



การออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม เพื่อสร้างมูลค่าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเชิงพาณิชย์ สำหรับกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหม บ้านห้วยทราย อ.คง จ.นครราชสีมา

กมลชนก ธนวงศ์ทองดี¹

Kamonchanok Thanawongthongdi

¹ สาขาการออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และศิลปกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

Industrial Design, Faculty of Architecture and Creative Arts, Rajamangala University of Technology Isan

E-mail: Kamonchanok.tw@rmuti.ac.th *Corresponding author

<https://doi.org/10.14456/issc.2026.7>

Article History

Received: 20-06-2025; Revised: 25-01-2026; Accepted: 31-01-2026

คำสำคัญ:

ออกแบบตราสัญลักษณ์; บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม; ถอดอัตลักษณ์ท้องถิ่น; สร้างมูลค่า; กลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านห้วยทราย

บทคัดย่อ

บทนำ: การเพิ่มมูลค่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน **วัตถุประสงค์ของ** **การวิจัย:** 1) เพื่อออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม เพื่อสร้างมูลค่าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเชิงพาณิชย์ สำหรับกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหม บ้านห้วยทราย อ.คง จ.นครราชสีมา 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ที่มีต่อประสิทธิภาพของผลงานการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม เพื่อสร้างมูลค่าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเชิงพาณิชย์ สำหรับกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหม บ้านห้วยทราย อ.คง จ.นครราชสีมา **ระเบียบวิธีวิจัย:** วิจัยแบบผสมผสานโดยเก็บข้อมูลเชิงลึกกับตัวแทนกลุ่ม ประชาชนชาวบ้าน ผู้นำชุมชนและประเมินความพึงพอใจกลุ่มตัวอย่างโดยเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ **ผลการวิจัย:** พบว่าการถอดอัตลักษณ์ท้องถิ่น ประกอบด้วย ช้าง เพนียด เครื่องแต่งกายสตรี อุปกรณ์ทอผ้าไหม และลายผ้าไหม จากนั้นจึงนำข้อมูลมาประกอบการออกแบบและจัดกิจกรรมสนทนากลุ่มกับตัวแทนกลุ่มและผู้นำชุมชน จำนวน 10 คน เพื่อร่วมพัฒนาผลงานและนำผลงานที่พัฒนาแล้วประเมินกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 3 ท่าน แบบที่ได้รับความนิยม มีค่าเฉลี่ย 4.54 แปลผล ระดับดีมาก และยื่นจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า เลขคำขอที่ 250107380 ชื่อ ภูมิเพนียด พร้อมทั้งนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายจริง ณ ศูนย์ OTOP และออกบูธระดับจังหวัด พบว่า รายได้สมาชิกเพิ่มขึ้น มีกำไรร้อยละ 65.38 ผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่ม จำนวน 10 คนและกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 80 คน พบว่ามีค่าเฉลี่ย 4.69 แปลผล ระดับดีมาก **สรุป:** การออกแบบที่คำนึงถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นสามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนและเศรษฐกิจได้

LOGO AND PACKAGING DESIGN FOR SILK PRODUCTS, TO CREATE VALUE AND INCREASE COMMERCIAL COMPETITIVENESS FOR THE MULBERRY PLANTING AND SERICULTURE GROUP AT BAN HUAI SAI, KONG DISTRICT, NAKHON RATCHASIMA PROVINCE

Keywords:

Logo design; Silk product packaging; Deconstructing local identity; Creating value; Huai Sai Village Mulberry Cultivation and Silkworm Rearing Group.

ABSTRACT

Introduction: Adding value is key to developing community products. **Objective:** 1) To design a logo and packaging for silk products to create value and enhance commercial competitiveness for the mulberry cultivation and silkworm rearing group in Ban Huai Sai, Khong District, Nakhon Ratchasima Province. 2) To evaluate the satisfaction of the sample population with the effectiveness of the logo and packaging design for silk products aimed at creating value and increasing commercial competitiveness for the mulberry cultivation and silkworm rearing group in Ban Huai Sai, Khong District, Nakhon Ratchasima Province. **Methods:** This mixed-methods research involved collecting in-depth data from representative groups, local experts, and community leaders, and assessing group satisfaction using quantitative data. **Results:** The results of extracting local identity, including elephants, peniat, women's clothing, weaving equipment and silk patterns, were used to inform design process. Focus group discussions were held with 10 representatives from community and community leaders to collaboratively develop design. The developed design was then evaluated by three design experts. The selected design received an average score of 4.54, interpreted as "very good," and a trademark registration application was submitted under the name "Phum Peniat" (Application Number 250107380). The product was then sold at the OTOP center and exhibited at the provincial level. The results showed an increase in member income, with a profit of 65.38. A satisfaction survey of the 10 group members and 80 consumers yielded an average score of 4.69, interpreted as "very good." **Conclusion:** Designing with local identity enhances community products and economy.

1. บทนำ

หลังจากทั่วโลกประสบปัญหาวิกฤตโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อทั้งภาคธุรกิจและประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจนต้องปิดกิจการจำนวนมาก ทำให้เกิดปัญหาการว่างงาน รายได้ของประชาชนลดลงและลูกกลายมาเป็นวิกฤตทางเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้คลี่คลายลงในระดับที่ทั่วโลกสามารถควบคุมได้ ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศไทยเริ่มเข้าสู่ช่วงฟื้นตัว โดยในปี 2566 เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มดีขึ้นจากปีก่อนเล็กน้อย โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเพิ่มขึ้น ภาคบริการและการบริโภคภาคเอกชนขยายตัวตามไปด้วยถือเป็นก้าวแรกของการฟื้นฟูเศรษฐกิจไทยหลังวิกฤตครั้งใหญ่ (The Bank of Thailand, 2023)^[14] ประชาชนเริ่มใช้จ่าย โดยเฉพาะหมวดสินค้าบริการ ซึ่งมี 3 ประเภทคือ 1. หมวดสินค้าคงทน 2. หมวดสินค้าไม่คงทน และ 3. หมวดสินค้ากึ่งคงทน โดยเฉพาะหมวดสินค้ากึ่งคงทน ซึ่งจำแนกได้เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.6 ทำให้ผู้ประกอบการกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายมีอัตราการผลิตสูงขึ้น

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้จัดทำร่างกรอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566-2570 มีวัตถุประสงค์และเป้าหมายมุ่งการพัฒนาเชิงพื้นที่และกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค โดยการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจสังคมบนพื้นฐานการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยคำนึงถึงการเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจชุมชนให้สามารถปรับตัวและฟื้นตัวได้เร็ว (Office of the National Economic and Social Development Council, 2022)^[17] แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับหมวดหมู่ที่ 7 ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ซึ่งระบุเป้าหมายประเทศไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีศักยภาพสูงและสามารถแข่งขันได้โดยภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความสำคัญในการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนา SMEs อย่างเป็นระบบ ผ่านการฝึกอบรมผู้ประกอบการในหลากหลายด้าน เช่น การพัฒนาแนวคิดและทัศนคติในการเป็นผู้ประกอบการ การบริหารจัดการด้านการเงิน การผลิตและการบริการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการตลาด จากข้อมูลข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่ารัฐบาลให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในระยะยาว โดยมองเห็นโอกาสในการต่อยอดและเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจในระดับชุมชนเพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันเชิงพาณิชย์และเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืนในอนาคต

การส่งเสริมศักยภาพของชุมชนให้สามารถแข่งขันได้ในระดับเชิงพาณิชย์เป็นแนวทางสำคัญในการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อบูรณาการร่วมกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ซึ่งเน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยี มาเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการของชุมชน เศรษฐกิจสร้างสรรค์ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงแค่การสร้างรายได้ แต่ยังเป็นการเพิ่มอัตลักษณ์และความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน ทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้มากยิ่งขึ้น ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล (UNCTAD & UNDP, 2010)^[16] ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างมูลค่าเพิ่มจากทุนทางวัฒนธรรม

กลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านห้วยทราย อ.คง จ.นครราชสีมา เป็นกลุ่มทอผ้าไหมที่มีวัฒนธรรมการทอผ้าไหมสืบทอดกันมาเกือบ 100 ปีมีศักยภาพการทอผ้าไหมอันดับต้นใน อ.คง จ.นครราชสีมาและได้รับการคัดเลือกจากกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ให้เป็นหมู่บ้านต้นแบบระดับแม่ข่าย “หมู่บ้านหม่อนไหมไร้สารเคมี” ตลอดจนได้รับรางวัลรับรองคุณภาพผ้าไหม ตรานกยูงพระราชทานนกยูงทอง นกยูงเงินและนกยูงน้ำเงิน เนื่องจากชุมชนได้ผลิตเส้นไหมไร้สารเคมีที่มีคุณภาพสูง เส้นไหมย้อมสีผลิตจากวัสดุธรรมชาติในท้องถิ่นและได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ ออกแบบลายเฉพาะของ อ.คง คือ ลายผ้าคนกร ให้เป็นลายผ้าประจำท้องถิ่น อีกทั้งบ้านห้วยทรายยังมีสิ่งบ่งชี้อัตลักษณ์ท้องถิ่นที่น่าสนใจหลายด้าน 1) อัตลักษณ์ด้านภูมิศาสตร์ 2) อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม และ 3) อัตลักษณ์ด้านการดำรงชีวิต โดยอัตลักษณ์ท้องถิ่นดังกล่าวเป็นข้อมูลวัฒนธรรมที่โดดเด่นและน่าสนใจ อีกทั้งยังสามารถช่วยให้ชุมชนเกิดการเรียนรู้คุณค่าและภาคภูมิใจในท้องถิ่น อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐ

จังหวัดนครราชสีมาได้มีโครงการงานมหกรรมพืชสวนโลกจังหวัดนครราชสีมา 2572 ที่จะจัดขึ้นใน 10 พ.ย 2572 - 28 ก.พ. 2573 รวม 110 วัน ซึ่งจัดที่ อ.คง จ.นครราชสีมา (Strategic Planning and Information Group for Provincial Development Nakhon Ratchasima, 2023)^[13] โดยกิจกรรมดังกล่าวจะสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจและก่อให้เกิดรายได้ ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนใน อ.คง จ.นครราชสีมา จึงต้องเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของตนเองให้สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นตนเองได้อย่างชัดเจน

จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านห้วยทราย อำเภอคง จังหวัดนครราชสีมา แม้จะมีศักยภาพด้านกระบวนการผลิตผ้าไหม คุณภาพวัตถุดิบและทุนทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น แต่ยังประสบปัญหาในด้านการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมที่ยังไม่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน ขาดความร่วมมือและความแตกต่างเชิงภาพลักษณ์เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจากแหล่งอื่น ส่งผลให้การสร้างการรับรู้คุณค่าและมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ยังไม่เต็มศักยภาพ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างชัดเจน มีความเหมาะสมกับบริบทตลาดร่วมสมัยและสอดคล้องกับแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เสริมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคและเป็นแนวทางในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยทรายในระยะยาว ตลอดจนสามารถใช้เป็นต้นแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนอื่น ๆ ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม เพื่อสร้างมูลค่าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเชิงพาณิชย์ สำหรับกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหม บ้านห้วยทราย อ.คง จ.นครราชสีมา
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างประชากร ที่มีต่อประสิทธิภาพของผลงานการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม เพื่อสร้างมูลค่าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเชิงพาณิชย์ สำหรับกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหม บ้านห้วยทราย อ.คง จ.นครราชสีมา

3. การทบทวนวรรณกรรม

การถอดอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่องานออกแบบ

การถอดอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่องานออกแบบเป็นกระบวนการถอดรหัสทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตหรือเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นเพื่อนำมาใช้เป็นแรงบันดาลใจหรือองค์ประกอบในงานออกแบบเพื่อสร้างความแตกต่างและเชื่อมโยงกับรากเหง้าของชุมชนอย่างมีความหมาย Research Unit for Design to Develop the Creative Economy (2021)^[10] กล่าวว่า เป็นการทำความเข้าใจคุณค่าหลักของชุมชนจากฐานทุนทรัพย์ที่มีในทุกมิติรวมทั้งมองหาจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์นำไปสู่การพัฒนาอาชีพที่เหมาะสมหรือการสร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับชุมชน โดยใช้กระบวนการร่วมคิดร่วมสร้างระหว่างนักออกแบบ หน่วยพัฒนาอาชีพและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการสะท้อนมุมมองทั้งจากภายในและภายนอกชุมชนที่ช่วยให้เกิดความเข้าใจร่วมกันที่จะนำไปสู่การสร้าง ความเข้มแข็งและผลกระทบเชิงบวก

เศรษฐกิจสร้างสรรค์

การพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์บนฐานขององค์ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญาและการศึกษาวิจัยซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม พื้นฐานทางประวัติศาสตร์การสังคมวัฒนธรรมของสังคม เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจ การผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือคุณค่าทางสังคม Creative economy agency (2022)^[11] ได้จัดทำแผนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ช่วงระยะเวลา 5 ปี พ.ศ.2566-2570 เพื่อให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นพลังขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างสมดุลและยั่งยืนในระยะยาว ส่งเสริมการต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม อัตลักษณ์และสินทรัพย์ของเมือง โดยใช้องค์ความรู้สร้างสรรค์ ผสานกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม สร้างมูลค่าเพิ่ม

ของสินค้า บริการและทรัพย์สินทางปัญญาสร้างสรรค์ที่สามารถแข่งขันได้ระดับสากล เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่ โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์และทุนทางวัฒนธรรมเป็นทรัพยากรหลัก ดังนั้นการสนับสนุนศักยภาพของชุมชน เปรียบเสมือนการเปิดโอกาส พัฒนาและต่อยอดองค์ความรู้ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงคุณภาพสินค้า บริการ และเพิ่มรายได้ให้กับคนในชุมชน

การออกแบบอย่างมีส่วนร่วม

กระบวนการออกแบบที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานจริงหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบ ตั้งแต่ขั้นวางแผนแนวคิดไปจนถึงการพัฒนาและประเมินผลเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการจริงและมีความยั่งยืนในบริบทของผู้ใช้มากที่สุด Namburi (2019)^[6] ได้กล่าวว่า การเปิดโอกาสให้ทุกคนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนาไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม โดยการร่วมคิด ร่วมตัดสินใจเพื่อกำหนด เป้าหมายของสังคมและการจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและปฏิบัติตามแผนการหรือโครงการต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจ

การออกแบบตราสัญลักษณ์

การส่งเสริมภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า การกำหนดตัวตนของสินค้าด้วยการออกแบบตราสัญลักษณ์ เป็นกระบวนการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ผ่านการออกแบบตราสัญลักษณ์ Nachaisin (2015)^[5] กล่าวว่า ตราสัญลักษณ์หรือตราสินค้า ใช้ในการแยกแยะความแตกต่างระหว่างสินค้าและแสดงถึงแหล่งที่มาของสินค้านั้น ว่ามาจากเจ้าของคนใดและเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อการโฆษณาสินค้า สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค การออกแบบตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ถ่ายทอดอัตลักษณ์ชุมชนบ้านห้วยทราย ผ่านการใช้ลวดลาย สีและตัวอักษรอย่างเหมาะสม จะช่วยเสริมภาพลักษณ์ของกลุ่มให้มีความชัดเจน น่าเชื่อถือและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด

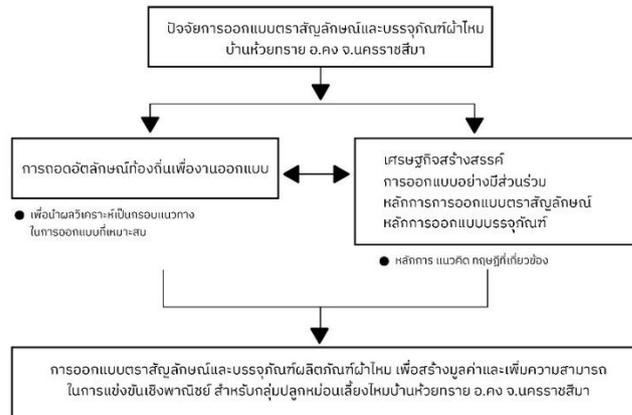
การออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า โดยบรรจุภัณฑ์ไม่เพียงทำหน้าที่ห่อหุ้มและปกป้องสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นองค์ประกอบแรกที่ผู้บริโภครับรู้และเกิดความรู้สึก ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Paklamjiak (2015)^[8] กล่าวว่า สินค้าอุปโภคบริโภคทุกชนิดจำเป็นต้องได้รับการออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างเหมาะสม จึงจะประสบความสำเร็จทางธุรกิจ บรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างหรือมีความสวยงามที่โดดเด่นเหนือสินค้าคู่แข่ง สามารถชักจูงให้ผู้บริโภคหยิบสินค้าไปพิจารณา อ่านข้อมูลที่ฉลากแล้วตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด อย่างไรก็ตาม บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นตัวแทนของสินค้าทำหน้าที่เสมือนพนักงานขายที่พูดไม่ได้แต่ทรงพลังที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากซื้อ สร้างความพึงพอใจและความมั่นใจในการซื้อและยังสามารถสื่อภาพลักษณ์ของสินค้าและเจ้าของตราสินค้าได้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและโดดเด่น ทำได้โดยการออกแบบรูปทรง สี รูปภาพ ข้อความ รวมทั้งเทคนิคและคุณภาพของการพิมพ์ ให้เหมาะสม อย่างไรก็ตามบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจึงต้องถูกออกแบบให้เหมาะสมกับสินค้าเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงและเป็นงานหัตถกรรมที่มีชื่อเสียงสะท้อนคุณค่าและความประณีตของภูมิปัญญาท้องถิ่น

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิด



5. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ชุมชนบ้านห้วยทราย อำเภอกง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนและประเมินผลการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์รวมถึงวัดระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างผ่านการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร คือ ผู้ผลิต กลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหม บ้านห้วยทราย อ.คง จ.นครราชสีมาและกลุ่มผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์ผ้าไหม บ้านห้วยทราย อ.คง จ.นครราชสีมา

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ คัดเลือกโดยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ สมาชิกกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ประชาชนชาวบ้านและผู้นำชุมชน บ้านห้วยทราย อำเภอกง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 5 คน

2. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม ได้แก่ สมาชิกกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมและผู้นำชุมชน บ้านห้วยทราย อำเภอกง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 10 คน

3. กลุ่มตัวอย่างจากการประเมินความพึงพอใจ ได้แก่ ผู้ผลิตกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหม บ้านห้วยทราย อ.คง จ.นครราชสีมา จำนวน 10 คน และกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ผ้าไหม บ้านห้วยทราย อ.คง จ.นครราชสีมา จำนวน 80 คน

2. ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่ บ้านห้วยทราย หมู่ 6 ต.หนองมะนาว อ.คง จ.นครราชสีมา

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหม บ้านห้วยทราย อ.คง จ.นครราชสีมา
2. แบบสนทนากลุ่มเพื่อร่วมค้นหารูปแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม
3. แบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเพื่อสร้างมูลค่าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเชิงพาณิชย์ สำหรับกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหม บ้านห้วยทราย อ.คง จ.นครราชสีมา

4. แบบประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเพื่อสร้างมูลค่าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเชิงพาณิชย์ สำหรับกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหม บ้านห้วยทราย อ.คง จ.นครราชสีมา

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างเป็นรายบุคคลโดยสัมภาษณ์ตามลำดับข้อคำถามและบันทึกคำตอบโดยวิธีจดบันทึก การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่มสัมภาษณ์ตามลำดับข้อคำถามและบันทึกคำตอบโดยวิธีจดบันทึก การเก็บข้อมูลประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบร่วมกับแบบร่าง จำนวน 3 แบบ และการเก็บข้อมูลประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างร่วมกับผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยแยกประเด็นหลัก (Themes) จากข้อมูลบทสัมภาษณ์ สนทนากลุ่มหรือการสังเกต การวิเคราะห์ข้อมูลในกระบวนการเชิงปริมาณ จากแบบประเมินความพึงพอใจโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยายและนำมาประมวลผลเพื่อสรุปและอภิปรายผลการวิจัย

6. ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลอัตลักษณ์ท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมบ้านห้วยทราย อ.คง จ.นครราชสีมา

บ้านห้วยทราย อ.คง จ.นครราชสีมา เดิมชื่อบ้านเพนียด ซึ่งคำว่า เพนียด หมายถึง คอกสำหรับคล้องช้าง เนื่องจากในอดีตพื้นที่นี้เคยใช้เป็นสถานที่คล้องช้าง อาชีพหลักของชุมชนคือเกษตรกรรมและหัตถกรรม โดยเฉพาะการทอผ้าไหม ซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษเกือบ 100 ปี และพัฒนาเป็นอาชีพหลักของชนในจนถึงปัจจุบัน

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ตัวแทนกลุ่มผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ประชาชนชาวบ้านและผู้นำชุมชน จำนวน 5 คน เกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ข้อมูลตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยนำผลการวิเคราะห์มาใช้เป็นกรอบแนวทางในการออกแบบที่เหมาะสม ผลการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์พบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของชุมชน ได้แก่ ผ้าไหมผืน ผ้าพันคอและผ้าคลุมไหล่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของชุมชน มีเส้นไหมคุณภาพดีและลายผ้าไหมมีเอกลักษณ์ และผลการศึกษาส่วนตราสัญลักษณ์เดิมขาดอัตลักษณ์ท้องถิ่น จุดจำได้ยากและบรรจุภัณฑ์ต้องปกป้องผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง ข้อมูลอัตลักษณ์ท้องถิ่นพบว่า สิ่งบ่งชี้อัตลักษณ์ท้องถิ่นบ้านห้วยทราย สามารถจำแนกได้ 3 ด้าน 1) อัตลักษณ์ด้านภูมิศาสตร์ 2) อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม และ 3) อัตลักษณ์ด้านการดำรงชีวิต

