

การสร้างตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย

Creating logos for elderly workers products in the western region of Thailand

ศุภรักษ์ อติคมสุวรรณ^{1*} ระวี สัจจโสภณ¹ และ ประสงค์ ตันพิชัย¹

Supharuk Aticomswan^{1*}, Ravee Sajjasophon¹ and Prasong Tanpichai¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษามุมมองของแรงงานสูงอายุ ตัวแทนชุมชน และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบที่มีต่อตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุ (2) ออกแบบและสร้างตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุ และ (3) จัดอันดับตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุและสำรวจความพึงพอใจของแรงงานสูงอายุที่มีต่อตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุ เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แรงงานสูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป และยังประกอบอาชีพ ตัวแทนชุมชน ได้แก่ เจ้าพนักงานพัฒนาชุมชนและผู้ใหญ่บ้าน และผู้เชี่ยวชาญการออกแบบตราสัญลักษณ์ จำนวนรวม 12 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการให้รหัสข้อมูล การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา สังเคราะห์แนวคิดการออกแบบและสร้างตราสัญลักษณ์ จัดอันดับและสำรวจความพึงพอใจตราสัญลักษณ์กับแรงงานสูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 500 คน โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า มุมมองที่มีต่อตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุมี 4 ประเด็น ได้แก่ ความสำคัญของตราสัญลักษณ์ ประโยชน์ของตราสัญลักษณ์ ลักษณะตราสัญลักษณ์ และหน่วยงานที่สนับสนุนการขับเคลื่อนตราสัญลักษณ์ แนวคิดตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุ พบว่าเป็นเครื่องหมายที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของแรงงานสูงอายุที่มีพลัง สดใส ร่าเริง สามารถทำงานเพื่อการพึ่งพาตนเองได้ การออกแบบใช้สัญลักษณ์ไอคอนผู้สูงอายุสากล มีมวยผม และถือไม้เท้า ใช้สีที่ให้พลัง ความสดใส เบิกบานใจ และใช้ตัวอักษรทั้งภาษาไทยและอังกฤษ อันดับตราสัญลักษณ์และความพึงพอใจที่มีต่อตราสัญลักษณ์ พบว่า ตราสัญลักษณ์แบบที่ 2 มีคะแนนสูงสุด ความพึงพอใจตราสัญลักษณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ชื่อตราสัญลักษณ์ที่จดจำง่าย

คำสำคัญ: ตราสัญลักษณ์ แรงงานสูงอายุ ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุ แรงงานสูงอายุยังประโยชน์

Abstract

The purpose of this research were to (1) study the perspectives of elderly workers, community representatives, and brand design experts toward logos of elderly workers products; (2) create the logos for elderly workers and (3) rank the logos and survey the elderly workers satisfaction to the logos. Data were collected from interviews with 12 participants, these included: elderly workers aged 50 and over and still working, community

¹ คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

¹ Faculty of Education and Development Sciences, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus

* Corresponding author. E-mail: fedusrat@ku.ac.th

representatives who were community development officer and village headman, and design experts. Data analyses used were coding and content analysis then synthesize the conceptual logos design to create three different logos Rank the logos and survey the elderly workers satisfaction to the logos from 500 elderly workers aged 50 and over. Data were analyzed by frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results showed that there were 4 perspectives on the logos of elderly workers products: the significance of the logos, the benefits of the logos, the characteristics of the logos, and the supporting organizations that drive the logos. The conceptual design of the logos was to create the logo that reflects the image of a bright, energetic elderly worker who can work for self-reliance. The logo design used the universal icon of elderly lady, with a hair bun, and holding a stick. Selected the colors that represent strength or brightness, and used both Thai and English characters. After ranking the designed logos and surveying of the elderly workers 'satisfaction to the logos, it was found that the logo No.2 has the highest score and elderly workers were satisfied with the logo overall at the highest level. The top average scores was from the logo that was easy to remember.

Keywords: logo, elderly workers, elderly workers products, productive aging

บทนำ

สังคมสูงวัย (aging society) กำลังเป็นประเด็นที่ทั่วโลกต่างให้ความสำคัญเนื่องจากในช่วงที่ผ่านมา การเปลี่ยนผ่านสู่สังคมสูงวัยในหลายประเทศเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วกว่าในอดีต ซึ่งจากสถิติโครงสร้างประชากรพบว่า ประเทศพัฒนาแล้วมีแนวโน้มเข้าสู่สังคมสูงวัยเร็วกว่าประเทศกำลังพัฒนา โดยประเทศส่วนใหญ่ในแถบยุโรปได้เข้าสู่สังคมสูงวัยแล้วตั้งแต่ปี ค.ศ. 1864-1947 ตามมาด้วยหลายประเทศในภูมิภาคเอเชีย เว้นแต่ประเทศญี่ปุ่นที่เข้าสู่สังคมสูงวัยเร็วกว่าประเทศอื่น และเป็นประเทศที่มีสัดส่วนประชากรสูงอายุมากที่สุดในโลก สำหรับประเทศไทย พบว่า การเปลี่ยนผ่านจากสังคมสูงวัยไปสู่สังคมสูงวัยโดยสมบูรณ์ มีช่วงเวลาเปลี่ยนผ่านสั้นกว่าประเทศอื่นๆ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีนัยสำคัญต่อแนวโน้มกำลังแรงงานไทย การชะลอตัวของศักยภาพทางเศรษฐกิจ การเพิ่มขึ้นของภาระทางการคลัง และความมั่นคงทางการเงินและคุณภาพชีวิตของสังคมสูงวัย ทั้งนี้ National Statistical

Office (2011) ได้ทำการสำรวจข้อมูลผู้สูงอายุ พบว่ามีผู้สูงอายุประมาณ 1 ใน 3 มีรายได้ต่ำกว่าเส้นความยากจนในอดีต แหล่งรายได้สำคัญที่สุดของผู้สูงอายุไทยได้แก่ เงินช่วยเหลือจากบุตร แต่แหล่งรายได้จากบุตรได้ลดลงจากร้อยละ 52 ในปี 2550 เหลือเพียงร้อยละ 40 ด้วยเหตุนี้ จำนวนผู้สูงอายุที่ยังทำงานอยู่จึงมีถึงร้อยละ 58 โดยเหตุผลที่ยังทำงานเพราะความจำเป็นในการหารายได้เลี้ยงชีพ อาชีพหลักคือ ทำการเกษตร ค้าขาย ให้บริการ ผลิตภัณฑ์ใช้โดยส่วนใหญ่ มีสถานภาพเป็นเจ้าของกิจการเอง (Ministry of Labour, 2010) ด้วยการประกอบธุรกิจส่วนตัวจะเป็นงานที่มีความสอดคล้องกับการทำงานของผู้สูงอายุ เนื่องจากเป็นงานที่มีความยืดหยุ่นสูงและไม่มีข้อจำกัดด้านวุฒิการศึกษา

