



รายงานการวิจัย

การศึกษาเพื่อเสนอแนะการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงสมุนไพรบ้านเกาะหมี่ ตำบลคลองแห
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Study to Suggest a Prototype Brand Design and Packaging
Baan Koh Mi Herb Curry Community Enterprise Group,
Klong Hae Sub-district, Hat Yai District, Songkhla Province

นนทรส ภัคมาน Nontaros Parkkaman

ณัฐชานา นวลยัง Natchana Nuanyang

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

งบประมาณเงินรายได้ ประจำปี พ.ศ. 2566

การศึกษาเพื่อเสนอแนะการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงสมุนไพรบ้านเกาะหมี่ ตำบลคลองแห
อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

นนทรส ภัคมาน

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย 90000

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาองค์ประกอบต่าง ๆ หลักทฤษฎีที่ใช้ในการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงสมุนไพรชุมชนบ้านเกาะหมี่ ตำบลคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ที่สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือกลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงสมุนไพรชุมชนบ้านเกาะหมี่ ตำบลคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา หน่วยงานภาครัฐ ประชาชนชุมชนบ้านเกาะหมี่ โดยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์สรุปผลเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน รวมถึงไปถึงสร้างความเข้าใจในกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน และเป็นข้อมูลสำหรับดำเนินการออกแบบ จากการศึกษาพบว่า ตราสินค้าและฉลากของบรรจุภัณฑ์เป็นไปตามความเหมาะสมแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ตามคำบอกเล่าของชุมชน การใช้โทนสีที่โดดเด่นเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ภาพประกอบของฉลากเครื่องแกงเป็นภาพวาดขมิ้น พริก ตะไคร้ ใบมะกรูด พริกไทย กระเทียม เพื่อแสดงถึงวัตถุดิบที่สำคัญที่มีในชุมชน ลักษณะของบรรจุภัณฑ์เป็นพลาสติกใสสามารถมองเห็นเครื่องแกงด้านใน ฝาล็อคปิดสนิท ใช้สอยง่าย เก็บรักษาง่าย สะดวกต่อการขนย้าย วางซ้อนทับกันหลายชั้นได้ วิธีการผลิตเอื้อต่อกำลังคน ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เก็บในอุณหภูมิต่ำได้

คำสำคัญ : ตราสินค้า, บรรจุภัณฑ์, วิสาหกิจชุมชน, เครื่องแกงสมุนไพร

**Study to Suggest a Prototype Brand Design and Packaging
Baan Koh Mi Herb Curry Community Enterprise Group,
Khlung Hae Sub-district, Hat Yai District, Songkhla Province**

Nontaros Parkkaman

Faculty of Architecture, Rajamangala University of Technology Srivijaya 90000

Abstract

The objective of this research was to study the various theoretical elements used in brand design and packaging of the Baan Koh Mi Herbal Curry Community Enterprise Group, Khlung Hae Sub-district, Hat Yai District, Songkhla Province. This research was a qualitative study that randomly sampled a group of Herb Curry Community Enterprise in Baan Koh Mi, Khlung Hae Sub-district, Hat Yai District, Songkhla Province, government agencies, chairman of Baan Koh Mi Community by using the method of collecting data from interviews and observation conclusions to be used as a baseline. It also built an understanding of the community engagement process, and it was information for carrying out the design. According to the study, the branding and labeling of the packaging were appropriate, demonstrating the identity according to the community. The use of bold tones was suitable for food products. The illustration of the curry label depicts turmeric, chili, lemongrass, kaffir lime leaves, pepper, garlic to represent the important ingredients available in the community. The appearance of the packaging was clear plastic, the curry could be seen inside. The lid was tightly closed and easy to use, easy to store, convenient to transport. They could be stacked on top of each other in several layers. The way of production was conducive to manpower. It was not complicated and could be stored at low temperatures.

Keywords: Brand, Packaging, Community Enterprise, Herbal Curry

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยการสนับสนุนทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมในการดำเนินการวิจัย

ขอขอบคุณคณะทำงานวิจัยทุกท่าน ที่ปรึกษาวิจัย นางสาวอรรณญา อ่างสกุล หัวหน้าฝ่ายส่งเสริมพัฒนาอาชีพ ประธานชุมชน ผู้ร่วมวิจัย อาจารย์ณัฐชนา นวลยังอาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาแพชชั่นและสิ่งทอ ศิษย์เก่า นักศึกษาที่ร่วมลงพื้นที่ เก็บข้อมูล รวมถึงกัลยาณมิตรทุกท่านที่คอยให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยเสมอมา

นนทรส ภัคมาน

มกราคม 2567



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	๗
สารบัญภาพ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ.....	1
1.2 คำสำคัญของโครงการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตของโครงการวิจัย.....	5
1.5 กระบวนการวิจัย.....	5
1.6 วิธีการวิจัย.....	7
1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
1.8 การนำเสนอการวิจัย.....	9
บทที่ 2 การศึกษาทฤษฎีและแนวคิด เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 ประวัติความเป็นมาและความสำคัญของพื้นที่วิจัย.....	10
2.2 ที่ตั้งและสภาพทั่วไปของ จังหวัดสงขลา.....	18
2.3 ที่ตั้ง สภาพทั่วไป อำเภอเมืองหาดใหญ่.....	24
2.4 ที่ตั้งและสภาพทั่วไปของตำบลคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.....	30
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์.....	40
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	55
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน.....	59
2.8 การมีส่วนร่วมของประชาชน.....	60
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	77

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
วิธีการดำเนินการวิจัยและกระบวนการวิเคราะห์ออกแบบ.....	82
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	82
3.2 วิธีดำเนินการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล/สรุปผลแนวทางการ ออกแบบ/ข้อมูลประกอบการออกแบบและองค์ประกอบที่สำคัญบนตรา สัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์.....	83
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการออกแบบ.....	84
3.4 เครื่องมือการวิจัย/วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	85
3.5 กระบวนการออกแบบและการใช้เครื่องมือในการออกแบบ.....	89
บทที่ 4	
การสำรวจความคิดเห็นของประชาชน การสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ข้อมูล	95
4.1 การสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม.....	95
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม.....	114
4.3 สัมภาษณ์เชิงลึก (Focus Group Discussion) จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มา วิเคราะห์และสรุปผลเพื่อหาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า การสำรวจความคิดเห็นของประชาชน การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสียและ วิเคราะห์ข้อมูล.....	115
4.4 สรุปผล.....	124
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	126
5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม และ ความคิดเห็นของผู้มี ส่วนได้เสีย.....	126
5.2 สรุปผลการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจ เครื่องแกงเกาะหมี่.....	127
5.3 การอภิปรายผล.....	128
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	129
5.5 สรุป.....	129

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 6	บทสรุป	130
6.1	สรุปสาระสำคัญของการวิจัย.....	130
6.2	ข้อบกพร่องในการวิจัย.....	132
6.3	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในขั้นต่อไป.....	132
	บรรณานุกรม.....	135
	ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	136



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1	ภาพแสดงแสดงแผนที่ชุมชนเกาะหมี่..... 11
ภาพที่ 2.2	ภาพแสดงแผนที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเกาะหมี่..... 12
ภาพที่ 2.3	ภาพแสดงแผนที่ชุมชนเกาะหมี่..... 12
ภาพที่ 2.4	ภาพแสดงลักษณะทางกายภาพชุมชนเกาะหมี่..... 18
ภาพที่ 2.5	ภาพแสดงแผนที่จังหวัดสงขลา..... 25
ภาพที่ 2.6	ภาพแสดงแผนที่อำเภอหาดใหญ่..... 30
ภาพที่ 2.7	ภาพแสดงแผนที่ตำบลคลองแห..... 31
ภาพที่ 2.8	ภาพแสดงแผนที่ตำบลคลองแหด้วยโปรแกรมสารสนเทศ (Arcgis)..... 33
ภาพที่ 2.9	ภาพแสดงแผนที่ทั้ง 40 ชุมชน ต.คลองแห อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา..... 34
ภาพที่ 2.10	ภาพแสดงแผนที่ขอบเขต ชุมชนเกาะหมี่ ต.คลองแห อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา..... 35
ภาพที่ 2.11	แสดงภาพลักษณะกายภาพชุมชนเกาะหมี่..... 35
ภาพที่ 2.12	แสดงภาพลักษณะกายภาพทุ่งหญ้า ชุมชนเกาะหมี่..... 38
ภาพที่ 2.13	ภาพแสดงการลงพื้นชุมชนเกาะหมี่..... 39
ภาพที่ 3.1	แสดงภาพลักษณะบรรจุภัณฑ์เดิม..... 88
ภาพที่ 3.2	แสดงภาพลักษณะตราสัญลักษณ์เดิม..... 89
ภาพที่ 3.3	แสดงภาพกระบวนการออกแบบ ในโปรแกรม Adobe Photoshop cs6..... 90
ภาพที่ 3.4	แสดงภาพกระบวนการออกแบบ ในโปรแกรม Adobe Illustrator cc 2021..... 90
ภาพที่ 3.5	แสดงภาพกระบวนการออกแบบ ในโปรแกรม Adobe Illustrator cc 2021..... 91
ภาพที่ 3.6	แสดงกระบวนการออกแบบ ในโปรแกรม Adobe Illustrator cc 2021..... 91
ภาพที่ 3.7	แสดงภาพกระบวนการออกแบบด้วยการวาดเทคนิคสีน้ำ (Watercolor painting)..... 92
ภาพที่ 3.8	แสดงภาพกระบวนการออกแบบ ในโปรแกรม Adobe Photoshop cs6..... 92
ภาพที่ 3.9	แสดงภาพกระบวนการออกแบบ ในโปรแกรม Adobe Photoshop cs6..... 93
ภาพที่ 3.10	แสดงภาพกระบวนการออกแบบ ในโปรแกรม Adobe Photoshop cs6..... 93
ภาพที่ 3.11	แสดงภาพกระบวนการออกแบบ ในโปรแกรม Adobe Photoshop cs6..... 84
ภาพที่ 4.1	แสดงสัมภาษณ์เชิงลึก (Focus Group Discussion) จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย..... 117
ภาพที่ 4.2	แสดงรูปแบบของตราสินค้าจำนวน 4 รูปแบบ..... 117
ภาพที่ 4.3	แสดงรายละเอียดสำหรับการปรับรูปแบบของตราสินค้า..... 118
ภาพที่ 4.4	แสดงรูปแบบของฉลากสินค้าจำนวน 4 รูปแบบ..... 119

สารบัญภาพ (ต่อ)		หน้า
ภาพที่ 4.5	แสดงรายละเอียดสำหรับการปรับรูปแบบที่1 ของฉลากสินค้า.....	120
ภาพที่ 4.6	แสดงรายละเอียดต้นแบบตราสินค้าและต้นแบบฉลากบรรจุภัณฑ์เครื่องแกงคั่ว...	121
ภาพที่ 4.7	แสดงรายละเอียดต้นแบบตราสินค้าและต้นแบบฉลากบรรจุภัณฑ์เครื่องแกงเผ็ด..	122
ภาพที่ 4.8	แสดงรายละเอียดต้นแบบตราสินค้าและต้นแบบฉลากบรรจุภัณฑ์เครื่องแกงส้ม...	123
ภาพที่ 4.9	แสดงต้นแบบตราสินค้าและฉลากบรรจุภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจ.....	124



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	แสดงระยะทางจากอำเภอเมืองสงขลาไปยังอำเภอใกล้เคียง..... 19
ตารางที่ 2.2	แสดงพื้นที่การใช้ประโยชน์ที่ดินของพื้นที่จังหวัดสงขลา..... 19
ตารางที่ 2.3	แสดงช่วงอายุของประชากรในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่..... 29
ตารางที่ 3.1	แสดงการวิเคราะห์ Swot กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงสมุนไพรบ้านเกาะหมี่ ตำบลคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา..... 87
ตารางที่ 4.1	แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 96
ตารางที่ 4.2	แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 97
ตารางที่ 4.3	แสดงการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 98
ตารางที่ 4.4	แสดงสถานภาพปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 98
ตารางที่ 4.5	แสดงอาชีพ..... 99
ตารางที่ 4.6	แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 100
ตารางที่ 4.7	แสดงข้อมูลการรู้จักสินค้า..... 101
ตารางที่ 4.8	แสดงความต้องการขนาดของสินค้า..... 102
ตารางที่ 4.9	แสดงต้นทุน..... 103
ตารางที่ 4.10	แสดงรูปร่างตราสินค้า..... 104
ตารางที่ 4.11	แสดงความต้องการต่อรูปแบบโดยรวมตราสินค้า..... 105
ตารางที่ 4.12	แสดงความต้องการของข้อมูลบนฉลากสินค้า..... 106
ตารางที่ 4.13	แสดงข้อมูลการใช้บรรจุภัณฑ์..... 106
ตารางที่ 4.14	แสดงความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องแกงสมุนไพร ขนาดใดมากที่สุด..... 107
ตารางที่ 4.15	แสดงข้อมูลประเภทร้าน..... 108
ตารางที่ 4.16	แสดงข้อมูลประเภทของบรรจุภัณฑ์..... 109
ตารางที่ 4.17	แสดงด้านหน้าที่ใช้สอย (Function) บรรจุภัณฑ์ ควรใช้งานได้ในลักษณะใด..... 110
ตารางที่ 4.18	แสดงข้อมูลด้านการเก็บรักษา..... 110
ตารางที่ 4.19	แสดงข้อมูลสะดวกต่อการขนย้ายบรรจุภัณฑ์..... 111
ตารางที่ 4.20	แสดงข้อมูลความสวยงาม (Aesthetics) ของบรรจุภัณฑ์..... 112
ตารางที่ 4.21	แสดงข้อมูลความเหมาะสมกับวัสดุและกรรมวิธีการผลิต การออกแบบเอื้อต่อ ความสามารถของกำลังคน (แรงงานฝีมือ) 113
ตารางที่ 4.22	แสดงเหตุจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เครื่องแกง..... 113
ตารางที่ 4.23	แสดงข้อมูลบรรจุภัณฑ์เครื่องแกงจำเป็นต้องแสดงถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มหรือไม่ 114

ตารางแผนภูมิ		หน้า
แผนภูมิที่ 4.1	แสดงรูปร่างตราสินค้า.....	96
แผนภูมิที่ 4.2	แสดงความต้องการต่อรูปแบบโดยรวมตราสินค้า.....	97
แผนภูมิที่ 4.3	แสดงความต้องการของข้อมูลบนฉลากสินค้า.....	98
แผนภูมิที่ 4.4	แสดงข้อมูลการใช้บรรจุภัณฑ์.....	98
แผนภูมิที่ 4.5	แสดงความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องแกงสมุนไพร ขนาดโตมากที่สุด.....	99
แผนภูมิที่ 4.6	แสดงข้อมูลประเภทร้าน.....	100
แผนภูมิที่ 4.7	แสดงข้อมูลประเภทของบรรจุภัณฑ์.....	101
แผนภูมิที่ 4.8	แสดงด้านหน้าที่ใช้สอย (Function) บรรจุภัณฑ์ ควรใช้งานได้ในลักษณะใด.....	102
แผนภูมิที่ 4.9	แสดงข้อมูลด้านการเก็บรักษา.....	103
แผนภูมิที่ 4.10	แสดงข้อมูลสะดวกต่อการขนย้ายบรรจุภัณฑ์.....	104
แผนภูมิที่ 4.11	แสดงข้อมูลความสวยงาม (Aesthetics) ของบรรจุภัณฑ์.....	105
แผนภูมิที่ 4.12	แสดงข้อมูลความเหมาะสมกับวัสดุและกรรมวิธีการผลิต การออกแบบเอื้อต่อ ความสามารถของกำลังคน (แรงงานฝีมือ)	106
แผนภูมิที่ 4.13	แสดงเหตุจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เครื่องแกง.....	106
แผนภูมิที่ 4.14	แสดงข้อมูลบรรจุภัณฑ์เครื่องแกงจำเป็นต้องแสดงถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มหรือไม่	107
แผนภูมิที่ 4.15	แสดงรูปร่างตราสินค้า.....	108
แผนภูมิที่ 4.16	แสดงความต้องการต่อรูปแบบโดยรวมตราสินค้า.....	109
แผนภูมิที่ 4.17	แสดงความต้องการของข้อมูลบนฉลากสินค้า.....	110
แผนภูมิที่ 4.18	แสดงข้อมูลการใช้บรรจุภัณฑ์.....	110
แผนภูมิที่ 4.19	แสดงความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องแกงสมุนไพร ขนาดโตมากที่สุด.....	111
แผนภูมิที่ 4.20	แสดงข้อมูลประเภทร้าน.....	112
แผนภูมิที่ 4.21	แสดงข้อมูลประเภทของบรรจุภัณฑ์.....	113
แผนภูมิที่ 4.22	แสดงด้านหน้าที่ใช้สอย (Function) บรรจุภัณฑ์ ควรใช้งานได้ในลักษณะใด.....	113
แผนภูมิที่ 4.23	แสดงข้อมูลด้านการเก็บรักษา.....	114

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของโครงการ (Problem statement)

จากกระแสโลกาภิวัตน์ประกอบกับพลวัตทางเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อกาเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภาคการผลิตที่ลดและเลิกพึ่งพาทุนการผลิตตามแบบอุตสาหกรรมเดิม มาสู่ยุคเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมอันส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจ เช่น โครงสร้างการค้าที่ปรับรูปแบบอยู่บนช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้นส่งผลให้ธุรกิจที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทันต้องล้มเลิกกิจการไป ดังนั้นการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในบริบทปัจจุบัน “คน” จึงเป็นหัวใจหลักในการขับเคลื่อนการพัฒนาที่ต้องสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการไทยให้เป็น ผู้ประกอบการยุคใหม่ ที่ก้าวทันและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการขับเคลื่อนธุรกิจ โดยการปรับบทบาทภาครัฐ ให้เสริมสร้างบรรยากาศที่เอื้อต่อการพัฒนาเพื่อผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงบริการทางการเงินและฐานข้อมูลที่ทันสมัย เสริมสร้างศักยภาพในการขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศและพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทุกรูปแบบของธุรกิจใหม่ ๆ ในอนาคต (แผนยุทธศาสตร์การพัฒนามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, 74)

ตำบลคลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นชุมชนดั้งเดิมในภาคใต้ที่มีประวัติศาสตร์มายาวนาน ปัจจุบันตำบลคลองแห มีโครงสร้างชุมชนทั้งหมด 40 ชุมชน และมีถนนสายหลักคือถนนลพบุรีราเมศวร์ตัดผ่านส่งผลให้ตำบลแยกออกเป็น 2 ฝั่ง คลองแหนั้นมีภูมิปัญญาพื้นบ้านด้านอาหาร ภูมิปัญญาด้านอาชีพ และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่าในตำบล ปัจจุบันคลองแหได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาเป็นสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นที่นิยมและรู้จักในระดับประเทศและเป็นจุดขายสำหรับนักท่องเที่ยวชาวมาเลย์ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผลิตเครื่องแกง ชุมชนเกาะหมี่ เป็นอีกกลุ่มอาชีพที่มีความเข้มแข็งมีการรวมตัวกันเป็นวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกง ซึ่งเครื่องแกงปักษ์ใต้ของกลุ่มมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นคือ "ความเผ็ดร้อน" ต้องมาก่อน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านเกาะหมี่ ก็เป็นอีกกลุ่มที่ใส่ใจและให้ความสำคัญกับการผลิตเครื่องแกง ซึ่งในส่วนผสมของเครื่องแกงมีสมุนไพรหลากหลายชนิด สามารถบำรุงร่างกาย และรักษาโรคต่าง ๆ ได้ วัตถุประสงค์ที่ใช้ก็เป็นวัตถุประสงค์ในชุมชน (กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเครื่องแกง, 2565)

จากความสำคัญดังกล่าวประกอบกับผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ เพื่อทำงานวิจัยในพื้นที่คลองแหนั้น ได้ทราบถึงความต้องการของชุมชน ยังขาดความรู้ความเข้าใจทางการตลาด ต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า เพื่อสร้างเอกลักษณ์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และเพื่อยกระดับสินค้ากลุ่มวิสาหกิจ

เครื่องแกงให้มีเอกลักษณ์ มีจุดเด่นด้านบรรจุภัณฑ์ เป็นข้อมูลเชื่อมโยงด้านการท่องเที่ยว ให้กับเทศบาลเมืองคลองแห ตำบลคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามวิสัยทัศน์มหาวิทยาลัยนวัตกรรมเพื่อสังคมตามยุทธศาสตร์การพัฒนามหาวิทยาลัยที่เน้นการบริการวิชาการและกิจการเพื่อสังคม จะส่งผลให้ชุมชนมีความเข้มแข็ง มีการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ ผู้นำชุมชน และรายได้จากนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป



1.2 คำสำคัญ (keywords) ของโครงการวิจัย

บรรจุภัณฑ์ หมายถึงการนำวัสดุต่างๆ มาสร้างสรรค์เป็นบรรจุภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์ โดยทำหน้าที่รักษาสภาพสินค้าให้คงอยู่ในสภาพที่ดี ป้องกันผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในให้อยู่ในสภาพเช่นเดิม เกิดความสะดวกในการใช้สอย และมีความปลอดภัยในการขนส่งไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย

บรรจุภัณฑ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าในการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค ด้วยต้นทุนที่เหมาะสม จะเห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์มีบทบาทอย่างมากในสภาพสังคมปัจจุบัน นอกจากนี้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ยังมีความสัมพันธ์กับศิลปวัฒนธรรมของชาติอีกด้วย (สมพร คงเจริญเกียรติ อ่างไฉ อาปีร์โตะลาลา และอรสา, 2556)

ความหมายของการบรรจุภัณฑ์ "การบรรจุภัณฑ์" (Packaging) คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการตลาดในการใช้วัสดุมาสร้างสรรค์ภาชนะบรรจุหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการใช้สอย รักษาคุณภาพ การขนส่ง และเพื่อการสื่อสารต่าง ๆ การบรรจุภัณฑ์ คือ สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุ รวมทั้งภาชนะที่ใช้เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้ผลิตไปยังแหล่งผู้บริโภคหรือแหล่งใช้ประโยชน์ เพื่อวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ ตลอดจนคุณภาพให้ใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิตมากที่สุดสรุปแล้ว "บรรจุภัณฑ์ หมายถึง หน่วยรูปแบบวัตถุภายนอกที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดผลประโยชน์ในทางการค้าและการบริโภค"หน้าที่บทบาทของบรรจุภัณฑ์ในสมัยก่อนนั้น การใช้บรรจุภัณฑ์ก็เพื่อเก็บรักษาสินค้าให้คงสภาพ (Protection) ในระยะเวลาหนึ่งหรือจนกว่าจะนำไปใช้ แต่เมื่อมีการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น บรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เริ่มเน้นเรื่องความสวยงาม สะดุดตา ตลอดจน ความสะดวกในการนำไปใช้

การออกแบบโครงสร้าง หมายถึง การกำหนดลักษณะรูปร่าง รูปทรง ขนาด ปริมาตร ส่วนปริมาตรอื่น ๆ ของวัสดุที่จะนำมาผลิต และประกอบเป็นภาชนะบรรจุ ให้เหมาะสม กับหน้าที่ใช้สอย ตลอดจนกรรมวิธีการผลิตการบรรจุการเก็บรักษาและการขนส่ง

การออกแบบ และโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์นั้น ผู้ออกแบบจะมีบทบาทสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ประเภท Individual Package และ Inner Package ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ ชั้นแรกและชั้นที่ 2 เป็นส่วนใหญ่ แต่จะมีรูปร่างลักษณะอย่างไรมัน ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใดเป็นตัวกำหนดขึ้นมา ซึ่งผู้ออกแบบจะต้องศึกษาข้อมูล ของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องบรรจุ และออกแบบโครงสร้างเพื่อรองรับการบรรจุให้เหมาะสม โดยอาจจะกำหนด ให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะ หรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสม แก่การจับถือ หิ้ว และอำนวยความสะดวกต่อการนำเอาผลิตภัณฑ์ภายในออกมาใช้ พร้อม

ทั้งทำหน้าที่ป้องกันคุ้มครองผลิตภัณฑ์โดยตรงด้วย ตัวอย่างเช่น กำหนด Individual Package ครีมเทียม สำหรับชงกาแฟบรรจุในซองอลูมิเนียมฟลอยด์แล้วบรรจุใน กล่องกระดาษแข็งแบบพับ (Folding Carton) รูปสี่เหลี่ยมอีกชั้นหนึ่ง ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์เป็นแบบผง จึงต้องการวัสดุสำหรับบรรจุที่สามารถ กันความชื้นได้ดีการใช้แผ่นอลูมิเนียมฟลอยด์บรรจุก็สามารถป้องกันความชื้นได้ดีสามารถพิมพ์ลวดลาย หรือข้อความบนผิวได้ดี กว่าถุงพลาสติก อีกทั้ง เสริมสร้างภาพพจน์ความพอใจในผลิตภัณฑ์ให้เกิดแก่ผู้ใช้ และเชื่อถือในผู้ผลิตต่อมาการบรรจุในกล่องกระดาษแข็งอีกชั้นหนึ่งก็เพราะว่าบรรจุภัณฑ์ชั้นแรก เป็นวัสดุ ประเภทอ่อนตัว (Flexible) มีความอ่อนแอด้านการป้องกันผลิตภัณฑ์จากการกระทบกระแทกทะลุใน ระหว่างการขน ย้าย ตลอดจนยากแก่การวางจำหน่ายหรือตั้งโชว์จึงต้องอาศัยบรรจุภัณฑ์ชั้นที่2เข้ามาช่วย

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าเพียงแค่ขั้นตอนการกำหนดการเลือกวัสดุให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ออกแบบจะต้องอาศัยความรู้และข้อมูลตลอดจนปัจจัยต่างๆเข้ามาพิจารณาตัดสินใจรวมในกระบวนการ ออกแบบ เช่นราคาวัสดุ การผลิตเครื่องจักร การขนส่ง การตลาด การพิมพ์ ฯลฯ ที่จะต้องพิจารณาว่ามีความคุ้มค่า หรือเป็นไปได้ ในระบบการผลิต และจำหน่ายเพียงใด แล้วจึงจะมากำหนด เป็นรูปร่างรูปทรง (Shape & Form) ของบรรจุภัณฑ์อีกครั้งหนึ่ง ว่าบรรจุภัณฑ์ควรจะออกมาในรูปลักษณะอย่างไร ดังนั้นจึง เห็นได้ว่า ในขั้นตอนของการออกแบบ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ นักออกแบบ มิใช่ว่าจะสร้างสรรค์ ได้ตาม อำเภอใจ แต่กลับต้องใช้ความรู้ และข้อมูลจากหลายด้าน มาประกอบกันจึงจะทำให้ผลงานออกแบบนั้นมีความสมบูรณ์ และสำเร็จออกมาได้ ในขั้นของการออกแบบโครงสร้างนี้ผู้ออกแบบ จึงต้องเริ่มตั้งแต่การสร้างแบบ ด้วยการสเก็ต แนวความคิดของรูปร่างบรรจุภัณฑ์และสร้างภาพประกอบรายละเอียด ด้วยการเขียนแบบ (Mechanical Drawing) แสดงรายละเอียดมาตรฐานที่กำหนดแน่นอน เพื่อแสดงให้ผู้ผลิต ผู้เกี่ยวข้องเข้าใจอ่านแบบได้ การใช้ทักษะทางศิลปะในการออกแบบก็คือเครื่องมือที่ผู้ออกแบบจะต้อง กระทำขึ้น มาเพื่อการนำเสนอ ต่อเจ้าของงาน หรือผู้ว่าจ้าง ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องให้ช่วย พิจารณาปรับปรุง เพื่อให้ได้ผลงาน ที่จะสำเร็จออกมามีประสิทธิภาพในการใช้งานจริง

พริกแกงหรือเครื่องแกง ความหมาย พริกแกงหรือเครื่องแกงตามความหมายของมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเครื่องเทศและสมุนไพรต่างๆ เช่น พริกสด พริกแห้ง หัวหอม กระเทียม ข่า ตะไคร้ ผิวมะกรูด บดผสมให้เข้ากัน อาจมีส่วนประกอบอื่น เช่น กะปิ น้ำตาล น้ำปลาเกลือ แล้วอาจผสมกับกะทิหรือน้ำมันบริโภคตามส่วนประกอบของน้ำพริกแกงแต่ละชนิด และอาจนำไปให้ความ ร้อนหรือไม่ก็ได้ นำไปประกอบอาหารได้ทันที (สายใจ แก้วอ่อนและคณะ, 64)

เครื่องแกงตามความหมายของมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก. 429/2548)ได้ให้ความหมายของน้ำพริกแกงและเครื่องแกงปรุงแต่งกลิ่นรสไว้ว่า น้ำพริกแกงหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำจาก

เครื่องแกงและเครื่องปรุงต่างๆ โดยมีพริกและพืชสมุนไพรเป็นส่วนประกอบสำคัญ นำมาบดผสมกัน มีลักษณะเปียกชื้น อาจผสมกะทิหรือน้ำมันปาล์มแล้วนำไปให้ความร้อนโดยรักษาคุณภาพและกลิ่นรสของน้ำพริกแกงนั้นๆ ไว้ สามารถนำไปใช้ได้ทันทีเพื่อทำเป็นแกงชนิดใดชนิดหนึ่งตามชนิดของน้ำพริกแกงนั้น เช่น แกงเขียวหวาน แกงพะแนง แกงมัสมั่น เครื่องปรุงแต่งกลิ่นรสหมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำจากส่วนประกอบต่างๆ โดยมีเครื่องปรุงกลิ่นรสและเครื่องเทศเป็นส่วนประกอบสำคัญนำมาบดผสมกัน มีลักษณะเปียกชื้น อาจผสมน้ำมันปาล์มแล้วนำไปให้ความร้อนโดยรักษาคุณภาพและกลิ่นรสของเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรสนั้นๆ ไว้ สามารถนำไปใช้ปรุงแต่งกลิ่นรสได้ทันที เพื่อทำเป็นอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งตามชนิดของเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรสนั้น เช่น เครื่องปรุงอบหม้อดิน เครื่องปรุงผัด ไบกะเพรา (สายใจ แก้วอ่อนและคณะ, 64)

1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย (Objectives)

1.3.1 ศึกษาองค์ประกอบต่าง ๆ หลักทฤษฎีที่ใช้ในการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงสมุนไพรชุมชนบ้านเกาะหมี่ ตำบลคลองแห อำเภอนาทาย จังหวัดสงขลา

1.3.2 เพื่อยกระดับสินค้ากลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงสมุนไพรชุมชนบ้านเกาะหมี่ ตำบลคลองแห อำเภอนาทาย จังหวัดสงขลา

1.3.3 เพื่อเป็นข้อมูลเชื่อมโยงด้านการท่องเที่ยว ให้กับเทศบาลเมืองคลองแห ตำบลคลองแห อำเภอนาทาย จังหวัดสงขลา

1.4 ขอบเขตของโครงการวิจัย (Scope of the research)

1.4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาและสำรวจเก็บข้อมูลในพื้นที่ชุมชนเกาะหมี่กลุ่มเกษตรกรผลิตเครื่องแกง ตำบลคลองแห อำเภอนาทาย จังหวัดสงขลา

1.4.2 ขอบเขตด้านทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย โดยศึกษาองค์ประกอบต่าง ๆ หลักทฤษฎีที่ใช้ในการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ โดยการสร้างเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลประกอบไปด้วยแบบฟอร์มสำหรับกรอกข้อมูล สอบถามเกี่ยวกับรูปแบบ ตราสินค้า และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนชุมชนหรือประธานกลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

1.4.3 ขอบเขตด้านการออกแบบ ให้ตรงกับความต้องการของตลาดและกลุ่มผู้บริโภค เกิดกระบวนการนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่ม ยกกระดับสินค้ากลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงสมุนไพรชุมชนบ้านเกาะหมี่ สร้างสรรค์ผลงานต้นแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ โดยประชุมเชิงปฏิบัติการมีส่วนร่วมแบบกระบวนการ

กลุ่ม สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและใช้แบบสอบถามหลังดำเนินการวิจัย เพื่อประเมินความพึงพอใจ และนำมาสรุปและเป็นข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป

1.4.4 ขอบเขตด้านการเผยแพร่ผลงานวิจัย เผยแพร่องค์ความรู้ และเพื่อเป็นข้อมูลเชื่อมโยงด้านการท่องเที่ยว ให้กับเทศบาลเมืองคลองแห รวมถึงการเผยแพร่ในวารสาร ยื่นจดสิทธิบัตรผลงานผลงาน การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงชุมชนบ้านเกาะหมี่ ตำบลคลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



ภาพประกอบที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

1.5 กระบวนการวิจัย (Process of the research)

กระบวนการวิจัยประกอบด้วยขั้นตอนการดำเนินการจำนวน 7 ขั้นตอนได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การเสนอหัวข้อและเค้าโครงการวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาทฤษฎี แนวคิด จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นการศึกษาตำราหนังสือ และผลงานวิจัยเรื่องต่าง ๆ เพื่อสรุปเป็นขอบเขตทางทฤษฎีที่จะนำมาใช้ในการวิจัย(Theoretical Framewofk) โดยจะศึกษาเรื่อง ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบการวิจัย เป็นการกำหนดกรอบการวิจัย ได้แก่ การกำหนดกรอบทฤษฎีและแนวความคิดในการวิจัย การออกแบบกระบวนการวิจัย กำหนดวิธีและเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนที่ 4 การดำเนินการวิจัย เป็นการศึกษาสภาพและบริบทของพื้นที่วิจัยโดยการลงพื้นที่สำรวจและการเก็บรวบรวมข้อมูล และจัดทำฐานข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลภาคสนามโดยการสร้างเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูลประกอบไปด้วย แบบฟอร์มสำหรับกรอกข้อมูล สอบถามเกี่ยวกับรูปแบบ ราคาสินค้า และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนชุมชนหรือประธานชุมชน ผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่ แบบสอบถาม และจากการสัมภาษณ์ ให้ตรงกับความต้องการของตลาดและกลุ่มผู้บริโภค เกิดกระบวนการนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างสรรค์ผลงานต้นแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ โดยการประชุมเชิงปฏิบัติการมีส่วนร่วม

ขั้นตอนที่ 6 การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ เป็นการอภิปรายผลที่ได้จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของ ประธานกลุ่มชุมชน หน่วยงานภาครัฐ เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะแนวการพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมตำบลคลองแห

ขั้นตอนที่ 7 การสรุปผลการวิจัย เป็นการสรุปสาระสำคัญทั้งหมดของการวิจัย ข้อบกพร่องในการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยขั้นต่อไป

1.6 วิธีกรวิจัย (Methodology of the research)

ในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยจะใช้วิธีดังต่อไปนี้

16.1 ทบทวนวรรณกรรมและทวนสอบข้อมูลโดยการสำรวจข้อมูลในพื้นที่จริง

1. ทวนสอบข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมด โดยนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการสำรวจพื้นที่ที่ศึกษาโดยทำการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์ตามกรอบการวิจัยทั้งข้อมูลเบื้องต้นของชุมชน ผลกระทบและปรากฏการณ์ รวมไปถึงอัตลักษณ์ของชุมชน

2. สรุปผลที่ได้จากการทวนสอบ รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน รวมไปถึงสร้างความเข้าใจในกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน

16.2 ลงพื้นที่สำรวจ เก็บข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บข้อมูลประกอบด้วย 4 ขั้นตอน รายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1

การสร้างเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจเป็นข้อมูลลักษณะเชิงพื้นที่ ที่ตั้งนั้น เครื่องมือในการเก็บข้อมูลจึงประกอบไปด้วยแบบฟอร์มสำหรับกรอกข้อมูลของชุมชนมีรายละเอียดดังนี้

1.การจัดทำแบบฟอร์มสำหรับกรอกข้อมูล แบบฟอร์มที่สร้างขึ้นใช้สำหรับเก็บข้อมูลด้วยการกรอกผ่านระบบออนไลน์ โดยมีการเก็บข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสำรวจข้อมูลพื้นฐานของสถานประกอบการ ส่วนที่ 2 แบบสำรวจข้อมูลพื้นฐานของผลิตภัณฑ์และแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ โดยประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ประกอบการและแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ เช่น ชื่อสถานที่ ประเภทสถานที่ คำอธิบายหรือ ข้อมูลทั่วไปของสถานที่ พิกัดภูมิศาสตร์ของสถานที่ ภาพถ่ายสถานที่ และผู้เก็บข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2

การลงพื้นที่สำรวจข้อมูล การลงพื้นที่สำรวจในงานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลเชิงพื้นที่กับกลุ่มมีประชากรตัวอย่างดังนี้

1. หน่วยงานภาครัฐ (เทศบาลเมืองคลองแห) ผู้นำชุมชนเกาะหมี่ ชาวบ้านชุมชนเกาะหมี่ และนักท่องเที่ยว โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก
2. ประชุมเชิงปฏิบัติการโดยการมีส่วนร่วมแบบกระบวนการกลุ่ม

ขั้นตอนที่ 3

1. นำข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่โดยการเก็บข้อมูลของกลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มาวิเคราะห์และสรุปผลเพื่อหาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ โดยนำความรู้ ทักษะ และหลักการทางศิลปะมาผสมผสานเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดความสวยงามและมีประโยชน์ใช้สอยและตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

2. ดำเนินการออกแบบโดยใช้การมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย วิเคราะห์ ปรับปรุงและแก้ไข ให้ได้แบบร่างที่สมบูรณ์

3. ผลิตต้นแบบบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ โดยจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการ บรรจุภัณฑ์มาใช้บรรจุสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ทางกลุ่มผลิตขึ้น ในส่วนของตราสัญลักษณ์ ใช้เป็นสื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้า สร้างภาพจำและสะท้อนอัตลักษณ์ของกลุ่ม

16.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. โปรแกรมสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ ใช้โปรแกรม Adobe

Illustrator และ Adobe Photoshop

2. สัมภาษณ์และแบบสอบถาม ก่อนและหลังดำเนินการวิจัยเพื่อประเมินคุณค่าทางเศรษฐกิจของชุมชนคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

17.1 เป็นข้อมูลให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงสมุนไพรบ้านเกาะหมี่ และหน่วยงานเทศบาลเมืองคลองแห ตำบลคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

17.2 เป็นการนำองค์ความรู้จากผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในรูปแบบต่าง ๆ ไปเป็นประโยชน์ในด้านการเรียนการสอน รวมถึงการนำไปต่อยอดในการสร้างสรรค์นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเป็นการสร้างความเข้มแข็งด้านวิชาการ

17.3 ได้บรรจุภัณฑ์ต้นแบบและตราสินค้าต้นแบบที่เป็นเอกลักษณ์เหมาะสม ปลอดภัย สวยงาม และสามารถสื่อสารข้อมูลทางการตลาดได้ ซึ่งจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค อันจะส่งผลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

17.4 สร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ และเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทของฝากให้กับนักท่องเที่ยว

17.5 เป็นข้อมูลเชื่อมโยงความสัมพันธ์และบูรณาการกับการเรียนการสอนในรายวิชาการออกแบบและรายวิชาปฏิบัติการ เพื่อให้นักศึกษาได้ฝึกปฏิบัติทำงานในสถานการณ์จริง

1.8 การนำเสนอผลการวิจัย

นำเสนอผลงานวิจัยเป็นรายงานฉบับสมบูรณ์ ประกอบด้วย ภาพถ่าย ต้นแบบบรรจุภัณฑ์และต้นแบบตราสัญลักษณ์

บทที่ 2

การศึกษาสภาพทั่วไปของชุมชนเกาะหมี่ ตำบลคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และ การศึกษาทฤษฎี แนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่ เกี่ยวข้อง

การศึกษาสภาพทั่วไปของพื้นที่ชุมชนเกาะหมี่ ตำบลคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้ศึกษาด้วยการสำรวจและศึกษาข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับสภาพของพื้นที่ ซึ่งบทนี้จะเป็นการอธิบาย ประวัติความเป็นมาและความสำคัญของพื้นที่วิจัย ที่ตั้งและสภาพทั่วไปของ จังหวัดสงขลา ที่ตั้ง สภาพทั่วไป อำเภอเมืองหาดใหญ่ ที่ตั้งและสภาพทั่วไปของตำบลคลองแห ชุมชนเกาะหมี่ ลักษณะทางกายภาพ และการลงพื้นที่สำรวจ ประชากร สังคม เศรษฐกิจ สถานที่ท่องเที่ยว และศึกษาเอกสารและงานวิจัยดังนี้ แนวคิดเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิด วิสาหกิจชุมชน การมีส่วนร่วม

2.1 ประวัติความเป็นมาและความสำคัญของพื้นที่วิจัย

ชุมชนเกาะหมี่ ตำบลคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่มาของเกาะหมี่เล่ากันว่า แรกเริ่มเดิมทีนั้นหมู่บ้านแห่งนี้ยังเป็นป่ารกทึบและมีสัตว์ป่าอยู่อาศัยเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะบริเวณที่เป็นเกาะตั้งอยู่ริมทุ่งนา ปรากฏเป็นเรื่องเล่าแต่ครั้งอดีตว่ามีหมี่ใหญ่ตัวหนึ่งได้ตะบับและกัดชาวบ้านจนถึงแก่ความตายที่เกาะแห่งนี้ชาวบ้านจึงเรียกกันว่า “บ้านเกาะหมี่” เพื่อระลึกว่าครั้งหนึ่งเคยมีหมี่ใหญ่ที่ดุร้ายฆ่าคนตาย ณ เกาะแห่งนี้มาก่อน

ข้อมูลทั่วไป

ชุมชนเกาะหมี่มีพื้นที่ทั้งหมด 1,820 ตารางกิโลเมตร จำนวนประชากรตามทะเบียนราษฎร 837 คน 284 ครัวเรือน จำนวนประชากร ชาย 410 คน หญิง 427 คน ผู้สูงอายุ - คน เด็กเล็ก - คน อายุชุมชน 13 ปี

ประวัติศาสตร์ความเป็นมาชุมชน

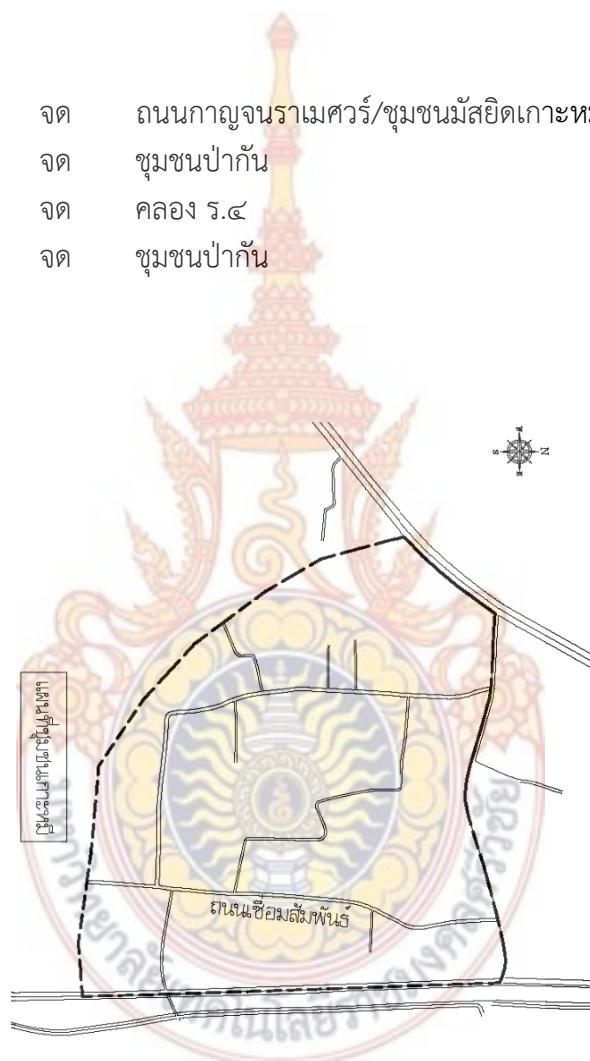
ชุมชนเกาะหมี่ ประกาศจัดตั้งในวันที่ 4 มิถุนายน 2547 ส่วนที่มาของชื่อชุมชนเกาะหมี่นั้น สมัยก่อนมีพื้นที่ป่าที่บออยู่กลางหมู่บ้าน ซึ่งชาวบ้านเรียกพื้นที่บริเวณป่าที่บอนี้ว่าเกาะ ไม่มีผู้คนอาศัยอยู่มีแต่หมี่ดำอยู่เป็นจำนวนมาก ชาวบ้านเรียกติดปากว่า ป่ากันเกาะหมี่ อยู่กันต่อไปนาน ๆ เข้าก็

เรียกว่าเกาะหมี่หรือหมู่บ้านเกาะหมี่ ประชากรในสมัยนั้นส่วนมากจะประกอบอาชีพทำนาเป็นส่วนใหญ่ และทำสวนทำไร่ เลี้ยงสัตว์ จับปลาในคลองหนองบึง มาเป็นอาหาร หากักตามบ้านข้างอยู่อย่างพอเพียงในน้ำมีปลาในนามีข้าว ประชาชนมีการช่วยเหลือเกื้อกูลเป็นอย่างมาก ต่อมาได้ประกาศจัดตั้งชุมชนโดยใช้ชื่อชุมชนว่า ชุมชนเกาะหมี่

อาณาเขตของชุมชน

ทิศเหนือ	จด	ถนนกาญจนาภิเษม/ชุมชนมัสยิดเกาะหมี่
ทิศใต้	จด	ชุมชนปากัน
ทิศตะวันออก	จด	คลอง ร.๔
ทิศตะวันตก	จด	ชุมชนปากัน

แผนที่ชุมชนโดยสังเขป



ภาพที่ 2.1 แสดงแผนที่ชุมชนเกาะหมี่

ที่มา : เทศบาลเมืองคลองแห

สภาพแวดล้อมบริเวณชุมชน



ภาพที่ 2.2 แสดงแผนที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านเกาะหมี่

ที่มา : นนทรส, และคณะ



ภาพที่ 2.3 แสดงลักษณะทางกายภาพชุมชนเกาะหมี่

ที่มา : <https://www.google.co.th/maps>. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2566

ศักยภาพชุมชน

1. การประกอบอาชีพ

เกษตรกรรม	ทำไร่	-	ครัวเรือน
	ทำนา	-	ครัวเรือน
	ทำสวน	111	ครัวเรือน
	เลี้ยงสัตว์	10	ครัวเรือน
ประมง		-	ครัวเรือน
ค้าขาย		15	ครัวเรือน
บริการ		-	ครัวเรือน
รับจ้าง		5	ครัวเรือน
ทำงานรับราชการ		10	ครัวเรือน
ทำงานประจำเอกชนบริษัท/โรงงาน		-	ครัวเรือน
ว่างงาน		-	ครัวเรือน
ไปประกอบอาชีพอื่น		-	ครัวเรือน
อื่น (ระบุ)		-	ครัวเรือน

2. ผู้มีความรู้/ภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้านต่าง ๆ ในชุมชน

ด้านแพทย์แผนไทย/สมุนไพร/หมอพื้นบ้าน ได้แก่

1. นายเรดำ บิลมาหลี่ ที่อยู่ 149/1 ม.11 ต.คลองแห รายละเอียด หมอไสยศาสตร์
2. นายหมื่น บิลยะแม , เส้น ที่อยู่ 138/2 ม.11 ต.คลองแห รายละเอียด หมอรักษากระดูก

