
การสร้างตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

นุจิรา รัศมีไพบูลย์ สุวรรณ พิชัยยงค์วงศ์ดี ปรมะ รอดม่วง ทศพร อีรวงศ์กาญจนา และปิยพร พุยปุย เสาวรัตติธาตา

Branding on Local Food Packaging in Pattaya, Chonburi Province

Nujira Rasamipaiboon, Suwanna Pichaiyongvongdee, Parama Rodmuang, Thotsaporn Theerawongkanjana
and Piyaporn Puipui Saowarattithada

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

Assistant Professor, Dr., Bachelor of Arts Program in Home Economics, Suan Dusit University

* Corresponding author. E-mail address: nujira56@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) รวบรวมแนวคิดสำหรับการออกแบบตราสินค้าอาหารท้องถิ่นเมืองพัทยา และ 2) ศึกษาการใช้สีและรูปแบบของตราสินค้าอาหารท้องถิ่นเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี การรวบรวมแนวคิดในการออกแบบตราสินค้า กลุ่มประชากรที่มีความเกี่ยวข้องกับอาหารท้องถิ่นเมืองพัทยาที่อาศัยอยู่ในเมืองพัทยา วิธีการสุ่มแบบเจาะจง จำนวน 30 คน ทำการเก็บข้อมูลโดยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการออกแบบตราสินค้าอาหารท้องถิ่นเมืองพัทยา ผู้เชี่ยวชาญการออกแบบตราสินค้าและด้านอาหารจำนวน 5 คน คัดเลือกมาเพื่อประเมินความพึงพอใจในเรื่องการใช้สีและรูปแบบของตราสินค้าอาหาร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรวบรวมแนวคิดในการออกแบบตราสินค้า พบว่า แนวคิดในการออกแบบตราสินค้าใช้สัญลักษณ์ปลาโลมา คลื่นน้ำทะเล และชื่อเมืองพัทยาจากป้ายที่แหลมบาลีฮาย ในขณะที่การออกแบบตราสินค้าอาหารท้องถิ่นเมืองพัทยามี 7 รูปแบบ แต่ละรูปแบบใช้ 3 สี ได้แก่ สีเขียว สีฟ้า และสีส้ม ซึ่งถูกประเมินความพึงพอใจโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจโดยรวมในสีส้ม (3.80 ± 0.84) มากที่สุด และรูปแบบตราสินค้าแบบที่ 5 (3.64 , $SD=0.83$) มากที่สุด ดังนั้นหากอาหารท้องถิ่นเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีมีตราสินค้าอาหาร จะเป็นแนวทางในใช้ตราสินค้านำร่องอาหารท้องถิ่นเมืองพัทยาให้มีเอกลักษณ์ และความมั่นใจในอาหารท้องถิ่นของเมืองพัทยาให้นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ: ตราสินค้า รูปแบบของตราสินค้า สีของตราสินค้า อาหารท้องถิ่นพัทยา

ABSTRACT

The purpose of this research was to 1) Collect concepts for the design of local food brands in Pattaya, and 2) study the use of colors and styles of local food brands in Pattaya, Chonburi Province. To Collect concepts for the design of local food brands, a specific sampling method was used to select 30 people who were involved with local food in Pattaya. Data was collected through interviews about the design of the certification brands for local food in Pattaya. Five food brand design experts were selected to evaluate satisfaction with the use of colors and styles in the certification local food brands. Data was analyzed using mean and standard deviation. The results of the search for collect concepts for the design of the certification local food brands showed that the collect concepts for the design of the certification local food brands used symbols of dolphins, waves of the sea and the name of Pattaya from the sign at Bali Hai Pier. There were 7 designs for the certification local food brands in Pattaya, each of which used 3 colors such as green, blue, and orange. These designs were evaluated for satisfaction by experts. The results showed that experts were most satisfied with orange (3.80 ± 0.84) and design 5 (3.64 ± 0.83). Therefore, if local food in Pattaya, Therefore, if local food in Pattaya Chonburi Province has food brands. It will be a guideline for using the brand to guarantee Pattaya's local food to be unique and instill confidence in tourists regarding Pattaya's local cuisine.

