

การศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์องค์กร
เพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม

THE STUDY AND CORPORATE IDENTITY DESIGN
FOR PROMOTING BUSINESS OF PRAKOB MELON FARM



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
คณะครุศาสตรอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ.2564

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

THE STUDY AND CORPORATE IDENTITY DESIGN
FOR PROMOTING BUSINESS OF PAKOB MELON FARM



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL EDUCATION
IN TECHNOLOGY OF INDUSTRIAL PRODUCT DESIGN
SCHOOL OF INDUSTRIAL EDUCATION AND TECHNOLOGY
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2021

KMITL-2021-ED-M-222-035

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2021

SCHOOL INDUSTRIAL EDUCATION AND TECHNOLOGY

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม
นักศึกษา	นาย ศุภร กุฎโพธิ์
รหัสประจำตัว	58603103
ปริญญา	ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	เทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
พ.ศ.	2564
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผศ.ดร.ธเนศ ภิรมย์การ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม อันมีวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม 2) เพื่อออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม 3) เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้อาสาที่เป็นผู้ประกอบการฟาร์มเมล่อนในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา และ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกรออกแบบ ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) เพื่อนำมาวิเคราะห์และนำไปพัฒนาอัตลักษณ์องค์กร เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับธุรกิจ ตามกรอบแนวคิดที่สามารถสะท้อนถึงจังหวัดนครราชสีมาได้ดีที่สุด เป็นตามแนวคิดของ Sakane เพื่อนำมาใช้สะท้อนภาพลักษณ์ของพื้นที่บนผลิตภัณฑ์ มี 12 ชุด โดยออกแบบเป็น 12 ชุด ซึ่งใน 1 ชุดประกอบไปด้วย 1) ด้านเครื่องหมายการค้า 2) บรรจุภัณฑ์ 3) ชุดฟอร์ม 4) หน้าร้านที่จำหน่ายเมล่อนภายในฟาร์ม ในที่นี้จัดระเบียบจาก ความเป็นมาขององค์กร คำขวัญ แหล่งท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ตามกรอบแนวคิดด้านการศึกษาแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับผลิตภัณฑ์ นำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวคิดในการออกแบบ โดยทำแบบร่างจากแนวความคิดเบื้องต้น เพื่อนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญทางด้านกรออกแบบเพื่อพัฒนาสร้างเป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ให้สอดคล้องกับกรอบแนวความคิดและหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยของกระบวนการอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ได้ออกแบบไอเดียจำนวน 12 ชุด และผลค่าคะแนนรวมสูงสุด จำนวน 3 รูปแบบ ทำการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านกรออกแบบ สรุปได้ชุดอัตลักษณ์องค์กร รูปแบบที่ 2 มีระดับค่าผลการประเมินสูงที่สุด มีความเหมาะสมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	The study and corporate identity design for promoting business of prakob melon farm
Student	Mr. Suporn Kudpo
Student ID.	58603103
Degree	Master of Science in Industrial Education
Program	Technology of Industrial Product Design
Year	2021
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Dr. Songwut Eakwuthiwongsa
Thesis Co-Advisor	Asst. Prof. Dr. Thanate Piromgarn

ABSTRACT

This research is the study and design of the corporate identity to promote the Prakob Melon Farm. The objectives of the study were 1) to study the corporate identity, 2) to design the corporate identity of the Prakob Melon Farm, 3) to assess the level of consumer satisfaction towards the corporate identity for the Prakob Melon Farm. The samples of the study were divided into 2 groups which were the volunteers who are the entrepreneurs of the Melon Farms in Mueang, Nakhon Ratchasima, and the design experts which provided the key in formant data for analysis and development of corporate identity. In order to add a value to the business according to the conceptual framework that the best reflected Nakhon Ratchasima province. It is based on Sakane's concept to be used to reflect the local image on the product. There are 12 sets which are designed into 12 sets, in 1 set consists of 1) trademark 2) packaging 3) form set 4) Melon storefront selling inside the farm organized from The background of the organization, motto, tourist attraction, art and culture according to the educational framework and the guidelines to design the corporate identity for the products. Analyzed in order to find the design ideas by drafting from basic concepts for presenting the design experts and of the designing groups to develop, create a suitable product according to the conceptual framework and product design principles. The findings of the corporate identity organization to promote the Prakob Melon Farm have designed 12 sets of ideas and 3 types of highest grade scores, evaluated by design experts In conclusion, the 1st set of corporate identity sets has the highest level of evaluation results. It is suitable at a very suitable level ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.20)

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ก็ด้วยความอนุเคราะห์จาก รศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิมวงศา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และ ผศ.ดร.ธเนศ ภิรมย์การ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในขั้นตอนสุดท้ายจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ และผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผศ.ดร.ศิริรัตน์ เพ็ชรแสงศรี ผศ.ดร.บุญจันทร์ สีสันต์ และ ผศ.ดร.ธนิษฐ์ รัตน์โอฬาร ที่ได้กรุณาช่วยเหลือให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้ เพื่อปรับปรุงให้มีคุณภาพและมีความเหมาะสมต่อการวิจัย และขอขอบคุณกลุ่มผู้ประกอบการฟาร์ม เมล่อนในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ที่ให้ความร่วมมือในการเป็นกลุ่มตัวอย่าง ให้ผู้วิจัยได้เก็บ ข้อมูลในการวิจัยนี้ได้เป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบแต่ บูรพาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ศุภร กุฎโพธิ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
ABSTRACT.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 กรอบแนวคิด.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5 นิยามศัพท์.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดนครราชสีมา.....	8
2.2 สวนเมล็ดนประกอบฟาร์ม.....	13
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่งเสริมธุรกิจขนาดย่อม(SMEs).....	14
2.4 ด้านอัตลักษณ์องค์กร.....	20
2.5 ด้านเครื่องหมายการค้า.....	31
2.6 ด้านบรรจุภัณฑ์.....	42
2.7 เอกสารงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	57
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	60
3.1 ศึกษาอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล็ดนประกอบฟาร์ม.....	60
3.2 เพื่อออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล็ดนประกอบฟาร์ม.....	62
3.3 เพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล็ดนประกอบฟาร์ม.....	65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และทำซ้ำอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม....	69
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม	79
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวน เมล่อนประกอบฟาร์ม.....	96
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	100
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	100
5.2 อภิปรายผล.....	102
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	103
บรรณานุกรม.....	102
ภาคผนวก.....	106
ภาคผนวก ก หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	107
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	126
ภาคผนวก ค ผลการตรวจเครื่องมือในการวิจัย.....	144
ภาคผนวก ง ผลงานการออกแบบ.....	149
ภาคผนวก จ ประวัติผู้เขียน.....	156
ประวัติผู้เขียน.....	157

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงการกำหนดขนาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.....	17
2.2 โครงสร้างกับคุณลักษณะของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร.....	23
2.3 แสดงประเภทเครื่องหมายการค้า.....	32
2.4 รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ (Forms of Packaging).....	46
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล็ดอ่อนประกอบฟาร์ม.....	70
4.2 แสดงการวิเคราะห์สรุปผลการตัดทอนรูปแบบของอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล็ดอ่อนประกอบฟาร์ม โดยใช้ทฤษฎีการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพ วิศวกรรมย้อนรอย.....	83
4.3 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ที่มีต่อรูปแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล็ดอ่อนประกอบฟาร์ม รูปแบบที่ 1.....	86
4.4 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ที่มีต่อรูปแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล็ดอ่อนประกอบฟาร์ม รูปแบบที่ 2.....	88
4.5 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ที่มีต่อรูปแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล็ดอ่อนประกอบฟาร์ม รูปแบบที่ 3.....	90
4.6 ตารางแสดงผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล็ดอ่อนประกอบฟาร์ม.....	96
4.7 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล็ดอ่อนประกอบฟาร์ม.....	98

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ตราประจำจังหวัดนครราชสีมา.....	8
2.2 อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี (ย่าโม).....	9
2.3 อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย.....	10
2.4 เขื่อนลำนะคลอง.....	10
2.5 อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่.....	11
2.6 ด่านเกวียน.....	11
2.7 ตัวอย่างเครื่องหมายการค้าต่างๆ.....	33
2.8 สัญลักษณ์ของการเคหะแห่งชาติ.....	34
2.9 ตัวอย่างการใช้สัญลักษณ์กับสื่อหลัก.....	34
2.10 เอกลักษณ์เฉพาะตัวบ่งบอกกิจการ.....	35
2.11 สัญลักษณ์เปลี่ยนไปเพื่อความร่วมสมัยของแต่ละยุค.....	35
2.12 สัญลักษณ์ที่ให้ความรู้สึกน่าเชื่อถือ.....	36
2.13 สัญลักษณ์ที่มีสีเฉพาะตนและเป็นเอกลักษณ์.....	36
2.14 ใช้รูปร่างและเส้นน้อยๆทำให้ดูเรียบง่าย.....	37
2.15 รูปร่างของสัญลักษณ์เหล่านี้ดูเข้าใจเป็นสากล.....	37
2.16 ง่ายต่อสื่อและวิธีออกแบบสิ่งพิมพ์.....	38
2.17 เอกภาพเกิดจากเส้นและทิศทางเดียวกัน.....	38
2.18 ภาพตัวอย่างการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้ระบบกริด.....	41
2.19 ตัวอย่างฉลากพร้อมเครื่องหมาย อย.	50
3.1 แสดงกระบวนการศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อนประกอบ ฟาร์ม.....	68
4.1 อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี (ย่าโม).....	79
4.2 ประตูปฐมพล.....	79
4.3 แสดงแบบร่างการออกแบบแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม จำนวน 12 รูปแบบ (Idea Sketch).....	79
4.4 แสดงตารางวิเคราะห์การออกแบบทฤษฎี วิศวกรรมย้อนรอย.....	81
4.5 แสดงแบบร่างการออกแบบแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม จำนวน 3 รูปแบบ (Idea Sketch).....	81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวนโหวสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VII อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.6 แสดงแบบร่างอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม รูปแบบที่ 1.....	84
4.7 แสดงแบบร่างอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม รูปแบบที่ 2.....	85
4.8 แสดงแบบร่างอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม รูปแบบที่ 3.....	85
4.9 ภาพแสดงอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ที่พัฒนาแล้ว 1.....	92
4.10 ภาพแสดงอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ที่พัฒนาแล้ว 2.....	92
4.11 ภาพแสดงอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ที่พัฒนาแล้ว 3.....	93
4.12 ภาพแสดงอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ที่พัฒนาแล้ว 4.....	93
4.13 ภาพแสดงอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ที่พัฒนาแล้ว 5.....	94
4.14 ภาพแสดงอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ที่พัฒนาแล้ว 6.....	94
4.15 ภาพแสดงอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ที่พัฒนาแล้ว 7.....	95
4.16 ภาพแสดงอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ที่พัฒนาแล้ว 8.....	95

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดนครราชสีมา หรือที่เรียกกันว่า "โคราช" ในดินแดนที่เปรียบเสมือนเป็นประตูสู่ภาคอีสานแห่งนี้ เป็นเมืองใหญ่บนดินแดนที่ราบสูง ที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวกทุกรูปแบบ ผู้มาเยือนจะได้เพลิดเพลินกับธรรมชาติที่งดงาม จนได้รับการยกย่องให้เป็นมรดกโลก สนุกสนานไปกับกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย ได้ชื่นชมความยิ่งใหญ่ของอารยธรรมขอมโบราณ เรียนรู้วัฒนธรรมพื้นบ้าน ได้ความรู้ด้านการเกษตรจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทั้งยังได้อิ่มอร่อยกับอาหารอีสานต้นตำรับ และเลือกซื้อหาสินค้าเกษตรที่ผลิตจากฟาร์มต่างๆ ได้อย่างใกล้ชิด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2562) [Online] ซึ่งผลิตภัณฑ์จากการเกษตรในตัวเมืองจังหวัดนครราชสีมาที่มีในปัจจุบันได้แก่ มาเดื่อฟาร์ม วีระเมลอนโคราชฟาร์ม บ้านไร่ธีระวงศ์ฟาร์ม สอนเมลอนเมืองย่าฟาร์ม สอนเมลอนประกอบฟาร์ม เป็นต้น

สวนเมลอนประกอบฟาร์ม เป็นหนึ่งในฟาร์มขนาดย่อมที่ผลิตและจำหน่ายเมลอน และเป็นฟาร์มที่อยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา มีเนื้อที่ 2 ไร่เศษ ก่อตั้งในปี พ.ศ.2558 โดยคุณประกอบ กุฎโพธิ์ จุดเริ่มต้นในการปลูกเมลอนเพราะชอบทานเมลอน จนกลายมาเป็นธุรกิจจนทุกวันนี้ อีกทั้งเป็นฟาร์มเปิดเข้าเยี่ยมชมได้ฟรี เข้าชมถึงในโรงเรือนเพื่อให้ลูกค้าได้ เซลฟ์ ได้สัมผัส ชมสวนเมลอน ได้อย่างใกล้ชิด “สวนเมลอนประกอบฟาร์ม” ชื่อที่ตั้งมาจากชื่อของเจ้าของสวน ในยุคปัจจุบัน ฟาร์มที่จะขายความแตกต่าง การที่มีแนวความคิดว่า เกษตรกรมันไปได้ไกลกว่าที่คิด เพียงแต่เรารู้จักที่จะใช้มันแค่ไหน จะทำให้ฟาร์มมีอัตลักษณ์เป็นของตัวเอง ซึ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาที่ยั่งยืนและเน้นกลไก หลักในการฟื้นฟูทางเศรษฐกิจและเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นกลไกในการ แก้ไขปัญหาความยากจน โดยมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยในหลายๆ ด้าน คือ 1) ก่อให้เกิดการจ้างงาน 2) เป็นจุดกำเนิดของผู้ที่จะสนใจลงทุนเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ เนื่องจากกิจการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไม่สูง และมีความเสี่ยงน้อยกว่าการลงทุนใน อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ 3) เป็นแหล่งฝึกอาชีพของแรงงานประเภทต่างๆ ซึ่งสามารถฝึกฝนเรียนรู้ จากประสบการณ์การทำงานจริง 4) ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงกับกิจการขนาดใหญ่หรือกิจการอื่นๆ ที่ เกี่ยวข้อง 5) เพิ่มมูลค่าให้วัตถุดิบในประเทศเพราะเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ทรัพยากรในประเทศเป็นหลัก 6) สร้างรายได้ให้ประเทศ โดยเฉพาะจากภาคการผลิตเพื่อการส่งออกและภาคการท่องเที่ยว 7) ป้องกันการผูกขาดในระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมช่วยทำให้เกิด การแข่งขันในการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันที่เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธรรมจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อระบบ จากความสำคัญดังกล่าวพอสรุปได้ว่าธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) เป็น เสมือนฟันเฟืองตัวเล็กๆ เมื่อหมุนไปพร้อมกันๆ ก็จะเป็นพลังผลักดันให้เกิดการขับเคลื่อนใน เครื่องจักรขนาดใหญ่ คือ ภาคเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศทั้งหมด (สุธิตา เสถียรมาศ, 2555)

ทั้งนี้ผลผลิตที่ได้จากสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม มีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตตั้งแต่ดั้งเดิมได้จำหน่ายออกไป แต่ปัจจุบันนี้ทางฟาร์มต้องการ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีอัตลักษณ์ ที่สามารถสื่อถึงฟาร์มได้อย่างชัดเจนและ แตกต่างจากคู่แข่ง จึงต้องมีการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อรองรับอัตลักษณ์องค์กรใหม่นี้ ด้วย

การสร้างอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ที่ชัดเจนต้องมาจากการกำหนด ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning of Product) สวนเมล่อนประกอบฟาร์มจึงต้องมีอัตลักษณ์องค์กรที่สามารถสื่อถึงแหล่งผลิตภัณฑ์ของฟาร์มที่มาจากจังหวัดนครราชสีมาและเป็นอัตลักษณ์ของฟาร์ม ดังนั้นในเบื้องต้นนี้ได้สรุปถึงความจำเป็นขององค์กรจึงต้องศึกษาการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร เพื่อหาจุดเด่นและ ภาพรวมขององค์กรนั้น โดยการพัฒนาอัตลักษณ์ในด้านต่างๆดังนี้ เครื่องหมายการค้าที่สื่อถึงอัตลักษณ์ขององค์กรซึ่งแสดงให้เห็นภาพรวมของจังหวัดนครราชสีมา และสามารถจดทะเบียนได้ บรรจุภัณฑ์สอดคล้องกับอัตลักษณ์ขององค์กร เพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและ เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม เพื่อให้เป็นที่จดจำมีอัตลักษณ์เฉพาะของประกอบฟาร์ม และแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมาอย่างชัดเจน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม
- 1.2.2 เพื่อออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม
- 1.2.3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม

1.3 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล็ดอ่อน ประกอบฟาร์ม ผู้ออกแบบได้ใช้กรอบแนวความคิดเป็นแนวทางในการออกแบบให้สอดคล้องกับผล การศึกษาและการออกแบบ ที่มาของกรอบแนวความคิดดังนี้

1.3.1 กรอบแนวความคิดตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวน เมล็ดอ่อนประกอบฟาร์ม การศึกษาเพื่อหาสิ่งที่สามารถสะท้อน ถึงจังหวัดนครราชสีมาได้ดีที่สุด จาก ทางเลือกที่ได้มาจาก คำขวัญประจำจังหวัดและการอ้างอิงถึงในเอกสารตำราต่างๆ ตามแนวคิด ของ Sakane (อ้างใน สีห์ภูมิ ศรีโสภา 2548: 59-62) เพื่อนำมาใช้สะท้อนภาพลักษณ์ของพื้นที่บน ผลิตภัณท์ที่จะนำไปออกแบบเป็นอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล็ดอ่อนประกอบฟาร์มต่อไป

1.3.2 กรอบแนวความคิดตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับ สวนเมล็ดอ่อนประกอบฟาร์ม ผู้วิจัยใช้กรอบความคิดด้านการออกแบบจากการสืบค้นข้อมูลภาพลักษณ์ ของพื้นที่นั้น เพื่อนำไปสู่การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรให้มีความสอดคล้องกับสวนเมล็ดอ่อนประกอบ ฟาร์ม โดยผู้วิจัยได้ศึกษาตามกรอบแนวคิด หลักการออกแบบกราฟิกของ (สุภาวดี บุญยฉัตร และ คณะ 2558 : 27) 5 ประการ ดังนี้

- 1.3.2.1 จุดประสงค์ที่ต้องการบอกอัตลักษณ์องค์กร
- 1.3.2.2 สถานที่ที่อัตลักษณ์องค์กรนั้นต้องการแสดง
- 1.3.2.3 รูปแบบของตัวอักษรที่ใช้ในอัตลักษณ์องค์กร
- 1.3.2.4 สัญลักษณ์ที่ใช้ประกอบในอัตลักษณ์องค์กร
- 1.3.2.5 สีที่ใช้ในอัตลักษณ์องค์กร

1.3.3 กรอบแนวความคิดตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของ ผู้บริโภค ที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล็ดอ่อนประกอบฟาร์ม ตามหลักการออกแบบกราฟิกของ (ศิริพรณ์ ปีเตอร์ 2549 : 203) นำมาประยุกต์ใช้ในขั้นตอนการหาค่าและประเมินความพึงพอใจโดย ผู้วิจัยได้ศึกษาตามกรอบแนวคิด 4 ประการ ดังนี้

- 1.3.3.1 ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้
- 1.3.3.2 ช่วยให้การสื่อสารความหมายง่ายที่จะทำความเข้าใจในระยะอันสั้น
- 1.3.3.3 ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำข้อมูลได้
- 1.3.3.4 สามารถโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เข้าใจและรู้สึกว่าคุณภาพที่นำเสนอมี

คุณค่าและ มีประโยชน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวนโหวสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตที่เหมาะสม เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ขององค์กร ซึ่งมีขอบเขตของการวิจัย มีดังนี้

1.4.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม

ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ดำเนินการศึกษาดังนี้

1.4.1.1 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม โดยการสัมภาษณ์ และสังเกตเพื่อศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

ข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.4.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

(1) ประชากรคือ ผู้ให้ความรู้ด้านอัตลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา
(2) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ให้ความรู้อัตลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 3 ท่าน ดังรายชื่อต่อไปนี้

- ผศ.ดร.ณัฐกิตติ์ อินทร์สุวรรณ ผู้อำนวยการสำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
- นายไชยนันท์ แสงทอง ผู้อำนวยการสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดนครราชสีมา
- นางกัลย์ณภัส วรรณวิจิตร ผู้อำนวยการกองวิชาการและแผนงาน สำนักงานเทศบาลนครนครราชสีมา

1.4.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ศึกษาจากสถานที่จริงโดยการสังเกตการบันทึกข้อมูลการถ่ายภาพการสอบถามสัมภาษณ์รวมถึงศึกษาจากหนังสือบทความเว็บไซต์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสรุป

1.4.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ผู้ประกอบการฟาร์มมีความต้องการสร้างอัตลักษณ์ให้มีรูปแบบที่สอดคล้องกับองค์กร และทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น จากการศึกษาพบว่าอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม เป็นสิ่งที่มีเพิ่มมูลค่า (value)

ให้แก่ผลผลิตของฟาร์ม ควรค่าแก่การส่งเสริมการสร้างคุณค่าจากเรื่องราว (story) เพื่อแสดงออกให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวนไวสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เห็นถึงภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่น จะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรโดยเฉพาะในโลกที่มีการแข่งขันกันอย่างมากเช่นปัจจุบัน

ตัวแปรที่ศึกษา

ศึกษาและวิเคราะห์ด้านอัตลักษณ์ต่างๆของจังหวัดนครราชสีมา นำมาใช้ในงานออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม

1.4.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อที่ 2 เพื่อออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม

1.4.2.1 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม โดยการสัมภาษณ์และสังเกตเพื่อศึกษา

ข้อทุติยภูมิ ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและหลักการออกแบบหลักการออกแบบกราฟิกของ (สุภาวดี บุญยฉัตร และ คณะ 2558 : 27) 5 ประการ ดังนี้

- (1) จุดประสงค์ที่ต้องการบอกอัตลักษณ์องค์กร
- (2) สถานที่ที่อัตลักษณ์องค์กรนั้นต้องการแสดง
- (3) รูปแบบของตัวอักษรที่ใช้ในอัตลักษณ์องค์กร
- (4) สัญลักษณ์ที่ใช้ประกอบในอัตลักษณ์องค์กร
- (5) สีที่ใช้ในอัตลักษณ์องค์กร

1.4.2.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- (1) ประชากร ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกรออกแบบอัตลักษณ์องค์กร
- (2) กลุ่มตัวอย่าง ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกรออกแบบ จำนวน 3 ท่านดังรายชื่อต่อไปนี้

- อาจารย์สุวิพัชร โสวภาค อาจารย์ประจำหลักสูตรการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมและออกแบบอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

- ผศ.ธีรวัฒน์ พจน์วิบูลศิริ อาจารย์สาขาวิชากระบวนจินตภาพ คอมพิวเตอร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอีสต์สมิธิ

- ดร.วิสิทธิ์ โพธิวัฒน์ อาจารย์สาขาวิชาออกแบบกราฟิกและอินโฟร์มดะชัน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

1.4.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบกราฟิกของอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม โดยการทำให้แบบร่างจำนวน 12 แบบ เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญเลือกแบบที่เหมาะสมที่สุดจำนวน 3 แบบ เพื่อนำไปทำแบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญรวบรวมข้อมูลสรุปเพื่อนำไปสู่การทำแบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนต่อไป

1.4.2.5 ตัวแปรที่ศึกษา

รูปแบบกราฟิกของอัตลักษณ์องค์กรที่นำมาออกแบบและสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับของอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม

1.4.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อที่ 3 ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม

1.4.3.1 ประเภทของข้อมูล

ปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้สอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาซื้อเมล่อนในสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม โดยการสัมภาษณ์ และสังเกตเพื่อศึกษา

ทุติยภูมิ ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.4.3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

(1) ประชากรได้แก่ผู้บริโภคที่มาซื้อเมล่อนในสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม จำนวน 200 คน

(2) กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้บริโภคที่มาซื้อเมล่อนในสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างง่ายการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (SRS) จำนวน 100 คน

1.4.3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประกอบด้วยแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ (Questionnaire) โดยเป็นแบบมาตรฐานประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) คือความพึงพอใจในระดับมากที่สุดความพึงพอใจในระดับมากความพึงพอใจในระดับปานกลางความพึงพอใจในระดับน้อยความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุดและอ่านค่าตามอัตราส่วนดังนี้

4.51 – 5.00 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

3.51 – 4.50 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับมาก

2.51 – 3.50 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับปานกลาง

1.51 – 2.50 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับน้อย

1.0 – 1.50 หมายถึง ความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

1.4.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ซึ่งผลที่ได้จะนำมาสรุปรวบรวมเป็นข้อมูลและหาข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นเพื่อทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.3.5 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น คือ รูปแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบอัตลักษณ์องค์กร

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1.5.1 การศึกษา หมายถึง การเรียนรู้และรวบรวมแนวทางของทิศทางในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม เพื่อใช้ในการวิจัย

1.5.2 การออกแบบ หมายถึง การส่งเสริมและคิดต่อยอดด้านการออกแบบจากอัตลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา

1.5.3 อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) หมายถึง การจัดระเบียบ การวางกรอบการใช้งาน ของสิ่งที่เป็นภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น 1) ด้านเครื่องหมายการค้า 2) บรรจุภัณฑ์ 3) ชุดฟอร์ม 4) หน้าร้านที่จำหน่ายเมล่อนภายในฟาร์ม ในที่นี้จัดระเบียบจาก ความเป็นมาขององค์กร คำขวัญ แหล่งท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ตามกรอบแนวคิด

1.5.4 รูปแบบอัตลักษณ์องค์กร หมายถึง ลวดลายทั้งหมดของอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ที่ทำให้เกิดความสวยงามรวมทั้งแสดงรายละเอียด

1.5.5 ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ตามผลวิเคราะห์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม มีเอกสารข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 ด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดนครราชสีมา
- 2.2 สวนเมล่อนประกอบฟาร์ม
- 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่งเสริมธุรกิจขนาดย่อม(SMEs)
- 2.4 ด้านอัตลักษณ์องค์กร
- 2.5 ด้านเครื่องหมายการค้า
- 2.6 ด้านบรรจุกฎบัตร
- 2.7 เอกสารงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. ด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดนครราชสีมา

ผู้วิจัยได้ศึกษาความเป็นอัตลักษณ์ประจำท้องถิ่น จังหวัดนครราชสีมาที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ตราสัญลักษณ์และคำขวัญ
2. สถานที่สำคัญ
3. เทศกาลงานประเพณี
4. ศิลปหัตถกรรม

2.1.1 ตราสัญลักษณ์และคำขวัญ

1. **ตราสัญลักษณ์** ตราสัญลักษณ์เป็นรูปอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี ประดิษฐานอยู่หน้า ประตูชุมพล ประตูเมืองทางด้านทิศตะวันตก หมายถึง วีรกรรมอันกล้าหาญที่ท้าวสุรนารีได้กอบกู้เมืองนครราชสีมา จากกองทัพของเจ้าอนุวงศ์แห่งเวียงจันทน์ไว้ได้



ภาพที่ 2.1 ตราประจำจังหวัดนครราชสีมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. คำขวัญประจำจังหวัด

“เมืองหญิงกล้า ผ้าไหมดี หมี่โคราช ปราสาทหิน ดินด่านเกวียน”

(คำขวัญเดิม โคราช ลือเลื่อง เมืองก่อนเก่า นกเขาคราม อ้อยคันร่ม ส้มขี้ม้า ผ้าทางกระรอก)

(แผนพัฒนาจังหวัดนครราชสีมา) [Online]

2.1.2 สถานที่สำคัญ

อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี (ย่าโม) ตั้งอยู่ในท่าเลกลางเมืองเป็นจุดท่องเที่ยวแห่งหนึ่งของโคราช อนุสาวรีย์หล่อด้วยทองแดงรมดำสูง 185 เซนติเมตรหนัก 325 กิโลกรัม ประดิษฐานอยู่บนไฟที่สี่เหลี่ยมย่อมุมไม้สิบสองสูง 250 เซนติเมตร หันหน้าไปทาง ด้านทิศตะวันตก ซึ่งเป็นที่ตั้งของกรุงเทพมหานคร ภายในบรรจุอัฐิของท้าวสุรนารีอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารีหรือย่าโมของชาวโคราช ถือเป็นอนุสาวรีย์ที่สร้างขึ้นเพื่อระลึกถึงและยกย่องคุณงามความดีของวีรสตรีสามัญชนคนแรกของประเทศท้าวสุรนารี หรือย่าโมที่ชาวโคราช เรียกขานกันอย่างคุ้นเคยท่านเป็นวีรสตรีในประวัติศาสตร์ที่สร้างคุณประโยชน์ให้แก่ชาติบ้านเมือง จึงเป็น บุคคลที่ชาวโคราช ภาคภูมิใจและเคารพบูชา ย่าโมกลายเป็นสัญลักษณ์ของชาวโคราชกระทั่งเรียกชื่อจังหวัดนี้ว่า "เมืองย่าโม" (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2562) [Online]



ภาพที่ 2.2 อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี (ย่าโม)

อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย เป็นพุทธสถานในนิกายมหายานที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย จากการศึกษาหลักฐานทางประวัติศาสตร์ต่าง ๆ เชื่อว่าปราสาทหินพิมายสร้างขึ้นในสมัยพระเจ้าศรีชัยวิรมัน กษัตริย์แห่งอาณาจักรขอม ราวพุทธศตวรรษที่ 16 – 17 หลังจากนั้นในช่วงศตวรรษที่ 18 กษัตริย์ขอมอีกหลายพระองค์ได้มีการบูรณะ ปฏิสังขรณ์และก่อสร้างปราสาทหินพิมายเพิ่มเติม โดยลักษณะผังของปราสาทหินพิมายนั้นสร้างขึ้นคล้ายเขาพระสุเมรุตามคติความเชื่อเกี่ยวกับสวรรค์และโลกมนุษย์ โดยมีปราสาทหินพิมายเสมือนประหนึ่งเป็นทางเชื่อมระหว่างโลกกับสวรรค์(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,2562) [Online]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย

เขื่อนลำตะคอง เป็นสายน้ำสำคัญอีกสายหนึ่งของโคราช ที่ได้ใช้ในการบริโภคและอุปโภค เมื่อมีการสร้างเขื่อนลำตะคอง จึงเกิดพื้นที่น้ำท่วมถาวรกว้างใหญ่ กลายเป็นทิวทัศน์สวยงามที่นักท่องเที่ยวและคนพื้นที่นิยมมาพักผ่อนชมวิว ส่วนผู้สัญจรในเส้นทางปากช่อง-สีคิ้วก็ได้ชมธรรมชาติของผืนน้ำกว้างใหญ่อันสวยงามของเขื่อนลำตะคองเลียบไปกับทางหลวง(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2562) [Online]



ภาพที่ 2.4 เขื่อนลำตะคอง

อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ มีอาณาเขตรอบคลุม ๔ จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสระบุรีนครราชสีมา ปราจีนบุรีและนครนายก ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดของต้นน้ำลำธารที่สำคัญหลายสาย เช่น แม่น้ำนครนายก แม่น้ำปราจีน ลำตะคองลำพระเพลิงและห้วยมวกเหล็กอุดมสมบูรณ์ด้วยพันธุ์ไม้และสัตว์ป่านานาชนิดเช่น ช้างป่า กวางป่า เก้ง กระต๊อ เสือ ตลอดจนมีลักษณะทางธรรมชาติที่สวยงาม มีเนื้อที่ ๒,๑๖๕.๕๕ ตารางกิโลเมตร ได้รับการประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติแห่งแรกของประเทศไทย เมื่อวันที่ ๑๘ กันยายน พ.ศ. ๒๕๐๕ และได้รับ สมญาว่าเป็นอุทยานมรดกของอาเซียน อีกทั้งได้รับการยกย่องเป็นเอกรีสอร์ทสงวนเวลาสำหรับกรแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อฤดู เตเห็นาเบเซบระเยชนดานการศานไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกาศเป็นมรดกโลกจากยูเนสโก ใน พ.ศ. ๒๕๔๘ สถานที่ที่น่าสนใจในอุทยานฯ(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2562) [Online]



ภาพที่ 2.5 อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่

ด่านเกวียน เป็นหมู่บ้านทำเครื่องปั้นดินเผา ที่มีชื่อเสียงมาก อยู่ในตำบลด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา อยู่ห่างจากตั้งเมือง 15 กิโลเมตร ตามทางหลวงสาย 224 (นครราชสีมา-โชคชัย) ผ่านกลางหมู่บ้านความเป็นมา เดิมบริเวณหมู่บ้านด่านเกวียน จะมีพ่อค้าจาก นางรอง บุรีรัมย์ สุรินทร์ ขุนหาญ ชุขันธ์ เรื่อยไปจนถึงเขมรเดินทางเข้ามาติดต่อค้าขายกับพ่อค้าชาวโคราช หรือ นครราชสีมาในปัจจุบัน และมักพักกองคาราวานเกวียนกันเป็นประจำ จนได้ชื่อว่า หมู่บ้านด่านเกวียน จากเดิมที่มีพ่อค้าเดินทางมาค้าขาย และพักกองคาราวานเกวียนกันอยู่ที่หมู่บ้านด่านเกวียน พ่อค้าเหล่านั้น มักนำดินจากสองฟากฝั่งลำน้ำมูล มาทำภาชนะ ใช้สอยต่างๆ เช่น โอ่ง อ่าง ไหปลา ร้า ฯลฯ โดยได้ทำสืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน ปัจจุบันด่านเกวียนมีชื่อเสียงมากในฐานะที่เป็นแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาที่สวยงาม(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2562) [Online]



ภาพที่ 2.6 ด่านเกวียน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3 เทศกาลงานประเพณี

งานฉลองวันแห่งชัยชนะของท้าวสุรนารี (คุณหญิงโม) เป็นงานประจำปีของจังหวัด จัดระหว่าง วันที่ ๒๓ มีนาคม-๓ เมษายน ของทุกปีในงานมีการแสดงศิลปวัฒนธรรม การออกร้านจำหน่ายสินค้า การจัด นิทรรศการของหน่วยงานราชการและเอกชน(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2562) [Online]

เทศกาลตรุษจีน จัดในปลายเดือนมกราคมถึงต้นเดือนกุมภาพันธ์ ณ บริเวณลานอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี และศาลากลางจังหวัดนครราชสีมา ในงานมีการแสดงมหรสพ การแสดงมังกร สิงโตเอ็งกอ รถลากขบวนแห่ นิทรรศการวัฒนธรรมไทย-จีนของชมรมชาวจีนในจังหวัด การออกร้านจำหน่ายสินค้าและอาหารขึ้นชื่อ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2562) [Online]

งานกินเข้าค่า ของดีเมืองสูงเนิน จัดขึ้นในสัปดาห์สุดท้ายของเดือนมกราคมของทุกปี ณ บริเวณปราสาทเมืองแขก บ้านกกกอก ตำบลโคกราช อำเภอสูงเนิน มีการแสดงพื้นบ้าน การแสดงแสงสีเสียง “ศรีจนาศะปุ” ซึ่งเป็นการแสดงที่เกี่ยวกับตำนานของเมืองสูงเนิน และการรับประทานอาหารแบบขันโตก(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2562) [Online]

งานแห่เทียนพรรษาจังหวัดนครราชสีมา จัดขึ้นในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาเดือนกรกฎาคม ณ บริเวณสนามหน้าศาลากลางจังหวัดสอบถามข้อมูลได้ที่สำนักการศึกษาเทศบาลนครนครราชสีมา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2562) [Online]

งานประเพณีแข่งเรือพิมาย จัดขึ้นในวันเสาร์-อาทิตย์สัปดาห์ที่ ๒ ของเดือนพฤศจิกายนของทุกปี มีการแข่งเรือจากหมู่บ้านต่างๆ ในอำเภอพิมายและอำเภอใกล้เคียง การตกแต่งเรือตามแบบเรือพระราชพิธี พร้อมประกวดการแห่เรือด้วย ซึ่งนับว่าเป็นงานที่น่าชมมาก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2562) [Online]

งานเทศกาลเที่ยวพิมาย ณ อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย จัดขึ้นพร้อมทั้งงานประเพณีแข่งเรือพิมาย ภายในงานมีกิจกรรมหลายอย่าง เช่น การแสดงทางวัฒนธรรม ขบวนแห่พุทธราชาและพุทธประวัติขบวนแห่พุทธประวัติและการแสดงประกอบแสงเสียง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2562) [Online]

งานเบญจมาศบานในม่านหมอก จัดขึ้นระหว่างเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ของทุกปี ณ บริเวณสนามหน้าที่ทำการองค์การบริหารส่วนตำบลไทยสามัคคีอำเภอวังน้ำเขียว มีการประกวดดอกเบญจมาศชมแปลงเบญจมาศถึง ๒๐ สายพันธุ์การสาธิตการเพาะเห็ดหอม เรียนรู้เคล็ดลับการทำเกษตรอินทรีย์ผลิตภัณฑ์OTOP (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2562) [Online]

งานเทศกาลผ้าไหมปักธงชัยและของดีเมืองโคราช จัดขึ้นระหว่างวันที่ ๙-๑๕ ธันวาคม ของทุกปี ณ สนามกีฬาเทศบาลตำบลเมืองปัก อำเภอปักธงชัย ภายในงานมีการออกร้านจำหน่ายผ้าไหม สินค้าพื้นเมือง ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ประกวดธิดาผ้าไหม แพชั่นโชว์ชมนิทรรศการทางวิชาการ และสาธิตการ ผลิตผ้าไหม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2562) [Online]

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานปากช่องควบอยเฟสติวัล จัดขึ้นระหว่างเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม ของทุกปี ณ สถานประกอบการที่พักในพื้นที่อำเภอปากช่อง ภายในงานมีการแสดงกิจกรรมควบอยการประกวดควบอยควบอยเกิร์ลควบอยเด็ก ควบอยเกิร์ลเด็กการแสดงดนตรีคอนเสิร์ตการออกร้านจำหน่ายสินค้า (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2562) [Online]

2.1.4 ศิลปหัตถกรรม

ผ้าไหมโคราช เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายทั้งภายในและต่างประเทศ เนื่องจากลักษณะของผ้าไหมที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น คือเนื้อผ้าแน่น ละเอียดย มีความมัน วาว ซักแล้วสีไม่ตก ไม่ซีด เมื่อนำไปตัดเย็บเสื้อผ้าตะเข็บไม่แตกง่าย มีความพิถีพิถันในการทอ ตามคำขวัญประจำจังหวัด คือ "ผ้าไหมดีไหมโคราช ปราสาทหิน ดินด่านเกวียน" จากอดีตถึงปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ผลิตขึ้น ได้สะท้อนภูมิปัญญาของท้องถิ่น และได้สืบทอดการทอผ้าไหมแบบรุ่นต่อรุ่นจนถึงปัจจุบัน ไหมเป็นเส้นใยของตัวหนอนชนิดหนึ่ง ไหมมีหลายชนิด เช่นไหมน้อย ไหมใหญ่ ไหมไทย ไหมงาม เป็นต้น ไหมแต่ละชนิดมีความสวยงามแตกต่างกันไป การทำไหมเป็นกรรมวิธีที่ค่อนข้างยุ่งยากพอสมควร เริ่มตั้งแต่การเลี้ยงไหม การนำเส้นไหมมาฟอก การย้อมไหม การกรอไหม จนไปถึงการทอไหม โดยได้มีการพัฒนาการทอผ้าไหม ตั้งแต่กรรมวิธีการทอ การออกแบบลวดลายให้หลากหลาย การย้อมสี ทั้งสีธรรมชาติ และสีเคมี แต่ยังคงมีการอนุรักษ์รูปแบบเดิมๆ ไว้ จากการทอผ้าไหมเพื่อใช้เองมาเป็นของฝาก จนกระทั่งทอเพื่อจำหน่ายทั้งใน และต่างประเทศ ผ้าไหมโคราช มีลักษณะกรรมวิธีการผลิตแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ประเภทหัตถกรรม ได้แก่ ผ้าไหมหางกระรอก ผ้าไหมมัดหมี่ ผ้าไหมมัดหมี่ข้อ ผ้าไหมลูกแก้ว ฯลฯ โดยมีแหล่งผลิตได้แก่ อำเภอบัวใหญ่ อำเภอประทาย อำเภอแก้งสนามนาง อำเภอเสิงสาง อำเภอห้วยแถลง กิ่งอำเภอสีดา กิ่งอำเภอบัวลาย ฯลฯ

