

**การพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์แปรรูปกล้วยน้ำว้า
: กรณีศึกษานานามอส จังหวัดมหาสารคาม**

THE DEVELOPMENT OF IDENTITY AND PACKAGING DESIGN FOR PRODUCTS OF
CULTIVATED BANANA : A CASE STUDY OF BANANAMOS, MAHASARAKHAM PROVINCE

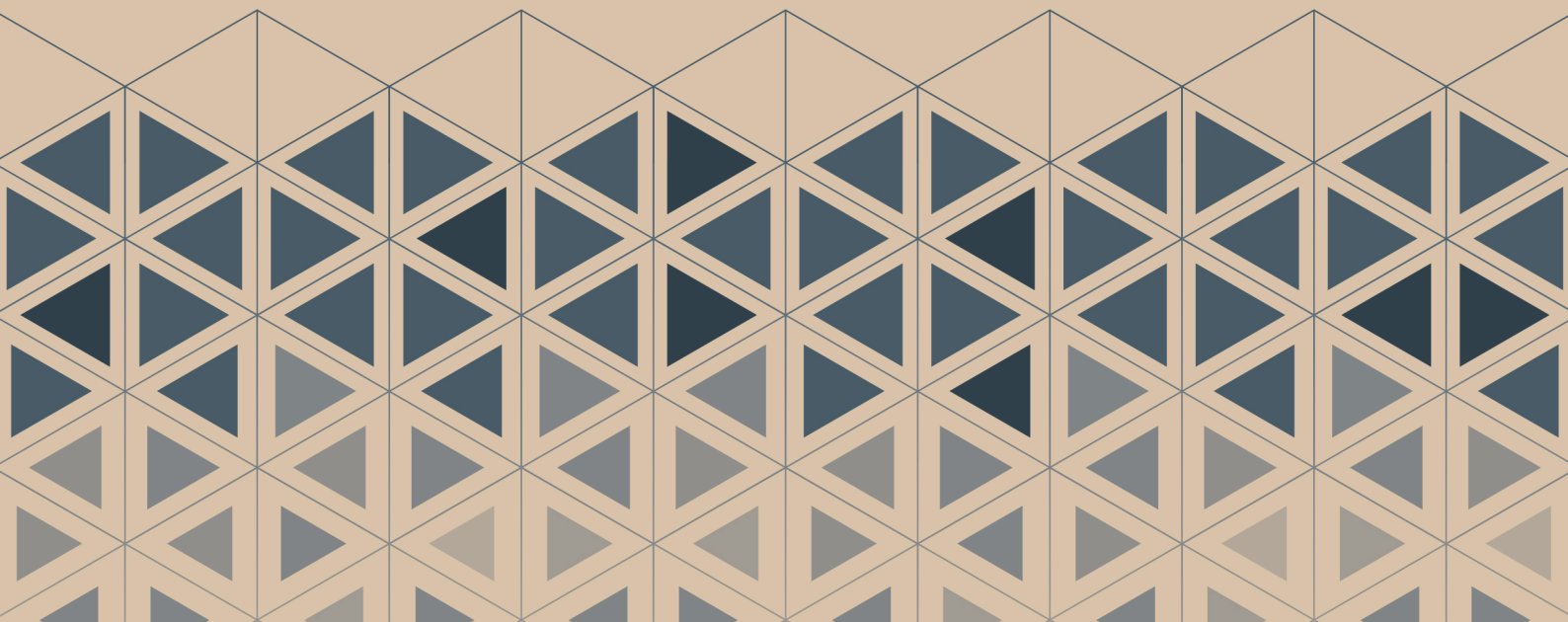
สุวัฒน์ แกลงศรี

Suwat Thalangsri

สุรกานต์ รวยสูงเนิน

Surakarn Ruaisungnoen

27-42



การพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์แปรรูปกล้วยน้ำว้า

: กรณีศึกษานานามอส จังหวัดมหาสารคาม

The Development of Identity and Packaging Design for Products of
Cultivated Banana : A Case Study of Bananamos, Mahasarakham Province

สุวัฒน์ แกลงศรี*

Suwat Thalangsri

สุรกันต์ รวยสูงเนิน**

Surakarn Ruaisungnoen

บทคัดย่อ

บทความนี้วัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอกระบวนการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยน้ำว้า กรณีศึกษานานามอส โดยใช้กระบวนการคิดสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาตราสินค้าเดิมให้ดีขึ้น มีการดำเนินงานลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้นของตราสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการออกแบบโดยใช้แบบสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่าตราสินค้านานามอสมีผลิตภัณฑ์แปรรูปที่หลากหลาย โดยมีจุดเด่นคือกล้วยตากเสียบดอก โดยได้รับการสนับสนุนการออกแบบบรรจุภัณฑ์จากภาครัฐ ส่วนผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่นๆ จะอยู่ในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด ไม่สามารถสร้างการจดจำในกลุ่มผู้บริโภคได้ ด้านบรรจุภัณฑ์ต้องการปรับปรุงเพิ่มเติมเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจในรูปแบบของฝาก กระบวนการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ในครั้งนี้เป็นการนำเอกลักษณ์และบรรจุภัณฑ์กล้วยตากเสียบดอกมาพัฒนาต่อยอดให้กับกับบรรจุภัณฑ์สินค้าอื่นๆ รวมถึงนำไปใช้กับการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายเพื่อให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ของตราสินค้า โดยการออกแบบเลือกใช้สีที่สื่อถึงกล้วยและความเป็นธรรมชาติ ได้แก่ สีเหลือง เขียว และน้ำตาล รวมถึงเรขาคณิตกล้วยและใบตอง

คำสำคัญ : การออกแบบอัตลักษณ์กล้วย, แบรินด์กล้วย, สินค้ากล้วยแปรรูป, อัตลักษณ์บรรจุภัณฑ์, อัตลักษณ์องค์กร

Abstract

This article aims to present the process of brand identity design from cultivated banana in case of Bananamos brand. And use the concept of the creative process to develop a brand for the better. A study by field method to collect basic data of the product brand and design by interviewing form for the owner. The results of this study showed that Bananamos brand has a variety of processed products which has the highlight is a sun-dried banana with a stick by support from the government. For other processed products mostly in the form of general

* นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Master's student, Design Program, Faculty of Architecture, Khon Kaen University.

