

การออกแบบตราสินค้าเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์
ประเภทชาใบชาหอมมะลิไทยสุวรรณ จังหวัดร้อยเอ็ด
วิชานาท ทิวะสิงห์^{1*}

Logo Design for Local Agricultural Product Development of Thai Jasmine Rice Leaf
Tea “ThaiSuwan” Brand, Roi Et Province
Wichanat Tiwasing^{1*}

^{1*} คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองและนฤมิตศิลป์, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

^{1*} Faculty of Architecture Urban Design and Creative Arts, Mahasarakham University

*Corresponding author E-mail address: wichanat.t@msu.ac.th

Received March 1, 2019 revised April 27, 2019 accepted August 28, 2019

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ประการคือ 1. เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์ชาใบชาหอมมะลิไทยสุวรรณ (ThaiSuwan) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านหม้อ ต.สระคู อ.สุวรรณภูมิ จ.ร้อยเอ็ด 2. เพื่อศึกษาการรับรู้ (Visual Perception) ของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาใบชาหอมมะลิไทยสุวรรณ (ThaiSuwan) 3. เสนอแนะรูปแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาใบชาหอมมะลิไทยสุวรรณ (ThaiSuwan) ที่ได้จากการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภค โดยศึกษาว่าการออกแบบกราฟิกสามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นกับตลาดโลกได้อย่างไรโดยการพัฒนาแบรนด์ (Underwood, Klein, and Burke, 2001) สำหรับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในร้อยเอ็ดประเทศไทย กรณีศึกษา “วิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านหม้อ” กลยุทธ์การตลาดได้พัฒนาขึ้นสำหรับชาอินทรีย์และผัก ผลิตภัณฑ์เด่นของ “กลุ่มบ้านหม้อ” คือชาใบชาหอมมะลิไทยที่เรียกว่า “ไทยสุวรรณ” ซึ่งมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์จากชาที่ปลูกในพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งภูมิภาคนี้ได้รับการพัฒนาจากในอดีตเป็นพื้นที่ที่แห้งแล้งจนประสบความสำเร็จในการพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืนเพิ่มโอกาสให้แก่ชุมชนที่ขยายการขายในตลาดโลก การออกแบบกราฟิกมีความสำคัญอย่างยิ่ง การสร้างโลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นนี้อย่างเหมาะสม การวิจัยนี้ระบุ “ปัจจัยของการออกแบบโลโก้”: เกณฑ์ในการพิจารณาการออกแบบที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชน การประชุมเชิงปฏิบัติการจัดตั้งขึ้นเพื่อร่วมมือของท้องถิ่นจากกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านหม้อจังหวัดร้อยเอ็ดกับการออกแบบตราสินค้าของนิสิตสาขานฤมิตศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองและนฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ในการออกแบบตราสินค้าเพื่อเป็นการยกระดับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของชาวนาในชุมชนให้ออกสู่ท้องตลาดที่กว้างขึ้น การออกแบบตราสินค้าโดยนิสิต 23 คน มี 23 รูปแบบตราสินค้า เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าสำหรับการออกแบบตราสินค้า 23 แบบ กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จำนวน 200 คนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าโลโก้ที่นิยมมากที่สุดจากการออกแบบ “ชาใบชาหอมมะลิไทยสุวรรณ” รวมไปถึงการออกแบบรายละเอียดด้วยสี แบบอักษรและภาพประกอบที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์และการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ธรรมชาติโดยชุมชนท้องถิ่น โดยพบว่าการออกแบบโลโก้รูปแบบที่ 4 มีระดับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด ตามมาด้วยโลโก้รูปแบบที่ 16 โลโก้รูปแบบที่ 17 โลโก้รูปแบบที่ 3 และโลโก้รูปแบบที่ 11 ตามลำดับ

คำสำคัญ : การออกแบบตราสินค้า การสร้างแบรนด์ การออกแบบตราสินค้าชุมชน

ABSTRACT

This research aimed to 1) study the products of jasmine tea leaf tea ThaiSuwan Enterprise Baanmao Community Promotion Association, Sa Ku, Suvarnabhumi, Roi Et. 2) To study the visual perception of consumers towards the design of the brand of Thai Jasmine rice tea leaf products (ThaiSuwan) 3) To Suggesting the brand pattern of Thai Jasmine rice tea leaf products (ThaiSuwan) derived from the awareness of the consumer group. This research examines how graphic design can connect local products with the global market by developing a brand for an agricultural product in Roi-Et, Thailand. Using the Community Enterprise Career Promotion case study of “Baanmao Group”, a marketing strategy is developed for their organic rice and vegetable products. The featured product of “Baanmao Group” is Thai Jasmine Rice Leaf Tea called “ThaiSuwan”, which derives its unique flavor from a very specific region in Roi Et. This region, historically underdeveloped & impoverished, has recently been successful with sustainable development of its natural resources, providing its aging population with new opportunities to expand its sales in global markets. Graphic design is critical to create a logo that properly captures the unique quality of this local product. This research identifies “Factors of Logo Design”: criteria to determine designs that effectively promote community products. Workshops are established to engage local artisans from “Baanmao Group” in a dialogue with design students from Mahasarakham University. They discussed the value of authentic products, and the opportunity to share a piece of Thai culture worldwide. These workshops informed the work of the design students, yielding 23 logo design models. The research tool was a questionnaire containing rating scales for the 23 logo designs. The target sample was 200 people in the Northeast Thailand. The results of this study found that most preferred logos based on a traditional “Thai Jasmine Rice” design. This included leaf-detail designs, with colors and fonts that reflect the style and perception of natural products by the local community. The logo design scoring highest was Logo 4 followed by Logo 16 followed closely by Logo 17, Logo 3 and Logo 11 respectively. **Keywords:** Logo design, Brand Design, Community brand design

