

การประยุกต์ใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบในการออกแบบตราสัญลักษณ์สินค้า
เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท

THE APPLICATION OF DESIGN THINKING IN PRODUCT BRANDING TO DEVELOPE
PRODUCTS BY COMMUNITY ENTERPRISE IN CHAI NAT

โอปอ กลัปลกุล
O-por Klubsakul

*¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

* E-mail ผู้รับผิดชอบบทความ (Corresponding Author): O-por.k@chandra.ac.th

วันที่รับบทความ 2 กุมภาพันธ์ 2567 วันที่ไขบทความ 29 เมษายน 2567 วันที่รับบทความ 30 เมษายน 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการนำแนวคิดการประยุกต์ใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบในการออกแบบตราสัญลักษณ์สินค้าเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท 2) ทดลองใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบในการออกแบบตราสัญลักษณ์สินค้าเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท 3) ประเมินความพึงพอใจตราสัญลักษณ์สินค้าที่ออกแบบตามกระบวนการ โดยประเมินประสิทธิภาพจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 3 ท่าน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้งหมด 18 คน และประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มที่มาเที่ยวงาน กินเล่น Beach Festival จ.ชัยนาท จำนวน 100 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง แบบประเมินตราสัญลักษณ์สินค้า และแบบสอบถามความพึงพอใจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) การประยุกต์ใช้แนวคิดกระบวนการคิดเชิงออกแบบ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (1) การทำความเข้าใจปัญหาอย่างลึกซึ้ง (2) การระบุปัญหาและกรอบของปัญหา (3) การหาแนวทางแก้ไข (4) สร้างต้นแบบ และ (5) การทดลองใช้ 2) ผลการใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบพบว่าตราสัญลักษณ์สินค้าที่ออกแบบมีประสิทธิภาพในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.66, S.D.=0.22) 3) ได้รับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.77, S.D.=0.29) ในตราสัญลักษณ์ใหม่และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นเพราะมีความกะทัดรัด สั้น และจดจำง่ายมีเอกลักษณ์ สามารถนำไปเป็นเครื่องหมายทางการค้าได้

คำสำคัญ: กระบวนการคิดเชิงออกแบบ; วิสาหกิจชุมชน; ตราสัญลักษณ์สินค้า

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study the application of design thinking in product branding to develop products by community enterprises in Chai Nat province, 2) to experiment with the design thinking in product branding to develop products by community enterprises in Chai Nat province, 3) assess satisfaction with the designed product symbols, with evaluations conducted by 8 design experts and 18 training participants. Additionally, a group of 100 visitors to the Beach Festival in Chai Nat, participated, using a purposive sampling method. The research tools included a product symbol evaluation questionnaire and a satisfaction survey. The statistical analysis involved mean, and standard deviation.

The research showed that: 1) The application of design thinking processes consists of five steps, including 1) empathize 2) define 3) Ideate 4) prototyping, and 5) test, 2) The use of design thinking processes resulted at the highest level. (\bar{x} = 4.66, S.D. = 0.22). 3) The satisfaction level with the new product branding was at the highest level. (\bar{x} = 4.77, S.D. = 0.29), as they were more accessible to consumers due to their simplicity, brevity, and easy memorability, making them suitable for use as trademarks.

Keywords: Design Thinking; Community enterprise; Brand design

1. บทนำ

แนวคิดกระบวนการคิดเชิงออกแบบเป็นหนึ่งในเครื่องมือสร้างนวัตกรรมที่นำเอาความคิดสร้างสรรค์และมุมมองของคณะทำงานมาพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ แนวคิดนี้ถูกพัฒนาในซีกโลกตะวันตกและได้รับความนิยมในภาคธุรกิจ โดยมีพื้นฐานที่เชื่อในสัญชาตญาณของมนุษย์ในการแก้ปัญหาในสภาวะที่มีข้อจำกัด ประโยชน์ที่สำคัญของกระบวนการคิดเชิงออกแบบคือเกิดนวัตกรรมที่สอดคล้องกับบริบท ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละบริบททางวัฒนธรรม และมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ [1] หลักการสำคัญคือการคิดที่หลุดออกจากกรอบการคิดแบบการประยุกต์ใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ ในการออกแบบตราสัญลักษณ์สินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลายเป็นสิ่งจำเป็นในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาด การเริ่มต้นของมาตรฐานการผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ ในการดึงดูดลูกค้าและสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภค การออกแบบตราสัญลักษณ์สินค้าที่มีคุณภาพสูงและสื่อความคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนและความเป็นส่วนตัวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีผลเสริมสร้างรูปแบบและอัตลักษณ์ที่เข้มแข็งในตลาดที่แข่งขันอย่างไม่หยุดนิ่ง การประยุกต์ใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบในการออกแบบตราสัญลักษณ์สินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความสำคัญอย่างมาก โดยการออกแบบตราสัญลักษณ์สินค้าที่ดีสามารถสร้างอัตลักษณ์ ช่วยในการแยกตัวจากคู่แข่งและสร้างคามนิยมในตลาด สามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ทำให้เพิ่มมูลค่าสูงขึ้น นอกจากนั้น ยังสร้างความน่าเชื่อถือในตลาดและช่วยให้ลูกค้ามีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ รวมถึงสร้างความตื่นตาตื่นใจในการดึงดูดความสนใจของลูกค้าและสร้างความตื่นตัวในการสัมผัสผลิตภัณฑ์ และสร้างการเชื่อมโยงกับกลุ่มลูกค้า [2] การคิดเชิงออกแบบให้ความสำคัญกับการรวมเอาทัศนคติของประชากรหรือผู้ใช้งานเข้าไปในการนิยามประเด็นปัญหา เพื่อให้เกิดความเข้าใจในปัญหาดังกล่าวมากขึ้น และมุ่งความสนใจไปยังวิธีการแก้ปัญหาที่เหมาะสมยิ่งขึ้น (Fung, 2006) โดยกระบวนการคิดเชิงออกแบบมี 5 ขั้นตอนประกอบด้วย 1) การทำความเข้าใจปัญหาอย่างลึกซึ้ง (Empathize) 2) การระบุปัญหาและกรอบของปัญหา (Define) 3) การหาแนวทางแก้ไข (Ideate) 4) สร้างต้นแบบ (Prototype) และ 5) การทดลองใช้ (Test) ที่ทำให้เกิดแนวทางพื้นฐานสำหรับการแก้ปัญหาต่างๆ ในการจัดการกับปัญหาที่ซับซ้อนด้วยการทำความเข้าใจความต้องการของมนุษย์ การกำหนดกรอบของปัญหาโดยเน้นมนุษย์เป็นจุดศูนย์กลาง การระดมสมองเพื่อหาไอเดียที่หลากหลาย และการสร้างต้นแบบไปจนถึงการทดสอบวิธีการ

