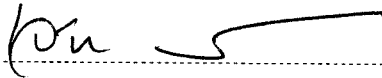


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การทดสอบองค์ประกอบตราสินค้ากับการรับรู้ความเป็นผลิตภัณฑ์
น้ำมันงาธรรมชาติ ของกลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสาย
จังหวัดแม่ฮ่องสอน
ชื่อและนามสกุล นายรัฐพร รอดแป้น
แขนงวิชา สหกรณ์ วิชาเอกบริหารธุรกิจสหกรณ์
สาขาวิชา ส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา ศาสตราจารย์โอภาวดี เข้มทอง

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว

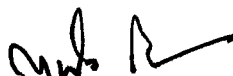


..... ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์โอภาวดี เข้มทอง)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำสาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ อนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจสหกรณ์
แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนันท์ สีสังข์)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์

วันที่ 5 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2551

ชื่อการศึกษา ค้นคว่ำอิสระ การทดสอบองค์ประกอบตราสินค้ากับการรับรู้ความเป็นผลิตภัณฑ์
น้ำมันงาธรรมชาติของกลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสาย
จังหวัดแม่ฮ่องสอน

ผู้ศึกษา นายรัฐพร รอดแป้น ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สหกรณ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา ศาสตราจารย์โอภาวดี เข้มทอง ปีการศึกษา 2550

บทคัดย่อ

กลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสาย เป็นกลุ่มในสังกัดสหกรณ์
การเกษตรเมืองแม่ฮ่องสอน จำกัด และสำนักงานสหกรณ์จังหวัดมีหน้าที่ กำกับ ดูแลและแนะนำ
ส่งเสริม ปัจจุบันมีสมาชิก 31 คน สมาชิกส่วนใหญ่มีอาชีพปลูกงาและผลิตน้ำมันงาเพื่อจำหน่าย โดย
ใช้เครื่องจักรกักั้นพลังงานน้ำ ซึ่งเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านและเครื่องอัดสกรูเพรสในการผลิต
น้ำมันงาของกลุ่มเน้นกรรมวิธีการผลิตแบบธรรมชาติปลอดจากสารเคมี ซึ่งเป็นน้ำมันงาธรรมชาติ
โดยแท้ แต่ได้รับข้อวิจารณ์จากหลายกระแสว่าตราสินค้าของกลุ่มสหกรณ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันยังไม่สื่อ
ถึงเอกลักษณ์และความเป็นน้ำมันงาธรรมชาติของกลุ่ม ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาองค์ประกอบของ
ตราสินค้านี้ เพื่อยืนยันข้อวิจารณ์และจะได้นำผล การศึกษาที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาตราสินค้า
ของกลุ่มสหกรณ์ต่อไป

การศึกษาค้นคว่ำอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบตราสินค้า
กับการรับรู้ความเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติ (2) เพื่อศึกษาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและ
พัฒนาตราสินค้าของกลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสาย (3) เพื่อศึกษาเป็นแนวทางให้
สหกรณ์องค์การหรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่สนใจ เพื่อใช้อย่างอิงหรือเป็นแนวทางในการสร้าง ปรับปรุง
และพัฒนาตราสินค้าของตน วิธีดำเนินการศึกษา เป็นการศึกษาค้นคว่ำวิจัยเชิงคุณภาพและเชิง
ปริมาณ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ความถี่ และร้อยละ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 ราย โดย
เฉลี่ยร้อยละ 83 เห็นว่าองค์ ประกอบตราสินค้าของกลุ่มสหกรณ์สื่อกับการรับรู้ความเป็นผลิตภัณฑ์
น้ำมันงาธรรมชาติ (2) กลุ่มนักวิชาการและนักออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและ
สินค้า OTOP ซึ่งมีความรู้และมีความใกล้ชิดกับกลุ่มสหกรณ์ มีความเห็นที่แตกต่างไปจากกลุ่ม
ตัวอย่างประชากรตัวอย่างโดยสิ้นเชิง โดยมีความ เห็นว่าตราสินค้านี้ยังไม่โดดเด่นและยังไม่มีส่วน
ไหนที่สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติ

คำสำคัญ องค์ประกอบตราสินค้า ผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติ จังหวัดแม่ฮ่องสอน

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก ศาสตราจารย์โอภาวดี เข้มทอง และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ส่งเสริม หอมกลิ่น แขนงวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ติดตามการศึกษาค้นคว้าและตรวจสอบแบบสอบถาม ตลอดจนเป็นกำลังใจในการศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างดี นับตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ผลงานการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลงได้ด้วยความร่วมมือจาก คุณภัทรภรณ์ จินา นักวิชาการมาตรฐานสินค้า คุณอรุณี คำหมาย นักวิชาการสหกรณ์ และพนักงานราชการ สำนักงานสหกรณ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมทั้งคุณภัทรา นวลคำ เกษัชร 8 วช. สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดแม่ฮ่องสอน คุณมาฆมาส กาญจนกร เกษัชร 6 สำนักงานสาธารณสุข คุณยุพธนา เกียรติไกรสิทธิ์ เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน คุณวิศรา ธรรมมงคล นักวิชาการมาตรฐาน คุณโชติกา ไชยชนะ นักวิชาการอุตสาหกรรม 6 ว คุณสมเกียรติ มีหวาน นักวิชาการ สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแม่ฮ่องสอน คุณโสทัต จันทราประสิทธิ์ นักออกแบบอิสระ และกลุ่มตัวอย่างทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์พร้อมทั้งให้คำแนะนำเพื่อให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์ ผู้ศึกษาค้นคว้ารู้สึกซาบซึ้งในน้ำใจไมตรี จึงขอขอบคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการค้นคว้าศึกษาอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอใช้เป็นแหล่งความรู้แก่ผู้ที่สนใจทุกท่านเพื่อนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์การ อันจะส่งผลให้องค์การที่สนใจมีธุรกิจที่เจริญเติบโตและมั่นคง อย่างยั่งยืน สืบต่อไป

นัฐพร รอดแป้น

พฤษภาคม 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
ข้อจำกัดในการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	7
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค	33
แนวคิดเกี่ยวกับงบและการผลิตน้ำมันงา	41
แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสอย	48
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	52
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	55
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	55
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล	59
การวิเคราะห์ข้อมูล	59
บทที่ 4 ผลการศึกษา	61
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจากแบบสอบถาม	61
การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์	72

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	74
สรุปผลการศึกษา	74
อภิปรายผล	75
ข้อเสนอแนะ	77
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	79
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	84
แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม	85
ประวัติผู้ศึกษา	92

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ความสำคัญของตราสินค้าต่อลูกค้าเป้าหมาย.....	11
ตารางที่ 2.2 แสดงอิทธิพลของสิ่งที่ให้ความรู้สึกร่วมมนุษย์.....	24
ตารางที่ 2.3 หลักการใช้สีในการออกแบบ.....	28
ตารางที่ 3.1 การกำหนดประเด็นหลักและประเด็นย่อยของเนื้อหา.....	57
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล.....	62
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้าน คำพูด กลุ่มคำและตัวอักษร.....	64
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านสัญลักษณ์.....	65
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านตัวอักษร.....	66
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านรูปภาพ.....	67
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านรูปทรง.....	68
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการใช้สี.....	68
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นต่อ ตราสินค้าโดยรวม.....	69

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 วรรณะของสี.....	22
ภาพที่ 2.2 รูปคั่นงา คอกงา ฝักงาและเมล็ดงา.....	41
ภาพที่ 2.3 โครงสร้างองค์การของกลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสอย.....	50

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ผลผลิตและรายได้ส่วนใหญ่มาจากภาคการเกษตร แต่อาชีพทำการเกษตรกลับเป็นอาชีพที่มีค่าตอบแทนค่อนข้างต่ำ และมีอัตราความเสี่ยงค่อนข้างสูง โดยเฉพาะจังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งมีพื้นที่เป็นภูเขาสลับซับซ้อนและสูงชัน การคมนาคมขนส่งไม่สะดวก ค่าใช้จ่ายสูงทำให้ผลผลิตที่ออกสู่ตลาดไม่สามารถแข่งขันกับตลาดภายนอกได้

การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตทางการเกษตร และมีบทบาทสำคัญยิ่งในการพัฒนาอันก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศ เพราะการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรเป็นภาคการผลิตที่มีการเชื่อมโยงใกล้ชิดทั้งภาคเกษตร การบริการและภาคการส่งออก ซึ่งการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรทำให้เกิดธุรกิจขึ้นอีกมากมาย เช่น ธุรกิจการขาย การขนส่ง การประกันภัย เป็นต้น และยังมีการลงทุน การจ้างงาน อันจะเป็นการกระจายรายได้และพัฒนาท้องถิ่นให้เจริญยิ่งขึ้น การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรเป็นการสร้างรายได้และช่วยลดปัญหาสินค้าเกษตรล้นตลาดได้อีกด้วย

“งา” ชื่อสามัญว่า Sesame มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Seamum indicum* Linn “งา” เป็นไม้ล้มลุกสูงประมาณ 30-100 เซนติเมตร ลำต้นเป็นเหลี่ยมมีร่องตามความยาวของลำต้นมีขนปกคลุม งาเป็นพืชใบเดี่ยวลักษณะใบเป็นรูปไข่ หรือ รูปใบหอกกว้างประมาณ 2-5 เซนติเมตร ยาวประมาณ 6-10 เซนติเมตร เรียงตามลำต้นในตำแหน่ง ตรงข้าม หรือ สลับกันไป ดอกเป็นดอกเดี่ยวออกที่ซอกใบ กลีบดอกสีขาว หรือ สีชมพู ผลเป็นผลแห้ง เมล็ดแบนรูปไข่สีน้ำตาล หรือ สีขาว “งา” มีการปลูกทั่วทุกภาคของประเทศไทย จังหวัดแม่ฮ่องสอนถือว่าเป็นแหล่งปลูกงาแหล่งใหญ่ที่สุดของประเทศ โดยเฉพาะเขตอำเภอเมืองมีพื้นที่ปลูกงาทุกตำบล งาที่ปลูกเป็นพืชพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่ได้เก็บเมล็ดพันธุ์ ไว้เป็นมรดกจากรุ่นสู่รุ่นจนถึงปัจจุบัน การปลูกงาของชาวไทยใหญ่ยังคงยึดถือวิธีการปลูกแบบธรรมชาติ งาของแม่ฮ่องสอนจึงปลอดจากสารเคมีตกค้าง การผลิตน้ำมันงายังคงรักษาไว้ซึ่งภูมิปัญญาดั้งเดิม (<http://www.school.net.th/library/snet4/june22/sesame.htm> 26/1/2546)

“งา” เป็นอาหารที่รู้จักกันดีมาตั้งแต่เด็ก ๆ เพราะขนมต่าง ๆ มักจะมีงาเป็นส่วนผสม งา เป็นพืชล้มลุกประเภทไม้พุ่มเนื้ออ่อน จำแนกออกเป็น 4 ชนิดตามสีของเปลือกเมล็ดงา ได้แก่ งาคำ งาขาว งาแดง และงาคำแดง เมล็ดหนึ่ง ๆ จะมีสารอาหารสำคัญมากมาย มีไขมันประมาณ 45 - 57 % ซึ่งเป็นกรดไขมันไม่อิ่มตัวและไม่เกิดการเหม็นหืนง่าย มีโปรตีนไม่น้อยกว่า 20 % มีกรด อะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกายอยู่ครบทุกชนิด มีวิตามินบีทุกชนิด (ยกเว้นวิตามินบี 12) มีวิตามินอีสูง และงายังมีสารเซซามิโน ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ที่มีประสิทธิภาพสูงสามารถป้องกันโรคมะเร็งได้ นอกจากนี้ยังพบเกลือแร่ชนิดต่าง ๆ มากถึง 4.1 - 6.5 % ได้แก่ ธาตุเหล็ก ไอโอดีน สังกะสี แคลเซียมและฟอสฟอรัส (<http://www.geocities.com/phornniida5>)

การใช้ประโยชน์จากงามีอยู่ 2 อย่าง คือ

1. จากเมล็ดงา
2. น้ำมันงา

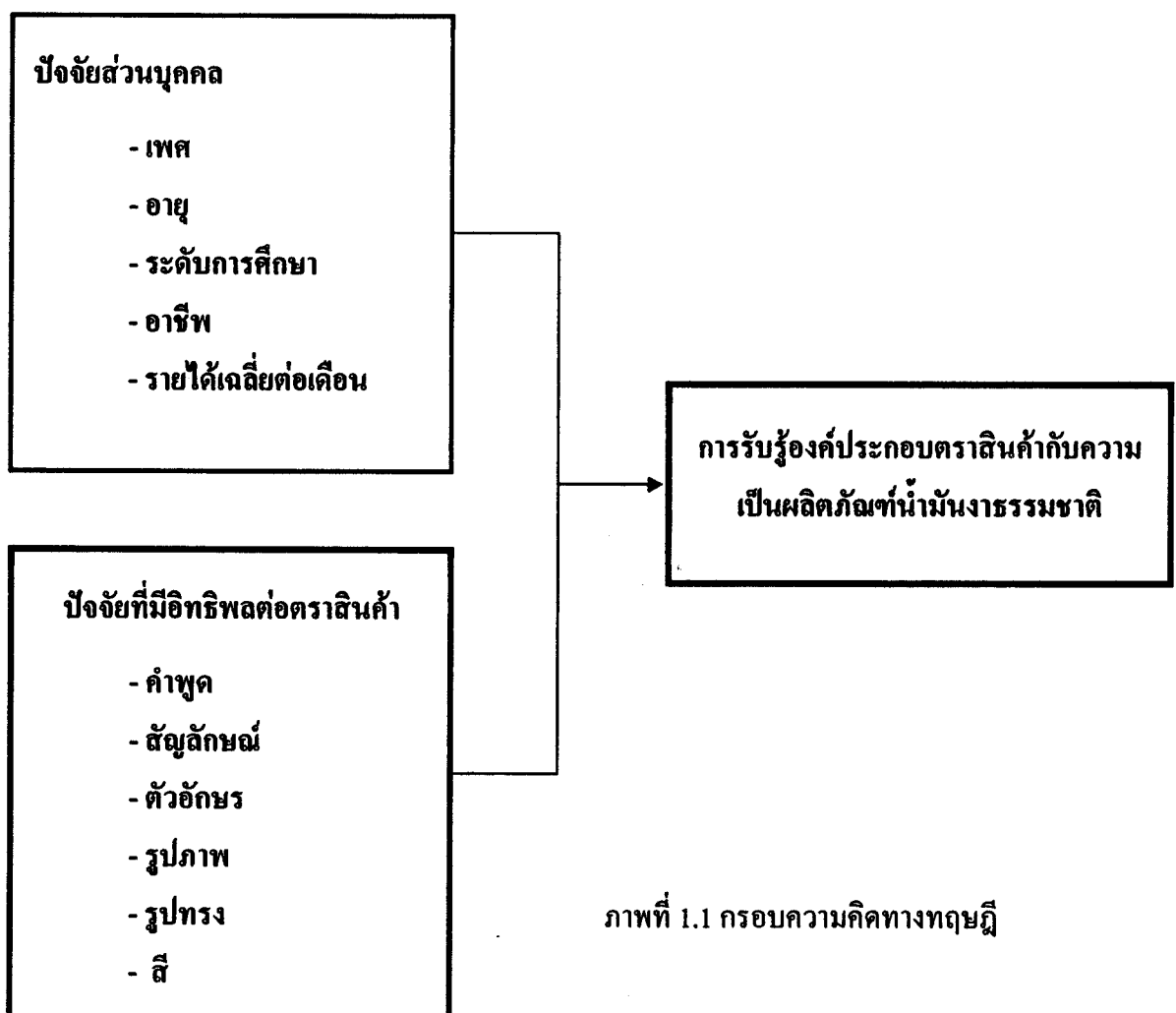
กลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสอย เป็นการรวมกลุ่มกันของเกษตรกรผู้ปลูกงาบ้านสบสอย ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีสมาชิกจำนวน 34 ราย มีทุนเรือนหุ้น 11,000 บาท กลุ่มมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในการนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการผลิตน้ำมันงา โดยใช้กังหันพลังน้ำเป็นเครื่องต้นกำลังในการสกัด(อัด) มาตั้งแต่บรรพบุรุษ ซึ่งเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวไทยใหญ่ การผลิตน้ำมันงาของกลุ่มสหกรณ์ เน้นความเป็นธรรมชาติ ตั้งแต่การปลูก ปลอดภัยจากสารพิษและสารเคมีในกระบวนการผลิต ตลอดจนกรรมวิธีการผลิตที่รักษาและคงไว้ซึ่งความเป็นธรรมชาติ เพื่อรักษาคุณค่าประโยชน์ที่มีอยู่มากมายในเมล็ดงาเล็ก ๆ เหล่านี้ให้คงอยู่ในน้ำมันงาที่ผลิตได้ โดยชื่อน้ำมันงาตรา “ธัญทิพย์” จำหน่ายทั้งภายในและต่างจังหวัด โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ จนกลายเป็นสินค้าส่งออกอันดับ 1 ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน สิ่งหนึ่งที่กลุ่มจะรักษาและครองส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำมันงา คือตราสินค้า ตราสินค้าจะต้องสื่อถึงเอกลักษณ์และความเป็นน้ำมันงาธรรมชาติของกลุ่มสหกรณ์ ดังนั้นกลุ่มสหกรณ์จึงควรมีการศึกษาวิจัยเพื่อปรับปรุงตราสินค้าเดิมให้คงเอกลักษณ์และสื่อถึงความเป็นน้ำมันงาธรรมชาติ ผู้ศึกษาวิจัยซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ส่งเสริม มีหน้าที่ คู่มือ แนะนำ และส่งเสริมกลุ่มสหกรณ์แห่งนี้และได้รับข้อวิจารณ์จากหลายกระแสว่าตราสินค้าของกลุ่มสหกรณ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันยังไม่สื่อถึงเอกลักษณ์และความเป็นน้ำมันงาธรรมชาติของกลุ่ม ผู้ศึกษาวิจัยจึงได้ทำการศึกษาองค์ประกอบของตราสินค้ากับการรับรู้ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลจังหวัดแม่ฮ่องสอน เพื่อยืนยันข้อวิจารณ์และจะได้นำผล การวิจัยที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาตราสินค้าของกลุ่มสหกรณ์นี้ ให้สื่อถึงความผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติ อันเป็นภูมิปัญญาชาวไทยใหญ่เพื่อใช้เป็นตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ที่แสดงให้รู้ว่าตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าของกลุ่มสหกรณ์ เมื่อกลุ่มสหกรณ์มีตราสินค้าที่

สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว จะได้สามารถดำเนินการทางการตลาดในขั้นตอนต่อไปจนสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดได้ในที่สุด (เสาวลักษณ์ มุ่งเจริญ 2550: 2)

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบตราสินค้ากับการรับรู้ความเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติ
- 2.2 เพื่อศึกษาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาตราสินค้าของกลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสาย
- 2.3 เพื่อศึกษาเป็นแนวทางให้ สหกรณ์ องค์การหรือหน่วยงานอื่นๆ ที่สนใจ เพื่อใช้อ้างอิงหรือเป็นแนวทางในการสร้าง ปรับปรุงและพัฒนาตราสินค้าของตน

3. กรอบแนวคิดของการศึกษา



4. สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

4.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ (ปัจจัยส่วนบุคคล) ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้า น้ำมันงาของกลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสอย แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบตราสินค้า น้ำมันงาธรรมชาติของกลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสอย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภค

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ทำการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ คือ

1) กลุ่มประชาชนหรือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองแม่ฮ่องสอน จำนวน 150 ราย เท่านั้น

2) กลุ่มนักวิชาการและนักออกแบบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและสินค้า OTOP ที่ปฏิบัติงานอยู่ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 8 ราย เท่านั้น

5.2 ขอบเขตของเนื้อหา (Content) คือ ศึกษาองค์ประกอบของตราสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการสื่อถึงผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติ

5.3 ขอบเขตของตัวแปรต่างๆ มีดังนี้คือ

5.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยรายเดือน

2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้า

- คำพูด
- สัญลักษณ์
- ตัวอักษร
- รูปภาพ

- รูปทรง

- สี

5.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้า กับความเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติ

5.4 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการศึกษาดังแต่เดือน มีนาคม 2551 – เมษายน 2551

6. ข้อจำกัดในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้อิสระในครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อจำกัดในด้านเวลา ทำให้การเก็บข้อมูล ทำได้ไม่ครอบคลุมทั่วทั้งจังหวัด จึงทำการเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มประชากรในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน เท่านั้น

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 ตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำมันงาหรือเครื่องหมายตราสินค้าของกลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสอย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ประกอบด้วย คำพูด สัญลักษณ์ ตัวอักษร รูปทรงและสี เท่านั้น

7.2 น้ำมันงา (Sesame) หมายถึง น้ำมันธรรมชาติที่สกัดจากเมล็ดงา โดยภูมิปัญญาชาวบ้านของกลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสอย เท่านั้น

7.3 อีด หมายถึง การสกัดน้ำมันงาจากเมล็ดงา โดยวิธีธรรมชาติและใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน และใช้เครื่องจักรดันกำลังกังหันพลังน้ำในการสกัด(อีด) ของกลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสอย เท่านั้น

7.4 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากงาหรือมีส่วนผสมของน้ำมันงา เท่านั้น

7.5 กลุ่มสหกรณ์ หมายถึง กลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสอย ซึ่งเป็นกลุ่มอาชีพในสังกัดสหกรณ์การเกษตรเมืองแม่ฮ่องสอน จำกัด จังหวัดแม่ฮ่องสอน เท่านั้น

7.6 ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มประชากรผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองแม่ฮ่องสอน จำนวน 150 ราย นักวิชาการและนักออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 8 ราย เท่านั้น

7.7 การรับรู้ หมายถึง วิธีการหรือช่องทางในการรับรู้ข้อมูลองค์ประกอบตราสินค้า น้ำมันงาของประชากรกลุ่มตัวอย่างต่อตราสินค้าน้ำมันงาของกลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสอย เท่านั้น

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 ผู้ศึกษาสามารถทราบถึงองค์ประกอบของตราสินค้าของกลุ่มสหกรณ์ ที่สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติได้อย่างถูกต้องและนำผลการศึกษาวិจัยไปแนะนำให้กลุ่มสหกรณ์ได้อย่างถูกต้อง

8.2 กลุ่มสหกรณ์สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าไปปรับปรุงพัฒนาตราสินค้าของกลุ่ม ให้สื่อถึงผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติ เพื่อเป้าหมายและความสำเร็จทางการตลาดของกลุ่มสหกรณ์ ต่อไป

8.3 สำนักงานสหกรณ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน สามารถนำความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ไปแนะนำ ส่งเสริม สหกรณ์ กลุ่มสหกรณ์และกลุ่มอาชีพ ในการออกแบบและพัฒนาตราสินค้าได้อย่างถูกต้อง

8.4 กรมส่งเสริมสหกรณ์ มีข้อมูลและบุคลากร ที่มีความรู้ความสามารถ ในการออกแบบและพัฒนาตราสินค้าของกลุ่มอาชีพและสหกรณ์ และสามารถแข่งขันกับธุรกิจภาคเอกชนได้ต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาองค์ประกอบของตราสินค้ากับการรับรู้ความเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติของกลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสอย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการศึกษาค้นคว้าอิสระ โดยมีแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับงานและการผลิตน้ำมันงา
4. แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสอย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

1.1 ความหมายของตราสินค้า

ตราสินค้า มีความสำคัญอย่างยิ่ง ในสถานะเศรษฐกิจ ที่มีการแข่งขันสูง ความอยู่รอดของผู้ผลิตอยู่ที่การจำหน่ายสินค้า ซึ่งเกิดจากการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงต้องหาวิธี ที่จะทำให้ผู้บริโภคซื้อและบอกต่อๆ กัน เพื่อทำให้ผู้บริโภคให้หันมาใช้สินค้า หรือ บริโภคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผู้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ จึงต้องสร้างตราสินค้าของตน เพื่อหลีกเลี่ยง และป้องกันไม่ให้สินค้าของตนตกพ้นจากภาพลักษณ์สินค้าที่ดีของคุณภาพ

วิวัฒนาการของตราสินค้า แนวความคิดทางการตลาด และเศรษฐกิจยุคใหม่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบัน ซึ่งส่งผลให้นักการตลาดมีความจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับยุคสมัย ซึ่งกลยุทธ์การตลาดที่จัดว่ามีความสำคัญอันดับแรก คือ กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า เพราะมีผลกระทบต่อการแข่งขัน ภาพลักษณ์ กำไรและความอยู่รอดขององค์กร ดังนั้นนักการตลาดควรมีความรู้ในการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จ

ได้มีผู้ให้คำนิยามและความหมายของตราสินค้าไว้หลากหลายดังต่อไปนี้

เสาวภา มีธาวรรกุล (2549: 12-4) ตราสินค้า(Brands) หมายถึง ชื่อ คำพูด รูปแบบ สัญลักษณ์ หรือ การออกแบบ อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือ ส่วนประสมของทั้งหมดรวมกันเพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันระหว่างผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสหกรณ์กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันและจะบอกได้ว่าสินค้า หรือ บริการนั้น เป็นของกิจการ หรือ กลุ่มสหกรณ์ใด

Kolter (1996 อ้างถึงใน ธวัช วุฒิกาญจนธร 2548: 9) กล่าวว่า “ตราสินค้า” หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือ ส่วนผสมของทุกอย่างที่กล่าวมาแล้วรวมกัน เพื่อแสดงถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขายและเพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้า หรือ บริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่งทางการตลาด

Shimp (2000 อ้างถึงใน ธวัช วุฒิกาญจนธร 2548: 9) กล่าวว่า “ตราสินค้า” หมายถึง สิ่งที่แยกแยะ ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบ ซึ่งบ่งบอกถึงความไว้วางใจ ความเกี่ยวพัน ความโดดเด่น ที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า บริการและองค์กร ซึ่งจะเป็นตัวสร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

Larry (1994 อ้างถึงใน ธวัช วุฒิกาญจนธร 2548: 9) ได้ให้คำนิยามว่า คือ สิ่งที่แยกแยะ ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบ ซึ่งบ่งบอกถึงความไว้วางใจ ความเกี่ยวพัน ความโดดเด่น ที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า การบริการและองค์กร ซึ่งจะเป็นตัวสร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

1.2 ส่วนประกอบของตราสินค้า

1.2.1 ชื่อตราสินค้า(Brand name) หมายถึง คำ ตัวอักษรและตัวเลข ที่สามารถอ่านออกเสียงได้ (Etzel, Walker and Stanton.2001 อ้างถึงใน ธวัช วุฒิกาญจนธร 2548: 10) เช่น ไวไว มาม่า ย่ำย่า มาลี สามแม่ครัว นกพิราบ เป็นต้น ในปัจจุบันจะนิยมใช้ชื่อตราสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศเพราะจะทำให้ดูว่ามีความเป็นสากลมากกว่าเช่น S&P , Brand , Enfagrow , Sony , Philips , National เป็นต้น

1.2.2 เครื่องหมายตรา (Brand mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ปรากฏในรูปของสัญลักษณ์ แบบ สี หรือ ตัวอักษรที่สามารถรับรู้ได้ แต่ไม่สามารถอ่านออกเสียงได้ (Etzel , walker and Stanton,2001 อ้างถึงใน ธวัช วุฒิกาญจนธร 2548: 10) ตัวอย่าง เช่น เครื่องหมายรูปกังหันลมเป็นสัญลักษณ์ของ Dutch Mill เครื่องหมายรูปดอกบัวเป็นสัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ เครื่องหมายรูปดอกทานตะวันเป็นสัญลักษณ์ของพรรคความหวังใหม่ เป็นต้น

1.2.3 โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้า หรือ เครื่องหมายตราสินค้า หรือ ทั้งสองอย่างรวมกัน โลโก้เป็นเสมือนตัวแทนของสินค้า ซึ่งสื่อความหมายโดยนัย ตัวอย่าง

เช่น เครื่องหมายกราฟของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สื่อความหมายว่าการศึกษา คือ ความเจริญงอกงาม เครื่องหมายรูปช้างของกระเบื้องตราช้างสื่อถึงความทนทาน แข็งแกร่ง เป็นต้น

1.2.4 เครื่องหมายการค้า (Trade mark) หมายถึง ตราสินค้า หรือ เครื่องหมายสินค้าที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้าและได้รับสิทธิความคุ้มครองตามกฎหมาย

1.2.5 ลิขสิทธิ์ (Copyright) หมายถึง สิทธิความคุ้มครองตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่ผู้ทำวรรณกรรม หรือ ศิลปกรรม รวมทั้งสิทธิในการเผยแพร่ต่อสาธารณชน

1.2.6 สิทธิบัตร (Patent) หมายถึง สิทธิความคุ้มครองตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่บุคคลที่ประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ขึ้น ซึ่งสิทธิดังกล่าวมีมูลค่าที่จะจำหน่ายถ่ายโอนได้

1.2.7 คำขวัญ (Slogan) หมายถึง ข้อความสั้น ๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ เช่น 7-Eleven ให้สโลแกนว่า “เพื่อนที่รู้ใจใกล้ ๆ คุณ” ฟาร์มเฮาส์ใช้สโลแกนว่า “หอมกรุ่นจากเตาทุกวัน” เป็นต้น

1.3 ลักษณะของตราสินค้า

ธวัช วุฒิกาญจนธร (2548: 11) ได้กล่าวถึงลักษณะของตราสินค้า ไว้ดังนี้

1.3.1 เป็นสิ่งที่มีคุณค่า ซึ่งประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา

1.3.2 เป็นสิ่งที่ไม่สามารถเลียนแบบกันได้ ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ผลิตในโรงงาน ซึ่งสามารถเลียนแบบกันได้ แต่คุณค่าตราสินค้าเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสมองของมนุษย์ ดังนั้นจึงยากที่จะลอกเลียนแบบได้

1.3.3 เป็นสิ่งที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคอาจจำได้ หรือ จำไม่ได้ก็ได้ อาจมีทัศนคติในแง่บวก หรือ แ่ลบต่อตราสินค้าก็ได้ ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงต้องพยายามเพิ่มความถี่ในการสื่อสารตราสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีโอกาสได้พบเห็นตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความคุ้นเคยจะทำให้เกิดความชอบในสินค้านั้นและจดจำตราสินค้าได้และต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้น ๆ เหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน เพื่อให้ลูกค้าระลึกถึงได้ในขณะที่จะซื้อสินค้า แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี หรือ เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า จึงตัดสินใจซื้อสินค้านั้น แต่ถ้าผู้บริโภครู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้านั้น ตราสินค้านั้นก็ไม่มี ความหมาย

1.3.4 เป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต คุณค่าตราสินค้าไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และยั่งยืนเหมือนพระอาทิตย์ที่จะขึ้นทางทิศตะวันออกแล้วตกทางทิศตะวันตกเสมอ แต่คุณค่าตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งที่มีการเกิด การเติบโตและตายได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกิจกรรมการสื่อสารการตลาด

ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความรู้ในตราสินค้า ซึ่งเป็นความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ตราสินค้าจึงจะสามารถเติบโตต่อไปได้ แต่ถ้าตราสินค้าไม่ได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง ตราสินค้าก็อาจจะหายไปจากตลาดได้และหายไปในที่สุด

1.3.5 มีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม ตราสินค้าจะมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ถ้าสร้างตราสินค้าไว้อย่างไรผู้บริโภคก็จะมีการรับรู้ในลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน โดยมีความชัดเจนและคงเส้นคงวา มีลักษณะเฉพาะอย่าง เพื่อไม่ให้เกิดการฝ่าเหล้าขึ้นในพันธุกรรมของตราสินค้า จนทำให้ขาดความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งจะส่งผลให้การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป

1.3.6 เป็นพันธุสัญญา ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กล่าว คือ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้ขายได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ตราสินค้าจึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับได้เขียนไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ดังนั้นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จึงต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักสื่อสารการตลาดใช้ ถ้าผู้บริโภคได้รับในสิ่งที่คาดหวังจากตราสินค้านั้นก็จะเกิดความพอใจ แต่ถ้าไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้ก็จะเลิกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้น หรือ อาจหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอื่น ตลอดจนเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าของคู่แข่งแทน ซึ่งจะมีผลทำให้ส่วนครองตลาดลดลงในที่สุด

1.3.7 ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภค จะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด ต้องพึงระลึกเสมอว่าทุกกิจกรรมในการสื่อสารการตลาดไม่ว่าจะเป็นการจัดแรลลี่ การแจกโบรชัวร์ การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ การให้สัมภาษณ์ ถ้วนส่งผลกระทบต่อตราสินค้า ซึ่งอาจทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไปและเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป ก็จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

สรุป

ลักษณะของตราสินค้าที่ดี คือ ต้องแสดง หรือ บ่งบอกลักษณะบางอย่างของผลิตภัณฑ์สั้น ๆ ง่ายต่อการออกเสียงสะกดและการทำความเข้าใจ มีลักษณะเฉพาะของตัวเองที่เป็นจุดเด่นเพื่อทำให้เกิดความน่าสนใจและจดจำ ไม่มีความหมายที่แคบจนเกินไป ไม่ทำให้ผู้บริโภคสับสนหรือเข้าใจผิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ หรือ บริการของผู้ผลิตรายอื่น สามารถนำไปปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะปรับเข้าในสายผลิตภัณฑ์ สามารถนำไปจดทะเบียนเพื่อได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายและไม่ขัดต่อกฎหมาย

1.4 ความสำคัญของตราสินค้า

เสาวภา มีถาวรกุล (2549: 12-5) กล่าวถึงความสำคัญของตราสินค้าไว้ดังนี้

ความสำคัญของตราสินค้า (Importance of Brand) เป็นการตัดสินใจถึงการตั้งตราสินค้า โดยพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าเป้าหมายจะได้รับ ซึ่ง ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคสุดท้าย ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ความสำคัญของตราสินค้าต่อลูกค้าเป้าหมาย

ผู้ผลิต	ผู้จัดจำหน่าย	ผู้บริโภค
1. สร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง	1. สะดวกต่อการสร้างกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสมแต่ละตราสินค้า เช่น การโฆษณา การตั้งราคา เป็นต้น	1. ใช้แยกประเภทสินค้าตามความแตกต่างด้านคุณภาพและลักษณะผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง
2. ง่ายต่อการควบคุมและเพิ่มส่วนครองการตลาด	2. กระตุ้นความต้องการซื้อซ้ำของลูกค้าได้ง่าย	2. ใช้เป็นแนวทางในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยการใช้เป็นชื่อที่ใช้เรียกแทนผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อ
3. ง่ายต่อการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์	3. ป้องกันการนำผลิตภัณฑ์เลียนแบบมาจำหน่าย	3. ใช้เป็นปัจจัยเสริมสร้างความมั่นใจ ความภาคภูมิใจในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์
4. เป็นเครื่องมือในการวางกลยุทธ์การตลาด เช่น กำหนดราคาตามระดับคุณภาพตามที่คุณค่า	4. สามารถจัดสรรงบประมาณแก่แต่ละตราสินค้าได้อย่างเหมาะสม	4. ใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
5. สร้างความผูกพันกับลูกค้าโดยผ่านตราสินค้าและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าแก่ผู้บริโภค	5. สามารถทราบความรู้สึกด้านภาพลักษณ์ของลูกค้าต่อตราสินค้า	5. ใช้เป็นปัจจัยแสดงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา: เสาวภา มีถาวรกุล (2549: 12-5) “การสร้างตราสินค้าสหกรณ์”

1.5 ประเภทของตราสินค้า

ตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ดังนี้

1.5.1 ตราสินค้าผู้ผลิต (Manufacturer's brand) เป็นตราสินค้าที่ผู้ผลิตสินค้ารายใดรายหนึ่งสร้างขึ้นมา เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของตราสินค้านั้น ตราสินค้าของผู้ผลิตมักจะมีการจัดจำหน่ายอย่างกว้างขวาง อาทิ โตโยต้า โนเกีย ไอบีเอ็ม เป็นต้น

1.5.2 ตราสินค้าของผู้จำหน่าย (Private brand) เป็นตราสินค้าที่ผู้จำหน่าย อาจจะ เป็นพ่อค้าปลีก หรือ พ่อค้าส่งจัดตั้งตราสินค้าขึ้นมา ทั้งนี้เพื่อวางจำหน่ายในร้านค้าของตน โดยปกติ ผู้จำหน่ายจะจ้างให้โรงงานผลิตที่มีกำลังการผลิตเหลือ ช่วยผลิตสินค้าให้ตามคำสั่ง หลังจากนั้นผู้จำหน่ายจะเป็นคนตั้งชื่อตราสินค้าเอง เราเรียกตราลักษณะดังกล่าวว่า ตราผู้จำหน่าย

1.5.3 ตราสินค้านำร่วม (Family brand) เป็นลักษณะการตั้งชื่อตราสินค้าที่ใช้ตราสินค้าชื่อเดียวกันกับสินค้าทุกชนิดของบริษัท การใช้ชื่อตราลักษณะนี้นิยมใช้กับสินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าโซนี่ สุขภัณฑ์ตราคอตโต้ เป็นต้น การใช้ตราสินค้านำร่วมจะมีประโยชน์มาก เมื่อสินค้าตัวแรกประสบความสำเร็จจะส่งผลให้การแนะนำสินค้าตัวต่อไปทำได้ง่ายขึ้น

1.5.4 ตราสินค้าเอกเทศ (Individual brand) เป็นการตั้งชื่อตราสินค้าให้มีชื่อต่างกัน เมื่อเป็นสินค้าคนละชนิด บริษัทใดบริษัทหนึ่งจะมีสินค้าหลากหลายชนิด ซึ่งส่งผลให้มีตราสินค้าหลายชื่อด้วย เหตุผลที่ใช้ตราสินค้าแตกต่างกันอาจจะเนื่องจากสินค้าแต่ละชนิดมีลักษณะแตกต่างกัน ประโยชน์ของตราสินค้าเอกเทศ คือ หากสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งได้รับความเสียหายก็จะไม่ส่งผลกระทบต่อสินค้าชนิดอื่น

1.5.5 ตราสินค้าหลายชื่อ (Multi brand) เป็นการตั้งชื่อตราสินค้าหลาย ๆ ชื่อกับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของบริษัท ตัวอย่าง เช่น แชมพูของบริษัทพีแอนด์จี ได้แก่ ร็องยอส แป้นทิน และ เซดแอนด์โซเคอร์ เป็นต้น

1.6 ประโยชน์ของตราสินค้า (http://www.mew6.com/composer/package/package_10.php)

ประโยชน์ของตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 อย่าง คือ

1.6.1 ประโยชน์ต่อเจ้าของตราสินค้า ผู้ผลิต หรือ ผู้จัดจำหน่าย

1) ใช้แสดงความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เมื่อตราสินค้าเป็นที่ยอมรับรู้จักทั่ว ๆ ไป เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการขายสินค้า ระบบช่วยตัวเอง (self-service) ผู้ซื้อจะตัดสินใจ โดยอาศัยความเชื่อถือที่มีต่อตราของสินค้า

2) แสดงถึงความสามารถในการควบคุมตลาดสินค้า ตราสินค้าใดที่เป็นที่รู้จักมาก ๆ เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปย่อมแสดงถึงการมีส่วนแบ่งในตลาดสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ

3) ช่วยเพิ่มยอดขาย ลูกค้าซื้อสินค้าโดยจำตราได้แม่นยำ เมื่อมีการส่งเสริมการขายจำหน่ายใด ๆ จะกระตุ้น หรือ เร่งการซื้อของลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น

4) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขาย เนื่องจากลูกค้าตัดสินใจได้รวดเร็วจากตราสินค้า

5) ลดการเปรียบเทียบด้านราคาสินค้า ผู้ซื้อจะยอมรับราคาสินค้าที่สูงกว่าสำหรับตราสินค้าที่เป็นที่นิยมแพร่หลาย ด้วยความเชื่อว่ามีคุณภาพแน่นอน หรือ ดีกว่าสินค้าที่ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

6) ช่วยให้แนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดง่ายขึ้น ผู้ผลิต หรือ ผู้จัดจำหน่ายที่สร้างตราให้เป็นที่ยอมรับในตลาดสินค้าได้ เมื่อมีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดภายใต้ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับนั้น ๆ

1.6.2 ประโยชน์ต่อผู้ซื้อ หรือ ผู้บริโภค

1) ผู้ซื้อสามารถจำแนกประเภท ชนิด ของสินค้าในระดับคุณภาพแตกต่างกันของผู้ผลิต

2) ผู้ซื้อทราบว่า “ ใคร ” คือ ผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ

3) ช่วยลดเวลาและความพยายามในการแสวงหาซื้อสินค้าไม่มีตราสินค้า

1.7 การเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์กับตราสินค้า

เสาวภา มีถาวรกุล (2549:12-34) กล่าวถึงการเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์กับตราสินค้าไว้ ดังนี้

การเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์กับตราสินค้า เป็นความรู้และความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งความรู้และความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์สะสมที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้านั้น สำหรับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าไม่ว่าตราสินค้านั้นจะเป็นองค์การ หรือ สินค้า หรือ บริการก็ตาม จะอยู่ในรูปของข้อมูลรายละเอียดที่มาจากการโฆษณา บทสัมภาษณ์ทางสื่อต่าง ๆ และเว็บไซต์ ซึ่งการให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าสามารถควบคุมได้อย่างเป็นระบบจึงไม่ปัญหาสำหรับกิจการ หรือ สหกรณ์ แต่สิ่งที่จะเป็นปัญหาก็ คือ การสร้างความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งความรู้สึกจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัวและภูมิหลังของแต่ละบุคคล สำหรับความรู้สึกของผู้บริโภคนั้น กิจการ หรือ สหกรณ์ไม่สามารถบังคับได้แต่สามารถโน้มน้าวให้เกิดขึ้นได้ การสร้างความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ต้องสร้างอย่างมีระบบ มีเอกลักษณ์ตราสินค้าและต้องทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอจะทำให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ที่มีต่อตราสินค้าได้และถ้าตราสินค้าที่มีพลังงานความสัมพันธ์สูงก็จะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้านั้นได้

ดังนั้นหัวใจของการสร้างความสัมพันธ์ก็ คือ เป้าหมาย ซึ่งหมายถึงสัญญาบัตราสินค้า หรือ หัวใจสำคัญของตราสินค้า ซึ่งแสดงว่าเมื่อจะสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าก็ต้องทราบว่าจะให้ความสัมพันธ์กับตราสินค้าก็ต้องทราบว่า จะให้ความสัมพันธ์เกี่ยวกับอะไร นั่นคือ ต้องทราบว่าคุณค่าของตราสินค้า คือ อะไรและจะต้องใช้อะไรมาสื่อสารสร้างความเกี่ยวเนื่องกับคุณค่านั้น เช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นสีเขียวแล้วจะนึกถึงไมโล เห็นสีแดงนึกถึงโค้ก เป็นต้น ดังนั้นความสัมพันธ์กับตราสินค้าเป็นผลที่เกิดจากการสร้างประสบการณ์จากตราสินค้าและยังเป็นเรื่องมีอรรถผลสำเร็จของตราสินค้าอีกด้วย

สรุป

ตราสินค้า คือ ชื่อ คำพูด รูปแบบ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือ ลักษณะเฉพาะอื่น ๆ เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ 1) ชื่อตราสินค้า 2) เครื่องหมายตราสินค้า 3) โลโก้ 4) เครื่องหมายการค้า 5) ลิขสิทธิ์ 6) สิทธิบัตรและ 7) คำขวัญ ของสินค้าที่ผสมผสานกัน ซึ่งทำให้สินค้าและบริการหนึ่งมีความแตกต่างจากสินค้าและบริการอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน ตัวสินค้านั้นอาจมีการเลียนแบบกันได้ แต่ความเป็นตราสินค้ามีลักษณะเป็นนามธรรมซึ่งไม่สามารถเลียนแบบกันได้

ตราสินค้าถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ เพราะเป็นปัจจัยในการสร้างศักยภาพให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในสินค้า ซึ่งสินค้าที่มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีจะมีโอกาสที่จะได้รับเลือกก่อนสินค้าอื่น ดังนั้นองค์การ หรือ กลุ่มสหกรณ์จะต้องทำการส่งเสริมการตลาด โดยการสื่อสารให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าของตนมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ และเห็นว่าสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นมีคุณภาพและภาพลักษณ์ที่คุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย มีความโดดเด่นและมีชื่อเสียงที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจ

1.8 การออกแบบสัญลักษณ์และตราสินค้า

การออกแบบสัญลักษณ์เพื่อนำมาใช้ประชาสัมพันธ์สินค้า หรือ การออกแบบตราสินค้านั้นเป็นการสร้างสิ่งที่เป็นตัวแทนของสิ่งอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุซึ่งเป็นตัวแทนของสิ่งที่ไม่ใช่วัตถุ หรือ สิ่งที่เป็นนามธรรมและตัวอักษรที่เขียนขึ้น หรือ เครื่องหมาย ที่ใช้เป็นตัวแทนบางสิ่งบางอย่าง อย่าง เช่น ตัวอักษร ภาพ สี รูปร่าง หรือ เครื่องหมาย เป็นต้น

1.8.1 หลักการออกแบบสัญลักษณ์ ในการออกแบบตราสินค้าต้องนำองค์ประกอบการออกแบบ ได้แก่ เส้น สี รูปร่าง รูปทรง น้ำหนัก ลักษณะผิว ฯลฯ มาจัดให้เกิดความเหมาะสมตามหลักการออกแบบ ได้แก่ 1) ความเป็นเอกภาพ 2) ความสมดุล 3) ความกลมกลืน 4) การซ้ำ 5) การตัดกัน 6) การลดหลั่นและ 7) จุดเด่น ดังปรากฏในการออกแบบสัญลักษณ์ที่ดีข้อหนึ่ง คือ “จะต้องมีความงามตามหลักการออกแบบ” ดังนี้ (ทองเจือ เขียวทอง 2542)

1) ความเป็นเอกภาพ (Unity) หมายถึง การออกแบบให้เกิดความเป็นหนึ่งมีความลงตัวในทุกองค์ประกอบ กลไกของเอกภาพเป็นกลไกของความคิดและเป็นกลไกของสไตล์ เอกภาพของผลงานเกิดจากองค์ประกอบและหลักการออกแบบให้มีจุดเด่นและความสมดุลและหลาย ๆ อย่างประกอบกันจึงก่อให้เกิดเป็นเอกภาพซึ่งการจัดให้เกิดเอกภาพของทิศทาง อาจออกแบบไปซ้ายหรือ ขวา หรือ รวมศูนย์การออกแบบสัญลักษณ์ หรือ ตราสินค้าที่ต้องการความหมายมากๆ จะทำให้ขาดเอกภาพทางความคิด เพราะฉะนั้นการใช้สัญลักษณ์ผสมกับตัวอักษรเพื่อใช้สร้างตราสินค้าต้องคำนึงถึงความเป็นเอกภาพ หรือ แบบอย่างด้วย

2) ความสมดุล (Balance) หมายถึงการจัดองค์ประกอบให้เกิดความรู้สึกว่าแต่ละส่วนมีน้ำหนักต่อกันโดยการรับรู้ทางสายตา

3) ความกลมกลืน (Harmony) เป็นการออกแบบที่นำสิ่งที่ใกล้เคียงกันคล้าย ๆ กันมาจัดไว้ด้วยกัน ซึ่งความกลมกลืนจะเกิดขึ้นอยู่ระหว่างการซ้ำ กับการจัดกัน หรือ อาจกล่าวได้ว่าการจะเกิดความกลมกลืนจะต้องมีตัวเชื่อมระหว่างความแตกต่างกับความเหมือนกัน เช่น แปะเหลี่ยมเชื่อมระหว่างวงกลมกับสี่เหลี่ยม เป็นต้น ในการออกแบบเครื่องหมายการค้า ตราสัญลักษณ์ จะใช้ความกลมกลืนเพื่อก่อให้เกิดความเป็นเอกภาพของสัญลักษณ์

4) การซ้ำ (Repetition) หมายถึง เส้นอย่างเดียวกัน หรือ แม่ลายอย่างเดียวกัน อย่างมีระเบียบและได้จังหวะ การซ้ำเป็นการแสดงความคิดในศิลปะอย่างง่ายที่สุดและเป็นสัญลักษณ์ เราจะพบการแสดงด้วยวิธีนี้มาแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์มาจนปัจจุบัน สัญลักษณ์ที่ออกแบบโดยการซ้ำกัน เป็นการนำองค์ประกอบของการออกแบบที่เหมือนกัน มาใช้หลายๆ ครั้งในรูปที่ต้องการเป็นสัญลักษณ์อันจะก่อให้เกิดความงามได้แต่จะต้องคำนึงถึงความแตกต่างด้วย เพราะถ้าเหมือนกันหมดจะทำให้น่าเบื่อ สามารถจัดการซ้ำได้ใน 2 ทิศทาง 4 ทิศทางและ 6 ทิศทาง ทั้งลักษณะแนวตั้ง แนวนอน แนวเฉียงและในรูปเรขาคณิต

5) การตัดกัน (Contrast) เป็นการนำสิ่งที่แตกต่างกันมาก ๆ หรือ ตรงกันข้าม มาไว้ด้วยกัน ก่อให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้น ดังนั้นนักออกแบบจึงต้องใช้การตัดกันไว้บ้างในจังหวะที่พอ เหมาะสมควร ในการออกแบบสัญลักษณ์ หรือ ตราสินค้าให้น่าสนใจตื่นเต้น ควรแทรกการตัดกันในทุกสัญลักษณ์ หรือ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นก็ต้องใช้การตัดกันมาก แต่โดยปกติควรพอประมาณนอกจากนั้นตำแหน่งของการตัดกันเป็นตำแหน่งที่ก่อให้เกิดจุดเด่น จำนวนที่ตัดกันควรให้มีสัดส่วนมากกับน้อยราว ๆ 80% ต่อ 20% เช่นเดียวกับการใช้สีตัดกันและความรุนแรงในการตัดกัน เช่น เส้นดิ่งกับเส้นนอนตัดกันแรงมาก เป็นต้น

6) การลดหลั่น (Gradation) หมายถึง การเปลี่ยนแปลง ลดขั้นทีละน้อย จะก่อให้เกิดความรู้สึกเคลื่อนไหวที่มักถูกนำมาใช้ในการออกแบบเครื่องหมาย หรือ ตราสินค้าที่แสดง

ถึง การพัฒนาเทคโนโลยี การลดหลั่นนั้นจะช่วยประสานสิ่งตรงข้ามกันได้ดี เช่น ขาว-ดำ เล็ก-ใหญ่ ไกล-ใกล้ เป็นต้น

7) จุดเด่น (Dominance) คือ จุดที่น่าสนใจที่สุด ควรมีเพียงจุดเดียว ในเครื่องหมาย หรือ ตราสินค้า 1 ดวง แต่ควรพิจารณาเน้น ให้เหมาะสมไม่มาก หรือ น้อยเกินไป ในการออกแบบเครื่องหมายการค้า หรือ ตราสินค้า นักออกแบบต้องตัดสินใจให้ได้ว่าจะเน้นชื่อ หรือ รูปสัญลักษณ์ ไม่ควรเน้นสองอย่างเท่า ๆ กัน สัญลักษณ์ควรเน้นในตำแหน่งที่เหมาะสม

1.8.2 กระบวนการออกแบบสัญลักษณ์ หรือ ตราสินค้า

ในปัจจุบันการทำงานจะต้องมีระบบมีกระบวนการ นักออกแบบจึงต้องมองทุกขั้นตอนตลอดเส้นทางการทำงานอย่างทะลุปรุโปร่งถึงปลายทางและสัมพันธ์กันทุกขั้นตอน ทั้งนี้ต้องคงความอิสระในการคิดและสามารถแก้ไขปัญหาการออกแบบได้อย่างสมบูรณ์

กระบวนการออกแบบ เป็นกระบวนการแก้ปัญหาและพัฒนาโดยใช้หลักศิลปศาสตร์ ร่วมกับหลักวิทยาศาสตร์ นักออกแบบจึงต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการ ประสพ การณ์ทางการออกแบบผสมผสานกับความคิดอย่างนักวิทยาศาสตร์ คือ ใช้หลักเหตุและผลบนพื้นฐานของข้อมูลและทำงานอย่างมีระบบมีขั้นตอน ผลงานที่ได้มีคุณค่าทั้งทางด้านความงามและประโยชน์ใช้สอย กระบวนการออกแบบมีความสำคัญต่อการออกแบบสัญลักษณ์ หรือ ตราสินค้า คือ

- 1) ช่วยให้สัญลักษณ์ หรือ ตราสินค้าที่ได้มีคุณค่าสื่อความหมายชัดเจนตรงตามแนวความคิดและมีความเป็นสากลมากขึ้น
- 2) ช่วยให้สัญลักษณ์ หรือ ตราสินค้าที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและความต้องการของลูกค้า
- 3) ช่วยให้งานของนักออกแบบมีขั้นตอน สะดวกสบาย ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย
- 4) ช่วยให้การแก้ปัญหาการออกแบบตรงจุดและการแก้ไขจุดใด ๆ สามารถย้อนไปเริ่มต้น ณ จุดใดก็ได้ โดยมีต้องเริ่มต้นใหม่

1.9 องค์ประกอบตราสินค้า

ส่วนประกอบที่สำคัญที่จะสร้างความสุนทรีย์ บนงานออกแบบตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์มี 3 ส่วนที่สำคัญ คือ (<http://www.school.net.th/library/webcontest2003/100team/dlbs008/colorstep.htm> 14 May 2008)

1.9.1 ตัวอักษรและตัวพิมพ์

ตัวอักษร เป็นสื่อกลางที่มนุษย์ใช้ในการสื่อความเข้าใจ ติดต่อกับสื่อสารซึ่งกันและกัน ในกลุ่มชนและชาติ ภาษา เผ่าพันธุ์ โดยดัดแปลงมาจากภาพ โดยชนชาติ อียิปต์ เช่นเดียวกับที่พ่อขุนรามคำแหงมหาราชทรงประดิษฐ์อักษรไทย ในปี พ.ศ. 1826 โดยดัดแปลงมาจากอักษรขอมและอักษรมอญในโบราณ แต่เดิมนั้น สระ พยัญชนะและวรรณยุกต์ เรียงอยู่ในบรรทัดเดียวกัน ต่อมาได้มีวิวัฒนาการรูปแบบเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

ตัวอักษร มีหน้าที่เป็นส่วนแจกแจงรายละเอียดของข้อมูลและสาระที่ต้องการนำเสนอ ด้วยรูปแบบและการจัดวางตำแหน่งอย่างสวยงามมีความชัดเจน การออกแบบ การเลือกแบบ ตลอดจนการกำหนดรูปแบบของตัวอักษรที่จะนำมาใช้ ต้องมีลักษณะเด่น อ่านง่าย สวยงาม น่าสนใจ ลักษณะที่แตกต่างกันของตัวอักษรจึงถูกกำหนดตามสภาวะการนำไปใช้

ตัวอักษรมีบทบาทสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการออกแบบกราฟิก คือ งานออกแบบที่เกิดจากการใช้ศิลปะและศาสตร์ของการนำเสนอ รูปภาพ แผนภาพ สัญลักษณ์ต่างๆ สื่อความหมาย ถ่ายทอดได้ตรงตามที่ต้องการตามงานกราฟิกประเภทต่าง ๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ แผ่นปลิว ปกหนังสือ บัตรเชิญ นามบัตร ล้วนแต่มีความจำเป็นต้องใช้ตัวอักษรสื่อความหมาย ซึ่งเป็นหัวใจหลักของการสื่อสารโดยตรง ลักษณะเด่นชัดของ ตัวอักษร ที่ทำให้มีรูปแบบหลากหลายรูปแบบ เนื่องมาจากการออกแบบให้เกิดความเหมาะสมกับงาน การออกแบบและประดิษฐ์ จึงมีตัวแปรและปัจจัยการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์จากโปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟิกเข้ามาเกี่ยวข้อง จนเกิดเป็นตัวพิมพ์อักษรที่ใช้ในปัจจุบัน จึงถือว่าเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญในการถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด ข่าวสารและความรู้

ก. การออกแบบตัวอักษร

ในการออกแบบตัวอักษร ควรจะต้องศึกษาองค์ประกอบพื้นฐานต่าง ๆ ดังนี้

1) โครงสร้างตัวอักษร ซึ่งเป็นเส้นที่ประกอบกันเป็นตัวอักษรแบ่งเป็นเส้นตั้ง (Vertical) และเส้นนอน (Horizontal) และยังสามารถแยกเป็น เส้นนอนบน เส้นนอนกลางและเส้นนอนล่าง

2) หัวตัวอักษร ถ้าแบ่งรูปแบบของหัวตัวอักษร สามารถแบ่งได้ดังนี้

- ตัวอักษรที่ไม่มีหัว เช่น ก ฅ เป็นต้น
- ตัวอักษรที่มีหัวอยู่บนเส้นนอนแนวนอน แบ่งได้เป็น
 - หัวออกนอก เช่น ง ท น ป บ ฟ เป็นต้น
 - หัวเข้าด้านใน เช่น ข ผ ฝ เป็นต้น
- ตัวอักษรที่มีหัวอยู่ที่เส้นนอนแนวกลาง แบ่งได้เป็น

- หัวออกนอก เช่น จ ฉ ค ต เป็นต้น

- หัวเข้าด้านใน เช่น ค ศ อ ฮ เป็นต้น

● ตัวอักษรที่อยู่เส้นบนบนแนวล่าง แบ่งออกเป็น

- หัวออกด้านนอก เช่น ฎ ฏ ภ รว เป็นต้น

- หัวเข้าด้านใน เช่น ถ ฒ ญ ล เป็นต้น

3) เส้นกับตัวอักษร เส้นที่นำมาเขียนเป็นตัวอักษรนั้น ทำให้เกิดเป็นรูปแบบตัวอักษร ดังนี้

● ตัวเส้นเรียบ เป็นตัวอักษรที่มีเส้นขนานกันตลอด แต่ขนาดเท่ากันตลอด เรียกว่า ตัวธรรมดา เช่น จ น แ เป็นต้น

● ตัววาดเขียน เป็นอักษรที่มีเส้นหนักเบา เส้นหนาบาง เรียกว่า ตัวลาย

4) เส้นกับความรู้สึก เส้นแต่ละเส้นที่ลากขึ้นมาจะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการออกแบบต่าง ๆ ก็ควรจะคำนึงถึงอารมณ์และความรู้สึกของเรื่องราวต่าง ๆ ด้วย

5) รูปแบบของตัวอักษร ในการออกแบบตัวอักษรที่จะนำไปใช้ในงานต่าง ๆ ต้องคำนึงถึงความชัดเจน อ่านง่าย มีระเบียบ นิยมใช้ในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

● แบบหัวกลม เป็นแบบที่อ่านง่าย ชัดเจน มีระเบียบ นิยมใช้ในการสื่อสารอย่างเป็นทางการ

● แบบหัวตัดและไม่มีหัว เป็นรูปแบบที่ดัดแปลงมาจากการเขียนด้วยปากกาปากตัด หรือ ปากแบน

● แบบคัดลายมือ หรือ ที่เรียกว่า ตัวอาลักษณ์ เป็นตัวหนังสือตกแต่งที่ใช้ในราชการ เช่น เขียนปริญญาบัตร การ์ดเชิญ เป็นต้น

● แบบประดิษฐ์ เพื่อให้เข้ากับบรรยากาศ อารมณ์ ความรู้สึก

● แบบหวัด (Free Hand Writing) เป็นรูปแบบที่เขียนอย่างอิสระ ไม่มีแบบแผน เขียนง่าย

ข. ข้อควรคำนึงถึงในการออกแบบตัวอักษร

จินดา เนื่องจำนง (อ้างถึงใน http://www.ednet.kku.ac.th/~sumcha/212300/basic_3-1.html) กล่าวถึงข้อควรคำนึงถึงในการออกแบบตัวอักษร ไว้ดังนี้

ความสัมพันธ์ของการออกแบบ มักจะเกี่ยวข้องกับหลายองค์ประกอบ ผู้สร้างงานจะมีประสบการณ์มากน้อยเพียงใด จำเป็นต้องอาศัยการลงมือปฏิบัติจริง มาเป็นฐานเบื้องต้นของการสร้างงานออกแบบกราฟิกเพื่อให้ผลงานประสบความสำเร็จได้ ต้องคำนึงถึงในการออกแบบตัวอักษร เพื่อใช้ในงานกราฟิก

1) รูปแบบตัวอักษร (Style Type) แบบที่ใช้มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

- ตัวอักษรใช้สำหรับพิมพ์ข้อความ หรือ เนื้อหาควรใช้แบบที่เรียบ ๆ เพื่อง่ายในการอ่านมีความชัดเจน

- ตัวอักษรใช้สำหรับออกแบบหัวเรื่อง อาจให้มีลักษณะเฉพาะ เช่น ความหนา มีเงา หรือ ลวดลายประกอบได้ เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากเนื้อหาข้อความรายละเอียด

2) ขนาดตัวอักษร (Size Type) ขนาดของตัวอักษรขึ้นอยู่กับลักษณะงานและระยะการดู เพราะต้องใช้สื่อสารกับผู้ดู ขนาดตัวอักษรที่เป็นสากลได้กำหนดโดยถือเอาความสูงเป็นหลักในการจัดขนาดที่เรียกว่า พอยต์ (Point) ทั่วไปขนาดตัวอักษรหัวเรื่องมักใช้ขนาดตั้งแต่ 16 พอยต์ขึ้นไป ส่วนเนื้อหาจะใช้ขนาดถึง 16 พอยต์ ขึ้นอยู่กับลักษณะงานนั้น ๆ

3) สีอักษร (Color Type) การใช้สีตัวอักษร ขึ้นอยู่กับลักษณะงานโดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

- ตัวอักษรเข้ม ควรใช้พื้นสีอ่อน
- ตัวอักษรอ่อน ควรใช้พื้นสีเข้ม
- ตัวอักษรเข้มบนพื้นเข้ม ต้องทำให้ตัวอักษรมีขอบสีอ่อน หรือการทำเงา จะทำให้สีไม่ตัดกัน เช่น ตัวอักษรสีแดง บนพื้นน้ำเงิน หรือ เขียว ต้องเพิ่มการสร้างเส้นขอบหรือ เงามรอบตัวอักษรสีแดง โดยใช้สีขาว หรือ เหลืองก็ได้

4) ตัวอักษรอ่อน บนพื้นอ่อน ต้องทำให้ตัวอักษรมีขอบสีเข้ม หรือ การทำเงา

5) กรณีที่ต้องการความกลมกลืน หรือ ไม่ต้องการเน้นตัวอักษรให้เห็นเด่นชัด อาจทำเป็นพื้นหลังประกอบกับพื้น เพื่อให้เกิดลักษณะพื้นผิว มีเนื้อหาแปลกใหม่ น่าสนใจ นิยมใช้ในงานสิ่งพิมพ์โฆษณา

ค. สร้างเอกภาพของตัวอักษร ไม่นิยมใช้หลายรูปแบบในงานเดียวกัน เพื่อไม่ให้ดูแล้วกระจัดกระจายหรือสับสนจนเกินไป

