

โครงการออกแบบสื่อบูรณาการส่งเสริมการขาย  
ให้กับกลุ่มตะกร้าปันผัก  
Integrated Media Design for Ta-Ka-Pun-Pak



ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาการออกแบบสันทะสามมิติ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ปีการศึกษา 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์   โครงการออกแบบสื่อบูรณาการส่งเสริมการขายให้กับกลุ่มตะกร้าป่านผัก  
 โดย                           นางสาวณัฐนันท์ มา  
 สาขา                       การออกแบบสันทะสามมิติ  
 อาจารย์ที่ปรึกษา    อาจารย์ตฤณภพ ไชยศิริ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
 อนุมัติให้หัวข้อศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต  
 สาขาวิชาการออกแบบสันทะสามมิติ

.....คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษ โสวิทย์สกุล)

คณะกรรมการสอบศิลปนิพนธ์

.....ประธานกรรมการ  
 (อาจารย์นิรวรรณ รัตนวิจารณ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา  
 (อาจารย์ตฤณภพ ไชยศิริ)

.....กรรมการ  
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธวัชชัย มหานพวงศ์ชัย)

.....กรรมการ  
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพรรณ สวัสดิ์ชัย)

.....กรรมการ  
 (อาจารย์อรรถเวช บริรักษ์เลิศ)

.....กรรมการ  
 (อาจารย์นพิน มั่นทะจิตร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์   โครงการออกแบบสื่อบูรณาการส่งเสริมการขายให้กับกลุ่มตะกร้าปันผัก  
 นักศึกษา           นางสาวณัฐนันท์ มา  
 รหัสประจำตัว       56020260  
 ปริญญา             ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต  
 สาขาวิชา           การออกแบบสันทะสามมิติ  
 พ.ศ.                 2559  
 อาจารย์ที่ปรึกษา   อาจารย์ดนุภพ ไชยศิริ

## บทคัดย่อ

โครงการออกแบบสื่อบูรณาการส่งเสริมการขายให้กับกลุ่มตะกร้าปันผัก มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดมากขึ้นระหว่างเกษตรกรผู้ปลูกกับสมาชิกผู้บริโภค เหมือนเพื่อนปลูกให้เพื่อนกิน และยังส่งเสริมให้ผู้บริโภคและเกษตรกรมีส่วนร่วมในการซื้อขายผลผลิตร่วมกัน นอกเหนือจากนั้น ยังส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารข้อเท็จจริงที่โปร่งใสเกี่ยวกับข้อมูลผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์

โดยผู้ศึกษาได้มีการศึกษา เก็บข้อมูล และวิเคราะห์เกี่ยวกับเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ และแนวคิดแบบ CSA (Community Supported Agriculture) ที่มีการเชื่อมโยงระหว่างเกษตรกรผู้ปลูกและสมาชิกผู้บริโภค ซึ่งหน่วยงาน ตะกร้าปันผัก เป็นหน่วยงานหนึ่งที่ทำเรื่องนี้ แต่ด้วยระบบการทำงานของตะกร้าปันผัก ยังไม่สามารถตอบโจทย์แนวคิดแบบ CSA ได้มากพอ

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจ ที่จะทำโครงการออกแบบสื่อบูรณาการส่งเสริมการขายให้กับกลุ่มตะกร้าปันผัก เพื่อเป็นสื่อกลางในการเชื่อมต่อและส่งเสริมให้เกษตรกรคนปลูกผัก กับสมาชิกผู้บริโภคคนกินผัก ได้เข้ามาใกล้ชิด ผูกพัน ตามแนวคิดแบบ CSA เหมือนเพื่อนปลูกให้เพื่อนกินมากขึ้น จึงได้ทำการออกแบบสื่อบูรณาการออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน โดยสื่อบูรณาการในส่วนแรก จะเป็นการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับผู้บริโภคเป็นหลัก และทำการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับเกษตรกรและเว็บไซต์สำหรับหน่วยงานตะกร้าปันผัก ให้เห็นเป็นเพียงบางหน้าต่างที่สำคัญ ในส่วนที่สองจะทำการออกแบบสื่อบนบรรจุภัณฑ์ และในส่วนสุดท้ายจะทำการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หน้าร้านค้าที่จุดที่ผู้บริโภคจะพบปะกับเกษตรกรจริงๆ การออกแบบทั้ง 3 ส่วนนี้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมแนวคิดหลักของตะกร้าปันผัก และให้ทุกฝ่ายมีความสุขกับผลผลิตเกษตรอินทรีย์ร่วมกัน

## กิตติกรรมประกาศ

โครงการออกแบบสื่อบูรณาการส่งเสริมการขายให้กับกลุ่มตะกร้าปิ่นผัก เกิดขึ้นได้จากความตั้งใจและความเพียรพยายามของผู้จัดทำ ซึ่งได้เก็บรวบรวมข้อมูล ทำการศึกษา วิเคราะห์ และสรุปผลข้อมูลต่างๆ เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบในแต่ละขั้นตอน นำเสนอและจัดแสดง ซึ่งศิลปินพันธ์ฉบับนี้จะไม่สามารรถสำเร็จสมบูรณ์ได้ หากขาดแรงสนับสนุน กำลังใจ คำปรึกษา ตลอดจนความช่วยเหลือต่างๆ จากบุคคลและหน่วยงานหลายฝ่าย จึงขอขอบพระคุณทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ คุณแม่ คุณพ่อ พี่พอล สำหรับกำลังใจ และคอยสนับสนุน ให้ความช่วยเหลือตลอดเวลา ขอขอบพระคุณที่มอบความรัก ความอบอุ่น และอบรมเลี้ยงดูตั้งแต่เล็ก จนเติบโตมาจนถึงทุกวันนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ดรุณภพ ไชยศิริ ที่กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา คอยดูแล ชัดเกล้าในเรื่องต่างๆ ให้คำแนะนำที่มากมาย ทำให้ผลงานออกแบบชิ้นนี้สำเร็จได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกๆ ท่าน ที่อบรมสั่งสอน มอบวิชาความรู้ ชี้แนะ และให้คำแนะนำต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเรียน หรือเรื่องของการใช้ชีวิต ที่เป็นแรงผลักดันให้วันนี้

ขอขอบพระคุณ ตะกร้าปิ่นผัก ป้าหน้อย น้ำเล็ก ป้าก้อง พี่ธี ที่ให้ความร่วมมือและช่วยเหลือ พร้อมทั้งให้คำแนะนำต่างๆ เป็นอย่างดี ที่ทำให้เกิดโครงการนี้ และสำเร็จสมบูรณ์ออกมาได้ ขอขอบคุณ กุ๊กกิ๊ก ที่เป็นเพื่อนรัก คอยให้กำลังใจ ปรึกษากัน และช่วยเหลือกันมาตลอด ขอขอบคุณ หนุ่ม ตัน พิจิ อธิฐ ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา ไปซื้อวัสดุเป็นเพื่อน ช่วยยกของ และช่วยให้งานเสร็จทันเวลา

ขอบคุณเพื่อนๆ สม.4 ทุกคนในรุ่น ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุข และคอยให้กำลังใจกันมาตลอด 4 ปี สุดท้ายขอขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนให้ศิลปินพันธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงมาได้ด้วยดี

## สารบัญ

หัวข้อ	หน้า
ใบรับรองศิลปนิพนธ์.....	i
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ii
กิตติกรรมประกาศ.....	iii
สารบัญ.....	iv
สารบัญตาราง.....	vi
สารบัญภาพ.....	vii
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	2
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	2
1.4 วิธีการดำเนินโครงการโดยย่อ.....	3
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	3
1.6 นิยามศัพท์.....	4
บทที่ 2 การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ.....	5
2.1 ข้อมูลของกลุ่มตะกร้าบ้านฝัก.....	5
2.2 ข้อมูลระบบตลาดเกษตรกรรมที่ชุมชนเข้ามาเกี่ยวกลุ่มสนับสนุนผู้ผลิต.....	17
2.3 ข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย.....	19
2.4 ข้อมูลผู้มีส่วนร่วมทั้งหมดในโครงการ (Overall Stakeholder).....	22
2.5 ข้อมูลคู่แข่งทางการตลาด.....	26
2.6 ศึกษาข้อมูลที่สนับสนุนในการออกแบบ.....	29
2.7 ข้อมูลตัวอย่างกรณีศึกษา (Case Study).....	34
2.8 สรุปขอบเขตในการออกแบบ.....	36
บทที่ 3 การพัฒนาการออกแบบ.....	44
3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ.....	44
3.2 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบ (ขั้นตอนแบบร่าง).....	48
3.3 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบขั้นสุดท้าย (Final Design).....	62

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

หัวข้อ	หน้า
บทที่ 4 การนำเสนอผลงานการออกแบบ.....	70
4.1 ภาพนำเสนอผลงานการออกแบบแอปพลิเคชันและเว็บไซต์.....	70
4.2 แผนผังการเชื่อมโยงแอปพลิเคชันของผู้บริโภค เกษตรกร และเว็บไซต์ ของตะกร้าปันผัก.....	82
4.3 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง.....	82
บทที่ 5 การสรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	87
5.1 ผลงานการออกแบบที่ได้จากการดำเนินโครงการฯ.....	87
5.2 การอภิปรายผลงานการออกแบบ.....	87
5.3 ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจสอบศิลปนิพนธ์.....	88
5.4 ข้อเสนอแนะจากผู้จัดทำโครงการฯ.....	88
5.5 การแก้ไขผลงานการออกแบบ.....	88
บรรณานุกรม.....	99
ภาคผนวก.....	100
ภาคผนวก ก.....	101
ภาคผนวก ข.....	105
ประวัติผู้เขียน.....	107

## สารบัญตาราง

หัวข้อ	หน้า
ตารางที่ 1 : แสดงรูปแบบของเครือข่ายเกษตรอินทรีย์และผลผลิตที่แต่ละกลุ่มจัดส่งให้กับตระกร้าปันผัก.....	12
ตารางที่ 2 : แสดงการจัดส่งผลผลิตของเครือข่ายเกษตรกรให้กับกลุ่มตระกร้าปันผัก.....	13
ตารางที่ 3 : แสดง Customer Journey ของผู้บริโภคในการใช้บริการกลุ่มตระกร้าปันผักในปัจจุบัน.....	15
ตารางที่ 4 : แสดงตารางข้อเปรียบเทียบหน่วยงานเอกชนรับจัดส่งผลผลิตแต่ละราย.....	23
ตารางที่ 5 : แสดงข้อดีและข้อด้อยของตลาดรูปแบบต่างๆ.....	27
ตารางที่ 6 : แสดงผลสรุปของเป้าหมาย ความต้องการ และข้อจำกัด ของกลุ่มตระกร้าปันผักเกษตรกร และผู้บริโภค.....	37
ตารางที่ 7 : แสดงผลสรุปขอบเขตของการออกแบบ.....	39
ตารางที่ 8 : แสดงการวิเคราะห์สื่อที่จะทำการออกแบบว่าอยู่ใน Purchasing Funnel ขั้นตอนไหนบ้าง และใช้สื่ออะไร.....	42
ตารางที่ 9 : แสดงเงื่อนไขและความต้องการในการออกแบบ.....	45
ตารางที่ 10 : แสดงตาราง Keywords Matrix Chart.....	47
ตารางที่ 11 : แสดงตารางผลของการประเมินแนวทางการออกแบบ.....	61
ตารางที่ 12 : แสดงตารางผลของงานออกแบบที่ถูกเลือกนำมาพัฒนาต่อเป็นผลงานการออกแบบขั้นตอนสุดท้าย (Final Design).....	62

## สารบัญภาพ

หัวเรื่อง	หน้า
ภาพที่ 1 : แสดงแผนภาพการวิเคราะห์ Brand Platform ของตะกร้าปันผัก.....	7
ภาพที่ 2 : แสดง System Map การทำงานของกลุ่มตะกร้าปันผักในปัจจุบัน.....	8
ภาพที่ 3 : แสดง Task Analysis การทำงานของกลุ่มตะกร้าปันผักในปัจจุบัน.....	8
ภาพที่ 4 : แสดงการทำงานของของกลุ่มตะกร้าปันผักในการจัดเตรียมผลผลิตจัดส่งให้สมาชิก.....	9
ภาพที่ 5 : แสดงรูปแบบของตะกร้าที่ใช้จัดส่งผลผลิตให้สมาชิก.....	9
ภาพที่ 6 : แสดงการตรวจสอบว่าผลผลิตที่ได้รับตามฤดูกาลจริงไหม.....	10
ภาพที่ 7 : แสดง System Map การทำงานของกลุ่มตะกร้าปันผักกับกลุ่มเกษตรกรในปัจจุบัน.....	11
ภาพที่ 8 : แสดง Persona ของเกษตรกรในเครือข่าย.....	11
ภาพที่ 9 : แสดงเครือข่ายเกษตรกรทั้งหมดเป็นเกษตรกรพื้นที่ภาคกลาง.....	12
ภาพที่ 10 : แสดงภาพช่องทางการสื่อสารที่ตะกร้าปันผักใช้ติดต่อกับสมาชิก.....	13
ภาพที่ 11 : แสดงภาพตัวอย่างสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ ได้แก่ Facebook รายการโทรทัศน์ และงานเกษตรสีเขียว.....	14
ภาพที่ 12 : แสดง Task Analysis ของผู้บริโภคในการใช้บริการกลุ่มตะกร้าปันผักในปัจจุบัน.....	14
ภาพที่ 13 : แสดงขั้นตอนการสมัครสมาชิกตะกร้าปันผัก.....	16
ภาพที่ 14 : แสดงตารางเส้นทางและวันที่จัดส่งตะกร้าให้กับสมาชิก.....	16
ภาพที่ 15 : แสดงภาพรถส่งตะกร้า และภาพตัวอย่างพนักงานจัดส่งตะกร้า.....	16
ภาพที่ 16 : แสดงภาพการเข้าร่วมกิจกรรม Farm Visit.....	17
ภาพที่ 17 : แสดง Persona ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก.....	20
ภาพที่ 18 : แสดงลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก.....	20
ภาพที่ 19 : แสดง Persona ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรอง (คุณแม่ลูกเล็ก).....	21
ภาพที่ 20 : แสดง Persona ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรอง (พนักงานออฟฟิศ).....	21
ภาพที่ 21 : แสดงแผนภาพผู้มีส่วนร่วมทั้งหมดในโครงการ.....	22
ภาพที่ 22 : แสดงตัวอย่างหน่วยงานสนับสนุนเกษตรอินทรีย์.....	23
ภาพที่ 23 : แสดงตัวอย่างหน่วยงานเพื่อสุขภาพ .....	24
ภาพที่ 24 : แสดงตัวอย่างข้อมูลของ สสส. ที่มีประโยชน์ต่อโครงการ.....	24
ภาพที่ 25 : แสดงตัวอย่างศูนย์การเรียนรู้เรื่องการเกษตร.....	25
ภาพที่ 26 : แสดงตัวอย่างหน่วยงานที่จัดกิจกรรมสนับสนุนผลผลิตเกษตรอินทรีย์ (ตลาดนัดสีเขียว).....	25
ภาพที่ 27 : แสดงตัวอย่างกิจกรรมตลาดนัดสีเขียว ของโรงเรียนอนุบาลบ้านรัก.....	26

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ (ต่อ)

หัวเรื่อง	หน้า
ภาพที่ 28 : แสดงตัวอย่างผลผลิตเกษตรอินทรีย์ที่สามารถหาได้ตามฤดูกาล และ พื้นที่บ้านท้องถิ่น.....	30
ภาพที่ 29 : แสดงภาพโลโก้เว็บไซต์ E-bay.....	34
ภาพที่ 30 : แสดงตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ E-bay .....	35
ภาพที่ 31 : แสดงภาพโลโก้ Grab.....	35
ภาพที่ 32 : แสดงตัวอย่างสื่อบูรณาการของ Grab Taxi.....	36
ภาพที่ 33 : แสดงระบบการทำงาน (System Map) ระบบใหม่สำหรับโครงการที่ จะทำการออกแบบ.....	38
ภาพที่ 34 : แสดง Story Board ช่องทางที่ผู้บริโภคพบเจอกับสื่อ.....	46
ภาพที่ 35 : แสดง Art Direction บันทึกจากเพื่อนคนไกล.....	48
ภาพที่ 36 : แสดง Art Element บันทึกจากเพื่อนคนไกล.....	49
ภาพที่ 37 : แสดงการออกแบบแอปพลิเคชันทางโทรศัพท์ แนวทางที่ 1.....	50
ภาพที่ 38 : แสดงการออกแบบสื่อบนบรรจุภัณฑ์ แนวทางที่ 1.....	51
ภาพที่ 39 : แสดงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้า แนวทางที่ 1.....	52
ภาพที่ 40 : แสดงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ แนวทางที่ 1.....	52
ภาพที่ 41 : แสดง Art Direction เพื่อนบ้านข้างริมรั้ว.....	53
ภาพที่ 42 : แสดง Art Element เพื่อนบ้านข้างริมรั้ว.....	53
ภาพที่ 43 : แสดงการออกแบบแอปพลิเคชันทางโทรศัพท์ แนวทางที่ 2.....	54
ภาพที่ 44 : แสดงการออกแบบสื่อบนบรรจุภัณฑ์ แนวทางที่ 2.....	55
ภาพที่ 45 : แสดงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้า แนวทางที่ 2.....	56
ภาพที่ 46 : แสดงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ แนวทางที่ 2.....	56
ภาพที่ 47 : แสดง Art Direction สวนผักเพื่อนคนเมือง.....	57
ภาพที่ 48 : แสดง Art Element สวนผักเพื่อนคนเมือง.....	57
ภาพที่ 49 : แสดงการออกแบบแอปพลิเคชันทางโทรศัพท์ แนวทางที่ 3.....	58
ภาพที่ 50 : แสดงการออกแบบสื่อบนบรรจุภัณฑ์ แนวทางที่ 3.....	59
ภาพที่ 51 : แสดงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้า แนวทางที่ 3.....	59
ภาพที่ 52 : แสดงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ แนวทางที่ 3.....	60
ภาพที่ 53 : แสดงภาพการพัฒนาการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับผู้บริโภค ครั้งที่ 1.....	63
ภาพที่ 54 : แสดงภาพการพัฒนาการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับผู้บริโภค ครั้งที่ 2.....	65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญภาพ (ต่อ)

หัวเรื่อง	หน้า
ภาพที่ 55 : แสดงภาพการพัฒนาการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับเกษตรกร.....	66
ภาพที่ 56 : แสดงภาพการพัฒนาการออกแบบสื่อบนบรรจุภัณฑ์ ครั้งที่ 1.....	68
ภาพที่ 57 : แสดงภาพการพัฒนาการออกแบบสื่อบนบรรจุภัณฑ์ ครั้งที่ 2.....	69
ภาพที่ 58 : แสดงภาพนำเสนอผลงานการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับสมาชิก (ผู้บริโภค).....	70
ภาพที่ 59 : แสดงภาพนำเสนอผลงานการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับเกษตรกร.....	79
ภาพที่ 60 : แสดงภาพนำเสนอผลงานการออกแบบเว็บไซต์สำหรับตะกร้าปันผัก.....	80
ภาพที่ 61 : แสดงภาพการออกแบบสื่อบนบรรจุภัณฑ์ ชั้นสุดท้าย.....	82
ภาพที่ 62 : แสดงภาพรวมการออกแบบสื่อบนบรรจุภัณฑ์ ชั้นสุดท้าย.....	83
ภาพที่ 63 : แสดงภาพกราฟฟิคที่ใช้แสดงข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์.....	83
ภาพที่ 64 : แสดงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้า ชั้นสุดท้าย.....	84
ภาพที่ 65 : แสดงภาพโปสเตอร์ที่ใช้ประชาสัมพันธ์ในร้านค้า.....	84
ภาพที่ 66 : แสดงภาพถ่ายหุ่นจำลองสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ.....	85
ภาพที่ 67 : แสดงภาพกราฟฟิค สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์หน้าบ้านสมาชิก.....	85
ภาพที่ 68 : แสดงภาพกราฟฟิค สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์บนรถที่ให้บริการเดลิเวอรี่.....	86
ภาพที่ 69 : แสดงภาพการแก้ไขผลงานการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับสมาชิก (ผู้บริโภค).....	89
ภาพที่ 70 : แสดงภาพการแก้ไขผลงานการออกแบบหุ่นจำลองร้านค้าของเกษตรกร.....	96
ภาพที่ 71 : แสดงภาพการแก้ไขผลงานการออกแบบหุ่นจำลองบรรจุภัณฑ์ในการจัดส่งผลผลิต (ตะกร้าใหญ่).....	97
ภาพที่ 72 : แสดงภาพการแก้ไขผลงานการออกแบบหุ่นจำลองบรรจุภัณฑ์ในการจัดส่งผลผลิต (ตะกร้าเล็ก).....	97
ภาพที่ 73 : แสดงภาพการแก้ไขแผ่นนำเสนออธิบายผลงานการออกแบบ.....	98

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ปัจจุบันผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น พวกเขาเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารในชีวิตประจำวัน และพร้อมที่จะลงทุนเพื่อการมีสุขภาพที่ดี ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ต้องการผลผลิตที่สะอาด น่ารับประทานเท่านั้น แต่คำนึงถึงที่มาของผลผลิตอีกด้วย ที่ต้องมีความปลอดภัยตลอดห่วงโซ่การผลิต ผลผลิตจากการเกษตรแบบอินทรีย์ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภคสีเขียว

แม้เกษตรอินทรีย์จะมีผลดีในระยะยาว และกำลังเป็นที่ได้รับความนิยม แต่ก็มีจุดอ่อนที่ทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่ที่เป็นรายเล็กยังไม่กล้าพอที่จะเปลี่ยนมาทำอย่างเต็มตัว เพราะต้องใช้เวลาในการปรับพื้นดินและสภาพแวดล้อม กำลังการผลิตต่อพื้นที่ต่ำกว่าการทำเกษตรแบบใช้สารเคมี อีกทั้งนอกจากจะราคาสูงแล้ว ผลผลิตก็เสียหายง่ายระหว่างการขนส่งอีกด้วย ไม่เพียงแค่นั้นผลผลิตที่มีคุณภาพที่จะมีส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจเกษตรอินทรีย์ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน แต่ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ยังต้องการการสนับสนุนจากคนกลางที่จะเข้ามาช่วยเหลือให้การดำเนินธุรกิจสีเขียวนี้เป็นไปได้อย่างราบรื่นและยั่งยืนที่สุด เพื่อเป็นตัวกลางที่เชื่อมต่อให้ถึงมือของผู้บริโภค

คนกลางอย่าง “ตะกร้าปันผัก” จึงเกิดขึ้นมา ภายใต้แนวคิดของระบบซีเอสเอ CSA (Community Supported Agriculture) ที่สนับสนุนระบบตลาดเกษตรกรรมที่ชุมชนเข้ามาเกี่ยวกลสนับสนุนผู้ผลิต มุ่งเน้นระบบตลาดที่มีมิติทางสังคม (Mindful Market) เปิดโอกาสให้เกษตรกรและผู้บริโภคมาสัมพันธ์กันแบบพี่น้องเพื่อน ผู้บริโภคยินดีเข้ามาร่วมรับความเสี่ยง โดยจ่ายเงินล่วงหน้าให้กับเกษตรกร ส่วนเกษตรกรก็ผลิตผลผลิตที่ดีต่อสุขภาพ ปลอดภัย และรักษาสิ่งแวดล้อม ส่งถึงมือผู้บริโภครายสัปดาห์ และยังมีกิจกรรมเยี่ยมชมสวนเกษตรกร (Farm Visit) ที่ได้ให้ผู้บริโภคไปเยี่ยมชมเกษตรกรถึงสวนถึงไร่ พุดคุย ทำกิจกรรมร่วมกัน ได้เห็นที่มาของแหล่งผลิต สร้างสังคมผู้บริโภคในอุดมคติ ที่ตระหนักรู้ในคุณค่าของกันและกัน

แต่สถานการณ์ในปัจจุบันโครงการตะกร้าปันผักกลับเป็นเพียงแค่ระบบซื้อขายผลผลิตเกษตรอินทรีย์ทั่วไป โดยที่สมาชิกผู้บริโภคไม่ได้รู้สึกเชื่อมต่อเหมือนได้ซื้อผลผลิตกับเกษตรกรผู้ปลูกจริงๆ ตามแนวคิดของโครงการ ผู้บริโภคยังรู้สึกว่ามีความคลุมเครือมากมาในการเข้าถึงผลผลิต และเกิดคำถามอย่างต่อเนื่องว่าผลผลิตที่ได้รับเป็นผลผลิตเกษตรอินทรีย์จริงไหม ส่วนทางฝั่งของเกษตรกรก็ไม่ได้รู้ความต้องการของผู้บริโภคจริงๆ ทำให้การวางแผนการผลิตยังไม่มีประสิทธิภาพมากพอ เกษตรกรเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลายเป็นกลุ่มที่มีบทบาทน้อยมากในโครงการ แต่ตระกร้าปันผักเองกลับมีบทบาทมากขึ้นไปและยังอยู่ในจุดที่ไม่เหมาะสม ระบบแผนการทำงานก็ยังไม่ได้ถูกทำให้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพ เพราะมีหน้าที่ที่ต้องทำในปัจจุบันนั้นมากขึ้น

โครงการออกแบบสื่อบูรณาการส่งเสริมการขายให้กับกลุ่มตระกร้าปันผัก จึงถูกจัดทำขึ้นมา เพื่อที่จะเข้ามาช่วยแก้ไขและพัฒนาให้กลุ่มตระกร้าปันผักสามารถดำเนินโครงการได้มีประสิทธิภาพ เข้าใกล้แนวคิดระบบซีเอสเอมากขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดมากขึ้นระหว่างเกษตรกรผู้ปลูกกับสมาชิกผู้บริโภค เหมือนเพื่อนปลูกให้เพื่อนกิน

1.2.2 เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคและเกษตรกรมีส่วนร่วมในการซื้อขายผลผลิตร่วมกัน

1.2.3 เพื่อส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารข้อเท็จจริงที่โปร่งใสเกี่ยวกับข้อมูลผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์

## 1.3 ขอบเขตของโครงการ

1.3.1 ขอบเขตของเนื้อหา

1.3.1.1 ออกแบบแอปพลิเคชันทางโทรศัพท์ ให้กับผู้บริโภค เกษตรกร และกลุ่มตระกร้าปันผัก เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ สำหรับผู้บริโภคได้เชื่อมต่อกับเกษตรกร เหมือนเพื่อนปลูกให้เพื่อนกิน และทางกลุ่มตระกร้าปันผักมีระบบการทำงานที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากขึ้น (โดยจะเน้นหลักที่แอปพลิเคชันของผู้บริโภค ที่มาจากการวิเคราะห์แล้วพบว่า จำเป็นต้องใช้ความรู้ทางด้านการออกแบบสนเทศสามมิติเข้ามาช่วยออกแบบมากกว่า ส่วนแอปพลิเคชันของทางเกษตรกร และกลุ่มตระกร้าปันผัก จะออกแบบและแสดงให้เห็นเป็นบางขั้นตอนที่สำคัญ)

1.3.1.2 ออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นสัญลักษณ์ที่ช่วยการันตีคุณภาพของผลผลิตในบรรจุภัณฑ์ ว่ามีมาตรฐาน มีการรับรอง และเป็นผลผลิตในเครือข่ายโครงการตระกร้าปันผัก อีกทั้งยังเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ไปในตัวอีกด้วย

1.3.1.3 ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับร้านค้า เพื่อให้เกษตรกรสามารถประชาสัมพันธ์ในการออกร้าน ที่เป็นจุด (Touch Point) ที่ผู้บริโภคจะได้พบปะ พูดคุยกับเกษตรกรจริงๆ

1.3.2 ขอบเขตของประชากร

1.3.2.1 กลุ่มประชากรผู้ใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 1) ผู้บริโภคเกษตรอินทรีย์
- 2) เกษตรกรเกษตรอินทรีย์รายเล็ก
- 3) กลุ่มตระกร้าปันผัก

#### 1.3.2.2 กลุ่มประชากรที่ให้ข้อมูล

- 1) กลุ่มตระกร้าปันผัก
- 2) หน่วยงานสนับสนุนเกษตรอินทรีย์
- 3) หน่วยงานเพื่อสุขภาพ และศูนย์โภชนาการ
- 4) ศูนย์การเรียนรู้เรื่องการเกษตร
- 5) กิจกรรมสนับสนุนผลผลิตเกษตรอินทรีย์ (ตลาดนัดสีเขียว)

#### 1.3.3 ขอบเขตของพื้นที่

1.3.3.1 สอบถามข้อมูลสนับสนุนโครงการ ตะกร้าปันผัก เพื่อรวบรวมภาพและข้อมูลที่ต้องการจากผู้ชำนาญ

1.3.3.2 พื้นที่ที่ใช้ศึกษาโครงการออกแบบสื่อบูรณาการส่งเสริมการขายให้กับกลุ่มตระกร้าปันผัก คือ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### 1.4 วิธีการดำเนินโครงการโดยย่อ

- 1.4.1 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตระกร้าปันผัก
- 1.4.2 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย
- 1.4.3 ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติมที่สนับสนุนในการการออกแบบ
- 1.4.4 วิเคราะห์และสรุปขอบเขตในการออกแบบ
- 1.4.5 วางแผนสื่อ (Media Planning)
- 1.4.6 ดำเนินการออกแบบ
- 1.4.7 ทดลองการใช้งานของสื่อที่ทำการออกแบบ
- 1.4.8 วิเคราะห์และสรุปผลการออกแบบ
- 1.4.9 ปรับปรุงและพัฒนาการออกแบบ
- 1.4.10 นำเสนอผลงานการออกแบบ

### 1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

จากการดำเนินโครงการออกแบบสื่อบูรณาการส่งเสริมการขายให้กับกลุ่มตระกร้าปันผัก คาดว่าผลที่จะได้รับมีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 1.5.1 ด้านสมาชิกผู้บริโภค

สมาชิกผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลผลิตอินทรีย์ได้ง่าย สะดวก สามารถจัดสรรผลผลิตที่ตนเองต้องการจะได้รับผ่านช่องทางสื่อสารใหม่ ได้รู้ข้อมูลข่าวสารของผลผลิตที่ตนเองจะได้รับ และมั่นใจได้ว่าผลผลิตที่ได้รับมีคุณภาพ มีมาตรฐาน นอกเหนือจากประโยชน์ทางด้านการใช้งาน ผู้บริโภคยังได้รับคุณค่าทางใจจากโครงการนี้ โดยที่ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพันและมีส่วนร่วมกับเกษตรกรมากขึ้น ช่วยเหลือเกื้อกูล เห็นอกเห็นใจกัน ให้ความสำคัญและเข้าใจผลผลิตที่มาจากวิถีอินทรีย์

### 1.5.2 ด้านเกษตรกรผู้ผลิต

ช่องทางสื่อสารใหม่จะเปิดโอกาสให้เกษตรกรได้รับรู้ความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง ที่สามารถนำมาวางแผนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้รับการสนับสนุนเงินทุนล่วงหน้า และเกิดความมั่นคงในชีวิตกับการทำเกษตรอินทรีย์ เกษตรกรยังได้รับความสนใจและใส่ใจจากผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้เกิดกำลังใจ เห็นความสำคัญของการทำเกษตรอินทรีย์ และเห็นความสำคัญของการผลิตผลผลิตที่ดี