ด้านผู้อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม/ประเพณีท้องถิ่น ได้แก่

1. นายแอน บิลมาหลี่ ที่อยู่ 93/1 ม.11 ต.คลองแห รายละเอียด วัฒนธรรมอิสลาม
2. นายหมัดลิกเต บิลโสะ ที่อยู่ 103 ม.11 ต.คลองแห รายละเอียด วัฒนธรรมอิสลาม

ด้านงานฝีมือต่าง ๆ เช่น ช่างไม้ ช่างปั้น ช่างแกะ หัตถกรรม/จักสาน ทอผ้า ได้แก่

1. นายโสะ การันสันติ ที่อยู่ 128 ม.11 ต.คลองแห รายละเอียด ช่างไม้, ช่างปูน
2. นายมาแอน การันสันติ ที่อยู่ 128 ม.11 ต.คลองแห รายละเอียด ช่างไม้, ช่างปูน

ด้านผู้มีความรู้ด้านการเกษตร เช่น การเพาะปลูก ขยายพันธุ์ การปรับใช้เทคโนโลยี ได้แก่

1. นายสันติ การันสันติ ที่อยู่ 139 ม.11 ต.คลองแห รายละเอียด เพาะขยายพันธุ์
ต่าง ๆ

2. นายนี้ บิลละแม ที่อยู่ 141 ม.11 ต.คลองแห รายละเอียด การเพาะปลูก
ขยายพันธุ์

ด้านผู้มีความรู้ด้านการถนอมอาหาร/การจัดทำอาหารได้แก่

1. นายเซน บิลเหล็บ ที่อยู่ 127 ม.11 ต.คลองแห รายละเอียด ทำอาหาร

2. นายราเซน บิลหมั่น ที่อยู่ 102/4 ม.11 ต.คลองแห รายละเอียด ทำอาหาร

ด้านผู้มีความรู้พิธีกรรมทางศาสนา/ขนบธรรมเนียมประเพณี

1. นายโก๊บบ บิลหละ ที่อยู่ ม.11 ต.คลองแห รายละเอียด ผู้มีความรู้ทาง
ศาสนา

2. นายหมื่น บิลยะแม ที่อยู่ 128/2 ม.11 ต.คลองแห รายละเอียด พิธีกรรมทาง
ศาสนา

ด้านผู้มีความสามารถด้านการบริหารจัดการกลุ่ม/คน ได้แก่ (ผู้นำกลุ่ม)

1. นางรัตติกร ขุนรงค์ ที่อยู่ 140/1 ม.11 ต.คลองแห รายละเอียด ประธานกลุ่มผ้า
บาติก

2. นายเฉลิมพร บิลหมัด ที่อยู่ 149/2 ม.11 ต.คลองแห รายละเอียด ประธานชุมชน

ด้านผู้มีความรู้ ความสามารถด้านอื่น ๆ (ระบุ)

1. นายก่อพงศ์ เสมอภาพ ที่อยู่ 78/7 ม.11 ต.คลองแห รายละเอียด มีความรู้ด้าน
บริหารชุมชน

3. กลุ่มในชุมชน (กรอกรายละเอียดในแบบสำรวจองค์กรชุมชน/องค์กรเครือข่าย)

กลุ่มออมทรัพย์/สวัสดิการ/กองทุน 2 กลุ่ม ได้แก่ กองทุนหมู่บ้าน, กองทุนสัจจะ

กลุ่มอาชีพ 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแม่บ้าน, กลุ่มผ้าบาติก

ธุรกิจชุมชน โรงสี ร้านค้า - กลุ่ม ได้แก่ -

เครือข่าย - กลุ่ม ได้แก่ -

กลุ่มอาสาสมัคร 3 กลุ่ม ได้แก่ คณะกรรมการชุมชน, กลุ่ม
สตรีฯ, อ.ส.ม

กลุ่มเยาวชน	-	กลุ่ม	ได้แก่	-
กลุ่มอนุรักษ์ทรัพยากร/สิ่งแวดล้อม	-	กลุ่ม	ได้แก่	-
กลุ่มอื่น ๆ	-	กลุ่ม	ได้แก่	-

4. องค์กรในชุมชน ได้แก่

โรงเรียน	1	แห่ง	ได้แก่	โรงเรียนศรีปัญญาอนุรักษ์
วัด/มัสยิด/โบสถ์แม่พระ	1	แห่ง	ได้แก่	บาหลีแม่กงต
ตลาด	1	แห่ง	ได้แก่	ตลาดนัดวันจันทร์
ศูนย์เด็กเล็ก	-	แห่ง	ได้แก่	-
โรงพยาบาล/สถานพยาบาล	-	แห่ง	ได้แก่	-
หน่วยงานบริการของราชการ	-	แห่ง	ได้แก่	-
สถานีวิทยุ/หอกระจายข่าว	1	แห่ง	ได้แก่	หอกระจายข่าวชุมชนเกาะหมี่
สนามกีฬา	-	แห่ง	ได้แก่	-
ศาลากลางหมู่บ้าน/ห้องสมุด/ศูนย์เรียนรู้	1	แห่ง	ได้แก่	ศาลาหนองจระเข้
แหล่งท่องเที่ยว	1	แห่ง	ได้แก่	บ่อตกปลา นายหมัดหยุด กา
ร้านสันติ				
โรงงานอุตสาหกรรม	-	แห่ง	ได้แก่	-
สมาคม มูลนิธิ	-	แห่ง	ได้แก่	-
ร้านค้า/ร้านอาหาร	6	แห่ง	ได้แก่	
1. ร้านอาหารข้าวแกงยี่หลิ บิลยะแม				
2. ร้านน้ำชานายรำเชน บิลหมั่น				
3. ร้านค้ามินิมาร์ทปลั๊กซึ่หนู				
4. ร้านน้ำชานายเขต				
5. ร้านค้าบ่อกูก				
6. ร้านค่านายตืน สีแยก				
โทรศัพท์สาธารณะ	1	แห่ง	ได้แก่	สีแยกเกาะหมี่

5. ทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน

ความสำคัญต่อชีวิตชุมชน

ดิน

ใช้สำหรับทำการเกษตร ทำสวน ทำไร่

แหล่งน้ำ

-

ป่าชุมชน

-

น้ำมัน

-

สัตว์ป่า

-

พืชพรรณ/สมุนไพร

-

พื้นที่ดินสาธารณะว่างเปล่า 2 แห่ง ได้แก่

1. หนองน้ำมอ

การใช้ประโยชน์

ไม่ได้ใช้ประโยชน์

2. หนองน้ำจระเข้

การใช้ประโยชน์

กำลังพัฒนาเป็นที่ออกกำลังกาย

สังคม

1. องค์กรที่ให้การสนับสนุนการพัฒนาชุมชนได้แก่

ชื่อ เทศบาลเมืองคลองแห

เรื่อง งบประมาณเงินอุดหนุนต่างๆ

ชื่อ หจก. ชินวัตรการโยธา

เรื่อง เครื่องจักร งบการกุศล

ชื่อ เกาะหมืออะไหลยนต์

เรื่อง งบการกุศล

2. จุดแข็งของชุมชน ได้แก่

1. ความสามัคคี ความร่วมมือของคนในชุมชน ในการจัดกิจกรรม

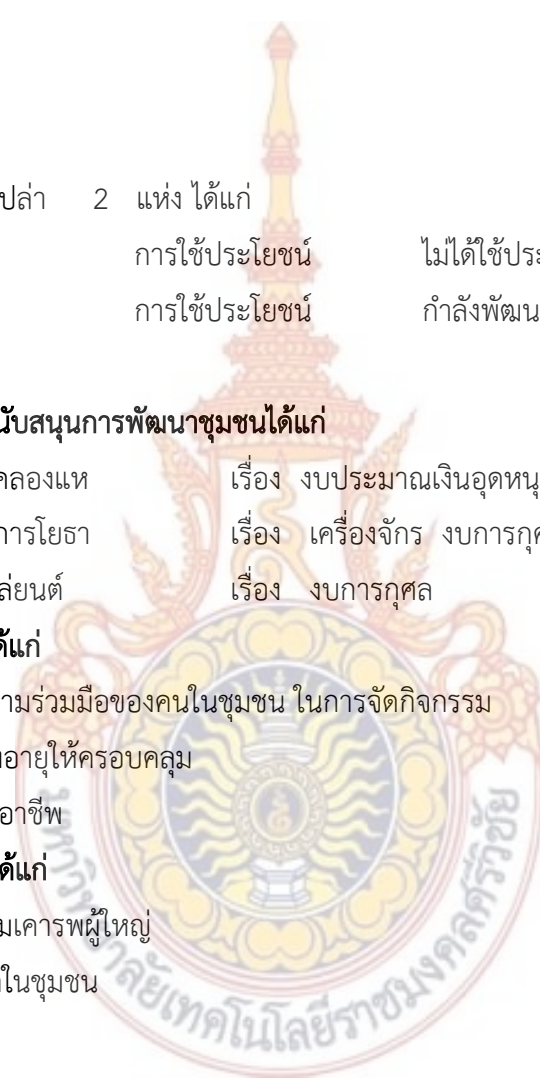
2. จัดสวัสดิการผู้สูงอายุให้ครอบคลุม

3. รวมกลุ่มส่งเสริมอาชีพ

3. จุดอ่อนของชุมชน ได้แก่

1. เยาวชนขาดความเคารพผู้ใหญ่

2. ยาเสพติดระบาดในชุมชน



4. ปัญหาชุมชนได้แก่

4.1 ด้านเศรษฐกิจ

ปัญหา	สาเหตุ	แนวทางแก้ไข	กลุ่มเป้าหมาย
มีความเห็นแก่ตัวมากขึ้น	เกิดจากรายได้	พยายามทำความเข้าใจ	สตรีในชุมชน

4.2 ด้านสังคมและวัฒนธรรม

ปัญหา	สาเหตุ	แนวทางแก้ไข	กลุ่มเป้าหมาย
ปัญหายาเสพติด	อยากรู้ร้อยากลอง	จัดกิจกรรมร่วมกันในชุมชน	เยาวชนในชุมชน

4.3 ด้านสิ่งแวดล้อม

ปัญหา	สาเหตุ	แนวทางแก้ไข	กลุ่มเป้าหมาย
ใช้สารเคมีในการปลูกพืช	กำจัดศัตรูพืช, วัชพืช	ไม่ใช้สารเคมีในการปลูกพืช	เกษตรกรในชุมชน

4.4 ด้านการเมืองการปกครอง การบริหารชุมชนและการอยู่ร่วมกันของคนในชุมชน

ปัญหา	สาเหตุ	แนวทางแก้ไข	กลุ่มเป้าหมาย
ไม่มีความสามัคคีกัน บางส่วน	ไม่มีเวลาว่าง บางคนต้อง ทำงาน	พยายามทำความเข้าใจกับ ชาวบ้าน	ประชาชนในชุมชน

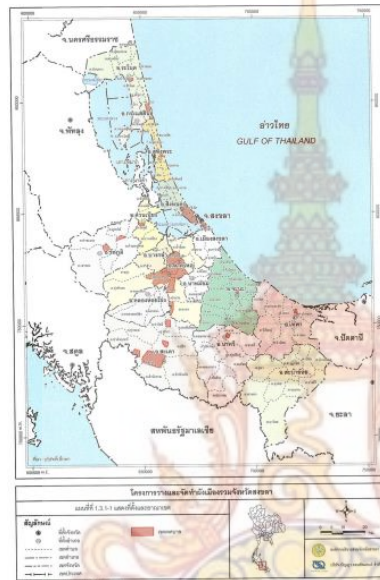
วันที่ 5 มีนาคม 2562

นายเฉลิมพร บิลหมัด แกนนำแผนชุมชน

2.2 ที่ตั้งและสภาพทั่วไปของ จังหวัดสงขลา

1. ที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดสงขลามีพื้นที่ 7,393.89 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 4,621,181 ไร่ แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 16 อำเภอ 124 ตำบล 1,015 หมู่บ้าน 22 เทศบาล และ 118 องค์การบริหารส่วนตำบล มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียงดังนี้



ภาพที่ 2.4 ภาพแสดงแผนที่จังหวัดสงขลา

ที่มา : โครงการปรับปรุงภูมิทัศน์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา (2558:49)

ทิศเหนือ	ติดต่อกับจังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดพัทลุง
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับอ่าวไทย
ทิศใต้	ติดต่อกับจังหวัดยะลา จังหวัดปัตตานี รัฐเคดาห์และรัฐเปอร์ลิส ประเทศมาเลเซีย
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับจังหวัดพัทลุง และจังหวัดสตูล

ตารางที่ 2.1 แสดงระยะทางจากอำเภอเมืองสงขลาไปยังอำเภอใกล้เคียง

อำเภอ	ระยะทาง (กม.)	อำเภอ	ระยะทาง (กม.)
อำเภอหาดใหญ่	26	อำเภอสิงหนคร	26
อำเภอนาหม่อม	34	อำเภอสทิงพระ	36
อำเภอจะนะ	37	อำเภอบางกล่ำ	46
อำเภอจะนะคลองหอยโข่ง	43	อำเภอรัตนภูมิ	60
อำเภอนาทวี	52	อำเภอควนเนียง	72
อำเภอสะเตา	70	อำเภอระโนด	73
อำเภอเทพา	73	อำเภอกระแสสินธุ์	74
อำเภอสะบ้าย้อย	104		

ที่มา : โครงการปรับปรุงภูมิทัศน์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดสงขลา (2558:49)

2. การใช้ประโยชน์ที่ดินและระบบชุมชน

การใช้ประโยชน์ที่ดิน

จากการสำรวจการใช้ประโยชน์ที่ดินของพื้นที่จังหวัดสงขลาพบว่าพื้นที่จังหวัดส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรม พื้นที่ป่าไม้ซึ่งส่วนใหญ่เป็นป่าดิบชื้นอยู่ทางด้านตะวันตกและด้านใต้ โดยสามารถจำแนกการใช้ประโยชน์ที่ดินที่สำคัญได้ดังนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงพื้นที่การใช้ประโยชน์ที่ดินของพื้นที่จังหวัดสงขลา

การใช้ประโยชน์ที่ดิน	พื้นที่ (ไร่)	สัดส่วนการใช้ประโยชน์ที่ดิน (%)
การใช้ที่ดินเพื่อเกษตรกรรม	3,442,182	74.49
การใช้ที่ดินประเภทป่าไม้	757,305	16.39
การใช้ที่ดินเพื่อรองรับการพัฒนา	178,373	3.86
แหล่งน้ำ	70,759	1.53
อื่น ๆ	172,562	3.73
รวมทั้งหมด	4,621,181	100.00

ที่มา : กรมพัฒนาที่ดิน พ.ศ.2543-254

การเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ที่ดินในระยะเวลาที่ผ่านมา พบว่าพื้นที่ปลูกยางพาราและพื้นที่เมืองมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของประชากร และการพัฒนาสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ในขณะที่การใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทป่าไม่มีแนวโน้มลดลงโดยตลอดอันสืบเนื่องมาจากการบุกรุกทำลายป่าเพื่อเปิดพื้นที่ทำกินใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณสองฟากทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 หาดใหญ่-สะเดาในเขตชานเมือง บริเวณที่ลุ่มมีการก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่กีดขวางทางไหลของน้ำ หากขาดมาตรการและการจัดเตรียมพื้นที่รองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมในอนาคตที่เหมาะสม ทำให้โรงงานอุตสาหกรรมขยายตัวอย่างไม่เป็นระเบียบ รวมทั้งในระยะยาวจะมีผลเสียต่อสมดุลธรรมชาติ สำหรับทิศทางการขยายตัวของชุมชนเมืองสงขลา-สิงหนครมีแนวโน้มจะเชื่อมต่อกับเมืองหาดใหญ่มากขึ้น

กายภาพ

พื้นที่จังหวัดสงขลามีชุมชนในระดับเทศบาลทั้งหมด 22 แห่ง เทศบาลเมือง 3 แห่ง และเทศบาลตำบล 17 แห่งนอกนั้นเป็นชุมชนที่อยู่ในความรับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบล 118 ชุมชน สำหรับชุมชนขนาดใหญ่ที่มีประชากรหนาแน่นได้แก่ เทศบาลนครหาดใหญ่ เทศบาลนครสงขลา และเทศบาลเมืองสะเดา โดยชุมชนเมืองที่อยู่ในกลุ่มพื้นที่ต่อเนื่องสิงหนคร-สงขลา-หาดใหญ่-สะเดา มีขนาดประชากรค่อนข้างสูงและส่วนมากอยู่ในเขตผังเมืองรวมซึ่งได้แก่ ผังเมืองรวมเมืองหาดใหญ่ ผังเมืองรวมเมืองสงขลา ผังเมืองรวมชุมชนท่าเรือน้ำลึก ผังเมืองรวมเมืองสะเดา ผังเมืองรวมชุมชนพะตง-พังลา ส่วนชุมชนอื่น ๆ ที่อยู่นอกเขตผังเมืองรวมเป็นชุมชนขนาดเล็กที่มีจำนวนประชากรไม่เกิน 5,000 คน เช่น เทศบาลตำบลควนเนียง เทศบาลตำบลกำแพงเพชร เทศบาลตำบลเทพา เทศบาลตำบลสทิงพระ เทศบาลตำบลสะบ้าย้อย และเทศบาลตำบลนาสีทอง

ลักษณะทางภูมิศาสตร์ และทรัพยากรทางธรรมชาติ

ลักษณะทางภูมิประเทศ

จังหวัดสงขลามีลักษณะภูมิประเทศ สามารถแบ่งเป็นเขตพื้นที่ย่อยได้ 2 เขต ดังนี้

1. เขตที่ราบดินตะกอนชายฝั่ง เป็นแผ่นดินที่เกิดขึ้นใหม่ ได้แก่ที่ราบอำเภอรโนด

สทิงพระ รัตภูมิ หาดใหญ่ จะนะ เทพา เกิดจากดินตะกอนแม่น้ำตามความยาวของฝั่งทะเล มีลักษณะเป็นสันทรายสูงต่ำสลับกันหลายสัน บางแห่งเหมาะแก่การปลูกข้าว บางแห่งเป็นป่าชายเลน ที่กำลังตื่นเงินบริเวณที่ราบลุ่มที่สำคัญอีกบริเวณหนึ่ง ได้แก่ ที่ราบลุ่มแม่น้ำ ต่าง ๆ บริเวณปากน้ำจะเป็นเขตที่มีประชากรอาศัยหนาแน่นมากที่สุด

2. เขตที่สูงและภูเขา ได้แก่พื้นที่ทางตะวันตกและทางตอนใต้ ประกอบด้วยภูเขา

และหุบเขาทอดยาวสลับกันไป เทือกเขาสำคัญคือเทือกเขานครศรีธรรมราชและเทือกเขาสันกาลาคีรี พื้นที่บางแห่งจะอยู่สูงกว่าระดับน้ำทะเลถึง 900 เมตร โดยเฉลี่ยแล้วมีความสูงระหว่าง 200-400 เมตร จากระดับน้ำทะเล โดยทั่วไปแล้ว เขตดังกล่าวนี้ในอดีตจะเป็นป่าที่กุดมไปด้วยไม้มีค่า สัตว์ป่า และของป่าแต่ ปัจจุบันได้ถูกทำลายลงหมดเพื่อปลูกยางพารา และตัดไม้มาใช้ประโยชน์

ลักษณะทางภูมิอากาศของจังหวัดสงขลา

จังหวัดสงขลาอยู่ภายใต้อิทธิพลของลมมรสุมที่พัดประจำเป็นฤดูกาล 2 ชนิด

คือลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือเป็นลมเย็นและแห้งจากประเทศจีนพัดปกคลุมประเทศไทย ภาคใต้ ตั้งแต่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ลงไปรวมถึงสงขลาจะมีฝนตกชุกเพราะลมมรสุมนี้พัดผ่านอ่าวไทย จึงพาเอาไอน้ำไปตกเป็นฝนทั่วไป อากาศจึงไม่หนาวเย็นดังเช่นภาคอื่น ๆ ลมมรสุมอีกชนิดคือลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ ซึ่งพัดผ่านมหาสมุทรอินเดียจึงพาเอาไอน้ำและความชุ่มชื้นมาสู่ประเทศไทย แต่เนื่องจากมีเทือกเขาตะนาวศรีอยู่ทางด้านตะวันตกกั้นกระแสลมไว้ ทำให้บริเวณภาคใต้ฝั่งตะวันออกมีฝนตกน้อยกว่าภาคใต้ฝั่งตะวันตก

ลักษณะประชากร สังคม และศิลปวัฒนธรรม

ประชากรจังหวัดสงขลา มีประชากรในปี 2545 รวมทั้งสิ้น 1,210,921 คน เป็นผู้ชาย 598,968 คนเป็นหญิง 611,953 คน จำนวนบ้าน 299,590 บ้าน มีความหนาแน่นประชากรโดยเฉลี่ย 164 คนต่อตารางกิโลเมตร

การศึกษาจังหวัดสงขลา เป็นศูนย์กลางการศึกษาของภาคใต้ มีมหาวิทยาลัย 8 แห่ง วิทยาลัย 9 แห่ง สถาบันการศึกษาทุกระดับ ทั้งสามัญและสายอาชีพทั้งภาครัฐและเอกชนสามารถตอบสนอง และให้บริการทางการศึกษาแก่ประชาชนในจังหวัดสงขลาและจังหวัดใกล้เคียงอย่างทั่วถึง นอกจากนี้ ยังมีสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงานสังกัดกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม โดยในปี การศึกษา 2540 จังหวัดสงขลามีโรงเรียนทั้งสิ้น 621 แห่งครู 12,351 คน และมีนักเรียน 247,225 คน และมีสถานศึกษาในระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาจำนวน 28 แห่ง อาจารย์ 3,090 คน และมี นักศึกษา 59,543 คน

สาธารณสุขจังหวัดสงขลา เป็นศูนย์กลางด้านการบริการสาธารณสุขที่สำคัญของภาคใต้ เป็นที่ตั้งของโรงพยาบาลขนาดใหญ่ของรัฐได้แก่ โรงพยาบาลมหาวิทยาลัย โรงพยาบาลศูนย์โรงพยาบาลทั่วไป และโรงพยาบาลเฉพาะทาง และมีโรงพยาบาลชุมชน โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ 5 แห่ง คลินิกแพทย์ สถานีอนามัย และสถานบริการสาธารณสุขชุมชน กระจายอยู่ทั่วไปของจังหวัด ทั้งยังเป็นแหล่งผลิตบุคลากรทางการแพทย์และพยาบาลที่สำคัญของภาคใต้ ได้แก่ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี (สงขลา)

วัฒนธรรม

งานประเพณีสงกรานต์ จัดขึ้นในวันที่ 13 เมษายน ของทุกปี

งานเกษตรภาคใต้ จัดเดือนกรกฎาคม-สิงหาคมเป็นประจำทุกปี โดยคณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เป็นงานที่มีขึ้นเพื่อส่งเสริมการเกษตรในงานมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร

งานเทศกาลทำบุญเดือนสิบ เป็นงานประเพณีของชาวไทยภาคใต้ที่อำเภอสติงพระจะจัดงาน เทศกาลนี้แตกต่างไปจากที่อื่น คือมีการแห่หุ่นทองสูงเพื่อใช้แทนญาติหรือผู้อาวุโสที่เป็นที่นับถือของชาวบ้าน

งานประเพณีลากพระและตักบาตรเทโว จัดเป็นประจำทุกปีในวันแรม 1 ค่ำเดือน 11 ประมาณเดือนตุลาคม ที่อำเภอเมือง พิธีจะเริ่มก่อนวันงานด้วยการห่มผ้าพระเจดีย์บนยอดเขาตังกวน ในวันงานเวลาเช้าจะเป็นพิธีตักบาตรเทโวบริเวณเชิงเขาตังกวน พระสงฆ์หลายร้อยรูปจะเดินลงมา จากเขาตังกวนเพื่อบิณฑบาตจากพุทธศาสนิกชน ตอนสายจะมีเรือพระจากวัดต่าง ๆ ในเขตจังหวัด สงขลาเคลื่อนผ่านให้พุทธศาสนิกชนได้ร่วมทำบุญและลากพระ

งานวัฒนธรรมสัมพันธ์ ประมาณเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม ในงานมีการแสดงนาฏศิลป์ ศิลปวัฒนธรรมทั้งจากภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย และประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ซึ่งกันและกัน มีการออกร้านจำหน่ายสินค้าด้วย

ขนบธรรมเนียมประเพณีของชาวไทยที่นับถือศาสนาพุทธ

ประเพณีชิงเปรต การชิงเปรตเป็นประเพณีเนื่องในเทศกาลเดือนสิบของชาวไทยที่นับถือศาสนาพุทธ โดยจัดในวัดทุกวัด ในวันแรม 14 ค่ำหรือ 15 ค่ำเดือน 10 โดยทำสำหรับอาหารคาวหวาน ไปวางเพื่ออุทิศส่วนกุศลไปให้เปรต (ปู่ ย่า ตา ยาย และบรรพบุรุษ ที่ล่วงลับไปแล้ว) ร้านที่วางอาหาร เรียกว่า ร้านเปรต สร้างไว้กลางวัด ยกเสาสูง 4 เสาบ้าง เสาเดี่ยวบ้าง และนิยมจัดทำร้านเปรต 2 ร้าน โดยป่องออกเป็นรานเสาสูง ไว้สำหรับคนหนุ่มที่มีกำลังในการปีนป่าย ส่วนอีกร้านเป็นเสาเดี่ยวสูง ประมาณสะเอว สำหรับให้เด็กและผู้หญิง ได้แย่งชิงเพื่อความสนุกสนาน บนร้านเปรตจะมีสายสิญจน์ วงล้อม วัครอบ และต่อยาวไปจนถึงที่พระสงฆ์นั่งประกอบพิธีกรรม เมื่อทำพิธีเสร็จแล้วจะมีผู้ตีระฆัง ให้สัญญาณ บรรดาผู้มาร่วมทำบุญ ก็จะเข้าไปแย่งสิ่งของอาหารคาวหวานที่อยู่บนร้าน เปรต ซึ่ง เรียกว่า ชิงเปรต

ประเพณีบังกุลบัว การบังกุลบัว คือการทำบุญระลึกถึงญาติที่ล่วงลับไปแล้วและนำกระดูก มาบรรจุไว้ในบัว (ที่บรรจุอัฐิ) ประจำหมู่บ้าน ในแต่ละวัดหรือบัวประจำตระกูลมีขึ้นระหว่างเดือน 5 แรม 1 ค่ำ ของทุกปีเป็นต้นไป ถือเป็นงานชุมนุมญาติของแต่ละหมู่บ้าน ตำบลโดยเมื่อถึงวันบังกุลบัว

ญาติพี่น้องลูกหลาน ที่ไปประกอบอาชีพหรือไปอยู่ต่างถิ่น จะพร้อมใจกันกลับบ้านเพื่อทำบุญในวันนี้ และจะมีการทำความสะอาดตกแต่งบ้าน บางที่เรียกว่า ประเพณีนี้ว่า ทำบุญรดน้ำบัว

ประเพณีลากพระ งานลากพระหรือชักพระจะกระทำกันหลังจากวันมหาปวารณาหรือวันออกพรรษา 1 วัน คือตรงกับวันแรม 1 ค่ำเดือน 11 พุทธศาสนิกชนจะพร้อมใจกันอาราธนาพระพุทธรูปขึ้นประดิษฐานบนบุษบกที่วางอยู่เหนือรถหรือล้อเลื่อน แล้วแห่แห่นชักลากไปตามถนน ซึ่งจะไปรวมกัน ณ จุดที่นัดหมาย อาจจะเป็นวัดใดวัดหนึ่ง หรือสถานที่ที่ผู้จัดงานกำหนดไว้

มาแกะปูโละ เป็นภาษาท้องถิ่น แปลกว่า “กินเหนียว” เป็นประเพณีการกินเหนียวของชาวไทยที่นับถือศาสนาอิสลาม จะใช้ในหลายโอกาส เช่น แต่งงาน การเข้าสู่หนัด

การเข้าสู่หนัด เป็นหลักการของศาสนาอิสลาม อันเกี่ยวเนื่องกับเรื่องความสะอาด คือการขลิบผิวหนังหุ้มส่วนปลายอวัยวะเพศชายหรือเรียกตามภาษาท้องถิ่นว่า “มาชะยาวิ” ซึ่งจะทำกับเด็กชายที่มีอายุตั้งแต่ 2-10 ปี และมีการจัดเลี้ยงอาหารในวันเข้าสู่หนัด

วันฮารีรายอ มีอยู่ 2 วัน คือ วันอิฎิ้ลฟิตรี หรือเรียกว่า วันฮารีรายอพอซอ เป็นวันเฉลิมฉลองเนื่องจากการสิ้นสุดการถือศีลอดในเดือนรอมฎอน เป็นการกลับเข้าสู่สภาพเดิมคือสภาพเดิมคือ สภาพที่ไม่ต้องอดอาหาร ไม่ต้องน้ำ อีกต่อไป ซึ่งตรงกับวันที่ 1 ของเดือนเซาวาล เป็นเดือนที่ 10 ทางจันทรคติ และทางราชการกำหนดให้เป็นวันหยุดราชการในจังหวัดชายแดนภาคใต้ 1 วัน วันอิฎิ้ลอัดฮา หรือที่เรียกว่า วันฮารีรายอหัจญี หมายถึงวันเฉลิมฉลองเนื่องในวันเชือดสัตว์พลีเป็นทางบริจาคอาหารแก่คนอยากจนและประชาชนทั่วไป ตรงกับที่ 10 ของเดือนซุลฮิจญะ เป็นเวลาเดียวกับการประกอบพิธีหัจญี ณ นครเมกกะของมุสลิมทั่วโลก ดังนั้นชาวไทยมุสลิมจึงนิยมเรียกวันตรุษจีนว่า วันอีตใหญ่หรือวันรายอหัจญี และทางราชการกำหนดให้เป็นวันหยุดราชการในจังหวัดชายแดนใต้ อีก 1 วัน

วันเมาลิด คำว่าเมาลิด เป็นภาษาอาหรับ แปลว่า เกิดที่ เกิด หรือวันเกิดซึ่งหมายถึงวันสมภพของ นบีมุฮัมมัด ตรงกับวันที่ 12 ของเดือนรอบีอูอาวาล หรือเดือนที่ 3 ตามปฏิทินอาหรับ วันเมาลิด นอกจากจะเป็นวันเฉลิมฉลองเนื่องในวันสมภพของ นบีมุฮัมมัดแล้วยังเป็นการรำลึกถึงวันที่ท่านลี้ภัยจากนครเมกกะไปสู่นครมาดีนะห์ และเป็นวันมรณกรรมของท่านอีกด้วย ซึ่งตรงกันทั้งสามวัน

นโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนงานการพัฒนา

ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดสงขลาถือเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ติดกับชายแดนซึ่งทำหน้าที่เป็นประตูทางการค้าระหว่างประเทศที่สำคัญ สงขลาจึงเป็นจังหวัดที่มีศักยภาพในด้านต่าง ๆ กล่าวคือ ด้านการเป็นศูนย์กลางเชื่อมต่อการคมนาคม ด้านเศรษฐกิจการค้าในระดับภูมิภาคอาเซียนทั้งยังเป็นจังหวัดฐานหลักทางการศึกษาและสาธารณสุข ทิศทางในการพัฒนาจังหวัดจึงกำหนดไปสู่เป้าหมาย

ความมั่นคงทั้งด้านการค้า การลงทุนการบริการ การเกษตร อุตสาหกรรมเกษตร วิสาหกิจชุมชน ตลอดจนให้การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ สร้างสงขลาให้เป็นเมืองน่าอยู่ อนุรักษ์วัฒนธรรม มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพื่อนเป็นฐานการผลิตและพัฒนาให้ยั่งยืน และใช้การศึกษาเป็นฐานความรู้ทางสังคมและเศรษฐกิจ

วิสัยทัศน์จังหวัดสงขลา “สงขลาเมืองเศรษฐกิจฐานมั่นคง บนพื้นฐานคุณภาพชีวิตที่ดีและฐานทรัพยากรธรรมชาติที่ยั่งยืน” (มงคล ชนินทรสงขลา. (2564). อัตลักษณ์ของพื้นที่และวัฒนธรรมอาหารในชุมชนท่าข้ามสู่เส้นทางท่องเที่ยว.)

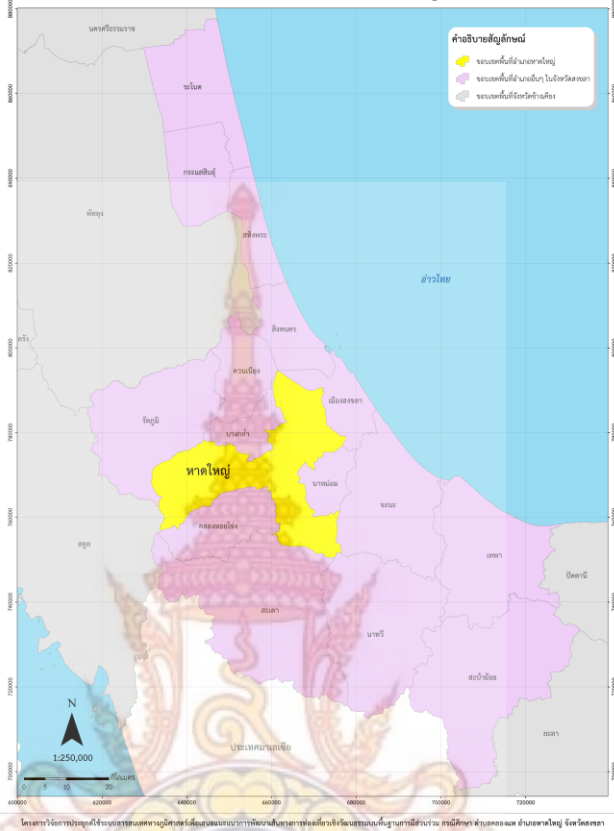
2.3 ที่ตั้ง สภาพทั่วไป อำเภอเมืองหาดใหญ่

1. ที่ตั้งและอาณาเขต

อยู่ระหว่างเส้น ลองติจูด 100 องศา 01 ลิปดา ถึงเส้นลองติจูดที่ 101 องศา 06 ลิปดา ตะวันออก และเส้นละติจูดที่ 6 องศา 17 ลิปดา ถึงเส้นละติจูดที่ 7 องศา 56 ลิปดาเหนือ มีขนาดพื้นที่ 21 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณร้อยละ 3.18 ของพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ (อำเภอหาดใหญ่ มีเนื้อที่ 660 ตารางกิโลเมตร) หรือประมาณ 0.30 ของพื้นที่จังหวัดสงขลา (จังหวัดสงขลามี เนื้อที่ 7,150 ตารางกิโลเมตร) มีอาณาเขต ดังนี้

อำเภอหาดใหญ่ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของเมืองจังหวัด ระยะทางห่างจากตัวเมืองสงขลา 30 กิโลเมตร อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครตามเส้นทางรถไฟประมาณ 974 กิโลเมตร และทางรถยนต์ประมาณ 993 กิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับเขตการปกครองข้างเคียงดังต่อไปนี้

แผนที่แสดงขอบเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



ภาพที่ 2.5 ภาพแสดงแผนที่อำเภอหาดใหญ่

ที่มา : นนทรส, 2566

- ทิศเหนือ จรดทะเลสาบสงขลา และติดต่อกับอำเภอรัตภูมิ อำเภอบางกล่ำ และอำเภอเมืองสงขลา
- ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอเมืองสงขลา อำเภอนาหม่อม และอำเภอจะนะ
- ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอสะเดาและอำเภอคลองหอยโข่ง
- ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอควนกาหลง (จังหวัดสตูล) และอำเภอรัตภูมิ

ประวัติ

"หาดใหญ่" เป็นชื่อรวมของหมู่บ้านโคกเสม็ดชุนและหมู่บ้านหาดใหญ่ เดิมดินแดนหาดใหญ่เป็นเนินสูง มีผู้คนอาศัยอยู่ไม่มากนัก การคมนาคมไม่สะดวก เป็นป่าต้นเสม็ดชุน โดยทั่วไปชาวบ้าน

จึงเรียกว่า "บ้านโคกเสม็ดชุน" เมื่อทางการได้ตัดทางรถไฟมาถึงท้องถิ่นนี้ จึงมีประชาชนอพยพมาตั้งหลักแหล่งทำมาหากินเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ

สมัยนั้นสถานีชุมทางรถไฟอยู่ที่สถานีรถไฟชุมทางอุตะเถา (ด้านเหนือของสถานีรถไฟชุมทางหาดใหญ่ แต่ปัจจุบันทั้งตัวอาคารสถานีและป้ายสถานีอุตะเถาได้ถูกรื้อถอนออกไปหมดแล้ว) เนื่องจากพื้นที่บริเวณสถานีอุตะเถาเป็นที่ลุ่ม น้ำท่วมเป็นประจำ ทางการรถไฟจึงได้ย้ายสถานีมาอยู่ที่สถานีชุมทางหาดใหญ่ปัจจุบัน ประชาชนได้ทยอยติดตามมาสร้างบ้านเรือนตามบริเวณสถานีนั้นเอง ฉะนั้นอาจกล่าวได้ว่ากิจการรถไฟมีบทบาทต่อการขยายและความเจริญก้าวหน้าของนครหาดใหญ่ตลอดมา

ต่อมาได้มีผู้เห็นการณ์ไกลว่า บริเวณสถานีรถไฟหาดใหญ่นี้ต่อไปภายหน้าจะต้องเจริญก้าวหน้าอย่างแน่นอน จึงได้มีการจับจองและซื้อที่ดินแปลงใหญ่จากราชฎารพินบ้าน บุคคลที่ครอบครองแผ่นดินผืนใหญ่ ๆ อาทิ นายเจียกีสี่ (ต่อมาได้รับพระราชทานนามเป็นขุนนิพัทธ์จินนคร) คุณพระเสน่หามนตรี นายสีกิมหยง และพระยาอรรถกรศรีสุนทร ทั้ง 4 ท่านนั้นนับว่าเป็นบุคคลที่มีส่วนในการสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าให้แก่นครหาดใหญ่อย่างแท้จริง ได้ตัดถนนสร้างอาคารบ้านเรือนให้ราษฎรเช่า ตัดที่ดินแบ่งขาย เงินที่ได้ก็นำไปตัดถนนสายใหม่ต่อไป ทำให้ท้องถิ่นรุดหน้าอย่างอัศจรรย์

ชุมชนหาดใหญ่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จนทางราชการต้องยกฐานะให้บ้านหาดใหญ่เป็นอำเภอ มีชื่อว่า อำเภอเหนือ ต่อมาในปี พ.ศ. 2460 ได้เปลี่ยนชื่อจากอำเภอเหนือเป็น อำเภอหาดใหญ่

ในปี 2543 เกิดอุทกภัยระหว่างวันที่ 21-23 พฤศจิกายน เกิดจากฝนตกในเขตทิวเขาสันกาลาคีรี และการระบายน้ำเกิดซ้ำเนื่องจากคูคลองตันเขินและมีแนวคันกั้นขวางทางเดินของน้ำ ทำให้น้ำท่วมสูงในตัวเมืองชั้นใน คิดเป็นมูลค่าความเสียหาย 10,000 ล้านบาท ตัวเลขทางการระบุว่า มีผู้เสียชีวิต 35 คน แต่ข้อมูลอย่างไม่เป็นทางการระบุว่าอาจสูงกว่า 233 คน และยังไม่นับรวมชาวต่างประเทศ แต่จากเหตุการณ์ดังกล่าว ถึงแม้กรมชลประทานได้รับมอบหมายให้จัดทำโครงการบรรเทาอุทกภัยฯ อันเนื่องมาจากพระราชดำริแต่สุดท้ายก็ยังเกิดอุทกภัยขึ้นอีกในปี 2548

ด้านรูปแบบของนครหาดใหญ่ ประกอบด้วย พื้นที่เมืองที่แบ่งออกเป็นสองซีกด้วยเส้นทางรถไฟแนวเหนือ-ใต้ ความเจริญส่วนใหญ่จะอยู่ทางทิศตะวันออก โดยมีสัดส่วนประมาณ ร้อยละ 80 ของพื้นที่เมืองทั้งหมด ซีกด้านตะวันตกของเมืองที่มีความเจริญน้อยกว่าเพราะข้อจำกัดด้านเส้นทางคมนาคม และที่สำคัญคือ มีจุดข้ามทางรถไฟไปเชื่อมตัวเมืองทางทิศตะวันออก เพียง 5 จุด

เท่านั้น จึงทำให้การคมนาคมติดต่อระหว่างกันมีข้อจำกัด ความเจริญจึงเกิดได้น้อยกว่าทางทิศตะวันออก

โดยขนาดและลักษณะเทศบาลนครหาดใหญ่ เป็นเมืองที่มีขนาดกระชับตัวมาก โดยมีศูนย์กลางเมืองแห่งเดียว ขนาดกว้างประมาณ 1 กิโลเมตร ยาวประมาณ 4 กิโลเมตร ตั้งอยู่ประชิดทางรถไฟ สภาพเมืองส่วนใหญ่ขยายตัวออกไปทางทิศตะวันออก

ลักษณะของอาคารสิ่งปลูกสร้าง ปรากฏว่าอาคารส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นตึกแถว ประกอบการพาณิชย์กรรมชั้นล่าง และอยู่อาศัยชั้นบน อาคารลักษณะเตี้ยมีน้อย และกระจายตัวอยู่ประปรายไม่เป็นกลุ่มก้อนหรือเป็นบริเวณ ลักษณะเช่นนี้ ทำให้ชุมชนมีความหนาแน่นสูง บริเวณกลางเมืองความหนาแน่นประชากรสูง ประมาณ 20,000 คนต่อตารางกิโลเมตร ในขณะที่เฉลี่ยทั้งเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ (เนื้อที่ 21 ตารางกิโลเมตร) ประมาณ 7,542 คนต่อตารางกิโลเมตร

ระบบบริการพื้นฐาน

การคมนาคม

อำเภอหาดใหญ่ เป็นอำเภอที่มีโครงสร้างพื้นฐานค่อนข้างสมบูรณ์ สามารถเชื่อมโยงกับจังหวัดต่างๆ ได้ทั้งภายในภูมิภาค และนานาชาติ คือ

รถยนต์ จากกรุงเทพมหานคร สามารถขับรถไปตามถนนพระรามที่ 2 เลี้ยวเข้าถนนเพชรเกษม โดยใช้ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 ถึงแยกปฐมพร จังหวัดชุมพร ตรงไปตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 41 มาบรรจบทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 ที่จังหวัดพัทลุง มายังอำเภอหาดใหญ่ ได้โดยสะดวก

รถไฟ มีบริการเดินรถภายในประเทศจากกรุงเทพ-หาดใหญ่ ทุกวัน นอกจากนี้ยังมีเส้นทางระหว่างประเทศ ได้แก่ กรุงเทพ-บัตเตอร์เวอร์ธ

เครื่องบิน มีบริการเครื่องบินโดยสาร กรุงเทพ-หาดใหญ่ ทุกวัน นอกจากนี้ยังมีเส้นทางบินหาดใหญ่-เชียงใหม่ และเส้นทางบินระหว่างประเทศ คือ หาดใหญ่-สิงคโปร์ หาดใหญ่-กัวลาลัมเปอร์

รถโดยสารประจำทาง มีรถโดยสารปรับอากาศออกจากสถานีขนส่งสายใต้ (ใหม่) ให้บริการทุกวัน ใช้เวลาเดินทางจากกรุงเทพฯ ถึงหาดใหญ่ ประมาณ 12 ชั่วโมง

การเดินทางไปจังหวัดใกล้เคียง สามารถเดินทางไปยังจังหวัดต่าง ๆ ในภาคใต้ได้ทุกวัน โดยขึ้นรถที่สถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่ หรือ สถานีรถโดยสารขนาดเล็ก (รถตู้)

การเดินทางภายในตัวเมืองหาดใหญ่ มีหลายรูปแบบไว้บริการ อาทิ รถสองแถว (วิ่งผ่านตัวเมืองตามถนนเพชรเกษม) ให้บริการเส้นทางสถานีขนส่งผู้โดยสารอำเภอหาดใหญ่-สนามบิน และเส้นทางจากหน้าสวนสาธารณะเทศบาลนครหาดใหญ่-สี่แยกสนามบินนอก หรือเป็นรถโดยสารไม่ประจำทาง เช่น รถแท็กซี่มีเตอร์(เหมาจ่าย) รถจักรยานยนต์รับจ้าง และรถตุ๊กๆ ซึ่งมีให้บริการอยู่ทั่วไป

สภาพภูมิอากาศ

ตั้งอยู่ในเขตอิทธิพลของลมมรสุมเมืองร้อน มีลมมรสุมพัดผ่านประจำทุกปี คือ ลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงกลางเดือนมกราคม และลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ เริ่มตั้งแต่กลางเดือนพฤษภาคมถึงกลางเดือนตุลาคม จากอิทธิพลของลมมรสุมดังกล่าว ส่งผลให้มีฤดูกาลเพียง 2 ฤดู คือ

ฤดูร้อนเริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคมถึงเดือนพฤษภาคม ซึ่งจะเป็นช่วงที่ว่างของลมมรสุม จะเริ่มตั้งแต่หลังจากหมดมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือแล้ว อากาศจะเริ่มร้อนและอากาศจะมีอุณหภูมิสูงสุดในเดือนเมษายน แต่อากาศจะไม่ร้อนมากนักเนื่องจากตั้งอยู่ใกล้ทะเล

ฤดูฝนเริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงพฤศจิกายน จังหวัดสงขลาจะมีฝนตกทั้งในช่วงลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือและลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ แต่ในช่วงลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือจะมีฝนตกชุกมากกว่า เนื่องจากพัดผ่านอ่าวไทย ส่วนลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้จะถูกเทือกเขาบรรทัดปิดกั้นทำให้ฝนตกน้อยลง

สภาพเศรษฐกิจ

นับแต่ในอดีต เขตพื้นที่เทศบาลนครหาดใหญ่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคใต้ตอนล่าง โดยเป็นศูนย์กลางรับส่งสินค้าจากประเทศเพื่อนบ้านที่กระจายไปสู่ภาคต่างๆ ของประเทศในขณะเดียวกันก็เป็นแหล่งรวมสินค้าทางการเกษตรและส่งออกต่างประเทศ หาดใหญ่เคยมีชื่อเสียงเกี่ยวกับสินค้าจากต่างประเทศที่มีราคาถูกจนมีสถานที่ซื้อขายสินค้าที่ขึ้นชื่อ เช่น ตลาดสันติสุข ตลาดกิมหยง เป็นต้น และที่สำคัญเทศบาลนครหาดใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญและมีธุรกิจต่อเนื่องอีกเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการ เช่น โรงแรมและร้านอาหาร เป็นต้น

ประชากร

เทศบาลนครหาดใหญ่มีประชากร ข้อมูลเดือน เมษายน พ.ศ.2562 ทั้งสิ้น 158,392 เป็นชาย 73,471 คน หญิง 84,921 คน ความหนาแน่น 7,542.48 คน/ตารางกิโลเมตร จำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 67,299 ครัวเรือน

หมายเหตุ : ความหนาแน่นประชากร (คน/ตร.กม.) คำนวณจากพื้นที่รับผิดชอบของเทศบาล 21 ตารางกิโลเมตร

ตารางที่ 2.3 แสดงช่วงอายุของประชากรในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่