จากการสำรวจพื้นที่ในเขตภูมิภาคตะวันตกเกี่ยวกับการประกอบอาชีพของแรงงานสูงอายุ ในเบื้องต้นสังเกต พบว่า สินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ผลิตด้วยภูมิปัญญาชาวบ้าน อาทิ สินค้า OTOP

อาหารแปรรูป เครื่องจักรสาน ส่วนใหญ่ผลิตจากฝีมือแรงงานสูงอายุ อย่างไรก็ตาม ภายใต้ฉลากสินค้าและผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เป็นไปในรูปแบบของการค้าที่ไม่ได้เปิดโอกาสให้สังคมรับทราบถึงผู้ที่มีบทบาทต่อการผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ผู้วิจัยจึงเกิดแนวคิดการสร้างตราสัญลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นว่าสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ นั้น ผลิตโดยแรงงานสูงอายุที่ยังมีพลัง และสามารถทำงานเพื่อการพึ่งพาตนเองได้ เนื่องด้วยสัญลักษณ์ หรือ เครื่องหมาย (symbol) เป็นสิ่งที่ใช้แทนความหมายของอีกสิ่งหนึ่งที่อยู่ในรูปแบบของวัตถุ อักษร รูปร่าง หรือสีสันทัน ซึ่งใช้ในการสื่อสารความหมายหรือแนวความคิดให้มนุษย์เข้าใจไปในทางเดียวกัน อาจจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรม Tangcharoen (1996) กล่าวว่า สัญลักษณ์สื่อความหมายที่แสดงนัยหรือเงื่อนไขความคิด เพื่อเป็นการบอกให้ทราบถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งไม่มีผลในทางปฏิบัติแต่มีผลทางการรับรู้ ความคิด หรือทัศนคติ สัญลักษณ์ทำให้ผู้พบเห็นเกิดจินตนาการ อารมณ์ความรู้สึก ได้ทั้งความมั่นคง ความนุ่มนวล และการเคลื่อนไหว นอกจากนี้ตราสัญลักษณ์ ยังมีความสำคัญในหลากหลายมิติซึ่งในด้านเศรษฐกิจ สามารถใช้เป็นสัญลักษณ์เครื่องหมายการค้า เมื่อเผยแพร่สัญลักษณ์เป็นที่รู้จักก็มีมูลค่าในตัวเองและยังสามารถขายลิขสิทธิ์การใช้เครื่องหมายร่วมได้ ดังนั้น ตราสัญลักษณ์ที่พัฒนาขึ้นสามารถนำมาใช้เป็นตราสินค้าเพื่อทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้น สร้างโอกาสในการขายสินค้า ทำให้เกิดเป็นแบรนด์ในใจของผู้บริโภคได้ในอนาคต เมื่อศึกษาตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุในปัจจุบันจากเอกสารและข้อมูลสารสนเทศทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่ตราสัญลักษณ์ที่

เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ จะใช้เพื่อสื่อสารให้บุคคลทั่วไปรู้ว่าหน่วยงานนั้นๆ มีภารกิจเกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ ลักษณะของตราสัญลักษณ์จะเป็นรูปภาพเหมือนจริงหรือภาพวาดของผู้สูงอายุทั้งหญิงและชาย หรือไอคอนผู้สูงอายุ และถือไม้เท้า ทั้งนี้ ตราสัญลักษณ์ผู้สูงอายุในประเทศไทยที่เป็นที่รู้จัก คือ ตราสัญลักษณ์จากกรมกิจการผู้สูงอายุ (ผส.) ซึ่งเป็นส่วนราชการภายใต้สังกัดของกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ที่มีภารกิจเกี่ยวกับการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพ การจัดสวัสดิการ และการคุ้มครองพิทักษ์สิทธิผู้สูงอายุ โดยตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุมี 3 รูปแบบ คือ ตราสัญลักษณ์ผู้สูงอายุ ที่ประยุกต์จากโครงสร้างลายประจำยามผสมผสานกับรูปจั่วทรงไทย แทนความสูงค่า ความงดงามของจิตใจ ตราสัญลักษณ์คณะกรรมการผู้สูงอายุแห่งชาติ (กผส.) ที่แทนด้วยรูปดอกกลาดวน เปรียบเสมือนกับผู้สูงอายุที่เป็นที่พึ่งให้ความร่มเย็นแก่ลูกหลาน กลีบของกลาดวนมีกลิ่นหอม กลีบแข็งไม่ร่วงง่าย เปรียบกับผู้ทรงคุณธรรมพร้อมไปด้วยวัยวุฒิ คุณวุฒิ และความดีงามเป็นแบบอย่างการประพฤติให้แก่ลูกหลาน และตราสัญลักษณ์กองทุนผู้สูงอายุ ที่แทนด้วยภาพถุงเงิน/ทอง สื่อถึงศักยภาพผู้สูงอายุ การคุ้มครองและคุณภาพชีวิตทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสาธารณสุข โดยมีชื่อแห่งการโอบอุ้ม สื่อถึงพันธกิจองค์กร สำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุ ดำเนินนโยบายให้บรรลุปาประสงค์ และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ให้บริการ (Department of Older Person, 2015)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ พัฒนาขึ้นเพื่อสื่อถึงตัวหน่วยงานหรือองค์การที่ทำหน้าที่ให้ความ

ช่วยเหลือและดูแลผู้สูงอายุ แต่ในทางกลับกันยังไม่มีตราสัญลักษณ์ที่เกิดจากตัวผู้สูงอายุเองที่ต้องการสื่อสารให้ชุมชน สังคมและประเทศชาติได้รับรู้ถึงคุณค่าและความสามารถที่ยังมีอยู่ในตัวผู้สูงอายุ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษามุมมองของแรงงานสูงอายุที่ยังประกอบอาชีพที่มีต่อตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุ ค้นหาแนวทางการออกแบบและสร้างตราสัญลักษณ์ โดยตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุที่ได้จากการวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ในการเป็นสื่อกลางด้านการสื่อสารให้คนในชุมชน สังคม และประเทศชาติ ได้ตระหนักถึงคุณค่าของแรงงานสูงอายุที่ยังคงประโยชน์ สามารถพึ่งพาตนเองได้ สร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับผู้สูงอายุ นอกจากนี้ตราสัญลักษณ์จะช่วยทำให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ดียิ่งขึ้น สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุ และเป็นการสร้างรายได้ทางอ้อมให้กับแรงงานสูงอายุ อันเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุต่อไป