จ. การถ่ายทอดความหมายของตัวอักษร ให้เข้ากับเนื้อหา เช่น เนื้อหาแบบเน้นความเป็นไทย ตัวอักษรควรเป็นแบบแสดงความเป็นไทย

สรุป

การออกแบบตัวอักษร หรือ การเลือกใช้ตัวอักษรกับงานกราฟิก ต้องออกแบบให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับงานแต่ละประเภท ผู้ออกแบบจึงจำเป็นต้องศึกษาลักษณะเฉพาะของตัวอักษรที่มีรูปลักษณะหลากหลายให้เข้าใจเป็นพื้นฐานเบื้องต้น เพื่อนำไปใช้ให้บรรลุผล

สำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยอาศัยการสังเกต แยกแยะและจดจำ เพื่อนำไปสร้างงานให้เกิดประสบการณ์และลักษณะเฉพาะตนเองอย่างแท้จริง

ปัจจุบันเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ มีโปรแกรมกราฟิกที่สนับสนุนให้การออกแบบได้สะดวกรวดเร็วและมีความประณีตสวยงาม นอกจากผู้ออกแบบต้องเข้าใจรูปแบบตัวอักษร ลักษณะองค์ประกอบศิลป์พื้นฐานและหลักการออกแบบเป็นฐานแล้ว ยังต้องศึกษาตัวโปรแกรมการออกแบบกราฟิกจากคอมพิวเตอร์ควบคู่ไปด้วย เพื่อให้เกิดความชำนาญ

1.9.2 ภาพ

ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดจินตนาการออกมาเป็นรูปแบบ เพื่อวางแผนทางการนำเสนอแนวคิดให้เป็นรูปธรรมตามความคิด พร้อมกับการออกแบบ เพื่อต้องการให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารมากที่สุด การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ดีควรนำภาพมาใช้ให้เหมาะสมกับโอกาสและหน้าที่ คือ

- 2.1 เมื่อต้องการดึงดูดความสนใจ (to attract attention)
- 2.2 เมื่อต้องการใช้ประกอบการอธิบายความรู้ (to explain instructions)
- 2.3 เมื่อต้องการอธิบายความคิดรวบยอด (to explain concepts)
- 2.4 เมื่อต้องการอ้างอิงสิ่งที่ปรากฏจริง (to inform of the appearance)
- 2.5 เมื่อต้องการใช้ประกอบข้อมูลทางสถิติ (to illustrate statistical information)

1.9.3 สี

สีถือเป็นสัญลักษณ์ในตัวเองและมีส่วนช่วยให้สัญลักษณ์ หรือ ตราสินค้ามีความหมายชัดเจนยิ่งขึ้น

สีมีความสำคัญและจำเป็นต่อการออกแบบเป็นอย่างยิ่ง สีมียุทธศาสตร์ทางตา สีบางสีทำให้เกิดความแตกต่างในระยะใกล้-ไกล ลวงตาให้ดูเล็ก หรือ ใหญ่ สีมียุทธศาสตร์ความรู้สึกลึกและจิตใจ

สีเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากในงานศิลปะ เพราะสีมีอิทธิพล ให้ความรู้สึกลึกและเกิดอารมณ์แก่ผู้พบเห็น สีเกี่ยวข้องกับมนุษย์อย่างใกล้ชิด เราจะพบเห็นสีต่างๆ ที่แวดล้อมตัวเราตั้งแต่ลืมตาขึ้นมา เช่น สีอาหาร สีเสื้อผ้า สีอาคารบ้านเรือน เป็นต้นและการที่มนุษย์สามารถมองเห็นสีต่างๆ ของวัตถุได้นั้นเป็นเพราะสีมีแสงสว่างในตัว หากสีไม่มีแสงสว่างจะมองเห็นเฉพาะสีดำมืดสนิท คือ มองไม่เห็นสีอื่นๆ นั่นเอง ดังนั้นสีและแสงสว่างจึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งเดียวกันซึ่งในบรรดาสีที่มองเห็นด้วยสายตานั้นลักษณะของคลื่นสีมีความยาวคลื่นไม่เท่ากัน สีแดงมีความยาวคลื่นยาวที่สุดและสีม่วงมีความยาวคลื่นสั้นที่สุด

สี คือ ลักษณะความเข้มของแสงที่กระทบมาสู่สายตา เป็นสิ่งที่คลับันดาลให้เกิดความรู้สึกต่างๆ ได้ตามอิทธิพลของสี แม้อัตถุชาติ มีอยู่ 3 สี คือ น้ำเงิน แดง เหลืองและแบ่งตามความรู้สึกที่คล้ายๆ กันได้ 3 สกอล คือ

สกอลสีแดง ประกอบด้วยสี 7 สี คือ ส้มเหลือง ส้ม ส้มแดง แดง ม่วงแดง ม่วงและม่วงน้ำเงิน

สกอลสีเหลือง ประกอบด้วยสี 7 สี คือ ส้มแดง ส้ม ส้มเหลือง เหลือง เขียวเหลือง เขียวและเขียวน้ำเงิน

สกอลสีน้ำเงิน ประกอบด้วยสี 7 สี คือ เขียวเหลือง เขียว เขียวน้ำเงิน น้ำเงิน ม่วงน้ำเงิน ม่วงและม่วงแดง

ประเภทของสี สีที่ปรากฏอยู่ในโลกสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

ก. สีที่เกิดในธรรมชาติ มีอยู่ 2 ชนิด คือ

1) สีที่เป็นแสง (Spectrum) คือ สีที่เกิดจากการหักเหของแสง เช่น สีรุ้ง สีจากแท่งแก้วปริซึม เป็นต้น

2) สีที่เป็นวัตถุ หรือ เนื้อสี (Pigment) คือ สีที่มีอยู่ในวัตถุธรรมชาติทั่วไป เช่น สีของพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุต่างๆ เป็นต้น

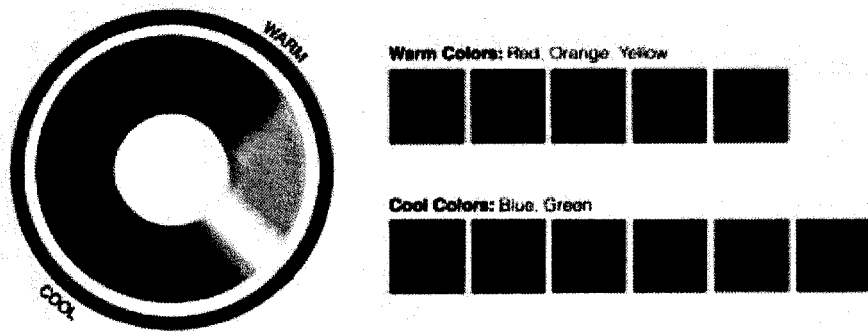
ข. สีที่มนุษย์สร้างขึ้น คือ สีที่ได้จากการสังเคราะห์ เพื่อใช้ประโยชน์ในงานต่างๆ เช่น งานศิลปะ อุตสาหกรรม การพาณิชย์และในชีวิตประจำวัน โดยสังเคราะห์จากวัสดุธรรมชาติและจากสารเคมีที่เรียกว่าสีวิทยาศาสตร์ซึ่งสีที่ได้จากการสังเคราะห์สามารถนำมาผสมกันให้เกิดเป็นสีต่างๆ อีกมากมาย

วรรณะของสี (Tone of Colour)

วรรณะสี คือ ความแตกต่างของสีแต่ละกลุ่มที่ทำให้ความรู้สึก ร้อน-เย็น ซึ่งแบ่งตามความรู้สึกด้านอุณหภูมิ ในวงจรสีจะมีสีร้อน 7 สีและสีเย็น 7 สี โดยแบ่งออกเป็น 2 วรรณะ คือ

ก. สีวรรณะร้อนหรืออุ่น (Warm Tone color) คือ สีที่ทำให้ความรู้สึกร้อน อบอุ่น การต่อสู้ดิ้นรน ความมีชีวิต ความรุ่งโรจน์โอ้อ่า ความรัก ความรุนแรง เวลากลางวัน ประกอบด้วยสี เหลือง ส้มเหลือง ส้ม ส้มแดง แดงและม่วงแดง

ข. สีวรรณะเย็น (Cool Tone color) สีที่ทำให้ความรู้สึก สงบ สดชื่น สันติ ความเยือกเย็น ความคิดฝัน เวลากลางคืน ประกอบด้วยสีม่วง ม่วงน้ำเงิน น้ำเงิน เขียวน้ำเงิน เขียวและเขียวเหลือง



ภาพที่ 2.1 วรรณะของสี

ที่มา: <http://www.prt.kmutt.ac.th/My%20web%20graphic%20on%20package/s10.html>

สำหรับสีเหลืองกับสีม่วง เป็นสีที่อยู่ได้ทั้งสองวรรณะ ถ้าอยู่ในกลุ่มสีเย็นก็จะเป็น สีเย็นและอยู่ในกลุ่มสีอุ่นก็จะให้ความรู้สึกอุ่น

วงจรสี (Colour Wheel)

1. วงจรสี คือ สีที่เกิดจากการผสมกันเป็นคู่ เริ่มตั้งแต่แม่สี 3 สี แล้วเกิดเป็นสีใหม่ขึ้นมาจนครบวงจร จะได้สีทั้งหมด 12 สี ซึ่งแบ่งสีเป็น 3 ชั้น คือ

- สีชั้นที่ 1 คือ แม่สี 3 สี ได้แก่ สีแดง เหลืองและน้ำเงิน
- สีชั้นที่ 2 คือ สีที่เกิดจากการผสมกันเป็นคู่ๆ ระหว่างแม่สี 3 สี จะได้สีเพิ่มขึ้นอีก 3 สี
- สีชั้นที่ 3 คือ สีที่เกิดจากการผสมกันเป็นคู่ๆ ระหว่างแม่สี 3 สี กับสีชั้นที่ 2 จะได้สีเพิ่มขึ้นอีก 6 สี

2. สีกลาง คือ สีที่เกิดการผสมสีทุกสี ในวงจรสี หรือ แม่สี 3 สี ผสมกัน จะได้สีเทาแก่

3. สีตรงข้าม หมายถึง สีที่อยู่ในตำแหน่งตรงข้ามกันในวงจรสีและมีการตัดกันอย่างเด่นชัดซึ่งจะให้ความรู้สึกที่ขัดแย้งกัน หากนำมาผสมกันจะได้สีกลาง (เทา) ซึ่งมีทั้งหมด 6 คู่ ได้แก่

- 1) สีแดง ตรงข้ามกับ สีเขียว
- 2) สีแดง ตรงข้ามกับ สีน้ำเงิน
- 3) สีเหลือง ตรงข้ามกับ สีม่วง
- 4) สีเหลืองส้ม ตรงข้ามกับ สีม่วงน้ำเงิน

5) สีแดงส้ม ตรงข้ามกับ สีน้ำเงินเขียว

6) สีม่วงแดง ตรงข้ามกับ สีเขียวเหลือง

4. สีข้างเคียง (Analogous Colour) หมายถึง สีที่อยู่เคียงข้างกันทั้งซ้ายและขวาใน วงจรสี มีความคล้ายคลึงกันหากนำมาจัดอยู่ด้วยกันจะมีความกลมกลืนกัน หากอยู่ห่างกันมากเท่าใด ความกลมกลืนก็จะยิ่งน้อยลงความขัดแย้งก็จะมีมากขึ้น ส่วนใหญ่จะเป็นสี ในวรรณะเดียวกัน สี ข้างเคียง ได้แก่

1) สีแดง - ส้มแดง - ส้ม หรือ ม่วงแดง -แดง - ส้มแดง

2) สีส้มเหลือง - เหลือง - เขียวเหลือง หรือ ส้มแดง - ส้ม - ส้มเหลือง













3) สีเขียว - เขียวน้ำเงิน - น้ำเงิน หรือ เขียวน้ำเงิน - เขียว - เขียวเหลือง

4) สีม่วงน้ำเงิน - ม่วง - ม่วงแดง หรือ ม่วงน้ำเงิน- น้ำเงิน - เขียวน้ำเงิน

5. สีเอกรงค์ (Monochrome) หมายถึง การใช้สี สีเดียว หรือ การใช้สีที่แสดงความ เด่นชัดออกมาเพียงสีเดียว แต่มีการลดหลั่นกันในร่อน้ำหนักสีเพื่อให้เกิดความแตกต่าง วิธีการใช้ สีเอกรงค์ คือ จะใช้สีใดสีหนึ่งที่เป็นสีแท้(Hue)หรือมีความสด (Intensity) เป็นตัวขึ้นเพียงสีเดียวให้ เป็นจุดเด่นของภาพ ส่วนประกอบรอบๆ นั้น จะใช้สีเดียวกันแต่ลดความสดของสีให้น้อยกว่าสี หลัก สีที่นำมาเป็นส่วนประกอบอาจแบ่งน้ำหนักได้ตั้งแต่ 3 - 6 สี

ในด้านจิตวิทยา สีมีอิทธิพลต่อมนุษย์อย่างมาก สีเป็นตัวกระตุ้นความรู้สึกและมีผล ต่อจิตใจของมนุษย์ สีต่างๆ จะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน ดังนั้นเราจึงมักใช้สี เพื่อสื่อความรู้สึก และสื่อความหมายต่างๆ นักจิตวิทยาได้ให้รายละเอียดเรื่องสีที่ให้ความรู้สึกต่อมนุษย์ไว้ดังนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงอิทธิพลของสีที่ให้ความรู้สึกต่อมนุษย์

สี	ให้ความรู้สึก
 สีแดง	- ร้อน รุนแรง กระตุ้น ทำลาย เคลื่อนไหว ตื่นเต้น เร้าใจ มีพลัง ความอุดมสมบูรณ์ ความมั่งคั่ง ความรัก ความสำคัญ อันตราย
 สีส้ม	- ร้อน ความอบอุ่น ความสดใส มีชีวิตชีวา อบอุ่น ความตลกค่อนอง การปลดปล่อย ความเปรี้ยว การระวัง
 สีเหลือง	- แจ่มใส ความสดใส ความร่าเริง ความเบิกบานสดชื่น ชีวิตใหม่ความสด ใหม่ ความสุขสว่าง การแผ่กระจาย อำนาจบารมี
 สีเขียว	- สงบ เย็น ร่มรื่น ร่มเย็น การพักผ่อน การผ่อนคลาย ธรรมชาติ ความปลอดภัย ปกติ ความสุข ความสุขุม เยือกเย็น
 สีน้ำเงิน	- สงบ สุขุม สุภาพ หนักแน่น เกรงขรึม เอาการเอางาน ละเอียด รอบคอบ สง่างาม มีศักดิ์ศรี สูงศักดิ์ เป็นระเบียบ ถ่อมตน
 สีม่วง	- มีเสน่ห์ น่าติดตาม เร้นลับ ซ่อนเร้น มีอำนาจ มีพลังแฝงอยู่ ความรัก ความเศร้า ความผิดหวัง ความสงบ ความสูงศักดิ์
 สีฟ้า	- ปลอดภัย โปร่ง โล่ง กว้าง เบา โปร่งใส สะอาด ปลอดภัย ความสว่าง ลมหายใจ ความเป็นอิสระเสรีภาพ การช่วยเหลือ แบ่งปัน
 สีขาว	- บริสุทธิ์ สะอาด สดใส เบาทาม อ่อนโยน เปิดเผย การเกิด ความรัก ความหวัง ความจริง ความเมตตา ความศรัทธา ความดีงาม
 สีดำ	- มืด สกปรก ลึกลับ ความลึกลับ จุกจบ ความตาย ความชั่ว ความลับ ทารุณ โหดร้าย ความเศร้า หนักแน่น เข้มแข็ง อดทน มีพลัง
 สีชมพู	- อบอุ่น อ่อนโยน นุ่มนวล อ่อนหวาน ความรัก เอาใจใส่ อบอุ่น นุ่มสาว ความน่ารัก ความสดใส
 สีเทา	- เศร้า อาลัย ท้อแท้ ความลึกลับ ความหดหู่ ความขร่า ความสงบ ความเยือกสุภาพ สุขุม ถ่อมตน
 สีทอง	- ความหรูหรา โอ้อำ มีราคา สูงค่า สิ่งสำคัญ ความเจริญรุ่งเรือง ความสุข ความมั่งคั่ง ความร่ำรวย การแผ่กระจาย

ที่มา: <http://www.learn.chanpradit.ac.th/wimon/Untitled-2.htm>

6. สีอ่อน สีเข้ม หมายถึง นำนักความอ่อนแก่ของสีเดียวกันผสมกับสีขาว เรียกว่า สีอ่อน ซึ่งเป็นสีที่ทำให้เกิดความรู้สึก เบา นุ่ม กว้างไกลและดูใหญ่กว่า หรือ กว้างกว่า ส่วนสีเข้ม หรือ สีหลายสีเรียงลำดับจากอ่อนไปเข้มตามวงจรสี ซึ่งสีเข้มนี้ทำให้เกิดความรู้สึกหนักแน่น แข็งแรง แคบ ใกล้ ลึกและดูเล็กกว่า ความเป็นจริง (http://www.eduit.pn.psu.ac.th/edtech/elearning/204/siriwun/lesson/03/UNIT3_12.htm)

หลักการเลือกใช้สีในงานกราฟิกและงานออกแบบ

การใช้สีในงานออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อทำให้เกิดผลในการจูงใจและสร้างความสนใจแก่ผู้เห็นนั้น ผู้ออกแบบสามารถพิจารณาจากจุดมุ่งหมายของงานออกแบบว่า ต้องการสร้างความรู้สึกอย่างไรต่อผู้ดู(เห็น)และการเลือกใช้สีให้เหมาะสม ความหมายและความรู้สึกต่อสีแต่ละสีนั้น มีความแตกต่างกันไปในแต่ละสี ดังนี้

1) สีร้อน หรือ สีอบอุ่น (warm color) ได้แก่ สีเหลือง สีชมพู แดง ส้ม ม่วงน้ำตาล ให้ความหมายและความรู้สึกก้าวร้าว รุนแรง สดชื่น อบอุ่น จึงมีอิทธิพลต่อการดึงดูดและสร้างความน่าสนใจให้กับสื่อสิ่งพิมพ์ได้ดีกว่าสีโทนอื่น มีการนำสีร้อนมาใช้ในการออกแบบงานซื้อหนังสือ นิตยสาร แคตตาล็อก ไปสเตอร์ เป็นต้น

2) สีเย็น (cool color) เริ่มจากสีเทา ฟ้ำ น้ำเงิน เขียว ให้ความหมายและความรู้สึกสงบ เย็น สะอาด

3) สีขาว (white) สีแห่งความขาว สะอาด ให้ความหมายและความรู้สึกบริสุทธิ์ ไร้เดียงสา

4) สีดำ (black) สัญลักษณ์แห่งความโศก เศร้า หดหู่และความตาย บางกรณีใช้แทนความชั่วร้ายในความหมายของชาวยุโรป อเมริกาแทนความเป็น ผู้ดี ขรึม มั่นคง นอกจากนั้น ยังใช้ในความหมายของ ความอมตะและเป็นนิรันดร์ อีกด้วย

5) สีแดง (red) คือ สีแห่งความกระตือรือร้น เร้าร้อน สะเทือนอารมณ์ มีพลัง ให้ความสว่างโชติช่วง เป็นสีแห่งความรัก ดึงดูดความสนใจ หากเป็นสีชมพู หลักการใช้สีในการออกแบบสื่อ ซึ่งความเข้มของสีแดงจะลดลง จะให้ความรู้สึกที่อ่อนหวาน สีแดงอาจใช้สื่อความหมายในสัญลักษณ์ แสดงถึงความมีอันตราย ความร้อน

6) สีเหลือง (yellow) คือ สีแห่งความสุข สดชื่น ร่าเริงมีชีวิตชีวา เป็นสีที่อยู่ในโทนที่เข้ากันได้กับทุกสี มีการนำมาใช้ในความหมายของสัญลักษณ์ แห่งความหวัง หรือ ความระมัดระวัง เป็นต้น

7) สีเขียว (green) คือ สีของต้นไม้ใบหญ้าให้ความรู้สึกสดชื่น จองงามเป็นสัญลักษณ์ของความสงบ เรียบง่ายและความอุดมสมบูรณ์

8) สีฟ้า (blue) คือ สีแห่งท้องฟ้าและน้ำทะเล เป็นสัญลักษณ์ของความสงบ เยือกเย็น มั่งคั่งแต่เต็มไปด้วยพลัง หากเป็นสีฟ้าอ่อนจะให้ความรู้สึกสดชื่น สบายงาม กระฉับกระเฉง เป็นหนุ่มสาว

9) สีม่วง (purple) คือ สีแห่งความลึกลับมีเสน่ห์ ช่อนเร้น เป็นสีที่มีอิทธิพลต่อจินตนาการและความอยากรู้อยากเห็นของเด็ก เช่น เทพนิยายต่าง ๆ มีการนำมาใช้ในความหมายของความสูงศักดิ์

10) สีน้ำตาล (brown) เป็นสีแทนสัญลักษณ์ของความรุ่มโรย เปรียบเหมือนต้นไม้ที่มีใบร่วงหล่นเมื่อถึงอายุขัย เป็นสีที่ให้ความหมายดูเหมือนธรรมชาติ เช่น สีน้ำตาลอ่อนและน้ำตาลแก่ ปลายไม้ เป็นต้น นอกจากนั้นยังใช้ในความหมายของความถ่อมตน เก๋เก๋

11) สีแฉด (vivid colors) คือ สีที่สะดุดตาเร็วมองเห็นได้ไกล โทนของสีตัดกันแบบตรงข้าม เช่น แดงกับดำ เหลืองกับน้ำเงิน เขียวกับแดง ดำกับเหลือง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้นิยมใช้กันมากในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เช่น ของเด็กเล่น ภัตตาคาร ร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด คาเฟ่ ข้อเสียของสีเหล่านี้ หากใช้จำนวนมาก จะมองดูลายตา พร่า วิธีที่ดีควรใช้หนึ่ง หรือ สองสีเป็นตัวแทนเท่านั้น

12) สีทึบ (dull colors) คือ สีอ่อนที่ค่อนข้างเข้ม หรือ สีเข้มที่เจือจางลง ให้ความรู้สึกที่สลับลง มัว บางครั้งดูเหมือนฝุ่นและดูคล้ายเครียด

13) สีจาง หรือ สีอ่อน (light colors) ให้ความหมายที่อ่อนโยน เบาหวานเหมือนคลื่นเมฆ หรือ ปุยฝ้าย ช่วยทำให้พื้นที่ที่แคบให้ดูกว้างขึ้น โทนสีเหล่านี้จะใช้กันมากกับเสื้อผ้าสตรี ชุดชั้นใน แฟชั่นชุดของห้องนอน ในงานศิลปะมีการใช้สีอ่อนเป็นพื้นฉากหลังเพื่อขับให้รูปทรงลอยเด่นขึ้น

14) สีมืดทึบ (dark colors) ให้ความรู้สึกหนัก แข็งแกร่ง เข้ม มีพลัง เช่น เครื่อง แต่งกาย ของทหาร สีชุดของผู้ชาย เครื่องแบบของช่าง เป็นต้น

กลุ่มของสีที่ให้ความรู้สึกต่างกัน นักออกแบบโฆษณาได้ศึกษาและทดลองการใช้กลุ่มของสี จำนวน 3-4 สี ในการสร้างความรู้สึกแก่กลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา โดยสามารถสรุปลักษณะของกลุ่มสีได้ ดังนี้

1) กลุ่มสีที่ก่อให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ เหมาะสำหรับการออกแบบประเภทป้ายเตือนให้ระวังอันตราย ได้แก่ สีแดง สีดำ สีเหลืองและสีแสด

2) กลุ่มสีซึ่งแสดงความเป็นผู้หญิง เหมาะสำหรับการออกแบบที่เน้นความเป็นผู้หญิง หรือ ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง ได้แก่ สีชมพู สีฟ้า สีเหลืองอ่อนและสีเขียวอ่อน

3) กลุ่มสีซึ่งแสดงความเป็นผู้ชาย เหมาะสำหรับการออกแบบที่เน้นความเป็นผู้ชาย หรือ ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย ได้แก่ สีดำ สีน้ำเงิน สีเทาและสีแดง

4) กลุ่มสีที่เน้นความสด เหมาะสำหรับการใช้กับการออกแบบที่เน้นความสดของสินค้า เช่น อาหาร เครื่องดื่ม เป็นต้น ได้แก่ สีเหลือง สีเขียวเหลืองและสีน้ำเงิน

5) กลุ่มสีที่แสดงออกถึงสุขภาพ เหมาะสำหรับการใช้กับการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เน้นด้านสุขภาพ เช่น อาหารเสริม ยา ได้แก่ สีเหลือง สีน้ำตาลและสีเขียว

6) กลุ่มสีที่แสดงออกถึงความสันตะเทือน เหมาะสำหรับการใช้กับการออกแบบซึ่งต้องการแสดงความเคลื่อนไหว สันตะเทือน ได้แก่ สีน้ำเงิน สีแดง สีเหลืองและสีเขียว

7) กลุ่มสีที่แสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ เป็นสีที่เหมาะสมสำหรับการใช้กับการออกแบบซึ่งต้องการจูงใจให้ผู้ซื้อเชื่อถือในสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้แก่ สีดำ สีเหลือง สีน้ำตาลและสีทอง

การใช้สีสำหรับงานกราฟิก สามารถใช้ได้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การเลือกใช้สีสีวรรณะเดียว การใช้สีต่างวรรณะและการใช้สีตรงข้ามกัน เป็นต้น

1. การใช้สีวรรณะเดียว ในการเลือกใช้สีวรรณะเดียวทั้งภาพจะทำให้ภาพนั้นเกิดเอกภาพและความกลมกลืน ตลอดจนสามารถจูงใจผู้ดูเกิดความรู้สึกคล้อยตามได้

2. การเลือกใช้สีต่างวรรณะ เป็นการใช้สีทั้งสองวรรณะเข้าด้วยกันในภาพ โดยที่การใช้สีวรรณะเดียวในภาพแม้จะทำให้เกิดเอกภาพและความกลมกลืน แต่เมื่อดูภาพนั้นไปนาน ๆ จะทำให้รู้สึกเบื่อหน่าย ดังนั้นในการสร้างความน่าสนใจให้เกิดขึ้นในภาพ ผู้ออกแบบจะต้องเลือกใช้สีให้เหมาะสม เพราะอาจจะทำให้เกิดการแข่งขันและขาดเอกภาพ หลักในการใช้สีต่างวรรณะเข้าด้วยกันควรกำหนดให้สีวรรณะใดวรรณะหนึ่งมากกว่าในอัตราส่วน 80% ต่อ 20% (อัตราส่วนที่เป็น 80% ควรเป็นบริเวณจุดเด่นของภาพ)

3. การใช้สีตรงกันข้ามกัน (Contrast) คือ สีที่อยู่ในทิศทางตรงกันข้ามในวงล้อสี การใช้สีตรงกันข้ามไม่ควรนำมาใช้ในลักษณะที่ตรง ๆ แต่ต้องมีการนำมาใช้อย่างเป็นระบบ โดยมีหลักการดังนี้

1) การใช้สีตรงข้ามในปริมาณที่สีข้างหนึ่งชนะสีอีกข้างหนึ่งในอัตรา 80% ต่อ 20%

2) การลดความสดใสของสีตรงกันข้าม หรือ การลดความเข้มของสี เป็นการกระทำให้สีแท้หม่นหมองลง โดยการผสมสีตรงกันข้ามลงในสีแท้ การใช้สีขาวผสมลงในสีแท้ หรือ การทำสีทินด์ (Tint) นั้น นับเป็นการลดความเข้ม หรือ ความสดใสของสีแท้ลง สีตรงกันข้ามที่ผสมด้วยสีขาวจึงสามารถนำมาใช้เข้าด้วยกัน โดยไม่รู้สึกรำคาญ

4. การใช้สีดำผสมลงในสีแท้ หรือ การทำสีเเคด นั้น เป็นการลดความสดใสของสีแท้ให้หม่นหมองลง สีตรงกันข้ามที่ผสมด้วยสีดำจึงสามารถนำมาใช้เข้าด้วยกัน โดยไม่รู้สึกรำคาญ


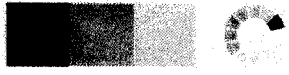






5. การใช้สีขาวตัดเส้น ระหว่างสีตรงกันข้าม

6. การใช้สีตัดกัน ระหว่างสีตรงกันข้ามกัน



7. การใช้สีตรงกันข้าม โดยการปรับค่าระยะของสี สีที่ซึ่งผ่านการปรับระยะค่าของสีแล้ว จะถูกลดความสดไสของสีลง จนทำให้สีตรงกันข้ามสามารถอยู่ด้วยกันได้ โดยไม่ขัดแย้ง

หลักการใช้สี ในการออกแบบนั้น อาศัยหลักความสัมพันธ์ของบรรดาสีบนวงจรสี ซึ่งเมื่อเรานำมาใช้ประกอบในรูปแบบต่าง ๆ ก็จะส่งผลให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างกัน หลักการใช้สี ทั้ง 10 ประการนี้มีได้เป็นกฎตายตัว เพียงแต่ช่วยให้เราสามารถเลือกใช้สีได้ง่ายและตรงตามวัตถุประสงค์ได้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น

ตารางที่ 2.3 หลักการใช้สีในการออกแบบ

ที่	สี	หลักการ ใช้สี
1		- สีขาวดำ (achromatic) คือ การใช้เพียงสีขาว ดำและเทา เท่านั้น ไม่ใช้สีอื่น ให้ความรู้สึกจริงจังหนักแน่น
2		- สีเอกรงค์ (monochromatic) เป็นการใช้นวงจรสีเพียงสีเดียว แต่เพิ่มระดับความเข้มอ่อน ทำให้ได้โครงสีที่เรียบง่าย เบาสบาย ดูกlassสิก ไม่เบื่อง่าย
3		- สีขั้นที่หนึ่ง (primary) หรือ แม่สี คือ การใช้เฉพาะแม่สีทั้งสาม คือ แดง เหลือง น้ำเงิน แม่สีเป็นสีเริ่มต้นไม่สามารถใช้สีอื่น ๆ ผสมให้เกิดสีเหล่านี้ได้ การใช้แม่สีทำให้ได้งานที่ดูชัดเจนหนักแน่น จริงจัง เป็นทางการ
4		- สีขั้นที่สอง (secondary) คือ การใช้เฉพาะสีผสมขั้นที่ 2 ทั้งสามสี คือ ม่วง ส้ม เขียว ทำให้ได้งานที่ดูดี สะดุดตา มีพลังและการเคลื่อนไหว
5		- สีขั้นที่สาม (tertiary) คือ การเลือกใช้สีจากสีผสมขั้นที่ 3 ที่มีอยู่หกสี ทำให้ได้ชิ้นงานที่ให้ความรู้สึกละหลาหลาย ประณีประนอม สมดุล แม้จะดูไม่แรง แต่ก็ไม่น่าเบื่อ
6		- สีใกล้เคียง (analogous) คือ สีที่อยู่บนข้างของสีที่เลือกใช้นวงจรสี การใช้สีในลักษณะนี้จะให้ผลงานที่มีความรู้สึกลมกลืนกัน
7		- สีคู่ประกบ (complementary) คือ คู่สีที่อยู่ตรงกันข้ามบนวงจรสี หรือ บางทีเรียกว่าสีตรงข้าม การใช้งานลักษณะนี้จะให้ผลงานที่โดดเด่น ดึงดูดสายตาได้ดี มักใช้ในงานประชาสัมพันธ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์
8		- สีคู่ขนานของสีตรงข้าม (split complementary) คือ การใช้สีใดสีหนึ่งควบคู่กับสีที่อยู่บนข้างทั้งซ้ายและขวาของสีตรงกันข้าม การใช้งานลักษณะนี้ให้ผลงานที่รู้สึกตื่นเต้น น่าสนใจ แต่ไม่เด็ดขาดสุดขั้ว