ตราสัญลักษณ์เป็นคุณลักษณะที่จำเป็นต้องมีการออกแบบสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อทำให้สินค้ามีความโดดเด่นและต่างไปจากคู่แข่ง เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อได้ซื้อสินค้าหรือบริการ [3] เพราะเป็นการกำหนดตัวตนและการตลาดของสินค้าหรือบริการในปัจจุบัน การตระหนักถึงความสำคัญของการออกแบบตราสัญลักษณ์สินค้ามีผลให้ธุรกิจ และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเริ่มให้ความสำคัญกับกระบวนการคิดเชิงออกแบบเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบตราสัญลักษณ์สินค้าไม่เพียงแต่เรื่องการสร้างรูปลักษณ์สวยงามเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการสื่อสารคุณค่าของสินค้าและความเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การพัฒนาตราสัญลักษณ์สินค้าที่เฉพาะเจาะจงและมีคุณค่าสามารถช่วยเพิ่มความเข้มแข็งและการแข่งขันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในตลาดที่มีความแข่งขันสูง และเป็นและแนวทางในการพัฒนาตราสัญลักษณ์สินค้าเพื่อสร้างความสำเร็จในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและเสริมสร้างเศรษฐกิจท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

หลังจากการได้ลงพื้นที่และได้สัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชัยนาท พบว่าหลายพื้นที่ทั้ง 8 อำเภอ มีปัญหาของการทำตราสัญลักษณ์สินค้า คือ มีการออกแบบหลายครั้ง และไม่ได้เกิดจากความต้องการของเจ้าของผลิตภัณฑ์โดยแท้จริง ส่วนใหญ่จะมีการจ้างออกแบบพร้อมปริ้น โดยไม่ได้คำนึงถึงอัตลักษณ์ หรือการมีส่วน

ร่วมของเจ้าของผลิตภัณฑ์โดยแท้จริง ซึ่งเน้นการแข่งขันในราคาเป็นหลัก เน้นการตลาดและการโฆษณาเพื่อสร้างยอดขาย และส่วนใหญ่คิดว่าการลงทุนในการสร้างอัตลักษณ์สินค้ายังไม่ได้รับความสำคัญ ไม่จำเป็นต้องใช้ตราสัญลักษณ์สินค้าเป็นเครื่องมือในการสร้างอัตลักษณ์ และบางผลิตภัณฑ์มีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงได้ตามความต้องการของลูกค้าทำให้มีการออกแบบตราสัญลักษณ์หลายครั้งหลายแบบในหนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้สินค้าไม่สร้างการจดจำ หรือมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง อีกทั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องการมีความรู้ความเข้าใจในด้านการสร้างตราสัญลักษณ์สินค้าและการพัฒนาด้านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ จนถึงการจัดเครื่องหมายการค้า ซึ่งมีความสำคัญต่อกระบวนการพัฒนาการตลาดและการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชัยนาท นำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืน ให้กับชุมชนอย่างต่อเนื่องต่อไป

ดังนั้นผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการการประยุกต์ใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบในการออกแบบตราสัญลักษณ์สินค้าเพื่อแก้ไขปัญหาการออกแบบตราสัญลักษณ์สินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาทให้เป็นตราสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าและสร้างแบรนด์ที่มีความเชื่อมั่นและตราสัญลักษณ์สินค้าเป็นที่จดจำของกลุ่มผู้บริโภคโดยการมีส่วนร่วมของเจ้าของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้ผลิตและผู้บริโภค รวมทั้งช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดและได้ใช้เป็นแนวทางสู่การขยายฐานการผลิตทั้งผลิตภัณฑ์ใหม่และการสร้างแบรนด์ยั่งยืน มีลิขสิทธิ์ถูกต้องตามมาตรฐาน และสร้างโอกาสในการแข่งขันให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชัยนาท

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านกระบวนการคิดเชิงออกแบบ ได้ถูกพัฒนาไปหลายแนวทาง แต่ที่มีชื่อเสียงโด่งดังได้รับการยอมรับและนำไปใช้ในหน่วยงานต่าง ๆ ทั่วโลก คือ กระบวนการคิดเชิงออกแบบของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด [4] ที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน โดยแต่ละขั้นตอนของกระบวนการคิดเชิงออกแบบมีรายละเอียดดังนี้

1. การเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง (Empathize) คือ การเอาใจเขามาใส่ใจเรา เพราะปัญหาที่นักคิดเชิงออกแบบไปช่วยแก้มักเป็นปัญหาของบุคคลอื่น จึงต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งว่ากลุ่มเป้าหมายที่ต้องการแก้ไขปัญหาให้ นั่นคือใคร สิ่งที่เขาต้องการและให้ความสำคัญคืออะไร นักคิดเชิงออกแบบจึงต้องเข้าไปสังเกตการณ์ มีส่วนร่วมในประสบการณ์ตรง พูดคุยกับกลุ่มเป้าหมาย กระบวนการทำงานของนักคิดเชิงออกแบบจะเริ่มคิดแบบผู้เริ่มต้นละทิ้งประสบการณ์ที่สั่งสมมาเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการด่วนตัดสินใจ ดังนั้นนักคิดเชิงออกแบบจะตั้งคำถามกับทุกสิ่งเป็นผู้รับฟังอย่างตั้งใจ และเพื่อให้การสังเกตมีความลึกซึ้งมากขึ้น นักคิดเชิงออกแบบจะถามคำถาม 3 ประเภท คือ อะไร อย่างไร และทำไม อันจะช่วยให้สามารถค้นหาปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

2. การตีกรอบปัญหา (Define) คือ หัวใจหลักของการคิดเชิงออกแบบ ขั้นตอนนี้จะทำให้นักคิดเชิงออกแบบมองเห็นปัญหาสำคัญที่ต้องมุ่งเน้นหาทางแก้ไขได้อย่างชัดเจน เพื่อให้การแก้ไขปัญหากลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุด การตีกรอบปัญหาจะเกิดขึ้นเมื่อนักคิดเชิงออกแบบสังเคราะห์สิ่งที่ค้นพบในขั้นตอนแรกไปสู่ความเข้าใจที่ลึกซึ้งถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย และนำความเข้าใจที่ลึกซึ้งนี้มาตั้งโจทย์ปัญหาที่จะนำไปสู่การลงมือปฏิบัติ กรอบปัญหาที่ดีต้องมุ่งไปที่ประเด็นสำคัญ ไม่กว้างจนเกินไป สามารถจุดประกายความคิดจากคนในทีม เปิดกว้างต่อการระดมความคิด ช่วยวางขอบเขตการทำงานที่เป็นไปได้ในเวลาที่มีอยู่จำกัด

3. การระดมความคิด (Ideate) คือ การสร้างสรรค์แนวทางที่จะตอบโจทย์ปัญหาที่หลากหลายและต่างไปจากกรอบแนวคิดเดิม เป้าหมายของการระดมความคิดคือการได้ทั้ง "ปริมาณ" และ "ความหลากหลาย" ของวิธีการ

แก้ปัญหา เครื่องมือที่สำคัญคือการตั้งคำถาม "เราจะ ได้อย่างไร" การตั้งคำถามควรเริ่มต้นจากคำถามที่กว้างพอที่จะก่อให้เกิดวิธีคิดแก้ปัญหาแบบใหม่ ๆ แต่ก็แคบพอที่จะก่อให้เกิดความคิดที่เฉพาะเจาะจงและแตกต่าง วิธีการแก้ปัญหาที่ได้จากการระดมความคิด จะถูกนำไปสร้างเป็นต้นแบบ (Prototype) ต่อไป

4. การสร้างต้นแบบ (Prototype) คือ การแปลงความคิดออกมาให้เป็นรูปธรรมในรูปแบบใดก็ได้ที่สามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ เช่น การสื่อสารผ่านกระดาษโน้ต การวาดภาพ การแสดงละคร การเขียนสตอรี่บอร์ด (Storyboard) โดยในช่วงแรกนั้น ควรสร้างต้นแบบอย่างหยาบขึ้นมามีอย่างรวดเร็ว เพื่อจะได้สามารถเรียนรู้และพิจารณาความเป็นไปได้อื่น ๆ ต้นแบบจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อทีมออกแบบ ผู้ใช้งานรวมถึงคนอื่น ๆ ได้มีปฏิสัมพันธ์กับตัวต้นแบบ อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น สามารถนำไปสู่หนทางแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพได้ การสร้างต้นแบบจะทำให้เกิดการเรียนรู้ หากล้มเหลวก็เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

