



รายงานการวิจัย

เรื่อง

การพัฒนาการจัดการการตลาดผลิตภัณฑ์ส้มโอ จังหวัดสมุทรสงคราม

โดย

ผศ.เอกฉรงค์ วรสีหะ

ผศ.หทัยพันธ์ สุนทรพิพิธ

ดร.ปรรณวัฒน์ ชูวิเชียร

ผศ.ดร.ภัทรวิทย์ อยู่วัฒนะ

ดร. จิราภรณ์ บุญยี่ง

ดร. พาโชค เลิศอัศวภัทร

ดร. ธีรพงศ์ พงษ์เพ็ง

อาจารย์เย็นจิต คงปาน

อาจารย์วรีญา คลังแสง

ผศ.ดร.พลัง วงษ์ธนสุภรณ์

ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ปีงบประมาณ ๒๕๖๖

รายงานการวิจัย

เรื่อง

การพัฒนาการจัดการการตลาดผลิตภัณฑ์ส้มโอ จังหวัดสมุทรสงคราม

โดย

	คณะผู้วิจัย	สังกัด
1	ผศ.เอกณรงค์ วรสีหะ	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
2	ผศ.หทัยพันธ์ สุนทรพิพิธ	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
3	ดร.ปรรณวัฒน์ ชูวิเชียร	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
4	ผศ.ดร.ภัทรวิทย์ อยู่วัฒนะ	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
5	ดร. จิราภรณ์ บุญยั้ง	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
6	ดร. พาโชค เลิศอัศวภัทร	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
7	ดร. ธีรพงศ์ พงษ์เพ็ง	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
8	อาจารย์เย็นจิต คงปาน	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
9	อาจารย์วรีญา คลังแสง	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
10	ผศ.ดร.พลัง วงษ์ธนสุภรณ์	คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม

ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ปีงบประมาณ ๒๕๖๖

บทคัดย่อ

ชื่อรายงานการวิจัย : การพัฒนาการจัดการการตลาดผลิตภัณฑ์ส้มโอ จังหวัดสมุทรสงคราม
ชื่อผู้วิจัย : ผศ.เอกฉัตรค์ วรสีหะ และคณะ
ปีที่ทำการวิจัย : 2566

การศึกษาการพัฒนาการจัดการการตลาดผลิตภัณฑ์ส้มโอ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อสำรวจและศึกษาบริบทของเกษตรกรและชาวสวนส้มโอ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสำรวจค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร งานเขียน ตำรา วารสาร งานวิจัยและข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประมวลผลหาานิยาม และ นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และสังเคราะห์ศักยภาพ ผลการศึกษาพบว่าจังหวัดสมุทรสงครามถือว่าเป็นแหล่งในการปลูกส้มโอที่มีคุณภาพดี รสชาติมีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวเนื่องจากจังหวัดสมุทรสงครามมีพื้นที่เป็นดินปากแม่น้ำ ซึ่งมีแร่ธาตุทับถมกันเป็นจำนวนมากทำให้ดินมีคุณภาพดีแร่ธาตุสูง และมีคุณลักษณะพิเศษซึ่งได้รับอิทธิพลจากน้ำเค็มน้ำกร่อยและน้ำจืดรวมการเรียกว่าพื้นที่ 3 น้ำ ส่งผลให้ผลผลิตทางการเกษตร โดยเฉพาะส้มโอพันธุ์พื้นเมืองของทางจังหวัดสมุทรสงครามที่ขึ้นชื่อคือ ส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ เป็นส้มโอที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวเนื้อของส้มโอ เนื้อไม่แฉะ มีรสชาติหวานอมเปรี้ยวเล็กน้อย ผลค่อนข้างใหญ่ไม่มีเมล็ดภายใน จึงทำให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค และในส่วนของเกษตรกรที่ปลูกส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ของจังหวัดสมุทรสงคราม รูปแบบในการทำการเกษตรของเกษตรกรที่ปลูกส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่จะมีการอยู่ 2 รูปแบบคือเจ้าของคือตัวเกษตรกรทำการเพาะปลูกเองและอีกส่วนจะเป็น เกษตรกรที่มีการเช่าที่สวนเพื่อทำการเพาะปลูกส้มโอ ในส่วนรูปแบบในการจัดจำหน่าย จะแบ่งได้ 2 รูปแบบ คือ จำหน่ายหน้าสวน และ เกษตรกรหรือเจ้าของสวนเป็นคนขายเอง

คำสำคัญ : การจัดการ การตลาดผลิตภัณฑ์ส้มโอ และ จังหวัดสมุทรสงคราม

ABSTRACT

Research Title : Development of marketing management for pomelo products Samut Songkhram Province
Author : Asst. Prof. Ekgnarong Vorasiha and etc
Year : 2021

.....

A study of the development of marketing management for pomelo products. Samut Songkhram Province The objective of this research was to explore and study the context of farmers and pomelo growers. Samut Songkhram Province The researcher conducted a survey and searched for relevant secondary data from documents, writings, textbooks, journals, research papers, and relevant Internet data to process, define, and bring data to analyze and synthesize potential. The results show that Samut Songkhram Province is considered a good quality pomelo planting area. The taste is unique because Samut Songkhram is an area of river estuary soil with a large amount of minerals deposited together, resulting in high mineral quality soil. And there is a special feature which is influenced by salt water, brackish water and fresh water, collectively called the 3 water area. Resulting in agricultural products, especially the native grapefruit of Samut Songkhram Province, which is known as big white pomelo it is a pomelo with a unique identity. The texture of the pomelo is not wet, with a slightly sweet and sour taste. The fruit is quite large and has no seeds inside. Therefore making it a favorite among consumers. And as for farmers who grow large white pomelos in Samut Songkhram province there are two forms of agriculture for farmers who grow the Khao Yai pomelo variety: the owner is the farmer who cultivates it himself, and the other part is Farmers who have rented the orchards to cultivate grapefruits. As for the distribution format, it can be divided into 2 formats: selling at the garden and being sold by the farmer or garden owner himself.

Keywords: Management Marketing management of pomelo products and Samut Songkhram Province

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และ วิทยาลัย
นวัตกรรมการจัดการ ที่สนับสนุนงบประมาณในการดำเนินงานวิจัยนี้

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ที่ได้สนับสนุนสถานที่ในการทำวิจัย การรวบรวม
รวบรวมข้อมูล การประชุมระดมความคิดของนักวิจัย ภาครัฐ และภาคเอกชนต่างๆ

ขอขอบคุณการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอกต่างๆ ดังนี้ ผู้นำชุมชน ชาวบ้านในสถานที่
ท่องเที่ยว ร้านค้า แหล่งเรียนรู้ ที่ให้ความรู้ทั้งด้านการพัฒนาการจัดการการตลาดผลิตภัณฑ์ส้มโอ
จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อการเรียนรู้ในมุมมองต่างๆ

คณะนักวิจัย

สิงหาคม ๒๕๖๖

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	ก
ABSTRACT	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	
บทที่ 1	บทนำ
ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย.....	1
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย.....	2
กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
บทที่ 2	เอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ลักษณะของส้มโอ.....	8
แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure).....	11
แนวคิดการรับรู้ (Perception).....	18
แนวความคิดการสื่อสาร.....	22
แนวความคิดและทฤษฎีอิทธิพลของสื่อ.....	25
แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด.....	29
หลักการ แนวคิด ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบและวิธีดำเนินการวิจัย	
วิธีดำเนินการวิจัย.....	57
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ประวัติความเป็นมาโดยสังเขปของจังหวัดสมุทรสงคราม.....	64
บริบทของเกษตรกรและชาวสวนส้มโอ จังหวัดสมุทรสงคราม.....	79
ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ส้มโอ จังหวัดสมุทรสงคราม.....	81
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	87
อภิปรายผล.....	89
ข้อเสนอแนะ.....	93
บรรณานุกรม.....	95
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	100
ภาคผนวก ข	106
ประวัติผู้ทำรายงานการวิจัย	111

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดสมุทรสงคราม ถือเป็นแหล่งปลูกส้มโอที่ให้คุณภาพดีและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค โดยเกษตรกรในพื้นที่เริ่มปลูกส้มโอมา ตั้งแต่ในสมัยอดีต โดยเริ่มจากปลูกแบบสวนหลังบ้าน สวนหลังเตาตาล และแพร่ขยายเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน มีพื้นที่มากถึง 12,319 ไร่ มีเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอจำนวน 3,242 ราย ซึ่งส้มโอที่ปลูกในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม จะมีรสชาติอร่อยกว่าที่อื่นและมีความเป็นอัตลักษณ์ เนื่องจากพื้นที่ของจังหวัด สมุทรสงครามเป็นดินดอนปากแม่น้ำ ซึ่งแร่ธาตุต่างๆ มาตกตะกอนทับถมกัน ประกอบกับมีดินในลักษณะค่อนข้างเหนียว หน้าดินลึก อุดมสมบูรณ์ด้วยอินทรีย์วัตถุและมีลักษณะพื้นที่สามน้ำ คือ ได้รับอิทธิพลน้ำเค็ม น้ำกร่อยและน้ำจืด นอกจากนี้คุณสมบัติของดินในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม คือ ชุดดินสมุทรสงคราม จะมีธาตุอาหารโพแทสเซียม (K) สูง ทำให้ส้มโอมีรสหวานตามธรรมชาติ ความหวานไม่ต่ำกว่า 9 องศาบริกซ์ ปัจจัยดังกล่าว จึงถือได้ว่าเป็นปัจจัยเฉพาะที่มีอยู่ในเขตทั้ง 3 อำเภอของจังหวัดสมุทรสงครามเท่านั้น ทำให้ ส้มโอขาวใหญ่สมุทรสงครามแตกต่างจากพื้นที่อื่นและสร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดมากกว่า 30 ปี ซึ่งปัจจุบัน มีเกษตรกรที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์ GI ทั้งสิ้นจำนวน 90 ราย โดยลักษณะของส้มโอขาวใหญ่ ซึ่งเป็นพันธุ์ดั้งเดิมของจังหวัดสมุทรสงคราม มีลักษณะเด่นคือ ไม่มีเมล็ด กุ้งหรือกลีบของเนื้อส้มโอเป็นสีน้ำผึ้ง เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคเนื่องจากมีรสชาติอร่อยและโดยพื้นที่พิเศษของเมืองสมุทรสงครามเมืองสามน้ำที่มีเพียง ๓ อำเภอ แต่ในพื้นที่ ๒ อำเภอ คือ อำเภออัมพวา และอำเภอบางคนที ไม่ว่าจะมองไปทางไหนก็จะเห็นแต่ต้นส้มโอ ด้วยสภาพพื้นดินจังหวัด สมุทรสงครามมีความอุดมสมบูรณ์แบบลึกลับลึกเค็มหรือน้ำกร่อยทำให้ส้มโอมีรสชาติดี ประกอบกับจังหวัดสมุทรสงครามให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพให้เป็นส้มโอปลอดสารพิษ ซึ่งจะปลอดภัยแก่ผู้บริโภค(สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา , 2564)

แต่ด้วยสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ปี 2565 จะยังคงเป็นปีของการฟื้นตัวจากการแพร่ระบาดของของโควิด 19 และมีแนวโน้มกลับเข้าสู่ภาวะปกติมากขึ้นเป็นลำดับ โดยล่าสุดเมื่อเดือนตุลาคม 2564 กองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) คาดการณ์ว่าเศรษฐกิจโลกปี 2565 จะขยายตัวที่ 4.9% ชะลอลงจากปี 2564 ที่ขยายตัว 5.4% ในปีหน้า เศรษฐกิจโลกอาจยังต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ และมีความเปราะบางในช่วงแรกของการฟื้นตัว โดยเฉพาะการรับมือกับการแพร่ระบาดของโควิด 19 เนื่องจากการกระจายวัคซีนในหลายประเทศยังทำได้ไม่ทั่วถึง ประกอบกับการใช้แนวทาง living with COVID ทำให้ยังมีความเสี่ยงที่การแพร่ระบาดจะกลับมาเป็นระยะ ตามที่เริ่มเห็นจำนวน

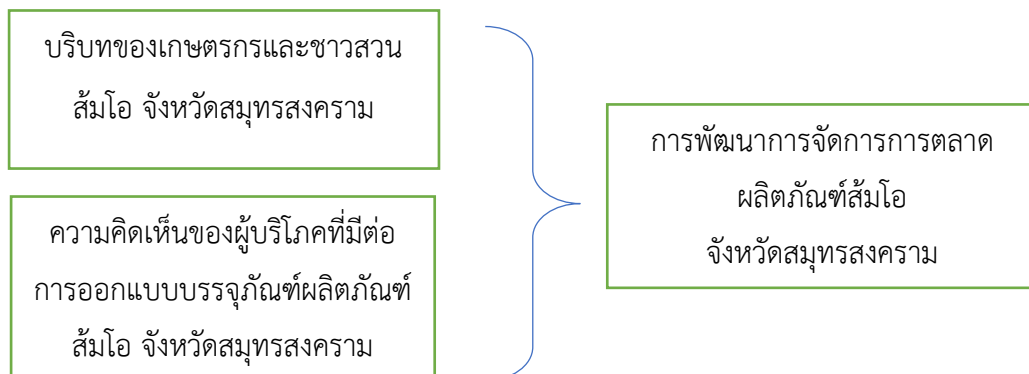
ผู้ติดเชื่อกลับมาเพิ่มขึ้นในช่วงปลายปี 2564 และบางประเทศเริ่มกลับมาใช้มาตรการล็อกดาวน์อีกรอบ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)

ดังนั้นคณะผู้วิจัยได้ตระหนักถึงสถานะเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มเกษตรกร และชาวนาสวนส้มโอซึ่งถือว่าเป็นวิถีการดำเนินชีวิตแบบไทยหรือเป็นรากเหง้าของจังหวัดสมุทรสงคราม ในการที่จะคอยอนุรักษ์หรือสร้างหรือเพิ่มทักษะความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดทางด้านต่างๆ ให้มากขึ้นและเพื่อการพัฒนาและยกระดับการผลิตการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่สู่การเป็นศูนย์กลางการปฏิบัติการด้านนวัตกรรมโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เน้นคุณค่าสร้าง ความยั่งยืน เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจและศึกษาบริบทของเกษตรกรและชาวนาสวนส้มโอ จังหวัดสมุทรสงคราม
2. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ส้มโอ จังหวัดสมุทรสงคราม
3. เพื่อพัฒนาการจัดการการตลาดผลิตภัณฑ์ส้มโอ จังหวัดสมุทรสงคราม

กรอบแนวความคิดการวิจัย



ขอบเขตของการวิจัย

ด้านพื้นที่

1. จังหวัดสมุทรสงครามประกอบด้วย อำเภอเมืองสมุทรสงคราม อำเภอบางคนที และ อำเภออัมพวา
2. ประชากรที่ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนในท้องถิ่น/ผู้ประกอบการ/ผู้นำชุมชน/ ชาวสวนและเจ้าของสวนส้มโอ รวมถึงพ่อค้าแม่ค้าส้มโอ ในจังหวัดสมุทรสงคราม

ด้านเนื้อหา

ศึกษาบริบทของเกษตรกร ชาวสวนส้มโอ และเจ้าของสวนส้มโอ เพื่อเพิ่มทักษะความรู้ความเข้าใจส่วนผสมทางการตลาดให้แก่เกษตรกรและชาวสวนส้มโอ และ พัฒนาการจัดการการตลาดผลิตภัณฑ์ส้มโอ จังหวัดสมุทรสงคราม

ด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา 10 เดือนหรือตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2565 ถึง วันที่ 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2566

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงบริบทของเกษตรกร ชาวสวนส้มโอ และเจ้าของสวนส้มโอ จังหวัดสมุทรสงคราม
2. เพื่อเพิ่มทักษะความรู้ความเข้าใจส่วนผสมทางการตลาดให้แก่เกษตรกรและชาวสวนส้มโอ จังหวัดสมุทรสงคราม
3. เพื่อพัฒนาการจัดการการตลาดผลิตภัณฑ์ส้มโอ จังหวัดสมุทรสงคราม

นิยามศัพท์เฉพาะ

เกษตรกร หมายถึง เกษตรกร เป็นอาชีพหนึ่งทำงานเกี่ยวกับเกษตรกรรมรวมทั้ง การเลี้ยงสัตว์และการประมง เพื่อผลิตเป็นอาหาร เส้นใยธรรมชาติ ผลิตเชื้อเพลิงต่าง ๆ และผลิตผลอื่น ๆ ที่สามารถนำไปใช้ได้ทั้งการอุปโภคและบริโภค เป็นอาชีพอิสระที่ไม่จำเป็นต้องขึ้นตรงกับหน่วยงานใด สามารถบริหารจัดการเวลาและวางแผนการทำงานได้เอง ในปัจจุบันพบว่า เกษตรกรที่มีฐานะมักมีที่ดินทำกินเป็นของตนเอง แต่สำหรับเกษตรกรที่มีฐานะปานกลางและค่อนข้างต่ำถึงยากจนมักเช่าที่ดินทำกินมากกว่า สำหรับในประเทศไทยพบว่าฐานะของเกษตรกรมีรายได้ลดลงและมีหนี้สินเพิ่มขึ้นทุกปี นอกจากนี้แนวโน้มประชากรในต่างจังหวัดรุ่นใหม่ยังละทิ้งอาชีพเกษตรกรและหันไปประกอบอาชีพอื่นอีกมากขึ้นอีกด้วย

ความรู้

หมายถึง ความรู้ โดยทั่วไปหมายถึง ความรู้ความเข้าใจซึ่งแต่ละคนได้รับจากประสบการณ์ชีวิตที่ผ่านมา และการสะสมความรู้มาจากการศึกษาเล่าเรียน ซึ่งสถาบันการศึกษาจะมีอำนาจในการที่จะกำหนดกฎเกณฑ์และประกาศผลคะแนนทางการศึกษา โดยจะวัดระดับของความรู้ของบุคคลจากการอบรมสั่งสอนต่างๆ ซึ่งเป็นหลักสูตรในสถาบันการศึกษาเหล่านั้น จึงทำให้ทราบว่าบุคคลที่ได้รับการศึกษาในสถานศึกษาจะเป็นผู้ซึ่งมีความรู้และมีความสามารถในการเรียนรู้

ความเข้าใจ

หมายถึง ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถทางปัญญา และทักษะในการเก็บรวบรวมข้อมูล และขยายให้ไกลออกไปจากเดิมอย่างสมเหตุสมผล ความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการแปลความตีความ และขยายความ จากสื่อ และสิ่งต่างๆ ที่ได้พบเห็น หรือรับรู้ ซึ่งก็คือพฤติกรรมด้านความเข้าใจ เป็นพฤติกรรมที่สามารถดัดแปลง แก้ไขสิ่งที่ยากมาเป็นสิ่งที่ง่าย สิ่งที่ซับซ้อนให้เป็นสิ่งธรรมดา ความเข้าใจจึงแตกต่างจากความรู้ และความจำ แต่ความเข้าใจต้องมีพื้นฐานมาจากการเรียนรู้ รับรู้ และการจำมาก่อน เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และได้แยกความเข้าใจออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

1. **การแปลความ** เป็นความสามารถในการจับใจความให้ถูกต้องกับสิ่งที่สื่อความหมายหรือความสามารถในการถ่ายทอดความหมายจากภาษาหนึ่งไปเป็นอีกภาษาหนึ่ง หรือจากการสื่อสารรูปแบบหนึ่งไปเป็นอีกรูปแบบหนึ่ง
2. **การตีความ** เป็นความสามารถในการอธิบาย หรือแปลความหมายหลายๆ อันมาเรียงเรียงโดยจัดระเบียบ สรุปรูปเนื้อความใหม่ โดยยึดเนื้อหาเดิมเป็นหลัก
3. **การขยายความ** เป็นการขยายเนื้อหาข้อมูลที่ได้รับรู้มาให้มากขึ้น หรือเป็นความสามารถในการทำนายหรือคาดคะเนเหตุการณ์ล่วงหน้า โดยอาศัยข้อมูลอ้างอิง หรือแนวโน้มที่เกิดจากข้อมูลเดิม

การจัดการการตลาด หมายถึง เป็นกระบวนการ การวางแผน การบริหาร แนวคิด สินค้า การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดสำหรับ สินค้าบริการที่สร้างสรรค์ให้เกิดการแลกเปลี่ยนและสนองความพอใจให้ ลูกค้าขณะเดียวกันองค์กรบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ

การออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์ค้นคว้าออกแบบ ประดิษฐ์ขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการดำรงชีพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการค้นคว้า คิดออกแบบ แกะไขและปรับปรุงเพื่อให้ได้มาซึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้นการออกแบบผลิตภัณฑ์หมายถึง การรู้จักวางแผน จัดตั้งขั้นตอน และรู้จักเลือกใช้วัสดุวิธีการเพื่อทำตามที่ต้องการนั้น โดยให้สอดคล้องกับลักษณะรูปแบบและคุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิดตาม ความคิดสร้างสรรค์และการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ขึ้นมา เช่น เราจะทำเก้าอี้ นั่งซักตัวจะต้องวางแผนไว้เป็นขั้นตอนโดยต้องเริ่มเลือกวัสดุที่จะใช้ทำ เก้าอี้ นั้นจะใช้วัสดุ อะไรที่เหมาะสม วิธีการต่อยึดนั้นควรใช้กาว ตะปู นอต หรือใช้ข้อต่อแบบใด คำนวณสัดส่วนการใช้งานให้เหมาะสม ความแข็งแรงของเก้าอี้ นั่งมากน้อยเพียงใด สีสนควรใช้สีอะไรจึงจะสวยงาม และทนทานกับการใช้งาน เป็นต้นการออกแบบมีการใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ ๔ ลักษณะ

๑. ความคิดริเริ่ม
๒. ความคล่องในการคิด
๓. ความยืดหยุ่นในการคิด
๔. ความคิดละเอียดละออ

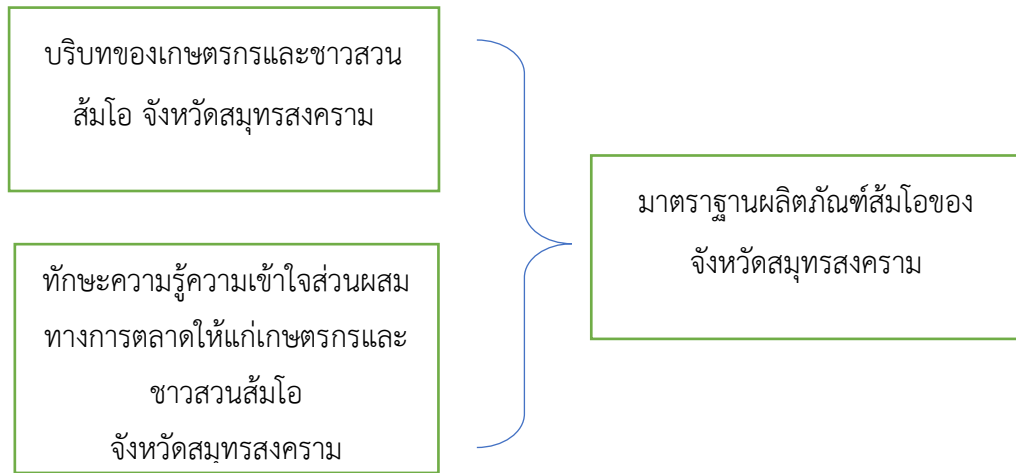
ผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการประดิษฐ์ขึ้นมาใหม่และไม่เคยมีในอุตสาหกรรมนั้นมาก่อน ผลิตภัณฑ์ใหม่ยังรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงหรือดัดแปลงคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งหมด โดยมีระดับความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างนั้นได้ (Booz-Allen & Hamilton, ๑๙๘๒) ผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถเกิดขึ้นได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับระดับความใหม่ของแต่ละผลิตภัณฑ์การสร้างความใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์เดิมสามารถทำได้โดยปรับเปลี่ยนคุณสมบัติต่าง ๆ ขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ได้แก่ คุณภาพ ราคา ลักษณะพิเศษ ตราสินค้าการบริการ เทคโนโลยี

ชุมชน (Commune) หมายถึง กลุ่มคนหรือกลุ่มครอบครัวที่อาศัยอยู่รวมกันในพื้นที่หนึ่งพื้นที่ใด (Particular Area) โดยกลุ่มคนเหล่านี้ต่างก็ทำงานร่วมกัน ใช้สิทธิ์และเป็น เจ้าของพื้นที่และผลประโยชน์ต่าง ๆ ร่วมกัน จนทำให้เกิดพื้นฐานทางความคิด ความเชื่อ วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยา เชียงพุทธ ปีที่ 5 ฉบับที่ 8 (สิงหาคม 2563) | 19 ตลอดจนมีการดำเนินกิจกรรม ทางเศรษฐกิจ สังคมร่วมกัน ประหนึ่งว่า กลุ่มคนเหล่านี้เป็นหนึ่ง เดียวกัน (as a unit) ทั้งชุมชน (Cambridge University, 2003)

บทที่ 2

เอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบการวิจัย/พัฒนา



โครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาการจัดการการตลาดผลิตภัณฑ์ส้มโอ จังหวัดสมุทรสงคราม” มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการจัดการการตลาดผลิตภัณฑ์ส้มโอ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยใช้แนวทางเทคโนโลยีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมที่เหมาะสม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4P) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีความมุ่งหวังพัฒนาแนวคิดของ เกษตร และชาวสวน และพัฒนาด้านการเพิ่มจิตวิญญาณในการดำเนินธุรกิจด้วยรูปแบบมุ่งเน้นการรักษาสิ่งแวดล้อม ความยั่งยืน ลดความเหลื่อมล้ำในสังคม และแข่งขันได้ในเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โครงการวิจัยนี้จะพัฒนาไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชนในอนาคต โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) และการวิจัยเชิงผสมผสานวิธี วิจัย (Mixed Methods Research) ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงนโยบายที่เน้นการบูรณาการอย่างมีส่วนร่วม เกิดผลที่ได้ในเชิงผลผลิต ได้แก่ 1) บริบทของชาวสวนส้มโอ 2) ทักษะความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด กิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ และแก้ปัญหาในเชิงพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม 3)

พัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ส้มโอ ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการเคลื่อนย้าย ราคาที่เหมาะสมและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ สถานที่ที่หลากหลายในการติดต่อซื้อขายสินค้า ทั้งออนไลน์และ ออฟไลน์ และสุดท้ายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นวงกว้าง โครงการวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาศักยภาพด้านด้านเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และการตลาดของชาวสวนและเกษตรกร จังหวัดสมุทรสงครามให้สามารถดำรงอยู่ได้ในเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างความสมดุลมิติด้าน เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นการชะลอปัญหาความขาดแคลนและความเหลื่อมล้ำ พร้อมทั้งผลักดันให้ ดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน และเป็นกำลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- ลักษณะของส้มโอ
- แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)
- แนวคิดการรับรู้ (Perception)
- แนวความคิดการสื่อสาร
- แนวความคิดและทฤษฎีอิทธิพลของสื่อ
- แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด
- หลักการ แนวคิด ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ลักษณะของส้มโอ

ส้มโอ เป็นไม้ยืนต้นขนาดกลางในตระกูลเดียวกับส้ม มีชื่อพื้นเมืองอื่น ๆ อีกคือ โกร้ยตะลอง (ภาษาเขมร) มะขุน (เหนือ) มะโอ (เหนือ) ลีมาบาลี (มลายู ยะลา) และ สังอุ (กะเหรี่ยง มลายู) มีชื่อสามัญในภาษาอังกฤษว่า Pomelo ซึ่งมีรากศัพท์มาจากภาษาดัตช์ pomelmoes ซึ่งแปลตรงตัวว่า "ส้มที่ลูกเท่าฟักทอง" [2] แหล่งกำเนิดอยู่ในเขตเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส้มโอจัดว่าเป็นไม้ผลเศรษฐกิจชนิดหนึ่งของไทย นิยมปลูกทางภาคตะวันตกของประเทศ

ลักษณะทางพฤกษศาสตร์

ส้มโอเป็นไม้ยืนต้นขนาดกลาง แตกกิ่งก้านสาขาที่เรื้อนยอด ลำต้นมีสีน้ำตาล มีหนามเล็ก ๆ สูงประมาณ 8 เมตร ใบเป็นแผ่นหนาสีเขียวเข้ม โคนก้านใบมีหูใบแผ่ออกเป็นรูปหัวใจ แผ่นใบเหมือนมะกรูด คือแบ่งใบเป็น 2 ตอน แต่ขนาดใบใหญ่กว่า ใบหนาแข็ง มีสีเขียวแก่ มีกลิ่นหอม ดอกออกเป็นช่อสั้นหรือดอกเดี่ยว ตามบริเวณง่ามใบ มีสีขาว ปลายกลีบมี 4 กลีบ กลางดอกมี เกสร 20-25 อัน

ผลกลมโต บางพันธุ์ตรงข้ามมีจุกสูงขึ้นมา ผิวผลเมื่อยังอ่อนมีสีเขียว เมื่อแก่จัดเปลี่ยนเป็นสีเขียวอมเหลือง ผิวของผลไม่เรียบ ผิวของเปลือกผลมีต่อมน้ำมันกระจายทั่วไป ภายในผลเป็นช่อง ๆ มีแผ่นบาง ๆ สีขาวกั้นเนื้อให้แยกออกจากกัน เนื้อแต่ละส่วนเรียกว่า "กลีบ" มีรสหวานหรือหวานอมเปรี้ยว มีเมล็ดฝังอยู่ระหว่างเนื้อมากกว่า 1 เมล็ด ผลส้มโอมีเปลือกหนาทำให้สามารถเก็บรักษาได้นาน มีวิตามินซีมาก

พันธุ์ส้มโอ

แหล่งปลูกส้มโอที่สำคัญในประเทศไทยแต่เดิมมีสองแหล่งคือ อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม เป็นแหล่งกำเนิดของพันธุ์ขาวแป้น และบางปะกอกในเขตธนบุรี เป็นแหล่งกำเนิดของพันธุ์ขาวพวง ในปัจจุบัน พันธุ์ส้มโอที่เป็นที่นิยมปลูกทางการค้า ได้แก่

- พันธุ์ทับทิมสยาม เนื้อสีแดงเข้ม รสชาติหวาน มีกลิ่นหอม เนื้อนุ่ม เปลือกบางสีเขียวเข้ม มีขนอ่อนปกคลุมทั่วผล ปลูกมากที่จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยกรมทรัพย์สินทางปัญญาได้ขึ้นทะเบียนส้มโอทับทิมสยามปากพนังเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
- พันธุ์ทองดี ผลโต กลมแป้น ไม่มีจุก ที่ขั้วมีจิบเล็กน้อย รสหวาน ฉ่ำน้ำ เนื้อสีชมพู เป็นพันธุ์ที่นิยมปลูกที่จังหวัดนครปฐม
- พันธุ์ขาวน้ำผึ้ง ผลใหญ่ กลมสูง ก้นเรียบ
- พันธุ์ขาวใหญ่ เนื้อขาวอมเหลือง รสหวานอมเปรี้ยวเล็กน้อย มีกลิ่นหอมเฉพาะตัว เมล็ดน้อย นิยมปลูกที่จังหวัดสมุทรสงคราม
- พันธุ์ขาวพวง ผลกลม มีจุกสูง ผิวเรียบ สีเปลือกเขียวอ่อนอมเหลือง มีเมล็ดน้อย เป็นพันธุ์ดั้งเดิม
- พันธุ์ขาวแตงกวา ผลขนาดกลางกลมแป้น เปลือกบาง เนื้อสีขาว นิยมปลูกที่จังหวัดชัยนาท และอยู่ในคำขวัญประจำจังหวัด
- พันธุ์ท่าข่อย เป็นพันธุ์ที่ปลูกมากที่จังหวัดพิจิตร
- พันธุ์ปัตตาเวีย ปลูกมากทางภาคใต้
- พันธุ์หอมควนลัง มีรสชาติ เปรี้ยวอมหวาน เมื่อบอกเปลือกจะมีกลิ่นหอมอ่อน ถิ่นกำเนิดมาจาก ตำบลควนลัง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ของส้มโอ

- รับประทานส้มโอช่วยขับสารพิษในร่างกายได้ (ผล)
- มีส่วนช่วยลดความเสี่ยงของโรคมะเร็ง (ผล)

- ในตำราจีนเปลือกส้มโอใช้เป็นยาแก้ธาตุไม่ปกติ ช่วยแก้อาการไอ ผสมในยาหอมกินแล้วทำให้สดชื่น (เปลือก)
- ในตำราค่าไทย เปลือกส้มโอจัดอยู่ในเปลือกส้มทั้ง 8 ประการ ซึ่งประกอบไปด้วย เปลือกส้มโอ เปลือกส้มเขียวหวาน เปลือกส้มจีน เปลือกส้มซ่า เปลือกส้มตรังกานู เปลือกมะนาว เปลือกมะกรูด เปลือกมะขาม ซึ่งมีสรรพคุณแก้ลม (ระบบไหลเวียนโลหิต) แก้เสมหะ และใช้ปรุงเป็นยาหอม (เปลือก)
- มีความเชื่อว่าสตรีที่ยังไม่ได้แต่งงานจะนำส้มโอมาทาหน้า เพราะเชื่อว่าจะช่วยทำให้ผิวพรรณผุดผ่อง สดใส (ผล)
- เชื่อว่าการรับประทานส้มโอจะช่วยให้ตาสดใสและเป็นประกาย (ผล)
- ช่วยให้เจริญอาหาร เหมาะอย่างมากสำหรับผู้เบื่ออาหาร ปากไม่รื้อรสาอาหาร (ผล)
- ส้มโอมีวิตามินซีสูง จึงช่วยป้องกันและรักษาโรคเลือดออกตามไรฟัน (ผล)
- ช่วยแก้อาการปวดศีรษะ ด้วยการนำใบมาตำแล้วพอกบริเวณศีรษะ (ใบ)
- ช่วยแก้อาการเมาสุรา (ผล)
- เปลือกส้มโอเป็นส่วนประกอบของยาหอมสมุนไพโร ซึ่งมีส่วนช่วยแก้อาการวิงเวียนศีรษะ หน้ามืดตาลาย ใจสั่น คลื่นไส้อาเจียน (เปลือก)
- ช่วยแก้หวัด (ราก, เมล็ด)
- ประโยชน์ของส้มโอช่วยแก้อาการไอ (เปลือก, ราก, เมล็ด)
- ช่วยขับเสมหะ (ดอก, เปลือก)
- สรรพคุณส้มโอแก้อาการไอมีเสมหะ ด้วยการนำผลสดนำเมล็ดออก แกะเป็นชิ้นเล็ก ๆ แช่กับน้ำเหล้าไว้หนึ่งคืน เสร็จแล้วนำไปต้มให้ละลายแล้วผสมกับน้ำผึ้ง นำมาควนจนเข้ากันแล้วจิบกินบ่อย ๆ (ผล)
- ช่วยแก้อาการแน่นหน้าอก (เปลือก)
- ช่วยแก้อาการท้องอืด ท้องเฟ้อ แน่นท้อง (ใบ)
- ส้มโอ สรรพคุณช่วยแก้อาการจุกเสียด แน่นท้อง ปวดท้องน้อย (เปลือก, ราก, เมล็ด)
- ช่วยแก้อาการปวดท้อง ลำไส้เล็กหดตัวผิดปกติ (เมล็ด)
- ช่วยขับลมในลำไส้และกระเพาะอาหาร (ผล, ดอก, เปลือก)
- ช่วยแก้อาการปวดในกระเพาะอาหาร (ดอก)
- ช่วยแก้อาการปวดกระบังลม (ดอก)

- ใช้เป็นยาแก้อาการปวดข้อหรืออาการปวดบวม ด้วยการใช้ใบส้มโอนำมาตำแล้วเอาไปย่างไฟให้อุ่น แล้วนำมาพอกบริเวณที่ปวด (ใบ)
- ช่วยแก้อาการคันตามผิวหนัง ด้วยการนำเปลือกมาต้มน้ำอาบ (เปลือก)
- ช่วยรักษาโรคลมพิษที่ผิวหนัง ด้วยการใช้เปลือกประมาณ 1 ผล หั่นเป็นชิ้น ๆ แล้วต้มกับน้ำอาบ หรือทาในบริเวณที่เป็นลมพิษ (เปลือก)
- ช่วยรักษาโรคที่เกี่ยวกับผิวหนังอื่น ๆ ด้วยการใช้เปลือกมาหั่นเป็นชิ้นเล็ก ๆ แล้วนำมาต้มกับน้ำจมน้ำมันงวด แล้วเอาน้ำที่ได้มาทาบริเวณที่เป็นโรคผิวหนัง (เปลือก)
- เปลือกใช้ตำแล้วนำมาพอกเพื่อรักษาฝี (เปลือก)
- เปลือกมีฤทธิ์ในการต้านเชื้อรา เชื้อไวรัส เชื้อแบคทีเรีย ช่วยลดการอักเสบ และยังช่วยฆ่าแมลง ฆ่าเห็บวัว เป็นต้น
- ช่วยแก้อาการไส้เลื่อน (เปลือก, เมล็ด, ราก)

เรานิยมรับประทานส้มโอเป็นผลไม้สด ทำเป็นน้ำผลไม้ หรือจะนำไปประกอบอาหารก็ได้ ไม่ว่าจะเป็น ยำ เมี่ยง ส้มตำ ข้าวยา หรือของหวาน เป็นต้น (ผล) เปลือกนอกสีขาวนำไปแปรรูปทำเป็นส้มโอสามรส ส้มโอเชื่อมได้ (เปลือก) ใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางบางชนิด

ความเชื่อ

ในพิธีไหว้พระจันทร์ของชาวจีนส้มโอถือเป็นเครื่องสังเวยที่สำคัญ เนื่องจากมีความเชื่อว่าการไหว้ ถ้าผ่าผลส้มโอออกแล้วกลางลูกแห้ง ไม่มีน้ำจะเป็นเครื่องหมายของโชคดี สตรีที่ยังไม่แต่งงานจะนำส่วนของส้มโอมาทาหน้า เชื่อว่าทำให้ผิวพรรณผุดผ่อง และถ้ากินส้มโอในคืนนั้นจะทำให้ตาเป็นประกายสวยงาม นอกจากนี้ยังใช้ส้มโอเป็นสัญลักษณ์แทนศีรษะของชาวจีนที่เสียชีวิตในการกู้ชาติ

แนวคิดการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure)

การสื่อสารนั้นได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนมาก และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมและสังคมจะนำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่

สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหา ดังกล่าว (ยุพดี ฐิติกุล เจริญ, 2537: 3 อ้างถึงในพัชรี เขยจรรยาและคณะ , 2548 : 15)

ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใด เรื่องหนึ่งนอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับ สถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ชาร์ลส์ เค อัทคิน (Charles K. Atkin, 1973:208 อ้างถึง ในพัชรี เขยจรรยา และคณะ , 2548: 15) ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสาร น้อย

อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านมาสู่ตนทั้งหมดแต่จะเลือกรับรู้ เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทาง ต่าง ๆ นั้นมักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิด ของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2533: 46-47 อ้าง ถึงในพัชรี เขยจรรยาและคณะ , 2548: 15)

การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละ บุคคลว่าความแตกต่างกัน ทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมี กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960: 19-25 อ้างถึงในพัชรี เขยจรรยาและ คณะ , 2548: 15) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่อง กรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ชั้นตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการ สื่อสารบุคคล จะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือก ซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและ ความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคน ถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่ จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อ สนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มี อยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้อง ทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทักษะคิด ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากนี้จะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทักษะคิด ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วยหรือเรื่องที่ขัดแย้งด้านกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึคนึกคิด ทักษะคิด ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลนั้น ทอดด์ ฮันท์ และเบรนท์ ดี รูเบน (Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993:65 อ้างถึงในประมะ สตะเวทิน, 2541: 122-124 อ้างถึงในพัชรี เษยจรรยาและคณะ , 2548: 17) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเราเพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคมเพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทักษะคิดและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะคิด คือ ความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือเป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคนซึ่ง ทักษะคิดและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่ง ขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้น บางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สถานะ (Context) สถานะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ส่วน (ขวัญเรือน กิติวัฒน์ , 2531: 23-26 อ้างถึงในพัชรี เวยจรรยาและคณะ, 2548: 17) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันคือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การจูงใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของข่าวสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 19973:121-122 อ้างถึงในพัชรี
 เขยจรรยาและคณะ, 2548 : 18) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับ
 ข่าวสารของบุคคลดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์
 ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการ
 เปิดรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มถ่วงใจและพฤติกรรม
 ของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้เข้าใจความหมายของข่าวสาร หรือ
 อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้
 พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Scharm,) กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือก
 ความสำคัญของข่าวสารว่าขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้
 (Promise of reward) ซึ่งอยู่ในรูปของสูตรการเลือกรับข่าวสารดังนี้

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรนี้จะเห็นได้ว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย
 เช่น ข่าวสารต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสารประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้น
 อาจมีสาเหตุอื่น ๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสารประโยชน์ของ
 ข่าวสาร ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

สำหรับความหมายของการเปิดรับข่าวสารนั้น แซมมวล เบคเกอร์ (Samuel
 L.Becker, 1992 อ้างถึงในพัชรี เขยจรรยาและคณะ, 2548: 18) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับ
 ข่าวสารโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารคือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลที่จะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ สนใจ หากมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูหรือฟังเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลที่จะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ สำหรับเหตุผลในการมีมนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้นมีนักวิชาการหลายท่านที่มีความเห็นสอดคล้องกันดังนี้

ไฟรด์สัน (Fried son) ไรเลย์ (Riley) และฟลาวเวอร์แมน (Flowerman, 1951 อ้างถึงในพัชรี เขยจรรยาและคณะ , 2548: 19) มีความเห็นแนวเดียวกันว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิก ภายในสังคมจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจเปิดรับสื่อจากสื่อต่างๆ ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งปรากฏการณ์นี้เมอร์ตัน (Merton) ไรท์ (Wright) และวาบเลส (Waples) เรียกว่า “พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร” นักวิชาการเหล่านี้มีความเห็นตรงกันว่าผู้รับข่าวสารจะเอกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้นย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพทางสังคมของผู้รับสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนาซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้สึกว่าคุณเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

ในเรื่องของวัตถุประสงค์ของการเอกรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้น สุรพงษ์ โสธนะเสถียร ก็ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเอกรับข่าวสารไว้ 4 ประการคือ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533 40-44 อ้างถึงในพัชรี เขยจรรยาและคณะ , 2548: 19)

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือ ผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้
2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความร่าเริง ตื่นเต้น สนุกสนานรวมทั้งการพักผ่อน
3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น การใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง
4. การผละสังคัม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

แม็คคอมบ์ และเบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979:51-52 อ้างถึงในพัชรี

เซจรรยาและคณะ, 2548: 19) ได้ให้แนวคิดที่ว่าโดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้คนเป็นที่ทันเหตุการณ์ ทันสมัย
2. การตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจ โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน
3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันมี

วัตถุประสงค์ ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกัันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544 13-14 อ้างถึงในพัชรี เซจรรยาและคณะ , 2548 : 20) คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป
2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกัน โรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971 อ้างอิงในพัชรี เซจรรยาและคณะ , 2548: 20) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่ง

การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เสถียร เขย
ประทับ, 2525 อ้างถึงในพัชรี เขยจรรยาและคณะ , 2548 : 20)

การติดต่อโดยตรง(Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจ
หรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง

การติดต่อโดยกลุ่ม(Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมี
อิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจ
มุ่งไปที่ทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีความสนใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิต
ขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสาร
เฉพาะกลุ่ม (ประมะ สตะเวทิน 2532 99อ้างถึงใน เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540
135 อ้างถึงในพัชรี เขยจรรยาและคณะ , 2548: 21) ตัวอย่างของสื่อเฉพาะ
กิจเช่น จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ใบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือ
ความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง

จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นว่าข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญ
ในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล ยิ่งบุคคลเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มาก
เท่าใดบุคคลย่อมต้องการเปิดรับข่าวสารมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับข่าวสารจาก
สื่อใด ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสาร
เฉพาะเรื่องใดที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปกว่าที่ผู้รับสารจะรับไว้
ทั้งหมดได้ จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ใน
การเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลสภาพแวดล้อม ในสังคมนั้น ๆ และ
วัตถุประสงค์หรือความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มี
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันได้ด้วย

แนวความคิดการรับรู้ (Perception)

1. ความหมาย การรับรู้ หมายถึง การที่มนุษย์มีข้อมูลที่ได้จากความรู้สึกสัมผัส
(Sensation) ซึ่งเป็นข้อมูลดิบ (Raw data) จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันประกอบ ตา หู จมูก ลิ้นและ
กายสัมผัสมาจำแนก แยกแยะ คัดเลือก วิเคราะห์ ด้วยระบบการทำงานของสมองแล้วแปลงสิ่งที่ได้
ออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย เพื่อนำไปใช้ในการเรียนรู้ต่อไป

2. ลักษณะสำคัญของการรับรู้ ลักษณะสำคัญของการรับรู้มี 6 ประการ คือ

- 2.1 ต้องมีพื้นฐานข้อมูลหรือความรู้ในเรื่องนั้นมาก่อน (Knowledge Based)

หรือถ้าไม่มีความรู้อย่างน้อยต้องมีประสบการณ์เดิมในเรื่องนั้นอยู่บ้าง

2.2 **จะต้องประกอบด้วยข้อวินิจฉัย (Inferential)** ในขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ ทั้งนี้เพราะในการรับรู้ ต้องอาศัยวิธีการวินิจฉัย โดยการตั้งสมมุติฐานหรือประติดประต่อเรื่องต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้การรับรู้ในสิ่งนั้นเกิดความสมบูรณ์มากที่สุด

2.3 **จะต้องมีความสามารถในการแยกแยะ (Categorical)** ลักษณะหรือคุณสมบัติที่สำคัญของข้อมูลนั้นได้อย่างถูกต้อง ซึ่งจะต้องอาศัยความจำจากประสบการณ์เดิมมาใช้

2.4 **ลักษณะของการรับรู้จะต้องมีความสัมพันธ์เชื่อมโยง (Relational)** ของข้อมูลต่าง ๆ หลายประเภท

2.5 **กระบวนการของการรับรู้จะต้องอาศัยการดัดแปลง (Adaptive)** ข้อมูลจากประสบการณ์เดิมมาใช้ให้เหมาะกับแต่ละเรื่องที่กำลังรับรู้อยู่ในขณะนั้น

2.6 **กระบวนการของการรับรู้มักจะเป็นไปโดยอัตโนมัติ** เป็นการทำงานของสมองในการรับรู้ข้อมูลต่าง ๆ

3. **ธรรมชาติของการรับรู้** นักจิตวิทยาได้พยายามศึกษา และวินิจฉัยเพื่อหาข้อมูลในการนำมาอธิบายธรรมชาติของการเกิดการรับรู้ว่าต้องอาศัยองค์ประกอบอะไรบ้างจากการศึกษาได้สรุปดังนี้

3.1 **การรับรู้จะต้องอาศัยความสามารถในการคัดเลือกสิ่งเร้าต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม (Perception is Selective)** มนุษย์มีขีดจำกัดในการรับรู้ ดังนั้นมนุษย์จึงต้องมีการเลือกไว้ในแต่ละสถานการณ์นั้นตนเองเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าใดบ้าง องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ที่นักจิตวิทยาได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลไว้มีดังนี้

3.1.1 **องค์ประกอบอันเนื่องมาจากสภาพของสิ่งเร้า** องค์ประกอบนี้ นักจิตวิทยาได้อธิบายว่า มนุษย์มักเลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าที่น่าสนใจ เช่นในเรื่องขนาดและความเข้มของสิ่งเร้า (Intensity and Size) มนุษย์เลือกที่จะรับรู้สิ่งเร้าที่มี ขนาดใหญ่ เสียงดัง สีสด มากกว่าในเรื่องความเด่นหรือความแตกต่างจากสิ่งเร้าอื่น (Contrast) คนที่แต่งกายแตกต่างจากกลุ่ม มักจะถูกมากกว่าผู้อื่นในเรื่องการทำซ้ำๆ (Repetition) สิ่งเร้าใดก็ตามที่มีการเกิดหรือกระทำซ้ำ ๆ กันหลายครั้ง มนุษย์มักจะรับรู้ได้เร็วกว่าในเรื่องความเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า (Movement) สิ่งเร้าใดก็ตามที่มีการเคลื่อนไหวจะได้รับความสนใจมากกว่าสิ่งเร้าที่อยู่นิ่ง

3.1.2 **องค์ประกอบอันเนื่องมาจากตัวมนุษย์** มนุษย์แต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน และความแตกต่างกันนี้เองที่เป็นสาเหตุให้มนุษย์มีการเลือกการรับรู้ในสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน องค์ประกอบอันเนื่องมาจากตัวมนุษย์ เช่น ความคาดหวัง (Set or Expectancy) จะมีผลต่อการเลือกรับรู้ของมนุษย์ เพราะจะเป็นตัวกำหนดขอบเขตและแนวทางของการเลือกรับรู้ ความสนใจ (Interest) มนุษย์เลือกที่จะรับรู้สิ่งที่ตนเองมีความสนใจมากกว่าสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ ความต้องการ (

Need) ความต้องการมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกรับรู้ของมนุษย์ ดังตัวอย่าง การทดลองของเลอ วินและคณะที่ทดลองให้คนกำลังหิวดูภาพที่คลุมเครือ (Ambiguous) ว่าเป็นภาพอะไร กลุ่มทดลอง ส่วนใหญ่จะระบุว่าภาพนั้นเป็นภาพอาหารหรือคนกำลังรับประทานอาหาร

3.2. การรับรู้จะต้องมีการจัดระบบ (Perception is Organized) มนุษย์จะต้องมีการจัดระบบของข้อมูลที่จะรับรู้โดยที่นำข้อมูลนี้มาจัดเป็นรูปแบบ (Pattern) และกฎเกณฑ์ (Principles) ที่มีความหมายเพื่อที่จะได้ง่ายต่อการรับรู้ เมื่อมนุษย์รับข้อมูลย่อย ๆ หลายข้อมูลแล้ว มนุษย์ต้องนำข้อมูลย่อยนั้นมารวมกันเพื่อให้เกิดเป็นสิ่งที่มีความหมายและง่ายต่อการรับรู้ การจัดระบบมีดังต่อไปนี้

3.2.1 การจัดหมวดหมู่ (Grouping) ของข้อมูลตามแนวความคิดของ นักจิตวิทยา กลุ่มมนุษย์จะจัดกลุ่มประเภทของข้อมูลเหล่านี้เป็นพวกเดียวกัน คือ

- ความใกล้ชิด (Neediness or Proximity)
- ความเหมือน (Similarity)
- ความต่อเนื่อง (Continuity)
- ความสมบูรณ์ (Closure)

สิ่งเร้าใดก็ตามที่ยังขาดความสมบูรณ์หรือยังหาข้อยุติไม่ได้ มนุษย์มักจะรับรู้ให้เป็นภาพที่สมบูรณ์โดยเติมให้สมบูรณ์ตามประสบการณ์เดิมของตน

3.2.2 ภาพและพื้น (Figure and Ground) ในขณะที่มนุษย์มีสิ่งให้รับรู้ มากมายสิ่งที่ได้รับความสนใจหรือการรับรู้มากที่สุดก็จะปรากฏเด่นชัดเป็นภาพ (Figure) สิ่งอื่น ๆ ที่ ไม่ได้รับความสนใจก็จะกลายเป็นพื้น (Ground)

4. อวัยวะรับความรู้สึก อวัยวะที่มนุษย์ใช้ในการรับรู้ความรู้สึก คือ ประสาท สัมผัสทั้ง 5 แต่ละส่วนจะรับรู้สิ่งเร้าและปฏิกิริยาตอบสนองเฉพาะ อวัยวะรับความรู้สึกแต่ละชนิดจะมี ขอบเขตของการรับสิ่งเร้าในปริมาณที่กำหนด นั่นก็คือ สิ่งเร้าบางอย่างอาจมีพลังงานน้อยเกินไปจนไม่สามารถกระตุ้นความรู้สึกของมนุษย์ได้ สิ่งเร้าในปริมาณที่น้อยมากเช่นนี้จะไม่สามารถไปกระตุ้น อวัยวะรับรู้ความรู้สึกได้ แรงกระตุ้นในปริมาณที่น้อยที่สุดที่ทำให้มนุษย์เกิดความรู้สึกได้เรียกว่า เทรช โโฮลด์ (Threshold) ซึ่งจะแบ่งเป็น 2 ชนิด คือ เทรชโฮลด์สมบูรณ์ (Absolute Threshold) และเทรช โโฮลด์ความแตกต่าง (Differential Threshold) เทรชโฮลด์สมบูรณ์คือ ปริมาณของสิ่งเร้าที่น้อยที่สุด เท่าที่มนุษย์ จะรู้สึกได้ เทรชโฮลด์ความแตกต่างคือการรับรู้เมื่อปริมาณของสิ่งเร้ามีการเปลี่ยนแปลง ในปริมาณที่น้อยที่สุด มนุษย์แต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในเรื่องการรับและแยกปริมาณความ แตกต่างของเทรชโฮลด์

5. ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

5.1 ตัวแปรจากสิ่งเร้า ความคงที่ของการรับรู้ (Perceptual Constancy) แม้สิ่งเร้าบางอย่างจะมีรูปร่าง (Shape) ขนาด (Size) ที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากตำแหน่งที่ตั้งเปลี่ยนที่ไป แต่มนุษย์ก็ยังสามารถรับรู้ได้อย่างถูกต้องทั้งนี้เนื่องจากประสบการณ์เดิมนั้นเองภาพลวงตา (Perceptual illusions) บางครั้งการรับรู้ทางประสาทตาอาจจะคลาดเคลื่อนไปจากความจริง ทั้งนี้เนื่องจากตำแหน่ง ที่ตั้ง ทิศทางของสิ่งเร้า ทำให้มนุษย์เกิดการรับรู้ที่ผิดไปจากความเป็นจริง

5.2 ตัวแปรจากมนุษย์ ประสาทหลอน (Hallucination) การรับรู้อาจจะเปลี่ยนไปเนื่องจากสภาพของบุคคลนั้นมีความผิดปกติบางประการความใส่ใจ (Attention) ระดับความใส่ใจของมนุษย์ในเรื่องต่าง ๆ จะมีระดับที่แตกต่างกันซึ่งถือเป็นความแตกต่างทางธรรมชาติ สมาธิ สมาธิคือ ความใส่ใจกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นเวลาติดต่อกันโดยไม่เปลี่ยนความสนใจไปสู่สิ่งอื่น ผลที่ได้จากสมาธิจะทำให้การรับรู้ดีขึ้น และยังเป็นผลดีมากต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิตของมนุษย์

5.3 ตัวแปรจากสภาพสังคมและวัฒนธรรม อิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้มนุษย์มีการรับรู้ที่แตกต่างกัน เช่น คนในสังคมเมืองจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ดีกว่าคนในสังคมชนบทคนในป่าจะแยกแยะประเภทของสัตว์ได้ดีกว่าคนในเมือง เป็นต้น

6. การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง

จากข้อมูลต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นเป็นการเน้นในเรื่องการรับรู้ของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งเร้า และสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเอง มนุษย์ไม่ได้รับรู้เฉพาะสิ่งแวดล้อมเท่านั้น แต่มนุษย์ยังมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองอยู่ตลอดเวลาด้วย การรับรู้เกี่ยวกับตนเองเกิดขึ้นเนื่องจากมนุษย์มีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม มนุษย์เรียนรู้ที่จะศึกษาสิ่งแวดล้อม และกำหนดสถานภาพของตนเองในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมจากการรับรู้เกี่ยวกับตนเองทำให้เกิดทัศนคติ ความรู้สึกที่ว่า " ตน " เป็นคนอย่างไร ซึ่งทัศนคติ ความคิดเห็นความรู้สึกเกี่ยวกับคนนี้ นักจิตวิทยาเรียกว่า ความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) ความรู้สึกดังกล่าวจะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์แต่ละคนเป็นอย่างมาก เพราะการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการนำความเป็นจริงจากสิ่งแวดล้อมผสมผสานเข้ากับความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเองเสียก่อน แล้วจึงแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้ จากการศึกษาส่วนใหญ่มีข้อสรุปตรงกันว่า มนุษย์ควรมีการรับรู้เกี่ยวกับตนเองในทางบวกหรือทางที่ดี เพื่อจะได้นำมาใช้เป็นพลังในการพัฒนาตนเองและสังคมได้อย่างเต็มที่

7. สรุป ในเรื่องการรับรู้มีรายละเอียดการศึกษามากมาย ตั้งแต่เรื่องของระบบประสาทสัมผัสในการรับรู้ ความเที่ยงตรงในการรับรู้ สาเหตุที่ทำให้การรับรู้ผิดพลาด เป็นต้น อย่างไรก็ตามเนื่องจากส่วนนี้เป็นการปูพื้นฐานให้เข้าใจเรื่องธรรมชาติ ของมนุษย์ในด้านต่าง ๆ เพื่อให้เข้าใจเรื่องกระบวนการเรียนรู้ของคุณคน ดังนั้นจึงพูดถึงการรับรู้ในด้านทั่วไปเพื่อเป็นข้อมูลให้เข้าใจเรื่องการรับรู้มากขึ้น(http://edt.kmutt.ac.th/e-learning/project_phycology/#learn5)

แนวความคิดการสื่อสาร

คำว่า การสื่อสาร (Communication) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ ดังนี้ (ประมะ สตะเวทิน, 2538: 28-29)

อริสโตเติล (Aristotle) ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารว่า การแสวงหาวิธีการจูงใจที่พึงมีอยู่ทุกรูปแบบ

จอร์จ เอ มิลเลอร์ (George A. Miter) การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสาร จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง

จอร์จ เกร็บบเนอร์ (George Gerbner) การสื่อสารคือ การแสดงกิริยาสัมพันธ์ทางสังคม โดยใช้สัญลักษณ์และระบบสาร

คาร์ล ไอ โฮฟแลนด์ (Carl L. Hovland) และคณะเห็นว่าการสื่อสาร คือ กระบวนการที่บุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) สิ่งเร้า (โดยปกติเป็นภาษาพูด หรือ ภาษาเขียน) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ (ผู้รับสาร)

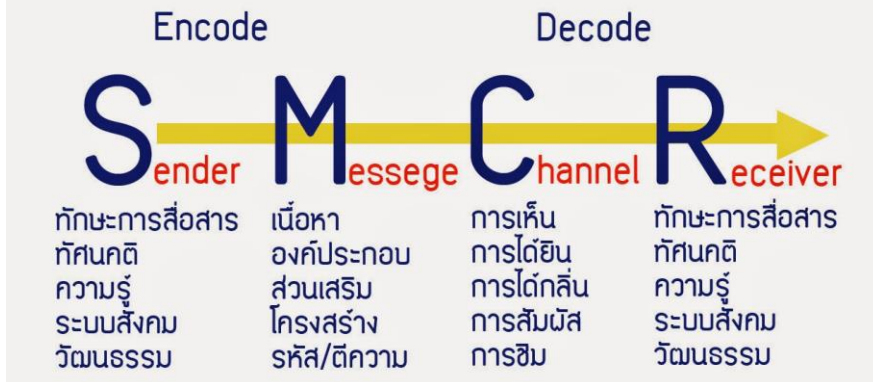
วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilber Schramm) การสื่อสารคือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อ เครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร

เอเวอเรท เม โรเจอร์และเอฟ ฟลอยด์ ชูเมกเกอร์ (Event M. Rogers and F. Floyd shoemaker) การสื่อสาร คือ กระบวนการสื่อสารถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

ชาร์ลส์ อี ออสกูด (Charles E. Osgood) ในความหมายโดยทั่วไป การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่งคือ ผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้รับสาร โดยใช้สัญญาณต่างๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อ

จากการให้คำนิยามความหมายของการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ทำให้สามารถสรุปแบบจำลองการสื่อสารตามแบบจำลองของเบอร์โล (David K. Berlo, 1960) ที่เรียกกันว่า SMCR Model ซึ่งประกอบด้วย ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อ (Channel) และผู้รับสาร (Receiver)

1960 David Berlo's Model



แบบจำลองการสื่อสารตามแนวคิดของเดวิด เค เบอร์โล

(แบบจำลองการสื่อสาร S M C R)

ที่มา : <http://4.bp.blogspot.com>

ผู้ส่งสาร หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่ต้องการจะทำการสื่อสาร ความคิด ความรู้สึก ความต้องการข่าวสารและวัตถุประสงค์ของคนๆ เดียว กลุ่มคน หรือสถาบัน

สาร หมายถึง ผลผลิตของผู้ส่งสารที่กำหนดความคิด ความรู้สึก ความต้องการข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของคนๆ ที่ปรากฏออกมาในรูปของรหัส

สื่อ หมายถึง สื่อที่นำหรือถ่ายทอดของผู้ส่งสาร เช่น คลื่นแสง คลื่นเสียง

ผู้รับสาร หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มคนที่รับสารของผู้ส่งสารอาจเป็นคนๆ เดียว กลุ่มคน หรือสถาบัน

องค์ประกอบทั้ง 4 อย่างนี้ มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด มีผลกระทบต่อกันและกันรวมทั้งมีผลต่อการสื่อสารด้วย หากองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งด้อยประสิทธิภาพก็จะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จน้อยลงไปด้วย การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพจะมีประสิทธิผลมากที่สุดโดยเมื่อองค์ประกอบทุกองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูงที่สุด

การสื่อสารแบ่งออกได้หลายประเภทขึ้นอยู่กับการใช้ปะไรเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา สำหรับแนวคิดในด้านการสื่อสารในด้านการพัฒนาแบ่งการสื่อสารออกเป็น 2 ประเภทคือ การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) กับการสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

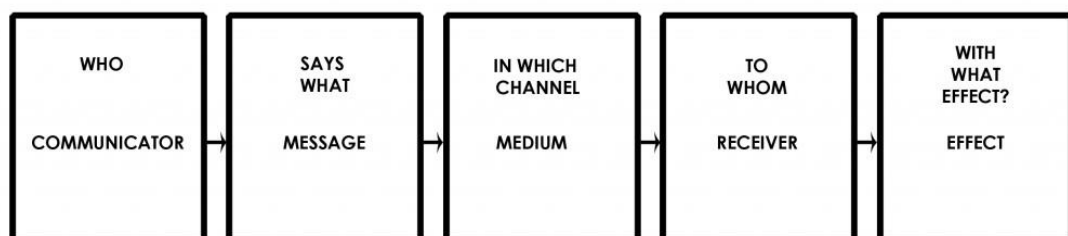
การสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาทำการสื่อสารกันในลักษณะที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรงและเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว

การสื่อสารมวลชน เป็นการสื่อสารกับคนจำนวนมากโดยใช้สื่อมวลชน ซึ่งได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นสื่อเพื่อนำการส่งสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาใกล้เคียงกันในแง่ของการพัฒนาการสื่อสารระหว่างบุคคลจะเหมาะสมในแง่ของการชักจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีหน้าที่ให้ความรู้และข้อมูลข่าวสาร

แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของลาสเวล (Lasswell's communication model)

แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์เป็นทฤษฎีการสื่อสารที่อธิบายกระบวนการสื่อสารเชิงพฤติกรรม เป็นการศึกษาปฏิกิริยาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เนื้อหาข่าวสารชนิดของสื่อ และผลที่เกิดจากการกระทำการสื่อสารนั่นเอง

แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวล (Lasswell's model, 1948) เป็นแบบจำลองการสื่อสารในยุคแรก ๆ ที่มีการนำไปใช้เป็นพื้นฐานในการอธิบายกระบวนการสื่อสารกันอย่างแพร่หลายจนถึงปัจจุบันแบบจำลองดังกล่าวอธิบายถึงกระบวนการสื่อสารว่าประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 5 องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร (Who) สาร (says What) สื่อ (in Which channel) ผู้รับสาร (le Whom) และผล (with what Effect) ถึงแม้ว่าการอธิบายกระบวนการสื่อสารในลักษณะดังกล่าวยังมีลักษณะที่เป็นเส้นตรง (Linear) การที่ลาสเวลได้ยกเอาประเด็นในเรื่อง “ผล” ของการสื่อสารที่อาจจะเกิดขึ้นต่อผู้รับสารขึ้นมา นั่น นอกจากจะชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นของการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ที่ผู้ส่งสารจะต้องสามารถรับรู้และประเมินผลการสื่อสารหรือปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารได้แล้ว “ผล” ของการสื่อสารยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของการสื่อสารที่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับใดระดับหนึ่ง โดยการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีสาเหตุมาจากการทำงานขององค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งหรือหลายองค์ประกอบนอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายในองค์ประกอบต่างๆ ยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของผู้รับสารที่อาจจะแตกต่างกันออกไปด้วย อาทิ การเปลี่ยนตัวผู้ส่งสาร การเปลี่ยนเนื้อหาสาร หรือการเลือกใช้สื่อที่แตกต่างไป ย่อมทำให้ผลการสื่อสารที่มีต่อผู้รับสารเปลี่ยนไปด้วย (John Fiske, 1990: 30-31 และ Denis McQuail, 1994: 50)



แบบจำลองการสื่อสารของแฮโรลด์ ลาสเวล

ที่มา : http://drsiriwan.blogspot.com/2010/03/blog-post_08.html

แบบจำลองการสื่อสารเป็นภาพที่แสดงให้เห็นถึงกระบวนการและองค์ประกอบของการสื่อสาร โดยแนวความคิดหรือหลักการ (maxim) ของแฮโรลด์ ลาล์สเวล (Harold Lasswell, 1953) ระบุว่า ในการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารนั้น ควรมีการพิจารณาองค์ประกอบ (elements) ที่สามารถตอบคำถามให้ได้ครบถ้วนว่า “ใครกล่าวอะไรแก่ใครในช่องทางใดด้วยผลกระทบอะไร” (who says what to whom in what channel with what effect) ซึ่งนับว่าเป็นหลักที่ใช้อธิบายองค์ประกอบของการสื่อสารได้แบบชัดเจนและตรงไปตรงมา

แนวคิดของแบบจำลองดังกล่าวสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารสุขภาพโดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารสุขภาพ ซึ่งเปรียบเสมือนผู้ส่งสาร (กระทรวงสาธารณสุข) ที่ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดสาร(Massage) ผ่านช่องทางในการส่ง (channel) ต่างๆ ที่มีอยู่ โดยมุ่งหวังให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งต่อผู้รับสารเป้าหมาย (Receiver) ซึ่งตัวผู้ส่งสารในที่นี้มีบทบาทสำคัญอย่างมากที่จะสร้างอิทธิพลหรือการเปลี่ยนแปลงให้เกิดขึ้นในตัวผู้รับสาร

นอกจากนั้นแล้วในการศึกษา “ การวิเคราะห์เนื้อหาการนำเสนอข่าวสารด้านสุขภาพ และรูปแบบการใช้สื่อโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ของกระทรวงสาธารณสุขใน ปี พ.ศ. 2553 กับ การรับรู้และพฤติกรรมการดูแลสุขภาพตนเองของประชาชน ” ผู้วิจัยจะใช้แนวความคิดแนวความคิดการสื่อสาร ในการช่วยในการสังเคราะห์เนื้อหาสารของสื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ (Message Study) ของกระทรวงสาธารณสุข และการสังเคราะห์ช่องทางการสื่อสารของกระทรวงสาธารณสุข (Channel Study) ว่ามีลักษณะการนำเสนอในรูปแบบใดบ้าง และรูปแบบนั้นๆ สามารถสร้างพฤติกรรมให้กับประชาชนได้หรือไม่

แนวความคิดและทฤษฎีอิทธิพลของสื่อ

1.อิทธิพลของสื่อมวลชน

โจเซฟ ที แคลปเลอร์ (Joseph T.Clapper, 1960: 15-49) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ที่มีทัศนคติและพฤติกรรมด้านต่างๆของประชาชนไว้ดังนี้

1.อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคลนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่างๆที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชนไว้ปัจจัยดังกล่าวได้แก่

1.1 ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับข่าวสาร (Predispositions) บุคคลจะมีความเห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่น และสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลนั้นสัมผัสกับสื่อมวลชนก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยมและพฤติกรรมเหล่านี้ติดมาด้วย

1.2 การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) บุคคลจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน บุคคลจะพยายามตีความตามความเชื่อและค่านิยมที่มีอยู่เดิม และจะเลือกจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน

1.3 อิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) ข่าวสารจากสื่อมวลชนอาจไม่ได้ไปถึงบุคคลในพื้นที่ แต่จะผ่านสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นก่อนจะไปถึงประชาชน ผู้นำความคิดเห็นมักสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเข้าไปด้วย ผู้นำความคิดเห็นมักจะเป็นคนที่ได้รับความน่าเชื่อถือเลื่อมใส และไว้วางใจจากประชาชนทั่วไป จึงเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นและการตัดสินใจของประชาชน

1.4 ลักษณะของธุรกิจด้านสื่อมวลชน (Economic Aspects) การดำเนินธุรกิจด้านสื่อมวลชนในสังคมแบบเสรีนิยม ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนั้น สื่อมวลชนสามารถแข่งขันกันได้อย่างเสรี ต่างฝ่ายต่างเสนอความคิดเห็นและค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป และบุคคลก็มีเสรีภาพในการเลือกเชื่อถือความคิดเห็นใดความคิดเห็นหนึ่งได้ และตัดสินใจว่าจะเชื่อสื่อมวลชนไหนดี

2. อิทธิพลที่สื่อมวลชนมีต่อประชาชน เป็นเพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น คือ สื่อมวลชนจะสนับสนุนทัศนคติ ทัศนคติ ความมีใจโน้มเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของบุคคลให้มีความเข้มแข็ง และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมา เมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอหรือเมื่อมีโอกาสเหมาะสม

3. สื่อมวลชนอาจทำหน้าที่เป็นผู้เปลี่ยนแปลงบุคคลได้เช่นกัน จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อบุคคลมีความโน้มเอียงที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ก่อนแล้ว หากสื่อมวลชนสามารถเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของเขา เขาก็จะเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมได้ สื่อมวลชนจึงทำหน้าที่เป็นเพียงผู้เสนอหนทางในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมเท่านั้น

4. สื่อมวลชนสามารถสร้างทัศนคติและค่านิยมใหม่ให้เกิดแก่บุคคลได้ ในกรณีที่บุคคลนั้นไม่เคยมีความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสิ่งนั้นมาก่อน ทัศนคติและค่านิยมใหม่นี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นรับสารที่เสนอเรื่องราวในแนวเดียวกันบ่อยๆ เป็นอิทธิพลในลักษณะสะสม มิใช่อิทธิพลที่เกิดผลได้ทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น

2. อิทธิพลของสื่อบุคคล

สื่อบุคคล หมายถึงตัวบุคคลผู้นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน หรือ มากกว่า 2 คนขึ้นไป สื่อบุคคลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่บุคคลในครอบครัว (บุตร หลาน ญาติ) เพื่อน เจ้าหน้าที่ศูนย์ ในที่นี้จะกล่าวถึงหลักการและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล

หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล

แคทซ์ และ ลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1995:27) ให้ความเห็นว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรู้มาก่อน.

