



โครงการพิเศษ

การออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าทางการเกษตร
แบรนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”

LOGO AND LABEL DESIGN FOR AGRICULTURAL
PRODUCTS “KASETCHAOKUN” BRAND

พิมพ์พิศา ชัยวงศ์
PHIMPHISA CHAIWONG

หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (นิเทศศาสตร์เกษตร)

ภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



T148036

โครงการพิเศษ

การออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าทางการเกษตร
แบรนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”

LOGO AND LABEL DESIGN FOR AGRICULTURAL
PRODUCTS “KASETCHAOKUN” BRAND

พิมพ์พิศา ชัยวงศ์
PHIMPHISA CHAIWONG

รพ.
พ718ก
2560

สาขา.....
เลขทะเบียน 148036
วันเดือนปี 9 มี.ค. 2560

b. 12865916
i.

หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (นิเทศศาสตร์เกษตร)
ภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2560

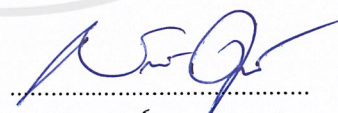
คณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองโครงการพิเศษ

หัวข้อโครงการพิเศษ การออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าทางการเกษตร
แบรนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”
LOGO AND LABEL DESIGN FOR AGRICULTURAL PRODUCTS
“KASETCHAOKUN” BRAND

นักศึกษา นางสาวพิมพ์พิศา ชัยวงศ์
รหัสประจำตัว 56040692
ปริญญา วิทยาศาสตร์บัณฑิต
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์เกษตร
อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.ณัฐกร สงคราม

คณะกรรมการสอบโครงการพิเศษ	ลายมือชื่อ
รศ.ดร.กนก เลิศพานิช ผศ.ดร.ณัฐกร สงคราม ดร.พัชรา เอี่ยมกิจการ สบายใจ ดร.กุลชัย กุลตวนิช	 <p>พัชรา เอี่ยมกิจการ สบายใจ</p>

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์เกษตร
วันที่ 24 พฤษภาคม พ.ศ. 2560


.....

ผศ.ดร.สมศักดิ์ คุณหาสุวรรณค์เวช

หัวหน้าภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อโครงการพิเศษ

การออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าทางการเกษตร
แบรนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”
LOGO AND LABEL DESIGN FOR AGRICULTURAL
PRODUCTS “KASETCHAOKUN” BRAND

นักศึกษา

นางสาวพิมพ์พิศา ชัยวงศ์

รหัสประจำตัว

56040692

ปริญญา

วิทยาศาสตร์บัณฑิต (นิเทศศาสตร์เกษตร)

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์เกษตร

พ.ศ.

2560

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ผศ.ดร.ณัฐกร สงคราม

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า แบรนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” 2) เพื่อประเมินความเหมาะสมที่มีต่อตราสินค้าและฉลาก แบรนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าและฉลาก แบรนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” โดยวิธีดำเนินการศึกษาเริ่มจาก ศึกษา รูปแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าทางการเกษตรแบรนด์อื่นๆ ในท้องตลาดและเว็บไซต์ สัมภาษณ์ข้อมูล ผลผลิตทางการเกษตรแต่ละภาควิชา นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาวิเคราะห์เพื่อออกแบบต้นแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า และประเมินความเหมาะสมของต้นแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า โดยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตทางการเกษตรแต่ละภาควิชารวม 3 คน นำผลที่ได้มาปรับปรุงตราสินค้าและฉลากสินค้า นำไปประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า จำนวน 5 คน จากนั้นนำไปประเมินความพึงพอใจโดยกลุ่มตัวอย่าง 130 คน ผลการศึกษาพบว่า

1) ฉลากสินค้าทางการเกษตร แบรนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” ประกอบด้วยตราสินค้า 1 แบบ และฉลากสินค้า 5 แบบตามผลิตภัณฑ์ของแต่ละภาควิชา พิมพ์บนสติ๊กเกอร์พีพีเนื้อพลาสติกทั้งแบบขาวและใส พิมพ์ลายตราสินค้า แบรนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” และแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป

2) ผลการประเมินความเหมาะสมโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งการออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า แบรนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.82

3) ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าและฉลากสินค้า แบรนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” โดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 130 คน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (คะแนนเฉลี่ย 4.07) จากผลการประเมินสรุปได้ว่า การออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า แบรนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” มีความเหมาะสมในการนำไปใช้จริงต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

โครงการพิเศษเล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.ณัฐกร สงคราม ที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำชี้แนะตลอดจนช่วยแก้ปัญหาทำให้เกิดความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ รศ.ดร.กนก เลิศพานิช ดร.พัชรา เอี่ยมกิจการ สบายใจ ดร.กุลชัย กุลตวนิช กรรมการสอบโครงการพิเศษที่ได้กรุณาให้คำแนะนำจนในที่สุดทำให้โครงการพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงได้ ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาใคร่ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา สำหรับกำลังใจ เบื้องหลังในความสำเร็จ และความช่วยเหลือสนับสนุนในทุกๆด้าน ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

พิมพ์พิศา ชัยวงศ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	I
กิตติกรรมประกาศ.....	II
สารบัญ.....	III
สารบัญตาราง.....	V
สารบัญภาพ.....	VI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา.....	2
1.4 ขั้นตอนการศึกษา.....	2
1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา.....	3
บทที่ 2 เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับบรรจุมัณฑน์.....	4
2.2 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า.....	5
2.3 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากสินค้า.....	7
2.4 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า.....	8
2.5 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาด.....	19
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา.....	23
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	23
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	23
3.3 ขั้นตอนการศึกษา.....	24
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	28
4.1 การออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า แปรนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”.....	28
4.2 การประเมินความเหมาะสมของตราสินค้าและฉลาก แปรนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”.....	38
4.3 การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าและฉลาก แปรนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”.....	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ.....	42
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	42
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	43
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	46
บรรณานุกรม.....	47
ภาคผนวก.....	49
ประวัติผู้ศึกษา.....	66



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 กรอบการวิเคราะห์การศึกษารูปแบบของตราสินค้าและฉลากสินค้าทางการเกษตรตามท้องตลาดจำนวน 3 ร้านค้าจากมุมมองของ STP.....	28
4.2 ผลการสัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตทางการเกษตรแต่ละภาควิชาเพื่อหาความต้องการ (Need) ในการออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าแบรนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”.....	29
4.3 ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตทางการเกษตรแต่ละภาควิชา ที่มีต่อความเหมาะสมของต้นแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าแบรนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”.....	30
4.4 สรุปรายละเอียดการออกแบบของตราสินค้า.....	34
4.5 ผลการประเมินความเหมาะสมโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า จำนวน 5 คน.....	38
4.6 ผลสรุปข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 130 คน.....	39
4.7 ผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 130 คน.....	40

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 เส้นตรงที่ปรากฏในแนวตั้งและในแนวนอน (Vertical line and Horizon line).....	15
2.2 เส้นตรงที่ปรากฏตามแนวเฉียงและตามแนวหยัก (Diagonal Line and Zigzag Line).....	15
2.3 เส้นตรงตัดกันและรูปสี่เหลี่ยม (Cross lines and Square Line).....	16
2.4 ลักษณะของเส้นโค้งวงกว้าง แบบคว่ำและแบบหงายให้ความรู้สึกสบาย เคลื่อนไหวช้าๆ.....	16
2.5 ลักษณะของเส้นโค้งวงแคบ แบบคว่ำและแบบหงาย ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว รุนแรง มีพลัง เปลี่ยนทิศทางได้รวดเร็ว.....	16
3.1 ศึกษารูปแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าทางการเกษตรแบรนด์อื่นๆ.....	24
3.2 ใช้โปรแกรม Adobe Illustrator CC ในการออกแบบต้นแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า.....	25
3.3 บุคคลทั่วไปที่ซื้อสินค้าทางการเกษตร และได้ทำประเมินความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าและฉลากสินค้า แบรนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” ในงานเกษตรเจ้าคุณทหารแพร์ 2560.....	26
4.1 ต้นแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าทางการเกษตร แบรนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”.....	30
4.2 การปรับปรุงฉลากสินค้าของภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์และประมง.....	32
4.3 การปรับปรุงฉลากสินค้าของภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตพืช.....	33
4.4 การปรับปรุงฉลากสินค้าของภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร.....	33
4.5 ตราสินค้า แบรนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”.....	34
4.6 ฉลากสินค้าภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์และประมง.....	35
4.7 ฉลากสินค้าภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตพืช.....	36
4.8 ฉลากสินค้าภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร.....	37

บทที่ 1

บทนำ

(Introduction)

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าทางการเกษตร แปรนต์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” โดยมีความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ของการศึกษา ขอบเขตของการศึกษา ขั้นตอนการศึกษา และคำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยตั้งอยู่ในทวีปเอเชียในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในบริเวณพื้นที่ที่เรียกว่า “คาบสมุทรอินโดจีน” ส่งผลให้พืชพรรณธรรมชาติเจริญเติบโตได้ตลอดปี จึงเป็นประเทศเกษตรกรรมที่สำคัญประเทศหนึ่งของโลก ในส่วนของสินค้าเกษตรกรรมของไทยที่ส่งออกไปยังต่างประเทศพบว่า มีมูลค่าการส่งออกสูง โดยในปี 2558 มีมูลค่าถึง 7,227,927 ล้านบาท (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558)

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังหรือ “เกษตรเจ้าคุณทหาร” เป็นหน่วยงานที่มุ่งมั่นในการจัดการศึกษาในด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีหลักสูตรการเรียนการสอนที่เกี่ยวกับการเกษตรหลากหลายสาขาวิชา โดยมีการจัดการเรียนการสอนทั้งหมด 3 ภาควิชา คือ ภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์และประมง ภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร และภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตพืช ทำให้แต่ละภาควิชามีผลผลิตที่เกิดจากการเรียนการสอนและการวิจัย โดยผลผลิตทางการเกษตรเหล่านี้สามารถนำมาจัดจำหน่ายหรือแปรรูปสู่ท้องตลาดได้ ซึ่งแนวทางการพัฒนาคณะก็กำลังให้ความสำคัญกับการจัดตั้งศูนย์จำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรออกสู่ชุมชน

บุพผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (2552) ได้อธิบายว่า ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ตราสินค้าหรือที่เรียกกันสั้นๆ ว่า “แบรนด์” (Brand) ถือเป็นสิ่งที่มีบทบาทและมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ ผู้ผลิตจึงมีความจำเป็นที่ต้องสร้าง “สัญลักษณ์” อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมาเป็นตัวแทนของสินค้าที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อให้สินค้านั้นมีความแตกต่างและโดดเด่นจากสินค้าอื่น ส่งผลให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถรับรู้และจดจำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยสัญลักษณ์ที่ว่านี้ก็คือ “ตราสินค้า” หรือ “แบรนด์” นั่นเอง

Philip Kotler (2003) กล่าวว่า “ตราสินค้า” หมายถึง ชื่อ คำพูด สัญลักษณ์ รูปลักษณ์ ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และยังถือว่าเป็นสิ่งที่สร้างให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 อย่างคือ 1) ลักษณะภายนอกของสินค้า (Attribute) ที่สามารถทำให้เกิดการจดจำได้ 2) คุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) 3) คุณค่าของสินค้า (Value) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าใช้แล้วภาคภูมิใจ 4) วัฒนธรรม (Culture) ของตราสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ 5) บุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ที่ใช้แล้วเกิดบุคลิกภาพตามสินค้าและ 6) ผู้ใช้ (User) เป็นสินค้าที่สามารถบอกกลุ่มเป้าหมายหลักได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้วิจัยได้ศึกษาและมุ่งเน้นการออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าทางการเกษตร เพื่อส่งเสริมการขายโดยพัฒนาภายใต้ แบนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” ซึ่งน่าจะเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้ แบนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า แบนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”
- 1.2.2 เพื่อประเมินความเหมาะสมที่มีต่อตราสินค้าและฉลาก แบนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”
- 1.2.3 เพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าและฉลาก แบนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาคครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตทางการเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสินค้าให้มีตราสินค้าและฉลากสินค้าเป็นของตัวเองภายใต้ แบนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” ผลผลิตทางการเกษตรในการศึกษาคครั้งนี้ ประกอบด้วย ภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์และประมง ได้แก่ ไข่ไก่ ภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตพืช ได้แก่ ผักสวนครัว ผักไฮโดรโปนิกส์ และปุ๋ยหมักชีวภาพ และภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ และสบู่ไม้ไผ่ โดยตราสินค้าและฉลากสินค้าจะให้รายละเอียดเกี่ยวกับชื่อแบนด์ คำโปรย ชื่อสินค้า รายละเอียดของสินค้า ประโยชน์ของสินค้า สถานที่ผลิต ข้อมูลการติดต่อผู้จำหน่ายและการออกแบบประกอบด้วยตัวอักษร ลวดลายกราฟิกต่างๆ ขนาดของตราสินค้าและฉลากสินค้า และทดลองนำสินค้าออกจำหน่ายภายในงานเกษตรเจ้าคุณทหารแพร์ 2560 โดยมีระยะเวลาดำเนินการศึกษาระหว่างเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559 – พฤษภาคม พ.ศ. 2560

1.4 ขั้นตอนการศึกษา

การศึกษาคครั้งนี้เป็นการวิจัยการออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าทางการเกษตรคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรณีศึกษา แบนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” โดยมีขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสำรวจและศึกษารูปแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า

- 1.1) ศึกษาแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าทางการเกษตรแบนด์อื่นๆ ในท้องตลาด
- 1.2) สัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตทางการเกษตรแต่ละภาควิชา ของคณะเทคโนโลยีการเกษตร

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า

- 2.1) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาระยะที่ 1 มาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าทางการเกษตร แบนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”
- 2.2) ใช้โปรแกรม Adobe Illustrator CC ในการออกแบบต้นฉบับแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าทางการเกษตร แบนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” ตามที่ได้วางแผนไว้
- 2.3) ออกแบบต้นแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า และประเมินความเหมาะสมของต้นแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าทางการเกษตร แบนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” โดยการสัมภาษณ์

ความคิดเห็นผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตทางการเกษตรแต่ละภาควิชาของคณะเทคโนโลยีการเกษตร รวม 3 คน

2.4) นำผลที่ได้มาปรับปรุง และกำหนดรูปแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าผลผลิตทางการเกษตร แปรนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินความเหมาะสมและความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าและฉลากสินค้าทางการเกษตร แปรนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”

3.1) นำตราสินค้าและฉลากสินค้าผลผลิตทางการเกษตร แปรนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” ที่ได้ ออกแบบขึ้นมาไปประเมินให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าประเมิน จำนวน 5 คน โดยใช้แบบประเมินความเหมาะสมและปรับปรุงตามเงื่อนไขตามข้อเสนอแนะ

3.2) นำตราสินค้าและฉลากสินค้าที่ผ่านการตรวจสอบ ไปทดลองขายกับกลุ่มตัวอย่างโดยเป็นบุคคลทั่วไปที่ซื้อผลผลิตทางการเกษตรในงานเกษตรเจ้าคุณทหารแพร์ 2560 จำนวน 130 คน โดยใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจในตราสินค้าและฉลากสินค้าทางการเกษตร แปรนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”

3.3) นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่ามัธยฐานเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.5 คำจำกัดความที่ใช้ในการศึกษา

1.5.1 ตราสินค้าและฉลากสินค้าทางการเกษตร แปรนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” คือ การออกแบบกราฟิกและพิมพ์ขึ้นงานลงบนแผ่นสติ๊กเกอร์ นำไปติดลงบนบรรจุภัณฑ์ ของสินค้าทางการเกษตร จำหน่ายโดยคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเพื่อความสวยงาม เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวสินค้า ดึงดูดความสนใจ และสร้างความพึงพอใจจากผู้บริโภค

1.5.2 ผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตทางการเกษตร หมายถึง อาจารย์ที่ดูแลและรับผิดชอบผลผลิตทางการเกษตรที่เกิดขึ้นจากการเรียนการสอนแต่ละภาควิชาของคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้แก่ ภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์และประมง ภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร และภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์

1.5.3 สติ๊กเกอร์พีพี หมายถึง สติ๊กเกอร์ประเภทนี้มีคุณสมบัติกันน้ำ ฉีกไม่ขาด สามารถโดนน้ำได้ เหมาะสำหรับงานที่ต้องโดนน้ำ

1.5.4 งานเกษตรเจ้าคุณทหารแพร์ 2560 คือ งานนิทรรศการวิชาการ ผลงานวิจัยของคณาจารย์และนักเรียน กิจกรรมการบรรยาย เสวนา และฝึกอบรมทางวิชาการที่น่าสนใจ รวมทั้งการออกร้านจำหน่ายสินค้าและผลิตผลทางการเกษตร สินค้าอุปโภคบริโภคมากมาย จัดขึ้นบริเวณอาคารเจ้าคุณทหารคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ระหว่างวันที่ 10-19 กุมภาพันธ์ 2560

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(Literature Review)

การออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า แบรินด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” ผู้จัดทำได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ได้แก่ หนังสือ งานวิจัย เอกสาร รวมถึงเว็บไซต์ในระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการดำเนินงาน ซึ่งแบ่งหัวข้อต่างๆ ได้ดังนี้

- 2.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์
- 2.2 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า
- 2.3 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากสินค้า
- 2.4 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า
- 2.5 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาด
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์

2.1.1 ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์

ประชิด ทิณบุตร (2531) กล่าวว่า การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หรือการบรรจุหีบห่อ นั้น เป็นสิ่งที่มีความสำคัญทั้งในทางเศรษฐกิจการขนส่งและการจัดจำหน่ายสินค้าทุกประเภท ทั้งนี้เพราะสินค้าแทบทุกชนิดจำเป็นต้องอาศัยการบรรจุหีบห่อแทบทั้งสิ้น ผลิตภัณฑ์มากกว่าร้อยละ 70 ต้องใช้บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เพื่อทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์จากสภาวะสิ่งแวดล้อมภายนอก และรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ให้นานที่สุด พร้อมทั้งก่อให้เกิดความสะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังมีส่วนในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และเร่งเร้าให้เกิดความต้องการเพื่อผลทางการตลาดอีกด้วย บรรจุภัณฑ์จึงได้รับความสำคัญขึ้นมาเป็นอย่างมาก และเป็นองค์ประกอบหลักที่ผู้ผลิตนำมาเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน ซึ่งถ้าตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีฐานะเป็นพระเอก (The Lead) บรรจุภัณฑ์ก็เปรียบเสมือนพระรอง (The Subordinate) ที่นำมาเน้นย้ำการบริการตัวเองเป็นผู้ช่วยขายผลิตภัณฑ์ เพราะสามารถแสดงถึงตัวหรือตราสินค้า (Brand) ต่อผู้ใช้ประจำได้อย่างรวดเร็ว และยังพยายามที่จะจูงใจผู้ที่ไม่เคยใช้ให้เกิดความสนใจ อยากที่จะทดลองใช้เป็นครั้งแรกอีกด้วย ดังนั้นสินค้าและบรรจุภัณฑ์จึงเป็นของคู่กันมาตลอด ยิ่งสินค้าผลิตภัณฑ์มีการคิดค้น การผลิต การแข่งขันมากเท่าใด การบรรจุภัณฑ์ก็จะได้รับการพัฒนาขึ้นตามไปมากเท่านั้น จนกระทั่งปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันว่า บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญสำหรับสินค้าและการตลาด

2.1.2 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์

Veronica L. Zammitto (2005 อ้างถึงใน ณรงค์ศักดิ์ วัติศิริศักดิ์, 2555) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์หลักๆ จะประกอบด้วย รูปภาพ สี ตัวอักษร วัสดุบรรจุภัณฑ์และกราฟิก ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดนี้มีหน้าที่ในการห่อหุ้มสินค้า และเป็นสิ่งที่สื่อสารจากทางผู้ผลิตสินค้าไปยังผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สี ตัวอักษร และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ทำหน้าที่ในการสื่อสารและเป็นตัวดึงดูดกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เป็นสิ่งที่จะต้องสื่อสารให้กับผู้บริโภคว่า ผลิตภัณฑ์เป็นของกลุ่มผู้บริโภคแบบไหน โดยที่จะต้องมีหลักในการออกแบบสีคือ

1) อารมณ์ของสี เช่น สีเหลือง ให้ความรู้สึกความเบิกบานสดชื่น สีเขียว ให้ความรู้สึกสงบ เย็น ร่มรื่น สีขาว ให้ความรู้สึกบริสุทธิ์

2) ตัวอักษร (Typography) ใช้ตัวอักษรเป็นส่วนดึงดูดตา ตัวอักษรต้องอ่านง่าย ออกแบบชัดเจน เหมาะสมกับสินค้าและสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารออกไป การเว้นช่องไฟ และการใช้สีบนตัวอักษร ซึ่งจะไม่เป็นสีที่กลมกลืนกับพื้นหลัง ด้วยการใช้ขนาดรูปแบบตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ มีความเด่นเป็นพิเศษ

3) กราฟิก คือการรวมของสัญลักษณ์ ตัวอักษร ภาพประกอบ ลวดลายและพื้นผิว ซึ่งต้องมีความชัดเจนและไม่หนาแน่นจนเกินไป ซึ่งส่วนประกอบทั้งหมดสามารถบ่งบอกถึงชื่อตราสินค้า ลักษณะผลิตภัณฑ์ ที่บรรจุอยู่ภายในได้และสามารถแสดงถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ได้ด้วย

2.1.3 กระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์

กัญเกียรติ สังข์นาค (2550) กล่าวว่า กระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้น ประกอบด้วย การสร้างบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ คือ การขยายรายละเอียดปลีกย่อยต่างๆ ให้ทราบอย่างละเอียด เพื่อแสดงให้ผู้เกี่ยวข้องเข้าใจวิธีการผลิต และสร้างแบบจำลองที่เหมือนจริงมากที่สุดขึ้นมาเพื่อศึกษาวิเคราะห์ ข้อบกพร่องต่างๆ และทำการแก้ไข

2.1.4 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ประชิด ทิณบุตร (2531) กล่าวว่า การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ตัวอักษร หรือตัวพิมพ์ จัดว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญอันดับแรกของการออกแบบ รายละเอียดหรือส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์จะแสดงออกถึงจิตสำนึกของผู้ผลิตและสถานะของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถยับยั้งเป็นสื่อโฆษณาระยะยาว การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ต้องมีดังนี้

1) ความโดดเด่น ตัวบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องออกแบบให้เด่นสะดุดตา จึงจะมีโอกาสได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย เทคนิคที่ใช้กันมากคือ รูปทรงและขนาดซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของบรรจุภัณฑ์

2) ตราภาพพจน์และความแตกต่าง ต้องจงใจให้ผู้บริโภคอ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์

3) ความรู้สึกร่วมที่ดี เริ่มจากการก่อให้เกิดความสนใจด้วยความเด่น เปรียบเทียบรายละเอียดต่างๆ เพื่อจงใจให้ตัดสินใจซื้อ และจบลงด้วยความรู้สึกที่ดี ที่สามารถสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อได้ จึงก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4) ฉลากบนบรรจุภัณฑ์ ฉลากมีความสำคัญอย่างมากในการบ่งบอกข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ หากสินค้าชนิดนั้นไม่มีฉลากบ่งบอกชัดเจน ผู้บริโภคอาจไม่กล้าเสี่ยงที่จะซื้อสินค้าชนิดนั้น เพราะถือว่าสินค้านั้นไม่มีความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย ผู้บริโภคอาจหันไปเลือกซื้อสินค้าอื่นที่มีข้อมูลฉลากครบถ้วน ซึ่งรายละเอียดฉลากบรรจุภัณฑ์มีดังนี้ ชื่อตรา เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ โลโก้ ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า ปริมาณสุทธิ วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ ส่วนประกอบสำคัญ วิธีบริโภค คำแนะนำในการเก็บรักษา เป็นต้น

2.2 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

2.2.1 นิยามของตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้ว สามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือหมายถึง ชื่อ (Name) คำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการประสมประสาน สิ่งดังกล่าวข้างต้นเพื่อชี้ให้ชัดเจนว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ดังนั้นตราสินค้าจึงบ่งบอกถึง สัญลักษณ์ ซึ่งจะเป็นตัวแทนของสินค้า เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถจดจำสินค้านั้นได้ และยังเป็นการสร้าง ความแตกต่างของสินค้าให้ต่างจากคู่แข่งอีกด้วย