ช่วงอายุ	ชาย	หญิง	รวม
แรกเกิดถึงอายุ 1 ปี	1,811	1,697	3,508
ช่วงอายุ 2 – 14 ปี	13,954	13,768	27,722
ช่วงอายุ 19 – 23 ปี	9,639	10,156	19,795
ช่วงอายุ 24 – 35 ปี	12,176	13,285	25,461
ช่วงอายุ 36 – 60 ปี	23,739	30,419	54,158
อายุ 61 ปีขึ้นไป	9,216	12,967	22,183
สัญชาติอื่นๆ ที่ไม่ใช่ไทย	2,936	2,629	5,565
รวม	73,471	84,921	158,392

ที่มา : สำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลนครหาดใหญ่ ข้อมูลของเดือน เมษายน 2562

สภาพทางสังคม

สังคมของเทศบาลนครหาดใหญ่ประกอบด้วยคนหลายเชื้อชาติ โดยเฉพาะชาวจีนที่ได้เข้ามาประกอบธุรกิจอยู่ช้านานแล้วนับแต่มีการสร้างทางรถไฟในพื้นที่ โดยชาวจีนรุ่นแรกส่วนมากเป็นแรงงานสร้างทางรถไฟ และมีการอพยพตามกันเข้ามาตั้งถิ่นฐานเพิ่มมากขึ้น โดยมากประกอบกิจการด้าน พาณิชยกรรมและเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เทศบาลนครหาดใหญ่มีความเจริญทางเศรษฐกิจมาจนถึงทุกวันนี้ ในปัจจุบันยังมีการกินเงินในเทศกาลกินเจ หรือการทำบุญในวันสำคัญทางพุทธศาสนาของผู้ที่นับถือศาสนาพุทธ โดยคนต่างศาสนาก็ออยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข นอกจากนี้ มีการอพยพย้ายถิ่นจากภายนอกเข้ามาประกอบอาชีพทางด้านบริการอีกจำนวนหนึ่ง เมื่อหาดใหญ่มีความรุ่งเรืองทางด้านธุรกิจการบริการนักท่องเที่ยว เช่นโรงแรม ร้านอาหาร เป็นต้น ทำให้มีจำนวนประชากรแฝง

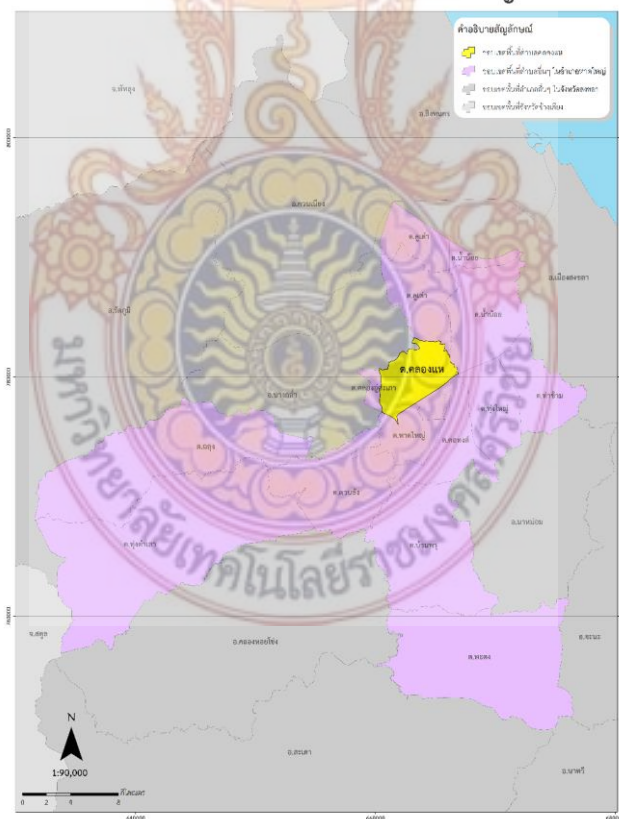
อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ ยังไม่นับรวมคนจากพื้นที่ข้างเคียงที่เข้ามาทำงานในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ ทำให้ในแต่ละวันมีคนที่อาศัยอยู่และเข้าออกเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ชั่วคราวเป็นจำนวนมาก

2.4 ที่ตั้งและสภาพทั่วไปของตำบลคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ที่ตั้งและอาณาเขตของตำบลคลองแห

ที่ตั้งของตำบล เทศบาลเมืองคลองแห ตั้งอยู่หมู่ที่ 7 ตำบลคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งอยู่ห่างจากจังหวัดสงขลาตามเส้นทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 414 (ถนนลพบุรีราเมศวร์) ระยะทาง 35 กิโลเมตร และห่างจากที่ว่าการอำเภอหาดใหญ่ประมาณ 10 กิโลเมตร เนื้อที่มีเนื้อที่โดยประมาณ 24.50 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 15,312 ไร่ มีชุมชนทั้งหมด 40 ชุมชน และแสดงในโดยมีรายชื่อดังนี้

แผนที่แสดงขอบเขตพื้นที่ ต.คลองแห อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา



ภาพที่ 2.6 ภาพแสดงแผนที่ตำบลคลองแห

ที่มา : ผู้ช่วยวิจัย, 2566

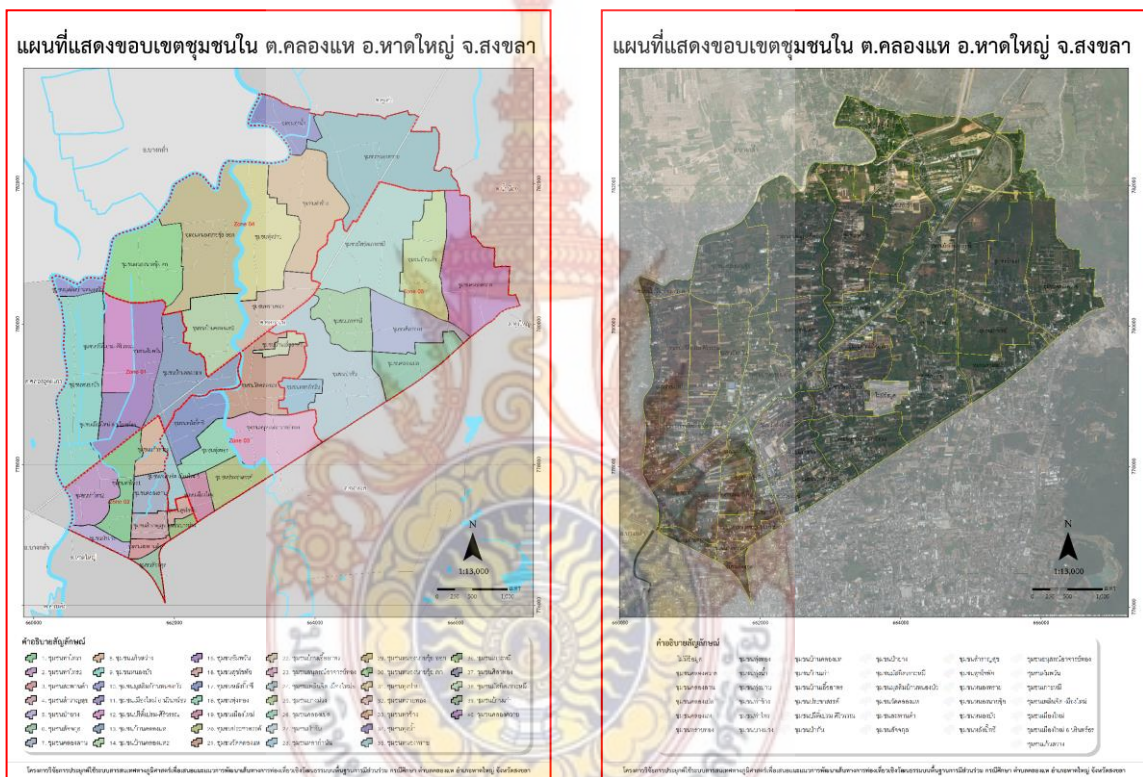
การปกครอง

ทิศเหนือ ติดต่อกับเขตเทศบาลตำบลคูเต่าอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา

ทิศใต้ ติดต่อกับเขตเทศบาลนครหาดใหญ่และเทศบาลเมืองคองหงส์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ทิศตะวันออก ติดต่อกับเขตเทศบาลตำบลน้ำน้อยอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ทิศตะวันตก ติดต่อกับเขตอำเภอบางกล่ำจังหวัดสงขลา



ภาพที่ 2.7 ภาพแสดงแผนที่ตำบลคลองแหด้วยโปรแกรมสารสนเทศ (Arcgis)

ที่มา : นนทรส, 2566

ตำบลคลองแหมีทั้งหมด 40 ชุมชนดังนี้

ชุมชนท่าไทร1 ชุมชนท่าไทร 2 ชุมชนสะพานดำ ชุมชนสำราญสุข ชุมชนปายาง ชุมชนสังจุกุล ชุมชนคลองลาน ชุมชนแก้วสว่าง ชุมชนหนองบัว ชุมชนมุสลิมบ้านหนองบัว ชุมชนเมืองใหม่ 6 นรินทร์ธรชุมชนปรีดีเปรม-ศิริวรรณ ชุมชนบ้านคลองแห ชุมชนบ้านคลองแห 2 ชุมชนอัมพวัน ชุมชน

สุขโขทัย ชุมชนหลังบึงชี ชุมชนทุ่งทอง ชุมชนเมืองใหม่ ชุมชนประชาสรรค์ ชุมชนวัดคลองแห ชุมชนบ้านเอื้ออาทรชุมชนอนุสรณ์อาจารย์ทอง ชุมชนเพลินจิต-เมืองใหม่ 5 ชุมชนบางม่วง ชุมชนคลองเปล ชุมชนปากันชุมชนหลากำนัน ชุมชนหนองนายขี้ออก ชุมชนหนองนายขี้ตก ชุมชนทุ่งปาบ ชุมชนทรายทองชุมชนท่าช้าง ชุมชนทุ่งน้ำ ชุมชนหนองทราย ชุมชนเกาะหมี่ ชุมชนศิลาทอง ชุมชนมัสดิถ เกาะหมี่ชุมชนบ้านเก่า ชุมชนคลองควาย

สถาบันและองค์กรทางศาสนา

วัด/สำนักสงฆ์ 5 แห่ง ได้แก่ วัดคลองแห วัดอัมพวัน สำนักสงฆ์โตนดแสงทอง สำนักสงฆ์ ทรายทอง สำนักสงฆ์แก้วสว่างนาราม

มัสดิถ/บวช 15 แห่ง ได้แก่ มัสดิถสลามัต (ชุมชนสะพานดำ) มัสดิถสำราญสุข (ชุมชนสำราญสุข) มัสดิถบ้านทุ่งน้ำ (ชุมชนทุ่งน้ำ) มัสดิถอัลซอริสสุนนะฮ์ (ชุมชนบ้านเก่า) มัสดิถนุร (ชุมชนมุสลิมบ้านหนองบัว) มัสดิถดินิยาตุลอิสลาม (หนองบ่อ) (ชุมชนหนองทราย) มัสดิถริยาตุลซอริฮิม (ชุมชนหนองทราย) มัสดิถกลางประจำจังหวัดสงขลา (ชุมชนหนองทราย) มัสดิถพัทธมูล์มูบิน (ชุมชนบ้านคลองแห) มัสดิถนุรุลกอมาเรียฮ์ (ชุมชนมัสดิถเกาะหมี่) มัสดิถอันซอรุดดีน (ชุมชนบางม่วง) มัสดิถอาลัมชะห์ (ชุมชนท่าช้าง) บวชเขาหมูฮำมาดี (ชุมชนสังข์กุล) บวชคลองควาย (ชุมชนคลองควาย) บวชโต๊ะครูหมัด (ชุมชนบ้านเก่า)

กลุ่มต่าง ๆ ในชุมชน แบ่งเป็นกลุ่มทางเศรษฐกิจและกลุ่มทางสังคมในภาพรวมของกลุ่มชุมชนทั้งตำบลคลองแหเช่นกลุ่มทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย กลุ่มการเงินและกลุ่มอาชีพ ดังนี้ กลุ่มการเงิน คือ กองทุนหมู่บ้าน กลุ่มออมทรัพย์ กลุ่ม ธกส. และกลุ่มสัจจะวันละบาท สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์ร้านค้า

กลุ่มอาชีพ คือ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเครื่องแกงบ้านเกาะหมี่ กลุ่มผ้าบาติกชุมชนเกาะหมี่ กลุ่มตัดเย็บเสื้อผ้าบ้านเกาะหมี่ กลุ่มหัตถกรรมจักสานกรงนกบ้านหนองทราย กลุ่มผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรชุมชนท่าไทร กลุ่มอาหารแปรรูปปลาเค็มชุมชนท่าไทร และกลุ่มผลิตภัณฑ์ดอกไม้จันทน์บ้านหนองบัว

กลุ่มทางสังคม มีหลายกลุ่มคือ กลุ่มสตรีอาสาพัฒนา กลุ่มอนุรักษ์

ปลอดภัย กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มรักษาความปลอดภัย กลุ่มฝึกอบรมมโนราห์วัดคลองแห กลุ่มอาสาสมัคร

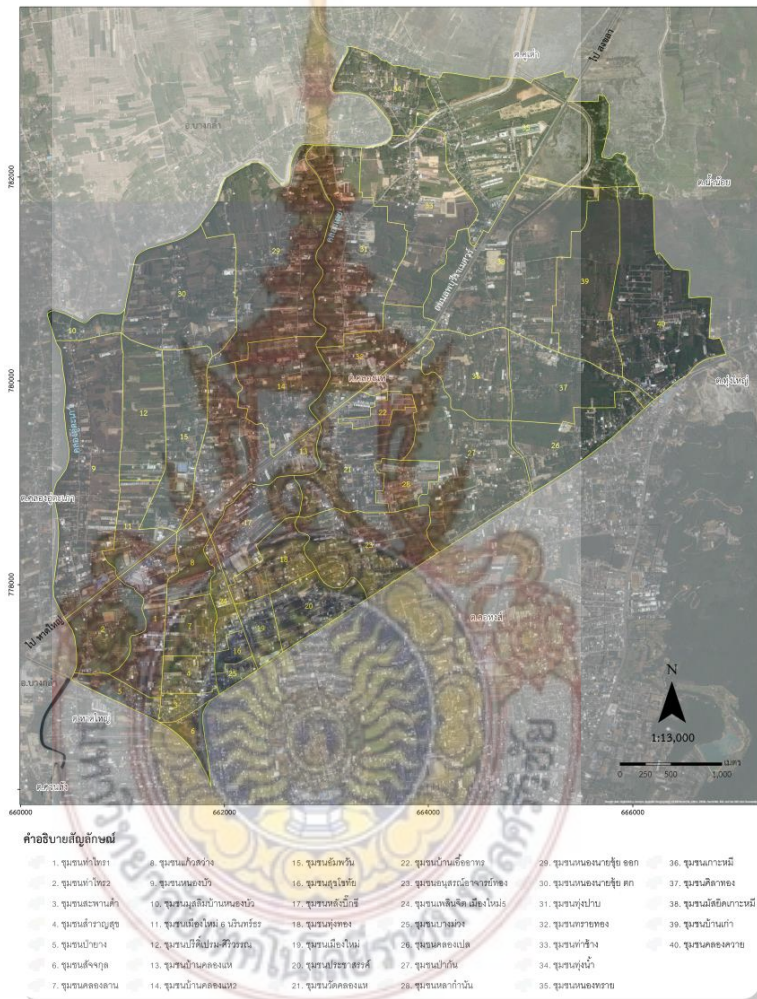
สาธารณสุขประจำหมู่บ้าน กลุ่มสายใยชุมชนตำบลคลองแห และมูลนิธิชุมชนสงขลา

แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง คือ ตลาดน้ำคลองแห หมู่บ้าน Otop เพื่อการท่องเที่ยวชุมชนหนองทราย ศูนย์วัฒนธรรมเฉลิมราชคลองแห วัดคลองแห

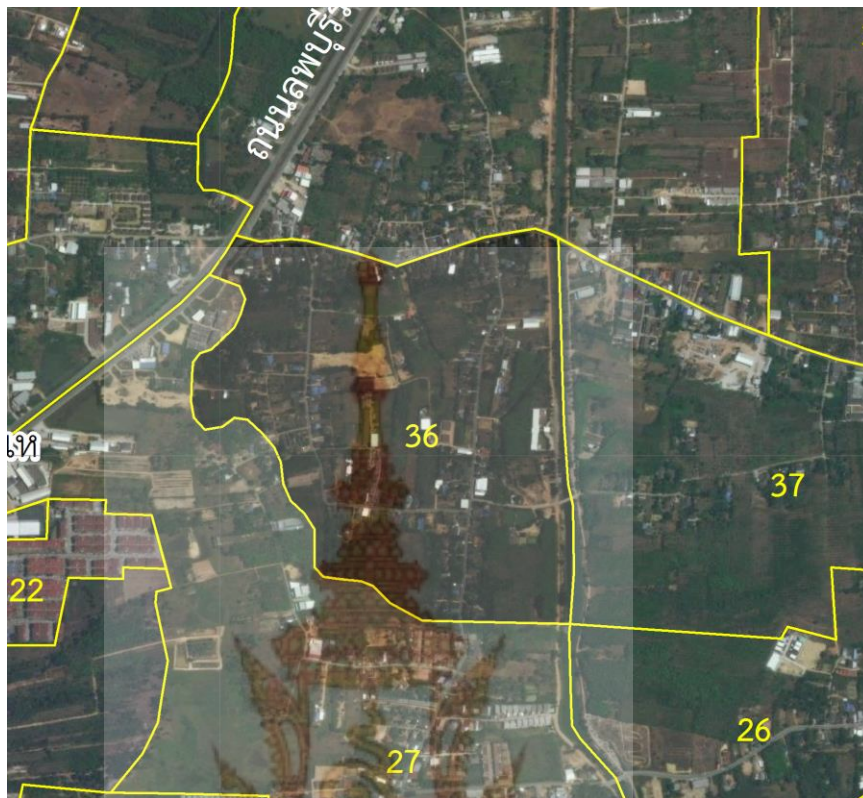
ลักษณะทางด้านกายภาพชุมชนเกาะหมี่

กายภาพ จากการสำรวจพบว่าพื้นที่วิจัยตั้งอยู่เลขที่ 136 หมู่ที่ 11 ตำบลคลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2543 ปัจจุบันมีสมาชิกทั้งหมด 7 ราย

แผนที่แสดงขอบเขตชุมชนใน ต.คลองแห อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา



ภาพที่ 2.8 ภาพแสดงแผนที่ทั้ง 40 ชุมชน ต.คลองแห อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
ที่มา : นนทรส, 2566



ภาพที่ 2.9 ภาพแสดงแผนที่ขอบเขต ชุมชนเกาะหมี ต.คลองแห อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
 ที่มา : นนทรส, 2566

ลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปของชุมชนเกาะหมี โดยทั่วไปเป็นที่ราบลุ่มทุ่งนา สลับเนินสวนยางพารา มีลำคลองตัดผ่าน 2 สาย คือ คลองแหและคลองอู่ตะเภา สภาพทั่วไปมักประสบปัญหาน้ำท่วมในฤดูฝน การใช้ที่ดินส่วนใหญ่ใช้ไปกับการก่อสร้างบ้านเรือน และพาณิชยกรรม อุตสาหกรรม

ด้านการเมืองการปกครอง

ทิศเหนือ ติดต่อกับเขตเทศบาลตำบลคูเต่าอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา

ทิศใต้ ติดต่อกับเขตเทศบาลนครหาดใหญ่และเทศบาลเมืองคอหงส์

อำเภอ

หาดใหญ่จังหวัดสงขลา

ทิศตะวันออก ติดต่อกับเขตเทศบาลตำบลน้ำน้อยอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ทิศตะวันตก ติดต่อกับเขตอำเภอบางกล่ำจังหวัดสงขลา



ภาพที่ 2.10 แสดงภาพลักษณะกายภาพชุมชนเกาะหมี่
ที่มา : <https://www.google.co.th/maps>. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2566



ภาพที่ 2.11 แสดงภาพลักษณะกายภาพทุ่งหญ้า ชุมชนเกาะหมี่
ที่มา : <https://www.google.co.th/maps>. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2566

ประวัติความเป็นมา

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรชุมชนบ้านเกาะหมี่ ก่อตั้งกลุ่มเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 25643 โดยการรวมตัวและมีสมาชิกในชุมชนจำนวนหนึ่งเริ่ม แรกกลุ่มระดมทุนของสมาชิกและได้รับงบประมาณเบื้องต้น 13,000 บาท จากนายไพโร พัฒโน สมาชิกสภาผู้แทนจังหวัดสงขลา (ในขณะนั้น)เพื่อใช้เป็นทุนหมุนเวียน ดำเนินกิจกรรมแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร (การแปรรูปสมุนไพร, การทำเครื่องแกงสมุนไพร ต่อมาเทศบาลเมืองคลองแหได้เห็นความสำคัญ จึงได้อนุมัติงบประมาณ 100,000 บาท เพื่อต่อเติมอาคารให้แม่บ้านดำเนินกิจกรรมได้อย่างเป็นสัดส่วน และได้รับเงินงบประมาณอุดหนุนจำนวน 300,000 บาท จากสำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา เพื่อต่อเติมอาคารให้ได้มาตรฐานและมีความสะดวกสบายยิ่งขึ้น

สำหรับการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนได้ดำเนินการเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2555มีสมาชิกกลุ่มเริ่มแรกจำนวน 14 ราย โดยสภาวะทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำและการเปลี่ยนแปลงของชุมชนเกษตรเป็นชุมชนเมือง ทำให้พื้นที่ทางการเกษตรลดลงปัจจุบัน ปัจจุบันมีสมาชิกกลุ่มคงเหลือ จำนวน 7 รายที่ยังรวมตัวกันเพื่อดำเนินกิจกรรมกลุ่ม นำโดย นางกัญติยะ บิลแหละเป็นประธานกลุ่มในปัจจุบัน โดยมุ่งหวังให้เป็นอาชีพเสริมเพิ่มรายได้หลังจากการกรีดยางพารา โดยปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในคุณภาพของสินค้าและรสชาติจากชุมชนและภาคเอกชนได้แก่โรงพยาบาลห้างร้านการรับรองมาตรฐานของคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และสัญลักษณ์เครื่องรับประกันคุณภาพอีกด้วยสำหรับกิจกรรมหลักของกลุ่มอาชีพแม่บ้านเกษตรกรบ้านเกาะหมี่มีกิจกรรมอย่างต่อเนื่องตั้งแต่จัดตั้งกลุ่มจนถึงปัจจุบันสามารถสร้างรายได้แก่สมาชิก และเป็นตัวอย่างแก่องค์กรอื่นๆ เป็นแหล่งเรียนรู้ทั้งสถาบันการศึกษา องค์กรเอกชน

หลักคิด/ความคิดริเริ่ม

สืบเนื่องจากการที่แกนนำของกลุ่มได้ใช้กระบวนการจัดทำแผนชุมชน ซึ่งได้สะท้อนปัญหาสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมและคุณภาพของชีวิต ในขณะเดียวกันทำให้ชุมชนได้มองเห็นศักยภาพแลทรัพยากรที่ชุมชนมีอยู่ เช่น พริก ข้าว ตะไคร้ ขมิ้น บวกภูมิปัญญาชุมชน นำไปสู่การแก้ปัญหาของชุมชนและสร้างโอกาสทางด้านอาชีพเสริมเพิ่มรายได้และพัฒนาพัฒนาการผลิต ผลผลิตจากพืชผักสมุนไพรโดยการแปรรูปเป็นเครื่องแกงต่างๆซึ่งเป็นภูมิปัญญาของชาวบ้านมาตั้งแต่โบราณและแปรรูปผลผลิตเกษตรแลผสมผสานการใช้เทคโนโลยีด้านต่างๆ เข้ามาช่วย ซึ่งเครื่องแกงเป็นส่วนประกอบหลักในการปรุงอาหารของภาคใต้เวลามีกงานและเทศกาลต่างๆของชุมชนต้องใช้เครื่องแกงในการประกอบเลี้ยงแทนที่จะต้องไปสั่งซื้อมาจากข้างนอกชุมชน ทางกลุ่มจึงเกิดแนวคิดในการรวมกลุ่มกัน

ทำเครื่องแกงใช้เองในชุมชน ด้วยปัจจัยการผลิตที่หลากหลายที่มีในชุมชน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ และวิถีชีวิตที่พึ่งพาซึ่งกันและกัน การใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน มีองค์ความรู้ มีทักษะในด้านต่าง ๆ มีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนามีกฎและกติกาในการจัดการ มีการกระจายผลประโยชน์รวมถึงมีกองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน มีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน

วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งกลุ่ม

1. เพื่อส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตร โดยสนับสนุนให้กลุ่มอาชีพแม่บ้านมีกิจกรรมที่ต่อเนื่องจากภาคการเกษตรโดยการทำกิจกรรมที่เพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตร เป็นการเกษตรเชิงธุรกิจการแปรรูปและอุตสาหกรรม

2. เพื่อพัฒนาอาชีพ สร้างงาน สร้างรายได้ ให้แก่กลุ่มอาชีพแม่บ้านเกษตรกรในชุมชน ให้มั่นคงด้านรายได้แก่ครัวเรือนสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน

3. เพื่อสนับสนุนให้มีการรวมกลุ่มในการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์

ตลอดถึงเป็นแกนนำในการพัฒนาตัวเอง สังคม และชุมชน

4. เพื่อให้เกษตรกรมีความรักในอาชีพการเกษตร และลดการอพยพแรงงานในภาคอุตสาหกรรม

5. เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาผลผลิตทางการเกษตร



ภาพที่ 2.12 ภาพแสดงการลงพื้นที่ชุมชนเกาะหมี่

ที่มา : นนทรส และคณะ, 2566

ภาพแสดงการลงพื้นที่ ผลิตภัณฑ์เครื่องแกงปัจจุบัน



ภาพที่ 2.13 ภาพแสดงการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจ
ที่มา : นนทรส และคณะ, 2566



ภาพที่ 2.14 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์เครื่องแกงสมุนไพรปัจจุบัน ชุมชนเกาะหมี่
ที่มา : นนทรส และคณะ, 2566



ภาพที่ 2.15 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์เครื่องแกงสมุนไพรปัจจุบัน ชุมชนเกาะหมี่
ที่มา : นนทรส และคณะ, 2566



การศึกษาทฤษฎี แนวคิด เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงการวิจัยเรื่อง “การศึกษาเพื่อเสนอแนะการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงสมุนไพรบ้านเกาะหมี่ ตำบลคลองแห อำเภอบางขัน จังหวัดสงขลา” ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยดังนี้

- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
- 2.7 แนวคิดวิสาหกิจชุมชน
- 2.8 การมีส่วนร่วม

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์

ความหมายและความสำคัญของบรรจุภัณฑ์

ความหมายของบรรจุภัณฑ์บรรจุภัณฑ์หรือการบรรจุหีบห่อ หมายถึงศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อการคุ้มครองปกป้องสินค้าจากผู้ผลิตจนถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัยด้วยต้นทุนการผลิตที่เหมาะสม จากความหมายพอสรุปได้ว่าบรรจุภัณฑ์นั้นหมายถึงเรื่องของวิทยาศาสตร์ และเรื่องของศิลปะที่ใช้เพื่อการบรรจุสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและทำให้เกิดความเสียหายกับสิ่งแวดล้อม และบรรจุภัณฑ์นั้นจะต้องปกป้องตัวสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดีจากแหล่งผลิตจนถึงมือลูกค้าโดยไม่ได้รับความเสียหาย ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์นั้น ๆ จะต้องมีต้นทุนของการผลิตที่ไม่สูงจนเกินไป

บรรจุภัณฑ์หมายถึง ศาสตร์และศิลป์ ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าในการจัดจำหน่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค ด้วยต้นทุนที่เหมาะสม จะเห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์มีบทบาทอย่างมากในสภาพสังคมปัจจุบัน นอกจากนี้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ยังมีความสัมพันธ์กับศิลปวัฒนธรรมของชาติอีกด้วย (สมพร คงเจริญเกียรติ อ่างใน และอรสา, 2556)

บรรจุภัณฑ์หมายถึง การนำเอาวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ ประกอบเป็นภาชนะห่อหุ้มสินค้า เพื่อประโยชน์ใช้สอยให้มีความแข็งแรงสวยงาม ได้สัดส่วนถูกต้อง สร้างภาพพจน์ที่ดี มีภาษาในการสื่อสาร และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (จักรพันธ์ พันธุ์ฤกษ์, 2550)

บรรจุภัณฑ์อาหารหมายถึง การนำวัสดุอุปกรณ์เพื่อเข้ากระบวนการผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์อาหาร โดยบรรจุภัณฑ์อาหารที่ดีจะช่วยรักษาคุณภาพอาหารให้มีรสชาติคงเดิม และสามารถเก็บอาหารไว้ได้ยาวนาน (สุนิษา มรรคเจริญ, 2553)

บรรจุภัณฑ์หมายถึง การนำวัสดุอุปกรณ์มาผลิตเป็นภาชนะบรรจุในรูปทรงต่าง ๆ เช่น กล่อง ขวด เพื่อเก็บรักษาคุณภาพของสินค้าให้คงทนและไม่เสื่อมสภาพได้ง่าย (สุนิษา มรรคเจริญ, 2553)

ทฤษฎีบรรจุภัณฑ์

ความหมายของการบรรจุภัณฑ์ "การบรรจุภัณฑ์"(Packaging) คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการตลาดในการใช้วัสดุมาสร้างสรรค์ภาชนะบรรจุหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความสะดวกในการใช้สอย รักษาคุณภาพ การขนส่ง และเพื่อการสื่อสารต่าง ๆ การบรรจุภัณฑ์ คือ สิ่งที่ทำหุ้มหรือบรรจุ รวมทั้งภาชนะที่ใช้เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้ผลิตไปยังแหล่งผู้บริโภค หรือแหล่งใช้ประโยชน์ เพื่อวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพตลอดจนคุณภาพให้ใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิตมากที่สุดสรุปแล้ว "บรรจุภัณฑ์ หมายถึง หน่วยรูปแบบวัสดุภายนอกที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดผลประโยชน์ในทางการค้าและการบริโภค"หน้าที่บทบาทของบรรจุภัณฑ์ในสมัยก่อนนั้น การใช้บรรจุภัณฑ์ก็เพื่อเก็บรักษาสินค้าให้คงสภาพ (Protection) ในระยะเวลาหนึ่งหรือจนกว่าจะนำไปใช้ แต่เมื่อมีการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น บรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เริ่มเน้นเรื่องความสวยงาม สะดุดตา ตลอดจน ความสะดวกในการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันมีหน้าที่ดังต่อไปนี้

1. ทำหน้าที่รองรับ (Contain) บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่รองรับสินค้าให้รวมกันอยู่เป็นกลุ่มหรือตามรูปร่างของภาชนะนั้น ๆ
2. ป้องกัน (Protect) บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ป้องกันคุ้มครองสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในไม่ให้ยุบ สลาย เสียรูปหรือเสียหายอันเกิดจากสภาพแวดล้อม ซึ่งประกอบด้วยสภาพดินฟ้า อากาศ ระยะเวลาในการเก็บรักษา สภาพการขนส่ง กล่าวคือให้คงสภาพลักษณะของสินค้าให้เหมือนเมื่อผลิตออกจากโรงงานให้มากที่สุด
3. ทำหน้าที่รักษา (Preserve) คุณภาพสินค้าให้คงเดิมตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย
4. บ่งชี้ (Identify) หรือแจ้งข้อมูล (Inform) รายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าเกี่ยวกับชนิด คุณภาพและแหล่งที่มาหรือจุดหมายปลายทาง โดยหีบห่อต้องแสดงข้อมูลอย่างชัดเจนให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าที่อยู่ภายในคืออะไร ผลิตจากที่ไหน มีปริมาณเท่าใด ส่วนประกอบ วันเวลาที่ผลิต วันเวลาที่หมดอายุ การระบุข้อความสำคัญ ๆ ตามกฎหมาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและยา ชื่อการค้า (Trade Name) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark)

5. ดึงดูดความสนใจ (Consumer Appeal) และช่วยชักจูงในการซื้อสินค้าเนื่องจากสินค้าชนิดใหม่มีเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา การแข่งขันทางด้านตลาดก็เพิ่มมากขึ้นทุกวัน ผู้ซื้อสินค้าย่อมไม่อาจติดตามการเคลื่อนไหวทางด้านตลาดได้ทัน หีบห่อจึงต้องทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุอยู่ให้กับผู้ซื้อด้วย ต้องดึงความสนใจของผู้ซื้อที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้สนใจในการใช้ และหลังจากใช้แล้วเกิดความพอใจที่จะซื้อใช้อีก หีบห่อจะทำหน้าที่ขายและโฆษณาสินค้าควบคู่กันไปในตัวด้วยเสมือนหนึ่งเป็นพนักงานขายเงียบ (Silent Salesman) ดังนั้น การที่บรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจ และชักจูงใจให้เกิดการซื้อได้จึงเป็นผลจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น ขนาด รูปร่าง สีรูปทรง วัสดุ ข้อความรายละเอียด ตัวอักษร ฯลฯ

6. ช่วยเพิ่มผลกำไร หีบห่อจะทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ไม่ได้ ถ้าหากหีบห่อไม่สามารถช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ หีบห่อสามารถช่วยส่งเสริมยุทธวิธีการตลาดโดยการเปิดตลาดใหม่หรือการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าแต่ละชนิด เนื่องจากในตลาดมีสินค้าและคู่แข่งเพิ่มขึ้นตลอดเวลาหากบรรจุภัณฑ์ของสินค้าใดได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี จะสามารถดึงดูดตา ดึงดูดใจผู้บริโภคและก่อให้เกิดการซื้อในที่สุด รวมทั้งการลดต้นทุนการผลิต

7. สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ

8. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อยึดพื้นที่แสดงจุดเด่น โฆษณาตัวเองได้อย่างสะดุดตา สามารถระบุแจ้งเงื่อนไข แจ่มข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอผลประโยชน์เพิ่มเติมเพื่อจูงใจผู้บริโภค เมื่อต้องการจัดรายการเพื่อเสริมพลังการแข่งขัน ก็สามารถเปลี่ยนแปลงและจัดทำได้สะดวก ควบคุมได้และประหยัด

9. การแสดงตัว (Presentation) คือ การสื่อความหมาย บุคลิก ภาพพจน์ การออกแบบและสีสันทันแห่งคุณภาพ ความคุ้มค่าต่อผู้บริโภค / ผู้ใช้ / ผู้ซื้อ ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน สร้างความมั่นใจเห็นแล้วอดซื้อไม่ได้

10. การจัดจำหน่ายและการกระจาย (Distribution) เหมาะสมต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อขายเอื้ออำนวยแก่การขาย ส่งต่อ การตั้งโชว์ การกระจาย การส่งเสริมจูงใจในตัว ทนต่อการขนย้ายขนส่ง และการคลังสินค้า ด้วยต้นทุนสมเหตุสมผล ไม่เกิดรอยขีดข่วน / ชำรุด ตั้งแต่จุดผลิตและบรรจุจนถึงมือผู้ซื้อ / ผู้ใช้ / ผู้บริโภค ทนทานต่อการเก็บไว้นานได้

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าตราสินค้า (Brand) เข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการวางแผนทางการตลาดเพราะการที่มีตราสินค้าที่เป็นที่ถูกต้องของผู้บริโภคนั้นจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและทำให้รู้สึกว่ตราสินค้าที่มีตราสินค้าจะมีคุณค่าและมีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ไม่มีตรา

สินค้าเมื่อตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคแล้วก็จะส่งผลให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น เป็นการลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับผู้ประกอบการ ซึ่งวิธีสังเกตว่าสิ่งไหนเป็นตราสินค้าหรือไม่จะสามารถสังเกตได้จาก คุณลักษณะ 4 ประการ (พิมพ์ลภภัทร ศรีมณฑา และพัชร พิสิก, 2554, หน้า 13) ดังนี้

1. Attribute: รูปร่างภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ
2. Benefit: คุณประโยชน์
3. Value: สิ่งที่ทำให้รู้สึกที่ใช้ตราสินค้านี้แล้วเกิดความภูมิใจ
4. Personality: บุคลิกภาพของตราสินค้า

หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ นักออกแบบต้องคำนึงถึงศาสตร์และศิลป์สำหรับใช้แก้ปัญหาการออกแบบบรรจุภัณฑ์แต่ละด้านให้เกิดผลลัพธ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ ในการบรรลุวัตถุประสงค์หลักของบรรจุภัณฑ์สองข้อคือ การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ที่ล้วนมีรายละเอียดที่ต้องคำนึงทฤษฎีและหลักการที่เกี่ยวข้อง

ข้อกำหนดในการออกแบบโครงการบรรจุภัณฑ์

1. ชนิดของวัสดุมีความเหมาะสม ป้องกันสินค้าได้ตลอดอายุการวางขาย
2. รูปแบบกลมกลืนสอดคล้องกับสินค้า
3. ขนาดพอดีและสามารถรับน้ำหนักสินค้าได้
4. การขึ้นรูป การบรรจุ เปิด-ปิดสะดวก ไม่ยุ่งยาก

การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

การออกแบบและการจัดวางรูปประกอบตัวอักษร ลวดลาย ถ้อยคำ เครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ทางการค้า โดยใช้หลักวิชาการทางศิลปะ การจัดภาพองค์ประกอบศิลป์เพื่อให้ผลงานมีความประสานกลมกลืนกันอย่างสวยงามและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ข้อมูลประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1. ข้อมูลด้านการตลาด ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่าย ฤดูกาล
2. รูปแบบการกระจายสินค้า (ปลีก/ส่ง) พฤติกรรมผู้บริโภค
3. ปริมาณและมูลค่าของสินค้าในตลาด (ส่วนแบ่งทางการตลาด)
4. ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประวัติความเป็นมา

5.คำอธิบาย จุดเด่น ประโยชน์ ขนาดปริมาณบรรจุ ความถี่/ปริมาณการใช้ที่ใช้ต่อครั้ง ราคาและต้นทุน

ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ถือเป็นเรื่องสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพราะกลุ่มเป้าหมายสามารถส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาและเรียนรู้ความต้องการของตลาดและความต้องการของผู้บริโภค โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อที่จะได้สามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ตัวอย่าง กลุ่มเป้าหมาย เช่น วัยรุ่น วัยทำงาน แม่บ้าน เด็ก ฯลฯ เป็นต้น กลุ่มเป้าหมายที่ได้ยกตัวอย่างนี้ นอกจากจะมีความสนใจและความต้องการที่แตกต่างกันแล้วกลุ่มเป้าหมายเดียวกันแต่ช่วงอายุต่างกันและมีสถานะทางสังคมที่แตกต่างกัน ก็ย่อมมีความต้องการแตกต่างกันด้วยเช่นกัน ซึ่งทำให้ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ก็ต้องมีความแตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ หรือบางครั้งผลิตภัณฑ์บางอย่างผลิตขึ้นมาเพื่อผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง แต่ผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่งกลับเป็นผู้เลือกและตัดสินใจซื้อ เช่น อาหารเสริมสำหรับเด็กหรือ นมผงสำหรับทารก จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ทารกและเด็กมิได้เป็นผู้เลือกซื้อ แต่ผู้เลือกและตัดสินใจซื้อกลับเป็นผู้ปกครองซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าก่อนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผู้ประกอบการจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดรอบครอบ และค้นหาวิธีว่าจะออกแบบอย่างไรให้บรรจุภัณฑ์ของท่านสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคตามกลุ่มเป้าหมายให้ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของท่าน

2. กำหนดชื่อตราสินค้า (Brand) ตราสินค้าใช้เป็นชื่อหรือเครื่องหมายสำหรับการเรียกขานผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจะต้องทำการกำหนดชื่อตราสินค้าให้เรียบร้อยก่อนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยกำหนดให้ชื่อตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ ชัดเจน น่าสนใจ ที่สำคัญจะต้องเป็นที่จดจำได้ง่ายแก่ผู้บริโภคตราสินค้าที่ตีนั้นสามารถยกตัวอย่างได้ดังนี้ คือตั้งตามชื่อเจ้าของกิจการ ตั้งตามความเชื่ออันเป็นมงคล ตั้งตามแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ หรือตั้งโดยการผสมคำที่มีความหมายให้เกิดเป็นคำใหม่ที่มีเอกลักษณ์ ฯลฯ เป็นต้น

ลักษณะที่ดีของตราสินค้าที่ดี

- 1.สั้น กะทัดรัด จดจำได้ง่าย ออกเสียงได้ง่ายมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว
- 2.แปลเป็นภาษาต่างประเทศได้ง่ายมีความหมายที่เหมาะสม
- 3.สามารถบอกถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

4. สอดคล้องกับค่านิยมและวัฒนธรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถนำไปจดทะเบียนการค้าได้ต้องไม่ซ้ำกับของเดิมที่มีอยู่

3. วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ วัสดุที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การที่ผู้ประกอบการตัดสินใจว่าจะใช้วัสดุอะไรมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์นั้น ท่านควรคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และคุณสมบัติของวัสดุแต่ละประเภท ที่จะนำมาผลิตบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากวัสดุแต่ละชนิดแต่ละชนิดจะมีคุณสมบัติที่เป็นข้อดีและข้อเสีย ในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ให้คงคุณภาพ การยืดอายุผลิตภัณฑ์ และการนำกลับมาใช้ใหม่(Recycle) ที่แตกต่างกันไป หากท่านเลือกใช้วัสดุไม่ถูกต้องนอกจากจะทำให้เกิดผลกระทบต่อตัวผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังเป็นสาเหตุให้เกิดต้นทุนในการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

4. รูปทรง บรรจุภัณฑ์ ที่มีรูปร่างสวยงาม สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ถึงแม้ผู้บริโภคจะยังไม่ได้สัมผัสกับตัวผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน รูปทรงของบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความเป็นเอกลักษณ์ได้ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเห็นรูปทรงสามารถรับรู้ได้ทันทีว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไรและมีชื่อตราสินค้าอะไร หรือจะเป็นผลิตภัณฑ์เดี่ยวแตกต่างกันที่ชื่อตราสินค้า

5. สี สัน และกราฟฟิค สี สัน และกราฟฟิคนี้คือการรวมของการใช้สัญลักษณ์ ตัวอักษร ภาพประกอบ ลวดลายและพื้นผิว ซึ่งส่วนประกอบทั้งหมดสามารถบ่งบอกถึงชื่อตราสินค้า ลักษณะผลิตภัณฑ์ ที่บรรจุอยู่ภายในได้และสามารถแสดงถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ได้ด้วย

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี คือ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามและความแปลกตา เท่านั้นคงไม่เพียงพอสำหรับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหารเพราะหัวใจของบรรจุภัณฑ์ คือ การเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงอยู่ยืนยาว ดังนั้น การออกแบบที่ดีผู้ประกอบการควรคำนึงถึงหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ ดังนี้

1. ป้องกันผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในการบรรจุอาหารจะต้องสามารถป้องกันไม่ให้อาหารสัมผัสกับบรรยากาศภายนอก ซึ่งอาจจะเกิดการรั่ว การซึม แสง ความร้อนเย็น
2. เก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่ต้องสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์มิให้เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นกลิ่นหรือรสชาติ
3. ยืดอายุผลิตภัณฑ์ จะต้องสามารถนำเทคโนโลยีที่สลับซับซ้อนมาช่วยในการออกแบบ เพื่อให้บรรจุภัณฑ์ สามารถยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้มีอายุยืนยาว
4. ความสะดวกในการใช้งาน

5. ความประหยัดในการขนส่ง

งานพิมพ์บรรจุภัณฑ์

ในการพิมพ์สิ่งพิมพ์ประเภทบรรจุภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญในการเลือกใช้หมึกพิมพ์ที่ปลอดภัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทอาหาร ควรเลือกสีชนิด Food grade และควรเป็นสีที่คงทนต่อการใช้งานที่ต้องการพิมพ์บนวัสดุพิมพ์ที่ต้องการได้ เช่น กระดาษแข็ง แผ่นกระดาษลูกฟูก โดยไม่ทำให้วัสดุพิมพ์เสียหายในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรออกแบบให้ขนาดของชิ้นงานกับขนาดกระดาษมาตรฐานที่ขึ้นขึ้นแทนพิมพ์พอดี ไม่เหลือเศษขอบกระดาษมาก เพื่อความประหยัดต้นทุน

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ด้านการตลาด (Marketing Functions)

1. หน้าที่ส่งเสริมการขาย
2. หน้าที่สร้างมูลค่าเพิ่ม
3. หน้าที่ให้ความถูกต้อง รวดเร็วในการขาย
4. หน้าที่รักษาสิ่งแวดล้อม
5. หน้าที่ในการรณรงค์เรื่องต่างๆ เช่น กินของไทยใช้ของไทย ส่งเสริมการท่องเที่ยว

หลัก 5 P ของกลยุทธ์ทางการตลาด

- P1 = Product (ตัวสินค้า)
- P2 = Place (สถานที่)
- P3 = Price (ราคา)
- P4 = Promotion (การประชาสัมพันธ์)
- P5 = Packaging (บรรจุภัณฑ์)

หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย การออกแบบที่สำคัญ 2 ส่วนคือ

1. การออกแบบโครงสร้าง – เน้นคุณสมบัติของวัสดุใช้ทำบรรจุภัณฑ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์
2. การออกแบบกราฟิก – เน้นการสื่อความหมายด้วยภาพวาดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ช่วยส่งเสริมการขาย เนื้อหาการนำเสนอกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

Product & product in use แสดงผลิตภัณฑ์และการใช้

Ingredient แสดงเครื่องปรุงและส่วนผสม

Dramatize the benefit เน้นประโยชน์อย่างน่าสนใจ

Heritage/ origin แสดงวัฒนธรรมและแหล่งกำเนิด

Mood/ characteristic แสดงอารมณ์และบุคลิกของสินค้า/ผู้ใช้

Type classification/family range แสดงชนิด/กลุ่มสินค้า

Cumulative effect แสดงผลของการรวมหมู่

Season & occasion แสดงความเป็นเทศกาล โอกาสพิเศษ

สีบนบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ สีนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่ง เพราะสีเป็นสิ่งที่มีความหมายของสี

1. เมื่อต้องการความสงบและการพักผ่อนจะใช้สีฟ้าและสีขาว
2. เมื่อต้องการความสำคัญจะได้แก่ สีม่วง แดงอ่อน และขาว เหลืองทองคำ และดำ
3. เมื่อต้องการความงดงาม ใช้สีซึ่งเข้ากันอย่างกลมกลืน และสมดุลย์
4. เมื่อต้องการความรื่นรมย์ให้ใช้สีฟ้าอ่อน ฟ้ากับขาว หรือขาวกับแดง
5. เมื่อแต่ละตลาดมีลักษณะพิเศษของตนขึ้นอยู่กับรสนิยม คนผิวสีไม่นิยมสีน้ำตาลไหม้

แต่จะชอบสีเหลือง ขาว ตะวัน ออกขอบสีสดใสสว่าง

สีที่จะใช้กับผลิตภัณฑ์อาหารจะเป็นสีส้ม เหลืองอ่อน แดงสด เขียวอ่อน น้ำตาลอ่อน และสีน้ำตาล สำหรับเครื่องดื่มจะใช้เหลืองปนน้ำตาล เหลืองแดง หรือเขียวปนฟ้า หรือฟ้า

สีน้ำตาล ให้ความรู้สึกขิงข่งและมีประโยชน์ ใส่ความรู้สึกของความสมบูรณ์ของชีวิตและงานประจำ