โรเจอร์ และ ชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) ได้กล่าวไว้ว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆเกิดการยอมรับในสารที่เสนอไป หรือให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพที่สุด สื่อที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจในการยอมรับสารนั้น ควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนั้นจะเป็นประโยชน์มาก ในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในการยอมรับสารนั้น นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดต่อสารและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจอีกด้วย

การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถซักถามทำความเข้าใจ และมีปฏิริยาตอบโต้ซึ่งกันและกันได้โดยทันที จัดเป็นลักษณะที่เป็นประโยชน์มากในการใช้เป็นเครื่องชักจูงใจ โน้มน้าวใจผู้รับสาร ดังที่ Rogers and Shoemaker ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบยุทธวิธี หากผู้รับสารไม่เข้าใจ ก็สามารถโต้ถามหรือขอข่าวสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็ไม่สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไป ให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน การที่ข้อสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีระดับปฏิริยาตอบสนอง หรือปฏิริยาสะท้อนกลับสูง สามารถทำให้ลดอุปสรรคของการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับสาร การเลือกแปลหรือตีความ การเลือกจำสารได้

2. สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ Rogers and Shoemaker แบ่งออกได้เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงและการสื่อสารโดยกลุ่ม ดังนี้

- 2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) การติดต่อโดยตรงนี้ ใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสาร เช่น วิธีการเยี่ยมบ้านเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน ของหน่วยงานต่างๆวิธีนี้หากประชาชนสงสัย ไม่เข้าใจ ก็สามารถซักถามทำความเข้าใจได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ผู้เผยแพร่ข่าวสารยังสามารถสำรวจข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผู้รับสารได้ด้วย ฉะนั้น ในกิจการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจ หรือชักจูงใจโน้มน้าวจึงนิยมใช้การติดต่อสื่อสารโดยตรงแต่มีข้อจำกัดคือการสื่อสารประเภทนี้ ต้องใช้สื่อบุคคลจำนวนมาก สิ้นเปลืองเวลา และแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Communication Public)

คือการติดต่อ โดยผ่านกลุ่ม กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม กลุ่มต่างๆช่วยให้การสื่อสารของบุคคล บรรลุเป้าหมายได้ดังที่ บลูเมอร์ (Blumer) กล่าวไว้ว่า “สังคมมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มที่ต่างชนิดกัน ส่วนใหญ่ใช้ชีวิตอยู่ร่วมกันทั้งหมด จะประกอบกันเป็นแบบแผนปฏิบัติ และมีพฤติกรรมร่วมของบุคคล เมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปสู่ทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีใจไปในทางนั้นด้วย” การติดต่อโดยกลุ่มนี้ อาจทำได้โดยการประชุม อภิปราย และสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมีปฏิริยาตอบโต้กัน ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารนั้น

ลาซาร์สเฟลด์ และ เมนเซน (Lazarsfeld and Menzel, 1968:97) ได้ให้เหตุผลที่ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือการรับฟังเป็นไปได้อย่างยากว่าการรับฟังข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยในการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น ผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อของตนหรือเรื่องที่ตนไม่สนใจได้ง่าย
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้ในการสนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว หากว่าเนื้อหาที่สนทนานั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลมักจะมีลักษณะง่าย และเป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม
4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อนและมาติดต่อสื่อสารด้วย

3. สื่อเฉพาะกิจ

นอกจากสื่อบุคคลและสื่อมวลชนที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ยังมีสื่ออีกชนิดที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่าสื่อเฉพาะกิจ

โดยสรุปแล้วในการศึกษาเรื่องนี้กล่าวถึงประเภทของสื่อต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การดูแลสุขภาพตนเองของประชาชน ดังนั้นการเข้าใจในเรื่องอิทธิพลของสื่อประเภทต่างๆ ก็จะช่วย ให้สามารถทราบถึงปัจจัยในด้านสื่อใดบ้างที่ส่งผลและมีอิทธิพลต่อบุคคล ซึ่งสามารถช่วยในการตอบ โจทย์การวิจัยในข้อที่เกี่ยวกับเรื่องปัจจัยการสื่อสารได้

แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด

การทำการตลาดที่ดี ก่อนที่เราจะวางแผนเรื่องการลงทุนนั้น เราจะต้องวิเคราะห์ก่อนว่าเงินที่เราลงไป จะคุ้มกับสิ่งเรากำลังจะทำหรือเปล่า ดังนั้น โลกการตลาดจึงมีคำว่า “กลยุทธ์การตลาด” ขึ้นมา และ 4P’s Marketing เองก็เป็น 1 ในกลยุทธ์ทางการตลาดที่คนนิยมใช้กัน แต่หลายคนยังไม่รู้จัก 4P’s บทความนี้จึงมีคำตอบให้กับคุณ

4P’s

ก่อนทำกลยุทธ์ 4P’s ต้องมีการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าของเราก่อน นั่นก็คือ STP Marketing หรือ การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด (Segmentation), การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และ การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) นั่นเอง

“ขายของอะไร ไม่สำคัญเท่า ขายให้ใคร” คำพูดนี้เหมือนจะจริง ตัวอย่างเช่น ร้านค้าไอ้กะจู้ เป็นร้านอาหารที่เน้นขายผัก เมนูอาหารทุกจานจะต้องประกอบไปด้วยผัก ในขณะที่ราคาของแต่ละจานนั้นสูงกว่าร้านขายผักอื่น ๆ ทั่ว ๆ ไป เพราะอะไร เพราะไอ้กะจู้มีการเลือกกลุ่มเป้าหมายอย่างชาญฉลาด และเลือกทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง เราจึงควรศึกษาเรื่อง STP ไว้ เพื่อให้รู้ว่าเราจะเลือกทำการตลาดกับใคร

STP Marketing

Segmentation คือการแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ อย่างเช่น เรามีลูกค้า 100 คนเราสามารถแบ่งเค้าเป็นใครได้บ้าง ลูกค้าจ่ายหนักแต่มาไม่บ่อย, ลูกค้าจ่ายเบาแต่มาบ่อยมาก, ลูกค้าเด็ก, วัยรุ่น, วัยทำงาน, ผู้สูงอายุ เป็นต้น

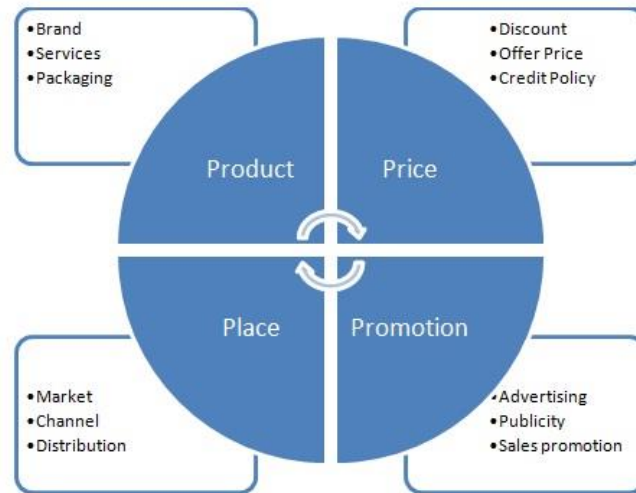
- Targeting คือการเลือกกลุ่มเป้าหมายจาก Segmentation ช่างบนว่าเราจะทำการตลาดกับกลุ่มไหนเป็นพิเศษ
- Positioning คือ การกำหนดตำแหน่งในใจลูกค้า ว่าเราอยากให้ลูกค้าเค้ามองว่าร้านค้า หรือบริษัทของเราเป็นคนแบบไหน เช่น เป็นคนหรูหรา, เฟรนด์ลี่, มีอาชีพ, ของราคาประหยัด เป็นต้น

หลังจากที่เรารู้แล้วว่าเราจะต้องทำการตลาดกับใคร มีภาพลักษณ์อย่างไร เราก็พร้อมแล้วที่จะไปรู้จักกับ 4P’s Strategy ซึ่งจะมีความหมาย และวิธีการใช้งาน ดังนี้

4P’s Strategy

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการทำงาน เครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ร้านค้า องค์กร หรือบริษัทสามารถผลิตและขายสินค้าได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง และได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทำให้

ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ ใช้บริการซ้ำ บอกต่อ และร้านค้ามีกำไรในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง โดย Marketing Mix ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลักดังต่อไปนี้



ที่มา : <https://neilpatel.com/blog/4-ps-of-marketing/>

Product (ผลิตภัณฑ์)

คือ ผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการทั้งหมดที่ร้านค้ามีการสร้างขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเริ่มต้นกำหนดกลยุทธ์ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ได้จัดเตรียมไว้สำหรับลูกค้า ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้นจะต้องมีคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งหมดในนี้

- Cost Differentiate คือ มีต้นทุนที่ถูกกว่าใคร ๆ ในตลาด เพราะร้านค้าอาจจะมีแหล่งวัตถุดิบ หรือแหล่งสินค้าที่ราคาถูกกว่าคู่แข่งที่ขายสินค้าเหมือน ๆ กัน
- Differentiate คือ มีความแตกต่างอย่างเด่นชัด ถึงแม้สินค้าจะเหมือนกับเจ้าอื่น แต่ก็มีอะไรที่แตกต่างออกไป เช่น ส่งไว การบริการหลังการขาย มีของแถมตลอด แอดมินตอบแชทไว เป็นต้น
- Focus คือ การทำอะไรที่แตกต่างแบบมากที่สุด และตอบโจทย์คนกลุ่มน้อยมาก และจ่ายหนักมาก ตัวอย่างเช่น สินค้ามือสองสำหรับดารามาแม่ลูกอ่อนที่ยอมจ่ายราคาแพง เป็นต้น

Price (ราคา)

คือ การตั้งราคา ซึ่งเป็นเงินที่จะไหลเข้ามาในร้านค้าของเรา ตั้งถูกไปก็ไม่ได้กำไร แพงไปก็ไม่มีคนซื้อ ดังนั้นการตั้งราคาต้องพยากรณ์ยอดขาย และสู้กับคู่แข่งได้ โดยทั่วไปการตั้งราคาสินค้าจะมีวิธีการดังนี้

- Penetration Pricing การตั้งราคาถูก อาจจะเพราะเรามีต้นทุนสินค้าที่รับมาได้ต่ำกว่าเจ้าอื่น เลยทำให้เราขายถูก แต่เน้น Volume คือเน้นให้ได้หลายชิ้น แต่ชิ้นนึงราคาต่ำ
- Skimming Pricing การตั้งราคาสูงไว้ก่อน จากนั้นค่อยลดราคาลง
- Psychological Pricing คือการตั้งราคาแบบใช้จิตวิทยา ลงท้ายด้วย 9 หรือ 99 หรือ 5 ทำให้รู้สึกว่าราคาไม่แพง
- Competitive Pricing คือตั้งราคาตามคู่แข่ง ก็ไม่ยากเลย ถ้าคิดราคาไม่ออก ก็ดูว่าคู่แข่งเจ้าไหนที่ขายดี ขายเก่ง ก็ตั้งราคาตามคู่แข่งไปเลย

Place (การจัดจำหน่าย)

คือ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า ในอดีตจะมีเพียงช่องทางออฟไลน์ หรือร้านค้าที่จะนำสินค้าเราลงไปจำหน่าย เช่น หน้าร้านค้าของตัวเอง, ห้างสรรพสินค้า, ร้านโชห่วย, ร้าน 20 บาททุกอย่าง ฯลฯ แต่ในปี 2021 นี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายได้ถูกเพิ่มเข้ามามากมาย ซึ่งนั่นก็คือช่องทางออนไลน์ ทั้งการขายใน Facebook, Instagram, Twitter, Website, LAZADA, Shopee, JD และอีกมากมาย ดังนั้นการจะเลือกเข้าช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ นั้นจะต้องถูกคัดสรรอย่างดี ว่าเข้าไปแล้วเสียต้นทุนเสีย GP เท่าไรบ้าง และช่องทางเหล่านั้นได้ตรงกับกลุ่มลูกค้าของเรา ที่ได้เลือกไว้ตอนทำขั้นตอน STP หรือไม่

Promotion (การส่งเสริมการขาย)

การส่งเสริมการขาย หรือการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างร้านค้าและลูกค้า ซึ่งจะมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยการติดต่อสื่อสารนี้ จะเป็นการติดต่อโดยมีจุดประสงค์ คือกระจายข่าวสาร หรือกระตุ้นยอดขาย เครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมการขาย ได้แก่

- การโฆษณา (Advertising)

คือ การสร้างสื่อเพื่อเกิดยอดขาย เช่น การยิง Ads ใน Facebook หรือใน Google หรืออาจจะเป็นการใช้ Influencer ในการโปรโมทสินค้า เป็นต้น

- การประชาสัมพันธ์ (Public relation)

คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้านค้า โดยไม่เน้นขาย แต่เน้นให้ข้อมูลมากกว่า

- การขายโดยตรง (Direct sale)

คือ การเน้นขายโดยตรง จะเหมาะกับสินค้าจับต้องได้และกระตุ้นให้ซื้ออย่างรวดเร็ว เช่น เครื่องออกกำลังกายเฉพาะส่วนที่ขายใน Direct Channel เป็นต้น

- การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling)

คือ การใช้คนในการขาย จะเหมาะกับสินค้าที่มีความซับซ้อนและเข้าใจยาก เช่น ยาฉีดแก้ภูมิแพ้ในเด็ก ที่มีผู้แทนจำหน่ายยาให้กับแพทย์ เป็นต้น

- การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

คือ การส่งเสริมการขายที่ทำเป็นช่วงเวลา หรือเป็นฤดูกาล ไม่ได้ทำตลอดเวลา ที่นิยมทำก็จะเป็นการลดแลกแจกแถม นั่นเอง

สรุป 4P's Marketing

การสร้างกลยุทธ์ทั้ง 4P นี้ จะต้องทำไปพร้อม ๆ กัน ไม่สามารถเลือกทำแค่อย่างใดอย่างหนึ่งได้ ซึ่งจะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ 4P ไปอย่างต่อเนื่องตามโลกการตลาดที่เปลี่ยนไป เครื่องมือเหล่านี้จะเป็นทฤษฎีที่ผู้ใช้จะต้องนำไปต่อยอดให้เกิดประโยชน์และมีความคิดสร้างสรรค์อะไรใหม่ ๆ ให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุด

หลักการ แนวคิด ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์

การศึกษาโครงการการพัฒนาการจัดการการตลาดผลิตภัณฑ์ส้มโอ จังหวัดสมุทรสงคราม ที่ออกแบบและพัฒนาขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design)

การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) เป็นการออกแบบเพื่อการผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ งาน

ออกแบบมีขอบเขตกว้างขวางมากที่สุด และแบ่งออกได้มากมายหลาย ๆ ลักษณะ นักออกแบบรับผิดชอบเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยและความสวยงามของผลิตภัณฑ์งานออกแบบประเภทนี้ ได้แก่

- งานออกแบบเฟอร์นิเจอร์
- งานออกแบบครุภัณฑ์
- งานออกแบบเครื่องสุขภัณฑ์
- งานออกแบบเครื่องใช้สอยต่างๆ
- งานออกแบบเครื่องประดับ อัญมณี
- งานออกแบบเครื่องแต่งกาย
- งานออกแบบภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์
- งานออกแบบผลิตเครื่องมือต่าง ๆ ฯลฯ

ความหมายการออกแบบผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์ค้นคว้าออกแบบ ประดิษฐ์ขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการดำรงชีพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการค้นคว้า คิดออกแบบ แก้ไขและปรับปรุง

เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ดีขึ้นการออกแบบผลิตภัณฑ์หมายถึง การรู้จักวางแผนจัดตั้งขั้นตอน และ รู้จักเลือกใช้วัสดุวิธีการเพื่อทำตามที่ต้องการนั้น โดยให้สอดคล้องกับลักษณะรูปแบบและคุณสมบัติ ของวัสดุแต่ละชนิดตามความคิดสร้างสรรค์และการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ขึ้นมา เช่น เราจะทำเก้าอี้หนังซัก ตัวจะต้องวางแผนไว้เป็นขั้นตอนโดยต้องเริ่มเลือกวัสดุที่จะใช้ทำเก้าอี้หนังจะใช้วัสดุ อะไรที่เหมาะสม วิธีการต่อยอดนั้นควรใช้กาว ตะปูนอต หรือใช้ข้อต่อแบบใด คำนวณสัดส่วนการใช้งานให้เหมาะสม ความแข็งแรงของเก้าอี้หนังมากน้อยเพียงใด สีสนัควไรใช้สีอะไรจึงจะสวยงาม และทนทานกับการใช้งาน เป็นต้นการออกแบบมีการใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ 4 ลักษณะ

1. ความคิดริเริ่ม
2. ความคล่องในการคิด
3. ความยืดหยุ่นในการคิด
4. ความคิดละเอียดละออ

ปัจจัยที่เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 4 ประการคือ

1. การออกแบบที่สัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
2. การออกแบบที่สัมพันธ์กับวัสดุและกระบวนการผลิต
3. การออกแบบที่สัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภค
 - a. ความต้องการที่สอดคล้องกับความเป็นอยู่
 - b. ความสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ
4. การออกแบบที่มีคุณค่าทางความสวยงาม

การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่นักออกแบบต้องคำนึงถึง และนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา สร้างสรรค์ผลงานเชิงอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นตัวกำหนดองค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่

๑) หน้าที่ใช้สอย (Function)

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีหน้าที่ใช้สอยถูกต้องตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือสามารถตอบสนอง ประโยชน์ใช้สอยตามที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพในหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีหน้าที่ใช้ สอยอย่างเดียวหรือหลายหน้าที่ก็ได้ แต่หน้าที่ใช้สอยจะดีหรือไม่นั้น ต้องใช้งานไประยะหนึ่งถึงจะ ทราบข้อบกพร่อง ตัวอย่างเช่นการออกแบบโต๊ะอาหารกับโต๊ะทำงาน โต๊ะทำงานมีหน้าที่ใช้สอย ยุ่งยากกว่า มีลิ้นชักสำหรับเก็บเอกสาร เครื่องเขียน ส่วนโต๊ะอาหารไม่จำเป็นต้องมีลิ้นชักเก็บของ ระยะเวลาของการทำงานสั้นกว่า แต่ต้องสะดวกในการทำความสะดวก

๒) ความสวยงามน่าใช้ (Aesthetics or sales appeal)

ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะต้องมีรูปร่าง ขนาด สี สีสันสวยงาม น่าใช้ ตรงตามรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นวิธีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและได้ผลดี เพราะความสวยงามเป็นความพึงพอใจแรกที่เราสัมผัสได้ก่อนมักเกิดมาจากรูปร่างและสีเป็นหลักการกำหนดรูปร่างและสีในงานออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น ไม่เหมือนกับการกำหนดรูปร่างและสีในงานจิตรกรรมซึ่งสามารถที่จะแสดงหรือกำหนดรูปร่างและสีได้ตามความนึกคิดของจิตรกร แต่ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องยึดข้อมูลและกฎเกณฑ์ผสมผสานของรูปร่างและสี สัน ระหว่างทฤษฎีทางศิลปะและความพึงพอใจของผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ถึงแม้ว่ามนุษย์แต่ละคนมีการรับรู้และพึงพอใจในเรื่องของความงามได้ไม่เท่ากัน และไม่มีกฎเกณฑ์การตัดสินใจใดๆ ที่เป็นตัวชี้ขาดความถูกความผิด แต่คนเราส่วนใหญ่ก็มีแนวโน้มที่จะมองเห็นความงามไปในทิศทางเดียวกันตามธรรมชาติ ตัวอย่างเช่นผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ ของที่ระลึก และของตกแต่งบ้านต่างๆ ความสวยงามก็คือหน้าที่ใช้สอยนั่นเอง และความสวยงามจะสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

๓) ความสะดวกสบายในการใช้ (Ergonomics)

การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้นต้องเข้าใจกายวิภาคเชิงกลเกี่ยวกับขนาด สัดส่วนความสามารถ และขีดจำกัดที่เหมาะสมสำหรับอวัยวะต่างๆของผู้ใช้การเกิดความรู้สึกที่ดีและสะดวกสบายในการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งทางด้านจิตวิทยา(Psychology)และสรีระวิทยา (Physiology) ซึ่งแตกต่างกันไปตามลักษณะเพศ เผ่าพันธุ์ ภูมิภาคและ สังคมแวดล้อมที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นข้อบังคับในการออกแบบการวัดคุณภาพทางด้านกายวิภาคเชิงกล(ergonomics) พิจารณาได้จากการใช้งานได้อย่างกลมกลืนต่อการสัมผัส ตัวอย่างเช่น การออกแบบเก้าอี้ต้องมีความนุ่มนวล มีขนาดสัดส่วนที่นั่งแล้วสบาย โดยอิงกับมาตรฐานผู้ใช้ของชาวตะวันตกมาออกแบบเก้าอี้สำหรับชาวเอเชีย เพราะอาจเกิดความไม่พอดีหรือไม่สะดวกในการใช้งาน ออกแบบปุ่มบังคับ ด้ามจับของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ผู้ใช้ต้องใช้ร่างกายไปสัมผัสเป็นเวลานาน จะต้องกำหนดขนาด (dimensions) ส่วนโค้ง ส่วนเว้า ส่วนตรง ส่วนแคบของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้อย่างพอเหมาะทั้งกับร่างกาย หรืออวัยวะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อทำให้เกิดความถนัดและความสะดวกสบายในการใช้ รวมทั้งลดอาการเมื่อยล้าเมื่อใช้ไป นานๆ

๔) ความปลอดภัย (Safety)

ผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำรงชีพของมนุษย์ มีทั้งประโยชน์และโทษในตัวการออกแบบจึงต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ไม่เลือกใช้วัสดุ สีกรรมวิธีการผลิต ฯลฯ ที่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้หรือทำลายสิ่งแวดล้อม ถ้าหลีกเลี่ยงไม่ได้ต้องแสดงเครื่องหมายเตือนไว้ให้ชัดเจนและมีคำอธิบายการใช้แบบมากับผลิตภัณฑ์ด้วย ตัวอย่างเช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ควรมีส่วนป้องกันอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นได้จากความเมื่อยล้าหรือพลั้งเผลอ เช่น จากการสัมผัสกับส่วนกลไกทำงาน จากความร้อน จากไฟฟ้าดูด

ฯลฯ จากการสัมผัสกับส่วนกลไกทำงาน จากความร้อน จากไฟฟ้าดูด ฯลฯ หลีกเลี่ยงการใช้วัสดุที่ง่ายต่อการเกิดอัคคีภัยหรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และควรมีสัญลักษณ์หรือคำอธิบายติดเตือนบนผลิตภัณฑ์ไว้ การออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ต้องเลือกใช้วัสดุที่ไม่มีสารพิษเจือปน เพื่อป้องกันเวลาเด็กเอาเข้าปากกัดหรือออม ชิ้นส่วนต้องไม่มีส่วนแหลมคมให้เกิดการบาดเจ็บ มีข้อความหรือสัญลักษณ์บอกเตือน เป็นต้น

๕) ความแข็งแรง (Construction)

ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะต้องมีความแข็งแรงในตัวทนทานต่อการใช้งานตามหน้าที่และวัตถุประสงค์ที่กำหนดโครงสร้างมีความเหมาะสมตามคุณสมบัติของวัสดุ ขนาด แรงกระทำในรูปแบบต่างๆ จากการใช้งาน ตัวอย่างเช่น การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ดีต้องมีความมั่นคงแข็งแรง ต้องเข้าใจหลักโครงสร้างและการรับน้ำหนัก ต้องสามารถควบคุมพฤติกรรมการใช้งานให้กับผู้ใช้ด้วย เช่นการจัดท่าทางในการใช้งานให้กับผู้ใช้ด้วยเช่น การจัดท่าทางในการใช้งานให้เหมาะสม สะดวกสบาย ถูกสุขลักษณะ และต้องรู้จักผสมความงามเข้ากับชิ้นงานได้อย่างกลมกลืน เพราะโครงสร้างบางรูปแบบมีความแข็งแรงดีมากแต่ขาดความสวยงาม จึงเป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่จะต้องเป็นผู้สานสองสิ่งเข้ามาอยู่ในความพอดีให้ได้ นอกจากการเลือกใช้ประเภทของวัสดุ โครงสร้างที่เหมาะสมแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความประหยัดควบคู่กันไปด้วย

๖) ราคา (Cost)

ก่อนการออกแบบผลิตภัณฑ์ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้ว่าเป็นกลุ่มใด อาชีพอะไรฐานะเป็นอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้นักออกแบบสามารถกำหนดแบบผลิตภัณฑ์และประมาณราคาขายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ใกล้เคียงมากขึ้น การจะได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมนั้น ส่วนหนึ่งอยู่ที่การเลือกใช้ชนิดหรือเกรดของวัสดุ และวิธีการผลิตที่เหมาะสม ผลิตได้ง่ายและรวดเร็ว แต่ในกรณีที่ประมาณราคาจากแบบสูงกว่าที่กำหนดก็อาจต้องมีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาองค์ประกอบด้านต่างๆ กันใหม่เพื่อลดต้นทุน แต่ทั้งนี้ต้องคงไว้ซึ่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

๗) วัสดุ (Materials)

การออกแบบควรเลือกวัสดุที่มีคุณสมบัติด้านต่างๆ ได้แก่ ความใส ผิวมันวาว ทนความร้อน ทนกรดต่างไม่สิ้น ฯลฯ ให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากนั้นยังต้องพิจารณาถึงความง่ายในการดูแลรักษา ความสะดวกรวดเร็วในการผลิต สิ่งซื้อและคงคลัง รวมถึงจิตสานึกในการรณรงค์ช่วยกันพิทักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการเลือกใช้วัสดุที่หมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ (recycle) ก็เป็นสิ่งที่นักออกแบบต้องตระหนักถึงในการออกแบบร่วมด้วย เพื่อช่วยลดกันลดปริมาณขยะของโลก

๘) กรรมวิธีการผลิต (Production)

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรออกแบบให้สามารถผลิตได้ง่าย รวดเร็ว ประหยัดวัสดุ ค่าแรงและค่าใช้จ่ายอื่นๆ แต่ในบางกรณีอาจต้องออกแบบให้สอดคล้องกับกรรมวิธีของเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่

มีอยู่เดิม และควรตระหนักอยู่เสมอว่าไม่มีอะไรที่จะลดต้นทุนได้รวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่า การประหยัดเพราะการผลิตที่ละมากๆ

๙) การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance)

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรออกแบบให้สามารถบำรุงรักษา และแก้ไขซ่อมแซมได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก เมื่อมีการชำรุดเสียหายเกิดขึ้น ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาดเพื่อช่วยยืดอายุการใช้งานของ ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งควรมีค่าบำรุงรักษาและการสึกหรอต่ำ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องมือ เครื่องจักรกล เครื่องยนต์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ที่มีกลไกภายในซับซ้อน อะไหล่บางชิ้นย่อมมีการเสื่อมสภาพไปตามอายุการใช้งานหรือจากการใช้งานที่ผิดวิธี การออกแบบที่ดีนั้นจะต้องศึกษาถึงตำแหน่งในการจัดวางกลไกแต่ละชิ้น เพื่อที่จะได้ออกแบบส่วนของฝากรอบบริเวณต่างๆ ให้สะดวกในการถอดซ่อมแซมหรือเปลี่ยนอะไหล่ได้โดยง่าย นอกจากนั้นการออกแบบยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น การใช้ชิ้นส่วนร่วมกันให้มากที่สุด โดยเฉพาะอุปกรณ์ยึดต่อการเลือกใช้ชิ้นส่วน ขนาดมาตรฐานที่หาได้ง่าย การถอดเปลี่ยนได้เป็นชุดๆ การออกแบบให้บางส่วนของผลิตภัณฑ์ใช้เก็บอะไหล่ หรือใช้เป็นอุปกรณ์ส รับการซ่อมบำรุงรักษาได้ในตัว เป็นต้น

๑๐) การขนส่ง (Transportation)

ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบควรคำนึงถึงการประหยัดค่าขนส่ง ความสะดวกในการขนส่ง ระยะทาง เส้นทางขนส่ง (ทางบก ทางน้ำหรือทางอากาศ) การกินเนื้อที่ในการขนส่ง (มิติความจุ กว้าง ยาว สูง ของรถยนต์ส่วนบุคคล รถบรรทุกทั่วไป ตู้บรรทุกสินค้า ฯลฯ) ส่วนการบรรจุหีบห่อต้องสามารถป้องกันไม่ให้เกิดการชำรุดเสียหายของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย กรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่ทำการออกแบบนั้นมีขนาดใหญ่ อาจต้องออกแบบให้ชิ้นส่วนสามารถถอดประกอบได้ง่าย เพื่อท าให้หีบห่อมีขนาดเล็กลง ตัวอย่างเช่น การออกแบบเครื่องเรือนชนิดถอดประกอบได้ ต้องสามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ลงในตู้สินค้าที่เป็นขนาดมาตรฐานเพื่อประหยัดค่าขนส่งรวมทั้งผู้ซื้อสามารถทำการขนส่งและประกอบชิ้นส่วนให้เข้ารูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้โดยสะดวกด้วยตัวเอง งานออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีจะต้องผสมผสาน ทั้งรูปแบบ (form) ประโยชน์ใช้สอย(function) ภายวิภาคเชิงกล(ergonomics) และอื่นๆ ให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิต แฟชั่น หรือแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างกลมกลืนลงตัวมีความสวยงามโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตั้งอยู่บนพื้นฐานทางการตลาดและความเป็นไปได้ในการผลิตจำนวนมาก ส่วนการให้ล าดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ และความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ นั้นๆ เช่น การออกแบบเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้าตามแฟชั่น อาจพิจารณาที่ประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกสบายในการใช้ และความสวยงาม เป็นหลัก แต่สำหรับการออกแบบยานพาหนะเช่น จักรยาน รถยนต์ หรือเครื่องบิน อาจต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวครบทุกข้อหรือมากกว่านั้น

ความหมายของ"การออกแบบผลิตภัณฑ์"

1. การออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการสร้างสรรค์ประเภทหนึ่งของมนุษย์มีความสวยงามโดดเด่น โดยใช้องค์ประกอบของทฤษฎีต่างๆ และใช้วัสดุนานาชนิดเป็นวัตถุดิบในการสร้างสรรค์ผลงานเพื่อสนองความต้องการในการดำรงชีวิตประจำวันให้มีความสะดวกสบายขึ้น หรือเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นทางกายภาพ หรือเพื่อพัฒนาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ของมนุษย์ให้มีคุณภาพสูงขึ้นกว่าเดิม (ที่มา:<http://vongthong.blogspot.com/2012/07/blog-post.html>)

2. การออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง การรู้จักวางแผนเป็นขั้นตอน และรู้จักเลือกใช้วัสดุ และวิธีการทำ ให้สอดคล้องกับลักษณะรูปแบบและคุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิด ตามความคิดสร้างสรรค์ (ที่มา:http://esan.nfe.go.th/elearning/courses/67/chap7_1.htm)

3. การออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง การถ่ายทอดรูปแบบจากความคิดออกมาเป็นผลงาน ที่ผู้อื่น สามารถมองเห็น รับรู้ หรือสัมผัสได้ เพื่อให้มีความเข้าใจในผลงานร่วมกัน (ที่มา:<http://www.l3nr.org/posts/319321>)

สรุปตามความคิดเห็น การออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างสรรค์ประเภทหนึ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มีความสวยงามโดดเด่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องใช้การวางแผน ตามความคิดสร้างสรรค์ที่จะทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่สวยงามยิ่งขึ้น

ปัจจัยที่เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 4 ประการคือ

1. การออกแบบที่สัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
2. การออกแบบที่สัมพันธ์กับวัสดุและกระบวนการผลิต
3. การออกแบบที่สัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภค
 - 3.1 ความต้องการที่สอดคล้องกับความเป็นอยู่
 - 3.2 ความสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ
4. การออกแบบที่มีคุณค่าทางความสวยงาม

ความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์

- ๑) ความสำคัญ ในด้านคุณค่าทาง ศิลปะ งานออกแบบที่ดีทำให้ผลิตภัณฑ์ มีความงามดึงดูดใจ สามารถตอบสนอง รสนิยมของผู้บริโภคได้
- ๒) มีประสิทธิภาพทางอุตสาหกรรม มีการเลือกวัสดุที่ดีเพื่อนำเข้าสู่ กระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพลงทุนน้อย แต่มีปริมาณผลผลิตที่เพิ่มขึ้น
- ๓) มีคุณภาพทางการบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่ดี มีการใช้วัสดุที่ดีมีกระบวนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความคงทนและ มีความปลอดภัยในการใช้สอย

- ๔) มีศักยภาพในการแข่งขันทางพาณิชย์ ผลิตภัณฑ์ที่มีความงาม ความ คงทนและความปลอดภัยจะเป็นที่ต้องการของตลาดทำให้มียอดขายสูงสามารถแข่งขัน ทางการค้ากับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันของบริษัทอื่น
- ๕) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เมื่อบริษัทมีกำไรจากการขายผลิตภัณฑ์ ที่มีการออกแบบที่ดี บริษัทจะนำผลกำไรมาลงทุนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมหรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์เดิม
- ๖) มีศักยภาพในการรักษาลูกค้าเดิม การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมหรือการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกี่ยวข้องกันขึ้นด้วยการออกแบบที่ดีจะช่วยให้บริษัทสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ในขณะเดียวกันบริษัทยังสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ที่มีรสนิยมอย่างเดียวกันได้ด้วย
- ๗) มีการพยากรณ์ที่ดี เป็นที่คาดหมายกันว่าสินค้าที่มีการออกแบบไม่ดี จะไม่ค่อยได้รับการยอมรับของประชาชนในทางตรงกันข้ามสินค้าที่มีการออกแบบ ที่ดีจะได้รับการยอมรับ ทำให้การพยากรณ์เป็นไปในทางที่พึงประสงค์
- ๘) มีการรับรองคุณภาพตามระบบ ISO 9000 ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ได้รับ ประกันคุณภาพ มีการควบคุมการออกแบบกระบวนการผลิตการตรวจและการทดสอบลักษณะและคุณลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์และแสดงให้เห็นได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ
- ๙) มีการคิดค้นสิ่งใหม่ เมื่อมีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกและแตกต่างไปจากเดิมตั้งแต่ระดับเล็กน้อยจนถึงระดับมาก เป็นต้นว่า บริษัทผลิตรถยนต์จะมีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยกับรถยนต์รุ่นเดิมอยู่เสมอ เพื่อให้กลายเป็นรถยนต์รุ่นใหม่พร้อมทั้งราคาที่สูงขึ้น
- ๑๐) มีการพัฒนาที่มงานในการออกแบบ เป็นการทำงานร่วมกันระหว่าง นักออกแบบด้วยกัน และทำงานร่วมกับบุคลากรฝ่ายการตลาด วิศวกร ฝ่ายผลิต คนงานรวมทั้งผู้บริหารองค์การ ซึ่งทำให้มี

หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดองค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์การออกแบบผลิตภัณฑ์มีปัจจัย (Design factors) มากมายที่นักออกแบบที่ต้องคำนึงถึง แต่ในที่นี้จะขอกกล่าวเพียงปัจจัยพื้นฐาน 10 ประการ ที่นิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาสร้างสรรค์ผลงานเชิงอุตสาหกรรม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และเป็นตัวกำหนดองค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่

1.หน้าที่ใช้สอย (Function)

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีหน้าที่ใช้สอยถูกต้องตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือสามารถตอบสนองประโยชน์ใช้สอยตามที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีหน้าที่ใช้

สอยอย่างเดียวหรือกลายหน้าที่ก็ได้ แต่หน้าที่ใช้สอยจะดีหรือไม่นั้น ต้องใช้งานไประยะหนึ่งถึงจะทราบข้อบกพร่อง ตัวอย่างเช่น

การออกแบบโต๊ะอาหารกับโต๊ะทำงาน โต๊ะทำงานมีหน้าที่ใช้สอยยุ่งยากกว่า มีลิ้นชักสำหรับเก็บเอกสาร เครื่องเขียน ส่วนโต๊ะอาหารไม่จำเป็นต้องมีลิ้นชักเก็บของ ระยะเวลาของการใช้งานสั้นกว่า แต่ต้องสะดวกในการทำความสะดวก

การออกแบบเก้าอี้ หน้าที่ใช้สอยเบื้องต้นของเก้าอี้คือใช้นั่ง ด้วยกิจกรรมต่างกัน เช่น เก้าอี้รับประทานอาหารลักษณะและขนาดต้องเหมาะสมกับโต๊ะอาหาร เก้าอี้เขียนแบบลักษณะและขนาดต้องเหมาะสมกับโต๊ะเขียนแบบ ถ้าจะเอาเก้าอี้รับแขกมาใช้นั่งเขียนก็คงจะเกิดการเมื่อยล้าปวดหลัง ปวดคอ และนั่งทำงานได้ไม่นาน

การออกแบบมิดที่ในครัวนั้นมีอยู่มากมายหลายชนิดตามการใช้งานเฉพาะเช่น มิดปอกผลไม้ มิดแลเนื้อสัตว์ มิดสับกระดูก มิดหั่นผัก เป็นต้น ถ้าหากมีการใช้มีดอยู่ชนิดเดียวตั้งแต่เนื้อสับกระดูก หั่นผัก ก็อาจจะใช้ได้แต่จะไม่ได้ความสะดวกเท่าที่ควร หรืออาจจะได้รับอุบัติเหตุขณะใช้ได้ เพราะไม่ได้รับการออกแบบมาให้ใช้งานเป็นการเฉพาะอย่างเดียว

2. ความสวยงามน่าใช้ (Aesthetics or sales appeal)

ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะต้องมีรูปทรง ขนาด สี สีสันสวยงาม น่าใช้ ตรงตามรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นวิธีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและได้ผลดี เพราะความสวยงามเป็นความพึงพอใจแรกที่เราสัมผัสได้ก่อนมักเกิดมาจากรูปร่างและสีเป็นหลัก การกำหนดรูปร่างและสีในงานออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น ไม่เหมือนกับการกำหนดรูปร่างและสีในงานจิตรกรรม ซึ่งสามารถที่จะแสดงหรือกำหนดรูปร่างและสีได้ตามความนึกคิดของจิตรกร แต่ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องยึดข้อมูลและกฎเกณฑ์ผสมผสานของรูปร่างและสี สัน ระหว่างทฤษฎีทางศิลปะและความพึงพอใจของผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ถึงแม้ว่ามนุษย์แต่ละคนมีการรับรู้และพึงพอใจในเรื่องของความงามได้ไม่เท่ากัน และไม่มีกฎเกณฑ์การตัดสินใจใดๆ ที่เป็นตัวชี้ขาดความถูกความผิด แต่คนเราส่วนใหญ่ก็มีแนวโน้มที่จะมองเห็นความงามไปในทิศทางเดียวกันตามธรรมชาติ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ ของที่ระลึก และของตกแต่งบ้านต่างๆ ความสวยงามก็คือหน้าที่ใช้สอยนั่นเอง และความสวยงามจะสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

3. ความสะดวกสบายในการใช้ (Ergonomics)

การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้นต้องเข้าใจกายวิภาคเชิงกลเกี่ยวกับขนาด สัดส่วน ความสามารถและขีดจำกัดที่เหมาะสมสำหรับอวัยวะต่างๆ ของผู้ใช้ การเกิดความรู้สึกที่ดีและสะดวกสบายในการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งทางด้านจิตวิทยา(Psychology)และสรีระวิทยา(Physiology) ซึ่งแตกต่างกันไปตามลักษณะเพศ เผ่าพันธุ์ ภูมิภาค และสังคมแวดล้อมที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นข้อบังคับในการออกแบบ

การวัดคุณภาพทางด้าน กายวิภาคเชิงกล(ergonomics) พิจารณาได้จากการใช้งานได้อย่างกลมกลืนต่อการสัมผัส ตัวอย่างเช่น การออกแบบเก้าอี้ต้องมีความนุ่มนวล มีขนาดสัดส่วนที่ นั่งแล้วสบาย โดยอิงกับมาตรฐานผู้ใช้ของชาวตะวันตกมาออกแบบเก้าอี้สำหรับชาวเอเชีย เพราะอาจเกิดความไม่พอดีหรือไม่สะดวกในการใช้งาน ออกแบบปุ่มบังคับ ด้ามจับของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ผู้ใช้ต้องใช้ร่างกายไปสัมผัสเป็นเวลานาน จะต้องกำหนดขนาด (dimensions) ส่วนโค้ง ส่วนเว้า ส่วนตรง ส่วนแคบของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้อย่างพอดีกับร่างกายหรืออวัยวะของผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อทำให้เกิดความถนัดและความสะดวกสบายในการใช้ รวมทั้งลดอาการเมื่อยล้าเมื่อใช้ไป นานๆ

4. ความปลอดภัย (Safety)

ผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำรงชีพของมนุษย์ มีทั้งประโยชน์และโทษในตัว การออกแบบจึงต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ไม่เลือกใช้วัสดุ สี กรรมวิธีการผลิต ฯลฯ ที่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้หรือทำลายสิ่งแวดล้อม ถ้าหลีกเลี่ยงไม่ได้ต้องแสดงเครื่องหมายเตือนไว้ให้ชัดเจนและมีคำอธิบายการใช้แนบมากับผลิตภัณฑ์ด้วย ตัวอย่างเช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ควรมีส่วนป้องกันอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นได้จาก ความเมื่อยล้าหรือพลั้งเผลอ เช่น จากการสัมผัสกับส่วนกลไกทำงาน จากความร้อน จากไฟฟ้าดูด ฯลฯ จากการสัมผัสกับส่วนกลไกทำงาน จากความร้อน จากไฟฟ้าดูด ฯลฯ หลีกเลี่ยงการใช้วัสดุที่ง่ายต่อการเกิดอัคคีภัยหรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และควรมีสัญลักษณ์หรือคำอธิบายติดเตือนบนผลิตภัณฑ์ไว้ การออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ต้องเลือกใช้วัสดุที่ไม่มีสารพิษเจือปน เพื่อป้องกันเวลาเด็กเอาเข้าปากกัดหรือออม ชิ้นส่วนต้องไม่มีส่วนแหลมคมให้เกิดการบาดเจ็บ มีข้อความหรือสัญลักษณ์บอกเตือน เป็นต้น

5. ความแข็งแรง (Construction)

ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะต้องมีความแข็งแรงในตัว ทนทานต่อการใช้งานตามหน้าที่ และวัตถุประสงค์ที่กำหนดโครงสร้างมีความเหมาะสมตามคุณสมบัติของวัสดุ ขนาด แรงกระทำใน รูปแบบต่างๆ จากการใช้งาน ตัวอย่างเช่น การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ดีต้องมีความมั่นคงแข็งแรง ต้องเข้าใจหลักโครงสร้างและการรับน้ำหนัก ต้องสามารถควบคุมพฤติกรรมกรรมการใช้งานให้กับผู้ใช้ด้วย เช่น การจัดท่าทางในการใช้งานให้กับผู้ใช้ด้วย เช่น การจัดท่าทางในการใช้งานให้เหมาะสม สะดวกสบาย ถูกสุขลักษณะ และต้องรู้จักผสมความงามเข้ากับชิ้นงานได้อย่างกลมกลืน เพราะโครงสร้างบางรูปแบบมีความแข็งแรงดีมากแต่ขาดความสวยงาม จึงเป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่จะต้องเป็นผู้ผสมผสานสองสิ่งเข้ามาอยู่ในความพอดีให้ได้ นอกจากการเลือกใช้ประเภทของวัสดุ โครงสร้างที่เหมาะสมแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความประหยัดควบคู่กันไปด้วย

6. ราคา (Cost)

ก่อนการออกแบบผลิตภัณฑ์ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้ว่าเป็นกลุ่มใด อาชีพอะไร ฐานะเป็นอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้นักออกแบบสามารถกำหนดแบบผลิตภัณฑ์และประมาณราคาขายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ใกล้เคียงมากขึ้น การจะได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมนั้น ส่วนหนึ่งอยู่ที่การเลือกใช้ชนิด หรือเกรดของวัสดุ และวิธีการผลิตที่เหมาะสม ผลิตได้ง่ายและรวดเร็ว แต่ในกรณีที่ประมาณราคาจากแบบสูงกว่าที่กำหนดก็อาจต้องมีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาองค์ประกอบด้านต่างๆ กันใหม่เพื่อลดต้นทุน แต่ทั้งนี้ต้องคงไว้ซึ่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

7. วัสดุ (Materials)

การออกแบบควรเลือกรวัสดุที่มีคุณสมบัติด้านต่างๆ ได้แก่ ความใส ผิวมันวาว ทนความร้อน ทนกรดต่างไม่ลื่น ฯลฯ ให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากนั้นยังต้องพิจารณาถึงความง่ายในการดูแลรักษา ความสะดวกรวดเร็วในการผลิต สิ่งซื้อและคงคลัง รวมถึงจิตสำนึกในการรณรงค์ช่วยกันพิทักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการเลือกใช้วัสดุที่หมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ (recycle) ก็เป็นสิ่งที่นักออกแบบต้องตระหนักถึงในการออกแบบร่วมด้วย เพื่อช่วยลดกันลดปริมาณขยะของโลก

8. กรรมวิธีการผลิต (Production)

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรออกแบบให้สามารถผลิตได้ง่าย รวดเร็ว ประหยัดวัสดุ ค่าแรงและค่าใช้จ่ายอื่นๆ แต่ในบางกรณีอาจต้องออกแบบให้สอดคล้องกับกรรมวิธีของเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่มีอยู่เดิม และควรตระหนักอยู่เสมอว่าไม่มีอะไรที่จะลดต้นทุนได้รวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าการประหยัดเพราะการผลิตที่ละหลายๆ

9 .การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance)

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรออกแบบให้สามารถบำรุงรักษา และแก้ไขซ่อมแซมได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก เมื่อมีการชำรุดเสียหายเกิดขึ้น ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาดเพื่อช่วยยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งควรมีค่าบำรุงรักษาและการสึกหรอต่ำ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องมือ เครื่องจักรกล เครื่องยนต์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ที่มีกลไกภายในซับซ้อน อะไหล่บางชิ้นย่อมมีการเสื่อมสภาพไปตามอายุการใช้งานหรือจากการใช้งานที่ผิดวิธี การออกแบบที่ดีนั้นจะต้องศึกษาถึงตำแหน่งในการจัดวางกลไกแต่ละชิ้น เพื่อที่จะได้ออกแบบส่วนของฝารอบบริเวณต่างๆ ให้สะดวกในการถอดซ่อมแซมหรือเปลี่ยนอะไหล่ได้โดยง่าย นอกจากนั้นการออกแบบยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น การใช้ชิ้นส่วนร่วมกันให้มากที่สุด โดยเฉพาะอุปกรณ์ยึดต่อการเลือกใช้ชิ้นส่วนขนาดมาตรฐานที่หาได้ง่าย การถอดเปลี่ยนได้เป็นชุดๆ การออกแบบให้บางส่วนสามารถใช้เก็บอะไหล่ หรือใช้เป็นอุปกรณ์สำหรับการซ่อมบำรุงรักษาได้ในตัว เป็นต้น

10. การขนส่ง (Transportation)

ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบควรคำนึงถึงการประหยัดค่าขนส่ง ความสะดวกในการขนส่ง ระยะทาง เส้นทางการขนส่ง (ทางบก ทางน้ำหรือทางอากาศ) การกินเนื้อที่ในการขนส่ง (มิติความกว้าง ʼ ยาว ʼ สูง ของรถยนต์ส่วนบุคคล รถบรรทุกทั่วไป ตู้บรรทุกสินค้า ฯลฯ) ส่วนการบรรจุหีบห่อ ต้องสามารถป้องกันไม่ให้เกิดการชำรุดเสียหายของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย กรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่ทำการออกแบบนั้นมีขนาดใหญ่ อาจต้องออกแบบให้ชิ้นส่วนสามารถถอดประกอบได้ง่าย เพื่อให้หีบห่อมีขนาดเล็กลง ตัวอย่างเช่น การออกแบบเครื่องเรือนชนิดถอดประกอบได้ ต้องสามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ลงในตู้สินค้าที่เป็นขนาดมาตรฐานเพื่อประหยัดค่าขนส่งรวมทั้งผู้ซื้อสามารถทำการขนส่งและประกอบชิ้นส่วนให้เข้ารูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้โดยสะดวกด้วยตัวเอง

งานออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีจะต้องผสมผสานปัจจัยต่างๆ ทั้งรูปแบบ(form) ประโยชน์ใช้สอย(function) ภายวิภาคเชิงกล(ergonomics)และอื่นๆ ให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิต แฟชั่น หรือแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างกลมกลืนลงตัวมีความสวยงามโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตั้งอยู่บนพื้นฐานทางการตลาด และความเป็นไปได้ในการผลิตจำนวนมาก ส่วนการให้ลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์และความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น การออกแบบเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้าตามแฟชั่น อาจพิจารณาที่ประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกสบายในการใช้ และความสวยงาม เป็นหลัก แต่สำหรับการออกแบบยานพาหนะ เช่น จักรยาน รถยนต์ หรือเครื่องบิน อาจต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวครบทุกข้อหรือมากกว่านั้น

สรุป

การออกแบบ คือ กิจกรรมการแก้ปัญหาเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายหรือจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ (Design is a goal-directed problem-solving) เป็นการกระทำของมนุษย์ ด้วยจุดประสงค์ที่ต้องการแจ้งผลเป็นสิ่งใหม่ๆ มีทั้งที่ออกแบบเพื่อสร้างขึ้นใหม่ให้แตกต่างจากของเดิมหรือปรับปรุงตกแต่งของเดิม ความสำคัญของการออกแบบเป็นขั้นตอนเบื้องต้นที่จะทำให้กระบวนการในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จในตลาดและตรงตามเป้าหมาย

งานออกแบบ คือ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยการเลือกนำเอาองค์ประกอบมาจัดเรียงให้เกิดรูปทรงใหม่ที่สามารถสนองความต้องการตามจุดประสงค์ของผู้สร้าง และสามารถผลิตได้ด้วยวัสดุและกรรมวิธีการผลิตที่มีอยู่ในขณะนั้น

หลักการพื้นฐานในการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบมีหลักการพื้นฐาน โดยอาศัยส่วนประกอบขององค์ประกอบศิลป์ตามที่ได้กล่าวมาแล้วในบทเรียนเรื่อง “ องค์ประกอบศิลป์ ” คือ จุด เส้น รูปร่าง รูปทรง น้ำหนัก สี และพื้นผิว นำมาจัดวางเพื่อให้เกิดความสวยงามโดยมีหลักการ ดังนี้

1.ความเป็นหน่วย (Unity) ในการออกแบบ ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงงานทั้งหมดให้อยู่ในหน่วยงานเดียวกันเป็นกลุ่มก้อน หรือมีความสัมพันธ์กันทั้งหมดของงานนั้นๆ และพิจารณาส่วนย่อยลงไปตามลำดับในส่วนย่อยๆก็จะต้องถือหลักนี้เช่นกัน

2.ความสมดุลหรือความถ่วง (Balancing) เป็นหลักทั่วไปของงานศิลปะที่จะต้องดูความสมดุลของงานนั้นๆ ความรู้สึกทางสมดุลของงานนี้เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในส่วนของความคิดในเรื่องของความงามในสิ่งนั้นๆ มีหลักความสมดุลอยู่ 3 ประการ

2.1 ความสมดุลในลักษณะเท่ากัน (Symmetry Balancing) คือมีลักษณะเป็นซ้าย-ขวา บน-ล่าง เป็นต้น ความสมดุลในลักษณะนี้ดูและเข้าใจง่าย

2.2 ความสมดุลในลักษณะไม่เท่ากัน (Nonsymmetry Balancing) คือมีลักษณะสมดุลกันในตัวเองไม่จำเป็นต้องเท่ากันแต่ดูในด้านความรู้สึกแล้วเกิดความสมดุลกันในตัวลักษณะการสมดุลแบบนี้ผู้ออกแบบจะต้องมีการประลองดูให้แน่ใจในความรู้สึกของผู้พบเห็นด้วยซึ่งเป็นความสมดุลที่เกิดในลักษณะที่แตกต่างกันได้ เช่น ใช้ความสมดุลด้วยผิว (Texture) ด้วยแสง-เงา (Shade) หรือด้วยสี (Colour)

2.3 จุดศูนย์ถ่วง (Gravity Balance) การออกแบบใดๆที่เป็นวัตถุสิ่งของและจะต้องใช้งานการทรงตัวจำเป็นที่ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงจุดศูนย์ถ่วงได้แก่ การไม่โยกเอียงหรือให้ความรู้สึกไม่มั่นคงแข็งแรง ดังนั้นสิ่งใดที่ต้องการจุดศูนย์ถ่วงแล้วผู้ออกแบบจะต้องระมัดระวังในสิ่งนี้ให้มาก ตัวอย่างเช่น เก้าอี้จะต้องตั้งตรงยึดมั่นทั้งสี่ขาเท่าๆกัน การทรงตัวของคนถ้ายืน 2 ขา ก็จะต้องมีน้ำหนักลงที่เท้าทั้ง 2 ข้างเท่าๆกัน ถ้ายืนเอียงหรือพิงฝา น้ำหนักตัวก็จะลงเท้าข้างหนึ่งและส่วนหนึ่งจะลงที่หลังพิงฝา รูปปั้นคนในท่าวิ่งจุดศูนย์ถ่วงจะอยู่ที่ใด ผู้ออกแบบจะต้องรู้และวางรูปได้ถูกต้อง เรื่องของจุดศูนย์ถ่วงจึงหมายถึงการทรงตัวของวัตถุสิ่งของนั่นเอง

3.ความสัมพันธ์ทางศิลปะ (Relativity of Arts) ในเรื่องของศิลปะนั้น เป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณากันหลายขั้นตอนเพราะเป็นเรื่องความรู้สึกที่สัมพันธ์กัน อันได้แก่

3.1 การเน้นหรือจุดสนใจ (Emphasis or CentreofInterest) งานด้านศิลปะผู้ออกแบบจะต้องมีจุดเน้นให้เกิดสิ่งที่ประทับใจแก่ผู้พบเห็น โดยมีข้อบอกล่าวเป็นความรู้สึกร่วมที่เกิดขึ้นเองจากตัวของศิลปกรรมนั้นๆ ความรู้สึกนี้ผู้ออกแบบจะต้องพยายามให้เกิดขึ้นเหมือนกัน

3.2 จุดสำคัญรอง (Subordinate) คงคล้ายกับจุดเน้นนั่นเองแต่มีความสำคัญรองลงไปตามลำดับซึ่งอาจจะเป็นรองส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 ก็ได้ ส่วนนี้จะช่วยให้เกิดความลดหล่นทางผลงานที่แสดง ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงสิ่งนี้ด้วย

3.3 จังหวะ (Rhythem) โดยทั่วไปสิ่งที่สัมพันธ์กันในสิ่งนั้นๆย่อมมีจังหวะ ระยะเวลาหรือความถี่ห่างในตัวมันเองก็ดีหรือสิ่งแวดล้อมที่สัมพันธ์อยู่ก็จะเป็นเส้น สี เงา หรือช่วงจังหวะของ

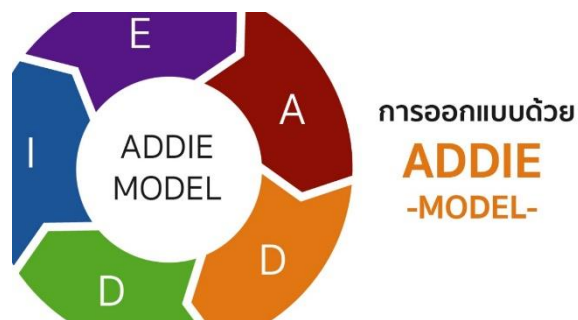
การตกแต่ง แสงไฟ ลวดลาย ที่มีความสัมพันธ์กันในที่นั้นเป็นความรู้สึกของผู้พบเห็นหรือผู้ออกแบบ จะรู้สึกในความงามนั่นเอง

3.4 ความต่างกัน (Contrast) เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเพื่อช่วยให้มีการเคลื่อนไหวไม่ซ้ำซากเกินไปหรือเกิดความเบื่อหน่าย จำเจ ในการตกแต่งก็เช่นกัน ปัจจุบันผู้ออกแบบมักจะหาทางให้เกิดความรู้สึกขัดกันต่างกันเช่น แก้วอัฐสมัยใหม่แต่ขณะเดียวกันก็มีแก้วอัฐสมัยรัชกาลที่ 5 อยู่ด้วย 1 ตัว เช่นนี้ผู้พบเห็นจะเกิดความรู้สึกแตกต่างกันทำให้เกิดความรู้สึก ไม่ซ้ำซาก รสชาติแตกต่างออกไป

3.5 ความกลมกลืน (Harmomies) ความกลมกลืนในที่นี้หมายถึงพิจารณาในส่วนรวมทั้งหมดแม้จะมีบางอย่างที่แตกต่างกันการใช้สีที่ตัดกันหรือการใช้ผิว ใช้เส้นที่ขัดกัน ความรู้สึกส่วนน้อยนี้ไม่ทำให้ส่วนรวมเสียก็ถือว่าเกิดความกลมกลืนกันในส่วนรวม ความกลมกลืนในส่วนรวมนี้ถ้าจะแยกก็ได้แก่ความเน้นไปในส่วนมูลฐานทางศิลปะอันได้แก่ เส้น แสง-เงา รูปทรง ขนาด ผิว สี นั่นเอง

๒.๑.๒ การออกแบบด้วย ADDIE Model

การออกแบบด้วย ADDIE Model



ADDIE Model ปรากฏตัวครั้งแรกในปี 1975 มันถูกสร้างขึ้นโดยศูนย์เทคโนโลยีการศึกษาที่มหาวิทยาลัยแห่งรัฐฟลอริดาสำหรับกองทัพสหรัฐและจากนั้นปรับตัวได้อย่างรวดเร็วโดยทุกกองกำลังสหรัฐ (แบรนสัน, เรย์เนอร์ คอคส์, เฟอร์แมนคิง Hannum 1975; วัตสัน, 1981) ห้าขั้นตอนขึ้นอยู่กับบางในรูปแบบ ISD ก่อนหน้านี้ได้รับการพัฒนาโดยกองทัพอากาศสหรัฐ (1970) เรียกว่าวิธีการขั้นตอนห้า ADDIE หรือรุ่น ISD ประกอบด้วย 19 ขั้นตอนที่ได้รับการพิจารณาที่สำคัญในการพัฒนาด้านการศึกษาและการฝึกอบรม (Hannum, 2005) ขั้นตอนที่ถูกแบ่งออกเป็นห้าขั้นตอน (การวิเคราะห์การออกแบบการพัฒนานำไปใช้ประเมิน) เพื่ออำนวยความสะดวกการสื่อสารของรูปแบบ ISD ให้กับผู้อื่นขั้นตอนอยู่ภายใต้ขั้นตอนของตน หกปีต่อมาดร. รัสเซลวัตสัน (1981) หัวหน้าเจ้าหน้าที่และคณาจารย์กองฝึกอบรมของ Fort Huachuca แอริโซนาเสนอกระดาษที่ประชุม

นานาชาติเพื่อการเรียนการสอนเป็นรายบุคคล ในนั้นเขากล่าวถึงรูปแบบ ADDIE เป็นที่พัฒนาโดยมหาวิทยาลัยแห่งรัฐฟลอริดา การนำเสนอของเขาที่มีรูปแบบการปรับปรุงเล็กน้อย รูปแบบของวัตสันก็ขึ้นอยู่กับหนึ่งในการพัฒนาโดยมหาวิทยาลัยแห่งรัฐฟลอริดาในที่ทำขั้นตอนเหมือนกัน แต่ขั้นตอนในแต่ละขั้นตอนได้รับการแก้ไขเล็กน้อย (แบรนสัน, เรย์เนอร์คือกซ์เฟอร์แมนคิง Hannum, 1975)

รูปแบบที่เป็นมุมมองที่เป็นนามธรรมที่เรียบง่ายของความเป็นจริงที่ซับซ้อนหรือแนวคิด Silvern กำหนดรูปแบบเป็น "อะนาล็อกกราฟิกที่เป็นตัวแทนของสถานการณ์ในชีวิตจริงทั้งที่มันเป็นหรือเป็นมันควรจะเป็น" (AECT, 1977) นี้จะทำให้รูปแบบ ADDIE ในขณะที่มันได้รับภาพในหลายวิธี รูปแบบต่อไปนี้จะแสดงวิธีหนึ่งที่ได้รับคามนิยม (กองทัพสหรัฐ, 2011, หน้า 62)

1. เนื้อหาสาระรายละเอียดสำคัญของ ADDIE

ADDIE คือ กระบวนการออกแบบระบบการเรียนการสอน โดยมีขั้นตอนการออกแบบตามรูปแบบ ADDIE (ADDIE Model) โดยอาศัยหลักของวิธีการระบบ (System Approach) ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าสามารถนำไปใช้ออกแบบและพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็น CAI/CBT, WBI/WBT หรือ e-Learning เป็นกระบวนการพัฒนารูปแบบการสอนที่นักออกแบบการเรียนการสอนและนักพัฒนาการฝึกอบรมนิยมใช้กันเพื่อการวิเคราะห์, การออกแบบ, การพัฒนา, การดำเนินการให้เป็นผล และการประเมินผลของสารปัจจัย และกิจกรรมการเรียน

การออกแบบการสอนมุ่งหมายเพื่อวิธีการสอนที่ยึดถือผู้เรียนเป็นศูนย์กลางมากกว่าวิธีการที่ยึดถือผู้สอนเป็นศูนย์กลาง จนกระทั่งการเรียนรู้ย่อมมีประสิทธิภาพเกิดขึ้นเป็นกระบวนการออกแบบการสอนที่กระทำวนซ้ำใหม่ในที่ผลของการประเมินผลเพื่อพัฒนาของแต่ละขั้นตอนที่ชี้แนะให้นักออกแบบการสอนพิจารณากลับไปที่ย้อนก่อนหน้าผลิตผลขั้นสุดท้ายของขั้นตอนหนึ่งๆเป็นผลิตผลเริ่มต้นของขั้นตอนต่อไปซึ่ง ADDIE Model

Richey, 1986: 96 และ Seels and Glasgow, 1997: 9 ได้มีลำดับการพัฒนาเป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย

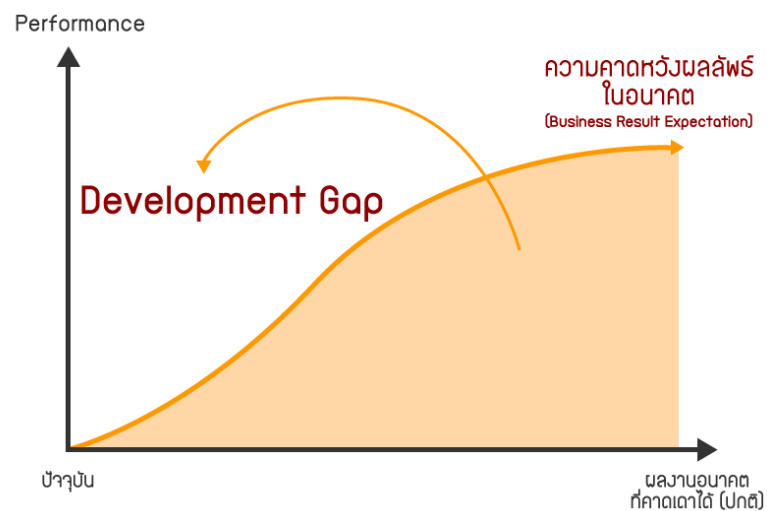
- ๑) การวิเคราะห์ (A : Analysis) dynamic, flexible guideline for building
- ๒) การออกแบบ (D : Design) effective training and performance support
- ๓) การพัฒนา (D : Development) tools.
- ๔) การทดลองใช้ (I : Implementation)
- ๕) การประเมินผล (E : Evaluation)

ซึ่งแต่ละขั้นตอนเป็นแนวทางที่มีลักษณะที่ยืดหยุ่นเพื่อให้สามารถนำไปสร้างเป็นเครื่องมือได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยรอดเดอริค ซิมส์ (Roderic Sims) แห่งมหาวิทยาลัยซิดนีย์ (University of Technology Sydney) ได้นำรูปแบบ ADDIE มาปรับปรุงขั้นตอนให้เป็นขั้นตอนการพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ โดยครอบคลุมสาระสำคัญในการออกแบบบทเรียนคอมพิวเตอร์ทั้งหมด

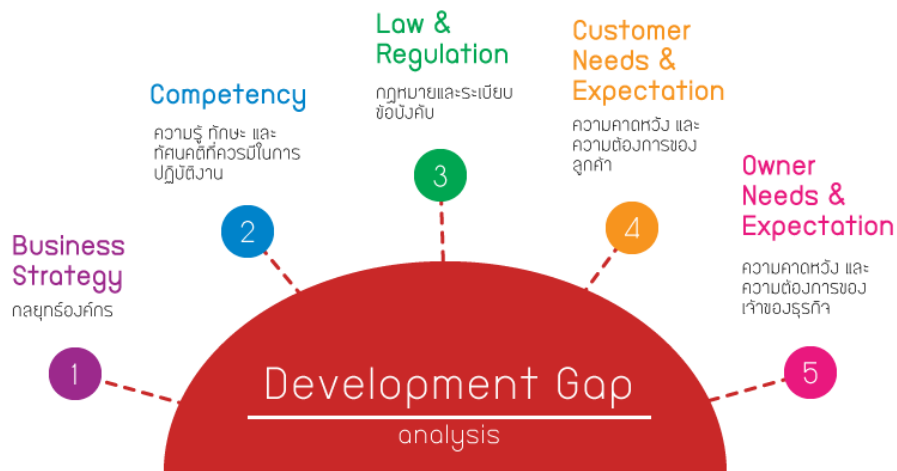
ADDIE Model คือ เป็นแนวคิดกระบวนการออกแบบหลักสูตร สื่อ กิจกรรมตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย อย่างเป็นระบบระเบียบ โดยจะเน้นไปที่การเก็บข้อมูลอย่างละเอียดเพื่อนำ ข้อมูลนั้นมาออกแบบ ตัวสื่อ หลักสูตร และกิจกรรมให้ครอบคลุมกลุ่มผู้เรียน โดยกระบวนการ ออกแบบสื่อของ ADDIE Model นั้นประกอบด้วยขั้นตอน 5 อย่างดังนี้

๑) **Analysis (การวิเคราะห์)**

ในขั้นตอนของการวิเคราะห์นี้ เราจะเริ่มจากการค้นหาความคาดหวัง (Expectation) หรือ กำหนดเป้าหมาย (Target / Goal) ที่อยากจะได้จากการพัฒนาบุคลากรให้ได้ก่อน เพื่อใช้ในการ เปรียบเทียบกับสถานการณ์หรือระดับความสามารถของบุคลากร (Performance) ในปัจจุบัน เพื่อให้ ทราบว่าบุคลากรนั้นยังขาดความรู้ ทักษะ หรือทัศนคติในการทำงาน (Development Gap) มากน้อย แค่ไหน



โดยหลักๆ แล้วแหล่งที่มาของเป้าหมาย หรือความคาดหวังที่จะใช้ในการวิเคราะห์ Development Gap มี ๕ แหล่ง ดังนี้



๑.๑ Business Strategy (กลยุทธ์องค์กร) : คือ การกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาบุคลากร โดยคำนึงถึงทิศทางการเติบโตที่องค์กรต้องการเป็นที่ตั้ง แล้ววิเคราะห์ว่าบุคลากรขององค์กรจำเป็นต้องมีความรู้ ทักษะ หรือพฤติกรรมที่สำคัญอะไรบ้าง เพื่อที่จะทำให้องค์กรเติบโตตามที่กำหนดในกลยุทธ์ขององค์กรได้

๑.๒ Competency (ความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ควรมีในการปฏิบัติงาน) คือ การกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาบุคลากร โดยคำนึงถึงบทบาทหน้าที่ในการปฏิบัติงานเป็นสำคัญ ว่าหากต้องการให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานของตำแหน่งนั้นๆ เขาจะต้องมีความรู้ ทักษะ และทัศนคติ หรือพฤติกรรมอย่างไรบ้าง

๑.๓ Law & Regulation (กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ) คือ การกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาบุคลากร โดยอ้างอิงหัวข้อการอบรมตามที่มีระบุไว้ในกฎหมาย และระเบียบข้อบังคับ

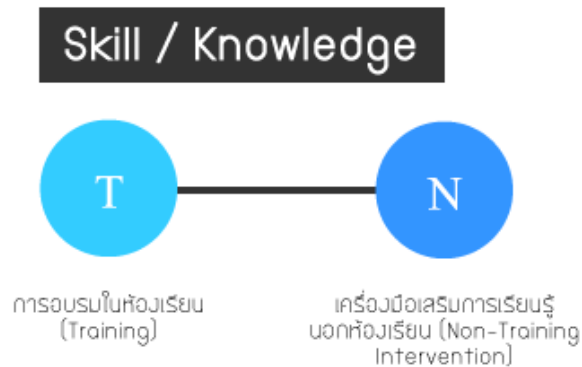
๑.๔ Customer Needs & Expectation (ความคาดหวัง และความต้องการของลูกค้า) คือ การกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาบุคลากร โดยอ้างอิงข้อมูลจากความคาดหวัง หรือความต้องการของลูกค้าเป็นที่ตั้ง ว่าหากองค์กรต้องการตอบสนองความคาดหวัง และความต้องการของลูกค้าให้ได้นั้น บุคลากรขององค์กรจะต้องมีความสามารถทางด้านใดเพิ่มขึ้นบ้าง

๑.๕ Owner Needs & Expectation (ความคาดหวัง และความต้องการของเจ้าของธุรกิจ) คือ การกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาบุคลากร โดยอ้างอิงข้อมูลจากความคาดหวัง และความต้องการของเจ้าของธุรกิจเป็นที่ตั้ง ว่าบุคลากรขององค์กรจำเป็นต้องมีความสามารถทางด้านใดเพิ่มขึ้นบ้าง จึงจะทำให้ความคาดหวัง และความต้องการของเจ้าของธุรกิจเป็นจริงได้

เมื่อทราบเป้าหมายการพัฒนาที่ต้องการ และสถานการณ์ปัจจุบันแล้ว จึงจะนำเป้าหมายที่ได้มากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ เพื่อออกแบบกระบวนการเรียนรู้และพัฒนาให้กับบุคลากรที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการพัฒนาต่อไป

๒) Design (การออกแบบ)

สำหรับการออกแบบนั้น People Value แบ่งการออกแบบออกเป็น ๓ ส่วนใหญ่ๆ คือ



๒.๑ Learning System

Learning System คือ บริการออกแบบระบบการเรียนรู้ที่จะปรับเปลี่ยนการเรียนรู้ที่ได้จากในห้องเรียน ไปสู่ความเข้าใจที่ลึกซึ้งขึ้นด้วยกระบวนการเรียนรู้ นอกห้องเรียน เพื่อให้มั่นใจได้ว่ากระบวนการเรียนรู้มีความต่อเนื่อง และส่งมอบผลลัพธ์ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้รายละเอียดเพิ่มเติมเข้าไปดูได้ที่ Learning System



การวัดผล (Measurement)



การติดตามผล (Follow Up)



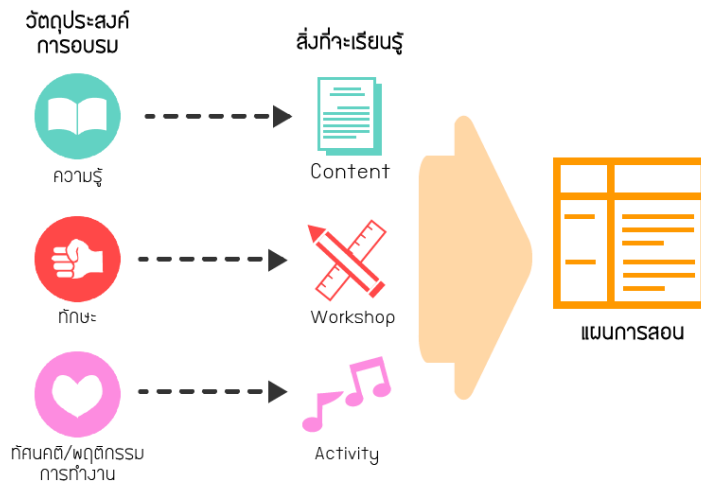
การประเมินผล (Evaluation)

๒.๒ Follow Up & Evaluation System

Follow Up & Evaluation System คือ กระบวนการวัด ติดตาม และประเมินผล เพื่อติดตามและพัฒนาทักษะ รวมถึงการปลูกฝังทัศนคติที่ควรมีในการทำงานให้แสดงออกมาเป็นกรรมพึงประสงค์ การออกแบบในส่วนนี้จึงมุ่งเน้นวิธีการวัด ติดตาม และประเมินผลการนำความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ได้จากการเรียนไปฝึกใช้ในการปฏิบัติจริง เพื่อให้เกิดประสบการณ์และพัฒนาเป็นความเชี่ยวชาญต่อไป รายละเอียดเพิ่มเติม เข้าไปดูได้ที่ Follow Up & Evaluation

๒.๓ Course & Learning Plan

นอกจากเป้าหมายในการพัฒนา กระบวนการที่จะใช้ และขั้นตอนการวัด ติดตาม และ ประเมินผลแล้ว เรายังจะต้องออกแบบโครงสร้างหลักสูตรและแผนการสอนที่สอดคล้องกับเป้าหมาย ที่ต้องการอีกด้วย โดยรายละเอียดที่จะออกแบบในส่วนของหลักสูตรและแผนการสอนนั้น



ประกอบด้วย

เนื้อหา (Content) คือ สิ่งที่ผู้เรียนควรรู้เพื่อการพัฒนาให้ได้ตามผลลัพธ์ที่กำหนด เช่น องค์ความรู้ หลักคิด หรือทฤษฎีต่างๆ **กิจกรรม (Activity)** คือ กระบวนการที่ผู้เรียนจะได้ลงมือทำ เพื่อการสร้างความตระหนักถึงทัศนคติที่สำคัญ หรือพฤติกรรมที่ควรแสดงออก ตามผลลัพธ์หรือเป้าหมายที่กำหนด **ภารกิจเพื่อการพัฒนาทักษะ (Workshop)** คือ กระบวนการเรียนรู้และพัฒนาทักษะที่ต้องการผ่านการฝึกปฏิบัติ โดยอาจเป็นสถานการณ์จำลอง หรือกรณีศึกษาที่เกิดขึ้นจริงทั้งในและนอกองค์กรก็ได้ เช่น Role Play การระดมสมอง การเขียนแผนตามโจทย์ที่ได้รับ **แผนการสอน (Learning Plan)** คือ ลำดับการเรียนการสอน และกระบวนการที่จะใช้ในการเรียนรู้ ตั้งแต่ เนื้อหา กิจกรรม และ Workshop โดยคำนึงถึงผลลัพธ์ที่จะได้จากแต่ละขั้นตอน เพื่อให้ผู้เรียนเข้าใจได้ง่าย เสริมสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่ตื่นตัว และสามารถต่อยอดการนำความรู้ที่ได้ไปใช้ได้จริง

เมื่อรวมกระบวนการออกแบบทั้ง 3 เข้าด้วยกัน จะได้เป็นบริการ Learning คือ บริการออกแบบกระบวนการเรียนรู้ วัดผล ติดตาม และประเมินผลการพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบ ด้วยการนำเอาระบบการเรียนรู้ (Learning System) มาผสมผสานร่วมกับระบบการวัด ติดตาม และ ประเมินผล (Follow Up & Evaluation System) ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การเรียนรู้ หรือ ผลลัพธ์ที่ได้กำหนดไว้

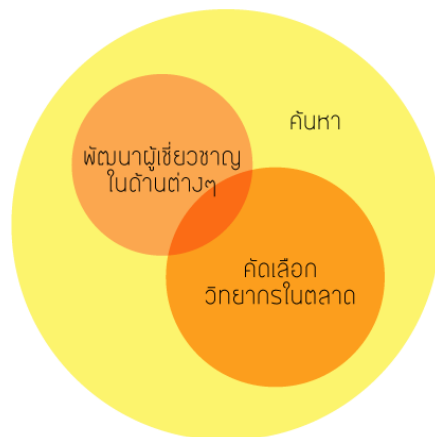
Skill / Knowledge



๓) Development (การพัฒนา)

เพื่อการพัฒนาโครงสร้างหลักสูตร แผนการสอน และกระบวนการเรียนรู้ให้ได้ผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ เราจึงมุ่งเน้นการพัฒนา 2 ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อคุณภาพการเรียนรู้ นั่นคือ

๓.๑ ผู้สอน (Instructor)



- ค้นหา / คัดเลือก (Selection)

People Value จะทำการค้นหาและคัดเลือกผู้สอนที่มีประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญในหัวข้อและเนื้อหาที่จะสอนนั้นๆ สามารถยกตัวอย่างและตอบคำถามได้อย่างชัดเจน สื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ให้คำแนะนำที่สามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้จริง และสามารถที่จะยืดหยุ่นเนื้อหาการสอน และกระบวนการให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้เรียนในแต่ละชั้นเรียนได้

- พัฒนา (Development): Train the Trainer

นอกจากจะค้นหาผู้สอนที่มากประสบการณ์จากในวงการแล้ว People Value ยังมีโครงการ Train the Trainer ที่จะพัฒนาผู้ที่ต้องการเป็นวิทยากรให้สามารถดำเนินการสอน และส่งมอบผลลัพธ์ของการเรียนรู้ได้ตามมาตรฐานที่ People Value กำหนดไว้อีกด้วย

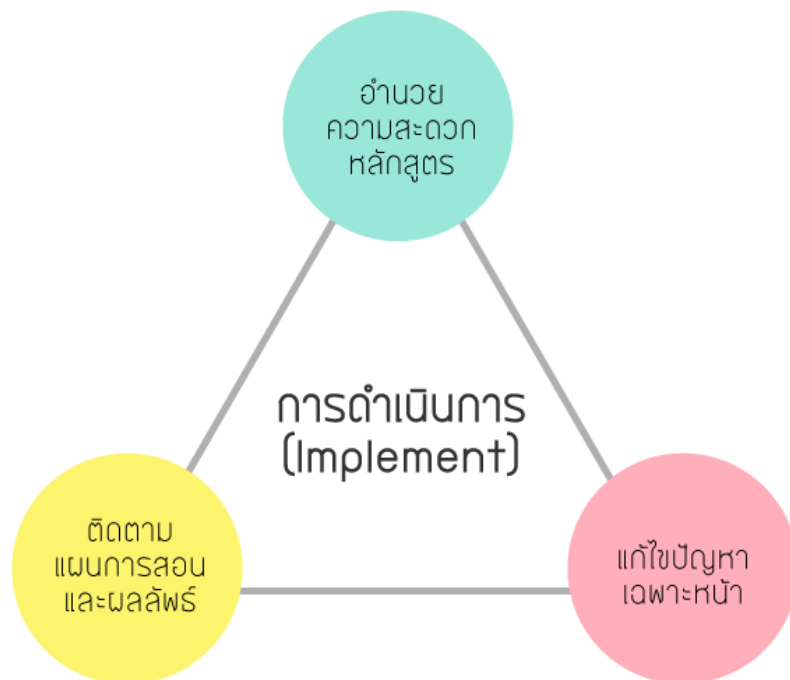
๓.๒ สื่อการเรียนการสอน (Learning Media)

ในการพัฒนาสื่อการเรียนการสอนนั้น เราให้ความใส่ใจตั้งแต่สื่อการสอนในห้องเรียน ไปจนถึงสื่อที่ผู้เรียนจะสามารถนำติดตัวกลับไปสานต่อการเรียนรู้ในห้องเรียนได้ เช่น

- Power Point & VDO
- Manual (คู่มือผู้เรียน)
- Etc. (อื่นๆ)

และเพื่อยืนยันผลลัพธ์และคุณภาพของการออกแบบและพัฒนาการเรียนรู้ People Value จึงมีการจัดชั้นเรียนทดลอง หรือ รุ่นทดลองเรียน (Prototype Class) โดยให้ความสำคัญกับการตอบรับความคาดหวัง 2 ด้าน คือ Functional (สร้าง Result หรือผลลัพธ์ตามเป้าหมาย) และ Emotional (สร้าง Wonder หรือ ความรู้สึกบันดาลใจ)