### 1.5.3 ด้านกลุ่มตระกร้าปันผัก

ทางด้านกลุ่มตระกร้าปันผัก ช่องทางสื่อสารใหม่จะเข้ามาช่วยให้กลุ่มตระกร้าปันผักมีภาระงานที่ลดลง ทำให้เป็นผู้ประสานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายให้กับทั้งเกษตรกรและผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ ที่ทั้งสองฝ่ายเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่องและเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยที่ตระกร้าปันผักจะเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยให้ทั้งสองฝ่ายมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และมีส่วนร่วมในการเข้ามาช่วยฟื้นฟูธรรมชาติ

### 1.5.4 ด้านพัฒนาการศึกษาในการออกแบบสวนเกษตรสามมิติ

ได้ศึกษาในด้านการสื่อสารต่อกลุ่มผู้ใช้งาน การสร้างช่องทางสื่อสารใหม่ และการสร้างจุดเชื่อมต่อใหม่ให้แก่ผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยใช้ความรู้ในด้านการออกแบบ องค์ความรู้ด้านศิลปะ สื่อออกมาในรูปของความสวยงามและสามารถสื่อสารให้ผู้ใช้งานเข้าใจถึงองค์กรและได้รับสารอย่างครบถ้วน ทั้งจากสื่อบูรณาการในรูปแบบของแอปพลิเคชันทางโทรศัพท์ สื่อประชาสัมพันธ์ และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

## 1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 ระบบซีเอสเอ CSA (Community Supported Agriculture) คือ ระบบตลาดเกษตรกรรมที่ชุมชนเข้ามาเกื้อกูลสนับสนุนผู้ผลิต เชื่อมโยงและสร้างสายสัมพันธ์ระหว่าง “คนปลูก” และ “คนกิน” ช่วยเหลือแบ่งปันกัน เพื่อสนับสนุนการเกษตรแบบอินทรีย์

1.6.2 Stakeholder หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง มีส่วนได้ส่วนเสียกับโครงการ

## บทที่ 2

# การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

โครงการออกแบบสื่อบูรณาการส่งเสริมการขายให้กับกลุ่มตระกร้าปันผัก มีการศึกษาข้อมูลและนำมาวิเคราะห์สรุปผลเพื่อใช้ในการออกแบบ แบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลของกลุ่มตระกร้าปันผัก
- 2.2 ข้อมูลระบบตลาดเกษตรกรรมที่ชุมชนเข้ามาเกื้อกูลสนับสนุนผู้ผลิต (ระบบซีเอสเอ)
- 2.3 ข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- 2.4 ข้อมูลผู้มีส่วนร่วมนทั้งหมดในโครงการ (Overall Stakeholder)
- 2.5 ข้อมูลคู่แข่งทางการตลาด
- 2.6 ข้อมูลที่สนับสนุนในการออกแบบ
- 2.7 ข้อมูลตัวอย่างกรณีศึกษา (Case Study)
- 2.8 สรุปขอบเขตในการออกแบบ

### 2.1 ข้อมูลของกลุ่มตระกร้าปันผัก

กลุ่มตระกร้าปันผัก คือ ระบบบริการที่รับผลผลิตเกษตรอินทรีย์จากเกษตรกรเกษตรอินทรีย์รายเล็ก จัดส่งให้กับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกถึงบ้านรายสัปดาห์ และผู้บริโภคจ่ายเงินล่วงหน้า เพื่อที่จะนำเงินเหล่านี้ ไปเป็นเงินลงทุนให้แก่เกษตรกร และเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ที่ผู้บริโภคจะได้ไปพบปะเยี่ยมชมสวนและเกษตรกร (Farm Visit) เพื่อให้เห็นที่มาของผลผลิต และกระบวนการผลิตที่ปลอดภัย สร้างและสานสายใยระหว่างคนปลูกผักกับคนกินผัก

#### 2.1.1 ที่มาและข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตระกร้าปันผัก

จุดเริ่มต้นของกลุ่มตระกร้าปันผักนั้น ได้พัฒนาและปรับปรุงมาจาก “โครงการผักกล่องซีเอสเอ บ้านนา” ที่เกิดจากผู้ประสานงานเครือข่ายตลาดนัดสีเขียว ได้ชักชวนให้เกษตรกรเกษตรอินทรีย์รายเล็ก “คุณเกษ-เกษรา เงินรัตน์” จากจังหวัดอ่างทอง ลองจัดผักกล่องเป็นชุดๆ แล้วจัดส่งให้กับผู้บริโภค ภายใต้แนวคิด “ระบบตลาดเกษตรกรรมที่ชุมชนเข้ามาเกื้อกูลสนับสนุนผู้ผลิต” หรือที่เรียกว่าระบบซีเอสเอ CSA (Community Supported Agriculture) ที่ต้องการให้เกษตรกรและผู้บริโภคได้เชื่อมต่อกันโดยตรง ตัดพ่อค้าคนกลางออกไป และได้ “คุณหน้อย-พอทิพย์ เพชรโปรี” เจ้าของร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารมังสวิรัต “Health Me” และบ้านสวนการเรียนรู้ “Organic Way” มาช่วยดูแลในเรื่องจัดส่งให้กับสมาชิก และมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาระบบผักกล่องบ้านนาอีกด้วย

หลังจากระยะเวลา 10 เดือนโครงการผักกล่องซีเอสเอบ้านนา ก็ได้ปิดตัวลง เนื่องจาก

1. ยังไม่เกิดการรวมกลุ่มกันของกลุ่มเกษตรกร ทำให้ผลผลิตที่มีจัดส่งให้ผู้บริโภคยังไม่หลากหลาย และต่อเนื่อง
2. เกษตรกรมีภาระหน้าที่ต้องทำเยอะเกินไป ไม่ถนัดในเรื่องของการทำระบบ และดูแลพวงงานบริการ
3. ผู้บริโภคไม่เข้าใจหลักการและแนวคิดขององค์กร ทำให้ค่านับของผู้บริโภคไปถึงเกษตรกรอย่างรุนแรง เกิดการกระทบกระทั่งทางความรู้สึก

จึงทำให้สรุปได้ว่าการทำระบบตลาดแบบซีเอสเอในประเทศไทยนั้น ยังจำเป็นต้องมีคนกลาง ที่จะเข้ามาช่วยเหลือ ให้การดำเนินธุรกิจสีเขียวเป็นไปได้อย่างราบรื่นและยั่งยืนที่สุด คุณหน้อยเห็นว่าโครงการนี้น่าจะไปต่อได้ เนื่องจากผลผลิตอินทรีย์ยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และยังมีฐานลูกค้าที่มีความต้องการผักในระบบซีเอสเออยู่ จึงนำบทเรียนจากการทำผักกล่องบ้านนา มาวางระบบการทำงานอย่างเป็นขั้นเป็นตอนใหม่อีกครั้ง ระบบผักซีเอสเอ จึงเกิดขึ้นใหม่ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2556 ภายใต้ชื่อว่า “ตะกร้าปันผัก”

#### 2.1.2 การดำเนินการของกลุ่มตะกร้าปันผัก

ระยะเวลา 4 ปี จากเริ่มต้นโครงการจนถึงปัจจุบัน ตะกร้าปันผักมีพนักงานทั้งหมด 18 คน แบ่งออกเป็น คุณหน้อย เจ้าของโครงการ ผู้จัดการ 1 คน พนักงานสำนักงาน 4 คน พนักงานจัดตะกร้า 3 คน พนักงานส่งตะกร้า 3 คน พนักงานขับรถ 3 คน และพนักงานดูแลสถานที่ 3 คน ที่คอยให้บริการเครือข่ายเกษตรกรทั้ง 8 กลุ่มและสมาชิกทั้งหมดอยู่ที่ประมาณ 160 ครอบครัว

กลุ่มตะกร้าปันผักเข้ามาเป็นตัวกลางที่ช่วยอำนวยความสะดวก จัดการและติดต่อประสานงานให้ระหว่างเกษตรกรผู้ปลูกกับสมาชิกผู้บริโภค มีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ เป็นบุคลิกภาพแบบนักใส่ใจ (Caregiver) 60% คือตะกร้าปันผักเป็นหน่วยงานที่ไม่เห็นแก่ตนเอง ห่วงใย ใส่ใจ และพร้อมที่จะช่วยเหลือผู้อื่น และยังเป็นบุคลิกภาพแบบผู้เชื่อมประสานให้เกิดเครือข่าย (Networker) 40% ที่เชื่อมต่อกับคนอื่น ๆ ที่มีแนวความคิด ความต้องการเดียวกัน เชื่อมเข้าด้วยกัน เพื่อสร้างการประสานงาน สร้างแนวร่วม และสร้างสายสัมพันธ์ ระหว่างกลุ่มคน

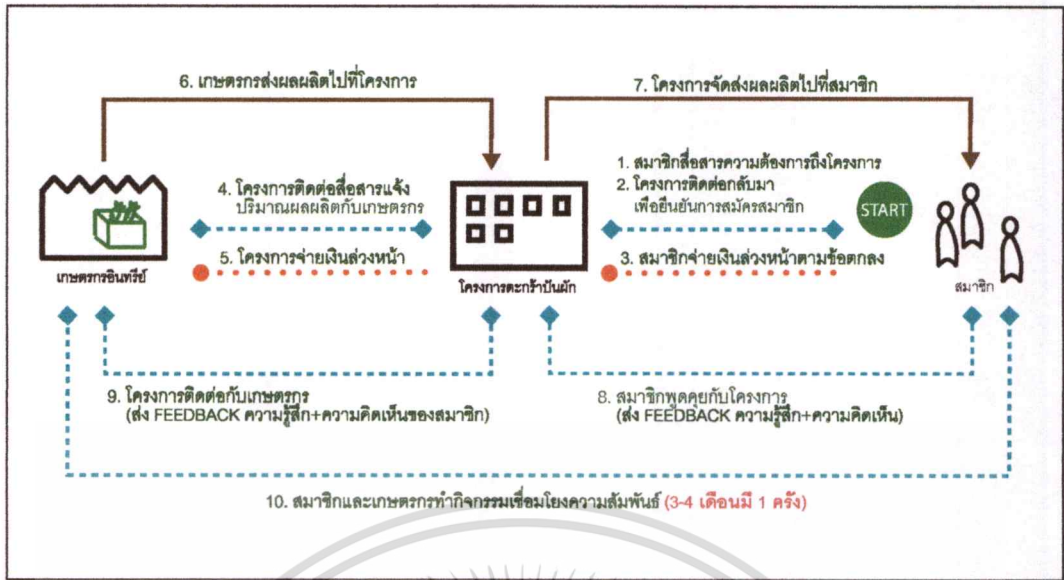
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 แสดงแผนภาพการวิเคราะห์ Brand Platform ของตะกร้าปันผัก

ขั้นตอนการดำเนินการเริ่มต้นจากสมาชิกทำการชำระเงินล่วงหน้าให้กับโครงการเป็นราย 12, 24 และ 36 สัปดาห์ โดยทางโครงการก็จะแบ่งเงินส่วนหนึ่งเก็บไว้เป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ และนำเงินอีกส่วนหนึ่งให้เป็นทุนกับเกษตรกรในการผลิตผลผลิตอินทรีย์ ที่เกษตรกรจะจัดส่งผลผลิตให้กับโครงการสัปดาห์ละครั้ง และทางโครงการก็จะนำผลผลิตที่ได้จากเกษตรกรมาจัดแต่งผลผลิต ห่อด้วยใบตอง และบรรจุลงตะกร้า ที่มี 2 ขนาด สำหรับครอบครัวขนาดเล็ก (1-2 คน) และครอบครัวขนาดใหญ่ (3-5คน) เตรียมส่งให้กับผู้บริโภค ทางโครงการจะจัดส่งผลผลิตให้กับสมาชิกหมุนเวียนไม่ซ้ำกันในแต่ละสัปดาห์ เป็นผลผลิตพื้นบ้าน และผลผลิตตามฤดูกาล โดยที่สมาชิกไม่สามารถเลือกผลผลิตได้เองตามใจชอบได้ นอกเหนือจากนั้นทางโครงการก็จะจัดกิจกรรมเยี่ยมชมสวนเกษตรกร (Farm Visit) 3-4 เดือน 1 ครั้ง เพื่อพาสมาชิกไปรู้จักกับเกษตรกร ไปดูแหล่งที่มาของผลผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ผู้ดูแล = 155 คน

ภาพที่ 2 แสดง System Map การทำงานของกลุ่มตะกั่วบ้านฝักในปัจจุบัน

### TASK ANALYSIS COMPANY

#### BEFORE >>

- ติดต่อกับเกษตรกร
- ไปเยี่ยม FARM ไปตรวจแปลงและดูผลผลิตจริงว่าเป็น ORGANIC 100% หรือไม่
- ส่งข้อมูลผลผลิต
- ชำระเงินให้เกษตรกร
- หมดผลผลิตแล้ว
- ดูแลเดือนรับสมาชิกใหม่
- ส่งเอกสารให้พิจารณา
- โทรศัพท์กับไปสัมภาษณ์
- นัดแนะวันจัดส่งให้สมาชิก
- พาสมาชิกใหม่เข้าไป LINE GROUP
- คอยเช็คข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม ของตะกั่วบ้านฝัก
- คอยตรวจสอบข้อมูลว่าสมาชิกต้องการสินค้าอะไรเพิ่มใหม่
- คอยตรวจสอบข้อมูลว่าสมาชิกไม่ต้องการรับอะไรเป็นพิเศษไหม
- คอยตรวจสอบข้อมูลว่าสมาชิกของรับตะกั่วบ้านฝักใหม่

#### DURING >>

- ได้รับผลผลิตจากเกษตรกร
- คิดผลผลิตที่มีคุณภาพ
- จัดส่งผลผลิตให้ตรงตาม (ของไม่คง และบรูจลึงกระชาย)
- คู่ประวัติดูว่าจะจัดส่งผลผลิตอะไรให้ (ที่ไม่เข้ากับอาทิตย์แล้ว ความที่รอไม่รับใช้)
- เลือกผลผลิตตรงกับที่ส่ง
- ชั่งน้ำหนัก
- คุยกับที่ว่าจะที่คิดจะส่งผลผลิตอะไรบ้างไปสมาชิก
- จัดส่งได้ตรงบ้าง
- นำไปเก็บไว้วันส่ง
- วันรุ่งขึ้น
- นำชิ้นมาหึ่งแห้งของ
- จัดส่งตามบ้านสมาชิก

#### AFTER

- รับตะกั่วบ้านฝักที่นำมาจากสมาชิก
- นำมาทำความสะอาด
- รอจัดส่งตะกั่วบ้านฝักไป
- พูดคุยสอบถามของสมาชิกใน LINE GROUP
- ศึกษาคู่มือ และกิจกรรมผ่าน LINE GROUP และ FACEBOOK
- คอยตรวจสอบข้อมูลว่าสมาชิกต้องการสินค้าอะไรเพิ่มใหม่
- คอยตรวจสอบข้อมูลว่าสมาชิกไม่ต้องการรับอะไรเป็นพิเศษไหม
- คอยตรวจสอบข้อมูลว่าสมาชิกของรับตะกั่วบ้านฝักใหม่

**i** We need data to help deliver the experience

**o** Break Moment What can we do to make customers come back time and time again

ภาพที่ 3 แสดง Task Analysis การทำงานของกลุ่มตะกั่วบ้านฝักในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



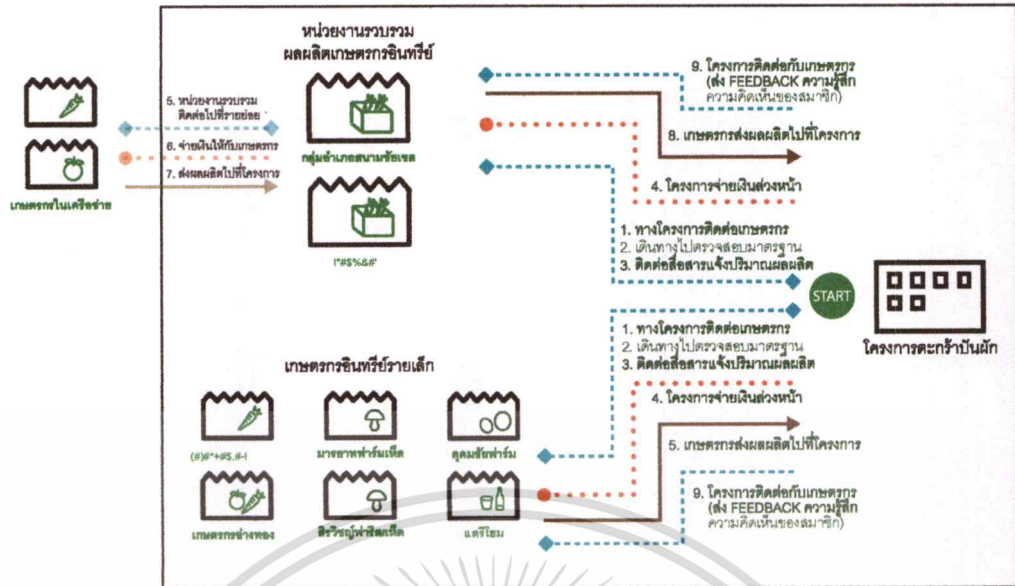
ภาพที่ 4 แสดงการทำงานของกลุ่มตระกร้าบ้านผักในการจัดเตรียมผลผลิตจัดส่งให้สมาชิก



ภาพที่ 5 แสดงรูปแบบของตระกร้าที่ใช้จัดส่งผลผลิตให้สมาชิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





ภาพที่ 7 แสดง System Map การทำงานของกลุ่มตะกร้าปันผักกับกลุ่มเกษตรกรในปัจจุบัน

ส่วนใหญ่เกษตรกรที่มาเข้าร่วมโครงการล้วนเป็นเกษตรกรที่มีเบื้องต้นที่เคยเจ็บป่วยร้ายแรงจากการใช้สารเคมีมาก่อน จึงอยากมีสุขภาพที่ดีขึ้น และเห็นความสำคัญของการทำเกษตรอินทรีย์

**FARMER PERSONA**  
คุณลลิ่ง - ลลิ่ง สุริยา

*"พอใจที่จะทำเกษตรอินทรีย์ ได้อยู่กับสิ่งแวดล้อมที่ดี ไม่ต้องป่วยไปไหนตอนพอ ปลูกมาเราก็กิน และในคืนอื่นได้กินของดีๆ ที่เราปลูก"*

**ABOUT**  
จากสมัยก่อนรุ่นพ่อแม่ของพี่ละอิ่ง ทำนา ปลูกผักไปตามวิถี แต่วันดีคืนร้ายการทำนาในรุ่นของพี่ละอิ่งเอง กลับต้องใช้ปุ๋ยเคมี เพราะใครๆ ก็ต่างใช้กันทั้งนั้น จะให้ปลูกไปเรื่อยๆ ตามยถากรรมได้อย่างไร พอใช้สารเคมีแรกๆ ได้ผลดี ก็อยากใช้ต่อ แล้วก็มีความกลัวหมอกมาเรื่อยๆ ลงทุนกับค่ายปุ๋ย ค่ายยาไปเยอะ บางครั้งก็ต้องไปลงทุนกู้เงินมา หยุคก็หยุดไม่ได้ กลัวว่าผลผลิตจะไม่ดีและอึ่งแยะ แต่วันหนึ่งสามีของพี่ละอิ่งเกิดอาการแพ้สารเคมี ทำให้ต้องนอนโรงพยาบาลนานครึ่งเดือน รวมกับได้รับข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่ม 'เกษตรกรอินทรีย์อำเภอสนามชัยเขต' ที่ส่งเสริมการทำเกษตรแบบไม่ใช้สารเคมี แล้วจึงหาตลาดให้ด้วย ทำให้พี่ละอิ่งตัดสินใจเปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์เต็มตัว

**BASIC INFO**  
อายุ: 51 ปี  
อาชีพ: คนทำนา ปลูกผัก  
ในกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์  
อำเภอสนามชัยเขต  
จ. ฉะเชิงเทรา

**LIFESTYLE GOALS**  
"ผลผลิตที่ปลูกค้าขายได้ มีเงินใช้ มีเงินเก็บ ดูแลเลี้ยงครอบครัวได้ มีความสุข"

**EXPECTATIONS**  
"ได้กินผลผลิตที่เราปลูก และแบ่งปันผลผลิตที่เราปลูก ให้คนอื่นได้กินผลผลิตที่ดี"









**END GOALS**  
"มีผืนดินอุดมสมบูรณ์ มีผลผลิตรอบบ้านให้กิน มีเงินเก็บไว้ใช้ มีสุขภาพที่ดี ไม่เจ็บไม่ป่วย"

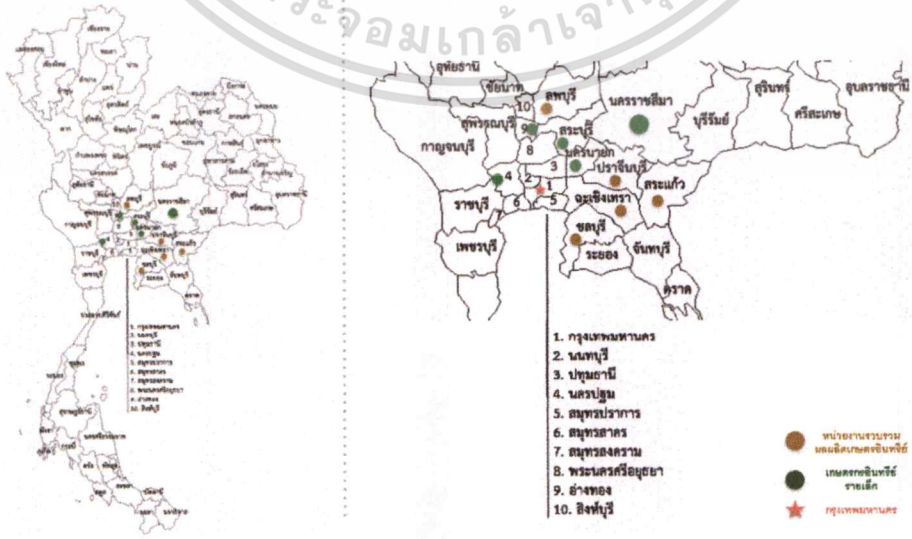
ภาพที่ 8 แสดง Persona ของเกษตรกรในเครือข่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจุบันมีเครือข่ายเกษตรกรในกลุ่มตะกร้าปันผักทั้งหมด 8 กลุ่ม เป็นเกษตรกรที่อาศัยอยู่ในภาคกลาง ไม่ห่างไกลจากกรุงเทพมหานครมากนัก เนื่องจากป้องกันผลผลิตเสียหายระหว่างเดินทาง โดยเครือข่ายเกษตรกรแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1. หน่วยงานรวบรวมผลผลิตเกษตรกรอินทรีย์จากเกษตรกรรายเล็ก และ 2. กลุ่มเกษตรกรรายเล็ก โดยทั้งหมด 8 กลุ่มของเกษตรกรจะส่งผลผลิต ผักผลไม้ตามฤดูกาลและพื้นบ้าน ไข่ไก่และไข่เป็ด เห็ด และโยเกิร์ต ให้กับกลุ่มตะกร้าปันผัก

ตารางที่ 1 แสดงรูปแบบของเครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์และผลผลิตที่แต่ละกลุ่มจัดส่งให้กับตะกร้าปันผัก

หน่วยงานรวบรวมผลผลิตเกษตรกรอินทรีย์	เกษตรกรอินทรีย์รายเล็ก		
<p>1. มูลนิธิ เอ็มโอเอไทย</p> <p>เครือข่ายเกษตรกรอยู่กว่าร้อยละในหลายจังหวัด เช่น ลพบุรี สระแก้ว ชลบุรี ปทุมธานี เชียงราย</p> 	<p>3. สลันดาฟาร์ม</p> <p>จ.นครปฐม</p> 	<p>5. อุดมชัยฟาร์ม</p> <p>จ.สระบุรี</p> 	<p>7. มารยาทฟาร์ม</p> <p>จ.นครนายก</p> 
<p>2. กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์อำเภอสามชัยเขต</p> <p>มีสมาชิกเครือข่ายเกษตรกรกว่า 120 ราย จ.ฉะเชิงเทรา</p> 	<p>4. เกษตรกรพื้นบ้านนา</p> <p>จ.อ่างทอง</p> <p>เกษตรกรที่เก็บผักอินทรีย์จากสวน</p> 	<p>6. เจริญโฮม</p> <p>จ.นครราชสีมา</p> 	<p>8. สิริวิษณุฟาร์ม</p> <p>จ.นครนายก</p> 
<p>ผักและผลไม้ตามฤดูกาลและพื้นบ้าน</p>		<p>ไข่ไก่</p>	<p>ไข่เป็ด</p>



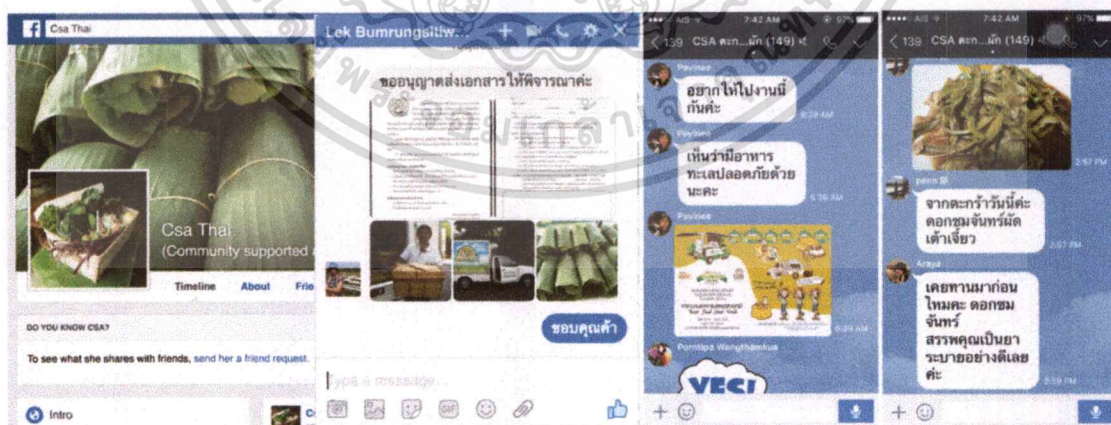
ภาพที่ 9 แสดงเครือข่ายเกษตรกรทั้งหมดเป็นเกษตรกรพื้นที่ภาคกลาง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 แสดงการจัดส่งผลผลิตของเครือข่ายเกษตรกรให้กับกลุ่มตระกร้าปันผัก

	จ.	อ.	พ.	พฤ.	ศ.	ส.	อา.
สลันดา		●		●			●
บ้านนา อ่างทอง	●			●			
MOA	●		●				
สนามชัยเขต				●			
ไขไก่	●			●			
เห็ด		●		●			

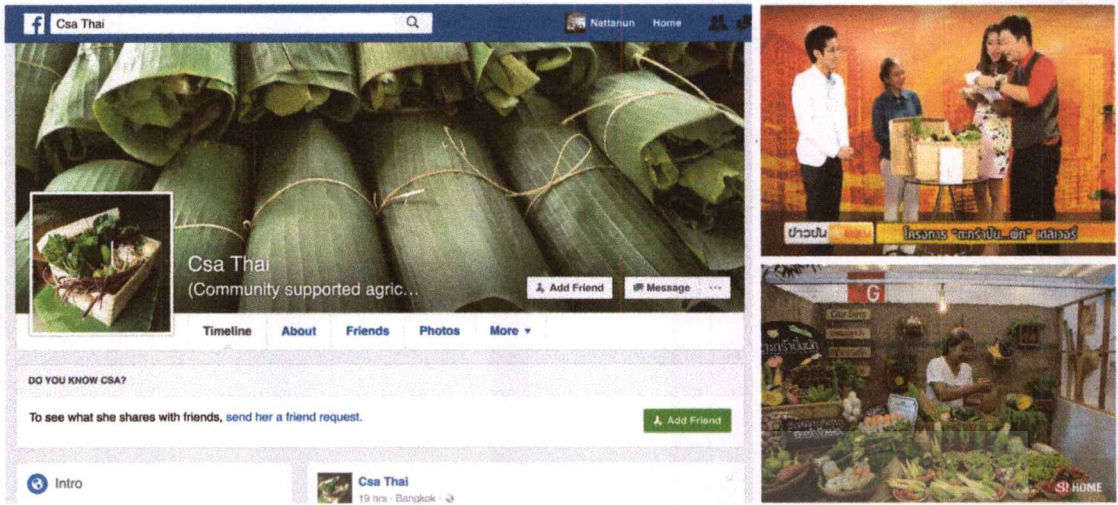
### 2.1.2.2 การดำเนินงานของกลุ่มตระกร้าปันผักกับสมาชิกในปัจจุบัน

ทางฝั่งของผู้บริโภค ตะกร้าปันผักเข้ามาช่วยจัดการ ติดต่อและประสานงานให้ โดยดูแลทั้งในเรื่องของ การประชาสัมพันธ์โครงการ การติดต่อรับสมัครสมาชิกใหม่ การจัดส่งผลผลิตให้กับสมาชิกไม่ซ้ำกันในแต่ละสัปดาห์ และจัดส่งตะกร้าตามบ้านสมาชิก แนะนำเมนูในการนำผลผลิตมาปรุงอาหาร การจัดเก็บผลผลิต รับคำสั่งซื้อของสินค้าเพิ่มนอกตะกร้า แนะนำกิจกรรมสีเขียวที่น่าสนใจ และยังจัดกิจกรรมเยี่ยมชมฟาร์มเกษตรอีกด้วย โดยทางตะกร้าปันผักได้ใช้ LINE และ FACEBOOK เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับทางสมาชิก



ภาพที่ 10 แสดงภาพช่องทางสื่อสารที่ตะกร้าปันผักใช้ติดต่อกับสมาชิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 11 แสดงภาพตัวอย่างสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ ได้แก่ Facebook  
 รายการโทรทัศน์ และงานเกษตรสีเขียว  
 ที่มา : เฟสบุ๊ค CSA Thai, รายการข่าวชั้นรับอรุณ, Sanook Home



ภาพที่ 12 แสดง Task Analysis ของผู้บริโภคในการใช้บริการกลุ่มตะกร้าบ้านผักในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 แสดง Customer Journey ของผู้บริโภคในการใช้บริการกลุ่มตระกร้าผักในปัจจุบัน

