

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการพัฒนาารณขึ้นแฉงลอย เพื่อแสดงอตัลัษณ์ย่านตลาดอาหารกลางคึนในเขตคูลเมืองเก้า จังหวัดเซียงใหม่ ผู้วิจัยได้ดำเนนการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตฤประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยมีรายละเอียดแบ่งออกเป็น 2 ชั้นตอน ดังนี้

4.1. ผลการสอบถามข้อมูลความคิดเห็นจากผู้ประกอบการ สำหรับการพัฒนาารณขึ้นแฉงลอย เพื่อแสดงอตัลัษณ์ย่านตลาดอาหารกลางคึนในเขตคูลเมืองเก้า จังหวัดเซียงใหม่

4.2. ผลการสอบถามข้อมูลความคิดเห็นจากผู้บริโภค สำหรับการพัฒนาารณขึ้นแฉงลอย เพื่อแสดงอตัลัษณ์ย่านตลาดอาหารกลางคึนในเขตคูลเมืองเก้า จังหวัดเซียงใหม่

4.1. ผลการสอบถามข้อมูลการตลาดจากผู้ประกอบการ สำหรับการพัฒนาารณขึ้นแฉงลอย เพื่อแสดงอตัลัษณ์ย่านตลาดอาหารกลางคึนในเขตคูลเมืองเก้า จังหวัดเซียงใหม่

ผลการสอบถามข้อมูลการตลาดเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อการพัฒนาารณขึ้นแฉงลอย เพื่อแสดงอตัลัษณ์ย่านตลาดอาหารกลางคึนในเขตคูลเมืองเก้า จังหวัดเซียงใหม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาารณขึ้นแฉงลอย เพื่อแสดงอตัลัษณ์ย่านตลาดอาหารกลางคึนในเขตคูลเมืองเก้า จังหวัดเซียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทของร้านค้าตลาดประตุเซียงใหม่มีทั้งหมด 21 ร้าน ประกอบไปด้วยร้านขนมหวาน ขายสีห์หมี่เกี๋ยว ร้านลูกชั้น เจ้าพรสมตำรสเต็ด ข้าวมันไก่ กระเพาะปลาเท้ ผลไม้ ข้าวแกง ผลไม้ ซูชิประตุเซียงใหม่ ขายข้าวแกง ทาโยยากิ โรตี ขนมครก น้ำผลไม้ปั่น ขนมหวาน เจ้ฮวย ขนมไทย อาหารอีสาน กัวยเตี๋ยวเป็ดโกอาร์ต ผลไม้สด ลาบ เป็นต้น

ตารางที่ 4.1 ประเภทของร้านค้าตลาดประตูเชียงใหม่

ที่	ชื่อร้าน	ประเภท			
		ผัด/ทอด	ต้ม/ลวก	ปิ้ง/ย่าง	ผลไม้/ของหวาน
1	ขนมหวาน				✓
2	ขายสีหมีเกี้ยว		✓		
3	ร้านลูกชิ้น	✓			
4	เจ้าพรสมตำรสเด็ด			✓	
5	ข้าวมันไก่		✓		
6	กระเพาะปลาแท้		✓		
7	ผลไม้				✓
8	ข้าวแกง	✓			
9	ผลไม้				✓
10	ซูชิประตูเชียงใหม่		✓		
11	ขายข้าวแกง	✓			
12	ทาโกยากิ			✓	
13	โรตี่	✓			
14	ขนมครก			✓	
15	น้ำผลไม้ปั่น				✓
16	ขนมหวานเจี๊ยว				✓
17	ขนมไทย				✓
18	อาหารอีสาน	✓			
19	ก๋วยเตี๋ยวเป็ดโกอาร์ต		✓		
20	ผลไม้สด				✓
21	ลาบ	✓			

ประเภทของร้านค้าตลาดข้างเผือกทั้งหมด 17 ร้าน ประกอบไปด้วยร้าน ปิ้งย่างหมาล่า
 ขาหมูข้างเผือก ข้าวเหนียวมะม่วง สุกี้ น้ำเต้าหู้ บะหมี่เกี๊ยว อาหารอีสาน ผัดไทยห่อไข่ตลาดข้างเผือก
 เบ็ดย่างตลาดข้างเผือก บัวยอยไข่หวานเจี๊ยง ข้าวซอย บะหมี่โต้งตลาดข้างเผือก น้ำผลไม้ปั่น
 หมูสะเต๊ะอามา ส้มตำ โจ๊กหมู น้ำเต้าหู้ เป็นต้น

ตารางที่ 4.2 ประเภทของร้านค้าตลาดข้างเผือก

ที่	ชื่อร้าน	ประเภท			
		ผัด/ทอด	ผัด/ทอด	ปิ้ง/ย่าง	ผลไม้/ของหวาน
1	ปิ้งย่างหมาล่า			✓	
2	ขาหมูข้างเผือก	✓			
3	ข้าวเหนียวมะม่วง				✓
4	สุกี้		✓		
5	น้ำเต้าหู้		✓		
6	บะหมี่เกี๊ยว		✓		
7	อาหารอีสาน	✓			
8	ผัดไทยห่อไข่ตลาดข้างเผือก	✓			
9	เบ็ดย่างตลาดข้างเผือก			✓	
10	บัวยอยไข่หวานเจี๊ยง				✓
11	ข้าวซอย		✓		
12	บะหมี่โต้งตลาดข้างเผือก		✓		
13	น้ำผลไม้ปั่น				✓
14	หมูสะเต๊ะอามา			✓	
15	ส้มตำ			✓	
16	โจ๊กหมู		✓		
17	น้ำเต้าหู้			✓	

ประเภทของตลาดสมเพชรมีทั้งหมด 8 ร้าน ประกอบไปด้วยขายลูกชิ้น hummas Chiangmai ต้มแซ่บ ร้านลูกชิ้น สักก้าบ่อไส้กรอกอีสาน ขนมไทย ร้านขายผลไม้ ร้านขายผลไม้ ร้านขายผลไม้ เป็นต้น

ตารางที่ 4.3 ประเภทของร้านค้าตลาดสมเพชร

ที่	ชื่อร้าน	ประเภท			
		ผัด/ทอด	ต้ม/ลวก	ปิ้ง/ย่าง	ผลไม้/ของหวาน
1	ลูกชิ้น hummas Chiangmai				
2	ต้มแซ่บ		✓		
3	ร้านลูกชิ้น	✓			
4	สักก้าบ่อไส้กรอกอีสาน			✓	
5	ขนมไทย				✓
6	ร้านขายผลไม้				✓
7	ร้านขายผลไม้				✓
8	ร้านขายผลไม้				✓

จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 46 คนทำให้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 เพศหญิง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 อื่น ๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงผู้บริโภคอาหารจากร้านของท่านส่วนใหญ่เน้นเพศอะไรและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	14	14.00
หญิง	32	32.00

จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 46 คนทำให้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 3.00 รองลงมาคืออายุ 20-30 ปี จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 10.00 อายุ 31-40 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อายุ 40 ปีขึ้นไปจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงผู้บริโภคอาหารจากร้านของท่าน ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุใดมากที่สุดและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	3	3.00
อายุ 21-30 ปี	10	10.00
อายุ 31-40 ปี	15	15.00
อายุ 40 ปีขึ้นไป	18	18.00

จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 46 คนทำให้ พบว่าระดับรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 9 คนคิดเป็นร้อยละ 9.00 รองลงมา 10,000-19,999 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 20,000-29,999 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 30,000-39,999 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็น 12.00 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงระดับรายได้ต่อเดือน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	9	9.00
10,000-19,999	7	7.00
20,000-29,999	18	18.00
30,000-39,999	12	12.00
50,000 บาทขึ้นไป	0	0.00

จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 46 คนทำให้พบว่าผู้บริโภค อาหารจากร้านค้าของท่าน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 รองลงมา พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างเอกชน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 รับจ้างทั่วไป 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงผู้บริโภค ประกอบอาชีพ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	12	12.00
พนักงานบริษัท/ ลูกจ้างเอกชน	6	6.00
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	20	20.00
รับจ้างทั่วไป	6	6.00
อื่น	2	2.00

จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 46 คนทำให้พบว่าร้านค้าของท่าน จำหน่ายอาหารประเภท รถเข็นประเภทผัด/ทอด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 รองลงมา รถเข็นประเภทต้ม/ลวก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รถเข็นประเภทปิ้ง/ย่าง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 รถเข็นประเภทผลไม้และของหวาน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงผู้บริโภค อาหารจากร้านค้าของท่าน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ร้านค้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผัด/ทอด	11	11.00
ต้ม/ลวก	14	14.00
ปิ้ง/ย่าง	18	18.00
ผลไม้/ของหวาน	3	3.00

จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 92 คนทำให้พบว่าร้านค้าของท่านใช้บริการ รับ-ส่ง อาหารออนไลน์แบบใด หน้าร้าน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา Grab จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 Food panda จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 Line man จำนวน 5 คน จำนวนร้อยละ 5.00 เน้นจำหน่ายกลับบ้าน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงร้านค้าของท่านใช้บริการ รับ-ส่ง อาหารออนไลน์แบบใด และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาหารออนไลน์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
หน้าร้าน	39	39.00
Grab	7	7.00
Food panda	21	21.00
Lineman	5	5.00
เน้นจำหน่ายกลับบ้าน	20	20.00

จากการตอบแบบสอบถาม จำนวน 46 คน นักท่องเที่ยวที่เข้ามารับประทานในร้านอาหารของท่านส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวประเภท ต่างจังหวัด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 รองลงมา จีน เกาหลี ญี่ปุ่น ตะวันออก จำนวน 18.00 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ยุโรปตะวันตก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 AEC จำนวน 7 คน จำนวนร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงนักท่องเที่ยวที่เข้ามารับประทานในร้านอาหารของท่านส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวประเภท และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทนักท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่างจังหวัด	8	8.00
จีน เกาหลี ญี่ปุ่น ตะวันออก	18	18.00
ยุโรปตะวันตก	13	13.00
AEC	7	7.00

จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 138 คนทำให้พบว่าช่วงระยะเวลาใดที่ผู้นิยมบริโภคอาหารเทศกาล เทศกาลปีใหม่ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา ประเพณีสงกรานต์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ประเพณีลอยกระทง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ประเพณีเลี้ยงข้าวใหม่ จำนวน 22 คน จำนวนร้อยละ 22.00 ประเพณีศาลเจ้าบ้าน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อื่น ๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงช่วงระยะเวลาใดที่ผู้นิยมบริโภคอาหารเทศกาล และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

เทศกาล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เทศกาลปีใหม่	45	45.00
ประเพณีสงกรานต์	25	25.00
ประเพณีลอยกระทง	31	31.00
ประเพณีเลี้ยงข้าวใหม่	22	22.00
ประเพณีศาลเจ้าบ้าน	15	15.00
อื่น ๆ	0	0.00

จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คนทำให้พบว่าเพราะเหตุใดผู้นิยมบริโภคจึงนิยมราคาถูก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 รongลมา มีหลายเมนู จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 คุณภาพวัตถุดิบดี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 มีเดลิเวอรี่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 รถเข็นมีความดึงดูด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 อาหารอร่อย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 พื้นที่ร้านเยอะ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อื่น ๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงท่านคิดว่า เพราะเหตุใดผู้นิยมผลิตภัณฑ์ตลาดและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้นิยม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ราคาถูก	5	5.00
มีหลายเมนู	4	4.00
คุณภาพวัตถุดิบดี	15	15.00
มีเดลิเวอรี่	3	3.00
รถเข็นมีความดึงดูด	47	47.00
อาหารอร่อย	6	6.00
พื้นที่ร้านเยอะ	20	20.00
อื่น ๆ	0	0.00

4.2. ผลการสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภค สำหรับการพัฒนารถเข็นแผงลอย เพื่อแสดงอัตลักษณ์ ย่านตลาดอาหารกลางคืนในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่

จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คนทำให้พบว่าสถานภาพของผู้บริโภคนักท่องเที่ยวต่างจังหวัด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา คนในพื้นที่ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงสภาพของผู้บริโภค และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	36	36.00
คนในพื้นที่	64	64.00

จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คนทำให้พบว่าเพศของผู้บริโภคผู้หญิง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมา ผู้ชาย จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงเพศของผู้บริโภค และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผู้หญิง	67	67.00
ผู้ชาย	33	33.00

จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คนทำให้พบว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภค ปริญญาตรี จำนวน 57คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา ปริญญาโท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ปริญญาเอก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อื่น ๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงระดับการศึกษาของผู้บริโภค และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	57	57.00
ปริญญาโท	31	31.00
ปริญญาเอก	12	12.00
อื่น ๆ	0	0.00

จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คนทำให้พบว่าสถานะของผู้บริโภค คนในพื้นที่ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมา นักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 นักท่องเที่ยวจากภาคอื่น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 นักท่องเที่ยว ต่างชาติกรณีของนักท่องเที่ยว จำนวน คน 32 คิดเป็นร้อยละ 32.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงสถานะของผู้บริโภค และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานะของผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
คนในพื้นที่	45	45.00
นักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัด ภาคเหนือ	15	15.00
นักท่องเที่ยวภาคอื่น	8	8.00
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกรณี ของนักท่องเที่ยว	32	32.00

จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คนทำให้พบว่าเคยบริโภคอาหารในพื้นที่จังหวัด เชียงใหม่ ตลาดสมเพชร จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมา ประตูท่าแพ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตลาดประตูเชียงใหม่ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ตลาดประตู ช้างเผือก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00ไม่เคย จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 แสดงผู้บริโภคเคยบริโภคอาหารในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตลาด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตลาดสมเพชร	22	22.00
ประตูท่าแพ	14	14.00
ตลาดประตูเชียงใหม่	36	36.00
ตลาดประตูช้างเผือก	28	28.00
ไม่เคย	0	0.00

จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คนทำให้พบว่าปกติท่านบริโภคอาหารประเภท ผัก/ทอด จำนวน คน 36 คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา ประเภทต้ม/ลวก จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ประเภทผลไม้และของหวาน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ประเภท ปิ้ง/ย่าง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ไม่เคย จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงการบริโภคอาหารประเภทใดของผู้บริโภคและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทอาหาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประเภท ผัก/ทอด	36	36.00
ประเภทต้ม/ลวก	40	40.00
ประเภทผลไม้และของหวาน	9	9.00
ประเภทปิ้ง/ย่าง	15	15.00

จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คนทำให้พบว่าปกติท่านบริโภคอาหารเพื่อ วัตถุประสงค์ ซื้อให้ตนเอง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา ซื้อเป็นของฝาก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ซื้อให้ตนเองและซื้อฝาก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงการบริโภคอาหารเพื่อวัตถุประสงค์ใด และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ซื้อให้ตนเอง	51	51.00
ซื้อเป็นของฝาก	15	15.00
ซื้อให้ตนเองและของฝาก	34	34.00

จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คนทำให้พบว่าปกติท่านมีค่าใช้จ่ายในการบริโภค อาหารเฉลี่ยต่อครั้งเป็นเท่าใดซื้อให้ตนเอง ต่ำกว่า 100 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 รองลงมา 101 - 300 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 301 – 500 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 501 -700 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 701 – 1,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 1,000 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงโดยปกติท่านมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเฉลี่ยต่อครั้งเป็นเท่าใดซื้อให้ตนเองของผู้บริโภค และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าใช้จ่าย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100 บาท	13	13.00
101 - 300 บาท	44	44.00
301 - 500 บาท	38	38.00
501 -700 บาท	3	3.00
701 - 1,000	1	1
1,000 บาทขึ้นไป	1	1

จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คนทำให้พบว่าปกติอาหารประเภทใดที่ท่านซื้อมากที่สุด ประเภทผัก/ทอดจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมา ประเภทต้ม/ลวก จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 ประเภทผลไม้และของหวานจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ประเภทปัง/ย่าง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงประเภทของผู้บริโภค และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภท	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประเภทผัก/ทอด	40	40.00
ประเภทต้ม/ลวก	36	36.00
ประเภทผลไม้และของหวาน	15	15.00
ประเภทปัง/ย่าง	9	9.00

จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 51 คน วิเคราะห์โดยการคิดเป็นร้อยละ ทำให้พบลำดับของความคาดหวังต่อลักษณะ รูปแบบ และคุณสมบัติที่มีผลต่อโต๊ะและเก้าอี้เรียนเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตามทฤษฎีปัญหา ด้านภาษา ด้านตรรกะและคณิตศาสตร์ ด้านมิติสัมพันธ์ และด้านมนุษยสัมพันธ์ สำหรับนักเรียนอนุบาล ขอบเขตพื้นที่ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือความคาดหวังต่อความต้องการวัสดุในการใช้งาน พบว่า วัสดุอินทรีย์สังเคราะห์ กับวัสดุอินทรีย์ธรรมชาติมีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 43.14 รองลงมาคือ โลหะ คิดเป็นร้อยละ 11.76 รายละเอียดตามตารางที่ 4.12 และส่วนที่สองคือความคาดหวังต่อพื้นผิวในการใช้งาน พบว่า การทาและพ่นเคลือบด้วยสี คิดเป็นร้อยละ 31.37 รองลงมาคือ วัสดุเคลือบประสานผิววัสดุ คิดเป็นร้อยละ 27.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงโดยความคาดหวังวัสดุและพื้นผิวรถเข็นแผงลอย วัสดุโลหะ เช่น เหล็ก เมทัลชีท สแตนเลส และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับที่	ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความต้องการ รถเข็น						
	วัสดุ					
1	โลหะ เช่น เหล็ก เมทัลชีท สแตนเลส เป็นต้น	6 (11.76)	12 (23.53)	11 (21.57)	11 (21.57)	11 (21.57)
2	อินทรียสังเคราะห์ เช่น พลาสติก ยางเทียม เป็นต้น	20 (39.22)	22 (43.12)	6 (11.76)	3 (5.88)	- -
3	อินทรียธรรมชาติ เช่น ไม้ ยาง เป็นต้น	22 (43.14)	18 (35.29)	9 (17.65)	2 (3.92)	- -
4	การทาและพ่นเคลือบด้วยสี	16 (31.37)	19 (37.25)	12 (23.53)	4 (7.84)	- -
5	วัสดุเคลือบประสานผิววัสดุ เช่น แผ่นวีเนียร์ แผ่นปาร์ติเคิลบอร์ด เป็นต้น	14 (27.45)	25 (49.02)	11 (21.57)	- -	1 (1.96)

จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คนทำให้พบว่าท่านคิดว่า รถเข็นแบบใดที่ท่านต้องการมากที่สุดประเภทโครงสร้าง รถเข็นพ่วงข้าง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาประเภทโครงสร้าง รถเข็นติดรถ จำนวน 21 คน จำนวน 21.00 ประเภทโครงสร้าง รถเข็นปกติ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงโดยรถเข็นของผู้บริโภค และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทรถเข็น	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รถเข็นพ่วงข้าง	36	36.00
รถเข็นติดรถ	21	21.00
รถเข็นปกติ	43	43.00

จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 100 คนทำให้พบว่าท่านคิดว่า รูปแบบรถเข็น (แบบทันสมัย ฯลฯ) จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 รองลงมารูปทรง (เหลี่ยม กลม อาหาร ฯลฯ) จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 สีสีน/ลวดลาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 วัสดุ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ประโยชน์ใช้สอย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ราคา/ต้นทุน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ปลอดภัยต่อผู้ใช้ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ความแข็งแรง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 อายุการใช้งาน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ทำความสะอาดง่าย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 อื่น ๆ จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงรูปแบบรถเข็นท่านจะให้ความสำคัญกับสิ่งใด

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รูปแบบรถเข็น(แบบทันสมัย ฯลฯ)	10	10.00
รูปทรง (เหลี่ยม กลม อาหาร ฯลฯ)	3	3.00
สีสีน/ลวดลาย	10	10.00
วัสดุ	4	4.00
ประโยชน์ใช้สอย	15	15.00
ราคา/ต้นทุน	6	6.00
ปลอดภัยต่อผู้ใช้	7	7.00
แข็งแรง	23	23.00
อายุการใช้งาน	13	13.00
ทำความสะอาดง่าย	9	9.00
อื่น ๆ	0	0.00

4.3 ผลการออกแบบและพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์ภัณฑ์ การพัฒนารถเข็นแผงลอย เพื่อแสดงอัตลักษณ์ย่านตลาดอาหารกลางคืนในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่

ผลการพัฒนารถเข็นแผงลอย เพื่อแสดงอัตลักษณ์ย่านตลาดอาหารกลางคืนในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่

4.3.1 ผลการออกแบบตราสัญลักษณ์กลางสำหรับผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอย เพื่อแสดงอัตลักษณ์ย่านตลาดอาหารกลางคืนในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 4.25 แสดงภาพประกอบและการออกรถเข็นแผงลอย ตลาดข้างเผือก

ภาพประกอบ	การออกแบบ
<p data-bbox="454 772 673 806">ตลาดประตูช้างเผือก</p>  <p data-bbox="375 1411 829 2016">ผลการออกแบบประตูช้างเผือกได้ไอเดียการออกแบบมาจากการนำอัตลักษณ์คุ่มประตูช้างเผือก มาจากข้างเผือก โลโก้ที่เป็นรูปช้างมิงาที่บ่งบอกความเป็นอัตลักษณ์ของตลาดข้างเผือกได้มากที่สุด เป็นจุดเด่นอยู่ที่ประตูช้างเผือกเป็นช้างเผือกสีขาวที่ติดอยู่กับกำแพงเป็นจุดเด่นเห็นได้ง่าย นำเครื่องทรงกลมของโค้งรูปปั้นช้างเผือกมาประยุกต์เป็นหลังคาของรถเข็นแผงลอย เพื่อถ่ายทอดออกมาให้เรียบง่ายคุ้นเคยเป็นอย่างดี ใช้ลักษณะของเด่นการดำเนินชีวิตในพื้นที่ตลาดข้างเผือกเป็นหลักในการออกแบบโครงสร้างของรถเข็นเป็นหลัก โดยการออกแบบคู่มือ เน้นการใช้สีแดงและสีน้ำตาลเป็นหลัก และการจัดวางกราฟิกแบบเรียบง่ายให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างตรงไปตรงมา โดยออกแบบให้เข้ากับรถเข็นแผงลอยมากที่สุด</p>	<p data-bbox="1029 772 1260 806">โลโก้ตลาดข้างเผือก</p>   

ตารางที่ 4.25 (ต่อ) แสดงภาพประกอบและการออกแบบ เชนผังลอย ตลาดช้างเผือก


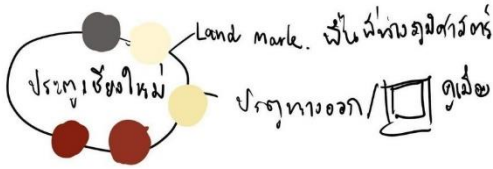
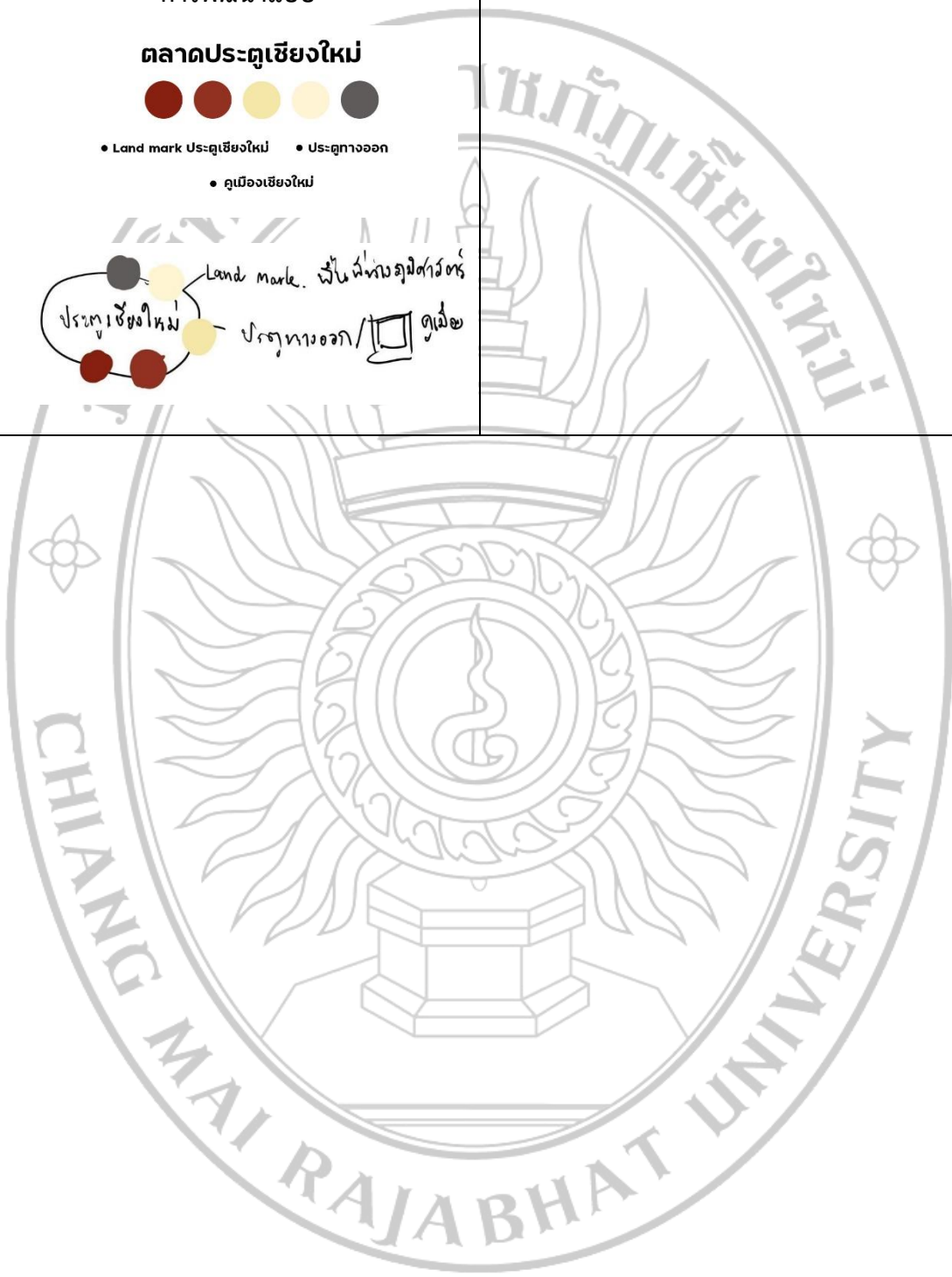
ภาพประกอบ	การออกแบบ
<p style="text-align: center;">การพัฒนาแบบ</p> <p style="text-align: center;">ตลาดช้างเผือก</p> <ul style="list-style-type: none"> • อตลลักษณะของกำแพง • อตลลักษณะของซุ้มประตู (ช้างเผือก เรือนแก้ว) • การตั้งเรียงของอัฐ • สีของช้างเผือก 	









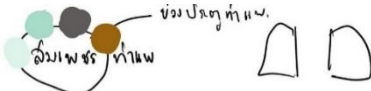
ตารางที่ 4.26 แสดงภาพประกอบและการออกกรรณเชิงแผนผังลอย ตลาดประตูเชียงใหม่

ภาพประกอบ	การออกแบบ
<p style="text-align: center;">ประตูเมืองเชียงใหม่</p> 	<p style="text-align: center;">โลโก้ตลาดประตูเชียงใหม่</p>  
	
<p>ผลของการออกแบบผลิตภัณฑ์กรรณเชิงแผนผังลอยตลาดประตูเชียงใหม่จากการนำอัตลักษณ์พื้นที่ประตูเชียงใหม่มาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบโครงสร้างจากการนำลักษณะเด่นด้านรูปธรรมและนามธรรม คือ อัตลักษณ์ของชุมชนหลังคาจากแลที่อยู่บนหัวจั่วของประตูเชียงใหม่มีลักษณะคือ การไขว้กันของกาแลจึงได้นำมาออกแบบเป็นโครงสร้างของกรรณเชิงแผนผังลอยตลาดประตูเชียงใหม่ การออกแบบโดยการนำอัตลักษณ์พื้นที่ประตูเชียงใหม่ลักษณะการดำเนินชีวิตแบบวิถีล้านนามาใช้ในการออกแบบเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของตลาดในย่านตลาดประตูเชียงใหม่ของประเภทรูปแบบอาหารและโทนสีใช้เป็นสีน้ำตาลและสีขาว มีรายการภาพฟิกแบบเรียบง่ายที่บ่งบอกถึงความเป็นล้านนาและประเภทอาหารแต่ละประเภทให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงไปตรงมา</p>	

ตารางที่ 4.26 (ต่อ) แสดงภาพประกอบและการออกบรรณการเขียนผังลอย ตลาดประตูเชียงใหม่

ภาพประกอบ	การออกแบบ
<p>การพัฒนาแบบ</p> <p>ตลาดประตูเชียงใหม่</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Land mark ประตูเชียงใหม่ • ประตูทางออก • คูเมืองเชียงใหม่ 	