Keywords : Brand, brand design, brand color, local food.

บทนำ

การสร้างตราสินค้าเป็นการรับรองคุณภาพอาหารท้องถิ่นที่แสดงถึงแหล่งที่มา ประเภท และระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับจะเป็นสิ่งที่จะช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการขายผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่ใช้ระบบช่วยตัวเอง (self-service) ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยอาศัยความเชื่อที่มีต่อตราของสินค้า การสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ ให้ผู้บริโภคจดจำ และเป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารให้เกิดการรับรู้ที่มีประสิทธิภาพ การสร้างตราสินค้าเป็นสร้างเอกลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีในเมืองพัทยาให้เป็นรู้จักกันอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น ตราสินค้าสามารถสื่อสารด้วยการสร้างสัญลักษณ์ที่มีคุณลักษณะเด่น ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และตัวกลางเชื่อมโยงคุณค่า และเพิ่มมูลค่าให้แก่อาหารท้องถิ่น อาหารท้องถิ่นเมืองพัทยาคือการผสมผสานระหว่างวัตถุดิบหลักที่เป็นอาหารทะเล และวัฒนธรรมการประกอบอาหารของชาวจีน ส่งผลให้อาหารท้องถิ่นเมืองพัทยามีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อให้อาหารท้องถิ่นเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น จะมีส่วนช่วยกันผลักดัน สนับสนุนให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศเกิดการพัฒนาศรษฐกิจ นำทรัพยากรชุมชนมาใช้ให้เกิดประโยชน์และมีคุณค่า เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจนำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ การกระจายรายได้ และการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องหลายสาขา การสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งในงานวิจัยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อการสร้างตราและเพิ่มมูลค่าอาหารท้องถิ่นในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีที่มีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค แนวทางและการพัฒนาการสร้างตรา

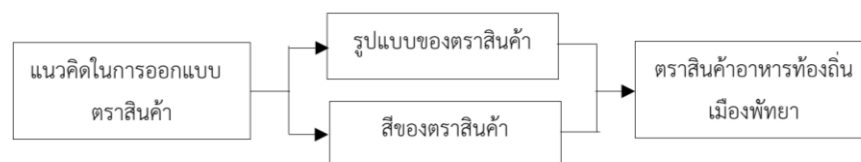
สินค้า ตรายรับรองอาหาร และบรรจุภัณฑ์อาหารท้องถิ่น และเป็นงานวิจัยในชุดโครงการการสร้างกลยุทธ์การพัฒนาแบบองค์รวมเพื่อยกระดับคุณภาพอาหารท้องถิ่นพื้ทยา (เรณูมาศ กุละศิริมา และคณะ, 2561) จากการศึกษาพฤติกรรมมารบริโภคอาหารท้องถิ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติในร้านและภัตตาคารนิยมสั่งตั้มยำกุ้ง ทอดมันปลา ข้าวผัดปู นอกจากนี้ยังมีอาหารท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้ทยา คือ แกงป่าปลาเห็ดโคน แกงส้มปลาเรียวเขียว เป็นต้น (Suwanna Pichaiyongvongdee, *et al.*, 2019) และผลการศึกษาการคัดเลือกอาหารเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์และสร้างตราสินค้า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อตราสินค้าและการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารท้องถิ่นที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยรวม (สุวรรณมา พิชัยยงค์วงศ์ดี และคณะ, 2561) ดังนั้นการวิจัยการสร้างตราอาหารท้องถิ่นเมืองพื้ทยา จังหวัดชลบุรี เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลอรรถลักษณะของชุมชนลักษณะเฉพาะของอาหารท้องถิ่นที่แสดงถึงอาหารท้องถิ่นเมืองพื้ทยาและเป็นอาหารนักท่องเที่ยวสนใจและนิยมรับประทาน การค้นหาแนวคิดในการออกแบบตราสินค้าเพื่อสร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าอาหารท้องถิ่น การสร้างตราสินค้านี้ใช้เป็นเครื่องมือสื่อถึงให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้รับรู้ถึงอาหารที่เป็นเอกลักษณ์ของเมืองพื้ทยา คาดว่าการสร้างตราเป็นการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้ และยังเป็นการสร้างความมั่นใจในการท่องเที่ยวที่เมืองพื้ทยา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อรวบรวมข้อมูลในการกำหนดแนวคิดในการออกแบบตราสินค้าอาหารท้องถิ่น เมืองพื้ทยา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาการใช้สีและรูปแบบของตราสินค้าอาหารท้องถิ่นเมืองพื้ทยา จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อบรรจุอาหารท้องถิ่น จำเป็นต้องสร้างตราสินค้าที่จะช่วยทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ที่ระบุผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ตราสินค้าอาจเป็นชื่อ ข้อความ สัญลักษณ์หรือรูปแบบหรือการรวมกัน เพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงสินค้า (สราวุธ อนันตชาติ, 2565) อาหารท้องถิ่นเมืองพื้ทยาในการรับรองลักษณะเฉพาะของอาหาร ตั้งแต่วัตถุดิบ วิธีการประกอบ และลักษณะของอาหาร ดังนั้นจึงมีรวบรวมแนวคิดทั้งเอกลักษณ์ของเมืองพื้ทยา ลักษณะของอาหารท้องถิ่นเพื่อกำหนดรูปแบบของตราสินค้า ส่วนสีของตราสินค้า การใช้สีในการออกแบบตราสินค้าควรคำนึงถึงความหมายของสีและบุคลิกภาพของตราสินค้า ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงดำเนินการศึกษาแนวคิดเพื่อกำหนดรูปแบบและการใช้สีตราสินค้า