### CUSTOMER JOURNEY

PERSONA: คุณแม่บ้าน รักสุขภาพ GOAL:สุขภาพดีเริ่มต้นที่กิน (อยากได้ผลผลิต ORGANIC ที่ีปลอดภัย)									
STAGE OF JOURNEY									
BEFORE			DURING				AFTER		
ค้นหาผักสด ORGANIC	หาข้อมูล CSA ครัวเรือน	เลือก ผักที่ไว้ผัก	เป็นสมาชิก ครัวเรือน	ไปรับ ผักที่ไว้ผัก	ประมวลผล ผักที่ไว้ผัก	ประมวลผล FARM VISIT	REMEMBER EXPERIENCES	จดบันทึก ผักที่ไว้ผัก	จดบันทึก ผักที่ไว้ผัก
<b>CUSTOMER NEED + ACTIVITIES</b>									
หาข้อมูลเกี่ยวกับผลผลิต ORGANIC	เปรียบเทียบเรื่องคุณภาพกับผลผลิตทั่วไป	ตัดสินใจซื้อ	สมัครสมาชิก ได้รับเอกสารมาพิจารณา	มีข้อมูลผลิตในครัวเรือนได้ผลผลิตและปริมาณ	คิดว่าผักที่ได้ปริมาณจะคุ้มค่าไหมดี	เดินทางไปยังสวนเกษตร	แชร์ประสบการณ์ผ่านรูปภาพ	จดบันทึกผักที่ไว้ผัก	จดบันทึกผักที่ไว้ผัก
ดูแลพื้นที่ของผลผลิต	หาข้อมูล CSA	ตัดสินใจซื้อ	ครอบครัวเริ่มไปซื้อผักที่ไว้ผัก	สมาชิกได้รับผลผลิตครบถ้วน	สอบถามจากทาง LINE GROUP หรือทาง GOOGLE	รับประทานร่วมกับครอบครัว (เกษตรทำให้อาหาร)	พูดคุยกับใน LINE หรือ FACEBOOK	จดบันทึกผักที่ไว้ผัก	จดบันทึกผักที่ไว้ผัก
หาข้อมูลเกี่ยวกับตลาด ORGANIC	ดู REVIEW จาก ONLINE	หาวิธีสั่งซื้อ	ครอบครัวเริ่มไปซื้อผักที่ไว้ผัก	จัดเก็บผลผลิตเข้าตู้เย็น	นำผลผลิตออกมาทำอาหาร	ได้ข้อมูลจากสวนเกษตร	บอกต่อให้ครอบครัวกับคนใกล้ตัว	สามารถสั่งผักที่ไว้ผัก	สามารถสั่งผักที่ไว้ผัก
เดินทางไปดูสวนเกษตรที่ไว้ผัก	หาช่องทางติดต่อ	สมัครสมาชิก	ขอรายละเอียดในใบสมัคร	รับประทานผักที่ไว้ผัก	รับประทานผักที่ไว้ผัก	ได้พูดคุยกับเกษตรกร	แบ่งปันความรู้ให้กับคนใกล้ตัว	แจ้งต่อให้ครอบครัวกับคนใกล้ตัว	แจ้งต่อให้ครอบครัวกับคนใกล้ตัว
			เข้าร่วม LINE GROUP ของสมาชิก			แชร์ประสบการณ์ให้กับคนใกล้ตัว			
			รับผัก						
<b>OBJECT</b>									
ค้นหาผักสด	INTERNET	INTERNET	แบบฟอร์มใบสมัคร (กระดาษ)	สมาชิก	ผลผลิต ORGANIC	ผลผลิต ORGANIC	ผลผลิต ORGANIC	โซเชียลมีเดีย	สมาชิก
ผลผลิต ORGANIC	พาณิชย์ (กระดาษ)	รูปภาพ	รูปภาพ	ผลผลิต ORGANIC	เมนู	สวนเกษตร	โซเชียลมีเดีย	ผลผลิต ORGANIC	ผลผลิต ORGANIC
INTERNET	รูปภาพ	โซเชียลมีเดีย	โซเชียลมีเดีย	โซเชียลมีเดีย	รูปภาพ	รูปภาพ	โซเชียลมีเดีย	รูปภาพ	โซเชียลมีเดีย
		APPLICATION LINE	เอกสารสมัครสมาชิก	APPLICATION LINE	โซเชียลมีเดีย	โซเชียลมีเดีย	โซเชียลมีเดีย	รูปภาพ	รูปภาพ
								โซเชียลมีเดีย	APPLICATION LINE
<b>GOAL</b>									
อยากได้ผลผลิต ORGANIC	ไปซื้อ CSA ที่ไว้ผัก	ได้ผลผลิตที่ไว้ผัก	สมัครสมาชิก	ได้รับผลผลิต ORGANIC 100%	รับประทานผักที่ไว้ผัก	ไปซื้อผักที่ไว้ผัก	ได้ผลผลิตที่ไว้ผัก	ได้ผลผลิตที่ไว้ผัก	ได้ผลผลิตที่ไว้ผัก
รู้ว่าจะซื้อจากที่ไหน	ตัดสินใจว่าจะไปซื้อผักที่ไว้ผัก	ได้ผลผลิตที่ไว้ผัก	ได้ผลผลิตที่ไว้ผัก	ได้ผลผลิตที่ไว้ผัก	ได้ผลผลิตที่ไว้ผัก	ได้ผลผลิตที่ไว้ผัก	ได้ผลผลิตที่ไว้ผัก	ได้ผลผลิตที่ไว้ผัก	ได้ผลผลิตที่ไว้ผัก
<b>EXPECTATION ที่คาดหวัง</b>									
หาข้อมูลและสั่งซื้อผักที่ไว้ผัก	มีข้อมูลผักที่ไว้ผัก	มีข้อมูลผักที่ไว้ผัก	มีข้อมูลผักที่ไว้ผัก	ได้ผลผลิตที่ไว้ผัก	และนำผักที่ไว้ผักมาใช้	มีข้อมูลผักที่ไว้ผัก			ไม่คาดหวังผักที่ไว้ผัก
มีข้อมูลที่เป็นอันดับหนึ่ง	หาข้อมูลและสั่งซื้อผักที่ไว้ผัก	มีข้อมูลผักที่ไว้ผัก	มีข้อมูลผักที่ไว้ผัก	รับประทานผักที่ไว้ผัก	และนำผักที่ไว้ผักมาใช้	มีข้อมูลผักที่ไว้ผัก			มีข้อมูลผักที่ไว้ผัก
<b>PAIN POINT</b>									
ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูล	ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูล	ไม่สามารถเข้าถึงข้อมูล	เข้าถึงไม่ได้ ข้อมูลไม่ครบถ้วน	ไม่มีเวลาว่างไปซื้อผักที่ไว้ผัก	ไม่สะดวกไปซื้อผักที่ไว้ผัก	ไม่สะดวกไปซื้อผักที่ไว้ผัก			ไม่สะดวกไปซื้อผักที่ไว้ผัก
ข้อมูลไม่เพียงพอ	ข้อมูลไม่เพียงพอ	ข้อมูลไม่เพียงพอ	ข้อมูลไม่เพียงพอ	ได้ผลผลิตไม่ครบ	ไม่สะดวกไปซื้อผักที่ไว้ผัก	ไม่สะดวกไปซื้อผักที่ไว้ผัก			ไม่สะดวกไปซื้อผักที่ไว้ผัก
ข้อมูลไม่ถูกต้อง	ข้อมูลไม่ถูกต้อง	ข้อมูลไม่ถูกต้อง	ข้อมูลไม่ถูกต้อง	ได้ผลผลิตไม่ครบ	ไม่สะดวกไปซื้อผักที่ไว้ผัก	ไม่สะดวกไปซื้อผักที่ไว้ผัก			ไม่สะดวกไปซื้อผักที่ไว้ผัก
ไม่มีการติดต่อข้อมูล	ไม่มีการติดต่อข้อมูล	ไม่มีการติดต่อข้อมูล	ไม่มีการติดต่อข้อมูล	ไม่สะดวกไปซื้อผักที่ไว้ผัก	ไม่สะดวกไปซื้อผักที่ไว้ผัก	ไม่สะดวกไปซื้อผักที่ไว้ผัก			ไม่สะดวกไปซื้อผักที่ไว้ผัก
<b>PEOPLE</b>									
คุณแม่	คุณแม่	คุณแม่	คุณแม่	คุณแม่	คุณแม่	คุณแม่	คุณแม่	คุณแม่	คุณแม่
<b>SATISFACTION</b>									
<b>LOCATION + SPACE</b>									
บ้าน	บ้าน	บ้าน	บ้าน	บ้าน	บ้าน	บ้าน	บ้าน	บ้าน	บ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นๆ

ไม่จำกัดใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 13 แสดงขั้นตอนการสมัครสมาชิกตะกร้าปันผัก

**วันจันทร์**

1. วิภาวดี, ปากทางลาดพร้าว, ดิเก็ SCB, เกษตร, ตลาดไท, คลอง 1, แจ้งวัฒนะ, สามัคคี, เมืองทอง
2. พญาไท, สีลม, สาทร, ถนนวิฑูย์, ประตูน้ำ, สามเหลี่ยมดินแดง, ฟอรั่ม
3. ประชาอุทิศ, วัดยาตรม, พระราม 2, ถนนรัชดาภิเษก

**วันอังคาร**

1. สมุทรสาคร, พระราม 2, เอกชัย, ก้านแก่น
2. กาญจนภิเษก, บางแค, บรมราชชนนี, ราชพฤกษ์, พระราม 5, บางขุนนนท์
3. ประชาอุทิศ, สุขสวัสดิ์, พระประแดง, สำโรง, เทพารักษ์

**วันพุธ**

1. สุขุมวิท, พัฒนาการ, อโศก, พระราม 3
2. รามอินทรา, บางเขน, สายไหม, นวมินทร์, กรุงเทพมหานคร
3. กาญจนภิเษก, พุทธมณฑลสาย 2, พุทธมณฑลสาย 3, บรมราชชนนี

**วันพฤหัสบดี**

1. หัวลำโพง, พระราม 1, พระราม 5, สุขุมวิท, นพวงศ์, พญาไท, นางเลิ้ง, เหนือศรี, สีราช, เจริญนคร
2. หนลโยธิน, จตุจักร, พระราม 6, อินทราจร, ลาดพร้าว, สะพานควาย, เหม่งจำเริญ, พระราม 9
3. ประชาอุทิศ, ร.ร. รุ่งอรุณ, พุทธบูชา, หัวลำโพง, อังรีนังค, พระราม 3

**วันศุกร์**

1. วัดพันท้าย, สมุทรสาคร, พระราม 2, เอกชัย 119, วัดบางบอน
2. ประชาอุทิศ, รัชดา, คลองประปา, ประชาชื่น, พุทธมณฑลสาย 2, พุทธมณฑลสาย 3, กาญจนภิเษก, ท่าพระ

**วันเสาร์**

1. สำโรง, เทพารักษ์, บางจิง, กษัตริย์, คุ้มเกล้า, บางนา, ศรีนครินทร์

**วันอาทิตย์**

2. สมุทรสาคร, พระราม 2

ภาพที่ 14 แสดงตารางเส้นทางและวันที่จัดส่งตะกร้าให้กับสมาชิก



ภาพที่ 15 แสดงภาพรถส่งตะกร้า และภาพตัวอย่างพนักงานจัดส่งตะกร้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 16 แสดงภาพการเข้าร่วมกิจกรรม Farm Visit

2.1.3 วิเคราะห์และสรุปข้อมูลโครงการตะกร้าปันผัก เพื่อหาแนวทางการพัฒนาโครงการที่มีประสิทธิภาพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตะกร้าปันผักและการดำเนินงานในปัจจุบันได้ค้นพบว่า ทางกลุ่มตะกร้าปันผักมีภาระหน้าที่ที่ต้องทำมากเกินไป ทำให้ยังไม่มีการวางแผนระบบการทำงานที่ชัดเจน บทบาทยังอยู่ในตำแหน่งที่ไม่เหมาะสม จึงทำให้กลายเป็นตัวกลางที่มีตัวตนมากเกินไป ไม่เข้าใกล้กับแนวคิดของระบบซีเอสเอ ส่วนทางฝั่งของเกษตรกร ก็ยังไม่มีบทบาท ไม่รู้ความต้องการของผู้บริโภคจริงๆ ทำให้วางแผนการผลิตได้ไม่มีประสิทธิภาพมากพอ และทางฝั่งของผู้บริโภคก็รู้สึกว่าการสื่อสารยังไม่โปร่งใส ไม่ได้รู้สึกที่เชื่อมต่อและได้รับรู้ข่าวสารจากเกษตรกรโดยตรง การรับบริการตะกร้าปันผักนั้น มีกฎเกณฑ์ต่างๆ มากมาย ทำให้ผู้บริโภคไม่มีความยืดหยุ่นและคล่องตัวในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกชนิดและปริมาณผลผลิตเอง หรือแม้กระทั่งเลือกวันนี้จะรับผลผลิต ทำให้โครงการตะกร้าปันผักนั้น ยังไม่เติบโต แพร่หลาย เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมนเท่าที่ควร

## 2.2 ข้อมูลระบบตลาดเกษตรกรรมที่ชุมชนเข้ามาเกื้อกูลสนับสนุนผู้ผลิต

ระบบตลาดเกษตรกรรมที่ชุมชนเข้ามาเกื้อกูลสนับสนุนผู้ผลิต หรือที่เรียกว่า ระบบซีเอสเอ CSA (Community Supported Agriculture) คือระบบตลาดที่มีจิตสำนึก (Mindful Market) ที่ช่วยยกระดับความรับผิดชอบร่วมกัน เห็นคุณค่าของกันและกัน เชื่อมประสานใจด้วยการถ้อยทีถ้อยอาศัย

ของเกษตรกรผู้ปลูกกับสมาชิกผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.2.1 ที่มาของระบบซีเอสเอ

ภายใต้ลัทธิทุนนิยม มีปัญหาเกิดขึ้นมากมายในภาคการผลิต การบริการ และการบริโภคในระบบอุตสาหกรรม โดยเฉพาะในเรื่องของอาหารและสิ่งแวดล้อม กลุ่มทุนขนาดใหญ่เข้ามามีส่วนกำหนดควบคุมเกษตรกร และขึ้นนโยบายต่างๆ ที่ส่งผลให้เกษตรกรสูญเสียอิสรภาพ และอำนาจในการกำหนดรูปแบบการผลิต ในแบบวิถีของตนเอง สูญเสียการควบคุมพันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ รวมไปถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมในธรรมชาติที่เสื่อมโทรมจากการใช้เครื่องจักรขนาดใหญ่และจากการใช้สารเคมีในกระบวนการผลิต อาหารมีการปนเปื้อนสารพิษ การใช้พลังงานในการขนส่งอาหารมาจากที่ไกลๆ ปริมาณขยะที่ใช้บรรจุหีบห่อ เพื่อยืดอายุของอาหาร ที่ต้องรอผู้ซื้อในชั้นวางสินค้า สิ่งเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยตรง และ ระบบความสัมพันธ์ที่มนุษย์มีต่อกัน ความเคารพต่อธรรมชาติ และกฎของธรรมชาติ รวมถึงความเป็นธรรมในสังคม ล้วนถูกละเมิด ด้วยกลไกโครงสร้างในระบบเศรษฐกิจแบบเงินเป็นใหญ่ ที่กระตุ้นให้คนบริโภคมากๆ ผ่านกลไกตลาด เพื่อหวังผลตอบแทนเดียวคือ กำไรสูงสุด

เป็นเวลากว่า 30 ปี ที่ได้ก่อเกิดการพัฒนาแนวความคิด และรูปแบบในระบบเศรษฐกิจที่เกี่ยวเนื่องกัน ขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง และค่อนข้างหลากหลาย ทั้งในทวีปยุโรป อเมริกาเหนือ และเอเชีย การก่อกำเนิดแนวความคิดนี้ ทำให้เกิดกระแสของกลุ่มผู้บริโภคที่ตื่นตัว หันไปให้การสนับสนุนการผลิตในระบบเกษตรอินทรีย์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในแถบอเมริกาเหนือ ใช้คำว่า “Community Supported Agriculture” ส่วนในญี่ปุ่น เรียกระบบนี้ว่า “teikei” ระบบซีเอสเอในแต่ละประเทศและในแต่ละพื้นที่ที่มีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับผู้จัดทำระบบว่าจะออกแบบอย่างไร ตามเหตุปัจจัยที่เอื้ออำนวย เพื่อผลักดันให้ระบบซีเอสเอเป็นคำตอบสำหรับทุกคน แต่ในทุกพื้นที่ที่มีความเหมือนกันตรงที่ เป็นความพยายามที่จะร่วมมือกันของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค ที่มาจับมือกัน เพื่อผลิตอาหารที่ดี ภายใต้ระบบความสัมพันธ์ที่ดี และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

### 2.2.2 หลักการและแนวคิดของระบบซีเอสเอ

#### 1. แก้ไขปัญหาเรื่องความมั่นคงด้านอาหาร

โดยมุ่งเน้นที่ระบบเศรษฐกิจอาหารท้องถิ่น เป็นปัจจัยหลัก ที่เน้นให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจต่อปัญหาของตนเอง โดยเฉพาะเรื่องอาหารที่ตนบริโภค เชื่อมโยงไปถึงชุมชน คน และสิ่งแวดล้อม ไปจนถึงการลดปริมาณขยะและลดการใช้พลังงาน

#### 2. การมีส่วนร่วมในความรับผิดชอบต่อภาวะความเสี่ยงภัยที่เกิดขึ้นจากผลิตของผู้บริโภค

พยายามเกิดปัญหาในการผลิตจากภัยธรรมชาติ โดยที่ผู้บริโภคต้องยอมรับสภาพผลผลิตที่ได้ เมื่อมีความเสียหายเกิดขึ้นในกระบวนการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. การนำผู้บริโภคมาร่วมเป็นส่วนหนึ่งที่จะเรียนรู้วิถีแห่งเกษตรกรรม

ในชุมชนของเกษตรกรที่เป็นผู้ผลิต ทำให้ทั้ง 2 ฝ่ายต่างเรียนรู้ทำความเข้าใจปัญหา ของกันและกัน โดยการจ่ายเงินลงทุนล่วงหน้า ให้แก่เกษตรกรซึ่งเป็นเจ้าของที่ดินและปัจจัยการผลิตต่างๆ แต่ผลผลิตที่ได้ ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคต่างเป็นเจ้าของร่วมกัน

### 4. ทั้งผู้ผลิต และผู้บริโภค ต่างมีกิจกรรมที่ต้องทำร่วมกัน

เช่น การประชุมพบปะ พูดคุยกัน และการที่ผู้บริโภคลงมาเยี่ยมที่ฟาร์ม เพื่อสานสร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีต่อกัน บนฐานของอำนาจที่สมดุลกัน

## 2.2.3 วิเคราะห์และสรุปข้อมูลระบบตลาดแบบซีเอสเอ เพื่อหาแนวทางการพัฒนาโครงการที่มีประสิทธิภาพ

ระบบซีเอสเอจึงเป็นรูปแบบการตลาดที่เอื้อให้คนจากสองโลก (โลกคนปลูกกับโลกคนกิน) ได้เชื่อมสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด และยังให้หลักประกันกับทั้งสองฝ่าย ทางฝั่งของผู้บริโภคในเมือง ก็มั่นใจได้ว่าจะได้รับผลผลิตที่สด สะอาด ปลอดภัย สะดวกสบาย และไม่ต้องเสียเวลา เสียค่าใช้จ่ายในการออกไปจ่ายตลาด ส่วนทางฝั่งของเกษตรกร ก็ได้รู้จักผู้บริโภค ถือเป็นพันธะทางใจ ที่จะต้องผลิตผลผลิตที่ดีมีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความไว้วางใจของสมาชิกที่ยอมจ่ายเงินล่วงหน้า โดยยังไม่เห็นผลผลิต ทำให้เกษตรกรสามารถปรับเปลี่ยนมาทำเกษตรอินทรีย์ได้อย่างยั่งยืน การร่วมมือร่วมมือกันอย่างเหนียวแน่นระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและสมาชิกผู้บริโภคจะทำให้ระบบซีเอสเอนี้ประสบความสำเร็จได้ เพื่อส่งเสริมให้มีการผลิตอาหารที่ปลอดภัย ดีต่อสุขภาพและรักษาสิ่งแวดล้อม และเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการช่วยฟื้นฟูสังคมแห่งการเกื้อกูลแบ่งปันให้กลับมาอีกครั้ง

## 2.3 ข้อมูลของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาข้อมูลจากผลการวิจัยต่างๆ ทำให้พบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคปรับมุมมองใหม่และพร้อมที่จะลงทุนกับการมีสุขภาพที่ดี อีกทั้งยังมีกระแสกินคลีน ที่เป็นเทรนด์ฮิตของคนรุ่นใหม่ ที่ทำให้ผู้บริโภคใส่ใจกับอาหารในชีวิตประจำวันมากขึ้น และยังหันมาสนใจและบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้นอีกด้วย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเปลี่ยนพฤติกรรมมาบริโภคผลผลิตจากเกษตรอินทรีย์ และหันมาส่งเสริมและสนับสนุนเกษตรอินทรีย์

มีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ เป็นบุคลิกภาพแบบนักใส่ใจ (Caregiver) 70% คือ เป็นผู้ไม่เห็นแก่ตนเอง และชอบช่วยเหลือ มีใจที่เปิดกว้างแก่ผู้อื่น สามารถเสียสละตนเองเพื่อผู้อื่นได้ และเป็นบุคลิกภาพแบบนักอุดมการณ์ (Idealist) 30% พวกเขายินดีที่จะอุทิศตนเพื่อให้ผู้อื่นมีชีวิตที่ดี และผลักดันการเปลี่ยนแปลงในทางบวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

คุณแม่บ้าน ที่ทำงานบ้านเต็มตัว อายุราว 50 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเมือง ที่มีฐานะในการจับจ่ายใช้สอย เคยมีเบื้องหลังเจ็บป่วยร้ายแรงมาก่อน ทำให้ต้องการมีสุขภาพที่ดีต่อทั้งตัวเองและคนในครอบครัว จึงใส่ใจในคุณภาพของผลผลิตและให้ความสนใจกับแหล่งที่มาของผลผลิตอีกด้วย

**CUSTOMER PERSONA**  
คุณแม่ - พรทิพา หวังธรรมเกื้อ



**ABOUT**

มีหน้าที่เป็นนักโภชนาการของครอบครัว คอยดูแลอาหารการกินในบ้าน โดยเฉพาะต้องจัดเตรียมอาหารให้อาмаววัย 90 ปีที่ลุกเคลื่อนไหวไม่ได้ เริ่มใส่ใจกับอาหารปลอดภัย เพราะสืบทอดมาจากคุณย่า เธอตรวจพบมะเร็งเต้านมหลังจากรักษาตัวแล้ว จึงให้ความสนใจกับอาหารการกินมากขึ้น ก่อนมาพบตระกร้าบ้านผักก็ต้องตื่นแต่เช้าไปตระเวนจ่ายตลาดหลายตลาดในแต่ละอาทิตย์

**LIFESTYLE GOALS**

"อยากมีความสุข สุขภาพร่างกายแข็งแรง ไม่เจ็บไม่ป่วย อยู่ดูแลคนในครอบครัวไปนานๆ"

**EXPECTATIONS**

"อยากได้ผลผลิตที่ดี ปลอดภัย และเชื่อถือได้ ถึงแม้ต้องจ่ายแพงกว่าก็ยอม"

**END GOALS**

"อยากทุกคนในครอบครัวมีสุขภาพดี การไม่เจ็บไม่ป่วยถือเป็นรางวัลที่ยิ่งใหญ่"

"ขอมจ้างแพงกว่าตอนนี้ดีกว่าไปจ่ายค่าหมอ"

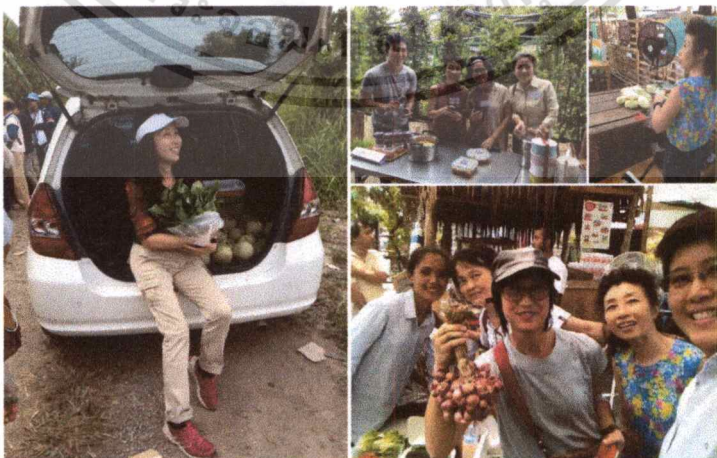
**BASIC INFO**

อายุ: 62 ปี  
อาชีพ: นักโภชนาการที่บ้าน แม่บ้าน  
อดีตพนักงานบริษัทเอกชน  
ที่อยู่อาศัย: กรุงเทพฯ, ประเทศไทย  
สถานะ: สมรส  
สมาชิกในครอบครัว: 6 คน  
สถานะทางการเงิน: ปานกลาง - ค่อนข้าง

**FEEDBACK**

"รู้สึกชีวิตมีสีสันขึ้น เพราะทุกอาทิตย์จะลุ้นว่าจะได้ผักอะไรมาทาน และจะทำเมนูอะไรดี นอกจากได้ผลผลิตที่ดีแล้ว ยังได้สังคมใหม่เพิ่มขึ้นด้วย ได้มีเพื่อนๆ ที่รักสุขภาพ คุยกันถูกคอ และยังมีการรวมตัวของตระกร้าบ้านผักที่ได้ไปร่วมหลายๆ ครั้งต่อปี แต่บางครั้งก็รู้สึกอยากเลือกผลผลิตได้เองบ้าง ก็มีซื้อเพิ่มจากข้างนอกบ้าง"

ภาพที่ 17 แสดง Persona ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก



ภาพที่ 18 แสดงลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลัก

ที่มา : เฟสบุ๊กของคุณแข่ง พรทิพา หวังธรรมเกื้อ

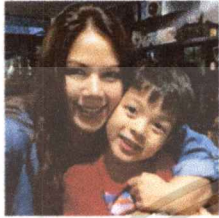
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

2.3.2.1 คุณแม่ลูกเล็ก

ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน อายุราว 30 ปีกลางๆ ถึง 40 ปีปลายๆ ต้องการผลผลิตที่ดีให้ลูกน้อยรับประทาน แต่ชีวิตยุ่งเหยิง เร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบาย

CUSTOMER PERSONA  
คุณแม่ - มาลิน่า ซาลาโมเน่



“ถึงจะยุ่งแค่ไหน ลูกก็มาก่อน”

BASIC INFO

อายุ: 35 ปี  
อาชีพ: เจ้าของกิจการ  
ที่อยู่อาศัย: กรุงเทพฯ, ประเทศไทย  
สถานะ: สมรส  
สมาชิกในครอบครัว: 3 คน  
สถานะทางการเงิน: ปานกลาง - ค่อนข้าง

ABOUT

วันหนึ่งวันเหนื่อยมาก โหนจะต้องทำงานนอกบ้าน ทำงานในบ้าน และดูแลเจ้าตัวน้อย บางทีก็อยากจะทำผลผลิตที่ดี มาทำอาหารให้ลูกทาน แต่ก็ยุ่งจนสุดท้ายต้องกินอาหารนอกบ้านบ้าง บางทีก็สำเร็จรูปบ้าง บางทีก็สั่งอาหารเดลิเวอรี่บ้าง ปัจจุบันก็ดีที่มีบริการส่งซื้อออนไลน์ ก็เป็นตัวช่วยให้ชีวิตสะดวกสบาย ง่ายขึ้นเยอะเลย

LIFESTYLE GOALS

“อยากให้เจ้าตัวเล็กได้กินอาหารที่ดี จะได้ช่วยส่งเสริมให้ร่างกายเติบโตได้ดี”

EXPECTATIONS

“อยากมีเวลามากขึ้น มีผู้ช่วยจัดการในหลายๆ เรื่อง จะได้มีเวลาดูแลเจ้าตัวน้อย”

END GOALS

“อยากทุกคนในครอบครัวมีความสุข สุขภาพดี”

ภาพที่ 19 แสดง Persona ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรอง (คุณแม่ลูกเล็ก)

2.3.2.2 พนักงานออฟฟิศ

สถานภาพโสด อายุราว 20 ปีปลายๆ เป็นคนรุ่นใหม่ สนใจในสุขภาพ รับประทานอาหารคลีน

CUSTOMER PERSONA  
คุณโบ - นริษา นัธริณดา



“เพื่อความงาม ยังใจก็ขอม”

BASIC INFO

อายุ: 26 ปี  
อาชีพ: พนักงานออฟฟิศ  
ที่อยู่อาศัย: กรุงเทพฯ, ประเทศไทย  
สถานะ: โสด  
สถานะทางการเงิน: ปานกลาง

ABOUT

เป็นพนักงานทำงานออฟฟิศ กลับบ้านดึก กินอาหารเย็นก็ดึก นอนไม่เป็นเวลา แต่ความฮิวก็ตามหาทุกวัน เวลาว่างก็อยากทำ ก็เลยออกกำลังกาย เลยลองมากินคลีนเพื่อรักษาหุ่นก็ติดใจ เห็นผล น้ำหนักลดลง หลังจากนั้นเลยใส่ใจในเรื่องของอาหารการกินมากขึ้น บางทีเห็นว่าแพงกว่ามันน้อย พอรับได้ก็ลองซื้อมาทำอาหาร รับประทานดู

LIFESTYLE GOALS

“อยากสวย ดูดี มีหุ่นที่ผอมเพรียว”

EXPECTATIONS

“อยากได้ผลผลิตที่ถูกต้องดี ต้องหาจากที่ไหนอะไรที่อำนวยความสะดวกสบายก็ยิ่งชอบ”

END GOALS

“นอกจากความงามภายนอก ก็อยากให้ร่างกายภายในสุขภาพดีด้วย”

ภาพที่ 20 แสดง Persona ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรอง (พนักงานออฟฟิศ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.4 ข้อมูลผู้มีส่วนร่วมทั้งหมดในโครงการ (Overall Stakeholder)

การที่จะให้งานบริการของกลุ่มตะกร้าปันผักดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ใกล้เคียงกับแนวความคิดของระบบซีเอสเอ และตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายนั้น นอกจากการร่วมมือกันของตะกร้าปันผัก ผู้ผลิตและผู้บริโภคแล้ว ยังจำเป็นจะต้องมีหน่วยงานที่มีความชำนาญในแต่ละด้าน เข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยขับเคลื่อนโครงการ







ภาพที่ 21 แสดงแผนภาพผู้มีส่วนร่วมทั้งหมดในโครงการ

### 2.4.1 หน่วยงานเอกชนรับจัดส่งผลผลิต

หน่วยงานเอกชนรับจัดส่งผลผลิตมีความชำนาญการ ที่สามารถเข้ามาช่วยลดปัญหาและภาระในเรื่องของการขนส่งให้กับเกษตรกรและกลุ่มตะกร้าปันผัก ซึ่งหน่วยงานที่ศึกษามาแสดงในตารางด้านล่างนี้เป็นหน่วยงานที่รองรับการจัดส่งอาหารปรุงสุกและผลผลิตทางการเกษตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 แสดงตารางข้อเปรียบเทียบหน่วยงานเอกชนรับจัดส่งผลผลิตแต่ละราย

	8:00-18:00น.	ทุกขนาดที่สามารถเคลื่อนย้ายด้วย จยย.	จยย.	กรุงเทพ + ปริมณฑล	เริ่มต้น 25 B 1.1-5 km. = 8 B/km. 5.1-8 km. = 11 B/km. 8.1... km. = 14 B/km.
	24 ชม.	40x40x40 cm. < 20 kg.	จยย.	กรุงเทพ + ปริมณฑล	ราคาขึ้นอยู่กับน้ำหนักสามารถชำระเป็นรายเดือนได้ ★
	24 ชม.	50x50x80 cm. < 20 kg.	จยย.	กรุงเทพ + ปริมณฑล	เริ่มต้น 70 B + 10 B/km. 21-30 km. = 13 B/km. 31-70 km. = 15 B/km. 70... km. = 10 B/km. สามารถชำระเป็นรายเดือนได้ ★
	7:00-21:00 น.	50x50x50 cm < 30 kg. 115x115x80 cm. < 100 kg.	จยย. รถ 5 ประจุ	กรุงเทพ + ปริมณฑล	เริ่มต้น 48 B 1-30 km. = 7.2 B/km. 30... km. = 14 B/km. เริ่มต้น 240 B + 12 B/km สามารถชำระเป็นรายเดือนได้ ★

#### 2.4.2 หน่วยงานสนับสนุนเกษตรกรอินทรีย์

หน่วยงานพัฒนาเอกชนที่เข้ามาช่วยทำหน้าที่ด้านการเชื่อมประสาน สนับสนุนระหว่างเกษตรกรในเครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือก กลุ่มธุรกิจชุมชน และผู้บริโภค เน้นการส่งเสริมและเผยแพร่แนวทางเกษตรกรรมอินทรีย์และพัฒนากระบวนการตลาดทางเลือก สร้างความมีส่วนร่วม ให้ความรู้ ข่าวสารเรื่องราวเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ กับทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค



ภาพที่ 22 แสดงตัวอย่างหน่วยงานสนับสนุนเกษตรกรอินทรีย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.4.3 หน่วยงานเพื่อสุขภาพ

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักส่วนใหญ่ ล้วนมีเบื้องหลังการเจ็บป่วยร้ายแรงมาก่อน ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับคุณค่าทางโภชนาการ และประโยชน์จากการรับประทานผลผลิตอินทรีย์ว่าดีต่อสุขภาพร่างกายอย่างไร หน่วยงานเพื่อสุขภาพจึงเป็นหน่วยงานสำคัญที่จะเข้ามาช่วยตอบคำถามและแบ่งปันสาระนั้นๆให้กับผู้บริโภคได้



สำนักโภชนาการ  
กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข

ศูนย์โภชนาการ, มมทิตล

ภาพที่ 23 แสดงตัวอย่างหน่วยงานเพื่อสุขภาพ

ขณะนี้คุณอยู่ที่: หน้าแรก » สารสุขภาพ » เกร็ดความรู้สุขภาพ

คำสิง : ยาเบาหวานริบรี่

โดย Patcharee Bonkham | วันที่ 28 พฤศจิกายน 2559 | อ่าน : 289

Share 0 Tweet 0

ที่มา : ทุนขอชาวบ้าน



ที่มา - มูลนิธิขอชาวบ้าน

สสส  
www.thaihealth.or.th

แท็กภาพ

คำสิงมีวิตามินเอสูงเหมาะกับผู้ป่วยที่มีอาการตาบอดจากการขาดวิตามินเอ และเหมาะกับคนผิวแห้งไม่มีน้ำมีนวล คำสิงให้แคลเซียมสูงน้อยๆ นม การกินผักคำสิงเป็นประจำจะช่วยให้ร่างกายแข็งแรง กระดูกแข็งแรง

ภาพที่ 24 แสดงตัวอย่างข้อมูลของ สสส. ที่มีประโยชน์ต่อโครงการ

ที่มา : [www.thaihealth.or.th](http://www.thaihealth.or.th)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 2.4.4 ศูนย์การเรียนรู้เรื่องการเกษตร (โรงเรียน มหาวิทยาลัย)

จากการสำรวจกลุ่มผู้ใช้งานตะกร้าปันผักพบว่า ยังมีสมาชิกบางส่วนที่ยังมีข้อสงสัยว่าผลผลิตที่ได้รับมานั้นเป็นผลผลิตเกษตรอินทรีย์จริงไหม โดยทางตะกร้าปันผักก็มีวิธีแก้ไขด้วยการจัดกิจกรรมเยี่ยมชมสวนเกษตร (Farm Visit) แต่พอสำรวจจากทางตะกร้าปันผักก็พบว่า มีสมาชิกส่วนน้อยหรือเป็นเพียงแค่สมาชิกกลุ่มเดิมเท่านั้นที่เข้าร่วมกิจกรรม การที่หน่วยงานที่เรียนรู้เรื่องการเกษตร โรงเรียน มหาวิทยาลัยและองค์กรต่างๆ ทั้งเอกชนและรัฐบาลเข้ามาช่วยศึกษา ตรวจสอบ และรับรองมาตรฐานให้กับผู้บริโภค ก็น่าจะเป็นวิธีที่ดี ที่ได้รับประโยชน์ร่วมกันทุกฝ่าย



คณะเทคโนโลยีการเกษตร, สจล.