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ที่	สี	หลักการใช้สี
9		- สีกลาง (neutral) คือ การใช้สีใดสีหนึ่งควบคู่กับสีของตัวเองที่ถูกนำไป ผสมกับสีตรงข้าม หรือ สีค่าให้ความรู้สึกนิ่ง สงบ สบาย
10		- สีใกล้เคียงของสีตรงข้าม (clashing/incongruous) คือ การใช้สีใดสีหนึ่ง ควบคู่กับสีที่อยู่ถัดจากสีคู่ขนานของสีตรงข้าม (split complementary) การ ใช้งานในลักษณะนี้ช่วยให้งานดูสมดุล สื่อถึงความเป็นกลาง ไม่น่าเบื่อ

ที่มา: http://www.eduit.pn.psu.ac.th/edtech/elearning/204/siriwun/lesson/03/UNIT3_12.htm

การเลือกกลุ่มสีที่ใช้ในตราสินค้า บรรจุภัณฑ์และสิ่งพิมพ์ทั่วไป

1. **กลุ่มสีนุ่ม (soft colors)** ใช้เป็นสีพื้นหลังของสิ่งพิมพ์ทุกประเภทโดยเฉพาะฉลาก เพราะจะทำให้อ่านได้ง่ายกับตัวอักษรสีดำ หรือ สีเข้มอื่น ๆ
2. **กลุ่มสีสว่างสดใส (bright colors)** สีกลุ่มนี้ทำให้บรรจุภัณฑ์ดูใหม่ขึ้นและดูใกล้ชิดเข้ามา เหมาะกับผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่น เช่น สีแดง สีเหลือง สีน้ำเงิน เหมาะกับการใช้บรรจุภัณฑ์เกือบทุกประเภท กรณีในสิ่งพิมพ์จะใช้สีสว่าง สำหรับสิ่งที่ต้องการให้สนใจเป็นพิเศษ แต่ต้องระวัง ไม่ใช้มากเกินไป
3. **กลุ่มสีหม่น (multicolor)** ใช้ในบรรจุภัณฑ์ที่ให้ความรู้สึกรสของแพคเกจ เป็นกลุ่มที่ไม่ มีผลต่อแรงดึงดูดความสนใจ หรือ สะดุดตามากนัก เหมาะกับกลุ่มที่มีการศึกษาสูงและผู้สูงอายุ
4. **กลุ่มสีอ่อน (light colors)** ใช้ในบรรจุภัณฑ์ทำให้เกิดความรู้สึกเบา ใช้กับพวกของ หวาน (มีความสว่างมาก) ในสิ่งพิมพ์ทั่วไปจะนิยมใช้สีอ่อนเป็นสีพื้นหลัง
5. **กลุ่มสีมีน้ำหนักสีกลาง (medium colors)** เป็นสีที่มีค่าความสะท้อนแสงในช่วง 25-50% เป็นกลุ่มสีที่ใช้มากที่สุดในบรรดาสีทั้งหลาย แม้จะมีความโดดเด่นเหมือนสีสดใสง่าย แต่ก็ไม่ มีมีข้อด้อยของสีมืดคล้ำในบรรจุภัณฑ์และสิ่งพิมพ์ทั่วไปนิยมใช้สีมีน้ำหนักกลางนี้กับพื้นหลังที่มีค่า สะท้อนแสงสูงกว่า
6. **กลุ่มสีมืด (dark colors)** เป็นกลุ่มสีที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์ค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะด้าน อาหาร ยกเว้นในกรณีที่ต้องการเน้นส่วนในสิ่งพิมพ์ทั่วไป จะใช้ในกรณีที่ต้องการให้ภาพมีความ เปรียบเทียบค่าที่ต่างกันสูง

7. **กลุ่มแม่สี (primaries)** เป็นกลุ่มสีหลัก ได้แก่ สีม่วง สีนํ้าเงิน สีเหลือง สีส้ม สีแดง เป็นสีที่ไม่ผสมสีขาว หรือ เทา หรือ ดำเป็นสีที่ใช้มากในสิ่งพิมพ์บรรจุภัณฑ์ เพราะให้ผลดีในการดึงดูดสายตา สะดุดตา โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สำหรับผู้มีอายุน้อย การใช้นิยมใช้ในน้ำหนักร้อยกลาง

8. **สีผสม สีดัดแปลง (modified colors)** หมายถึงสีผสมของสีหลักที่ผสมกับสีที่อยู่ตรงข้ามไม่ใช่ข้างเคียง ทำให้เกิดความมืดคล้ำ เช่น สีมัสตาร์ด สีกรมท่า เป็นต้น ใช้ในบรรจุภัณฑ์ในกรณีที่ต้องการลดความฉูดฉาด ลดความแข็ง หรือ ลดความแรง

9. **กลุ่มสีพาสเทล (pastels)** เป็นกลุ่มสีที่มีส่วนผสมของสีขาวในสัดส่วนสูง เป็นสีที่ให้ความรู้สึกเบา นุ่มนวล โรแมนติก เป็นมิตร เหมาะที่จะใช้กับบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง สินค้าที่ต้องการใช้ดูมีคุณค่าสูง แสดงถึงความหวานใช้กับขนมหวานได้ดี ใช้กับสิ่งพิมพ์ ฉลากของเครื่องสำอางและสินค้าแฟชั่นหรู

การเลือกใช้สีให้เหมาะกับตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

1. **สีแดง (อุ่น)** นิยมใช้กับบรรจุภัณฑ์อาหารทั่วไป เพราะดึงดูดสายตา
2. **สีส้ม (เย็น)** ใช้ให้เกิดความรู้สึกถึงความหวานและความรู้สึกถึงสิ่ง
3. **สีม่วง** สีประเภทนี้นิยมใช้กับบรรจุภัณฑ์อาหารเป็นส่วนใหญ่ เพราะเหมาะกับการวางแสดงบนชั้น
4. **สีเข้ม** ไม่แนะนำให้ใช้ นอกจากจะต้องการแสดง น้ำหนัก ความมั่นคง
5. **สีม่วง กลุ่มสีม่วงคราม** เป็นสีที่ควรหลีกเลี่ยงในบรรจุภัณฑ์อาหาร ยกเว้นขนม หวานที่มีรสอมเปรี้ยว หรือ ส่วนผสมขององุ่น ซึ่งมักจะใช้สีม่วงอ่อนเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มและรสอมเปรี้ยว
6. **สีนํ้าเงิน** โดยทั่วไปสีนํ้าเงินเป็นสีที่ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารที่จะบรรจุโดยตรง เหมาะสำหรับการให้ความรู้สึกเย็นดี เป็นสีที่เหมาะสมกับอาหารทะเล นม ผลิตภัณฑ์จากนม แต่ไม่เหมาะกับอาหารประเภทขนมอบ ขนมปัง ควรใช้กับอาหารที่รสอ่อน
7. **สีนํ้าเงินอ่อน** เหมาะกับอาหารที่มีสีนํ้าเงินเขียว เป็นสีที่ไม่มีความสัมพันธ์กับอาหารโดยตรง แต่เหมาะที่จะใช้กับบรรจุภัณฑ์ประเภทเนื้อสัตว์ เพราะเป็นสีตรงข้าม กับสีเนื้อสัตว์ ทำให้เนื้อสัตว์ดูเด่นชัดขึ้น น่ากิน
8. **สีเขียว** เป็นสีที่ตรงกับอาหารประเภทพืชผักต่าง ๆ ควรหลีกเลี่ยงการใช้กับเนื้อ สัตว์ เพราะจะทำให้ขาดความรู้สึกของการสดชื่นและไม่ควรใช้กับขนมปัง เขียวอมเหลืองเป็นสีที่บ่งบอกถึงความไม่สบาย

9. **สีเหลือง** เหมาะที่จะใช้ในเรื่องอาหารประเภทเนย สีเนยแข็ง สีเหลืองทองทำให้รู้สึกมีระดับดึงดูดสายตาดี ทำให้เกิดความอยากอาหาร ควรหลีกเลี่ยงสีเหลืองมัสตาร์ด สีเหลืองเป็นสีที่ดึงดูดความสนใจของเด็ก ใช้กับบรรจุภัณฑ์อาหารเด็ก ข้าวโพด

10. สีส้ม เหมาะกับบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทส้ม เนื้อ ขนมันปิ้ง แป้ง ชีเรียล ทำให้รู้สึก ว่างสบาย

11. สีน้ำตาล เป็นสีธรรมชาติของอาหารหลายประเภท เช่น ช็อคโกแลต ใช้เป็นสีบรรจุ ภัณฑ์ประเภท กาแฟ ถั่ว เบเกอรี่ ข้าวโพด ใช้ได้หลายระดับความอ่อนเข้ม แต่ควรหลีกเลี่ยงสีดิน เพราะทำให้รู้สึกถึงความสกปรก

12. สีแดง เป็นสีที่ชวนให้เกิดความอยากรับประทานอาหาร เป็นสีที่เหมาะสมกับอาหาร เกือบทุกประเภท เป็นสีของเนื้อสัตว์ เป็นสีที่เป็นมิตร มีคุณสมบัติในการดึงดูดสายตาสูง เหมาะ สำหรับใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อสัตว์ ขนมันปิ้ง อาหารเด็ก ไข่แข็ง

13. สีชมพู เป็นสีที่เหมาะสมกับอาหารประเภทของหวาน ผลไม้ ใช้เป็นสีพื้นหลังได้ดีกับ อาหารหลายชนิด แต่เป็นสีที่ขาดความดึงดูดสายตา

14. สีขาว เหมาะกับการใช้เป็นสีพื้นทั่วไป ทำให้เกิดความรู้สึกสะอาด แต่ขาดความดึงดูด ความสนใจ ใช้กับสีอื่นได้ดีทุกสีเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ประเภทเน้นสุขภาพอนามัย

15. สีดำ โดยทั่วไปไม่นิยมใช้กับบรรจุภัณฑ์อาหาร บางครั้งใช้เพื่อก่อให้เกิดความ เปรียบเทียบแตกต่าง เช่น ฝากล่อง สีดำทำให้เกิดความโดดเด่นได้ เป็นต้น

16. การใช้สีขัดกัน หมายถึง การกลับค่าของน้ำหนักระหว่างสีแก่กับสีอ่อน โดยการ กลับสีที่แก่มาเป็นสีอ่อนด้วยการผสมสีขาว หรือ ทำให้เจือจางลง เพื่อให้มีน้ำหนักอ่อนกว่าอีกสี หนึ่งที่เป็นสีที่อ่อน แต่ปรับให้เป็นสีแก่โดยการผสมดำ หรือ สีเข้ม เพื่อเพิ่มน้ำหนักสีให้เข้มข้น แล้ว นำมาจัดเข้าด้วยกันเพื่อสร้างความแตกต่าง หรือ ความขัดแย้งที่เหมาะสม ทำให้ผลงานดูมีจังหวะ น่าสนใจกว่าการใช้สีกลมกลืนซึ่งอาจดูซ้ำ ๆ และจืดชืด การกลับค่าของสี มักใช้เพื่อแต่งแต้มภาพ เป็นบางจุดให้เกิดความน่าสนใจ ซึ่งมักจะใช้คู่สีระหว่างสีแก่กับสีอ่อนที่มีความเข้มต่างกันอย่าง ชัดเจน เช่น โครงสีของภาพเป็นสีเหลืองซึ่งเป็นสีอ่อน แต่กลับเพิ่มน้ำหนักสีให้เข้มข้น ขณะเดียวกันก็นำสีม่วงซึ่งเป็นสีแก่มาลดค่าน้ำหนักลงให้อ่อนกว่าสีเหลือง โดยการนำมาเป็น ส่วนประกอบในปริมาณน้อย จะทำให้ภาพไม่จืดชืดและน่าสนใจขึ้น

17. ระยะของสี หมายถึง การใช้สีซึ่งมีผลต่อความรู้สึกเรื่องระยะใกล้ไกลของภาพ โดยการนำสีแท้มาผสมให้สีหม่นลงโดยการทำให้เป็นสีกลาง เช่น การผสมสีตรงกันข้าม หรือ สี กลางเพื่อบ่งบอกระยะ ซึ่งโดยทั่วไปแบ่งเป็น 3 ระยะ คือ ระยะใกล้ ระยะกลางและระยะไกล โดยมีหลักการให้สี คือ สีระยะใกล้สามารถใช้สีสด หรือ เข้ม กว่าระยะที่ไกลออกไป สีที่อยู่ไกล ออกไปมากเท่าใดค่าน้ำหนักสีก็จะอ่อนและจะดูเป็นสีกลางมากยิ่งขึ้น เช่น ภาพทิวทัศน์ ที่บ่งบอกถึง ระยะ ใกล้ไกลและช่วงเวลา ซึ่งสีจะเป็นตัวช่วยสร้างบรรยากาศให้ภาพได้เป็นอย่างดี

18. จุดเด่นจากสี หมายถึง การใช้สีที่ทำให้ส่วนสำคัญมีความเด่นชัดสะดุดตาเป็นแห่งแรก หรือ เป็นจุดที่ดึงดูดความสนใจจากผู้ดูมากที่สุดในผลงานนั้น การทำให้เกิดจุดเด่นจะขึ้นอยู่กับ การเลือกใช้สี โดยอาจเลือกใช้สีที่ส่งเสริมให้เกิดพลังสีเด่น ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนพื้นและส่วนเด่น หรือ จุดสนใจ ซึ่งมีหลายเทคนิควิธี เช่น การใช้สีตัดกัน หรือ คู่ตรงข้ามกัน การให้จุดเด่นเป็นสีแท้ส่วนพื้นเป็นสีที่ถูกกลดน้ำหนักลงเป็นด้น โดยการทำให้สีหม่น สีนวล สีคล้ำ หรือ อาจใช้สีดำเพื่อขับให้สีแท้ยิ่งเด่นชัดขึ้น เป็นการให้สีส่วนที่เป็นจุดเด่นจะใช้สีเหลืองสด(สีแท้) ส่วนพื้นใช้สีดำและสีเข้มแต่ทำให้น้ำหนักหม่นลง

19. สีกับการรับรู้ การรับรู้ต่อสีของมนุษย์ เกิดจากการมองเห็นโดยใช้ตาเป็นอวัยวะรับสัมผัสจะตอบสนองต่อแสงสีต่าง ๆ โดยเฉพาะแสงสว่างจากดวงอาทิตย์และจากดวงไฟทำให้มองเห็น โดยเริ่มจากแสงสะท้อนจากวัตถุผ่านเข้าม่านตาความเข้มของแสงสว่างมีผลต่อการเห็นสีและความคมชัดของวัตถุหากความเข้มของแสงสว่างปกติ จะทำให้มองเห็นวัตถุชัดเจน แต่หากความเข้มของแสงสว่างมีน้อย หรือ มีดจะทำให้มองเห็นวัตถุไม่ชัดเจน หรือ พร่ามัว นักวิทยาศาสตร์ได้เคยทำการศึกษาเกี่ยวกับความไวในการรับรู้ต่อสีต่าง ๆ ของมนุษย์ ปรากฏว่าประสาทสัมผัสของมนุษย์ไวต่อการรับรู้สีแดง สีเขียวและสีม่วงมากกว่าสีอื่น ๆ ส่วนการรับรู้ของเด็กเกี่ยวกับสีนั้น เด็กส่วนใหญ่จะชอบภาพที่มีสีสะอาดสดใสมากกว่าภาพขาวดำ ชอบภาพหลาย ๆ สีมากกว่าสีแดงและชอบภาพที่เป็นกลุ่มสีร้อนมากกว่าสีเย็น (โกสุม สายใจ 2540)

20. การออกแบบสัญลักษณ์

การออกแบบสัญลักษณ์นอกจากจะคำนึงถึงความต้องการของคนตามหลักการออกแบบแล้ว ยังต้องนึกถึงผู้บริโภคเป้าหมายและลูกค้าด้วย ซึ่งมีความรู้สึกรสนิยม วัฒนธรรม และความเชื่อเรื่องสีต่างกัน

สรุป

การออกแบบตราสินค้าที่ดีจะต้องมีความสอดคล้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของตราสินค้านั้น ๆ เพื่อตราสินค้าจะได้เป็นสื่อและเสริมคุณค่าให้กับสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคตลอดเวลา การออกแบบตราสินค้าแต่ละชิ้นไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว แต่เป็นงานที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการเฉพาะตัวของนักออกแบบ เพื่อออกแบบให้สามารถตอบสนองความต้องการและวัตถุประสงค์ให้ได้มากที่สุด โดยอาศัยหลักการออกแบบต่าง ๆ เช่น องค์ประกอบมูลฐานทางศิลปะและทฤษฎีสีมาประกอบกัน เป็นต้น เพื่อทำให้เกิดความสวยงามที่สามารถสื่อสารความหมายที่ต้องการได้อย่างสมบูรณ์แบบ ดังนั้นถ้าจะนำหลักทางจิตวิทยาไปผสมผสานกับการใช้สีตามทฤษฎีแล้วไปในทิศทางเดียวกันๆ ได้จะดียิ่งขึ้น ลักษณะกราฟิกบนตราสินค้า หรือ บรรจุภัณฑ์ จะแสดงบทบาทหน้าที่สำคัญๆ ดังนี้

1. การสร้างทัศนคติที่ดีงามต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต กราฟิกบนตราสินค้า หรือ บรรจุภัณฑ์ ทำหน้าที่เปรียบเสมือนสื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ในอันที่จะเสนอต่อผู้อุปโภค บริโภค ซึ่งแสดงออกถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และความรับผิดชอบที่ผู้ผลิตมีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2. การชี้แจงและบ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึง ชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์

3. การแสดงเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ เช่น ตราสินค้า เป็นต้น

4. การแสดงสรรพคุณและวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์

2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

2.1 ความหมายของการรับรู้

นวลศิริ เปาโรหิตย์และอุบลรัตน์ (อ้างถึงใน มนตรี วงศ์เกษม 2543: 10) ได้ให้ความหมาย การรับรู้ คือ กระบวนการแปลความหมายสิ่งเร้าที่มาจากกระบวนการประสาทสัมผัสต่างๆ ของเราและการแปลความหมายอย่างไรรู้ขึ้นกับประสบการณ์ในอดีตของเราและสภาพจิตใจในปัจจุบันเป็นการสร้างความหมายเกี่ยวกับโลกภายนอกให้กับเราเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้ สรุปการรับรู้ คือความหมายการรับรู้ สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้เป็นภาพที่มีความหมายและมีความกลมกลืน

ไพฑูริย์ เทวรักษ์ (2523: 22) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการตีความสิ่งเร้าจากการสัมผัสของอวัยวะต่าง ๆ ทั้งนี้ต้องอาศัยประสบการณ์เดิม หรือ การเรียนรู้ หรือ การคิด

วัชร ฐวธรรม (2526: 42) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า คือ การตีความหมายของการรับสัมผัสออกเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย ซึ่งการตีความนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์ หรือ การเรียนรู้และจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมองแล้วจึงแปลความหมาย ในขั้นแปลความหมายนี้จะใช้ประสบการณ์เก่าเป็นพื้นฐานการแปลความหมาย

วารินทร์ สายโอบเอื้อและสุนีย์ ชีรดากร (2522: 37) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางสมองในการแปลความหมายของข้อมูลที่ได้รับจากการสัมผัส ทำให้ทราบว่าสิ่งเร้าที่เราสัมผัสนั้นเป็นอะไร มีลักษณะอย่างไรและความหมายอย่างไร โดยอาศัยประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมายออกมา

จรินทร์ ธาณิรัตน์ (2517: 119) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ ว่า คือ อาการของจิตใจรับเอาผลของการสัมผัสต่าง ๆ คลุกเคล้าปะปนกันตามความรู้สึกเก่า แล้วทำให้เกิดการรับรู้ว่าจะอะไรเป็นอะไร

โคโซ สวานานนท์ (2516: 19) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึงการที่ร่างกายรับสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มาเร้าทางประสาทสัมผัสทางใดทางหนึ่ง แล้วตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั้น ๆ ออกมา

จำเนียร ช่วงโชติและคณะ (2515: 2) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การสัมผัสที่มีความหมาย การรับรู้เป็นการแปล หรือ ตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย หรือ ที่รู้จักเข้าใจ ซึ่งในการแปลหรือตีความหมายนี้จำเป็นจะต้องใช้ประสบการณ์เดิม หรือ ความรู้เดิม หรือ ความชัดเจนที่มีมาแต่หนหลัง

วัชร ทรัพย์มี (2533 : 42) เขียนไว้ในหนังสือจิตวิทยา ของภาควิชาจิตวิทยา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ดังนี้

การรับรู้ คือ การตีความการรับสัมผัส ออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ซึ่งการตีความนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์ หรือ การเรียนรู้ ธรรมชาติของการรับรู้ ถ้าปราศจากการเรียนรู้ หรือ ประสบการณ์ จะไม่มีการรับรู้ มีแต่เพียงการรับสัมผัสเท่านั้น การรับรู้เป็นสิ่งเลือกสรร เราไม่ได้รับรู้ไปหมดทุกอย่าง แต่เราเลือกรับรู้ สิ่งเร้าเป็นบางอย่าง องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ มีดังนี้

1. องค์ประกอบอันเนื่องมาจากสิ่งเร้า

1) ความเข้มและขนาด เสียงดัง แสงสว่าง ขนาดใหญ่ ทำให้เราเลือกรับรู้มากกว่า สิ่งเร้าที่มีความเข้มน้อยกว่าและขนาดเล็กกว่า

2) ความผิดปกติ ขณะที่เรากำลังอ่านหนังสืออยู่ในห้องเงียบๆ ต่อมามีคนเปิดวิทยุ เราจะหันไปสนใจกับเสียงวิทยุ นั้น แต่เมื่อเราอยู่ไปสักพักเราจะเคยชินกับเสียงวิทยุและเมื่อมีคนปิดวิทยุ เราจะหันไปสนใจกับเสียงวิทยุอีก หรือ ในหน้าหนังสือที่เราอ่าน ถ้าตัวอักษรเป็นตัวพิมพ์ทั้งหมดยกเว้นหนึ่งประโยคที่เป็นตัวเขียน เราจะหันไปสนใจกับประโยคนั้น ซึ่งเป็นลักษณะการเขียนที่ผิดปกติไปจากอักษรอื่น ในหน้านั้น

3) การกระทำซ้ำ การกระทำซ้ำ ๆ จะเป็นสิ่งที่เรียกร้องความสนใจ เราจะเห็นคำที่สะกดผิดในหน้าหนังสือ ถ้าคำผิดปรากฏซ้ำ หรือ เราจะได้ยินเจ้าหน้าที่หน่วยทะเบียนเรียกชื่อเราได้ดี ต่อเมื่อเขาเรียกซ้ำ

4) การเคลื่อนไหว สิ่งที่เคลื่อนไหวจะเรียกร้องความสนใจได้ดี กว่าสิ่งเร้าที่อยู่นิ่ง ป้ายโฆษณาที่มีไฟกระพริบเป็นลักษณะการเคลื่อนไหว จะทำให้เราสนใจได้ดี หรือ ในกลุ่มที่ขึ้นนั่งกันอยู่ ถ้ามีใครเดินเราจะสังเกตเห็นคนนั้นได้อย่างเด่นชัด

2. องค์ประกอบอันเนื่องมาจากบุคคล การเลือกรับรู้นั้นอาจขึ้นกับความสนใจ หรือ ความคาดหวังของบุคคลนั่นเอง ดังจะได้ชี้แจงให้รายละเอียดต่อไปนี้

1) ความสนใจ คนเราจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่เขาสนใจ เช่น ชายสองคนไปเที่ยวป่า คนหนึ่งเป็นนักธรณีวิทยา อีกคนหนึ่งเป็นสมาชิกชมรมผู้เลี้ยงนก นักธรณีวิทยาจะสังเกตรายละเอียดภูมิประเทศ ส่วนสมาชิกชมรมผู้เลี้ยงนกจะสังเกตนกประเภทต่าง ๆ เพราะฉะนั้นหากถามนักธรณีวิทยาว่าเห็นนกอะไรบ้าง เขาคงตอบไม่ได้

2) ความคาดหวัง (Expectancy) ถ้าเราคาดหวังสิ่งใดไว้ การรับรู้ของเราก็จะเป็นไปตามที่คาดหวัง เช่น ถ้าเราบอกนักธรณีวิทยาไว้ล่วงหน้าว่าเราจะถามถึงประเภทของนกที่เขาพบเขาก็จะสังเกตนกประเภทต่าง ๆ

3) ความต้องการ (Need) ความต้องการเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ เลอวินซินและเมอร์ฟรี(อ้างถึงใน วัชร ทรัพย์มี 2533: 42) ได้ทดลองให้กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในภาวะกำลังหิวดูภาพกำกวมภาพหนึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าเป็นภาพอาหารเนื่องจากความต้องการตอนนั้น คือ ความต้องการอาหาร เลยทำให้รับรู้ไปตามความต้องการนั้น

4) การเห็นคุณค่า (Value) การรับรู้ขึ้นกับการเห็นคุณค่าในสิ่งนั้น บรูเนอร์และกูคแมน(อ้างถึงใน วัชร ทรัพย์มี 2533: 42) ให้เด็กจากสถานะเศรษฐกิจต่างกันประมาณขนาดสตางค์ โดยการวาดภาพซึ่งพบว่าเด็กที่มีสถานะเศรษฐกิจต่ำจะประมาณขนาดของสตางค์ใหญ่กว่าเด็กฐานะดี ผู้วิจัยให้แง่คิดว่าเด็กยากจนเห็นคุณค่าของเงิน หรือ รับรู้ค่าของเงินสูงกว่าเด็กฐานะดี

สรุป

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการตีความหมายการรับสัมผัสจากสิ่งที่เราพบเห็นในสภาวะแวดล้อม หรือ การแปลความหมายของมนุษย์ที่ได้จากความรู้สึกสัมผัส เมื่อสิ่งเร้ามากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งประกอบด้วย การมองเห็นจากดวงตา การได้ยินจากหู การได้กลิ่นจากจมูก การชิมรสจากลิ้นและการสัมผัสจากอวัยวะต่างๆ ของร่างกาย ซึ่งการตีความนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์ หรือ การเรียนรู้ ธรรมชาติของการรับรู้ถ้าปราศจากการเรียนรู้ หรือ ประสบการณ์จะไม่มี การรับรู้ จะมีแต่เพียงการรับสัมผัสเท่านั้น การรับรู้เป็นสิ่งเลือกสรรเราไม่ได้รับรู้ไปหมดทุกอย่าง แต่เราเลือกรับรู้สิ่งเร้าเป็นบางอย่างเท่านั้น

2.2 ความสำคัญของการรับรู้

สถิติ วงศ์สวรรค์ (2529: 105) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ การรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้แล้วการเรียนรู้จะเกิดขึ้นไม่ได้ สังเกตได้จากกระบวนการดังนี้ สิ่งเร้า ประสาทสัมผัสกับสิ่งเร้า ตีความแล้วรู้ความ หมายถึงการรับรู้ เกิดสังเกตเป็นการเรียนรู้ มีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์และแนวโน้มของพฤติกรรมเมื่อรับรู้แล้ว

ย่อมเกิดความรู้สึกและมีอารมณ์พัฒนาเป็นเจตคติแล้วพฤติกรรมก็ตามมาในที่สุด ก่อให้เกิดแนวความคิดเชิงสร้างสรรค์ที่จะดำเนินการพัฒนา แก้ไข ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง เลือกรสและแยกแยะสิ่งเร้ารอบๆ ด้าน

วิโรจน์ หัตถา (2546: 7) กล่าวว่า ความสำคัญของการรับรู้ แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

2.2.1 การรับรู้มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ โดยที่การรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้จะเกิดการเรียนรู้ไม่ได้ ในทำนองเดียวกันการรับรู้มีผลต่อการรับรู้ครั้งใหม่ เนื่องจากความรู้ ประสบการณ์เดิม จะแปลความหมายให้ทราบว่า คือ อะไร

2.2.2 การรับรู้มีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์และแนวโน้มพฤติกรรม เมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดความรู้สึกและมีอารมณ์ พัฒนาเป็นเจตคติแล้วเกิดพฤติกรรมตามมาในที่สุด

การรับรู้เป็นปัจจัยหนึ่งของตัวแปรทางด้านความคิดในกระบวนการซื้อของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ตัวแปรทางด้านความคิดประกอบด้วย

- 1) ความต้องการของผู้บริโภค
- 2) ทศนคติ
- 3) การรับรู้

2.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

วิโรจน์ หัตถา (2547 : 8) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบ่งเป็น 2 ประการ คือ

2.3.1 ลักษณะของสิ่งเร้า โดยสิ่งเร้าเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้เกิดความสนใจที่จะรับรู้ หรือ ทำให้การรับรู้คลาดเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ซึ่งลักษณะของสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นต้องเป็นสิ่งเร้าที่น่าสนใจ มีขนาดใหญ่ มีการเคลื่อนไหว มีการเร้าซ้ำบ่อย ๆ และสิ่งเร้านั้นมีความแตกต่างจากสิ่งเร้าอื่น ๆ จะกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ได้ดีและรวดเร็ว เช่น การประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

2.3.2 ลักษณะของผู้รับรู้ ซึ่งมีปัจจัยด้านกายภาพและปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านกายภาพ ได้แก่ สมรรถภาพของอวัยวะสัมผัส เช่น หู ตา จมูก ลิ้น ผิวกาย ต้องสมบูรณ์ หากลักษณะของผู้รับรู้ผิดปกติ จะทำให้การรับรู้ต่อสิ่งเร้าที่สัมผัสเพี้ยนไปจากความเป็นจริง นอกจากนั้นก็เป็นเรื่องเพศ อายุ อาชีพและระดับการศึกษา จะมีผลต่อการรับรู้ด้วย

2.4 กระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้ข่าวสารของมนุษย์แบ่งเป็น 2 ส่วน

1) กระบวนการรับสัมผัส (Sensation) เป็นการรับข่าวสารในระยะแรกระหว่างอินทรีย์กับสิ่งเร้า โดยอวัยวะรับสัมผัส เช่น อวัยวะในการมองเห็น การฟัง รับความรู้สึกทางผิวหนัง

เป็นต้น ในระยะแรกนี้แม้ว่าสิ่งเร้าจะยังไม่ถูกตีความ หรือ ให้ความหมายใด ๆ ก็ถือว่ากลไกการรับสัมผัส มีความสำคัญมากในอันที่จะส่งผลถึง การรับรู้และการเรียนรู้ ต่อไป

2) กระบวนการรับรู้ (Perception) การรับรู้เป็นกระบวนการนำความรู้หรือข้อมูลข่าวสารเข้าสู่สมอง โดยผ่านอวัยวะสัมผัส สมองจะเก็บรวบรวมและจดจำสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดมโนภาพ หรือ ความคิดรวบยอดและทัศนคติในการเปรียบเทียบ หรือ ถ้อยความหมายกับสิ่งเร้าใหม่ที่จะรับรู้ต่อไป ดังนั้นการรับรู้และการเรียนรู้จึงมีความเกี่ยวข้องกัน ถ้าไม่มีการรับรู้ การเรียนรู้ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ มีผู้ให้แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการรับรู้ไว้หลายท่านด้วยกัน อาทิ

จำเนียร ช่วงโชติ (2533 : 34) ได้เสนอว่า การรับรู้เป็นกระบวนการระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองของบุคคล สิ่งเร้าอาจ ได้แก่ เสียง ข่าวสาร ที่มากระทบโสตประสาทของตน ผ่านกระบวนการทางสมองรับรู้แล้ว จึงตอบสนองออกมาในลักษณะต่าง ๆ

กรณีการ สุวรรณโคตร (2528 : 465) กล่าวว่า การรับรู้และการแปลความหมายของสิ่งเร้าขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความตั้งใจ ความสนใจ ความรู้ ประสบการณ์ ความจำ สภาพอารมณ์ ความคาดหวัง ความเชื่อ ทัศนคติ สถิติปัญญา จิตสำนึก วุฒิภาวะและสัมพันธภาพกับผู้อื่น