สีส้ม ให้ความรู้สึกถึงรัศมี และแสดงออกยิ่งกว่าสีแดง เป็นสีความเคลื่อนไหว ให้ความรู้สึกอบอุ่นปลอดภัย เช่น ไฟที่กำลังไหม้อยู่ในเตาผิง

สีฟ้าหรือสีน้ำเงิน เป็นสีสันตถิ์กซึ่งและผู้หญิง ให้ความรู้สึกพักผ่อน รู้สึกเป็นผู้ใหญ่ แต่ก็ยังให้ความทรงจำวัยเด็ก เป็นสีที่ให้ชีวิตแต่ไม่เท่าสีแดง ขณะที่ เป็นสีที่เสียบแต่ไม่เท่าสีเขียวอ่อน จะดึงดูดน้อยกว่าสีเข้ม การมองให้ความรู้สึกสดชื่นสะอาด โดยเฉพาะเมื่อรวมกับ สีขาว

สีน้ำทะเล ให้พลังงานดังเช่นไฟ แต่เป็นไฟเย็นที่มีความสดชื่นดั่งน้ำทะเลในทะเลสาบ

สีเหลือง เป็นสีที่มีรัศมีที่สุด เป็นสีสว่าง และมีเสียงดัง เป็นความอ่อนวัยในทางตรงข้ามกับสีฟ้า สีเหลืองทอง ให้ความรู้สึกมีชีวิตชีวา ขณะที่สีเหลืองแกมเขียว ให้ความรู้สึกของความไม่สบาย เมื่อผสมกับสีแดงจะทำให้สบายตา ให้ความอบอุ่น ความพอใจ ดั่งเช่นสีทองของทุ้งนา

สีม่วง ให้ความมืดและอึดอัด มักจะเป็นสัญลักษณ์ของความหม่นหมองและความตาย มีคุณลักษณะของความสิ้นหวังหมดโอกาส ความเยียบที่ไม่มือนาคต ให้ความรู้สึกเป็นกลุ่มก้อนที่แข็งแกร่ง ให้ความรู้สึกของความสง่างามโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีผิวมัน

สีขาว เป็นการแสดงออกถึงความบริสุทธิ์ โดยลักษณะสีสรรของสีขาวก่อให้เกิดความรู้สึกของความอ้างว้างไม่มีจุดจบ แต่ก็ให้ความรู้สึกสดชื่น และความรู้สึกของความสะอาดเมื่อใช้กับสีน้ำเงิน

สีเทา ไม่มีคุณลักษณะเฉพาะตัวเหมือนสีขาว หรือให้ความรู้สึกในทางเข้มแข็งเหมือนสีดำ แต่แสดงออกซึ่งความเป็นกลาง เป็นลักษณะของการไม่ตัดสินใจ ไม่มีพลังงาน สีเทาอ่อนให้ความรู้สึกกลัว

สีเขียว แสดงถึงความมีชีวิตชีวา มีลักษณะเข้มแข็ง และปราดเปรียว ให้ความรู้สึกสง่างาม และมีเสน่ห์

สีแดง เป็นสีร้อน สีแดงจะสะดุดตาเมื่อแรกเห็น เราจะต้องมองไม่ว่าเราจะต้องการมองหรือไม่ แต่ละโทนของสีแดงยังมีคุณสมบัติเฉพาะตัว เช่น แดง ให้ความรู้สึกมั่งคั่ง มีอำนาจ และสง่างาม สีแดงปานกลางให้ความรู้สึกถึงพลังงาน การเคลื่อนไหว และความต้องการ เราสามารถเลือกโทนของสีแดงมาใช้โดยที่ให้ความรู้สึกเบิกบานมีชีวิตชีวา

สีชมพู ให้ความรู้สึกอ่อนหวาน เอียงอาย โรแมนติก แต่ขาดความมีชีวิตชีวา เป็นลักษณะของผู้หญิงและความรัก ให้ความรู้สึกของความอ่อนโยนและมีเสน่ห์

ข้อควรคำนึงในการเลือกใช้สีบนบรรจุภัณฑ์

- 1.สีบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้ควรกระตุ้นประสาททั้ง 5 เพื่อทำให้เกิดความอยากซื้อ
- 2.สีที่ใช้ควรเป็นสีที่จำง่าย สามารถทำให้นักถึงยี่ห้อหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ทันที ใช้สีจดจำได้ง่ายดีกว่าใช้สีแปลกๆ ไม่คุ้นตา
- 3.ถ้าการขายเป็นลักษณะแบบช่วยตนเอง สีแท้เป็นสีที่ควรเลือกใช้ สำหรับการขายแบบตัวต่อตัว ก็ควรเลือกสีที่แตกต่างกันไป สีสว่างหรือสีที่คล้ายๆ กันมักให้ความรู้สึกที่ดี สีนุ่มๆ เหมาะกับสินค้าราคาค่อนข้างสูง
- 4.สีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ควรเป็นสีที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในทุกๆ สถานการณ์ที่ผู้บริโภคนำมาใช้งาน
- 5.การเลือกใช้สีควรเลือกตามลักษณะของลูกค้า เพศ สังคม เศรษฐกิจ สภาพภูมิประเทศ ที่ตั้งลักษณะตลาด

6.แสงที่ใช้ในร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ก็ต้องนำมาพิจารณาด้วย เพราะแสงไฟที่แตกต่างกันก็สามารถเปลี่ยนความรู้สึกต่อสีได้

7.การเลือกใช้สีประกอบบนบรรจุภัณฑ์ 2 – 3 สีที่เราคุ้นเคย ได้ผลดีกว่าใช้สีแปลก

8.สีที่เลือกใช้บนบรรจุภัณฑ์ควรใช้สีเพื่อทำการเน้นส่วนที่ต้องการจะเน้นให้เด่นชัด นอกจากนั้นใช้สีที่สามารถดึงดูดได้เรื่อยๆ ลงมาตามลำดับความสำคัญ

9.สีที่เลือกควรเข้ากันได้กับวัสดุที่เลือกใช้ด้วย

10.สีของผลิตภัณฑ์และสีของบรรจุภัณฑ์ควรเข้ากันได้ดี มิฉะนั้นจะเกิดความขัดแย้งเกิดขึ้น เมื่อเปิดสินค้าออกจากบรรจุภัณฑ์

11.สีที่เลือกใช้จะต้องดูดีเมื่อพิมพ์ขาว – ดำ หรือออกทีวีขาว- ดำ หรือลงนิตยสารอื่นๆ ด้วย

12.ข้อจำกัดด้านราคามีผลในการกำหนดขอบเขตของสีด้วย

13.การใช้สีที่ไม่ถูกต้องทำให้ดูน่าเบื่อและกลายเป็นสิ่งส่งเสริมคู่แข่งได้ (หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์. ออนไลน์, 2565)

ความหมายการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging design) หมายถึง การกำหนดรูปแบบและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ให้สัมพันธ์กับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ เพื่อการคุ้มครองป้องกันไม่ให้สินค้าเสียหาย และเพิ่มคุณค่าด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้างสรรค์

วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเอื้อประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอยได้ดี มีความปลอดภัย ประหยัดและมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารและสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยใช้ความรู้แขนงศิลปะเข้ามาสร้างคุณลักษณะ เช่น มีเอกลักษณ์มีลักษณะพิเศษที่ดึงดูดและสร้างการจดจำตลอดจนเข้าถึงความหมายและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3. เพื่อปกป้องคุ้มครองและรักษาคุณภาพสินค้า

4. เป็นตัวชี้บ่งและสื่อสารรายละเอียดสินค้า ดึงดูดผู้บริโภค แสดงถึงภาพลักษณ์

5. เป็นต้นทุนในการผลิตสินค้า เมื่อบรรจุภัณฑ์ดีเยี่ยมมีส่วนช่วยให้มูลค่าสินค้าสูงขึ้น

การออกแบบโครงสร้าง หมายถึง การกำหนดลักษณะรูปร่าง รูปทรง ขนาด ปริมาตร ส่วนปริมาตรอื่น ๆ ของวัสดุที่จะนำมาผลิต และประกอบเป็นภาชนะบรรจุ ให้เหมาะสม กับหน้าที่ใช้สอย ตลอดจนกรรมวิธีการผลิตการบรรจุการเก็บรักษาและการขนส่ง

การออกแบบ และโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์นั้น ผู้ออกแบบจะมีบทบาทสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ประเภท individual package และ inner package ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ ชั้นแรก และชั้นที่ 2 เป็นส่วนใหญ่ แต่จะมีรูปร่างลักษณะอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ (product) ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใดเป็นตัวกำหนดขึ้นมา ซึ่งผู้ออกแบบจะต้องศึกษาข้อมูล ของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องบรรจุ และออกแบบโครงสร้างเพื่อรองรับการบรรจุให้เหมาะสม โดยอาจจะกำหนดให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะ หรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสม แก่การจับถือ หิ้ว และอำนวยความสะดวกต่อการนำเอาผลิตภัณฑ์ภายในออกมาใช้ พร้อมทั้งทำหน้าที่ป้องกันคุ้มครองผลิตภัณฑ์โดยตรงด้วย ตัวอย่างเช่น กำหนด individual package ครีมน้ำแข็ง สำหรับชงกาแฟบรรจุในซองอลูมิเนียมฟลอยส์แล้วบรรจุในกล่องกระดาษแข็งแบบพับ (folding carton) รูปสี่เหลี่ยมอีกชั้นหนึ่ง ทั้งนี้เพราะผลิตภัณฑ์เป็นแบบผง จึงต้องการวัสดุสำหรับบรรจุที่สามารถกันความชื้นได้ดีการใช้แผ่นอลูมิเนียมฟลอยส์บรรจุก็สามารถป้องกันความชื้นได้ดีสามารถพิมพ์ลวดลายหรือข้อความบนผิวได้ดี กว่าพลาสติก อีกทั้งเสริมสร้างภาพพจน์ความพอใจในผลิตภัณฑ์ให้เกิดแก่ผู้ใช้และเชื่อถือในผู้ผลิตต่อมาการบรรจุในกล่องกระดาษแข็งอีกชั้นหนึ่งก็เพราะว่าบรรจุภัณฑ์ชั้นแรก เป็นวัสดุประเภทอ่อนตัว(flexible)มีความอ่อนแอ ด้านการป้องกันผลิตภัณฑ์จากการกระทบกระแทกทะเลาะในระหว่างการขน ย้าย ตลอดจนยากแก่การวางจำหน่ายหรือตั้งโชว์จึงต้องอาศัยบรรจุภัณฑ์ชั้นที่2เข้ามาช่วยเพื่อการทำหน้าที่ประการหลังดังกล่าว

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าเพียงแค่ขั้นตอนการกำหนดการเลือกวัสดุให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้นผู้ออกแบบจะต้องอาศัยความรู้และข้อมูลตลอดจนปัจจัยต่างๆเข้ามาพิจารณาตัดสินใจร่วมในกระบวนการ ออกแบบ เช่นราคาวัสดุ การผลิตเครื่องจักร การขนส่ง การตลาด การพิมพ์ ฯลฯ ที่จะต้องพิจารณาว่ามีความคุ้มค่า หรือเป็นไปได้ ในระบบการผลิต และจำหน่ายเพียงใด แล้วจึงจะมากำหนด เป็นรูปร่างรูปทรง (shape & form) ของบรรจุภัณฑ์อีกครั้งหนึ่ง ว่าบรรจุภัณฑ์ควรจะออกมาในรูปลักษณะอย่างไร ซึ่งรูปทรงเลขาคณิต รูปทรงอิสระก็มีข้อดี-ข้อเสียในการบรรจุ การใช้เนื้อที่ และมีความเหมาะสมกับชนิดประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปวัสดุแต่ละชนิดก็มีข้อจำกัด และสามารถดัดแปลงประโยชน์ได้เพียงใดหรือใช้วัสดุมาประกอบจึงจะเหมาะสมดีกว่าหรือลดต้นทุนในการผลิตที่ดีที่สุดสิ่งต่างๆเหล่านี้คือสิ่งที่ผู้ออกแบบจะต้องพิจารณาประกอบด้วย

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า ในขั้นตอนของการออกแบบ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ นักออกแบบ มิใช่ว่าจะสร้างสรรค์ ได้ตามอำเภอใจ แต่กลับต้องใช้ความรู้ และข้อมูลจากหลายด้าน มาประกอบกันจึงจะทำให้ผลงานออกแบบนั้นมีความสมบูรณ์ และสำเร็จออกมาได้ ในขั้นของการออกแบบโครงสร้างนี้ ผู้ออกแบบ จึงต้องเริ่มตั้งแต่การสร้างแบบ ด้วยการสเก็ต แนวความคิดของรูปร่างบรรจุภัณฑ์และสร้างภาพประกอบรายละเอียด ด้วยการเขียนแบบ (mechanical drawing) แสดงรายละเอียด มาตราส่วนที่กำหนดแน่นอน เพื่อแสดงให้เห็นผู้ผลิต ผู้เกี่ยวข้องเข้าใจอ่านแบบได้ การใช้ทักษะทางศิลปะ ในการออกแบบก็คือเครื่องมือที่ผู้ออกแบบจะต้องกระทำขึ้น มาเพื่อการนำเสนอ ต่อเจ้าของงาน หรือผู้ว่าจ้าง ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องให้ช่วย พิจารณาปรับปรุงเพื่อให้ได้ผลงาน ที่จะสำเร็จออกมามีประสิทธิภาพในการใช้งานจริง

การออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ อาจแบ่งประเภทลักษณะการออกแบบได้ 2 ประเภทคือ

1.การออกแบบลักษณะโครงสร้าง

2.การออกแบบกราฟฟิก

การออกแบบลักษณะโครงสร้าง หมายถึง การกำหนดรูปลักษณะ โครงสร้างวัสดุที่ใช้ตลอดจนกรรมวิธีการผลิต การบรรจุ ตลอดจนการขนส่งเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ นับตั้งแต่จุดผลิตจนถึงมือผู้บริโภค

การออกแบบกราฟฟิก หมายถึง การสร้างสรรค์ลักษณะส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร สื่อความหมาย ความเข้าใจ (To Communicate) ในอันที่จะให้ผลทางด้านจิตวิทยา (Psychological Effects) ต่อผู้บริโภค และอาศัยหลักศิลปะการจัดภาพให้เกิดความประสานกลมกลืนกันอย่างสวยงาม ตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้

1. กระบวนการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในกระบวนการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยต้องอาศัยความรู้และข้อมูลจากหลายด้านการอาศัยความช่วยเหลือจากผู้ชำนาญการบรรจุ (PACKAGING SPECIALISTS) หลาย ๆ ฝ่ายมาร่วมปรึกษาและพิจารณาตัดสินใจ ซึ่งอิงทฤษฎีของ ปุน คงเจริญเกียรติและสมพร คงเจริญเกียรติ (2542:71-83) โดยที่ผู้วิจัยจะกระทำหน้าที่เป็นผู้สร้างภาพพจน์ (THE IMAGERY MAKER) จากข้อมูลต่าง ๆ ให้ปรากฏเป็นรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์จริง ลำดับขั้นตอนของการดำเนินงาน นับตั้งแต่ตอนเริ่มต้น จนกระทั่งสิ้นสุดจนได้ผลงานออกมาดังต่อไปนี้ เช่น

1. กำหนดนโยบายหรือวางแผนยุทธศาสตร์ (POLICY PERMULATION OR ATRATEGIC PLANNING) เช่น ตั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการผลิต เงินทุนงบประมาณ การ

จัดการ และการกำหนดสถานะ (Situation) ของบรรจุภัณฑ์ ในส่วนนี้ทางบริษัทแต่ชีวิตจะเป็นผู้กำหนด

2. การศึกษาและการวิจัยเบื้องต้น (Preliminary Research) ได้แก่ การศึกษาข้อมูล หลักการทางวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และวิศวกรรมทางการผลิต ตลอดจนการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นและเกี่ยวข้องสอดคล้องกันกับการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

3. การศึกษาถึงความเป็นไปได้ของบรรจุภัณฑ์ (Feasibility Study) เมื่อได้ศึกษาข้อมูลต่าง ๆ แล้วก็เริ่มศึกษาความเป็นไปได้ของบรรจุภัณฑ์ด้วยการสเก็ต (Sketech Design) ภาพ แสดงถึงรูปร่างลักษณะ และส่วนประกอบของโครงสร้าง 2-3 มิติ หรืออาจใช้วิธีการอื่น ๆ ขึ้นรูปเป็นลักษณะ 3 มิติ ก็สามารถทำได้ ในขั้นตอนนี้จึงเป็นการเสนอแนวความคิดสร้างสรรค์ขั้นต้นหลาย ๆ แบบ (Preliminary Idfas) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในเทคนิควิธีการบรรจุ และการคำนวณเบื้องต้น ตลอดจนเงินทุนงบประมาณดำเนินการ และเพื่อการพิจารณาคัดเลือกแบบร่างไว้เพื่อพัฒนาให้สมบูรณ์ในขั้นตอนต่อไป

4. การพัฒนาและแก้ไขแบบ (Design Refinement) ในขั้นตอนนี้ผู้ออกแบบจะต้องขยายรายละเอียดปลีกย่อยต่าง ๆ (Detailed Design) ของแบบร่างให้ทราบอย่างละเอียดโดยเตรียมเอกสารหรือข้อมูลประกอบ มีการกำหนดเทคนิคและวิธีการผลิต การบรรจุ วัสดุ การประมาณราคา ตลอดจนการทดสอบทดลองบรรจุ เพื่อหารูปร่าง รูปทรงหรือส่วนประกอบต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการด้วยการสร้างรูปจำลองง่าย ๆ (Mock Up) ขึ้นมา ดังนั้นผู้ออกแบบจึงต้องจัดเตรียมสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้อย่างละเอียดรอบคอบเพื่อการนำเสนอ (Presentation) ต่อลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องให้เกิดความเข้าใจเพื่อพิจารณาให้ความคิดเห็นสนับสนุนยอมรับหรือเปลี่ยนแปลงแก้ไขเพิ่มเติมในรายละเอียดที่ชัดเจนยิ่งขึ้นเช่น การทำแบบจำลองโครงสร้างเพื่อศึกษาถึงวิธีการบรรจุ และหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ก่อนการสร้างแบบเหมือนจริง

5. การพัฒนาต้นแบบจริงเมื่อแบบโครงสร้างได้รับการแก้ไขและพัฒนา ผ่านการยอมรับแล้ว ลำดับต่อมาต้องทำหน้าที่เขียนแบบเพื่อกำหนดขนาด รูปร่าง และสัดส่วนจริงด้วยการเขียนภาพประกอบแสดงรายละเอียดของรูปแบบแปลน รูปด้านต่าง ๆ ทัศนียภาพ หรือภาพแสดงการประกอบ ของส่วนประกอบต่าง ๆ มีการกำหนดมาตราส่วน บอกชนิดและประเภทวัสดุที่ใช้มีข้อความคำสั่ง ที่สื่อสารความเข้าใจกันได้ในช่วงการผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ของจริง แต่การที่จะได้มาซึ่งรายละเอียดเพื่อนำไปผลิตจริงดังกล่าวนี้ ผู้ออกแบบจะต้องสร้างต้นแบบจำลองที่สมบูรณ์ ขึ้นมาก่อนเพื่อวิเคราะห์ โครงสร้างและจำแนกแยกแยะส่วนประกอบต่าง ๆ ออกมาศึกษา ดังนั้น ที่จัดทำขึ้นมาในขั้นนี้จึงควรสร้างด้วยวัสดุที่สามารถให้ลักษณะ และรายละเอียดใกล้เคียงกับบรรจุภัณฑ์ของ

จริงให้มากที่สุดเท่าที่จะกระทำได้เช่นอาจจะทำด้วยปูนพลาสเตอร์ ดินเหนียว กระจก ฯลฯ และในขั้นนี้ การทดลองออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ควรได้รับการพิจารณาร่วมกันอย่างใกล้ชิดกับลักษณะของโครงสร้างเพื่อสามารถนำผลงานในขั้นนี้มาคัดเลือกพิจารณาความมีประสิทธิภาพของรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์

6. การผลิตจริง (production) สำหรับขั้นตอนนี้ส่วนใหญ่จะเป็นหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายผลิตในโรงงานที่จะต้องดำเนินการตามแบบแปลนที่นักออกแบบให้ไว้ ซึ่งทางฝ่ายผลิตจะต้องจัดเตรียมแบบแม่พิมพ์ของบรรจุภัณฑ์ให้เป็นไปตามกำหนด และจะต้องสร้างบรรจุภัณฑ์จริงออกมาจำนวนหนึ่งเพื่อเป็นตัวอย่างสำหรับการทดสอบทดลองและวิเคราะห์เป็นครั้งสุดท้าย หากพบว่ามีข้อบกพร่องควรรีบดำเนินการแก้ไขให้เป็นที่เรียบร้อยแล้วจึงดำเนินการผลิตเพื่อนำไปบรรจุและจำหน่ายในลำดับต่อไป

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์

ปัญหาสำคัญของผลิตภัณฑ์จาก Otop ที่ควรเร่งแก้ไขอีกประการหนึ่งคือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ยังไม่ได้มาตรฐานและไม่โดดเด่นพอที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้า/ผู้บริโภคได้ ซึ่งบรรจุภัณฑ์นับเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และภาคธุรกิจเริ่มหันมาให้ความสนใจกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์มากขึ้นโดยมองว่าการออกแบบ/รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีผลต่อยอดขายอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคได้เห็น และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ไม่ซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ กสอ. ยังได้เสนอข้อคิดเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนยังมีความจำเป็นต้องปรับปรุงอีกมากเพื่อสร้างความน่าสนใจในตัวสินค้าและสามารถสร้างผลสำเร็จได้ในอนาคต เนื่องจากบรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญหลายประการ เช่น การรองรับและลดความเสียหายแก่ผลิตภัณฑ์ การช่วยเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์ทำให้ยอดขายสูงขึ้น ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องมีรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีฉลากบอกรายละเอียดครบถ้วน เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ วัน/เดือน/ปีที่ผลิตและหมดอายุ สถานที่ผลิต เป็นต้น

ดังนั้นความสำคัญของบรรจุภัณฑ์จึงไม่อาจละเลยได้ ภาครัฐได้จัดตั้งหน่วยงานที่ดำเนินงานด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของภาครัฐและเอกชนในการปรับปรุงและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตลอดจนให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ อาทิ ส่วนบรรจุภัณฑ์ สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุน กสอ. ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วท.) สมาคมการบรรจุภัณฑ์ไทย ศูนย์พัฒนาผลิตภัณฑ์ กรมส่งเสริมการค้าส่งออก เป็นต้น ส่วนบรรจุภัณฑ์ กสอ. ให้บริการคำแนะนำและปรึกษาด้านบรรจุภัณฑ์แก่ผู้ผลิต และให้บริการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ สำหรับ

ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย ซึ่งเป็นศูนย์การบรรจุหีบห่อแห่งชาติได้กำหนดแผนการสร้างคุณภาพบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Otop ให้ได้รับการยอมรับในตลาดสากลตามแนวทางของรัฐบาลที่ต้องการสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์ Otop ก้าวสู่ตลาดโลกให้มากที่สุดโดยการพัฒนาในทุกๆ ด้านทั้งคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลดีต่อผู้ผลิตในชุมชนตลอดจนการส่งออกของประเทศ โดยศูนย์การบรรจุหีบห่อไทยตั้งเป้าหมาย 1 ปีแรกจะมีผลิตภัณฑ์ Otop จำนวน 40 ประเภทที่ได้รับการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ระดับสากลโดยเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและหัตถกรรมในช่วงแรก รัฐบาลตั้งเป้าหมายว่าหากมีการพัฒนาสินค้าจากโครงการ Otop อย่างสมบูรณ์ในด้านคุณภาพ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย คาดว่าจะสามารถสร้างมูลค่าขายได้กว่า 1 แสนล้านบาท/ปี ในอนาคตได้อย่างแน่นอน นอกจากนี้ กสอ. ยังได้ริเริ่มโครงการบรรจุภัณฑ์มาตรฐาน ซึ่งเป็นโครงการที่ช่วยให้ผู้ผลิตสินค้า Otop มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและต้นทุนต่ำอีกด้วย

ส่วนประสมการตลาด 7 อย่าง (Marketing Mix 7P's)

ศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย Marketing Mix 7 อย่าง หรือ 7P's

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า
4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

นักโฆษณาในปัจจุบัน ไม่ว่าจะทำงานในส่วนใดก็ตาม ล้วนมีความเกี่ยวข้องกับคำว่า “ตราสินค้า”(Brand) ทั้งสิ้น ทั้งนี้ เนื่องจาก นักการตลาดและนักโฆษณาต่างตระหนักดีว่าการสร้างและการเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างการเติบโตของกำไรของบริษัท นักโฆษณาจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าที่ตนเองได้รับผิดชอบให้เป็นอย่างดี เพราะนอกจากการโฆษณาจะเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสารการตลาดที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 แล้ว การโฆษณายังถูกออกแบบมาเพื่อถ่ายทอดข้อมูลความคิดในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมายให้เป็นที่รู้จัก เกิดการจดจำ และสร้างการยอมรับกับตราสินค้านั้น ๆ ในที่สุด ตราสินค้าจึงมีความสำคัญต่อกระบวนการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างยิ่ง บริษัทหลายแห่งให้ความสำคัญของมูลค่าตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีความสำคัญเช่นเดียวกับโรงงาน ผลิตภัณฑ์ สินค้าคงคลัง และเงินสด เนื่องจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงก็ย่อมนำมาซึ่งความน่าเชื่อถือ และสามารถตั้งราคาสินค้าในระดับสูงได้ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ตราสินค้ามีความสำคัญมากกว่าอดีตที่ผ่านมาคือ ลูกคามีตราสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก แต่มีเวลาในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อยลง ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือจะถูกรักถึงโดยลูกค้า และจะช่วยทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ความแตกต่างของ ผลิตภัณฑ์ (Product) และตราสินค้า (Brand)

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่จับต้องได้ (tangible) เราสามารถสัมผัสได้มองเห็นได้มีรูปร่างหน้าตา มีสไตล์ มีรุ่น มีแบบ มีราคา และที่สำคัญผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (performance) ถ้าพูดตามภาษาของ ฟิลิปคอตเลอร์ ก็คือส่วนที่เป็น รูปร่างหน้าตา และ คุณประโยชน์เท่านั้น

ตราสินค้า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด คือส่วนที่จับต้องได้(tangible) และยังคงครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (intangible) อีกชั้นหนึ่งไม่ว่าจะเป็น

1. ความน่าเชื่อถือ (trust/reliability)
- 2.ความมั่นใจ (confidence)

3. ความคุ้นเคย (familiarity)
4. ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา (shared experiences)
5. ความสัมพันธ์ และความผูกพัน (relationship)
6. สถานภาพ (status)
7. บุคลิกภาพ (personality)

ดังนั้น ตราสินค้า (Brand) จึงหมายถึงความถึง ชื่อ, สี, สัญลักษณ์ และองค์ประกอบอื่นที่รวมกัน
 สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องทำให้ผู้บริโภค (ไม่ใช่เจ้าของสินค้า) ได้รู้ว่าสินค้าของเราแตกต่างจากคู่แข่ง
 ดีกว่าคู่แข่งอย่างเด่นชัดอย่างไร ซึ่งหากจะทำความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้านั้น สิ่งแรกที่เราควร
 จะทำความเข้าใจให้ลุ่มลึกต่อไป คือ ตราสินค้า หรือ Brand ไม่ใช่คำว่า Brand Name เพราะ Brand
 Name เป็นชื่อสินค้าที่จับต้องได้ คือ มองเห็นได้บนบรรจุภัณฑ์หรือบนตัวสินค้า แต่ Brand จับต้อง
 ไม่ได้ เพราะ Brand เกิดขึ้นในสมองของผู้บริโภค และจะสถิตอยู่ในสมองของผู้บริโภคเสมอตราบที่นัก
 โฆษณายังมีการสื่อสารการตลาดยังคงมีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมีคำต่าง ๆ ที่มี
 ความหมายและเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ควรจำทำความเข้าใจ ดังนี้

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์
 (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อแสดงให้เห็นถึงความ
 แตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง

ชื่อตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่อ่านออกเสียงได้ เช่น
 ลักส์, ยูนิฟ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เป็นต้น

ตราสัญลักษณ์ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมาย หรือทั้งสองรวมกัน
 ที่ใช้ในการโฆษณา เช่น เครื่องหมายของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต คือ คบเพลิงพร้อมเปลวไฟ สื่อถึง
 ดวงประทีปส่องนำชีวิตไปสู่จุดหมายปลายทางได้ด้วยคุณธรรมและความคิด หมวกวิทยฐานะ สื่อถึง
 การเป็นบัณฑิตผู้ทรงด้วยความรู้และสติปัญญา ซ่อชัยพฤษก์คือดอกไม้เกียรติยศที่จะเตือนใจบัณฑิต
 ทุกคนให้กระตือรือร้น แต่ความดีเพื่อเชิดชูและจรรโลงไว้ซึ่งเกียรติยศชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง เครื่องหมายสินค้าที่ผู้ทำการค้านำไปจด
 ทะเบียนการค้า และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายคำขวัญ (Slogan) หมายถึง ข้อความสั้น ๆ ที่
 แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ เช่น Slogan ของช่อง 7 คือ ช่อง 7 สี ที่วีเพื่อคุณ, DTAC คือ
 ง่าย...สำหรับคุณ, โตะชิบา คือ นำสิ่งที่ดี สู่วิถีชีวิต เป็นต้น

ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) หมายถึง การพิจารณาถึงตำแหน่งตราสินค้าของบริษัท และคู่แข่ง จากลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกมากกว่าข้อเท็จจริง

คุณค่าตราสินค้า (Brand Value) หมายถึง การที่ตราสินค้ามีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยบริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพราะผู้บริโภคมีการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ทำให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้ ตัวอย่าง การรับรู้โทรศัพท์มือถือ iPhone ว่ามีการทำงานในมาตรฐานระดับสูง การออกแบบที่สวยงาม จึงเกิดความมั่นใจ และภาคภูมิใจ แตกต่างจากโทรศัพท์มือถือ i-Mobile

บุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะอย่างของตราสินค้า ที่อยู่ในความคิดของผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้านั้นเป็นคนหนึ่งคน เช่น อายุ เพศ และวัย

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดด้านความชอบ ความไม่ชอบ ที่มีต่อตราสินค้า ระดับของทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านั้นมีหลายระดับตั้งแต่ต่ำสุดจนถึงสูงสุด ดังนี้

1. ลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงตราสินค้าได้ สาเหตุสำคัญของการเปลี่ยนแปลงคือ ราคา โดยเฉพาะถ้าไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า
2. ถ้าลูกค้ามีความพอใจในตราสินค้า โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงตราสินค้านั้นน้อย
3. ลูกค้าพอใจถึงแม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า
4. ถ้าตราสินค้านั้นมีคุณค่า ลูกค้าจะมองตราสินค้าด้วยความชื่นชม
5. หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในระดับสูง จะพัฒนาเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ

เมื่อพิจารณาจากคำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าแล้ว สรุปได้ว่า ภาพของตราสินค้า หรือ Brand ในความคิดค่านึงของผู้บริโภคเกิดจากความผสมผสานระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งการผสมผสานขององค์ประกอบทั้งหมดนี้ มีเป้าหมายอยู่ที่การสร้างความแตกต่าง อันเป็นคุณค่าที่โดดเด่น

เด่นจนเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้า (Product Differentiation) และเมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบของตราสินค้า ออกมาตามค่านิยมของ วิทวัส ชัยปาณี จะสรุปได้ ดังนี้

1. Attributes ผู้บริโภคจดจำชื่อ ตรา สัญลักษณ์ สี ผลิตภัณฑ์ โฆษณา ข้อความอะไรเกี่ยวกับตราสินค้านี้ได้บ้าง
2. Benefits ผู้บริโภคคิดว่า ตราสินค้านี้ให้คุณประโยชน์อะไรกับเขาได้บ้าง คุณประโยชน์ดังกล่าวเป็นสิ่งที่ แตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่งหรือไม่ เป็นคุณประโยชน์ของสินค้าประเภทนี้ หรือเป็นของตราสินค้านี้เท่านั้น
3. Values ผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้านี้มีคุณค่าอย่างไรในจิตใจของเขา เชื่อมันศรัทธา ตรงไหน ผูกพันและมีความสัมพันธ์อย่างไรกับเขา มีอะไรที่เป็นคุณค่าที่ตราสินค้าอื่นให้ไม่ได้บ้างหรือเปล่า
4. Personality ผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้านี้มีบุคลิกภาพอย่างไร ถ้าเทียบกับบุคคลแล้วเป็นคนแบบใด เมื่อเทียบคู่แข่งแล้วมีความแตกต่างหรือไม่

การสร้างตราสินค้า (The Brand Building)

การสร้างตราสินค้า คือ การเล่าเรื่องราวของสินค้าภายใต้ตราสินค้านี้ที่กล่าว ที่จะทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่า มีความหมายมากกว่าคุณลักษณะและคุณประโยชน์ทางกายภาพ การสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้นอาจเป็นการส่งข่าวสารที่เป็นเรื่องราวของตราสินค้าออกไปเพื่อกระตุ้นความรู้สึก ดี ๆ ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอยู่ตลอดเวลา การออกสินค้าเพิ่มเติม การพัฒนาปรับปรุงสินค้า การเพิ่มการบริการใหม่ ๆ การพัฒนาแผนการณรงค์การสื่อสารการตลาดใหม่ ๆ จะช่วยทำให้ตราสินค้ามีความสดใหม่อยู่ตลอดเวลา ทำให้ตราสินค้ามีเรื่องราวที่น่าสนใจนำเสนอแก่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอตราสินค้าที่แกร่งจะต้องรักษาคุณลักษณะ บุคลิก ที่เป็นแก่นของความเป็นตราสินค้าเอาไว้ให้เข้มแข็ง หนักแน่น คงเส้นคงวา ไม่ท ำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนลังเล และไม่แน่ใจว่าอะไรคือแก่น (CoreTheme) ของความเป็นตราสินค้านี้ที่กล่าว เหมือนกับการอ่านหนังสือบทใหม่ ๆ ของเรื่องเดียวกัน ที่ผู้อ่านจะต้องมองเห็นความต่อเนื่องของเนื้อหา และยังคงรับรู้ตลอดเวลาว่า เนื้อหาหลักของหนังสือเล่มนั้นพยายามที่จะบอกอะไร

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

1. วิสาหกิจชุมชน หมายถึงกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้าการให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันมีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการเพื่อสร้างรายได้ และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ของชุมชนและระหว่างชุมชน (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2548)

คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนได้ให้ความหมายของ วิสาหกิจชุมชน (community enterprise) ว่าหมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะ เป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน ดังนั้นความหมายของวิสาหกิจชุมชนโดยสรุป คือ การประกอบกิจการเพื่อการจัดการ "ทุนของชุมชน" อย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งตนเอง ซึ่ง"ทุนของชุมชน" ไม่ได้หมายถึงแต่เพียงเงิน แต่รวมถึงทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม กฎเกณฑ์ทางสังคมที่ร้อยรัดผู้คนให้อยู่ร่วมกันเป็นชุมชน เป็นพี่เป็นน้องไว้ใจกัน

วิชิต นันทสุวรรณ (ม.ป.ป.), อ้างถึงโดยกรมส่งเสริมการเกษตร, 2548) ให้นิยามคำว่าวิสาหกิจชุมชน ว่าเป็นการประกอบการซึ่งรวมถึงกระบวนการคิด การวัดผลผลิต และทรัพยากรทุกขั้นตอน โดยภูมิปัญญาขององค์กรชุมชนหรือเครือข่ายขององค์กรชุมชน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสังคมและการเรียนของชุมชน ซึ่งมีได้มีเป้าหมายเพียงเพื่อสร้างกำไรทางการเงินเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงกำไรทางสังคม ได้แก่ ความเข้มแข็งของชุมชน และความสุขของสังคมด้วยวิสาหกิจชุมชนเกิดจากการที่คนกลุ่มหนึ่งในชุมชน ร่วมมือกันทำอะไรบางอย่างเกี่ยวกับการผลิต การแปรรูป การจัดการทรัพยากร การจัดการทุน การจัดการตลาด โดยมีการซื้อขายในลักษณะสหกรณ์ แต่แตกต่างกันที่ระเบียบและกฎเกณฑ์ ซึ่งวิสาหกิจชุมชนเน้นการแบ่งปันการช่วยเหลือกัน มากกว่าการแข่งขัน วิสาหกิจชุมชนจึงเป็นหน่วยที่ทำให้เกิดความร่วมแรงร่วมใจไม่แตกแยก แบ่งพวก และไม่ต่อสู้เพื่อผลประโยชน์ของตน และพวกพ้อง เพราะวิสาหกิจชุมชนคือการเน้นการช่วยเหลือกัน (เสรี พงศ์พิศ, 2552)

ความหมายของวิสาหกิจชุมชน (Small and Micro community Enterprise SMCE)

อานันท์ ตะนัยศรี กล่าวถึงความหมายของวิสาหกิจชุมชน ดังนี้

วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การประกอบการซึ่งรวมกระบวนการคิด การจัดการผลผลิต และทรัพยากรทุกขั้นตอนโดยมีภูมิปัญญาขององค์กร ชุมชน หรือเครือข่ายขององค์กรชุมชน เพื่อพัฒนา

เศรษฐกิจ สังคม และการเรียนรู้ของชุมชน โดยมีได้หวังเพื่อสร้างกำไรทางการเงินเพียงอย่างเดียว แต่ต้องการให้เกิดความเข้มแข็งทางสังคมด้วย

วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การประกอบการโดยชุมชนที่มีสมาชิกในชุมชนเป็นเจ้าของ ปัจจัยการผลิตทั้งทางด้านการผลิต การค้า การเงิน และต้องการให้ปัจจัยการผลิตนี้ให้เกิดดอกผล ทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม ด้านเศรษฐกิจคือ การสร้างรายได้และอาชีพ ด้านสังคมคือ การยึดโยงร้อยรัดความเป็นครอบครัวและชุมชนให้ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบ แบบทุกซ์แบ่งสุขซึ่งกันและกัน โดยผ่าน กระบวนการของชุมชน

วิสาหกิจชุมชน หมายถึง การประกอบการขนาดเล็กและขนาดจิ๋ว เพื่อจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ เพื่อการพึ่งพาตนเอง และความเพียงพอของครอบครัวและชุมชน การจัดการทุนไม่ได้ หมายถึงการจัดการเงินแต่เพียงอย่างเดียว แต่หมายถึงการจัดการทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคมให้เกิดประสิทธิภาพและยั่งยืน ยังประโยชน์ให้ชุมชนผู้เป็นเจ้าของวิสาหกิจนั้นเป็นหลัก

วิสาหกิจชุมชน ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือบริการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ทั้งในรูปนิติบุคคลและไม่ใช่นิติบุคคล เพื่อ สร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนระหว่างชุมชน ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการ การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนประกาศกำหนด

จากความหมายของวิสาหกิจชุมชนดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า “วิสาหกิจชุมชนเป็นการ รวมตัวกันของชุมชน อาจอยู่ในรูปของนิติบุคคล หรือไม่เป็นนิติบุคคล การรวมตัวกันมีจุดประสงค์ เพื่อการนำทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน ทั้งเงินทุน ความรู้วัฒนธรรม มาจัดการสร้างสรรค์ เพื่อให้ชุมชน สามารถพึ่งพาตนเองได้ ตลอดจนการสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัวและชุมชน สามารถสร้างความเข้มแข็ง แก่ชุมชนได้” (บทเรียนออนไลน์การจัดการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น, 2566)

2.8 การมีส่วนร่วมของประชาชน

ในอดีตสังคมไทยมีการพูดถึงการมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างกว้างขวางในแง่หลักการ ประโยชน์ และความจำเป็น ต่อมาได้มีประกาศใช้ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะโดยวิธีประชาพิจารณ์ พ.ศ. 2539 และที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนที่สุด คือ การประกาศใช้รัฐธรรมนูญ พ.ศ.2540 ซึ่งรับรองสิทธิในการมีส่วนร่วมของประชาชนในทุกระดับ

ตั้งแต่ร่วมรับรู้ ร่วมให้ข้อมูล ร่วมกระทำการ ร่วมตรวจสอบ จนถึงร่วมตัดสินใจ สาระสำคัญของการมีส่วนร่วมของประชาชนในที่นี้จะกล่าวถึง ความหมาย ลักษณะของการมีส่วนร่วม การรับรู้และการสร้างการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ หลักการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม กระบวนการมีส่วนร่วม ระดับของการมีส่วนร่วม แนวทางการมีส่วนร่วมและการให้ข้อมูล และประโยชน์ของการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วมในเรื่องความคิด ได้แก่การค้นหาปัญหา การวิเคราะห์ปัญหา การจัดลำดับความสำคัญของปัญหา การวางแผนแก้ไขปัญหาและปัจจัยที่ผลักดันให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมคือ การพัฒนาที่ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจในเรื่องและมีระบบการทำงานเป็นลำดับขั้นตอน ประชาชนต้องเป็นผู้ตัดสินใจเริ่มกิจกรรมของตนเองและสนับสนุนทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก (นพวรรณ ชีระพันธ์เจริญ 2550 : 11)

ทฤษฎีกระบวนการกลุ่มในการเรียนการสอน หลักการเรียนรู้ศึกษา แคมมณี (2545, หน้า 142) ได้ศึกษาและคิดค้น พร้อมทั้งให้ความหมายของทฤษฎีกระบวนการกลุ่มในการสอนว่าเป็นการสอนที่เน้น หรือให้ความสนใจเป็นพิเศษในเรื่อง ของพฤติกรรมของคนที่มีผลกระทบต่อกันและกันโดยครูผู้สอนพยายามจัดกิจกรรมการเรียนการสอนให้เป็นไปตามหลักการเรียนรู้ของทฤษฎีกระบวนการกลุ่มดังนี้

1. การเรียนรู้เป็นกระบวนการที่ต้นตัวมีชีวิตชีวา (Active Learning) การเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้ดีเมื่อผู้เรียนมีบทบาทรับผิดชอบต่อการเรียนรู้ของตนและมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนของตน
2. การเรียนรู้เกิดขึ้นได้จากแหล่งต่าง ๆ มิใช่จากแหล่งใดแหล่งหนึ่งเพียงแหล่งเดียว ประสบการณ์ความรู้สึกริ่กคิดของแต่ละบุคคลถือว่าเป็นแหล่งการเรียนรู้ที่สำคัญ
3. การเรียนรู้ที่ดีจะต้องเป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากความเข้าใจ การเรียนรู้ที่ดีจะต้องช่วยให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจ และสามารถใช้การเรียนรู้ให้เป็นประโยชน์ได้ การเรียนรู้ที่ผู้เรียนเป็นผู้ค้นพบด้วยตนเองมีส่วนช่วยให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจลึกซึ้งและจดจำได้ดี
4. การเรียนรู้กระบวนการมีความสำคัญ กระบวนการเป็นเครื่องมือในการแสวงหาความรู้ และคำตอบต่าง ๆ ที่ตนต้องการ ผลงานต่าง ๆ จะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดขึ้นกับกระบวนการเป็นสำคัญดังนั้น การเรียนรู้ที่ดีจึงต้องเน้นกระบวนการด้วย
5. การเรียนรู้ที่มีความหมายต่อผู้เรียน คือการเรียนรู้ที่สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ การช่วยให้ผู้เรียนได้ใช้ความรู้ จะช่วยให้ผู้เรียนเกิดความเข้าใจในสิ่งนั้นมากขึ้น และเกิดความรู้เพิ่มขึ้น

ความหมาย

การมีส่วนร่วมของประชาชน โดยมีผู้ให้จำกัดความไว้หลากหลาย เช่นการมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง การร่วมมือของประชาชนที่เห็นพ้องต้องกันและเข้ามารับผิดชอบเพื่อดำเนินการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ต้องการ (กรรณิการ์ ชมดี 2524,อ้างถึงใน ชัยมงคล นิมศรีสุข ฤล, 2549)

การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง การมีส่วนร่วมในเรื่องความคิด ซึ่งได้แก่การค้นหาปัญหา การวิเคราะห์ปัญหา การจัดลำดับความสำคัญของปัญหา การวางแผนแก้ไขปัญหาและปัจจัยที่ผลักดันให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมคือ การพัฒนาที่ต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจในเรื่องและมีระบบการทำงานเป็นลำดับขั้นตอน ประชาชนต้องเป็นผู้ตัดสินใจเริ่มกิจกรรมของตนเอง และการสนับสนุนทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายนอกได้แก่ สภาพสังคม เศรษฐกิจ ขนบธรรมเนียมประเพณี กฎระเบียบ นโยบายรัฐ ส่วนปัจจัยภายในได้แก่โอกาสที่จะเข้าไปมีส่วนร่วม ความคาดหวังประโยชน์ที่จะได้รับ อายุ เพศ สภาพร่างกาย (นพวรรณ ชีระพันธ์เจริญ, 2550)

การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง การทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มโดยมีกระบวนการสื่อสารกันสองทางเช่นการแสดงทัศนคติและเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นเพื่อหาทางเลือกในการตัดสินใจ ทำให้เกิดการเรียนรู้ เป็นประโยชน์แก่ทุกฝ่าย (สำนักนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ร่วมกับสถาบันนโยบายและทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ร่วมกับสถาบันนโยบายศึกษา, 2539 อ้างถึงใน สำนักวิเคราะห์ผลกระทบสิ่งแวดล้อมสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2549)

จากความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนทำให้ทราบถึงกระบวนการ การแสดงความคิดเห็น การทำงานของประชาชนในลักษณะที่มีความแตกต่างกัน แต่สิ่งที่เหมือนกันคือการแสดงความคิดเห็นเพื่อที่จะได้สิ่งที่เหมาะสมที่สุดที่มาจากความเห็นส่วนใหญ่

ลักษณะของการมีส่วนร่วม

ลักษณะของการมีส่วนร่วมมี 4 ประเภทดังนี้ (นรินทร์ แก้วมีศรี, 2543 อ้างถึงในพวงเพชร ธนสิน, 2548)

- 1.การมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและสาเหตุของปัญหา และร่วมกันในการตัดสินใจ นับเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะถ้าหากประชาชนในชุมชนยังไม่เข้าใจหรือมองไม่เห็นปัญหาของตัวเองการจัดกิจกรรมการมีส่วนร่วมเพื่อแก้ไขปัญหาก็จะไม่ประสบความสำเร็จเพราะประชาชนในชุมชนเป็นบุคคลที่อยู่ร่วมกับปัญหาจึงทำให้รู้จักปัญหาของประชาชนดีที่สุด แต่อาจมองปัญหาไม่ชัดเจนหรืออาจ

ไม่สามารถแก้ไขปัญหาด้วยตัวเองได้ แต่เมื่อมีบุคคลเข้ามาช่วยเหลือประชาชนในชุมชนจึงต้องเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อหาทางแก้ไขต่อไป

2. การมีส่วนร่วมในการวางแผนกิจกรรม เป็นการให้ประชาชนในชุมชนได้เรียนรู้เรื่องราวของการวางแผน และการแก้ไขปัญหาร่วมกันโดยผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่าจะต้องเป็นฝ่ายให้คำแนะนำ

3. การมีส่วนร่วมในการลงทุนและการปฏิบัติงาน จะเป็นการสร้างความรู้สึกร่วมกันเป็นเจ้าของร่วมกันเรียนรู้กับการดำเนินกิจกรรมไปพร้อมกันจนกระทั่งเกิดผลประโยชน์ไปพร้อมกัน

