

การศึกษาออกแบบอัตลักษณ์สินค้า สำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน

STUDY AND DESIGN CORPORATE IDENTITY OF BEEF CATTLE BREED
NONG NAE COMMUNITY ENTERPRISE



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2566

KMITL-2023-ED-M-222-025

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

STUDY AND DESIGN CORPORATE IDENTITY OF BEEF CATTLE
BREED NONG NAE COMMUNITY ENTERPRISE



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

2023

KMITL-2023-ED-M-222-025

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2023

SCHOOL OF INDUSTRIAL EDUCATION AND TECHNOLOGY

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาออกแบบอัตลักษณ์สินค้า สำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน
นักศึกษา	นางสาวภัทริกา แสงพันธ์ุ
รหัสประจำตัว	61603101
ปริญญา	ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	เทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
พ.ศ.	2566
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ เลาะห์เพ็ญแสง
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธาสินี บุรีคำพันธ์ุ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอัตลักษณ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน จังหวัดยโสธร 2) ออกแบบอัตลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน จังหวัดยโสธร และ 3) ประเมินผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน จังหวัดยโสธร ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน จำนวน 3 คน ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจงผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ประเมินความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์จำนวน 3 ท่าน โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง และกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์โคขุนจากวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน จังหวัดยโสธร จำนวน 80 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) แบบประเมินความคิดเห็นสำหรับผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบอัตลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์ และแบบประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบอัตลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์

ผลการวิจัยพบว่า การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้าจะช่วยให้การออกแบบในส่วนอื่นๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้เกิดความเป็นเอกภาพของการออกแบบ (Unity) และง่ายต่อการรับรู้ของผู้บริโภค วิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน มีลักษณะบุคลิกที่สะท้อนออกมาถึง ตัวตนของแบรนด์ในลักษณะบุคลิกภาพแบบ Caregiver (แบรนด์แห่งความห่วงใย) โดยเป็นกลุ่มแบรนด์ที่ให้ความรู้สึกถึงการให้ การแบ่งปัน และความห่วงใยเสมือนครอบครัว การประเมินผลการออกแบบกราฟิกและตราสัญลักษณ์โดยผู้เชี่ยวชาญพบว่า รูปแบบที่ 1 ได้รับคะแนนผลการประเมินโดยภาพรวมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} = 4.72) (S.D. = 0.44) การออกแบบมาสคอต (สัญลักษณ์นำโชค) พบว่า รูปแบบที่ 1 ได้รับคะแนนผลการประเมินโดยภาพรวมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} = 4.74) (S.D. = 0.45) การออกแบบบรรจุภัณฑ์พบว่า รูปแบบที่ 3 ได้รับคะแนนผลการประเมินโดยภาพรวมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} = 4.96) (S.D. = 0.06) และการออกแบบคือออส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำหน่ายสินค้า พบว่า รูปแบบที่ 1 ได้รับคะแนนผลการประเมินโดยภาพรวมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ (\bar{X} = 4.93) (S.D. = 0.12) และการประเมินผลการรับรู้ของผู้บริโภค พบว่า การสื่อสารด้วยอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ่านการขายแบบเสนอรูปลักษณ์ที่ชัดเจนสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งผลการประเมินโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.58) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.61) หากพิจารณารายด้านพบว่า การรับรู้และความพึงพอใจในด้านการออกแบบคือออสจำหน่ายสินค้ามีระดับคะแนนมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.65) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.56) เนื่องจากคือออสเป็นผลงานการออกแบบที่รวบรวมงานกราฟิกทุกชิ้น โดยนำมาจัดองค์ประกอบเข้าไว้ด้วยกันเพื่อสะท้อนให้เห็นอัตลักษณ์สินค้าของวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่นทั้งหมด ซึ่งคือออสเป็นจุดสัมผัสสภาพแวดล้อมที่แบรนด์เป็นผู้กำหนด (Environmental touchpoint) จึงสามารถสะท้อนเรื่องราวและตัวตนของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Study and Design Corporate Identity of Beef Cattle Breed Nong Nae Community Enterprise
Student	Miss Pattarika Saengphan
Student ID.	61603101
Degree	Master of Science in Industrial Education
Program	Technology of Industrial Product Design
Year	2023
Thesis Advisor	Assoc.Prof.Dr. Chaturong Louhapensang
Thesis Co-Advisor	Asst.Prof.Dr. Suthasini Bureekhampun

ABSTRACT

In this research, the objectives were to: 1) study the identity and product design of Nong Han beef cattle community enterprise, Yasothon province; 2) design the product identity and packaging for Nong Han beef cattle community enterprise, Yasothon province; and 3) evaluate the consumer perception of the design of product identity of Nong Han beef cattle community enterprise, Yasothon province. Population and sample group in this research were: i) three members from Nong Han beef cattle community enterprise, which were selected using the purposive sampling method; ii) three experts in graphic and packaging design for product identity and packaging evaluation. They were selected using the purposive sampling method; and iii) eighty consumers who purchased the products from Nong Han beef cattle community enterprise, Yasothon province, which were selected using convenience sampling method. The research tools consisted of semi-structured interviews, questionnaire for experts to evaluate the product identity and packaging, and questionnaire for consumers to evaluate the product identity and packaging.

The results showed that defining brand personality could support the product design to be in the same direction. Therefore, the design was unity and easy to be recognized by consumers. The brand personality of the Nong Han beef cattle community enterprise was reflected as a caregiver. The brand has provided the feeling of giving, sharing and caring like family. Graphic and logo designs were evaluated by experts. As a result, the 1nd design had highest overall evaluation scores (\bar{x} = 4.72, S.D.= 0.44). As well as the mascot design (or lucky symbols), the 1st design had highest

overall evaluation scores (\bar{x} = 4.74, S.D.= 0.45). The 3st design of packaging design received the highest overall evaluation scores (\bar{x} = 4.96, S.D.= 0.06). As for kiosk design for products selling, the 1st design had highest overall evaluation scores (\bar{x} = 4.93, S.D.= 0.12). Furthermore, consumer perception was evaluated. Using product identity to communicate through a selling of distinguishing product presentation could positively attract the attention of consumers. The overall assessment was at the highest level (\bar{x} = 4.58, S.D.= 0.61). The perception and satisfaction in kiosk design for product selling had the highest score (\bar{x} = 4.65, S.D.= 0.56).



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ก็ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธาสินี บุรีคำพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ช่วยเหลือ และช่วยตรวจสอบแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในขั้นตอนสุดท้าย จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ รองศาสตราจารย์ อรรถพร ฤทธิเกิด รองศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณา เบ็งทอง และรองศาสตราจารย์ ดร.ฉันทนา วิริยเวชกุล ที่ได้กรุณาช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้ เพื่อปรับปรุง ให้มีคุณภาพและมีความเหมาะสมต่อการวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาณัฐ ศิริพิชญ์ ตระกูล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาณุวัฒน์ เสี่ยงม และ ดร.ภุชงค์ โรจน์แสงรัตน์

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ อาจารย์กิตติพงษ์ แสงพันธ์ คุณแม่ภวนา แสงพันธ์ และพี่ชาย คุณภัทรพงศ์ แสงพันธ์ และเพื่อนๆ อันเป็นที่รัก ที่ให้การสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด ด้วยความรัก ความเอาใจใส่ ความพยายาม ที่เป็นทั้งกำลังใจ กำลังกาย ช่วยส่งเสริมให้ผู้วิจัยได้พัฒนาตนเองและ งานวิจัย จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอขอบพระคุณท่านผู้บริหาร บจก.แคทวันซูเปอร์มาร์เก็ต และคณะท่านผู้บริหาร หัวหน้าแผนก ครูประจำแผนกวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก และบุคลากรวิทยาลัย อาชีวศึกษาร้อยเอ็ด ที่ให้ความกรุณา สนับสนุนให้ผู้วิจัยได้พัฒนาตนเองอย่างเต็มที่ในช่วงเวลา ที่ผ่านมา

ขอขอบคุณทุกๆ ท่านที่ผู้วิจัยได้กล่าวนามและไม่ได้กล่าวนามตามประกาศรายชื่อ ณ ที่นี้ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ ให้แก่เหล่าคณาจารย์ ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และขอมอบความกตัญญู กตเวทิตาคุณ แต่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับและยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการ พัฒนางานวิจัยต่อไป

ภัทริกา แสงพันธ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน.....	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์และอัตลักษณ์ตราสินค้า.....	35
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบมาสคอต.....	51
2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์.....	67
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุและกรรมวิธีการผลิต.....	79
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบคือสจําหน่ายสินค้า.....	105
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	111
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	114
3.1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน จังหวัดยโสธร.....	114
3.2 เพื่อออกแบบอัตลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนอง แหน จังหวัดยโสธร.....	116
3.3 เพื่อประเมินผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าสำหรับ วิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน จังหวัดยโสธร.....	120

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VI อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 แผนผังแสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	124
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	125
4.1 ผลการศึกษาอัตลักษณ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน จังหวัดยโสธร.....	125
4.2 ผลการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุน หนองแหน จังหวัดยโสธร.....	128
4.3 ผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าสำหรับวิสาหกิจ ชุมชนโคขุนหนองแหน จังหวัดยโสธร.....	156
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผล.....	160
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	160
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	163
บรรณานุกรม.....	167
ภาคผนวก.....	172
ภาคผนวก ก หนังสือราชการประกอบการวิจัย.....	173
ภาคผนวก ข เครื่องมือในการวิจัย.....	180
ภาคผนวก ค การลงพื้นที่ทำวิจัย.....	197
ภาคผนวก ง แบบเพื่อการผลิต.....	203
ประวัติผู้ทำวิจัย.....	215

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ผลการประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบกราฟิกและตราสัญลักษณ์โดยผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 ท่าน (รูปแบบที่ 1).....	142
4.2 ผลการประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบกราฟิกและตราสัญลักษณ์โดยผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 ท่าน (รูปแบบที่ 2).....	143
4.3 ผลการประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบกราฟิกและตราสัญลักษณ์โดยผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 ท่าน (รูปแบบที่ 3).....	144
4.4 ผลการประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบมาสคอต (สัญลักษณ์นำโชค) โดย ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน (รูปแบบที่ 1).....	146
4.5 ผลการประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบมาสคอต (สัญลักษณ์นำโชค) โดย ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน (รูปแบบที่ 2).....	147
4.6 ผลการประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบมาสคอต (สัญลักษณ์นำโชค) โดย ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน (รูปแบบที่ 3).....	148
4.7 ผลการประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน (รูปแบบที่ 1).....	150
4.8 ผลการประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน (รูปแบบที่ 2).....	151
4.9 ผลการประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน (รูปแบบที่ 3).....	152
4.10 ผลการประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบคือออส จำหน่ายสินค้า โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน (รูปแบบที่ 1).....	154
4.11 ผลการประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบคือออส จำหน่ายสินค้า โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน (รูปแบบที่ 2).....	155
4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลผลการรับรู้จากผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์ สินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน จังหวัดยโสธร.....	156
4.13 แสดงผลประเมินการรับรู้จากผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าสำหรับ วิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน จังหวัดยโสธร.....	157

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ภาพการลงพื้นที่วิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน.....	11
2.2 ภาพผังแสดงแนวคิดการทำงานของวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน.....	12
2.3 ภาพแสดงส่วนผสมของอาหารโคขุน.....	13
2.4 การหมუნเวียนทรัพยากรในฟาร์มมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด.....	13
2.5 แผนผังแสดง Micro Finance คนเลี้ยงโคบ้านหนองแหน ยโสธร.....	15
2.6 ภาพแสดงผลผลิตภัณฑ์สินค้าของวิสาหกิจชุมชน.....	16
2.7 ภาพแสดงผังกิจกรรม สินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน.....	17
2.8 ภาพแสดงรูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชน.....	18
2.9 ภาพแสดงอัตลักษณ์ของชุมชน.....	22
2.10 ภาพแสดงมูลค่าโคเนื้อแต่ละประเภท.....	24
2.11 ภาพแสดงลักษณะเด่นแต่ละสายพันธุ์โคเนื้อไทย.....	26
2.12 ภาพแสดงโซ่อุปทานโคเนื้อไทย.....	29
2.13 ชั้นส่วนต่าง ๆ ของซากโคที่ตัดแบ่งเป็นชิ้นส่วน.....	32
2.14 ภาพแสดงผังสัดส่วนเนื้อ.....	33
2.15 ภาพแสดงตัวอย่างของซากที่มีเกรดผลผลิตระดับ 1 และระดับ 5.....	35
2.16 ภาพแสดงการจัดเกรดซากโคตามระบบ USDA.....	35
2.17 ภาพแสดง Differentiation Checklist™.....	42
2.18 โครงสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Structure)	46
2.19 ภาพแสดงโลโก้ตัวอักษร.....	48
2.20 ภาพแสดงโลโก้ตัวย่อ.....	49
2.21 ภาพแสดงโลโก้ภาพและตัวอักษร.....	49
2.22 ภาพแสดงโลโก้เครื่องหมายรูปภาพ.....	50
2.23 ภาพแสดงโลโก้ตราสัญลักษณ์.....	50
2.24 ภาพแสดงโลโก้มาสคอต.....	51
2.25 แสดงแผนที่ความคิดความหมายของมาสคอต.....	53
2.26 สรุปรูปแผนที่วิวัฒนาการของมาสคอต.....	55
2.27 สรุปรูปแผนที่วิวัฒนาการของมาสคอต.....	55
2.28 สรุปรูปแผนที่ความคิด ความสำคัญของมาสคอต.....	57
2.29 สรุปรูปแผนที่ความคิดรูปแบบ ลักษณะ ประเภทของมาสคอต.....	58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ IX อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.30 แผนที่ความคิดหลักการออกแบบของมาสคอต.....	60
2.31 แสดงตาราง Provincial Mascot Canvas.....	64
2.32 แสดงระดับการใช้มาสคอต.....	65
2.33 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1-3.....	79
2.34 ภาพแสดงผังคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์เพื่อขายปลีกเนื้อโคที่นิยมในไทย.....	82
2.35 ภาพแสดงการเปลี่ยนแปลงสีของเนื้อสัตว์ ไมโอโกลบิน.....	83
2.36 ภาตฟิล์มยืด.....	84
2.37 ภาพแสดงตัวอย่างเครื่องจักรสำหรับบรรจุภาตฟิล์มยืด.....	85
2.38 ถุงสุญญากาศ.....	86
2.39 ภาพแสดงการแบ่งชั้นของถุงสุญญากาศ.....	86
2.40 ภาพแสดงพลาสติกชั้นเดียว.....	87
2.41 ภาพแสดงพลาสติก 2 ชั้น.....	88
2.42 ภาพแสดงพลาสติก 3 ชั้น.....	88
2.43 ภาพแสดงถุงสุญญากาศแบบเรียบและแบบลายนูน.....	89
2.44 ภาพแสดงตารางประเภทถุงสุญญากาศ.....	90
2.45 ภาพแสดงเครื่องบรรจุถุงสุญญากาศ.....	90
2.46 ภาพแสดงการ Vacuum บรรจุภัณฑ์.....	91
2.47 ขนาดภาต VSP.....	92
2.48 ภาพตัวอย่างเครื่องบรรจุแบบ Vacuum.....	92
2.49 ภาพแสดงการบรรจุแบบ MAP.....	93
2.50 ภาพแสดงถุงฟอยล์เก็บอุณหภูมิ.....	95
2.51 ภาพแสดงการบรรจุสินค้าเพื่อขนส่งแบบแช่เย็น/แช่แข็ง.....	95
2.52 ภาพแสดงเทคโนโลยีการพิมพ์.....	97
2.53 ภาพแสดงเทคโนโลยีการพิมพ์ในรูปแบบต่างๆ	103
2.54 ภาพแสดงตัวอย่างการออกแบบคือออส.....	106
2.55 แสดงขนาดสัดส่วนการออกแบบห้องครัว.....	110
2.56 แสดงขนาดสัดส่วนของโต๊ะเก้าอี้และระยะใช้งานในห้องทำงาน.....	110
3.1 แผนผังแสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	124
4.1 แสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจโคขุนหนองแหน.....	125

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ X อ่างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.2 แสดงภาพการเลี้ยงโคขุนด้วยธัญพืช.....	126
4.3 แสดงวงล้อบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้า ทั้ง 12 รูปแบบ.....	127
4.4 แสดงกระบวนการออกแบบอัตลักษณ์.....	127
4.5 แสดงการร่างแบบตราสัญลักษณ์ (Logo).....	129
4.6 แสดงการออกแบบตราสัญลักษณ์ แบบที่ 1.....	129
4.7 แสดงตัวอย่างการออกแบบตราสัญลักษณ์ แบบที่ 2.....	130
4.8 แสดงการออกแบบตราสัญลักษณ์ แบบที่ 3.....	130
4.9 แสดงตัวอย่างลวดลายกราฟิกจากชุดลูกหว่าน.....	131
4.10 แสดงตาราง Differentiation Checklist™ วิเคราะห์แบรนด์ผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงใน อุตสาหกรรมเนื้อโคขุน.....	131
4.11 แสดงภาพรวมสถิติสติกเกอร์ไลน์ที่คนไทยชื่นชอบ ในปี 2020.....	133
4.12 แสดง Mascot Design Canvas.....	134
4.13 แสดงตารางจำแนกองค์ประกอบในการออกแบบมาสคอต.....	134
4.14 แสดงแบบร่างมาสคอต.....	135
4.15 แสดงแบบร่างมาสคอตที่คัดเลือกจำนวน 3 แบบ เพื่อใช้ในการประเมิน.....	135
4.16 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์เดิม.....	136
4.17 แสดงภาพวัสดุถุง Vacuum และ Sticker PP.....	137
4.18 แสดงภาพวัสดุ VSP Cardboard และ VSP Tray.....	138
4.19 แสดงภาพร่างบรรจุภัณฑ์.....	139
4.20 แสดงภาพร่างบรรจุภัณฑ์.....	139
4.21 แสดงภาพร่างบรรจุภัณฑ์.....	139
4.22 แสดงรูปแบบร้านจัดจำหน่ายสินค้ารูปแบบเดิม.....	140
4.23 แสดงแบบร่างร้านจัดจำหน่ายสินค้า.....	141
4.24 แสดงรูปแบบของคีโออสจำหน่ายสินค้า โครงสร้างและกราฟิกที่เกี่ยวข้อง.....	141
4.25 แสดงกราฟิกและตราสัญลักษณ์รูปแบบที่ 1.....	141
4.26 แสดงกราฟิกและตราสัญลักษณ์รูปแบบที่ 2.....	143
4.27 แสดงกราฟิกและตราสัญลักษณ์รูปแบบที่ 3.....	144
4.28 แสดงมาสคอต (สัญลักษณ์น้ำโชค) รูปแบบที่ 1.....	145

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.29 แสดงมาสคอต (สัญลักษณ์นำโชค) รูปแบบที่ 2.....	147
4.30 แสดงมาสคอต (สัญลักษณ์นำโชค) รูปแบบที่ 3.....	148
4.31 แสดงบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 1.....	149
4.32 แสดงบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 2.....	151
4.33 แสดงบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 3.....	152
4.34 แสดง คีออสจำหน่ายสินค้ารูปแบบที่ 1.....	154
4.35 แสดง คีออสจำหน่ายสินค้ารูปแบบที่ 2.....	155



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมที่ประกอบไปด้วย การกสิกรรม ปศุสัตว์ การประมง และป่าไม้ (สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ. ม.ป.ป.) จากข้อมูลของกรมส่งเสริมเกษตร 2562 พบว่าประเทศไทยมีจำนวนวิสาหกิจชุมชนเป็นจำนวน 118,715 แห่ง มีจำนวนสมาชิกมากกว่า 1 คน (กรมส่งเสริมการเกษตร. 2562) ซึ่งถือว่ามีจำนวนมาก ถ้าหากทุกกลุ่มมีความแข็งแกร่ง มีศักยภาพในการดำเนินการก็จะเกิดผลดีทางเศรษฐกิจสมาชิกมีรายได้ดีสามารถดำรงชีพได้ในการทำให้ชาติให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของวิสาหกิจชุมชน แก้ไขทุกปัญหาความยากจนของคนในชุมชน โดยแก้ไขด้วยการให้ประชาชนรู้จักนำทรัพยากรที่มีอยู่เป็นการกระจายโอกาสสร้างงานสร้างรายได้ไปสู่ชนบทเพื่อลดการเคลื่อนย้ายถิ่นฐานเนื่องจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจกระจุกตัวในกรุงเทพมหานคร เขตภาคกลางและภาคตะวันออกในบางจังหวัดที่เป็นที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมซึ่งทำให้เกิดปัญหาช่องว่างการกระจายรายได้ระหว่างภาค แนวคิดดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าวิสาหกิจชุมชนนั้นเป็นองค์ประกอบหนึ่งของหลักการแก้ปัญหาด้วยเศรษฐกิจพอเพียงที่สร้างรากฐานที่มั่นคงของประเทศ ภาครัฐจึงส่งเสริมด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างหลากหลาย วิสาหกิจชุมชนถือเป็นกลไกหนึ่งใน 12 ของนโยบายภาครัฐ ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากที่มีเป้าหมายเพื่อลดความเหลื่อมล้ำ สร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็ง ประชาชนมีความสุขและมีรายได้เพิ่มขึ้น (สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน. 2559)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหวน อำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร เป็นกลุ่มเกษตรกรโคขุนที่มีความเข้มแข็ง มีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น ซึ่งเป็นชุมชนที่มีความเป็นเลิศในด้านการเลี้ยงโคขุนและการปรับใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นร่วมกับนวัตกรรมในการเลี้ยงโคขุน จนกระทั่งได้รับรางวัลกลุ่มเกษตรกรดีเด่นระดับชาติ ประเภทการเลี้ยงสัตว์ เมื่อปี พ.ศ.2548 (กองพัฒนาสหกรณ์ภาคการเกษตรและกลุ่มเกษตรกร. 2560) โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับดีมาก (choice) ตามมาตรฐานสินค้าเกษตรและสหกรณ์ หมวดย่อยโคและต้องการพัฒนาให้ได้ในระดับดีเลิศในอนาคต ทั้งนี้เกณฑ์มาตรฐานด้านความปลอดภัยถือเป็นเรื่องจำเป็นและเมื่อลงพื้นที่จำหน่ายสินค้ากลับพบว่าบรรจุภัณฑ์ที่ใช้อยู่ไม่สามารถเก็บรักษาสินค้าให้มีคุณภาพได้อย่างเพียงพอ จึงต้องการแก้ปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดี ปกป้องสินค้าจากสิ่งเจือปนอื่น ๆ ระหว่างขนส่งได้ นอกจากนี้ยังต้องการเพิ่มการจดจำ เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันกับคู่แข่งในท้องตลาดได้ด้วยกระบวนการออกแบบอัตลักษณ์สินค้า ที่จะช่วยแก้ปัญหาด้านความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่หลากหลายได้ในระยะยาว ถือเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สร้างรากฐานที่มั่นคงให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหนองแห่นนำไปต่อยอดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต และเป็นต้นแบบให้กับกลุ่มวิสาหกิจข้างเคียงอื่น ๆ

การเลี้ยงโคขุนในประเทศไทย มีความสำคัญในการสร้างความมั่นคงทางด้านอาหาร การดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรม ความหลากหลายทางชีวภาพ รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ ปริมาณความต้องการบริโภคเนื้อโคในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2555 - 2559 และปริมาณความต้องการบริโภคเนื้อโคในประเทศต่าง ๆ มีทิศทางที่เพิ่มขึ้น ประเทศที่มีการบริโภคมากที่สุด คือ สหรัฐอเมริกา รองลงมาได้แก่สหภาพยุโรป และจีน การบริโภคเนื้อโคใน ปี พ.ศ. 2559 มีปริมาณ 57.73 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 ซึ่งมีการบริโภคปริมาณ 58.16 ล้านตัน ร้อยละ 0.75 ในปี พ.ศ. 2560 คาดการณ์ว่าจะมีการบริโภคเนื้อโค 59.40 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 ร้อยละ 2.90 โดยประเทศที่มีการบริโภคมากที่สุดยังคงเป็นประเทศสหรัฐอเมริกา ประมาณ 11.85 ล้านตัน รองลงมา ได้แก่ จีน 7.89 ล้านตัน และสหภาพยุโรป 7.88 ล้านตัน (กรมปศุสัตว์. 2561)

จากยุทธศาสตร์โคเนื้อ 20 ปี (พ.ศ.2561 – 2580) ซึ่งมีวิสัยทัศน์ในภาพรวมคือการเป็นผู้นำการผลิตโคเนื้อ อย่างมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน โดยในระยะ 5 ปีแรก Beef Board ได้ทบทวนผลการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ที่ 1 เป็นการรักษาตลาดการบริโภคโคเนื้อไทย ยุทธศาสตร์ที่ 2 เป็นการกระตุ้นการเพิ่มประชากรโคเนื้อไทย และยุทธศาสตร์ที่ 3 เป็นการบริหารจัดการฟาร์มอาหารสัตว์และอาหารสัตว์สำหรับโคเนื้อ ซึ่งมีเป้าหมายให้ประเทศไทยเป็นผู้นำการผลิตโคเนื้อที่เพียงพอต่อการบริโภคและส่งออกในภูมิภาค โดยในระยะ 10 ปี ประเทศไทยจะเป็นศูนย์กลางการผลิต การตลาดโคเนื้อและผลิตภัณฑ์ในอาเซียน ในระยะ 15 ปี ประเทศไทยจะเป็นผู้นำการตลาดมูลค่าโคเนื้อด้วยนวัตกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในระยะ 20 ปี ประเทศไทยจะเป็นผู้นำการส่งออกอาหารและผลิตภัณฑ์เนื้อโคในตลาดโลก จึงเห็นได้ว่า การเตรียมความพร้อมสู่สากลเป็นเรื่องที่สำคัญทั้งในด้านของการผลิตและส่งออก โดยการสร้างการจดจำเพื่อบ่งบอกลักษณะพิเศษของสินค้าได้ต้องประกอบไปด้วยการสร้างอัตลักษณ์ขององค์กร ซึ่งได้แก่ ตราสัญลักษณ์ สี สัน ตัวอักษร มาสคอต และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับตลาดในระดับภูมิภาค ซึ่งจะนำไปสู่การแข่งขันในระดับสากลได้ในอนาคต

การส่งเสริมอัตลักษณ์สินค้าจะทำให้องค์กรและตัวสินค้าหรือการบริการ มีการพัฒนาอย่างยั่งยืนและเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม เมื่อสินค้าหรือองค์กรมีความแข็งแกร่งก็จะสามารถพัฒนาต่อยอดไปได้อย่างกว้างขวาง สามารถแข่งขันได้ในทุกสถานการณ์และในทุกภูมิภาค เครื่องมืออย่างหนึ่งที่ใช้สร้างสื่อส่งเสริมอัตลักษณ์สินค้า คือ การออกแบบกราฟิก ที่เป็นกระบวนการนำเสนอข้อมูลที่ใช้หลักการสื่อสารแบบสั้นกระชับ ชัดเจน จดจำง่ายและดึงดูดสายตา เป็นภาษาสากลที่เป็นภาพ เป็นสัญลักษณ์และบางครั้งก็อาจเป็นตัวอักษร และในปัจจุบันการออกแบบคาแรคเตอร์เป็นอีกสิ่งที่สำคัญในการส่งเสริมระบบเศรษฐกิจในหลายๆ ประเทศ และเริ่มได้รับความสนใจทั้งจากประชาชนและหน่วยงานต่าง ๆ ในประเทศไทย ประกอบกับอัตราการท่องเที่ยวในประเทศที่ดีขึ้นเรื่อย ๆ การสร้างคาแรคเตอร์ที่สามารถนำเสนอจุดเด่นต่าง ๆ และสามารถนำไปต่อยอดในการสร้างแบรนด์สินค้าได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นและผู้วิจัยลงพื้นที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหนองแห่น อำเภอกุดชุม
จังหวัดยโสธร ได้เห็นถึง กระบวนการทำงานของวิสาหกิจชุมชน ที่ยังขาดการรู้จักการนำเอา
เอกลักษณ์ของท้องถิ่นมาใช้ในการออกแบบสินค้าให้มีความโดดเด่นและน่าเชื่อถือ

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์เนื้อโคขุนจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหนองแห่น
อ.กุดชุม จ.ยโสธร ที่เป็นชุมชนต้นแบบในการประกอบกิจการเลี้ยงโคขุนของจังหวัดยโสธร การ
ออกแบบตราสินค้าและลวดลายกราฟิกนำมาใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า บริการ และสื่อ
ประชาสัมพันธ์ การออกแบบตัวแทนสัญลักษณ์นำโชคหรือมาสคอต (mascot) ที่สามารถสื่อถึงอัต
ลักษณ์ท้องถิ่นที่สร้างการจดจำให้กับนักท่องเที่ยวและนำไปสู่การสร้างสรรคผลงานออกแบบสินค้า
ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ได้ ช่วยให้สินค้าต่าง ๆ มีเรื่องราวและคุณค่า โดดเด่นมากยิ่งขึ้น ซึ่ง
สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยในการเลือกบริโภคเนื้อโคขุนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วัช
รา แสงธิดา, 2563) พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ความสด สะอาดของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือความชัดเจนของวันผลิตและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่
ได้มาตรฐาน และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และยังพบ
อีกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งทางด้านออนไลน์บน
แพลตฟอร์มต่างๆ หรือทางด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย ดังนั้น ในการพัฒนาสินค้า มาสคอต
บรรจุภัณฑ์และคือส จำหน่ายสินค้า ให้มีมาตรฐาน จะช่วยสร้างการจดจำที่ดี ภาพลักษณ์ในเชิงบวก
ให้กับวิสาหกิจชุมชนได้ อีกทั้งจะช่วยยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการ สร้างความเชื่อมั่นและความ
ปลอดภัยให้กับผู้บริโภค ส่งเสริมการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ทันสมัย ช่วยให้การดำเนิน
ธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนมีความยั่งยืนต่อไปในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่น จังหวัดยโสธร
- 1.2.2 เพื่อออกแบบอัตลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่น
จังหวัดยโสธร
- 1.2.3 เพื่อประเมินผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าสำหรับวิสาหกิจ
ชุมชนโคขุนหนองแห่น จังหวัดยโสธร

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาอัตลักษณ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน จังหวัดยโสธรในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งกรอบแนวคิดในการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1.3.1 กรอบแนวคิดตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน จังหวัดยโสธร

ผู้วิจัยได้ใช้กรอบของการศึกษาที่ประกอบไปด้วยกระบวนการดังนี้คือ 1) ความเป็นลักษณะเฉพาะ (distinctiveness) แสดงถึงลักษณะเด่นของตนต่างจากคนอื่นหรือกลุ่มอื่น 2) การดำรงอยู่อย่างต่อเนื่อง (continuity) เป็นสถานะที่ส่งผลต่อความสามารถในการดำรงอยู่ในถิ่นที่แห่งหนึ่งได้อย่างต่อเนื่องสอดคล้องของถิ่นที่อยู่อาศัย 3) ความภาคภูมิใจในตนเอง (self-esteem) แสดงถึงสถานะที่คนมีความภาคภูมิใจในถิ่นที่ที่ตนอยู่อาศัยและแสดงออกซึ่งการกระทำ และ 4) ความสามารถส่วนตน (self-efficacy) เป็นการแสดงออกถึงความสามารถในการจัดการสภาพแวดล้อมที่นำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีทำให้เกิดความภาคภูมิใจในตนเอง (พีรยา บุญประสงค์. 2562: 33)

1.3.2 กรอบแนวคิดตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อออกแบบอัตลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน จังหวัดยโสธร

ผู้วิจัยได้ออกแบบและพัฒนาอัตลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน จังหวัดยโสธรโดยมีกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.3.2.1 การออกแบบกราฟิกและตราสัญลักษณ์ (อนัน วาโซะ. 2558)

- (1) สื่อความหมายได้ในตัวเอง
- (2) ดึงดูดใจผู้พบเห็น
- (3) มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
- (4) จัดจำได้ดีและง่ายต่อการนำไปใช้
- (5) สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์
- (6) ยืดหยุ่น ใช้ได้ในทุกลักษณะ

1.3.2.2 การออกแบบมาสคอตหรือสัญลักษณ์นำโชค (วารภรณ์ มามี. 2565)

- (1) สื่อความหมายและแนวคิดในการออกแบบ
- (2) ง่ายต่อการจดจำ
- (3) สามารถนำไปใช้งานได้จริง
- (4) สื่อถึงแบรนด์ องค์กรหรือหน่วยงานนั้นๆ
- (5) โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ
- (6) ความน่ารัก สดใส เป็นมิตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(7) ง่ายต่อการผลิตและการบำรุงรักษา

1.3.2.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้กับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่น โดยผู้วิจัยได้พิจารณากรอบแนวคิดด้านหลักการสื่อสารแบรนด์และหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยนำมาประยุกต์ใช้ ดังนี้

1.3.2.3.1 หลักการออกแบบแบรนด์ (สมเจตน์ บุญวิทย์. 2557: 55)

- (1) การกำหนดวิสัยทัศน์ของแบรนด์
- (2) แก่นแท้ของแบรนด์
- (3) การกำหนดตำแหน่งแบรนด์
- (4) คุณค่าของแบรนด์
- (5) บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของแบรนด์

1.3.2.3.2 หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Riya Wadhwa. 2019)

บรรจุภัณฑ์เป็นที่รู้จักว่าเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สิ่งสำคัญของบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์เพื่อสร้างความเข้าใจให้กับผลิตภัณฑ์ ช่วยดึงดูดความสนใจและเป็นแหล่งโฆษณาชั้นเยี่ยม บรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับแบรนด์ หรือตราสินค้า โดยองค์ประกอบหลัก 4 ประการของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ สี, ภาพประกอบ, ตัวอักษร และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ โดยองค์ประกอบเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ง่าย และมีแนวโน้มที่ช่วยให้มีการจดจำแบรนด์ได้สูง ดังนี้

1. สี คือส่วนสำคัญที่สุดของบรรจุภัณฑ์เพราะช่วยสะท้อนบุคลิกของแบรนด์ อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้ในระยะไกล

2. ภาพประกอบและมาสคอต ช่วยในการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และสร้างมูลค่าการจดจำได้ในระดับสูง ภาพประกอบคือการแสดงกราฟิกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายใน ซึ่งเราสามารถเข้าใจได้ง่ายว่าผลิตภัณฑ์คืออะไรโดยไม่ต้องอ่าน ในทางกลับกัน มาสคอตเป็นองค์ประกอบเพิ่มเติมที่ในบางกรณีอาจช่วยเสริมเอกลักษณ์ของแบรนด์ โดยมาสคอตนั้นเข้ากับคนทุกเพศทุกวัยได้ง่าย

3. การออกแบบตัวอักษร ก็เป็นส่วนหนึ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์โดยตัวอักษรแสดงถึงคุณค่าของแบรนด์ แบบอักษรทุกแบบมีความหมายแฝงที่แตกต่างกัน ดังนั้น ตัวอักษรจึงเป็นสิ่งที่แสดงถึงบุคลิกภาพของแบรนด์

4. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงความต้องการและความสะดวกของผู้บริโภค

1.3.2.4 การออกแบบคืออสจำหน่ายสินค้า เพื่อออกแบบคืออสจำหน่ายสินค้าให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่นโดยผู้วิจัยได้พิจารณากรอบแนวคิดด้านการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (อุดมศักดิ์ สาริบุตร. 2549: 10-12) นำมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบคืออสหรือจุดจำหน่ายสินค้า จำนวน 7 ด้าน จากจำนวนทั้งสิ้น 12 ด้าน ดังนี้

- (1) หน้าที่ใช้สอย (Function)
- (2) ความปลอดภัย (safety)
- (3) ความสะดวกสบายในการใช้ (ergonomic)
- (4) ความสวยงาม (aesthetic)
- (5) มีลักษณะเฉพาะ (personality)
- (6) การซ่อมบำรุงรักษา (ease of maintenance)
- (7) การขนส่ง (transportation)

1.3.3 กรอบแนวคิดตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อประเมินผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน จังหวัดยโสธรผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการประเมิน ดังนี้

- (1) ด้านการออกแบบกราฟิกและตราสัญลักษณ์
- (2) ด้านการออกแบบมาสคอต (สัญลักษณ์นำโชค)
- (3) ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์
- (4) ด้านการออกแบบคืออส จำหน่ายสินค้า

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาอัตลักษณ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน จังหวัดยโสธร โดยทำการศึกษาข้อมูลจากการไปลงพื้นที่สัมภาษณ์ และสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมไปถึงทำการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตงานวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน จังหวัดยโสธร

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 1.4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน จังหวัดยโสธร
- 1.4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางในการออกแบบมาสคอต
- 1.4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย
- 1.4.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจและการสร้างแบรนด์
- 1.4.1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุและกรรมวิธีการผลิต
- 1.4.1.6 ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์
- 1.4.1.7 ข้อมูลทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4.3 ขอบเขตตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.4.3.1 ขอบเขตการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่น จังหวัดยโสธร

(1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่น จำนวน 260 คน
กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่น จำนวน 3 คน
ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกจากตัวแทนกลุ่มคือ ประธานกลุ่ม
เลขานุการกลุ่ม และหัวหน้าพนักงานขาย ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 6 ปีขึ้นไป

(2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เจาะลึกกลุ่มตัวอย่างรายบุคคลซึ่งผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ในเชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่มีการกำหนดข้อคำถาม และข้อคำถามเพิ่มเติมสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์และผู้ตอบแต่ละคน เป็นการสัมภาษณ์ที่ยืดหยุ่นและเปิดกว้าง ผู้ถามมีอิสระในการถาม
เพื่อได้คำตอบตรงตาม จุดมุ่งหมายของการวิจัย โดยการใช้การจดบันทึก (พรรรณี ลีกิจวัฒน์. 2559: 100)

(3) การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) ใน
วัตถุประสงค์ข้อนี้ คือ การวิเคราะห์โดยนำข้อมูลที่ได้จากการทำงาน เช่น ข้อมูลด้านการเลี้ยงโคขุน
ด้านการผลิตโคขุน การจัดจำหน่ายและข้อมูลอื่นๆ นำผลมารวบรวมและนำไปวิเคราะห์ในรูปแบบ
เรียงความ ทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ และถูกต้องเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ

1.4.3.2 ขอบเขตการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อออกแบบอัตลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่น จังหวัดยโสธร

(1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบที่ประเมินความคิดเห็นที่มีต่อแบบร่าง อัตลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกและ
บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ประเมินความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ออกแบบขึ้น
คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิต 3 ท่าน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)
จากประสบการณ์ด้านการออกแบบ 6 ปีขึ้นไป

(2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ใช้แบบ
ประเมินความคิดเห็นสำหรับผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบอัตลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์ โดยใช้กรอบ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวคิดด้านหลักการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์ ที่ได้จากการปรับปรุงและสรุปจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามหลักการออกแบบ โดยแบ่งเป็น 3 ตอนได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ ตอนที่ 2 แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด. 2560: 84) และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

(3) การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามความเห็น (Questionnaire) โดยอ้างอิงข้อความจากแนวคิดในการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์ ที่ได้จากการปรับปรุงและสรุปจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามหลักการออกแบบ จากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปรผลเพิ่มเติมของข้อเสนอแนะโดยวิธีการบรรยาย

1.4.3.3 ขอบเขตการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อประเมินผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่น จังหวัดยโสธร

(1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์โคขุนจากวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่น จังหวัดยโสธร จำนวน 100 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์โคขุนจากวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่น จังหวัดยโสธร จำนวน 80 โดยมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ (Robert V.Krejcie and Earyle W.Morgan, 1970: 608-609) อ้างถึงใน (ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. 2551: 45) ใช้วิธีการเลือกแบบตามสะดวก

(2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการประเมินรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่น จังหวัดยโสธร ผู้วิจัยได้ใช้แบบประเมินความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบอัตลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์ โดยใช้กรอบแนวคิดที่ได้จากการปรับปรุงและสรุปจากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามหลักการออกแบบของ โดยแบ่งเป็น 3 ตอนได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด. 2560: 84) และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

(3) การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเพื่อประเมินผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่น จังหวัดยโสธร มาวิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และแปรผลโดยการบรรยายเพิ่มเติมในส่วนของข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1.5.1 อัตลักษณ์ หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้นๆ เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไป

1.5.2 การออกแบบ หมายถึง การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หรือปรับปรุงดัดแปลงสิ่งที่มีอยู่ให้ดีขึ้น และมีรูปแบบที่เปลี่ยนไปจากเดิม การถ่ายทอดรูปแบบจากความคิดออกมาเป็นผลงาน ที่ผู้อื่นสามารถมองเห็น รับรู้ หรือสัมผัสได้

1.5.3 มาสคอต หมายถึง สื่อสัญลักษณ์ประเภทหนึ่ง ที่ถูกสร้างขึ้นมาให้มีชีวิตในรูปแบบต่างๆ เช่น มนุษย์ สัตว์ สิ่งของ ตัวการ์ตูน หรือ รูปต่าง ๆ ที่ออกแบบให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของสถานที่นั้น ๆ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ ช่วยส่งเสริมการตลาดขององค์กร

1.5.4 บรรจุภัณฑ์ หมายถึง โครงสร้างและกราฟิกที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์สินค้าสำหรับวิชาหจกชุมชนโคขุนหนองแหน จังหวัดยโสธร

1.5.5 บุคลิกภาพของแบรนด์ หมายถึง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่สะท้อนถึงตัวตน ค่านิยม คุณค่าและเอกลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดรูปแบบการสื่อสารแบรนด์ในด้านต่างๆ ให้สอดคล้องกันอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

1.5.6 แแบรนด์แห่งความห่วงใย หมายถึง รูปแบบบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้าแบบ Caregiver เป็นกลุ่มแบรนด์ที่ให้ความรู้สึกถึงการให้ การแบ่งปัน และการห่วงใยเสมือนครอบครัว ให้บริการด้วยความปลอดภัย รวมทั้งแบ่งปันความรู้กับผู้อื่น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาออกแบบอัตลักษณ์สินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

- 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์และอัตลักษณ์ตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบมาสคอต
- 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุและกรรมวิธีการผลิต
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบคือออสจำหน่ายสินค้า
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน

วิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน ตั้งอยู่ที่ กลุ่มโคขุนบ้านหนองแหน หมู่ 7 ตำบลหนองแหน อำเภอกุดชุม จังหวัดยโสธร มีประวัติจัดตั้งมาจากกลุ่มโคขุนหนองแหน โดยจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2544 โดยการชักชวนของ นายสุพิท วงศ์พิทักษ์ ซึ่งเป็นประธานกลุ่ม โดยนายสุพิท วงศ์พิทักษ์ เคยมีประสบการณ์การเลี้ยงโคขุนอยู่ที่สหกรณ์โพนยางคำ โดยการเรียนรู้จากนายฝรั่งเศส แซ่โพร์ ชาวฝรั่งเศส ผู้นำความรู้เกี่ยวกับการผสมสายพันธุ์โคขุนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นมาถ่ายทอดให้กับเกษตรกรไทย เมื่อทำงานอยู่ที่สหกรณ์โคขุนโพนยางคำได้ 2 ปี จึงเกิดแนวความคิดที่จะกลับมาพัฒนาบ้านเกิด จึงได้ชวนคนในชุมชนที่รักอาชีพการเลี้ยงวัว มาเลี้ยงโคขุนโดยการลงหุ้นกันคนละ 2,000 บาท เพื่อนำเงินมาทำกิจกรรมการเลี้ยงโคขุนคุณภาพดีส่งขายที่ สหกรณ์โพนยางคำ จังหวัดสกลนคร มีสมาชิกครั้งแรก 33 ราย ได้เงินหุ้น 66,000 บาท มีการบริหารจัดการกลุ่มในรูปแบบของคณะกรรมการ มีเงินปันผลเฉลี่ยคืนให้กับสมาชิกที่ทำธุรกิจร่วมกัน ปัจจุบันกลุ่มโคขุนหนองแหนมีสมาชิก 230 มีเงินหุ้น 460,000 บาท จนทำให้กลุ่มโคขุนหนองแหนได้รับคัดเลือกให้เป็นกลุ่มเกษตรกรดีเด่นแห่งชาติ สาขาการเลี้ยงสัตว์ เข้ารับโล่ พระราชทานในวันแรกนาขวัญ เมื่อปี พ.ศ. 2548 นอกจากนี้ยังมีโฮมสเตย์ ที่ไว้ต้อนรับนักท่องเที่ยวอีกด้วย ปัจจุบันวิสาหกิจโคขุนนี้เองมีสมาชิก 260 คน เลี้ยงโคพันธุ์ลูกผสมชาโลเลย์ รวม 2,750 ตัว แบ่งหน้าที่กันเลี้ยงโคอย่างครบวงจร ได้แก่ การเลี้ยงโคต้นน้ำ โคกลางน้ำ และโคปลายน้ำ มีปริมาณแม่โค 1,300 ตัว มีโคขุนปลายน้ำป้อนตลาด และทำการตลาดไม่ต่ำกว่า 300 ตัว/ปี มีการเลี้ยงโครุ่น/โคกลางน้ำ ประมาณ 1,000 ตัว มีเครือข่าย

สนับสนุนการเลี้ยงโคขุน 25 กลุ่มเครือข่าย อีกทั้งยังเคยเป็นเครือข่ายพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติเกษตรเฉลิม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (องค์การมหาชน) ศูนย์เครือข่ายศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร ศพก.หนองแห่น อำเภอกุตุชุม จังหวัดยโสธร พิกัด X: 418659 Y: 1784231 ศูนย์เรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงชุมชนในเขตปฏิรูปที่ดิน โดยสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม และกลุ่มเกษตรกรเลี้ยงสัตว์(โคขุน) ดีเด่นระดับประเทศ ปี 2548



ภาพที่ 2.1 ภาพการลงพื้นที่วิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่น
ภาพโดย กิตติพงษ์ แสงพันธ์ุ (2564)

เครือข่ายในจังหวัด 25 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มโคขุนกุตุชุมพัฒนา กลุ่มโคขุนบ้านคำครดา กลุ่มโคขุนคำน้ำสร้าง กลุ่มโคขุนไทยเจริญ กลุ่มโคขุนเลิงนกทา กลุ่มโคขุนมหาชนะชัย กลุ่มโคขุนคำเขื่อนแก้ว สหกรณ์การเกษตรทรายมูล เป็นต้น

เครือข่ายนอกจังหวัด ได้แก่ กลุ่มโคขุนบ้านป่าพะยอม จังหวัดมุกดาหาร กลุ่มโคขุนอำเภอสวรรณภูมิ กลุ่มโคขุนอำเภอหนองพอก กลุ่มโคขุนอำเภออาจสามารถ จังหวัดร้อยเอ็ด กลุ่มโคขุนดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา กลุ่มโคขุนไพรบึง จังหวัดศรีสะเกษ เป็นต้น

ตลาดรองรับ

- สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กปร.กลาง โพนยางคำ จำกัด จังหวัดสกลนคร
- สหกรณ์การเกษตรอำเภอหนองสูง (สาขาปศุสัตว์) จังหวัดมุกดาหาร
- บริษัท นครพนมบีพี(ไทยแลนด์) จำกัด จังหวัดนครพนม
- สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.1 แนวคิดในการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่น

2.1.1.1 แนวคิดในการดำเนินการเลี้ยงโคขุนด้วยหลัก 3 ค.

วิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่นโดยการนำของคุณสุพี วงษ์พิทักษ์ มีแนวคิดในการดำเนินการเลี้ยงโคขุนด้วยหลัก 3 ค. คือ **คน โค ความรู้** ตามแบบแนวคิดของคุณฟรังซ์ว้ แดโพร์ ดังนี้

คน หมายถึง เกษตรกรผู้เลี้ยงโค มีความเข้าใจปัญหาเกี่ยวกับการเกษตร ต้องดูว่าเกษตรกรผู้เลี้ยงโคมีความถนัดในเรื่องใด แล้วจึงส่งเสริมให้เกษตรกรผู้เลี้ยงโคปฏิบัติหน้าที่อย่างเหมาะสม

โค หมายถึง โคที่นำมาขุนนั้นจะต้องเป็นสายพันธุ์ลูกผสมสายพันธุ์ต่างประเทศ เช่น ชาร์โรเลส์ บรามันส์ วากิว เป็นต้น จึงจะทำให้เป็นโคขนาดใหญ่ โดยโคขุนคุณภาพที่มีคุณภาพดีเนื้อจะมีไขมันแทรก (เกรด 3 ขึ้นไป) จึงต้องมีน้ำหนัก 400 กิโลกรัม น้อยกว่านี้เพียง 1 กิโลกรัม ก็จะไม่นำเข้าขุน มีการตรวจพันโค (พัน 1 คู่ ไม่เกิน 3 คู่) อายุโคต้อง 2 ปี ไม่เกิน 5 ปี

ความรู้ หมายถึง การมีความรู้ในการจัดการแม่โค การจัดการอาหารที่ใช้เลี้ยง การจัดการฟาร์ม ที่เกษตรกรจะต้องรู้จริงปฏิบัติได้ เข้าใจคุณลักษณะของโคที่เลี้ยง รวมไปถึงแนวคิดในการบริหารจัดการการเงินที่เป็นระบบที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่สมาชิกได้

โอกาสและการประชุมประสาทรณ์จากโพนยางคำ (คุณฟรังซ์ว้)

จุดเริ่มต้นวิสาหกิจ (ปี 2532)

- เกษตรกร 33 คน
- มุ่งเน้นพัฒนาการเกษตรแบบมิตรเพื่อสังคม / โคนุ
- มีรายได้ / ตลาดที่แน่นอน (กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโคขุนบ้านหนองแห่น)

ปัจจุบัน

- สมาชิก 260 คน
- ปริมาณการเลี้ยงแม่โค 1300 ตัว
- ปริมาณโคขุน / ลูกโค 1000 ตัว
- เชื่อมโยงกับสหกรณ์นมอสัง จำกัด
- มีแบรนด์ของตัวเองที่เข้มแข็ง
- ย้ายกิจการจากบ้านวัดโคกและชุมชนโคขุนหนองแห่น

หลัก 3 ค

คน (เกษตรกร)

- มีใจรักงานเกษตร
- ใจเมตตาต่อความพริบ (ด้านเงินทุน) ของเกษตรกร
- บริหารการเงินแต่ไม่รัก (พยายามช่วยรายได้ออกของเกษตรกร)

โค (โคเนื้อคุณภาพผสมสายพันธุ์ยุโรป เช่น ชาร์โรเลส์ / บรามัน)

เป้าหมาย

ผลิตลูกโค / โคขุน (เกรด 3)

- ใจจะเข้าเนื้อมีความพริบ (ชาย / บ้าน)
- น้ำหนัก 400 กก. ขึ้นไป
- โค (พันไม่เกิน 3 คู่) อายุ 2-5 ปี
- ขุน 10-12 เดือน

ความรู้

- การจัดการแม่โค
- การจัดการอาหารที่ปลอดภัย (ทำอาหารให้สมาชิกนำไปผสมร่ของ)
- การจัดการฟาร์มที่เป็นระบบ / โคนุ

วิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโคขุนบ้านหนองแห่น

ระบบและแนวคิดจากตำนานโพนยางคำ

คุณสุพี วงษ์พิทักษ์

ภาพที่ 2.2 ภาพผังแสดงแนวคิดการทำงานของวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่น

ที่มา : <https://beefbeef.org>

โดยสโลแกนในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน คือ “ ร่วมใจ ร่วมทุน พัฒนาโคขุนสู่สากล ” สิ่งที่โดดเด่นของกลุ่มคือมีการทำเกษตรแบบครบวงจร มีการใช้สูตรอาหารที่ผสมกับพืชหมუნเวียนที่อยู่ในฟาร์ม อาทิ การเลี้ยงโคขุนต้นน้ำด้วยสูตรอาหารผสมแห่นแดงตากแห้ง ที่ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อให้กับโคตามวัยที่เหมาะสม เพราะแห่นแดงนั้นมีโปรตีนสูง เกษตรกรสามารถขยายพันธุ์ได้เอง จึงช่วยลดต้นทุนด้านอาหารได้อีกด้วย เมื่อเข้าสู่กระบวนการขุน ก็จะมีการปรับสูตรเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารเพื่อเพิ่มน้ำหนักให้กับโค โดยมีส่วนผสมของกากเบียร์ที่ให้พลังงานสูง ช่วยสร้างไขมันแทรกที่อยู่ในเนื้อโคขุน ทำให้มีคุณภาพที่ดี รสชาตินุ่มอร่อย มีกลิ่นเนื้อที่หอมเมื่อนำไปประกอบอาหาร

การเลี้ยงโคขุน วิชาคอกโคขุนหนองแวน จ.ยโสธร



ภาพที่ 2.3 ภาพแสดงส่วนผสมของอาหารโคขุน

ภาพโดย : ภัทริกา แสงพันธุ์ (2565)

นอกจากนี้ด้วยการผลักดันให้กลุ่มเลี้ยงโคขุนเป็น Smart Farmer ตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ทำให้ในฟาร์มมีการใช้ทรัพยากรที่มีให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีการนำก๊าซมีเทนที่เกิดขึ้นจากมูลโคขุนอันเป็นก๊าซที่ก่อให้เกิดภาวะเรือนกระจก มาผ่านกระบวนการปรับเปลี่ยนให้กลายเป็นแก๊สหุงต้มที่ใช้ในฟาร์มแทน นอกจากนี้มูลโคขุนอีกส่วนหนึ่งได้นำมาเพิ่มมูลค่าด้วยการนำมาผลิตเป็นปุ๋ยชีวภาพ ปุ๋ยอัดเม็ดเพื่อจัดจำหน่าย อีกทั้งฟางที่อยู่ในฟาร์ม ยังสามารถนำมาประดิษฐ์เป็นหุ่นฟางเพื่อใช้ในการจัดแสดงงานได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจใหม่อย่าง BCG Model เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวมที่มุ่งเน้นการพัฒนา 3 เศรษฐกิจไปพร้อมกัน ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bioeconomy) มุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มของทรัพยากรชีวภาพ เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) คำนึงถึงการใช้ทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่าหรือยาวนานที่สุด และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) การพัฒนาเศรษฐกิจโดยคำนึงถึงความยั่งยืนของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.4 การหมุนเวียนทรัพยากรในฟาร์มมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
ภาพโดย : ภัทริกา แสงพันธุ์ (2565)

อีกปัจจัยด้านแนวคิดในการดำเนินวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหนจนกระทั่งเกิดความเข้มแข็ง มีศักยภาพพร้อมที่จะพัฒนาต่อยอดกิจกรรม สินค้าและบริการในด้านต่างๆ นั้น มีแนวคิดหนึ่งที่น่าสนใจ คือ แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างวินัยการออมให้กับเกษตรกร ด้วยการใช้ชุมชนควบคุมกันเอง โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

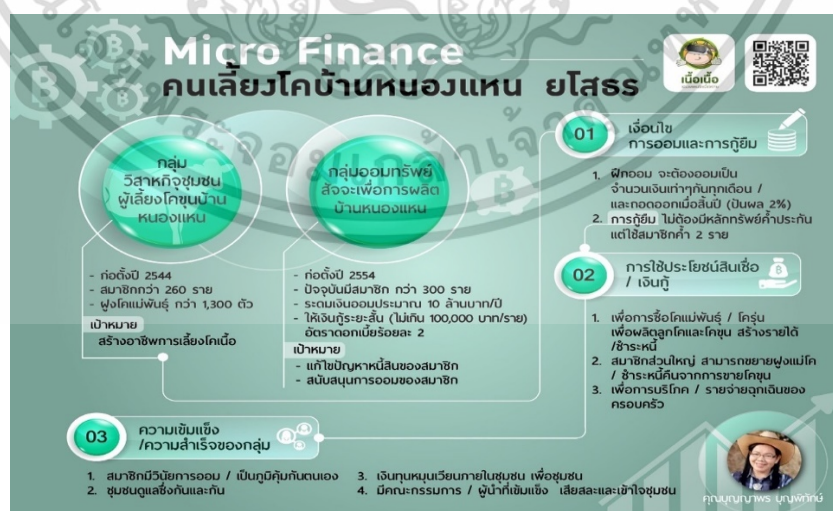
2.1.1.2 แนวคิด Micro Finance คนเลี้ยงโคบ้านหนองแหน ยโสธร

หลังจากการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโคขุนบ้านหนองแหน ต.หนองแหน อ.กุดชุม เมื่อปี พ.ศ.2544 แล้ว การให้ความสำคัญด้านวินัยการออมจึงเป็นเป็นภูมิคุ้มกันให้กับเกษตรกร โดยกลุ่มออม จัดตั้งขึ้นในปี 2554 (หลังกลุ่มอาชีพ 10 ปี) ซึ่งการลงทุนเลี้ยงวัวในหนองแหน ก็มีปัญหานี้สิน และการขาดแคลนเงินทุนเพื่อซื้อวัว ซื้ออาหารวัว เช่นเดียวกับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคทั่วประเทศ ทางออกส่วนใหญ่คือ กู้เงิน ทั้ง ธกส.กองทุนหมู่บ้าน เกิดปัญหานี้สินจากการใช้สินเชื่อ จากการขาดวินัยทางการเงินของคน กลุ่มออมทรัพย์ส์จจะเพื่อการผลิตบ้านหนองแหน จึงมีเป้าหมาย 2 ประการ คือ แก้ไขปัญหานี้สินของเกษตรกรจากการขาดวินัยทางการเงิน และสนับสนุนการออมของครัวเรือน (จากการลดรายจ่ายที่ไม่จำเป็นของครัวเรือน เช่น การซื้อหวย) เงื่อนไขสำคัญ 2 ประการ คือ การกู้ยืมต้องมีสมาชิก 2 คน และต้องถอนเงินทุกสิ้นปี ปัจจุบันกลุ่มมีสมาชิก 300 กว่าราย มีคณะกรรมการบริหารเงินทุน จำนวน 9 ท่าน ในปีที่ผ่านมากลุ่มระดมเงินออมจากสมาชิกได้เกือบ 10 ล้านบาท (สิ้นปี ปันผลคืนร้อยละ 12) เงินทุนที่ระดมได้มาจะทำการปล่อยกู้แก่สมาชิกภายในกลุ่ม ในอัตราร้อยละ 2 ต่อเดือน (บุญญาพร วงษ์พิทักษ์, 2022)

กลุ่มสัจจะออมทรัพย์บ้านกุดชุมนำหลักการการหมุนเวียนเงินทุนภายในชุมชน ผลประโยชน์เกิดขึ้นในชุมชน (มีคนที่อยากฝากเงิน และอยากกู้เงิน) จากดำเนินการมาประมาณ 10 ปี สมาชิกมีการออมแบบก้าวกระโดดจาก เงินออมหลักหมื่น/ปี เป็น 10 ล้านบาท การเพิ่มขึ้นของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงินทุน (ผู้ฝากเงินต้องฝากเป็นจำนวนงวดที่เท่าๆ กันทุกเดือน สิ้นปีถอนเงินออกหมดพร้อมรับเงินปันผล ผู้ฝากมีทั้งเกษตรกร คริวเรือนที่มีรายได้ประจำ ผู้สูงอายุ แนวโน้มการออมเพิ่มขึ้นจากอัตราผลตอบแทนที่สูงกว่าสถาบันการเงิน และไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สำหรับผู้กู้ เป้าหมายหลักเพื่อใช้ประโยชน์จากสินเชื่อเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มปริมาณการเลี้ยงโคเนื้อของสมาชิก (กลุ่มสนับสนุนให้สมาชิกกู้เงินไปซื้อโค สิ้นปีสามารถผ่อนโคหมด ได้โคเป็นสินทรัพย์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มไปในตัว) การกู้ยืมไม่ยุ่งยาก ไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกัน แต่ต้องมีสมาชิกค้ำ (ร่วมรับผิดชอบกรณีไม่ชำระหนี้ตามกำหนด) กลุ่มให้เงินกู้สูงสุด 100,000 บาท/ราย เงินกู้นี้เพียงพอสำหรับการซื้อโคแม่สาว ได้ 3 ตัว เพื่อการผลิตลูกโค หากซื้อโครุ่น 2 ตัวมาเลี้ยงขุนระยะสั้น 4-5 เดือน 6 หมื่น และเป็นค่าอาหารโค 4 หมื่น เกษตรกรก็สามารถสร้างรายได้เพื่อชำระหนี้หมดใน 1 ปี เกษตรกรหลายรายจึงมีทุนเริ่มต้น และเงินทุนหมุนเวียนจากการออมของกลุ่มออมทรัพย์สัจจะเพื่อการผลิตบ้านหนองแห่น โดยเริ่มเลี้ยง 2-3 ตัวเมื่อเวลาผ่านไป 3-5 ปีมีฝูงโคเพิ่มขึ้น

ความเข้มแข็ง และความสำเร็จของกลุ่มเกิดจาก ปัจจัยที่สำคัญ คือ การทำความเข้าใจถึง ขบวนการหลักการออม และการกู้ยืม การสร้างวินัยโดยใช้ชุมชนควบคุมกันเอง การมีคณะกรรมการกลุ่ม และผู้นำที่เสียสละ เข้มแข็ง เข้าใจสถานการณ์โครงสร้างรายได้ และค่าใช้จ่ายของคริวเรือนสมาชิก กลุ่มออมทรัพย์สัจจะเพื่อการผลิตบ้านหนองแห่นจึงเรียกได้ว่าเป็น “Micro Finance ของคนเลี้ยงโคบ้านหนองแห่น อ.กุดชุม ยโสธร” ที่เป็นที่ยังทางการเงินหนึ่งของชุมชน แม้จะไม่สามารถปล่อยสินเชื่อได้เท่าสถาบันการเงิน แต่เป็นกลไกหนึ่งในการสร้างวินัยที่เข้มแข็งในการออม การใช้เงินกู้เพื่อการสร้างอาชีพ รวมทั้งมีส่วนในการลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นบางรายการลงได้อย่างเป็นรูปธรรม ชุมชนจะเข้มแข็งได้ชุมชนดูแลซึ่งการและกันเอง ถ้าทำระบบการเงินแบบนี้ได้ทุกชุมชน จะไม่ต้องรอรับการช่วยเหลือจากรัฐบาลทุกเรื่อง



ภาพที่ 2.5 แผนผังแสดง Micro Finance คนเลี้ยงโคบ้านหนองแห่น ยโสธร

ที่มา : <https://beefbeef.org>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จึงสรุปได้ว่า แนวคิดในการเลี้ยงโคขุนของวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน ประกอบด้วย 3ค. คือ คน, โคน, ความรู้ ที่ช่วยให้เกิดแรงจูงใจในการก่อตั้งและบริหารงานในวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน มีแนวความคิดในการหมุนเวียนทรัพยากรในฟาร์มให้เกิดประโยชน์สูงสุดสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงและแนวคิดเศรษฐกิจใหม่อย่าง BCG Model ช่วยให้เกิดความยั่งยืน สุดท้ายนี้ชุมชนจะไม่สามารถสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มได้เลย หากขาดแนวความคิดทางการบริหารจัดการจัดการเงินทุนในชุมชนอย่างยั่งยืน โดยเน้นการสร้างวินัยทางการออมให้กับเกษตรกรท้องถิ่น ช่วยให้เกษตรกรสามารถมีเงินทุนนำไปผลิตโคขุนเข้าสู่ตลาดได้โดยไม่ต้องพึ่งพาแหล่งเงินทุนจากภายนอกมากนักและได้รับเงินปันผลอย่างเป็นธรรม จึงเกิดการพัฒนากลุ่มแบบก้าวกระโดด และมีความเข้มแข็ง ประสบความสำเร็จดังในปัจจุบันได้

2.1.2 สินค้าและผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจโคขุนหนองแหน วิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหนมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคขุนประเภทต่างๆ ได้แก่ เนื้อโคขุนตัดแต่งพร้อมบรรจุในถุงสุญญากาศ เนื้อโคขุนเสียบไม้ ลูกชิ้นเนื้อโคขุน รวมถึงน้ำปรุงรสชาติเนื้อโคขุนบรรจุขวด ที่ติดฉลากอันประกอบด้วย ตราสัญลักษณ์ (Logo) ชื่อส่วนของเนื้อ วันที่ผลิตและวันหมดอายุ บาร์โค้ดสินค้า ชื่อผลิตภัณฑ์และน้ำหนักของเนื้อโคขุน นอกจากผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคขุนแล้ว ทางกลุ่มยังมีการผลิตหมวกควาบอย และสร้อยคอโบโลไทด์ พวงกุญแจหมวกควาบอย จำหน่ายด้วยเพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย ส่วนในการผลิตนั้นทางกลุ่มได้จ้างแรงงานในท้องถิ่น เช่น นักเรียน นักศึกษา โดยกลุ่มโคขุนหนองแหน จะสอนการทำหมวกควาบอย และสร้อยคอโบโลไทด์ให้ฟรี และจัดหาวัสดุ อุปกรณ์ ให้นำงานไปทำที่บ้าน จ่ายค่าแรงในการทำหมวกควาบอย และสร้อยคอโบโลไทด์ ให้ผู้รับจ้าง ชิ้นละ 50 บาท ซึ่งสินค้าหมวกควาบอย และสร้อยคอโบโลไทด์ เป็นที่นิยมของตลาดมากสำหรับนำไปประกอบเครื่องแต่งกายสไตล์ควาบอย และผลิตได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดและการทำผลิตภัณฑ์นี้จึงเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี



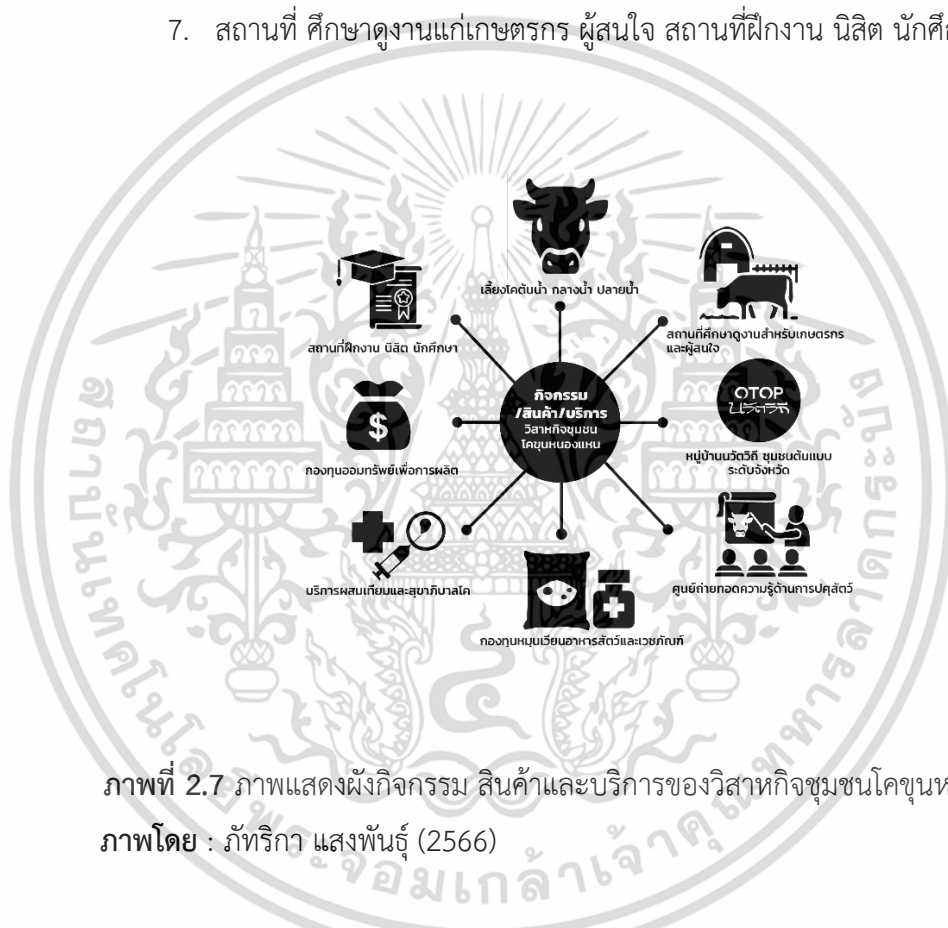
ภาพที่ 2.6 ภาพแสดงผลิตภัณฑ์สินค้าของวิสาหกิจชุมชน

ภาพโดย : ภัทริกา แสงพันธุ์ (2565)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้น วิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่นยังมีภาพรวมกิจกรรม สินค้าและบริการของกลุ่ม ดังนี้

1. เลี้ยงโคขุน ตันน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ
2. กองทุนออมทรัพย์เพื่อการผลิต
3. บริการด้านการผสมเทียมแม่โค และการสุขภาพโค
4. กองทุนหมุนเวียน อาหารสัตว์ และเวชภัณฑ์
5. ศูนย์ถ่ายทอดความรู้ด้านการปศุสัตว์
6. หมู่บ้านวิถีวิถี ชุมชนต้นแบบระดับจังหวัด
7. สถานที่ ศึกษาดูงานแก่เกษตรกร ผู้สนใจ สถานที่ฝึกงาน นิสิต นักศึกษา



ภาพที่ 2.7 ภาพแสดงผังกิจกรรม สินค้าและบริการของวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่น
ภาพโดย : ภัทริกา แสงพันธ์ุ (2566)

2.1.3 วิธีการและสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โคขุนหนองแห่น

เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่น มีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น คือ เนื้อโคขุนตัดแต่งชั้นบรรจุถุงสุญญากาศ ลักษณะการจัดจำหน่ายจะวางสินค้าแช่ไว้ในตู้แช่เย็น/แช่แข็ง บานหน้าเปิด ขนาดประมาณ 109.4x59.8x83.7 เซนติเมตร ความจุ 280 ลิตร 9.9 Q สายไฟยาว 185 เซนติเมตร โดยจะนำเนื้อแพ็คถุงมาชั่งน้ำหนักบนเครื่องชั่งดิจิตอล แล้วจึงพิมพ์ฉลากสินค้าออกมา เนื่องจากเนื้อแต่ละชั้นมีน้ำหนักที่แตกต่างกัน

โดยในการจัดจำหน่ายเนื้อโคขุน จะแบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ 1.จัดจำหน่ายในร้านค้าของฝาก 2.การออกบูธแสดงสินค้าตามงานเทศกาลต่างๆ อาทิ งานบอลลูนยโสธร งานแสดงสินค้าทางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเกษตร เป็นต้น 3.จำหน่ายเป็นวัตถุดิบให้กับร้านอาหาร โดยหากเป็นการจัดจำหน่ายภายในร้านของฝาก ทางกลุ่มจะนำตู้แช่เย็นไปติดตั้งภายในร้าน และอาศัยการเข้าไปนับสต็อกสินค้า เพื่อเติมสินค้าและเช็คคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ โดยผู้วิจัยได้เข้าเก็บข้อมูล ณ สถานที่วางจำหน่าย ได้แก่ 1.ร้านอินดี้ ออร์แกนิก ตั้งอยู่ที่ สถานีเต็มน้ำมัน ปตท. เค.ซี.โตรเลียม อ.เมือง จ.ยโสธร เก็บข้อมูลเมื่อวันที่ 31 ต.ค.2564 (ปัจจุบันหมดสัญญาเช่าร้านเมื่อปลายปี 2564) 2.ร้านโคขุนการเกษตร ตั้งอยู่ที่ วิสาหกิจชุมชนโคขุนบ้านหนองแห่น อ.กุดชุม จ.ยโสธร เก็บข้อมูลเมื่อวันที่ 17 มิถุนายน 2565 โดยผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ไม่ใช่เนื้อโคขุนบรรจุถุงสุญญากาศ จะมีการจัดจำหน่ายอยู่ที่ร้านค้าในวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่น



ภาพที่ 2.8 ภาพแสดงรูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชน
ภาพโดย : ภัทริกา แสงพันธ์ุ (2565)

2.1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ชุมชนหนองแห่น

2.1.4.1 ประวัติความเป็นมา

เมื่อปี พ.ศ. 2468 มีชาวบ้านแดง ตำบลโพนงาม อำเภอโยสธร จังหวัดอุบลราชธานี (ในขณะนั้น) นำโดย นายสาย พันธุ์เพชร และนายสาร บุญศรี ได้อพยพครอบครัวมาตั้งถิ่นฐานเพื่อทำมาหากิน ต่อมาชาวบ้านเห็นว่าหมู่บ้านดังกล่าวตั้งอยู่ในที่อันอุดมสมบูรณ์ อุดมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติมากมาย ทั้งมีป่าไม้อุดมสมบูรณ์ และตั้งอยู่ใกล้ลำน้ำใหญ่ที่มีแหล่งน้ำเป็นจำนวนมาก (บริเวณทิศตะวันตกของห้วยแสนพัน) จึงตั้งชื่อหมู่บ้านว่า “บ้านหนองแห่น” ต่อมาบ้านหนองแห่น หมู่ที่ 7 ได้แยกจากบ้านหนองแห่น หมู่ที่ 1 เมื่อปี พ.ศ.2538

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บ้านหนองแหน หมู่ที่ 7 ตำบลหนองแหน อำเภอกุดชุม มีเนื้อที่ประมาณ 3,891 ไร่ เป็นที่นา 1,980 ไร่ ทำไร่ 1,989 ไร่ ที่เหลือเป็นพื้นที่ทำไร่ทำสวน พื้นที่ร้อยละ 70 เป็นที่ราบสูง เหมาะสำหรับการปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ ทำนา ทำไร่ บ้านหนองแหน หมู่ที่ 7 ตั้งอยู่ในตำบลหนองแหน อำเภอกุดชุมกุดชุม จังหวัดยโสธร ห่างจากอำเภอกุดชุม ไปทางทิศตะวันตก ระยะทางประมาณ 22 กิโลเมตร ห่างจากจังหวัดยโสธร ไปทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือ ประมาณ 57 กิโลเมตร

