

การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์อีโคพริ้นท์
ของกลุ่มสตรีตำบลบางชะแยง

Brand Design and Packaging Development to Upgrade the Eco Print Product
of Women's Group in Bang Khayang Subdistrict

มนสิชา อนุกุล

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี

Monsicha Anukun

Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage Pathum Thani Province

E-mail: monsicha@vru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาผลิตภัณฑ์ อัตลักษณ์ และข้อมูลของกลุ่มสตรีตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 2. ศึกษาความต้องการของกลุ่มสมาชิกและกลุ่มเป้าหมายต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Eco Print และ 3. ออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Eco Print ของกลุ่มสตรีตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน การวิจัยนี้เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการทำแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย สมาชิกกลุ่มสตรีตำบลบางชะแยง จำนวน 10 คน และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และแบบสอบถามออนไลน์ การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม การจัดกิจกรรมการออกแบบร่วม และแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และการวิเคราะห์เชิงสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า

1) กลุ่มสตรีตำบลบางชะแยง ในช่วงเริ่มต้นได้ผลิตผ้ามัดย้อมด้วยสี ต่อมามีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นผ้าย้อมสีด้วยเทคนิค Eco Print และเห็นว่าตราสินค้าเดิมไม่สามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน

2) สมาชิกกลุ่มและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีความเห็นสอดคล้องกันว่าภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ควรเน้นความเป็นธรรมชาติ เรียบง่าย และควรรักษาชื่อแบรนด์เดิมไว้ แต่ปรับปรุงตราสินค้าให้ทันสมัยและชัดเจนขึ้น

* ได้รับบทความ: 7 สิงหาคม 2568; แก้ไขบทความ: 29 สิงหาคม 2568; รับผิดชอบพิมพ์: 26 มีนาคม 2569

3) ตราสินค้าที่ได้รับคัดเลือก ได้นำไปเป็นต้นแบบเพื่อใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ป้ายห้อยสินค้า และสติ๊กเกอร์ โดยใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: การออกแบบ; ตราสินค้า; บรรจุภัณฑ์; อีโคพริ้นท์; กลุ่มสตรี

Abstract

This research aims to 1) study the products, identity, and information of the women's group in Bang Khayaeng Subdistrict, Mueang District, Pathum Thani Province. 2) study the needs of group members and target groups regarding the image of Eco Print products and 3) design brand identity and develop packaging for Eco Print products of the women's group in Bang Khayaeng Subdistrict, Mueang District, Pathum Thani Province, by using a participatory community process. This research is a mixed-methods study, employing in-depth interviews, focus group discussions, and online questionnaires. The sample consists of 10 members of the women's group in Bang Khayaeng Subdistrict and 30 target consumers. The research instruments used include semi-structured interviews and online questionnaires. Data collection was carried out through in-depth interviews, focus group discussions, participatory design activities, and questionnaires. Data analysis employed content analysis and descriptive statistical analysis.

The research findings revealed that:

1) At the beginning, the women's group in Bang Khayaeng Subdistrict produced tie-dyed fabrics using chemical dyes; later, they developed products with Eco Print dyeing techniques and found that the existing brand identity could not clearly communicate the product image.

2) Both group members and target consumers agreed that the product image should emphasize naturalness and simplicity; the original brand name should be retained but the brand identity should be modernized and clarified.

3) The selected brand identity was used as a prototype for designing packaging, hang tags, and stickers, using environmentally friendly materials.