อัตลักษณ์ด้านภูมิศาสตร์ ได้แก่ สระน้ำชื่อ สระเพนียด เป็นสระโบราณประจำท้องถิ่น ,ดินทรายมาจาก ภูมิศาสตร์ที่ตั้งจึงได้เปลี่ยนชื่อหมู่บ้านจากบ้านเพนียดเป็นบ้านห้วยทราย ,ป่าชุมชนบ้านห้วย ,ช้างและสัตว์ป่าขนาดเล็ก ผลจากการถอดรูปอัตลักษณ์ด้านภูมิศาสตร์ที่เด่นชัดที่สุด คือ อัตลักษณ์ช้าง เนื่องจากชาวบ้านเคยเลี้ยงช้างไว้ใช้แรงงานและเป็นพาหนะเดินทางจึงมีการสร้างเพนียดคล้องช้างในพื้นที่ ปัจจุบันช้างและเพนียดจึงกลายเป็นตราสัญลักษณ์ประจำหมู่บ้าน

อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ประเพณีบุญบั้งไฟ ,พิธีเลี้ยงศาลปู่ตา ,เครื่องดนตรี ประจำท้องถิ่น แคน ,พิธีบายศรีสู่ขวัญ ,เครื่องแต่งกาย ผู้หญิงใส่ผ้าฝ้ายทรงแขนกระบอกยาวนุ่งคู่กับผ้าถุง มีสไบคาด ผู้ชายใส่เสื้อแขนกระบอกสั้น นุ่งคู่กับสไบและเพนียดคล้องช้าง ผลจากการถอดรูปอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมที่เด่นชัดที่สุด คือ อัตลักษณ์เครื่องแต่งกายของสตรีในหมู่บ้าน ซึ่งเดิมทีชาวบ้านห้วยทรายได้อพยพมาจาก อ.พุทไธสง จ.บุรีรัมย์และ อ.วาปีปทุม จ.มหาสารคาม จึงได้รับอิทธิพลการแต่งกายจากทางอีสานโดยสตรีจะสวมใส่เสื้อแขนกระบอก นุ่งผ้าขึ้นทอเอง ในโอกาสจัดงานเลี้ยงต้อนรับหรือพิธีสำคัญของหมู่บ้าน สตรีจะสวมเสื้อแขนกระบอกและนุ่งขึ้นและเมื่อมีการแสดงต้อนรับ เช่น การรำ จะเพิ่มการสวมผ้าสไบเพื่อเสริมความงดงามของเครื่องแต่งกาย

อัตลักษณ์ด้านการดำรงชีวิต ได้แก่ ประกอบอาชีพหลักทำเกษตรกรรมปลูกข้าวและเลี้ยงวัว ,อาชีพทอผ้าไหมที่สืบทอดต่อมาจากสมัยบรรพบุรุษ ปัจจุบันลวดลายการทอผ้ามีความหลากหลาย โดยลายที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นและนิยมทอมากที่สุด คือ ลายคองนคร เป็นลายทอผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ของอำเภอคองและกลุ่มได้ใช้เป็นลายทอผ้าอันดับที่ 1 ในการผลิตผลจากการถอดรูปอัตลักษณ์ด้านการดำรงชีวิตที่เด่นชัดที่สุด คือ อัตลักษณ์ด้านการทอผ้าไหมของบ้านห้วยทรายเป็นที่ยอมรับและมีชื่อเสียงในจังหวัดนครราชสีมาและพื้นที่ใกล้เคียง โดยหมู่บ้านยังคงใช้อุปกรณ์ทอผ้าแบบดั้งเดิมและมีลายทอผ้าขึ้นชื่อคือ ลายคองนคร โดยลายผ้าดังกล่าวเป็นอัตลักษณ์ด้านลายผ้าที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบได้

ภาพที่ 2

การถอดรูปอัตลักษณ์ท้องถิ่นบ้านห้วยทราย

การถอดรูปอัตลักษณ์ท้องถิ่นบ้านห้วยทราย



การถอดรูปอัตลักษณ์ท้องถิ่นบ้านห้วยทรายผู้วิจัยใช้วิธีการแปลงภาพจากภาพอัตลักษณ์และถ่ายทอดให้อยู่ในรูปแบบกราฟิกที่จับต้องได้บนบรรจุภัณฑ์ โดยกราฟิกดังกล่าวจะถูกนำไปกำหนดเป็นแนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ 3 ชนิด ได้แก่ ผ้าไหมผืน ผ้าพันคอและผ้าคลุมไหล่ โดยใช้ชื่อ ตราสัญลักษณ์ ภูมิเพนียด ซึ่งเป็นชื่อเดิมของกลุ่มและได้รับความเห็นชอบจากสมาชิกกลุ่ม ทั้งนี้การออกแบบดังกล่าวมุ่งต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เสริมสร้างภาพลักษณ์ เพิ่มมูลค่าและศักยภาพในการแข่งขันเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

2. ผลการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม เพื่อสร้างมูลค่าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเชิงพาณิชย์ สำหรับกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหม บ้านห้วยทราย อ.คอง จ.นครราชสีมา

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการออกแบบ (Concept Design) ภายใต้การเก็บข้อมูลทางเอกสารและการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ปราชญ์ชาวบ้านและผู้นำชุมชน เพื่อเป็นกรอบในการออกแบบ โดยใช้แนวคิดคำว่า วิถีถิ่นบ้านเพนียด และแบ่งแนวทางการออกแบบออกเป็น 3 แนวทางย่อย โดยนำข้อมูลอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาใช้เป็นกรอบในการออกแบบตราสัญลักษณ์ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ดังนี้ แนวทางที่ 1 สาวทอผ้าและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหม ใช้ภาพสตรีนุ่งเครื่องแต่งกายประจำหมู่บ้านเป็นเอกลักษณ์หลักในการออกแบบตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยออกแบบโครงสร้างให้ผลตามแนวเครื่องแต่งกายเพื่อให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในได้อย่างชัดเจน แนวทางที่ 2 ช้างเพนียดและลายผ้าไหม ใช้ช้างและเพนียดคล้องช้างเป็นอัตลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ร่วมกับการลดทอนลายผ้าคองนครเป็นกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยเมื่อเปิดบรรจุภัณฑ์จะปรากฏลายผ้าคองนครในรูปแบบภาพสองมิติที่ออกแบบให้ซ้อนทับกันและสามารถเข้าล็อกกันได้ แนวทางที่ 3 อุปกรณ์ทอผ้าไหมและลายผ้าไหม ใช้อุปกรณ์ทอผ้าไหม เช่น กี่ กระจวย ไนและหลอดด้ายร่วมกับลายผ้าคองนครเป็นองค์ประกอบหลักในการออกแบบตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยเมื่อเปิดบรรจุภัณฑ์จะปรากฏภาพอุปกรณ์ทอผ้าไหมในรูปแบบไดคัท (Die-cut)

ผู้วิจัยออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์จากข้อมูลที่วิเคราะห์ได้ 3 แนวทางและจัดกิจกรรมสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อส่งเสริมการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านห้วยทราย โดยมีสมาชิกกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมและผู้นำชุมชน จำนวน 10 คน ร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อพัฒนาและปรับปรุงผลงานให้สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันเชิงพาณิชย์

