

การออกแบบอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ กข.43

ชุมชนดอนอุโลก อ.หันคา จ.ชัยนาท

ศิริวิมล สายเวช

สาขาศิลปะและการออกแบบ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

อีเมล: sirivimon.s@chandra.ac.th

Received: May 30, 2025

Revised: Aug 14, 2025

Accepted: Aug 14, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบจากข้าวพันธุ์ กข. 43 ของชุมชนดอนอุโลก โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน มีเครื่องมือ ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์เกษตรกรวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ปลอดภัยบ้านดอนอุโลก เพื่อค้นหาเสน่ห์อัตลักษณ์ชุมชน และบทวิเคราะห์อัตลักษณ์แบรนด์ใหม่ภายใต้ชื่อ เค้นใหญ่สโลว์ไลฟ์ จากนั้นนำผลวิเคราะห์ของทั้งสองส่วนมาสังเคราะห์กราฟิกอัตลักษณ์แบรนด์สินค้า ได้แก่ สีน้ำตาลแดงโทนร้อน สีน้ำตาลเข้ม สีเขียวขี้ม้า สีเขียวอ่อน สีเบจ สีเทาอ่อน สีเหลืองอมส้ม สีส้ม ลวดลายจากวัตถุดิบหลัก เช่น ข้าว ต้นอุโลก สถานที่สำคัญ และวิถีชีวิตชาวนา โดยกราฟิกต้องสะท้อนบุคลิกภาพของแบรนด์ คือ กันเอง เข้าถึงง่าย และใจดี สุดท้ายใช้เครื่องมือแบบประเมินความพึงพอใจต่อผลงานการออกแบบสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 65 คน มีผลประเมินด้านตราสัญลักษณ์ คือ สร้างความน่าเชื่อถือ และเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและบริการมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 76.9 % ด้านบรรจุภัณฑ์ คือ ข้อความบนบรรจุภัณฑ์มีข้อมูลครบถ้วนตามมาตรฐานมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 80% และภาพรวมของบรรจุภัณฑ์ภาพลักษณ์ใหม่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าชุมชนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 75.4% ซึ่งทางกลุ่มเกษตรกรมีความพึงพอใจต่อผลการออกแบบ และจะนำไปใช้เพื่อสร้างภาพจำใหม่ให้ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ ซึ่งถือเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่สร้างชื่อและรายได้ของแบรนด์เค้นใหญ่สโลว์ไลฟ์

คำสำคัญ: การออกแบบอัตลักษณ์, บรรจุภัณฑ์, การเพิ่มมูลค่า, ข้าวเกรียบ กข.43

Brand identity Design for value added of RD 43 Rice Crackers Product, Don U Lok Community, Hankha District, Chainat Province.

Sirivimon Saywech

Lecturer of Faculty of Humanities and Social Sciences Chandrakasem Rajabhat University

Email: sirivimon.s@chandra.ac.th

Received: May 30, 2025

Revised: Aug 14, 2025

Accepted: Aug 14, 2025

Abstract

This research aimed to redesign the brand identity and packaging of rice cracker made from RD 43 rice from Don Ulok community, using a mixed research method. The research instruments consisted of an interview form with farmers of the Don U Lok organic and safe agricultural community enterprise to find the charm of the community identity and analyze the new brand identity under the name Den Yai Slow Life. The results of the analysis of both parts were then used to synthesize the brand identity graphics, including colors such as Burnt Sienna,

Dark Brown, Olive Green, Light Green, Beige, Light Gray, Amber and Orange patterns from main ingredients such as rice, the Hymenodictyon orixense tree, important places, life of farmers. The graphics must reflect the brand personality, which is friendly, approachable, and kind. Finally, a satisfaction assessment tool was used to survey a sample of 65 people. The results of the assessment of the logo were 76.9%, which was to create credibility and increase the value of products and services. The packaging was 80%, which was to have complete information according to the standard. The overall image of the new packaging could increase the value of the community products the most, which was 75.4%. The farmer group was satisfied with the design results and will use them to create a new image for the rice cracker product, which is one of the products that created the reputation and income for the Den Yai Slow Life brand. Income of the Den Yai Slow Life brand.