Keywords: Design; Brand; Packaging; Eco-Print; Women Group

บทนำ

ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมสีธรรมชาติแบบอีโคพริ้นท์ (Eco Print) ในประเทศไทยกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องตามกระแสการใส่ใจสิ่งแวดล้อมสนับสนุนสินค้ายั่งยืน จากการสำรวจของ ศูนย์กลางข่าวสาร การพัฒนาอย่างยั่งยืน (2567) พบว่า ผู้บริโภคกว่า 96% ให้ความสนใจสินค้าที่มีความยั่งยืน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบเชิงนิเวศน์ (Eco-design) โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากธรรมชาติ แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าที่มีความยั่งยืนคือ การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมถึง 47% อย่างไรก็ตาม มีเพียง 13% เท่านั้นที่ซื้อสินค้ายั่งยืนอย่างสม่ำเสมอ ขณะที่ 62% ซื้อในบางครั้ง เนื่องจากราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไปและตัวเลือกสินค้ามีจำนวนน้อย Milad Farzin et al., (2023) กล่าวว่า ปัจจัยทางสังคม สิ่งแวดล้อมและการเห็นประโยชน์ส่วนรวม มีผลกระทบต่อการใช้สินค้าเชิงนิเวศน์ และผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อสินค้าเชิงนิเวศน์จะนิยมเข้าร่วมการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์และยอมจ่ายในราคาแพง ในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ผ้า Eco Print กลายเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจในวงการแฟชั่น ตกแต่งบ้าน และงานประดิษฐ์ เนื่องจากการใช้วัตถุดิบธรรมชาติ ปราศจากสารเคมี (ชอบไหม, 2568) ผ้าแต่ละผืนจะมีความเป็นเอกลักษณ์ สีไปไม่ซ้ำจะแตกต่างกัน เพราะคือธรรมชาติ ลวดลายสีเส้นแต่ละผืนจะมีผืนเดียวในโลก (ไทยพีบีเอส, 2565)

บริบทของกลุ่มสตรีตำบลบางชะแยง จังหวัดปทุมธานี เด่นชัดในฐานะตัวอย่างกลุ่มแม่บ้านที่รวมตัวสร้างอาชีพเสริม (สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเมืองปทุมธานี, 2022) โดยเริ่มจากการผลิตและจำหน่ายผ้ามัดย้อมผ่านหน้าร้านชุมชนและช่องทางออนไลน์ ภายใต้ชื่อ “มัดย้อมมัดยิ้ม” กลุ่มได้พัฒนาผลิตภัณฑ์จากเทคนิคมัดย้อมเคมี ไปสู่การใช้เทคนิค Eco Print โดยใช้วัสดุธรรมชาติจากใบไม้และดอกไม้ในท้องถิ่น ถือเป็นจุดเด่นที่แสดงถึงอัตลักษณ์และคุณค่าท้องถิ่นอย่างแท้จริง ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มประกอบด้วยเสื้อยืด ผ้าคลุมไหล่ หมวก และกระเป๋า โดยมีราคาจำหน่ายตั้งแต่ 50 ถึง 400 บาท และมีการออกแบบแบบใหม่อย่างต่อเนื่อง สร้างเสริมบทบาทผู้หญิงในชุมชนพร้อมผ่านช่องทางธุรกิจที่หลากหลาย

แม้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์ Eco print จะได้รับความนิยมอย่างมาก แต่ยังมีช่องว่างสำคัญทางการตลาดและงานวิจัย โดยเฉพาะในเรื่องการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าและขยายตลาดในประเทศไทย งานวิจัยก่อนหน้านี้นั้นส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่เทคนิคการผลิตและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มากกว่าจะลงลึกในประเด็นภาพลักษณ์ตราสินค้าและการวางตำแหน่งแบรนด์ ข้อมูลจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า หนึ่งในสามของผู้บริโภคมองว่าบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลตัดสินใจซื้อสินค้า ขณะที่ราคาเป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับการเลือกซื้อ (ศูนย์กลางข่าวสารการพัฒนาอย่างยั่งยืน, 2567) ดังนั้น การวิจัยเรื่องการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ Eco Print ของกลุ่มสตรีตำบลบางชะแยงจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ช่วยยกระดับผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม และข้อมูลของกลุ่มสตรีตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่มสมาชิกและกลุ่มเป้าหมายต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Eco Print
3. เพื่อออกแบบตราสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Eco Print ของกลุ่มสตรีตำบลบางชะแยง อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม และข้อมูลของกลุ่มสตรีตำบลบางชะแยง เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก หัวหน้ากลุ่มและตัวแทนกลุ่มสตรีตำบลบางชะแยง โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 3 คน ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มอาชีพ พัฒนาการของผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมและความเป็นตัวตนของกลุ่ม การใช้ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน และวิสัยทัศน์และแนวทางพัฒนาภาพลักษณ์ในอนาคต วิเคราะห์ข้อมูลแบบ Content Analysis เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการต่อยอดสู่การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาความต้องการของกลุ่มสมาชิกและกลุ่มผู้เป้าหมายต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Eco Print ประกอบด้วย 1) การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการสนทนากลุ่ม สมาชิกกลุ่มสตรีตำบลบางชะแยง โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง จำนวน 7 คน ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ ความรู้สึกรู้สีก่อนตราสินค้าเดิม ภาพลักษณ์ที่ต้องการ และความหมายของแบรนด์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วย Content Analysis และ 2) การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ กลุ่มเป้าหมายคือผู้ติดตามในเพจร้านมัดย้อมมัดย้อม จำนวน 30 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อสำรวจความพึงพอใจและความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน และร้อยละ