2.2.2 องค์ประกอบของตราสินค้า

ตราสินค้ามีองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538)

- 1) ชื่อตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่อ่านออกเสียง
- 2) เครื่องหมายการค้า (Brand Mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถรับรู้ แต่ไม่สามารถอ่านออกเสียงได้ ได้แก่ สัญลักษณ์ แบบ การออกแบบ สี อักษร
- 3) โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมาย หรือทั้งสองส่วนรวมกันที่ใช้ในการโฆษณา
- 4) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง ตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้า และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย
- 5) คำขวัญ (Slogan) หมายถึง ข้อความสั้นๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์

2.2.3 ประโยชน์ของตราสินค้า

ประโยชน์ของตราสินค้าสามารถจำแนกได้ออกเป็น 2 ประเภท ดังต่อไปนี้ (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543)

- 1) ประโยชน์ต่อเจ้าของตราสินค้า ผู้ผลิต หรือผู้จำหน่าย
 - 1.1) ใช้แสดงความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นประโยชน์ในด้านการโฆษณาหรือจัดแสดงสินค้าสร้างชื่อเสียงให้กับกิจการเมื่อตราสินค้าเป็นที่ยอมรับทุกๆ ไป เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ
 - 1.2) แสดงถึงความสามารถในการควบคุมตลาดสินค้า ตราสินค้าใดที่เป็นที่รู้จักมากๆ โดยทั่วไปย่อมแสดงถึงส่วนแบ่งตลาดสินค้าที่มากกว่าตราสินค้าอื่น
 - 1.3) ช่วยเพิ่มยอดขาย ลูกค้านำซื้อสินค้าโดยจำตราได้แม่นยำเมื่อมีการส่งเสริมการขายใดๆ จะกระตุ้นหรือเร่งการซื้อของลูกค้าได้รวดเร็ว
 - 1.4) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขาย เนื่องจากลูกค้าตัดสินใจได้รวดเร็วจากตราสินค้า จึงเป็นการลดเวลาและความพยายาม ที่จะต้องใช้ในการขายกับลูกค้าแต่ละราย มีผลทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายลง
 - 1.5) ลดการเปรียบเทียบด้านราคาสินค้า ผู้ซื้อจะยอมรับราคาที่สูงกว่า สำหรับตราสินค้าที่เป็นที่นิยมแพร่หลายด้วยความเชื่อว่ามีคุณภาพแน่นอน หรือดีกว่าสินค้าที่ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย
- 2) ประโยชน์ต่อผู้ซื้อ ผู้บริโภค
 - 2.1) ผู้ซื้อสามารถจำแนกประเภท ชนิดของสินค้าในระดับคุณภาพที่แตกต่างกันของผู้ผลิตจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าใช้ซ้ำๆ ซึ่งจะทำให้ผู้ซื้อจดจำตราสินค้าที่ให้คุณภาพแตกต่างกันและใช้ตราสินค้าเป็นเครื่องแสดงถึงคุณภาพในการซื้อครั้งต่อไป
 - 2.2) ผู้ซื้อทราบว่าใคร คือผู้ผลิตสินค้านั้นๆ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจว่า ควรจะซื้อสินค้านั้นๆหรือไม่ ทำให้เกิดความสะดวกสบายในการเปรียบเทียบ อ้างอิงหรือเรียกหาในการซื้อสินค้าได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3) ช่วยลดเวลาและความพยายามในการแสวงหาซื้อสินค้า เมื่อไม่มีตราสินค้าปรากฏ ผู้ซื้อจะต้องใช้เวลามากขึ้นในการพิจารณาเพื่อแยกความแตกต่างในสินค้าต่างๆ ที่วางจำหน่ายในร้านค้า

2.2.4 คุณลักษณะของตราสินค้าที่ดี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535) กล่าวว่า ลักษณะของตราสินค้าที่ดี ควรสื่อความหมายถึงลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์ได้ มีความง่ายในการจดจำ ระลึกถึงและการอ่านออกเสียงมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง สามารถปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543) กล่าวว่า ลักษณะของตราสินค้าที่ดี ควรเป็นคำพูด หรือชื่อสั้นๆ สามารถออกเสียงได้แบบเดียวเพื่อป้องกันการเข้าใจผิดที่ออกเสียง ต้องมีความทันสมัย เป็นสากลสามารถใช้ได้นานาประเทศมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตัวสินค้า และสามารถนำไปใช้ได้กับสื่อโฆษณาทุกรูปแบบ

ลักษณะของตราสินค้าที่ดี ควรเป็นคำสั้นๆ ออกเสียงง่าย ไม่กำกวมในการพูด จดจำได้ง่ายมีความเป็นสากล และมีการสื่อความหมายบางอย่างของผลิตภัณฑ์ได้

2.2.5 เอกลักษณ์ของตราสินค้า

การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า เป็นการกำหนดลักษณะที่นำไปสู่จุดยืนของตราสินค้า เช่น เบื้องหลัง หลักการ ตราสินค้าจะต้องมีเอกลักษณ์ที่มองเห็นได้ ซึ่งเกิดจากการออกแบบส่วนประกอบและสิ่งต่างๆ ที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนที่จะช่วยให้จดจำตราสินค้าและคุณลักษณะต่างๆ ได้ เอกลักษณ์ของตราสินค้า มีความสำคัญเพราะถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างแรกที่จะทำให้เกิดจินตนาการจากตราสินค้า ทำให้ทราบว่ามีความรู้สึกอย่างไรและทราบถึงผลลัพธ์จากการรับรู้ภายนอกของตราสินค้าว่าเป็นอย่างไร (สุรีย์ เนียมสกุล, 2556)

การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า ต้องตัดสินใจเพิ่มเกี่ยวกับชื่อ โลโก้ สี ถ้อยคำเฉพาะและสัญลักษณ์ของตราสินค้า เพราะตราสินค้าเป็นมากกว่า ชื่อ โลโก้ สี ถ้อยคำเฉพาะ หรือสัญลักษณ์ สิ่งเหล่านี้เป็นยุทธวิธีทางการตลาด ตราสินค้าคือสัญญาสำคัญของนักการตลาดที่จะส่งมอบคุณลักษณะ คุณประโยชน์ และบริการให้ผู้ซื้อสินค้าอย่างสม่ำเสมอ (Kotler, 2003 อ้างอิงถึงใน ปฐมพร เนตินันท์, 2554) เอกลักษณ์ตราสินค้าจึงถือเป็นสิ่งสำคัญในการคัดเลือกตราสินค้า ซึ่งจำเป็นต้องสร้างเอกลักษณ์ที่มีลักษณะเฉพาะโดดเด่นเป็นพิเศษ โดยอาจอาศัยการมีชื่อที่ไม่ซ้ำกับคนอื่น มีความโดดเด่นที่สื่อถึงความแตกต่างหรือจุดเด่นของสินค้า (ณรงค์ จิวังกูร, 2545) และแตกต่างจากคู่แข่งทั่วไป ออกเสียงแน่นอน หรืออาศัยส่วนประกอบของสัญลักษณ์หรือรูปแบบที่เด่นชัดเฉพาะเพื่อผู้ซื้อจะได้ไม่จำสับสนกับตราสินค้าอื่น

2.3 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับฉลากสินค้า

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2543) ให้ความหมายว่า “ฉลาก” หมายถึง ข้อความที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า โดยระบุไว้ที่ตัวสินค้า แต่กรณีที่ไม่สามารถแสดงได้ที่ตัวสินค้าได้ทั้งหมด ก็สามารถระบุไว้ที่ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อสินค้า หรือในเอกสารหรือคู่มือสินค้า หรือจัดทำเป็นป้ายแสดงรายละเอียดไว้ที่จุดจำหน่ายสินค้าและเมื่อรวมการแสดงฉลากไว้ทุกแห่งแล้วต้องสามารถเห็นและอ่านได้ชัดเจน ฉลากเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการออกแบบกราฟฟิก บนบรรจุภัณฑ์ผู้ออกแบบจะต้องให้ความสำคัญกับ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดที่แตกต่างกันออกไปแล้วแต่ประเภทของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฉลากของสินค้า จะต้องระบุข้อความดังนี้

- 1) ชื่อประเภทหรือชนิดของสินค้า เช่น โทรทัศน์สี คอมพิวเตอร์ สมุดพิมพ์เขียน น้ำหอมปรับอากาศ ฯลฯ
- 2) ชื่อผู้ประกอบการหรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนในประเทศไทยและที่อยู่ผู้ประกอบการ กรณีเป็นสินค้านำเข้าให้ระบุประเทศที่ผลิตด้วย เช่น ผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกา ผลิตในประเทศจีน ฯลฯ
- 3) ขนาด หรือมิติหรือปริมาณหรือปริมาตรหรือน้ำหนักของสินค้า เช่น น้ำหนักสุทธิ 5 กิโลกรัม ขนาดมาตรฐานขนาดความยาว 5 นิ้ว ความจุ 10 cc จำนวนบรรจุ 12 ชิ้น/กล่อง ฯลฯ
- 4) วิธีใช้ เช่น ใช้สำหรับบรรจุอาหาร ใช้สำหรับประดับตกแต่ง ใช้สำหรับรถยนต์ดีเซล ฯลฯ
- 5) ข้อแนะนำในการใช้หรือข้อห้ามใช้ เช่น ความเปลี่ยนแปลงสีฟ้าใหม่ทุก 3 เดือน ควรเก็บสินค้าไว้ในที่ร่มและไม่เปียกชื้น ฯลฯ
- 6) คำเตือน เช่น ห้ามใช้บรรจุของร้อน, อันตรายถึงชีวิต ถ้าไม่ติดตั้งสายดิน, รับน้ำหนักได้ไม่เกิน 70 กิโลกรัม ฯลฯ
- 7) วัน เดือน ปี ที่ผลิตหรือหมดอายุหรือวัน เดือน ปี ที่ควรใช้ก่อน เช่น ผลิตเมื่อ 16 เมษายน 2521 ควรใช้ก่อน 16 เมษายน 2551
- 8) ราคา ต้องระบุราคาขายเป็นหน่วยเงินบาท หรือถ้าเป็นสกุลอื่นต้องมีราคาเป็นบาทกำกับด้วย

2.4 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า

2.4.1 การรับรู้สัญลักษณ์

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548 : 10) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือข้อมูลที่ได้รับโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ (1) ได้เห็น (Sight) (2) ได้ยิน (Hearing) (3) ได้กลิ่น (Smell) (4) ได้ลิ้มรส (Taste) (5) ได้สัมผัส (Touch) หรือเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความสิ่งที่สัมผัสเพื่อให้ความหมายของสภาพแวดล้อม

ชิตาภา สุขพลำ (2548 : 6) ได้ให้ความหมายการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการในการรับประมวลผลและตีความ ซึ่งเป็นอาการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งเร้า (Stimulus) ที่อยู่รอบตัว เพื่อประเมินค่าตัดสินใจและแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการรับรู้เป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล การรับรู้จะเป็นแนวกำหนดพฤติกรรมในการสื่อสารระหว่างกันของบุคคล

ชัยพร วิชราวุธ (2525 : 5) ได้กล่าวว่า “การรับรู้เป็นกระบวนการเชิงสร้างผลงาน ให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าใจสัญลักษณ์โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยเฉพาะตาเป็นสิ่งสำคัญ” การรับรู้จึงเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเข้าใจสัญลักษณ์ทางตามากกว่าอวัยวะอื่นๆ และความรู้ในเรื่องการรับรู้จะถูกนำไปใช้กับความเข้าใจในการออกแบบ ซึ่งจะต้องออกแบบโดยการเน้นการรับรู้ทางตาให้มากกว่าในส่วนอื่นๆ

ดังนั้น ความสามารถในการรับรู้สัญลักษณ์ของแต่ละคนมีความแตกต่างกัน การที่เรามองเห็นสิ่งเดียวกันแต่ตีความแตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับความรู้ ซึ่งเป็นกระบวนการตีความหมายด้วยประสาทสัมผัสทางร่างกายทั้งภายในและภายนอก เพื่อให้รู้ว่าสิ่งนั้นคืออะไร สิ่งที่เรารับรู้มีทั้งเกิดจากสิ่งแวดล้อมที่อยู่รอบตัว และความเป็นไปภายในจิตของตัวเรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2 ลักษณะของการออกแบบสัญลักษณ์ที่ดี

ลักษณะของการออกแบบสัญลักษณ์ที่ดีตามแนวของ Kuwayama (1973 : 25-30) ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบลายเส้นได้กล่าวว่า “การออกแบบสัญลักษณ์ที่ดีและได้มาตรฐานจะต้องพิจารณาจากหลักเกณฑ์ที่ดีของการออกแบบทั้ง 8 ข้อ” ดังนี้

- 1) เนื้อหา (Content) ต้องมีความเหมาะสมกับสื่อ (Suitability to media)
- 2) เอกลักษณ์ (Distinctiveness)
- 3) ความร่วมสมัย (Contemporaneous)
- 4) สร้างความทรงจำ (Impression)
- 5) ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
- 6) ความเป็นประโยชน์ (Utility)
- 7) ความเป็นสากล (Rationality)
- 8) เอกลักษณ์ของสี (Color Individuality)

ทองเจือ เขียดทอง (2535 : 36-38) ผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบสัญลักษณ์ อ้างถึง Kuwayama ได้อธิบายเพิ่มเติมและยกตัวอย่างมาประกอบกับหลักของการออกแบบสัญลักษณ์ที่ดี ดังนี้

- 1) ความหมาย (Mean) สัญลักษณ์ที่ดีต้องมีความหมายทางเนื้อหาและผู้บริโภคสามารถเข้าใจหรือรู้สึกได้จากสิ่งทีออกแบบและสื่อถึงวัตถุประสงค์หรือกิจการของบริษัทหน่วยงานต่างๆ ทั้งตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้
- 2) ความเหมาะสมกับสื่อ (Suitability to Media) หมายถึง ความงาม ความลงตัวในการนำไปใช้กับสื่ออื่นๆ หลากๆ สื่อ โดยพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการที่จะใช้กับสื่อเหล่านั้น
- 3) ความร่วมสมัย (Contemporary) หมายถึง ความสามารถเข้าถึงคนในสมัยนั้นๆ ได้คือ มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลาสัญลักษณ์ที่ดีควรมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน เช่น ใช้มา 5-10 ปี ก็ยังคงดูทันสมัยเสมอ
- 4) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) รูปแบบของสัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย ควรให้คนมองดูแล้วเกิดความศรัทธา น่าเชื่อถือ เช่น ตรารณาการจะเน้นไปที่ลักษณะของความมั่นคงจึงนิยมใช้ฐานเป็นรูปสามเหลี่ยมในการออกแบบ
- 5) ความเป็นเอกลักษณ์ (Distinctiveness) เอกลักษณ์เกิดจากการสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ ไม่ซ้ำแบบใคร คือมีความแตกต่างไปจากเครื่องหมายของหน่วยงานหรือสินค้าอื่นๆ ที่อยู่ในธุรกิจประเภทเดียวกัน การมีเอกลักษณ์เป็นเรื่องพิเศษเฉพาะตัว ซึ่งจะทำให้เกิดความฉงนสนใจ และมีความเด่นชัดในการที่จะสื่อสารตามวัตถุประสงค์หรือเข้าถึงกิจการของบริษัทที่จะบอกกล่าว
- 6) สี (Color) มีการใช้สีที่เหมาะสมกับธุรกิจหรือสินค้า เช่น สินค้าประเภทอาหาร นิยมใช้สีที่สดใส ความเป็นธรรมชาติ ควรกำหนดสีให้เป็นเอกลักษณ์การทำธุรกิจนั้นๆ ให้แตกต่างจากสีเครื่องหมายธุรกิจประเภทเดียวกัน เช่น ในธุรกิจฟิล์ม สีเขียว คือฟูจิ สีเหลือง คือโกดัก เป็นต้น แต่ถ้าซ้ำกันก็จะกำหนดเป็นคู่สี เช่น ในธุรกิจเครื่องดื่มน้ำอัดลม สีขาว-แดง คือโค้ก สีแดง-น้ำเงิน คือเป๊ปซี่ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความ สวยงามของคู่สี ความเด่นชัด และความน่าสนใจของสัญลักษณ์ต่างๆ อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7) ความเรียบง่าย (Simplification) หมายถึงการออกแบบตัดทอนให้เหลือน้อย เรียบร้อยไม่รุงรัง ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจ (Impression) และสร้างความทรงจำ (Memo ability) ที่คงทน ยาวนาน

8) ความเป็นสากล (Universality) หมายถึง ความสามารถในการออกแบบให้ เครื่องหมายสื่อสารได้กับคนทั่วโลก และสิ่งที่สำคัญคือการออกแบบเครื่องหมายสำหรับใช้ในที่ สาธารณะจะต้องมีความเป็นสากลมากกว่าเครื่องหมายอื่นๆ

9) ความเป็นประโยชน์ (Utility) คือสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายทาง เช่น จดหมาย นามบัตร หรือติดบนสินค้า เสื้อผ้าพนักงาน ฯลฯ หรือเป็นประโยชน์กับการใช้งานทาง สาธารณะ สะดวกในการจัดวางคือ เวลานำไปใช้ต้องสังเกตได้ง่ายว่าด้านใดคือด้านบน ด้านล่าง ด้านซ้าย ด้านขวา องศาที่เอียงที่มีแนวทางในการตรวจสอบ

10) เอกภาพ (Unity) หมายถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันที่ก่อให้เกิดความงาม แต่เครื่องหมายจะเกิดเอกภาพได้ต้องอาศัยองค์ประกอบของการออกแบบ และหลักการสร้างเอกภาพ ให้กับรูปร่าง รูปทรง เส้น นำมาจัดเข้ากันให้เกิดความกลมกลืน ความสมดุลจนก่อให้เกิดเอกภาพ

11) ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและบริษัท (Suitability and Target Group Company) คือการออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทางธุรกิจ ทั้งแบบอย่าง (Style) ระดับการสื่อความหมายที่เข้าใจง่ายกับผู้บริโภคกลุ่มสูง กลุ่มต่ำและต้องคำนึงถึงสถานการณ์ของ บริษัทด้วย

12) เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค คือ จะต้องมึระดับความเป็นนามธรรมที่เหมาะสม กับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เช่น ผู้ที่มีความคิดและความรู้ ฐานะทางการเงินและสังคมสูง จะสามารถ รับรู้ถึงเครื่องหมายที่เป็นนามธรรมสูงได้ดีกว่ากลุ่มที่มีฐานะความรู้ ความคิดทั้งทางการเงินและทาง สังคมต่ำ เหมาะกับสัญลักษณ์ที่มีความเป็นนามธรรมต่ำ

2.4.3 การออกแบบสัญลักษณ์ตราสินค้า

การออกแบบสัญลักษณ์ตราสินค้า การออกแบบตราสินค้านั้นจะต้องมีความเข้าใจใน องค์ประกอบที่สำคัญก่อน แล้วจึงพิจารณาว่าตราสินค้าที่ออกแบบนั้นมีองค์ประกอบอะไรบ้างที่ ต้องการเน้นให้มีความโดดเด่น ซึ่งจะทำให้ตราสินค้านั้นมีความสวยงาม น่าสนใจ ตราสินค้าที่ดีตาม หลักการออกแบบประกอบไปด้วย

- 1) ความกลมกลืน
- 2) ความสมดุล
- 3) ความเป็นเอกภาพ (Unity)
- 4) สัดส่วน (Proportion)
- 5) ความต่อเนื่อง (Continuity)
- 6) จังหวะลีลา (Rhythm Grace)
- 7) การซ้ำ (Repetition)
- 8) การเพิ่ม (Plus)
- 9) การลดหลั่น (Gradation)
- 10) การตัดกัน (Contrast)
- 11) จุดเด่น (Dominance)
- 12) การเน้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 13) เงา (Shade)
- 14) ภาพและพื้น (Figure and Ground)
- 15) ตัวอักษร (Letter Designing)
- 16) สี (Colour Designing)
- 17) จุด (Point)
- 18) เส้น (Line)
- 19) รูปร่าง (Shape)
- 20) บริเวณที่ว่าง (Space)
- 21) พื้น (Ground)
- 22) ช่องไฟ (Spaces)

องค์ประกอบดังกล่าวจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ตราสินค้ามีรูปแบบที่แตกต่างกัน และยังทำให้เกิดเอกลักษณ์และบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ Kapferer (1992 : 118 อ้างถึงใน ยุรวฑัญญู วังคะฮาด, 2552) ได้กล่าวว่า “บุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality) คือ การมองตราสินค้าในลักษณะที่เป็นบุคคล เช่น ความหรูหรา ฉลาด มีอำนาจ ความเป็นตัวตนของตราสินค้านั้นๆ จะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างของตัวสินค้าเหล่านั้นได้” ซึ่งในรายละเอียดขององค์ประกอบการออกแบบสัญลักษณ์ตราสินค้านี้มีดังนี้

1) ความกลมกลืน หมายถึง การประสานให้กลมกลืนเป็นพวกเป็นหมู่เดียวกันทำให้เกิดความสวยงาม เป็นการออกแบบที่นำสิ่งที่ใกล้เคียงกันคล้ายๆ กันมาจัดไว้ด้วยกัน การออกแบบที่ดีจะต้องให้รูปแบบส่วนใหญ่กลมกลืนกันและส่วนน้อยที่แตกต่างกัน ผลงานออกแบบจึงน่าดู ความกลมกลืนจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีตัวเชื่อมจากความแตกต่างและความเหมือนกัน

2) ความสมดุล หมายถึง การจัดองค์ประกอบให้เกิดความรู้สึกว่าแต่ละส่วนมีน้ำหนักต่อกัน โดยการรับรู้ทางสายตาเกี่ยวกับน้ำหนัก แรง และความมั่นคงบนพื้นภาพมี 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

2.1) ความสมดุลแบบเหมือนกัน (Formal Balance หรือ Symmetrical Balance) การจัดภาพใหม่ลักษณะซ้ายขวาเท่ากันเหมือนกัน ซึ่งลักษณะนี้จัดง่ายแต่มีความน่าสนใจน้อย เหมาะสมกับงานออกแบบสัญลักษณ์มากเพราะสัญลักษณ์ต้องการความน่าเชื่อถือดูเป็นทางการ

2.2) ความสมดุลแบบไม่เหมือนกัน (Informal Balance หรือ Asymmetrical Balance) เป็นการสร้างความสมดุลให้ดูเท่ากันโดยสายตาแต่ทั้งสองข้างมีรูปทรงไม่เหมือนกันหรือ บางครั้งก็มีขนาดต่างกันจึงทำให้เกิดความน่าสนใจได้มากกว่า ดูได้นานแต่จัดยากกว่า เพราะต้อง แก้ปัญหาความแตกต่าง เช่น ด้านหนึ่งมีขนาดใหญ่ต้องจัดขนาดเล็กอีกด้านหนึ่งให้มีน้ำหนักใกล้เคียงกันทั้งเส้น เงา และสี การทำให้เกิดความสมดุลลักษณะทั้งซ้ายและขวาต่างกันมีลักษณะ ดังนี้

2.2.1) ความสมดุลที่เกิดจากน้ำหนัก การออกแบบด้วยวิธีนี้จะคำนึงถึง น้ำหนัก (Weight) ที่เกิดจากผลรวมของขนาด ลักษณะผิว สี ดูแล้วให้ความรู้สึกว่าน้ำหนักทั้งซ้ายและ ขวามีความสมดุลกัน ทั้งที่ความเป็นจริงน้ำหนักทั้งซ้ายและขวาต่างกัน

2.2.2) ความสมดุลที่เกิดจากสิ่งที่น่าสนใจ เป็นการออกแบบกำหนดให้สิ่งที่น่าสนใจ (Interesting point) จากด้านใดด้านหนึ่งเป็นตัวถ่วงดุลน้ำหนัก ขนาด รูปร่าง สี โดยถือว่า สิ่งที่น่าสนใจมีความเด่นอยู่ในตัวของมัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.3) ความสมดุลที่เกิดจากสภาพตัดกัน การออกแบบวิธีนี้เน้นไปที่การ ตัดกัน (Contrast) ของสีหรือรูปทรงซ้ำๆที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน จะต้องอาศัยประสบการณ์ในการจัดความสมดุลของชิ้นงานให้ออกมาได้เป็นอย่างดี เพราะการสร้าง ความ สมดุลจะทำให้ดูแล้วไม่เบื่อง่าย งานมีความน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับของผู้ชม

