

บทความวิจัย
- Research Article -

**การออกแบบตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว
ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวเพื่อการผลิต
บ้านหนองยาง ตำบลวังตะเคียน อำเภอนามน จังหวัดชัยนาท
Branding, Labelling, and Packing of Processed Rice Products
from the Nong Yang Rice Mill Community Enterprise Group,
Located in Ban Nong Yang, Wang Takhian Subdistrict,
Nong Ma Mong District, Chai Nat Province**

นงนุช กลิ่นพิกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร 10120

Nongnuch Klinpikul

Assistant Professor

Faculty of Science and Technology, Rajamangala University of Technology Krungthep, Bangkok, Thailand, 10120

Email: Nongnuch.k@mail.rmutk.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาข้อมูลและแนวทางการออกแบบตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวเพื่อการผลิต บ้านหนองยาง ตำบลวังตะเคียน อำเภอนามน จังหวัดชัยนาท (2) ออกแบบตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ และ (3) ประเมินความพึงพอใจต่อแบบต้นแบบของตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้แก่ ผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 10 คน สำหรับการคัดเลือกรูปแบบที่นำไปผลิตเป็นต้นแบบ และกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน สำหรับการประเมินต้นแบบตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โลชั่นบำรุงผิวทาหน้า ครีมทาหน้า และแป้งฝุ่นทาหน้า ผลการวิจัยพบว่า ภาพพวงนาสื่อถึงวิถีชีวิตของชุมชนบ้านหนองยางได้เป็นอย่างดี จึงนำมาใช้เป็นภาพประกอบฉลากและบรรจุภัณฑ์ โดยใช้สีเพื่อแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ออกแบบโดยใช้เลขไทย “๑” ผสมผสานกับตัวอักษรภาษาอังกฤษ เพื่อสื่อถึงความสามัคคีและความเป็นหนึ่งเดียวกัน มีความหมายชัดเจน ทันสมัย และจดจำง่าย เมื่อให้กลุ่มเป้าหมายประเมินต้นแบบ พบว่า มีความพึงพอใจในฉลากและตราสินค้าในระดับมาก และพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: ตราสินค้า; ฉลาก; บรรจุภัณฑ์; ผลิตภัณฑ์แปรรูป; วิสาหกิจชุมชน

Abstract

The research aims to: (1) study the information and design guidelines for branding, labeling, and packaging of rice-processed products from the Nong Yang Rice Mill Community Enterprise Group in Ban Nong Yang, Wang Takhian Subdistrict, Nong Ma Mong District, Chai Nat Province; (2) design the brand, labels, and packaging; (3) evaluate user satisfaction with the prototypes of the brand, labels and packaging. A purposive sample was selected, comprising 10 entrepreneurs and design experts to evaluate and select the final prototype for

production, and 100 target users to assess the prototypes of the brand, labels and packaging for three product types: body lotion, face cream, and face powder. The research found that the imagery of the rice fields effectively represented lifestyle of the Ban Nong Yang community. Therefore, this imagery was used as a visual element in the labels and packaging, while colors were employed to differentiate product types. The brand logo was designed by combining the Thai numeral “๑” with English characters to symbolize unity and harmony, conveying a clear, modern, and memorable message. Evaluation results revealed that the target group expressed high satisfaction with the label and brand, and the highest satisfaction with the packaging.

Keywords: Brands; labels; packaging; processed products; community enterprises

Received: December 27, 2024; **Revised:** July 7, 2025; **Accepted:** August 20, 2025

1. บทนำ

บ้านหนองยาง ตั้งอยู่ในพื้นที่หมู่ 10 ตำบลวังตะเคียน อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ มีประชากรทั้งหมด 453 คน พื้นที่มีลักษณะราบลุ่มสลับที่ดอน จึงเหมาะแก่การทำเกษตรโดยอาศัยน้ำจากฝน ห้วยและคลองธรรมชาติ อาชีพส่วนใหญ่ คือ การทำนาทำไร่และทำสวน ชุมชนบ้านหนองยางมีการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวเพื่อการผลิตบ้านหนองยางขึ้นในปี พ.ศ. 2559 โดยมีจำนวนสมาชิก 20 คน ทางกลุ่มฯ มีการจำหน่ายข้าวปลาย ร้าและแกลบ มีกลุ่มลูกค้า คือ ชาวบ้านภายในชุมชนและชุมชนใกล้เคียง โดยมาซื้อด้วยตัวเองหรือการนำมารับสินค้า รวมทั้งการแต่งงานจำหน่ายสินค้า หลังจากว่างเว้นจากการทำนา ชาวบ้านอยากมีรายได้เพิ่มขึ้น จึงมีความต้องการผลิตสินค้าที่มีการแปรรูปมาจากข้าวสารในชุมชนที่มีเหลือจากการจำหน่ายและบริโภคมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันเกี่ยวกับด้านสุขภาพและความงาม มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีอัตลักษณ์ของชุมชนและสามารถซื้อเป็นของฝากได้ แต่เนื่องด้วยชาวบ้านไม่มีความรู้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ การตลาดและบรรจุภัณฑ์ จึงมีความต้องการได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม การตลาดและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ชุมชน ทั้งนี้ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก มีมาตรฐานเป็นการยกระดับให้สินค้าให้เป็นที่ยอมรับในตลาดได้

ในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้น บรรจุภัณฑ์ไม่ได้เป็นเพียงแค่สิ่งที่ใช้ในการห่อหุ้มสินค้าเพื่อป้องกันความเสียหายระหว่างการขนส่งหรือเก็บรักษา แต่กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและแบรนด์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี และมีความโดดเด่นสามารถช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสะท้อนตัวตนของแบรนด์ การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดเพื่อนำมาพัฒนาการตลาดให้กับสินค้า ซึ่งปัจจุบัน ผู้บริโภคนิยมความแปลกใหม่ จึงเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ ซึ่งวิธีที่ได้ผลดีที่สุด คือ การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถเห็นได้ (จุฑามาศ เถียรเวช, 2022) การสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นการออกแบบห่อหุ้มเพื่อปกป้องรักษาสินค้าไม่ให้เสียหาย รักษาคุณลักษณะของสินค้า สะดวกในการใช้สอยผลิตภัณฑ์ สร้างทัศนคติและความทรงจำที่ดีระหว่างผู้บริโภค ตัวสินค้าและตราสินค้า ผ่านการใช้ความรู้หลากหลายแขนงในการออกแบบ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญควรต้องมีสีและภาพประกอบที่โดดเด่นมีความหมายสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งจะช่วยให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดี (ชวัลนุช พุฒวันนะ และ ปิงปอนด์ รักอำนวยกิจ, 2021) การเลือกใช้สีของบรรจุภัณฑ์จะช่วยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ ส่วนประเภทสินค้าส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการรับรู้ความมีประโยชน์ต่อสุขภาพและทัศนคติต่อสินค้า ซึ่งสีของบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้าส่งผลกระทบต่อเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกัน (สุลี กอบวิทย์วงศ์, 2019)

งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาสภาพทั่วไปและวิถีการดำเนินชีวิตของชุมชนเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม สะดวกในการใช้งานและช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อสร้างภาพลักษณ์และสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการเพิ่มมูลค่าและการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวเพื่อการผลิตบ้านหนองยาง ตำบลวังตะเคียน อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ ที่ได้รับอนุมัติโครงการจากสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมในการสนับสนุนงบประมาณการส่งเสริมการนำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิตและเศรษฐกิจชุมชนในแพลตฟอร์มเพิ่มศักยภาพธุรกิจชุมชน (Building Community Enterprise : BCE) โดยมีแนวทางในการแก้ไขปัญหาตลอดห่วงโซ่คุณค่า (ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ) โดยปีที่ 1 เป็นการให้ความรู้ฝึกอบรมในการ

แปรรูปผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและการออกแบบตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว ในชุมชนบ้านหนองยาง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ครีมทาหน้า และแป้งฝุ่นทาหน้า เป็นการสร้างมูลค่าให้กับสินค้า สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมให้เศรษฐกิจในชุมชนมีการสร้างงานและมีรายได้เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าให้กับชุมชน และตอบสนองต่อความต้องการของตลาดในยุคปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

2. วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาข้อมูลและแนวทางการออกแบบตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวเพื่อการผลิตบ้านหนองยาง ตำบลวังตะเคียน อำเภอนองมะโมง จังหวัดชัยนาท
- 2) เพื่อการออกแบบตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวเพื่อการผลิตบ้านหนองยาง ตำบลวังตะเคียน อำเภอนองมะโมง จังหวัดชัยนาท
- 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจต้นแบบตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวเพื่อการผลิตบ้านหนองยาง ตำบลวังตะเคียน อำเภอนองมะโมง จังหวัดชัยนาท

3. วรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดของ Keller ได้กล่าวถึง การสร้างตราสินค้าต้องคำนึงถึงองค์ประกอบสำคัญ เช่น ความสามารถในการจดจำ การสื่อความหมาย ความสวยงามน่าดึงดูดใจ ความสามารถในการถ่ายโอนสู่สินค้าต่าง ๆ ความยืดหยุ่นเมื่อเวลาผ่านไป และข้อกฎหมาย หรือการแข่งขันในตลาด ความสามารถในการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าที่เพียงพอให้สามารถระลึกถึงได้ ในการพิจารณาตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ จะมีคุณสมบัติหลัก 3 ประการ ได้แก่ (1) ความสามารถในการจดจำตราสินค้า (2) การระลึกถึงตราสินค้านั้นได้เมื่อถูกกระตุ้น และ (3) การเป็นตราสินค้าที่ครองใจผู้บริโภคเป็นอันดับแรก (Keller, Apéria, & Georgson, 2008)

ทฤษฎีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของ สุมาลี ทองรุ่งโรจน์ (2555) ที่เน้นการออกแบบที่ตอบโจทย์ใน 4 ด้านสำคัญ ได้แก่ (1) การปกป้อง บรรจุภัณฑ์ต้องมีคุณสมบัติในการปกป้องผลิตภัณฑ์จากความเสียหาย ทั้งการขนส่ง การจัดเก็บ และการจำหน่าย เพื่อรักษาคุณภาพสินค้า (2) การอำนวยความสะดวก บรรจุภัณฑ์ควรออกแบบให้ใช้งานง่าย พกพาสะดวก และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปิดปิดและจัดเก็บได้สะดวก (3) การส่งเสริมการขาย บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณาสินค้า สร้างความน่าสนใจ และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยการสื่อสารข้อมูลและภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยการใชภาพ ตัวอักษร สี และรูปทรงในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ และ (4) การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์ควรออกแบบโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้หรือรีไซเคิลได้ เพื่อลดการสร้างมลพิษ (สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555)

ตามแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาจึงมีการใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

3.1 ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1

เพื่อศึกษาข้อมูลและแนวทางการออกแบบตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวของกลุ่มฯ โดยการสอบถามข้อมูลทั่วไปของชุมชน อาชีพ วิถีการดำเนินชีวิต และความต้องการของผู้ประกอบการ ทั้งนี้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการออกแบบตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของชุมชน

3.2 ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

เพื่อการออกแบบตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวของกลุ่มฯ โดยการใช้กรอบแนวคิดในการออกแบบตราสินค้าของ (Keller et al., 2008) ดังนี้ (1) มีเอกลักษณ์ (2) จดจำง่าย (3) เรียบง่ายชัดเจน (4) ความหมายดี (5) สวยงามร่วมสมัย (6) ดึงดูดความสนใจ การออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ใช้กรอบแนวคิดของ สุมาลี ทองรุ่งโรจน์ (2555) และ มยุรี ภาคกล้าเจียง (2556) ดังนี้ (1) การใช้ภาพ (2) ตัวอักษร (3) สีเส้น (4) รูปทรง และ (5) สะดวกต่อการขนส่ง

3.3 ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

เพื่อประเมินความพึงพอใจต้นแบบตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวของกลุ่มฯ โดยใช้กรอบแนวคิดของ (Keller et al., 2008) ดังนี้ (1) มีเอกลักษณ์ (2) จดจำง่าย (3) เรียบง่ายชัดเจน (4) สวยงามร่วมสมัย (5) ดึงดูดความสนใจ และ (6) สะดวกต่อการขนส่ง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีการศึกษา

4.1 ตัวแปรที่ศึกษา

1) ตัวแปรต้น

- ข้อมูลและแนวทางการออกแบบตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวของกลุ่มฯ ที่ได้จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โดยการสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาชีพ วิถีดำเนินชีวิต และความต้องการของผู้ประกอบการ
- รูปแบบการออกแบบตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ของโลชั่นบำรุงผิวกาย ครีมทาหน้าและแป้งฝุ่น ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมด้านการตลาดให้กับกลุ่มฯ
- ต้นแบบตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชนิด โดยการนำไปประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมาย

2) ตัวแปรตาม

- ผลการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ใช้เป็นแนวทางการออกแบบตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ครีมทาหน้าและแป้งฝุ่น
- ผลงานการออกแบบตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ
- ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวของกลุ่มฯ จากกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค

3) ประชากร/ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ (1) ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวเพื่อการผลิตบ้านหนองยาง ตำบลวังตะเคียน อำเภอนองมะโมง จังหวัดชัยนาท (2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบที่มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปีขึ้นไป และ (3) กลุ่มเป้าหมาย (ผู้บริโภค)

4) กลุ่มตัวอย่าง โดยการเลือกแบบเจาะจง ได้แก่ (1) ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวเพื่อการผลิตบ้านหนองยาง ตำบลวังตะเคียน อำเภอนองมะโมง จังหวัดชัยนาท จำนวน 5 คน (2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบที่มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปีขึ้นไปจำนวน 5 คน และ (3) กลุ่มเป้าหมาย (ผู้บริโภค) จำนวน 100 คน

4.2 ขอบเขตการออกแบบ

การออกแบบตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว 3 ประเภท ได้แก่ โลชั่นบำรุงผิวกาย ครีมทาหน้า และแป้งฝุ่น

4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

ทำการศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวเพื่อการผลิตบ้านหนองยาง ตำบลวังตะเคียน อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) แบบสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวเพื่อการผลิตบ้านหนองยาง ตำบลวังตะเคียน อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชุมชน

2) แบบประเมินความพึงพอใจด้านการออกแบบตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ โดยมีรูปแบบตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย จำนวน 3 รูปแบบ ผลิตภัณฑ์ครีมทาหน้า จำนวน 3 รูปแบบ และผลิตภัณฑ์แป้งฝุ่นทาหน้า จำนวน 3 รูปแบบ โดยให้ทำการประเมินเลือกรูปแบบที่มีความเหมาะสมในการไปผลิตจริง

3) แบบประเมินความพึงพอใจตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวเพื่อการผลิตบ้านหนองยาง ตำบลวังตะเคียน อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ สำหรับให้กลุ่มเป้าหมายทำการประเมินแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) นำแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวเพื่อการผลิตบ้านหนองยาง ตำบลวังตะเคียน อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ มาวิเคราะห์โดยการนำข้อมูลของแต่ละคนมาเขียนเป็นข้อความโดยละเอียด อ่านและทำความเข้าใจข้อมูล (Familiarization) เพื่อเข้าใจประเด็นสำคัญและจัดบันทึกประเด็นสำคัญ จากนั้น แบ่งข้อมูลเป็นประโยคย่อยโดยรวมรหัสที่คล้ายกันหรือประเด็นสำคัญที่ซ้ำกันบ่อย แล้วจึงตีความ และเขียนสรุปประเด็นสำคัญ

2) นำแบบประเมินความพึงพอใจรูปแบบการออกแบบตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ จากผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวเพื่อการผลิตบ้านหนองยางฯ และจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการจัดลำดับค่าคะแนนมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงทัศนคติ (Attitude) วัดความพึงพอใจและความคิดเห็น โดยการใช้สถิติค่าเฉลี่ยคะแนน ($\bar{X}$) ซึ่งเป็นการบอกแนวโน้มของความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่บอกความกระจายของความคิดเห็นที่หลากหลายหรือใกล้เคียงกันได้เป็นอย่างดี โดยนำผลสรุปรูปแบบที่ได้ไปสร้างต้นแบบแล้วนำไปสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

3) แบบประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวเพื่อการผลิตบ้านหนองยางฯ ที่ได้จากความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย โดยการนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการการจัดลำดับค่าคะแนนมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แปลความหมายของข้อมูลโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ยของคะแนน ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

เกณฑ์การวัดระดับคะแนนมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แปลความหมายดังนี้

4.51-5.00 หมายถึง เหมาะสมมากที่สุด

3.51-4.50 หมายถึง เหมาะสมมาก

2.51-3.50 หมายถึง เหมาะสมปานกลาง

1.51-2.50 หมายถึง เหมาะสมน้อย

1.00-1.50 หมายถึง เหมาะสมน้อยที่สุด

4.6 วิธีดำเนินงานวิจัย

1) ลงพื้นที่ทำการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการกับผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวเพื่อการผลิต บ้านหนองยาง ตำบลวังตะเคียน อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 5 คน ได้แก่ ประธานกลุ่ม ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน และสมาชิกกลุ่ม ทั้งนี้ เพื่อเข้าใจและทราบสภาพปัญหาความต้องการโดยแท้จริงของชุมชน

2) ศึกษาแนวทางการออกแบบและการผลิตตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ โดยศึกษาเอกลักษณ์ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ การพิจารณาถึงข้อมูลที่มีสัมพันธ์กับหลักการออกแบบที่มีความเหมาะสมกับชุมชนและกลุ่มเป้าหมาย มีความเป็นไปได้ในด้านราคาและการผลิต

3) ดำเนินการออกแบบตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ โดยเริ่มจากการร่างแบบและนำเสนอในรูปแบบกราฟิกจากแนวคิดที่ได้จำนวน 3 รูปแบบ เพื่อนำไปให้ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบทำการประเมินเลือกรูปแบบ จากนั้น จึงสรุปและแก้ไขรูปแบบตามข้อเสนอแนะ แล้วจึงนำไปผลิตเป็นต้นแบบ ตราสินค้า ฉลากและบรรจุภัณฑ์ต่อไป