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันกระแสการดูแลสุขภาพกำลังเป็นกระแสที่เป็นที่สนใจอย่างมาก ปัจจัยหนึ่งของการดูแลสุขภาพคือการเลือกรับประทานอาหาร ความตื่นตัวของผู้บริโภคในประเทศไทยเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหารนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การผลิตและตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยเติบโตขึ้นเป็นลำดับ ทั้งนี้เนื่องมาจากนโยบายการสนับสนุนของรัฐบาลในประเทศต่างๆ ตลอดจนหน่วยงานระหว่างประเทศที่หันมาให้ความสนใจกับเกษตรอินทรีย์ เนื่องจากเชื่อว่าเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาความยากจนของเกษตรกร ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม และระบบการผลิตที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศโลก แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจโลกยังคงชะลอตัวแต่ตลาดเกษตรอินทรีย์ก็ยังคงเป็นการขยายตัวเพิ่มขึ้นในเกือบทุกประเทศ (สมาคมการค้าเกษตรอินทรีย์ไทย Thai Organic Trade Association, 2011) รวมทั้งประเทศไทย รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนโครงการพระราชดำริและขยายผลสู่เกษตรกรให้มากขึ้นรวมถึงส่งเสริมการเกษตรตามแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและเกษตรกรรมยั่งยืนเพื่อสร้างความมั่นคงทางอาชีพและเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตของเกษตรกร มองภาพ “พื้นที่-คน-สินค้า” เข้าด้วยกันด้วยการบูรณาการ การทำงานร่วมกันโดยยึดการมีส่วนร่วมของเกษตรกร ชุมชน และหน่วยงานภาคีต่างๆ ดำเนินการแบบเบ็ดเสร็จและครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ (นโยบายกรมส่งเสริมการเกษตร ประจำปี 2559, หน้า 2-3)

ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภคในการดูแลสุขภาพ การบุกเบิกวิถีเกษตรอินทรีย์ตามบ้านสวนไร่เนาเป็นจุดเริ่มต้นของผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติ และสถานการณ์ในปัจจุบันที่คนเริ่มเข้าใจและให้ความสำคัญของการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น มีตลาดเกษตรกรเป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนระหว่างคนปลูกกับคนซื้อโดยตรง และขยายจากพื้นที่ของตลาดนิชไปสู่ร้านค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต การปรับตัวครั้งใหญ่ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้สอดคล้องกับระบบการผลิตอาหารของโลก ไม่ใช่แค่ในแง่ปริมาณแต่รวมถึงความยั่งยืนด้านระบบนิเวศและสังคม กล่าวคือวิถีเกษตรอินทรีย์ต้องมีส่วนช่วยจัดปัญหา

ความยากจน ความเป็นอยู่ของเกษตรกร ความมั่นคงทางอาหาร การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ สุขภาพของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค ความหลากหลายทางชีวภาพ หากมองลึกลงไปถึงกระบวนการผลิตจะเน้นสร้างการทำงานที่อาศัยกระบวนการมีส่วนร่วม เช่น กลุ่มนักลงทุน ปังเจกชน และหน่วยงาน องค์กร ส่วนกลุ่มวัยรุ่นจะเข้ามาเป็นกำลังสำคัญ ด้วยต้นทุนทางทักษะและประสบการณ์ด้านการเกษตร นวัตกรรม และการประกอบธุรกิจ ทั้งยังเป็นแรงหนุนให้ชาวนาท้องถิ่นหันมาทำเกษตรอินทรีย์ในอนาคตอันใกล้ (นิตยสารส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจไทย คิด Creative Thailand โดย TCDC มิถุนายน ปีที่ 6 ฉบับที่ 9 หน้า 7)

