

The development of packaging and branding to communicate product identity for Thonburi community

Julalak Jarujutarat¹

Wachirasak Kainwong²

Abstract

This research project aims to 1) design and develop packaging and branding that reflect the identity of community products from the Thonburi area 2) evaluate consumer satisfaction with the packaging and branding of these products 3) transfer knowledge from the research on packaging and brand design to community enterprises. A mixed-methods research approach was employed. The sample consisted of 10 community enterprises in the Thonburi area, including: jasmine perfume, herbal shampoo, artificial flowers, miniature rice offering, decorative knives, gold facial masks, Thai Muslim butter cake, leather mobile phone cases, miniature Thai houses, and handmade jewelry. The study also surveyed 400 consumers using questionnaires, and data were analyzed using mean scores. The results showed that the development of packaging and branding based on Thonburi's local identity serves as an effective marketing communication tool, enhancing brand recognition and influencing consumers' purchase decisions. Consumer satisfaction with the packaging and branding was assessed across 5 topics: functionality, aesthetic appeal, safety, sustainability and marketing effectiveness. The top three dimensions with the highest levels of satisfaction were safety ($\bar{X}=4.09$, S.D.=0.81) at high level, aesthetic appeal ($\bar{X}=4.06$, S.D.=0.82) at high level and sustainability ($\bar{X}=4.05$, S.D. =0.83) at high level. Knowledge transfer was conducted through hands-on training workshops covering topics such as packaging design concepts, material selection, and

¹ Assist. Prof. Dr., Department of Product Design and Development, Faculty of Engineering and Industrial Technology, Bansomdejchaopraya Rajabhat University, e-mail: julalak.ja@bsru.ac.th

² Assist. Prof. , Department of Product Design and Development, Faculty of Engineering and Industrial Technology, Bansomdejchaopraya Rajabhat University, e-mail: vongthong.ki@bsru.ac.th

cost analysis. These workshops enhanced the competitiveness of the community enterprises and helped generate income for the local communities. The study demonstrates that packaging designed to reflect local cultural identity can effectively add value to community products, promote local marketing and tourism, and can be practically applied in the context of the Thonburi community.

keywords: packaging, logo, communication identity, Thonburi communities

บทนำ

ฝั่งธนบุรีเป็นพื้นที่สำคัญฝั่งตะวันตกของแม่น้ำเจ้าพระยาแม้ไม่ใช่ย่านธุรกิจหลักแต่มีศักยภาพสูงในการรองรับการขยายตัวของเมืองหลวงด้วยภูมิศาสตร์ที่เชื่อมต่อทั้งย่านเมืองเก่าและชานเมือง ฝั่งธนบุรีประกอบด้วย 15 เขต แบ่งเป็นกรุงธนเหนือ 8 เขต (ธนบุรี คลองสาน จอมทอง บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย บางพลัด ดลิ่งชัน และทวีวัฒนา) และกรุงธนใต้ 7 เขต (ภาษีเจริญ บางแค หนองแขม ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ บางบอน และบางขุนเทียน) พื้นที่นี้มีความโดดเด่นด้านประวัติศาสตร์และความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีการอยู่ร่วมกันของคนไทยพุทธ มุสลิม และชาวไทยเชื้อสายจีน ก่อให้เกิดพหุวัฒนธรรมและอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น ย่านอาหารพื้นถิ่นและตลาดน้ำ การล่องเรือในคลองสายประวัติศาสตร์ รวมถึงเส้นทางจักรยานเลียบริมน้ำเจ้าพระยา นอกจากนี้ ฝั่งธนบุรียังเป็นพื้นที่เกษตรกรรมขนาดใหญ่ในเมือง มีพื้นที่เพาะปลูกและเป็นต้นแบบเกษตรอินทรีย์แบบผสมผสานดังนั้นฝั่งธนบุรีจึงถือเป็น “ย่านที่มีเอกลักษณ์ในเชิงวัฒนธรรมสู่สี่แสนแห่งนวัตกรรมเมือง” ที่ผสมผสานทางวัฒนธรรมกับวิถีชีวิตร่วมสมัยได้อย่างลงตัว (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน), 2561)