คณะเกษตร, ม.เกษตรศาสตร์

ภาพที่ 25 แสดงตัวอย่างศูนย์การเรียนรู้เรื่องการเกษตร

#### 2.4.5 กิจกรรมสนับสนุนผลผลิตเกษตรอินทรีย์ (ตลาดนัดสีเขียว)

ในปัจจุบันมีตลาดนัดสีเขียวจัดขึ้นจากหลายหน่วยงาน หลายสถานที่ในกรุงเทพมหานครเกือบทุกอาทิตย์ เป็นกิจกรรมหนึ่งที่ผู้ผลิตกับผู้บริโภคได้มาพบปะ พูดคุย แลกเปลี่ยนกัน และยังเป็นกิจกรรมที่ช่วยให้ผู้บริโภคจะได้มาพบเจอกับสื่อที่สนับสนุนเกษตรอินทรีย์



ทุกวันอาทิตย์  
สถานที่: เปลี่ยนทุกอาทิตย์  
ใกล้ BTS



เครือข่ายตลาดสีเขียว  
ThaiGreenMarket.com

ตลาดนัดสีเขียว  
ทุกวันพฤหัสบดี 10:00 - 14:00  
สถานที่: อาคารรีเจนท์เฮ้าส์

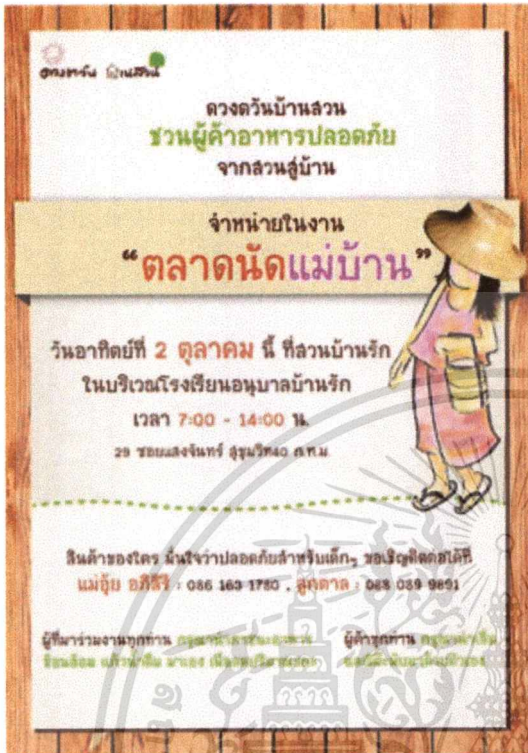
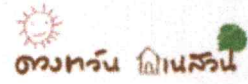


ตลาดทอสีเบิกบาน  
สถานที่: โรงเรียนทอสี

ภาพที่ 26 แสดงตัวอย่างหน่วยงานที่จัดกิจกรรมสนับสนุนผลผลิตเกษตรอินทรีย์ (ตลาดนัดสีเขียว) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# "ตลาดนัดแม่บ้าน" อนุบาลบ้านรัก

ประจำทุกวันอาทิตย์ต้นเดือน / ขอสงวนสิทธิ์ สุ่มวันที่ 40



ภาพที่ 27 แสดงตัวอย่างกิจกรรมตลาดนัดสีเขียว ของโรงเรียนอนุบาลบ้านรัก

## 2.5 ข้อมูลคู่แข่งทางการตลาด

### 2.5.1 ข้อมูลทางการตลาดและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตลาดรูปแบบต่างๆ ที่ให้บริการในเรื่องของผลผลิตเกษตรอินทรีย์ สามารถสรุปออกมาเป็นข้อดี และข้อด้อย ได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 แสดงข้อดีและข้อด้อยของตลาดรูปแบบต่างๆ

COMPETITOR MARKET ANALYSIS		การตลาดออนไลน์	การตลาดทั่วไป	ตลาดช่องทางเฉพาะ	ตลาดนัด	CSA	ข้อดี	ข้อด้อย
-เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันโดยตรงระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภค	-ตลาดตามโรงพยาบาล ในเขตสถานที่ราชการ หรืออาจเป็นทั้งงานที่ผู้บริโภคสะดวกในการมาหรือขนส่ง	-ซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต	- ไม่ได้รับพรทที่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน - ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่	- ร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสิ่งของเครื่องใช้หรืออุปกรณ์การเกษตรอินทรีย์ (ร้านนวัตวิถี, ร้านแปลงอาหาร, ร้านโกลบอล)	- ตลาดนัดมีทั้งเปิดเฉพาะวันเป็นนอยแต่ไม่เปิดทุกวัน - สามารถเลือกซื้อได้สะดวก	- การสนับสนุนการผลิตภายในชุมชน, ผลิตผลที่มีคุณภาพและสด - มีความเข้มแข็งเพราะไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง, ช่วยเหลือถึงมือผู้ผลิต - มีบริการจัดส่งถึงบ้าน - เกษตรกรจะมีต้นทุนต่ำกว่าทางตรงกับผู้บริโภค และมีโอกาสในการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภค	- สามารถเข้าถึงได้สะดวก - มีภาพลักษณ์ที่ดี - มีสินค้าหลากหลาย สามารถเลือกได้ - มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	- เกษตรกรต้องพึ่งพารัฐไม่พึ่งพาตนเอง - ไม่สามารถนำและจำหน่ายเอง - กำไรไม่สูง - ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภค
- ผู้จำหน่ายรายใหญ่ ทำให้มีสินค้าที่หลากหลาย	- สินค้าราคาถูกกว่า	- สามารถเข้าถึงได้สะดวก - มีภาพลักษณ์ที่ดี - มีสินค้าหลากหลาย สามารถเลือกได้ - มีบริการจัดส่งถึงบ้าน	- ผู้จำหน่ายรายใหญ่ ทำให้มีสินค้าที่หลากหลาย - สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า - มีสินค้าราคาถูกกว่า - มีความเชี่ยวชาญในการผลิตเฉพาะทาง - มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจากเกษตรกรที่มี	- สินค้าราคาถูกกว่า - มีสินค้าหลากหลาย - มีความเชี่ยวชาญในการผลิตเฉพาะทาง - มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจากเกษตรกรที่มี	- ผู้ผลิตต้องพึ่งพารัฐไม่พึ่งพาตนเอง - ไม่สามารถนำและจำหน่ายเอง - กำไรไม่สูง - ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภค	- ผู้ผลิตต้องพึ่งพารัฐไม่พึ่งพาตนเอง - ไม่สามารถนำและจำหน่ายเอง - กำไรไม่สูง - ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภค	- ผู้ผลิตต้องพึ่งพารัฐไม่พึ่งพาตนเอง - ไม่สามารถนำและจำหน่ายเอง - กำไรไม่สูง - ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภค	- สินค้าราคาถูกกว่า - มีสินค้าหลากหลาย - มีความเชี่ยวชาญในการผลิตเฉพาะทาง - มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจากเกษตรกรที่มี
- สินค้าราคาถูกกว่า	- สินค้าราคาถูกกว่า	- ไม่ค่อยสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ทั้งหมด - มีราคาสูง - ไม่ได้ช่วยให้ชีวิตเกษตรกรดีขึ้นกว่าเดิม - เกษตรกรอาจถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง - ไม่สามารถติดต่อกับเกษตรกรโดยตรง - ไม่มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภค	- ไม่ค่อยสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ทั้งหมด - มีราคาสูง - ไม่ได้ช่วยให้ชีวิตเกษตรกรดีขึ้นกว่าเดิม - เกษตรกรอาจถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง - ไม่สามารถติดต่อกับเกษตรกรโดยตรง - ไม่มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภค	- สินค้าราคาถูกกว่า - มีสินค้าหลากหลาย - มีความเชี่ยวชาญในการผลิตเฉพาะทาง - มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจากเกษตรกรที่มี	- ผู้ผลิตต้องพึ่งพารัฐไม่พึ่งพาตนเอง - ไม่สามารถนำและจำหน่ายเอง - กำไรไม่สูง - ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภค	- ผู้ผลิตต้องพึ่งพารัฐไม่พึ่งพาตนเอง - ไม่สามารถนำและจำหน่ายเอง - กำไรไม่สูง - ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภค	- สินค้าราคาถูกกว่า - มีสินค้าหลากหลาย - มีความเชี่ยวชาญในการผลิตเฉพาะทาง - มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจากเกษตรกรที่มี	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 2.5.2 กลยุทธ์ SWOT Strategies

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของตระกร้าปันผัก ที่ดำเนินการตามแนวคิดของระบบซีเอสเอ สามารถสรุปจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ได้ดังนี้

#### จุดแข็ง (Strength)

กลุ่มตระกร้าปันผักมีความรู้ความชำนาญ ในการทำระบบตลาดในรูปแบบซีเอสเอ ด้วยประสบการณ์ที่มากกว่า 4 ปีทำให้กลุ่มตระกร้าปันผักมีเครือข่ายเกษตรกรที่สามารถจัดส่งผลผลิตได้มากเพียงพอต่อสมาชิก ผลผลิตนั้นก็มีความมาตรฐานรับรองถูกต้อง นอกเหนือจากนั้นกลุ่มตระกร้าปันผักยังมีโครงการอื่นๆ ที่อยู่ในเครือเดียวกันอีกด้วย คือ ร้านอาหารมังสวิรัต Health Me และบ้านสวนเรียนรู้ Organic Way

#### จุดอ่อน (Weakness)

ด้วยการที่ตระกร้าปันผักยังไม่มีแผนและระบบการทำงานที่ชัดเจน ทำให้ต้องใช้เวลาในการสื่อสาร ติดต่อบริษัท ส่วนสมาชิกในโครงการนั้นก็ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อแนวคิดขององค์กรมากนัก ที่เห็นได้ชัดคือจากการเข้าร่วมกิจกรรมเยี่ยมชมสวนเกษตรกร (Farm Visit) ที่มีเพียงสมาชิกส่วนน้อยเท่านั้น และเป็นกลุ่มสมาชิกเดิมๆ ส่วนผลผลิตที่ได้รับจากเกษตรกรนั้นก็ยังไม่มีความแน่นอน เพราะเป็นผลผลิตที่ผลิตตามฤดูกาลและสภาพอากาศ

#### โอกาส (Opportunities)

จากกระแสการกินเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน ทำให้จำนวนกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจผลผลิตเกษตรอินทรีย์มีเพิ่มมากขึ้น คู่แข่งที่ทำระบบตลาดในรูปแบบซีเอสเออื่นยังมีน้อย และหลายรายก็เลิกกิจการไป เพราะการเติบโตของตลาดที่ช้า แต่ต่อเนื่อง นอกเหนือจากนั้นก็ยังมีนโยบายส่งเสริมจากภาครัฐที่สนับสนุนมากขึ้นเรื่อยๆ

#### อุปสรรค (Threats)

อุปสรรคของกลุ่มตระกร้าปันผักคือการที่มีผลผลิตที่สามารถใช้ทดแทนได้ มีการตลาดรูปแบบอื่นที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ให้ความสนใจ มองว่าผลผลิตมีราคาแพงและยังไม่พร้อมลงทุน เพราะผู้บริโภคยังไม่มีความรู้ความเข้าใจ และไม่เห็นถึงความสำคัญของการบริโภคผลผลิตเกษตรอินทรีย์

## 2.6 ศึกษาข้อมูลที่สนับสนุนในการออกแบบ

### 2.6.1 เกษตรอินทรีย์

#### 2.6.1.1 เกษตรอินทรีย์คืออะไร

คำนิยามของสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movement – IFOAM) ซึ่งเป็นเครือข่ายขององค์กรด้านเกษตรอินทรีย์ระหว่างประเทศ ที่มีสมาชิกกว้างขวางที่สุดในโลกได้สรุปความหมายเกษตรอินทรีย์ไว้ว่า เกษตรอินทรีย์คือ “ระบบการผลิตที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืนของสุขภาพดิน ระบบนิเวศ และผู้คน เกษตรอินทรีย์พึ่งพาอาศัยกระบวนการทางนิเวศวิทยา ความหลากหลายทางชีวภาพ และวงจรธรรมชาติ ที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละพื้นที่ แทนที่จะใช้ปัจจัยการผลิตที่มีผลกระทบทางลบ เกษตรอินทรีย์ผสมผสานองค์ความรู้พื้นบ้าน นวัตกรรม และความรู้ทางวิทยาศาสตร์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และส่งเสริมความสัมพันธ์ที่เป็นธรรม และคุณภาพชีวิตที่ดีของทุกคนและสิ่งมีชีวิตต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง” โดยหลักการเกษตรอินทรีย์ของสหพันธ์ฯ ประกอบด้วยหลักการ 4 ข้อสำคัญ คือ สุขภาพ (Health), นิเวศวิทยา (Ecology), ความเป็นธรรม (Fairness), และการดูแลเอาใจใส่ (Care)

1. มิติด้านสุขภาพ (Health) เกษตรอินทรีย์ควรจะต้องส่งเสริมและสร้างความยั่งยืนให้กับสุขภาพอย่างเป็นองค์รวมของดิน พืช สัตว์ มนุษย์ และโลก
2. มิติด้านนิเวศวิทยา (Ecology) เกษตรอินทรีย์ควรจะต้องตั้งอยู่บนรากฐานของระบบนิเวศวิทยา และวัฏจักรแห่งธรรมชาติ การผลิตการเกษตรจะต้องสอดคล้องกับวิถีแห่งธรรมชาติ และช่วยทำให้ระบบและวัฏจักรธรรมชาติเพิ่มพูนและยั่งยืนมากขึ้น
3. มิติด้านความเป็นธรรม (Fairness) เกษตรอินทรีย์ควรจะต้องตั้งอยู่บนความสัมพันธ์ที่มีความเป็นธรรม การเคารพ ความยุติธรรมระหว่างสิ่งแวดล้อมโดยรวมและสิ่งมีชีวิต
4. มิติด้านการดูแลเอาใจใส่ (Care) การบริหารจัดการเกษตรอินทรีย์ควรจะต้องดำเนินการอย่างระมัดระวังและรับผิดชอบ เพื่อปกป้องสุขภาพและความเป็นอยู่ของคนทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมทั้งพิทักษ์ปกป้องสภาพแวดล้อมโดยรวมด้วย

#### 2.6.1.2 ผลผลิตเกษตรอินทรีย์

ผลผลิตอินทรีย์ที่ได้จากเกษตรอินทรีย์โดยตรง จะมีลักษณะสีสวยเป็นปกติตามธรรมชาติ มีรูปร่างโดยรวมที่ดีและสมบูรณ์ มีลักษณะกลิ่นหอมตามธรรมชาติของผลผลิตเอง เพราะไม่มีสารเคมีหรือสารพิษตกค้างแต่อย่างใด เพราะมีการผลิตในรูปแบบธรรมชาติ จนสามารถเก็บรักษาไว้ได้

ทนทานและนานกว่าผลผลิตทางการเกษตรที่ใช้สารฆ่าแมลงและสารเคมีเป็นจำนวนมาก ที่สำคัญเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### 2.6.2.2 การเก็บรักษาผลไม้

ผลไม้แบ่งออกเป็น 2 ชนิดตามลักษณะการหายใจ คือ

1. Climacteric fruits เช่น แอปเปิ้ล มะละกอ ถั่วฝักยาว มะม่วง สาลี่
2. Non-Climacteric fruits เช่น ส้ม มะนาว ลิ้นจี่ สับปะรด องุ่น

โดยผลไม้ในกลุ่ม Climacteric มีฮอร์โมนที่กระตุ้นให้ผลไม้ “สุก” ดังนั้นผลไม้จะยังคงสุกต่อไปเรื่อยๆ หลังจากที่ถูกเก็บเกี่ยวแล้ว และไม่ควรถูกเก็บผลไม้ในกลุ่มนี้ไว้ด้วยกัน เนื่องจากจะช่วยกันเร่งการสุก ในขณะที่ผลไม้ในกลุ่ม Non-Climacteric fruits จะต้องเก็บเกี่ยวเมื่อสุกแล้วเท่านั้น ส่วนผลไม้ที่รับประทานได้ทั้งเปลือก เช่น ชมพู่ พุทรา ฝรั่ง ถ้าเก็บไม่ดีจะเป็นรอยขีดข่วนซ้ำได้ง่าย และก่อให้เกิดการเน่าเสียได้ง่าย จึงควรแยกเก็บต่างหากจากผลไม้ที่ต้องปอกเปลือกก่อนรับประทาน เช่น ถั่วฝักยาว ส้ม มะม่วง เป็นต้น ผลไม้ควรเก็บในที่เย็น มีความชื้น อากาศถ่ายเท และไม่โดนแสงแดด ส่วนการเก็บในถุงพลาสติกแล้วนำไปเข้าตู้เย็นก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้รักษาการสุกของผลไม้ได้นานขึ้น

### 2.6.2.3 การเก็บรักษาไข่ไก่และไข่เป็ด

ภายหลังจากการซื้อกลับมา ห้ามล้าง เพราะจะทำให้ความชื้นที่เคลือบอยู่ ถูกล้างออกหมด เหลือแต่เปลือกไข่ที่มีรูพรุน ทำให้เชื้อโรคสามารถซึมผ่านทางรูพรุนนี้ เข้าไปภายในไข่ ทำให้ไข่เสียเร็วขึ้น และควรเก็บไข่ในช่องเก็บไข่ในตู้เย็น โดยให้ด้านป้านอยู่ด้านบน เพราะด้านป้านจะมีฟองอากาศอยู่ภายใน ฟองฟุ้งขึ้นด้านบน จะทำให้ไข่แดงไม่แตกเร็ว ทำให้ไข่อยู่ได้นานขึ้น ส่วนถ้าหากเก็บไข่ไว้ในตู้เย็น ควรนำน้ำมันพืชมาทาทั่วผิวของไข่ และนำไข่มาคลึงบนมือ ให้น้ำมันเคลือบไข่จนทั่วและเก็บไว้ในสภาพเหมือนเดิม น้ำมันจะทำหน้าที่ป้องกันออกซิเจนซึมเข้าไปในไข่ เหมือนไข่ที่เพิ่งออกมาจากแม่ไก่ใหม่ๆ ไขมันของแม่ไก่จะเคลือบไข่เอาไว้ ทำให้ไข่อยู่ได้นาน ถ้าพบว่าไข่มีรอยร้าวหรือแตกไม่ควรปล่อยทิ้งไว้ เพราะเชื้อโรคที่เปลือกไข่อาจเข้าไปในไข่ได้ ควรตอกใส่ภาชนะที่มีฝาปิดสนิทแล้วแช่ตู้เย็น จะทำให้เก็บได้นานขึ้น

### 2.6.3 การขนส่งผลผลิต

ระหว่างการขนส่งผลผลิตทางการเกษตร มักจะพบลักษณะความรุนแรงทางกายภาพ ซึ่งมีผลกับคุณภาพของผลผลิตแบ่งได้เป็น 3 ประเภทดังนี้

1. การกดทับ ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ซึ่งไม่แข็งแรงพอ จะทำให้ผัก ผลไม้บอบช้ำได้ง่าย การกดทับเกิดเนื่องจาก การบรรจุผักผลไม้มากเกินไปและการจัดวางไม่เหมาะสม มีการเรียงซ้อนกันหลายชั้นทำให้สินค้าที่อยู่ข้างล่างได้รับความเสียหาย
2. การกระแทก ระหว่างการขนส่ง กล่องผลผลิตอาจถูกโยนหรือกระแทกกับกล่องผลผลิตกล่องอื่นหรือตกกระแทกพื้น สาเหตุเหล่านี้จะส่งผลให้ผลผลิตเสียหายและเกิดการเน่าเสียได้

3. การสั้นสะเทือน เกิดจากการสั้นสะเทือนของพาหนะที่ใช้ระหว่างการขนส่ง การสั้นสะเทือนจะทำให้เกิด การเสียดสีระหว่างผัก ผลไม้ด้วยกัน หรือ การเสียดสีระหว่างผัก ผลไม้กับบรรจุภัณฑ์ ก่อให้เกิดรอยขีด

#### 2.6.3.1 ความต้องการในการบรรจุผลิตผลชนิดต่างๆ

ลักษณะเฉพาะของผักแต่ละชนิด เช่น รูปร่าง ขนาด มีผลกับการเน่าเสียของผักในระหว่างการขนส่ง เช่น ขนาดของผลิตผล ถ้าผลิตผลขนาดใหญ่จะต้องการบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงกว่าผลิตผลขนาดเล็ก นอกจากนี้ผลิตผลที่มีน้ำหนักมากควรใช้ความพิถีพิถันในการจัดวางเพื่อไม่ให้น้ำหนักของตัวผลิตผลเองทำให้ผลิตผลบอบช้ำ เพราะฉะนั้นการเลือกบรรจุภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึง ขนาดและรูปร่างของผลิตผล และอีกปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงด้วยคือการจัดวางที่ช่วยประหยัดพื้นที่ในการบรรจุและง่ายต่อการขนส่ง การเปลี่ยนแปลงทางด้านสรีรวิทยามีผลกับบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ เช่น หน่อไม้ฝรั่งซึ่งภายหลังการเก็บเกี่ยวจะมีการเจริญเติบโตอีก ดังนั้นการเลือกบรรจุภัณฑ์จึงต้องเผื่อพื้นที่สำหรับการเจริญเติบโตด้วย สำหรับผลิตผลที่มีผิวบางยังต้องระวังการเกิดบาดแผลจากตัวบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เองด้วย เช่น การบรรจุในเชิงไม้ไผ่อาจต้องมีใบตองหรือกระดาษบุพื้นก่อนบรรจุเพื่อป้องกันการเกิดบาดแผล

#### 2.6.3.2 ชนิดบรรจุภัณฑ์สำหรับผักที่ใช้ในการขนส่ง

##### ก. เชิงไม้

เชิงไม้ไผ่เป็นบรรจุภัณฑ์พื้นบ้านที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายภายในประเทศเนื่องจาก ราคาถูก หาซื้อได้ง่าย เชิงสามารถบรรจุผลิตผลทางการเกษตรได้ทุกชนิดกันน้ำ และช่วยระบายอากาศได้ มีรูปทรงหลายแบบเช่น แบบปากกว้าง หรือแบบสอบเรียวลง เชิง มีข้อเสียคือ มีโครงสร้างไม่แข็งแรง ทำให้ผลิตผลได้รับการกระทบกระเทือนง่าย นอกจากนี้เชิงยังอาจทำลายผิวของผัก โดยเฉพาะ ผักที่มีผิวบาง การจัดเรียงเพื่อการขนส่งทำได้ยาก

##### ข. กล่องกระดาษลูกฟูก

ปัจจุบันกล่องกระดาษลูกฟูกเป็นภาชนะที่นิยมใช้บรรจุผลิตผลทางการเกษตรเพิ่มขึ้น แบบที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย คือ แบบฝากล่องสวมทับตัวกล่องและแบบธรรมดา ขนาด ความจุและความแข็งแรงแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวัสดุและโครงสร้างที่ใช้

กล่องกระดาษลูกฟูกมีข้อดี คือ มีผิวเรียบไม่ทำความเสียหายกับผลิตผล ช่วยป้องกันการกระแทก อีกทั้งยังช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมโดยสามารถนำกลับมาเข้ากระบวนการผลิตใหม่ได้ แต่ข้อเสียของกล่องกระดาษลูกฟูกคือไม่ทนน้ำ ต้องใช้ความระมัดระวังเรื่องความชื้น การระบายอากาศระบายได้เฉพาะบริเวณที่มีการเจาะรู การใช้กล่องกระดาษลูกฟูกอาจมีการประยุกต์ ใช้แผ่นกระดาษลูกฟูกใน

รูปแบบของการขัดเป็นไส้กลอง เพื่อป้องกันการสัมผัสโดยตรงของผัก ช่วยเสริมความแข็งแรงให้กับตัวกล่องลูกฟูก และช่วยป้องกันความเสียหายจากการกระแทกได้อีกด้วย

#### ค. ภาชนะพลาสติกแบบคงรูป

พลาสติกเข้ามามีบทบาทกับบรรจุภัณฑ์ผักมากขึ้นเนื่องจาก คุณสมบัติที่ดีของพลาสติกคือ ความแข็งแรง ทนทาน วางซ้อนได้ดี ทนต่อความชื้นและเปียกน้ำได้ ผิวภายในเรียบไม่ทำลายผลิตผล ทำความสะอาดง่าย สามารถนำกลับมาใช้ได้ใหม่ แต่พลาสติกมีราคาค่อนข้างสูงจึงเหมาะสมกับการใช้เป็นบรรจุภัณฑ์หมุนเวียน วัสดุผลิตมาจาก polyethylene นอกจากนี้ยังมีจำพวกที่มีลักษณะเป็นโฟมทำจาก polystyrene ซึ่งมีลักษณะเป็นรูพรุนเหมาะสำหรับใช้เป็นวัสดุกันกระแทก

#### ง. ภาชนะไม้

ไม้ที่นำมาใช้ผลิตเป็นภาชนะควรเป็นไม้ที่มีราคาถูก วัสดุหาง่าย และสะดวกต่อการใช้งาน ตัวอย่างของไม้ที่มีการใช้ได้แก่ ไม้ยาง ไม้เนื้ออ่อน ไม้อัด ข้อดีของภาชนะไม้คือ มีความแข็งแรง ทนทานต่อการวางซ้อน สามารถออกแบบให้อากาศถ่ายเทได้ตามต้องการ ทนต่อความชื้นและเปียกน้ำได้แต่ต้องระวังการเกิดเชื้อรา สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ส่วนข้อเสียของภาชนะไม้คือ ผิวภายในแข็งและหยาบอาจทำความเสียหายต่อผักได้ การขึ้นรูป การเก็บรักษา การขนย้าย และการพิมพ์ข้อความทำได้ยาก ภาชนะไม้ที่นำมาใช้ควรมีความชื้นไม่เกิน ร้อยละ 20 และปราศจากเชื้อรา หากใช้การอบน้ำยาต้องสะอาดและไม่มีสารเคมีตกค้าง หากอยู่ในสภาพไม่ดีไม่ควรนำกลับมาใช้อีก