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบตราสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Eco Print ใช้กระบวนการออกแบบแบบมีส่วนร่วม กลุ่มเป้าหมายคือสมาชิกกลุ่มสตรีตำบลบางชะแยงจำนวน 10 คน ซึ่งเป็นตัวแทนที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีความสนใจในการพัฒนาภาพลักษณ์ของกลุ่ม โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง โดยนักวิจัยและสมาชิกกลุ่มร่วมกันออกแบบกำหนดองค์ประกอบและ

เขียนภาพร่างความคิด (Sketch Design) และผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลเพื่อไปพัฒนาเป็นภาพร่างต้นแบบ ตราสินค้า ป้ายห้อยสินค้า สติกเกอร์ และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Eco Print จำนวน 3 รูปแบบ และ นำภาพร่างต้นแบบที่ออกแบบไว้เสนอแก่ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการธุรกิจ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจผลิตภัณฑ์ Eco Print เพื่อให้ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความเหมาะสม ความสอดคล้องกับอัตลักษณ์และความเป็นไปได้ทางการตลาด

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย ตามลำดับวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3 ข้อ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์ อัตลักษณ์ และข้อมูลของกลุ่มสตรีตำบลบางชะแยง จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า กลุ่มสตรีตำบลบางชะแยง ก่อตั้งขึ้นจากความร่วมมือของกลุ่มแม่บ้านในชุมชนตำบลบางชะแยง จังหวัดปทุมธานี โดยมีจุดเริ่มต้นจากความสนใจ ในการสร้างรายได้เสริม และความรักในงานผ้าของสมาชิกกลุ่ม โดยมีการขายผ่านหน้าร้านในชุมชนและมีช่องทางออนไลน์ในชื่อเพจ มัดย้อมมัดย้อม

ในระยะแรก กลุ่มได้ผลิตผ้ามัดย้อมโดยใช้สีย้อมเคมี ต่อมาเมื่อได้เข้ารับการอบรมและศึกษา เรียนรู้เกี่ยวกับเทคนิค Eco Print ซึ่งเป็นการพิมพ์ลายผ้าด้วยวัสดุธรรมชาติ เช่น ใบไม้ ดอกไม้ จึงได้เกิด แรงบันดาลใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัสดุที่หาได้ในท้องถิ่น สมาชิกกลุ่มได้ตระหนักถึงคุณค่าของ ธรรมชาติ และโอกาสในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ จึงเริ่มนำเทคนิค Eco Print มาใช้ และ พัฒนาต่อเนื่อง จนกลายเป็นจุดเด่นของกลุ่มในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีหลากหลาย เช่น เสื้อยืด ผ้าคลุมไหล่ หมวก และกระเป๋า โดยมีช่วงราคาจำหน่ายอยู่ระหว่าง 70–400 บาท และมีการพัฒนา แบบใหม่ ๆ อยู่เสมอ