ผลจากการสนทนากลุ่ม (Focus group) พบว่า กลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านห้วยทราย มีความชื่นชอบแนวทางที่ 2 (ข้างเพียดและลายผ้าไหม) มากที่สุด รองลงมาคือแนวทางที่ 3 (อุปกรณ์ทอผ้าไหมและลายผ้าไหม) และแนวทางที่ 1 (สาวทอผ้าและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหม) ตามลำดับ โดยมีข้อเสนอแนะในการพัฒนาแนวทางที่ 2 คือ ตราสัญลักษณ์สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นคือ ช้างได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม เสนอให้ปรับรูปแบบตราสัญลักษณ์ให้มีความอ่อนช้อยมากขึ้น จากเดิมที่จัดวางในแนวตรง อาจปรับเป็นแนวเฉียง โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีการถอดอัตลักษณ์จากลายผ้าคองครซึ่งเป็นลายผ้าไหมประจำอำเภอ ทั้งนี้เสนอให้เพิ่มข้อมูลประวัติหมู่บ้านห้วยทรายบริเวณด้านหลังบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จากนั้นผู้วิจัยได้นำผลงานทั้ง 3 แนวทางไปประเมินความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 3 ท่านในลำดับถัดไป โดยผลประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแนวทางการออกแบบ พบว่า แนวทางที่ 1 สาวทอผ้าและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหม ผลรวม มีค่าเฉลี่ย 4.07 แพลผล ระดับดี แนวทางที่ 2 ข้างเพียดและลายผ้าไหม ผลรวม มีค่าเฉลี่ย 4.54 แพลผล ระดับดีมาก แนวทางที่ 3 อุปกรณ์ทอผ้าไหมและลายผ้าไหม ผลรวม มีค่าเฉลี่ย 4.16 แพลผล ระดับดี โดยผลประเมินจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบมีความสอดคล้องกับผลการสนทนากลุ่ม (Focus group) กลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านห้วยทรายที่เลือก แนวทางที่ 2 เช่นกัน อย่างไรก็ตาม ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอแนะให้พัฒนาแนวทางดังกล่าวในด้านการใช้เฉดสี เนื่องจากผู้วิจัยได้วิเคราะห์วัตถุดิบและเทียบค่าสีทางกราฟิกจากบรรจุภัณฑ์เดิม ได้แก่ ลูกว้า (สีม่วง) ขมิ้นชัน (สีเหลือง) และเปลือกสะเดา (สีน้ำตาล) ขณะเดียวกัน กลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านห้วยทรายยังมีวัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการย้อมผ้าอีกชนิดหนึ่งคือ ครั่ง ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เป็นโทนสีแดงและประยุกต์ใช้เพิ่มเติมในการออกแบบได้

การออกแบบตราสัญลักษณ์นำอัตลักษณ์ช้าง เพียดและลายผ้า คองคร มาประยุกต์ใช้ในรูปแบบลดทอนรายละเอียด เพื่อให้เกิดความร่วมสมัย ใช้โทนสีน้ำตาลสื่อถึงความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ ตัวอักษรออกแบบเฉพาะให้มีลักษณะพลิ้วไหวคล้ายเส้นไหมและใช้ภาพเพียดแทนสระ “เ” เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น พร้อมปรับรูปแบบตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ บรรจุภัณฑ์ออกแบบจำนวน 3 ขนาด สำหรับผลิตภัณฑ์ 3 ประเภท ใช้โครงสร้างกล่องแบบขัดไม้ใช้กาวในรูปทรงเรขาคณิต เมื่อเปิดกล่องจะปรากฏลายผ้าคองครในรูปแบบภาพสองมิติที่ซ้อนทับกันและสามารถเข้าล็อกเพื่อปกป้องผ้าไหม กราฟิกใช้ลายผ้า คองคร ที่ลดทอนรายละเอียดจัดเรียงเป็นลวดลายพื้นให้เกิดความต่อเนื่อง เลือกใช้โทนสีหลัก 4 สีจากวัตถุดิบในการย้อมผ้าและเทียบค่าสีในงานออกแบบ ด้านหลังบรรจุภัณฑ์แสดงภาพผลิตภัณฑ์จริงพร้อมข้อมูลที่จัดวางด้วยตัวอักษรแบบไม่มีหัวเพื่อความทันสมัย โดยใช้วัสดุกระดาษอาร์ตการ์ดมัน 300 แกรม เหมาะสำหรับสินค้าที่มีน้ำหนักเบาและพิมพ์ด้วยระบบดิจิทัล

ภาพที่ 3

แนวทางการออกแบบ (Concept Design)



3. ผลการนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. การจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้าและเครื่องหมายบริการ

ผู้วิจัยได้เข้าสู่กระบวนการจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้าและเครื่องหมายบริการร่วมกับกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหม บ้านห้วยทราย โดยการดำเนินการจดทะเบียนดังกล่าว มีวัตถุประสงค์เพื่อคุ้มครองชื่อและรูปแบบของตราสัญลักษณ์เพื่อไม่ให้ถูกละเมิดโดยบุคคลอื่น ตลอดจนเป็นการสนับสนุนให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงในเชิงพาณิชย์และเชิงสังคม ผู้วิจัยได้จัดทำเอกสารสัญญาอนุญาตให้ใช้สิทธิในเครื่องหมายทางการค้าชื่อ ภูมิเพนียด ตามคำขอเลขที่ 250107380 เพื่อให้กลุ่มสามารถนำผลงานวิจัยไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย

2. ถ่ายทอดองค์ความรู้ตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ผ้าไหมบ้านห้วยทราย อ.คอง จ.นครราชสีมา

ผู้วิจัยได้จัดกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้ 2 แห่ง ได้แก่ 1) ศูนย์การเรียนรู้บ้านห้วยทราย อ.คอง จ.นครราชสีมา และ 2) โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอจังหวัดนครชัยบุรีรัมย์ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล ภายใต้กิจกรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยีดิจิทัลสู่เศรษฐกิจวิถีใหม่ โครงการเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสู่การแข่งขันเศรษฐกิจวิถีใหม่ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 จัดดำเนินงานโดย ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม กิจกรรมแรกจัดขึ้นที่ศูนย์การเรียนรู้บ้านห้วยทราย ซึ่งเป็นศูนย์อบรมระดับตำบล กิจกรรมนี้มีความสำคัญคือ สมาชิกกลุ่มจะได้รับความรู้ด้านการถอดอัตลักษณ์เพื่อการออกแบบและความรู้ด้านการออกแบบโดยช่วงกิจกรรมภาคปฏิบัติ สมาชิกจะได้ฝึกปฏิบัติทดลองการประกอบบรรจุภัณฑ์ ทดลองการบรรจุและทดลองการจัดหน้าร้านก่อนขายจริง ลำดับถัดไป ผู้วิจัยได้ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม เป็นวิทยากรในโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอจังหวัดนครชัยบุรีรัมย์ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล ภายใต้กิจกรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยีดิจิทัลสู่เศรษฐกิจวิถีใหม่ โครงการเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสู่การแข่งขันเศรษฐกิจวิถีใหม่ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2568 จัดขึ้นที่มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ซึ่งเป็นโครงการที่รวมผู้ประกอบการกลุ่มทอผ้าวิสาหกิจชุมชนที่มีชื่อเสียงระดับจังหวัดนครชัยบุรีรัมย์ โดยให้ความรู้เรื่องการถอดอัตลักษณ์เพื่อการออกแบบและความรู้ด้านการออกแบบ อีกทั้งผู้วิจัยยังเผยแพร่ผลงานการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ภายในงานวิจัย เพื่อเป็นแรงบันดาลใจและตัวอย่างในการใช้อัตลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่นมาออกแบบเพื่อให้ได้งานที่แสดงอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้ผลิต สร้างคุณค่าของงานออกแบบในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์