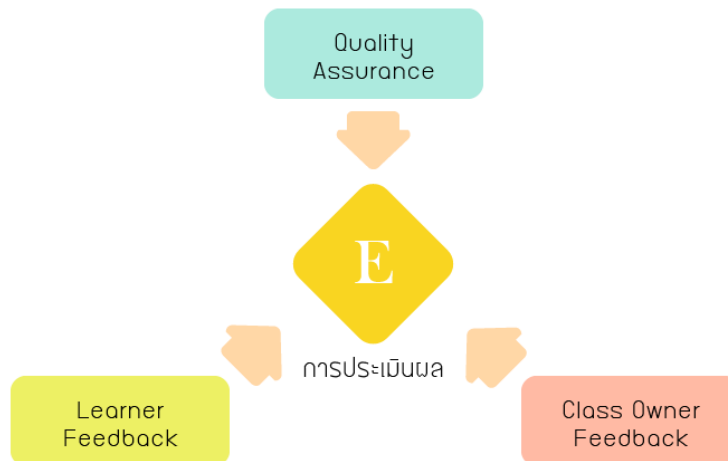
4. Implement (การดำเนินการ)



เพื่อการดูแลและรักษามาตรฐานการเรียนการสอนให้เกิดขึ้นจริง และมีความราบรื่นในการดำเนินการตามที่ออกแบบและวางแผนไว้ ในทุกหลักสูตรที่จัดขึ้น เราจึงมีผู้ประสานงานและดูแลการฝึกอบรมที่จะช่วยอำนวยความสะดวกและประสานงาน ติดตามแผนการสอนและผลที่ได้รับจากการสอน รวมถึงการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อสนับสนุนให้เกิดบรรยากาศการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับผู้เรียนและผู้สอนที่สุด

๕. Evaluation (การประเมินผล)

สำหรับขั้นตอนของการประเมินผลนั้น เราจะประเมินผลจาก 3 ทางด้วยกัน นั่นคือ



๕.๑ Learner Feedback (Reaction): การประเมินผลหลักสูตรหลังการอบรมการประเมินนี้จะวัดผลความพึงพอใจที่ได้จากการเรียนรู้ ซึ่งผู้เข้าอบรมจะเป็นผู้ให้คะแนนด้วยตัวเอง หากคะแนนในส่วนนี้มาก แสดงถึงแนวโน้มที่ผู้เรียนจะให้ความสนใจในการพัฒนาในหัวข้อที่ได้เรียนรู้นี้อย่างต่อเนื่อง หรือให้ความร่วมมือในการพัฒนาองค์กรตามความรู้ที่ได้เรียนมานี้ได้

๕.๒ Class Owner Feedback: เสียงสะท้อนจาก HRD ผู้ดูแลหลักสูตรการประเมินนี้จะวัดผลความสำเร็จของการพัฒนา โดย HRD ผู้ดูแลหลักสูตรเป็นผู้ให้คะแนนหลังจบหลักสูตรนั้นๆ โดยจะประเมินผลจากการเทียบผลลัพธ์ที่ได้กับวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ ว่าได้ผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับเป้าหมายมากน้อยเพียงใด

๕.๓ Quality Assurance: การประเมินคุณภาพการเรียนการสอนจาก People Value การประเมินนี้จะวัดคุณภาพการเรียนการสอน โดย Course Designer ของ People Value ซึ่งจะประเมินคุณภาพตั้งแต่กระบวนการเรียนรู้ การถ่ายทอด ตั้งแต่ ก่อน ระหว่าง และ หลังการเรียนรู้ว่าสนับสนุนให้เกิดผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่ต้องการมากน้อยเพียงใด ด้วยกระบวนการออกแบบโครงสร้างการเรียนรู้แบบ ADDIE นี้เอง เราจึงสามารถบริหารผลลัพธ์ของทุกการเรียนรู้ให้เกิดขึ้นได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตพนธ์ ชุมเกตุ.(๒๕๖๐).การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรีการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.) เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 2.) เพื่อพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ที่แสดงถึงคุณค่าและอัตลักษณ์ของชุมชน และ 3) ศึกษาแนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของหมู่บ้านไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี สำหรับเป็นแนวทางส่งเสริม เพื่อให้ชุมชนนำไปใช้ประโยชน์ในอนาคต ขั้นตอนการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 3 ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการสังเคราะห์ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุมชนนั้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหนังแพะ ซีสมนแพะ แปรรูป ผลิตภัณฑ์นมแปรรูป งานศิลปหัตถกรรม เช่น หมอนหนุน ผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกระถิน ผลิตภัณฑ์ จากหญ้าแฝก ผลิตภัณฑ์จากรกบวบหอม ผลิตภัณฑ์จากใบตะโก เป็นต้น วัสดุส่วนใหญ่เป็นวัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่น สำหรับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าของหมู่บ้านไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้น พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น ควรสื่อให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ ที่เกิดมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่า มีมาตรฐาน มีเอกลักษณ์โดดเด่นเน้นเรื่องราว วิธีการดำเนินชีวิตของชาวบ้านไทยมุสลิม และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้เศรษฐกิจของคนในชุมชนแข็งแรงขึ้น นำรายได้ให้กับชาวบ้านมากยิ่งขึ้น สำหรับแนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนมุสลิม สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกคือ การเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่ประกอบด้วย การเรียนรู้ ภูมิปัญญา การรวมกลุ่ม และการเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ส่วนที่สอง คือกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยพิจารณาถึงทุนของชุมชน การสำรวจตลาด และส่วนที่ 3 เป็นการจัดการชุมชนเพื่อรองรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน และระบบการเรียนรู้โดยมีภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นแกนกลาง

วชิรญา เหลี้ยวตระกูล.(2560) โครงการ การยกระดับผลิตภัณฑ์แปรรูปเห็ดตับเต่าเชิงการค้าสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ได้ทำการคัดเลือกผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ดตับเต่าเพื่อใช้เป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนในการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์เชิงการค้า โดยการใช้แบบสอบถาม จากประชาชนในชุมชนสามเรือน จำนวน 100 คน พบว่าประชาชนในชุมชนสามเรือนเลือกผลิตภัณฑ์เห็ดตับเต่าในน้ำเกลือบรรจุขวดแก้ว เท่ากับ 89 คน เป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนในการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์เชิงการค้า โดยใช้กรรมวิธีการแปรรูปผลิตภัณฑ์เห็ดตับเต่าที่ดีที่สุดจากผลการทำวิจัยที่ได้รับการสนับสนุนในปีงบประมาณ 2558 จากระดับห้องปฏิบัติการ (lab scale) สู่การเพิ่มขยายขนาดการผลิต (process scale-up) ในระดับชุมชนตำบลสามเรือน แล้วทำการศึกษาปริมาณสารประกอบฟีนอลทั้งหมดและกิจกรรมการเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ พบว่า ปริมาณสารประกอบฟีนอลิกและกิจกรรมการเป็นสารต้านอนุมูลอิสระของผลิตภัณฑ์เห็ดตับเต่าในน้ำเกลือบรรจุขวดแก้วที่ทำจากห้องปฏิบัติการมีปริมาณมากกว่า ทำ process scale-up เท่ากับ 27.54-

61.95 และ 22.71-45.69 Gallic acid equivalent (GAE) mg/100 g ตัวอย่าง (เทียบกับน้ำหนักแห้ง สดพร้อมบริโภคน้ำ 100 กรัม, %wet basis) และเท่ากับ 15.00-39.05 และ 28.42-38.38 GAE mg/100 g ตัวอย่างสด ตามลำดับ ส่วนการทดสอบทางด้านประสาทสัมผัส พบว่าลักษณะทางด้านประสาทสัมผัสทุกด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับเต่าในน้ำเกลือบรรจุขวดแก้วที่ได้จาก lab scale ได้คะแนนจากผู้ทดสอบมากกว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้จาก process scale-up โดยลักษณะด้านสี รสชาติ และกลิ่นได้คะแนนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($p < 0.05$) ผู้วิจัยให้ความรู้กับกลุ่มแปรรูปพัฒนาร่วมใจ ผู้เกี่ยวข้องและผู้วิจัย ในชุมชนสามเรือนเรื่อง รูปแบบบรรจุภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การออกแบบ บตราสัญลักษณ์สี กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยการมีส่วนร่วม (PAR) ในการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อระดมความคิดเห็นในการค้นหาอัตลักษณ์ที่สำคัญและโดดเด่นของชุมชน และทำการสรุปรูปแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมกัน โดยทำการตัดแปลงจากบรรจุภัณฑ์ที่ได้จากการทำวิจัยในปีงบประมาณ 2558 ดังนี้ ใช้ขวดแก้วขนาด 250 มิลลิกรัม รูปทรงสี่เหลี่ยม ฝาปิดเป็นโลหะสีทอง มีน้ำหนักเนื้อที่ระดับเต่าเท่ากับ 200 กรัม (ร้อยละ 60) ส่วนฉลากประกอบด้วยชื่อตราสินค้า (Brand) ได้แก่ อบต.สามเรือน ตราสัญลักษณ์ (logo) คือรูป logo ของอบต.สามเรือน และมีรูปผลิตภัณฑ์ที่ระดับเต่าในน้ำเกลือ และที่ระดับเต่าสด ข้อมูลทางด้านคุณค่าทางโภชนาการปริมาณพลังงานที่ได้รับจากการบริโภคที่ระดับเต่าในน้ำเกลือ 100 กรัม และสารต้านอนุมูลอิสระ สถานที่ผลิต ชื่อผลิตภัณฑ์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ประวัติความเป็นมาของที่ระดับเต่าและ ตำบลสามเรือน วันผลิต วันหมดอายุ น้ำหนักสุทธิ สัญลักษณ์ขององค์การอาหารและยาที่ยังไม่ได้ลงทะเบียน สัญลักษณ์บ่งบอกถึงความเป็นพืชอินทรีย์ (organic) ส่วนผสม และราคา โดยการใช้ลายแผ่นไม้เป็นพื้นฉลากและสีน้ำตาลแดงเป็นหลัก และได้จัดทำคู่มือคำแนะนำการปรุงที่ระดับเต่าในเมนูต่างๆ ผู้วิจัยให้ความรู้กับกลุ่มแปรรูปพัฒนาร่วมใจเรื่อง การตลาด การคำนวณต้นทุน และการกำหนดราคาขาย การทำบัญชี และช่องทางการตลาด โดยได้ให้กลุ่มแปรรูปพัฒนาร่วมใจลองคิดคำนวณต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ระดับเต่าในน้ำเกลือบรรจุขวดแก้ว คิดวิเคราะห์ปัญหา และแนวทางในการจัดจำหน่าย รวมถึงการตั้งราคาขายผลิตภัณฑ์ด้วย แล้วให้ชุมชนสามเรือนนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในงานต่างๆ ได้แก่ ในงานแกล่งข้าวและงานที่ระดับเต่าต่างามที่สามเรือนครั้งที่ 7 ณ ศูนย์เพาะที่ระดับเต่า ตำบลสามเรือน อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของจังหวัด ตลาดนัดสินค้าชุมชน ณ ตลาดคลองผดุงกรุงเกษม และงานยอยศยิ่งฟ้าอยุธยาจรดไกลจำหน่ายให้กับคณะที่มาดูงานที่ตำบลสามเรือน งานต่างๆ ในชุมชนสามเรือน เช่น งานแกล่งข้าวต่างๆ เทศกาลต่างๆ ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคที่ดีซึ่งได้รับการตอบรับและความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์อื่นอีกที่เกิดขึ้นในกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม ได้แก่ ที่ระดับเต่าอบแห้ง ข้าวเกรียบที่ระดับเต่า และน้ำพริกเผาที่ระดับเต่า และผู้วิจัยยังได้ให้ความรู้กับกลุ่มแปรรูปที่ระดับเต่า เรื่อง มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (Good

Manufacturing Practice, GMP) และมาตรฐานอาหารที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมการขอเครื่องหมายรับรองมาตรฐานอาหารต่อไปในการยกระดับผลิตภัณฑ์ให้สามารถจัดจำหน่ายได้ในตลาดที่กว้างขึ้น

อรรษาวิ เจริญสุข และ ยอดนภา เกษเมือง (2021) ศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนปทุมวาสนา เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาวิถีวัฒนธรรมของชุมชนปทุมวาสนา เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ที่โดดเด่น สามารถนำมาพัฒนาและเพิ่มมูลค่าให้กับท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2) พัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า “น้ำพริกแม่เล็ก” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนปทุมวาสนา ที่มีประสิทธิภาพ ช่วยเพิ่มมูลค่า สะท้อนถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของท้องถิ่น 3) ศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า “น้ำพริกแม่เล็ก” ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนปทุมวาสนา เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานครที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการพัฒนาต่อไป การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมวิธีระหว่างวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษากับกลุ่มประชากรตัวอย่าง 394 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงและวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนในการเลือกรูปแบบการให้ข้อมูลอัตลักษณ์ชุมชน การนำเสนอความต้องการ การเลือกผลิตภัณฑ์ของชุมชน รวมถึงความร่วมมือในการสนับสนุนข้อมูลทำให้การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า สามารถบ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านตราสินค้า ทำให้มีผลความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ รวมถึงสามารถเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างให้เกิดความเชื่อมโยงในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนได้ในอนาคต

สุธิดา ดงแสนสุข และชูศักดิ์ เครือสุวรรณ. (2560) การออกแบบผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านจากเศษวัสดุไม้เพื่อสร้างรายได้ให้กลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสุโขทัย การออกแบบผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านจากเศษวัสดุไม้เพื่อสร้างรายได้ให้กลุ่มผู้สูงอายุ จังหวัดสุโขทัยมีแนวคิดในการเพิ่มมูลค่าสินค้าจากเศษวัสดุไม้เหลือใช้ จากการทำงานของกลุ่มสหกรณ์ไม้ในจังหวัดสุโขทัย ช่วยลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างสิ้นเปลือง ส่งเสริมให้เกิดการสร้างงานเพิ่มรายได้ในครัวเรือน และส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนของวัฒนธรรมท้องถิ่น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านจากเศษวัสดุของกลุ่มหัตถกรรมผลิตภัณฑ์ไม้ ที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุในชุมชนตำบลบ้านกล้วยและตำบลบ้านขวาง อำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับรูปแบบที่มีความเป็นไปได้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศษวัสดุได้แก่ กรอบรูป โคม

ไฟ ภาพระดับผนังค้ำมงคล กล่องอเนกประสงค์ และงานปั้นจิว แล้วนำมาสร้างภาพจำลองเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ร่วมกับแบบประเมินความต้องการนำเศษวัสดุไม้มาใช้ทำของตกแต่งบ้าน โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุจากกลุ่มสหกรณ์ต่างๆ ในอำเภอ จังหวัดสุโขทัย จำนวน 20 คน นำมาหาค่าเฉลี่ยความต้องการต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ แล้วนำรูปแบบจากการประเมินที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินผลงานการออกแบบในด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความสวยงาม และด้านกรรมวิธีการผลิตผลการศึกษพบว่ารูปแบบผลิตภัณฑ์ภาพระดับผนังค้ำมงคลได้รับความนิยมมากที่สุด และผู้เชี่ยวชาญได้ประเมินผลว่ามีความเหมาะสมกับการใช้งาน มีสีสันทที่สวยงาม มีความประณีตเรียบร้อย วัตถุประสงค์ได้ในท้องถิ่น ขั้นตอนในการผลิตไม่ซับซ้อนและมีความเหมาะสมกับทักษะผู้สูงอายุ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัยและวิธีการดำเนินการวิจัย

จังหวัดสมุทรสงคราม ถือเป็นแหล่งปลูกส้มโอที่ให้คุณภาพดีและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เกษตรกรในพื้นที่เริ่มปลูกมาตั้งแต่ ปี 2475 โดยเริ่มจากปลูกแบบสวนหลังบ้าน สวนหลังเตาตาล แพร่ ขยายเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน มีพื้นที่มากถึง 12,319 ไร่ มีเกษตรกรผู้ปลูกส้มโอจ จำนวน 3,242 ราย ซึ่ง ส้มโอที่ปลูกในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม จะมีรสชาติอร่อยกว่าที่อื่นและมีความเป็น อุตลักษณ์ เนื่องจากพื้นที่ของจังหวัดสมุทรสงครามเป็นดินดอนปากแม่น้ำ ซึ่งแร่ธาตุต่างๆ มาตกตะกอนทับถม กัน ประกอบกับมีดินในลักษณะค่อนข้างเหนียว หน้าดินลึก อุดมสมบูรณ์ด้วยอินทรีย์วัตถุ และมี ลักษณะพื้นที่สามน้ำคือ ได้รับอิทธิพลน้ำเค็มน้ำกร่อย และน้ำจืด นอกจากนี้คุณสมบัติของดินในพื้นที่ จังหวัดสมุทรสงคราม คือ ชุดดินสมุทรสงครามจะมีธาตุอาหารโพแทสเซียม (K) สูง ทำให้ส้มโอมีรส หวานตามธรรมชาติ ความหวานไม่ต่ำกว่า 9 องศาบริกซ์ปัจจัยดังกล่าว จึงถือได้ว่าเป็นปัจจัยเฉพาะที่ มีอยู่ในเขตทั้ง 3 อำเภอของจังหวัดสมุทรสงครามเท่านั้น ทำให้ส้มโอขาวใหญ่สมุทรสงครามแตกต่าง จากพื้นที่อื่น และสร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดมากกว่า 30 ปี ซึ่งปัจจุบันมีเกษตรกรที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ ตราสัญลักษณ์ GI ทั้งสิ้นจำนวน 90 ราย

วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลการพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ส้มโอ จังหวัดสมุทรสงคราม จากการสำรวจข้อมูลจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อหาบริบท เพิ่มทักษะความรู้ความเข้าใจส่วนผสมทาง การตลาด และนำไปสู่การพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ส้มโอ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยใช้การเก็บ ข้อมูลจากแบบประเมินเกษตรกร และชาวสวน

ตาราง ข้อมูลการผลิตส้มโอ ปี ๒๕๕๙-๒๕๖๓

ข้อมูลส้มโอ	ปี ๒๕๕๙	ปี ๒๕๖๐	ปี ๒๕๖๑	ปี ๒๕๖๒	ปี ๒๕๖๓*
เมือง(ไร่)	๔๐๙	๓๗๔	๑๗๘	๑๗๘	-
อัมพวา(ไร่)	๖,๒๓๔	๖,๒๓๔	๖,๔๖๐	๕,๙๑๒	-
บางคนที่(ไร่)	๖,๐๓๖	๕,๘๘๗	๕,๖๖๖	๕,๙๑๑	-
จำนวนครัวเรือน	๓,๑๙๘	๓,๒๕๒	๓,๐๔๒	๓,๐๔๓	๓,๒๘๕
พื้นที่ปลูก(ไร่)	๑๒,๖๗๙	๑๒,๔๙๕	๑๒,๓๐๔	๑๒,๐๐๑	๑๒,๘๔๓
ผลผลิตเฉลี่ย(กก./ไร่/ปี)	๑,๓๗๖	๑,๓๕๒	๑,๔๐๙	๑,๓๓๕	๑,๘๙๑
ราคา (บาท/กก.)	๔๘.๙๔	๔๕.๓๑	๔๑.๓๗	๔๓.๖๕	๔๕.๓๘
มูลค่าผลผลิต (ล้านบาท)	๘๕๓.๘๒	๗๖๕.๔๓	๗๑๗.๒๐	๖๙๙.๓๓	๑,๑๐๒.๑๐

ที่มา: สำนักงานเกษตรจังหวัดสมุทรสงคราม

หมายเหตุ : ปี ๒๕๖๓* ข้อมูลบริหารจัดการสินค้าเกษตรที่สำคัญของจังหวัด ปี ๒๕๖๓ (ข้อมูลประมาณการ
ช่วงเดือน ม.ค.-ธ.ค. ๒๕๖๓)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรจังหวัดสมุทรสงคราม ปี 2565				
	จำนวน ประชากรชาย	จำนวน ประชากรหญิง	จำนวน ประชากร ทั้งหมด	จำนวนบ้าน (หลังคาเรือน)
อำเภอเมือง สมุทรสงคราม	37,565	40,984	78,549	33,252
อำเภอบางคนที่	12,777	14,096	26,873	10,135
อำเภออัมพวา	22,790	24,723	47,513	16,070
ท้องถิ่นเทศบาลตำบล เหมืองใหม่	915	983	1,898	788
ท้องถิ่นเทศบาลตำบล บางนกแขวก	771	917	1,688	857
ท้องถิ่นเทศบาลตำบล กระดังงา	989	1,138	2,127	864
ท้องถิ่นเทศบาลตำบล อัมพวา	2,169	2,382	4,551	1,999
ท้องถิ่นเทศบาลเมือง สมุทรสงคราม	12,405	13,849	26,254	11,083
รวม	90,381	99,072	189,453	75,048

ที่มา : https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByYear.php

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในตำบลศาลายา ตำบลคลองโยง และตำบลมหาสวัสดิ์

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ระดับความมีนัยสำคัญ .05 (หรือ 2σ Confidence Interval) คิดขนาดของความคลาดเคลื่อน (e) เป็นร้อยละ $\pm 5\%$ ซึ่งจากจำนวนประชากรทั้งหมด การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-shot Case Study) ของประชากรทั่วไป ในแต่ละจังหวัดรวมกันมีจำนวนรวมกันทั้งสิ้น 189,453 คน นำมาคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถยอมรับได้และเหมาะสมพอที่จะใช้เป็นตัวแทนของประชากรได้ ตามสูตร Taro Yamane ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยที่

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวอย่างและค่าเฉลี่ยของประชากร (= 0.05)

แทนค่า $n = \frac{189,453}{1 + 189,453 (0.05)^2} = 400$ คน

ดังนั้นจากประชากรทั้งหมดที่ศึกษาครั้งนี้ คือประชากรทั่วไป อาศัยอยู่ในอำเภอศาลายา ตำบลศาลายา ตำบลคลองโยง และตำบลมหาสวัสดิ์

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เป็นจำนวน 400 คน

เมื่อทราบจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลำดับชั้นแบบตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลของประชากรทั่วไปโดยมีวิธีการคำนวณดังนี้

สูตรการคำนวณ การสุ่มตัวอย่างแบบระดับชั้นแบบตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling)

จำนวนประชากรของกลุ่ม X จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
ประชากรทั้งหมด

จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยจะสามารถทราบจำนวนประชากร แต่ละจังหวัดที่จะต้องไป
แจกแบบสอบถามทั้งหมดจากรายละเอียดดังนี้

	จำนวนประชากรทั้งหมด	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	ร้อยละ
อำเภอเมืองสมุทรสงคราม	78,549	166	41.5
อำเภอบางคนที	26,873	57	14.25
อำเภออัมพวา	47,513	100	25
ท้องถิ่นเทศบาลตำบลเหมืองใหม่	1,898	4	1
ท้องถิ่นเทศบาลตำบลบางนกแขวก	1,688	3	0.75
ท้องถิ่นเทศบาลตำบลกระดังงา	2,127	4	1
ท้องถิ่นเทศบาลตำบลอัมพวา	4,551	10	2.5
ท้องถิ่นเทศบาลเมืองสมุทรสงคราม	26,254	56	14
รวม	189,453	400	100

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลำดับชั้นแบบตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นความจริง คนในพื้นที่และคนนอกพื้นที่ โดยใช้แบบสอบถาม ที่คณะผู้วิจัยพัฒนาขึ้นโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นกรอบในการตั้งแบบ ประเมินและแบบสอบถามโดยมีเป้าหมายเพื่อนำข้อมูลจากแบบประเมินดังกล่าวมาประมวลผล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็น ข้อมูลมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ มีการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- รวบรวมข้อมูลบริบทของชาวสวนส้มโอ

วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อสำรวจและศึกษาบริบทของเกษตรกรและชาวสวนส้มโอ จังหวัดสมุทรสงคราม รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่

เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสำรวจและศึกษาบริบทของเกษตรกรและชาวสวนส้มโอ จังหวัดสมุทรสงครามมีการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- รวบรวมข้อมูลบริบทของเกษตรกรและชาวสวนส้มโอ
- วิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถชาวสวนส้มโอ
- การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปศึกษาบริบทของเกษตรกรและชาวสวนส้มโอ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยวิธีการบรรยาย และใช้สถิติพรรณนา ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- การวิเคราะห์บริบทของเกษตรกรและชาวสวนส้มโอ จังหวัดสมุทรสงคราม ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ เนื่องจากเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ และนำมาสรุปประเด็นเนื้อหาในเชิงพรรณนา
- นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์และประเมิน ร่วมระดมความคิดเพื่อสร้างสรรค์ และเพื่อเพิ่มทักษะความรู้ความเข้าใจส่วนผสมทางการตลาดให้แก่เกษตรกรและชาวสวนส้มโอ จังหวัดสมุทรสงคราม
- ให้ความรู้แก่ภาคส่วนที่ต้องการองค์ความรู้ โดยนำเทคโนโลยีและกระบวนการผลิตที่ดีมาประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่า มีมาตรฐานการผลิต มีคุณภาพที่ดีและมีความปลอดภัย
- นำข้อสรุปมาใช้ในการกำหนดแผนพัฒนาการจัดการการตลาดผลิตภัณฑ์ส้มโอ จังหวัดสมุทรสงคราม
- เก็บข้อมูลในพื้นที่โดยแบบสอบถามตามแบบสุ่มตามที่ระบุไว้ข้างต้น
- รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและบริบทของชาวสวนส้มโอ

การวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง (แบบสอบถาม) ในการศึกษาพัฒนาการจัดการการตลาดผลิตภัณฑ์ส้มโอ จังหวัดสมุทรสงคราม ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการทำงานปัจจุบัน รายได้ต่อเดือนของครอบครัว และ ความเพียงพอของรายได้ วิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency)
2. ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ส้มโอ วิเคราะห์โดยการกระจายความถี่ และการกระจายค่าร้อยละ

3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิค Content Analysis เพื่อหาความสัมพันธ์ร่วมกันของข้อมูล เพื่อเป็นการตรวจสอบและยืนยันความน่าเชื่อถือและความแม่นยำของข้อมูลที่ได้ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
4. การประเมินศักยภาพเพื่อพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ส้มโอ ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้
 - การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีการบรรยาย และใช้สถิติพรรณนาด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 - ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ส้มโอ โดยวิธีการบรรยาย และใช้สถิติพรรณนา ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน กำหนดค่าระดับคะแนน ใช้วิธีการให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ระดับที่ 1 2 3 4 และ 5 มีเกณฑ์ในวิเคราะห์
 - ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ เนื่องจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ และนำมาสรุปประเด็นเนื้อหาในเชิงพรรณนา
5. นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ ร่วมระดมความคิดเพื่อสร้างสรรค์ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสม และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมและภูมิปัญญา
6. นำข้อสรุปมาใช้ในพัฒนาการจัดการการตลาดผลิตภัณฑ์ส้มโอ จังหวัดสมุทรสงครามต่อไป

แผนดำเนินงาน

1. แผนการดำเนินงานวิจัย (แสดงแผนการดำเนินงานรายกิจกรรมและระยะเวลาที่ใช้ ในแต่ละปีงบประมาณ)

ปีงบประมาณ	กิจกรรม	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	ร้อยละของกิจกรรมในปีงบประมาณ
2565	ประชุมวางแผนทีมวิจัย													
2565	ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สร้างเครื่องมือวิจัย													
2566	ประสานงาน และทำความเข้าใจกับ พื้นที่เพื่อดำเนินการวิจัย													
2566	ลงพื้นที่ วิจัย เก็บรวบรวมข้อมูล													

2566	ประมวลผล และ วิเคราะห์ข้อมูล																		
2566	เขียนรายงานการวิจัย																		
2566	จัดทำรูปเล่มรายงาน ผล และตีพิมพ์ เผยแพร่ผลงาน																		

2. พื้นที่ทำวิจัย : โปรตระบุงสถานที่ทำวิจัยจำแนกตามโครงการวิจัยโดยใช้ฐานข้อมูลจากระบบ และเพิ่มเติมชื่อเฉพาะ เช่น ชุมชน หมู่บ้าน

ในประเทศ/ ต่างประเทศ	ชื่อประเทศ/ จังหวัด	ชื่อสถานที่
ในประเทศ	สมุทรสงคราม	กลุ่มส้มโอขาวใหญ่บางสะแก
ในประเทศ	สมุทรสงคราม	ร้านส้มโอวรฉัตร

3. พื้นที่ที่ได้รับประโยชน์จากการวิจัย

ในประเทศ/ ต่างประเทศ	ชื่อประเทศ/ จังหวัด	ชื่อสถานที่
ในประเทศ	สมุทรสงคราม	จังหวัดสมุทรสงคราม

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากการดำเนินการศึกษา “การพัฒนาการจัดการ ตลาดผลิตภัณฑ์ส้มโอ จังหวัดสมุทรสงคราม” ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า โดยนำเสนอผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และรายละเอียดของงานวิจัยเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาโดยสังเขปของจังหวัดสมุทรสงคราม
2. บริบทของเกษตรกรและชาวสวนส้มโอ จังหวัดสมุทรสงคราม
3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ส้มโอ จังหวัดสมุทรสงคราม

1. ประวัติความเป็นมาโดยสังเขปของจังหวัดสมุทรสงคราม

จังหวัดสมุทรสงครามตั้งอยู่ทางภาคกลางของประเทศไทยก่อนลงมาทางใต้ตามแนวชายฝั่งทะเลอ่าวไทยด้านตะวันตก ลักษณะพื้นที่เป็นที่ราบลุ่มน้ำและที่ราบชายฝั่งทะเลบริเวณปากน้ำแม่กลอง"เมืองนี้ตั้งอยู่ปากน้ำแม่น้ำ "แม่กลอง" จึงได้นามเมืองว่า "เมืองแม่กลอง" เช่นเดียวกับเมืองท่าจีน (สมุทรสาคร) ซึ่งตั้งอยู่ปากแม่น้ำ "ท่าจีน" จึงได้ชื่อว่า "เมืองท่าจีน"

"เมืองแม่กลอง" เป็นชื่อเดิมของจังหวัดสมุทรสงคราม ตั้งขึ้นตั้งแต่เมื่อใดไม่ปรากฏหลักฐาน ยืนยันแน่ชัด ทราบแต่เพียงว่า เมืองแม่กลองเป็นเมืองเก่ามาตั้งแต่ครั้งสมัยกรุงศรีอยุธยา ดังปรากฏชื่อเมืองในพระไอยการนาทหารหัวเมือง กฎหมายตราสามดวง ซึ่งตราขึ้นในรัชสมัยสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ (พ.ศ. ๑๙๙๑ - ๒๐๓๑) แห่งกรุงศรีอยุธยา เจ้าเมืองมีราชทินนามว่า "พระสมุทรสงคราม" เมืองแห่งนี้จึงมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาจนถึงปัจจุบันกว่า ๕๐๐ ปี

อย่างไรก็ดี ไม่ปรากฏหลักฐานทางโบราณคดีที่เป็นกำแพงเมือง คูเมืองของเมืองแม่กลอง สันนิษฐานว่า กำแพงเมืองไม่ได้เป็นกำแพงก่ออิฐถือปูน และมีการย้ายที่ตั้งเมืองหลายครั้ง ในสมัยรัตนโกสินทร์ตัวเมืองน่าจะตั้งอยู่ในบริเวณป้อมพิฆาตข้าศึก ซึ่งสร้างขึ้นในสมัยรัชกาลที่ ๓ เพราะตัวป้อมที่สร้างขึ้นนั้นจะสร้างในบริเวณเดียวกับที่ตั้งเมือง ทั้งนี้ ไม่พบหลักฐานการสร้างหลักเมือง ต่อมา

เมื่อ พ.ศ.๒๕๑๗ จังหวัดสมุทรสงครามจึงได้สร้างหลักเมืองขึ้นใหม่ ส่วนการสมโภชเมืองในอดีตยังไม่พบหลักฐานเช่นเดียวกัน จังหวัดสมุทรสงครามมีประวัติความเป็นมาโดยสังเขปดังนี้

ชื่อ “เมืองแม่กลอง” นี้ ปรากฏอยู่ในแผนที่ต่างๆ เช่น แผนที่แสดงเมืองต่างๆ ตั้งแต่อาณาจักรสุโขทัยขึ้นไปถึงพระนครศรีอยุธยาและบรรดาหัวเมืองฝ่ายเหนือ ซึ่งชาวฮอลันดาจัดทำขึ้นเมื่อประมาณ พ.ศ. ๒๑๗๕ และในแผนที่แสดงเส้นทางทางน้ำตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาจนถึงอาณาจักรของมองซิเออร์ เดอ ลาลูแบร์ซึ่งเดินทางมากรุงศรีอยุธยาเมื่อ พ.ศ. ๒๒๓๐ ปรากฏชื่อ “แม่กลอง” (Canal of Meclon) เป็นชื่อคลองที่ไหลเชื่อมต่อกับแม่น้ำท่าจีนทางด้านทิศตะวันตก

ในจดหมายเหตุของเมอซิเออร์ เซเบเรต์ ซึ่งเป็นหนึ่งในคณะทูตของพระเจ้าหลุยส์ที่ ๑๔ ประเทศฝรั่งเศส เดินทางเข้ามาเจริญทางพระราชไมตรีกับกรุงศรีอยุธยาเมื่อ พ.ศ. ๒๒๓๐ - ๒๒๓๑ ในรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ได้ใช้เส้นทางคลองดำเนินไปทำเงินผ่านแม่กลองเข้าเมืองเพชรบุรี เพื่อเดินทางบกไปลงเรือกำปั่นที่เมืองตะนาวศรีกลับปารีส โดยผ่านบ้านเมืองต่างๆ เช่น บ้านชะอำ เมืองปราณบุรี เมืองกุยบุรี เป็นต้น เมื่อผ่านเมืองแม่กลองได้บรรยายไว้ว่า

**“เมืองแม่กลองนี้เป็นเมืองใหญ่กว่าท่าจีน และตั้งอยู่ริม
แม่น้ำ ซึ่งเรียกกันว่าแม่น้ำแม่กลอง และอยู่ห่างกับทะเลหนทางประมาณ
2 ไมล์ น้ำรับประทานในเมืองนี้เป็นน้ำที่ดี เมืองแม่กลองนี้ห้ามกำแพงไม่
แต่มีป้อมเล็กๆ สี่เหลี่ยมอยู่ ๑ ป้อม บนป้อมนั้นมีหอรบอยู่ ๔ แห่ง แต่
เป็นหอรบเล็กมากก่อด้วยอิฐ คูก็ห้ามไม่ แต่น้ำท่วมอยู่รอบป้อม กำแพง
เมืองหรือรั้วในระหว่างหอรบนั้น ทำด้วยเสาใหญ่ๆ ปักลงในดิน และมี
คร่าววางถึงกันเป็นระยะๆ ”**

เมืองแม่กลองเปลี่ยนชื่อเป็น “เมืองสมุทรสงคราม” ในสมัยใดไม่ปรากฏหลักฐานชัดเจนแต่ในพระราชพงศาวดารกรุงสยาม ฉบับพิชิตมิวเซียม กรุงลอนดอน และพระราชพงศาวดารกรุงศรีอยุธยา ฉบับพันจันทนุมาศ (เจิม) กล่าวถึงเหตุการณ์ในรัชกาลสมเด็จพระเจ้าเสือโปรดเกล้าฯ ให้เจ้าพระยาจักรีเกณฑ์แรงงานจากหัวเมืองต่างๆ ๘ หัวเมือง ได้แก่ เมืองนนทบุรี เมืองธนบุรี เมืองนครชัยศรี เมืองสาครบุรีเมืองสมุทรสงคราม เมืองเพชรบุรี เมืองราชบุรี และเมืองสมุทรปราการ มาขุดคลองโคกขาม” ส่วนในพระราชกำหนดเกล้า ฉบับที่ ๒๑ ในกฎหมายตราสามดวง ตราขึ้นเมื่อจุลศักราช ๑๐๘๔ (พ.ศ. ๒๒๖๕) แต่ในพระราชกำหนดรัชสมัยพระเจ้าอยู่หัวท้ายสระ ยังคงเรียกเมืองสมุทรสงครามว่า “เมืองแม่กลอง” *เกล้า ฉบับที่ ๓๓ เรื่อง ค่าตั้งตราผู้รักษาเมืองผู้รั้งกรมการฯ ตราขึ้นเมื่อจุลศักราช ๑๑๒๑ (พ.ศ. ๒๓๐๒) รัชสมัยสมเด็จพระเจ้าเอกทัศ (สมเด็จพระที่นั่งสุริยาศน์อมรินทร์) เรียกเมืองแม่กลองว่า

"เมืองสมุทรสงคราม"ระบุว่า เป็นเมืองจัตวาจะเห็นได้ว่า ในสมัยอยุธยาตอนปลายได้นำราชทินนามของ เจ้าเมืองแม่กลองคือ "พระสมุทรสงคราม" มาใช้เป็นชื่อ "เมืองสมุทรสงคราม" และได้เป็นชื่อเมือง อย่างเป็นทางการสืบมาจนถึงปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ชื่อ "เมืองแม่กลอง" ก็ยังคงปรากฏในเอกสาร ประวัติศาสตร์ และชื่อทั้งสองยังคงใช้สืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

เมื่อ พ.ศ. ๒๓๑๑ ในสมัยกรุงธนบุรี พม่ายกทัพเรือประมาณสองพันคนเศษ เข้ามาล้อมค่าย บางกุ้ง เมืองสมุทรสงคราม สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชทรงยกทัพเรือประมาณ ๒๐ ลำเศษ เข้ามา ช่วยรบจนทัพพม่าแตกพ่ายแพ้ไปในที่สุด

ต่อมาในสมัยรัตนโกสินทร์มีหลักฐานการเรียกชื่อเมืองชัดเจนว่า เมืองสมุทรสงคราม ดัง ปรากฏว่า ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช โปรดเกล้าฯ ให้แบ่งเมือง สมุทรสงครามซึ่งขึ้นกรมมหาดไทยมาแต่เดิม เปลี่ยนมาขึ้นกรมท่า ทำให้กรมท่ามีเมืองในบังคับ ๙ เมือง คือ เมืองนนทบุรี เมืองสาครบุรี เมืองสมุทรปราการ เมืองชลบุรี เมืองบางละมุง เมืองระยอง เมือง จันทบุรี เมืองตราดและเมืองสมุทรสงคราม"