อัตลักษณ์ของกลุ่มคือกระบวนการผลิตที่ใช้วัสดุธรรมชาติ ได้แก่ ดอกไม้ ใบไม้ ที่มีในท้องถิ่น ผสมผสานกับเทคนิค Eco Print ทำให้ผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้น มีสีและลวดลายไม่ซ้ำกัน เป็นลักษณะเฉพาะ ของแต่ละชิ้น ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเรียบง่าย สีสันถึงธรรมชาติ ความเป็นมิตร อ่อนโยน อบอุ่น ความใส่ใจ ต่อสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจของกลุ่มสตรีตำบลบางชะแยง

กลุ่มมีการใช้ชื่อแบรนด์ “มัดย้อมมัดย้อม” ซึ่งสื่อถึงความเป็นกันเอง ความสุขในการทำงานร่วมกัน ของสมาชิก การทำผลิตภัณฑ์แบบย้อมไปย้อมไป และมีการสื่อสารผ่านเพจออนไลน์ชื่อเดียวกัน โดยมี ตราสินค้าเดิมที่ออกแบบเป็นรูปดอกไม้สีสดใสหลายสี อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์พบว่า สมาชิก ส่วนใหญ่เห็นว่าตราสินค้าเดิมยังไม่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และอัตลักษณ์ของกลุ่ม ได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะเมื่อใช้งานในขนาดเล็ก เช่น ป้ายห้อยสินค้าสินค้าซึ่งทำให้ข้อความหรือภาพเบลอ ไม่ชัดเจน ในด้านบรรจุภัณฑ์ทางกลุ่มใช้ซองพลาสติกธรรมดา ซึ่งยังไม่มีความโดดเด่นเพียงพอในการสร้าง การจดจำหรือสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์

สมาชิกกลุ่มมีความเห็นว่าการมีตราสินค้าใหม่ บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม มีป้ายห้อยสินค้าที่ชัดเจนเป็นสิ่งสำคัญในการยกระดับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย และมีความเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังต้องการให้ภาพลักษณ์ใหม่ของแบรนด์สะท้อนแนวคิดธรรมชาติ และความเรียบง่าย ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการสื่อสารแบรนด์กับผู้บริโภค สร้างการจดจำ เพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่างในตลาดได้



ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์ผ้า Eco Print

2. วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่มสมาชิกและกลุ่มเป้าหมาย ต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Eco Print

ผลการศึกษาความต้องการของสมาชิกกลุ่มสตรีตำบลบางชะแยงในการออกแบบตราสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อสรุปความต้องการของสมาชิกกลุ่ม

| ประเด็น | ความคิดเห็น | ตัวอย่างคำพูด | ข้อสรุปเพื่อนำไปออกแบบ |
|-------------------------|--------------------------------------|---|---|
| ตราสินค้าเดิม | มองว่าไม่ชัดเจน ไม่ทันสมัย | “ตัวอักษรมันดูไม่ชัดเจน พิมพ์ลงป้ายขนาดเล็กแล้วเบลอ” | ควรปรับแบบให้ชัดเจน มองเห็นได้ชัดแม้ใช้ในขนาดเล็ก |
| ภาพลักษณ์แบรนด์ | ต้องการความเรียบง่าย อบอุ่น ธรรมชาติ | “อยากให้เห็นแล้ว รู้สึกว่าใช้ใบไม้จริง” | ใช้โทนสีธรรมชาติ มีลายใบไม้ ในภาพตราสินค้า |
| ความรู้สึกต่อชื่อแบรนด์ | รู้สึกดี อยากรองไว้ | “ชื่อ มัดย้อมมัดย้อม ดูน่ารักดี ยิ้มแบบบ้าน ๆ ดูเป็นกันเอง” | ใช้ชื่อนี้ต่อได้ ใช้ฟอนต์ลายมือเขียนดูเป็นมิตร |

ผลการศึกษาด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผู้ติดตามเพจมัดย้อมมัดย้อมผู้ตอบแบบสอบถาม 30 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 21 คน (ร้อยละ 70) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 17 คน (ร้อยละ 56.67) ส่วนใหญ่นิยมภาพลักษณ์