2.2.4) ความสมดุลแบบรีตมี จัดภาพโดยใช้แบบอย่างรีตมีของวงกลม เป็นการจัดแบบเดียวกันซ้ำๆกันไปโดยรอบจุดศูนย์กลาง บางรูปเมื่อจัดแล้วสามารถหมุนได้รอบด้านส่วนการกำหนดจุดรวมรีตมีอาจไม่อยู่ตรงกลางก็ได้ อาจนำไปจัดในรูปร่างอื่นก็ได้เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ การออกแบบสัญลักษณ์นิยมการจัดลักษณะนี้มากเพราะให้ความรู้สึกมีพลังและสัญลักษณ์ส่วนมากมักอยู่ในรูปของวงกลม

3) ความเป็นเอกภาพ (Unity) เป็นบทรูปของการออกแบบ หมายถึงการออกแบบให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียวมีความลงตัวในทุกองค์ประกอบ กลไกของเอกภาพเป็นกลไกของความคิด การออกแบบสัญลักษณ์ที่ต้องการความหมายมากๆ อาจจะทำให้ขาดเอกภาพทางความคิด การใช้สัญลักษณ์ผสมกับตัวอักษรต้องคำนึงถึงเอกภาพของรูปแบบหรือแบบอย่าง

4) สัดส่วน (Proportion) การจัดองค์ประกอบของภาพโดยเฉพาะขนาด (Size) ต้องเน้นการจัดให้มีขนาดที่สัมพันธ์กันเหมาะสมกัน สัญลักษณ์ที่ขาดการจัดสัดส่วนจะมองดูไม่เหมือนธรรมชาติ แต่ก็มีประโยชน์ในการนำไปใช้งาน เพื่อเน้นการสื่อความหมายให้เกิดความเข้าใจที่รวดเร็ว การจัดสัดส่วนทำได้ 2 วิธี ดังต่อไปนี้

4.1) จัดสัดส่วนของรูปร่าง (Picture proportion) ต้องจัดให้ตรงกับ ความมุ่งหมายของงาน ถ้าเป็นงานออกแบบที่ไม่เน้นความเป็นจริงแต่เน้นความแปลกใหม่ภาพคนอาจมีหัวโต ร่างกายเล็ก วิธีการจัดแบบนี้ไม่ต้องคำนึงถึงสัดส่วน แต่เน้นไปที่จุดประสงค์เพียงอย่างเดียว

4.2) การจัดที่ต้องคำนึงถึงเนื้อที่การใช้งานเป็นหลัก เช่น การจัดอุปกรณ์ทั้งภายในและภายนอกของตัวอาคาร เป็นต้น

5) ความต่อเนื่อง (Continuity) การออกแบบโดยใช้ความต่อเนื่องมีอยู่ 2 ลักษณะที่คล้ายคลึงกันแต่พอแยกแยะได้ คือการสัมผัสติดต่อกันในจุดที่เหมาะสม (Contact) กับการนำมาเชื่อมต่อกัน (Continuation) อาจจะเชื่อมต่อตลอดทั้งคำคล้ายๆ กับการเขียนโดยไม่ยกปากกา หรือเชื่อมต่อกันแล้วมีการตัดแปลงบางส่วน เช่น การปรับทิศทาง องศา ขนาดเส้น ปรับลักษณะรูปร่าง รูปทรง หรือแม้กระทั่งตัดแปลงตัวอักษรเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องกัน อันเป็นความสวยงามอีกแบบหนึ่งที่มีความกลมกลืนกับส่วนอื่นในองค์ประกอบของการออกแบบ

6) จังหวะ ลีลา (Rhythm Grace) จังหวะหรือลีลา หมายถึง การซ้ำที่ประสานกันของลวดลายอาจจะเป็นเส้นที่วาดหรือสีที่ระบาย การซ้ำของลวดลายทำให้เกิดความรู้สึกมีการเคลื่อนไหว หรือลีลาของเส้นเป็นการเคลื่อนไหวที่มีจังหวะ การเน้นระยะ และการต่อเนื่องเชิงรูปลักษณะ รูปทรงและแรงงา ถ้างานศิลปะขาดจังหวะหรือลีลาที่งดงาม จะทำให้ความรู้สึกแข็งกร้าวหรือแข็งกระด้าง

7) การซ้ำ (Repetition)

ศิลป์ พีระศรี (2487 : 49-52) ได้กล่าวว่า “การซ้ำหมายถึงเส้นอย่างเดียวกัน หรือแม่ลาย (Motive) อย่างเดียวกันอย่างมีระเบียบ ได้จังหวะการซ้ำเป็นการแสดงความคิดในศิลปะอย่างง่ายที่สุด และเป็นสัญลักษณ์จะพบการแสดงด้วยวิธีนี้ตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์มาจนถึงปัจจุบัน” สัญลักษณ์ที่ออกแบบโดยอาศัยการซ้ำเป็นการนำองค์ประกอบของการออกแบบที่เหมือนๆ กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาใช้หลายๆ ครั้งในรูปที่ต้องการให้เป็นสัญลักษณ์จะทำให้เกิดความงามได้แต่จะต้องคำนึงถึงความแตกต่างด้วย เพราะถ้าเหมือนกันทั้งหมดจะทำให้เกิดความน่าเบื่อได้

การซ้ำในสัญลักษณ์สามารถทำได้ 2 ทิศทาง 4 ทิศทาง และ 6 ทิศทางทั้งในแนวตั้ง แนวนอน แนวเฉียงและในรูปเรขาคณิต หลักการนี้สามารถนำมาจัดภาพให้สอดคล้องกับทฤษฎีไร้ระเบียบข้อที่ 2 มีรายละเอียดอย่างไม่มีสิ้นสุด (Fractal Geometry) วิธีการทำซ้ำโดยใช้หลักการออกแบบให้รูปร่าง รูปทรงของภาพมีขนาดแตกต่างกันกันหลายๆรูปมาจัดรูปแบบใหม่ โดยใช้หลักความสมดุล เรียบง่าย การลดหลั่น ความกลมกลืน และความมีเอกภาพ

8) การเพิ่ม (Plus) การเพิ่มเป็นการแทรกภาพในตัวอักษร หรือการแทรกตัวอักษรลงในภาพ เพื่อที่จะได้มีการเน้นให้เกิดความแปลกใหม่และเมื่อเสร็จแล้วสามารถแยกออกจากกันได้

8.1) การเพิ่มองค์ประกอบเส้น จุดเส้น รูปร่าง ลงในข้อความ

8.2) การเพิ่มเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ (Plus Instrument)

8.3) การเพิ่มเติมเส้นเพื่อควมมีเอกภาพและความอ่อนหวานเพิ่มเติมสัญลักษณ์เพื่อใช้เฉพาะกิจในการโฆษณาซ้ำๆ กันทั้งตามแนวต่างๆ จนทำให้เกิดรูปร่างรูปแบบต่างๆ

9) การลดหลั่น (Gradation) การลดหลั่น หมายถึง การเปลี่ยนแปลงลดขั้นทีละน้อย เช่น การลดหลั่นของทิศทาง การลดหลั่นของขนาดจากใหญ่ไปเล็ก จะก่อให้เกิดความรู้สึกเคลื่อนไหวที่มักถูกนำมาใช้ในการออกแบบเครื่องหมายที่แสดงถึงการพัฒนาเทคโนโลยี ซึ่งการลดหลั่นนั้นจะช่วยประสานในสิ่งที่ตรงข้ามกันได้ดี เช่น ขาวดำ เล็กใหญ่ ไกลใกล้ สั้น ยาว ฯลฯ

การลดหลั่นของสัญลักษณ์ ใช้เทคนิคทำให้ภาพมีขนาดแตกต่างกัน เช่น การใช้ ส่วนโครงสร้างมีจากกว้างมาหาแคบ เป็นรูปครึ่งวงกลมที่มีเส้นส่วนของวงกลมหรือใช้วิธีเน้นที่เส้นหนา บาง สลับกันไป หรือการวางน้ำหนักที่แตกต่างกันไป เป็นต้น

10) การตัดกัน (Contrast) เป็นการนำสิ่งที่แตกต่างกันมากๆ หรือตรงข้ามกันมาไว้ด้วยกันก่อให้เกิดความแปลกตา ปลูกเร้าอารมณ์ได้ดีทำให้ไม่น่าเบื่อ สร้างความน่าสนใจได้ยาวนาน

Graves (1951 : 269 อ้างถึงใจ ยูราจัญญู วังคะฮาด, 2552) ได้กล่าวไว้ว่า “การตัดกันคล้ายกับเกลือที่คอยดูแลรสชาติ ของอาหาร” การตัดกันอย่างเหมาะสมโดยปกติควรพอประมาณ ตำแหน่งของการตัดกันควรเป็น ตำแหน่งที่ก่อให้เกิดจุดเด่น จำนวนที่ตัดกันควรมีอัตราส่วนประมาณ 80% : 20% และต้องระวังอย่าให้ตัดกันมากเกินไป ลักษณะการตัดกันซึ่งเกิดจาก เส้น แสง เงา สี พื้นผิว และส่วนประกอบอื่นๆ ลักษณะการตัดกันมี 4 ลักษณะ ได้แก่

10.1) ตัดกันด้วยเส้น (Contrast of Line) เป็นการใช้เส้นที่แตกต่างกันหรือตรงกันข้ามมาตัดกัน เช่น เส้นตรงตัดกับเส้นโค้ง เส้นหยักตัดกับเส้นตรง เป็นต้น

10.2) ตัดกันด้วยแสงเงา (Contrast of Light Shade) โดยการให้แสงและเงาตัดกันเพื่อให้ภาพสัญลักษณ์ดูเด่นชัดยิ่งขึ้น

10.3) ตัดกันด้วยรูปทรงและรูปร่าง (Contrast of form Shape) เป็นการนำเอารูปทรงและรูปร่างที่ไม่เหมือนกันหรือแตกต่างกันมาจัดเข้ากัน

10.4) ตัดกันด้วยสี (Contrast of Color) เป็นการนำหลักการของสีที่อยู่ในวงล้อทั้ง 12 สี มาจัดให้เหมาะสมกับบุคลิกของสินค้า อารมณ์ที่มีต่อสีในส่วนที่มีพื้นที่มากที่สุดเป็นจุดเด่นเพราะมองเห็นได้ชัดเจนกว่าองค์ประกอบอื่นๆ แต่มีผลต่อการอ่านยากง่ายของคู่สี ตัวอักษรและสีพื้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11) จุดเด่น (Dominance) เป็นจุดที่น่าสนใจที่สุดควรมีเพียงจุดเดียวในแต่ละสัญลักษณ์ซึ่งจะเด่นได้นั้นต้องมีการเน้นขึ้นมาให้ เด่นด้วยขนาด เด่นด้วยสี เด่นด้วยตำแหน่ง เด่นโดยลักษณะผิว ฯลฯ ที่แตกต่างกัน แต่ควรพิจารณาการเน้น (Emphasis) ที่เหมาะสม ไม่มากหรือน้อยเกินไปการออกแบบเครื่องหมายการค้า จะต้องตัดสินใจให้ได้ว่าจะเน้นชื่อ หรือรูปภาพสัญลักษณ์ ไม่ควรที่จะเน้นทั้งสองอย่างไปพร้อมกันเพราะจะทำให้ไม่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นซึ่งเป็นของเฉพาะตราได้

12) การเน้น (Emphasis) หมายถึง การทำให้เกิดจุดเด่นซึ่งเป็นจุดที่สะดุดตามากที่สุด เรียกว่า “จุดสนใจ” (Interesting Point) การเน้นเพื่อให้เกิดจุดเด่น เข้าใจง่าย เกิดความงาม ความน่าสนใจ โดยต้องเข้าใจจุดเด่น (Dominant) ขององค์ประกอบทั้งหมดในส่วนที่สำคัญที่สุด อันดับ 1 อันดับ 2 และอันดับ 3 ตามลำดับของความสำคัญ

การเน้นให้เกิดจุดเด่นสามารถทำได้หลายวิธี เช่น เน้นด้วยรูปร่างและขนาด เส้น ตำแหน่ง และสี ซึ่งเป็นการเน้นที่ทำให้สัญลักษณ์หรือตราสินค้ามีความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น ลักษณะของการเน้น คือ

12.1) การเน้นด้วยรูปร่าง รูปทรง โดยการใช้รูปร่างหรือรูปทรงมีขนาดแตกต่างไปจากรูปอื่นในส่วนรวม เช่น ใหญ่กว่า เล็กกว่า หนากว่า บางกว่า สูงกว่า ต่ำกว่า เป็นต้น

12.2) เน้นด้วยความเข้มของเงา สี (Value Emphasis) เช่น ใช้สีดำหรือสีเหลืองอ่อนสุดเน้นให้ภาพมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

12.3) เน้นด้วยความเข้มของสี โดยให้พื้นที่ส่วนใหญ่หม่นหรือคล้ำ แล้วให้ส่วนที่เป็นจุดเด่นมีสีที่สดใสโดดเด่นเป็นการเน้นด้วยน้ำหนักของสี โดยให้จุดเด่นมีน้ำหนักของสีตรงกันข้ามกับสีส่วนใหญ่ เช่น สีส่วนใหญ่มีน้ำหนักอ่อน ส่วนที่เป็นจุดเด่นเน้นด้วยน้ำหนักสีแก่

12.4) เน้นด้วยความแตกต่างของสี โดยการใช้สีตัดกันหรือสีต่างวรรณะ เช่น สีส่วนมากเป็นสีวรรณะร้อน จุดที่เน้นให้มีความเด่นควรเป็นสีวรรณะเย็น

12.5) เน้นด้วยเส้นนำสายตา การเน้นด้วยวิธีนี้ส่วนมากจะเป็นการจัดภาพที่เป็นภาพทิวทัศน์ เส้นนำสายตาจะเป็นเส้นที่มีแนวทางนำไปสู่จุดที่ต้องการจะเน้นโดยการทำให้ภาพมี ระยะใกล้ ไกลสร้างความสนใจได้มากยิ่งขึ้น วิธีนี้จะใช้สีเข้าช่วยในการทำให้ภาพมองดูแล้วเกิดความรู้สึกถึงระยะทางใกล้ ไกล เช่น การใช้สีอ่อนเมื่อต้องการภาพไกล หรือถ้าเป็นภาพใกล้จะใช้สีเข้ม

12.6) เน้นจุดเด่นด้วยตำแหน่งภาพ โดยการวางภาพให้อยู่ในตำแหน่งกึ่งกลางของกรอบรูปเป็นตำแหน่งที่ต้องการเน้นทำให้ตำแหน่งนี้เป็นจุดเด่นของสายตา จะพบเห็นได้ทั่วไปในงานจิตรกรรม ตามสถานที่สำคัญต่างๆ

13) เงา (Shade) การออกแบบโดยใช้รูปเงาดำ (Silhouette) ภาพเงาดำหรือบางครั้งจะใช้คำว่าภาพ ขาว ดำ (Black and White) ภาพเงาดำ (Silhouette) จะเรียกว่าภาพ (Profile) ซึ่งมีลักษณะเป็น 2 มิติ หรือภาพสีเดียว หรือภาพที่เขียนเฉพาะ 2 เส้นรอบนอก (Out Line) คล้ายๆ กับภาพเขียนรูปสัตว์สมัยก่อนประวัติศาสตร์บนผนัง

14) ภาพและพื้น (Figure and Ground) Figure ทิพย์สุตา ปทุมานนท์ (2536) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสถาปัตยกรรม ได้ให้ความเห็นว่า “สภาวะบวก และสภาวะลบ (Positive and Negative) ในการเรียนรู้การมองเห็นภาพ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นคล้ายกับการเรียนรู้ในหลักภาษาโดยทั่วไป คือ ต้องมีส่วนสำคัญและมีส่วนขยาย”

15) ตัวอักษร (Letter Designing) ตัวอักษรเป็นสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดความรู้สึกและความเข้าใจให้มีความชัดเจนใน การสื่อความหมายของตราสัญลักษณ์ได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

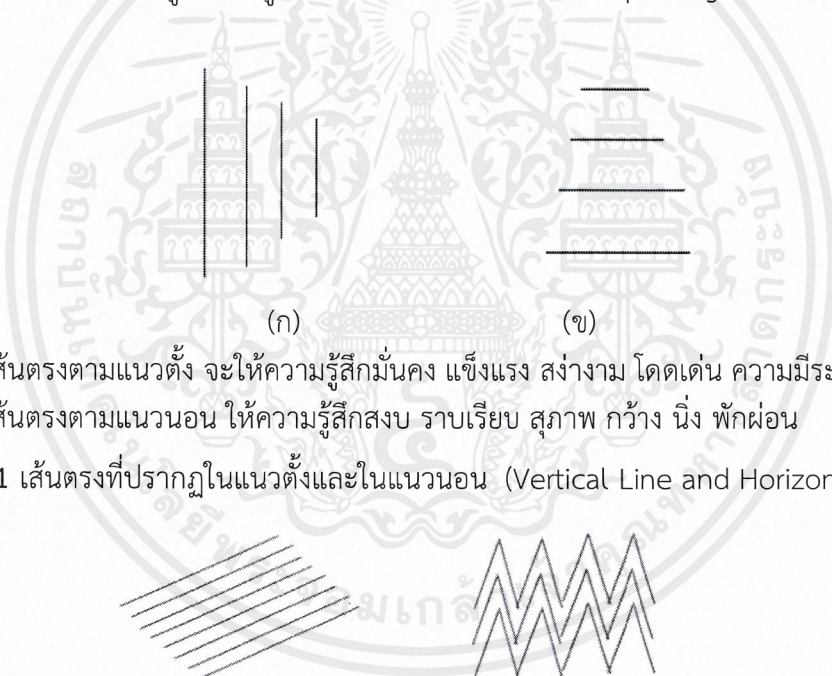
16) สี (Colour Designing) สี หมายถึง ลักษณะความเข้มของแสงสว่างที่ปรากฏต่อสายตา สีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทางศิลปะที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกทั้งทางบวกและลบมากกว่าองค์ประกอบชนิดอื่นๆ การใช้สีจะช่วยเน้นผลงานให้เกิดความงาม ความน่าสนใจและยังเพิ่มมูลค่าให้กับงานนั้นอีกด้วย

17) จุด (Point) การเคลื่อนที่ของจุดไปตามทิศทางต่างๆ ทำให้เกิดเส้นและจุดเมื่อเรียงตัวกันเป็นจำนวนมากทำให้เกิดภาพ รูปร่าง รูปทรง ก็กลายเป็นองค์ประกอบของการออกแบบ

18) เส้น (Line) เกิดจากการเคลื่อนที่ของจุดไปในทิศทางต่างๆ การเคลื่อนที่ไปในทิศทางเดียวกันจะ ได้เส้นตรง ถ้าเคลื่อนที่เปลี่ยนทิศทางไปมาจะได้เส้นโค้ง

พีระพงศ์ กุลพิศาล (2531 : 54) ได้กล่าวว่า เส้น 2 มิติ คือ เส้นที่เกิดจากการลากด้วยวัสดุและการขุดลงบนระนาบผิวต่างๆ เส้น 3 มิติ คือ เส้นที่ได้มาจากวัตถุจริงๆ เพราะฉะนั้นเส้นจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดรูปร่าง รูปทรงต่างๆ ที่ปรากฏโดยเส้นแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ เส้นตรงและเส้นโค้ง

18.1) เส้นตรง (Straight line) เส้นตรง หมายถึง เส้นที่มีทิศทางไปในแนวเดียวกันตลอดด้วยวิธีการขีด ขุด ลาก รูปแบบของเส้นตรงตามแนวต่างๆ (Straight Line)



(ก) เส้นตรงตามแนวตั้ง จะให้ความรู้สึกมั่นคง แข็งแรง สง่างาม โดดเด่น ความมีระเบียบ

(ข) เส้นตรงตามแนวนอน ให้ความรู้สึกสงบ ราบเรียบ สุภาพ กว้าง นิ่ง พักผ่อน

ภาพที่ 2.1 เส้นตรงที่ปรากฏในแนวตั้งและในแนวนอน (Vertical Line and Horizon Line)



(ก)

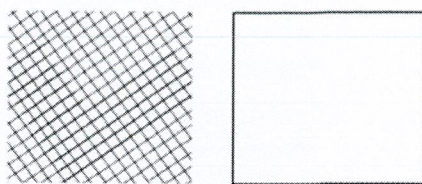
(ข)

(ก) เส้นตรงตามแนวเฉียง ให้ความรู้สึกกว้าง ราบเรียบ สุภาพ

(ข) เส้นตรงตามแนวหยัก ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวรุนแรง ไม่เรียบ ไม่แน่นอน ชัดแย้ง น่ากลัว

อันตราย

ภาพที่ 2.2 เส้นตรงที่ปรากฏตามแนวเฉียงและตามแนวหยัก (Diagonal Line and Zigzag Line)



(ก)

(ข)

(ก) เส้นตัดกัน ให้ความรู้สึกแข็งแรง ประสานกลมกลืน ความเรียบร้อย

(ข) รูปสี่เหลี่ยม ให้ความรู้สึกเป็นขอบเขต สม่่าเสมอ

ภาพที่ 2.3 เส้นตรงตัดกันและรูปสี่เหลี่ยม (Cross Lines and Square Line)

18.2) เส้นโค้ง (Curve Line) เส้นโค้ง หมายถึง เส้นที่ลากโค้ง งอ คดไป คดมา ไม่มีเหลี่ยมเกิดจากการเคลื่อนที่ของจุดไปในทิศทางตรงกันข้ามกับเส้นตรง เส้นโค้งนิยมนำมาใช้งานในการออกแบบตรา สินค้าและโปสเตอร์จำนวนมาก เพราะให้อารมณ์และความรู้สึกดี ยังแสดงถึงความอ่อนโยนไม่ก้าวร้าว นุ่มนวล สุภาพ ต่อผู้พบเห็น ลักษณะของเส้นโค้ง มีดังนี้



(ก)

(ข)

ภาพที่ 2.4 ลักษณะของเส้นโค้งวงกว้าง แบบคว่ำและแบบหงายให้ความรู้สึกสบาย เคลื่อนไหวช้าๆ

(ก)

(ข)

ภาพที่ 2.5 ลักษณะของเส้นโค้งวงแคบ แบบคว่ำและแบบหงาย ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวรุนแรง มีพลัง เปลี่ยนทิศทางได้รวดเร็ว

การออกแบบด้วยเส้นโค้งจึงให้ความรู้สึกทางอารมณ์เศร้า ร่าเริง นุ่มนวล สุภาพ อ่อนหวาน อ่อนช้อย อ่อนโยน สั้นไหล กลมกลืน เคลื่อนไหวอย่างช้าๆ ต่อเนื่องกัน

การใช้ส่วนต่างๆ ของเส้นเพื่อตราสินค้า เป็นองค์ประกอบของโครงภาพ อักษร และสัญลักษณ์ การใช้เส้นเพื่อเน้นถึงอารมณ์ไปในทางบวก และทางลบได้ ดังนั้นการออกแบบเส้นต้องคำนึงถึงจุดมุ่งหมาย อารมณ์ และความต้องการที่จะสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายต่อการรับรู้ในสิ่งที่นำเสนอ

19) รูปร่าง (Shape) รูปร่าง หมายถึง รูปที่เกิดจากการกำหนดขอบเขตจากเส้น และทิศทางมารวมกันเป็นรูปที่มีลักษณะ 2 มิติ มีส่วนที่เป็นความกว้างและความยาวโดยเส้นจะอยู่รอบนอก (Out Light) ของวัตถุ ลักษณะรูปร่างถูกถ่ายทอดบนผิวระนาบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

20) บริเวณที่ว่าง (Space) บริเวณที่ว่าง คือ ช่องไฟหรือที่ว่างเปล่าในบริเวณพื้นที่ว่าง ที่แสดงความกว้าง-ยาว โกล้-ไกล ตื้น-ลึก อาจจะเป็นพื้นที่ของส่วนที่เป็นรูปภาพ (Figure) หรือของส่วนที่เป็นพื้นภาพ

21) พื้น (Ground) เป็นการจัดที่ว่างของภาพหรือแบบให้มีความพอเหมาะพอดี การออกแบบส่วนที่เป็นรูปกับส่วนที่เป็นพื้นที่จะสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ออก การจัดที่ว่างของภาพต้องดูผลลัพธ์ว่ามีความสวยงามและดีขึ้นหรือไม่ โดยอาศัยหลักของความสมดุลถ้าพื้นที่มีมากกว่าสัญลักษณ์และตัวอักษรทำให้สิ่งที่นำเสนอไม่น่าสนใจ

