

การศึกษาและพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไข่เป็ด สายพันธุ์ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ

Development Studies of Duck Egg Product Identity from Pak Nam Egg Duck Samut Prakan Province

วันที่รับบทความ: 28 เมษายน 2566

วันที่แก้ไขบทความ: 6 มิถุนายน 2566

วันที่ตอบรับบทความ: 7 มิถุนายน 2566

อรนุช สมคะเน¹

นิศากร เพ็ญสมบุรณ์²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไข่เป็ด สายพันธุ์ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไข่เป็ด สายพันธุ์ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ และ 3) เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ไข่เป็ดปากน้ำ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) ทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ จากการค้นคว้าและการสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงเป็ดปากน้ำ 6 อำเภอ ในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเลี้ยง ข้อมูลอัตลักษณ์ของเป็ดปากน้ำ ข้อมูลการจัดจำหน่ายและปัญหาของบรรจุภัณฑ์เดิม นำไปกำหนดแนวทางการออกแบบ และพัฒนาแบบร่าง ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 3 ท่าน ประเมินให้ข้อเสนอแนะ คัดเลือกไปผลิตเป็นงานต้นแบบ ผลการวิจัยพบว่า 1) แนวทางการพัฒนาสร้างอัตลักษณ์ ต้องนำเอกลักษณ์ลำตัวเหลือง สีของไข่เป็ดบางฟองมีสีดำ และตราสัญลักษณ์จังหวัดสมุทรปราการ มารวมกันเพื่อใช้ในการออกแบบ 2) การพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ การใช้ภาพเป็ดที่มีลักษณะเหมือนจริง ภาพด้านหลังตราสัญลักษณ์จังหวัดสมุทรปราการ รูปทรงภายนอกที่มีลักษณะเป็นรูปไข่ ช่วยให้ง่ายต่อการรับรู้และสื่อสารได้เป็นอย่างดี และ 3) การเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ พบว่าการนำอัตลักษณ์เป็ดปากน้ำและอัตลักษณ์จังหวัดสมุทรปราการมาสร้างเป็นตราสัญลักษณ์ สามารถช่วยในเรื่องการจดจำสินค้า และทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ไข่เป็ด เมืองปากน้ำ เป็ดปากน้ำ

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบทัศนศิลป์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
e-mail: oranooch.s@dru.ac.th

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบทัศนศิลป์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
e-mail: nisakorn.b@dru.ac.th

Development Studies of Duck Egg Product Identity from Pak Nam Egg Duck Samut Prakan Province

Received: April 28, 2023

Revised: June 6, 2023

Accepted: June 7, 2023

Oranooch Somkanae ¹

Nisakorn Pensomboon ²

Abstract

The objectives of this research were to: 1) study the approaches for developing duck egg product identity of Pak Nam Egg Duck Samut Prakan Province; 2) develop duck egg product identity of Pak Nam Egg Duck Samut Prakan Province; 3) increase product value to be acceptable by consumers and increase market competitiveness for Paknam duck eggs. It is a mixed method research, both qualitative and quantitative. Data were collected from research and interviews with Pak Nam duck raisers in 6 districts in Samut Prakan Province to study general information about farming, identity information of Pak Nam Egg Duck, distribution information and issues with the original packaging, and use to design guidelines and develop a draft. Then, 3 design experts evaluated, recommended and selected the draft to produce a prototype. The research findings revealed that: 1) Identity development must bring the glassy green body identity, black duck eggs, and the Samut Prakan Province emblem combined in the design. 2) Product identity development should consider using realistic duck images and the logo of Samut Prakan province in the background with the external shape is oval helps make it easier to recognize and communicate well. 3) To increase the product value and acceptable product, it was found that the identity of Paknam duck and the identity of Samutprakarn province should be used to create a symbol which can help with product recognition and make the product more reliable.

Keyword: Identity, Duck egg product, Pak Nam, Pak Nam Duck egg

¹ Lecturer, Fine Arts Program in Visual Art Design, Faculty of Humanities and Social Science, Dhonburi Rajabhat University
e-mail: oranooch.s@dru.ac.th

² Lecturer, Fine Arts Program in Visual Art Design, Faculty of Humanities and Social Science, Dhonburi Rajabhat University
e-mail: nisakorn.s@dru.ac.th