ทั้งนี้ ในการออกแบบสัญลักษณ์ ต้องนำองค์ประกอบของการออกแบบ ได้แก่ เส้น สี รูปร่าง รูปทรง น้ำหนัก ลักษณะผิว ฯลฯ มาจัดให้เกิดความงามเหมาะสมตามหลักการออกแบบ ได้แก่ ความเป็นเอกภาพที่มีความลงตัวในองค์ประกอบ กลไกของเอกภาพเป็นกลไกของความคิด และเป็นกลไกของสไตล์ เอกภาพของผลงานเกิดจากองค์ประกอบและหลักการออกแบบให้มีจุดเด่น มีความสมดุลและหลายๆ อย่างประกอบกัน ความสมดุล ซึ่งเป็นการจัดองค์ประกอบให้เกิดความรู้สึกว่าแต่ละส่วนมีน้ำหนักต่อกันโดยการรับรู้ทางสายตา ความกลมกลืน โดยนำสิ่งที่ใกล้เคียงกัน คล้ายๆ กันมาจัดไว้ด้วยกัน และต้อง

มีตัวเชื่อมระหว่างความแตกต่างกับความเหมือน การซ้ำๆ โดยนำองค์ประกอบของการออกแบบที่เหมือนๆ กัน มาใช้หลายๆ ครั้งในรูปที่ต้องการเป็นสัญลักษณ์ อันจะก่อให้เกิดความงามได้ แต่ต้องไม่ทำให้น่าเบื่อ การตัดกัน โดยนำสิ่งที่แตกต่างกันมากๆ หรือตรงกันข้ามกันมาไว้ด้วยกัน ก่อให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้น การลดหลั่น โดยการเปลี่ยนแปลง ลดชั้นทีละน้อย เช่น การลดหลั่นของขนาดจากใหญ่ไปเล็ก ก่อให้เกิดความรู้สึกเคลื่อนไหว เป็นต้น และ จุดเด่น ที่ควรมีเพียงจุดเดียวในเครื่องหมาย 1 ดวง อาจจะเด่นโดยขนาด สี หรือตำแหน่งที่เหมาะสม (Tangcharoen, 1996; Sangpolsit, 1997; Chuenta, 2012)

นอกจากนี้ Kiadthong (2005) เสนอว่าการสร้างตราสัญลักษณ์เพื่อให้เกิดคุณลักษณะที่ดีควรมีมาตรฐานในหลายประการ ได้แก่ ความหมาย (mean) ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคเข้าใจหรือรู้สึกได้จากภาพที่ปรากฏ สามารถสื่อถึงวัตถุประสงค์หรือกิจการของบริษัท หน่วยงาน หรือสินค้าได้ ความเหมาะสมกับสื่อ (suitability to media) ซึ่งหมายถึง ความงาม ความลงตัว ความเป็นไปได้ที่จะใช้กับสื่ออื่นๆ เพราะสัญลักษณ์บางอย่างอาจดูดีเมื่ออยู่บนกล่องสินค้าแต่ไม่เหมาะสมกับการทำป้ายนิออน ดังนั้น จึงต้องพิจารณาเครื่องหมายว่าใช้สื่อสำคัญที่สุดแบบไหน แล้วเลือกให้เหมาะสมและข้อสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ ความเหมาะสมเมื่อใช้ในขนาดย่อขยายต่างกันและสุดท้ายต้องพิจารณาถึงผลการนำไปใช้และใช้ได้กับสื่อรองหลายสื่อ ความร่วมสมัย (contemporaneity) ที่สามารถเข้าถึงคนในสมัยนั้นๆ ได้ หรืออาจกล่าวได้ว่าเครื่องหมายเป็นผลงานศิลปะชิ้นหนึ่งที่สามารถสะท้อนถึงรสนิยมของสังคม ความน่าเชื่อถือ (reliability)

ควรให้คนมองแล้วเกิดความศรัทธาว่าเชื่อถือ ความ เป็นเอกลักษณ์ (distinctiveness) สร้างสรรค์สิ่ง ที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำแบบใครคือมีความแตกต่างไปจาก เครื่องหมายของหน่วยงานหรือสินค้าอื่นในธุรกิจ ประเภทเดียวกัน สี (color) มีการใช้สีที่เหมาะสมกับ ธุรกิจหรือสินค้า ความเรียบง่าย (simplification) เรียบร้อยไม่รกรุงรัง จะสามารถสร้างความประทับใจ (impression) และสร้างความทรงจำ (memorability) ได้ดี ความเป็นสากลที่สามารถสื่อสารได้กับคนทั่วโลก การนำไปใช้ประโยชน์ง่าย (utility) โดยสามารถไปใช้ ประโยชน์ได้หลายทาง เช่น เป็นตราประทับทำ ห่วงจดหมาย ของจดหมาย นามบัตรติดบนสินค้า เสื้อผ้าพนักงาน ฯลฯ หรือเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ เอกภาพ (unity) หมายถึง ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ที่ก่อให้เกิดความงามแก่เครื่องหมาย การจะเกิด เอกภาพได้ต้องอาศัยองค์ประกอบของการออกแบบ และหลักการออกแบบ และความเหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมายและบริษัท ต้องออกแบบให้เหมาะสม กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทางธุรกิจทั้งแบบอย่าง (style) ระดับการสื่อความหมายเข้าใจยากง่ายกับ กลุ่มสูงกลุ่มต่ำและต้องคำนึงถึงสถานภาพของบริษัท ด้วยเช่นกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษามุมมองของแรงงานสูงอายุ ตัวแทนชุมชน และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบที่มี ต่อตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุ
2. เพื่อออกแบบและสร้างตราสัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุ

3. เพื่อจัดอันดับตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ แรงงานสูงอายุและสำรวจความพึงพอใจของแรงงาน สูงอายุที่มีต่อตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษา (1) มุมมองของแรงงาน สูงอายุ ตัวแทนชุมชน และผู้เชี่ยวชาญด้านการ ออกแบบที่มีต่อตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แรงงาน สูงอายุ (2) ออกแบบและสร้างตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ แรงงานสูงอายุ และ (3) จัดอันดับตราสัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุและสำรวจความพึงพอใจ ของแรงงานสูงอายุที่มีต่อตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ แรงงานสูงอายุ โดยเนื้อหาจะมุ่งเน้นองค์ประกอบ ของตราสัญลักษณ์ด้านรูปร่าง ภาพ สี ตัวอักษร เท่านั้น เพราะเป็นส่วนสำคัญในการจดจำสัญลักษณ์ ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูล คือ แรงงานสูงอายุที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และยังประกอบอาชีพ ตัวแทนชุมชน ซึ่งได้แก่ เจ้าพนักงานพัฒนาชุมชนและผู้ใหญ่บ้าน ในเขตพื้นที่ จังหวัดนครปฐม กาญจนบุรี และสุพรรณบุรี และผู้เชี่ยวชาญการออกแบบตราสัญลักษณ์ จำนวนรวม ทั้งสิ้น 12 คน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการจัด อันดับและสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อตราสัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุ คือ แรงงานสูงอายุที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย ตามการจัดแบ่งภูมิภาคของคณะกรรมการพัฒนาการ เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ประกอบด้วย 8 จังหวัด คือ นครปฐม ราชบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสาคร และสมุทรสงคราม โดยมี ระยะเวลาในการศึกษาดังแต่ปีการศึกษา 2561

วิธีการศึกษา

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษามุมมองของแรงงานสูงอายุ ตัวแทนชุมชน และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบที่มีต่อตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุ

ผู้วิจัยเริ่มต้นดำเนินการวิจัยด้วยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเป็นขั้นตอนแรก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามุมมองของแรงงานสูงอายุ ตัวแทนชุมชน และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบที่มีต่อตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นจากการศึกษาเอกสารและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กับแรงงานสูงอายุที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป และยังประกอบอาชีพตัวแทนชุมชน ซึ่งได้แก่เจ้าพนักงานพัฒนาชุมชนและผู้ใหญ่บ้าน ในเขตพื้นที่จังหวัดนครปฐม กาญจนบุรี และสุพรรณบุรี และผู้เชี่ยวชาญการออกแบบตราสัญลักษณ์ จำนวนรวมทั้งสิ้น 12 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล จัดทำโดยการให้รหัสข้อมูล และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบและสร้างตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุ

ผู้วิจัยนำผลการวิจัยที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 สังเคราะห์ร่วมกับเอกสารที่เกี่ยวข้องกับหลักการออกแบบและพัฒนาตราสัญลักษณ์ เพื่อค้นหาแนวคิดตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุ และได้ออกแบบตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุในเบื้องต้น หลังจากนั้น ได้จัดสนทนากลุ่มย่อยกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแนวคิดตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุกับรูปแบบตราสัญลักษณ์ที่ออกแบบไว้ และทำการปรับปรุงตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์

แรงงานสูงอายุ ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ทำให้ได้ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุ 3 รูปแบบ

ขั้นตอนที่ 3 การจัดอันดับตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุและสำรวจความพึงพอใจของแรงงานสูงอายุที่มีต่อตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุ

ผู้วิจัยทำการจัดอันดับตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุและสำรวจความพึงพอใจของแรงงานสูงอายุที่มีต่อตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุ โดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นแรงงานสูงอายุที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป ในเขตภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 500 คน วิเคราะห์ผลโดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา

1. มุมมองของแรงงานสูงอายุ ตัวแทนชุมชน และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบที่มีต่อตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีมุมมองเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุ 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ ความสำคัญของตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุ ประโยชน์ของตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุ ลักษณะตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุ และหน่วยงานที่สนับสนุนการขับเคลื่อนตราสัญลักษณ์ รายละเอียดของแต่ละประเด็นสรุปได้ดังนี้

1.1 ความสำคัญของตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุ โดยผลการวิจัยพบแนวคิดที่สะท้อนว่าตราสัญลักษณ์มีความสำคัญต่อการสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค ด้วยตราสัญลักษณ์จะบ่งบอกถึงแหล่งที่มา

และเอกลักษณ์ ช่วยเพิ่มจุดเด่นให้กับสินค้า ทำให้
สะดุดตา เป็นการประกันคุณภาพ และนำไปสู่การ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์
ของผู้ให้ข้อมูลทีกล่าวว่า

"ตราสัญลักษณ์มีความสำคัญในเรื่องของสินค้าในลักษณะที่เป็นตราประกันคุณภาพและ
ให้ผู้คนเชื่อมั่นได้ ก็เหมือนตราสินค้าโอท็อป หรือ ตราสินค้าของหลายๆ ผลิตภัณฑ์
หมายถึงเวลาไปต่างประเทศก็ต้องมีตราสัญลักษณ์ตรงนี้ก็จะต้องผ่านมาตรฐาน คิดว่า
สำคัญนะ ตราออกมาเป็นเครื่องหมายประกันได้ไง ว่าสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ออกมาหรือที่ทำ
ออกมามันได้คุณภาพ เป็นสิ่งที่ทุกคนเชื่อถือได้" (PD_AG_10: แรงงานสูงอายุ)

1.2 ประโยชน์ของตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผู้สูงอายุเนื่องจากพวกเขาารู้สึกได้ว่าคนรุ่นหลังให้
แรงงานสูงอายุ ผลการวิจัยพบแนวคิดที่กล่าวถึง
ประโยชน์ในด้านการส่งเสริมการขาย เพราะจดจำได้ง่าย
ดึงดูดใจ เป็นตัวนำเสนอแนวความคิดไปสู่ผู้บริโภค
ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า และสร้างพลังให้
ผู้สูงอายุเนื่องจากพวกเขาารู้สึกได้ว่าคนรุ่นหลังให้
เกียรติและให้โอกาส ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ที่กล่าวว่า
"ผู้สูงอายุจะรู้สึกมีพลัง ที่คนรุ่นหลังให้เกียรติ ให้โอกาส"
(PD_AG_04: แรงงานสูงอายุ)

"ถ้าสมมุติเราไม่บอก เขาก็จะไม่รู้ว่าเป็นงานผู้สูงอายุ เรามีตราสัญลักษณ์อยู่ เขาเห็นงาน
ของผู้สูงอายุ เขาก็ไม่ต้องถาม เขาก็สามารถซื้อได้เลย ชอบไม่ชอบก็ซื้อผู้สูงอายุทำ....ถ้า
มันมี ทำถ้าส่งเสริมผู้สูงอายุมันก็ดี เขาจะได้มีรายได้" (PD_AG_07: แรงงานสูงอายุ)