ตารางที่ 4.27 แสดงภาพประกอบและการออกกรรณเขียนแฝงลอย

ภาพประกอบ	การออกแบบ
<p style="text-align: center;">รูปประตูเมือง ท่าแพ</p>  <p>ผลของการออกแบบผลิตภัณฑ์รถเข็นแฝงลอยตลาดสมเพชรจากการนำอัตลักษณ์ของประตูท่าแพมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบโครงสร้างจากการนำลักษณะเด่นด้านรูปธรรมและนามมาทำคือลักษณะการดำเนินชีวิตแบบวิถีล้านนาและตลาดบริเวณตลาดสมเพชรและประตูท่าแพ การออกแบบโครงสร้างของรถเข็นแฝงลอยตลาดสมเพชรได้แรงบันดาลใจมาจากการนำอัตลักษณ์ของประตูท่าแพมาเป็นหลังคาของรถเข็นแฝงลอยมาใช้ในการออกแบบและถ่ายทอดให้ออกมาแบบเรียบง่าย และบ่งบอกต่อสถานที่นั้น โดยเน้นการใช้สีน้ำตาลและสีขาวเป็นหลัก และการใส่ภาพกราฟิกที่เป็นประเภทของอาหารเพื่อสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างตรงไปตรงมาการถ่ายทอดออกมาให้เรียบง่ายของตลาดโดยออกแบบให้เข้ากับตลาดสมเพชรมากที่สุด</p>	<p style="text-align: center;">โลโก้ตลาดสมเพชร</p>  <p style="text-align: center;">ตลาดสมเพชร SOMPHE MARKET</p>   
<p style="text-align: center;">การพัฒนาแบบ</p> <p style="text-align: center;">ตลาดสมเพชร</p>  <ul style="list-style-type: none"> ● ช่วงประตูท่าแพ ● ลายกำแพง ประตูท่าแพ ● สีประตูท่าแพ 	

4.3.2 ผลการออกแบบและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงอัตลักษณ์ย่านตลาดอาหารกลางคืนในเขตคูเมืองเก่าจังหวัดเชียงใหม่

การออกแบบและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงอัตลักษณ์ย่านตลาดอาหารกลางคืนในเขตคูเมืองเก่าจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการนำอัตลักษณ์ที่มีความเหมาะสมในการแสดงบนผลิตภัณฑ์ตลาด 3 เอกลักษณ์ คือ เอกลักษณ์วิถีชีวิต ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เอกลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลาดอาหารกลางคืนในเขตคูเมืองเชียงใหม่ และอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันออกไป ของแต่ละตลาด

<p>01</p> <p>รถเข็นแผงลอยตลาด ข้างฝือก</p>	<p>รถเข็นแผงลอย ประเภท ผัด/ ทอด</p>	<p>รถเข็นแผงลอย ประเภท ต้ม/ลวก</p>	<p>รถเข็นแผงลอย ประเภท ปิ้ง/ย่าง</p>	<p>รถเข็นแผงลอย ประเภท ผลไม้ และของหวาน</p>
<p>02</p> <p>รถเข็นแผงลอยตลาด ประตูเชียงใหม่</p>	<p>รถเข็นแผงลอย ประเภท ผัด/ ทอด</p>	<p>รถเข็นแผงลอย ประเภท ต้ม/ลวก</p>	<p>รถเข็นแผงลอย ประเภท ปิ้ง/ย่าง</p>	<p>รถเข็นแผงลอย ประเภท ผลไม้ และของหวาน</p>
<p>03</p> <p>รถเข็นแผงลอยตลาด สมเพชร</p>	<p>รถเข็นแผงลอย ประเภท ผัด/ ทอด</p>	<p>รถเข็นแผงลอย ประเภท ต้ม/ลวก</p>	<p>รถเข็นแผงลอย ประเภท ปิ้ง/ย่าง</p>	<p>รถเข็นแผงลอย ประเภท ผลไม้ และของหวาน</p>

ภาพที่ 4.1 การแบ่งแนวทางการออกแบบ

1) รูปแบบรถเข็นแผงลอย ตลาดข้างฝือก ประเภทผัดทอด ต้ม/ลวก ปิ้ง/ย่าง ผลไม้และของหวาน

ก) ผลการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผลการออกแบบประตูข้างฝือกได้ไอเดียการออกแบบมาจากการนำอัตลักษณ์คัมประตูข้างฝือก มาจากข้างฝือก โลโก้ที่เป็นรูปข้างมีงาที่บ่งบอกความเป็นอัตลักษณ์ของตลาดข้างฝือกได้มากที่สุด เป็นจุดเด่นอยู่ที่ประซ้างฝือกเป็นซ้างฝือกสีขาวที่ติดอยู่กับกำแพงเป็นจุดเด่น เห็นได้ง่าย นำเครื่องวงกลมของโคงรูปปั้นซ้างฝือกมาประยุกต์เป็นหลังคาของรถเข็นแผงลอย เพื่อถ่ายทอดออกมาให้เรียบง่ายคุ้นเคยเป็นอย่างดี ใช้ลักษณะของเด่นการดำเนินชีวิต

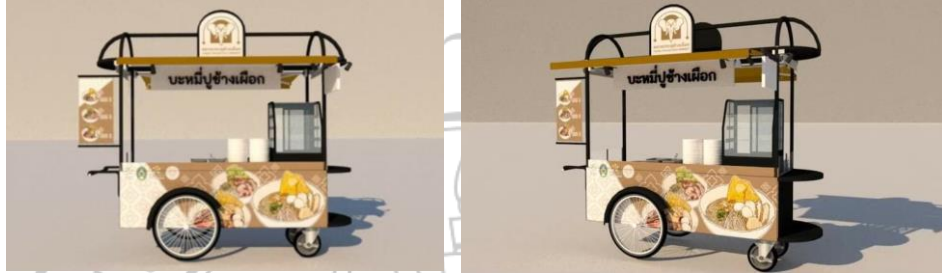
ในพื้นที่ตลาดข้างเผือกเป็นหลักในการออกแบบโครงสร้างของรถเข็นเป็นหลัก โดยการออกแบบคูสี เน้นการใช้สีแดงและสีน้ำตาลเป็นหลัก และการจัดวางกราฟิกแบบเรียบง่ายให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างตรงไปตรงมา โดยออกแบบให้เข้ากับรถเข็นแผงลอยมากที่สุดโดยออกแบบให้เข้ากับรถเข็นประเภทผ้าทอด รถเข็นหาบแร่ประเภทผ้าทอด มีลักษณะเป็นทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีกระทะไว้สำหรับทอด มีตู้สำหรับใส่วัตถุดิบในการทำอาหาร ที่แขวนสำหรับหม้อ ทัพพี มีโซนสำหรับการปรุงอาหาร ด้านบนจะเป็นป้ายที่สื่อถึงเกี่ยวกับอาหารที่ขาย ด้านล่างจะเป็นคล้ายตู้เก็บสัมภาระ มีระบบแสงไฟเพื่ออำนวยความสะดวกในตอนกลางคืน มีหลังคามีสวนรับน้ำหนัก 4 เส้า มีล้อเข็นสำหรับการย้ายไปยังที่ต่าง ๆ



ภาพที่ 4.2 ผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอยตลาดข้างเผือกประเภท ผ้าทอด

ข) ผลการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผลการออกแบบประตูข้างเผือกได้เอื้อต่อการออกแบบมาจากการนำอัตลักษณ์คุ่มประตูข้างเผือกมาจากข้างเผือก โลโก้ที่เป็นรูปข้างมีงาที่บ่งบอกความเป็นอัตลักษณ์ของตลาดข้างเผือกได้มากที่สุด เป็นจุดเด่นอยู่ที่ประตูข้างเผือกเป็นข้างเผือกสีขาวที่ติดอยู่กับกำแพงเป็นจุดเด่นเห็นได้ง่าย นำครึ่งวงกลมของโค้งรูปปั้นข้างเผือกมาประยุกต์เป็นหลังคาของรถเข็นแผงลอย เพื่อถ่ายทอดออกมาให้เรียบง่ายคุ้นเคยเป็นอย่างดี ใช้ลักษณะของเด่นการดำเนินชีวิตในพื้นที่ตลาดข้างเผือกเป็นหลักในการออกแบบโครงสร้างของรถเข็นเป็นหลัก โดยการออกแบบคูสี เน้นการใช้สีแดงและสีน้ำตาลเป็นหลักและการจัดวางกราฟิกแบบเรียบง่ายให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างตรงไปตรงมา โดยออกแบบให้เข้ากับลักษณะของรถเข็นหาบแร่ประเภทต้มลวก มีลักษณะเป็นทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีหม้อไว้สำหรับต้มลวกอาหารมีตู้สำหรับใส่วัตถุดิบในการทำและ

ที่แขวนสำหรับหม้อ กระจกวัดตัก มีโซนสำหรับการปรุงอาหาร ด้านบนจะเป็นป้ายที่สื่อถึงเกี่ยวกับอาหารที่ขาย ด้านล่างจะเป็นคล้ายตู้เก็บสำภาระ มีระบบแสงไฟเพื่ออำนวยความสะดวกในตอนกลางคืน มีหลังคามีสวนรับน้ำหนัก 4 เส้า มีล้อเข็นสำหรับการย้ายไปยังที่ต่าง ๆ



ภาพที่ 4.3 ผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอยตลาดข้างเผือกประเภท ต้ม/ลวก

ค) ผลการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผลการออกแบบประตูข้างเผือกได้เอื้อต่อการออกแบบมาจากการนำอัตลักษณ์คุ่มประตูข้างเผือก มาจากข้างเผือก โลโก้ที่เป็นรูปข้างเผือกที่บ่งบอกความเป็นอัตลักษณ์ของตลาดข้างเผือกได้มากที่สุด เป็นจุดเด่นอยู่ที่ประตูข้างเผือกเป็นข้างเผือกสีขาวที่ติดอยู่กับกำแพงเป็นจุดเด่นเห็นได้ง่าย นำเครื่องวงกลมของโครงรูปปั้นข้างเผือกมาประยุกต์เป็นหลังคาของรถเข็นแผงลอย เพื่อถ่ายทอดออกมาให้เรียบง่ายคุ้นเคยเป็นอย่างดี ใช้ลักษณะของเด่นการดำเนินชีวิตในพื้นที่ตลาดข้างเผือกเป็นหลักในการออกแบบโครงสร้างของรถเข็นเป็นหลัก โดยการออกแบบคูสีเน้นการใช้สีแดงและสีน้ำตาลเป็นหลักและการจัดวางกราฟิกแบบเรียบง่ายให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างตรงไปตรงมา โดยออกแบบให้เข้ากับลักษณะของรถเข็นหาบเร่งประเภทนี้ขังยังมีลักษณะเป็นตัวสำหรับเก็บความเย็นของอาหารไม่ให้บูด มีเตาย่าง หรือ กระทะ ไว้สำหรับการย่าง

หรือทอดวัตถุดิบ มีโซนสำหรับการปรุงอาหารใส่น้ำจิ้ม ด้านบนจะเป็นป้ายที่สื่อถึงเกี่ยวกับอาหารที่ขาย มีระบบแสงไฟเพื่ออำนวยความสะดวกในตอนกลางคืน มีหลังคามีสวนรับน้ำหนัก 4 เส้า มีล้อเซ็นสำหรับการย้ายไปยังที่ต่าง ๆ



ภาพที่ 4.4 ผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอยตลาดข้างเผือกประเภท ปิ้ง/ย่าง

ง) ผลการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผลการออกแบบประตูข้างเผือกได้ออเดียการออกแบบ มาจากการนำอัตลักษณ์คุ่มประตูข้างเผือก มาจากข้างเผือก โลโก้ที่เป็นรูปข้างมีงาที่บ่งบอกความเป็นอัตลักษณ์ของตลาดข้างเผือกได้มากที่สุด เป็นจุดเด่นอยู่ที่ประตูข้างเผือกเป็นข้างเผือกสีขาวที่ติดอยู่กับกำแพงเป็นจุดเด่นเห็นได้ง่าย นำเครื่องวงกลมของโค้งรูปปั้นข้างเผือกมาประยุกต์เป็นหลังคาของรถเข็นแผงลอย เพื่อถ่ายทอดออกมาให้เรียบง่ายคุ้นเคยเป็นอย่างดี ใช้ลักษณะของเด่นการดำเนินชีวิตในพื้นที่ตลาดข้างเผือกเป็นหลักในการออกแบบโครงสร้างของรถเข็นเป็นหลัก โดยการออกแบบคู่สีเน้นการใช้สีแดงและสีน้ำตาลเป็นหลักและการจัดวางกราฟิกแบบเรียบง่ายให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างรวดเร็วตรงไปตรงมา โดยออกแบบให้เข้ากับลักษณะของรถเข็นหาบเร่ประเภทผลไม้และของหวาน มีลักษณะเป็นตู้สำหรับเก็บความเย็นของผลไม้ของหวานจะมีถาดวางสำหรับใส่ของหวานเสมอ มีโซนสำหรับการทำ ด้านบนจะเป็นป้ายที่สื่อถึงเกี่ยวกับอาหารที่ขาย มีระบบแสงไฟเพื่ออำนวยความสะดวกในตอนกลางคืน มีหลังคามีสวนรับน้ำหนัก 4 เส้า และมีล้อสำหรับการลากเข็นได้อย่างสะดวก



ภาพที่ 4.5 ผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอยตลาดข้างเผือกประเภท ผลไม้และของหวาน

2) รูปแบบรถเข็นแผงลอย ตลาดประตูเชียงใหม่ ประเภทผัดทอด ต้ม/ลวก บั้ง/ย่าง ผลไม้และของหวาน

ก) ผลของการออกแบบผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอยตลาดประตูเชียงใหม่จากการนำอัตลักษณ์พื้นที่ประตูเชียงใหม่มาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบโครงสร้างจากการนำลักษณะเด่นด้านรูปธรรมและนามธรรม คือ อัตลักษณ์ของซุ้มหลังคากาแลที่อยู่บนหัวจั่วของประตูเชียงใหม่ มีลักษณะคือ การไขว่กันของกาแล จึงได้นำมาออกแบบเป็นโครงสร้างของรถเข็นแผงลอยตลาดประตูเชียงใหม่ การออกแบบโดยการนำอัตลักษณ์พื้นที่ประตูเชียงใหม่ลักษณะการดำเนินชีวิตแบบวิถีล้านนามาใช้ในการออกแบบเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของตลาดในย่านตลาดประตูเชียงใหม่ของประเภทรูปแบบอาหารและทอนสีใช้เป็นสีน้ำตาลและสีขาวมีรายการภาพฟิกแบบเรียบง่ายที่บ่งบอกถึงความเป็นล้านนา และประเภทอาหารแต่ละประเภทให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างตรงไปตรงมา โดยออกแบบให้เข้ากับรถเข็นประเภทผัดทอด รถเข็นหาบเร่งประเภทผัดทอด มีลักษณะเป็นทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีกระทะไว้สำหรับทอดมีตู้สำหรับใส่วัตถุดิบในการทำอาหาร ที่แขวนสำหรับหม้อ ทัพพี มีโซนสำหรับการปรุงอาหาร ด้านบนจะเป็นป้ายที่สื่อถึงเกี่ยวกับอาหารที่ขาย ด้านล่างจะเป็นคล้ายตู้เก็บสำภาระ มีระบบแสงไฟเพื่ออำนวยความสะดวกในตอนกลางคืน มีหลังคามีสวนรับน้ำหนัก 4 เสาย มีล้อเข็นสำหรับการย้ายไปยังที่ต่าง ๆ