บทนำ

จากพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี ด้านการพัฒนาท้องถิ่นตามศักยภาพสภาพปัญหาและความต้องการที่แท้จริงของชุมชน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการนำองค์ความรู้ด้านศิลปะและการออกแบบมาบูรณาการเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น โดยการสำรวจและศึกษาปัญหาและความต้องการของชุมชนในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าจังหวัดสมุทรปราการเป็นจังหวัดปริมณฑลที่มีความสำคัญในด้านเศรษฐกิจ และประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน ซึ่งในอดีตคือเมืองหน้าด่านทางทะเลที่สำคัญตั้งแต่สมัยอยุธยาจนถึงรัตนโกสินทร์ เพราะเป็นทางผ่านเข้าสู่เมืองหลวง จึงมีความสำคัญทางยุทธศาสตร์มาก สมุทรปราการตั้งอยู่บนที่ราบลุ่มตอนใต้สุดของแผ่นดินสามเหลี่ยมปากแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นพื้นที่รับน้ำเหนือก่อนไหลสู่อ่าวไทย จึงอุดมไปด้วยแร่ธาตุจากดินตะกอนปากแม่น้ำเจ้าพระยาที่ไหลผ่านทำให้แบ่งจังหวัดออกเป็นฝั่งตะวันตก และตะวันออก มีลำคลองเกิดขึ้นมากมาย (จังหวัดสมุทรปราการ, 2548, หน้า 6) ชาวบ้านบริเวณปากแม่น้ำเจ้าพระยาจึงประกอบอาชีพการเลี้ยงเป็ดกันมาก โดยเฉพาะเป็ดไข่ สายพันธุ์ปากน้ำ ซึ่งต้นกำเนิดสายพันธุ์มาจากประเทศจีนแผ่นดินใหญ่ ชาวจีนอพยพได้นำเป็ดติดตัวมาด้วยเพื่อใช้เป็นแม่พันธุ์ จนเมื่อมีการผสมพันธุ์กับเป็ดพื้นเมืองไทย จึงเกิดการพัฒนากลายเป็นสายพันธุ์เป็ดซึ่งมีชื่อเรียกตามสถานที่เลี้ยง อย่างเช่นที่ปากแม่น้ำเจ้าพระยาก็มีการเลี้ยงเป็ดกันจนโด่งดัง เพราะมีลักษณะพิเศษคือมีไข่แดงใหญ่สีแดงสด สวยเหมาะแก่การทำไข่เค็ม จึงเรียกเป็ดพันธุ์นี้ว่าเป็ดปากน้ำ (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดสมุทรปราการ, 2563, หน้า 21)

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยพบว่าเป็ดปากน้ำมีความสำคัญกับจังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการมีลักษณะเหมาะสมในการเลี้ยงเป็ดอีกทั้งเป็นพื้นที่ปากอ่าวไทยที่มีความอุดมสมบูรณ์ทำให้เป็ดมีลักษณะพิเศษอันเกิดจากถิ่นที่เลี้ยง จึงนับได้ว่าเป็ดปากน้ำเป็นสัตว์พื้นถิ่นที่บ่งบอกลักษณะทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดสมุทรปราการ แต่เมื่อมีการพัฒนาพื้นที่เมืองสมุทรปราการให้กลายเป็นเขตโรงงานอุตสาหกรรมสภาพแวดล้อมก็เปลี่ยนแปลงไป ความนิยมในการเลี้ยงเป็ดในพื้นที่ปากน้ำจึงลดน้อยลง จนถึงปัจจุบันหากเอ่ยชื่อเป็ดปากน้ำกลับไม่มีใครสมุทรปราการรู้จัก และจากการสอบถามข้อมูลปศุสัตว์จังหวัดสมุทรปราการทำให้ทราบว่า ปศุสัตว์จังหวัดสมุทรปราการมีโครงการส่งเสริมให้มีการเลี้ยงเป็ดปากน้ำตามแผนพัฒนาจังหวัดสมุทรปราการ 4 ปี (พ.ศ. 2561–2564) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออนุรักษ์เป็ดพันธุ์พื้นเมืองให้คงอยู่ในจังหวัด ถึงแม้ว่าจะมีโครงการอนุรักษ์สายพันธุ์เป็ดปากน้ำเกิดขึ้นที่ศูนย์ศึกษาการพัฒนาเขาหินซ้อนอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ทำให้เกิดกลุ่มผู้สนใจเลี้ยงเป็ดปากน้ำในจังหวัดฉะเชิงเทราและจังหวัดใกล้เคียงอยู่บ้าง แต่กรมปศุสัตว์ฯ เชื่อว่าสัตว์จะแสดงลักษณะทางสายพันธุ์อย่างเต็มที่เมื่ออยู่ในถิ่นที่อยู่ของมัน จึงมีการสนับสนุนการเลี้ยงเป็ดปากน้ำในจังหวัดสมุทรปราการ โดยการจัดอบรมศึกษาดูงาน แจกจ่ายพันธุ์เป็ดพร้อมอุปกรณ์การเลี้ยงให้แก่ศูนย์การเรียนรู้ และเกษตรกรผู้ที่มีความสนใจ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561-2563 กลุ่มละ 60 ตัว ซึ่งปัจจุบัน กลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้มีผลผลิตจากไข่เป็ดปากน้ำออกมาวางจำหน่ายสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรจำนวนหนึ่ง ผลผลิตนั้นมีทั้งไข่สด ผลผลิตที่ไข่แปรรูป เช่น ไข่เค็ม ไข่หวาน น้ำพริกไข่เค็ม แต่กลุ่มผู้เลี้ยงมีปัญหาการจำหน่ายผลผลิต เนื่องจาก

ผู้บริโภคยังไม่มีความเชื่อมั่นในการซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งไม่รู้จักเปิดปากน้ำว่ามีลักษณะพิเศษ มีความสำคัญ และมีความแตกต่างจากเปิดสายพันธุ์อื่น เกษตรกรจึงไม่สามารถเลี้ยงเปิดปากน้ำเป็นอาชีพอย่างยั่งยืนได้

จากปัญหาที่ศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้เลี้ยงเปิดปากน้ำข้างต้น ทีมวิจัยจึงได้แนวทางในการนำองค์ความรู้ด้านศิลปะและการออกแบบมาบูรณาการในการแก้ปัญหา ด้วยการพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ใหม่เปิด สายพันธุ์ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าพัฒนาภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงคุณค่าของไขเปิดสายพันธุ์ปากน้ำมากขึ้น และช่วยส่งเสริมการเลี้ยงเปิดปากน้ำให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก อนุรักษ์สายพันธุ์เปิดปากน้ำให้อยู่คู่กับจังหวัดสมุทรปราการต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ใหม่เปิด สายพันธุ์ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ใหม่เปิด สายพันธุ์ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่เปิดปากน้ำ

