

การออกแบบเลขศิลป์ เพื่อ ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อาหาร พื้นบ้านประเภท “หม่ำ” อ.พล จ.ขอนแก่น

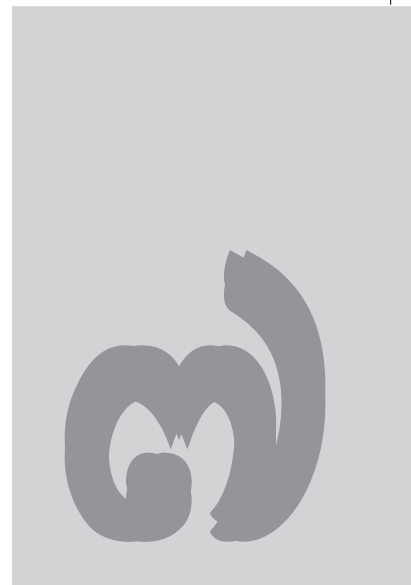
Graphic Design for the Promotion of the
Sale of “Mum”, Native Food of
Amphur Pon, Khon-khan

จารุสิทธิ์ เครือจันทร์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ การออกแบบ
เลขศิลป์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้าน
ประเภท “หม่ำ” อ.พล จ.ขอนแก่น หม่ำเป็นผลิตภัณฑ์
อาหารพื้นบ้านที่ขึ้นชื่อของท้องถิ่น ถือเป็นหนึ่งใน
เอกลักษณ์ของอำเภอกุดชุมการ การออกแบบเลขศิลป์เพื่อ
การส่งเสริมการขาย เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเสริม
ธุรกิจการค้า ให้มีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง ซึ่งจะ
ช่วยพัฒนาการขายให้บรรลุตามเป้าหมาย อย่างเช่น
ตราสินค้า ตัวบ่งชี้แสดงตัวสินค้า ป้ายโฆษณาและการ
ใช้สื่อในรูปแบบต่างๆ กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ คือ
เจ้าของแผงขายผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านที่ให้ความ
ร่วมมือ จำนวน 3 แผง โดยเป็นแผงขนาดเล็ก 1 แผง
และแผงขนาดใหญ่ 2 แผง และกลุ่มผู้บริโภค 160 คน
การวิจัยโดยการเก็บข้อมูลภาคสนาม แบบสำรวจและ

¹ อาจารย์ประจำสาขาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ขอนแก่น



ตราสัญลักษณ์/Logo หม่ำอัน-อัน

แบบสอบถาม แบบสำรวจเก็บข้อมูลความต้องการการออกแบบเลขนศิลป์ ผลการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการการออกแบบเพื่อส่งเสริมการขาย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นบริเวณแผงขาย และส่วนที่ผู้ขาย ส่วนที่เป็นแผงขายมีความต้องการป้ายชื่อแผง ตราสินค้า ป้ายรายการอาหาร ส่วนที่ผู้ขายคือผ้ากันเปื้อน และหมวกสวมศีรษะ ผลจากการสำรวจความต้องการการออกแบบของกลุ่มตัวอย่างผู้ขายผลิตภัณฑ์หม่า ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบเลขนศิลป์สำหรับแผงขาย และที่ผู้ขาย ดังนี้

1. ตราสินค้า จำนวน 3 แบบ
2. แผ่นป้ายชื่อแผง จำนวน 6 แบบ
3. ป้ายรายการอาหาร จำนวน 4 แบบ
4. ผ้ากันเปื้อน จำนวน 3 แบบ
5. หมวกสวมศีรษะ จำนวน 3 แบบ

แนวปฏิบัติการออกแบบ โดยการร่างต้นแบบจากข้อมูลที่ได้รับจากแบบสำรวจความต้องการ แล้วใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพิ่มเติมในรายละเอียดต่างๆ นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ขายผลิตภัณฑ์หม่าตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ จึงผลิตจริงเพื่อนำไปทดลองใช้ แล้วเก็บข้อมูลความคิดเห็นจากผู้บริโภค

จากการเก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 160 ชุด เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จำนวน 10 ข้อเพื่อสอบถามความคิดเห็นการออกแบบเลขนศิลป์ของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อหม่าในร้าน พบว่าผลการออกแบบส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก = 3.72 เมื่อจำแนกเป็นรายแผงพบว่าแผงหม่าอัน-อันและแผงหม่าแม่ดี อยู่ในระดับมาก = 4.30 และ = 3.57 ส่วนแผงหม่าอู๋อันอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย = 3.30

คำสำคัญ การออกแบบเลขนศิลป์ ส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้าน

Abstract

The purpose of this research is to benefit the design of graphic art to promote the sale of a kind of native food product called “mum” of Amphur Pon, Khon-Khan. Mum is a renowned local food product, which is one of this amphur’s symbols. The graphic design for the promotion of selling is part of the commercial business, to make it different from rivals, which should help advance selling to achieve the goal. Examples are the brand, logo, poster, and media. The sample of this research was sellers from 3 stalls, 1 small stall and 2 large stalls, and 160 consumers. The methodology comprised field-work data collection, survey form, questionnaire, a survey form for collecting data regarding the demand for graphic design. The result of the research shows that the sample wanted the design in promotion of sale. This information can be broken down into 2 parts, about the stall and about the sellers. The stall demand concerned the nameplate, brand, menu board, and the seller demand concerned the apron and cook hat. With the result of surveying the design demand of the mum seller sample, the graphic design done by the researcher for the stalls and the sellers were as follows:

1. 3 brands
2. 6 stall nameplates
3. 4 menu boards
4. 3 aprons
5. 3 cook hats

For design guidelines, the first step is to draft a model from the data collected from the demand survey. Then details are added through computer program use. Next, the model is brought to a mum expert and sellers to test and improve according to suggestions, and then the design is actually produced for experimental use and finally, opinions are surveyed of consumers.

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 เดือนมกราคม 2553

From the fieldwork data collection from the consumers through 160 questionnaires, consisting of 10 items about opinions on graphic design of consumers who visited the stall to buy mum, it was found that the result of the overall selling promotion through graphic design was at the high level ($= 3.72$). Considered stall by stall, the results of Un-Un mum stall and Mae-Dee mum stall were at a high level (4.30 and $= 3.57$) and the result of the Oom-Un mum stall was at the average level ($= 3.30$).