22) ช่องไฟ (Spaces) การจัดช่องไฟทำได้หลายรูปแบบส่วนมากจะนำไปใช้กับการจัดตัวอักษรเพื่อให้อ่านดูแล้วอ่านง่าย เข้าใจง่าย สวยงาม เป็นระเบียบ ซึ่งลักษณะที่สำคัญมีดังนี้

22.1) ช่องไฟที่ติดต่อกันเป็นช่อง มีลักษณะต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ เหมาะสำหรับการจัดตัวอักษรที่เป็นเนื้อความ เช่น การออกแบบตัวอักษรที่ต้องการระยะห่างของช่องไฟอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ง่ายต่อการอ่านข้อความเรื่องราวที่นำมาเสนอหรือการนำมาจัดภาพให้มีระยะช่องไฟห่างเท่ากันจะทำให้ภาพดูมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยสวยงาม

22.2) ช่องไฟที่ขาดเป็นช่วงๆ แต่ติดต่อกันไปเหมาะสำหรับการจัดตัวอักษรในรูปแบบการกระจายและแบบชิดขอบ เพื่อให้ตัวอักษรกระจายอยู่ในขอบเขตที่กำหนดได้อย่างสวยงาม

22.3) ช่องไฟซ้ำ เกิดจากการซ้ำกันของช่องไฟ ซ้ำกันไปเรื่อยๆ ลักษณะนี้นำไปออกแบบตราสินค้าที่ใช้หลักการซ้ำกันของเส้น ทำให้ได้ภาพที่เกิดจากเส้นในแนวต่างๆที่สวยงาม

22.4) ช่องไฟเพิ่ม เป็นช่องไฟที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ คล้ายลายกันหอย โดยอาศัยเส้นโค้งเป็นหลัก มองดูแล้วให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว นำไปใช้กับการออกแบบอักษรที่ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว

2.4.4 การเลือกใช้สี

ลักษณะเฉพาะหรือคุณค่าเฉพาะของสีแต่ละสีย่อมจะเป็นตัวแทนของอารมณ์ต่างๆ ในวัตถุที่มีสีขึ้นในตัว เมื่อสายตาได้สัมผัสวัตถุได้เห็นความแตกต่างหลากหลายของสีในวัตถุย่อมเกิด ความรู้สึกต่างๆ ได้แก่ ตื่นเต้น หนาวเย็นหรืออบอุ่นอ่อนหวาน นุ่มนวลหรือเข้มแข็ง และความรู้สึกโดยทั่วไปแล้ว ยังเป็นที่ยอมรับกันว่า สีเป็นสัญลักษณ์ของความคิดทางนามธรรมบางประการ เช่น ความสงบ สันติ การเคลื่อนไหว อันตราย ความตาย ฯลฯ อิทธิพลของสีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และการจดจำสิ่งต่างๆ รอบตัวมีผลกระทบต่อระบบประสาทสัมผัสได้ดีกว่ารูปร่างสายเส้นหรือถ้อยคำตลอดจนเป็นมโนทัศน์ต่าง การมีความรู้และประสบการณ์ในการเลือกใช้สีของนักออกแบบจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้งานออกแบบเหล่านั้นบรรลุเป้าหมายตามต้องการไม่ยากนัก จึงมีผลต่อความรู้ ความเข้าใจและทัศนคติของผู้รับข่าวสาร ดังนี้

1) สีแดง เป็นสีของไฟ การปฏิบัติ ความรู้สึกทางอารมณ์ ให้ความรู้สึกเจิดจ้า ตื่นเต้น ระวัง อันตราย ให้ความรู้สึกมีพลัง แสดงถึงความปรารถนาเป็นสิ่งที่เด็กชอบ (โดยเฉพาะเด็กเล็ก)

2) สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกสง่า หนักแน่น จริงจัง สุขุม นุ่มนวล สะอาด บริสุทธิ์ จึงมักใช้ในที่ต้องการสุขอนามัย

3) สีเหลือง ให้ความรู้สึกสว่างเจิดจ้า สดใส ยิ่งใหญ่ สะท้อนถึงสติปัญญามากกว่าจิตใจ คุณลักษณะของสีเหลืองจะให้ความรู้สึกเมื่อมีสีที่สองมาปรากฏอยู่ด้วย เช่น เมื่ออยู่กับสีเขียวจะให้ความรู้สึกมั่นคงและจับต้องได้มากขึ้น

- 4) สีนํ้าตาล ให้ความรู้สึกเกี่ยวกับพื้นดิน มั่นคง สุขุม อบอุน สงบ
- 5) สีเขียว ให้ความรู้สึกสดชื่น สงบ เย็น แจ่มใส มีชีวิตชีวา
- 6) สีม่วง ให้ความรู้สึกลึกกลับ เก๋แก่ขลัง ภาควุมิ อำนาจ หนัก สงบ ไม่รู้สึกเป็นมิตร ให้ความรู้สึกในทางลบและเก็บกด
- 7) สีส้ม ให้ความรู้สึกสว่าง ร่าร้อน ฉูดฉาด
- 8) สีชมพู ให้ความรู้สึก นุ่มนวล อ่อนหวาน น่ารัก
- 9) สีฟ้า ให้ความรู้สึก สะอาด กว้างใหญ่ เว้งว้าง
- 10) สีเทา ให้ความรู้สึก สงบ หดหู่ หม่นหมอง
- 11) สีดำ ให้ความรู้สึก ว่างเปล่า ลึกลับ ทันสมัย ทำทวย เศร้า ทึบตัน เป็นสัญลักษณ์ของความมืด ความตาย ในการออกแบบหากใช้สีดำเป็นสีพื้นจะช่วยให้สีอื่นๆ เด่นชัด
- 12) สีขาว ให้ความรู้สึก สะอาดบริสุทธิ์ เบิกบาน เหมาะที่จะใช้เป็นสีพื้นสำหรับจัดวางสีอื่นๆ ลงไป

กรณีศึกษา การออกแบบตราสินค้าเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรไทยปัจจุบันมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้มีการแข่งขันทางการขายเพิ่มมากขึ้นผู้ประกอบการต่างพากันหากลยุทธ์ต่างๆที่จะเป็นแนวทางในการเพิ่มผลกำไรให้แก่ธุรกิจของตนเอง จากการศึกษาการออกแบบตราสินค้าเพื่อส่งเสริมการตลาดไทยนั้นพบว่า การออกแบบตราสินค้าก็ถือเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตได้ดีขึ้น จากแนวทางที่กล่าวมาข้างต้นไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาด หรือจะเป็นแนวทางออกแบบตราสินค้า ผู้ประกอบการควรศึกษาและให้ความสำคัญในการออกแบบตราสินค้า เพราะตราสินค้าถือเป็นปัจจัยที่สำคัญเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถจดจำสินค้านั้นได้ และยังเป็นการสร้างความแตกต่างของสินค้าให้ต่างจากคู่แข่งอีกด้วย

2.4.5 แนวทางการออกแบบตราสินค้าเกษตรไทย

จากการศึกษาหลักการออกแบบตราสินค้า และกรณีตราสินค้าเกษตรตัวอย่าง สามารถสรุปแนวทางการออกแบบตราสินค้าเกษตรไทย ดังนี้

1) การตั้งชื่อตราสินค้า ต้องสั้น กระชับได้ใจความ ไม่กำกวม สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์หรือเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง ยกตัวอย่างหากต้องการตั้งชื่อสินค้าทางการเกษตรของคณะเทคโนโลยีการเกษตร การใช้ชื่อคณะจะยาวเกินไป ฉะนั้นควรใช้ชื่อที่สั้นลงและสื่อถึงความเป็นอัตลักษณ์ของคณะ เช่น เกษตรเจ้าคุณทหาร หรือเกษตรเจ้าคุณฯ ซึ่งท่านเจ้าคุณเป็นผู้ก่อตั้งคณะเทคโนโลยีการเกษตรแห่งนี้

2) การออกแบบโลโก้ ควรมีความเรียบง่าย ง่ายต่อการจดจำ สามารถนำไปใช้ได้หลายสื่อ เช่น การใช้รูปกราฟฟิกง่ายๆ อย่างใบไม้ เมล็ดพันธุ์ ต้นกล้า ไก่ ปลา เพื่อสื่อความหมายในด้านผลผลิตทางการเกษตร โดยไม่ควรใช้ภาพถ่ายหรือภาพที่มีรายละเอียดมากเกินไป และคำนึงถึงความสอดคล้องกับความเป็นจริง เช่น การออกแบบตราสินค้าเกี่ยวกับผลไม้ไทย ควรใช้เฉพาะผลไม้ที่ปลูกในไทย ไม่ควรใช้ผลไม้ต่างประเทศ

3) สโลแกน นอกจากเป็นคำที่คล้องจองติดหูแล้ว ควรออกแบบให้ตอกย้ำจุดขายของสินค้าให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความโดดเด่นจากสินค้าคู่แข่ง ยกตัวอย่าง “ไข่สด ปลอดภัย ใส่ใจสุขภาพ” สำหรับไข่ไก่ออแกนิก ซึ่งมีจุดเด่นคือ ความสด สะอาด ปลอดภัยไร้สารพิษและส่งผลดีต่อสุขภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4) การเลือกใช้สี เป็นการใช้หลักจิตวิทยาสีในการสื่อความหมาย โดยทั่วไปคำว่า เกษตรนิยมใช้สีเขียวที่เป็นสีตามธรรมชาติของพืช และให้ความรู้สึกสดชื่น สงบ เย็น แจ่มใส มีชีวิตชีวา อย่างไรก็ตาม ยังสามารถใช้สีอื่นแทนความหมายของการเกษตรได้ เช่น สีน้ำตาล ที่จะให้ความรู้สึกเกี่ยวกับพื้นดิน หรือสีฟ้า ที่จะให้ความรู้สึกกว้างใหญ่ สะอาด หรือ สีน้ำเงิน ที่ให้ความรู้สึก สะอาด บริสุทธิ์ เพื่อสื่อถึงสินค้าทางการเกษตรที่ส่งผลดีต่อสุขอนามัยของผู้บริโภค เป็นต้น

2.5 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

2.5.1 กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดจัดเป็นอาวุธที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ กลยุทธ์ที่ต้องถือเป็นต้นแบบทางการตลาดอย่างแท้จริงคือกลยุทธ์ 8P เพราะนักธุรกิจทั่วโลกต่างยกนิ้วและให้การยอมรับว่ามีประสิทธิภาพในการทำตลาดค่อนข้างสูงสามารถเห็นผลได้อย่างชัดเจนอีกทั้งยังถือว่ากลยุทธ์นี้เป็นแม่บทในการพัฒนากลยุทธ์อื่นๆตามหลังที่ออกมาในปัจจุบันอีกด้วย จึงเป็นสิ่งสมควรที่ผู้ประกอบการจะต้องทำความรู้จักและศึกษาเรียนรู้ความหมายเกี่ยวกับกลยุทธ์ดังกล่าวนี้เป็นอย่างที่สุด

1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

กลยุทธ์ในส่วนแรกนี้จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นส่วนของคุณสมบัติส่วนตัวที่ต้องตั้งเป้าว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับความพึงพอใจขนาดไหน การนำสินค้าไปเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในท้องตลาดว่ามีจุดเด่นและจุดด้อยอย่างไร นอกจากนี้ยังมีในส่วนของวัตถุดิบและสายงานการผลิตด้วย

2) กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของแผนงานทางการตลาดที่จะช่วยสร้างความได้เปรียบมากขึ้น โดยการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยของต้นทุนการผลิตบวกกับผลกำไรที่ต้องการจะได้จากการขายผลิตภัณฑ์แล้วจึงทำการกำหนดราคาขายออกมาโดยต้องคำนึงสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้า นอกจากนี้การกำหนดราคายังมีนัยที่บ่งบอกถึงตำแหน่งที่ต้องการจะให้สินค้าไปยืนอยู่ด้วย ซึ่งการตั้งราคาอาจจะตั้งให้ใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันบนท้องตลาดหรือน้อยกว่าถ้าต้องการแย่งชิงฐานลูกค้า และมากกว่าถ้าต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ ทั่วไป

3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะถ้าสามารถหาช่องทางการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันสองรูปแบบคือ การขายไปสู่มือของผู้บริโภคโดยตรงและการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งสองวิธีนี้จะมีข้อแตกต่างอยู่ตรงที่ว่า การขายตรงไปสู่มือผู้ใช้สินค้าจะได้กำไรที่มากกว่า ในขณะที่การขายผ่านพ่อค้าคนกลางจะช่วยในเรื่องของยอดการจัดจำหน่ายที่สูงขึ้นอันมีผลมาจากเครือข่ายที่พ่อค้าคนกลางได้วางเอาไว้นั่นเอง

4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

การส่งเสริมการตลาดถ้าจะให้เปรียบเทียบกับน่าจะเหมือนกับการใช้เข็มฉีดยารักษาโรค เพราะจะมีประสิทธิภาพช่วยในการขายสินค้าได้เป็นอย่างดี ถ้าโปรโมชั่นที่ออกมาโดนใจลูกค้าก็จะช่วยให้ยอดขายและผลกำไรทวีสูงมากยิ่งขึ้น โดยกลยุทธ์การตลาดนี้จะต้องช่วยส่งเสริมและสอดคล้องไปกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้กับกลยุทธ์อย่างอื่นด้วย โดยการส่งเสริมการตลาดนี้สามารถทำได้หลายวิธีไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถม เป็นต้น

5) กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy)

บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญเปรียบเสมือนเป็นหน้าตาของสินค้า ดังนั้นการออกแบบดีไซน์ รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง โดยหลักสำคัญที่ควรจะต้องคำนึงถึงเมื่อทำการ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามแผนการกลยุทธ์นี้ก็จะต้องมีความสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อีกทั้ง ความโดดเด่นเมื่อนำไปวางบนชั้นสินค้าเปรียบเทียบกับของคู่แข่งจะต้องมีความเหนือชั้นกว่าจึงจะ ประสบความสำเร็จตามแผนงานนี้

6) กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย (Personal Strategy)

ทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยทำให้ยอดขายทะยานไต่ระดับพุ่งสูงขึ้นก็คือการเลือกใช้กลยุทธ์ พนักงานขายเป็นตัวช่วยส่งเสริม การขายสินค้าโดยใช้พนักงานถือเป็นศิลปะการขายขั้นสูงที่ไม่ สามารถลอกเลียนแบบกันได้ง่ายๆ พนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถบวกกับประสบการณ์จะมี เทคนิคการจูงใจลูกค้าให้เข้ามาสนใจและนำไปสู่ Action นั่นก็คือการตัดสินใจซื้อในที่สุด

7) กลยุทธ์ข่าวสาร (Public Relation Strategy)

ยุคโลกไร้พรมแดนอย่างในปัจจุบัน การสื่อสารคือกุญแจสำคัญที่นำไปใช้ไขสู่ประตูล ความสำเร็จ เพราะสภาพแวดล้อมการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมเมืองและชนบทถูกแวดล้อมไปด้วยสื่อ ต่างๆมากมาย การใช้กลยุทธ์ข่าวสารเข้ามาเป็นทัพเสริมอีกแรงหนึ่งในการทำการตลาดจะช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องของภาพพจน์และเพิ่มทัศนคติในเชิงบวกให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ

8) กลยุทธ์การใช้พลัง (Power Strategy)

พลังในที่นี้หมายถึงอำนาจในการต่อรองและควบคุม ซึ่งดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ยากที่สุดในการ เนรมิตให้เกิดขึ้น แต่ก็ก็เป็นสิ่งที่จำเป็นและจะขาดเสียไม่ได้ในองค์ประกอบตัวพีส่วนสุดท้ายนี้ เพราะ อำนาจต่อรองจะสามารถเป็นพลังพิเศษเปรียบเสมือนมือที่มองไม่เห็น ที่จะนำมาใช้ต่อรองแลกเปลี่ยน ผลประโยชน์ทางการค้าให้บริษัทได้รับข้อเสนอที่ดีที่สุดกรณีที่ไม่สามารถตกลงกันตามกรอบได้อย่าง ลงตัว

กลยุทธ์การตลาด 8P ที่ได้กล่าวมานี้เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่นักธุรกิจส่วนใหญ่นำไปใช้เป็น บรรทัดฐานในการทำการตลาด โดยอาจแตกต่างกันตรงที่บางบริษัทประสบความสำเร็จ แต่บางบริษัท กลับล้มเหลวอย่างไม่เป็นท่า เหตุผลที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะบริษัทที่ล้มเหลวไม่อาจสร้างองค์ประกอบ ทางกลยุทธ์ 8P ได้ครบตามวงจร ดังนั้นผู้ประกอบการที่สนใจจะใช้กลยุทธ์ 8P นี้ทำการตลาดให้ได้ผล ต้องเอาใจใส่ทุกรายละเอียดของกลยุทธ์แต่ละข้อ เพื่อสร้างสรรค์ตัว P ทั้งแปดให้เกิดขึ้นมาได้

2.5.2 การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP Marketing) (รติยา ไกรสัย, 2554) กล่าวไว้ว่า

1) การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การตลาดแบบแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มๆ หรือ การตลาดเป้าหมาย (Segment Marketing) เป็นการตลาดที่ผู้ขายจะแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มๆ แล้ว เลือกที่จะเข้าไปทำตลาดเฉพาะกับกลุ่มที่เห็นว่ามีขีดความสามารถจะทำได้จากนั้นก็พัฒนาส่วน ประสมการตลาดเข้าไปเสนอ ตัวแปรของ การแบ่งส่วนตลาดหลัก ได้แก่

1.1) การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) คือ การ แบ่งตลาด ตามอาณาเขตทางภูมิศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน เช่น ตามรัฐ ภาค ประเทศ จังหวัด เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2) การแบ่งส่วนตลาดตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) คือ การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เช่น อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วัฏจักรครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้ มากที่สุด

1.3) การแบ่งส่วนตลาดทางจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) คือ การแบ่งส่วน ตลาดโดยใช้ วิธีการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ ค่านิยม ของผู้บริโภคเป็นตัวแปร

1.4) การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation) คือ การแบ่ง ส่วนตลาดกลุ่มผู้บริโภคโดยอาศัยพื้นฐานของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น ความรู้ ทัศนคติ การใช้ผลิตภัณฑ์ และปฏิกิริยาตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์

2) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) การกำหนดตลาดเป้าหมาย เป็นการเลือกตลาดที่ถูกแบ่งส่วนไว้แล้ว เป็นกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทต้องการเข้าไป ซึ่งจะเลือกเข้าเพียงตลาดเดียวหรือหลายตลาดโดยบริษัทต้องพิจารณา ปัจจัย 2 ประการ คือ ความน่าสนใจของส่วนตลาดนั้นๆ และวัตถุประสงค์ของบริษัทรวมทั้ง ทรัพยากร การวางตำแหน่ง

3) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) หมายถึง การออกแบบข้อเสนอทางการตลาด และภาพลักษณ์เพื่อเข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เป้าหมายคือการระบุตราสินค้าในใจของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มผลกำไรที่คาดว่าจะเกิดแก่ลูกค้าให้มากที่สุด ผลของการวางตำแหน่งทางการตลาดก็คือความสำเร็จในการสร้างข้อเสนอที่ทรงคุณค่าแก่ผู้บริโภคเป็นเหตุผลโน้มน้าวว่าทำไมผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าของเรา

2.5 เอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชุดิกายุจน์ ศรีวิบูลย์ และคณะ (2554) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม โครงการวิจัยนี้มุ่งเน้นการการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งผู้ให้ข้อมูลประกอบไปด้วย กลุ่มผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ศึกษาถึงการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม ศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม แนวทางในการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดให้กับสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อได้ผลการศึกษาดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น อย. โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 ส่วนแนวทางในการออกแบบตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามให้ประสบความสำเร็จ คือ ความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นที่มีอยู่ในท้องตลาด และมีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า (Unique Selling Point) ซึ่งจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ และความแตกต่าง การสื่อสารตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่เจ้าของตราสินค้า จะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้อย่างจริงจัง และจะต้องเรียนรู้และเข้าใจกับเรื่องนี้ ไม่ใช่มองว่าการสื่อสารตราสินค้าเป็นเรื่องที่ไกลตัว หรือเกินกำลังของตัวเอง การสื่อสารตราสินค้านั้นไม่จำเป็นเสมอไปที่จะต้องใช้จ่ายเงินมหาศาลเท่านั้นจึงจะประสบความสำเร็จได้ แต่สิ่งที่สำคัญกว่าเรื่องเงินนั้นคือ การเข้าใจในเรื่องนี้อย่างถ่องแท้ เพราะการสื่อสารตราสินค้านั้นเป็นกระบวนการที่จะต้องทำในระยะยาวจึงจะเห็นผล ซึ่งผลที่ได้นั้นก็คุ้มค่ากับการลงทุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยูรวฑัฒณ วังคะหาต (2552) ได้ทำการวิจัยการออกแบบโปสเตอร์โฆษณาและตราสินค้าสำหรับไวน์หมากเม่า อำเภอคำชะอี มีการดำเนินงานแบ่งเป็นสองส่วน เพื่อสังเคราะห์ พัฒนา วัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์หลักการออกแบบโปสเตอร์ที่ได้สังเคราะห์จากผู้วิจัย และเพื่อวัดความพึงพอใจของประชาชนและนักท่องเที่ยวที่มีต่อตราสินค้าที่ผู้วิจัยได้ออกแบบ พบว่า ตราสินค้ามีความจำเป็น ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างคุณประโยชน์ให้แก่เจ้าของที่ครอบครองได้อย่างมากมาย เป็นกรณีศึกษาที่ผู้วิจัยได้พยายามศึกษา เพื่อตรวจสอบคุณสมบัติทางการออกแบบตราสินค้า เช่น ลักษณะของการออกแบบสัญลักษณ์ที่ดี, องค์ประกอบของการออกแบบสัญลักษณ์ มาเป็นองค์ประกอบในการออกแบบ

เยาวนาถ นรินทร์สรศักดิ์ (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชนหนองป่าครั่ง เพื่อออกแบบสัญลักษณ์และตราสินค้า การศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนหนองป่าครั่ง เพื่อออกแบบสัญลักษณ์และตราสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนตำบลหนองป่าครั่ง นำข้อมูลมาเป็นฐานแนวความคิดในการออกแบบสัญลักษณ์และตราสินค้าชุมชนตำบลหนองป่าครั่ง และเพื่อใช้ศิลปะและการออกแบบ ให้บริการแก่ชุมชน ในการนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาข้อมูลจากชุมชนตำบลหนองป่าครั่ง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรและกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน Herb for Health, ร้านค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนและเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลหนองป่าครั่ง จำนวน 55 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เป็นค่าสถิติร้อยละและบรรยายสรุปผลการวิจัย เป็นกรณีศึกษาที่ผู้วิจัยได้พยายามศึกษาฐานแนวความคิดในการออกแบบสัญลักษณ์และตราสินค้าชุมชนตำบลหนองป่าครั่ง และเพื่อใช้ศิลปะและการออกแบบ ให้บริการแก่ชุมชน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา (Research Methodology)

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า แบรินด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” และประเมินความเหมาะสมและความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าและฉลากสินค้าที่พัฒนาขึ้นมา โดยสอบถามความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มผู้ที่มาซื้อสินค้า แบรินด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” ในงานเกษตรเจ้าคุณทหารแพร์ 2560

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตทางการเกษตรแต่ละภาควิชา ของคณะเทคโนโลยีการเกษตร ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และบุคคลทั่วไปที่ซื้อผลผลิตทางการเกษตร

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1) ผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตทางการเกษตรแต่ละภาควิชา รวม 3 คน ของคณะเทคโนโลยีการเกษตร ซึ่งเกิดขึ้นจากการเรียนการสอน ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อหาความต้องการ (Need) ในการออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า แบรินด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”

2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าจำนวน 5 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านตราสินค้าและฉลากสินค้า หรือเป็นผู้ที่ทำงานด้านการออกแบบกราฟิก ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อใช้ประเมินความเหมาะสมที่มีต่อตราสินค้าและฉลากสินค้า แบรินด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”