วิธีการดำเนินการตามกระบวนการวิจัย

ในการดำเนินงานวิจัยเรื่อง การศึกษาและพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ใหม่เปิด สายพันธุ์ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามกระบวนการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ใหม่เปิด สายพันธุ์ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ ประชากร คือ ผู้เลี้ยงเปิดปากน้ำในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ประชาชนชาวบ้าน

1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม ได้แก่

- 1.2.1 ตัวแทนกลุ่มผู้เลี้ยงเปิดปากน้ำทั้ง 6 อำเภอ ในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 6 คน
- 1.2.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบอัตลักษณ์ 3 คน
- 1.2.3 ผู้เกี่ยวข้อง คือ ผู้เลี้ยงเปิด ผู้บริโภคไขเปิดเพื่อคัดเลือกแบบ จำนวน 23 คน
- 1.2.4 ผู้เกี่ยวข้อง คือ ผู้เลี้ยงเปิด ผู้บริโภคไขเปิด เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อการพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ใหม่เปิด สายพันธุ์ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 33 คน ประกอบด้วย

กลุ่มผู้เลี้ยงและกลุ่มผู้สนใจเลี้ยงเปิดสายพันธุ์ปากน้ำ 10 คน และกลุ่มผู้บริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์เปิดปากน้ำจำนวน 10 คน และกลุ่มผู้สนใจอื่น ๆ จำนวน 13 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การวิเคราะห์เอกสารโดยการแยกแยะ แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญการสนทนากลุ่ม (focus group) และเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาภาคสนาม ได้แก่ กล้องถ่ายภาพ เครื่องบันทึกเสียง และการสังเกต

2.2 เครื่องมือสำหรับศึกษาความพึงพอใจ ได้แก่ แบบสำรวจความพึงพอใจ โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบสำรวจ ซึ่งแบ่งเป็น ด้านคุณภาพเนื้อหา และด้านคุณภาพการออกแบบอัตลักษณ์

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้องค์ความรู้ด้านการออกแบบอัตลักษณ์

3.1.1 รวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร ผู้วิจัยได้เริ่มต้นสืบค้นและรวบรวมข้อมูลด้านเอกสารเกี่ยวกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเปิดสายพันธุ์ปากน้ำ ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอัตลักษณ์ และทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด

3.1.2 ศึกษาข้อมูลภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์ สังเกตและบันทึกภาพ ผู้วิจัยลงพื้นที่ต่าง ๆ ที่มีการบันทึกเป็นหลักฐาน จากตัวแทนกลุ่มผู้เลี้ยงเปิดปากน้ำในจังหวัดสมุทรปราการ ทั้ง 6 อำเภอ จำนวน 6 คน

3.1.3 การจัดสนทนากลุ่มโดยผู้วิจัย ผู้เกี่ยวข้อง แบบสนทนากลุ่มผู้เกี่ยวข้อง จำนวน 23 คน ประกอบด้วยเกษตรกรผู้เลี้ยงเปิดสายพันธุ์ปากน้ำ จำนวน 7 คน ตัวแทนศูนย์การเรียนรู้/ศูนย์ส่งเสริมการเลี้ยงเปิดปากน้ำจำนวน 5 คน ผู้ขายผลิตภัณฑ์ไข่เปิดปากน้ำ จำนวน 2 คน ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เปิดปากน้ำ จำนวน 5 คน และบุคคลทั่วไปจำนวน 5 คน

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาความพึงพอใจ

เมื่อได้ต้นแบบตราสัญลักษณ์และอินโฟกราฟิก ผู้วิจัยนำไปสำรวจความพึงพอใจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากผู้เกี่ยวข้อง จำนวน 33 คน ประกอบด้วยกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยง 10 คน กลุ่มผู้บริโภค 10 คน และกลุ่มบุคคลทั่วไป 13 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาพัฒนาสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไข่เปิด สายพันธุ์ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ

4.1.1 หลังจากผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ สังเกต และจดบันทึกแล้ว นำมาจัดระเบียบข้อมูล ตามประเด็นที่ได้ และนำไปสู่การเชื่อมโยง โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอัตลักษณ์

4.1.2 นำข้อมูลที่ได้มาประกอบการจัดสนทนากลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง รวบรวมนำมาออกแบบอัตลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ไข่เปิด สายพันธุ์ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย โลโก้ และอินโฟกราฟิก

4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน ใช้สถิติค่าเฉลี่ยของคะแนน (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ (content validity) วิธีที่ใช้ตรวจสอบ คือ การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (index item of congruent: IOC)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. สรุปผลการวิจัย

ศึกษาแนวทางการพัฒนาสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไข่แป๊ะ สายพันธุ์ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ 1) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไข่แป๊ะ สายพันธุ์ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไข่แป๊ะ สายพันธุ์ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ และ 3) เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ไข่แป๊ะปากน้ำ โดยกำหนดขอบเขตด้านประชากร ในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มผู้เลี้ยงเป็ดสายพันธุ์ปากน้ำ และกลุ่มผู้บริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์ไข่แป๊ะปากน้ำและกลุ่มผู้สนใจอื่น ๆ ในจังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย ตัวแทนกลุ่มผู้เลี้ยงเป็ดปากน้ำ 6 อำเภอในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 6 คน ผู้ที่สนใจเลี้ยงเป็ดปากน้ำ 23 คน ผู้บริโภคไข่แป๊ะปากน้ำจำนวน 33 คน และผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 คน ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาและพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไข่แป๊ะ สายพันธุ์ปากน้ำ 1 ชุด ประกอบด้วย 1) อินโฟกราฟิก ตำนานเป็ด สายพันธุ์ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ และ 2) ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไข่แป๊ะ สายพันธุ์ปากน้ำจังหวัดสมุทรปราการ และประเมินความพึงพอใจของกลุ่มผู้ใช้งานจากการดำเนินงานวิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1.1 ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไข่แป๊ะ สายพันธุ์ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไข่แป๊ะ สายพันธุ์ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้เลี้ยงเป็ดปากน้ำ ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไข่แป๊ะ สายพันธุ์ปากน้ำ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้เลี้ยงเป็ดสายพันธุ์ปากน้ำ ทั้ง 6 กลุ่มในจังหวัดสมุทรปราการโดยการสัมภาษณ์ ได้ข้อสรุปว่าผู้เลี้ยงเป็ดปากน้ำในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้เลี้ยงรายย่อย เพื่อจำหน่ายเป็นรายได้เสริมและเก็บไว้บริโภคในครัวเรือน การเลี้ยงในระบบฟาร์ม และเลี้ยงเพื่อจัดเป็นศูนย์การเรียนรู้ให้กับชุมชน โดยกลุ่มผู้เลี้ยงส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนพันธุ์เป็ดจากปศุสัตว์จังหวัดสมุทรปราการ ผู้เลี้ยงส่วนใหญ่ประสบปัญหาในการเลี้ยงอันเกิดจากการรบกวนของสัตว์ เช่น หนู สุนัข และตัวเงินตัวทอง ฯลฯ และปัญหาอาหารสำเร็จรูปมีราคาสูง ผลผลิตไข่แป๊ะอยู่ที่ 50-100 ฟองต่อวัน ซึ่งสัมพันธ์กับปริมาณเป็ดที่เลี้ยง และช่วงอายุของเป็ดผู้เลี้ยงมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์เป็นไข่เค็ม ไข่หวาน และน้ำพริกไข่เค็ม มีการจัดจำหน่ายทั้งไข่สดและไข่เค็มมีคนมารับซื้อเพื่อไปขายที่ตลาดสด และส่งตามบ้านที่เป็นลูกค้าประจำ หรือส่งตามร้านอาหารใกล้บ้าน ส่วนไข่หวานทำขายเฉพาะลูกค้าที่สั่งทำ บรรจุภัณฑ์เดิมที่ใช้อยู่คือ ถุงพลาสติก รั้งไข่กระดาศ ชะลอมและ

ถ้วยพลาสติก ข้อดีของบรรจุภัณฑ์เดิมคือ ราคาถูก สะดวก หาซื้อได้ง่าย ส่วนข้อเสียคือ ไม่ปกป้องผลิตภัณฑ์ทำให้ไข่เสียหาย ไม่สวยงาม ไม่มีตราสินค้า ทำให้สินค้าไม่น่าเชื่อถือ 2) ศึกษาข้อมูลอัตลักษณ์ไข่ไก่ สายพันธุ์ปากน้ำ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ รวมถึงการศึกษาข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ กรมปศุสัตว์ และกลุ่มผู้เลี้ยงเปิดสายพันธุ์ปากน้ำ และข้อมูลจากสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้ได้ข้อมูลของเปิดปากน้ำ ได้ข้อสรุปว่าเปิดปากน้ำมีลักษณะพิเศษ คือ มีขนสีดำ ปากดำ ขนคอมีเหลือบสีเขียว ให้ไข่ดก ออกไข่ไวต่อเนื่อง ไข่มีสีดำ สีกระลายดำเทา สีขาวเทา ไข่แดงมีขนาดใหญ่ และมีสีเข้ม เป็นเปิดที่มีสุขภาพแข็งแรง ทนต่อโรค และ 3) ข้อมูลอัตลักษณ์เมืองปากน้ำ การศึกษาข้อมูลบริบทพื้นที่เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจาก เอกสาร และแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลว่า อัตลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็นเมืองปากน้ำได้ดีที่สุดคือ พระสมุทรเจดีย์ เป็นพระเจดีย์กลางน้ำ สิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมืองสมุทรปราการ อายุกว่า 170 ปี ปรากฏอยู่ในตราประทับจังหวัดสมุทรปราการ จึงเป็นภาพจำลำดับต้น ๆ ที่ทำให้นึกถึงจังหวัดสมุทรปราการได้เป็นอย่างดี

การศึกษาแนวทางการพัฒนาสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไข่ไก่เปิด สายพันธุ์ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ จากการศึกษาข้อมูลทั้ง 3 ด้าน ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์แล้วกำหนดแนวทางในการออกแบบ โดยผู้วิจัยนำลักษณะสำคัญของทั้ง 3 สิ่ง มาเป็นตัวแทนเพราะเนื่องจากบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ความเป็นเปิดสายพันธุ์ปากน้ำ เพื่อนำมาสร้างตราสัญลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์จากไข่ไก่เปิดปากน้ำ ได้แก่ 1) ภาพเปิดสายพันธุ์ปากน้ำ ที่มีขนสีดำเหลือบเขียว 2) ไข่ไก่เปิดปากน้ำ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะ โดยไข่บางฟองจะมีสีดำ หรือสีเทา และ 3) ตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดสมุทรปราการ ที่เป็นรูปพระสมุทรเจดีย์ นำมาออกแบบผสมระหว่างสามสิ่งคือ รูปภาพ ตัวอักษร รูปร่าง เพื่อใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ไข่ไก่เปิดปากน้ำ ในการสื่อสารกับผู้บริโภค ลูกค้านั้นกลุ่มเป้าหมายและทั่วไป โดยมีความต้องการให้ตราสินค้าสามารถสะท้อนตัวตนได้ตั้งแต่แรกเห็น และจดจำง่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไข่ไก่เปิดสายพันธุ์ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ ตามขั้นตอนต่อไปนี้