จำเนียร ช่วงโชติ (2533 : 117) กล่าวสรุปในเรื่องอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของคนเรามีมากมายหลายประการ แต่พอสรุปได้เป็นสองประการ คือ ประการแรก ได้แก่ บทบาทปัจจัยภายในอัน ได้แก่ คุณสมบัติภายในของผู้รับรู้ เช่น ความต้องการ หรือ แรงขับ คุณค่าความสนใจและประสบการณ์เดิม อีกประการหนึ่ง คือ บทบาทปัจจัยทางสังคมภายนอก ซึ่ง ได้แก่ ความยึดมั่น ความเชื่อถือ คำบอกกล่าว คำแนะนำ คำสอนที่ได้รับต่อกันมา ทั้งหมดนี้มีอิทธิพลที่ทำให้การรับรู้ที่บุคคลมีต่อเรื่องราว เหตุการณ์ ภาวะแวดล้อมต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน

การรับรู้ข่าวสารของมนุษย์จะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบดังนี้

1. อาการรับสัมผัส หมายถึง อวัยวะรับสัมผัสต่าง ๆ ได้รับกระตุ้นจากสิ่งเร้าแล้วจะแปลความหมาย โดยอาศัยประสบการณ์เข้ามาช่วย

2. การแปลความหมายของอาการสัมผัส การแปลความหมายของสิ่งเร้าที่รับเข้ามาจะถูกต้องเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ

2.1 ปัจจัยทางด้านสรีระ (Physiological Factor) เป็นขีดจำกัดความสามารถของอวัยวะรับสัมผัสที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เช่น ขนาดของสิ่งเร้า ความถี่หรือของอวัยวะรับสัมผัส เป็นต้น

2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) เนื่องจากสิ่งเร้าที่มากกระทบกับอวัยวะรับสัมผัสมีมาก มนุษย์จะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งเร้าที่มีความหมาย แต่การรับรู้ดังกล่าวจะเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น

- 1) ความตั้งใจ โดยมีสาเหตุหลายประการ เช่น ความเปลี่ยนแปลง ความแปลกใหม่ ขนาดและความเข้ม การกระทำซ้ำ เคลื่อนไหว เป็นต้น
- 2) สติปัญญา ทำให้บุคคลเข้าใจเหตุการณ์ หรือ สิ่งต่าง ๆ ได้ช้า หรือ รวดเร็วต่างกัน
- 3) ความระวังระไว เป็นความคล่องแคล่ว หรือ ไวต่อการรับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ
- 4) คุณภาพของจิตใจ ความเหนื่อยล้า หรือ ความแจ่มใสของจิตใจย่อมมีผลกระทบต่อความเข้าใจสิ่งเร้าต่าง ๆ ได้
- 5) บุคลิกภาพ ผู้ที่มีบุคลิกภาพเปิดเผยชอบสังคมกับผู้ที่บุคลิกภาพเก็บตัว มักจะรับรู้สิ่งในทางตรงข้ามเสมอ

3. ประสบการณ์เดิม บุคคลจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ ด้วยการคาดคะเน หรือ ตั้งสมมุติฐานไว้ก่อน เมื่อได้รับสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นแล้ว ประสบการณ์เดิมที่เคยมีมาก่อนจะช่วยให้สามารถยืนยันการคาดคะเนได้ หรือ ทำการแก้ไขการคาดคะเนเสียใหม่ กรณีที่สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่เข้มแข็งกว่าและสามารถพิสูจน์ได้ว่าประสบการณ์นั้นผิดพลาดอย่างแน่นอน (ศิริ โสภากย์ บุรพาเดช 2529 : 93-97)

2.5 อิทธิพลของสิ่งเร้าที่มีต่อการรับรู้

จำเนียร ช่วงโชติ (2533 : 117) กล่าวสรุปในเรื่องอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของคนเรามีมากมายหลายประการ แต่พอสรุปได้ดังนี้

2.5.1 สิ่งเร้าภายนอก คุณสมบัติของสิ่งเร้าภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับคุณลักษณะดังนี้

- 1) ความเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้า การเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอย่อมดึงดูดความสนใจและเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้านั้น
- 2) การเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า การเคลื่อนไหวจะช่วยกระตุ้นเรตินาในนัยน์ตาทำให้เกิดพลังงานประสาทสมอง
- 3) ขนาดของสิ่งเร้า วัตถุที่มีขนาดผิดปกติ เช่น ใหญ่มาก หรือ เล็กมาก ย่อมได้รับความสนใจมากกว่าวัตถุที่มีขนาดปกติ
- 4) การเกิดซ้ำซากของสิ่งเร้า การเกิดซ้ำซาก หมายถึง การตอกย้ำด้วยความเข้มข้น หรือ จังหวะที่แตกต่างกัน มิฉะนั้นแล้ว0เกิดการซ้ำซากบ่อยครั้งและทำให้ขาดความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้านั้นได้เหมือนกัน

5) ความเข้มข้น หรือ ความหนักเบาของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีความเข้มข้นสูงกว่าปกติย่อมดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสิ่งเร้าปกติธรรมดา

6) องค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น สี ความถี่ของเสียง ความแปลกใหม่ เป็นต้น

2.5.2 สิ่งเร้าภายใน

1) ความต้องการ เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการอะไรมักจะเอาใจใส่ในสิ่งนั้น ๆ อยู่เสมอและกลายเป็นจุดเน้นของการรับรู้

2) คุณค่าและความสนใจ บุคคลจะสนใจกับสิ่งเร้า หรือ เหตุการณ์ที่มีคุณค่า และมีความหมายต่อตนเอง บางครั้งก่อให้เกิดความต้องการและความหวังที่จะรับรู้ในสิ่งนั้น ๆ ด้วยความตั้งใจและสนใจ

3) คุณลักษณะของสิ่งเร้า สิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มีคุณลักษณะ 2 อย่าง คือ

- สิ่งเร้าที่มีโครงสร้าง หรือ แบบแผน ได้แก่ สิ่งเร้าที่ชัดเจนเป็นรูปธรรม
- สิ่งเร้าที่ไม่มีโครงสร้าง หรือ แบบแผน ได้แก่ สิ่งเร้าที่มีลักษณะกำกวม

ไม่ชัดเจน

2.6 ขั้นตอนของการรับรู้

สตีติ วงศ์สุวรรณ (2525: 77) กล่าวถึง ขั้นตอนของการรับรู้ไว้ว่าการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้ามากระทบอวัยวะสัมผัสของอินทรีย์

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่สมอง

ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจโดยอาศัยความรู้เดิม ความจำ ประสบการณ์เดิม เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพและเขาวนปัญญา

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 88) กล่าวถึง ขั้นตอนของการรับรู้สามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเปิดโอกาส ให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง เช่น การชมโฆษณาโดยไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น เป็นต้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร แม้ว่าผู้บริโภคมองตั้งใจรับข่าวสาร แต่มิได้หมายความว่า ข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูล

ที่ได้รับเข้ามาว่า มีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้ หรือ ไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นตอนต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อมั่นและประสบการณ์

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลและเกิดความเข้าใจแล้ว ระดับของการรับรู้ ได้กำหนดลำดับขั้นของการรับรู้ต่าง ๆ ที่ซับซ้อนขึ้นตามระดับของการรับรู้ไว้

2.7 ประเภทของการรับรู้

กมลรัตน์ หล้าดวงศ์ (2527: 228-239) กล่าวสรุปว่า การรับรู้แบ่งออกเป็น 4 ประการ คือ

1. การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ
2. การรับรู้ลักษณะของบุคคลต้องอาศัยข้อมูลประกอบกัน
3. การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรมและคำบอกเล่า
4. การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพ หรือ มโนคติของสิ่งต่าง ๆ ตามที่บุคคลรับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิด หรือ จินตนาการของบุคคลและบุคคลสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

สรุป

จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้สามารถสรุปได้ คือ การสัมผัสที่มีความหมาย หรือ กระบวนการแปลการรับรู้สัมผัสที่ได้รับการตีความให้เกิดความหมายแล้ว ซึ่งเป็นการแปลอาการสัมผัสให้มีความหมายขึ้นเกิดจากอวัยวะในการรับความรู้สึกอื่น ได้แก่ ตา หู ปาก จมูกและผิวหนัง มนุษย์เรารับรู้จากการสัมผัส ในกระบวนการแห่งการรับรู้ถ้าพิจารณาในแง่ของพฤติกรรม “ การรับรู้ ” จะแทรกอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองสิ่งเร้าจะเกิดการรับรู้ได้ต้องประกอบด้วย

1. มีสิ่งเร้าที่จะรับรู้ เช่น รูป รส กลิ่น เสียง
2. ประสาทสัมผัสและความรู้สึกสัมผัส โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 ดังนี้
 - 2.1 ตา ให้ความรู้สึกจากการเห็น เรียกว่า จักขุสัมผัส 75 %
 - 2.2 หู ให้ความรู้สึกจากการได้ยิน เรียกว่า โสตสัมผัส 13 %
 - 2.3 จมูก ให้ความรู้สึกจากการได้กลิ่น เรียกว่า ฆานสัมผัส 3 %
 - 2.4 ลิ้น ให้ความรู้สึกจากการรู้รส เรียกว่า ชิวหาสัมผัส 3 %
 - 2.5 ผิวหนัง ให้ความรู้สึกจากการสัมผัส เรียกว่า การสัมผัส 6 %
3. ประสบการณ์เดิม หรือ ความรู้เดิมเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่ได้สัมผัส เช่น รู้มาก่อนแล้วว่า การไหว้ คือ การแสดงความเคารพ

4. การแปลความหมายจากสิ่งที่สัมผัส เช่น ขับรถเห็นสัญญาณไฟแดงที่สี่แยก หมายถึงให้หยุดรถ

3. แนวคิดเกี่ยวกับงาและการผลิตน้ำมันงา

3.1 ประวัติความเป็นมาของงา เหลียว ปิยะชน ,พัชร กวนใจ (อ้างถึงใน <http://www.geocities.com/phornniida5>) ได้กล่าวถึงประวัติความเป็นมาของงาไว้ ดังนี้

“งา” มีถิ่นกำเนิดเป็นบริเวณกว้าง ตั้งแต่ทวีปแอฟริกา อินเดีย จีนและแพร่กระจายไปที่ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกาและประเทศอื่นๆ ทั่วโลก ชาวเอธิโอเปียปลูกงาเป็นการค้าแห่งแรก งาเป็นพืชในเขตร้อนขึ้นจนถึงเขตอบอุ่นตั้งแต่เส้นรุ้งที่ 40 องศาได้ แต่จะเจริญเติบโตได้ดีตั้งแต่เส้นรุ้งที่ 25 องศาเหนือถึง 25 องศาใต้ “งา” สามารถขึ้นได้ทั้งที่ราบและในที่สูงจนถึง 2,000 เมตรเหนือระดับน้ำทะเลและเป็นพืชที่ทนความแห้งแล้งได้ดี

“งา” จัดอยู่ในวงศ์ Pedaliacea มีชื่อสามัญว่า Sesame มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Seamum indicum* Linn งามีชื่อเรียกตามภาคต่างๆ ของประเทศไทย ดังนี้ 1) ภาคเหนือเรียกว่า งา งาขาว งาดำ งาขี้ม้อน 2) ภาคอีสานเรียกว่า งา งาขาว งาดำ 3) ภาคกลางเรียกว่า งา งาขาว งาดำและ 4) ภาคใต้เรียกว่า งา “งา” เป็นไม้ล้มลุกสูงประมาณ 30-100 เซนติเมตร ลำต้นเป็นเหลี่ยมมีร่องตามความยาวของลำต้นมีขนปกคลุม งาเป็นพืชใบเดี่ยวลักษณะใบเป็นรูปไข่ หรือ รูปใบหอกกว้างประมาณ 2-5 เซนติเมตร ยาวประมาณ 6-10 เซนติเมตร เรียงตามลำต้นในตำแหน่งตรงข้าม หรือ สลับกันไป ดอกเป็นดอกเดี่ยวออกที่ซอกใบ กลีบดอกสีขาว หรือ สีชมพู ผลเป็นผลแห้ง เมล็ดแบนรูปไข่สีดำ น้ำตาลหรือสีขาว



ภาพที่ 2.2 รูปต้นงา ดอกงา ฝักงาและเมล็ดงา
ที่มา: เสาวลักษณ์ มุ่งเจริญ (2550) “การผลิตและการจัดการดำเนินงาน”

3.2 การจำแนกชนิดของงาในประเทศไทย

การจำแนกชนิดของงา โดยอาศัยสีของผิวเปลือกเมล็ดงาเป็นสำคัญ ซึ่งมีการจำแนกไว้ 4 ชนิด ดังนี้

3.2.1 งาดำ เป็นงาที่มีผิวเปลือกสีดำ ได้แก่ งาดำนครสวรรค์และงาดำบุรีรัมย์ ปลูกมากในจังหวัดบุรีรัมย์ มหาสารคาม นครราชสีมา กาญจนบุรีและปราจีนบุรี

3.2.2 งาขาว เป็นงาที่มีผิวเปลือกสีขาว ซึ่ง ได้แก่ งาพันธุ์ชัยบาดาล พันธุ์สมอทอด พันธุ์ร้อยเอ็ด 1 และพันธุ์มหาสารคาม 60 สำหรับพันธุ์เมืองเลยนั้นมีขนาดเล็ก แต่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ คือ มีกลิ่นหอม งาขาวปลูกมากที่จังหวัดเลย แม่ฮ่องสอน เชียงใหม่ เพชรบูรณ์และอุดรดิต์

3.2.3 งาแดง เป็นงาที่มีผิวเปลือกเมล็ดสีแดง หรือ สีน้ำตาลแดง มีปลูกกันน้อย เช่น พันธุ์อุบลราชธานี 1 และพันธุ์งาแดงพื้นเมือง

3.2.4 งาดำแดง เป็นงาที่มีผิวเปลือกเมล็ดสีดำและแดงปนกัน เรียกว่า งาเกษตร ปลูกมากที่จังหวัดเพชรบูรณ์ นครสวรรค์ พิษณุโลก สุโขทัย อุดรดิต์ หนองบัวลำภู

3.3 ความสำคัญของงา เกลียว ปิยะชน พัทรี กวนใจ (อ้างถึงใน <http://geocities.com/phomniida5>) ได้กล่าวถึงความสำคัญของงาไว้ ดังนี้

ผู้คนในสังคมไทยรู้จัก "งา" ธัญพืชเมล็ดเล็กๆ ที่มีรูปร่างคล้ายหยดน้ำกันเป็นอย่างดี ทั้งในวัฒนธรรมการกินการอยู่ ความเชื่อ พิธีกรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญาดั้งเดิมของคนไทย เนื่องจากเมื่อนำมาคั่วแล้วจะมีกลิ่นหอมรับประทาน จึงมักถูกใช้เป็นส่วนปรุงแต่งอาหารและขนมหลายชนิด เช่น ถั่วกระจก ถั่วแปบ กระจ่างสารท หรือ แม้แต่ในน้ำจิ้มสุกี้ เป็นต้น ตามความเชื่อแล้ว "งา" ยังถูกจัดเป็นอาหารชั้นสูงและศักดิ์สิทธิ์ คนโบราณใช้เป็นส่วนประกอบในพิธีกรรมเพื่อความ เป็น ศริมงคล

จากการศึกษาพบว่า "งา" เมล็ดหนึ่ง ๆ มีสารอาหารสำคัญมากมาย ไขมันในงามีอยู่ มากประมาณ 45 - 57 % และเป็นกรดไขมันไม่อิ่มตัว ไม่ทำให้เกิดการหมื่นหื่นและยังช่วยลดคอเรสเตอรอลในเส้นเลือดได้อีกด้วย มีโปรตีนไม่น้อยกว่า 20 % มีกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกายอยู่ครบทุกชนิด มีวิตามินบีทุกชนิด (ยกเว้นวิตามินบี 12) มีวิตามินอีสูง ซึ่งมีสรรพคุณทำให้มีความเป็นหนุ่มสาว อีกทั้งยังมีสารเซซามิโนล ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่มีประสิทธิภาพสูงสามารถป้องกันโรคมะเร็งได้ นอกจากนี้ยังพบเกลือแร่ชนิดต่าง ๆ มากถึง 4.1 - 6.5 % ได้แก่ ธาตุเหล็ก ไอโอดีน สังกะสี แคลเซียมและฟอสฟอรัส เป็นต้น

3.4 สรรพคุณทางยาของงา

“งา” ช่วยป้องกันโรคเหน็บชา หรือ ปวดเส้นตามตัว แขนขา ช่วยควบคุมคอเลสเตอรอล ช่วยป้องกันโรคหัวใจและโรคไขมันอุดตันในเส้นเลือดและในน้ำมันงายังมีกรดไลโนเลอิก ซึ่งเป็นกรดที่จำเป็นต่อการสร้างฮอร์โมนที่มีประโยชน์ต่อร่างกายในการขยายหลอดเลือด ลดความดันเลือด ป้องกันเกล็ดเลือดเกาะตัวเป็นลิ่มและมีสารเซซามอล ที่ช่วยป้องกันและต้านทานโรคมะเร็ง(สุดาณี คำดี 2547: แผ่นพับประชาสัมพันธ์)

3.5 คุณค่าและคุณประโยชน์ทางโภชนาการของงา

เจลิยว ปิยะชน ,พัชร กวนใจ (อ้างถึงใน <http://geocities.com/phornniida5>) กล่าวสรุปคุณค่าและคุณประโยชน์ทางโภชนาการของงาว่า

- 1) “งา” มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เป็นสารอาหารที่อุดมไปด้วยกรดพาราอะมิโนแอซิกที่ช่วยบำบัดอาการนอนไม่หลับ , อ่อนเพลียเพลียแรง, เป็นเหน็บชา ,ปวดตามข้อกระดูก, เบื่ออาหาร , ท้องผูกและขาดสมาธิ เป็นต้น
- 2) “งา” เป็นอาหารที่อุดมไปด้วยวิตามินบี เช่น B1, 2, 3, 5, 6, 9 เป็นแหล่งโปรตีนที่มีแร่ธาตุที่สำคัญคือ ธาตุเหล็ก, สังกะสี, แคลเซียมและฟอสฟอรัส ซึ่งเป็นธาตุที่สำคัญในการเสริมสร้างกระดูก
- 3) “งา” มีกรดไขมันชนิดไม่อิ่มตัว ช่วยย่อยไขมัน ช่วยลดคอเรสเตอรอลและไขมันในเลือดที่จะเกาะตัวกันเป็นลิ่ม
- 4) “งา” ช่วยในการย่อย กระตุ้นการไหลเวียนโลหิตและระบบประสาท
- 5) “งา” มีวิตามินอี ซึ่งเป็นยาอายุวัฒนะ ทำให้ร่างกายดูสดชื่นดูหนุ่มสาวและแก่ช้า ทั้งยังรักษาผิวหนังให้เปล่งปลั่งสดใส จากภายในสู่ภายนอก
- 6) “งา” เป็นสารอาหารต้านมะเร็ง สารเซซามอนที่มีในงาจะช่วยป้องกันมะเร็งได้ ส่วนสารเซซามินจะช่วยเสริมคุณสมบัติในการต้านอนุมูลอิสระ
- 7) “งา” ช่วยชะลอความหงอกของเส้นผมและช่วยให้ผมดกดำ
- 8) “งา” ดีสำหรับผู้สูงอายุ ช่วยเสริมภูมิคุ้มกันของร่างกายต่อการติดเชื้อและป้องกันโรคหวัดและลดอาการหวัด ภูมิแพ้และแพ้อากาศ
- 9) “งา” ดีสำหรับเด็ก เพราะมีโปรตีนมากกว่านมวัว 2 เท่า มีแคลเซียมมากกว่าพืชผัก 40 เท่า ดีสำหรับสุขภาพสตรีวัยหมดประจำเดือน เพราะช่วยในการปรับฮอร์โมนเอสโตรเจน
- 10) “งา” มีโอเมก้า-3 ซึ่งช่วยบำรุงสมองและป้องกันภาวะเสื่อมของสมอง ลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจ แพทย์โรคผิวหนังบอกว่า “โอเมก้า-3 คือ ยาวิเศษสำหรับผิวพรรณ

ทำให้ผิวหนังแห้งตึงป้องกันรอยย่น”และมีโอเมก้า-6 ช่วยให้ผิวพรรณสดใสและช่วยระบบสืบพันธุ์ให้ทำงานเป็นปกติ

11) “งา” มีสาร Beta – sitosterol ซึ่งมีฤทธิ์ลดอาการอักเสบได้ ช่วยบรรเทาอาการผิวไหม้แดงและช่วยกระบวนการหายของแผล

12) “งา” ช่วยลดอาการอักเสบของริดสีดวงและช่วยลดอาการท้องผูกได้

3.6 การปลูกงาในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีการปลูกงากันมากในเขต อำเภอเมืองและอำเภอปางมะผ้า ซึ่งจะทำการเพาะปลูกหลังจากเก็บเกี่ยวแล้วเสร็จและกระเทียมแล้ว ในช่วงเดือน พฤษภาคม ถึงเดือน มิถุนายน พันธุ์ที่เกษตรกรนิยมปลูกกันมากเป็นเมล็ดพันธุ์พื้นเมือง คือ งาคำ ปลูกมากในอำเภอเมือง และ งาขาว ปลูกมากในอำเภอปางมะผ้า ซึ่งการปลูกงาจะปลูกตามที่ราบใกล้แม่น้ำ หรือ บริเวณที่เป็นเนินเขา(สุธานี คำดี 2547: แผ่นพับประชาสัมพันธ์)

3.6.1 ฤดูกาลปลูกงา

ฤดูปลูกจะมีผลต่อการผลิตงา เนื่องจากความเข้มของแสง ความยาวของช่วงแสงอุณหภูมิ การกระจายของฝน การเกิดสภาพน้ำขัง ตลอดจนการระบาดของโรคและแมลงในแต่ละฤดูจะแตกต่างกันไปในระหว่างการเจริญเติบโต การปลูกงาในประเทศไทย แบ่งตามช่วงระยะเวลาปลูกได้ 3 ช่วง คือ

1) ดันฤดูฝน ส่วนใหญ่จะปลูกงาในนาทั้งนาดอนและนาลุ่ม แถบภาคอีสานและภาคเหนือตอนล่าง เริ่มปลูกตั้งแต่ปลายเดือนกุมภาพันธ์ - เมษายนและเก็บเกี่ยวในเดือน พฤษภาคม - กรกฎาคม ก่อนการปลูกข้าว งาที่ปลูกในช่วงนี้ เมล็ดมักจะมีคุณภาพต่ำ เนื่องจากระยะเก็บเกี่ยวมีฝนตกชุกทำให้เมล็ดมีความชื้นสูงและมีสิ่งเจือปนมาก การปลูกงาในช่วงดันฤดูฝนจะมีพื้นที่ปลูกถึงร้อยละ 70 ของพื้นที่ปลูกงาทั้งประเทศ

2) ปลายฤดูฝน ส่วนใหญ่จะปลูกบนที่ดอน ซึ่งเป็นพื้นที่ปลูกพืชไร่ แถบภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลางและภาคตะวันออก เริ่มปลูกตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - กันยายนและเก็บเกี่ยวในเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม งาที่ปลูกในช่วงนี้เมล็ดส่วนใหญ่จะมีคุณภาพดีมีความชื้นในเมล็ดต่ำมีสิ่งเจือปนน้อย

3) ฤดูแล้ง ปลูกในเขตพื้นที่ชลประทาน หรือ ในสภาพท้องที่ที่มีความชื้นในดินสูง ปลูกเดือนมกราคม - เมษายนและเก็บเกี่ยวในเดือนพฤษภาคม - มิถุนายน ช่วงของการปลูกงาขึ้นอยู่กับสภาพพื้นที่ แหล่งน้ำและระบบการปลูกพืชของเกษตรกร แต่การปลูกงาในฤดูกาลที่แตกต่างกันจะมีผลต่อผลผลิตและคุณภาพของเมล็ดงาดำด้วย ซึ่งช่วงปลูกงาที่เหมาะสมมีอยู่ 2 ช่วง คือ ดันฤดูฝนและช่วงปลายฤดูฝน

3.6.2 ธรรมชาติของการปลูกลง

1) สภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมในการปลูกลง งามเป็นพืชล้มลุกมีอายุประมาณ 70-180 วัน ปลูกลงได้ตลอดปีและเป็นพืชเขตร้อน ชอบอากาศร้อนและแดดจัด จะเจริญเติบโตและให้ผลผลิตดีในช่วงอุณหภูมิ 27-30 องศาเซลเซียส ไม่ชอบอากาศเย็น ถ้าอุณหภูมิต่ำกว่า 20 องศาเซลเซียส การงอกจะช้าลง หรือ อาจจะชะงักการเจริญเติบโต หรือ จะทำให้เกสรตัวผู้เป็นหมันและคอร่วงก่อนจะติดเมล็ด แต่ถ้าอุณหภูมิสูงกว่า 40 องศาเซลเซียส จะทำให้การผสมเกสรต่ำ หรือ ผสมติดยาก ซึ่งจะมีผลทำให้การติดฝักลดลง หรือ การสร้างฝักเป็นไปได้ช้า ดังนั้นการปลูกลงจึงควรปลูกลงในฤดูฝน หรือ ฤดูร้อนมากกว่าฤดูหนาว ซึ่งในฤดูหนาวจะออกดอกเร็วผลผลิตลดลง

2) ดิน งามสามารถเจริญเติบโตได้ในดินแทบทุกชนิด ตั้งแต่ดินเหนียว(ดินทราย) จนถึงละเอียด (ดินค่อนข้างเหนียว) แต่จะเจริญเติบโตได้ดีที่สุดในดินร่วนปนทราย ที่มีอินทรีย์วัตถุ หรือ มีความอุดมสมบูรณ์พอสมควร ความอุดมสมบูรณ์ของดินตั้งแต่ระดับปานกลางขึ้นไป คือ มีอินทรีย์วัตถุไม่ต่ำกว่า 1 เปอร์เซ็นต์ มีฟอสฟอรัสที่เป็นประโยชน์มากกว่า 10 ส่วนในล้านส่วนและโปแตสเซียมที่แลกเปลี่ยนได้มากกว่า 40 ส่วนในล้านส่วน มีการระบายน้ำได้ดี และการถ่ายเทอากาศดี งามไม่ทนต่อน้ำขังและไม่ชอบดินเค็มเพราะรากของงามจะเจริญเติบโตไม่ได้ ทำให้ผลผลิตลดลง งามสามารถเจริญเติบโตได้ดีในดินที่มีค่าความเป็นกรด-ด่าง อยู่ระหว่าง 5.5 – 6.5 พื้นที่เพาะปลูกลงควรเป็นพื้นที่ดอน เนื่องจากจะระบายน้ำได้ดี ไม่มีน้ำขังและไม่ควรปลูกลงในพื้นที่เดียวกันติดต่อกันหลาย ๆ ปี เพราะจะทำให้ดินขาดความอุดมสมบูรณ์และเกิดโรคระบาดได้ง่าย

3) น้ำ งามสามารถปลูกลงได้ในเขตที่มีปริมาณน้ำฝนตั้งแต่ 300 - 1,000 มิลลิเมตร หรือ ปริมาณน้ำฝนปานกลาง ถึงฝนตกชุกแต่ต้องไม่เปียกแฉะ หรือ มีน้ำท่วมขัง งามสามารถเจริญเติบโตอยู่ได้ถ้าฝนแล้งในช่วงสั้น ๆ หรือ ในช่วงระยะออกดอก อัตราการใช้น้ำของงามหลังจากการงอกจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงช่วงระยะออกดอกเป็นช่วงที่งามใช้น้ำมากที่สุด ดังนั้นการขาดน้ำในระยะนี้จะมีผลกระทบต่อผลผลิตของงามอย่างมาก หลังจากระยะออกดอกจนถึงระยะเก็บเกี่ยวอัตราการใช้จะลดลง ซึ่งความต้องการน้ำในระดับต่าง ๆ ของการเจริญเติบโตของงาม มีดังนี้

- ตั้งแต่งอกจนถึงการสร้างดอก ต้องการน้ำประมาณ 35 เปอร์เซ็นต์
- ระยะออกดอกต้องการน้ำ 40 เปอร์เซ็นต์

แต่ถ้ามีฝนตกหนักประมาณ 800-1,200 มิลลิเมตรต่อปี หรือ ประมาณ 200 มิลลิเมตรต่อฤดูปลูก 1 - 3 เดือนก็เพียงพอต่อการเจริญเติบโตของงามตลอดฤดูกาล ถ้าปลูกลงในฤดูแล้งถึงแม้จะชอบอากาศร้อนและทนแล้งได้ แต่ถ้ามีการให้น้ำช่วยในปริมาณที่พอเหมาะกับการเจริญเติบโตของงามจะทำให้ได้ผลผลิตที่สูง

4) แสง จาเป็นพืชที่ต้องการแสงในวันหนึ่ง ๆ ประมาณ 10 ชั่วโมง จะเริ่มออกดอกเมื่ออายุ 20–45 วัน หลังงอก ซึ่งขึ้นอยู่กับพันธุ์

5) ลม จามีลำต้นที่ไม่ทนต่อการหักล้ม ในเขตที่ลมพัดค่อนข้างแรงไม่ควรปลูกงาพันธุ์ที่มีต้นสูง เพราะฝึกแก่แล้วจะแตกง่าย โดยเฉพาะการปลูกในช่วงปลายฝนเมล็ดจะสูญเสียก่อนการเก็บเกี่ยว การปลูกงาประเด็นที่สำคัญ คือ ต้องเตรียมดินให้ดี

6) การเจริญเติบโตของงา จาเป็นพืชที่ไวต่อสภาพแวดล้อมมากการเจริญเติบโตของงาได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางธรรมชาติ อย่างไรก็ตามการเจริญเติบโตของงาแบ่งออกเป็น 2 ช่วง คือ การเจริญเติบโตทางลำต้นและใบและการเจริญเติบโตทางดอกและผล ระยะเวลาการเจริญเติบโตและพัฒนาแต่ละช่วงผันแปรไปตามพันธุ์และฤดูปลูก ดังนั้นการนับขั้นตอนการเจริญเติบโตควรดูจากการเปลี่ยนแปลงทางสรีระวิทยาจะมีความแม่นยำกว่าการนับจำนวนวัน ช่วงการเจริญเติบโตทางลำต้นและใบให้สังเกตการคลี่แผ่ขยายของใบเลี้ยงเป็นสำคัญ

7) การเก็บเกี่ยวเมล็ดงา จาเป็นพืชที่มีลักษณะค่อนข้างทอดยอดกล่าว คือ จะทยอยออกดอกและติดฝักจากข้อด้านล่างขึ้นไปตามลำต้นทุกวัน ดังนั้นฝักจะทยอยแก่ การกำหนดระยะเวลาเก็บเกี่ยวจึงต้องให้พอดีได้เมล็ดสุกแก่เต็มที่มากที่สุด ดังนั้นเมื่องาเจริญเติบโตเต็มที่ถึงระยะสุกจะต้องรีบเก็บเกี่ยว เพราะฝักแก่จะแตกออกทำให้เมล็ดงาร่วงเสียหาย การพิจารณาระยะเวลาเก็บเกี่ยวที่เหมาะสมให้สังเกตจากสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้