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านหม้อ เลขที่ 189 หมู่ 7 บ้านหม้อ ตำบลสระคู อำเภอสวรรคภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นกลุ่มที่ทำเกษตรอินทรีย์ในชุมชนเริ่มมีการรวมกลุ่มกันมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 มีเป้าหมายผลิตข้าวและพืชผักอย่างปลอดภัย โดยมุ่งเน้นการปลูกข้าวหอมมะลิ พืชผักอินทรีย์ ตามความเชื่อของผู้เฒ่าผู้แก่ชาวอีสานที่เคยเชื่อกันว่า “การขายข้าวเป็นบาป” เพราะข้าวเป็นของสูงการทำนาจึงทำเพื่อเลี้ยงชีวิตให้ชาวบ้านหรือแบ่งปันเพื่อนบ้านเท่านั้น แต่เมื่อโลกได้เปลี่ยนไปการทำนาในทุกวันนี้เป็นเหมือนอุตสาหกรรมที่เป็นหน้าตาของประเทศ ทำให้พื้นที่ของ “ทุ่งกุลาร้องไห้” กว่า 2 ล้าน ไร่ใน 5 จังหวัด ตั้งแต่ร้อยเอ็ด สุรินทร์ ศรีสะเกษ มหาสารคาม และยโสธร ที่จากเดิมเคยถูกมองว่าทุรกันดาร บัดนี้ถูกพัฒนาให้กลายเป็น “แหล่งปลูกข้าวหอมมะลิที่ดีที่สุดในประเทศไทย” ที่ได้รับการยอมรับจากกรมการข้าวและกรมวิชาการเกษตรจนสร้างรายได้ให้ประเทศกว่าเจ็ดพันล้านบาทต่อปี (นิตยสารส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจไทย คิด Creative Thailand โดย TCDC มิถุนายน ปีที่ 6 ฉบับที่ 9 หน้า 24) กลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านหม้อมีการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาสร้างมูลค่าของผลผลิตเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มให้มีคุณค่าและมูลค่าเพิ่มขึ้น โดยมุ่งเน้นการลดต้นทุนเพิ่มผลผลิต สร้างนวัตกรรมใหม่ๆ โดยให้ความสำคัญของงานวิจัยเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สมาชิกมีรายได้ที่มั่นคง ยั่งยืน ให้สามารถลดหนี้สินของสมาชิกจนสามารถอยู่ได้ด้วยตัวเองตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 วิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านหม้อมุ่งเน้นการปลูกข้าวหอมมะลิ และได้เข้าอบรมถ่ายทอดความรู้กลุ่มเครือข่ายของจังหวัดร้อยเอ็ดทำให้กลุ่มได้ต่อยอดขบวนการผลิตข้าวไปข้าวด้วยกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพจนทำให้ได้เข้าไปข้าวหอมมะลิตราไทยสุวรรณ และได้นำเข้าไปข้าวหอมมะลิไป โรตโซวที่ประเทศจีนที่มีประชากรมากที่สุดในโลก ได้รับความสนใจจากนักธุรกิจ ประชาชนจำนวนมาก เห็นแล้วดีใจแทนคนร้อยเอ็ดเป็นอย่างมาก (หนังสือพิมพ์ร้อยเอ็ดวันนี้, 11 พฤษภาคม 2017)

การออกแบบตราสัญลักษณ์และงานเรขศิลป์ เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของใครและมาจากไหน การสร้างเอกลักษณ์ให้กับองค์กร (Corporate Identity) สามารถช่วยให้แบรนด์ (Brand) ของกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านหม้อมีความชัดเจนมากขึ้น งานออกแบบเรขศิลป์ นิเทศศิลป์ (Graphic Design) ถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานหลักในการพัฒนาเอกลักษณ์ให้กับองค์กรการออกแบบตราสินค้า (Logo) เปรียบเสมือนกับสัญลักษณ์ภาพที่ชี้แทนชื่อสินค้าหรือชื่อองค์กร ดังนั้นตราสินค้าจึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่บอกข้อมูลเบื้องต้นว่าสินค้านั้นๆ มีลักษณะแบบไหน แต่ตราสินค้า (Logo) ยังทำหน้าที่หลักในการสร้างความผูกพันและความทรงจำกับผู้บริโภคด้วยความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใครของผลิตภัณฑ์ถือเป็นสิ่งเร้าอันดับแรกที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้เป็นอย่างดีและสร้างโอกาสให้กับผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการทำบรรจุภัณฑ์ (Underwood, Klein, and Burke, 2001) ที่มีเอกลักษณ์สามารถจดจำได้ง่าย ก็นับว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางของการสร้างรายได้ให้กับชุมชนและเพิ่มโอกาสในการขายและเป็นที่รู้จักในตลาดกว้างมากขึ้น ด้วยเหตุนี้กลุ่มผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการส่งเสริมผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านหม้อ โดยการออกแบบเรขศิลป์ นิเทศศิลป์ (Graphic Design) ให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวไปข้าวหอมมะลิของกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านหม้อจังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อเป็นการยกระดับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของชาวนาให้ออกสู่ท้องตลาดที่กว้างขึ้น และเพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรรวมไปถึงการส่งเสริมการขาย และสิ่งสำคัญยิ่งเพื่อเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาการปลูกข้าวเกษตรอินทรีย์ของชาวอีสานให้ยังคงอยู่ร่วมสมัยกับยุคปัจจุบันและตามมาซึ่งการมีสุขภาพกายสุขภาพใจที่ดีและสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตที่ยั่งยืนต่อไป