วิธีการวิจัย

1. การรวบรวมแนวคิดการออกแบบตราสินค้า ประชากรที่ใช้เป็นผู้อาศัยเมืองพัทยาซึ่งแบ่งเป็น 4 เขต คือ เขตพญาเหนือ เขตพญากลาง เขตพญาใต้ และเขตหาดจอมเทียน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน นักวิชาการ และผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคาร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกำหนดตัวอย่างเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญตามประเด็นหลัก ทำการแยกสัดส่วนตามลักษณะตัวอย่าง จำนวน 30 คน รวบรวมข้อมูลเพื่อกำหนดแนวคิดการออกแบบ ออกแบบร่างตราสินค้า คัดเลือกรูปแบบ และสีของตราสินค้า

2. การสร้างตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์อาหาร ใช้กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ประเมินความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าอาหารท้องถิ่นมีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก ออกแบบผลิตภัณฑ์ และอาหารจำนวน 5 ท่าน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยพิจารณาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Item Objective Congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เภทในการตรวจพิจารณา ดังนี้ คะแนน +1 หมายถึง แนใจว่ารายการใดมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ คะแนน 0 หมายถึง ไม่น่าใจว่ารายการใดมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ คะแนน -1 หมายถึง แนใจว่ารายการใดไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

2. แบบสัมภาษณ์ไม่มีโครงสร้างเพื่อรวบรวมแนวคิดการออกแบบตราสินค้า ใช้การสัมภาษณ์หัวข้อหลัก ๆ ดังนี้ เอกลักษณ์หรือสัญลักษณ์ อาหารท้องถิ่นของเมืองพัทยา บรรจุภัณฑ์ รูปแบบและการใช้สีของตราสินค้า ดำเนินการตรวจสอบข้อมูลตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ก่อนทำการสรุปข้อมูล

3 แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าอาหารท้องถิ่นเมืองพัทยา โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เกณฑ์การกำหนดน้ำหนักคะแนนของข้อคำถามมาตรฐานในแบบประเมิน มีความพึงพอใจ 5 ระดับ ดังนี้ 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด 4 หมายถึง พึงพอใจมาก 3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย และ 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุดค่าระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การรวบรวมแนวคิดการออกแบบตราสินค้า วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา
2. การสร้างตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์อาหาร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการศึกษา

1. การรวบรวมแนวคิดการออกแบบตราสินค้า

การสร้างตราสินค้า การออกแบบขึ้นอยู่กับผู้นำตราสินค้ามาใช้กับประเภทของอาหาร การใช้ชื่อตราสินค้า และการออกแบบกราฟิกควรสื่อความหมายถึงความเป็นเมืองพัทยา โดยนำสัญลักษณ์ของเมืองพัทยา คือ วงเวียนปลาโลมาของเมืองพัทยา การนำอักษรจากป้าย Pattaya City บนเขาแหลมบาลีฮาย สื่อความหมายถึงความเป็นเมืองพัทยา หรือการผสมผสานกราฟิกที่ใช้ชื่อเมืองกับชื้ออาหาร เป็นแนวทางสื่อถึงความเป็นอาหารของพัทยาได้ นอกจากการสร้างตราสินค้าหลักแล้ว ควรสร้างตราสินค้า

ปลีกย่อยเพื่อจำแนกตามลักษณะอาหารที่จะพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต่อไป การแบ่งประเภทของอาหารเป็นแนวความคิดที่สามารถที่จะนำไปใช้กับประเภทของอาหารที่มีรายละเอียดให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกได้ตามความต้องการได้ดี การใช้สื่อยากให้เกิดการผสมผสานสื่ออื่นๆ เข้าไป เช่น การใช้สื่อเสียงจะทำให้แสดงถึงความสะอาดและปลอดภัยของอาหาร และผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารได้ให้ความคิดเห็นว่า การใช้สื่อสัมผัสเหมาะสมกับลักษณะของอาหาร เพราะเป็นการกระตุ้นการอยากรับประทานอาหารได้ นอกจากนี้การออกแบบตราสินค้าอย่างให้มีภาษาไทย และภาษาอังกฤษเพราะผู้บริโภคมีทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ตราสินค้าจะได้ไม่เป็นที่อุปสรรคของการรับรู้ ดังนั้นการสร้างตราสินค้าใช้ชื่อว่า Pattaya Meals โดยนำเอาชื่อเมืองร่วมกับสัญลักษณ์อาหารมาใช้เป็นชื่อตราสินค้าประกอบด้วย ตราสินค้ามี 7 รูปแบบ และการใช้สีมี 3 สี

2. การใช้สีและรูปแบบของตราสินค้าอาหารท้องถิ่นเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

2.1 สีของตราสินค้า การใช้สีมี 3 สี คือ สีเขียว สีฟ้า และสีส้ม ในการออกแบบตราสินค้าเลือกใช้ 3 สี เนื่องจากต้องการให้สีแต่ละสีมีความแตกต่างกันจึงใช้น้ำหนักสีอ่อน-แก่ และทำให้อักษรเด่นและมีความชัดเจนโดยการใช้สีดำ มีการสื่อความหมายในการใช้สีดังนี้

1) สีเขียว สื่อถึงความเป็นธรรมชาติช่วยให้มีอารมณ์ร่วมกับสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว ความรู้สึกสบาย ผ่อนคลาย ความอุดมสมบูรณ์ของอาหารในเมืองพัทยา สุขภาพและความปลอดภัยในอาหาร ในด้านจิตวิทยาการใช้สีเขียวสามารถลดความดันของเลือดได้

2) สีฟ้า สื่อถึงความเป็นเมืองพัทยาที่เป็นเมืองติดชายทะเลที่มีพื้นน้ำและท้องฟ้า ยังรวมถึงความหมายในการค้นหาการท่องเที่ยว สร้างความรู้สึกในความมั่นใจ การยอมรับ ความปลอดภัย นิยมใช้สีฟ้าหรือสีน้ำเงินเข้มเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ และการใช้สีฟ้าอ่อนร่วมด้วยจะให้ความรู้สึกสงบและนุ่มนวล

3) สีส้ม สื่อถึงความเป็นเบิกบาน ความร่าเริง มิตรภาพ ความรัก ความหวังดีความเอาใจใส่ สีส้มยังรวมถึงสุขภาพ ในร้านอาหารนิยมใช้กับอาหารเป็นการกระตุ้นการเจริญอาหารทำให้อยากรับประทานอาหาร