บทนำ

หม่ำเป็นอาหารพื้นบ้านของชาวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ในแทบทุกภูมิภาคในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ต่างคุ้นเคยกับรสชาติของหม่ำ เมื่อนำมารับประทานกับข้าวเหนียว หรือรับประทานเป็นอาหารว่าง รับประทานเป็นอาหารเครื่องเคียง และเป็นอาหารพกพาเมื่อเวลาเดินทางไกล หรือเป็นของฝากสำหรับผู้คนต่างถิ่น หม่ำ ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านที่หาซื้อได้ง่าย หรือแม้แต่จัดทำเองเพื่อรับประทานในครอบครัวก็ได้ โดยใช้ส่วนผสมที่หาได้ทั่วไป เช่น เนื้อวัวบด ตับบด ม้ามบด เกลือป่น กระเทียม ข้าวคั่ว ฯลฯ ผสมคลุกเคล้าตามสัดส่วนที่พอเหมาะ แล้วนำมาบรรจุใส่ลงในถุงน้ำดีวัวหรือลำไส้อ่อนที่ล้างสะอาด หม่ำในแต่ละท้องที่อาจมีส่วนผสมที่แตกต่างกันไปตามแต่วัตถุติดิบบของท้องถิ่น หรือตามรสนิยมของผู้คนในแถบนั้น ๆ ปัจจุบันหม่ำได้รับการส่งเสริมให้เป็นผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้าน OTOP ในหลาย ๆ จังหวัด เพื่อให้แต่ละชุมชนมีรายได้เข้าสู่ท้องถิ่น เป็นการส่งเสริมอาชีพให้ชาวบ้านมีรายได้เพิ่มขึ้น

อำเภอฟล เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดขอนแก่นที่มีการผลิต หม่ำ จำหน่ายเป็นจำนวนมาก โดยจะพบเห็นร้านจำหน่ายที่มีลักษณะคล้ายแผงลอยอยู่ตามริมถนนมิตรภาพทั้ง 2 ข้างเส้นทาง หม่ำเป็นผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านที่ขึ้นชื่อของท้องถิ่น ถือเป็นหนึ่งในเอกลักษณ์ของอำเภอฟล ผลิตภัณฑ์อาหารยังเป็นรูปแบบและวิถีการค้าแบบดั้งเดิม เหตุเพราะผู้ประกอบการเป็นชาวชุมชนท้องถิ่น ดังนั้นอาจมีปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ การสร้างสภาพแวดล้อมที่ดี ตลอดจนการ

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 เดือนมกราคม 2553

ส่งเสริมการขายอีกด้วย การออกแบบเพื่อการส่งเสริมการขาย เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเสริมธุรกิจการค้า ให้มีความแตกต่างไปจากคู่แข่งอื่น อาจต้องมีองค์ประกอบในด้านอื่น ๆ เข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งจะช่วยพัฒนาการขายให้บรรลุตามเป้าหมาย อย่างเช่นตราสินค้า ฉลากสินค้า การโฆษณาด้วยสื่อในรูปแบบต่างๆ ก็เป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ของตัวสินค้า เน้นการส่งเสริมการขาย การจัดตั้งหน้าร้านก็เป็นส่วนหนึ่งเพื่อให้ลูกค้าเข้าร้าน หรือคำโฆษณาเชิญชวนที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้สนใจในสินค้านั้นๆ จากการสำรวจปัญหาในการขายพบว่า ผู้ขายผลิตภัณฑ์หม่ามีความต้องการการออกแบบ ด้วยเหตุผลที่ว่าหลายครั้งที่ลูกค้าขาประจำต้องขับรถผ่านเลยไป เพราะไม่สามารถจดจำแผงที่เคยซื้อประจำได้ หรือมีบางครั้งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับแผงที่มีป้ายโฆษณาสินค้า แต่ผู้ขายไม่สามารถดำเนินการเองได้ เพราะไม่มีทุนหรือความรู้ด้านนี้

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัย การออกแบบเลขนศิลปี เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านประเภท หม่า ของชาวอำเภอฟล จังหวัดขอนแก่น ให้เป็นที่รู้จักและเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิวัฒนาการของผลิตภัณฑ์หม่าในพื้นที่ ชุมชน 2 ข้างเส้นทางมิตรภาพ อ.พล จ.ขอนแก่น
2. เพื่อออกแบบเลขนศิลปีเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านประเภท “หม่า” อ.พล จ.ขอนแก่น
3. เพื่อนำผลการออกแบบไปใช้ในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้าน ประเภท “หม่า” อ.พล จ.ขอนแก่น

ขอบเขตของโครงการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเฉพาะด้านการออกแบบเลขนศิลปี เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านประเภท “หม่า” อ.พล จ.ขอนแก่น เขตชุมชนคุ้มแสงสว่าง

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 เดือนมกราคม 2553

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบวิวัฒนาการและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์หม้อ อ.พล จ.ขอนแก่น
2. ได้แนวทางออกแบบเลขศิลป์เพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านประเภท “หม้อ” อ.พล จ.ขอนแก่น
3. ได้ผลงานการออกแบบไปใช้ในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านประเภท “หม้อ” อ.พล จ.ขอนแก่น

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บข้อมูล โดยอาศัยแบบสำรวจ / แบบสอบถาม / การสังเกต และการสัมภาษณ์

การกำหนดพื้นที่ โดยกำหนดพื้นที่ในเขต ต.เมืองพล อ.พล จ.ขอนแก่น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ผู้ขายผลิตภัณฑ์หม้อ 2 ข้างเส้นทางมิตรภาพ นครราชสีมา-ขอนแก่น

กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้ขายที่ให้ความร่วมมือจำนวน 3 แผง ผู้ขายผลิตภัณฑ์หม้อ ต.เมืองพล อ.พล ที่ขายผลิตภัณฑ์หม้อ 2 แผงเส้นทางมิตรภาพจากนครราชสีมา-ขอนแก่น เกณฑ์การเลือกคือ มีความมั่นคงในการขายอย่างต่อเนื่อง, ระยะเวลาการขายที่ยาวนาน และขนาดของแผง เลือกแผงขนาดเล็ก 1 แผง แผงขนาดใหญ่ 2 แผง เขตชุมชนขายผลิตภัณฑ์หม้อคุ้มแสงสว่าง

ถึงแม้ว่าจะมีแผงขายผลิตภัณฑ์หม้อเป็นจำนวนมาก แต่ก็มีแผงขายปิดกิจการ เป็นจำนวนไม่น้อย เนื่องจากขาดทุนเพราะไม่เคยประกอบธุรกิจนี้มาก่อน ช่วงหน้าเทศกาลจะมีแผงขายชั่วคราวเกิดขึ้นมากมาย เมื่อหมดหน้าเทศกาลแผงขายเหล่านี้ก็จะหายไปโดยปริยาย ยังรวมถึงรสชาติของหม้อบางแผงไม่เป็นที่ถูกใจผู้บริโภค เพราะการผลิตการปรุงให้รสชาติที่ไม่แน่นอน จึงขาดลูกค้าประจำ การผลิตผลิตภัณฑ์หม้อแม้จะดูเหมือนง่ายมีเครื่องปรุงไม่กี่อย่าง แต่ในปัจจุบันมีคนผลิตหม้อให้คงรสชาติแบบดั้งเดิมนั้น ค่อนข้างหายาก