คำถามของการวิจัย

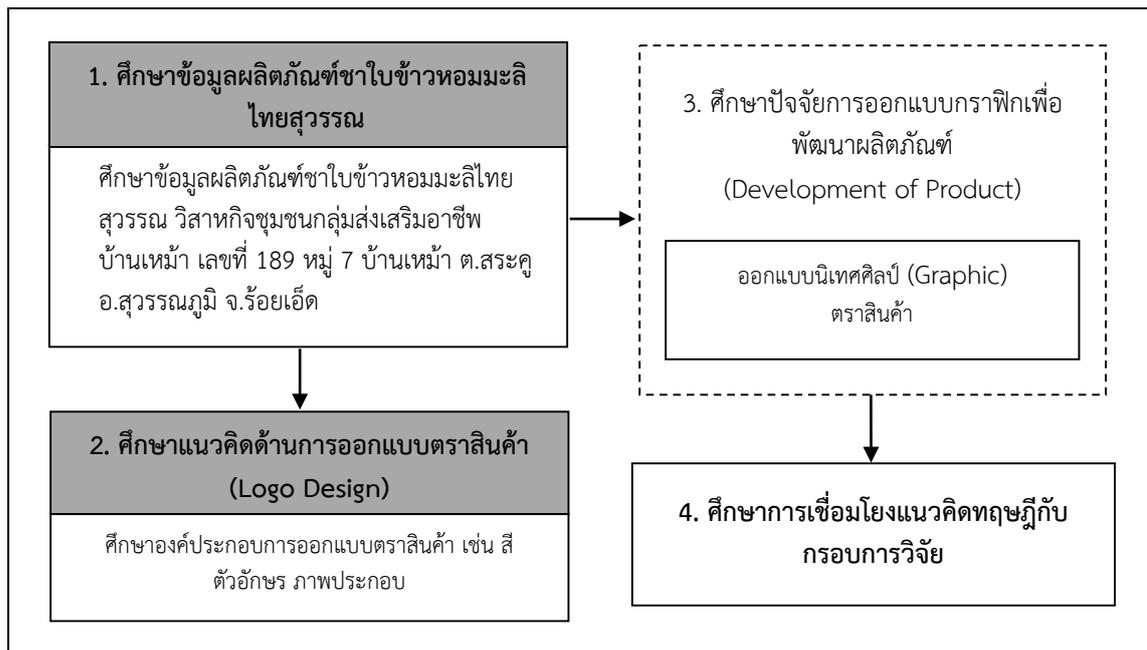
รูปแบบตราสินค้าที่สามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์และการรับรู้ของผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ประเภทผลิตภัณฑ์ชาใบชาหอมมะลิไทยสุวรรณ (ThaiSuwan) ควรมีลักษณะอย่างไร

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์ชาใบชาหอมมะลิไทยสุวรรณ (ThaiSuwan) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านหม้า ต.สระคู อ.สุวรรณภูมิ จ.ร้อยเอ็ด
- 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ (Visual Perception) ของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาใบชาหอมมะลิไทยสุวรรณ (ThaiSuwan)
- 3) เสนอแนะรูปแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาใบชาหอมมะลิไทยสุวรรณ (ThaiSuwan) ที่ได้จากการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

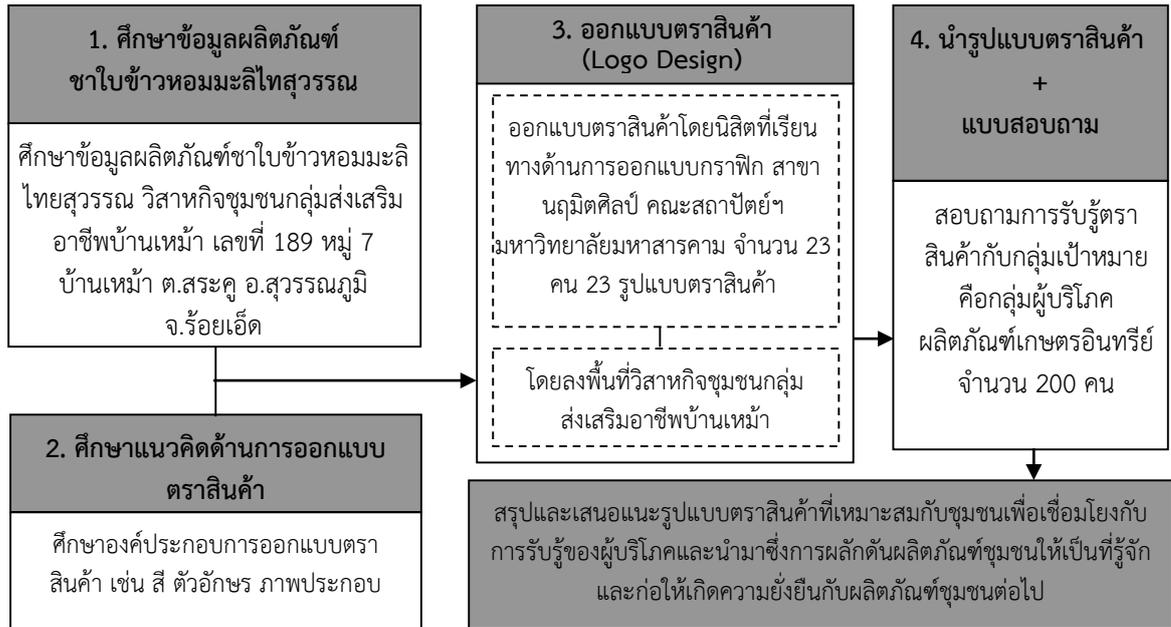
โดยผู้วิจัยแบ่งประเด็นการศึกษาซึ่งประกอบไปด้วย ศึกษาแนวคิดด้านการออกแบบตราสินค้า (Logo Design) ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ (Visual Perception) เพื่อเชื่อมโยงไปสู่แนวทางการออกแบบกราฟิกเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ประเภทชาใบชาหอมมะลิไทยสุวรรณ อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด และศึกษาการเชื่อมโยงแนวคิดทฤษฎีกับกรอบการวิจัย