การประเมินความพึงพอใจที่มีการใช้สีในตราสินค้า สีที่ใช้ในการออกแบบตราสินค้าอาหารท้องถิ่นมี 3 สี คือ สีเขียว สีฟ้า และสีส้ม พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจสีส้มโดยรวมของรูปแบบตราสินค้า 7 รูปแบบเป็นอันดับที่ 1 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$, $SD=0.90$) รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง คือ ความพึงพอใจสีฟ้า และสีเขียว ($\bar{X} = 3.17$, $SD=1.00$ และ $\bar{X} = 2.63$, $SD=0.77$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการใช้สีในตราสินค้า

ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่มีต่อการใช้สีในตราสินค้า								
	สีเขียว	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ	สีฟ้า	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ	สีส้ม	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
แบบที่ 1	2.80±0.84	ปานกลาง	1	3.60±1.14	มาก	1	3.60±1.14	มาก	3
แบบที่ 2	2.80±1.30	ปานกลาง	3	3.40±1.14	ปานกลาง	4	3.20±0.84	ปานกลาง	7
แบบที่ 3	2.60±1.14	น้อย	5	3.40±0.89	ปานกลาง	3	3.40±0.89	ปานกลาง	5
แบบที่ 4	2.40±0.55	น้อย	6	3.40±0.55	ปานกลาง	2	3.60±0.55	มาก	2
แบบที่ 5	2.60±0.55	น้อย	4	3.00±1.00	ปานกลาง	6	3.80±0.84	มาก	1
แบบที่ 6	2.80±0.84	ปานกลาง	1	3.40±1.14	ปานกลาง	4	3.60±1.14	มาก	3
แบบที่ 7	2.40±0.89	น้อย	7	2.80±0.84	ปานกลาง	7	3.40±0.89	ปานกลาง	5
สีโดยรวม	2.63±0.77	ปานกลาง	3	3.17±1.00	ปานกลาง	2	3.51±0.90	มาก	1

2.2 รูปแบบของตราสินค้า เป็นสัญลักษณ์ของเครื่องหมายการค้าในการเพิ่มมูลค่าอาหาร เพื่อเป็นฉลากติดบนบรรจุภัณฑ์อาหารท้องถิ่นของเมืองพัทยา สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ การออกแบบตราสินค้าใช้ชื่อว่า Pattaya Meals นำเอาชื่อเมืองมาใช้เป็นชื่อตราสินค้า และปลาโลมาเป็นสัญลักษณ์ของเมืองพัทยา โดยนำภาพร่างของปลาโลมามาเป็นกรอบของอักษร (ภาพที่ 1-7) ประกอบด้วย การออกแบบตราสินค้ามี 7 รูปแบบ การออกแบบตราสินค้าได้ออกแบบตามแนวความคิดตามสัญลักษณ์หรืออักษรที่มีลักษณะเด่นของเมืองพัทยา ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าอาหารท้องถิ่น มีดังนี้

ตราสินค้านำแบบที่ 1 แนวความคิดมาจากสัญลักษณ์ปลาโลมาที่เป็นตัวมาสคอต ใช้เป็นสัญลักษณ์นำโชคแห่งการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา ชื่อของตราสินค้าได้ออกแบบตัวอักษรให้มีลักษณะโครงร่างของปลาโลมา โดยให้อักษรตัวแรกคือตัว P เป็นส่วนหัวของปลาโลมา และคำว่า MEALS เป็นส่วนของหางปลาโลมา (ภาพที่ 1)



ภาพที่ 1 ตราสินค้าแบบที่ 1

ตราสินค้ารูปแบบที่ 2 แนวความคิดชื่อตราสินค้ามาจากพื้นผิวของทะเลที่มีคลื่น และฟองคลื่นที่อยู่ตลอดเวลา อักษรที่นำมาออกแบบจะทำให้คล้ายกับคลื่นที่มีการซัดเข้าหาชายฝั่งฟุ้งฟายอยู่ตลอดเวลา และคำว่า MEALS ให้อยู่ในฟองคลื่น (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ตราสินค้าแบบที่ 2