จากการจัดกิจกรรมของภาครัฐดังกล่าว เกิดการจัดกิจกรรมต่อเนื่องในการจัดแสดงศักยภาพผลงานการออกแบบ ผู้วิจัยได้ร่วมจัดกิจกรรม Show and Share การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอจังหวัดนครชัยบุรีรัมย์ด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล ภายใต้กิจกรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยีดิจิทัลสู่เศรษฐกิจวิถีใหม่ โครงการเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสู่การแข่งขันเศรษฐกิจวิถีใหม่ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ณ ลานกิจกรรมชั้น 1 ห้าง Central Korat เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัยโดยข้อมูลที่นำเสนอภายในกิจกรรมประกอบด้วยการถอดอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อการออกแบบและนำเสนอผลงานการออกแบบสู่สาธารณะ

3. ผลการสร้างมูลค่าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเชิงพาณิชย์ โดยการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยได้ร่วมกับกลุ่มผู้ประกอบการจัดกิจกรรมทดสอบการขายจริง ระยะ 1 เดือน ผลิตบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย 1.บรรจุภัณฑ์ผ้าไหมผืน 6 ชิ้น 2.บรรจุภัณฑ์ผ้าพันคอ 6 ชิ้น และ 3.บรรจุภัณฑ์ผ้าคลุมไหล่ 6 ชิ้น โดยทำการทดสอบการผลิตบรรจุภัณฑ์ครั้งแรก รวม 18 ชิ้น และผลิตถุงผ้าสกรีนตราสัญลักษณ์ จำนวน 18 ใบ เพื่อทดสอบความคุ้มค่าก่อน-หลัง ของการลงทุนผลิตตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ โดยใช้ตลาดในการทดสอบ 3 แห่ง ได้แก่ 1) จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ร้านผ้าทอไทย ศูนย์จำหน่ายสินค้า OTOP และสินค้าที่ระลึก อ.ขามสะแกง จ.นครราชสีมา 2) ออกบูชจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมบ้านห้วยทราย ในงานสตรีสากล อ.คอง จ.นครราชสีมา ณ โรงเรียนเมืองคอง จ.นครราชสีมา และ 3) ออกบูชจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมบ้านห้วยทราย ในงานฉลองชัยชนะท้าวสุรนารี จ.นครราชสีมา โดยศัภยภาพตลาดทั้ง 3 แห่ง แตกต่างกันตามสถานที่และรูปแบบการจัดจำหน่าย พบว่า รายผลิตภัณฑ์ก่อนการขาย ผ้าไหมผืน มีต้นทุน 1,000 บาท ราคา/หน่วยขาย 2,500 บาท ผ้าพันคอ มีต้นทุน 400 บาท ราคา/หน่วยขาย 800 บาท และผ้าคลุมไหล่ มีต้นทุน 500 บาท ราคา/หน่วยขาย 1,200 บาท รายผลิตภัณฑ์หลังการขาย ผ้าไหมผืน มีต้นทุน 1,200 บาท ราคา/หน่วยขาย 3,500 บาท ผ้าพันคอ มีต้นทุน 500 บาท ราคา/หน่วยขาย 1,100 บาท และผ้าคลุมไหล่ มีต้นทุน 600 บาท ราคา/หน่วยขาย 2,000 บาท หลังการลงทุน ขึ้นผู้ผลิต 1 คน มีต้นทุนแปรผันเฉลี่ย 13,800 บาท/เดือน โดยเพิ่มขึ้น 21.05% รายได้สุทธิ 39,600 บาท/เดือน โดยเพิ่มขึ้น 46.67% กำไรเฉลี่ย 25,800 บาท/เดือน โดยเพิ่มขึ้น 65.38% หลังการลงทุน

ตารางที่ 1

ผลการสร้างมูลค่าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเชิงพาณิชย์ โดยการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์

รายการผลิต	ก่อนการลงทุน	หลังการลงทุน	เปรียบเทียบ (เพิ่ม/ลด)
ต้นทุนสินค้า	11,400	13,800	21.05%
รายได้สุทธิ	27,000	39,600	46.67%
กำไรจากการขาย	15,600	25,800	65.38%
ROI (กำไร/ต้นทุน)	136.84%	186.96%	50.12%
อัตราการเติบโตของกำไร	-	-	65.38%

ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหม มีรายได้สุทธิและกำไรที่สูงขึ้น หลังการลงทุนผลิตบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ในอัตราการลงทุนที่สูงขึ้น สามารถบ่งชี้ได้ถึง การปรับเปลี่ยนรูปแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ สามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ได้และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเชิงพาณิชย์ในระดับจังหวัดและภูมิภาคได้

ภาพที่ 4

กิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้และกิจกรรมสร้างมูลค่าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเชิงพาณิชย์



4. ผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างประชากร ที่มีต่อประสิทธิภาพของผลงานการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม เพื่อสร้างมูลค่าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเชิงพาณิชย์ สำหรับกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหม บ้านห้วยทราย อ.คง จ.นครราชสีมา จากกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้ตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ผ้าไหมบ้านห้วยทราย

อ.คจ. จ.นครราชสีมาและกิจกรรมสร้างมูลค่าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเชิงพาณิชย์ ผู้วิจัยได้นำต้นแบบงานไปให้ผู้ผลิตกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหม บ้านห้วยทราย อ.คจ. จ.นครราชสีมา จำนวน 10 คนและกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ผ้าไหมบ้านห้วยทราย อ.คจ. จ.นครราชสีมา จำนวน 80 คน ประเมินผลงานจริงเพื่อให้ผู้ประเมินได้สัมผัสและใช้งานผลิตภัณฑ์โดยตรงพบว่า แบบสอบถาม เพศหญิง ร้อยละ 68.88 เพศชาย ร้อยละ 31.12 ลำดับต่อมา อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 83.33 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 11.11 อายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 5.56 ลำดับสุดท้าย รายได้ 15,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 83.33 รายได้ 20,000 – 30,000 บาท ร้อยละ 11.11 รายได้ 30,000 – 40,000 บาท ร้อยละ 5.56

ตารางที่ 2

ผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่มีต่อประสิทธิภาพของผลงานการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

รายการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. ตราสัญลักษณ์สามารถสื่อถึงกลุ่มและผลิตภัณฑ์สินค้าได้ดี	4.67	ดีมาก
2. ตราสัญลักษณ์สร้างการจดจำให้กับผู้ซื้อได้	5.00	ดีมาก
3. ตราสัญลักษณ์โดดเด่นและสวยงาม	4.33	ดี
4. บรรจุภัณฑ์มีประสิทธิภาพในการคุ้มครองรักษาสินค้าภายใน	4.67	ดีมาก
5. บรรจุภัณฑ์สะดวกในการหิ้วถือ พกพา และจัดเก็บ	4.67	ดีมาก
6. บรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สินค้า	4.33	ดี
7. บรรจุภัณฑ์สวยงามมีจิตคิดสร้างสรรค์	5.00	ดีมาก
8. บรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์สินค้า	5.00	ดีมาก
9. กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าได้	4.33	ดี
10. ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์แสดงข้อมูลได้ชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้า	4.33	ดี
11. กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างการจดจำและแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์สินค้าได้	5.00	ดีมาก
12. กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีความสวย โดดเด่น ดึงดูดใจความสนใจผู้ซื้อ	5.00	ดีมาก
รวมทั้งหมด	4.69	ดีมาก