3) บุคคลทั่วไปที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจในตราสินค้า แบรินด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” จำนวน 130 คน ได้มาจากการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากบุคคลที่เข้ามาซื้อผลผลิตทางการเกษตรในงานเกษตรเจ้าคุณทหารแพร์ 2560 เพื่อใช้ประเมินความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าและฉลากสินค้า แบรินด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.2.1 แบบประเมินความเหมาะสมตราสินค้าและฉลากสินค้าผลผลิตทางการเกษตร แบรินด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” นำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ IOC (Index of Consistency) ตามแบบของ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543 : 117) เห็นว่าสอดคล้องให้คะแนน +1 ไม่แน่ใจให้คะแนน 0 เห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1 ประกอบด้วยประเด็นการประเมิน ดังนี้

- รูปแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าสอดคล้องกับ แบรินด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”
- ความน่าสนใจของรูปแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า
- ตราสินค้าและฉลากสินค้าสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ตัวผลิตภัณฑ์
- ตราสินค้าและฉลากสินค้ามีสีสันสวยงาม
- ข้อมูลที่บรรจุในตราสินค้าและฉลากสินค้ามีความเหมาะสม
- ภาพ/กราฟิกบนตราสินค้าและฉลากสินค้าสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ข้อความ/ตัวอักษรบนตราสินค้าและฉลากสินค้าอ่านง่ายชัดเจน
- ตราสินค้าและฉลากสินค้ามีขนาดเหมาะสม
- ตราสินค้าและขนาดสินค้าช่วยเพิ่มมูลค่าให้ตัวผลิตภัณฑ์
- ตราสินค้าและขนาดสินค้ามีความเหมาะสมในการนำไปใช้งานจริง

3.2.2 แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าและฉลากสินค้าผลผลิตทางการเกษตรแบรนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” จากบุคคลที่เข้ามาซื้อสินค้าในงานเกษตรเจ้าคุณทหารแพร์ 2560 เป็นการประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1) ตามแบบของ Likert Scale (1961) และแบบข้อคำถามปลายเปิด เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าและฉลากสินค้าที่ผลิตขึ้น ประกอบด้วยประเด็นการประเมิน ดังนี้

- ตราสินค้าและฉลากสินค้าสื่อถึงผลิตภัณฑ์ของคณะเทคโนโลยีการเกษตร
- ตราสินค้าและฉลากสินค้าดึงดูดความสนใจดี
- ความสวยงามของรูปแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า
- สีสีนของตราสินค้าและฉลากสินค้า
- ขนาดของตราสินค้าและฉลากสินค้า
- ตัวอักษรบนตราสินค้าและฉลากสินค้าอ่านง่ายชัดเจน
- ข้อมูลที่บรรจุลงตราสินค้าและฉลากสินค้า
- ภาพประกอบ/กราฟิก มีความสวยงามและสื่อความหมาย
- ตราสินค้าและฉลากสินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
- ตราสินค้าและฉลากสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

3.3 ขั้นตอนการศึกษา

ระยะที่ 1 ขั้นตอนการสำรวจและศึกษารูปแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า

1) ศึกษารูปแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าทางการเกษตร แบรนด์อื่นๆ ในท้องตลาด โดยการสำรวจร้านค้า 3 แห่ง ได้แก่ กูเม มาร์เก็ต แม็กซ์แวลู และบิ๊กซี ซึ่งแต่ละร้านมีคุณภาพของสินค้าที่แตกต่างกัน และมีเป้าหมายของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป จึงทำให้เห็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในแต่ละกลุ่มลูกค้าได้ชัดเจน โดยมีกรอบการวิเคราะห์จากมุมมองของ STP ซึ่งสามารถนำมาเป็นแนวทางในการเลือกรูปแบบของตราสินค้าและฉลากสินค้า แบรนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” ได้



ภาพที่ 3.1 ศึกษารูปแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าทางการเกษตรแบรนด์อื่นๆ

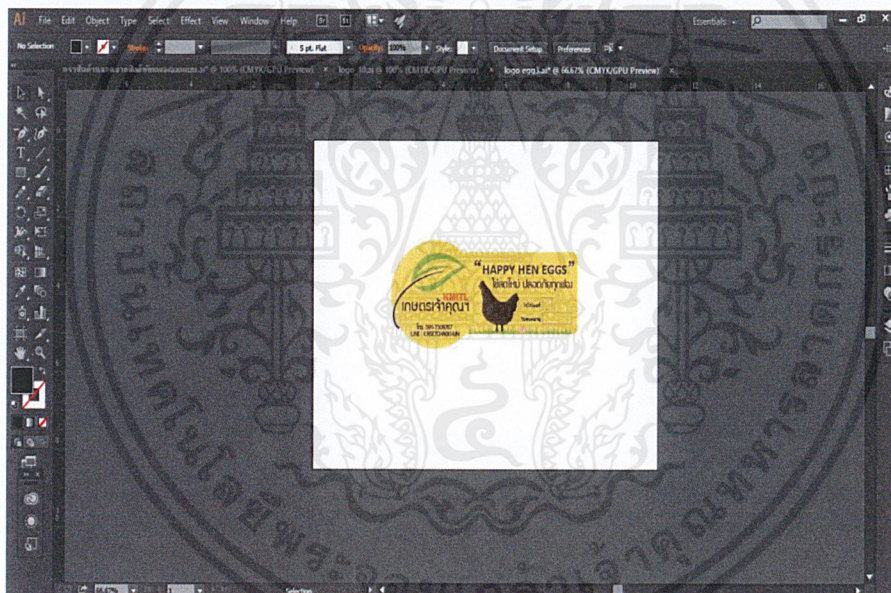
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) สัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตทางการเกษตรแต่ละภาควิชา ของคณะเทคโนโลยีการเกษตร จากผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตทางการเกษตรแต่ละภาควิชา เพื่อกำหนดสินค้าของแต่ละภาควิชาที่ต้องการให้ออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า ประกอบด้วย

- 1) ผศ.ดร.กนกรัตน์ ศรีกิจเกษมวัฒน์ อาจารย์ผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตทางการเกษตรภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์และประมง
- 2) ดร.พัชราภรณ์ สุวอ อาจารย์ผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตทางการเกษตรภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตพืช
- 3) ผศ.ลือพงษ์ ลือนาม อาจารย์ผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตทางการเกษตรภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร

ระยะที่ 2 ขั้นตอนการออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า

- 1) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาระยะที่ 1 มาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางในการออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าทางการเกษตร แปรนต์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”
- 2) ใช้โปรแกรม Adobe Illustrator CC ในการออกแบบต้นฉบับแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าผลผลิตทางการเกษตร แปรนต์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” ตามที่ได้วางแผนไว้



ภาพที่ 3.2 ใช้โปรแกรม Adobe Illustrator CC ในการออกแบบต้นแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า

3) ออกแบบต้นแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า และประเมินความเหมาะสมของต้นแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าทางการเกษตร แปรนต์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” โดยการสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตทางการเกษตรแต่ละภาควิชา รวม 3 คน

4) นำผลที่ได้มาปรับปรุง และกำหนดรูปแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าผลผลิตทางการเกษตร แปรนต์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”

ระยะที่ 3 การประเมินคุณภาพและความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าและฉลากสินค้าทางการเกษตร แปรนต์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”

1) นำตราสินค้าและฉลากสินค้าผลผลิตทางการเกษตร แปรนต์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” ที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปประเมินให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 5 คน เพื่อประเมินความเอกลक्षणนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหมาะสม ประกอบด้วย ผศ.ดร.สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช ผศ.ถนอมนวล สีหะกุลัง ดร.ดวงกมล ปานรศทิพ ธรรมาธิวัฒน์ นางสาวรัตตมา รัตนวงศา และนายมารุต จันทน์โรจน์

2) นำตราสินค้าและฉลากสินค้าผลผลิตทางการเกษตร แบรินด์“เกษตรกรเจ้าคุณฯ” ที่ผ่านการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้จริง โดยนำไปขายในงานเกษตรกรเจ้าคุณทหารแพร์ 2560 และเก็บข้อมูลจากกลุ่มบุคคลที่เข้ามาซื้อสินค้าจำนวน 130 คน โดยแบบประเมินผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อประเมินความพึงพอใจในตัวตราสินค้าและฉลากสินค้า

3) นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS และสรุปผลการศึกษาลงในรายงานฉบับสมบูรณ์



ภาพที่ 3.3 บุคคลทั่วไปที่ซื้อสินค้าทางการเกษตร และได้ทำประเมินความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าและฉลากสินค้า แบรินด์ “เกษตรกรเจ้าคุณฯ” ในงานเกษตรกรเจ้าคุณทหารแพร์ 2560

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลและประเมินผล นำผลประเมินจากกลุ่มตัวอย่างมาหาค่าเฉลี่ยทางสถิติ เพื่อประเมินคุณภาพโดยค่าสถิติที่ใช้คือ ค่า IOC ค่าร้อยละ ค่ามัชฌิมเลขคณิต และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

3.4.1 ค่าความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) คำนวณได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543 : 117)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$\sum R$ = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องด้วยดัชนีความสอดคล้อง คือ การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ในทุกข้อคำถามนั้น มีค่าเท่ากับ 1.00 หากข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 จะคัดเลือกไว้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะนำมาพิจารณาปรับปรุง

3.4.2 ค่าร้อยละคำนวณได้จากสูตร

$$\begin{aligned} \text{ร้อยละ} &= (X/N)*100 \\ X &= \text{จำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา} \\ N &= \text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \end{aligned}$$

3.4.3 ค่ามัชฌิมเลขคณิต (ค่าเฉลี่ย) คำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} X &= \sum xi/N \\ \bar{x} &= \text{ค่าเฉลี่ยความเหมาะสมของสื่อ} \\ \sum xi &= \text{ผลของคะแนนที่ทำการประเมิน} \\ N &= \text{จำนวนผู้ประเมินทั้งหมด} \end{aligned}$$

3.4.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$\begin{aligned} S &= \sqrt{\frac{1}{N-1} \sum_{i=1}^n (xi - \bar{x})^2} \\ S &= \text{ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน} \\ \sum xi &= \text{ค่ารวมทั้งหมด} \\ X &= \text{ค่ารายหัวข้อ} \end{aligned}$$

การให้คะแนนในการประเมินความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้แปลความหมายของค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีความหมายดังนี้ (เดิมศักดิ์ สุขวิบูลย์, 2552)

ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00
ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50
ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50
ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50
ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด	หมายถึง	มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50

บทที่ 4

ผลการศึกษา

(Results)

การออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าทางการเกษตรภายใต้ แบรินด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

- 4.1 การออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า แบรินด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”
- 4.2 การประเมินความเหมาะสมของตราสินค้าและฉลาก แบรินด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”
- 4.3 การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าและฉลาก แบรินด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”

4.1 การออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าทางการเกษตร แบรินด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”

4.1.1 ผลการศึกษารูปแบบของตราสินค้าและฉลากสินค้าทางการเกษตรตามท้องตลาด จำนวน 3 ร้านค้า โดยมีกรอบการวิเคราะห์จากมุมมองของ STP ดังนี้

ตารางที่ 4.1 กรอบการวิเคราะห์การศึกษารูปแบบของตราสินค้าและฉลากสินค้าทางการเกษตรตามท้องตลาดจำนวน 3 ร้านค้าจากมุมมองของ STP ดังนี้

STP ร้านค้า	การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	การกำหนดตลาด เป้าหมาย (Market Targeting)	การวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ (Positioning)
กุ่ม มาร์เก็ต	การแบ่งส่วนตลาดตาม ภูมิศาสตร์ ผู้บริโภคที่อาศัย อยู่ในกรุงเทพฯ	กลุ่มลูกค้าที่ต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง	สินค้าที่มีคุณภาพ รวม ทั้งตัวบรรจุภัณฑ์ที่ดูแล้ว น่าสนใจและสวย งาม
แม็กซ์แวลู	การแบ่งส่วนตลาดตาม ภูมิศาสตร์ ผู้บริโภคที่อาศัย อยู่ในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	กลุ่มลูกค้าที่สามารถเลือก ซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสะดวกใกล้บ้าน	สินค้าคุณภาพเหมาะสม กับราคา ตัวบรรจุภัณฑ์ ที่ดูแล้วน่าสนใจในปาน กลาง
บิกซี	การแบ่งส่วนตลาดตาม ภูมิศาสตร์ ผู้บริโภคที่อาศัย อยู่ในกรุงเทพฯ ปริมณฑล และหัวเมืองใหญ่ในแต่ละภาค	กลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อ สินค้าน่าเชื่อถือ และได้ คุณภาพในระดับหนึ่ง	สินค้าที่ราคาถูก คุณ เหมาะสมกับราคา

จากตารางที่ 4.1 กรอบการวิเคราะห์การศึกษารูปแบบของตราสินค้าและฉลากสินค้าทางการเกษตรตามท้องตลาดจำนวน 3 ร้านค้าจากมุมมองของ STP พบว่า การแบ่งส่วนตลาดมักแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ ส่วนการกำหนดตลาดเป้าหมายแบ่งเป็นคุณภาพและความสะดวกสบายในการซื้อของกลุ่มลูกค้า และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แต่ละร้านค้าก็จะมีวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันตามกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้ ผลการสำรวจยังพบว่า แบรินด์ต่างๆ ตามท้องตลาดใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าที่มีการสื่อความหมายเกี่ยวข้องกับการเกษตร ตัวอย่างเช่น การใช้รูปที่เกี่ยวกับพืชผัก ผลไม้ สัตว์ วัสดุ อุปกรณ์ทางการเกษตร หรือเป็นภาพบุคคลที่แสดงออกว่าเป็นเกษตรกร เป็นส่วนประกอบในการออกแบบสัญลักษณ์ของแบรินด์ มักเน้นสีเขียวในการออกแบบ เนื่องจากสีเขียวเป็นสีที่สื่อความหมายถึง การเกษตรและให้ความรู้สึกสดชื่น สงบ เย็น แจ่มใส มีชีวิตชีวา ตราสินค้าส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นรูปทรงกลมมากที่สุด และจากการสำรวจชื่อของแบรินด์สินค้าทางการเกษตรแบรินด์อื่นๆตามท้องตลาดพบว่า จะใช้ชื่อแบรินด์สินค้าที่สื่อความหมายถึงชื่อหรือสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นเจ้าของธุรกิจนั้นๆ ส่วนการออกแบบฉลากสินค้าทางการเกษตร มักจะมีเครื่องหมายการค้ากำกับและแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ชัดเจน เช่น ชื่อของสินค้า ประเภทของสินค้า ที่อยู่ของผู้ประกอบการ วันเดือนปี ที่ผลิตและวันหมดอายุ และมีการบอกราคาที่ชัดเจน จากการสำรวจฉลากสินค้าทางการเกษตรส่วนมากฉลากสินค้าจะมีตัวหนังสือที่อ่านง่ายและชัดเจน และจะมีเพียงด้านเดียวคืออยู่ด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์ และมักจะอยู่รวมกันกับตราสินค้า แต่แบ่งสัดส่วนและแยกตราสินค้าและฉลากสินค้าได้ชัดเจน

4.1.2 ผลการสัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตทางการเกษตรแต่ละภาควิชา รวม 3 คน ของคณะเทคโนโลยีการเกษตร เพื่อหาสินค้าของแต่ละภาควิชาที่ต้องการให้ออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า

ตารางที่ 4.2 ผลการสัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตทางการเกษตรแต่ละภาควิชา เพื่อหาความต้องการ (Need) ในการออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า แบรินด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”

ข้อมูลจากผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตทางการเกษตรแต่ละภาควิชา	สินค้าของแต่ละภาควิชา
ภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์และประมง	ไข่ไก่
ภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตพืช	ผักสวนครัว, ผักไฮโดรโปนิก, ปุ๋ยหมักชีวภาพ
ภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร	ข้าวหอมมะลิ, สบู่ไม้ไผ่

จากตารางที่ 4.2 ผลการสัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตทางการเกษตรแต่ละภาควิชา เพื่อหาความต้องการ (Need) ในการออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า แบรินด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” พบว่า ภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์และประมง ต้องการให้ออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า ได้แก่ ไข่ไก่ ภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตพืช ต้องการให้ออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า ได้แก่ ผักสวนครัว ผักไฮโดรโปนิก และปุ๋ยหมักชีวภาพ และภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร ต้องการให้ออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ และสบู่ไม้ไผ่

4.1.3 ผลการออกแบบต้นแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า และประเมินความเหมาะสมของต้นแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าทางการเกษตร แบรินด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”

- 1) ต้นแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า แบรินด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”



ภาพที่ 4.1 ต้นแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าทางการเกษตร แบรนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”

2) ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นที่มีต่อต้นแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า แบรนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” ของผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตทางการเกษตรแต่ละภาควิชา รวม 3 คน

ตารางที่ 4.3 ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตทางการเกษตรแต่ละภาควิชา ที่มีต่อความเหมาะสมของต้นแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า แบรนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”

ประเด็นการประเมิน	ภาควิชา	ความคิดเห็น
1. รูปแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า สอดคล้องกับวัตถุประสงค์	ภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์และประมง	รูปแบบของตราสินค้าและฉลากสินค้าที่จัดทำขึ้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ดี
	ภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตพืช	
	ภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร	
2. ความน่าสนใจของรูปแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า	ภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์และประมง	รูปแบบของตราสินค้าและฉลากสินค้ามีความน่าสนใจดี
	ภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตพืช	รูปแบบของตราสินค้าและฉลากสินค้ามีความน่าสนใจยังไม่มากพอ
	ภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร	รูปแบบของตราสินค้าและฉลากสินค้ามีความน่าสนใจดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

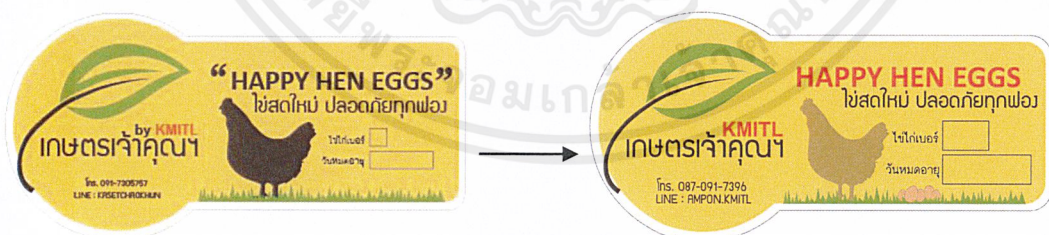
ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ประเด็นการประเมิน	ภาควิชา	ความคิดเห็น
3. สีสัน รูปแบบของตราสินค้า และฉลากสินค้ามีความสวยงาม	ภาควิชาเทคโนโลยีการผลิต สัตว์และประมง	ตราสินค้าและฉลากสินค้ามีความสวยงามดี แต่ควรปรับเปลี่ยนสีของตัวอักษรเป็นสีอื่น และเปลี่ยนรูปโกโก้ให้จางลง
	ภาควิชาเทคโนโลยีการผลิต พืช	ควรมีการเพิ่มเติมสีส้มเข้ามา จะทำให้มีสีสันมากขึ้นและไม่จืดเกินไป เปลี่ยนฟอนต์ตัวอักษรเป็นรูปแบบอื่น ภาพผักไฮโดรโปนิกส์ควรเป็นภาพที่มีลักษณะเป็นภาพกราฟิก ไม่ควรเป็นรูปจริงเพราะภาพประกอบจะไม่สอดคล้องกับผักสวนครัว
	ภาควิชาพัฒนาการเกษตร และการจัดการทรัพยากร	ปรับขนาดของตราสินค้า ให้มีขนาดใหญ่ขึ้น พื้นที่ยังมีวางโลโก้ควรจัดวางตำแหน่งให้ดีขึ้น ส่วนของสปูควรเป็นวงรี ให้เข้ากับรูปทรงสปูและแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับกลิ่นต่างๆของสปู
4. ตราสินค้าและฉลากสินค้ามีความสมบูรณ์ของเนื้อหา	ภาควิชาเทคโนโลยีการผลิต สัตว์และประมง	ข้อมูลที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้าครบถ้วนดี แต่อยากให้ตัวอักษรลบคำว่า by ออก
	ภาควิชาเทคโนโลยีการผลิต พืช	ข้อมูลที่แสดงละเอียดเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนดี แต่ตัวหนังสือค่อนข้างเล็กเกินไป ทำให้อ่านยาก และเปลี่ยน Veg. เป็น Vegetables
	ภาควิชาพัฒนาการเกษตร และการจัดการทรัพยากร	ควรเพิ่มรายละเอียดของสินค้าให้มากขึ้น อย่างเช่นสรรพคุณของสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.3 ผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตทางการเกษตรแต่ละภาควิชา ที่มีต่อความเหมาะสมของต้นแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า แบรินด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” พบว่า แต่ละภาควิชาต้องการให้ปรับเปลี่ยนรูปแบบของตราสินค้าและฉลากสินค้า ไปตามประเด็นการประเมิน ซึ่งทั้ง 3 ภาควิชาให้ความคิดเห็นว่า 1) รูปแบบของตราสินค้าและฉลากสินค้าที่จัดทำขึ้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ดี 2) ความน่าสนใจของรูปแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าส่วนมากให้ความคิดเห็นว่าตราสินค้าและฉลากสินค้ามีความน่าสนใจ 3) สีสีน รูปแบบของตราสินค้าและฉลากสินค้ามีความสวยงาม ภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์และประมง มีความคิดเห็นว่า ตราสินค้าและฉลากสินค้ามีความสวยงามดี แต่ควรปรับเปลี่ยนสีของตัวอักษรเป็นสีอื่น และเปลี่ยนรูปไก่ให้จางลง ภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตพืช ควรมีการเพิ่มเติมสีส้มเข้ามาจะทำให้มีสีส้มมากขึ้นและไม่จืดเกินไป เปลี่ยนฟอนต์ตัวอักษรเป็นรูปแบบอื่น ภาพผักไฮโดรโปนิกส์ควรเป็นภาพที่มีลักษณะเป็นภาพกราฟฟิก และไม่ควรเป็นรูปจริงเพราะภาพประกอบจะไม่สอดคล้องกับผักสวนครัว ภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร ปรับขนาดของตราสินค้าให้มีขนาดใหญ่ขึ้น พื้นที่ยังมีความโล่งควรจัดวางตำแหน่งให้ดี ส่วนของสปูควรเป็นวงรีให้เข้ากับรูปทรงสปูและแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับกลิ่นต่างๆของสปู 4) ตราสินค้าและฉลากสินค้ามีความสมบูรณ์ของเนื้อหา ภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์และประมง ข้อมูลที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้าครบถ้วนดี แต่อยากให้อักษรลึบกว่า by ออก ภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตพืช ข้อมูลที่แสดงละเอียดเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้าครบถ้วนดี แต่ตัวหนังสือค่อนข้างเล็กเกินไปทำให้อ่านยาก และเปลี่ยน Veg เป็น Vegetables และภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร ควรเพิ่มรายละเอียดของสินค้าให้มากขึ้น อย่างเช่น สรรพคุณของสินค้า

3) การปรับปรุงแก้ไขต้นแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า แบรินด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” โดยนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาปรับปรุง และกำหนดรูปแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าผลผลิตทางการเกษตร แบรินด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” โดยมีรายละเอียด คือ



ภาพที่ 4.2 การปรับปรุงฉลากสินค้าของภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์และประมง

3.1) ตราสินค้าและฉลากสินค้าของภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์และประมง ทางผู้วิจัยได้มีการปรับปรุงในเรื่อง สีของตัวอักษร การปรับขนาดของตัวอักษร การทำกราฟฟิกไก่ให้จางลง และตัดคำว่า by ออก ตามความต้องการของผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตทางการเกษตร ของภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์และประมง



ภาพที่ 4.3 การปรับปรุงฉลากสินค้าของภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตพืช

3.2) ตราสินค้าและฉลากสินค้าของภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตพืช ทางผู้วิจัยได้มีการปรับปรุงในเรื่อง สี การปรับและแก้ไขตัวอักษร ภาพกราฟิก และรูปแบบฉลากสินค้าผักสวนครัว เนื่องจากในครั้งแรกได้ออกแบบต้นแบบโดยแบ่งสินค้าออกเป็นแต่ละประเภท แต่ต่อมาภาควิชาไม่มีผลผลิตตามที่วางแผนไว้ เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องฤดูกาล จึงปรับการออกแบบเป็นสินค้าในภาพรวมให้ใช้ได้กับหลายสินค้า อีกทั้งยังประหยัดค่าใช้จ่ายตามความต้องการของผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตทางการเกษตรของภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตพืช



ภาพที่ 4.4 การปรับปรุงฉลากสินค้าของภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3) ตราสินค้าและฉลากสินค้าโดยผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตทางการเกษตร ของภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร ทางผู้วิจัยได้มีการปรับปรุงในเรื่องรูปแบบของฉลากสินค้าให้มีความสอดคล้องกับรูปแบบตัวสบู่อัจฉริยะ เพิ่มสรรพคุณ ออกแบบสัญลักษณ์รูปดอกไม้ที่สื่อความหมายถึงกลิ่นต่างๆของสบู่ ปรับสีโลแกนข้าว ตามความต้องการของผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตทางการเกษตร ของภาควิชาภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร

4.1.4 ผลการออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า แปรนต์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”

ตราสินค้าและฉลากสินค้า แปรนต์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” ประกอบด้วยตราสินค้า 1 แบบ และฉลากสินค้า 5 แบบ ออกแบบตามผลิตภัณฑ์ของแต่ละภาควิชา

1) สติ๊กเกอร์ที่ใช้ทำตราสินค้าและฉลากสินค้าทางการเกษตรแปรนต์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” ใช้เป็นแบบสติ๊กเกอร์พีพีเนื้อพลาสติกทั้งแบบขาวและใส สติ๊กเกอร์ประเภทนี้มีคุณสมบัติกันน้ำ ฉีกไม่ขาด สามารถโดนน้ำได้ เหมาะสำหรับงานที่ต้องโดนน้ำ

2) ตราสินค้าและฉลากสินค้าทางการเกษตรแปรนต์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” พิมพ์ลายตราสินค้า แปรนต์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” และแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับการไปเก็บข้อมูล โดยส่วนมากจะมีเครื่องหมายการค้ากำกับและแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าที่ชัดเจน เช่น ชื่อของสินค้า ประเภทของสินค้า ที่อยู่ของผู้ประกอบการ วันเดือนปี ที่ผลิตและวันหมดอายุ และมีการบอกราคาที่ชัดเจน ตัวหนังสือที่อ่านง่ายมีเพียงด้านเดียวคืออยู่ด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์ และมักจะอยู่รวมกันกับตราสินค้า แต่แบ่งสัดส่วนและแยกตราสินค้าและฉลากสินค้าได้ชัดเจน



ภาพที่ 4.5 ตราสินค้าแปรนต์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”

ตารางที่ 4.4 สรุปรายละเอียดการออกแบบของตราสินค้า

รายละเอียด	สื่อความหมาย
รูปใบไม้ที่มีก้านในลักษณะโค้งเข้า	ความเป็นเกษตร
วงกลมล้อมรอบ	โลก
เกษตรเจ้าคุณฯ	คณะเทคโนโลยีการเกษตร
KMITL	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

จากตารางที่ 4.4 ตราสินค้าทางการเกษตร แปรนต์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” มีการใช้รูปภาพเชิงสัญลักษณ์หรือลูกเล่นแอบแฝง โดยใช้รูปใบไม้ที่มีก้าน มีลักษณะโค้งเข้าเพื่อสื่อถึงความเป็นเกษตร วงกลมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านนอกสื่อถึงโลก ทำให้สื่อความหมายโดยรวมว่า โลกต้องอยู่กับเกษตร ชื่อแบรนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” เพื่อสื่อถึงคณะเทคโนโลยีการเกษตร “KMITL” เพื่อสื่อถึง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และด้านล่างของตราสินค้าได้เขียนเว็บไซต์และเบอร์ติดต่อ เพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า สีเส้นที่ใช้ ใช้โทน เขียว ขาว เหลือง เป็นสีประจำคณะ เพื่อสื่อถึงความเป็นคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง แต่รายละเอียดที่เขียนอยู่บนตราสินค้าสามารถปรับเปลี่ยนได้ ยกเว้นรูปใบไม้ที่มีก้านลักษณะโค้งเข้า คำว่า “เกษตรเจ้าคุณฯ” และคำว่า “KMITL” ซึ่งตราสินค้าที่นำไปใส่ฉลากสินค้าแต่ละรูปแบบมีการปรับให้แตกต่างกันเพื่อความเหมาะสม อย่างเช่น ในภาพ 4.1 จะนำไปพิมพ์บนถุงหิ้ว หรือในภาพที่ 4.2 ได้ใส่เบอร์โทรศัพท์ และไลน์ของผู้ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไว้ เพื่อความสะดวกในการสั่งซื้อหรือสอบถามสินค้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการไปเก็บข้อมูลโดยส่วนมากแบรนด์ต่างๆ ตามท้องตลาดใช้สัญลักษณ์ตราสินค้าที่มีการสื่อความหมายที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร มักเน้นสีเขียวในการออกแบบ เนื่องจากสีเขียวเป็นสีที่สื่อความหมายถึง การเกษตรและให้ความรู้สึกสดชื่น สงบ เย็น แจ่มใส มีชีวิตชีวา ตราสินค้าส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นรูปทรงกลมมากที่สุด และจากการสำรวจชื่อของแบรนด์สินค้าทางการเกษตรแบรนด์อื่นๆตามท้องตลาดพบว่า จะใช้ชื่อแบรนด์สินค้าที่สื่อความหมายถึงชื่อหรือสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นเจ้าของธุรกิจนั้นๆ

3) ฉลากสินค้าทางการเกษตร แบรนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” รูปแบบของฉลากแต่ละสินค้ามีความแตกต่างกันออกไป เนื่องจากทำให้สอดคล้องกับบรรจุภัณฑ์ซึ่งบรรจุภัณฑ์ของแต่ละสินค้าจะมีความแตกต่างไปตามชนิดของสินค้า ชื่อของสินค้าจะมีความแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้านั้นๆ แต่มีการตั้งให้สอดคล้องกับของตัวสินค้า

3.1) คำโปรยของแต่ละสินค้ามีความแตกต่างกันออกไป เป็นลูกเล่นเพื่อเชิญชวนและดึงดูดความสนใจของตัวผลิตภัณฑ์ให้จดจำง่าย และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของตัวสินค้า

3.2) ภาพประกอบกราฟิก ใช้ภาพกราฟิกและภาพจริงเป็นลูกเล่นแฝง สื่อให้เห็นถึงตัวสินค้า หรือแสดงถึงกลิ่นของสินค้าเช่น สบู่ ที่เป็นฉลากสินค้าภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร ที่ได้ใช้ภาพกราฟิกรูปดอกไม้เข้ามาประกอบเพื่อสื่อให้เห็นถึงกลิ่นของตัวสบู่ที่มีความแตกต่างกันออกไป

3.3) สีที่ใช้ จะเน้นสีเขียว เหลือง สีเขียว เพื่อสื่อถึงความเป็นคณะเทคโนโลยีการเกษตร และสีส้มที่สื่อถึงความเป็นสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และได้มีการใช้สีในการสื่อความหมายถึงรสชาติของปุ๋ยหมัก ที่เป็นฉลากสินค้าภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตพืช อย่างเช่น สีแดง ซึ่งเป็นสีที่แสดงถึงไฟ เลย์ใช้เป็นสีที่แสดงถึงรสเผ็ดร้อนพริก-ข่า เป็นต้น

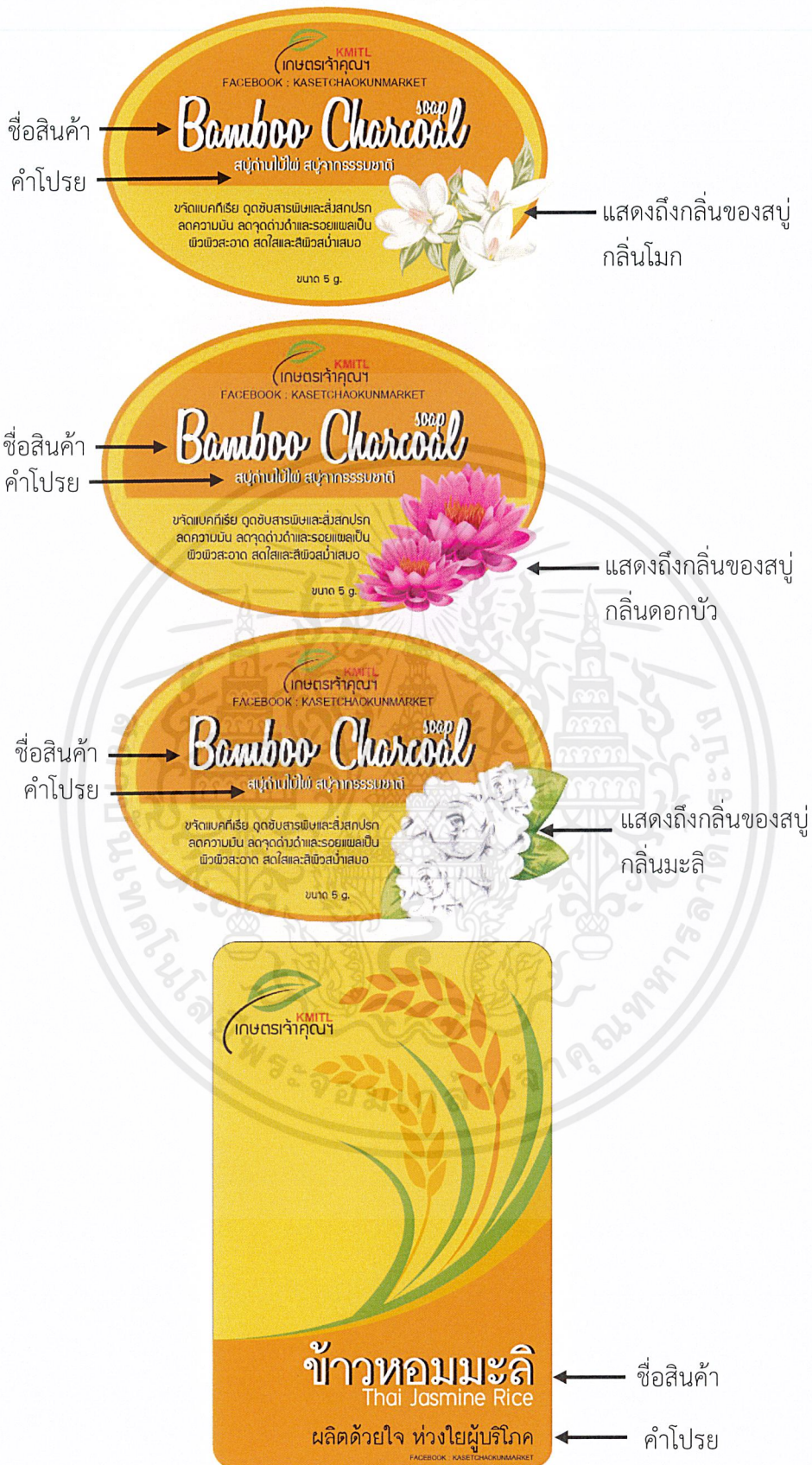


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรณีใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรเอาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ภาพที่ 4.6 ฉลากสินค้าภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์และประมง
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.7 ฉลากสินค้าภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตพืช

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.8 ฉลากสินค้าภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การประเมินความเหมาะสมของตราสินค้าและฉลากสินค้าทางการเกษตร แบรินด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”

ผลการประเมินความเหมาะสมของตราสินค้าและฉลากสินค้าทางการเกษตรแบรินด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” นำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ IOC โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า จำนวน 5 คน

ตารางที่ 4.5 ผลการประเมินความเหมาะสมโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า จำนวน 5 คน

รายการประเมิน	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ					รวม	ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 5			
	1. รูปแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าสอดคล้องกับแบรินด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”	+1	+1	+1	+1			
2. ความน่าสนใจของรูปแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า	+1	+1	+1	+1	0	4	0.8	ใช้ได้
3. ตราสินค้าและฉลากสินค้าสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ตัวผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	+1	-1	3	0.6	ใช้ได้
4. ตราสินค้าและฉลากสินค้ามีสีสันสวยงาม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
5. ข้อมูลที่บรรจุในตราสินค้าและฉลากสินค้ามีความเหมาะสม	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
6. ภาพ/กราฟิกบนตราสินค้าและฉลากสินค้าสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้
7. ข้อความ/ตัวอักษรบนตราสินค้าและฉลากสินค้าอ่านชัดเจน	-1	+1	+1	+1	0	2	0.4	ปรับปรุง
8. ตราสินค้าและฉลากสินค้ามีขนาดเหมาะสม	0	+1	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
9. ตราสินค้าและฉลากสินค้าช่วยเพิ่มมูลค่าให้ตัวผลิตภัณฑ์	+1	0	+1	+1	+1	4	0.8	ใช้ได้
10. ตราสินค้าและฉลากสินค้ามีความเหมาะสมในการนำไปใช้งานจริง	+1	+1	+1	+1	+1	5	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned} \text{ค่า IOC} &= \frac{0.8+0.8+0.6+1+1+1+0.4+0.8+0.8+1}{10} \\ &= 0.82 \end{aligned}$$

จากตารางที่ 4.5 การค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ IOC โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า พบว่า การออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า แบนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.82

4.3 การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อฉลากสินค้าทางการเกษตร แบนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”

ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อฉลากสินค้าทางการเกษตร แบนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” กับกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลทั่วไปที่ซื้อผลผลิตทางการเกษตรในงานเกษตรเจ้าคุณทหารแพร์ 2560 จำนวน 130 คน มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 4.6 ผลสรุปข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 130 คน

รายการ	จำนวน (n = 130)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	58	44.62
หญิง	72	55.39
อายุ		
ต่ำกว่า 15 ปี	1	0.77
16 – 20 ปี	25	19.23
21 – 25 ปี	40	30.77
26 – 30 ปี	30	23.08
สูงกว่า 30 ปี	34	26.15
อาชีพ		
เกษตรกร	11	8.46
ข้าราชการ	26	20.00
นักเรียน	55	42.31
พนักงานเอกชน	32	24.62
อื่นๆ	6	4.62

จากตารางที่ 4.6 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 130 คน ที่ทำการประเมินความพึงพอใจฉลากสินค้า แบนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.39) และเพศชาย (ร้อยละ 44.62) ส่วนใหญ่อายุ 21 – 25 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 30.77) รองลงมาคือ อายุสูงกว่า 30 ปี อายุ 26 – 30 ปี อายุ 16 – 20 ปี และอายุต่ำกว่า 15 ปี (ร้อยละ 26.15 ร้อยละ 23.08 ร้อยละ 19.21 และร้อยละ 0.77 ตามลำดับ) มีอาชีพนักเรียนมากที่สุด (ร้อยละ 42.31) รองลงมาคือ อาชีพพนักงานเอกชน อาชีพข้าราชการ และอาชีพเกษตรกร (ร้อยละ 24.62 ร้อยละ 20.00 และร้อยละ 8.46 ตามลำดับ) และมีอาชีพอื่นๆ (ร้อยละ 4.26)

ตารางที่ 4.7 ผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 130 คน

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
1. ตราสินค้าและฉลากสินค้าสื่อถึง ผลิตภัณฑ์ของคณะเทคโนโลยี การเกษตร	4.23	0.72	มากที่สุด
2. ตราสินค้าและฉลากสินค้า ดึงดูด ความสนใจได้ดี	4.13	0.81	มาก
3. ความสวยงามของรูปแบบของ ตราสินค้าและฉลากสินค้า	4.05	0.83	มาก
4. สีสีนของตราสินค้าและฉลาก สินค้า	4.07	0.83	มาก
5. ขนาดของตราสินค้าและฉลาก สินค้า	4.04	0.78	มาก
6. ตัวอักษรบนตราสินค้าและฉลาก สินค้าอ่านง่ายชัดเจน	4.18	0.74	มาก
7. ข้อมูลที่บรรจุลงตราสินค้าและ ฉลากสินค้า	4.01	0.81	มาก
8. ภาพประกอบ/กราฟิก มีความ สวยงามและสื่อความหมาย	3.97	0.77	มาก
9. ตราสินค้าและฉลากสินค้าช่วย ส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	4.08	0.77	มาก
10. ตราสินค้าและฉลากมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	3.95	0.95	มาก
เฉลี่ยรวม	4.07	0.80	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 130 คน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า รายการประเมินอยู่ในระดับมาก ได้แก่ 1) ตราสินค้าและฉลากสินค้าสื่อถึงผลิตภัณฑ์ของคณะเทคโนโลยีการเกษตร (ค่าเฉลี่ย 4.23) 2) ตัวอักษรบนตราสินค้าและฉลากสินค้าอ่านง่ายชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.18) 3) ตราสินค้าและฉลากสินค้า ดึงดูดความสนใจดี (ค่าเฉลี่ย 4.13) 4) ตราสินค้าและฉลากสินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.08) 5) สีสีนของตราสินค้าและฉลากสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.07) 6) ความสวยงามของรูปแบบของตราสินค้าและฉลากสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.05) 7) ขนาดของตราสินค้าและฉลากสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.04) 8) ข้อมูลที่บรรจุลงตราสินค้าและฉลากสินค้า (ค่าเฉลี่ย 4.01) 9) ภาพประกอบ/กราฟิก มีความสวยงามและสื่อความหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.97) 10) ตราสินค้าและฉลากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.95)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้พบว่า ผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพราะ ตราสินค้าและฉลากสินค้าสื่อถึงผลิตภัณฑ์ของคณะเทคโนโลยีการเกษตร แต่มีข้อเสนอแนะในเรื่อง สติกเกอร์ตราสินค้าและฉลากสินค้ามีความกลมกลืนกับบรรจุภัณฑ์เกินไป เลยไม่มีความเด่นชัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ (Conclusion Discussion and Suggestion)

การศึกษาเรื่องการออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า แปรนต์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบตราสินค้า แปรนต์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” ออกแบบฉลากสินค้า แปรนต์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” และประเมินความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าและฉลากสินค้า แปรนต์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” นำไปให้ผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตทางการเกษตรแต่ละภาควิชารวม 3 คน ของคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าประเมินจำนวน 5 คน โดยใช้แบบประเมินคุณภาพและปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลองสื่อโดยการทดลองวางจำหน่าย คือ บุคคลทั่วไปที่ซื้อผลผลิตทางการเกษตรที่งานเกษตรเจ้าคุณทหารแพร์ 2560 จำนวน 130 คน ซึ่งจากผลการศึกษาสามารถสรุป อภิปรายผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 การออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า

- 1) ตราสินค้าและฉลากสินค้าทางการเกษตร แปรนต์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” ประกอบด้วย ตราสินค้า 1 แบบ ฉลากสินค้า 5 แบบ ออกแบบตามผลิตภัณฑ์ของแต่ละภาควิชา
- 2) สติกเกอร์ที่ใช้ทำตราสินค้าและฉลากสินค้าทางการเกษตร แปรนต์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” ใช้เป็นแบบสติกเกอร์พีพีเนื้อพลาสติกทั้งแบบขาวและใส สติกเกอร์ประเภทนี้มีคุณสมบัติกันน้ำ ฉีกไม่ขาด สามารถโดนน้ำได้ เหมาะสำหรับงานที่ต้องโดนน้ำ

- 3) ฉลากสินค้าทางการเกษตร แปรนต์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” พิมพ์ลายตราสินค้าแปรนต์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” และแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป มีรายละเอียดในการออกแบบดังต่อไปนี้

- 3.1) ตราสินค้าทางการเกษตร แปรนต์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” มีการใช้รูปภาพเชิงสัญลักษณ์หรือลูกเล่นแอบแฝง โดยใช้รูปใบไม้ที่มีก้าน มีลักษณะโค้งเข้าเพื่อสื่อถึงความเป็นเกษตร วงกลมด้านนอกสื่อถึงโลก ทำให้สื่อความหมายโดยรวมว่า โลกต้องอยู่กับเกษตร ชื่อแปรนต์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” เพื่อสื่อถึงคณะเทคโนโลยีการเกษตร “KMITL” เพื่อสื่อถึง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และด้านล่างของโลกได้เขียนเว็บไซต์และเบอร์ติดต่อ เพื่อความสะดวกในการติดต่อ

- 3.2) สีเส้นที่ใช้ ใช้โทน เขียว ขาว เหลือง เป็นสีประจำคณะ เพื่อสื่อถึงความเป็นคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

- 3.3) คำโปรยของแต่ละสินค้ามีความแตกต่างกันออกไป เป็นลูกเล่นเพื่อเชิญชวนและดึงดูดความสนใจของตัวผลิตภัณฑ์ให้จดจำง่าย และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของตัวสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4) ภาพประกอบกราฟฟิก ใช้ภาพกราฟฟิกเป็นลูกเล่นแฝง สื่อให้เห็นถึงตัวสินค้า

5.1.2 การประเมินความเหมาะสมของตราสินค้าและฉลาก แบรินด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”

ผลการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า จำนวน 5 คน จากการค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมือ IOC โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ซึ่งการออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า แบรินด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ที่ 0.82

5.1.3 การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อฉลากสินค้าทางการเกษตร แบรินด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”

1) กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลทั่วไปที่ซื้อผลผลิตทางการเกษตรในงานเกษตรเจ้าคุณทหารแพร์ 2560 จำนวน 130 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 55.39) ส่วนใหญ่อายุ 21 – 25 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 30.77) รองลงมาคือ อายุสูงกว่า 30 ปี อายุ 26 – 30 ปี อายุ 16 – 20 ปี และอายุต่ำกว่า 15 ปี ตามลำดับ มีอาชีพนักเรียนมากที่สุด (ร้อยละ 42.31) รองลงมาคือ อาชีพพนักงานเอกชน อาชีพข้าราชการ และอาชีพเกษตรกร ตามลำดับ และมีอาชีพอื่นๆ (ร้อยละ 4.26)

2) ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 130 คน พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ารายการประเมินอยู่ในระดับมาก ได้แก่ 1) ตราสินค้าและฉลากสินค้าสื่อถึงผลิตภัณฑ์ของคณะเทคโนโลยีการเกษตร 2) ตัวอักษรบนตราสินค้าและฉลากสินค้าอ่านง่ายชัดเจน 3) ตราสินค้าและฉลากสินค้า ดึงดูดความสนใจดี 4) ตราสินค้าและฉลากสินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ 5) สีสีนของตราสินค้าและฉลากสินค้า 6) ความสวยงามของรูปแบบของตราสินค้าและฉลากสินค้า 7) ขนาดของตราสินค้าและฉลากสินค้า 8) ข้อมูลที่บรรจุลงตราสินค้าและฉลากสินค้า 9) ภาพประกอบ/กราฟฟิก มีความสวยงามและสื่อความหมาย 10) ตราสินค้าและฉลากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าและฉลากสินค้า แบรินด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” มีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ในบรรจุภัณฑ์สำหรับจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรของคณะเทคโนโลยีการเกษตร

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.2.1 จากการออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าผลการวิจัยพบว่า การออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าประกอบด้วย ตราสินค้า 1 แบบ ฉลากสินค้า 5 แบบ ซึ่งเป็นข้อสรุปที่ได้จากการสัมภาษณ์ และเป็นไปตามกระบวนการออกแบบที่ดี โดยประกอบด้วยการสร้างต้นแบบการทำต้นแบบจริง การผลิตจริง ทำให้ตราสินค้าและฉลากสินค้ามีความเหมาะสม และมีคุณภาพสอดคล้องกับ กุญแจยรติ สังข์นาศ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นประกอบด้วย การสร้างบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ คือ การขยายรายละเอียดปลีกย่อยต่างๆให้ทราบอย่างละเอียด เพื่อแสดงให้เห็นผู้เกี่ยวข้องเข้าใจวิธีการผลิต และสร้างแบบจำลองที่เหมือนจริงมากที่สุดขึ้นมาเพื่อศึกษาวิเคราะห์ ข้อบกพร่องต่างๆ และทำการแก้ไข ซึ่งฉลากสินค้าและตราสินค้าก็เป็นส่วนประกอบหนึ่งของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วย นอกจากนี้รายละเอียดต่างๆของสินค้าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ได้ต้องเป็นข้อเท็จจริง เรียกว่า ฉลาก ซึ่งรายละเอียดที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์จะช่วยสื่อข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2543) กล่าวถึง ฉลาก คือ ข้อความที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า โดยระบุไว้ที่ตัวสินค้า แต่กรณีที่ไม่สามารถแสดงได้ที่ตัวสินค้าได้ทั้งหมด ก็สามารถระบุไว้ที่ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อสินค้า หรือในเอกสารหรือคู่มือสินค้า หรือจัดทำเป็นป้ายแสดงรายละเอียดไว้ที่จุดจำหน่ายสินค้าและเมื่อรวมการแสดงฉลากไว้ทุกแห่งแล้วต้องสามารถเห็นและอ่านได้ชัดเจน ฉลากเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการออกแบบกราฟิก บนบรรจุภัณฑ์ ผู้ออกแบบจะต้องให้ความสำคัญกับ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีรายละเอียดที่แตกต่างกันออกไป แล้วแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์