5. การทดสอบ (Test) คือ การนำต้นแบบที่มีความละเอียดต่ำมาทดลองกับกลุ่มเป้าหมายในบริบทจริงหรือเสมือนจริงเพื่อทดสอบความเข้าใจของนักออกแบบกับกลุ่มเป้าหมายว่าตรงกันหรือไม่ การทดสอบ คือโอกาสในการพัฒนาและปรับปรุงแนวคิดของนักออกแบบให้ดียิ่งขึ้น เป็นกระบวนการพัฒนาและปรับแก้อย่างไม่หยุดนิ่ง (Iterative) ช่วยขึ้นำการกลับไปพัฒนาแบบจำลองในรอบใหม่ การทดสอบจะทำให้เห็นข้อบกพร่องที่ไม่เคยคาดคิดมาก่อน ผลสะท้อนกลับที่ได้มาจากการทดสอบ ไม่ว่าจะในด้านบวกหรือด้านลบล้วนเป็นสิ่งที่ดีที่นักออกแบบจะนำไปพิจารณาเพื่อปรับปรุงแบบจำลองรุ่นต่อไปให้ดียิ่งขึ้นเจ็บตัว (Fail Fast, Fail Cheap) เป็นการล้มไปข้างหน้า (Fail Forward) เป็นหนึ่งในกระบวนการพัฒนาหนทางแก้ไขปัญหาที่ไม่เสียเวลาและงบประมาณมากในช่วงเริ่มต้น

ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนจังหวัดชัยนาท

จังหวัดชัยนาทมีทั้งหมด 8 อำเภอได้แก่ อำเภอเมืองชัยนาท อำเภอมโนรมย์ อำเภอวัดสิงห์ อำเภอสรรพยา อำเภอสรรคบุรี อำเภอหันคา อำเภอหนองมะโมง และอำเภอเนินขาม โดยวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการจดทะเบียนสามารถจำแนกได้ตามกลุ่มผลิตภัณฑ์ 18 ผลิตภัณฑ์ ดังนี้ การผลิตพืช การผลิต ปศุสัตว์ การแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร การผลิตปัจจัยการผลิต การผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอ/เสื้อผ้า การผลิตประมง การจักสาน ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เครื่องดื่ม เครื่องไม้/เฟอร์นิเจอร์ ของชำร่วย/ของที่ระลึก ดอกไม้ประดิษฐ์ เครื่องปั้น เครื่องประดับ/อัญมณี เครื่องประดิษฐ์จากโลหะ เครื่องหนัง เครื่องจักกล การผลิตสินค้าอื่นๆ ในส่วนของการให้บริการ ประกอบด้วย 6 ผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ออมทรัพย์ชุมชน ท่องเที่ยว ร้านค้าชุมชน สุขภาพ ซ่อมเครื่องจักรกล และบริการอื่นๆ [5] โดยผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมอบรมในโครงการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนฯ ในครั้งนี้ประกอบด้วย กระจ่างสายพายผ้าทอ ข้าว กข.43 ไชร์ป่นน้ำตาลอ้อย ขนุนทอดกรอบ กล้วยหักมุกทอด แขนงพสุระผสมมะกรูด แป้งกล้วย ยาม สมุนไพร ขนมหอมม่วง พุทราเชื่อม มะขามคลุกเกลือ ถ่านกะลาอัดแท่ง ไวท์ผลไม้ น้ำตาลอ้อย และเครื่องดื่มจากพืช

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) ได้เข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการวางแผนทางการตลาด เพราะการที่มีตราสินค้าที่ถูกต้องของผู้บริโภคนั้นจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและทำให้รู้สึกว่ามีตราสินค้าจะมีคุณค่าและมีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า เมื่อตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคแล้วจะส่งผลให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น เป็นการลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นกับผู้ประกอบการ ซึ่งวิธีสังเกตว่าสิ่งไหนเป็นตราสินค้าหรือไม่สังเกตได้จาก คุณลักษณะ 4 ประการ [6] คือ 1) Attribute รูปร่างภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ 2)

Benefit คุณประโยชน์ 3) Value สิ่งที่ทำให้รู้สึกว่าคุณค่านี้แล้วเกิดความภูมิใจ และ 4) Personality บุคลิกภาพของตราสินค้า

การออกแบบตราสัญลักษณ์

หลักการออกแบบตราสัญลักษณ์ มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ [7]

ความเป็นเอกภาพ (Unity) คือ ผลรวมของส่วนประกอบต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน รวมตัวกันเป็นไปเพื่อสร้างความ เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน การทำงานออกแบบมีเอกภาพ คือ ความสัมพันธ์ต่อเนื่อง (Coherence) ซึ่งหมายถึง ความสัมพันธ์ต่อเนื่องของส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเส้น รูปร่างรูปทรง มวล ปริมาตร ช่องว่าง สี น้ำหนัก

ความสมดุล (Balance) การออกแบบต้องคำนึงถึงความสมดุล คือ การจัดวางองค์ประกอบให้เกิด ความรู้สึกว่ามีน้ำหนักต่อเนื่องกันโดยการรับรู้ทางสายตา อันได้แก่

1) ความสมดุลที่เหมือนกัน (Symmetrical Balance) คือ การออกแบบที่กำหนด รูปร่างซ้ายขวาให้เหมือนกัน น้ำหนักซ้ายขวา ช่องว่างเท่ากัน