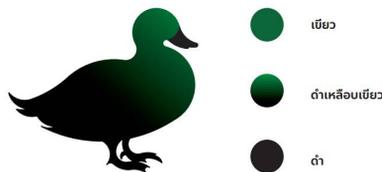
1.1.1 อัตลักษณ์ของเปิดสายพันธุ์ปากน้ำ คือ มีขนสีดำ ปากดำ ขนคอมีเหลือบสีเขียว ให้ไข่ดก ออกไข่ไวต่อเนื่อง ไข่มีสีดำ สีกระลายดำเทา สีขาวเทา เป็นเปิดที่มีสุขภาพแข็งแรง ทนต่อโรค



ภาพที่ 1 อัตลักษณ์ของเปิดสายพันธุ์ปากน้ำ
ที่มา: นิสากอร์ เพ็ญสมบุญ (2564)



ภาพที่ 2 แสดงอัตลักษณ์ของไข่เป็ดสายพันธุ์ปากน้ำ
ที่มา: นิศากร เพ็ญสมบุรณ์ (2564)

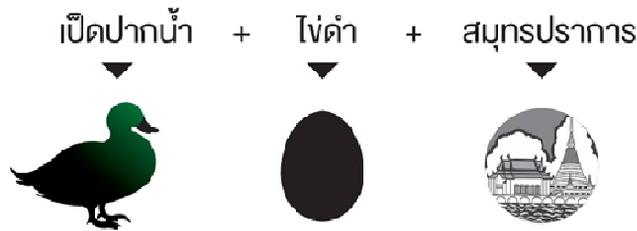


ภาพที่ 3 แสดงอัตลักษณ์สีของเป็ดสายพันธุ์ปากน้ำ
ที่มา: นิศากร เพ็ญสมบุรณ์ (2564)

1.1.2 วิเคราะห์ในเรื่องการใช้สี นอกจากลักษณะอัตลักษณ์ของเป็ดสายพันธุ์ปากน้ำ คือ สีเขียว สีเขียวเข้ม และสีดำ เป็นธีมสีหลักในการออกแบบ จิตวิทยาการใช้ “สี” เพื่อสร้างแบรนด์ ผู้ออกแบบใช้โทนสีเขียวเป็นสีที่สมองเราประมวลผลได้ง่ายที่สุด สื่อถึงสุขภาพ ความสดชื่น ธรรมชาติ ดูสงบ สบายตา เราจึงมักเห็นธุรกิจที่เกี่ยวกับสุขภาพ สิ่งแวดล้อม ธุรกิจพลังงาน และที่อยู่อาศัยเลือกใช้สีเขียวเป็นตัวแทนของแบรนด์ ในขณะที่เดียวกันสีเขียวยังให้ความรู้สึกผ่อนคลาย และยังมีสีเขียวเข้ม ที่แสดงถึงความสมบูรณ์ มั่งคั่ง และสีเขียวอ่อน ที่แสดงถึงความเยียบสงบ



ภาพที่ 4 ตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดสมุทรปราการ
ที่มา: สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดสมุทรปราการ (2556)



ภาพที่ 5 อัตลักษณ์เพื่อนำมาออกแบบเป็นตราสัญลักษณ์เปิดสายพันธุ์ปากน้ำ
ที่มา: นิศากร เพ็ญสมบูรณ์ (2564)

1.2 ผลการพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไข่เปิด สายพันธุ์ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ

ผลผลิตภัณฑ์ไข่เปิด สายพันธุ์ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ ผู้วิจัยได้นำแนวทางจากการวิเคราะห์ข้อมูลมาใช้ในการออกแบบ โดยใช้ภาพตัวเปิดสายพันธุ์ปากน้ำ ที่มีขนสีดำเหลือบเขียว ไข่เปิดปากน้ำ ที่มีสีดำ หรือสีเทา และตราสัญลักษณ์ประจำจังหวัดสมุทรปราการ ที่เป็นรูปพระสมุทรเจดีย์ และข้อความที่สื่อสารง่าย ตรงไปตรงมา โดยนำส่วนประกอบทั้งหมดนำมาจัดวางตามหลักการออกแบบตราสัญลักษณ์ และหลักการทางด้านศิลปะ การออกแบบได้รับข้อเสนอแนะเพื่อใช้พัฒนาแบบร่าง 2 ครั้ง หลังจากนั้นนำแบบร่างเข้าสู่กระบวนการคัดเลือกแบบ โดยใช้วิธีสนทนากลุ่มและการทำแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ไข่เปิด สายพันธุ์ปากน้ำ จำนวน 23 คน จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบบร่างตราสินค้าแบบภาษาไทย ตราสัญลักษณ์แบบที่ 1 แบบภาษาอังกฤษ ตราสัญลักษณ์แบบที่ 3 โดยแสดงความคิดเห็นว่าแบบทั้งสองสามารถสื่อสารความเป็นเปิดสายพันธุ์ปากน้ำได้ชัดเจนมากที่สุด มีการใช้ภาพเปิดที่มีลักษณะเหมือนจริง ภาพลายเส้นพระสมุทรเจดีย์ ที่สามารถแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดสมุทรปราการที่ผู้คนรับรู้อย่างชัดเจน และรูปทรงภายนอกที่มีลักษณะเป็นรูปไข่ สามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากไข่เปิด สายพันธุ์ปากน้ำได้เป็นอย่างดี