กลุ่มตัวอย่างประชากรทั้งหมด ประเมินด้วยคำถามแยกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ รูปแบบตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผลประเมินความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ย 4.69 แปลผล ระดับดีมาก

1. การออกแบบตราสัญลักษณ์สามารถสื่อสารและสร้างการจดจำให้กับผู้ซื้อ อยู่ในระดับ ดีมาก ขณะที่ด้านความโดดเด่นและความสวยงาม อยู่ในระดับ ดี แสดงให้เห็นว่าตราสัญลักษณ์สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มและผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน 2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีประสิทธิภาพการใช้งานมีความสะดวกในการใช้ อยู่ในระดับ ดีมาก ขณะที่ด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ ดี แสดงให้เห็นว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถตอบสนองต่อการใช้งาน สร้างมูลค่าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเชิงพาณิชย์ได้ 3. การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีความสวย ดึงดูดใจความสนใจผู้ซื้อและสร้างการจดจำ อยู่ในระดับ ดีมาก ขณะที่ด้านสร้างความน่าเชื่อถือและการวางข้อมูล อยู่ในระดับ ดี แสดงให้เห็นว่ากราฟิกสามารถสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ได้ มีความแตกต่างจากคู่แข่งและมีส่วนกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

7. อภิปรายผล

จากการศึกษาและดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการดำเนินงานวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

การออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมด้วยการคำนึงถึงกระบวนการถอดอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อการออกแบบ เกิดจากการสัมภาษณ์ตัวแทนสมาชิกกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านห้วยทราย ปราชญ์ชาวบ้านและผู้นำชุมชนเพื่อค้นหาแนวทางในการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ โดยมุ่งหวังให้เกิดการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนผ่านการใช้ทุนทางวัฒนธรรมในเชิงสร้างสรรค์ มีความสอดคล้องกับ Khanawann (2002)^[3] ระบุว่า วัฒนธรรมเฉพาะท้องถิ่นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพราะสามารถสะท้อนประวัติศาสตร์ ความเป็นมาของชุมชนจึงเป็นสิ่งที่ต้องศึกษาค้นคว้าเพื่อใช้เป็นพื้นฐานการพัฒนาและเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์งานออกแบบชุมชน โดยสามารถถอดคุณค่าของภูมิปัญญาชุมชนมาบูรณาการเข้ากับกระบวนการออกแบบอย่างเป็นระบบส่งผลให้งานออกแบบสอดคล้องกับบริบทพื้นที่และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน มีความสอดคล้องกับ UNCTAD (2010)^[17] ระบุว่า แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยเชื่อมโยงความหลากหลายทางวัฒนธรรม เศรษฐกิจ สังคมเข้ากับเทคโนโลยี ทรัพย์สินทางปัญญาและการสร้างสรรค์งานออกแบบ โดยใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยีนวัตกรรมสมัยใหม่

ผู้วิจัยได้นำผลงานการออกแบบไปใช้ในการจัดกิจกรรมสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อร่วมพัฒนาตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์กับกลุ่มสมาชิกผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านห้วยทรายให้ได้มีบทบาทในกระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันปรับปรุงผลงานและส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบ อีกทั้งยังก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเอง มีความสอดคล้องกับ Lertkanjanaporn and Thadaniti (2020)^[4] ระบุว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนช่วยส่งเสริมการตัดสินใจร่วมกัน ก่อให้เกิดการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมผ่านการระดมความคิด ทำให้คนในท้องถิ่นมีบทบาทในการดำเนินงานและร่วมรับผิดชอบต่อการพัฒนาท้องถิ่น

ผลการออกแบบจึงได้รับการยอมรับจากชุมชนที่มีส่วนร่วมในการทำงานร่วมกับนักวิจัยเนื่องจากกระบวนการออกแบบสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้จริงและนำไปใช้ประโยชน์ได้ทั้งในด้านการใช้งานและการสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่น มีความสอดคล้องกับ Khamprommarat (2022)^[2] ระบุว่า ชุมชนที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ซึ่งสะท้อนอัตลักษณ์อย่างชัดเจนและสามารถจดจำได้ง่าย ย่อมมีศักยภาพในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด อันเป็นช่องทางสำคัญในการเพิ่มมูลค่าและสร้างรายได้ให้แก่คนในท้องถิ่นเนื่องจากผลงานออกแบบมีความคิดสร้างสรรค์ โดดเด่นและสามารถตอบสนองต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา โดยร่วมกับกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมบ้านห้วยทราย ดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและเครื่องหมายบริการเพื่อคุ้มครองชื่อและรูปแบบของตราสัญลักษณ์จากการละเมิดสิทธิ์หรือเลียนแบบโดยไม่ได้รับอนุญาต มีความสอดคล้องกับ Permchat et al. (2024)^[9] ที่ระบุว่า เครื่องหมายการค้าเป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่งที่ใช้แสดงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้อื่นและช่วยสร้างเอกลักษณ์เฉพาะให้กับสินค้าในเชิงพาณิชย์

2. การประเมินความพึงพอใจการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

การยอมรับในผลงานการออกแบบ ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญในกิจกรรมการถ่ายทอดองค์ความรู้จากงานวิจัย โดยใช้กิจกรรมดังกล่าวเผยแพร่ผลงานแก่สังคมทั้งระดับชุมชนและระดับภูมิภาค โดยมีภาครัฐให้การสนับสนุนเพื่อเป็นแรงบันดาลใจและต้นแบบในการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ มีความสอดคล้องกับ Sangmahachai (2024)^[11] ที่ระบุว่า การถ่ายทอดองค์ความรู้เป็นขั้นตอนหนึ่งของการจัดการความรู้เรียกว่า กระบวนการแบ่งปันความรู้ถูกถ่ายทอดจากคนหนึ่งไปยังอีกคนหนึ่ง การถ่ายทอดความรู้ทำให้ผู้ปฏิบัติยอมรับในการทำงานและร่วมกันพัฒนาองค์กร ผู้วิจัยได้ผลักดันให้เกิด

การขายจริงเพื่อทดสอบความคุ้มค่า ก่อน-หลัง ของการลงทุนผลิตตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ โดยใช้ตลาดในการทดสอบจริง จำนวน 3 แห่ง เพื่อเป็นการเปรียบเทียบ ผลการลงทุน กำไรและรายได้สุทธิ พบว่า ผลการลงทุนหลังการผลิตตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มปลุกหมอนเลี้ยงไหมบ้านห้วยทราย รายได้สุทธิต่อคนสูงขึ้น มีความสอดคล้องกับ Tinnabutr et al. (2016)^[15] ที่ระบุว่าการผลิตต้นแบบจริงเพื่อใช้ในการวางแผน ทดลองและจัดจำหน่าย รวมถึงการจัดลิขสิทธิ์ตราสัญลักษณ์และเครื่องหมายการค้า ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังสามารถนำไปใช้เป็นผลิตภัณฑ์ทดสอบทางการตลาดกับคู่ค้าและผู้บริโภคได้จริง โดยสอดคล้องกับขีดความสามารถด้านการค้า การผลิตและการลงทุนของแต่ละราย กระบวนการทดสอบดังกล่าวช่วยให้ธุรกิจสามารถประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์ที่ควรดำเนินการหรือควรหลีกเลี่ยง อันนำไปสู่การลดต้นทุนและลดความเสี่ยงจากการลงทุนในแผนงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ

ผลการประเมินความพึงพอใจการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม จึงดำเนินการผ่านการจัดกิจกรรมดังกล่าวเพื่อให้ประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้ใช้งานผลิตภัณฑ์โดยตรงเพื่อให้เกิดประสบการณ์จริงในการประเมินผลงานออกแบบ โดยพบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.69 แปลผล ระดับดีมาก ทั้งนี้เป็นผลมาจากกระบวนการออกแบบที่เริ่มจากการถอดอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างเป็นระบบและการส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการออกแบบ ส่งผลให้ผลงานที่พัฒนาขึ้นมีอัตลักษณ์เฉพาะสะท้อนตัวตนของชุมชนได้อย่างชัดเจนและมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปในตลาด จึงก่อให้เกิดการยอมรับและความพึงพอใจในระดับสูงจากกลุ่มตัวอย่าง มีความสอดคล้องกับ Simsiri et al. (2017)^[12] ระบุว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและประณีต มีราคาที่เหมาะสม รูปแบบทันสมัย แปลกใหม่และมีคุณภาพ อีกทั้งสามารถสะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น วัฒนธรรมหรือแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน จึงเหมาะสมต่อการเลือกซื้อเป็นของฝากหรือของที่ระลึก

8. องค์ความรู้ที่ได้รับ

การศึกษาเรื่องการอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อใช้ในการออกแบบกลุ่มปลุกหมอนเลี้ยงไหมบ้านห้วยทราย อ.คง จ. นครราชสีมา สามารถจำแนกอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้ 3 ด้าน 1) อัตลักษณ์ด้านภูมิศาสตร์ 2) อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรม และ 3) อัตลักษณ์ด้านการดำรงชีวิต จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าวสามารถใช้อัตลักษณ์เข้าสู่กระบวนการถอดรูปอัตลักษณ์ท้องถิ่นบ้านห้วยทราย โดยจากผลการวิเคราะห์พบว่า ช่าง เพนียดคล้องช้าง เครื่องแต่งกายของสตรีในหมู่บ้าน อุปกรณ์ทอผ้าไหมและลายผ้าคนกร เป็นอัตลักษณ์ที่ชัดเจนที่สุดสำหรับใช้ในการแปลงภาพจากภาพอัตลักษณ์และถ่ายทอดให้อยู่ในรูปแบบกราฟิกที่จับต้องได้บนบรรจุภัณฑ์ สามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ มีเรื่องราวที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น สร้างมูลค่าเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเชิงพาณิชย์และเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ที่ยั่งยืน ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับสากล

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การเข้าใจอัตลักษณ์ของตนเองช่วยให้นักออกแบบสามารถพัฒนาผลงานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีแนวทางที่ชัดเจนและสื่อสารกับผู้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การเปรียบเทียบก่อนและหลังการลงทุนช่วยให้ผู้ประกอบการเห็นว่าการลงทุนส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น ยอดขายเพิ่มขึ้น กำไรดีขึ้นหรือประสิทธิภาพดีขึ้นและทำให้ผลการดำเนินงานในงานวิจัย มีความชัดเจนมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ต้นทุนในการผลิตบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการออกแบบอย่างมาก เนื่องจากต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าในเชิงพาณิชย์ หากต้นทุนสูงเกินไปจะทำให้ราคาสินค้าเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันและอาจไม่สอดคล้องกับ

กลุ่มเป้าหมายที่มีงบประมาณจำกัด การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีควรคำนึงถึงทั้งความงาม ประโยชน์ใช้สอย อัตลักษณ์และ
ความเป็นไปได้ในเชิงต้นทุนร่วมกันอย่างสมดุล

REFERENCE

- [1] Creative economy agency. (2022). *Thailand's Creative Industries Movement Report 2022* [In Thai].
https://article.tcdc.or.th/uploads/media/2023/5/3/media_TH_Creative_Movement_FINAL.pdf
- [2] Khamprommarat, W. (2022). Packaging and Branding Design for Sarong Yuan Weaving Group at Ban Thanonkod Village, Nakhonratchasima [Article in Thai]. *ProvinceArea Based Development Research Journal*, 14(1), 40-51.
<https://so01.tci-thaijo.org/index.php/abcjournal/article/view/253251/170060>
- [3] Khanawann, N. (2002). *Marketing of the One Tambon One Product (OTOP) scheme* [In Thai]. SE-ED Education.
- [4] Lertkanjanaporn, T., & Thadaniti, S. (2020). Lesson Learned Community Participation In Design Thinking Process: A Case Study of Community Conservation and Renewal Project At Taladnoi District, Bangkok Metropolis [Article in Thai]. *Journal of Administration and Management*, 10(1), 131-141.
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fam/article/view/242648/165215>
- [5] Nachaisin, D. (2015). *Basic knowledge of packaging design* [In Thai]. Khon Kaen University.
- [6] Namburi, S. (2019). Participation Theory in Public Administration [Article in Thai]. *The Journal of Research Academic*, 2(1), 183-197.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jra/article/view/179213/128700>
- [7] Office of the National Economic and Social Development Council. (2022). *The Thirteenth National Economic and Social Development Plan 2023 – 2027* [In Thai].
https://www.nesdc.go.th/wordpress/wp-content/uploads/2025/02/article_file_20230307173518.pdf
- [8] Paklamjiak, M. (2015). *Understanding packaging* [In Thai]. Jindasarn Printing.
- [9] Permchat, N. (2024). The Significance of Trademark Registration for Startup Entrepreneurs in Society 5.0 [Article in Thai]. *Journal of Academic and Research, Northeastern University*, 14(2), 142 – 157. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/270260/183863>
- [10] Research Unit for Design to Develop the Creative Economy. (2021). *Guide to the Identity Decoding Process*. <https://community.eef.or.th/process-manual-identity-co-creation/>
- [11] Sangmahachai, A. (2024). Knowledge Transfer Is Related to Technology Transfer [Article in Thai]. *Valaya Alongkorn Review Journal*, 14(3), 268-282. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/var/article/view/276074/186706>
- [12] Simsiri, S. (2017). Product And Packaging Factors That Influence on Consumer Purchasedecision: The Case of Ratchaphapha Dam, Khao Sok National Park, Surat Thani Province [Article in Thai]. *Research and Development Journal Science and Technology*, 12(1), 137-147.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/vrurdihsjournal/article/view/85214/68578>

- [13] Strategic Planning and Information Group for Provincial Development, Nakhon Ratchasima. (2023). *Nakhon Ratchasima Provincial Annual Action Plan, 2024*. (Meeting No. 6/2023, September 6, 2023).
https://www2.nakhonratchasima.go.th/files/com_ebook_strategy/202311_86d83e18dd2fc32.pdf
- [14] The Bank of Thailand. (2023). *Economic and financial press release, June 2023 and second quarter 2023*. (Meeting No. 34/2023, July 31, 2023). <https://www.bot.or.th/th/news-and-media/news/news-20230731.html>
- [15] Tinnabutr, P., Suksawas, T., & 2, Somnuktan, A. (2016). Branding and packaging design development for connecting to cultural tourism of herbal spa and wellness products of community enterprise group of Chainat province [Article in Thai]. *Art and Architecture Journal*, 7(1), 54-94. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ajnu/article/view/58509/48261>
- [16] UNCTAD & UNDP. (2010). *Creative Economy Report 2010. A Feasible Development Option*. <https://unctad.org>
- [17] UNCTAD. (2010). *Creative economy report 2010: Creative economy – A feasible development option*. United Nations Conference on Trade and Development.