2. ประเภทอุตสาหกรรม ได้แก่ ผ้าไหมลายประยุกต์ ผ้าไหมพิมพ์ลาย ผ้าไหมพื้นเรียบ การแปรรูปผ้าไหม โดยมีแหล่งผลิตที่สำคัญอยู่ที่อำเภอบัวธงชัย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2562) [Online]

2.2 สวนเมล็ดอ่อนประกอบฟาร์ม

2.2.1 ประวัติความเป็นมาของสวนเมล็ดอ่อนประกอบฟาร์ม

สวนเมล็ดอ่อนประกอบฟาร์ม ก่อตั้งในปี พ.ศ.2558 โดยคุณประกอบ กุฎโพธิ์ สวนเมล็ดอ่อนประกอบฟาร์ม ตั้งอยู่ที่ ตำบลมะเรียง อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา คุณประกอบ เป็นผู้ที่ชื่นชอบวิถีชีวิตแบบเกษตรกรแบบเพียงพอมาตั้งแต่เด็กและมีความชื่นชอบในเมล็ดอ่อน ฝัฝืนจะมีฟาร์มเมล็ดอ่อนที่ผลิตเมล็ดอ่อนคุณภาพดีให้กับผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบเมล็ดอ่อน ในช่วงแรกนั้นคุณประกอบได้วางแผนหลังเกษียณราชการที่จะผลิตเมล็ดอ่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จนในปี พ.ศ.2560 ได้เริ่มทำการสร้างโรงเรือนเพิ่มเติม
จนถึงปี พ.ศ.2562 สร้างแบรนด์ตั้ง

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่งเสริมธุรกิจขนาดย่อม(SMEs)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาที่ยั่งยืนและเน้นกลไกหลักในการฟื้นฟูทางเศรษฐกิจและเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นกลไกในการ แก้ไขปัญหาความยากจน โดยมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยในหลายๆ ด้าน คือ 1) ก่อให้เกิดการจ้างงาน 2) เป็นจุดกำเนิดของผู้ที่จะสนใจลงทุนเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ เนื่องจากกิจการ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใช้เงินทุนไม่สูงและมีความเสี่ยงน้อยกว่าการลงทุนใน อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ 3) เป็นแหล่งฝึกอาชีพของแรงงานประเภทต่างๆ ซึ่งสามารถฝึกฝนเรียนรู้ จากประสบการณ์การทำงานจริง 4) ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงกับกิจการขนาดใหญ่หรือกิจการอื่นๆ ที่ เกี่ยวข้อง 5) เพิ่มมูลค่าให้วัตถุดิบในประเทศเพราะเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ทรัพยากรในประเทศเป็นหลัก 6) สร้างรายได้ให้ประเทศ โดยเฉพาะจากภาคการผลิตเพื่อการส่งออกและภาคการท่องเที่ยว 7) ป้องกันการผูกขาดในระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมช่วยทำให้เกิด การแข่งขันในการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันที่เป็นธรรมจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อระบบ

จากความสำคัญดังกล่าวพอสรุปได้ว่าธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็น เสมือนฟันเฟืองตัวเล็กๆ เมื่อหมุนไปพร้อมกันๆ ก็จะเป็นพลังผลักดันให้เกิดการขับเคลื่อนใน เครื่องจักรขนาดใหญ่ คือ ภาคเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศทั้งหมด (สุธิดา เสถียรมาศ, 2555)

2.3.1 ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นคำย่อมาจากคำในภาษาอังกฤษว่า Small and Medium Size Enterprises: SME “วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” ตามที่ ปรากฏในพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 หมายถึง กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ และกิจการค้าส่งและค้าปลีก หรือกิจการอื่นตามที่รัฐมนตรีประกาศ

กิจการผลิตสินค้าหมายความครอบคลุมถึง การผลิตที่เป็นลักษณะของการ ประกอบการอุตสาหกรรมทุกประเภท โดยความหมายที่เป็นสากลของการผลิตก็คือการเปลี่ยนรูป วัสดุให้เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ด้วยเครื่องจักรกล หรือเคมีภัณฑ์ โดยไม่คำนึงว่างานนั้นทำโดย เครื่องจักรหรือด้วยมือทั้งนี้กิจการผลิตสินค้าในที่นี้รวมถึงการแปรรูปผลิตผลการเกษตรอย่างง่ายที่ มีลักษณะเป็นการ อุตสาหกรรม การผลิตที่มีลักษณะเป็นวิสาหกิจชุมชน และการผลิตที่เป็นการ ประกอบอุตสาหกรรม ในครัวเรือนด้วย

กิจการบริการ หมายความครอบคลุมถึง การศึกษา การสุขภาพ การบันเทิง การขนส่ง การก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ การโรงแรมและที่พัก การภัตตาคาร การขายอาหาร การ ขายเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องดื่มของมึนเมาและร้านอาหาร การให้บริการเช่าสิ่งบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ การให้บริการส่วนบุคคล บริการในครัวเรือน บริการที่ให้กับธุรกิจ การซ่อมแซมทุกชนิด และการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว

กิจการค้าส่งและค้าปลีก หมายถึง การให้บริการเกี่ยวกับการค้า โดยที่การค้าส่ง หมายถึง การขายสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้แก่ ผู้ค้าปลีก ผู้ใช้ในงานอุตสาหกรรม งานพาณิชย์ กรรม สถาบัน ผู้ใช้ในงานวิชาชีพ และรวมทั้งการขายให้แก่ผู้ค้าส่งด้วยตนเอง ส่วนการค้าปลีก หมายถึง การขายโดยไม่มี การเปลี่ยนรูปสินค้าทั้งสินค้าใหม่และสินค้าใช้แล้วให้กับประชาชนทั่วไป เพื่อการบริโภคหรือการใช้ประโยชน์เฉพาะส่วนบุคคลในครัวเรือน การค้าในที่นี้มีความหมาย รวมถึง การเป็นนายหน้าหรือตัวแทนการซื้อขาย สถาบันบริการน้ำมัน และสหกรณ์ผู้บริโภค

จากความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมข้างต้นนั้นยังไม่มีหน่วยงานใดหรือสถาบันใดกำหนดไว้ชัดเจน แต่มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

วีรฐ (2543: 13-14, อ้างถึงใน สุธิดา เสถียรมาศ, 2555) กล่าวถึงความหมายของ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามที่คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา ดังนี้

1. มีการบริหารงานอย่างเป็นอิสระ โดยปกติแล้ว ตัวผู้จัดการมักจะมีส่วนร่วมใน การเป็นเจ้าของธุรกิจนั้นอยู่ด้วย
2. เจ้าของธุรกิจและเงินลงทุน มักจะมาจากเจ้าของเพียงคนเดียว หรืออาจจะเป็น กลุ่มคนเล็กๆ ที่มาร่วมลงทุนกัน
3. พื้นที่ปฏิบัติการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้น จะอยู่ในบริเวณท้องถิ่น ต่าง ๆ ทั้งเจ้าของและคนทำงาน (ลูกจ้าง) ส่วนใหญ่ก็จะอาศัยอยู่ในชุมชนนั้น ท้องที่นั้น แต่ที่สำคัญ การตลาดของผลิตภัณฑ์กลับเปิดกว้างออกไปทั่วประเทศหรือทั่วโลก
4. การกำหนด แบ่งขนาดของธุรกิจไว้อย่างชัดเจน ตายตัว อาจจะทำให้ยาก ว่า ขนาดใดจึงจะเรียกว่า ธุรกิจขนาดกลางหรือขนาดย่อม ซึ่งถ้าอยู่ในธุรกิจประเภทเดียวกันแล้ว ก็ อาจจะพอเปรียบเทียบกันได้แต่กับธุรกิจนานาประเภทแล้ว ขนาดย่อมของประเภทธุรกิจหนึ่งอาจ กลายเป็นขนาดกลางในธุรกิจประเภทอื่นก็ได้

กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2544: 1, อ้างถึงใน สุธิดา เสถียรมาศ, 2555) กล่าวว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจเล็กๆ ที่ก่อตั้งโดยบุคคลคนเดียวหรือกลุ่มบุคคล ไม่กี่คน มีสินทรัพย์ของกิจการค่อนข้างจำกัดและบริหารงานอย่างอิสระด้วยตัวเจ้าของเอง ซึ่งอาจมี ลูกจ้างพนักงานจำนวนหนึ่งมาช่วยดำเนินการ

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2546: 8, อ้างถึงใน สุธิดา เสถียรมาศ, 2555) ได้กำหนดนิยามของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยใช้เกณฑ์จากจำนวน การจ้างงาน หรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดินของวิสาหกิจ และให้ถือจำนวนการจ้างงาน หรือ มูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่น้อยกว่าเป็นเกณฑ์กำหนด หากมีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน หรือ สินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดินไม่เกิน 50 ล้านบาท ถือเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แต่หากมี จำนวนการจ้างงานเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตั้งแต่ 51-200 คนหรือสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดินมากกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท ถือเป็นวิสาหกิจขนาดกลาง

ชาญชัย อาจินสมาจาร (2540: 26, อ้างถึงใน ดวงกมล เจียมเรือน, 2555) ธุรกิจ ขนาดกลาง และขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่เป็นอิสระมีเอกชนเป็นเจ้าของ ดำเนินการโดยเจ้าของ เอง ไม่เป็น เครื่องมือของธุรกิจใดไม่ตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของบุคคลหรือธุรกิจอื่น มีต้นทุนในการ ดำเนินงานต่ำ และมีพนักงานจำนวนไม่มาก

2.3.2 หน้าที่ทางธุรกิจ (Business Function)

คือกิจกรรมทางธุรกิจโดยมีหน้าที่ของการ ดำเนินการดังต่อไปนี้ (สุธิดา เสถียรมาศ, 2555)

1. การตลาดและการขาย (Marketing and sales) การทำงานในหน้าที่นี้จะเกี่ยวข้อง กับ การตลาด กระบวนการสั่งซื้อ การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า การสนับสนุนลูกค้า การ วิเคราะห์ ตลาดและการโฆษณา

2. การจัดการเกี่ยวกับการผลิตและวัตถุดิบ (Production and Materials Management) การทำงานในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับกลไกการจัดซื้อ การรับ การขนส่ง ตารางการ ผลิต การผลิตและ การซ่อมบำรุงรักษาเครื่องจักร

3. การบัญชีและการเงิน (Accounting and Finance) การทำงานในส่วนนี้ได้แก่การเงิน และการบัญชี การจัดสรรและการควบคุมราคา การวางแผนและงบประมาณ การจัดการ เกี่ยวกับการ ไหลของเงิน

4. ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) การทำงานในส่วนนี้ได้แก่ ผลตอบแทน ผลกำไร การอบรมคนงาน การรับคนเข้าทำงาน

2.3.3 การกำหนดขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

หลักเกณฑ์ในการ กำหนดขนาดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสำหรับประเทศไทยนั้น สถาบันการเงินและ หน่วยงานด้านการเงินและอุตสาหกรรมหลายหน่วยงาน ได้ร่วมกันกำหนดให้ใช้ มูลค่าทรัพย์สิน ถาวรสุทธิ เป็นตัวกำหนดขนาดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสำหรับธุรกิจแต่ละ ประเภท ใน ขณะเดียวกันก็มีหลายหน่วยงานที่ใช้จำนวนคนทำงานเป็นตัวกำหนดขนาดของวิสาหกิจ ขนาดกลาง และขนาดย่อม เนื่องจากความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลมูลค่าสินทรัพย์ถาวร ดังตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงการกำหนดขนาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประเภท	ขนาดกลาง		ขนาดกลาง	
	จำนวน (คน)	สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	จำนวน (คน)	สินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)
กิจการการผลิต	51-200	ไม่เกิน 50	51-200	เกินกว่า 50-200
กิจการการ บริการ	51-200	ไม่เกิน 50	51-200	เกินกว่า 50-200
กิจการค้าส่ง	26-50	ไม่เกิน 50	26-50	เกินกว่า 50-100
กิจการค้าปลีก	16-30	ไม่เกิน 30	16-30	เกินกว่า 30-60

ที่มา: สุจิตา เสถียรมาศ, “การศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ในการดำเนินงาน บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการและการให้ความสำคัญในหน้าที่ทางธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ SMEs” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2555), 17

2.3.4 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

1. ปริมาณยอดขายมีน้อย โดยรายได้ในท้องถิ่นอาจจะตอบสนองธุรกิจขนาด ใหญ่ไม่ได้ แต่ก็มากพอที่จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมสามารถอยู่รอดได้ตามสมควร ดังนั้น ธุรกิจขนาดใหญ่จึงไม่ต้องการแข่งขันกับธุรกิจขนาดเล็ก
2. มีฝีมือและประสบการณ์ของตนเองในการบริการลูกค้า เนื่องจากเจ้าของ เป็นผู้บริหารงานเอง จึงใช้ความสามารถส่วนตัวในการบริหารงาน เช่น ช่างตัดเสื้อ นักออกแบบ ภายใน
3. มีการบริการในลักษณะเป็นการส่วนตัว โดยจะต้องขึ้นอยู่กับความสามารถ และบุคลิกภาพของผู้ประกอบการเป็นสำคัญ ส่วนใหญ่แล้วจะมีอยู่ในธุรกิจขนาดย่อม
4. มีความสะดวก ธุรกิจขนาดย่อมสามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้โดย การเสนอความสะดวกสบายที่ธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเป็นคู่แข่งไม่สามารถหาได้
5. สามารถปรับตัวเข้ากับความต้องการของท้องถิ่น ธุรกิจขนาดย่อมในท้องถิ่น ที่ตัดสินใจด้วยตัวเองโดยใช้ความรู้ความต้องการและความพอใจของท้องถิ่นจะได้เปรียบธุรกิจ ขนาดใหญ่และธุรกิจมีความสัมพันธ์เป็นการส่วนตัวกับเจ้าของและพนักงาน
6. มีแรงจูงใจสูง เมื่อประกอบธุรกิจของตนเอง เจ้าของจะต้องทำงานหนักและ เสียสละมากกว่าการทำงานให้กับผู้อื่น เนื่องจากเป็นเจ้าของธุรกิจเอง จึงทำให้มีการดำเนินธุรกิจ ของตนเอง
7. มีความคล่องตัวทางการบริหาร ธุรกิจขนาดเล็กสามารถปรับตัวเองให้เข้ากับ ความเปลี่ยนแปลงได้เร็วยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ เนื่องจากใช้แรงงานของสมาชิกในครอบครัวที่ สามารถให้ ผลผลิตมากกว่า แต่จ่ายค่าจ้างต่ำกว่าค่าจ้างที่จ่ายให้กับแรงงานที่จ้างจากที่อื่น สำหรับประเทศที่ พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมถือเป็น กระดูกสันหลังของเศรษฐกิจ ประเทศ มีบทบาทที่สำคัญในการทำประโยชน์แก่ผลผลิตของประเทศ ตลอดจนการก่อให้เกิดการจ้าง งาน (ชาลวีย์ อาจินสมาจาร, 2540: 26, อ้างถึงในดวงกมล เจียมเรือน, 2555)

2.3.5 ข้อได้เปรียบเสียเปรียบในการดำเนินธุรกิจ SMEs

2.3.5.1 ข้อได้เปรียบของการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ค่านิยมของการเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพิ่มสูงขึ้นอย่าง มากใน ปัจจุบัน จนสามารถเรียกได้ว่าเป็นยุคของผู้ประกอบการอย่างแท้จริง สำหรับบุคคลที่สนใจจะเข้ามา เป็นผู้ประกอบการนั้น ย่อมมีแรงจูงใจหรือผลประโยชน์ที่ทำให้สนใจมาทำธุรกิจ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ ได้ดังนี้

(1) มีความอิสระในการบริหารงานอย่างเต็มที่ ธุรกิจขนาดใหญ่จำเป็นต้อง กำหนดกฎเกณฑ์ในการปฏิบัติงานที่แน่นอน ทำให้การปฏิบัติงานขาดความเป็นอิสระ หรือขาด ความ ยืดหยุ่นในการบริหาร

(2) จัดตั้งได้ง่าย ขั้นตอนในการจัดตั้งธุรกิจไม่ซับซ้อนยุ่งยาก และใช้เวลา น้อย กว่าธุรกิจขนาดใหญ่

(3) ไม่มีปัญหาในการแบ่งผลประโยชน์ เนื่องจากมีผู้ถือหุ้นที่น้อยกว่า

(4) การติดต่อสื่อสารใกล้ชิดพนักงานและลูกค้า ทำให้ทราบถึงปัญหาในการ ทำงานของพนักงานและสามารถแก้ไขได้ทันเวลา พนักงานและเจ้าของกิจการใกล้ชิดกับลูกค้าและ เข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) โอกาสในการดำเนินธุรกิจสามารถทำได้ได้ง่าย เนื่องจากมีขนาด คล่องตัว และข้อจำกัดที่น้อยกว่า

2.3.5.2 ข้อเสียเปรียบของการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แม้จะมีข้อได้เปรียบ หลาย ประการตามที่กล่าวถึงข้างต้น แต่ก็มีข้อเสียเปรียบหลายประการที่ควรทราบก่อนที่จะลงมือทำ ธุรกิจ ของตนเอง ข้อเสียเปรียบหลายประการเหล่านี้ได้แก่

(1) ปัญหาด้านการตลาด ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่มัก ตอบสนองความต้องการของตลาดในท้องถิ่น หรือตลาดในประเทศ แต่ยังขาดความรู้ความสามารถ ด้านการตลาดในวงกว้าง โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ ในทางตรงกันข้าม ความสะดวกและความ รวดเร็วในการคมนาคมขนส่งประกอบกับการเปิดเสรีทางการค้า มีผลทำให้สินค้าจากต่างประเทศ เข้า มาแข่งขันกับสินค้าในประเทศที่ผลิตโดยกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากขึ้น (ภัทรกิตต์ เนติ นิยม, 2546, อ้างถึงใน ดวงกมล เจียมเรือน, 2555)

(2) ปัญหาขาดแคลนเงินทุน ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมักประสบปัญหาการขอกู้เงินจากสถาบันการเงิน เพื่อมาลงทุนหรือเป็นเงินทุนหมุนเวียน ทั้งนี้เนื่องจากไม่มีการทำบัญชีอย่างเป็นระบบและขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ ทำให้ต้องพึ่งพาเงินกู้นอกระบบเป็นผลทำให้ต้องจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูง

(3) ปัญหาด้านแรงงาน แรงงานที่ทำงานในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะประสบปัญหาอัตราในการเข้าออกสูง กล่าวคือ เมื่อมีฝีมือและความชำนาญมากขึ้นก็จะย้าย 16 ออกไปทำงานในธุรกิจที่มีขนาดใหญ่และมีผลตอบแทนที่สูงกว่า จึงทำให้คุณภาพของแรงงานไม่สม่ำเสมอและการพัฒนาไม่ต่อเนื่องจะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิตสินค้า

(4) ปัญหาข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต โดยทั่วไปธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะใช้เทคนิคการผลิตไม่ซับซ้อน เนื่องจากขาดแคลนเงินทุน ในขณะที่เดียวกัน ผู้ประกอบการและพนักงานขาดความรู้พื้นฐานที่รองรับเทคนิควิชาการที่ทันสมัย จึงทำให้ขาดการ พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานที่ดี

(5) ปัญหาข้อจำกัดด้านการจัดการ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนมากจะขาดความรู้ในด้านการจัดการหรือการบริหารที่เป็นระบบ เนื่องจากอาศัยประสบการณ์จากการเรียนรู้โดยทดลองผิดทดลองถูกเป็นหลัก หรืออาศัยบุคคลในครอบครัวและญาติพี่น้องมีส่วนร่วมช่วยงาน การบริหารในลักษณะนี้แม้มีข้อดีในเรื่องการดูแลที่ทั่วถึงในกรณีที่ธุรกิจไม่ใหญ่นัก แต่เมื่อกิจการเริ่มขยายตัว หากไม่มีการปรับปรุงการบริหารจัดการใหม่ระบบก็จะเกิดปัญหาขึ้นได้

(6) ปัญหาการเข้าถึงการส่งเสริมของรัฐ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวนมากเป็นการจัดตั้งกิจการที่มีรูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตตามบ้านหรือเป็นโรงงานห้องแถว ซึ่งไม่มีการจดทะเบียนโรงงาน ทะเบียนพาณิชย์หรือทะเบียนการค้า ดังนั้นธุรกิจเหล่านี้จึงปิดตัวเองในการเข้ามาใช้บริการของภาครัฐ หรือแม้แต่ในกรณีที่ธุรกิจมีการจดทะเบียนที่ถูกต้องยังไม่ค่อยอยากเข้ามาเกี่ยวข้องกับหน่วยงานของภาครัฐ เนื่องจากการปฏิบัติไม่ถูกต้องเกี่ยวกับภาษี การรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมหรือการรักษาความปลอดภัยที่กำหนดตามกฎหมาย นอกจากนี้ในเรื่องของการส่งเสริมการลงทุนก็เช่นเดียวกันแม้ว่าภาครัฐได้ลงเงื่อนไขขนาดเงินลงทุนและการจ้างงาน เพื่อจูงใจให้ธุรกิจเสนอโครงการขอรับการส่งเสริมการลงทุนให้มากขึ้น แต่ธุรกิจขนาดกลางและขนาด ย่อมส่วนน้อยเท่านั้นที่เข้ารับการส่งเสริมการลงทุนดังกล่าว

(7) ปัญหาข้อจำกัดด้านบริการส่งเสริมพัฒนาองค์กรภาครัฐและเอกชน การส่งเสริมพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ผ่านมา ได้ดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ หอการค้าไทย สมาคมการค้าและอุตสาหกรรมต่างๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตามเนื่องจากธุรกิจขนาด กลางและขนาดย่อมมีจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วประเทศ ประกอบกับข้อจำกัดของหน่วยงาน ดังกล่าว จึงไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างทั่วถึงและเพียงพอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(8) ปัญหาข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล เนื่องจากปัญหาและข้อจำกัดต่างๆ ข้างต้น ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยทั่วไปจึงยังมีจุดอ่อนในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ต่างๆ เช่น นโยบายและมาตรการของรัฐ ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้ทราบถึง หน้าที่ทางธุรกิจ (Business Function) ประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ 1) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) 2) การจัดการเกี่ยวกับการผลิตและวัตถุดิบ (Production and Materials Management) 3) การบัญชีและการเงิน (Accounting and Finance) 4) ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource) ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเหล่านี้มาใช้ในการศึกษาเรื่อง โครงการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจ อุตสาหกรรมกับการนำไปใช้ในการประกอบธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดย ใช้เป็นตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดการวิจัย ใช้เป็นประเด็นคำถามและการตั้งสมมติฐานในการ วิจัยเกี่ยวกับความรู้ที่ได้รับจากการอบรมของโครงการพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

2.4 ด้านอัตลักษณ์องค์กร

2.4.1 การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร(Corporate Identity Design)

ความหมายและแนวคิดที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร การศึกษานิยาม หรือความหมายจะช่วยให้การวิจัยสามารถกำหนดทิศทางการทำงาน ได้ ลึกซึ้งและรอบคอบมากขึ้น

ความหมายของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร วอลลี โอลิน (Wally Olin) (อ้างในเปรมศิริ นิมิตรมงคล. 2536 : 5) ได้ให้ความหมายไว้หนังสือเรื่องอัตลักษณ์องค์กร/กลยุทธ์การสร้างธุรกิจ ผ่านงานออกแบบ(corporate Identity/Making business Strategy Through design) ไว้ว่า องค์กรทุกองค์กรจะต้องมีแนวทางที่ชัดเจนเพื่อชี้้นำให้สมาชิกสามารถปฏิบัติการให้เป็นไปตามแนวทางที่ องค์กรวางไว้ แต่ทั้งนี้ก็นำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามที่ตั้งไว้จุดหมายไว้ แต่ว่าสมาชิกต้อง มีความรู้สึกเป็นเจ้าของในองค์กรนั้นๆ ด้วย

เปรมศิริ นิมิตรมงคล (2536:5) ให้แสดงการวิเคราะห์ในกรณีของการที่ต้องการระบุ แนวทางที่ชัดเจนและให้ความเป็นเจ้าของของสมาชิกองค์กรว่า นั้นเป็นที่มาของอัตลักษณ์ของอัตลักษณ์ยังสามารถสื่อได้จากพฤติกรรมของคนในองค์กรรวมทั้งพนักงานขององค์กรนั้นๆ ตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า อัตลักษณ์ขององค์กรนั้นกินความหมายกว้างขวาง เป็นทั้งสิ่งที่จับต้อง ได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible) ที่ประกอบกันจนเป็นองค์กร และบ่งบอกลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อ ตราสินค้า สี สัญลักษณ์ ระเบียบแบบแผน พิธีกรรม วัฒนธรรม

ขององค์กร พฤติกรรมของคนในองค์กร ซึ่งทั้งหมดนี้จะต้องสื่อความหมายไปใน ทิศทางเดียวกัน ว่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้ เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์กรนั้นผลิต หรือบริการอะไร สถานที่จำหน่ายและให้บริการเป็นอย่างไร รวมทั้งข่าวสารที่องค์กรนั้น ได้สื่อสารด้วยวิธีทางการตลาดออกไปด้วย

2.4.2 ประเภทของอัตลักษณ์องค์กร

สหมิตต์ ปี ลิมอสัน เอ (Schnitt, B Simoson, A.) ได้แยกประเภทของเอกลักษณ์องค์กรออกเป็น 3 ประเภท ไว้ในหนังสือเรื่อง Market Aesthetics ดังนี้คือ (อ้างในสมบุรณ์ วงษ์สุทธิเลิศ. 2541: 16-17) อัตลักษณ์แบบโมนอลิธิค(Monolithic) อัตลักษณ์แบบแบรนด์ (Branded) อัตลักษณ์แบบเอนดอร์ส (Endorsed)

1. อัตลักษณ์แบบโมนอลิธิค (Monolithic)

องค์กรที่ใช้อัตลักษณ์แบบโมนอลิธิค (Monolithic) ส่วนใหญ่มักมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจ กันอย่างใกล้ชิด ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะถูกใช้ในวงการอุตสาหกรรมที่เกิดการรวมตัวกัน หรือกลุ่ม ธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการบริษัทที่เป็นแบบอย่างได้ชัดเจนเช่น บริษัทน้ำมัน ซึ่งแต่ก่อนใช้ชื่อ ต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์ของตนเองในประเทศต่างๆ แต่เมื่อเวลาผ่านไปบริษัทเหล่านี้เรียนรู้ว่า แนวทางที่ดีที่สุดในการสร้างความภักดีของพนักงานซึ่งอยู่ในที่ต่างๆ กันให้มิต่อองค์กรทำให้ พนักงานบอกได้ว่าเขาคือส่วนหนึ่งขององค์กรนั้น

ภาพลักษณ์ของบริษัทเชลล์และบริษัทน้ำมันอื่นๆ ยังมีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าอย่างมาก เพราะภาพลักษณ์นี้ทำให้ลูกค้ามีภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับบริษัท ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และ ราคาบนพื้นฐานของความเชื่อที่ว่า ลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กรที่สามารถตอบสนองความต้องการ ของเขาได้ ภาพลักษณ์นี้ยังมีอิทธิพลไปถึงกลุ่มต่างๆ ตั้งแต่ ซัพพลายเออร์ คู่แข่งขัน ตลาดแรงงาน บุคคลที่มีอิทธิพล สื่อมวลชน ตลอดจนสมาชิกขององค์กรของรัฐบาลทั้งในระดับท้องถิ่นและ ระดับชาติ รวมถึงสถาบันการเงินและผู้ถือหุ้นด้วย

2. อัตลักษณ์แบบแบรนด์ (Branded Identity)

แนวความคิดที่เกี่ยวกับตราสินค้านี้ เกิดขึ้นเมื่อกลางศตวรรษที่ 19 ซึ่งเป็นยุคที่เริ่มมีเทคโนโลยีผู้คนมีความรู้ละมาตรฐานการดำรงชีวิตสูงขึ้น เป็นยุคแรกของตลาดมวลชน (Mass Market) แนวคิดในการสร้างตราสินค้า หรือยี่ห้อสินค้าให้กับตราสินค้า พื้นฐานโดยผลิตภัณฑ์ เหล่านี้ไม่มีความแตกต่างทางการผลิตแต่อย่างใด แต่ถูกนำมาสร้างให้เกิดบุคลิกภาพโดยผ่าน ทางความคิดสร้างสรรค์ในการใช้ชื่อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และโฆษณา แต่ละผลิตภัณฑ์ถูก สร้างขึ้นให้มีภาพพจน์ที่สอดคล้องกับความชื่นชมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

การสร้างตราสินค้าเป็นวิธีการอย่างหนึ่งในการโปรโมทสินค้าต่างๆ ให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ตราสินค้ายังสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อตัวสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค

การสร้างอัตลักษณ์แบบ Branded Identity ส่วนใหญ่ถูกพบในบริษัทที่ผลิตสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค (Consumer Product) อย่างไรก็ตาม การสร้างเอกลักษณ์ด้วยวิธีนี้ บางครั้งอาจทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบถึงองค์กรที่ผลิตสินค้านั้นๆ ออกมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. อัตลักษณ์แบบเอนดอร์ส (Endorsed Identity)

ลักษณะของอัตลักษณ์ประเภทนี้ คือส่วนย่อยๆ มีรูปลักษณ์ของตนเอง ซึ่งสามารถบ่งบอก ถึงความเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร โดยรวมได้ ลักษณะขององค์กรนั้น รวมชื่อองค์กรที่มักใช้ เอกลักษณ์นี้คือ

3.1 เป็นองค์กรที่เติบโตจากการเข้าซื้อกิจการ หรือร่วมทุนกับบริษัทนั้น ซึ่งก่อให้เกิดการผนวกเอาวัฒนธรรมองค์กร ความเป็นมา ความเชื่อถือ เครือข่าย บุคลิกกลุ่มต่างๆ รวมถึงชื่อขององค์กรทั้งสอง

3.2 ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจข้ามชาติ ซึ่งประกอบธุรกิจมากมายหลายประเภท ตั้งแต่เป็นผู้ผลิต การค้าส่ง และการค้าปลีก

3.3 บริษัทเหล่านี้มีความปรารถนาที่จะดำรงความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้า และบริษัทต่างๆ ในเครือทั้งหมด แต่ในขณะเดียวกัน ผู้บริหารเหล่านี้ก็มีความต้องการอย่างแรงกล้าในการสร้างแบบอย่างการบริหารงาน ทักษะคติ ฯลฯ ให้อยู่เหนือบริษัทในเครือ

3.4 บริษัทเหล่านี้ย่อมมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆ ทั้งกลุ่มสถาบันการเงิน บริษัทลูกค้า ลูกค้า และอื่นๆ เป็นกลุ่มบุคคลที่บริษัทต้องการให้มีความประทับใจต่อบริษัทในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นเรื่องของขนาด จุดเด่น ข้อดีต่างๆ โดยเฉพาะความเป็นเอกภาพขององค์กร ซึ่งแตกต่างจาก สภาพที่เป็นจริงของบริษัทเหล่านี้

3.5 บริษัทเหล่านี้มักมีสินค้าอยู่ในความดูแลมากมายหลายชนิด ก่อให้เกิดปัญหาด้านความสับสนต่อซัพพลายเออร์ ลูกค้า หรือแม้แต่พนักงานของบริษัทเอง

3.6 บริษัทเหล่านี้มักมีธุรกิจในประเทศต่างๆ โดยในแต่ละประเทศสมควรยอมรับในตัว สินค้า และบริษัทแตกต่างกันไป

ดังนั้นองค์กรที่มีลักษณะดังกล่าว จึงจำเป็นต้องแสวงหาอัตลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกถึงลักษณะธุรกิจที่หลากหลาย ประกอบด้วยบริษัทย่อยๆ ซึ่งมีความแตกต่างและคู่แข่งซึ่งกันและกันในขณะเดียวกันเอกลักษณ์โดยรวมจึงจำเป็นต้องมีลักษณะที่ยอมรับให้รูปลักษณ์ของหน่วยย่อยๆ เหล่านี้ได้แสดงออกเพื่อรักษาความรู้สึกที่ดีของพนักงานและตลาด การสร้างอัตลักษณ์ แบบ Endorsed Identity จะถูกนำมาใช้อย่างมากกับสินค้าประเภทแฟชั่น เช่น สินค้าภายใต้ชื่อ Amani จะมีอยู่ 4 ชื่อด้วยกันคือ Giogio Armani, Emporio Armani, Mani (ตราสินค้าที่ขายใน ห้างสรรพสินค้า) และ AX by Armani ทั้ง 4 ตราสินค้านั้นจะถูกกำหนดให้มีความแตกต่างกันที่ สามารถมองเห็นและแยกแยะได้อย่างชัดเจน ซึ่งแต่ละตราสินค้านี้ก็มีความหลากหลายในตัวมัน เอง Giogio Armani จะเป็นสินค้าที่เป็นทางการ Emporio Armani จะเป็นแบบลำลองของกลุ่มลูกค้า ที่มีรายได้สูง Mani เหมาะกับคนทำงาน และ Amani Exchange จะเป็นแบบลำลองมากที่สุด แต่สิ่ง สำคัญคือ ทั้งสี่ตราสินค้าจะสื่อให้เห็นถึงตราแม่ก็คือ Armani นอกจากนี้ก็จะมี Donna Karan and DKNY ที่ผลิตสินค้า Ginmni, Versur และ Versace

2.4.3 โครงสร้างของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ในส่วนของโครงสร้างของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ได้คำนึงถึงเฉพาะโครงสร้าง สำคัญโดยรวมของอัตลักษณ์องค์กรเป็นหลัก เพื่อเป็นพื้นฐานการนำไปสร้างแบบสอบถามให้ได้ ที่มาของ หลักการ องค์ประกอบ และอิทธิพล. ประเภท ที่เกี่ยวกับตราสัญลักษณ์กับการออกแบบ อัตลักษณ์องค์กร

2.4.3.1 หลักการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร หลักการสำคัญของการสร้างให้องค์กร มีอัตลักษณ์มาจาก การที่องค์กรมีวัตถุประสงค์ใน การวางแผนการแสดงออกทาง ความคิด ความรู้สึก หรือจินตนาการ ขององค์กรให้กับ กลุ่มเป้าหมาย ได้รับรู้ถึงวัตถุประสงค์ต่างๆ (Riel. 1995 : 26-25)

ดังนั้น จึงเกิดเป็นการศึกษาหลักฐานการพื้นฐานว่า การสื่อสารให้วัตถุประสงค์ดังกล่าว บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไรบ้าง

ตารางที่ 2.2 โครงสร้างกับคุณลักษณะของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร		
<p>ฟอร์มการแสดงออกทางความคิด ความรู้สึก(all the forms of expression) โครงสร้างทั้งหมดที่สร้างให้เกิดประสิทธิภาพในการออกแบบสื่อสาร (the overall effectiveness and efficiency of their total communication)</p>		
<p>ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับ หลักการออกแบบ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เอกภาพ 2. ความต่อเนื่อง 3. ความสัมพันธ์ 4. ความแตกต่าง 5. ความโดดเด่น,จดจำได้ 	<p style="text-align: center;">การจัดการทางการตลาด</p> <p>การจัดการภายนอก,ภายใน องค์กร</p> <p style="text-align: center;">การจัดการทางการบริหาร</p> <p style="text-align: center;">การสร้างอัตลักษณ์องค์กร</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. พฤติกรรม 2. การสื่อสาร 3. การใช้สัญลักษณ์ 4. บุคลิกภาพที่เป็น เอกภาพขององค์กร 4.1 ลักษณะ,ฐานะ 4.2 คุณสมบัติ 	<p style="text-align: center;">กลุ่มเป้าหมาย</p> <div style="text-align: center;"> </div> <p style="text-align: center;">ประเภทของเอกลักษณ์ Monolithic Identity Endorsed Identity Branded Identity</p> <p style="text-align: center;">ส่วนสำคัญทางการตลาด ฯลฯ</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประกอบหลักโดยรวมของการสร้างอัตลักษณ์องค์กร ต่างมีที่มาจากสามปัจจัยซึ่ง ผลักดันให้ปัจจัยที่ปรากฏคือ หลักการทางพฤติกรรม, การสื่อสาร, การใช้สัญลักษณ์ ได้ปรากฏใน ลักษณะที่แตกต่างกันออกไป เพื่อแสดงบุคลิกภาพอันเป็นวัตถุประสงค์สำคัญของแต่ละองค์กรกับ เป็นการแสดงออก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงสภาพความเป็นไปทางคุณลักษณะโดยเฉพาะองค์กร (Riel. 1995:32-36) จากตารางทำให้องค์กรที่ต้องการสร้างเอกลักษณ์ให้มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับหลักการออกแบบให้ปรากฏ เอกภาพ ความต่อเนื่อง ความสัมพันธ์ ความแตกต่าง หรือความโดดเด่น, จดจำได้ ตามพื้นฐานในรายละเอียดหลักของแต่ ละองค์กร (Riel. 1995:28-72; Napoles.1988: 27-35;อารยะ ศรีกัลยาณบุตร.2541:1-10)

หลักการจัดองค์ประกอบทางศิลปกรรม โดยทั่วไป หลักการออกแบบสิ่งใดก็ตามมา จาก พื้นฐานการจัดการองค์ประกอบหรือทัศน ธาตุทางศิลปกรรมที่ต้องการสร้างสรรค์ฟอร์ม ซึ่งมา จากเนื้อหาในลักษณะหรือประเด็นใดประเด็น หนึ่ง, ฟอร์มแต่ละประเภทจำเป็นต้องใช้หลักการที่ แตกต่างกันออกไป แต่การสร้างฟอร์มใดก็ตาม ต่างอยู่ภายใต้หลักการจัดองค์ประกอบทางศิลปกรรม และการออกแบบ ซึ่งนำมาศึกษากับเรียบเรียง ใช้เฉพาะกรณี สำหรับวัตถุประสงค์ของวิทยานิพนธ์ฉบับ นี้ได้ 7 หลักการ(เยาวเรศ รัตนอักษร ศิลป์ 2546: 34-36)

1. ความประสานกลมกลืน

ความประสานกลมกลืนกัน (Harmony) หมายถึง การประกอบสิ่งอันเป็นองค์ประกอบ หรือทัศนธาตุให้มีลักษณะอย่างเดียวกัน เพื่อความมีเอกภาพ หรือ ดุลยภาพอย่างต่อเนื่องด้วยการซ้ำ (Repetition) เช่น ถ้าเป็นสีที่เป็น สีที่อยู่ในระดับเดียวกัน ถ้าเป็นเส้นก็มีลีลาความเคลื่อนไหวเกือบ เป็นอย่างเดียวกัน บางกรณี เพื่อสร้างความขัดกัน หรือ ความหลากหลาย ให้คล้ายคลึงกันถึง เหมือนกันด้วย การสร้าง จังหวะ(Rhythm) ความประสานกลมกลืนกัน ที่บรรลุผลสูงสุดโดยมากใน บางกรณีเป็นไปได้ว่า มาจากเพียง การเปลี่ยนแปลงค่าน้ำหนักของสีลงไปในองค์ประกอบ

2. ความหลากหลาย

ความหลากหลาย(Variety) หรือ หลายอย่างต่างชนิดที่รวมความว่า เพื่อให้เกิดความ น่าสนใจถึงความแตกต่างกันด้วยหลักการสร้าง ความขัดกัน ความหรรษาถึงวิจิตรพิสดาร และการ เน้นระยะใกล้ ไกล ความขัดกัน (Contrast) สร้างขึ้นเพื่อให้มีชีวิต และให้เป็นที่น่าสนใจขึ้น ซึ่งเป็นไป ได้ทั้ง เพื่อให้เกิดความประสานกลมกลืนกัน หรือ ความหลากหลาย คล้ายเป็นการนำมาสร้างเพื่อตัด ลักษณะซ้ำซาก, จืดตาออกไปจากองค์ประกอบ ความหรรษาถึงวิจิตรพิสดาร(Elaboration)มาจากสอง กรณี 1) เพื่อความมากถึงวิจิตรทางรูปหรือทางชั้นเชิงความคิดอันหรรษา, ซ้ำซ้อน ดูให้เข้าใจ ไม่ได้ง่าย เพราะมาจากความคิดที่สูงกว่าระดับธรรมดา 2) เพื่อความตรงข้ามจากกรณีที่หนึ่ง เพราะความไม่ สามารถในการคิดสร้างด้วย ความคิดทางชั้นเชิงความคิดอันหรรษา, ซ้ำซ้อน จึงสร้างด้วยวิธีการที่ เรียบง่าย ๆ เพื่อชวนให้ น่าสนใจในลักษณะพิเศษถึงความวิจิตรพิสดารทางการเพิ่มเติมเข้าไป การ เน้นระยะใกล้ ไกล(Proximity) จากการสร้างความขัดกัน ที่มาจากการเน้นด้วยการ ลดทอนหรือการ สร้างความถี่ให้กับองค์ประกอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ดุลยภาพ