จำนวนครัวเรือน บ้านหนองแหน หมู่ที่ 7 ตำบลหนองแหน อำเภอกุดชุม มีทั้งหมด 169 ครัวเรือน รวมทั้งสิ้น 498 คน แยกเป็น ชาย 232 คน หญิง 266 คน

รายได้ของประชากร

- ครัวเรือนที่มีรายได้มากกว่า 38,000 บาท/คน/ปี จำนวน 119 ครัวเรือน
- ครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำกว่า 38,000 บาท/คน/ปี จำนวน - ครัวเรือน
- รายได้เฉลี่ยของประชากรของหมู่บ้าน จำนวน 65,006.35 บาท/คน/ปี

การประกอบอาชีพหลักของครัวเรือน

- อาชีพหลัก คือ ทำนา ทำไร่
- อาชีพเสริม คือ เลี้ยงสัตว์ ค้าขาย รับจ้างทั่วไป

จำนวนกลุ่มกิจกรรม / องค์กรต่างๆ กลุ่มอาชีพ มีจำนวน 6 กลุ่ม ดังนี้

1. ชื่อกลุ่ม กองทุนหมู่บ้าน ประธานกลุ่ม นางทรงสุดา หลักบุญ
2. ชื่อกลุ่ม กลุ่มโคขุน ประธานกลุ่ม นายสุพิ วงศ์พิทักษ์
3. ชื่อกลุ่ม สหกรณ์ชุมชน ประธานกลุ่ม นางทองใบ กองทอง
4. ชื่อกลุ่ม ทอผ้าด้วยกี่กระตุก ประธานกลุ่ม นางวิจิตรา สมภักดี
5. กลุ่มทำขนม ประธานกลุ่ม นางวาสนา นาคาบำรุง
6. กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต ประธานกลุ่ม นางบุญญาภรณ์ วงศ์พิทักษ์

ข้อมูลคมนาคม/สาธารณูปโภค

การเดินทางเข้าหมู่บ้าน ใช้ถนนสายกุดชุม-คำหัวคู ระยะทางห่างจากอำเภอกุดชุม ถึงหมู่บ้านประมาณ 22 กิโลเมตร ระบบสาธารณูปโภค มีไฟฟ้า/ประปาใช้ครบทุกครัวเรือน

ข้อมูลแหล่งน้ำ

1. แหล่งน้ำตามธรรมชาติ
 - ลำห้วยตูเสียด
 - ฝากคำหานัย
 - อ่างกอกุง
2. แหล่งน้ำที่สร้างขึ้นในหมู่บ้าน
 - ประปา จำนวน 1 แห่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลปราชญ์ชาวบ้าน

1. นายสุวิช แสงพารา ปราชญ์/ภูมิปัญญาด้าน บายศรีสู่ขวัญ
2. นายอ่อน สว่างวงษ์ ปราชญ์/ภูมิปัญญาด้าน จักสาน
3. นายสุพี วงศ์พิทักษ์ ปราชญ์/ภูมิปัญญาด้าน การเลี้ยงโคขุน

ข้อมูลทางศาสนา

บ้านหนองแหน ตำบลหนองแหน อำเภอกุดชุม มีวัด 2 แห่ง ได้แก่ วัดบ้านหนองแหน และวัดป่าพุทธิคุณ มีพระสงฆ์ จำนวน 14 รูป

ผลผลิตทางการเกษตร

บ้านหนองแหน หมู่ที่ 7 ตำบลหนองแหน อำเภอกุดชุม ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำเกษตร ผลผลิตมากเป็นอันดับ 1 คือ ข้าว มากเป็นอันดับ 2 คือ มันสำปะหลัง มากเป็นอันดับ 3 คือ ยางพารา และอ้อย

ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ของชุมชน

- ผ้าทอมือ ผ้าพันคอ กระเป๋าผ้า ผลิตโดย กลุ่มทอผ้าด้วยกี่กระตุก
- เสื้ออกก ผลิตโดย กลุ่มแม่บ้าน
- กระติบข้าว หวดนึ่งข้าว ผลิตโดย กลุ่มจักสาน
- เนื้อโคขุน หมวกควาบอย ผลิตโดย กลุ่มโคขุน
- แจ่วบองสมุนไพร ผลิตโดย กลุ่มแม่บ้าน
- ขนมโดนัทและเค้กกล้วยหอม ผลิตโดย กลุ่มแม่บ้าน

ข้อมูลด้านวิถีชุมชนงานประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์

บ้านหนองแหน หมู่ที่ 7 ตำบลหนองแหน อำเภอกุดชุม มีวัฒนธรรมและประเพณีอันดีงามจากบรรพบุรุษสืบทอดกันมาจนถึงปัจจุบัน ทั้งความเชื่อทางพระพุทธศาสนา และวัฒนธรรมที่ปรากฏทางด้านจิตใจยังเป็นไปตามประเพณีดั้งเดิมที่ชาวบ้านเรียก“ฮีตสิบสอง ครองสิบสี่” ซึ่งชาวบ้านยังให้ความเคารพ เชื่อถือ ศรัทธา ผู้นำชุมชน พระสงฆ์ ครู- อาจารย์ และคนเฒ่าคนแก่ ในการจัดพิธีกรรมต่างๆ การจัดงานประเพณี “ฮีตสิบสอง ครองสิบสี่” เป็นไปตามความเชื่อและยังปฏิบัติกันสืบมาดังนี้

1. ประเพณีบุญข้าวจี
2. ประเพณีสงกรานต์
3. ประเพณีบุญบั้งไฟ
4. ประเพณีงานบุญเวสและแห่งพระ
5. ประเพณีเดือนแปด
6. ประเพณีเก้าเดือนสิบ
7. ประเพณีเดือนสิบเอ็ด
8. ประเพณีเดือนสิบสอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลเกี่ยวกับทุนชุมชน 5 ประเภทและทุนทางวัฒนธรรม 8 เส้น

บ้านหนองแหน หมู่ที่ 7 ตำบลหนองแหน อำเภอภูซำมีการนำทุนชุมชน 5 ประเภท ได้แก่ ทุนมนุษย์ ทุนทางสังคม ทุนกายภาพ ทุนทางธรรมชาติและทุนการเงิน พร้อมทุนทางวัฒนธรรม 8 เส้นที่เป็นเส้นของชุมชน ได้แก่ อาหาร การแต่งกาย ที่อยู่อาศัย ประเพณี ภาษา อาชีพ ความเชื่อและศิลปะพื้นถิ่น มาสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ ดังนี้

1. **ทุนมนุษย์** (Human capital) มีบุคคลที่มีความรู้ความสามารถหลากหลายสาขา
2. **ทุนสังคม** (Social capital) ได้แก่ วัฒนธรรม ภูมิปัญญา ซึ่งมีครบทั้ง 8 วิถีวัฒนธรรม

2.1 อาหาร อาหารที่โดดเด่นด้วยทุนทางทรัพยากรของท้องถิ่น มีการบริโภคข้าวเหนียวกับอาหารหลักง่าย ๆ อย่าง แจ่วกับผัก โดยมีเมนูที่เด็ด คือ น้ำตกเนื้อโคขุน ข้าวอินทรีย์นึ่งกรวย สดักเนื้อโคขุน แจ่วบองสมุนไพร แกงหวายรสชาติป่าดงดิบ ปลาต้มอ่างกกกุง ขนมหวานสาว ร้อยหนองแหน เป็นต้น

2.2 การแต่งกาย แม้รูปแบบเสื้อผ้าอาจเปลี่ยนไปตามกาลเวลาแต่การแต่งกายพื้นบ้านยังมีให้เห็นตามงานบุญประเพณีต่างๆ เช่น ผู้หญิงใส่ผ้าถุงมัดหมี่ เสื้อคอกลมแขนยาวมีสไบหรือภาษาถิ่นเรียกผ้าเบี่ยงหม่ม ผู้ชายนุ่งโจงร่อน นอกจากนี้วิถีชีวิตชาวหนองแหนยังมีการแต่งกายแบบควาบอยอีสาน เป็นชุดที่นิยมใส่กันและถือเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของชาวชุมชนหนองแหน

2.3 ที่อยู่อาศัย สถานที่สำคัญบ้านเรือนอีสานแบบโบราณมีให้เห็นไม่มากแต่ยังคงแสดงให้เห็นถึงมรดกทางวัฒนธรรมที่ยังหลงเหลืออยู่

2.4 ประเพณี ประเพณียังคงสืบทอดอยู่แม้มีไม่ครบทั้งสิบสองเดือนด้วยเหตุการณ์และบริบทที่เปลี่ยนไปแต่ยังคงรักษาจารีตตามประเพณีฮีตสิบสองไว้

2.5 ภาษา ยังคงใช้ภาษาอีสานในการสื่อสารเป็นหลัก

2.6 อาชีพ โดยอาชีพการเกษตรยังเป็นอาชีพหลักเช่นเดิม แต่บางครอบครัวก็ยึดอาชีพค้าขาย

2.7 ความเชื่อ ยังคงมีความเชื่อเรื่องการนับถือผีปู่ตา ผีบรรพบุรุษจะทำการสิ่งใดต้องมีการบอกกล่าว

2.8 ศิลปะพื้นถิ่น ศิลปะที่ยังมีอยู่เช่น การเป่าแคน การแสดงหมอลำ การฟ้อน การเซิ้ง ยังมีอยู่ในชีวิตประจำวัน

3. **ทุนทางกายภาพ** (Physical capital) ได้แก่ สาธารณูปโภคต่าง ๆ หรือโบราณสถาน โบราณวัตถุ ที่มีถือว่าส่วนสาธารณูปภคนั้นค่อนข้างดีเมื่อเทียบกับหมู่บ้านข้างเคียง

4. **ทุนที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ** (Natural capital) มีพื้นที่ป่ามากกว่าหมู่บ้านอื่นส่วนหนึ่งเพราะคนในชุมชนช่วยกันอนุรักษ์ธรรมชาติ และยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ได้แก่ อ่างกกกุง ภูด่านเกวียน ภูนมสาว ผาอีด่าง น้ำตกห้วยตลาด และยังมีป่าไม้ชุมชนที่อุดมสมบูรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กว่าสองหมื่นไร่ ที่ชาวบ้านช่วยกันอนุรักษ์ด้วยความเข้มแข็งจนได้รับรางวัลลูกโลกสีเขียว ได้รับการยอมรับในวงการป่าไม้ระดับประเทศ

5. ทุนที่เป็นตัวเงิน

5.1 ชื่อกองทุน กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต มีสมาชิก 202 คน มีเงินทุนหมุนเวียน จำนวน 3,000,000 บาท

5.2 ชื่อกองทุน กองทุนหมู่บ้าน มีสมาชิก 323 คน มีเงินทุนหมุนเวียน จำนวน 5,000,000 บาท

2.1.4.2 คำขวัญและสโลแกน

บ้านหนองแหน มีอัตลักษณ์และจุดเด่นของชุมชน สรุปได้โดยย่อ ดังนี้

1. คำขวัญของหมู่บ้าน

เที่ยวหมู่บ้านคาวบอย	ตามรอยพระพุทธศาสนา
เลือกเสื้อผ้าพื้นเมือง	นั่งรถเครื่องชมภูเขา
เนินนมสาวอ่างกอกุง	เลาะชมทุ่งภูทางเกวียน

2. สโลแกน : มาแล้วสุขใจ กลับไปมิโซค



บ้านหนองแหน
BAN NONG NAE



ภาพที่ 2.9 ภาพแสดงอัตลักษณ์ของชุมชน

ภาพโดย : ภัทริกา แสงพันธุ์ (2565)

2.1.5 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องและโอกาสในการทำตลาดเนื้อโคไทย

อุตสาหกรรมเนื้อโคไทยมีมูลค่าสูงกว่า 8 หมื่นล้านบาท/ปี จากการโคเนื้อ 4 สายพันธุ์หลัก โดยมีแม่โคลูกผสมบราห์มันเป็นโคต้นน้ำผสมเทียมด้วยน้ำเชื้อโคเลือดยุโรป (เช่น ชาร์โรเลส์ แองกัส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบรงกัส) น้ำเชื้อโคเลือดญี่ปุ่น (วากิว) รวมถึงการนำโคนมเพศผู้มาเลี้ยงขุน เมื่อแปรสภาพโคขุนสายพันธุ์ต่างๆ เหล่านี้เป็นซากโค ตัดแต่งเป็นชิ้นส่วนเพื่อขายส่ง ขายปลีก และบริการอาหารด้วยเมนูต่างๆ จะสร้างคัมค่าและแตกต่างตามสายพันธุ์ เนื่องจากคุณค่าและคุณภาพเนื้อแตกต่างกัน รวมถึงมีการลงทุนที่แตกต่างกัน (ศิริพร กิริติการกุล, 2565)

2.1.5.1 ประเภทและมูลค่าของโคเนื้อ

1. **โคเนื้อลูกผสมบราห์มัน** (น้ำหนักเฉลี่ยประมาณ 480 กก.มูลค่า 47,530 บาท / ตัว) เมื่อแปรสภาพเป็นซากโค (% ซากประมาณ 52-54) มูลค่าเพิ่มจากการจำหน่ายซากและผลพลอยได้ (หนัง หัว แข็งและเครื่องใน) 2,523 บาท (ร้อยละ 5.31) เนื้อโคมีคุณสมบัติที่ควรประกอบอาหาร ต้ม ตุ่น ผัด เหมาะสำหรับ (ไม่มีไขมันแทรก และกล้ามเนื้อมีความเหนียวกว่าสายพันธุ์อื่น) มีผู้บริโภคในตลาดเนื้อร้อนหรือตลาดชุมชน ผู้ประกอบการที่ทำหน้าที่ตัดแต่งเป็นชิ้นส่วน (ส่วนใหญ่เป็นผู้ทำหน้าที่เชือดในโรงเชือดด้วย) สร้างมูลค่าเพิ่มเฉลี่ย 9,287 บาท/ตัว (ผลตอบแทนการลงทุน ร้อยละ 19.54) ขายส่งให้ผู้ประกอบการเชียงใหม่ สร้างมูลค่าเพิ่มเฉลี่ย 7,367 บาท/ตัว (ผลตอบแทนการลงทุน ร้อยละ 15.50)

สำหรับกลุ่มโคคุณภาพ เช่น โคขุนลูกผสมชาร์โรเลส์ วากิวไทย และโคนมที่ปัจจุบันมีโอกาสทางการตลาดสูงขึ้น เป็นกลุ่มโคขุนที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้คุณค่าจากเนื้อนุ่ม มีไขมันแทรกรสชาติอร่อยการนำปรุงอาหารด้วยการปิ้งย่าง เมื่อแปรสภาพเป็นซากต้องบ่มในห้องบ่มเนื้อ (ในห้องเย็นควบคุมอุณหภูมิและความชื้น) เป็นเวลา 7-14 วัน ก่อนนำไปตัดแต่งเป็นชิ้นส่วนเพื่อการจำหน่ายขายส่ง (ร้านเนื้อ ห้างสรรพสินค้า) และโรงแรม ร้านอาหารกลุ่มต่างๆ ผู้ประกอบการจึงมีการลงทุนในโรงเชือดที่ได้มาตรฐาน ห้องบ่ม ศูนย์ตัดแต่งเนื้อ ให้ผลิตภัณฑ์ที่มีการควบคุมคุณภาพเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในทุกขั้นตอนการผลิต ซึ่งในแต่ละสายพันธุ์มีต้นทุนตัวโคขุนมีชีวิต (รับซื้อตามเกรด) และการลงทุนและผลตอบแทนที่แตกต่าง หากเปรียบเทียบกับโคขุนที่เกรดเดียวกัน พบว่า

2. **โคลูกผสมชาร์โรเลส์** (นน.เฉลี่ยประมาณ 550 กก.มูลค่า 68,948 บาท/ตัว) เมื่อแปรสภาพเป็นซากโค (% ซากประมาณ 56-58) ผู้ประกอบการโรงเชือดมีมูลค่าเพิ่มจากการจำหน่ายซากและผลพลอยได้ 7,545 บาท (ร้อยละ 10.94) ผู้ประกอบการตัดแต่งเป็นชิ้นส่วน (ส่วนใหญ่เป็นร้านขายเนื้อ) สร้างมูลค่าเพิ่มเฉลี่ย 27,081 บาท/ซาก (ผลตอบแทนการลงทุน ร้อยละ 39.27) ขายส่งให้ร้านขายปลีก (ตลาดออนไลน์มีอัตราการเพิ่มขึ้นสูงมาก) ห้างสรรพสินค้า สร้างมูลค่าเพิ่มเฉลี่ย 27,528 บาท/ซาก (ผลตอบแทนการลงทุน ร้อยละ 32.67) สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารเมื่อนำชิ้นส่วนหลักและรองมาบริการกลุ่มสเต็ก ปิ้งย่าง ชาบูชาบู สร้างมูลค่าเฉลี่ย 20,387 บาท (ร้อยละ 29.57)

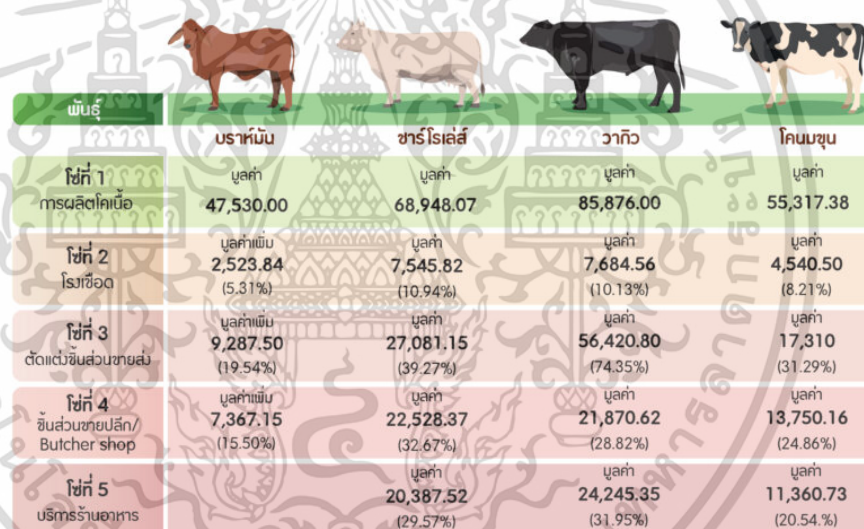
3. **โคลูกผสมวากิวไทย** (นน.เฉลี่ยประมาณ 580 กก.มูลค่า 85,876 บาท/ตัว) เมื่อแปรสภาพเป็นซากโค (% ซากประมาณ 57-58) ผู้ประกอบการโรงเชือดมีมูลค่าเพิ่มจากการจำหน่ายซากและผลพลอยได้ 7,684 บาท (ร้อยละ 10.13) ผู้ประกอบการตัดแต่งเป็นชิ้นส่วนขายส่ง (ร้านขายเนื้อ) สร้างมูลค่าเพิ่มเฉลี่ย 56,420 บาท/ซาก (ผลตอบแทนการลงทุน ร้อยละ 74.35)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขายส่งให้ร้านขายปลีก (ตลาดออนไลน์มีความต้องการเพิ่มขึ้นสูงมาก) ห้างสรรพสินค้า สร้างมูลค่าเพิ่มเฉลี่ย 21,870 บาท/ซาก (ผลตอบแทนการลงทุน ร้อยละ 28.85) สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารเมื่อนำชิ้นส่วนหลักและรองมาบริการกลุ่มสเต็ก ปิ้งย่าง ชาบูชาบู สร้างมูลค่าเฉลี่ย 24,245 บาท (ร้อยละ 31.95) เงื่อนไขสำคัญคือตลาดค่อนข้างจำกัด

4. **โคนมขุน** (นน.เฉลี่ยประมาณ 525 กก.มูลค่า 55,317 บาท/ตัว) เมื่อแปรรูปภาพเป็นซากโค (% ซากประมาณ 53-55) ผู้ประกอบการโรงเชือดมีมูลค่าเพิ่มจากการจำหน่ายซากและผลพลอยได้ 4,540 บาท (ร้อยละ 8.21) ผู้ประกอบการตัดแต่งเป็นชิ้นส่วนขายส่ง (ร้านขายเนื้อ) สร้างมูลค่าเพิ่มเฉลี่ย 17,310 บาท/ซาก (ผลตอบแทนการลงทุน ร้อยละ 31.24) ขายส่งให้ร้านขายปลีก ห้างสรรพสินค้า สร้างมูลค่าเพิ่มเฉลี่ย 13,750 บาท/ซาก (ผลตอบแทนการลงทุน ร้อยละ 24.86) สำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารเมื่อนำชิ้นส่วนหลักและรองมาบริการกลุ่มสเต็ก ปิ้งย่าง ชาบูชาบู สร้างมูลค่าเฉลี่ย 11,360 บาท (ร้อยละ 20.54)



พันธุ์	บราห์มัน	ชาร์โรเลส์	วากิว	โคนมขุน
โชก 1 การผลิตโคเนื้อ	มูลค่า 47,530.00	มูลค่า 68,948.07	มูลค่า 85,876.00	มูลค่า 55,317.38
โชก 2 โรงเชือด	มูลค่าเพิ่ม 2,523.84 (5.31%)	มูลค่า 7,545.82 (10.94%)	มูลค่า 7,684.56 (10.13%)	มูลค่า 4,540.50 (8.21%)
โชก 3 ตัดแต่งชิ้นส่วนขายส่ง	มูลค่าเพิ่ม 9,287.50 (19.54%)	มูลค่า 27,081.15 (39.27%)	มูลค่า 56,420.80 (74.35%)	มูลค่า 17,310 (31.29%)
โชก 4 ชิ้นส่วนขายปลีก/ Butcher shop	มูลค่าเพิ่ม 7,367.15 (15.50%)	มูลค่า 22,528.37 (32.67%)	มูลค่า 21,870.62 (28.82%)	มูลค่า 13,750.16 (24.86%)
โชก 5 บริการร้านอาหาร		มูลค่า 20,387.52 (29.57%)	มูลค่า 24,245.35 (31.95%)	มูลค่า 11,360.73 (20.54%)

ภาพที่ 2.10 ภาพแสดงมูลค่าโคเนื้อแต่ละประเภท

ที่มา : <https://beefbeef.org>

2.1.5.1 อาหารและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคไทย

โคเนื้อแต่ละสายพันธุ์ ตลอดจนชิ้นส่วนต่างๆ ในตัววัว ก็มีคุณลักษณะ (ความนุ่มเหนียว สัดส่วนของเนื้อแดงและไขมันของชิ้น) ย่อมส่งผลต่อการเลือกใช้กระบวนการปรุงสุกที่แตกต่างกัน (ต้ม ตุ่น ผัด ปิ้ง ย่าง เป็นต้น) คุณค่าและจุดเด่นที่แตกต่างกัน (รสชาติ ความอร่อยของเนื้อ) ในแต่ละชิ้นส่วน ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ใช้ประโยชน์ จึงควรมีความรู้ และความเข้าใจเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ใน 2 เป้าหมายซึ่งแตกต่างกันคือ 1) เพื่อการประกอบอาหาร และ 2) การแปรรูปผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งการปรุงอาหารให้อร่อยก็ยังขึ้นกับไลฟ์สไตล์ ความชื่นชอบส่วนบุคคล เป็นอีกส่วนที่สำคัญสำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บุคคลของผู้บริโภคที่นิยมอาหารด้วยวัฒนธรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน คุณภาพของเนื้อ คือ “เนื้อที่เหมาะสมกับการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ใช้” เราจึงเลือกชิ้นส่วน คุณภาพเนื้อที่เหมาะสมกับเมนูอาหารและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคด้วยวัฒนธรรมการบริโภคออกเป็น อาหารไทย (เช่น แกงเนื้อ มีสมันเนื้อ ลาบ กระเพราเนื้อ เป็นต้น) ซึ่งสามารถเลือกใช้เนื้อจากพันธุ์โคที่ไม่เน้นไขมันแทรก อาหารตะวันตก (เช่น สเต็ก บาร์บีคิว เบอร์เกอร์) ใช้เนื้อโคที่เน้นความนุ่ม อาหารญี่ปุ่น/เกาหลี (เช่น สุกี้ ปิ้งย่าง ชาบู) ใช้เนื้อโคที่เน้นไขมันแทรกสูง และอาหารอื่นๆ (เช่น ก๋วยเตี๋ยวเนื้อ ต้มแซบ เป็นต้น) ที่ใช้ประโยชน์จากเนื้อได้หลากหลาย

สำหรับการแปรรูปเนื้อเป็นผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ประกอบการนอกจากจะต้องมีความรู้ในกระบวนการผลิตแล้ว ยังต้องบริหารจัดการชิ้นส่วนให้เกิดมูลค่าเพิ่มตามความต้องการของตลาด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตามรสนิยมและวัฒนธรรมการบริโภคเช่นเดียวกัน โดยผลิตภัณฑ์พื้นบ้านของไทยที่เป็นที่นิยม เช่น เนื้อแดดเดียว แหนม หม่ำเนื้อ เนื้อทุบ เป็นต้น สำหรับผลิตภัณฑ์ตะวันตกที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มที่แพร่หลายอยู่ในตลาด เช่น กลุ่มการใช้ประโยชน์เศษเนื้อดี เศษมัน ผ่านกระบวนการ บดตีผสมเครื่องปรุงเพื่อแปรรูปเป็นไส้กรอกรสต่างๆ ทั้งในรูปรมควัน และไส้กรอกที่ใช้การต้มสุก และมีทโอฟที่นิยมทานกับกลุ่มสลัด รวมทั้งสามารถเป็นส่วนของ ท็อปปีงเมนูอาหารได้หลากหลายรายการ สำหรับกลุ่มชาลามี และแฮม ก็มีตลาดรองรับ ทั้งแฮมเนื้อ และแฮมสามชั้น สำหรับเป็นอาหารเช้าของครัวเรือนสมัยใหม่/วัยรุ่น วัยทำงานที่ไม่มีเวลาประกอบอาหารเช้า เป็นต้น โดยกระบวนการที่จำเป็นต้องมีเทคโนโลยี (จุฑารัตน์ เศรษฐกุล, 2565)

2.1.5.2 ลักษณะเด่นของเนื้อโคแต่ละสายพันธุ์ โคเนื้อไทย

โคเนื้อแต่ละสายพันธุ์มีจุดเด่นและคุณภาพเนื้อที่แตกต่างกัน นำไปใช้ประโยชน์ในการประกอบอาหารและการแปรรูปผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยคุณค่าเนื้อโคไทย ส่งผลให้คุณภาพเนื้อโคไทยแข่งขันได้กับเนื้อโคนานาชาติ ทั้งกลุ่มเนื้อโคขุนคุณภาพและเนื้อโคธรรมชาติ เนื้อโคขุนในประเทศส่วนใหญ่เป็นเนื้อโคลูกผสม (แม้พันธุ์ส่วนใหญ่เป็นลูกผสมบราห์มันเลือดสูง) กับน้ำเชื้อพันธุ์ต่างประเทศ

(1) จุดเด่นเนื้อโคขุนชาร์โรเลส์ เนื้อมีไขมันแทรกระดับปาน

กลาง-สูง มีความนุ่ม สีของเนื้อมีสีแดงเลือดนก ลักษณะการกระจายของไขมันแทรกจะแตกต่างจากโคเนื้อไทยวากิว สามารถจัดอยู่ในกลุ่มเนื้อคุณภาพ (ไขมันแทรกเกรด 2.5- 3) ไปจนถึงพรีเมียม (ไขมันแทรกเกรด 3.5 ขึ้นไป)

(2) จุดเด่นเนื้อโคลูกผสมไทยวากิว เนื้อมีไขมันแทรก ระดับสูง-สูงมาก

ไขมันแทรกเกรด 4-5 ลักษณะไขมันแทรกจะกระจายตัวเป็นลายหินอ่อน สีเนื้อมีสีแดงอมชมพู ขนาดพื้นที่หน้าตัดของเนื้อสันนอกค่อนข้างใหญ่ เนื้อมีความนุ่มมาก เนื้อกลุ่มนี้จึงเหมาะสำหรับการทำปิ้งย่าง ชาบูชาบู และทำสเต็ก

(3) จุดเด่นเนื้อโคลูกผสมบราห์มัน ถ้าเป็นเนื้อโคบราห์มันทั่วไปเนื้อจะไม่มีไขมันแทรก เนื้อนุ่มน้อย-ปานกลาง เนื้อมีสีแดงคล้ำ ลักษณะเนื้อสัมผัสแน่น และค่อนข้างแห้ง เหมาะสำหรับการทำอาหารประเภท แกง ผัด ต้ม และตุ๋น ถ้าเป็นเนื้อโคบราห์มันขุน สีเนื้อมีสีแดงเข้ม และมีความสดใสมากกว่าบราห์มันทั่วไป ถ้ามีการเลี้ยงขุนด้วยอาหารชั้นที่ดีเนื้อจะมีไขมันแทรกบ้าง แต่จะมีความนุ่มน้อยกว่ากลุ่มโคขุนคุณภาพ (ลูกผสมเลือดยุโรปและเลือดญี่ปุ่น) เพราะเป็นพันธุ์เมืองร้อน (Indicus) การบ่มเนื้อบราห์มันในระยะเวลาที่เท่ากับเนื้อโคขุนเลือดยุโรป (14วัน) จะช่วยให้เนื้อนุ่มขึ้นได้ไม่มาก นอกจากจะใช้เทคโนโลยีของการทำทรายเอง (dry aged beef) ซึ่งใช้เวลาานมากกว่า 21 วัน

(4) จุดเด่นของเนื้อโคนมขุน เนื้อมีความนุ่มมาก ระดับไขมันแทรกส่วนใหญ่อยู่ที่เกรด 2 สีของเนื้อค่อนข้างเข้ม ขนาดพื้นที่หน้าตัดของเนื้อสันมีขนาดเล็กกว่าโคเนื้อ การดูแลเลี้ยงลูกโคหลังหย่านจนถึงตลอดระยะเวลาการขุนด้วยอาหารชั้นที่มีคุณภาพ เนื้อจะมีไขมันแทรกเพิ่มขึ้นมาก

(5) จุดเด่นเนื้อโคพื้นเมือง เนื้อมีสีคล้ำ เนื้อไม่มีไขมันแทรก เนื้อนุ่มปาน-เหนียวทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอายุ ถ้าอายุน้อยกว่า 3 ปี เนื้อจะไม่เหนียว เนื้อสัมผัส(texture) แน่นและแห้ง แต่มีความมันวาว เส้นใยกล้ามเนื้อละเอียด การบ่มเนื้อจะไม่ช่วยทำให้เนื้อนุ่มมากขึ้น นิยมจำหน่ายเป็นเนื้อที่ไม่ผ่านการบ่ม



ภาพที่ 2.11 ภาพแสดงลักษณะเด่นแต่ละสายพันธุ์โคเนื้อไทย

ที่มา : จีรารัตน์ เศรษฐกุล (2565)

อุตสาหกรรมเนื้อของไทยพัฒนามาไกลมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งไก่เนื้อและสุกร ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานการส่งออก สอดคล้องสมัย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ในการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอบไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค แม้ว่าในกระบวนการแปรรูปต้องใช้สารเคมีบางอย่าง (ในระดับที่อยู่ในเกณฑ์การอนุญาตให้ใช้ตามมาตรฐานสากล) เพื่อช่วยปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ เช่น เกลือ ไนเตรท ไนไตรท์ ซึ่งช่วยให้ผลิตภัณฑ์เนื้อกลุ่มแฮม เบคอนและไส้กรอกกลุ่มอิมัลชันมีสีอมชมพู สดใสน่ารับประทาน เพิ่มกลิ่นและรสชาติที่ดีของผลิตภัณฑ์เนื้อกลุ่มหมักเปรี้ยว ได้แก่ แฮมดิบ (air dried beef) ซาลามี่ (salami) แฮม นอกจากนี้สารไนเตรทยังช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรีย Clostridium botulinum ที่เป็นต้นเหตุของโรคอาหารเป็นพิษ ในขณะที่เดียวกันการใช้สารเคมีดังกล่าวก็เป็นสาเหตุของการเกิดโรคมะเร็งได้เช่นกัน โดยเมื่อไม่นานมานี้ทางองค์การอนามัยโลกก็ได้ออกมาเตือนและห้ามใช้ ซึ่งก็มีประเทศที่ปฏิบัติตาม เช่น สหรัฐอเมริกา แต่ประเทศในกลุ่ม EU เช่น เยอรมัน ซึ่งเป็นประเทศที่มีการแปรรูปเนื้อสัตว์มากมายหลายชนิดก็ยังคงใช้ตามปกติ

โอกาสเนื้อสัตว์แปรรูปและความท้าทายในการขยายโอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบการรายย่อยและรายกลางที่จะเกิดขึ้นใหม่ในอนาคต และจากกระแสการต่อต้านการใช้สารเคมีปรุงแต่งในผลิตภัณฑ์เนื้อ อาจส่งผลให้ความนิยมในการบริโภคเนื้อแปรรูปลดลง โดยเฉพาะในกลุ่มที่ตระหนักถึงสุขภาพ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง ประกอบกับแนวโน้มของความนิยมบริโภคอาหารสดเพิ่มขึ้น จึงเป็นการเพิ่มโอกาสและทางเลือกของผู้บริโภคมากขึ้น ความสำคัญของการแปรรูปเนื้อ เกิดขึ้นเพราะ 1) ต้องการถนอมอาหารให้เก็บไว้ได้นานขึ้น 2) ใช้ประโยชน์จากเศษเนื้อ เนื้อชิ้นส่วนรอง เนื้อที่ระบายออกยาก/เป็นที่ต้องการน้อย 3) สร้างมูลค่าเพิ่ม

ปัจจุบันผู้ประกอบการก็มีทางเลือกที่จะนำเทคโนโลยีอื่นมาใช้เพื่อยืดอายุการเก็บเนื้อ และปรับปรุงคุณภาพโดยไม่ผ่านกระบวนการแปรรูป ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีของการแช่เยือกแข็ง (individual quick frozen) เทคโนโลยีของบรรจุภัณฑ์แบบสุญญากาศ (vacuum skin packaging) เทคโนโลยีการตัดแต่งเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การแยกแต่ละกล้ามเนื้อเพื่อสร้างความแตกต่าง การตัดแต่งที่ลดปริมาณเศษเนื้อโดยการขึ้นรูปชิ้นส่วนเนื้อที่มีความเหนียวเนื้อที่มีสัดส่วนไขมันสูง นำไปแช่แข็งและสไลด์เป็นแผ่น การทำเนื้อสเต็กขึ้นรูปจากเนื้อที่มีความนุ่มมาจากเนื้อเกรดสูงแต่มีขนาดเล็กโดยใช้เอนไซม์ transglutaminase ก็สามารถทำให้ชิ้นเนื้อติดกันและขึ้นรูปก่อนนำไปตัดเป็นชิ้นสเต็กได้ นอกจากนี้เนื้อที่มาจากชิ้นส่วนรอง ที่มีความนุ่มน้อย เช่น เนื้อพับใน เนื้อลูกมะพร้าวก็สามารถใช้ทำเนื้อสเต็กได้โดยใช้เทคนิคของการทำซูวี (sous vide) คือการนำชิ้นเนื้อที่ตัดเป็นชิ้นสเต็กใส่ในถุงพลาสติกภายใต้สุญญากาศแล้วนำไปผ่านความร้อนในอ่างน้ำร้อนควบคุมอุณหภูมิให้อยู่ประมาณ 55-60 องศาเซลเซียส ระยะเวลาขึ้นอยู่กับความหนาของชิ้นเนื้อ (3 ชั่วโมงสำหรับเนื้อที่หนา 1 นิ้ว) การทำเนื้อฉีดยาไขมันก็เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเนื้อส่วนรองที่ไม่มีไขมันแทรก และยังได้ใช้ประโยชน์จากไขมันวัว (ที่แต่เดิมนำไปเป็นส่วนผสมทำไส้กรอกอิมัลชัน) โดยนำไปละลายเป็นไขมันเหลว และฉีดกลับเข้าไปในเนื้อ ก็เกิดจากความพยายามที่ต้องการขายเป็นเนื้อสเต็กแช่แข็งที่มีมูลค่า และมีความนิยมนอกเหนือที่จะทำเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.5.3 รูปแบบโซ่อุปทานและรูปแบบธุรกิจครบวงจรเนื้อโคไทย

การบริหารจัดการโซ่อุปทานเนื้อโคไทยที่ได้รับการยกย่องว่ามีความเข้มแข็งและมีศักยภาพในภูมิภาค มีการพัฒนาเติบโตอย่างรวดเร็ว มีรูปแบบธุรกิจทั้งในรูปแบบสหกรณ์ที่มีจำนวนสมาชิกและปริมาณธุรกิจขนาดใหญ่ รวมทั้งรูปแบบวิสาหกิจที่มีการบริหารจัดการคล้ายสหกรณ์แม้จะมีจำนวนสมาชิกและปริมาณธุรกิจที่เล็กกว่าแต่มีความคล่องตัว ปัจจุบันเรายังพบว่ามีผู้ประกอบการอิสระจำนวนมากที่สามารถบริหารจัดการธุรกิจครบวงจรเริ่มจากการเลี้ยงโคเนื้อ ทำธุรกิจไปจนถึงบริการร้านอาหารจากเนื้อโคที่ทำการผลิตเองจนสามารถสร้างแบรนด์ที่เข้มแข็ง สร้างตลาดเฉพาะจากเนื้อโคคุณภาพของตนเอง โดยลดภาระการบริหารจัดการในโซ่ชั้นกลางน้ำ โดยการเชื่อมโยงกิจกรรมกับเครือข่าย และหันมาเน้นการจัดการชั้นส่วนที่จัดการในโซ่ปลายน้ำ

ความสำเร็จการบริหารจัดการโซ่อุปทานโซ่ต้นน้ำจาก 4 สายพันธุ์เกิดจากการจัดการพันธุ์การจัดการอาหารตามบริบท (Grain fed) ที่ทำให้เนื้อโคไทยมีอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากเนื้อโคนาเข้า (Grass fed) เพิ่มผลิตภาพด้วยเทคโนโลยีอาหารและการจัดกลุ่มการผลิตอย่างเป็นระบบ

1. **การจัดการโซ่โรงฆ่า** ห้างบ่มซาก ยังเป็นคอขวดสำคัญทั้งด้านความเพียงพอของโรงฆ่ามาตรฐาน ด้านต้นทุนการแปรรูป เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (ต้นทุนการเชือดสูงและมีการจัดการหลายรูปแบบ)

2. **โซ่การตัดแต่งชิ้นส่วน** เป็นโซ่ที่มีความสำคัญแม้เราจะมีปริมาณและคุณภาพโคต้นน้ำ แต่บุคลากรในด้านการตัดแต่งที่มีความรู้และทักษะที่เป็นมืออาชีพ ยังมีไม่เพียงพอและควรได้รับการสนับสนุนองค์ความรู้ที่เป็นทักษะและศิลปะการตัดแต่งที่ตอบโจทย์ตลาดและบริการร้านอาหารด้วยวัฒนธรรมการบริโภคต่างๆ เพื่อเพิ่มการบริหารจัดการชิ้นส่วน

3. **โซ่การขายปลีก** เพื่อการรักษาตลาดในระดับต่างๆที่ได้รับผลกระทบจากการนำเข้าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ ซึ่งรวมไปถึงการพัฒนาในด้ายบรรจุภัณฑ์ ด้วยอุปกรณ์ที่ทันสมัย

4. **โซ่บริการอาหาร** นับเป็นโซ่ที่สำคัญที่มีผู้ประกอบการจำนวนมากที่ก้าวเข้าสู่โซ่นี้ แต่ต้องบริหารจัดการต้นทุนโดยหันไปใช้เนื้อโคนาเข้ามากกว่าการใช้เนื้อโคไทยที่มีคุณภาพดีหลายประการ แต่มีความเสียเปรียบด้านต้นทุน รวมทั้งลดภาพการบริหารจัดการชิ้นส่วน(สามารถเลือกใช้เฉพาะชิ้นส่วน สะดวกและได้คุณภาพ)

รูปแบบธุรกิจโคเนื้อ	โซ่อุปทานการผลิต				
	โซ่การผลิต	โซ่โรงเชือด/ห้องบ่ม	โซ่ตัดแต่งชิ้นส่วน	โซ่ตลาดขายปลีก	โซ่บริการอาหาร
สหกรณ์	<ul style="list-style-type: none"> • กลุ่มสมาชิก/Clusters • ฐานการผลิตแม่โค • เทคโนโลยีเพิ่ม productivity การเลี้ยง การผสมเทียม • การใช้ประโยชน์พืชอาหาร 	<ul style="list-style-type: none"> • ลงทุนโรงเชือดมาตรฐาน • Outsource (ลดปัญหาการจัดการ) • Logistic costs สูง 	<ul style="list-style-type: none"> • Cutting technology's • บรรจุภัณฑ์ • ทักษะบุคลากร • ปัญหาการบริหารชิ้นส่วน/balance ชิ้นส่วน • เพิ่มเติม IT/AI • Scm ไข่มุน้แทรก 	<ul style="list-style-type: none"> • branding • มาตรฐาน/คุณภาพ • ออกแบบบรรจุภัณฑ์/แข่งขันสูง (เนื้อโคนำเข้า) • เครือข่ายการตลาด (butcher, modern trade, ตลาดเฉพาะ) 	<ul style="list-style-type: none"> • branding • ต้นทุนสูง/อัตรากำไรสูง • คุณภาพเนื้อที่ผลิตเอง • ทักษะศิลปะอาหารจาก Chef • สร้างกลุ่มธุรกิจใหม่ๆ
วิสาหกิจชุมชน	<ul style="list-style-type: none"> • สร้างอัตลักษณ์จากพืชอาหาร • พัฒนาคุณภาพ (เลือดยุโรป/ญี่ปุ่น) 	<ul style="list-style-type: none"> • ลงทุนโรงเชือดมาตรฐาน • Outsource • ลด Logistic 	<ul style="list-style-type: none"> • ซื้อคืนเฉพาะชิ้นส่วนหลักที่สร้างมูลค่า • ลดปัญหาการบริหารชิ้นส่วน 	<ul style="list-style-type: none"> • มาตรฐาน/คุณภาพ • butcher ของตนเอง • branding 	<ul style="list-style-type: none"> • branding • ต้นทุนสูง • Chef มืออาชีพ • balance ชิ้นส่วนกับเนื้อโคนำเข้า
ผู้ประกอบการอิสระ	<ul style="list-style-type: none"> • สายพันธุ์ลูกผสมสร้างมูลค่าเพิ่ม • สร้างอัตลักษณ์จากพืชอาหาร (วาเกิว/แองกัส) 	<ul style="list-style-type: none"> • Outsource ทั้งหมด 	<ul style="list-style-type: none"> • ซื้อคืนเฉพาะชิ้นส่วนหลักที่สร้างมูลค่า • ลดปัญหาการบริหารชิ้นส่วน 	<ul style="list-style-type: none"> • มาตรฐาน/คุณภาพ • butcher ของตนเอง • branding 	<ul style="list-style-type: none"> • branding • ต้นทุนสูง • Chef มืออาชีพ • balance ชิ้นส่วนกับเนื้อโคนำเข้า

ภาพที่ 2.12 ภาพแสดงโซ่อุปทานโคเนื้อไทย

ที่มา : ศิริพร กิริติการกุล และคณะ (2565)

2.1.5.4 โอกาสอุตสาหกรรมเนื้อโคไทยในอาเซียน (AEC)

ปริมาณการส่งออกและแนวโน้มการส่งออกโคเนื้อมีชีวิตไปจำหน่ายยังประเทศเพื่อนบ้าน (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จีนและเวียดนาม) เป็นตัวกระตุ้นราคาในตลาดโคเนื้อของประเทศไทย จากสถิติปี 2562-2564 ประเทศไทยส่งออกโคมีชีวิต 0.2-0.4 ล้านตัว/ปี เมื่อรวมกับปริมาณการบริโภคในประเทศไทย ประมาณ 1.0 ล้านตัว เราจึงมีความต้องการโคเนื้อประมาณ 1.2-1.4 ล้านตัวต่อปี แม้อัตราการบริโภคในประเทศยังอยู่ในระดับต่ำ (เพิ่มขึ้นเฉลี่ย ร้อยละ 0.08 ต่อปี) (กรมปศุสัตว์, 2564) แต่เป็นที่ยอมรับว่าการส่งออกโคเนื้อมีชีวิตมีผลต่อราคาโคเนื้อในประเทศ ในอดีตที่ผ่านมา ยุทธศาสตร์โคเนื้อไม่มีเป้าหมาย มุ่งเน้นการผลิตเพื่อการบริโภคภายในประเทศและส่งออกโคเนื้อเพื่อกระตุ้นราคาและปริมาณการเลี้ยงของประเทศ

แต่ความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมเนื้อโคไทยมีความเข้มแข็งของโซ่อุปทานใหม่ด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมตั้งแต่การผลิต การแปรรูปและการตลาด ทำให้ประเทศไทยเป็นผู้นำของอุตสาหกรรมเนื้อโคในภูมิภาค แม้ภาครัฐจะให้การสนับสนุนการขับเคลื่อนโดยให้ความสำคัญการส่งออกผลิตภัณฑ์เนื้อโคในยุทธศาสตร์โคเนื้อ เพื่อการเพิ่มมูลค่าและผลักดันให้เป็นอุตสาหกรรมมูลค่าสูง และเป็นสินค้าพรีเมียมของประเทศ ซึ่งการค้าเสรีจากการเปิดเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) จึงเป็นโอกาสของประเทศไทย 1) การส่งออกโคเนื้อและผลิตภัณฑ์จากกลุ่มโคขุนคุณภาพ 2) เชื่อมโยงความร่วมมือในการผลิตร่วมกับประเทศเพื่อนบ้าน (เช่น สปป.ลาว) โดยประเทศไทยส่งออกเทคโนโลยี/การลงทุน 3) การพลิกบทบาทจากการเป็นประเทศผู้ส่งออกโคมีชีวิตมาเป็นการส่งผลิตภัณฑ์เนื้อโค (ในสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น) ซึ่งนอกจากจะเพิ่มมูลค่าอุตสาหกรรมแล้วยังก่อให้เกิดการสร้างอาชีพสร้างผู้ประกอบการรายใหม่ด้วยความก้าวหน้าเทคโนโลยี นวัตกรรมการจัดการไนโซ่ชั้นกลางน้ำและปลายน้ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในโซ่การเชือด การตัดแต่ง ที่ได้รับการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐาน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้โดยไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และมีอัตราผลตอบแทนการลงทุน มากกว่าร้อยละ 30 เป็นแรงหนุนเสริมให้เกิด ธุรกิจขนาดเล็กลงของผู้ประกอบการอิสระไปจนถึงธุรกิจในรูปแบบสหกรณ์ขนาดใหญ่ ที่มีการบริหารจัดการตลอดโซ่อุปทาน ซึ่งธุรกิจเหล่านี้จะมีส่วนช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกเนื้อโค (เช่นเดียวกับประเทศผู้ส่งออกเนื้อโคของโลก เช่น ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์) ที่ปัจจุบันรุกตลาดเนื้อโคไทยโดยจำหน่ายเนื้อโคนำเข้าในโมเดิร์นเทรดทั่วประเทศ

ซึ่งหากจะผลักดันพื้นที่นำร่องเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมเนื้อโคเพื่อการส่งออก พบว่าเขตปศุสัตว์ที่มีความพร้อม ได้แก่ เขตปศุสัตว์ที่ 2 นอกจากจะเป็นเขตปลอดโรคแล้ว ยังมีศักยภาพทั้งด้านการผลิตโคขุนคุณภาพที่ได้มาตรฐาน รวมทั้งมีเครือข่ายผู้ประกอบการตลอดโซ่อุปทานการผลิต (โรงฆ่ามาตรฐาน ศูนย์ตัดแต่ง ห้องเย็น และระบบการขนส่ง) ที่สามารถเชื่อมต่อเส้นทางรถไฟจีน-ลาว ด้านตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดหนองคาย) ซึ่งภาครัฐควรให้การสนับสนุน ด้วยมาตรการ และการสร้างแรงจูงใจต่างๆ แก่ธุรกิจในโซ่อุปทานเนื้อโคไทย (สหกรณ์และวิสาหกิจชุมชนครบวงจร) ที่มีศักยภาพในการแข่งขัน ทำให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมเนื้อโคไทย เกิดการเปลี่ยนผ่าน (Transformation) จากภาคเกษตรไปสู่อุตสาหกรรมเกษตรมูลค่าสูง เป็นสินค้าพรีเมียมได้อย่างเป็นรูปธรรม

2.1.6 มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ

มาตรฐานเนื้อโค เป็นมาตรฐานของเนื้อจากสัตว์ในวงศ์ Bovidae โดยเป็นเนื้อสดที่ยังไม่ผ่านกระบวนการแปรรูป ครอบคลุมจากโรงฆ่าสัตว์ถึงการขนส่งสู่ตลาด

1. ซากโค (cattle carcass) หมายถึง ส่วนของร่างกายทั้งหมดของโคซึ่งผ่านการตรวจขั้นต้น ที่เอาเลือด หนัง หัว หาง ข้อเท้าหน้า (carpal joint) ข้อเท้าหลัง (tarsal joint) รวมทั้งอวัยวะภายในออกแล้วยกเว้นไต

2. เนื้อโค (beef) หมายถึง เนื้อเยื่อจากซากโคที่ผ่านการตรวจสอบแล้วว่าสามารถใช้บริโภคเป็นอาหารได้

3. อวัยวะภายใน (visceral organ) หมายถึง อวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายโคที่ผ่านการตรวจสอบแล้วว่าสามารถบริโภคได้

4. โคผ่าซีก (side) หมายถึง ซากโคที่ตัดแบ่งครึ่งตามแนวกึ่งกลางของกระดูกสันหลัง (vertebral column)

5. โคผ่าสี่ (quarter) หมายถึง โคผ่าซีกที่แต่ละซีกถูกตัดแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ระหว่างซี่โครงที่ 12 และ 13

6. เนื้อโคชิ้นส่วนใหญ่ (wholesale cut) หมายถึง โคผ่าซีกที่ตัดแบ่งเป็นชิ้นส่วน ดังนี้ ไหล่บน ไหล่ล่าง สันหลัง ฟันอก ออก สะโพก สัน (สันสะเอว สันสะโพก) ฟันท้อง แข้งหน้า แข้งหลัง ทั้งนี้อาจเอากระดูกออกหรือไม่ก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. **ชิ้นส่วนไหล่บน (chuck)** หมายถึง ส่วนของซากที่ได้จากส่วนของกระดูกคอข้อที่ 1 ลงมาจนถึงปลายข้อต่อกระดูกหัวไหล่ (shoulder)

8. **ชิ้นส่วนไหล่ล่าง (chuck am)** หมายถึง ส่วนของซากบริเวณไหล่ที่ได้จากการตัดแยกส่วนต่อจากกระดูกหัวไหล่ลงมาจนถึงข้อศอก (elbow joint)

9. **ชิ้นส่วนสันหลัง (rib)** หมายถึง ส่วนของซากบริเวณสันหลัง (boracic vertebrae) ที่ได้จากซากส่วนหน้า (fore quarter)

10. **ชิ้นส่วนพื่นอก (pate)** หมายถึง ส่วนของซากที่ได้จากส่วนล่างของบริเวณอก ระหว่างกระดูกซี่โครงจากซี่ที่ 6 ถึง 12

11. **ชิ้นส่วนอก (brisket)** หมายถึง ส่วนของซากบริเวณที่ได้จากการตัดแยกส่วนขาหน้าและอกออกจากกัน ประกอบด้วยส่วนอกระหว่างกระดูกซี่โครงส่วนล่างซี่ที่ 1 ถึง 5

12. **ชิ้นส่วนสะโพก (round)** หมายถึง ส่วนของซากที่ได้จากการตัดแยกจากจุดที่อยู่ใต้กระดูก Aichbone / ถึง 14 นิ้ว ไปถึงกระดูกสันหลังช่วงก้นกับข้อที่ 4

13. **ชิ้นส่วนสัน (loin)** หมายถึง ส่วนของซากที่เหลือจากการตัดแยกพื่นท้องและสะโพกออกแล้วประกอบด้วยสันสะเอว (short loin) และสันสะโพก (sirloin) ซึ่งอยู่ติดกัน

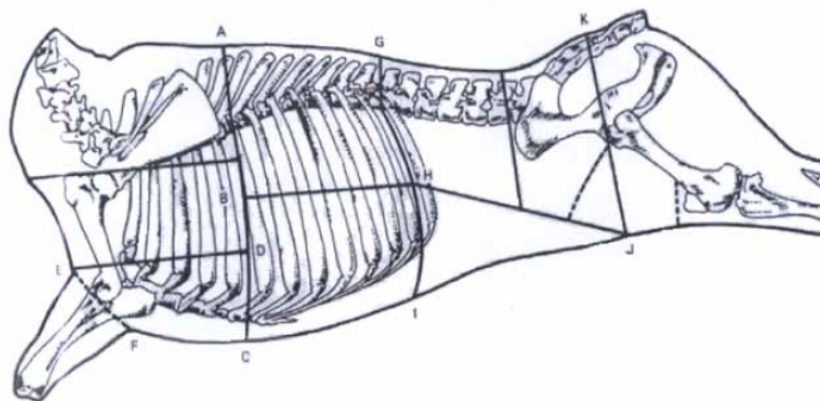
13.1 **สันสะเอว (short loin)** เป็นชิ้นส่วนที่ตัดตั้งแต่กระดูกสันหลังช่วงสะเอวข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 7 โดยตัดตั้งฉากกับแนวกระดูกสันหลังและมีส่วนของหัวกระดูกเชิงกรานติดมา มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 3 เซนติเมตร

13.2 **สันสะโพก (sirloin)** เป็นชิ้นส่วนที่เหลือจากส่วนสันทั้งหมดตั้งแต่หัวกระดูกเชิงกรานจนถึงกระดูกขาหลังท่อนบน (femur)

14. **ชิ้นส่วนพื่นท้อง (fank)** หมายถึง ส่วนของซากที่ได้จากการตัดแยกบริเวณโคนขาหลังตามซอกธรรมชาติระหว่างกล้ามเนื้อขาออกจากพื่นท้อง

15. **ชิ้นส่วนแข้งหน้า (fore shank)** หมายถึง ส่วนของซากที่ได้จากการตัดแยกส่วนขาหน้าออกจากอก

16. **ชิ้นส่วนแข้งหลัง (hind shank)** หมายถึง ส่วนของซากที่ได้จากการตัดแยกส่วนขาหลังออกจากส่วนขาหลัง



ภาพที่ 2.13 ชิ้นส่วนต่าง ๆ ของซากโคที่ตัดแบ่งเป็นชิ้นส่วน

C= ชิ้นส่วนไหล่บน (chuck), Ca= ชิ้นส่วนไหล่ล่าง (chuck arm), R - ชิ้นส่วนสันหลัง (rib), P= ชิ้นส่วนพื่นอก (plate), B= ชิ้นส่วนอก (brisket), Fs= ชิ้นส่วนแข้งหน้า (fore shank), F= ชิ้นส่วนพื่นท้อง (lank), Ro= ชิ้นส่วนสะโพก (round), SL= สันสะเอว (short loin), S= สันสะโพก (sirloin), Hs= แข้งหลัง (hind shank)

2.1.6.2 ประเภทซากโค

เป็นการจำแนกชิ้นส่วนของซากโค ออกเป็น 2 ประเภท คือ โคผ่าซีกและโคผ่าสี่

(1) โคผ่าซีก (side) สามารถตัดแบ่งออกเป็นชิ้นส่วนใหญ่(wholesale cut) ตามการใช้ประโยชน์ โดยมีลักษณะการแบ่งออกเป็นชิ้นส่วนย่อย ดังนี้

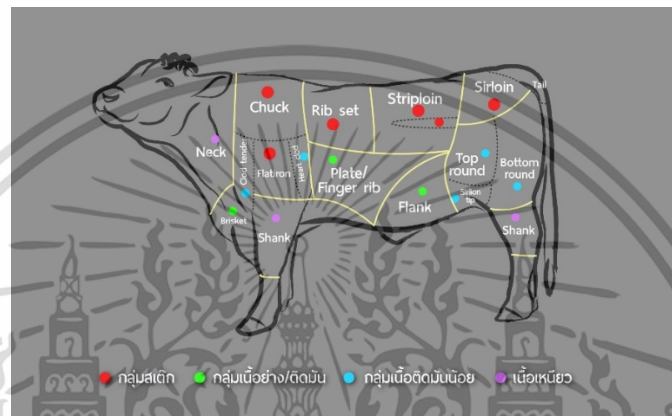
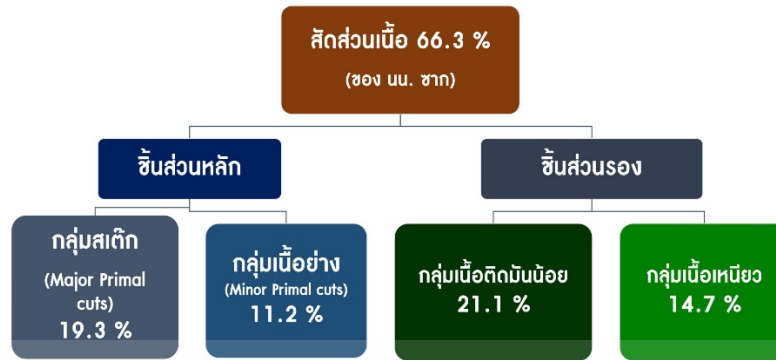
- เนื้อโคชิ้นส่วนใหญ่จากชิ้นส่วนเสี้ยวหน้า (fore quarter) แบ่งเป็น
- ชิ้นส่วนไหล่บน (chuck)
- ชิ้นส่วนไหล่ล่าง (chuck arm)
- ชิ้นส่วนสันหลัง (rib)
- ชิ้นส่วนพื่นอก (plate)
- ชิ้นส่วนอก (brisket)
- ชิ้นส่วนแข้งหน้า (Fore shank)

(2) เนื้อโคชิ้นส่วนใหญ่จากชิ้นส่วนเสี้ยวหลัง (hind quarter) แบ่งเป็น

- ชิ้นส่วนสะโพก (round)
- ชิ้นส่วนสัน (loin)
- ชิ้นส่วนพื่นท้อง (lank)
- ชิ้นส่วนแข้งหลัง (hind shank)

(3) โคผ่าสี่ (quarter) เป็นการแบ่งโคผ่าซีกออกเป็นชิ้นส่วนเสี้ยวหน้า (fore quarter) และชิ้นส่วนเสี้ยวหลัง (hind quarter)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.14 ภาพแสดงผังสัดส่วนเนื้อ

ที่มา : จุฑารัตน์ เศรษฐกุล (2565)

2.1.6.3 การบรรจุและการเก็บรักษาเนื้อโคตามมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร

แห่งชาติ

(1) เนื้อโคชิ้นส่วนใหญ่ต้องบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด และปิดมิดชิดเพื่อป้องกันการปนเปื้อนจากภายนอก มีความทนทานต่อการขนส่งและสามารถป้องกันการดูดซึมของกลิ่นได้

(2) เนื้อโคชิ้นส่วนใหญ่ที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์แล้ว ให้ปิดฉลากแสดงรายละเอียดและเก็บรักษาไว้ในห้องเย็นที่สามารถควบคุมอุณหภูมิภายในของเนื้อไม่สูงกว่า 4 องศาเซลเซียส ตลอดเวลา แต่ต้องไม่เกิน 7 วัน

การแสดงเครื่องหมายและฉลาก

- เครื่องหมายที่กำกับซากโคต้องชัดเจนไม่ลอกหลุด และฉลากที่ใช้กำกับเนื้อโคชิ้นส่วนใหญ่ต้องมีข้อความอ่านได้ชัดเจนไม่ลอกหลุด โดยระบุข้อความ
 - ประเภทของเนื้อโคชิ้นส่วนใหญ่
 - ชั้นคุณภาพ
 - น้ำหนักสุทธิ เป็นกรัมหรือกิโลกรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วัน เดือน ปี ที่ตัดแต่งและบรรจุ หรือวันเดือนปี ที่หมดอายุ
- อุณหภูมิที่เก็บรักษา
- ชื่อผู้ผลิตหรือฟาร์มที่ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย หรือเครื่องหมายการค้า และสถานที่ตั้ง
- ในกรณีที่ฉลากใช้ภาษาต่างประเทศสำหรับการส่งออกสินค้า จะต้องมีความหมายตรงกับภาษาไทย
- การแสดงเครื่องหมายการตรวจสอบทางราชการหรือเครื่องหมายรับรองให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์
- เงื่อนไขของหน่วยตรวจหรือหน่วยรับรองที่ได้รับการยอมรับจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

2.1.6.4 การขนส่ง

(1) พาหนะที่ใช้ในการขนส่งเนื้อโคต้องออกแบบเฉพาะ โดยเนื้อโคไม่สัมผัสพื้น สามารถรักษาคุณภาพของเนื้อโคไว้ได้ตลอดระยะเวลาขนส่ง สามารถป้องกันสัตว์พาหะนำเชื้อ และน้ำเข้าสู่บริเวณจัดเก็บ และทำความสะอาดได้ทั่วถึงทั้งภายในและภายนอก

(2) พาหนะที่ขนส่งเนื้อโคต้องมีการติดตั้งระบบทำความเย็นภายในบริเวณจัดเก็บเนื้อโค และสามารถควบคุมอุณหภูมิของเนื้อโคให้มีอุณหภูมิไม่สูงกว่า 4 องศาเซลเซียส

(3) ภายหลังจากขนส่งเนื้อโคแล้ว ต้องรีบทำความสะอาดพาหนะด้วยน้ำร้อน อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 80 องศาเซลเซียส หรือใช้ยาฆ่าเชื้อโรคที่ขึ้นทะเบียนไว้กับทางราชการ แล้วปล่อยให้แห้ง และต้องปราศจากกลิ่นที่ผิดปกติ

2.1.6.5 การจัดเกรดซากโคตามระบบ USDA (US Beef Carcass Grading System)

การจัดแบ่งเกรดคุณภาพ แบ่งเป็น 8 เกรด ตามระดับคุณภาพที่ดีที่สุดไปถึงด้อยสุด คือ Prime Choice Select Standard Commercial Utility Cutter Canner โดยเกรดที่มีขายทั่วไป อาจแบ่งเป็น Prime Premium choice, Low choice Select และ No roll

1. เกรดคุณภาพพระดับ Prime จะมีไขมันแทรกระดับสมบูรณ์เล็กน้อยจนถึงสมบูรณ์มาก เนื้อโคเกรด Prime มีสัดส่วน 10% จำหน่ายในภัตตาคารระดับสูง

2. เกรด Choice มีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 73% โดยยังสามารถแบ่งออกเป็น Premium choice และ Low Choice ซึ่งทั้งสองกลุ่มมีมูลค่าทางการตลาดต่างกัน โดยกลุ่ม Premium choice จะมีไขมันแทรกมากกว่ากลุ่ม Low Choice ตัวอย่าง Premium choice เช่น เนื้อโคที่จำหน่ายภายใต้แบรนด์ Certified Angus Beef ส่วนกลุ่ม Low Choice มีจำหน่ายตามภัตตาคารหรือร้านอาหารทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์และอัตลักษณ์ตราสินค้า

2.2.1 ความหมายของอัตลักษณ์

ประสิทธิ์ ลีปรีชา (2547) ได้กล่าวถึงความหมายของอัตลักษณ์ว่า อัตลักษณ์ (Identity) มีรากศัพท์มาจากภาษาลาติน คือ Identitas เดิมใช้คำว่า Idem ซึ่งหมายความว่าเหมือนกัน (The same) อย่างไรก็ตามโดยพื้นฐานภาษาอังกฤษแล้ว อัตลักษณ์มีความหมายสองนัยด้วยกัน คือ ความหมายเหมือนและความเป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างออกไป นั่นคือการตีความหมายเหมือนกันบนพื้นฐานของความสัมพันธ์ และการเปรียบเทียบกันระหว่างคนหรือสิ่งของในสองแง่มุมมอง คือ ความคล้ายคลึงและความแตกต่าง

Jenkins (1996) ยังชี้ให้เห็นว่า อัตลักษณ์มิใช่เป็นสิ่งที่มียู่แล้วในตัวของมันเอง หรือกำเนิด ขึ้นมาพร้อมคนหรือสิ่งของ แต่เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นและมีลักษณะความเป็นพลวัตอยู่ตลอดเวลา ซึ่ง สอดคล้องกับการให้ความหมายของ Berger and Luckmann (1967) ที่ว่าอัตลักษณ์ถูกสร้างขึ้นโดย กระบวนการทางสังคม ครั้นเมื่อตกผลึกแล้วอาจมีความคงที่ปรับเปลี่ยน หรือแม้กระทั่งเปลี่ยนแปลง รูปแบบไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นหลัก กล่าวโดยอีกนัยหนึ่งอัตลักษณ์เป็นเรื่องของ ความเข้าใจและการรับรู้ที่เราเป็นใครและคนอื่นเป็นใคร นั่นคือเป็นการประกอบขึ้นและดำรงอยู่ที่เรารับรู้เกี่ยวกับตัวเราเองอย่างไร และคนอื่นรับรู้เราอย่างไรโดยมีกระบวนการทางสังคมในการสร้างและ สืบทอดอัตลักษณ์ ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับบริบทของความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีต่อคนหรือกลุ่มอื่น ๆ ด้วย

อัตลักษณ์ (Identity) แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ อัตลักษณ์ระดับปัจเจก (Individual Identity) และอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม (Collective Identity) ในระดับปัจเจกบุคคลหนึ่งอาจมีหลายอัตลักษณ์อยู่ในตัวเอง ในขณะที่อัตลักษณ์ร่วมก่อให้เกิดความสงบ การอยู่ร่วมกันของกลุ่มชน และไม่สามารถแยกออกจากการกระทำหรือละทิ้งสถานภาพของปัจเจกในกลุ่มได้ (ประสิทธิ์ ลีปรีชา, 2547)

ยุรฉัตร บุญสนิท (2546) กล่าวว่า อัตลักษณ์ คือจิตสำนึกส่วนตัวและจิตสำนึกร่วมในสังคม ที่ เกิดจากการนิยามตัวเองว่าตัวเองคือใครมีความเป็นมาอย่างไร แตกต่างจากคนอื่นอย่างไร และ จะใช้ อะไรเป็นเครื่องหมายในการแสดงออก คำว่า อัตลักษณ์ นั้นก็คือสิ่งที่แสดงถึงความเป็นตัวตน ของคน ซึ่งส่วนหนึ่งก็จะเป็นลักษณะของตัวตนภายนอก เช่น กิริยาท่าทาง ภาษา และการแสดงออก ต่อบุคคล อื่น กับลักษณะของตัวตนภายใน ได้แก่ ความรู้สึกนึกคิด นิสัยใจคอ คตินิยม ความเชื่อและ สิ่งยึดเหนี่ยวจิตใจ อัตลักษณ์เป็นเพียงคำที่ต้องการสื่อถึงคำพูดบางประการเพื่อแสดงความเป็นตัวตน ของบุคคลและเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของตัวบุคคล สังคม ชุมชน เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไปหรือสากลกับสังคมอื่น ๆ กล่าวคือ ลักษณะที่ไม่เหมือนกับของคนอื่น ๆ

Hall (1992) ได้ให้ความคิดเห็นอย่างกว้าง ๆ ที่แตกต่างกันเกี่ยวกับธรรมชาติของความ เป็นอัตลักษณ์อยู่ 3 ประการ คือ

1. แก่นที่สำคัญที่สุดของอัตลักษณ์ คือ เป็นสิ่งที่ถูกสร้างจากปัจเจกบุคคล และแก่น ที่เป็น ลักษณะเฉพาะที่เกิดในมนุษย์จะคงอยู่อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิตของบุคคล

2. มุมมองทางสังคมวิทยาบอกไว้ว่า อัตลักษณ์ ถูกสร้างอยู่ในการมีความสัมพันธ์กับ บุคคล อื่น ตลอดจนมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อัตลักษณ์ที่ถูกสร้างจากเครือข่ายของ ความสัมพันธ์ทางสังคมนั้น จะมีการเรียนรู้ผ่านกระบวนการขัดเกลาทางสังคมและการมีปฏิสัมพันธ์ใน ชีวิตประจำวัน

3. มุมมองยุคโพสโมเดิร์น เชื่อว่าอัตลักษณ์เคลื่อนที่ออกจากมุมมองความคิดเดิม คือ ไม่ มีการกำหนดแน่นอนตายตัว แต่จะเป็นเรื่องของการสร้างตนเอง (Self-constructed) โดยปัจเจก บุคคลจะเล่นกับภาพลักษณ์ของตนเอง กลุ่มโพสโมเดิร์นเชื่อว่าอัตลักษณ์หลายแบบจะถูกใช้ในรูปแบบ สถานการณ์ที่แตกต่างกัน แต่ก็จะมีความเหมาะสมกับความต้องการทางสังคมของบุคคล

2.2.2 ลักษณะสำคัญของอัตลักษณ์

นิตี ภาวีครพันธุ์ (2541) กล่าวว่า อัตลักษณ์มีคุณลักษณะสำคัญสองประการ คือ อัตลักษณ์ มีหลากหลายมิติ และมีพลวัตหรือความเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ ซึ่งบุคคลหนึ่งจะมี อัตลักษณ์หลายมิติ แต่การที่เขาหรือเธอจะพลิกมิติอัตลักษณ์ได้ออกมาสื่อสารกับบุคคลอื่นนั้น ขึ้นอยู่ กับผลประโยชน์ทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่บุคคลนั้นต้องตรองช่วงชิงมา

เอียรชัย อิศรเดช (2552) กล่าวว่า อัตลักษณ์เป็นลักษณะที่บอกความเป็นตัวตน (Selfness) ของกลุ่มคน (Group) โดยผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรมนั้น ซึ่งอาจจะบอกผ่านวิถีชีวิตด้าน ต่าง ๆ ที่พยายามทำให้แตกต่างจากคนกลุ่มอื่น ไม่ว่าจะเป็นภาษา เครื่องแต่งกาย การร้องเพลงรำ รำ อาหาร พิธีกรรม พิธีการ ฯลฯ โดยอาจจะมีการตราข้อกำหนดกฎเกณฑ์หรือธรรมเนียมปฏิบัติ ตลอดจนความ เชื่อที่มีลักษณะเฉพาะให้เป็นที่ยึดถือร่วมกันในกลุ่มอัตลักษณ์นั้น ๆ ทั้งนี้ อัตลักษณ์มี 2 ระดับ ได้แก่ อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) และอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity)

ประสิทธิ์ ลีปรีชา (2547) กล่าวว่า อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) เป็นการ มองตนเองในแง่มุมต่าง ๆ ของสังคมว่าเราเป็นใคร

นันทนา น้ำฝน (2536) กล่าวถึงอัตลักษณ์ส่วนบุคคล สรุปได้ว่า อัตลักษณ์ของบุคคลเป็น สัญลักษณ์อย่างหนึ่งในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลนั้นมีความเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งแตกต่างจากผู้อื่น ส่วนอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) ในทางสังคมวิทยามองว่า เมื่อบุคคลมาอยู่ร่วมกันในสังคม ก็มีการติดต่อสื่อสารกันหรือมีการกระทำทางสังคมระหว่างกัน (Social Interaction) โดยพฤติกรรมที่ บุคคลแสดงออกมาเป็นปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interaction) ขึ้นอยู่กับ สังคม (Social Norms) ตามโครงสร้างทางสังคมนั้น ๆ การกระทำระหว่างกันทางสังคมทำให้บุคคลมีบทบาทตาม สถานการณ์ที่ตนสัมพันธ์อยู่เพื่อศึกษาความคาบเกี่ยวและปฏิสัมพันธ์ของทั้งสองระดับนี้ บุคลิกภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ได้หมายถึงการตอบสนองต่อสิ่งเร้าข้างนอก แต่เป็นความพร้อมหรือแนวโน้มที่จะตอบสนอง (อภิญา เพื่อฟูสกุล, 2546)

นอกจากนี้ อັตลัษณ์ถูกผลิตในบริบทของสังคมที่เชื่อมโยงกับความคิดของปัจเจกบุคคล และโลกทางสังคม โดยกระทำผ่านการสร้างสัญลักษณ์ (Symbolizing) ได้แก่ ภาษา ท่าทาง ภาพลักษณ์ และวัตถุต่าง ๆ ที่เป็นเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่ใช้แทน (Stand for) หรือแสดงถึง (Signify) สิ่งอื่นทั้งตัวเราเองและสภาพแวดล้อม

2.2.3 อັตลัษณ์และการสื่อสาร

กาญจนา แก้วเทพ (2551) ได้สรุปความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับอັตลัษณ์ว่า มนุษย์ นอกจากจะแลกเปลี่ยนหรือถ่ายทอดข่าวสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจกันแล้ว มนุษย์ยังสื่อสารโดยมีเป้าหมายที่จะบอกว่าเราคือใคร และในขณะที่ใช้การสื่อสารเพื่อบอกคนอื่นว่าเราคือใคร ก็ยังใช้การสื่อสารเพื่อบอกคนอื่นเพิ่มเติมว่าแล้วเขาเป็นใคร และท้ายที่สุดก็จะทำการสื่อสารว่า เราเหมือนหรือต่างกับเขาอย่างไร จากความสัมพันธ์ดังกล่าวสรุปบทบาทของการสื่อสารได้ว่า การสื่อสารเป็นทั้งเครื่องมือประกอบสร้าง (Construct) ำรงรักษา (Maintain) และต่อรอง (Negotiate) อັตลัษณ์อยู่ตลอดเวลา

สมสุข หินวิมาน (2551) กล่าวว่า บทบาทของสื่อกับการท่องเที่ยว คือ การกระตุ้นความสนใจหรือกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ซึ่งเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไปในวงกว้าง เช่น การใช้โฆษณาณรงค์เชิญชวนท่องเที่ยวไทยของ ททท. การให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะป็นประวัติความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยว ภูมิอากาศ ภูมิประเทศ อาหาร วัฒนธรรมประเพณี ความเชื่อทางศาสนาของผู้คน ฯลฯ รวมไปถึงบทบาทในการสร้างความหมายให้กับการท่องเที่ยวที่สื่อมวลชนจะทำหน้าที่กำหนด (Assign) ความหมายบางอย่างให้กับองค์ประกอบต่าง ๆ ของการท่องเที่ยว

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า อັตลัษณ์ เป็นเรื่องของการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) เพราะการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่าง ๆ จะกระทำโดยผ่านระบบสัญลักษณ์ที่หลากหลายรูปแบบ เป็นสิ่ง สำคัญในการแสดงให้เห็นแนวทางหรือที่เรามีอັตลัษณ์ร่วมกับบุคคลบางคนและการแยกแยะตัวเรา ด้วยการสร้างความต่างจากคนอื่น อັตลัษณ์เหล่านั้นยังเป็นผลผลิตที่สำคัญของสังคมที่เราอาศัยอยู่และความสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น นอกจากนี้ อັตลัษณ์ก็ถูกหยิบจับมาใช้ในกระบวนการต่าง ๆ มากมาย หนึ่งในนั้นคือ ธุรกิจการท่องเที่ยว หรือขยายตัวเป็นวงกว้างจนเรียกว่า อุตสาหกรรม การท่องเที่ยว อັตลัษณ์จึงไม่เป็นเพียงการนิยามเท่านั้น หากแต่สามารถนำมาเป็นสินค้าในตลาดการ ท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และการจะสามารถถ่ายทอดอັตลัษณ์ออกมาให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสนั้น จะต้องมีการใช้สื่อและการสื่อสารที่ดี ซึ่งจะสามารถกระตุ้นความสนใจแก่นักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

2.2.4 แนวคิดการแบ่งกลุ่มการตลาด (Segmentation Targeting Positioning)

Segmentation Targeting Positioning คือ กลยุทธ์การตลาด STP Marketing หมายถึง เครื่องมือวิเคราะห์การตลาดที่ประกอบด้วย Segmentation Targeting และ Positioning หรือ การแบ่งส่วนตลาด การเลือกกลุ่มเป้าหมาย การจัดตำแหน่งสินค้า โดยหน้าที่ของ STP คือการกำหนดเป้าหมาย จัดทิศทาง และ วางแผนกลยุทธ์สำหรับการสร้างและสื่อสาร ‘จุดขาย’ ของสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายหลักมากที่สุดเป้าหมายของ STP Marketing คือ การดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าและบริการของคุณ และไม่เพียงแต่ดึงดูดลูกค้าเท่านั้น แต่ยังดึงดูดลูกค้าที่ถูกต้องเหมาะสมตามที่คุณวางแผนไว้ โดยใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

Segmentation = Segment your market

Targeting = Target your best customers.