จากการลงพื้นที่สำรวจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ฝั่งธนบุรีจำนวน 10 แห่ง พบว่าทุกกลุ่มล้วนมีศักยภาพในด้านการผลิตสินค้าที่มีรากฐานจากทรัพยากรในชุมชน ทั้งวัตถุดิบ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และแรงงานในครัวเรือน อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนคือ บรรจุภัณฑ์เดิมที่ยังไม่ตอบโจทย์ตลาดในหลายมิติ ซึ่งสามารถแจกแจงดังนี้ ประการแรกคือ ปัญหาด้านความโดดเด่นทางการตลาด ได้แก่ 1) กลุ่มน้ำหอมดอกจำปีจากวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ปลูกจำปีหนองแขม เขตหนองแขม 2) กลุ่มแชมพูสมุนไพรจากบ้านสมุนไพรคุณยายบุญเรือน เขตดลิ่งชัน 3) กลุ่มดอกไม้ประดิษฐ์จากชุมชนวัดใหม่พิเรนทร์ เขตบางกอกใหญ่ ซึ่งใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคบนชั้นวางสินค้าได้ ทำให้เสียเปรียบในเชิงการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าเชิงพาณิชย์ในตลาด ประการที่สองคือ การขาดองค์ประกอบด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนและตราสินค้า เช่น 4) กลุ่มบายศรีผ้าชุมชนราษฎร์บูรณะ เขตราษฎร์บูรณะ 5) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรกุสุมา ชุมชนศาลเจ้าแปะกง เขตภาษีเจริญ 6) วิสาหกิจชุมชนนครควบอย ชุมชนวัดยางสุทธาราม 7) กลุ่มขนมบดินจากชุมชนพัฒนาบ้านล่าง เขตธนบุรี ซึ่งแม้จะมีอัตลักษณ์ท้องถิ่นชัดเจน แต่กลับไม่มีการถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชนผ่านกราฟิก โลโก้ หรือแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์กับแหล่งที่มาได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ยังมีประเด็นด้านความไม่เหมาะสมในเชิงการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ เช่น 8) กลุ่มมิดสวยงามจากชุมชนหมู่บ้านเศรษฐกิจ เขตบางแคที่ประสบปัญหาบรรจุภัณฑ์มีขนาดและรูปทรงไม่เอื้อต่อการขนส่งหรือจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นตลาดสำคัญในปัจจุบัน อีกทั้งยังพบปัญหาเรื่องต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ที่สูง โดยเฉพาะใน 9) กลุ่มบ้านทรงไทยจิวจากชุมชนวัดสุทธาราม เขตคลองสาน และ 10) กลุ่มเครื่องประดับจากชุมชนสันติสุข-นางนอง 2 เขตจอมทอง ซึ่งไม่สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายในการผลิตบรรจุภัณฑ์ได้ส่งผลต่อราคาสินค้าทั้งระบบ

ซึ่งจากการสรุปภาพรวมของบรรจุกณ์นั้นไม่มีรูปแบบเดิม ไม่มีรูปแบบบรรจุกณ์ที่มีความหลากหลาย และเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน บรรจุกณ์ที่ไม่มีความโดดเด่นบนชั้นวางสินค้า ไม่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนหรือเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ได้ และต้นทุนบรรจุกณ์ที่สูง เพื่อที่จะได้บรรจุกณ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบบรรจุกณ์ที่มาจากเรื่องราว (Story) ที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน และบรรจุกณ์ควรได้รับการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มสามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป โดยการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาบรรจุกณ์และตราสินค้า โดยต้องคำนึงถึงความต้องการสนิยมของผู้บริโภค ความสวยงาม ความเหมาะสมของการใช้งานบรรจุกณ์เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศสามารถซื้อและนำกลับไปภูมิลำเนาหรือประเทศของตนเพื่อให้เกิดการจดจำระลึกถึงและบอกต่อความประทับใจนั้นแก่ผู้อื่นต่อไป (Kotler, P., & Keller, K. L., 2016)

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัย “การพัฒนาบรรจุกณ์และตราสินค้าเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าชุมชนสำหรับสินค้าชุมชนฝั่งธนบุรี เพื่อให้เป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบและพัฒนาบรรจุกณ์และตราสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน ซึ่งจะนำมาซึ่งการยกระดับคุณภาพชีวิตของวิสาหกิจในชุมชน เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดที่จะพัฒนาท้องถิ่นโดยเน้นด้านเศรษฐกิจฐานรากเป็นสำคัญ ชุมชนและสังคมจะได้องค์ความรู้ใหม่ในการออกแบบและพัฒนาบรรจุกณ์ที่เกิดอัตลักษณ์จากบนฐานภูมิปัญญาของชุมชน โดยการพัฒนาบรรจุกณ์ให้มีความร่วมสมัยและยังคงอัตลักษณ์ของท้องถิ่นไว้ในผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม รวมทั้งมีรูปแบบที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและจะสามารถทำแผนที่ (mapping) ผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตธนบุรี อันเป็นการสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์เชิงเศรษฐกิจจะเกิดการสร้างงานและสร้างรายได้ที่ยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อออกแบบพัฒนาบรรจุกณ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ชุมชนฝั่งธนบุรี
- 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุกณ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์
- 3) เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้งานวิจัยในการออกแบบบรรจุกณ์และตราสินค้าแก่วิสาหกิจชุมชน