#### จ. โฟม

ผลิตภัณฑ์พลาสติกประเภทหนึ่ง ที่ผ่านปฏิกิริยาทางเคมีต่างๆ โดยพลาสติกที่นิยมนำมาใช้ในการผลิตโฟมมีหลายชนิดที่นิยมที่สุด คือ PS ซึ่งจะเรียกว่า Polystyrene ที่ขยายตัวแล้ว expanded polystyrene หรือ เรียกย่อๆ ว่า EPS เนื่องจากโฟมมีคุณสมบัติเด่นเหนือวัสดุอื่นตรงที่มีความหนาแน่นต่ำ มีความยืดหยุ่นป้องกันการซึมผ่านของไอน้ำได้ดี อีกทั้งขึ้นรูปให้เป็นรูปทรงต่างๆ ได้ง่าย ซึ่งใช้เงินทุนไม่สูงมากนัก ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ชนิดโฟมจึงเป็นที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน สำหรับโฟมที่นิยมใช้กับผัก คือ โฟมชนิดถาดแบน ซึ่งเวลาใช้จะมีการห่อรัดด้วยฟิล์มยืดใสที่ทำมาจาก Polyvinylchloride หรือเรียกย่อๆ ว่า PVC เพื่อป้องกันฝุ่นละออง และช่วยเก็บรักษาความสดไว้ในระยะเวลาสั้นๆ โฟมถือเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการอำนวยความสะดวกในการขายปลีกมากกว่าประโยชน์ด้านการขนส่งหรือการป้องกันการกระทบกระเทือน

#### ฉ. ผลิตภัณฑ์เยื่อกระดาษขึ้นรูป (Moulded Pulp Containers)

เยื่อกระดาษขึ้นรูป หมายถึงวัสดุหรือภาชนะบรรจุสามมิติที่ทำจากการขึ้นรูปของเยื่อกระดาษ

ให้เป็นรูปร่างตามต้องการ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากเศษกระดาษเหลือใช้ที่มีเยื่อบริสุทธิ์ผสมอยู่บ้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารส่วนใหญ่จะใช้กระดาษที่มีคุณภาพสูง และไม่เปื้อนหมึกพิมพ์ เช่น กระดาษที่ได้จากการตัดขอบกระดาษของโรงงานผลิตกระดาษ เป็นต้น เยื่อกระดาษขึ้นรูป มักจะนำมาใช้เป็นวัสดุกันกระแทก วัสดุช่วยบรรจุหรือภาชนะบรรจุสินค้าที่บอบบาง แตกหักง่าย เพื่อช่วยในการขนส่ง

ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ที่เลือกนำมาใช้จัดส่งผลผลิตทางการเกษตรจึงควรมีส่วนช่วยในการป้องกันการเสียหายของผลผลิตระหว่างการขนส่ง

## 2.7 ข้อมูลตัวอย่างกรณีศึกษา (Case Study)

### 2.7.1 กรณีศึกษาเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) - Ebay

Ebay เป็นตัวอย่างกรณีศึกษาเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบของผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer : C to C )



ภาพที่ 29 แสดงภาพโลโก้เว็บไซต์ E-bay

www.ebay.com เป็นเว็บไซต์ E-Commerce ที่ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2538 บริษัทธุรกิจของ ebay ที่กล่าวว่า “ธุรกิจของเราเริ่มต้นจากความเชื่อว่าคุณทุกคนเป็นคนดี” ทำให้ eBay พัฒนาระบบ Feedback ที่เป็นเสมือนการการันตีว่าสมาชิกคนนั้น เป็นสมาชิกที่สุจริต และการจูงใจให้สมาชิกใช้ระบบชำระเงินผ่าน PayPal เพื่อป้องกันการทุจริตอีกด้วย

Ebay ทำธุรกิจโดยเป็นตัวกลางในการ ซื้อ-ขาย-ประมูล สินค้าต่างๆ จากทั่วโลก และเชื่อมผู้ขายกับผู้ซื้อเข้าด้วยกัน การมี Ebay เป็นตัวกลางระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ในบางครั้งจะสามารถลดต้นทุนทั้งของผู้ขาย และผู้ซื้อได้ เหมาะสมกับยุคสมัยสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน

เว็บไซต์ E-bay ได้รับความนิยมเนื่องจากมีระบบในการความมั่นใจให้กับทั้งผู้ซื้อ และผู้ขาย ที่จะทำให้ผู้ขายมั่นใจได้ว่า เมื่อขายสินค้าแล้วจะได้เงิน ส่วนผู้ซื้อก็มั่นใจได้ว่าเมื่อจ่ายเงินแล้วจะได้สินค้าตามต้องการ ซึ่งระบบดังกล่าว คือ ระบบการให้คะแนน (FeedBack) ที่ผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องให้คะแนนกัน หลังจากเสร็จสิ้นการซื้อขาย ดังนั้นหากผู้ซื้อ หรือผู้ขาย ทำการทุจริต หรือขายสินค้าที่ไม่เป็นไปตามที่โฆษณาไว้ ก็จะได้คะแนนติดลบ และส่งผลมีความน่าเชื่อถือลดลง นอกจากนี้ eBay ยังมีเจ้าหน้าที่ที่คอยตรวจสอบธุรกรรมต่างๆ เพื่อป้องกันให้เกิดการทุจริตน้อยที่สุด รวมทั้งมีระบบการจ่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ในการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงินที่ปลอดภัย และใช้งานง่าย ที่เรียกว่า PayPal ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นธนาคารออนไลน์สำหรับทำธุรกรรมทางการเงินสำหรับผู้ซื้อ และผู้ขาย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ eBay เป็นตลาดซื้อ-ขาย ออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในปัจจุบัน และยังคงมีผู้ซื้อ และผู้ขายรายใหม่ๆ เข้าเป็นสมาชิกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ



ภาพที่ 30 แสดงตัวอย่างหน้าเว็บไซต์ E-bay

ที่มา : [www.ebay.com](http://www.ebay.com)

### 2.7.2 กรณีศึกษาเกี่ยวกับการใช้งานสื่อบูรณาการในการประชาสัมพันธ์ - Grab Taxi

Grab Taxi คือแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ ที่ไม่ใช่แอปพลิเคชันเจ้าแรกเจ้าเดียวในไทย แต่สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็วและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องด้วยระยะเวลาเพียงแค่ 4 ปี

ภาพที่ 31 แสดงภาพโลโก้ Grab

จึงได้ทำการวิเคราะห์และสรุปเหตุผลของการเติบโตของ Grab ได้ดังนี้

1. เข้ามาแก้ไขปัญหาที่คนเมืองกำลังเผชิญได้อย่างตรงจุด
2. ใส่ใจ ให้ความสำคัญที่เท่าเทียม และเอื้อประโยชน์ให้กับทั้งผู้ให้บริการและรับบริการ ไม่ได้กีดกันฝ่ายใดออกจากระบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ให้ความสำคัญในเรื่องของการปรับเปลี่ยนบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้งานตามท้องถิ่น (localization)
4. สร้าง awareness อย่างต่อเนื่องด้วยการใช้สื่อที่หลากหลาย จัดวางใน Touch Point ที่เชื่อมโยงเข้ากับผู้บริโภค ออกแบบแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย ระบบไม่ยุ่งยากซับซ้อน และมีการออกโปรโมชั่นสม่ำเสมอทั้ง รหัสส่วนลด และรหัสใช้บริการฟรี และด้วยการที่ทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจ และประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย จึงทำให้เกิดการบอกกันปากต่อปากไปในวงกว้าง ทำให้ Grab จะสามารถเติบโตไปอีกไกลแน่นอน



ภาพที่ 32 แสดงตัวอย่างสื่อบูรณาการของ Grab Taxi

## 2.8 สรุปขอบเขตในการออกแบบ




สรุปขอบเขต เงื่อนไข และความต้องการในการออกแบบทั้งหมด

### 2.8.1 สรุปเป้าหมาย (Goal), ความต้องการ (Requirement), และข้อจำกัด (Limitation)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ ของกลุ่มตะกร้าปันผัก เกษตรกร และผู้บริโภค จึงได้สรุปผลออกมาเป็น เป้าหมาย (Goal), ความต้องการ (Requirement), และข้อจำกัด (Limitation) ดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

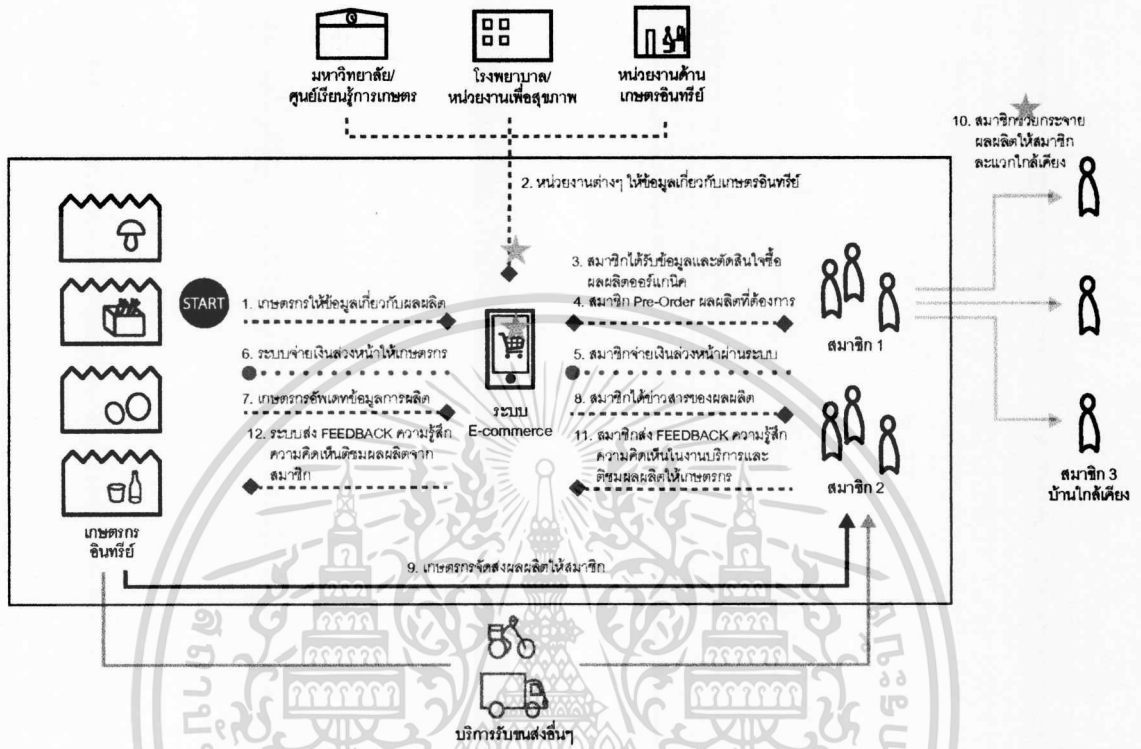
ตารางที่ 6 แสดงผลสรุปของเป้าหมาย ความต้องการ และข้อจำกัด ของกลุ่มตะกร้าปันผัก เกษตรกร และผู้บริโภค

		
เกษตรกร	ตะกร้าปันผัก	สมาชิก
<b>GOAL</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>ได้รับการสนับสนุนเงินทุนล่วงหน้าในการทำเกษตรอินทรีย์</li> <li>สามารถวางแผนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ</li> <li>เกิดความมั่นคงในชีวิตกับการทำเกษตรแบบอินทรีย์</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>มีภาระงานที่ลดลง</li> <li>เป็นผู้ประสานที่ให้ความสะดวกสบายกับทั้งเกษตรกรและผู้บริโภค</li> <li>ผู้บริโภคและเกษตรกรเข้าใจและเลือกใช้บริการอย่างต่อเนื่องและเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>รู้ที่มา ชั่วสารของผลผลิตที่ตนจะได้รับ</li> <li>มีส่วนร่วมในการได้มาของผลผลิต</li> <li>มั่นใจว่าผลผลิตที่ได้รับมีคุณภาพ มีมาตรฐาน ตรวจสอบแล้ว</li> </ol>
<b>REQUIREMENT</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีช่องทางและโอกาสในการขายมากขึ้น</li> <li>- ได้กำหนดราคาเอง ไม่ขาดทุน</li> <li>- ได้รับความต้องการของผู้บริโภค</li> <li>- ได้รับความคิดเห็นจากผู้บริโภค เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลผลิต</li> <li>- สามารถวางแผนการผลิตได้มีประสิทธิภาพ</li> <li>- ได้รับการสนับสนุนในการทำเกษตรอินทรีย์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีระบบการทำงานที่ชัดเจนมากขึ้น</li> <li>- ลดบทบาทหน้าที่ลง เป็นเพียงระบบกลางที่โปร่งใส</li> <li>- อำนวยความสะดวกให้ทั้งเกษตรกรและผู้บริโภคที่จะได้เข้ามาช่วยขับเคลื่อนเครือข่าย</li> <li>- สามารถเข้าใจแนวคิดของระบบตลาดเกษตรกรรมที่ชุมชนเข้ามาถือฤดูแล้งสนับสนุนผู้ผลิต (CSA) แบบไทยๆ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับเกษตรกร</li> <li>- ได้รับข้อมูลของผลผลิตที่มาจากเกษตรกรโดยตรง</li> <li>- ได้มีส่วนร่วมกับเกษตรกรในการวางแผนผลผลิตของตนเอง</li> <li>- สามารถจัดสรรผลผลิตที่ตัวเองต้องการได้</li> <li>- ได้ซื้อผลผลิตจากเกษตรกรโดยตรง</li> <li>- ได้ชื่นชมผลผลิตที่ได้รับ (ส่ง Feedback)</li> </ul>
<b>LIMITATION</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่ใช่สื่อที่มีเทคโนโลยีสูงเกินไป</li> <li>- ระบบต้องไม่ยุ่งยาก เพื่อไม่ให้เกษตรกรมีภาระหนักเกินไป</li> <li>- ไม่สามารถจัดส่งผลผลิตได้ทุกวันนี้ อาจจะต้องมีหน่วยงานรับจัดส่งเข้ามาเป็น Stakeholder ร่วม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้องเปิดเผยมการทำงานให้ทั้งเกษตรกรและผู้บริโภครับรู้</li> <li>- ระบบการทำงานต้องเป็นธรรมกับทั้ง 2 ฝ่าย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การเลือกจัดสรรผลผลิตจะต้องอยู่ภายใต้การปลูกตามฤดูกาลตามแนวคิดเกษตรอินทรีย์</li> <li>- เข้าใจกฎเกณฑ์ของการรับบริการ ที่จะต้องใช้เวลาในการดำเนินการ เช่น การรอรับผลผลิต การจัดส่งผลผลิต</li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8.2 สังเคราะห์ผลงานการออกแบบจากข้อมูลทั้งหมดที่นำมาวิเคราะห์

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับโครงการ จึงได้ทำการสังเคราะห์เป็นผลงานการออกแบบโดยมีระบบการทำงานดังต่อไปนี้





ภาพที่ 33 แสดงระบบการทำงาน (System Map) ระบบใหม่สำหรับโครงการที่จะทำการออกแบบ

จากรูปแบบระบบการทำงานใหม่ที่ได้สังเคราะห์ขึ้นมา จึงทำการวิเคราะห์ว่า ตรงจุดที่มีดาวสีเหลืองกำกับอยู่ ควรจะเป็นจุดที่มีการออกแบบสื่อ เพื่อสื่อเหล่านั้นจะเข้ามาช่วยให้ระบบการทำงานนี้สื่อสารข้อมูลได้ถูกต้อง และทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

### 2.8.3 สรุปขอบเขตของการออกแบบ






ตารางที่ 7 แสดงผลสรุปขอบเขตของการออกแบบ

รายการการออกแบบ	สำหรับ	ความต้องการและเงื่อนไขในการออกแบบ
1. แอปพลิเคชันทางโทรศัพท์ (Mobile application)	ผู้บริโภค สมาชิก 	<u>ความต้องการภายในแอปพลิเคชัน</u> 1. รู้ข้อมูลของผลผลิต - ที่มา (ชื่อฟาร์ม, เรื่องเล่า, หน้าตาเจ้าของ) - ข่าวสารการรับรองคุณภาพผลผลิต - ข่าวสารจากแปลงเกษตรกร - ข่าวสารผลผลิต 2. ข้อมูลด้านโภชนาการ - ผู้บริโภครู้ว่าควรกินอะไรดีต่อสุขภาพ 3. ข้อมูลวิธีปรุงอาหาร และการจัดเก็บผลผลิต 4. รู้ข่าวสารกิจกรรมสีเขียว 5. ชื่อผลผลิต - สมาชิกสมาชิก - การเลือกซื้อ มีรายการสินค้า ข้อมูลผู้ผลิต - การสั่งซื้อ เลือกช่องทางจัดส่ง เลือกช่องทางการชำระเงิน - การชำระเงิน การยืนยันการชำระเงิน - ข้อมูลส่วนตัว คู่มือวิธีการสั่งซื้อย้อนหลัง 6. สนทนาติดต่อสื่อสารกัน (ระหว่าง สมาชิก ตะกร้าเป็นผัก เกษตรกร) - ดิชมผลผลิตที่ได้รับ 7. ข้อมูลกลุ่มตะกร้าเป็นผัก - สไลแกน เรื่องราวประชาสัมพันธ์โครงการ - ช่องทางการติดต่อ  <u>เงื่อนไข</u> รู้สึกได้ใกล้ชิดกับเกษตรกรมากขึ้น เหมือนเพื่อนปลูกให้เพื่อนกิน ได้รับรู้ข่าวสารที่ถูกต้อง สมาชิกได้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อ ผลิต มีภาพลักษณ์ที่ให้ความรู้สึก Welcome ในการใช้งาน มีภาพรวมที่มีความเป็น Community โดย Shape & Form ต้องดู Friendly มี Gesture การใช้งานที่นุ่มนวล ไม่แข็งทื่อ และ Mood ต้องดูสดใส
	เกษตรกร 	<u>ความต้องการภายในแอปพลิเคชัน</u> 1. รู้ข้อมูลทางการเกษตร - วิธีปลูกและดูแลผลผลิต - การเก็บดูแลผลผลิต - วิธีแก้ปัญหาทางการเกษตรต่างๆ 2. มีช่องทางอัปเดตข้อมูลผลผลิตของแปลงเกษตรตัวเอง - เห็นเรื่องราวอัปเดตจากเพื่อนๆ เกษตรกร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการการออกแบบ	สำหรับ	ความต้องการและเงื่อนไขในการออกแบบ
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- เห็นเรื่องราวอัปเดตจากเพื่อนๆ สมาชิก</li> <li>3. รู้ข่าวสารกิจกรรมสีเขียว</li> <li>4. ขายผลผลิต               <ul style="list-style-type: none"> <li>- รู้ความต้องการของผู้บริโภค</li> <li>- รู้รับและเวลาในการจัดส่ง สถานที่จัดส่ง</li> <li>- ข้อมูลทางการเงิน</li> </ul> </li> <li>5. สนทนาติดต่อสื่อสารกัน (ระหว่าง สมาชิก ตะกร้าปันผัก เกษตรกร)               <ul style="list-style-type: none"> <li>- ได้รับคำติชมจากผู้บริโภคและตะกร้าปันผัก</li> </ul> </li> <li>7. ข้อมูลกลุ่มตะกร้าปันผัก               <ul style="list-style-type: none"> <li>- สไลด์แกน เรื่องราวประชาสัมพันธ์โครงการ</li> <li>- ช่องทางการติดต่อ</li> </ul> </li> </ul> <p><u>เงื่อนไข</u> เน้นมีวิธีการที่เข้าใจง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ใช้งานสะดวกสบาย มีภาพลักษณ์ที่ดูจริงจัง ตรงๆ</p>
*เว็บไซต์ทางคอมพิวเตอร์* (Website)	ตะกร้าปันผัก 	<p><u>ความต้องการภายในแอปพลิเคชัน</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. รู้ความต้องการผลผลิตของผู้บริโภค         <ul style="list-style-type: none"> <li>- ชนิด ปริมาณ จากฟาร์มไหน</li> <li>- จัดส่งวันไหน จัดส่งด้วยวิธีการใด</li> <li>- ชำระเงินช่องทางใด</li> </ul> </li> <li>2. รู้ความสามารถในการผลิตจัดส่งผลผลิตของเกษตรกร         <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลผลิตจัดส่งได้วันไหน ปริมาณเท่าไร</li> <li>- จัดส่งผ่านรูปแบบใด</li> <li>- ต้องโอนเงินก้อนให้เกษตรกรเมื่อไหร่</li> </ul> </li> <li>3. อัปเดตข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ให้กับทั้งผู้บริโภคและเกษตรกร         <ul style="list-style-type: none"> <li>- ข้อมูลผลผลิต</li> <li>- ข้อมูลโภชนาการ</li> <li>- ข้อมูลวิธีปรุงอาหาร และการจัดเก็บผลผลิต</li> <li>- ข่าวสารกิจกรรมสีเขียว</li> <li>- ข้อมูลทางการเกษตร</li> </ul> </li> <li>4. สนทนาติดต่อสื่อสารกัน (ระหว่าง สมาชิก ตะกร้าปันผัก เกษตรกร)         <ul style="list-style-type: none"> <li>- ดูแลความเรียบร้อย</li> <li>- ตอบคำถามข้อสงสัย</li> <li>- นำข้อติชมไปปรับปรุง แก้ไข และพัฒนา</li> </ul> </li> </ol> <p><u>เงื่อนไข</u> เน้นมีวิธีการที่เข้าใจง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ใช้งานสะดวกสบาย มีภาพลักษณ์ที่ดูเป็นระบบ เป็นจับเป็นตอ</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

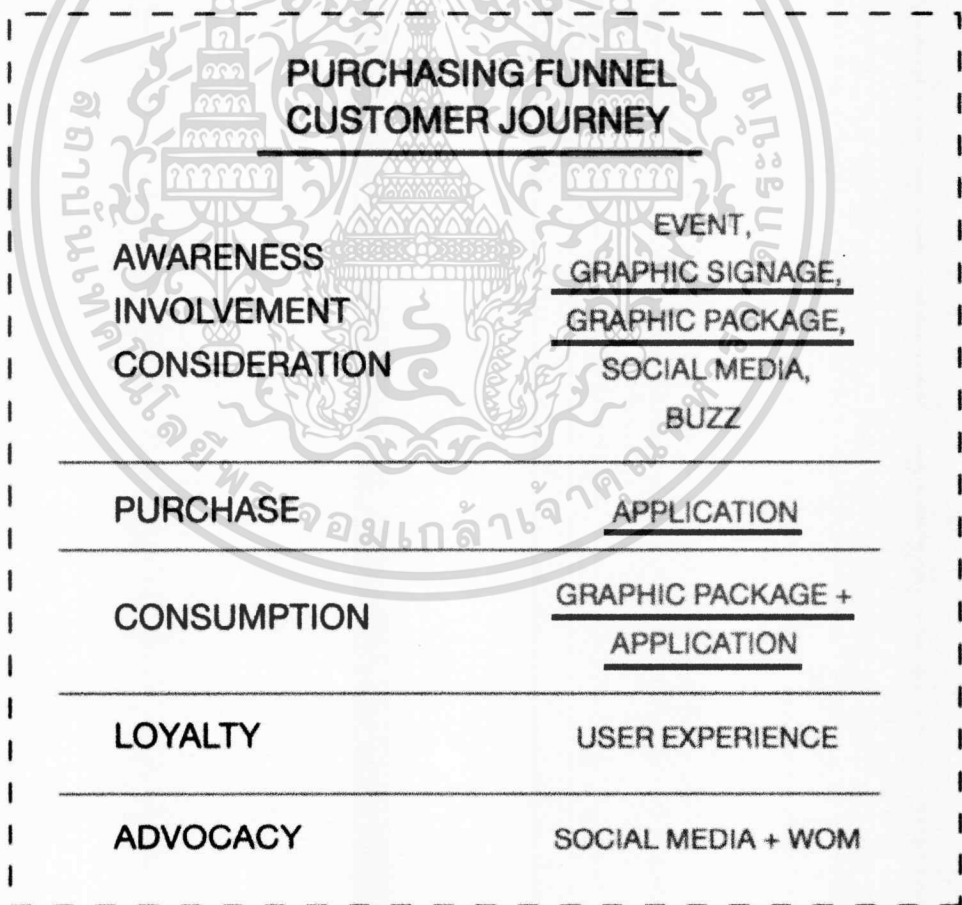
รายการการออกแบบ	สำหรับ	ความต้องการและเงื่อนไขในการออกแบบ
<p>2. กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ Graphic on Packaging (Object)</p>	<p>ผู้บริโภค สมาชิก</p> 	<p><u>ความต้องการภายในสื่อ</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>มีข้อมูลที่ช่วยในการจัดส่งผลผลิต <ul style="list-style-type: none"> <li>- จัดส่งให้ใคร</li> <li>- ต้องระวังอะไรเป็นพิเศษไหม</li> </ul> </li> <li>บอกแหล่งที่มาของผลผลิต ว่าได้รับอะไรจากใครบ้าง <ul style="list-style-type: none"> <li>- ชื่อของฟาร์ม ไร่</li> <li>- จัดส่งผลผลิตอะไร</li> <li>- เก็บเกี่ยว หรือ หมดยุควันไหน</li> </ul> </li> <li>สามารถแลกเปลี่ยนข้อความหากันได้</li> </ol> <p><u>เงื่อนไข</u></p> <p>มีภาพลักษณ์ที่ดูเป็นคอมพิวเตอร์ เหมือนเพื่อนปลูกให้เพื่อนกิน ให้ความรู้สึกจริงใจ ที่ส่งตรงจากเกษตรกรผู้ผลิตโดยแท้ บรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้ต้องแข็งแรง สามารถป้องกันการกระแทก และสั่นสะเทือน และสามารถขนส่งได้บนรถมอเตอร์ไซด์</p>  <p>ขนาด <b>40 x 40 x 40 cm.</b> <b>50 x 50 x 80 cm.</b> น้ำหนัก <b>&lt; 20 - 30 kg.</b></p>
<p>3. สื่อประชาสัมพันธ์ Graphic Signage (Print)</p>	<p>เกษตรกร</p>  <p>(ในตลาดนัดสีเขียว)</p>	<p><u>ความต้องการภายในสื่อ</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ช่วยในการประชาสัมพันธ์โครงการ <ul style="list-style-type: none"> <li>- รู้ข้อดี สไลด์ของโครงการ</li> <li>- ช่องทางการติดต่อ</li> </ul> </li> <li>รู้ข้อมูลเกษตรกร <ul style="list-style-type: none"> <li>- ใคร อยู่ที่ไหน</li> <li>- รูปภาพ มาตรฐานที่ได้รับรอง</li> <li>- ช่องทางการติดต่อ</li> </ul> </li> </ol> <p><u>เงื่อนไข</u></p> <p>ขนาดของพื้นที่แตกต่างกันตามตลาดนัดสีเขียว ตัวอย่างขนาดขั้นต่ำ 1.5 x 1.5 เมตร</p>
	<p>ผู้บริโภค สมาชิก</p>  <p>(หน้าบ้าน)</p>	<p><u>ความต้องการภายในสื่อ</u></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ช่วยในการประชาสัมพันธ์โครงการ <ul style="list-style-type: none"> <li>- รู้ข้อดี สไลด์ของโครงการ</li> <li>- ช่องทางการติดต่อ</li> </ul> </li> <li>เป็นสัญลักษณ์ให้กับสมาชิกที่จะช่วยกระจายผลผลิต</li> </ol> <p><u>เงื่อนไข</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ขนาดกว้าง x ยาว ไม่เกิน 60 cm.</li> <li>- สามารถทนต่อสภาพอากาศได้</li> </ul> 

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางแสดงผลสรุปขอบเขตของการออกแบบข้างต้น โครงการนี้เน้นการออกแบบแอปพลิเคชันเป็นหลัก เพื่อเป็นช่องทางสื่อสารใหม่ให้กับผู้บริโภค เกษตรกร และตระกร้าปิ่นฝัก ให้มีระบบการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

และในส่วนของแอปพลิเคชัน ทางโครงการนี้จะเน้นออกแบบในส่วนของผู้บริโภคเป็นหลัก ที่มาจากการวิเคราะห์แล้วพบว่าจำเป็นต้องใช้ความรู้ทางด้านการออกแบบสนเทศสามมิติเข้ามาช่วยออกแบบมากกว่า ส่วนแอปพลิเคชันของทางเกษตรกรและกลุ่มตระกร้าปิ่นฝัก จะออกแบบและแสดงให้เห็นเป็นบางขั้นตอนที่สำคัญ

ตารางที่ 8 แสดงการวิเคราะห์สื่อที่จะทำการออกแบบว่าอยู่ใน Purchasing Funnel ขั้นตอนไหนบ้าง และใช้สื่ออะไร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยสื่อที่จะทำการออกแบบจะมีเส้นสีแดงขีดกำกับไว้

#### 2.8.4 วางแผนสื่อ (Media Planing) ที่ทำการออกแบบ

1. Share story : ความร่วมมือร่วมใจของเกษตรกรและผู้บริโภค ที่เกิดจากความเพียรพยายามของเกษตรกรดูแลและจัดส่งผลผลิตที่มีคุณค่า ถึงมือผู้บริโภค ได้รับด้วยความสุขใจ
2. Goal : สร้างการรับรู้ แลกเปลี่ยน แบ่งปันกัน ระหว่างผู้บริโภคและเกษตรกร
3. Concept : “เพื่อนปลูก ให้เพื่อนกิน”
4. Tone : EMPATHETIC + SINCERE



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

### การพัฒนาการออกแบบ

การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบในบทที่ 2 ทำให้ทราบถึงความต้องการและขอบเขตในการออกแบบ การดำเนินการออกแบบแบ่งเป็นหัวข้อต่างๆ ได้ ดังนี้

- 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ
- 3.2 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบ (ขั้นแบบร่าง)
- 3.3 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบขั้นสุดท้าย (Final Design)






#### 3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ

##### 3.1.1 เงื่อนไขและความต้องการในการออกแบบ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในด้านต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นในบทที่ 2 ทำให้สามารถสรุปเงื่อนไขและความต้องการในการออกแบบได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 9 แสดงเงื่อนไขและความต้องการในการออกแบบ

## ขอบเขตของงาน

งานออกแบบ	สำหรับ	REQUIREMENT	LIMITATION
1. แอปพลิเคชันทางโทรศัพท์ (Mobile Application)	 สมาชิกนิสิต	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รู้สึกได้ใกล้ชิดกับคณะกรรมการมากขึ้น</li> <li>- ได้เรียนรู้ข่าวสารที่ถูกต้อง (เรื่องเล่าจากคนลูก, สุนัขพาดิกับคนลึกลับที่กรีย์ ลงมือเข้าครัว, ภัทรรสนีชีวะ)</li> <li>- ได้มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อสินค้า</li> <li>- ได้ใกล้ชิดกับผู้บริหารมากขึ้น</li> <li>- ได้เรียนรู้ข่าวสารที่ถูกต้อง</li> <li>- เห็นระบบการทำงานที่ชัดเจน</li> <li>- จัดเป็นข้อมูลเป็นระบบ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ให้ความรู้สึก Welcome ในการใช้งาน</li> <li>- Shape &amp; Form ต้อง Friendly</li> <li>- Gesture ที่ไม่รก ไม่แข็งทื่อ</li> <li>- Mood ต้องดูดีได้ สดชื่น</li> <li>- ภาพรวมที่ให้ความเป็น Community</li> <li>- ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก</li> <li>- มีความเป็นระบบ ไม่สับสน</li> </ul>
2. กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์	 สมาชิกนิสิต	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่วยในการประชาสัมพันธ์โครงการ</li> <li>- บอกแหล่งที่มาของสินค้า (ใครปลูก)</li> <li>- บรรจุภัณฑ์</li> <li>- ต้องสะดวกในการขนส่ง</li> <li>- มีความแข็งแรง</li> <li>- สามารถป้องกันผลกระทบและสิ้นเปลือง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่เกินขนาดที่สามารถจัดส่งได้ด้วยมอเตอร์ไซด์</li> <li>  <ul style="list-style-type: none"> <li>40 x 40 x 40 cm.</li> <li>50 x 50 x 80 cm.</li> <li>น้ำหนัก &lt; 20 - 30 kg.</li> </ul> </li> </ul>
3. สื่อประชาสัมพันธ์	 คณะตรกร (ในภาคสีเขียว)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่วยประชาสัมพันธ์โครงการ</li> <li>- สื่อก่อนให้ที่มาพร้อมของตะกร้าปันรัก</li> <li>- ช่วยประชาสัมพันธ์โครงการ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ขนาดของพื้นที่แตกต่างกับตามตลาดนัดสีเขียว ตัวอย่างเช่นถ้า 1.5 x 1.5 เมตร</li> <li>  <ul style="list-style-type: none"> <li>- ขนาดกว้าง x ยาว ไม่เกิน 60 cm.</li> <li>- สามารถทนต่อสภาพอากาศได้</li> </ul> </li> </ul>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.1.2 ช่องทางที่ผู้บริโภคพบเจอกับสื่อ