Keywords: Identity Design, Packaging, value added, RD 43 Rice Cracker

บทนำ

ชัยนาท เป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์สำคัญในการปลูกข้าวซึ่งถือเป็นพืชเศรษฐกิจ การปลูกข้าวมีรูปแบบนาปรัง และนาปี มีเกษตรกรขึ้นทะเบียนปลูกข้าว จำนวน 670,625 ไร่ GISTDA 910,244 ไร่ มากเป็นอันดับ 3 ในเขตพื้นที่ภาคกลาง (กรมการข้าว, 2567) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัยบ้านดอนอุโลก เป็นกลุ่มที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นศูนย์การเรียนรู้และสนับสนุนการทำเกษตรอินทรีย์ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรในชุมชน และลดต้นทุนการผลิต โดยรวมกลุ่มเกษตรกรจากพื้นที่ต่างๆ ทั้งใน และนอกตำบลเด่นใหญ่สร้างผลผลิตสดใหม่ ปลอดภัย และแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน (องค์การบริหารส่วนตำบลเด่นใหญ่, 2561) ซึ่งพันธุ์ข้าวที่เกษตรกรปลูกในดอนอุโลก ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ 105, ข้าว กข. 43 เป็นต้น

ข้าว กข.43 ของดอนอุโลก เป็นข้าวอินทรีย์มากด้วยคุณสมบัติต่อสุขภาพ ที่ชุมชนคัดเลือกมาเป็นผลิตภัณฑ์จำหน่ายสร้างรายได้ นอกเหนือจากการผลิตเป็นข้าวสารอัดก้อนซึ่งนิยมขายเหมือนชุมชนทั่ว ๆ ไป ดอนอุโลกสามารถต่อยอดให้เป็นผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบจากข้าว กข. 43 ตั้งแต่เมื่อปี 2562 แรกเริ่มเกิดจากการทดลองทำข้าวเกรียบไว้บริโภคในครัวเรือน เท่านั้น ต่อมา มีหน่วยงานเข้ามาส่งเสริมให้จำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ แต่ชุมชนต้องการภาพลักษณ์แบรนด์ใหม่ ที่สร้างการรับรู้ให้เป็นที่รู้จัก และสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ชุมชนเสียก่อนข้าวเกรียบถึงจะขายได้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์คุณวัลย์นภัส เอี่ยมชื่น (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤศจิกายน 2564) ถึงที่มาของแบรนด์ และจุดแข็ง-จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ สรุปได้ว่า ชุมชนมีจุดแข็งด้านกำลังการผลิต มีวัตถุดิบเพียงพอ และมีฐานลูกค้าจำนวนหนึ่ง จุดอ่อน คือ ชุมชนมีความต้องการจะเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ใหม่ ให้เป็นแบรนด์ที่

สะท้อนตัวตน ทันสมัยขึ้น และมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้น เพราะฉะนั้นหากสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ใหม่ สินค้าจะเป็นที่รู้จัก ข้าวเกรียบก็จะขายได้ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ SWOT แบรนด์ และบรรจุภัณฑ์เดิม พบว่า 1) แบรนด์ขาดกระบวนการนำเสนอความมีเสน่ห์ของชุมชนลงในผลิตภัณฑ์ 2) บรรจุภัณฑ์เดิมขาดสีสัน และไม่ดึงดูดผู้บริโภคเท่าที่ควร 3) บรรจุภัณฑ์เดิมขาดการเลือกสาระสำคัญ หรือที่เรียกว่า Bold and Clear เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายว่าเป็นสินค้าอะไรในทันที