4) นำต้นแบบตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวเพื่อการผลิต บ้านหนองยางฯ ไปทดสอบตลาดและสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์จากกลุ่มเป้าหมาย

5. ผลการศึกษา

จากการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการกับผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวเพื่อการผลิต บ้านหนองยาง ตำบลวังตะเคียน อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ชุมชนบ้านหนองยาง มีลักษณะพื้นที่เป็นที่ราบลุ่มอาศัยน้ำจากแหล่งธรรมชาติ ห้วยหรือคลอง ชาวบ้านในชุมชนส่วนใหญ่มีการประกอบอาชีพหลัก คือ การทำนา จึงทำให้มีการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวเพื่อการผลิต บ้านหนองยาง ตำบลวังตะเคียน อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ขึ้น เมื่อว่างจากการทำนาจะทำสวนหรือรับจ้างทั่วไป ข้าวจึงเป็นผลผลิตหลักของชุมชนที่มีไว้บริโภคและจำหน่ายให้กับชาวบ้านในชุมชนและนอกชุมชน ชาวบ้านในชุมชนมีวิถีการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย การบริโภคส่วนใหญ่มาจากพืชผักผลไม้ที่ปลูกไว้ในชุมชน เมื่อมีประเพณีและพิธีกรรมต่าง ๆ ก็จะร่วมแรงร่วมใจสามัคคีช่วยงานกัน จากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้มีรายได้ไม่เพียงพอกับรายจ่าย ชาวบ้านจึงมีความต้องการรายได้ที่เพิ่มขึ้น ต้องการสร้างอาชีพขึ้นใหม่ โดยการใช้ทรัพยากรส่วนใหญ่ที่มีอยู่ในชุมชนเป็นวัตถุดิบในการผลิต จึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าว

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาข้อมูลและแนวทางการออกแบบตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวเพื่อการผลิต บ้านหนองยาง ตำบลวังตะเคียน อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ จึงได้แนวคิดในการออกแบบตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ ชาวบ้านมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน สื่อถึงความเป็นหนึ่งเดียวกัน ต้องการฉลากและบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามทันสมัยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และสื่อถึงอัตลักษณ์ของชุมชน คือ ภาพทุ่งนา ข้าว และความเป็นธรรมชาติในชุมชน ที่สะท้อนถึงวิถีการดำเนินชีวิตได้เป็นอย่างดี จึงมีการสรุปตัวอักษรร่วมกันออกมาเป็นตราสินค้า “๑ ในหนองยาง” ทั้งนี้ เพื่อต้องการสื่อความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนและต้องการให้เกิดความจดจำง่ายของกลุ่มเป้าหมาย มีฉลากและบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงการประกอบอาชีพและวิถีชีวิตอาชีพในชุมชน มีการใช้สีที่สอดคล้องกับแนวคิดและผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนผสมจากข้าว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ครีมหาหน้าและแปรงฟันทาหน้า

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อการออกแบบตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ โดยการนำแนวคิดมาออกแบบโดยการนำเสนอตราสินค้าจำนวน 3 รูปแบบ (ตารางที่ 1 และภาพที่ 2-5) ให้ผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวเพื่อการผลิตบ้านหนองยางฯ และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบทำการประเมินเลือกรูปแบบเพื่อนำไปผลิตเป็นต้นแบบต่อไป

ตารางที่ 1 ตราสินค้าและแนวคิดในการออกแบบ จำนวน 3 รูปแบบ

ตราสินค้า	แนวคิดการออกแบบ
 ตราสินค้าแบบที่ 1	ตราสินค้าที่มีการนำตัวเลข 1 อารบิคมมาผสมผสานกับตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็นคำอ่าน”ในหนองยาง” โดยมีตัวอ่านเป็นภาษาไทยอยู่ด้านล่าง โทนสีที่ใช้คือสีส้ม น้ำตาลอ่อน ที่สื่อถึงความสุขภาพ อ่อนโยน
 ตราสินค้าแบบที่ 2	ตราสินค้าที่มีการนำตัวเลข ๑ ไทย มาผสมผสานกับตัวอักษรภาษาอังกฤษ Nong Yang โดยมีตัวอ่านเป็นภาษาไทยอยู่ด้านล่าง ตราสินค้าจะใช้สีขาวเพื่อสามารถนำไปใช้ร่วมกับทุกสีได้ง่าย
 ตราสินค้าแบบที่ 3	ตราสินค้าที่มีการนำตัวเลข ๑ ไทย มาตัดทอนให้สอดคล้องกับตัวอักษรภาษาอังกฤษที่เป็นเหลี่ยมโดยนำมาจัดวางกับตัวอักษรภาษาอังกฤษ NY ที่มาจากคำว่า Nong Yang ผสมผสานกับตัวอักษรภาษาอังกฤษ ตราสินค้าจะใช้สีขาวเพื่อสามารถนำไปใช้กับทุกสีได้ง่าย



ภาพที่ 2 บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 1

แนวคิดในการออกแบบ (ภาพที่ 2): มีการออกแบบมาให้ความอ่อนหวานละมุน โดยมีการเลือกใช้โทนสีที่อ่อนละมุน ที่ให้ความรู้สึกเรียบง่าย คือ สีขาว และสีน้ำตาลอ่อน มีการเพิ่มลายเส้นรวงข้าวที่ใช้เป็นส่วนผสมให้มีความเด่นชัดยิ่งขึ้น



ภาพที่ 3 บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 2

แนวคิดในการออกแบบ (ภาพที่ 3): เป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถใช้ได้ทุกเพศ ทุกวัย โดยเน้นที่การจัดวางให้มีเอกลักษณ์ มีภาพพื้นหลังเป็นแปลงข้าว เพื่อสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ และการผลิตที่ใช้ข้าวเป็นส่วนผสม โทนสีที่เลือกใช้ คือ สีดำเทา ที่สื่อถึงความสุขุม หวานและทันสมัย



ภาพที่ 4 บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 3

แนวคิดในการออกแบบ (ภาพที่ 4): เป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับแรงบันดาลใจจาก ต้นข้าว จึงมีการนำต้นข้าวที่เป็น รูปทรงลายเส้นมาจัดวาง และเลือกใช้สีเขียวที่สื่อถึงความสดชื่นเป็นธรรมชาติ สีน้ำตาลสื่อถึงความน่าเชื่อถือ ความอ่อนนุ่ม และสีแดง ให้ความรู้สึกร่มเย็นทำให้สินค้าดูเด่นน่าสนใจมากยิ่งขึ้น