ภาพที่ 4.6 ผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอยตลาดประตูเชียงใหม่ประเภท ผัด/ทอด

ข) ผลของการออกแบบผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอยตลาดประตูเชียงใหม่จากการนำอัตลักษณ์พื้นที่ประตูเชียงใหม่มาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบโครงสร้างจากการนำลักษณะเด่นด้านรูปธรรมและนามธรรม คือ อัตลักษณ์ของซุ้มหลังคาจากที่อยู่บนหัวจั่วของประตูเชียงใหม่ มีลักษณะ คือ การไขว้กันของกาแลจึงได้นำมาออกแบบเป็นโครงสร้างของรถเข็นแผงลอยตลาดประตูเชียงใหม่ การออกแบบโดยการนำอัตลักษณ์พื้นที่ ประตูเชียงใหม่ลักษณะการดำเนินชีวิตแบบวิถีล้านนามาใช้ในการออกแบบเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของตลาดในย่านตลาดประตูเชียงใหม่ของประเภทรูปแบบอาหารและทอนสีใช้เป็นสีน้ำตาลและสีขวามีรายกราฟฟิกแบบเรียบง่ายที่บ่งบอกถึงความเป็นล้านนา และประเภทอาหารแต่ละประเภทให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างตรงไปตรงมา โดยออกแบบให้เข้ากับลักษณะของรถเข็นหาบเร่งประเภทต้ม/ลวก มีลักษณะเป็นทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีหม้อไว้สำหรับต้มลวกอาหารมีตู้สำหรับใส่วัตถุดิบในการทำและ ที่แขวนสำหรับหม้อ กระบวยตัก มีโซนสำหรับการปรุงอาหาร ด้านบนจะเป็นป้ายที่สื่อถึงเกี่ยวกับอาหารที่ขาย ด้านล่างจะเป็นคล้ายตู้เก็บสำภาระ มีระบบแสงไฟเพื่ออำนวยความสะดวกในตอนกลางคืน มีหลังคามีสวนรับน้ำหนัก 4 เส้า มีล้อเข็นสำหรับการย้ายไปยังที่ต่าง ๆ ดังตัวอย่างภาพ 4.7



ภาพที่ 4.7 ผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอยตลาดประตูเชียงใหม่ประเภท ต้ม/ลวก

ค) ผลของการออกแบบผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอยตลาดประตูเชียงใหม่จากการนำอัตลักษณ์พื้นที่ประตูเชียงใหม่มาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบโครงสร้างจากการนำลักษณะเด่นด้านรูปธรรมและนามธรรม คือ อัตลักษณ์ของซุ้มหลังคาจากและที่อยู่บนหัวจั่วของประตูเชียงใหม่ มีลักษณะคือการไขว่กันของกาแลจึงได้นำมาออกแบบเป็นโครงสร้างของรถเข็นแผงลอยตลาดประตูเชียงใหม่ การออกแบบโดย การนำอัตลักษณ์พื้นที่ ประตูเชียงใหม่ลักษณะการดำเนินชีวิตแบบวิถีล้านนามาใช้ในการออกแบบเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของตลาดในย่านตลาดประตูเชียงใหม่ของประเภทรูปแบบอาหารและโชนสีใช้เป็นสีน้ำตาลและสีขาวมีรายการภาพฟิกแบบเรียบง่ายที่บ่งบอกถึงความเป็นล้านนา และประเภทอาหารแต่ละประเภทให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างตรงไปตรงมา โดยออกแบบให้เข้ากับลักษณะของรถเข็นหาบเร่ประเภทปิ้งย่าง มีลักษณะเป็นตู้สำหรับเก็บความเย็นของอาหารไม่ให้บูด มีเตาย่าง หรือ กระทะ ไว้สำหรับการย่างหรือทอดวัตถุดิบ มีโซนสำหรับการปรุงอาหารใส่น้ำจิ้ม ด้านบนจะเป็นป้ายที่สื่อถึงเกี่ยวกับอาหารที่ขาย มีระบบแสงไฟเพื่ออำนวยความสะดวกในตอนกลางคืน มีหลังคามีสวนรับน้ำหนัก 4 เส้า มีล้อเข็นสำหรับการย้ายไปยังที่ต่าง ๆ



ภาพที่ 4.8 ผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอยตลาดประตูเชียงใหม่ประเภท ปิ้ง/ย่าง

ง) ผลของการออกแบบผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอยตลาดประตูเชียงใหม่จากการนำอัตลักษณ์พื้นที่ประตูเชียงใหม่มาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบโครงสร้างจากการนำลักษณะเด่นด้านรูปธรรมและนามธรรม คือ อัตลักษณ์ของซุ้มหลังคาจากแลที่อยู่บนหัวจั่วของประตูเชียงใหม่ มีลักษณะคือการไขว่กันของกาแลจึงได้นำมาออกแบบเป็นโครงสร้างของรถเข็นแผงลอยตลาดประตูเชียงใหม่ การออกแบบโดย การนำอัตลักษณ์พื้นที่ประตูเชียงใหม่ลักษณะการดำเนินชีวิตแบบวิถีล้านนามาใช้ในการออกแบบเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของตลาดในย่านตลาดประตูเชียงใหม่ของประเภทรูปแบบอาหารและโชนสีใช้เป็นสีน้ำตาลและสีขาวมีรายการฟีกแบบเรียบง่ายที่บ่งบอกถึงความเป็นล้านนา และประเภทอาหารแต่ละประเภทให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงไปตรงมา โดยออกแบบให้เข้ากับลักษณะของรถเข็นหาบเร่ประเภทผลไม้และของหวาน มีลักษณะเป็นตู้สำหรับเก็บความเย็นของผลไม้ของหวานจะมีถาดวางสำหรับใส่ของหวานเสมอ มีโซนสำหรับการทำ ด้านบนจะเป็นป้ายที่สื่อถึงเกี่ยวกับอาหารที่ขาย มีระบบแสงไฟเพื่ออำนวยความสะดวกในตอนกลางคืน มีหลังคามีส่วนรับน้ำหนัก 4 เส้า และมีล้อสำหรับการลากเข็นได้อย่างสะดวก



ภาพที่ 4.9 ผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอยตลาดประตูเชียงใหม่ประเภท ผลไม้และของหวาน

3) รูปแบบรถเข็นแผงลอย ตลาดสมเพชร ประเภทผัดทอด ต้ม/ลวก บั้ง/ย่าง ผลไม้และของหวาน

ก) ผลของการออกแบบผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอยตลาดสมเพชรจากการนำอัตลักษณ์ของประตูท่าแพมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบโครงสร้างจากการนำลักษณะเด่นด้านรูปธรรมและนามมาทำคือลักษณะการดำเนินชีวิตแบบวิถีล้านนาและตลาดบริเวณตลาดสมเพชร และประตูท่าแพ การออกแบบโครงสร้างของรถเข็นแผงลอยตลาดสมเพชรได้แรงบันดาลใจมาจากการนำอัตลักษณ์ของประตูท่าแพเป็นหลังคาของรถเข็นแผงลอยมาใช้ในการออกแบบและถ่ายทอดให้ออกมาแบบเรียบง่าย และบ่งบอกต่อสถานที่นั้น โดยเน้นการใช้สีน้ำตาลและสีขาวเป็นหลัก และการใส่ภาพกราฟิกที่เป็นประเภทของอาหารเพื่อสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างตรงไปตรงมา การถ่ายทอดออกมาให้เรียบง่ายของตลาดโดยออกแบบให้เข้ากับตลาดสมเพชรมากที่สุด โดยออกแบบให้เข้ากับรถเข็นประเภทผัดทอด รถเข็นหาบเร่งประเภทผัดทอด มีลักษณะเป็นทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีกระทะไว้สำหรับทอดมีตู้สำหรับใส่วัตถุดิบในการทำอาหาร ที่แขวนสำหรับหม้อ ทัพพี มีโซนสำหรับการปรุงอาหาร ด้านบนจะเป็นป้ายที่สื่อถึงเกี่ยวกับอาหารที่ขาย ด้านล่างจะเป็นคล้ายตู้เก็บสัมภาระ มีระบบแสงไฟเพื่ออำนวยความสะดวกในตอนกลางคืน มีหลังคามีสวนรับน้ำหนัก 4 เส้า มีล้อเข็นสำหรับการย้ายไปยังที่ต่าง ๆ



ภาพที่ 4.10 ผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอยตลาดสมเพชรประเภท ผัด/ทอด

ข) ผลของการออกแบบผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอยตลาดสมเพชรจากการนำอัตลักษณ์ของประตูท่าแพมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบโครงสร้างจากการนำลักษณะเด่นด้านรูปธรรมและนามมาทำคือลักษณะการดำเนินชีวิตแบบวิถีล้านนาและตลาดบริเวณตลาดสมเพชรและประตูท่าแพ การออกแบบโครงสร้างของรถเข็นแผงลอยตลาดสมเพชรได้แรงบันดาลใจมาจากการนำอัตลักษณ์ของประตูท่าแพมาเป็นหลังคาของรถเข็นแผงลอยมาใช้ในการออกแบบและถ่ายทอดให้ออกมาแบบเรียบง่าย และบ่งบอกต่อสถานที่นั้น โดยเน้นการใช้สีน้ำตาลและสีขาวเป็นหลัก และการใส่ภาพกราฟฟิกที่เป็นประเภทของอาหารเพื่อสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างตรงไปตรงมา การถ่ายทอดออกมาให้เรียบง่ายของตลาดโดยออกแบบให้เข้ากับตลาดสมเพชรมากที่สุด โดยออกแบบให้เข้ากับลักษณะของรถเข็นหาบเร่ประเภทต้มลวก มีลักษณะเป็นทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า มีหม้อไว้สำหรับต้มลวกอาหารมีตู้สำหรับใส่วัตถุดิบในการทำและ ที่แขวนสำหรับหม้อ กระจบวยตัก มีไซนสำหรับการปรุงอาหาร ด้านบนจะเป็นป้ายที่สื่อถึงเกี่ยวกับอาหารที่ขาย ด้านล่างจะเป็นคล้ายตู้เก็บสำภาระ มีระบบแสงไฟเพื่ออำนวยความสะดวกในตอนกลางคืน มีหลังคามีสวนรับน้ำหนัก 4 เส้า มีล้อเข็นสำหรับการย้ายไปยังที่ต่าง ๆ



ภาพที่ 4.11 ผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอยตลาดสมเพชรประเภท ต้ม/ลวก

ค) ผลของการออกแบบผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอยตลาดสมเพชรจากการนำอัตลักษณ์ของประตูท่าแพมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบโครงสร้างจากการนำลักษณะเด่นด้านรูปธรรมและนามมาทำคือลักษณะการดำเนินชีวิตแบบวิถีล้านนาและตลาดบริเวณตลาดสมเพชรและประตูท่าแพ การออกแบบโครงสร้างของรถเข็นแผงลอยตลาดสมเพชรได้แรงบันดาลใจมาจากการนำอัตลักษณ์ของประตูท่าแพมาเป็นหลังคาของรถเข็นแผงลอยมาใช้ในการออกแบบและถ่ายทอดให้ออกมาแบบเรียบง่าย และบ่งบอกต่อสถานที่นั้น โดยเน้นการใช้สีน้ำตาลและสีขาวเป็นหลัก และ

การใส่ภาพกราฟฟิกที่เป็นประเภทของอาหารเพื่อสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างตรงไปตรงมา การถ่ายทอดออกมาให้เรียบง่ายของตลาดโดยออกแบบให้เข้ากับตลาดสมเพชรมากที่สุด การถ่ายทอดออกมาให้เรียบง่ายของตลาดโดยออกแบบให้เข้ากับตลาดสมเพชรมากที่สุด โดยออกแบบให้เข้ากับลักษณะของรถเข็นหาบเร่งประเภทปิ้งย่าง มีลักษณะเป็นตู้สำหรับเก็บความเย็นของอาหารไม่ให้บูดมีเตาย่าง หรือ กระทะ ไว้สำหรับการย่างหรือทอดวัตถุดิบ มีโซนสำหรับการปรุงอาหารใส่น้ำจิ้ม ด้านบนจะเป็นป้ายที่สื่อถึงเกี่ยวกับอาหารที่ขาย มีระบบแสงไฟเพื่ออำนวยความสะดวกในตอนกลางคืน มีหลังคามีสวนรับน้ำหนัก 4 เส้า มีล้อเข็นสำหรับการย้ายไปยังที่ต่าง ๆ



ภาพที่ 4.12 ผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอยตลาดตลาดสมเพชรประเภท ปิ้ง/ย่าง

ง) ผลของการออกแบบผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอยตลาดสมเพชรจากการนำอัตลักษณ์ของประตูท่าแพมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบโครงสร้างจากการนำลักษณะเด่นด้านรูปธรรมและนามมาทำคือลักษณะการดำเนินชีวิตแบบวิถีล้านนาและตลาดบริเวณตลาดสมเพชรและประตูท่าแพ การออกแบบโครงสร้างของรถเข็นแผงลอยตลาดสมเพชรได้แรงบันดาลใจมาจากการนำอัตลักษณ์ของประตูท่าแพเป็นหลังคาของรถเข็นแผงลอยมาใช้ในการออกแบบและถ่ายทอดให้ออกมาแบบเรียบง่าย และบ่งบอกต่อสถานที่นั้น โดยเน้นการใช้สีน้ำตาลและสีขาวเป็นหลัก และการใส่ภาพกราฟฟิกที่เป็นประเภทของอาหารเพื่อสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างตรงไปตรงมา การถ่ายทอดออกมาให้เรียบง่ายของตลาดโดยออกแบบให้เข้ากับตลาดสมเพชรมากที่สุด โดยออกแบบให้เข้ากับลักษณะของรถเข็นหาบเร่งประเภทผลไม้และของหวาน มีลักษณะเป็นตู้สำหรับเก็บความเย็นของผลไม้ของหวานจะมีถาดวางสำหรับใส่ของหวานเสมอ มีโซนสำหรับการทำ