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยมีความประสงค์ทำการศึกษาวิจัยเพื่อสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบจากข้าวพันธุ์ กข. 43 ของชุมชนดอนอุโลก โดยค้นหาเสนออัตลักษณ์ชุมชน และวิเคราะห์สร้างอัตลักษณ์แบรนด์ใหม่จากเครื่องมือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เครื่องมือวิเคราะห์อัตลักษณ์ชุมชน และกระบวนการวิเคราะห์เลือกรับรู้ จากนั้นนำมาสังเคราะห์ให้ได้กราฟิกอัตลักษณ์ของแบรนด์เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบข้าว กข. 43 และให้ชุมชนได้นำไปใช้ประโยชน์กับผลิตภัณฑ์อื่นๆที่มีอยู่ หรือ ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตภายใต้แบรนด์ เด่นใหญ่ สโลว์ไลฟ์ กระบวนการทำงานจะดำเนินการอย่างมีส่วนร่วม กับชุมชนเพื่อสร้างความเป็นเจ้าของอย่างยั่งยืน และให้ชุมชนเกิดความรักหวงแหนในแบรนด์ของตน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา และวิเคราะห์ค้นหาเสนออัตลักษณ์ชุมชนมาเป็นแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์
2. เพื่อสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ และออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบจากข้าวพันธุ์ กข. 43 ของชุมชนดอนอุโลก

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. การค้นหาเสน่ห์หัตถ์ลักษณะของชุมชน ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดกระบวนการทำงานวัฒนธรรมเชิงรุก (กาญจนา แก้วเทพ, 2560) เพื่อค้นหาเสน่ห์หัตถ์ลักษณะชุมชนจากทุนทางวัฒนธรรม โดยกระบวนการทำงานวัฒนธรรมเชิงรุกนี้ เน้นให้ชุมชนได้แสดงออกทางความคิด ตัดสินใจเลือก และจัดการทุนทางวัฒนธรรมของตน ผู้วิจัยเป็นเพียงบุคคลภายนอก มีหน้าที่เรียนรู้ทำความเข้าใจในวัฒนธรรมนั้น ๆ แต่ไม่ใช่ผู้นำ หรือมีบทบาทเป็นเจ้าของวัฒนธรรมนั้นเสียเอง ผู้วิจัยนำหลักการดังกล่าวมาใช้ในการกระบวนการสัมภาษณ์และวิเคราะห์สรุปข้อมูลหัตถ์ลักษณะชุมชน และใช้กระบวนการวิเคราะห์เลือกรับรู้ (Perceptual Selectivity) ประยุกต์จาก Hanna, N., & Wozniak, R. (2001) ในกระบวนการพิจารณาเลือกทุนทางวัฒนธรรมที่มีความสำคัญที่น่าสนใจ และไม่ให้ขัดแย้งกับความรู้สึก ต่อระบบความเชื่อของผู้บริโภคที่จะต้องตีความ รับรู้ และยอมรับว่าสัญญาณที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์นั้นสื่อถึงเสน่ห์หัตถ์ลักษณะชุมชนกรณีศึกษา

2. การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ตามแนวคิด Brand Identity Prism ใช้ในกระบวนการค้นหาจุดแข็งที่แตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงองค์ประกอบสำคัญของแบรนด์ ในทางจิตวิทยาที่ช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ผู้บริโภค สามารถนำมากำหนดลักษณะกลุ่มลูกค้าได้ (วชิระ ทองสุข, 2566) เพราะฉะนั้น งานวิจัยนี้นำเอาทั้งเสน่ห์หัตถ์ลักษณะชุมชน มาวิเคราะห์ร่วมกับอัตลักษณ์แบรนด์สังเคราะห์ออกมาเป็นงานออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้แบรนด์สินค้าจากชุมชนตอนอุโลก

3. การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีความจำเป็นต้องมุ่งเน้นที่ความชัดเจนและข้อมูลที่จำเป็น เพื่อสร้างคุณลักษณะที่โดดเด่น และสื่อสารได้ง่าย หรือที่เรียกว่า Bold and Clear เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมักใช้เวลา