1.2.1 ขั้นตอนการพัฒนาแบบร่าง

ในขั้นตอนการพัฒนาแบบร่าง ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านอัตลักษณ์ของเปิด และไข่เปิดปากน้ำ ข้อมูลอัตลักษณ์จังหวัดสมุทรปราการ และหลักการออกแบบตราสัญลักษณ์มากำหนดกรอบแนวคิดในการออกแบบ มีขั้นตอนในการพัฒนาแบบร่าง 4 ขั้นตอน โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ที่ให้คำแนะนำปรับแก้ตราสัญลักษณ์ ประกอบด้วย 1) รองศาสตราจารย์ ดร.ทองเจือ เขียดทอง อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์และออกแบบดิจิทัล คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี 2) อาจารย์สมัชชา อภิสิทธิ์สุขสันติ อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ ภาควิชาออกแบบ วิทยาลัยเพาะช่าง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ และ 3) คุณภานุวัฒน์ อนันตวัชรกุล กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาการปศุสัตว์ สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดสมุทรปราการ

1) การพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 1 จากการวิเคราะห์ความสำคัญที่จะแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของเปิดสายพันธุ์ปากน้ำ ผู้วิจัยจึงนำมาพัฒนาเป็นแบบร่าง



ภาพที่ 6 การพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 1
ที่มา: นิศากร เพ็ญสมบูรณ์ (2564)



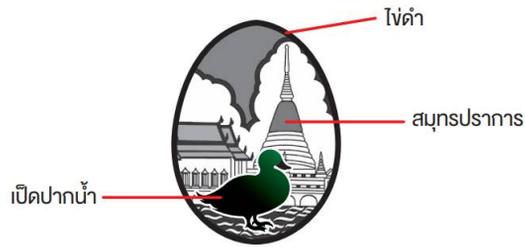
ภาพที่ 7 การพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 2
ที่มา: นิศากร เพ็ญสมบูรณ์ (2564)

ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ จากแบบร่างครั้งที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบ ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าภาพแสดงลักษณะของเป็ด แต่ไม่แสดงออกถึงความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดสมุทรปราการ และให้ข้อเสนอแนะในเรื่องของการเลือกตัวอักษร ควรมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายไปสู่สากลและมีความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

2) การพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 2 แบบร่างครั้งที่ 2 แสดงภาพเป็ดสายพันธุ์ปากน้ำ โดยเพิ่มลักษณะอัตลักษณ์ความเป็นรูปทรงไข่ เพื่อแสดงอัตลักษณ์ไข่เป็ดสายพันธุ์ปากน้ำให้ชัดเจนขึ้น

ข้อเสนอแนะ จากแบบร่างครั้งที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบ ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าภาพแสดงลักษณะของเป็ด และไข่เป็ดแต่ไม่แสดงออกถึงความเป็นอัตลักษณ์ของจังหวัดสมุทรปราการ

3) การพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 3 ผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนแก้ไขให้มีการผสมผสานอัตลักษณ์สำคัญทั้ง 3 ประการเข้าด้วยกัน



ภาพที่ 8 การพัฒนาภาพร่างครั้งที่ 3
ที่มา: นิศากร เพ็ญสมบุญ (2564)

4) พัฒนาแบบร่างครั้งที่ 4 เมื่อได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ จึงได้ปรับแก้ไข
ตราสัญลักษณ์ ทั้งหมด 4 แบบ เพื่อนำไปสนทนากลุ่มกับมีส่วนเกี่ยวข้อง



ภาพที่ 9 การพัฒนาภาพร่างครั้งที่ 3
ที่มา: นิศากร เพ็ญสมบุญ (2564)

1.2.2 การคัดเลือกแบบเพื่อนำไปใช้ผลิตตราสัญลักษณ์

ผู้วิจัยใช้วิธีการสนทนากลุ่มผู้เกี่ยวข้อง จำนวน 23 คน ประกอบด้วย เกษตรกร
ผู้เลี้ยงเป็ดสายพันธุ์ปากน้ำ จำนวน 7 คน ตัวแทนศูนย์การเรียนรู้/ศูนย์ส่งเสริมการเลี้ยงเป็ดปากน้ำ
จำนวน 5 คน ผู้ขายผลิตภัณฑ์ไข่เป็ดปากน้ำ จำนวน 2 คน ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ไข่เป็ดปากน้ำ จำนวน 5 คน
และบุคคลทั่วไปจำนวน 5 คน

ผลจากการสนทนากลุ่ม จากผู้เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ไข่เป็ด สายพันธุ์ปากน้ำ
ทั้ง 23 คนได้อภิปรายแบบร่างทั้ง 4 แบบร่วมกันจนได้ข้อสรุปในการเลือกแบบอัตลักษณ์ แบบภาษาไทย
ตราสัญลักษณ์แบบที่ 1 แบบภาษาอังกฤษ ตราสัญลักษณ์แบบที่ 3 โดยแสดงความคิดเห็นว่าแบบทั้งสอง
สามารถสื่อสารความเป็นเป็ดสายพันธุ์ปากน้ำได้ชัดเจนมากที่สุด โดยประกอบด้วย ภาพเปิดที่มีลักษณะ
เหมือนจริง ภาพด้านหลังที่สามารถแสดงความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดสมุทรปราการที่ผู้คนรับรู้อย่าง