Positioning = Position your offering.

1. Segmentation หมายถึง การแบ่งส่วนตลาด โดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งเพื่อให้เห็นตลาดที่ชัดเจนก่อนที่ เป็นการจัดกลุ่มเป้าหมายกลายเป็นกลุ่มก้อนเพื่อให้คนทำธุรกิจพอมองออกว่าตลาดที่สินค้าหรือบริการที่เราจะเข้าไปทำการตลาดนั้น คือใคร มีกี่กลุ่ม และขนาดไหน

การแบ่งส่วนตลาดแบ่งสามารถใช้ปัจจัยเบื้องต้นนี้ในการแบ่งส่วนตลาดดังนี้

- แบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เช่น เพศ (Sex) อายุ (Age) อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) การศึกษา (Education) วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เชื้อชาติ (Race) ศาสนา (Religion)

- แบ่งตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เป็นการวิเคราะห์พื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายว่าพื้นที่ในการทำการตลาดหรือขายผลิตภัณฑ์ควรเป็นที่ใด โดยมีตัวแปรในการแบ่งคือ ประเทศ ภูมิภาค จังหวัด พื้นที่ในจังหวัด เช่น ใจกลางเมือง หมู่บ้าน ชนบท

- แบ่งตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) แบ่งส่วนตลาดจากกลุ่มประชากรโดยใช้หลักจิตวิทยา มีตัวแปรที่ใช้ในการแบ่ง คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม บุคลิกของผู้ใช้ ชนชั้นทางสังคม

- แบ่งตามหลักพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Segmentation) ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ของตลาดเป้าหมาย โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการวัดผลตามหัวข้อนี้ โอกาสของการใช้ (Purchase/Usage Occasion), ความถี่ในการใช้ (Frequency), อัตราการใช้ (Utilization rate), ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า (Benefit-Sought), ความภักดีต่อสินค้า (Loyalty Status), กลุ่มที่มีผลต่อสินค้าใหม่ (Adopter Categories)

2. Targeting หมายถึง การกำหนดตลาดเป้าหมายนี้ก็ต้องมีการประเมินกันว่าแต่ละกลุ่มนั้นเหมาะกับสินค้าเราอย่างไร โดยพิจารณาว่าตลาดเป้าหมาย ประเมินสถานการณ์ตลาด โดยพิจารณาถึงขนาดของตลาด ความยากง่ายในการเข้าตลาด จำนวนคู่แข่งในตลาด ความรุนแรงทางการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แข่งขันในตลาด ผู้นำตลาดคือใคร ขั้นตอนของ Targeting ถือว่าสำคัญ ต้องอาศัยข้อมูลแล้วก็การประเมินอย่างรอบคอบเพื่อให้มั่นใจว่าตลาดที่ธุรกิจจะลงไปในนั้นมีความเป็นไปได้ หรืออย่างน้อยๆ ก็คือสามารถบริหารความเสี่ยงได้ เพราะถ้าสินค้าเรากำหนดกลุ่มเป้าหมายผิด อาจทำให้การทำการตลาดไม่ได้ผลลัพธ์ที่ดี นอกจากนี้การที่เรารู้ว่ากลุ่มเป้าหมายคือใครและถ้ายังเข้าใจพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายด้วยจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำการตลาดมากขึ้นเช่น พฤติกรรมการใช้ชีวิตเป็นอย่างไร, ชื่อของทีไหน ออนไลน์หรือเปล่า, หรือ งานอดิเรกชอบทำอะไร เป็นต้น

- **Mass Market** คือ การเลือกตลาดที่ครอบคลุมทุก Segment จับลูกค้าทุกกลุ่มหรือกลุ่ม Segment ที่ค่อนข้างใหญ่ หรือ ตลาดมวลชน
- **Segment Market** การจัดกลุ่ม/การแบ่งส่วนตลาด เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ ตามความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างกัน เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ในกรณีนี้เหมาะกับสินค้าหรือบริการที่มีความเชื่อว่าสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกันไม่สามารถตอบสนองสินค้าได้ครบทุกกลุ่ม จึงต้องย่อยกลุ่มลูกค้าให้ออกมามากขึ้นเพื่อผลิตสินค้าหรือบริการให้ตอบสนองลูกค้าได้ตรงความต้องการ
- **Niche Market** การเลือกตลาดเฉพาะกลุ่ม ตลาดเฉพาะเจาะจง การแบ่งกลุ่มลูกค้าย่อยลงมาแบบเฉพาะเจาะจง มีความละเอียดมาก กรณีนี้เหมาะกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้มีการลงทุนที่สูง สินค้าหรือบริการที่ต้องการสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งส่วนมากลูกค้ากลุ่มนี้จะมีจำนวนที่ไม่มาก เพราะมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น
- **One to one marketing** หรือเรียกว่า 1:1 Marketing การตลาดแบบตัวต่อตัว เป็นการทำการตลาดแบบรายคนๆ เนื่องจากการที่ลูกค้าในยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมที่ซับซ้อนและมีความต้องการแสวงหาความแปลกใหม่ที่หลากหลายอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังอยากได้ความต้องการเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร ภาคธุรกิจและบริการจึงต้องความเข้าใจในความเป็นตัวตนของลูกค้าเป็นรายบุคคล ซึ่งจะช่วยให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการ สามารถสื่อสารและพัฒนาสินค้าหรือบริการได้ตรงใจผู้บริโภคตัวจริงอย่างรวดเร็ว ในอดีตการตลาดแบบตัวต่อตัวแทบเป็นไปไม่ได้ แต่ด้วยเทคโนโลยีที่นับว่าจะทันสมัยขึ้น การตลาดแบบตัวต่อตัวทำได้ง่ายและมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น หัวใจหลักของ 1:1 Marketing คือ การเก็บฐานข้อมูลรายละเอียดของลูกค้าให้ครบถ้วนและนำข้อมูลที่ได้มาใช้ให้เป็นประโยชน์มากที่สุดทั้งในด้านการผลิตสินค้าหรือบริการและการสื่อสารไปยังลูกค้าคนนั้น

3. Positioning หมายถึง การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดคุณลักษณะพิเศษหรือภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยจะต้องมีการพิจารณาเรื่องจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ความทนทาน รูปลักษณ์ รูปแบบ ราคาของผลิตภัณฑ์ การใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ การซ่อมแซมสามารถทำได้ง่าย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดว่าเรามีอะไรที่ดีกว่าหรือด้อยกว่า สามารถนำมาสร้างแผนภาพให้เห็นตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

- 1. Emotional** คือจุดยืนทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก โดยสินค้าที่เหมาะสมกับการวาง Positioning แบบนี้คือสินค้าที่ใช้แสดงออกถึงฐานะ สินค้าหรูหรา และสินค้าฟุ่มเฟือย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ภายนอกได้
- ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. Functional คือจุดยืนด้านการใช้งาน คุณภาพของสินค้า ประโยชน์ที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการ สินค้าที่เหมาะสมกับการวาง Positioning แบบนี้คือ สินค้าหรือบริการทั่วไปที่เน้นการใช้งาน ชูสรรพคุณของสินค้าและบริการเป็นหลัก

3. Differentiation คือจุดยืนด้านความแตกต่าง การสร้างความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด สินค้าที่เหมาะสมกับการวาง Positioning แบบนี้คือ สินค้าที่ใหม่ในตลาด สินค้าที่ไม่สามารถทดแทนได้

จากแนวคิดแบบ STP ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อสำรวจกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์และสินค้า มีอีกหนึ่งแนวความคิดที่สอดคล้องกันและนำมาประยุกต์ใช้ได้กับแบรนด์สินค้าและบรรจุภัณฑ์โดยเฉพาะ ของนักออกแบบบรรจุภัณฑ์แนวหน้าของประเทศไทย สมชนะ กังวารจิตต์ (2021) ตีพิมพ์ **Differentiation Checklist™** หรือ เครื่องมือสร้างความแตกต่างขั้นสูงสุด

ความสำคัญของเครื่องมือนี้ คือ สิ่งนี้จะประกอบของ Keyword เพื่อที่จะย้ำเตือนให้พวกเราทุกๆ คน คิด หรือพิจารณาเรื่องเหล่านี้ก่อนที่จะออกแบบ หรือ Approve แบบ

1. วิธีใช้งาน Differentiation Checklist™

1. ให้ใส่ข้อมูลลงไป และไล่เรียงไปเรื่อย ๆ จนครบคู่แข่งหลัก ๆ ทั้งหมดของเรา จากนั้นแถวสุดท้ายใส่เป็นช่องแบรนด์ของเรา

2. ต่อมาให้เรานำช่อง Keyword ต่างๆ มาวิเคราะห์คู่แข่งชั้นของเรา โดยการเขียนหรือใส่ภาพเข้าไป เพื่อให้เราเข้าใจได้ง่ายๆยิ่งขึ้น เช่น ช่องของ Color เราก็ใส่เข้าไปว่า แบรนด์ต่างๆ ใช้สีอะไร, ช่อง Graphic เราก็ใส่เข้าไปว่าเค้าใช้กราฟิกอะไร รูปภาพอะไร เป็นต้น

3. จากนั้นเมื่อเราใส่หมดทุกๆช่อง เราจะเข้าใจภาพรวมของตลาดนั้นๆ ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ในการสื่อสาร เราจะเห็นโจทย์ที่เราจะทำในแบรนด์ของเรานั้นชัดยิ่งขึ้น และเราจะสามารถวิจารณ์หรือคอมเมนต์แบบ ที่ดีไซน์เนอร์ทำแบบมาเสนอเรา พร้อมทั้งสามารถประเมินการออกแบบได้ว่าแตกต่าง และมีศักยภาพในการแข่งขันในท้องตลาดได้หรือไม่

2. องค์ประกอบของ Differentiation Checklist™

1. **Color** หมายถึง ทั้งโลโก้ และ ภาพรวมของสีบรรจุภัณฑ์ โดยวิธีการคือ ให้เราดูคู่แข่งชั้นในตลาดว่าในแต่ละแบรนด์ในใช้สีอะไร และตัวเราเองนั้นใช้สีอะไร เช่น ถ้าคู่แข่งใช้สีฟ้า แล้วเป็นยี่ห้อดัง ทางเลือกที่ดีเราก็ควรเลี่ยงดีกว่า

2. **Graphic** หมายถึง องค์ประกอบที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นลวดลาย กราฟิก และ รูปภาพต่างๆ หรือ เทคนิคการพิมพ์ต่างๆ

3. **Message** หมายถึง เราต้องดูข้อความที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ส่วนสำคัญหลักๆ เช่น ชื่อสินค้า, เคลมต่างๆ, ไอคอนต่างๆ ที่บอกถึงตัวสินค้าหรือคุณประโยชน์สินค้า

4. **Functional** หมายถึง ตัวบรรจุภัณฑ์นี้เองนั้นมีการใช้งานอื่นๆอะไรได้บ้าง ตัวอย่างเช่น เปิดง่าย, หิ้วง่าย, เอาไปใช้ใส่ของได้ เป็นต้น

5. **Shape** หมายถึง รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ เหตุผลที่ข้อนี้สำคัญไม่แพ้กัน ก็คือ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปทรงของบรรจุภัณฑ์นั้นถ้าเราทำได้แตกต่างกัน มันจะกลายเป็นภาพจำในอนาคต เช่น กล่องช็อกโกแลต Toblerone ที่มีภาพจำเป็นกล่องรูปทรงสามเหลี่ยม หรือแม้กระทั่งรูปทรงขวด ยาคุลย์ หรือ รูปทรงขวดเหล้าชื่อดังต่างๆ ดังนั้นรูปทรงของบรรจุภัณฑ์จึงเป็นหนึ่งในสาระสำคัญของ ความแตกต่าง

6. **Material** หมายถึง วัสดุต่างๆ ที่เราเลือกใช้ในงาน ไม่ว่าจะเป็น ไม้, กระจก, พลาสติก, กระดาษ หรือแม้กระทั่งวัสดุเพื่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ แต่อย่าลืมวัสดุอื่นๆ ก็ต้องปกป้องสินค้า ให้ได้เช่นกัน

7. **Interactive** หมายถึง การปฏิสัมพันธ์ ซึ่งความหมายจริงๆ ที่คำนี้ต้องการก็คือ เราสามารถจะคิดในเชิงว่าบรรจุภัณฑ์เรามีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค เช่น บรรจุภัณฑ์ขวดโค้กที่ดึง ฉลากออกแล้วผูกโบว์ หรือแม้กระทั่ง ใช้เทคโนโลยี AR Scan ไปที่บรรจุภัณฑ์เฟรนช์ฟรายส์ของ McDonald เพื่อที่จะเข้าไปเล่นเกมเตะบอล เป็นต้น

8. **Production** หมายถึง กระบวนการผลิตเราสามารถที่จะไปเปลี่ยน ไปปรับ มันได้หรือไม่ มันครอบคลุมไปถึง ไลน์ผลิตสินค้า ผลิตแพคเกจจิ้ง ไลน์บรรจุ ไลน์ปิดผนึก ตลอดจนชิ้นงาน เสร็จ

ตัวอย่างคร่าวๆ	ขาว	น้ำเงิน	เงิน/ดำ/ขาว	น้ำเงิน	ขาว/เขียว
Color	ขาว	น้ำเงิน	เงิน/ดำ/ขาว	น้ำเงิน	ขาว/เขียว
Graphic	Induction	คริสตัล	SPRINKLE	Nestle Pureit	น้ำทิพย์
Message	SMART MICRO FILTER	NSF	NSF AFEED 2014	NSF AFEED 2014	น้ำทิพย์
Functional					น้ำทิพย์
Shape					
Material	PET	PET	PET	PET	PET
Interactive					
Production	ระบบอัตโนมัติ ไลน์การผลิต ล้าง-บรรจุ-และปิดฝา	ระบบอัตโนมัติ ไลน์การผลิต ล้าง-บรรจุ-และปิดฝา	ระบบกึ่ง-อัตโนมัติ ไลน์การผลิต ล้าง-บรรจุ-และปิดฝา	ระบบอัตโนมัติ ไลน์การผลิต ล้าง-บรรจุ-และปิดฝา	ระบบอัตโนมัติ ไลน์การผลิต ล้าง-บรรจุ-และปิดฝา

ภาพที่ 2.17 ภาพแสดง Differentiation Checklist™

ที่มา : สมชนะ กังวารจิตต์ (2564)

จะเห็นได้ว่ารูปแบบการวางแผนด้วยแนวคิดต่างๆ มีความสำคัญและจะช่วยให้การ ออกแบบมีทิศทางที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยยิ่งบรรจุภัณฑ์ของเราแตกต่างในแต่ละช่องมากเท่าไร ผลลัพธ์ออกมา ก็จะแตกต่างกันมากขึ้นเท่านั้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.5 ตราสินค้า (Brand)

Kotler (2003) ได้ให้คำจำกัดความว่า ตราสินค้า หมายถึง การใช้ชื่อ หมวดยี่ห้อ ป้าย สัญลักษณ์ ดีไซน์ หรือทั้งหมดมารวมกัน ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการบ่งบอกตัวตนของสินค้า หรือ บริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ที่ต้องการแบ่งแยกสินค้าหรือบริการของตน ให้ แตกต่างจากสินค้าและบริการของคู่แข่งรายอื่น ๆ โดยวิธีการสังเกต ตราสินค้าจะประกอบไปด้วย คุณลักษณะ 4 ประการ ดังนี้คือ 1) Attribute รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ 2) Benefits คุณประโยชน์ 3) Value สิ่งที่ทำให้รู้สึกว่าได้ตราสินค้านี้แล้วเกิดความภาคภูมิใจ และ 4) Personality บุคลิกภาพของตราสินค้า

Ogilvy (1985) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ สัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มี ต่อรูปร่างหน้าตาของตราสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อความเป็นมา ชื่อเสียง แนวทางการ โฆษณาตราสินค้า เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า และมี ประสิทธิภาพ กับตราสินค้านั้น สอดคล้องกับ บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (2550) กล่าวว่า สิ่งที่มีอิทธิพล และเป็นส่วนสำคัญของตราสินค้า ก็คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ เพราะถึงแม้ว่า จะเป็นตรา สินค้าชื่อเดียวกัน แต่ผู้บริโภคในแต่ละคนก็จะมีความรู้สึกต่อตราสินค้านั้น ๆ แตกต่างกัน ออกไป

2.2.6 การสร้างตราสินค้า (Branding)

ดลชัย บุญยะรัตเวช (2556) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้า เป็นการสร้างคุณค่าในใจ และ เล่นกับความรู้สึกของคน ไม่ใช่แค่สินค้าหรือบริการ แต่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เป็นคุณค่าที่ฝังอยู่ใน ความทรงจำ ซึ่งความทรงจำนี้สะสมอยู่ในทุก ๆ อย่างที่ตราสินค้าสื่อสารออกไป ไม่ว่าจะเป็น โลโก้ การแต่ง ภายนอกงาน การพูดจา สินค้า การโฆษณา การจัดกิจกรรม ซึ่งจะไปอยู่ในความทรงจำของ ผู้บริโภค และเมื่ออยู่ในความทรงจำแล้วจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้และจะกลายเป็นภาพลักษณ์ของ ตรา สินค้าในที่สุด

ทั้งนี้การสร้างตราสินค้านั้น ไม่ใช่เพียงแค่การออกแบบโลโก้เพียงอย่างเดียว การใส่ เรื่องราว (Story) เข้าไปด้วยนั้นจะทำให้ตราสินค้าย่อยต่อการจดจำมากกว่า และยังก่อให้เกิด ความประทับใจในใจผู้บริโภค ดังนั้น หน้าที่หลักของผู้ประกอบการและนักการตลาด คือการสร้าง ความจดจำ

2.2.7 อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) เกิดจากสหสัมพันธ์กันขององค์ประกอบหลาย ๆ องค์ประกอบของตราสินค้า เพื่อบ่งบอกให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้านี้คืออะไร เจ้าของตราสินค้าให้ คำมั่นสัญญาอะไรกับผู้บริโภคเป้าหมายเมื่อผู้บริโภคใช้ตราสินค้านั้น อัตลักษณ์ตราสินค้าจะช่วยสร้าง ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค รวมทั้งองค์กรเจ้าของตราสินค้า (กนก อมรปฏิพัทธ์, 2545)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Aaker (1996) กล่าวว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าคือกลุ่มความเชื่อมโยงของตราสินค้าที่นักวางแผนกลยุทธ์มีความปรารถนาที่จะสร้างขึ้นหรือรักษาไว้ ซึ่งกลุ่มของความเชื่อมโยงเหล่านี้เป็นตัวที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ตราสินค้านั้นยืนหยัดและตั้งอยู่ อัตลักษณ์ของตราสินค้านั้นจะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้าง ความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้าเองและกลุ่มลูกค้าผ่านการให้คุณค่าและคุณประโยชน์ทั้งในด้าน ผลประโยชน์ ด้านหน้าที่ คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ และคุณประโยชน์ในการแสดงออกของตัวตน ผู้บริโภค โดยอัตลักษณ์ของตราสินค้าประกอบไปด้วย 4 มุมมองหลัก โดยแบ่งย่อยออกเป็น 12 มิติ ดังนี้

1. มุมมองของตราสินค้าในฐานะสินค้า (Brand as product) เป็นมุมมองที่ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีความเชื่อมโยงโดยตรงกับตราสินค้าและประสบการณ์การใช้ที่เกิดขึ้น แบ่งออกเป็น 6 มิติ ดังนี้

1.1 ขอบเขตของสินค้า (Product scope) คือ การเกิดความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและประเภทของตราสินค้า เช่น เมื่อพูดถึงประเภทของตราสินค้า รถยนต์ แล้วผู้บริโภคสามารถระลึกได้ถึงชื่อของตราสินค้า ฮอนด้า จึงนับว่าบรรลุจุดประสงค์ที่ตั้งไว้

1.2 คุณลักษณะของสินค้า (Product attributes) เกี่ยวข้องโดยตรงกับการที่ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อหรือเลือกใช้สินค้าโดยพิจารณาจากคุณลักษณะทั้งคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ และคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ ซึ่งคุณลักษณะทั้งหลายเหล่านี้ของสินค้าสามารถเพิ่มตำแหน่งคุณค่าของตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดแก่ผู้บริโภคได้

1.3 คุณภาพและมูลค่าของสินค้า (Quality/Value) คุณภาพเป็นส่วนประกอบที่หลากหลายตราสิน้ายึดเป็นแก่นอัตลักษณ์ของตราสินค้า เนื่องจากเป็นส่วนที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้า ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญในการพิจารณาของผู้บริโภค ส่วนมูลค่ามีความเกี่ยวข้องกับคุณภาพ เป็นแนวคิดที่เป็นเหตุให้ผลแก่ผู้บริโภคว่าคุณภาพมาพร้อมกับมูลค่า เช่น ตราสินค้า Walmart ที่วางตำแหน่งตราสินค้าเป็นร้านค้าปลีกที่มีคุณภาพ

1.4 การนำไปใช้ (Uses) และโอกาสในการนำไปใช้ (Associations with use occasion) คือการที่ตราสินค้ามีการสร้างความเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการกับโอกาสที่ผู้บริโภคจะนำไปใช้ หรือใช้บริการ

1.5 ผู้ใช้ (Users) และความเชื่อมโยงกับผู้ใช้ (Associations with users) คือการที่ตราสินค้าสร้างความเชื่อมโยงสินค้าหรือบริการเข้ากับตัวผู้ใช้ เช่น Adidas เป็นเสื้อผ้ากีฬาที่เหมาะสมสำหรับคนที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตชอบออกกำลังกาย เป็นต้น

1.6 แหล่งผลิตสินค้า (Country of origin) คือการที่ตราสินค้ามีความเชื่อมโยงกับประเทศหรือแหล่งที่ผลิตสินค้าเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าเนื่องจากแหล่งที่ผลิตสินค้ามีประวัติหรือประสบการณ์ที่ยาวนานเกี่ยวกับการสินค้าหรือวัตถุดิบนั้น

2. มุมมองตราสินค้าในฐานะองค์กร (Brand as organization) จำแนกออกเป็น 2 มิติ ดังนี้

2.1 คุณลักษณะองค์กร (Organization attributes) จะให้ความสำคัญที่ลักษณะของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์กรมากกว่าตัวของสินค้าหรือบริการ เช่น องค์กรแห่งนวัตกรรม องค์กรเพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น การที่ให้ความสำคัญลักษณะของตัวองค์กรมากกว่านี้ ทำให้ตราสินค้าเกิดความมั่นคงมากกว่าการให้ความสำคัญกับลักษณะของตัวสินค้า อันเนื่องมาจากตัวสินค้านั้นสามารถเกิดการลอกเลียนแบบได้ง่ายกว่าวัฒนธรรมและค่านิยมขององค์กรและคนในองค์กร รวมไปถึงการถูกเปรียบเทียบและประเมินค่าสินค้านั้นสามารถถูกประเมินค่าและเปรียบเทียบกันได้ง่ายกว่า

3. ระดับท้องถิ่น หรือ ระดับโลก (Local vs. Global) ในมิตินี้สินค้านั้นมีความจำเป็น จะต้องพิจารณาทิศทางของสินค้าว่าจะเลือกเป็นตราสินค้าท้องถิ่น อัตลักษณ์ในด้านนี้สามารถบ่งบอกถึงระดับของสินค้าได้ อีกทั้งสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้

4. มุมมองตราสินค้าในฐานะบุคคล (Brand as person) แบ่งออกเป็น 2 มิติ ดังนี้

4.1 บุคลิกภาพตราสินค้า (Personality) ตราสินค้าถูกมองให้เหมือนกับเป็นบุคคลที่มีบุคลิกภาพ เช่น ความขี้เล่น ความไม่เป็นทางการ ความสนุกสนาน เป็นต้น ซึ่งสามารถเชื่อมโยงในการแสดงออกเป็นตัวของผู้บริโภคได้ เช่น ตราสินค้า Apple ได้กำหนดอัตลักษณ์ของตราสินค้าไว้ว่าไม่เป็นทางการ (Casual) ไม่อยู่ในกรอบ (anti-Corporate) มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative)

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า (Brand customer relationships) เนื่องจากตราสินค้าถูกมองในฐานะบุคคลที่มีบุคลิกภาพจึงสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้จากบุคลิกภาพในฐานะบุคคล เช่น เบียร์ช้างที่กำหนดอัตลักษณ์ให้เป็นตราสินค้าที่เป็นกันเองแสดงออกถึงความรักเพื่อน ได้จัดกิจกรรมให้เล่าวีรกรรมที่เคยทำร่วมกันกับเพื่อน เป็นต้น

5. มุมมองตราสินค้าในฐานะสัญลักษณ์ (Brand as symbol) แบ่งออกเป็น 2 มิติ ดังนี้

5.1 จินตภาพ และการอุปมาอุปไมย (Visual imagery and symbol) ตราสินค้าในฐานะสัญลักษณ์มีความเกี่ยวข้องกับจินตภาพ หรือ ภาพที่ให้ผู้บริโภคเห็น และเกิดการจดจำในตราสินค้า เช่น เครื่องหมายรูปทรงโค้งตัวหวัด หรือ Swoosh ของตราสินค้า Nike หรือเหนือไปกว่านั้นสัญลักษณ์ที่แฝงไปด้วยความการอุปมาอุปไมยได้เพิ่มความแข็งแกร่งให้ตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ตราสินค้าบริษัทประกันชีวิต Prudential ที่เป็นรูปภูเขา ได้เปรียบถึงความมั่นคงแข็งแรงของตราสินค้า เป็นต้น

5.2 สิ่งที่ตราสินค้าสั่งสมมา (Brand heritage) เป็นเรื่องของสัญลักษณ์เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของตราสินค้า หรือสิ่งที่ตราสินค้าสั่งสมมายาวนานสะท้อนให้เห็นถึงแก่นของตราสินค้าที่ทำให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ของตราสินค้านั้น ๆ เช่น ตราสินค้า Starbucks ที่เป็นร้านกาแฟแห่งแรกใน Seattle เป็นต้น

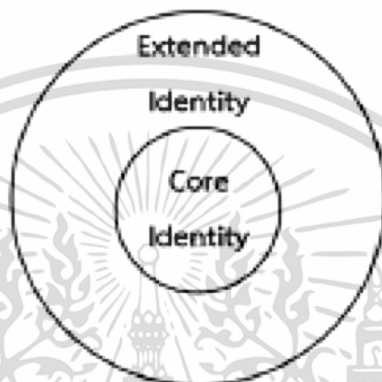
นอกจากนี้ Aaker (1996) ได้อธิบายถึงโครงสร้างของอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Structure) ประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. แก่นของอัตลักษณ์ (Core Identity) แสดงถึงความเป็นแก่นแท้ของตราสินค้า เป็นส่วนที่อยู่คงทนกับตราสินค้าตลอดไป เปรียบได้กับหัวใจของตราสินค้า บ่งบอกถึงตำแหน่งตราสินค้า จิต

วิญญาณของตราสินค้า ความเชื่อและคุณค่าที่เป็นแรงผลักดันตราสินค้า จุดยืนตราสินค้าที่เป็นความเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มุ่งมั่นขององค์กร และเป็นการยากที่เปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ของตราสินค้าไม่ว่าตราสินค้าจะมีการเติบโตหรือล่องเลยเวลาไปนานเท่าใดก็ตาม

2. ส่วนขยายอัตลักษณ์ (Extended Identity) เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เป็นการสร้างจิตวิญญาณให้กับตราสินค้า บ่งบอกถึงความเป็นตราสินค้าที่เป็นการสะท้อนให้เห็นภาพที่เป็นจุดยืนของตราสินค้า ได้แก่ บุคลิกภาพ ตราสินค้า รวมถึงส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น สโลแกน สัญลักษณ์ ตัวผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.18 โครงสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Structure)

ที่มา: Aaker, 1996.

ศรียกัญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า องค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบไปด้วย 6 องค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. ชื่อตราสินค้า หมายถึง คำ ตัวอักษร หรือตัวเลข ที่สามารถอ่านออกเสียงได้ เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ ชื่อตราสินค้าที่แข็งแกร่ง เมื่อเอ่ยกับคนที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย ควรกระตุ้นให้นึกถึงคำอื่น ๆ และต้องเป็นคำที่ชื่นชอบ

2. คำขวัญ หมายถึง ข้อความสั้น ๆ ที่แสดงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ ทำหน้าที่เข้าไปเชื่อมต่อกับจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง เพื่อให้ผู้บริโภคจำสโลแกนและระลึกถึงตราสินค้าได้ มีบริษัทหลายแห่งที่ประสบความสำเร็จกับเพิ่มคำขวัญ หรือข้อความห้อยท้ายชื่อบริษัทหรือตราสินค้าของตน โดยจะได้รับการกล่าวถึงซ้ำ ๆ ในโฆษณาทุกชิ้น หรือ ปรากฏตามสื่อทุกสื่อที่กลุ่มเป้าหมายมีโอกาสพบเห็น ผลของการใช้คำขวัญเดียวกันครั้งแล้วครั้งเล่า สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของคนโดยไม่รู้ตัว

3. สีสีน เป็นสิ่งที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัสและความรู้สึกของมนุษย์ สีจะได้รับการตีความหมาย และนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นความรู้สึกของผู้พบเห็น การใช้สีสีนที่เหมาะสมจึงมีส่วนช่วยในการจดจำตราสินค้ามากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. สัญลักษณ์หรือโลโก้ เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้า หรือทั้งสองอย่างรวมกัน โลโก้เป็นเสมือนตัวแทนของสินค้าซึ่งสื่อความหมายโดยนัยได้ โลโก้ที่ดีควรมีการออกแบบที่ไม่ซับซ้อน เน้นความเรียบง่ายที่สามารถสะท้อนความเป็นผู้มีรสนิยม ความเป็นมืออาชีพ และสามารถนำไปใช้ในหลาย ๆ วัตถุประสงค์ได้ การใช้สัญลักษณ์หรือโลโก้จึงเป็นการสื่อสารที่ดีวิธีหนึ่ง บริษัทต่าง ๆ ได้สร้างโลโก้หรือดีไซน์ที่เป็นนามธรรม ซึ่งได้กลายเป็นสิ่งที่ผู้คนคุ้นเคยในเวลาต่อมา แม้แต่วิธีการเขียนชื่อตราสินค้าก็มีส่วนสร้างความแตกต่างในแง่ของการจำได้และเป็นสิ่งที่พึงจดจำ

5. น้ำเสียงหรือโทนในการพูด และลีลาในการพูดผ่านถ้อยคำภาษาที่เป็นอัตลักษณ์รวมทั้งการสื่อสารอื่น ๆ ของตราสินค้าไปยังผู้บริโภค การกำหนดน้ำเสียงหรือโทนที่ชัดเจน และสามารถสื่อ ด้วยน้ำเสียงหรือโทนเดียวกันอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาานจะทำให้ตราสินค้ามีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน และเกิดความน่าเชื่อถือในความรู้สึก อีกทั้งยังทำให้พนักงานที่เกี่ยวข้องรับทราบแนวทางในการสื่อสารเพื่อให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของตราสินค้า สิ่งที่สำคัญคือจะต้องทำทั้งหมดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันและสื่อสารสิ่งเดียวกัน

6. การนำเสนอตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็น และรู้จักอัตลักษณ์ของตราสินค้าอย่างชัดเจน เนื่องจากตราสินค้าจะมีอัตลักษณ์มากมายหากไม่สามารถจัดระเบียบอัตลักษณ์เหล่านั้น และกำหนดให้เป็นมาตรฐานเดียวกันแล้ว อัตลักษณ์ที่พัฒนาขึ้นมาจะมีลักษณะไร้ทิศทาง การพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าจะมีความสับสน และสำเร็จได้ยาก

2.2.8 ปริซึมอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Prism)

Jean-Noel Kapferer ได้พัฒนาโมเดลขึ้นมาเพื่ออธิบายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า คือ ปริซึมอัตลักษณ์ตราสินค้า Brand Identity Prism เพื่อนำไปใช้ในการสร้างหรือการวัดอัตลักษณ์ตราสินค้าหนึ่ง โดยที่มีความเชื่อมโยงกันกับผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาด และการจัดการแบรนด์ ดังนั้นจึงทำให้โมเดลปริซึมอัตลักษณ์ตราสินค้านี้ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในหลากหลายอุตสาหกรรมและตราสินค้ามากมาย อาทิ Apple iPhone Samsung AXE และ Lifestyle Magazines เป็นต้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า (Cherif & Miled, 2013) โดยองค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 6 มิติ ได้ถูกจัดแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนประกอบภายนอกตราสินค้าและส่วนประกอบภายในตราสินค้า ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

2.2.8.1 ส่วนประกอบภายนอกตราสินค้า

(1) ลักษณะทางกายภาพตราสินค้า (Physique) หรือวัตถุประสงค์หลักของสินค้าและบริการประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ โลโก้ สโลแกน บรรจุภัณฑ์ การออกแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์และสี เป็นต้น ซึ่งมีคุณลักษณะที่โดดเด่นและจดจำได้ทันทีเมื่อนึกถึงตราสินค้า

(2) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Relationship) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า ซึ่งเมื่อผู้บริโภคสร้างหรือเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในตราสินค้า

(3) ความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้กับตราสินค้า (Reflection) คือ ทักษะของผู้ใช้ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งทีสะท้อนอยู่ทั่วไปในการสื่อสาร กล่าวอีกนัยคือเป็นการอธิบายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากการใช้ตราสินค้าภายนอกและเป็นวิสัยทัศน์ที่กลุ่มเป้าหมายปรารถนาและมองเห็นได้อย่างชัดเจนนั่นเอง

2.2.8.2 ส่วนประกอบภายในตราสินค้า

(1) บุคลิกภาพตราสินค้า (Personality) หมายถึง ลักษณะของตราสินค้า โดยการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคในรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงบางอย่างผ่านประเภทและลักษณะของบุคคล

(2) วัฒนธรรมตราสินค้า (Culture) คือ การกำหนดคุณค่าอันเป็นสิ่งหล่อหลอมให้เกิดแรงบันดาลใจในตราสินค้าหรือความหลงใหลในแบรนด์ ด้วยการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับแหล่งกำเนิด บริษัท หรือองค์กร และประเทศผู้ผลิต

(3) ภาพลักษณ์ส่วนตัว/การรับรู้ตัวตนของสินค้า (Self-Image) หมายถึง สิ่งทีสะท้อนความเป็นตัวตนของกลุ่มเป้าหมาย ความรู้สึกภายในจิตใจผ่านทัศนคติของแต่ละบุคคลซึ่งมีต่อตราสินค้าบางตรา

2.2.9 รูปแบบตราสินค้า

ตราสินค้าหรือโลโก้ ถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความประทับใจแรกพบและเป็นรากฐานของ Brand Identity ทำให้แบรนด์ของคุณมีความเป็นเอกลักษณ์และน่าจดจำ การเลือกรูปแบบตราสินค้าหรือโลโก้ให้เหมาะสมกับบุคลิกภาพของแบรนด์เป็นเรื่องที่สำคัญ โดยรูปแบบตราสินค้าแต่ละชนิดมีข้อเด่นข้อด้อยแตกต่างกัน ที่เหมาะกับแบรนด์หลากหลายรูปแบบ ดังนี้

2.2.9.1 โลโก้ตัวอักษร (Wordmark logo) ถือเป็นรูปแบบโลโก้ที่คลาสสิกที่สุด โดยจะเน้นไปที่การใช้ตัวอักษรในการสร้างโลโก้ ซึ่งมีความเรียบง่ายใช้เพียงแค่ชื่อบริษัทเท่านั้น ถึงแม้ไม่มีรูปภาพแต่ก็สามารถสร้างสรรค์สไตล์ของบริษัทนั้นๆด้วย รูปแบบอักษร สี ลักษณะอักขระ การเว้นวรรค และรูป ที่สามารถสื่อไปถึงรูปแบบและภาพลักษณ์ของแบรนด์

ข้อดีของโลโก้ตัวอักษร คือ ง่ายต่อการนำไปใช้กับสื่อต่างๆ และทำให้จดจำได้ง่าย ไม่ซับซ้อน หรือในบางครั้งบริษัทต่างๆจะย่อโลโก้ให้สั้นเป็นชื่อย่อหรืออักษรย่อ เช่น Facebook คือ F



ภาพที่ 2.19 ภาพแสดงโลโก้ตัวอักษร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.9.2 โลโก้ตัวย่อ (Monogram / lettermark logo) โลโก้ตัวย่อจะประกอบไปด้วยตัวอักษร 1-4 ตัวอักษร โดยทั่วไปจะเป็นชื่อย่อบริษัทหรืออักษรตัวแรก ทำให้เป็นที่สะดุดตา ชื่อย่อเป็นส่วนสำคัญของโลโก้ในการออกแบบ ดังนั้นจะต้องชัดเจนและง่ายต่อการจดจำ แต่ถ้าเป็นบริษัทใหม่ในวงการก็ควรใส่ชื่อเต็มของบริษัทไว้ด้วยเพื่อเพิ่มการจดจำ โดยปกติแล้วโลโก้ตัวย่อจะเล็กกว่าโลโก้รูปภาพ และจะเหมาะกับในพื้นที่เล็กๆอย่างสีเหลี่ยมจตุรัสมากกว่า เนื่องจากโลโก้ชนิดนี้ใช้ข้อความอย่างเดียวจึงควรเน้นรูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสม อ่านง่าย และโดดเด่น



ภาพที่ 2.20 ภาพแสดงโลโก้ตัวย่อ

2.2.9.3 โลโก้ภาพและตัวอักษร (Combination logo) โลโก้ที่ผสมผสานระหว่างตัวอักษรและสัญลักษณ์ (หรือเรียกว่าเครื่องหมายโลโก้ logomark) เป็นโลโก้ที่ถูกพบได้บ่อยที่สุด สามารถเลือกใช้สัญลักษณ์หรือใช้ตัวอักษรได้ตามต้องการ สามารถออกแบบให้จัดวางอยู่รวมกัน หรือบน ล่าง ก็ได้ ข้อดีคือเหมาะกับการสร้างการจดจำแบรนด์ เพราะโลโก้ลักษณะนี้จะทำให้จดจำได้ง่าย เป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับบริษัทใหม่ที่ต้องการสร้างภาพจำ



ภาพที่ 2.21 ภาพแสดงโลโก้ภาพและตัวอักษร

2.2.9.4 โลโก้เครื่องหมายรูปภาพ (Pictorial mark logo) โลโก้ตราสินค้าเป็นภาพหรือสัญลักษณ์แบบสแตนด์อโลน เครื่องหมายอาจเป็นรูปภาพ แทนวัตถุในชีวิตจริง หรือรูปทรงนามธรรม โลโก้ประเภทนี้ไม่มีชื่อบริษัท ซึ่งเป็นความเสี่ยงสูงสำหรับธุรกิจใหม่ที่ต้องการให้มองเห็นชื่อได้ โลโก้ตราสินค้าเหมาะที่สุดสำหรับตราสินค้าที่มีการจดจำตราสินค้าอยู่แล้ว และเช่นเดียวกับการตั้งชื่อ การเลือกและออกแบบโลโก้ตราสินค้าจำเป็นต้องได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนว่า รูปภาพบอกอะไรเกี่ยวกับบริษัทของคุณ



ภาพที่ 2.22 ภาพแสดงโลโก้เครื่องหมายรูปภาพ

2.2.9.5 โลโก้ตราสัญลักษณ์ (emblems logo) โลโก้ที่เก่าแก่ที่สุดรูปแบบหนึ่ง คือ ตราสัญลักษณ์ ลักษณะจะเป็นการนำองค์ประกอบรวมหรือชื่อรวมเข้าด้วยกัน และล้อมกรอบเอาไว้ในลักษณะต่างๆ ส่วนใหญ่ภาพหรือรูปทรงที่นำมาใช้ในการออกแบบ โลโก้มักจะสื่อความหมายถึงหรือเกี่ยวข้องกับธุรกิจนั้นๆ ลองนึกถึงตราประทับ ดวงตรา หรือยอด โลโก้ตราสัญลักษณ์ถือเป็นภาพที่เชื่อมโยงกันมากกว่าการพิมพ์

เนื่องจาก logo ลักษณะนี้เป็นรูปแบบที่ใช้มากันอย่างยาวนานจึงแอบมีความขลังซ่อนไว้ มักเกี่ยวข้องกับแบรนด์ที่มีประวัติอันยาวนาน แต่โลโก้ประเภทนี้ยังใช้งานได้หลากหลายน้อยกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการใช้งานออนไลน์ โลโก้ตราสัญลักษณ์มักมีความสลับซับซ้อน ดังนั้นจึงอาจเป็นเรื่องยากที่จะย่อขนาดเพื่อใช้บนโซเชียลมีเดียหรือนามบัตร



ภาพที่ 2.23 ภาพแสดงโลโก้ตราสัญลักษณ์

2.2.9.6 โลโก้มาสคอต (Mascot) เป็นโลโก้ภาพประกอบที่มีการออกแบบจากรูปคน สัตว์ หรือตัวการ์ตูนที่เรากำหนดมาให้ เป็น Mascot ของแบรนด์ โดยเรามักจะเห็นลักษณะของโลโก้รูปแบบนี้ในธุรกิจสำหรับเด็กเนื่องจากลักษณะที่น่าสนใจ ลองนึกถึงตัวละครต่างๆ หรือเป็นธุรกิจที่อยากมีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับผู้บริโภคและด้วยการก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร หลายบริษัทต่างๆ มีแนวโน้มที่ใช้ตัวละครที่เคลื่อนไหวได้เพื่อทำให้แบรนด์ของพวกเขาเป็นมนุษย์ แต่ในปัจจุบันเราจะเห็นโลโก้แบบนี้ค่อยๆ ลดลง ตามเทรนด์การสร้างแบรนด์ยุคใหม่ๆ ที่ไม่พยายามไปยึดติดกับอะไรบางอย่างจนไม่สามารถปรับเปลี่ยนได้ ตัวอย่างเช่น Starbucks ที่ก็ปรับปรุง มาสคอตนางฟ้าของตัวเองให้ Minimal ลงเรื่อยๆ จนกลายเป็น Symbol ไปเลย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.24 ภาพแสดงโลโก้มาสคอต

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า อัตลักษณ์ตราสินค้า คือ คุณลักษณะเฉพาะอันเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านี้คืออะไร เจ้าของตราสินค้าให้คำมั่นสัญญาอะไรกับผู้บริโภคเป้าหมายเมื่อผู้บริโภคใช้ตราสินค้านั้น อัตลักษณ์ของตราสินค้านั้นจะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้าเองและกลุ่มลูกค้าผ่านการให้คุณค่าและคุณประโยชน์ทั้งในด้านผลประโยชน์ ด้านหน้าที่ คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ และคุณประโยชน์ในการแสดงออกของตัวตนผู้บริโภค โดยโครงสร้างของอัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่ 1) แก่นของอัตลักษณ์ (Core Identity) แสดงถึงความเป็นแก่นแท้ของตราสินค้า เป็นส่วนที่อยู่คงทนกับตราสินค้าตลอดไป เปรียบได้กับหัวใจของตราสินค้า และจุดยืนตราสินค้าที่เป็นความมุ่งมั่นขององค์กร และ 2) ส่วนขยายอัตลักษณ์ (Extended Identity) เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า รวมถึงส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น ชื่อ สโลแกน สัญลักษณ์ ตัวผลิตภัณฑ์ หรือดีไซน์ เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบมาสคอต

คำว่า มาสคอต มีนัยวิชาการทางศิลปะ การสื่อสาร การตลาดและที่เกี่ยวข้อง ได้ให้นิยามไว้หลากหลายดังนี้

มาสคอต หมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้นอาจจะเป็นได้ทั้งสิ่งของ มนุษย์ หรือสัตว์ แต่โดยมากนั้นเราจะพบเห็นมาสคอตที่เป็นตัวละครสัตว์หรือมนุษย์ โดยรับบทบาทในการเป็นตัวแทนเพื่อเผยแพร่ออกสู่สาธารณชน (Blitz, 2016)

มาสคอต หมายถึง สิ่งมีชีวิตหรือสิ่งของบางอย่าง โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะเป็นสัตว์หรือตัวละครที่เป็นมนุษย์ ที่ถูกใช้มาเสนอหรือเป็นตัวแทนสู่สาธารณชน ซึ่งการใช้ตุ๊กตาสัญลักษณ์ ในฐานะตัวแทนของแบรนด์ (อิสรี ไพเราะ, 2560)

มาสคอต หมายถึง ตัวละครที่ทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า และแม้ว่าตัวละครอาจหายไปในช่วงระยะเวลาหนึ่ง แต่ความรู้สึกผูกพันในอารมณ์กับตัวละครยังคงอยู่ มาสคอตจึงเป็นวัตถุทางสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนสินค้า บริการ โดยมีหน้าที่ในการสื่อสารคุณลักษณะและบุคลิกภาพตราสินค้า (Drewniany & Jewler, 2013)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาสคอต หมายถึง ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นให้มีความเชื่อมโยงและยังหมายความรวมถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาให้มีชีวิตเป็นวัตถุที่ถูกทำให้มีชีวิต (Wright et al., 1971)

นอกจากนี้ Schiffman & Kanuk (2000) อธิบายว่า Spoke – Characters หรือ Trade Character ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง มาสคอต หมายถึงลักษณะของการใช้ Cartoons Characters หรืออย่างอื่นที่ใกล้เคียง ในฐานะโฆษก (Spokesperson) ของสินค้าหรือบริการ ขององค์กร โดยเป็นกลุ่มอ้างอิงที่ใช้ในกระบวนการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่ง มีอิทธิพลต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้สนใจสินค้าและบริการ ซึ่งมาสคอตเป็นลักษณะของการนำเสนอภาพทางความคิด จินตนาการและเป็นการให้ข้อมูลที่มีความสำคัญต่อสินค้าหรือบริการผ่านตัวแสดง (Character) ที่ถูกสร้างขึ้นมาให้ทำหน้าที่เป็นเหมือนโฆษก เฉพาะของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งบางครั้งมีการนำเสนอออกมาเพื่อสร้างบุคลิกภาพต่าง ๆ ที่มีความโดดเด่นให้กับสินค้าหรือบริการ เช่นความเป็นมิตรของ Ronald McDonald (นริส พิเชษฐ์พันธ์. 2550)

มาสคอตหรือแมสคอต (Mascot) เป็นคำเรียกที่มาจากภาษาอังกฤษ แต่ในภาษาญี่ปุ่นจะเรียกมาสคอตว่า ยูรุเคียวระ (Yuru-kyara) ส่วนใหญ่จะเห็นกันในงานโปรโมตของแต่ละจังหวัด สำหรับประเทศไทยจะมีการเรียกมาสคอตที่หลากหลายกว่า เช่น ตุ๊กตาสัญลักษณ์ การ์ตูนสัญลักษณ์ ตุ๊กตา น้าโชค สัญลักษณ์น้าโชค ตัวน้าโชคหรือสัตว์น้าโชคมาสคอตถูกออกแบบมาให้ดูมีชีวิตชีวา อาจเป็นไปได้ทั้งสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์หรือสิ่งของบางอย่าง โดยมักจะสื่อแทนถึงความโชคดีสิ่งนำ (ไพโรจน์ ธีระประภา, 2546, น. 11-12)

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจากหลากหลายวงการได้ให้ความหมายเกี่ยวกับมาสคอตไว้ว่า มาสคอตโดยส่วนมากอาจจะเป็นได้ทั้งมนุษย์ สัตว์หรือสิ่งของและมักจะพบเห็นมาสคอตที่สร้างเป็นตัวละครสัตว์หรือมนุษย์ โดยได้รับหน้าที่เพื่อเป็นตัวแทนในการเผยแพร่ออกสู่สาธารณะ (Matt Blitz, 2016, อ้างถึงใน กระรัตเพชร บุญชูวิทย์และวรัญญู ครุจิต, 2561, น. 45)

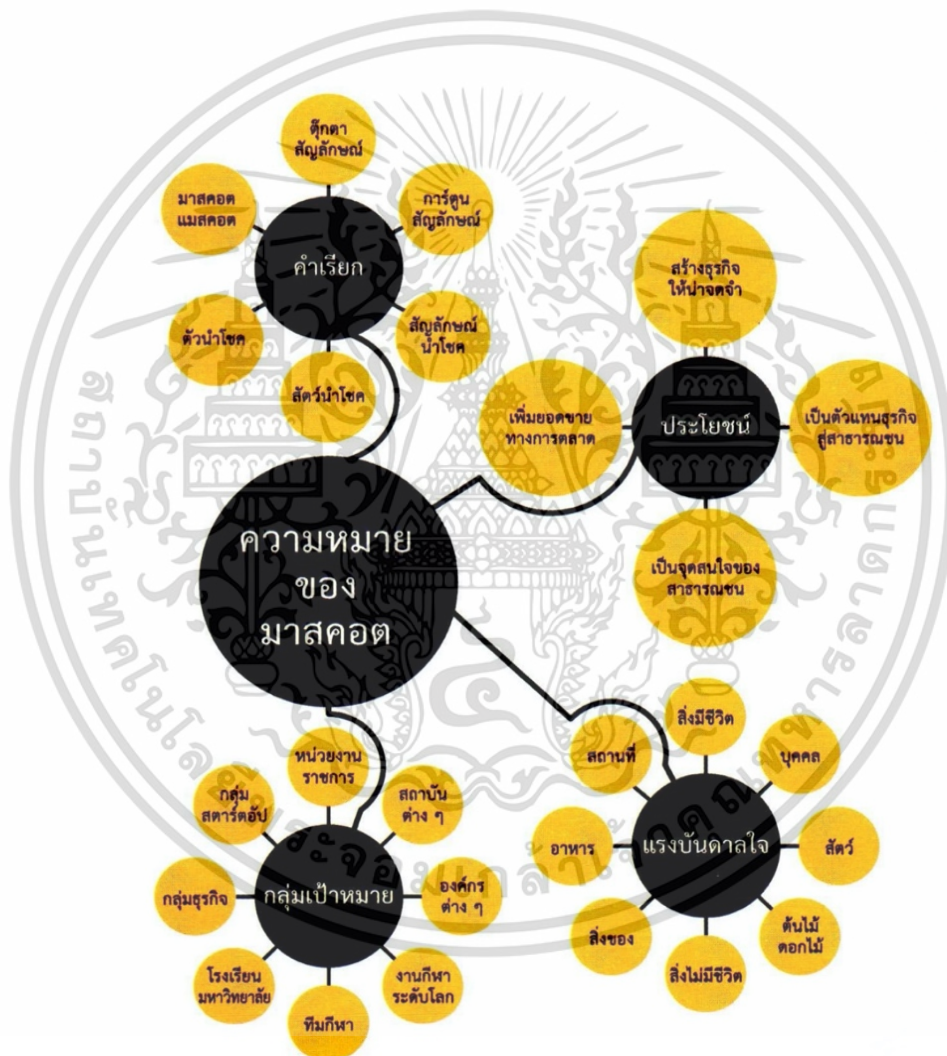
ซึ่งคนกลุ่มหนึ่งถือว่ามาสคอตเป็นสัญลักษณ์เพื่อนำความโชคดีมาให้ (Matteo Bittanti, 2005, น. 5 อ้างถึงใน ประไพพรรณเป็รื่องพงษ์, 2557, น. 48) มาสคอตมีหน้าที่ในการช่วยโปรโมตสื่อสารสร้างความสนุกสนานให้กับผู้คน พร้อมทั้งยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือบอกเล่า สื่อสารสิ่งต่าง ๆ ที่อธิบายยาก ๆ หรือค่อนข้างซับซ้อนให้ดูง่ายและเป็นมิตรมากยิ่งขึ้น มาสคอตจึงเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมาตรฐานและเป็นเครื่องมือที่ไม่ควรมองข้ามในการช่วยสื่อสารแบรนด์ (ธนัญชัย พานพิศ, 2563, ออนไลน์)

โดยในมุมมองทางการท่องเที่ยวต้องสื่อให้เห็นถึงความน่ารัก อ่อนโยน เป็นมิตรและสร้างความน่าจดจำได้ (มณีวรรณ ขาตวนิชและสมภพ ขาตวนิช, 2561, น. 440)

จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมดจึงสรุปได้ว่า มาสคอต หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาให้เสมือนเป็นสิ่งมีชีวิต ในรูปแบบต่าง ๆ เช่นมนุษย์ สัตว์ สิ่งของ ตัวการ์ตูน หรือรูปต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับสินค้าและบริการของตราสินค้านั้น ๆ โดย มาสคอตที่ถูกสร้างขึ้นมามีบทบาท

ที่สำคัญในการทำหน้าที่เสนอสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภค อีกทั้งเป็นสัญลักษณ์นำโชคที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ สร้างการจดจำและช่วยให้แบรนด์เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันมาสคอตเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญกับแบรนด์มากขึ้นช่วยในการสร้างความน่าจดจำเป็นจุดสนใจของสาธารณชน จึงได้มีการคิดวิเคราะห์ทางการตลาดและลงทุนทำการประชาสัมพันธ์กัน ในหลากหลายสื่อ เช่น สื่อออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มธุรกิจ กลุ่มสตาร์ทอัพ หน่วยงาน ทีมกีฬา โรงเรียน มหาวิทยาลัยหน่วยงานราชการ องค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ ก็ตาม มาสคอตที่ถูกสร้างขึ้นมาให้มีความน่ารัก สดใส ดึงดูดความสนใจ สร้างการจดจำและเข้าถึงได้กับทุกเพศทุกวัยในเวลาอันรวดเร็ว เพราะเหตุนี้เองมาสคอตจึงถูกนำมาใช้เพื่อเป็นตัวแทนสู่สาธารณชน



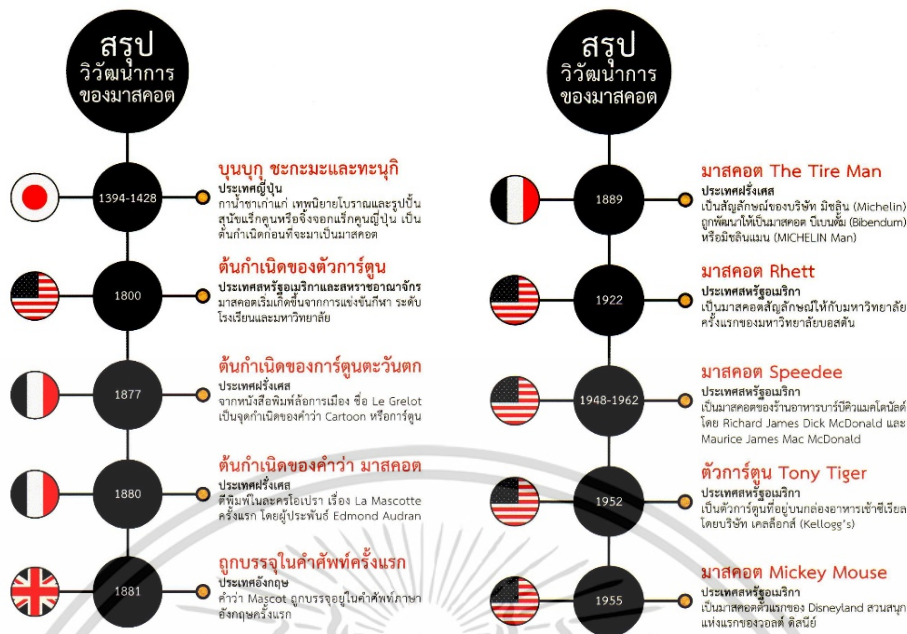
ภาพที่ 2.25 แสดงแผนที่ความคิดความหมายของมาสคอต

ที่มา : วราภรณ์ มามี (2565)

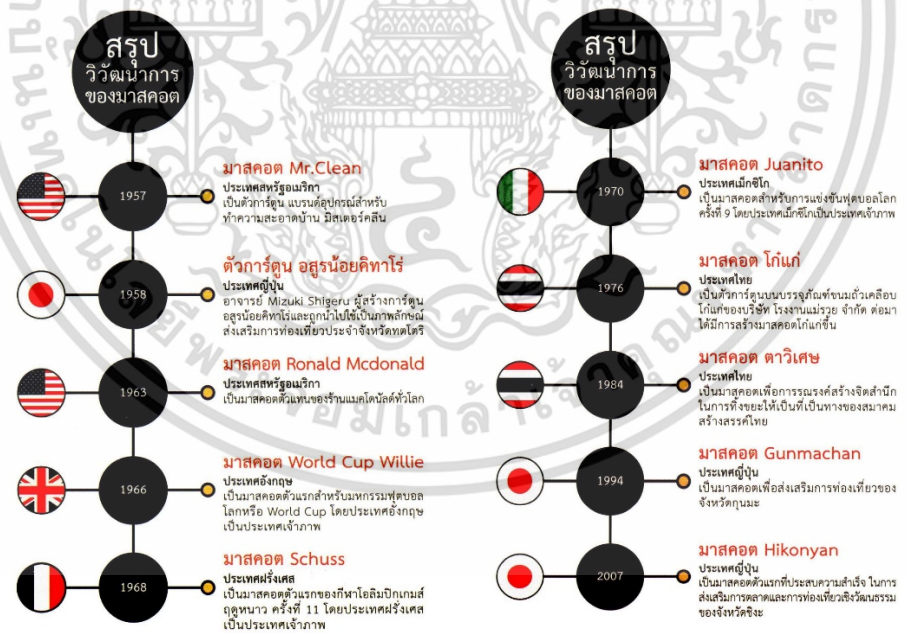
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2 ประวัติความเป็นมาของมาสคอต

ต้นกำเนิดของมาสคอตทางฝั่งเอเชีย ประวัติศาสตร์ทางวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น ได้ถูกบันทึกในคริสต์ศักราช 1568-1603 ต้นกำเนิดของมาสคอต เริ่มขึ้นในสมัยเอโดะเมื่อ 400 กว่าปีมาแล้ว กล่าวกันว่า มีพระภิกษุรูปหนึ่ง ท่านมีชื่อว่า โชะอุโกะ ได้สร้างวัดเล็ก ๆ วัดหนึ่ง มีชื่อว่าวัดโมะรินจิ (Morinji Temple) เป็นวัดของนิกายเซน ซึ่งเป็นนิกายหนึ่งในศาสนาพุทธ ฝ่ายมหายาน สร้างขึ้นในคริสต์ศักราช 1426 ที่เมืองทะเตบะยะชิ (Tatebayashi) โดยสัญลักษณ์ของวัดนี้ คือ ตัวทะนุกิ (Tanuki) ซึ่งเป็นสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมชนิดหนึ่งที่อยู่ที่กึ่งกลาง ระหว่างตัวแบดเจอร์ (Badger) และแร็กคูน (Raccoon) เป็นสัตว์ตระกูลเดียวกับสุนัข บางท้องถิ่น จึงเรียกว่า สุนัขแร็กคูนหรือจิ้งจอกแร็กคูนญี่ปุ่น (Japanese Raccoon Dog) ทะนุกิ เป็นตัวละครหนึ่งที่สำคัญ อยู่ในเทพนิยายโบราณของประเทศญี่ปุ่น มีชื่อว่า บุนบุกุ ชะกะมะ (Bunbuku Chagama) หรือเรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า The Dancing Kettle หรือ The Tea Kettle Story โดยที่วัดโมะรินจิ ยังมีกาน้ำชาโบราณตั้งอยู่ที่มุมห้องในวัดแห่งนี้อีกด้วย รวมถึงมีรูปปั้นทะนุกิเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีชื่อเสียงจากเทพนิยายเรื่องนี้ (รังสิณี ไชยคุณ, 2556, น. 49-49) ทะนุกิเป็นสัตว์ในเทพนิยายโบราณ ซึ่งเป็นที่นิยมและคุ้นเคยกันมากในวัฒนธรรมญี่ปุ่นมาตั้งแต่สมัยโบราณในเรื่องของความโชคดี ตัวอย่างเช่น ในเทพนิยายโบราณของประเทศญี่ปุ่นจะมีรูปภาพกาน้ำชาที่มีตัวทะนุกิเป็นส่วนของลำตัว กาน้ำชาอยู่ในเนื้อเรื่องของเทพนิยาย โดยทะนุกิในเรื่องสามารถแปลงร่างเป็นกาน้ำชาได้นั่นเอง ซึ่งเทพนิยายโบราณที่เป็นต้นกำเนิดของมาสคอตในประเทศญี่ปุ่น เกิดขึ้นในคริสต์ศักราช 1394-1428 ทั้งบุนบุกุ ชะกะมะและทะนุกิ จึงเป็นวิวัฒนาการของรูปปั้นตัวละครที่แพร่หลายไปทั่วประเทศญี่ปุ่น จนกลายมาเป็นมาสคอตอย่างที่เห็นกันในปัจจุบันนี้ (bazovo, 2563, ออนไลน์) สำหรับมาสคอตทะนุกิ ถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของมาสคอตในประเทศญี่ปุ่น เกิดขึ้นในคริสต์ศักราช 1603-1868 ในสมัยเอโดะที่ หมู่บ้านเล็ก ๆ แห่งหนึ่ง มีชื่อว่า ชิการากิ (Shigaraki) หรือเรียกกันว่า หมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาชิการากิ (Shigaraki Pottery Village) ซึ่งเป็นสถานที่จัดแสดงเครื่องเคลือบดินเผาที่มีมานานตั้งแต่ยุคสมัยกลางในจังหวัดชิเงะ (Shiga) หมู่บ้านแห่งนี้ริเริ่มผลิตพวกเครื่องปั้นดินเผาซึ่งมีประติมากรรมเซรามิกขนาดใหญ่เป็นรูปปั้นสุนัขแร็กคูนญี่ปุ่น ทะนุกิเริ่มแรกนั้น ได้ถูกนำมาใช้เพื่อให้เกิดความโชคดีหรือเป็นสิ่งนำโชคมาให้กับคนในหมู่บ้าน แต่ในช่วงปลายศตวรรษที่ 19 ทะนุกิได้ถูกนำไปใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ร้านขายบะหมี่ ทะนุกิโซบะ (Tanuki Soba) ซึ่งสร้าง ขึ้นโดยร้านโซบะชื่อดัง ซึ่งตั้งอยู่ใกล้กับสะพานทะนุกิ (Tanuki Bridge) ในเมืองโตเกียว (Tokyo) (Edward and John Harrison, 2010, P.30)



ภาพที่ 2.26 สรุปแผนที่วิวัฒนาการของมาสคอต
ที่มา : วราภรณ์ มামী (2565)



ภาพที่ 2.27 สรุปแผนที่วิวัฒนาการของมาสคอต
ที่มา : วราภรณ์ มামী (2565)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3 ความสำคัญของมาศคอต

การออกแบบสัญลักษณ์ในลักษณะรูปภาพสัตว์หรือตัวการ์ตูนเป็นจุดเริ่มต้นก่อนที่จะมาเป็นมาศคอตอย่างที่เรารู้จักกันในปัจจุบัน เรามักจะพบเจอมาศคอตได้บ่อยตามงานกีฬาระดับโลก งานกีฬาโรงเรียนมหาวิทยาลัย งานแสดงสินค้าและพบเห็นได้บ่อยจากงานเปิดตัวสินค้าใหม่หรือใช้สำหรับการสร้างสีสันให้กับงานอีเวนต์ มาศคอตจะช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับแบรนด์ หน่วยงาน องค์กรและธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็กหรือกลุ่มสตาร์ทอัป ธุรกิจเหล่านี้ล้วนต้องการให้ธุรกิจของตนเองเป็นที่สนใจ เกิดภาพจดจำของแบรนด์หรือสินค้า บ่งบอกถึงแนวคิดหรือเป็นตัวแทนขององค์กร บริษัทและบริการต่อผู้พบเห็น มาศคอตจึงมีเสน่ห์ในการดึงดูดความสนใจ ช่วยลดความตึงเครียด ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ดูสดใส ช่วยให้เกิดรอยยิ้ม เกิดความรู้สึกที่ดี สร้างเสียงหัวเราะและปฏิสัมพันธ์ให้กับผู้พบเห็นได้ เป็นตัวแทนที่ทำให้เกิดความเข้าใจในวิสัยทัศน์หรือนโยบายขององค์กร ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่าย ไม่อยู่ไกลตัวเกินไป อีกทั้งมาศคอตยังไม่มีวันหมดอายุชั้ย ไม่มีการเปลี่ยนแปลง จะใช้นานเท่าไรก็ได้ จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ไปได้อีกยาวนาน ด้วยเหตุนี้องค์กรหรือภาคธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการออกแบบมาศคอตและสร้างมาศคอตให้เป็นของตนเอง (กรกฎ พรลักษณ์พิมล, 2562, ออนไลน์) และเหตุผลหลักที่แบรนด์หน่วยงาน องค์กร และธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลางขนาดเล็กหรือกลุ่มสตาร์ทอัป ธุรกิจเหล่านี้ เลือกใช้ตัวการ์ตูนเพื่อเป็นตัวแทนของตนเอง เพราะในตัวการ์ตูนมีความน่ารักและให้ความรู้สึกที่เป็นมิตร ช่วยลดความเคร่งเครียดและความเป็นทางการของเนื้อหา ตัวการ์ตูนไม่มีข้อจำกัดเรื่องอายุชั้ย ลดความเสี่ยงในการใช้บุคคลเข้ากับแบรนด์อื่นที่ทำให้ผู้บริโภคสับสน ไม่มีความเสี่ยงเรื่องของพฤติกรรมอันไม่พึงประสงค์ ตัวการ์ตูนสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัยช่วยเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ สามารถนำไปใช้สื่อสารได้หลากหลายช่องทางมากกว่าบุคคลจริงและตัวการ์ตูนทำให้ตราสินค้าจับต้องได้ (จิรัชศักดิ์ จงศรีรัตนกุล, 2560, น. ง)

สรุปความสำคัญของมาศคอต

- มาศคอตมีความสำคัญในการสร้างแบรนด์ ธุรกิจ สตาร์ทอัปหน่วยงานหรือสถาบันต่าง ๆ ทำให้เห็นถึงตัวตนของแบรนด์ได้อย่างชัดเจน
- มาศคอตเป็นตัวแทนในการช่วยสร้างความเข้าใจในแนวคิดวิสัยทัศน์และนโยบายของแบรนด์ ธุรกิจ สตาร์ทอัป หน่วยงาน หรือสถาบัน
- มาศคอตช่วยสร้างภาพจดจำและช่วยต่อยอดภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ของธุรกิจ สตาร์ทอัป หน่วยงานหรือสถาบันต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น
- มาศคอตเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้กับแบรนด์ ธุรกิจ สตาร์ทอัป หน่วยงานหรือสถาบันต่าง ๆ ได้ในระยะเวลาที่สั้น
- มาศคอตช่วยสร้างความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับแบรนด์ธุรกิจ สตาร์ทอัป หน่วยงานหรือสถาบันต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- มาสคอตช่วยสร้างความประทับใจและน่าสนใจเมื่อแรกเห็นต่อสาธารณชนได้ในทันที
- มาสคอตมีเสน่ห์ในการดึงดูดใจ สามารถสร้างรอยยิ้ม เสียงหัวเราะ และความไว้วางใจให้กับผู้พบเห็นได้
- มาสคอตช่วยลดระยะห่างระหว่างผู้พบเห็นที่มีต่อแบรนด์ธุรกิจ สตาร์ทอัพ หน่วยงาน หรือสถาบันต่าง ๆ ลงไปได้อย่างมาก
- มาสคอตสามารถสื่อถึงเครื่องราง สิ่งนำโชค การนำไปสู่ความโชคดีและความสำเร็จต่อแบรนด์ ธุรกิจ สตาร์ทอัพ หน่วยงานหรือสถาบันต่าง ๆ ได้
- มาสคอตไม่มีวันหมดอายุ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง จะใช้นานเท่าไรก็ได้ จึงทำให้ผู้บริโภคยิ่งจดจำแบรนด์ของธุรกิจ สตาร์ทอัพ หน่วยงานหรือสถาบันต่าง ๆ ไปได้ยาวนาน
- มาสคอตช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์ ธุรกิจ สตาร์ทอัพหน่วยงาน หรือสถาบันต่าง ๆ และนำไปสู่การกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อและซื้อซ้ำ หรือสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการซ้ำจากผู้บริโภคได้



ภาพที่ 2.28 สรุปแผนที่ความคิดความสำคัญของมาสคอต
ที่มา : วราภรณ์ มามี (2565)

2.3.4 ประเภทและรูปลักษณะของมาสคอต

มาสคอต คือ สิ่งหนึ่งที่สามารถเป็นได้ทั้งสิ่งของ มนุษย์หรือสัตว์แต่ที่พบเห็นโดยมาก เราจะพบเห็นมาสคอตที่เป็นตัวละครสัตว์หรือมนุษย์โดยรับบทบาทหน้าที่ในการเป็นตัวแทนเพื่อเผยแพร่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกสู่สาธารณะ โดยประเภทและรูปลักษณ์ของมาสคอตที่พบเห็นในปัจจุบันมีผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบ ได้แบ่งรูปลักษณ์ของมาสคอตออกมาหลากหลาย เช่น รูปคน รูปพืชผักผลไม้ รูปวัตถุสิ่งของ และรูปสัตว์ เป็นต้น (ไพโรจน์ ชีระประภา, 2546, น. 12-13) มาสคอตที่มีรูปร่างเหมือนคน มาสคอตที่มีรูปร่างเหมือนสัตว์ มาสคอตที่มีรูปร่างเหมือนวัตถุสิ่งของ มาสคอตที่มีรูปร่างเหมือนพืชผักอาหาร มาสคอตที่มีรูปร่างเป็นนามธรรมและ มาสคอตที่มีรูปร่างเป็นอมมนุษย์ (ประไพพรรณ เปรื่องพงษ์, 2557, น. 85) ในปัจจุบันมีการนำเสนอมาสคอตออกมาให้เป็นรูปธรรมหลากหลาย รูปแบบ เช่น ทำเป็นหุ่น รูปปั้น ตุ๊กตา อยู่ในรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อ ออนไลน์ ฯลฯ โดยมาสคอตเกิดจากการออกแบบของนักออกแบบกราฟิก ซึ่งจะทำการออกแบบสัญลักษณ์โลโก้ในลักษณะที่เป็นรูปภาพ สัตว์ หรือ ตัวการ์ตูนก่อนที่จะมาเป็นมาสคอตอย่างที่เรารู้จักกันในวันนี้ โดยมาสคอตที่เราพบเห็นในปัจจุบัน สามารถแบ่งออกได้หลากหลายรูปแบบ เช่น รูปแบบจากธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (Nature and Environment Form) ที่เป็นสิ่งมีชีวิต เช่น บุคคล สัตว์ ผลไม้ ต้นไม้ ดอกไม้ เป็นต้น และ สิ่งที่ไม่มีชีวิต เช่น หิน ภูเขา น้ำตก ทะเล ทราย ดิน ทราย เป็นต้น หรือ จาก ปรัชญาการณธรรมชาติ เช่น คลื่น ลม แสงแดด ไฟฟ้า พายุ รุ้งกินน้ำ เป็นต้น รูปแบบที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man made Form) เช่น สิ่งของ สถานที่ สังคม วัฒนธรรม ความเชื่อ เป็นต้น หรือรูปแบบนามธรรม ซึ่งจะมีความเป็นอิสระ สามารถรับรู้ได้ทางใจ ไม่มีรูปแบบที่แน่นอน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับแนวความคิดของผู้ออกแบบว่าจะแสดงรูปแบบของมาสคอต ให้ออกมาแสดงสู่สายตาสาธารณชนได้อย่างไร จึงจะเป็นที่รับรู้ เข้าใจและพึงพอใจของคน