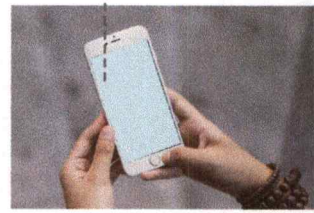
#### • ตลาดนัดสีเขียว



1. ผู้บริโภคไปงานตลาดนัดสีเขียว



2. พุดคุยและผู้บริโภคสนใจซื้อผลผลิต

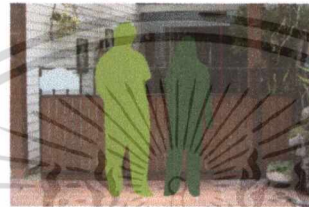


3. ค้นหา Application ผ่านการ SCAN QR Code

#### • เพื่อนบ้าน



1. สมาชิก ติด Graphic Signage ไว้ที่หน้าบ้าน



2. ผู้ที่สนใจสอบถามจากสมาชิกเพื่อนบ้าน



3. ค้นหา Application ผ่านการ SCAN QR Code

#### • ผ่านรถเดลิเวอรี่



1. เห็นรถจัดส่งตะกร้าปั่นผัก



2. ค้นหาในอินเทอร์เน็ต



3. ดาวน์โหลด Application เพื่อการใช้งาน

#### • จากสื่อโซเชียลมีเดีย



1. พบประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ต่างๆ



2. ดาวน์โหลด Application เพื่อการใช้งาน

- ผู้บริโภค
- เกษตรกร
- สมาชิกตะกร้าปั่นผัก
- สื่อที่โครงการออกแบบ

ภาพที่ 34 แสดง Story Board ช่องทางที่ผู้บริโภคมพบเจอกับสื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.1.3 แนวคิดในการออกแบบ

จากการนำวัตถุประสงค์ของโครงการ คือ

1. เพื่อส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดมากขึ้นระหว่างเกษตรกรผู้ปลูกกับสมาชิกผู้บริโภค เหมือนเพื่อนปลูกให้เพื่อนกิน
2. เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคและเกษตรกรมีส่วนร่วมในการซื้อขายผลผลิตร่วมกัน
3. เพื่อส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารข้อเท็จจริงที่โปร่งใสเกี่ยวกับข้อมูลผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์

มาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดหลักของ ตะกร้าปันผัก ทำให้เกิดเป็น Design Concept ที่มีชื่อว่า “เพื่อนปลูกให้เพื่อนกิน” เพื่อจะให้เกษตรกรและผู้บริโภคได้เข้ามาใกล้ชิด ผูกพันกับมากขึ้นกันมากขึ้น

จากนั้นนำ Design Concept “เพื่อนปลูกให้เพื่อนกิน” แยกออกมาเป็น Keywords ได้แก่

ก. จริงใจ (เปิดเผย ชัดเจน)

ข. ห่วงใย (นุ่มนวล อ่อนโยน)

ค. รวมใจ (ประสาน เชื่อมโยง)

ง. เกื้อกูล (ช่วยเหลือ แบ่งปัน)

จ. สดใหม่ (สดชื่น สดใส)

และจัดทำ Keywords Matrix Chart

ตารางที่ 10 แสดงตาราง Keywords Matrix Chart

KEYWORDS MATRIX CHART.		จริงใจ (เปิดเผย ชัดเจน)	ห่วงใย (นุ่มนวล อ่อนโยน)	รวมใจ (ประสาน เชื่อมโยง)	เกื้อกูล (ช่วยเหลือ แบ่งปัน)	สดใหม่ (สดชื่น สดใส)
LINE						
TONE & COLOR						
TEXTURE						
RHYTHM						
SHAPE & FORM						
COMPOSITION						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และสงวนชื่อการค้าของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ห้ามนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบ (ขั้นตอนแบบร่าง)

จาก Design Concept ได้นำมาแตกออกเป็นทั้งหมด 3 Design Direction ได้แก่

#### 3.2.1 บันทึกรักจากเพื่อนคนไกล

จากเกษตรกรที่อยู่ห่างไกล เขียนเล่าเรื่องราวและจัดส่งผลผลิตที่ดีให้กับผู้บริโภค เพื่อนที่ไม่เห็นตัวตน แต่มาช่วยสนับสนุนอยู่ไกลๆ ให้ความรู้สึกนุ่มนวล อ่อนโยน ห่วงใย โรแมนติก หวานๆ ซึ้งๆ พรรณนา เล่าเรื่องราว คู่มือระยะทาง การเดินทาง

#### ART DIRECTION 1:

##### บันทึกจากเพื่อนคนไกล



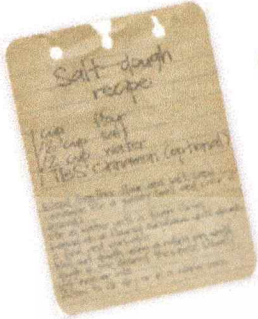
ภาพที่ 35 แสดง Art Direction บันทึกจากเพื่อนคนไกล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จาก Mood ของ Art Direction ก็นำมาแยกออกเป็นองค์ประกอบทางศิลปะ (Art Element)

## ART ELEMENT:

บันทึกจากเพื่อนคนไกล



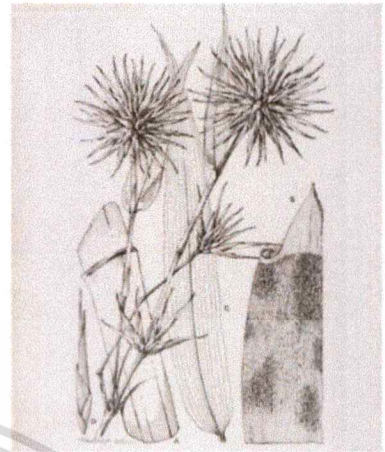
ตะกร้าบ้านผัก

PSL Isara Pro

ORGANIC

Parggar bold

TYPOGRAPHY



PHOTOGRAPHY



S. or Compound Curve



O or Circular

COMPOSE

ILLUSTRATION  
DRAWING



TONE

ภาพที่ 36 แสดง Art Element บันทึกจากเพื่อนคนไกล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบสื่อบูรณาการ (Integrated Media) แนวทางที่ 1



ภาพที่ 37 แสดงการออกแบบแอปพลิเคชันทางโทรศัพท์ แนวทางที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การออกแบบสื่อบนบรรจุภัณฑ์ แนวทางที่ 1



ภาพที่ 38 แสดงการออกแบบสื่อบนบรรจุภัณฑ์ แนวทางที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้า แนวทางที่ 1



ภาพที่ 39 แสดงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้า แนวทางที่ 1

## การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ แนวทางที่ 1



ภาพที่ 40 แสดงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ แนวทางที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2 เพื่อนบ้านข้างริมรั้ว

จากเกษตรกรที่อยู่ห่างไกล ทำให้ใกล้กันมากขึ้น เหมือนเป็นเพื่อนบ้านอยู่ข้างริมรั้ว ให้ความรู้สึกเปิดเผย จริงใจ เห็นชั้นตอนชัดๆ ดูสดใหม่



ภาพที่ 41 แสดง Art Direction เพื่อนบ้านข้างริมรั้ว

จาก Mood ของ Art Direction ก็นำมาแยกออกเป็นองค์ประกอบทางศิลปะ (Art Element)

ART ELEMENT:  
เพื่อนบ้านข้างริมรั้ว

ตะกร้าปิ่นปัก Arabica Italic

ORGANIC DKCoolCrayon

TYPOGRAPHY

PHOTO COLLAGE

PHOTOGRAPHY SNAP FROM PHONE

COMPOSE

TONE

FRESH

HONEST

ภาพที่ 42 แสดง Art Element เพื่อนบ้านข้างริมรั้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การออกแบบสื่อบูรณาการ (Integrated Media) แนวทางที่ 2



ภาพที่ 43 แสดงการออกแบบแอปพลิเคชันทางโทรศัพท์ แนวทางที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การออกแบบสื่อบนบรรจุภัณฑ์ แนวทางที่ 2



ภาพที่ 44 แสดงการออกแบบสื่อบนบรรจุภัณฑ์ แนวทางที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้า แนวทางที่ 2



ภาพที่ 45 แสดงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้า แนวทางที่ 2

## การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ แนวทางที่ 2



ภาพที่ 46 แสดงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ แนวทางที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.2.3 สวนผักเพื่อนคนเมือง

สวนผักที่ทันสมัย มีความเป็นระบบระเบียบ เป็นสัดส่วน สะอาด ปลอดภัย ใช้งานได้

#### ART DIRECTION 3 : สวนผักเพื่อนคนเมือง



ภาพที่ 47 แสดง Art Direction สวนผักเพื่อนคนเมือง

จาก Mood ของ Art Direction ก็นำมาแยกออกเป็นองค์ประกอบทางศิลปะ (Art Element)

#### ART ELEMENT: สวนผักเพื่อนคนเมือง

ตะกร้าปันผัก EDPerSook  
**ORGANIC** KG HAPPY  
 TYPOGRAPHY

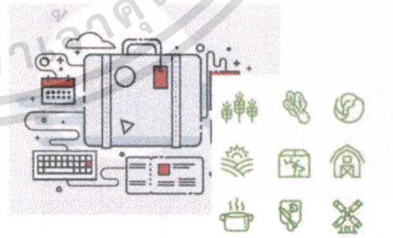
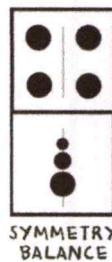


ILLUSTRATION  
ICON



PHOTOGRAPHY



SYMMETRY  
BALANCE



TONE

ภาพที่ 48 แสดง Art Element สวนผักเพื่อนคนเมือง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

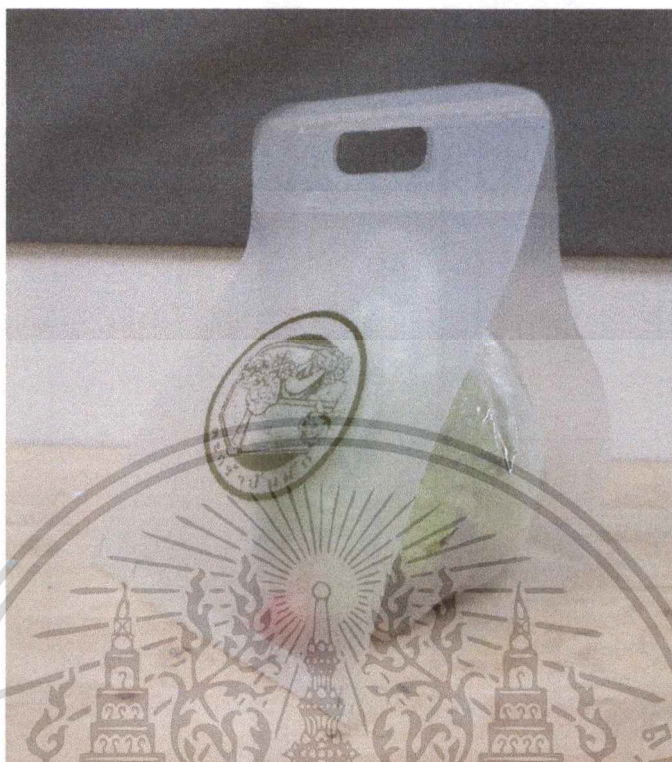
การออกแบบสื่อบูรณาการ (Integrated Media) แนวทางที่ 3



ภาพที่ 49 แสดงการออกแบบแอปพลิเคชันทางโทรศัพท์ แนวทางที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### การออกแบบสื่อบนบรรจุภัณฑ์ แนวทางที่ 3



ภาพที่ 50 แสดงการออกแบบสื่อบนบรรจุภัณฑ์ แนวทางที่ 3

### การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้า แนวทางที่ 3



ภาพที่ 51 แสดงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้า แนวทางที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ แนวทางที่ 3



ภาพที่ 52 แสดงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ แนวทางที่ 3

### 3.2.4 สรุปการพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบ (ขั้นตอนแบบร่าง)

จากการออกแบบในขั้นตอนแบบร่าง ที่ได้ทำการออกแบบมาทั้งหมด 3 Design Direction จึงทำการวิเคราะห์ จัดทำเกณฑ์การประเมิน และประเมินผลของทั้ง 3 แนวทาง เพื่อที่จะนำไปทำการออกแบบขั้นตอนสุดท้าย (Final Design) ดังนี้

เกณฑ์การประเมินงานออกแบบ (Design Criteria)

1. ตอบวัตถุประสงค์หลัก: ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดกับเกษตรกรมากขึ้น
2. มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริงที่โปร่งใส
3. เข้ากับ Design Concept “เพื่อนปลูกให้เพื่อนกิน”
4. เข้ากับภาพลักษณ์ของแบรนด์ “ตะกร้าปันผัก”
5. ภาพรวมของงานดูสดชื่น สดใส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลของการประเมินแนวทางการออกแบบ แสดงผลตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 11 แสดงตารางผลของการประเมินแนวทางการออกแบบ

<b>CRITERIA</b>	DIRECTION 1 บันทึกจากเพื่อนคนไกล	DIRECTION 2 เพื่อนบ้านข้างริมรั้ว	DIRECTION 3 สวนผักเพื่อนคนเมือง
1. ตอบวัตถุประสงค์หลัก ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดกับเกษตรมากขึ้น	2	1	3
2. มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริงที่โปร่งใส	1	2	1
3. เข้ากับ Design Concept “เพื่อนปลูกให้เพื่อนกิน”	2	1	3
4. เข้ากับภาพลักษณ์ของ แบรนด์ตะกร้าเป็นผัก (สวยงาม และเหมาะสม)	2	3	1
5. ภาพรวมของงานดูสดชื่น เหมือนผักสดจากแปลง	2	1	3
<b>รวม</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>11</b>

จากการประเมินผล จึงทำการสรุปผลออกมาว่า ในการออกแบบจะเลือกใช้ แนวทางการออกแบบที่ 3 (สวนผักเพื่อนคนเมือง) เป็นแนวทางออกแบบหลัก โดยให้ค่าน้ำหนัก 70% เนื่องจากแนวทางนี้ น่าจะเหมาะสม และใกล้ชิดกับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และแนวทางนี้ก็ยิ่งเหมาะในการแสดง ข้อมูลข่าวสารข้อเท็จจริงที่โปร่งใส ที่ดูให้ความมั่นใจ และน่าเชื่อถือได้ โดยแนวทางการออกแบบที่ 3 นี้ จะนำมาใช้ส่วนใหญ่กับงานออกแบบแอปพลิเคชัน และ งานออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้า

นอกเหนือจากการใช้แนวทางการออกแบบที่ 3 ยังเลือกใช้ แนวทางการออกแบบที่ 1 (บันทึกจากเพื่อนคนไกล) เป็นแนวทางการออกแบบรอง โดยให้ค่าน้ำหนัก 30% มาผสมผสานกัน เนื่องจากจะ เข้ากับความหมายและความรู้สึกที่ต้องการจะสื่อ ผ่านงานออกแบบสื่อบนบรรจุภัณฑ์มากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 แสดงตารางผลของงานออกแบบที่ถูกเลือกนำมาพัฒนาต่อเป็นผลงานการออกแบบขั้น  
ตอนสุดท้าย (Final Design)

<u>งานออกแบบ</u>	DIRECTION 1 บันทึกจากเพื่อนคนไกล	DIRECTION 2 เพื่อนบ้านข้างรั้ว	DIRECTION 3 สวนผักเพื่อนคนเมือง
1. แอปพลิเคชัน ตะกร้าปันผัก สำหรับสมาชิก ผู้บริโภค			
2. สื่อบรรจุภัณฑ์			
3. สื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้า			

โดยงานออกแบบที่มีเครื่องหมายวงกลมสีแดง เป็นงานออกแบบที่ถูกเลือกนำมาพัฒนาต่อเป็นผลงานการออกแบบขั้นตอนสุดท้าย (Final Design) โดยถูกคัดเลือกจากความเหมาะสมตามเกณฑ์การประเมินที่กล่าวไว้ข้างต้น

### 3.3 การพัฒนาแนวความคิดและการออกแบบขั้นตอนสุดท้าย (Final Design)

3.3.1 วิเคราะห์ส่วนที่ต้องปรับปรุงแก้ไข เพื่อนำไปสู่การออกแบบขั้นตอนสุดท้าย จากผลงานการออกแบบในขั้นตอนแบบร่าง ที่ทำการเลือกมาพัฒนาและปรับปรุงสู่การออกแบบขั้นตอนสุดท้าย มีข้อบกพร่องหลายอย่าง ที่ต้องรับการแก้ไข และพัฒนา ดังต่อไปนี้

1. แอปพลิเคชันของสมาชิก (ผู้บริโภค) ข้อมูลที่มีอยู่ในแอปพลิเคชันยังไม่โปร่งใส ยังไม่ถูกเน้นส่วนที่สำคัญขึ้นมา ยังไม่ตอบวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ส่วนใหญ่ที่จะเป็นในรูปแบบของข้อมูลตัวหนังสือให้อ่าน จึงทำให้ดูน่าเบื่อเกินไป และลำดับความสำคัญของเนื้อหาที่ยังเท่ากันไปหมด รูปแบบกราฟิกยังไม่เข้ากับแบรนด์ของตะกร้าปันผัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สื่อบนบรรจุภัณฑ์ มีแต่รูปแบบ แต่ยังขาดข้อมูลที่จะต้องส่งต่อให้กับผู้บริโภค เช่น จัดส่งวันไหน ให้ใคร ผลผลิตอะไร เก็บเกี่ยวมาแล้วหรือหมดอายุเมื่อไหร่ เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้ยังไม่แสดงอยู่บนบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมา

3. สื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้า ตอนนี้พูดถึงตะกร้าผักมากเกินไป จนเหมือนเป็นร้านค้าของตะกร้าผักเอง ซึ่งทำให้ไม่ตอบวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ สื่อประชาสัมพันธ์ที่แสดงในร้านค้าจึงควร บอกเล่าเรื่องราวของเกษตรกรมากกว่านี้ และโครงสร้างของร้านค้า น่าจะถูกปรับให้เหมาะสมในเรื่องของขนาด และการเคลื่อนย้ายมากขึ้น

สรุปส่วนสำคัญที่ต้องปรับปรุงแก้ไข คืองานออกแบบทุกหมวดมีรูปแบบมาแล้ว แต่ยังไม่มีข้อมูล และการออกแบบการสื่อสารข้อมูลที่สวยงาม และเหมาะสม

### 3.3.2 การพัฒนาการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับผู้บริโภค การพัฒนาการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับผู้บริโภค ครั้งที่ 1



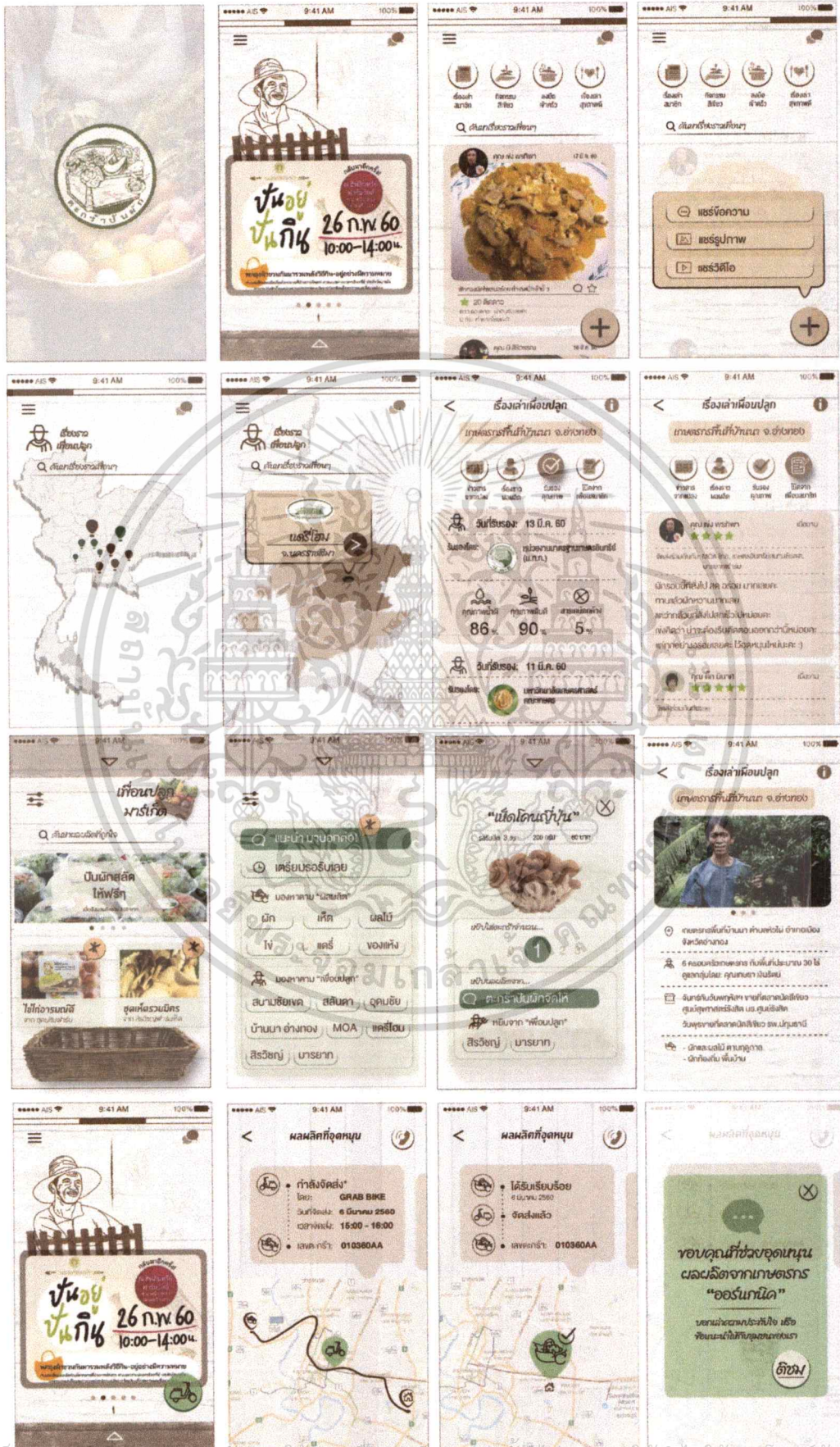
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



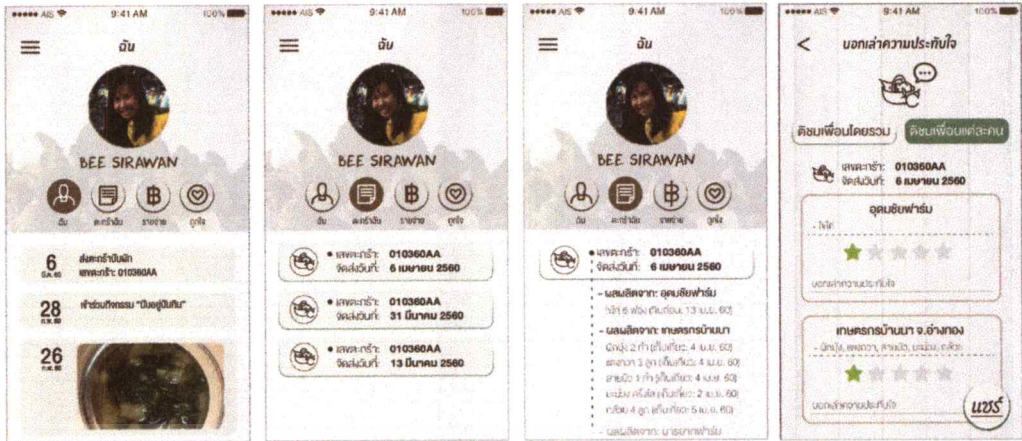
ภาพที่ 53 แสดงภาพการพัฒนาการออกแอปพลิเคชันสำหรับผู้บริโภค ครั้งที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนาการออกแบบพลิเคชันสำหรับผู้บริโภค ครั้งที่ 2

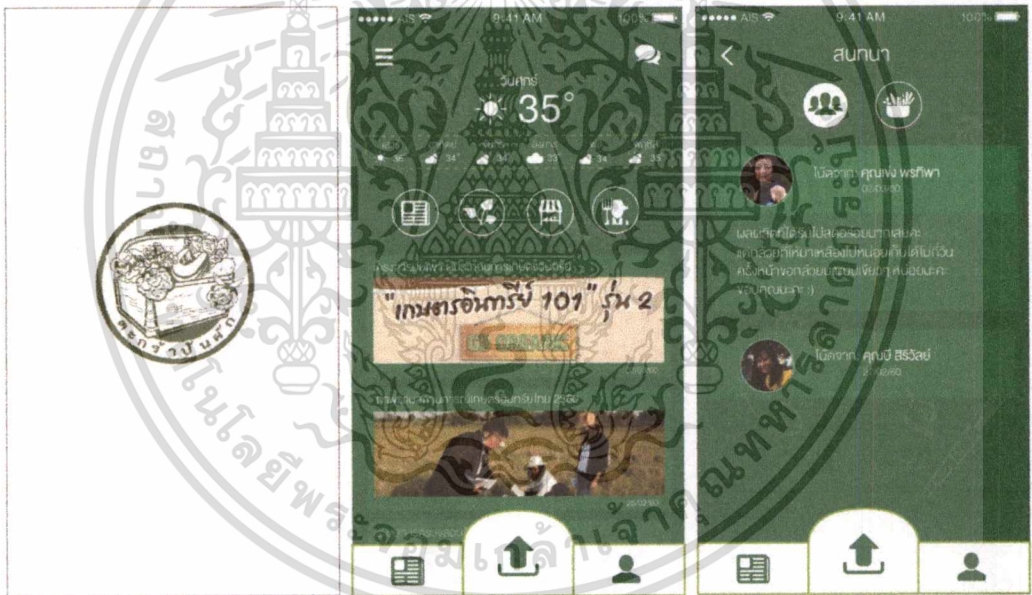


เอกสารนี้เป็นเอกสารทงสวนเวลาหรับการใชงานเพื่การศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 54 แสดงภาพการพัฒนาการออกแบบพลิเคชันสำหรับผู้บริโภค ครั้งที่ 2

### 3.3.3 การพัฒนาการออกแบบพลิเคชันสำหรับเกษตรกร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

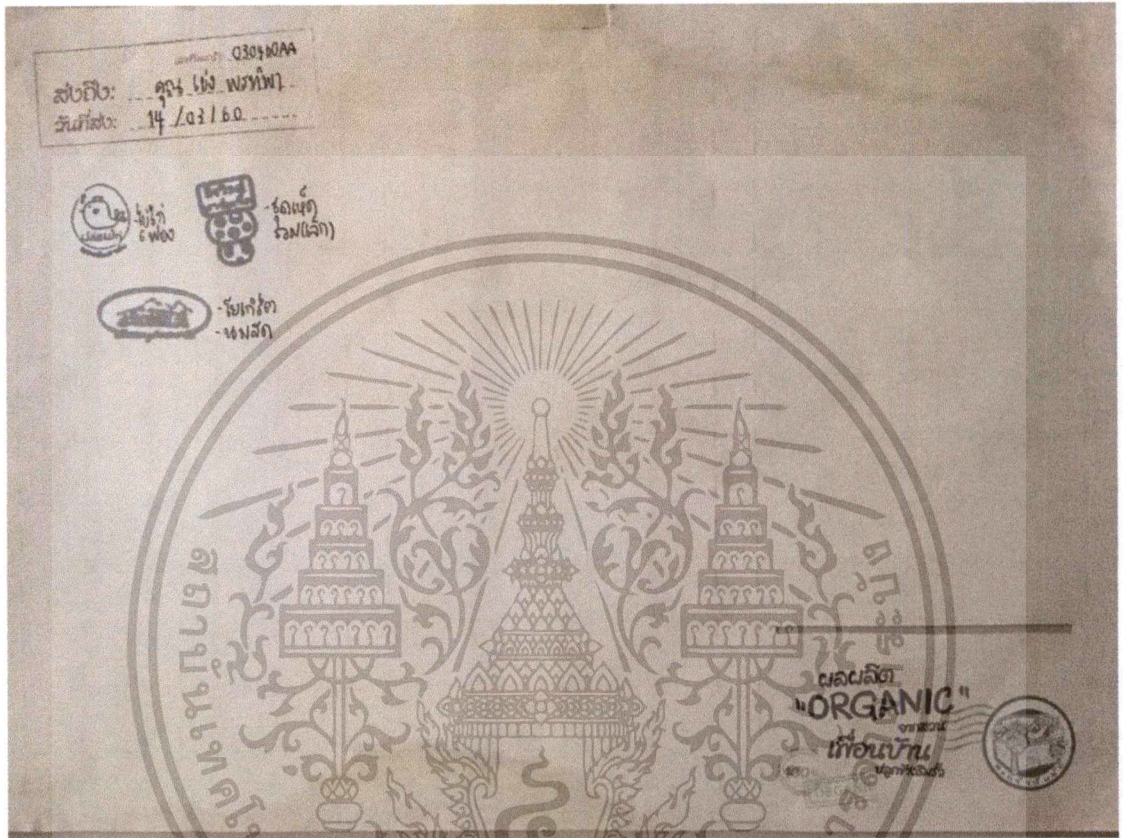


ภาพที่ 55 แสดงภาพการพัฒนาการออกแอปพลิเคชันสำหรับเกษตรกร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3.4 การพัฒนาการออกแบบสื่อบนบรรจุภัณฑ์