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed-Method Research) พื้นที่วิจัย คือ พื้นที่ชุมชนฝั่งธนบุรี (กรุงเทพมหานคร 8 เขต คือ เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชันและเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร 7 เขต คือ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตราชบุรีบูรณะ เขตทุ่งครุ เขตบางบอนและเขตบางขุนเทียนโดยการคัดเลือกแบบเจาะจง

(Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 3 ชนิด คือ 1) แบบสนทนากลุ่ม 2) แบบสัมภาษณ์ 3) แบบสอบถามความพึงพอใจ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประเภทที่ 1

- ประชากร คือ วิสาหกิจชุมชนในเขตธนบุรีครอบคลุมกรุงเทพมหานครเหนือและกรุงเทพมหานครใต้ จำนวน 15 เขต แบ่งเป็นกรุงเทพมหานครเหนือ 8 เขต (ธนบุรี คลองสาน จอมทอง บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย บางพลัด ตลิ่งชัน และทวีวัฒนา) และกรุงเทพมหานครใต้ 7 เขต (ภาษีเจริญ บางแค หนองแขม ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ บางบอน และบางขุนเทียน)

- กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เนื่องจากผู้ประกอบการที่จะเข้าร่วมเป็นกลุ่มตัวอย่าง จะต้องเข้าร่วมโดยสมัครใจและมีเวลาเพียงพอต่อการร่วมเป็นกลุ่มตัวอย่าง คัดเลือกมาจำนวน 10 ผลิตภัณฑ์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงรายชื่อวิสาหกิจชุมชน

ลำดับ	เขต	ชื่อวิสาหกิจชุมชน	ชุมชน	ผลิตภัณฑ์
1	หนองแขม	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ปลูกจำปี หนองแขม	-	น้ำหอมดอกจำปี
2	ตลิ่งชัน	วิสาหกิจชุมชนบ้านสมุนไพร คุณยายบุญเรือน	ชุมชนฉิมพลี	ผลิตภัณฑ์แชมพู สมุนไพร
3	บางกอกใหญ่	วิสาหกิจชุมชนภาวดี	ชุมชนวัดใหม่พิเรนทร์	ดอกไม้ประดิษฐ์
4	ราษฎร์บูรณะ	วิสาหกิจชุมชนน้อย บายศรี	ชุมชนราษฎร์บูรณะ	บายศรีผ้า พวงมาลัยผ้า
5	บางแค	(วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทำมิด อีสระ มีดสวยงาม)	ชุมชนหมู่บ้านเศรษฐกิจ	มีดสแตนเลส/มีดสวยงาม
6	ภาษีเจริญ	วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรกุสุมา	ชุมชนศาลเจ้าแปะกง	ครีมมาสก์หน้าทองคำ
7	ธนบุรี	วิสาหกิจชุมชนบ้านขนมบดิน	ชุมชนพัฒนาบ้านล่าง	ขนมบดิน
8	บางกอกน้อย	วิสาหกิจชุมชนนครควบอย	ชุมชนวัดยาง สุทธาราม	กระเป๋าหนังใส่ของมือถือ
9	คลองสาน	กลุ่มบ้านเรือนไทยพัฒนา	ชุมชนวัดสุทธาราม	บ้านทรงไทยจิ๋ว
10	จอมทอง	วิสาหกิจชุมชนบ้านรักษ์ดิน	ชุมชนสันติสุข-นางนอง 2	เครื่องประดับ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประเภทที่ 2

- ประชากร คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์หน่วยงานภาครัฐ เอกชน บริษัทด้านการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์

- กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 คน โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญมีประสบการณ์ในการสอนด้านออกแบบผลิตภัณฑ์ และเป็นนักออกแบบที่เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 3 ปี และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฝั่งธนบุรี จำนวน 10 ผลิตภัณฑ์ชุมชนละ 5 คน รวม 50 คน โดยมีคุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมายที่ถูกคัดเลือก คือ เป็นสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินงาน มีประสบการณ์เกี่ยวกับการผลิตหรือจัดทำหน่วยผลิตภัณฑ์อย่างน้อย 1 ปีขึ้นไป มีความพร้อมในการเรียนรู้และพัฒนาทักษะ เป็นตัวแทนที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มหรือชุมชน และมีศักยภาพในการนำองค์ความรู้ไปขยายผล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประเภทที่ 3

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในการประเมินผลิตภัณฑ์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าในฝั่งธนบุรี จำนวน 400 คนในฝั่งธนบุรี ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยกลุ่มตัวแทนจะต้องเข้าร่วมโดยสมัครใจและมีเวลาเพียงพอต่อการร่วมเป็นกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประกอบไปด้วย คือ 1) แบบสนทนากลุ่ม 2) แบบสัมภาษณ์ 3) แบบสอบถามความพึงพอใจ

1. แบบสนทนากลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดยใช้คำถามปลายเปิด เครื่องมือวิจัยได้รับการประเมินความเที่ยงตรงโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC เท่ากับ 0.97

2. แบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าผลิตภัณฑ์ โดยใช้คำถามปลายเปิด เครื่องมือวิจัยได้รับการประเมินความเที่ยงตรงโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC เท่ากับ 0.97

3. แบบประเมินความพึงพอใจ ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดย แบบประเมินความพึงพอใจแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้เกณฑ์ประเมินความพึงพอใจ 5 ระดับ (มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด) เครื่องมือวิจัยได้รับการประเมินความเที่ยงตรงโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC เท่ากับ 0.93

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) การเก็บข้อมูลระยะที่ 1 แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดยใช้คำถามปลายเปิด

2) การเก็บข้อมูลระยะที่ 2 ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนผู้ประกอบการสินค้าชุมชนรายย่อย
ฝั่งธนบุรี จำนวน 10 วิสาหกิจชุมชน โดยมีตัวแทนกลุ่มละ 5 คน รวมทั้งสิ้น 50 คน ผู้บริโภคร่วมเกี่ยวกับ
ข้อมูลสินค้าผลิตภัณฑ์ โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open Ended Question)

3) การเก็บข้อมูลระยะที่ 3 ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 400 คน โดย แบบประเมินความพึงพอใจแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้เกณฑ์
ประเมินความพึงพอใจ 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ
ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมการนำเสนอในรูปแบบตารางและคำอธิบายประกอบ ส่วนการวิจัย
เชิงคุณภาพวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร การสัมภาษณ์โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)
แล้วสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อเขียนอธิบายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

1) จากการลงพื้นที่สำรวจวิสาหกิจชุมชนฝั่งธนบุรีจำนวน 10 แห่ง พบว่าทุกกลุ่มมีศักยภาพ
ด้านการผลิตสินค้าจากทรัพยากรชุมชน ทั้งวัตถุดิบ ภูมิปัญญา และแรงงานในครัวเรือน อย่างไรก็ตาม
ปัญหาหลักที่ขัดขวางการพัฒนาผลิตภัณฑ์คือบรรจุภัณฑ์เดิมที่ไม่ตอบโจทย์ตลาด แบ่งได้เป็น 3 ประเด็นหลัก
คือ 1) ขาดความโดดเด่นทางการตลาด ได้แก่ กลุ่มน้ำหอมดอกจำปี แชมพูสมุนไพร และดอกไม้ประดิษฐ์
ซึ่งบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถดึงดูดความสนใจในตลาดได้ 2) ขาดการสื่อสารอัตลักษณ์และแบรนด์ ได้แก่
กลุ่มบายศรีผ้า สมุนไพรกุสุมา นครควบอย และขนมบดิน แม้มีอัตลักษณ์ชัดเจนแต่ไม่มีการถ่ายทอด
เรื่องราวของชุมชนผ่านบรรจุภัณฑ์ และ 3) ข้อจำกัดด้านการใช้งานและต้นทุน ได้แก่ กลุ่มมีดสวยงามที่
บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะกับการจัดส่งออนไลน์ และกลุ่มบ้านทรงไทยจิวกับเครื่องประดับ ที่ประสบปัญหา
ต้นทุนบรรจุภัณฑ์สูง ข้อมูลเหล่านี้จะนำไปสู่กระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่สะท้อนอัตลักษณ์
สร้างความน่าสนใจ และตอบโจทย์ตลาดร่วมสมัย

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์จำนวน 3 คน มีข้อเสนอแนะร่วมกัน
ที่สำคัญในการพัฒนาและยกระดับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ดังนี้ 1) บรรจุภัณฑ์ต้องเล่าเรื่องได้
(Storytelling Design) ผู้เชี่ยวชาญเห็นพ้องว่า บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องสามารถถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชน
แหล่งผลิต หรือภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านองค์ประกอบกราฟิก สี โลโก้ และข้อความ เพื่อสร้างความแตกต่าง
จากสินค้าทั่วไปและเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้ในระดับอารมณ์ 2) ออกแบบให้เหมาะสมกับการใช้งานและ
การตลาด บรรจุภัณฑ์ควรตอบโจทย์ด้านการใช้งาน ได้แก่ ความสะดวกในการพกพาขนส่ง และจัดจำหน่าย

โดยเฉพาะตลาดออนไลน์ที่ต้องคำนึงถึงความแข็งแรง น้ำหนักเบา และต้นทุนการผลิตที่เหมาะสม 3) ใช้วัสดุอย่างมีความคิดสร้างสรรค์และยั่งยืน ผู้เชี่ยวชาญเน้นให้เลือกใช้วัสดุที่หาได้ในท้องถิ่น หรือวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยออกแบบให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างจุดขาย โดยสรุปผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คนเน้นว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่ใช่เพียงการห่อหุ้มสินค้า แต่คือเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการสร้างตัวตนของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่จดจำและแข่งขันได้ในตลาดสมัยใหม่