1.3 ลักษณะตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 1.3.1. รูปร่าง ผลการวิจัยพบว่า รูปร่างอาจจะ
แรงงานสูงอายุ ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะที่โดดเด่น
เป็นวงกลมหรือสี่เหลี่ยมก็ได้ อยู่ในกรอบไม่ใหญ่จนเกินไป
ของตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุ
เป็นรูปคน หรือรูปผู้เฒ่า หรือเป็นผู้หญิงมีจุดตรงกลาง
พิจารณาได้จาก 3 องค์ประกอบใหญ่ ได้แก่ รูปร่าง
และควรเป็นโดเกสกาลดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ของตัวแทน-
สี และตัวอักษร ซึ่งรายละเอียดอธิบายได้ดังนี้ ชุมชน(PD_AG_01)และแรงงานสูงอายุ (PD_AG_07)ที่กล่าวว่า

"มันต้องมีรูปผู้เฒ่า รูปผู้สูงอายุ มีลักษณะมองแล้วคือผู้สูงอายุ ลักษณะคนแก่ๆ ผู้หญิงมี
จุดตรงกลาง...อาจจะอยู่ในวงกลมก็ได้ หรือสี่เหลี่ยมก็ได้ " (PD_AG_01: ตัวแทนชุมชน)
"มันก็ต้องเป็นคนถึงจะรู้ว่าเป็นผู้สูงอายุ คือถ้าเป็นมีแต่ตัวหนังสือ มีรูป ไม่ได้บอกว่า
มองเห็นรูปเป็นผู้สูงอายุ....อืม อารมณ์ดี" (PD_AG_07: แรงงานสูงอายุ)

1.3.2 สีของตราสัญลักษณ์ ผลการวิจัยพบว่า แรงงานสูงอายุและตัวแทนชุมชนมีความเห็นเกี่ยวกับ สีของตราสัญลักษณ์ว่า ควรเป็นสีที่สดใส ดูดีตามองแล้วมันสดใส ดังคำกล่าวของแรงงานสูงอายุ (PD_AG_07) ที่ว่า "สี คนแก่ก็ต้องเอา อารมณ์เบิกบาน ถ้าทำแบบว่าคนแก่ซึมเศร้าก็ไม่ใช่" สีช่วยให้ดูน่าชื่น น่าสนใจ อาจจะเป็นสีเขียว สีแดง สีฟ้า ส่วนผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบให้ข้อเสนอแนะว่า ถ้าต้องการขาย ชาวต่างชาติควรจะเป็นชุดสีพาสเทล กึ่งสีที่เป็นสีธรรมชาติเพราะจะทำให้ติดตามมากขึ้น

1.3.3 ตัวอักษร มีแนวคิดเกี่ยวกับตัวอักษรว่า ไม่ควรตัวใหญ่ ควรมองแล้วสะอาดตา มีความโดดเด่น ตัวหนังสือไม่เป็นทางการ เป็นตัวน่ารักๆ เป็นสากล

และยกยูน ดังตัวอย่างคำสัมภาษณ์ ที่กล่าวว่า "ก็ไม่ต้องใหญ่จนเกินไป...แต่ทำให้แจ่มหน่อย รวม ๆ ให้เด่น คือทำยังไงให้ยกยูนขึ้นมา ให้เห็นว่าเป็นตัวหนังสือ" (PD_AG_04; PD_AG_06: แรงงานสูงอายุ; PD_AG_05; ตัวแทนชุมชน) และ "ตัวใหญ่และเป็นสากล" (PD_AG_10: แรงงานสูงอายุ)

1.4 หน่วยงานที่สนับสนุนการขับเคลื่อน ตราสัญลักษณ์ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ พบว่า หน่วยงาน ที่ควรสนับสนุนการขับเคลื่อนตราสัญลักษณ์ให้ สามารถประยุกต์ใช้ได้จริง ได้แก่ ภาครัฐบาล องค์การบริหารส่วนตำบล มหาวิทยาลัย อุตุสภกรรมจังหวัด กรมทรัพยากรทางปัญญา กรมส่งเสริมการส่งออก ศูนย์ส่งเสริมสินค้า และภาคเอกชน

"อบต ทุกหน่วยงานสนับสนุนก็น่าจะไปได้ ทุกหน่วยงาน ตั้งแต่ระดับล่างถึงระดับสูง ถ้าช่วยกันสนับสนุน มันก็ไปได้" (PD_AG_07: แรงงานสูงอายุ)

2. การออกแบบและสร้างตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ แรงงานสูงอายุ

ผลการสังเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ และพัฒนาตราสัญลักษณ์ ร่วมกับผลการวิจัยดังกล่าว ข้างต้น พบว่า ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุ เป็นเครื่องหมายที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของแรงงานสูงอายุ ที่มีพลัง สดใส ว่องไว สามารถทำงานเพื่อการพึ่งพาตนเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดผู้สูงอายุยังประโยชน์ (productive aging) โดย Caro, Bass, & Chen (1993) ให้นิยามของผู้สูงอายุยังประโยชน์ คือ ผู้สูงอายุที่กระทำกิจกรรมใดๆ ที่ก่อให้เกิดสินค้าหรือบริการ หรือการพัฒนาความสามารถ ในการผลิตสินค้าหรือบริการ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวอาจเป็น งานก่อให้เกิดรายได้ หรืองานที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

งานอาสาสมัคร งานในครอบครัว แต่ไม่รวมถึงกิจกรรมที่ เกี่ยวกับการออกกำลังกาย กิจกรรมที่เกี่ยวกับวิถียุณาน และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ปัญญา ดังนั้น แนวคิด ผู้สูงอายุยังประโยชน์เป็นแนวคิดในเชิงเศรษฐศาสตร์ และเชิงสังคมวิทยาที่เกี่ยวข้องกับผู้สูงอายุ เมื่อพิจารณา แนวคิดดังกล่าวข้างต้นร่วมกับผลการวิจัยที่พบ ลักษณะ ตราสัญลักษณ์เกี่ยวกับ รูปร่าง ภาพที่แสดงถึงความเป็น ผู้สูงอายุ สีที่ให้พลัง หรือให้ความสดใส เบิกบานใจ และ ตัวอักษรที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อให้ นำไปใช้ในระดับสากลได้ ผู้วิจัยได้ร่างตราสัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุ แสดงดัง (Figure 1) และได้ กำหนดชื่อตราสัญลักษณ์ว่า "ชาวรา" เพื่อให้จดจำได้ง่าย ทั้งนี้ แนวคิดการออกแบบตราสัญลักษณ์ สรุปได้ดังนี้