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 เดือนมกราคม 2553

การเลือกขนาดตัวอย่างผู้บริโภคร (Sample size) เนื่องจากประชากรผู้บริโภครมีลักษณะคล้ายคลึงกันมากคือเป็นผู้ที่เดินทางผ่านเส้นทางและแวะซื้อหม่าโดยเฉลี่ยต่อแผง ประมาณ 20-30 คนต่อวัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกผู้บริโภครที่แวะซื้อหม่าเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลประมาณ 50 คนต่อ 1 แผง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นแบบสำรวจและแบบสอบถาม

แบบสำรวจใช้กับกลุ่มตัวอย่างผู้ขายผลิตภัณฑ์หม่า สำรวจความต้องการการออกแบบเลขชนิดปีเพื่อส่งเสริมการขาย

แบบสอบถามใช้เก็บข้อมูลผลการออกแบบกับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครที่แวะซื้อผลิตภัณฑ์หม่า

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

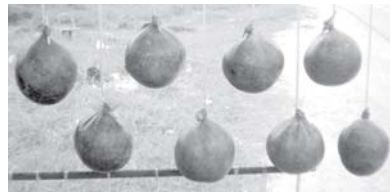
ค่าสถิติพื้นฐานร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

หม่าและวิวัฒนาการหม่าเมืองพล

หม่า เป็นชื่อเรียกผลิตภัณฑ์อาหารที่คุ้นลิ้นของชาวอีสานโดยทั่วไป การแปรรูปและการถนอมอาหารให้เก็บไว้ได้นานๆ โดยวิธีการหมักด้วยภูมิปัญญาชาวบ้านมานับแต่ครั้งอดีต การผลิตหม่าจะใช้วัตถุดิบจากเนื้อสัตว์เช่นเนื้อวัว เนื้อหมู นำมาผสมกับเครื่องในเช่นตับ ม้าม คลุกเคล้ากับเครื่องปรุงที่หาได้ในครัวเรือนเช่น เกลือ กระเทียม ข้าวคั่ว หรือข้าวเหนียวนึ่งสุก ตามสัดส่วนที่พอเหมาะ แล้วนำไปบรรจุไว้ในลำไส้ของวัวที่ล้างสะอาด มัดเป็นข้อ ๆ คล้ายไส้กรอก ส่วนหม่าที่เป็นรูปทรงกลมมาจากการบรรจุในถุงน้ำดีที่ล้างสะอาด แล้วนำไปผึ่งแดดหรือลมประมาณ 2-3 วัน ออกรสเปรี้ยว นำมารับประทานกับข้าวเหนียว หม่าเนื้อจะเก็บได้นานกว่า 30 วัน ส่วนหม่าหมูจะประมาณ 2 สัปดาห์ เพราะเนื้อหมูจะฉ่ำน้ำ

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 เดือนมกราคม 2553

มากกว่า ส่วนหม่าอีกประเภทหนึ่งจะใช้เครื่องในของปลามาหมักกับเครื่องปรุง แล้ว
จัดเก็บในภาชนะมิดชิดประมาณ 1-2 สัปดาห์ เรียกว่า หม่าซี่ปลา นำมารับ
ประทานโดยหั่นตะไคร้ หัวหอม พริก คลุกเคล้าก่อนรับประทาน หรือจะใช้ไข่ปลา
ล้วน ๆ ทำก็ได้ เรียกว่า หม่าไข่ปลา เครื่องปรุงก็เช่นเดียวกับหม่าซี่ปลา

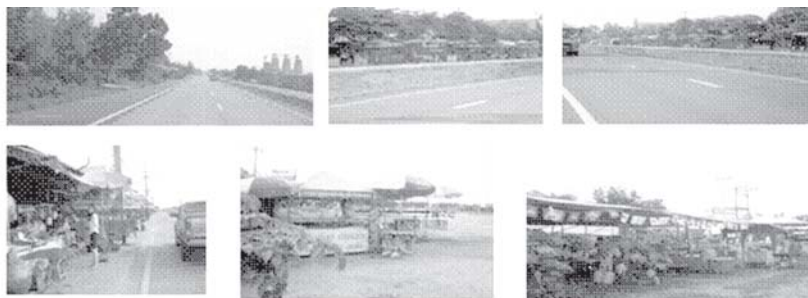


ภาพ : ผลิตภัณฑ์หม่า และผลิตภัณฑ์อาหารประเภทต่าง ๆ ที่วางจำหน่ายในแต่ละแผง

หม่าเมืองพล จากคำบอกเล่าของนางดี โพธิ์ อายุ 57 ปี ผู้บุกเบิกการขาย
หม่าคนแรกเมื่อ 20 ปีก่อน เดิมประกอบอาชีพขายปิ้งไก่ (ไก่ย่าง) และลาบเปิด
ในตลาดเทศบาลอำเภอพล และทำส้มต่อนขายด้วย (เป็นการหมักเนื้ออีกแบบ
หนึ่งโดยการหั่นเนื้อเป็นชิ้นเล็ก ๆ คลุกกับเครื่องปรุง ห่อด้วยใบตอง จัดเก็บ
ประมาณ 1-2 วัน ก็รับประทานได้ ส้มต่อนกับหม่าวัตถุดิบในการทำจะแตกต่างกัน
เพราะส้มต่อนจะไม่มีส่วนผสมของเครื่องใน) หลังจากนั้นจึงทดลองทำผลิตภัณฑ์
หม่าในระยะเริ่มแรกก็ยังไม่มั่นใจว่ากิจการจะดำเนินไปได้ แต่ก็ทำเรื่อยมาจนเป็น