4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล เมื่อมีการดำเนินการไปสักระยะหนึ่งแล้วจะต้องมีการประเมินผลเพื่อทบทวนประเมินประสิทธิผลที่ได้มาดำเนินการทั้งหมด

จากลักษณะของการมีส่วนร่วมสามารถทำให้ทราบถึงการมีส่วนร่วมในแต่ละแบบที่แตกต่างกันถึงสิ่งที่กำหนดวางเป้าหมายไว้แต่แรกว่าเราจะร่วมมือกันเพื่อที่จะทำอะไร การร่วมมือก็จะดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างไป แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการร่วมมือจะสำเร็จลุล่วงไปไม่ได้ถ้าไม่ได้มีการตัดสินใจที่แน่วแน่จากบุคคลที่มีความรู้เพียงพอ ความเชื่อใจที่ประชาชนสามารถไว้วางใจและเป็นสื่อกลางในการให้ความช่วยเหลือ

การรับรู้และการสร้างการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

การรับรู้และการสร้างการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมีเรื่องที่ต้องพิจารณาอยู่ 2 เรื่องคือ

1. การตัดสินใจว่าใครต้องมีส่วนเกี่ยวข้องในการวิเคราะห์การตัดสินใจ

โดยทั่วไปกลุ่มคนที่เริ่มมีการวางแผนการมีส่วนร่วมของประชาชนไม่ได้หมายความว่าประชาชนทุกคนแต่เป็นประชาชนในท้องถิ่นเป็นหลักที่จะเข้ามาเกี่ยวข้องและเป็นการเปิดโอกาสให้มีการทำงานร่วมกันระหว่างประชาชน ภาครัฐ และภาคเอกชน แต่การร่วมมือที่จะไปถึงจุดหมายได้นั้นต้องมีความหวังใจ จริงใจและควรที่จะต้องมีตัวแทนของประชาชนในท้องถิ่นเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ

2. การสร้างความชัดเจนว่าใครเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการร่วมมือกันระหว่างประชาชน ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจจากกลุ่มประชาชนในท้องถิ่นควรที่จะได้รับทราบข้อมูลตั้งแต่เริ่มต้นเพื่อที่จะได้รู้ถึงกระบวนการไปพร้อม ๆ กัน การรับรู้และการสร้างการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเป็นส่วนที่สำคัญของการระดมความคิดเห็นของประชาชนในท้องถิ่น ที่จะต้องมีผู้นำของแต่ละชุมชนเป็นบุคคลที่ประชาชนไว้วางใจเพื่อสร้างความอบอุ่น ไว้วางใจ และเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ประชาชนในท้องถิ่นร่วมมือกัน

หลักการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม

หลักการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมพัฒนาการจากกรณีที่นักปรัชญาการศึกษาได้เริ่มใช้วิธีการเรียนรู้จากการกระทำ ซึ่งเป็นพื้นฐานการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ที่ดึงความสามารถของผู้เรียนออกมาในรูปของการเรียนรู้ที่เรียกว่า Active learning ผู้เรียนจะมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนการสอนมากขึ้น ผู้สอนกระตุ้นให้ผู้เรียนคิดแก้ปัญหามากขึ้น และยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลางในการจัดกิจกรรม ในเวลาต่อมาจึงพัฒนาเป็นรูปแบบการเรียนรู้โดยการแก้ปัญหาค้นหาการเรียนรู้โดยร่วมมือกัน (สุภณิดา ปุสุรินทร์ คำ, 2544)

การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม เป็นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาบุคคลทั้งด้านความรู้ ทักษะ และทักษะได้เป็นอย่างดี ผ่านการสังเคราะห์จากผลวิเคราะห์ของนักวิจัยรูปแบบการเรียนรู้หลายรูปแบบจนได้โครงสร้างพื้นฐานของการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม ซึ่งประกอบด้วย วงจรการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ ผสมผสานกับกระบวนการกลุ่ม (Group Process) เพราะในแต่ละองค์ประกอบของวงจรการเรียนรู้เชิงประสบการณ์นั้น ผู้เรียนแต่ละคนซึ่งมีประสบการณ์ติดตัวมา จะสามารถใช้ประสบการณ์ของตนเองให้เกิดประโยชน์สูงสุด หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตลอดจนทดลองใช้ความรู้ที่เรียนมาไปสู่การปฏิบัติได้ดั่งนั้น ต้องผ่านกระบวนการกลุ่ม ฉะนั้นการให้ผู้เรียนได้ทำงานเป็นกลุ่ม จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน และช่วยกันทำงานให้บรรลุผลสำเร็จได้ด้วยดี

หลักการสำคัญของการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ + การเรียนรู้ด้วยกระบวนการกลุ่ม

1. เป็นการเรียนรู้ที่อาศัยประสบการณ์ของผู้เรียน
2. ทำให้เกิดการเรียนรู้ใหม่ๆ ที่ทำท่ายอย่างต่อเนื่อง และเป็นการเรียนรู้เชิงรุก (Active learning) คือผู้เรียนต้องทำกิจกรรมตลอดเวลา ไม่ได้นั่งฟังการบรรยายอย่างเดียว
3. มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนด้วยกันเอง และระหว่างผู้เรียนกับผู้สอน
4. ปฏิสัมพันธ์ที่มีทำให้เกิดการขยายตัวของเครือข่ายความรู้ที่ทุกคนมีอยู่ออกไปอย่างกว้างขวาง
5. อาศัยการสื่อสารทุกรูปแบบเช่น การพูด หรือการเขียน การวาดรูป การแสดง บทบาทสมมุติ ซึ่งเอื้ออำนวยให้เกิดการแลกเปลี่ยน การวิเคราะห์ การสังเคราะห์การเรียนรู้ องค์ประกอบของการเรียนรู้เชิงประสบการณ์

การเรียนรู้ด้วยกระบวนการกลุ่ม (Group Process) เป็นการเรียนรู้พื้นฐานที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง ซึ่งเมื่อประกอบไปกับการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ กระบวนการกลุ่มจะช่วยทำให้ผู้เรียนได้มีส่วน

ร่วมสูง การมีส่วนร่วมสูงสุดของผู้เรียนขึ้นอยู่กับการออกแบบกลุ่ม ซึ่งมีตั้งแต่กลุ่มเล็กที่สุดคือ 2 คน จนกระทั่งกลุ่มใหญ่ องค์ประกอบที่สำคัญของการกำหนดกลุ่มมี 3 ประการดังนี้

1. การกำหนดกิจกรรมที่ชัดเจนว่าจะให้ผู้เรียนแบ่งกลุ่มกันอย่างไร เพื่อทำอะไร ใช้เวลา น้อยแค่ไหน เมื่อบรรลุนานแล้วจะให้ทำอะไรต่อ เช่น การเสนอผลงานหน้าชั้น

2. การกำหนดบทบาทของกลุ่มหรือสมาชิกให้ชัดเจน โดยทั่วไปกำหนดบทบาทในกลุ่มย่อยควรให้แต่ละกลุ่มมีบทบาทที่แตกต่างกัน เมื่อนำมารวมในกลุ่มใหญ่ จะเกิดการขยายการเรียนรู้ ทำให้ใช้เวลาในการเรียนรู้แลไม่น่าเบื่อ การกำหนดบทบาทในแต่ละกลุ่มให้ทำกิจกรรมยังรวมถึง การกำหนดบทบาทของสมาชิกในกลุ่มด้วย

3. การกำหนดโครงสร้างของงานที่ชัดเจน บอกรายละเอียดของกิจกรรมและบทบาท โดยทำเป็นกำหนดงานที่ผู้สอนแจ้งให้แก่ผู้เรียน หรือทำเป็นงานมอบให้กับกลุ่ม

หลักการการเรียนรู้แบบการมีส่วนร่วมเป็นการเรียนรู้โดยยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลางใน กิจกรรม การเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมเป็นการเรียนรู้ที่ต้องอาศัยประสบการณ์ ผสมผสานไปกับ กระบวนการกลุ่ม ทุกคนที่เข้ามาเรียนรู้จะมีประสบการณ์ติดตัวมาและสามารถนำประสบการณ์ที่ ได้มาทำให้เกิดประโยชน์คือ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และต้องควบคู่ไปกับกลุ่มที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อ กำหนดกิจกรรม บทบาท โครงสร้างของงาน และเมื่อนำมารวมกลุ่มใหญ่จะเกิดการเรียนรู้จากกลุ่ม ใหญ่ทำให้ลดเวลาลง และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กระบวนการ การมีส่วนร่วม

กระบวนการการมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม ด้วยกันตลอดทุกขั้นตอนของการปฏิบัติงาน ในกระบวนการมีขั้นตอนดังนี้ (อคิน รพีพัฒน์, 2525)

ขั้นตอนที่ 1 การมีส่วนร่วมในขั้นการริเริ่มการพัฒนา เป็นขั้นตอนที่ประชาชนเข้ามามี ส่วนร่วมในการค้นหาปัญหา สาเหตุของปัญหาภายในชุมชน ตลอดจนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ กำหนดความต้องการของชุมชน และจัดลำดับความสำคัญของความต้องการของชุมชน

ขั้นตอนที่ 2 การมีส่วนร่วมในขั้นการวางแผนในการพัฒนาซึ่งเป็นขั้นตอนของการ กำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ของโครงการ วิธีการตลอดจนแนวทางการดำเนินงานและทรัพยากรที่ จะใช้

ขั้นตอนที่ 3 การมีส่วนร่วมในขั้นตอนการดำเนินการพัฒนาเป็นส่วนที่ประชาชนมีส่วน ร่วมในการสร้างประโยชน์

ขั้นตอนที่ 4 การมีส่วนร่วมในขั้นตอนรับผลประโยชน์จากการพัฒนา ซึ่งเป็นทั้งการ ได้รับผลประโยชน์ทางด้านวัตถุและทางด้านจิตใจ

ขั้นตอนที่ 5 การมีส่วนร่วมในชั้นประเมินผลการพัฒนา เป็นการประเมินว่าการที่ประชาชนเข้าร่วมพัฒนา ได้ดำเนินการสำเร็จตามวัตถุประสงค์เพียงใด การประเมินอาจประเมินแบบย่อย (Formative evaluation) เป็นการประเมินผลความก้าวหน้าเป็นระยะ ๆ หรืออาจประเมินผลรวม (Summative evaluation) ซึ่งเป็นการประเมินผลสรุปรวมยอด

กระบวนการมีส่วนร่วมจะเป็นแกนหลักในการพัฒนาที่มีความสำคัญระดับขั้นตั้งแต่องค์กรใหญ่จนถึงองค์กรขนาดเล็ก จนกระทั่งการนำไปพัฒนาในระดับประเทศ ดังนั้นกระบวนการมีส่วนร่วมจึงเป็นแรงผลักดันในการร่วมกันในการแก้ไขปัญหาและข้อขัดแย้ง ทำให้เกิดความร่วมมืออย่างมีประสิทธิภาพ

ระดับการมีส่วนร่วม

ระดับของการมีส่วนร่วมเป็นการเริ่มปฏิบัติงานในการทำงาน ตั้งแต่วางแผน การปรึกษาหารือกัน วางแผนร่วมกัน ติดตามผลไปจนเสร็จสิ้นการดำเนินงาน ดังนั้นจึงได้แบ่งสภาพของการร่วมมือแบบมีส่วนร่วมไว้ 5 ระดับนี้ (อคิน รพีพัฒน์, 2525)

1. ประชาชนมีส่วนร่วมในการค้นหาปัญหาและความต้องการของชุมชน ตลอดจนเรียงลำดับความสำคัญของปัญหาร่วมและผู้ปฏิบัติงาน
2. ประชาชนมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์สาเหตุแห่งปัญหาและแนวทางต่าง ๆ ที่อาจนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาในพื้นที่
3. ประชาชนมีส่วนร่วมในการพิจารณาแนวทาง วิธีการที่จะใช้ในการแก้ไขปัญหาและวางแผนเพื่อแก้ไขปัญหาาร่วมกันของผู้ปฏิบัติงาน
4. ประชาชนมีส่วนร่วมในการดำเนินงานตามแผนเพื่อแก้ไขปัญหา
5. ประชาชนมีส่วนร่วมในการติดตามผลปฏิบัติงานร่วม และผู้ปฏิบัติงาน

จะเห็นว่าสภาพของการร่วมมือทั้ง 5 ระดับนี้มีระดับที่หนึ่ง สอง สาม ที่มีความสำคัญ เพราะเป็นขั้นตอนที่เสริมสร้างให้ประชาชนสามารถที่จะพึ่งตนเองได้ในการแก้ไข ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

แนวทางการมีส่วนร่วมและการให้ข้อมูล

การมีส่วนร่วมจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมี การให้ข้อมูลและการแลกเปลี่ยนข้อมูล โดยสามารถแบ่งแนวทางออกเป็น การให้ข้อมูล การรับฟังความคิดเห็น การปรึกษาหารือร่วมกัน ช่องทางดังกล่าวจะมีลักษณะในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ทางตรงและทางอ้อม กระทำโดยผ่านสื่อต่างๆ ดังนี้ (อคิน รพีพัฒน์, 2525)

การมีส่วนร่วมโดยการให้ข้อมูลในทางเดียว

การมีส่วนร่วมโดยการให้ข้อมูลทางเดียวสามารถทำได้หลายรูปแบบ ดังนี้

1. เอกสารข้อเท็จจริงเป็นการนำเสนอข้อเท็จจริงที่เป็นลักษณะของกฎหมาย (การอนุรักษ์เป็นส่วนหนึ่งในเอกสารข้อเท็จจริง) หรือระเบียบวิธีปฏิบัติ ซึ่งมีการจัดทำ หรือกำหนดไว้แล้ว โดยที่ข้อเท็จจริงเหล่านี้ได้มีการพิจารณาตรวจสอบ หรือรับรองโดยหน่วยงานที่มีหน้าที่หรือหน่วยงานที่ได้รับมอบให้รับรองข้อเท็จจริงเพื่ออ้างอิง
2. จดหมายข่าวเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารการดำเนินงานข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็นบทวิเคราะห์เหตุการณ์ต่าง
3. รายงานการศึกษา ในการดำเนินงานตามโครงการหรือแผนงาน อาจจะมีประเด็นที่ไม่มีความแน่ชัด หรือเป็นที่ถกเถียงถึงข้อสรุปในประเด็นนั้น ๆ ซึ่งมักจะนำไปสู่การจัดตั้งคณะทำงานเพื่อศึกษาข้อเท็จจริงให้ปรากฏแล้วนำเสนอผู้ที่เกี่ยวข้องและประชาชน โดยทั่วไปทราบโดยการจัดทำรายงานผลการศึกษา
4. การจัดทำวิดีโอทัศน์เป็นวิธีการจัดเก็บข้อมูลเหตุการณ์ที่สามารถนำมาเป็นสื่อประกอบการเรียนรู้ แนวทางการดำเนินงานข้อเท็จจริง และการบรรยายสรุปเหตุการณ์หรือผลการดำเนินงานได้เป็นอย่างดี
5. การจัดตั้งศูนย์ข้อมูลข่าวสาร ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร จะสามารถใช้ให้เป็นประโยชน์ในการจัดข้อมูลและข่าวสารไว้ให้ประชาชนที่สนใจได้ศึกษาค้นคว้า
6. การแถลงข่าวเพื่อการสื่อสารข้อมูลเรื่องใดเรื่องหนึ่งสู่สาธารณชนผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ วัตถุประสงค์ไม่เพียงเพื่อแจ้งให้สาธารณชนได้รับรู้ต่อกรณีเรื่องนั้นๆ เท่านั้น แต่มีวัตถุประสงค์เพื่อเชิญชวนให้สาธารณชน ผู้สนใจ ประชาชน ในชุมชนและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องและเรื่องนั้น ๆ ได้แสดงความคิดเห็น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ และการปรับปรุงแก้ไข

7. เวทีนำเสนอข้อมูลเป็นกิจกรรมนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นทางการให้แก่สื่อมวลชนได้รับรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ การจัดเวทีนำเสนอข้อมูลไม่ได้จำกัดเพียงจัดให้แก่สื่อมวลชนเท่านั้น แต่เปิดให้กลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมในกิจกรรมด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้นจำเป็นต้องมีการเตรียมการอย่างดี

8. การสื่อสารผ่านวิทยุกระจายเสียง เป็นเครื่องมือและสื่อในการสื่อสารที่มีบทบาทสำคัญยิ่ง อาจกล่าวได้ว่าเกือบทุกจำนวนประชากรในชุมชนจะมีเครื่องรับวิทยุที่สามารถที่จะรับฟังข่าวสารจากวิทยุได้ไม่มากนักน้อย

9. การจัดสัมมนา และสื่อมวลชน การประชุมจะมีผู้เชี่ยวชาญ และเจ้าหน้าที่มาร่วมจัดกิจกรรมสัมมนา โดยมุ่งเน้นให้เข้าใจไม่ใช่เฉพาะเรื่องหลักการ ที่มาและเหตุผล หากแต่ได้เรียนรู้และเข้าใจประเด็นทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง แลเรื่องนั้น ๆ ด้วย กิจกรรมนี้อาจเปิดให้บุคคลต่างๆ เข้ามาร่วมกิจกรรมได้ด้วย

10. หอกระจายข่าวชุมชนเป็นกิจกรรมที่องค์กรจัดทำขึ้นโดยการให้ข้อมูลผ่านหอกระจายข่าวชุมชนที่มีอยู่แล้วในแต่ละชุมชน เป็นการให้หอกระจายข่าวในการสื่อสารข้อมูล

11. ทักษะศึกษาเป็นรูปแบบหนึ่งของการเรียนรู้ที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจที่ดีตลอดจนการมีส่วนร่วมรับรู้ข้อมูลปัญหา โดยเป็นที่เชื่อกันว่าเป็นรูปแบบที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากเป็นการให้ข้อมูลโดยใช้สถานที่จริง

12. การนำเสนอเป็นกระบวนการให้ข้อมูลด้วยการพูด การบอก การอธิบายความรู้ในเนื้อหาเพื่อให้ผู้ฟังรับรู้เรื่องต่าง ๆ

การมีส่วนร่วมในการรับฟังความคิดเห็น

1. การมีส่วนร่วมในการรับฟังความคิดเห็นเป็นอีกกระบวนการซึ่งต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่ ดังนี้ (ชัยมงคล นิยมศรีสุขกุล, 2549)

2. การสัมภาษณ์รายบุคคล เป็นการรวบรวมข้อมูลของประชาชนในท้องถิ่นจากการแสดงจากอารมณ์หรือพฤติกรรมออกมาระหว่างการสัมภาษณ์

3. การสนทนากลุ่มย่อย เป็นการสนทนาแบบหลายคนมีจุดรวมศูนย์ของประเด็นเนื้อหา ร่วมกันเช่นการสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมมนา การจัดเวทีสาธารณะ

4. การแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์ เป็นเครื่องมือที่รับฟังความคิดเห็นของประชาชนด้วยเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ปัจจุบันการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนระบบนี้ยังไม่ได้มีการดำเนินการอย่างเป็นระบบเท่าที่ควร

5. สายด่วนสายตรงเป็นเครื่องมือที่ใช้รับฟังความคิดเห็นของประชาชนชุมชนทางโทรศัพท์เข้ามาสอบถามข้อมูล หรือเสนอข้อมูลหรือความคิดเห็น

การรับฟังความคิดเห็นอย่างเป็นทางการได้เปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเพื่อปฏิบัติตามข้อบังคับของกฎหมาย ระเบียบ ที่ระบุว่ารัฐต้องรับฟังความคิดเห็นอย่างเป็นทางการของประชาชนจะต้องมีการจัดทำการบันทึกจากความคิดเห็นของประชาชนในชุมชน

การมีส่วนร่วมในการปรึกษาหารือร่วมกัน

การมีส่วนร่วมในการปรึกษาหารืออาจดำเนินการได้หลายแบบ ดังนี้

1. เวทีสาธารณะการจัดกิจกรรมเวทีสาธารณะจะเริ่มต้นด้วยการแจ้งให้ประชาชนทราบความเป็นไป การจัดเวทีสาธารณะเป็นเทคนิคอย่างหนึ่งจะให้ประชาชนได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อที่จะนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงต่อไป

2. การพบปะแบบไม่เป็นทางการ เป็นการสื่อสารสองทาง การพบปะแบบไม่เป็นทางการนี้ อนุญาตให้ประชาชนเข้าไปในหน่วยงานโดยเจ้าหน้าที่ที่สามารถเข้าไปแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อสร้างความกระจ่างในประเด็นข้อสงสัยหรือข้อวิตกกังวลของสังคม

3. การประชุมเชิงปฏิบัติการ เป็นการประชุมที่มีเป้าหมายแน่นอน มีวัตถุประสงค์เฉพาะและต้องการคำตอบที่ชัดเจน เป็นการสื่อสารสองทางที่ได้แลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นทัศนคติซึ่งกันและกัน

4. คณะที่ปรึกษาเป็นเทคนิคการมีส่วนร่วมที่มุ่งเน้นจัดตั้งกลุ่ม ให้เป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างการบริหารขององค์กร โดยในโครงการเจ้าหน้าที่ โดยในโครงการเจ้าหน้าที่และผู้เชี่ยวชาญ ถือเป็นขั้นตอนสำคัญในการขอข้อคิดเห็นจากคณะที่ปรึกษา ก่อนการจัดทำดำเนินการหรือขออนุมัติการดำเนินงาน ในขณะที่เทคนิคการมีส่วนร่วมประเภทอื่นมักมีลักษณะเป็นการจัดกิจกรรมเป็นครั้งคราวไป โดยมีกำหนดเวลาเริ่มต้นและสิ้นสุดอย่างชัดเจน

โดยสรุปการมีส่วนร่วมในการปรึกษาหารือร่วมกันเป็นการเปิดกว้างทางด้านความคิดที่ให้ประชาชนในท้องถิ่นได้แสดงความคิดเห็นจากปัญหาที่พบได้อย่างเต็มที่

แรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นส่วนหนึ่งของการที่จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมซึ่งมีสาระสำคัญที่ควรศึกษาคือ ความหมาย แรงจูงใจต่อพฤติกรรมในแต่ละสถานการณ์ ลักษณะของแรงจูงใจและ ทฤษฎีแรงจูงใจ

ความหมาย

ความหมายของแรงจูงใจมีหลากหลายและแตกต่างกันดังนี้

แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่โน้มน้าวหรือชักนำบุคคลให้เกิดการกระทำหรือปฏิบัติการ

แรงจูงใจ หมายถึง กระบวนการที่ชักนำโน้มน้าวให้บุคคลเกิดความมานะพยายามเพื่อที่จะสนองตอบความต้องการบางประการให้บรรลุสำเร็จ

แรงจูงใจ หมายถึง ภาวะในการเพิ่มพฤติกรรมกระทำกิจกรรมของบุคคลโดยบุคคลจงใจกระทำพฤติกรรมนั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นแรงจูงใจจึงเป็นการบวนการที่ถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กระทำหรือตอบสนองกับวัตถุประสงค์บางอย่างแต่จะสามารถกระตุ้นหรือโน้มน้าวได้สำเร็จได้หรือไม่นั้นก็จะต้องอาศัยระยะเวลาเป็นส่วนสำคัญ

แรงจูงใจต่อพฤติกรรมในแต่ละสถานการณ์

แรงจูงใจจะทำให้แต่ละบุคคลเลือกพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป พฤติกรรมที่เลือกแสดงนี้เป็นผลจากลักษณะในตัวบุคคล สภาพแวดล้อม (แนวคิดทางจิตวิทยาแรงจูงใจ, 2532)

1. ถ้าบุคคลมีความสนใจในสิ่งใดก็จะเลือกแสดงพฤติกรรม และมีความพอใจที่จะทำกิจกรรมนั้น ๆ รวมทั้งพยายามทำให้เกิดผลเร็วที่สุด และทำได้ดีเช่นกัน

2. ความต้องการเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้ทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น

3. ค่านิยมเป็นสิ่งต่างๆ เช่น ค่านิยมทาง เศรษฐกิจ สังคม ความงาม จริยธรรมวิชาการ เหล่านี้จะเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดแรงขับของพฤติกรรมตามค่านิยมนั้น

4. ทักษะที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็มีผลต่อพฤติกรรมนั้น เช่น ถ้ามีทักษะที่ดีต่อการทำงาน ก็จะทำางานด้วยความทุ่มเท ความตั้งใจ

5. ความมุ่งหวังที่ต่างกัน จึงทำให้เกิดแรงกระตุ้นที่ต่างระดับกัน คนที่ตั้งระดับความมุ่งหวังไว้สูงจะมีความพยายามมากกว่าผู้ที่ตั้งระดับความมุ่งหวังไว้ต่ำ

6. การแสดงออกของความต้องการในแต่ละสังคมจะแตกต่างกันออกไปตามขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมของสังคมของตน ยิ่งไปกว่านั้นคนในสังคมเดียวกัน ยังมีพฤติกรรมในการแสดงความต้องการที่ต่างกันอีกด้วย เพราะสิ่งเหล่านี้เกิดจากการเรียนรู้ด้วยตัวเอง

7. ความต้องการอย่างเดียวกัน ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันได้

8. แรงจูงใจที่แตกต่างกัน ทำให้การแสดงออกของพฤติกรรมที่เหมือนกันได้

9. พฤติกรรมอาจสนองความต้องการ ได้หลาย ๆ ทางและมากกว่าหนึ่งอย่างในเวลาเดียวกัน เช่น ตั้งใจทำงาน เพื่อเงินเดือนจะได้เพิ่มขึ้นและได้ชื่อเสียงเกียรติยศ ความยกย่องและยอมรับจากผู้อื่น

แรงจูงใจที่จะก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชนที่แท้จริงอาจจะต้องขึ้นอยู่กับปัญหาที่ประชาชนในพื้นที่ประสบและเกิดการร่วมมือกันเพื่อที่จะแก้ไขปัญหาเหล่านั้นแต่อาจจะต้องมีการแลกเปลี่ยนเพื่อที่จะทำให้เกิดการร่วมมือกันทำจากประชาชนนั้นก็คือแรงจูงใจที่ได้ตกลงกันไว้ แต่อาจจะประสบความสำเร็จได้เร็วและดี หรือไม่ประสบความสำเร็จก็เพราะความต้องการของบุคคลมีมากน้อยไม่เท่ากัน

ลักษณะของแรงจูงใจ

ลักษณะของแรงจูงใจ มี 2 ประเภทดังนี้

1. แรงจูงใจภายใน เป็นสิ่งผลักดันจากภายในตัวบุคคลซึ่งอาจจะเป็นเจตคติ ความคิด ความสนใจ ความตั้งใจ การมองเห็นคุณค่า ความพอใจ ความต้องการ ฯลฯ สิ่งต่างๆ ดังกล่าวนี้อิทธิพลต่อพฤติกรรมค่อนข้างถาวรเช่น คนงานที่ทำงานในองค์กร ที่เห็นองค์กรเป็นสถานที่ที่ให้ชีวิตและจึงรักภักดีต่อองค์กร บางองค์กรขาดทุนในการดำเนินการไม่สามารถจ่ายค่าตอบแทนได้ แต่ด้วยความผูกพันพนักงานที่ทำงานในองค์กรนั้น ก็ยินดีร่วมกันลดค่าใช้จ่ายและช่วยกันทำงานอย่างเต็มที่

2. แรงจูงใจภายนอก เป็นสิ่งผลักดันภายนอกตัวบุคคลที่มากกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมมาจะเป็นการได้รับรางวัล เกียรติยศ ชื่อเสียง คำชม หรือยกย่อง แรงจูงใจนี้ไม่คงทนถาวร แรงจูงใจนี้มาจากหลายสาเหตุด้วยกันเช่น อาจจะเป็นเนื่องจากความต้องการ หรือสิ่งเร้า อาจเนื่องมาจากการคาดหวัง หรือจากการเก็บกดซึ่งบางทีเจ้าตัวก็ไม่รู้ตัว จะเห็นได้ว่าการจูงใจให้เกิดพฤติกรรม ไม่มีมีกฎเกณฑ์แน่นอนเนื่องจากพฤติกรรมมนุษย์มีความซับซ้อน แรงจูงใจอย่างเดียวกันอาจทำให้เกิดพฤติกรรมที่ต่างกัน แรงจูงใจต่างกันอาจเกิดพฤติกรรมที่เหมือนกันก็ได้

แรงจูงใจทั้งภายในและภายนอก เป็นสิ่งที่ผลักดันให้เกิดพฤติกรรมได้ทั้ง 2 แบบแต่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจะเป็นผลดีหรือไม่ดีก็ต้องขึ้นอยู่กับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้ว หรือกำลังจะเกิดขึ้น หรือยังไม่เกิดผลที่เกิดจากแรงจูงใจทั้งภายในและภายนอกจึงเป็นสิ่งที่เข้าใจได้ยาก และซับซ้อน

ทฤษฎีของแรงจูงใจ

ทฤษฎีของแรงจูงใจมีหลายคนกล่าวไว้หลากหลายดังนี้

แรงจูงใจเป็นมาตรการรัฐในหลายประเทศใช้ในการสนับสนุนให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ ซึ่งมาตรการแรงจูงใจก็ใช้กันมากในด้านการพัฒนาเมืองด้วย เช่นการให้โบนัสในรูปของการเพิ่มพื้นที่อาคารแก่นักพัฒนา หากมีการสละพื้นที่บางส่วนให้กับสาธารณะหรือในลักษณะอื่น ๆ ก็

มี ประเภทของแรงจูงใจที่รัฐให้แก่เอกชนออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ แรงจูงใจโดยตรง แรงจูงใจทางอ้อม

แรงจูงใจโดยตรง คือ การให้เงินสนับสนุน โดยตรงแก่เจ้าของทรัพย์สิน ที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรม การให้เงินสนับสนุนนี้มีพื้นฐานมาจากการที่รัฐได้ประกาศคุ้มครองทรัพย์สินที่มีคุณค่ามรดกทางวัฒนธรรมที่เป็นของเอกชน การให้เงินสนับสนุนนี้มีความหลายหลายมากอาจเป็นอาการให้เปล่าหรือเป็นการสมทบ

แรงจูงใจทางอ้อม คือการที่รัฐไม่ได้มอบให้เอกชนเพื่อบูรณะหรือบำรุงรักษาโดยตรงแต่ใช้มาตรการอื่น ๆ เพื่อให้เจ้าของอาคารหันมาใช้ทางเลือกต่าง ๆ ในการจัดการกับอาคารที่มีคุณค่าของตน ซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่คือ การลดภาษีเงินได้ ภาษีโรงเรือนและที่ดิน (ยงจินทร์ พิมลเสถียร, 2549)

ทฤษฎีแรงจูงใจของ เบล่า กล่าวไว้ดังนี้ บุคคลจะกระทำกิจกรรมใดก็ตามย่อมเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนเสมอหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือบุคคลจะกระทำกิจกรรมใดก็ตามย่อมมีความคาดหวังในรางวัลหรือสิ่งตอบแทนเสมอสาระของทฤษฎีนี้ได้แก่ (แนวคิดทางจิตวิทยา แรงจูงใจ, 2532)

1. รางวัล หมายถึง เป้าหมายหรือเป้าประสงค์ที่บุคคลคาดว่าจะได้รับจากการกระทำในกิจกรรมนั้น ๆ
2. ทุน หมายถึง ทางเลือกหรือประเภทของกิจกรรมที่บุคคลจะเลือกกระทำโดยอาศัยประสบการณ์เดิม อันจะทำให้บุคคลสามารถตัดสินใจเลือกกระทำกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของตนได้
3. กำไร หมายถึง ผลที่ได้รับเมื่อบุคคลได้กระทำในกิจกรรมนั้นแล้ว อาจหมายถึงการบรรลุตามจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้ หรืออาจล้มเหลว ถ้าบุคคลบรรลุจุดมุ่งหมายจากการเข้าร่วมกิจกรรม บุคคลย่อมที่จะกระทำกิจกรรมนั้นต่อไป แต่ถ้าบุคคลไม่บรรลุจุดมุ่งหมายจากการกระทำกิจกรรม บุคคลนั้นย่อมไม่กระทำในกิจกรรมนั้น

ทฤษฎีแรงจูงใจของโฮแมนส์ มีความคล้ายคลึงกับทฤษฎีแรงจูงใจของเบลามากคือรางวัลหรือผลตอบแทนที่บุคคลจะได้รับมาจากที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นและทำกิจกรรมที่บุคคลได้กระทำล้วนแต่เป็นเรื่องของการแลกเปลี่ยนทั้งสิ้น ได้แบ่งทฤษฎีออกเป็นขั้นตอนที่ละเอียดกว่าดังนี้

1. บุคคลมีความคาดหวังในผลกำไรจากการเข้าร่วมกิจกรรม
2. กระบวนการกิจกรรมจะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน
3. บุคคลที่เสียเปรียบเมื่อเกิดการแลกเปลี่ยนจะหลีกเลี่ยงกิจกรรมการแลกเปลี่ยน
4. การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของบุคคลที่ขาดทุนหรือไม่บรรลุในวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในกิจกรรมนั้นจะลดน้อยลง

5. หากการกระทำกิจกรรมบรรลุเป้าหมาย บุคคลก็จะกระทำกิจกรรมนั้นต่อไป และจกกำหนดระเบียบกฎเกณฑ์สำหรับกิจกรรมนั้น เพื่อให้เกิดความความสมดุลในการแลกเปลี่ยน

6. หากการแลกเปลี่ยนเป็นที่พอใจของบุคคลทั้งสองฝ่าย ย่อมหมายถึงความสมดุลในการแลกเปลี่ยนมากขึ้น และทำให้ความรู้สึกที่ไม่ดีของฝ่ายเสียเปรียบลดน้อยลง

7. ระบบสังคมที่ขาดความยืดหยุ่นย่อมก่อให้เกิดความไม่สมดุลหรือขาดความยุติธรรมในการแลกเปลี่ยน

กระบวนการกลุ่ม

กระบวนการกลุ่มเป็นอีกทฤษฎีที่ส่งผลให้เกิดการร่วมมือ โดยมุ่งเน้นการทำงานเป็นกลุ่ม และมีความต่อเนื่องการศึกษาสาระสำคัญของกระบวนการกลุ่มจะศึกษา ความหมาย ประเภท หลักการ และขั้นตอนกระบวนการกลุ่ม

ความหมาย

กระบวนการกลุ่มได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

กลุ่ม หมายถึง การที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมารวมตัวกัน โดยมีจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีความเกี่ยวข้องกันกับบุคคลอื่น มีหลักการเรียนรู้ในการจัดกิจกรรมกลุ่มตามทฤษฎีกระบวนการกลุ่ม (ทัศนีย์ ตันทวีวงศ์, 2540)

กลุ่ม หมายถึง วิธีการจัดการการเรียนรู้ ให้ผู้เรียนทุกคนมีความรับผิดชอบต่อการเรียนรู้ของตนเองได้มีโอกาสในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน เพื่อนำไปแก้ปัญหาที่ประสบอยู่ ผลที่พึงได้จากการเรียนรู้แบบกลุ่มนั้น ได้ทั้งความรู้ ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ มีความรู้สึกในด้านต่าง ๆ จากการเรียนสภาพความเป็นไปของบุคคลในกลุ่ม

กระบวนการกลุ่ม หมายถึง กระบวนการที่มีความจำเป็นต้องนำมาใช้ในการจัดการ เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมสูงสุด และการบรรลุงานสูงสุด ซึ่งให้ได้ประสิทธิผลสูงสุด ผู้ใช้กระบวนการกลุ่ม ควรมีความเข้าใจและทักษะในกระบวนการมีส่วนร่วมแบบต่างๆ รวมทั้งทักษะ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

กระบวนการกลุ่ม หมายถึง เครื่องมือที่สามารถช่วยให้มีพลังและอำนาจในการต่อรองกับกลุ่มบุคคลอื่นได้อันเป็นแนวทางที่นำไปสู่การพัฒนาคนและชุมชน หรือเพื่อดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นการรวมพลังของคนจำนวนหนึ่งเพื่อแก้ไขปัญหาที่ประสบอยู่

จากความหมายของกระบวนการกลุ่มทำให้เห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นเพื่อ การทำให้เกิดการมีส่วนร่วมสูงสุด แต่การมีส่วนร่วมจากกระบวนการกลุ่มจะสำเร็จได้นั้นหลักการเป็น สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง

ประเภทของกระบวนการกลุ่ม

กระบวนการกลุ่มแบ่งตามลักษณะการจัดตั้งกลุ่มเป็น 2 ประเภทดังนี้ คือกลุ่มเป็นทางการ และ กลุ่มไม่เป็นทางการ

กลุ่มเป็นทางการ คือ กลุ่มที่มีขนาดใหญ่ จำนวนสมาชิกมาก มีความสัมพันธ์ในกลุ่มเป็นไปใน ลักษณะที่เป็นทางการ มีหลักการ ระเบียบ แบบแผน

กลุ่มไม่เป็นทางการ คือ กลุ่มที่รวมกันมีจำนวนขนาดเล็ก มีสมาชิกไม่มาก มีความสัมพันธ์ ใกล้ชิดกัน ไม่มีกฎระเบียบแบบแผนที่ตายตัวสามารถแบ่งประเภทกลุ่มไม่เป็นไม่เป็นทางการได้ ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ กลุ่มเรียนรู้และกลุ่มกิจกรรม กลุ่มเรียนรู้คือกลุ่มที่มารวมตัวกันเพื่อสร้าง ให้เกิดกระบวนการพัฒนาทางวิชาการและกลุ่มกิจกรรมคือกลุ่มที่มารวมตัวกันเพื่อกำเนินกิจกรรมอย่าง ใดอย่างหนึ่งเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

หลักการกระบวนการกลุ่ม

กระบวนการกลุ่มเริ่มจากการมีส่วนร่วมในการทบทวนและเข้าใจอดีต การเข้าใจสภาพและ สถานการณ์ปัจจุบัน การตั้งเป้าหมายในอนาคตที่ต้องการหรือปรารถนา การกำหนดวิสัยทัศน์ร่วม แนวทางการดำเนินงานสู่วิสัยทัศน์ร่วม การวิเคราะห์จำแนกจัดลำดับแนวทางสู่วิสัยทัศน์ เลือก แนวทางที่สมัครงทำร่วมกัน การจัดทำและการนำเสนอแผนปฏิบัติ

จะเห็นได้ว่า การจัดกิจกรรมในรูปแบบกระบวนการกลุ่ม โดยให้สมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมเป็นการ เปิดโอกาสให้สมาชิกกลุ่มได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ ความคิดเห็น และปัญหาต่าง ๆ ความ คาดหวังในสิ่งที่อาจเกิดขึ้น และสิ่งสำคัญของกระบวนการกลุ่มก็คือการร่วมทำกิจกรรมอย่าง สม่าเสมอจากกลุ่มเล็กๆไปกลุ่มที่ใหญ่กว่า เพื่อให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงการพัฒนาการในการแสดง ความคิด การร่วมทำกิจกรรม การแสดงความคิดเห็น (ทัศนีย์ ตันทวีวงศ์, 2540)

4. ขั้นตอนของกระบวนการกลุ่ม (Group dynamic)

ขั้นตอนของกระบวนการกลุ่ม คือขั้นตอนที่ปรับสภาพของมนุษย์เพื่อให้ลดความเป็นตัวตนลง ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การสลายพฤติกรรม คือ ขั้นตอนที่ปรับให้มนุษย์ลดความเป็นตัวเอง
 2. การสร้างมนุษย์สัมพันธ์ การปฏิสัมพันธ์ ขั้นตอนนี้ คือขั้นตอนที่ทำให้รู้สึกเป็นพวกเดียวกัน โดยมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับการพูดคุย ส่งผลทำให้เกิดการไว้วางใจ
 3. การระดมความคิด คือ ขั้นตอนที่จะทำให้รู้จักคิดและรู้จักความคิดของคนอื่น เปิดใจให้กว้างและยอมรับความคิดเห็นผู้อื่น
 4. การประเมินผล คือ การประเมินขั้นตอนขั้นตอนที่ได้กระทำมาแต่ละขั้นตอนเพื่อพิจารณาตัดสินใจที่จะไปใช้ในกระบวนการขั้นต่อไป (ทศนีย์ ต้นทวีวงศ์, 2540)
- กระบวนการกลุ่มเป็นกระบวนการที่ส่งผลทำให้เกิดการมีส่วนร่วมได้เป็นอย่างดีมีการทำกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอช่วยกันแก้ไขปัญหา แลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ดีและไม่ดี

การสนทนากลุ่ม (Focus Group)

ความหมาย

การสนทนากลุ่มเป็นวิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพที่ใช้การกระตุ้นให้สมาชิกในกลุ่มขนาดเล็กอธิบายโต้แย้งแสดงความคิดเห็นตามประเด็นการสนทนาที่ผู้วิจัยเตรียมการไว้ก่อน การสนทนากลุ่มเป็นเทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่กระตุ้นให้สมาชิกกลุ่มประมาณ 6-12 คนได้อธิบายแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวางในประเด็นที่เฉพาะเจาะจงตามจุดมุ่งหมายโดยมีผู้ดำเนินการสนทนากลุ่ม (Moderator) เป็นผู้คอยจุดประเด็นในการสนทนาเพื่อชักจูงให้กลุ่มแสดงความคิดเห็นอย่างลึกซึ้งและตรงประเด็น เปิดผยโดยไม่มีผู้ชี้นำความคิดเห็นหรือการตัดสินใจใด ๆ และเป็นการวิจัยโดยมีปฏิสัมพันธ์กันของสมาชิกในกลุ่มและมีการตรวจสอบกันเองในกลุ่มด้วย ซึ่งเป็นการสนทนาแบบ Two way Communication (ทวิศักดิ์ นพเกษร: 2551, รัตนะ บัวสนธ์: 2556, Pearson, 2014, P.471)

การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นการรวบรวมข้อมูลการวิจัยจากการสนทนากับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) เป็นกลุ่มผู้ร่วมสนทนากลุ่มจะได้มาจากการคัดเลือกตามเกณฑ์ที่นักวิจัยกำหนด ซึ่งเป็นผู้ที่สามารถให้คำตอบตรงประเด็นและสามารถตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้มากที่สุด โดยมีผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) เป็นผู้ถามคำถามตามประเด็นการวิจัยให้กลุ่มตอบ ซึ่งทำให้คนในกลุ่มจะได้ยินคำตอบของคนอื่น ๆ และจำให้คำตอบเพิ่มเติม ที่อาจเป็นคำตอบที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ (เก็จกนก เอื้อวงศ์และพิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2556)

ความสำคัญของการสนทนากลุ่ม

ลักษณะความสำคัญการสนทนากลุ่ม

ได้กล่าวถึงลักษณะของการสนทนากลุ่ม และกลุ่มที่ไม่ถูกจัดไว้ว่าเป็นการสนทนากลุ่ม ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงลักษณะของการสนทนา กลุ่มได้ชัดเจนขึ้น ดังนี้

1. การสนทนากลุ่มเป็นวิธีการในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ กลุ่มที่มีการพบปะกันเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ จะไม่ใช่การสนทนากลุ่ม

2. ในการสนทนากลุ่ม การอภิปรายภายในกลุ่มจะทำให้ได้ข้อมูล ดังนั้น กลุ่มประเภทอื่น ๆ มารวมกลุ่มกัน เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่งโดยไม่ใช้การอภิปรายจึงไม่ใช่การสนทนากลุ่ม เช่น Nominal group หรือ Delphi group เป็นต้น

3. การสนทนากลุ่มต้องเป็นการนิการที่มีการวางแผนอย่างรอบคอบที่จะเชิญผู้เกี่ยวข้องหรือผู้ให้ข้อมูลที่เหมาะสม และเตรียมคำถามในการสนทนาเพื่อให้ได้คำตอบในการวิจัย โดยจะต้องมีผู้ดำเนินการที่รับผิดชอบในการดูแลให้กลุ่มได้สนทนาตรงประเด็นที่กำหนดไว้ (Morgan 1998, pp.33-35)

ความสำคัญของการสนทนากลุ่มในงานวิจัย

การสนทนากลุ่ม เป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยท่าง่าย และสามารถใช้ได้กับประเด็นปัญหาที่มีความขัดแย้งกัน (Controversial) และเปราะบางไวต่อความรู้สึก (Sensitive) เพราะมีความยืดหยุ่นและสามารถสืบค้นข้อมูลเชิงลึกได้ดี และผู้สนทนากลุ่มสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ซึ่งการใช้เทคนิคการสนทนากลุ่มนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยทางประชากรและพฤติกรรมสุขภาพ การพัฒนาชุมชนการประเมิน การพัฒนาองค์กร ส่วนมากจะเลือกประเด็นที่เกี่ยวกับสาธารณสุขต่าง ๆ

การสื่อสาร

โดยทั่วไปความหมายของการสื่อสารมีความหมายที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับว่าจะพิจารณาการสื่อสารในทางไหน มีวัตถุประสงค์อย่างไร การสื่อสารจึงมีความหมายต่างกัันดังจะกล่าวถึงต่อไป (เสนาะ ดิยาวี, 2541)

ความหมาย

การสื่อสาร หมายถึง การรับส่งข่าวสาร การพูดคุยกันเขียนจดหมายถึงกัน

การสื่อสาร หมายถึง การรับส่งข่าวสาร การพูดคุยกัน เขียนจดหมายถึงกัน

การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความหมายซึ่งกันและกัน ได้แก่ กระบวนการทางความรู้สึกและพฤติกรรม

การสื่อสารเป็นการกระทำพฤติกรรมอย่างหนึ่งเพื่อจะบอกถึงปัญหาของตนเองเพื่อขอความช่วยเหลือ หรือเป็นฝ่ายช่วยเหลือ มีการตอบโต้กันจากความคิดเพื่อที่จะได้รับรู้ซึ่งกันและกันและส่งผลไปถึงเป้าหมายได้

ระดับกิจกรรมของทางการสื่อสาร

การสื่อสารอาจกระทำได้หลายระดับ แต่ละระดับจะมีกิจกรรมที่มีลักษณะที่แตกต่างกัน ระดับกิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสารส่วนใหญ่ที่จะต้องดำเนินชีวิตประจำวันก็คือระดับตัวเองระดับระหว่างบุคคล ระดับกลุ่มย่อย ระดับเทคโนโลยี ระดับชุมชน และระดับมวลชน การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพได้ก็ต่อเมื่อมีการใช้ให้เหมาะสมกับระดับนั้น ๆ เช่นการร่วมมือร่วมใจกันที่จะทำอะไรบางอย่างที่จะต้องอาศัยความคิดเห็นเพื่อที่จะทำให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ได้ จึงต้องนำการสื่อสารระดับชุมชนมาให้ (เสนาะ ตีเขาวี, 2541)

การสื่อสาร จึงเป็นส่วนที่สำคัญในทุกๆเรื่องแต่จะให้มีประสิทธิภาพที่ดีและเข้าใจนั้นควรที่จะเลือกให้เหมาะสมกับเหตุการณ์

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเพื่อเสนอแนะการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ต้นแบบกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงสมุนไพรบ้านเกาะหมี่ ตำบลคลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