ดุลยภาพ (Balance) หรือดุลยภาพ ที่มาจากการถ่วงเท่ากันเรียกว่า สมมาตร และการถ่วงขัดกันเรียกว่า อสมมาตร สมมาตร(Symmetrical/formal balance) สร้างขึ้นด้วยการจัดองค์ประกอบให้ถ่วงเท่ากันทั้ง สองด้าน เหมือนสร้างภาพซ้ำจากกระจกเงา ให้เกิดความไม่มีชีวิต ไม่มีกำลังใจ และน่าเบื่อ ด้วย การสร้างความสัมพันธ์กันจากการซ้ำหรือการแพร่กระจายอย่างต่อเนื่อง อสมมาตร(Asymmetrical/occult balance) การถ่วงขัดกันที่มาจากการควบคุมภาพให้มี ความขัดกัน แต่สร้างความรู้สึกกว่า ยังคงมีดุลยภาพในภาพ หรือเป็นการจัดองค์ประกอบให้ไม่มีกฎ ที่แน่นอน ไม่มีจุดศูนย์กลาง ไม่มีแกนนำไปถึงไม่มีหลักการแบ่ง

4. สัดส่วน

สัดส่วน (Proportion) หรือส่วนสัดหมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งมีอยู่ระหว่าง ส่วนประกอบ ต่างๆขององค์ประกอบ การสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าวต่างเป็นไปเพื่อสองประเด็นหลัก คือ 1.) เพื่อค้นหาดุลยภาพกับความสัมพันธ์กันด้วยเหตุผล ด้วยการกำหนดเป็นตัวเลขหรือ เป็นการวินิจฉัยที่มาจากความพยายามทดลอง ทำอยู่เรื่อยไป มีบางกรณีเป็นความสามารถพิเศษมาแต่กำเนิด 2.) เพื่อสร้างความน่าสนใจ เพื่อขึ้นำระยะที่เหมาะสม หรือ เพื่อสร้างตามสภาวะของ มิติ

5. ความโดดเด่น

ความโดดเด่น (Dominance) หมายถึง การสร้างความแตกต่างที่มาจากแต่ละส่วนของ องค์ประกอบมีลำดับชั้นความสำคัญ เมื่อจำเป็นต้องแยกจังหวะที่มีความเคลื่อนไหว ดุลยภาพในแต่ละ ส่วนที่มีลำดับ ให้มีความ แตกต่างของความสำคัญหรือโดดเด่น

6. ความเคลื่อนไหว

ความเคลื่อนไหว (Movement) มาจากการสร้างทิศทางที่เส้น หรือ รูปร่างเป็นจังหวะ อ่าน ได้ หรือ มาจากทิศทางที่มีความสัมพันธ์กันด้วยเหตุผลอย่างต่อเนื่อง

7. การทำองค์ประกอบให้สัมพันธ์ผลสูงสุด

การทำองค์ประกอบให้สัมพันธ์ผลสูงสุด (Economy) หมายถึง การสร้างองค์ประกอบ ทาง ความคิด, ความรู้สึก เพื่อให้สัมพันธ์ผลสูงสุดในผลงานซึ่งเป็นไปได้หลากหลายกรณี พื้นฐานการ สร้างหรือทำเป็นไปได้สองกรณีหลัก คือ 1) ด้วยการทำให้เหลือเฉพาะสิ่งที่จำเป็น เพื่อความเข้าใจได้ อ่านง่าย ชัดเจน ตาม แนวความคิด เนื้อหา หรือ ประเด็นเฉพาะในแต่ละผลงาน 2) ด้วยการแก้ไข ลดทอน เพิ่มเติม ถึงตัดออก เพื่อเก็บรักษาไว้เฉพาะการทำให้ สัมพันธ์ผลสูงสุดของผลงาน

ขั้นตอนการดำเนินการด้านอัตลักษณ์ขององค์กร

เมื่อองค์กรตระหนักถึงความสำคัญในการดำเนินงานด้านอัตลักษณ์ขององค์กร โดยมาก มักจะเป็นผู้บริหารระดับองค์กรหรือเจ้าของกิจการที่มีความต้องการ ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัว องค์กร เมื่อการตัดสินใจดำเนินการสิ่งแรกที่ต้องพิจารณาคือ การจัดตั้งทีมงานภายในองค์กร เพื่อ เป็น กลุ่มที่จะรับผิดชอบ และเป็นผู้ดำเนินการในแต่ละขั้นตอนได้โดยมีกรรมการบริหาร โดยมีการ จัดทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนนโยบายในการจับปรับเปลี่ยนหรือปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กร การพิจารณาขั้นตอนต่อไปนี้เป็น การเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการออกแบบเอกลักษณ์ (Corporate Identity Consultant) และ เมื่อกำหนดทีมงานและได้ที่ปรึกษาแล้วก็เริ่มขั้นตอนการดำเนินงานซึ่งมี 3 ขั้นตอนต่อไปนี้เป็น (นิสาชล รัตนสาชล: 45-71)

- STAGE 1 : ขั้นตอนในการประเมิน วิเคราะห์และเสนอแนะ
(Investigation, Analysis, Recommendation)
- STAGE 2 : พัฒนาความคิดในการออกแบบ การกำหนดพฤติกรรม และโปรแกรม
การสื่อสาร(Creation : Design, Behavior and Communication)
- STAGE 3 : เปิดตัวและดำเนินกิจการ(Launch and Implementation) ในแต่ละ
ขั้นตอน ของการดำเนินการด้านเอกลักษณ์องค์กรมีรายละเอียดที่ต้อง
พิจารณาดังนี้ รายละเอียดกระบวนการดำเนินงานด้านเอกลักษณ์องค์กร

STAGE 1 : ขั้นตอนในการประเมิน วิเคราะห์และเสนอแนะ
(Investigation, Analysis, Recommendation)

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมเชิงกลยุทธ์ (Strategic Industry Analysis) ในกระบวนการแรก
ของการดำเนินการ ควรมีการวิเคราะห์ธุรกิจขององค์กร โดยเราต้องวิเคราะห์ ในเชิงกลยุทธ์ของ
องค์กร และในเรื่องกลยุทธ์นี้ก็มีความสอดคล้องกับเอกลักษณ์ใน 4 ประเด็นกลยุทธ์ที่เป็น การมอ
งการเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติขององค์กรในระยะยาวแต่ละบริษัทขององค์กรมี เอกลักษณ์เป็นหนึ่ง
เดียวกลยุทธ์ขององค์กรต้องสร้างมาจากความเข้าใจในตำแหน่งทางการตลาด บริษัทต้องเข้าใจ
ธรรมชาติของทรัพยากรที่มีอยู่ในบริษัทในการวิเคราะห์กลยุทธ์ควรมองไปข้างหน้า ทำนายถึงอนาคต
ของอุตสาหกรรม และตำแหน่งทางการตลาด แต่กระบวนการวิเคราะห์ จำเป็นต้องเริ่มด้วยจุดยืนใน
ปัจจุบันกลยุทธ์จะทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนของวิสัยทัศน์(Vision) และ ภารกิจ (Mission) ขององค์กร

1. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

ตำแหน่งทางการตลาด เป็นการวิเคราะห์ที่มักจะมีการดำเนินการวิเคราะห์ถึงจุดแข็งจุดอ่อน
อยู่ในใจของสาธารณชน โดยทั่วไปการวิเคราะห์ที่มักจะมีการดำเนินการวิเคราะห์ถึงจุดแข็งจุดอ่อน
เทียบกับโอกาสและข้อจำกัด หรือเรียกกันว่า SWOT Analysis เพื่อให้ฐานะของผลิตภัณฑ์หรือ
องค์กรและความเข้มแข็งที่มีอยู่ในตลาด ภายใต้ความชอบพอของผู้บริโภคที่นิยมและให้การ สนับสนุน
เพียงใด ทั้งนี้การแข่งขันได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลและกระทบต่อความสำเร็จ มากขึ้นดังนั้น
การวิเคราะห์ให้ทราบถึงฐานะของตราสินค้า (ทั้งในแง่ผลิตภัณฑ์และตัวบริษัท) ที่วิเคราะห์เป็นเชิง
แข่งขันจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องทำด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลความจริงต่างๆมา ประกอบใช้ในการวาง
ตำแหน่งที่ตั้ง (Positioning) ให้ชัดเจนและดีที่สุด อีกประการหนึ่งที่สำคัญคือ การต้องวิเคราะห์ถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไปถึงพฤติกรรมที่ตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยว่า อะไรคือปัจจัยที่มีอิทธิพล หนือต่อกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจซื้อสินค้า (งชัย สันติวงษ์, 2542 : 187)

เมื่อองค์กรมีความชัดเจนในตำแหน่งทางการตลาด และกลุ่มเป้าหมายแล้ว ควรมุ่งเน้นไปที่ประเด็นเพียงประเด็นเดียว (Single Minded) โดยทุกกิจกรรมของบริษัทต้องมุ่งไปที่ทิศทางเดียวกัน ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร และอัตลักษณ์ขององค์กรด้วยค่านิยมที่ดำรงอยู่ของ องค์กร (Corporate Identity) ในขั้นตอนการมองหาอัตลักษณ์ขององค์กร มีการนำข้อมูลมาจาก หลากหลายทาง โดยใช้การวิเคราะห์จากข้อมูลที่มีอยู่ การสัมภาษณ์ และประสบการณ์ตรง

กลยุทธ์เป็นสิ่งที่ชี้แนวทางให้กับองค์กร ให้มีการบริหารที่สอดคล้องกับทิศทางนั้น การมองหาลักษณ์ประกอบต่างๆที่ก่อรูปเป็นอัตลักษณ์ขององค์กรจำเป็นต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ อีกทั้งยัง ต้องสนับสนุนให้องค์ประกอบออกเป็น 2 ส่วน โดยในส่วนแรก เป็นองค์ประกอบของอัตลักษณ์ ของ องค์กรมีการแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรก เป็นองค์ประกอบของอัตลักษณ์ เช่น ประวัติขององค์กร รูปแบบกิจการ ละคุณค่าร่วม ส่วนที่สอง มองถึงองค์ประกอบของ อัตลักษณ์ที่สัมพันธ์กับโครงสร้างขององค์กรการตรวจสอบด้านการออกแบบ การสื่อสาร และ พฤติกรรมของ องค์กร(The Design, Communication, Behavior Audit) ในกระบวนการนี้เป็นการ วิเคราะห์การ สื่อสารอัตลักษณ์และกลยุทธ์ขององค์กรให้มีประสิทธิผลโดยมีการตรวจสอบด้านการ สื่อสาร ภาพ หรือการออกแบบ และพฤติกรรม การตรวจสอบส่วนแรกที่ปรึกษาด้านอัตลักษณ์ จะ พิจารณาถึงความสมเหตุสมผล (Logic) และความต่อเนื่อง (Consistency)ของการสื่อสารในทุก รูปแบบทั้งภายใน และภายนอกองค์กร และส่วนที่สองเป็นงานวิจัยเพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของ กลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร ที่ได้รับผลจากการสื่อสารนั้นการพิจารณาภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)ภาพลักษณ์ ขององค์กรเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงองค์กรในสายตาของผู้รับสาร ซึ่งเกิด จากการรวบรวมสารทั้งหมดที่ได้ จากองค์กร หากภาพลักษณ์ในสายตาของประชาชนตรงตามที่ องค์กรต้องการก็เป็นสิ่งที่ช่วยผลักดัน ให้กลยุทธ์ขององค์กรประสบความสำเร็จ ในขั้นตอนนี้เป็น การสำรวจถึงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ต่างๆ ที่มีต่อบริษัท เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงภาพลักษณ์ที่มีอยู่ กลุ่มเป้าหมายต่างๆมีการแบ่งออกเป็น พนักงาน ผู้บริโภค กลุ่มทางการเงิน คู่ค้า รัฐบาล ชุมชน ท้องถิ่น ซึ่งแต่ละกลุ่มมีบทบาทและความสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กร

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการทำอัตลักษณ์ขององค์กร (Definition of Objective)

การกำหนดวัตถุประสงค์ในส่วนนี้ได้นำเสนอหลังจากผ่านกระบวนการด้าน อัตลักษณ์และ ภาพลักษณ์มาแล้ว อย่างไรก็ตามในบางครั้งการกำหนดวัตถุประสงค์ คือต้องสนับสนุนกลยุทธ์ของ องค์กรอยู่ในขอบเขตของการวิเคราะห์อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ และสิ่งสำคัญ คือวัตถุประสงค์ต้อง เฉพาะเจาะจง และสามารถวัดได้ ภายในระยะเวลาที่กำหนด ชนิดของวัตถุประสงค์อาจระบุ ได้ดังนี้

- 1) ปรับปรุงการสื่อสารภายใน
- 2) เพิ่มการรับรู้ในตัวองค์กร
- 3) ปรับปรุงราคาในตลาดหุ้น
- 4) สื่อถึงกล ยุทธ์ใหม่
- 5) การเตรียมพร้อมสำหรับการเติบโต
- 6) การรวมสองบริษัท
- 7) การสร้างชื่อเสียงทางการค้า
- 8) การกำหนดโครงสร้างตราสินค้า
- 9) การระบุตำแหน่งทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างไรก็ดีการตั้งวัตถุประสงค์ต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละองค์กร โดยให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้รับสรที่มีต่อองค์กร

สรุปขั้นตอนแรก (Stage 1) ทำให้องค์กรได้ตระหนักรู้ถึง กลยุทธ์ขององค์กร ตำแหน่งทางการตลาด เอกลักษณ์องค์กรอันแข็งแกร่งที่องค์กรมีอยู่ และภาพลักษณ์ที่ สาธารณะชนมีต่อองค์กร นำไปสู่การกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดทำด้านเอกลักษณ์ของ องค์กร ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นแนวทางสำคัญในการดำเนินการในขั้นที่ 2 (Stage 2)

STAGE 2 : พัฒนาการคิดในการออกแบบ การกำหนดพฤติกรรม และโปรแกรมการสื่อสาร(Creation: Design, Behavior and Communication)

อัตลักษณ์องค์กรเป็นการนำเสนอภาพของกลยุทธ์ (The Visualization of Strategy) ในขั้นตอนที่สองนี้ จึงมุ่งเน้นที่การแปลกลยุทธ์ขององค์กรออกมาเป็นภาพและระบบการสื่อสารทุกรูปแบบ ในส่วนนี้กล่าวถึงความสัมพันธ์ 1) กระบวนการออกแบบ (Design System) 2) ส่วนผสมเอกลักษณ์ขององค์กร (Identity Mix) 3) องค์ประกอบด้านการออกแบบ (Design Component) 4) การสื่อสารเอกลักษณ์ขององค์กร (Communication of Corporate Identity) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การบวนการออกแบบ (Design System)

บทบาทของการออกแบบในโปรแกรมการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร คือ เพื่อการสื่อสารถึงอัตลักษณ์ ซึ่งนอกจากความสวยงามแล้ว การออกแบบยังเป็นเครื่องมือทางการตลาด คือ สามารถระบุกิจการของบริษัทว่า ดำเนินธุรกิจอะไร บ่งบอกสไตล์ของบริษัท แยกความแตกต่าง ระหว่างองค์กรคู่แข่ง แสดงโครงสร้างขององค์กรและสื่อสารถึงการเปลี่ยนแปลง ทั้งหมดนี้ สามารถพิจารณาถึงสิ่งทีออกแบบทำได้นี้

การระบุถึงกิจการและการดำเนินการขององค์กร การออกแบบช่วยนำเสนอถึงชื่อและกิจกรรมต่างๆ ของบริษัท มีการนำเสนอความ เชื่อมโยงในส่วนต่างๆสะท้อนถึงสิ่งทีองค์กรเป็นอยู่จริงหรือตั้งใจจะทำ โดยมุ่งเน้นที่จะสื่อไปถึง ผู้รับสารอย่างชัดเจนและง่ายต่อการจดจำ

นำเสนอสไตล์ขององค์กร การออกแบบนอกจากเรื่องของความคิดสร้างสรรค์แล้วยังต้องคำนึงถึงรูปแบบชีวิต และ สนับสนุนถึงศักยภาพขององค์กรด้วย เช่น ธนาคาร ต้องนำเสนอถึง ความน่าเชื่อถือ ความมี ประสิทธิภาพและความเป็นมืออาชีพ

สร้างความแตกต่าง การออกแบบที่อยู่ในรูปของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ป้ายสัญลักษณ์ สภาพแวดล้อม หรือ การสื่อสารจากภายนอก สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน และโดดเด่นขององค์กร อีกทั้งยังสามารถขยายขอบเขตในเนื้อหาด้านภาพ การนำเสนออย่างต่อเนื่อง ทำให้องค์กรมีความโดดเด่น จากคู่แข่ง

แสดงถึงโครงสร้างขององค์กร การออกแบบเป็นการนำเสนอโครงสร้างเชิงองค์กรให้เป็นโครงสร้างด้านภาพ (Visual Structure) ที่แสดงความสัมพันธ์ของชื่อ/ตราสินค้า ขององค์กร ไปพร้อมเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สว่นไวสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับชื่อหน่วยธุรกิจ หรือ ชื่อขององค์กร อย่างไรก็ตามให้น้ำหนักขององค์ประกอบต่างๆ จะมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ของ องค์กรด้วย

2. ส่วนผสมของเอกลักษณ์องค์กร (Identity Mix)

การทำความเข้าใจถึงการออกแบบมีผลต่อเอกลักษณ์ขององค์กรอย่างไร จำเป็นต้องรับรู้ถึงส่วนผสมของเอกลักษณ์องค์กร (Identity Mix) ที่การออกแบบจะเข้าไปสัมพันธ์ โดยเอกลักษณ์ ขององค์กรสัมพันธ์กับองค์ประกอบ 3 ส่วนคือ 1) เอกลักษณ์ที่แสดงออกทางด้านภาพ หรือการออกแบบ (Visual Identity /Design) 2) เอกลักษณ์ที่แสดงออกทางด้านภาษาหรือการสื่อสาร (Verbal Identity/Communication) 3) เอกลักษณ์ที่แสดงออกทางด้านพฤติกรรม (Behavior Identity)

ซึ่งกิจกรรมทั้ง 3 ส่วนมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมดังต่อไปนี้ คือ 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service) 2) สภาพแวดล้อม (Environment) มีการพิจารณาถึงทำเล การตกแต่ง ระบบป้าย 3) ข้อมูล (Information) หรือวัสดุในการสื่อสารขององค์กร 4) พฤติกรรม (Behavior) หรือบุคลากร (People) แสดงถึงการประพฤติปฏิบัติขององค์กร

3. องค์ประกอบของการออกแบบ (Design Component) เมื่อเรารู้ถึงส่วนผสมของเอกลักษณ์องค์กรแล้ว สิ่งที่จะนำไปประกอบในส่วนผสมดังกล่าว เรามักจะเห็นถึง ชื่อองค์กร ตราสัญลักษณ์เป็นหลัก ในความจริงแล้วเราสามารถแบ่ง องค์ประกอบออกเป็น 4 ส่วนหลัก ดังนี้ คือ ชื่อกราฟิก สโลแกน และแนวทางของ ภาษาที่ใช้ โดยในแต่ละส่วนมีข้อคำนึงไว้ดังนี้

3.1 ชื่อ (Name) เมื่อโครงสร้างด้านภาพขององค์กรถูกกำหนดขึ้น ประสิทธิภาพของชื่อองค์กรเป็นสิ่งที่ต้อง คำนึงถึงเช่นกัน ถ้าหากชื่อที่ใช้มีความเหมาะสม สามารถบ่งบอกกิจการได้อย่างชัดเจน ควรที่จะ คงไว้ เพราะมีการลงทุนและเป็นที่รู้จักของสาธารณชนแล้ว แต่ถ้าหากชื่อที่ใช้มีปัญหาด้านลิขสิทธิ์ หรือทำให้มีข้อจำกัดในเชิงกลยุทธ์ จำเป็นต้องพิจารณาจากรายชื่อที่มีอยู่ทั้งองค์กร และตราสินค้า โดยปรับจากรายชื่อเหล่านี้ และต้องสร้างความเกี่ยวเนื่องกับกลุ่มเป้าหมายและพนักงาน

3.2 กราฟิก (Graphic) องค์ประกอบด้านกราฟิกประกอบด้วย ชื่อองค์กร สัญลักษณ์ ตราสินค้า ตัวอักษรใน รูปแบบและสีต่างๆ ระบบกราฟิกเป็นการนำเสนอความเป็นองค์กรทั้งหมดและเชื่อมโยงกับตรา สินค้า เป็นสิ่งที่กำหนดสไตล์ของการออกแบบทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ขององค์กร ป้าย สัญลักษณ์ เครื่องเขียน ยานพาหนะ ตัวอักษร หมวกการใช้สีขององค์กร สไตลการถ่ายภาพ สไตลการใช้ภาพประกอบ การจัดรูปเล่ม

3.3 สโลแกน (Slogan) สโลแกนมีบทบาทในการสื่อสารถึงกลยุทธ์ จุดประสงค์ แสดงถึงศักยภาพขององค์กร โดยผ่านประโยคที่จดจำง่าย แต่สโลแกนมีข้อจำกัดคือ ในองค์ประกอบหลักของการออกแบบ เช่น ตราสัญลักษณ์ ชื่อ และตัวอักษรวางแผนให้มีอายุการใช้งานนาน แต่สโลแกนจะเฉพาะเจาะจงพูด ถึงที่นี้และปัจจุบันนี้ และเมื่อต้องแปลเป็นภาษาต่างประเทศ มักประสบปัญหา ด้านภาษาและ วัฒนธรรม สโลแกนจะทำหน้าที่ได้ดีเมื่อต้องการสื่อสารกลยุทธ์ให้มีความชัดเจนและต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 ภาษา (Language) ภาษาที่องค์กรมีการใช้บ่อยๆเป็นสิ่งที่องค์กรกำหนดเพื่อให้สามารถเข้าถึงองค์กรได้ง่ายขึ้น เป็นส่วนสำคัญของเอกลักษณ์การออกแบบ เพราะช่วยกำหนดแนวทางในการสื่อสาร (Tone of Voice) ขององค์กร

การนำองค์ประกอบของการออกแบบทั้ง 4 ส่วนมาไว้รวมกันเป็นเรื่องสำคัญ ต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ในแต่ละองค์ประกอบ มีความกลมกลืน ให้งานออกแบบทำงานได้อย่างมีระบบชัดเจน

4. การสื่อสารอัตลักษณ์ขององค์กร (Communication of Corporate Identity)

การนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กรที่โดดเด่น จำเป็นต้องมีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม และสื่อสารกับพนักงานด้วยการติดต่อโดยตรง แนวทางที่จะสื่อสาร เอกลักษณ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่มีหลากหลายนั้น ต้องสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของอัตลักษณ์ที่กำหนดไว้ เพราะผลของการสื่อสารจะกลับไปวิเคราะห์ถึงอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กร โดยภาพรวมแล้วการสื่อสารขององค์กรต้องไปในทิศทางเดียวกัน แต่มีการปรับแต่งวิธีการสื่อสาร หรือเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย แผนของการสื่อสารไปสู่กลุ่มทางด้านการเงินย่อม แตกต่างไปจากการสื่อสารสู่พนักงานเป็นต้น

STAGE 3 : เปิดตัวและดำเนินการ (Launch and Implementation)

เนื่องจากการดำเนินการด้านอัตลักษณ์ขององค์กรเป็นการดำเนินการที่มีผลต่อองค์กรในวงกว้างและต้องใช้ทรัพยากรบุคคล องค์กร และเงิน ทุ่มลงไปเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขององค์กร ในทิศทางที่ดีขึ้น ดังนั้นในขั้นตอนนี้จึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญเพราะการนำเสนอถึงเอกลักษณ์ใหม่ ขององค์กรไปสู่กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกอย่างเป็นทางการ

องค์กรจำเป็นต้องทำให้การเปิดตัวของอัตลักษณ์ใหม่เป็นที่ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายในทุกๆกลุ่มและในช่วงที่ผู้คนกำลังให้ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงนั้น องค์กรต้องสร้างกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ใช้เวลาในช่วงของการเปิดตัวอย่างมีความสดใหม่ น่าสนใจให้เป็นประโยชน์ต่อการสร้างความประทับใจในตัวองค์กรให้นานที่สุด

เมื่ออัตลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร การจัดทำโปรแกรมการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรจึงต้องพิจารณา 2 แง่มุม คือสร้างความรู้สึกถึง การเป็นเจ้าของอัตลักษณ์นั้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร คือพนักงาน และการวางแผน สื่อสารอัตลักษณ์องค์กรออกไปอย่างเหมาะสม สำหรับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ซึ่ง ประกอบด้วยขั้นตอนหลักๆ 4 ขั้นตอนคือ 1) การวางแผนการดำเนินการ (Implementation) 2) การเปิดตัว (Launching) 3) การบริหารด้านเอกลักษณ์ขององค์กรอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Management) 4) การสร้างความเป็นเจ้าของเอกลักษณ์ขององค์กร (Creating Ownership)

จากกระบวนการดังกล่าวนี้เราจะเห็นได้ว่าเรื่องของการออกแบบเรซิดัลได้เข้าไปมีส่วนร่วมในวิธีการนำเสนอภาพลักษณ์ภายใต้กลยุทธ์ขององค์กร ที่มีวัตถุประสงค์ในการระบุถึงกิจการและการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดำเนินการขององค์กร นำเสนอสไตล์ขององค์กร สร้างความแตกต่าง หรือการแสดงถึงโครงสร้าง ขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบของความสำเร็จขององค์กรนั้นในลำดับถัดไป

2.5 ด้านเครื่องหมายการค้า

2.5.1 ความหมายของเครื่องหมายการค้า

คำว่า “เครื่องหมายการค้า หมายความว่า เครื่องหมายซึ่งใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายของเจ้าของเครื่องหมายการค้าานั้นแตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น (กรมทรัพย์สินทางปัญญา.2545: 14)

1. ชื่อบริษัท ชื่อเอกชนหรือชื่อห้าง แสดงโดยลักษณะพิเศษ หรือเฉพาะ
2. ลายชื่อของผู้จดทะเบียน หรือขออยู่ในตำแหน่งของผู้ขึ้นมาก่อนในกิจการค้าขายนั้น
3. คำที่ประดิษฐ์ขึ้นคำหนึ่งหรือหลายคำ
4. คำเดียวหรือหลายอันไม่ได้เล็งถึงลักษณะ หรือคุณสมบัติแห่งสินค้าโดยต่างและตามความหมายอันเข้าใจกันโดยธรรมดา ไม่เป็นชื่อภูมิศาสตร์ หรือนามสกุล
5. เครื่องหมายอื่น ๆ อันมีลักษณะบ่งเฉพาะ แต่ท่านว่า ชื่อลายมือชื่อ คำๆหนึ่งหรือหลายคำอันมีได้อยู่ภายในวรรค 1,2,3 และ 4 นั้น ถ้ามิได้แสดงหลักฐานมาแสดงว่ามีลักษณะบ่งเฉพาะ ก็มีได้รับจดทะเบียน

คำว่า “ลักษณะบ่งเฉพาะ” หมายความว่า นำมาทำให้เหมาะเพื่อจะใช้ให้เห็นสินค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้านั้นผิดกับสินค้าของผู้อื่น ในเครื่องหมายการค้าหรือส่วนแห่งเครื่องหมายการค้า นั้น ท่านห้ามมิให้ใช้

1. ตราหลวง หรือตราราชการ ธงหลวง ธงราชการ หรือธงชาติ
2. พระบรมราชาภิไธและตัวอักษรย่อ พระบรมราชาภิไธ
3. พระรูปพระเจ้าแผ่นดิน พระมหาลี พระบรมวงศานุวงศ์ฝ่ายหน้า ฝ่ายในพระบรมวงศ์
4. พระราชลัญจกรในราชการ
5. ตราเครื่องหมายราชอิริยาภรณ์
6. เครื่องหมายกาชาด หรือชื่อกาชาด หรือ กาเยเนวา
7. เครื่องหมายใดๆอันขัดต่อรัฐประศาสนโนบาย หรือศีลธรรม
8. ภาพอันคิดขึ้นให้เป็นอย่างเดียวกับ หรือคล้ายกับเหรียญ ใบสำคัญ คู่่มือ หรือประกาศนียบัตร อันได้ให้เป็นรางวัลในการแสดงพิพิธภัณฑ์ ซึ่งรัฐบาลสยาม หรือรัฐบาล ต่างประเทศ หรือประชาบาลได้จัดตั้งขึ้น นอกจากจะได้รับเหรียญ ใบสำคัญคู่่มือ หรือ ประกาศนียบัตรเช่นนั้นเป็นรางวัลสำหรับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายนั้น

9. รูปคนที่ยังมีชีวิตอยู่ โดยเขาได้ให้อนุญาต หรือรูปคนตาย โดยมิได้รับความยินยอมของบุพการี ผู้สืบสันดาน สามีและภรรยา เครื่องหมายชนิดต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.2 ประเภทของเครื่องหมายการค้า

เครื่องหมายการค้าในปัจจุบัน สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภทใหญ่ๆ คือ

ตารางที่ 2.3 แสดงประเภทเครื่องหมายการค้า

ประเภทของ เครื่องหมายการค้า	คุณลักษณะ	ข้อดี	ข้อเสีย
1. ซิมโบล (Symbols)	เป็นเครื่องหมายที่มีรูปเฉพาะภาพ ใช้กับกิจการของบริษัท หน่วยงาน ต่างๆสามารถให้ความหมายด้วย ตัวเองโดยไม่มีตัวหนังสือเลยเช่น เครื่องหมายบริษัทเชลล์	ข้อดีเป็น รูปแบบที่ สะดุดตา	อาจเกิดการ สับสนได้ (ซ้ำกัน) และสิ้นเปลือง มากในการพัฒนา รูปแบบที่ดี
2. พิกโตกราฟ (Pictographs)	เป็นเครื่องหมายที่มีเฉพาะรูปภาพใช้กับ สาธารณะโดยไม่มีตัวหนังสือ ประกอบเป็นการใช้ภาพแทน คำพูด เช่น เครื่องหมาย หน้า ห้องน้ำ เป็นภาพ ชาย-หญิง หรือ เครื่องหมายบอกทางไป	เป็นสากล นำไปใช้ที่ไหน ก็ได้ (อธิบาย ด้วยภาพ)	อาจเกิดการ สับสนเมื่อ นำไปใช้ใน ชนบทธรรมเนียม ต่างๆกันมากๆ
3. เลตเตอร์มาร์ค (letter marks)	เป็นเครื่องหมายที่มีแต่ตัวหนังสือ ใช้กับกิจการของบริษัทและ หน่วยงานต่างๆ โดยจะต้องเป็นตัว ย่ออ่านเรียงเป็นคำไม่ได้ เช่น เครื่องหมายของบริษัทสามเอ็ม	เป็นชื่อย่อของ บริษัทซึ่งง่าย แก่การจดจำ	ต้องใช้ทุนสูงใน การออกแบบ และมีการแข่งขัน กันมากๆ
4. โลโก้ (Logo)	เป็นเครื่องหมายที่มีแต่ตัวหนังสือ อ่านเป็นคำได้ หรือเป็นชื่อเฉพาะ เช่น เครื่องหมาย บริษัทบางจาก	เป็นรูปแบบที่ ไม่ซ้ำใครและ ทำได้ง่าย	มีการซ้ำซ้อนใน การมองและจำได้ ยาก
5. คอมบิเนชันมาร์ค (Combination marks)	เป็นเครื่องหมายที่มีทั้งภาพและ ตัวหนังสือผสมกันในกิจการของ บริษัท สโมสร สมาคม สมาคม ต่างๆ เช่น เครื่องหมายรองเท้าไนกี้	เครื่องหมายที่ สื่อ ความหมาย ที่ดี	ซ้ำซ้อนมากใน การออกแบบ
6. เทรดมาร์ค (Trademarks)	คือเครื่องหมายทั้ง 5 ชนิด ที่กล่าว มาและได้รับการจดทะเบียน	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



1. ซิมโบล



2. โลโก้



3. พิกโตกราฟ

บางจาก

4. เลตเตอร์มาร์ค



5. คอมบิเนชันมาร์ค

ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างเครื่องหมายการค้าต่างๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.3 คุณสมบัติของเครื่องหมายที่ดี ในการพิจารณาคุณลักษณะของเครื่องหมายที่ดี ควรที่จะมีการกำหนดกฎเกณฑ์ + ให้เป็น มาตรฐาน ดังที่ Yasaburo Kuwayama ได้เสนอไว้ 8 ข้อ คือ เนื้อหา (Content) ความเหมาะสมกับสื่อ (Suitability to media) ลักษณะพิเศษ(Distinctiveness) ความร่วมสมัย(Contemporaneity) สร้าง ความทรงจำ(Impression) ความน่าเชื่อถือ(Reliability) ความเป็นประโยชน์ (Utility) ความเป็น สาถล (Rationality) เอกลักษณะของสี (Color individuality) ทองเจือ เขียวทอง (2535 : 85-90) อธิบายไว้ดังนี้

(1) ความหมาย (Mean) สัญลักษณ์ควรมีความหมายหรือเนื้อหาและผู้บริโภคเข้าใจหรือ รู้สึก ที่ได้จากภาพที่ปรากฏ สามารถสื่อถึงวัตถุประสงค์หรือกิจกรรมของบริษัท หน่วยงานหรือ สินค้าที่ได้



ภาพที่ 2.8 สัญลักษณ์ของการเคหะแห่งชาติ มีอักษรย่อว่า “กชค” หมายถึงบ้านหนึ่งหน่วยสำหรับ 1 ครอบครัว อีกทั้งเป็นภาพแสดงอักษรย่อของ กชช.

2) ความเหมาะสมกับสื่อ (Suitability to media) หมายถึง ความงาม ความลงตัว ความเป็นไปได้ที่จะใช้กับสื่ออื่นๆ เพราะสัญลักษณ์บางอย่าง อาจดูดีเมื่ออยู่บนกล่องสินค้า แต่ไม่ เหมาะสมกับทำป้ายนิออน ดังนั้น จึงต้องพิจารณาเครื่องหมายว่าใช้สื่อสำคัญที่สุดแบบไหน แล้ว เลือกให้เหมาะสม และข้อสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือความเหมาะสมเมื่อใช้ในขนาดย่อขยายต่างกัน และสุดท้ายต้องพิจารณาถึงผลการนำไปใช้ และใช้ได้กับสื่อรองหลายสื่อ



ภาพที่ 2.9 ตัวอย่างการใช้สัญลักษณ์กับสื่อหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(3) ความเป็นลักษณะพิเศษ (Distinctiveness) นั่นคือ นักออกแบบจะต้องสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ไม่ซ้ำใคร คือมีความแตกต่างไปจากเครื่องหมายของหน่วยงาน/สินค้า อื่น ในธุรกิจ ประเภทเดียวกัน การมีเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัว จะทำให้เกิดความฉงนสนใจได้ดีกว่าและ มีความชัดเจนในการที่จะสื่อสารถึงวัตถุประสงค์ หรือถึงกิจการของบริษัทที่จะบอกกล่าว



ภาพที่ 2.10 เกล็ดลักษณะเฉพาะตัวบ่งบอกกิจการ

(4) ความร่วมสมัย (Contemporaneity) หมายถึงว่า สามารถเข้าถึงคนในสมัยนั้นๆ ได้คือมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลาสัญลักษณ์ที่ดีควรมีอายุการใช้งานยาวนานเช่น 5-10 ปี ก็ยังคงดู ทันสมัยอยู่ อาจกล่าวได้ว่า เครื่องหมายเป็นผลงานศิลปะชิ้นหนึ่งที่สามารถสะท้อนถึงรสนิยม ของสังคม



ภาพที่ 2.11 สัญลักษณ์เปลี่ยนไปเพื่อความร่วมสมัยของแต่ละยุค

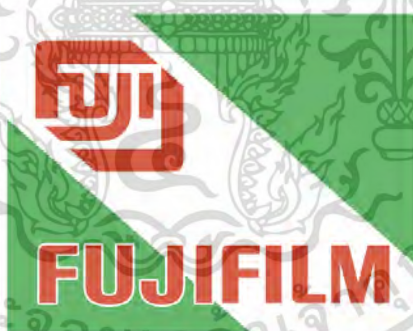
(5) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) รูปแบบของสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายควรให้คนมองแล้วเกิดศรัทธา น่าเชื่อถือ เช่นเครื่องหมายการค้าของอาหารเมื่อดูแล้วจะต้องไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกว่ารับประทานแล้วอาจเป็นอันตราย เครื่องหมาย ธนาคาร หมู่บ้าน บริษัทขนส่ง ฯลฯ จะต้องสร้าง ความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า เช่น ตรารถนาคร่มจะมีลักษณะของความมั่นคง จึงใช้ฐานสามเหลี่ยม เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.12 สัญลักษณ์ที่ให้ความรู้สึกน่าเชื่อถือ

(6) สี (Color) มีการใช้สีเหมาะสมกับธุรกิจ/สินค้า เช่นสินค้าประเภทอาหารมักใช้สีที่สดใส น่ารับประทาน การกำหนดสีควรเป็นเอกลักษณ์และต่างไปจากธุรกิจประเภทเดียวกัน เช่น ใน ธุรกิจฟิล์ม สีเขียวคือฟูจิ สีเหลือง คือ โกดัก สีแดงคือ มิตซูบิชิ สีส้มชาถูระ สีฟ้าคอนิก้า เป็นต้น การกำหนดสีสีเดียว ถ้าซ้ำกันก็จะกำหนดเป็นคู่สี เช่นขาวแดง คือโค้ก แดง-น้ำเงินเป๊ปซี่ ดังนั้นการ กำหนดสีที่ดีที่จะประหยัดเวลาในการโฆษณาไปด้วย ตัวอย่างข้างล่างนี้ เป็นภาพขาวดำ แต่ สามารถนึกได้ว่า เครื่องหมายการค้านี้สีใดก็แสดงว่ามีการใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์ นอกจากนั้นยังต้อง คำนึงถึงความสวยงามของคู่สีและ ความเด่นชัดสะดุดตาความสนใจ



ภาพที่ 2.13 สัญลักษณ์ที่มีสีเฉพาะตนและเป็นเอกลักษณ์

(7) ความเรียบง่าย (Simplification) หมายถึงการออกแบบตัดทอนให้เหลือน้อยเรียบง่ายไม่ รกรุงรัง จะสามารถสร้างความประทับใจ (Impression) และสร้างความทรงจำ (Memorability) ได้ ดี ในการออกแบบที่จะทำให้เรียบง่ายเป็นระเบียบ ควรใช้หลักจิตวิทยาของเกสตัลท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.14 ใช้รูปร่างและเส้นน้อยๆทำให้ดูเรียบง่าย

(8) ความเป็นสากล (Regionality) หมายถึง ความสามารถในการออกแบบ ให้เครื่องหมายสื่อสารได้กับคนทั่วโลก เพราะธุรกิจการค้าในปัจจุบันมักจะมีธุรกิจข้ามชาติ ดังนั้น เครื่องหมาย หนึ่งแบบจะสามารถใช้ได้ทุกประเทศ แม้จะแตกต่างทางด้านภาษา วัฒนธรรมศาสนา ก็ตาม หรือ แม้ในประเทศเดียวกันคนละภาคก็สามารถสื่อสารกันเข้าใจ และที่สำคัญคือ เครื่องหมายใน สาธารณะจะต้องมีความเป็นสากลมากกว่าเครื่องหมายอื่นๆ