2) การออกแบบบรรจุภัณฑ์และโลโก้ตราสินค้า จำนวน 10 วิสาหกิจชุมชน ดังนี้

1. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ปลูกจำปีหนองแขม เขตหนองแขม

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ 3 ประเภท ผลิตภัณฑ์น้ำหอมดอกจำปี ผลิตภัณฑ์น้ำหอมน้ำปรุง และผลิตภัณฑ์น้ำหอมดอกไม้รวม จำนวน 2 รูปแบบ



รูปที่ 1 บรรจุภัณฑ์น้ำหอมวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ปลูกจำปีหนองแขม
วิสาหกิจชุมชนบ้านสมุนไพรวงศ์ยายบุญเรือน เขตตลิ่งชัน



รูปที่ 2 ฉลากแชมพูสมุนไพรวิสาหกิจชุมชนบ้านสมุนไพรวงศ์ยายบุญเรือน
วิสาหกิจชุมชนภาวดี เขตบางกอกใหญ่



รูปที่ 3 สติ๊กเกอร์วิสาหกิจชุมชนภาวดี
วิสาหกิจชุมชนน้อยบายศรี เขตราชบุรีบูรณะ



รูปที่ 4 บรรจุภัณฑ์บายศรีและพวงมาลัยวิสาหกิจชุมชนน้อยบายศรี
วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทำมิดีฮิสระ (มิดีสวยงาม) มิดีสแตนเลส/มิดีสวยงาม



รูปที่ 5 ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทำมิดีฮิสระ (มิดีสวยงาม)
วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรกุสุมา เขตภาษีเจริญ



รูปที่ 6 บรรจุภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรกุสุมา
วิสาหกิจชุมชนบ้านขนมบดิน เขตธนบุรี

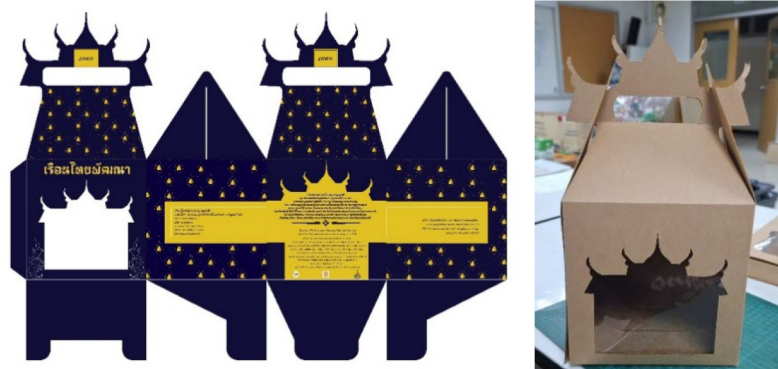


รูปที่ 7 บรรจุภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านขนมบดิน
วิสาหกิจชุมชนนครควบอย เขตบางกอกน้อย



รูปที่ 8 บรรจุภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนนครควบอย

9. กลุ่มบ้านเรือนไทยพัฒนา เขตคลองสาน



รูปที่ 9 บรรจุภัณฑ์กลุ่มบ้านเรือนไทยพัฒนา

10) วิสาหกิจชุมชนบ้านรักษ์ดิน เขตจอมทอง



รูปที่ 10 บรรจุภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านรักษ์ดิน

ตารางที่ 2 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าชุมชนฝั่งธนบุรี

หัวข้อประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลค่า
1. ด้านหน้าที่ใช้สอย			
1.1 บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้งาน	4.03	0.75	มาก
1.2 บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์จากความเสียหายได้	4.11	0.78	มาก
1.3 บรรจุภัณฑ์มีความคุ้มค่าและมีราคาที่เหมาะสม	3.97	0.83	มาก
เฉลี่ย	4.04	0.79	มาก
2. ด้านความงาม			
2.1 บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงสวยงามน่าใช้	4.01	0.81	มาก
2.2 บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบน่าใช้มีความทันสมัย	4.09	0.81	มาก
2.3 บรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นเหมาะสมกับสมัยนิยม	4.09	0.82	มาก
2.4 บรรจุภัณฑ์ดึงดูดสายตาผู้บริโภค	4.07	0.83	มาก
2.5 บรรจุภัณฑ์สามารถแยกความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งได้	4.04	0.82	มาก
เฉลี่ย	4.06	0.82	มาก

ตารางที่ 2 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าเพื่อสื่อสาร อัตลักษณ์สินค้าชุมชนฝั่งธนบุรี