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 เดือนมกราคม 2553

ที่รู้จักของผู้บริโภค จึงย้ายมาขายริมถนนมิตรภาพ ซึ่งเป็นบ้านของตัวเอง หลังจากนั้นก็ย้ายไปฝั่งตรงข้าม และได้ย้ายมาอยู่ยังชุมชนคุ้มแสงสว่างมาจนทุกวันนี้ แต่ก็ยังอยู่ริมถนนมิตรภาพเช่นเดิม หม่าจะมี 3 ประเภท คือ หม่าวัว (หมายถึงมีปริมาณของเนื้อวัวมากกว่าตัว) หม่าตัว (ปริมาณของตัวจะมากกว่าเนื้อ) และ หม่าหมู หม่าทั้ง 3 ประเภทจะมีขายทุกแผง ตามริมถนนมิตรภาพมีแผงขาย 2 ข้าง ประมาณ 50 แผง ระยะทางยาวประมาณ 10 กิโลเมตร ปัจจุบันหม่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารขึ้นชื่อที่ผู้เดินทางผ่านเส้นทางนี้จะต้องแวะซื้อกลายเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่มีการขนานนามว่า“หม่าเมืองพล”การผลิตหม่าในแต่ละวันต้องใช้วัตถุดิบในการผลิตหม่าชนิดต่างๆ เช่น หม่าวัว หม่าหมู หม่าตัว วันหนึ่งๆ โดยเฉลี่ย 20-30 ก.ก. ลงทุนประกอบการต่อวันประมาณ 4-5 พันบาท ต่อแผง ส่วนการขายนั้นจะขายทั้งกลางวันและกลางคืนรายได้ต่อวันไม่แน่นอนแต่เฉลี่ยประมาณ 4000-10,000 บาทต่อวัน จะขายดีมากในหน้าเทศกาลอาจได้ถึง 20,000 บาทต่อวัน ต่อแผง ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะนำไปรับประทานเอง ชื้อเป็นของฝาก ชื้อเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ หม่าจะมีรูปลักษณะ 2 แบบ คือแบบทรงกลม และแบบแท่งเรียวยาว คล้ายไส้กรอก แต่มีความยาวมากกว่า แบบทรงกลมจะมีน้ำหนักเฉลี่ย 5 ชีด และแบบแท่งเรียวยาวจะมีน้ำหนักเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ราคาอันละ 50 บาท ทั้ง 2 แบบ ในแต่ละแผงยังมีผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านชนิดอื่นด้วย เช่น ไส้กรอกเนื้อ ไส้กรอกหมู เนื้อย่างแบบเรียวยาวเสียบด้วยไม้(เนื้อหลอด) ข้าวเหนียว ส้มตำ ลาบ ก้อย อุเพี้ย ฯลฯ



ภาพ : ถนนมิตรภาพ เขตอ.พล จ.ขอนแก่น และแผงขายผลิตภัณฑ์หม่า

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 เดือนมกราคม 2553

แผงขายผลิตภัณฑ์หม่าจะเป็นลักษณะเรียบง่าย ผู้บริโภคที่สัญจรผ่านส่วนใหญ่ไม่สามารถจดจำแผงเดิมที่ตนเองเคยซื้อ เนื่องจากมีความคล้ายคลึงกันส่วนใหญ่ไม่มีชื่อบอก ไม่มีตราสัญลักษณ์ ไม่มีเอกลักษณ์ที่บ่งชี้ให้ทราบชัดเจนตลอดระยะเวลากว่า 20 ปีที่หม่าเมืองพล เป็นที่รู้จักของผู้คน แผงขายยังยึดถือแบบดั้งเดิมจะมีบ้างบางแผงขายเริ่มมีการสร้างเอกลักษณ์ของตนเองให้เป็นที่จดจำ เช่น ชื่อร้าน รวมทั้งการพัฒนาในด้านอื่น ๆ ควบคู่กันไปด้วย ส่วนการแต่งกายของผู้ขายเป็นการแต่งกายแบบพื้นบ้าน มีผ้ากันเปื้อนบ้าง มีหมวกสวมใส่บ้างไม่มีบ้าง ตามความสะดวก บรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นแผ่นกระดาษสำหรับห่อผลิตภัณฑ์อาหารให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นชื่อผลิตภัณฑ์หม่า ไส้กรอก หรือเนื้อย่าง จะใช้การบรรจุแบบเดียวกันทั้งหมด แล้วใส่ลงในถุงพลาสติกชนิดหิ้ว (ถุงกรอบแกรบ) อีกทีหนึ่ง รายได้เฉลี่ยหลังจากหักค่าใช้จ่ายแล้วประมาณ 10,000-15,000 ต่อเดือน

ลักษณะของแผงขายหม่า

1. แผงขายขนาดเล็ก ส่วนใหญ่ขายเฉพาะผลิตภัณฑ์หม่า มีพื้นที่ค่อนข้างคับแคบเพียงพอสำหรับวางขาตั้งโครงเหล็กและร่มกันแดด มีขนาดความยาวประมาณ 3 เมตร สูงประมาณ 190 ซม. แบ่งสัดส่วนเป็น 2-3 ระดับ ระยะห่างประมาณ 40 ซม. เพื่อแขวนผลิตภัณฑ์หม่าแต่ละชนิด เช่น หม่าวุ้น หม่าหมู หม่าตับ มีผลิตภัณฑ์อาหารชนิดอื่นเพิ่มเติมเล็กน้อย ไม่มีที่นั่งรองรับผู้บริโภคเหมาะสำหรับผู้บริโภคแวะซื้อที่ต้องการความรวดเร็วโดยไม่ต้องแวะพัก แผงขายประเภทนี้จะมีจำนวนค่อนข้างมากอยู่ตามริม 2 ฟังถนนมิตรภาพ



ภาพ: แผงขายหม่าขนาดเล็ก

2. แผงขนาดใหญ่ รูปแบบคล้ายร้านอาหาร มีผลิตภัณฑ์อาหารหลากหลาย แต่หม่ำก็ยังเป็นผลิตภัณฑ์หลักเช่นเดิม และยังมีอาหารประเภทอื่นเช่นไส้กรอกวัว หมู เนื้อย่าง ไก่ย่าง ส้มต่อน ลวกจิ้ม อุ๊เพี้ย อาหารตามสั่ง รวมทั้งเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหรือจะรับประทานภายในแผงขาย มีการจัดวางโต๊ะเก้าอี้สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการพักเพื่อการบริโภคในแผง ขายทั้งกลางวันและกลางคืน มีแผงขายประเภทนี้ในปริมาณใกล้เคียงกับแผงขนาดเล็ก



ภาพ: แผงขายหม่ำขนาดใหญ่



ผู้บริโภคแวะรับประทานอาหารและให้ข้อมูล

การออกแบบเลขศิลป์

จากการสำรวจพื้นที่เลือกกลุ่มตัวอย่าง ศึกษาปัญหา ความต้องการและสภาพแวดล้อม ทำแบบสำรวจความต้องการการออกแบบเพื่อส่งเสริมการขาย เมื่อได้ข้อมูลความต้องการแล้ว ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิจากผลงานการออกแบบตราสินค้า (logo) ป้ายชื่อ ป้ายรายการอาหาร ของร้านขายอาหารต่าง ๆ นำมาวิเคราะห์ในด้านรูปทรง สี ตัวอักษร ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิด้านความเป็นเอกลักษณ์ รูปทรงและสีของผลิตภัณฑ์หม่ำ ดำเนินการร่างต้นแบบจากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์กราฟิกตกแต่งเพิ่มเติม ให้ผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มตัวอย่างพิจารณา ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ ผลิตเพื่อนำไปทดลองใช้จริง ดังนี้