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

กระบวนการวิจัย

โดยทฤษฎีพื้นฐานของการศึกษางานวิจัยนี้ใช้ 2 แนวคิด คือ หนึ่งแนวคิดทฤษฎีของเกสตัลต์ (Gestalt) ในประเด็นของเรื่องการรับรู้ (Visual Perception) วิมลสิทธิ์ ทรายางกูร (2549) และการรับรู้องค์ประกอบของการออกแบบ (Principle of Design) ปาพจน์ หนูนงักดี (2553) และสองแนวคิดด้านการออกแบบตราสินค้าเพื่อนำไปสู่แนวทางการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาใบชาหอมมะลิไทยสุวรรณ อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด



ภาพ 2 แผนผังกระบวนการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยคือกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ โดยผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยทำการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540) โดยสอบถามกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากชุมชนจำนวนรวม 200 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

การวิจัยนี้มุ่งที่จะหาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบตราสินค้า กับการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ และเชื่อมโยงไปสู่แนวทางการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาใบชาหอมมะลิไทยสุพรรณ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชาใบชาหอมมะลิไทยสุพรรณ (ThaiSuwan) คือ การรับรู้รูปแบบตราสินค้าผ่านปัจจัยต่าง ๆ ในการออกแบบ ประกอบด้วย เรื่องสี (Color) เรื่องตัวอักษร (Font) เรื่องภาพประกอบ (Illustrator)
2. การออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาใบชาหอมมะลิไทยสุพรรณ (ThaiSuwan) คือ การใช้องค์ประกอบการออกแบบ Element of Design ประกอบด้วยเรื่องสี (Color) เรื่องตัวอักษร (Font) เรื่อง เรื่องภาพประกอบ (Illustrator)

วิธีดำเนินการวิจัย

จากการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยทางการออกแบบที่มีผลต่อการรับรู้ (Visual Perception) ของกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากชุมชน ประกอบด้วยปัจจัย

เรื่องสี (Color) ในประเด็น สีที่ใช้กับตราสินค้ามีความเหมาะสม

เรื่องตัวอักษร (Font) ในประเด็น ตัวอักษรที่ใช้กับตราสินค้ามีความเหมาะสม

เรื่องตราสินค้า (Logo) ในประเด็น ตราสินค้า (Logo) มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากชุมชน

ตราสินค้า (Logo) สื่อถึงเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชาใบชาหอมมะลิ

ตราสินค้า (Logo) มีความน่าสนใจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบไปด้วยรูปแบบตราสินค้าและแบบสอบถามการรับรู้ที่มีต่อการออกแบบตราสินค้าจำนวน 1 ชุด ได้แก่

แบบสอบถามการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อรูปแบบตราสินค้าทั้ง 23 รูปแบบ

ลักษณะแบบสอบถามการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อรูปแบบตราสินค้า ประกอบด้วยข้อความเกี่ยวกับการรับรู้เรื่องกราฟิกและการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ชาใบข้าวหอมมะลิจากชุมชน

ข้อความถามถึงประเด็นที่ใช้กับตราสินค้ามีความเหมาะสม ตัวอักษรที่ใช้กับตราสินค้ามีความเหมาะสม ตราสินค้า (Logo) มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากชุมชน ตราสินค้า (Logo) สื่อถึงเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชาใบข้าวหอมมะลิ และตราสินค้า (Logo) มีความน่าสนใจ โดยมีระดับการวัด 5 ระดับ จากระดับน้อยที่สุดไปถึงมากที่สุด

การเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากชุมชน จำนวน 200 คน เป็นผู้หญิง 158 คน ผู้ชาย 42 คน อายุเฉลี่ย 38 ปี ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสุ่มการเลือกสัมภาษณ์เพื่อสอบถามรูปแบบตราสินค้าโดยใช้แบบสอบถามกับภาพประกอบรูปแบบตราสินค้าสอบถามการรับรู้ที่มีต่อรูปแบบตราสินค้าทั้ง 23 รูปแบบ (Wichanat and Kevin, 2015) โดยถามการรับรู้เรื่องกราฟิกและการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ชาใบข้าวหอมมะลิจากชุมชน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลผลทางสถิติ ที่มีต่อการรับรู้ตราสินค้าในเรื่องของการออกแบบและการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ชาใบข้าวหอมมะลิจากชุมชน