ภาพที่ 2.29 สรุปลักษณะที่ความคิดรูปแบบ ลักษณะ ประเภทของมาสคอต
ที่มา : วราภรณ์ มามี (2565)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.5 หลักการออกแบบมาสคอต

เป็นวิธีการวิเคราะห์ สังเคราะห์จากหลักเกณฑ์ในโครงการประกวดออกแบบมาสคอตที่ได้ ถูกกำหนดขึ้นมาจากกลุ่มธุรกิจกลุ่มสตาร์ทอัป หน่วยงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย ทีมกีฬา หน่วยงาน ราชการหรือสถาบันต่าง ๆ มาสร้างเป็นหลักการและเป็นแนวทางนำไปสู่การออกแบบมาสคอต ที่ ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

โดยหลักการออกแบบมาสคอตเป็นหลักการที่สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นเกณฑ์ ข้อพิจารณา แนวทาง หรือหลักในกระบวนการออกแบบมาสคอต ซึ่งทำให้กระบวนการออกแบบมีการต่อยอดทางความคิด อย่างเป็นระบบระเบียบมากขึ้น ซึ่งวิธีการนี้จะช่วยให้ผู้ออกแบบแต่ละท่านสามารถอ้างอิงหลักการ เดียวกันอย่างมีมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

1. ความคิดสร้างสรรค์

- การสื่อความหมายและแนวคิดในการออกแบบ
- สอดคล้องกับหัวข้อการประกวด

2. ง่ายต่อการจดจำ

- ง่ายต่อการจดจำ
- เข้าใจได้ง่ายและชัดเจน

3. สามารถนำไปใช้งานได้จริง

- สามารถนำไปใช้ต่อยอดกับงานได้หลากหลาย เช่น เป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นของที่ระลึก ของฝาก ของขวัญและของตกแต่งบ้าน เป็นต้น
- สร้างความสัมพันธ์ของสินค้าและชื่อแบรนด์ได้ทันทีกับผู้พบเห็นหลากหลาย
- สามารถประยุกต์ใช้ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ได้

4. สื่อถึงแบรนด์ องค์กรหรือหน่วยงานนั้น ๆ

- สะท้อนถึงอัตลักษณ์ขององค์กร
- สร้างภาพลักษณ์ที่ดี
- มีความน่าเชื่อถือ

5. ความสวยงาม

- ความครบถ้วนขององค์ประกอบ
- โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ
- มีเอกลักษณ์
- ดึงดูดความสนใจ
- มีความเด่นชัด

6. ความน่ารัก สดใส เป็นมิตร

- บุคลิกน่ารัก เจลลียวฉลาดและเป็นมิตร
- น่ารัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ง่ายต่อการผลิตและการบำรุงรักษา

- นำวัสดุท้องถิ่นมาประยุกต์เข้ากับเครื่องแต่งกายหรืออุปกรณ์ประจำตัวได้หลักการออกแบบมาสคอตซึ่งเป็นหลักเกณฑ์จากงานประกวดจากกลุ่มธุรกิจ กลุ่มสตาร์ทอัป หน่วยงาน โรงเรียน มหาวิทยาลัย ทีมกีฬาหน่วยงานราชการหรือสถาบันต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่ยอมรับ



ภาพที่ 2.30 แผนี่ความคิดหลักการออกแบบของมาสคอต
ที่มา : วราภรณ์ มามี (2565)

ข้อควรคำนึงถึงในการออกแบบมาสคอต

1. การสื่อความหมายของมาสคอตได้ชัดเจน

เป็นการสื่อความหมายที่ผู้มองเห็นสามารถรับรู้เข้าใจในรูปลักษณะ รวมถึงอัตลักษณ์และบุคลิกภาพมาสคอตที่ต้องการสื่อสารขององค์กร ได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว เป็นต้น

2. การมองเห็น

- ดวงตา (ช่องมองที่มาสคอต) ผู้สวมใส่มาสคอตต้องมองเห็น
- ครรภ์ช่องมองได้คางเพื่อป้องกันการชนกับสิ่งรอบตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การออกแบบ

- แพตเทิร์นชุดสวมใส่ควรปิดบังผู้สวมใส่ชุดมาศคอตด้านหลัง
- น้ำหนักต้องเบาสำหรับการสวมใส่ได้ในระยะเวลานาน ๆ
- ควรเพิ่มพัดลมระบายความร้อน ให้ผู้สวมใส่รู้สึกสบาย
- ควรมีการนำเทคโนโลยีการกระจายเสียง เช่น ลำโพงไมค์ลอยไร้สาย เครื่องเสียง เป็นต้น มาใช้เพื่อเพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลายขึ้น
- ในด้านการปฏิสัมพันธ์ ควรออกแบบให้นิ้วและมือของมาศคอตว่าง เพื่อให้สามารถหยิบจับสิ่งต่าง ๆ โบกมือ ทักทายและกอด ฯลฯ

4. การเลือกวัสดุ

- เลือกใช้เนื้อผ้าที่ไม่ทำให้ผู้สวมใส่รู้สึกอึดอัด
- เลือกใช้เนื้อผ้าที่ให้สัมผัสที่นุ่มนวล
- ควรเลือกใช้วัสดุที่ง่ายและสะดวกต่อการบำรุงรักษา
- ปรับเปลี่ยนวัสดุใหม่เพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้กับผู้สัมผัสมาศคอต (ไม่ว่าจะเป็นผู้สวมใส่หรือลูกค้า)

5. การพกพา

ควรคำนึงถึงความสะดวกในการขนส่ง การพกพา นำชุดมาศคอตไปใช้ตามสถานที่ต่าง ๆ

6. ความทนทานและอายุการใช้งาน

ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น กรรมวิธีการผลิต วัสดุที่เลือกใช้ในการผลิตวัสดุที่ใช้ในการตกแต่ง การสวมใส่ใช้งาน การดูแลบำรุงรักษาการขนส่ง เป็นต้น

7. ผู้สวมใส่ชุดมาศคอต

ควรคำนึงถึงผู้สวมใส่ชุดมาศคอต ความคล่องตัวในการเคลื่อนไหวร่างกาย ระยะเวลาของการสวมใส่ชุดมาศคอต อันเนื่องมาจากทั้งตัวชุด และส่วนหัวของมาศคอตนั้นมีน้ำหนักมาก อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพของผู้สวมใส่ชุดมาศคอตได้ โดยส่วนหัวที่มีน้ำหนักมากนั้นอาจส่งผลให้ผู้สวมใส่ชุดมาศคอตมีปัญหาที่เกี่ยวข้องกับกระดูกสันหลังตามมาในอนาคตได้ ดังนั้น ผู้ออกแบบและผู้ผลิตมาศคอต ควรศึกษาหาเทคโนโลยีหรือวัสดุใหม่ ที่ทำให้ชุดมาศคอตมีน้ำหนักเบา

2.3.6 องค์ประกอบของการออกแบบมาศคอต

องค์ประกอบสำคัญของมาศคอตที่นักออกแบบควรที่จะต้องเรียนรู้กัน โดยองค์ประกอบทางศิลปะ มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ กล่าวถึงสิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ สื่อ ได้แก่ สิ่งนี้นักออกแบบนำมาใช้เพื่อ ถ่ายทอดการสร้างสรรค์ผลงานของตนเองให้เป็นที่ประจักษ์แก่ผู้อื่น ส่วนเนื้อหา ได้แก่ เรื่องราวที่ต้องการแสดงออกโดยใช้สื่อที่เหมาะสม และสุนทรียธาตุ คือ ความสวยงาม ความแปลกหูแปลกตาและความน่าทึ่ง (ไพโรจน์ ธีระประภา. 2546: 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปองค์ประกอบที่สำคัญของการออกแบบมาสคอต ที่นักออกแบบควรคำนึงถึง ประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น เดียวกันกับองค์ประกอบทางศิลปะ มีดังนี้

1. **รูปร่างและรูปทรง (Shape and Form)** ซึ่งต้องเกิดมาจากแรงบันดาลใจและแนวคิดในการออกแบบ มาสคอต

2. **วัสดุและพื้นผิว (Material and Texture)** ควรจะต้องคำนึง ถึงการผลิต การทำความสะอาด รวมถึงการบำรุงรักษามาสคอตนั้นด้วย

3. **สีและความรู้สึก (Color and Mood)** สีสี่มีความสำคัญและมีอิทธิพล ต่อความรู้สึกของสาธารณชนและยังต้องสื่อถึงกลุ่มธุรกิจ กลุ่มสตาร์ทอัพหน่วยงาน ทีมกีฬา โรงเรียน มหาวิทยาลัย หน่วยงานราชการ องค์กรหรือสถาบันนั้น ๆ และ

4. **ขนาดและสัดส่วน (Size and Proportion)** จำเป็นอย่างยิ่งที่นักออกแบบจะต้องคำนึงถึงสรีระและส่วนสูงของผู้สวมใส่ ชุดมาสคอตและสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารให้มีเอกลักษณ์และความแตกต่างจากมาสคอตที่มีอยู่ ขนาดและสัดส่วนที่แตกต่างสามารถสร้างความน่าสนใจให้กับมาสคอตได้

2.3.7 กระบวนการออกแบบมาสคอต

กระบวนการที่ดีจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อแบรนด์ต่าง ๆ เช่น การประหยัดเวลา ประหยัดทรัพยากร ประหยัดงบประมาณ เป็นต้น สิ่งที่เราต้องพิจารณามี 3 ข้อใหญ่ ๆ คือ การระดมความคิด การร่างแบบ และการสร้างงานจริง (ไพโรจน์ ธีระประภา, 2546, น. 5) ซึ่งแต่ละขั้นตอน จะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.7.1 ขั้นตอนการระดมความคิด

สิ่งที่นักออกแบบต้องพิจารณาในส่วนของขั้นตอนการระดมความคิด ประกอบไปด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การเก็บข้อมูล
2. การค้นหาข้อมูล
3. การจำแนกข้อมูล
4. การสร้างแนวคิดในการออกแบบ
5. การพัฒนาแนวความคิด
6. การคัดเลือกรูปแบบหรือแนวคิดที่เหมาะสม
7. การหยิบแต่ละแนวคิดมาทำตามแนวคิด
8. การเลือกหาสิ่งดลใจในการออกแบบ

2.3.7.2 ขั้นตอนการร่างแบบ

สิ่งที่นักออกแบบต้องพิจารณาในส่วนของขั้นตอนการร่างแบบประกอบไปด้วย

รายละเอียดดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การออกแบบ
2. การสร้างแบบร่าง
3. การพัฒนาแบบร่าง
4. การคลี่คลายลดทอนรายละเอียด
5. การร่างแบบ เขียนสี ให้เห็นเป็นรูปธรรม
6. การนำเสนอแบบต่อลูกค้า
7. การค้นหาแนวทางในการปรับแบบ
8. การทำแบบร่างและปรับรูปแบบอีกครั้ง
9. การเลือกรูปแบบ
10. การสรุปผลรูปแบบจากการคัดเลือก

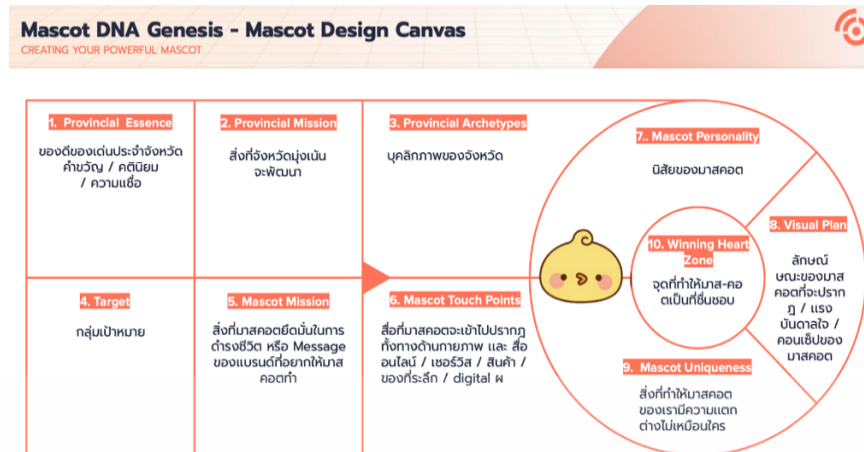
2.3.7.3 ขั้นตอนการสร้างงานจริง

สิ่งที่นักออกแบบต้องพิจารณาในส่วนของขั้นตอนการสร้างงานจริงประกอบไปด้วย รายละเอียดดังต่อไปนี้

- (1) การนำแบบร่างมาทำให้สำเร็จ
- (2) การประเมินขนาดของงาน
- (3) การเขียนแบบจริง
- (4) การหาเทคโนโลยีใหม่ในการผลิต
- (5) การจัดเตรียมไฟล์อาร์ตเวิร์ก (Artwork)
- (6) การลงรายละเอียดสำหรับการนำไปใช้
- (7) การตรวจสอบความสมบูรณ์
- (8) การผลิตการทำโปรโตไทป์ (Prototype)

นอกจากกระบวนการออกแบบมาตลอดที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีอีกหนึ่งแนวคิดที่ช่วยให้กระบวนการระดมความคิดนั้นเห็นภาพชัดและง่ายต่อการปฏิบัติมากยิ่งขึ้น โดยเป็นแนวคิดของบริษัทควอน อินเทอร์เน็ต ชั้นเนล บริษัทด้านการทำการตลาดออนไลน์ที่ใช้มาตลอดขั้นแนวหน้าของโลก ได้ออกแบบ Mascot Canvas ไว้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.31 แสดงตาราง Provincial Mascot Canvas

ที่มา : Province Mascot, Quan International , November (2565)

และการวางแผนให้มาสคอตมีระดับการใช้งานมาสคอตที่ชัดเจน ก็จะช่วยทำให้การออกแบบมีทิศทางของเป้าหมายชัดเจนมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ด้วย Tone of voice การใช้ภาษาในการสื่อสารแบรนด์ ที่จะเป็นตัวกำหนดการรับรู้และเข้าถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคให้ไปในทิศทางที่แบรนด์ตั้งใจและวางไว้ โดยส่วนสำคัญ ได้แก่ คำศัพท์ รูปประโยค หรือสัญลักษณ์ รูปแบบตัวอักษร แม้กระทั่งการออกแบบกราฟฟิกก็สำคัญ โดยระดับของการใช้มาสคอตสามารถแบ่งเป็น 5 ระดับได้ดังนี้

ระดับที่ 1 A figure คือ การออกแบบมาสคอตเพื่อเอกลักษณ์ ในระดับนี้เราจะเห็นว่าการใช้งานมาสคอต ใช้สร้างเพื่อเป็นตัวแทนของเอกลักษณ์แบรนด์ แต่จะไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคนัก ตัวอย่างเช่น แบนด์ที่ใช้มาสคอตมาจากโลโก้ของร้าน ช่วยให้จดจำแบรนด์สินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น แต่มาสคอตไม่ได้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของผู้คน

ระดับที่ 2 A touch point คือ การออกแบบมาสคอตเพื่อสื่อสารกับผู้คนในบางบางช่องทาง มีระดับการสื่อสารที่เพิ่มขึ้นมาจากระดับแรก โดยการพบเห็นมาสคอตจะเกิดจากบางช่องทาง ไม่ได้พบเห็นได้ทั่วไป

ระดับที่ 3 Integrated touch point คือ การออกแบบมาสคอตเพื่อสร้างความผูกพันกับผู้คนทุกช่องทาง ในระดับนี้จะพบเห็นมาสคอตในทุกช่องทาง การสื่อสารบนสื่อที่หลากหลาย ทำให้ผู้คนเกิดความคุ้นเคยกับมาสคอต เกิดการรับรู้ได้มากยิ่งขึ้น

ระดับที่ 4 Brand Ambassador คือ มาสคอตเป็นตัวแทนในการสื่อสารของแบรนด์ จะต้องช่วยทำหน้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าเพื่อแสดงให้เห็นตำแหน่งของสินค้าแบรนด์ดังกล่าวในตลาด และต้องออกงานกิจกรรมหรือกิจการอื่นๆ เพื่อส่งเสริมแบรนด์

ระดับที่ 5 Tribe Leader คือ มาสคอตเป็นหัวหน้าเผ่า มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของผู้คน ในระดับนี้จะพบว่ามาสคอตมีผู้ติดตามการเคลื่อนไหวและให้ความสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมที่มาสคอตทำ ไม่ว่าจะเป็นการวิ่งแข่ง หรือ การแข่งขันกีฬาต่างๆ เมื่อผู้ติดตามเห็นในโซเชียลมีเดียก็จะมีการนำมาสคอตไปใช้ ไม่ว่าจะเป็นใครๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คอตเข้าร่วม เช่น คุมะมง จะมีแฟนคลับคอยติดตามความเคลื่อนไหวไม่แพ้ศิลปินคนดังระดับโลก (BBC NEWS ไทย, 2017) มีความเป็นกระแสนิยม มีผู้ติดตามให้ความสนใจในข่าวสารของมาสคอต โดยมาสคอตไม่ได้ปฏิบัติหน้าที่เพียงแค่การสื่อสารแบรนด์สินค้าเท่านั้น แต่มีส่วนร่วมในเหตุการณ์ต่างๆ ทำให้ผู้คนมีความผูกพันกับมาสคอตมากกว่ามาสคอตในระดับอื่นๆ เป็นต้น

ถือเป็นระดับการใช้งานมาสคอตที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด เพราะผู้ติดตามมีความเต็มใจรับข้อมูลข่าวสารจากมาสคอต มีความสนใจที่จะติดตามข่าวสารจากมาสคอตโดยไม่ได้มองเป็นเพียงการเสนอขายสินค้าเท่านั้น แต่มาสคอตได้สร้างแรงบันดาลใจให้ความหวัง ได้ใช้อิทธิพลของตัวเองในการช่วยเหลืองานที่มีคุณค่าต่อสังคม จึงมีผู้คนติดตามด้วยความรักความผูกพันตามมาในระดับสูงนั่นเอง



ภาพที่ 2.32 แสดงตาราง Provincial Mascot Canvas

ที่มา : Province Mascot, Quan International , November (2565)

2.3.8 วัสดุและการผลิตมาสคอต

ในปัจจุบันธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและผลิตมาสคอต มีผู้ประกอบการจำนวนมาก โดยมาสคอตแต่ละตัวนั้นจะมีราคาตั้งแต่ หลักหมื่นไปจนถึงหลักแสนบาท ซึ่งราคาในการออกแบบและผลิต จะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบชิ้นส่วนของมาสคอต โดยในการผลิตมาสคอตแต่ละตัวต้องใช้เทคโนโลยีในการผลิต วัสดุและอุปกรณ์ต่าง ๆ จำนวนมาก ซึ่งวัสดุ ที่เลือกใช้ในการผลิตมาสคอตมีผลต่อความสะดวกสบายของ ผู้สวมใส่ชุด ความทนทาน อายุการใช้งานของชุดแต่งกาย ค่าใช้จ่ายของ ชุดแต่งกาย คุณภาพและประณีตของงานที่แตกต่างกัน รวมไปถึง ระยะเวลาที่ลูกค้าต้องการรับงาน ก็ส่งผลให้ชุดแต่งกายจะมีราคา แตกต่างกันไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยสรุปมาสกอตที่มักพบเห็นกันบ่อยและเป็นที่ยอมรับกันอยู่ในปัจจุบันมี 2 ประเภท คือ 1) มาสกอตโครงหัวที่ผลิตจากไฟเบอร์กลาสและ 2) มาสกอตโครงหัวที่ผลิตจากงานโฟมประเภท ฟองน้ำ ซึ่งมาสกอตแต่ละประเภทจะมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจุบันได้เริ่มมีความนิยม ในการนำมาสกอตรูปแบบเป่าลมมาใช้งานกันมากยิ่งขึ้น ข้อดี คือ ชุดมาสกอตเป่าลมจะมีขนาดใหญ่ สบายงามและมีน้ำหนักเบา คนสามารถสวมใส่เดิน เดินและทำกิจกรรมได้อย่างสะดวกสบาย โดยมี อากาศ หมุนเวียนอยู่ภายใน ทำให้ผู้สวมใส่ไม่รู้สึกร้อน เนื่องจากมีระบบปั๊มลม ที่สามารถดูดอากาศ จากภายนอกเข้าไปหมุนเวียนอยู่ภายในตัวมาสกอตได้ ทำให้ตัวมาสกอตมีลักษณะพองตัวออกมาเป็น รูปร่างได้สวยงามโดยสามารถออกแบบได้ทุกรูปแบบที่ต้องการ ดังนั้นการพิจารณาเพื่อผลิต มาสกอตขึ้นมานั้นจะขึ้นอยู่กับกลุ่มธุรกิจ กลุ่มสตาร์ทอัพ หน่วยงาน ทีมกีฬา โรงเรียน มหาวิทยาลัย หน่วยงานราชการ องค์กรหรือสถาบัน ว่ามีความต้องการ มาสกอตในรูปแบบใด โดยสิ่งที่ควรพิจารณา ประกอบ ด้วยงบประมาณ วัสดุในการผลิต น้ำหนัก ความนุ่มนวล พื้นผิว การเคลือบ เงาน เคลือบด้าน และการไล่ระดับสี เป็นต้น โดยในส่วนของกำหนัดวัสดุ ที่ใช้ในการผลิต หรือวัสดุสำหรับการ ประดับตกแต่ง จะปรากฏความสำคัญ ต่อผู้สวมใส่มาสกอตเป็นอย่างมาก เพื่อให้ผู้สวมใส่มาสกอตนั้น สามารถ ทำหน้าที่เป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์กลุ่มธุรกิจ กลุ่มสตาร์ทอัพ หน่วยงาน ทีมกีฬา โรงเรียน มหาวิทยาลัย หน่วยงานราชการ องค์กรหรือสถาบันได้ อย่างเต็มที่ ผ่านการแสดงออกถึงเรื่องราวและ เนื้อหาจากชุดมาสกอตที่สามารถสวมใส่ได้สบายอีกทั้งยังสามารถเคลื่อนไหวได้สะดวกยิ่งขึ้น เพราะ สามารถส่งผลกับการประชาสัมพันธ์ สื่อสารและมอบความสุข ให้กับสาธารณชน ได้อย่างเต็มที่

2.3.9 การนำมาสกอตไปใช้ประโยชน์

การนำมาสกอตไปใช้ประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารเรื่องราวของ หน่วยงานผ่านการแสดงใน กิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถพบเห็นได้บ่อยครั้ง ดังนั้นการออกแบบมาสกอตต้องคำนึงถึงหลักของการ นำไปใช้ในกิจกรรมได้อย่างหลากหลายรูปแบบ ดังต่อไปนี้

1. การนำมาสกอตไปประยุกต์ใช้ในงานโฆษณาและประชาสัมพันธ์
2. การนำมาสกอตไปประยุกต์ใช้ในสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์
3. การนำมาสกอตไปประยุกต์ใช้ในการตกแต่งสถานที่ เช่น ใช้สำหรับตกแต่งในระบบ ป้ายสัญลักษณ์และใช้สำหรับการตกแต่งฝาปิด ท่อระบายน้ำในประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น
4. การนำมาสกอตไปประยุกต์ใช้บนบรรจุภัณฑ์ เช่น การนำคาแรกเตอร์ของมาสกอต ไปใช้ในการตกแต่งบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามและน่าสนใจ เป็นต้น
5. การนำมาสกอตไปประยุกต์ใช้เพื่อการท่องเที่ยว เช่น การตกแต่งรถโดยสารประจำ ทางและมาสกอตมัคคุเทศก์เพื่อแนะนำแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น
6. การนำมาสกอตไปประยุกต์ใช้เป็นของที่ระลึก ของชำร่วย เช่น ตุ๊กตา แก้วน้ำ กรอบ รูป หมวกและพวงกุญแจ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์

2.4.1 การออกแบบกราฟิก

2.4.1.1 ความหมายของการออกแบบกราฟิก ได้มีผู้ให้ความหมายของคำว่า "กราฟิก" ไว้อยู่หลายความหมายด้วยกันในสมัยโบราณหมายถึงความถึงภาพลายเส้นหรือภาพที่เกิดจากการวาด จากการขีดเขียนที่แสดงด้วยตารางหรือแผนภาพ การวาดเขียนการระบายสี การสร้างงานศิลปะบนพื้นระนาบ หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่างานกราฟิก หมายถึงกระบวนการออกแบบต่างๆในสิ่งที่เป็นวัสดุ 2 มิติ คือมีความกว้างและความยาวเท่านั้น เช่น งานออกแบบบ้านของสถาปนิกในการเขียนแบบ ตัวภาพและรายละเอียดบนแปลนบ้านเรียกว่าเป็นงานกราฟิก การเขียนภาพเหมือนจริงของจิตรกร การออกแบบภาพโฆษณาของนักออกแบบ การออกแบบฉลาก หรือลวดลายหรือภาพประกอบ หรือตัวอักษรที่ปรากฏบนฉลากสินค้า บนตัวสินค้าหรือบนภาชนะบรรจุสินค้า ฯลฯ เหล่านี้จัดว่าเป็นงานกราฟิกทั้งสิ้น คำว่า การออกแบบ (Design) ก็มีความหมายเป็นหลายนัยเช่นกัน จากรากศัพท์ลาตินคำว่า Design ซึ่งมาจาก Designare หมายถึงกำหนดออกมา กะหรือขีดหมายไว้ เป้าหมายที่จะแสดงออกซึ่งหมายถึงสิ่งที่อยู่ในอำนาจความคิด (Conscious) อันอาจเป็นโครงการรูปแบบหรือแผนผังที่ศิลปินกำหนดขึ้นด้วยการจัดทำทาง ถ้อยคำ เส้น สี รูปแบบ โครงสร้างและวัสดุต่าง ๆ โดยใช้หลักเกณฑ์ทางความงามหรือสุนทรียภาพ (Aesthetic Principle) ประดิษฐ์คิดสร้างสรรค์ขึ้นจากสิ่งที่ย่างสุดไปจนถึงสิ่งที่ยุ่งยากสลับซับซ้อนเต็มที่ ปี 1950 Alexander ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "Design" ว่าหมายถึง การค้นหาส่วนประกอบทางด้านร่างกายอันถูกต้องของรูปธรรมและโครงสร้าง ปี 1962 Asimor กล่าวว่า การออกแบบหมายถึง การตัดสินใจสำหรับการสำหรับโฉมหน้าที่ไม่แน่นอนคือการตัดสินใจที่แน่นอนโดยไม่ต้องการความผิดพลาดปี 1964 Booker หมายถึงการลงมือทดลองทำก่อนเพื่อความแน่ใจในผลสุดท้าย ปี 1965 Archer หมายถึง กิจกรรมทางด้านแก้ปัญหาโดยมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน Reswick หมายถึง กิจกรรมที่สร้างสรรค์ เป็นการรวบรวมเอาสิ่งใหม่และมีประโยชน์

ปี 1966 Gregory กล่าวว่า การออกแบบเป็นผลผลิตที่สัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ Jones กล่าวว่า เป็นกระบวนการกระทำสิ่งที่ยุ่งยากเพื่อให้เกิดความเชื่อถือ

ปี 1968 Matchet หมายถึง การแก้ไขปัญหาซึ่งเป็นผลสรุปของความต้องการในสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด

อารี สุทธิพันธุ์ หมายถึง การสร้างสรรค์สิ่งใหม่เพื่อประโยชน์และความงามด้วยการนำส่วนประกอบของการออกแบบมาใช้ (Elements of Design) และหมายถึงการปรับปรุงของเดิมที่มีอยู่แล้วดัดแปลงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น (Organize and Reorganize)

ประพันธ์ บุญเลิศ หมายถึง การสร้างสรรค์ปรุงแต่งด้วยส่วนประกอบของศิลปะ เช่น เส้น สี แสงและเงา ลักษณะผิว ขนาดรูปร่าง ทิศทาง น้ำหนัก เพื่อให้เกิดรูปทรงใหม่ตามความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้มีความงามและประโยชน์ที่จะนำมาใช้ในชีวิตประจำวันของมนุษย์เมื่อพิจารณาถึงความหมายของคำทั้งสองคำเมื่อนำมารวมกันก็พอจะสรุปความหมายได้ว่าการออกแบบกราฟิก หมายความว่า

1. การใช้ความคิดและสามัญสำนึกในการทำงานที่ได้วางแผนไว้ให้ได้ตามความคาดหวังอย่างสมบูรณ์
2. การถ่ายทอดความคิดออกมาเป็นโครงสร้างระเบียบแบบแผนต่าง ๆ ทางทัศนสัญลักษณ์
3. เป็นการออกแบบเพื่อให้อ่าน เช่น ออกแบบหนังสือ นิตยสารโฆษณาหีบห่อ ป้าย ภาพยนตร์ โทรทัศน์ โปสเตอร์ แผ่นพับ นิทรรศการ (วิรุณตั้งเจริญ 2531 : 9)

2.4.1.2 คุณค่าของงานกราฟิก จะเห็นได้ว่าสภาวะการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาสิ่งต่าง ๆ จากอดีตสู่ ปัจจุบัน จากปัจจุบันสู่อนาคตมีผลกระทบโดยตรงที่จะทำให้งานออกแบบกราฟิกมีบทบาทและมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ระบบการสื่อสาร การสร้างสรรค์และการจรรโลงสภาพสังคมให้เล็งเห็นถึงคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic Values) งานกราฟิกชิ้นเยี่ยมที่แสดงให้เห็นถึงความคิดในการออกแบบเป็นเลิศ จะมีอิทธิพลโดยตรงที่จะโน้มน้าวผู้รับข้อมูลให้เกิดความสนใจและยอมรับ และในขณะเดียวกันก็ยิ่งแสดงคุณค่าอื่นพร้อมกันไปด้วย ได้แก่

- (1) เป็นสื่อกลางในการสื่อความหมายให้เกิดความเข้าใจตรงกันจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งได้อย่างชัดเจน
- (2) สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ เกิดการศึกษาในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี
- (3) ช่วยทำให้เกิดความน่าสนใจ ความประทับใจ และความน่าเชื่อถือ
- (4) ทำให้เกิดความกระตือรือร้นทางความคิดและการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว
- (5) ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ข้อมูลที่ได้จากงานออกแบบกราฟิกจะช่วยกระตุ้นให้ปฏิบัติตามหรือเปลี่ยนพฤติกรรมทางความคิดได้ด้วย

2.4.1.3 ความสำคัญของงานออกแบบ

- (1) การออกแบบที่ดีจะช่วยจัดระเบียบของสาระข้อมูลให้มีความกระชับและชัดเจน
 - (2) ช่วยให้ระบบการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารมีความฉับไวและรัดกุม
 - (3) ช่วยสร้างสรรค์อัตลักษณ์ทางสังคมเพื่อการสื่อความหมายร่วมกันช่วยพัฒนาการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทำให้ผู้รับสารข้อมูลเกิดแนวคิดสร้างสรรค์จินตภาพได้ดีและมีแนวคิด
 - (4) สนับสนุนและส่งเสริมการสร้างค่านิยมทางความงาม
 - (5) ส่งเสริมความก้าวหน้าทางธุรกิจและการพัฒนาทางอุตสาหกรรมสิ่งใหม่
- อยู่เสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.1.4 อิทธิพลของศิลปะในการออกแบบกราฟิก เพื่อต้องการให้งานกราฟิกมีคุณค่าทางความงาม มีความน่าเชื่อถือและสามารถแสดงเอกภาพของการสื่อความที่ดีได้อย่างเต็มองค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยทำให้งานกราฟิกมีความโดดเด่นและน่าสนใจ นักออกแบบจึงใช้หลักและวิธีการทางศิลปะเป็นแนวทางในการออกแบบ โดยพิจารณาจากหลักการดังต่อไปนี้

(1) รูปแบบตัวอักษรและขนาด การสร้างรูปแบบตัวอักษรให้มีรูปแบบที่แปลกตา สวยงาม จะช่วยเร่งเร้าความรู้สึกตอบสนองได้อย่างดี ในการกำหนดแบบของตัวอักษรบนงานกราฟิกผู้ออกแบบจะต้องเน้นเรื่องความชัดเจนสวยงามอ่านง่ายและสอดคล้องกับโครงการออกแบบนั้น ๆ ด้วย นักออกแบบจะต้องพิจารณาเรื่องรูปแบบสำหรับข้อความนำเรื่อง และข้อความรายละเอียดไปพร้อม ๆ กัน นอกจากรูปแบบตัวอักษรแล้ว การกำหนดขนาดของตัวอักษรที่มีความสำคัญไม่น้อยเลย ตัวอักษรทุกส่วนบนชิ้นงานต้องมีความพอเหมาะที่จะให้อ่านได้ง่าย ตัวอักษรที่มีขนาดเล็กมากอาจเป็นอุปสรรคในการสื่อความที่ดี ความกว้างและความสูงที่พอเหมาะก็ช่วยให้รูปแบบดูง่ายขึ้น นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วการจัดวางรูปแบบข้อความที่สอดคล้องกับความเคยชินในการอ่านโดยปกติก็เป็นสาระที่ควรคิดด้วยในการออกแบบ

(2) การกำหนดระยะห่างและพื้นที่ว่าง การจัดพื้นที่ว่างในการออกแบบกราฟิก มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการจัดระเบียบของข้อมูล ช่วยการเน้นความชัดเจนและความเป็นระเบียบมากขึ้น ระยะห่างหรือพื้นที่ว่างจะช่วยพักสายตาในการอ่าน ทำให้ดูสบายตา สร้างจังหวะลีลาขององค์ประกอบภาพให้เหมาะสมและสวยงาม

(3) การกำหนดโครงสร้าง สีสันบทบาทอย่างอื่นที่จะช่วยเน้นความชัดเจนทำให้สะดุดตา สร้างสรรค์ความสวยงาม การกำหนดโครงสร้างจะใช้วิธีการใดก็ตามต้องขึ้นพื้นฐานอยู่กับลักษณะและประเภทของงานนั้น ๆ ข้อคำนึงสำคัญคือสีบนตัวภาพและบนตัวอักษรต้องมีความโดดเด่น ชัดเจนเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะมีความสนใจและความชอบที่แตกต่างกันไป นักออกแบบอาจใช้หลักการทางทฤษฎีสัมผัสสัมพันธ์กับหลักจิตวิทยาการใช้ในการ จัดโครงสร้างชิ้นงานเพื่อเป้าหมายการตอบสนองที่ดีที่สุด

(4) การจัดวางตำแหน่ง หมายถึง การออกแบบจัดโครงสร้างทั้งหมดที่จะกำหนดตำแหน่งขนาดของภาพประกอบ ตำแหน่งของข้อความทั้งหมดและส่วนประกอบอื่น ๆ ที่ปรากฏ ซึ่งผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงจุดเด่นที่ควรเน้น ความสมดุลต่าง ตลอดจนความสบายตาในการมอง นักออกแบบจะต้องให้ความสำคัญต่อสาระทุกส่วนที่ ปรากฏบนชิ้นงานเท่ากันหมด ความพอเหมาะพอดีขององค์ประกอบตำแหน่งต่าง จะทำให้งานกราฟิกเป็นที่น่าสนใจยิ่งขึ้นเพื่อให้สามารถแสดงบทบาทของการออกแบบอย่างเต็มที่ และบรรลุวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณาสินค้าได้ก็ตาม การออกแบบจึงเป็นหัวใจของชิ้นงานกราฟิกอย่างมาก คุณค่าจะส่งผลมากหรือน้อยเพียงใดก็ย่อมขึ้นอยู่กับ คุณภาพ จึงอาจกล่าวได้ว่างานกราฟิกที่ดีต้องมีการออกแบบที่ดีด้วยในการออกแบบ จึงควรได้พิจารณาสิ่งต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 ความง่าย งานกราฟิกใดไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอในรูปแบบใดก็ตาม กราฟิกนั้นอาจเป็นแผนภูมิ แผนภาพ ไดอะแกรม หรืออื่น ๆ การออกแบบจะต้องทำภายในเนื้อที่ซึ่งมีความจำกัด มีขอบเขตความกว้างความยาวชัดเจน การออกแบบต้องเป็น "ความง่าย"

4.1.1 ง่ายต่อการนำไปใช้ มีขนาดพอเหมาะ ไม่ใหญ่หรือเล็กเกินไป

4.1.2 ง่ายต่อการผลิต การผลิตไม่ยุ่งยากสับสน

4.1.3 การสื่อความหมาย มีภาพชัดเจน ตัวอักษรอ่านง่าย ข้อความกระชับเข้าใจง่าย

4.2 ความเป็นเอกภาพ "เอกภาพ" ในที่นี้หมายถึง สิ่งที่ช่วยทำให้ชิ้นงานเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งจะต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์นั้น ๆ ความเป็นเอกภาพจะครอบคลุมถึงเรื่องของความคิดและการออกแบบ หรือ Unity of Idea and Unity of Design

4.3 การเน้น ภายในเนื้อที่อันจำกัดนั้นจะต้องมีการเน้น การเน้นจะเป็นจุดใดจุดหนึ่งที่จะเห็นว่ามีค่าสำคัญ อาจกระทำได้ด้วยภาพหรือด้วยข้อความก็ได้ โดยมีหลักว่า "ความคิดเดียวและจุดสนใจเดียว (One Concept and One Interested)" การมีหลายความคิด หรือนำเสนอหลายจุดสนใจ จะทำให้การออกแบบล้มเหลวเพราะ หากจุดเด่นชัดไม่ได้ ภาพรวมจะไม่ชัดเจน ขาดเอกลักษณ์ของความเป็นผู้นำในตัวสินค้า หรือความเป็นหนึ่งของสื่อ นอกจากนี้ยังอาจจะเป็นในส่วนของขนาด สี แสง หรือ ทัศนมิติ ก็ได้

4.4. ความสมดุล ความสมดุลในงานกราฟิกเป็นเรื่องของความงามและความน่าสนใจ ความสมดุลในที่นี้ควรพิจารณาว่าการออกแบบว่าต้องการอย่างไรต้องการให้เกิดอารมณ์อย่างไร เรียบง่าย สบายตา หรือว่าเราใจเกิดการกระตุ้นและตื่นเต้น ความสมดุลสามารถเสนอได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ความสมดุลตามแบบและความสมดุลนอกแบบ หรือความสมดุลสร้างสรรค์ ทั้งนี้จะต้องพิจารณาถึงเรื่องของความงามอันเกิดจากเส้น สี สัน ลักษณะช่องไฟ รูปแบบของภาพ ขนาดของตัวอักษรด้วย

2.4.1.5 งานกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่หลักคือเป็นตัวภาชนะสำหรับบรรจุสินค้า มีหลายรูปแบบแตกต่างกันไปตามลักษณะของสินค้าเช่นเป็นห่อ เป็นหีบ เป็นกล่อง เป็นขวด เป็นลัง เป็นกระป๋อง ฯลฯ บรรจุภัณฑ์จะมีขนาดต่าง ๆ ตามขนาดที่บรรจุ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ แบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 3 กลุ่มตามลักษณะหน้าที่ดังนี้

(1) บรรจุภัณฑ์สำหรับการค้าปลีก บรรจุภัณฑ์ประเภทค้าปลีกต้องออกแบบให้สวยงาม สะดวกสบายในการใช้สอย นำใช้บรรจุภัณฑ์ของสินค้านั้น นักออกแบบจะพยายามคิดและสร้างแบบที่เน้นความสวยงามเป็นพิเศษ จนผู้สนใจเก็บสะสม หรือตั้งโชว์ความสวยงาม ลักษณะของงานกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ ประเภทนี้จะบอกรายละเอียดของตัวสินค้าที่ถูกบรรจุอยู่ภายใน ได้แก่ ชื่อสินค้า สรรพคุณ ผู้ผลิตจำหน่ายและขนาดหรือปริมาตร ของการบรรจุ

รายละเอียดต่าง ๆ มีข้อกำหนด โดย พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค จะละเว้นเสียมิได้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบให้มีความสวยงาม และต้องมีรายละเอียดครบถ้วนตามข้อกำหนดจึงไม่ใช่เรื่องง่ายนัก ซึ่งนักออกแบบจึงต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ

(2) **บรรจุภัณฑ์เพื่อการค้าส่ง** ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบขึ้นสำหรับสินค้าจำนวนมาก ๆ เช่น เป็นโหล เป็นกล่องหรือเป็นหีบ การกำหนดรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันออกไป เช่น บอกชื่อสินค้า จำนวนของสินค้าบริษัทผู้ผลิตหรือข้อเสนอแนะบางประการ เช่น ข้อควรระวัง การเก็บรักษา การกำหนดวิธีจัดวาง ข้อมูลต่าง ๆ อาจเป็นตัวอักษรข้อความหรืออาจเป็นเครื่องหมายสัญลักษณ์ก็ได้

(3) **บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง** เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบขึ้นเพื่อใช้สำหรับขนส่งโดยเฉพาะ ที่จะต้องเน้นเรื่องของความสะดวกในการขนส่ง การกำหนดขนาดของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ควรเน้นเรื่องของความประหยัดในการขนส่ง การออกแบบต้องช่วยให้เกิดความปลอดภัยในการขนส่งด้วย รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์จึงต้องบอกประเภทของสินค้า ทิศทางการจัดวาง ข้อควรระวังต่าง ๆ เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ที่ดีเป็นเพียงภาชนะบรรจุตัวสินค้าเท่านั้น หากแต่จะต้องแสดงหน้าที่ทั้งความสวยงาม และประโยชน์ใช้สอยด้านอื่นอีก องค์ประกอบสองส่วนสำคัญของบรรจุภัณฑ์ คือ ฉลากสินค้า และหีบห่อบรรจุภัณฑ์ ที่ต้องใช้หลักการออกแบบกราฟิกสร้างสรรค์ให้เกิดภาพลักษณ์ที่น่าสนใจแก่ผู้บริโภค

2.4.1.6 **การออกแบบฉลากสินค้า (Labels Design)** ฉลากสินค้าจะคิดมากับตัวสินค้าที่บรรจุมาในรูปขวด กล่อง ห่อ กระจบ หรือรูปแบบอื่นตามลักษณะและ ประเภทของสินค้า ฉลากสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นอย่างมาก ในบางครั้ง ฉลากสินค้าจะช่วยให้สามารถตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้สินค้าได้ รายละเอียดที่ปรากฏบนฉลาก ได้แก่ ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อบริษัท ที่อยู่ของผู้ผลิตประเภท ชนิด สี ของวัสดุที่ใช้ ขนาดน้ำหนักหรือปริมาตร ส่วนผสม วิธีใช้ หรือสรรพคุณ การบอกรายละเอียดต่าง ๆ บนฉลากสินค้าจะมีข้อกำหนดที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะและประเภทของสินค้า รายละเอียดข้อมูลบนฉลากทุกชนิดจำเป็นต้องแสดงตามข้อระบุภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ปีพุทธศักราช 2522 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

"ผู้บริโภค" หมายความว่า ผู้ซื้อหรือได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจ และหมายความรวมถึงผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการด้วย

"ผู้ประกอบธุรกิจ" หมายความว่า ผู้ขาย ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขายหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อซึ่งสินค้า หรือผู้ให้บริการและหมายความรวมถึงผู้ประกอบการโฆษณาด้วย

"ข้อความ" หมายความว่า รวมถึงการกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

"โฆษณา" หมายความว่า รวมถึงการทำการไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็นหรือทราบข้อความ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

"สื่อโฆษณา" หมายความว่า สิ่งที่ใช้เป็นสื่อในการโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ไปรษณีย์โทรเลข โทรศัพท์ หรือป้าย

"ฉลาก" หมายความว่า รูป รอยประดิษฐ์ กระจกหรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ปรากฏข้อความเกี่ยวกับสินค้าซึ่งแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้าหรือสอดแทรกหรือรวมไว้กับสินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้า และหมายความรวมถึงเอกสารหรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบกับสินค้า ป้ายที่ติดตั้งหรือแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้านั้น

"คณะกรรมการ" หมายความว่า คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

"กรรมการ" หมายความว่า กรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

"พนักงานเจ้าหน้าที่" หมายความว่า ผู้ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้ปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

2.4.1.7 การจัดองค์ประกอบในงานกราฟิก

การจัดองค์ประกอบในทางศิลปะหรือทางการออกแบบมีแนวคิดที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก นักสร้างสรรค์จะต้องหาแนวทางที่จะทำให้งานกราฟิกที่คิดประดิษฐ์ขึ้นมีความน่าสนใจ ใ้ใจได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยอาศัยแนวคิดจากเทคนิคการใช้เส้นรูปร่างมุมมอง จังหวะลีลา เทคนิคเกี่ยวกับภาพ และการนำเสนอรูปแบบ องค์ประกอบ ต่าง ๆ จะต้องเอื้อซึ่งกันและกัน ดังนี้

(1). การใช้เส้น เส้นเป็นตัวกำหนดรูปร่างและเป็นองค์ประกอบในการสร้างสรรค์งานกราฟิก ซึ่งอาจจะแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ได้เป็น 5 ชนิด คือ เส้นโค้ง (Curved) เส้นหมุนวน (Spiral) เส้นวนไปวนมา (Meandering) เส้นซิกแซก (Zigzag) และ เส้นตรง (Straight) การเขียนเส้นด้วยวัสดุต่าง ๆ ที่แตกต่างกันย่อมจะทำให้ลักษณะของเส้นมีความแตกต่างกันไป และแนวการเขียนเส้นด้วยวัสดุประเภทเดียวกันของศิลปินก็สามารถแสดงลีลาของการเขียนได้หลายแบบหลายวิธีซึ่งล้วนน่าสนใจทั้งสิ้นที่นักออกแบบหรือนักศึกษาคควรจะได้ฝึกฝนให้มีความชำนาญและสามารถเลือกใช้ได้ในทุก ๆ โอกาสอย่างเหมาะสม

(2). การกำหนดรูปร่าง รูปร่างเกิดจากการใช้เส้นลักษณะต่าง ๆ กันมาลากต่อกันเกิดเป็นรูปร่างหลัก (Basic Shape) ในศิลปะ หรือที่เรียกว่ารูปทรงพื้นฐานทางเรขาคณิต และรูปอิสระซึ่งมีรูปร่างที่ไม่แน่นอน ลักษณะที่ชัดเจนของรูปร่างต่าง ๆ จะเน้นความรู้สึกของการมองเห็นเป็น 2 มิติคือแสดงให้เห็นส่วนกว้างและยาวหรือกว้างและสูงเท่านั้น ถ้าเป็นการเน้นส่วนหนาหรือส่วนลึกขึ้นมาก็จะทำให้รูปร่างต่าง ๆ แสดงความรู้สึกเป็นสามมิติเพิ่มขึ้น ทำให้การมองเห็นเปลี่ยนแปลงไปเป็นรูปทรงต่าง ๆ และถ้าเพิ่มรายละเอียดสีสัน แสงเงาลงไปที่จะทำให้เพิ่มความรู้สึกทางด้านมิติมากยิ่งขึ้นดังภาพ

(3). มุมมองทัศนียภาพ การนำเสนอรูปแบบงานสิ่งพิมพ์เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ ใ้ใจสามารถสร้างได้โดยง่ายด้วยการเสนอมุมมองของภาพที่จะนำเสนอ มุมมองที่แปลกตาสามารถสร้างสรรค์ขึ้นโดยง่าย อาจจะใช้การถ่ายภาพ ด้วยเลนส์มุมกว้าง หรือเทคนิคพิเศษในห้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีด หรือจากการใช้วิธีการเขียนภาพ และการเลือกมุมมองในการนำเสนอก็ได้ จะเห็นว่ามุมมองต่าง ๆ ที่ต่างกันไปย่อมให้ความรู้สึกที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัดดังตัวอย่าง

(4). จังหวะลีลา การกำหนดจังหวะของแต่ละส่วนหรือการจัดวางองค์ประกอบภาพจำเป็นที่จะต้องอาศัยหลักการทางศิลปะ การสร้างจังหวะหรือลีลาของส่วนประกอบต่าง ๆ ได้แก่ข้อความ ภาพประกอบหรือสัญลักษณ์จะทำหน้าที่ 2 ทางคือ เป็นการชี้ให้ผู้ดูได้ดูภาพและสาระข้อมูลตามต้องการและเป็นการเน้นให้เกิดความสวยงามและแปลกตา วิธีการสร้างองค์ประกอบให้เกิดจังหวะลีลากระทำได้หลายแบบ

(5). เทคนิคเกี่ยวกับภาพ ที่มาของภาพที่นำมาใช้ในงานกราฟิกอาจได้จากการถ่ายภาพ การเขียนภาพ หรือการพิมพ์ภาพ การใช้คอมพิวเตอร์ตลอดจนวิธีการสร้างสรรค์อื่น ๆ อีกมากมาย แต่ละแบบแต่ละวิธีการสามารถสร้างสรรค์ภาพให้น่าสนใจได้อย่างอิสระ บางแบบอย่างอาจจะเหมาะกับการใช้งานเฉพาะอย่างบางแบบอาจใช้ได้ทั่วไปการสร้างสรรค้อย่างอิสระนี้เองทำให้นักออกแบบสามารถทำเอาเทคนิคเกี่ยวกับภาพมาใช้ในงานกราฟิกได้อย่างกว้างขวาง เทคนิคต่างๆ จะทำให้ รูปแบบของงานสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงไป

(6). การนำเสนอรูปแบบ รูปแบบสำหรับการนำเสนออาจจะแสดงออกได้หลายแนวทาง แต่ละแนวทางก็จะให้ความรู้สึกในคุณค่าทางการแสดงออกแตกต่างกันไป แนวทางการนำเสนอแต่ละรูปแบบจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการออกแบบและการแสดงออกที่จะส่งผลในการกระตุ้นการเห็นได้อย่างดี รูปแบบต่าง ๆ

2.4.2 ความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

2.4.2.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่ใช้ในการบรรจุหรือห่อสินค้าเพื่อปกป้องสินค้าหรือสิ่งของภายในและให้ความสะดวกในการจัดส่ง นอกจากนี้ยังมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามและสื่อความหมายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์สามารถมีรูปแบบและวัสดุที่หลากหลาย เช่น กล่องกระดาษ, ซองพลาสติก, ขวดแก้ว, กระป๋องโลหะ เป็นต้น

ความหมายของบรรจุภัณฑ์ไม่ได้ถูกจำกัดเฉพาะในสินค้าที่ขายในร้านค้า แต่ยังรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในงานอุตสาหกรรม เช่น บรรจุภัณฑ์ในการขนส่งสินค้าต่างๆ เพื่อป้องกันการเสียหายระหว่างการขนส่ง หรือการบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการเก็บรักษาสินค้า เช่น ซองฟรีเซล, ซองเครื่องปรุง, กล่องเก็บอาหาร เป็นต้น

การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญอย่างมากในการสร้างความประทับใจและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ซึ่งองค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาจมีการพิจารณาเรื่องขนาด, รูปร่าง, สี, วัสดุ, ระบบปิด-เปิด, การแสดงผลข้อมูล, และอื่นๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้งานและสอดคล้องกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ด้วย

บรรจุภัณฑ์ คือสิ่งที่ห่อหุ้ม หรือใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ ที่มีบทบาทสำคัญต่อการทำธุรกิจทุกประเภท เพราะนอกจากใช้เพื่อการขนส่งจากแหล่งผลิตหรือจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ช่วยป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นระหว่างเคลื่อนย้าย เช่น กล่องลูกฟูก แผ่นกระดาษลูกฟูก หรือบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งบรรจุภัณฑ์เหล่านี้ ยังถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทำให้สินค้าโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งได้

2.4.2.2 บทบาทและหน้าที่ตามกายภาพ

(1) การรองรับสินค้า (Contain) บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่รองรับสินค้าให้รวมกันอยู่เป็นกลุ่ม หรือตามรูปร่างภาชนะ ทำให้สะดวกในการเก็บรักษา ขนส่งลำเลียง และการบริโภค

(2) การป้องกัน (Protection) บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ป้องกันคุ้มครองสินค้าที่อยู่ภายในจากความเสียหายด้วยเหตุต่าง ๆ ทั้งจากสภาพแวดล้อม มนุษย์ สัตว์ การขนส่งโยกย้ายหรือเหตุอื่น ๆ เพื่อให้สินค้าคงสภาพเดิมเหมือนเมื่อออกจากแหล่งผลิต

(3) ทำหน้าที่รักษา (Preserve) คุณภาพสินค้าให้คงเดิมตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย

(4) การขนส่ง (Transportation) บรรจุภัณฑ์ช่วยทำให้การขนส่งสินค้าไปยังตลาด เป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย ใช้ต้นทุนที่เหมาะสม

2.4.2.3 บทบาทและหน้าที่ทางการตลาด

(1) การบ่งชี้ (Identify) บรรจุภัณฑ์บอกให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าคืออะไร เป็นสินค้าของบริษัทใด เป็นสินค้าตราใด (Brand) ตรงที่ผู้บริโภคต้องการหรือไม่

(2) การให้ข้อมูล (Inform) บรรจุภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่วนของฉลาก (Label) ช่วยให้ข้อมูลกับผู้บริโภคด้านต่าง ๆ เช่น สรรพคุณ ส่วนผสม วิธีการใช้ ข้อควรระวังและอื่น ๆ ทั้งเพื่อการจูงใจ สร้างความมั่นใจ รวมทั้งการปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมายในสินค้าบางประเภท เช่น อาหารและยา

(3) การแสดงตัวของสินค้า (Presentation) คือ บรรจุภัณฑ์ สื่อความหมาย บุคลิก ภาพพจน์ การออกแบบและสีสันทันแห่งคุณภาพ ความคุ้มค่าต่อผู้บริโภค / ผู้ใช้ / ผู้ซื้อ ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน สร้างความมั่นใจ

(4) ดึงดูดความสนใจ (Consumer Appeal) และช่วยชักจูงในการซื้อสินค้า หีบห่อจะทำหน้าที่ขายและโฆษณาสินค้าควบคู่กันไปในตัวด้วย

2.4.2.4 ประเภทของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันแบ่งออกเป็นหลายประเภท และแต่ละประเภทมีลักษณะการใช้และคุณสมบัติที่แตกต่างกัน แยกตามวัสดุ ดังนี้

(1) บรรจุภัณฑ์กระดาษ บรรจุภัณฑ์จากกระดาษ นิยมใช้กันมากและยังมีหลายชนิด วัสดุที่นำมาผลิตได้แก่เยื่อกระดาษซึ่งมีทั้งเยื่อกระดาษคุณภาพ สำหรับบรรจุภัณฑ์อาหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเครื่องดื่ม เช่น แก้วกระดาษ ถ้วยกระดาษ กล่องข้าวที่สามารถย่อยสลายได้ ส่วนเยื่อกระดาษรีไซเคิล ได้แก่บรรจุภัณฑ์ประเภท กล่องลูกฟูก ภาชนะ หรือถาดรองแก้วกาแฟ

(2) บรรจุภัณฑ์พลาสติก บรรจุภัณฑ์พลาสติก จะแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ พลาสติกคงรูป และพลาสติกอ่อนตัว ทั้ง 2 ประเภทมีการนำมาใช้ประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย เช่น ขวดพลาสติก ถ้วยและถาดพลาสติก ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์พลาสติกยังใช้ประโยชน์ได้เอนกประสงค์สามารถบรรจุอาหารร้อน อาหารสด และอาหารแช่แข็งได้

ด้วยสารตั้งต้นที่ใช้ในการผลิตพลาสติกมีความแตกต่างกัน รวมถึงการเพิ่มคุณสมบัติให้มีการใช้บรรจุภัณฑ์ได้หลากหลาย ทนทาน และมีความสวยงามมากขึ้น ทำให้ถุงพลาสติกมีหลายชนิดมากในปัจจุบัน แบ่งออกได้ดังนี้

(2.1) ถุงพลาสติกใส PE (Polypropylene) ลักษณะของถุง PE มีคุณสมบัติแข็งแรง เหนียว ทนทาน ไม่ฉีกขาดง่าย และยืดหยุ่นในระดับหนึ่ง สีค่อนข้างใส สามารถกันความชื้นมิให้ผ่านเข้าออกได้ ด้วยตัวถุงเคลือบด้วยเนื้อ PET อีกชั้นหนึ่ง จึงทำให้จัดเป็นถุงพลาสติกชนิดฟู้ดเกรด (Food Grade) สามารถใช้บรรจุอาหารต่าง ๆ ได้ และนำมาผลิตเป็นถุงซีลสุญญากาศแบบเรียบ สำหรับถนอมอาหาร นอกจากนี้ ยังนิยมนำมาใช้เป็น ถุงยา ถุงใส่ของฝาก ถุงใส่เสื้อผ้า ถุงใส่เครื่องประดับ ถุงใส่ขนมต่าง ๆ ด้วย

(2.2) ถุงพลาสติก PA (Polyamide) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ไนลอน (Nylon) ตัวพลาสติกจะมีลักษณะใส เมื่ออยู่ในสภาพฟิล์ม และเมื่อนำมาขึ้นรูป จะมีความทึบแสง และมีสีขาว ไม่มีกลิ่น รสชาติ ไม่เป็นอันตราย เป็นพลาสติกชนิดที่มีความสามารถในการทนความร้อนได้สูง มีจุดหลอมเหลวที่ 180 – 200°C ส่วนอุณหภูมิในการใช้งานอยู่ที่สูงสุด 120°C มีความแข็งแรง ทนทาน เหนียว ทนต่อแรงกดทับ ทนต่อแรงดึง ได้ดี ทนทานต่อการกัดกร่อน เสียดสี ยืดหยุ่น ทนต่อการขีด ขูดขีดได้เป็นอย่างดี ไม่เสียรูปทรงได้ง่าย ดูดซับความชื้นน้อย ช่วยป้องกันการซึมผ่านของ ของเหลว ไขมัน ออกซิเจนและกลิ่นได้ดี ด้วยคุณสมบัติดังกล่าว ทำให้ถูกนำมาผลิตเป็นถุงซีลสุญญากาศแบบลายฉลุ สำหรับถนอมอาหาร

(2.3) ถุงพลาสติก PP (Polypropylene) ลักษณะของถุงพลาสติก PP คือ มีความใส มันวาว เป็นพลาสติกที่เบาที่สุด สามารถทนทานต่อการขีดข่วน ไม่เสียรูปง่าย ป้องกันไอน้ำและออกซิเจนซึมผ่านได้ มีจุดเด่นคือ ทนต่อความร้อนสูงได้ถึง 100 องศา และมีจุดหลอมตัวที่ 165 องศาเซลเซียส แต่ไม่สามารถทนต่อความเย็น (แช่แข็งไม่ได้) จึงนิยมเรียกถุงพลาสติกชนิดนี้ว่า ถุงร้อน

(2.4) ถุงพลาสติก LDPE (LOW DENSITY POLYETHYLENE) LDPE ลักษณะมีสีขาว ลักษณะขุ่น โปร่งแสง มีความลื่นมันในตัว แต่ใสไม่เท่าพลาสติกชนิด PP มีจุดเด่น คือ ทนความเย็นได้ถึง -50 องศา และมีความเหนียวและยืดหยุ่นได้ดี จึงทนทาน ไม่กรอบแตกง่าย ด้วยคุณลักษณะเด่นที่ทนต่อความเย็นได้ดี จึงนิยมเรียกพลาสติกชนิดนี้อีกอย่างหนึ่งว่า ถุงเย็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2.5) ฤงพลาสติก HDPE (High density polyethylene) นื้อฤงพลาสติก HDPE มีความหนาแน่นสูง แข็งแรง มีสีขาวขุ่น โปรงแสง สามารถนำกลับมาหลอมใช้ได้ใหม่ ทนต่อความร้อนได้ถึง 100 องศา ทนความเย็นได้ประมาณ 0 องศา (ไม่เหมาะกับการแช่ช่องฟรีซ) ทนทานต่อสารเคมี และตัวทำละลาย หลายชนิด ฤงนำมาใช้บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ฤงกาแพ ฤงบะหมี่ ขวดน้ำดื่ม ของเด็กเล่น เครื่องใช้ในบ้าน ฤงหูหิ้ว ฤงขยะ

(2.6) พลาสติก LLDPE (Linear low density polyethylene) พิล์มหัด ฤงน้ำแข็ง LLDPE เป็นพลาสติกหนาแน่นต่ำเชิงเส้น ตัวฤงจะมีลักษณะใสและมีความเหนียวกว่า LDPE และ HDPE แต่จะนิ่ม และเหนียวกว่า LDPE และ HDPE มีคุณสมบัติในการทนต่อความเย็น ตอบสนองการใช้งานหลายประเภท เช่น งานฟิล์ม งานฉิด งานเข้าแบบ และงานหมุนเข้าแบบ แต่ได้รับการแปรรูปเป็นฟิล์มถึง 65% ใช้ทำฟิล์ม พิล์มหัด ฤงบรรจุสิ่งของที่มีน้ำหนักสูง ฤงบรรจุเสื้อผ้า ฤงใส่ผลไม้ ผัก และมักถูกใช้งานที่อุณหภูมิต่ำ ๆ เช่น บรรจุอาหารแช่เย็น หรือ แช่แข็ง น้ำแข็ง อาหารแช่เย็น นำมาทำท่อน้ำ เคลือบสายไฟ และของเล่น

(2.7) พลาสติก IPP (Injec polypropylene) ฤงเบเกอร์ IPP พลาสติกมีลักษณะคล้ายฤง PP แต่มีความใส เนื้อหนา เหนียว แข็งแรง และ เงากว่า นิยมนำมาขึ้นเป็นฤง พับข้าง จีบด้านข้าง ฤงประเภทนี้เหมาะสำหรับบรรจุขนม คูกี้ และเบเกอร์ต่างๆ

(2.8) ฤงพลาสติก OPP (Oriented polypropylene) ฤงแก้ว OPP มีคุณสมบัติ ทนอุณหภูมิสูงได้พอสมควร แต่ทนอุณหภูมิต่ำได้ไม่ดี กันความชื้นและอากาศได้พอสมควร แต่ผิวฟิล์มค่อนข้างกรอบ มีความใส-วาวเป็นพิเศษ มีความกรอบ และแข็ง แต่รับน้ำหนักได้ไม่ดี ฤงประเภทนี้เหมาะสำหรับบรรจุสินค้าที่ต้องการเน้นให้เห็นตัวผลิตภัณฑ์ เช่น คูกี้ เบเกอร์ของกิฟช้อป เสื้อผ้า

(3) บรรจุภัณฑ์โลหะ บรรจุภัณฑ์ประเภทโลหะ เป็นบรรจุภัณฑ์ ชนิดเก่าแก่ แต่ยังคงได้รับความนิยม ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ที่ทำมาจากโลหะนั้นมีมากมายหลายรูปแบบ เช่น ครอบเครื่องดื่ม หรืออาหารสำเร็จรูป ถังหูหิ้ว หลอดเครื่องสำอาง อลูมิเนียมฟอยล์ หรือ อลูมิเนียมแผ่นเปลว และครอบฉิดพันต่างๆ

(4) บรรจุภัณฑ์แก้ว บรรจุภัณฑ์แก้วนิยมใช้กันทั่วไป เนื่องจากมีความสวยงาม มีความใสและทำเป็นสีต่างๆได้ง่ายมาก ข้อด้อยของแก้วก็คือแตกหักง่าย บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ จึงต้องใช้คู่กับเยื่อกระดาษขึ้นรูป หรือ กระดาษรังไข่ (pulp mold) เพื่อป้องกันการแตกร้าว บรรจุภัณฑ์แก้วที่นิยมผลิตและใช้กันมีอยู่ 3 สี คือ

- สีใส นิยมใช้กันมากและใช้กันทั่วไป เช่น ขวดแก้ว ขวดน้ำหอม ขวดน้ำพริก ขวดแยม และอื่นๆ

- สีอำพัน นิยมใช้ทำขวดยา และขวดเบียร์ ซึ่งเป็นสีที่สามารถป้องกันการเกิดปฏิกิริยาเวลาถูกแสงแดดหรือความร้อนได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- **สีเขียว** ลักษณะจะคล้ายกับสีอำพัน แต่บรรจุภัณฑ์สีนี้นิยมใช้กับพวก เครื่องดื่มต่างๆ

(5) **บรรจุภัณฑ์ไม้** ไม้เป็นวัสดุจากธรรมชาติ ใช้ทำเป็นบรรจุภัณฑ์ได้หลากหลายรูปแบบ ลักษณะของไม้ที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ ได้แก่

- **ไม้จริง** เช่น ไม้ยางพาราหรือไม้เนื้อแข็ง
- **ไม้อัด** เป็นแผ่นบาง ๆ จากไม้ซุง แล้วนำมาติดกาวยึดเป็นเส้นใย จากนั้นอัดด้วยความร้อน
- **แผ่นขึ้นไม้อัด** ทำมาจากเศษชิ้นไม้มาอัดติดกันให้เป็นแผ่นด้วยกาวยึดประสาน ทำให้มีความแข็งแรงมากขึ้น

- **แผ่นใยไม้อัด** นำเศษไม้มาย่อยเป็นเส้นใยแล้วนำมาทำแผ่นใหม่ ปัจจุบันการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ นอกจากช่วยในเรื่องการขนย้ายป้องกันความเสียหายจากการกระแทกการออกแบบรรจุภัณฑ์ยังมีผลทำให้แบรนด์สินค้าได้รับความสนใจได้ หากเลือกใช้ กล่องกระดาษ กล่องลูกฟูก หรือบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มให้เหมาะกับสินค้า

2.4.2.5 ประเภทของบรรจุภัณฑ์จำแนกตามวัตถุประสงค์การใช้งาน

(1) **บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ** หมายถึงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เพื่อปกป้องสินค้าหรือสิ่งของในสภาพธรรมชาติ โดยมุ่งหวังให้สินค้าหรือสิ่งของยังคงคุณสมบัติและความสดใหม่ในช่วงเวลาที่ยาวนาน ส่วนใหญ่ใช้ในสินค้าที่ต้องการความรับระบายอากาศหรือความชื้นน้อย เพื่อป้องกันการเกิดการเสื่อมสภาพหรือการสูญเสียคุณภาพ

ตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ ได้แก่

- **ถุงกันชื้น (moisture barrier bag):** ใช้ในการบรรจุสินค้าที่อ่อนแอต่อความชื้น เช่น อุปกรณ์ไฟฟ้าหรืออิเล็กทรอนิกส์
- **ซองลมเข้า-ออก (airtight bag):** ใช้ในการบรรจุสินค้าที่ต้องการป้องกันการสูญเสียความสดหรืออายุการเก็บรักษายาวนาน เช่น อาหารแช่แข็งหรือเครื่องดื่มคาร์บอนेट
- **กล่องเย็บและยึด (stitched and taped box):** ใช้ในการบรรจุสินค้าที่ต้องการการป้องกันทั้งความชื้นและความเสียหายจากการกระแทก อาทิเช่น อุปกรณ์ทางการแพทย์หรือเครื่องมือที่เป็นเครื่องแบบไฟฟ้า

- **ซองบาง (pouches):** ใช้ในการบรรจุสินค้าเล็กๆ หรืออุปกรณ์ขนาดเล็ก เช่น เครื่องมือทางการแพทย์หรือวัสดุที่เป็นกลางที่ไม่ต้องการการรั่วไหลของความชื้น

บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิมียุทธวิธีหลายรูปแบบและวัสดุที่ใช้ในการผลิต เพื่อให้สามารถป้องกันความสูญเสียของสินค้าและสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมในการเก็บรักษาสินค้าให้ได้ผลผลิตภายในระยะเวลาที่ต้องการ

(2) **บรรจุภัณฑ์ขั้นที่สอง** เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าหรือสิ่งของเพิ่มเติมขึ้นมาเพื่อเสริมความปลอดภัยและความคงทนของสินค้าในบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1 โดยการเพิ่มชั้นเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สองสามารถปกป้องสินค้าได้อีกขั้นตอนหนึ่ง และช่วยลดความเสี่ยงของการเสียหายในกระบวนการขนส่งและการเก็บรักษา

ตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ขั้นที่สอง ได้แก่ :

- กล่องลูกฟูก (carton box): เป็นกล่องหลักที่ใช้ในการบรรจุบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1 และสามารถใช้สร้างความปลอดภัยเพิ่มเติมได้ เช่น เพิ่มชั้นของกล่องหรือเสริมโครงสร้างของกล่อง

- ฟอรั่มเสริม (cushioning materials): เช่น ฟองน้ำอัดเม็ด, ฟองซูชิ, กระดาษพัตลม เป็นต้น ใช้ในการบรรจุบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1 เพื่อปกป้องสินค้าจากการกระแทกหรือการสูญเสียความสมบูรณ์

- ซองลมปิดเคลือบ (inflatable airbags): เป็นซองที่เติมลมเข้าไปเพื่อสร้างชั้นกันกระแทกในบรรจุภัณฑ์ ช่วยปกป้องสินค้าจากการกระแทกหรือการสูญเสียความสมบูรณ์

การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ขั้นที่สองขึ้นอยู่กับลักษณะและความต้องการของสินค้า เช่น ความอ่อนไหว, น้ำหนัก, แรงกระแทก และเงื่อนไขการขนส่ง ซึ่งมีหลายวัสดุและรูปแบบให้เลือกใช้ตามความเหมาะสม

(3) บรรจุภัณฑ์ขั้นที่สาม หมายถึง ชั้นหรือระดับบรรจุภัณฑ์ภายนอกที่ใช้ในการขนส่งและเก็บรักษาหน่วยบรรจุภัณฑ์รองหรือหน่วยบรรจุภัณฑ์หลักหลายหน่วย ออกแบบมาเพื่อปกป้องและให้ความสะดวกในการจัดการขนส่ง การขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้าที่ถูกจัดกลุ่มหรือรวมกัน

วัตถุประสงค์หลักของบรรจุภัณฑ์ขั้นที่สามคือเพื่อให้การป้องกันเพิ่มเติมให้สินค้าในระหว่างการขนส่งและการเก็บรักษา มักเป็นการใช้ภาชนะที่ใหญ่ขึ้นหรือพาเลทที่บรรจุหลายหน่วยของบรรจุภัณฑ์รองหรือหน่วยบรรจุภัณฑ์หลัก บรรจุภัณฑ์ขั้นที่สามนิยมใช้ในกระบวนการโลจิสติกส์และการกระจายสินค้า โดยเฉพาะสำหรับการส่งออกเป็นจำนวนมากหรือสินค้าที่จะไปสู่ร้านค้าปลีกหรือส่งขายส่ง

ตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ขั้นที่สาม รวมถึง

- พาเลท แพลตฟอรั่มที่แข็งแรงที่ทำจากไม้ พลาสติก หรือโลหะ ที่ใช้สำหรับการวางและขนส่งหน่วยบรรจุภัณฑ์รองหรือหน่วยบรรจุภัณฑ์หลักหลายหน่วย พาเลทช่วยให้มีความเสถียรและง่ายต่อการจัดการสำหรับรถยกหรืออุปกรณ์ยกของอื่น ๆ

- **ฟิล์มรัดเล็กหรือฟิล์มหอดตัว** ฟิล์มพลาสติกโปร่งใสที่ถูกรัดอย่างแน่นเกินไประอบพาเลทหรือกองสินค้าเพื่อปิดกั้นและประสานการขนส่ง มันช่วยให้ป้องกันฝุ่น ความชื้น และการแทรกแซง

- **กล่องกระดาษลูกฟูกหรือกระติก** กล่องหรือกระติกขนาดใหญ่ที่ใช้ในการบรรจุและปกป้องหน่วยบรรจุภัณฑ์รองหรือหน่วยบรรจุภัณฑ์หลักหลายหน่วย เพิ่มชั้นความปลอดภัยเพิ่มเติมระหว่างการขนส่งและสะดวกในการจัดเก็บ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- **สายรัดหรือสายขัน** สายหรือแถบแข็งแรงที่ทำจากวัสดุเช่นพลาสติกหรือโลหะ ที่ใช้ในการยึดและเสริมพาลาเลทหรือกองสินค้า ช่วยป้องกันการเคลื่อนไหวหรือเคลื่อนที่ของแพคเกจระหว่างการขนส่ง

- **ภาชนะขนาดใหญ่** (IBCs) ภาชนะขนาดใหญ่ที่ทำจากพลาสติกหรือโลหะ ที่ใช้ในการขนส่งและเก็บรักษาปริมาณมหาศาลของของเหลว ผง หรือวัสดุเม็ด ภาชนะขนาดใหญ่มักมีความจุระหว่างหลายร้อยถึงหลายพันลิตร

บรรจุภัณฑ์ขั้นที่สามเป็นสิ่งที่สำคัญในการรักษาความสมบูรณ์และการส่งมอบสินค้าอย่างปลอดภัยจากโรงงานผลิตไปยังร้านค้าปลีกหรือผู้บริโภคสุดท้าย มันช่วยในการปรับปรุงการดำเนินงานโลจิสติกส์ ป้องกันสินค้าไม่เสียหาย และให้ความสะดวกในการจัดการและเก็บรักษาสินค้าในโซ่อุปทานอย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสรุป ประเภทบรรจุภัณฑ์จำแนกตามการลักษณะของการใช้งานได้ 3 ประเภท ดังนี้

(1) **บรรจุภัณฑ์ชั้นใน หรือปฐมภูมิ** เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อจะได้สัมผัสเวลาที่บริโภค เป็นบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ชั้นในสุดติดกับตัวสินค้า เช่น ขงน้ำตาล

(2) **บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง หรือทุติยภูมิ** เป็นบรรจุภัณฑ์ ที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าด้วยกัน เพื่อป้องกันหรือจัดจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น หรือเพื่อความสะดวกในการขนส่ง เช่น กล่องกระดาษของหลอดยาสีฟัน ถุงพลาสติกใส่ขงน้ำตาล 50 ขง เป็นต้น

(3) **บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สาม หรือตติยภูมิ** หน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ชั้นนี้ก็คือ เพื่อป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่ง และเป็นเครื่องมือช่วยให้การขนส่งสินค้ามีความสะดวก ถูกต้องมากยิ่งขึ้น จึงเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง “Distribution Packaging”



ภาพที่ 2.33 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1-3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุและกรรมวิธีการผลิต

การบรรจุเนื้อสัตว์เป็นการบรรจุสินค้าที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยครั้งแรกเริ่มใช้กับการบรรจุขึ้นเนื้อสดที่ชำแหละเป็นส่วนๆ เพื่อขายปลีกเพื่อลดต้นทุนการผลิต โดยขึ้นเนื้อที่ตัดแต่งแล้วจะบรรจุใส่ในภาชนะกระดาษแข็งขึ้นรูปหรือภาชนะที่ทำจากวัสดุต่างๆที่เหมาะสม และห่อหุ้มด้านบนด้วยกระดาษแก้วเซลโลเฟน (cellophane) ทั้งนี้เพื่อสามารถให้มองเห็นขึ้นเนื้อว่าสดอยู่ ในขณะที่วางจำหน่าย การเก็บรักษาในภาชนะบรรจุกระทำควบคู่ไปกับการเก็บรักษาด้วยความเย็น โดยภาชนะบรรจุจะทำหน้าที่ช่วยป้องกันการปนเปื้อนของจุลินทรีย์ที่มีผลต่อการเก็บรักษา โดยช่วยยืดอายุการเก็บรักษาให้นานขึ้นและช่วยลดการสูญเสียของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการเน่าเสีย และช่วยให้การขนส่งสามารถกระทำได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น ต่อมาได้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร ได้แก่ การนำกระป๋องมาใช้บรรจุผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์โดยมีวัตถุประสงค์ด้านการแปรรูปและการเก็บรักษาเป็นระยะเวลานานยิ่งขึ้น ทำให้สามารถถนอมอาหารประเภทเนื้อสัตว์ให้สามารถรับประทานได้ตลอดปี

2.5.2 หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์อาหาร

ภาชนะบรรจุเป็นส่วนที่ทำให้กระบวนการแปรรูปอาหารมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยภาชนะที่ใช้กับผลิตภัณฑ์เนื้อในอุตสาหกรรมมีรูปร่างแตกต่างกัน ภาชนะบรรจุเป็นส่วนที่มีความสำคัญต่อการเก็บรักษาและถนอมอาหารมากเพราะเป็นส่วนที่สามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารให้อาหารเก็บได้ยาวนาน ภาชนะบรรจุมีหน้าที่คุ้มครองอาหาร ซึ่งแบ่งออกเป็นหน้าที่หลัก และหน้าที่รอง ได้ดังนี้

1. **หน้าที่หลัก** ภาชนะบรรจุอาหารไม่ได้ทำหน้าที่เป็นบรรจุภัณฑ์และป้องกันการเสียหายของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น ผู้ผลิต ผู้ขนส่ง ผู้จำหน่าย ผู้บริโภค และผู้กำจัดภาชนะหลังการใช้งาน บุคคลเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดหน้าที่ของภาชนะบรรจุอาหารเพื่อให้ได้ความสมบูรณ์มากที่สุด หน้าที่หลักของภาชนะบรรจุ คือ การบรรจุผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยปกป้องอาหาร ให้อำนวยต่อการนำผลิตภัณฑ์มาใช้และให้ความสะดวก สื่อสารและให้ข้อมูล ตลอดจนทำหน้าที่ดึงดูดใจผู้บริโภค

2. **หน้าที่รอง** เช่น เพื่อความสะดวกในการผลิตหรือรองรับการนำเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ เพื่อผลิตสินค้าที่มีมาตรฐานสูงขึ้นมีความทนทานต่อกระบวนการผลิต เป็นจุดโฆษณาในการขายผลิตภัณฑ์หรือแสดงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยเพิ่มความคุ้มครองผู้บริโภค และยังช่วยป้องกันการปลอมแปลงผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

2.5.2.1 สาเหตุหลักของการปนเปื้อน

- (1) การปนเปื้อนของอากาศหรือน้ำผ่านโมเลกุลของบรรจุภัณฑ์
- (2) การปนเปื้อนของการปิดผนึกด้วยความร้อน
- (3) การเรียงตัวของจุลินทรีย์หรือฝาไม่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(4) วัสดุบรรจุที่ถูกทำลาย เช่น รอยฉีกขาด รอยพับ และขอบยางของฝาปิดผนึก เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ได้รับอิทธิพลจากอุณหภูมิของวัสดุและระยะเวลาที่ให้แรงกระทำต่อวัสดุ โครงสร้างโมเลกุลของฟิล์มโพลีเมอร์ที่จัดเรียงกันในหลายทิศทางขึ้นอยู่กับชนิดฟิล์มและวิธีการผลิต

2.5.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรักษา

ภาชนะบรรจุที่ทำหน้าที่เป็นตัวป้องกันหรือตัวกีดกัน (barrier) ระหว่างอาหารและสิ่งแวดล้อม ช่วยควบคุมการส่งผ่านของแสงสว่าง การถ่ายเทความร้อน ความชื้นและแก๊สและการเข้าออกของแมลงหรือจุลินทรีย์ซึ่งแตกต่างกันไปตามชนิดของวัสดุบรรจุที่ใช้ทำภาชนะบรรจุ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อหน้าที่ดังกล่าวมีหลายปัจจัย ดังนี้

1. แสงสว่าง แสงสว่างมีผลในการส่งเสริมทำให้เกิดอนุมูลอิสระ และแสงสว่างทำให้เกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันในไขมันและน้ำมัน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในรงควัตถุและทำให้เกิดการทำลายวิตามิน เช่น ไรโบฟลาวิน เพราะฉะนั้นวัสดุบรรจุจำทำหน้าที่เป็นฉนวนสำหรับกั้นการทะลุทะลวงของแสงไปยังอาหาร ในกรณีสำหรับอาหารที่ไวต่อปฏิกิริยาจากแสง ส่วนอาหารที่ไม่ไวต่อปฏิกิริยา จะได้รับผลจากวัสดุบรรจุชนิดโปร่งใส คือ ช่วยจูงใจและทำให้ลักษณะปรากฏดีขึ้น ผลของแสงขึ้นอยู่กับความยาวคลื่น ความเข้มของแสง ระยะเวลาที่ได้รับแสง ความไวของวัสดุ เช่น วิตามิน และไขมัน ส่วนปริมาณแสงที่ถูกดูดซึมหรือส่งออกไป แปรผันตามชนิดของวัสดุบรรจุและช่วงความยาวคลื่นแสงที่ตกกระทบ

2. ความร้อน วัสดุที่มีการนำความร้อนต่ำ เช่น กระจก กระจาดแข็ง ช่วยลดการถ่ายเทการนำความร้อน ภาชนะบรรจุที่ดีต้องมีความเป็นฉนวนกั้นความร้อนได้

3. ความชื้นและแก๊ส อัตราการถ่ายเทความชื้นและออกซิเจนเป็นปัจจัยหลักในการควบคุมอายุการเก็บอาหารแห้ง อาหารที่มีไขมันหรือสารประกอบที่ไวต่อออกซิเจนและยังมีความสำคัญในการหาอายุการเก็บและคุณภาพของอาหารสดแช่แข็งและอาหารที่มีการบรรจุแบบการบรรจุผลิตภัณฑ์ให้อยู่ภายใต้สุญญากาศ คุณสมบัติของวัสดุบรรจุ เช่น ความหนา องค์ประกอบทางเคมี และโครงสร้างการเรียงตัวของวัสดุจะมีผลทำให้โครงสร้างของฟิล์มหลวมและเพิ่มความสามารถในการซึมผ่านของแสง ความชื้น และอากาศได้

4. จุลินทรีย์ ภาชนะที่มีความสมบูรณ์สามารถป้องกันจุลินทรีย์ได้ ส่วนการบรรจุภายใต้สุญญากาศหรือการบรรจุผลิตภัณฑ์ให้อยู่ภายใต้บรรยากาศที่มีอัตราส่วนของแก๊สชนิดต่างๆ แตกต่างไปจากบรรยากาศธรรมชาติ จะช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์บางสายพันธุ์ได้ในระดับหนึ่งและช่วยเพิ่มอายุการเก็บรักษาของเนื้อด้วย แต่รอยฉีกของบรรจุภัณฑ์จะเป็นแหล่งที่ทำให้เกิดการปนเปื้อน

2.5.1 บรรจุกัณฑ์เพื่อขายปลีกเนื้อโคที่นิยมในประเทศไทย

ปัจจุบันวิธีการบรรจุหีบห่อสินค้าอาหารประเภทเนื้อโคในประเทศไทยที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ได้แก่ บรรจุกัณฑ์ประเภทห่อถาดฟิล์มยืด, บรรจุกัณฑ์สุญญากาศ, บรรจุกัณฑ์สุญญากาศ VSP และ MAP ประเภทบรรจุกัณฑ์ที่แตกต่างกันมีข้อดีที่แตกต่างกันและมีอายุการเก็บรักษาที่แตกต่างกัน โดยบรรจุกัณฑ์แต่ละประเภทจะพิจารณาจากประเภทของผลิตภัณฑ์ ข้อกำหนดในการจัดเก็บและการขนส่ง รวมไปถึงข้อกำหนดในการขาย เป็นต้น

จะขายเนื้อ.. ต้องสกินแพ็คเท่านั้นหรือ?