ที่สะท้อนความเป็นธรรมชาติ (ร้อยละ 80) รองลงมา คือ ความเรียบง่าย และทันสมัย การเลือกใช้สีเอิร์ธโทน และสีที่สื่อถึงธรรมชาติ เช่น น้ำตาล เขียว เหลือง เทา ได้รับความนิยมสูง ผู้ตอบส่วนใหญ่รู้สึกเชิงบวก ต่อชื่อแบรนด์ มัดย้อมมัดย้อม และมีข้อเสนอให้พัฒนาตราสินค้าที่สื่อถึงความอ่อนโยน อบอุ่นเป็นมิตร น่าเชื่อถือ และมีเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม

จากผลการศึกษาต่อกับกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า กลุ่มสตรีตำบลบางชะแยง เจ้าของแบรนด์ มัดย้อมมัดย้อม มีจุดเด่นอยู่ที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาชาวบ้าน โดยใช้เทคนิค Eco Print และ วัสดุธรรมชาติ เช่น ใบไม้ ดอกไม้ ในท้องถิ่น เป็นสีย้อม โดยทั้งกลุ่มสมาชิกและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ต่างเห็นตรงกันว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ควรสื่อถึงความ เป็นธรรมชาติ เรียบง่าย และมีความเป็นมิตร โดยชื่อ “มัดย้อมมัดย้อม” ยังมีความเหมาะสมและควรคงไว้ เนื่องจากให้ความรู้สึกอบอุ่นและเป็นมิตร จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้นำไปใช้เป็นแนวทางสำคัญในการออกแบบตราสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดยใช้กระบวนการออกแบบเชิงมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มอาชีพในขั้นตอนถัดไป

3. วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อออกแบบตราสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Eco Print

ผลจากการวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ให้สมาชิกกลุ่มร่วมแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการออกแบบ ได้ร่วมกันออกแบบตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ดังนี้

3.1 การออกแบบตราสินค้า จากการศึกษาความต้องการของกลุ่มสมาชิกและกลุ่ม เป้าหมาย และการสัมภาษณ์ผู้นำและตัวแทนกลุ่มสตรีตำบลบางชะแยง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และออกแบบตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ Eco Print โดยคำนึงถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มที่ใช้วัสดุธรรมชาติ และเทคนิค Eco Print เน้นภาพลักษณ์ธรรมชาติ เรียบง่าย อบอุ่น และเป็นมิตร องค์ประกอบของตราสินค้า มีลายใบไม้ ดอกไม้ ฟอนต์แบบลายมือเรียบง่าย โทนสีธรรมชาติ และยังคงชื่อเดิม คือ มัดย้อมมัดย้อม เพื่อรักษาการจดจำและความต่อเนื่องของแบรนด์ โดยตราสินค้าจะต้องเห็นได้ชัดแม้จะมีขนาดเล็กและนำไปใช้งานได้หลากหลาย กระบวนการออกแบบ นักวิจัยและสมาชิกกลุ่มร่วมกันออกแบบและเขียนภาพร่างความคิด และผู้วิจัย ได้นำไปสร้างเป็นภาพร่างต้นแบบตราสินค้าจำนวน 3 รูปแบบ ดังภาพ



ตราสินค้าแบบที่ 1



ตราสินค้าแบบที่ 2



ตราสินค้าแบบที่ 3

ภาพที่ 2 ภาพร่างต้นแบบตราสินค้า

ผลการประเมินภาพร่างต้นแบบตราสินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความเหมาะสม การสื่อความหมาย และความเป็นไปได้ในการนำไปใช้จริง จากผลการประเมิน พบว่า ภาพต้นแบบตราสินค้าแบบที่ 2 ได้รับคะแนนความเหมาะสมสูงสุด ทั้งในด้านการสะท้อนอัตลักษณ์ ความเรียบง่าย ความชัดเจนในการสื่อสาร และความเหมาะสมกับขนาดของป้ายห้อยสินค้าและสติ๊กเกอร์ โดยผู้เชี่ยวชาญแนะนำเพิ่มเติมให้ปรับโทนสีบางส่วนเพื่อเพิ่มความโดดเด่นเมื่อพิมพ์บนวัสดุต่าง ๆ ซึ่งทางสมาชิกกลุ่มสตรีตำบลบางชะแวงเห็นด้วย จึงได้นำภาพร่างต้นแบบตราสินค้าที่ 2 เป็นต้นแบบตราสินค้า และใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในขั้นตอนต่อไป