ภาพที่ 2.15 รูปร่างของสัญลักษณ์เหล่านี้ดูเข้าใจเป็นสากล

(9) การนำไปใช้ประโยชน์ (Utility) คือสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายทาง เช่น เป็นตราประทับทำห้วจดหมายซองจดหมาย นามบัตร ตีตบนสินค้า เสื้อผ้าพนักงาน ฯลฯ หรือเป็น ประโยชน์ต่อสาธารณะ สะดวกในการจัดวางคือเวลานำไปใช้ต้องสังเกตได้ง่ายว่าด้านใดคือด้านบน ด้านล่าง ด้านซ้าย ด้านขวา องศาที่เอียงมีแนวในการตรวจสอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.16 ถ่ายต่อสื่อและวิธีออกแบบสิ่งพิมพ์

(10) เอกภาพ (Unity) หมายถึง ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันที่ก่อให้เกิดความงามแก่เครื่องหมาย การจะเกิดเอกภาพได้ต้องอาศัยองค์ประกอบของการออกแบบและหลักการออกแบบ เช่นเครื่องหมายการค้าของบริษัทข้างล่างนี้ เอกภาพเกิดจากรูปร่าง เส้น นำมาจัดให้เกิดความกลมกลืนและสมดุลจนก่อให้เกิดเอกภาพที่สวยงาม



ภาพที่ 2.17 เอกภาพเกิดจากเส้นและทิศทางเดียวกัน

(11) ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและบริษัท ต้องออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายทางธุรกิจ ทั้งแบบอย่าง(Style) ระดับการสื่อความหมายเข้าใจง่ายกับกลุ่มสูงกลุ่มต่ำ และต้องคำนึงถึงสถานภาพของบริษัทด้วย เครื่องหมายที่ดีจะต้องเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค คือ จะต้องมีความเป็นนามธรรม ที่ ตรงตามกลุ่มเป้าหมายของสินค้า มีความคิด ความรู้ ฐานะทั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเงินและสังคมสูง จะสามารถรับรู้ ถึงเครื่องหมายที่เป็นนามธรรมสูง ส่วนในทางตรงข้ามก็จะต้องใช้เครื่องหมายที่มีระดับนามธรรมต่ำ

ประโยชน์ของเครื่องหมายการค้า โดยทั่วไป เครื่องหมายการค้าทั้งหลาย ทำหน้าที่หลัก 2 ประการ คือ 1) มุ่งรักษาประโยชน์ของเจ้าของกิจการ 2) ทำให้ผู้บริโภคจำสินค้าและบริการได้

ประโยชน์ในทางอ้อมของเครื่องหมายการค้า ยังมีอีกหลายประการ เช่นทำหน้าที่เป็นตัวเตือนความจำทำให้สินค้านั้นดูน่าเชื่อถือ เพราะคนไทยหลายๆคนชอบสินค้าที่เป็นของต่างประเทศ นอกจากนี้ก็เป็นตัวช่วยสื่อความหมายให้ลูกค้าได้รู้ว่าสินค้า หรือกิจการนั้นเป็นอะไรเช่น เครื่องหมายของบริษัทการบิน ซึ่งมักจะเอารูปนกมาเป็นเครื่องหมายทางการค้าเพราะรูปนกมี ความหมายว่าการบินบางบริษัทยังออกแบบเครื่องหมายรูปนกบวกับความเร็วเข้าไปอีกด้วย

เพื่อให้เครื่องหมายการค้าทำประโยชน์ให้กับกิจการค้าได้มากที่สุด ผู้ออกแบบควรจะ ศึกษา ก่อนว่าสินค้านั้น หรือกิจการค้านั้นเป็นอะไร ผู้ซื้อหรือใช้บริการเป็นบุคคลประเภทใด ผู้ซื้อ หรือ บริการนี้ เป็นภาษาการตลาดจะเรียกว่ากลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายจะเป็นหัวใจสำคัญใน การศึกษา ก่อนว่าจะทำการออกแบบ เราจะต้องศึกษาอยู่ในระดับเฉลี่ยขั้นใดฐานการเป็นอยู่เป็นเช่น ไรสินค้านั้น จะจำหน่ายคนในเมืองใหญ่หรือไม่ และรสนิยมของผู้ซื้อสินค้าเป็นเป็นอย่างไร

2.5.4 วิธีการออกแบบเครื่องหมายการค้า

ในการที่นักออกแบบจะทำการออกแบบสิ่งใดก็ตาม เขาจะต้องมีขั้นตอนในการออกแบบ ซึ่ง บางครั้งอาจจะแตกต่างกันออกไป แต่โดยรวมๆแล้ว เราสามารถแบ่งขั้นตอนในการออกแบบได้ เป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การออกแบบเบื้องต้น เป็นการออกแบบโดยการร่างภาพขนาดเล็กๆหลายๆเพื่อแสดง แนวความคิดของผู้ออกแบบออกแบบ วิธีนี้เรียกว่า Preliminary หรือ Thumbnails
2. ขั้นกลั่นกรอง เป็นการพัฒนาแบบจากการออกแบบเบื้องต้น โดยนำมาคัดเลือก, ออกแบบ ใหม่, ตรวจสอบ, ขยาย หรือทำให้ดีขึ้น วิธีนี้เรียกว่า Refinement หรือ Rough
3. ขั้นวิเคราะห์ เป็นการเลือกแบบ เปรียบเทียบเพื่อหาแบบที่ดีที่สุดเพื่อนำเสนอต่อลูกค้า ขั้น นี้เรียกว่า AnalyzeหรือCompare
4. ขั้นตัดสินใจ เป็นขั้นสุดท้ายของการออกแบบ คือการนำแบบนั้นไปใช้จริง (โดยได้รับ การตัดสินใจจากลูกค้าผู้ให้ออกแบบ) ขั้นนี้เรียกว่า Decide หรือ Printing

สีในการออกแบบสัญลักษณ์

การเลือกใช้สีในการออกแบบสัญลักษณ์และเครื่องหมายการค้า ต้องทราบถึงกลุ่มเป้าหมาย เสียก่อน เพราะบุคคลในวัยต่างกันย่อมมีความรู้สึกในเรื่องสีต่างๆกัน เช่น เด็กๆชอบสีที่เป็นสีเข้ม สีแป รัต จะเห็นว่าของเล่นเด็ก ของเล่นอนุบาลมีสีเข้มๆพวกแม่สีเป็นส่วนใหญ่ เช่นเขียว แดง น้ำ เงิน เหลือง สีเข้มๆทั้งนั้น แต่ของเด็กก็ชอบสีเหล่านี้ เมื่อวัยหนุ่มสาวขึ้นมาก็ชอบสีสดใส เช่น ชมพู ฟ้า ส้ม เมื่อดวงเข้ามาวัยอายุก็มักเปลี่ยนมาชอบสีที่ขุ่นๆเช่นสีน้ำตาล เทา สังเกตดูจากการ เลือกสีเครื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่งกายของสุภาพสตรีวัยต่างกันออกไป นอกจากจะเลือกสีให้เหมาะสมกับวัยผู้บริโภคแล้วการเลือกสีให้เกิดความรู้สึก ต่างๆให้เข้ากับกิจการและบริการก็สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีได้อีก ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างความรู้สึกของสีที่ให้ปฏิกิริยาต่อความรู้สึกมนุษย์โดยตรงดังนี้

สีเทา ให้ความรู้สึก เครื่องขีมิ สุภาพ เป็นผู้ดี เรียบร้อย

สีดำ ให้ความรู้สึก ลึกลับ มีด ทุกข์โศก บาป

สีขาว ให้ความรู้สึกสะอาด บริสุทธิ์ ปราศจากมลทิน

สีแดง ให้ความรู้สึก ตื่นเต้น เร้าใจ สนุก อันตราย อบอุ่น

สีเหลือง ให้ความรู้สึก เบรี่ยว ร่าเริง ดีใจ อำนาจ ความมั่งคั่ง

สีแดง ให้ความรู้สึก มั่งคั่งสมบูรณ์ ความสวยงาม ความสุข ความหวาน อบอุ่น

สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึก สุภาพ ถ่อมตน หนักแน่น เยือกเย็น

สีม่วง ให้ความรู้สึก เศร้า ความรัก ฐานันดรศักดิ์

สีเขียว ให้ความรู้สึก ร่าเริง สดชื่น กระจ่มกระชวย

การพิจารณาเลือกเครื่องหมายการค้า

ในการออกแบบเครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์ มักจะมีผลงานเกิดขึ้นมากกว่า 1 แบบ จำเป็นต้องนำผลงานเหล่านั้นมาพิจารณาคัดเลือก เพื่อนำแบบที่เหมาะสมที่สุดไปพัฒนาแก้ไขให้ดีขึ้นไปอีก หรือพิจารณานำไปใช้ต่อไป การพิจารณาเลือกแบบเครื่องหมายอาจพิจารณาจากตาราง ตัดสินเครื่องหมาย Checkpoints in deciding upon a mark ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 9 ข้อคือ

1. Suitability of the mark's content คือความเหมาะสมของเครื่องหมาย ความหมายของเครื่องหมาย เข้ากับจุดประสงค์ของ บริษัทหรือไม่

2. Suitability of the media to the used คือความเหมาะสมกับสิ่งที่เรานำเอาไปใช้เช่น ในการพิมพ์ ในการทำป้ายนิออน ใช้ใน โทรทัศน์ และอื่นๆสามารถใช้ได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และแผนงานของบริษัท และกรรมวิธี การผลิต เช่น เครื่องหมายนั้นต้องนำไปหล่อเป็นตัวการนำไปย่อยขยาย จะมีผลเปลี่ยนไปหรือไม่

3. Distinctiveness ความมีลักษณะพิเศษ เครื่องหมายมีความพิเศษดึงดูดความสนใจเป็นงานสร้างสรรค์หรือไม่ มองแล้วสะดุด และจดจำได้ในขณะมองในเวลาสั้นๆหรือไม่

4. Contemporarity ความอยู่ได้เหมือนเดิม เครื่องหมายนั้นจะมีความรู้สึกว่ายั่งยืน โดยไม่ล้าสมัยใน ระยะเวลาอย่างน้อย 5-10 ปี และต้องไม่เป็นการออกแบบที่แสดงถึงความนิยมในปัจจุบันในการ ออกแบบ

5. Memorability ความสามารถที่จะอยู่ในความทรงจำได้นาน และชัดเจนหรือไม่สามารถจดจำได้เมื่อเห็น เพียงครั้งเดียวหรือไม่ ง่ายแก่การบอกเล่าและง่ายต่อการนำไปวาดเขียนต่อ

6. Reliability นำไว้วางใจได้ คือเครื่องหมายนั้นบ่งบอกให้เห็นว่าเป็นบริษัทที่น่าไว้วางใจ และไม่มีภัยต่อ สังคม เช่น ธนาคาร ในกรณีนี้ตัดสินได้ยากถ้าเป็น Abstract

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. Utility สามารถนำไปใช้ได้โดยไม่เกิดความสับสน เมื่อมองมุมผิดไปจากเดิม และรวมได้ดีกับ Logotype ของบริษัท

8. Regionality สามารถตอบสนองความต้องการของบริษัทในความเป็นสากลนิยมได้ถ้าเป็น Mark นโยบายของบริษัท สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ต้องแสดงให้เห็นถึงลักษณะประจำท้องถิ่นนั้นอย่างชัดเจน

9. Color individuality มีสีเฉพาะจะตั้งใจให้สีแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของบริษัทหรือไม่ความแตกต่างนั้นมีความหมายหรือไม่จะดีหรือไม่ดีเมื่อใช้หลายสี

2.5.5 ตารางแม่แบบกริด (Grids)

ตารางแม่แบบ หรือเรียกง่าย ๆ ว่า กริด มีความจำเป็นต่อการออกแบบสัญลักษณ์มาก กระดาษตารางกราฟที่สร้างขึ้นมาเป็นพิเศษ เหล่านี้เห็นได้ชัดเหมือนกับโครงไม้แบบในการสร้าง ตึก การเลือกความหนาของเส้น ตำแหน่งทิศทางถูกกำหนดโดยชนิดของตารางและช่วยทำให้เรามี ทางเลือกมากมายในการออกแบบผลงานของเราออกมา วิธีใช้กริดนี้จะจำกัดขอบเขตการออกแบบ ของเราเกินไปถ้าเราไม่ทำแบบร่างขึ้นมาก่อน ฉะนั้น การใช้กริดควรใช้เมื่อได้แบบร่างแล้ว และนำแบบนั้นมาเข้าระบบกริด มันจะทำให้แบบนั้นเปลี่ยนไปตามที่จำเป็นเพื่อความเหมาะสมในการ ออกแบบ

ความหมายของกริด ในแง่ของศิลปะและการออกแบบ หมายถึงตารางซึ่งสร้างขึ้นมาให้เป็น ตัวโครงสร้างหรือเป็นแม่แบบ (Pattern) เพื่อช่วยให้การออกแบบนั้นสมบูรณ์ มีหลักการง่ายและ สะอาด เรียบร้อยยิ่งขึ้น กริดสามารถสร้างขึ้นมาได้หลายแบบอยู่กับงานที่ออกแบบ อาจจะเป็น ตารางสี่เหลี่ยมจัตุรัส ตารางสี่เหลี่ยมผืนผ้า ตารางที่เกิดจากเส้นทแยงมุม หรือเป็นตารางที่เกิดจาก เส้นวงกลมก็ได้ แต่ส่วนใหญ่จะเกิดจากเส้นตรงมากกว่า จะมีรูปแบบซ้ำๆกันหรือเหมือนกันหลาย รูปในพื้นที่เดียวที่เรากำหนดขึ้นก็ได้



ภาพที่ 2.18 ภาพตัวอย่างการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้ระบบกริด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6 ด้านบรรจุภัณฑ์

ความหมายของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์ รวมทั้งภาชนะที่ใช้เพื่อการขนส่ง ผลิตภัณฑ์ จากแหล่งผู้ผลิต ไปยังแหล่งผู้บริโภคหรือแหล่งใช้ประโยชน์ เพื่อวัตถุประสงค์ เบื้องต้นในการป้องกัน และรักษาผลิตภัณฑ์ให้อยู่สภาพ ตลอดจนถึงคุณภาพให้ใกล้เคียงกับเมื่อ แรกผลิตให้มากที่สุด นอกจากนี้อาจกล่าวได้ว่า ที่บ่อหรือบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งในกระบวนการผลิตและหีบห่ออาจสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ได้อีกหลายอย่าง อาทิเช่น วัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ทางการเก็บรักษา เป็นต้น (ดารณี พานทอง 2524 : 29)

การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การนำเอาวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ ประกอบเป็นภาชนะห่อหุ้มสินค้าเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยมีความคงทนแข็งแรง สวยงาม ได้ สัดส่วนที่ถูกต้อง สร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีภาษาในการติดต่อสื่อสาร และทำให้เกิดผลความพึงพอใจจากกลุ่มผู้บริโภค ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์กลายเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการผลิต ไม่ว่าจะด้วยวัตถุประสงค์ใด เช่น วัตถุประสงค์ทางการตลาด (จรรยา โกสีย์ไกรนิรมล และ ดำรง ศักดิ์ ชัยสนิท.2528 : 109)

สรุปโดยรวมแล้วบรรจุภัณฑ์ หมายถึง หน่วยรูปแบบวัตถุภายนอกที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดผลประโยชน์ในทางการค้าและการบริโภค

2.6.1 บทบาทและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญสำหรับสินค้าและการตลาดอย่างมากยิ่งการแข่งขันทางการตลาดแข่งขันกันมากขึ้นเท่าใด การบรรจุภัณฑ์ก็จะได้รับการพัฒนาขึ้นไปมากเท่านั้นการบรรจุภัณฑ์ที่มีหน้าที่ที่สามารถเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคอย่างมาก

1. การทำหน้าที่บรรจุผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อทำหน้าที่รองรับ และบรรจุผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะด้วยการ ชั่ง ตวง หรือการนับ เช่น น้ำอัดลมที่ถูกบรรจุอยู่ในกระป๋อง นั่นคือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์กระป๋องเพื่อ รองรับหรือบรรจุน้ำอัดลม

2. หน้าที่คุ้มครองปกป้องผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่คุ้มครองและปกป้องสินค้าคือ คุ้มครองและปกป้องไม่ให้ผลิตภัณฑ์ แตกหักเสียรูปทรง หรือไหลซึม เช่น บรรจุภัณฑ์คุกกี้ห่ออิมพีเรียล ซึ่งบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ ประเภทกล่องโลหะเพื่อป้องกันการแตกหักของตัวคุกกี้

3. การทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการขนส่ง บรรจุภัณฑ์สามารถออกแบบเพื่อทำหน้าที่ในการขนส่งได้ ช่วยเอื้ออำนวยความสะดวกต่อ การขนส่งและการเก็บรักษาในคลังสินค้า อีกทั้งยังอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้าย และ ขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังแหล่งขาย เช่น กล่อง

ลูกฟูกบรรจุขวดน้ำปลา เพื่อให้อำนวยความสะดวก สะดวกในการขนส่งจากแหล่งผลิตไปยังแหล่งขายโดยปลอดภัย บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบให้ สามารถวางซ้อนกันได้

4. การทำหน้าที่โฆษณาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่โฆษณาถึงผลิตภัณฑ์ คือ ต้องแสดงให้เห็นผู้บริโภคทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ ถูกบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ชื่อสินค้า ชื่อผู้ผลิต ลักษณะ หรือประเภทของสินค้า เพราะผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่เด่นชัดมองหาง่าย เพราะฉะนั้น ตัวอักษรจึงควรอ่านง่ายสื่ที่ใช้ ก็ควรจดจำง่าย สามารถช่วยลดความผิดพลาดในการหยิบฉวยผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องการ

5. การทำหน้าที่รักษาคุณภาพอาหาร บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่รักษาคุณภาพอาหาร คือ การเลือกใช้ประเภทวัสดุที่ป้องกัน อากาศซึมผ่าน ป้องกันแสงแดด ป้องกันอุณหภูมิ ป้องกันก๊าซเฉื่อยที่ฉีดเข้าไปชะลอปฏิกิริยา ชีวภาพป้องกันความชื้นจากภายนอกเข้าสู่ภายใน เช่น บรรจุภัณฑ์อาหารกระป๋อง มีการฉีกฝาปิดที่มีดขีดเพื่อป้องกัน อากาศ อุณหภูมิ และแสงแดด เพื่อให้อาหารยังคงคุณภาพไม่เสียหาย

6. การทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ เช่น ผลมาจากองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น สี ขนาด รูปทรง วัสดุ รวมถึงข้อความตัวอักษรที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ ล้วนแล้วแต่สามารถ ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ผู้ออกแบบจะต้องสร้างรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ให้เกิดผลกระทบ ทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เช่น

- การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงผลิตภัณฑ์ที่ห่อหุ้มอยู่ภายใน เช่น ใช้สีส้ม เหลือง กับบรรจุภัณฑ์ประเภทอาหาร เพื่อช่วยเสริมสร้างบรรยากาศให้เกิดความรู้สึกอยากกิน

- การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีหลายขนาด ผู้ออกแบบควรคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคต้องการ ขนาด ปริมาณ และงบประมาณในการซื้อที่แตกต่างกัน

- การออกแบบรูปร่างหรือรูปทรงบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในเทศกาลต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็น ปีใหม่ วันเกิด วันแห่งความรัก ตรุษจีน รูปร่างหรือ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ก็ควรสื่อถึงเทศกาลนั้น ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ เป็นเทศกาลที่นิยมมอบสิ่งดี ๆ ให้แก่กัน รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ก็ควรสื่อไปในทางที่ดี

ในบางที่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์มีส่วนดึงดูดความสนใจอยู่มาก บรรจุภัณฑ์อาจมีผลถึงการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคโดยไม่คำนึงถึงผลิตภัณฑ์ข้างใน นั่นคือ สะดุดตาที่บรรจุภัณฑ์ เลยตัดสินใจซื้อเพื่อที่จะเก็บบรรจุภัณฑ์ไว้ก็เป็นได้

7. การทำหน้าที่เพิ่มยอดขาย บรรจุภัณฑ์มีบทบาท และหน้าที่เป็นองค์ประกอบร่วมในการกำหนดราคาขายของ ผลิตภัณฑ์เพราะถือว่าเป็นต้นทุนการผลิต สิ่งก็ตามมาคือ ทำให้เกิดผลกำไรแก่ผู้ผลิต สามารถช่วย เพิ่มยอดขายให้กับสินค้าได้ ก่อให้ระบบเศรษฐกิจเกิดการหมุนเวียน ซึ่งอาจจะดีขึ้นหรือตกต่ำลง บรรจุภัณฑ์ก็เป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพเศรษฐกิจของประเทศได้

8. การทำหน้าที่ให้ความถูกต้องและรวดเร็วในการขาย บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ให้ความถูกต้อง และรวดเร็วในการขาย โดยการพิมพ์บาร์โค้ดบนบรรจุ ภัณฑ์ทำให้ในการคิดเงินไม่ต้องอ่านป้ายราคา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บนบรรจุภัณฑ์ แล้วกดเงินที่ต้องจ่ายแต่สามารถให้ เครื่องอ่านบาร์โค้ดทำหน้าที่แทน จะทำให้มีความ ถูกต้องแม่นยำและทำให้รวดเร็วขึ้น

2.6.2 วัสดุของบรรจุภัณฑ์

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ วัสดุก็เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในการออกแบบยิ่งในยุค ของ ภาวะที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง วัสดุของบรรจุภัณฑ์ก็เป็นอีกยุทธวิธีหนึ่งที่ผู้ออกแบบมัก นำเข้า มาสร้างสรรค์ให้เกิดความน่าสนใจและสามารถสนองต่อความต้องการของมนุษย์ ผู้ออกแบบมักใช้ เทคนิคกรรมวิธีของการบรรจุภัณฑ์ การค้นพบวัสดุที่ควบคู่กับความก้าวหน้าทาง เทคโนโลยีการผลิต ไม่ว่าจะเป็นการเลือกวัสดุ รูปทรง การออกแบบกราฟิกซึ่งล้วนแล้วแต่มีส่วน เข้ามาช่วยสร้าง รูปลักษณะหรือทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มีผลกระทบต่อการใช้ ถึงจิตวิทยาของผู้ อุปโภคบริโภค

วัสดุของบรรจุภัณฑ์ มีผลกระทบต่อการใช้บรรจุภัณฑ์ โดยต้องคำนึงถึงการเลือก วัสดุ ที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์และสามารถอำนวยความสะดวกในการทำงานได้ดี และสิ่งสำคัญ ของการ เลือกวัสดุคือ การรู้จักตั้งเอาประโยชน์ใช้สอยของวัสดุมาใช้ เพราะในการออกแบบควร คำนึงด้วยการ คำนึงการคุ้มครองผลิตภัณฑ์และการเอื้ออำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้ควรพิจารณาโดยนำเอา คุณสมบัติ คุณสมบัติที่โดดเด่นของวัสดุต่างชนิดมาสร้างสรรค์ตัดแปลงให้เกิดความเหมาะสม ยิ่งใน สภาวะการ แข่งขันทางด้านตลาดของสินค้าในปัจจุบันพบว่าการแข่งขันกันสูงขึ้น เพราะฉะนั้นการเลือกวัสดุ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับการขาย กำลังเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ ความสำคัญเพิ่มขึ้น

วัสดุบรรจุภัณฑ์ สามารถแยกตามวัสดุที่ใช้ในการผลิตได้ 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. วัสดุประเภทเยื่อและกระดาษ บรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษเป็นวัสดุที่แพร่หลาย และนิยม ใช้กันมากเพราะสามารถออกแบบสร้างสรรค์เป็นบรรจุภัณฑ์ได้มากมายหลายชนิด ซึ่งในการ ออกแบบก็ต้องอาศัยคุณสมบัติของ กระดาษที่สามารถ ตัด ตัด พับ งอ ได้ง่าย มากำหนดสร้างเป็น รูปทรงต่าง ๆ ขึ้น อาจจะเป็น ถุง ซอง หรือกล่อง คุณสมบัติของกระดาษที่ได้จากเยื่อไม้จึงได้รับการ พัฒนาและปรับปรุงให้มีความ เหมาะสมกับการใช้งาน เช่น การเคลือบกระดาษกับฟิล์มพลาสติก กระดาษเคลือบซีฟี่ ซึ่งล้วน แล้วแต่เป็นการประยุกต์กระดาษให้มีความเหมาะสมกับการใช้งานในแต่ ละประเภทกระดาษที่ใช้ ทำบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่หลายประเภท เช่น

1.1 กล่องกระดาษแบบพับได้ (Folding Cartons) บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกล่องกระดาษ แข็งแบบพับ นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมี ต้นทุนในการผลิตต่ำ ทั้งวัสดุ และกรรมวิธีในการ ผลิต ในการเก็บกักง่ายประหยัดเนื้อที่ในการเก็บ และขนส่ง การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ประเภทนี้สามารถทำได้หลายวิธี ทำให้สวยงาม ง่ายไม่จำกัดกรรมวิธี กล่องกระดาษแบบพับได้ สามารถตัดและทำรอยพับได้หลายขนาดหลายรูปทรง ไม่ว่าจะ เป็นการพับหรือทากาว โดยผู้ผลิต สามารถนำมาประกอบเป็นรูปทรง เพื่อทำการบรรจุผลิตภัณฑ์ ได้อย่างง่าย กระดาษแข็งทำกล่องชนิด นี้ส่วนใหญ่เป็นกระดาษแข็งชนิดบาง มีความเหนียว ทนทานต่อการนับไปมา ทนต่อการฉีกขาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผิวหน้าของกระดาษมักมีการปรับปรุงคุณภาพ โดยการเคลือบหรือฟอกสีให้เหมาะสมกับคุณภาพการพิมพ์ หรือเพื่อให้เหมาะสมกับหน้าที่ในการ ป้องกันความเปียกชื้น อากาศ และแสงได้ กล่องกระดาษแบบพับได้ เรามักเห็นตามท้องตลาดใน รูปแบบบรรจุภัณฑ์ภายนอกประเภท ยา อาหาร เครื่องสำอาง ฯลฯ

1.2 กล่องกระดาษ แบบตายตัวหรือแบบคงรูป (Rigid Boxer) กล่องประเภทนี้ในการผลิตยังไม่สามารถผลิตได้เร็วเท่ากล่องแบบพับได้ เป็นกล่อง ประกอบสำเร็จรูปพร้อมสำหรับการใช้งานได้ทันที หรือเป็นชิ้นส่วนของกระดาษเปล่าที่ผู้ใช้ต้อง นำมาประกอบก่อนการบรรจุ รูปทรงของกล่องกระดาษ แบบตายตัวส่วนใหญ่เป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม มุมฉาก เนื้อกระดาษทำกล่องเป็นกระดาษแข็งและหนากว่าในกล่องกระดาษแบบพับได้ เพื่อคงทน ต่อการใช้งาน ตัวอย่างกระดาษแบบตายตัวหรือแบบคงรูป เช่น กล่องบรรจุรองเท้าแบบมีฝาครอบ

1.3 ถุงและซอง (Bags and Envelopes) บรรจุภัณฑ์ประเภท ถุง และ ซองเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กันมาก สำหรับผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องอุปโภคบริโภค ในหน่วยขายแบบปลีกย่อย ที่มีความใกล้ชิดกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก รวมทั้งเป็นสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ได้ดี เรียกได้ว่าเป็น โฆษณาเคลื่อนที่ที่ก้าวได้ ตัวอย่างเช่น ถุงบรรจุภัณฑ์ของห้างร้านต่างๆ โดยการสร้างสรรค์รูปแบบ ของถุงและซองสามารถสร้างขึ้นโดยกรรมวิธีการพับ ปิดผนึก อาจจะเป็นการผนึกด้วยกาว หรือด้วยการเย็บประกอบลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษ มีหลากหลายรูปแบบแต่ในการ ออกแบบหรือการเลือกนำกระดาษมาใช้ก็ต้องคำนึงถึงคุณภาพของกระดาษและความเหมาะสมกับ หน้าที่ใช้สอย

2. พลาสติก (Plastic)

เป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงมาก ปัจจุบันนิยมในการใช้พลาสติกเป็น วัสดุในการผลิตภาชนะบรรจุหีบห่อในรูปแบบต่างๆ เนื่องด้วยพลาสติกมีประโยชน์ในแง่ของความ มีน้ำหนักเบาป้องกันการซึมผ่านของอากาศและก๊าซได้ แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของพลาสติก แต่ละประเภท โดยปกติแล้วมีการจัดแบ่งประเภทของพลาสติกออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

2.1 ประเภท Thermoseting พลาสติกประเภทนี้สามารถให้ความร้อนแล้วพิมพ์เป็นผลิตภัณฑ์ในรูปของหีบห่อได้เพียง ครั้งเดียวและเมื่อแข็งตัวแล้วอาจแตกได้ ไม่สามารถทำให้หลอมตัวด้วยความร้อนหรือพิมพ์ใหม่ได้ เช่น ภาชนะพลาสติกของมาลาพลาสติก

2.2 ประเภท Thermoplastic พลาสติกประเภทนี้สามารถให้ความร้อนทำให้หลอมตัวแล้วพิมพ์ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ ได้หลายๆครั้งตามต้องการ เช่น ภาชนะพลาสติกของ Superwear ถุงพลาสติกใส่ขนม ขวดน้ำ โพลาลิส ฯลฯ

2.6.2.1 รูปทรงบรรจุภัณฑ์ Package Forms

การออกแบบรูปทรงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด จะมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับ ความเหมาะสมของวัสดุกับวัตถุประสงค์ในการบรรจุผลิตภัณฑ์ ซึ่งวัสดุชนิดเดียวกันอาจมีรูปร่างที่ แตกต่างกัน รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ในปัจจุบันมีรูปทรงที่หลากหลายมากมายทั้งรูปทรงบรรจุภัณฑ์ ที่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำมาจากวัสดุในธรรมชาติหรือรูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นมีรูปร่างรูปทรงมากมาย ซึ่งสามารถแบ่งประเภทรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ได้ 3 ประเภท คือ

1. รูปทรงแข็งตัว (Rigid Forms) บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้มีความแข็งแรงและทนทาน เหมาะสำหรับการปกป้องคุ้มครอง ผลิตภัณฑ์จากสภาพแวดล้อมภายนอกไม่ว่าจะเป็น แสง อุณหภูมิ ความชื้น ได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง การฆ่าเชื้อโรคด้วยความร้อนบรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงแข็งตัวนี้ก็ทำได้โดยไม่ทำให้เสียรูปทรง บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงแข็งตัวก็ได้แก่ เซรามิก เครื่องแก้ว เครื่องปั้นดินเผา โลหะ หรือ พลาสติกเนื้อแข็งเป็นต้น ซึ่งบรรจุภัณฑ์เหล่านี้มีราคาและน้ำหนักค่อนข้างสูง

2. รูปทรงกึ่งแข็งตัว (Semi rigid Forms) บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ เกิดขึ้นจากความพยายามในการหาวัสดุอื่นมาทดแทนภาชนะ ประเภทแข็งตัว เพื่อลดต้นทุนการผลิตหรือลดน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ ขวดน้ำ หลอดยาสีฟัน หรือหลอดกาแฟ กล่อง กระดาษแข็ง ถ้วย พลาสติก เป็นต้น

3. รูปทรงยืดหยุ่น (Flexible Forms) บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ทำขึ้นจากวัสดุที่อ่อนตัว อย่างเช่น กระดาษ อะลูมิเนียม พอยส์ โฟม เป็นต้น ในปัจจุบันรูปทรงยืดหยุ่นกำลังได้รับความนิยมสูง เนื่องจากมีต้นทุนในการผลิตต่ำ มี ราคาถูก และยังมีน้ำหนักเบา ส่วนรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ประเภทยืดหยุ่นนี้ มีรูปแบบและ โครงสร้างมากมายให้เลือกตามความเหมาะสมตรงกับการใช้งาน เช่น การใช้พลาสติกใส่ห่อหุ้ม อาหาร เพื่อให้ความน่ารับประทานและป้องกันแมลง

ถึงแม้บรรจุภัณฑ์รูปทรงยืดหยุ่นนี้ จะให้ความคุ้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์ได้ไม่ด้อยเท่ากับ บรรจุภัณฑ์รูปทรงอื่น แต่ในการเลือกใช้งานก็ต้องดูตามความเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์นั้นๆให้ได้มากที่สุด

ตารางที่ 2.4 รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ (Forms of Packaging)

ประเภทรูปทรง	ข้อดี	ข้อด้อย
1) บรรจุภัณฑ์ประเภทแข็ง (Rigid Packaging)	- ปกป้องผลิตภัณฑ์ได้ดี - เสริมสร้างภาพลักษณ์	- น้ำหนักมาก, กินเนื้อที่ในการจัดเก็บ - ราคาสูง
2) บรรจุภัณฑ์ประเภทกึ่งแข็ง (Semi-Rigid Packaging)	- น้ำหนักเบา ง่ายต่อการจัดเก็บ	- ป้องกัน ผลิตภัณฑ์ได้ในระดับปานกลาง
3) บรรจุภัณฑ์ประเภทอ่อนนุ่ม (Flexible Packaging)	- น้ำหนักเบา ง่ายต่อการจัดเก็บ - ราคาถูก - เลือกวิธีการพิมพ์ได้หลายประเภท	- ป้องกัน ผลิตภัณฑ์ได้ในระดับต่ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.3 หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ คือ การเรียนรู้ทำความเข้าใจ และประมวลความต้องการทางด้าน การตลาด และความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับใช้ในการบรรจุสินค้า เพื่อการจัดจำหน่าย ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอยและภาพลักษณ์เพื่อสนองความต้องการด้วยต้นทุนที่ เหมาะสม

การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบ่งออกได้ 2 ประเภทคือ (หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 2548) [Online] 1) การออกแบบโครงสร้าง (Structural Design) 2) การออกแบบกราฟิก (Graphic Design)บรรจุภัณฑ์ที่ดี (Good Packaging) (หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์. 2548).[Online] คุ่มครองและป้องกันผลิตภัณฑ์ภายใน จากปัจจัยภายนอกต่างๆ สามารถนำเสนอตราสินค้า และข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน เป็นตัวแทนในการสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและ ผลิตภัณฑ์ เพิ่มประโยชน์ใช้สอยใหม่ๆ สร้างแรงจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถผลิต ได้สะดวกและประหยัด ง่ายต่อการนำมาใช้ใหม่หรือกำจัด รักษาสภาพแวดล้อม

2.6.3.1 องค์ประกอบของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (Combination of Packaging Design Elements) การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ คือการควบคุมองค์ประกอบทางการออกแบบ 3 ประการ ให้เกิดความสัมพันธ์กันอย่างลงตัว เพื่อสร้างรูปแบบที่มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ของ บรรจุภัณฑ์นั้นๆ องค์ประกอบทั้ง 4 คือ

(1) ตัวอักษร (Typography) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการออกแบบซึ่งนอกจากจะใช้สื่อ ความแล้ว ยังใช้สื่อถึงบุคลิกของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันตาม Concept ที่กำหนดขึ้น เช่น Modern Classic Dynamic Fashion ฯลฯ

สิ่งที่ควรระวังในการออกแบบด้วยตัวอักษรคือ

- ระวังอย่าให้มีข้อมูลมากเกินไปที่จะอ่านได้จากการมองแบบผ่านๆ (Glance)
- หลีกเลี่ยงการใช้ตัวอักษรที่มีความหนาหรือขนาดเท่ากัน
- หลีกเลี่ยงการใส่ข้อมูลมากเกินไปบนด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์

(2) สี (Color) เป็นองค์ประกอบหลักของการออกแบบในการเสริมสร้างความโดดเด่น และ เพิ่มความน่าสนใจให้แก่บรรจุภัณฑ์นอกจากนั้นสีบนบรรจุภัณฑ์ยังสามารถ

- ใช้สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน เช่น สีเขียวแสดงถึงผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ, สีฟ้า แสดงถึงผลิตภัณฑ์จากนม เป็นต้น

- ใช้สื่อถึงความแตกต่างของสายผลิตภัณฑ์ เช่น สีน้ำตาล แทนรสช็อคโกแล็ต เป็นต้น

(3) ภาพประกอบ (Key Visual) เป็นองค์ประกอบเสริม (Option) สำหรับการออกแบบ โดย มักใช้เพื่อดึงดูดความสนใจ เพื่อให้เกิด Impulse Purchase เช่น ภาพอาคาร หรือ ผัก ผลไม้สดน่า รับประทานแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

- ภาพประกอบที่เป็นภาพเหมือนจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ภาพประกอบที่เป็นภาพวาด(Illustration)

โดยภาพเหมือนจริงมักจะให้อารมณ์และความรู้สึกมากกว่า

2.6.3.2 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Total Pack Data) เป็นองค์ประกอบที่จำเป็นบนบรรจุภัณฑ์ (Functional Elements) ซึ่งใช้ในการนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนประกอบต่างๆ รายละเอียดของผู้ผลิต ฯลฯ ข้อมูลเหล่านี้มักจะนำเสนอในส่วนที่เป็นด้านข้าง หรือด้านหลัง (Secondary Panel) ของบรรจุภัณฑ์

2.6.3.3 รายละเอียดที่จำเป็นบนบรรจุภัณฑ์ Important information on packing

- (1) ชื่อ และตราสินค้า (Brand) ทั้ง Corporate, Sub brand
- (2) รายละเอียดของสินค้า (Product Description) เช่น น้ำนมถั่วเหลือง
- (3) สายผลิตภัณฑ์ (Product Variants) เช่น น้ำนมถั่วเหลืองสูตรไร้น้ำตาล
- (4) ปริมาณ หรือปริมาตร (Net Content)
- (5) ส่วนประกอบ (Ingredients) เรียงลำดับจากมากไปน้อย
- (6) คุณค่าทางโภชนาการ (Nutrition Fact) ถ้ามี
- (7) ชื่อผู้ผลิต, นำเข้า, จัดจำหน่าย (Manufacturer / Importer)
- (8) วันที่ผลิต, วันหมดอายุ (Manufacture Date / Expiry Date)
- (9) วิธีใช้ (Instruction) ถ้ามี
- (10) คำเตือน (Warning) ถ้ามี
- (11) เลขทะเบียน อย., ฮาลาล (FDA. No., Halal No.)
ถ้ามี โดยอยู่บนพื้นขาว ขนาดตัวอักษร ไม่ต่ำกว่า 2 มม.
- (12) สัญลักษณ์รหัสแท่ง (Barcode) ถ้ามี
- (13) สัญลักษณ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environmental Caring Symbol)
เช่น ทิ้งขยะให้ถูกที่ recycle
- (14) ข้อมูลผู้บริโภค (Consumer Panel) รายละเอียดติดต่อข้อมูลสินค้า

2.6.4 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ นับวันมีบทบาทมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความตื่นตัว ของผู้บริโภคและกระแสโลกโลกาภิวัตน์ กระตุ้นให้รัฐต้องออกกฎหมายมาควบคุม ในบพนี้จะได้ บรรยายกฎหมายและข้อบังคับ ที่มีความสำคัญต่อวงการบรรจุภัณฑ์ พร้อมทั้งแหล่งที่จะค้นหา รายละเอียด ข้อมูลเหล่านี้

กฎหมายที่เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ (ปูนและสมพรคงเจริญเกียรติ. 2534:30-36)

1. พระราชบัญญัติ มาตรการชั่งตวงวัด พ.ศ. 2466 พ.ร.บ. ฉบับนี้ร่างขึ้นเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ให้ได้บริโภคสินค้าตามปริมาณที่กำหนด ซึ่งจะได้ผลดี เพียงโดยอ้อมอยู่กับความร่วมมือของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ประกอบการในการดูแลเอาใจใส่ในการบรรจุสินค้าของตนเอง ให้ถูกต้องตามกฎหมาย โดยครอบคลุมสินค้าที่ผลิตแล้วจัดจำหน่ายภายในประเทศ และยังรวมถึง สินค้าหีบห่อที่นำเข้ามาหรือส่งออกนอกราชอาณาจักร ดังนั้น อุปกรณ์หรือเครื่องจักรใดๆที่ใช้ใน การชั่งตวงวัดจะต้องได้รับ ใบรับรอง ส่วนหน่วยที่แสดงปริมาณของสินค้าตามมาตราชั่งตวงวัด ควรใช้ระบบเมตริกและตัวเลขที่ใช้สามารถใช้ตัวเลขอารบิกหรือตัวเลขไทยได้ ขนาดของตัวเลข และตัวอักษรที่ใช้ต้องไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตร

2. พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 สาระสำคัญของพระราชบัญญัติฉบับนี้สามารถแบ่งได้ 2 ส่วน คือ การขึ้นทะเบียนตำรับ อาหาร และฉลากอาหาร

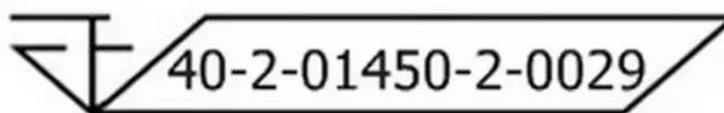
- การขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 กำหนดให้ ผู้ผลิต หรือผู้นำเข้าซึ่งอาหารควบคุมเฉพาะ ต้องนำอาหารนั้นมาขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหารก่อน เมื่อได้รับ ใบสำคัญการขึ้นทะเบียนแล้วจึงผลิตหรือนำเข้าเพื่อจำหน่ายได้ หากฝ่าฝืนต้องระวางโทษ จำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ประเภทอาหารที่ต้องขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1. อาหารควบคุมเฉพาะ มี 39 ประเภทดัง
2. อาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานมี 9 ประเภท
3. อาหารที่กำหนดให้เป็นอาหารต้องมีฉลากมี 2 กลุ่มคือ
 - 3.1 กลุ่มอาหารที่ต้องส่งมอบฉลากให้คณะกรรมการอาหารและยา(อย.)พิจารณา ก่อน
 - 3.2 กลุ่มอาหารที่ไม่ต้องส่งมอบฉลากให้คณะกรรมการอาหารและยา(อย.)พิจารณา

- การขอขึ้นทะเบียนฉลากอาหาร อาหารควบคุมเฉพาะที่กำหนดคุณภาพและกำหนดให้มีฉลากต้องขึ้นทะเบียนอาหารและขออนุญาตใช้ฉลาก เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงทำการผลิต อาหาร ที่ต้องขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร มี 4 กลุ่ม คือ

(1) อาหารควบคุมเฉพาะที่ผลิตจากสถานที่ผลิตที่ไม่เข้าข่ายเป็นโรงงาน คือ มีเครื่องจักร ตั้งแต่ 5 แรงม้า หรือคนงาน 7 คนขึ้นไป ฉลากอาหารที่ใช้ของกลุ่มนี้จะเริ่มต้นด้วยอักษร “ผ” โดยที่ “นป” หมายถึง น้ำปลา และ “ซ” หมายถึงน้ำส้มสายชู ซึ่งเป็นอาหารควบคุมเฉพาะใน 39 ประเภท ในกรณีที่ผลิตจากผู้ผลิตในประเทศที่ไม่เข้าข่ายโรงงานอุตสาหกรรมจะใช้อักษรย่อ “ฉผ” หมายถึง ฉลากผลิต ดังนั้นบนทะเบียนฉลากอาหารจะกลายเป็น “ฉผนป” และ “ฉผซ” ตามลำดับ ส่วน หมายเลขที่ตามคือ หมายเลขที่และปีที่ได้รับการขึ้นทะเบียนฉลากอาหารนั้น ๆ ส่วนอาหารที่นำเข้า จะใช้อักษร “ส” แทน “ผ” และ “ฉพ”



ภาพที่ 2.19 ตัวอย่างฉลากพร้อมเครื่องหมาย อย.