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจักษ์สาขาวิชาการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Assistant Professor Dr., Design Program, Faculty of Architecture, Khon Kaen University.

packaging in the market therefore unable to create recognition among consumers. In a part of the packaging, need to improve the design to make the product attractive in the form of souvenirs. Identity and packaging design were brought the graphic on sun-dried banana with stick packaging to develop and applied to other products including designs related to sales to create a brand identity. Designing use yellow, green and brown to provide banana and nature including bananas and banana leaves illustration.

Keywords : Banana Identity Design, Banana Brand, Processed Banana Products, Package Identity, Corporate Identity

1. บทนำ

กล้วยน้ำว้าเป็นไม้ผลที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ ซึ่งกล้วยเป็นส่วนที่ได้รับความนิยมในการบริโภคสด หรือนำไปแปรรูป ในรูปแบบของอาหารและขนมคบเคี้ยว ด้วยคุณสมบัติและสามารถแปรรูปได้หลากหลาย ซึ่งทำให้ผลผลิตทางการเกษตรมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะช่วงเวลาที่ผลผลิตทางการเกษตรมากเกินความต้องการของตลาด เป็นการเพิ่มมูลค่าผลผลิตจากผักและผลไม้มาแปรรูปเป็นอาหารในระดับอุตสาหกรรมที่สามารถรองรับวัตถุดิบเพื่อการผลิตอาหารได้เป็นจำนวนมาก มีความเหมาะสมในการจำหน่ายในกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูป ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มหลัก คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์บริโภคส่วนตัว กับผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไปให้ผู้อื่นเพื่อเป็นของขวัญ ของฝาก ในปี 2560 มูลค่าสินค้าของฝากสูงถึง 1.8 หมื่นล้านบาท โดยขนมและของกินมีสัดส่วนถึง 40% หรือ 7,200 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561)

นอกจากภาครัฐส่งเสริมให้มีการปลูกกล้วยเพื่อการบริโภคและจำหน่ายแล้ว ยังสนับสนุนการนำกล้วยน้ำว้า มาแปรรูปเป็นสินค้าตามภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้วยกล้วยน้ำว้าสามารถแปรรูปได้ง่ายและหลากหลายมากกว่ากล้วยชนิดอื่น ๆ ทำให้ผู้ประกอบการสนใจแปรรูปผลิตภัณฑ์จำนวนมาก รวมถึงมีการส่งเสริมการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ แต่ยังขาดการออกแบบที่ดีตามกระบวนการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า ทำให้ขาดความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่มีความโดดเด่น ไม่สามารถสร้างการจดจำและการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคได้ ประกอบกับเน้นขายเฉพาะภายในท้องถิ่นหรือชุมชนในราคาถูก ทำให้ไม่สามารถเพิ่มมูลค่าผลผลิตได้มากเท่าที่ควร ทำให้ไม่สามารถเพิ่มมูลค่าผลผลิตได้มากเท่าที่ควร ขาดโอกาสขยายตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยน้ำว้าสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายได้มาก อย่างคนรักสุขภาพ คนที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ให้พลังงานในเวลาเร่งรีบ หรือเป็นขนมที่ทานได้ทุกเพศทุกวัย และสามารถเป็นของขวัญได้ ซึ่งถือเป็นโอกาสดีสำหรับผู้ประกอบการที่จะสามารถขยายกลุ่มเป้าหมายไปได้ในหลากหลายช่องทางอย่างสื่อออนไลน์ ร้านของฝาก ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า งานแสดงสินค้า เป็นต้น

การสร้างตราสินค้าเป็นกระบวนการเกี่ยวกับการวางแผนกำหนดทิศทางและองค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้าการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ มีศักยภาพในการจูงใจสูง สามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค สร้างการจดจำ การระลึกถึง ก่อให้เกิดซื้อซ้ำ และบอกต่อ จนนำไปสู่การนึกถึงตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าอื่น ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร การสร้างตราสินค้านี้มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนางานวิจัยกล้วย พ.ศ. 2559-2563 ที่ต้องการประชาสัมพันธ์ สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้ากล้วยไทย

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่จะนำมาศึกษากระบวนการออกแบบอัตลักษณ์ และพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับสำหรับตราสินค้ากล้วยน้ำว้า งานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นไปที่

การศึกษาตราสินค้าแปรรูปจากกล้วยน้ำว้ากรณีศึกษานานามอส จังหวัดมหาสารคาม และ สร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า เรขศิลป์ บรรจุภัณฑ์ ที่สร้างการรับรู้ และจุดเด่นที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อีกทั้งยังมุ่งหวังให้กระบวนการออกแบบอัตลักษณ์นี้สามารถเป็นต้นแบบประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นอื่นได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ตราสินค้าแปรรูปจากกล้วยน้ำว้า กรณีศึกษาตราสินค้านานามอส
2. เพื่อออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าให้กับตราสินค้านานามอส

3. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเพื่อการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์แปรรูปกล้วยน้ำว้า : กรณีศึกษานานามอส จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

3.1 ขอบเขตด้านการศึกษาและเนื้อหา

- 3.1.1 ศึกษาข้อมูลอัตลักษณ์ตราสินค้าแปรรูปจากกล้วยน้ำว้า กรณีศึกษาตราสินค้านานามอส
- 3.1.2 ศึกษาข้อมูลการสร้างตราสินค้า การออกแบบอัตลักษณ์ ตราสัญลักษณ์ เรขศิลป์ และบรรจุภัณฑ์

ข้อมูลที่ใช้การศึกษาประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจภาคสนามใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบพบกันโดยตรงระหว่างผู้สัมภาษณ์กับผู้ถูกสัมภาษณ์ (Face to face interview)
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากรายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือ เอกสาร บทความ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.2.1 แบบสอบถาม ใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์โดยการลงพื้นที่สอบถามผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกล้วยน้ำว้า เพื่อให้ทราบถึงถึงกลุ่มเป้าหมาย อัตลักษณ์ตราสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และความต้องการในการออกแบบเพื่อให้วางแผนการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าได้อย่างเหมาะสม