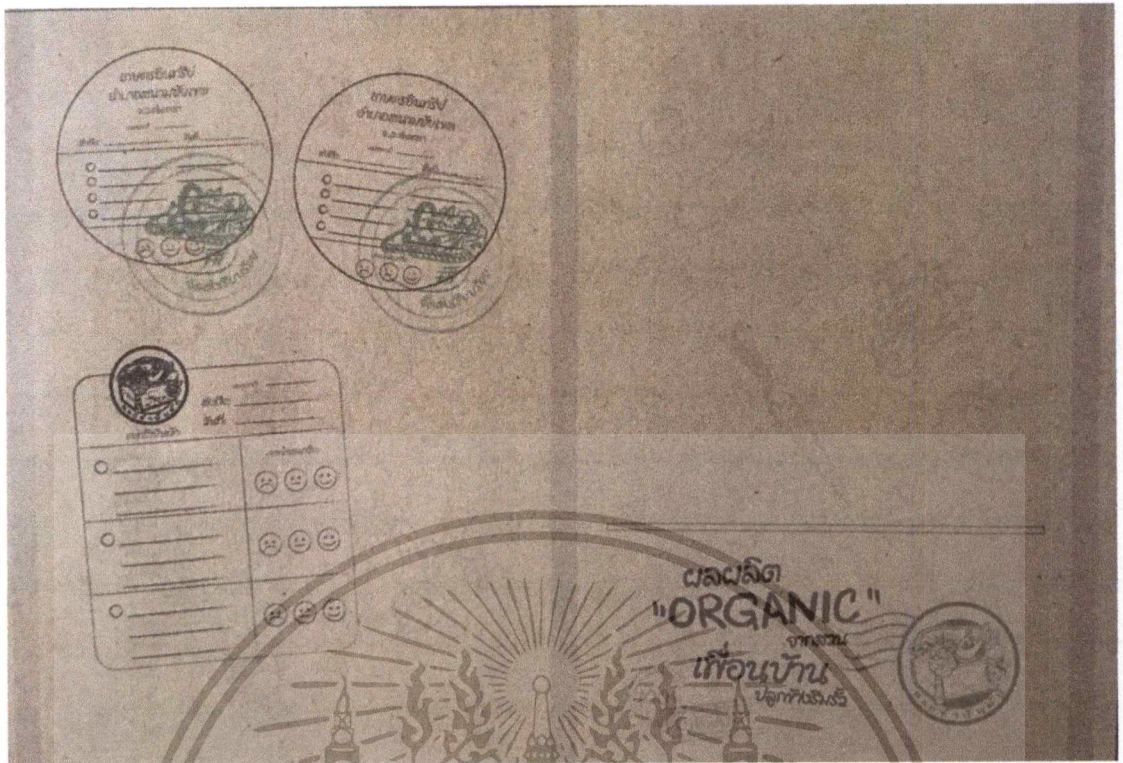
การออกแบบสื่อบนบรรจุภัณฑ์เริ่มต้นจากการเป็นกระดาษที่ติดอยู่ด้านในของฝาตะกร้า เป็นกระดาษที่ให้เกษตรกรเขียนมาบอกสมาชิก ว่าในตะกร้านี้มีผลผลิตอะไรบ้าง โดยที่เกษตรกรจะมีตราประทับโลโก้ของตัวเองและเขียนชื่อผลผลิตที่จัดส่งไว้ด้านข้าง



ภาพที่ 56 แสดงภาพการพัฒนาการออกแบบสื่อบนบรรจุภัณฑ์ ครั้งที่ 1

จากการออกแบบสื่อบนบรรจุภัณฑ์ ครั้งที่ 1 นั้น การบอกข้อมูลผลผลิตที่จัดส่งให้กับสมาชิก ยังดูไม่ เป็นระบบระเบียบมากพอ น่าจะมีแบบฟอร์มที่ทำให้เกษตรกรทำงานง่ายขึ้นมากกว่านี้ จึงนำไปสู่การ พัฒนาการออกแบบสื่อบนบรรจุภัณฑ์ ครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 57 แสดงภาพการพัฒนาการออกแบบสื่อบนบรรจุภัณฑ์ ครั้งที่ 2

จากการออกแบบสื่อบนบรรจุภัณฑ์ ครั้งที่ 2 นั้น ได้ทำการพัฒนาขึ้น โดยที่เกษตรกรมีแบบฟอร์มสะดวกในการเขียนมากขึ้น เพิ่มข้อมูลเรื่องผลผลิต ว่าเก็บเกี่ยวหรือหมดอายุเมื่อไหร่ และยังเพิ่มเรื่องของการส่งผลตอบรับ (Feedback) จากสมาชิกถึงเกษตรกรอีกด้วย แต่การพัฒนาในครั้งนี้ ยังขาดข้อมูลสำคัญของเกษตรกรอยู่ เช่น ช่องทางการติดต่อ หรือ มีหน่วยงานอะไรรับรองคุณภาพของเกษตรกรรายนี้บ้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

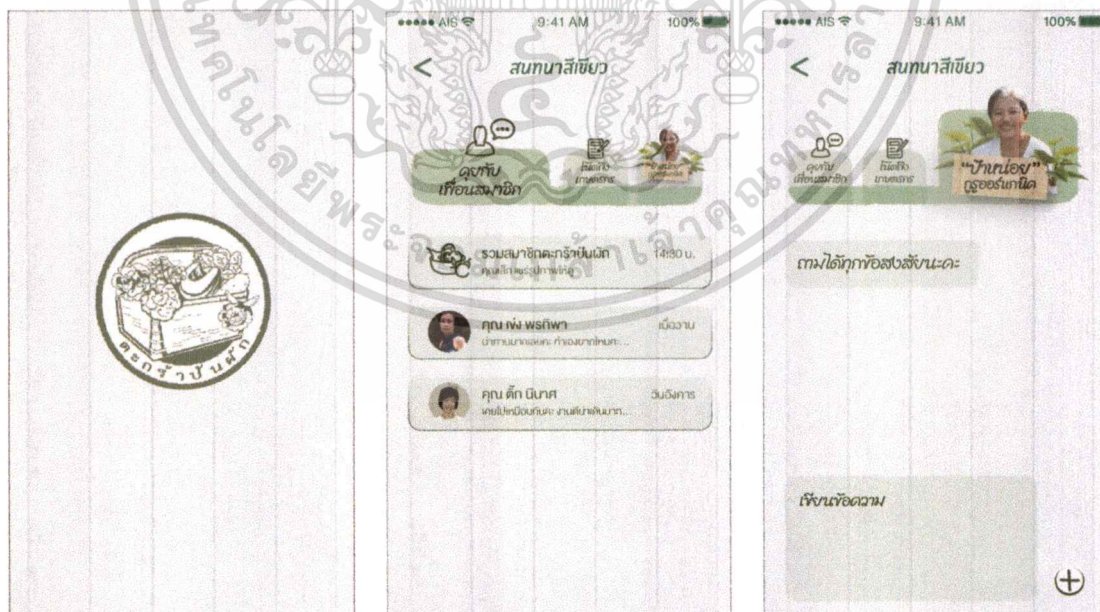
### การนำเสนอผลงานการออกแบบ

การศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ ได้ผลสรุปนำไปสู่การดำเนินการออกแบบในบทที่ 3 ได้เป็นผลงานการออกแบบ นำเสนอต่อคณะกรรมการตรวจศิลปนิพนธ์ในรูปแบบของแผ่นนำเสนองาน ไฟล์ดิจิทัล ตลอดจนชิ้นงานที่เป็นหุ่นจำลองและหรือต้นแบบ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 4.1 ภาพนำเสนอผลงานการออกแบบแอปพลิเคชันและเว็บไซต์
- 4.2 แผนผังการเชื่อมโยงแอปพลิเคชันของผู้บริโภค เกษตรกร และเว็บไซต์ของตระกร้าปันผัก
- 4.3 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง

#### 4.1 ภาพนำเสนอผลงานการออกแบบแอปพลิเคชันและเว็บไซต์

##### 1. ภาพนำเสนอผลงานการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับผู้บริโภค (ผู้บริโภค)



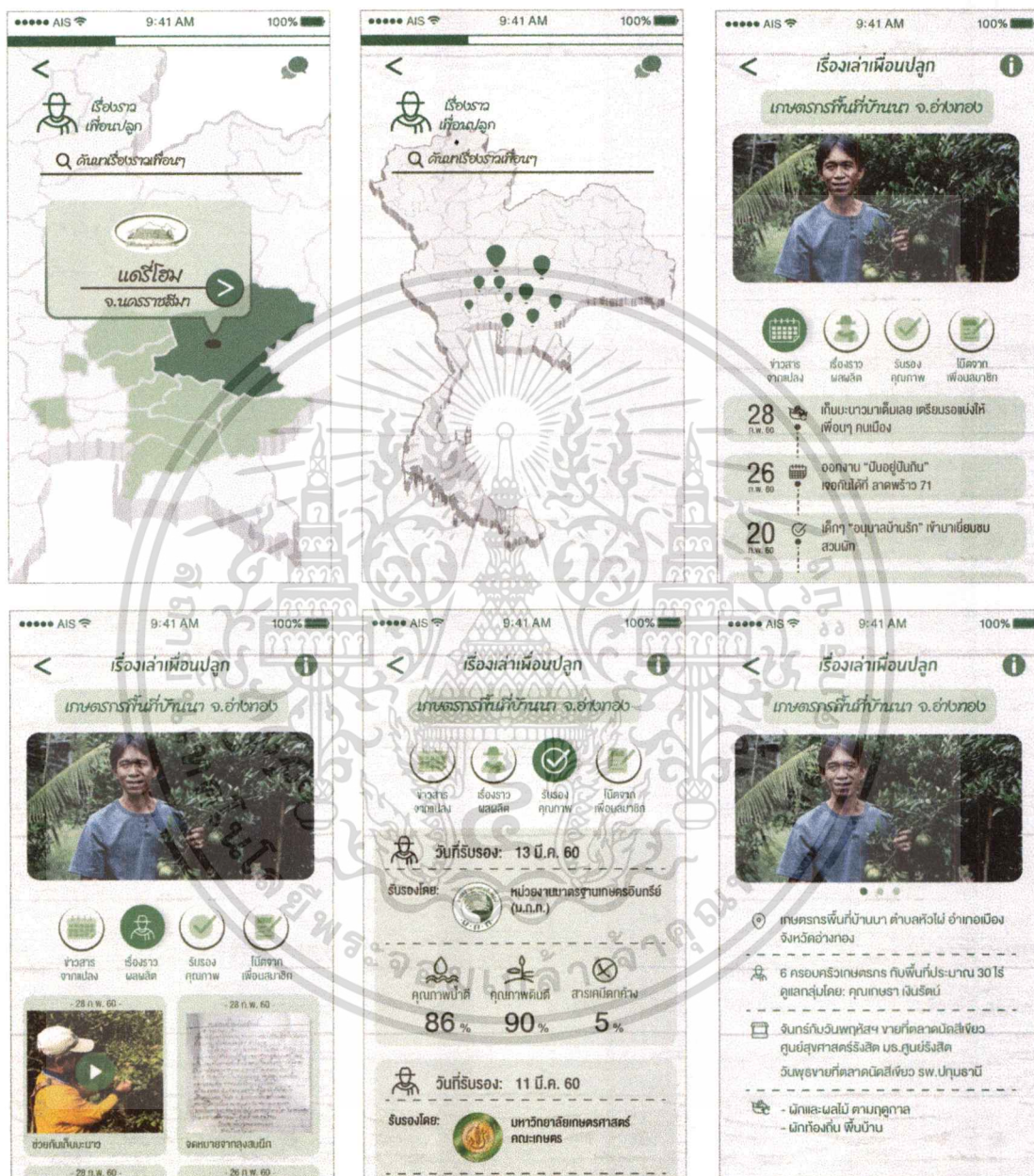
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



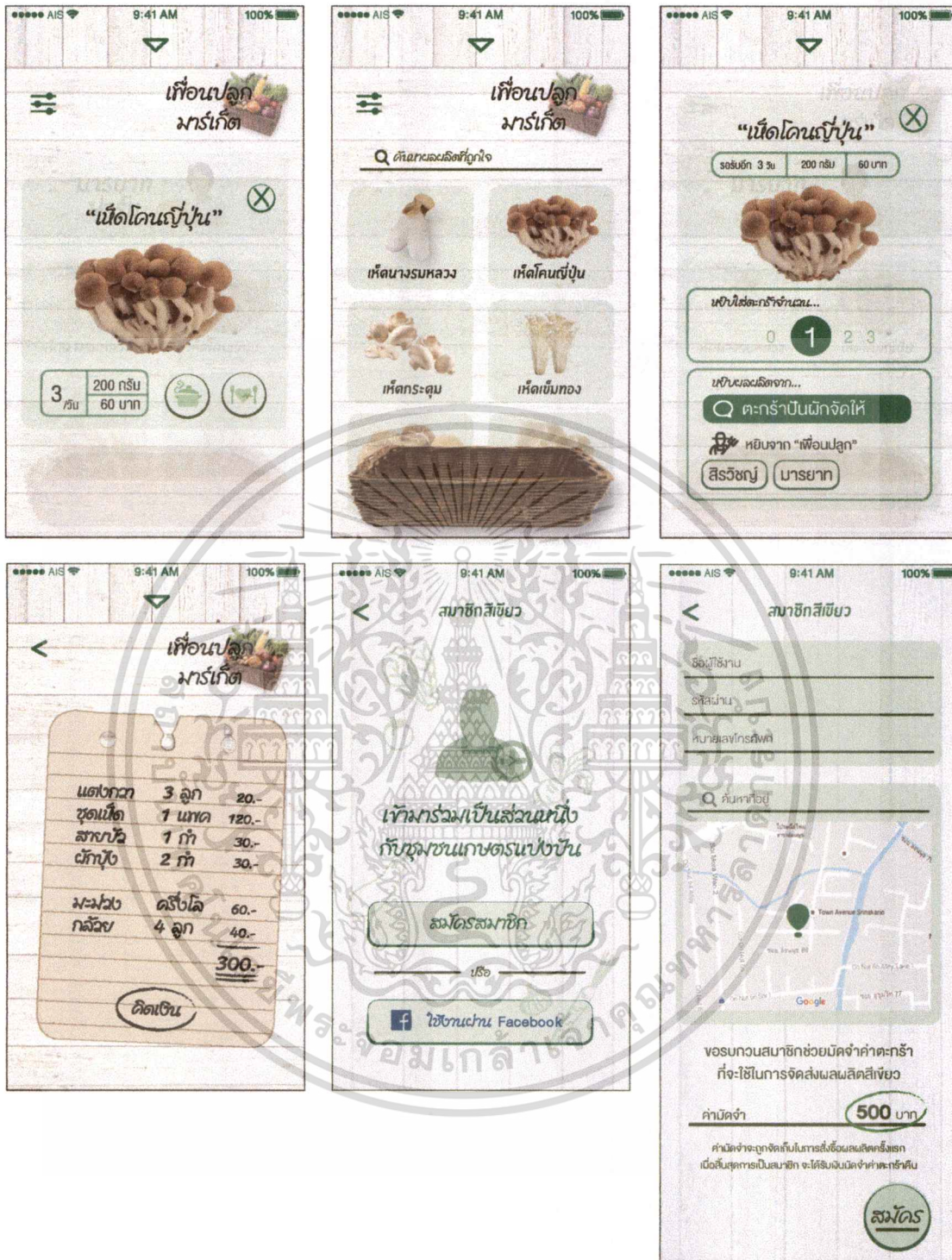
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



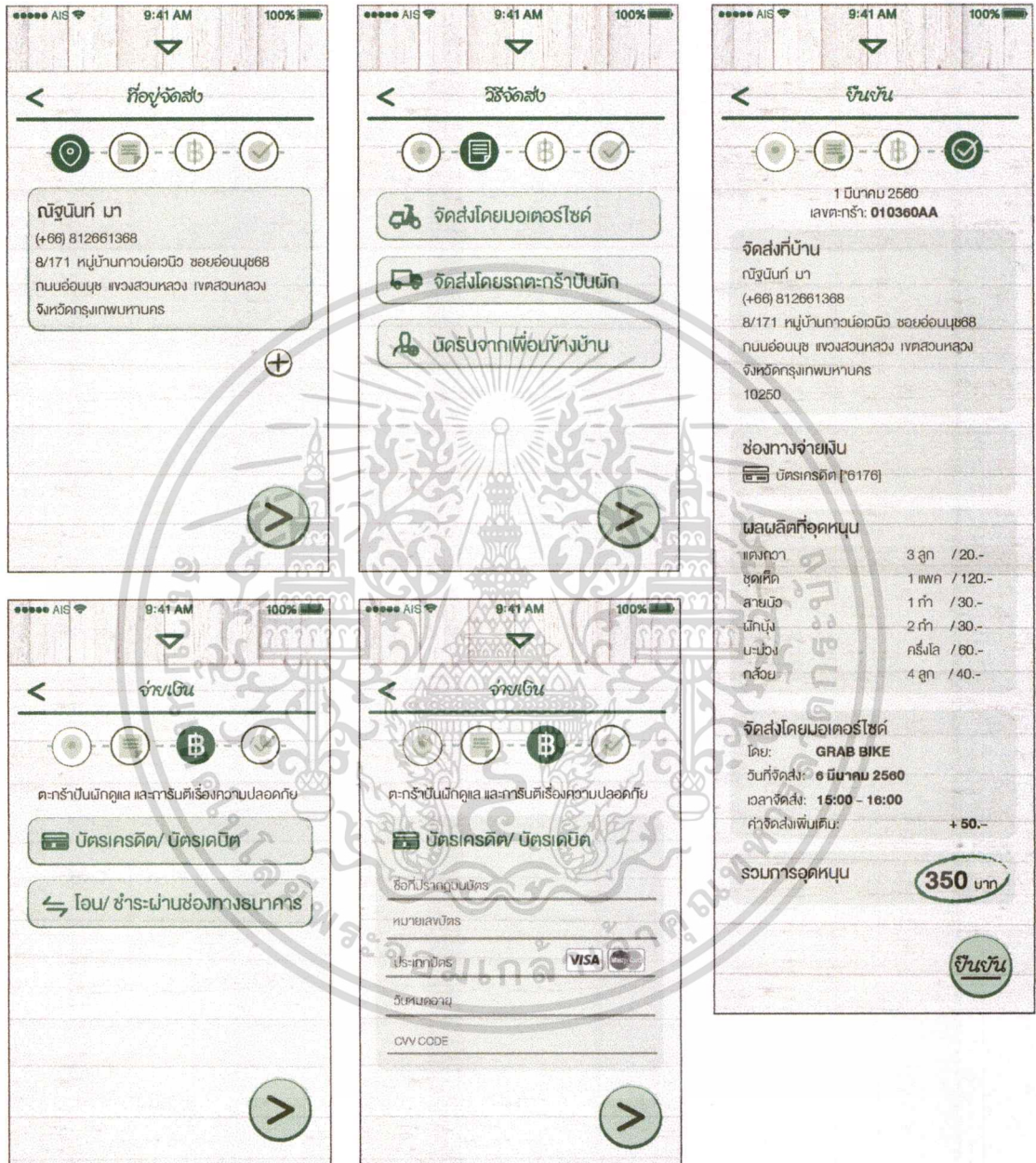
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



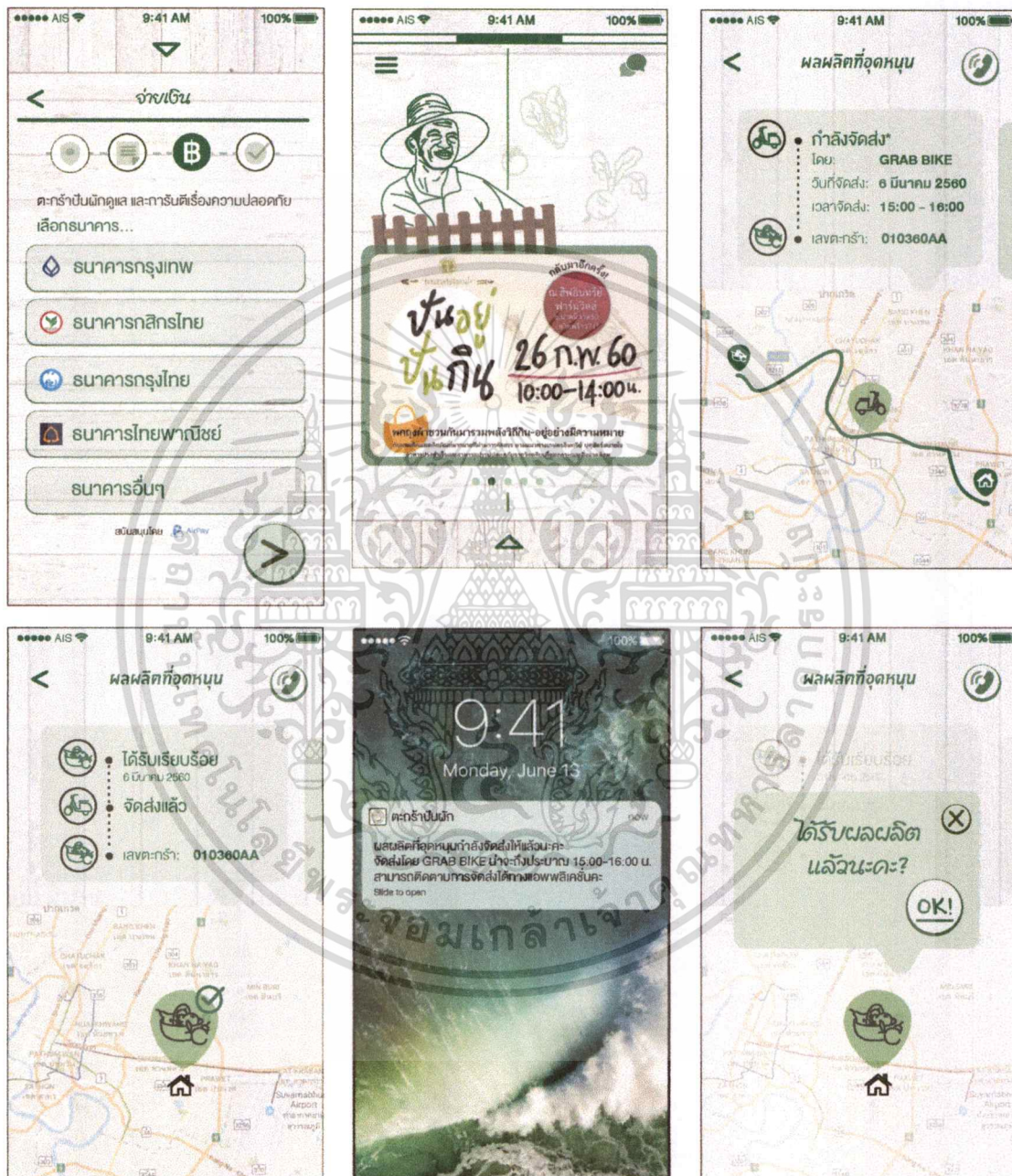
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 58 แสดงภาพนำเสนอผลงานการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับสมาชิก (ผู้บริโภค)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ภาพนำเสนอผลงานการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับเกษตรกร



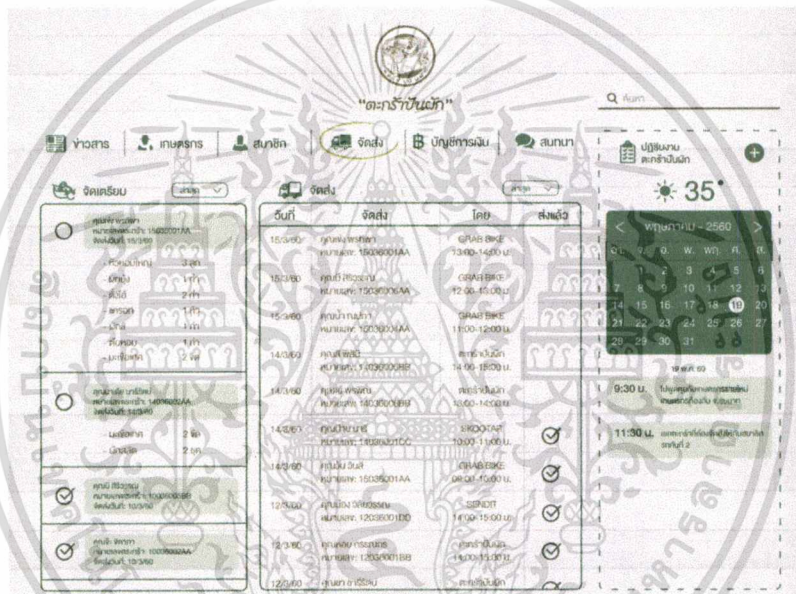
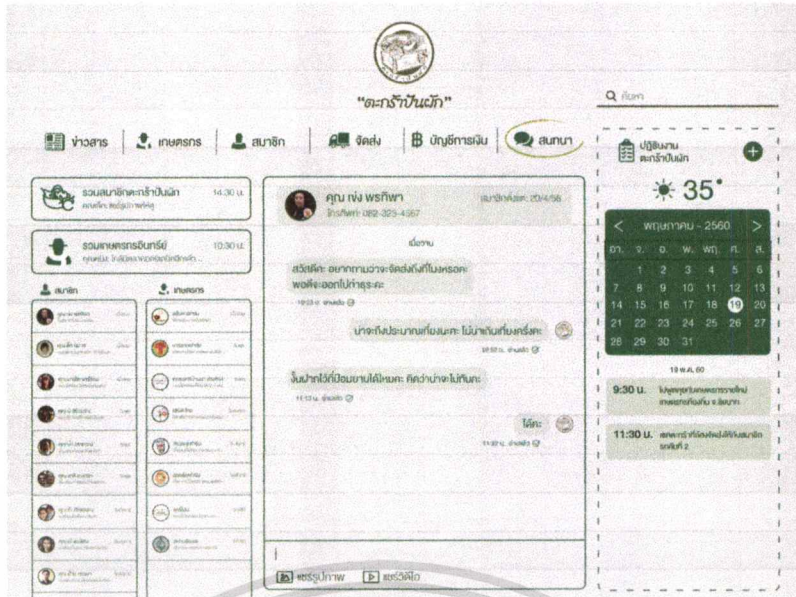
ภาพที่ 59 แสดงภาพนำเสนอผลงานการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับเกษตรกร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ภาพนำเสนอผลงานการออกแบบเว็บไซต์สำหรับตะกร้าปันผัก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ประกอบการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุขัดแย้งหรือข้อพิพาทใดๆ จากเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 60 แสดงภาพนำเสนอผลงานการออกแบบเว็บไซต์สำหรับตกร้าบ้านผัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 แผนผังการเชื่อมโยงแอปพลิเคชันของผู้บริโภค เกษตรกร และเว็บไซต์ของตระกร้าปันผัก

แผนผังแสดงหน้าต่างๆ ที่ปรากฏในแอปพลิเคชันทางโทรศัพท์ของทั้งสมาชิก (ผู้บริโภค) เกษตรกร และเว็บไซต์ของตระกร้าปันผัก แสดงแผนผังการเชื่อมโยงไปยังหน้าอื่นๆ

\*หมายเหตุ : แผนผังการเชื่อมโยงแอปพลิเคชันของผู้บริโภค เกษตรกร และเว็บไซต์ของตระกร้าปันผัก ทั้งหมด จะแสดงในภาคผนวก ก.

## 4.3 ภาพถ่ายหุ่นจำลอง



ภาพที่ 61 แสดงภาพการออกแบบสื่อบนบรรจุภัณฑ์ ชั้นสุดท้าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 62 แสดงภาพรวมการออกแบบสื่อบนบรรจุภัณฑ์ ชั้นสุดท้าย

**ตราয়าสาตมปีผลผลิตของเกษตรกร**

เมื่อจัดส่งเมล็ดเสร็จแล้ว

ภาพที่ 63 แสดงภาพกราฟฟิกที่ใช้แสดงข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์

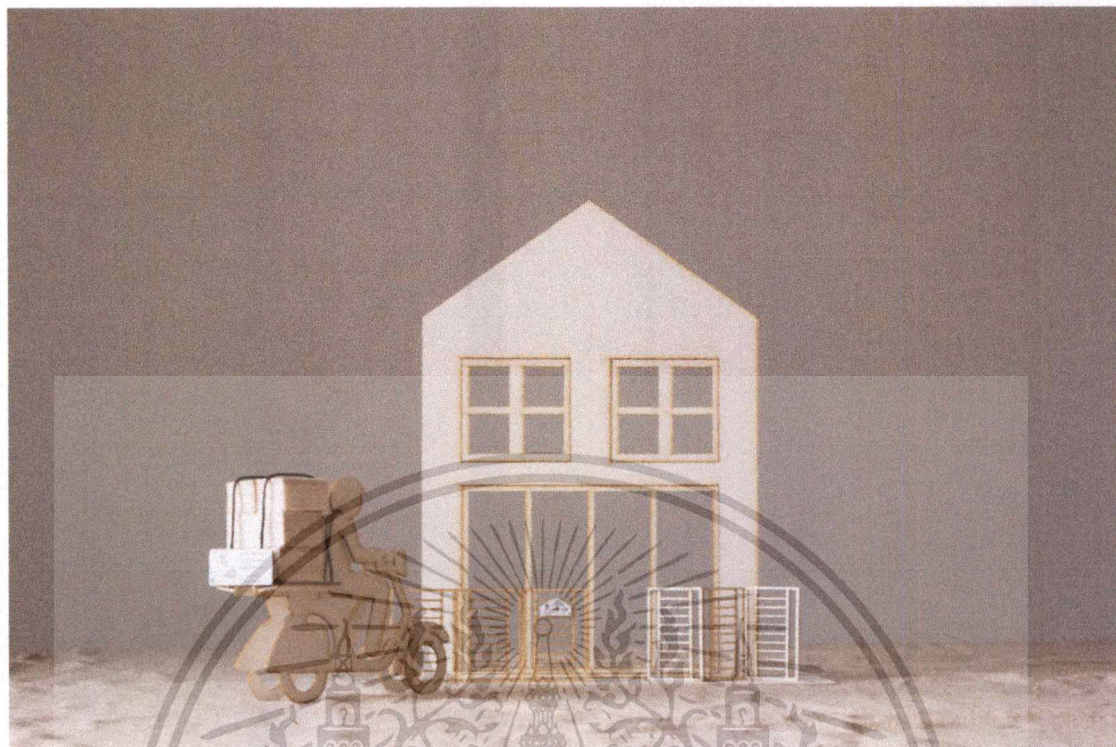
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 64 แสดงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้า ชั้นสุดท้าย



ภาพที่ 65 แสดงภาพโปสเตอร์ที่ใช้ประชาสัมพันธ์ในร้านค้า  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 66 แสดงภาพถ่ายทุนจำลองสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ



ภาพที่ 67 แสดงภาพกราฟฟิก สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์หน้าบ้านสมาชิก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 68 แสดงภาพกราฟฟิก สื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์บนรถที่ให้บริการเดริเวอร์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### การสรุปผล อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การดำเนินโครงการออกแบบสื่อบูรณาการส่งเสริมการขายให้กับกลุ่มตะกร้าปันผัก มีการสรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะดังนี้

- 5.1 ผลงานการออกแบบที่ได้จากการดำเนินโครงการฯ
- 5.2 การอภิปรายผลงานการออกแบบ
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจศิลปนิพนธ์
- 5.4 ข้อเสนอแนะจากผู้จัดทำโครงการฯ

#### 5.1 ผลงานการออกแบบที่ได้จากการดำเนินโครงการฯ

จากการศึกษา ค้นคว้า วิเคราะห์ข้อมูล และดำเนินการออกแบบ สามารถสรุปผลงานการออกแบบที่ได้รับจากการดำเนินโครงการสื่อบูรณาการส่งเสริมการขายให้กับกลุ่มตะกร้าปันผัก ได้ดังนี้