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 เดือนมกราคม 2553

ป้ายชื่อแผงหม่าแมดี จากการสำรวจสภาพแวดล้อมพบว่าแผงแมดี มีป้ายชื่อขนาดเล็ก ติดตั้งอยู่ภายใน ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจน จึงออกแบบป้ายชื่อใหม่ 2 แบบ ตามข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ



แบบที่ 1 ป้ายชื่อ รูปทรงสี่เหลี่ยมขนาด 40x180 ซม. วัสดุ ไวนิล

ผู้ขายต้องการรูปทรงสี่เหลี่ยมวางขนานตามแนวยาวของแผง พื้นสีเหลือง ตัวอักษรไทยชนิดมีหัวสีแดง รวมทั้งตราสินค้า(Logo) เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการจึงออกแบบโดยใช้สีพื้นเหลืองเข้มเพื่อขับสีตัวอักษรสีแดงให้ดูโดดเด่นส่วนรูปแบบตัวอักษรเลือกอักษรที่มีลักษณะคล้ายรูปทรงของหม่าชนิดแทง เพื่อสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์หม่า ตัดขอบตัวอักษรด้วยสีขาว จัดวางตราสินค้าไว้ด้านซ้าย ตัวอักษรชื่อมีขนาดใหญ่เพื่อการมองเห็นส่วนข้อความอื่นกำหนดขนาดลดหลั่นตามความเหมาะสมของพื้นที่



แบบที่ 2 ป้ายชื่อ รูปทรงสี่เหลี่ยมขนาด 70x180 ซม. วัสดุ กระดาษลูกฟูกติดสติ๊กเกอร์

การออกแบบเน้นตัวอักษรเป็นหลัก ตัวอักษรขนาดใหญ่เพื่อให้สามารถมองเห็นได้จากระยะไกล

แบบที่ 1 ติดตั้งด้านบนของแผงโดยยึดติดตามแนวยาวของแผง

แบบที่ 2 เนื่องจากมีกระแสลมพัดค่อนข้างแรง ต้องหลีกเลี่ยงกระแสลม จึงต้องหาที่ติดตั้งป้ายในระดับต่ำ แต่ก็สามารถมองเห็นได้ชัดเจน



ตราสัญลักษณ์/Logoหม่าแม่อดี



ความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง รูปทรงกลม ตัวอักษรไทยสีแดง รูปภาพใช้ภาพถ่ายใบหน้าเจ้าของแผง จึงออกแบบโดยใช้รูปทรงกลม 2 วงซ้อนกัน พื้นสีเหลืองตัดขอบวงกลมด้วยสีแดง พื้นวงกลมด้านในสีขาว ตัวอักษรเป็นตัวอักษรไทยตัวบรรจงชนิดมีหัว มีรูปภาพใบหน้าของเจ้าของแผงวางตรงกลางวงกลมด้านใน รูปภาพที่ใช้เป็นภาพถ่าย ประดับด้วยรูปดาวคุณภาพข้างละ 3 ดวง ตัดขอบวงกลมด้านนอกสุดด้วยสีแดง เพื่อให้ตรา Logo ดูเด่นสะดุดตา ซึ่งการออกแบบมีการปรับแก้ตามข้อเสนอแนะเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อปรับสัดส่วนยังมีความคมชัด นำไปใช้กับวัสดุที่มีพื้นผิวชนิดต่าง ๆ ได้ดี

ป้ายรายการอาหาร หม่าแม่อดี



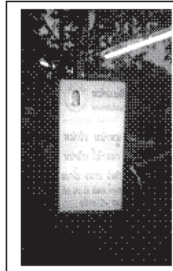
แบบที่ 1



แบบที่ 2

ป้ายรายการอาหาร ก็เป็นความต้องการอีกอย่างหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการ ด้วยเหตุผลที่ว่า มีหลายครั้งที่ลูกค้าประจำ ต้องขับรถผ่านเลยไป เพราะไม่สามารถจดจำแผงที่เคยซื้อประจำได้ หรือมีบางครั้งผู้บริโภคมองจะให้ความสำคัญกับแผงที่มีป้ายรายการอาหารริมทาง เมื่อทราบข้อมูลเบื้องต้น ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบป้ายรายการอาหาร ติดไฟฟ้าส่องสว่าง สามารถใช้ได้ในช่วงกลางวันและยามค่ำคืน ตามความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง จึงได้รูปทรงเป็นตู้รูปสี่เหลี่ยม พื้นสีเหลือง ตัวอักษรสีแดง โดยยึดรูปแบบมาจากแผ่นป้ายชื่อ เมื่อนำไปทดลองติดตั้งและติดตามผล กลุ่มตัวอย่างแจ้งให้ทราบว่าเวลากลางคืนค่อนข้างมีปัญหา เนื่องจากไฟส่อง

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 เดือนมกราคม 2553



แบบที่ 1



แบบที่ 2

ภาพ: เมื่อยามค่ำคืน

เวลากลางคืนค่อนข้างมีปัญหา เนื่องจากไฟส่องสว่างริมทาง ก็มีสีเหลืองเช่นกัน ทำให้ป้ายมองเห็นไม่ชัดเจน ต้องการปรับสีใหม่ ผู้วิจัยจึงปรับแก้ใหม่เป็นแบบที่ 2 ปรับสีพื้นเป็นสีแดง ตัวอักษรสีขาว ขยายสัดส่วนใหญ่กว่าเดิม แล้วนำไปติดตั้ง ผลปรากฏว่าใช้ได้ดีตามวัตถุประสงค์

แบบที่ 1 ขนาด 120 x 80 ซม.

แบบที่ 2 ขนาด 140 x 100 ซม.