ด้านบนจะเป็นป้ายที่สื่อถึงเกี่ยวกับอาหารที่ขาย มีระบบแสงไฟเพื่ออำนวยความสะดวกในตอนกลางคืน มีหลังคามีสวนรับน้ำหนัก 4 เส้า และมีล้อสำหรับการลากขึ้นได้อย่างสะดวก



ภาพที่ 4.13 ผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอยตลาดสมเพชรประเภท ผลไม้และของหวาน

4.4. ผลการประเมินการศึกษาการพัฒนาแบบรถเข็นแผงลอย เพื่อแสดงอัตลักษณ์ย่านตลาดอาหารกลางคืนในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่

ผลการประเมินรูปแบบการศึกษาการพัฒนาแบบรถเข็นแผงลอย เพื่อแสดงอัตลักษณ์ย่านตลาดอาหารกลางคืนในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ ประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้

4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน

ผู้ประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาแบบรถเข็นแผงลอย เพื่อแสดงอัตลักษณ์ย่านตลาดอาหารกลางคืนในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวน 7 คน พบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.85 เพศหญิง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 มีสถานะเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ตลาด และแสดงอัตลักษณ์ย่านตลาดอาหารกลางคืนในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ จำนวนอย่างละ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และมีประสบการณ์ในการทำงาน 5-10 ปีมากที่สุด คือ มีจำนวนอย่างละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 42.85 และ 11-15 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน	ความถี่ (คน)	คิดเป็นร้อยละ
เพศ		
- ชาย	3	42.85
- หญิง	4	57.14
สถานะของผู้ประเมิน		
- ผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์	3	42.85
- ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภิบาลอาหาร	2	33.33
- ผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่	2	33.33
ประสบการณ์ในการทำงาน		
- 5-10 ปี	3	50
- 11-15 ปี	2	33.33




4.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) การคัดเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมในแต่ละแนวทาง

[1] ตลาดข้างเผือก

ก) ตลาดข้างเผือก รถเข็นประเภทพัด/ทอดรูปแบบที่มีการเลือกมากที่สุด คือ รูปแบบที่ 1.3 (ลักษณะเด่นทางนามธรรม) รองลงมาคือ รูปแบบที่ 1.1 (ลักษณะเด่นรูปธรรม) และรูปแบบที่ 1.2 (ลักษณะผสม ระหว่างรูปธรรมและนามธรรม) ตามลำดับ

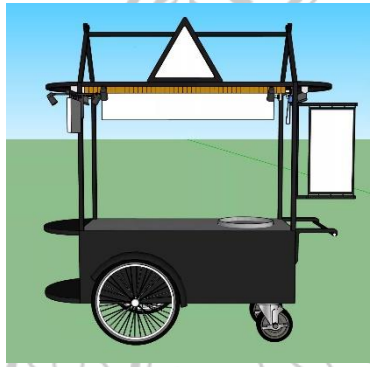


ตารางที่ 4.29 การคัดเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์จากตลาดข้างเผือก

ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
รูปแบบที่ 1.3	รูปแบบที่ 1.1	รูปแบบที่ 1.2
		
คะแนนรวม 14	คะแนนรวม 12	คะแนนรวม 10

[2] ตลาดประตูเชียงใหม่

ก) ตลาดประตูเชียงใหม่รถเข็นประเภทผัด/ทอดรูปแบบที่มีการเลือกมากที่สุด คือรูปแบบที่ 6.3 (ลักษณะเด่นทางนามธรรม) รองลงมาคือ รูปแบบที่ 6.1 (ลักษณะเด่นรูปธรรม) และรูปแบบที่ 6.2 (ลักษณะผสม ระหว่างรูปธรรมและนามธรรม) ตามลำดับ



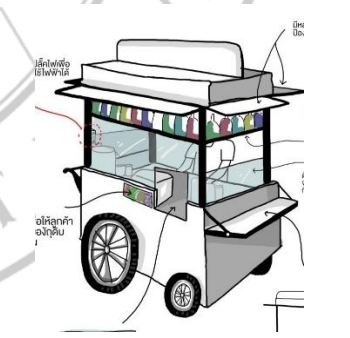
ตารางที่ 4.30 การคัดเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์จากตลาดประตูเชียงใหม่

ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
รูปแบบที่ 6.3	รูปแบบที่ 6.1	รูปแบบที่ 6.2
		
คะแนนรวม 14	คะแนนรวม 12	คะแนนรวม 10

[3] แนวทางที่ 1 ตลาดสมเพชร

ก) ตลาดสมเพชร รถเข็นประเภทผัด/ทอดรูปแบบที่มีการเลือกมากที่สุด คือรูปแบบที่ 11.3 (ลักษณะเด่นทางนามธรรม) รองลงมาคือ รูปแบบที่ 11.1 (ลักษณะเด่นรูปธรรม) และรูปแบบที่ 11.2 (ลักษณะผสม ระหว่างรูปธรรมและนามธรรม) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 การคัดเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์จากตลาดสมเพชร

ลำดับที่ 1	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3
รูปแบบที่ 11.3	รูปแบบที่ 11.1	รูปแบบที่ 11.2
		
คะแนนรวม 14	คะแนนรวม 12	คะแนนรวม 10

4.4.3 การประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอย

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินจากรูปแบบที่ได้คัดเลือกเป็นลำดับที่ 1 มี 3 กลุ่มอัตลักษณ์ แบ่งเป็นหนึ่งกลุ่มอัตลักษณ์มี 3 ตลาด ในแต่ละแนวทางละ จำนวน 9 รูปแบบ

[1] รถเข็นแผงลอยประเภท ผัด/ทอด

ก) รถเข็นแผงลอยประเภท ผัด/ทอด จากการประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์ตลาด วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่ามีผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 6 คน ที่ประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์นี้ รูปแบบผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ละมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 เมื่อแยกศึกษาประเด็นในแต่ละหมวดพบว่า ความเหมาะสมด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ รูปแบบผลิตภัณฑ์ มีความเหมาะสมด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ทั่วไปสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และความเหมาะสมด้านการแสดงอัตลักษณ์ลักษณะ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินรูปแบบรถเข็นแผงลอยประเภท ผัด/ทอด

ความคิดเห็นที่มีต่อ คุณลักษณะด้าน ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์	ระดับการประเมิน					\bar{x}	S.D.	ระดับ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)				
ความเหมาะสมด้านผลิตภัณฑ์									
1	การบรรจุ								
1.1	ผลิตภัณฑ์รถเข็นแผง ลอยการใช้งานได้ง่าย สะดวกรวดเร็วและมี ความมั่นคง	2 (33.33)	3 (50)	1 (16.67)	-	-	4.17	0.69	ดี
1.2	ผลิตภัณฑ์รถเข็นแผง ลอยได้หลากหลาย รูปทรงและขนาด	1 (16.67)	2 (33.33)	3 (50)	-	-	3.67	0.75	ดี
1.3	ผลิตภัณฑ์รถเข็นแผง ลอยมีความเหมาะสม	2 (33.33)	3 (50)	1 (16.67)	-	-	4.17	0.69	ดี
2	การปกป้องคุ้มครอง								
2.1	ปกป้องอาหารบน รถเข็นแผงลอย จาก การเคลื่อน จนเกิดการ กระแทก	1 (16.67)	2 (33.33)	3 (50)	-	-	3.67	0.75	ดี
3	การผลิต								
3.1	ใช้เทคนิคหรือ กระบวนการผลิต รถเข็นแผงลอยที่ไม่ ซับซ้อน	2 (33.33)	3 (50)	1 (16.67)	-	-	4.17	0.69	ดี
3.2	สามารถปรับขึ้นรูป หรือ ประกอบส่วนต่างๆของ ผลิตภัณฑ์รถเข็นแผง ลอยได้ง่ายและรวดเร็ว	3 (50)	3 (50)	-	-	-	4.50	0.50	ดีมาก
3.3	ประหยัดวัสดุการผลิต และการเก็บคงคลัง	1 (16.67)	3 (50)	2 (33.33)	-	-	3.83	0.69	ดี

ตารางที่ 4.32 (ต่อ) แสดงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินรูปแบบรถเข็นแผงลอยประเภท ผัด/ทอด

ความคิดเห็นที่มีต่อ คุณลักษณะด้าน ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์	ระดับการประเมิน					\bar{x}	S.D.	ระดับ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)				
4	การขนส่งและการเก็บรักษา								
4.1	ผลิตภัณฑ์เอื้อประโยชน์ ต่อการจัดเก็บหรือ ประหยัดพื้นที่ก่อนใช้ งาน	1 (16.67)	3 (50)	2 (33.33)	-	-	3.83	0.69	ดี
4.2	ผลิตภัณฑ์รถเข็นแผง ลอยผลิตจากวัสดุที่มี ความเหมาะสมต่อการ ขนส่ง(ไม่ชำรุด) และ ง่ายต่อการดูแลรักษา	3 (50)	2 (33.33)	1 (16.67)	-	-	4.33	0.75	ดีมาก
5	การนำเสนอข้อมูล								
5.1	บ่งบอกข้อมูลที่เพียงพอ และสอดคล้องกับ รูปแบบการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์รถเข็นแผง ลอย	3 (50)	3 (50)	-	-	-	4.50	0.50	ดีมาก
5.2	บ่งบอกอัตลักษณ์ของ รถเข็นแผงลอยแต่ละ ประเภทอาหาร	3 (50)	2 (33.33)	1 (16.67)	-	-	4.33	0.75	ดีมาก
5.3	บ่งบอกมาตรฐานและ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รถเข็นแผงลอย	2 (33.33)	4 (66.67)	-	-	-	4.33	0.47	ดีมาก
						เฉลี่ย	4.13	0.66	ดี

ตารางที่ 4.32 (ต่อ) แสดงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินรูปแบบรถเข็นแผงลอยประเภท ผัด/ทอด

ความคิดเห็นที่มีต่อ คุณลักษณะด้าน ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์	ระดับการประเมิน					\bar{x}	S.D.	ระดับ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)				
ความเหมาะสมด้านการแสดงอัตลักษณ์									
6	การสื่อสารอัตลักษณ์								
6.1	รูปแบบผลิตภัณฑ์สามารถแสดงอัตลักษณ์และสื่อความหมายได้อย่างเข้าใจง่าย	-	3 (50)	3 (50)	-	-	3.50	0.50	ดี
6.2	อัตลักษณ์ที่นำมาใช้ไม่ขัดแย้งต่อทัศนคติความเชื่อ	1 (16.67)	2 (33.33)	3 (50)	-	-	3.67	0.75	ดี
6.3	อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมสำหรับการผลิตภัณฑตลาด	2 (33.33)	3 (50)	1 (16.67)	-	-	4.17	0.69	ดี
6.4	รูปแบบอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์สามารถสื่อความหมายถึงแหล่งผลิต	-	2 (50)	4 (66.67)	-	-	3.33	0.47	ดี
						เฉลี่ย	3.67	0.60	ดี
ความเหมาะสมด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ทั่วไป									
7	ประโยชน์ใช้สอย								
7.1	ปกป้องผลิตภัณฑ์จากฝุ่นละอองและการปนเปื้อน	-	3 (50)	3 (50)	-	-	3.50	0.50	ดี
7.2	มีส่วนช่วยให้เกิดปฏิกิริยาทางเคมีบนผิวผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีหรือหมองคล้ำช้าลงหรือน้อยลง	-	2 (33.33)	4 (66.67)	-	-	3.33	0.47	ดี

ตารางที่ 4.32 (ต่อ) แสดงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินรูปแบบรถเข็นแผงลอยประเภท ผัด/ทอด

ความคิดเห็นที่มีต่อ คุณลักษณะด้าน ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์	ระดับการประเมิน					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)			
7.3 มีความเหมาะสมในการ นำเสนอหรือจัดแสดง ผลิตภัณฑ์	1 (16.67)	2 (33.33)	3 (50)	-	-	3.67	0.75	ดี
7.4 สะดวกต่อการหยิบใช้ และจัดเก็บผลิตภัณฑ์ (ภายหลังการใช้งาน/ จำหน่ายผลิตภัณฑ์)	2 (33.33)	1 (16.67)	3 (50)	-	-	3.83	0.90	ดี
8 การสร้างภาพลักษณ์และคุณค่า								
8.1 มีส่วนเสริมสร้าง ภาพพจน์และความพึง พอใจที่ดีแก่ผู้ใช้	2 (33.33)	1 (16.67)	3 (50)	-	-	3.83	0.90	ดี
8.2 มีส่วนเสริมสร้างให้ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ สูงขึ้น	3 (50)	2 (33.33)	1 (16.67)	-	-	4.33	0.75	ดีมาก
8.3 มีส่วนเสริมสร้างด้าน คุณภาพที่ดีของ ผลิตภัณฑ์	1 (16.67)	2 (33.33)	3 (50)	-	-	3.67	0.75	ดี
8.4 มีส่วนเสริมสร้างให้เกิด การรับรู้ด้านแหล่งผลิต	2 (33.33)	3 (50)	1 (16.67)	-	-	4.17	0.69	ดี
8.5 มีส่วนเสริมสร้าง มูลค่าเพิ่มให้แก่ ผลิตภัณฑ์	4 (66.67)	2 (33.33)	-	-	-	4.67	0.47	ดีมาก
					เฉลี่ย	3.89	0.69	ดี
					เฉลี่ยรวม	3.90	0.65	ดี

ผู้วิจัยรวบรวมข้อเสนอและข้อคิดเห็นปลายเปิดของผู้ประเมินพบว่า โดยรวมรูปแบบผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรง สามารถปกป้องสิ่งของภายในได้อย่างดี สามารถสรุปแยกเป็นประเด็นได้ ดังนี้ ประเด็นเรื่องวัสดุ เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์ตลาดเป็นของกินของใช้ทำให้ผลิตภัณฑ์ต้องมีการปกป้องผลิตภัณฑ์ตามไปด้วย การจัดเก็บหรือว่าการขนส่งก็จะสะดวกมากขึ้น ประเด็นเรื่องสี มีความเรียบง่าย ผสมผสานระหว่างยุคสมัยได้ดีสื่อถึงให้ชัดเจนกว่านี้

[2] รถเข็นแผงลอยประเภท ต้ม/ลวก

ข) รถเข็นแผงลอยประเภท ต้ม/ลวก จากการประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอยประเภท ต้ม/ลวก วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่ามีผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 6 คน ที่ประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์นี้ รูปแบบผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี และมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 เมื่อแยกศึกษาประเด็นในแต่ละหมวดพบว่า ความเหมาะสมด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ รูปแบบผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ทั่วไปสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และความเหมาะสมด้านการแสดงอัตลักษณ์อยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์ รถเข็นแผงลอยประเภท ต้ม/ลวก