ตราสินค้ารูปแบบที่ 3 แนวความคิดจากชื่อเมือง PATTAYA เป็นสัญลักษณ์ตัว P มาจากอักษรตัวแรกของชื่อเมือง และลักษณะอักษรที่นำมาออกแบบทำให้ดูอ่อนช้อยเหมือนฟองคลื่นที่มีการม้วนตัว ส่วนชื่อตราสินค้าออกแบบให้วางตามแนวโค้งสัญลักษณ์ตัว P โดยชื่อตราสินค้าเป็นอักษรตัวเข้มและหนาเพื่อให้มองเห็นสะดุดตา และเด่นชัดขึ้นเมื่อมีความแตกต่างจากประเภทของอาหารที่มีสีอ่อนและอักษรขนาดเล็กกว่าอักษรตราสินค้า (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 ตราสินค้าแบบที่ 3

ตราสินค้ารูปแบบที่ 4 แนวความคิดตราสินค้ามีที่มาจากฟองคลื่นที่แยกตัวลอยละอองน้ำ ส่วนอักษรออกแบบจากลักษณะพื้นผิวของทะเลที่มีคลื่นซัดเข้าหาฝั่งอย่างต่อเนื่องทำให้ผิวน้ำมีการคลื่นไหวอยู่ตลอดเวลา (ภาพที่ 4)



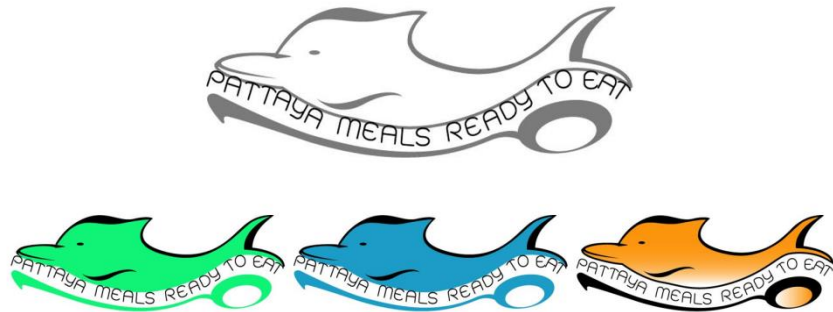
ภาพที่ 4 ตราสินค้าแบบที่ 4

ตราสินค้านี้แบบที่ 5 แนวความคิดตราสินค้าเป็นอักษรมาจากป้ายอักษร Pattaya City บนเขาที่แหลมบาลีฮาย อักษรพลิ้วไหวมาจากลมทะเลที่พัดไปมาตลอดเวลา ชื่อตราสินค้าเป็นอักษรมีความชัดเจนและมีขนาดใหญ่กว่าอักษรที่บอกสินค้าชนิดนี้เป็นอาหาร ซึ่งจะวางตำแหน่งไว้ที่ด้านบน และชื่อประเภทของอาหารจะวางตำแหน่งไว้ที่ด้านล่าง (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 ตราสินค้าแบบที่ 5

ตราสินค้านี้แบบที่ 6 แนวความคิดตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ปลาโลมา ซึ่งเป็นตัวมาสคอต ใช้เป็นสัญลักษณ์นำโชคแห่งการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา ส่วนชื่อของตราสินค้านำเอาชื่อเมืองมาใช้เป็นชื่อตราสินค้า วางตำแหน่งไว้ที่ด้านล่างของปลาโลมาซึ่งเป็นพื้นผิวน้ำทะเล และคู่ขนานกับพื้นน้ำ เพื่อสื่อถึงความเป็นอาหารจึงใช้ช้อนเป็นสัญลักษณ์ (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 ตราสินค้าแบบที่ 6