วัสดุ : โครงเหล็ก ไวนิล ไฟฟ้า 20 วัตต์ 2 หลอด

ผ้ากันเปื้อน หม่าแมติ



นอกจากในส่วนของแผงขายหม่าแล้ว กลุ่มตัวอย่างก็ต้องการออกแบบผ้ากันเปื้อน สำหรับสวมใส่ในขณะที่ขาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ขาย โดยใช้วัสดุเป็นผ้าฝ้าย สีเหลือง ตัวอักษรสีแดง ซึ่งเป็นโทนสีตัดกันทำให้ตัวอักษรดูโดดเด่น โดยใช้วิธีพิมพ์ Silk Screen ลงบนผืนผ้า

หมวกสวมศีรษะ หม่าแมติ



เป็นหมวกผ้าสีเหลือง พิมพ์ตรา Logo และข้อความไว้ด้านหลังด้วยสีแดง แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน หมวกโปร่งด้านบน ระบายอากาศได้ดี ครอบศีรษะส่วนบน เก็บเส้นผมไว้ภายในหมวก สร้างภาพลักษณ์ในด้านสุขอนามัย

ป้ายชื่อแผงหม่าอัน-อัน จากการสำรวจสภาพแวดล้อมพบว่าแผงหม่าอัน-อัน มีป้ายชื่อขนาดเล็ก ติดตั้งอยู่ภายใน ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจน จึงออกแบบป้ายใหม่ 2 แบบ ตามข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ



แบบที่ 1 ป้ายชื่อ รูปทรงสี่เหลี่ยมขนาด 40x180 ซม. วัสดุ ไวนิล

ผู้ขายต้องการรูปทรงสี่เหลี่ยมวางขนานตามแนวยาวของแผง พื้นสีแดง ตัวอักษรไทยชนิดมีหัวสีเหลือง รวมทั้งตราสินค้า (Logo) เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการ จึงออกแบบโดยใช้สีพื้นแดงเข้มเพื่อขับสีตัวอักษรสีเหลืองให้ดูโดดเด่น ตัดขอบตัวอักษรด้วยสีขาว วางตราสินค้าไว้ด้านซ้าย จัดวางตัวอักษรเรียงขึ้นด้านบน ส่วนข้อความอื่นกำหนดขนาดลดหลั่น ตามความสำคัญและความเหมาะสมของพื้นที่



แบบที่ 2 ป้ายชื่อ รูปทรงสี่เหลี่ยมขนาด 70x180 ซม. วัสดุ กระดาษลูกฟูกติดสติ๊กเกอร์

การออกแบบเน้นตัวอักษรเป็นหลัก ตัวอักษรขนาดใหญ่ปรับสีเป็นสีขาว เพื่อให้สามารถมองเห็นได้จากกระยะไกล

แบบที่ 1 ติดตั้งด้านบนของแผงโดยยึดติดตามแนวยาวของแผง

แบบที่ 2 เนื่องจากแผงมีพื้นที่จำกัด จึงต้องหาที่ติดตั้งป้ายในระดับสายตา เพื่อการมองเห็นได้ชัดเจน จากกระยะไกล



แบบที่ 1



แบบที่ 2

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 เดือนมกราคม 2553

ตราสัญลักษณ์/Logo หม่ำอัน-อัน



ตราสัญลักษณ์ (Logo) กลุ่มตัวอย่างต้องการรูปทรงกลม รูปทรงกลมเป็นรูปทรงที่สามารถสังเกตได้ง่าย จึงออกแบบโดยใช้รูปทรงกลม 2 วงซ้อนกัน พื้นสีแดงตัดขอบวงกลมด้วยสีเหลือง พื้นวงกลมด้านในสีขาว ตัวอักษรเป็นตัวอักษรไทยชนิดมีหัววงพาดตัดขวางรูปทรงกลม ข้อความวางพาดขวางเช่นเดียวกับอักษรด้านบน รูปภาพที่ใช้เป็นภาพกราฟิกรูปทรงของหม่ำ ตัดขอบวงกลมด้านนอกสุดด้วยสีเหลือง เพื่อให้ตราสินค้า ดูเด่นสะดุดตา เมื่อปรับสัดส่วนยังมีความคมชัด นำไปใช้กับวัสดุที่มีพื้นผิวชนิดต่างๆ ได้ดี

ป้ายรายการอาหาร หม่ำอัน-อัน



ป้ายรายการอาหาร ติดไฟฟ้าส่องสว่างสามารถใช้ได้ในเวลาค่ำคืน พื้นที่สำหรับแผงหม่ำอัน - อัน จะมีพื้นที่ว่างส่วนใหญ่มากกว่าร้านแม่ดี แต่มีลมพัดค่อนข้างแรงเมื่อเวลารถวิ่งผ่านไปมารวมทั้งลมที่เกิดจากธรรมชาติด้วย ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบป้ายให้มีขนาดเล็ก ตามลักษณะของสภาพแวดล้อมที่ปรากฏ และตามความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง บรรจุข้อความที่สามารถอ่านได้ชัดเจน จึงได้รูปทรงต้นแบบเป็นตู้ไฟรูปสี่เหลี่ยมชนิด 2 ด้าน

วัสดุ : โครงเหล็ก ไวนิล ไฟฟ้า 20 วัตต์ 2 หลอด

ขนาด 120 x 80 ซม.

ผักก้นเปื้อน หม่าอันอัน



กลุ่มตัวอย่างต้องการออกแบบผักก้นเปื้อน สำหรับสวมใส่ในขณะที่ขาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ขาย โดยใช้วัสดุเป็นผ้าฝ้าย สีแดง ตัวอักษรสีเหลือง ซึ่งเป็นโทนสีตัดกันทำให้ตัวอักษรดูโดดเด่น โดยใช้วิธีพิมพ์ Silk Screen ลงบนผืนผ้า

หมวกสวมศีรษะ หม่าอันอัน



เป็นหมวกผ้าฝ้ายสีแดง พิมพ์ตราสินค้า (Logo) และข้อความไว้ด้านหลังด้วยสีเหลือง แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของแผงขาย หมวกโปร่งด้านบน ระบายอากาศได้ดี ครอบคลุมศีรษะส่วนบน เก็บเส้นผมไว้ภายในหมวก สร้างภาพลักษณ์กับตัวผู้ขายในด้านสุขอนามัย

ป้ายชื่อแผง หม่าอู๋ม-อัน จากการสำรวจสภาพแวดล้อมพบว่าแผงหม่า อู๋ม-อัน ไม่มีป้ายชื่อจึงออกแบบป้ายใหม่ 2 แบบ ตามข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง



แบบที่ 1 ป้ายชื่อ รูปทรงสี่เหลี่ยมขนาด 40x180 ซม. วัสดุ ไม้ไผ่

เนื่องจากแผงหม่าอู๋ม-อัน เป็นแผงขายขนาดเล็ก มีพื้นที่ใช้สอยไม่กี่ตารางเมตร ไม่มีป้ายชื่อมาก่อน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงต้องการป้ายชื่อและรายการอาหารรวมในแผ่นเดียวกัน จึงออกแบบให้มีพื้นที่ที่สามารถจัดวางตัวอักษรที่มี