ใน พ.ศ. ๒๓๙๕ พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ ๓ โปรดเกล้าฯ ให้ สมเด็จพระ เจ้านั่งเอนยาเธอ เจ้าฟ้าฯ กรมขุนอิศเรศรังสรรค์เป็นแม่กองอำนวยการสร้าง "ป้อมพิฆาตข้าศึก" ที่ เมืองสมุทรสงคราม เพื่อป้องกันศึกญวน สืบเนื่องจากไทยเกิดกรณีพิพาทกับญวนเรื่องเจ้าอนุวงศ์ เมืองเวียงจันทน์ ทรงเกรงว่าญวนจะยกกำลังทางเรือเข้ามารุกรานไทยจึงโปรดเกล้าฯ ให้สร้างป้อมขึ้น ตามปากน้ำสำคัญ รวมทั้งปากแม่น้ำแม่กลองด้วย เจ้ากรมป้อมพิฆาตข้าศึกชื่อว่า "หลวงมัยแมนมือ ฝรั่ง" ปลัดกรมชื่อ "ขุนถม้งแมนปิ่น" ต่อมาเมื่อ พ.ศ. ๒๔๔๙ ในรัชกาลที่ ๕ ป้อมนี้ได้ถูกรื้อและจัดตั้ง กองโรงเรียนพลทหารเรือที่ ๑ สำหรับฝึกทหารใหม่ขึ้นแทน

ครั้น พ.ศ. ๒๔๓๕ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ เปลี่ยนแปลงระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน โดยในส่วนภูมิภาคได้จัดตั้งมณฑลเทศาภิบาลขึ้น และใน พ.ศ. ๒๔๓๗ ได้จัดตั้งมณฑลราชบุรีขึ้น โดยมีเมืองสมุทรสงครามเป็นเมืองหนึ่งในมณฑลราชบุรี มีการ จัดแบ่งแยกท้องที่การปกครองในเขตเมืองสมุทรสงครามออกเป็น ๒ อำเภอคือ อำเภออัมพวา และ อำเภอสมทวน ถึง พ.ศ. ๒๔๔๑ ได้จัดตั้งอำเภอขึ้นอีกอำเภอหนึ่งคือ อำเภอเมือง มีที่ทำการอยู่ที่ปาก คลองลัดจวนตำบลบ้านปรก ริมแม่น้ำแม่กลองฝั่งตะวันออก ครั้นถึงพ.ศ. ๒๔๔๓ ได้ยุบอำเภอสมทวน โดยให้ท้องที่อำเภอสมทวนไปรวมกับอำเภออัมพวาและอำเภอเมือง จนกระทั่งพ.ศ. ๒๔๔๔ ทาง ราชการจึงได้จัดสร้างสถานที่ทำการของศาลากลางจังหวัดกับอำเภอเมืองขึ้นในที่ดินธรณีสงฆ์ของวัด ใหญ่ริมแม่น้ำแม่กลองฝั่งตะวันออก

ใน พ.ศ. ๒๔๖๕ รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงยุบกองโรงเรียนพล ทหารเรือ กระทรวงทหารเรือ และยกอาคารที่ดินให้กระทรวงมหาดไทยเพื่อใช้เป็นศาลากลาง สมุทรสงคราม ใช้เป็นที่ทำงานมาตั้งแต่ พ.ศ. ๒๔๖๘ - ๒๔๙๙ จึงได้ทำการก่อสร้างศาลากลางจังหวัด

หลังใหม่ และโอนศาลากลางจังหวัดหลังเดิมให้กระทรวงสาธารณสุขใช้ในกิจการโรงพยาบาลจังหวัดสมุทรสงครามมาจนถึงปัจจุบัน

จังหวัดสมุทรสงครามในปัจจุบันแบ่งการปกครองออกเป็น ๓ อำเภอ คือ อำเภอเมืองสมุทรสงคราม อำเภออัมพวา และอำเภอบางคนที

สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เทศกาลและประเพณีสำคัญของจังหวัดสมุทรสงคราม

หลวงพ่อบ้านแหลม วัดเพชรสมุทรวรวิหารหรือวัดบ้านแหลม ในสมัยโบราณมีชื่อเรียกว่า **วัดศรีจำปา** ตั้งอยู่ในตำบลแม่กลอง อำเภอเมืองสมุทรสงคราม ซึ่งเหตุที่ว่าชื่อวัดเป็นชื่อสถานที่ในพื้นที่แห่งหนึ่งในเมืองใกล้เคียงนั้น ก็เพราะว่าในสมัย พ.ศ. 2307 พม่าได้มารุกรานประเทศไทย เข้าตีเมืองตะนาวศรี เมืองทวาย เมืองมะริด เมืองเพชรบุรี โดยเข้ามาทางด่านสิงขร ราชสำนักกรุงศรีอยุธยาได้ส่งพระยาพิพัฒน์โกสากับพระยาดากสินเข้ามาตั้งรับข้าศึกที่เมืองเพชรบุรี การสู้รบครั้งนั้นชาวบ้านแหลมในเมืองเพชรบุรี ต้องประสบชะตากรรมสงคราม อพยพไปอยู่ในลุ่มแม่น้ำแม่กลองบริเวณเหนือวัดจำปาซึ่งไม่ไกลจากทะเล อันเป็นพื้นที่สามารถประกอบอาชีพ (ประมง) จึงได้ตั้งรกรากกันในบริเวณนี้ แล้วไปมาหาสู่กันระหว่างแม่กลองกับอำเภอบ้านแหลม มาวันหนึ่งขณะออกเรือหาปลา ชาวประมงบ้านแหลม ได้พระพุทธรูป 2 องค์ ขณะกำลังจะกลับฝั่งปรากฏว่ามีพายุลมแรง ชาวประมงจึงตัดสินใจนำเรือเข้าฝั่งมาทางแม่กลอง แล้วเข้ามาในแม่น้ำแม่กลองเพื่อหลบพายุ แต่เรือก็ยังโคลงเคลงอยู่จนกระทั่งมาถึงวัดศรีจำปา พระพุทธรูปยืนอุ้มบาตรได้ตกลงน้ำ ทำให้ชาวประมงบ้านแหลมกลุ่มนั้นต้องลงไปในแม่น้ำเพื่องมหาพระพุทธรูป แต่ก็ไม่พบ จนชาวบ้านแหลมที่มาตั้งรกรากที่แม่กลองได้งมหาเจอ จึงได้อัญเชิญมาประดิษฐานที่วัดศรีจำปา ความทราบถึงพี่น้องชาวบ้านแหลมที่อยู่ที่เพชรบุรีเข้า ก็ยกขบวนมาทวงพระคืน พี่น้องบ้านแหลมที่มาตั้งรกรากที่แม่กลองขอพระพุทธรูปประดิษฐานไว้ที่วัดศรีจำปา โดยยินยอมเปลี่ยนชื่อจากวัดศรีจำปาเป็นวัดบ้านแหลม เพื่อเป็นเกียรติไว้แก่ชาวบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรีที่เป็นผู้ได้พระพุทธรูปองค์นี้ ชาวบ้านแหลมเพชรบุรีจึงได้กลับไป พระพุทธรูปยืนอุ้มบาตรขนาดเท่าคนจริง สูงประมาณ 167 เซนติเมตร ส่วนอีกองค์ (หลวงพ่อทอง) ได้ไปประดิษฐาน ณ วัดเขาตะเครา ตำบลบางครก อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี

ในอดีตสิ่งศักดิ์สิทธิ์สำคัญของเมืองสมุทรสงคราม คือ หลวงพ่อบ้านแหลม ดังปรากฏหลักฐานในหนังสือ สมุทรราชบุรี เนื้อหากล่าวถึงพุทธลักษณะ ประวัติความเป็นมาของหลวงพ่อบ้านแหลม เทศกาลสำหรับการกระทำการสักการบูชาประจำปี และการเดินทางไปสักการบูชา ซึ่งประเพณีนี้มีการและสงฆ์หลวงพ่อบ้านแหลม (วัดเพชรสมุทรวรวิหาร) เป็นประเพณีเก่าแก่ที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดสมุทรสงครามสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน

นอกจากนี้ จังหวัดสมุทรสงคราม ยังมีสถานที่สำคัญอีกเป็นจำนวนมาก เช่น “**วัดอัมพวันเจติยาราม**” ซึ่งเป็นพระอารามหลวงที่สำคัญในจังหวัดสมุทรสงคราม เป็นวัดที่ต้นวงศ์ราชินิกุลทางฝ่ายพระอมรินทรามาตย์ พระมเหสีในรัชกาลที่ ๑ ทรงสร้างและได้รับการบูรณะ

ปฏิสังขรณ์เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน “**วัดภุมรินทร์กุฎีทอง**” ซึ่งมีประวัติเกี่ยวเนื่องกับพระชนกของสมเด็จพระอมรินทราบรมราชินี พระมเหสีในพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ศาลหลักเมืองสร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. ๒๕๑๗ และอุทยานพระบรมราชานุสรณ์ พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยสร้างขึ้น ณ ตำบลที่พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยทรงพระราชสมภพ ซึ่งสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีเสด็จพระราชดำเนินมาทำพิธีเปิดป้ายอุทยาน เมื่อวันที่ ๑๘ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๒๕ เป็นต้น

ส่วนเทศกาลและประเพณีต่างๆ ของจังหวัดสมุทรสงครามในปัจจุบันที่สำคัญ เช่น **งานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย** จัดขึ้นในช่วงต้นเดือนกุมภาพันธ์ ณ อุทยานพระบรมราชานุสรณ์ รัชกาลที่ ๒ อำเภออัมพวา มีการแสดงโขนกลางแจ้ง การสาธิตทำอาหารไทยโบราณ นิทรรศการเกี่ยวกับการจัดสวน การละเล่นพื้นบ้าน การจำหน่ายสินค้าหัตถกรรม เทศกาลกินปลาและของดีเมืองแม่กลอง จัดขึ้นในเดือนธันวาคม บริเวณหน้าศาลากลางจังหวัด งานวันลิ้นจี่ จัดขึ้นในช่วงต้นเดือนเมษายน - พฤษภาคม ที่อำเภออัมพวา เป็นต้น

คำขวัญประจำจังหวัดสมุทรสงคราม

“เมืองหอยหลอด ยอดลิ้นจี่ มีอุทยาน ร.2 แม่กลองไหลผ่านนมัสการหลวงพ่อบ้านแหลม”

ตราประจำจังหวัด	: รูปกลองลอยน้ำ
ต้นไม้ประจำจังหวัด	: ต้นจิกทะเล (<i>Barringtonia asiatica</i>)
ดอกไม้ประจำจังหวัด	: ดอกจิกทะเล
สัตว์น้ำประจำจังหวัด	: หอยหลอดชนิด <i>Solen regularis</i>
ลักษณะรูปร่างของจังหวัด	: ลักษณะรูปร่างของจังหวัดสมุทรสงครามมีรูปร่างคล้ายกับหัวของสมเสร็จ

จังหวัดสมุทรสงครามหรือเมืองแม่กลองในอดีตคือแขวงบางช้างของเมืองราชบุรี แขวงบางช้างมีศูนย์กลางอยู่ที่ตำบลบางช้าง อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม (ตามการแบ่งเขตการปกครองในปัจจุบัน) แขวงบางช้างมีอีกชื่อว่าสวนนอก ต่อมาปลายสมัยกรุงศรีอยุธยาต่อเนื่องกับสมัยกรุงธนบุรี แขวงบางช้างแยกออกจากจังหวัดราชบุรีเรียกว่า “เมืองแม่กลอง” สมุทรสงครามมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ในช่วงที่สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชทรงสถาปนากรุงธนบุรีเป็นราชธานี พม่าส่งกองทัพผ่านเข้ามาถึงบริเวณตำบลบางกุ้งพระเจ้าตากสินมหาราชทรงรวบรวมผู้คนสร้างค่ายป้องกันทัพพม่าจนข้าศึกพ่ายแพ้ไป ณ บริเวณค่ายบางกุ้งนับเป็นการป้องกันการรุกรานของพม่าเข้ามายังไทยครั้งสำคัญในช่วงเวลานั้น

ชื่อเมืองแม่กลองเปลี่ยนเป็นสมุทรสงครามในปีใดนั้นไม่ปรากฏแน่ชัด แต่สันนิษฐานไว้ว่าเปลี่ยนราว ปี พ.ศ. 2295 ถึงปี พ.ศ. 2299 เพราะจากหลักฐานในหนังสือกฎหมายตราสามดวงว่าด้วยพระราชกำหนด เรื่องการเรียกสินไหมพินัยความ ได้ปรากฏชื่อเมืองแม่กลอง เมืองสาครบุรี และเมือง

สมุทรปราการอยู่ และต่อมาพบข้อความในพระราชกำหนดซึ่งตราขึ้นในรัชกาลสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศ เมื่อปี พ.ศ.2299 ความระบุว่าโปรดเกล้าฯ ให้พระยารัตนาธิเบศร์สมุหมณฑลเทียบบาล เอาตัวขุนวิเศษวานิช (จีนอะปิ่นเต็ก) ขุนทิพ และหมื่นรูกอักษร ที่บังอาจกราบบังคมทูลขอตั้งบ่อนเบี้ยในแขวงเมืองจังหวัดสมุทรสงคราม เมืองราชบุรี และเมืองสมุทรปราการทั้ง ๆ ที่มีกฎหมายสั่งห้ามไว้ก่อนแล้ว มาลงโทษ (ปฤชุน บุคตาหวัง, 2543, หน้า 9)

จังหวัดสมุทรสงครามเป็นแผ่นดินที่เกิดขึ้นใหม่จากการทับถมของโคลนตะกอนบริเวณปากแม่น้ำ เกิดเป็นที่ดอนจนกลายมาเป็นที่ราบลุ่มแม่น้ำขนาดใหญ่ ปรากฏชื่อครั้งแรกในนาม “แม่กลอง” นอกจากนั้นตามประวัติของราชินิกุลบางช้าง สมเด็จพระอมรินทราบรมราชินีซึ่งเป็นพระราชินีในพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชและพระบรมราชชนนีในพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย และพระญาติวงศ์ มีพระนิวาสสถานดั้งเดิมอยู่ที่แขวงบางช้าง สมเด็จพระอมรินทราบรมราชินีทรงสืบเชื้อสายจากกษัตริย์ราชวงศ์สุโขทัย

แห่งอาณาจักรอยุธยาและราชวงศ์พระร่วง (ราชวงศ์สุโขทัย) แห่งอาณาจักรสุโขทัย โดยพระราชโอรสองค์แห่งราชวงศ์สุโขทัยแห่งอาณาจักรอยุธยาทรงหนีราชภัยมาตั้งถิ่นฐานที่แขวงบางช้าง จังหวัดสมุทรสงครามจึงเป็นเมืองราชินิกุลบางช้างและราชสกุลแห่งราชวงศ์สุโขทัย มีการสืบทอดนาฏศิลป์ วรรณศิลป์และการทำอาหาร (โดยเฉพาะอาหารชาววัง) ของสมัยสุโขทัยเป็นต้นมา สมเด็จพระศรีสุริเยนทราบรมราชินีซึ่งเคยประทับกับสมเด็จพระอมรินทราบรมราชินีที่แขวงบางช้างทรงรับถ่ายทอดการทำอาหารจากที่นี่และทรงเป็นผู้ทำอาหารในกาพย์เห่ชมเครื่องคาวหวานและว่าด้วยงานนักขัตฤกษ์

สถานที่ท่องเที่ยว



แผนที่สถานที่ท่องเที่ยว

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

1. ตลาดน้ำอัมพวา : Amphawa Floating Market ตลาดน้ำยอดฮิต ถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวอันดับหนึ่งของจังหวัดสมุทรสงคราม ตลาดริมคลองอัมพวาแห่งนี้ ตั้งอยู่ใกล้วัดอัมพวันเจติยาราม ทุกวันศุกร์ เสาร์และอาทิตย์ ในช่วงเวลาเย็นตั้งแต่ช่วงเวลา 12.00 น. – 20.00 น. ในคลองอัมพวาจะมีพ่อค้าแม่ค้าพายเรือขายอาหารและเครื่องดื่ม เช่น หอยทอด ก๋วยเตี๋ยวอาหารทะเล กาแฟ โอเลี้ยง ขนมหวานต่าง ๆ และมีรถเข็นขายของบนบกด้วย บรรยากาศสบายๆ มีดนตรีเพื่อความเพลิดเพลินจากเสียงตามสายของชุมชนอัมพวา นักท่องเที่ยวสามารถเดินเที่ยวชมตลาดหาซื้ออาหารรับประทาน และลงเรือไปชมหิ่งห้อยในยามค่ำคืนได้ ค่าบริการท่านละ 60 บาท

2. อุทยานรัชกาลที่ 2 : King Rama II Memorial Park ตั้งอยู่ติดกับวัดอัมพวันเจติยาราม และตลาดน้ำอัมพวา ลักษณะเป็นอาคารทรงไทย 4 หลัง แบ่งออกเป็นสวนต่าง ๆ เช่น หอกลางภายในประดิษฐานพระบรมรูปรัชกาลที่ 2 และจัดแสดงศิลปโบราณวัตถุสมัยต้นรัตนโกสินทร์ เช่น เครื่องเบญจรงค์ เครื่องถ้วย หัวโขน ห้องชาย จัดแสดงให้เห็นลักษณะความเป็นอยู่ของชาวไทยที่มี

ความกล้าหาญ มีพระพุทธรูปสำหรับบูชา รวมทั้งแท่นพระบรมมซึ่งเชื่อว่าเป็นของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ห้องหญิง แสดงให้เห็นลักษณะความเป็นอยู่ของหญิงไทยโบราณ โต๊ะเครื่องแป้ง คันฉ่อง ขานเรือน จัดแสดงตามแบบบ้านไทยโบราณ ตกแต่งด้วยกระถางไม้ตัดไม้ประดับห้องครัวและห้องน้ำ จัดแสดงลักษณะครัวไทยมีเครื่องหุงต้ม ถ้วยชามและห้องน้ำของชนชั้นกลาง

3. ค่ายบางกุ่ม : Bang Kung Camp ตั้งอยู่หมู่ที่ 4 ตำบลบางกุ่ม อำเภอบางคนที เมื่อมาถึงบริเวณค่ายจะมองเห็นแนวกำแพงจำลองสร้างไว้เพื่อเป็นอนุสรณ์จากการสู้รบ ค่ายแห่งนี้เป็นค่ายทหารเรือไทยที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ หลังจากเหตุการณ์เสียกรุงศรีอยุธยาครั้งที่ 2 เมื่อ พ.ศ. 2310 สมเด็จพระเจ้าเอกทัศได้โปรดให้ยกกองทัพเรือมาตั้งค่ายที่ตำบลบางกุ่ม เรียกว่า ค่ายบางกุ่ม เนื่องจากเมืองแม่กลองเป็นเส้นทางที่กองทัพพม่าใช้ในการเดินทัพ โดยสร้างกำแพงล้อมวัดบางกุ่มให้อยู่กลางค่ายเพื่อเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจและเป็นที่เคารพบูชาของทหาร พระเจ้าตากสินมหาราชได้โปรดให้คนจีนจากระยอง ชลบุรี ราชบุรีและกาญจนบุรีรวบรวมผู้คนมาตั้งเป็นกองทหารรักษาค่าย ค่ายนี้จึงมีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “ค่ายจีนบางกุ่ม” พระองค์ทรงให้ชื่อทหารเหล่านี้ว่า “ทหารภักดีอาสา”

ในปี พ.ศ. 2311 พระเจ้ากรุงอังวะทรงยกทัพผ่านกาญจนบุรี มาล้อมค่ายจีนบางกุ่ม พระเจ้าตากสินมหาราชและพระมหามนตรี (บุญมา) ร่วมรบขับไล่กองทัพพม่าทำให้เข้าศึกแตกพ่าย นับเป็นค่ายทหารไทยที่สร้างความเกรงขามให้กองทัพพม่า สร้างขวัญกำลังใจให้คนไทยกลับคืนมา และเป็นสงครามครั้งแรกที่ไทยทำกับพม่าหลังจากที่สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช สถาปนากรุงธนบุรีเป็นราชธานี ค่ายบางกุ่มแห่งนี้ถูกปล่อยให้รกร้างเกือบ 200 ปี จนมาถึงปี พ.ศ. 2510 กระทรวงศึกษาธิการจึงได้ตั้งเป็นค่ายลูกเสือขึ้น เพื่อเป็นการเทิดพระเกียรติพระเจ้าตากสินมหาราช และได้สร้างศาลพระเจ้าตากสินไว้เป็นอนุสรณ์ โดยทำพิธียกศาลเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2511 ภายในบริเวณค่ายยังมีโบสถ์ที่สร้างตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานีชาวบ้านเรียกว่า “โบสถ์หลวงพ่อดา” มีลักษณะพิเศษคือ โบสถ์หลังปกคลุมด้วยด้ายต้นไม้ถึงสี่ชนิด คือ ต้นโพธิ์ ต้นไทร ต้นไกร ต้นกร่าง ชาวบ้านเรียกว่าโบสถ์ปรกโพธิ์และไม่ไกลนักเป็นที่ตั้งของอนุสาวรีย์สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช

4. อาสนวิหารแม่พระบังเกิด : The Church of the Virgin Mary โบสถ์นี้เป็นสถานที่สักการะอันศักดิ์สิทธิ์ของชาวคริสต์ นิกายโรมันคาทอลิก ที่อาศัยอยู่โดยรอบ สร้างขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2433 (ค.ศ. 1890) โดยบาทหลวงเปาโลซัลมอน มิชชันนารีชาวฝรั่งเศส ได้รับทุนสนับสนุนจากญาติพี่น้องของท่านในประเทศฝรั่งเศส คณะมิชชันนารีต่างประเทศแห่งกรุงปารีส กรุงโรมและผู้ใจบุญในกรุงเทพฯ ใช้เวลาสร้างถึง 6 ปีจึงเสร็จสมบูรณ์ ทำพิธีเปิดอย่างเป็นทางการในวันที่ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2439 (ค.ศ. 1896) เป็นสถาปัตยกรรมแบบโกธิคของประเทศฝรั่งเศส ฉาบด้วยปูนดำ ภายในประดับด้วยภาพกระจกสีสวยงาม มีรูปปั้น ธรรมาสันเทศน์ อ่างล้างบาป ขาเทียนลักษณะต่างๆ

และรูปแกะสลักบรรยายประวัติในพระคัมภีร์ศาสนาคริสต์ นับเป็นโบสถ์ที่มีความสวยงามมาก ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำแม่กลอง

5. ดอนหอยหลอด : Don Hoi Lot เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัด

สมุทรสงคราม ลักษณะเป็นสันดอนตั้งอยู่ปากแม่น้ำแม่กลอง เกิดจากการตกตะกอนของดินปนทราย หรือ ที่ชาวบ้านเรียกว่า “ทรายขี้เป็ด” ดอนหอยหลอดมีอาณาบริเวณกว้างประมาณ 3 กิโลเมตร ยาว 5 กิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ 2 แห่ง แห่งแรก ได้แก่ ดอนนอก อยู่บริเวณปากอ่าวแม่กลอง เดินทางไปได้โดยทางเรือ ดอนใน อยู่ที่ชายหาดหมู่บ้านคูี่ ตำบลบางจะเกร็ง และอีกแห่งคือ ชายหาดหมู่บ้านบางบ่อ ตำบลบางแก้ว สามารถเดินทางไปได้โดยทางรถยนต์ บริเวณสันดอนมีหอยอาศัยอยู่หลายชนิด ได้แก่ หอยหลอด หอยลาย หอยปูก หอยปากเป็ด หอยแครง แต่พบว่าหอยหลอดเป็นหอยที่มีจำนวนมากที่สุด จึงเป็นจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ หอยหลอดเป็นหอยชนิด 2 ฝา ตัวสีขาวขุ่น มีเปลือกคล้ายหลอดกาแฟ ฝังตัวอยู่ในเลน การจับหอยหลอด จะจับในช่วงน้ำลง โดยใช้ไม้เล็ก ๆ ขนาดก้านธูปจุ่มปูนขาว แล้วแทงลงไปใรรูหอยหลอด หอยจะเมาปูนแล้วไหลขึ้นมาให้จับ นักท่องเที่ยวไม่ควรสาธิตปูนขาวลงบนสันดอน เพราะจะทำให้หอยที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้นตายหมด ช่วงเวลาเหมาะสมที่จะท่องเที่ยวดอนหอยหลอด คือ ประมาณเดือนมีนาคม – พฤษภาคม เพราะน้ำทะเลจะลดลงนานกว่าช่วงเวลาอื่น และสามารถมองเห็นสันดอนไหลขึ้นมา

6. วัดเพชรสมุทรวรวิหาร : Wat Phet Samut Worawiharn Temple วัดหลวง

พ่อบ้านแหลม ภายในวัดเป็นที่ประดิษฐานของหลวงพ่อบ้านแหลมเป็นพระพุทธรูปสำคัญองค์หนึ่งของไทย ซึ่งไม่ได้เป็นแค่ศูนย์รวมศรัทธาและที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของชาวแม่กลองแห่ง สมุทรสงคราม เท่านั้น แต่ยังเป็นที่เคารพสักการะอย่างกว้างขวางของชาวไทยทุกสารทิศมานานนับสมัยจน ถึงกับมีคำกล่าวที่ว่าหากไม่ได้มานมัสการหลวงพ่อบ้านแหลมก็เสมือนมาไม่ถึงเมืองสมุทรสงคราม เชื่อกันว่าหากได้มาสักการะปิดทองหลวงพ่อบ้านแหลม แล้วจะช่วยเสริมอำนาจบารมีแก่ชีวิตบังเกิดแต่ความเป็นสิริมงคลสืบไป หากใครอธิษฐานของพรหลวงพ่อไว้ในเรื่องใดก็มักจะได้สมความปรารถนาและมักจะกลับมาแก้บนหลวงพ่อด้วยละครรำซึ่งเชื่อกันว่าเป็นสิ่งที่ท่านโปรดปราน

7. ตลาดร่มหุบ : Railway Fresh Market ตั้งอยู่ที่สถานีรถไฟแม่กลอง อำเภอเมืองฯ

ตลาดหุบร่มหรือที่ชาวบ้านเรียกกันว่า ตลาดเสียงตายน หรือตลาดริมทางรถไฟ ตั้งขายของอยู่ริมทางรถไฟใกล้สถานีรถไฟแม่กลอง ความยาวของตลาดประมาณ 100 เมตร บรรดาพ่อค้าแม่ค้าจะวางขายสินค้าบนพื้นจนติดกับรางรถไฟ เวลารถไฟมาต่างหุบร่มที่กางและเก็บสินค้าภายในพริบตา จนเป็นที่มาของชื่อตลาดหุบร่มนั่นเอง สินค้าที่วางขายที่ตลาดแห่งนี้จะเป็นพวกผัก ผลไม้เนื้อสัตว์ต่าง ๆ อาหารทะเลสด ขายกันในราคาไม่แพง จึงเป็นตลาดยอดนิยมของชาวบ้านเพราะราคาถูกและคุณภาพดี ตลาดแห่งนี้เปิดขายทุกวันเวลา 6.00-18.00 น. เวลารถไฟวิ่งผ่านตลาดร่มหุบ วันละ 8 รอบ (โดยประมาณ) ดังนี้ 06.20น., 08.30น., 09.00น., 11.10น., 11.30น., 14.30น., 15.30 น. และ 17.40 น.

8. **บ้านครูเอื้อ...อัมพวา : Baan KrooUea Amphawa** ก่อตั้งโดยมูลนิธิสุนทรภรณ์ โดยการนำอาคารไม้โบราณ ริมคลองอัมพวา อันเป็นถิ่นกำเนิดของครูเอื้อสุนทรภรณ์ เมื่อเกือบ 100 ปีที่แล้ว เป็นพิพิธภัณฑ์จัดแสดงนิทรรศการประวัติผลงานของครูเอื้อ ศูนย์รวมข้อมูลสำหรับบุคคลทั่วไปที่สนใจค้นคว้าเรื่องราวของเพลงสุนทรภรณ์ ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน เปิดให้แฟนเพลงเข้าไปนั่งฟังเพลง ค้นคว้า อ่านหนังสือ นอกจากนี้ยังแสดงของใช้ส่วนตัวของครูเอื้อและภาพเก่า ๆ ที่หาชมได้ยาก รวมทั้งจำหน่ายของที่ระลึกและผลงานเพลงของครูเอื้อ สุนทรภรณ์ สถานที่แห่งนี้ยังเป็นส่วนหนึ่งใน “โครงการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นชาวอัมพวา” ของมูลนิธิชัยพัฒนา ในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีฯ อีกด้วย

9. **ตลาดน้ำท่าคา : Thaka Floating Market** ตลาดช่วงเช้า ตั้งอยู่ที่ตำบลท่าคา อำเภออัมพวา เป็นตลาดนัดทางน้ำที่ยังคงความเป็นธรรมชาติของวิถีชีวิตชาวบ้าน ซึ่งมีอาชีพทำสวนปลูกพืชชนิดต่าง ๆ ชาวบ้านจะพายเรือนำผลผลิต พืชผักและผลไม้จากสวนเช่น พริก หอม กระเทียม น้ำตาล มะพร้าว ฝรั่ง มะพร้าว ชมพู่ ส้มโอมายาขาย-แลกเปลี่ยนกัน เฉพาะในวันขึ้นหรือแรม 2 ค่ำ 7 ค่ำ 12 ค่ำ (ทุก ๆ 5 วัน) ตั้งแต่เวลาประมาณ 08.00 – 11.00 น.

บุคคลสำคัญของจังหวัดสมุทรสงคราม

1. **พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย** ทรงครองราชย์ระหว่าง วันที่ 7 กันยายนพ.ศ. 2352 - 21กรกฎาคมพ.ศ. 2367 พระมหากษัตริย์ไทยพระองค์ที่ 2 ในราชวงศ์จักรี มีพระนามเดิมว่า ฉิม (สมเด็จพระเจ้าลูกยาเธอ เจ้าฟ้ากรมหลวงอิศรสุนทร) พระราชสมภพวันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2310 เป็นพระราชโอรสพระองค์ที่ 4 พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช เสวยราชสมบัติ ปีพ.ศ. 2352 - 2367 ขณะมีพระชนมายุได้ 42 พรรษา

พระปรีชาสามารถ

ด้านกวีนิพนธ์

ในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย ได้รับการยกย่องว่า เป็นยุคทองของวรรณคดีสมัยหนึ่งเลยทีเดียว ด้านกาพย์กลอนเจริญสูงสุด จนมีคำกล่าววว่า "ในรัชกาลที่ 2 นั้น ใครเป็นกวีก็เป็นคนโปรด" กวีที่มีชื่อเสียงนอกจากพระองค์เองแล้ว ยังมีกรมหมื่นเจษฎาบดินทร์ (รัชกาลที่ 3) สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สุนทรภู่ พระยาตรัง และนายรินทรธิเบศร์ (อิน) เป็นต้น พระองค์มีพระราชนิพนธ์ที่เป็นบทกลอนมากมาย ทรงเป็นยอดกวีด้านการแต่งบทละครทั้งละครในและละครนอก มีหลายเรื่องที่มีอยู่เดิมและทรงนำมาแต่งใหม่เพื่อให้ใช้ในการแสดงได้ เช่น รามเกียรติ์ อุณรุท และอิเหนา โดยเรื่องอิเหนานี้ เรื่องเดิมมีความยาวมากได้ทรงพระราชนิพนธ์ใหม่ตั้งแต่ต้นจนจบ เป็นเรื่องยาวที่สุดของพระองค์ วรรณคดีสโมสรในรัชกาลที่ 6 ได้ยกย่องให้เป็นยอดบทละครรำที่แต่งดี ยอดเยี่ยมทั้งเนื้อความ ทำนองกลอนและกระบวนการเล่นทั้งร้องและรำนอกจากนี้ยังมีละครนอกอื่นๆ

เช่น ไกรทอง สังข์ทองไชยเชษฐ์ หลวิชัยคารวิ มณีพิชัย สังข์ศิลป์ชัย ได้ทรงเลือกเอาของเก่ามาทรงพระราชนิพนธ์ขึ้นใหม่บางตอน และยังทรงพระราชนิพนธ์บทพากย์โขนอีกหลายชุด เช่น ชุดนางลอย ชุดนาคบาศ และชุดพรหมศาสตร์ ซึ่งล้วนมีความไพเราะซาบซึ้งเป็นอมตะใช้แสดงมาจนทุกวันนี้

ด้านปฏิมากรรม / ประติมากรรม

นอกจากจะทรงส่งเสริมงานทางด้านหล่อพระพุทธรูปแล้ว พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยยังได้ทรงพระราชอุทิศสาหะบันหุ่นพระพักตร์ของพระพุทธรธรรมิคราชโลกธาตุติลก พระประธานในพระอุโบสถวัดอรุณราชวราราม อันเป็นพระพุทธรูปที่สำคัญยิ่งองค์หนึ่งไทยด้วยพระองค์เอง ซึ่งลักษณะและทรวดทรงของพระพุทธรูปองค์นี้เป็นแบบอย่างที่ประดิษฐ์คิดค้นขึ้นใหม่ในรัชกาลที่ 2 นี้เอง

ด้านดนตรี

กล่าวได้ว่า พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยมีพระปรีชาสามารถในด้านนี้ไม่น้อยไปกว่าด้านละครและฟ้อนรำ เครื่องดนตรีที่ทรงถนัดและโปรดปรานคือ ซอสามสาย ซึ่งซอคู่พระหัตถ์ที่สำคัญได้พระราชทานนามว่า "ซอสายฟ้าฟาด" และเพลงพระราชนิพนธ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีคือ "เพลงบุหลันลอยเลื่อน" หรือ "บุหลัน (เลื่อน) ลอยฟ้า" แต่ต่อมามักจะเรียกว่า "เพลงทรงพระสุบิน" เพราะเพลงนี้มีกำเนิดมาจากพระสุบิน (ฝัน) ของพระองค์เอง

เสด็จสวรรคต

พระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยทรงพระประชวรด้วยโรคพิษไข้ ทรงไม่รู้สีกพระองค์เป็นเวลา 8 วัน พระอาการประชวรก็ได้ทรุดลงตามลำดับ และเสด็จสวรรคตเมื่อวันที่ 21 กรกฎาคม พ.ศ. 2367 สิริรวมพระชนมพรรษาได้ 57 พรรษา และครองราชย์สมบัติได้ 15 ปี

2. หลวงประดิษฐไพเราะ

มีนามเดิมว่าสอน หรือศร เกิดเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม พ.ศ. 2424 เป็นบุตรของ นายสิน นางยิ้ม ศิลปบรรเลง บิดาของท่านคือครูสินเป็นเจ้าของวงปี่พาทย์ และเป็นศิษย์ของพระประดิษฐไพเราะ หลวงประดิษฐไพเราะถึงแก่กรรมเมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2497 รวมอายุ 73 ปี ผลงานเพลงที่แต่งไว้มากกว่าร้อยเพลง ดังนี้: เพลงโหมโรงโหมโรงกระแตไต่ไม้ โหมโรงปฐมดุสิต โหมโรงศรทอง โหมโรงประชุมเทวราช โหมโรงบางขุนนท์โหม โรงนางเยื้อง โหมโรงม้าสะบัดกีบ และโหมโรงบุเซ็นซ็อค เป็นต้น

3. ครูเอื้อ สุนทรสนาน

เกิดเมื่อวันเสาร์ที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2453 ณ ตำบลโรงหีบ อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงครามบิดาชื่อ นายดี สุนทรสนาน มารดาชื่อ นางแสด สุนทรสนาน มีนามเดิมว่า "ละออง" ต่อมาบิดาให้นามใหม่เป็น "บุญเอื้อ" และได้มาเปลี่ยนอีกครั้งในสมัย จอมพล ป. พิบูลสงคราม เป็น "เอื้อ"

นายเอื้อ สุนทรสนาน หรือเรียกกันว่า "ครูเอื้อ" เป็นทั้งนักร้อง นักประพันธ์เพลงและหัวหน้าวงดนตรี สุนทราภรณ์นอกจากนี้ยังเป็นหนึ่งในผู้บุกเบิกวงการเพลงไทยสากล โดยริเริ่มก่อตั้ง สมาคมดนตรีแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ ซึ่งมีผลงานมากมายจนนับไม่ถ้วนเป็นที่คุ้นเคยของผู้ฟังมากกว่าครึ่งศตวรรษ เช่น เพลงเทศกาล/ประจำจังหวัด/สถาบันการศึกษา/สดุดี/ปลุกใจ ซึ่งคาดว่ามากกว่า 2,000 เพลง เช่น รำวงลอยกระทง ,รำวงเริงสงกรานต์ ,นางฟ้าจำแลง ฯลฯ

ในปี พ.ศ. 2550 กระทรวงวัฒนธรรม ได้เสนอต่อองค์การยูเนสโกในวาระครบรอบ 100 ปี ชาตีกาลเพื่อให้เป็นบุคคลดีเด่นของโลก และได้รับยกย่องเป็นบุคคลสำคัญของโลกสาขาวัฒนธรรมดนตรีไทยสากล ใน พ.ศ. 2552

4. ทูล ทองใจ

ทูล ทองใจ เกิดเมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2470 มีชื่อจริงว่า น้อย ทองใจ เป็นนักร้องเพลงลูกทุ่งชาวสมุทรสงคราม เข้าสู่วงการจากการชักนำของ เบญจมินทร์ (ตุ้มทอง โชคชนะ) โดยอัดแผ่นเสียงเพลงแรกชื่อ "พี่หุ่ยหน้าท้อ" ก่อนจะโด่งดังกับเพลงโปรดเกิดดวงใจผลงานของเบญจมินทร์ก่อนที่จะมาฝากให้อยู่กับวงดนตรีจุฬารัตน์ ของครูมงคล อมาตยกุล และได้รับการสนับสนุนจากครูไพบูลย์ บุตรขัน