2) ความสมดุลที่ต่างกัน (Asymmetrical Balance) คือ การออกแบบที่น่าสนใจต่างไปจาก ลักษณะซ้ายขวาที่เหมือนกัน ได้แก่ ความสมดุลที่เกิดจากน้ำหนัก ความสมดุลที่เกิดจากสิ่งที่น่าสนใจ เป็นการ ออกแบบให้มีสิ่งที่น่าสนใจด้านใดด้านหนึ่งเป็นตัวถ่วงดุลน้ำหนัก และความสมดุลที่เกิดจากสภาพตัดกัน เป็นการ ออกแบบที่คำนึงถึงการตัดกันของสีหรือรูปทรงซ้ายขวา

ความกลมกลืน (Harmony) คือ การออกแบบที่นำสิ่งที่ใกล้เคียงกัน คล้าย ๆ กันมาจัดวางไว้ด้วยกัน การซ้ำกัน หรือการขัดกัน จะต้องมีความเชื่อมระหว่างความแตกต่างให้เกิดความกลมกลืนกัน การใช้ความกลมกลืน เพื่อก่อให้เกิดเอกภาพของสัญลักษณ์

การซ้ำ (Repetition) คือ การออกแบบที่อาศัยการซ้ำกันของภาพมาจัดวางองค์ประกอบอันก่อให้เกิด ความงามได้ แต่ต้องคำนึงถึงความแตกต่างด้วย คือ ทำเหมือนกันมาก ๆ จะก่อให้เกิดความเบื่อหน่าย

ความลดหลั่น (Gradation) คือ การออกแบบที่อาศัยการเปลี่ยนแปลงลดขั้นทีละน้อยเช่น การลดหลั่น ของทิศทาง การลดหลั่นของขนาดจากใหญ่ไปหาเล็กซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกเคลื่อนไหว

ปัจจุบัน ตราสัญลักษณ์ ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากแสดงถึงความต้องการที่เจ้าของธุรกิจ ต้องการจะสื่อสาร และยังส่งผ่านข้อมูลต่างๆ ไปยังผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้จดจำและนึก ถึงแบรนด์ของเราได้ ไม่ว่าจะเป็นโลโก้แบรนด์สินค้า โลโก้ร้าน เพราะโลโก้จะเป็นตัวช่วยให้ธุรกิจมีความก้าวหน้าและ ประสบความสำเร็จได้ โดยต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ และจินตนาการเป็นหลัก มีความแปลกใหม่ โดดเด่นและไม่ เหมือนใคร ดังนั้นการตราสัญลักษณ์ จึงมีความสำคัญมากที่สุด

3. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่นำเอาความรู้เรื่องการประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีการคิดเชิงออกแบบเพื่อนำไป แก้ปัญหาในการออกแบบตราสัญลักษณ์สินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ประชากร คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน จำนวน 8 อำเภอ ในจังหวัดชัยนาท

กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มประกอบการวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชัยนาทที่เข้าร่วมอบรมโครงการยกระดับ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนฯ จำนวน 18 คน และลูกค้าที่มาเที่ยวงาน กิน เล่น Beach Festival อ.มโนรมย์ จ.ชัยนาท รวม 100 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยประกอบด้วย

1. แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เพื่อใช้ในการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ประกอบการ ในส่วนของสภาพปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อนและความต้องการในการพัฒนาต้นแบบตราสัญลักษณ์ ความพร้อมในการผลิต แนวคิดและความต้องการออกแบบตามแนวคิดร่วมกับนักออกแบบเพื่อรับการออกแบบพัฒนาประสิทธิภาพให้สูงขึ้น โดยนำเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและการครอบคลุมกับเนื้อหา
2. แบบประเมินตราสัญลักษณ์สินค้า โดยศึกษาหลักการสร้างและตัวอย่างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำการร่างแบบสอบถาม ให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแบบสอบถามจากนั้นนำมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะและนำไปใช้
3. แบบประเมินความพึงพอใจของตราสัญลักษณ์สินค้าที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดเพื่อนำเสนอผู้เชี่ยวชาญคุณภาพจำนวน 3 ท่าน โดยประเมินความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามและหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of item objective congruence) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร หนังสือ ตำรา และเอกสารที่เกี่ยวข้องกับหลักการเพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์สินค้าเพื่อให้มีประสิทธิภาพและเกิดการจดจำในภาพลักษณ์สินค้า โดยกระบวนการจะให้ความสำคัญกับการประยุกต์ใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นทำความเข้าใจปัญหาอย่างลึกซึ้ง (Empathize) ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจศึกษาข้อมูลเพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการในการออกแบบตราสินค้าโดยทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายเชิงลึกโดยสร้างบรรยากาศอย่างเป็นกันเองในการสนทนาเพื่อสอบถามปัญหาด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้ครอบคลุมในด้านตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และข้อมูลบนตราสินค้า และนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ความต้องการเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยศึกษาและเข้าใจเริ่มต้นด้วยการรู้จักพฤติกรรมความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยสอบถามความต้องการอะไรจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากการสอบถามพบว่าผลิตภัณฑ์ไม่มีตราสินค้าและป้ายฉลากที่สร้างความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและสร้างการรับรู้ตราสินค้าแก่ผู้บริโภค ประกอบกับมีการออกแบบกันมาหลายครั้งแต่ไม่ตรงกับความต้องการ