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 เดือนมกราคม 2553

จำนวนมาก รวมทั้งตราสินค้า (Logo) ด้วย โดยจัดวางตามความต้องการของกลุ่มตัวอย่างให้ชื่อผลิตภัณฑ์อาหารมีขนาดใหญ่กว่าข้อความอื่น พื้นสีเหลือง ตัวอักษรสีแดง ตัดขอบขาว เนื่องจากต้องใช้ข้อความเป็นจำนวนมาก ตามความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง อาจดูไม่เด่นเท่าที่ควร

แบบที่ 2 ป้ายชื่อ รูปทรงสี่เหลี่ยมขนาด 70x180 ซม. วัสดุ กระดาษลูกฟูกติดสติ๊กเกอร์

การออกแบบเน้นตัวอักษรเป็นหลัก ตัวอักษรขนาดใหญ่เพื่อให้สามารถมองเห็นได้จากระยะไกล

แบบที่ 1 ติดตั้งด้านบนของแผงโดยยึดติดตามแนวยาวของแผง

แบบที่ 2 เนื่องจากแผงมีพื้นที่จำกัด จึงต้องหาที่ติดตั้งป้ายในระดับต่ำกว่าสายตา แต่ก็มองเห็นได้ชัดเจน จากระยะไกล



แบบที่ 1



แบบที่ 2 ปรับขนาดเน้นตัวอักษรใหญ่ขึ้น

ขนาด 70x180 ซม.

ตราสัญลักษณ์/Logo หม่าอู๋ม-อัน



ความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง รูปทรงกลม ตัวอักษรไทยสีแดง ออกแบบโดยใช้รูปทรงกลม 2 วงซ้อนกัน พื้นสีเหลืองตัดขอบวงกลมด้วยสีแดง พื้นวงกลมด้านในสีแดง ตัวอักษรเป็นตัวอักษรไทยตัวบรรจงชนิดมีหัว ใช้กราฟิกรูปทรงหม่าชนิดแห้งวางตรงกลางวงกลมด้านใน ประดับด้วยรูปดาวคุณภาพข้างละ 3 ดวง ตัดขอบวงกลมด้านนอกสุดด้วยสีแดง เพื่อให้ตรา Logo ดูเด่นสะดุดตา ซึ่งการออกแบบมีการปรับแก้ตามข้อเสนอแนะเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง เมื่อปรับสัดส่วนยังมีความคมชัด นำไปใช้กับวัสดุที่มีพื้นผิวชนิดต่าง ๆ ได้ดี

ป้ายรายการอาหาร หม่าอู๋ม-อัน



ออกแบบชนิดติดไฟฟ้าส่องสว่างสามารถใช้ได้ในเวลาค่ำคืน แผ่นป้ายสีเหลือง ตัวอักษรสีแดง วาง Logo ไว้มุมบนด้านซ้าย ข้อความจัดวางตามลำดับความสำคัญของเนื้อหา รูปแบบเป็นป้ายชนิด 2 หน้า เนื่องจากแผงอู๋ม-อัน มีพื้นที่จำกัด ป้ายรายการอาหาร จึงต้องจัดวางไว้ด้านใน

วัสดุ : โครงเหล็ก ไวนิล ไฟฟ้า 20 วัตต์ 2 หลอด

ผ้ากันเปื้อน หม่าอู๋ม-อัน



ผ้ากันเปื้อน สำหรับสวมใส่ในขณะที่ขาย เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ขาย โดยใช้วัสดุเป็นผ้าฝ้าย สีเหลือง ตัวอักษรสีแดง ซึ่งเป็นโทนสีตัดกันทำให้ตัวอักษรดูโดดเด่น โดยใช้วิธีพิมพ์ Silk Screen ลงบนผืนผ้า

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 เดือนมกราคม 2553

หมวกสวมศีรษะ หม้ออัม-อัน



เป็นหมวกผ้าสีเหลือง พิมพ์ตรา Logo และข้อความไว้
ด้านหน้าด้วยสีแดง แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน
หมวกโปรงด้านบน เพื่อระบายอากาศ ครอบศีรษะเก็บเส้น
ผมไว้ภายในหมวก สร้างภาพลักษณ์ในด้านสุขอนามัย

เพื่อให้เป็นที่สังเกตของผู้บริโภคที่ผ่านไปมา และจดจำได้ง่าย ผู้วิจัยจึงเพิ่ม
รายการออกแบบอีก 1 รายการคือแผ่นตราสินค้าชนิดแขวน ขนาด 25x30 ซม.
แผ่นละ 12 แผ่น วัสดุพิมพ์ไวนิล



นอกจากการออกแบบตามที่กำหนดแล้วจากการศึกษาสภาพแวดล้อมพบว่า
ผลิตภัณฑ์อาหารโดยส่วนใหญ่จะแขวนไว้กลางแจ้งริมถนนมิตรภาพ ซึ่งเต็มไปด้วย
ฝุ่นละออง โดยไม่มีภาชนะปกป้องฝุ่นละออง หรือมลภาวะจากท่อไอเสียรถยนต์
อาจทำให้มีสิ่งปนเปื้อนได้ เพื่อให้การจัดเก็บผลิตภัณฑ์อาหารเป็นที่ถูกสุขอนามัย
แก่ผู้บริโภค จึงได้ออกแบบตู้จัดเก็บและโชว์ผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม เป็นตู้โครงสร้าง
อลูมิเนียมขนาด 100x80 ซม. ภายในแบ่งเป็น 2 ชั้น สำหรับจัดวางผลิตภัณฑ์
อาหารชนิดต่างๆ ติดกระจกใสเพื่อป้องกันฝุ่นละออง ติดไฟฟ้าส่องสว่างไว้ภายใน
เพื่อให้มองเห็นได้ในยามค่ำคืน



ภาพ: ตู้จัดเก็บและโชว์ผลิตภัณฑ์อาหาร

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการออกแบบเลขชนิดปีเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านประเภท “หม่า” อ.พล จ.ขอนแก่น โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือเจ้าของแผงขายผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านที่ให้ความร่วมมือ จำนวน 3 แผง เป็นแผงขนาดเล็ก 1 แผง และแผงขนาดใหญ่ 2 แผง และกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค 160 คน การวิจัยโดยการเก็บข้อมูลภาคสนาม ศึกษาเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งศึกษาผลงานการออกแบบโฆษณาร้านขายอาหารต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ เมื่อได้ข้อมูลและแนวทางการออกแบบแล้ว จึงดำเนินการร่างต้นแบบใช้โปรแกรมกราฟิกคอมพิวเตอร์ตกแต่งเพิ่มเติม นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มตัวอย่างผู้ขายผลิตภัณฑ์หม่าตรวจสอบเสนอแนะ นำมาปรับปรุงแก้ไขจนเป็นที่พอใจ จึงผลิตผลงานจริงนำไปทดลองแล้วเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค ผลจากการวิเคราะห์จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 160 คนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 90 คนคิดเป็นร้อยละ 56.3 โดยมีการสัญจรเส้นทางนี้ประจำจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 42.761.9 และซื้อประจำจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 และ ซื้อเพื่อเป็นของฝากจำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 50.5