ความคิดเห็นที่มีต่อ คุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์	ระดับการประเมิน					\bar{x}	S.D.	ระดับ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)				
ความเหมาะสมด้านผลิตภัณฑ์									
1	การบรรจุ								
1.1	ผลิตภัณฑ์รถเข็น แผงลอยการใช้งานได้ ง่าย สะดวกรวดเร็ว และมีความมั่นคง	4 (66.67)	2 (33.33)	-	-	-	4.67	0.47	ดีมาก
1.2	ผลิตภัณฑ์รถเข็น แผงลอยได้หลากหลาย รูปทรงและหลากหลาย ขนาด	1 (16.67)	2 (33.33)	3 (50)	-	-	3.67	0.75	ดี
1.3	ผลิตภัณฑ์รถเข็น แผงลอยมีความ เหมาะสม	2 (33.33)	3 (50)	1 (16.67)	-	-	4.17	0.69	ดี
2	การปกป้องคุ้มครอง								
2.1	ปกป้องอาหารบน รถเข็นแผงลอย จาก การเคลื่อน จนเกิดการ กระแทก	1 (16.67)	2 (33.33)	3 (50)	-	-	3.67	0.75	ดี

ตารางที่ 4.33 (ต่อ) ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์ รถเข็นแผงลอยประเภท ต้ม/ลวก

ความคิดเห็นที่มีต่อ คุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของ ผลิตภัณฑ์	ระดับการประเมิน					\bar{x}	S.D.	ระดับ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)				
3	การผลิต								
3.1	ใช้เทคนิคหรือ กระบวนการผลิต รถเข็นแผงลอยที่ไม่ ซับซ้อน	3 (50)	2 (33.33)	1 (16.67)	-	-	4.33	0.75	ดีมาก
3.2	สามารถปรับขึ้นรูป หรือ ประกอบส่วนต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์รถเข็น แผงลอยได้ง่ายและ รวดเร็ว	2 (33.33)	3 (50)	1 (16.67)	-	-	4.17	0.69	ดี
3.3	ประหยัดวัสดุการผลิต และการเก็บคงคลัง	1 (16.67)	2 (33.33)	3 (50)	-	-	3.67	0.75	ดี
4	การขนส่งและการเก็บรักษา								
4.1	ผลิตภัณฑ์เอื้อประโยชน์ ต่อการจัดเก็บหรือ ประหยัดพื้นที่ก่อนใช้ งาน	1 (16.67)	2 (33.33)	3 (50)	-	-	3.67	0.75	ดี
4.2	ผลิตภัณฑ์รถเข็น แผงลอยผลิตจากวัสดุที่ มีความเหมาะสมต่อ การขนส่ง(ไม่ชำรุด) และง่ายต่อการดูแล รักษา	2 (33.33)	4 (66.67)	-	-	-	4.33	0.47	ดีมาก
5	การนำเสนอข้อมูล								
5.1	บ่งบอกข้อมูลที่เพียงพอ และสอดคล้องกับ รูปแบบการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์รถเข็น แผงลอย	3 (50)	3 (50)	-	-	-	4.50	0.50	ดีมาก

ตารางที่ 4.33 (ต่อ) ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์ รถเข็นแผงลอยประเภท ต้ม/ลวก

ความคิดเห็นที่มีต่อ คุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของ ผลิตภัณฑ์		ระดับการประเมิน					\bar{x}	S.D.	ระดับ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
		n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)			
5.2	บ่งบอกอัตลักษณ์ของ รถเข็นแผงลอยแต่ละ ประเภทอาหาร	2 (33.33)	3 (50)	1 (16.67)	-	-	4.17	0.69	ดี
5.3	บ่งบอกมาตรฐานและ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รถเข็นแผงลอย	1 (16.67)	2 (33.33)	3 (50)	-	-	3.67	0.75	ดี
เฉลี่ย							4.06	0.67	ดี
ความเหมาะสมด้านการแสดงอัตลักษณ์									
6	การสื่อสารอัตลักษณ์								
6.1	รูปแบบผลิตภัณฑ์ สามารถแสดงอัต ลักษณ์และสื่อ ความหมายได้อย่าง เข้าใจง่าย	2 (33.33)	1 (16.67)	3 (50)	-	-	3.83	0.90	ดี
6.2	อัตลักษณ์ที่นำมาใช้ ไม่ ขัดแย้งต่อทัศนคติความ เชื่อ	3 (50)	2 (33.33)	1 (16.67)	-	-	4.33	0.75	ดีมาก
6.3	อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์มี ความเหมาะสมสำหรับ การผลิตที่ตลาด	1 (16.67)	2 (33.33)	3 (50)	-	-	3.67	0.75	ดี
6.4	รูปแบบอัตลักษณ์ ผลิตภัณฑ์สามารถสื่อ ความหมายถึงแหล่ง ผลิต	-	3 (50)	3 (50)	-	-	3.50	0.50	ดี
เฉลี่ย							3.83	0.73	ดี
ความเหมาะสมด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ทั่วไป									
7	ประโยชน์ใช้สอย								
7.1	ปกป้องผลิตภัณฑ์จาก ฝุ่นละอองและการ ปนเปื้อน	3 (50)	3 (50)	-	-	-	4.50	0.50	ดีมาก

ตารางที่ 4.33 (ต่อ) ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์ รถเข็นแผงลอยประเภท ต้ม/ลวก

ความคิดเห็นที่มีต่อ คุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของ ผลิตภัณฑ์	ระดับการประเมิน					\bar{x}	S.D.	ระดับ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)				
7.2	มีส่วนช่วยให้ เกิดปฏิกิริยาทางเคมี บนผิวผลิตภัณฑ์ (เปลี่ยนสีหรือหมอง คล้ำ)ช้าลงหรือ น้อยลง	1 (16.67)	2 (33.33)	3 (50)	-	-	3.67	0.75	ดี
7.3	มีความเหมาะสมใน การนำเสนอหรือจัด แสดงผลิตภัณฑ์	1 (16.67)	3 (50)	2 (33.33)	-	-	3.83	0.69	ดี
7.4	สะดวกต่อการหยิบใช้ และจัดเก็บผลิตภัณฑ์ (ภายหลังการใช้งาน/ จำหน่ายผลิตภัณฑ์)	2 (33.33)	1 (16.67)	3 (50)	-	-	3.83	0.90	ดี
8	การสร้างภาพลักษณ์และคุณค่า								
8.1	มีส่วนเสริมสร้าง ภาพพจน์และความ พึงพอใจที่ดีแก่ผู้ใช้	1 (16.67)	2 (33.33)	3 (50)	-	-	3.67	0.75	ดี
8.2	มีส่วนเสริมสร้างให้ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ สูงขึ้น	2 (33.33)	3 (50)	1 (16.67)	-	-	4.17	0.69	ดี
8.3	มีส่วนเสริมสร้างด้าน คุณภาพที่ดีของ ผลิตภัณฑ์	1 (16.67)	2 (33.33)	3 (50)	-	-	3.67	0.75	ดี
8.4	มีส่วนเสริมสร้างให้ เกิดการรับรู้ด้าน แหล่งผลิต	2 (33.33)	3 (50)	1 (16.67)	-	-	4.17	0.69	ดี

ตารางที่ 4.33 (ต่อ) ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์ รถเข็นแผงลอยประเภท ต้ม/ลวก

ความคิดเห็นที่มีต่อคุณลักษณะ ด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์	ระดับการประเมิน					\bar{x}	S.D.	ระดับ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)				
8.5	มีส่วนเสริมสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้แก่ผลิตภัณฑ์	3 (50)	3 (50)	-	-	-	4.50	0.50	ดีมาก
					เฉลี่ย	4.00	0.69	ดี	
					เฉลี่ยรวม	3.96	0.70	ดี	

ผู้วิจัยรวบรวมข้อเสนอและข้อคิดเห็นปลายเปิดของผู้ประเมินพบว่า โดยรวมรูปแบบผลิตภัณฑ์ สามารถปกป้องสิ่งของภายในได้อย่างดี สามารถสรุปแยกเป็นประเด็นได้ดังนี้ ประเด็นเรื่องวัสดุ เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์รถเข็นประเภทของใช้จึงต้องใช้วัสดุห่อหุ้มที่สวยงามชวนซื้อ และง่ายต่อการใช้งาน สามารถโชว์ให้เห็นสิ่งของภายในได้ ประเด็นเรื่องสี ใช้เฉดสีที่กลาง ๆ มีความโดดเด่น และมีความเรียบง่ายผสมผสานระหว่างยุคสมัยได้ดี ประเด็นเรื่องลวดลาย ควรจะทำกราฟฟิกให้ชัดกว่านี้

[3] รถเข็นแผงลอยประเภท ปิ้ง/ย่าง

ค) รถเข็นแผงลอยประเภท ปิ้ง/ย่าง วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่ามีผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 6 คน ที่ประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์นี้ รูปแบบผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.30 เมื่อแยกศึกษาประเด็นในแต่ละหมวดพบว่า มีความเหมาะสมด้านการแสดงเอกลักษณ์ ความเหมาะสมด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ทั่วไปสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ,4.35 และ 4.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.34 ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นที่มีต่อ คุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของ ผลิตภัณฑ์	ระดับการประเมิน					\bar{x}	S.D.	ระดับ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)				
ความเหมาะสมด้านผลิตภัณฑ์									
1	การบรรจุ								
1.1	ผลิตภัณฑ์รถเข็นแผง ลอยการใช้งานได้ง่าย สะดวกรวดเร็วและมี ความมั่นคง	2 (33.33)	4 (66.67)	-	-	-	4.33	0.47	ดีมาก
1.2	ผลิตภัณฑ์รถเข็นแผง ลอยได้หลากหลาย รูปทรงและหลากหลาย ขนาด	2 (33.33)	3 (50)	1 (16.67)	-	-	4.17	0.69	ดี
1.3	ผลิตภัณฑ์รถเข็นแผง ลอยมีความเหมาะสม	2 (33.33)	3 (50)	1 (16.67)	-	-	4.17	0.69	ดี
2	การปกป้องคุ้มครอง								
2.1	ปกป้องอาหารบนรถเข็น แผงลอย จากการเคลื่อน จนเกิดการกระแทก	3 (50)	2 (33.33)	1 (16.67)	-	-	4.33	0.75	ดีมาก
3	การผลิตผลิตภัณฑ์								
3.1	ใช้เทคนิคหรือ กระบวนการผลิตรถเข็น แผงลอยที่ไม่ซับซ้อน	2 (33.33)	2 (33.33)	2 (33.33)	-	-	4.00	0.82	ดี
3.2	สามารถปรับขึ้นรูป หรือ ประกอบส่วนต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์รถเข็น แผงลอยได้ง่ายและ รวดเร็ว	2 (33.33)	4 (66.67)	-	-	-	4.33	0.47	ดีมาก
3.3	ประหยัดวัสดุการผลิต และการเก็บคงคลัง	3 (50)	1 (16.67)	2 (33.33)	-	-	4.17	0.90	ดี

ตารางที่ 4.34 (ต่อ) ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นที่มีต่อ คุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของ ผลิตภัณฑ์	ระดับการประเมิน					\bar{x}	S.D.	ระดับ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)				
4	การขนส่งและการเก็บรักษา								
4.1	ผลิตภัณฑ์เอื้อประโยชน์ต่อการจัดเก็บหรือประหยัดพื้นที่ก่อนใช้งาน	3 (50)	1 (16.67)	2 (33.33)	-	-	4.17	0.90	ดี
4.2	ผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอยผลิตจากวัสดุที่มีความเหมาะสมต่อการขนส่ง(ไม่ชำรุด) และง่ายต่อการดูแลรักษา	3 (50)	2 (33.33)	1 (16.67)	-	-	4.33	0.75	ดีมาก
5	การนำเสนอข้อมูล								
5.1	บ่งบอกข้อมูลที่เพียงพอและสอดคล้องกับรูปแบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอย	2 (33.33)	3 (50)	1 (16.67)	-	-	4.17	0.69	ดี
5.2	บ่งบอกอัตลักษณ์ของรถเข็นแผงลอยแต่ละประเภทอาหาร	2 (33.33)	2 (33.33)	2 (33.33)	-	-	4.00	0.82	ดี
5.3	บ่งบอกมาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอย	3 (50)	3 (50)	-	-	-	4.50	0.50	ดีมาก
						เฉลี่ย	4.22	0.70	ดีมาก

ตารางที่ 4.34 (ต่อ) ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นที่มีต่อ คุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของ ผลิตภัณฑ์	ระดับการประเมิน					\bar{x}	S.D.	ระดับ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)				
ความเหมาะสมด้านการแสดงเอกลักษณ์									
6	การสื่อสารเอกลักษณ์								
6.1	รูปแบบผลิตภัณฑ์ สามารถแสดงอัตลักษณ์ และสื่อความหมายได้ อย่างเข้าใจง่าย	3 (50)	2 (33.33)	1 (16.67)	-	-	4.33	0.75	มาก
6.2	อัตลักษณ์ที่นำมาใช้ ไม่ ขัดแย้งต่อทัศนคติความ เชื่อ	4 (66.67)	2 (33.33)	-	-	-	4.67	0.47	ดีมาก
6.3	อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์มี ความเหมาะสมสำหรับ การผลิตที่ตลาด	4 (66.67)	1 (16.67)	1 (16.67)	-	-	4.50	0.76	ดีมาก
6.4	รูปแบบอัตลักษณ์ ผลิตภัณฑ์สามารถสื่อ ความหมายถึงแหล่งผลิต	3 (50)	1 (16.67)	2 (33.33)	-	-	4.17	0.90	ดี
						เฉลี่ย	4.42	0.72	ดีมาก
ความเหมาะสมด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ทั่วไป									
7	ประโยชน์ใช้สอย								
7.1	ปกป้องผลิตภัณฑ์จาก ฝุ่นละอองและการ ปนเปื้อน	1 (16.67)	3 (50)	2 (33.33)	-	-	3.83	0.69	ดี
7.2	มีส่วนช่วยให้ เกิดปฏิกิริยาทางเคมีบน ผิวผลิตภัณฑ์ (เปลี่ยนสี หรือหมองคล้ำ) ช้าลง หรือน้อยลง	1 (16.67)	4 (66.67)	1 (16.67)	-	-	4.00	0.58	