1. อายุ โดยนับวันของงาแต่ละพันธุ์
2. ดอก เมื่อดอกร่วงหล่นหมด
3. ใบ เมื่อใบจะมีสีเหลืองและร่วงเกือบหมด
4. ฝัก เมื่อลักษณะฝักเปลี่ยนจากสีเขียวเป็นสีเหลือง ประมาณ 2-3 ของลำต้นและมีจำนวน 80 เปอร์เซ็นต์ของพื้นที่ปลูก
5. เมล็ด เมื่อเมล็ดงาค่อนข้างเต่งตึงและเปลี่ยนสี ในกรณีเป็นงาคำและงาแดงเมื่อเมล็ดฝักที่ 2–3 จากยอดเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลก็แสดงว่าสามารถเก็บเกี่ยวได้(สุดาณี คำดี 2547: แผ่นพับประชาสัมพันธ์)

เมื่องาแก่พร้อมที่จะเก็บเกี่ยวได้แล้ว จะใช้มีด เคียว หรือ กรรไกรตัดกิ่งไม้ ตัดต้นงาต่ำกว่าระยะการติดฝักเล็กน้อย ถ้าเป็นดินทรายและต้นงาค่อนข้างเล็ก อาจใช้วิธีถอนขึ้นทั้งราก ซึ่งทำได้สะดวกและรวดเร็วกว่าการตัดต้น

8) การบ่มงา หลังจากเก็บเกี่ยวแล้วนำต้นงาที่เก็บเกี่ยวได้มาวางกองรวมกันโดยหันปลายยอดเข้าหากัน วางซ้อนเป็นชั้นๆ ขึ้นไปเรื่อยๆ ให้ฝักปลายยอดเลื่อมกันเล็กน้อยแล้วใช้วัตถุที่พอจะหาได้ในท้องถิ่น เช่น ฟางข้าว ใบหญ้า ใบตอง ใบไม้ เป็นต้น ปิดทับบนกองบ่ม

ส่วนขนาดของกองบ่มจะขึ้นอยู่กับขนาดของแปลงปลูก โดยทั่วไปแล้วจะมีขนาดกว้าง 1-2 เมตร ยาว 2-3 เมตร สูง 0.8-1.0 เมตร กองบ่มจะต้องอยู่ในที่ค่อนข้างสูง หรือ บริเวณโคนต้นไม้ในแปลงปลูก เพื่อป้องกันน้ำท่วมในกรณีฝนตกหนัก โดยปกติจะบ่มไว้ประมาณ 5-7 วัน ถ้าบ่มในสภาพร่ม หรือ โรงเรือน การบ่มกลางแจ้งจะทำให้เมล็ดงามีสีสันคึกว่าการบ่มในโรงเรือน เพราะการบ่มในโรงเรือนส่วนมากจะเป็นที่อับชื้นและมักเกิดเชื้อราได้ง่าย ทำให้เมล็ดสีไม่สวย หลังการบ่มฝักเมล็ดงาจะเปลี่ยนเป็นสีเหลือง หรือ สีน้ำตาลปนดำเสมอกันหมด ส่วนใบจะเปลี่ยนเป็นสีดำและหลุดร่วงไป จากนั้นจึงทำการมัด ตากแดดและเก็บเมล็ดงา (สุธานี คำดี 2547: แผ่นพับประชาสัมพันธ์)

9) การเก็บเมล็ดพันธุ์ เมล็ดงาที่จะเก็บเป็นเมล็ดพันธุ์จะต้องเป็นเมล็ดที่มีคุณภาพดี ควรเป็นเมล็ดที่ได้จากการเคาะครั้งแรก ซึ่งจะเป็นเมล็ดที่สมบูรณ์แก่เต็มที่ จากนั้นต้องตากให้แห้งก่อนและควรเก็บเมล็ดที่มีความชื้นต่ำไว้ในภาชนะปิด เช่น ถุงพลาสติก ถุงผ้า กระป๋อง หรือ บีก เป็นต้น การเก็บไว้ในภาชนะปิดจะช่วยรักษาความมีชีวิตของเมล็ดได้นานกว่าภาชนะเปิด เมล็ดงาที่แห้งสนิทมีความชื้นต่ำสามารถเก็บในถุงพลาสติกชนิดหนาปิดปากถุงด้วยความร้อนให้สนิทได้นานถึง 17 เดือน อัตราการงอก 82 เปอร์เซ็นต์ เกษตรกรควรที่จะเก็บเมล็ดพันธุ์ไว้ใช้เอง โดยเลือกเก็บจากแปลงที่ปราศจากโรคและแมลง

3.7 การสกัด(อีค)น้ำมันงา ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน

ในการสกัดน้ำมันงา (อีค) ที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยใหญ่มี 2 รูปแบบ ดังนี้

3.7.1 โดยใช้ครกไม้ในการอีคน้ำมันงาและใช้แรงงานวัว ควาย หรือ เครื่องจักรในการอีค

3.7.2 โดยใช้เครื่องจักรบีบอัด หรือ สกัดน้ำมันงาออกจากเมล็ดงา

ขั้นตอนการผลิตน้ำมันงา(อีค) ของกลุ่มสหกรณ์อ้อมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสอย

1) นำเมล็ดงาที่คัดเลือกแล้วมาทำความสะอาดโดยคัดแยกสิ่งปนเปื้อนออก แล้วนำไปตากแดดให้แห้งสนิทประมาณ 5 แดด (5 วัน) จากนั้นนำมาฝัดทำความสะอาดอีกครั้ง จึงนำไปบรรจุในกระสอบป่าน เก็บไว้ในที่ไม่อับชื้นมีอากาศถ่ายเทได้ดี ไม่มีแมลงและสัตว์รบกวน

2) นำเมล็ดงาที่เก็บไว้จำนวน 15 กิโลกรัม (15 กก./ครั้ง) มาอุ่นแดด(ตากแดด) อีค 1 แดดก่อนนำไป "อีค"

3) ใส่เมล็ดงาที่อุ่นแดดแล้วลงในครกอีค แล้วเริ่มเดินเครื่องอีค โดยใช้เครื่องจักรกั้นพลังน้ำประมาณ ½ ชั่วโมง ว่าจะเริ่มแตกให้เติมน้ำประมาณ ½ กระป๋องนม ทำการอีคต่อไปประมาณ 30 นาทีเติมน้ำอีก 1 ½ กระป๋องนม ว่าจะเริ่มละเอียด อีคต่ออีกประมาณชั่วโมงที่

2 น้ำมันงาจะเริ่มซึมออกมาให้เห็น ในชั่วโมงที่ 3-4 กากงาและน้ำมันงาจะแยกออกจากกัน โดย กากงาจะถูกบีบอัดให้แนบกับครก ส่วนน้ำมันงาจะแยกออกมาอยู่ตรงกลางครก

4) ตักน้ำมันงาออกจากครกอีก โดยใช้ผ้าขาวบางกรองกากงาออก เพื่อไม่ให้กากงาหล่นลงไปปะปนในน้ำมันงาระหว่างที่ตักน้ำมันงา ทำการกรองซ้ำอีกประมาณ 3 ครั้ง

5) นำน้ำมันที่ได้ไปบรรจุในภาชนะที่มีฝาปิดпл่องทิ้งไว้ให้ตกตะกอนโดยวิธีธรรมชาติอีก 20 - 30 วัน

6) นำน้ำมันบริสุทธิ์มากรองอีกครั้งแล้วบรรจุลงขวดเพื่อจำหน่าย

7) ส่วนกากงาที่เหลือ ตากแห้งเก็บไว้สำหรับเป็นอาหารสัตว์

สรุป

งานเป็นพืชล้มลุกที่ปลูกง่าย ทนต่อความแห้งแล้ง อีกทั้งยังปลอดภัยจากโรคและแมลงรบกวน สามารถปลูกได้ทั่วทุกภาคของประเทศไทย ปลูกได้ทั้งที่ราบและที่ราบสูงเชิงภูเขา ในเม็ดเงินลงทุนเล็กๆ คุ้มค่าไปด้วย ไขมัน(ไม่อิ่มตัว) โปรตีน วิตามินและเกลือแร่ต่างๆ มากมาย งา มีคุณสมบัติประโยชน์และสรรพคุณทางยามากมายนานนับประการ ฉะนั้นเราจึงควรให้ความสนใจและหันมาบริโภค เพื่อประโยชน์และสุขภาพของร่างกาย

4. แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสอย

4.1 ข้อมูลทั่วไปและประวัติความเป็นมาของกลุ่ม (เสาวลักษณ์ มุ่งเจริญ 2550: 1-6)

กลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสอย ตั้งอยู่ที่เลขที่ 8/4 หมู่ที่ 7 ต.ปางหมู อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน 58000 โทร 081-7843847 แฟกซ์ 053-692075 ประชากรส่วนมากเป็นชาวไทยใหญ่ (ชาวไต) แต่เดิมในพื้นที่บ้านสบสอยมีการปลูกงาเป็นจำนวนมาก ต่อมาผลผลิตงาดกต่ำและถูกพ่อค้าคนกลางกดราคา ประกอบกับภายในหมู่บ้านมีการแปรรูปงาเป็นน้ำมันงาไว้ใช้ภายในครัวเรือนอยู่แล้ว ทำให้เกษตรกรผู้ปลูกงาและถั่วเหลืองปลอดสารเคมีในหมู่บ้านรวมตัวกันจัดตั้งกลุ่มสหกรณ์ขึ้นเมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2545 เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตทางการเกษตร โดยเริ่มแรกมีสมาชิกก่อตั้งเพียง 14 คน มีการลงหุ้นจากสมาชิกรวมมูลค่า 3,500 บาทและคัดเลือกคณะกรรมการขึ้นมาบริหารงานจำนวน 5 คน ซึ่งมีนายเอกพงษ์ มั่นคง ได้รับเลือกเป็นประธานคนแรก โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งกลุ่มดังนี้

1. เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ผลผลิตงา
2. เพื่อเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่สมาชิก
3. เพื่อให้สมาชิกได้ทำกิจกรรมร่วมกัน

4. เพื่อให้สมาชิกมีนิสัยชอบออมและสามัคคีกัน

ลักษณะการรวมกลุ่ม การระดมทุนของสมาชิกและการกระจายผลประโยชน์ เป็นรูปแบบของกลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิต โดยได้รับการสนับสนุนในการจัดตั้งกลุ่มจากสำนักงานเกษตรอำเภอเมืองแม่ฮ่องสอนและขึ้นตรงต่อสหกรณ์การเกษตรเมืองแม่ฮ่องสอน จำกัด ต่อมากลุ่มได้เปิดรับสมาชิกกลุ่มเพิ่ม ในปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 31 คน

4.2 บทบาทของกลุ่มสหกรณ์ต่อชุมชน

แนวคิดและจุดประสงค์หลักของกลุ่มสหกรณ์ คือ สนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าและช่วยเหลือสังคม โดยเมื่อกิจการได้รับผลกำไร ผลกำไรบางส่วนจะถูกปันผลคืนแก่สมาชิกและช่วยเหลือสังคมถึงกำเนิดเป็นอันดับแรก การช่วยเหลือภายในชุมชน กลุ่มสหกรณ์มีการช่วยเหลือในรูปของเงินทุน โดยกลุ่มมีการจัดสรรผลกำไรที่ได้จากการดำเนินงาน ไปบริจาคให้แก่เด็กๆ และคนชราในหมู่บ้านและจัดตั้งกองทุนฌาปนกิจของหมู่บ้าน นอกจากนี้กลุ่มสหกรณ์ ได้มีการจ้างงานให้ชุมชน ช่วยสร้างรายได้ให้ชาวบ้านและชุมชน รวมถึงเป็นจุดศึกษาดูงานของหน่วยงานต่าง ๆ

4.3 การดำเนินงานของกลุ่มสหกรณ์

ใช้หลักการบริหารเชิงกลยุทธ์ 9 ขั้นตอน โดยศึกษาจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

4.3.1 ปัจจัยภายในศึกษา

- จุดแข็ง (Strength)
- จุดอ่อน (Weaknesses)

4.3.2 ปัจจัยภายนอกศึกษา

- โอกาส (Opportunity)
- อุปสรรค (Threats)

4.4 วิสัยทัศน์และพันธกิจ ของกลุ่มสหกรณ์

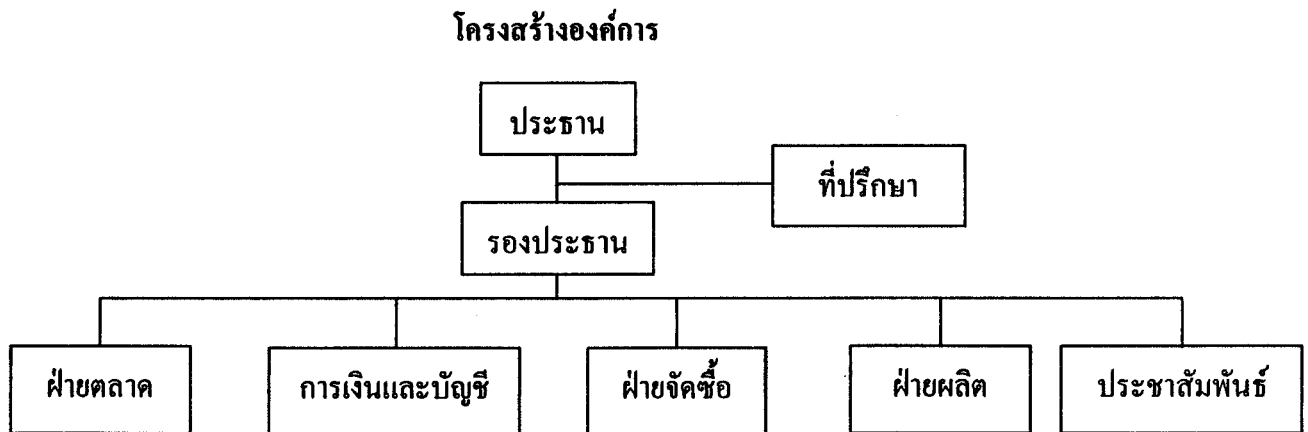
4.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

1. เป็นผู้นำการผลิตและจำหน่ายน้ำมันงาที่ได้มาตรฐานสากล
2. เป็นแหล่งท่องเที่ยวประจำจังหวัด
3. เพื่อการเรียนรู้ด้านการผลิต โดยวิธีการทางธรรมชาติ
4. เป็นต้นแบบ กระบวนการผลิตโดยวิธีการตามธรรมชาติ

4.4.2 พันธกิจ (Mission)

1. ผลิตน้ำมันงาคุณภาพดีเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานสากล
3. ให้ลูกค้าพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สูงสุด
4. สร้างผลิตภัณฑ์ด้วยวิถีธรรมชาติ
5. มีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า



ภาพที่ 2.3 โครงสร้างองค์การของกลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสาย
ที่มา: เสาวลักษณ์ มุ่งเจริญ (2550) “การผลิตและการจัดการดำเนินงาน”

กลุ่มสหกรณ์ มีการประชุมใหญ่สามัญประจำปีในวันที่ 5 พฤษภาคม ของทุกปี เพื่อชี้แจงผลการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ จัดสรรผลกำไร กำหนดแผนการดำเนินงาน รวมถึงการเลือกตั้งคณะกรรมการ (ในกรณีที่กรรมการหมดวาระการดำรงตำแหน่ง) ส่วนคณะกรรมการจะมีการประชุมเดือนละ 1 ครั้ง

4.5 ด้านการผลิตของกลุ่มสหกรณ์

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสหกรณ์ ได้แก่ น้ำมันงาและผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากน้ำมันงา ซึ่งนิยมนำไปประกอบอาหาร บำรุงผมและบำรุงผิวพรรณ ปัจจุบันนิยมนำใช้กันมากในธุรกิจสปา จากการดำเนินงานที่ผ่านมาของกลุ่มสหกรณ์ได้รับความช่วยเหลือและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ทั้งด้านการส่งเสริม ด้านงบประมาณและการจัดฝึกอบรมต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มสหกรณ์มีความเข้มแข็ง สามารถช่วยเหลือตนเองและสร้างรายได้ให้สมาชิกและชุมชนต่อไป

การบริหารการผลิตอยู่ภายใต้การดูแลของ นายเอกพงษ์ มั่นคง ตำแหน่ง ประธานกลุ่มเป็นผู้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า เพื่อสั่งให้ฝ่ายผลิตและฝ่ายจัดซื้อ จัดหาและรวบรวมวัตถุดิบเพื่อทำการผลิต ในกระบวนการผลิตจะใช้แรงงานจากสมาชิก จากนั้นฝ่ายผลิตจะเป็นผู้ตรวจสอบ

คุณภาพและทำการส่งมอบให้ลูกค้าต่อไป ปัจจุบันกลุ่มสหกรณ์ผลิตน้ำมันงาเพื่อจำหน่ายในท้องตลาด 3 เกรด คือ

1. น้ำมันงาเกรด AA บรรจุภัณฑ์สวยงามสามารถทำเป็นสินค้าส่งออกและขึ้นห้างสรรพสินค้าได้ มีสติ๊กเกอร์ภาษาอังกฤษกำกับและเป็นน้ำมันงาที่ผ่านการคัดเลือกเมล็ดพันธุ์อย่างดีผลิตด้วยเครื่องจักรที่ทันสมัยที่เรียกว่า สกรูเพรส หีบเย็นความร้อนไม่เกิน 45 องศา มีกลิ่นหอมเป็นพิเศษ ใช้เป็นเครื่องสำอาง หมักผสม นวดตัว หากนำไปรับประทานก็จะได้คุณค่าทางอาหารสูงมาก ๆ ปริมาณ 300 ซีซี จำหน่ายให้กับลูกค้าที่อยู่ในตลาดบน

2. น้ำมันเกรด A ปริมาณ 500 ซีซี ผลิตด้วยครกอีคน้ำมันงาที่ทำด้วยไม้ ใช้กรรมวิธีการผลิตแบบโบราณของชาวพื้นเมืองไทยใหญ่ จำหน่ายให้กับลูกค้าระดับกลาง

3. น้ำมันงาเกรด C ปริมาณ 700 ซีซี เป็นน้ำมันที่สกัดน้ำมันในรอบที่ 2 และรอบที่ 3 จำหน่ายให้กับลูกค้าระดับล่าง

4.6 ด้านการตลาด

พัฒนาบรรจุภัณฑ์ ให้สวยงามเป็นที่ต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ขยายผ่านตัวแทนจำหน่าย ในจังหวัดใหญ่ๆ ตัวผู้ผลิตคอยควบคุมตัวแทนจำหน่าย ทำให้ผู้ประกอบการมีผู้ช่วยดูแลลูกค้าแทน มีเวลาคิดและบริหารธุรกิจมากขึ้น ทำให้การบริการลูกค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น ครอบคลุมฐานลูกค้าทุกระดับ

สรุป

กลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสอย ตั้งอยู่ที่เลขที่ 8/4 หมู่ที่ 7 ต.ปางหมู อ.เมือง จ.แม่ฮ่องสอน โดยได้รับการสนับสนุนในการจัดตั้งกลุ่มจากสำนักงานเกษตรจังหวัดแม่ฮ่องสอน แรกเริ่มมีสมาชิก 14 คน มีทุนเรือนหุ้น 3,500 บาท ปัจจุบันมีสมาชิก 31 คน มีนายเอกพงษ์ มั่นคง เป็นประธานคณะกรรมการ สมาชิกส่วนใหญ่มีอาชีพปลูกงาและผลิตน้ำมันงาขึ้นใช้เองในครัวเรือน กลุ่มได้ผลิตน้ำมันงาเพื่อจำหน่าย 3 เกรด โดยใช้เครื่องจักรกังหันพลังงานน้ำซึ่งเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านและเครื่องอัดสกรูเพรส ในการผลิต น้ำมันงาของกลุ่มเน้นกรรมวิธีการผลิตแบบธรรมชาติและปลอดจากสารเคมี ปัจจุบันเป็นกลุ่มสหกรณ์ในสังกัดสหกรณ์การเกษตรเมืองแม่ฮ่องสอน จำกัด และสำนักงานสหกรณ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน มีหน้าที่กำกับ ดูแล แนะนำ และส่งเสริม

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของกระบวนการสร้างตราสินค้า การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคได้ดังนี้

ธวัช วุฒิกาญจนธร(2548: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ กระบวนการสร้างตราสินค้ากับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าของบริษัท ทู คอปปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)” โดย ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารระดับสูงของบริษัท ทู คอปปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จำนวน 2 รายและการวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย

พบว่าในส่วนของการกระบวนการสร้างตราสินค้า พบว่า (1) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า “ทู” สร้างความรู้สึกและความเป็นเอกลักษณ์ (2) การกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า “ทู” โดยการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์จากแม่บ้านไม่ทันสมัย มาเป็นชาวนักธุรกิจที่ทันสมัย (3) การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า “ทู” โดยเปลี่ยนจากผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานเพียงอย่างเดียวมาเป็นการสื่อสารแบบครบวงจรและ (4) การเปิดตัวชื่อใหม่ของ “ทู” กระทำผ่านสื่อทุกประเภท โดยมีงานโฆษณาเป็นสื่อหลัก ให้ผู้บริโภคทราบและจดจำ ผลการวิจัยในส่วนของการรับรู้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ทุกประเภทมาก

รติพร คาแพง (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการสื่อสารสัญลักษณ์ ตราสินค้าไทย” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารและเว็บไซต์ ของกรมส่งเสริมการค้าส่งออกและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ออกแบบตราสินค้า จำนวน 1 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์ เนื้อหาเชิงคุณภาพ แล้วนำเสนอโดยการพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า (1) กรมส่งเสริมการค้าส่งออก ฯ จัดทำโครงการเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการส่งออกของไทยและมอบหมายให้บริษัท โอกลีวี แอนด์ เมเธอร์ (ประเทศไทย) เป็นที่ปรึกษาในการวางแผนการดำเนินโครงการและออกแบบตราสัญลักษณ์ (2) การออกแบบตราสัญลักษณ์ได้ให้ความหมายของสัญลักษณ์ “ตราสินค้าไทย” ว่า คือ สัญลักษณ์ที่บ่งบอก หรือรับรองว่าสินค้าที่ติดสัญลักษณ์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน มีความประณีต พิถีพิถันและมีหน่วยงานของรัฐบาลเป็นผู้รับรองคุณภาพ โดยอนุญาตให้ใช้ตราสินค้าไทยประทับไว้บนฉลากสินค้า (3) การนำความหมายของสัญลักษณ์ไปสู่ผู้บริโภคทำโดยการสื่อสารผ่าน 2 ช่องทาง คือ ช่องทางที่ 1 ประชาสัมพันธ์ไปทางสื่อต่าง ๆ ช่องทางที่ 2 ติดไปกับฉลากสินค้าของสินค้าชนิดนั้น ๆ (4) กรมส่งเสริมการค้าส่งออกได้กำหนดคุณค่าของตราสินค้า โดยการวางเงื่อนไขและคุณสมบัติของผู้ประกอบการที่ต้องการใช้ “ตราสินค้าไทย” ว่าจะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่องและเป็นผู้ประกอบการที่ดีเท่านั้น (5) ผู้บริโภคเข้าใจในเบื้องต้นและรับรู้

ความหมายของสัญลักษณ์“ตราสินค้าไทย” ว่าเป็นสินค้าที่ผลิตโดยคนไทย ในประเทศไทยและเป็นการรับรองว่าสินค้าได้ผ่านการตรวจสอบโดยองค์กรที่น่าจะมีความน่าเชื่อถือ โดยมีความเห็นว่าสินค้าที่มีการติดสัญลักษณ์“ตราสินค้าไทย” ดังกล่าว เป็นการรับรองคุณภาพสินค้าและควรให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ มากกว่าสินค้าชนิดเดียวกันที่ไม่มีสัญลักษณ์ “ตราสินค้าไทย” แต่ทั้งนี้ไม่มีความหมายที่แท้จริงเกี่ยวกับความประณีตและพิถีพิถันในการผลิตสินค้าตามที่ผู้ออกแบบได้ตั้งความหมายไว้

สิริรัตน์ พวงทอง(2548: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับการใช้ข่าวสารในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเอไอเอส” ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 ราย

พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ตราสินค้าเอไอเอสในด้าน (1.1) การตระหนักในตราสินค้าโดยระลึกถึงตราสินค้าเอไอเอสและจดจำสินค้าวันทาคอลได้เป็นอันดับแรก (1.2) ความรู้ในตราสินค้าในระดับมาก (1.3) การเชื่อมโยงตราสินค้าโดยเห็นว่าเป็นผู้นำและทันสมัย (1.4) การพัฒนาคุณภาพของสัญญาณของสินค้าตราเอไอเอสมีอยู่เสมอ (1.5) ความภักดีต่อตราสินค้ามีอย่างต่อเนื่อง (2) กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ข่าวสารในการกำหนดความต้องการก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตราเอไอเอสและ (3) การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการใช้ข่าวสารในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่ละขั้นตอนในกระบวนการการตัดสินใจซื้ออย่างนัยสำคัญทางสถิติ

ปรีวี คุหาทอง(2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้และการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวด ปาป้า” ในเขตพื้นที่บริการของสำนักงานประปาสาขาพญาไท ศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้น้ำที่เข้ามาติดต่อขอรับบริการชำระค่าน้ำ ณ สำนักงานประปาสาขาพญาไทที่คิมน้ำดื่มบรรจุขวด “ปาป้า” จำนวน 100 ราย

ผลการศึกษาพบว่า (1) ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อน้ำดื่มบรรจุขวด “ปาป้า” จากการเข้ามาใช้บริการในสำนักงานประปาสาขาพญาไท รับรู้เป็นระยะเวลานานเกิน 6 เดือน โดยจะซื้อน้ำดื่ม “ปาป้า” จำนวน 1 โหลและเข้ามาซื้อเดือนละ 1-2 ครั้ง (2) ผู้บริโภคยอมรับต่อน้ำดื่มบรรจุขวด “ปาป้า” ด้านผลิตภัณฑ์ว่าใสสะอาด มีคุณภาพและบรรจุอยู่ในขวดใส (3) ผู้บริโภคยอมรับต่อน้ำดื่มบรรจุขวด “ปาป้า” ด้านราคาว่าจำหน่ายในราคา 40 บาทต่อโหลและเห็นว่าเป็นราคาที่เหมาะสมราคาถูกกว่าท้องตลาด (4) ผู้บริโภคยอมรับต่อน้ำดื่มบรรจุขวด “ปาป้า” ด้านการจัดจำหน่ายว่า น้ำดื่มบรรจุขวด “ปาป้า” มีวางจำหน่ายเฉพาะที่สำนักงานประปาสาขา หาชื้อยาก (5) ผู้บริโภคยอมรับต่อน้ำดื่มบรรจุขวด “ปาป้า” ด้านการส่งเสริมการตลาดว่าจะพบเห็นป้ายโฆษณา น้ำดื่มบรรจุขวด “ปาป้า” ได้เฉพาะสำนักงานประปาสาขา (6) สำหรับสาเหตุที่ยอมรับต่อน้ำดื่มบรรจุขวด “ปาป้า”

เนื่องจากมีเครื่องหมาย อย. รับรองความปลอดภัย มั่นใจในคุณภาพ ความสะอาดและมั่นใจในชื่อเสียงของการประปานครหลวง

สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541) ศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคจะนิยมสินค้าจากร้านจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย มีสินค้าให้เลือกมากมายในราคาที่ถูกลง โดยพฤติกรรมในการซื้อจะมีการศึกษาคุณสมบัติและการวางแผนซื้อสินค้าก่อนล่วงหน้า เนื่องจากสินค้านี้มีราคาแพงและเป็นสินค้าที่มีระยะเวลาในการใช้งานได้นาน การชำระค่าสินค้าจะเลือกจ่ายเป็นเงินสดมากกว่าสำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณา ยี่ห้อของสินค้าและราคาสินค้า โดยสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ นิตยสาร แผ่นพับและวิทยุ ก็จะส่งผลต่อผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไปตามตัวแปรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาของผู้บริโภค ในส่วนราคาของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าแต่ละชนิดเพื่ออำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันแล้ว ความต้องการสื่อบันเทิงทั้งหลายที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะด้านมีความต้องการแตกต่างกันเช่นกัน นอกจากนี้ความต้องการในการซื้อสินค้ายังเป็นผลมาจากกระแสนิยม เพื่อให้ได้การยอมรับจากกลุ่มสังคมอีกด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่ององค์ประกอบตราสินค้ากับการรับรู้ความเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติของกลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสาย เป็นการศึกษาค้นคว้าวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ(Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interviews) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) รายละเอียดและวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าอิสระ มีดังนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง จากประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองแม่ฮ่องสอน จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งปัจจุบันมีประชากรประมาณ 6,143 คน (Retrieved April 30, 2008, from <http://www.mmhs.go.th/history.php>) โดยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1.1 กลุ่มนักวิชาการและนักออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและสินค้า OTOP ที่ปฏิบัติงานอยู่ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน จำนวน 8 ราย

1.2 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองแม่ฮ่องสอน ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนประชากรประมาณ 6,143 คน โดยกำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณตามสูตรของ Taro Yamane ที่ความเชื่อมั่น 90 % ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 10 % ตามสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ	n	=	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
	N	=	จำนวนของประชากร
	e	=	ระดับความคลาดเคลื่อนที่กำหนด

ซึ่งสามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{6,143}{1+6,143(0.10)^2}$$

$$= 98.40 \text{ ราย}$$

ผลจากการคำนวณจะได้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 98 ราย แต่เนื่องจากในช่วงระยะเวลาที่ออกไปเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างได้มากกว่าผลจากการคำนวณ และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด ผู้ศึกษาจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ราย

1.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น เพื่อสะดวกและรวดเร็วในการเก็บข้อมูลจึงเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งแบบสอบถามแบบปลายปิดและแบบสอบถามแบบปลายเปิด ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น

2.1 แบบสอบถามประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 รูปแบบ คือ แบบสอบถามปลายปิด(Closed form) และแบบสอบถามปลายเปิด (Opened form) และแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบตราสินค้า ได้แก่ คำพูด สัญลักษณ์ รูปแบบ ตัวอักษร รูปภาพ รูปทรง และสี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะและแนวทางปรับปรุงแก้ไขพัฒนา
ตราสินค้า

2.1.1 วิธีสร้างเครื่องมือ

1) กำหนดวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น
ตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การกำหนดประเด็นหลักและประเด็นย่อยของเนื้อหา

ประเด็นหลัก	ประเด็นย่อย
<ul style="list-style-type: none"> องค์ประกอบตราสินค้ากับการรับรู้ ความเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันงา ธรรมชาติ 	<ul style="list-style-type: none"> การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าได้แก่ คำพูด สัญลักษณ์ รูปแบบ ตัวอักษร รูปภาพ รูปทรง และสี ความเห็นต่อองค์ประกอบตราสินค้าโดยรวม เช่น ความโดดเด่น ความเป็นธรรมชาติ ความ เป็นเอกลักษณ์และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ของกลุ่มสหกรณ์

2.1.2 กำหนดจำนวนข้อคำถาม

1) คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านข้อมูลประชากร ได้แก่ เพศ อายุ
ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

2) คำถามเกี่ยวกับ “ปัจจัยการรับรู้ด้านคำพูดหรือกลุ่มคำ” ที่มีอยู่ใน
องค์ประกอบตราสินค้าน้ำมันงาธรรมชาติกับการรู้ของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ

3) คำถามเกี่ยวกับ “ปัจจัยการรับรู้ด้านสัญลักษณ์” ที่มีอยู่ในองค์ประกอบตรา
สินค้าน้ำมันงาธรรมชาติกับการรู้ของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ

4) คำถามเกี่ยวกับ “ปัจจัยการรับรู้ด้านตัวอักษร” ที่มีอยู่ในองค์ประกอบตรา
สินค้าน้ำมันงาธรรมชาติกับการรู้ของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ

5) คำถามเกี่ยวกับ “ปัจจัยการรับรู้ด้านรูปภาพ” ที่มีอยู่ในองค์ประกอบตรา
สินค้าน้ำมันงาธรรมชาติกับการรู้ของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ

6) คำถามเกี่ยวกับ “ปัจจัยการรับรู้ด้านรูปทรง” ที่มีอยู่ในองค์ประกอบตรา
สินค้าน้ำมันงาธรรมชาติกับการรู้ของผู้บริโภค จำนวน 2 ข้อ

7) คำถามเกี่ยวกับ “ปัจจัยการรับรู้ด้านการใช้สี” ที่มีอยู่ในองค์ประกอบตราสินค้าน้ำมันงาธรรมชาติกับการรับรู้ของผู้บริโภค จำนวน 6 ข้อ

8) คำถามเกี่ยวกับ “ปัจจัยการรับรู้ด้านความคิดเห็นต่อองค์ประกอบตราสินค้าโดยรวม” ในองค์ประกอบตราสินค้าน้ำมันงาธรรมชาติกับการรับรู้ของผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ

2.1.3 กำหนดประเภทของคำถาม โดยแบ่งตามรูปแบบการถาม

ก. คำถามปลายปิด ได้แก่ ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้าน้ำมันงาธรรมชาติ

ข. คำถามปลายเปิด ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และแนวทางปรับปรุงแก้ไขพัฒนา

2.1.4 การกำหนดรูปแบบของคำถาม

1) เลือกตอบได้แก่ ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล

2) ตรวจสอบ “เห็นด้วย” หรือ “ไม่เห็นด้วย” (หาก “ไม่เห็นด้วย” ท่านคิดว่าควรปรับปรุงแก้ไขอย่างไร) ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้าน้ำมันงาธรรมชาติ

3) การบรรยายเกี่ยวกับ ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะและแนวทางปรับปรุงแก้ไข ได้แก่ คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้าที่ “ไม่เห็นด้วย”

2.1.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้วได้นำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ เมื่อผ่านการพิจารณาในขั้นต้นแล้วจึงนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยเพื่อตรวจสอบเครื่องมือและพิจารณาประเด็นคำถามที่สร้างขึ้นว่าตรงประเด็นและครอบคลุมกับวัตถุประสงค์หรือไม่ คำถามชัดเจนหรือไม่ เพื่อปรับปรุงเทคนิคในการตั้งคำถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบแบบสอบถาม(Pretest)

ในด้านความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบและการเก็บข้อมูลจากชุมชนบ้านปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา จำนวน 20 ชุด เพื่อ Pretest ความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา(Coefficient Alfa)และประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผลการวิเคราะห์ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.910 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีค่าเชื่อถือได้

2.2 แบบสัมภาษณ์ เป็นการแบ่งตามลักษณะของการสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interviews) ประเภทมีโครงสร้าง(Structured Interview) โดยการสัมภาษณ์นักวิชาการและนักออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและสินค้า OTOP จำนวน 8 ราย ด้วยการจดบันทึกและใช้เทปบันทึกเสียงแล้วนำมาตรวจสอบเพื่อยืนยันข้อมูลที่จะบันทึกมา ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้ากับความเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติของกลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์ผู้ผลิตบ้านสบสาย ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก(In-depth Interviews) ประเภทมีโครงสร้าง เมื่อผู้ศึกษาคำว่าสร้างแบบสัมภาษณ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว ได้นำไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษางานการศึกษาค้นคว้าอิสระ เมื่อผ่านการพิจารณาในขั้นต้นแล้วจึงนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยเพื่อตรวจสอบเครื่องมือและพิจารณาประเด็นคำถามที่สร้างขึ้นว่าตรงประเด็นและครอบคลุมกับวัตถุประสงค์หรือไม่ คำถามมีความชัดเจนหรือไม่ เพื่อนำมาปรับปรุงเทคนิคในการตั้งคำถาม จากนั้นจึงนำแบบสัมภาษณ์ไปทำการสัมภาษณ์นักวิชาการกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยผู้ศึกษาค้นคว้านำแบบสอบถามไปสอบถามประชากรกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองแม่ฮ่องสอนจนครบจำนวน 150 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้ มาลงรหัสข้อมูล ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปจากคอมพิวเตอร์ เพื่อหาค่าความถี่และร้อยละ แล้วนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์และสรุปผล เพื่อนำเสนอผลการวิจัยต่อไป

3.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยตรงจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก นักวิชาการและนักออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตราสินค้าและสินค้า OTOP ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยเปิดให้ผู้ถูกสัมภาษณ์มีอิสระในการพูด แต่ให้มีเนื้อหาครอบคลุมทุกประเด็นที่ผู้ศึกษาค้นคว้าต้องการ ด้วยการจดบันทึกและบันทึกเทปเสียงสัมภาษณ์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 แบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำผลที่ได้จากการประมวลผลและวิเคราะห์จากคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป แล้วนำผลที่ได้มาอธิบายแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย จากนั้นนำเสนอข้อมูลด้วยการเขียนพรรณนา(Descriptive Analysis) โดยมีประเด็นที่วิเคราะห์ ดังนี้

4.1.1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย

4.1.2 ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบตราสินค้า วิเคราะห์ความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย

4.2 แบบสอบถามปลายเปิด นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุป เพื่อนำเสนอข้อมูล
โดยวิธีการเขียนพรรณนา(Descriptive Analysis)

4.3 แบบสัมภาษณ์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักวิชาการ
และนักออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตราสินค้าและสินค้า OTOP แล้วนำเสนอข้อมูล
โดยวิธีการเขียนพรรณนา(Descriptive Analysis)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่ององค์ประกอบตราสินค้ากับการรับรู้ความเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติของกลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน จากการสัมภาษณ์นักวิชาการและนักออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 8 ราย และแบบสอบถามประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ราย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความถี่และร้อยละ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปจากคอมพิวเตอร์ในการประมวลผล ซึ่งแบ่งข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ผู้ศึกษาค้นคว้าขอนำเสนอผลการวิเคราะห์และแสดงผลข้อมูลตามกรอบแนวคิด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปังจ้ยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ปังจ้ยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบตราสินค้า

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และแนวทางปรับปรุงแก้ไข

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาค้นคว้าได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ในการวิเคราะห์ ดังนี้

n	แทน	ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจากแบบสอบถาม

1.1 ปังจ้ยส่วนบุคคลของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ปังจ้ยส่วนบุคคลที่รวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 ราย ประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน มีรายละเอียดตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

n = 150

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	68	45.30
หญิง	82	54.70
รวม	150	100
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	5	4.00
21 – 30 ปี	80	51.30
31 – 40 ปี	47	32.70
41 – 50 ปี	15	10.00
51 ปีขึ้นไป	3	2.00
รวม	150	100
3. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	21	14.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	11	7.30
มัธยมศึกษาตอนปลาย	20	13.30
ปวส.หรืออนุปริญญา	42	28.00
ปริญญาตรีขึ้นไป	56	37.30
รวม	150	100
4. อาชีพ		
รับจ้าง	48	32.00
แม่บ้าน	1	0.70
นักศึกษา	17	11.30
รับราชการ	37	24.70
บริษัทเอกชน	23	15.30
อื่นๆ (พนักงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานขับรถ)	24	16.00
รวม	150	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 2,000 บาท	15	10.00
2,001 – 5,000 บาท	24	16.00
5,001 – 10,000 บาท	70	46.70
10,001-20,000 บาท	33	22.00
20,000 บาท ขึ้นไป	8	5.30
รวม	150	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 150 ราย ซึ่งผลของการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า

เพศ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.3 และเป็นหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.7

อายุ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาได้แก่อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.7 อายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 10 อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 4 และอายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 2 ตามลำดับ

การศึกษา ส่วนใหญ่จบระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา ระดับ ปวส.หรืออนุปริญญาตรี ร้อยละ 28 ระดับประถมศึกษา ร้อยละ 14 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 13.3 และมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

อาชีพ ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 32 รองลงมารับราชการ ร้อยละ 24.7 อาชีพอื่น ๆ (พนักงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และขับรถ) ร้อยละ 16 บริษัทเอกชน ร้อยละ 15.3 นักศึกษา ร้อยละ 11.3 และแม่บ้าน ร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

รายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 22 รายได้ระหว่าง 2,001 – 5,000 บาท ร้อยละ 16 รายได้ต่ำกว่า 2,000 บาท ร้อยละ 10 และรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

1.2 ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของกลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสาย

ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของกลุ่มสหกรณ์ จากการออกแบบสอบถามของกลุ่มประชากรตัวอย่างจำนวน 150 ราย ข้อมูลที่ได้มีรายละเอียดดังนี้

1.2.1 ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคด้านคำพูด กลุ่มคำและตัวอักษร

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านคำพูด กลุ่มคำและตัวอักษร

n=150

ปัจจัยการรับรู้ด้านคำพูด กลุ่มคำและข้อความ	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		ไม่มี ความเห็น		\bar{X}	S.D.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. ข้อความที่ปรากฏอยู่บนตราสินค้าสื่อความหมายชัดเจน	127	84.70	20	13.30	3.0	2.00	0.86	0.34
2. ข้อความที่ปรากฏอยู่บนตราสินค้าสื่อความเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันงาชัดเจน	106	70.70	44	29.30			0.71	0.46
3. ข้อความที่ปรากฏอยู่บนตราสินค้าสื่อความเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติ	128	85.30	21	14.00	1.0	0.70	0.86	0.35
4. ข้อความที่ปรากฏอยู่บนตราสินค้าสื่อถึงคุณภาพน้ำมันงา	128	85.30	22	14.70			0.85	0.36
5. ข้อความที่ปรากฏอยู่บนตราสินค้าสื่อถึงกลุ่มสหกรณ์	133	88.70	15	10.00	2.0	1.30	0.90	0.30
ค่าเฉลี่ย	124.40	82.90	24.40	16.26	2.0	1.33	0.84	0.36

จากตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติด้านคำพูด กลุ่มคำและข้อความพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติของกลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสาย มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 84 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ด้านข้อความที่ปรากฏอยู่บนตราสินค้าสื่อถึงกลุ่มสหกรณ์มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 90 รองลงมาด้านข้อความที่ปรากฏอยู่บนตราสินค้าสื่อความหมายชัดเจนและข้อความที่ปรากฏอยู่บนตราสินค้าสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันงา

ธรรมชาติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86 ข้อความที่ปรากฏอยู่บนตราสินค้าสื่อถึงคุณภาพน้ำมันงา มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 85 และข้อความที่ปรากฏอยู่บนตราสินค้าสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันงาชัดเจนมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านสัญลักษณ์

n=150

ปัจจัยการรับรู้ด้านสัญลักษณ์	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		ไม่มีความเห็น		\bar{X}	S.D.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. สัญลักษณ์มีความโดดเด่นชัดเจน	118	78.70	32	21.30			0.79	0.41
2. สัญลักษณ์สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันงา	98	65.30	52	34.70			0.65	0.48
3. สัญลักษณ์สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติ	128	85.30	22	14.70			0.85	0.36
4. สัญลักษณ์สื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มสหกรณ์	114	76.00	36	24.00			0.76	0.43
ค่าเฉลี่ย	114.50	76.33	35.50	23.68			0.76	0.42

จากตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบตราสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติ ในปัจจัยการรับรู้ด้านสัญลักษณ์ พบว่าระดับการรับรู้ของประชากรกลุ่มตัวอย่างจากผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ด้านสัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมร้อยละ 76 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบตราสินค้าด้านสัญลักษณ์สื่อถึงความเป็นน้ำมันงาธรรมชาติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 85 รองลงมาด้านสัญลักษณ์มีความโดดเด่นชัดเจน มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 79 ด้านสัญลักษณ์สื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มสหกรณ์มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 76 และด้านสัญลักษณ์สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันงาค่าสุดท้าย โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 65 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านตัวอักษร

n=150

ปัจจัยการรับรู้ด้านตัวอักษร	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		ไม่มีความเห็น		\bar{X}	S.D.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. ขนาดของตัวอักษรเห็นได้ชัดเจน	123	82.00	27	18.00			0.82	0.39
2. การจัดวางตำแหน่งตัวอักษรมีความสมดุล	133	88.70	15	10.00	2	1.30	0.90	0.30
3. รูปแบบของตัวอักษรที่ใช้สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติ	128	85.30	21	14.00	1	0.70	0.86	0.35
4. ตัวอักษรข้อความควรมีภาษาอังกฤษควบคู่ด้วย	134	89.30	16	10.70			0.89	0.31
ค่าเฉลี่ย	129.50	86.33	19.75	13.18	1.50	1.00	0.87	0.34

จากตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้ต่อองค์ประกอบตราสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติ ในปัจจัยการรับรู้ด้านตัวอักษรที่อยู่บนตราสินค้า พบว่าระดับการรับรู้ของประชากรกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยการรับรู้ด้านตัวอักษรในองค์ประกอบตราสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติของกลุ่มสหกรณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมร้อยละ 87 โดยพบว่าการรับรู้ด้านการจัดวางตำแหน่งตัวอักษรมีความสมดุลมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 90 รองลงมาด้านตัวอักษรข้อความควรมีภาษาอังกฤษควบคู่ด้วย มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 89 ด้านรูปแบบตัวอักษรที่ใช้สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 86 และขนาดของตัวอักษรเห็นได้ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านรูปภาพ

n=150

ปัจจัยการรับรู้ด้านรูปภาพ	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		ไม่มีความเห็น		\bar{X}	S.D.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. การจัดภาพและองค์ประกอบโดยรวมมีความสมดุล	133	88.70	15	10.00	2	1.30	0.90	0.30
2. ภาพประกอบมีขนาดและองค์ประกอบสมบูรณ์ครบถ้วน	133	88.70	17	11.30			0.89	0.32
3. ภาพประกอบตราสินค้าสื่อถึงความเป็นน้ำมันงา	140	93.30	10	6.70			0.93	0.25
4. ภาพประกอบตราสินค้าสื่อถึงความเป็นน้ำมันงาธรรมชาติ	132	88.00	18	12.00			0.88	0.33
5. ภาพประกอบตราสินค้าสื่อถึงความแปลกใหม่ของกลุ่มสหกรณ์	123	82.00	26	17.30	1	0.70	0.83	0.38
ค่าเฉลี่ย	132.20	88.14	17.2	11.46	1.5	1.00	0.89	0.32

จากตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติในปัจจัยการรับรู้ด้านรูปภาพที่ใช้ประกอบในตราสินค้าน้ำมันงาธรรมชาติ พบว่าระดับการรับรู้ของประชากรกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยการรับรู้ด้านรูปภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมร้อยละ 89 โดยพบว่าการรับรู้ด้านภาพประกอบตราสินค้าสื่อถึงความความเป็นน้ำมันงามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 93 รองลงมาการจัดภาพและองค์ประกอบโดยรวมมีความสมดุลมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 90 ด้านภาพประกอบนี้มีขนาดและองค์ประกอบสมบูรณ์ครบถ้วนมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 89 ด้านภาพประกอบตราสินค้าสื่อถึงความแปลกใหม่ของกลุ่มสหกรณ์มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 83 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านรูปทรง

n=150

ปัจจัยการรับรู้ด้านรูปทรง	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		ไม่มีความเห็น		\bar{X}	S.D.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. รูปทรงมีความโดดเด่นสะดุดตา	132	88.00	18	12.00			0.88	0.33
2. รูปทรงของตราสินค้าสื่อถึงความ เป็นน้ำมันงา	101	67.30	49	32.70			0.67	0.47
เฉลี่ย	116.50	77.65	33.5	22.35			0.78	0.40

จากตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติในปัจจัยการรับรู้ด้านรูปทรงของตราสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติ พบว่าปัจจัยการรับรู้ด้านรูปทรงมีค่าเฉลี่ยโดยรวม ร้อยละ 78 โดยด้านรูปทรงมีความโดดเด่นสะดุดตามีค่าเฉลี่ยมากที่สุดร้อยละ 88 และด้านรูปทรงของตราสินค้าสื่อถึงความเป็นน้ำมันงามีค่าเฉลี่ยร้อยละ 67

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการใช้สี

n=150

ปัจจัยการรับรู้ด้านการใช้สี	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		ไม่มีความเห็น		\bar{X}	S.D.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. สีของตราสินค้าโดยรวมสื่อถึง ความเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันงา ธรรมชาติ	125	83.30	25	16.70			0.83	0.37
2. สีของภาพพื้นหลังสื่อถึงความเป็น ผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติ	129	86.00	21	14.00			0.86	0.35
3. สีของเส้นขอบเน้นตราสินค้า	126	84.00	24	16.00			0.84	0.37
4. สีของตัวอักษรมองเห็นได้ชัดเจน	101	67.30	49	32.70			0.67	0.47
5. สีของตัวอักษรสื่อถึงความเป็น น้ำมันงา	138	92.00	12	8.00			0.92	0.27
6. สีของตัวอักษรสื่อถึงความเป็น น้ำมันงาธรรมชาติ	132	88.00	18	12.00			0.88	0.33
เฉลี่ย	125.17	83.43	24.83	16.57			0.83	0.36

จากตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติในปัจจัยการรับรู้ด้านการใช้สี พบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมร้อยละ 83 โดยมีค่าเฉลี่ยด้านสีของตัวอักษรสื่อถึงความเป็นน้ำมันงามากที่สุดเท่ากับ 0.92 ด้านสีของตัวอักษรสื่อถึงความเป็นน้ำมันงาธรรมชาติมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 88 ด้านสีของภาพพื้นหลังสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 86 ด้านสีของเส้นขอบเน้นตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยร้อยละ 84 ด้านสีของตราสินค้าโดยรวมสื่อถึงความเป็นธรรมชาติมีค่าเฉลี่ย ร้อยละ 83 และด้านสีของตัวอักษรมองเห็นเด่นชัดต่ำสุดมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 67

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคด้านความคิดเห็นต่อองค์ประกอบตราสินค้าโดยรวม

n=150

ปัจจัยการรับรู้ด้านความคิดเห็นต่อองค์ประกอบตราสินค้าโดยรวม	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		ไม่มีความเห็น		\bar{X}	S.D.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. ตราสินค้าควรมีภาพพื้นหลัง	138	92.00	11	7.30	1	0.70	0.93	0.26
2. ตราสินค้าสื่อถึงผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติ	98	65.30	52	34.70			0.65	0.48
3. ตราสินค้าสื่อถึงเอกลักษณ์ของกลุ่มสหกรณ์	134	89.30	16	10.70			0.89	0.31
4. ตราสินค้านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันงาของท่าน	132	88.00	17	11.30	1	0.70	0.89	0.32
เฉลี่ย	125.50	83.65	24	16.00	1.00	0.70	0.84	0.34

จากตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติ ในมุมมองของประชากรกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมร้อยละ 84 โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในปัจจัยด้านตราสินค้าควรมีภาพพื้นหลังมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 93 รองลงมาตราสินค้านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันงาและตราสินค้าสื่อถึงเอกลักษณ์ของกลุ่มสหกรณ์มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 89 และมีมุมมองในปัจจัยการรับรู้ด้านตราสินค้าสื่อถึงผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ยร้อยละ 65

กล่าวโดยสรุปการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติของกลุ่ม
สหกรณ์ ส่วนใหญ่ประชากรกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับปัจจัยดังกล่าว โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมร้อยละ
83 แสดงว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และเข้าใจในองค์ประกอบตราสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำมันงา
ธรรมชาติของกลุ่มสหกรณ์เป็นอย่างดี ซึ่งอาจจะเป็นเพราะว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นคนในพื้นที่ที่มี
ความคุ้นเคย กับผลิตภัณฑ์น้ำมันงาและกลุ่มสหกรณ์เป็นอย่างดี จึงทำให้ผลของการรับรู้จาก
แบบสอบถามออกมาเชิงบวก ซึ่งสามารถสรุปความเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ในปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ปัจจัยการรับรู้ด้านคำพูด กลุ่มคำและข้อความโดยเฉลี่ยเห็นด้วยร้อยละ 83 ไม่เห็น
ด้วยร้อยละ 16 และไม่เห็นความเห็นร้อยละ 1
2. ปัจจัยการรับรู้ด้านสัญลักษณ์ โดยเฉลี่ยเห็นด้วยร้อยละ 76 และไม่เห็นด้วยร้อยละ
24
3. ปัจจัยการรับรู้ด้านตัวอักษร โดยเฉลี่ยเห็นด้วยร้อยละ 86 ไม่เห็นด้วยร้อยละ 13 และ
ไม่เห็นความเห็นร้อยละ 1
4. ปัจจัยการรับรู้ด้านรูปภาพ โดยเฉลี่ยเห็นด้วยร้อยละ 88 ไม่เห็นด้วยร้อยละ 11 และ
ไม่เห็นความเห็นร้อยละ 1
5. ปัจจัยการรับรู้ด้านรูปทรง โดยเฉลี่ยเห็นด้วยร้อยละ 77 และไม่เห็นด้วยร้อยละ 23
6. ปัจจัยการรับรู้ด้านการใช้สี โดยเฉลี่ยเห็นด้วยร้อยละ 83 และไม่เห็นด้วยร้อยละ 17
7. ปัจจัยการรับรู้ด้านความคิดเห็นต้ององค์ประกอบตราสินค้าโดยรวม โดยเฉลี่ยเห็น
ด้วยร้อยละ 83 ไม่เห็นด้วยร้อยละ 16 และไม่เห็นความเห็นร้อยละ 1

1.3 ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะและแนวทางปรับปรุงแก้ไข ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการตอบแบบสอบถามของประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 ราย มี
ผู้ตอบแบบสอบถามที่ “ไม่เห็นด้วย” และให้ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะและแนวทางปรับปรุงแก้ไขและ
พัฒนาตราสินค้าไว้พอสรุปได้ ดังนี้

1) ตราสินค้าควรมีชื่อสินค้าหรือชื่อเอกลักษณ์ของกลุ่มอย่างชัดเจน เช่น
น้ำมันงาธรรมชาติหรือน้ำมันงาธรรมชาติเป็นต้น และควรเป็นคำสั้น ๆ จดจำได้ง่าย ควรใช้สีของ
ตัวอักษรที่สดใสสะดุดตาและไม่ขัดต่อคุณลักษณะของการใช้สี ควรใช้รูปแบบตัวอักษรที่เป็นไทยๆ
ซึ่งมีความนุ่มนวลและอ่อนไหวอยู่ในตัวอยู่แล้ว ถ้าจะเน้นการขายให้กับคนต่างชาติควรมี
ภาษาอังกฤษควบคู่ไปด้วย และตัวอักษรต้องมีความโดดเด่นมองเห็นได้ชัดเจนและสะดุดตา
ผู้บริโภค

2) ตัวอักษรชื่อกลุ่มที่มีอยู่บนตราสินค้ามีขนาดเล็กและมากเกินไปจนอ่านไม่
ออก ควรจะใช้ชื่ออื่นหรือตัวย่อซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มแทน เพื่อที่จะได้ทำให้ตัวอักษรใหญ่

และสั้นลง ซึ่งผู้บริโภคจะจดจำได้ง่าย อาทิเช่น บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อุตสาหกรรมจะใช้อักษร CP อยู่ได้คอกบัว เป็นต้น สำหรับของกลุ่มสหกรณ์ เดิมใช้ตรา “ธัญทิพย์” แต่คำว่า “ธัญทิพย์” จะปรากฏอยู่นอกตราสินค้าคืออยู่บนฉลากสินค้า ซึ่งควรนำคำว่า “ธัญทิพย์” มาประกอบบนตราสินค้าแทนชื่อกลุ่มสหกรณ์ และคำว่า “ธัญทิพย์” ยังสื่อถึงความใสสะอาดบริสุทธิ์ของผลิตภัณฑ์อีกด้วย

3) คำว่าผลิตภัณฑ์งาแท้ 100 % ไม่ควรจะอยู่ที่ตราสินค้าควรอยู่บนฉลากสินค้ากลุ่มสหกรณ์และไม่ควรจะเป็นสีแดง เพราะสีแดงส่วนมากจะหมายถึงสิ่งที่เป็นอันตราย ซึ่งไม่ควรนำมาใช้กับสินค้าบริโภค ควรจะเป็นสีทองหรือสีน้ำตาลเพื่อแสดงความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์

4) ตราสินค้าควรมีจุดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือจังหวัดให้มากกว่านี้ เช่น คอกบัวทองเล็ก ๆ หรือรูปที่เกี่ยวข้องกับงา เป็นต้น

5) ตราสินค้ายังไม่สื่อถึงภาพลักษณ์ของกลุ่มและยังไม่มีมีความโดดเด่นเพียงพอ จะสื่อให้ทราบเฉพาะคนในจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่ได้เห็นและเคยสัมผัสเท่านั้น ส่วนคนต่างจังหวัดหรือคนที่ไม่เคยเห็นและไม่ได้สัมผัสมาก่อนจะไม่รู้ว่าเป็นตราสินค้าอะไร โดยเฉพาะภาพโรงงานอีดน้ำมันงาลังน้ำที่นำมาใช้เป็นสัญลักษณ์ คนที่ไม่รู้จักจะมองว่าเป็นโรงงานบ้าง โรงสีข้าวบ้าง หรือมองเป็นบ้านก็มี ถ้าจะเอารูปกังหันพลังน้ำมาเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มควรจะทำรูปให้เด่นมองเห็นได้ชัดเจนกว่านี้และไม่จำเป็นต้องมีหลังคาคลุม

6) สีลายเส้นของเครื่องอีดงาลังน้ำควรมีสีสดใสมองเห็นได้แต่ไกลมองแล้วให้รู้ทันทีว่าเป็นเครื่องอีดงาลังน้ำและสีควรขึ้นอยู่กับขวดหรือภาชนะที่บรรจุด้วย เช่น สีของลายเส้นจะต้องคดกับขวดหรือภาชนะที่บรรจุ เป็นต้น และถ้าเป็นภาพที่ไม่มีพื้นหลัง การใช้สีลายเส้นจะต้องตระหนักถึงสีของภาชนะหรือสีของเนื้อผลิตภัณฑ์ด้วย (ถ้าขวดหรือภาชนะที่ใช้มีสีใส)

7) ภาพพื้นหลังที่ใช้ประกอบตราสินค้าควรเป็นภาพที่เกี่ยวข้องกับงา เช่น ภาพเมล็ดงา ดอกงา ต้นงา ฝักงา หรือภาพน้ำมันงา เป็นต้น และสีของพื้นภาพควรเป็นสีเหลืองทองเพื่อแสดงถึงความใสบริสุทธิ์ของเนื้อมันงาที่บรรจุอยู่ข้างใน

8) ตราสินค้าเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคจะจดจำหลังจากซื้อสินค้าแล้ว ดังนั้นหากต้องการดึงดูดตรงตามความต้องการของลูกค้าควรใช้พื้นหลังสีอ่อนๆ เน้นตัวอักษร เน้นรูปสัญลักษณ์และผลิตภัณฑ์

9) ในระยะเริ่มแรกตราสินค้าควรมีขนาดใหญ่เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย อีกทั้งสีตัวอักษรที่อยู่บนตราสินค้าก็จะสามารถทำให้มีความโดดเด่นได้ง่ายอีกด้วย

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

จากการออกไปสัมภาษณ์นักวิชาการและนักออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและสินค้า OTOP จำนวน 8 ราย ที่ปฏิบัติงานตามหน่วยงานต่างๆ ในเขตเทศบาลเมืองแม่ฮ่องสอน ในปัจจัยด้านการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าของกลุ่มสหกรณ์ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 รูปแบบและตัวอักษร

- 1) ขนาดของตัวอักษรมีขนาดเล็กและยาวเกินไป ไม่มีความชัดเจน และอ่านยาก
- 2) ชื่อของกลุ่มสหกรณ์และตัวอักษรคำว่า “ผลิตจากแท้ 100 % ไม่ควรอยู่บนภาพประกอบตราสินค้า ควรจะอยู่ภายนอกตราสินค้าหรือบนฉลากสินค้าจะเหมาะสมกว่า
- 3) ตัวอักษรบนตราสินค้าควรเป็นคำสั้นๆ คำที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม จังหวัด หรืออาจจะใช้คำว่า “ธัญทิพย์” ซึ่งเป็นชื่อตราสินค้าเดิมของกลุ่มสหกรณ์ก็ได้
- 4) ข้อความในตราสินค้าควรเพิ่มคำว่า “น้ำมันงาหรือ Sesame oil “
- 5) รูปแบบตัวอักษรอ่านง่าย แต่ต้องมีความหลากหลายรูปแบบและมีความอ่อนไหวในตัวเพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์ไทยๆ และสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ
- 6) สีของตัวอักษรควรใช้สีที่มีความโดดเด่นและกลมกลืน ควรเป็นสีที่สื่อถึงความเป็นน้ำมันงาธรรมชาติ
- 7) การที่จะนำตัวเลขมาประกอบหรือไม่นั้น อยู่ที่ความเหมาะสมว่าจะให้ตัวเลขสื่อถึงอะไร

2.2 สัญลักษณ์ลายลักษณ์

- 1) สัญลักษณ์ที่เป็นรูปโรงงานอัดน้ำมันงามีความโดดเด่นนี้จะทำให้สื่อถึงความเป็นธรรมชาติของตัวผลิตภัณฑ์
- 2) สัญลักษณ์ที่เป็นรูปโรงงานอัดน้ำมันงา ถ้าเป็นบุคคลภายนอกพื้นที่ หรือ ไม่เคยเห็น ไม่เคยรู้จักมาก่อน จะไม่ทราบเลยว่าเป็นรูปที่จะให้สื่อถึงกรรมวิธีในการผลิตโดยวิธีแบบธรรมชาติ
- 3) รายละเอียดในรูปสัญลักษณ์ที่เป็นลายเส้นมีความเหมาะสมดี แต่รายละเอียดไม่ควรมีมาก เพราะจะทำให้รูปสัญลักษณ์ไม่เด่นและดูยาก
- 4) ลายลักษณ์ที่ใช้เป็นลายเส้นมีความเหมาะสม กลมกลืนดี แต่การใช้สียังไม่เหมาะสม
- 5) สีของเส้นลายลักษณ์ควรจะใช้สีที่เน้นบางจุดที่ต้องการเน้นเพื่อดึงดูดความสนใจ เช่น สีของก้านหั่น สีของครกอีดงาควรจะเป็นสีเข้ม สดใสแต่ต้องมีความกลมกลืนกัน เป็นต้น

6) ลายลักษณ์ที่ใช้ไม่ควรมีมาก เพราะจะลดความโดดเด่นของรูปสัญลักษณ์

2.3 ภาพประกอบและพื้นหลัง

1) รูปภาพที่ใช้ประกอบไม่สื่อถึงผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติ ถ้าตราสินค้าดังกล่าวไม่ติดลงบนขวดน้ำมันงาจะไม่ทราบว่าเป็นตราของสินค้าอะไร

2) รูปภาพที่ใช้ประกอบสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ แต่สื่อในรูปแบบธรรมชาติของภาพวิวทิวทัศน์น่าจะเป็นการโฆษณาจังหวัดแม่ฮ่องสอนมากกว่า ซึ่งไม่สื่อหรือแสดงว่าเป็นน้ำมันงาที่เป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ

3) ภาพที่ใช้ประกอบโดยรวมยังมียอดประกอบในการสื่อที่ไม่ชัดเจน

4) ภาพพื้นหลังควรมี แต่ควรเป็นรูปที่เกี่ยวข้องกับงา แปลงปลูกลง ปลูกงา และเมล็ดงา อยู่ในองค์ประกอบ

5) ภาพพื้นหลังเห็นไม่ชัดเจน หมายความว่าถ้าจะมีภาพพื้นหลังหรือเปลี่ยนก็ควรชัดเจนและสื่อถึงความเป็นธรรมชาติของตัวผลิตภัณฑ์มากกว่านี้