3.2.2 แบบสัมภาษณ์ ใช้ในการสนทนากับผู้ที่เกี่ยวข้อง จากการ สอบถามปากเปล่า อัตเสียง และจดบันทึก เพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้น สำหรับนำมาวิเคราะห์ โดยการลงพื้นที่สอบถามผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกล้วยน้ำว้า

4. ระเบียบวิธีวิจัย

กระบวนการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ สำหรับเกษตรกรปลูกกล้วยน้ำว้า : กรณีศึกษานานามอส จังหวัดมหาสารคาม เป็นงานวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) ด้วยการนำความรู้ที่มีอยู่ไปใช้ปฏิบัติจริงในบริบทของพื้นที่ เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ ผู้วิจัยได้นำความรู้ในการออกแบบอัตลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นกระบวนการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยน้ำว้า โดยทำการวิจัยโดยมีส่วนร่วมกับผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากกล้วยน้ำว้า

1. กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากข้อจำกัดด้านระยะเวลาในการทำการศึกษาวิจัย ประกอบกับการออกแบบอัตลักษณ์ ตราสินค้าที่มีความเฉพาะตัวในแต่ละตราสินค้า จึงต้องคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความครอบคลุม โดยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบต้องประสงค์ จำนวน 1 กลุ่ม โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกคือ

- พื้นที่ศึกษาตั้งอยู่ในจังหวัดมหาสารคาม เกษตรกรสามารถเป็นต้นแบบในด้านการเกษตรและแปรรูป มีส่วนร่วมและมีเครือข่ายเกษตรกรในภายในชุมชน ตราสินค้าแปรรูปที่มีความน่าเชื่อถือ และผู้บริโภคให้การยอมรับในระดับจังหวัด มีผลิตภัณฑ์แปรรูปที่จำหน่ายอยู่ก่อนแล้วมากกว่า 3 ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งต้องมีความพร้อม ทั้งในด้านผลผลิต การแปรรูป เงินทุน และเทคโนโลยี เพื่อให้ตราสินค้าสามารถต่อยอดได้ในอนาคต ซึ่งในปัจจุบันทางกลุ่มอาจมีปัญหาในการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และตอบรับในความร่วมมือในการพัฒนาทางด้านการออกแบบตราสินค้า

ทั้งนี้ ตราสินค้าบานานามอส (Banamamos) จังหวัดมหาสารคาม ได้รับการคัดเลือกเพราะเป็นกลุ่มที่เข้าตามเกณฑ์และมีความเหมาะสม อีกทั้งยังได้รับการคัดเลือกเข้าโครงการพัฒนาสุดยอดเอสเอ็มอีจังหวัด (SME Provincial Champions) ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ซึ่งบานานามอส เป็นตราสินค้าแปรรูปกล้วยน้ำว้า ประเภทธุรกิจของฝากของที่ระลึก เพียงแห่งเดียวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ได้รับคัดเลือกจากผู้ประกอบการ SMEs ที่มีศักยภาพแต่ละจังหวัดทั่วประเทศ

5. ผลการวิจัย

การดำเนินงานวิจัย เรื่อง แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ สำหรับเกษตรกรกล้วยน้ำว้า : กรณีศึกษาบานานามอส จังหวัดมหาสารคาม สรุปผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลอัตลักษณ์ตราสินค้าแปรรูปจากกล้วยน้ำว้า กรณีศึกษาบานานามอส

บานานามอส (Banamamos) เป็นตราสินค้าแปรรูปกล้วยจากกล้วยน้ำว้า โดยผู้ก่อตั้ง คือ คุณโกสินธุ์ สุวรรณภักดี เริ่มต้นจากการทำการเกษตรภายในพื้นที่ฟาร์มของตนเอง ชื่อว่า “ภักดีฟาร์ม” ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 99 หมู่ 8 ตำบลวังยาว อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ต่อมาได้สมัครเข้าร่วมโครงการ Yong smart famer หลังจากนั้นก็ได้โอกาสในการคิดทำผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยน้ำว้า มีกลุ่มเครือข่ายมากมาย จนได้จัดตั้งวิสาหกิจชุมชนช่วยเหลือเกษตรกรในพื้นที่ และผ่านเกณฑ์ได้เป็น Yong smart famer ในปี 2559 ปัจจุบันเป็นประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านหนองโน เป็นตัวแทนของเกษตรกรที่สามารถพัฒนาเป็นผู้นำทางการเกษตรในท้องถิ่น สามารถสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับชุมชน ภายในเครือข่ายสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีการทำผลิตภัณฑ์กล้วยตาก โดยใช้ผลผลิตกล้วยในชุมชน สัปดาห์ละไม่น้อยกว่า 150 กิโลกรัม พร้อมพัฒนาโรงตากพลังงานแสงอาทิตย์โดยทั่วไปเป็นโรงตากด้วยระบบโทรศัพท์มือถือเป็นตัวแทน โดยได้รับความช่วยเหลือและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ

มีการพัฒนาและเพิ่มสินค้าใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง จากกล้วยฉาบธรรมดา ได้พัฒนาต่อยอดเพิ่มเป็น 5 รสชาติ มีทั้งรสหวาน เค็ม ต้ม เต็ม ปาปริก้า และรสบาบิคิว และจากกล้วยตากใส่ถั่ว เป็นกล้วยตากเสียบดอกที่เกิดจากการคิดค้นพัฒนาเชื่อมโยงนำวัตถุดิบไม้ไผ่ ซึ่งมีอยู่มากในพื้นที่มาทำให้เกิดประโยชน์ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกล้วยตาก จากเดิมขาย 35 บาทต่อกิโลกล้วยตาก 8 ลูก เป็นการขายกล้วยตากเสียบดอก ลูกละ 15 บาท และพัฒนารูปแบบสินค้า ใส่ซองซิลิโคนสุญญากาศ รวมถึงมีกล้วยอบน้ำผึ้งชุบแป้งทอดกรอบซึ่งเป็นการคิดค้นต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เหมาะสมกับความชื่นชอบของลูกค้า พร้อมกับได้สร้างเรื่องราวเล่าความเป็นมาของการทำกล้วยตากที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ภายในชุมชนที่ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ และพัฒนาเป็นผู้ประกอบการ