ตราสินค้านี้เป็นแบบที่ 7 แนวความคิดตราสินค้าเป็นอักษรมาจากป้ายอักษร Pattaya City บนเขาที่แหลมบาลีฮาย อักษรพลิ้วไหวมาจากลมทะเลที่พัดไปมาตลอดเวลา ชื่อตราสินค้าเป็นอักษรมีความชัดเจนและมีขนาดใหญ่กว่าอักษรที่บอกสินค้าชนิดนี้เป็นอาหาร ซึ่งวางตำแหน่งอักษรชื่อเมืองไว้ที่ด้านบน และชื่อประเภทของอาหารวางตำแหน่งไว้ที่ด้านล่าง เพื่อสื่อถึงความเป็นอาหารจึงใช้ช้อนเป็นสัญลักษณ์วางไว้ใต้ชื่อประเภทของอาหาร



ภาพที่ 7 ตราสินค้าแบบที่ 7

ตารางที่ 1 การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าอาหารท้องถิ่น

ตรา สินค้า	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ					ความพึง พอใจ โดยรวม	ระดับ ความ พึงพอใจ	อัน ดับ
	ความเป็น เอกลักษณ์ ของ อาหาร	ความ ชัดเจนและ สร้างการ รับรู้	มีจุดเด่นและ ความ ทันสมัยใน ตราสินค้า	สร้างความ มั่นใจถึงความ เป็นอาหาร	สร้างความ ประทับใจและ ความรู้สึกลึก			
	แบบที่ 1	3.60±0.89	3.40±0.89	3.80±1.30	3.60±1.14			
แบบที่ 2	2.80±0.84	2.60±0.55	3.00±0.71	2.60±0.55	2.60±0.55	2.72±0.52	ปานกลาง	5
แบบที่ 3	2.80±1.09	3.20±1.48	3.00±1.54	3.00±1.58	3.00±1.58	3.00±1.41	ปานกลาง	4
แบบที่ 4	2.60±0.89	2.60±0.89	2.60±0.89	2.60±0.89	2.60±0.89	2.60±0.89	น้อย	6
แบบที่ 5	3.80±0.84	3.60±0.89	3.80±0.84	3.60±0.71	3.40±0.89	3.64±0.83	มาก	1
แบบที่ 6	3.40±1.52	3.20±1.30	3.20±1.30	3.40±1.52	3.20±1.64	3.80±1.43	ปานกลาง	3
แบบที่ 7	2.20±0.84	2.80±1.30	2.60±1.14	2.80±1.30	2.60±1.14	2.60±1.09	น้อย	7

การประเมินความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อรูปแบบตราสินค้า พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจโดยรวมในรูปแบบตราสินค้าแบบที่ 5 เป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$, $SD=0.83$) รองลงมา ความพึงพอใจโดยรวมในรูปแบบตราสินค้าแบบที่ 1 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$, $SD=1.05$) ส่วนรูปแบบตราสินค้าแบบที่ 6, 3 และ 2 อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$, $SD=1.43$, $\bar{X} = 3.00$, $SD=1.41$ และ $\bar{X} = 2.72$, $SD=0.52$) ตามลำดับ และอันดับสุดท้ายรูปแบบตราสินค้าแบบที่ 4 และ 7 อยู่ในระดับน้อย คือ ($\bar{X} = 2.60$, $SD=0.89$ และ $\bar{X} = 2.60$, $SD=1.09$)



ภาพที่ 8 ตัวอย่างตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์แกงป่าปลาเห็ดโคน



ภาพที่ 9 ตัวอย่างตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์แกงส้มไข่ปลาเขียวเขี้ยว

การอภิปรายผล

การรวบรวมแนวคิดการออกแบบตราสินค้าอาหารท้องถิ่นเมืองพัทยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญต่อตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ในคุณภาพอาหารทั้งในด้านวัตถุดิบ ความสะอาด ปลอดภัยของอาหาร รวมถึงแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะของอาหารท้องถิ่นตราสินค้าสร้างความมั่นใจและน่าเชื่อถือในคุณภาพอาหารได้ ส่วนผู้ผลิตอาหารสามารถใช้ตราสินค้าเพื่อแสดงความรับผิดชอบในผลิตภัณฑ์ หากมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหารและยา (อย.) จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับหน้าที่บทบาทและความสำคัญของตราที่ ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554, น. 160) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าแสดงถึงประโยชน์ของสินค้าให้กับผู้บริโภค นำเสนอประโยชน์ของสินค้าทั้งในด้านเหตุผล แสดงถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ แสดงถึงความรับผิดชอบต่อผู้ผลิต ทำให้ลูกค้ามั่นใจเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เป็นผู้รับประกันผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าจะเป็นสิ่งสนับสนุนและสร้างความน่าเชื่อถือเป็นสัญลักษณ์ด้านความน่าเชื่อถือ ตราแสดงลักษณะและคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ได้