ในปี พ.ศ. 2536 กระทรวงสาธารณสุขได้ขึ้นทะเบียนที่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดของแต่ละที่ได้ ดังนั้นจึงเกิดอักษรตัวย่อของจังหวัดนำหน้าอักษรรหัส เช่น การขอขึ้นทะเบียนฉลากอาหารที่นครปฐม จะมีตัวอักษรย่อ นฐ. ระบุไว้ในเครื่องหมาย อย. ดังแสดงในรูป

(2) อาหารที่ถูกกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน

(3) อาหารที่ถูกนำเข้าประเทศเพื่อจำหน่ายซึ่งไม่ใช่อาหารควบคุมเฉพาะ

(4) อาหารอื่นที่มีการจำหน่ายและรัฐมนตรีออกประกาศกำหนดให้เป็นอาหารที่ต้องมีฉลาก คือ อาหารประเภทที่ 1 ที่ 2 และบางส่วนของประเภทที่ 4 ตามที่ประกาศ กำหนด ต้องมีฉลากที่ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งต้องมีข้อมูล ดังต่อไปนี้

เครื่องหมายเลขทะเบียนหรือเลขอนุญาตให้ฉลากอาหารพร้อมปีที่อนุญาต ซึ่งอาจเขียน เต็ม เช่น 2541 หรือเขียนย่อ เช่น 41 ก็ได้ ผู้ที่ได้รับใบสำคัญการใช้ฉลากอาหารแล้วให้แสดงเลขที่ อนุญาตในฉลากอาหารด้วยตัวอักษรขนาดไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตร ในกรอบพื้นที่สีขาวโดยสีของกรอบให้ตัดกับสีพื้นของฉลาก

1.1 น้ำหนักสุทธิ หรือปริมาณสุทธิ ซึ่งหมายถึงน้ำหนักหรือปริมาตรของอาหารที่ไม่รวม ภาชนะบรรจุ ส่วนน้ำหนักอีกประเภทที่ให้แสดงคือ น้ำหนักเนื้ออาหาร (Drained Weight) ซึ่งเป็นน้ำหนักของอาหารที่เป็นเนื้อหรือของแข็งโดยได้กรองส่วนที่เป็นของเหลวแยกออกแล้ว

1.2 ชื่อภาษาไทย กำหนดให้ใช้อักษรสี่เหลี่ยม ซึ่งอาจมีชื่อได้ 2 ส่วน คือ 1) ชื่อตามกฎหมายที่กำหนดให้เรียกผลิตภัณฑ์นั้น เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 2) ชื่อทางการค้า (Brand Name)

2.1 ส่วนประกอบที่สำคัญ โดยประมาณ การระบุส่วนประกอบนี้ต้องระบุปริมาณเป็นร้อยละของน้ำหนักและเรียงจากปริมาณมากไปน้อย

2.1.1 การระบุส่วนประกอบ หรือวัตถุปรุงแต่งรสอาหาร ส่วนประกอบของอาหารบางประเภทที่ใช้เติมลงในอาหารอาจเป็นอันตรายหรือก่อให้เกิดอาการแพ้แก่ผู้บริโภคบางกลุ่ม ดังนั้นจึงสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องแจ้งชนิดหรือปริมาณของส่วนประกอบ หรือวัตถุปรุงแต่งรสอาหารต่าง ๆ เช่น การใช้ผงชูรส การใช้วัตถุกันเสีย การเจือสี การแต่งรสหรือกลิ่น เป็นต้น

2.2 ระบุวันที่ผลิตหรือวันหมดอายุ โดยปกติอาหารที่มีอายุการเก็บยาวนาน เช่น อาหาร กระป๋องมักจะระบุวันที่ผลิต ในทางตรงกันข้าม อาหารที่มีอายุการเก็บสั้น เช่น อาหารนม เป็นต้น จะระบุวันที่หมดอายุหรือวันที่ควรบริโภคก่อน

2.3 ชื่อผู้ผลิต ผู้จำหน่าย หรือผู้นำเข้าพร้อมที่อยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 คำแนะนำในการเก็บรักษาและการปรุงอาหารหรือการเตรียมเพื่อบริโภค เช่น อาหารบางจำพวกจะต้องเก็บในสภาพเย็น หรืออาหารที่ใช้อุ่นในไมโครเวฟจำต้องบอก วิธีการปรุง คำแนะนำสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นมาก ในการที่ผู้บริโภคจะสามารถบริโภค อาหารที่มีคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการตามที่คาดหวังไว้

2.5 ข้อควรระวัง หรือคำเตือนและวิธีป้องกันอันตรายที่เกิดขึ้น (ถ้ามี) คำเตือนเหล่านี้พบได้จากอาหารจำพวกชุกำลังหรืออาหารที่ทานแล้วทำให้อยากทานอีก เช่น เครื่องดื่ม ผสมคาเฟอีน เป็นต้น

2.6 สัญลักษณ์รหัสแห่ง

3. พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ถือได้ว่าเป็นกฎหมายฉบับแรกของประเทศไทยที่มีการจัดตั้งหน่วยงานของรัฐขึ้นเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากกฎหมายอื่น ๆ ที่บัญญัติขึ้นควบคุมผู้ประกอบการธุรกิจนั้นเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคทางอ้อม ผู้บริโภค จึงไม่อาจใช้สิทธิในการฟ้องร้องผู้ประกอบการต่อศาลอาญาได้ ส่วนการดำเนินทางแพ่งก็เป็น ภาระและเสียค่าใช้จ่ายมาก ทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่อยู่ในฐานะที่จะดำเนินคดีด้วยตนเองได้

วิธีดำเนินการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติให้ องค์การของรัฐมีอำนาจหน้าที่ในการควบคุม กำกับดูแล และประสานการปฏิบัติงานของส่วน ราชการต่างๆ เพื่อให้ความคุ้มครองผู้บริโภครวมทั้งเป็นหน่วยงานที่ให้ผู้บริโภคได้ใช้สิทธิร้องเรียน เพื่อขอให้ได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหายเมื่อถูกผู้ประกอบการละเมิดสิทธิของ ผู้บริโภค

สิทธิของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีสิทธิจะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 4 ข้อดังนี้

- สิทธิที่ได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

- สิทธิจะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าและบริการ โดยปราศจากการผูกขาด

- สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ

- สิทธิที่จะได้ชดเชยความเสียหายจากการใช้สินค้าหรือบริการ

องค์กรของรัฐตาม พ.ร.บ. องค์กรของรัฐที่จัดตั้งขึ้นเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคทั้ง 4 ข้อ ข้างต้นนี้ คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) มีการแบ่งการคุ้มครองผู้บริโภค เป็น 2 ด้านใหญ่ คือ

- ด้านโฆษณา (มีคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา)

- ด้านฉลาก (มีคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก) และต่างก็มีคณะอนุกรรมการย่อยลงไป

อีก เพื่อสอดส่องดูแล รับเรื่องร้องทุกข์ พิจารณาความผิดที่เกิดขึ้นทั้งในกรุงเทพฯ และ จังหวัดอื่น ๆ

การคุ้มครองผู้บริโภคด้วยฉลากสินค้า ความหมายของฉลากตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีดังนี้ คือ คำว่า ฉลาก ตามมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กำหนดให้หมายความถึง รูป รอยประดิษฐ์ กระดาษหรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ ปรากฏ

ข้อความเกี่ยวกับสินค้าซึ่งแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหีบห่อบรรจุสินค้า หรือ สอดแทรกหรือ แยกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมไว้กับสินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือบรรจุหีบห่อสินค้า และหมายความรวมถึง เอกสารหรือคู่มือ สำหรับใช้ประกอบสินค้าพร้อมทั้งป้ายที่ติดหรือแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุ หีบห่อที่บรรจุสินค้านั้น ส่วนสินค้าควบคุมฉลากจากประเทศที่นำเข้ามาขายในประเทศไทย ต้องทำ ฉลากข้อความ เป็นภาษาไทย มีความหมายตรงกับข้อความในภาษาต่างประเทศ โดยระบุชื่อพร้อมสถานที่ประกอบการของผู้ได้รับใบอนุญาตให้นำเข้าสินค้านั้น และต้องมีรายละเอียดสินค้าตามประกาศที่ คณะกรรมการว่า ด้วยฉลากกำหนดไว้ในแต่ละประเภทของสินค้า

สินค้าที่กำหนดให้เป็นสินค้าควบคุมฉลาก มีดังนี้

- สินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจเนื่องจากการใช้สินค้าหรือ โดยสภาพของสินค้านั้น เช่น ภาชนะพลาสติก เตารีด-เต้าเสียบเครื่องใช้ไฟฟ้า หลอดฟลูออเรสเซนต์ เครื่องตัดวงจรไฟฟ้า เป็นต้น

- สินค้าที่ประชาชนทั่วไปใช้เป็นประจำซึ่งการกำหนดฉลากของสินค้านั้นจะเป็น ประโยชน์แก่ผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบข้อเท็จจริงในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้านั้น เช่น สี ผสมอาหาร สมุด ปากกา ภาชนะกระดาษที่ใช้กับอาหาร กระดาษเช็ดหน้า การค้าขายชำระ เป็นต้น

- สินค้าที่ยังไม่มีกฎหมายอื่นใดมาควบคุม

2.6.5 ข้อมูลด้านการหาประสิทธิภาพของวัสดุที่เหมาะสมของบรรจุภัณฑ์

2.6.5.1 จุดมุ่งหมาย

ก่อนการทดสอบบรรจุภัณฑ์ใดๆ จะต้องรู้ถึงจุดมุ่งหมายในการทดสอบ เนื่องจากการ ทดสอบ มีหลายวิธี และแต่ละวิธีกำหนดมาตรฐานการทดสอบและวิธีการทดสอบที่ แตกต่างกันไป แม้ว่าจะใช้เครื่องมือทดสอบอันเดียวกันกล่าวโดยทั่วๆ ไปแล้ว การทดสอบอาจมี จุดมุ่งหมาย ดังต่อไปนี้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.2540 : 11-14)

(1) การเปรียบเทียบวัสดุต่างชนิดกันโดยการกระทำการทดสอบพร้อมๆ กัน
(2) การควบคุมคุณภาพของวัสดุที่ใช้จริงกับวัสดุที่เคยผ่านการทดสอบแล้ว โดยการ เปรียบเทียบที่เกิดจากการทดสอบต่างชนิดและต่างวาระกัน

(3) การศึกษาถึงคุณสมบัติการใช้งานของวัสดุหรือตัวบรรจุภัณฑ์ เช่น การ ทดสอบ ความสามารถทนแรงกดในแนวตั้ง เพื่อจำลองการรับน้ำหนักขณะเรียงซ้อนของสินค้า เป็นต้น จุดมุ่งหมายที่ 3 เป็นการทดสอบเป็นการทดสอบเพื่อจำลองการใช้งานของ บรรจุภัณฑ์ ส่วน การทดสอบของจุดมุ่งหมายที่ 1 และที่ 2 อาจรวมสรุปได้ว่าเป็นการทดสอบเพื่อบ่ง บอแก้วสดุ (Identification Test)

จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบและวิธีการทดสอบจะขึ้นอยู่กับมาตรฐานที่ใช้ในการ ทดสอบ เช่น มาตรฐานของสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรมไทย หรือที่เรียกย่อๆว่า สมอ. หรือ ของ สหรัฐอเมริกา ที่รู้จักกันในนามของ ASTM (American Society for Testing and Materials) หรือ อาจเป็นองค์กรอิสระเฉพาะอุตสาหกรรม เช่น ข TAPPE (Technical Association of the

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Pulp and Paper Industry) เป็นต้น แม้ว่าจะทดสอบตามมาตรฐานดังกล่าวมาแล้วจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการ ทดสอบก็สามารถเพิ่มจำนวนมากขึ้นได้ถ้าต้องการผลการทดสอบที่ละเอียดและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2.6.5.2 การรักษา/ควบคุมสภาวะ (Conditioning) การรักษาสภาวะระหว่างการทดสอบนับเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการทดสอบบรรจุ ภัณฑ์เพื่อเป็นการแน่ใจว่าวัสดุที่ใช้ในการทดสอบจะได้คุณภาพตามสภาวะหนึ่งๆตามที่กำหนดไว้ สาเหตุเพราะวัสดุบรรจุภัณฑ์หลายประเภท โดยเฉพาะกระดาษสามารถดูดซึมหรือคายน้ำสู่อากาศ รอบตัวได้ ในกรณีที่เป็นการทำทดสอบขั้นวิกฤติ อาจจำเป็นต้องตรวจสอบดูว่า ความชื้นจริงๆใน วัสดุบรรจุภัณฑ์มีปริมาณเท่าไร เพื่อให้มั่นใจว่า วัสดุที่ใช้ทดสอบนั้นอยู่ในสภาวะเดียวกับที่ ต้องการหรือตามที่กำหนดไว้

2.6.5.3 วิธีการทดสอบสำหรับกระดาษ อะลูมิเนียมเปลวและฟิล์ม

(1) น้ำหนักมาตรฐานและความหนา วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เป็นแผ่นๆ มักจะซื้อขายกันด้วยน้ำหนักมาตรฐาน ตัวอย่างกระดาษที่ เรียกว่า 100 กรัม ความจริงคือเป็นการเรียกย่อจากน้ำหนักมาตรฐานเป็นกรัมต่อตารางเมตร แต่เรียก กันง่ายๆว่า กรัม บางครั้งอาจจะได้ยินคำว่า gsm ซึ่งย่อมาจาก “gram per square-meter” หรือก็คือ กรัมต่อตารางเมตรนั่นเอง

ส่วนความหนานั้นเป็นคุณสมบัติที่สองที่มักจะกล่าวถึง เนื่องจากความหนา มีผลโดยตรง ต่อความเหนียว หรือความสามารถในการงอพับของวัสดุบรรจุภัณฑ์ หรือ ความหนา มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการซึมผ่านของไอน้ำและก๊าซของวัสดุบรรจุภัณฑ์นั้นๆ

(2) ความต้านทานต่อแรงดึง (Tensile Strength) เป็นการทดสอบทางด้านศักยภาพในการทนทานต่อแรงดึงของวัสดุ เนื่องจากวัสดุบรรจุ ภัณฑ์จะถูกแรงดึงอย่างซ้ำๆ จนกระทั่งวัสดุจะขาดออกจากกัน แล้ววัดค่าแรงดึงสูงสุดที่ขาดและ การยืดตัวของวัสดุสุดท้ายขณะที่ขาด การทดสอบแบบนี้เป็นการทดสอบคุณสมบัติทางกลอย่าง ง่ายที่สุดของวัสดุที่เป็นแผ่นหรือฟิล์ม

(3) ความต้านทานต่อแรงดันทะลุ (Bursting Strength) การทดสอบแรงดันทะลุเป็นการทดสอบขั้นพื้นฐานของอุตสาหกรรมกระดาษ โดยการเพิ่ม แรงดันต่อแผ่นกระดาษที่ถูกยึดไว้ให้แน่นเพื่อทดสอบว่ากระดาษจะทนแรงดันได้มากน้อยแค่ไหน การทดสอบนี้อาจเรียกตามชื่อของผู้ที่ค้นพบว่า “Mullen Test (มุลเลนเทสต์)” การทดสอบนี้เป็นวิธี ง่ายๆ ที่จะตรวจสอบความแข็งแรงของวัสดุบรรจุภัณฑ์ ซึ่งอาจจะใช้กับพลาสติกบางประเภทที่ยืด ตัวน้อยได้ สิ่งที่ต้องตระหนักถึงคือ การทดสอบนี้มีได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับความแข็งแรงของบรรจุ ภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุที่ทดสอบนั้น เป็นแต่การศึกษาความแข็งแรงของวัสดุนั้นๆเท่านั้น

(4) ความต้านทานการฉีกขาด (Tear Strength) คล้ายคลึงกับการทดสอบความต้านทานแรงดันทะลุ คือ เป็นการทดสอบขั้นพื้นฐานเพื่อ ศึกษาความแข็งแรงของวัสดุที่ส่วนมากใช้ทดสอบกับกระดาษกับกระดาษ เนื่องจากเป็นการ ทดสอบที่ง่ายและอุปกรณ์ไม่แพงนัก

(5) อัตราการซึมผ่านของก๊าซ (Gas Transmission Rate-GTR) อัตราการซึมผ่านของวัสดุบรรจุภัณฑ์ประเภทแผ่นและฟิล์ม โดยเฉพาะพลาสติกจะเป็น คุณสมบัติเฉพาะตัว ซึ่งสามารถทดสอบได้ง่ายๆ โดยการนำเอากระดาษมาปิดที่ปากแล้วเป่าลมผ่าน กระดาษ แล้วใช้มีม้ออีกข้างปิดไว้อีกด้านหนึ่งของกระดาษมาได้ การทดสอบนี้ย่อมแสดงว่า กระดาษมีความสามารถต้านทานหรือปล่อยให้อากาศซึมผ่านได้ คุณสมบัติเช่นนี้ก็เกิดขึ้นกับฟิล์ม พลาสติก เพียงแต่ว่าการซึมผ่านของฟิล์มพลาสติกนั้นเกิดขึ้นช้ากว่า

การทดสอบอัตราการซึมผ่านของก๊าซ เป็นการวัดปริมาตรของก๊าซชนิดต่างๆ ที่สามารถ ซึมผ่านวัสดุบรรจุภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่งวิธีการทดสอบ โดยการตัดวัสดุบรรจุภัณฑ์มา ประกบตรงกลางระหว่างเซลล์ 2 ข้าง เซลล์แต่ละข้างจะมีความดันของก๊าซแตกต่างกัน ก๊าซของด้านที่มีความดันสูงจะสามารถดันก๊าซที่วัดได้จากการซึมผ่านฟิล์มไปยังอีกด้านหนึ่ง ปริมาตรของ ก๊าซที่วัดได้จากการซึมผ่านจะเป็นค่าคงที่ของวัสดุบรรจุภัณฑ์ ณ อุณหภูมิหนึ่งและพื้นที่ผิวที่กำหนดไว้ มีหน่วยเป็น” ซีซี 1 ตารางเมตร / วัน

(6) อัตราการซึมผ่านของไอน้ำ (Water Vapor Transmission Rate-WVTR) การทดสอบอัตราการซึมผ่านของไอน้ำเป็นการทดสอบที่มีหลักการคล้ายคลึงกับอัตราการ ซึมผ่านของ ก๊าซ แต่แตกต่างกันที่แทนที่จะวัดปริมาตร จะวัดเป็นน้ำหนักแทน นอกจากนี้การวัด การซึมผ่านของ ไอน้ำจะวัดในสถานะที่สมดุล มีหน่วยเป็น “กรัม / ตารางเมตร / วัน !” ที่อุณหภูมิ 38.0 ซ ความชื้นสัมพัทธ์ที่ 90%ซ

(7) คุณสมบัติในการเชื่อมต่อด้วยความร้อน การทดสอบนี้เป็นการหาค่า อุณหภูมิความดันและเวลาที่ใช้ในการเชื่อมติดความร้อน เพื่อให้ได้ความแข็งแรงของบริเวณปิดผนึกตามต้องการ เครื่องมือที่ใช้ในการทดสอบจึงต้อง สามารถแปรเปลี่ยนองค์ประกอบใดองค์ประกอบทั้งสามได้ โดยอาจจะเริ่มต้นจากการกำหนดค่า ความดันและเวลาคงที่ แล้วค่อยๆ เพิ่มหรือลดอุณหภูมิจนกระทั่งวัสดุเชื่อมติดกัน ความแข็งแรงใน การเชื่อมติดนี้วัดได้จาก ค่าความต้านทานต่อแรงดึงตั้งที่ ได้กล่าวมาแล้ว เมื่อพบอุณหภูมิในการ เชื่อมติดของบริเวณปิดผนึกที่ให้ความแข็งแรงใกล้เคียงกับวัสดุบรรจุภัณฑ์แล้วค่อยแปร องค์ประกอบของความดันและเวลาที่ละองค์ประกอบต่อไป

2.6.6 การพิมพ์และการตกแต่งบนภาชนะบรรจุ

การพิมพ์ หรือการตกแต่งบนภาชนะบรรจุนั้นมีมากชนิด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อมของการตลาด และจุดประสงค์ของสินค้าแต่ละ Brand การพิมพ์ หรือการตกแต่งบนภาชนะบรรจุ อาจแยกประเภทออกตามลักษณะงานและความต้องการของสินค้า (หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 2548) [Online]

การที่จะเลือกการพิมพ์ของแต่ละชนิด ต้องขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของผู้ผลิตสินค้า และการ ที่จะตั้งมาตรฐานของการพิมพ์นั้นก็ขึ้นอยู่กับ 1) คุณภาพของกระดาษ หรือวัสดุที่จะนำมาพิมพ์ 2) การออกแบบ และสร้างสรรค์ (Creative ability) 3) Art-Work 4) คุณภาพของภาพ slide หรือเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

transparency 5) การเลือกวิธีการตกแต่งที่ถูกต้อง 6) Technology ของหมึกพิมพ์และความชำนาญของผู้ประกอบการพิมพ์

คุณสมบัติของกระดาษ หรือ พื้นผิวของวัสดุที่จะนำมาพิมพ์ มันจะไม่ใช่เป็นผลดีที่จะพิมพ์ภาพที่มีคุณภาพสูงบนกระดาษ หรือพื้นผิวของวัสดุที่หยาบไม่ เรียบหรือขยเนื่องด้วยใยเยื่อกระดาษ ฉะนั้น สิ่งแรกที่จะต้องคำนึงถึงของการพิมพ์ที่มีคุณภาพดีนั้น ต้องอาศัยสิ่งประกอบต่อไปนี้

ความเรียบ การเคลือบผิวที่ดี เช่น การเคลือบแข็งของกระดาษที่จะพิมพ์ ความโค้งของพื้นผิวขวดพลาสติก หรือแผ่นโลหะ

ความหนา ของวัสดุพิมพ์ความหนาของกระดาษที่จะพิมพ์ ความโค้งของพื้นผิวขวดพลาสติก หรือแผ่นโลหะ

ความชื้น ความชื้นของเนื้อกระดาษ และบนผิวของแผ่นพลาสติก

การหลุด หรือเศษวัสดุ ใยเยื่อกระดาษ ผุ่นที่ติดตามผิวกระดาษ หรือแผ่นพลาสติก

ความสม่ำเสมอของแผ่นพิมพ์ เช่น พื้นสีของกระดาษ หรือ พื้นสีของภาชนะ

พลาสติก

โดยทั่วไปส่วนพื้นผิววัสดุสังเคราะห์ดูเหมือนง่ายกว่า แต่ต้องอาศัยกรรมวิธีทางเทคนิค มาก ซึ่งบางครั้งก็ทำให้เกิดความเสียหายได้ง่าย หลังจากการพิมพ์ครั้งแรกด้วยคุณภาพที่ดี เพราะ ทั้งนี้อาจเกิดขึ้นจากความไม่สม่ำเสมอของวัสดุสังเคราะห์ หรือการ Treat ผิวของแผ่นวัสดุ สังเคราะห์

ความสามารถในการออกแบบสร้างสรรค์ (Creative ability) มันเป็นเรื่องธรรมดาทั่วไป มักจะสรรหาภาพใน Art - Work ที่ได้เตรียมไว้โดยไม่ได้ พาดพิงถึงชนิดของวัสดุ และชนิดของการพิมพ์ที่จะนำมาใช้ การผสมผสานของสีของภาพถ่ายหรือ แผ่น Transparency ซึ่งมักจะทำให้เกิดปัญหาในการพิมพ์ที่มีคุณภาพสูง ในบางครั้งก็จะเป็น ความผิดพลาดได้ง่าย บางครั้งก็เห็นได้เฉพาะผู้มีความชำนาญในด้านการพิมพ์ที่สามารถบอกถึง ความเสียหายนั้น ทั้งนี้ก็อาจจะแก้ไขโดยช่างผู้มีความชำนาญมาก แต่ก็ต้องเสียเวลา และค่าใช้จ่าย มาก เฉพาะการสร้างสรรค์ทาง Graphic design นั้น ควรจะคำนึงถึงระบบการพิมพ์ก่อนทำ Art - Work หรือการถ่ายภาพ Transparency ก็จะได้งานพิมพ์ที่มีคุณภาพดีตามที่ต้องการ

การเตรียมการสำหรับการทำ Art - Work การเตรียมแผ่น Art Work ที่ไม่ดี มักจะทำให้เกิดปัญหาของการพิมพ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องเกี่ยวกับการถ่ายภาพ การให้แสง Background ของแผ่น Transparency การเตรียม Art Work จะต้องคำนึงถึงเม็ด Screen ที่จะใช้พิมพ์เช่น Half tone และจำภาพของ Shade สี จำนวนสีที่จะพิมพ์และจำนวนครั้งที่พิมพ์ ซึ่งทั้งนี้หมายถึง ค่าใช้จ่ายของงานชิ้นนั้นๆ

แนวทางที่ถูกต้องของการเลือกระบบการพิมพ์ การพิจารณาระบบการพิมพ์ต่อภาชนะบรรจุนั้น จะต้องพิจารณาถึงวัสดุที่จะนำมาพิมพ์ เช่น

กระดาษ - ชนิดของกระดาษ

- ความเงาของกระดาษ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การดูดซึมของกระดาษ
- การเคลือบผิวของกระดาษ
- การป้อนกระดาษเป็นแผ่นแข็ง หรือกระดาษอ่อนเป็นม้วน
- Screen พิมพ์ที่ต้องการ

- พลาสติก
- ชนิดของพลาสติก
 - ชนิดของหมึกพิมพ์
 - สีที่พิมพ์ เป็นชนิดลายเส้น หรือเป็นเม็ด (Screen half tone)
 - การ Treat ผิว

ตัวอย่างเช่น การพิมพ์ระบบ Flexo บนกระดาษด้วยภาพที่มี Halftone สีซ้อนกันมากก็จะได้คุณภาพการพิมพ์ที่ไม่ดี ฉะนั้นก็ควรเลือกเป็นระบบการพิมพ์ Letter graphic หรือ Roto letterpress ซึ่งจะได้คุณภาพการพิมพ์ที่ดีกว่ามาก

หมึกพิมพ์

หมึกพิมพ์เป็นส่วนสำคัญมากส่วนหนึ่งของทุกระบบพิมพ์ ถ้าการพิมพ์นั้นมี Transparency ที่ดี Plate หรือ Cylinder (ลูกกลิ้งหมึก) ที่ดี ถ้าหมึกพิมพ์ไม่ดี การผสมหมึกและความดันเหลวของหมึกไม่ดีก็จะทำให้การพิมพ์นั้นไม่สมบูรณ์แบบ ฉะนั้นด้วยความชำนาญของช่างพิมพ์บวกกับ Technology ของเครื่องพิมพ์ หมึกและสีย่อมมีความสำคัญมากพอกับการเตรียมสิ่งอื่นๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว

การใช้ Computer Aids System ปัจจุบัน Computer มีบทบาทในการพิมพ์มากพอๆ กับกิจกรรมแขนงอื่นๆ เช่น Computer ช่วยในการอ่านสี เม็ด Screen และการตกแต่งแผ่น Transparency ให้ได้มาตรฐานที่ต้องการ การเรียงพิมพ์และการจัดฉากบน plate และ cylinder ให้ได้ความแม่นยำ และรวดเร็วกว่า

ระบบการพิมพ์ (The Printing Process)

ระบบการพิมพ์ที่ใช้ในการสร้างสรรค์ ตกแต่ง ลักษณะ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในวงการอุตสาหกรรมทุกวันนี้ ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับหลักการพิมพ์ 4 กระบวนการใหญ่ๆ ตาม ลักษณะของการสร้างแม่พิมพ์ คือ (ประชิด ทิถบุตร.2531: 157-170)

(1) กระบวนการพิมพ์ผิวนูน (Relief Printing Process)

ได้แก่การพิมพ์ระบบ Letter Press และการพิมพ์ระบบ Flexo

(2) กระบวนการพิมพ์ร่องลึก (Intaglio Printing Process)

เช่นการพิมพ์ระบบกราเวียร์ (Gravure)

(3) กระบวนการพิมพ์พื้นราบ (Planographic Printing Process)

ได้แก่การพิมพ์ในระบบออฟเซต

(4) กระบวนการพิมพ์ผ่านฉากพิมพ์ (Serigraphic Printing Process)

ได้แก่การพิมพ์ระบบซิลค์สกรีน (Silk Screen) การพิมพ์ฉลุ (Stencil)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพิมพ์ระบบออฟเซต

การพิมพ์ด้วยระบบออฟเซต เป็นที่แพร่หลายนิยมใช้กันทั่วโลก จะสังเกตได้ว่าใน ปัจจุบันระบบนี้มีส่วนผูกพันกับชีวิตประจำวันอย่างแยกไม่ออก ไม่ว่าจะหนังสือพิมพ์ หนังสือตำรา นวนิยาย วารสารรายสัปดาห์ รายเดือน โปสเตอร์ โฆษณา แผ่นพับหรือโบรชัวร์ ทุกรายการนี้ พิมพ์ด้วยระบบออฟเซตแทบทั้งสิ้นหรืออาจจะกล่าวได้ว่า การพิมพ์ด้วยระบบออฟเซตมีบทบาท เข้ามาแทนที่ระบบเลตเตอร์เพรสซึ่งล้าหลังไป งานออฟเซตสามารถให้คุณค่าของงานพิมพ์ได้สูง เนื่องจาก มีการผสมของเม็ดสกรีนได้อย่างละเอียด

หลักการพิมพ์ในระบบนี้ มีความแตกต่างจากการพิมพ์ระบบเลตเตอร์เพรสโดย สั้นเชิง กล่าวคือ

- (1) แม่พิมพ์เป็นแบบผิวระนาบที่จะเป็นตัวนูน
- (2) แม่พิมพ์จะรับหมึก แล้วถ่ายทอดภาพไปยังตัวกลาง คือ ฝ้ายางแบบลงเกตแล้วจึงลงไปบนกระดาษ ไม่ใช่เป็นการสัมผัสโดยตรงเหมือนระบบเลตเตอร์เพรส
- (3) การที่แม่พิมพ์เป็นแบบผิวระนาบ ทำให้ส่วนที่เป็นภาพ (ที่ต้องรับหมึก) และส่วนที่ไม่ใช่ภาพ (ที่จะรับหมึกไม่ได้) อยู่ในระดับเดียวกัน จึงต้องหาวิธีที่จะทำให้ ส่วนที่เป็นภาพเท่านั้นรับหมึก และถ่ายทอดไปยังแบบลงเกต ซึ่งทำได้โดยการใช้ น้ำมาเคลือบผิวส่วนที่ไม่ใช่ภาพไว้แล้วปล่อยให้ส่วนที่เป็นภาพ (ซึ่งไม่รับน้ำ) รับหมึก ดังนั้นระบบออฟเซตจึงมีน้ำเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจกรณีศึกษาสวนเมล่อนประกอบฟาร์มจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- งานวิจัยเรื่องการใช้รูปแบบอินเทอร์เนชั่นแนลโทโปกราฟิกเพื่อการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (เยาวเรศ รัตนอักษรศิลป์. 2546: 67-71) สรุปได้ผลดังนี้

1. ด้านหลักการออกแบบ

พบว่าหลักการสำคัญสูงสุดคือ หลักการเกี่ยวกับสัดส่วน เพื่อการทำให้องค์ประกอบมีการเน้นและความโดดเด่น (Proportion emphasis, dominance) ซึ่งได้นำไปทำการประยุกต์ใช้เพื่อการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรตามลำดับคะแนนสูงสุด ดังนี้ 1) สัดส่วน เพื่อการเน้นและเพื่อความโดดเด่น 2) การทำองค์ประกอบให้สัมพันธ์ผลสูงสุด เพื่อการอ่านหรือเข้าใจได้ 3) ความประสานกลมกลืน จากจังหวะความคล้ายคลึงกัน 4) ความโดดเด่น จากลำดับชั้น ลำดับความสำคัญ 5) ความเคลื่อนไหว จากทิศทางที่เป็นจังหวะ อ่านได้ 6) คุณภาพ อสมมาตรจากความไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอน 7) ความหลากหลาย จากระยะใกล้ไกล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์ประกอบด้านการใช้สี ใช้การวัดด้วยระบบ CMYK โดยมีการใช้สีต่างๆซึ่งปรากฏมากที่สุดตามลำดับ คือ 1) สีเขียวแก่ C67 M26 Y97 K9 2) สีเหลือง C5 M0 Y51 K0 3) สีเขียวอ่อน C39 M0 Y69 K0

การใช้ฟอร์ม ในส่วนฟอร์มเขาคณิต เป็นพื้นฐานของฟอร์มอื่นๆตามธรรมชาติได้ เพราะนั้น สัดส่วนดังกล่าว ย่อมเป็นเรื่องของสุนทรียภาพและการวางแนวคิด วัตถุประสงค์ของการออกแบบ ว่าเป็นลำดับหนึ่ง ประกอบกับการกล่าวว่า ภาพสองมิติภาพหนึ่งมีสัดส่วนที่เหมาะสม หมายถึง สัมพันธ์กันอย่างกลมกลืนระหว่าง สี ฟอร์ม และองค์ประกอบอื่นๆ ซึ่งจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับขนาด มิติต่างๆของการออกแบบ

ได้ผลรวมของคะแนนคือการใช้ฟอร์มเรขาคณิต โดยมีการใช้ฟอร์มต่างๆ ที่ปรากฏมากที่สุดตามลำดับ คือ 1) ฟอร์มเรขาคณิต 2) ฟอร์มอินทรีย์รูป 3) ฟอร์มอิสระ

อิทธิพลกับประเภทตราสัญลักษณ์ สังเกตได้ว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมใกล้เคียงกัน เท่ากับมีอิทธิพลกับการใช้สัญลักษณ์ทุกประเภทตามลำดับ คือ 1) Logotype: การใช้ตัวอักษรเพียงอย่างเดียว 2) Symbol : การใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพนามธรรม 3) Combination mark : การใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพและอื่นๆร่วมกัน อย่างไรก็ตามจำเป็นต้องเลือกนำไปประยุกต์ใช้เพียง 1 ประเภทคือ 1) Logotype: การใช้ตัวอักษรเพียงอย่างเดียว

เหตุผลดังกล่าว จากแนวคิดทฤษฎีโครงสร้าง คุณลักษณะในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร การใช้ฟอร์มเรขาคณิต ให้ความโดดเด่นด้วยการใช้เฉดสีดำ เป็นการกำหนดสัดส่วนของฟอร์ม ที่สมบูรณ์ที่สุด หรือการสร้างตัวอักษรเพียงอย่างเดียวเป็นตราสัญลักษณ์ให้กับองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จึงเป็นไปได้ถ้าไม่มีการขึ้นารยะ ขนาดที่เหมาะสมของวัตถุประสงค์,การวางแนวคิดให้มี ความหมายตามที่กล่าวมา

ดังนั้น เมื่อสังเกตความหมายซึ่งเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันจากผลการวิจัย การใช้รูปแบบอินเทอร์เนชั่นแนลโทโปกราฟิกจึงมีความหมายว่าเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ให้มีประสิทธิภาพได้ตามสมมติฐานของการวิจัย

2. ศึกษาแนวทางของการออกแบบด้านอัตลักษณ์องค์กร (Larg, Michael Gillbert, 1989. Graphic design and Corporate identity. 1989) สรุปได้ว่า Corporate identity ทฤษฎีในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรใช้ข้อมูลทางวัฒนธรรม มาช่วยในการกำหนดแนวทางในการออกแบบ เพื่อชี้เฉพาะความสัมพันธ์ทางสังคม และเป็น สัญลักษณ์ตัวแทน เพื่อบ่งบอกส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน

ผู้วิจัยได้ศึกษาพบว่าสิ่งที่สร้างขึ้นมาเพื่อเชื่อมโยงในการสื่อความหมาย และสังเคราะห์ทางคุณค่า และลักษณะเฉพาะเพื่อวัตถุประสงค์หลักในการถ่ายทอดออกมาเป็น ภาพสัญลักษณ์ และระบบในการสื่อสาร ความสำคัญของการออกแบบ ได้แสดงว่าวัฒนธรรม มีส่วนสำคัญในการ กำหนดความหมายของอัตลักษณ์องค์กรและเพิ่มศักยภาพในการสื่อความหมายของวัฒนธรรมนั้นๆ

3. ศึกษากลยุทธ์ด้านอัตลักษณ์องค์กร (Heerden, Cornelius Hendrik, 1994. Corporate identity as an element of marketing strategy. 1994) สรุปได้ว่า ตามหลักการและเหตุผลของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สว่นไวสำหรับการศึกษาเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อัตลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กรและ ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างขึ้น ในการวิจัยเรื่องนี้ได้กำหนดปัจจัยที่ต้องการ วัดภาพพจน์ของสถาบันธนาคารในอเมริกาใต้ พบว่าอัตลักษณ์องค์กรเป็นหนทางในอันที่ช่วยให้องค์กรหรือบริษัทนั้นได้สื่อถึงความแตกต่างแก่ผู้พบเห็น การสร้างอัตลักษณ์องค์กรนั้นหาได้จาก กลยุทธ์ด้านการตลาดและข้อแตกต่างระหว่างส่วนผสมทางการตลาด การวิจัยถึงปัจจัยของ ภาพลักษณ์องค์กรของสถาบันธนาคารในแอฟริกาใต้ซึ่งพบได้จาก ความน่าเชื่อถือและความ มั่นคง การบริการลูกค้า และวิสัยทัศน์องค์กร ปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวยืนยันความน่าเชื่อถือในการสร้าง งานในเชิงอักษร ปัจจัยทั้งสองที่กล่าวมานั้นจะเกิดจากองค์ประกอบของวิสัยทัศน์และประสบการณ์ ขององค์กรนั่นเอง

4. ศึกษาถึงการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Meza Lueza, Jesus. The Global public relations on the web: An exploration of projection of corporate identity online, its effect on public perception, and its potential for two-way communication.2002)

สรุปได้ว่า อัตลักษณ์องค์กร ที่มีศักยภาพประกอบไปด้วย

- (1) ชื่อหรือโลโก้ มีความสำคัญถึงอัตลักษณ์องค์กร
- (2) สีขององค์กรมีความสำคัญ
- (3) Icon/Symbol ภาพสัญลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ การดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม
- 3.2 เพื่อออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม
- 3.3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม

สำหรับวิธีการดำเนินการวิจัยซึ่งสามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้จำนวน 4 ขั้นตอนของการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ศึกษาอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม

1. ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม โดยการลงพื้นที่ และทำให้ทราบถึงปัญหาโดยการสัมภาษณ์ และสังเกตเพื่อศึกษาและออกแบบ
2. ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1.1 ผู้เชี่ยวชาญด้านด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดนครราชสีมา ประชากร ผู้เชี่ยวชาญด้านด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

กลุ่มตัวอย่าง ผู้เชี่ยวชาญด้านด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 3 คน ดังรายชื่อต่อไปนี้

(1) ผศ.ดร.ณัฐกิตติ์ อินทร์สุวรรณ ผู้อำนวยการสำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) นายไชนันท์ แสงทอง ผู้อำนวยการสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด นครราชสีมา

(3) นางกัลยณภัส วรรณวิจิตร ผู้อำนวยการกองวิชาการและแผนงาน สำนักงานเทศบาลนครนครราชสีมา

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1.2.1 แบบสัมภาษณ์ (Interview Guide) เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับข้อมูลการศึกษา อัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล็ดอ่อนประกอบฟาร์ม การสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างหรือแบบมาตรฐาน (Standardized Interview) ผู้วิจัยได้กำหนดโครงสร้าง และคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า ก่อนการไปเก็บข้อมูล และไปสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลตามโครงสร้างคำถามที่กำหนดไว้ เป็นแบบที่มีการเตรียมการ มีแผนการสัมภาษณ์และการบริหารการสัมภาษณ์ จัดเตรียมไว้อย่างค่อนข้างแน่นอน ผู้ให้สัมภาษณ์ ทุกคนจะตอบคำถามเดียวกัน และถามก่อนหลังเรียงตามลำดับเหมือนกัน ที่กำหนด ประเด็นให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยเรื่องอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล็ดอ่อนประกอบ ฟาร์ม โดยการจดบันทึก ถ่ายภาพ

3.1.2.2 การสร้างเครื่องมือ มีวิธีการดำเนินการดังนี้

(1) ศึกษาทฤษฎี เอกสารที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลการออกแบบอัตลักษณ์ องค์กร เพื่อสรุปประเด็นที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ภายใต้กรอบแนวคิด การศึกษาเพื่อหาสิ่งที่สามารถ สะท้อน ถึงจังหวัดนครราชสีมาได้ดีที่สุด จากทางเลือกที่ได้มาจาก คำขวัญประจำจังหวัดและจากการ อ้างอิงถึงในเอกสารตำราต่างๆ ตามแนวคิดของ Sakane (อ้างอิงใน สีห์ภูมิ ศรีโสภา 2548: 59-62) นำมาใช้สะท้อนภาพลักษณ์ของพื้นที่บนผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาสรุปประเด็นเพื่อนำไปใช้ในการทำ เครื่องมือในการทำวิจัย

(2) นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมวิทยานิพนธ์

(3) นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแล้วไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูล (Data collection) ในขั้นตอนการศึกษา และรวบรวมข้อมูล อัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล็ดอ่อนประกอบฟาร์ม โดยทำการสัมภาษณ์ บันทึกด้วยการจดบันทึก และถ่ายภาพแล้วนำผลที่ได้มาทำการสรุป

3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ความรู้ด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดนครราชสีมา จากการสัมภาษณ์ จดบันทึก และการถ่ายภาพ นำมารวบรวมและนำไปวิเคราะห์ เพื่อเป็นแนวทางในการนำผลที่ได้จากการศึกษา ไปออกแบบอัตลักษณ์องค์กรต่อไป

3.1.4.1 ศึกษาและวิเคราะห์ด้านอัตลักษณ์ต่างๆของจังหวัดนครราชสีมา

3.1.4.2 แนวทางการประยุกต์ร่วมกับกระบวนการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรได้

3.2 เพื่อออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล็ดอ่อนประกอบฟาร์ม

1. เพื่อออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล็ดอ่อนประกอบฟาร์ม โดยขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

2. ศึกษาข้อมูลด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร จากหนังสือ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดกลาง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กรณีศึกษาผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับหลักการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ผู้วิจัยใช้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร จำนวน 3 ท่าน รายชื่อดังต่อไปนี้

1. อาจารย์สุวิพัชร โสวภาค อาจารย์ประจำหลักสูตรการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมและออกแบบอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

2. ผศ.ธีรวัฒน์ พจน์วิบูลศิริ อาจารย์สาขาวิชากระบวนการจินตภาพคอมพิวเตอร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

3. ดร.วิสิทธิ์ โพธิ์วัฒน์ อาจารย์สาขาวิชาออกแบบกราฟฟิกและอินโฟร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

3.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.2.2.1 แบบสอบถามเบื้องต้นเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล็ดอ่อนประกอบฟาร์ม

3.2.2.2 แบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรที่มีต่อ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยข้อมูล ด้านรูปแบบ รูปร่าง และ รูปทรง จุดเด่น สอบถามแบบมาตรฐาน ประเมินค่าระดับ (Rating Scale) คือเหมาะสมมากที่สุด เหมาะสมมาก เหมาะสมปานกลาง เหมาะสมน้อย และใช้อ่านค่าตามตารางอัตราส่วนดังนี้

ตารางอัตราส่วน :

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.51 – 5.00	หมายถึง	เหมาะสมมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	เหมาะสมมาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	เหมาะสมปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	เหมาะสมน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	เหมาะสมน้อยที่สุด

3.2.2.3 การสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยได้หาข้อมูล ดังนี้

(1) ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร บทความ Website และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การพัฒนาและออกแบบ สร้างแบบสอบถามที่ประกอบด้วยข้อมูลด้านการออกแบบ อัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม

(2) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย (Index of Item Objective Congruence IOC) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านดังนี้

(2.1) ผศ.ดร.ศิริรัตน์ เพ็ชรแสงศรี อาจารย์สาขาครุศาสตร์

อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

(2.2) ผศ.ดร.บุญจันทร์ สีสันต์ อาจารย์สาขาครุศาสตร์

อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

(2.3) ผศ.ดร.ธนิษฐ์ รัตน์โอฬาร อาจารย์สาขาครุศาสตร์

อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา (Content Validity) และข้อเสนอแนะ ดังนี้

+ 1	หมายถึง	แน่ใจในคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามศัพท์
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจในคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามศัพท์
- 1	หมายถึง	แน่ใจในคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามศัพท์

จากคะแนนนำผลการพิจารณาคำนวณจากสูตร R

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

IOC	หมายถึง	ดัชนีความสอดคล้อง
R	หมายถึง	คะแนนการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ
N	หมายถึง	จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อคำถาม ICO ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปเป็นคำถามที่ใช้ได้ ถ้าไม่ถึง 0.5 ต้องแก้ไขหรือตัดทิ้ง ใช้แนวคิดของวิชาสถิติเชิงพรรณนา (2548 : 107)

นำแบบสอบถามและตารางที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว ไปดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างข้างต้น

4.51 – 5.00	หมายถึง	เหมาะสมมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	เหมาะสมมาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	เหมาะสมปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	เหมาะสมน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	เหมาะสมน้อยที่สุด

3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล็ดอ่อนประกอบฟาร์ม

3.2.3.1. ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลและทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง ในออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล็ดอ่อนประกอบฟาร์ม

3.2.3.2. ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อสำรวจ ถ่ายภาพ สอบถามและสัมภาษณ์ เพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับใช้เป็นแนวทาง ในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล็ดอ่อนประกอบฟาร์ม

3.2.3.3. นำผลสรุป ของการศึกษาและเก็บข้อมูลมาใช้ในออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล็ดอ่อนประกอบฟาร์ม

3.2.3.4. ทำการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล็ดอ่อนประกอบฟาร์ม จากนั้นนำแบบที่ได้ไปสอบถามความคิดเห็นของกลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเพื่อคัดเลือกให้ได้รูปแบบที่เหมาะสม

3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ความคิดเห็นที่มีต่อ รูปแบบกราฟิกของอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล็ดอ่อนประกอบฟาร์ม มาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) โดยแบ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

4.51 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	มาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	ปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	น้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.4.1 แนวทางการนำอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล็ดอ่อนประกอบฟาร์ม มาประยุกต์ร่วมกับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

3.2.4.2 รูปแบบกราฟิกของอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล็ดอ่อนประกอบฟาร์ม ที่ผ่านกระบวนการพัฒนา ตามทฤษฎีที่กำหนด

3.3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล็ดอ่อนประกอบฟาร์ม

1. ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล็ดอ่อนประกอบฟาร์ม
2. ศึกษาข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล็ดอ่อนประกอบฟาร์ม จากหนังสือ ตำราที่เกี่ยวข้อง

3.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดประชากรในการศึกษา ประชากรได้แก่ผู้บริโภคที่มาซื้อเมล็ดอ่อนในสวนเมล็ดอ่อนประกอบฟาร์ม จำนวน 200 คน ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มแบบบังเอิญ เพื่อตรวจสอบและประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล็ดอ่อนประกอบฟาร์ม ดังนี้

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อเมล็ดอ่อนในสวนเมล็ดอ่อนประกอบฟาร์ม ทำการตรวจสอบและประเมินผลอัตลักษณ์องค์กรที่ สวนเมล็ดอ่อนประกอบฟาร์ม จำนวน 200 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มาซื้อเมล็ดอ่อนในสวนเมล็ดอ่อนประกอบฟาร์ม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จำนวน 100 คน

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.2.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) คือเหมาะสมมากที่สุด เหมาะสมมาก เหมาะสมปานกลาง เหมาะสมน้อย และเหมาะสมน้อยที่สุด ตามหลักการออกแบบ (อุดมศักดิ์ สาริบุตร. 2549 : 18 - 19) ประกอบด้วย

- (1) ด้านความสวยงาม (Aesthetic)
- (2) ด้านหน้าที่ใช้สอย (Function)
- (3) ด้านความปลอดภัย (Safety)
- (4) ด้านความสะดวกสบายในการใช้ (Ease of use)
- (5) ด้านความแข็งแรงทนทาน (Durability)

ผู้วิจัยจึงได้ใช้ข้อกำหนดเกณฑ์ การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

ธานินทร์ ศิลป์จารุ, (2549 : 77)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2.2 วิธีการสร้างเครื่องมือ ผู้วิจัยดำเนินการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม โดยสร้างแบบสอบถามที่ประกอบด้วยข้อมูลด้านความพึงพอใจ ที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องตรงตามเนื้อหาแล้วนำไปแก้ไขปรับปรุง

3.3.2.3 การตรวจสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขปรับปรุงจากการเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา ไปนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ และมีกรอบคิดในการดำเนินการวิจัย (Index Of Item Objective Congruence – IOC) ซึ่งการวิจัย ในครั้งนี้ มีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน

- (1) ผศ.ดร.ศิริรัตน์ เพ็ชรแสงศรี อาจารย์สาขาครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 - (2) ผศ.ดร.บุญจันทร์ สีสันต์ อาจารย์สาขาสาขาครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 - (3) ผศ.ดร.ธนิษฐ์ รัตนโอฬาร อาจารย์สาขาสาขาครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ เป็นผู้พิจารณาความสอดคล้องของคำถามแต่ละข้อกับ วัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัยซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

+1	หมายถึง	เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นตรงตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย
0	หมายถึง	เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นตรงตาม วัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย
-1	หมายถึง	เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่ตรงตาม วัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย

จากคะแนนนำผลการพิจารณามาคำนวณจากสูตร

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

IOC	หมายถึง	ดัชนีความสอดคล้อง
R	หมายถึง	คะแนนการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ
N	หมายถึง	จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ข้อคำถาม ICO ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปเป็นคำถามที่ใช้ได้ ถ้าไม่ถึง 0.5 ต้องแก้ไขหรือตัดทิ้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภค จากนั้นนำกลับมาสรุปผลที่ได้เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ต่อไป

3.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

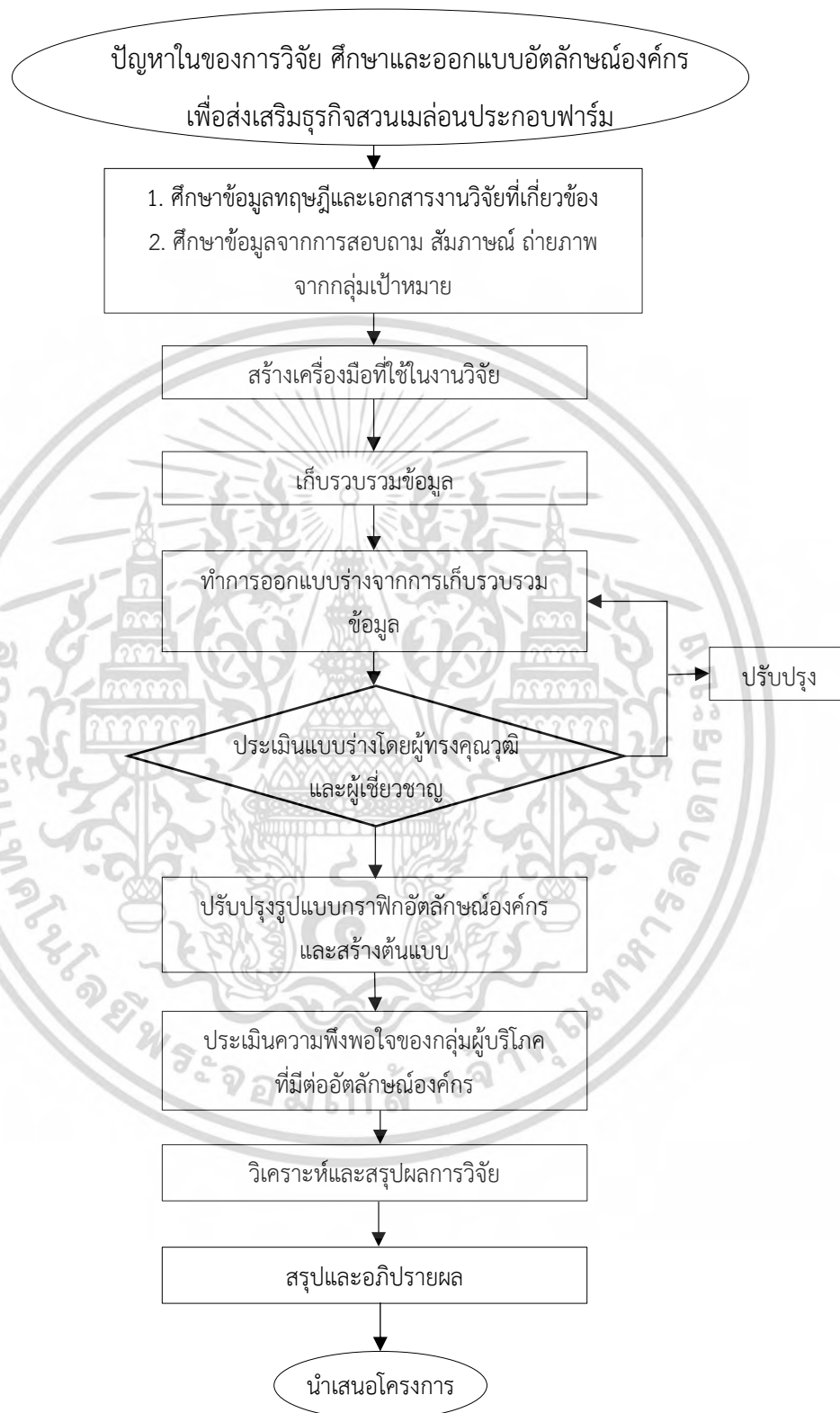
นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามระดับความพึงพอใจ ที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์จากเอกสาร งานวิจัย และแบบสอบถามผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค แล้วนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

4.51 - 5.00	หมายถึง	มีความพอใจมากที่สุด
3.51 - 4.50	หมายถึง	มีความพอใจมาก
2.51 - 3.50	หมายถึง	มีความพอใจปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายถึง	มีความพอใจน้อย
1.00 - 1.50	หมายถึง	ไม่มีความพอใจเลย

ตัวแปรต้น คือ อัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนาใหม่

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กร

แผนผังดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 3.1 แสดงกระบวนการศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

เพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล็ดอ่อนประกอบฟาร์ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องการศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม โดยผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามที่ผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ นำไปสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา เพื่อรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่มีความเกี่ยวข้องและสนับสนุนงานวิจัยนี้ จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม และนำเสนอในรูปแบบตาราง และเรียบเรียงเป็นคำบรรยายในแต่ละขั้นตอนตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวน

เมล่อนประกอบฟาร์ม

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบ

ฟาร์ม

จังหวัดนครราชสีมา หรือเรียกกันติดปากว่า “เมืองหญิงกล้า” เป็นเมืองหน้าด่านที่เปรียบเสมือนประตูที่จะเปิดเข้าสู่อีสาน เป็นจังหวัดขนาดใหญ่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของภาคอีสาน ติดเขตแดนภาคกลาง ห่างจากกรุงเทพมหานครโดยทางรถยนต์ 255 กิโลเมตร มีการคมนาคมติดต่อกันภายในจังหวัด และภายนอกจังหวัด สะดวกทั้งทางบกและทางอากาศทาง มีทางหลวงแผ่นดินลาดยาง ติดต่อกับจังหวัดต่าง ๆ ได้หลายสาย ชาวนครราชสีมาส่วนใหญ่ จัดอยู่ในกลุ่ม “วัฒนธรรมไทย” หรือ “ไทยโคราช” หรือ “ไทยเบิ้ง” เนื่องจากมีภาษาอาหารการกิน การแต่งกาย วิถีชีวิตความเป็นอยู่ที่แตกต่างไปจากชาว “อีสาน” หรือพวก “ไทย-ลาว” โดยทั่วไป ไทยโคราชนี้ภาษาพูดจะใช้ภาษาไทยภาคกลาง เพียงแต่สำเนียงเพี้ยนเหน่อ และมีภาษาไทย-ลาวปะปนอยู่บ้าง ทั้งเป็นเมืองแห่งวัฒนธรรมหลากหลายและมีธรรมชาติที่งดงาม จึงมีการจัดประเพณีซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ด้านวัฒนธรรมและสังคมเกษตรกรรมของชุมชน พระพุทธศาสนา โดยมีการจัดงานประเพณีหลากหลายมากมาย โดยผู้วิจัยได้แบ่งอัตลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา 4 ด้าน ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม

อัตลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา	วิเคราะห์อัตลักษณ์
<p>1. ตราสัญลักษณ์และคำขวัญ</p>	
<p>1.1 ตราสัญลักษณ์</p> 	<p>ตราสัญลักษณ์เป็นรูปอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี ประดิษฐานอยู่หน้า ประตูชุมพล ประตูเมือง ทางด้านทิศตะวันตก หมายถึง วีรกรรมอันกล้าหาญที่ท้าวสุรนารีได้กอบกู้เมืองนครราชสีมา จากกองทัพของเจ้าอนุวงศ์แห่งเวียงจันทน์ไว้ได้</p>
<p>1.2 คำขวัญประจำจังหวัด</p>	<p>เมืองหญิงกล้า ผ้าไหมดี หมี่โคราช ปราสาทหิน ดินด่านเกวียน</p>
<p>1.2.1 เมืองหญิงกล้า</p> 	<p>ย่าโมเป็นคนโคราช เกิดในตระกูลผู้ดีเก่าในสมัยพระเจ้ากรุงธนบุรี พระเจ้านครราชสีมา มีวีรกรรมสำคัญเมื่อพุทธศักราช 2369 เจ้าอนุวงศ์แห่งเวียงจันทน์ เป็นกบฏต่อกรุงเทพมหานคร ยกกองทัพเข้ามายึดเมืองนครราชสีมาได้ แล้วกวาดต้อนครอบครัวชาวนครราชสีมาไป คุณหญิงโมและนางสาวบุญเหลือรวบรวมครอบครัวชาย หญิงชาวนครราชสีมาที่ถูกกวาดต้อนไปเป็นเชลย เข้าต่อสู้ฆ่าฟันทหารลาวล้มตายเป็นอันมาก ณ ท้องสนามจันทร์ แขวงเมืองนครราชสีมา เมื่อวันที่ 4 มีนาคม พุทธศักราช 2369 ช่วยให้ฝ่ายไทยสามารถกอบกู้เมืองนครราชสีมากลับคืนมาได้ ในที่สุด</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

อัตลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา	วิเคราะห์อัตลักษณ์
<p>1.2.2 ผ้าไหมดี</p> 	<p>มหัทศจรยย์ของดี “ผ้าไหมโคราช” ที่ได้ชื่อว่า “ราชินีแห่งเส้นใยผ้า” เป็นผลิตภัณฑ์เอกลักษณ์ของภูมิปัญญาชาวบ้านในหลาย ๆ พื้นที่ รวมถึง จ.นครราชสีมา ที่เป็นเมืองศูนย์กลางของ “ผ้าไหมดี” มีแหล่งผลิตตามชุมชนหมู่บ้านในหลายอำเภอ เช่น สีดา บัวใหญ่ ห้วยแถลง เสงิงสง่าง ปักธงชัย ฯลฯ เริ่มต้นตั้งแต่การปลูกหม่อนเลี้ยงไหม แปรรูปเป็นเส้นใย และทอเป็นผ้าไหมลวดลายต่าง ๆ รวมไปถึงการจำหน่ายครบวงจร สร้างรายได้แก่ชาวบ้าน เกษตรกร ผู้ประกอบการร้านค้า และประชาชนทั่วไปเป็นเม็ดเงินมหาศาล</p>
<p>1.2.3 หมี่โคราช</p> 	<p>ผัดหมี่โคราช เป็นหนึ่งในอาหารพื้นบ้านของเมืองย่าโม ที่หาทานได้ง่ายทั่วไป เพราะในสมัยก่อนเมืองโคราชมักมีการปลูกข้าวเจ้ามาก จึงมีการดัดแปลงข้าวมาทำเป็นเส้นหมี่ และเพื่อเป็นการถนอมอาหารอีกรูปหนึ่งแบบด้วย จากการนำเส้นหมี่ไปตากแห้ง แล้วเก็บไว้ทานในมื้อต่อไป</p> <p>หมี่เป็นอาหารมื้อกลางวันในชีวิตประจำวันของคนโคราช โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานบุญ ในปัจจุบันอาหารจานนี้ ก็ยังเป็นที่นิยมรับประทานกันอยู่อย่างแพร่หลายในจังหวัดนครราชสีมา</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

อัตลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา	วิเคราะห์อัตลักษณ์
<p>1.2.4 ปราสาทหิน</p> 	<p>ปราสาทหินพิมาย สร้างขึ้นตามความเชื่อเกี่ยวกับสวรรค์ และโลกมนุษย์ ลักษณะผังของปราสาทหินพิมายนั้นสร้างขึ้นคล้ายเขาพระสุเมรุ มีองค์ปราสาทประธาน ซึ่งอยู่ใจกลางของเทวสถาน เป็นเสมือนทางเชื่อมระหว่างโลกกับสวรรค์ ปราสาทหินพิมาย เป็นปราสาทหินที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญที่สุดแห่งหนึ่งในอำเภอพิมาย และจังหวัดนครราชสีมา</p>
<p>1.2.5 ดินด่านเกวียน</p> 	<p>ดินด่านเกวียนมาเผาในอุณหภูมิสูง พบว่าแร่เหล็กที่สะสมอยู่ในเนื้อดินจะเกิดการหลอมละลายแล้วมาเคลือบชั้นผิวจนทำให้เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียนมีเอกลักษณ์พิเศษเป็นสีต่างๆ ทั้งสีดำ สีน้ำตาลแดง หรือสีสมฤทธิ ที่มีความมันวาว และคงทนต่อการนำมาใช้งาน เมื่อเคาะจะมีเสียงดังกังวาน ทั้งนี้ การที่จะเผาผลิตภัณฑ์ให้ได้เป็นสีต่างๆ นั้น ขึ้นอยู่กับอุณหภูมิที่ใช้ในการเผา โดยหากเผาที่อุณหภูมิ 900-1,100 องศาเซลเซียส เนื้อดินจะให้สีน้ำตาลอ่อนจนถึงสีน้ำตาลเข้ม และถ้าใช้อุณหภูมิมากกว่า 1,200 องศาเซลเซียส ก็จะทำให้สีน้ำตาลแดงเข้มคล้ายกับเลือดปลาไหล ซึ่งการเผาด้วยอุณหภูมิที่สูงขึ้น จะยิ่งทำให้ผลิตภัณฑ์มีสีเข้ม มีความมันวาว และเนื้อผิวราบเรียบมากกว่าการเผาด้วยอุณหภูมิที่ต่ำกว่า</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

อัตลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา	วิเคราะห์อัตลักษณ์
<p data-bbox="288 315 836 376">2. สถานที่สำคัญ</p> <p data-bbox="288 376 836 436">2.1 อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี (ย่าโม)</p> 	<p data-bbox="836 376 1394 1317">อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี (ย่าโม) ตั้งอยู่ในทำเลกลางเมืองเป็นจุดท่องเที่ยวแห่งหนึ่งของโคราช อนุสาวรีย์หล่อด้วยทองแดงรมดำสูง 185 เซนติเมตร หน้า 325 กิโลกรัม ประดิษฐานอยู่บนไพทีสี่เหลี่ยมย่อมุมไม้สิบสองสูง 250 เซนติเมตร หันหน้าไปทาง ด้านทิศตะวันตก ซึ่งเป็นที่ตั้งของกรุงเทพมหานคร ภายในบรรจุอัฐิของท้าวสุรนารีอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารีหรือย่าโมของชาวโคราช ถือเป็นอนุสาวรีย์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อระลึกถึงและยกย่องคุณงามความดีของวีรสตรีสามัญชนคนแรกของประเทศท้าวสุรนารีหรือ ย่าโมที่ชาวโคราช เรียกขานกันอย่างคุ้นเคย ท่านเป็นวีรสตรีในประวัติศาสตร์ที่สร้างคุณประโยชน์ให้แก่ชาติบ้านเมือง จึงเป็น บุคคลที่ชาวโคราช ภาคภูมิใจและเคารพบูชา ย่าโมกลายเป็นสัญลักษณ์ของชาวโคราชกระทั่งเรียกชื่อจังหวัดนี้ว่า "เมืองย่าโม"</p>
<p data-bbox="288 1317 836 1377">2.2 อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย</p> 	<p data-bbox="836 1317 1394 2040">อุทยานประวัติศาสตร์พิมาย เป็นพุทธสถานในนิกายมหายานที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย จากการศึกษาหลักฐานทางประวัติศาสตร์ต่าง ๆ เชื่อว่าปราสาทหินพิมายสร้างขึ้นในสมัยพระเจ้าศรีชัยวรมัน กษัตริย์แห่งอาณาจักรขอม ราวพุทธศตวรรษที่ 16 – 17 หลังจากนั้นในช่วงศตวรรษที่ 18 กษัตริย์ขอมอีกหลายพระองค์ได้มีการบูรณะ ปฏิสังขรณ์และก่อสร้างปราสาทหินพิมายเพิ่มเติม โดยลักษณะผังของปราสาทหินพิมายนั้นสร้างขึ้นคล้ายเขาพระสุเมรุตามคติความเชื่อเกี่ยวกับสวรรค์และโลกมนุษย์ โดยมีปราสาทหินพิมายเสมือนประหนึ่งเป็นทางเชื่อมระหว่างโลกกับสวรรค์</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

อัตลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา	วิเคราะห์อัตลักษณ์
<p>2.3 เขื่อนลำตะคอง</p> 	<p>เขื่อนลำตะคอง เป็นสายน้ำสำคัญอีกสายหนึ่งของโคราช ที่ได้ใช้ในการบริโภคและอุปโภค เมื่อมีการสร้างเขื่อนลำตะคอง จึงเกิดพื้นที่น้ำท่วมถาวรกว้างใหญ่ กลายเป็นทิวทัศน์สวยงามที่นักท่องเที่ยวและคนพื้นที่นิยมมาพักผ่อนชมวิวน ส่วนผู้สัญจรได้ชมธรรมชาติของผืนน้ำกว้างใหญ่อันสวยงามของเขื่อนลำตะคองเลียบไปกับทางหลวง</p>
<p>2.4 อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่</p> 	<p>อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ มีอาณาเขตครอบคลุม ๔ จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสระบุรี นครราชสีมา ปราจีนบุรีและนครนายก ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดของต้นน้ำลำธารที่สำคัญหลายสายอุดมสมบูรณ์ด้วยพันธุ์ไม้และสัตว์ป่านานาชนิด มีเนื้อที่ ๒,๑๖๕.๕๕ ตารางกิโลเมตร ได้รับการประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติแห่งแรกของประเทศไทย เมื่อวันที่ ๑๘ กันยายน พ.ศ. ๒๕๐๕ และได้รับสมญาว่าเป็นอุทยานมรดกของอาเซียน อีกทั้งได้รับการประกาศเป็นมรดกโลกจากยูเนสโก ใน พ.ศ. ๒๕๔๘ สถานที่น่าสนใจในอุทยานฯ</p>
<p>2.4 ด่านเกวียน</p> 	<p>ด่านเกวียน เป็นหมู่บ้านทำเครื่องปั้นดินเผา ที่มีชื่อเสียงมาก อยู่ในตำบลด่านเกวียน อำเภอโชคชัย จังหวัดนครราชสีมา เดิมบริเวณหมู่บ้านด่านเกวียน จะมีพ่อค้าจากเขมรเดินทางเข้ามาติดต่อค้าขาย และมักพักกองคาราวานเกวียนกันเป็นประจำ จนได้ชื่อว่า หมู่บ้านด่านเกวียน พ่อค้าเหล่านั้น มักนำดินจากสองฟากฝั่งลำน้ำมูล มาทำภาชนะ ใช้สอยต่างๆ ปัจจุบันด่านเกวียนมีชื่อเสียงมากในฐานะที่เป็นแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาได้สวยงาม</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

อัตลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา	วิเคราะห์อัตลักษณ์
3. เทศกาลงานประเพณี	
<p>3.1 งานฉลองวันแห่งชัยชนะของท้าวสุรนารี</p> 	<p>งานฉลองวันแห่งชัยชนะของท้าวสุรนารี (คุณหญิงโม) เป็นงานประจำปีของจังหวัด จัดระหว่าง วันที่ ๒๓ มีนาคม-๓ เมษายน ของทุกปี ในงานมีการแสดงศิลปวัฒนธรรม การออกร้านจำหน่ายสินค้า การจัด นิทรรศการของหน่วยงานราชการและเอกชน</p>
<p>3.2 เทศกาลตรุษจีน</p> 	<p>เทศกาลตรุษจีน จัดในปลายเดือนมกราคม ถึงต้นเดือนกุมภาพันธ์ ณ บริเวณลานอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี และศาลากลางจังหวัดนครราชสีมา ในงานมีการแสดงมหรสพ การแสดงมังกร สิงโตเอ็งกอ รถลากขบวนแห่ นิทรรศการวัฒนธรรมไทย-จีนของชมรมชาวจีนในจังหวัด การออกร้านจำหน่ายสินค้าและอาหารขึ้นชื่อ</p>
<p>3.3 งานกินเขาคั่ว</p> 	<p>งานกินเขาคั่ว ของดีเมืองสูงเนิน จัดขึ้นในสัปดาห์สุดท้ายของเดือนมกราคมของทุกปี ณ บริเวณปราสาทเมืองแขก บ้านกกกอก ตำบลโคกราช อำเภอสสูงเนิน มีการแสดงพื้นบ้าน การแสดงแสง สี เสียง “ศรีจนาศะปุ” ซึ่งเป็นการแสดงที่เกี่ยวกับตำนานของเมืองสูงเนิน และการรับประทานอาหารแบบขันโตก</p>


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

อัตลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา	วิเคราะห์อัตลักษณ์
<p>3.4 งานแห่เทียนพรรษาจังหวัดนครราชสีมา</p> 	<p>งานแห่เทียนพรรษาจังหวัดนครราชสีมา จัดขึ้นในช่วงเทศกาลเข้าพรรษาเดือนกรกฎาคม ณ บริเวณสนามหน้าศาลากลางจังหวัดสอภาม ข้อมูลได้ที่สำนักงานการศึกษาเทศบาลนครราชสีมา</p>
<p>3.5 งานประเพณีแข่งเรือพินาย</p> 	<p>งานประเพณีแข่งเรือพินาย จัดขึ้นในวันเสาร์-อาทิตย์สัปดาห์ที่ ๒ ของเดือนพฤศจิกายน ของทุกปี มีการแข่งเรือจากหมู่บ้านต่างๆ ในอำเภอพินายและอำเภอใกล้เคียง การตกแต่งเรือตามแบบเรือพระราชพิธี พร้อมประกวดการแห่เรือด้วย ซึ่งนับว่าเป็นงานที่น่าชมมาก</p>
<p>3.6 งานเทศกาลเที่ยวพินาย</p> 	<p>งานเทศกาลเที่ยวพินาย ณ อุทยานประวัติศาสตร์พินาย จัดขึ้นพร้อมกับการประเพณีแข่งเรือพินาย ภายในงานมีกิจกรรมหลายอย่าง เช่น การแสดงทางวัฒนธรรม ขบวนแห่พุทธราชาและพุทธประวัติขบวนแห่พุทธประวัติและการแสดงประกอบแสงเสียง</p>
<p>3.7 งานเบญจมาศบานในม่านหมอก</p> 	<p>งานเบญจมาศบานในม่านหมอก จัดขึ้นระหว่างเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ของทุกปี ณ บริเวณสนามหน้าที่ทำการองค์การบริหารส่วนตำบลไทยสามัคคีอำเภอวังน้ำเขียว มีการประกวดดอกเบญจมาศชมแปลงเบญจมาศถึง ๒๐ สายพันธุ์การสาธิตการเพาะเห็ดหอม เรียนรู้เคล็ดลับการทำเกษตรอินทรีย์ผลิตภัณฑ์OTOP</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

อัตลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา	วิเคราะห์อัตลักษณ์
<p>3.8 งานเทศกาลผ้าไหมปักธงชัย</p> 	<p>งานเทศกาลผ้าไหมปักธงชัยและของดีเมืองโคราช จัดขึ้นระหว่างวันที่ ๙-๑๕ ธันวาคม ของทุกปี ณ สนามกีฬาเทศบาลตำบลเมืองปัก อำเภอปักธงชัย ภายในงานมีการออกร้านจำหน่ายผ้าไหม สินค้าพื้นเมือง ผลิตภัณฑ์จากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ประกวดธิดาผ้าไหม แฟชั่นโชว์ชมนิทรรศการทางวิชาการ และสาธิตการผลิตผ้าไหม</p>
<p>3.9 งานปากช่องควายบอยเฟสตีวัล</p> 	<p>งานปากช่องควายบอยเฟสตีวัล จัดขึ้นระหว่างเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม ของทุกปี ณ สถานประกอบการที่ปักในพื้นที่อำเภอปากช่อง ภายในงานมีการแสดงกิจกรรมควายบอยการประกวดควายบอยควายเกิร์ลควายบอยเด็ก ควายเกิร์ลเด็กการแสดงดนตรีคันทรีการออกร้านจำหน่ายสินค้า</p>
<p>4. ศิลปหัตถกรรม</p>	
<p>4.1 ผ้าไหมโคราช</p> 	<p>ผ้าไหมโคราช เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายทั้งภายในและต่างประเทศ เนื่องจากลักษณะของผ้าไหมที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น คือเนื้อผ้าแน่นละเอียด มีความมัน วาว ซักแล้วสีไม่ตก ไม่ซีดเมื่อนำไปตัดเย็บเสื้อผ้าตะเข็บไม่แตกง่าย มีความพิถีพิถันในการทอ ตามคำขวัญประจำจังหวัด คือ "ผ้าไหมดี หมี่โคราช ปราสาทหิน ดินด่านเกวียน" จากอดีตถึงปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ผลิตขึ้นได้สะท้อนภูมิปัญญาของท้องถิ่น และได้สืบทอดการทอผ้าไหมแบบรุ่นต่อรุ่นจนถึงปัจจุบันไหมเป็นเส้นใยของตัวหนอนชนิดหนึ่ง ไหมมีหลายชนิด เช่นไหมน้อย ไหมใหญ่ ไหมไทย ไหมงาม เป็นต้น ไหมแต่ละชนิดมีความสวยงาม</p>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

อัตลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา	วิเคราะห์อัตลักษณ์
	<p>แตกต่างกันไป การทำไหมเป็นกรรมวิธีที่ค่อนข้างยุ่งยากพอสมควร เริ่มตั้งแต่การเลี้ยงไหม การนำเส้นไหมมาฟอก การย้อมไหม การกรอไหม จนไปถึงการทอไหม โดยได้มีการพัฒนาการทอผ้าไหม ตั้งแต่กรรมวิธีการทอ การออกแบบลวดลายให้หลากหลาย การย้อมสี ทั้งสีธรรมชาติ และสีเคมี แต่ยังคงมีการอนุรักษ์รูปแบบเดิมๆ ไว้ จากการทอผ้าไหมเพื่อใช้เองมาเป็นของฝาก จนกระทั่งทอเพื่อจำหน่ายทั้งใน และต่างประเทศ ผ้าไหมโคราช มีลักษณะกรรมวิธีการผลิตแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1.) ประเภทหัตถกรรม (2.) ประเภทอุตสาหกรรม</p>

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูล สังเกต และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา ทั้ง 3 ท่าน พุดถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมาไปในทิศทางเดียวกัน คือ อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี “ย่าโม” เป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นบุคคลมีความสำคัญต่อผู้คนในจังหวัดนครราชสีมา และเป็นศูนย์รวมยึดเหนี่ยวจิตใจของคนโคราช อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารีตั้งอยู่ในทำเลกลางเมือง เป็นจุดท่องเที่ยวแห่งหนึ่งของโคราช จะสังเกตได้ว่ามีงานเทศกาลงานประเพณีต่างๆ ถูกจัดขึ้นที่อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารีอย่างมากมาย เช่น งานฉลองวันแห่งชัยชนะของท้าวสุรนารี เทศกาลตรุษจีน งานแห่เทียนพรรษาจังหวัดนครราชสีมา เป็นต้น นับได้ว่าจุดนี้ เป็นแลนด์มาร์คของเมืองโคราชเลยทีเดียว ย่าโมกลายเป็นสัญลักษณ์ของชาวโคราชกระทั่งเรียกชื่อจังหวัดนี้ว่า "เมืองย่าโม" และเป็นตราสัญลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมาอีกด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี(ย่าโม) เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะนำเอาอัตลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา มาศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์มที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ลักษณะของจังหวัดนครราชสีมาอย่างชัดเจน ในขั้นตอนต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม

ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้นจากการสัมภาษณ์แบบปลายเปิดและสังเกตอัตลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่าผู้เชี่ยวชาญให้ความสำคัญกับการแสดงความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมาอย่างชัดเจนและเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี (ย่าโม) ผู้วิจัยจึงได้ลงพื้นที่ถ่ายภาพและสังเกตสถานที่เพื่อนำมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ต่อไป



ภาพที่ 4.1 อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี (ย่าโม)

ภาพโดย : ศุภร กุฎโพธิ์ (2564)



ภาพที่ 4.2 ประตุมณฑล

ภาพโดย : ศุภร กุฎโพธิ์ (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.2 ผลการวิเคราะห์การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม

การออกแบบร่าง เพื่อหารูปแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม โดยใช้ ทฤษฎีการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพวิศวกรรมย้อนรอย ผู้วิจัยได้นำวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ทางการออกแบบ นำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์หารูปแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อน ประกอบฟาร์ม ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากอัตลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา ก็คือ อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี (ย่าโม) โดยการสร้างแบบร่าง (Idea Sketch) เป็นจำนวนหลากหลายรูปแบบ ตัดทอนด้วยเกณฑ์ พิจารณาค่าน้ำหนักคะแนน โดยใช้หลักการออกแบบกราฟิก เพื่อหาคะแนนที่อยู่ในระดับคะแนนสูง และลำดับรองลงมาเข้าสู่เกณฑ์พิจารณาสูงขึ้นต่อไป คือการสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม การสร้าง แบบนำเสนอ (Sketch Design) หลังจากนั้นนำแบบสอบถามนำเสนอเพื่อขอคำปรึกษาจาก ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสร้างตารางโดยมีเกณฑ์ตัดสินค่า คะแนน ดังนี้

ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม จำนวน 12 รูปแบบ จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการตัดทอนรูปแบบลดลง โดยการสร้างตารางเพื่อพิจารณาให้ผลออกมา เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้กรอบแนวความคิด ของ (สุภาวดี บุญฉัตร และ คณะ 2558 : 27) ซึ่ง แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

- 4.2.2.1 จุดประสงค์ที่ต้องการบอกอัตลักษณ์องค์กร
- 4.2.2.2 สถานที่ที่อัตลักษณ์องค์กรนั้นต้องการแสดง
- 4.2.2.3 รูปแบบของตัวอักษรที่ใช้ในอัตลักษณ์องค์กร
- 4.2.2.4 สัญลักษณ์ที่ใช้ประกอบในอัตลักษณ์องค์กร
- 4.2.2.5 สีที่ใช้ในอัตลักษณ์องค์กร



ภาพที่ 4.3 แสดงแบบร่างการออกแบบแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อนประกอบ
ฟาร์ม จำนวน 12 รูปแบบ (Idea Sketch)

ภาพโดย : ศุภร กุฎโพธิ์ (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 4.3 ผู้วิจัยได้ออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม โดยใช้กรอบแนวความคิดของ (สุภาวดี บุญฉัตร และ คณะ 2558 : 27) มีเกณฑ์การพิจารณา 5 ด้านดังนี้
 1.จุดประสงค์ที่ต้องการบอกอัตลักษณ์องค์กร 2.สถานที่ที่อัตลักษณ์องค์กรนั้นต้องการแสดง
 3.รูปแบบของตัวอักษรที่ใช้ในอัตลักษณ์องค์กร 4.สัญลักษณ์ที่ใช้ประกอบในอัตลักษณ์องค์กร
 5.สีที่ใช้ในอัตลักษณ์องค์กร เพื่อให้ได้รูปแบบที่มีความเหมาะสมที่สุดจากการออกแบบ

		ชุดรูปแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม											
		ชุดรูปแบบที่ 1	ชุดรูปแบบที่ 2	ชุดรูปแบบที่ 3	ชุดรูปแบบที่ 4	ชุดรูปแบบที่ 5	ชุดรูปแบบที่ 6	ชุดรูปแบบที่ 7	ชุดรูปแบบที่ 8	ชุดรูปแบบที่ 9	ชุดรูปแบบที่ 10	ชุดรูปแบบที่ 11	ชุดรูปแบบที่ 12
หลักการออกแบบกราฟิก	จุดประสงค์ที่ต้องการบอกอัตลักษณ์องค์กร	1	1	1	2	3	2	2	2	2	3	1	3
	สถานที่ที่อัตลักษณ์องค์กรนั้นต้องการแสดง	1	2	2	2	3	2	2	1	3	2	0	2
	รูปแบบของตัวอักษรที่ใช้ในอัตลักษณ์องค์กร	1	2	3	1	3	2	3	1	2	3	1	3
	สัญลักษณ์ที่ใช้ประกอบในอัตลักษณ์องค์กร	1	1	2	1	3	2	2	1	3	2	1	3
	สีที่ใช้ในอัตลักษณ์องค์กร	1	2	1	1	1	2	2	1	2	3	1	3
	รวม	5	8	9	7	9	10	11	6	12	8	4	14
	ลำดับ	11	8	7	9	5	6	5	10	4	3	12	2

หัวข้อที่ใช้ประเมิน

คะแนนสูงสุดลำดับ 1-3

ผลรวมคะแนนและลำดับ

ภาพที่ 4.4 แสดงตารางวิเคราะห์การออกแบบทฤษฎี วิศวกรรมย้อนรอย
 ภาพโดย : ศุภกร กุฎโพธิ์ (2564)






ภาพที่ 4.5 แสดงแบบร่างการออกแบบแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม จำนวน 3 รูปแบบ (Idea Sketch)

ภาพโดย : ศุภกร กุฎโพธิ์ (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวนไวสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 แสดงการวิเคราะห์สรุปผลการตัดทอนรูปแบบของอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อน ประกอบฟาร์ม โดยใช้ทฤษฎีการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพ วิศวกรรมย้อนรอย

ภาพร่างอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม				
ลำดับ	รูปแบบ	ภาพร่าง	รวมคะแนน	อันดับ
1.	รูปแบบที่ 5	<p>รูปแบบที่ 5</p> 	15	1
2.	รูปแบบที่ 12	<p>รูปแบบที่ 12</p> 	14	2
3.	รูปแบบที่ 10	<p>รูปแบบที่ 10</p> 	13	3

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาและวิเคราะห์ สรุปได้ว่า การตัดทอนรูปแบบของอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม จำนวน 12 รูปแบบ โดยใช้ทฤษฎีการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพ วิศวกรรมย้อนรอย พบว่าเมื่อพิจารณาแล้วตัดทอนรูปแบบของอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม และสอดคล้องกับกรอบแนวความคิดเป็น 3 อันดับแรก มีดังนี้

1. รูปแบบที่ 5 มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1
2. รูปแบบที่ 12 มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2
3. รูปแบบที่ 10 มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งผู้วิจัยจะนำผลการวิเคราะห์สรุปผล การตัดทอนรูปแบบของอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม โดยใช้ทฤษฎีการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพ วิศวกรรมย้อนรอย ทั้ง 3 รูปแบบ นำมาพัฒนาเป็นอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ในขั้นตอนต่อไป

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบของอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม

จากการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ผู้วิจัยได้นำรูปแบบอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี (ย่าโม) มาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ที่พัฒนาแล้วนำไปสอบถามผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ผลการวิเคราะห์ดังนี้

4.2.3.1 ผลการออกแบบของอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ได้มีการศึกษาถึงแนวทางหลักการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และใช้ทฤษฎีการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพ วิศวกรรมย้อนรอย ในการตัดทอนรูปแบบของอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี (ย่าโม) เพื่อนำมาออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม

(1) อัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม รูปแบบที่ 1



ภาพที่ 4.6 แสดงแบบร่างอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม รูปแบบที่ 1

ภาพโดย : ศุภร กุฎโพธิ์ (2564)

จากภาพที่ 4.6 แสดงแบบร่างอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม รูปแบบที่ 1 โดดได้แรงบันดาลใจจากรูปร่างของลูกเมล่อนและชื่อของสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ลวดลายกราฟิกได้แรงบันดาลใจมาจากการตัดทอนรูปแบบของอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี (ย่าโม) และเพิ่มลวดลายของเมล่อนและเจ้าของสวนเมล่อน สีที่นำมาใช้เป็นสีเขียวและสีส้มซึ่งได้จากสีของเนื้อเมล่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) อัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม รูปแบบที่ 2



ภาพที่ 4.7 แสดงแบบร่างอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม รูปแบบที่ 2
ภาพโดย : ศุภร กุฎโพธิ์ (2564)

จากภาพที่ 4.7 แสดงแบบร่างอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม รูปแบบที่ 2 โลกได้แรงบันดาลใจจากรูปเจ้าของสวนเมล่อนประกอบฟาร์มและรูปทรงของลูกเมล่อน สดสวย กราฟิกได้แรงบันดาลใจมาจากการตัดทอนรูปแบบของอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี (ย่าโม) สีที่นำมาใช้เป็น สีเขียว สีเขียวอ่อนและสีเหลือง ซึ่งได้จากสีเปลือกของลูกเมล่อน โดยเน้นสดสวยกราฟิกร่วมสมัยให้ สื่อเป็นอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์มมากที่สุด

(3) อัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม รูปแบบที่ 3



ภาพที่ 4.8 แสดงแบบร่างอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม รูปแบบที่ 3

ภาพโดย : ศุภร กุฎโพธิ์ (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวนเว้าสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ลำดับ	เกณฑ์การพิจารณา	ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ n = 3	
		\bar{X}	S.D.
	- ความน่าสนใจและแปลกใหม่	4.00	1.00
	- การสื่อความหมายได้ง่ายและเป็นสากล	3.33	0.58
2.	สถานที่ที่อัตลักษณ์องค์กรนั้นต้องการแสดง		
	- ชัดเจน สังกะตู่ได้ง่าย	3.67	1.53
	- พบเห็นได้ เมื่อมองหา	4.00	1.00
3.	รูปแบบของตัวอักษรที่ใช้ในอัตลักษณ์องค์กร		
	- เหมาะสมและอ่านง่าย	4.33	0.58
	- สื่อความหมายได้ชัดเจน	4.00	1.00
4.	สัญลักษณ์ที่ใช้ประกอบในอัตลักษณ์องค์กร		
	- สื่อความหมาย และเข้าใจได้ง่าย	4.00	1.00
	- มีความเหมาะสม	4.00	1.00
5.	สีที่ใช้ในอัตลักษณ์องค์กร		
	- สีที่ใช้เหมาะสมความหมายได้ชัดเจน	4.33	0.58
	- สีที่ใช้ สอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย	3.67	0.58
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.81	
	ระดับความเหมาะสม	มาก	

ดังนั้นตารางที่ 4.3 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ที่มีต่อ รูปแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล็ดอ่อนประกอบฟาร์ม รูปแบบที่ 1 พบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร มีความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{x} = 3.81$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.51) โดยค่าคะแนนสูงสุด คือ เหมาะสม อ่านง่ายและสีที่ใช้เหมาะสมความหมายได้ชัดเจน

ตารางที่ 4.4 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ที่มีต่อรูปแบบ
อัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม รูปแบบที่ 2



ลำดับ	เกณฑ์การพิจารณา	ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ	
		\bar{X}	S.D.
1.	จุดประสงค์ที่ต้องการบอกอัตลักษณ์องค์กร		
	- การเลือกถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา	5.00	0.00
	- ความน่าสนใจ	4.33	1.15
	- การสื่อความหมายได้ง่ายและเป็นสากล	4.00	1.00
2.	สถานที่ที่อัตลักษณ์องค์กรนั้นต้องการแสดง		
	- ชัดเจน สังกะตู่ได้ง่าย	4.67	0.58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ลำดับ	เกณฑ์การพิจารณา	ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ n = 3	
		\bar{X}	S.D.
	- พบเห็นได้ เมื่อมองหา	4.67	0.58
3.	รูปแบบของตัวอักษรที่ใช้ในอัตลักษณ์องค์กร		
	- เหมาะสมและอ่านง่าย	4.67	0.58
	- สื่อความหมายได้ชัดเจน	4.33	0.58
4.	สัญลักษณ์ที่ใช้ประกอบในอัตลักษณ์องค์กร		
	- สื่อความหมาย และเข้าใจได้ง่าย	4.33	0.58
	- มีความเหมาะสม	4.33	0.58
5.	สีที่ใช้ในอัตลักษณ์องค์กร		
	- สีที่ใช้เหมาะสมความหมายได้ชัดเจน	4.67	0.58
	- สีที่ใช้ สอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย	4.33	0.58
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.59	
	ระดับความเหมาะสม	มากที่สุด	

ดังนั้นตารางที่ 4.4 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ที่มีต่อ รูปแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล็ดอ่อนประกอบฟาร์ม รูปแบบที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร มีความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{x} = 4.59$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.20) โดยค่าคะแนนสูงสุด คือ การเลือกถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 4.5 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ที่มีต่อรูปแบบ
อัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม รูปแบบที่ 3



ลำดับ	เกณฑ์การพิจารณา	ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ n = 3	
		\bar{X}	S.D.
1.	จุดประสงค์ที่ต้องการบอกอัตลักษณ์องค์กร		
	- การเลือกถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา	4.00	0.00
	- ความน่าสนใจ	3.67	0.58
	- การสื่อความหมายได้ง่ายและเป็นสากล	4.33	0.58
2.	สถานที่ที่อัตลักษณ์องค์กรนั้นต้องการแสดง		
	- ชัดเจน สังกะตุดได้ง่าย	3.67	0.58
	- พบเห็นได้ เมื่อมองหา	4.33	0.58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ลำดับ	เกณฑ์การพิจารณา	ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ n = 3	
		\bar{X}	S.D.
3.	รูปแบบของตัวอักษรที่ใช้ในอัตลักษณ์องค์กร		
	- เหมาะสมและอ่านง่าย	4.33	0.58
	- สื่อความหมายได้ชัดเจน	4.33	0.58
4.	สัญลักษณ์ที่ใช้ประกอบในอัตลักษณ์องค์กร		
	- สื่อความหมาย และเข้าใจได้ง่าย	3.67	0.58
	- มีความเหมาะสม	3.67	0.58
5.	สีที่ใช้ในอัตลักษณ์องค์กร		
	- สีที่ใช้เหมาะสมความหมายได้ชัดเจน	4.33	0.58
	- สีที่ใช้สอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย	3.67	0.58
ค่าเฉลี่ยรวม		3.90	
ระดับความเหมาะสม		มาก	

ดังนั้นตารางที่ 4.5 แสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ที่มีต่อ รูปแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล็ดอ่อนประกอบฟาร์ม รูปแบบที่ 3 พบว่า ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร มีความเหมาะสมโดยรวมอยู่ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{X} = 3.90$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.32) โดยค่าคะแนนสูงสุด คือ สื่อความหมายได้ชัดเจน

สรุปผล รูปแบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ที่ลำดับ ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.20) หมายความว่ามีความเหมาะสมมาก ผู้วิจัยจำนำรูปแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล็ดอ่อนประกอบฟาร์มรูปแบบที่ 2 มาพัฒนาในรูปแบบในครั้งสุดท้ายเพื่อทำการผลิตต้นแบบ จากนั้นจึงนำไปประเมินความพึงพอใจต่อไป

4.2.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม

ผู้วิจัยได้นำคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบอัตลักษณ์องค์กร นำมาพัฒนาปรับปรุงรูปแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ดังนี้



ภาพที่ 4.9 ภาพแสดงอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ที่พัฒนาแล้ว 1
ภาพโดย : ศุภร กุฎโพธิ์ (2564)



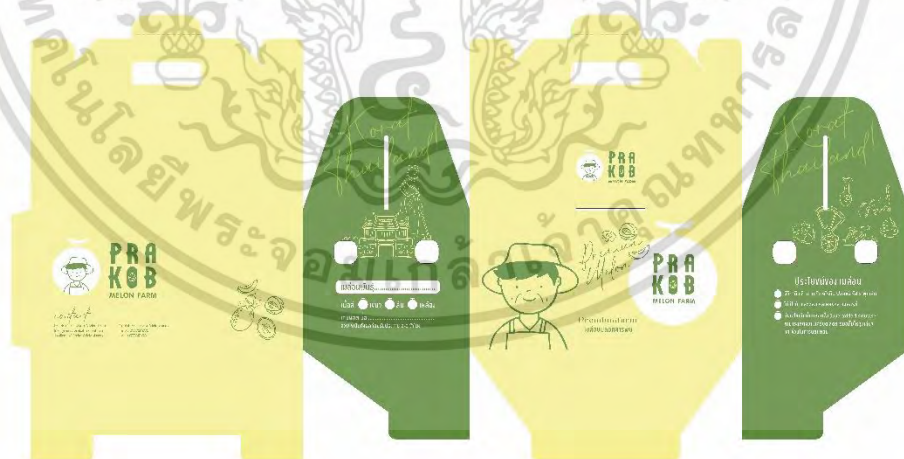
ภาพที่ 4.10 ภาพแสดงอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ที่พัฒนาแล้ว 2

ภาพโดย : ศุภร กุฎโพธิ์ (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

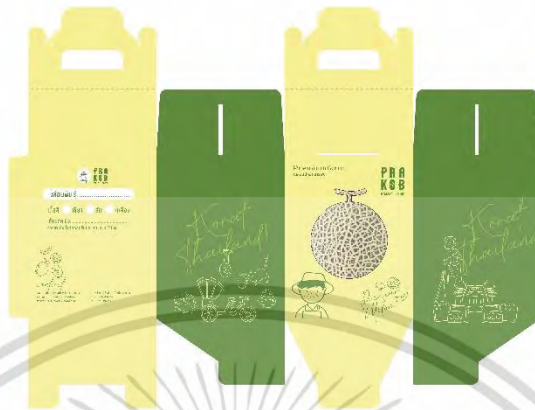


ภาพที่ 4.11 ภาพแสดงอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ที่พัฒนาแล้ว 3
ภาพโดย : ศุภร กุฎโพธิ์ (2564)



ภาพที่ 4.12 ภาพแสดงอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ที่พัฒนาแล้ว 4
ภาพโดย : ศุภร กุฎโพธิ์ (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

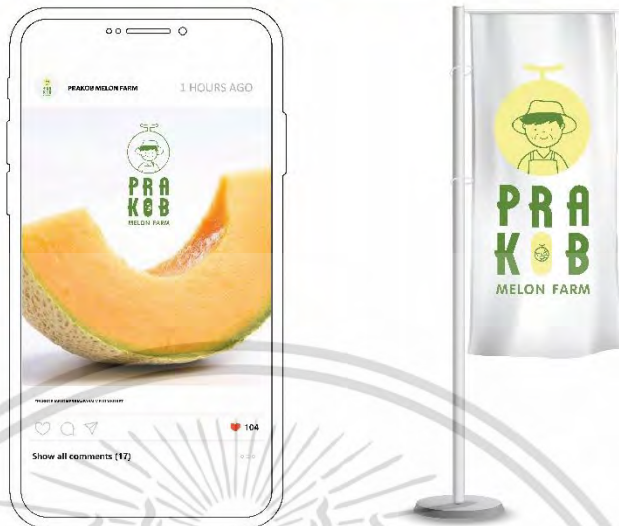


ภาพที่ 4.13 ภาพแสดงอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ที่พัฒนาแล้ว 5
ภาพโดย : ศุภกร กุฎโพธิ์ (2564)



ภาพที่ 4.14 ภาพแสดงอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ที่พัฒนาแล้ว 6
ภาพโดย : ศุภกร กุฎโพธิ์ (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.15 ภาพแสดงอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ที่พัฒนาแล้ว 7
ภาพโดย : ศุภกร กุฎโพธิ์ (2564)



ภาพที่ 4.16 ภาพแสดงอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ที่พัฒนาแล้ว 8
ภาพโดย : ศุภกร กุฎโพธิ์ (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรสำหรับ สวนเมล่อนประกอบฟาร์ม

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรสำหรับ สวนเมล่อนประกอบฟาร์ม

จากการศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ได้มีการศึกษาถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา และใช้วิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางการออกแบบ นำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์หารูปแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากอัตลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา ก็คือ อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี (ย่าโม) และนำไปสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบอัตลักษณ์องค์กร จำนวน 3 ท่าน นำมาพัฒนารูปแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น แล้วได้นำไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ผู้บริโภคที่มาซื้อเมล่อนในสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม 200 ท่าน ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 ท่าน โดยจำนวนของกลุ่มตัวอย่างหาได้จากสูตรของ Taro Yamane (อ้างใน สุทธนู ศรีไสย์. 2551) ที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อ
อัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
1.อายุ		
18 - 23 ปี	10	10
24 - 29 ปี	37	37
30 - 35 ปี	36	36
31 ปีขึ้นไป	17	17
รวม	100	100
2. การศึกษา		
มัธยมศึกษา / ปวช	7	7
อนุปริญญา / ปวส	9	9
ปริญญาตรี	58	58
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	26	26
รวม	100	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	9	9
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	11	11
พนักงานบริษัทเอกชน	46	46
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	24	24
อื่นๆ โปรดระบุ.....	10	10
รวม	100	100
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	10	10
15,001 - 20,000 บาท	19	19
20,001 - 25,000 บาท	18	18
25,001 - 30,000 บาท	27	27
30,001 ขึ้นไป	26	26
รวม	100	100

ดังนั้นตารางที่ 4.6 แสดงผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล็ดนพประภพารม พบว่า ผู้บริโภคที่มาซื้อเมล็ดนพประภพารม มีช่วงอายุระหว่าง 24-29 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 37 การศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 58 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 46 คน ร้อยละ 46 มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27

ตารางที่ 4.7 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบ
ฟาร์ม



ลำดับ	เกณฑ์การพิจารณา	n = 100		ระดับความพึงพอใจ
		\bar{X}	S.D.	
1.	ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้			
	- รูปแบบมีความโดดเด่น	3.87	0.68	มาก
	- รูปแบบมีความน่าสนใจ	4.04	0.86	มาก
2.	ช่วยให้การสื่อสารความหมายง่ายที่จะทำความเข้าใจในระยะสั้น			
	- รูปแบบเหมาะสมที่จะเป็นอัตลักษณ์	4.17	0.78	มาก
	- สื่อความหมายชัดเจน	4.10	0.76	มาก
3.	ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำข้อมูลได้			
	- รูปทรงสามารถใส่ข้อมูลได้ครบถ้วน	4.07	0.71	มาก
	- รูปแบบมีลักษณะที่จดจำได้ง่าย	4.27	0.74	มาก
4.	สามารถโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เข้าใจและรู้สึกว่าคุณภาพข้อมูลที่น่าเสนอมีคุณค่าและมีประโยชน์			
	- รูปแบบและรูปทรงสามารถแสดงถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา	4.25	0.72	มาก
	- สีสดใสโดดเด่น สามารถดึงดูดความสนใจ เหมาะกับการเป็นอัตลักษณ์องค์กร	4.20	0.75	มาก
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.12	0.61	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นตารางที่ 4.7 แสดงผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม สรุปได้ว่า ในส่วนของผลค่าเฉลี่ยรวม $n = 100$ นั้นผลเกณฑ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{x} = 4.12$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. =0.61) โดยระดับความพึงพอใจที่มากอยู่ในเรื่องการศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่องการศึกษาระบบและออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อน ประกอบฟาร์ม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เป็นแนวทางในการพัฒนา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย การสัมภาษณ์ สังเกต เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้นำมาวิเคราะห์หาแนวทางในการศึกษาและออกแบบ อัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ให้เหมาะสม และความพึงพอใจต่อ ผู้บริโภค โดยนำเอาข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่ สัมภาษณ์ สอบถาม และศึกษาค้นคว้ามาปรับใช้ เพื่อให้ได้รูปแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์มที่ดี และนำมาสร้างเป็นต้นแบบ เพื่อเข้าสู่กระบวนการสรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัด นครราชสีมา

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลอัตลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา โดยการสัมภาษณ์ และสังเกต โดยมีประชากร และกลุ่มตัวอย่าง คือผู้เชี่ยวชาญด้าน อัตลักษณ์ของ จังหวัดนครราชสีมา ทั้ง 3 ท่าน พุดถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา 4 ด้าน ได้แก่ 1) ตรา สัญลักษณ์และคำขวัญ 2) สถานที่สำคัญ 3) เทศกาลงานประเพณี 4) ศิลปหัตถกรรม ซึ่งผู้วิจัยพบว่าการให้สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา ทั้ง 3 ท่าน พุดถึงอัตลักษณ์ของ จังหวัดนครราชสีมาไปในทิศทางเดียวกัน คือ อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี “ย่าโม” เป็นอันดับแรก ซึ่งเป็น บุคคลมีความสำคัญต่อผู้คนในจังหวัดนครราชสีมา และเป็นศูนย์รวมยึดเหนี่ยวจิตใจของคนโคราช อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารีตั้งอยู่ในท่ากลางเมือง เป็นจุดท่องเที่ยวแห่งหนึ่งของโคราช จะสังเกตได้ว่ามี งานเทศกาลงานประเพณีต่างๆ ถูกจัดขึ้นที่อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารีอย่างมากมาย เช่น งานฉลองวันแห่ง ชัยชนะของท้าวสุรนารี เทศกาลตรุษจีน งานแห่เทียนพรรษาจังหวัดนครราชสีมา เป็นต้น นับได้ว่าจุด นี้ เป็นแลนด์มาร์คของเมืองโคราชเลยก็ว่าได้ ย่าโมกลายเป็นสัญลักษณ์ของชาวโคราชกระทั่งเรียกชื่อ จังหวัดนี้ว่า "เมืองย่าโม" และเป็นตราสัญลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมาอีกด้วย ทั้งนี้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า

อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี(ย่าโม) เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับ อนุญาต ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำเอาอัตลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา มาศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อน ประกอบฟาร์มที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ลักษณะของจังหวัดนครราชสีมาอย่างชัดเจน

5.1.2 สรุปผลการศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อน ประกอบฟาร์ม

จากการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางการออกแบบ แล้วนำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์หารูปแบบ อัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์มที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัด นครราชสีมา เพื่อหาความต้องการในการเลือกรูปแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบ ฟาร์ม โดยมีประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร จำนวน ทั้งหมด 3 ท่าน ผู้วิจัยได้นำรูปแบบจำนวน 12 แบบ มาใช้ทฤษฎีการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพ วิศวกรรมย้อนรอย โดยมีกรอบแนวความคิดของ (สุภาวดี บุญยฉัตร และ คณะ 2558 : 27) มีเกณฑ์ การพิจารณา 5 ด้าน ดังนี้ 1.จุดประสงค์ที่ต้องการบอกอัตลักษณ์องค์กร 2.สถานที่ที่อัตลักษณ์องค์กร นั้นต้องการแสดง 3.รูปแบบของตัวอักษรที่ใช้ในอัตลักษณ์องค์กร 4.สัญลักษณ์ที่ใช้ประกอบใน อัตลักษณ์องค์กร 5.สีที่ใช้ในอัตลักษณ์องค์กร โดยเลือกรูปแบบ จำนวน 3 แบบ ที่มีความสอดคล้อง กับกรอบแนวความคิด นำไปสร้างแบบประเมินเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยหาค่าดัชนี ความสอดคล้องระหว่างคำถาม กับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวความคิดในการวิจัย IOC ซึ่งการวิจัย ครั้งนี้มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร จำนวน 3 ท่าน พบว่ารูปแบบที่ 1 มีความ เหมาะสมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{x} = 3.81$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.51) รูปแบบที่ 2 ค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{x} = 4.59$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.20) รูปแบบที่ 3 มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{x} = 3.90$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.32)

5.1.3 สรุปผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวน เมล่อนประกอบฟาร์ม

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรสำหรับ สวนเมล่อนประกอบฟาร์ม จากการนำรูปแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ที่ พัฒนาแล้ว นำไปสร้างเป็นต้นแบบ แล้วจึงนำไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 100 ท่าน ของกลุ่มตัวอย่างหาได้จากสูตรของ Taro Yamane (อ้างใน สุทธนุศรีไสย์. 2551) ที่ความ เชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคที่มาซื้อเมล่อนในสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากต่อรูปแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{x} = 4.12$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.61)

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวน เมล่อนประกอบฟาร์ม ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะความเป็นอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม

ผู้วิจัยพบว่า จังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ด้วยความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา ทำให้ผู้วิจัยมีแนวคิดที่จะนำผลการศึกษาและนำมาออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม โดยใช้ชื่อและใบหน้าเจ้าของฟาร์มที่แสดงออกถึงอัตลักษณ์ขององค์กรได้อย่างชัดเจน ลวดลายกราฟิกเลือกใช้ อนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี(ย่าโม) รวมทั้งประติมากรรมที่ใช้ในการออกแบบซึ่งมีลักษณะสอดคล้องตามกรอบแนวความคิดที่สามารถสะท้อนถึงจังหวัดนครราชสีมาได้ดีที่สุด เป็นตามแนวคิดของ Sakane เพื่อนำมาใช้สะท้อนภาพลักษณ์ของพื้นที่บนอัตลักษณ์องค์กร การศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ทำให้เกิดจุดเด่นและภาพรวมขององค์กรนั้น โดยการพัฒนาอัตลักษณ์ในด้านต่างๆดังนี้ 1.เครื่องหมายการค้า 2.บรรจุภัณฑ์ 3.ชุดฟอร์ม 4.หน้าร้านที่จำหน่ายเมล่อนภายในฟาร์ม โดยทั้งหมดนี้จะสื่อถึงอัตลักษณ์ขององค์กร ทั้งแสดงให้เห็นภาพรวมของจังหวัดนครราชสีมา และสามารถจดทะเบียนได้ บรรจุภัณฑ์สอดคล้องกับอัตลักษณ์ขององค์กร เพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

5.2.2 อภิปรายผลการการศึกษาและออกแบบรูปแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม

เมื่อได้ข้อมูลและแนวทางที่จะทำการออกแบบ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ตามกรอบแนวความคิด ของ (สุภาวดี บุญยฉัตร และ คณะ 2558 : 27) และทำการสรุปผลตัดทอนรูปแบบอัตลักษณ์องค์กรที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางการออกแบบ จากจำนวน 12 รูปแบบ ให้เหลือเพียง 3 รูปแบบ และได้นำรูปแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์มที่ได้ขึ้นไปสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร จำนวน 3 ท่าน พบว่ารูปแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์มในรูปแบบที่ 2 มีความเหมาะสมที่จะนำมาเป็นอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมทั้ง 5 ด้าน คือ มีค่าเฉลี่ยรวม ($\bar{x} = 4.59$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องการศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้และเพื่อการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้โดย

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1.1 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับ สวนเมล่อนประกอบฟาร์ม

5.3.1.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นได้ทั้งสื่อประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการขาย สามารถนำอัตลักษณ์ไปใช้กับสิ่งที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปใช้กับสิ่งอื่นๆเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้า

5.3.1.3 สร้างอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์สำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรทำวิจัยให้ครอบคลุมสินค้าขององค์กรให้ครบถ้วน

5.3.2.2 ศึกษาวิธีการประยุกต์วัสดุอื่น ๆ ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่าง

5.3.2.3 ศึกษาเทคนิคที่จะนำมาประยุกต์ใช้เพิ่มเติม ในการผลิตเพื่อถ่ายทอดระบบอุตสาหกรรม

5.3.2.4 ควรสร้างบรรจุภัณฑ์ให้ส่งเสริมแก่การขนส่ง อาทิ โลโก้ที่บ่งบอกถึงการกันกระแทก สื่อถึงการถนอม เป็นต้น

5.3.2.5 ควรเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์สำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม อาทิ เว็บไซต์ เพจของแอปพลิเคชันเฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ยูทูป ไลน์ เป็นต้น เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ได้ง่าย ทันสมัยมากขึ้นและเป็นที่รู้จักโดยง่ายอีกด้วย

บรรณานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2562.ข้อมูลทั่วไปจังหวัดนครราชสีมา [Online]

Available: <http://www.tat.ot.th>

กรมทรัพย์สินทางปัญญา 2545. ความรู้เบื้องต้นด้านทรัพย์สินทางปัญญา กรุงเทพฯ : สหมิตรพริน

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.2540 คู่มือบรรจุภัณฑ์อาหาร กรุงเทพฯ : แอปโพรพรีเอท เทคโนโลยี
คอนซัลแตนท์

เจษฎี บุญเรืองรอด.2547. “Corporate identity” นิตยสารIdesign.ปีที่ 3 ฉบับที่ 23 กรกฎาคม).
หน้า 87-89.

จุฑาทิพย์ อุมะวิชนี ผู้แปล.2544 วิวัฒนาการแห่งความคิด:ภาคมนุษย์และมนุษย์ชาติ.พิมพ์ครั้งที่ 3
กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จังหวัดขอนแก่น 2562 พฤศจิกายน ลักษณะทั่วไป[Online]

จรรยาพร บุญเหลือ 2539. “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคขนมหวานเมืองเพชรของ
ผู้บริโภค” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ชะลูด นิยมเสมอ.2531.ศ.องค์ประกอบของศิลปะ,กรุงเทพฯมหา: ไทยวัฒนาพานิช.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท.2537. การบรรจุภัณฑ์, กรุงเทพฯ : วังอักษร

ทองเจือ เขียดทอง.2542.การออกแบบสัญลักษณ์ กรุงเทพฯ : ลิปประภา

ธงชัย สันติวงษ์ 2542.องค์การกับการสื่อสาร(Corporate Communication) กรุงเทพฯ :
โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นิสาชล รัตนสาชล.2542. “เอกลักษณ์ขององค์กรในฐานะกลยุทธ์การสื่อสารเอกลักษณ์ของอินเคบ
ประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตสาขาวิชาการสื่อสารมวลชนบัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประชิด ทิถบุตร. 2531. การออกแบบบรรจุภัณฑ์, กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรินติ้งเฮาส์

ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ.2541.บรรจุภัณฑ์อาหาร กรุงเทพฯ :
แพคเมทส์.

เยาวเรศ รัตนศิลป์. 2546. “การใช้รูปแบบอินเทอร์เน็ตบนชั้นแนลโทโปกราฟฟิกเพื่อการออกแบบ
เอกลักษณ์องค์กร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตภาควิชาานฤมิตรศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลิตติพร ลิตติพาณิช. 2544. “การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์อาหารเกษตรแปรรูปของกลุ่ม
แม่บ้านเกษตรกรในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชา
นฤมิตรศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วิสิทธิ์ โพธิวัฒน์, 2545. “การใช้ทฤษฎีไว้ระเบียนในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิตภาควิชาทัศนศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิลป์ พีระศรี และอนุমানราชชน,พระยา, 2515. **ศิลปสงเคราะห์** (พจนานุกรมศัพท์ศิลปะของชาวตะวันตก) พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ศูนย์การทหารราบ
- สีห์ภูมิ ศรีโสภณา, 2548. “การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรี” วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สพว.) 2548.หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ [Online] Available:<http://www.smile-SME.com/packaging/index.htm>
- สมบุญ วงศ์สุทธิเลิศ.2541 "กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรใหม่ของบริษัทไทยฟูจิซีร็อกซ์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิตสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร,พศ. 2542.**การออกแบบตราสัญลักษณ์**, พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ:ภาควิชาทัศนศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Larg, Michael Gillbert. 1989. "Graphic design and Corporate identity." ConcordiaUniversity (Canada).
- Larkin, Jack, AssoProfessor. 1988.**Manipulating Space**.Melbourne: Thomas Nelson.
- Van Heerden, Cornelius Hendrik, M.Com. 1994. "Corporate identity as an element of marketing strategy." University of Pretoria (South Africa).
- Megg,Phillip B.A. 1998. History of Graphic design(C.22: Corporate Identity and Visual System,PP.363-389).canada:John Wily & Sons.
- Meza Lueza, Jesus. 2002. “Global public relations on the web: An exploration of projection of corporate identity online, its effect on public perception, and its potential for two-way communication.” The University of North Carolina at Chapel Hill.
- Napoles, Veronica. 1988. **Corporate Identity Design**.NY:Van Nostrand Reinhold.
- Olins, Wally. 1990.**Corporate Identity**.Spain: Artes Graficas Toledo SA.
- Ovirk, Otto G.,Stinson, Robert E., Wigg.Philip R., Bone, Robert O. 1990.**Art Fundamentals: Theoryand Practice**. New York: Won.c.Brown Publishers.
- Riel,C.B.M.van. 1995.**Principles of Corporate Communication**. Great Britain:Prentice.
- Smith, R.Basic. 1986. **Graphic Design**. New Jersey : Prentice - Hall,Inc., Englewood Cliffs.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก

หนังสือขอความอนุเคราะห์

1. หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดนครราชสีมา
2. หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร
3. หนังสือเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตรวจสอบเครื่องมือเพื่อการวิจัย
4. หนังสือตอบรับเพื่อนำเสนอบทความ
5. ประกาศนียบัตรการนำเสนอผลงานวิจัย
5. บทความงานวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ อว 7004 / 0701

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

22 มิถุนายน 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์จังหวัดนครราชสีมา

เรียน ผศ.ดร.ณัฐกิตติ์ อินทร์สุวรรณค์

ด้วย นายศุภร กุญโฑธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนมะล่อนประกอบฟาร์ม” โดยมี รศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.ธเนศ ภิรมย์การ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์จังหวัดนครราชสีมา ของ นายศุภร กุญโฑธิ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพงษ์ ไพรินทร์)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ
ปฏิบัติกรแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร. 092-261-7896

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ อว 7004 / 0701



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง ถนนสองกรุง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

22 มิถุนายน 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์จังหวัดนครราชสีมา

เรียน นายไชยรินทร์ แสงทอง

ด้วย นายศุภกร กุฎโพธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม” โดยมี รศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.ธเนศ ภิรมย์การ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์จังหวัดนครราชสีมา ของ นายศุภกร กุฎโพธิ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพงษ์ ไพรินทร์)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ
ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02-329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร. 092-261-7896

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ อว 7004 / 0701

คณะกรรมการอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

22 มิถุนายน 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์จังหวัดนครราชสีมา

เรียน นางกัลยีนภัส วรรณจิตร

ด้วย นายศุภร กุฎโพธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม” โดยมี รศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกภู่วังสา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.ธนศภิรมย์การ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะกรรมการอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์จังหวัดนครราชสีมา ของ นายศุภร กุฎโพธิ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวงษ์ ไพรินทร)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ

ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร. 092-261-7896

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ อว 7004 / 0703



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

22 มิถุนายน 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

เรียน อาจารย์สุวัชร โสภภาค

ด้วย นายศุภร กุฎโพธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนแมลงประกอบฟาร์ม” โดยมี รศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิวังศา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.ธนศลิธย์กร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ของ นายศุภร กุฎโพธิ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพงษ์ ไพรินทร์)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ

ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร. 092-261-7896

ยินดีเป็นผู้เชี่ยวชาญในงานวิทยานิพนธ์

ศ.สุวัชร โสภภาค

(นางสาวสุวัชร โสภภาค)

อาจารย์ประจำหลักสูตรการออกแบบนิเทศศิลป์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ อว 7004 / 0703



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

22 มิถุนายน 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร


เรียน ผศ.ธีรวัฒน์ พจนวิบูลศิริ

ด้วย นายศุภร กุฎโพธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม” โดยมี รศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.ธเนศ ภิรมย์การ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ของ นายศุภร กุฎโพธิ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพงษ์ ไพรินทร์)


ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ
ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร. 092-261-7896



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธีรวัฒน์ พจนวิบูลศิริ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ อว 7004 / 0703



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง ถนนฉลองกรุง
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

22 มิถุนายน 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร


เรียน ดร.วิสิทธิ์ โพธิ์วัฒน์

ด้วย นายศุภร กุฎโพธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล็ดองประกอบฟาร์ม” โดยมี รศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.ธเนศ ลิ้มมัยการ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร ของ นายศุภร กุฎโพธิ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรงค์ ไพริณทร์)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ
ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร. 092-261-7896

ตอบรับกรเป็นผู้เชี่ยวชาญในงานวิทยานิพนธ์



(ดร.วิสิทธิ์ โพธิ์วัฒน์)

อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบกราฟิกและอินโฟร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สจล. ส่วนสนับสนุนวิชาการ โทร.3692
ที่ อว.7004/ 0702 วันที่ 22 มิถุนายน 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผศ.ดร.ศิริรัตน์ เพ็ชรแสงศรี

ด้วย นายศุภร กุฎโพธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมลอนประกอบฟาร์ม” โดยมี รศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกภูผิวงศา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.ธนศภิรมย์การ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม แบบทดสอบและแบบประเมินนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนายศุภร กุฎโพธิ์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบบแบบสอบถาม แบบทดสอบ แบบประเมินมาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพงษ์ ไพรินทร์)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ
ปฏิบัติกรแทนคณบดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สจล. ส่วนสนับสนุนวิชาการ โทร.3692

ที่ อว.7004/ 0702

วันที่ 22 มิถุนายน 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน รศ.ดร.บุญจันทร์ สีสันต์

ด้วย นายศุภร กุฎโพธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล็ดนอกรอบฟาร์ม” โดยมี รศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.ธนศภิรมย์การ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม แบบทดสอบและแบบประเมินนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัย ของ นายศุภร กุฎโพธิ์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบแบบสอบถาม แบบทดสอบ แบบประเมินมาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพงษ์ ไพรินทร์)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สจล. ส่วนสนับสนุนวิชาการ โทร.3692
ที่ อว.7004/ 0702 วันที่ 22 มิถุนายน 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เรียน ผศ.ดร.ธนิษฐ์ รัตนโอฬาร

ด้วย นายศุภกร กุฎาโพธิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนแมลงประกอบฟาร์ม” โดยมี รศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกภูฒิวงศา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.ธเนศ ภิรมย์การ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม แบบทดสอบและแบบประเมินนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนายศุภกร กุฎาโพธิ์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบบแบบสอบถาม แบบทดสอบ แบบประเมินมาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพงษ์ ไพรินทร์)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ
ปฏิบัติการแทนคณบดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 50

The 50th National Graduate Research Conference, 2020

วันที่ 5-7 มิถุนายน 2563

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2 พฤษภาคม 2563

เรียน คุณ Suporn Kudpo

ตามที่ท่านได้ส่งผลงานเข้าร่วมนำเสนอผลงานทางวิชาการเรื่อง

"การศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม"

ในการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 50 ในวันที่ 5-7 มิถุนายน 2563

ณ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

บัดนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาผลงานของท่านเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทางคณะกรรมการจึงขอเรียนให้ทราบว่างานวิจัยของท่านอยู่ในสถานะ "ตอบรับ" (Accepted) เพื่อให้ท่านเสนอในรูปแบบการบรรยาย และบทความของท่านจะได้ตีพิมพ์ในรายงานสืบเนื่องจากการประชุม (Proceedings)

ทั้งนี้ท่านสามารถติดตามรายละเอียดการส่งบทความฉบับพร้อมตีพิมพ์ และรูปแบบการนำเสนอผลงานได้ที่ <https://www.ngrc50.org>

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรัญญา วลัยรัชต์)

ตำแหน่ง รักษาการแทนรองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและต่างประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ขอมอบเกียรติบัตรเพื่อรับรองว่าผลงานวิจัยเรื่อง

การศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล็ดอ่อนประกอบฟาร์ม

โดย

ศุภร กุญ์โพธิ์ ทรนวุฒิ เอกวุฒิวงศา และธนศ ภิรมย์การ

ได้ผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ และได้นำเสนอผลงานประเภท Oral Presentation ในงานประชุมวิชาการ
นำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 50 (The 50th National Graduate Research Conference)
วันที่ 6-7 มิถุนายน พ.ศ. 2563

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริญญา วลัยรัชต์
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและต่างประเทศ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

การศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม
The Study and Corporate Identity Design for Promoting Business of Prakob Melon Farm

ศุภกร ภูโพธิ์¹ ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา² และ ธเนศ ปิรมย์การ³
 Suporn Kudpo¹ Songwut Wakwutvongsa² and Thanate Piromgarn³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม อันมีวัตถุประสงค์ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม 2) เพื่อออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้อาสาที่เป็นผู้ประกอบการฟาร์มเมล่อนในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา และ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การออกแบบ โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่างใช้กรณีศึกษากลุ่มผู้ผู้ประกอบการฟาร์มเมล่อนอาสาสมัครในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 5 ฟาร์ม ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) เพื่อนำมาวิเคราะห์และนำไปพัฒนาอัตลักษณ์องค์กร เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับธุรกิจ ตามกรอบแนวคิดที่สามารถสะท้อนถึงจังหวัดนครราชสีมาได้ดีที่สุด เป็นตามแนวคิดของ Sakane เพื่อนำมาใช้สะท้อนภาพลักษณ์ของพื้นที่บนผลิตภัณฑ์ มี 6 Set โดยออกแบบเป็น 6 ชุด ซึ่งใน 1 ชุดประกอบไปด้วย 1) ด้านเครื่องหมายการค้า 2) บรรจุภัณฑ์ 3) ชุดฟอร์ม 4) หน้าร้านที่จำหน่ายเมล่อนภายในฟาร์ม ในที่นี้จัดระเบียบจาก ความเป็นมาขององค์กร คำขวัญ แหล่งท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ตามกรอบแนวคิดด้านการศึกษาแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับผลิตภัณฑ์ นำมาวิเคราะห์เพื่อหาแนวคิดในการออกแบบ โดยทำแบบร่างจากแนวความคิดเบื้องต้นเพื่อนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและกลุ่มผู้บริโภคงานออกแบบเพื่อพัฒนาสร้างเป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ให้สอดคล้องกับกรอบแนวความคิดและหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัยของกระบวนการอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ได้ออกแบบไอเดียจำนวน 6 ชุด และผลค่าคะแนนรวมสูงสุด จำนวน 3 รูปแบบ ทำการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการออกแบบ สรุปได้ชุดอัตลักษณ์องค์กร รูปแบบที่ 1 มีระดับค่าผลการประเมินสูงสุด มีความเหมาะสมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ($\bar{X} = 4.50, S.D. = 0.27$)

คำสำคัญ : อัตลักษณ์องค์กร, บรรจุภัณฑ์, เครื่องหมายการค้า

¹ ภาควิชาศิลปสถาปัตย์กรรมและการออกแบบ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง Department of Architecture Education and Design , Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Ladkrabang 10520, Thailand.