3.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ จากการศึกษาข้อมูลพบว่า บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ได้แก่ เสื้อยืด ผ้าคลุมไหล่ หมวก และกระเป๋า บรรจุภัณฑ์เดิมใช้ถุงพลาสติกใส ไม่สามารถสื่อสารรายละเอียดของข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่บรรจุ ไม่ดึงดูดความสนใจ และไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์ได้ ผู้วิจัยได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก โดยคำนึงถึงองค์ประกอบด้านรูปแบบ วัสดุ และความเหมาะสมในการใช้งานจริง โดยยึดหลักธรรมชาติและความเรียบง่าย ใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น กล่องกระดาษคราฟต์ ถุงกระดาษคราฟต์ ซึ่งมีความยืดหยุ่นในการใช้งาน ใช้ร่วมกันได้หลายผลิตภัณฑ์ และใส่ผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย สามารถใช้สติ๊กเกอร์หรือป้ายห้อยสินค้าติดห้อยกับผลิตภัณฑ์ เช่น เสื้อยืด ผ้าคลุมไหล่ หมวก ทำให้ประหยัดต้นทุนในการผลิต สำหรับการสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์ มัตย้อมมัดย้อมผ่านภาพตราสินค้า มีภาพลักษณ์เป็นธรรมชาติ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เรียบง่าย ทันสมัย และเป็นกันเอง ได้มีการเพิ่มรายละเอียดของผู้ผลิต เช่น ผลิตภัณฑ์จากชุมชนกลุ่มสตรีตำบลบางชะแวง ข้อมูลการติดต่อ รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เช่น ชนิด ขนาด ราคา ดังนี้

3.2.1 บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสำหรับผลิตภัณฑ์ Eco Print ประเภท เสื้อยืด ผ้าคลุมไหล่ หมวก กระเป๋า ได้ออกแบบเป็นถุงกระดาษคราฟต์ สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้หลายขนาดหลายรูปทรง สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์จากการเคลื่อนย้าย โดยใส่ตราสินค้า ชื่อกลุ่มสตรีตำบลบางชะแวง ดังภาพ



บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1



บรรจุภัณฑ์แบบที่ 2



บรรจุภัณฑ์แบบที่ 3

ภาพที่ 3 ภาพร่างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ 3 รูปแบบ

3.2.2 ป้ายห้อยสินค้า และสติ๊กเกอร์ เพื่อใช้สำหรับห้อยหรือติดที่ผลิตภัณฑ์ มีข้อมูลแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า และวิธีการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยยกระดับภาพลักษณ์ เพิ่มมูลค่า สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างการจดจำได้ การออกแบบป้ายห้อยสินค้าและสติ๊กเกอร์ ออกแบบให้ไปในทิศทางเดียวกันกับตราสินค้าต้นแบบที่เลือกไว้ มีขนาดกะทัดรัด อ่านง่าย มีองค์ประกอบบนป้ายห้อยสินค้า เช่น ตราสินค้า ชื่อกลุ่มสตรีตำบลบางชะแยง มี QR code เพจมัดย้อมมัดย้อม ชนิด ขนาด ราคา มีรายละเอียดอธิบายการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ Eco Print มีรายละเอียดผลิตภัณฑ์สั้น ๆ เช่น ย้อมด้วยสีธรรมชาติ วัสดุสำหรับทำป้ายห้อยสินค้า เช่น กระดาษคราฟต์ กระดาษรีไซเคิล มีรูปทรงโค้งมน เช่น สีเหลี่ยมมุมมน ทรงรี ทรงใบไม้ สำหรับการออกแบบสติ๊กเกอร์เพื่อติดบนของบรรจุภัณฑ์ หรือห้อยสินค้า ควรใช้สติ๊กเกอร์เนื้อกระดาษแบบไม่เคลือบเงา หรือสติ๊กเกอร์กระดาษคราฟต์ ดังภาพ