โดยการออกแบบตราสินค้าได้ออกแบบรูปแบบตราสินค้าเป็นเส้นโค้ง เพื่อให้เข้ากับตัวบรรจุภัณฑ์ สอดคล้องกับ พีระพงศ์ กุลพิศาล (2531) ได้กล่าวว่า เส้น 2 มิติ คือ เส้นที่เกิดจากการลากด้วยวัสดุและการขุดลงบนระนาบผิวต่างๆ เส้น 3 มิติ คือ เส้นที่ได้มาจากวัตถุจริงๆ เพราะฉะนั้นเส้นจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดรูปร่าง รูปทรงต่างๆที่ปรากฏโดยเส้นแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ เส้นตรงและเส้นโค้ง 1) เส้นตรง (Straight line) หมายถึง เส้นที่มีทิศทางไปในแนวเดียวกันตลอดด้วยวิธีการขีด ขุด ลาก รูปแบบของเส้นตรงตามแนวต่างๆ (Straight Line) 2) เส้นโค้ง (Curve Line) หมายถึง เส้นที่ลากโค้ง งอ คดไปคดมา ไม่มีเหลี่ยมเกิดจากการเคลื่อนที่ของจุดไปในทิศทางตรงกันข้ามกับเส้นตรง เส้นโค้งนิยมนำมาใช้งานในการออกแบบตราสินค้าและโปสเตอร์จำนวนมาก เพราะให้อารมณ์และความรู้สึกดี ยังแสดงถึงความอ่อนโยนไม่ก้าวร้าว นุ่มนวล สุภาพ ต่อผู้พบเห็น การออกแบบด้วยเส้นโค้งจึงให้ความรู้สึกทางอารมณ์เศร้า ร่าเริง นุ่มนวล สุภาพ อ่อนหวาน อ่อนช้อย อ่อนโยน ลื่นไหล กลมกลืน เคลื่อนไหวอย่างช้าๆต่อเนื่องกัน การใช้ส่วนต่างๆของเส้นเพื่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของโครงภาพ อักษร และสัญลักษณ์ การใช้เส้นเพื่อเน้นถึงอารมณ์ไปในทางบวกและทางลบได้ ดังนั้นการออกแบบเส้นต้องคำนึงถึงจุดมุ่งหมาย อารมณ์ และความต้องการที่จะสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายต่อการรับรู้ในเรื่องที่น่าเสนอ

นอกจากนี้ การออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า ได้เน้นความชัดเจนของภาพ ตัวอักษร และกราฟิกซึ่งได้วางไว้บนพื้นหลังอ่อน ทำให้ตัวอักษร ภาพประกอบมีความเข้มข้น สร้างความเด่นชัดให้กับภาพ ตัวอักษร และกราฟิก สอดคล้องกับ Veronica L. Zammitto (2005 อ้างถึงใน ณรงค์ศักดิ์ วดีศิริศักดิ์, 2555) ได้กล่าวไว้ว่า สี ตัวอักษร และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ทำหน้าที่ในการสื่อสาร และเป็นตัวดึงดูดกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เป็นสิ่งที่จะต้องสื่อสารให้กับผู้บริโภคว่า ผลิตภัณฑ์เป็นของกลุ่มผู้บริโภคแบบไหน โดยที่จะต้องมีหลักในการออกแบบสีคือ 1) อารมณ์ของสี เช่น สีเหลือง ให้ความรู้สึกความเบิกบานสดชื่น สีเขียว ให้ความรู้สึกสงบ เย็น ร่มรื่น สีขาว ให้ความรู้สึกบริสุทธิ์ 2) ตัวอักษร ใช้ตัวอักษรเป็นส่วนดึงดูดตา ตัวอักษรต้องอ่านง่าย ออกแบบชัดเจน เหมาะสมกับสินค้า และสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารออกไป การเว้นช่องไฟ และการใช้สีบนตัวอักษร ซึ่งจะไม่เป็นสีที่กลมกลืนกับพื้นหลัง ด้วยการใช้ขนาดรูปแบบตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ มีความเด่นเป็นพิเศษ 3) กราฟิก คือการรวมของสัญลักษณ์ ตัวอักษร ภาพประกอบ ลวดลายและพื้นผิว ซึ่งต้องมีความชัดเจนและไม่หนาแน่นจนเกินไป ซึ่งส่วนประกอบทั้งหมดสามารถบ่งบอกถึงชื่อตราสินค้า ลักษณะผลิตภัณฑ์ ที่บรรจุอยู่ภายในได้และสามารถแสดงถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ได้ด้วย

สีที่ใช้จะเน้นสีเหลือง สีเขียว เพื่อสื่อถึงความเป็นคณะเทคโนโลยีการเกษตร และสีส้มที่สื่อถึงความเป็นสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งได้มีออกแบบให้สีมีความแตกต่างจากสินค้าในท้องตลาดที่เน้นเฉพาะสีเขียว ซึ่งสอดคล้องกับชุดปริญญาตรี ศรีวิบูลย์ และคณะ (2554) ได้กล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว่าการประสบความสำเร็จ คือ ความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นที่มีอยู่ในท้องตลาด และมีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า (Unique Selling Point) ซึ่งจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ และความแตกต่าง

5.2.2 จากผลการประเมินความเหมาะสมและความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าและฉลากสินค้าแบรนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” จากกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัย พบว่า หัวข้อการประเมินทั้งหมดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า 3 อันดับที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ตราสินค้าและฉลากสินค้าสื่อถึงผลิตภัณฑ์ของคณะเทคโนโลยีการเกษตร ตัวอักษรบนตราสินค้าและฉลากสินค้าอ่านง่ายชัดเจน และตราสินค้าและฉลากสินค้าดึงดูดความสนใจได้ดี ซึ่งผลการประเมินความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญก็มีความสอดคล้องด้วย เนื่องจากตราสินค้าและฉลากสินค้าสื่อถึงผลิตภัณฑ์ของคณะเทคโนโลยีการเกษตร เมื่อรวมกับตัวอักษรบนตราสินค้าและฉลากสินค้าที่อ่านง่ายชัดเจน และตราสินค้าและฉลากฉลากสินค้าสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี จึงทำให้สินค้านั้นเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2545) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆที่รวมกันแล้ว สามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวข้างต้นเพื่อชี้ให้ชัดเจนว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ดังนั้นตราสินค้าจึงบ่งบอกถึง สัญลักษณ์ ซึ่งจะเป็นตัวแทนของสินค้า เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถจดจำสินค้านั้นได้ และยังเป็นการสร้างความแตกต่างของสินค้าให้ต่างจากคู่แข่งอีกด้วย

ในส่วนของตัวอักษรบนตราสินค้าและฉลากสินค้าที่อ่านง่ายชัดเจน เนื่องจากมีการใช้ฟอนต์ตัวอักษรที่อ่านง่าย ใช้สีที่เหมาะสมในการออกแบบโดยสีที่แตกต่างและตัดกันกับพื้นหลัง สอดคล้องกับ Veronica L. Zammitto (2005 อ้างถึงใน ณรงค์ศักดิ์ วดีศิริศักดิ์, 2555) ตัวอักษร ใช้ตัวอักษรเป็นส่วนดึงดูดตา ตัวอักษรต้องอ่านง่าย ออกแบบชัดเจน เหมาะสมกับสินค้าและสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารออกไป การเว้นช่องไฟ และการใช้สีบนตัวอักษร ซึ่งจะไม่เป็นสีที่กลมกลืนกับพื้นหลัง ด้วยการใช้นาตรูปแบบตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ มีความเด่นเป็นพิเศษ แต่เมื่อพิจารณาผลการประเมินความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญอาจจะพบว่า ประเด็นในข้อตัวอักษรบนตราสินค้าและฉลากสินค้าที่อ่านง่ายชัดเจน ได้คะแนนต่ำ ซึ่งอาจจะเป็นมุมมองตามหลักวิชาการว่า ตัวอักษรควรจะมีขนาดใหญ่และทำให้อ่านง่ายชัดเจน

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาจากผลการประเมินความเหมาะสมและความพึงพอใจ พบว่า หัวข้อการประเมินที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด 3 อันดับ ของตราสินค้าและฉลากสินค้า แบรนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” ได้แก่ ข้อมูลที่บรรจุลงตราสินค้าและฉลากสินค้า ภาพประกอบ/กราฟิก มีความสวยงามและสื่อความหมาย และตราสินค้าและฉลากสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการออกแบบภาพกราฟิกได้ออกแบบโดยใช้ภาพกราฟิกและภาพจริงในการสื่อความหมาย สอดคล้องกับประชิดทิมนบุตร (2531) ได้กล่าวว่า การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ตัวอักษร หรือตัวพิมพ์ จัดว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญอันดับแรกของการออกแบบ รายละเอียดหรือส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์จะแสดงออกถึงจิตสำนึกของผู้ผลิตและสถานะของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถยับยั้งเป็นสื่อโฆษณาระยะยาว การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ต้องมีดังนี้ 1) ความโดดเด่น ตัวบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องออกแบบให้เด่นสะดุดตา จึงจะมีโอกาสได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย เทคนิคที่ใช้กันมาคือรูปทรงและขนาดซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของบรรจุภัณฑ์ 2) ตราภาพพจน์และความแตกต่าง ต้องจูงใจให้ผู้บริโภคอ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ 3) ความรู้สึกร่วมที่ดี เริ่มจากการก่อให้เกิดความสนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยความเด่น เปรียบเทียบรายละเอียดต่างๆ เพื่อจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ และจบลงด้วยความรู้สึกที่ดี ที่สามารถสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อได้ จึงก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ 4) ฉลากบนบรรจุภัณฑ์ ฉลากมีความสำคัญอย่างมากในการบ่งบอกข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ หากสินค้าชนิดนั้นไม่มีฉลากบ่งบอกชัดเจน ผู้บริโภคอาจไม่กล้าเสี่ยงที่จะซื้อสินค้าชนิดนั้น เพราะถือว่าสินค้านั้นไม่มีความน่าเชื่อถือและความปลอดภัย ผู้บริโภคอาจหันไปเลือกซื้อสินค้าอื่นที่มีข้อมูลฉลากครบถ้วน ซึ่งรายละเอียดฉลากบรรจุภัณฑ์มีดังนี้ ชื่อตรา เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ โลโก้ ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้า ปริมาณสุทธิ วันเดือนปีที่ผลิตและหมดอายุ ส่วนประกอบสำคัญ วิธีบริโภค คำแนะนำในการเก็บรักษา เป็นต้น

จากผลการประเมินทั้งหมดจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า และกลุ่มตัวอย่าง แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าและฉลากสินค้าแบรนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” ที่ออกแบบประกอบด้วย ตราสินค้า 1 แบบ ฉลากสินค้า 5 แบบ สามารถนำไปใช้ได้จริง โดยอาจจะต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้เกิดความเหมาะสมต่อตัวสินค้า

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าตราสินค้าและฉลากสินค้าที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมต่อตัวตราสินค้าและฉลากสินค้า แบรนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ” เนื่องจากตราสินค้าและฉลากสินค้าที่จัดทำขึ้นนั้น สื่อถึงผลิตของคณะเทคโนโลยีการเกษตร และสร้างความน่าสนใจ ตราสินค้าที่จัดทำขึ้นสามารถนำไปปรับใช้กับตัวสินค้าของคณะเทคโนโลยีการเกษตรได้หมดทุกผลิตภัณฑ์ เพื่อให้บุคคลที่สนใจซื้อสินค้าได้ทราบแหล่งที่มาของตัวสินค้า และยังช่วยกระจายสินค้าออกไปให้คนอื่น ๆ ทราบด้วย ส่วนฉลากสินค้านั้นก็สามารถปรับไปใช้กับตัวผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้ อย่างเช่น ฉลากสินค้าของภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตพืช ก็สามารถปรับเปลี่ยนในส่วนของภาพประกอบและข้อความ เป็นต้น ในส่วนตัวอักษรที่ยังมองไม่ชัดเจนและสติกเกอร์ที่ติดตัวสินค้านั้นกลมกลืนกับตัวสินค้ามากเกินไป ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะต้องมีการศึกษาเพื่อแก้ปัญหา คือ พิมพ์ตราสินค้าและฉลากสินค้าลงบนสติกเกอร์ที่มีความถี่ขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1) จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาเฉพาะตราสินค้าและฉลากสินค้าแต่ยังไม่ได้ศึกษาในเรื่องของวัสดุในการทำ Packaging การทำ Packaging นั้นก็มีส่วนสำคัญในการแสดงความโดดเด่นให้กับตัวสินค้า สร้างความแตกต่าง เพิ่มระยะเวลาการเก็บรักษาได้นานขึ้น และยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าได้อีกด้วย

2) การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์ต่างๆ แต่ละชนิดอย่างละเอียด โดยเฉพาะการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันในท้องตลาด ก่อนที่จะเข้าสู่ขั้นตอนการออกแบบชิ้นงาน นอกจากนี้ ในการประเมินผล อาจนำสถิติขั้นสูงมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น การวิเคราะห์ความแปรปรวน การเปรียบเทียบความแตกต่าง เพื่อให้ทราบความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงอายุ ซึ่งจะส่งผลดีต่อการปรับปรุงแก้ไขชิ้นงานต่อไป

บรรณานุกรม

- กัญเกียรติ สังข์นาถ. 2550. การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องเพื่อสุขภาพของกลุ่มโรงสีข้าวชุมชนตำบลพันชาลี อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ชิตามา สุขพล่า. 2548. การสื่อสารระหว่างบุคคล Interpersonal Communication. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ชัยพร วิชาวุธ. 2525. มูลสารจิตวิทยา. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชุดิภาณูจน์ ศรีวิบูลย์ และคณะ. ม.ป.ป. การสร้างตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.eresearch.ssru.ac.th/bitstream>. [1 กันยายน 2559]
- ณรงค์ จิวังกูร. 2545. Brand Building Dynamic. กรุงเทพฯ : ทิปป์ปิ้งพ้อยท์ เพรส.
- ณรงค์ศักดิ์ วดีศิริศักดิ์. 2555. นวัตกรรมการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดเชิงสุนทรีย์ : กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้. วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา นวัตกรรมวิทยาการจัดการสื่อสาร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- เต็มศักดิ์ สุขวิบูลย์. 2552. ข้อคำนึงในการสร้างเครื่องมือประเภทมาตรประมาณค่า (Rating Scale) เพื่องานวิจัย. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.ms.src.ku.ac.th>. [23 พฤษภาคม 2560]
- ทองเจือ เขียดทอง. 2535. ออกแบบนิเทศศิลป์ 2. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- บุปผา ลาระวัฒนาพันธ์. 2555. “บทบาทและความสำคัญของตราสินค้า”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.thaiejournal.com/journal/2556volumes2/10.pdf>. [1 กันยายน 2559]
- ปฐมพร เนตินันท์. 2554. การสังเคราะห์กระบวนการและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/april_june_11/pdf/aw5.pdf. [1 กันยายน 2559]
- ประชิด ทิณบุตร. 2531. การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- พีระพงษ์ กุลพิศาล. 2531. มโนภาพและการรับรู้ทางศิลปะ. กรุงเทพฯ : ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ หน่วยงานศึกษานิตเทศก์ กรมการฝึกหัดครู.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 8) กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุรทัตญญา วังคะฮาด. 2552. การออกแบบโปสเตอร์โฆษณาและตราสินค้าสำหรับไวน์หมากเม่าอำเภอคำชะอี. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาสื่ออนุมิตร มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- เยาวนาถ นรินทร์สรศักดิ์. 2556. การศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนหนองป่าครั่ง เพื่อออกแบบสัญลักษณ์และตราสินค้า. สาขาวิชาเทคโนโลยีศิลป์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. 2548. พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- รัตยา ไกรสัย. 2554. กลยุทธ์การตลาด และการจัดการเชิงกลยุทธ์ในธุรกิจผลิตจำหน่ายเครื่องดื่มชาเขียว : กรณีศึกษา บริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิถีชีวิตพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2535. กรณีศึกษาข้อมูลและคำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์การตลาด. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิลป์ พีระศรี. 2487. ทฤษฎีแห่งองค์ประกอบ. กรุงเทพฯ : กรมศิลปากร.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุรีย์ เนียมสกุล. 2556. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารถยนต์โตโยต้า คัมรี่ ไฮบริด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค. 2543. ฉลาก. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : http://www.ocpb.go.th/main_introduce.asp. [1 กันยายน 2559]
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2558. มูลค่าสินค้าเกษตรส่งออกที่สำคัญพ.ศ.2558. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.oae.go.th/oae_report/export_import/exp_topten.php?imex=2. [1 กันยายน 2559]
- Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. Englewood Cliffs : Prentice Hall.
- Kuwayama, Y. 1973. **Trademarks & Symbols Volume 1**. New York : Van Nostrand Reinhold.
- Likert, Rensis A. 1961. **New Patterns of Management**. New York : McGraw-Hill Book Company Inc.



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The seal of Rajabhat Buriram University is a circular emblem. It features a central sun with rays, flanked by two traditional Thai stupas. Below the sun is a crown-like structure. The entire emblem is surrounded by a decorative border. The Thai text around the border reads "มหาวิทยาลัยราชภัฏบรียรัมย์" at the top and "พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง" at the bottom.

ภาคผนวก ก.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 5 คน ประกอบด้วย

- 1) ผศ.ดร.สมศักดิ์ คูหาสวรรค์เวช อายุ 53 ปี
หัวหน้าภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- 2) ผศ.ถนอมนวล สีหะกุลัง อายุ 60 ปี
อาจารย์ภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- 3) ดร.ดวงกมล ปานรศทิพ ธรรมาธิวัฒน์ อายุ 48 ปี
อาจารย์ภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- 4) นางสาวรัตตมา รัตนวงศา อายุ 34 ปี
อาจารย์พิเศษ สาขานิเทศศาสตร์เกษตร กลุ่มโศกราฟิก สิ่งพิมพ์และมัลติมีเดีย
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- 5) นายมารุต จันทน์โรจน์ อายุ 28 ปี
Interior Designer และอาจารย์พิเศษ สาขาสถาปัตยกรรมภายใน
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



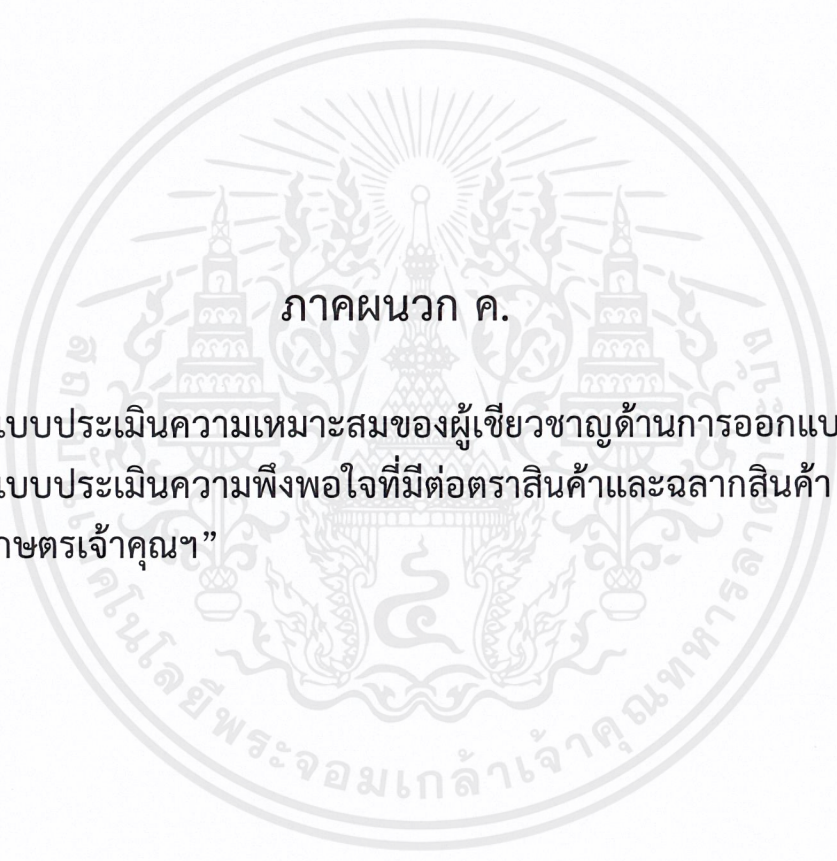
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้รับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตทางการเกษตรแต่ละภาควิชา จำนวน 3 คน ประกอบด้วย

- 1) ผศ.ดร.กนกรัตน์ ศรีกิจเกษมวัฒน์
หัวหน้าภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตสัตว์และประมง
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- 2) ผศ.ลือพงษ์ ลือนาม
อาจารย์ภาควิชาพัฒนาการเกษตรและการจัดการทรัพยากร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- 3) ดร.พัชรภรณ์ สุวอ
อาจารย์ภาควิชาเทคโนโลยีการผลิตพืช
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ค.

- แบบประเมินความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ
 - แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าและฉลากสินค้า
- แบรนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”

แบบประเมินความเหมาะสมที่มีต่อตราสินค้าและฉลากสินค้าแบรนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”
ของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า

วัตถุประสงค์

1. เพื่อออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าแบรนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”
2. เพื่อประเมินความเหมาะสมที่มีต่อฉลากแบรนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าและฉลากแบรนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน

ชื่อ – นามสกุล..... อายุ.....

เพศ () ชาย () หญิง วุฒิการศึกษา.....

อาชีพ..... ตำแหน่ง.....