พจนันธรรม ณรงค์วิทย์, ธนกิจ โคกทอง, น้ำเพชร อินทรเรืองศรี, ศุภวิทย์ มาสาซ้าย ได้วิจัยในหัวข้อการพัฒนาตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ข้าว กลุ่มข้าวกล้องบ้านทุ่งหันตรา จังหวัดกำแพงเพชร มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ข้าว กลุ่มข้าวกล้องบ้านทุ่งหันตรา จังหวัดกำแพงเพชร จากการศึกษาพบว่าควรมีการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ กลุ่มข้าวกล้องบ้านทุ่งหันตรา จังหวัดกำแพงเพชร ให้มีอัตลักษณ์เกี่ยวกับเรื่องราวของชุมชน เช่น ภาพรวงข้าว ซึ่งภาพข้าว ควรเป็นแบบถุงใส่แบบหนา และกระสอบข้าวแบบหนา ที่สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ เช่น การแตกหักและความชื้นซึ่งจะทำให้สะดวกในการขนส่ง และการจัดจำหน่าย อีกทั้งสมควรมีการออกแบบให้มี ลวดลาย และสีสันทัน ที่สวยงามสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์และสื่อความหมายในเชิงอัตลักษณ์ ดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น และทางตัวแทนสมาชิกกลุ่มข้าวกล้องบ้านทุ่งหันตรา จังหวัดกำแพงเพชร มีความเห็นสมควรว่าควรมีการใช้ vector รูปรวงข้าวและกราฟิกประกอบตราสัญลักษณ์ด้วย เนื่องด้วยว่าจะได้มีความสอดคล้องและดูน่าดึงดูดต่อตัวผลิตภัณฑ์

มากขึ้น และในบรรจุภัณฑ์มีภาพประกอบเป็นรูปภาพจริงๆ ที่จะสื่อถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มข้าวกล้องบ้านทุ่งหันตรา จังหวัดกำแพงเพชรได้มากยิ่งขึ้น และวัตถุประสงค์ของตราสัญลักษณ์ ที่ต้องการให้มีการส่งเสริมการขายต่อผลิตภัณฑ์ และตัวแทนสมาชิกกลุ่มข้าวกล้องบ้านทุ่งหันตรา จังหวัดกำแพงเพชร ต่างมีความเป็นเห็นพ้องเดียวกันว่าต้องมีการใช้สีสันทันให้เหมาะสมกับกลุ่มข้าวกล้องบ้านทุ่งหันตรา จังหวัดกำแพงเพชร เช่น การใช้สีเหลืองและสีน้ำตาล ซึ่งแสดงให้เห็นถึงสีประจำของผลิตภัณฑ์ โดยออกแบบทั้งสิ้น 6 รูปแบบ ตามวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภคที่หลากหลาย ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ข้าวขนาด 300 กรัม 1 กิโลกรัม 5 กิโลกรัม 45 กิโลกรัม(กระสอบ) แบบชุดข้าว 4 ชนิด และบรรจุภัณฑ์ข้าวสวยหุงสำเร็จ (พจนธรรม ณรงค์วิทย์, ธนกิจ โคกทอง, น้ำเพชร อินทรเรืองศรี, ศุภวิทย์ มาสาซ้าย มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร, 2556)

กัญญ์ณิภัฏ สุวรรณอ่อน, มณีรัตน์ รัตนพันธ์, จักรเกียรติ์ เมธานัย, ปทุมวรรณ ทองตราชู, ชุติมา ทิศโร, ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และ ธัญญา ทองเชื้อ ได้วิจัยในหัวข้อการพัฒนาในรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องแกง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงปักซี่ไต่บ้านโคกม่วง อำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลาการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาในรูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องแกง ให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงปักซี่ไต่บ้านโคกม่วง อำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา กลุ่มวิจัยตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก ผู้ทรงคุณวุฒิ และตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงปักซี่ไต่บ้านโคกม่วง เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนาหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและจากการประชุมกลุ่มย่อยและเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณา ผลการศึกษาพบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องแกงปักซี่ไต่บ้านโคกม่วง สามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ 1 รูปแบบ ทั้งนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิมีความพึงพอใจในความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก ในภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก-มากที่สุด (การประชุมหามติใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11)

นายณธกร อุไรรัตน์ (2559) ได้วิจัยในหัวข้อ การศึกษาเพื่อการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวเจ๊กเซยเส้าให้ จ.สระบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ควรใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ข้าวเจ๊กเซยเส้า เพื่อพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวนี้ให้สอดคล้องกับองค์ประกอบและมีความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นมากขึ้น เพื่อสำรวจความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้บริโภคข้าวเจ๊กเซยเส้าเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตต่อไป จากการวิจัยพบว่า แบบที่ได้คะแนนจากแบบสอบถามสูงสุดนั้นคือแบบที่มีลักษณะแปลกตา มีความคิดสร้างสรรค์ในการเลือกวัสดุที่สัมพันธ์กับตัวผลิตภัณฑ์ แปลกใหม่จากการที่นำถุงกระสอบมาใช้เป็นวัสดุในการทำบรรจุภัณฑ์ และมี

การออกแบบท่าโลโก้ให้เป็นรูปอาแปะแจ็กเชยเพื่อสร้างการจดจำ และการใช้ถุงกระสอบถือเป็นการสื่อสารถึงความเป็นข้าวได้ดีสื่อสารวิถีวัฒนธรรมความเป็นสินค้าทางการเกษตร (นายณธร อุไรรัตน์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2559)

บัญชา จุลกุล (2561) ได้วิจัยในหัวข้อโครงการวิจัยการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมการขายกรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชน ต.รำแดง อ.สิงหนคร จ.สงขลาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโครงการได้รับความรู้ด้านการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโครงการได้ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายได้ จากการวิจัยพบว่า มีผู้เข้าร่วมโครงการ 2 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) กลุ่มกล้วยฉาบ 2) กลุ่มถ่านจากลูกตาล จากการลงพื้นที่สำรวจข้อมูลพื้นที่บ้านรำแดง อ.สิงหนคร จ.สงขลา พบว่าผู้ประกอบการยังไม่มีตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ และต้องการการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้ได้มากขึ้น จึงมีวิธีและขั้นตอนการออกแบบดังนี้ 1) ออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อสอบถามความพึงพอใจของผู้ประกอบการและผู้บริโภค 2) นำข้อสรุปที่ได้จากแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข 3) ผลิตชิ้นงานต้นแบบ 4) ตรวจสอบคุณภาพ 5) ออกแบบและผลิตชิ้นงานจริง แนวคิดในการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ได้มาจากธรรมชาติและวิถีชีวิตของชุมชนบ้านรำแดงโดยออกแบบให้ดูทันสมัยและบ่งบอกความเป็น ตัวตนของบ้านรำแดง จากวิจัยการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สรุปผลการประเมิน การให้ความรู้และการสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ($X=4.25$) ($S.D=0.60$) การวิจัยครั้งนี้ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนได้มากขึ้น (บัญชา จุลกุล, การประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ 1, 2561)

วิวัฒน์จันทร์กึ่งทอง, ยรรยง คชรัตน์, นธิเหมมันต์, จุฑามาศ พรหมมนตรี, นิศาชล สกุลชาญ ณรงค์และฐานันท์ตั้งรุจิกุล ได้วิจัยในหัวข้อ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากเครื่องแกงตำมือบ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อยอำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาบรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง 2) ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอมจังหวัดพัทลุง การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมวิธีระหว่างวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษากับผู้บริโภคจำนวน 400 คน ใช้การเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ใน

การวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานผลการวิจัย พบว่า บรรจุกัญท์ และป้ายฉลากเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อยอำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดพิจิตร มีรูปแบบเป็นกล่องพลาสติกทรงกลมสี่เหลี่ยม มองเห็นผลิตภัณฑ์ด้านในชัดเจน สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ 500 กรัม มีป้ายฉลากติดข้างกล่องประกอบด้วยรายละเอียดผลิตภัณฑ์

อรรหาวิ เจ๊ะสะแม, ยอดนภา เกษเมือง ได้วิจัยในหัวข้อการพัฒนาบรรจุกัญท์และตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนปทุมวาสา เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาวิถีวัฒนธรรมของชุมชนปทุมวาสา เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ที่โดดเด่น สามารถนำมาพัฒนาและเพิ่มมูลค่าให้กับท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) พัฒนาบรรจุกัญท์และตราสินค้า “น้ำพริกแม่เล็ก” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนปทุมวาสา ที่มีประสิทธิภาพ ช่วยเพิ่มมูลค่า สะท้อนถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของท้องถิ่น 3) ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุกัญท์และตราสินค้า “น้ำพริกแม่เล็ก” ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนปทุมวาสา เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการพัฒนาต่อไป การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิจัยแบบผสมวิธีระหว่างวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษากับกลุ่มประชากรตัวอย่าง 394 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงและวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนในการเลือกรูปแบบการให้ข้อมูลอัตลักษณ์ชุมชน การนำเสนอความต้องการ การเลือกผลิตภัณฑ์ของชุมชน รวมถึงความร่วมมือในการสนับสนุนข้อมูลทำให้การพัฒนาบรรจุกัญท์และตราสินค้า สามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านตราสินค้า ทำให้มีผลความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ รวมถึงสามารถเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างให้เกิดความเชื่อมโยงในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนได้ในอนาคต

กัญญ์ณัฐ สุวรรณอ่อน, มณีรัตน์ รัตนพันธ์, จักรเกียรติ์ เมธานัย, ปทุมวรรณ ทองตราฐ, ชุติมา ทศโร, ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และ ธัญญา ทองเชื้อ ได้วิจัยในหัวข้อการพัฒนารูปแบบบรรจุกัญท์เครื่องแกง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงปักษ์ใต้บ้านโคกม่วง อำเภอลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนารูปแบบบรรจุกัญท์เครื่องแกง ให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงปักษ์ใต้ บ้านโคกม่วง อำเภอลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา กลุ่มวิจัยตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบบรรจุกัญท์ และป้ายฉลาก ผู้ทรงคุณวุฒิ และตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงปักษ์ใต้ บ้านโคกม่วง เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป

เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนาหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและจากการประชุมกลุ่มย่อยและเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณา ผลการศึกษาพบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องแกงปักษ์ใต้บ้านโคกม่วง สามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ 1 รูปแบบ ทั้งนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิมีความพึงพอใจในความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก ในภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด สำหรับผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากเครื่องแกง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงปักษ์ใต้บ้านโคกม่วง อำเภอคลองหอยโข่ง จังหวัดสงขลา ได้สอดคล้องกับ วิวัฒน์ จันทรกิ่งทอง และคณะ (2561)พบว่า องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์หลัก ๆ จะประกอบด้วย รูปทรง สี ตัวอักษร วัสดุบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกและสอดคล้องกับการศึกษาของสมพงษ์ เพ็ญอารมย์ (2550) พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่ดีสามารถปกป้องตัวสินค้ารักษาคุณภาพ จัดรูปร่างสินค้าให้มีความเหมาะสม สะดวกในการเก็บรักษาหรือเคลื่อนย้ายสินค้า บ่งชี้หรือแจ้งข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าเกี่ยวกับชนิดคุณภาพและแหล่งที่มาหรือ จุดหมายปลายทาง และสอดคล้องกับการศึกษาของ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2556) พบว่า ตราสินค้า และฉลากสินค้าที่ดีจะต้องแสดงรายละเอียด วันที่ผลิต วันหมดอายุ ราคา ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ แหล่งผลิต โดยมีความสวยงามทันสมัย และแสดงเอกลักษณ์เฉพาะ และสอดคล้องกับ ปทุมวรรณ ทองตราชู (2557) พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์การประดิษฐ์ดอกไม้ยางพาราหูแร่ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ได้แก่การมีบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และป้ายฉลากที่สวยงาม เหมาะสมกับสินค้า และมีความโดดเด่น เพื่อสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้มากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับ ณัฐนันท์ วิริยะวิทย์ (2559) พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ฉลาก และสื่อประชาสัมพันธ์เป็นตัวกำหนดความสนใจของผู้บริโภค สินค้าจะขายดีหรือไม่ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ ต้องมีคุณภาพ มีมาตรฐาน และความสวยงาม และสอดคล้องกับ ฐิตาวรรณ สุประพาส และคณะ (2561) นั่นคือ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคหยิบมาพิจารณา โดยให้ความสำคัญในเรื่องของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สวยงาม มีคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า และสอดคล้องกับกัญญ์ณัฐ สุวรรณอ่อน และคณะ (2562) พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตได้ทำการเสนอขายต่อผู้บริโภคจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้น หากรูปทรงบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม โดดเด่น สามารถดึงดูดใจผู้ซื้อที่เป็นผู้บริโภค รวมถึงการใช้วัสดุที่แข็งแรง จะไม่เกิดปัญหาในการจัดเก็บและการขนส่ง และท้ายสุด จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และได้รับการตอบรับในเชิงพาณิชย์มากยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัยและกระบวนการวิเคราะห์ออกแบบ

การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงลึกเพื่อนำมาสู่กระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ ของกลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงสมุนไพรชุมชนบ้านเกาะหมี่ ตำบลคลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา ในกระบวนการออกแบบนี้จะเป็นส่วนสำคัญในงานวิจัย เนื่องจากการพัฒนารูปแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์จากเดิมของกลุ่มผู้ประกอบการ ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น และตรงตามวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย ได้แก่ 1) ศึกษาองค์ประกอบต่าง ๆ หลักทฤษฎีที่ใช้ในการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงสมุนไพรชุมชนบ้านเกาะหมี่ ตำบลคลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา 2) เพื่อยกระดับสินค้ากลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงสมุนไพรชุมชนบ้านเกาะหมี่ ตำบลคลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา 3) เพื่อเป็นข้อมูลเชื่อมโยงด้านการท่องเที่ยว ให้กับเทศบาลเมืองคลองแห ตำบลคลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา

โดยในกระบวนการวิเคราะห์ออกแบบ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมและทวนสอบข้อมูลโดยการสำรวจข้อมูลในพื้นที่จริง และทวนสอบข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมด โดยนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการสำรวจพื้นที่ กลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงสมุนไพรชุมชนบ้านเกาะหมี่ ตำบลคลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา และพื้นที่ใกล้เคียงทั้งหมด รวมถึงสถานที่ที่ทางกลุ่มได้วางจำหน่าย สินค้า เช่น โรงพยาบาลศิริรินทร์ หาดใหญ่/ตลาดนัด/ร้านค้าชุมชน/ตลาดลพบุรี รามเมศ/Big C/โรงเรียนในชุมชน และทำการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์และสังเกตการณ์ตามกรอบการวิจัยทั้งข้อมูลเบื้องต้นของชุมชน ผลกระทบและปรากฏการณ์ รวมไปถึงอัตลักษณ์ของชุมชน นำข้อมูลส่วนต่าง ๆ ที่ได้มารวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ สรุปผลเพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน รวมไปถึงสร้างความเข้าใจในกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน และเป็นข้อมูลสำหรับดำเนินการออกแบบ

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. หน่วยงานภาครัฐ (เทศบาลเมืองคลองแห)
2. ผู้นำชุมชนบ้านเกาะหมี่ และประชาชนชุมชนบ้านเกาะหมี่/ กลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงสมุนไพรชุมชนบ้านเกาะหมี่
3. นักท่องเที่ยว โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

3.2 วิธีดำเนินการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล/สรุปผลแนวทางการออกแบบ/ข้อมูลประกอบการออกแบบและองค์ประกอบที่สำคัญบนตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์

วิธีดำเนินการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

- ลงพื้นที่สำรวจ เก็บข้อมูลรวม การลงพื้นที่สำรวจข้อมูล การลงพื้นที่สำรวจในงานวิจัยนี้เป็น การเก็บข้อมูลเชิงพื้นที่กับกลุ่มมีประชากรตัวอย่าง และการประชุมเชิงปฏิบัติการโดยการมีส่วนร่วม แบบ สทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

- การสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม “แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นแนวทางการ ออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่ม วิสาหกิจเครื่องแกงสมุนไพรชุมชนบ้านเกาะหมี่ ตำบลคลอง แห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา”

- การสร้างเครื่องมือสำหรับเก็บข้อมูล ที่ได้จากการสำรวจเป็นข้อมูลลักษณะเชิงพื้นที่ เครื่องมือในการเก็บข้อมูลจึงประกอบไปด้วยแบบฟอร์มสำหรับกรอกข้อมูลของชุมชนมี แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคต่อการออกแบบ ตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงสมุนไพร ส่วนที่ 3 พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคต่อการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงสมุนไพร

- นำข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่โดยการเก็บข้อมูลของกลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มาวิเคราะห์และสรุปผลเพื่อหาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์

สรุปผลแนวทางการออกแบบ

นักวิจัยได้วิเคราะห์โจทย์ปัญหา สภาพแวดล้อม วัฒนธรรมประเพณี บริบทในชุมชน ร่วมกับ คนในชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ผู้นำชุมชน กลุ่มชุมชนในพื้นที่ไร่แดง ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และนักท่องเที่ยว ผลการวิเคราะห์พบว่า ทางกลุ่มยังมีปัญหา ของตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

- การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า เพื่อสร้างอัตลักษณ์และความโดดเด่น ตลอดจน ความสามารถในการแข่งขันกับบรรจุภัณฑ์ประเภทสินค้าเดียวกันในท้องตลาดที่มีอยู่มากมาย สร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับผลิตภัณฑ์และเพื่อยกระดับสินค้ากลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงให้มีเอกลักษณ์

- การสร้างจุดเด่นด้านบรรจุภัณฑ์ เป็นข้อมูลเชื่อมโยงด้านการท่องเที่ยว ให้กับเทศบาลเมือง คลองแห ตำบลคลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ตามวิสัยทัศน์มหาวิทยาลัยนวัตกรรมเพื่อสังคมตาม ยุทธศาสตร์การพัฒนามหาวิทยาลัยที่เน้นการบริการวิชาการและกิจการเพื่อสังคม จะส่งผลให้ ชุมชนมีความ เข้มแข็ง มีการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ ผู้นำชุมชน และรายได้จากนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

- ปัญหาทางด้านความคงทนของฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์เดิม เช่น การหลุด ลอก เปื้อน ยุ่ยและขาด ตัวอักษรไม่ชัดเจน เมื่อโดนความชื้น เพราะเนื่องจากเครื่องแกงไม่ได้ใส่สารกักตุน จึงต้องเก็บรักษา เครื่องแกงไว้ในที่ที่อุณหภูมิต่ำ เป็นการถนอมอาหารและยืดอายุของวัตถุดิบให้คงสภาพเดิม เนื่องจากอุณหภูมิ

ต่ำ สามารถชะลอ และยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรีย การยืดอายุเครื่องแกงให้อยู่ได้นานขึ้น ชะลอการเปลี่ยนแปลงของเนื้อสัมผัส สี กลิ่น และรสชาติ พร้อมรักษาคุณค่าทางโภชนาการ

ข้อมูลประกอบการออกแบบและองค์ประกอบที่สำคัญบนตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์

- ออกแบบตราสัญลักษณ์ จำนวน 4 แบบ (เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเลือก 1 แบบ เพื่อผลิตเป็นสินค้าต้นแบบ)

- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 4 แบบ (เพื่อให้ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเลือก 1 แบบ เพื่อผลิตเป็นสินค้าต้นแบบ)

- ออกแบบฉลากสินค้า จำนวน 3 แบบ (ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเลือก 1 แบบ เพื่อผลิตเป็นสินค้าต้นแบบ)

- ข้อมูลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงสมุนไพรเกาะหมี่ที่ใช้ประกอบการออกแบบ

- ชื่อสินค้า วิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงสมุนไพรเกาะหมี่

- สถานที่ตั้ง เลขที่ 136 หมู่ที่ 11 บ้านเกาะหมี่ ตำบลคลองแห อำเภอกงหรา

จังหวัด สงขลา

- โทรศัพท์ 086-6965827 / 074213554

- ประเภทผลิตภัณฑ์ เครื่องแกงเผ็ด - เครื่องแกงกะทิ - เครื่องแกงส้ม - เครื่องแกง

เขียวหวาน

- ขนาด 1 กิโลกรัม / ขนาด ครึ่ง กิโลกรัม / ขนาดถุงเล็ก สำหรับแกง 1 ครั้ง

- ส่วนประกอบ ส่วนประกอบของเครื่องแกง ได้แก่ พริกชี้หนู 43 % ขมิ้น 16 %

กระเทียม 25 % เกลือ 16 %

- ขนาดบรรจุ ขนาดบรรจุ.....กรัม

- วัน เดือน ปี วัน เดือน ปีที่ผลิต / วัน เดือน ปี ที่หมดอายุ

- ราคา ราคา.....บาท

- ผู้ผลิต กลุ่ม วิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงสมุนไพรเกาะหมี่ เลขที่ 136 หมู่ที่ 11 บ้าน

เกาะหมี่ ตำบล คลองแห อำเภอกงหรา จังหวัด สงขลา

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในกระบวนการออกแบบ

3.3.1 อุปกรณ์ (Hardware)

1) เครื่องคอมพิวเตอร์จำนวน 1 ชุด

2) แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ระบบสัมผัสจำนวน 1 ชุด

3.3.2 โปรแกรม (Program/Software)

- 1) โปรแกรม Adobe Photoshop cs6
- 2) โปรแกรม Adobe Illustrator cc 2021
- 3) โปรแกรม Adobe Illustrator Draw.
- 4) โปรแกรม Procreate
- 5) โปรแกรม Microsoft Office 2021

3.4 เครื่องมือการวิจัย/วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือแบบสอบถามและเทคนิคการระดมความคิดเห็นแบบ (Focus group)

3.4.1 แบบสอบถาม

3.4.2 แบบสำรวจข้อมูลพื้นฐานของสถานประกอบการ ประกอบด้วยข้อมูลดังนี้

- 1) ชื่อสถานประกอบการ วิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงสมุนไพรเกาะหมี่
- 2) สถานที่ตั้ง ที่อยู่ เลขที่ เลขที่ 136 หมู่ที่ 11 บ้านเกาะหมี่ ตำบลคลองแห อำเภอลำปาง จังหวัดสงขลา
- 3) โทรศัพท์ 086-6965827
- 4) ลงทะเบียนเป็นผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP เมื่อปี พ.ศ - จังหวัด -
- 5) ชื่อ-นามสกุล ผู้ประกอบการ นางกิติยะ บิลแหละ ตำแหน่ง ประธานกลุ่ม
- 6) โทรศัพท์ 086-6965827
- 7) ประเภทผลิตภัณฑ์ (ระบุชนิดผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและราคาจำหน่าย)

ผลิตภัณฑ์	เครื่องแกงสมุนไพร
ราคาจำหน่ายส่ง	130 บาท/หน่วย กิโลกรัม
ราคาจำหน่ายปลีก	140 บาท/หน่วย กิโลกรัม
ยอดจำหน่ายต่อเดือน	30,000 บาท
- 8) ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ - ไม่มียี่ห้อของตนเอง
- 9) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลุ่มแม่บ้าน/แม่ค้าขายข้าวแกง/กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ/ลูกค้าทั่วไป
- 10) สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า โรงพยาบาลศิริรินทร์ หาดใหญ่/ตลาดนัด/ร้านค้าชุมชน/ตลาดลพบุรี รามเมศ/Big C/โรงเรียนในชุมชน
- 11) กำลังการผลิต (หน่วยต่อเดือน) 96 กิโลกรัม
- 12) เครื่องจักรหลัก เครื่องมือ อุปกรณ์ ได้แก่ เครื่องบดละเอียด/มีด/กะละมัง/เครื่องซีลถุง/เครื่องชั่งน้ำหนัก
- 13) การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ - ยังไม่มี ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐาน

14) การรับรองมาตรฐานระบบการจัดการ - อยู่ระหว่างขอการรับมาตรฐาน ระบุ
ผลิตภัณฑ์

3.4.3 แบบสำรวจข้อมูลพื้นฐานของผลิตภัณฑ์และแนวทางการพัฒนา

1) ชื่อสถานประกอบการ วิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงสมุนไพรเกาะหมี่
2) สถานที่ตั้ง ที่อยู่ เลขที่ เลขที่ 136 หมู่ที่ 11 บ้านเกาะหมี่ ตำบลคลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3) ลงทะเบียนเป็นผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP เมื่อปี พ.ศ - จังหวัด -

4) ชื่อ-นามสกุล ผู้ประกอบการ นางกิติยะ บิลแหละ

5) ตำแหน่ง ประธานกลุ่ม โทรศัพท์ 086-6965827

6) ประวัติความเป็นมาของกลุ่มวิสาหกิจ

7) ประวัติความเป็นมา

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรชุมชนบ้านเกาะหมี่ ก่อตั้งกลุ่มเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2543 โดยการรวมตัวแกนนำและสมาชิกชุมชนจำนวนหนึ่ง เริ่มแรกกลุ่มระดมทุนโดยการลงหุ้นของสมาชิกและได้รับการประมาณเบื้องต้น 13,000 บาท จากนายไพโร พัฒโน สมาชิกสภาแทนจังหวัดสงขลา ในขณะนั้น เพื่อใช้เป็นทุนหมุนเวียน ดำเนินกิจกรรมแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร การรูดสมุนไพรเครื่องแกงสมุนไพร ต่อมาเทศบาลเมืองคลองแหเห็นความสำคัญจึงได้อนุมัติงบประมาณ 100,000 เพื่อต่อเติมอาคารแม่บ้านดำเนินกิจกรรมอย่างเป็นสัดส่วน และได้รับเงินงบประมาณอุดหนุนจำนวน 300,000 บาท จากสำนักงานเกษตร จังหวัดสงขลา เพื่อต่อเติมอาคารให้ได้มาตรฐานและมีความสะอาดสบายยิ่งขึ้น

สำหรับการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนได้ดำเนินการเมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2555 มีสมาชิกกลุ่มเริ่มแรกจำนวน 19 ราย โดยสภาวะทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำและการเปลี่ยนแปลงของชุมชนเกษตรเป็นชุมชนเมือง ทำให้พื้นที่ทางการเกษตรลดลง ปัจจุบันมีสมาชิกกลุ่มคงเหลือ จำนวน 7 ราย ที่ยังรวมตัวกันเพื่อดำเนินกิจกรรมกลุ่ม นำโดย นางกิติยะ บิลแหละ เป็นประธานกลุ่มในปัจจุบัน โดยมุ่งหวังให้ เป็นอาชีพเสริมเพิ่มรายได้หลังจากการกรีดยางพารา โดยปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป็นที่รู้จักและได้รับการ ยอมรับในคุณภาพของสินค้าและรสชาติจากชุมชนและภาคเอกชนได้แก่ โรงพยาบาล ห้างร้านต่าง ๆ และยังผ่านการรับรองมาตรฐานของคณะกรรมการอาหารและยา (อย) และสัญลักษณ์เครื่องหมายฮาลาล รับประกันคุณภาพอีกด้วย สำหรับกิจกรรมหลักของกลุ่มอาชีพแม่บ้านเกษตรกรบ้านเกาะหมี่ มีกิจกรรมอย่างต่อเนื่องตั้งแต่จัดตั้งกลุ่มจนปัจจุบันสามารถสร้างรายได้แก่สมาชิก และเป็นตัวอย่างแก่องค์กรอื่น ๆ เป็นแหล่งเรียนรู้ทั้งสถาบันการศึกษา และองค์กรเอกชน

8) แนวคิดการจัดตั้งกลุ่ม

สืบเนื่องจากที่แกนนำของกลุ่มได้ใช้กระบวนการจัดทำแผนชุมชน ซึ่งสะท้อนเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมและคุณภาพของชีวิต ขณะเดียวกันทำให้ชุมชนมองเห็นทรัพยากร ที่ชุมชนอยู่ เช่น พริก ข่า ตะไคร้ ขมิ้น และภูมิปัญญาชุมชน นำไปสู่การแก้ปัญหาของทางด้านอาชีพเสริมเพิ่มรายได้และพัฒนาการผลิต ผลผลิตจากพืชผักสมุนไพรเป็นเครื่องแกงรสต่าง ๆ เป็นภูมิปัญญาของชาวบ้านมาตั้งแต่โบราณและแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ผสมผสานการใช้เทคโนโลยีในด้านต่าง ๆ เข้ามาช่วย ซึ่งเครื่องแกงเป็นส่วนประกอบหลักในการปรุงอาหารของคนภาคใต้ในครัวเรือน และงานเทศกาลต่าง ๆ ของชุมชนต้องใช้เครื่องแกงในการประกอบอาหาร สำหรับจัดเลี้ยง ใช้ผลิตภัณฑ์ในชุมชน โดยไม่ต้องสั่งซื้อจากข้างนอกชุมชน

ทางกลุ่มจึงเกิดแนวคิดในการรวมกลุ่มกันทำเครื่องแกงใช้เองในชุมชนด้วยปัจจัยการผลิตที่หลากหลาย ที่มีในชุมชน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติและวิถีชีวิตพึ่งพาซึ่งและกันการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน มีองค์ความรู้ มีทักษะในด้านต่าง ๆ มีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา มีกฎและกติกาในการจัดการ มีการกระจายผลประโยชน์ รวมถึงกองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน มีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน อ้างอิงที่มา

9) วัตถุประสงค์การจัดตั้งกลุ่ม

1. เพื่อส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตรโดยสนับสนุนให้กลุ่มอาชีพแม่บ้านเกษตรกร มีกิจกรรมที่ต่อเนื่อง จากภาคการเกษตรโดยการทำกิจกรรมที่เพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตร เป็นการเกษตรเชิงธุรกิจ การแปรรูปและอุตสาหกรรม
2. เพื่อพัฒนาอาชีพ สร้างงาน สร้างรายได้ แก่อาชีพแม่บ้านเกษตรกรในชุมชน ให้ครัวเรือนสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน
3. เพื่อสนับสนุนให้มีการรวมกลุ่มในการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ตลอดถึงเป็นแกนนำในการพัฒนาตัวเอง สังคม และชุมชน
4. เพื่อให้เกษตรกรมีความรักในอาชีพการเกษตร และลดการอพยพแรงงานในภาคอุตสาหกรรม
5. เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและการมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาทางการเกษตร

10) การวิเคราะห์ SWOT

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดง การวิเคราะห์ SWOT กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงสมุนไพรบ้านเกาะหมี่ ตำบลคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Strength (จุดแข็ง)	Weakness (จุดอ่อน)	Opportunities (โอกาส)	Threats (อุปสรรค)
- ผู้ประกอบการมีการรวมกลุ่ม โดยมีสมาชิก	- ตราสัญลักษณ์ไม่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชน	- มีเครื่องแกงหลากหลายสูตร ทำให้มีตัวเลือกเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้บริโภค	- ลักษณะของสถานที่ผลิตสินค้าไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควร

Strength (จุดแข็ง)	Weakness (จุดอ่อน)	Opportunities (โอกาส)	Threats (อุปสรรค)
<p>ช่วยเหลือกันในการการผลิต</p> <p>- สถานที่ตั้งอยู่ในเมือง มีความสะดวกในการเดินทาง</p> <p>- สมาชิกกลุ่มมีความสามัคคี และมีการวางแผนก่อนดำเนินงาน</p> <p>- มีสูตรเครื่องแกงที่เป็นเอกลักษณ์ รสชาติ อร่อย ใช้วัตถุดิบที่ดีในการปรุงเครื่องแกง</p>	<p>- บรรจุภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน และไม่เป็นที่จดจำของกลุ่มผู้บริโภค</p> <p>- บรรจุภัณฑ์ไม่มีความหลากหลาย</p> <p>- ฉลากตราสัญลักษณ์ ไม่ทนต่อความชื้นทำให้หลุดลอกได้ง่าย</p>	<p>- มีการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง และการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่</p> <p>- มีการออกร้าน ออกงานแสดงสินค้า</p>	<p>- เครื่องมือ เครื่องจักรในการทำงานไม่ได้มาตรฐาน</p> <p>- ขาดต้นทุนในการปรับปรุงสถานที่</p>

11) ลักษณะบรรจุภัณฑ์เดิม



ภาพที่ 3.1 แสดงภาพลักษณะบรรจุภัณฑ์เดิม

ที่มา : นนทรส และคณะ, 2566

- 12) จุดเด่นของบรรจุภัณฑ์เดิม
- 13) จุดอ่อนของบรรจุภัณฑ์เดิม บรรจุภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน และไม่เป็นที่จดจำของกลุ่มผู้บริโภค / บรรจุภัณฑ์ไม่มีความหลากหลาย
- 14) แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้เป็นที่จดจำของกลุ่มผู้บริโภค / บรรจุภัณฑ์มีความหลากหลาย มีความคงทนต่อการบรรจุสินค้าภายใน
- 15) ลักษณะตราสัญลักษณ์เดิม



ภาพที่ 3.2 แสดงภาพลักษณะตราสัญลักษณ์เดิม

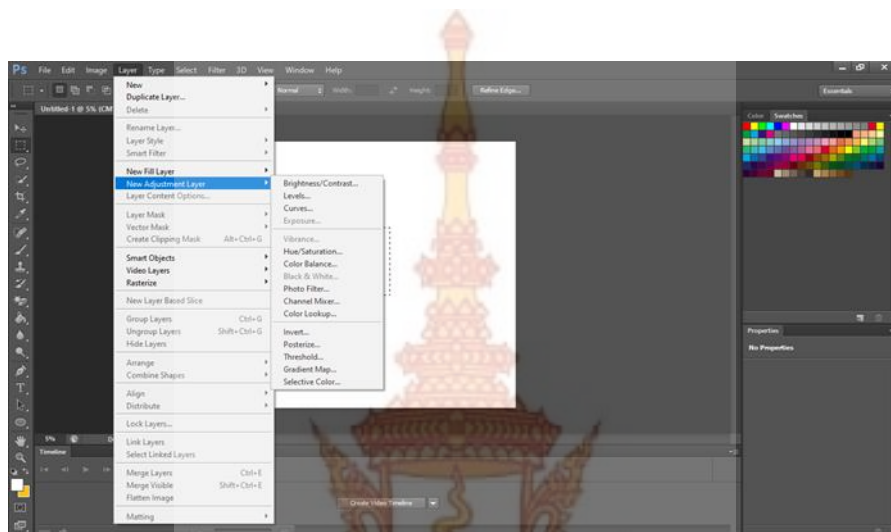
ที่มา : นนทรส และคณะ, 2566

- 16) จุดเด่นของตราสัญลักษณ์เดิม
- 17) จุดอ่อนของตราสัญลักษณ์เดิม ตราสัญลักษณ์ไม่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชน / ฉลากตราสัญลักษณ์ ไม่ทนต่อความชื้นทำให้หลุดลอกได้ง่าย
- 18) แนวทางการพัฒนาตราสัญลักษณ์ ออกแบบตราสัญลักษณ์ให้แสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชน / ฉลากตราสัญลักษณ์ มีความคงทนต่อความชื้น ตัวอักษรอ่านง่ายและชัดเจน
- 19) ความคาดหวังในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ ผู้ประกอบการได้ ตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ ที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนได้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น สามารถดึงดูดใจต่อกลุ่มผู้บริโภคและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกลุ่มได้

3.5 กระบวนการออกแบบและการใช้เครื่องมือในการออกแบบ

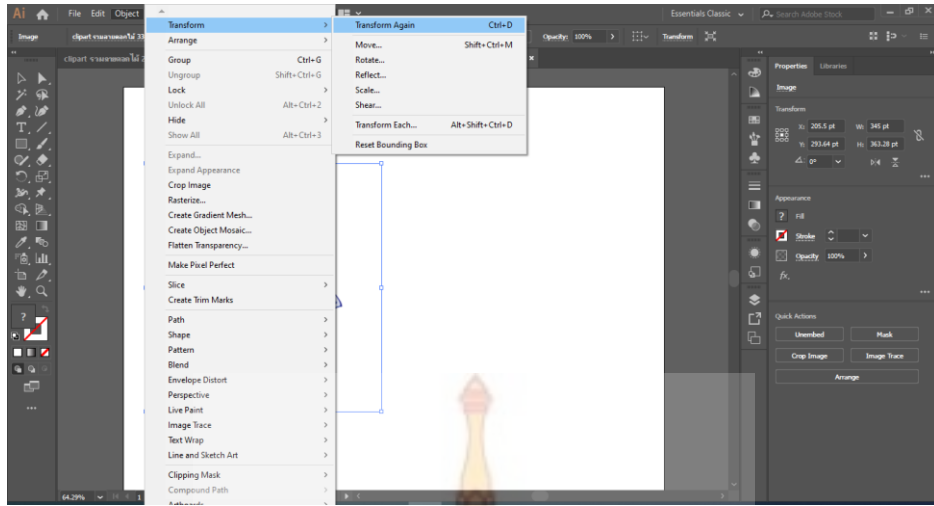
ในส่วนของการออกแบบและการใช้เครื่องมือในการออกแบบ นักวิจัยได้นำความรู้ ทักษะ ความสามารถ และหลักการทางศิลปะมาผสมผสานเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดความสวยงามและมีประโยชน์ ใช้สอยและตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ดำเนินการออกแบบโดยใช้การมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย วิเคราะห์ ปรับปรุงและแก้ไข ให้ได้แบบร่างที่สมบูรณ์

ผลิตต้นแบบบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ โดยจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการ บรรจุภัณฑ์มาใช้บรรจุสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ทางกลุ่มผลิตขึ้น ในส่วนของตราสัญลักษณ์ ใช้เป็นสื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้า สร้างภาพจำและสะท้อนอัตลักษณ์ของกลุ่ม โดยใช้ โปรแกรม Adobe Photoshop cs6 เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 3.3 แสดงภาพกระบวนการออกแบบ ในโปรแกรม Adobe Photoshop cs6
ที่มา : ญัฐชานา นวลยัง และคณะ, 2566

โปรแกรม Adobe Illustrator cc 2021 เพื่อออกแบบตราสัญลักษณ์ ลักษณะเส้นและการกราฟรูปภาพ โปรแกรม Adobe Illustrator Draw ใช้สำหรับการวาดไอคอน และงานกราฟิกในงานสิ่งพิมพ์โปรแกรม Procreate ใช้สำหรับการแก้ไขภาพกราฟิก การวาดภาพดิจิทัล และโปรแกรม Microsoft Office 2021 ใช้สำหรับประมวลผลคำเพื่องานการสร้างเอกสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะดวกและประหยัดเวลา เหมาะกับการพิมพ์เอกสาร และการสร้างไฟล์ดิจิทัล



ภาพที่ 3.4 แสดงภาพกระบวนการออกแบบ ในโปรแกรม Adobe Illustrator cc 2021

ที่มา : ญัฐชานา นวลยัง และคณะ, 2566



ภาพที่ 3.5 แสดงภาพกระบวนการออกแบบ ในโปรแกรม Adobe Illustrator cc 2021

ที่มา : ญัฐชานา นวลยัง และคณะ, 2566



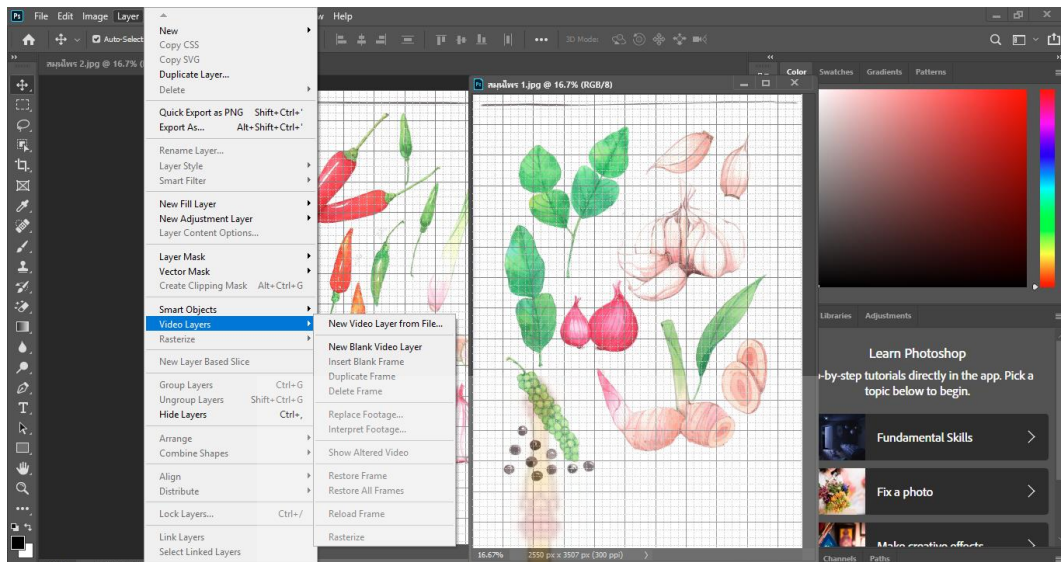
ภาพที่ 3.6 แสดงกระบวนการออกแบบ ในโปรแกรม Adobe Illustrator cc 2021

ที่มา : ญัฐชานา นวลยัง และคณะ, 2566



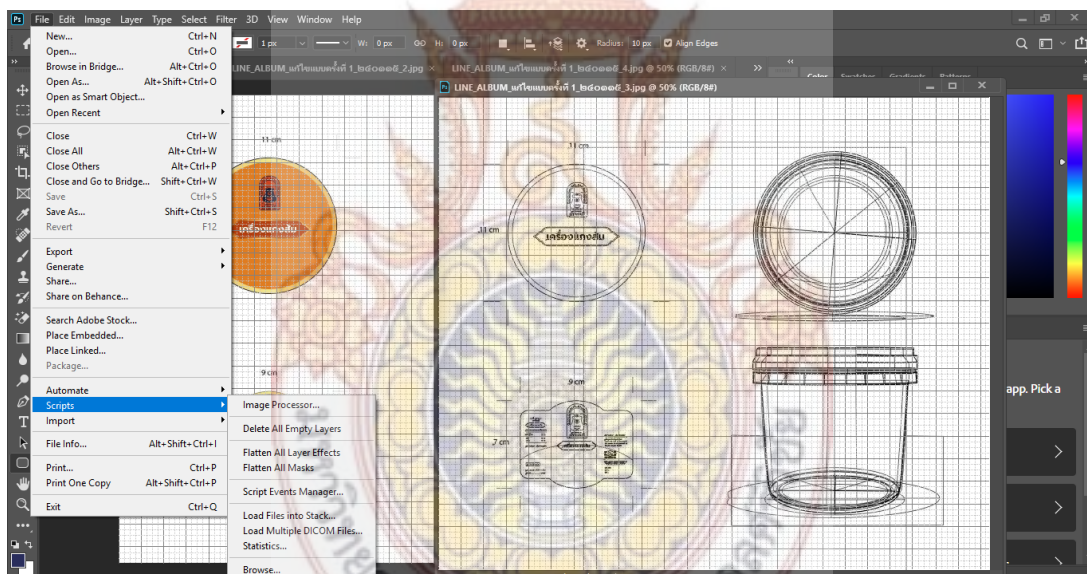
ภาพที่ 3.7 แสดงภาพกระบวนการออกแบบด้วยการวาดเทคนิคสีน้ำ (Watercolor painting)

ที่มา : ญัฐชานา นวลยัง และคณะ, 2566



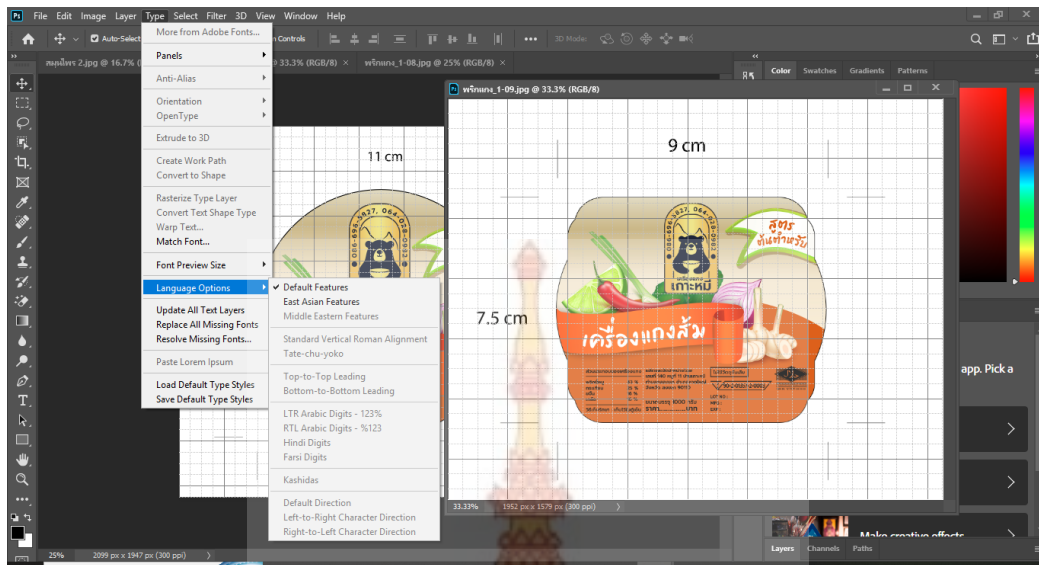
ภาพที่ 3.8 แสดงภาพกระบวนการออกแบบ ในโปรแกรม Adobe Photoshop cs6

ที่มา : ญัฐชานา นวลยัง และคณะ, 2566



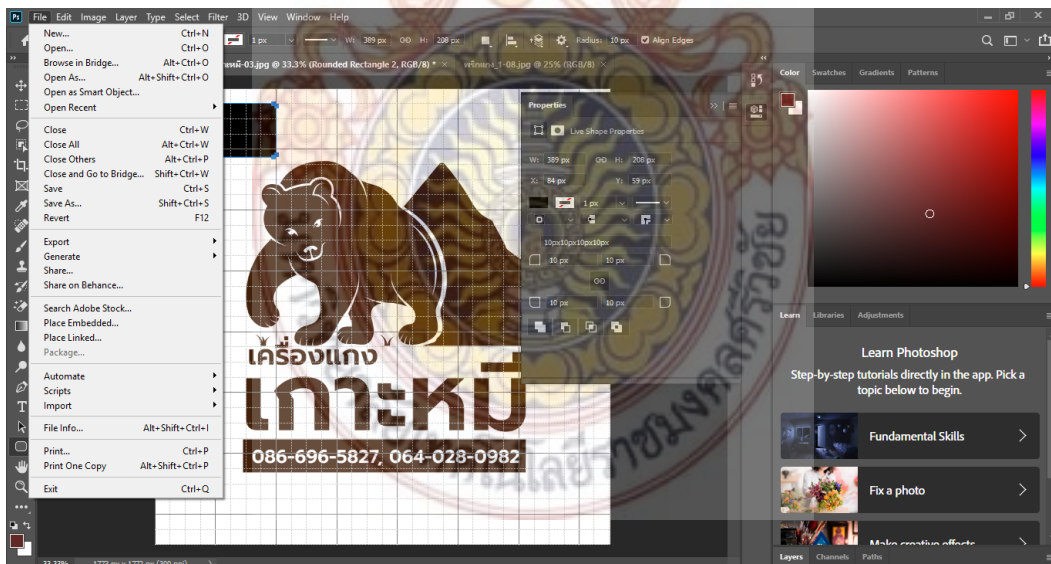
ภาพที่ 3.9 แสดงภาพกระบวนการออกแบบ ในโปรแกรม Adobe Photoshop cs6

ที่มา : ญัฐชานา นวลยัง และคณะ, 2566



ภาพที่ 3.10 แสดงภาพกระบวนการออกแบบ ในโปรแกรม Adobe Photoshop cs6

ที่มา : ญัฐชานา นวลยัง และคณะ, 2566



ภาพที่ 3.11 แสดงภาพกระบวนการออกแบบ ในโปรแกรม Adobe Photoshop cs6

ที่มา : ญัฐชานา นวลยัง และคณะ, 2566

บทที่ 4

การสำรวจความคิดเห็นของประชาชน การสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้จะอธิบายถึงผลการสำรวจความคิดเห็นโดยใช้แบบสอบถามผู้นำชุมชนบ้านเกาะหมี่ ประชาชนชุมชนบ้านเกาะหมี่ กลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงสมุนไพรชุมชนบ้านเกาะหมี่ หน่วยงานภาครัฐ (เทศบาลเมืองคลองแห) นักท่องเที่ยว โดยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เนื้อหาของบทประกอบด้วย การสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐ ผู้นำชุมชน และประชาชนชุมชนกลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงสมุนไพรชุมชนบ้านเกาะหมี่ในการออกแบบและองค์ประกอบที่สำคัญบนตราสินค้าและฉลากบรรจุภัณฑ์ สรุปผลการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม

ในการสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามประชาชน ได้กำหนดจำนวนแบบสอบถามจำนวน 47 ชุด

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคต่อการออกแบบตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงสมุนไพร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคต่อการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงสมุนไพร

ทั้งนี้จากแบบสอบถามทั้งหมด สามารถเก็บข้อมูลกลับมาได้ 47 ชุด จากการลงพื้นที่ 1 ครั้ง วันที่ 15 กันยายน พ.ศ.2566 ได้มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 47 ชุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

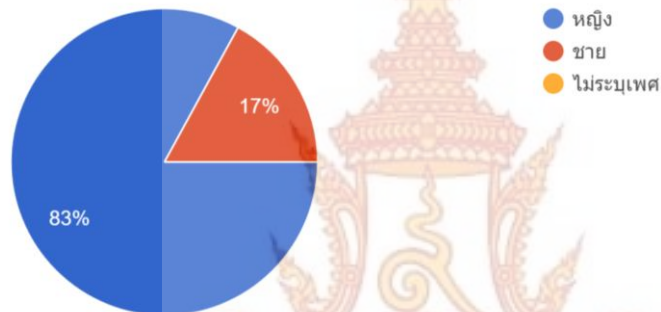
1) เพศ

ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 47 รายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็น เพศหญิง 39 รายหรือ (ร้อยละ83.0) และเพศชาย 8 ราย หรือ (ร้อยละ17.0)

ตารางที่ 4.1 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ผู้ตอบ	%
ชาย	8	17.0
หญิง	39	83.0
ไม่ระบุเพศ	0	0.0
รวม	47	100

จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม



แผนภูมิที่ 4.1 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

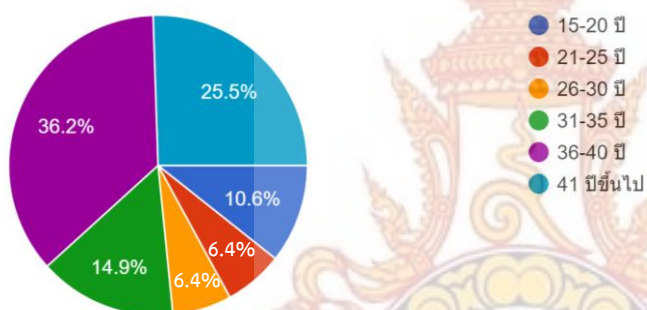
2) อายุ

ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 47 รายพบว่าในช่วงอายุของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีผู้ที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป 12 ราย หรือ (ร้อยละ25.5) อายุ36-40 ปี 17 ราย หรือ (ร้อยละ36.2) อายุ 31-35 ปี 7 ราย หรือ (ร้อยละ14.9) อายุ 26-30 ปี 3 ราย หรือ (ร้อยละ6.4) อายุ21-25 ปี 3 ราย หรือ (ร้อยละ 6.4) อายุ15-20 ปี 5 ราย หรือ (ร้อยละ 10.6)

ตารางที่ 4.2 แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ชาย		หญิง		ไม่ระบุเพศ		รวม	
	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%
15-20 ปี	2	25.0	3	7.7			5	10.6
21-25 ปี	1	12.5	2	5.1			3	6.4
26-30 ปี	-	-	3	7.7	-	-	3	6.4
31-35 ปี	1	12.5	6	15.4			7	14.9
36-40 ปี	2	25.0	15	38.5			17	36.2
41 ปีขึ้นไป	2	25.0	10	25.6			12	25.5
รวม	8	100	39	100			47	100

จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม



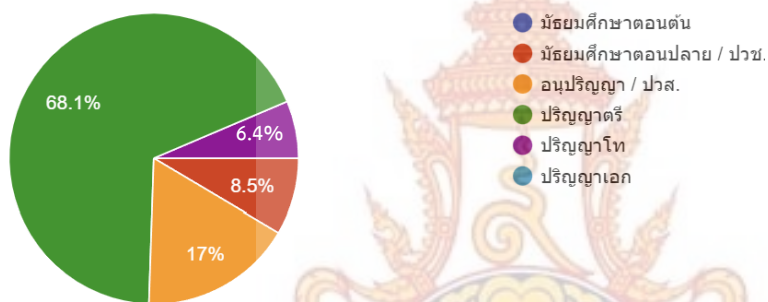
แผนภูมิที่ 4.2 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

3) การศึกษา

ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 47 ราย พบว่าการศึกษาระดับปริญญาเอก (ไม่มีผู้ตอบ) การศึกษาระดับปริญญาโท 3 ราย หรือ (ร้อยละ 6.4) ปริญญาตรี 32 ราย หรือ (ร้อยละ 68.1) อนุปริญญา 8 ราย หรือ (ร้อยละ 17.0) มัธยมศึกษาตอนปลาย 4 ราย หรือ (ร้อยละ 8.5)

ตารางที่ 4.3 แสดงการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ชาย		หญิง		ไม่ระบุเพศ		รวม	
	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%
มัธยมศึกษาตอนต้น								
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	1	12.5	3	7.7			4	8.5
อนุปริญญา / ปวส.	1	12.5	7	17.9			8	17.0
ปริญญาตรี	5	62.5	27	69.2			32	68.1
ปริญญาโท	1	12.5	2	5.1			3	6.4
ปริญญาเอก	0	0.0	0	0.0			0	0.0
รวม	8	100	39	100			47	100



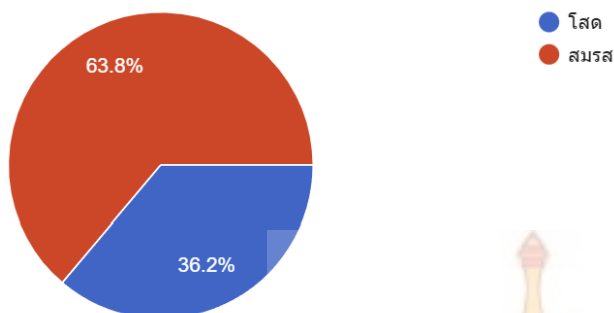
แผนภูมิที่ 4.3 แสดงการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

4) สถานภาพปัจจุบัน

ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 47 ราย พบว่า สถานภาพสมรส 30 รายหรือ (ร้อยละ 63.8) สถานภาพโสด 17 รายหรือ (ร้อยละ 36.2)

ตารางที่ 4.4 แสดงสถานภาพปัจจุบัน

สถานภาพปัจจุบัน	ชาย		หญิง		ไม่ระบุเพศ		รวม	
	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%
โสด	4	50.0	13	33.3			17	36.2
สมรส	4	50.0	26	66.7			30	63.8
รวม	8	100	39	100			47	100



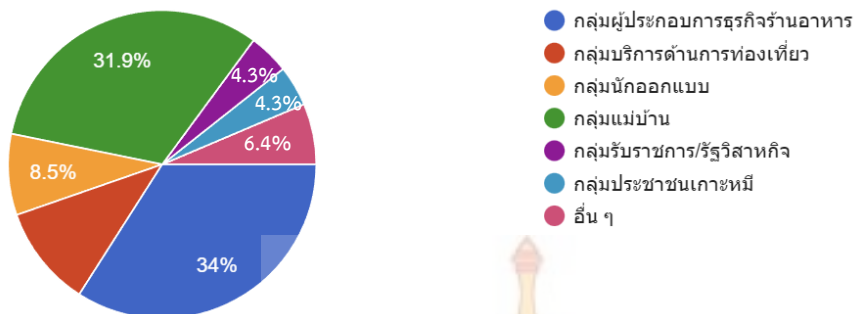
แผนภูมิที่ 4.4 แสดงสถานภาพปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

5) อาชีพ

ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 47 ราย พบว่า อาชีพด้านกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร 16 ราย หรือ (ร้อยละ34.0) กลุ่มแม่บ้าน 15 ราย หรือ (ร้อยละ31.9) กลุ่มบริการด้านการท่องเที่ยว 5 ราย หรือ (ร้อยละ10.6) กลุ่มนักร้องออกแบบ 4 ราย หรือ (ร้อยละ8.5) กลุ่มอื่น ๆ 3 ราย หรือ (ร้อยละ6.4) กลุ่มรับราชการ 2 ราย หรือ (ร้อยละ4.3) กลุ่มประชาชนเกษะหมี่ 2 ราย หรือ (ร้อยละ4.3)

ตารางที่ 4.5 แสดงอาชีพ

อาชีพ	ชาย		หญิง		ไม่ระบุเพศ		รวม	
	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%
กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร	2	25.0	14	35.9			16	34.0
กลุ่มบริการด้านการท่องเที่ยว	1	12.5	4	10.3			5	10.6
กลุ่มนักร้องออกแบบ	1	12.5	3	7.7			4	8.5
กลุ่มแม่บ้าน	1	12.5	14	35.9			15	31.9
กลุ่มรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	1	12.5	1	2.6			2	4.3
กลุ่มประชาชนเกษะหมี่	1	12.5	1	2.6			2	4.3
อื่น ๆ	1	12.5	2	5.1			3	6.4
รวม	8	100	39	100			47	100



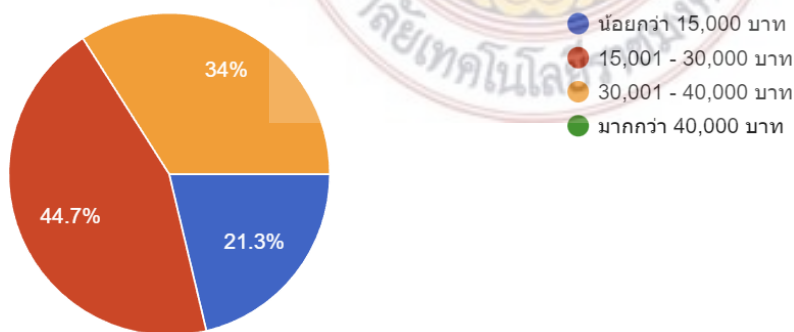
แผนภูมิที่ 4.2 แสดงอาชีพ

6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 47 ราย พบว่า รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 15,000 บาท 10 ราย หรือ (ร้อยละ21.3) รายได้เฉลี่ย 15,001 - 30,000 บาท 21 ราย หรือ (ร้อยละ44.7) รายได้ 30,001 - 40,000 บาท 16 ราย หรือ (ร้อยละ34.0) รายได้มากกว่า 40,000 บาท (ไม่มีผู้ตอบ)

ตารางที่ 4.6 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ชาย		หญิง		ไม่ระบุเพศ		รวม	
	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%
น้อยกว่า 15,000 บาท	3	37.5	7	14.9			10	21.3
15,001 - 30,000 บาท	2	25.0	19	40.4			21	44.7
30,001 - 40,000 บาท	3	37.5	13	27.7			16	34.0
มากกว่า 40,000 บาท	0	0.0	0	0.0			0	0.0
รวม	8	100	39	100			47	100



แผนภูมิที่ 4.3 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

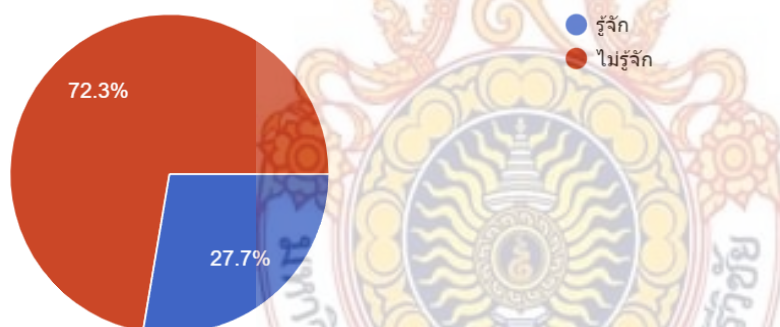
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคต่อการออกแบบตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงสมุนไพรชุมชนบ้านเกาะหมี่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง

7) ท่านรู้จักตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงสมุนไพรชุมชนบ้านเกาะหมี่ ตำบลคลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลาหรือไม่

ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 47 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม รู้จัก 13 ราย หรือ (ร้อยละ27.7) ไม่รู้จัก 34 ราย หรือ (ร้อยละ72.3)

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลการรู้จักสินค้า

	ชาย		หญิง		ไม่ระบุเพศ		รวม	
	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%
รู้จัก	5	62.5	8	20.5			13	27.7
ไม่รู้จัก	3	37.5	31	79.5			34	72.3
รวม	8	100	39	100			47	100



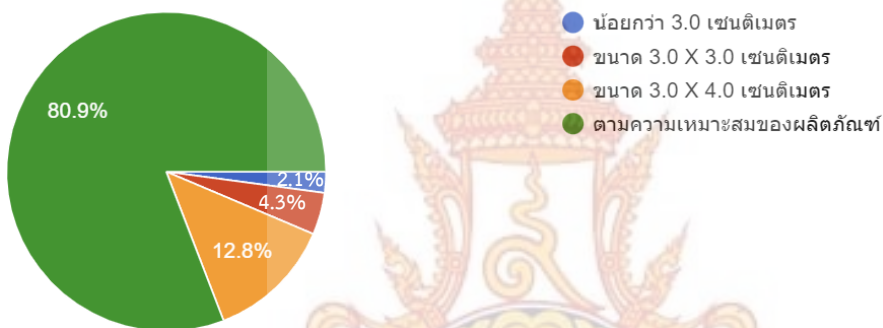
แผนภูมิที่ 4.7 แสดงข้อมูลการรู้จักสินค้า

8) ขนาดโดยประมาณของตราสินค้า

ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 47 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการขนาดน้อยกว่า 3.0 เซนติเมตร 1 ราย หรือ (ร้อยละ2.1)ขนาด 3.0 X 3.0 เซนติเมตร 2 ราย หรือ (ร้อยละ4.3) ขนาด 3.0 X 4.0 เซนติเมตร 6 ราย หรือ (ร้อยละ12.8) ตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ 38 ราย หรือ (ร้อยละ80.9)

ตารางที่ 4.8 แสดงความต้องการขนาดของสินค้า

	ชาย		หญิง		ไม่ระบุเพศ		รวม	
	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%
น้อยกว่า 3.0 เซนติเมตร			1	2.6			1	2.1
ขนาด 3.0 X 3.0 เซนติเมตร	1	12.5	1	2.6			2	4.3
ขนาด 3.0 X 4.0 เซนติเมตร	2	25.0	4	10.3			6	12.8
ตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์	5	62.5	33	84.6			38	80.9
รวม	8	100	39	100			47	100



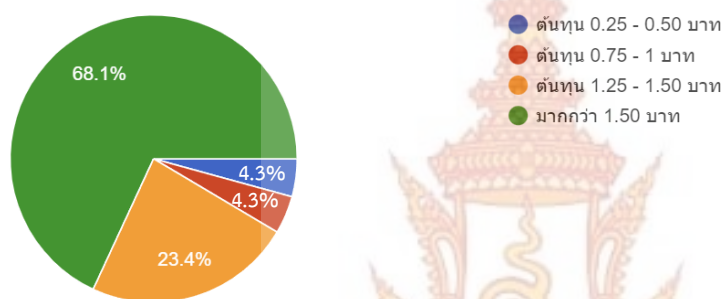
แผนภูมิที่ 4.8 แสดงความต้องการขนาดของสินค้า

9) ต้นทุนในการผลิตตราสินค้า/ชิ้น

ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 47 ราย พบว่า ต้นทุน 0.25 - 0.50 บาท 2 ราย หรือ (ร้อยละ 4.3) ต้นทุน 0.75 - 1 บาท 2 ราย หรือ (ร้อยละ 4.3) ต้นทุน 1.25 - 1.50 บาท 11 ราย หรือ (ร้อยละ 23.4) มากกว่า 1.50 บาท 32 ราย หรือ (ร้อยละ 68.1)

ตารางที่ 4.9 แสดงต้นทุน

	ชาย		หญิง		อื่น ๆ		รวม	
	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%
ต้นทุน 0.25 - 0.50 บาท	2	25.0					2	4.3
ต้นทุน 0.75 - 1 บาท			2	5.1			2	4.3
ต้นทุน 1.25 - 1.50 บาท	3	37.5	8	20.5			11	23.4
มากกว่า 1.50 บาท	3	37.5	29	74.4			32	68.1
รวม	8	100	39	100			47	100



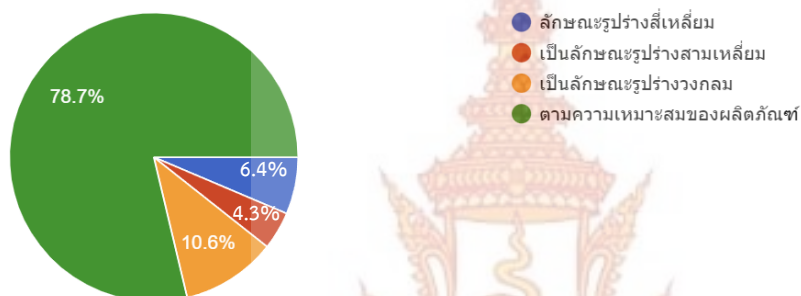
แผนภูมิที่ 4.9 แสดงต้นทุน

10) ลักษณะรูปร่างตราสินค้า ของกลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงสมุนไพรชุมชนบ้านเกาะหมี่ ตำบลคลองแห อำเภอกงหรา จังหวัดสงขลา

ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 47 ราย พบว่า ลักษณะรูปร่างสี่เหลี่ยม 3 รายหรือ (ร้อยละ6.4)เป็นลักษณะรูปร่างสามเหลี่ยม 2 รายหรือ (ร้อยละ4.3)เป็นลักษณะรูปร่างวงกลม 5รายหรือ (ร้อยละ10.6)ตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ 37 รายหรือ (ร้อยละ78.7)

ตารางที่ 4.10 แสดงรูปร่างตราสินค้า

	ชาย		หญิง		อื่น ๆ		รวม	
	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%
ลักษณะรูปร่างสี่เหลี่ยม	1	12.5	2	5.1			3	6.4
เป็นลักษณะรูปร่างสามเหลี่ยม	1	12.5	1	2.6			2	4.3
เป็นลักษณะรูปร่างวงกลม	0	0.0	5	12.8			5	10.6
ตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์	6	75.0	31	79.5			37	78.7
รวม	8	100	39	100	0	0.0%	47	100



แผนภูมิที่ 4.10 แสดงรูปร่างตราสินค้า

11) ความต้องการต่อรูปแบบโดยรวมตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงสมุนไพรชุมชนบ้านเกาะหมี่ ตำบลคลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

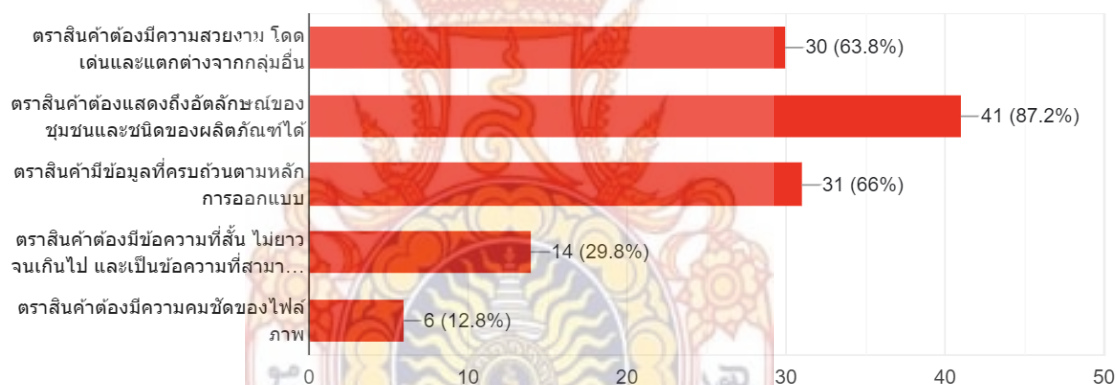
ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 47 ราย พบว่าตราสินค้าต้องมีความสวยงาม โดดเด่นและแตกต่างจากกลุ่มอื่น 31 ราย หรือ (ร้อยละ66.0) ตราสินค้าต้องแสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชนและชนิดของผลิตภัณฑ์ได้ 41 ราย หรือ (ร้อยละ87.2) ตราสินค้ามีข้อมูลที่ครบถ้วนตามหลักการออกแบบ 30 รายหรือ (ร้อยละ63.8) ตราสินค้าต้องมีข้อความที่สั้น ไม่ยาวจนเกินไป และเป็นข้อความที่สามารถจดจำได้ง่าย 14 รายหรือ (ร้อยละ29.8) ตราสินค้าต้องมีความคมชัดของไฟล์ภาพ 6 รายหรือ (ร้อยละ12.8)

ตารางที่ 4.11 แสดงความต้องการต่อรูปแบบโดยรวมตราสินค้า

	ชาย		หญิง		อื่น ๆ		รวม	
	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%
ตราสินค้าต้องมีความสวยงาม โดดเด่นและแตกต่างจากกลุ่มอื่น	3	37.5	28	59.6			31	66.0%
ตราสินค้าต้องแสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชนและชนิดของผลิตภัณฑ์ได้	6	75.0	35	74.5			41	87.2%
ตราสินค้ามีข้อมูลที่ครบถ้วนตามหลักการออกแบบ	3	37.5	27	57.4			30	63.8%
ตราสินค้าต้องมีข้อความที่สั้น ไม่ยาวจนเกินไป และเป็นข้อความที่สามารถจดจำได้ง่าย	3	37.5	11	23.4			14	29.8%
ตราสินค้าต้องมีความคมชัดของไฟล์ภาพ	1	12.5	5	10.6			6	12.8%

ความต้องการต่อรูปแบบโดยรวมของตราสินค้า

คำตอบ 47 ข้อ



แผนภูมิที่ 4.10 แสดงความต้องการต่อรูปแบบโดยรวมตราสินค้า

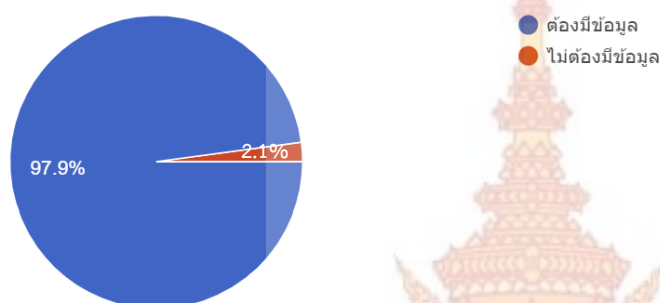
12) ท่านคิดว่าในฉลากสินค้า ของกลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงสมุนไพรชุมชนบ้านเกาะหมี่ ตำบลคลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา ต้องประกอบด้วยข้อมูลดังนี้หรือไม่

1. ชื่อสินค้า และ ชื่อผู้ผลิตสินค้าและสถานที่ตั้ง/หมายเลขโทรศัพท์
2. เครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้า
3. ภาพประกอบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และส่วนประกอบของเครื่องแกง
4. ประเภทผลิตภัณฑ์/ขนาดบรรจุและวัน เดือน ปีที่ผลิต/วัน เดือน ปี ที่หมดอายุ/ราคา

ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 47 ราย พบว่าต้องมีข้อมูล 46 รายหรือ (ร้อยละ97.9) ไม่ต้องมีข้อมูล 1 รายหรือ (ร้อยละ21.1)

ตารางที่ 4.12 แสดงความต้องการของข้อมูลบนฉลากสินค้า

	ชาย		หญิง		อื่น ๆ		รวม	
	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%
ต้องมีข้อมูล	8	100.0	38	97.4			46	97.9
ไม่ต้องมีข้อมูล	0	0.0	1	2.6			1	2.1
รวม	8	100	39	100			47	100



แผนภูมิที่ 4.12 แสดงความต้องการของข้อมูลบนฉลากสินค้า

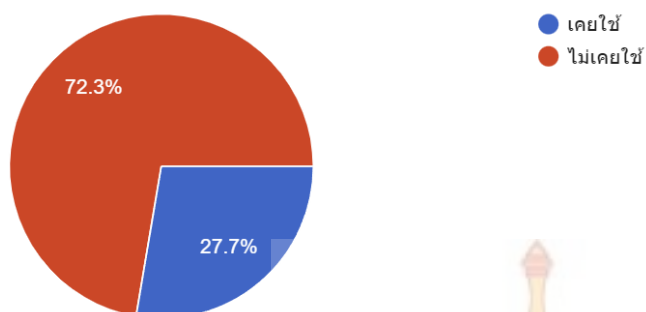
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงสมุนไพร

13) ท่านเคยใช้บรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงสมุนไพรชุมชนบ้านเกาะหมี่ ตำบลคลองแห อำเภอกงหรา จังหวัดสงขลาหรือไม่

ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 47 ราย พบว่า เคยใช้ 13 รายหรือ (ร้อยละ 27.7) ไม่เคยใช้ 34 รายหรือ (ร้อยละ 72.3)

ตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลการใช้บรรจุภัณฑ์

	ชาย		หญิง		อื่น ๆ		รวม	
	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%
เคยใช้	5	62.5	8	20.5			13	27.7
ไม่เคยใช้	3	37.5	31	79.5			34	72.3
รวม	8	100	39	100			47	100



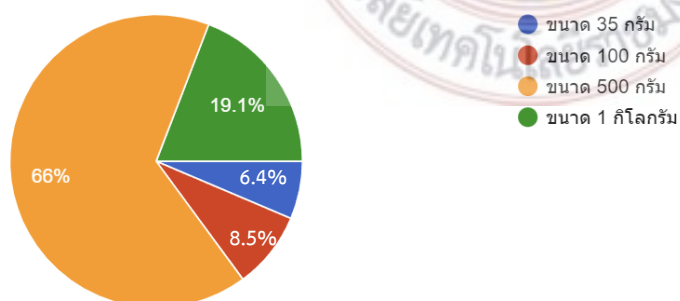
แผนภูมิที่ 4.13 แสดงข้อมูลการใช้บรรจุภัณฑ์

14) ท่านต้องการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องแกงสมุนไพร ขนาดใดมากที่สุด

ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 47 ราย พบว่าขนาด 35 กรัม 3 รายหรือ (ร้อยละ6.4) ขนาด 100 กรัม 4 รายหรือ (ร้อยละ8.5)ขนาด 500 กรัม 31 รายหรือ (ร้อยละ66.0) ขนาด 1 กิโลกรัม 9 รายหรือ (ร้อยละ19.1)

ตารางที่ 4.14 แสดงความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องแกงสมุนไพร ขนาดใดมากที่สุด

	ชาย		หญิง		อื่น ๆ		รวม	
	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%
ขนาด 35 กรัม	3	37.5	0	0.0			3	6.4
ขนาด 100 กรัม	0	0.0	4	10.3			4	8.5
ขนาด 500 กรัม	4	50.0	27	69.2			31	66.0
ขนาด 1 กิโลกรัม	1	12.5	8	20.5			9	19.1
รวม	8	100	39	100			47	100



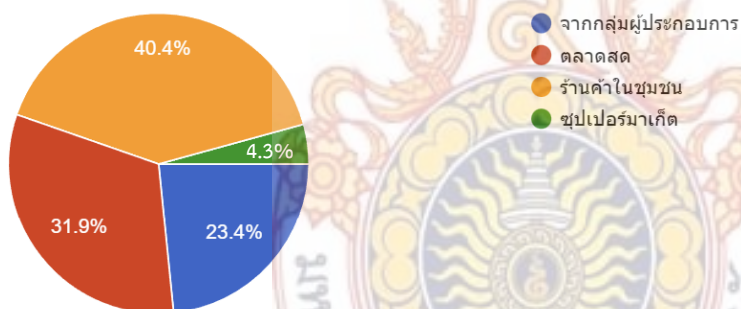
แผนภูมิที่ 4.14 แสดงความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องแกงสมุนไพร ขนาดใดมากที่สุด

15) ทานซื้อเครื่องแกงจากร้านค้าประเภทใดมากที่สุด

ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 47 ราย พบว่า จากกลุ่มผู้ประกอบการ 11 รายหรือ (ร้อยละ23.4)ตลาดสด 15 รายหรือ (ร้อยละ31.9)ร้านค้าในชุมชน 19 รายหรือ (ร้อยละ40.4)ซูเปอร์มาร์เก็ต 2 รายหรือ (ร้อยละ4.3)

ตารางที่ 4.15 แสดงข้อมูลประเภทร้าน

	ชาย		หญิง		อื่น ๆ		รวม	
	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%
จากกลุ่มผู้ประกอบการ	4	50.0	7	17.9			11	23.4
ตลาดสด	2	25.0	13	33.3			15	31.9
ร้านค้าในชุมชน	2	25.0	17	43.6			19	40.4
ซูเปอร์มาร์เก็ต	0	0.0	2	5.1			2	4.3
รวม	8	100	39	100			47	100



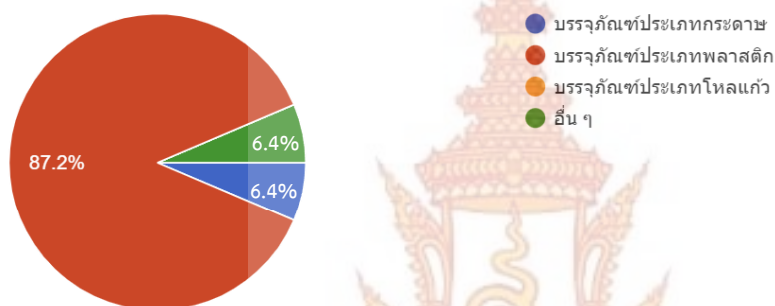
แผนภูมิที่ 4.15 แสดงข้อมูลประเภทร้าน

16) บรรจุภัณฑ์ประเภทใดเหมาะสมกับการบรรจุเครื่องแกงมากที่สุด

ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 47 ราย พบว่าบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ 3 รายหรือ (ร้อยละ6.4)บรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก 41 รายหรือ (ร้อยละ87.2)บรรจุภัณฑ์ประเภทโหลแก้ว (ไม่มีผู้ตอบ)อื่น ๆ 3 รายหรือ (ร้อยละ6.4)

ตารางที่ 4.16 แสดงข้อมูลประเภทของบรรจุกัณฑ์

	ชาย		หญิง		อื่น ๆ		รวม	
	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%
บรรจุกัณฑ์ประเภทกระดาษ	2	25.0	1	2.6			3	6.4
บรรจุกัณฑ์ประเภทพลาสติก	5	62.5	36	92.3			41	87.2
บรรจุกัณฑ์ประเภทโหลแก้ว	0	0.0	0	0.0			0	0.0
อื่น ๆ	1	12.5	2	5.1			3	6.4
รวม	8	100	39	100			47	100



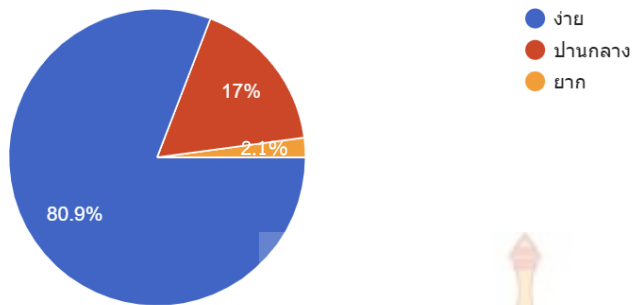
แผนภูมิที่ 4.16 แสดงข้อมูลประเภทของบรรจุกัณฑ์

17) ด้านหน้าที่ใช้สอย (Function) ฉลากบรรจุกัณฑ์ ควรใช้งานได้ในลักษณะใด

ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 47 ราย พบว่าง่าย 38 รายหรือ (ร้อยละ80.9) ปานกลาง 8 รายหรือ (ร้อยละ17.0) ยาก 1 รายหรือ (ร้อยละ2.1)

ตารางที่ 4.17 แสดงด้านหน้าที่ใช้สอย (Function) บรรจุกัณฑ์ ควรใช้งานได้ในลักษณะใด

	ชาย		หญิง		อื่น ๆ		รวม	
	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%
ง่าย	5	62.5	33	84.6			38	80.9
ปานกลาง	2	25.0	6	15.4			8	17.0
ยาก	1	12.5	0	0.0			1	2.1
รวม	8	100	39	100			47	100



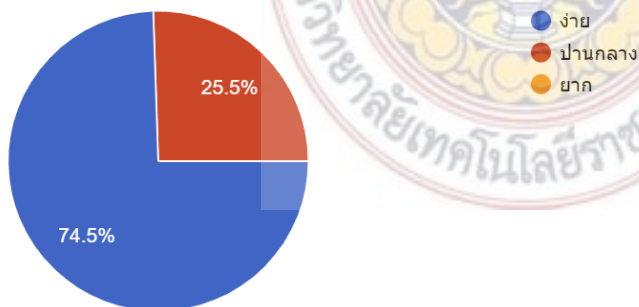
แผนภูมิที่ 4.17 แสดงด้านหน้าที่ใช้สอย (Function) บรรจุภัณฑ์ ควรใช้งานได้ในลักษณะใด

18) การเก็บรักษาบรรจุภัณฑ์

ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 47 ราย พบว่าง่าย 35 รายหรือ (ร้อยละ74.5) ปานกลาง 12 รายหรือ (ร้อยละ25.5) ยาก (ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม)

ตารางที่ 4.18 แสดงข้อมูลด้านการเก็บรักษา

	ชาย		หญิง		อื่น ๆ		รวม	
	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%
ง่าย	4	50.0	31	79.5			35	74.5
ปานกลาง	4	50.0	8	20.5			12	25.5
ยาก	0	0.0	0	0.0			0	0.0
รวม	8	100	39	100.0			47	100.0



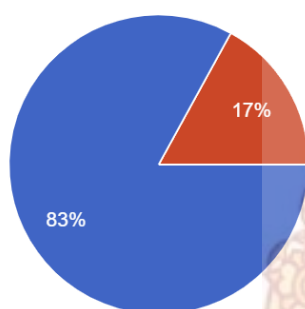
แผนภูมิที่ 4.18 แสดงข้อมูลด้านการเก็บรักษา

19) สะดวกต่อการขนย้ายบรรจุภัณฑ์

ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 47 ราย พบว่าง่าย 39 รายหรือ (ร้อยละ8.30) ปานกลาง 8 รายหรือ (ร้อยละ17.0) ยาก (ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม)

ตารางที่ 4.19 แสดงข้อมูลสะดวกต่อการขนย้ายบรรจุภัณฑ์

	ชาย		หญิง		อื่น ๆ		รวม	
	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%
ง่าย	5	62.5	34	87.2			39	83.0
ปานกลาง	3	37.5	5	12.8			8	17.0
ยาก	0	0.0	0	0.0			0	0.0
รวม	8	100	39	100			47	100



● ง่าย
● ปานกลาง
● ยาก

แผนภูมิที่ 4.19 แสดงข้อมูลสะดวกต่อการขนย้ายบรรจุภัณฑ์

20) ความสวยงาม (Aesthetics) ของบรรจุภัณฑ์

ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 47 ราย พบว่าการออกแบบที่มีความแปลกใหม่หรือไม่ซ้ำแบบใคร 4 รายหรือ (ร้อยละ8.5) การออกแบบรูปแบบสื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น 41 รายหรือ (ร้อยละ87.2) ตรงตามรสนิยม ตามแนวโน้มของตลาดผู้บริโภค 1 รายหรือ (ร้อยละ2.1) สีสัน สวยงาม น่าใช้ 1 รายหรือ (ร้อยละ2.1)

ตารางที่ 4.20 แสดงข้อมูลความสวยงาม (Aesthetics) ของบรรจุภัณฑ์

	ชาย		หญิง		ไม่ระบุเพศ		รวม	
	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%
การออกแบบที่มีความแปลกใหม่ หรือไม่ซ้ำแบบใคร	3	37.5	1	2.6			4	8.5
การออกแบบรูปแบบสื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น	4	50.0	37	94.9			41	87.2
ตรงตามรสนิยม ตามแนวโน้มของตลาดผู้บริโภค	0	0.0	1	2.6			1	2.1
สีสัน สวยงาม น่าใช้	1	12.5	0	0.0			1	2.1
รวม	8	100	39	100			47	100



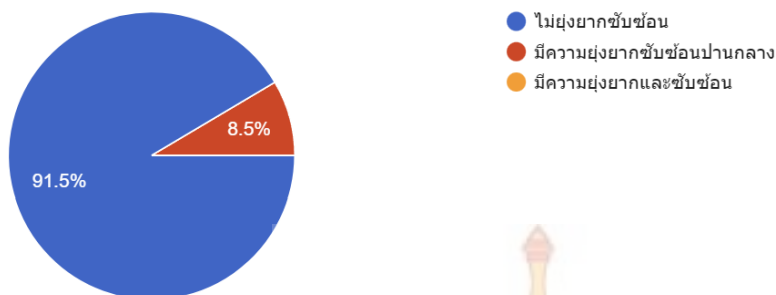
แผนภูมิที่ 4.20 แสดงข้อมูลความสวยงาม (Aesthetics) ของบรรจุภัณฑ์

21) ความเหมาะสมกับวัสดุและกรรมวิธีการผลิต การออกแบบเอื้อต่อความสามารถของกำลังคน (แรงงานฝีมือ)

ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 47 ราย พบว่าไม่ยุ่งยากซับซ้อน 43 รายหรือ (ร้อยละ 91.5) มีความยุ่งยากซับซ้อนปานกลาง 4 รายหรือ (ร้อยละ 8.5) มีความยุ่งยากและซับซ้อน (ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม)

ตารางที่ 4.21 แสดงข้อมูลความเหมาะสมกับวัสดุและกรรมวิธีการผลิต การออกแบบเอื้อต่อความสามารถของกำลังคน (แรงงานฝีมือ)

	ชาย		หญิง		อื่น ๆ		รวม	
	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%
ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	7	87.5	36	92.3			43	91.5
มีความยุ่งยากซับซ้อนปานกลาง	1	12.5	3	7.7			4	8.5
มีความยุ่งยากและซับซ้อน	0	0.0	0	0.0			0	0.0
รวม	8	100	39	100			47	100



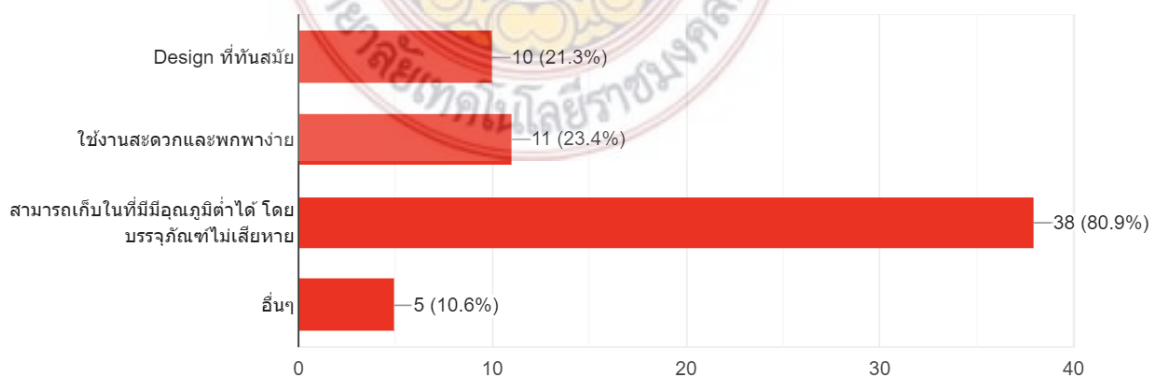
แผนภูมิที่ 4.20 แสดงข้อมูลความเหมาะสมกับวัสดุและกรรมวิธีการผลิต การออกแบบเอื้อต่อความสามารถของกำลังคน (แรงงานฝีมือ)

22) เหตุจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เครื่องแกง

ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 47 ราย พบว่า Design ที่ทันสมัย 10 รายหรือ (ร้อยละ21.3)ใช้งานสะดวกและพกพาง่าย 11 รายหรือ (ร้อยละ23.4)สามารถเก็บในที่ที่มีอุณหภูมิต่ำได้ โดยบรรจุภัณฑ์ไม่เสียหาย 38 รายหรือ (ร้อยละ80.9) อื่นๆ 5 รายหรือ (ร้อยละ10.6)

ตารางที่ 4.22 แสดงเหตุจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เครื่องแกง

	ชาย		หญิง		อื่น ๆ		รวม	
	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%
Design ที่ทันสมัย	3	37.5	7	14.9			10	21.3
ใช้งานสะดวกและพกพาง่าย	2	25.0	9	19.1			11	23.4
สามารถเก็บในที่ที่มีอุณหภูมิต่ำได้ โดยบรรจุภัณฑ์ไม่เสียหาย	4	50.0	34	72.3			38	80.9
อื่นๆ	0	0.0	5	10.6			5	10.6



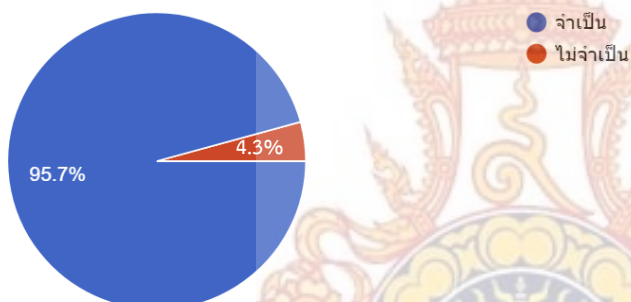
แผนภูมิที่ 4.22 แสดงเหตุจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เครื่องแกง

23) บรรจุภัณฑ์เครื่องแกงจำเป็นต้องแสดงถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มหรือไม่

ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 47 ราย พบว่าจำเป็น 45 รายหรือ (ร้อยละ 95.7) ไม่จำเป็น 2 รายหรือ (ร้อยละ 4.3)

ตารางที่ 4.23 แสดงข้อมูลบรรจุภัณฑ์เครื่องแกงจำเป็นต้องแสดงถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มหรือไม่

	ชาย		หญิง		อื่น ๆ		รวม	
	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%	ผู้ตอบ	%
จำเป็น	7	87.5	38	97.4			45	95.7
ไม่จำเป็น	1	12.5	1	2.6			2	4.3
รวม	8	100	39	100			47	100



แผนภูมิที่ 4.23 แสดงข้อมูลบรรจุภัณฑ์เครื่องแกงจำเป็นต้องแสดงถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มหรือไม่

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ยวัยแรงงาน คือ อายุ 36-40 ปีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีสถานะสมรสประกอบอาชีพธุรกิจร้านอาหารและมีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง 15,001-30,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคต่อการออกแบบตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงสมุนไพร ชุมชนบ้านเกาะหมี่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง

ด้านพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคต่อการออกแบบตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงสมุนไพรผู้ตอบแบบสอบถามไม่รู้จักรตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงสมุนไพรเดิม และต้องการให้ขนาดของตรามีขนาดตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลุ่มอาชีพที่ต้องการคือกลุ่มอาชีพแม่บ้าน มีความต้องการต้นทุนในการผลิตตราสินค้ามากกว่า 1.50 บาท ซึ่งกลุ่มอาชีพที่ต้องการคือกลุ่มอาชีพแม่บ้าน ลักษณะรูปร่างตราสินค้าของกลุ่มให้เป็นไปตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์กลุ่มอาชีพที่ต้องการคือกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจด้านอาหาร ต้องการรูปแบบโดยรวมของตราสินค้าของกลุ่มคือตราสินค้าต้องแสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชนและชนิดของผลิตภัณฑ์ได้ กลุ่มอาชีพที่ต้องการคือกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจด้านอาหาร และต้องการข้อมูลบนฉลากสินค้า กลุ่มที่ต้องการคือกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงสมุนไพร

ด้านพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงสมุนไพรนั้นต้องการให้บรรจุภัณฑ์เครื่องแกงสมุนไพรมีขนาด 500 กรัม ปัจจุบันได้ซื้อเครื่องแกงจากร้านในชุมชน ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมมากที่สุดคือบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก ต้องการใช้สวยงาม การออกแบบต้องสื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ความเหมาะสมกับวัสดุและกรรมวิธีการผลิตเอื้อต่อความสามารถของกำลังคน ต้องไม่ยุ่งยากไม่ซับซ้อน สามารถเก็บในที่ที่มีอุณหภูมิต่ำได้ โดยบรรจุภัณฑ์ไม่เสียหาย บรรจุภัณฑ์มีความจำเป็นแสดงถึงอัตลักษณ์ของกลุ่ม

4.3 สัมภาษณ์เชิงลึก (Focus Group Discussion) จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มาวิเคราะห์และสรุปผลเพื่อหาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า

รายละเอียดการจากการ จัดประชุมเพื่อเสนอแนะ ภายใต้งานวิจัย เรื่อง การศึกษาเสนอแนะการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงสมุนไพรบ้านเกาะหมี่ ณ ที่ทำการกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านเกาะหมี่ (ผลิตเครื่องแกงสมุนไพร) ต.คลองแห อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา ในวันที่ 1 พฤศจิกายน 2566

นักวิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อนำต้นแบบ การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เสนอแนะต่อกลุ่มผู้ประกอบการโดยมีนายประจักษ์ ชูแก้ว รองนายกเทศมนตรีฯ นายวิลาศ วุ่นแก้ว ผอ.กองสวัสดิการสังคม นายเฉลิมพร บิลหมัด ประธานกรรมการชุมชนเกาะหมี่ พนักงานเทศบาลและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พร้อมทั้งนำนักศึกษาหลักสูตรสาขาวิชาการผังเมือง นักศึกษาหลักสูตรสาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและสิ่งทอ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ บูรณาการกับการวิชาที่เกี่ยวข้องได้แก่ รายวิชาการพัฒนาสิ่งแวดล้อมเมืองอย่างยั่งยืน รายวิชาการออกแบบแฟชั่นด้วยคอมพิวเตอร์ รายวิชาการสร้างแนวคิดเพื่องานแฟชั่น

โดยในการลงพื้นที่ครั้งนี้ นักวิจัยได้วางวัตถุประสงค์ ไว้เพื่อให้ผู้ที่เข้าร่วมประชุม ร่วมแลกเปลี่ยน
ข้อมูล เพิ่มเติมข้อเสนอแนะ และทำการเลือกรูปแบบ ของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ โดยมีการสรุปผล
ดังนี้





ภาพที่ 4.1 แสดงสัมภาษณ์เชิงลึก (Focus Group Discussion) จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
ที่มา : นนทรส และคณะ, 2566

Logo Design



แบบที่ 1



แบบที่ 2



แบบที่ 3



แบบที่ 4

ภาพที่ 4.2 แสดงรูปแบบของตราสินค้าจำนวน 4 รูปแบบ
ที่มา : ณิชชญา และคณะ, 2566

นักวิจัยได้ลงพื้นที่ เพื่อเสนอแนะรูปแบบของตราสินค้าจำนวน 4 รูปแบบ ในการจัดประชุมเพื่อเสนอแนะภายใต้งานวิจัย เรื่อง การศึกษาเสนอแนะการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงสมุนไพรบ้านเกาะหมี่ โดยมีข้อมูลประกอบในการออกแบบตราสินค้า รายละเอียด ดังนี้ 1.ชื่อตราสัญลักษณ์ เครื่องแกง เกาะหมี่ 2. สัญลักษณ์รูปหมี่ (ตามอัตลักษณ์ของตำบล) 3. เบอร์โทรศัพท์ของกลุ่มผู้ประกอบการ 086-696-5827, 064-028-0982