ชัดเจน และรูปทรงภายนอกที่มีลักษณะเป็นรูปไข่ สื่อสารถึงอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากไข่เป็ดสายพันธุ์ปากน้ำได้เป็นอย่างดี

1.3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเกษตรกรและกลุ่มผู้บริโภคสินค้า ที่มีต่อการพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไข่เป็ด สายพันธุ์ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้วิจัยได้นำแบบร่างตราสินค้า นำไปพัฒนาเป็นต้นแบบตราสัญลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์ไข่เป็ดปากน้ำ และจัดทำต้นแบบอินโฟกราฟิก เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเกษตรกรและกลุ่มผู้บริโภค และผู้เกี่ยวข้องที่มีต่อการพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไข่เป็ด สายพันธุ์ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 33 คน ประกอบด้วยกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยง 10 คน กลุ่มผู้บริโภค 10 คน และกลุ่มบุคคลทั่วไป 13 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การรวบรวมผลการประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มเกษตรกรและกลุ่มผู้บริโภค ที่มีต่อตราสัญลักษณ์และอินโฟกราฟิก ไข่เป็ดสายพันธุ์ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ มีระดับความพึงพอใจด้านคุณภาพของตราสัญลักษณ์อยู่ในระดับมาก (ระหว่างช่วงคะแนน 3.51-4.50) ตราสัญลักษณ์แบบภาษาไทย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.31, S.D=0.06) และตราสัญลักษณ์แบบภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.43, S.D=0.73) อินโฟกราฟิกมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (\bar{X} =4.42, S.D=0.58) การออกแบบพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไข่เป็ดสายพันธุ์ปากน้ำจังหวัดสมุทรปราการ ได้คะแนนการประเมินความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยแบบที่ได้รับการพัฒนาสามารถแสดงอัตลักษณ์ได้ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ลักษณะของเป็ดสายพันธุ์ปากน้ำ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ไข่เป็ดปากน้ำ และลักษณะของจังหวัดสมุทรปราการ รวมถึงมีความเหมาะสมในการนำไปใช้งาน ในส่วนอินโฟกราฟิก มีเนื้อหาครบถ้วน ตัวอักษรมีความชัดเจน ภาพประกอบสื่อสารได้ง่าย แสดงออกถึงเรื่องราวการเลี้ยงดูเป็ดสายพันธุ์ปากน้ำได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าอินโฟกราฟิกน่าจะช่วยให้เกิดแรงกระตุ้นต่อคนรุ่นใหม่ และผู้สนใจที่มีพื้นที่ในจังหวัดสมุทรปราการ หันมาเลี้ยงเป็ดสายพันธุ์ปากน้ำ เพื่ออนุรักษ์สายพันธุ์พื้นเมืองแท้ ๆ ให้อยู่คู่จังหวัดสมุทรปราการต่อไป



ภาพที่ 10 ตราสัญลักษณ์ทั้ง 2 แบบ ที่ได้รับการคัดเลือกจากการสนทนากลุ่ม
ที่มา: นิศากร เพ็ญสมบุรณ์ (2564)



ภาพที่ 11 อินโฟกราฟฟิก การเลี้ยงเปิดสายพันธุ์ปากน้ำ
ที่มา: นิสาคาร เพ็ญสมบูรณ์ (2564)

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาแนวทางการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ไข่เปิดสายพันธุ์ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ต้นแบบอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไข่เปิด สายพันธุ์ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ

จากผลการประเมินความพึงพอใจตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไข่เปิดปากน้ำ ทั้งแบบภาษาไทย และภาษาอังกฤษ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งหัวข้อการใช้ภาพที่มีความเหมาะสม กับผลิตภัณฑ์จากไข่เปิดปากน้ำ สีที่ใช้มีความเหมาะสม ลักษณะตราสินค้ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์จากไข่เปิดปากน้ำ และตราสินค้าสื่อถึงอัตลักษณ์กับผลิตภัณฑ์จากไข่เปิด สายพันธุ์ปากน้ำ ผลจากการประเมินแสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ผู้วิจัยได้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนา

2.2 การออกแบบอินโฟกราฟฟิก การเลี้ยงเปิดสายพันธุ์ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ

จากการประเมินความพึงพอใจการออกแบบอินโฟกราฟฟิก การเลี้ยงเปิดสายพันธุ์ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ

1) ความพึงพอใจ ด้านคุณภาพของรูปแบบการนำเสนอ

- หัวข้อการออกแบบอินโฟกราฟฟิกเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ครบถ้วน การออกแบบอินโฟกราฟฟิกเข้าใจง่ายเหมาะสม ตัวอักษรมีรูปแบบและขนาดที่ชัดเจน อ่านง่าย มีค่าคะแนนอยู่ระดับมากที่สุด

- หัวข้อการออกแบบอินโฟกราฟฟิกมีความสวยงาม สีที่ใช้ในการออกแบบมีความสวยงามเหมาะสม มีค่าคะแนนอยู่ระดับมาก