² ภาควิชาศิลปสถาปัตย์กรรมและการออกแบบ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง Department of Architecture Education and Design , Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Ladkrabang 10520, Thailand.

³ ภาควิชาศิลปสถาปัตย์กรรมและการออกแบบ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง Department of Architecture Education and Design , Faculty of Industrial Education and Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Ladkrabang 10520, Thailand.

Abstract

This research is the study and design of the corporate identity to promote the Prakob Melon Farm. The objectives of the study were to study the corporate identity, to design the corporate identity of the Prakob Melon Farm. The samples of the study were divided into 2 groups which were the volunteers who are the entrepreneurs of the Melon Farms in Mueang, Nakhon Ratchasima, and the design experts. The population and the sample were the entrepreneurs of 5 Melon farms who were the volunteers from Mueang, Nakhon Ratchasima which provided the key informant data for analysis and development of corporate identity. In order to add a value to the business according to the conceptual framework that the best reflected Nakhon Ratchasima province. It is based on Sakane's concept to be used to reflect the local image on the product. There are 6 sets which are designed into 6 sets, in 1 set consists of 1) trademark 2) packaging 3) form set 4) Melon storefront selling inside the farm organized from The background of the organization, motto, tourist attraction, art and culture according to the educational framework and the guidelines to design the corporate identity for the products. Analyzed in order to find the design ideas by drafting from basic concepts for presenting the design experts and the consumer of the designing groups to develop, create a suitable product according to the conceptual framework and product design principles.

The findings of the corporate identity organization to promote the Prakob Melon Farm have designed 6 sets of ideas and 3 types of highest grade scores, evaluated by design experts In conclusion, the 1st set of corporate identity sets has the highest level of evaluation results. It is suitable at a very suitable level ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.27)

Keyword : Corporate Identity, Packaging, Trademark

1. บทนำ

จังหวัดนครราชสีมา หรือที่เรียกกันว่า "โคราช" ในดินแดนที่เปรียบเสมือนเป็นประตูภาคอีสานแห่งนี้ เป็นเมืองใหญ่บนดินแดนที่ราบสูง ที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรและสิ่งอำนวยความสะดวกทุกรูปแบบ ผู้มาเยือนจะได้เพลิดเพลินกับธรรมชาติที่งดงาม จนได้รับการยกย่องให้เป็นมรดกโลก สนุกสนานไปกับกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลาย ได้ชื่นชมความยิ่งใหญ่ของอารยธรรมขอมโบราณ เรียนรู้วัฒนธรรมพื้นบ้าน ได้ความรู้ด้านการเกษตรจากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทั้งยังได้ชิมอร่อยกับอาหารอีสานต้นตำรับ และเลือกซื้อหาสินค้าเกษตรที่ผลิตจากฟาร์มต่างๆ ได้อย่างใกล้ชิด (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2562) [Online] ซึ่งผลิตภัณฑ์จากการเกษตรในตัวเมืองจังหวัดนครราชสีมาที่มีในปัจจุบันได้แก่ มาเดื่อฟาร์ม วีระเมลอนโคราชฟาร์ม บ้านไร่ธีระวงศ์ฟาร์ม สอนเมลอนเมืองย่าฟาร์ม สอนเมลอนประกอบฟาร์ม เป็นต้น

3. อุปกรณ์และวิธีการ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นทำการศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ซึ่งได้แบ่งขั้นตอนการศึกษาไว้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

3.1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างใช้กรณีศึกษากลุ่มผู้ประกอบฟาร์มเมล่อนอาสาสมัครใน

อำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 5 ฟาร์ม ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) เพื่อนำมาวิเคราะห์และนำไปพัฒนาอัตลักษณ์องค์กร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบฟาร์มเมล่อนด้วยตนเอง

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (Individual depth interview) แบบมีโครงสร้างหรือแบบปลายเปิดโดยมีการกำหนดประเด็นคำถามและสามารถมีคำถามเพิ่มเติมได้ตามประเด็นที่ทั้งผู้

3.1.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเชิงเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องศึกษาข้อมูลภาคสนาม ลงพื้นที่นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้น มาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มผู้ประกอบฟาร์มเมล่อนอาสาสมัครในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา พร้อมทั้งจัดบันทึกและถ่ายภาพ

3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำการสังเคราะห์ข้อมูลและสรุปตามประเด็นต่างๆ โดยเลือกนำข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการออกแบบเครื่องหมายการค้า นำมาวิเคราะห์ สรุปผลการศึกษาเป็นแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรต่อไป

3.2 เพื่อออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิทางการออกแบบ จำนวน 3 ท่าน โดยผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ แบบประเมินความคิดเห็นทางด้านออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) ประเมินตามแบบมาตรฐานประเมินค่าระดับ (Rating Scale) โดยกำหนดน้ำหนักแบบประเมินค่า 5 ระดับ

3.2.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมการศึกษาข้อมูล เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาแบบร่างและประเมินแบบโดยผู้ทรงคุณวุฒิทางการออกแบบ จำนวน 3 ท่าน และกลุ่มผู้ประกอบฟาร์มเมล่อนอาสาสมัครในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 5 ฟาร์ม เพื่อหาความเหมาะสมและข้อบกพร่องเพื่อนำกลับไปพัฒนาอัตลักษณ์องค์กร

3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลและข้อเสนอแนะความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิทางการออกแบบ และกลุ่มผู้อาสาที่เป็นผู้ประกอบฟาร์มเมล่อนในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้ค่าสถิติค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4. ผลและวิจารณ์

การศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ผู้วิจัยได้ดำเนินงานและวิเคราะห์ SWOT จุดเด่น จุดด้อย ของทางสวนเมล่อนประกอบฟาร์มและคู่แข่ง ข้อมูลจากการศึกษาผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบฟาร์มเมล่อนอาสาสมัครในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 5 ฟาร์ม โดยดำเนินงานวิจัยให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์มา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สวนเมล่อนประกอบฟาร์ม เป็นหนึ่งในฟาร์มขนาดย่อมที่ผลิตและจำหน่ายเมล่อน และเป็นฟาร์มที่อยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา มีเนื้อที่ 2 ไร่เศษ ก่อตั้งในปี พ.ศ.2558 โดย คุณประกอบ กุฎิโพธิ์ จุดเริ่มต้นในการปลูกเมล่อนเพราะชอบทานเมล่อน จนกลายมาเป็นธุรกิจจนทุกวันนี้ อีกทั้งเป็นฟาร์มเปิดเข้าเยี่ยมชมได้ฟรี เข้าชมถึงในโรงเรือนเพื่อให้ลูกค้าได้ เซลฟี่ ได้สัมผัส ชมสวนเมล่อน ได้อย่างใกล้ชิด “สวนเมล่อนประกอบฟาร์ม” ชื่อนี้ตั้งมาจากชื่อของเจ้าของสวน ในยุคปัจจุบัน ฟาร์มที่จะขายความแตกต่าง การที่มีแนวความคิดว่า เกษตรกรรมมันไปได้ไกลกว่าที่คิด เพียงแต่เรารู้จักที่จะใช้มันแค่ไหน จะทำให้ฟาร์มมีอัตลักษณ์เป็นของตัวเอง ซึ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาที่ยั่งยืนและเน้นกลไก หลักในการฟื้นฟูทางเศรษฐกิจและเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นกลไกในการ แก้ไขปัญหาความยากจน โดยมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยในหลายๆ ด้าน คือ 1) ก่อให้เกิดการจ้างงาน 2) เป็นจุดกำเนิดของผู้ที่จะสนใจลงทุนเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ เนื่องจากกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใช้เงินลงทุนไม่สูงและมีความเสี่ยงน้อยกว่าการลงทุนใน อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ 3) เป็นแหล่งฝึกอาชีพของแรงงานประเภทต่างๆ ซึ่งสามารถฝึกฝนเรียนรู้ จากประสบการณ์การทำงานจริง 4) ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงกับกิจการขนาดใหญ่หรือกิจการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง 5) เพิ่มมูลค่าให้วัตถุดิบในประเทศเพราะเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ทรัพยากรในประเทศเป็นหลัก 6) สร้างรายได้ให้ประเทศ โดยเฉพาะจากภาคการผลิตเพื่อการส่งออกและภาคการท่องเที่ยว 7) ป้องกันการผูกขาดในระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมช่วยทำให้เกิด การแข่งขันในการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันที่เป็นธรรมจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อระบบ จากความสำคัญดังกล่าวพอสรุปได้ว่าธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) เป็น เสมือนฟันเฟืองตัวเล็กๆ เมื่อหมุนไปพร้อมกันๆ ก็จะเป็นพลังผลักดันให้เกิดการขับเคลื่อนใน เครื่องจักรขนาดใหญ่ คือ ภาคเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศทั้งหมด (สุจิตา เสถียรมาศ, 2555)

ทั้งนี้ผลผลิตที่ได้จากสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม มีผลผลิตกันจที่ผลิตตั้งแต่ดั้งเดิมได้จำหน่ายออกไป แต่ปัจจุบันนี้ทางฟาร์มต้องการ พัฒนารบรจกัณชที่ให้มีอัตลักษณ์ สามารถสื่อถึงฟาร์มได้อย่างชัดเจนและ แตกต่างจากคู่แข่ง จึงต้องมีการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อรองรับอัตลักษณ์องค์กรใหม่นี้ ด้วย

การสร้างอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ที่ชัดเจนต้องมาจากการกำหนด ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning of Product) สวนเมล่อนประกอบฟาร์มจึงต้องมีอัตลักษณ์องค์กรที่สามารถสื่อถึงแหล่งผลิตกันจของฟาร์มที่มาจากจังหวัดนครราชสีมาและเป็นอัตลักษณ์ของฟาร์ม ดังนั้นในเบื้องต้นนี้ ได้สรุปถึงความจำเป็นขององค์กร จึงต้องศึกษาการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร เพื่อหาจุดเด่นและ ภาพรวมขององค์กรนั้น โดยการพัฒนาอัตลักษณ์ในด้านต่างๆดังนี้ เครื่องหมายการค้าที่สื่อถึงอัตลักษณ์ขององค์กรทั้งแสดงให้เห็นภาพรวมของจังหวัดนครราชสีมา และสามารถจดทะเบียนได้ บรรจุกันจที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ขององค์กร เพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและ เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม เพื่อให้เป็นที่จดจำมีอัตลักษณ์เฉพาะของประกอบฟาร์ม และแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมาอย่างชัดเจน

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม
- 2.2 เพื่อออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม

ออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม เป็น SET ดังนี้ 1) ด้านเครื่องหมายการค้า 2) บรรจุภัณฑ์ 3) ชุดฟอร์ม 4) หน้าร้านที่จำหน่ายเมล่อนภายในฟาร์ม ในที่นี้จัดระเบียบจาก ความเป็นมาขององค์กร คำขวัญ แหล่งท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม

5.1 การศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิดด้านการศึกษานวทางในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อนประกอบฟาร์มโดย ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดในการวิจัยไว้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ ศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและข้อมูลการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร เพื่อสรุปประเด็นที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ภายใต้กรอบแนวคิด การศึกษาเพื่อหาสิ่งที่สามารถสะท้อน ถึงจังหวัดนครราชสีมาได้ดีที่สุด จากทางเลือกที่ได้มาจาก คำขวัญประจำจังหวัดและจากการอ้างอิงถึงในเอกสารตำราต่างๆ ตามแนวคิดของ Sakane (อ้างใน สันภูมิ ศรีโสภณ 2548: 59-62) เพื่อนำมาใช้สะท้อนภาพลักษณ์ของพื้นที่บนผลิตภัณฑ์ มี 6 Set ดังนี้



ภาพที่ 1,2 (เรียงตามลำดับ) : IDEA SKETCH การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม



ภาพที่ 3,4 (เรียงตามลำดับ) : IDEA SKETCH การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม



ภาพที่ 5,6 (เรียงตามลำดับ) : IDEA SKETCH การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การออกแบบเลือก IDEA SKETCH การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจ สวนเมล็ดนประกอบฟาร์มทั้ง 3 รูปแบบเพื่อนำมาหาความเหมาะสมกับอัตลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 1 ตารางแสดงความเหมาะสมในการพิจารณาเลือกแบบของผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การออกแบบ

ลำดับ	เกณฑ์การพิจารณา	N = 6					
		รูปแบบที่ 1		รูปแบบที่ 2		รูปแบบที่ 3	
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
	การรองรับ (Contain and Protect)	5.00	0.00	4.00	0.00	4.33	0.52
	ความสะดวกในการใช้งาน	5.00	0.00	3.33	0.52	4.00	0.89
	การทำหน้าที่โฆษณาผลิตภัณฑ์	4.50	0.55	3.33	0.52	3.67	0.52
	การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค	4.50	0.55	3.83	0.41	4.50	0.55
	การสร้างทัศนคติที่ดีงามต่อผลิตภัณฑ์	4.50	0.55	3.83	0.41	4.50	0.55
	การสร้างทัศนคติที่ดีงามต่อผู้ผลิต	5.00	0.00	3.83	0.41	4.00	0.00
	การชี้แจงและบ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิด ประเภท ของผลิตภัณฑ์	4.50	0.55	3.83	0.41	4.00	0.00
	ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับราคา	4.33	0.52	4.33	0.52	5.00	0.00
	การแสดงสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์	4.17	0.41	4.00	0.00	4.00	0.00
	รูปแบบผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00
	การแสดงอัตลักษณ์เฉพาะสำหรับผู้ประกอบการ	4.00	0.00	4.00	0.00	4.00	0.00
	ผลรวม	4.50	0.27	3.85	0.23	4.18	0.33
	ระดับความเหมาะสม	มาก		มาก		มาก	

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การออกแบบที่มีต่อ IDEA SKETCH การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล็ดนประกอบฟาร์มทั้ง 3 รูปแบบ จะเห็นได้ว่า รูปแบบที่ 1 อยู่ในระดับที่มีความเหมาะสมมาก ($\bar{X} = 4.50, S.D. = 0.27$) รองลงมาคือ รูปแบบที่ 3 ($\bar{X} = 4.18, S.D. = 0.33$) อยู่ในระดับที่มีความเหมาะสมมาก และลำดับสุดท้าย คือ รูปแบบที่ 2 ($\bar{X} = 3.85, S.D. = 0.23$) อยู่ในระดับที่มีความเหมาะสมมาก

5. สรุปผล

ผลศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล็ดนประกอบฟาร์ม ใช้ชื่อและใบหน้าเจ้าของฟาร์มที่แสดงออกถึงอัตลักษณ์ได้อย่างชัดเจน รวมถึงลดความเสี่ยงใช้ ประชุมพล ใช้ในการซึ่งมีลักษณะของสอดคล้องกับแนวคิดตามกรอบแนวคิดที่สามารถสะท้อนถึงจังหวัดนครราชสีมาได้ดีที่สุด เป็นตามแนวคิดของ Sakane เพื่อนำมาใช้สะท้อนภาพลักษณ์ของพื้นที่บนผลิตภัณฑ์มี 6 Set โดยออกแบบเป็น 6 ชุด ซึ่งใน 1 ชุดประกอบไปด้วย 1) ด้านเครื่องหมายการค้า 2) บรรจุภัณฑ์ 3) ชุดฟอร์ม 4) หน้าร้านที่จำหน่ายเมล็ดนภายในฟาร์ม ในที่นี้จะเปรียบเทียบ จาก ความเป็นมาขององค์กร คำขวัญ แหล่งท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ตามกรอบแนวคิดด้านการศึกษาแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมมาก ซึ่งผลการวิจัยของกระบวนการอัตลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ได้ออกแบบไอดีจำนวน 6 ชุด และผลค่าคะแนนรวมสูงสุด จำนวน 3 รูปแบบ ทำการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิทางการออกแบบ สรุปได้ชุดอัตลักษณ์องค์กร รูปแบบที่ 1 มีระดับค่าผลการประเมินสูงสุด มีความเหมาะสมอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ($\bar{X} = 4.50$, $S.D. = 0.27$)

6. คำขอบคุณ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยการส่งเสริมและคำปรึกษาความกรุณาจาก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผศ.ดร.ธเนศ ภิมย์การ และ ผู้ทรงคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญทางด้านต่างๆ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย กลุ่มผู้เป็นผู้ประกอบการฟาร์มเมล่อนอาสาสมัครในอำเภอเมือง จันทครราชสีมา จำนวน 5 ฟาร์ม ดังนี้ มาเด้อฟาร์ม, วีระเมล่อนโคราชฟาร์ม, บ้านไร่ระวงค์ฟาร์ม, สองอนุเมล่อนเมืองย่าฟาร์ม, สวนเมล่อนประกอบฟาร์ม เป็นต้น ตลอดจนเพื่อนๆ และครอบครัวที่ให้ความช่วยเหลือและข้อเสนอแนะแก่งานวิจัยในครั้งนี้

7. เอกสารอ้างอิง

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. ม.ป.ป. ความรู้เบื้องต้นด้านทรัพย์สินทางปัญญา. นนทบุรี : สหมิตรพรินต์ติ้ง.
 กรมทรัพย์สินทางปัญญา. 2547. ความรู้เบื้องต้นด้านเครื่องหมายการค้า. [Online] Available : www.ipthailand.org.
 กรมทรัพย์สินทางปัญญา. 2544. พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า. กรุงเทพฯ : อักษรไทย
 จิระলেখี ตรีเมธสุนทร. 2547. การตลาด. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
 ชัยรัตน์ อัครวงกูร. 2548. การออกแบบให้โดนใจ: คู่มือการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการและนักออกแบบ. กรุงเทพฯ : สำนักงานพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุน.
 ทองเจือ เขียดทอง. 2548. การออกแบบสัญลักษณ์. กรุงเทพฯ : ลิปะระภา.
 สุมิตรา ศรีวิบูลย์. 2547. การออกแบบอัตลักษณ์: Corporate Identity. นนทบุรี : Core Function.
 ศิริพรณี ปิเตอร์. 2549. ออกแบบแบบกราฟิก. กรุงเทพฯ : ไอ. เอส. พรินต์ติ้งเฮาส์.
 อารยะ ศรีกันยานบุตร. 2541. การออกแบบตราสัญลักษณ์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

แบบสัมภาษณ์ข้อมูลของจังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจง : แบบสำรวจฉบับนี้ใช้เพื่อรวบรวมข้อมูลของจังหวัดนครราชสีมา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา และวิเคราะห์ลักษณะความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมาโดยแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ตอนที่ 2 ข้อมูลของจังหวัดนครราชสีมา

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

- ชื่อ.....นามสกุล.....
- ตำแหน่ง.....
- ชื่อสถาบัน/บริษัท.....
- ประสบการณ์ในการทำงาน.....ปี

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ยืมได้เห็นใบแจ้งระเบียบนี้ให้นำไปใช้
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ข้อมูลของจังหวัดนครราชสีมา

1. จังหวัดนครราชสีมา มีตราสัญลักษณ์และคำขวัญ อะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. จังหวัดนครราชสีมา มีสถานที่ สำคัญอะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. จังหวัดนครราชสีมา มีเทศกาลงานประเพณี สำคัญอะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

4. จังหวัดนครราชสีมา มีศิลปหัตถกรรม สำคัญอะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



(.....)

ผู้ให้สัมภาษณ์

วันที่.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

แบบสอบถามด้านออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม

วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท : การศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม

ชื่อนักศึกษา : นายศุภกร กุฎโพนธ์

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้ใช้รวบรวมความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม

ฉะนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาท่านได้ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง และตอบให้ครบทุกข้อโดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน หรือเติมค่าลงในช่องว่างที่กำหนดให้
เกณฑ์การให้คะแนน

คะแนน	5	หมายถึง	มีความคิดเห็นที่เหมาะสมระดับมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	มีความคิดเห็นที่เหมาะสมระดับมาก
คะแนน	3	หมายถึง	มีความคิดเห็นที่เหมาะสมระดับปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	มีความคิดเห็นที่เหมาะสมระดับน้อย
คะแนน	1	หมายถึง	มีความคิดเห็นที่เหมาะสมระดับน้อยมาก

โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

- ชื่อ..... นามสกุล.....
- ตำแหน่ง.....
- ชื่อสถาบัน/บริษัท.....
- ประสบการณ์ในการทำงาน.....ปี

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม

ลำดับ	เกณฑ์การพิจารณา	รูปแบบที่ 1				
		5	4	3	2	1
1.	จุดประสงค์ที่ต้องการบอกอัตลักษณ์องค์กร - การเลือกถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา - ความน่าสนใจและแปลกใหม่ - การสื่อความหมายได้ง่ายและเป็นสากล					
2.	สถานที่ที่อัตลักษณ์องค์กรนั้นต้องการแสดง - ชัดเจน สัมผัสได้ - พบเห็นได้ เมื่อมองหา					
3.	รูปแบบของตัวอักษรที่ใช้ในอัตลักษณ์องค์กร - เหมาะสมและอ่านง่าย - สื่อความหมายได้ชัดเจน					
4.	สัญลักษณ์ที่ใช้ประกอบในอัตลักษณ์องค์กร - สื่อความหมาย และเข้าใจได้ง่าย - มีความเหมาะสม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.	สีที่ใช้ในอัตลักษณ์องค์กร - สีที่ใช้เหมาะสมความหมายได้ชัดเจน					
	- สีที่ใช้สอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย					



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม

ลำดับ	เกณฑ์การพิจารณา	รูปแบบที่ 2				
		5	4	3	2	1
1.	จุดประสงค์ที่ต้องการบอกอัตลักษณ์องค์กร - การเลือกถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา - ความน่าสนใจและแปลกใหม่ - การสื่อความหมายได้ง่ายและเป็นสากล					
2.	สถานที่ที่อัตลักษณ์องค์กรนั้นต้องการแสดง - ชัดเจน สัมผัสได้ - พบเห็นได้ เมื่อมองหา					
3.	รูปแบบของตัวอักษรที่ใช้ในอัตลักษณ์องค์กร - เหมาะสมและอ่านง่าย - สื่อความหมายได้ชัดเจน					
4.	สัญลักษณ์ที่ใช้ประกอบในอัตลักษณ์องค์กร - สื่อความหมาย และเข้าใจได้ง่าย - มีความเหมาะสม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.	สีที่ใช้ในอัตลักษณ์องค์กร - สีที่ใช้เหมาะสมความหมายได้ชัดเจน					
	- สีที่ใช้สอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย					



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม

ลำดับ	เกณฑ์การพิจารณา	รูปแบบที่ 3				
		5	4	3	2	1
1.	จุดประสงค์ที่ต้องการบอกอัตลักษณ์องค์กร - การเลือกถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา - ความน่าสนใจและแปลกใหม่ - การสื่อความหมายได้ง่ายและเป็นสากล					
2.	สถานที่ที่อัตลักษณ์องค์กรนั้นต้องการแสดง - ชัดเจน สัมผัสได้ - พบเห็นได้ เมื่อมองหา					
3.	รูปแบบของตัวอักษรที่ใช้ในอัตลักษณ์องค์กร - เหมาะสมและอ่านง่าย - สื่อความหมายได้ชัดเจน					
4.	สัญลักษณ์ที่ใช้ประกอบในอัตลักษณ์องค์กร - สื่อความหมาย และเข้าใจได้ง่าย - มีความเหมาะสม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่นใดได้

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

แบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค
ที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม

วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท : การศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม

ชื่อนักศึกษา : นายศุภร กุฎโพธิ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม
2. เพื่อออกแบบอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม

ประกอบฟาร์ม

วัตถุประสงค์ของการสอบถามในครั้งนี้

1. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม

ประกอบฟาร์ม

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ใช้เพื่อรวบรวมความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เข้ามาในสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม

ฉะนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาท่านได้ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง และตอบให้ครบทุกข้อโดยทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน หรือเติมค่าลงในช่องว่างที่กำหนดให้

เกณฑ์การให้คะแนน

คะแนน	5	หมายถึง	มีความคิดเห็นว่าเหมาะสมระดับมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง	มีความคิดเห็นว่าเหมาะสมระดับมาก
คะแนน	3	หมายถึง	มีความคิดเห็นว่าเหมาะสมระดับปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง	มีความคิดเห็นว่าเหมาะสมระดับน้อย
คะแนน	1	หมายถึง	มีความคิดเห็นว่าเหมาะสมระดับน้อยมาก

โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1. อายุ

- 18 -23 ปี 24 - 29 ปี
 30 -35 ปี 36 ปีขึ้นไป

2. การศึกษา

- มัธยมศึกษา / ปวช อนุปริญญา / ปวส
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,001-20,000 บาท
 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000บาท
 30,001 ขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมลอน ประกอบฟาร์ม



ลำดับ	เกณฑ์การพิจารณา	ระดับความพึงพอใจ					หมายเหตุ
		5	4	3	2	1	
1.	ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้						
	- รูปแบบมีความโดดเด่น						
2.	ช่วยให้การสื่อสารความหมายง่ายที่จะทำความเข้าใจในระยะสั้น						
	- รูปแบบเหมาะสมที่จะเป็นอัตลักษณ์						
3.	ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำข้อมูลได้						
	- รูปทรงสามารถใส่ข้อมูลได้ครบถ้วน						
	- รูปแบบมีลักษณะที่จดจำได้ง่าย						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวนไวสำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.	<p>สามารถโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เข้าใจ และรู้สึกว่าคุณค่ามีคุณค่า และมีประโยชน์</p> <p>- รูปแบบและรูปทรงสามารถแสดงถึง อัตลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา</p>						
	<p>- สีสดใส โดดเด่น สามารถดึงดูดความสนใจ เหมาะกับการเป็นอัตลักษณ์องค์กร</p>						

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....


.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ค
ผลการตรวจเครื่องมือในการวิจัย

1. ตารางแสดงคะแนนแลผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ต่อแบบสอบถามเกี่ยวกับการออกแบบ รูปแบบของอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล็ดอ่อนประกอบฟาร์ม
2. ตารางแสดงคะแนนแลผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ต่อแบบสอบถามเกี่ยวกับประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล็ดอ่อนประกอบฟาร์ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 แสดงคะแนนแลผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ต่อแบบสอบถามเกี่ยวกับการออกแบบ รูปแบบของอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม

ลำดับ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลรวม	ค่า IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ตอนที่ 1 แบบสอบถามแบบตรวจรายการ							
1	โดยถามเกี่ยวกับ ชื่อนามสกุล ตำแหน่ง สถานที่ทำงาน	+1	+1	+1	3	1.0	สอดคล้อง
ตอนที่ 2 คำถามปลายปิด							
1.	จุดประสงค์ที่ต้องการบอกอัตลักษณ์องค์กร						
	- การเลือกถึงอัตลักษณ์ของจังหวัด นครราชสีมา	+1	+1	+1	3	1.0	สอดคล้อง
	- ความน่าสนใจ และแปลกใหม่	+1	0	+1	2	0.7	สอดคล้อง
	- การสื่อความหมายได้ง่ายและเป็นสากล	+1	+1	+1	3	1.0	สอดคล้อง
2.	สถานที่ที่อัตลักษณ์องค์กรนั้นต้องการแสดง						
	- ชัดเจน สังกะตู่ ได้ง่าย	+1	+1	+1	3	1.0	สอดคล้อง
	- พบเห็นได้ เมื่อมองหา	+1	+1	+1	2	0.7	สอดคล้อง
3.	รูปแบบของตัวอักษรที่ใช้ในอัตลักษณ์องค์กร						
	- เหมาะสมและอ่านง่าย	+1	+1	+1	3	1.0	สอดคล้อง
	- สื่อความหมายได้ชัดเจน	+1	+1	+1	3	1.0	สอดคล้อง
4.	สัญลักษณ์ที่ใช้ประกอบในอัตลักษณ์องค์กร						
	- สื่อความหมาย และเข้าใจได้ง่าย	+1	0	+1	3	1.0	สอดคล้อง
	- มีความเหมาะสม	+1	0	+1	2	0.7	สอดคล้อง
5.	สีที่ใช้ในอัตลักษณ์องค์กร						
	- สีที่ใช้เหมาะสมความหมายได้ชัดเจน	+1	0	+1	2	0.7	สอดคล้อง
	- สีที่สอดคล้องกับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย	+1	0	+1	2	0.7	สอดคล้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่า IOC = 1.0

สรุปว่า แบบสอบถามที่ 1 ใช้ได้มีความสอดคล้อง

จากการแสดงคะแนนและผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ต่อแบบสอบถามเกี่ยวกับการออกแบบ รูปแบบของอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล็ดอ่อนประกอบฟาร์ม ที่ได้รับการตรวจจากผู้ทรงคุณวุฒิ จากจำนวน ข้อคำถามทั้งหมด 11 ข้อ ได้ข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ที่มีค่า 1.0-0.7 จำนวนทั้ง 11 ข้อ เท่ากับแบบสอบถามสามารถใช้ได้ทุกข้อ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 แสดงคะแนนแลผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ต่อแบบสอบถามเกี่ยวกับ ประเมินระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล็ดอ่อนประกอบฟาร์ม

ลำดับ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ผลรวม	ค่า IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
ตอนที่ 1 แบบสอบถามแบบตรวจรายการ							
1	ถามเกี่ยวกับ เพศ อายุวุฒิการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม	+1	+1	+1	3	1.0	สอดคล้อง
ตอนที่ 2 คำถามปลายปิด							
1.	ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้						
	- รูปแบบมีความโดดเด่น	+1	+1	+1	3	1.0	สอดคล้อง
	- รูปแบบมีความน่าสนใจ	+1	+1	+1	3	1.0	สอดคล้อง
2.	ช่วยให้การสื่อสารความหมายง่ายที่จะทำความเข้าใจในระยะสั้น						
	- รูปแบบเหมาะสมที่จะเป็นอัตลักษณ์	+1	+1	+1	3	1.0	สอดคล้อง
	- สื่อความหมายชัดเจน	+1	+1	+1	3	1.0	สอดคล้อง
3.	ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำข้อมูลได้						
	- รูปทรงสามารถใส่ข้อมูลได้ครบถ้วน	+1	0	+1	2	1.0	สอดคล้อง
	- รูปแบบมีลักษณะที่จดจำได้ง่าย	+1	+1	+1	3	0.7	สอดคล้อง
4.	สามารถโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เข้าใจและรู้สึกว่าคุณค่าและประโยชน์						
	- รูปแบบและรูปทรงสามารถแสดงถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดนครราชสีมา	+1	0	+1	2	0.7	สอดคล้อง
	- สีสดใสโดดเด่น สามารถดึงดูดความสนใจ เหมาะกับการเป็นอัตลักษณ์องค์กร	+1	+1	+1	3	1.0	สอดคล้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่า IOC = 1.0

สรุปว่า แบบสอบถามที่ 1 ใช้ได้มีความสอดคล้อง

จากการแสดงคะแนนและผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ต่อแบบสอบถามเกี่ยวกับ ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่ออัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล็ดอ่อนประกอบฟาร์ม ที่ได้รับการตรวจจากผู้ทรงคุณวุฒิ จากจำนวน ข้อคำถามทั้งหมด 8 ข้อ ได้ข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ที่มีค่า 1.0-0.7 จำนวนทั้ง 8 ข้อเท่ากับแบบสอบถามสามารถใช้ได้ทุกข้อ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ง.1 แสดงแบบร่างการออกแบบแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อส่งเสริมธุรกิจสวนเมล่อนประกอบ
ฟาร์ม จำนวน 12 รูปแบบ (Idea Sketch)

ภาพโดย : ศุภกร ภูฎาโพธิ์ (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สวนเมล่อนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ง.2 แสดงแบบร่างอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม รูปแบบที่ 1
ภาพโดย : ศุภร ภูฎโพธิ์ (2564)



ภาพที่ ง.3 แสดงแบบร่างอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม รูปแบบที่ 2
ภาพโดย : ศุภร ภูฎโพธิ์ (2564)



ภาพที่ ง.4 แสดงแบบร่างอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม รูปแบบที่ 3

ภาพโดย : ศุภร ภูฎโพธิ์ (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ง.5 ภาพแสดงอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมลอนประกอบฟาร์ม ที่พัฒนาแล้ว 1
ภาพโดย : ศุภร กุฎโพธิ์ (2564)



ภาพที่ ง.6 ภาพแสดงอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมลอนประกอบฟาร์ม ที่พัฒนาแล้ว 2
ภาพโดย : ศุภร กุฎโพธิ์ (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ง.7 ภาพแสดงอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมลอนประกอบฟาร์ม ที่พัฒนาแล้ว 3
ภาพโดย : ศุภกร กุญโฑธิ์ (2564)



ภาพที่ ง.8 ภาพแสดงอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมลอนประกอบฟาร์ม ที่พัฒนาแล้ว 4
ภาพโดย : ศุภกร กุญโฑธิ์ (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

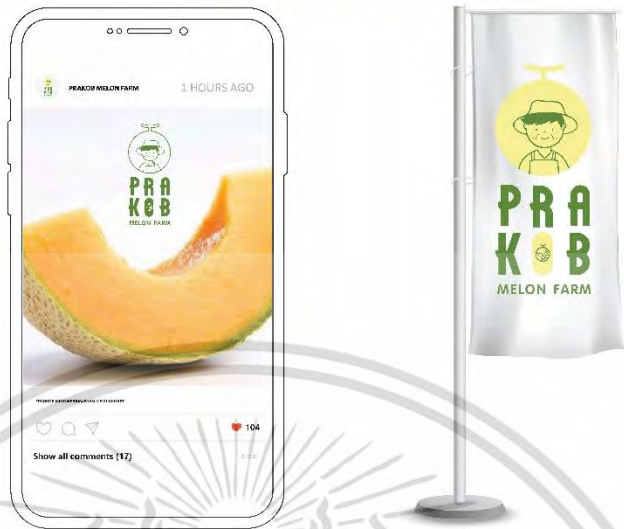


ภาพที่ ง.9 ภาพแสดงอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมลอนประกอบฟาร์ม ที่พัฒนาแล้ว 5
ภาพโดย : ศุภกร กุฎโพธิ์ (2564)



ภาพที่ ง.10 ภาพแสดงอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมลอนประกอบฟาร์ม ที่พัฒนาแล้ว 6
ภาพโดย : ศุภกร กุฎโพธิ์ (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ง.11 ภาพแสดงอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ที่พัฒนาแล้ว 7
ภาพโดย : ศุภร กุฎโพธิ์ (2564)



ภาพที่ ง.12 ภาพแสดงอัตลักษณ์องค์กรสำหรับสวนเมล่อนประกอบฟาร์ม ที่พัฒนาแล้ว 8
ภาพโดย : ศุภร กุฎโพธิ์ (2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายศุภร กุฎโพธิ์
วัน-เดือน-ปีเกิด	25 กรกฎาคม 2534
สถานที่เกิด	นครราชสีมา
ที่อยู่ปัจจุบัน	204 ม.5 ต.มะเริง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000
ประวัติการศึกษา	ประวัติการศึกษา 2555 สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรี จากคณะศิลปกรรมและออกแบบ อุตสาหกรรม สาขา ออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
ประวัติการทำงาน	ปี 2556-2557 ตำแหน่งงาน Drafter Engineer ทำงานอยู่ที่ Modernform Group ปี 2558-2559 ตำแหน่งงาน Interior Designer ทำงานอยู่ที่ บริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด ปี 2560-ปัจจุบัน ทำธุรกิจส่วนตัว ที่ประกอบฟาร์ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้