ขั้นตอนที่ 2 การระบุปัญหาและกรอบของปัญหา(Define) นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมาทำการวิเคราะห์ความต้องการว่าแท้จริงแล้วตราสัญลักษณ์ที่ต้องการเป็นแบบใด โดยนำข้อมูลที่ได้จากการการสัมภาษณ์และการสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้าความต้องการและวัตถุประสงค์ของการออกแบบตราสินค้า และตราสินค้าจะถูกใช้ในประเภทของสินค้าหรือบริการใดที่ตรงกับความต้องการ

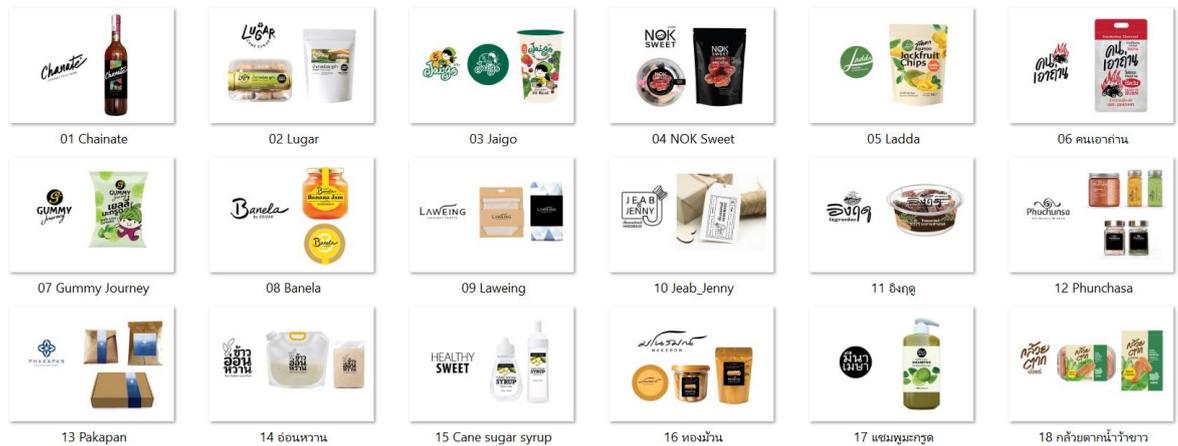
ขั้นตอนที่ 3 การหาแนวทางแก้ไข (Ideate) โดยการระดมความคิดแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมอบรมเพื่อหาแนวทางมาแก้ไขปัญหาโดยพิจารณาจากความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและความเป็นไปได้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ เริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร การตั้งชื่อตราสินค้าควรสื่อสารอะไรถึงผลิตภัณฑ์ การเล่าเรื่องราวเพื่อเชื่อมโยงในการตั้งชื่อตราสินค้า รวมถึงคุณลักษณะหรือคุณสมบัติเฉพาะที่ทำให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่น และวิธีที่ให้ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 1 การนำไอเดียมาสร้างสรรค์

ที่มา: โอปอ กลีบสกุล (2566)

ขั้นตอนที่ 4 สร้างต้นแบบ (Prototype) โดยดำเนินการออกแบบตราสัญลักษณ์ พัฒนาเป็นตราสินค้า ต้นแบบโดยคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสร้างอัตลักษณ์สำหรับการสื่อสาร โดยการทำให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับยุคสมัย ออกแบบตราสัญลักษณ์สินค้าจากความหมายที่สื่อถึงสินค้าผ่านชื่อตราสินค้าโดยมีการปรับแก้ตามความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแล้วนำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย และนำไปจดเครื่องหมายการค้า โดยทำการติดต่อไปยังสำนักงานพาณิชย์จังหวัดชัยนาทในการจดทะเบียนการค้าดังกล่าว



ภาพที่ 2 การสร้างต้นแบบ

ที่มา: โอปอ กลีบสกุล (2566)

ขั้นตอนที่ 5 การทดลองใช้ (Test) โดยการนำตราสินค้าไปติดบนผลิตภัณฑ์ต้นแบบขายในงาน กินเล่น Beach Festival อ.มโนรมย์ จังหวัดชัยนาท เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจได้ออกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เป็นเวลา 2 วัน เพื่อนำสินค้าต้นแบบไปจำหน่ายช่วยให้ผู้ผลิตหรือผู้พัฒนาสามารถรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคหรือผู้ใช้จริงได้โดยตรง

โดยมีการสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์สินค้าในแต่ละผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ (Google form) และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจโดยการเลือกแบบเจาะจงกับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าภายในงาน กินเล่น Beach Festival ระหว่างวันที่ 26 - 27 สิงหาคม 2566 อ.มโนรมย์ จ.ชัยนาท จำนวน 100 คน เพื่อให้ผู้ผลิตหรือผู้พัฒนาได้รับข้อมูลและความเห็นตรงจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนำข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นเพื่อปรับปรุงตราสัญลักษณ์สินค้าและผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า อีกทั้งได้เรียนรู้เกี่ยวกับปริมาณการขายกลุ่มลูกค้าที่เป็นไปได้ และวิธีการตลาดที่เหมาะสม ซึ่งอาจช่วยให้ออกแบบกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต



ภาพที่ 3 ตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์

ที่มา: ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2566 ณ ชัยนาท



ภาพที่ 4 การออกร้านขายสินค้า

ที่มา: ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2566 ณ ชัยนาท



ภาพที่ 5 งานกิน เล่น Beach Festival

ที่มา: ถ่ายภาพเมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2566 ณ ชัยนาท

4. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบบออกเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. ศึกษาการนำแนวคิดการประยุกต์ใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบในการออกแบบตราสัญลักษณ์สินค้าเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท ผู้วิจัยนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบทั้ง 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นที่ 1 การทำความเข้าใจปัญหาอย่างลึกซึ้ง ขั้นที่ 2 การระบุปัญหาและกรอบของปัญหา ขั้นที่ 3 การหาแนวทางแก้ไข ขั้นที่ 4 สร้างต้นแบบ และขั้นที่ 5 การทดลองใช้

2. ผลการทดลองใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบในการออกแบบตราสัญลักษณ์สินค้าเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท เมื่อผู้วิจัยใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบทั้งกระบวนการและขั้นตอนในการออกแบบตราสัญลักษณ์สินค้าทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถวิเคราะห์ความต้องการของตนเองและหาวิธีการในการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของสินค้า ตรงกับความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและลูกค้าที่ได้พบเห็นตราสัญลักษณ์สินค้าที่ผลิตขึ้นมีประสิทธิภาพในระดับดีมาก สื่อถึงภาพลักษณ์ที่ทันสมัย และสามารถจดเครื่องหมายการค้าได้ ตามตราสัญลักษณ์สินค้า 18 ผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่

6



ภาพที่ 6 ตราสัญลักษณ์สินค้าที่ออกแบบด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ

ผลการทดลองใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบในการออกแบบตราสัญลักษณ์สินค้าเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท

รูปแบบตราสัญลักษณ์		\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	ท่านมีความพึงพอใจในตราสัญลักษณ์ใหม่	4.78	0.21	มากที่สุด
2	ท่านเชื่อว่าสินค้าสามารถสร้างมูลค่าและตอบโจทย์ผู้บริโภคได้	4.53	0.45	มากที่สุด
3	ท่านเชื่อว่าสินค้าจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น	4.65	0.39	มากที่สุด
4	ท่านสามารถนำไปใช้ในการเลือกช่องทางการขายเพิ่มขึ้นและขายได้มากขึ้น	4.84	0.00	มากที่สุด
5	ตราสินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น	4.00	0.00	มาก
6	ตราสินค้ามีความกะทัดรัด สั้น จดจำง่าย	4.89	0.00	มากที่สุด
7	ตราสินค้ามีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	4.78	0.29	มากที่สุด
8	ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ได้	4.68	0.40	มากที่สุด
9	ตราสินค้าสามารถนำไปจดทะเบียนการค้าได้	4.61	0.45	มากที่สุด
10	ตราสัญลักษณ์มีความเป็นสากล ร่วมสมัย	4.87	0.00	มากที่สุด
เฉลี่ย		4.66	0.22	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 3 ท่าน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชน 18 คน พบว่า ภาพรวมของการประเมินประสิทธิภาพรูปแบบตราสัญลักษณ์สินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท ในภาพรวมมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.66$, S.D.=0.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตราสินค้ามีความกะทัดรัด สั้น จดจำง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.89$, S.D.=0.00) รองลงมาคือ ตราสัญลักษณ์มีความเป็นสากล ร่วมสมัย ($\bar{X} = 4.87$, S.D.=0.00) และสามารถนำไปใช้ในการเลือกช่องทางการขายเพิ่มขึ้นและขายได้มากขึ้น ($\bar{X} = 4.84$, S.D.=0.00) ส่วนประเด็นที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด อยู่ในระดับมาก คือ ตราสินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ($\bar{X} = 4.00$, S.D.=0.00)

1. ผลการประเมินพึงพอใจต่อตราสัญลักษณ์สินค้าเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท ที่ผ่านการออกแบบด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอใจตราสัญลักษณ์สินค้า จำนวน 100 คน