ตาราง 1 การวิเคราะห์ข้อมูล

ลำดับ	ภาพตราสินค้า	สีมีความเหมาะสม		ตัวอักษรมีความเหมาะสม		ตราสินค้ามีความเหมาะสม		ตราสินค้าสื่อถึงเอกลักษณ์		ตราสินค้ามีความน่าสนใจ		รวม	F	Sig	
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
1.		3.45	0.76	3.26	0.81	3.23	0.89	3.11	0.86	3.10	0.87	3.23	0.83	2	.000
2.		3.41	0.79	3.23	0.83	3.13	0.84	3.09	0.88	3.11	0.89	3.19	0.84	1	.000

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล (ต่อ)

ลำดับ	ภาพตราสินค้า	สีมีความเหมาะสม		ตัวอักษรมีความเหมาะสม		ตราสินค้ามีความเหมาะสม		ตราสินค้าสื่อถึงเอกลักษณ์		ตราสินค้ามีความน่าสนใจ		รวม		F	Sig
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
		3.		3.53	0.80	3.44	0.75	3.40	0.87	3.41	0.85	3.32	0.86		
4.		3.74	0.80	3.63	0.83	3.53	0.87	3.61	0.91	3.57	0.93	3.61	0.86	28	.505
5.		3.33	0.78	3.28	0.77	3.15	0.81	3.11	0.82	3.11	0.87	3.19	0.81	4	.000
6.		3.33	0.82	3.18	0.86	3.17	0.90	3.15	0.90	3.09	0.86	3.18	0.86	6	.000
7.		3.37	0.86	3.22	0.85	3.02	0.89	2.98	0.95	3.05	0.93	3.12	0.89	5	.000
8.		3.45	0.77	3.39	0.84	3.19	0.84	3.25	0.87	3.30	0.89	3.31	0.84	6	.008
9.		3.27	0.83	3.21	0.90	3.04	1.01	3.01	0.96	3.10	1.00	3.12	0.94	7	.000
10.		3.33	0.94	3.39	0.86	3.30	0.84	3.36	0.92	3.34	0.94	3.34	0.90	23	.039
11.		3.49	0.80	3.41	0.77	3.41	0.82	3.38	0.83	3.37	0.79	3.41	0.80	18	.421
12.		3.34	0.81	3.19	0.80	3.19	0.87	3.20	0.86	3.09	0.86	3.20	0.84	5	.000
13.		3.50	0.82	3.42	0.84	3.31	0.88	3.28	0.86	3.26	0.88	3.35	0.85	9	.056

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล (ต่อ)

ลำดับ	ภาพตราสินค้า	สีมีความเหมาะสม		ตัวอักษรมีความเหมาะสม		ตราสินค้ามีความเหมาะสม		ตราสินค้าสื่อถึงเอกลักษณ์		ตราสินค้ามีความน่าสนใจ		รวม	F	Sig	
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.				
14.	 รูปแบบที่ 14	3.30	0.79	3.24	0.86	3.11	0.85	3.25	0.88	3.07	0.88	3.19	0.85	4	.000
15.	 รูปแบบที่ 15	3.37	0.82	3.26	0.88	3.24	0.92	3.17	0.92	3.16	0.98	3.24	0.90	12	.000
16.	 รูปแบบที่ 16	3.55	0.77	3.46	0.82	3.42	0.82	3.40	0.83	3.32	0.90	3.43	0.82	10	.625
17.	 รูปแบบที่ 17	3.54	0.79	3.47	0.89	3.36	0.88	3.42	0.91	3.33	0.92	3.42	0.87	14	.582
18.	 รูปแบบที่ 18	3.23	0.84	3.12	0.84	3.13	0.90	3.12	0.91	3.03	0.93	3.12	0.88	1	.000
19.	 รูปแบบที่ 19	3.24	0.83	3.30	0.91	3.18	0.95	3.06	0.91	3.12	0.92	3.18	0.90	9	.000
20.	 รูปแบบที่ 20	3.24	0.89	3.22	0.88	3.11	0.92	3.01	0.91	3.03	0.92	3.12	0.90	4	.000
21.	 รูปแบบที่ 21	3.42	0.85	3.30	0.84	3.28	0.78	3.37	0.92	3.28	0.89	3.33	0.85	11	.019
22.	 รูปแบบที่ 22	3.35	0.86	3.27	0.83	3.25	0.90	3.36	0.87	3.23	0.92	3.29	0.87	9	.002
23.	 รูปแบบที่ 23	3.13	0.91	3.03	0.97	3.01	0.92	2.88	0.99	2.90	1.00	2.99	0.95	3	.000

สรุปผลการวิจัย

ค่าเฉลี่ยโดยรวมและช่วงค่าความเชื่อมั่น 95% ถูกคำนวณสำหรับการจัดอันดับ (Intervals) ความพึงพอใจในการออกแบบตราสินค้า 23 รูปแบบและจัดเรียงตามลำดับจากคะแนนสูงสุดถึงต่ำสุดดังภาพที่ 3

จากผลการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายผลการวิจัยพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในการออกแบบตราสินค้าทั้งหมด (F22, 4,577 = 86.68; p-value <0.000) จากภาพที่ 3 จะเห็นได้ว่าตราสินค้ารูปแบบที่ 4 เป็นที่นิยมมากกว่าตราสินค้ารูปแบบอื่น ๆ เกือบทั้งหมด แม้ว่าการออกแบบตราสินค้า 16, 17, 3 และ 11 ก็ให้คะแนนโดยรวมสูงและใกล้เคียง อยู่ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ของตราสินค้ารูปแบบที่ 4 ซึ่งได้รับการยืนยันโดยใช้การเปรียบเทียบแบบคู่ของ Turkey's pairwise ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการออกแบบรูปแบบตราสินค้ารูปแบบที่ 4 เป็นที่พึงพอใจมากกว่ารูปแบบอื่น อยู่ที่ระดับ (<0.05) ยกเว้นตราสินค้ารูปแบบที่ 16, 17, 3 และ 11 (p-value > 0.05)

จากผลคะแนนความพึงพอใจจากตัวอย่างจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในจังหวัดมหาสารคาม พบว่าโลโก้รูปแบบที่ 4 โลโก้ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเป็นอันดับแรก โลโก้รูปแบบที่ 16 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเป็นอันดับที่ 2 โลโก้รูปแบบที่ 17 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเป็นอันดับที่ 3 โลโก้รูปแบบที่ 3 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเป็นอันดับที่ 4 และโลโก้รูปแบบที่ 11 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเป็นอันดับที่ 5 และพบว่าตราสินค้าทั้ง 5 รูปแบบ (ตราสินค้ารูปแบบที่ 4 ตราสินค้ารูปแบบที่ 16 ตราสินค้ารูปแบบที่ 17 ตราสินค้ารูปแบบที่ 3 ตราสินค้ารูปแบบที่ 11) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเป็นอันดับต้นๆ และเมื่อดูการออกแบบตราสินค้าพบว่าการเลือกใช้สีในการออกแบบจำนวนสามสี ใช้ตัวอักษรแบบอ่อนไหวเป็นธรรมชาติ และใช้ภาพใบข้าวในการสื่อสารการออกแบบ และเลือกใช้รูปร่างรูปทรง เฉดสีที่ได้มาจากธรรมชาติและสะท้อนให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาและเป็นผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในชุมชน

การออกแบบที่ผู้บริโภคพึงพอใจน้อยที่สุด (เช่น ตราสินค้ารูปแบบที่ 23, 20, 18, 9 และ 7) พบว่าเลือกใช้สีเดียวในการออกแบบ (ตราสินค้ารูปแบบที่ 23, 9 และ 7) การเลือกใช้ตัวอักษรในการออกแบบที่อ่านยาก (ตราสินค้ารูปแบบที่ 23 และ 9) การออกแบบใช้สีและรูปทรงที่โดดเด่นด้วยการใช้พื้นหลังสีขาว (ตราสินค้ารูปแบบที่ 18 และ 20) และพบว่าตราสินค้ารูปแบบที่ 10 ใช้เฉดสีน้ำตาลสีเดียวและใช้อักษรแบบเป็นทางการแต่มีคะแนนค่อนข้างสูง ในทางกลับกันคุณลักษณะของตราสินค้ารูปแบบที่ 9 ใช้เฉดสีเดียวแต่มีค่าคะแนนค่อนข้างต่ำ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงรูปแบบตราสินค้า (Logo) รวมทั้ง 23 รูปแบบ
 ผลงานการออกแบบของนิสิตชั้นปีที่ 3 สาขาานภูมิทัศน์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองและนฤมิตศิลป์
 มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปีการศึกษา 2560

ตารางแสดงรูปแบบตราสินค้า (Logo) รวมทั้ง 23 รูปแบบ เรียงคะแนนการรับรู้จากมากไปหาน้อยตามลำดับ		
ลำดับที่ 1  รูปแบบที่ 4 $\bar{X} = 3.61$ S.D. 0.86	ลำดับที่ 2  รูปแบบที่ 16 $\bar{X} = 3.43$ S.D. 0.82	ลำดับที่ 3  รูปแบบที่ 3 $\bar{X} = 3.42$ S.D. 0.82
ลำดับที่ 4  รูปแบบที่ 17 $\bar{X} = 3.42$ S.D. 0.87	ลำดับที่ 5  รูปแบบที่ 11 $\bar{X} = 3.41$ S.D. 0.80	ลำดับที่ 6  รูปแบบที่ 13 $\bar{X} = 3.35$ S.D. 0.85
ลำดับที่ 7  รูปแบบที่ 10 $\bar{X} = 3.34$ S.D. 0.80	ลำดับที่ 8  รูปแบบที่ 21 $\bar{X} = 3.33$ S.D. 0.85	ลำดับที่ 9  รูปแบบที่ 8 $\bar{X} = 3.31$ S.D. 0.84
ลำดับที่ 10  รูปแบบที่ 22 $\bar{X} = 3.29$ S.D. 0.87	ลำดับที่ 11  รูปแบบที่ 15 $\bar{X} = 3.24$ S.D. 0.90	ลำดับที่ 12  รูปแบบที่ 1 $\bar{X} = 3.23$ S.D. 0.83
ลำดับที่ 13  รูปแบบที่ 12 $\bar{X} = 3.20$ S.D. 0.84	ลำดับที่ 14  รูปแบบที่ 5 $\bar{X} = 3.19$ S.D. 0.81	ลำดับที่ 15  รูปแบบที่ 2 $\bar{X} = 3.19$ S.D. 0.84
ลำดับที่ 16  รูปแบบที่ 14 $\bar{X} = 3.19$ S.D. 0.85	ลำดับที่ 17  รูปแบบที่ 6 $\bar{X} = 3.18$ S.D. 0.86	ลำดับที่ 18  รูปแบบที่ 19 $\bar{X} = 3.18$ S.D. 0.90
ลำดับที่ 19  รูปแบบที่ 18 $\bar{X} = 3.12$ S.D. 0.88	ลำดับที่ 20  รูปแบบที่ 7 $\bar{X} = 3.12$ S.D. 0.89	ลำดับที่ 21  รูปแบบที่ 20 $\bar{X} = 3.12$ S.D. 0.90
ลำดับที่ 22  รูปแบบที่ 9 $\bar{X} = 3.12$ S.D. 0.94	ลำดับที่ 23  รูปแบบที่ 23 $\bar{X} = 2.99$ S.D. 0.95	

โดยสรุปการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงคุณค่าของการสำรวจความพึงพอใจโดยใช้ตัวอย่างจากชุมชนท้องถิ่นและผู้บริโภคในการช่วยระบุการออกแบบตราสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ชาใบชาหอมมะลิ “ไทยสุวรรณ” ผลของการศึกษาจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านหม้าเพื่อเลือกออกแบบตราสินค้าที่เหมาะสมกับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย แนวทางดังกล่าวสามารถช่วยเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชาอินทรีย์ในภูมิภาค (Ellis, W., Panyakul, V., Vildoza, D. and Kasterine, A. 2006) นอกจากนี้การพัฒนาการออกแบบตราสินค้าที่ไม่ซ้ำใครสามารถเพิ่มประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจของภูมิภาคด้วยการทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและตามมาด้วยการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์และก่อให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรในท้องถิ่น ที่สำคัญเพื่อเป็นการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีและภูมิปัญญาการปลูกชาของชุมชนให้ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากการศึกษาการออกแบบกราฟิกเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ประเภทชาใบชาหอมมะลิไทยสุวรรณ อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ศึกษาถึงการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่มีต่อการออกแบบตราสินค้าทั้ง 23 รูปแบบผลของการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นเกณฑ์การออกแบบตราสินค้าให้กับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านหม้าตามแนวคิดการออกแบบตราสินค้าที่เป็นไปตามจิตวิทยาการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภค ส่งผลไปถึงการเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) (Donaldson and Moore, 2017) สำหรับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ประเภทชาใบชาหอมมะลิไทยสุวรรณ

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้เกิดขึ้นได้จากการบูรณาการระหว่างชุมชนกลุ่มส่งเสริมอาชีพบ้านหม้าและการออกแบบโดยนิสิตชั้นปีที่ 3 เอกการออกแบบกราฟิก สาขานฤมิตรศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองและนฤมิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

เอกสารอ้างอิง

นโยบายกรมส่งเสริมการเกษตร ประจำปี 2559. (2559) .กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ หน้า 2-3

นิตยสารส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจไทย คิด Creative Thailand. (2558) โดย TCDC มิถุนายน ปีที่ 6 ฉบับที่ 9

บทความสถานการณ์เกษตรอินทรีย์ไทย. (2011). สมาคมการค้าเกษตรอินทรีย์ไทย Thai Organic Trade Association ออนไลน์: <http://www.thaiorganictrade.com/en/node/389>

ปาพจน์ หนูนักดี. (2553). *Graphic Design Principles*. พิมพ์ครั้งที่ 1 นนทบุรี: อดีซีฯ 360 หน้า.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิมลสิทธิ์ ทรายงูร. (2549) *พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม: มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและการวางแผน*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

หนังสือพิมพ์ร้อยเอ็ดวันนี้. (2017). ฉบับวันที่ 11 พฤษภาคม 2017

Ellis, W., Panyakul, V., Vildoza, D. and Kasterine, A. (2006) “Strengthening the Export Capacity of Thailand’s Organic Agriculture.” Asia Trust Fund, the International Trade Centre, the European Commission or the Government of Thailand, Geneva, Switzerland.

Donaldson, J. and Moore, J, (2017) “Going Green in Thailand: Upgrading in Global Organic Value Chains.

the World Bank Malaysia Working Paper Series. Available at”:

<http://pubdocs.worldbank.org/en/718371493709613598/Going-Green-in-Thailand-Moore-Donaldson.pdf>

Underwood,R.L.,Klein,N.M. and Burke, R.R. (2001) “**Packaging communication: attention effects of product imagery,**” Journal of Product & Brand Management, Vol. 10 No. 7, pp. 403-22

Wichanat Tiwasing and Kevin Hapeshi. (2015) “**Logo Design for local cloth weaving products in Maharakham province, Thailand.**” Business and Social Sciences Research Conference. (ISSN: 1838-3785 (Print) and ISSN:1839-1184): (Online)