ลักษณะรูปร่าง	วงกลม หรือสี่เหลี่ยม
รูปภาพ	ประกอบด้วยภาพไอคอนที่เป็นสัญลักษณ์ผู้สูงอายุสากล หรือ ภาพคุณยายมีมวผม ภาพหนวดที่แทนลักษณะของคุณลุง คุณตา และ ภาพไม้เท้าที่ใช้เป็นอุปกรณ์ประจำตัวของผู้สูงอายุ
สี	โทนสีส้ม สีแดง สีเหลือง หรือสีฟ้า สีน้ำเงิน
ตัวอักษร	ใช้ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ โดยให้ภาษาอังกฤษเป็นตัวใหญ่ เพื่อเน้นความเป็นสากล และสามารถนำไปใช้ได้ในระดับนานาชาติ
ชื่อตราสัญลักษณ์	“ชราร่า” เป็นชื่อตราสัญลักษณ์ ที่มีแนวคิดจากคำพ้องเสียงกับเพลงสากล Shalala ซึ่งเป็นที่คุ้น หูกับบุคคลทั่วไป และเป็นแนวเพลงที่มีดนตรีสนุกสนาน สอดคล้องกับความสดใส อารมณ์ดี และมีพลังบวกตามแนวคิดแรงงานสูงวัยยังประโยชน์



Figure 1 (Draft) Creating the logos for elderly workers' products.

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำ (ร่าง) ตราสัญลักษณ์
ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุนี้ออกแบบในหลายรูปแบบ
สนทนากลุ่มย่อยกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ
และได้ปรับปรุงตราสัญลักษณ์ฯ ตามคำแนะนำของ
ผู้เชี่ยวชาญ โดยเลือกภาพไอคอนที่เป็นสัญลักษณ์
ผู้สูงอายุสากล เพิ่มมวผม มีเอกลักษณ์ชัดเจนที่ตัว
ผู้สูงอายุอารมณ์ดี ตัวอักษรชื่อจะเน้นภาษาอังกฤษ
แต่มีภาษาไทยกำกับ และให้ตราสัญลักษณ์โดยรวม
ดูมีความเรียบง่าย ซึ่งผลการออกแบบตราสัญลักษณ์
ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุนี้ออกมาได้เป็น 3 รูปแบบ
ดัง (Figure 2)



Figure 2 The 3 different logos for elderly workers' products.

3. การจัดอันดับตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของแรงงานสูงอายุที่มีต่อตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุ

ผลการจัดอันดับตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุ พบว่า แรงงานสูงอายุเลือกตราสัญลักษณ์แบบที่ 2 เป็นอันดับที่ 1 จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 51.08 รองลงมาคือ ตราสัญลักษณ์แบบที่ 3 จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46 และตราสัญลักษณ์แบบที่ 1 จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 10.45 ตามลำดับ ทั้งนี้ แรงงานสูงอายุ มีความพึงพอใจต่อตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 (S.D.=0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แรงงานสูงอายุมีความพึงพอใจต่อตราสัญลักษณ์จดจำได้ง่าย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (S.D.=0.07) รองลงมาคือสิ่งที่ใช้มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแรงงานสูงอายุที่มีพลังสดใส ว่าจริง สามารถทำงานเพื่อการพึ่งพาตนเองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (S.D.=0.67) และรูปภาพที่ใช้ในตราสัญลักษณ์มีความชัดเจนสื่อถึงแรงงานสูงอายุที่มีพลังสดใส ว่าจริง สามารถทำงานเพื่อการพึ่งพาตนเองได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D.=0.67) ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษามุมมองของแรงงานสูงอายุ ตัวแทนชุมชน และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบที่มีต่อตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุ ยืนยันได้ว่า ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุ มีความสำคัญและมีประโยชน์ต่อการสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค ซึ่งไม่เพียงแต่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย ตราสัญลักษณ์ยังสามารถเสนอแนวความคิดไปสู่ผู้บริโภค ช่วยสร้าง

ภาพลักษณ์ของสินค้า สอดคล้องกับ Kiadthong (2005) ที่กล่าวว่า สัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ช่วยให้สะดวกต่อการเข้าใจข้อมูลของผู้บริโภค โดยไม่ต้องติดต่อสอบถาม เพราะสัญลักษณ์ประเภทนี้สามารถบ่งบอกถึงข้อกำหนด กิจกรรม หมู่เหล่า กาลเวลา สถานะ วิธีปฏิบัติ และปริมาณ นอกจากนี้ ผลการวิจัยที่พบว่า ตราสัญลักษณ์สร้างพลังให้ผู้สูงอายุ เนื่องจากพวกเขา รู้สึกได้ว่าคนรุ่นหลังให้เกียรติและให้โอกาสแก่คนสูงวัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tangchonlatip et al. (2010) ที่พบว่า คนรุ่นใหม่ซึ่งได้แก่ ประชากรวัยนักเรียน และประชากรวัยทำงาน มองว่าประสบการณ์ของผู้สูงอายุยังเป็นประโยชน์แก่คนรุ่นหลัง และ Ard-am (2010) ที่กล่าวว่า ผู้สูงอายุจำนวนมากเชื่อว่า และมองว่าตนเองยังมีศักยภาพ มีความสามารถในการแสดงบทบาทต่างๆ และยังมีคุณค่าและศักดิ์ศรีในสายตาของสังคมไทย ดังนั้น การส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีสุขภาพกายและสุขภาพใจที่ดี ดูแลตนเองได้ ไม่เป็นภาระต่อลูกหลาน ทำให้ผู้สูงอายุรู้สึกภาคภูมิใจ และรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า ซึ่งเป็นการเสริมสร้างพลังอำนาจแก่ผู้สูงอายุ

ด้วยเหตุนี้ การออกแบบตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุ จึงมีแนวคิดที่ต้องการสื่อสารให้คนทั่วไปเห็นถึงพลังที่มีอยู่ในตัวผู้สูงอายุ และวุฒิภาวะอารมณ์ที่เป็นเชิงบวกในการมองเห็นคุณค่าและศักยภาพของตนเอง สามารถพึ่งพาตนเองได้ เป็นผู้สูงอายุที่ยังประโยชน์ ซึ่ง Thaweessit (2010) ให้ความเห็นประเด็นเรื่องการเห็นคุณค่าของผู้สูงอายุ ว่าควรครอบคลุมถึงมิติของการเห็นศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ของผู้สูงอายุที่เท่าเทียมกับคนวัยอื่น โดยการให้ความยอมรับในศักยภาพ ณ ปัจจุบัน ไม่ใช่เห็นคุณค่า ผู้สูงอายุเพราะสิ่งที่พวกเขา