เพียงไม่กี่วินาทีในการสแกนดูสินค้าบนชั้นวาง (Smith & Jones, 2022) ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องสื่อสารได้อย่างชัดเจนและรวดเร็วว่าสินค้านั้นคืออะไร มีประโยชน์อย่างไร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร (Chen et al., 2021) ข้อมูลสำคัญ อาทิ ชื่อสินค้า คุณสมบัติเด่น ขนาด ปริมาณ และวันหมดอายุ ควรถูกจัดวางอย่างเด่นชัด และง่ายต่อการอ่าน เพื่ออำนวยความสะดวกในการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยนำหลักการดังกล่าวมาใช้ในการกระบวนการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน ดังนี้

1. สํารวจรูปแบบอัตลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่จังหวัดชัยนาท ณ ร้านค้า ศูนย์โอท็อป และในห้างที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องการค้นหาเสน่ห์หัตถ์ชุมชนและการประยุกต์ใช้ในการสร้างแบรนด์สินค้าชุมชน กระแสการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกยุคใหม่

3. กระบวนการถอดเสน่ห์หัตถ์ชุมชนอย่างมีส่วนร่วม เครื่องมือที่ใช้ คือ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง มีแนวคำถามที่เกี่ยวข้องกับมิติทางวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตเกษตรอินทรีย์ปลอดภัยบ้านดอนอุโลกจำนวน 11 คน ได้จากการสุ่มแบบเจาะจง

4. วิเคราะห์เสน่ห์หัตถ์ลักษณะชุมชนเพื่อใช้ในการออกแบบ ด้วยหลักการสิทธิเจ้าของวัฒนธรรม และ กระบวนการเลือกรับรู้

5. กระบวนการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ด้วยเครื่องมือ Brand Identity Prism

6. กระบวนการสังเคราะห์กราฟิกอัตลักษณ์แบรนด์เด่นใหญ่สโลว์ไลฟ์

7. ออกแบบตราสัญลักษณ์ และสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบ

8. ประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ 3 คน เกษตรกรทีมวิจัย 11 คน และผู้บริโภคทั่วไป เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสำรวจความพึงพอใจต่อผลงานการออกแบบรายการคำถามจัดลำดับทัศนคติความพึงพอใจเป็นการประเมินแบบมาตราส่วน ประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนน (Weight) ออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคอร์ต์

9. สรุปผลงานวิจัย ส่งมอบ และเผยแพร่

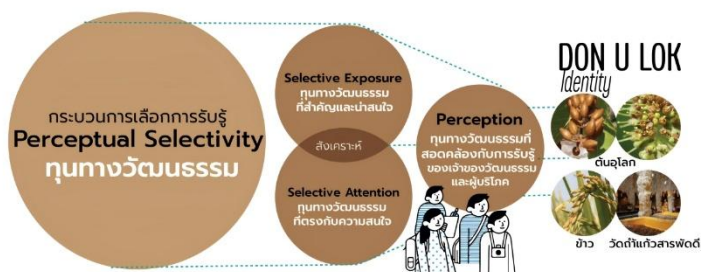
ผลการวิจัย

ผลการสังเคราะห์ทุนทางวัฒนธรรมชุมชนดอนอุโลกที่ได้จากกระบวนการอย่างมีส่วนร่วมได้ข้อมูลทุนทางวัฒนธรรมจากการสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจ จากการสำรวจภาคสนาม สรุปได้ทุนทางวัฒนธรรมรูปแบบจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ที่จะนำมาถอดเป็นทัศนธาตุในงานศิลปะและการออกแบบ ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทุนทางวัฒนธรรมจากกระบวนการอย่างมีส่วนร่วม

ทุนทางวัฒนธรรมชุมชนดอนอุโลก	
รูปแบบจับต้องได้	รูปแบบจับต้องไม่ได้
1. ต้นข้าว /รวงข้าว 2. ต้นอุโลก/เมล็ด/ดอก/ผล 3. ถั่วแ้ววัดสารพัดดี 4. วิธีการทำนา การทำเกษตร	1. การอนุรักษ์ป่าเขาเราเทียน 2. พิธีรับขวัญข้าว 3. สารทเดือนสิบ 4. ออกพรรษา 5. ตักบาตรเทโว 6. บุญประจำปี

จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทุนทางวัฒนธรรมด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดเลือกรับรู้ (Perceptual Selectivity) โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



ภาพที่ 1 กระบวนการเลือกรับรู้เพื่อใช้ค้นหาเสน่ห์ชุมชนดอนอุโลก
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

ผู้วิจัย และทีมชุมชน 11 คน แบ่งเป็น หญิง 5 คน ชาย 6 คน อายุ 31-40 ปี 2 คน 41-45 ปี 5 คน และ 46 ปีขึ้นไป 4 คน วิเคราะห์ทุนวัฒนธรรมโดยให้ชุมชนเป็นผู้สรุปคัดเลือกตามกระบวนการ

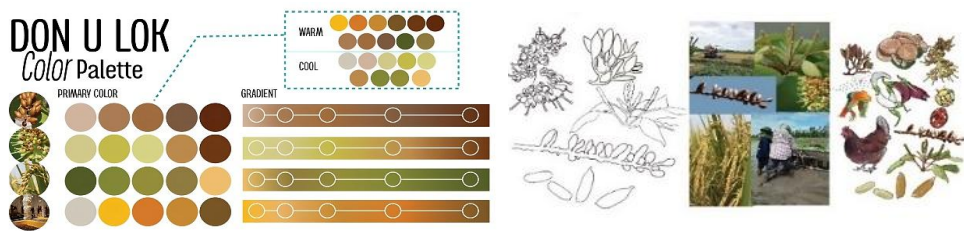
วัฒนธรรมเชิงรุก แล้วเรียบเรียงข้อมูลจนปรากฏเสน่ห์อัตลักษณ์ชุมชน คือ ข้าว ผลผลิตสำคัญที่สร้างรายได้ สร้างอาชีพ เลี้ยงปากเลี้ยงท้องผลผลิตที่วนเวียนในวิถีชีวิต ต้นอุโลก พิธีกรรมชาติที่อดีต

มีอยู่มากจนเป็นที่มาของชื่อชุมชนและทำให้คนทั่วไปนึกถึง และวัดถ้ำแก้วสารพัดดี ศูนย์รวมจิตใจที่ยึดเหนี่ยวของคนในชุมชนอัตลักษณ์ที่กล่าวมา ถึงแม้จะเปลี่ยนแปลงเป็น พลวัติ แต่เป็นสิ่งที่ยังคงคุณค่าต่อจิตใจจิตวิญญาณของคนในชุมชน ผู้วิจัยจึงนำเสนออัตลักษณ์มาถอดสัญญาณเป็นทัศนธาตุของงานศิลปะและการออกแบบ 2 ด้าน ดังนี้

1. ด้านสี วิเคราะห์จาก ดอก ผล ลำต้นต้นอุโลก รวงข้าว และวัดถ้ำแก้วสารพัดดี ได้สีอัตลักษณ์ ได้แก่ สีนํ้าตาลแดงโทนร้อน สีนํ้าตาล

เข้ม สีเขียวขี้ม้า สีเขียวอ่อน สีเบจ สีเทาอ่อน สีเหลืองอมส้ม สีส้ม และให้สีขาวและสีดำเป็นสีกลาง สีที่ได้จัดอยู่ในกลุ่มนิยมนำมาใช้เพื่อดึงดูดสายตา และกระตุ้นการมองเห็น และได้จัดกลุ่มโทนสีตามวรรณะร้อน และเย็น

2. ลวดลาย วิเคราะห์ พิจารณา ยอมรับ และเลือกแล้วว่าต้นอุโลก รวงข้าว ส่งผลถึงการรับรู้ที่เชื่อมโยงถึงดอนอุโลก ให้เป็นภาพประกอบหลัก และมีภาพประกอบเสริม คือ วิถีชาวนา และภาพสินค้าเพื่อชวนดึงดูดให้อยากรับประทาน



ภาพที่ 2 สีต้นและลวดลายจากเสนออัตลักษณ์ชุมชนดอนอุโลก
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

ผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์แบรนด์เด่นใหญ่ สโลว์ไลฟ์ ใช้แนวคิด Brand Identity Prism กำหนดสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ และองค์ประกอบเพื่อสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ในชัยนาทพบว่า ตัวตนของแบรนด์มีลักษณะคล้ายกับบุคลิกภาพของมนุษย์ลักษณะนิสัยแบบเป็นกันเอง

เรียบง่าย เข้าถึงง่าย ซื่อ ๆ ใจดี (Sincerity) ในขณะเดียวกันก็มีลักษณะกระตือรือร้น พร้อมเปิดรับการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ (Excitement) การระบุตัวตนให้คล้ายกับลักษณะนิสัยมนุษย์ ก็เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้กับลูกค้าในระดับที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น (The digital tip, 2022)



ภาพที่ 3 วิเคราะห์สร้างอัตลักษณ์แบรนด์ใหม่ด้วยแนวคิด Brand Identity Prism
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

จากนั้นนำบทสรุปเสนอต่อที่ประชุมชมชน มาสังเคราะห์ร่วมกับอัตลักษณ์แบรนด์ใหม่ ได้งานกราฟิกอัตลักษณ์แบรนด์ที่ลูกค้าจะได้เห็นผ่านองค์ประกอบศิลป์ ดังนี้



ภาพที่ 4 กระบวนการสังเคราะห์กราฟิกอัตลักษณ์แบรนด์ใหม่
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

จากนั้นนำกราฟอรรถลักษณะมาสร้างภาพร่างโลโก้ และภาพร่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบ กข. 43 เพื่อนำไปประเมินกับกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก คัดเลือกภาพร่างที่ดีที่สุดเพื่อนำมาพัฒนาเป็นต้นแบบต่อไป



ภาพที่ 5 ภาพร่างตราสัญลักษณ์เพื่อนำไปประเมิน
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

จากผลการคัดเลือก สรุปว่า ตราสัญลักษณ์
แบบที่ 1 ถูกเลือกเนื่องจาก สอดคล้องกับอัตลักษณ์
แบรนด์ครบถ้วน ตัวอักษรแทนบุคลิกแบรนด์
เพราะเป็นตัวฟรีฟอร์มเน้นคำว่า เด่นใหญ่ ให้
ความรู้สึกเป็นกันเอง เข้าถึงง่าย ส่วนคำว่า สโลว์ไลฟ์
ใช้ตัวอักษร DB ChokeChai X Bold ให้ความรู้สึก

ถึงความเป็นไทยร่วมสมัย การจัดวางรูปทรงโค้ง
เพื่อแสดงถึงการโอบกอด อีกนัยหนึ่งแสดงให้เห็น
ว่าแบรนด์เด่นใหญ่เติบโตแข็งแรงได้การเอาใจใส่
ของทั้งคนปลูกและจากข้าว เส้นโค้งให้ความรู้สึก
โอบอ้อมไม่แข็งทื่อ และมีองค์ประกอบให้
ความรู้สึกสนุกสนาน เช่น หลังกาจั่วลายเส้น



ภาพที่ 6 ภาพร่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบ กข 45 เพื่อนำไปประเมิน
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 ออกแบบใช้
บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงฟลอยด์ทรงหมอนขนาด
บรรจุ 35 กรัม เปิดปาก 1 ด้าน เพื่อเปิดใส่ข้าว
เกรียบทอดและจะปิดด้วยเครื่องผนึกความร้อน
บริเวณด้านหลัง และซีลถุงทั้งด้านบนและด้านล่าง
รูปแบบที่ 3 ถูกเลือกเนื่องจาก มีองค์ประกอบ

กราฟิกที่สื่อถึงวัฒนธรรมชุมชน คือ วิถีชาวนา
มีภาพวิถีชีวิตและข้าวเกรียบน่ารับประทาน แลดู
สะอาด สอดคล้องกับลักษณะทางกายภาพของแบ
รด์ พร้อมกับบอกประเภทสินค้าใช้อักษรขนาด
ใหญ่ ชัดเจน สอดคล้องกับหลักการ Bold and
Clear คือ เมื่อเห็นงานกราฟิกก็รู้เลยว่าเป็น