เกษตรแปรรูปกล้วยส่งออกต่างประเทศ ปัจจุบันกำลังอยู่ในขั้นตอนขอเครื่องหมาย ออย. จากองค์การอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ให้กับผลิตภัณฑ์กล้วยตาก รวมถึงพัฒนาให้ก้าวเข้าสู่ระบบมาตรฐานต่าง ๆ ตามที่กำหนด รวมถึงมาตรฐานที่ต่างประเทศยอมรับ ทั้ง GAP / GMP รวมทั้งพัฒนาไปสู่การสร้างโรงงานผลิตที่ได้มาตรฐานรองรับด้วย

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ศึกษากลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ตราสินค้าบานานามอส โดยมีข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์แปรรูป การออกแบบอัตลักษณ์ เรขศิลป์ บรรจุภัณฑ์ และแนวทางในการออกแบบดังตารางที่ 1-2 นี้

ตารางที่ 1 ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าบานานามอส

ลำดับ	ผลิตภัณฑ์	ราคา (บาท)	รายละเอียด ผลิตภัณฑ์	รูปแบบ บรรจุภัณฑ์	เรขศิลป์บน บรรจุภัณฑ์
1	 กล้วยฉาบปรุงรส 3 รสชาติ	35.- 3 ถุง 100.-	ใช้กล้วยน้ำว้า รับประทานจาก ชาวบ้านในชุมชน มีทั้งหมด 3 รสชาติ รสต้นตำรับ ชีส และ บาบีคิว	บรรจุใส่ถุง ฟอยล์ ซิปล็อก	ฉลากสติ๊กเกอร์ มีตราสัญลักษณ์ ระบุชื่อสินค้า มีรายละเอียดน้อย
2	 กล้วยตากเสียบตอก	ชิ้นละ 15.- กล่อง 20 ชิ้น 250.-	ใช้กล้วยน้ำว้าตากแห้งในโรง ตากที่ เมื่อตากจนได้ที่นำมา เสียบตอกไม้ไผ่ ที่รับซื้อจาก ชุมชน เพื่อความสะดวกใน การรับประทาน พร้อมได้ กลิ่นหอมอ่อนๆจากไม้ไผ่ แพ็คถุงซิปล็อกสุญญากาศเพื่อ รักษาสภาพและรสชาติ เอาไว้ได้นาน	ซีลสุญญากาศ และบรรจุกล่อง ขนาด 20 ชิ้น	มีตราสัญลักษณ์ ภาพประกอบ รายละเอียด ชื่อ สินค้า ส่วนประกอบ ระบุไว้อย่างครบถ้วน
3	 กล้วยอบน้ำผึ้งชุบแป้ง ทอดกรอบ	ชุดละ 40.- 3 ชุด 100.-	นำกล้วยตากชุบแป้งสูตร พิเศษ โดยที่ไม่ใส่น้ำตาล และสารกันบูด ไม่อมน้ำมัน และคงความกรอบได้นาน สามารถเก็บไว้ในตู้เย็นได้ นาน และอุ่นโดยเข้าเตาอบ ลมร้อน	ถุงกระดาษ ทั่วไป	-ไม่มี-

ตารางที่ 2 การออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าบานานามอส

ลำดับ	ประเภทการออกแบบ	รายละเอียด	แนวทางการออกแบบ
1	 ตราสัญลักษณ์	ตราสัญลักษณ์เป็นรูปลิง ถือกล้วย สื่อถึงลิงโกสุม พิสัย เพื่อบอกเล่าเรื่องราว ของสถานที่ ที่มาของ ผลิตภัณฑ์	- เพิ่มตราสัญลักษณ์ภาษาไทย - ออกแบบตราสัญลักษณ์เฉพาะชื่อ ใช้ ในกรณีงานออกแบบที่มีขนาดเล็ก - นำตราสัญลักษณ์รูปลิงมาต่อยอดเป็น มาสคอตคาแรคเตอร์ต่างๆ
2	 บรรจุภัณฑ์	บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษ บรรจุกล้วยตากเสียบดอก บรรจุ 20 ชิ้น	- พัฒนาเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับ ผลิตภัณฑ์ๆ ให้ไปในทิศทางเดียวกันกับ กล่องกล้วยตาก - เพิ่มแนวทางการบรรจุภัณฑ์กล่องเป็นของ ฝากฟรีเยี่ยม - เพิ่มรูปภาพประกอบเพื่อความ น่าสนใจ และดึงดูดใจให้กับผู้บริโภค
3	 หน้าร้านออกงานแสดงสินค้า	บูทแสดงสินค้า ขนาด 3x3 เมตร มีโต๊ะ และชั้นสินค้า พร้อมพื้นที่เตรียมสินค้า	- ออกแบบเรขศิลป์เคาน์เตอร์ ชั้นวาง สินค้า ป้ายแสดงรายละเอียดสินค้า ฯลฯ

สำหรับปัญหาด้านการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แปรรูปประเภทอื่นๆ ได้แก่ กล้วยฉาบ และกล้วยอบน้ำผึ้งทอดกรอบยังเป็นบรรจุภัณฑ์ธรรมดาที่ไม่มีความโดดเด่น รวมถึงมีแนวคิดที่ต้องการบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์กล้วยตากเสียบดอก โดยบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการเป็นของฝาก สินค้าพรีเมียม อีกทั้งตราสินค้าบานาน่ามอสยังขาดความเป็นหนึ่งเดียวกันที่จะเกิดขึ้นในลักษณะของอัตลักษณ์ตราสินค้า