ทำไว้ในอดีตแต่เพียงอย่างเดียว หรือการให้ความนับถือ ยกย่อง หรือการดูแลเอาใจใส่ ไม่ทอดทิ้งผู้สูงอายุ นอกจากนี้ ผลการวิจัยที่พบว่า รูปร่างตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุ อาจจะเป็นวงกลมหรือสี่เหลี่ยมก็ได้ เป็นรูปคน หรือรูปผู้เฒ่า หรือเป็นผู้หญิงมีจุดตรงกลาง และควรเป็นโลโก้สากล ดังนั้น จุดเด่นของตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุ จึงเน้นที่ออกแบบภาพสัญลักษณ์ไอคอน (icon sign) ผู้สูงอายุสากล มีมวยผม และถือไม้เท้าซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของคนสูงวัย ซึ่งสอดคล้องกับ Kiadthong (2005) ที่กล่าวว่า การออกแบบตราสัญลักษณ์ที่มีมาตรฐานต้องสื่อให้เห็นความหมายชัดเจน กล่าวคือ มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคเข้าใจและรู้สึกได้จากภาพที่ปรากฏ และ Silpmathakul (2000) ที่อธิบายว่า รูปภาพที่นำมาเสนอในการออกแบบเครื่องหมายสัญลักษณ์ อาจใช้ลักษณะรูปภาพเหมือนจริง ภาพดัดแปลง ภาพเพิ่มเติม ตลอดจนภาพนามธรรม จะต้องคำนึงถึงลักษณะภาพสัญลักษณ์ที่ดี ได้แก่ หลักความงาม ภาพที่เร้าความสนใจ ในขณะที่สีที่ใช้ในตราสัญลักษณ์จะเป็นโทนสีส้ม สีแดง และสีเหลือง ซึ่งสื่อถึงความสุข พลัง ความสนุกสนาน ความร่าเริง การรู้แจ้ง และแสงสว่าง และโทนสีฟ้า หรือสีน้ำเงิน จะทำให้รู้สึกถึงการอนุรักษ์นิยม การอุทิศตัว ความยุติธรรม มีเหตุผล และสันติ (Srikanlayanabuth, 1998) ทั้งนี้ สัมผัสบาทที่สำคัญต่อการออกแบบตราสัญลักษณ์ สามารถให้ผลกระทบต่อกิจกรรมและอารมณ์ของมนุษย์ตามวัตถุประสงค์ของนักออกแบบ หรือผู้ใช้เป็นหลัก (Kongkanant, 2016)

ดังนั้น เมื่อจัดอันดับตราสัญลักษณ์และสำรวจความพึงพอใจของแรงงานสูงอายุที่มีต่อตราสัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุ พบว่า ตราสัญลักษณ์

ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุแบบที่ 2 มีคะแนนสูงที่สุด และแรงงานสูงอายุมีความพึงพอใจต่อตราสัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ชื่อตราสัญลักษณ์ที่จดจำง่าย สีที่ใช้มีความเหมาะสมกับภาพลักษณ์แรงงานสูงอายุที่มีพลัง สดใส ร่าเริง สามารถทำงานเพื่อการพึ่งพาตนเองได้ และรูปภาพที่ใช้ในตราสัญลักษณ์มีความชัดเจน สื่อถึงแรงงานสูงอายุที่มีพลัง สดใส ร่าเริง สามารถทำงานเพื่อการพึ่งพาตนเองได้ อย่างไรก็ตาม การออกแบบสัญลักษณ์นอกจากจะคำนึงถึงความต้องการของผู้ใช้ตราตามหลักการออกแบบแล้วยังต้องนึกถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและลูกค้าด้วย ซึ่งมีความรู้สึกนึกคิด รสนิยม วัฒนธรรม และความเชื่อเรื่องสีต่างกัน ดังนั้น ถ้านำหลักทางจิตวิทยาไปผสมผสานกับการใช้สีตามทฤษฎี แล้วไปในทิศทางเดียวกันได้ การออกแบบตราสัญลักษณ์จะดียิ่งขึ้น (Kiadthong, 2005)

สรุป

ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ เป็นเครื่องหมายที่สื่อถึงภาพลักษณ์ของแรงงานสูงอายุที่มีพลัง สดใส ร่าเริง สามารถทำงานเพื่อการพึ่งพาตนเองได้ โดยยังสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าต่างๆ ภายใต้ภูมิปัญญาของคนสูงวัย ทำให้ครอบครัว ชุมชน และสังคม เห็นบทบาทที่ชัดเจนมากขึ้นของแรงงานสูงวัย ในขณะเดียวกันยังสามารถใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อสารถึงคนรุ่นใหม่ที่ยึดติดภาพลักษณ์ของผู้สูงอายุที่ไม่สามารถเลี้ยงดูตนเองได้ หรือทัศนคติของลูกหลานที่ต้องการให้พ่อแม่ ปู่ย่า ตายาย พักผ่อน ไม่ต้องทำอะไร จึงทำให้

ผู้สูงอายุไม่มีโอกาสได้ทำในสิ่งที่ตนเองต้องการ ได้ใช้พลังกาย หรือพลังสมองในการคิดสิ่งต่างๆ ตามสมควรแก่วัย ซึ่งในความเป็นจริงยังมีกลุ่มผู้สูงอายุจำนวนมากที่รู้สึกว่าคุณค่าของตนเองยังมีพลังที่จะทำสิ่งต่างๆ ด้วยตนเอง ดังนั้น ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุ จึงเป็นนวัตกรรมทางสังคมในการเสริมสร้างพลังอำนาจให้กับแรงงานสูงอายุที่ยังประโยชน์

นอกจากนี้ ตราสัญลักษณ์ใช้สัญลักษณ์ไอคอน ผู้สูงอายุสากล มีมวยผม และถือไม้เท้า ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของคนสูงวัย เลือกใช้สีที่ให้พลัง ความสดใส เบิกบานใจ และใช้ตัวอักษรทั้งภาษาไทยและอังกฤษ ที่สร้างขึ้นจากมุมมองของแรงงานสูงอายุ โดยจะเห็นได้ว่า แรงงานสูงอายุต้องการสื่อสารในเชิงจิตวิทยาให้กับชุมชน และสังคมรับรู้ว่า ความเป็นผู้สูงอายุ อาจหมายถึงแค่เพียงสภาพร่างกายที่เปลี่ยนแปลงไปในทางลบ แต่ในด้านจิตใจนั้น พวกเขายังเหมือนกับหนุ่มสาว มีชีวิตชีวาต่อการดำรงชีวิต อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้ เป็นเพียงจุดเริ่มต้นของการขับเคลื่อนพลังอำนาจของแรงงานสูงอายุโดยผ่านตราสัญลักษณ์ ซึ่งมีแรงงานสูงอายุเป็นเจ้าของตราสัญลักษณ์ หรือเปรียบเสมือนเจ้าของแบรนด์ผู้สูงอายุ การสร้างแบรนด์ผู้สูงอายุให้ชุมชน สังคมและประเทศชาติ ได้ตระหนักถึงคุณค่าของผู้สูงอายุ จำเป็นต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และต้องสร้างให้ผู้บริโภคได้เข้าใจถึงความเป็นมา และความต้องการของผู้สูงอายุที่ไม่ใช่เพียงเพื่อขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ในการเลี้ยงชีพ แต่มันเต็มไปด้วยพลังของผู้สูงอายุที่ต้องการบอกกล่าวให้สังคมตระหนักรู้ว่า คุณค่าของพวกเขาคืออะไร ในขณะที่เดียวกันการให้แรงงานสูงอายุที่ยังมีศักยภาพได้มีโอกาสทำงานต่อเนื่อง หรือให้