ตารางที่ 4.34 (ต่อ) ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นที่มีต่อ คุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของ ผลิตภัณฑ์	ระดับการประเมิน					\bar{x}	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)			
7.3 มีความเหมาะสมในการ นำเสนอหรือจัดแสดง ผลิตภัณฑ์	2 (33.33)	3 (50)	1 (16.67)	-	-	4.17	0.69	ดี
7.4 สะดวกต่อการหยิบใช้ และจัดเก็บผลิตภัณฑ์ (ภายหลังการใช้งาน/ จำหน่ายผลิตภัณฑ์)	1 (16.67)	4 (66.67)	1 (16.67)	-	-	4.00	0.58	มาก
8 การสร้างภาพลักษณ์และคุณค่า								
8.1 มีส่วนเสริมสร้าง ภาพพจน์และความพึง พอใจที่ดีแก่ผู้ใช้	4 (66.67)	2 (33.33)	-	-	-	4.67	0.47	ดีมาก
8.2 มีส่วนเสริมสร้างให้ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ สูงขึ้น	5 (83.33)	1 (16.67)	-	-	-	4.83	0.37	ดีมาก
8.3 มีส่วนเสริมสร้างด้าน คุณภาพที่ดีของ ผลิตภัณฑ์	4 (66.67)	2 (33.33)	-	-	-	4.67	0.47	ดีมาก
8.4 มีส่วนเสริมสร้างให้เกิด การรับรู้ด้านแหล่งผลิต	3 (50)	1 (16.67)	2 (33.33)	-	-	4.17	0.90	ดี
8.5 มีส่วนเสริมสร้าง มูลค่าเพิ่มให้แก่ ผลิตภัณฑ์	5 (83.33)	1 (16.67)	-	-	-	4.83	0.37	ดีมาก
					เฉลี่ย	4.35	0.57	ดีมาก
					เฉลี่ยรวม	4.30	0.66	ดีมาก

ผู้วิจัยรวบรวมข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นปลายเปิดของผู้ประเมิน พบว่าโดยรวมรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์ตลาดได้ดี นอกจากนี้ยังสามารถสื่อสารอัตลักษณ์ให้เข้าใจง่าย สามารถสรุปแยกประเด็นได้ดังนี้ ประเด็นเรื่องสี สามารถสื่อให้เข้ากับความเป็นอัตลักษณ์ของตลาดได้ดีมาก แสดงถึงเอกลักษณ์ทางธรรมชาติและการใช้ชีวิตเรียบง่ายมีภูมิปัญญาที่สืบทอดต่อ ๆ กันมา ประเด็นเรื่องลวดลาย ลวดลายเข้าใจง่ายสามารถสื่อสารได้ตรงรับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ตลาด ประเด็นเรื่องวัสดุ การออกแบบรูปทรงทันสมัยทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่ามากขึ้น ด้านความแข็งแรงสามารถปกป้องสินค้าได้ดี ประเด็นเรื่องขนาดเหมาะสมมากในการใช้งานผู้บริโภคสะดวกในการแกะและรับประทาน

[4] รถเข็นแผงลอยประเภท ผลไม้และของหวาน

ง) รถเข็นแผงลอยประเภท ผลไม้และของหวาน จากการประเมินรูปแบบวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่ามีผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 6 คน ที่ประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์นี้ รูปแบบผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดี ละมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 เมื่อแยกศึกษาประเด็นในแต่ละหมวดพบว่า มีความเหมาะสมด้านการแสดงเอกลักษณ์อยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือความเหมาะสมด้านผลิตภัณฑ์ และมีความเหมาะสมด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ทั่วไปสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 3.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์ชิ้นแผงลอยประเภทผลไม้และของหวาน

ความคิดเห็นที่มีต่อ คุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของ ผลิตภัณฑ์	ระดับการประเมิน					\bar{x}	S.D.	ระดับ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)				
ความเหมาะสมด้านผลิตภัณฑ์									
1	การบรรจุ								
1.1	ผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอยการใช้งานได้ง่าย สะดวกรวดเร็วและมีความมั่นคง	3 (50)	3 (50)	-	-	-	4.50	0.50	ดีมาก
1.2	ผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอยได้หลากหลายรูปทรงและหลากหลายขนาด	2 (33.33)	3 (50)	1 (16.67)	-	-	4.17	0.69	ดี
1.3	ผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอยมีความเหมาะสม	2 (33.33)	4 (66.67)	-	-	-	4.33	0.47	ดีมาก
2	การปกป้องคุ้มครอง								
2.1	ปกป้องอาหารบนรถเข็นแผงลอย จากการเคลื่อนจนเกิดการกระแทก	1 (16.67)	3 (50)	2 (33.33)	-	-	3.83	0.69	ดี
3	การผลิตผลิตภัณฑ์								
3.1	ใช้เทคนิคหรือกระบวนการผลิตรถเข็นแผงลอยที่ไม่ซับซ้อน	3 (50)	3 (50)	-	-	-	4.50	0.50	ดีมาก
3.2	สามารถปรับขึ้นรูป หรือประกอบส่วนต่างๆของผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอยได้ง่ายและรวดเร็ว	3 (50)	2 (33.33)	1 (16.67)	-	-	4.33	0.75	ดีมาก
3.3	ประหยัดวัสดุการผลิตและการเก็บคงคลัง	1 (16.67)	2 (33.33)	3 (50)	-	-	3.67	0.75	ดี

ตารางที่ 4.35 (ต่อ) ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์ชิ้นแฉงลอยประเภทผลไม้และของหวาน

ความคิดเห็นที่มีต่อ คุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของ ผลิตภัณฑ์	ระดับการประเมิน					\bar{x}	S.D.	ระดับ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)				
4	การขนส่งและการเก็บรักษา								
4.1	ผลิตภัณฑ์เอื้อประโยชน์ต่อการจัดเก็บหรือประหยัดพื้นที่ก่อนใช้งาน	1 (16.67)	2 (33.33)	3 (50)	-	-	3.67	0.75	ดี
4.2	ผลิตจากวัตถุดิบที่มีความเหมาะสมต่อการขนส่ง(ไม่ชำรุด) และง่ายต่อการดูแลรักษา	1 (16.67)	2 (33.33)	3 (50)	-	-	3.67	0.75	ดี
5	การนำเสนอข้อมูล								
5.1	บ่งบอกข้อมูลที่เพียงพอและสอดคล้องกับรูปแบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์รถเข็นแฉงลอย	2 (33.33)	3 (50)	1 (16.67)	-	-	4.17	0.69	ดี
5.2	บ่งบอกอัตลักษณ์ของรถเข็นแฉงลอยแต่ละประเภทอาหาร	2 (33.33)	3 (50)	1 (16.67)	-	-	4.17	0.69	ดี
5.3	บ่งบอกมาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์รถเข็นแฉงลอย	1 (16.67)	2 (33.33)	3 (50)	-	-	3.67	0.75	ดี
						เฉลี่ย	3.33	0.57	ดี
ความเหมาะสมด้านการแสดงอัตลักษณ์									
6	การสื่อสารอัตลักษณ์								
6.1	รูปแบบผลิตภัณฑ์สามารถแสดงอัตลักษณ์และสื่อความหมายได้อย่างเข้าใจง่าย	3 (50)	3 (50)	-	-	-	4.50	0.50	ดีมาก

ตารางที่ 4.35 (ต่อ) ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์ชิ้นแปงลอยประเภทผลไม้และของหวาน

ความคิดเห็นที่มีต่อ คุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของ ผลิตภัณฑ์	ระดับการประเมิน					\bar{x}	S.D.	ระดับ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)				
6.2	อัตลักษณ์ที่นำมาใช้ ไม่ ขัดแย้งต่อทัศนคติความ เชื่อ	2 (33.33)	3 (50)	1 (16.67)	-	-	4.17	0.69	ดี
6.3	อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์มี ความเหมาะสมสำหรับ การผลิตทั้งหมด	2 (33.33)	4 (66.67)	-	-	-	4.33	0.47	ดีมาก
6.4	รูปแบบอัตลักษณ์ ผลิตภัณฑ์สามารถสื่อ ความหมายถึงแหล่งผลิต	1 (16.67)	3 (50)	2 (33.33)	-	-	3.83	0.69	ดี
เฉลี่ย							4.20	0.59	ดี
ความเหมาะสมด้านคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ทั่วไป									
7	ประโยชน์ใช้สอย								
7.1	ปกป้องผลิตภัณฑ์จาก ฝุ่นละอองและการ ปนเปื้อน	2 (33.33)	3 (50)	1 (16.67)	-	-	4.17	0.69	ดี
7.2	มีส่วนช่วยให้ เกิดปฏิกิริยาทางเคมีบน ผิวผลิตภัณฑ์ (เปลี่ยนสี หรือหมองคล้ำ) ช้าลง หรือน้อยลง	1 (16.67)	2 (33.33)	3 (50)	-	-	3.67	0.75	
7.3	มีความเหมาะสมในการ นำเสนอหรือจัดแสดง ผลิตภัณฑ์	2 (33.33)	3 (50)	1 (16.67)	-	-	4.17	0.69	ดี
7.4	สะดวกต่อการหยิบใช้ และจัดเก็บผลิตภัณฑ์ (ภายหลังการใช้งาน/ จำหน่ายผลิตภัณฑ์)	1 (16.67)	2 (33.33)	3 (50)	-	-	3.67	0.75	ดี

ตารางที่ 4.35 (ต่อ) ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์ชิ้นแฉงลอยประเภทผลไม้และของหวาน

ความคิดเห็นที่มีต่อ คุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของ ผลิตภัณฑ์	ระดับการประเมิน					\bar{x}	S.D.	ระดับ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)	n (%)				
8	การสร้างภาพลักษณ์และคุณค่า								
8.1	มีส่วนเสริมสร้าง ภาพพจน์และความพึง พอใจที่ดีแก่ผู้ใช้	3 (50)	2 (33.33)	1 (16.67)	-	-	4.33	0.75	ดีมาก
8.2	มีส่วนเสริมสร้างให้ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ สูงขึ้น	4 (66.67)	2 (33.33)	-	-	-	4.67	0.47	ดีมาก
8.3	มีส่วนเสริมสร้างด้าน คุณภาพที่ดีของ ผลิตภัณฑ์	3 (50)	2 (33.33)	1 (16.67)	-	-	4.33	0.75	ดีมาก
8.4	มีส่วนเสริมสร้างให้เกิด การรับรู้ด้านแหล่งผลิต	2 (33.33)	1 (16.67)	3 (50)	-	-	3.83	0.90	ดี
8.5	มีส่วนเสริมสร้าง มูลค่าเพิ่มให้แก่ ผลิตภัณฑ์	4 (66.67)	2 (33.33)	-	-	-	4.67	0.47	ดีมาก
						เฉลี่ย	4.17	0.69	ดี
						เฉลี่ยรวม	3.90	0.61	ดี

ผู้วิจัยรวบรวมข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นปลายเปิดของผู้ประเมิน พบว่าโดยรวมรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์ตลาดได้ดี นอกจากนี้ยังสามารถสื่อสารอัตลักษณ์ให้เข้าใจง่าย สามารถสรุปแยกประเด็นได้ดังนี้ ประเด็นเรื่องสีสามารถสื่อให้เข้ากับความเป็นตลาดแสดงถึงเอกลักษณ์สถาปัตยกรรมล้านนา ประเด็นเรื่องลวดลาย ลวดลายเข้าใจง่ายสามารถสื่อสารได้ตรงรับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ตลาด ประเด็นเรื่องวัสดุ การออกแบบรูปทรงทันสมัยทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่ามากขึ้น แต่ในด้านความแข็งแรงอาจไม่แข็งแรงมากนัก เวลาขนส่งเรื่องการจัดวาง อาจจะต้องระมัดระวังกล่องบุบเบี้ยว ประเด็นเรื่องขนาดเหมาะสมมากในการใช้งานผู้บริโภคสะดวกในการแกะ และรับประทาน

4.5 ผลการสอบถามความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ประกอบการที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ รถเข็นแผงลอยเพื่อแสดงอัตลักษณ์ย่านตลาดอาหารกลางคืนในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่

4.5.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์ตลาด บริเวณพื้นที่ย่านตลาดอาหารกลางคืนในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 46 ร้านค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ตำแหน่งเจ้าของร้านจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เป็นเพศหญิง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และเพศชายจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 25 คน มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 50 อายุ 41-50 มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 34 และอายุ 31-40 ปีและอายุ 21-30 ปี จำนวนอย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 4.36 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน	ความถี่ (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ตำแหน่งภายในร้าน		
- เจ้าของร้าน	12	100
เพศ		
- ชาย	3	25
- หญิง	9	75
อายุ		
- 21-30 ปี	1	8
- 31-40 ปี	1	8
- 41-50 ปี	4	34
- 51 ปีขึ้นไป	6	50

4.5.2 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการตอบแบบสอบถามโดยพิจารณาประกอบผลิตภัณฑ์มี 3 ตลาด
แนวทางอัตลักษณ์ละ 3 รูปแบบที่ผ่านการคัดเลือกและประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ

1) ตลาดข้างเผือก

จากการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์
เพื่อแสดงอัตลักษณ์ตลาดข้างเผือก จังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย
เลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่ารูปแบบผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
3.84 เมื่อแยกศึกษาแต่ละประเด็นพบว่า การสื่อสาร การแสดง เอกลักษณ์อยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ การใช้งานผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และภาพรวมผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอย อยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ย 3.78

ตารางที่ 4.37 ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอยตลาดข้างเพือก

ความคิดเห็นที่มีต่อ คุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของ ผลิตภัณฑ์		ระดับความพึงพอใจ					\bar{x}	S.D.	ระดับ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ภาพรวมผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอย									
1	ผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอยมีความสวยงามและสร้างสรรค์	3 (25)	5 (41.67)	4 (33.33)	-	-	3.92	0.76	ดี
2	ผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอยมีความเหมาะสม ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์หรือคุณค่า	2 (16.67)	6 (50)	4 (33.33)	-	-	3.83	0.69	ดี
3	ผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอยมีส่วนช่วยสร้างความน่าสนใจและมีส่วนช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้	1 (8.33)	5 (41.67)	6 (50)	-	-	3.53	0.64	ดี
						เฉลี่ย	3.78	0.70	ดี
รูปแบบ : การใช้งานผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอย									
4	รูปแบบรถเข็นแผงลอยมีความแข็งแรง สามารถปกป้องและมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	2 (16.67)	6 (50)	4 (33.33)	-	-	3.83	0.69	ดี
5	รูปแบบรถเข็นแผงลอยมีความเหมาะสมต่อการประกอบการ	3 (25)	4 (33.33)	5 (41.67)	-	-	3.83	0.80	ดี
6	รูปแบบรถเข็นแผงลอยมีความเหมาะสมต่อการนำเสนอ(โชว์)อาหาร	2 (16.67)	6 (50)	4 (33.33)	-	-	3.83	0.69	ดี

ตารางที่ 4.37 (ต่อ) ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอยตลาดข้างเผือก