ผลการดำเนินการเลือกรูปแบบของตราสินค้า พบว่าผู้เข้าประชุมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เลือกรูปแบบที่ 1 มากที่สุด และตามด้วย รูปแบบที่ 3 รูปแบบที่ 2 และรูปแบบที่ 4 ตามลำดับ ซึ่งในส่วนของรูปแบบที่ 1 ยังมีข้อเสนอแนะต้องปรับแก้ ดังต่อไปนี้

ผลการเลือกรูปแบบที่ 1 มากที่สุดเนื่องจาก รูปหมี่ได้สื่อถึงอัตลักษณ์ของชุมชน ตามคำบอกเล่าของคนในชุมชน รูปหมี่พ้องกับชื่อตำบลเกาะหมี่ ลักษณะเหมือนกำลังอุ้มถ้วยเครื่องแกง ทำให้สามารถจดจำง่าย



ภาพที่ 4.3 แสดงรายละเอียดสำหรับการปรับรูปแบบของตราสินค้า

ที่มา : อนุรักษ์ และคณะ, 2566

รายละเอียดสำหรับการปรับรูปแบบที่1 การแก้ไขจากข้อเสนอแนะในการลงพื้นที่สำรวจและการจัดประชุม

1. ปรับโทนสีของ Background ให้เป็นโทนสีแดง – ส้ม เพื่อให้มีโทนสีที่โดดเด่น

2. ปรับภาพของหมี่ที่อยู่ด้านหน้าให้มีลักษณะเหมือนกำลังอุ้มถ้วยเครื่องแกง ภายในถ้วยด้านหน้าใส่ส่วนประกอบของเครื่องแกง เช่น ขมิ้น พริก ตะไคร้ ใบมะกรูด พริกไทย กระเทียม ฯลฯ
3. ให้มือของหมี่ประสานกัน (ให้มือติดกัน) เป็นลักษณะของการอุ้มถ้วยเครื่องแกง
4. ปรับด้านหลังให้เป็นทิวเขา ของตำบลเกาะหมี่ เพื่อเป็นสื่อสัญลักษณ์ว่าเครื่องแกงถูกผลิตขึ้นที่ชุมชนเกาะหมี่

Product Label Design



รูปแบบที่ 1

รูปแบบที่ 2

รูปแบบที่ 3

รูปแบบที่ 4

ภาพที่ 4.4 แสดงรูปแบบของฉลากสินค้าจำนวน 4 รูปแบบ

ที่มา : ณิชฐญา และคณะ, 2566

นักวิจัยได้ลงพื้นที่ เพื่อเสนอแนะรูปแบบของฉลากสินค้าจำนวน 4 รูปแบบ ในการจัดประชุมเพื่อเสนอแนะภายใต้งานวิจัย เรื่อง การศึกษาเสนอแนะการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงสมุนไพรบ้านเกาะหมี่ โดยมีข้อมูลประกอบในการออกแบบฉลากสินค้า รายละเอียด ดังนี้

1. ชื่อ วิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงสมุนไพรเกาะหมี่ (เครื่องแกง เกาะหมี่)
2. ออกแบบสื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น คือ วัตถุประสงค์ ปลุกเองในชุมชน สัญลักษณ์รูปหมี่ (อัตลักษณ์ของตำบล) พุงหญ้าเกาะหมี่
3. เบอร์โทรศัพท์ 086-696-5827, 064-028-0982
4. ส่วนผสมเครื่องแกง ได้แก่ พริกชี้หนู 43 % กระเทียม 25 % ขมิ้น 16 % เกลือ 16 %
5. ผลิตภัณฑ์ไม่ใช่วัตถุกันเสีย

6. ที่ผลิต เลขที่ 140 หมู่ที่ 11 บ้านเกาะหมี่ ตำบลคลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัด สงขลา 90110

7. วัน เดือน ปีที่ผลิตวัน เดือน ปี ที่หมดอายุ

8. ราคา.....บาท

9. หมายเลข อ ย ที่ได้รับการจดทะเบียนแล้ว

10. วิธีเก็บรักษา : เก็บไว้ในตู้เย็น

รวมทั้งมีรายละเอียด เฉพาะผลิตภัณฑ์ ดังนี้ 1.เครื่องแกงส้ม ส่วนประกอบของเครื่องแกง ได้แก่ พริกชี้หนู 43 % กระเทียม 25 % ขมิ้น 16 % เกลือ 16 % เลขจดแจ้ง อ ย 90-2-01357-2-0003 2.) เครื่องแกงเผ็ดส่วนประกอบของเครื่องแกง ได้แก่ ตะไคร้ 30% พริกชี้หนู 21 % กระเทียม 20 % ข่า 10.5 % พริกไทย 5.5 % ขมิ้น 5.5 % เกลือ 5.5 % ผิวมะกรูด 2 % เลขจดแจ้ง อ ย 90-2-01357-2-0002 3.) เครื่องแกงคั่ว ส่วนประกอบของเครื่องแกง ได้แก่ ตะไคร้ 34% กระเทียม 17 % หอม 17 % พริกชี้หนู 16 % ขมิ้น 8 % เกลือ 8 % เลขจดแจ้ง อ ย 90-2-01357-2-0001

ผลการดำเนินการเลือกรูปแบบของฉลากสินค้า พบว่าผู้เข้าชมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เลือก รูปแบบที่ 1 มากที่สุด และตามด้วย รูปแบบที่ 2 รูปแบบที่ 3 และรูปแบบที่ 4 ตามลำดับ ซึ่งในส่วนของ รูปแบบที่ 1 ยังมีข้อเสนอแนะต้องปรับแก้ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.5 แสดงรายละเอียดสำหรับการปรับรูปแบบที่ 1 ของฉลากสินค้า

ที่มา : ญัฐชญา และคณะ, 2566

รายละเอียดสำหรับการปรับรูปแบบฉลากสินค้านรูปแบบที่ 1 แกไขจากข้อเสนอแนะในการลงพื้นที่สำรวจ และการจัดประชุม

1. นำโลโก้ของแบบที่ 1 มาใส่บนฉลากสินค้ารูปแบบที่1และรายละเอียดของภาพกราฟิกที่ไม่จำเป็นออก

2. ปรับขนาดอักษรให้ชัดและขยายขนาดของตัวอักษรให้ใหญ่ เพื่อสามารถอ่านได้ง่าย
3. ปรับโทนสีของ Background ให้เป็นโทนสีที่สว่างขึ้น
4. จัดองค์ประกอบของภาพและระยะห่างตัวอักษรให้มีความสมดุล
5. ปรับความละเอียดของไฟล์ภาพให้คมชัดและละเอียดขึ้น

ผลการพัฒนาตราสินค้าและฉลากบรรจุภัณฑ์ เครื่องแกงคั่ว



ภาพที่ 4.6 แสดงรายละเอียดต้นแบบตราสินค้าและต้นแบบฉลากบรรจุภัณฑ์เครื่องแกงคั่ว

ที่มา : ธีรชญา และคณะ, 2566

ผลการพัฒนาตราสินค้าและฉลากบรรจุภัณฑ์ เครื่องแกงส้ม



ภาพที่ 4.8 แสดงรายละเอียดต้นแบบตราสินค้าและต้นแบบฉลากบรรจุภัณฑ์เครื่องแกงส้ม
ที่มา : ธีรชญา และคณะ, 2566

ต้นแบบตราสินค้าและฉลากบรรจุภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงสมุนไพรบ้านเกาะหมี่



ภาพที่ 4.9 แสดงต้นแบบตราสินค้าและฉลากบรรจุภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจ
ชุมชนเครื่องแกงสมุนไพรบ้านเกาะหมี่
ที่มา : ธีรัฐชญา และคณะ, 2566

4.4 สรุปผล

จากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 36-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานะสมรสและมีรายได้ปานกลาง มีความต้องการให้ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมและมีต้นทุนในการผลิตขึ้นละ 1.50 บาท ลักษณะรูปร่างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้เป็นไปตามความเหมาะสมและต้องแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของชุมชน ประกอบกับข้อมูลบนฉลากบรรจุภัณฑ์ต้องถูกต้อง มีรายละเอียดชัดเจน และมีขนาดปริมาณบรรจุ 500 กรัม ลักษณะบรรจุภัณฑ์เป็นประเภทพลาสติก ใช้สอยง่าย เก็บรักษาง่าย สะดวกต่อการขนย้ายสวยงาม สื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น มีความเหมาะสมด้านวัสดุวิธีการผลิตเอื้อต่อกำลังคน ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เก็บในอุณหภูมิต่ำได้ บรรจุภัณฑ์ไม่เสียหาย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Focus Group Discussion) จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เสนอแนะต่อกลุ่มผู้ประกอบการโดยมีนายประจักษ์ ชูแก้ว รองนายกเทศมนตรีฯ นายวิลาศ วุ่นแก้ว ผอ.กองสวัสดิการสังคมฯ นายเฉลิมพร บิลหมัด ประธานกรรมการชุมชนเกาะหมี่พนักงานเทศบาลและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พร้อมทั้งนักศึกษาหลักสูตรสาขาวิชาการผังเมือง นักศึกษาหลักสูตรสาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและสิ่งทอ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ บูรณาการกับการวิชาที่เกี่ยวข้องได้แก่ รายวิชาการพัฒนาสิ่งแวดล้อมเมืองอย่างยั่งยืน รายวิชาการออกแบบแฟชั่นด้วยคอมพิวเตอร์ รายวิชาการสร้างแนวคิดเพื่องานแฟชั่น โดยในการลงพื้นที่ครั้งนี้ นักวิจัยได้วางวัตถุประสงค์

ไว้เพื่อให้ผู้ที่เข้าร่วมประชุม ร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูล เพิ่มเติมข้อเสนอแนะ และทำการเลือกรูปแบบ ของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ โดยมีการสรุปผล ดังนี้

ผลการดำเนินการเลือกรูปแบบของตราสินค้า พบว่าผู้เข้าประชุมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเลือกรูปแบบที่ 1 มากที่สุด และตามด้วย รูปแบบที่ 3 รูปแบบที่ 2 และรูปแบบที่ 4 ตามลำดับ ซึ่งในส่วน ของรูปแบบที่ 1 ยังมีข้อเสนอแนะต้องปรับแก้ ดังต่อไปนี้

รายละเอียดสำหรับการปรับรูปแบบที่1 การแก้ไขจากข้อเสนอแนะในการลงพื้นที่สำรวจและการจัดประชุม

1. ปรับโทนสีของ Background ให้เป็นโทนสีแดง – ส้ม เพื่อให้มีโทนสีที่โดดเด่น
2. ปรับภาพของหมี่ที่อยู่ด้านหน้าให้มีลักษณะเหมือนกำลังอุ้มถ้วยเครื่องแกง ภายในถ้วยด้านหน้า ใส่ส่วนประกอบของเครื่องแกง เช่น ขมิ้น พริก ตะไคร้ ใบมะกรูด พริกไทย กระเทียม ฯลฯ
3. ให้มือของหมี่ประสานกัน (ให้มือติดกัน) เป็นลักษณะของการอุ้มถ้วยเครื่องแกง
4. ปรับด้านหลังให้เป็นทิวเขา ของตำบลเกาะหมี่ เพื่อเป็นสื่อสัญลักษณ์ว่าเครื่องแกงถูกผลิตขึ้นที่ชุมชนเกาะหมี่

ผลการดำเนินการเลือกรูปแบบของฉลากสินค้า พบว่าผู้เข้าประชุมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเลือกรูปแบบที่ 1 มากที่สุด และตามด้วย รูปแบบที่ 2 รูปแบบที่ 3 และรูปแบบที่ 4 ตามลำดับ ซึ่งในส่วน ของรูปแบบที่ 1 ยังมีข้อเสนอแนะต้องปรับแก้ ดังต่อไปนี้

รายละเอียดสำหรับการปรับรูปแบบฉลากสินค้ารูปแบบที่1 แก้ไขจากข้อเสนอแนะในการลงพื้นที่สำรวจและการจัดประชุม

1. นำโลโก้ (ตราสินค้า) ของแบบที่ 1 มาใส่บนฉลากบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่1และรายละเอียดของภาพกราฟิกที่ไม่จำเป็นออก
2. ปรับขนาดอักษรให้ชัดและขยายขนาดของตัวอักษรให้ใหญ่ เพื่อสามารถอ่านได้ง่าย
3. ปรับโทนสีของ Background ให้เป็นโทนสีที่สว่างขึ้น
4. จัดองค์ประกอบของภาพและระยะห่างตัวอักษรให้มีความสมดุล
5. ปรับความละเอียดของไฟล์ภาพให้คมชัดและละเอียดขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม และความคิดเห็นของประชาชน หน่วยงานภาครัฐ ประชาชนชุมชน การอภิปรายผลการวิเคราะห์และข้อเสนอแนะแนวทาง

5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม และ ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสีย

จากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ 36-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี สถานะสมรสและมีรายได้ปานกลาง มีความต้องการให้ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมและมีต้นทุนในการผลิตขึ้นละ 1.50 บาท ลักษณะรูปร่างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้เป็นไปตามความเหมาะสมและต้องแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของชุมชน ประกอบกับข้อมูลบนฉลากบรรจุภัณฑ์ต้องถูกต้อง มีรายละเอียดชัดเจน และมีขนาดปริมาณบรรจุ 500 กรัม ลักษณะบรรจุภัณฑ์เป็นประเภทพลาสติก ใช้สอยง่าย เก็บรักษาง่าย สะดวกต่อการขนย้ายสวยงาม สื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น มีความเหมาะสมด้านวัสดุวิธีการผลิตเอื้อต่อกำลังคน ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เก็บในอุณหภูมิต่ำได้ บรรจุภัณฑ์ไม่เสียหาย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Focus Group Discussion) จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เสนอแนะต่อกลุ่มผู้ประกอบการโดยมีนายประจักษ์ ชูแก้ว รองนายกเทศมนตรีฯ นายวิลาศ วุ่นแก้ว ผอ.กองสวัสดิการสังคมฯ นายเฉลิมพร บิลหมัด ประธานกรรมการชุมชนเกาะหมื่นพนักงานเทศบาลและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พร้อมทั้งนักศึกษาหลักสูตรสาขาวิชาการผังเมือง นักศึกษาหลักสูตรสาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและสิ่งทอ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ บูรณาการกับการวิชาที่เกี่ยวข้องได้แก่ ราชวิชาการพัฒนาสิ่งแวดล้อมเมืองอย่างยั่งยืน ราชวิชาการออกแบบแฟชั่นด้วยคอมพิวเตอร์ ราชวิชาการสร้างแนวคิดเพื่องานแฟชั่น โดยในการลงพื้นที่ครั้งนี้ นักวิจัยได้วางวัตถุประสงค์ไว้เพื่อให้ผู้ที่เข้าร่วมประชุม ร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูล เพิ่มเติมข้อเสนอแนะ และทำการเลือกรูปแบบ ของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ โดยมีการสรุปผล ดังนี้

ผลการดำเนินการเลือกรูปแบบของตราสินค้า พบว่าผู้เข้าประชุมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเลือกรูปแบบที่ 1 มากที่สุด และตามด้วย รูปแบบที่ 3 รูปแบบที่ 2 และรูปแบบที่ 4 ตามลำดับ ซึ่งในส่วนเลือกรูปแบบที่ 1 ยังมีข้อเสนอแนะต้องปรับแก้ ดังต่อไปนี้

รายละเอียดสำหรับการปรับรูปแบบที่ 1 การแก้ไขจากข้อเสนอแนะในการลงพื้นที่สำรวจและการจัดประชุม

1. ปรับโทนสีของ Background ให้เป็นโทนสีแดง – ส้ม เพื่อให้มีโทนสีที่โดดเด่น
2. ปรับภาพของหมี่ที่อยู่ด้านหน้าให้มีลักษณะเหมือนกำลังอุ้มถ้วยเครื่องแกง ภายในถ้วยด้านหน้าใส่ส่วนประกอบของเครื่องแกง เช่น ขมิ้น พริก ตะไคร้ ใบมะกรูด พริกไทย กระเทียม ฯลฯ
3. ใ้หมี่ของหมี่ประสานกัน (ให้หมี่ติดกัน) เป็นลักษณะของการอุ้มถ้วยเครื่องแกง
4. ปรับด้านหลังให้เป็นทิวเขา ของตำบลเกาะหมี่ เพื่อเป็นสื่อสัญลักษณ์ว่าเครื่องแกงถูกผลิตขึ้นที่ชุมชนเกาะหมี่

ผลการดำเนินการเลือกรูปแบบของฉลากสินค้า พบว่าผู้เข้าประชุมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเลือกรูปแบบที่ 1 มากที่สุด และตามด้วย รูปแบบที่ 2 รูปแบบที่ 3 และรูปแบบที่ 4 ตามลำดับ ซึ่งในส่วนของรูปแบบที่ 1 ยังมีข้อเสนอแนะต้องปรับแก้ ดังต่อไปนี้

รายละเอียดสำหรับการปรับรูปแบบฉลากสินค้ารูปแบบที่ 1 แก้ไขจากข้อเสนอแนะในการลงพื้นที่สำรวจและการจัดประชุม

1. นำโลโก้ (ตราสินค้า) ของแบบที่ 1 มาใส่บนฉลากบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 1 และรายละเอียดของภาพกราฟิกที่ไม่จำเป็นออก
2. ปรับขนาดอักษรให้ชัดและขยายขนาดของตัวอักษรให้ใหญ่ เพื่อสามารถอ่านได้ง่าย
3. ปรับโทนสีของ Background ให้เป็นโทนสีที่สว่างขึ้น
4. จัดองค์ประกอบของภาพและระยะห่างตัวอักษรให้มีความสมดุล
5. ปรับความละเอียดของไฟล์ภาพให้คมชัดและละเอียดขึ้น

5.2 สรุปผลการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงเกาะหมี่

จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลนำมาสู่การวิเคราะห์ผล ผนวกกับองค์ความรู้ของคณะผู้วิจัย เริ่มจากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย/กลุ่มผู้บริโภคและการนำมาสู่การปรับแก้ให้ตรงตามคุณลักษณะที่ต้องการ ครบถ้วนด้วยข้อมูล จึงสามารถสรุปผลการออกแบบตราสัญลักษณ์ ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงเกาะหมี่ ดังนี้

กลุ่มบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกง ของกลุ่มเกาะหมีเป็นกลุ่มแม่บ้าน ร้านค้าในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง มีความต้องการให้ตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมและมีต้นทุนในการผลิตสินค้าไม่สูงมากเพื่อลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มรายได้ให้กับสมาชิกในกลุ่ม

ด้านตราสัญลักษณ์และฉลากของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามความเหมาะสมและแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของชุมชน ตามคำบอกเล่าของคนในชุมชน รูปแบบสัญลักษณ์หมีซึ่งพ้องกับชื่อตำบลเกาะหมี ลักษณะเหมือนกำลังอุ้มถ้วยเครื่องแกง ด้านการใช้โทนสีของ Background ให้เป็นโทนสีแดง Maroon/Carmine, Russet, Auburn, Marigold, Cide, Rust เพื่อให้มีโทนสีที่โดดเด่นและเป็นโทนสีที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ภาพประกอบส่วนอื่น ๆ ของฉลากเครื่องแกง เป็นภาพวาดขมิ้น พริก ตะไคร้ ใบมะกรูด พริกไทย กระเทียม ฯลฯ เพื่อแสดงถึงวัตถุดิบที่สำคัญในการใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องแกง วัสดุภัณฑ์พื้นถิ่นที่มีในชุมชน เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่ได้มาจากการปลูก ด้านหลังให้เป็นทิวเขา ของตำบลเกาะหมี เพื่อเป็นสื่อสัญลักษณ์ว่าเครื่องแกงถูกผลิตขึ้นที่ชุมชนเกาะหมี ด้านขนาดอักษรที่ชัด เพื่อสามารถอ่านได้ง่าย จัดองค์ประกอบของภาพและระยะห่างตัวอักษรให้มีความสมดุล มีไฟล์ภาพให้คมชัด

ด้านลักษณะคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์เป็นประเภทพลาสติกใส สามารถมองเห็นเครื่องแกงด้านในได้ จะต้องสามารถนำมาบรรจุผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารที่เป็นของเหลวได้ ฝาล็อคปิดสนิท ใช้สอยง่าย เก็บรักษาง่าย สะดวกต่อการขนย้าย วางทับซ้อนกันหลายชั้นได้ วิธีในการผลิตเอื้อต่อกำลังคน ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน เก็บในอุณหภูมิต่ำได้

5.3 การอภิปรายผล

การศึกษาเพื่อเสนอแนะการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงสมุนไพรชุมชนบ้านเกาะหมี ตำบลคลองแห อำเภอลำโพง จังหวัดสงขลา ได้นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ พิจารณาเปรียบเทียบกับแนวคิดและทฤษฎีโดยมีการอภิปรายผลการวิจัย ได้ประเด็นดังนี้

1. ด้านตราสัญลักษณ์และฉลากของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามความเหมาะสมแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของชุมชนตามคำบอกเล่าของชุมชน รูปแบบสัญลักษณ์หมี ซึ่งพ้องกับชื่อตำบลเกาะหมี ลักษณะเหมือนกำลังอุ้มถ้วยเครื่องแกง ด้านการใช้โทนสีของ Background ให้เป็นโทนสีแดง Maroon/Carmine, Russet, Auburn, Marigold, Cide, Rust เพื่อให้มีโทนสีที่โดดเด่นและเป็นโทนสีที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ภาพประกอบส่วนอื่น ๆ ของฉลากเครื่องแกง เป็นภาพวาดขมิ้น พริก ตะไคร้ ใบมะกรูด

พริกไทย กระเทียม ฯลฯ เพื่อแสดงถึงวัตถุดิบที่สำคัญในการใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องแกง ชูวัตถุดิบพื้นถิ่นที่มีในชุมชน เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่ได้มาจากการปลูก ด้านหลังให้เป็นทิวเขา ของตำบลเกาะหมี่ เพื่อเป็นสื่อสัญลักษณ์ว่าเครื่องแกงถูกผลิตขึ้นที่ชุมชนเกาะหมี่ ด้านขนาดอักษรที่ชัด เพื่อสามารถอ่านได้ง่าย จัดองค์ประกอบของภาพและระยะห่างตัวอักษรให้มีความสมดุล มีไฟล์ภาพให้คมชัด

ด้านลักษณะคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์เป็นประเภทพลาสติกใส สามารถมองเห็นเครื่องแกงด้านในได้ จะต้องสามารถนำมาบรรจุผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารที่เป็นของเหลวได้ ฝาล็อคปิดสนิท ใช้สอยง่าย เก็บรักษาง่าย สะดวกต่อการขนย้าย วางทับซ้อนกันหลายชั้นได้ วิธีในการผลิตเอื้อต่อกำลังคน ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน เก็บในอุณหภูมิต่ำได้

5.4 ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการเพิ่มช่องทางการตลาดสู่ระดับสากล และเพิ่มการขยายช่องทางการตลาด
2. ควรมีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อการขยายผลิตภัณฑ์ทางการตลาดตามความต้องการของผู้บริโภค
3. ควรมีการพัฒนาศักยภาพของสมาชิกในกลุ่ม ในการอบรมเพิ่มเติมความรู้เช่น ทักษะทางด้านทักษะด้านงานบริการ ทักษะทางเทคโนโลยีที่ทันสมัยในยุคปัจจุบัน

5.5 สรุป

ผลสรุปจากการวิเคราะห์ พบว่า กลุ่มกลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงสมุนไพร ชุมชนบ้านเกาะหมี่ ตำบลคลองแห อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีความเข้มแข็งและมีหน่วยงานภาครัฐคือเทศบาลเมืองคลองแหให้การสนับสนุน และมีความต้องการตราสัญลักษณ์และฉลากของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามความเหมาะสมและแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของชุมชน และใช้โทนสีที่โดดเด่นเหมาะกับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์เป็นประเภทพลาสติกใส สามารถมองเห็นเครื่องแกงด้านใน ฝาล็อคปิดสนิท ใช้สอยง่าย เก็บรักษาง่าย สะดวกต่อการขนย้าย วิธีการเอื้อต่อกำลังคน ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน สามารถเก็บในอุณหภูมิต่ำได้

บทที่ 6

บทสรุป

6.1 สรุปสาระสำคัญของการวิจัย

การศึกษาเพื่อเสนอแนะการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ต้นแบบกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงสมุนไพรบ้านเกาะหมี่ ตำบลคลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลาโดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 3 ข้อคือ

1. ศึกษาองค์ประกอบต่าง ๆ หลักทฤษฎีที่ใช้ในการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงสมุนไพรชุมชนบ้านเกาะหมี่ ตำบลคลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อยกระดับสินค้ากลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงสมุนไพรชุมชนบ้านเกาะหมี่ ตำบลคลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. เพื่อเป็นข้อมูลเชื่อมโยงด้านการท่องเที่ยว ให้กับเทศบาลเมืองคลองแห ตำบลคลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อดังนี้

1. ศึกษาองค์ประกอบต่าง ๆ หลักทฤษฎีที่ใช้ในการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงสมุนไพรชุมชนบ้านเกาะหมี่ ตำบลคลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลนำมาสู่การวิเคราะห์ผล ผนวกกับองค์ความรู้ของคณะผู้วิจัย เริ่มจากการสำรวจความคิดเห็นของประชาชน โดยการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย/กลุ่มผู้บริโภคและการนำมาสู่การปรับแก้ให้ตรงตามคุณลักษณะที่ต้องการ ครบถ้วนด้วยข้อมูล จึงสามารถสรุปผลการออกแบบตราสัญลักษณ์ ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงเกาะหมี่ ดังนี้

กลุ่มบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องแกง ของกลุ่มเกาะหมี่เป็นกลุ่มแม่บ้าน ร้านค้าในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง มีความต้องการให้ตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมและมีต้นทุนในการผลิตสินค้าไม่สูงมากเพื่อลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มรายได้ให้กับสมาชิกในกลุ่ม ด้านตราสัญลักษณ์และฉลากของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามความเหมาะสมและแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของชุมชน ตามคำบอกเล่าของคนในชุมชน รูปแบบสัญลักษณ์ซึ่งพ้องกับชื่อตำบลเกาะหมี่ ลักษณะเหมือนกำลังอุ้มถ้วยเครื่องแกง ด้านการใช้โทนสีของ Background ให้เป็นโทนสีแดง Maroon/Carmine, Russet, Auburn, Marigold, Cide, Rust เพื่อให้มีโทนสีที่โดดเด่นและเป็นโทนสีที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ภาพประกอบส่วนอื่น ๆ ของ

ฉลากเครื่องแกง เป็นภาพวาดขมิ้น พริก ตะไคร้ ใบมะกรูด พริกไทย กระเทียม ฯลฯ เพื่อแสดงถึงวัตถุดิบที่สำคัญในการใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องแกง วัตถุดิบพื้นถิ่นที่มีในชุมชน เนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่ได้มาจากการปลูก ด้านหลังให้เป็นทิวเขา ของตำบลเกาะหมี่ เพื่อเป็นสื่อสัญลักษณ์ว่าเครื่องแกงถูกผลิตขึ้นที่ชุมชนเกาะหมี่ ด้านขนาดอักษรที่ชัด เพื่อสามารถอ่านได้ง่าย จัดองค์ประกอบของภาพและระยะห่างตัวอักษรให้มีความสมดุล มีไฟล์ภาพให้คมชัด

ด้านลักษณะคุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์เป็นประเภทพลาสติกใส สามารถมองเห็นเครื่องแกงด้านในได้ จะต้องสามารถนำมาบรรจุผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารที่เป็นของเหลวได้ ฝาล็อคปิดสนิท ใช้สอยง่าย เก็บรักษาได้ง่าย สะดวกต่อการขนย้าย วางทับซ้อนกันหลายชั้นได้ วิธีในการผลิตเอื้อต่อกำลังคน ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน เก็บในอุณหภูมิต่ำได้

2. เพื่อยกระดับสินค้ากลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงสมุนไพรชุมชนบ้านเกาะหมี่ ตำบลคลองแห อำเภอนาทใหญ่ จังหวัดสงขลา

เดิมกลุ่มไม่มีตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มเอง เป็นเพียงบรรจุภัณฑ์ธรรมดาใส่เครื่องแกง 3 ประเภทคือ เครื่องแกงส้ม เครื่องแกงเผ็ด เครื่องแกงคั่ว บรรจุด้วยถุงพลาสติกง่าย ๆ และกระปุกฝาสีแดงไม่มีรายละเอียดบนผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เก็บข้อมูลนำมาสู่การวิเคราะห์ผล พบว่ากับองค์ความรู้ของคณะผู้วิจัยสามารถได้ผลผลิต 2 ชั้น คือ ต้นแบบตราสินค้า และ ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ที่รวมไปถึงฉลากบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาจากการสัมภาษณ์ การประชุมผ่านการมีส่วนร่วมโดยมีหน่วยงานภาครัฐ ปรธานกลุ่ม ตัวแทน สมาชิกกลุ่ม ร่วมแสดงความคิดเห็นแนวทางการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงสมุนไพรชุมชนบ้านเกาะหมี่ และยกระดับสินค้าให้มีผลิตภัณฑ์ที่สวยงามตามความเหมาะสม

3. เพื่อเป็นข้อมูลเชื่อมโยงด้านการท่องเที่ยว ให้กับเทศบาลเมืองคลองแห ตำบลคลองแห อำเภอนาทใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตำบลคลองแห อำเภอนาทใหญ่ มีเนื้อที่ขนาดตำบลกว้างใหญ่ และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่าด้านสถาปัตยกรรม มีภูมิปัญญาท้องถิ่นกระจายในพื้นที่ตำบลคลองแห และมีผลิตภัณฑ์ชุมชนสร้างรายได้เป็นอาชีพหลัก กลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงสมุนไพรชุมชนบ้านเกาะหมี่เป็นหนึ่งในชุมชนที่มีผลิตภัณฑ์เครื่องแกงเป็นเอกลักษณ์มีความเผ็ดร้อนจากสมุนไพรที่ผลิตขึ้นได้เองในชุมชน และได้รับการดูแลสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐโดยการส่งเสริมให้ทราบว่าในตำบลคลองแหมีผลิตภัณฑ์เครื่องแกงสมุนไพรผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงาน การศึกษาเพื่อเสนอแนะการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ต้นแบบกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงสมุนไพรบ้านเกาะหมี่ เพื่อเป็นข้อมูลเชื่อมโยงให้กับเทศบาลคลองแห

6.2 ข้อบกพร่องในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้พบข้อบกพร่องในการวิจัยซึ่งอาจทำให้ผลสรุปไม่สมบูรณ์คือ

1. การสำรวจความคิดเห็นโดยใช้แบบสอบถาม ที่ได้สรุปเนื้อหาสาระสำคัญโดยผู้วิจัยอ่านและกรอกแบบสอบถามให้ผู้ตอบ ตอบด้วยวาจา ที่ใช้สำหรับผู้สูงอายุ อาจคลาดเคลื่อนเนื่องจากการสัมภาษณ์ไม่เป็นทางการ มีการพูดคุยกันเพื่อความเป็นกันเองอาจส่งผลให้ข้อมูลผิดพลาด

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในขั้นต่อไป

การศึกษาเพื่อเสนอแนะการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ต้นแบบกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงสมุนไพรบ้านเกาะหมี่ได้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ อย่างไรก็ตามการวิจัยในเรื่องนี้ยังมีข้อบกพร่องดังที่ได้กล่าวถึงข้างต้น ผู้วิจัยได้เสนอแนะหัวข้อการวิจัยอีก 1 หัวข้อสำหรับผู้สนใจเพื่อทำการวิจัยต่อ เพื่อให้การวิจัยได้ผลสมบูรณ์ยิ่งขึ้นคือการยกระดับและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เป็นของฝากของที่ระลึกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน



บรรณานุกรม

เทศบาลเมืองคลองแห.แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

(Information Technology Master Plan) เทศบาลเมืองคลองแห (พ.ศ.2561-2564).

(ออนไลน์). 2566. แหล่งที่มา:<http://www.klonghaecity.go.th> ค้นเมื่อ 22 มีนาคม 2566

กัญญ์ณิภัฏ สุวรรณอ่อน, มณีรัตน์ รัตนพันธ์, จักรเกียรติ์ เมธานัย, ปทุมวรรณ ทองตราชู, ชุติมา ทักโร,ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ และ ธัญญา ทองเชื้อ. 2563. การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ เครื่องแกง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงปักษ์ใต้บ้านโคกม่วงอำเภอลองหอยโข่ง จังหวัด สงขลา, 1900-1915. ใน การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11,

มงคล ชนินทรสงขลา. (2563) อัตลักษณ์ของพื้นที่และวัฒนธรรมอาหารในชุมชนท่าข้ามสู่ เส้นทางท่องเที่ยว. (รายงานผลการวิจัย). สงขลา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.

ประชิด ทิถบุตร. (2531). การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์

ศิริพงศ์ พะยอมรัมย์. (2537). กระบวนการพิมพ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์

กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.(2546). หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์.กรุงเทพฯ :

ศูนย์การ บรรจุหีบห่อไทยสถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.

ณัฐกาญจนา จีรวรรกุล.(2558). การออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมไทยของชุมชนตรอก

ข้าวเม่า เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย).กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย

ราชภัฏธนบุรี. นวระหง เทพวิวัฒน์จิต. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาใบจาก.

(รายงาน ผลการวิจัย).กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.(2546). หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์.กรุงเทพฯ :

ศูนย์การ บรรจุหีบห่อไทยสถาบันวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.

ณัฐกาญจนา จีรวรรกุล.(2558).การออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมไทยของชุมชน

ตรอกข้าวเม่า เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร (รายงานผลการวิจัย).

กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

นวระหง เทพวิวัฒน์จิต.(2560).การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชาใบจาก.(รายงานผลการวิจัย).

กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

ประชิด ทิถบุตร. (2540). การออกแบบผลิตภัณฑ์.กรุงเทพฯ : วิจัย.พรินต์ติ้ง.

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติหัวหน้าโครงการวิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) : นางสาวนทรส ภัคมาน
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) : Miss.Nontaros parkkaman
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน : 390 970 0113 686
3. ตำแหน่งปัจจุบัน : อาจารย์
4. หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และไปรษณีย์
อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) : หลักสูตรสาขาวิชาการผังเมือง สาขาสถาปัตยกรรมและผังเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา
หมายเลขโทรศัพท์ 085-0726101 อีเมลล์ kanokwannaporn.p@rmutsv.ac.th
5. ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2545	ปวส. (แผนกช่างเทคนิคสถาปัตยกรรม) จากสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตภาคใต้ อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา
พ.ศ. 2549	สศ.บ. (สถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต) จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตสงขลา อำเภอเมืองสงขลา จังหวัดสงขลา
พ.ศ. 2552	ผ.ม.การวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม (Master Urban and Environmental Planning) สาขาวิชาการวางแผนชุมชนเมืองและสภาพแวดล้อม จาก มหาวิทยาลัยศิลปากร
6. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็น หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย
 - 6.1 หัวหน้าโครงการวิจัย : ชื่อโครงการวิจัย การศึกษาเพื่อเสนอแนะการจัดการสิ่งแวดล้อมทะเลสาบสงขลาบริเวณรอบเกาะยอบนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของชุมชนให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

(An Environmental Management Study for Suggestions of Songkhla Lake, Surrounding Koh Yor for Development of Sustainable Tourism Based on a Community Participation.)

- 6.2 หัวหน้าโครงการวิจัย: ระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ เพื่อเสนอแนะแนวการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนพื้นฐานการมีส่วนร่วม กรณีศึกษาตำบลคลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา (The application of geographic information systems (GIS) in development of cultural tourism routes based on participation : A case study of Khlong Hae Sub-district, Hat Yai District, Songkhla Province)
- 6.3 ผู้ร่วมวิจัย: ชื่อโครงการวิจัย นวัตกรรมการใช้ประโยชน์จากโหนด กล้วย เพื่อเพิ่มเศรษฐกิจฐานรากให้กับชุมชนรำแดง อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา (Innovative Utilization of Plamyra Palm and Banana for Strengthening the Grassroots Economy of Ramdang Community, Singhanakhon District, Songkhla Province.)
- 6.4 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว :
ชื่อโครงการวิจัย การใช้ประโยชน์จากตาลโตนด สู่ นวัตกรรมวัสดุตกแต่งผนังเยตาลโตนด 2565 นำเสนอผลงานวิจัยภาคบรรยาย ทุนอุดหนุนจาก กองทุนส่งเสริม ววน. โดยหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาพื้นที่ (บพท.) ประจำปี 2564 (Innovative Utilization of Plamyra Palm and Banana for Strengthening the Grassroots Economy of Ramdang Community, Singhanakhon District, Songkhla Province.)

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้ร่วมวิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) : นางสาวณัฐชานา นวลยัง
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) : Miss.Natchana Nuanyang
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน : 190 980 0361 286
3. ตำแหน่งปัจจุบัน : อาจารย์
หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) : หลักสูตรสาขาวิชาการออกแบบแฟชั่นและสิ่งทอ สาขาศิลปกรรมและออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย สงขลา หมายเลขโทรศัพท์ 081-0865585 อีเมลล์ natchana.n@rmutsv.ac.th
4. ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555	ศล.บ. (สาขาวิชาการออกแบบเครื่องแต่งกาย) จาก มหาวิทยาลัยศิลปากร
พ.ศ. 2560	ศล.ม. (สาขาวิชาทฤษฎีศิลป์) จาก มหาวิทยาลัยศิลปากร
5. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็น หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย
 - 5.1 หัวหน้าโครงการวิจัย :
 - 5.5.1 ชื่อโครงการวิจัย เรื่องนวัตกรรมสร้างสรรค์จากพืชกล้วยสู่ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์โดยใช้ทฤษฎีความยั่งยืน (Creative innovation from banana plants to fashion lifestyle products using sustainability theory)

5.2 ผู้ร่วมวิจัย :

5.2.1 ชื่อโครงการวิจัย : นวัตกรรมการใช้ประโยชน์จากโหนด กล้วย เพื่อเพิ่มเศรษฐกิจฐานรากให้กับชุมชนรำแดง อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา (Innovative Utilization of Plamyra Palm and Banana for Strengthening the Grassroots Economy of Ramdang Community, Singhanakhon District, Songkhla Province.)

5.2.2 ชื่อโครงการวิจัย : การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีวัฒนธรรม ย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา (Creating fashion lifestyle products to promote cultural tourism in the old town of Songkhla)

5.2.3 ชื่อโครงการวิจัย : การวิจัยและพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการพันธุ์ใหม่เครื่องถมเมืองนครด้วยนวัตกรรมเชิงวัฒนธรรม (Research and Development to Upgrade OTOP Products in the Southern Region on the basis of Local Resources for the Competitive Market Produced)

5.3 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว :

5.3.1 ชื่อโครงการวิจัย : การใช้ประโยชน์จากตาลโตนด สู่นวัตกรรมวัสดุตกแต่งผนังใยตาลโตนด 2565 นำเสนอผลงานวิจัยภาคบรรยายทุนอุดหนุนจาก กองทุนส่งเสริม ววน. โดยหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาพื้นที่ (บพท.) ประจำปี 2564 (Innovative Utilization of Plamyra Palm and Banana for Strengthening the Grassroots Economy of Ramdang Community, Singhanakhon District, Songkhla Province.)

5.3.2 ชื่อโครงการวิจัย : การวิจัยและพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการพันธุ์ใหม่เครื่องถมเมืองนครด้วยนวัตกรรมเชิงวัฒนธรรม (Research and Development to Upgrade OTOP Products in the Southern Region on the basis of Local Resources for the Competitive Market Produced)

5.3.3 ชื่อโครงการวิจัย : การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววัฒนธรรม ย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา
(Creating fashion lifestyle products to promote cultural tourism in the old town of Songkhla)

5.3.4 ชื่อโครงการวิจัย เรื่องนวัตกรรมสร้างสรรค์จากพืชกล้วยสุ่ผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์โดยใช้ทฤษฎีความยั่งยืน (Creative innovation from banana plants to fashion lifestyle products using sustainability theory)



ภาคผนวก



แบบสอบถามภายใต้โครงการวิจัยเรื่อง การศึกษาเพื่อเสนอแนะการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์
ต้นแบบกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงสมุนไพรบ้านเกาะหมี่
ตำบลคลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ชื่อแบบสอบถาม

แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นแนวทางการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงสมุนไพรชุมชนบ้านเกาะหมี่ ตำบลคลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ข้อมูลเพิ่มเติม

ภายใต้โครงการวิจัยเรื่อง การศึกษาเพื่อเสนอแนะการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ต้นแบบกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องแกงสมุนไพรบ้านเกาะหมี่ ตำบลคลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

โดยแบบสอบถามจะมีทั้งหมด 24 ข้อ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคต่อการออกแบบตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงสมุนไพรชุมชนบ้านเกาะหมี่ ตำบลคลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงสมุนไพรชุมชนบ้านเกาะหมี่ ตำบลคลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

คำอธิบาย

แบบสอบถามเพื่อสำรวจความต้องการของผู้บริโภคต่อการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงสมุนไพรชุมชนบ้านเกาะหมี่ ตำบลคลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบมาจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ จะไม่มีผลกระทบต่อท่าน ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์
คำชี้แจง โปรดเลือกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

หญิง

ชาย

ไม่ระบุเพศ

2. อายุ

15-20 ปี

21-25 ปี

26-30 ปี

31-35 ปี

36-40 ปี

41 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

อนุปริญญา / ปวส.

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

4. สถานภาพปัจจุบัน

โสด

สมรส

5. อาชีพ

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร

กลุ่มบริการด้านการท่องเที่ยว

กลุ่มนักออกแบบ

กลุ่มแม่บ้าน

กลุ่มรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ



กลุ่มประชาชนเกาะหมี่

อื่น ๆ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 15,000 บาท

15,001 - 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท

มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคต่อการออกแบบตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงสมุนไพรชุมชนบ้านเกาะหมี่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง
คำชี้แจง โปรดเลือกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านรู้จักตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงสมุนไพรชุมชนบ้านเกาะหมี่ ตำบลคลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลาหรือไม่

รู้จัก

ไม่รู้จัก

2. ท่านคิดว่าขนาดโดยประมาณของตราสินค้า ควรมีขนาดใด

น้อยกว่า 3.0 เซนติเมตร

ขนาด 3.0 X 3.0 เซนติเมตร

ขนาด 3.0 X 4.0 เซนติเมตร

ตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์

3. คาดการณ์ต้นทุนในการผลิตตราสินค้าและฉลากสินค้า/ชั้น

ต้นทุน 0.25 - 0.50 บาท

ต้นทุน 0.75 - 1 บาท

ต้นทุน 1.25 - 1.50 บาท

มากกว่า 1.50 บาท

4. ท่านคิดว่าลักษณะรูปร่างตราสินค้า ของกลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงสมุนไพรชุมชนบ้านเกาะหมี่ ตำบลคลองแห อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา ควรมีลักษณะรูปร่างใด แบบเลือกข้อ

ลักษณะรูปร่างสี่เหลี่ยม

เป็นลักษณะรูปร่างสามเหลี่ยม

เป็นลักษณะรูปร่างวงกลม

ตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์

5. ความต้องการต่อรูปแบบโดยรวมตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงสมุนไพรชุมชนบ้านเกาะหมี่ ตำบลคลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

แบบเลือกข้อ

ตราสินค้าต้องมีความสวยงาม โดดเด่นและแตกต่างจากกลุ่มอื่น

ตราสินค้าต้องแสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชนและชนิดของผลิตภัณฑ์ได้

ตราสินค้ามีข้อมูลที่ครบถ้วนตามหลักการออกแบบ

ตราสินค้าต้องมีข้อความที่สั้น ไม่ยาวจนเกินไป และเป็นข้อความที่สามารถจดจำได้ง่าย

ตราสินค้าต้องมีความคมชัดของไฟล์ภาพ

6. ท่านคิดว่าในฉลากสินค้า ของกลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงสมุนไพรชุมชนบ้านเกาะหมี่ ตำบลคลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ต้องประกอบด้วยข้อมูลดังนี้หรือไม่ 1. ชื่อสินค้า และ ชื่อผู้ผลิตสินค้าและสถานที่ตั้ง/หมายเลขโทรศัพท์ 2. เครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้า 3. ภาพประกอบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และ ส่วนประกอบของเครื่องแกง 4. ประเภทผลิตภัณฑ์/ขนาดบรรจุและวัน เดือน ปีที่ผลิต/วัน เดือน ปี ที่หมดอายุ/ราคา

ต้องมีข้อมูล

ไม่ต้องมีข้อมูล

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงสมุนไพรชุมชนบ้านเกาะหมี่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแกง
คำชี้แจง โปรดเลือกข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง

1. ท่านเคยใช้บรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจเครื่องแกงสมุนไพรชุมชนบ้านเกาะหมี่ ตำบลคลองแห อำเภอลาดใหญ่ จังหวัดสงขลาหรือไม่

เคยใช้

ไม่เคยใช้

2. ท่านต้องการใช้บรรจุภัณฑ์เครื่องแกงสมุนไพร ขนาดใดมากที่สุด

ขนาด 35 กรัม

ขนาด 100 กรัม

ขนาด 500 กรัม

ขนาด 1 กิโลกรัม

3. ท่านซื้อเครื่องแกงจากร้านค้าประเภทใดมากที่สุด

จากกลุ่มผู้ประกอบการโดยตรง

ตลาดสด

ร้านค้าในชุมชน

ซูเปอร์มาร์เก็ต

4. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ประเภทใดเหมาะสมกับการบรรจุเครื่องแกงมากที่สุด

บรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ

บรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก

บรรจุภัณฑ์ประเภทโพลีเอทิลีน

อื่น ๆ

5. ด้านหน้าที่ใช้สอย (Function) บรรจุภัณฑ์ ควรใช้งานได้ในลักษณะใด

ง่าย

ปานกลาง

ยาก

6. การเก็บรักษาบรรจุภัณฑ์

ง่าย

ปานกลาง

ยาก

7. สะดวกต่อการขนย้ายบรรจุภัณฑ์

ง่าย

ปานกลาง

ยาก

8. ความสวยงาม (Aesthetics) ของบรรจุภัณฑ์ (เลือก 1 ข้อ)

การออกแบบที่มีความแปลกใหม่ หรือไม่ซ้ำแบบใคร

การออกแบบรูปแบบสื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น

ตรงตามรสนิยม ตามแนวโน้มของตลาดผู้บริโภค

สีสันทัน สวยงาม น่าใช้

9. ความเหมาะสมกับวัสดุและกรรมวิธีการผลิต การออกแบบเอื้อต่อความสามารถของกำลังคน (แรงงานฝีมือ)

ไม่ยุ่งยากซับซ้อน

มีความยุ่งยากซับซ้อนปานกลาง

มีความยุ่งยากและซับซ้อน

10. เหตุจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์เครื่องแกง (เลือก 1 ข้อ) แบบเลือกข้อ

Design ที่ทันสมัย

ใช้งานสะดวกและพกพาง่าย

สามารถเก็บในที่ที่มีอุณหภูมิต่ำได้ โดยบรรจุภัณฑ์ไม่เสียหาย

อื่นๆ

11. บรรจุภัณฑ์เครื่องแกงจำเป็นต้องแสดงถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มหรือไม่

จำเป็น

ไม่จำเป็น