ผลิตภัณฑ์อะไร ใช้สีเส้นสไตในโทนร้อนเพื่อให้ สะดุดตา ตัดกับสีโทนเย็นคาดผ่ากลางเป็นแถบ สโลแกน ใช้อักษรตรงสโลแกนแบบลายมือกึ่ง

ทางการ ภาพรวมสอดคล้องกับกราฟิกอัตลักษณ์ แบนด์ครีบถ้วน



ภาพที่ 7 ต้นแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบ กข 45
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

ผลการประเมินความพึงพอใจต่อผลงาน ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบใหม่ โดยผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ 3 คน เกษตรกรทีมวิจัย 11 คน และผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 51 คน รวมทั้งหมด 65 คน สรุปว่า ตราสัญลักษณ์สร้างความน่าเชื่อถือให้สินค้าและบริการ และเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.9% รองลงมาคือ ตราสัญลักษณ์ สร้างการจดจำและ เป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อชุมชน และสินค้ารวมถึงงานบริการคิดเป็นร้อยละ 67.7% และตราสัญลักษณ์มีความคงที่ในการ นำไปใช้งานได้หลากหลายคิดเป็นร้อยละ 63.1% ภาพรวมมีความพึงพอใจต่อผลงานการออกแบบ ตราสัญลักษณ์ร้อยละ 61.5% โดยผลรวมค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านตราสัญลักษณ์ มี ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.52 และ มีส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D. = 0.77) ซึ่งมีค่าระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับความเหมาะสมมากที่สุด

ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ สรุปว่า ข้อความ บนบรรจุภัณฑ์มีข้อมูลครบถ้วนตามมาตรฐานมากที่สุดร้อยละ 80% รองลงมา คือ พึงพอใจต่อ ภาพรวมของบรรจุภัณฑ์ภาพลักษณ์ใหม่สามารถ เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าชุมชนได้ร้อยละ 75.4%

บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบเอื้อต่อการเปิด ปิด หยิบ บริโภคร้อยละ 72.3% โดยผลรวมค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.62 และมีส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D. = 0.60) ซึ่งมีค่าระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับความเหมาะสมมากที่สุด

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยในครั้งนี้ได้ผลงานกราฟิกอัตลักษณ์ แบนด์ที่มีส่วนผสมทั้งเรื่องเส้นที่ชุมชน และอัต ลักษณ์แบรนด์เด่นใหญ่สโลว์ไลฟ์จากกระบวนการ มีส่วนร่วม และใช้เครื่องมือวิจัยที่มีคุณภาพ สรุปว่า การสร้างตัวตนใหม่ให้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ ชุมชนอย่างมีส่วนร่วมนั้นสำคัญ สอดคล้องกับ จุฑารัตน์ พรหมทัต (2564) กล่าวว่า เศรษฐกิจ ชุมชน เป็นระบบเศรษฐกิจที่มีการรวมกลุ่มกัน ของคนในชุมชน เพื่อร่วมมือกันบริหารจัดการ ทรัพยากรในชุมชน ทั้งเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ โดยการมีส่วนร่วม และความเป็นเจ้าของจะทำให้ชุมชนสามารถ พึ่งพาตนเองได้อย่างเข้มแข็ง และยั่งยืน ซึ่ง อัตลักษณ์แบรนด์มีองค์ประกอบที่สามารถนำมา สร้างสรรค์เป็นกราฟิก แต่จะต้องตีความให้