ในด้านกระบวนการออกแบบ ตราสัญลักษณ์ตราสินค้า มีการปรับปรุงเล็กน้อย เช่น ปรับให้เหมาะสมกับการใช้งาน ลดทอนรายละเอียด ปรับโทนสี เพื่อให้มีความสวยงาม มีความลงตัวมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการมีความพึงพอใจใน ตราสัญลักษณ์เดิม เพราะเป็นที่รู้จัก เป็นที่จดจำของกลุ่มผู้บริโภคแล้ว ด้านบรรจุภัณฑ์เป็นการออกแบบเฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ออกแบบเพื่อเป็นทางเลือกให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ที่มีความต้องการ และมีกำลังซื้อที่มากกว่า เช่น ออกแบบบรรจุภัณฑ์รวมขึ้นในลักษณะเซตเป็นของฝาก เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาด ให้เหมาะสมกับการขยายการจำหน่ายไปสู่ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านของฝาก ห้างสรรพสินค้า

โดยสรุปสภาพปัญหาจากข้อมูลกรณีศึกษาในพื้นที่สอบถามกรณีศึกษา ตราสินค้าบานาน่ามอสมีความสามารถในการแปรรูปที่เป็นจุดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวอยู่ ผู้บริโภคเริ่มให้การยอมรับในระดับประเทศ ผ่านงานแสดงสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ เช่น เมืองทองธานี เป็นต้น ซึ่งกรรมวิธี คุณภาพ และรสชาติไม่ได้ด้อยกว่าตราสินค้าที่มีชื่อเสียงระดับประเทศที่จัดอยู่ในงานเดียวกัน แต่ต่างกันตรงที่การออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า ตราสินค้าแปรรูปอื่น ๆ ที่มีชื่อเสียงระดับประเทศมีการออกแบบตราสัญลักษณ์ เรขศิลป์ บรรจุภัณฑ์ได้อย่างสวยงาม มีความน่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภคด้วยการจัดบูธแสดงสินค้าที่สร้างความน่าเชื่อถือ มีบรรจุภัณฑ์หลากหลายประเภท หลากหลายรูปแบบจัดวางจำหน่ายให้กับผู้บริโภค ซึ่งถ้ามองในภาพรวมของตราสินค้าดังกล่าวจะเห็นภาพรวมไปในทิศทางเดียวกันทั้งการเลือกใช้สีเดียวกัน มีการใช้ตราสัญลักษณ์ และเรขศิลป์อยู่ทุกที่ เพื่อตอกย้ำผู้บริโภคให้เกิดการจดจำ เมื่อตราสินค้านี้ไปปรากฏที่ใดก็สามารถจำได้ และมีโอกาสจะซื้อซ้ำได้อีก

สำหรับตราสินค้ากรณีศึกษา ยังขาดเอกลักษณ์ในด้านการออกแบบที่เป็นอีกส่วนที่จะสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ที่ได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐ เป็นบรรจุภัณฑ์กล้วยตากเสียบดอกที่มีความสวยงาม และโดดเด่นมากกว่าผลิตภัณฑ์แปรรูปอื่นที่อยู่ในตราสินค้าเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความเป็นอัตลักษณ์ของตราสินค้า จึงต้องสร้างอัตลักษณ์ใหม่ขึ้นมาเป็นการออกแบบโดยอ้างอิงจากบรรจุภัณฑ์กล้วยตากเสียบดอกเดิมที่เป็นรูปแบบที่คุ้นตาของกลุ่มผู้บริโภคอยู่แล้ว นำมาพัฒนาผ่านกระบวนการออกแบบเพื่อสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าทั้งตราสัญลักษณ์ เรขศิลป์ สีสัน บรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน สร้างภาพจำให้แก่ผู้บริโภคเมื่อเห็นผลิตภัณฑ์ก็จะจำได้ และซื้อซ้ำเมื่อเห็นตราสินค้าบานาน่ามอสจัดจำหน่ายในสถานที่ต่างๆ ซึ่งในอนาคตเมื่อกรณีศึกษา มีการขยายตลาด จัดจำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้า ที่ผลิตภัณฑ์ประเภทใกล้เคียงกันของทุกๆ ตราสินค้า มักจะวางอยู่รวมกัน แต่ผู้บริโภคก็จะรู้ได้ทันทีว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของบานาน่ามอส เพราะการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าจะสร้างความโดดเด่นและการจดจำให้กับตราสินค้านั้น ๆ

ผู้วิจัยได้ศึกษาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยน้ำว้าที่วางขายโดยทั่วไป จากการสำรวจพบว่า ลักษณะของรูปแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และเรขศิลป์ที่พบในปัจจุบัน มีลักษณะที่สามารถแบ่งออกเป็นตามประเภท ดังตารางที่ 3 นี้

ตารางที่ 3 แนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยน้ำว้า

ลำดับ	รูปแบบบรรจุภัณฑ์	ราคา	จุดเด่น	จุดด้อย
1	 กล้วยแก้ว	10 - 35 บาท	- ราคาถูก - หาซื้อได้ง่าย - มองเห็นสินค้าได้ชัดเจน	- การเก็บรักษา และปกป้องผลิตภัณฑ์มีน้อย - ระบายละเอียดได้น้อย - ไม่แสดงความเป็นเอกลักษณ์
2	 กล้วยชิปบล็อก	35 - 40 บาท	- ราคาถูก - เก็บรักษาสภาพสินค้าได้ - มองเห็นสินค้าได้ชัดเจน	- ระบายละเอียดได้น้อย - ไม่แสดงความเป็นเอกลักษณ์
3	 กล้วยพลาสติก	20 - 50 บาท	- ราคาถูก - มองเห็นสินค้าได้ชัดเจน	- การเก็บรักษา และปกป้องผลิตภัณฑ์มีน้อย - ระบายละเอียดได้น้อย - ไม่แสดงความเป็นเอกลักษณ์
4	 กระปุก	35 - 50 บาท	- เก็บรักษาสภาพสินค้าได้ - สร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ - แสดงความเป็นเอกลักษณ์	- ระบายละเอียดได้น้อย - การพิมพ์ลวดลาย อาจทำให้มีการเพิ่มต้นทุน
5	 ซองพิมพ์สี่	35 - 50 บาท	- สร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ - แสดงความเป็นเอกลักษณ์ - ระบายละเอียด ที่มาผลิตภัณฑ์ส่วนประกอบได้ครบถ้วน	- การพิมพ์ลวดลาย อาจทำให้มีการเพิ่มต้นทุน
6	 กล่องกระดาษ	50 - 200 บาท	- ปกป้องผลิตภัณฑ์ภายใน - สร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ - แสดงความเป็นเอกลักษณ์ - ระบายละเอียด ที่มาผลิตภัณฑ์ส่วนประกอบได้ครบถ้วน	- การพิมพ์ลวดลาย อาจทำให้มีการเพิ่มต้นทุน

ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นแนวทางสำหรับการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า เรขศิลป์ บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยน้ำว้า ดังตารางที่ 4 นี้

ตารางที่ 4 วิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับ	ชื่อ	การวิเคราะห์
1	การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก (สฤณี น้ำใจเพชร, 2555) 	- การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ - แนวคิดเอกลักษณ์ของท้องถิ่นรวมกับการออกแบบที่ทันสมัย - ความสะดวกในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ - ใช้โทนสีเหลือง มีรูปใบตองเพื่อสื่อถึงความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ - ภาพประกอบที่ใช้เป็นภาพถ่ายจริง - ต้นทุนการผลิตที่เหมาะสมกับราคาส่งจำหน่าย
2	การศึกษาเรื่องการตลาดเชิงสร้างสรรค์ภายใต้ แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของเครือข่ายกลุ่มอาชีพผู้ผลิตและแปรรูปกล้วย ในจังหวัดเชียงราย (ประภาพร พนมไพร, 2558) 	- การสร้างตราสินค้าควรมีลักษณะการจดจำได้ง่าย แตกต่าง - มีความหมายเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ คงความเป็นเอกลักษณ์ บอกที่มาของผลิตภัณฑ์ - บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าสามารถสื่อสารทางการตลาดได้ โดยมีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง

ส่วนที่ 2 การออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า เรขศิลป์ บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกล้วยน้ำว้า

จากผลการศึกษาตราสินค้าบานาน่ามอส การลงพื้นที่ และการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการมีความพึงพอใจในตราสัญลักษณ์เดิม โดยการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ในครั้งนี้เป็นการนำเรขศิลป์และบรรจุภัณฑ์กล้วยตากเสียบบอกมาพัฒนาต่อยอดเพื่อใช้กับบรรจุภัณฑ์สินค้าอื่น ๆ รวมถึงนำไปใช้กับการออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายเพื่อให้เกิดเป็นอัตลักษณ์ของตราสินค้า

การออกแบบเลือกใช้สีที่สื่อถึงกล้วยและความเป็นธรรมชาติ ได้แก่ สีเหลือง เขียว และน้ำตาล รวมถึงเรขศิลป์รูปกล้วยและใบตอง โดยกำหนดข้อจำกัดในการออกแบบเพื่อเป็นการกำหนดทิศทางในการออกแบบ ดังนี้

(1) ตราสัญลักษณ์ : ออกแบบโดยอ้างอิงจากตราสัญลักษณ์เดิม ปรับเปลี่ยนเป็นตัวอักษรภาษาไทย และออกแบบตราสัญลักษณ์เฉพาะชื่อ โดยสามารถเลือกใช้ตราสัญลักษณ์รูปแบบใดก็ได้ใช้การออกแบบ นำตราสัญลักษณ์รูปลิงมาต่อยอดเป็นมาสคอตคาเรเตอร์ ใช้ในงานออกแบบอื่น ๆ ต่อไป

(2) เรขศิลป์ : ออกแบบลายที่สื่อถึงกล้วย ใบตอง โดยการใช้ลายเส้นที่เป็นธรรมชาติ มีข้อมูลอธิบาย มีภาพจริงประกอบเพื่อความน่ารับประทานของผลิตภัณฑ์

(3) สี : ใช้สีเหลืองเป็นโทนสีหลัก ใช้สีเขียว และน้ำตาลเป็นโทนสีรอง ซึ่งสามสีนี้ สามารถสะท้อนถึงความเป็นธรรมชาติ และสื่อถึงกล้วยได้เป็นอย่างดี

(4) บรรจุภัณฑ์ : ออกแบบตามข้อจำกัดโดยประกอบด้วยตราสัญลักษณ์ เรขศิลป์ และสี รวมถึงระบุรายละเอียดแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน

ต้นแบบเดิม	ต้นแบบใหม่
	

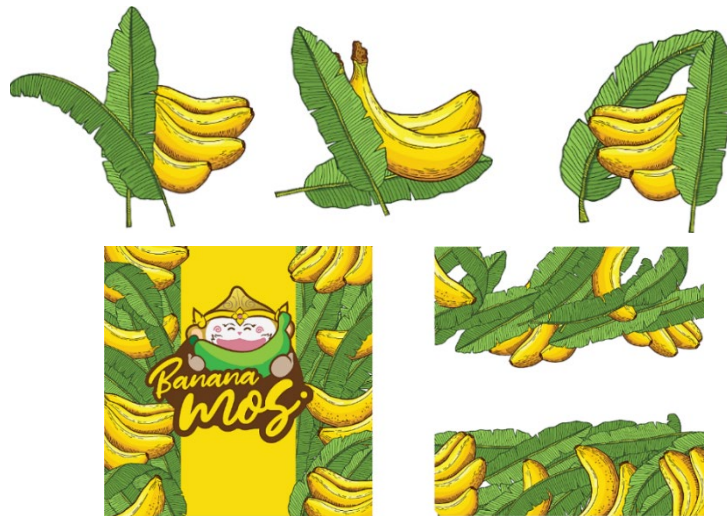
รูปที่ 1 ตราสัญลักษณ์บันน่านมอส

รูปที่ 1 เป็นการนำตราสัญลักษณ์ที่มีอยู่แล้ว นำมาออกแบบเพิ่มเติมเป็น ภาษาไทย รวมถึงออกแบบตราสัญลักษณ์ที่มีเฉพาะชื่อ ไว้ใช้ในกรณีที่ย่อตราสัญลักษณ์จนมีขนาดเล็ก