จากการเก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 160 ชุด เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จำนวน 10 ข้อเพื่อสอบถามความคิดเห็นการออกแบบเลขชนิดปีของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อหม่าในร้าน พบว่าผลการออกแบบ

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 เดือนมกราคม 2553

ส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก $\bar{X} = 3.72$ เมื่อจำแนกเป็นรายแผน พบว่าแผนหม้ออัน-อันและแผนหม้อแม่ดี อยู่ในระดับมาก $= 4.30$ และ $\bar{X} = 3.57$ ส่วนแผนหม้ออ้อมอันอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.30$

สรุปผลการศึกษาวิจัย การออกแบบ การทดลองและจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งกลุ่มตัวอย่างผู้ขายผลิตภัณฑ์หม้อ และกลุ่มผู้บริโภค มีความพึงพอใจ แม้ว่าจะมีปัญหาและอุปสรรคบางอย่าง แต่ก็เป็นตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรทำวิจัยถึงบทบาทของการปกครองท้องถิ่น ต่อการสนับสนุนและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านประเภท “หม้อ” อ.พล จ.ขอนแก่น
2. ควรทำวิจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารพื้นบ้านประเภท “หม้อ” อ.พล จ.ขอนแก่น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี ก็ด้วยความช่วยเหลือจากผู้ร่วมงาน และคณาจารย์หลาย ๆ ท่าน ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้การสนับสนุนการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์นิพนธ์ คุณารักษ์ รักษาการหัวหน้าสายวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ ดร.ศักดิ์ชาย ลิกขา คณะศิลปประยุกต์ และการออกแบบ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ พิทักษาณรัตน์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ คุณชัยณรงค์ เทอดวัฒนศักดิ์ คุณยงยุทธ มุ่งหมาย คุณภราดร เสมาเพชรและผู้เชี่ยวชาญที่ช่วยตรวจสอบการออกแบบ ในครั้งนี้

และท้ายนี้ใคร่ขอขอบคุณทุกท่าน ที่ได้ช่วยเหลือและไม่ได้เอ่ยนามมา ณ ที่นี้ จนนงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 เดือนมกราคม 2553

บรรณานุกรม

- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน.พ.ศ.2493.
พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน.พ.ศ.2542.
สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ เล่มที่ 11
ขจร จันทเวช.2550.หม่า ของดีอีสานควรรักษ์. วารสารเพื่อนเกษตร 9, 99 (ม.ค. 2550).
ชำนาญ ทองเกียรติกุล.2551. “หม่า” อาหารอีสานยอดฮิต การถนอมอาหารที่มีมานาน. <http://www.bloggang.com.2551>. Create Date : 21 เมษายน 2551.
ปิยพร ศรีสุขสวัสดิ์.2547. การออกแบบเลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ สำหรับสินค้าที่ระลึกที่เน้นเอกลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้. วิทยานิพนธ์ศิลปมหาบัณฑิต. การออกแบบนิเทศศิลป์.มหาวิทยาลัยศิลปากร.
บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ.2549.แบรนด์ดิ้งและรีแบรนด์ดิ้ง:จากประสบการณ์นักสร้างแบรนด์.สิทธิปริทัศน์.พฤษภาคม-สิงหาคม.
ปลุกเกษม ชูตระกูล.2550.การออกแบบกราฟิกในแบบฉบับเอกลักษณ์ท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่สำหรับบรรจุภัณฑ์สัมพันธู์สายน้ำผึ้ง. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
ประคอง กรรณสูตร. 2533. สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. บริษัทศูนย์หนังสือ ดร.สง่า จำกัด
จรรุวรรณ เฟ็งศิริ.2551. การออกแบบกราฟิกเพื่อการสื่อสารอัตลักษณ์ของศูนย์พัฒนาผู้ประกอบการสูงอายุชนบท หมู่บ้านแม่จ้อง อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
ศฤงคาร กิติวินิต.2548.การออกแบบเลขศิลป์สิ่งแวดล้อม เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ในจังหวัดชายแดนภาคใต้ของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปมหาบัณฑิต. การออกแบบนิเทศศิลป์.มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 เดือนมกราคม 2553

จัตราย หาญพิทักษ์สุข.2546.การออกแบบเลขนศิลป์แบบสำเร็จรูปบนฉลากผลิตภัณฑ์. วิทยานิพนธ์ศิลปมหาบัณฑิต. การออกแบบนิเทศศิลป์. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิศิษฐ์ แซ่เตีย. 2545.การออกแบบเลขนศิลป์สิ่งแวดล้อมสำหรับอุทยานแห่งชาติในประเทศไทย : กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่. วิทยานิพนธ์ศิลปมหาบัณฑิต. การออกแบบนิเทศศิลป์.มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พุทธิ เทพประทุม. 2548.การออกแบบเลขนศิลป์สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการจราจรในพื้นที่ศูนย์แสดงงาน. วิทยานิพนธ์ศิลปมหาบัณฑิต. การออกแบบนิเทศศิลป์.มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง.2550.วิธีวิทยาการวิจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุมิตรา ศรีวิบูลย์.2547.การออกแบบอัตลักษณ์. กรุงเทพมหานคร : คอร์ ฟังค์ชั่น. สุชาติ เลิศดชาธาร. 2541. การประยุกต์หลักการจัดตัวอักษรของอักษรโรมัน เพื่อใช้ในภาษาไทย.

วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. สาขาการออกแบบนิเทศศิลป์. บัณฑิตวิทยาลัย.มหาวิทยาลัยรังสิต.

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร.2541. การออกแบบตราสัญลักษณ์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Brands, Tip : Thai brand Marketing.ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 กันยายน 2550.

ตะลุยดง “หมา” <http://www.oknation.net/Blog/Goojoe/2007/11/17/entry-1>.)

<http://wipaporn99.multiply.com/journal/item/15>

<http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~schutcha/graphic/Gtext06.htm>

<http://th.wikipedia.org/wiki.2552>