สรุปผลการศึกษา

จากการรวบรวมแนวคิดการออกแบบตราสินค้าอาหารท้องถิ่น นำมาพัฒนาตราสินค้าอาหารท้องถิ่นเมืองพัทยาทั้ง 7 แบบที่แตกต่างกัน ดัดแปลงจากสัญลักษณ์และอักษรของเมืองพัทยา ด้วยแรงบันดาลใจจากเอกลักษณ์ของพื้นที่ ทุกรูปแบบมีการใช้สีเขียวฟ้า และส้ม ในการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า รูปแบบที่ 5 ได้รับความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาแบบที่ 2 อยู่ในระดับความพึงพอใจสูง ตามมาด้วย รูปแบบที่ 3, 4 และ 6 ที่มีความพึงพอใจระดับปานกลาง และสุดท้ายคือรูปแบบที่ 7 ที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด ในการใช้สีในตราสินค้า ผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อการใช้สีส้มเป็นตราสินค้ามากที่สุด รองลงมาการใช้สีฟ้าในตราสินค้ามีความพึงพอใจปานกลาง และสีเขียว เป้าหมายของการออกแบบตราสินค้าอาหารท้องถิ่นนี้ไม่เพียงแต่เพื่อส่งเสริมอาหารท้องถิ่นที่จะแนะนำการท่องเที่ยวและแสดงเอกลักษณ์ของอาหารเมืองพัทยา แต่ยังเพื่อสร้างความประทับใจและความรู้สึกที่ดีกับนักท่องเที่ยว รวมถึงการเสริมความรู้ในอาหารท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของพัทยา

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ส่วนหนึ่งได้รับกรุณาจากคุณอิทธิพล คุณปลื้ม นายกเมืองพัทยา และคุณพิสัย พนมวัน ณ อยุธยา ที่ปรึกษาเมืองพัทยาในการลงพื้นที่ และขอขอบพระคุณ คุณวิวัฒนา แทนแก้ว แพทย์หญิงบุบผา ส่งสกุลชัย และคณะเจ้าหน้าที่

เมืองพัทยาที่ประสานงานและติดต่อผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการ และนักวิชาการ เพื่อให้คำสัมภาษณ์ และให้ข้อมูลเชิงลึกอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *การบริหารตราเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าตรา*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

เรณูมาศ กุละศิริมา นุจิรา รัศมีไพบูลย์ สุวรรณ พิชัยยงค์วงศ์ และเปรมฤทัย แยมบรรจง. (2561). *กลยุทธ์การพัฒนาแบบองค์รวมเพื่อยกระดับคุณภาพอาหารท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการประกอบธุรกิจร้านอาหาร/ภัตตาคารและการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี*. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ, 14(1), 168-188.

สรารุช อนันตชาติ. (2565). *ตราสินค้ากับการสื่อสารในโลกแห่งการเปลี่ยนแปลง: แนวคิดและการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุวรรณ พิชัยยงค์วงศ์ นุจิรา รัศมีไพบูลย์ และสายบังอร ปานพรหม. (2562). *แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าอาหารท้องถิ่นในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี*. 1(2), 38-49.

Suwanna Pichaiyongvongdee, Nujira Rasamipapaiboon and Renumas Gulasirima. (2019).

Behavior toward Local Foods and 7P's of Service Marketing Mix of the Foreign and Thai Tourists in Pattaya, Chonburi Province. Journal of Social Sciences Srinakharinwirot University, 22(2), 316-327.