ฉลากโลชั่นบำรุงผิวกาย



ฉลากครีมทาหน้า



ฉลากแป้งฝุ่นทาหน้า

ภาพที่ 5 ฉลากของผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาตามข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อประเมินความพึงพอใจต้นแบบตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ โดยการนำรูปแบบตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ไปให้ผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบประเมินความพึงพอใจ ดังตารางที่ 2 และประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมาย (ผู้บริโภค) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจในรูปแบบตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวโดยผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 10 คน

ที่	หัวข้อ	แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่ 3	
		X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.
	ด้านตราสินค้า						
1	ตราสินค้าสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	4.20	0.75	4.30	0.64	3.10	0.83
2	ตราสินค้าและภาพประกอบสื่อมีความสวยงาม เห็นชัดจดจำง่าย	3.50	0.50	3.90	0.70	3.00	0.77
3	ตราสินค้ามีการจัดวางองค์ประกอบที่เหมาะสม	4.10	0.70	4.50	0.50	3.90	0.83
	รวม	3.90	0.65	4.23	0.61	3.33	0.81
	ด้านตราสินค้า						
4	ฉลากสื่อถึงวิถีชีวิตของชุมชนได้เป็นอย่างดี	4.20	0.75	4.40	0.66	3.40	0.92
5	ข้อความตัวอักษรมีการจัดวางอย่างเหมาะสม อ่านเข้าใจง่าย	4.10	0.70	4.30	0.64	3.10	1.04

ที่	หัวข้อ	แบบที่ 1		แบบที่ 2		แบบที่ 3	
		X	S.D.	X	S.D.	X	S.D.
6	ภาพที่นำมาประกอบสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	3.30	0.78	3.90	0.70	3.00	0.77
7	ภาพที่นำมาประกอบผสมผสานกันได้อย่างเหมาะสมและสวยงาม	3.50	0.81	4.00	0.77	3.20	0.75
8	ภาพพลุดลายพื้นหลังสร้างเรื่องราวสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ดี	4.40	0.66	4.40	0.66	3.80	0.87
9	โทนสีมีความสวยงาม ทันสมัยดึงดูดความสนใจได้ดี	4.10	0.70	4.30	0.64	3.80	0.75
10	โทนสีสื่อถึงผลิตภัณฑ์	3.70	0.78	3.70	0.78	3.40	0.92
	รวม	3.89	0.74	4.14	0.69	3.39	0.86
	ด้านบรรจุภัณฑ์						
11	บรรจุภัณฑ์บรรจุสินค้าได้ง่าย	4.60	0.49	4.70	0.46	4.00	0.77
12	บรรจุภัณฑ์เปิดใช้งานได้ง่าย	4.20	0.60	4.20	0.60	3.90	0.70
13	บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการขนส่ง	4.80	0.40	4.80	0.40	4.80	0.40
14	บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ใช้สีที่เหมาะสมดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค	4.40	0.66	4.60	0.49	4.00	0.77
15	บรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมการตลาด สร้างมูลค่าให้กับสินค้า ดูน่าเชื่อถือ	4.50	0.67	4.80	0.40	4.10	0.83
	รวม	4.50	0.56	4.62	0.47	4.16	0.70
	ค่าเฉลี่ยรวมทุกด้าน	4.10	0.66	4.32	0.60	3.63	0.80

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจในรูปแบบตราสินค้า ฉลากและบรรจุภัณฑ์จากผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ พบว่า ภาพรวมด้านตราสินค้านำแบบที่ 2 มีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.23 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.61 รูปแบบที่ 1 มีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) 3.90 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.65 และรูปแบบที่ 3 มีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) 3.33 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.81 ตามลำดับ ภาพรวมด้านฉลากนำแบบที่ 2 มีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.14 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.69 รูปแบบที่ 1 มีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) 3.89 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.74 และรูปแบบที่ 3 มีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) 3.39 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.86 ตามลำดับ และภาพรวมด้านบรรจุภัณฑ์นำแบบที่ 2 มีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.62 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.47 รูปแบบที่ 1 มีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.50 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.56 และรูปแบบที่ 3 มีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.16 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) 0.70 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรวมทุกด้าน พบว่า รูปแบบที่ 2 มีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.23 รูปแบบที่ 1 มีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.10 และรูปแบบที่ 3 มีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) 3.63 ตามลำดับ