สอดคล้องกับบุคลิกภาพแบรนด์ และสังเคราะห์ออกมาเป็นสีเส้น ลวดลายให้ได้ สอดคล้องกับปริติ นกุลสมปรารถนา (2565) กล่าวว่า อัตลักษณ์หรือความเป็นต้นตอของแบรนด์ เป็นสิ่งที่บริษัทสร้างขึ้นเพื่อนำเสนอความเป็นตัวตนของแบรนด์ อัตลักษณ์แบรนด์นั้นถือเป็นหน้าตาของบริษัท ด้านแรกที่กลุ่มลูกค้าจะได้เห็น เช่น ชื่อของแบรนด์ โลโก้ การนำเอาเสน่ห์อัตลักษณ์ชุมชนมาผสมผสานกับอัตลักษณ์แบรนด์จะยิ่งได้ประโยชน์ในแง่ของการต่อยอด และปรับประยุกต์ทุนทางวัฒนธรรมให้ร่วมสมัย โดยผู้วิจัยสรุปได้แนวทางในการนำอัตลักษณ์ไปปรับใช้ในอนาคต คือ จำเป็นต้องสังเคราะห์ แล้วถอดสัญญาณมาเป็นรูปร่าง รูปทรง สีเส้น ลวดลาย มาให้ได้ก่อน แล้วค่อยปรับประยุกต์ คิดสร้างสรรค์ เพื่อนำองค์ประกอบเหล่านั้นมาใช้ โดยที่ยังต้องคงไว้ซึ่งความหมายและคุณค่าอันดีของสิ่งนั้น สอดคล้องกับ Hanna, N., & Wozniak, R. (2001) การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและตรงใจผู้บริโภค ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการนำทุนทางวัฒนธรรมหรืออัตลักษณ์มาใช้โดยตรงและครบถ้วนเท่านั้น แท้จริงแล้ว การออกแบบมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างสรรค์เทคนิคที่หลากหลาย เพื่อพลิกโฉมภาพจำเดิม ๆ ให้กลายเป็นภาพลักษณ์ใหม่ที่ดึงดูด และสอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน การใช้กลยุทธ์การออกแบบที่ซับซ้อนและมีวิจารณ์ญาณ จะช่วยให้สามารถสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่แตกต่างและมีความคุ้มค่าได้ โดยไม่จำเป็นต้องยึดติดกับกรอบของมรดกทางวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว แต่สามารถผสมผสาน และปรับเปลี่ยนได้อย่างอิสระ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นที่ยอมรับและตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

References

- Chen, L., Wu, P., & Li, J. (2021). The impact of packaging design elements on consumer purchasing decisions: An eye-tracking study. *Journal of Consumer Marketing*, 38(3), 253-264.
- Den Yai Subdistrict Administrative Organization. (2 0 1 8). *Important landmarks*. Retrieved from <https://www.denyai.go.th/tambon/travel/content/62>
- Hanna,N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior : An applied approach*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Kaewthep, K. (2017). *khruangmu tham ngan watthanatham chumchon læ su phithikam sukṣa*. [Theory and approach of mass communication (4th ed.)] Bangkok: Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre (Public Organisation)) [in Thai]
- Nukulsomprattana, P. (2020). *Brand Identity khū'arai samkhan khæ'nai*. Retrieved from <https://bit.ly/3wqaPkk>. [in Thai]
- Phromtat, J. (2 0 2 1). *saṅg bæ'ron chumchon saēm kræ'ng hai sēthakit thānraḱ*. Bangkok: Trade policy and Strategy Office. [in Thai]
- Research and Development Institute, Chandrakasem Rajabhat University. (2017). *Research Project Fiscal year 2017*. Bangkok: Chandrakasem Rajabhat University. [in Thai]

- Rice Department. (2024). *Weekly rice situation report*. Retrieved from files-rice-1736839520385.pdf. [in Thai]
- Smith, R., & Jones, A. (2022). Consumer scanning behavior in retail environments: Implications for packaging design. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(1), 77-90.
- Tongsuk, W. (2023). *Brand Personality khū 'arai ? samkhan yāng rai tō khwāmsamret khōng thurakit*. Retrieved from <https://shorturl.asia/S8PaR> [in Thai]
- The digital tip. (2022). *Brand Identity khū 'arai hok 'ongprakōp khōng 'ēkkalak bae ron*. Retrieved from <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/brand-identity/>. [in Thai]