ผลจากการประเมินความพึงพอใจคุณภาพด้านการนำเสนอ ทำให้เห็นว่าการออกแบบอินโฟกราฟิก การเลี้ยงเปิดสายพันธุ์ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ มีการนำหลักการออกแบบหลักองค์ประกอบทางด้านศิลปะ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร มาใช้ได้เป็นอย่างดี

2) ความพึงพอใจด้านเนื้อหา

ความพึงพอใจหัวข้อเนื้อหาแสดงถึงความสำคัญของอัตลักษณ์ของเปิดประกอบด้วยสายพันธุ์ปากน้ำ สี่ที่ใช้มีความเหมาะสม มีเนื้อหาที่เห็นถึงประวัติความเป็นมาของเปิดสายพันธุ์ดั้งเดิม เนื้อหาที่มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง แสดงให้เห็นถึงกระบวนการเลี้ยงเปิดสายพันธุ์ปากน้ำ มีค่าคะแนนอยู่ระดับดี

ผลการประเมินความพึงพอใจด้านเนื้อหาทำให้เห็นว่า การเก็บข้อมูลเบื้องต้นที่นำมาใช้ในการออกแบบ เป็นข้อมูลที่มีคุณภาพทั้งด้านปริมาณ และความถูกต้องของเนื้อหา

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

การศึกษาและพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ไข่เปิด สายพันธุ์ปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การส่งเสริมการเลี้ยงเปิดปากน้ำ จังหวัดสมุทรปราการ ยังขาดการสนับสนุนอีกหลายด้านซึ่งมีประเด็นที่น่าสนใจในการพัฒนา ทั้งการผลิต การจัดจำหน่าย และพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หากมีความร่วมมือจากหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน และกลุ่มผู้เลี้ยง จะทำให้การเลี้ยงเปิดปากน้ำในจังหวัดสมุทรปราการ เป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีการเลี้ยงที่สามารถสร้างรายได้เป็นอาชีพหลัก ให้กับเกษตรกรสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของจังหวัด เป็นสินค้าของที่ระลึก และของฝากให้กับนักท่องเที่ยว มีมูลค่าทางเศรษฐกิจที่สามารถพัฒนาได้อีกมาก

2. การทำโครงการวิจัยเพื่อส่งเสริมการเลี้ยงเปิดปากน้ำควรจัดทำเป็นโครงการวิจัยชุด เพื่อให้งานวิจัยสามารถพัฒนาในทุกด้านไปพร้อมกัน ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการเลี้ยงเปิดปากน้ำ ยังมีสิ่งที่น่าสนใจอีกหลายประเด็น ซึ่งงานวิจัยเพียงเรื่องเดียว หรือศาสตร์สาขาวิชาเดียวไม่ครอบคลุมประเด็นทั้งหมด ในกระบวนการวิจัยจำเป็นต้องนำองค์ความรู้ด้านอื่น ๆ มาใช้ในการพัฒนาในหลากหลายมิติ ด้านวิศวกรรม เช่น การพัฒนาเครื่องกกไข่ และฟักไข่ สำหรับเกษตรกรรายย่อยด้านวิทยาศาสตร์ ในการตรวจหาลักษณะพิเศษของไข่เปิดที่มีสีดำ การคัดเลือกและพัฒนาสายพันธุ์เปิดที่มีลักษณะพิเศษ (ไข่ดำ) ด้านการตลาด เช่น การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์เปิดปากน้ำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

3. ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ขอเสนอแนะให้นำไข่ที่มีสีดำไปตรวจหาคุณลักษณะพิเศษด้านโภชนาการและด้านอื่น ๆ แต่ด้วยข้อจำกัดในความเชี่ยวชาญจึงไม่ได้ดำเนินการ มีการตรวจสอบว่าไข่สีดำมีคุณลักษณะพิเศษที่เป็นประโยชน์จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น

การวิจัยเกี่ยวกับเปิดสายพันธุ์ปากน้ำครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังว่าจะทำให้ผลิตภัณฑ์ไขเปิดปากน้ำได้รับความสนใจ กลับมาสร้างชื่อเสียงให้จังหวัดสมุทรปราการอีกครั้ง และสามารถสร้างอาชีพสร้างรายได้ให้กับประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการได้อย่างยั่งยืน

บรรณานุกรม

- กองปศุสัตว์สัมพันธ์ กรมปศุสัตว์. (2554). คู่มือการเลี้ยงเป็ด. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุม
สหกรณ์การเกษตร แห่งประเทศไทย.
- จังหวัดสมุทรปราการ. (2548). เรื่องเล่าเมืองปากน้ำ. กรุงเทพฯ: ดาวฤกษ์ คอมมูนิเคชั่นส์
- ทองเจือ เขียดทอง. (2548). การออกแบบสัญลักษณ์. กรุงเทพฯ: สุขภาพใจ.
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2547). การออกแบบอัตลักษณ์. นนทบุรี: เอ-บุ๊ก ดิสทริบิวชั่น.
- สมชาย ชัยประดิษฐ์รักษ์. (ม.ป.ป.). ย้อนตำนานสมุทรปราการ “เปิดปากน้ำ ปลาเปิด ทรายี่เปิด”.
สืบค้นจาก http://www.anurak-sp.in.th/legend/legend_18.pdf
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดสมุทรปราการ. (2563). การจัดทำข้อมูลเพื่อการวางแผน
พัฒนาการเกษตรและสหกรณ์รายสินค้าของจังหวัดสมุทรปราการ ปี 2563 เรื่องเปิดปากน้ำ.
สืบค้นจาก <https://www.opsmoac.go.th/samutprakan-dwl-files-431891791097>