พ.ศ.ร.จธรม ลิ้มสุภาวณิช

แบบแพ็คถาดโฟม หุ้มด้วยฟิล์มยืด

- บักมีแผ่นซีลสอดรองรับชิ้นเนื้อ
- หุ้มด้วยฟิล์มยืด ปิดกันน้ำไม่ให้ระเหยออก / อากาศผ่านเข้าออกได้
- สีของเนื้อสด (อยู่ได้ 1-2 วัน)
- ถัดกันต่ำ (ประมาณ 1 บาท/แพ็ค)

แบบบรรจุสุญญากาศ (ทัวโบ)

- ปิดกันน้ำและอากาศผ่านเข้าออก
- ดูดอากาศออก / ปิดผนึกปากถุง ด้วยความร้อน
- เนื้อสีแดงคล้ำ / เนื้ออาจเสียรูป หรือบวมอกร่าย
- ไม่เหมาะที่จะแช่แข็งที่มีรูปร่างไม่สม่ำเสมอ หรือมีกระดูก
- เก็บบรรจุแช่แข็ง เก็บรักษาอุณหภูมิ 0-4°C ได้ประมาณ 1 เดือน ถ้าอุณหภูมิ -20°C จะเก็บได้ประมาณ 1 ปี
- ขายได้ทั้งแบบแช่เย็น / แช่แข็ง
- ถัดกันประมาณ 2 บาท/แพ็ค

แบบสกินแพ็ค

- เครื่องบรรจุสุญญากาศที่ออกแบบพิเศษ / ระบบให้ความร้อนที่กำจัดฟิล์มอ่อนตัว
- แนบสนิทกับเนื้อและถาด
- ปิดกันน้ำและอากาศผ่านได้ดี
- เนื้อสีแดงคล้ำ
- เก็บรักษาได้มากกว่า / ประหยัดเนื้อที่ (ต้นทุน) การขนส่ง
- ขายได้ทั้งแบบแช่เย็น / แช่แข็ง
- ถัดกันเครื่อง (มูลค่าหลักล้าน) / ประมาณ 5 บาท/แพ็ค

ข้อควรระวัง ในการบรรจุสุญญากาศ (ทัวโบและสกินแพ็ค)

- ใช้ถุงหรือฟิล์มที่ป้องกันน้ำและอากาศผ่านได้ดี
- ตรวจสอบบรรจุภัณฑ์ แบบสกิน / ไทลูน / ไบร
- ระมัดระวังกับช่องของฟิล์ม / ช่องอากาศที่สะสมออกซิเจน
- ไม่แช่เย็น แช่แข็ง สลับกันบ่อย

1 1. แบบถาดโฟมหุ้มฟิล์มยืด

2 2. แบบบรรจุสุญญากาศ (ทัวโบ)

3 3. แบบบรรจุสุญญากาศสกินแพ็ค

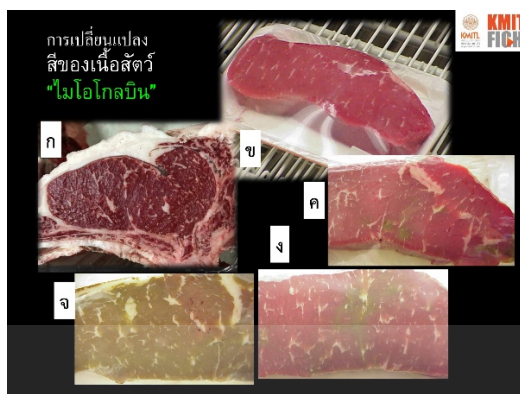
3 **บรจุกัณฑ์เพื่อขายปลีกเนื้อโค**

* เนื้อต้องสะอาด อุณหภูมิต้องเย็นตามมาตรฐานการผลิต

ภาพที่ 2.34 ภาพแสดงผังคุณสมบัติของบรรจุกัณฑ์เพื่อขายปลีกเนื้อโคที่นิยมในไทย

2.5.1.1 ถาดฟิล์มยืด เป็นวิธีการที่พบเห็นเป็นส่วนใหญ่ในซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นการตัดชิ้นเนื้อวางบนถาดโฟมที่มักจะมีแผ่นซีลเคลือบรองรับชิ้นเนื้อไว้ แล้วหุ้มด้วยฟิล์มยืดที่มีคุณสมบัติป้องกันน้ำไม่ให้ระเหยออก แต่ให้อากาศ (ออกซิเจน) ผ่านเข้าไปจับกับไมโอโกลบินที่เป็นสารสีตามธรรมชาติของเนื้อสัตว์ได้ เพื่อให้เนื้อที่ตัดเพื่อวางขายเปลี่ยนเป็นสีแดงสดประกอบด้วยถาดพลาสติกหรือถาดโฟม ซึ่งเป็นสีที่คุ้นเคยกันว่าเป็นสีของเนื้อที่สด แต่สีแดงสวยนี้จะคงอยู่เพียง 1-2 วัน แล้วจะเสื่อมลงใน 3-5 วันหลังวางขายในตู้แช่เย็น โดยเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลหรือเขียวที่ทำให้คิดว่าเนื้อเน่าเสียแล้ว ขณะที่จุลินทรีย์กลุ่มที่ชอบอากาศที่ทำให้เนื้อเน่าเสียสามารถเจริญได้ตามปกติ โดยเนื้อจะเน่าเสียเร็วหรือช้า ขึ้นกับความสะอาดของเนื้อที่นำมาแพ็คขาย ความสะอาดระหว่างบรรจุ และการควบคุมอุณหภูมิให้เย็นในทุกขั้นตอนจนถึงตู้แช่ที่วางขาย แต่โดยทั่วไปอายุการขายเนื้อจะถูกจำกัดด้วยสีของเนื้อที่เสื่อมลง การบรรจุแบบนี้ไม่เหมาะกับการขายแบบแช่แข็ง เพราะเนื้อจะแห้ง คล้ำ และเนื้อที่ติดมันจะมีกลิ่นหืนได้ง่าย และไม่เหมาะกับการขายออนไลน์ ขณะเดียวกันนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการให้ลดการใช้ถาดโฟม อาจมีผลกระทบต่อการขายปลีกเนื้อในรูปแบบนี้ในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.35 ภาพแสดงการเปลี่ยนแปลงสีของเนื้อสัตว์ ไม่โอโกลบิน

ข้อดีของการบรรจุวิธีนี้คือจัดหาเครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์การบรรจุได้ง่าย ต้นทุนการบรรจุต่ำ ประมาณ 1 บาทต่อแพ็ค เนื้อที่ตัดแพ็คขายมีสีสวยที่ผู้ซื้อคุ้นเคย แม้จะมีอายุจำกัด จึงเหมาะกับร้าน Butcher shop หรือซูเปอร์มาเก็ตที่มีห้องเย็นเก็บชิ้นส่วนเนื้อที่พร้อมจะนำมาตัดแต่งเพื่อวางขายที่หน้าร้าน โดยควรควบคุมอุณหภูมิตู้แช่ให้ไม่เกิน 4 องศาเซลเซียส และใช้แสงไฟที่ให้โทนอบอุ่น เช่น warm white ซึ่งจะช่วยให้เนื้อดูสวยขึ้น ที่สำคัญคือการบริหารจัดการปริมาณเนื้อที่จะแพ็คขาย เพื่อให้ตู้แช่มีเนื้อวางขายเต็ม และมียอดการสูญเสียของเนื้อที่เสื่อมคุณภาพน้อยที่สุด โดยสรุป ลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์แบบถาดฟิล์มยืด คือ ปิดผนึกด้วยฟิล์มยืดใสโดยไม่ดูดอากาศออก ฟิล์มมีลักษณะที่อากาศซึมผ่านได้ทำให้ออกซิเจนในอากาศสัมผัสกับเนื้อได้ ทำให้เนื้อมีสีแดงสวยงามต่อผู้บริโภค อายุการเก็บรักษา เก็บในอุณหภูมิตู้แช่ได้ประมาณ 3-5 วัน หลังจากนั้นสีเนื้อสดเริ่มเข้มขึ้น และคุณภาพลดลง เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ประหยัดต้นทุนการผลิต

(1) วัสดุบรรจุภัณฑ์ของถาดฟิล์มยืด

(1.2) ความหมายของฟิล์มยืด ความหมายของคำที่ใช้ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้ ฟิล์มยืดหุ้มห่ออาหาร หมายถึง แผ่นพลาสติกหนาไม่เกิน 25 μm ที่ยืดและรัดสิ่งที่ต้องการหุ้มห่อและเกาะติดกันเองได้ เป็นฟิล์มพลาสติกชนิดหนึ่งในกลุ่ม Thermo Plastic มีคุณสมบัติเฉพาะที่สำคัญ คือ เหนียว ใส ยืดหยุ่นสูง และสามารถเกาะติดกันตัวเองโดยไม่ต้องใช้ความร้อน เมื่อผลิตออกมาต้องเติมสารอื่น ๆ เพิ่มเติมเนื่องจากเนื้อฟิล์มยืดสามารถเกาะติดกันเองจากการเพิ่มสารเกาะติดเข้าไปทำให้การใช้งานได้ง่ายในการใช้ห่อรัดสินค้า แต่ก็ต้องใส่ สารป้องกันการเกาะติดเข้าไปด้วยเพื่อไม่ให้ฟิล์มติดกันเป็นแผ่น การผลิตอาจจะเพิ่ม สารป้องกัน UV เข้าไปด้วยเพื่อยืดอายุการใช้งานของฟิล์มให้เพิ่มขึ้นด้วย

(1.3) ประเภทต่าง ๆ ของฟิล์มยืด

1.3.1 ฟิล์มยืด แบ่งตามลักษณะการใช้งาน เป็น 2 ประเภท คือ

(1) ใช้หุ้มห่ออาหารทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2) ใช้หุ้มห่ออาหารสำหรับอุ่นในเตาไมโครเวฟ

1.3.2 พลาสติกแบ่งตามชนิดของพลาสติกที่ใช้ทำ 3 ชนิด คือ

(1) PE หรือ โพลีเอทิลีน (polyethylene) จะมี

คุณสมบัติที่ให้น้ำซึมผ่านได้น้อย แต่ก๊าซจะสามารถซึมผ่านได้ดีเหมาะกับการนำมาใช้ห่อผักผลไม้สด

(2) PVC หรือ โพลีไวนิลคลอไรด์ (polyvinylchloride)

จะมีคุณสมบัติยอมให้น้ำและออกซิเจนผ่านได้ จึงเหมาะสำหรับใช้บรรจุอาหารสดเพื่อช่วยรักษาความสดของอาหารเอาไว้ เช่น เนื้อสัตว์และปลา

(3) PVDC หรือ โพลีไวนิลิดีนคลอไรด์ (poly

vinylidene chloride) มีคุณสมบัติเหมือนกับฟิล์มที่ผลิตจาก PVC คือมีคุณสมบัติที่ทั้งก๊าซและไอน้ำซึมผ่านได้ แต่ฟิล์มชนิดนี้จะสามารถทนความร้อนได้มากกว่า



ภาพที่ 2.36 ถาดฟิล์มยืด

(1.4) วัสดุที่ใช้ทำฟิล์มยืด ต้องเป็นดังนี้

1.4.1 เรซิน ต้องเป็นเรซินบริสุทธิ์ (virgin resin) ชั้นคุณภาพสัมผัสอาหาร (food contact grade) กรณีใช้เศษวัสดุ (scrap) ยอมให้ใช้ได้เฉพาะที่ยังอยู่ในกระบวนการผลิตนั้น ผู้ทำต้องพิสูจน์หรือแสดงเอกสารรับรองคุณภาพหรือผลวิเคราะห์จากสถาบันหรือหน่วยงานที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมยอมรับ

1.4.2 ชนิดพลาสติก ต้องเป็นพลาสติกชนิดที่ระบุเท่านั้น อย่างไม่อย่างหนึ่ง และต้องเป็นไปตามที่ระบุไว้ที่ฉลากการวิเคราะห์ให้ปฏิบัติตาม มอก. 65

(1.5) การบรรจุ ให้บรรจุฟิล์มยืดทันทีในภาชนะบรรจุหรือวัสดุหุ้มห่อที่แห้ง สะอาด ป้องกันสิ่งสกปรกและการปนเปื้อนจากภายนอกได้ โดยเมื่อทำเสร็จแล้วให้บรรจุทันทีเพื่อป้องกันฝุ่นละออง ความชื้น และสิ่งแปลกปลอมอื่นๆ โดยการบรรจุขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีที่ผู้ผลิตเลือกใช้ เช่น การบรรจุด้วยเครื่องจักรอัตโนมัติ หรือเครื่องจักรแบบกึ่งอัตโนมัติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.37 ภาพแสดงตัวอย่างเครื่องจักรสำหรับบรรจุภาตฟิล์มยืด

(1.6) การใช้ฟิล์มยืดให้ปลอดภัย ในประเทศไทยฟิล์มยืดที่ใช้ถนอม

อาหารจะต้องมีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก.1136-2536 เรื่องฟิล์มยืดหุ้มห่ออาหาร โดยจะต้องผลิตจากพลาสติกชนิดใดชนิดหนึ่งจากสองชนิด ได้แก่ โพลีไวนิลคลอไรด์และโพลีเอทิลีน ซึ่งจะมีการเติมสารแต่งเติมชนิดต่างๆ ลงไปเพื่อให้เกิดคุณสมบัติที่ต้องการ แต่ก็มีข้อจำกัดในการใช้งานเพื่อความปลอดภัย ดังนี้

- ห้ามใช้ปรุงอาหารด้วยความร้อนสูง เช่น ย่าง ปิ้ง อบ ทอด เพราะความร้อนจากเตาอบจะเข้าไปละลายสารเคมีจากพลาสติกที่ใช้ทำฟิล์มยืดให้ออกมาปนเปื้อนกับอาหารได้
- หากต้องการใช้ฟิล์มยืดถนอมอาหารเพื่อห่ออาหารสำหรับนำไปอุ่น ละลายน้ำแข็ง หรือทำให้สุกโดยใช้เตาไมโครเวฟ จำเป็นต้องเลือกใช้ฟิล์มสำหรับเตาไมโครเวฟเท่านั้น
- ถ้าต้องการใช้ฟิล์มยืดถนอมอาหารเพื่อห่ออาหารประเภทไขมัน เช่น เนย น้ำมัน เนื้อสัตว์ติดมัน ให้เลือกใช้ฟิล์มยืดชนิดที่สามารถใช้กับไขมันได้เท่านั้น
- ไม่ควรนำฟิล์มยืดที่ใช้แล้วมาใช้ซ้ำ เพราะพลาสติกจะมีการเสื่อมสภาพไปจนอาจทำให้สารเคมีหลุดออกมาปนเปื้อนในอาหารได้
- ห้ามใช้กับเตาแก๊ส เตาไฟฟ้า หรือเตาอินฟราเรด
- ห้ามใช้กับอาหารที่มีแอลกอฮอล์
- ระวังการใช้ใบเลื่อยสำหรับเฉือนฟิล์มพลาสติกขณะใช้งาน (กรณีมีใบเลื่อยติดมากับภาชนะบรรจุ)

2.5.1.2 ถุงซีลสุญญากาศ

(1) ความหมายของถุงซีลสุญญากาศ ในปัจจุบันถุงชนิดนี้ได้รับความนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะช่วยอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งการบรรจุ การจัดส่ง และ ประหยัดต้นทุน ในการเก็บสินค้าได้ดี โดยเป็นถุงพลาสติกที่ทนทานต่อกรด ไขมัน คงทนต่อการฉีกขาด กันแก๊สกันความชื้น มีความใสสามารถมองเห็นอาหารได้ รับน้ำหนักได้ดี ทนต่อกรด น้ำมัน สามารถรักษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลิ่น รส และความสดของอาหารได้ ทนต่ออุณหภูมิต่ำที่ -20 ถึง -40 องศาเซลเซียส ไม่ทำให้น้ำแข็งเกาะแล้วเกิดภาวะ Freezer Burn

โดยคุณภาพและประสิทธิภาพของถุงสุญญากาศจะขึ้นอยู่กับสัดส่วนของวัสดุพลาสติกประเภทต่างๆ ที่ผสมลงในแผ่นพลาสติก โดยส่วนใหญ่จะเป็นพลาสติกประเภท NYLON,LDPE,PP เป็นต้น ความหนา 160-240 ไมครอน มีลักษณะซีลขอบหลากหลายตามวิธีการนำไปใช้งาน และเนื่องจากพลาสติกแต่ละชนิดมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน จึงมีกรรมวิธีในการผสมวัสดุ อาทิ การรีดติดกาว และการเป่าขึ้นรูป เพื่อให้วัสดุมีคุณสมบัติในการกันแก๊สและกันความชื้นได้ จึงเหมาะสมกับการนำมาใช้บรรจุอาหารสด



ภาพที่ 2.38 ถุงสุญญากาศ

(2) ชนิดของฟิล์มและของบรรจุภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวมักจะประกอบด้วยชั้นต่างๆ ซึ่งมีหน้าที่ 3 ส่วนหลักๆ แตกต่างกันไป ผู้ผลิตจึงนิยมเลือกใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติโดดเด่นและเหมาะสมกับการใช้งานในแต่ละส่วน ดังนี้



ภาพที่ 2.39 ภาพแสดงการแบ่งชั้นของถุงสุญญากาศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2.1) **ชั้นนอกสุด** ทำหน้าที่เป็นชั้นพิมพ์ ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการพิมพ์ฉลาก หรือสื่อสารแบรนด์สินค้า หรือเพื่อความสวยงาม โดยวัสดุสำหรับฟิล์มชั้นนี้จะต้องมีความแข็ง ทรงรูป (High Stiffness) ไม่ยืด้วย (Low Elongation) เพื่อการพิมพ์ที่สวยงามคมชัด ฟิล์มที่นิยมใช้ ได้แก่ PET, Nylon และ BOPP (Biaxially Oriented Polypropylene)

(2.2) **ชั้นกลาง** ทำหน้าที่เป็น barrier หรือชั้นที่ป้องกันการซึมผ่านของอากาศและความชื้น ซึ่งเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้สินค้าภายในบางประเภทเสียหาย หรือเสื่อมสภาพ เช่น สินค้าที่อยู่ในรูปแบบผง ไม่ว่าจะเป็นกาแฟ ครีมเทียม ที่จะจับตัวเป็นก้อนได้ง่ายเมื่อโดนอากาศหรือความชื้น ฟิล์มที่นิยมใช้จึงต้องมีค่าการซึมผ่านของออกซิเจนและน้ำต่ำ (OTR; Oxygen Transmission Rate and WVTR; Water Vapor Transmission Resistance) ได้แก่ อลูมิเนียม และ Metalized Film หรือฟิล์มที่เคลือบด้วยไอระเหยของอลูมิเนียม เป็นต้น

(2.3) **ชั้นในสุด เรียกว่าชั้นซีล (Sealant)** เพราะต้องสามารถซีลปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ได้แข็งแรง ไม่รั่วซึม อีกทั้งเป็นชั้นที่ให้ความแข็งแรงกับบรรจุภัณฑ์โดยรวม จึงต้องมีความเหนียวรับน้ำหนักได้ดี (Toughness) บางชนิดยังสามารถใช้ซีลทับไปบนเศษอาหารหรือน้ำมันที่อาจกระเด็นระหว่างบรรจุได้ดี วัสดุที่นิยมใช้จึงต้องมีจุดหลอมเหลวต่ำ เพื่อให้สามารถใช้ความร้อนต่ำและซีลปิดผนึกได้อย่างรวดเร็ว ช่วยเพิ่มกำลังการผลิต (productivity) ได้แก่ LLDPE (Linear Low Density Polyethylene) และ CPP (Cast Polypropylene)

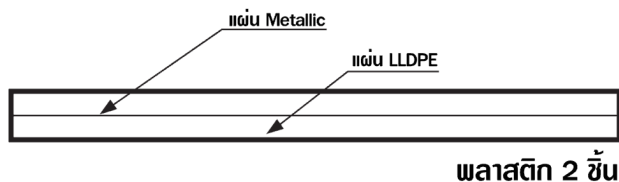
(2.4) **ประเภทชนิดของฟิล์ม** มีทั้งหมด 3 ประเภท

1. **พลาสติกชั้นเดียว** เป็นฟิล์มที่มีเนื้อพลาสติกชั้นเดียวทั้งแผ่น เช่น ทำจาก LLDPE เป็นพลาสติกในตระกูล PE มีคุณสมบัติที่สามารถซีลติดกันได้ง่ายเหมาะสำหรับใช้งานกับเครื่องบรรจุที่มีการซีลปิดปากถุงทุกประเภท หรือ PVC, PP ฯลฯ ซึ่งเป็นฟิล์มที่ทำจากพลาสติกเพียงชั้นเดียว



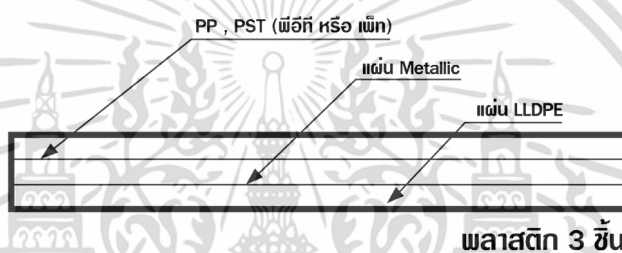
ภาพที่ 2.40 ภาพแสดงพลาสติกชั้นเดียว

2. **พลาสติก 2 ชั้น** เป็นฟิล์มที่ทำจากเนื้อพลาสติก 2 ชั้นนำมาประกบกัน เช่น แผ่นฟิล์มที่ทำจากโลหะ (Metallic) ซึ่งจะมีคุณสมบัติที่กันความชื้น และแสงแดดได้เป็นอย่างดี นำมาติดเข้ากับฟิล์ม LLDPE เพื่อให้ปากถุงสามารถติดกันได้ง่ายยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.41 ภาพแสดงพลาสติก 2 ชั้น

3. พลาสติก 3 ชั้นหรือมากกว่า เป็นฟิล์มที่ทำจากเนื้อพลาสติก 3 ชั้นขึ้นไป นำมาประกบกัน ซึ่งนิยมนำมาใช้ประโยชน์ในการพิมพ์สี หรือพิมพ์ลายลงบนเนื้อฟิล์ม เช่น ฟิล์ม PP , PET



ภาพที่ 2.42 ภาพแสดงพลาสติก 3 ชั้น

(2.5) ประเภทของถุงซีลสุญญากาศ

1. ถุงซีลแบบเรียบ มีความหนา 160-180 ไมครอน ลักษณะ เนื้อเรียบ โปร่งใส ไม่มีลาย ผลิตจากพลาสติก PE/PET มีความเหนียว ทนทาน ใช้งานได้ตั้งแต่อุณหภูมิ 0-80 องศา เหมาะสำหรับเครื่องซีลสุญญากาศแบบมีลีดดูด และ แบบห้องสุญญากาศ

1.1. ผลิตมาจากพลาสติกชนิดไนลอน (Nylon Film : NL) มาตรฐานปลอดภัยสำหรับอาหาร (Food Grade)

1.2. ปลอดภัยไม่มีสารก่อมะเร็ง เมื่อโดนความร้อน ฟิล์มจะละลายที่ (Melting point) 200-250 องศาเซลเซียส

1.3. ด้วยคุณสมบัติของ (Nylon Film : NL) จะเหนียว ยืดหยุ่น ทนต่อการเสียดสีและกระแทกและทนต่อการ แช่แข็ง(Flashing Point) ได้ต่ำกว่า -440 องศาเซลเซียส

1.4. ค่าความหนาแน่น ของฟิล์ม (Relative density) = 1.14 – 1.16 (Water = 1) เนื้อฟิล์มจึงมีความทนทานกว่าเนื้อฟิล์มชนิดอื่น

1.5. ทนต่อการกระแทก และการกัดกร่อนของแอลกอฮอล์ทุกชนิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ถุงซีลแบบลายนูน มีความหนา 180 ไมครอน ลักษณะถุงซีล มีปุ่มนูนด้านหลังของถุง มีไว้เพื่อช่วยให้อากาศไหลออกมาขณะทำการดูดสุญญากาศ ผลิตจากพลาสติก PA/PE โดดเด่นเรื่อง ทนต่ออุณหภูมิ และการป้องกันการรั่วซึม ใช้งานได้ตั้งแต่อุณหภูมิ -40 ถึง 100 องศา มีให้เลือกทั้งแบบใบ และแบบม้วน เหมาะสำหรับเครื่องซีลสุญญากาศแบบมีลิ้นดูด และ แบบห้องสุญญากาศ

2.1.ยืดหยุ่นสูงทนต่อการฉีกขาดและรั่วจากการตีบแทง เนื่องจากผลิตจาก ไนลอน + และเคลือบด้วยลามิเนท

2.2.ปลอดภัยจากสารก่อมะเร็งเมื่อรับความร้อนที่สูง จากการ ต้ม นึ่ง เวฟ หรือแช่แข็ง (BPA FREE)

2.3.ทนความร้อนสูงสุด 150 องศา

2.4.ทนต่อการแช่ฟิต (FOZEN) ได้ถึง -40 องศาเซลเซียส

2.5.ทนต่อการกระแทก และการกัดกร่อนของแอลกอฮอล์ทุกชนิด



ภาพที่ 2.43 ภาพแสดงถุงสุญญากาศแบบเรียบและแบบลายนูน

3. ถุงซีลไนลอน เป็นถุงซีลสำหรับแช่แข็ง เนื้อแบบเรียบผสมไนลอน PA/PE ถุงซีล3ด้าน มีวัสดุด้านนอกที่ผลิตจากพลาสติก Nylon LL และวัสดุด้านในที่ผลิตจากพลาสติก PE เป็นวัสดุชนิดชนิดฟู้ดเกรด (Food grade) ที่สามารถสัมผัสอาหารได้ มีลักษณะเหนียว ทนทาน ไม่กรอบแตกง่าย ทนต่ออุณหภูมิได้ตั้งแต่ -20 องศา ถึง 100 องศา และสามารถทำ ซูวี ได้อีกด้วย เหมาะกับเครื่องซีลสุญญากาศแบบมีลิ้นดูด และ เครื่องซีลแบบห้องสุญญากาศ

4. ถุงซีลแบบจีบข้าง มีความหนาสูงถึง 200 ไมครอน เป็นถุงซีลพับข้างแบบเรียบ มาพร้อมแถบลายนูน สำหรับดูดสุญญากาศ นิยมใช้ซีลข้าวสาร ใช้คู่กับ บล็อกข้าว เพื่อได้ทรงตั้งวางได้ ถุงประเภทนี้ จะใช้ได้กับ เครื่องซีลแบบมีลิ้นดูด และ เครื่องซีลแบบห้องสุญญากาศ

5. ถุงซีลแบบม้วน สามารถตัดแบ่งซีลตามขนาดได้ สามารถแช่แข็ง เข้าไมโครเวฟได้ เหมาะใช้คู่กับเครื่องซีลรุ่นคริวเรือน และเครื่องซีลแบบห้องสุญญากาศ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทถุง	ซิลปิดปากถุง	ซิลสุญญากาศ	ถุงซิลโนล่อน	ถุงซิลจิบข้าง	ถุงซิลแบบม้วน
การเก็บรักษา	<ul style="list-style-type: none"> - ซิลอาหารทั่วไป - ซิลอาหารที่เหลือจากการประกอบอาหาร - ซิลอาหารเพื่อทำซูวีอาหาร - ซิลเก็บอุปกรณ์อะไหล่ต่างๆ เพื่อป้องกันสนิม 	<ul style="list-style-type: none"> - ซิลอาหารทั่วไป (ทนทาน เหมาะกับการทำธุรกิจเพื่อจำหน่าย) - ซิลแบง์เครป (เตรียมส่งแฟรนไชส์) - ซิลอาหารเปียกประเภทน้ำ หรือครีม - ซิลอาหารเพื่อทำซูวี 	<ul style="list-style-type: none"> - ซิลเนื้อสัตว์แช่แข็ง - ซิลอาหารเพื่อทำซูวี 	<ul style="list-style-type: none"> - ซิลข้าวสาร ซิลแป้ง และอื่นๆที่ต้องการให้เป็นบล็อก รูปทรงสี่เหลี่ยม 	<ul style="list-style-type: none"> - ซิลอาหารภายในบ้านที่ขนาดไม่เท่ากัน เช่น ปลาที่มีความยาวมาก เนื้อสัตว์ ผัก และอื่นๆ - ซิลอาหารเพื่อทำซูวี

ภาพที่ 2.44 ภาพแสดงตารางประเภทถุงสุญญากาศ



ภาพที่ 2.45 ภาพแสดงเครื่องบรรจุถุงสุญญากาศ

2.5.1.3 VSP Vacuum Skin packaging

(1) ความหมายของการบรรจุแบบ Vacuum skin packaging หรือที่เรียกว่า การบรรจุสุญญากาศแบบแนบเนื้อ (ผศ.ดร.รุจริน ลิ้มศุภวานิช, 2565) เป็นวิธีการบรรจุเนื้อเพื่อขายปลีกที่เป็นที่นิยมมากขึ้น ช่วยยืดระยะเวลาการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ดี และทำให้เห็นรูปร่างของเนื้อหรือผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุชัดเจนและดูสวยงาม การบรรจุจะต้องใช้เครื่องจักรระบบสุญญากาศ (Vacuum) มีแท่นสำหรับใส่ถาดตามจำนวนที่ต้องการต่อการผลิตหนึ่งครั้ง มีส่วนสำหรับใส่ม้วนฟิล์มใส ส่วนทำความร้อนและส่วนดูดอากาศ ลักษณะของเครื่องจักรจะมีเครื่องจักรแบบตั้งโต๊ะ แบบกึ่งอัตโนมัติแบบตั้งพื้น แบบแนวตั้ง แบบหมุน และแบบสายพานการผลิต ขึ้นอยู่กับขนาดของอุตสาหกรรมเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์นี้ บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้เป็นที่นิยมและโดดเด่นสำหรับการนำมาเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารระดับพรีเมียม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ สัตว์ปีก

อาหารทะเลและผลิตภัณฑ์จากปลา ผลิตภัณฑ์ชีส
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาพบว่า บรรจุภัณฑ์ VSP นี้ สามารถยืดอายุของสินค้าได้ประมาณ 21-30 วัน และประมาณ 1 ปี เมื่อเก็บไว้ในอุณหภูมิแช่แข็ง ประมาณ -18 องศาเซลเซียส

(2) ส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ Vacuum Skin packaging

ส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้จะประกอบไปด้วย ฟิล์มใส (VSP Film) ถาดสำหรับสุญญากาศ (VSP Tray) และแผ่นซับเลือด (Absorbent Pad) ที่ช่วยชะลอการเจริญเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์อันเป็นสาเหตุของการเน่าเสียของอาหาร

(2.1) ฟิล์มใส (VSP Film) มีลักษณะของวัสดุที่เป็น Mono-Material จากการผสมพลาสติกหลายชนิดเข้าด้วยกัน เพื่อเพิ่มคุณสมบัติให้มีคุณสมบัติที่ป้องกันความชื้นและอากาศได้

(2.2) ถาด (VSP Tray) มีวัสดุจากทั้งพลาสติก PP และกระดาษแข็งเคลือบพลาสติก มีหลายขนาดให้เลือกใช้ วัสดุมีเทคโนโลยี High barrier ช่วยยืดอายุสินค้าให้นานออกไปได้ อีกทั้งยังช่วยในการจัดเก็บและขนส่งเป็นอย่างดี

(2.3) แผ่นซับเลือด (Absorbent Pad) มีหน้าที่ดูดซับของเหลวที่ออกมาจากเนื้อสัตว์ดิบซึ่งอาจมีแบคทีเรียและเชื้อโรคแฝงอยู่ โดยแผ่นซับนี้จะช่วยชะลอการเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ ส่วนใหญ่จะผลิตจากวัสดุดูดซับหนึ่งในสองชนิด ได้แก่ Silica gel (a purified sand) หรือ Cellulose (a purified plant fiber) ซึ่งเคลือบด้วยพลาสติกปลอดสารพิษที่มีรูพรุนทำให้ของเหลวซึมเข้าได้ ซับเลือดได้ประมาณ 52-70 มล.

โดยนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ จะเกี่ยวข้องกับวัสดุและลักษณะของส่วนถาด ซึ่งมีทั้งชนิดที่เป็นพลาสติก PP, Bio-Plastic, กระดาษแข็งและกล่องกระดาษแข็งเคลือบฟิล์มพลาสติก ซึ่งสามารถนำไปรีไซเคิลได้ในอัตราส่วนที่แตกต่างกัน โดยการศึกษาพบว่ารูปแบบกระดาษแข็งจะมีการเปิดที่สะดวกกว่าและลดการใช้พลาสติกมากกว่า 70-80% จากปกติ อีกทั้งยังสามารถพิมพ์ลวดลายลงบนถาดได้ ลดวัสดุสิ้นเปลืองอย่างฉลากสินค้าได้อีกด้วย



ภาพที่ 2.46 ภาพแสดงการ Vacuum บรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์	ขนาดแพคเกจ
วัสดุ	PP เกรดอาหาร
ขนาดปกติ1	200*130*20 มม.
ขนาดปกติ2	230*160*20 มม.
ขนาดปกติ3	240*170*20 มม.
ขนาดปกติ4	270*170*20 มม.
ขนาดปกติ5	260*190*25 มม.
ขนาดปกติ6	260*180*13 มม.
ขนาดปกติ7	325*225*20 มม.
ขนาดปกติ8	400*180*15 มม.
ขนาดปกติ9	200*140*40 มม.
ขนาดปกติ10	240*150*30 มม.

ภาพที่ 2.47 ขนาดถาด VSP



ภาพที่ 2.48 ภาพตัวอย่างเครื่องบรรจุแบบ Vacuum

2.5.1.4 Modified Atmosphere Packaging (MAP)

(1) ความหมายของการบรรจุแบบ Modified Atmosphere Packaging (MAP) คือ การบรรจุแบบตัดแปรบรรยากาศ (modified atmosphere packaging) เขียนย่อว่า MAP เป็นเทคนิคการถนอมอาหาร (food preservation) เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาอาหารสด หรืออาหารที่แปรรูปขั้นต่ำ (minimally-processed food) ทำได้โดยการบรรจุอาหารในบรรจุภัณฑ์ที่มีการปรับสัดส่วนบรรยากาศภายใน ให้มีอัตราส่วนของก๊าซชนิดต่างๆ แตกต่างไปจากบรรยากาศปกติ โดยสัดส่วนของก๊าซที่ใช้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามระยะเวลา อายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ ชนิดของวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ อัตราส่วนของก๊าซเริ่มต้น และสภาวะการเก็บรักษา MAP มักใช้กับอาหารแช่เย็น (chilled food) ได้แก่ อาหารสด เช่น เนื้อหมู เนื้อวัว เนื้อไก่สด ผักผลไม้สด หรือผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการแปรรูปอาหาร หรือทำให้อาหารสุก (cooking) มาแล้ว แล้วนำมาแช่เย็น (chilled food) หลังการบรรจุในบรรจุภัณฑ์แล้วจะเก็บรักษาที่อุณหภูมิต่ำ (cold storage) หรือใช้สำหรับบรรจุภัณฑ์อาหารแช่เยือกแข็ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

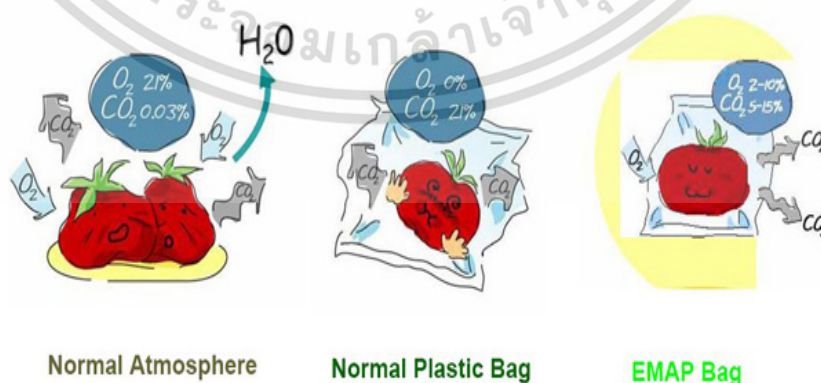
(2) แก๊สที่นิยมนำมาบรรจุในบรรจุภัณฑ์แบบ MAP

(2.1) OXYGEN (O_2) ออกซิเจน เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้อาหารเกิดการออกซิเดชันและสร้างสภาวะที่เหมาะสมในการเติบโตของจุลินทรีย์ ส่งผลให้บ่อยครั้งออกซิเจนจะถูกกำจัดออกในการทำ MAP แต่ในบางกรณีเช่น พวกเนื้อแดง จะมีการตั้งใจเก็บในสภาวะที่มีออกซิเจนความเข้มข้นสูง เพื่อป้องกันสีซีดจางและป้องกันการเติบโตของจุลินทรีย์

(2.2) CARBON DIOXIDE (CO_2) ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น และไม่มีรส มีคุณสมบัติในการยับยั้งการออกซิเดชันและการเจริญเติบโตของแบคทีเรียและเชื้อราส่วนใหญ่ ก๊าซมักถูกใช้เพื่อยืดอายุของอาหาร อายุในการเก็บรักษาของอาหารที่เก็บในก๊าซความเข้มข้นสูงจะนานกว่าปรกติ อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์หลายชนิดสามารถกลายเป็นมีรสเปรี้ยวได้หากเก็บในก๊าซที่มีความเข้มข้นสูงเกินไป นอกจากนี้ ก๊าซยังสามารถถูกดูดซึมโดยผลิตภัณฑ์ส่งผลให้บรรจุภัณฑ์ยุบตัวได้ สามารถลดผลกระทบนี้ได้โดยการเติมก๊าซ

(2.3) NITROGEN (N_2) ไนโตรเจน เป็นก๊าซเฉื่อยและมีความบริสุทธิ์สูง มักใช้สำหรับแทนที่อากาศโดยเฉพาะใช้ในการแทนที่ออกซิเจนในบรรยากาศหรือในบรรจุภัณฑ์อาหาร เพื่อช่วยป้องกันการเกิดออกซิเดชันของอาหารและช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ เป็นก๊าซที่ใช้บ่อยในการเติมในบรรจุภัณฑ์ และตัวก๊าซมีคุณสมบัติซึมผ่านฟิล์มได้ช้าและคงอยู่ในบรรจุภัณฑ์ได้นาน

(2.4) CARBON MONOXIDE (CO) คาร์บอนมอนอกไซด์ เป็นก๊าซไม่มีสี ไม่มีกลิ่น และไม่มีรส คล้ายกับ ออกซิเจน บางครั้งก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ใช้สำหรับช่วงคงสภาพสีของเนื้อต่างๆ โดยสามารถใช้ที่ความเข้มข้นต่ำ ๆ ได้ ในบางประเทศ รวมถึง EU การใช้ก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ ยังเป็นก๊าซต้องห้ามในอาหาร



ภาพที่ 2.49 ภาพแสดงการบรรจุแบบ MAP

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

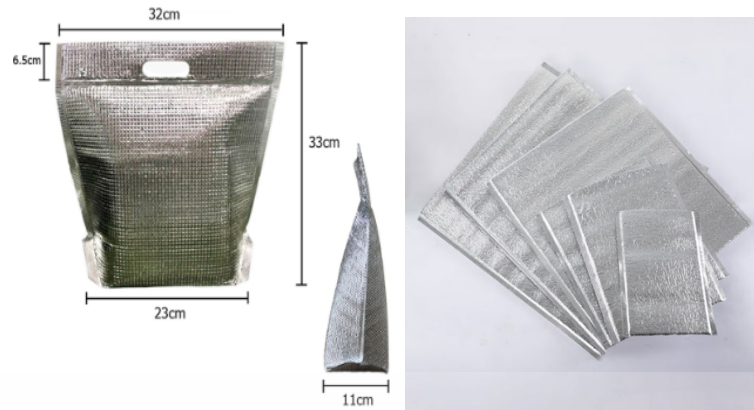
2.5.2 บรรจุภัณฑ์เพื่อขายส่งเนื้อโค

ในการขายส่งเนื้อโคแบบปลีกตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์สำเร็จรูปที่สร้างความสะดวกสบายในการใช้งานให้กับผู้บริโภค และความสะดวกสบายในการขนส่ง โดยคำนึงถึงการรักษาอุณหภูมิของสินค้าและวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันความชื้น สรုပ်ได้ ดังนี้

2.5.2.1 ถุงฟอยล์รักษาอุณหภูมิ เป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือทุติยภูมิ ถุงฟอยล์เก็บความเย็น คือ ฟอยล์ที่ถูกออกแบบมา ให้สามารถบรรจุสัณนิภาาระดำนโนได้ โดยยังคงสามารถรักษาอุณหภูมิด้ำนโนถุงด้ัระดบหนึ่ง ณ ช่วงเวลาหนึ่ง ด้วยคุณสมบัติพิเศษของวัสดุที่ไ้ผลิต ด้ำนโน คือ ฟอยล์ และ โฟมหนาอย่างดี ทำให้ถุงฟอยล์เก็บความเย็น สามารถเก็บรักษาอุณหภูมิของของที่เก็บไว้ ด้ำนโนถุง ได้ประมาณ 2-5 ชั่วโมง (ขึ้นอยู่กัับสินค้าและสภาพอากาศ) และสามารถพกพาได้สะดวก มีขนาดที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างกันไปใช้สำหรับการบรรจุแพ็คเนื้อโคแบบปลีก โดยเป็นแผ่นฟอยล์ มีขนาด มีลักษณะเป็นหุ่หัว ปากถุงมีซิปล็อก เพื่อกักเก็บอุณหภูมิระหว่างซื้อสินค้ากลับบ้าน โดยมีคุณสมบัติ ดังนี้

- (1) วัสดุ: พิล์มอลูมิเนียม และ กระจดาชโฝมคอมโพลีตมุก
- (2) ความหนา 2-5 mm ช่วยป้องกันการกระแทก ระหว่างการขนส่งได้
- (3) มีน้ำหนักเบา พกพาสะดวก ไม่เพิ่มน้ำหนักสำหรับการขนส่ง
- (4) ถุงสามารถเก็บความเย็นได้ ต่ำสุด -50 องศาเซลเซียส แนะนำให้ใส่น้ำแข็งแห้ง หรือเจลเย็น จะช่วยให้เก็บความเย็นได้นานขึ้น
- (5) สามารถใช้กับการรักษาความสด และอุณหภูมิของ อาหารสดได้
- (6) เหมาะสำหรับผู้ที่ไม่มีการเป่าเก็บความเย็น หรือใช้ช่วยเก็บอุณหภูมิสำหรับการขนส่งสินค้าต่าง ๆ
- (7) ถุงสามารถช่วยเก็บกลิ่นได้ เช่นอาหารทะเล เมื่อม้วนปากถุง และปิดปากถุงด้วยเทปกาว จะสามารถป้องกันกลิ่นต่างๆได้
- (8) วิธีการปิดปากถุง : ใช้เทปติดหรือซิปล็อก
- (9) สามารถนำถุงเย็น กลับมาใช้ใหม่ได้ และประหยัดค่าใช้จ่ายได้
- (10) สามารถพับเก็บ หรือม้วนได้เมื่อไม่ใช้ หรือตอนแช่ไว้ในตู้เย็นเพื่อเก็บสะสมความเย็น
- (11) ไม่แนะนำให้ถือถุงขณะที่บรรจุของหนัก อาจทำให้ถุงฉีกขาดได้ ถ้าใส่ของหนักควรประคองกันถุง
- (12) ควรหลีกเลี่ยงของมีคม เปลวไฟ ที่อาจทำให้ถุงฉีกขาด เสียหายได้
- (13) ขอบถุงใช้วิธีที่บร้อน กินขนาดถุงด้ำนข้างมา ไม่ควรดึงขอบข้างแรง และใส่ของที่มีขนาดแน่นเกินไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.50 ภาพแสดงถุงพอยล์เก็บอุณหภูมิ

2.5.2.1 กล่องลูกฟูกเพื่อการขนส่งแบบรักษาอุณหภูมิ เนื่องจากสินค้า วัตถุดิบหรืออาหารบางประเภทจำเป็นต้องรักษาอุณหภูมิเพื่อให้ของเหล่านั้นคงคุณภาพและความสดใหม่ ต้องมีการควบคุมอุณหภูมิตลอดการขนส่งเพื่อรักษาคุณภาพของสินค้า ผู้ประกอบการจึงมักขนส่งด้วยรถห้องเย็น โดยการขนส่งแบบพัสดุแช่เย็นหรือแช่แข็ง มีบริการครอบคลุมทั่วประเทศไทย และบางบริษัทมีการกำหนดขนาดของลังกระดาษไว้ โดยให้กล่องที่มี ขนาดกว้าง+ยาว+สูง จำกัดความยาวแต่ละด้านไม่เกิน 30+40+30 เซนติเมตร และมีข้อปฏิบัติให้งดใช้ลังโฟม (ขึ้นอยู่กับบริษัทขนส่ง) โดยบริษัทขนส่งจะบริการแช่สินค้าแช่เย็นที่ระดับอุณหภูมิ 0-8 องศาเซลเซียส และบริการส่งสินค้าแช่แข็งที่จะมีอุณหภูมิ -15 ถึง -20 องศาเซลเซียส ในระยะเวลาภายใน 36 ชม. ปัจจุบันกล่องลูกฟูกมีหลายชนิดให้เลือกใช้ ชนิดหนึ่งที่ถูกออกแบบมาเพื่อการขนส่งแช่เย็นคือกล่องลูกฟูกพอยล์เพื่อกันความชื้นและรักษาอุณหภูมิของสินค้า



ภาพที่ 2.51 ภาพแสดงการบรรจุสินค้าเพื่อขนส่งแบบแช่เย็น/แช่แข็ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.2 การผลิตฉลากสำหรับบรรจุภัณฑ์

ฉลาก (labels) สามารถผลิตได้จากวัสดุหลากหลายชนิด ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า และความเหมาะสมในการใช้งาน เทคโนโลยีการพิมพ์ฉลากจะเป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการพิมพ์เพียง 1 ระบบ หรือหลายระบบในการผลิต ทำให้ฉลากที่ผลิตได้มีความหลากหลายและส่งเสริมให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งสามารถเพิ่มการป้องกันการปลอมแปลงให้กับสินค้านั้นๆ

2.5.2.1 หน้าที่และส่วนประกอบของฉลาก

ฉลาก สามารถออกแบบและผลิตจากวัสดุได้หลายชนิด เช่น กระดาษ พลาสติก ฝ้าย โลหะ หรือวัสดุอื่น ๆ โดยนำมาปิดผนึกกับภาชนะบรรจุและเป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ โดยมีหน้าที่สำคัญอย่างยิ่งในการให้ข้อมูล รายละเอียดเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด และช่วยในการส่งเสริมการขาย มีการใช้ฉลากในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย โดยมีการกำหนดตำแหน่งและการออกแบบที่สวยงาม รวมไปถึงวัสดุและการใช้เทคโนโลยีทางการพิมพ์ จะทำให้การใช้ฉลากเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ฉลากจึงเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ที่แจ้งข้อมูล เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์สรรพคุณ วิธีการใช้ และแม้กระทั่งรู้จักผู้ผลิต

ปัจจุบันกฎหมายกำหนดให้ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่มีบรรจุภัณฑ์ต้องปรากฏข้อมูลต่อไปนี้บนบรรจุภัณฑ์ด้วยทุกครั้ง โดยข้อมูลจะประกอบด้วย

1. ชื่อตราหรือชื่อของผลิตภัณฑ์
2. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
3. วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์
4. ข้อควรระวังในการใช้ผลิตภัณฑ์
5. ชื่อผู้ผลิต
6. วัน เดือน ปีที่ผลิต / วันหมดอายุ

2.5.2.2 ประเภทของฉลาก

(1) ฉลากที่ติดด้วยกาว (Glue-on label) ฉลากประเภทนี้นิยมพิมพ์บนกระดาษ ด้วยเทคโนโลยีการพิมพ์ออฟเซต หลังจากพิมพ์เสร็จแล้วในรูปแบบม้วนหรือแผ่น จะถูกนำไปติดบนบรรจุภัณฑ์ด้วยเครื่องติดฉลากด้วยกาว ฉลากประเภทนี้นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายสำหรับบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม เช่น อาหารกระป๋อง ไวน์ เบียร์ เป็นต้น

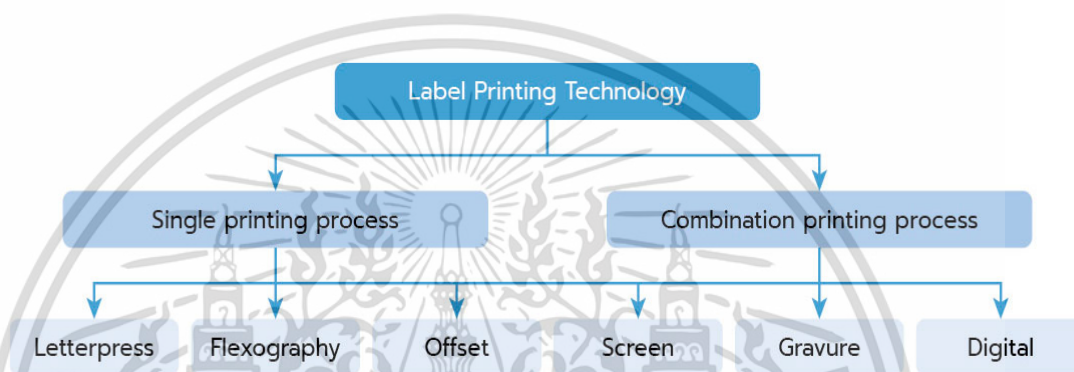
(2) ฉลากที่ติดด้วยตนเอง (Self-adhesive) ฉลากประเภทนี้จะนิยมเรียกกันโดยทั่วไปว่า “สติ๊กเกอร์” โดยผิวหน้าของฉลากจะสามารถทำมาจากวัสดุได้หลายชนิด เช่น กระดาษ พลาสติก หรือลูมินีเยมพอยล์เคลือบบนกระดาษหรือพลาสติก โดยจะต้องมีการปรับผิวหน้าเพื่อให้เหมาะสมกับหมึกพิมพ์ที่ใช้สำหรับเทคโนโลยีการพิมพ์ระบบต่าง ๆ

(3) ฉลากหด (Sleeve labels หรือ Shrink film) ฉลากหรือฟิล์มประเภทนี้จะหดตัวเมื่อได้รับความร้อน การใช้งานฉลากหรือฟิล์มประเภทนี้ จะทำโดยการนำฟิล์มเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังกล่าวมาทำเป็นท่อ แล้วสวมครอบบรรจุภัณฑ์อย่างหลวม ๆ หลังจากนั้นนำบรรจุภัณฑ์ไปผ่านลมร้อน ที่มาจากเครื่องเป่าลมร้อนแบบต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับขนาดของสินค้าและความเร็วที่ต้องการ เป็นผลให้ฟิล์มหดตัวและรัดแน่นกับสินค้าที่สวมอยู่

2.5.3 เทคโนโลยีการพิมพ์ฉลาก

จากประเภทของฉลากและการนำไปใช้งานที่หลากหลาย ทำให้การพิมพ์ฉลากจะสามารถพิมพ์ได้จากหลายระบบการพิมพ์ สำหรับการเลือกระบบการพิมพ์ที่เหมาะสมกับฉลากจะมีการพิจารณาจากรูปแบบของฉลาก การทำลักษณะพิเศษ จำนวนในการพิมพ์ และลักษณะการใช้งาน



ภาพที่ 2.52 ภาพแสดงเทคโนโลยีการพิมพ์

ในการพิมพ์ฉลากสามารถนำเทคโนโลยีการพิมพ์หลายระบบมาใช้ในการผลิตได้โดยการเลือกเทคโนโลยีการพิมพ์ที่เหมาะสมกับการพิมพ์ฉลาก จะมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ลักษณะของภาพพิมพ์ จำนวนในการพิมพ์ การทำลักษณะพิเศษ เป็นต้น ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทราบถึงหลักการและข้อจำกัดของเทคโนโลยีการพิมพ์แต่ละระบบ เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถเลือกใช้เทคโนโลยีการพิมพ์ได้อย่างเหมาะสมในการพิมพ์ฉลาก โดยเทคโนโลยีการพิมพ์ที่ใช้ในการพิมพ์ฉลากจะประกอบด้วย

1. เทคโนโลยีการพิมพ์เฟล็กโซกราฟี
2. เทคโนโลยีการพิมพ์เลตเตอร์เพรสส์
3. เทคโนโลยีการพิมพ์กราวัวร์
4. เทคโนโลยีการพิมพ์สกรีน
5. เทคโนโลยีการพิมพ์ออฟเซต
6. เทคโนโลยีการพิมพ์ดิจิทัล

1. เทคโนโลยีการพิมพ์เฟล็กโซกราฟี เทคโนโลยีการพิมพ์เฟล็กโซกราฟี เป็นเทคโนโลยีการพิมพ์ที่นิยมนำมาใช้ในการพิมพ์บรรจุภัณฑ์แบบยืดหยุ่น (Flexible packaging) และการผลิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ประเภทกล่องลูกฟูก (corrugated box) รวมถึงการใช้ในการผลิตฉลากบรรจุภัณฑ์ เป็นระบบการพิมพ์ที่ถ่ายทอดภาพพิมพ์โดยตรงลงสู่วัสดุพิมพ์

แม่พิมพ์ที่ใช้ในเทคโนโลยีการพิมพ์เฟล็กโซกราฟี จะเป็นแม่พิมพ์พื้นนูนที่มีบริเวณภาพ อยู่สูงกว่าบริเวณไร้ภาพ แม่พิมพ์จะทำจากพอลิเมอร์ ซึ่งจะมีความหนาที่แตกต่างกันไปในการใช้งาน แม่พิมพ์ที่ใช้สำหรับการพิมพ์กล่องลูกฟูกจะมีความหนาประมาณ 3.0 มิลลิเมตร แต่แม่พิมพ์ที่ใช้ สำหรับการพิมพ์ฉลาก จะเป็นเทคโนโลยีแม่พิมพ์บาง จะมีความหนาประมาณ 1.14 มิลลิเมตร

โดยสรุป เทคโนโลยีการพิมพ์เฟล็กโซกราฟี เป็นเทคโนโลยีการพิมพ์ที่ใช้แม่พิมพ์พื้นนูนที่ นิยมใช้ในการพิมพ์บรรจุภัณฑ์แบบยืดหยุ่น (flexible packaging) และกระดาษลูกฟูก จากเทคโนโลยี การทำแม่พิมพ์และเครื่องพิมพ์ในปัจจุบัน ทำให้มีการพัฒนาคุณภาพของแม่พิมพ์และเครื่องพิมพ์ ทำ ให้เทคโนโลยีการพิมพ์เฟล็กโซกราฟีสามารถผลิตงานพิมพ์ได้มีคุณภาพสูงมากขึ้น และได้มีการพัฒนา เครื่องพิมพ์ให้มีขนาดเล็ก มีการติดตั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อทำลักษณะพิเศษ ทำให้งานพิมพ์ที่ได้มี คุณภาพสูงและความเหมาะสมในการนำมาใช้ในการผลิตฉลาก สำหรับเทคโนโลยีหมึกพิมพ์เฟล็กโซ กราฟี ได้มีการพัฒนาหมึกพิมพ์ UV และ LED UV ทำให้สามารถพิมพ์ลงบนพลาสติกได้หลายประเภท มากขึ้น ทำให้เป็นทางเลือกในการผลิตฉลากในอนาคต

2. เทคโนโลยีการพิมพ์เลตเตอร์เพรสส์ เทคโนโลยีการพิมพ์เลตเตอร์เพรสส์ ได้มีการ นำมาใช้ในการผลิตงานพิมพ์มาไม่น้อยกว่า 100 ปี แม่พิมพ์ที่ใช้จะเป็นแม่พิมพ์พื้นนูนเช่นเดียวกันกับ แม่พิมพ์เฟล็กโซกราฟี ลักษณะของแม่พิมพ์ จะประกอบด้วยบริเวณภาพที่อยู่สูงกว่าบริเวณไร้ภาพ แม่พิมพ์จะสามารถทำจากโลหะและพอลิเมอร์ดังแสดงในรูปที่ 1 และ 2 ขึ้นอยู่กับการใช้งาน หมึก พิมพ์ที่ใช้ในการพิมพ์เลตเตอร์เพรสส์ จะมีลักษณะชั้นหนืดเหมือนหมึกพิมพ์ที่ใช้ในการพิมพ์ออฟเซต ดังนั้นลักษณะของหน่วยพิมพ์ของเครื่องพิมพ์เลตเตอร์เพรสส์ จะประกอบด้วยชุดลูกหมึกตั้งแต่ 5 – 10 ลูกขึ้นอยู่กับขนาดของโมแม่พิมพ์ โดยชุดลูกหมึกมีหน้าที่ในการเกลี่ยหมึกและจ่ายหมึกพิมพ์ ให้กับแม่พิมพ์

เทคโนโลยีการพิมพ์เลตเตอร์เพรสส์ จะมีหลักการถ่ายทอดภาพจากแม่พิมพ์ลงสู่วัสดุพิมพ์ โดยใช้การจ่ายหมึกของลูกกลิ้งจ่ายหมึกให้กับแม่พิมพ์ที่ทำจากยางจำนวน 2-3 ลูก และลูกกลิ้ง จ่ายหมึกและลูกกลิ้งเกลี่ยหมึกจำนวน 4-9 ลูก ดังแสดงในรูปที่ 3 ขึ้นอยู่กับการออกแบบระบบการ จ่ายหมึกของเครื่องพิมพ์ เนื่องจากหมึกพิมพ์ที่ใช้จะมีลักษณะชั้นหนืด จึงต้องมีลูกหมึกมาทำการบด หมึกพิมพ์ให้เกิดกระจายตัวเป็นแผ่นฟิล์มบาง ๆ ก่อนจ่ายให้กับแม่พิมพ์ การปรับตั้งแรงกดระหว่างลูก หมึกในระบบการจ่ายหมึก และแรงกดจากลูกหมึกจ่ายหมึกลงสู่แม่พิมพ์ จะมีการตั้งแรงกด หรือ ค่า Nip pressure เป็นระยะประมาณ 3 – 4 มิลลิเมตร หากมีการตั้งแรงกดไม่ถูกต้อง อาจจะทำให้ แม่พิมพ์เกิดความเสียหายได้

หมึกพิมพ์ที่ใช้ในเทคโนโลยีการพิมพ์เลตเตอร์เพรส จะ เป็นหมึกพิมพ์ชั้นหนืด มีความหนืด สูง (High viscosity) โดยหมึกพิมพ์เลตเตอร์เพรสส์ จะสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ หมึกพิมพ์ฐาน น้ำมัน และหมึกพิมพ์ที่แห้งตัวด้วยแสงยูวี หมึกพิมพ์ทั้ง 2 ประเภท จะมีการใช้ในการพิมพ์งานบนวัสดุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาหรือสิทธิบัตรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ห้ามเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่แตกต่างกันไป เช่น หมึกพิมพ์ฐานน้ำมัน สามารถใช้ในการพิมพ์ลงบนวัสดุประเภทกระดาษทั่วไป หรือสติ๊กเกอร์กระดาษ เป็นต้น หมึกพิมพ์ที่แห้งตัวด้วยแสงยูวี ใช้ในการพิมพ์ลงบนสติ๊กเกอร์พลาสติก ประเภทต่าง ๆ ที่ใช้ในการทำฉลาก เช่น สติ๊กเกอร์ PP (Polypropylene sticker) สติ๊กเกอร์ที่มีผิวฉาบโลหะ (Metalized sticker) เป็นต้น

โดยสรุป เทคโนโลยีการพิมพ์เลเซอร์เพอร์ส เป็นการใช้แม่พิมพ์ทำจาก โลหะผสมหรือพอลิเมอร์ ตัวพิมพ์จะมีลักษณะนูน สำหรับรับหมึก และพิมพ์ลงบนวัสดุโดยวิธีการกดทับ ใช้ในการพิมพ์นามบัตร ฉลาก กล่อง ป้าย หรืองานพิมพ์ที่ต้องการความละเอียด

3. เทคโนโลยีการพิมพ์กราวัร์ เทคโนโลยีการพิมพ์กราวัร์ เป็นระบบการพิมพ์ที่นิยมใช้ในการพิมพ์ฉลาก และบรรจุภัณฑ์อ่อน (Flexible packaging) เหมาะสมกับการพิมพ์ที่ต้องการจำนวนพิมพ์มาก เทคโนโลยีการพิมพ์นี้สามารถใช้พิมพ์ลงบนวัสดุได้หลายประเภท เช่น กระดาษ พลาสติก เป็นต้น จากรูปที่ 5 แสดงหลักการของเทคโนโลยีการพิมพ์กราวัร์ ที่แม่พิมพ์จะถูกติดตั้งในรางหมึก หมึกพิมพ์ที่ใช้เป็นหมึกพิมพ์ที่มีความหนืดต่ำ ในการผลิตงานพิมพ์ แม่พิมพ์จะถูกหมุนและหมึกพิมพ์จะไหลเข้าสู่บ่อหมึก และมีใบมีดปาดหมึกที่ใช้ในการปาดหมึกส่วนเกินบนผิวแม่พิมพ์ และมีโมกด์พิมพ์ที่ทำให้เกิดการถ่ายทอดภาพจากแม่พิมพ์ลงสู่วัสดุพิมพ์ แม่พิมพ์ของเทคโนโลยีการพิมพ์กราวัร์ จะมีลักษณะเป็นพื้นลึก ส่วนที่เป็นภาพจะมีลักษณะเป็นบ่อหมึก ขนาดความกว้างและความลึกของบ่อหมึก จะส่งผลต่อปริมาณหมึกที่ใช้ในการสร้างรายละเอียดของภาพพิมพ์ รายละเอียดของภาพบริเวณที่เป็นสีเข้ม เม็ดสกรีนขนาดใหญ่ บ่อหมึกจะมีความกว้างและความลึกมาก รายละเอียดของภาพที่มีสีอ่อน เม็ดสกรีนมีขนาดเล็ก บ่อหมึกจะมีความกว้างและความลึกที่น้อยกว่า

ในการผลิตฉลากด้วยเทคโนโลยีการพิมพ์กราวัร์ จะนิยมใช้ในการผลิตฉลากที่ต้องการจำนวนพิมพ์มาก เช่น ฉลากเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ สิ่งที่สำคัญของเทคโนโลยีการพิมพ์กราวัร์ คือ การแยกสีในการทำแม่พิมพ์ เนื่องจากการเก็บรายละเอียดของงานพิมพ์จะมาจากข้อกำหนดสีที่ถูกต้องในการพิมพ์ และการกำหนดช่วงความละเอียดในการพิมพ์งาน เนื่องจากลักษณะของเครื่องพิมพ์และการทำแม่พิมพ์ จะทำให้ช่วงความละเอียดในการผลิตสีงานพิมพ์ที่ได้จะมีความแตกต่างกัน ความหนืดของหมึกพิมพ์เป็นอีกสิ่งที่สำคัญ เพราะความหนืดของหมึกพิมพ์ที่ไม่เหมาะสม จะทำให้เกิดปัญหาทางการพิมพ์ เช่น เม็ดสกรีนอุดตันได้

4. เทคโนโลยีการพิมพ์แบบสกรีน เทคโนโลยีการพิมพ์สกรีน หรือที่เรียกว่า การพิมพ์พื้นฉลุ โดยเป็นเทคโนโลยีการพิมพ์ที่มีการสร้างภาพบนผ้าสกรีน โดยส่วนที่ไม่ใช่ภาพจะมีกาวอัดปิดบริเวณรูผ้าสกรีน และส่วนที่เป็นภาพจะไม่มีกาวอัดปิด ในการผลิตงานพิมพ์จะใช้ยางปาดมาทำหน้าที่ปาดหมึกพิมพ์ให้หมึกพิมพ์ไหลผ่านรูผ้าสกรีนลงสู่วัสดุพิมพ์ เทคโนโลยีการพิมพ์สกรีนได้มีการนำมาประยุกต์ใช้ในการพิมพ์งานลงบนวัสดุพิมพ์ได้หลายประเภท เช่น ผ้า พลาสติก แก้ว กระดาษ และแผ่นโลหะ เป็นต้น จุดเด่นของเทคโนโลยีการพิมพ์แบบนี้ คือ สามารถใช้พิมพ์บนวัสดุที่ขึ้นเป็นรูปทรงได้ สามารถให้ความหนาของชั้นหมึกพิมพ์ได้ถึง 200 ไมครอน จากการเลือกใช้รูผ้าสกรีน เพื่อการพิมพ์