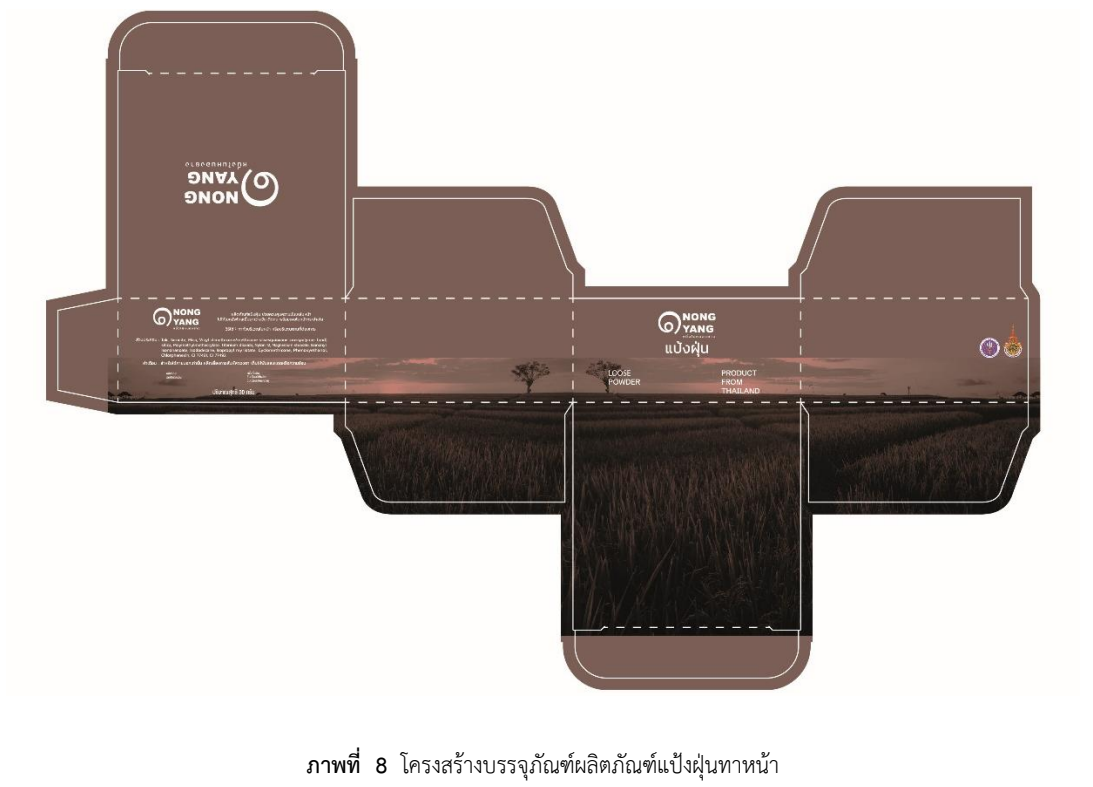
สรุปข้อมูลในส่วนข้อเสนอแนะจากการประเมินในรูปแบบที่ 2 คือ ฉลากและบรรจุภัณฑ์ควรมีการปรับแก้โทนสีให้มีความน่าสนใจ น่าใช้ ดึงดูดความสนใจ สื่อถึงธรรมชาติ และมีความเหมาะสมกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ โลชั่นบำรุงผิวกาย ครีมหาหน้าและแป้งผ่นหน้า (ภาพที่ 6-10)



ภาพที่ 6 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิว



ภาพที่ 7 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ครีมทาหน้า



ภาพที่ 8 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แป้งฝุ่นทาหน้า



ภาพที่ 9 ต้นแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวเพื่อการผลิต บ้านหนองยาง ตำบลวังตะเคียน อำเภอนางรอง จังหวัดชัยนาท



ภาพที่ 10 การประเมินต้นแบบบรรจุภัณฑ์โดยกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 3 ผลการประเมินความพึงพอใจในรูปแบบตราสินค้า ฉลากและบรรจุภัณฑ์จากกลุ่มเป้าหมาย (ผู้บริโภค) จำนวน 100 คน

ที่	หัวข้อ	X	S.D.	ความหมาย
	ด้านตราสินค้า			
1	ตราสินค้าสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	4.30	0.64	มาก
2	ตราสินค้าและภาพประกอบสื่อถึงความสวยงาม เห็นชัด จดจำง่าย	3.90	0.70	มาก
3	ตราสินค้ามีการจัดวางองค์ประกอบที่เหมาะสม	4.50	0.50	มาก
	รวม	4.23	0.61	มาก
	ด้านฉลาก			
4	ฉลากสื่อถึงวิถีชีวิตของชุมชนได้เป็นอย่างดี	4.40	0.66	มาก
5	ข้อความตัวอักษรมีการจัดวางอย่างเหมาะสม อ่านเข้าใจง่าย	4.30	0.64	มาก
6	ภาพที่นำมาประกอบสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	3.90	0.70	มาก
7	ภาพที่นำมาประกอบผสมผสานกันได้อย่างเหมาะสมและสวยงาม	4.00	0.77	มาก
8	ภาพลดทอนสีหลังสร้างเรื่องราวสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ดี	4.40	0.66	มาก
9	โทนสีมีความสวยงาม ทันสมัยดึงดูดความสนใจได้ดี	4.30	0.64	มาก
10	โทนสีสื่อถึงผลิตภัณฑ์	3.70	0.78	มาก
	รวม	4.14	0.69	มาก
	ด้านบรรจุภัณฑ์			
11	บรรจุภัณฑ์บรรจุสินค้าได้ง่าย	4.70	0.46	มากที่สุด
12	บรรจุภัณฑ์เปิดใช้งานได้ง่าย	4.20	0.60	มาก
13	บรรจุภัณฑ์ง่ายต่อการขนส่ง	4.80	0.40	มากที่สุด
14	บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ใช้สีที่เหมาะสมดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค	4.60	0.49	มากที่สุด
15	บรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมการตลาด สร้างมูลค่าให้กับสินค้า ดึงดูดใจ	4.80	0.40	มากที่สุด
	รวม	4.62	0.47	มากที่สุด
	ค่าเฉลี่ยรวมทุกด้าน	4.32	0.60	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงผลการประเมินพึงพอใจในต้นแบบตราสินค้า ฉลากและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกาย ครีมหาหน้า และแป้งฝุ่นทาหน้า โดยการประเมินจากกลุ่มเป้าหมายจำนวน 100 คน พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมทุกด้าน มีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.32 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S. D.) 0.60 ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยแยกออกเป็น

ภาพรวมของตราสินค้าสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน ภาพประกอบมีความสวยงาม เห็นชัด จดจำง่าย และมีการจัดวางองค์ประกอบที่เหมาะสมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากโดยมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.23 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S. D.) 0.61

ภาพรวมของฉลากสื่อถึงวิถีชีวิตของชุมชนได้เป็นอย่างดี ข้อความตัวอักษรมีการจัดวางอย่างเหมาะสมอ่านเข้าใจง่าย ภาพที่นำมาประกอบสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน ผสมผสานกันได้อย่างเหมาะสมและสวยงาม สร้างเรื่องราวสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ดี มีโทนสีที่สวยงามทันสมัยดึงดูดความสนใจได้ดี โดยอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุดมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.14 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S. D.) 0.69

ภาพรวมของบรรจุภัณฑ์สามารถบรรจุสินค้าได้ง่าย เปิดใช้งานได้ง่าย และสะดวกต่อการขนส่ง บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม มีการใช้สีที่เหมาะสมดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ดึงดูดใจ สามารถส่งเสริมการตลาด สร้างมูลค่าให้กับสินค้า โดยอยู่ในระดับความพึงพอใจมากมีค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$) 4.62 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S. D.) 0.47