คำชี้แจง ขอให้ท่านประเมินความเหมาะสมของตราสินค้าและฉลากสินค้าทางการเกษตร โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านโดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา คือ เห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน +1 ไม่แน่ใจให้คะแนน 0 เห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1 พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

ข้อที่	รายการประเมิน	ความสอดคล้อง		
		+1	0	-1
1.	รูปแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าสอดคล้องกับแบรนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”			
2.	ความน่าสนใจของรูปแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า			
3.	ตราสินค้าและฉลากสินค้าสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ตัวผลิตภัณฑ์			
4.	ตราสินค้าและฉลากสินค้ามีสีสันสวยงาม			
5.	ข้อมูลที่บรรจุในตราสินค้าและฉลากสินค้ามีความเหมาะสม			
6.	ภาพ/กราฟิกบนตราสินค้าและฉลากสินค้าสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์			
7.	ข้อความ/ตัวอักษรบนตราสินค้าและฉลากสินค้าอ่านชัดเจน			
8.	ตราสินค้าและฉลากสินค้ามีขนาดเหมาะสม			
9.	ตราสินค้าและฉลากสินค้าช่วยเพิ่มมูลค่าให้ตัวผลิตภัณฑ์			
10.	ตราสินค้าและฉลากสินค้ามีความเหมาะสมในการนำไปใช้งานจริง			

ข้อเสนอแนะ

.....
.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบประเมินความเหมาะสมที่มีต่อตราสินค้าและฉลากสินค้าแบรนด์ "เกษตรเจ้าคุณา"
 ของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า

วัตถุประสงค์

1. เพื่อออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าแบรนด์ "เกษตรเจ้าคุณา"
2. เพื่อประเมินความเหมาะสมที่มีต่อฉลากแบรนด์ "เกษตรเจ้าคุณา"

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน

ชื่อ - นามสกุล นางสาว รัตนศศิโรจน์ อายุ 28
 เพศ ชาย หญิง วุฒิการศึกษา
 อาชีพ Interior Designer ตำแหน่ง

คำชี้แจง ขอให้ท่านประเมินความเหมาะสมของตราสินค้าและฉลากสินค้าทางการเกษตร โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านโดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา คือ เห็นว่าสอดคล้องให้คะแนน +1 ไม่แน่ใจให้คะแนน 0 เห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1 พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

ข้อที่	รายการประเมิน	ความสอดคล้อง		
		+1	0	-1
1.	รูปแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าสอดคล้องกับแบรนด์ "เกษตรเจ้าคุณา"		/	
2.	ความน่าสนใจของรูปแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า		/	
3.	ตราสินค้าและฉลากสินค้าสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ตัวผลิตภัณฑ์			/
4.	ตราสินค้าและฉลากสินค้ามีสีสันสวยงาม	/		
5.	ข้อมูลที่บรรจุบนตราสินค้าและฉลากสินค้ามีความเหมาะสม	/		
6.	ภาพ/กราฟิกบนตราสินค้าและฉลากสินค้าสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์	/		
7.	ข้อความ/ตัวอักษรบนตราสินค้าและฉลากสินค้าอ่านชัดเจน		/	
8.	ตราสินค้าและฉลากสินค้ามีขนาดเหมาะสม	/		
9.	ตราสินค้าและฉลากสินค้าช่วยเพิ่มมูลค่าให้ตัวผลิตภัณฑ์	/		
10.	ตราสินค้าและฉลากสินค้ามีความเหมาะสมในการนำไปใช้งานจริง	/		

ข้อเสนอแนะ

สีของตราสินค้าและฉลากสินค้า (Corporate Identity) ควรใช้สีที่
 (Logo) ที่มีความโดดเด่นและมีความหมายที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น
 รวมถึงใช้สีที่สื่อถึงแบรนด์หรือความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ในภาคเกษตรกรรม
 มาตราสินค้า (สีน้ำตาล) "เกษตรเจ้าคุณา"

แบบประเมินความเหมาะสมที่มีต่อตราสินค้าและฉลากสินค้าแบรนด์ "เกษตรเจ้าคุณา"

ของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า

วัตถุประสงค์

1. เพื่อออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าแบรนด์ "เกษตรเจ้าคุณา"
2. เพื่อประเมินความเหมาะสมที่มีต่อฉลากแบรนด์ "เกษตรเจ้าคุณา"

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน

ชื่อ - นามสกุล ดร.สุวิทย์ อภิธรรม อายุ 57เพศ () ชาย () หญิง วุฒิการศึกษา ปริญญาโทอาชีพ เกษียณ ตำแหน่ง เกษียณ

คำชี้แจง ขอให้ท่านประเมินความเหมาะสมของตราสินค้าและฉลากสินค้าทางการเกษตร โดยทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านโดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา คือ เห็นว่าสอดคล้องให้คะแนน +1 ไม่แน่ใจให้คะแนน 0 เห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1 พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

ข้อที่	รายการประเมิน	ความสอดคล้อง		
		+1	0	-1
1.	รูปแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าสอดคล้องกับแบรนด์ "เกษตรเจ้าคุณา"	<input checked="" type="checkbox"/>		
2.	ความน่าสนใจของรูปแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า	<input checked="" type="checkbox"/>		
3.	ตราสินค้าและฉลากสินค้าสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ตัวผลิตภัณฑ์	<input checked="" type="checkbox"/>		
4.	ตราสินค้าและฉลากสินค้ามีสีสันสวยงาม	<input checked="" type="checkbox"/>		
5.	ข้อมูลที่บรรจุในตราสินค้าและฉลากสินค้ามีความเหมาะสม	<input checked="" type="checkbox"/>		
6.	ภาพ/กราฟิกบนตราสินค้าและฉลากสินค้าสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์	<input checked="" type="checkbox"/>		
7.	ข้อความ/ตัวอักษรบนตราสินค้าและฉลากสินค้าอ่านชัดเจน	<input checked="" type="checkbox"/>		
8.	ตราสินค้าและฉลากสินค้ามีขนาดเหมาะสม	<input checked="" type="checkbox"/>		
9.	ตราสินค้าและฉลากสินค้าช่วยเพิ่มมูลค่าให้ตัวผลิตภัณฑ์		<input checked="" type="checkbox"/>	
10.	ตราสินค้าและฉลากสินค้ามีความเหมาะสมในการนำไปใช้งานจริง	<input checked="" type="checkbox"/>		

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบประเมินความเหมาะสมที่มีต่อตราสินค้าและฉลากสินค้าแบรนด์ "เกษตรเจ้าคุณา"

ของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า

วัตถุประสงค์

1. เพื่อออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าแบรนด์ "เกษตรเจ้าคุณา"
2. เพื่อประเมินความเหมาะสมที่มีต่อฉลากแบรนด์ "เกษตรเจ้าคุณา"

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน

ชื่อ - นามสกุล พนตนาท สันติศิริ อายุ 60

เพศ () ชาย (✓) หญิง วุฒิการศึกษา.....

อาชีพ..... ตำแหน่ง ผู้รับผิดชอบงานวิจัย

คำชี้แจง ขอให้ท่านประเมินความเหมาะสมของตราสินค้าและฉลากสินค้าทางการเกษตร โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านโดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา คือ เห็นว่าสอดคล้องให้คะแนน +1 ไม่แน่ใจให้คะแนน 0 เห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1 พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

ข้อที่	รายการประเมิน	ความสอดคล้อง		
		+1	0	-1
1.	รูปแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าสอดคล้องกับแบรนด์ "เกษตรเจ้าคุณา"	✓		
2.	ความน่าสนใจของรูปแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า	✓		
3.	ตราสินค้าและฉลากสินค้าสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ตัวผลิตภัณฑ์	✓		
4.	ตราสินค้าและฉลากสินค้ามีสีสันสวยงาม	✓		
5.	ข้อมูลที่บรรจุในตราสินค้าและฉลากสินค้ามีความเหมาะสม	✓		
6.	ภาพ/กราฟิกบนตราสินค้าและฉลากสินค้าสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์	✓		
7.	ข้อความ/ตัวอักษรบนตราสินค้าและฉลากสินค้าอ่านชัดเจน	✓		
8.	ตราสินค้าและฉลากสินค้ามีขนาดเหมาะสม	✓		
9.	ตราสินค้าและฉลากสินค้าช่วยเพิ่มมูลค่าให้ตัวผลิตภัณฑ์	✓		
10.	ตราสินค้าและฉลากสินค้ามีความเหมาะสมในการนำไปใช้งานจริง	✓		

ข้อเสนอแนะ

Happy Vegetable กว พืชเกษตร
งานออกแบบ Bamboo Charcoal คอเนโรเกษตรกรีนฟีด ไร่ละ ๖๖

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบประเมินความเหมาะสมที่มีต่อตราสินค้าและฉลากสินค้าแบรนด์ "เกษตรเจ้าคุณา"

ของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า

วัตถุประสงค์

1. เพื่อออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าแบรนด์ "เกษตรเจ้าคุณา"
2. เพื่อประเมินความเหมาะสมที่มีต่อฉลากแบรนด์ "เกษตรเจ้าคุณา"

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน

ชื่อ - นามสกุล อภิญญา ปิ่นแก้ว รุณศิริรักษ์ อายุ 48

เพศ () ชาย (/) หญิง วุฒิการศึกษา ป.โท

อาชีพ ช่าง ตำแหน่ง ช่าง

คำชี้แจง ขอให้ท่านประเมินความเหมาะสมของตราสินค้าและฉลากสินค้าทางการเกษตร โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านโดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา คือ เห็นว่าสอดคล้องให้คะแนน +1 ไม่แน่ใจให้คะแนน 0 เห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1 พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

ข้อที่	รายการประเมิน	ความสอดคล้อง		
		+1	0	-1
1.	รูปแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าสอดคล้องกับแบรนด์ "เกษตรเจ้าคุณา"	✓		
2.	ความน่าสนใจของรูปแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า	✓		
3.	ตราสินค้าและฉลากสินค้าสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ตัวผลิตภัณฑ์	✓		
4.	ตราสินค้าและฉลากสินค้ามีสีสันสวยงาม	✓		
5.	ข้อมูลที่บรรจุในตราสินค้าและฉลากสินค้ามีความเหมาะสม	✓		
6.	ภาพ/กราฟิกบนตราสินค้าและฉลากสินค้าสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์	✓		
7.	ข้อความ/ตัวอักษรบนตราสินค้าและฉลากสินค้าอ่านชัดเจน			✓
8.	ตราสินค้าและฉลากสินค้ามีขนาดเหมาะสม		✓	
9.	ตราสินค้าและฉลากสินค้าช่วยเพิ่มมูลค่าให้ตัวผลิตภัณฑ์	✓		
10.	ตราสินค้าและฉลากสินค้ามีความเหมาะสมในการนำไปใช้งานจริง	✓		

ข้อเสนอแนะ

หากพบข้อบกพร่อง กรุณาแจ้ง โทร. ๐๙๐-๐๐๐-๐๐๐

แบบประเมินความเหมาะสมที่มีต่อตราสินค้าและฉลากสินค้าแบรนด์ "เกษตรเจ้าคุณา"

ของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า

วัตถุประสงค์

1. เพื่อออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าแบรนด์ "เกษตรเจ้าคุณา"
2. เพื่อประเมินความเหมาะสมที่มีต่อฉลากแบรนด์ "เกษตรเจ้าคุณา"

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน

ชื่อ - นามสกุล วิมลมา วัฒนวงศ์ อายุ 34เพศ () ชาย () หญิง วุฒิการศึกษา ปริญญาโทอาชีพ นางปริ ตำแหน่ง

คำชี้แจง ขอให้ท่านประเมินความเหมาะสมของตราสินค้าและฉลากสินค้าทางกวดกร โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านโดยมีเกณฑ์ในการพิจารณา คือ เห็นว่าสอดคล้องให้คะแนน +1 ไม่แน่ใจให้คะแนน 0 เห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1 พร้อมเขียนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำไปพิจารณาปรับปรุงต่อไป

ข้อที่	รายการประเมิน	ความสอดคล้อง		
		+1	0	-1
1.	รูปแบบตราสินค้าและฉลากสินค้าสอดคล้องกับแบรนด์ "เกษตรเจ้าคุณา"	<input checked="" type="checkbox"/>		
2.	ความน่าสนใจของรูปแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า	<input checked="" type="checkbox"/>		
3.	ตราสินค้าและฉลากสินค้าสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ตัวผลิตภัณฑ์	<input checked="" type="checkbox"/>		
4.	ตราสินค้าและฉลากสินค้ามีสีสันสวยงาม	<input checked="" type="checkbox"/>		
5.	ข้อมูลที่บรรจุในตราสินค้าและฉลากสินค้ามีความเหมาะสม	<input checked="" type="checkbox"/>		
6.	ภาพ/กราฟิกบนตราสินค้าและฉลากสินค้าสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์	<input checked="" type="checkbox"/>		
7.	ข้อความ/ตัวอักษรบนตราสินค้าและฉลากสินค้าอ่านชัดเจน	<input checked="" type="checkbox"/>		
8.	ตราสินค้าและฉลากสินค้ามีขนาดเหมาะสม	<input checked="" type="checkbox"/>		
9.	ตราสินค้าและฉลากสินค้าช่วยเพิ่มมูลค่าให้ตัวผลิตภัณฑ์	<input checked="" type="checkbox"/>		
10.	ตราสินค้าและฉลากสินค้ามีความเหมาะสมในการนำไปใช้งานจริง	<input checked="" type="checkbox"/>		

ข้อเสนอแนะ

กรณี Bamboo Charcoal + ฝาฉนวนมลิ ๑/๑๐๓กรฟัดรวม
(อาจเพิ่ม drop shadow สีแดง ขาว/ไม่ใส่ได้)

แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อฉลากสินค้าแบรนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อออกแบบฉลากสินค้าแบรนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อฉลากสินค้าแบรนด์ “เกษตรเจ้าคุณฯ”

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 15 ปี 16-20 ปี 21-25 ปี 26-30 ปี สูงกว่า 30 ปี
3. อาชีพ เกษตรกร ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ นักเรียน/นักศึกษา
 พนักงานเอกชน อื่นๆ ระบุ.....

คำชี้แจง กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความพึงพอใจของท่าน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 อันดับ ได้แก่

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------|
| 5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด | 4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก |
| 3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง | 2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย |
| 1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด | |

ข้อที่	ข้อมูลที่ใช้สอบถาม	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
1.	ตราสินค้าและฉลากสินค้าสื่อถึงผลิตภัณฑ์ของคณะเทคโนโลยีการเกษตร					
2.	ตราสินค้าและฉลากสินค้า ดึงดูดความสนใจได้ดี					
3.	ความสวยงามของรูปแบบของตราสินค้าและฉลากสินค้า					
4.	สีสันทราสินค้าและฉลากสินค้า					
5.	ขนาดของตราสินค้าและฉลากสินค้า					
6.	ตัวอักษรบนตราสินค้าและฉลากสินค้าอ่านง่ายชัดเจน					
7.	ข้อมูลที่บรรจุบนตราสินค้าและฉลากสินค้า					
8.	ภาพประกอบ/กราฟิก มีความสวยงามและสื่อความหมาย					
9.	ตราสินค้าและฉลากสินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์					
10.	ตราสินค้าและฉลากสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์					

ข้อเสนอแนะ

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาทำแบบประเมิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อฉลากสินค้าแบรนด์ "เกษตรเจ้าคุณฯ"

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อออกแบบฉลากสินค้าแบรนด์ "เกษตรเจ้าคุณฯ"
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อฉลากสินค้าแบรนด์ "เกษตรเจ้าคุณฯ"

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 15 ปี 16-20 ปี 21-25 ปี 26-30 ปี สูงกว่า 30 ปี
3. อาชีพ เกษตรกร ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ นักเรียน/นักศึกษา
 พนักงานเอกชน อื่นๆ ระบุ.....

คำชี้แจง กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความพึงพอใจของท่าน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 อันดับได้แก่

- | | | | | | |
|---|---------|-------------------------|---|---------|-------------------|
| 5 | หมายถึง | มีความพึงพอใจมากที่สุด | 4 | หมายถึง | มีความพึงพอใจมาก |
| 3 | หมายถึง | มีความพึงพอใจปานกลาง | 2 | หมายถึง | มีความพึงพอใจน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีความพึงพอใจน้อยที่สุด | | | |

ข้อที่	ข้อมูลที่ใช้สอบถาม	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
1.	ตราสินค้าและฉลากสินค้าสื่อถึงผลิตภัณฑ์ของคณะเทคโนโลยีการเกษตร			/		
2.	ตราสินค้าและฉลากสินค้า ดึงดูดความสนใจได้ดี			/		
3.	ความสวยงามของรูปแบบของตราสินค้าและฉลากสินค้า			/		
4.	สีสันทราสินค้าและฉลากสินค้า			/		
5.	ขนาดของตราสินค้าและฉลากสินค้า		/			
6.	ตัวอักษรบนตราสินค้าและฉลากสินค้าอ่านง่ายชัดเจน		/			
7.	ข้อมูลที่บรรจุบนตราสินค้าและฉลากสินค้า		/			
8.	ภาพประกอบ/กราฟิก มีความสวยงามและสื่อความหมาย			/		
9.	ตราสินค้าและฉลากสินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์		/			
10.	ตราสินค้าและฉลากสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์		/			

ข้อเสนอแนะ

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาทำแบบประเมิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อฉลากสินค้าแบรนด์ “เกษตรเจ้าคุณา”

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อออกแบบฉลากสินค้าแบรนด์ “เกษตรเจ้าคุณา”
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อฉลากสินค้าแบรนด์ “เกษตรเจ้าคุณา”

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 15 ปี 16-20 ปี 21-25 ปี 26-30 ปี สูงกว่า 30 ปี
3. อาชีพ เกษตรกร ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ นักเรียน/นักศึกษา
 พนักงานเอกชน อื่นๆ ระบุ.....

คำชี้แจง กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความพึงพอใจของท่าน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 อันดับได้แก่

- | | | | | | |
|---|---------|-------------------------|---|---------|-------------------|
| 5 | หมายถึง | มีความพึงพอใจมากที่สุด | 4 | หมายถึง | มีความพึงพอใจมาก |
| 3 | หมายถึง | มีความพึงพอใจปานกลาง | 2 | หมายถึง | มีความพึงพอใจน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีความพึงพอใจน้อยที่สุด | | | |

ข้อที่	ข้อมูลที่ใช้สอบถาม	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
1.	ตราสินค้าและฉลากสินค้าสื่อถึงผลิตภัณฑ์ของคณะเทคโนโลยีการเกษตร	✓				
2.	ตราสินค้าและฉลากสินค้า ดึงดูดความสนใจได้ดี			✓		
3.	ความสวยงามของรูปแบบของตราสินค้าและฉลากสินค้า			✓		
4.	สีสันทราสินค้าและฉลากสินค้า			✓		
5.	ขนาดของตราสินค้าและฉลากสินค้า		✓			
6.	ตัวอักษรบนตราสินค้าและฉลากสินค้าอ่านง่ายชัดเจน	✓				
7.	ข้อมูลที่บรรจุบนตราสินค้าและฉลากสินค้า		✓			
8.	ภาพประกอบ/กราฟิก มีความสวยงามและสื่อความหมาย		✓			
9.	ตราสินค้าและฉลากสินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์		✓			
10.	ตราสินค้าและฉลากสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์		✓			

ข้อเสนอแนะ

ใส่ฉลากสินค้ากับผลิตภัณฑ์

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาทำแบบประเมิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อฉลากสินค้าแบรนด์ "เกษตรเจ้าคุณา"

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อออกแบบฉลากสินค้าแบรนด์ "เกษตรเจ้าคุณา"
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อฉลากสินค้าแบรนด์ "เกษตรเจ้าคุณา"

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 15 ปี 16-20 ปี 21-25 ปี 26-30 ปี สูงกว่า 30 ปี
3. อาชีพ เกษตรกร ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ นักเรียน/นักศึกษา
 พนักงานเอกชน อื่นๆ ระบุ.....

คำชี้แจง กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความพึงพอใจของท่าน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 อันดับได้แก่

- | | | | | | |
|---|---------|-------------------------|---|---------|-------------------|
| 5 | หมายถึง | มีความพึงพอใจมากที่สุด | 4 | หมายถึง | มีความพึงพอใจมาก |
| 3 | หมายถึง | มีความพึงพอใจปานกลาง | 2 | หมายถึง | มีความพึงพอใจน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีความพึงพอใจน้อยที่สุด | | | |

ข้อที่	ข้อมูลที่ใช้สอบถาม	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
1.	ตราสินค้าและฉลากสินค้าสื่อถึงผลิตภัณฑ์ของคณะเทคโนโลยีการเกษตร		✓			
2.	ตราสินค้าและฉลากสินค้า ดึงดูดความสนใจได้ดี		✓			
3.	ความสวยงามของรูปแบบของตราสินค้าและฉลากสินค้า		✓			
4.	สีสันทราสินค้าและฉลากสินค้า			✓		
5.	ขนาดของตราสินค้าและฉลากสินค้า				✓	
6.	ตัวอักษรบนตราสินค้าและฉลากสินค้าอ่านง่ายชัดเจน		✓			
7.	ข้อมูลที่บรรจุบนตราสินค้าและฉลากสินค้า			✓		
8.	ภาพประกอบ/กราฟิก มีความสวยงามและสื่อความหมาย				✓	
9.	ตราสินค้าและฉลากสินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	✓	✓			
10.	ตราสินค้าและฉลากสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	✓				

ชื่อและนามสกุล อ. วิษณุ วัฒนศิริ
 ที่อยู่ บ้านเลขที่ 47 ถนนวิเศษวิทยา ตำบลบ้านใหม่

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาทำแบบประเมิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อฉลากสินค้าแบรนด์ "เกษตรเจ้าคุณา"

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อออกแบบฉลากสินค้าแบรนด์ "เกษตรเจ้าคุณา"
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อฉลากสินค้าแบรนด์ "เกษตรเจ้าคุณา"

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 15 ปี 16-20 ปี 21-25 ปี 26-30 ปี สูงกว่า 30 ปี
3. อาชีพ เกษตรกร ช่างราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ นักเรียน/นักศึกษา
 พนักงานเอกชน อื่นๆ ระบุ.....

คำชี้แจง กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความพึงพอใจของท่าน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 อันดับได้แก่

- | | | | | | |
|---|---------|-------------------------|---|---------|-------------------|
| 5 | หมายถึง | มีความพึงพอใจมากที่สุด | 4 | หมายถึง | มีความพึงพอใจมาก |
| 3 | หมายถึง | มีความพึงพอใจปานกลาง | 2 | หมายถึง | มีความพึงพอใจน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีความพึงพอใจน้อยที่สุด | | | |

ข้อที่	ข้อมูลที่ให้สอบถาม	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
1.	ตราสินค้าและฉลากสินค้าสื่อถึงผลิตภัณฑ์ของคณะเทคโนโลยีการเกษตร		✓			
2.	ตราสินค้าและฉลากสินค้าดึงดูดความสนใจได้ดี				✓	
3.	ความสวยงามของรูปแบบของตราสินค้าและฉลากสินค้า				✓	
4.	สีสันทราสินค้าและฉลากสินค้า				✓	
5.	ขนาดของตราสินค้าและฉลากสินค้า	✓				
6.	ตัวอักษรบนตราสินค้าและฉลากสินค้าอ่านง่ายชัดเจน				✓	
7.	ข้อมูลที่บรรจุบนตราสินค้าและฉลากสินค้า		✓			
8.	ภาพประกอบ/กราฟิก มีความสวยงามและสื่อความหมาย		✓			
9.	ตราสินค้าและฉลากสินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์				✓	
10.	ตราสินค้าและฉลากสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์				✓	

ข้อเสนอแนะ

ถ้าหากมีข้อสงสัยหรือข้อสงสัยเพิ่มเติม กรุณาติดต่อที่ปรึกษาโครงการวิจัย หรือ
 ศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาทำแบบประเมิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อฉลากสินค้าแบรนด์ “เกษตรเจ้าคุณา”

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อออกแบบฉลากสินค้าแบรนด์ “เกษตรเจ้าคุณา”
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อฉลากสินค้าแบรนด์ “เกษตรเจ้าคุณา”

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 15 ปี 16-20 ปี 21-25 ปี 26-30 ปี สูงกว่า 30 ปี
3. อาชีพ เกษตรกร ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ นักเรียน/นักศึกษา
 พนักงานเอกชน อื่นๆ ระบุ.....

คำชี้แจง กรุณาขีดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความพึงพอใจของท่าน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 อันดับได้แก่

- | | | | | | |
|---|---------|-------------------------|---|---------|-------------------|
| 5 | หมายถึง | มีความพึงพอใจมากที่สุด | 4 | หมายถึง | มีความพึงพอใจมาก |
| 3 | หมายถึง | มีความพึงพอใจปานกลาง | 2 | หมายถึง | มีความพึงพอใจน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีความพึงพอใจน้อยที่สุด | | | |

ข้อที่	ข้อมูลที่ให้สอบถาม	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
1.	ตราสินค้าและฉลากสินค้าสื่อถึงผลิตภัณฑ์ของคณะเทคโนโลยีการเกษตร					✓
2.	ตราสินค้าและฉลากสินค้า ดึงดูดความสนใจได้ดี	✓				
3.	ความสวยงามของรูปแบบของตราสินค้าและฉลากสินค้า	✓				
4.	สีสันทราสินค้าและฉลากสินค้า	✓				
5.	ขนาดของตราสินค้าและฉลากสินค้า	✓				
6.	ตัวอักษรบนตราสินค้าและฉลากสินค้าอ่านง่ายชัดเจน	✓				
7.	ข้อมูลที่บรรจุบนตราสินค้าและฉลากสินค้า	✓				
8.	ภาพประกอบ/กราฟิก มีความสวยงามและสื่อความหมาย	✓				
9.	ตราสินค้าและฉลากสินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	✓				
10.	ตราสินค้าและฉลากสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์					✓

ข้อเสนอแนะ

เกษตรกรผู้ประเมินไม่ได้สื่อถึง คณะนี้ ควรไม่ทรงนำสื่อที่ โขน ไม่โดดเด่น ว่า ผลกระทบที่มีต่อเกษตรกร

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาทำแบบประเมิน

ประวัติผู้ศึกษา



ชื่อ-นามสกุล	พิมพ์พิศา ชัยวงศ์
วัน เดือน ปีเกิด	07 กันยายน พ.ศ.2537
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่	62/64 ซอย รามอินทรา 65 แยก2-4 ถนน รามอินทรา แขวง ท่าแร้ง เขต บางเขน จังหวัด กรุงเทพมหานคร 10220
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2556 – 2559 ปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต (นิเทศศาสตร์เกษตร) คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้