งานเคลือบเฉพาะจุด (spot coating) หรือการสร้างอักษรเบรลล์ เทคโนโลยีการพิมพ์สกรีนยังได้ถูก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตเห็นใบเซปรีเซชันดำเนินการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำมาพัฒนาเพื่อใช้ในการพิมพ์เฉพาะด้าน (functional printing) เช่น การพิมพ์หมึกพิมพ์นำไฟฟ้า เพื่อใช้ในสร้างกระจกใสฟ้าในอุตสาหกรรมการผลิตกระจกรถยนต์ หรือการใช้หมึกนำไฟฟ้าในการพิมพ์บนแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ (printed circuit board) เป็นต้น แม่พิมพ์สำหรับเทคโนโลยีการพิมพ์สกรีน จะสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ แม่พิมพ์สกรีนแบบราบ และแม่พิมพ์สกรีนแบบทรงกระบอก ซึ่งจะมีการใช้ในการผลิตงานพิมพ์ที่แตกต่างกัน แม่พิมพ์สกรีนแบบราบ จะมีลักษณะเป็นกรอบสี่เหลี่ยมทำจากไม้หรือโลหะ ผ้าสกรีนจะทำจากโพลีเอสเตอร์ หรือไนลอน จะใช้ในการพิมพ์งานทั่วไป เช่น การพิมพ์เสื้อ แผ่นป้ายโฆษณา แผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนแม่พิมพ์สกรีนแบบทรงกระบอก ลักษณะแม่พิมพ์จะเป็นทรงกระบอก มีความยาวเท่ากับหน้ากว้างของเครื่องพิมพ์ ผ้าสกรีนทำจากโลหะที่มีน้ำหนักเบา และมีความแข็งแรง เช่น เหล็กกล้า นิกเกิล เป็นต้น มียางปาตอยู่ด้านในของแม่พิมพ์ แม่พิมพ์สกรีนแบบนี้นิยมนำมาใช้ในการพิมพ์งานประเภทหลากหลาย

โดยสรุป การพิมพ์ซิลค์สกรีน คือการพิมพ์พื้นผิว โดยใช้หลักการให้สีรอดผ่านรอยฉลบนผ้าลงสู่วัสดุ ใช้สำหรับพิมพ์นามบัตร บัตรจุฬาลักษณ์ต่างๆ ป้าย กระดาษ พลาสติก โลหะ เสื้อผ้า ขวด จาน ชาม และชิ้นส่วนอุปกรณ์ต่างๆ

5 เทคโนโลยีการพิมพ์แบบออฟเซต พิมพ์แบบออฟเซต เป็นการพิมพ์พื้นราบ ที่สามารถพิมพ์ลงบนกระดาษหรือวัสดุอื่น ๆ ได้หลากหลาย เหมาะสำหรับการพิมพ์ครั้งละมาก ๆ วิธีการ คือใช้ระบบและหลักการนำกับน้ำมันไม่รวมตัวกัน โดยสร้างเยื่อน้ำไปเกาะอยู่บนบริเวณไร้ภาพของแผ่นแม่พิมพ์ เมื่อรับหมึก หมึกจะไม่เกาะน้ำแต่จะไปเกาะบริเวณที่เป็นภาพแล้วถูกถ่ายลงบนผ้าและกระดาษพิมพ์ต่อไป ซึ่งเป็นการพิมพ์ที่เน้นรายละเอียดการพิมพ์สูงมาก มีเครื่องพิมพ์หลายขนาด

6. เทคโนโลยีการพิมพ์ดิจิทัล เป็นเทคโนโลยีการพิมพ์ที่สร้างภาพหรือถ่ายทอดภาพโดยตรงให้เกิดบนวัสดุที่นำมาพิมพ์ โดยใช้ข้อมูลดิจิทัลจากไฟล์ที่ถูกออกแบบและตรวจสอบความถูกต้องมาจากขั้นตอนงานก่อนพิมพ์ เทคโนโลยีการพิมพ์นี้จะทำการถ่ายทอดภาพโดยไม่ใช้แรงกดพิมพ์หรือใช้แรงกดน้อยมากเพื่อให้หมึกพิมพ์ยึดติดบนวัสดุที่ใช้พิมพ์เทคโนโลยีการพิมพ์ดิจิทัล ทำให้การผลิตงานพิมพ์มีความหลากหลาย และถูกนำมาใช้ในการผลิตงานพิมพ์ที่มีความแตกต่างจากเทคโนโลยีการพิมพ์แบบอื่นๆ ดังต่อไปนี้

- การพิมพ์ตามจำนวนสั่ง ปัจจุบันการสั่งพิมพ์งานมีแนวโน้มที่ลูกค้าจะสั่งพิมพ์งานในจำนวนที่น้อยลง แต่มีจำนวนครั้งในการสั่งพิมพ์ในรูปแบบที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ในการผลิตงานพิมพ์ในลักษณะนี้ เทคโนโลยีการพิมพ์แบบอื่นๆ ไม่สามารถทำได้ในต้นทุนที่ต่ำ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายทางด้านการทำแม่พิมพ์

- การพิมพ์งานที่แสดงความเป็นส่วนบุคคล เช่น การพิมพ์ชื่อ ที่อยู่ หรือการพิมพ์ที่ใช้ข้อมูลที่แตกต่างกันในแต่ละแผ่นพิมพ์ เช่น ตัวเลข สัญลักษณ์ต่างๆ ที่ทำให้สิ่งพิมพ์มีความแตกต่างกันในแต่ละแผ่นพิมพ์ที่พิมพ์ออกมาในการผลิตสิ่งพิมพ์ 1 ครั้ง

ปัจจุบันเทคโนโลยีการพิมพ์ดิจิทัลที่มีใช้กันอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมกราฟิกบรรจุภัณฑ์ จะมี 2 ประเภท คือ เทคโนโลยีการพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์โทรโตกราฟี (Electrophotography) และเทคโนโลยีการพิมพ์พ่นหมึก (Inkjet printing technology)

6.1 เทคโนโลยีการพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์โทรโตกราฟี (Electrophotography)

มีหลักการพิมพ์ที่ใช้แสงในการสร้างภาพ ข้อมูลที่บรรจุในไฟล์ดิจิทัลจะถูกส่งไปประมวลผลผ่านโปรแกรม Raster Image Processor, RIP และถูกส่งไปใช้ในการควบคุมแหล่งกำเนิดแสง เพื่อสร้างภาพแผงบนดรัมที่มีประจุบวก จากนั้นดรัมจะหมุนเพื่อไปรับผงหมึกที่มีประจุลบ และถ่ายทอดผงหมึกลงสู่วัสดุพิมพ์ โดยมีอุปกรณ์สร้างแรงดึงดูดทางไฟฟ้าสถิต ติดตั้งอยู่ใต้บริเวณที่วัสดุพิมพ์ถูกป้อนผ่าน ที่ทำหน้าที่ช่วยให้ผงหมึกติดลงบนวัสดุพิมพ์ และในขั้นตอนสุดท้ายของการพิมพ์ จะมีการใช้ความร้อนผ่านลูกกลิ้งเพื่อช่วยให้ผงหมึกเกิดการยึดติดบนวัสดุพิมพ์ สำหรับดรัมที่ถ่ายทอดภาพลงสู่แม่พิมพ์ จะถูกลบประจุที่ตกค้าง และทำให้ผิวดรัมสะอาดและมีสภาพที่พร้อมในการสร้างภาพในรอบพิมพ์ต่อไป

6.2 เทคโนโลยีการพิมพ์พ่นหมึก (Inkjet printing technology) เป็นเทคโนโลยีการพิมพ์ดิจิทัลที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และสามารถนำมาใช้ในการผลิตงานบนวัสดุการพิมพ์ได้อย่างหลากหลาย เช่น การนำมาพิมพ์บนกระดาษลูกฟูก ผ้า พลาสติก หรือบนไม้ เป็นต้น โดยเทคโนโลยีการพิมพ์พ่นหมึก หรือ อิงค์เจ็ท มีหลักการพิมพ์ที่ใช้การพ่นหมึกจากหัวพิมพ์ ลงสู่วัสดุพิมพ์โดยตรง ภาพพิมพ์จะเกิดจากหยดหมึกขนาดเล็กที่มาเรียงต่อกัน

6.2.1 หมึกพิมพ์ที่ใช้ในระบบการพิมพ์อิงค์เจ็ท มีหลายประเภทด้วยกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะงานพิมพ์ โดยทั่วไปสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท คือ

1. หมึกพิมพ์อิงค์เจ็ทฐานน้ำ (water base Inkjet ink) เป็นหมึกพิมพ์ที่ใช้กันโดยทั่วไปในเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทที่ใช้หัวพิมพ์แบบเทอร์มัล เหมาะกับการพิมพ์งานโดยทั่วไป หมึกพิมพ์ประเภทนี้มีข้อดีคือ สีของหมึกพิมพ์จะไม่ทนต่อแสง และสามารถละลายได้ถ้าโดนน้ำ ดังนั้นการพิมพ์งานด้วยหมึกพิมพ์อิงค์เจ็ทฐานน้ำจึงเหมาะกับงานพิมพ์ที่ใช้ภายในอาคาร และอาจจะต้องมีการเคลือบผิวบนวัสดุพิมพ์อีกครั้งก่อนการนำไปใช้งาน

2. หมึกพิมพ์อิงค์เจ็ทฐานน้ำมัน (solvent Inkjet ink) เป็นหมึกพิมพ์ที่ประกอบด้วยน้ำมันเป็นตัวพาพวงสีไปยังวัสดุพิมพ์ ทำให้มีการปล่อยสาร VOC (volatile organic compounds) ที่เป็นอันตรายออกมา ทำให้มีการพัฒนาหมึกพิมพ์แบบลาเทคมาแทนที่ หมึกพิมพ์อิงค์เจ็ทฐานน้ำมันจะนิยมมาใช้ในการพิมพ์ประเภทป้ายโฆษณา สติกเกอร์ติดรถยนต์

3. หมึกพิมพ์อิงค์เจ็ทฐานกาว (latex Inkjet ink) เป็นหมึกพิมพ์ที่พัฒนาขึ้นมา โดยเป็นหมึกพิมพ์ฐานน้ำที่มีการใช้กาวเพื่อเป็นตัวพาพวงสี และแห้งตัวด้วยความร้อน ทำให้เป็นหมึกพิมพ์ที่เข้ามาใช้แทนที่หมึกพิมพ์ฐานน้ำมัน นิยมใช้ในการผลิตงานพิมพ์ประเภทเดียวกับหมึกพิมพ์ฐานน้ำมัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. หมึกพิมพ์อิงค์เจ็ทที่แห้งตัวด้วยแสงยูวี (UV Inkjet ink) เครื่องพิมพ์ที่ใช้หมึกพิมพ์ประเภทนี้ จะมีการติดตั้งอุปกรณ์ฉายแสง UV เพื่อให้หมึกพิมพ์แห้งตัว สีของหมึกพิมพ์ที่ได้จะมีความอึดตัวสีสูง และมีความทนทานต่อการขัดถู ปัจจุบันได้มีการพัฒนาและใช้ในเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทอุตสาหกรรม เช่น เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทบนกระดาษลูกฟูก บนผ้า และการพิมพ์ฉลาก

ในปัจจุบันความต้องการผลิตสิ่งพิมพ์มีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป ลูกค้าต้องการงานจำนวนน้อย หรือจำนวนตามสั่ง และต้องการงานคุณภาพสูงมากขึ้น ทำให้หลายผู้ผลิตเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทได้มีการพัฒนาเครื่องพิมพ์ให้สามารถพิมพ์ได้บนวัสดุพิมพ์ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ประเทศไทยได้มีการนำเข้าเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทสำหรับการพิมพ์งานในหลายอุตสาหกรรม เช่น เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทสำหรับกระดาษลูกฟูกที่มีการใช้ทั้งหมึกพิมพ์ฐานน้ำ และหมึกพิมพ์ที่แห้งตัวด้วยแสงยูวี ทำให้การพิมพ์งานบนกระดาษลูกฟูก สามารถเก็บรายละเอียดของงานพิมพ์ได้มากขึ้น และสามารถผลิตงานด้วยความเร็วประมาณ 6,000 แผ่นต่อชั่วโมง เครื่องพิมพ์ประเภทนี้จะติดตั้งหัวพิมพ์อย่างน้อย 16 หัว ตามขนาดของกระดาษลูกฟูกที่สามารถพิมพ์ได้ จะรู้จักกันในชื่อของเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทแบบซิงเกิลพาส (single pass)

สำหรับการผลิตฉลาก ได้มีการนำเข้าเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทแบบป้อนม้วนเข้ามาใช้กันอย่างแพร่หลายในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทที่ใช้หมึกพิมพ์ที่แห้งตัวด้วยแสงยูวี เนื่องจากใช้ผลิตงานบนกระดาษหรือบนสติ๊กเกอร์พลาสติกประเภทต่างๆ โดยเครื่องพิมพ์มีความเร็วในการผลิตระหว่าง 60 – 80 เมตรต่อนาที เทคโนโลยีของหัวพิมพ์ที่ใช้จะเป็นแบบเพียร์โซอิเล็กทริก ทำให้การผลิตงานพิมพ์จะได้คุณภาพที่สูง นอกจากนี้เครื่องพิมพ์ดิจิทัลสำหรับการพิมพ์ฉลากได้มีการพัฒนาหมึกพิมพ์ให้มีจำนวนสีในการผลิตงานพิมพ์เพิ่มมากขึ้น เช่น ใช้หมึกพิมพ์สีส้ม สีเขียว และสีม่วง (Orange, Green and Violet) และมีสีขาวสำหรับการพิมพ์พื้นให้กับงานสติ๊กเกอร์พลาสติกใส ทำให้สามารถทำงานทดแทนเครื่องพิมพ์ฉลากในระบบการพิมพ์โดยทั่วไปได้ นอกจากนี้เครื่องพิมพ์อิงค์เจ็ทจะมีการพัฒนามาใช้ในอุตสาหกรรมการพิมพ์ลูกฟูกและฉลาก ยังมีการพัฒนาเครื่องพิมพ์มาใช้ในการเคลือบผิวสิ่งพิมพ์แบบเฉพาะจุด (spot coating) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสิ่งพิมพ์ และมีเทคโนโลยีที่สามารถกำหนดความหนาของหมึกที่เคลือบได้ ทำให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพิมพ์อักษรเบรลล์ให้กับงานบรรจุกฎบัตร

โดยสรุป การพิมพ์ดิจิทัลเป็นการต่อเครื่องพิมพ์และสั่งพิมพ์ผ่านคอมพิวเตอร์ การพิมพ์แบบดิจิทัลได้รับความนิยมมาก เหมาะกับงานพิมพ์ที่มีปริมาณไม่มาก



ภาพที่ 2.53 ภาพแสดงเทคโนโลยีการพิมพ์ในรูปแบบต่างๆ

2.5.4 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุบรรจุภัณฑ์สำหรับการขายปลีก-ส่งโคเนื้อ

โดยสรุป วัสดุบรรจุภัณฑ์สำหรับการขายปลีกโคเนื้อ สามารถเลือกใช้วิธีการบรรจุได้ 3 วิธี จากเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมในประเทศ ได้แก่ การบรรจุถาดฟิล์มยืด , การบรรจุถุงสุญญากาศ , การบรรจุสุญญากาศแบบแนบเนื้อ (VSP) และบรรจุภัณฑ์สำหรับการค้าส่ง ได้แก่ ถุงพอยล์เก็บรักษา อุณหภูมิ และกล่องลูกฟูกเพื่อการขนส่งโดยรถขนส่งแบบแช่เย็นหรือแช่แข็ง โดยสามารถเลือกใช้ฉลากบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ได้ดังนี้

1. รูปแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ การผลิตฉลากบรรจุภัณฑ์ ฉลากบรรจุภัณฑ์ที่พบสำหรับการประกอบบรรจุภัณฑ์เนื้อโคขุน มักจะใช้วัสดุ ดังต่อไปนี้

1.1 ฉลากแบบบล็อกกระดาษแข็ง การใช้บล็อกกระดาษแข็งมักจะมีน้ำหนักอยู่ที่ 200-300 แกรม โดยต้องอาศัยเทคนิคการพิมพ์แบบ 4-6 สี ด้วยเครื่องพิมพ์ออฟเซตหรือเครื่องพิมพ์ดิจิตอล รูปแบบการผลิตขึ้นอยู่กับปริมาณการผลิตที่เหมาะสมกับขนาดของธุรกิจ ฉลากประเภทนี้ใช้นำมาสวมเข้ากับถาด สุญญากาศแบบแนบเนื้อ (VSP) เพื่อเพิ่มมูลค่าและให้ความหรูหรากับบรรจุภัณฑ์

1.2 ฉลากบนถุงพลาสติก การใช้ถุงพลาสติกในการบรรจุเนื้อสด จำเป็นต้องใช้การพิมพ์แบบกราเวียร์ เป็นรูปแบบการพิมพ์ ที่เหมาะสำหรับการพิมพ์ลงบน บรรจุภัณฑ์ เพื่อการสร้างแบรนด์ เป็นของตนเอง เพราะการพิมพ์ชนิดนี้ เป็นการพิมพ์ที่ให้คุณภาพสูง สามารถพิมพ์ได้หลายสี ไม่จำกัดระยะขอบ มีความรวดเร็วในการพิมพ์สูง แต่ก็มีข้อเสียอยู่ก็คือ การพิมพ์ในรูปแบบนี้ จำเป็นต้องพิมพ์ในจำนวนมาก แม้พิมพ์มีราคาสูง แต่ก็ได้รับความนิยมในเจ้าของธุรกิจรายใหญ่ซึ่งมีต้นทุนสูง ทำให้งานที่ได้มีความสวยงาม น่าเชื่อถือ

1.3 สติกเกอร์กันน้ำ วัสดุสติกเกอร์ที่สามารถป้องกันความชื้นและทนต่อการฉีกขาดได้ ใช้ติดบนบรรจุภัณฑ์ได้ทั้งสามรูปแบบ โดยมีวัสดุแตกต่างกันไป ดังนี้

(1) PET Sticker (Polyethylene terephthalate) คือ สติกเกอร์พีอีที เป็น

สติกเกอร์เกรดดีมีความคงทนต่อความร้อนได้สูงถึง 200 องศา ทั้งยังสามารถเปียกน้ำได้อีก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

100% มักนำไปใช้กับสินค้าที่ต้องทนอยู่กับความร้อนสูงนาน ๆ อย่างเครื่องจักรกล เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นสติ๊กเกอร์ที่ไม่ได้นำมาใช้งานทั่วไปมากนักเนื่องจากมีราคาแพง เหมาะกับติดผิวเรียบ เนื่องจากมีความตึงผิวสูงมาก ฉลากสติ๊กเกอร์ PET นั้น ที่นิยมสืบลากที่เห็นจะมีลักษณะเป็นสีเงินด้าน งานพิมพ์บ่งชี้เป็นตัวอักษรข้อความสัญลักษณ์ต่าง ๆ

(2) PVC Sticker (Polyvinylchloride: U) คือ สติ๊กเกอร์พีวีซี เป็นที่นิยมสำหรับการใช้งานในสินค้าตามท้องตลาดทั่วไปที่ติดโลโก้ต่าง ๆ บนสินค้า มีหลายลักษณะทั้งแบบขาวเงา ขาวนวล หรือใส และอีกมาก เป็นอีกหนึ่งชนิดที่ลูกค้านิยมเลือกให้ ร้านทำสติ๊กเกอร์ผลิตให้มากที่สุด เพราะราคาไม่แพงมากในขณะที่สามารถทนความร้อนได้ถึง 60-80 องศา และโดนน้ำได้อีกด้วย ร้านทำสติ๊กเกอร์เนื้อพีวีซีเป็นที่นิยมมากสำหรับผู้ต้องการงานคุณภาพ พิมพ์จำนวนน้อย ๆ เป็นแบบไม่ต้องเสียเงินไปกับค่าบล็อกและจำนวนชิ้นต่ำที่มากเกินไปเกินความต้องการ สติ๊กเกอร์ PVC นั้นจะมีความตึงผิวน้อยยืดหยุ่นได้ดีกว่าสติ๊กเกอร์อื่น ๆ เหมาะกับการติดใช้งานที่มีความโค้งงอของผิว มีความทนทานกับสภาพการใช้งานภายนอก Outdoor หรือสถานที่ที่มีความเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ เหมาะกับสติ๊กเกอร์ที่มีดวงใหญ่กว่าฉลากสินค้าปกติ ใช้ติดรถ กระจก อาคารได้ดี

(3) PP Sticker (Polypropylene) คือ สติ๊กเกอร์ พีพี เป็นเนื้อพลาสติกที่นิยมมาใช้สำหรับทำสติ๊กเกอร์ฉลากสินค้ากันน้ำราคาถูก ด้วยคุณสมบัติจึงเหมาะสมนำไปใช้กับงานที่ต้องการความคงทนของสติ๊กเกอร์สูง สามารถโดนน้ำได้ 100% และทนความร้อนได้ประมาณ 90 องศาเซลเซียส เช่น สติ๊กเกอร์ติดขวดแชมพู ครีมนวด สติ๊กเกอร์ติดขวดครีมทาหน้า เหมาะกับติดผิวเรียบ เนื่องจากมีความตึงผิวสูง เป็นต้น ซึ่งสติ๊กเกอร์ พีพี มีความเรียบเนียนและสวยงามกว่าสติ๊กเกอร์ทั่วไปสามารถนำไปประยุกต์เป็นที่นิยมมากสำหรับผู้ต้องการพิมพ์จำนวนน้อย ๆ เป็นแบบ On Demand ได้ โดยมีผิวให้เลือกแบบ สติ๊กเกอร์พีพีใส สติ๊กเกอร์พีพีขาวเงา สติ๊กเกอร์พีพีขาวด้าน ได้ Effect ความสวยงามแตกต่างกันไป

การใช้ฉลากสติ๊กเกอร์มีข้อควรคำนึงถึงในการใช้งานให้เหมาะสมเกี่ยวกับเรื่องของอุณหภูมิของบริเวณที่จะนำสติ๊กเกอร์ไปใช้งาน ก็มีผลต่อการเลือกใช้ประเภทสติ๊กเกอร์เช่นกัน Service Temperature ของสติ๊กเกอร์และกาวของแต่ละตัวจะมีลักษณะเฉพาะแยกย่อยไปอีก ดังนั้นถ้าเราทราบช่วงอุณหภูมิก็จะช่วยให้เลือกใช้งานสติ๊กเกอร์ได้เหมาะสม อาทิ สติ๊กเกอร์ติดถังหรือท่อที่มีความร้อนสูง 70 - 90 องศา ก็จะต้องเลือกใช้สติ๊กเกอร์ PET หรือ PVC คุณภาพสูง หรือ สติ๊กเกอร์ฉลากติดสินค้าแช่แข็ง ห้องเย็นต่าง ๆ อาทิ -40 หรือ -18 องศาเซลเซียส ก็อาจจะต้องดูเป็นสติ๊กเกอร์ PP Synthetic กาวสำหรับ Freezer เป็นต้น

อีกหนึ่งแนวคิดเพื่ออนาคตที่น่าสนใจและกำลังเป็นกระแสของการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์คือการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยมีแนวความคิดกล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

- เลือกใช้วัสดุที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่ำ
- ลดน้ำหนักบรรจุภัณฑ์ แต่ไม่ลดคุณภาพ
- ใช้บรรจุภัณฑ์ซ้ำ
- ใช้พลาสติกที่ผลิตจากพืช
- เลือกใช้วัสดุที่รีไซเคิลได้
- ใช้วัสดุที่ได้มาจากการรีไซเคิล
- มีระบบการจัดการขยะอาหารและบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วอย่างเหมาะสม
- มีการให้ความรู้และรณรงค์ให้ผู้บริโภคเข้าใจและแยกบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วอย่างถูกต้อง

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบคืออสจำหน่ายสินค้า

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบคืออสจำหน่ายสินค้า โดยการศึกษาจากหลักการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งมีหลักการที่เป็นรากฐานในการออกแบบคืออส ดังนี้

2.6.1 ความหมายของการออกแบบคืออส คืออส (Kiosk) มาจากภาษาตุรกี แปลว่า เล็ก ๆ ปัจจุบันได้ขยายความหมายกว้างขวางขึ้น โดยหมายถึงร้านค้าขนาดเล็ก ๆ หรือร้านค้าที่เป็นลักษณะที่เคาน์เตอร์ ตั้งขายสินค้าอยู่ตามที่สาธารณะหรือจุดที่ลูกค้าเดินผ่านพลุกพล่านทั้งในห้าง นอกห้าง และคืออส (Kiosk) ยังหมายถึงร้านค้า เล็ก ๆ ที่ให้บริการด้านข้อมูล ประชาสัมพันธ์และแผนที่ อีกด้วย

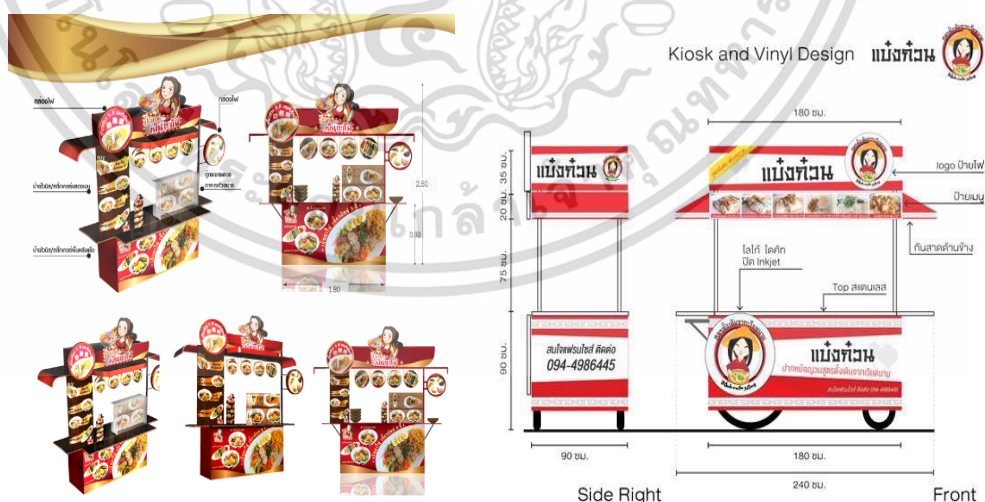
คืออส (Kiosk) คือการเปิดร้านขนาดเล็กที่ไม่มีรูปแบบตายตัว อาจเปิดขายอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า ในย่านชุมชนที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมา ในพื้นที่สาธารณะหรือตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่จำเป็นต้องเป็นห้องหรือมีอาคาร ลักษณะเป็นร้านขนาดเล็ก ขายอยู่บนเคาน์เตอร์ ขายในซุ้มที่สามารถเปิดปิดได้ เป็นตู้คืออสอัตโนมัติลูกค้าสามารถบริการตนเอง หรือออกแบบให้เป็นเคาน์เตอร์ คืออสแบบพับได้ ช่วยให้สะดวกในการเคลื่อนย้ายร้าน เช่น การเปิดร้านขายตามตลาดนัดต่าง ๆ ขายสินค้าหลายประเภทส่วนใหญ่ ได้แก่ ขนมขบเคี้ยว อาหารว่างอาหารทานเล่น กาแฟ เครื่องดื่มต่าง ๆ รวมถึงอาหารจานด่วน อาหารทานแก้วนึ่ง หรืออาหารประเภทปิ้งย่าง และอื่นๆ โดยลักษณะของการผลิตคืออส มีหลายรูปแบบที่ผลิตจากวัสดุหลายชนิด เช่น โครงสร้างเหล็ก หรือทำจากไม้ เป็นต้น

2.6.2 ความสำคัญของคืออส

การเปิดร้านแบบคืออส เป็นร้านค้าขนาดเล็กไม่จำเป็นต้องมีห้องหรืออาคาร ความโดดเด่นของร้านขึ้นอยู่กับกรออกแบบตกแต่งให้ซุ้ม หรือเคาน์เตอร์สินค้าน่ามีเอกลักษณ์ที่สวยงามสะดุดตา

สำหรับผู้พบเห็นหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เดินผ่าน คืออส มีความสำคัญดังนี้
เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เป็นร้านขนาดเล็กที่มีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัว มองเห็นง่าย ทำให้สะดวกตากูกค้า
3. การออกแบบที่ดีจะช่วย ให้มีรูปแบบที่สอดคล้องกับประเภทของสินค้า ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย
4. สะดวกรวดเร็ว ในการเปิดปิดร้าน รวมทั้งการเคลื่อนย้ายร้านกรณีเปิดขายตามตลาดนัด และยิ่งมีการตกแต่งร้านคืออสให้มีเอกลักษณ์ ยิ่งดึงดูดลูกค้าได้ดี สร้างความสะดวกให้กับผู้ประกอบการ
5. การเปิดร้านแบบคืออส มีหลายรูปแบบให้เลือก สามารถเลือกรูปแบบของร้านขนาดเล็กให้เหมาะกับประเภทสินค้า และเหมาะกับสถานที่ เช่น การเปิดร้านคืออส ในสวนหรือเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาจเลือกเป็นซุ้มอาหาร ซุ้มของฝาก ส่วนการเปิดร้านคืออสภายในอาคารในห้างสรรพสินค้า อาจเลือกเป็นแบบเคาน์เตอร์
6. ประหยัดต้นทุน ไม่ต้องใช้เงินลงทุนมากนัก
7. ขนาดของร้านค้า ช่วยให้ประหยัดต้นทุน เพราะนอกจากตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม น่าสนใจได้ง่ายแล้ว ปริมาณหรือจำนวนสินค้าในร้านยังเป็นส่วนกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจและเข้ามาเลือกซื้อหรือใช้บริการได้ การซื้อสินค้าไม่ต้องใช้ต้นทุนสูงเหมือนร้านค้าขนาดใหญ่
8. สร้างโอกาสในการต่อยอดธุรกิจเฟรนไชน์ เมื่อมีรูปแบบร้านค้าที่น่าสนใจ และอยู่ในงบประมาณที่กำหนด จึงเป็นโอกาสในการขยายร้านค้าและธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว
9. สร้างโอกาสด้านการตลาด เมื่อคืออสโดดเด่น และดึงดูด จึงเป็นเรื่องง่ายที่ผู้บริโภคจะแชร์ภาพร้านค้าออกไปสู่สังคมออนไลน์ ช่วยประชาสัมพันธ์ร้านค้าได้



ภาพที่ 2.54 ภาพแสดงตัวอย่างการออกแบบคืออส

ที่มา : <https://www.design365days.com>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.3 การออกแบบคีย์บอร์ดให้สะดวกและน่าสนใจ

1. การออกแบบคีย์บอร์ดให้เหมาะสมและตรงกับคอนเซ็ปต์ของแบรนด์หรือสินค้า เป็นสิ่งสำคัญมาก ๆ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องพูดคุยกับโรงงานรับผลิตคีย์บอร์ดถึงคอนเซ็ปต์ของแบรนด์ เพราะนอกจากการออกแบบคีย์บอร์ดให้สวยงามแล้ว การผลิตคีย์บอร์ดให้เข้ากับคอนเซ็ปต์แบรนด์หรือดึงดูดเด่นของสินค้าออกมาจะช่วยให้แบรนด์เป็นที่จดจำได้ดี

2. การออกแบบให้สอดคล้องกับเป้าหมายของธุรกิจ เช่น ผลิต Kiosk จอแสดงผลดิจิทัลเพื่อให้บริการในระบบ Self-service หรือ ผลิตคีย์บอร์ดของเพื่อจำหน่ายอาหาร เครื่องดื่ม

3. ออกแบบโดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากการวางแผนที่ดีจะช่วยส่งเสริมให้คีย์บอร์ดเป็นช่องทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำสินค้าหรือแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

4. ต้องมีป้ายโฆษณาที่มองเห็นแต่ไกล คีย์บอร์ดจำเป็นต้องมีป้ายโฆษณา อาจเป็นป้ายไฟ ป้ายไวเนล ที่มีเนื้อหาน่าสนใจ เด่นสะดุดตา ด้วยสีหรือรูปทรง ก็สามารถช่วยให้มองเห็นคีย์บอร์ดในระยะไกลได้

5. สร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทางผู้ประกอบการต้องการผลิตคีย์บอร์ด เพื่อให้เกิดประโยชน์ทางธุรกิจ ช่วยสร้างยอดขายและโปรโมตให้แบรนด์เป็นที่จดจำผ่านการออกแบบคีย์บอร์ด ซึ่งโรงงานรับผลิตคีย์บอร์ดจะต้องดึงดูดเด่นของสินค้าและบริการออกมา เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงคุณภาพของสินค้า ฉะนั้นการนำนวัตกรรมที่ทันสมัยมาใช้ในการออกแบบคีย์บอร์ดให้สวยงาม ผลิตคีย์บอร์ดให้มีคุณภาพดี และนำเสนอสินค้าและบริการได้อย่างตรงจุดช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้

2.6.4 หลักการการออกแบบโครงสร้าง

การออกแบบ (Design) คือ การใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างงานศิลปะให้มีความเหมาะสมทั้งด้านความงามและการใช้สอยอย่างมีเหตุและผล เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

ดัล เคลฟเวอร์ ได้ให้คำจำกัดความของการออกแบบว่า "เป็นการจัดระเบียบวิธี หรือการจัดองค์ประกอบของแบบให้มีสุนทรียภาพ ซึ่งผู้ออกแบบอาจจะใช้จัดงานให้มีช่วงจังหวะ มีความสมดุลในการทรงตัว และมีความงามในสัดส่วนที่ดี

ดอริส คอกซ์ และ บาร์บารา วาร์เรน ได้ให้ความหมายในการออกแบบว่า การออกแบบเป็นการประดิษฐ์หรือวางแผนงานสำหรับงานที่มีจุดมุ่งหมายแน่นอน การออกแบบอาจจะสำหรับงานที่มีหน้าที่ใช้สอยโดยเฉพาะ เช่น แก้ว การออกแบบเส้นและลาย หรืออาจจะเป็นการวางแผนงานสำหรับโครงการที่จะทำ การออกแบบจึงเป็นกิจกรรมและพฤติกรรมของมนุษย์ที่ต้องใช้สติปัญญา การออกแบบจึงเป็นการแก้ปัญหาหรือตอบสนองโจทย์ที่วางไว้โดยการใช้ประสบการณ์ สติปัญญา ความคิดสร้างสรรค์และจิตใจ เพื่อจัดองค์ประกอบในการใช้วัสดุเครื่องมือและวิธีการผลิตเพื่อให้ได้ซึ่งผลงานที่มีคุณค่าทางความงามและการใช้สอย

หลักการออกแบบโครงสร้าง การออกแบบโครงสร้างเครื่องเรือนเป็นการออกแบบรูปทรงโครงสร้างให้มีความมั่นคงและแข็งแรงเพื่อการประสานองค์ประกอบอื่นๆเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองการใช้งานตามจุดประสงค์ที่วางไว้ โดยมีหลักการดังนี้

1. ออกแบบให้มีความสะดวกสบายในการใช้สอย คือ การออกแบบให้เครื่องเรือนมีความพอมะกับสรีระและสัดส่วนกับผู้ใช้งานและพื้นที่นั้นๆ
2. ออกแบบให้สอดคล้องกับการใช้สอย ตอบสนองการใช้งานได้ตรงตามความต้องการ
3. ออกแบบให้เกิดความงาม ในการออกแบบเครื่องเรือนการให้ความสนใจเกี่ยวกับความงามของเครื่องเรือนควบคู่ไปกับการออกแบบเพื่อการใช้สอย นั่นคือการจัดองค์ประกอบมูลฐานต่างๆของการออกแบบ ทั้ง จุด เส้น รูปร่าง รูปทรง สี พื้นผิว แสงเงา ให้มีหลักความงาม ทางด้านคุณภาพ สัดส่วน การเน้น การทำให้กลมกลืน และมีจังหวะ ได้อย่างลงตัวทุกๆส่วน
4. ออกแบบให้เข้ากับยุคสมัย บริบท สังคมและสภาพแวดล้อมที่ตั้งอยู่
5. ออกแบบให้เกิดความปลอดภัย เป็นสิ่งสำคัญที่นักออกแบบควรคำนึงมาก เพราะเครื่องเป็นสิ่งที่ใกล้ชิดกับผู้ใช้งาน จึงจำเป็นต้องออกแบบให้มีความปลอดภัย เช่น โครงสร้างที่สามารถรับน้ำหนักได้มั่นคงไม่ล้มหรือหักง่าย เหลี่ยมมุมที่ไม่ควรแหลมเพื่อป้องกันการสะดุดชน
6. ออกแบบให้สะดวกต่อการดูแลรักษาและทำความสะอาด
7. ออกแบบให้มีความประหยัด ไม่ว่าจะเป็น การเลือกใช้วัสดุ ขั้นตอนการผลิต เป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึง

2.6.5 หลักการออกแบบตกแต่งเครื่องเรือน

การออกแบบตกแต่งพื้นผิวภายนอกของรูปลักษณะให้ดูงดงามเหมาะสมกับการใช้สอย เช่น การพ่นสีเพื่อรักษาและส่งเสริมให้ผิวของเครื่องเรือนนั้นงดงาม นอกจากนั้นการออกแบบตกแต่งดังกล่าว อาจหมายถึงการออกแบบเพื่อความงามและความสะดวก ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่ไม่ได้ทำหน้าที่รับน้ำหนักหรือเพื่อความแข็งแรงใด ๆ เลยการตกแต่งต้องเข้ากับโครงสร้างและส่งเสริมให้ดูงดงามยิ่งขึ้นการตกแต่งต้องเหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอย ไม่ยุ่งยากใช้วัสดุที่เหมาะสมทั้งการใช้สอย การตกแต่งควรให้ถูกต้องตามหลักของศิลปะ เพื่อให้เกิดความงดงามโดยสมบูรณ์ การตกแต่งให้ความสะดวกและประหยัดในการดูแลรักษาตลอดการใช้งานเพื่อให้ โครงสร้างและการตกแต่งมีความสอดคล้องกันอย่างลงตัว ผู้ออกแบบควรเริ่มศึกษาตั้งแต่การออกแบบโครงสร้างและการตกแต่งไปพร้อม ๆ กัน แล้วจึงออกแบบให้สัมพันธ์กับการใช้สอยไปโดยควบคู่

เครื่องเรือนหรือเฟอร์นิเจอร์ (furniture) หมายถึง สิ่งของที่ใช้ภายในห้องหรือบริเวณที่สามารถเคลื่อนที่ได้ สำหรับใช้งานในการวางหรือรองรับสิ่งของหรือร่างกายเช่น โต๊ะ เก้าอี้เตี้ย หรือใช้สำหรับเก็บสิ่งของ เช่น ตู้ หรือ ชั้นวางของ

วรรณิภัก สหสมโชค (2545) ได้เรียบเรียงไว้ว่า เฟอร์นิเจอร์ มีชื่อเรียกเป็นภาษาไทยหลาย

อย่าง เช่น เครื่องเรือน เคหะภัณฑ์ ครุภัณฑ์ เครื่องใช้ภายในบ้าน หรือ เครื่องตกแต่งบ้าน

ดังนั้น เฟอร์นิเจอร์ จึงหมายถึง เครื่องตกแต่งบ้านพักอาศัย หรือ อาคาร มีประโยชน์ใช้สอย สะดวกสบายในการใช้งาน เฟอร์นิเจอร์เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอุปโภค ซึ่งได้แก่ โต๊ะอาหาร โต๊ะทำงาน ตู้ชนิดต่างๆ เก้าอี้ เตียงนอน ชั้นวางของ เป็นต้น

วรรณิภัค สหสมโชค (2555) กล่าวว่า หลักการออกแบบเฟอร์นิเจอร์มีหลายประการที่สำคัญเพื่อให้ได้ผลงานที่สวยงาม และใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives): การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ควรมีวัตถุประสงค์ชัดเจนว่าต้องการใช้งานอย่างไร จะเป็นเฟอร์นิเจอร์สำหรับใช้ในบ้าน สำนักงาน หรือที่อื่นๆ การกำหนดวัตถุประสงค์ชัดเจนช่วยให้การออกแบบมีความชัดเจนและเหมาะสมกับการใช้งานที่ต้องการ

2. การพิจารณาความสวยงาม (Aesthetics): เฟอร์นิเจอร์ควรมีความสวยงามและเข้ากับสไตล์ที่เราต้องการ การใช้สี เนื้อผ้า รูปทรง และรายละเอียดอื่นๆ ควรเป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้งาน และสอดคล้องกับสถาปัตยกรรมหรือบรรยากาศที่เราต้องการสร้างขึ้น

3. ความสะดวกในการใช้งาน (Functionality): เฟอร์นิเจอร์ควรออกแบบให้ใช้งานได้สะดวกและมีประสิทธิภาพ ต้องคำนึงถึงการเก็บเอกสาร การเคลื่อนย้าย และการใช้งานอื่นๆ ที่สอดคล้องกับฟังก์ชันหลักของเฟอร์นิเจอร์

4. การใช้วัสดุและคุณภาพ (Materials and Quality): การเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมและมีคุณภาพสูงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากวัสดุที่ใช้จะมีผลต่อความทนทาน การใช้งานในระยะยาว และความเป็นระเบียบของผลิตภัณฑ์

5. การใช้พื้นที่ (Space Planning): เมื่อออกแบบเฟอร์นิเจอร์ควรคำนึงถึงการในพื้นที่อย่างเหมาะสม เพื่อให้เฟอร์นิเจอร์สามารถวางได้ในพื้นที่ที่มีอยู่อย่างเหมาะสม และไม่ก่อให้เกิดความแออัด คล้ายในการใช้พื้นที่

ประวีณา บุญประสพ (2560) เฟอร์นิเจอร์ชั้นวางของกับขนาดสัดส่วนที่เหมาะสม การเลือกเฟอร์นิเจอร์ชั้นวางของและขนาดสัดส่วนที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับพื้นที่ที่คุณมีอยู่ในบ้านหรือสถานที่ที่คุณต้องการวางเฟอร์นิเจอร์นั้น นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความต้องการในการจัดเรียงและการทำงานที่คุณต้องการจากชั้นวางดังกล่าวด้วย นอกจากนี้ความสอดคล้องกับพื้นที่ให้เลือกเฟอร์นิเจอร์ชั้นวางที่คุณชื่นชอบและเข้ากับสไตล์การตกแต่งภายในของคุณด้วย คุณอาจต้องพิจารณาหลายปัจจัยเพื่อหาเฟอร์นิเจอร์ที่เหมาะสม ตัวอย่างเช่น

1. ขนาด วัดพื้นที่ที่คุณมีให้ใช้งานอย่างรอบคอบเพื่อกำหนดขนาดที่เหมาะสมของชั้นวาง ควรพิจารณาว่าคุณต้องการชั้นวางที่กว้างแค่ไหน สูงแค่ไหน และลึกแค่ไหน เพื่อให้มีพื้นที่เพียงพอสำหรับวัตถุประสงค์ของคุณ

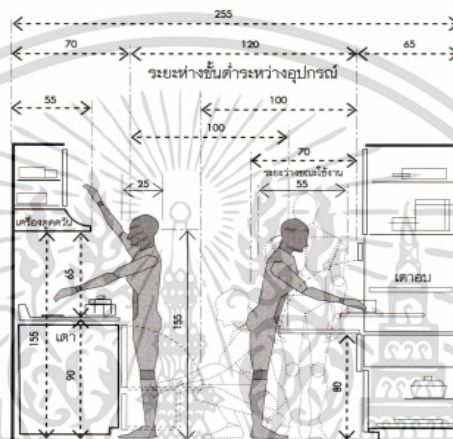
2. รูปร่างและดีไซน์ เลือกดูดีกับสไตล์ภายในที่คุณต้องการ คุณสามารถเลือกเฟอร์นิเจอร์ที่มีรูปร่างและสไตล์ที่ตรงกับที่คุณชื่นชอบ เช่น เฟอร์นิเจอร์ที่มีเส้นผ่าศูนย์กลางโค้งหรือมีรายละเอียดเพิ่มเติม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

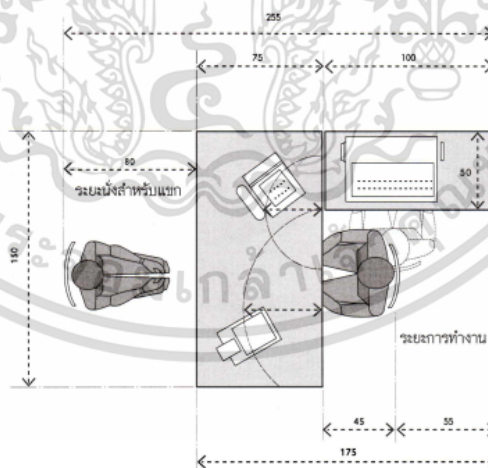
3. ฟังก์ชัน คิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่คุณต้องการจากชั้นวาง เช่น คุณต้องการใช้เป็นที่เก็บหนังสือ หรือต้องการใช้เป็นที่วางของตกแต่งหรือแสดงของต่างๆ คุณอาจต้องการชั้นวางที่มีลิ้นชักเพื่อปิดหรือที่จัดเก็บเพิ่มเติม

4. ความทนทานและคุณภาพ พิจารณาเฟอร์นิเจอร์ที่มีคุณภาพดีและทนทาน เลือกวัสดุที่คงทนต่อการใช้งานระยะยาว เช่น ไม้หรือโลหะที่มีความแข็งแรง

5. ราคา ตัดสินใจเฟอร์นิเจอร์ชั้นวางที่อยู่ในขอบเขตงบประมาณของคุณ ควรพิจารณาคุณภาพและราคาเป็นอย่างดีก่อนตัดสินใจ



ภาพที่ 2.55 แสดงขนาดสัดส่วนการออกแบบห้องครัว



■ ขนาดและส่วนสัดส่วนของโต๊ะเก้าอี้และระยะใช้งานในห้องทำงาน

ภาพที่ 2.56 แสดงขนาดสัดส่วนของโต๊ะเก้าอี้และระยะใช้งานในห้องทำงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. นราวุธ ระพันธ์คำ และ ภรภัทร ไชยสมบัติ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคขุนโพนอย่างคำในจังหวัดสกลนคร พบว่า ถ้าผู้บริโภคเป็นเพศชายมีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคขุนโพนอย่างคำ ลดลง 0.382 เท่า เมื่อเปรียบเทียบกับเพศหญิง ถ้าผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคขุนโพนอย่างคำเองมีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคขุนโพนอย่างคำเพิ่มขึ้น 2.576 เท่า และถ้าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น 1 ระดับ มีโอกาสที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคขุนโพนอย่างคำเพิ่มขึ้น 2.114 เท่า

โดยจากผลการวิจัยข้างต้นเพื่อเป็นการพัฒนาและวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคขุนโพนอย่างคำจังหวัดสกลนคร คณะผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ฯ หรือการทำการตลาดควรเน้นและประชาสัมพันธ์ไปที่กลุ่มของเพศหญิงเนื่องจากมีผลต่อการซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคขุน

2. ผู้บริโภคความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางในการจัดจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคขุนเพราะฉะนั้นสหกรณ์ฯ ควรมีบริหารจัดการในปัจจัยด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย เช่น หาทำเลที่ตั้งของสาขา โดยหาทำเลที่ตั้งให้ผ่านเส้นทางการเดินทางที่สะดวก และมีการขยายสาขาให้มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคจะหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย หรือมีช่องทางในการรับคำสั่งซื้อจากอินเทอร์เน็ต/แอปพลิเคชัน แล้วจัดส่งให้กับบริษัทขนส่งที่มีความรวดเร็ว

2. รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อ ความผูกพันต่อเทรต คาแรคเตอร์และความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า การใช้เทรต คาแรคเตอร์เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่พบได้บ่อยในปัจจุบัน อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่ตราสินค้าต่างๆ จะเริ่มหันมาใช้เทรตคาแรคเตอร์กันมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ทำให้ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อเทรตคาแรคเตอร์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าและเปิดรับข่าวสารต่างๆ จากตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งช่วยให้ตราสินค้าสามารถสร้างความรู้สึกที่ผูกพันกับผู้บริโภคได้

3. วัชรา แสงธิมา (2563) ได้ทำการค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยในการเลือกบริโภคเนื้อโคขุนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อโคขุน โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความสะอาดสะอาดของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความชัดเจนของวันที่ผลิตและรายละเอียดผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน และการตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง

3.2 ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า การมีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือก การมีป้ายแสดงสินค้าที่ชัดเจน ถูกต้อง และการแจ้งล่วงหน้าเพื่อปรับราคา ส่งผลช่วยให้ตัดสินใจซื้อในระดับสูง

3.3 ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย สถานที่ที่มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ สถานที่เข้าถึงง่าย มีสถานที่ที่หลากหลายให้เลือกซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า และการมีบริการจัดส่งสินค้า เช่น ไลน์แมน เป็นต้น

3.4 ด้านการส่งเสริมตลาด พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับเงินสดในครั้งต่อไปในการเลือกซื้อเนื้อโคขุน การลดราคาสำหรับลูกค้าประจำ การสะสมแต้มครบตามจำนวนแล้วแลกเป็นเงินสดในการเลือกซื้อเนื้อโคขุน การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาล การส่งเสริมการขายโดยการแจกของที่ระลึก เมื่อซื้อครบตามจำนวนที่ระบุโดยข้อมูลเรื่องเทศนั้น แม้ว่าจะมีเหตุผลให้ข้อมูลมากกว่าเพศชาย แต่ในงานวิจัยได้ระบุให้เห็นว่า เพศ ไม่ได้มีความแตกต่างในการเลือกซื้อเนื้อโคขุนอย่างมีนัยสำคัญ

4. นิตยา มณีวงศ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับเนื้อแพะในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า การบรรจุภัณฑ์โดยรวมของบรรจุภัณฑ์เนื้อแพะแปรรูปโดยใช้ถุงพลาสติกมีความเหมาะสม เพราะช่วยป้องกันการเน่าเสียพร้อมให้เกิดความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ช่วยในการสื่อสารการตลาดได้ โดยประเมินความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์เนื้อแพะแปรรูป เพื่อส่งเสริมการขายโดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้ ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้านการบรรจุ ด้านการอำนวยความสะดวกและด้านการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ผลจากแบบสำรวจของกลุ่มผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์เนื้อแพะแปรรูปและการรับรู้เลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่ มีการรับรู้ว่าการบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้สินค้าราคาแพงขึ้น

5. ฤธรรมรงค์ ปลัดสงคราม (2561) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์ สับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต พบว่า ผลสัดสับปะรดภูเก็ตยังไม่มีบรรจุภัณฑ์เพื่อจัดจำหน่ายที่เหมาะสม จึงได้ดำเนินการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยมีแนวคิดในการออกแบบลายกราฟิกจากลักษณะโครงสร้างของสับปะรดภูเก็ตซึ่งเป็นพืชได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ต โดยนำลวดลายมาออกแบบใหม่ ใส่แผ่นที่แหล่งเพาะปลูก ออกแบบให้ดูทันสมัยบอกความเป็นตัวตนของจังหวัดภูเก็ต มีการใช้สีสัน พื้นหลังและตัวอักษรที่ต้องการสื่อถึงผลิตภัณฑ์ โดยมีการเสนอแนะให้นักออกแบบควรคำนึงถึงโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ควรใช้งานได้สะดวก

6. DiFranzo, D., Kolus, A., Gouldstone, J., & Lucero, A. (2017). ได้ทำการวิจัยเรื่อง การออกแบบปฏิสัมพันธ์ของการแสดงสาธารณะ พบว่า หลักการออกแบบคือออส เพิ่มประสบการณ์และความน่าสนใจของผู้ใช้งาน คือออสได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในหลายกลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่ภาคการค้าปลีกและภาคการบริการทางการแพทย์และการขนส่งการออกแบบคือออสมีบทบาทสำคัญในการให้ประสบการณ์การใช้งานที่เรียบง่ายและน่าสนใจ บทความนี้สำรวจเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลักการออกแบบสำคัญสำหรับคือออสกั้โดยมีการอ้างอิงและการอ้างอิงจากผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมและการศึกษาวิจัย

สรุปหลักการออกแบบเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างประสบการณ์คือออสกั้ที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งสร้างจากความสนใจของผู้ใช้งาน ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์แบบการให้บริการตนเอง(Self Service) และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า การออกแบบที่ให้ความสำคัญกับผู้ใช้งาน การมีอินเทอร์เน็ตเฟชที่ใช้งานได้ง่าย การเข้าถึงแบบหลากหลาย ลำดับความสำคัญทางการมองเห็น และการพิจารณาเรื่องรูปร่างก่อนการออกแบบเป็นหลักการสำคัญที่เป็นแนวทางในการออกแบบคือออส โดยการนำเอาหลักการเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ จะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างคือออสกั้ที่ให้ประสบการณ์ที่ราบรื่นและสร้างความสุขแก่ผู้ใช้งานได้

7. มนัสนันท์ พจน์จิรานุกูล (2559) ศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบเอกลักษณ์ การรับรู้ภาพลักษณ์ แบนด์วิฒนธรรมสุโขทัย และการมีบทบาทส่งเสริมแบนด์ประเทศ” พบว่าองค์ประกอบของ เอกลักษณ์และวัฒนธรรมที่ใช้ในการสื่อสารแบนด์วิฒนธรรมสุโขทัยทั้งวัฒนธรรมที่จับต้องได้ และ วัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ มีความสำคัญและทำให้เกิดการรับรู้ ภาพลักษณ์แบนด์วิฒนธรรมสุโขทัย ประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้คือ ความเป็นวัดเก่าโบราณ ป้ายแสดงความเป็นมรดกโลกอนุสาวรีย์พ่อขุนรามคำแหงมหาราช และ ศิลปะสถาปัตยกรรมโบราณในแบบสุโขทัย และการรับรู้ ภาพลักษณ์แบนด์วิฒนธรรมสุโขทัยด้านคุณประโยชน์ และ ด้านจิตวิทยา เป็นด้านที่สำคัญที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกัน และมีบทบาทสำคัญ กับ การรับรู้ภาพลักษณ์แบนด์ประเทศ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง ศึกษาอัตลักษณ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน จังหวัดยโสธรผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและดำเนินการวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากแหล่งต่าง ๆ มาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ โดยแบ่งเป็นหัวข้อสำคัญดังต่อไปนี้

3.1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน จังหวัดยโสธร

3.2 เพื่อออกแบบอัตลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน จังหวัดยโสธร

3.3 เพื่อประเมินผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน จังหวัดยโสธร

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

- (1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- (2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- (3) การเก็บรวบรวมข้อมูล
- (4) การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน จังหวัดยโสธร

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาข้อมูลขั้นปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยศึกษาจากกลุ่มประชากรและตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ

ประชากร ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน จำนวน 260 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน จำนวน 3 คน ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจงเป็นกรณีศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกจากตัวแทนกลุ่มคือ ประธานกลุ่มเลขานุการกลุ่ม และหัวหน้าพนักงานขาย ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 6 ปีขึ้นไป ได้แก่

1. คุณสุพิ วงศ์พิทักษ์ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน
2. คุณบุญญาภรณ์ วงศ์พิทักษ์ เลขานุการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน
3. คุณมธุรดา วงศ์พิทักษ์ หัวหน้าพนักงานขายสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1.2.1 ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์ (Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) โดยมีการกำหนดคำถามตามกรอบประเด็นที่ตั้งไว้ และคำถามเพิ่มเติมนอกเหนือจากคำถามที่ตั้งไว้ ซึ่งผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ในเชิงลึก (In-depth Interview) คือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล เป็นการซักถามพูดคุยกันระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นการถามเจาะลึกถึงคำตอบอย่างละเอียดถี่ถ้วน การถามนอกจากจะให้อธิบายแล้ว จะต้องถามถึงเหตุผล เป็นการสัมภาษณ์ที่ยืดหยุ่นและเปิดกว้าง เป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่มีการกำหนดคำถามที่แน่นอนหรือตายตัว ผู้ถามมีอิสระในการถามเพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย (พรณี ลีกิจวัฒน์. 2559: 102)

3.1.2.2 วิธีการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับข้อมูลในด้านอัตลักษณ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่น จังหวัดยโสธร และนำข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากการศึกษามากำหนดข้อคำถามไว้บางส่วนซึ่งเป็นเพียงประเด็นหลักให้ตรงตามวัตถุประสงค์ ส่วนข้อคำถามอื่น ๆ ไม่มีการกำหนดคำถามที่แน่นอนเนื่องจากจะช่วยให้สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในการลงพื้นที่จริงและผู้ตอบแต่ละคน

3.1.2.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสัมภาษณ์ (Interview) แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) ที่สร้างขึ้น ผู้วิจัยได้นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อสอบถามความเหมาะสมและทำการแก้ไข และนำให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบข้อคำถามตามประเด็นที่ตั้งไว้ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1.3.1 การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ

การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ ไปทำการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูล ด้านเลี้ยงโคขุน ด้านการผลิตโคขุน การจัดจำหน่ายและข้อมูลอื่นๆ ซึ่งผู้วิจัยสามารถปรับเปลี่ยนคำถามให้เข้ากับผู้ถูกสัมภาษณ์และสถานการณ์นั้น ๆ ประกอบการจดบันทึกและอุปกรณ์ช่วยบันทึกข้อมูลจากสถานที่จริง

3.1.3.2 การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารข้างต้น หนังสือ บทความ วารสารและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น เพื่อใช้ในการศึกษา

3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากเครื่องมือ ที่ใช้ในการวิจัย มารวบรวมและนำไปวิเคราะห์เนื้อหาในรูปแบบความเรียงสรุปผลการศึกษา เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์และเป็นแนวทางในการออกแบบในลำดับถัดไป

3.2 เพื่อออกแบบอัตลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนอง แหน จังหวัดยโสธร

ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และวิเคราะห์สาระสำคัญนำมาใช้ในขั้นตอนการวิเคราะห์และออกแบบอัตลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน จังหวัดยโสธร โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบที่ประเมินความคิดเห็นที่มีต่อแบบร่าง อัตลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ประเมินความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ออกแบบขึ้น โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากประสบการณ์ด้านการออกแบบ 6 ปีขึ้นไป

1. ผศ.ดร. อาณัฐ ศิริพิชญ์ตระกูล

อาจารย์ประจำคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

2. ดร.ภูซงค์ โรจน์แสงรัตน์

อาจารย์พิเศษด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์

3. ผศ.ดร.ภาณุวัฒน์ เสี่ยงม

อาจารย์ประจำสาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.2.1 ลักษณะของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ได้แก่แบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaire) ด้านการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์ ประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบจำนวน 3 ท่าน ที่มีต่อรูปแบบอัตลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์ ใช้แบบประเมินโดย กำหนดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) (วาโร เติ้งสวัสดิ์. 2551: 216-217) แบ่ง ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม เพื่อให้สามารถวิเคราะห์โดยใช้สถิติได้ โดยใช้มาตราวัด แบบ Likert Scale แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 4.51 - 5.00 หมายถึง มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด
- 3.51 - 4.50 หมายถึง มีความเหมาะสมในระดับมาก
- 2.51 - 3.50 หมายถึง มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง
- 1.51 - 2.50 หมายถึง มีความเหมาะสมในระดับน้อย
- 1.00 - 1.50 หมายถึง มีความเหมาะสมในระดับน้อยที่สุด

โดยมีข้อคำถามในการประเมินตามกรอบแนวคิด

3.2.2.2 วิธีการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือแบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaire) ด้านอัตลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์ มีวิธีการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษา มากำหนดประเด็นหัวข้อในแบบสอบถามความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ตามกรอบแนวคิดวัตถุประสงค์ ข้อที่ 2 เพื่อออกแบบอัตลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหวน ตามกรอบแนวคิดของ (สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. 2555) เพื่อให้ได้ความถูกต้องในด้านกายภาพ การทำงานของผลิตภัณฑ์ และการเอื้ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้งานหรือในด้านความเหมาะสมในด้านรูปร่างรูปทรงวัสดุ และกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์นั้น สามารถวิเคราะห์รูปแบบได้ด้วยการทดสอบกับผู้ใช้ได้ ในลักษณะต่าง ๆ โดยหัวข้อในการประเมิน ดังนี้
 - 2.1 การสื่อข้อความ
 - 2.2 เพื่อการป้องกันทางกายภาพ
 - 2.3 ความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค
 - 2.4 ความสะดวกแก่ผู้บริโภค
3. รวบรวมข้อมูลข้อคำถาม และพิจารณาแต่ละข้อคำถามว่ามีความชัดเจนเหมาะสมกับผู้ให้ข้อมูลหรือไม่
4. นำข้อคำถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมก่อนนำมาปรับปรุงและแก้ไขต่อไป
5. นำข้อคำถามตรวจสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถาม โดยผ่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบข้อคำถามทั้งหมดครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษาหรือไม่
6. ปรับข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่ดี
7. จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.2.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของแบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaire) ด้านการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่น จังหวัดยโสธร ตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1. รศ.ดร. กาญจนา บุญภักดี
อาจารย์ประจำภาควิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. รศ.ดร. สุวรรณมา เบ็ญทอง
อาจารย์ประจำภาควิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. รศ.อรรถพร ฤทธิเกิด
ข้าราชการเกษียณอายุราชการ

โดยผลการตรวจสอบคุณสมบัติของเครื่องมือจากผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้วิจัยนำคำตอบมาคำนวณเป็นตัวเลขเพื่อคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย (Index of Item Objective Congruent: IOC) สำหรับข้อคำถามเป็นรายชื่อ โดยพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และข้อเสนอแนะ (พรรรณี ลีกิจวัฒน์. 2559: 110) ดังนี้

- +1 หมายถึง แน่ใจในคำถามนั้นสอดคล้องกับคำนิยามศัพท์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจในคำถามนั้นสอดคล้องกับคำนิยามศัพท์
- 1 หมายถึง แน่ใจในคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับคำนิยามศัพท์

จากนั้นนำผลคะแนนการพิจารณามาคำนวณจากสูตร

$$\text{สูตรที่ใช้ในการคำนวณ } IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3.1)$$

เมื่อ

IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง

R แทน คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละคนในข้อนั้น

$\sum R$ แทน ผลรวมคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิทุกคนในข้อนั้น

n แทน จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คะแนนในข้อนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่า IOC มีค่าทศนิยมที่ไม่เกิน 1.00 ข้อคำถามที่มีค่า IOC สูงกว่า 0.5 เป็นข้อคำถามที่ใช้ได้ และ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ต้องแก้ไขหรือตัดทิ้ง

นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบแล้ว มาปรับปรุงแก้ไขเป็นฉบับจริง ก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำผลสรุปข้อมูลที่ได้จาก วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การศึกษาอัตลักษณ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่น จังหวัดยโสธรเข้าสู่กระบวนการ วิเคราะห์ข้อมูลและออกแบบร่างภาพผลิตภัณฑ์ โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

3.2.3.1 การสร้างแบบร่างทางความคิด (Idea Sketch) และนำไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อเลือกแบบร่างมาพัฒนา

3.2.3.2 พัฒนารูปแบบเป็น Sketch Design เพื่อระบุข้อมูลด้านรายละเอียดของอัตลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่น จังหวัดยโสธร

3.2.3.3 นำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Sketch Design) จำนวน 3 รูปแบบเข้าสู่ในส่วนของตารางที่อยู่ในเครื่องมือแบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaire) ด้านการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่น จังหวัดยโสธร

3.2.3.4 นำแบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaire) ด้านการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่น จังหวัดยโสธร ประเมินรูปแบบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ เพื่อคัดเลือกรูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุด และนำไปผลิตต้นแบบ

3.3.3.5 นำแบบที่ได้คัดเลือกมาพัฒนา (Idea Development) ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์

3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำผลข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมด้วยเครื่องมือแบบสอบถามความคิดเห็น (Questionnaire) ของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ ที่มีต่ออัตลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่น จังหวัดยโสธร มาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และแปรผลโดยการ บรรยาย เพื่อคัดเลือกเทคนิคที่เหมาะสมและพัฒนาสู่ขั้นตอนในการออกแบบต่อไป

3.3 เพื่อประเมินผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าสำหรับ วิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่น จังหวัดยโสธร

3.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์โคขุนจากวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่น จังหวัดยโสธร จำนวน 100 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์โคขุนจากวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่น จังหวัดยโสธร จำนวน 80 โดยมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ (Robert V.Krejcie and Eayrle W.Morgan, 1970: 608-609) อ้างถึงใน (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551: 45) ใช้วิธีการเลือกแบบตามสะดวก

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.2.1 ลักษณะของเครื่องมือ

แบบประเมินผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่น จังหวัดยโสธรจำนวน 80 คน โดยข้อมูลของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามประเภท ตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 แบบประเมินผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่น จังหวัดยโสธร โดยกำหนดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) แบ่งระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้สามารถวิเคราะห์โดยใช้สถิติได้ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale แบ่งระดับ ความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ (วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์, 2560: 130) ดังนี้

4.51 - 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

3.51 - 4.50 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับมาก

2.51 - 3.50 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

1.51 - 2.50 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อย

1.00 - 1.50 หมายถึง มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบประเมินผลการรับรู้

3.3.2.2 วิธีการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือแบบประเมินผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่น จังหวัดยโสธร มีวิธีการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามากำหนดประเด็นหัวข้อในแบบประเมินผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่น ให้มีความครอบคลุมตามกรอบแนวคิด ตามจุดประสงค์ที่กำหนดไว้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ โดยสรุป (ธัญยาภรณ์ ดาจติ และคณะ. 2561) ดังนี้

- 2.1 ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์
- 2.2 ด้านความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค
- 2.3 ด้านความสะดวกแก่ผู้บริโภค
- 2.4 ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย
- 2.5 ด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม

3. รวบรวมข้อมูลข้อคำถาม และพิจารณาแต่ละข้อคำถามว่ามีความชัดเจนเหมาะสมกับผู้ให้ข้อมูลหรือไม่

4. นำข้อคำถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเหมาะสมก่อนนำมาปรับปรุงและแก้ไขต่อไป

5. นำข้อคำถามตรวจสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถาม โดยผ่านผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบข้อคำถามทั้งหมดครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษาหรือไม่

6. ปรับข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ โดยเลือกเฉพาะข้อคำถามที่ดี

7. จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

3.3.2.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ของแบบเพื่อประเมินผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่น จังหวัดยโสธร ตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1. รศ.ดร. กาญจนา บุญภักดิ์
อาจารย์ประจำภาควิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. รศ.ดร. สุวรรณา เบ็งทอง
อาจารย์ประจำภาควิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. รศ.อรรถพร ฤทธิเกิด ข้าราชการเกษียณอายุราชการ

โดยผลการตรวจสอบคุณสมบัติของเครื่องมือจากผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้วิจัยนำคำตอบมาคำนวณเป็นตัวเลขเพื่อคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และกรอบเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวคิดในการวิจัย (Index of Item Objective Congruent: IOC) สำหรับข้อคำถามเป็นรายข้อ โดยพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และข้อเสนอแนะ (พรธณี ลีกิจวัฒน์. 2559: 110) ดังนี้

- +1 หมายถึง แน่ใจในคำถามนั้นสอดคล้องกับคำนิยามศัพท์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจในคำถามนั้นสอดคล้องกับคำนิยามศัพท์
- 1 หมายถึง แน่ใจในคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับคำนิยามศัพท์

จากนั้นนำผลคะแนนการพิจารณาจากจำนวนจากสูตร

$$\text{สูตรที่ใช้ในการคำนวณ IOC} = \frac{\sum R}{N} \quad (3.2)$$

เมื่อ

IOC แทน ดัชนีความสอดคล้อง

R แทน คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิแต่ละคนในข้อนั้น

$\sum R$ แทน ผลรวมคะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิทุกคนในข้อนั้น

n แทน จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คะแนนในข้อนั้น

ค่า IOC มีค่าทศนิยมที่ไม่เกิน 1.00 ข้อคำถามที่มีค่า IOC สูงกว่า 0.5 เป็นข้อคำถามที่ใช้ได้ และ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ต้องแก้ไขหรือตัดทิ้ง

นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบแล้ว มาปรับปรุงแก้ไขเป็นฉบับจริง ก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำต้นแบบผลิตภัณฑ์ ที่ได้จากขั้นตอนการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน จังหวัดยโสธร และเครื่องมือแบบประเมิน และผลิตภัณฑ์ต้นแบบมาทำการประเมินผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน จังหวัดยโสธร จำนวน 80 คน และนำผลที่ได้มาคำนวณเพื่อสรุปและเปรียบเทียบตามเกณฑ์การประเมิน

3.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.4.1 การวิเคราะห์แบบประเมินผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน จังหวัดยโสธร จำนวน 80 คน โดยเป็นข้อมูลของแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถาม ประเภทตรวจสอบรายการ (Check list) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยค่าสถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) (วาโร เฟื่องสวัสดิ์. 2551: 281-284)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.4.2 นำผลข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมด้วยเครื่องมือแบบประเมินผลการรับรู้ และพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่น จังหวัดยโสธร (Questionnaire) มาวิเคราะห์โดย หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และแปลผลโดยการ บรรยาย แปลผลการคำนวณเปรียบเทียบเกณฑ์ และการจัดอันดับการรับรู้และความพึงพอใจ ดังนี้

4.51 - 5.00 หมายถึง มีการรับรู้และความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

3.51 - 4.50 หมายถึง มีการรับรู้และความพึงพอใจในระดับมาก

2.51 - 3.50 หมายถึง มีการรับรู้และความพึงพอใจในระดับปานกลาง

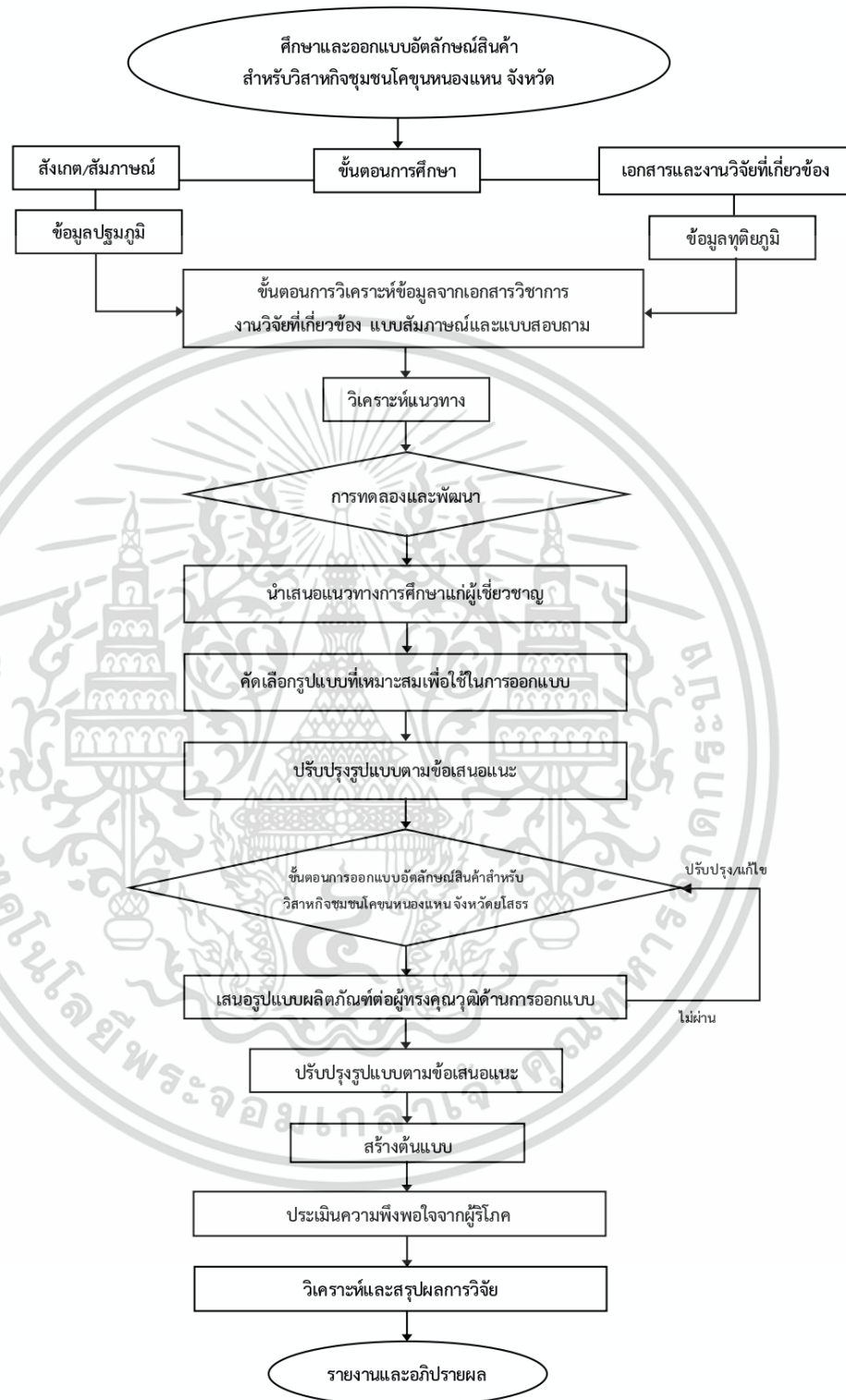
1.51 - 2.50 หมายถึง มีการรับรู้และความพึงพอใจในระดับน้อย

1.00 - 1.50 หมายถึง มีการรับรู้และความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 แผนผังแสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 3.1 แผนผังแสดงขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ในการศึกษาปัญหาและความต้องการของชุมชนและใช้ข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน โดยมีขั้นตอน ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 ผลการศึกษาอัตลักษณ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน จังหวัดยโสธร