2.4 รูปทรง

1) รูปทรงரிในความเห็นของนักวิชาการบางท่านก็เห็นด้วย บางท่านก็ไม่เห็นด้วย นักวิชาการที่ไม่เห็นด้วยเป็นส่วนน้อยและได้ให้ข้อคิดเห็นว่า ไม่เหมาะสม รูปทรงควรจะเป็นสี่เหลี่ยมพื้นผ้าหรือสี่เหลี่ยมคางหมู ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับรูปทรงและลักษณะของภาชนะบรรจุ

2) กรอบของรูปทรงควรมีกรอบหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับรูปแบบและองค์ประกอบ โดยรวมว่าจะเหมาะสมหรือไม่

3) ลักษณะของรูปทรง ควรขึ้นอยู่กับรูปร่างและลักษณะของภาชนะบรรจุ

2.5 สีของภาพประกอบ

1) โทนสีที่ใช้ไม่เหมาะสมกับสินค้าเพราะโทนสีเป็นสีฟ้าเป็นลักษณะของความสวยงามสีควรจะเป็นสีเขียวที่ดูแล้วน่าบริโภค

2) สีของเส้นขอบสีแดงดูชัดเจนเพราะสีแดงดูแล้วมีพลังดึงดูดผู้บริโภคได้

3) สีที่ใช้โดยรวมไม่สื่อถึงธรรมชาติของน้ำมันงา ควรจะเป็นสีเหลืองเหมือนสีของน้ำมันงาและมีรูปส่วนประกอบของงาหรือน้ำมันงาอยู่ในส่วนประกอบของภาพพื้น

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องการศึกษาองค์ประกอบของตราสินค้ากับการรับรู้ความเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติของกลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสอย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งผู้ศึกษารับผิดชอบแนะนำ ส่งเสริม และได้รับข้อมูลจากหลายกระแสว่าตราสินค้าของกลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสอย ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันยังไม่สื่อถึงความเป็นน้ำมันงาที่สกัดด้วยวิธีธรรมชาติ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงทำการศึกษาในองค์ประกอบของตราสินค้ากับการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อยืนยันและจะได้นำผลการวิจัยที่ได้รับมาปรับปรุงและพัฒนาตราสินค้านี้ขึ้นมาใหม่ เพื่อให้สื่อถึงความเป็นน้ำมันงาธรรมชาติและใช้เป็นตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ที่แสดงให้รู้ว่า ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสอย วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบตราสินค้ากับการรับรู้ความเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติ 2) เพื่อศึกษาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาตราสินค้าของกลุ่มสหกรณ์ 3) เพื่อศึกษาเป็นแนวทางให้สหกรณ์องค์การหรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่สนใจเพื่อใช้อย่างอิงหรือเป็นแนวทางในการสร้าง ปรับปรุงและพัฒนาตราสินค้าของตน โดยดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติของกลุ่มสหกรณ์ ได้แก่ คำพูด กลุ่มคำ ข้อความ สัญลักษณ์ ตัวอักษร รูปภาพ รูปทรง และสี ในครั้งนี้ สรุปได้ว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นปัจจัยการรับรู้ด้านความคิดเห็นต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับสูง เฉลี่ยร้อยละ 83 ซึ่งแสดงว่าปัจจัยด้านคำพูด กลุ่มคำ ข้อความ สัญลักษณ์ ตัวอักษร รูปภาพ รูปทรง และสี เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบตราสินค้าน้ำมันงาธรรมชาติของกลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสอยและมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องและสนับสนุนสมมติฐานในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้

1.2 ปัจจัยและข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ สามารถนำไปในการปรับปรุงแก้ไข และพัฒนาตราสินค้าของกลุ่มสหกรณ์ให้สื่อความเป็นน้ำนังงาธรรมชาติ พอสรุปได้ดังนี้

1) การที่จะสร้างตราสินค้าที่จะสื่อให้ทุกคนรับรู้ตามวัตถุประสงค์ไม่ควรเน้นสัญลักษณ์ที่คนในพื้นที่รู้จักเท่านั้น ควรจะเป็นสัญลักษณ์ที่ทุกคนเห็นแล้วทราบถึงนิยามหรือวัตถุประสงค์ของตราสินค้านั้น ๆ

2) การใช้ภาพประกอบพื้นหลังควรจะเป็นภาพองค์ประกอบของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ต้นงา เมล็ดงา ดอกงา แปลงปลูกงา เป็นต้น และควรใช้เป็นรูปลายเส้นเพื่อลดรายละเอียดของภาพประกอบ

3) สีที่ใช้ควรเน้นให้เด่นชัดและสื่อถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะให้สื่อเช่น สีเขียว สีนํ้าตาลสื่อถึงความป็นธรรมชาติ เป็นต้น

4) ตัวอักษรไม่ควรยาวเกินไป ควรจะเป็นชื่อที่จำง่ายและสื่อถึงกลุ่มและรูปแบบที่ใช้ควรจะมีคามอ่อนไหวและไม่ขัดต่อความรู้สึกของผู้บริโภค

5) รูปทรงที่ใช้สามารถวางในตำแหน่งใดๆ ของฉลากก็ได้แต่ต้องไม่ขัดแย้งกับรูปร่างลักษณะของพาชนะที่บรรจุ

1.3 ในสภาวะการณปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดมีสูง สินค้ามีหลากหลายให้เลือกมีทั้งสินค้าที่เป็นประเภทเดียวกัน คล้ายคลึงกันและสินค้าทดแทน การที่สหกรณ์หรือองค์การจะประสบผลสำเร็จทางด้านการตลาดและทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ได้ก็คือ “ตราสินค้า” ฉะนั้นองค์การหรือหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องและรับผิดชอบต่อสหกรณ์ กลุ่มเกษตรกร กลุ่มอาชีพและองค์การอื่นๆ ที่ผลิตสินค้า ควรให้การส่งเสริมสนับสนุนองค์การเหล่านั้นตราสินค้าเป็นของตนเอง ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ สามารถนำไปปรับใช้เพื่อเป็นฐานในการศึกษา อ้างอิงและเป็นแนวทางในการสร้าง ปรับปรุงและพัฒนาตราสินค้าให้กับสหกรณ์ กลุ่มเกษตรกรและองค์การอื่นๆ ได้

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาองค์ประกอบตราสินค้ากับการรับรู้ความเป็นผลิตภัณฑ์น้ำนังงาธรรมชาติของกลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสอย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจและนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

2.1 ผลจากการศึกษาการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำนังงาธรรมชาติของกลุ่มสหกรณ์ จากประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองแม่ฮ่องสอน ด้าน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้าของกลุ่มสหกรณ์ เช่น คำพูด สัญลักษณ์ ตัวอักษร รูปภาพ รูปทรงและสี เป็นต้น ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วย โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าการตราสินค้าต้องมีความโดดเด่น ทันสมัย มีสีสันสดใส เป็นที่น่าสนใจ มีสัญลักษณ์เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือของกลุ่มสหกรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ สติติ วงศ์สวรรค์(2529: 105) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ การรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้แล้ว การเรียนรู้จะเกิดขึ้นไม่ได้สังเกตได้จากกระบวนการดังนี้ สิ่งเร้า ประสาทสัมผัสกับสิ่งเร้า ตีความแล้ว รู้ความ หมายถึงการรับรู้ เกิดสังเกตเป็นการเรียนรู้ มีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์และแนวโน้มของพฤติกรรม

2.2 ผลจากการศึกษาความแตกต่างของการรับรู้ต่อองค์ประกอบตราสินค้าของกลุ่มสหกรณ์ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้าจากลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าของกลุ่มสหกรณ์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณสุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541: บทคัดย่อ) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การโฆษณาชื่อของสินค้าและราคาสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไปตามตัวแปรด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

2.3 การรับรู้ต่อองค์ประกอบตราสินค้าของกลุ่มสหกรณ์ ซึ่งวิเคราะห์จากประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามและบทสัมภาษณ์นักวิชาการและนักออกแบบผลิตภัณฑ์ สามารถวิเคราะห์และสรุปผลได้ดังนี้

2.3.1 คำพูด กลุ่มคำและรูปแบบตัวอักษร การจัดวางรูปแบบและองค์ประกอบของตัวอักษรถือว่าจัดวางได้ดีและเหมาะสมกับรูปทรงรีของตราสินค้า แต่ขนาดของตัวอักษรมีขนาดเล็กและมากเกินไปทำให้อ่านยาก ควรเปลี่ยนเป็นใช้คำสั้นๆ หรือใช้คำที่เป็นเอกลักษณ์ชื่อกลุ่มสหกรณ์แทน อาทิเช่น คำว่า “ธัญทิพย์” และข้อความ “น้ำมันงาแท้ 100%” ไม่ควรจะมีในองค์ประกอบตราสินค้า ควรจะนำไปใส่บนฉลากตราสินค้าแทน

2.3.2 สัญลักษณ์และลายลักษณ์ สัญลักษณ์ที่ใช้บนตราสินค้าที่เป็นรูปโรงงานอีดน้ำมันงา ซึ่งมีความโดดเด่นดี แต่ไม่สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ทางธรรมชาติของตัวผลิตภัณฑ์ ถ้าเป็นบุคคลภายนอกพื้นที่ หรือไม่เคยเห็น ไม่เคยรู้จักมาก่อน จะไม่ทราบเลยว่าเป็นรูปอะไรและต้องการที่จะให้สื่ออะไร รายละเอียดในรูปสัญลักษณ์เป็นลายเส้นควรมีความสมบูรณ์ชัดเจนกว่านี้ สีของเส้นลายลักษณ์ควรจะใช้สีที่เน้นบางจุดที่ต้องการเน้นเพื่อดึงดูดความสนใจ เช่น สีของก้านหั่น สีของครกอีดาควรจะเป็นสีเขียว สดใส แต่ต้องมีความกลมกลืนกัน ที่สำคัญลายลักษณ์ที่ใช้ไม่ควรมีมากเกินไปจะทำให้รูปสัญลักษณ์ไม่เด่นและดูยาก

2.3.3 ภาพประกอบ ภาพประกอบที่ใช้หากไม่ใช่คนในพื้นที่หรือคนที่คุ้นเคยกับกลุ่มสหกรณ์ จะไม่ทราบว่าเป็นภาพอะไรและต้องการให้สื่อถึงอะไร สรุปแล้วไม่เหมาะสม แต่ข้อดีของภาพประกอบนี้คือการใช้ลายเส้นมาเป็นตัวดำเนินเรื่องเป็นหลัก ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการที่จะนำตราสินค้านี้ไปวางบนพื้นสีอื่น ๆ ได้ง่าย ภาพพื้นหลังที่เป็นภาพถ่ายรูปเมฆหมอกและต้นหญ้านั้นไม่เหมาะสมเพราะเมื่อนำไปพิมพ์บนสีเดียว(สีเดียวทั้งตราสินค้า) จะไม่เห็นรายละเอียดใดๆ ที่ชัดเจน นอกจากพิมพ์เป็น 4 สี เท่านั้น

2.3.4 รูปทรง รูปทรงที่ใช้ถือว่าสมบูรณ์ เพราะตามรูปแบบสัญลักษณ์รูปทรงรี นั้นโดยตัวของมันเองคือตัวแทนของความอ่อนโยนกลมกลืน ตามหลักการวางตำแหน่งตราสินค้าถือว่ารูปวงกลมหรือรูปวงรีมีความได้เปรียบมากกว่ารูปทรงอื่น ๆ กล่าวคือรูปวงกลม หรือ วงรีมีความโค้งมนในตัวเองซึ่งไม่ทำให้ขัดแย้งกับตำแหน่งใดๆ และสามารถวางตำแหน่งได้ 360° แล้วแต่ความเหมาะสมขององค์ประกอบ ข้อควรระวัง การทำกรอบให้กับรูปวงกลมหรือวงรีนั้น จะทำให้ขาดน้ำหนักของเงา ซึ่งในกรณีนี้หากเราจะคิดว่ารูปวงรีคือรูปหยดน้ำมันงา การนำเส้นขอบมาตัดกันจะทำให้ภาพเป็นภาพที่ขาดมิติไปจะทำให้ภาพไม่สามารถบ่งบอกได้ว่าเป็นตัวน้ำมันงาธรรมชาติ จะเป็นได้ก็เพียงเส้นขอบแบ่งเขตตราสินค้ากับฉลากสินค้าเท่านั้น

2.3.5 สี โทนสีที่ใช้มองในภาพรวมถือว่ามีความเหมาะสม โดยเฉพาะการใช้สีน้ำเงินเป็นตัวเอกบนพื้นสลากรสีเหลือง แต่หากพิจารณาเฉพาะองค์ประกอบในตราสินค้าถือว่าไม่กลมกลืน การใช้สีน้ำเงินแล้วตัดด้วยตัวอักษรสีแดงขนาดใหญ่และเส้นขอบสีแดงถือว่าขาดความกลมกลืน หากพิจารณาข้อดีและข้อเสีย สามารถอธิบายได้ดังนี้ ข้อดีคือ สร้างความตื่นตาตื่นใจให้แก่ตราสินค้าและแสดงขอบเขตของข้อความอย่างชัดเจนและหนักแน่น ข้อเสียคือ การใช้สีโทนเย็นจัดและร้อนจัดนั้นทำให้เกิดความรู้สึกที่ขัดแย้งหรือตัดกันอย่างรุนแรง และการนำสีจัดๆ มาประกอบภาพบนตราสินค้าใดๆ ก็ตามสินค้านั้นควรจะเป็นสีสำหรับกลุ่มวัยรุ่นหรือไม่ก็เป็นสีสำหรับประเภทของใช้มากกว่าของอบริโภค อีกทั้งสีแดงยังไม่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติใดๆ อีกด้วย

3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ จากการศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และจากแบบสอบถามประชากรกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาค้นคว้าขอเสนอแนะแนวทางเพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาตราสินค้าของกลุ่มสหกรณ์ให้ประสบผลสำเร็จ ดังนี้

3.1 การที่จะออกแบบเครื่องหมายตราสินค้าจะต้องศึกษาและเข้าใจในหลักการสร้างตราสินค้าให้ถ่องแท้ก่อนลงมือสร้างตราสินค้า

3.2 ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการสร้างตราสินค้าก่อนว่าจะให้สื่ออะไร จะสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์หรือจะสื่อถึงภาพลักษณ์ของกลุ่ม

3.3 จะต้องเรียนรู้ถึงการใช้สีและการสื่อความหมายของสี ว่าสีอะไรสื่อความหมายอะไร สีที่ใช้ต้องมีความเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ในทุก ๆ ด้านและสีที่ใช้จะต้องมีความโดดเด่นสะดุดตาผู้บริโภค แต่ไม่ขัดต่อคุณลักษณะของการใช้สี

3.4 จะต้องศึกษาการใช้ลายเส้นและสีของลายเส้นกับภาพสัญลักษณ์ว่าควรจะใช้ลายเส้นแบบใด ใช้สีอะไร และควรเน้นที่ตรงจุดไหนขององค์ประกอบตราสินค้า

3.5 ภาพประกอบหรือภาพพื้นหลังที่จะนำมาใช้ต้องเป็นภาพที่สื่อหรือเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำมันงา ก็ต้องมีภาพที่เกี่ยวกับงาประกอบ เป็นต้น

3.6 ตัวหนังสือที่อยู่บนตราสินค้าควรเป็นคำสั้นๆ ที่ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย อาจจะเป็นคำแทนชื่อกลุ่มสหกรณ์ หรือเป็นคำย่อกลุ่มสหกรณ์ หรือจะใช้คำว่า “ธัญทิพย์” คำเดิมก็ได้เพราะเป็นคำที่สื่ออยู่แล้ว แต่ต้องจัดให้อยู่ในตราสินค้าและควรใช้รูปแบบตัวอักษรที่สวยงามและสะดุดตาผู้บริโภค

3.7 สีของตัวอักษรต้องมีสีสดใส โดดเด่น มองเห็นได้ชัดและไม่ขัดกับสีขององค์ประกอบตัวอื่นๆ เมื่อนำมาประกอบเข้าด้วยกัน

3.8 ในตราสินค้าไม่ควรมีตัวอักษรมาก ควรจะมีเฉพาะคำย่อหรือคำที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มสหกรณ์เท่านั้น เพื่อทำให้ง่ายและสะดวกในการจดจำ

3.9 การจัดภาพและองค์ประกอบโดยรวม ต้องมีความเหมาะสมและสมดุลกับทุกองค์ประกอบ

3.10 ตราสินค้าต้องมีความโดดเด่น มีสีที่สดใสและต้องสื่อถึงวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะให้สื่อ

ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ยืนยันในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผู้ผลิต ดังนั้นการที่จะสร้างตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ผู้ผลิตต้องรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผู้ผลิตให้เสมอดันเสมอปลายและต้องรักษาภาพสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติด้วย หากมีตราสินค้าที่สวยงามสะดุดตาผู้บริโภค แต่ไม่รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้านั้นก็อาจจะไม่มีประโยชน์อะไรให้ผู้บริโภคได้จดจำ ในทางตรงกันข้ามกันจะส่งผลเสียให้กับผู้บริโภคเพราะความสวย สะดุดตาจิตใจผู้บริโภค แต่คุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคจดจำภาพลักษณ์ไว้ในทางลบมากกว่า

4. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

4.1 ควรมีการศึกษาและออกแบบตราสินค้าให้กับกลุ่มสหกรณ์ใหม่ให้สื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ และเอกลักษณ์ของกลุ่มสหกรณ์

4.2 ควรมีการศึกษาทัศนคติและการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลง และทำการปรับปรุงแก้ไขให้ทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

4.3 ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าให้ครอบคลุม เช่น ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นต้น

4.4 เมื่อมีการแก้ไข ปรับปรุงและพัฒนาตราสินค้าขึ้นมาใหม่ ควรนำตราสินค้าที่ได้แก้ไขแล้ว ไปทำการวิจัยทางด้านการตลาดกับกลุ่มประชากรตัวอย่างให้ครอบคลุม เพื่อวัดระดับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอีกครั้ง

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ หล้าสูงส์ (2527) “การศึกษาบุคคลเป็นรายกรณี (Case Study)” กรุงเทพมหานคร
ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
กฤษฎา ประศาสน์วุฒิและอนุชา ฐิริพันธุ์ภิญโญ (2549) “ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถิติและสถิติ
สำหรับการวิจัยทางสหกรณ์” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาสถิติและการวิจัยทางสหกรณ์*
หน่วยที่ 4 หน้า 1-72 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาส่งเสริม
การเกษตรและสหกรณ์
- กฤษฎา ประศาสน์วุฒิและโอภาวดีเข็มทอง (2549) “การดำเนินงานวิจัยทางสหกรณ์” ใน
ประมวลสาระชุดวิชาสถิติและการวิจัยทางสหกรณ์ หน่วยที่ 2 หน้า 1-75 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์
- จรินทร์ ธานีรัตน์ (2517) *รวมศัพท์ทางวิชาการศึกษา จิตวิทยา พลศึกษา กีฬา สุขศึกษา และ
สันตนาการ* กรุงเทพมหานคร โอเดียนสโตร์
- จินดา เนื่องจำนงค์ (2546) *การออกแบบตัวอักษร เอกสารประกอบการสอนวิชา การออกแบบ
ตัวอักษร สถาบันราชภัฏราชชนรินทร์*
- จำเนียร ช่างโชติและคณะ (2515) *จิตวิทยาการเรียนรู้* กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เดโช สุวนานนท์ (2516) *รวมข้อเขียนและบทความทางจิตวิทยา* กรุงเทพมหานคร โอเดียนสโตร์
- ณรงค์ศักดิ์ ธนวิบูลย์ชัย (2549) “สถิติพารามेटริกและนอนพารามेटริกเพื่อการวิจัยสหกรณ์” ใน
ประมวลสาระชุดวิชาสถิติและการวิจัยทางสหกรณ์ หน่วยที่ 5 หน้า 1-56 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์
- ทองเชื้อ เขียดทอง (2535) “การออกแบบนิเทศศิลป์ 2” กรุงเทพมหานคร สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
_____ . (2542) “การออกแบบสัญลักษณ์” กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ศิลปประภา
รวัช วุฒิกาญจนธร (2548) “กระบวนการสร้างตราสินค้ากับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อ
ตราสินค้าของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท
ศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- นรากร คิ้วโรจนกุลป์ (2546) *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่อง
เล่นดิจิตอล วิดีโอดีสก์ ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)
กรุงเทพมหานคร บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- บุปผา คำแบ่ง (2541) “การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที ในเขต
อำเภอเมืองเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- ปัญญา หิรัญรัมย์ (2549) "การเขียนรายงานการวิจัยและการเผยแพร่รายงานการวิจัยสหกรณ์" ใน
ประมวลสาระชุดวิชาสถิติและการวิจัยทางสหกรณ์ หน่วยที่ 4 หน้า 1-63 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์
- ปรีวี คชาทอง (2548) "การรับรู้และการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำดื่มบรรจุขวด ปาป้า"
วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- มนตรี วงศ์เกษม (2543) "การรับรู้และการยอมรับของผู้บริหารโรงงานอุตสาหกรรมต่อหลักการ
ผู้สร้างมลภาวะเป็นผู้จ่าย" การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ไพบุลย์ เทวรักษ์ (2523) จิตวิทยา "ศึกษาพื้นฐาน ชีวภาพพฤติกรรม" กรุงเทพมหานคร ภาควิชา
จิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รติพร คาแพง (2548) "กระบวนการสื่อสารสัญลักษณ์ ตราสินค้าไทย" วิทยานิพนธ์ ปริญญา
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ลัดดา พิศาลบุตร (2549) "การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ไคสแควร์ในการวิจัยทางสหกรณ์" ใน
ประมวลสาระชุดวิชาสถิติและการวิจัยทางสหกรณ์ หน่วยที่ 7 หน้า 1-58 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์
- วารินทร์ สายโอบเอื้อและสุนีย์ ชีรดากร (2522) จิตวิทยาการศึกษา
กรุงเทพมหานคร ภาควิชาจิตวิทยา และการแนะแนว วิทยาลัยครูพระนคร
- วัชร ฐวธรรม (2526) ระบบพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน กรุงเทพมหานคร หน่วยศึกษา
นิเทศ กรมการฝึกหัดครู
- วิโรจน์ หัตถา (2546) "การรับรู้ต่อโครงการหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า (30 บาทรักษาทุกโรค)
ของประชาชนอายุ 15 – 60 ปี อาศัยในพื้นที่รับผิดชอบหน่วยคู่สัญญาบริการระดับปฐม
ภูมิ โรงพยาบาลหนองคาย" วิทยานิพนธ์ สาธารณสุขศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- สถิตี วงศ์สุวรรณ (2529) จิตวิทยาสังคม กรุงเทพมหานคร บำรุงสาส์น
- สิริรัตน์ พวงทอง (2548) "การรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับการใช้ข่าวสารในกระบวนการตัดสินใจซื้อ
สินค้าตราเอไอเอส" วิทยานิพนธ์ ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- เสาวลักษณ์ มุ่งเจริญ (2550) การผลิตและการจัดการ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
- สุดาณี คำดี (2547) แผ่นพับประชาสัมพันธ์ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดแม่ฮ่องสอน

- สุพัตรา จุฑาวิจิตรธรรม (2541) พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดเชียงใหม่ สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- _____ . (2547) “ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด” กรุงเทพมหานคร ธรรมสาร
- เสาวภา มีถาวรกุล (2549) "การสร้างตราสินค้าของสหกรณ์" ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการบริหารการผลิตและการตลาดสหกรณ์* หน้าที่ 12 หน้า 1-36 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์
- โอภาวดี เข้มทอง (2549) "ที่มาและการเตรียมการวิจัยทางสหกรณ์" ใน *ประมวลสาระชุดวิชาสถิติและการวิจัยทางสหกรณ์* หน้าที่ 1 หน้า 1-65 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์
- (<http://www.learn.chanpradit.ac.th/wimon/Untitled-2.htm>) Retrieved April 5, 2008
- (<http://www.ednet.kku.ac.th/~sumcha/212300/basic3-1.html>) Retrieved April 3, 2008
- (http://www.eduit.pn.psu.ac.th/edtech/elearning/204/siriwun/lesson/03/UNIT3_12.htm) Retrieved April 23, 2008
- (<http://www.geocities.com/phornniida5> Retrieved) April 5, 2008
- (http://www.mew6.com/composer/package/package_10.php) Retrieved April 5, 2008
- (<http://www.mmhs.go.th/history.php>) Retrieved April 30, 2008
- (<http://www.prt.kmutt.ac.th/My%20web%20graphic%20on%20package/s10.html>) Retrieved April 3, 2008
- (<http://www.school.net.th/library/webcontest2003/100team/dlbs008/colorstep.htm>) Retrieved May 14, 2008

ภาคผนวก

ภาคผนวก
แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์เพื่อการศึกษาค่าน้ำใจใส

เรื่อง ทดสอบการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้ากับความเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติ
ของกลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสอย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาค่าน้ำใจใสของนักศึกษาระดับ
บัณฑิตศึกษาสาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ แขนงวิชาสหกรณ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช จึงใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม และ
ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่า เพื่อให้การศึกษาค่าน้ำใจใสนี้บรรลุสัมฤทธิ์ผล มา ณ
โอกาสนี้ด้วย

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้ากับความเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติ
ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ชื่อ..... ตำแหน่ง

สถานที่ปฏิบัติงาน

ประสบการณ์การทำงาน ปี

ส่วนที่ 2 การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้ากับความเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติ ของผู้บริโภค



1. ด้านคำพูด กลุ่มคำและข้อความ

.....

.....

.....

2. ด้านรูปแบบและองค์ประกอบของตัวอักษร

.....

.....

.....

.....

3. ด้านรูปแบบสัญลักษณ์หรือลายลักษณ์

.....

.....

.....

.....

4. ด้านภาพประกอบและพื้นหลัง

.....

.....

.....

.....

5. ด้านรูปทรงของตราสินค้า

.....

.....

.....

.....

6. ด้านสีที่ใช้ในตราสินค้า

.....

.....

.....

.....

.....



รหัสแบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาค่าน้ำใจ

เรื่อง ทดสอบการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้ากับความเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติ
ของกลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสบสาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับ
บัณฑิตศึกษาสาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ แขนงวิชาสหกรณ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช จึงใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามและขอขอบพระคุณ
ทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่า เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้บรรลุสัมฤทธิ์ผล มา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้ากับความเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติของ
ผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ แนวทางปรับปรุงแก้ไขและพัฒนา

กรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อและทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ท่านคิดว่าถูกต้อง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง ☐ 04

2. อายุปี 05-06

3. ระดับการศึกษา ☐ 07

- ☐ 1. ประถมศึกษา ☐ 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
☐ 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ 4. ปวส.หรืออนุปริญญา
☐ 5.ปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพ ☐ 08

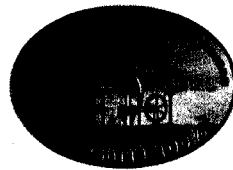
- ☐ 1. รับจ้าง ☐ 2. แม่บ้าน ☐ 3. นักศึกษา
☐ 4. รับราชการ ☐ 5. บริษัทเอกชน ☐ 6. อื่น ๆ

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 09

- ☐ 1. ต่ำกว่า 2,000 บาท
 ☐ 2. ตั้งแต่ 2,001 - 5,000 บาท
☐ 3. ตั้งแต่ 5,001 - 10,000 บาท
 ☐ 4. ตั้งแต่ 10,001 - 20,000 บาท
☐ 5. มากกว่า 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 การรับรู้องค์ประกอบตราสินค้ากับความเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติของผู้บริโภค



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบตราสินค้า	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	หากไม่ใช่ควรเป็นเช่นไร	
ด้านคำพูด กลุ่มคำหรือข้อความ				
1. ข้อความที่ปรากฏอยู่บนตราสินค้าสื่อความหมายชัดเจน				<input type="checkbox"/> 10
2. ข้อความที่ปรากฏอยู่บนตราสินค้าสื่อความเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันงาชัดเจน				<input type="checkbox"/> 11
3. ข้อความที่ปรากฏอยู่บนตราสินค้าสื่อความเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติ				<input type="checkbox"/> 12
4. ข้อความที่ปรากฏอยู่บนตราสินค้าสื่อถึงคุณภาพน้ำมันงา				<input type="checkbox"/> 13
5. ข้อความที่ปรากฏอยู่บนตราสินค้าสื่อถึงกลุ่มสหกรณ์				<input type="checkbox"/> 14
ด้านสัญลักษณ์				
6. สัญลักษณ์มีความโดดเด่นชัดเจน				<input type="checkbox"/> 15
7. สัญลักษณ์สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันงา				<input type="checkbox"/> 16
8. สัญลักษณ์สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติ				<input type="checkbox"/> 17
9. สัญลักษณ์สื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มสหกรณ์				<input type="checkbox"/> 18
ด้านตัวอักษร				
10. ขนาดของตัวอักษรเห็นได้ชัดเจน				<input type="checkbox"/> 19
11. การจัดวางตำแหน่งตัวอักษรมีความสมดุล				<input type="checkbox"/> 20
12. รูปแบบของตัวอักษรที่ใช้สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ				<input type="checkbox"/> 21
13. ตัวอักษรข้อความควรมีภาษาอังกฤษควบคู่ด้วย				<input type="checkbox"/> 22

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบตราสินค้า	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	หากไม่ใช่ควรเป็นเช่นไร	
ด้านรูปภาพ				
14. การจัดภาพและองค์ประกอบโดยรวมมีความสมดุล				<input type="checkbox"/> 23
15. ภาพประกอบมีขนาดและองค์ประกอบสมบูรณ์ครบถ้วน				<input type="checkbox"/> 24
16. ภาพประกอบตราสินค้าสื่อถึงความเป็นน้ำมันงา				<input type="checkbox"/> 25
17. ภาพประกอบตราสินค้าสื่อถึงความเป็นน้ำมันงาธรรมชาติ				<input type="checkbox"/> 26
18. ภาพประกอบตราสินค้าสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มสหกรณ์				<input type="checkbox"/> 27
ด้านรูปทรง				
19. รูปทรงมีความโดดเด่นสะดุดตา				<input type="checkbox"/> 28
20. รูปทรงของตราสินค้าสื่อถึงความเป็นน้ำมันงา				<input type="checkbox"/> 29
ด้านการใช้สี				
21. สีของตราสินค้าโดยรวมสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ				<input type="checkbox"/> 30
22. สีของภาพพื้นหลังสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติ				<input type="checkbox"/> 31
23. สีของเส้นขอบเน้นตราสินค้า				<input type="checkbox"/> 32
24. สีของตัวอักษรเห็นได้ชัดเจน				<input type="checkbox"/> 33
25. สีของตัวอักษรสื่อถึงความเป็นน้ำมันงา				<input type="checkbox"/> 34
26. สีของตัวอักษรสื่อถึงความเป็นน้ำมันงาธรรมชาติ				<input type="checkbox"/> 35
ด้านความคิดเห็นที่มีต่อองค์ประกอบตราสินค้าโดยรวม				
27. ตราสินค้าควรมีภาพพื้นหลัง				<input type="checkbox"/> 36
28. ตราสินค้าสื่อผลิตภัณฑ์น้ำมันงาธรรมชาติ				<input type="checkbox"/> 37
29. ตราสินค้าสื่อถึงเอกลักษณ์ของกลุ่มสหกรณ์				<input type="checkbox"/> 38
30. ตราสินค้านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำมันงา				<input type="checkbox"/> 39

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะและแนวทางปรับปรุงแก้ไข

(โปรดแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาตราสินค้า
ของกลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านสอย)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายรัฐพร รอดแป้น
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 25 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2501
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
ประวัติการศึกษา	ส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ปี 2536
สถานที่ทำงาน	สำนักงานสหกรณ์จังหวัดแม่ฮ่องสอน อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่บริหารงานส่งเสริมสหกรณ์ 7