รูปแบบตราสัญลักษณ์		\bar{X}	S.D.	แปลผล
1	ท่านมีความพึงพอใจในตราสัญลักษณ์ใหม่	4.89	0.00	มากที่สุด
2	ท่านเชื่อว่าสินค้าสามารถสร้างมูลค่าและตอบโจทย์ผู้บริโภคได้	4.53	0.45	มากที่สุด
3	ท่านเชื่อว่าสินค้าจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น	4.83	0.35	มากที่สุด
4	ท่านสามารถนำไปใช้ในการเลือกช่องทางการขายเพิ่มขึ้นและขายได้มากขึ้น	4.83	0.35	มากที่สุด
5	ตราสินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น	4.88	0.29	มากที่สุด
6	ตราสินค้ามีความกะทัดรัด สั้น จดจำง่าย	4.87	0.00	มากที่สุด
7	ตราสินค้ามีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ	4.78	0.29	มากที่สุด
8	ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ได้	4.68	0.40	มากที่สุด
9	ตราสินค้าสามารถนำไปจดทะเบียนการค้าได้	4.61	0.45	มากที่สุด
10	ตราสัญลักษณ์มีความเป็นสากล ร่วมสมัย	4.82	0.35	มากที่สุด
เฉลี่ย		4.77	0.29	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจในตราสัญลักษณ์สินค้าที่ออกแบบขึ้น จากผู้ตอบแบบประเมินทั้งสิ้น 100 คน โดยภาพรวมมีความพึงพอใจในรูปแบบตราสัญลักษณ์สินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท อยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น ($\bar{X} = 4.77, S.D.=0.29$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ ผู้ประเมินมีความพึงพอใจในตราสัญลักษณ์ใหม่ ($\bar{X} = 4.89, S.D.=0.00$) รองลงมาตราสินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ($\bar{X} = 4.88, S.D.=0.29$) และ ตราสินค้ามีความกะทัดรัด สั้น จดจำง่าย ($\bar{X} = 4.87, S.D.=0.00$) และประเด็นที่มีความพึงพอใจน้อยกว่าทุกๆ ประเด็นคือ ท่านเชื่อว่าสินค้าสามารถสร้างมูลค่าและตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ ($\bar{X} = 4.53, S.D.=0.45$)

5. อภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่องการประยุกต์ใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบในการออกแบบตราสัญลักษณ์สินค้าเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท มีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชัยนาทเข้าร่วมอบรมจำนวน 18 คน โดยคาดว่าจะได้ตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มลูกค้าโดยนำหลักการคิดเชิงออกแบบมาประยุกต์ใช้ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การทำความเข้าใจปัญหาอย่างลึกซึ้ง 2) การระบุปัญหาและกรอบของปัญหา 3) การหาแนวทางแก้ไข 4) สร้างต้นแบบ และ 5) การทดลองใช้ เมื่อได้นำกระบวนการคิดเชิงออกแบบและแนวคิดมาใช้ตามกระบวนการแล้วพบว่า ตราสัญลักษณ์สินค้าของกลุ่มวิสาหกิจ

ชุมชนทั้ง 18 รายการ ที่ออกแบบตามกระบวนการคิดเชิงออกแบบโดยมีการประเมินประสิทธิภาพจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 18 คน พบว่ามีประสิทธิภาพอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.66, SD. = 0.22) โดยตราสินค้ามีความกะทัดรัด สั้น จดจำง่าย มีความเป็นสากล ร่วมสมัย และสามารถนำไปใช้ในการเลือกช่องทางการขายเพิ่มขึ้นและขายได้มากขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ [8] ที่ได้กล่าวว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสีสันทราสินค้าที่มีความสวยงาม มีความโดดเด่น ทันสมัยเหมาะสมสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ มีความชัดเจน ง่ายต่อการจดจำสามารถบ่งบอกถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ได้และสามารถนำไปจดทะเบียนการค้าได้เพราะมีความเป็นสากลร่วมสมัย โดยกลุ่มลูกค้าที่มาเที่ยวงาน 100 คน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.77, S.D.=0.29) ในตราสัญลักษณ์สินค้าใหม่และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นเพราะมีความกะทัดรัด สั้น และจดจำง่ายมีอัตลักษณ์ สอดคล้องกับงานวิจัย [9] เรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอมจังหวัดพัทลุง พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสลากสินค้าที่มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์

6. เอกสารอ้างอิง

- [1] Brown, T., & Wyatt, J. Design thinking for social innovation. *Journal of MCU Social Science Review*, 2010, A10-A20.
- [2] ไปรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา และ จูจิต ตรีรัตน์พันธ์. การคิดเชิงออกแบบ: เรียนรู้ด้วยการลงมือทำ. กรุงเทพฯ : ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC), 2560.
- [3] Kotler, P., & Armstrong, G. *Principles of Marketing*(17thed.). England: Pearson. Harlow, England: Pearson Education Limited. *Stanford Social Innovation Review*, 2018, 8, 30-35.
- [4] The d.school. *Bootcamp Bootles*. Stanford: Hasso Plattner Institute of Design, 2010.
- [5] กรมส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. 2565.
- [6] พิมพ์ภัทรา ศรีมณฑา และพัชร พิสิท. ภาพลักษณ์ตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ใน จังหวัดนนทบุรี. รายงานการวิจัย วิทยาลัยราชพฤกษ์, 2554.
- [7] สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ: วาดศิลป์, 2555.
- [8] ยศกร วรรณวิจิตร. การประยุกต์ใช้ความคิดเชิงออกแบบในกระบวนการนโยบายสาธารณะ.วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 2565, 11(4), A10-A20.
- [9] วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง, ยรรยง คชรัตน์, นธิ เหมมันต์, จุฑามาศ พรหมมนตรี, นิตาชล สกฤตชาญณรงค์ และฐานันท์ ตั้งจุจิก. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากเครื่องแกงตำมือ บ้านทุ่งชุมพลพัฒนา ตำบลลานข่อยอำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง.การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9, มหาวิทยาลัยมหาดใหญ่, 2561, หน้า 1491-1505.