สามารถกลับเข้ามาทำงานได้อีกครั้ง ยังเป็นแนวทางหนึ่งในการช่วยเหลือให้ผู้สูงอายุมีรายได้เลี้ยงชีพ ตระหนักถึงคุณค่าและศักดิ์ศรีของตนที่สามารถพึ่งพิงตนเองได้ เป็นการสร้างความมั่นคงในเรื่องรายได้ของผู้สูงอายุ ซึ่งจะมีความสำคัญอย่างมากต่อคุณภาพชีวิตของประชากรในสังคมสูงอายุ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุ จะเป็นที่จดจำแก่บุคคลทั่วไปอย่างไร้ที่ติ จำเป็นต้องมีการนำไปประยุกต์ใช้ และสร้างให้เกิดการยอมรับร่วมกันของสังคม จึงควรมีการขับเคลื่อนตราสัญลักษณ์ดังกล่าวให้เกิดผลลัพธ์เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น โดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน และควรจัดการประเมินผลที่เกิดขึ้นหลังจากนำตราสัญลักษณ์ฯ ไปประยุกต์ใช้ ในกิจกรรมต่างๆ ของกลุ่มแรงงานสูงอายุในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุ เพื่อสามารถนำผลมาปรับปรุงการออกแบบตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุให้มีความใกล้เคียงกับการรับรู้ของผู้บริโภค และเป็นการสร้างความตระหนักและการมีส่วนร่วมของสังคมในการขับเคลื่อนตราสัญลักษณ์ให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาแนวทางในการขับเคลื่อนตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์แรงงานสูงอายุ เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับหน่วยงานทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน ในการเสริมสร้างพลังอำนาจให้แก่แรงงานสูงวัย

3. ควรศึกษาทดลองใช้ตราสัญลักษณ์ในระดับพื้นที่ต้นแบบผ่านการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อศึกษาเชิงลึกในด้านต่างๆ เช่น

การเสริมสร้างพลังอำนาจ กลไกการขับเคลื่อน ระบบ
เสริมหนุน ปัญหา และโอกาสให้เป็นรูปธรรมในบริบท
จริง และถอดชุดความรู้ในพื้นที่มาประยุกต์ใช้กับการ
นำไปสู่การปฏิบัติในบริบทอื่นของประเทศต่อไป

คำขอบคุณ

ผู้วิจัยขอขอบคุณภาควิชาการพัฒนาศักยภาพ-
มนุษย์และชุมชน คณะศึกษาศาสตร์และพัฒนศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
ที่สนับสนุนทุนการวิจัยจากโครงการบูรณาการวิชาการ
การพัฒนาศักยภาพแรงงานสูงอายุ ภาควิชาการเกษตรเพื่อ
ความมั่นคงในชีวิตทางด้านอาหาร

เอกสารอ้างอิง

- Ard-am, O. (2010). Getting aged, ageing devalued?:
A synthesis about the value of the elderly. In S.
Thaweesit, & S. Boonyamanont (Eds.), *Population
and Social 2010: Value of the elderly from the
eyes of Thai society* (pp. 167-184). Nakhon Pathom:
Institute for Population and Social Research, Mahidol
University. (in Thai)
- Caro, F. G., Bass, S. A., & Chen, Y. P. (1993). *Achieving a
productive aging society*. Westport, Connecticut:
Auburn House.
- Chuenta, S. (2012). *The success logo analysis in the Thai
logo competition* (Master's Thesis). Silpakorn
University. (in Thai)
- Department of Older Person, Ministry of Social
Development and Human Security. (2015). *Symbol*.
Retrieved 20 August 2018, from [http://www.dop.
go.th/th/aboutus/7](http://www.dop.go.th/th/aboutus/7) (in Thai)
- Kiadthong, T. (2005). *Symbol design* (4th ed.). Bangkok:
Sipprapa Publisher. (in Thai)
- Kongkanant, M. (2016). *Art of designing* (3rd ed.). Bangkok:
Faculty of Decorative Arts, Silpakorn University. (in Thai)
- Ministry of Labour. (2010). *Career education programs and
opportunities to receive appropriate compensation
in accordance with the elderly*. Retrieved 20
October 2017, from <http://www.mol.go.th> (in Thai)
- National Statistical Office. (2011). *Summary of important
results of the work of the elderly in Thailand 2011*.
Retrieved 20 October 2017, from <http://www.service.nso.go.th>
(in Thai)
- Sangpolsit, P. (1997). *Visual communication design I*.
Bangkok: Faculty of Fine and Applied Arts,
Suan Sunandha Rajabhat University. (in Thai)
- Silpmathakul, A. (2000). *Graphic design*. Pattani: Prince
of Songkla University. (in Thai)
- Srikanlayanabuth, A. (1998). *Logo design*. Bangkok:
Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Tangcharoen, W. (1996). *Design*. Bangkok: Odeon Store.
(in Thai)
- Tangchonlatip, K., Vapattanawong, P., Chamchan, C.,
Kanungsukkasem, U., Vong – Ek, P., & Punpuing, S.
(2010). Value of Thai elderly: Perspectives from
two generations. In S. Thaweesit, & S. Boonyamanont
(Eds.), *Population and Social 2010: Value of
the elderly from the eyes of Thai society* (pp.
29-56). Nakhon Pathom: Institute for Population
and Social Research, Mahidol University. (in Thai)
- Thaweesit, S. (2010). Editorial note: A paradigm shift for
researching the elderly. In S. Thaweesit, & S.
Boonyamanont (Eds.), *Population and Social 2010:
Value of the elderly from the eyes of Thai society*
(pp. 1-11). Nakhon Pathom: Institute for Population
and Social Research, Mahidol University. (in Thai)