5.1.1 ออกแบบแอปพลิเคชันของสมาชิกผู้บริโภค เกษตรกร และเว็บไซต์ของตะกร้าปันผัก โดยเน้นในส่วนของผู้บริโภคเป็นหลัก ส่วนแอปพลิเคชันของเกษตรกรและเว็บไซต์ของตะกร้าปันผัก แสดงให้เห็นเพียงแค่ส่วนหนึ่ง (ขั้นตอนที่สำคัญ)

5.1.2 ออกแบบสื่อในบรรจุภัณฑ์ (Mockup Model ในส่วนของตะกร้า ที่ใช้จัดส่งผลผลิตให้กับสมาชิก)

5.1.3 ออกแบบสื่อ Touch Point ในร้านค้า (Scale Model 1:5) สถานที่ที่เกษตรกรกับผู้บริโภคจะได้มาพบเจอ รู้จัก และสนทนาแลกเปลี่ยนกันได้จริงๆ

#### 5.2 การอภิปรายผลงานการออกแบบ

สามารถทำการศึกษา ค้นคว้า วิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างดี และมีประสิทธิภาพ ที่สามารถนำไปใช้ในผลงานการออกแบบอย่างเป็นประโยชน์ ขั้นตอนการออกแบบทั้งหมด สามารถดำเนินไปได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด อย่างเป็นระบบ ตามแนวทางการศึกษาข้อมูล การวิเคราะห์ เพื่อให้ได้การออกแบบขั้นตอนสุดท้าย (Final Design) และผลงานการออกแบบโดยรวม มีเอกลักษณ์ร่วมขององค์กรที่เด่นชัด (Corporate Identity) สามารถสื่อสารได้ชัดเจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการตรวจศิลปนิพนธ์

5.3.1 งานออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับผู้บริโภค ทางด้านของเนื้อหาในแอปพลิเคชัน ไม่ควรแสดงหน้าต่าง แสดงความคิดเห็นที่สมาชิกเขียนให้กับเกษตรกรเป็นข้อความทั้งหมด เพราะบางข้อความที่สมาชิกอาจจะแสดงออกอย่างรุนแรง อาจจะเป็นการบั่นทอนความรู้สึกกับเกษตรกรได้ ควรเปลี่ยนเป็นแสดงการให้ดาว หรือ มีช่องทางร้องเรียนให้ติดต่อกับเจ้าหน้าที่แทน ส่วนทางด้านการออกแบบด้านกราฟฟิก ควรให้ความสำคัญเรื่องของ Hierarchy ของระยะหน้า กลาง หลัง ให้เห็นชัดเจนมากขึ้น โทนสีอาจจะต้องปรับเปลี่ยนไม่ให้เกิด Monochrome เกินไป การใช้คำพูดในตัวแอปพลิเคชันต้องไม่ดูอุตสาหกรรม แต่ต้องดูเป็นกันเองมากขึ้น บางหน้าต่างมีการออกแบบปุ่มกดมากเกินไป ทำให้ผู้ใช้งานอาจสับสนได้

5.3.2 งานออกแบบสื่อบนบรรจุภัณฑ์ ควรเปลี่ยนสถานที่ใส่ข้อความจากภายใน ให้ไปอยู่ภายนอกแทน เนื่องจากเรื่องของความสะดวก และความสะดวกในการดูข้อมูล ส่วนวัสดุของบรรจุภัณฑ์ควรเลือกใช้วัสดุที่ทนต่อความชื้น แต่ยังคงความเป็นธรรมชาติ และสามารถนำวัสดุอื่น มาช่วยเป็นโครงสร้างด้านใน เพื่อเพิ่มความแข็งแรง

5.3.3 งานออกแบบสื่อในร้านค้า ควรบอกข้อมูลเพิ่มเติมว่าสมาชิกเกษตรกรในเครือข่ายรายอื่นๆ มีใครบ้าง และโพสต์ประชาสัมพันธ์ยังดูแห่งๆ ไป

### 5.4 ข้อเสนอแนะจากผู้จัดทำโครงการฯ

5.4.1 งานออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับผู้บริโภค ข้อมูลบางอย่างที่เยอะเกินไป เช่น การแสดงแผนที่ให้เห็นว่ารถจัดส่งอยู่ที่ไหน ผ่าน Google Map ก็ควรตัดออก เนื่องจากจะทำให้การทำงานยากเกินไป ควรใช้การแสดงเป็นขั้นตอน ทามไลน์ง่ายๆ อธิบายมากกว่า ส่วนการออกแบบที่สีดู Monochrome มากเกินไป เนื่องจากกลัวว่าจะดูไม่สดใส สดชื่น และเห็นด้วยกับคณะกรรมการที่บางหน้าต่างก็มีปุ่มที่ไม่จำเป็น ที่ควรจะตัดออกไป

5.4.2 งานออกแบบสื่อบนบรรจุภัณฑ์ เห็นด้วยกับคณะกรรมการที่ควรเปลี่ยนวัสดุการใช้งานเพื่อความสะอาด ทนทาน ที่มากขึ้น

5.4.3 งานออกแบบสื่อในร้านค้า ควรมีจำนวนสื่อเพิ่มขึ้นมากกว่า 1 ชั้น เพื่อช่วยกระจายการอธิบาย และบางชั้นควรมีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้จากระยะไกล

### 5.5 การแก้ไขผลงานการออกแบบ

จากข้อเสนอแนะของคณะกรรมการ จึงได้มีการแก้ไขผลงานการออกแบบดังนี้

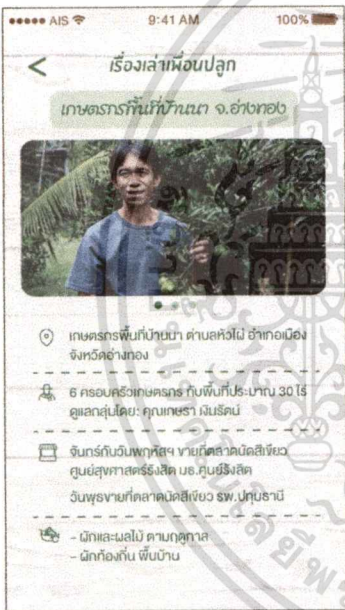
### 5.5.1 การแก้ไขผลงานการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับสมาชิก (ผู้บริโภคร)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



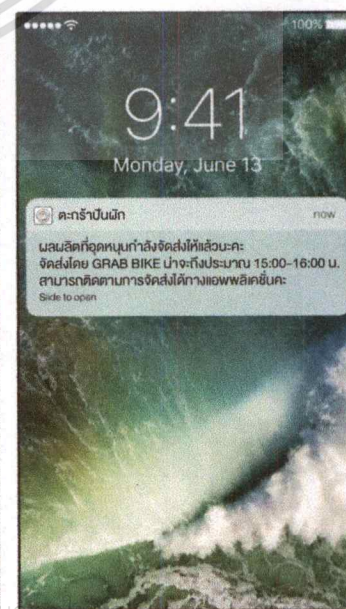
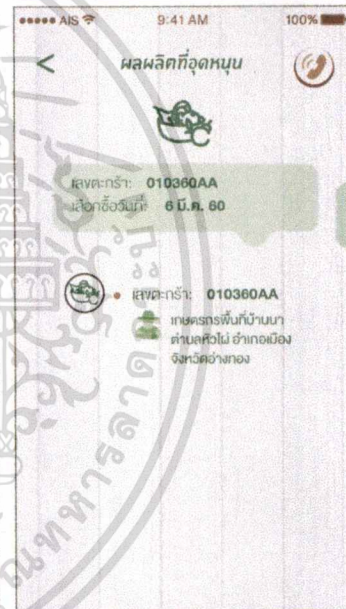
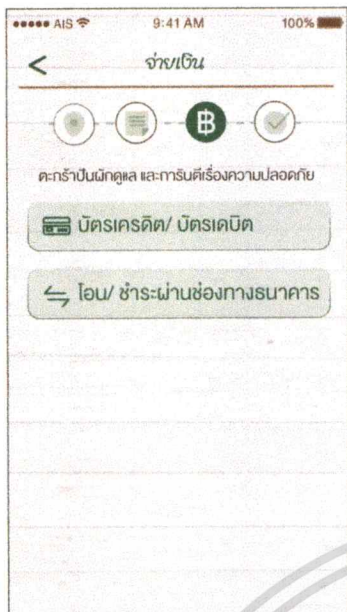
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



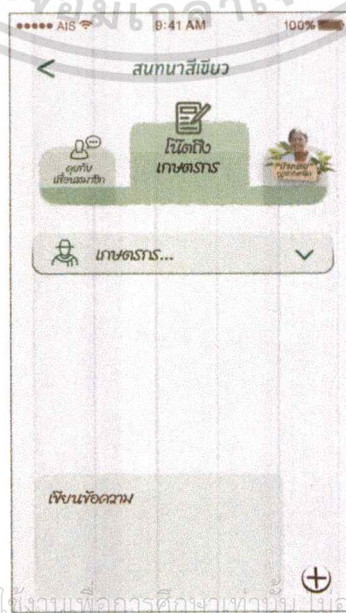
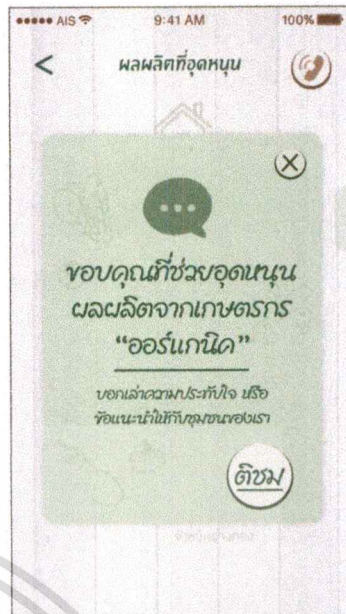
เอกสารนี้เป็นเอกสารตัวอย่างที่ใช้ในการพัฒนาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่เชิงพาณิชย์หรือนำไปใช้  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 69 แสดงภาพการแก้ไขผลงานการออกแบบแอปพลิเคชันสำหรับสมาชิก (ผู้บริโภค) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.5.2 การแก้ไขแผนผังแสดงหน้าต่างๆ ที่ปรากฏในแอปพลิเคชันทางโทรศัพท์ของผู้บริโภค

แผนผังแสดงหน้าต่างๆ และการเชื่อมโยงไปยังหน้าอื่นๆ ที่ปรากฏในแอปพลิเคชันทางโทรศัพท์ของทั้งสมาชิก (ผู้บริโภค)

\*หมายเหตุ : แผนผังการแก้ไขการเชื่อมโยงแอปพลิเคชันของผู้บริโภค จะแสดงในภาคผนวก ข.

### 5.5.3 การแก้ไขผลงานการออกแบบหุ่นจำลองร้านค้าของเกษตรกร



ภาพที่ 70 แสดงภาพการแก้ไขผลงานการออกแบบหุ่นจำลองร้านค้าของเกษตรกร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 5.5.4 การแก้ไขผลงานการออกแบบหุ่นจำลองบรรจุภัณฑ์ในการจัดส่งผลผลิต



ภาพที่ 71 แสดงภาพการแก้ไขผลงานการออกแบบหุ่นจำลองบรรจุภัณฑ์ในการจัดส่งผลผลิต (ตะกร้าใหญ่)



ภาพที่ 72 แสดงภาพการแก้ไขผลงานการออกแบบหุ่นจำลองบรรจุภัณฑ์ในการจัดส่งผลผลิต (ตะกร้าเล็ก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 5.5.5 การแก้ไขแผนนำเสนออธิบายผลงานการออกแบบ

โมบายแอปพลิเคชัน  
ของสมาชิก (ผู้บริโภค)

### APPLICATION “ตะกร้าบ้านผัก”

เชื่อมต่อโลกของเกษตรกร  
คนปลูกผักออร์แกนิก  
กับผู้บริโภคคนกินผัก  
ได้ใกล้ชิดกันมากขึ้น  
เหมือนเพื่อนปลูกเพื่อนกิน

- เรื่องเล่า “เพื่อนปลูก”
  - ข่าวสารจากแปลง
  - เรื่องราวผลผลิต
  - รับรถส่งผัก
  - โด้จากเพื่อนสมาชิก



เรื่องเล่า “สมาชิก”

- เรื่องเล่าสมาชิก
- กิจกรรมสีเขียว
- ถ่มมือทำครัว
- เรื่องเล่าสุขภาพดี

เรื่องปลูก มาบริโภค

ดูทุกผลผลิตจากเกษตรกรในเครือข่ายผ่านหน้าเว็บไซต์การสมัคร

### MOCK-UP MODEL ตระกร้าที่ใช้จัดส่งผลผลิตให้ผู้บริโภค

ขนาดของตระกร้า

- ขนาดใหญ่ :



- ขนาดเล็ก :



- ราคามูลค่าที่ชัดเจน
- ทุกครั้งที่ได้ส่งผลผลิตให้สมาชิก จะแนบใบ
- รายการผลผลิตมาด้วย ซักเก็บไว้ที่ตู้ข้าง
- ของตระกร้า เพื่อให้สมาชิกสามารถตรวจสอบ
- ความถูกต้องของผลผลิตได้ใน

- ข้อมูลสมาชิก : เลขที่ตระกร้า, ชื่อสมาชิก, ชื่อสินค้า, ชื่อเกษตรกร, ชื่อแปลงปลูก, ชื่อแปลงปลูก

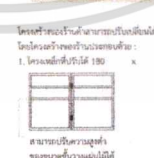


- ข้อมูลภายใน : เลขที่ตระกร้า, เลขที่สมาชิก, เลขที่แปลงปลูก, เลขที่แปลงปลูก



สิ่งที่ไม่สามารถทำได้จากเกษตรกรและ  
ผู้ปลูกผักออร์แกนิกและผู้บริโภคคือ  
ไม่มีการขนส่งผลผลิตมาส่งถึงบ้านสมาชิก

### TOUCH POINT หน้าร้านค้า Scale Model 1:5 จุดที่สมาชิกและเกษตรกรจะได้ พบเจอกันจริงๆ



โครงการนี้เป็นความร่วมมือกับเกษตรกรผู้ปลูกผักออร์แกนิก  
โดยโครงการจะดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้ :

1. โครงสร้างพื้นที่ใช้ 180 x 2 เมตร
2. ผนังใช้ไม้ไผ่สีสุก

ใช้ไม้ไผ่สีสุก 3 เมตร

สามารถเป็นครัวปรุงอาหาร  
ขณะชมวีรกรรมกันได้



พื้นที่ใช้สำหรับสมาชิกและผู้ปลูกผักออร์แกนิก  
หน้าร้านค้า

- ผนังใช้ไม้ไผ่สีสุก  
และประตูบานเปิด  
โดยภายใน

- บริเวณอาคารใช้ไม้ไผ่สีสุก  
แทนกระจกหน้าต่าง

ภาพที่ 73 แสดงภาพการแก้ไขแผนนำเสนออธิบายผลงานการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

ภาษาไทย

นงลักษณ์ สุขใจเจริญกิจ. จากผักกล่องบ้านนาสู่ตะกร้าปิ่นปัก คนเล็กๆ ที่เปลี่ยนโลกได้. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ หจก. ภาพพิมพ์. 2557.

“9 เหตุผลในการเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิก.” [ออนไลน์]. <http://www.greenet.or.th>.

“ตรารับรองเกษตรอินทรีย์และอาหารปลอดภัยในประเทศไทย.” [ออนไลน์].

<http://www.greenet.or.th>.

“ประสบการณ์ CSA ในประเทศไทย.” [ออนไลน์]. [consumersouth.org](http://consumersouth.org).

“ซื้อแบบรู้หน้าขายแบบรู้ใจ เจาะตลาดเกษตรอินทรีย์ด้วยโมเดล CSA.” [ออนไลน์]. <https://www.isranews.org>. 6 เมษายน 2557

“เรื่องราวเกษตรอินทรีย์สไตล์บ้านๆ.” [ออนไลน์].

<http://allaboutorganicthailand.blogspot.com/>. 6 มิถุนายน 2558



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

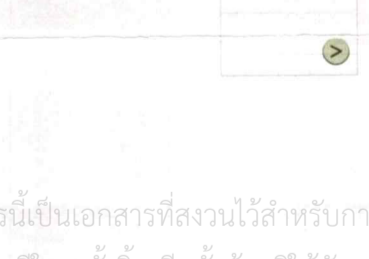
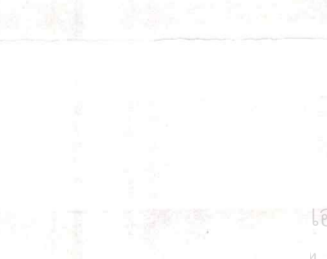
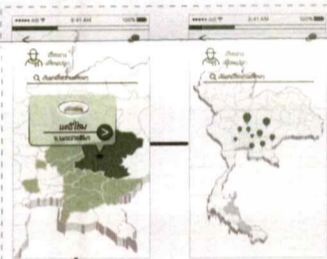
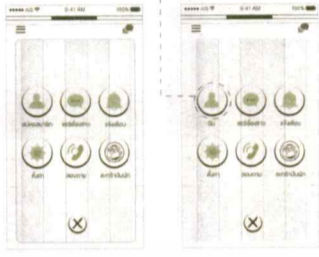


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



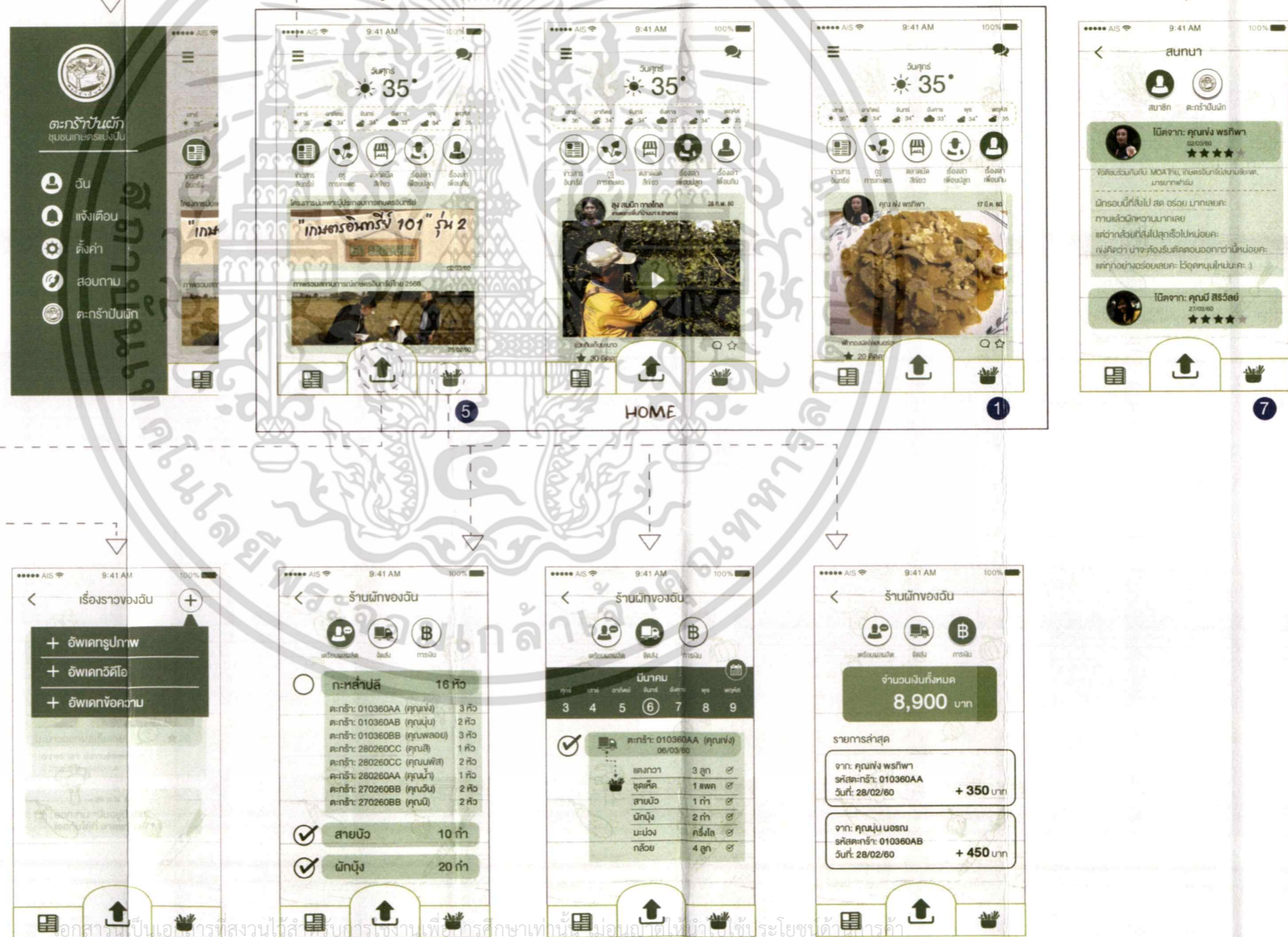
(MOBILE)

แอปพลิเคชัน: สมาชิกตราบ้านผัก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้มีการใช้ประโยชน์ทางการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำ







"ตระกร้าปันผัก"

หน้าจอสองส่วนบนสุด: ส่วนซ้ายแสดงเมนูอาหาร (สลัด, เกษตรกร) และส่วนขวาแสดงปฏิทินกิจกรรม (26 ก.พ. 60) และปฏิทินรายวัน (23 ก.พ. 60) ที่มีรูปโปสเตอร์กิจกรรม.

"ตระกร้าปันผัก"

หน้าจอส่วนกลาง: แสดงปฏิทินรายวัน (28 ก.พ. 60) และปฏิทินรายสัปดาห์ (13 มี.ค. 60) พร้อมรายการกิจกรรมที่แนบมา เช่น "รับของกลับบ้าน" และ "บริการรถรับส่ง".

"ตระกร้าปันผัก"

หน้าจอส่วนกลาง: แสดงปฏิทินรายวัน (28 ก.พ. 60) และปฏิทินรายสัปดาห์ (13 มี.ค. 60) พร้อมรายการกิจกรรมที่แนบมา เช่น "รับของกลับบ้าน" และ "บริการรถรับส่ง".

"ตระกร้าปันผัก"

หน้าจอส่วนกลาง: แสดงปฏิทินรายวัน (28 ก.พ. 60) และปฏิทินรายสัปดาห์ (13 มี.ค. 60) พร้อมรายการกิจกรรมที่แนบมา เช่น "รับของกลับบ้าน" และ "บริการรถรับส่ง".

"ตระกร้าปันผัก"

หน้าจอส่วนกลาง: แสดงปฏิทินรายวัน (28 ก.พ. 60) และปฏิทินรายสัปดาห์ (13 มี.ค. 60) พร้อมรายการกิจกรรมที่แนบมา เช่น "รับของกลับบ้าน" และ "บริการรถรับส่ง".

"ตระกร้าปันผัก"

หน้าจอส่วนกลาง: แสดงปฏิทินรายวัน (28 ก.พ. 60) และปฏิทินรายสัปดาห์ (13 มี.ค. 60) พร้อมรายการกิจกรรมที่แนบมา เช่น "รับของกลับบ้าน" และ "บริการรถรับส่ง".

"ตระกร้าปันผัก"

หน้าจอส่วนกลาง: แสดงปฏิทินรายวัน (28 ก.พ. 60) และปฏิทินรายสัปดาห์ (13 มี.ค. 60) พร้อมรายการกิจกรรมที่แนบมา เช่น "รับของกลับบ้าน" และ "บริการรถรับส่ง".

"ตระกร้าปันผัก"

หน้าจอส่วนกลาง: แสดงปฏิทินรายวัน (28 ก.พ. 60) และปฏิทินรายสัปดาห์ (13 มี.ค. 60) พร้อมรายการกิจกรรมที่แนบมา เช่น "รับของกลับบ้าน" และ "บริการรถรับส่ง".

"ตระกร้าปันผัก"

หน้าจอส่วนกลาง: แสดงปฏิทินรายวัน (28 ก.พ. 60) และปฏิทินรายสัปดาห์ (13 มี.ค. 60) พร้อมรายการกิจกรรมที่แนบมา เช่น "รับของกลับบ้าน" และ "บริการรถรับส่ง".

"ตระกร้าปันผัก"

หน้าจอส่วนกลาง: แสดงปฏิทินรายวัน (28 ก.พ. 60) และปฏิทินรายสัปดาห์ (13 มี.ค. 60) พร้อมรายการกิจกรรมที่แนบมา เช่น "รับของกลับบ้าน" และ "บริการรถรับส่ง".

- หมายเหตุ: อธิบายสัญลักษณ์แสดงการเชื่อมโยงของแอปพลิเคชันสมาชิก เกษตรกร และเว็บไซต์ตระกร้าปันผัก
- 1. เรือนล่าสมาชิก (เพื่อนกิน)
  - 2. เรือนล่าเกษตรกร (เพื่อนปลูก)
  - 3. โฉนดจากสมาชิกถึงเกษตรกร
  - 4. ตระกร้าปันผักพัฒนาข่าวสารให้สมาชิก
  - 5. ตระกร้าปันผักพัฒนาข่าวสารให้เกษตรกร
  - 6. ตระกร้าปันผักพัฒนาข่าวสารรถจักรยานพาเกษตรให้สมาชิก
  - 7. ห้องสนทนา สมาชิก-เกษตรกร-ตระกร้าปันผัก
- สัญลักษณ์สี: ● (สมาชิก), ● (เกษตรกร), ● (เว็บไซต์ตระกร้าปันผัก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

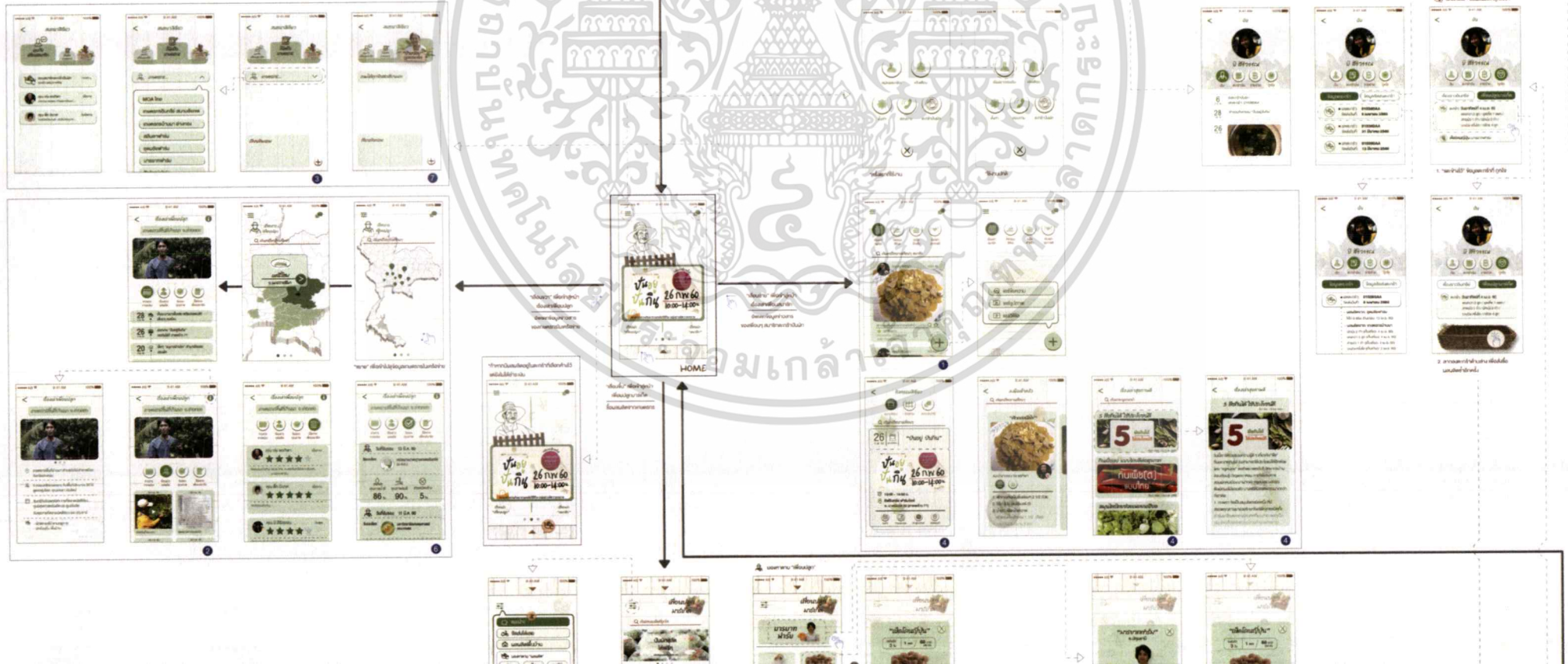


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



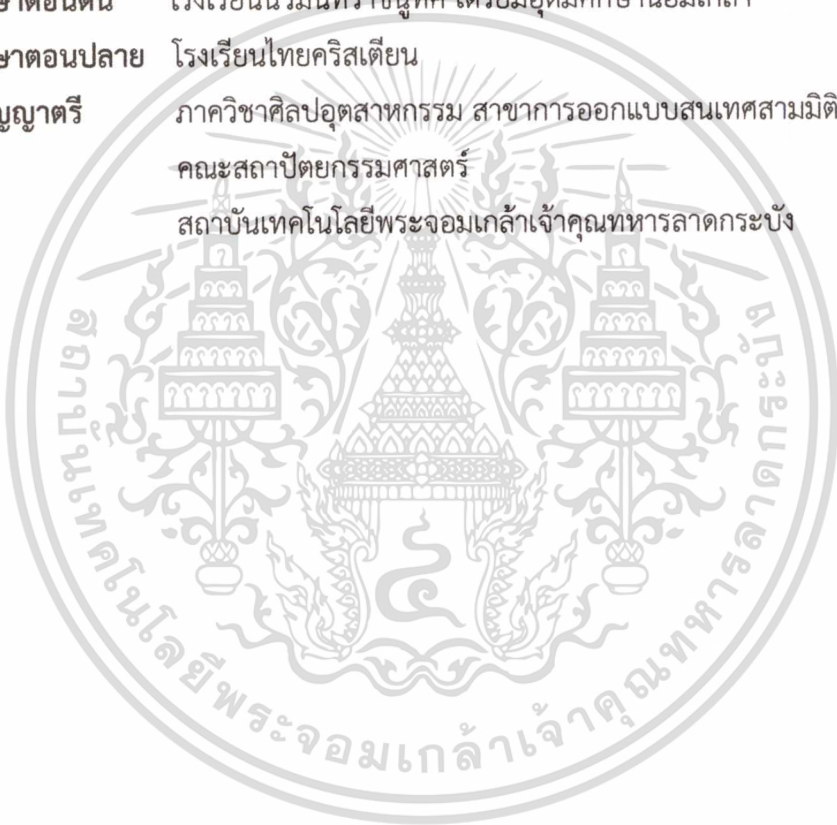
(MOBILE)

แอปพลิเคชัน: สมาชิกตราประทับ



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวณัฐนันท์ มา
ประวัติการศึกษา	
อนุบาล	โรงเรียนอนุบาลวิไลภา
ประถมศึกษา	โรงเรียนไทยคริสเตียน
มัธยมศึกษาตอนต้น	โรงเรียนนวมินทราชินูทิศ เตรียมอุดมศึกษาน้อมเกล้า
มัธยมศึกษาตอนปลาย	โรงเรียนไทยคริสเตียน
ระดับปริญญาตรี	ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม สาขาการออกแบบสหเทศสามมิติ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้