ความคิดเห็นที่มีต่อ คุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของ ผลิตภัณฑ์		ระดับความพึงพอใจ					\bar{x}	S.D.	ระดับ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
7	รูปแบบรถเข็นแผงลอยมีความเหมาะสมต่อการจัดเก็บสต็อกสินค้าและอาหาร	3 (25)	5 (41.67)	4 (33.33)	-	-	3.92	0.76	ดี
เฉลี่ย							3.85	0.73	ดี
รูปแบบ : การสื่อสาร แสดงอัตลักษณ์									
8	สีและลวดลายสื่อถึงอัตลักษณ์ตลาด	3 (25)	7 (58.33)	2 (16.67)	-	-	4.08	0.64	ดี
9	สีและลวดลายสอดคล้องกับการเป็นผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอย	3 (25)	5 (41.67)	3 (25)	1 (8.33)	-	3.83	0.90	ดี
10	รูปแบบผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอยช่วยให้สื่อความหมายว่าเป็นรถเข็นจากตลาดข้างเผือก	2 (16.67)	6 (50)	4 (33.33)	-	-	3.83	0.69	ดี
เฉลี่ย							3.91	0.74	ดี
เฉลี่ยรวม							3.84	0.72	ดี

ผู้วิจัยรวบรวมข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นปลายเปิดของผู้ประเมิน พบว่าโดยรวมรูปแบบผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับความเป็นหมู่บ้านเป็นอย่างมาก เนื่องจากใช้ได้จริง เรียบง่าย เหมาะกับการนำมาขายในตลาด อีกทั้งยังสื่อความเป็นตลาดออกมาอย่างเรียบง่าย

2) ตลาดประตูเชียงใหม่

จากการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงอัตลักษณ์รถเข็นแผงลอย เพื่อแสดงอัตลักษณ์ย่านตลาดอาหารกลางคืนในเขตคูเมืองเก่าจังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่ารูปแบบผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อแยกศึกษาแต่ละประเด็นพบว่า การสื่อสาร การแสดง เอกลักษณ์อยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือภาพรวมผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และการใช้งานผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ย 3.83 ตามลำดับ รายละเอียดตามตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจ ต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอย ตลาดประตูเชียงใหม่

ความคิดเห็นที่มีต่อ คุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของ ผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					\bar{x}	S.D.	ระดับ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ภาพรวมผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอย									
1	ผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอยมีความสวยงามและสร้างสรรค์	3 (25)	4 (33.33)	5 (41.67)	-	-	3.83	0.80	ดี
2	ผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอยมีความเหมาะสมช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์หรือคุณค่า	3 (25)	6 (50)	3 (25)	-	-	4.00	0.71	ดี
3	ผลิตภัณฑ์มีส่วนช่วยสร้างผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอยมีส่วนช่วยสร้างความน่าสนใจและมีส่วนช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ความน่าสนใจและมีส่วนช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้	2 (33.33)	5 (41.67)	5 (41.67)	-	-	3.75	0.72	ดี
						เฉลี่ย	3.86	0.74	ดี
รูปแบบ : การใช้งานผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอย									
4	รูปแบบรถเข็นแผงลอยมีความแข็งแรง สามารถปกป้องและมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	3 (25)	5 (41.67)	4 (33.33)	-	-	3.92	0.76	ดี
5	รูปแบบรถเข็นแผงลอยมีความเหมาะสมต่อการประกอบการ	3 (25)	4 (33.33)	5 (41.67)	-	-	3.83	0.80	ดี

ตารางที่ 4.38 (ต่อ) ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอย ตลาดประตูเชียงใหม่

ความคิดเห็นที่มีต่อ คุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของ ผลิตภัณฑ์		ระดับความพึงพอใจ					\bar{x}	S.D.	ระดับ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
6	รูปแบบรถเข็นแผงลอยมีความเหมาะสมต่อการนำเสนอ(โชว์)อาหาร	2 (16.67)	4 (33.33)	6 (50)	-	-	3.67	0.75	ดี
7	รูปแบบรถเข็นแผงลอยมีความเหมาะสมต่อการจัดเก็บสต็อกสินค้าและอาหาร	3 (25)	5 (41.67)	4 (33.33)	-	-	3.92	0.76	ดี
						เฉลี่ย	3.83	0.77	ดี
รูปแบบ : การสื่อสาร แสดงอัตลักษณ์									
8	สีและลวดลายสื่อถึงอัตลักษณ์ตลาด	3 (25)	7 (58.33)	2 (16.67)	-	-	4.08	0.64	ดี
9	สีและลวดลายสอดคล้องกับการเป็นผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอย	3 (25)	5 (41.67)	4 (33.33)	-	-	3.92	0.76	ดี
10	รูปแบบผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอยช่วยให้สื่อความหมายว่าเป็นรถเข็นจากตลาดประตูเชียงใหม่	2 (16.67)	4 (33.33)	6 (50)	-	-	3.67	0.75	ดี
						เฉลี่ย	3.89	0.71	ดี
						เฉลี่ยรวม	3.86	0.74	ดี

ผู้วิจัยรวบรวมข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นปลายเปิดของผู้ประเมิน พบว่าโดยรวมรูปแบบผลิตภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างมาก ผู้บริโภคสามารถรู้แหล่งผลิตของรถเข็นแผงลอยและตัวสินค้าเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับตลาดมากขึ้น

3) ตลาดสมเพชร

จากการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์รถเข็น
แผงลอย เพื่อแสดงอัตลักษณ์ย่านตลาดอาหารกลางคืนในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ วิเคราะห์
โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่ารูปแบบ
ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อแยกศึกษาแต่ละประเด็นพบว่า ภาพรวม
ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ การสื่อสาร การแสดงอัตลักษณ์อยู่ใน
ระดับ ดี มีค่าเฉลี่ย 4.05 และ การใช้งานผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ
รายละเอียดตามตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจ
ต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอย ตลาดสมเพชร

ความคิดเห็นที่มีต่อคุณลักษณะด้าน ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					\bar{x}	S.D.	ระดับ	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ภาพรวมผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอย									
1	ผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอยมี ความสวยงามและสร้างสรรค์	7 (58.33)	3 (25)	2 (16.67)	-	-	4.42	0.76	ดีมาก
2	ผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอยมี ความเหมาะสม ช่วยส่งเสริม ภาพลักษณ์หรือคุณค่า	4 (33.33)	5 (41.67)	3 (25)	-	-	4.08	0.76	ดี
3	ผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอยมีส่วน ช่วยสร้างความน่าสนใจและมี ส่วนช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ สินค้าได้	3 (25)	6 (50)	3 (25)	-	-	4.00	0.71	ดี
เฉลี่ย						4.17	0.74	ดี	
รูปแบบ : การใช้งานผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอย									
4	รูปแบบรถเข็นแผงลอยมีความ แข็งแรง สามารถปกป้องและ มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	2 (16.67)	4 (33.33)	5 (41.67)	1 (8.33)	-	3.58	0.86	ดี
5	รูปแบบรถเข็นแผงลอยมีความ เหมาะสมต่อการประกอบการ	1 (8.33)	5 (41.67)	6 (50)	-	-	3.58	0.64	ดี
6	รูปแบบรถเข็นแผงลอยมีความ เหมาะสมต่อการนำเสนอ(โชว์) อาหาร	2 (16.67)	6 (50)	4 (33.33)	-	-	3.83	0.69	ดี

ตารางที่ 4.39 (ต่อ) ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอย ตลาดสมเพชร

ความคิดเห็นที่มีต่อคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์		ระดับความพึงพอใจ					\bar{x}	S.D.	ระดับ
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
7	รูปแบบรถเข็นแผงลอยมีความเหมาะสมต่อการจัดเก็บสต็อกสินค้าและอาหาร	1 (8.33)	4 (33.33)	5 (41.67)	2 (16.67)	-	3.33	0.85	ดี
เฉลี่ย							3.58	0.76	ดี
รูปแบบ : การสื่อสาร แสดงอัตลักษณ์									
8	สีและลวดลายสื่อถึงอัตลักษณ์ตลาด	4 (33.33)	6 (50)	2 (16.67)	-	-	4.17	0.69	ดี
9	สีและลวดลายสอดคล้องกับการเป็นผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอย	5 (41.67)	4 (33.33)	3 (25)	-	-	4.17	0.80	ดี
10	รูปแบบผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอยช่วยให้สื่อความหมายว่าเป็นรถเข็นจากตลาด	3 (25)	4 (33.33)	5 (41.67)	-	-	3.83	0.80	ดี
เฉลี่ย							4.05	0.76	ดี
เฉลี่ยรวม							3.93	0.75	ดี

ผู้วิจัยรวบรวมข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นปลายเปิดของผู้ประเมิน พบว่าโดยรวมรูปแบบผลิตภัณฑ์มีความแข็งแรง สวยงามลวดลายสามารถสื่อความเป็นธรรมชาติของตลาดได้เป็นอย่างดี การใช้งานสะดวกสามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ภายในได้ดี

4.6 ผลการสอบถามการรับรู้อัตลักษณ์ของผู้บริโภค ผ่านรูปแบบผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอย เพื่อแสดงอัตลักษณ์ย่านตลาดอาหารกลางคืนในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่

ผลการสอบถามการรับรู้อัตลักษณ์ของผู้บริโภค ผ่านรูปแบบผลิตภัณฑ์รถเข็นแผงลอย เพื่อแสดงอัตลักษณ์ย่านตลาดอาหารกลางคืนในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

4.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตลาด ตลาดอาหารกลางคืนในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 150 คน พบว่าเป็นเพศหญิง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 67.33 เพศชาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 32.67 มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 44 อายุ 31-40 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.67 อายุ 41-50 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และอายุ 21-30 ปี

จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.33 มีถิ่นฐานอยู่ในย่านตลาดอาหารกลางคืนในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 90 อาศัยอยู่ภายในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10 มีความรู้หรือทำงานเกี่ยวข้องกับการออกแบบหรือศิลปะ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ไม่มีความรู้หรือทำงานเกี่ยวข้องกับการออกแบบหรือศิลปะ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 80 มีความรู้หรือทำงานเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 48 ไม่มีความรู้หรือทำงานเกี่ยวข้องกับเอกลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 52

ตารางที่ 4.40 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประเมิน	ความถี่ (คน)	คิดเป็นร้อยละ
เพศ		
- ชาย	49	32.67
- หญิง	101	67.33
อายุ		
- 21-30 ปี	17	11.33
- 31-40 ปี	37	24.67
- 41-50 ปี	30	20
- 51 ปีขึ้นไป	66	44
ถิ่นฐาน		
- คนในพื้นที่ย่านตลาดอาหารกลางคืน	135	90
- คนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่	15	10
- จังหวัดอื่น ๆ	-	-
พื้นฐานความรู้ด้านการออกแบบ หรือศิลปะ		
- มี	30	20
- ไม่มี	120	80
พื้นฐานความรู้ด้านอัตลักษณ์จังหวัดเชียงใหม่		
- มี	72	48
- ไม่มี	78	52

4.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้อัตลักษณ์ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามการรับรู้ต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงอัตลักษณ์ ย่านตลาดอาหารกลางคืนในเขตคูเมืองเก่า จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 150 คน ที่ให้ทราบว่ารูปแบบผลิตภัณฑ์ สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ได้ มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 96.67 ไม่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ได้ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33

ตารางที่ 4.41 ความสามารถในการสื่อสารอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

รายการ	ความถี่(คน)	คิดเป็นร้อยละ
สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ได้	145	96.67
ไม่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ได้	5	3.33

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 คน ในจำนวนนี้มีตอบข้อมูลจำนวน 145 คน ทำให้ทราบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ได้ในระดับมาก มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 68.29 ระดับมากที่สุด มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 15.17 ระดับปานกลาง มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.34 และระดับน้อย มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20

ตารางที่ 4.42 ระดับในการสื่อสารอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

รายการ	ความถี่ (คน)	คิดเป็นร้อยละ
มากที่สุด	22	14.67
มาก	99	66
ปานกลาง	15	10
น้อย	9	6

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน ในจำนวนนี้มีตอบข้อมูลจำนวน 5 คน ทำให้ทราบว่าถึงแม้รูปแบบผลิตภัณฑ์จะไม่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ได้ แต่ยังมีเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ตลาด มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.67

ตารางที่ 4.43 ความเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ตลาด

รายการ	ความถี่ (คน)	คิดเป็นร้อยละ
เหมาะสม	5	3.33

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 คน ทำให้ทราบรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยสร้างความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ กระบวนการผลิตและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตลาด มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 95.33 ไม่มีส่วนช่วยสร้างความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ กระบวนการผลิตและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตลาด มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.67

ตารางที่ 4.44 การมีส่วนช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ตลาด

รายการ	ความถี่ (คน)	คิดเป็นร้อยละ
มีส่วนช่วย	143	95.33
ไม่มีส่วนช่วย	7	4.67

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 150 คน ทำให้ทราบว่ารูปแบบผลิตภัณฑ์สามารถทำให้การซื้อผลิตภัณฑ์ตลาด ณ แหล่งกำเนิดมีมูลค่าเพิ่ม มีจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 93.33 ไม่สามารถทำให้การซื้อผลิตภัณฑ์ตลาด ณ แหล่งกำเนิดมีมูลค่าเพิ่ม มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

ตารางที่ 4.45 ความสามารถทำให้การซื้อผลิตภัณฑ์ตลาด ณ แหล่งกำเนิดมีมูลค่าเพิ่ม

รายการ	ความถี่ (คน)	คิดเป็นร้อยละ
ได้	140	93.33
ไม่ได้	10	6.67

4.6.3 ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

ผู้วิจัยรวบรวมข้อเสนอแนะและความคิดเห็นปลายเปิดของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเสนอว่าอาหารมีหลากหลายชนิด ควรหากราฟิกเพื่อแสดงเรื่องราวของอาหาร และอัตลักษณ์ของร้านค้ารถเข็นแผงลอย ตลาดอาหารกลางคืนมีความคล้ายคลึงกัน จึงควรมีความแตกต่างของรถเข็นที่เด่นชัด รถเข็นแผงลอยควรมีการเปลี่ยนแปลงกราฟิกตามเทศกาล ประเพณี และอื่น ๆ ควรมีการบอกข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารเพิ่มเติม ตัวอักษรมีขนาดเล็กไป ทำให้อ่านลำบาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4.46 ข้อเสนอแนะ

ลำดับ	รายการ	จำนวน
1	อาหารมีหลากหลายชนิด ควรหากราฟิกเพื่อแสดงเรื่องราวของอาหารและอัตลักษณ์ของร้านค้ารถเข็นแผงลอย	6
2	ตลาดอาหารกลางคืนมีความคล้ายคลึงกัน จึงควรมีความแตกต่างของรถเข็นที่เด่นชัด	4
3	รถเข็นแผงลอยควรมีการเปลี่ยนแปลงกราฟิกตามเทศกาล ประเพณี และอื่น ๆ	1
4	ควรมีการบอกข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารเพิ่มเติม	1
5	ตัวอักษรมีขนาดเล็กไป ทำให้อ่านลำบาก	1