6. สรุปและอภิปรายผล

ชาวบ้านบ้านหนองยางส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพ การทำนา ทำไร่สวน และรับจ้างตามลำดับ ในชุมชนมีการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวเพื่อการผลิต บ้านหนองยาง ที่มีการผลิตข้าวเป็นจำนวนมากต่อปี โดยผลิตมาเพื่อบริโภคภายในชุมชนและการจำหน่ายไปยังนอกชุมชน ชาวบ้านมีวิถีการดำเนินชีวิตที่เรียบง่าย ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ทำนา ทำสวน อาหารที่บริโภคมาจากธรรมชาติในชุมชนเมื่อมีประเพณี การทำบุญหรือการพัฒนาหมู่บ้านชาวบ้านจะเต็มใจและให้ความร่วมมือในการทำเป็นอย่างมาก แต่เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ไม่เพียงพอกับการใช้จ่าย ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวเพื่อการผลิตบ้านหนองยางจึงมีความต้องการสร้างอาชีพและมีรายได้เพิ่มจากการทำนา ต้องการ

มีผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่า ดังนั้น การเพิ่มมูลค่าสินค้าโดยมีตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามทันสมัย ดูน่าเชื่อถือดึงดูดใจผู้บริโภค เป็นการยกระดับผลิตภัณฑ์ การจัดระดับผลิตภัณฑ์โดยการสร้างแนวคิดแปลกใหม่ในตลาดจะช่วยกระตุ้นในการขายที่เพิ่มขึ้น (จุฑามาศ เถียรเวช, 2022) อัตลักษณ์สามารถนำมาสร้างให้เกิดรูปแบบในการสร้างแนวคิดสร้างสรรค์งานสมัยใหม่ได้โดยผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์พัฒนา และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ ในงานออกแบบสร้างสรรค์ได้ในที่สุด (กุลภัสสรณ์นางาม, 2022) การทำนาข้าว คือ อัตลักษณ์ของชุมชนบ้านหนองยาง พุงนาข้าวมีความเป็นธรรมชาติที่สื่อถึงวิถีชีวิตของชุมชนบ้านหนองยางได้เป็นอย่างดี รวมทั้งความสามัคคีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของชาวบ้าน ผู้วิจัยจึงได้นำอัตลักษณ์นี้มาเป็นแนวทางในการออกแบบตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์

ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และองค์การธุรกิจมีความสำคัญอย่างมากทั้งในระยะสั้นและระยะยาว องค์การที่มีภาพลักษณ์ดีจะได้รับความไว้วางใจและการสนับสนุนจากผู้บริโภค ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คือ ความรู้สึก และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าใด ๆ ซึ่งตราสินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัว ขึ้นอยู่กับการวางตำแหน่งของสินค้า การที่สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (ชูชัย สมितिไกร, 2562) ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบตราสินค้าที่มีการผสมผสานระหว่างตัวอักษรไทยที่สื่อถึงความเป็นวิถีไทย และตัวอักษรภาษาอังกฤษที่สื่อถึงความเป็นมาตรฐานสากล รวมอยู่ในตราสินค้าที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของชุมชนในเชิงพื้นที่ ทั้งนี้ เพื่อต้องการสื่อถึงผู้บริโภคที่มีความเป็นสากลมากขึ้น การสร้างตราสินค้า คือ กระบวนการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจในตราสินค้า กระบวนการนี้ต้องอาศัยการวิเคราะห์และวางแผนอย่างรอบคอบ โดยคำนึงถึงสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงตามพฤติกรรมของผู้บริโภคและสภาพการแข่งขันในโลกธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (ชวลิต พุทธิวัฒนะ และ ปิงปอนด์ รักอำนวยกิจ, 2021)

“๑ ในหนองยาง” เป็นตราสินค้าที่แสดงถึง ความสามัคคีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันนั้นจึงได้ถูกหยิบยกมาออกแบบเป็นตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโรงสีข้าวเพื่อการผลิตบ้านหนองยางนี้ โดยการออกแบบให้มีการผสมผสานตัวอักษรไทยและตัวอักษรภาษาอังกฤษที่อ่านได้ชัดเจน เข้าใจง่ายมีความเป็นสากล ตราสินค้านั้นสามารถสร้างจุดจดจำ สื่อความหมายของปรัชญา และกิจกรรมของผลิตภัณฑ์ได้ (Keller et al., 2008) ดังนั้น ออกแบบตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ได้ โดยการออกแบบที่มีความหมาย ชัดเจนเข้าใจง่าย มีความสวยงามทันสมัยจะสื่อสารถึงผู้บริโภคได้ดี

ภาพประกอบแบบเหมือนจริงที่แสดงรายละเอียดข้อเท็จจริงแสงเงาเหมือนกับภาพที่ตาเรามองเห็นและให้ข้อเท็จจริงนั้น ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในภาพประกอบที่แสดงให้เห็นถึงส่วนประกอบที่สำคัญซึ่งทำให้เห็นความเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน (สุชาติ คันธารส และ อรุณวิทย์ ตั้งกิจวิวัฒน์, 2022) ความจำแยกออกเป็น ความจำจากการสัมผัส ความจำระยะสั้น และความจำระยะยาว การจดจำของมนุษย์นอกจากจะจดจำถ้อยคำแล้ว มนุษย์ยังสามารถจดจำในรูปภาพได้ดีด้วย (ชูชัย สมितिไกร, 2562) งานวิจัยนี้ได้นำภาพพุงนามาเป็นภาพประกอบในการออกแบบฉลากและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นภาพที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตของชุมชนบ้านหนองยางได้เป็นอย่างดี

บรรจุภัณฑ์ที่มีความสำคัญมากในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์และสินค้าในปัจจุบัน อีกทั้งยังเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และทำหน้าที่ส่งเสริมด้านการตลาด (สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555) ผู้วิจัยออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีโครงสร้างที่ปกป้องสินค้าได้ ง่ายต่อการใช้งาน และสะดวกต่อการขนส่ง มีการบ่งบอกข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่อ่านเข้าใจง่าย การใช้ภาพประกอบพุงนาที่ติดกับสีที่ช่วยทำให้บรรจุภัณฑ์มีความแปลกใหม่ทันสมัย ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี

หลังจากได้รูปแบบจากการประเมินของผู้ประกอบการและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้ว จึงนำผลิตต้นแบบ หลังจากนั้นจึงได้นำต้นแบบไปให้กลุ่มผู้บริโภคจำนวน 100 คน ประเมินความพึงพอใจ พบว่า มีความพึงพอใจมาก ในฉลาก ตราสินค้าและมีความพึงพอใจมากที่สุดในบรรจุภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย ด้วยบริบทการเปลี่ยนแปลงของสังคมและงบประมาณที่จำกัดของชุมชน อาจส่งผลให้ประสิทธิภาพนั้น ลดลงได้ อย่างไรก็ตาม การเชื่อมโยงอัตลักษณ์เชิงพื้นที่สู่สากล เป็นกระบวนการที่ต้องสร้างสมดุลระหว่างความเป็นเอกลักษณ์ ของท้องถิ่นและความต้องการของตลาด เป้าหมายหลัก คือ การทำให้ตราสินค้าที่มีอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในระดับ สากลได้ โดยการนำเสนอคุณค่าท้องถิ่นผ่านการออกแบบที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของพื้นที่นั้น ๆ การผสมผสานองค์ประกอบ ทางวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ากับความเป็นสากล เช่น การใช้ตัวอักษร การนำเสนอเรื่องราวและที่มาของท้องถิ่น เช่น ความรู้สึกถึงชุมชน วัฒนธรรมและความยั่งยืน สามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภค โดยเฉพาะในตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ผลลัพธ์ที่มีเรื่องราวและภูมิหลังที่โดดเด่น ผ่านเทคโนโลยีในปัจจุบัน ถึงแม้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง จากปัจจัยแวดล้อมและสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ความต้องการของผู้บริโภคไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการเลือกซื้อสินค้าตามคุณภาพ หรือราคาเพียงอย่างเดียว แต่ยังให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และคุณค่าเชิงอารมณ์ที่บรรจุภัณฑ์ถ่ายทอดออกมา บรรจุภัณฑ์ ที่ทันสมัยในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจาก เป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคเห็นและสามารถสร้างความ ประทับใจได้ในทันที โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในยุคที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความแตกต่างและเอกลักษณ์ของสินค้า การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ที่มีความคิดสร้างสรรค์และสะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์จึงสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าได้ นอกจากนี้ ความยั่งยืน และการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมก็กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคพิจารณา บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้หรือผลิตจากวัสดุรีไซเคิล ได้รับความสนใจมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จากแนวโน้มดังกล่าว ธุรกิจจึงให้ความสำคัญ กับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคทั้งในด้านการใช้งาน ความสวยงาม ความยั่งยืน และ การสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและสร้างความภักดีต่อแบรนด์อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับ ญัตติมา เสรวีวัฒนา และ วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์ (2020) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในแง่ของคุณประโยชน์อาจไม่ได้มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้นและการเลือกซื้อสินค้าจากหลายรูปแบบ เช่น แฟรนไชส์ ต่างประเทศ หรือ Start up โดยปัจจัยอื่น ๆ เช่น สิทธิ์หรือค่านิยมที่มีบทบาทมากกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสื่อสารเรื่องราวและ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น การทำ QR code ติดข้างบรรจุภัณฑ์ และการทำ Website เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

7. กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้ เป็นส่วนหนึ่งในการทำโครงการเพิ่มมูลค่าและการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากข้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โรงสีข้าวเพื่อการผลิตบ้านหนองยาง ตำบลวังตะเคียน อำเภอนางรอง จังหวัดบุรีรัมย์ ในแพลตฟอร์มเพิ่มศักยภาพธุรกิจชุมชน (Building Community Enterprise : BCE) ปี 2567 ทั้งนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบคุณสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สอ.ว.) และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ที่การสนับสนุนงบประมาณและการดำเนินการ ในการลงพื้นที่ มา ณ โอกาสนี้

8. เอกสารอ้างอิง

- กุลภัสสรณ์ นางาม. (2022). กระบวนการสร้างแนวความคิดในงานออกแบบจากอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทยเพื่อผลลัพธ์ในรูปแบบ แนวความคิดสร้างสรรค์งานสมัยใหม่. *วารสารสถาปัตยกรรม การออกแบบและการก่อสร้าง*, 4(2), 177–190. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/Jadc/article/view/254870>
- จุฑามาศ เกียรติเวช. (2022). การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการตลาด: กรณีศึกษาบ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี. *วารสารสถาปัตยกรรม การออกแบบและการก่อสร้าง*, 4(3), 177–192. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/Jadc/article/view/254652>

- ชวัลนุช พุฒินะ และ ปิงปอนด์ รักอำนวยกิจ. (2021). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของจังหวัดรองผ่านกระบวนการสร้างตราสินค้า การสร้างบรรจุภัณฑ์ และการเล่าเรื่องเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว: กรณีศึกษากลุ่มจังหวัดอีสานใต้ (ยโสธร ศรีสะเกษ อำนาจเจริญ). *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์*, 19(2), 177–190. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pajournal/article/view/252339>
- ชูลี กอบวิทย์วงศ์. (2019). *ผลของสีบรรจุภัณฑ์และประเภทสินค้า ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยคลังปัญญา. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/9228>
- ชูชัย สมิทธิไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 7). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐมา เสรีวัฒนา และวสันต์ สกฤตกิจกาญจน์. (2020). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ก มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. *DSpace: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- มยุรี ภาคลำเจียก. (2556). *บรรจุภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์หทัยเอย.
- สุชาดา คันธารส และ อรุณวิศ ตั้งกิจวิวัฒน์. (2022). แนวทางการออกแบบเลขศิลป์บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้แนวคิดการออกแบบที่ไม่ระบุเพศ. *วารสารสถาปัตยกรรม การออกแบบและการก่อสร้าง*, 4(3), 143–156. สืบค้นจาก <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/Jadc/article/view/254654>
- สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. (2555). *ออกแบบบรรจุภัณฑ์ = Packaging design*. วาดศิลป์.
- Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic brand management: A European perspective*. Pearson Education Limited.