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ เก็บข้อมูลและแบบสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ และสรุปได้ว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน นับเป็นกลุ่มที่ส่งเสริมการเลี้ยงโคขุนลูกผสมสายพันธุ์ชาร์โรเลส์ บราห์มัน แองกัส และวากิว ในลักษณะของโคต้นน้ำ โคน้ำ และโคปลายน้ำ รวมทั้งส่งเสริมการจำหน่ายชิ้นส่วนเนื้อโคแช่แข็ง เนื้อโคเสียบไม้ และผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากเนื้อโคขุน ได้แก่ เนื้อแดดเดียว สเต็กเนื้อ โดยจำหน่ายที่กลุ่มและออกร้านจำหน่ายในงานประเพณี งานมหกรรมต่างๆ ของจังหวัด เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด สร้างรายได้ให้แก่กลุ่มเกษตรกร (NNT สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2564) เนื้อโคขุนที่ได้นั้นมีคุณค่าทางอาหารและปลอดภัยต่อผู้บริโภค เนื่องจากเลี้ยงด้วยธัญพืชตามธรรมชาติจึงส่งผลให้ไม่มีความจำเป็นต้องใช้สารเร่งเนื้อแดง นอกจากนี้ยังมีการร่วมมือกับสมาชิกกลุ่มและคนในชุมชนโดยร่วมกันผลิตสินค้าที่ระลึก เช่น พวงกุญแจหมวกคาวบอย หมวกคาวบอยสำหรับสวมใส่ และสร้อยคอคาวบอย โดยผลิตแบบ Hand made ซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ที่มาเยือนวิสาหกิจชุมชนแห่งนี้เช่นเดียวกัน

สินค้าและผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน



ภาพที่ 4.1 แสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจโคขุนหนองแหน (ภัทริกา แสงพันธุ์, 2565) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.2 แสดงภาพการเลี้ยงโคขุนด้วยธัญพืช (ภัทริกา แสงพันธุ์, 2565)

นอกจากนี้จังหวัดยโสธร ยังสนับสนุนขับเคลื่อนให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่น เป็นศูนย์เครือข่ายการแปรรูปผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ประจำจังหวัด เพื่อให้เป็นแหล่งเรียนรู้การประกอบอาชีพปรุงอาหารที่ทำจากเนื้อโคเป็นเมนูอาหารอีสาน รวมทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ที่สร้างงานสร้างอาชีพให้แก่ผู้สนใจได้เข้ามาเรียนรู้ สร้างรายได้ในสถานการณ์โควิด-19 อีกด้วย

4.1.2 การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อนำมาใช้กับอัตลักษณ์สินค้า

ด้านการออกแบบอัตลักษณ์สินค้า ผู้วิจัยได้ทำการแปรผลจากบทสัมภาษณ์ ข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงและวิเคราะห์ร่วมกันกับเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์สำหรับการออกแบบและปรับปรุงแบรนด์ให้เป็นที่จดจำมากยิ่งขึ้นดังนี้

4.1.2.1 การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ (BRAND IDENTITY) เนื่องจากการกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้าจะช่วยให้การออกแบบในส่วนอื่นๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้เกิดความเป็นเอกภาพของการออกแบบ (Unity) และง่ายต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยจากการศึกษาบุคลิกลักษณะของวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่นแห่งนี้แล้ว พบว่าสอดคล้องกับการแบ่งบุคลิกภาพของแบรนด์ตามแนวคิดของ Margaret Mark & Carol S. Pearson (2001) เกี่ยวกับ Brand Archetype 12 กลุ่ม โดยวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่น มีลักษณะบุคลิกที่สะท้อนออกมาถึง ตัวตนของแบรนด์ ในลักษณะบุคลิกภาพแบบ Caregiver (แบรนด์แห่งความห่วงใย) โดยเป็นกลุ่มแบรนด์ที่ให้ความรู้สึกถึงการให้ การแบ่งปัน และความห่วงใยเสมือนครอบครัว เนื่องจากการก่อตั้งกลุ่มจากความตั้งใจที่จะพัฒนาบ้านเกิด จนกระทั่งก่อเกิดเป็นวิสาหกิจชุมชน รักใคร่เสมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน มีการช่วยเหลือแบ่งปัน ทำกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ เช่น การเก็บออม การลงทุน และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ร่วมกัน โดยมุ่งเน้นไปที่ประโยชน์ของชุมชนเป็นสำคัญ ทำให้ชุมชนมีความแข็งแกร่ง และไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง อีกทั้งยังแสดงความจริงใจต่อผู้บริโภคด้วยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงโคขุนที่มีมาตรฐานผ่านการจัดตั้งเป็นศูนย์การเรียนรู้วิธีการเลี้ยงโคขุนร่วมกับภาครัฐและเอกชน มีการควบคุมคุณภาพที่ส่งผลให้สินค้าเป็นมาตรฐานสากล ปลอดภัย เนื้อแดง เลี้ยงด้วยธัญพืชซึ่งเป็นผลผลิตจากการหมุนเวียนผลผลิตของเกษตรกรในชุมชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งมีการพึ่งพากันและกัน จึงทำให้แบรนด์มีความเด่นชัดในเรื่องของการเป็นแบรนด์แห่งความหวังโยมากที่สุด ในทั้งหมด 12 กลุ่มบุคลิกภาพ



ภาพที่ 4.3 แสดงวงล้อบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้า ทั้ง 12 รูปแบบ
ที่มา: <https://lytronstrategic.com/brand-personality-vs-brand-identity>. 2023)



ภาพที่ 4.4 แสดงกระบวนการออกแบบอัตลักษณ์
ที่มา: คู่มือการถ่ายทอดองค์ความรู้และนวัตกรรมสหสาขาด้านการออกแบบ. 2564

4.2.1.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) เพื่อใช้ในการกำหนดรูปแบบบุคลิก ลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่แบรนด์ต้องการ โดยใช้การทำ Persona เพื่อเป็นการกำหนดทิศทางในการ สื่อสารทางการตลาด โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์จากแบบสัมภาษณ์ การลงพื้นที่และการเก็บข้อมูลจาก โซเชียลมีเดีย สรุปได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มลูกค้าแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ 1. กลุ่มลูกค้าในชุมชน 2. กลุ่มลูกค้าจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ลูกจ้างงานออกบูธ 3. กลุ่มลูกค้าซื้อไปจำหน่าย

อายุ เป็นช่วงวัยทำงาน (25-55 ปี) ที่มีกำลังซื้อ เนื่องจากเนื้อโคขุนนั้นมีราคาสูงกว่าเนื้อวัวธรรมดา โดยกลุ่มลูกค้าประเภทหน่วยงานและร้านค้า มักจะรู้จักสินค้าและบริการผ่านการประชาสัมพันธ์ในหน่วยงาน เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนมีการร่วมจัดกิจกรรมกับภาครัฐและเอกชนอย่างสม่ำเสมอ เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชน สำนักงานปศุสัตว์ รายการวิทยุ โทรทัศน์หรือสื่อออนไลน์ที่มักมาลงพื้นที่ทำ Content ความรู้ด้านการเกษตร และมหาวิทยาลัย เป็นต้น จึงเป็นการตลาดในลักษณะของ ปากต่อปาก

จากรูปแบบการบริการของฟาร์ม จะมีลักษณะของการต้อนรับแบบโฮมสเตย์ คือเมื่อไปที่ฟาร์มก็จะสามารถชิมเนื้อรสชาติเอกลักษณ์ของหนองแหน คาวบอยอีสาน ได้ด้วยสูตรการปรุงเฉพาะตัว และอีกลักษณะจะเป็นการออกบูธจำหน่ายสินค้า

โดยลูกค้าประจำมักจะมีประสบการณ์ในการลงพื้นที่ ได้ชิมอาหารเนื่องจากที่ฟาร์มจะมีการทำอาหารรับแขก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ เมื่ออาหารรสชาติถูกปากแล้ว ได้ฟังการบรรยายถึงการดำเนินกิจการและกระบวนการต่างๆ ภายในฟาร์ม ก็จะเห็นถึงคุณค่าของอาชีพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ จึงตัดสินใจซื้อสินค้า และกลับมาซื้อซ้ำอีก

4.2 ผลการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน จังหวัดยโสธร

ในการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน จังหวัดยโสธร สามารถกำหนดเป็นหัวข้อได้ดังต่อไปนี้

4.2.1 การวิเคราะห์เพื่อการออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo)

เมื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการงานออกแบบอัตลักษณ์สินค้า อาทิ ตราสัญลักษณ์ (Logo) สีประจำองค์กร และลวดลายกราฟิกที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ตั้งชื่อแบรนด์ใหม่ เพื่อให้จดจำง่าย สื่อถึงองค์กรที่มีหัวใจของการแบ่งปัน เอื้อเฟื้อ รวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และสามารถสะกดและออกเสียงได้ง่ายในภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษาสากล โดยมีลักษณะเป็นการผสมคำ โดยมีความหมายดังนี้

Mind Beef (ไมด์บีฟ)

แบรนด์แห่งจิตวิญญาณของโคขุน...เกษตรกรเลี้ยงด้วยหัวใจ...เพื่อเนื้อโคขุน

คุณภาพพรีเมียม พร้อมมอบสิ่งดีๆ ในทุกๆ วันให้กับคุณ

Mindful = ให้ความสนใจ

Identify = เอกลักษณ์พิเศษ

Need = สนองความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Daily = ในทุกๆ วัน

จากนั้นทำการออกแบบโดยใช้ตราสัญลักษณ์เดิมเป็นต้นแบบ และนำมาออกแบบให้มิกซ์อายของควาบอย ตามสโลแกน “ควาบอยอีสาน ตำนานโคขุน” โดยเลือกใช้ฟอนต์ที่อนุญาตให้ใช้ในเชิงพาณิชย์และสามารถเข้าถึงได้จากบนเว็บ Google font ผู้วิจัยทำตารางวิเคราะห์แบรนด์ผลิตภัณฑ์โคขุนในท้องตลาดด้วย Differentiation Checklist™ (สมชนะ กังวารจิตต์, 2021) เพื่อนำมากำหนดด้านการออกแบบอัตลักษณ์สินค้า ส่วนสีที่เลือกใช้จะเป็นกลุ่มสีที่สื่อถึงเนื้อวัวบนผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด คือ สีแดงเข้ม ดำ ขาว ทอง ซึ่งเป็นสีโทนร้อน ให้ความรู้สึกถึงแบรนด์ที่เกี่ยวกับอาหาร แต่เลือกใช้ในสัดส่วนที่สร้างความแตกต่างในท้องตลาดได้ ส่วนลวดลายกราฟิก ผู้วิจัยเลือกใช้การตัดทอนลายขีดลูกหวาย เพื่อสื่อถึงวัฒนธรรมและกลิ่นอายความเป็นอีสาน ดังแบบร่างต่อไปนี้



ภาพที่ 4.5 แสดงการร่างแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) (ภัทริกา แสงพันธุ์. 2566)



ภาพที่ 4.6 แสดงการออกแบบตราสัญลักษณ์ แบบที่ 1 (ภัทริกา แสงพันธุ์. 2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

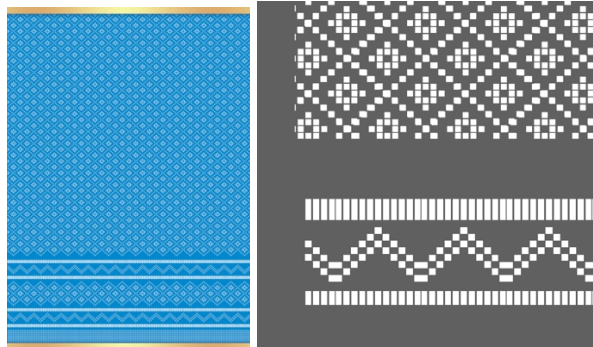


ภาพที่ 4.7 แสดงตัวอย่างการออกแบบตราสัญลักษณ์ แบบที่ 2 (ภัทริกา แสงพันธุ์. 2566)



ภาพที่ 4.8 แสดงการออกแบบตราสัญลักษณ์ แบบที่ 3 (ภัทริกา แสงพันธุ์. 2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.9 แสดงตัวอย่างลวดลายกราฟิกจากชุดลูกหวาย
ที่มา : <https://anyflip.com/sydx/uobn/basic>. 2566

Color	ขาว-น้ำเงิน(เก่า) ดำ-แดง(ใหม่)	เขียว-แดง	ขาว-ดำ-ทอง	ดำ-แดง-ทอง	ดำ-แดง-ทอง	น้ำตาล-ทอง	ขาว-แดง-ทอง
Graphic							
Message	เนื้อ ไทย-ฝรั่งเศส Thai-French Butchery	เนื้อหมู จากโคขุน ไทยปลอด	IMAL. 100% By NPO JAPAN MUSKUSOGI BEEF	จากโรงฆ่าสัตว์ สู่โต๊ะอาหาร ไร้พยาธิใบไม้	MS	300 DAYS GMP / EST G.M.P. & G. ปลอดภัยในเกณฑ์ G. และ GMP/GRUP	
Functional							
Shape							
Material	PP PS PET	PP PS LDPE	HDPE PP LDPE	PP LDPE	PP PS LDPE	PP PS LDPE	PP PS LDPE PET
Interactive							
Production	ระบบอัตโนมัติ ไลน์การผลิต ติดตั้ง-บรรจุ-นึ่งต้ม	ระบบอัตโนมัติ ไลน์การผลิต ติดตั้ง-บรรจุ-นึ่งต้ม	ระบบอัตโนมัติ ไลน์การผลิต ติดตั้ง-บรรจุ-นึ่งต้ม	ระบบอัตโนมัติ ไลน์การผลิต ติดตั้ง-บรรจุ-นึ่งต้ม	ระบบอัตโนมัติ ไลน์การผลิต ติดตั้ง-บรรจุ-นึ่งต้ม	ระบบอัตโนมัติ ไลน์การผลิต ติดตั้ง-บรรจุ-นึ่งต้ม	ระบบอัตโนมัติ ไลน์การผลิต ติดตั้ง-บรรจุ-นึ่งต้ม

ภาพที่ 4.10 แสดงตาราง *Differentiation Checklist*TM วิเคราะห์แบรนด์ผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงใน
อุตสาหกรรมเนื้อโคขุน (ภัทริกา แสงพันธ์ุ, 2566)

4.2.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อการออกแบบมาสคอตหรือสัญลักษณ์นำโชค

ด้านการออกแบบมาสคอต หรือสัญลักษณ์นำโชค ได้นำแนวคิดและหลักการออกแบบ
เกี่ยวกับการออกแบบมาสคอต เทรต คาแรคเตอร์ ไลน์สติ๊กเกอร์คาแรคเตอร์และข้อมูลทางสถิติที่
เกี่ยวข้อง มาประยุกต์ใช้ โดยสรุปแนวทางในการออกแบบมาสคอตด้วยการใช้ Mascot Design
Canvas ร่วมกับ Mascot Component Canvas ได้ผลดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาศคอตที่ออกแบบจะต้องสื่อสารหรือเข้ากับอัตลักษณ์ขององค์กร สามารถบ่งบอกถึงแนวคิด เป็นตัวแทนขององค์กรและบริการต่อผู้พบเห็น (วราภรณ์ มามี. 2565) โดยจากการแปรผลของบทสัมภาษณ์ พบว่ากลุ่มมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการนำเสนอเกี่ยวกับความปลอดภัยของการผลิตเนื้อโคขุนให้ได้มาตรฐานสากล เพื่อขยายตลาดและต้องการสร้างสินค้าให้เป็นที่จดจำ โดยมุ่งเน้นที่การช่วยเหลือสังคม แสดงออกถึงมีความเป็นมิตร จริงใจในการผลิต ทำให้ผู้บริโภคสามารถไว้วางใจกับกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน จึงสามารถสรุปได้ว่า บุคลิกภาพของแบรนด์ มีความเป็นแบรนด์ที่สะท้อนถึงตัวตนของแบรนด์ ในลักษณะบุคลิกภาพแบบ Caregiver (แบรนด์แห่งความห่วงใย) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดบุคลิกภาพของเทรค คาแรคเตอร์ พบว่า หากตราสินค้าต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ตลอดจนยอมจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่า ตราสินค้าควรสร้างมาศคอตที่มีบุคลิกภาพแบบจริงใจมากกว่าเชี่ยวชาญ เพราะบุคลิกภาพแบบความจริงใจนั้นจะนำไปสู่การเกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า (Folse, Netemeyer และพ Burton. 2012)

ในเรื่องของการกำหนดกลุ่มสีและอารมณ์ความรู้สึก มีงานวิจัยของประไพพรรณ เปรื่องพงษ์ และเอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา (2559) เรื่องการออกแบบมาศคอตสำหรับงานอีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าข้อสรุปเรื่ององค์ประกอบของมาศคอตทางการออกแบบ กลุ่มอาหารการกิน เหมาะสมกับ ความมีสุขภาพดีและสดชื่น กับ ความอบอุ่นและรักใคร่ กลุ่มสี จะเป็นกลุ่มสีโทนธรรมชาติ และลักษณะลายเส้นควรเป็นแบบเวกเตอร์ นอกจากนี้จากงานวิจัยของ รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน (2558) เทรคคาร์แรคเตอร์จะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคได้ ต้องมีบุคลิกภาพที่โดดเด่น มีลักษณะทางกายภาพที่น่ารักและทันสมัย มีความอารมณ์ขัน ต้องมีลักษณะของประสบการณ์ร่วมที่เกี่ยวข้องเนื่องจากเทรคคาร์แรคเตอร์ในอดีต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วราภรณ์ มามี (2565) ที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบมาศคอตโดยมีการคำนึงถึงความโดดเด่นและการดึงดูดความสนใจ ที่จำเป็นจะต้องศึกษามาศคอตในกลุ่มธุรกิจเดียวกันก่อน จึงจะสามารถสร้างความแตกต่างให้กับมาศคอตได้

รูปร่างลักษณะของมาศคอต จากการศึกษาของ เสาวลักษณ์ พันธบุตร (2019) เกี่ยวกับการศึกษาแนวคิดและรูปแบบในการสร้างสติ๊กเกอร์การ์ตูน เพื่อใช้ในสื่อสังคมออนไลน์สอดคล้องกับการรายงานผลทางสถิติของ Line Creator (2020) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ รูปแบบสัตว์ มากกว่ารูปแบบอื่นๆ เพิ่มขึ้น 22.06% ดังนั้น รูปแบบที่ผู้วิจัยเลือกใช้เป็นแนวทางในการออกแบบจึงเป็นรูปแบบสัตว์ ที่มาจากรูปทรงธรรมชาติ (Original Form)

เพศของมาศคอต จากการศึกษา มาศคอตที่มีชื่อเสียงมักมีลักษณะเป็นเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน (2558) และ การศึกษาของ Peirce et al. (2001) พบว่าผู้บริโภคมักชื่นชอบเทรค คาแรคเตอร์ ที่มีการระบุเพศอย่างชัดเจน ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคต่างชื่นชอบเทรค คาแรคเตอร์เพศชายมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเทรค คาแรคเตอร์เพศชายสามารถแสดงบทบาท

ท่าทาง และอาการต่างๆ ได้มากกว่าเพศหญิง (รติพร คุ่มทรัพย์, 2545) แต่จากสถิติของ Line Creator เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(2020) ที่สำรวจความชื่นชอบ Sticker Line ของคนไทย กลับพบว่า คาแรคเตอร์เพศหญิงได้รับความนิยม สูงเพิ่มขึ้นกว่า 58.33%

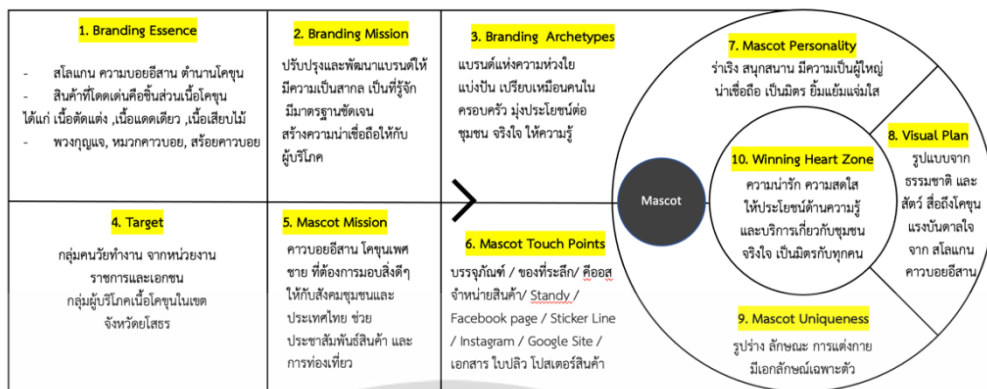
ดังนั้น ในเรื่องของกาหนดเพศของมาสคอตสำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหวน ผู้วิจัยจึงพิจารณาเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพและกิจกรรมต่างๆ ของควาบอย ที่ต้องนำมาอ้างอิงในการออกแบบท่าทางของมาสคอต โดยมีการโยนบ่วงเชือก การเดิน การยืน การวิ่ง และอิริยาบถต่างๆ ที่หากเป็นเพศชายจะสะดวกต่อการสร้างสรรค์ท่าทางให้สอดคล้องกับแนวทางของคาแรคเตอร์มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวอ้างอิงไปข้างต้นอีกด้วย



ภาพที่ 4.11 แสดงภาพรวมสถิติสติ๊กเกอร์ไลน์ที่คนไทยชื่นชอบ ในปี 2020
ที่มา: Mascot province by Quan, 2020

จากแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบมาสคอตที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ปรับและประยุกต์ใช้ Mascot Design Canvas ที่บริษัท ควอน อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (Quan International Company Limited) บริษัทดิจิทัลคอนเทนต์ชั้นนำจากญี่ปุ่น ที่ให้บริการด้านการตลาดออนไลน์และการตลาดที่ใช้คาแรคเตอร์ เป็นผู้พัฒนาและเผยแพร่ เพื่อหาแนวทางในการออกแบบมาสคอตให้เหมาะสมกับแบรนด์วิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหวน ดังนี้

Mascot Design Canvas : วิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห



ภาพที่ 4.12 แสดง Mascot Design Canvas (ภัทริกา แสงพันธุ์. 2566)

เมื่อได้กำหนด Mascot Design Canvas แล้ว ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้หลักการออกแบบมาสคอต ของ วราภรณ์ มามี (2565) โดยทำเป็นตารางจำแนกองค์ประกอบของมาสคอต (Mascot Component Canvas) เพื่อให้สะดวกและชัดเจนต่อการนำไปดำเนินการออกแบบมาสคอต ดังนี้

Mascot Component Canvas : วิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห

การวิเคราะห์องค์ประกอบของมาสคอต



ภาพที่ 4.13 แสดงตารางจำแนกองค์ประกอบในการออกแบบมาสคอต Mascot Component Canvas (ภัทริกา แสงพันธุ์. 2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.14 แสดงแบบร่างมาสคอต (ภัทริกา แสงพันธุ์ 2566)



ภาพที่ 4.15 แสดงแบบร่างมาสคอตที่คัดเลือกจำนวน 3 แบบ เพื่อใช้ในการประเมิน (ภัทริกา แสงพันธุ์. 2566)

4.2.3 ผลการวิเคราะห์เพื่อการออกแบบแบบบรรจุภัณฑ์

จากการศึกษาปัญหาที่พบเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ จึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยผู้วิจัยได้พบปัญหาเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3.1 บรรจุภัณฑ์ชำรุดเสียหาย บรรจุภัณฑ์เนื้อโคขุนแช่เย็น มีการแตก ชำรุดเสียหาย ระหว่างการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ไว้ในตู้แช่แข็ง ทำให้เกิดการปนเปื้อนของสินค้า ไม่สามารถจัดจำหน่ายได้ตามปกติ บรรจุภัณฑ์เดิมเป็นวัสดุประเภทพลาสติก PE Food Grade สำหรับใส่อาหารแช่เย็น ขนาด 7" x 11" (นิ้ว) โดยรอยร้าวซึมมาจากเกรดของวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ จึงต้องมีการปรับปรุงในด้านของวัสดุบรรจุภัณฑ์

4.2.3.2 บรรจุภัณฑ์ขาดอัตลักษณ์ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ไม่มีลวดลายกราฟิกอื่นๆ นอกจาก ตราสินค้า (โลโก้) ที่ปรี้นออกจากเครื่องชั่งน้ำหนักดิจิทัล ที่จะช่วยสร้างการจดจำ และสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า โดยจากการศึกษาพบว่า หากมีการใช้เทรต คาแรคเตอร์หรือมาสคอตเป็นของตนเองจะทำให้ตราสินค้าโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งตราสินค้าของคู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกันจะไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน. 2558) การออกแบบคาแรคเตอร์นี้ ถือเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเสริมธุรกิจการค้าให้มีความแตกต่างไปจากกลุ่มคู่แข่งชั้นทางการตลาด ซึ่งจะช่วย พัฒนาการขายให้เพิ่มขึ้นได้

4.2.3.3 ไม่มีบรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่งหรือขายเป็น SET เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่พบมีเพียงบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 ซึ่งคือบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มตัวสินค้าเท่านั้น หากมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 และบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 3 เพื่อรองรับด้านการขนส่ง ก็จะช่วยให้สินค้าขายได้จำนวนเพิ่มขึ้น และมีโอกาสสร้างผู้ภักดีต่อแบรนด์ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีการพิมพ์ตราสินค้า มาสคอต และลวดลายกราฟิกที่สะท้อนถึงแบรนด์ สร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภค ลวดลายกราฟิกจะช่วยเพิ่มเรื่องราว ความเกี่ยวพัน ความใกล้ชิด และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อีกด้วย (รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน. 2558)



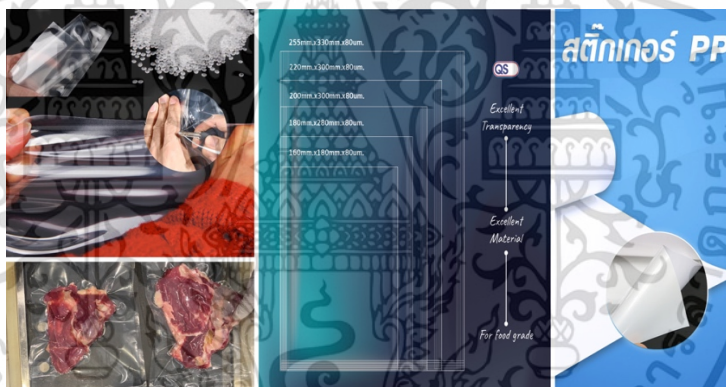
ภาพที่ 4.16 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์เดิม (ภัทริกา แสงพันธุ์. 2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.3.4 แนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยวิเคราะห์แนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่นได้ ดังนี้

4.2.3.4.1 การเปลี่ยนวัสดุบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า การปรับเปลี่ยนวัสดุบรรจุภัณฑ์จะช่วยให้การรักษาสินค้ามีคุณภาพมากยิ่งขึ้น โดยอาจมีการเพิ่มของต้นทุนขึ้นมา แต่ในระยะยาวจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มลูกค้าได้ในวงกว้างและเป็นมาตรฐานสากลโดยผู้วิจัยเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงสุญญากาศ ซิลชอบสามด้าน สำหรับสินค้าประเภทเนื้อโคขุนเสียบไม้ เนื้อโคขุนแดดเดียวและเนื้อโคขุนสดที่มีขนาดใหญ่ ช่วยยืดระยะเวลาการเน่าเสียของผลิตภัณฑ์ได้ โดยเป็นวัสดุประเภท NYLON, PP, LLDPE ความหนา 160-240 ไมครอน มีความเหนียว คงทนต่อการฉีกขาด กันแก๊ส กันความชื้น มีความใสสามารถมองเห็นอาหารได้ รับน้ำหนักได้ดี ทนต่อกรด น้ำมัน สามารถรักษากลิ่น รส และความสดของอาหารได้ ทนต่ออุณหภูมิต่ำที่ -20 องศาเซลเซียส เหมาะกับการบรรจุอาหารสดอย่างเนื้อโคขุน พร้อมติดฉลากสินค้าด้วยวัสดุสติ๊กเกอร์ PP กันน้ำ ขนาด 6.5x8 cm. เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4.17 แสดงภาพวัสดุถุง Vacuum และ Sticker PP

ส่วนสินค้าประเภทเนื้อโคขุนสดหั่นชิ้น จะใช้บรรจุภัณฑ์แบบถาดพลาสติกสุญญากาศ (VSP Tray) หรือ ถาดกระดาษแข็งสุญญากาศ (VSP Cardboard) ซึ่งมีคุณสมบัติช่วยยืดอายุสินค้าอาหารสด ออกไปได้ 21-30 วัน โดยในถาดจะมีแผ่นซับเลือด (Absorbent Pad) ที่ช่วยชะลอการเจริญเติบโตของเชื้อโรค ปิดทับด้วยแผ่นฟิล์ม High Barrier และดูดอากาศออกซิเจนออกไป โดยรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ทั้งสองแบบนี้จะมีรูปแบบการจัดวางลายกราฟิกที่แตกต่างกัน โดยตัวถาดพลาสติก จะต้องมีการพิมพ์ลวดลายลงไปบนแผ่นถาดกระดาษแข็งโดยตรง แล้วจึงเคลือบพลาสติกอีกชั้นหนึ่งก่อนนำไปรองรับผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ การใช้บรรจุภัณฑ์แบบถาดกระดาษแข็งสุญญากาศ (VSP

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Cardboard) สามารถลดการใช้พลาสติกลงได้มากกว่าบรรจุภัณฑ์แบบปกติ ประมาณ 70-80% และสามารถวางสินค้าในแนวตั้งได้ พร้อมกับคุณสมบัติการเปิดที่ง่ายกว่า



ภาพที่ 4.18 แสดงภาพวัสดุ VSP Cardboard และ VSP Tray

ที่มา: (quality-sealed.com. 2023)

4.2.3.4.2 การเพิ่มอัตลักษณ์ให้บรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบลวดลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ที่ได้แรงบันดาลใจมาจากสโลแกน “ควบอยอีสาน ตำนานโคขุน” ของกลุ่มโคขุนหนองแห่น จึงได้นำรูปแบบของลายขีดลูกหวาย ลายขีดประจำจังหวัดยโสธรมาใช้ และมาสคอตที่ได้ออกแบบขึ้นมาใหม่ เพื่อเพิ่มอัตลักษณ์ให้กับสินค้าชุมชน และเลือกใช้ตัวอักษร (Font) ที่สื่อถึงสไตล์ควบอย โดยใช้ฟอนต์ในลักษณะที่เป็นฟอนต์มีความหนา อ่านง่ายและมีรูปแบบสไตล์ควบอย เช่น SB-Cowboy ใช้ในส่วนของหัวข้อใหญ่หรือชื่อสินค้า และใช้ฟอนต์ Kanit ในส่วนของรายละเอียด ซึ่งอ่านง่ายและสามารถใช้ในเชิงพาณิชย์ได้

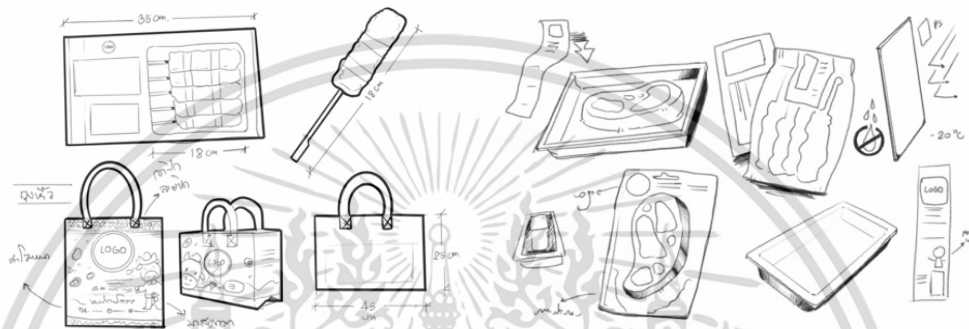
4.2.4.3 เพิ่มบรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่ง ผู้วิจัยนำลวดลายที่ได้ มาออกแบบบนบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 เพื่อให้เกิดความสอดคล้อง ช่วยให้การรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคชัดเจนขึ้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกเป็นถุงพลาสติกชนิดรีไซเคิล ที่สามารถย่อยสลายได้ เป็นถุงสำหรับบรรจุสินค้า และถุงเก็บความเย็นสกรีนลวดลายอัตลักษณ์ เพื่อป้องกันความชื้น

4.2.4.4 วิเคราะห์เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ทำตารางวิเคราะห์แบรนด์ผลิตภัณฑ์โคขุนในท้องตลาดด้วย *Differentiation Checklist™* (สมชนะ กังวารจิตต์, 2021) เพื่อหาแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าในท้องตลาด

4.2.4.5 กำหนดส่วนสำคัญบนบรรจุภัณฑ์ตามมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ ผู้วิจัยได้วางรูปแบบและส่วนสำคัญบนบรรจุภัณฑ์ตามมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ มกอช.6001-2547 จากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ในส่วนที่ผลิตภัณฑ์มีข้อมูลเพียงพอที่จะกำหนดได้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ - ฉลากต้องมีข้อความอ่านได้ชัดเจน ไม่ลอกหลุด โดยระบุข้อความ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ประเภทของเนื้อโคชิ้นใหญ่
 - น้ำหนักสุทธิ เป็นกรัมหรือกิโลกรัม
 - อุณหภูมิที่เก็บรักษา
 - ชื่อผู้ผลิตหรือฟาร์มที่ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย หรือเครื่องหมายการค้า และสถานที่ตั้ง
- ในกรณีที่ฉลากใช้ภาษาต่างประเทศสำหรับการส่งออกสินค้า จะต้องมีความหมายตรงกับภาษาไทย



ภาพที่ 4.19 แสดงภาพร่างบรรจุภัณฑ์ (ภัทริกา แสงพันธ์ุ. 2566)



ภาพที่ 4.20 แสดงภาพร่างบรรจุภัณฑ์ (ภัทริกา แสงพันธ์ุ. 2566)



ภาพที่ 4.21 แสดงภาพร่างบรรจุภัณฑ์ (ภัทริกา แสงพันธ์ุ. 2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต หรือมีการแก้ไขเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.4 ผลการออกแบบค็อกอส จัดจำหน่ายสินค้า

การออกแบบค็อกอส เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ในลักษณะการออกบูทกิจกรรมต่างๆ โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ขนาดและวัสดุที่เหมาะสม รวมถึงรูปลักษณะที่อยู่ภายใต้แนวคิด “คาบอโยอีसान ตำนานโคขุน” ดังนี้

4.2.4.1 ด้านขนาด ด้วยรูปแบบการใช้งานที่ต้องมีเตาสำหรับย่างเนื้อโคขุน และต้องขนย้ายสะดวกผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดจากการจัดวางตามหลักกายศาสตร์ และความสะดวกในการเคลื่อนย้ายและตั้งบูธ โดยมีขนาด กว้างxยาวxสูง เท่ากับ 0.75x2.0x1.8m. โดยความสูงของโต๊ะจะอยู่ที่ 0.75 m. จากพื้น

4.2.4.2 ด้านวัสดุ เนื่องจากมีการใช้โต๊ะในการวางเตาย่าง จึงควรปิดท้อปโต๊ะด้วยวัสดุไม่ลามไฟอย่างลามิเนต เนื่องจากมีสีสนิมและลวดลายสวยงาม ไม่ขีดจางง่าย ด้านทานต่อสารเคมีและการเกิดคราบ ทนต่อความร้อนและความชื้น ทนทานต่อการขีดถูและขีดข่วน ทนทานต่อแรงกระแทก บำรุงรักษาและทำความสะอาดง่าย

- โครงสร้างเป็นเหล็กเบาที่สามารถถอดประกอบได้และไม้พลาสติกทำสี่ประดับ ตกแต่ง

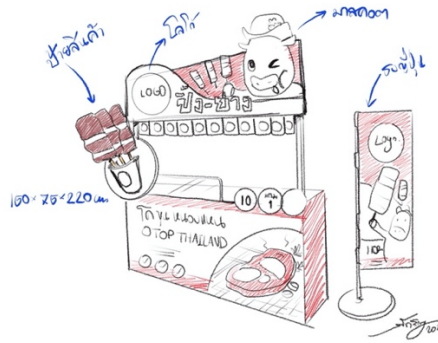
- โครงสร้างสำหรับงานกราฟิก เป็นสติ๊กเกอร์ติดบนแผ่นพลาสติกขนาดบาง

4.2.4.3 ด้านกราฟิก ประดับตกแต่งด้วยสี่ประดับจิ้งจอก และภาพมาสคอตสร้างเป็นสแตนดี้ มีป้ายแนะนำโปรโมชั่น ชื้อ 10 แถม 1 เป็นต้น



ภาพที่ 4.22 แสดงรูปแบบร้านจัดจำหน่ายสินค้ารูปแบบเดิม (ภัทริกา แสงพันธุ์, 2566)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.23 แสดงแบบร่างร้านจัดจำหน่ายสินค้า (ภัทริกา แสงพันธ์ุ. 2566)



ภาพที่ 4.24 แสดงรูปแบบของค้อสจำหน่ายสินค้า โครงสร้างและกราฟิกที่เกี่ยวข้อง (ภัทริกา แสงพันธ์ุ. 2566)

เมื่อได้ทำการออกแบบภาพร่างแล้วผู้วิจัยจึงได้นำรูปแบบของโลโก้ มาสคอต บรรจุภัณฑ์และ
ตู้จำหน่าย (Kiosk) ไปประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ



ภาพที่ 4.25 แสดงกราฟิกและตราสัญลักษณ์รูปแบบที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 ผลการประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบกราฟิกและตราสัญลักษณ์โดยผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 ท่าน (รูปแบบที่ 1)

รายการประเมิน	ผลการประเมินรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (N=3)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ชื่อสินค้าง่ายต่อการจดจำ ทันสมัย และสื่อความหมายที่ดี	4.67	0.58	มากที่สุด
2. ตราสัญลักษณ์มีเอกลักษณ์สวยงาม ดึงดูดใจ	4.67	0.58	มากที่สุด
3. ตราสัญลักษณ์จดจำได้ดีและง่ายต่อการนำไปใช้	4.67	0.58	มากที่สุด
4. สีสีนมีความเหมาะสมกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์	5.00	0.00	มากที่สุด
5. รูปแบบตัวอักษรมีความเหมาะสม	5.00	0.00	มากที่สุด
6. ลวดลายกราฟิกสะท้อนถึงอัตลักษณ์สินค้าและชุมชน	4.67	0.58	มากที่สุด
7. ลวดลายกราฟิกสอดคล้องกับแบรนด์สินค้าและผลิตภัณฑ์	4.67	0.58	มากที่สุด
8. มีเอกลักษณ์ที่เด่นชัด สามารถสร้างจุดขายได้ในท้องตลาด	4.33	0.58	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.72	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.1 ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 4.72 และส่วนเลี่ยนเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.44 หากพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า ด้านสีสีนมีความเหมาะสมกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ และ ด้านรูปแบบตัวอักษรมีความเหมาะสม มีระดับผลการประเมินมากที่สุดคือ 5.00 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.00



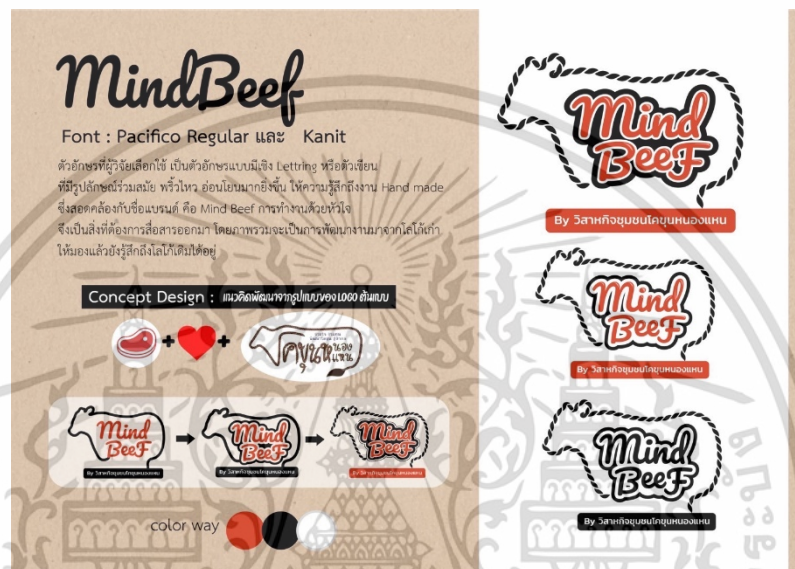
ภาพที่ 4.26 แสดงกราฟิกและตราสัญลักษณ์รูปแบบที่ 2

ตารางที่ 4.2 ผลการประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบกราฟิกและตราสัญลักษณ์โดยผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 ท่าน (รูปแบบที่ 2)

รายการประเมิน	ผลการประเมินรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (N=3)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ชื่อสินค้าง่ายต่อการจดจำ ทันสมัย และสื่อความหมายที่ดี	4.67	0.58	มากที่สุด
2. ตราสัญลักษณ์มีเอกลักษณ์สวยงาม ดึงดูดใจ	4.67	0.58	มากที่สุด
3. ตราสัญลักษณ์จดจำได้ดีและง่ายต่อการนำไปใช้	4.67	0.58	มากที่สุด
4. สีสีนมีความเหมาะสมกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์	4.67	0.58	มากที่สุด
5. รูปแบบตัวอักษรมีความเหมาะสม	4.67	0.58	มากที่สุด
6. ลวดลายกราฟิกสะท้อนถึงอัตลักษณ์สินค้าและชุมชน	4.67	0.58	มากที่สุด
7. ลวดลายกราฟิกสอดคล้องกับแบรนด์สินค้าและผลิตภัณฑ์	4.33	0.58	มาก
8. มีเอกลักษณ์ที่เด่นชัด สามารถสร้างจุดขายได้ในท้องตลาด	4.33	0.58	มาก
เฉลี่ย	4.59	0.58	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2 ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 4.59 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.58 หากพิจารณารายชื่อแล้ว พบว่า ชื่อสินค้าง่ายต่อการจดจำ ทันสมัย และสื่อความหมายที่ดี ด้านตราสัญลักษณ์มีเอกลักษณ์สวยงาม ดึงดูดใจ ด้านตราสัญลักษณ์จดจำได้ดีและง่ายต่อการนำไปใช้ ด้านสีสันทันมีความเหมาะสมกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบตัวอักษรมีความเหมาะสม และ ด้านลวดลายกราฟิกสะท้อนถึงอัตลักษณ์สินค้าและชุมชน มีระดับผลการประเมินมากที่สุดคือ 4.67 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58



ภาพที่ 4.27 แสดงกราฟิกและตราสัญลักษณ์รูปแบบที่ 3

ตารางที่ 4.3 ผลการประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบกราฟิกและตราสัญลักษณ์โดยผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 ท่าน (รูปแบบที่ 3)

รายการประเมิน	ผลการประเมินรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (N=3)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ชื่อสินค้าง่ายต่อการจดจำ ทันสมัย และสื่อความหมายที่ดี	4.33	1.15	มาก
2. ตราสัญลักษณ์มีเอกลักษณ์สวยงาม ดึงดูดใจ	4.33	1.15	มาก
3. ตราสัญลักษณ์จดจำได้ดีและง่ายต่อการนำไปใช้	4.33	1.15	มาก
4. สีสันทันมีความเหมาะสมกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์	4.33	1.15	มาก
5. รูปแบบตัวอักษรมีความเหมาะสม	4.33	1.15	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

รายการประเมิน	ผลการประเมินรูปแบบของ ผลิตภัณฑ์ (N=3)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
6. ลวดลายกราฟิกสะท้อนถึงอัตลักษณ์สินค้าและชุมชน	4.33	1.15	มาก
7. ลวดลายกราฟิกสอดคล้องกับแบรนด์สินค้าและ ผลิตภัณฑ์	4.33	1.15	มาก
8. มีเอกลักษณ์ที่เด่นชัด สามารถสร้างจุดขายได้ใน ท้องตลาด	4.00	1.00	มาก
เฉลี่ย	4.29	1.13	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยมาก โดยมีค่าเท่ากับ 4.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.13 หากพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า ชื่อสินค้าง่ายต่อการจดจำ ทันสมัย และสื่อความหมายที่ดี ด้านตราสัญลักษณ์มีเอกลักษณ์สวยงาม ดึงดูดใจ ด้านตราสัญลักษณ์จดจำได้ดีและง่ายต่อการนำไปใช้ ด้านสีสันทันมีความเหมาะสมกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบตัวอักษรมีความเหมาะสม ด้านลวดลายกราฟิกสะท้อนถึงอัตลักษณ์สินค้าและชุมชน และด้านลวดลายกราฟิกสอดคล้องกับแบรนด์สินค้าและผลิตภัณฑ์ มีระดับผลการประเมินในระดับมากคือ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.13



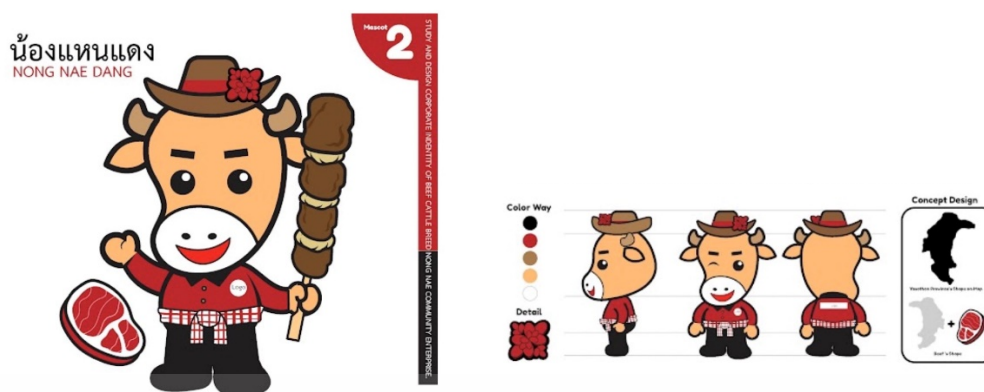
ภาพที่ 4.28 แสดงมาสคอต (สัญลักษณ์น้ำโซค) รูปแบบที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 ผลการประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบมาสคอต (สัญลักษณ์นำโชค) โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน (รูปแบบที่ 1)

รายการประเมิน	ผลการประเมินรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (N=3)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มาสคอตแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ สื่อความหมายและแนวคิดในการออกแบบได้อย่างเหมาะสม	4.67	0.58	มากที่สุด
2. มาสคอตมีความสวยงาม โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ	5.00	0.00	มากที่สุด
3. มาสคอตมีรูปร่างสัดส่วนที่เหมาะสม	4.67	0.58	มากที่สุด
4. มาสคอตมีลักษณะที่ง่ายต่อการจดจำ	4.67	0.58	มากที่สุด
5. การแต่งกายของมาสคอตสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของชุมชน	5.00	0.00	มากที่สุด
6. รูปแบบของมาสคอต สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และแบรนด์สินค้า สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของสินค้าได้	4.67	0.58	มากที่สุด
7. ง่ายต่อการผลิตและบำรุงรักษา	4.67	0.58	มากที่สุด
8. มาสคอตมีความเหมาะสมในการนำไปใช้งานได้อย่างหลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์	4.67	0.58	มากที่สุด
9. มาสคอตมีความน่าเชื่อถือ และเป็นมิตร	4.67	0.58	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.74	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 4.74 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.45 หากพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า มาสคอตมีความสวยงาม โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ และการแต่งกายของมาสคอตสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของชุมชนมีระดับการประเมินสูงสุดในระดับ ดีมากมีค่าเฉลี่ย 5.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.00



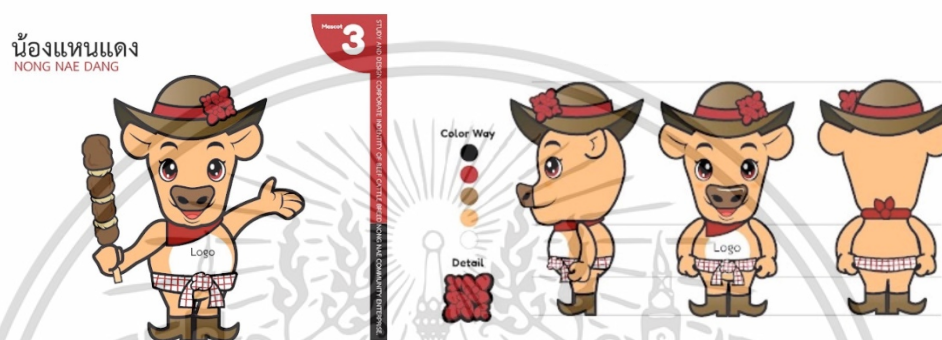
ภาพที่ 4.29 แสดงมาสคอต (สัญลักษณ์น้ำโชค) รูปแบบที่ 2

ตารางที่ 4.5 ผลการประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบมาสคอต (สัญลักษณ์น้ำโชค) โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน (รูปแบบที่ 2)

รายการประเมิน	ผลการประเมินรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (N=3)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มาสคอตแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ สื่อความหมายและแนวคิดในการออกแบบได้อย่างเหมาะสม	4.67	0.58	มากที่สุด
2. มาสคอตมีความสวยงาม โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ	4.67	0.58	มากที่สุด
3. มาสคอตมีรูปร่างสัดส่วนที่เหมาะสม	4.67	0.58	มากที่สุด
4. มาสคอตมีลักษณะที่ง่ายต่อการจดจำ	4.67	0.58	มากที่สุด
5. การแต่งกายของมาสคอตสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของชุมชน	4.33	0.58	มากที่สุด
6. รูปแบบของมาสคอต สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และแบรนด์สินค้า สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของสินค้าได้	4.67	0.58	มากที่สุด
7. ง่ายต่อการผลิตและบำรุงรักษา	4.67	0.58	มากที่สุด
8. มาสคอตมีความเหมาะสมในการนำไปใช้งานได้หลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์	4.67	0.58	มากที่สุด
9. มาสคอตมีความน่าเชื่อถือ และเป็นมิตร	4.67	0.58	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.63	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 4.63 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.58 หากพิจารณารายชื่อแล้ว พบว่า ด้านมาสคอตเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ สื่อความหมายและแนวคิดในการออกแบบได้อย่างเหมาะสม ด้านมาศคอตมีความสวยงาม โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ ด้านมาศคอตมีรูปร่างสัดส่วนที่เหมาะสม ด้านมาศคอตมีลักษณะที่ง่ายต่อการจดจำ ด้านรูปแบบของมาศคอต สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และแบรนด์สินค้า สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของสินค้าได้ ด้านความง่ายต่อการผลิตและบำรุงรักษา ด้านมาศคอตมีความเหมาะสมในการนำไปใช้งานได้อย่างหลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และมาศคอตมีความน่าเชื่อถือ และเป็นมิตร มีระดับผลการประเมินในระดับมากที่สุด คือ 4.67 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58



ภาพที่ 4.30 แสดงมาศคอต (สัญลักษณ์น้ำโชค) รูปแบบที่ 3

ตารางที่ 4.6 ผลการประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบมาศคอต (สัญลักษณ์น้ำโชค) โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน (รูปแบบที่ 3)

รายการประเมิน	ผลการประเมินรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (N=3)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มาศคอตแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ สื่อความหมายและแนวคิดในการออกแบบได้อย่างเหมาะสม	4.33	0.58	มาก
2. มาศคอตมีความสวยงาม โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ	4.00	1.00	มาก
3. มาศคอตมีรูปร่างสัดส่วนที่เหมาะสม	4.33	0.58	มาก
4. มาศคอตมีลักษณะที่ง่ายต่อการจดจำ	4.00	1.00	มาก
5. การแต่งกายของมาศคอตสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของชุมชน	4.33	0.58	มาก
6. รูปแบบของมาศคอต สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และแบรนด์สินค้า สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของสินค้าได้	4.00	1.00	มาก
7. ง่ายต่อการผลิตและบำรุงรักษา	4.33	0.58	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการศึกษา
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

รายการประเมิน	ผลการประเมินรูปแบบของ ผลิตภัณฑ์ (N=3)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
8. มาตรฐานมีความเหมาะสมในการนำไปใช้งานได้ หลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์	4.33	0.58	มาก
9. มาตรฐานมีความน่าเชื่อถือ และเป็นมิตร	4.33	0.58	มาก
เฉลี่ย	4.22	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยมาก โดยมีค่าเท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 หากพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า ด้านมาตรฐานแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ สื่อความหมายและแนวคิดในการออกแบบได้อย่างเหมาะสม ด้านมาตรฐานมีรูปร่างสัดส่วนที่เหมาะสม ด้านการแต่งกายของมาตรฐานสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของชุมชน ด้านความง่ายต่อการผลิตและบำรุงรักษา ด้านมาตรฐานมีความเหมาะสมในการนำไปใช้งานได้หลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และด้านมาตรฐานมีความน่าเชื่อถือ และเป็นมิตร มีระดับผลการประเมินในระดับมาก คือ 4.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58



ภาพที่ 4.31 แสดงบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ผลการประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน (รูปแบบที่ 1)

รายการประเมิน	ผลการประเมินรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (N=3)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงถึงแนวคิด วิสัยทัศน์ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน	5.00	0.00	มากที่สุด
2. บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนถึงเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ได้	4.67	0.58	มากที่สุด
3. บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับตำแหน่งของตราสินค้า	5.00	0.00	มากที่สุด
4. บรรจุภัณฑ์มีความสอดคล้องกับตราสินค้า	5.00	0.00	มากที่สุด
5. บรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้	5.00	0.00	มากที่สุด
6. บรรจุภัณฑ์มีแนวคิดที่เหมาะสม โดดเด่น	5.00	0.00	มากที่สุด
7. บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงที่มีความสวยงาม ตอบสนองการขนส่ง เก็บรักษาและประชาสัมพันธ์	5.00	0.00	มากที่สุด
8. บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายได้	4.67	0.58	มากที่สุด
9. วัสดุของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม ปกป้องผลิตภัณฑ์ได้	5.00	0.00	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.92	0.13	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 4.92 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.13 หากพิจารณารายละเอียด พบว่า ด้านบรรจุภัณฑ์สามารถแสดงถึงแนวคิด วิสัยทัศน์ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน ด้านบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับตำแหน่งของตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์มีความสอดคล้องกับตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้ ด้านบรรจุภัณฑ์มีแนวคิดที่เหมาะสม โดดเด่น ด้านบรรจุภัณฑ์มีรูปทรงที่มีความสวยงาม ตอบสนองการขนส่ง เก็บรักษาและประชาสัมพันธ์ และ ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม ปกป้องผลิตภัณฑ์ได้ มีระดับผลการประเมินในระดับมากที่สุด คือ 5.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.00



ภาพที่ 4.32 แสดงบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 2

ตารางที่ 4.8 ผลการประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน (รูปแบบที่ 2)

รายการประเมิน	ผลการประเมินรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (N=3)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงถึงแนวคิด วิสัยทัศน์ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน	4.67	0.58	มากที่สุด
2. บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนถึงเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ได้	4.67	0.58	มากที่สุด
3. บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับตำแหน่งของตราสินค้า	4.67	0.58	มากที่สุด
4. บรรจุภัณฑ์มีความสอดคล้องกับตราสินค้า	4.67	0.58	มากที่สุด
5. บรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้	4.67	0.58	มากที่สุด
6. บรรจุภัณฑ์มีแนวคิดที่เหมาะสม โดดเด่น	4.67	0.58	มากที่สุด
7. บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงที่มีความสวยงาม ตอบสนองการขนส่ง เก็บรักษาและประชาสัมพันธ์	4.67	0.58	มากที่สุด
8. บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายได้	4.67	0.58	มากที่สุด
9. วัสดุของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม ปกป้องผลิตภัณฑ์ได้	4.67	0.58	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.67	0.58	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 4.67 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.58 หากพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า ด้านบรรจุภัณฑ์สามารถแสดงถึงแนวคิด วิสัยทัศน์ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน ด้านบรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนถึงเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ได้ ด้านบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับตำแหน่งของตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์มีความสอดคล้องกับตราสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้ ด้านบรรจุภัณฑ์มีแนวคิดที่เหมาะสม โดดเด่น ด้านบรรจุภัณฑ์มีรูปทรงที่มีความสวยงาม ตอบสนองการขนส่ง เก็บรักษาและประชาสัมพันธ์ ด้านบรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายได้และ ด้านวัสดุของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม ปกป้องผลิตภัณฑ์ได้ มีระดับผลการประเมินในระดับมากที่สุด คือ 4.67 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58



ภาพที่ 4.33 แสดงบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 3

ตารางที่ 4.9 ผลการประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน (รูปแบบที่ 3)

รายการประเมิน	ผลการประเมินรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (N=3)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงถึงแนวคิด วิสัยทัศน์ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน	5.00	0.00	มากที่สุด
2. บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนถึงเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ได้	5.00	0.00	มากที่สุด
3. บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับตำแหน่งของตราสินค้า	5.00	0.00	มากที่สุด
4. บรรจุภัณฑ์มีความสอดคล้องกับตราสินค้า	5.00	0.00	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

รายการประเมิน	ผลการประเมินรูปแบบของ ผลิตภัณฑ์ (N=3)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
5. บรรจุกัญธสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ได้	5.00	0.00	มากที่สุด
6. บรรจุกัญธมีแนวคิดที่เหมาะสม โดดเด่น	5.00	0.00	มากที่สุด
7. บรรจุกัญธมีรูปทรงที่มีความสวยงาม ตอบสนองการ ขนส่ง เก็บรักษาและประชาสัมพันธ์	5.00	0.00	มากที่สุด
8. บรรจุกัญธสามารถสะท้อนบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายได้	4.67	0.58	มากที่สุด
9. วัสดุของบรรจุกัญธมีความเหมาะสม ปกป้องผลิตภัณฑ์ ได้	5.00	0.00	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.96	0.06	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 4.96 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.06 หากพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า ด้านบรรจุกัญธสามารถแสดงถึงแนวคิด วิสัยทัศน์ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน ด้านบรรจุกัญธสามารถสะท้อนถึงเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ได้ ด้านบรรจุกัญธมีความเหมาะสมกับตำแหน่งของตราสินค้า ด้านบรรจุกัญธมีความสอดคล้องกับตราสินค้า ด้านบรรจุกัญธสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้ ด้านบรรจุกัญธมีแนวคิดที่เหมาะสม โดดเด่น ด้านบรรจุกัญธมีรูปทรงที่มีความสวยงาม ตอบสนองการขนส่ง เก็บรักษาและประชาสัมพันธ์ และ ด้านวัสดุของบรรจุกัญธมีความเหมาะสม ปกป้องผลิตภัณฑ์ได้ มีระดับผลการประเมินในระดับมากที่สุด คือ 5.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.00

การออกแบบค้อสจำหน่ายสินค้า
สำหรับเนื้อโคขุนMindBeef
By วิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองเหิน



ภาพที่ 4.34 แสดง ค้อสจำหน่ายสินค้ารูปแบบที่ 1

ตารางที่ 4.10 ผลการประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบค้อส จำหน่ายสินค้า โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน (รูปแบบที่ 1)

รายการประเมิน	ผลการประเมินรูปแบบของ ผลิตภัณฑ์ (N=3)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. โครงสร้าง วัสดุ มีความแข็งแรงเหมาะกับการใช้งาน	5.00	0.00	มากที่สุด
2. ตำแหน่งของตราสินค้าบนค้อสมีความเหมาะสม	5.00	0.00	มากที่สุด
3. ลวดลายกราฟิกบนค้อสสอดคล้องกับแบรนด์สินค้า และผลิตภัณฑ์	5.00	0.00	มากที่สุด
4. รูปแบบค้อส สวยงาม ดึงดูด มีเอกลักษณ์ที่เด่นชัด สามารถสร้างจุดขายได้ในท้องตลาด	5.00	0.00	มากที่สุด
5. สะดวกต่อการใช้งาน การจัดเก็บ และการเคลื่อนย้าย	4.67	0.58	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.93	0.12	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 4.93 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.12 หากพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า ด้านโครงสร้าง วัสดุ มีความแข็งแรงเหมาะกับการใช้งาน ด้านตำแหน่งของตราสินค้าบนค้อสมีความเหมาะสม ด้าน ลวดลายกราฟิกบนค้อสสอดคล้องกับแบรนด์สินค้าและผลิตภัณฑ์ ด้านรูปแบบค้อส สวยงาม ดึงดูด มีเอกลักษณ์ที่เด่นชัด สามารถสร้างจุดขายได้ในท้องตลาด มีระดับผลการประเมินในระดับมากที่สุด คือ 5.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.35 แสดง คีออสจำหน่ายสินค้ารูปแบบที่ 2

ตารางที่ 4.11 ผลการประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบคีออส จำหน่ายสินค้า โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน (รูปแบบที่ 2)

รายการประเมิน	ผลการประเมินรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (N=3)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. โครงสร้าง วัสดุ มีความแข็งแรงเหมาะสมกับการใช้งาน	4.67	0.58	มากที่สุด
2. ตำแหน่งของตราสินค้าบนคีออสมีความเหมาะสม	4.67	0.58	มากที่สุด
3. ลวดลายกราฟิกบนคีออสสอดคล้องกับแบรนด์สินค้าและผลิตภัณฑ์	4.33	0.58	มาก
4. รูปแบบคีออส สวยงาม ดึงดูด มีเอกลักษณ์ที่เด่นชัด สามารถสร้างจุดขายได้ในท้องตลาด	4.33	0.58	มาก
5. สะดวกต่อการใช้งาน การจัดเก็บ และการเคลื่อนย้าย	4.33	0.58	มาก
เฉลี่ย	4.47	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.11 ผลการประเมินความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก โดยมีค่าเท่ากับ 4.47 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.58 หากพิจารณารายชื่อแล้วพบว่า ด้านโครงสร้าง วัสดุ มีความแข็งแรงเหมาะสมกับการใช้งาน และด้านตำแหน่งของตราสินค้าบนคีออสมีความเหมาะสม มีระดับผลการประเมินในระดับมากที่สุด คือ 4.67 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน โคขุนหนองแหน จังหวัดยโสธร

จากการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน จังหวัดยโสธร ผู้วิจัยได้ทำการประเมินผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน จังหวัดยโสธร โดยใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ให้ผู้บริโภคประเมินทั้งหมดจำนวน 80 คน โดยมีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ (Robert V.Krejcie and Earyle W.Morgan, 1970: 608-609) อ้างถึงใน (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2551: 45) ใช้วิธีการเลือกแบบตามสะดวก มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลผลการรับรู้จากผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน จังหวัดยโสธร

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (80 คน)	ค่าร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	30	37.50
หญิง	44	55.00
LGBTQ	6	7.50
รวม	80	100
2. อายุ		
21-25 ปี	24	30.00
26-30 ปี	24	30.00
31-35 ปี	14	17.50
36 ปีขึ้นไป	18	22.50
รวม	80	100
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	15	18.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	47.50
นักธุรกิจ/ค้าขาย	6	7.50
พนักงานบริษัท	10	12.50
เกษตรกร	1	1.25
อื่นๆ โปรดระบุ	10	12.50
รวม	80	100

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (80 คน)	ค่าร้อยละ
4. รายได้ (ต่อเดือน)		
ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน	30	40.00
15,000-20,000 บาท/เดือน	20	25.00
20,001-25,000 บาท/เดือน	7	8.75
25,001-30,000 บาท/เดือน	3	3.75
30,001 บาท/เดือน ขึ้นไป	18	22.50
รวม	80	100

จากตารางที่ 4.12 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 80 คน แบ่งเป็น เพศชาย จำนวน 30 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 37.5 เพศหญิงจำนวน 44 คิดเป็นค่าร้อยละ 55.0 เพศLGBTQ จำนวน 6 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 7.5 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็นอายุ 21-25 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นค่าร้อยละ อายุ 26-30 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 30 อายุ 31-35 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 17.5 อายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 22.5 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 18.75 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 47.50 นักรุกิจ/ค้าขาย จำนวน 6 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 7.50 พนักงานบริษัท จำนวน 10 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 12.50 เกษตรกร จำนวน 1 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 1.25 อื่นๆ โปรดระบุ 10 คิดเป็นค่าร้อยละ 12.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งเป็น รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท/เดือน จำนวน 30 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 40 รายได้ 15,000-20,000 บาท/เดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 25 รายได้ 20,001-25,000 บาท/เดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 8.75 รายได้ 25,001-30,000 บาท/เดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 3.75 รายได้ 30,001 บาท/เดือน ขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 22.50

ตารางที่ 4.13 แสดงผลประเมินการรับรู้จากผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าสำหรับ
วิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหวน จังหวัดยโสธร

รายการประเมิน	ผลการประเมินการรับรู้ (n=80)		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การรับรู้และความพึงพอใจในการออกแบบกราฟิกและตราสัญลักษณ์			
1.1. ชื่อสินค้าง่ายต่อการจดจำ ทนสมัย และสื่อความหมายที่ดี	4.55	0.63	มากที่สุด
1.2. ตราสัญลักษณ์และลวดลายกราฟิกมีเอกลักษณ์สวยงาม ดึงดูดใจ	4.56	0.59	มากที่สุด
1.3. ตราสัญลักษณ์และลวดลายกราฟิก สร้างการจดจำได้ดี	4.54	0.61	มากที่สุด
1.4. ตราสินค้าและลวดลายกราฟิกมีสีสัน สวยงาม เหมาะสมกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์	4.61	0.60	มากที่สุด
1.5. ตราสินค้าและลวดลายกราฟิกมีเอกลักษณ์ที่เด่นชัด สามารถสร้างจุดขายได้ในท้องตลาด ช่วยสร้างความสะดวกในการซื้อซ้ำ	4.60	0.60	มากที่สุด
1.6. ตราสินค้าและลวดลายกราฟิกส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าและผลิตภัณฑ์ ได้อย่างเหมาะสม	4.59	0.56	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.58	0.60	มากที่สุด
2. การรับรู้และความพึงพอใจในการออกแบบมาสคอต (สัญลักษณ์นำโชค)			
2.1 มาสคอตสื่อถึงแบรนด์และผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม	4.46	0.71	มาก
2.2 มาสคอตมีความสวยงาม โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ	4.53	0.71	มากที่สุด
2.3 มาสคอตช่วยให้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ สามารถสร้างจุดขายในท้องตลาดได้	4.51	0.69	มากที่สุด
2.4 มาสคอตมีลักษณะที่ง่ายต่อการจดจำ	4.51	0.71	มากที่สุด
2.5 รูปแบบของมาสคอต สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และแบรนด์สินค้า สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของสินค้าได้	4.49	0.71	มาก
เฉลี่ย	4.50	0.70	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

รายการประเมิน	ผลการประเมินการรับรู้ (n=80)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. การรับรู้และความพึงพอใจในการออกแบบบรรจุภัณฑ์			
3.1 บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนถึงเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม	4.51	0.67	มากที่สุด
3.2 บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม น่าสนใจและสะดุดตา	4.61	0.60	มากที่สุด
3.3 บรรจุภัณฑ์กระตุ้นการซื้อซ้ำ มีเอกลักษณ์ที่ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้ง่าย สามารถสร้างจุดขายได้ในท้องตลาด	4.61	0.56	มากที่สุด
3.4 บรรจุภัณฑ์มีภาพมาสคอตช่วยเพิ่มความน่าสนใจโดดเด่น แตกต่าง ให้กับแบรนด์	4.56	0.63	มากที่สุด
3.5 บรรจุภัณฑ์ช่วยให้เลือกซื้อสินค้าได้สะดวกสบายง่ายขึ้น	4.68	0.49	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.60	0.59	มากที่สุด
4. การรับรู้และความพึงพอใจในด้านการออกแบบคือส จำกัดสินค้า			
4.1 ตำแหน่งตราสินค้าบนคือสมีความเหมาะสม	4.71	0.53	มากที่สุด
4.2 รูปแบบคือส สวยงาม ดึงดูด มีเอกลักษณ์ที่เด่นชัด สามารถสร้างจุดขายในท้องตลาดได้	4.68	0.54	มากที่สุด
4.3 รูปแบบคือสสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์	4.59	0.61	มากที่สุด
4.4 คือสสามารถสะท้อนเรื่องราวของแบรนด์ รวมถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสม	4.64	0.55	มากที่สุด
เฉลี่ย	4.65	0.56	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.58	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 ผลการรับรู้จากผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่น จังหวัดยโสธร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.58) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.61) หากพิจารณารายด้านพบว่า การรับรู้และความพึงพอใจในด้านการออกแบบคือส จำกัดสินค้ามีระดับคะแนนมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.65) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.56) แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารด้วยอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ่านการขายแบบเสนอรูปลักษณ์ที่ชัดเจนสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาออกแบบอัตลักษณ์สินค้า สำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่นครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยและรวบรวมข้อเสนอแนะในการวิจัยโดยมีเนื้อหา รายละเอียดด้านต่างๆ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษาอัตลักษณ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่น จังหวัดยโสธร

ซึ่งเป็นไปตามผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามแต่ละวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

5.1.1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่น

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่น นับเป็นกลุ่มที่ส่งเสริมการเลี้ยงโคขุนลูกผสมสายพันธุ์ชาร์โรเลส์ บราห์มัน แองกัส และวากิว ในลักษณะของโคต้นน้ำ โคนกลางน้ำ และโคปลายน้ำ รวมทั้งส่งเสริมการจำหน่ายชิ้นส่วนเนื้อโคแช่แข็ง เนื้อโคเสียบไม้ และผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากเนื้อโคขุน ได้แก่ เนื้อแดดเดียว สเต็กเนื้อ โดยจำหน่ายที่กลุ่มและออกร้านจำหน่ายในงานประเพณี งานมหกรรมต่างๆ ของจังหวัด เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด สร้างรายได้ให้แก่กลุ่มเกษตรกร (NNT สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2564) เนื้อโคขุนที่ได้นั้นมีคุณค่าทางอาหารและปลอดภัยต่อผู้บริโภค เนื่องจากเลี้ยงด้วยหญ้าตามธรรมชาติจึงส่งผลให้ไม่มีความจำเป็นต้องใช้สารเร่งเนื้อแดง นอกจากนี้ยังมีการร่วมมือกับสมาชิกกลุ่มและคนในชุมชนโดยร่วมกันผลิตสินค้าที่ระลึก เช่น พวงกุญแจหมวกควาบอย หมวกควาบอยสำหรับสวมใส่ และสร้อยคอควาบอย โดยผลิตแบบ Hand made ซึ่งได้รับความนิยมนักท่องเที่ยว ที่มาเยือนวิสาหกิจชุมชนแห่งนี้เช่นเดียวกัน

2. การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อนำมาใช้กับอัตลักษณ์สินค้า ด้านการออกแบบอัตลักษณ์สินค้า ผู้วิจัยได้ทำการแปรผลจากบทสัมภาษณ์ ข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงและวิเคราะห์ร่วมกันกับเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์ สำหรับใช้ในการออกแบบและปรับปรุงแบรนด์ให้เป็นที่จดจำมากยิ่งขึ้น การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้าจะช่วยให้การออกแบบในส่วนอื่นๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้เกิดความเป็นเอกภาพของการออกแบบ (Unity) และง่ายต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การกำหนดรูปแบบบุคลิก ลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่แบรนด์ต้องการ โดยใช้การทำ Persona เพื่อเป็นการกำหนดทิศทางในการสื่อสารทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.2 สรุปผลการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน จังหวัดยโสธร

ซึ่งเป็นไปตามผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามแต่ละวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. การออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) เมื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์สินค้า อาทิ ตราสัญลักษณ์ (Logo) สีประจำองค์กร และลวดลายกราฟิกที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ตั้งชื่อแบรนด์ใหม่ เพื่อให้จดจำง่าย สื่อถึงองค์กรที่มีหัวใจของการแบ่งปัน เอื้อเพื่อรวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน และสามารถสะกดและออกเสียงได้ง่ายในภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษาสากล โดยมีลักษณะเป็นการผสมคำ ด้านลวดลายกราฟิก มีการใช้ลวดลายขีดและสีประจำองค์กรกระจายอยู่ในงานออกแบบทุกชิ้น เพื่อเป็นองค์ประกอบในการประสานงานออกแบบในหน่วยอื่นๆ เข้าไว้ด้วยกัน เกิดเป็นเอกภาพ

2. การออกแบบมาสคอตหรือสัญลักษณ์นำโชค ด้านการออกแบบมาสคอต หรือสัญลักษณ์นำโชค ได้นำแนวคิดและหลักการออกแบบเกี่ยวกับการออกแบบมาสคอต เทรด คาแรคเตอร์ โลโก้ สติกเกอร์คาแรคเตอร์และข้อมูลทางสถิติที่เกี่ยวข้อง มาประยุกต์ใช้ โดยสรุปแนวทางในการออกแบบมาสคอตด้วยการใช้ Mascot Design Canvas ร่วมกับ Mascot Component Canvas มาสคอตที่ออกแบบจะต้องสื่อสารหรือเข้ากับอัตลักษณ์ขององค์กร สามารถบ่งบอกถึงแนวคิด เป็นตัวแทนขององค์กรและบริการต่อผู้พบเห็น โดยจากการแปรผลของบทสัมภาษณ์ พบว่ากลุ่มมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการนำเสนอเกี่ยวกับความปลอดภัยของการผลิตเนื้อโคขุนให้ได้มาตรฐานสากล เพื่อขยายตลาดและต้องการสร้างสินค้าให้เป็นที่จดจำ โดยมุ่งเน้นที่การช่วยเหลือสังคม แสดงออกถึงมีความเป็นมิตร ให้ความรู้เกี่ยวกับโภชนาการและข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ จริงใจในการผลิต ทำให้ผู้บริโภคสามารถไว้วางใจกับกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน

3. การออกแบบแบบบรรจุภัณฑ์ การปรับเปลี่ยนวัสดุบรรจุภัณฑ์จะช่วยให้การรักษาสินค้ามีคุณภาพมากยิ่งขึ้น โดยอาจมีการเพิ่มของต้นทุนขึ้นมา แต่ในระยะยาวจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มลูกค้าได้ในวงกว้างและเป็นมาตรฐานสากลโดยผู้วิจัยเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ประเภทถุงสุญญากาศ ซิลิโคนสามด้าน สำหรับสินค้าประเภทเนื้อโคขุนเสียบไม้ เนื้อโคขุนแดดเดียวและเนื้อโคขุนสดที่มีขนาดใหญ่ ช่วยยืดระยะเวลาการเน่าเสียของผลิตภัณฑ์ได้ โดยเป็นวัสดุประเภท NYLON, PP, LLDPE ความหนา 160-240 ไมครอน มีความเหนียว คงทนต่อการฉีกขาด กันแก๊ส กันความชื้น มีความใสสามารถมองเห็นอาหารได้ รับน้ำหนักได้ดี ทนต่อกรด น้ำมัน สามารถรักษากลิ่น รส และความสดของอาหารได้ ทนต่ออุณหภูมิต่ำที่ -20 องศาเซลเซียส เหมาะกับการบรรจุอาหารสดอย่างเนื้อโคขุน พร้อมติดฉลากสินค้าด้วยวัสดุสติ๊กเกอร์ PP กันน้ำ ขนาด 9x11.5 cm. หรือ 7x8.5 cm. เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนสินค้าประเภทเนื้อโคขุนสดหั่นชิ้น จะใช้บรรจุภัณฑ์แบบ ถาดกระดาษแข็งสุญญากาศ (VSP Cardboard) ซึ่งมีคุณสมบัติช่วยยืดอายุสินค้าอาหารสด ออกไปได้ 21-30 วัน โดยในถาดจะมีแผ่นซับเลือด (Absorbent Pad) ที่ช่วยชะลอการเจริญเติบโตของเชื้อโรค ปิด

ทับด้วยแผ่นฟิล์ม High Barrier และดูดอากาศออกซิเจนออกไป โดยรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นี้ ส่วนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคกระดาษจะเป็นการพิมพ์ลดทอนลงไปในบนแผ่นกระดาษแข็งโดยตรง แล้วจึงเคลือบพลาสติก อีกชั้นหนึ่งก่อนนำไปรองรับผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ การใช้บรรจุภัณฑ์แบบกระดาษแข็งสุญญากาศ (VSP Cardboard) สามารถลดการใช้พลาสติกลงได้มากกว่าบรรจุภัณฑ์แบบปกติ ประมาณ 70-80% และสามารถวางสินค้าในแนวตั้งได้ พร้อมกับคุณสมบัติการเปิดที่ง่ายกว่า มีการชุตรสินค้าที่สื่อถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่สารเร่งเนื้อแดง 100% ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค อีกทั้งข้อความแสดงถึงการสร้างคุณค่าในการช่วยเหลือชุมชน ด้วยข้อความ “สนับสนุนเกษตรกรไทย” เพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าไทยให้สามารถแข่งขันกับเนื้อโคนำเข้าจากต่างประเทศ ที่มีการลดภาษีนำเข้า FTA หรือเขตการค้าเสรี ในปัจจุบันได้ มีการใช้ภาพประกอบที่แสดงถึงสินค้าเมื่อปรุงสุกแล้ว ให้ผู้บริโภคเห็นภาพการนำไปประกอบอาหารง่ายขึ้น นอกจากนี้มีการใส่ข้อความและภาพประกอบเกี่ยวกับวิธีการปรุงเนื้อส่วนต่างๆ เพื่อสร้างความสะดวกในการนำไปใช้ของผู้บริโภคได้

4. การออกแบบคือออส จัดจำหน่ายสินค้า เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ในลักษณะการออกบูธกิจกรรมต่างๆ ด้านขนาด ด้วยรูปแบบการใช้งานที่ต้องมีเตาสำหรับย่างเนื้อโคขุน และต้องขนย้ายสะดวก ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดจากการจัดวางตามหลักการยศาสตร์ ด้านวัสดุ เนื่องจากมีการใช้โต๊ะในการวางเตาย่าง จึงควรปิดที่ขอบโต๊ะด้วยวัสดุไม่ลามไฟอย่างลามิเนต เนื่องจากมีสีสนิมและลดทอนสวยงาม ไม่ซีดจางง่าย ด้านทานต่อสารเคมีและการเกิดคราบ ทนต่อความร้อนและความชื้น ทนทานต่อการขีดถูและขีดข่วน ทนทานต่อแรงกระแทก ประกอบง่าย เคลื่อนย้ายสะดวก บำรุงรักษาและทำความสะอาดง่าย

5.1.3 สรุปผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่น จังหวัดยโสธร

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 80 คน ผลการรับรู้จากผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่น จังหวัดยโสธร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.58) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.61) หากพิจารณารายด้านพบว่า การรับรู้และความพึงพอใจในด้านการออกแบบคือออส จำหน่ายสินค้ามีระดับคะแนนมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.65) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.56) รองลงมาเป็นด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.60) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.59) การออกแบบกราฟิกและตราสัญลักษณ์ โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.58) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.60) และด้านการออกแบบมาสคอต โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{X} = 4.50) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.70) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารด้วยอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ่านการขายแบบเสนอรูปปลั๊กอินที่ชัดเจน สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากคือออสเป็นผลงานการออกแบบที่รวบรวมงานกราฟิกทุกชิ้น โดยนำมาจัดองค์ประกอบเข้าไว้ด้วยกันเพื่อสะท้อนให้เห็นอัตลักษณ์สินค้าของวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่นทั้งหมด ซึ่งคือออสเป็นจุดสัมผัสสภาพแวดล้อมที่แบรนด์เป็นผู้กำหนด

(Environmental touchpoint) จึงสามารถสะท้อนเรื่องราวและตัวตนของแบรนด์ได้ (ปิยชาติ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิศรภักดี, 2559) ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้เรื่องราวและคุณค่าของผลงานได้อย่างชัดเจน ตอบสนองต่อการรับรู้ของผู้บริโภค จึงสรุปได้ว่า การออกแบบคืออสนันสะท้อนถึงภาพรวมของกลยุทธ์การพิทักษ์ที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์สินค้าได้ มีความเป็นเอกภาพ ทำให้ง่ายต่อการรับรู้และการจดจำ อันเป็นจุดเริ่มต้นและจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ ที่หากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ จะทำให้เกิดการซื้ออีกนับครั้งไม่ถ้วนและเกิดการขยายวงกว้างอย่างไม่จำกัดในยุคดิจิทัล โดยผลการรับรู้และความพึงพอใจต่อการออกแบบคืออสนัน ระดับมากที่สุดไปหาผลการรับรู้และความพึงพอใจน้อยที่สุด มีลำดับดังนี้คือ ตำแหน่งตราสินค้าบนคืออสนันมีความเหมาะสม ,รูปแบบคืออสน สวยงาม ดึงดูด มีเอกลักษณ์ที่เด่นชัด สามารถสร้างจุดขายในท้องตลาดได้ ,คืออสนสามารถสะท้อนเรื่องราวของแบรนด์ รวมถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสม และรูปแบบคืออสนสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ ตามลำดับ ซึ่งแต่ละส่วนมีความเกี่ยวข้องกับการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าในรูปแบบอื่นๆ อยู่นด้วย

5.2 อภิปรายผลการศึกษาอัตลักษณ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชนโคขุนหนอง แหน จังหวัดยโสธร

ในการซึ่งอภิปรายผล ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

5.2.1 การอภิปรายผลจากการศึกษาอัตลักษณ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน จังหวัดยโสธร

จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิ การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้าจะช่วยให้การออกแบบในส่วนอื่นๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้เกิดความเป็นเอกภาพของการออกแบบ (Unity) และง่ายต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยจากการศึกษาบุคลิกลักษณะของวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหนแห่งนี้แล้ว พบว่าสอดคล้องกับการแบ่งบุคลิกภาพของแบรนด์ตามแนวคิดของ Margaret Mark & Carol S. Pearson (2001) เกี่ยวกับ Brand Archetype 12 กลุ่ม โดยวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน มีลักษณะบุคลิกที่สะท้อนออกมาถึง ตัวตนของแบรนด์ ในลักษณะบุคลิกภาพแบบ Caregiver (แบรนด์แห่งความห่วงใย) โดยเป็นกลุ่มแบรนด์ที่ให้ความรู้สึกถึงการให้ การแบ่งปัน และความห่วงใยเสมือนครอบครัว เนื่องจากมีการก่อตั้งกลุ่มจากความตั้งใจที่จะพัฒนาบ้านเกิด จนกระทั่งก่อเกิดเป็นวิสาหกิจชุมชน รักใคร่เสมือนเป็นครอบครัวเดียวกัน มีการช่วยเหลือแบ่งปัน ทำกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด การสร้างแบรนด์ 4.0 (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559) กล่าวว่า สายสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์อาจมีจุดเริ่มต้นมาจากบุคลิกภาพที่ชัดเจนและมีชีวิตของแบรนด์

5.2.2 การอภิปรายผลจากการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน จังหวัดยโสธร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบโดยใช้ตราสัญลักษณ์เดิมเป็นต้นแบบ และนำมาออกแบบให้เหมาะกับอายุของควาบอย ตามสโลแกน “ควาบอยอีสาน ตำนานโคขุน” โดยเลือกใช้ฟอนต์ที่อนุญาตให้ใช้ในเชิงพาณิชย์และสามารถเข้าถึงได้จากบนเว็บ Google font ผู้วิจัยทำตารางวิเคราะห์แบรนด์ผลิตภัณฑ์โคขุนในท้องตลาดด้วย Differentiation Checklist™ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (สมชนะ กังวารจิตต์. 2564) เพื่อนำมากำหนดด้านการออกแบบอัตลักษณ์สินค้า ส่วนที่เลือกใช้จะเป็นกลุ่มสีที่สื่อถึงเนื้อวัวบนผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด คือ สีแดงเข้ม ดำ ขาว ทอง ซึ่งเป็นสีโทนร้อน ให้ความรู้สึกถึงแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับอาหาร แต่เลือกใช้ในส่วนที่สร้างความแตกต่างในท้องตลาดได้ ส่วนลวดลายกราฟิกเลือกใช้การตัดทอนลายขีดลูกหวาย เพื่อสื่อถึงวัฒนธรรมและกลิ่นอายความเป็นอีสาน การออกแบบมาสคอต (สัญลักษณ์นำโชค) ที่ออกแบบจะต้องสื่อสารหรือเข้ากับอัตลักษณ์ขององค์กร สามารถบ่งบอกถึงแนวคิด เป็นตัวแทนขององค์กรและบริการต่อผู้พบเห็น สอดคล้องกับแนวคิดของ (วารภรณ์ มามี. 2565) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 2 และบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 3 เพื่อรองรับด้านการขนส่ง จะช่วยให้สินค้าขายได้จำนวนเพิ่มขึ้น และมีโอกาสสร้างผู้ภักดีต่อแบรนด์ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีการพิมพ์ตราสินค้า มาสคอต และลวดลายกราฟิกที่สะท้อนถึงแบรนด์ สร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภค ลวดลายกราฟิกจะช่วยเพิ่มเรื่องราว ความเกี่ยวพัน ความใกล้ชิด และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสัน. 2558) และการออกแบบคือออส เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ในลักษณะการออกบูธกิจกรรมต่าง ๆ มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ โครงสร้าง วัสดุ และกราฟิกซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (อุดมศักดิ์ สาริบุตร. 2549: 10-12)

5.2.3 การอภิปรายผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน จังหวัดยโสธร

จากการสอบถามผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน จังหวัดยโสธร การรับรู้และความพึงพอใจโดยภาพรวมที่ผู้บริโภคมีอยู่ในระดับมากที่สุดนั้นสามารถแสดงได้ว่าอัตลักษณ์สินค้าสร้างการรับรู้ที่ดีที่ประกอบไปด้วย กราฟิกและตราสัญลักษณ์ มาสคอต (สัญลักษณ์นำโชค) บรรจุภัณฑ์ และคือออสจำหน่ายสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ (Margaret Mark & Carol S. Pearson. 2001) (สมชนะ กังวารจิตต์. 2564) (วารภรณ์ มามี. 2565) และ (ประไพพรรณ เป็รื่องพงษ์ และเอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา. 2559) และผลการประเมินการรับรู้ สอดคล้องกับ แนวคิดการรับรู้ของแบรนด์ของ (ปิยชาติ อิสรภักดี. 2559) โดยสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการแนะนำตัวของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็น ชื่อหรือสัญลักษณ์ของแบรนด์ที่โดดเด่น ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสนใจและจดจำแบรนด์ได้ง่ายมากยิ่งขึ้น การรับรู้จึงถูกใช้เป็นตัวชี้วัดและเป็นเครื่องมือในการสร้างแบรนด์ในระดับมวลชน ในแบรนด์ที่มีอยู่แล้วแต่ต้องการปรับภาพลักษณ์ใหม่เพื่อให้แบรนด์มีความสดใหม่มากขึ้น (Brand rejuvenating) และการสะท้อนให้เห็นว่าแบรนด์มีองค์ประกอบอย่างโดดเด่นชัดเจน และสะดุดตา หรือก่อให้เกิดความรู้สึกมากพอที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีตัวตนอยู่ของแบรนด์ (Brand Existence) ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ให้ความสำคัญในด้านการออกแบบและใช้การ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผสมผสานระบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่ออัตลักษณ์ดังกล่าวเชื่อมโยงกับชื่อหรือสัญลักษณ์บางอย่างที่มีลักษณะเฉพาะ ทำให้ผู้บริโภคสามารถบ่งชี้อัตลักษณ์ของสินค้าที่มาจกแบรนด์ที่น่าจดจำได้ และความยั่งยืนของแบรนด์นั้นเป็นผลลัพธ์จากการวางรากฐานที่แข็งแกร่ง ค้นหาตัวตนที่ชัดเจน และทำให้แบรนด์มีชีวิต มีความสำคัญกับการสร้างสายสัมพันธ์กับผู้บริโภค

โดยสรุป การสร้างแบรนด์สินค้าที่น่าจดจำ มีองค์ประกอบที่สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค อันประกอบไปด้วยเรื่องราวและคุณค่าของแบรนด์ นำไปสู่การออกแบบตราสัญลักษณ์ มีมาสคอตช่วยเชื่อมความสัมพันธ์และสื่อสารกับผู้บริโภค มีสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย โดดเด่น ทันสมัย และมีจุดจำหน่ายสินค้าที่โดดเด่นสะดุดตา สะท้อนอัตลักษณ์ของสินค้าทั้งหมดได้

5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

จากการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้ และ ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการวิจัยเรื่อง การออกแบบอัตลักษณ์สินค้า สำหรับวิสาหกิจชุมชนหนองแห่น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. **ด้านการออกแบบ** ผู้ที่สนใจด้านการออกแบบเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าตลอดจนการออกแบบมาสคอตสามารถนำ Mascot Canvas และ Differentiation Checklist™ ไปใช้ในการวางแผนและกำหนดอัตลักษณ์ของสินค้าได้ กล่าวคือ ในการออกแบบจำเป็นต้องคำนึงถึงภาพรวมของผลงานให้โดดเด่น เป็นที่น่าจดจำ โดยเริ่มจากการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ กำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ นำไปสู่การออกแบบมาสคอตและลวดลายกราฟิกที่สอดคล้องกัน ซึ่งจะช่วยให้การออกแบบมีประสิทธิภาพและง่ายต่อการวางแผนมากยิ่งขึ้น

2. **ด้านการนำไปใช้งาน** ผู้วิจัยแบ่งตามหัวข้อ ดังนี้

2.1 **วิสาหกิจชุมชน** วิสาหกิจชุมชนสามารถนำแนวทางในการออกแบบไปใช้งานตามรูปแบบที่ผู้วิจัยจำแนกไว้ได้ เพื่อต่อยอดไปสู่การสร้างแบรนด์สินค้าให้มีความโดดเด่นน่าจดจำมีองค์ประกอบพร้อมใช้งานในการสื่อสารทางการตลาดทั้งออฟไลน์และออนไลน์ สามารถนำไปต่อยอดสู่การสร้างธุรกิจ แฟรนไชส์ (Franchise) ได้

2.2 **ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย** ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย สามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการแนะนำผู้ประกอบการอิสระ และเสนอแนวทางการปรึกษาแบรนด์ให้กับลูกค้าเพื่อเป็นมาตรฐานเบื้องต้นของสินค้าที่จะวางจำหน่ายได้

2.3 **ผู้บริโภค** ผู้บริโภคสามารถนำผลวิจัยไปใช้ในการสังเกตรูปแบบแบรนด์สินค้าต่างๆ เพื่อเป็นความรู้ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการต่อยอดธุรกิจหรือสร้างแบรนด์ส่วนตัวได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์และลวดลายกราฟิกที่มีการคำนึงถึงหลักการยศาสตร์ที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุเพิ่มเติม เพื่อต่อยอดและสอดคล้องกับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในอนาคตอันใกล้
2. ผู้สนใจสามารถศึกษาและวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โคขุนที่มีการแปรรูปในรูปแบบอื่นๆ นอกเหนือจากเนื้อโคขุนสด โคขุนเสียบไม้ และเนื้อโคขุนแดดเดียวได้
3. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป สามารถศึกษาดัชนีตรวจวัดระดับการรับรู้ที่มีต่ออัตลักษณ์สินค้าได้ เพื่อศึกษาการรับรู้ในระดับถัดไป
4. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป สามารถศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติมได้ อาทิเช่น การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า การศึกษาปัจจัยด้านเพศที่มีผลต่อการซื้อสินค้า เป็นต้น เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบ
5. ในการทำวิจัยต่อไป สามารถศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการนำไปทดสอบเกี่ยวกับยอดขายจัดจำหน่ายสินค้าได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ท สานทวี่ และคณะ. 2559. การสื่อสารอัตลักษณ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนเชียงของ. วารสารพื้นถิ่นโขงซิมูล, 2(2), หน้า 71-108.
- วิชานนท์ สิปปกากุล. (2548). การยศาสตร์และกายวิภาคเชิงกล : ERGONOMICS. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วาดศิลป์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2551. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นราวุธ ระพันธ์คำ และ ภรภัทร ไชยสมบัติ. 2562. ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปเนื้อโคขุนโพนยางคำในจังหวัดสกลนคร. วารสารเกษตรพระวรุณ. ฉบับที่ 16 (1 ม.ค.-1 มิ.ย. 2562) หน้า 154 – 164.
- นิตยา มณีวงศ์. 2563. พัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับเนื้อแพะในจังหวัดนครศรีธรรมราช. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- ประไพพรรณ เปรื่องพงษ์. (2557). การออกแบบมาสคอตสำหรับงาน อีเว้นท์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประสิทธิ์ สิปรีชา. 2547. การสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ม้งในวาทกรรมอัตลักษณ์. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. 2559. Branding 4.0. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พรีนติ้งแอนด์พับลิชชิง.
- พิรยา บุญประสงค์. 2562. อัตลักษณ์ของถิ่นที่ในกระบวนการเปลี่ยนแปลงการใช้สอยของอาคารเก่าในเขตเมืองเก่า. JARS, 16(2). 2562. หน้า 31-47.
- ไพโรจน์ ธีระประภา. (2546). การออกแบบสัญลักษณ์ตัวแทนประจำจังหวัด ภาคเหนือของประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน. 2558. การเปิดรับสื่อ ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์และความภักดีต่อตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วราภรณ์ มามี. (2565). การออกแบบสัญลักษณ์นำโชค มาสคอต สำหรับส่งเสริมธุรกิจและการท่องเที่ยวของประเทศไทย. พิษณุโลก: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์. (2559). ประวัติศาสตร์การออกแบบกราฟฟิก. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาคมการพิมพ์ไทย. (2022). ผลิตภัณฑ์จากพลาสติกชนิดเดียว (Mono-Material Packaging). วารสารการพิมพ์ไทย ฉบับที่ 134
- สมาลี ทองรุ่งโรจน์. 2555. ออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร: วาดศิลป์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2547).
มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ มกอช.6001-2547 : เนื้อโค. กรุงเทพฯ:กระทรวง
 เกษตรและสหกรณ์.
- อิสรี ไพเราะ. 2560. **ประสิทธิผลของการสร้างการจดจำต่อการสื่อสารการตลาดในการสร้างการ
 จดจำด้วยตุ๊กตาสัญลักษณ์กับบุคคลที่มีชื่อเสียง.** Lampang Rajabhat University
 Journal, 6(2), หน้า 167-179.
- อนันต์ ตันวิไลศิริ. (2021). **เทคโนโลยีการพิมพ์บรรจุภัณฑ์.** วารสารการพิมพ์ไทย ฉบับที่ 131.
- อนันต์ ตันวิไลศิริ. (2021). **การพิมพ์บรรจุภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีการพิมพ์ออฟเซต (1).** วารสารการ
 พิมพ์ไทย ฉบับที่ 132.
- อนันต์ ตันวิไลศิริ. (2022). **เทคโนโลยีการพิมพ์ฉลาก (1-4).** วารสารการพิมพ์ไทย ฉบับที่ 135.
- อนันต์ ตันวิไลศิริ. (2022). **เทคโนโลยีการพิมพ์บรรจุภัณฑ์ด้วยระบบการพิมพ์ดิจิทัล.** วารสารการ
 พิมพ์ไทย ฉบับที่ 139.
- อนัน วาโษะ. (2558). **Graphic design for printing & publishing.** นนทบุรี : บริษัท ไอดีซี
 พรีเมียร์ จำกัด.
- อนัน วาโษะ. (2561). **Graphic design for advertising & printing.** นนทบุรี : บริษัท ไอดีซี
 พรีเมียร์ จำกัด.
- อุดมศักดิ์ สาริบุตร. (2550). **ออกแบบเฟอร์นิเจอร์.** กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์
- ฤธรรมรงค์ ปลัดสงคราม. (2561). **การออกแบบอัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชน
 ผลิตภัณฑ์สับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต.** วารสารอาศรมวัฒนธรรมวลัยลักษณ์. หน้า 137-
 159.
- กลุ่มยุทธศาสตร์และสารสนเทศ. 2565. **ปศุสัตว์จังหวัดยโสธร เตรียมพัฒนาผลิตภัณฑ์เนื้อโคของ
 กลุ่มโคขุนหนองแห้ว เพื่อเพิ่มรายได้ให้เกษตรกร.** ข่าวสารปศุสัตว์. 2563. สืบค้นวันที่ 21
 ธันวาคม 2565. จาก [https://pvlo-yst.dld.go.th/webnew/index.php/th/news-
 menu-2/livestock-news-menu/468-2020-04-09-07-24-58](https://pvlo-yst.dld.go.th/webnew/index.php/th/news-menu-2/livestock-news-menu/468-2020-04-09-07-24-58)
- กิตติ กุบแก้ว. 2561. **โคเนื้อและยุทธศาสตร์โคเนื้อกรมปศุสัตว์.** สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2565. จาก
<https://www.dft.go.th/Portals>.
- จิราภรณ์ สีขาว. 2558. **ภาพลักษณ์องค์กร.** สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2563. จาก
[http://www.thaihotelsandtravel.com/index.php/articles-
 hotel/topicList/management/527-organization](http://www.thaihotelsandtravel.com/index.php/articles-hotel/topicList/management/527-organization)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ณัฐวุฒิ แสงชูวงษ์ .2559 .10 มาสคอตซูเปอร์สตาร์ในญี่ปุ่น . สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2563. จาก <https://www.vogue.co.th/craziest-japanese-mascots>.
- บริษัท ริคโค จำกัด (Ricco Co., Ltd.), (2023). **ทำความรู้จักกับ 7 เทคโนโลยีการพิมพ์ในปัจจุบัน ที่ยังคงได้รับความนิยมอยู่**. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2566 จาก <https://riccoprint.com/เทคโนโลยีการพิมพ์ในปัจจุบัน/>
- บริษัท ทอมโก้ ออโตเมติก แมชชีนเนอร์รี่ จำกัด, **ความรู้เรื่องฟิล์มและซองบรรจุภัณฑ์** สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2566 จาก <https://www.tomco.co.th/2017/09/20/ฟิล์มและซองบรรจุภัณฑ์/>
- ประสงค์ ศรีพุก. 2557. **มาสคอตไทย**. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2563. จาก <http://www.mascotthai.com>.
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์และนิธิยา รัตนานนท์. **Modified Atmosphere Packaging (MAP) / การบรรจุแบบดัดแปรบรรยากาศ**. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2566. จาก <https://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/0828/modified-atmosphere-packaging-map>
- เพ็ญพิชญา เตียว. 2559. **โคขุน ‘หนองแหน’ กว่าจะถึงวันนี้..ชวนพวก 10 ปี**. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2565. จาก <https://www.thairath.co.th/content/579125>
- มยุรี ภาคลำเจียก. (2566). **กล่องกระดาษ ปลอดภัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม**. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2566. จาก <https://www.thaiprint.org/2023/05/vol141/knowledge141-01/>
- มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. **มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ฟิล์มยืดหุ้มห่ออาหาร**. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2566. จาก https://members.wto.org/cnattachments/2013/TBT/THA/13_3461_00_x.pdf
- รุจริน ลิ้มสุภวานิช. **การจัดเกรดซากโคตามระบบ USDA (US Beef Carcass Grading System) ตอนที่ 1-2**. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2566 จาก <https://shorturl.asia/zMzn9>
- โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. **ประเภทงานพิมพ์ทั้ง 6 แบบ ต่างกันอย่างไร**. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2566 จาก <https://shorturl.ac/5yc1s>
- สมชนะ กังวารจิตต์. (2565). **แตกต่างศาสตร์ (บรรจุภัณฑ์) Differentiation Checklist™**. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2566. จาก <https://adaddictth.com/exclusive/Differentiation-Checklist-Design>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุพี วงศ์พิทักษ์. 2565. วิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงโคขุนบ้านหนองแหน ระบบและแนวคิดจากตำนาน
โพนยางคำ. สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2565. จาก [https://beefbeef.org/2022/03/04/
วิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยง/](https://beefbeef.org/2022/03/04/วิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยง/)
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดยโสธร. 2561. **ชุมชนท่องเที่ยววิถี OTOP บ้านหนอง
แหน หมู่ที่ 7 ตำบลหนองแหน อำเภอกุตุชุม จังหวัดยโสธร.** สืบค้นเมื่อ 22 ธันวาคม 2565.
จาก <https://yasothon.mots.go.th/ebook/0003>
- อุไรวรรณ ฉิมสุด. การบรรจุภัณฑ์ การเก็บรักษา และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์. สืบค้นเมื่อ 20
พฤษภาคม 2566 จาก http://www.kasetpt.ac.th/Animal%20Product_uraiwan2562
- ออกแบบร้านค้อคอม™. ความหมายของค้ออส. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2566 จาก [https://
ออกแบบร้าน.com/howto-what-is-kiosk/1](https://ออกแบบร้าน.com/howto-what-is-kiosk/1)
- Peem Foretoday. รู้จักประเภทโลโก้ที่ใช้และการใช้ให้เหมาะกับแบรนด์. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม
2566 จาก <https://foretoday.asia/articles/logodesign/>
- Bambinun. (2023). **Characters Marketing!** อารุธลับสร้างแบรนด์ที่หลายคนมองข้ามไป.
สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2566 จาก [https://www.everydaymarketing.co/knowledge
/characters-marketing-can-help-build-your-brand](https://www.everydaymarketing.co/knowledge/characters-marketing-can-help-build-your-brand)
- Ellen Lupton, ENNIFER COLE PHILLIPS. (2560). **GRAPHIC DESIGN THE NEW BASIC.**
กรุงเทพฯ
- InfopressHall, E. (1976). **Beyond culture.** Anchor Press.
- Hall, S., & Du Gay, P. (1996). **Questions of cultural identity.** SAGE.
- IDXW, **ชี้ชัดจัดเต็มกับ LOGO 7 ประเภท,** สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2566 จาก
<https://idxw.net/2020/06/28/ชี้ชัดจัดเต็มกับ.LOGO.7.ประเภท/>
- M.I.I Thailand. **5 เคล็ดลับผลิตค้ออสยังให้สะดุดตา,** สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2566 จาก
<http://product.brandrankup.com>
- Rainbow Trading. **การพิมพ์กราฟเวียร์คืออะไร.** สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2566 จาก
<https://rainbowtradingth.com/blog/>
- Riya Wadhwa. (2019). **4 IMPORTANT ELEMENTS OF PACKAGING DESIGN.** สืบค้นเมื่อ 3
พฤษภาคม 2566. จาก [https://yellowfishes.com/blog/4-elements-of-packaging-
Design.](https://yellowfishes.com/blog/4-elements-of-packaging-Design.)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ossid. (2023). **Vacuum Skin on Board Product Packaging Featuring Flat Cardboard Backing with Vacuum Skin Film.** สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2566 จาก <https://www.ossid.com/applications/vacuum-skin-on-board-packaging/>
- Quan Inc. (2021). **Mascot canvas.** Provincial Mascot Ceation. Mascot community Thailand.
- Quality Sealed Co.,Ltd. (2565). **ทำไมต้อง VSP Tray ?.** สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2566. จาก <https://web.facebook.com/QS.Thailand>
- Thinkaboutwealth, (2020), **การวิเคราะห์ STP – Segmentation, Targeting, Positioning กลยุทธ์เลือกตลาด.** สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2566 จาก <https://www.thinkaboutwealth.com/stp-segmentation-targeting-positioning/>
- UNTHIKA ROEKWIBUNSI. (2561). **ประเภทสติ๊กเกอร์ฉลาก เกรตสติ๊กเกอร์ฉลากสินค้า.** สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2566 จาก <https://www.octopus.co.th/blogs/how-to/sticker-label-type>
- Zhucheng Yide เครื่องจักร Co., Ltd. (2023). **VSP เครื่องบรรจุภัณฑ์สุญญากาศผิว.** สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2566 จาก <https://lander.cn.com/th/vsp-vacuum-skin-packaging-machine>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก

หนังสือราชการประกอบการทำวิจัย

1. หนังสือราชการขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย
2. หนังสือราชการขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ อว ๗๐๐๔/๕ ๒๓๗๕

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง เลขที่ ๑ ซอยฉลองกรุง ๑
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๕ เมษายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจ IOC เพื่อการวิจัย

เรียน รศ.ดร.อรรถพร ฤทธิเกิด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวทริภา แสงพันธุ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การศึกษารูปแบบอัตลักษณ์สินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่ม" โดยมี รศ.ดร. จตุรงค์ เสาหะพันธุ์แสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.สุวิมล บุษราคัม เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าเป็นผู้มีความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจ IOC นี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยในงานวิจัยของ นางสาวทริภา แสงพันธุ์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่ง
ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพงษ์ ไพรินทร์)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน

คณบดี

๐๕ เม.ย. ๖๖ เวลา ๑๐:๓๐:๕๙ Non-PKI Server Sign-LN
Signature Code : OOBFA-DYARg-AXAEQ-ANgA4

งานบริหารวิชาการบัณฑิตศึกษา
ส่วนสนับสนุนวิชาการ
โทร ๐๒-๓๒๕-๘๐๐๐ ต่อ ๓๖๕๒
โทรสาร ๐๒-๓๒๕-๘๔๓๖
ติดต่อนักศึกษา โทร ๐๙๙-๔๖๒-๖๓๒๖

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน ส่วนสนับสนุนวิชาการ งานบริหารวิชาการบัณฑิตศึกษา โทร ๓๖๙๒

ที่ อว ๗๐๐๔.๑(๑๑)/๕ ๒๓๗๗

วันที่ ๕ เมษายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจ IOC เพื่อการวิจัย

เรียน รศ.ดร.ฉันทนา วิริยะเวชกุล

ด้วย นางสาวภัทริกา แสงพันธุ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การศึกษาออกแบบอัตลักษณ์สินค้า สำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห้ว" โดยมี รศ.ดร.จตุรงค์ เลหาพะเพ็ญแสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.สุธาสิทธิ์ บุรีคำพันธุ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตรอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าเป็นผู้มีความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจ IOC นี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวภัทริกา แสงพันธุ์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นพร้อมกันนี้ได้แนบบแบบสอบถามมาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพงษ์ ไพรินทร์)
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน
คณบดี

๐๕ เม.ย. ๖๖ เวลา ๑๐:๓๑:๕๔ Non-PKI Server Sign-LN
Signature Code : NwBGA-DgAQw-AwADg-ANwAz

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน ส่วนสนับสนุนวิชาการ งานบริหารวิชาการบัณฑิตศึกษา โทร ๓๖๙๒

ที่ อว ๗๐๐๔.๑(๑๑)/e ๒๓๗๖

วันที่ ๕ เมษายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจ IOC เพื่อการวิจัย

เรียน รศ.ดร.สุวรรณา เบ็ญทอง

ด้วย นางสาวภัทริกา แสงพันธุ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การศึกษาออกแบบอัตลักษณ์สินค้า สำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห้ว" โดยมี รศ.ดร.จตุรงค์ เลหาพะเพ็ญแสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.สุธาสิทธิ์ บุรีคำพันธุ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตรอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าเป็นผู้มีความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจ IOC นี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวภัทริกา แสงพันธุ์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบบแบบสอบถามมาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพงษ์ ไพรินทร์)
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน
คณบดี

๐๕ เม.ย. ๖๖ เวลา ๑๐:๓๑:๒๖ Non-PKI Server Sign-LN
Signature Code : NwAZA-DQARA-BGADY-AQgBE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ อว ๗๐๐๔/๕ ๒๓๗๘

คณะกรรมการอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง เลขที่ ๑ ซอยฉลองกรุง ๑
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๕ เมษายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการวิจัย

เรียน คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวทริกา แสงพันธุ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การศึกษาออกแบบอัตลักษณ์สินค้า สำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน" โดยมี รศ.ดร. จตุรงค์ เสถียรพิบูลย์แสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.สุธาสนิม์ บุรีคำพันธุ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะกรรมการอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่า ผศ.ดร.กานูวัฒน์ เสรีรัมย์ เป็นผู้มีความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญ ผศ.ดร.กานูวัฒน์ เสรีรัมย์ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์นี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัย ของ นางสาวทริกา แสงพันธุ์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพงษ์ ไพรินทร์)
ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน
คณบดี

๐๕ เม.ย. ๖๖ 13:11 ๑๐๒๖:๑๑๗ Non-PKI Server Sign-LN
Signature Code : NwBFA-EEANA-AyAEI-ARAA0

งานบริหารวิชาการบัณฑิตศึกษา
ส่วนสนับสนุนวิชาการ
โทร ๐๒-๓๒๙-๘๐๐๐ ต่อ ๓๖๙๒
โทรสาร ๐๒-๓๒๙-๘๔๓๖
ติดต่อนักศึกษา โทร ๐๙๙-๔๖๒-๖๓๒๖

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ อว ๗๐๐๔/๕ ๒๓๗๙๙

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง เลขที่ ๑ ซอยฉลองกรุง ๑
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๕ เมษายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการวิจัย

เรียน ดร.ภูษงค์ ไรจน์แสงรัตน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวทริกา แสงพันธุ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การศึกษาออกแบบอัตลักษณ์สินค้า สำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่น" โดยมี รศ.ดร. จตุรงค์ เสถียรพิบูลย์แสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.สุธาสนิม ตรีคำพันธุ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าเป็นผู้มีความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์นี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัย ของ นางสาวทริกา แสงพันธุ์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างสูง
ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพงษ์ ไพรินทร์)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน

คณบดี

๐๕ เม.ย. ๖๖ 13:11 ๑๐๒๖๖๕๗ Non-PKI Server Sign-LN
Signature Code : MjBGA-DYANg-AZADQ-ANwA1

งานบริหารวิชาการบัณฑิตศึกษา
ส่วนสนับสนุนวิชาการ
โทร ๐๒-๓๒๙-๘๐๐๐ ต่อ ๓๖๙๒
โทรสาร ๐๒-๓๒๙-๘๔๓๖
ติดต่อนักศึกษา โทร ๐๙๙-๔๖๒-๖๓๒๖

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ อว ๗๐๐๔/๕ ๒๓๘๐

คณะกรรมการอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง เลขที่ ๑ ซอยฉลองกรุง ๑
เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ ๑๐๕๒๐

๕ เมษายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการวิจัย

เรียน ผศ.ดร.อานัญ ศิริทิพย์ตระกูล

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวทริกา แสงพันธุ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "การศึกษาออกแบบอัตลักษณ์สินค้า สำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่น" โดยมี รศ.ดร. จุรงค์ เสาระพีชญ์แสง เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.สุธาสนิม บุรีคำพันธุ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม คณะกรรมการอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี พิจารณาแล้วเห็นว่าเป็นผู้มีความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจและประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์นี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัย ของ นางสาวทริกา แสงพันธุ์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างสูง
ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพงษ์ ไพรินทร์)

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน

คณบดี

๐๕ ๓๒ ๖๖ ๖๓ ๑๐๐๓๔๘๘ Non-PKI Server Sign-LN
Signature Code : QQ45A-DQAQQ-BCAEM-AOAA2

งานบริหารวิชาการบัณฑิตศึกษา
ส่วนสนับสนุนวิชาการ
โทร ๐๒-๓๒๙-๘๐๐๐ ต่อ ๓๖๙๒
โทรสาร ๐๒-๓๒๙-๘๔๓๖
ติดต่อนักศึกษา โทร ๐๙๙-๔๖๒-๖๓๒๖

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพผนวก ข
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย และ ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็น
2. ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อประเมินกับนิยามศัพท์ (Index of item Objective Congruence หรือ IOC)
3. แบบประเมินความเหมาะสมของการออกแบบ สำหรับผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบ
4. แบบประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์สินค้า สำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหวน

แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็น

เพื่อหาแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน

หัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง	การศึกษาออกแบบอัตลักษณ์สินค้า สำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน
ผู้วิจัย	นางสาวภัทริกา แสงพันธ์ุ
หลักสูตร	ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผศ.ดร.สุธาสินี บุรีคำพันธ์ุ

1. อัตลักษณ์สินค้าและรูปแบบสินค้าของวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน รูปแบบเดิมมีลักษณะเป็นอย่างไร

.....

2. สินค้าของวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน ในปัจจุบันมีกี่ประเภท และมีอะไรบ้าง

.....

3. รูปแบบตราสัญลักษณ์บนสินค้าของวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน รูปแบบเดิมมีลักษณะอย่างไร และต้องการปรับปรุงหรือพัฒนาหรือไม่ อย่างไร

.....

4. ท่านคิดว่าอัตลักษณ์สินค้าของวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหนที่จะทำการออกแบบควรมีลักษณะเป็นอย่างไร

.....

5. ปัญหาที่ท่านพบเกี่ยวกับการผลิต การใช้งาน และการจัดจำหน่ายสินค้า ของวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน เป็นอย่างไร และต้องการปรับปรุงอย่างไร

.....

6. ท่านอยากให้รูปแบบมาสคอตหรือสัญลักษณ์นำโชค ออกแบบในลักษณะใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รูปแบบควายอีสาน
- รูปแบบวัว
- รูปแบบคน
- รูปแบบอื่นๆ จากธรรมชาติ
- อื่นๆ:

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8.สินค้าชนิดใดขายดีที่สุด

- เนื้อวัวโคขุน
- หมวกคาวบอย
- พวงกุญแจ
- ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร อื่นๆ
- อื่นๆ:

9.ท่านพบปัญหาในการใช้งาน บุษขายสินค้าหรือไม่ อย่างไร

.....

10.ท่านพบปัญหาเกี่ยวกับบรรจุกฎบัตร หรือไม่ อย่างไร

.....

11.ท่านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการให้ใช้ในแบรนด์สินค้าหรือไม่ อย่างไร

.....

12.ท่านพอทราบข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าของท่านหรือไม่ และกลุ่มลูกค้าของท่านมีลักษณะอย่างไร

.....

13. ลูกค้าของท่านส่วนใหญ่ซื้อด้วยช่องทางการขายรูปแบบใด

- ซื้อจากหน้าร้านที่วิสาหกิจชุมชน
- ซื้อจากบูธแสดงสินค้าในงานกิจกรรมต่างๆ
- ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์
- อื่นๆ:

14.หากมีการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ลูกค้าซื้อผ่านแพลตฟอร์มใดบ้าง

.....

15.ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ข.1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ต่อแบบสอบถามความคิดเห็น
การประเมินแบบสอบถามด้านการออกแบบกราฟิกและตราสัญลักษณ์

ข้อ	รายการพิจารณา	ประมาณค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1	ชื่อสินค้าง่ายต่อการจดจำ และสื่อ ความหมายที่ดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	ตราสัญลักษณ์มีเอกลักษณ์สวยงาม ดึงดูดใจ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	ตราสัญลักษณ์จดจำได้ดีและง่ายต่อการ นำไปใช้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	สีสันทันมีความเหมาะสมกับแบรนด์และ ผลิตภัณฑ์	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
5	รูปแบบตัวอักษรมีความเหมาะสม	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
6	ลวดลายกราฟิกสะท้อนถึงอัตลักษณ์ สินค้าและชุมชน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7	ลวดลายกราฟิกสอดคล้องกับแบรนด์ สินค้าและผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8	มีเอกลักษณ์ที่เด่นชัด สามารถสร้างจุด ขายได้ในท้องตลาด	1	1	1	3	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ข.2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ต่อแบบสอบถามความคิดเห็น
การประเมินแบบสอบถามด้านการออกแบบมาสคอต(สัญลักษณ์นำโชค)

ข้อ	รายการพิจารณา	ประมาณค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1	มาสคอตแสดงออกถึงความคิด สร้างสรรค์ สื่อความหมายและแนวคิด ในการออกแบบได้อย่างเหมาะสม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	มาสคอตมีความสวยงาม โดดเด่น ดึงดูด ความสนใจ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	มาสคอตมีรูปร่างสัดส่วนที่เหมาะสม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	มาสคอตมีลักษณะที่ง่ายต่อการจดจำ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	การแต่งกายของมาสคอตสะท้อนถึงอัต ลักษณ์ของชุมชน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6	รูปแบบของมาสคอต สอดคล้องกับ ผลิตภัณฑ์ และแบรนด์สินค้า สามารถ สะท้อนอัตลักษณ์ของสินค้าได้	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
7	ง่ายต่อการผลิตและบำรุงรักษา	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8	มาสคอตมีความเหมาะสมในการ นำไปใช้งานได้อย่างหลากหลาย ทั้ง ออนไลน์และออฟไลน์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
9	มาสคอตมีความน่าเชื่อถือ และเป็นมิตร	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ข.3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ต่อแบบสอบถามความคิดเห็น
การประเมินแบบสอบถามด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ข้อ	รายการพิจารณา	ประมาณค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1	บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงถึงแนวคิด วิสัยทัศน์ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2	บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนถึงเรื่องราว ของผลิตภัณฑ์ได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3	บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับ ตำแหน่งของตราสินค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	บรรจุภัณฑ์มีความสอดคล้องกับตรา สินค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	บรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ ของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6	บรรจุภัณฑ์มีแนวคิดที่เหมาะสม โดด เด่น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7	บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงที่มีความสวยงาม ตอบสนองการขนส่ง เก็บรักษาและ ประชาสัมพันธ์	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
8	บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนบุคลิกของ กลุ่มเป้าหมายได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
9	วัสดุของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม ปกป้องผลิตภัณฑ์ได้	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ข.4 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ต่อแบบสอบถามความคิดเห็น
การประเมินแบบสอบถามด้านการออกแบบคีย์ออส (KIOSK)

ข้อ	รายการพิจารณา	ประมาณค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1	โครงสร้าง วัสดุ มีความแข็งแรงเหมาะ กับการใช้งาน	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
2	ตำแหน่งของตราสินค้าบนคีย์ออสมีความ เหมาะสม	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
3	ลวดลายกราฟิกบนคีย์ออสสอดคล้องกับ แบรนด์สินค้าและผลิตภัณฑ์	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
4	รูปแบบคีย์ออส สวยงาม ดึงดูด มี เอกลักษณ์ที่เด่นชัด สามารถสร้างจุด ขายได้ในท้องตลาด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5	สะดวกต่อการใช้งาน การจัดเก็บ และ การเคลื่อนย้าย	1	1	1	3	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ข.5 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ต่อแบบสอบถามความคิดเห็น
การประเมินแบบสอบถามการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์
สินค้า สำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหวน

ข้อ	รายการพิจารณา	ประมาณค่าความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	แปลผล
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3			
1	การรับรู้และความพึงพอใจในการออกแบบกราฟิกและตราสัญลักษณ์						
	1.1 ชื่อสินค้าง่ายต่อการจดจำ ทันสมัย และสื่อความหมายที่ดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	1.2 ตราสัญลักษณ์และลวดลายกราฟิก มีเอกลักษณ์สวยงาม ดึงดูดใจ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	1.3 ตราสัญลักษณ์และลวดลายกราฟิก สร้างการจดจำได้ดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	1.4 ตราสินค้าและลวดลายกราฟิกมี สีสัน สวยงาม เหมาะสมกับแบรนด์และ ผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	1.5 ตราสินค้าและลวดลายกราฟิกมี เอกลักษณ์ที่เด่นชัด สามารถสร้างจุด ขายได้ในท้องตลาด ช่วยสร้างความ สะดวกในการซื้อซ้ำ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	1.6 ตราสินค้าและลวดลายกราฟิก ส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า และผลิตภัณฑ์ ได้อย่างเหมาะสม	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
2	การรับรู้และความพึงพอใจในการออกแบบมาสคอต (สัญลักษณ์นำโชค)						
	2.1 มาสคอตสื่อถึงแบรนด์และ ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	2.2 มาสคอตมีความสวยงาม โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	2.3 มาสคอตช่วยให้ผลิตภัณฑ์และ บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ สามารถสร้างจุดขายใน ท้องตลาดได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	2.4 มาสคอตมีลักษณะที่ง่ายต่อการ จดจำ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	2.5 รูปแบบของมาสคอต สอดคล้องกับ ผลิตภัณฑ์ และแบรนด์สินค้า สามารถ สะท้อนอัตลักษณ์ของสินค้าได้	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ ข.5 (ต่อ)

ข้อ	รายการพิจารณา	ประมาณค่าความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	ค่า IOC	แปลผล
3	การรับรู้และความพึงพอใจในการออกแบบบรรจุภัณฑ์						
	3.1.บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนถึงเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	3.2.บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม น่าสนใจและสะดุดตา	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	3.3.บรรจุภัณฑ์กระตุ้นการซื้อซ้ำ มีเอกลักษณ์ที่ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าได้ง่าย สามารถสร้างจุดขายได้ในท้องตลาด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	3.4.บรรจุภัณฑ์มีภาพมาศคอตช่วยเพิ่มความน่าสนใจ โดดเด่น แตกต่าง ให้กับแบรนด์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	3.5.บรรจุภัณฑ์ช่วยให้เลือกซื้อสินค้าได้สะดวกสบาย ง่ายขึ้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4	ความพึงพอใจในด้านการออกแบบคิออสจำหน่ายสินค้า						
	4.1.ตำแหน่งตราสินค้าบนคิออสมีความเหมาะสม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	4.2.รูปแบบคิออส สวยงาม ดึงดูด มีเอกลักษณ์ที่เด่นชัด สามารถสร้างจุดขายในท้องตลาดได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	4.3.รูปแบบคิออสสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	4.4.คิออสสามารถสะท้อนเรื่องราวของแบรนด์ รวมถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสม	1	1	1	3	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

.....
แบบประเมินความเหมาะสมของการออกแบบ สำหรับผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบ

โครงการศึกษาออกแบบอัตลักษณ์สินค้า สำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน

วัตถุประสงค์

- 1.2.1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน จังหวัดยโสธร
- 1.2.2 เพื่อออกแบบอัตลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน จังหวัดยโสธร
- 1.2.3 เพื่อประเมินผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์สินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน จังหวัดยโสธร

คำชี้แจง : แบบประเมินความเหมาะสมของการออกแบบ สำหรับผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบ ที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์สินค้า สำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหนนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา และผู้วิจัยจึงขอความกรุณาท่านตอบแบบประเมินความคิดเห็นตามสภาพความเป็นจริง โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทรงคุณวุฒิ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของการออกแบบอัตลักษณ์สินค้า สำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

- 1.ด้านการออกแบบกราฟิกและตราสัญลักษณ์
- 2.ด้านการออกแบบมาสคอต(สัญลักษณ์นำโชค)
- 3.ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์
- 4.ด้านการออกแบบคือออส จำหน่ายสินค้า

ตอนที่ 3 ความคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการพิจารณาตอบแบบประเมินความคิดเห็นมา ณ ที่นี้

นางสาวภทริกา แสงพันธ์ุ

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นเป็นประโยชน์ในการนำ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทรงคุณวุฒิ

1. ชื่อ-สกุลผู้ทรงคุณวุฒิ
2. คุณวุฒิทางการศึกษา.....
3. สถานที่ทำงานในปัจจุบัน.....
4. จำนวนประสบการณ์ด้านการออกแบบ (ปี).....

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของการออกแบบอัตลักษณ์สินค้า สำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่น ต่ออัตลักษณ์สินค้า สำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแห่น

คำชี้แจง : โดยขอความกรุณาท่านพิจารณาและโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตัวเลขของระดับค่าความคิดเห็นที่ท่านคิดว่า มีความเหมาะสมที่สุดในแต่ละข้อคำถาม โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายความว่า เห็นด้วยมาก
- 3 หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายความว่า เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

ข้อที่	รายการพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
1	เรื่อง การออกแบบกราฟิกและตราสัญลักษณ์					
	1.1 ชื่อสินค้าง่ายต่อการจดจำ และสื่อความหมายที่ดี					
	1.2 ตราสัญลักษณ์มีเอกลักษณ์สวยงาม ดึงดูดใจ					
	1.3 ตราสัญลักษณ์จดจำได้ดีและง่ายต่อการนำไปใช้					
	1.4 สีสีนมีความเหมาะสมกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์					
	1.5 รูปแบบตัวอักษรมีความเหมาะสม					
	1.6 ลวดลายกราฟิกสะท้อนถึงอัตลักษณ์สินค้าและชุมชน					
	1.7 ลวดลายกราฟิกสอดคล้องกับแบรนด์สินค้าและผลิตภัณฑ์					
	1.8 มีเอกลักษณ์ที่เด่นชัด สามารถสร้างจุดขายได้ในท้องตลาด					
2	เรื่อง การออกแบบมาสคอต(สัญลักษณ์นำโชค)					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	รายการพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
	2.1 มาตรฐานแสดงออกถึงความคิดสร้างสรรค์ สื่อความหมายและแนวคิดในการออกแบบได้อย่างเหมาะสม					
	2.2 มาตรฐานมีความสวยงาม โดดเด่น ดึงดูดความสนใจ					
	2.3 มาตรฐานมีรูปร่างสัดส่วนที่เหมาะสม					
	2.4 มาตรฐานมีลักษณะที่ง่ายต่อการจดจำ					
	2.5 การแต่งกายของมาตรฐานสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของชุมชน					
	2.6 รูปแบบของมาตรฐาน สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และแบรนด์สินค้า สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของสินค้าได้					
	2.7 ง่ายต่อการผลิตและบำรุงรักษา					
	2.8 มาตรฐานมีความเหมาะสมในการนำไปใช้งานได้หลากหลาย ทั้งออนไลน์และออฟไลน์					
	2.9 มาตรฐานมีความน่าเชื่อถือ และเป็นมิตร					
3	เรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์					
	3.1 บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงถึงแนวคิด วิสัยทัศน์ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน					
	3.2 บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนถึงเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ได้					
	3.3 บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับตำแหน่งของตราสินค้า					
	3.4 บรรจุภัณฑ์มีความสอดคล้องกับตราสินค้า					
	3.5 บรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ได้					
	3.6 บรรจุภัณฑ์มีแนวคิดที่เหมาะสม โดดเด่น					
	3.7 บรรจุภัณฑ์มีรูปร่างที่มีความสวยงาม ตอบสนองการขนส่ง เก็บรักษาและประชาสัมพันธ์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	รายการพิจารณา	ระดับความคิดเห็น				
		1	2	3	4	5
	3.8 บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายได้					
	3.9 วัสดุของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม ปกป้องผลิตภัณฑ์ได้					
4	เรื่อง การออกแบบคีย์ออส เพื่อจำหน่ายสินค้า					
	1.1 โครงสร้าง วัสดุ มีความแข็งแรงเหมาะสมกับการใช้งาน					
	1.2 ตำแหน่งของตราสินค้าบนคีย์ออสมีความเหมาะสม					
	1.3 ลวดลายกราฟิกบนคีย์ออสสอดคล้องกับแบรนด์สินค้าและผลิตภัณฑ์					
	1.4 รูปแบบคีย์ออส สวยงาม ดึงดูด มีเอกลักษณ์ที่เด่นชัด สามารถสร้างจุดขายได้ในท้องตลาด					
	1.5 สะดวกต่อการใช้งาน การจัดเก็บ และการเคลื่อนย้าย					

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์สินค้า สำหรับ
วิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองแหน

หัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง การศึกษาออกแบบอัตลักษณ์สินค้า สำหรับวิสาหกิจชุมชน
โคขุนหนองแหน

ผู้วิจัย นางสาวภัทริกา แสงพันธ์ุ

หลักสูตร

ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.จตุรงค์ เลาหะเพ็ญแสง

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผศ.ดร.สุธาสินี บุรีคำพันธ์ุ

คำชี้แจง : พิจารณาผลิตภัณฑ์ที่จากการศึกษาออกแบบอัตลักษณ์สินค้า สำหรับวิสาหกิจชุมชนโคขุน
หนองแหน ตามลำดับความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของท่าน โดยแบบประเมินชุดนี้แบ่งออกเป็น 3
ตอน ประกอบด้วยเนื้อหาของแบบประเมิน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่
ออกแบบ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.เพศ () ชาย () หญิง

2.อายุ () 21-25 ปี () 26-30 ปี () 31-35 ปี () 36 ปีขึ้นไป

3.อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- พนักงานบริษัท
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- เกษตรกร
- นักธุรกิจ/ค้าขาย
- อื่นๆ โปรดระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.รายได้ (ต่อเดือน)

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

ตอนที่ 2 แบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบ

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามทำการพิจารณา โดยใส่หมายเลขเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องรายการ ประเมินที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน โดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

- | | | |
|---|---------|--|
| 5 | หมายถึง | มีระดับการรับรู้และความพึงพอใจมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีระดับการรับรู้และความพึงพอใจมาก |
| 3 | หมายถึง | มีระดับการรับรู้และความพึงพอใจปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีระดับการรับรู้และความพึงพอใจน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีระดับการรับรู้และความพึงพอใจน้อยที่สุด |

ข้อ	รายการพิจารณา	ระดับการรับรู้และความพึงพอใจ				
		น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1	การรับรู้และความพึงพอใจในการออกแบบกราฟิกและตราสัญลักษณ์					
	1.1 ชื่อสินค้าง่ายต่อการจดจำ ทันสมัย และสื่อความหมายที่ดี					
	1.2 ตราสัญลักษณ์และลวดลายกราฟิก มีเอกลักษณ์สวยงาม ดึงดูดใจ					
	1.3 ตราสัญลักษณ์และลวดลายกราฟิก สร้างการจดจำได้ดี					
	1.4 ตราสินค้าและลวดลายกราฟิกมีสีสัน สวยงาม เหมาะสมกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์					
	1.5 ตราสินค้าและลวดลายกราฟิกมีเอกลักษณ์ที่เด่นชัด สามารถสร้างจุดขายได้ในท้องตลาด ช่วยสร้างความสะดวกในการซื้อซ้ำ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ	รายการพิจารณา	ระดับการรับรู้และความพึงพอใจ				
		น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
	4.1 ตำแหน่งตราสินค้าบนคืออสมิความเหมาะสม					
	4.2 รูปแบบคืออส สวยงาม ดึงดูด มีเอกลักษณ์ที่เด่นชัด สามารถสร้างจุดขายในท้องตลาดได้					
	4.3 รูปแบบคือออสสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์					
	4.4 คือออสสามารถสะท้อนเรื่องราวของแบรนด์ รวมถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการได้อย่างเหมาะสม					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ค.1 แสดงสถานที่จัดจำหน่าย แหล่งเรียนรู้ด้านการเกษตร โฮมสเตย์ และโรงเลี้ยงโคขุนต้นน้ำ
กลางน้ำ ปลายน้ำ



ภาพที่ ค.2 ลงพื้นที่เก็บข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มโคขุนหนองแห่น เพื่อดูสถานที่จัดจำหน่าย แหล่งเรียนรู้
ด้านการเกษตร โฮมสเตย์ และโรงเลี้ยงโคขุนต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ค.3 ฟาร์มสเตย์ ของวิสาหกิจโคขุนหนองแห่น ด้านล่างทำเป็นเรือนรับแขกและห้องครัวไว้
ปรุ้งเนื้อให้แขกที่มาเยือนรับประทาน



ภาพที่ ค.4 แสดงการเลี้ยงแห่นแดงเพื่อใช้เป็นส่วนผสมในอาหารของโคต้นน้ำ โดยจะนำมาตากให้
แห้งและผสมเกี่ยวกับหัวอาหาร เพื่อสร้างโปรตีน ให้ลูกวัวก่อนที่จะนำไปขุนเพื่อเป็นโคปลายน้ำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ค.5 แสดงเนื้อโคขุนแบบแพ็คคัตแยกตามน้ำหนักและสัดส่วนของโคขุน แบบแช่แข็งแล้วนำมา
ปรุงสุก



ภาพที่ ค.6 แสดงผลิตภัณฑ์เนื้อโคขุนแปรรูป เรียกว่า เนื้อเสียบไม้ บรรจุขายเป็นแพ็คพร้อมแจ่ว
สามารถนำกลับไปปรุงสุกที่บ้านได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ค.7 แสดงพวงกุญแจควายหนองแหน ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากหนังเทียม โดยฝีมือของชาวบ้านในชุมชนหนองแหน



ภาพที่ ค.8 แสดงสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าเนื้อโคขุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ค.9 แสดงตู้เก็บผลิตภัณฑ์เนื้อโคขุน



ภาพที่ ค.10 แสดงบรรจุภัณฑ์และอัตลักษณ์สินค้าโคขุนหนองแหน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ง
แบบเพื่อการผลิต (Artwork & Working Drawing)

1. Artwork สำหรับงานออกแบบกราฟิก
2. Working Drawing สำหรับงานออกแบบคือออส สำหรับจำหน่ายสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ARTWORK OF MIND BEEF

By Pattarika Saengphan

FONT

LOGO : Alfa Slab One Regular

ชื่อสินค้า : SB-COWBOY

เนื้อหา : Kanit

ตกแต่ง : UIDSALMON2019

SB-Thaiban

ตัวอย่าง

โคขุนพรีเมียม
โคขุนปลอดสารเร่งเนื้อแดง

โคขุนรสเด็ด

ภาพที่ ง.1 แสดงรูปแบบตัวอักษรที่ใช้งานการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COLOR

MAIN COLOR



Color value

CMYK : C=15 M=100 Y=90 K=10

RGB : 190 30 45

Hex/HTML : be1e2d

SECONDARY COLOR



Color value

CMYK : C=0 M=0 Y=0 K=0

RGB : 255 255 255

Hex/HTML : ffffff



Color value

CMYK : C=0 M=0 Y=0 K=100

RGB : 35 31 32

Hex/HTML : 231f20



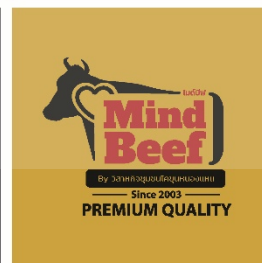
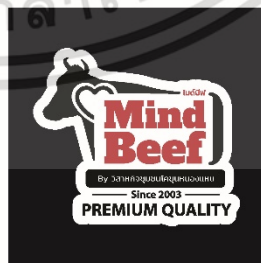
Color value

CMYK : C=11 M=26 Y=90 K=10

RGB : 207 168 53

Hex/HTML : cfa835

LOGO



ภาพที่ ง.2 แสดงสีกลุ่มที่ใช้ในการออกแบบ

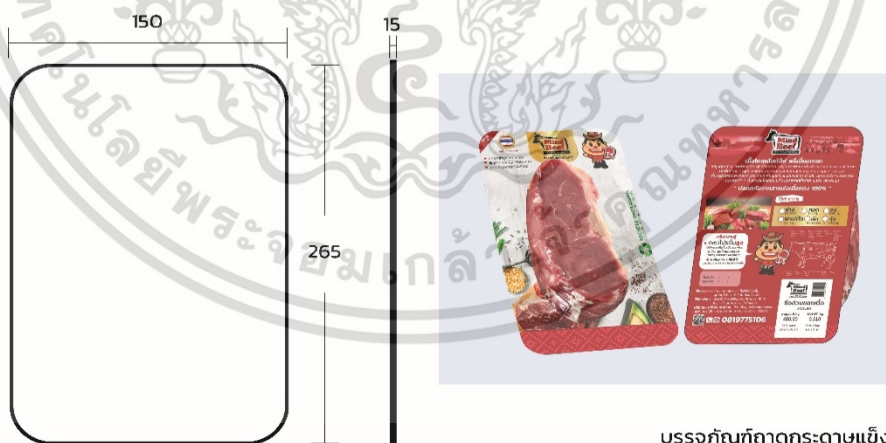
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MASCOT



ภาพที่ ง.3 แสดงภาพมาสคอต

PACKAGING-1



บรรจุภัณฑ์ถาดกระดาษแข็ง
Unit of mm.

ภาพที่ ง.4 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์ถาดกระดาษแข็ง

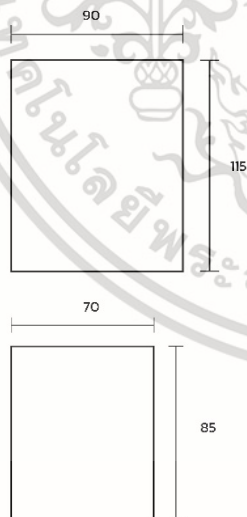
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PACKAGING-2



ภาพที่ ง.5 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์ถาดกระดาษแข็ง (2)

PRODUCT LABEL



ฉลากบนถุงสินค้าประเภทต่างๆ
Unit of mm.

ภาพที่ ง.6 แสดงภาพฉลากสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

PRODUCT LABEL



ฉลากบนถุงเก็บความเย็น
Unit of mm.

ภาพที่ ง.7 แสดงภาพฉลากสินค้าสำหรับถุงเก็บความเย็น

PACKAGING-3



กล่องบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก
วัสดุบรรจุภัณฑ์ : กระดาษลูกฟูก
Unit of mm.

ภาพที่ ง.8 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษลูกฟูก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

KIOSK

การออกแบบคือสร้างนายสินค้า
สำหรับเนื้อโคขุนMindBeef
By วิสาหกิจชุมชนโคขุนหนองเหิน



ภาพที่ ง.9 แสดงภาพรูปแบบค้ออส สำหรับจำหน่ายสินค้า

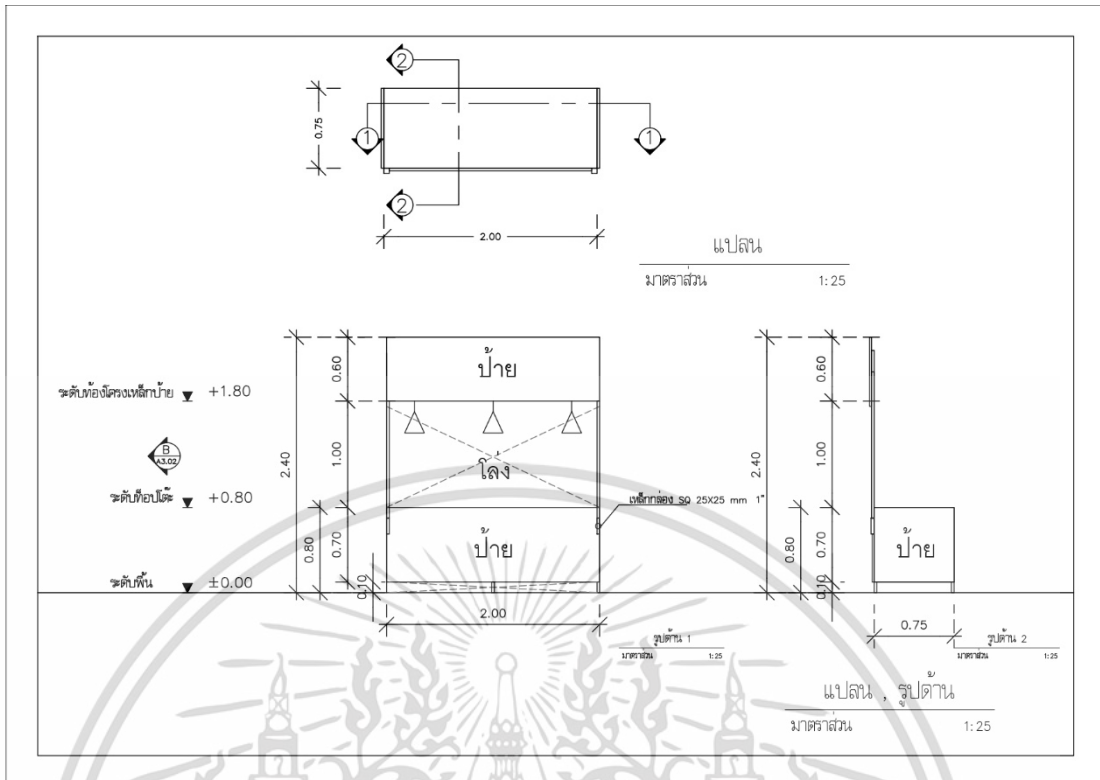
KIOSK



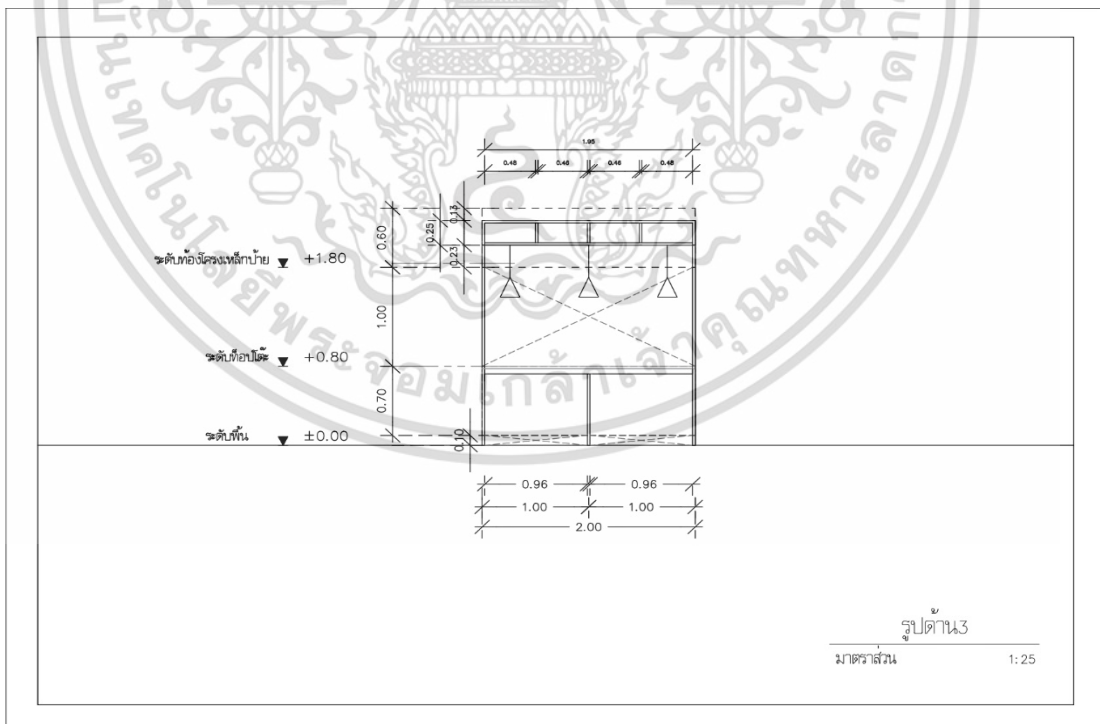
ป้ายประชาสัมพันธ์ร้านค้า
Unit of mm.

ภาพที่ ง.10 แสดงภาพรูปแบบกราฟิกสำหรับค้ออส สำหรับจำหน่ายสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

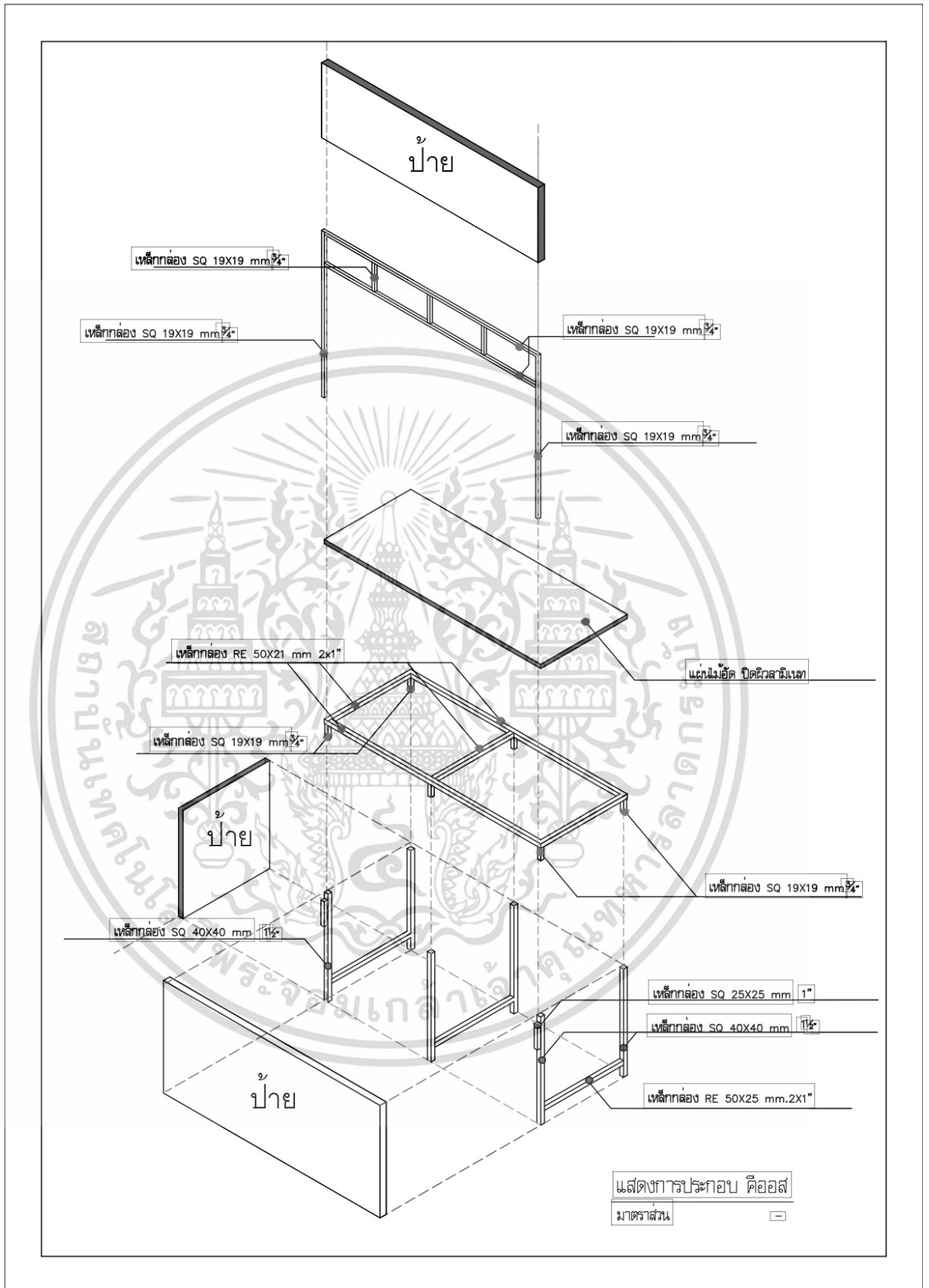


ภาพที่ ง.11 แสดงภาพแบบแปลนรูปด้านคืออส



ภาพที่ ง.12 แสดงภาพแบบแปลนรูปด้านคืออส 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ง.13 แสดงภาพแบบแปลนคืออลูมิเนียม ถอดประกอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ง.14 แสดงภาพการนำเสนอของผู้วิจัย



ภาพที่ ง.15 แสดงภาพ Mock up ผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ง.16 แสดงภาพผลิตภัณฑ์เนื้อโคขุน



ภาพที่ ง.17 แสดงภาพผลิตภัณฑ์เนื้อโคขุน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาวภัทริกา แสงพันธุ์
 วัน-เดือน-ปีเกิด 30 กันยายน พ.ศ.2535
 สถานที่เกิด จังหวัดยโสธร
 ที่อยู่ปัจจุบัน 253/11 ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ยโสธร 35000

ประวัติการศึกษา

ปีการศึกษา 2547 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาตอนปลาย
 โรงเรียนเทศบาล 2 สามัคคีวัฒนา จังหวัดยโสธร

ปีการศึกษา 2553 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
 โรงเรียนยโสธรพิทยาคม จังหวัดยโสธร

ปีการศึกษา 2558 สำเร็จการศึกษาระดับครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิต
 สาขาวิชาครุศาสตร์การออกแบบ
 ภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ
 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 กรุงเทพมหานคร

ปีการศึกษา 2565 สำเร็จการศึกษาระดับครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต
 สาขาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
 ภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรมและการออกแบบ
 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 กรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้