หัวข้อประเมิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลค่า
3. ด้านความปลอดภัย			
3.1 บรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค	4.11	0.81	มาก
3.2 บรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยสำหรับสิ่งแวดล้อม	4.02	0.81	มาก
เฉลี่ย	4.09	0.81	มาก
4. ด้านความยั่งยืน			
4.1 บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้	4.02	0.86	มาก
4.2 บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุหาง่ายในท้องถิ่น	4.08	0.80	มาก
เฉลี่ย	4.05	0.83	มาก
5. ด้านการตลาด			
5.1 บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์	3.98	0.84	มาก
5.2 บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าเป็นอัตลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ชุมชนฝั่งธนบุรี	4.01	0.84	มาก
เฉลี่ย	4.00	0.84	มาก

จากตารางที่ 2 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าเพื่อสื่อสาร
อัตลักษณ์สินค้าชุมชนฝั่งธนบุรี ทั้งหมด 5 ด้าน คือ ด้านหน้าที่ใช้สอย ด้านความงาม ด้านความปลอดภัย
ด้านความยั่งยืนและด้านการตลาด พบว่า ด้านที่มีความพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ 1) ด้านความปลอดภัย มี
 $\bar{X}=4.09$, $S.D.=0.81$ อยู่ในระดับมาก และมีหัวข้อการประเมินที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ
บรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค มี $\bar{X}=4.11$, $S.D.=0.81$ ระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณารายด้าน
ทุกข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงจากค่าเฉลี่ยมากไปหาค่าเฉลี่ยน้อย พบว่า 2) ด้านความงาม มี $\bar{X}=4.06$,
 $S.D.=0.82$ อยู่ในระดับมาก และมีหัวข้อการประเมินที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์มี
รูปแบบน่าใช้ มีความทันสมัยและบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นเหมาะสมกับสมัยนิยม $\bar{X}=4.09$, $S.D.=0.81$
ระดับมาก , 3) ด้านความยั่งยืน มี $\bar{X}=4.05$, $S.D.=0.83$ ระดับมาก และมีหัวข้อการประเมินที่มีระดับ
ความพึงพอใจมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุหาง่ายในท้องถิ่น มี $\bar{X}=4.08$, $S.D.=0.80$ ระดับมาก 4)
ด้านหน้าที่ใช้สอย มี $\bar{X}=4.04$, $S.D.=0.79$ ระดับมาก และมีหัวข้อการประเมินที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ที่สุด คือ บรรจุกัญท์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์จากความเสียหายได้ มี $\bar{X}=4.11$, S.D.=0.78, และ 5) ด้านการตลาด มี $\bar{X}=4.01$, S.D.=0.84 อยู่ในระดับมาก และมีหัวข้อการประเมินที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ บรรจุกัญท์และตราสินค้าเป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนฝั่งธนบุรี มี $\bar{X}=4.01$, S.D.=0.84 ตามลำดับ

3. การถ่ายทอดองค์ความรู้งานวิจัยด้านการออกแบบบรรจุกัญท์และตราสินค้าแก่วิสาหกิจชุมชน ช่วยยกระดับศักยภาพด้านการตลาดและการแข่งขัน โดยส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความรู้ในการออกแบบที่สอดคล้องกับตลาด สร้างอัตลักษณ์ชุมชนผ่านบรรจุกัญท์ เพิ่มมูลค่าและภาพลักษณ์สินค้าขยายโอกาสทางการค้า กระตุ้นการมีส่วนร่วมในชุมชน ส่งเสริมการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสร้างผลกระทบเชิงเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน



รูปที่ 11 การถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการออกแบบและพัฒนาบรรจุกัญท์

สรุปผลการวิจัย

1. จากการสำรวจวิสาหกิจชุมชนฝั่งธนบุรี 10 แห่ง พบว่าทุกกลุ่มมีศักยภาพในการผลิตสินค้าจากทรัพยากรท้องถิ่น แต่ประสบปัญหาด้านบรรจุกัญท์ใน 3 ด้านหลัก ได้แก่ ขาดความโดดเด่นทางการตลาด ขาดการสื่อสารอัตลักษณ์และแบรนด์ ข้อจำกัดด้านการใช้งานและต้นทุน ขณะเดียวกัน จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 3 คน ได้ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาบรรจุกัญท์ ได้แก่ บรรจุกัญท์ต้องถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชน (Storytelling) ออกแบบให้เหมาะสมกับการใช้งานจริงและตลาดออนไลน์ ใช้วัสดุที่สร้างสรรค์ ยั่งยืน และสะท้อนอัตลักษณ์ ผลการศึกษานี้จะนำไปสู่การออกแบบบรรจุกัญท์ใหม่ที่ตอบโจทย์ทั้งฟังก์ชันและภาพลักษณ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าและขยายตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน

2. การออกแบบพัฒนาบรรจุกัญท์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ชุมชนฝั่งธนบุรีทางคณะผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์คัดเลือก 10 ผลิตภัณฑ์ ในจำนวน 10 วิสาหกิจชุมชน ด้านปัจจัยที่ใช้ในการผลิตคือสัดส่วนการใช้วัตถุดิบที่มาจากพื้นที่ภายในชุมชน พื้นที่ใกล้เคียง มีการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น มีกระบวนการและแนวคิดการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีแหล่งพื้นที่จำหน่ายสินค้าชัดเจนและความต่อเนื่องของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด ด้านความเข้มแข็งของชุมชน คือ มีการผลิตสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ไม่น้อยกว่า 3 ปี มีระบบเครือข่ายในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และมีระบบบริหารจัดการการผลิตและต้นทุน ซึ่งการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าจำนวน 10 ผลิตภัณฑ์ คือ 1) น้ำหอมดอกจำปี วิสาหกิจชุมชนหนองแขม เขตหนองแขม 2) แชมพูสมุนไพร วิสาหกิจชุมชนบ้านสมุนไพรคุณยายบุญเรือน เขตตลิ่งชัน 3) ดอกไม้ประดิษฐ์ วิสาหกิจชุมชนภาวดี เขตบางกอกใหญ่ 4) บายศรีวิสาหกิจชุมชนน้อยบายศรี เขตราชบุรีบูรณะ 5) มีดสวยงาม วิสาหกิจชุมชนกลุ่มทำมีดอิสระ เขตบางแค 6) ครีมนาสกหน้าทองคำ วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรกุสุมา เขตภาษีเจริญ 7) ขนมอบดิน วิสาหกิจชุมชนบ้านขนมอบดิน เขตธนบุรี 8) กระเป๋านั่งใส่ซองมือถือ เขตบางกอกน้อย 9) บ้านทรงไทยจิ๋ว กลุ่มบ้านเรือนไทยพัฒนา เขตคลองสาน 10) เครื่องประดับ วิสาหกิจชุมชนบ้านรักษ์ดิน เขตจอมทอง ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้รับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยและสีที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนฝั่งธนบุรีตามกลุ่มสีของแนวคิดของ Kobayashi, S. (1991) สำหรับสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นของฝั่งธนบุรี ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจมากขึ้นในสายตาผู้บริโภค

3. การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับดีต่อบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบใหม่ โดยเฉพาะในด้านหน้าที่ใช้สอย ด้านความงาม ด้านความปลอดภัย ด้านความยั่งยืนและด้านการตลาด ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด มีรายละเอียดต่อไปนี้

การจำแนกตามเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 และเพศชายจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ช่วงอายุ ส่วนใหญ่ ช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 89.00 รองลงมา ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 อาชีพ ส่วนใหญ่ คือ นักศึกษา จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ รับจ้าง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.25 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

สำหรับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าชุมชนฝั่งธนบุรี ด้านที่มีความพึงพอใจมาก ได้แก่ 1) ด้านความปลอดภัย มี $\bar{x} = 4.09$, S.D. = 0.81 อยู่ในระดับมาก 2) ด้านความงาม มี $\bar{x} = 4.06$, S.D. = 0.82 อยู่ในระดับมาก 3) ด้านความยั่งยืน มี $\bar{x} = 4.05$, S.D. = 0.83 ระดับมาก 4) ด้านหน้าที่ใช้สอย มี $\bar{x} = 4.04$, S.D. = 0.79 ระดับมาก 5) ด้านการตลาด มี $\bar{x} = 4.01$, S.D. = 0.84 อยู่ในระดับมาก

4. การถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ช่วยให้วิสาหกิจชุมชนพัฒนาทักษะการออกแบบ สร้างอัตลักษณ์ เพิ่มมูลค่าสินค้า ขยายตลาด และสร้างรายได้ พร้อมส่งเสริมความร่วมมือในชุมชนและการใช้วัสดุที่ยั่งยืน