ทูล ทองใจ ได้รับรางวัลแผ่นเสียงทองคำพระราชทานจากเพลงรักใคร่ไม่เท่านั้น (พ.ศ. 2509) นางรอง(พ.ศ. 2514) ผลงานของครูพยนต์ มุกดา และ อยากบอกรักแต่ไม่กล้า (พ.ศ. 2522) ผลงานของมงคล อมาตยกุลได้รับรางวัลพระราชทานจากการกึ่งศตวรรษลูกทุ่งไทย จากเพลง "น้ำตาเทียน" ของครูไพบูลย์ บุตรขัน และเพลง "โปรดเกิดดวงใจ" ของครูเบญจมินทร์ ในปี พ.ศ. 2532 ทูล ทองใจ เสียชีวิตเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2538 จากอาการเส้นโลหิตในสมองแตก

5. ศรคีรี ศรีประจวบ

เกิดเมื่อวันที่ 4 มีนาคม พ.ศ. 2478เป็นนักร้องลูกทุ่งชื่อดังระดับตำนานของวงการลูกทุ่งเมืองไทยจากน้ำเสียงที่หวานหยด จนได้รับการกล่าวขวัญว่าเป็นราชาเพลงหวานหนึ่งเดียวของประเทศ แม้เขาจะบันทึกผลงานเพลงไว้ค่อนข้างน้อย แต่เกือบทุกเพลงก็เป็นที่ติดหูผู้ฟังจวบจนถึงปัจจุบัน และถูกนักร้องรุ่นหลังหยิบมาบันทึกเสียงครั้งแล้วครั้งเล่า แม้ว่าตัวเขาจะจากโลกนี้ไปหลายสิบปีแล้วก็ตามศรคีรี เสียชีวิตด้วยวัยแค่ 36 ปี เมื่อวันที่ 30 มกราคม พ.ศ. 2515 ด้วยอุบัติเหตุทางรถยนต์ บริเวณริมถนนพหลโยธิน ช่วงหลัก กม.ที่ 448 - 449 ต.อ่างทอง อ.เมือง จ.กำแพงเพชร ขณะเดินทางกลับจากการแสดงที่วัดหน้าพระธาตุ อ.พิชัย จ.อุตรดิตถ์ เข้ากรุงเทพฯ เพื่อเปิดทำการแสดงที่วัดภาษี เอมภัย ในตอนค่ำ

6. แผลสยามอิน-จัน

อิน-จัน เกิดวันที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2354 เป็นชื่อของฝาแฝดสยาม ที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลก โดยเป็นที่มาของคำว่า "แฝดสยาม" เนื่องจากเกิดที่ประเทศสยาม (ประเทศไทย) ฝาแฝดที่มีหน้าอก

ติดกันและใช้ตับร่วมกัน เป็นฝาแฝดคู่แรกของโลกที่สามารถดำรงชีพเหมือนคนธรรมดาได้ตลอดชีวิต เมื่ออายุได้ 28 ปี ใน พ.ศ. 2382 ทั้งคู่ได้แต่งงานกับหญิงชาวอเมริกัน อินสมรสกับ Sarah Ann Yates (1822 - 1905) และจันสมรสกับ Adelaide Yates Bunker (1823 - 1917) และมีลูกด้วยกันหลายคน จันมีลูก 10 คน ส่วนอินมีลูก 11 คน ซึ่งระหว่างที่ทั้งคู่ใช้ชีวิตในต่างประเทศนั้นจนในวันที่ 17 มกราคม พ.ศ. 2417 จันก็เสียชีวิตลงด้วยอาการหัวใจวาย จากนั้นอีกราว 2 ชั่วโมงถัดมา อินก็ได้เสียชีวิตตามไปด้วย ซึ่งจากการชันสูตรและลงความเห็นของแพทย์สมัยใหม่ ระบุว่า อินต้องสูญเสียเม็ดเลือดแดงให้แก่จันที่เสียชีวิตไปแล้ว ผ่านทางเนื้อที่เชื่อมกันที่อก ทั้งคู่เสียชีวิตขณะที่มีอายุได้ 63 ปี

7. อภิเดช ศิษย์หิรัญ

อภิเดช ศิษย์หิรัญ มีชื่อเล่นว่า ตังค์เกิดเมื่อวันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2484 เป็นนักมวยไทยคนเดียวที่มีลูกเตะเป็นอาวุธสำคัญสามารถชกเข้าท่าก่อนคอคู่ต่อสู้แล้วไล่ลงมาถึงขาพับ 3 จังหวะด้วยความรวดเร็ว จนได้รับฉายา "จอมเตะแห่งบางนกแขวก"

อภิเดช ศิษย์หิรัญ มีชื่อจริงว่า ณรงค์ ทรงมณี เป็นบุตรของนายพยอม ญาณประทีป (พ่อเลี้ยง) กับนางเสงี่ยม ทรงมณี (แม่จริง) มีอาชีพทำสวนมะพร้าว เกิดที่ตำบลบางนกแขวก อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม เหนือวัดเจริญสุขารามขึ้นไปเล็กน้อยอภิเดชเปลี่ยนมาใช้ชื่อ "อภิเดช ศิษย์หิรัญ" เมื่อ ครูสุพร วงศาโรจน์ พาไปฝากเป็นศิษย์ที่ค่ายมวย "ศิษย์หิรัญ" ของครูเกษม และ คุณองุ่น เอี่ยมภิญโญ ระยะนั้นชื่อ "อภิเดช" เป็นที่รู้จักไปทั่วประเทศ พ.ศ.2502 - 2506 เป็นช่วงที่อภิเดชโด่งดังในเชิงมวยไทย ชกชนะคู่ชกชั้นดีหลายคน เช่น บุกเดี่ยว ยนตรกิจ แดนชัย ยนตรกิจ เขียวหวาน ยนตรกิจ ราวี เดชาชัย เดชฤทธิ์ อธิธินุชิต ได้ครองแชมป์มวยไทยรุ่นเวลเตอร์เวททั้งเวทีลุมพินีและเวทีราชดำเนิน

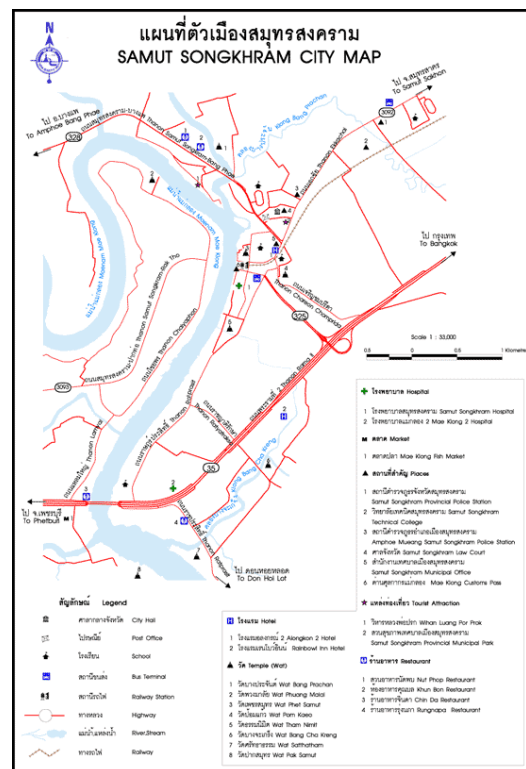
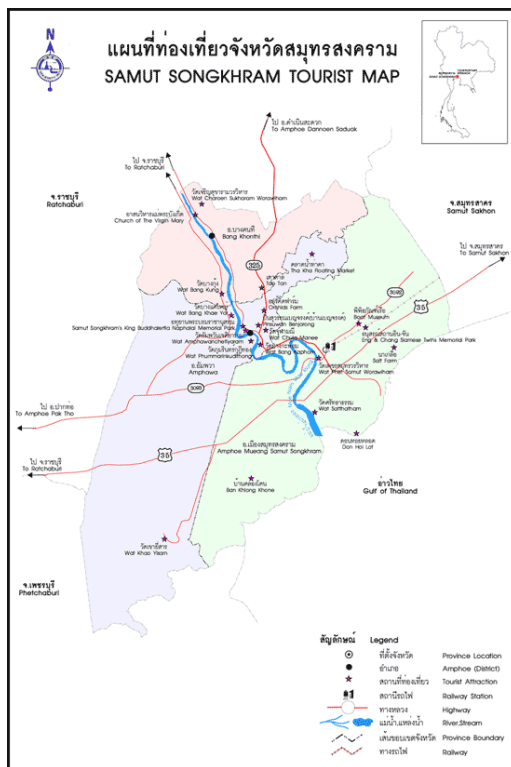
อภิเดช ศิษย์หิรัญ ถึงแก่กรรมเมื่อวันที่ 4 เมษายน พ.ศ. 2556 ที่โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า จากโรคมะเร็งปอด ที่ล้มป่วยมานาน เนื่องจากการสูบบุหรี่ซึ่งสูบมาตั้งแต่วัยรุ่นจนกระทั่งอายุ 37 ปี จึงเลิก เมื่อแขวนนวมแล้วในบั้นปลายชีวิตก็มีอาการป่วยกระเสาะกระแสะ ต้องเข้าโรงพยาบาลเช็ดร่างกายอยู่เป็นระยะ ๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 จนกระทั่งถึงแก่กรรม สิริอายุได้ 72 ปี

ลักษณะทางกายภาพ

ขนาดที่ตั้ง

สมุทรสงคราม เป็นจังหวัดในภาคกลาง (หน่วยงานบางแห่งถือเป็นส่วนหนึ่งของภาคตะวันตก) มีขนาดพื้นที่เล็กที่สุดของประเทศ คือประมาณ 416.7 ตารางกิโลเมตร ทั้งยังมีจำนวนประชากรน้อยที่สุดเป็นอันดับ 2 ของประเทศด้วย นับเป็นจังหวัดที่มีความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมและมีชายฝั่งทะเลติดอ่าวไทยยาวประมาณ 23 กิโลเมตร ซึ่งมีความอุดมสมบูรณ์มากเพราะเป็นดินดอนปากแม่น้ำ มีภูเขา 1 ลูก(เขายี่สาร) ไม่มีเกาะ มีลักษณะเป็นที่ราบลุ่มโดยพื้นที่ฝั่งตะวันตกจะสูงกว่าฝั่งตะวันออกเล็กน้อยมีอาณาเขตติดต่อ ดังนี้

ทิศเหนือ ติดต่อกับ จังหวัดราชบุรีและจังหวัดสมุทรสาคร
 ทิศตะวันออก ติดต่อกับ อ่าวไทยชั้นใน (พื้นที่เขตจังหวัดสมุทรสงครามทางทะเลติดต่อกับ จังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดเพชรบุรี)
 ทิศใต้ ติดต่อกับ จังหวัดเพชรบุรี (อำเภอเขาย้อย และอำเภอบ้านแหลม)
 ทิศตะวันตก ติดต่อกับ จังหวัดราชบุรี



แผนที่จังหวัดสมุทรสงคราม
ที่มา : บริษัท โอเซียนส์ไมล์ทัวร์ จำกัด

เศรษฐกิจ

ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมและการประมง ส่วนอุตสาหกรรมนั้นส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็ก โดยอุตสาหกรรมที่สำคัญ ได้แก่ อุตสาหกรรมผลิตน้ำปลา อุตสาหกรรมอาหารอุตสาหกรรมแปรรูปสัตว์น้ำ อุตสาหกรรมแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร และมีโรงงานทั้งสิ้น 270 โรงงาน ทุนจดทะเบียนรวม 5,068,084,947 บาท จำนวนการจ้างงาน 7,099 คน สภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของจังหวัดสมุทรสงครามขยายตัวเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย และการประมงเป็นสาขาการผลิตในภาคเกษตรที่ทำรายได้สูงสุดของจังหวัด รองลงมาก็คือ กสิกรรม และการแปรรูปสินค้าเกษตรอย่างง่าย

การคมนาคม

1. ทางบก

1.1 รถยนต์ มีทางหลวงแผ่นดินทั้งหมด 2 สาย ประกอบด้วย

- ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 35 เป็นเส้นทางรถยนต์ สายธนบุรี - ปากท่อ ระยะทางจากกรุงเทพ -สมุทรสงคราม ประมาณ 65 กม.
- ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 325 เป็นทางหลวงแผ่นดิน สายสมุทรสงคราม - ดำเนินสะดวก-บางแพเริ่มจาก กม.ที่ 28 ของถนนเพชรเกษมผ่าน อำเภอบางแพ และอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ไปยังอำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม ระยะทาง 42 กิโลเมตร

1.2 รถไฟ ปัจจุบันเป็นสายแม่กลอง - วงเวียนใหญ่ ส่วนใหญ่จะใช้สำหรับการสัญจร และขนส่งเสบียงอาหารของประชาชน การคมนาคมทางรถไฟ แบ่งเป็น 2 ตอน

- จากสถานีรถไฟแม่กลอง อำเภอเมืองสมุทรสงคราม - สถานีรถไฟบ้านแหลม อำเภอเมืองสมุทรสาครระยะทาง 33.10 กม. แล้วลงเรือข้ามแม่น้ำท่าจีนไปขึ้นรถไฟตอนที่ 2 ที่สถานีรถไฟมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร
- จากสถานีรถไฟมหาชัย อำเภอเมืองสมุทรสาคร - สถานีรถไฟวงเวียนใหญ่ เขตธนบุรี ระยะทาง 33.80 กม.

2. ทางน้ำ

จังหวัดสมุทรสงครามมีแม่น้ำไหลผ่านทั้ง 3 อำเภอ เป็นระยะทางประมาณ 30 กม. ออกสู่ปากอ่าวแม่กลอง มีคลองเล็ก ๆ อีกประมาณ 300 คลอง การคมนาคมในจังหวัดจึงใช้เรือเป็นสำคัญ ซึ่งโดยมากได้แก่เรือยนต์ เรือหางยาว เรือแจว และมีท่าเทียบเรืออีก 7 แห่ง การติดต่อกันระหว่างจังหวัดก็มีทางเรือ คือ

- จังหวัดสมุทรสงคราม - จังหวัดราชบุรี ใช้แม่น้ำแม่กลองเป็นเส้นทางคมนาคม
- จังหวัดสมุทรสงคราม - อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี ใช้เส้นทางทะเล
- การขนส่งระหว่างจังหวัดสมุทรสงคราม - กรุงเทพฯ แต่เดิมใช้ลำคลอง เช่น คลองแม่กลอง คลองภาษีเจริญ ฯลฯ ปัจจุบันนิยมใช้เรือเดินทะเลขนส่งสินค้าขึ้นตามแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งมีเป็นประจำทุกวัน

2. บริบทของเกษตรกรและชาวสวนส้มโอ จังหวัดสมุทรสงคราม

จังหวัดสมุทรสงครามถือว่าเป็นแหล่งในการปลูกส้มโอที่มีคุณภาพดี รสชาติมีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวเนื่องจากจังหวัดสมุทรสงครามมีพื้นที่เป็นดินปากแม่น้ำซึ่งมีแร่ธาตุทับถมกันเป็นจำนวนมากทำให้ดินมีคุณภาพดีแร่ธาตุสูง และมีคุณลักษณะพิเศษซึ่งได้รับอิทธิพลจากน้ำเค็มน้ำกร่อยและน้ำจืดรวมการเรียกว่าพื้นที่ 3 น้ำ ส่งผลให้ผลผลิตทางการเกษตรโดยเฉพาะส้มโอพันธุ์พื้นเมืองของทางจังหวัดสมุทรสงครามที่ขึ้นชื่อคือ ส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ เป็นส้มโอที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวของส้มโอ เนื้อไม่แฉะ มีรสชาติหวานอมเปรี้ยวเล็กน้อย ผลค่อนข้างใหญ่ไม่มีเมล็ดภายใน จึงทำให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค

ในจังหวัดสมุทรสงครามพื้นที่ส่วนใหญ่เกษตรกรจะปลูกส้มโอ โดยเฉพาะส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ มีการปลูกเป็นจำนวนมากถือได้ว่าเป็นจำนวนมากที่สุดของประเทศ ได้แก่ตำบลบางสะแก ตำบลบางคนที ตำบลอัมพวา ตำบลบางขันแตก และตำบลท้ายหาด

ในส่วนของเกษตรกรที่ปลูกส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ของจังหวัดสมุทรสงคราม รูปแบบในการทำการเกษตรของเกษตรกรที่ปลูกส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่จะมีการอยู่ 2 รูปแบบคือเจ้าของคือตัวเกษตรกรทำการเพาะปลูกเองและอีกส่วนจะเป็น เกษตรกรที่มีการเช่าที่สวนเพื่อทำการเพาะปลูกส้มโอ

รูปแบบที่ 1 เกษตรกรเป็นเจ้าของพื้นที่สวนปลูกส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ ในกรณีรูปแบบที่ 1 รูปแบบนี้เกษตรกรจะเป็นเจ้าของพื้นที่ ในการปลูกส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ โดยส่วนมากจะเป็นเจ้าของที่ดินมาตั้งแต่เก่านั้นมีการทำการเกษตรโดยการปลูกส้มโอมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนานมีการส่งต่อพื้นที่ทำการเกษตรแบบรุ่นต่อรุ่น

รูปแบบที่ 2 เกษตรกรเป็นผู้เช่าพื้นที่สวนปลูกส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ ในกรณีที่รูปแบบที่ 2 รูปแบบนี้เกษตรกรจะเป็นผู้เช่าพื้นที่ในการทำการเกษตรในการปลูกส้มโอเป็นขาวใหญ่โดยเกษตรกรจะเป็นผู้เช่าพื้นที่ในการทำสวนส้มโอ ลักษณะจะเป็นการเช่าเหมาสวนแบ่งตามจำนวนไร่จะทำสัญญา กับเจ้าของสวนในลักษณะการเช่าปีต่อปีผลผลิตทั้งหมดในพื้นที่การเกษตรที่จะเป็นของผู้เช่า

ในส่วนรูปแบบในการจัดจำหน่าย จะแบ่งได้ 2 รูปแบบดังนี้

1. จำหน่ายหน้าสวน

การจัดจำหน่ายหน้าสวนจะมีนักท่องเที่ยวมาซื้อจากหน้าสวนโดยที่เกษตรกรไม่ต้องออกไปหาช่องทางในการจัดจำหน่ายเนื่องจากส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่เป็นที่นิยมของผู้คนต่างๆ และจังหวัดสมุทรสงครามถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมของประเทศ ส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ จัดได้ว่าเป็นสินค้าประจำจังหวัด จึงเป็นที่สนใจสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

การจำหน่ายหน้าสวนรวมไปถึง การจำหน่ายให้พ่อค้าคนกลาง สัมโงพันธุ์ชาวใหญ่ จะเป็นพืชผลทางการเกษตรของจังหวัดสมุทรสงครามที่ขึ้นชื่อจึงทำให้มีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อผลิตภัณฑ์จากหน้าสวนเป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นการมารับซื้อเพื่อนำไปส่งออกต่างประเทศ หรือมารับซื้อเพื่อเอาไปจำหน่ายกระจายสินค้าอีกทอดหนึ่งในตลาดภายในประเทศ

2. เกษตรกรหรือเจ้าของสวนเป็นคนขายเอง

เกษตรกรบางคนมีการทำการตลาดด้วยตัวเองโดยใช้ช่องทางในการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าเอาไปขายตามงานเทศกาลของจังหวัดหรือเอาไปจำหน่ายเองในกรุงเทพฯตามตลาดต่างๆ อาทิ เช่น ตลาดอ.ต.ก ตลาดไท เป็นต้น รวมไปถึงสถานที่ที่มีการจัดงานตามห้างสรรพสินค้าหรือสถานที่ที่มีการจัดงานสินค้า OTOP

นอกจากนี้รูปแบบในการจัดจำหน่ายยังมีอีกช่องทางหนึ่งคือรูปแบบการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จากภายหลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 เกษตรกรได้มีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์รูปแบบการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงซึ่งเกษตรกรได้มีการพัฒนาตนเองในรูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์มากขึ้นและเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงได้ สะดวกยิ่งขึ้นโดยปราศจากพ่อค้าคนกลาง

3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ส้มโอ
จังหวัดสมุทรสงคราม

ตารางที่ที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (420)	ร้อยละ(100.0)
1. เพศ		
ชาย	139	33.1
หญิง	281	66.9
2. อายุ		
18-22 ปี	42	10.0
23-27 ปี	37	8.8
28 - 31 ปี	71	16.9
32 - 36 ปี	49	11.7
37 - 41 ปี	58	13.8
42 - 46 ปี	59	14.0
47 - 51 ปี	37	8.8
52 ปี ขึ้นไป	67	16.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	190	45.2
หย่า/หม้าย	57	13.6
สมรส	164	39.0
แยกกันอยู่	9	2.1
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ปวช. ปวส. ปวท.อนุปริญญา	83	19.8
ประถมศึกษา	72	17.1
ปริญญาตรี / เทียบเท่า	123	29.3
มัธยมศึกษา	104	24.8
สูงกว่า ปริญญาตรี	32	7.6

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(420)	ร้อยละ(100.0)
5. สถานภาพการทำงานปัจจุบัน		
ทำงานบ้าน/แม่บ้าน	54	12.9
ค้าขาย/ธุรกิจในครัวเรือน	107	25.5
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	56	13.3
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	59	14.0
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทหรือเอกชน	62	14.8
รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร	76	18.1
อื่นๆ	6	1.4
6. รายได้ต่อเดือนของครอบครัว		
น้อยกว่า/เท่ากับ 5,000 บาท	4	1.0
5,001 – 10,000 บาท	48	11.4
10,001 – 15,000 บาท	129	30.7
15,001 – 20,000 บาท	80	19.0
มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป	159	37.9
7. ความเพียงพอของรายได้		
ไม่ค่อยเพียงพอ	75	17.9
เพียงพอ	78	18.6
มีเหลือเก็บ/สะสม	82	19.5
มีหนี้สิน	185	44.0

จากตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 อายุระหว่าง 28 - 31 ปี พบมากที่สุดจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 สถานภาพสมรสโสด จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี / เทียบเท่า จำนวน 123คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 สถานภาพการทำงานประกอบอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจในครัวเรือน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และมีรายได้ต่อเดือนของครอบครัว มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 และ ความเพียงพอของรายได้ มีหนี้สิน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ส้มโอ



	Mean	Std. Deviation
บรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.1738	.97255
บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวคิดสร้างสรรค์	3.8833	.98834
ความแปลกใหม่ของบรรจุภัณฑ์ในแง่ของการนำวัสดุเหลือทิ้งมาใช้ให้เกิดประโยชน์	4.1405	.99006
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สามารถเปิดเพื่อบรรจุสินค้าได้อย่างสะดวก	4.5452	.91675
บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัย แข็งแรง ทนทานต่อการใช้งาน	4.0548	1.05882
วัสดุที่ใช้สามารถป้องกันการสัมผัสกับน้ำความชื้นหรืออากาศ	4.5762	.95802
โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับขนาดบรรจุ	3.6738	.91957
โครงสร้างสามารถเปิดใช้งานได้ง่าย	4.5167	1.02811
โครงสร้างสามารถปิดได้สนิทเพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน	4.1690	1.02824
โครงสร้างมีความแข็งแรงในการรับน้ำหนักของสินค้าที่บรรจุภายในได้เป็นอย่างดี	4.0738	1.08879
มีขนาดเหมาะสมมือสะดวกต่อการจับ ถือ หิ้ว	4.1095	1.08687
สื่อถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนได้เป็นอย่างดี	4.1024	1.06203
ภาพประกอบที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า	4.1619	1.06919
บรรจุภัณฑ์สามารถแจ้งรายละเอียดให้แก่ผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี	4.7452	.66580
ภาพรวมของบรรจุภัณฑ์สามารถจดจำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชุมชนได้ง่าย	4.8119	.53547
ทำจากวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย	4.7929	.56758
ง่ายและสะดวกต่อการทำลายหลังใช้สินค้าภายในหมด	4.7881	.57419

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ส้มโอ



	Mean	Std. Deviation
บรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.1881	.94999
บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวคิดสร้างสรรค์	4.2357	.94435
ความแปลกใหม่ของบรรจุภัณฑ์ในแง่ของการนำวัสดุเหลือทิ้งมาใช้ให้เกิดประโยชน์	3.6476	.90852
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สามารถเปิดเพื่อบรรจุสินค้าได้อย่างสะดวก	4.1976	.94553
บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัย แข็งแรง ทนทานต่อการใช้งาน	3.9548	1.04109
วัสดุที่ใช้สามารถป้องกันการสัมผัสกับน้ำความชื้นหรืออากาศ	4.7619	.58663
โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับขนาดบรรจุ	4.2071	.94853
โครงสร้างสามารถเปิดใช้งานได้ง่าย	3.8500	.97161
โครงสร้างสามารถปิดได้สนิทเพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน	4.7238	.62555
โครงสร้างมีความแข็งแรงในการรับน้ำหนักของสินค้าที่บรรจุภายในได้เป็นอย่างดี	4.1762	.94851
มีขนาดเหมาะสมมือสะดวกต่อการจับ ถือ หิ้ว	3.8476	.97001
สื่อถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนได้เป็นอย่างดี	4.1452	.95250
ภาพประกอบที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า	4.1929	.93892
บรรจุภัณฑ์สามารถแจ้งรายละเอียดให้แก่ผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี	4.2167	.93880
ภาพรวมของบรรจุภัณฑ์สามารถจดจำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชุมชนได้ง่าย	3.8476	.97001
ทำจากวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย	4.7548	.56918
ง่ายและสะดวกต่อการทำลายหลังใช้สินค้าภายในหมด	4.1619	.93588

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ส้มโอ



	Mean	Std. Deviation
บรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.9048	.98460
บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวคิดสร้างสรรค์	3.9190	.98829
ความแปลกใหม่ของบรรจุภัณฑ์ในแง่ของการนำวัสดุเหลือทิ้งมาใช้ให้เกิดประโยชน์	3.8857	.97769
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สามารถเปิดเพื่อบรรจุสินค้าได้อย่างสะดวก	3.6667	.91570
บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัย แข็งแรง ทนทานต่อการใช้งาน	4.1357	.95641
วัสดุที่ใช้สามารถป้องกันการสัมผัสกับน้ำความชื้นหรืออากาศ	4.1500	.94925
โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับขนาดบรรจุ	4.1667	.94772
โครงสร้างสามารถเปิดใช้งานได้ง่าย	3.8571	.96900
โครงสร้างสามารถปิดได้สนิทเพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน	3.8548	.96988
โครงสร้างมีความแข็งแรงในการรับน้ำหนักของสินค้าที่บรรจุภายในได้เป็นอย่างดี	4.2071	.94095
มีขนาดเหมาะสมมือสะดวกต่อการจับ ถือ หิ้ว	3.6690	.91526
สื่อถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนได้เป็นอย่างดี	3.6643	.91352
ภาพประกอบที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า	4.1381	.97705
บรรจุภัณฑ์สามารถแจ้งรายละเอียดให้แก่ผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี	3.6667	.91570
ภาพรวมของบรรจุภัณฑ์สามารถจดจำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชุมชนได้ง่าย	3.8524	.96829
ทำจากวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย	3.8548	.96988
ง่ายและสะดวกต่อการทำลายหลังใช้สินค้าภายในหมด	3.6667	.91570

แบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ส้มโอแบบใดที่ท่านคิดว่าจะมีความเหมาะสมและสามารถใช้งานได้จริง

	จำนวน	ร้อยละ
แบบที่ 1	252	60.0
แบบที่ 2	100	23.8
แบบที่ 3	68	16.2

แบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ส้มโอแบบใดที่ท่านคิดว่าจะมีความเหมาะสมและสามารถใช้งานได้จริง

แบบที่ 1 จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 60

แบบที่ 2 จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8

แบบที่ 3 จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากการดำเนินการศึกษา “การพัฒนาการจัดการตลาดผลิตภัณฑ์ส้มโอ จังหวัดสมุทรสงคราม” ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า โดยนำเสนอผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และรายละเอียดของงานวิจัยเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ประวัติความเป็นมาโดยสังเขปของจังหวัดสมุทรสงคราม
2. บริบทของเกษตรกรและชาวสวนส้มโอ จังหวัดสมุทรสงคราม
3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ส้มโอ จังหวัดสมุทรสงคราม

สรุปผลการวิจัย

1. บริบทของเกษตรกรและชาวสวนส้มโอ จังหวัดสมุทรสงคราม

จังหวัดสมุทรสงครามถือว่าเป็นแหล่งในการปลูกส้มโอที่มีคุณภาพดี รสชาติมีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวเนื่องจากจังหวัดสมุทรสงครามมีพื้นที่เป็นดินปากแม่น้ำซึ่งมีแร่ธาตุทับถมกันเป็นจำนวนมากทำให้ดินมีคุณภาพดีแร่ธาตุสูง และมีคุณลักษณะพิเศษซึ่งได้รับอิทธิพลจากน้ำเค็มน้ำกร่อยและน้ำจืดรวมการเรียกว่าพื้นที่ 3 น้ำ ส่งผลให้ผลผลิตทางการเกษตรโดยเฉพาะส้มโอพันธุ์พื้นเมืองของทางจังหวัดสมุทรสงครามที่ขึ้นชื่อคือ ส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ เป็นส้มโอที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวของส้มโอ เนื้อไม่แฉะ มีรสชาติหวานอมเปรี้ยวเล็กน้อย ผลค่อนข้างใหญ่ไม่มีเมล็ดภายใน จึงทำให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค

ในจังหวัดสมุทรสงครามพื้นที่ส่วนใหญ่เกษตรกรจะปลูกส้มโอ โดยเฉพาะส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ มีการปลูกเป็นจำนวนมากถือได้ว่าเป็นจำนวนมากที่สุดของประเทศ ได้แก่ตำบลบางสะแก ตำบลบางคนที ตำบลอัมพวา ตำบลบางขันแตก และตำบลท้ายหาด

ในส่วนของเกษตรกรที่ปลูกส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ของจังหวัดสมุทรสงคราม รูปแบบในการทำการเกษตรของเกษตรกรที่ปลูกส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่จะมีการอยู่ 2 รูปแบบคือเจ้าของคือตัวเกษตรกรทำการเพาะปลูกเองและอีกส่วนจะเป็น เกษตรกรที่มีการเช่าที่สวนเพื่อทำการเพาะปลูกส้มโอ

รูปแบบที่ 1 เกษตรกรเป็นเจ้าของพื้นที่สวนปลูกส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ ในกรณีรูปแบบที่ 1 รูปแบบนี้เกษตรกรจะเป็นเจ้าของพื้นที่ ในการปลูกส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ โดยส่วนมากจะเป็นเจ้าของที่ดินมาตั้งแต่เก่านั้นมีการทำการเกษตรโดยการปลูกส้มโอมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนานมีการส่งต่อพื้นที่ทำการเกษตรแบบรุ่นต่อรุ่น

รูปแบบที่ 2 เกษตรกรเป็นผู้เช่าพื้นที่สวนปลูกส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ ในกรณีที่รูปแบบที่ 2 รูปแบบนี้เกษตรกรจะเป็นผู้เช่าพื้นที่ในการทำการเกษตรในการปลูกส้มโอเป็นขาวใหญ่โดยเกษตรกรจะเป็นผู้เช่าพื้นที่ในการทำสวนส้มโอ ลักษณะจะเป็นการเช่าเหมาสวนแบ่งตามจำนวนไร่จะทำสัญญากับเจ้าของสวนในลักษณะการเช่าปีต่อปีผลผลิตทั้งหมดในพื้นที่เกษตรที่จะเป็นของผู้เช่า

ในส่วนรูปแบบในการจัดจำหน่าย จะแบ่งได้ 2 รูปแบบดังนี้

1. จำหน่ายหน้าสวน

การจัดจำหน่ายหน้าสวนจะมีนักท่องเที่ยวมาซื้อจากหน้าสวนโดยที่เกษตรกรไม่ต้องออกไปหาช่องทางในการจัดจำหน่ายเนื่องจากส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่เป็นที่นิยมของผู้คนต่างๆ และจังหวัดสมุทรสงครามถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมของประเทศ ส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ จัดได้ว่าเป็นสินค้าประจำจังหวัด จึงเป็นที่สนใจสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

การจัดจำหน่ายหน้าสวนรวมถึง การจัดจำหน่ายให้พ่อค้าคนกลาง ส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ จะเป็นพืชผลทางการเกษตรของจังหวัดสมุทรสงครามที่ขึ้นชื่อจึงทำให้มีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อผลผลิตภัณฑ์จากหน้าสวนเป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นการมารับซื้อเพื่อนำไปส่งออกต่างประเทศ หรือมารับซื้อเพื่อเอาไปจำหน่ายกระจายสินค้าอีกทอดหนึ่งในตลาดภายในประเทศ

2. เกษตรกรหรือเจ้าของสวนเป็นคนขายเอง

เกษตรกรบางคนมีการทำการตลาดด้วยตัวเองโดยใช้ช่องทางในการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าเอาไปขายตามงานเทศกาลของจังหวัดหรือเอาไปจำหน่ายเองในกรุงเทพฯตามตลาดต่างๆ อาทิ เช่น ตลาดอ.ต.ก ตลาดไท เป็นต้น รวมไปถึงสถานที่ที่มีการจัดงานตามห้างสรรพสินค้าหรือสถานที่ที่มีการจัดงานสินค้า OTOP

นอกจากนี้รูปแบบในการจัดจำหน่ายยังมีอีกช่องทางหนึ่งคือรูปแบบการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จากภายหลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด 19 เกษตรกรได้มีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์รูปแบบการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากซึ่งเกษตรกรได้มีการพัฒนาตนเองในรูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์มากขึ้นและเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงได้ สะดวกยิ่งขึ้นโดยปราศจากพ่อค้าคนกลาง

2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ส้มโอจังหวัดสมุทรสงคราม

แบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ส้มโอแบบใดที่ท่านคิดว่าจะมีความเหมาะสมและสามารถใช้งานได้จริงแบบที่ 1 จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 60

โดยบรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวคิดสร้างสรรค์ ความแปลกใหม่ของบรรจุภัณฑ์ในแง่ของการนำวัสดุเหลือทิ้งมาใช้ให้เกิดประโยชน์ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สามารถเปิดเพื่อบรรจุสินค้าได้อย่างสะดวก บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัย แข็งแรง ทนทานต่อการใช้งาน วัสดุที่ใช้สามารถป้องกันการสัมผัสกับน้ำความชื้นหรืออากาศ โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับขนาดบรรจุ โครงสร้างสามารถปิดได้สนิทเพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน โครงสร้างมีความแข็งแรงในการรับน้ำหนักของสินค้าที่บรรจุภายในได้เป็นอย่างดี มีขนาดเหมาะสมมือสะดวกต่อการจับ ถือ หิ้ว สื่อถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนได้เป็นอย่างดี ภาพประกอบที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า บรรจุภัณฑ์สามารถแจ้งรายละเอียดให้แก่ผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี ภาพรวมของบรรจุภัณฑ์สามารถจดจำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชุมชนได้ง่าย ทำจากวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย และง่ายและสะดวกต่อการทำลายหลังใช้สินค้าภายในหมด

อภิปรายผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากการดำเนินการศึกษา “การพัฒนาการจัดการการตลาดผลิตภัณฑ์ส้มโอ จังหวัดสมุทรสงคราม” การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่นักออกแบบต้องคำนึงถึงและนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาสร้างสรรค์ผลงานเชิงอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นตัวกำหนดองค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ผลการวิเคราะห์ พบว่า

๑) หน้าที่ใช้สอย (Function)

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีหน้าที่ใช้สอยถูกต้องตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือสามารถตอบสนองประโยชน์ใช้สอยตามที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพในหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีหน้าที่ใช้

สอยอย่างเดียวหรือกลายหน้าที่ก็ได้ แต่หน้าที่ใช้สอยจะดีหรือไม่นั้น ต้องใช้งานไประยะหนึ่งถึงจะทราบข้อบกพร่อง ตัวอย่างเช่นการออกแบบโต๊ะอาหารกับโต๊ะทำงาน โต๊ะทำงานมีหน้าที่ใช้สอยยุ่งยากกว่า มีลิ้นชักสำหรับเก็บเอกสาร เครื่องเขียน ส่วนโต๊ะอาหารไม่จำเป็นต้องมีลิ้นชักเก็บของ ระยะเวลาของการใช้งานสั้นกว่า แต่ต้องสะดวกในการทำความสะอาด

๒) ความสวยงามน่าใช้ (Aesthetics or sales appeal)

ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะต้องมีรูปร่าง ขนาด สี สีสันสวยงาม น่าใช้ ตรงตามรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นวิธีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและได้ผลดี เพราะความสวยงามเป็นความพึงพอใจแรกที่เราสัมผัสได้ก่อนมักเกิดมาจากรูปร่างและสีเป็นหลักการกำหนดรูปร่างและสีในงานออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น ไม่เหมือนกับการกำหนดรูปร่างและสีในงานจิตรกรรมซึ่งสามารถที่จะแสดงหรือกำหนดรูปร่างและสีได้ตามความนึกคิดของจิตรกร แต่ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องยึดข้อมูลและกฎเกณฑ์ผสมผสานของรูปร่างและสี สัน ระหว่างทฤษฎีทางศิลปะและความพึงพอใจของผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ถึงแม้ว่ามนุษย์แต่ละคนมีการรับรู้และพึงพอใจในเรื่องของความงามได้ไม่เท่ากัน และไม่มีกฎเกณฑ์การตัดสินใจใดๆ ที่เป็นตัวชี้ขาดความถูกความผิด แต่คนเราส่วนใหญ่ก็มีแนวโน้มที่จะมองเห็นความงามไปในทิศทางเดียวกันตามธรรมชาติ ตัวอย่างเช่นผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ ของที่ระลึก และของตกแต่งบ้านต่างๆ ความสวยงามก็คือหน้าที่ใช้สอยนั่นเอง และความสวยงามจะสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

๓) ความสะดวกสบายในการใช้ (Ergonomics)

การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้นต้องเข้าใจกายวิภาคเชิงกลเกี่ยวกับขนาด สัดส่วนความสามารถ และขีดจำกัดที่เหมาะสมสำหรับอวัยวะต่างๆของผู้ใช้การเกิดความรู้สึกที่ดีและสะดวกสบายในการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งทางด้านจิตวิทยา(Psychology)และสรีระวิทยา (Physiology) ซึ่งแตกต่างกันไปตามลักษณะเพศ เผ่าพันธุ์ ภูมิภาคและ สังคมแวดล้อมที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นข้อบังคับในการออกแบบการวัดคุณภาพทางด้านกายวิภาคเชิงกล(ergonomics) พิจารณาได้จากการใช้งานได้อย่างกลมกลื่นต่อการสัมผัส ตัวอย่างเช่น การออกแบบเก้าอี้ต้องมีความนุ่มนวล มีขนาดสัดส่วนที่ นั่งแล้วสบาย โดยอิงกับมาตรฐานผู้ใช้ของชาวตะวันตกมาออกแบบเก้าอี้สำหรับชาวเอเชีย เพราะอาจเกิดความไม่พอดีหรือไม่สะดวกในการใช้งาน ออกแบบปุ่มบังคับ ด้ามจับของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ผู้ใช้ต้องใช้ร่างกายไปสัมผัสเป็นเวลานาน จะต้องกำหนดขนาด (dimensions) ส่วนโค้ง ส่วนเว้า ส่วนตรง ส่วนแคบของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้อย่างพอเหมาะกะกับร่างกาย หรืออวัยวะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อทำให้เกิดความถนัดและความสะดวกสบายในการใช้ รวมทั้งลดอาการเมื่อยล้าเมือใช้ไป นานๆ

๔) ความปลอดภัย (Safety)

ผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำรงชีพของมนุษย์ มีทั้งประโยชน์และโทษในตัวการออกแบบจึงต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

ไม่เลือกใช้วัสดุ สีกรรมวิธีการผลิต ฯลฯ ที่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้หรือทำลายสิ่งแวดล้อม ถ้าหลีกเลี่ยงไม่ได้ต้องแสดงเครื่องหมายเตือนไว้ให้ชัดเจนและมีคำอธิบายการใช้แบบมากับผลิตภัณฑ์ด้วย ตัวอย่างเช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ควรมีส่วนป้องกันอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นได้จากความเมื่อยล้าหรือพลังไหล เช่น จากการสัมผัสกับส่วนกลไกทำงาน จากความร้อน จากไฟฟ้าดูด ฯลฯ จากการสัมผัสกับส่วนกลไกทำงาน จากความร้อน จากไฟฟ้าดูด ฯลฯ หลีกเลี่ยงการใช้วัสดุที่ง่ายต่อการเกิดอัคคีภัยหรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และควรมีสัญลักษณ์หรือคำอธิบายติดเตือนบนผลิตภัณฑ์ไว้ การออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ต้องเลือกใช้วัสดุที่ไม่มีสารพิษเจือปน เพื่อป้องกันเวลาเด็กเอาเข้าปากกัดหรือออม ชิ้นส่วนต้องไม่มีส่วนแหลมคมให้เกิดการบาดเจ็บ มีข้อความหรือสัญลักษณ์บอกเตือน เป็นต้น

๕) ความแข็งแรง (Construction)

ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะต้องมีความแข็งแรงในตัวทนทานต่อการใช้งานตามที่และวัตถุประสงค์ที่กำหนดโครงสร้างมีความเหมาะสมตามคุณสมบัติของวัสดุ ขนาด แรงกระทำในรูปแบบต่างๆ จากการใช้งาน ตัวอย่างเช่น การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ดีต้องมีความมั่นคงแข็งแรง ต้องเข้าใจหลักโครงสร้างและการรับน้ำหนัก ต้องสามารถควบคุมพฤติกรรมการใช้งานให้กับผู้ใช้ด้วย เช่นการจัดท่าทางในการใช้งานให้กับผู้ใช้ด้วยเช่น การจัดท่าทางในการใช้งานให้เหมาะสม สะดวกสบาย ถูกสุขลักษณะ และต้องรู้จักผสมความงามเข้ากับชิ้นงานได้อย่างกลมกลืน เพราะโครงสร้างบางรูปแบบมีความแข็งแรงดีมากแต่ขาดความสวยงาม จึงเป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่จะต้องเป็นผู้ประสานสองสิ่งเข้ามาอยู่ในความพอดีให้ได้ นอกจากการเลือกใช้ประเภทของวัสดุ โครงสร้างที่เหมาะสมแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความประหยัดควบคู่กันไปด้วย

๖) ราคา (Cost)

ก่อนการออกแบบผลิตภัณฑ์ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้ว่าเป็นกลุ่มใด อาชีพอะไรฐานะเป็นอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้นักออกแบบสามารถกำหนดแบบผลิตภัณฑ์และประมาณราคาขายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ใกล้เคียงมากขึ้น การจะได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมนั้น ส่วนหนึ่งอยู่ที่การเลือกใช้ชนิดหรือเกรดของวัสดุ และวิธีการผลิตที่เหมาะสม ผลิตได้ง่ายและรวดเร็ว แต่ในกรณีที่ประมาณราคาจากแบบสูงกว่าที่กำหนดก็อาจต้องมีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาองค์ประกอบด้านต่างๆ กันใหม่เพื่อลดต้นทุน แต่ทั้งนี้ต้องคงไว้ซึ่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

๗) วัสดุ (Materials)

การออกแบบควรเลือกวัสดุที่มีคุณสมบัติด้านต่างๆ ได้แก่ ความใส ผิวมันวาว ทนความร้อน ทนกรดต่างไม่สิ้น ฯลฯ ให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากนั้นยังต้องพิจารณาถึงความง่ายในการดูแลรักษา ความสะดวกรวดเร็วในการผลิต สั่งซื้อและคงคลัง รวมถึงจิตส านึกใน

การรณรงค์ช่วยกันพิทักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการเลือกใช้วัสดุที่หมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ (recycle) ก็ เป็นสิ่งที่นักออกแบบต้องตระหนักถึงในการออกแบบร่วมด้วย เพื่อช่วยลดกันลดปริมาณขยะของโลก

๘) กรรมวิธีการผลิต (Production)

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรออกแบบให้สามารถผลิตได้ง่าย รวดเร็ว ประหยัดวัสดุ ค่าแรงและ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ แต่ในบางกรณีอาจต้องออกแบบให้สอดคล้องกับกรรมวิธีของเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่มีอยู่เดิม และควรตระหนักอยู่เสมอว่าไม่มีอะไรที่จะลดต้นทุนได้รวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่า การประหยัดเพราะการผลิตทีละมากๆ

๙) การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance)

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรออกแบบให้สามารถบำรุงรักษา และแก้ไขซ่อมแซมได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก เมื่อมีการชำรุดเสียหายเกิดขึ้น ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาดเพื่อช่วยยืดอายุการใช้งานของ ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งควรมีค่าบำรุงรักษาและการสึกหรอต่ำ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องมือ เครื่องจักรกล เครื่องยนต์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ที่มีกลไกภายในซับซ้อน อะไหล่บางชิ้นย่อมมีการ เสื่อมสภาพไปตามอายุการใช้งานหรือจากการใช้งานที่ผิดวิธี การออกแบบที่ดีนั้นจะต้องศึกษาถึงต าแหน่งในการจัดวางกลไกแต่ละชิ้น เพื่อที่จะได้ออกแบบส่วนของฝากรอบบริเวณต่างๆ ให้สะดวกใน การถอดซ่อมแซมหรือเปลี่ยนอะไหล่ได้โดยง่าย นอกจากนี้การออกแบบยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ อื่นๆ ร่วมด้วย เช่น การใช้ชิ้นส่วนร่วมกันให้มากที่สุด โดยเฉพาะอุปกรณ์ยึดต่อการเลือกใช้ชิ้นส่วน ขนาดมาตรฐานที่หาได้ง่าย การถอดเปลี่ยนได้เป็นชุดๆ การออกแบบให้บางส่วนสามารถใช้เก็บอะไหล่ หรือใช้เป็นอุปกรณ์สำรอง รับการซ่อมบำรุงรักษาได้ในตัว เป็นต้น

๑๐) การขนส่ง (Transportation)

ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบควรค านึงถึงการประหยัดค่าขนส่ง ความสะดวกในการขนส่ง ระยะทาง เส้นทาง การขนส่ง (ทางบก ทางน้ำหรือทางอากาศ) การกินเนื้อที่ในการขนส่ง (มิติความจุ กว้าง ยาว สูง ของรถยนต์ส่วนบุคคล รถบรรทุกทั่วไป ตู้บรรทุกสินค้า ฯลฯ) ส่วนการบรรจุหีบห่อต้องสามารถ ป้องกันไม่ให้เกิดการชำรุดเสียหายของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย กรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่ทำการออกแบบนั้นมีขนาดใหญ่ อาจต้องออกแบบให้ชิ้นส่วนสามารถถอดประกอบได้ง่าย เพื่อท าให้หีบห่อมีขนาดเล็กลง ตัวอย่างเช่น การออกแบบเครื่องเรือนชนิดถอดประกอบได้ ต้องสามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ลงในตู้สินค้า ที่เป็นขนาดมาตรฐานเพื่อประหยัดค่าขนส่งรวมทั้งผู้ซื้อสามารถทำการขนส่งและประกอบชิ้นส่วนให้ เข้ารูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้โดยสะดวกด้วยตัวเอง งานออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีจะต้องผสมผสาน ทั้งรูปแบบ (form) ประโยชน์ใช้สอย(function) กายวิภาคเชิงกล(ergonomics) และอื่นๆ ให้เข้ากับวิธีการดำเนิน ชีวิต แฟชั่น หรือแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างกลมกลืนลงตัวมีความสวยงามโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตั้งอยู่บนพื้นฐานทางการตลาดและความเป็นไปได้ในการผลิตจำนวนมาก ส่วนการให้ล าดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ และความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์

นั้นๆ เช่น การออกแบบเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้าตามแฟชั่น อาจพิจารณาที่ประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกสบายในการใช้ และความสวยงาม เป็นหลัก แต่สำหรับการออกแบบยานพาหนะเช่น จักรยาน รถยนต์ หรือเครื่องบิน อาจต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวครบทุกข้อหรือมากกว่านั้น

โครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ส้มโอ จังหวัดสมุทรสงคราม” มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ส้มโอ จังหวัดสมุทรสงคราม โดยใช้แนวทางเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมที่เหมาะสม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4P) คือ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีความมุ่งหวังพัฒนาแนวคิดของ เกษตร และชาวสวน และพัฒนาด้านการเพิ่มจิตวิญญาณในการดำเนินธุรกิจด้วยรูปแบบ มุ่งเน้นการรักษาสิ่งแวดล้อม ความยั่งยืน ลดความเหลื่อมล้ำในสังคม และแข่งขันได้ในเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ โครงการวิจัยนี้จะพัฒนาไปสู่การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจชุมชนในอนาคต โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) และการวิจัยเชิงผสมผสานวิธี วิจัย (Mixed Methods Research) ทั้งการ วิจัยเชิงปริมาณ การวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงนโยบายที่เน้นการบูรณาการอย่างมีส่วนร่วม เกิดผลที่ได้ในเชิงผลผลิต ได้แก่ 1) บริบทของชาวสวนส้มโอ 2) ทักษะความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด กิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ และแก้ปัญหาในเชิงพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม 3) พัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์ส้มโอ ทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการเคลื่อนย้าย ราคาที่เหมาะสมและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ สถานที่ที่หลากหลายในการติดต่อซื้อขายสินค้า ทั้งออนไลน์ และ ออฟไลน์ และสุดท้ายการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นวงกว้าง โครงการวิจัย ในครั้งนี้มุ่งศึกษาศักยภาพด้านด้าน เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และการตลาดของชาวสวนและเกษตรกร จังหวัดสมุทรสงครามให้สามารถดำรงอยู่ได้ในเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์เพื่อสร้างความสมดุลมิติด้าน เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นการชะลอปัญหาความขาดแคลนและความเหลื่อมล้ำ พร้อมทั้งผลักดันให้ดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน และเป็นกำลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยที่พบว่านักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ควรเน้นการจัดการในกิจกรรมการ ท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ เน้นความมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นที่เหมาะสมในการพักผ่อน ทั้งสิ่งดึงดูดใจ เช่น ธรรมชาติ หิงห้อย

วิถีชีวิตเชิงนิเวศ โหมสเตย์ อาหาร ของกินของฝากให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มวัยเรียน และวัยทำงาน

2. จากผลการวิจัยที่พบว่าพื้นที่จังหวัดสมุทรสงครามมีศักยภาพและความพร้อม ไม่ไกลจาก กรุงเทพฯ ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการท่องเที่ยวควรเร่งพัฒนากิจกรรมและ เชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยว ซึ่งจังหวัดสมุทรสงครามมีพื้นที่ไม่ไกลกันนัก สามารถดึงดูด นักท่องเที่ยวได้
3. จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ประกอบการท่องเที่ยวควรพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวให้ มีความ หลากหลาย มีอัตลักษณ์วิถีริมสายน้ำแม่กลอง โดยเน้นการสร้างคุณค่าสู่มูลค่าเชิงสร้างสรรค์ รวมถึงการเตรียมความพร้อมในการรองรับขยายตัวในแหล่ง ท่องเที่ยวใหม่ๆของจังหวัด สมุทรสงคราม
4. จากผลการวิจัยที่พบว่า รูปแบบความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว เรียกว่า ACTIVES Model ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้ประกอบการท่องเที่ยวควรกำหนดวิสัยทัศน์ให้ ชัดเจน พัฒนาสิ่ง ดึงดูดใจของกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ๆ การใช้เทคโนโลยีเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ เช่น Application, Website ในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆของจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อการเตรียมความพร้อมในการรองรับขยายตัวของ นักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายรูปแบบ “ACTIVES Model” ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดในภูมิภาคตะวันตก เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงในการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการพัฒนาแบบการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ ด้วยการจัดการ ท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่ม เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม และ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และการท่องเที่ยวแบบไหว้พระ 9 วัด ตาม การท่องเที่ยวที่หลากหลายของจังหวัดสมุทรสงคราม
3. ควรมีการศึกษาวิจัยรูปแบบการพัฒนากิจกรรมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ การ ท่องเที่ยว สินค้าโอท็อป ของดี/ของฝากจังหวัดสมุทรสงคราม เช่น ผลิตภัณฑ์จากอาหารทะเล ผลิตภัณฑ์จาก น้ำตาลมะพร้าว เครื่องเบญจรงค์ ละครอื่นๆ ที่ขึ้นชื่อของจังหวัดสมุทรสงคราม
4. ควรมีการศึกษารูปแบบการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อเชื่อมโยงกับภูมิภาค ตะวันตก 8 จังหวัด

บรรณานุกรม

- กนกพร สว่างแจ้ง. (2546). การประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- กนกวรรณ แก้วอุไทย สุทธิณี พรพันธุ์ไพบูลย์ เบญจพร แก้วอุไทย และนุศรา สาริมาต. (2561). ชีตความสามารถในการรองรับและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณน้ำตกบางแป จังหวัดภูเก็ต. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ครั้งที่ 11: 2561 “การบูรณาการภูมิปัญญาสู่นวัตกรรมและการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน” การจัดการทรัพยากรเกษตรเพื่อการท่องเที่ยว คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2563. จาก https://btech.pkru.ac.th/images/doc/PKRU2561_benjaporn_bangpae.pdf
- กานติมา วัฒนวานิชย์. (2550). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเป็นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์คุณภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.
- กชกร เปาสุวรรณ และคณะ. (2550). รายงานการวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์พิษณุโลก. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
- ขวัญชนก เดชพงษ์. (2562). วิถีชีวิตริมน้ำของประชาชนตลาดน้ำตลิ่งชัน เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษา ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2 ,วันที่ 19 มกราคม 2562 ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- จิตรา อนุสาสนนันท์. (2555). การเปลี่ยนแปลงจากการขยายตัวและการจัดการตลาดน้ำคลองลัดมะยม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะโบราณคดี, สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม.
- จตุรงค์ คงแก้ว นิพนธ์ พงศ์สุวรรณ พงศ์ธีระ บัวเพชร และภูวดล บุตรรัตน์. (2556). ศึกษาขีดความสามารถในการรองรับและมาตรการการจัดการท่องเที่ยวแนวปะการังน้ำตื้นเกาะไข่นอก จังหวัดพังงา (ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์). สืบค้นเมื่อ 18 ตุลาคม 2563 . จาก <https://opac.kku.ac.th/Catalog/ArticleItem.aspx?JMarclD= j00256055>
- จรัส โพธิ์จันทร์. (2553). ความพึงพอใจในการทำงานของอาจารย์วิทยาลัยพยาบาลในภาคเหนือ. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สมรภัช ชัยสิงห์กานานนท์. (2549). ตลาดในชีวิต ชีวิตในตลาด. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).
- ณัฐพล รอดเรืองเดช. (2555). การศึกษาความเป็นไปได้การพัฒนาลาดน้ำตลิ่งชัน. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ.
- นวล สารสอน. (2553). ผลกระทบอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพเศรษฐกิจที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะโบราณคดี, สาขามานุษยวิทยา.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2551). พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รักษพงษ์ วงศาโรจน์. (2561). ศึกษาแนวทางการเพิ่มความสามารถในการรองรับและการเพิ่มรายรับของแหล่งท่องเที่ยว. วารสารการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2561
- รัตติยา คีตานนท์. (2549). การเสนอแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจังหวัดสมุทรสงคราม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะมนุษยศาสตร์.
- พรพรรณ เปล่งปลั่ง. (2548). การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาลาดน้ำตลิ่งชัน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา, สาขาสังคมวิทยา.
- ธนกร อนุญาหงษ์. (2563). การมีส่วนร่วมของภาคประชาชนในการจัดการสุขาภิบาลตลาดน้ำตลิ่งชัน. สืบค้นวันที่ 12 มิถุนายน 2563 จาก <http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000112/News/npt/2563/clean/thanapon.pdf>
- ศุภรัตน์ แผลมหลวง. (2549). ผลกระทบของการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวาที่มีผลต่อวิถีชีวิตของชุมชน. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, คณะวิทยาการจัดการ, สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป.
- ศิริกาญจน์ กิตติชยานนท์. (2550). การสร้างมาตรฐานตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : กรณีศึกษาลาดน้ำตลิ่งชัน. ปริญญาโท วท.ม. (การวางแผนและการจัดการ การท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ . กรุงเทพฯ

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อานันท์ จักรแก้ว. (2545). ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์เพื่อการจัดการรากฐานข้อมูลด้านการท่องเที่ยว
ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
คณะอักษรศาสตร์, สาขาวิชาภูมิศาสตร์.
- Applewhite, P. B. (1996). Organizational and behavior. (3rd ed.). New York: Englewood
Cliffs, N.J. Prentice-Hall.
- Ahmadi, R.H. (1997). Managing capacity and flow at theme parks. Operations
Research, 45(1),1-13.
- Bar-On, R. (1976). Seasonality in Tourism. Economics Intelligence Unit, London.
- Chan, W.W., and Chan, L.C. (2008). Revenue management strategies under the lunar-
solarcalendar: Evidence of Chinese restaurant operations. International
Journal of Hospitality Management, 27(3), 381–390.
- Eagles, P., McCool, S., and Haynes, C. (2002). Sustainable Tourism in Protected Areas.
Guidelines for Planning and Management. Madrid: World Tourism
Organization.
- Edelheim, J. R. (2015). Tourism Attractions: From Object to Narrative. Bristol: Channels
ViewPublication.
- Fyall, A., Garrod, B., Leask, A., and Wanhill, S. (eds) (2008) Managing Visitor Attractions.
Oxford: Elsevier.
- Fyall, A., Garrod, B., and Leask, A. (2003) Managing Visitor Attractions New Directions.
Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Goulding, P., and Hay, B (2001). Scottish visitor attractions: a collaborative future?
International Journal of Tourism Research, 3, 211-228.
- Hoy, W.K. & Miskel C.G. (1991). Educational administration : Theory research and
practice. New York: Random House.
- Hede, A.-M., and Hall, J. (2006). Leisure experiences in tourist attractions: Exploring
the motivations of local residents. Journal of Hospitality and Tourism
Management, 13(1), 10–22.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Heo, Y., and Lee, S. (2009). Application of Revenue Management practice to the theme park industry. *International Journal of Hospitality Management*, 28m 446-453.
- Jang, S. (2004). Mitigating tourism seasonality. A quantitative approach. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 819-836.
- Johnston, R., and Clark, G. (2005). *Service Operations Management: Improving Service Delivery*. Second edition. Essex: Prentice Hall.
- Secord, P. F., & Backman Carl W. (1991). *Social psychology* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed). New Jersey : Prentice-Hall.
- Leask, A. (2010). Progress in visitor attraction research: Towards more effective management. *Tourism Management*, 31(2), 155–166.
- Leask, A., Fyall, A., and Garrod, B. (2013). Managing revenue in Scottish visitor attractions. *Current Issues in Tourism*, 2013. 16(3), 240-265.
- Mason. P. (2003) *Tourism Impacts, Planning and Management*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Nada, J.R., Font, A.R., and Rosselo, A.S. (2004). The economic determinants of seasonal patterns. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 697-711.
- Olszewski, P., and Xie, L. (2005). Modelling the effects of road pricing on traffic in Singapore. *Transportation Research, Part A: Policy and Practice*, 39(7–9), 755–772.
- Page, S.J. (2015) *Tourism Management*. New York: Routledge.
- Page, S.J., and Connell, J. (2009) *Tourism A Modern Synthesis*. 3rd edition. Hampshire: Cengage Learning EMEA.
- Peterson, C. and McCarthy, C. (2000), Location Enhancement of Cultural Tourism Destination. *The Tourist Review*, 55(4), 14 – 22.
- Shone, A., and Parry, B. (2004) *Successful Event Management: A Practical Handbook*, Second Edition. London: Thomson.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Swarbrooke, J (1998). Sustainable Tourism Management. Wallingford, Oxon: CABI Publishing.
- Swarbrooke, J. (2002). The Development and Management of Visitor Attractions. 2nd edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Yeoman, I., Brass, D., and McMahon-Beattie, U. (2007). Current issues in tourism: The authentic tourist. *Tourism Management*, 28(4), 1128–1138.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบประเมินผลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ส้มโอ

จังหวัดสมุทรสงคราม



แบบประเมินผลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์ส้มโอ จังหวัดสมุทรสงคราม

“ การพัฒนาการจัดการการตลาดผลิตภัณฑ์ส้มโอ จังหวัดสมุทรสงคราม ”

จากสภาวะเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มเกษตรกร และชาวสวนส้มโอในปัจจุบัน ซึ่งถือว่าเป็นวิถีการดำเนินชีวิตแบบไทยหรือเป็นรากเหง้าของจังหวัดสมุทรสงคราม ในการที่จะคอยอนุรักษ์หรือสร้างหรือเพิ่มทักษะความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดทางด้าน ต่างๆ ให้มากขึ้นและเพื่อการพัฒนาและยกระดับการผลิตการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่สู่การ เป็นศูนย์กลางการปฏิบัติการด้านนวัตกรรมโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เน้นคุณค่าสร้าง ความยั่งยืน เศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว โดยแบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ส้มโอ (แบบที่ 1)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ส้มโอ (แบบที่ 2)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ส้มโอ (แบบที่ 3)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและข้อควรปรับปรุงแก้ไข

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

คณะผู้วิจัย

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความตามความเป็นจริงของท่านเพียง 1 คำตอบในแต่ละข้อคำถาม

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 18-22 ปี 3. 28-31ปี
 2. 23-27 ปี 4. 32-36 ปี
 5. 37-41 ปี 6. 42-46 ปี
 7. 47-51 ปี 8. 52 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

1. โสด 3. หย่า/หม้าย
 2. สมรส 4. แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ไม่ได้รับการศึกษา 4. ปวช. ปวส. ปวท.อนุปริญญา
 2. ประถมศึกษา 5. ปริญญาตรี / เทียบเท่า
 3. มัธยมศึกษา 6. อื่นๆ (โปรดระบุ(.....

5. สถานภาพการทำงานปัจจุบัน

1. ทำงานบ้าน/แม่บ้าน 4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 2. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ 5. ราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทหรือเอกชน 6. รับจ้างทั่วไป/เกษตรกร
 7. อื่นๆ (โปรดระบุ(.....

6. รายได้ต่อเดือนของครอบครัว

1. น้อยกว่า/เท่ากับ 5,000 บาท 4. 15,001 – 20,000 บาท
 2. 5,001-บาท 10,000 5. มากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป
 3. 10,001- 15,000 บาท

7. ความเพียงพอของรายได้

1. ไม่ค่อยเพียงพอ 2. เพียงพอ
 3. มีเหลือเก็บ/สะสม 4. มีหนี้สิน



ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ส้มโอ (แบบที่ 1)
 คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ : ตามระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ต่อไปนี้

- 5 หมายถึง เหมาะสมอย่างยิ่ง 4 หมายถึง เหมาะสม 3. หมายถึง เหมาะสมปานกลาง
 2 หมายถึง ไม่เหมาะสม 1 หมายถึง ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1	บรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
2	บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวคิดสร้างสรรค์					
3	ความแปลกใหม่ของบรรจุภัณฑ์ในแง่ของการนำวัสดุเหลือทิ้งมาใช้ให้เกิดประโยชน์					
4	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สามารถเปิดเพื่อบรรจุสินค้าได้อย่างสะดวก					
5	บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัย แข็งแรง ทนทานต่อการใช้งาน					
6	วัสดุที่ใช้สามารถป้องกันการสัมผัสกับน้ำความชื้นหรืออากาศ					
7	โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับขนาดบรรจุ					
8	โครงสร้างสามารถเปิดใช้งานได้ง่าย					
9	โครงสร้างสามารถปิดได้สนิทเพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน					
10	โครงสร้างมีความแข็งแรงในการรับน้ำหนักของสินค้าที่บรรจุภายในได้เป็นอย่างดี					
11	มีขนาดเหมาะสมมือสะดวกต่อการจับ ถือ หิ้ว					
12	สื่อถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนได้เป็นอย่างดี					
13	ภาพประกอบที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า					
14	บรรจุภัณฑ์สามารถแจ้งรายละเอียดให้แก่ผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี					
15	ภาพรวมของบรรจุภัณฑ์สามารถจดจำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชุมชนได้ง่าย					
16	ทำจากวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย					
17	ง่ายและสะดวกต่อการทำลายหลังใช้สินค้าภายในหมด					



ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ส้มโอ (แบบที่ 2)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ : ตามระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ต่อไปนี้

- 5 หมายถึง เหมาะสมอย่างยิ่ง 4 หมายถึง เหมาะสม 3. หมายถึง เหมาะสมปานกลาง
 2 หมายถึง ไม่เหมาะสม 1 หมายถึง ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
1	บรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
2	บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวคิดสร้างสรรค์					
3	ความแปลกใหม่ของบรรจุภัณฑ์ในแง่ของการนำวัสดุเหลือทิ้งมาใช้ให้เกิดประโยชน์					
4	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สามารถเปิดเพื่อบรรจุสินค้าได้อย่างสะดวก					
5	บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัย แข็งแรง ทนทานต่อการใช้งาน					
6	วัสดุที่ใช้สามารถป้องกันการสัมผัสกับน้ำความชื้นหรืออากาศ					
7	โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับขนาดบรรจุ					
8	โครงสร้างสามารถเปิดใช้งานได้ง่าย					
9	โครงสร้างสามารถปิดได้สนิทเพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน					
10	โครงสร้างมีความแข็งแรงในการรับน้ำหนักของสินค้าที่บรรจุภายในได้เป็นอย่างดี					
11	มีขนาดเหมาะสมมือสะดวกต่อการจับ ถือ หิ้ว					
12	สื่อถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนได้เป็นอย่างดี					
13	ภาพประกอบที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า					
14	บรรจุภัณฑ์สามารถแจ้งรายละเอียดให้แก่ผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี					
15	ภาพรวมของบรรจุภัณฑ์สามารถจดจำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชุมชนได้ง่าย					
16	ทำจากวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย					
17	ง่ายและสะดวกต่อการทำลายหลังใช้สินค้าภายในหมด					



ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ส้มโอ (แบบที่ 3)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ : ตามระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ต่อไปนี้

5 หมายถึง เหมาะสมอย่างยิ่ง 4 หมายถึง เหมาะสม 3. หมายถึง เหมาะสมปานกลาง

2 หมายถึง ไม่เหมาะสม 1 หมายถึง ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง

ข้อ	ประเด็นคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
1	บรรจุภัณฑ์สื่อถึงความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
2	บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวคิดสร้างสรรค์					
3	ความแปลกใหม่ของบรรจุภัณฑ์ในแง่ของการนำวัสดุเหลือทิ้งมาใช้ให้เกิดประโยชน์					
4	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สามารถเปิดเพื่อบรรจุสินค้าได้อย่างสะดวก					
5	บรรจุภัณฑ์มีความปลอดภัย แข็งแรง ทนทานต่อการใช้งาน					
6	วัสดุที่ใช้สามารถป้องกันการสัมผัสกับน้ำความชื้นหรืออากาศ					
7	โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับขนาดบรรจุ					
8	โครงสร้างสามารถเปิดใช้งานได้ง่าย					
9	โครงสร้างสามารถปิดได้สนิทเพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ภายใน					
10	โครงสร้างมีความแข็งแรงในการรับน้ำหนักของสินค้าที่บรรจุภายในได้เป็นอย่างดี					
11	มีขนาดเหมาะสมมือสะดวกต่อการจับ ถือ หิ้ว					
12	สื่อถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนได้เป็นอย่างดี					
13	ภาพประกอบที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า					
14	บรรจุภัณฑ์สามารถแจ้งรายละเอียดให้แก่ผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี					
15	ภาพรวมของบรรจุภัณฑ์สามารถจดจำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชุมชนได้ง่าย					
16	ทำจากวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้ง่าย					
17	ง่ายและสะดวกต่อการทำลายหลังใช้สินค้าภายในหมด					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและข้อควรปรับปรุงแก้ไข

แบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ส้มโอแบบใดที่ท่านคิดว่าจะมีความเหมาะสมและสามารถใช้งานได้จริง

1. แบบที่ 1

2. แบบที่ 2

3. แบบที่ 3

ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์

.....
.....
.....

ด้านการบรรจุ

.....
.....
.....

ด้านอำนวยความสะดวก

.....
.....
.....

ด้านส่งเสริมการจัดจำหน่าย

.....
.....
.....

ด้านการรักษาสีสิ่งแวดล้อม

.....
.....
.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

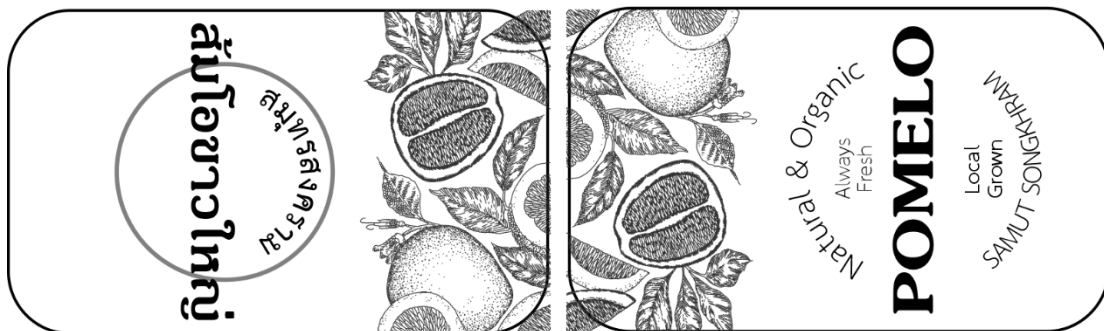
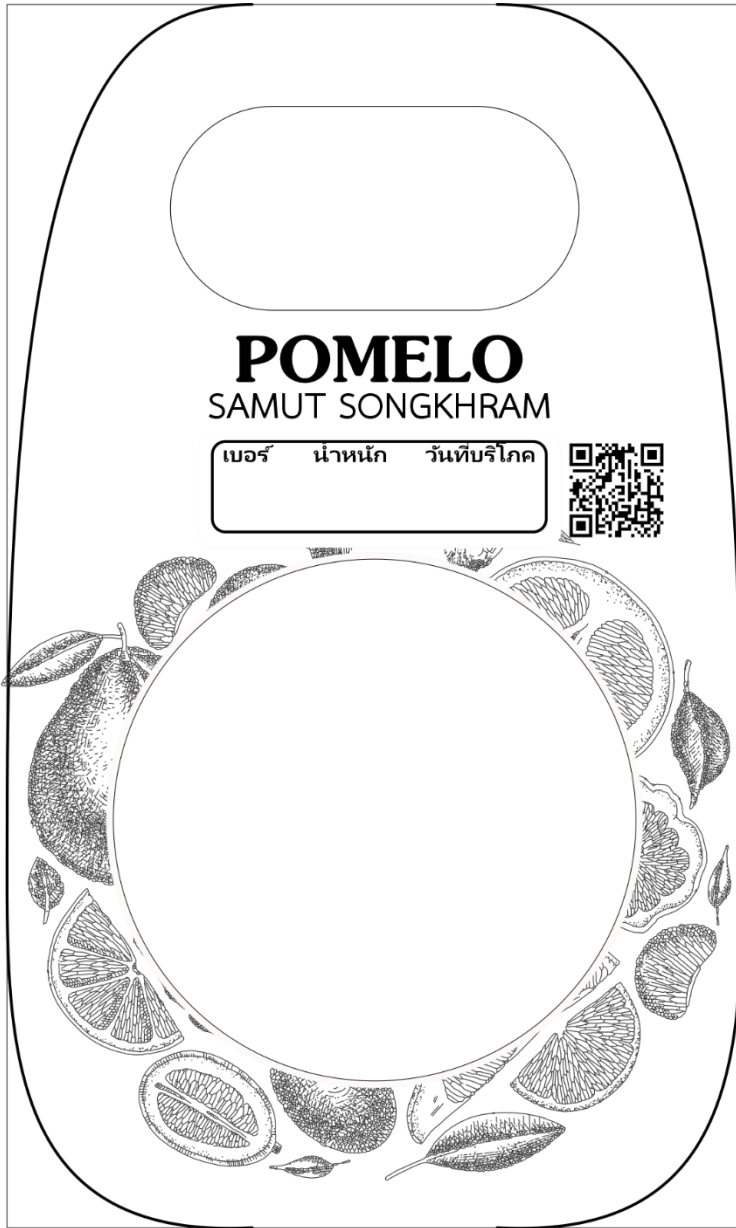
ภาคผนวก ข

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ส้มโอ
จังหวัดสมุทรสงคราม

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ส้มโอ จังหวัดสมุทรสงคราม
แบบที่ 1



แบบที่ 1



แบบที่ 2

สมุทรสงคราม

ส้มโอขาวใหญ่



Natural & Organic
Always
Fresh

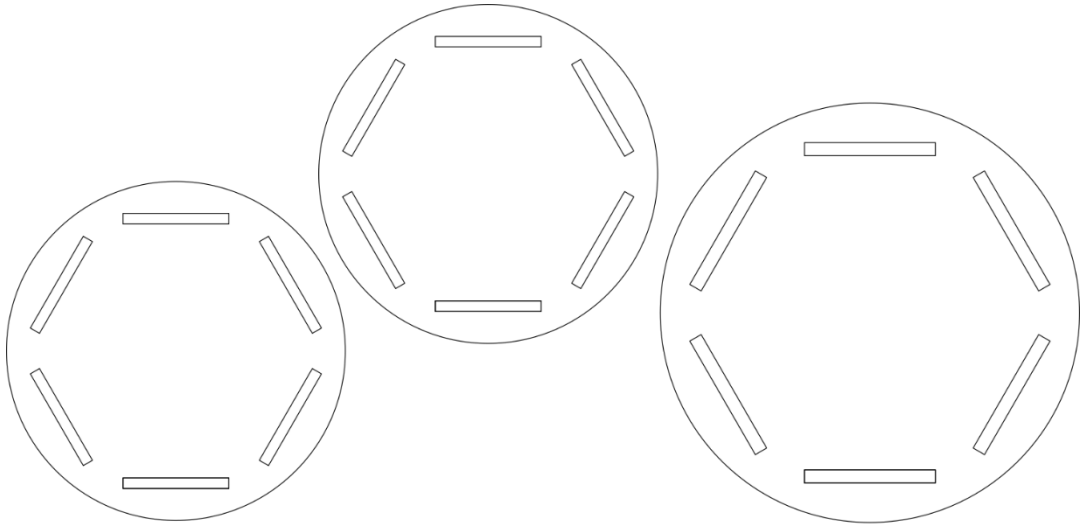
POMELO

Local
Grown
SAMUT SONGKHRAM



แบบที่ 3





Local Grown
SAMUT SONGKHRAM

POMELO

Always Fresh
Natural & Organic

Local Grown
SAMUT SONGKHRAM

POMELO

Always Fresh
Natural & Organic

ส้มโอขาวใหญ่
สมุทรสงคราม

เบอร์ นำหนัก วันที่บริโภค

ส้มโอขาวใหญ่
สมุทรสงคราม

เบอร์ นำหนัก วันที่บริโภค

ประวัติย่อผู้วิจัย



ชื่อ	นายเอกฉรงค์ วรสีหะ
วัน เดือน ปีเกิด	วันพฤหัสบดีที่ 5 พฤศจิกายน พ.ศ. 2513
สถานที่เกิด	อำเภอ บางเขน จังหวัด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 1 ซอย วัชรพล ถนน รามอินทรา 55 อำเภอ บางเขน ตำบลท่าแร้ง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10220
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการคุณภาพ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ประวัติการศึกษา	
	พ.ศ. 2540 MS.(Managerial Technology) จาก Johnson & Wales University, Rhode Island, USA
	พ.ศ. 2537 นศ.บ (การโฆษณา) จาก มหาวิทยาลัยศรีปทุม