รูปที่ 2 มาสคอตคาเรกเตอร์บันน่านมอส

รูปที่ 2 เป็นการนำเอาตัวละครที่ซ่อนอยู่ด้านหลังของตราสัญลักษณ์มาออกแบบเพิ่มเติม โดยออกแบบดัดแปลงให้มีความน่ารัก ดูเป็นมิตร และมีหลายท่าทาง ทั้งทำนั่ง ทำยืน ทำกินกล้วย ทำป็นเถาวัลย์ และทำตีสั่งกา เพื่อให้เกิดการจดจำง่ายและรู้สึกใกล้ชิดและเป็นมิตรกับสินค้า รวมถึงสามารถนำไปใช้ในสื่อประชาสัมพันธ์ได้ต่อเนื่อง



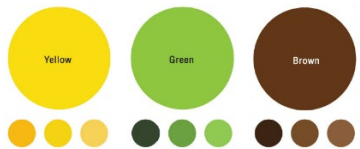
รูปที่ 3 เรขศิลป์บานานามอส

รูปที่ 3 ผลงานการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย เป็นรูปกล้วยและใบตอง ออกแบบในลักษณะลายเส้น ให้ดูมีความสดใสมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็ยังได้ความรู้สึกที่ดูทันสมัยอยู่ รวมถึงมีการใช้สีเหลือง น้ำตาล และเขียว ที่สอดคล้องไปกับตราสัญลักษณ์

ผู้วิจัยได้ศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าจากการทบทวนวรรณกรรม โดยมาปรับใช้กับกระบวนการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ตราสินค้าบานานามอส ดังตาราง 5 นี้

ตารางที่ 5 องค์ประกอบของกระบวนการสร้างตราสินค้าบานานามอส

ลำดับ	องค์ประกอบ	ความสำคัญ	ภาพประกอบ
1	ชื่อ (Names)	แสดงถึงอัตลักษณ์ของสินค้าหรือบริการขององค์กร ที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ โดยเน้นให้สั้น ง่ายต่อการจดจำ	
2	ตราสัญลักษณ์ (Logo)	เป็นส่วนสำคัญของอัตลักษณ์ตราสินค้า ตราสัญลักษณ์สามารถเป็นตัวอักษร หรือรูปภาพ หรือทั้งสองอย่าง โดยสื่อความหมายถึงชื่อหรือลักษณะของธุรกิจ	
3	รูปแบบตัวอักษร (Typeface)	เพื่อกำหนดให้เป็นแบบตัวอักษรประจำองค์กร และสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน	บานานามอส BANANAMOS bananamoss

ลำดับ	องค์ประกอบ	ความสำคัญ	ภาพประกอบ
4	สีอัตลักษณ์ (Color Signature)	สีถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ใช้เป็นตัวแทนได้เป็นอย่างดี ทำให้เกิดการจดจำของผู้บริโภค	
5	ภาพประกอบ (Illustration)	ภาพประกอบสามารถเพิ่มการรับรู้ทางด้านสุนทรียศาสตร์ โดยผ่านการออกแบบ เช่น การใช้เส้น, รูปร่าง, รูปทรง, พื้นผิว, แสงเงา นำมาประกอบกัน ซึ่งจะช่วยให้การสื่อความหมายของอัตลักษณ์ตราสินค้าได้ชัดเจน	



รูปที่ 4 บรรจุภัณฑ์กล้วยตากเสียบตอกบานาน่ามอส

รูปที่ 4 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยตากเสียบดอก ผลิตภัณฑ์เด่นของตราสินค้าบานาน่ามอส โดยได้ออกแบบเป็น 3 ขนาดคือ บรรจุ 3, 10 และ 20 ไม้ม โดยเน้นโทนสีเหลือง เหมือนกับบรรจุภัณฑ์เดิม มีการไล่น้ำหนักสีให้เกิดมิติบนบรรจุภัณฑ์ มีรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน รวมถึงการใส่ภาพจริงของสินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค



รูปที่ 5 บรรจุภัณฑ์กล้วยฉาบปรุงรสบานาน่ามอส

รูปที่ 5 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยฉาบปรุงรส โดยออกแบบเป็นลักษณะถุงสกรีน มี 5 รสชาติ ซึ่งมีสี และรูปไอคอนเพื่อบ่งบอกถึงรสชาติต่าง ๆ โดยเน้นโทนสีเหลือง ให้เข้ากับตราสินค้า มีรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน รวมถึงการใส่ภาพจริงของสินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค



รูปที่ 6 บรรจุภัณฑ์กล้วยอบน้ำผึ้งชุบแป้งทอดกรอบบานาน่ามอส

รูปที่ 6 ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยอบน้ำผึ้งชุบแป้งทอดกรอบ โดยได้ออกแบบเป็นกระดาศาคดกล่องเพื่อให้รับประทานได้สะดวก มีรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วน รวมถึงการใส่ภาพจริงของสินค้า เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค



รูปที่ 7 อัตลักษณ์เสริมอื่น ๆ

รูปที่ 7 เป็นการนำเอาอัตลักษณ์ เรขศิลป์ที่ได้ออกแบบไว้ นำมาพัฒนาต่อยอดกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ต่อไป ตามที่ผู้ประกอบการ ต้องการ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบให้กับผู้ประกอบการ และพัฒนาต่อยอดในการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ต่อไป

6. สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตราสินค้ากล้วยน้ำว้า บานานามอส จังหวัดมหาสารคาม เพื่อวางแผนในการสร้างตราสินค้า อัตลักษณ์ เรขศิลป์ และบรรจุภัณฑ์ ออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า เรขศิลป์ที่เกี่ยวข้อง ที่สามารถนำไปใช้ต่อยอดได้จริง