อภิปรายผล

ผลวิจัยพบว่าการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ด้วยการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า โดยต้องคำนึงถึงความต้องการสนิยมของผู้บริโภค ความสวยงาม ความเหมาะสมของการใช้งานบรรจุภัณฑ์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยโครงการศึกษาและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อการส่งออกของสินีนถ เลิศไพรวัน (2554) พบว่า ผู้บริโภคนิยมรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดูสะอาด เรียบง่าย ทันสมัย มีภาพประกอบจากพืชและสมุนไพรหรือภูมิปัญญาสมุนไพรในท้องถิ่นนั้น ๆ และการออกแบบด้วยความเรียบง่ายจากการเลือกใช้อักษรประกอบเรขศิลป์ การให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นกลยุทธ์หนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สร้างให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ร่วมและอารมณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าได้กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจมากต่อบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่มีการออกแบบเพิ่มบนบรรจุภัณฑ์ เช่น รูปแบบและตัวอักษร รูปแบบ และลวดลายของตราสินค้าและตัวพิมพ์เป็นส่วนสำคัญในการออกแบบ โดยตัวอักษรจะทำหน้าที่เป็นส่วนแจจแจงรายละเอียดของข้อมูลสาระที่ต้องการนำเสนอด้วยรูปแบบและการจัดวางตำแหน่งอย่างสวยงาม มีความชัดเจน การออกแบบ การเลือกแบบตลอดจนการกำหนดรูปแบบของตัวอักษรที่จะนำมาใช้ ต้องมีลักษณะเด่น อ่านง่าย สวยงาม น่าสนใจ ลักษณะที่แตกต่างของตัวอักษรจึงต้องกำหนดตามสภาวะการนำไปใช้ นิยมใช้ตัวอักษรที่มีรูปแบบเรียบง่ายสะดวกในการอ่านมากที่สุดในการเลือกใช้ตัวอักษรให้มีความเหมาะสมกับงานที่ออกแบบ ผู้ออกแบบควรพิจารณาถึงรูปแบบตัวอักษร ขนาดตัวอักษร รูปร่าง ลักษณะของตัวอักษร การกำหนดระยะห่างและพื้นที่ว่าง การกำหนดสีที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น จดจำง่าย มีความร่วมสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมียอง ซอและคณะ (2562) ที่ศึกษาการสร้างอัตลักษณ์สีเพื่อใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของอำเภอมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี จำนวน 10 ผลิตภัณฑ์ และการจัดวางตำแหน่งให้มีความสมดุลเหมาะสมพอดี และสอดคล้องกับชุลีกร เทพบุรีและคณะ (2562) ที่กล่าวว่าบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบต้องมีความสะดวกสบายในการจัดเก็บ มีความแข็งแรงและปลอดภัย สะดวกในการใช้งาน มีรูปลักษณ์ที่ดีและดึงดูดใจและสอดคล้องกับ กษมา สุรเดชาและคณะ (2563) พบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงถึงการบรรจุภัณฑ์และการอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม ในส่วนของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ต้องมีความสวยงาม น่าดึงดูดใจ มีความชัดเจนสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้

ผลงานวิจัยเรื่องการถ่ายทอดองค์ความรู้ในหัวข้อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ แนวคิดการออกแบบประเภทวัสดุ การวิเคราะห์ต้นทุนราคาวัสดุให้กับวิสาหกิจชุมชนผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติการสอดคล้องกับงานวิจัยของนักสุวรรณ พูลสวัสดิ์ และคณะ (2564) เรื่องการส่งเสริมการเรียนรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าชุมชน เน้นการใช้กิจกรรมเชิงปฏิบัติการเพื่อถ่ายทอดความรู้ด้านกราฟิก วัสดุ และการคำนวณต้นทุน ส่งผลให้ชุมชนสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับตลาดและเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจ

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาความสนใจในแต่ละช่วงวัยของกลุ่มผู้บริโภค และต้นทุนในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า
2. บรรจุภัณฑ์เป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาด การศึกษาเรื่องการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าเพียงเครื่องมือเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภค ในปัจจุบันที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง การเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น จึงควรศึกษาเครื่องมืออื่น ๆ ประกอบเพื่อก่อให้เกิดการบูรณาการการสื่อสารอย่างครบวงจร

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการงบประมาณสนับสนุนงานมูลฐาน (Fundamental Fund) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 จากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

บรรณานุกรม

- กษมา สุระเดชาและคณะ. (2563) การออกแบบตราสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนยของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์หมู่ไทยศรีโยธิน. *วารสารพิภูล. 18*(1), น.219-237.
- ชุลีกร เทพบุรี และคณะ. (2562). ปัจจัยที่ส่งเสริมต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์. 31*(1), น.50-58.
- นภัสวรรณ พูลสวัสดิ์, วิชชุกร หงส์ลดารมภ์ และคณะ. (2564). การส่งเสริมการเรียนรู้การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าชุมชน. *วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร. 38*(2), น. 112-123.
- มียอง ขอและคณะ. (2562). การศึกษาการสร้างอัตลักษณ์สีเพื่อใช้ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ของอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี. *วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง. 18*(1), น.119-128.
- ศุภย์มานุษยวิทยาสรินธร (องค์การมหาชน). (2561). *ธนบุรี: ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: ศุภย์มานุษยวิทยาสรินธร.
- สินีนารถ เลิศไพโรจน์. (2554). โครงการศึกษาและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อการส่งออก. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา. 3*(5), น.147-158.
- Kobayashi, S. 1991. *Color Image Scale*. New York: Kodansha International.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.