การออกแบบได้ศึกษาการออกแบบตราสินค้า เรขศิลป์ อัตลักษณ์ ซึ่งการออกแบบอัตลักษณ์มีจุดประสงค์หลักคือ เพื่อเป็นที่จดจำ และสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งตามทฤษฎีการออกแบบ อัตลักษณ์พบว่า อัตสัญลักษณ์จะต้องมีความหมายที่ดี สะท้อนถึงเอกลักษณ์ บุคลิกภาพ ที่โดดเด่น แตกต่าง สอดคล้องกับ มิตรรา ศรีวิบูลย์ (2547:14) ตามทฤษฎีการ ออกแบบอัตลักษณ์องค์ประกอบหลักที่สำคัญ 5 ประการ ได้แก่ ชื่อ ตราสัญลักษณ์ รูปแบบตัวอักษร สี และ ภาพประกอบ ในการออกแบบให้กับอัตลักษณ์สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เป็นที่จดจำของผู้พบเห็น และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค

การออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ ของตราสินค้าบานาน่ามอสเป็นการออกแบบที่เรียบง่าย เน้นการสื่อสารกับผู้บริโภค และการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาจำหน่าย ต้นทุนในการผลิต โดยแนวคิดนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุฤกษ์ น้าใจเพชร (2555) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัย ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก ว่าการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และเรขศิลป์บรรจุภัณฑ์ แนวคิดที่นำเอาเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมารวมกับการออกแบบที่ดูมีความทันสมัย และคำนึงถึงความสะดวกในการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ การใช้โทนสีเหลือง ตราสินค้ามีรูปใบตองที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากกล้วย การคำนึงถึงต้นทุนการผลิตที่เหมาะสมกับราคาผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นนั้นมีส่วนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้คำนึงถึงการออกแบบที่เหมาะสมกับความต้องการตามลักษณะกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มที่ต้องการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาสูง โดยต้องคำนึงถึงการออกแบบเรขศิลป์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ใหม่ การเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสม เพื่อให้มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ทั่วไปตามท้องตลาด โดยแนวคิดนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพงษ์ ประเสริฐศักดิ์ (2552) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัย องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า ว่าองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งผลให้สินค้ามีราคาสูง ได้แก่เรขศิลป์บรรจุภัณฑ์ คือ ตัวพิมพ์หรือตัวอักษร สี การจัดองค์ประกอบ ภาพประกอบ และลวดลายเชิงเรขศิลป์, ความเรียบร้อยของการผลิตบรรจุภัณฑ์, เทคนิคพิเศษ, วัสดุ, รูปทรง, ช่องที่ออกแบบเฉพาะเพื่อการบรรจุผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

7. ข้อเสนอแนะ

การออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ประกอบการ ผู้วิจัยควรคำนึงถึงศักยภาพ ความเป็นไปได้จริง ของการใช้งาน ไม่ออกแบบให้เกินความจำเป็น เพราะนำไปสู่การเพิ่มต้นทุนให้กับผู้ประกอบการ จึงควรสอบถามข้อมูลผู้ประกอบการ ให้ครบถ้วนก่อนการออกแบบ ควรมีการนำไฟล์ดิจิทัลส่งมอบให้กับผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้ประกอบการจะสามารถพัฒนาการออกแบบ และสั่งผลิตได้เองต่อไปในอนาคต

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาข้อมูลทางการตลาดเพิ่มเติม มีการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่แน่ชัด และนำไปสู่การออกแบบที่มีประสิทธิภาพ
2. ควรมีการศึกษาการใช้ภาพประกอบประเภทภาพถ่ายจริงจะทำให้ดูน่ารับประทานมากที่สุด เพื่อให้ผลสัมฤทธิ์ทางการออกแบบมีประสิทธิภาพมากที่สุด
3. ควรมีการศึกษามูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้น และการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ประกอบการอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้ผลสัมฤทธิ์ทางการออกแบบมีประสิทธิภาพมากที่สุด
4. ควรระบุรายละเอียดให้ครบถ้วนตามมาตรฐานฉลากสินค้า เช่น วันเดือนปีที่ผลิต, วันหมดอายุ, สถานที่ผลิต เป็นต้น เพื่อความน่าเชื่อถือ และในอนาคตอาจจะได้ขยายตลาดไปสู่ร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้า

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณโกสินธุ์ สุวรรณภักดี ผู้ประกอบการเจ้าของตราสินค้าบานาน่ามอส ที่ให้ความอนุเคราะห์สนับสนุน การดำเนินงาน และคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาการออกแบบอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยขอนแก่น คณาจารย์ทุกท่าน อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร. สุรกันต์ รวยสูงเนิน ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- กรมวิชาการเกษตร. (2557). แผนงานยุทธศาสตร์การพัฒนางานวิจัยกล้วย พ.ศ.2559-2563. กรุงเทพฯ: (ม.ป.พ.)
- ธารริน อุดุลยานนท์. (2562). Local Creative เรื่องกล้วยๆ. ค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2562, จาก<https://readthecloud.co/local-banana-leaf-product>
- ประภาพร พนมไพร. (2558). การตลาดเชิงสร้างสรรค์ภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของเครือข่ายกลุ่มอาชีพผู้ผลิต และแปรรูปกล้วย ในจังหวัดเชียงราย. วารสารราชชมงคลล้านนา, 3(1), 56-73.
- สุษัตริ์ น้ำใจเพชร. (2555). การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กล้วยตาก. วารสารวิชาการ AJNU ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร. 3(1), 36-48.
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2547). การออกแบบอัตลักษณ์ = Corporate identity. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: Core Function.
- สุรพงษ์ ประเสริฐศักดิ์. (2552). องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า. ปริญาศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Brandage. (2561). เครือข่าย YSF มุ่งสร้างเศรษฐกิจฐานรากเข้มแข็ง เชื่อมโยงชุมชน พัฒนาเป็นวิสาหกิจฯ ก้าวสู่เจ้าของธุรกิจ. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2562, จาก <http://www.brandage.com/article/13346/Young-Smart-Farmer>