ภาพที่ 4 แสดงภาพร่างต้นแบบป้ายห้อยสินค้าและสติ๊กเกอร์

ผลการประเมินภาพร่างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความเหมาะสม ความสื่อความหมาย และความเป็นไปได้ในการนำไปใช้จริงจากผลการประเมิน พบว่า ภาพต้นแบบบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 ภาพต้นแบบป้ายห้อยสินค้าแบบที่ 2 และภาพต้นแบบสติ๊กเกอร์แบบที่ 1 ได้รับคะแนนความเหมาะสมสูงสุด สำหรับผลการประเมิน ทั้งในด้านการสะท้อนอัตลักษณ์ ความเรียบง่าย ความชัดเจนในการสื่อสาร โดยผู้เชี่ยวชาญแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับการผลิต เช่น ถูสำหรับใส่ผลิตภัณฑ์อาจมีได้หลายขนาดเพื่อความเหมาะสมในการบรรจุผลิตภัณฑ์ที่มีหลายขนาดหรือหลายชิ้น ส่วนสติ๊กเกอร์อาจมี 2 ขนาด ขนาดใหญ่สำหรับกล่อง และขนาดเล็กสำหรับถุงหรือแพะห่อ

อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาผลิตภัณฑ์ อัตลักษณ์และข้อมูลของกลุ่มสตรีตำบลบางชะแยง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มสตรีตำบลบางชะแยงมีพัฒนาการในการผลิตผลิตภัณฑ์งานผ้าจากผ้ามัดย้อมสู่การใช้เทคนิค Eco Print ในการพิมพ์ลายผ้าด้วยวัสดุธรรมชาติ เช่น ใบไม้ ดอกไม้ ที่หาได้ในท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นมีลักษณะเฉพาะ มีสีและลวดลายไม่ซ้ำกัน เป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละชิ้น ผลิตภัณฑ์สื่อถึงธรรมชาติ และความเรียบง่าย จากการแสดงความคิดเห็น การให้ข้อมูลอัตลักษณ์ของชุมชนเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ สอดคล้องกับ วิภาวดี พรหมพุทธา และ ขาม จาตุรงค์กุล (2565) มีแนวคิดในการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า ด้วยการถอดอัตลักษณ์ของชุมชนจากการลงพื้นที่นำไปสู่การออกแบบและวิเคราะห์องค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง เช่น สี สไตล์ เทคนิคการวางลาย เพื่อออกแบบตราสินค้าที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและจดจำได้ง่าย

จากวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่มสมาชิกและกลุ่มเป้าหมายต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ Eco Print ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกกลุ่มเห็นว่า ชื่อแบรนด์ มัดย้อมมัดย้อม มีคุณค่าในเชิงอารมณ์ สื่อถึงความสุขในการทำงานของสมาชิกกลุ่ม ความเป็นกันเองและเป็นมิตร จึงควรคงชื่อเดิมไว้ซึ่งเป็นการคงความต่อเนื่องของแบรนด์ โดยเน้นการพัฒนาองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ เช่น การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความรู้สึที่แบรนด์ต้องการสื่อสาร การใช้โทนสีธรรมชาติ มีลายใบไม้ ดอกไม้ หรือเส้นโค้ง ใช้ฟอนต์ที่เป็นลายมือเขียน และปรับแบบให้มองเห็นได้ชัดแม้มีขนาดเล็ก สอดคล้องกับ นีอร ดาวเจริญพร และรุ่งฤทัย ราพิงจิต (2566) ใช้ชื่อวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเย็บผ้าและศิลปะประดิษฐ์ เน้นขนาดและสีให้มีความโดดเด่น จดจำง่าย ใช้รูปภาพลวดลายและเข็มเย็บผ้าปรากฏอยู่บนตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเย็บผ้าและศิลปะประดิษฐ์ได้อย่างชัดเจน และสื่อถึงการเย็บผ้าหรือผลิตภัณฑ์จากผ้าที่เป็นงานหัตถกรรม ผู้บริโภคชายเก่าจดจำสัญลักษณ์เดิมได้ ปรับรูปแบบลวดลายให้ทันสมัยขึ้น และปรับตัวอักษรให้อ่านง่ายขึ้น

จากวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Eco Print ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าที่ได้รับการคัดเลือกเป็นต้นแบบสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนทั้งในด้านความเป็นธรรมชาติ ความเรียบง่าย และความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้คำนึงถึงการใช้งานจริง ความคุ้มค่าในการผลิต และการยกระดับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในระดับตลาด สอดคล้องกับ อรรษาจี เจ๊ะสะแม และยอดนภา เกษเมือง (2564) ได้กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่มีคุณค่า สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดต้นแบบผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน สามารถหาแนวคิดการวิจัยไปพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของชุมชนต่อไป รวมถึงสามารถเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างให้เกิดความเชื่อมโยงในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนในอนาคต อีกทั้งการแสดงผลรูปลักษณ์และไอเดียบนบรรจุภัณฑ์ได้ครบถ้วน เช่น

ช่องทาง Facebook เบอร์โทรศัพท์และที่อยู่ทำให้ดึงดูดความสนใจและมีส่วนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ กษมา สุรเดชา และคณะ (2563) ได้กล่าวว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจสามารถขายสินค้าได้ หลากหลายกลุ่มมากขึ้นและสามารถนำไปขายได้ตามร้านขายของฝากด้วยรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามประกอบด้วยการระบุรายละเอียดของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจใ้กระบวนการผลิตมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Alicia Rihn et al., (2019) พบว่า รูปแบบฉลากสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภคและความเต็มใจที่จะจ่ายเงิน ป้ายที่มีโลโก้ดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าป้ายข้อความเชิงนิเวศน์ และโลโก้จะช่วยเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Tai Nguyen Quoc et al., (2025) พบว่า การติดฉลากสิ่งแวดล้อมเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลังสำหรับธุรกิจต่าง ๆ ที่จะใช้กับผลิตภัณฑ์ของตน

ข้อเสนอแนะ

1. สามารถนำผลจากการวิจัยไปพัฒนาบรรจุภัณฑ์แยกตามประเภทผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เสื้อ ผ้าคลุมไหล่ หมวก กระเป๋า ที่มีรูปแบบหลากหลาย หรือมีขนาดแตกต่างกันเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์
2. ควรมีการส่งเสริมให้นำความรู้ด้านเทคโนโลยีมาใช้ในการเสริมภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์และการตลาด เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มี QR Code การบอกเล่าเนื้อหาเรื่องราวผลิตภัณฑ์ (Story telling) เพื่อเพิ่มคุณค่าด้านประสบการณ์ของแบรนด์

องค์ความรู้ใหม่

จากผลการวิจัยเชิงปฏิบัติการและกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนในการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Eco Print แบรินด์มัตย้อมมัตย้อม ผู้วิจัยได้สังเคราะห์องค์ความรู้เป็น SMILE Model ประกอบด้วย 1) S – Social Context เข้าใจบริบททางสังคมและแรงจูงใจของกลุ่มอาชีพ 2) M – Meaningful Brand สื่อสารสิ่งที่มีคุณค่าต่อกลุ่มและลูกค้า 3) I – Identity Design สร้างอัตลักษณ์ด้วยการออกแบบตราสินค้าที่ชัดเจน 4) L – Local Wisdom Integration เชื่อมโยงภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่องค์ประกอบของแบรนด์ และ 5) E – Eco- Packaging บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 5 ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Eco Print แบรินด์มัตย้อมมัตย้อม

เอกสารอ้างอิง

- กษมา สุรเดชา. (2563). การออกแบบตราสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนยของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์หมู่ไทยศรีโยธิน. วารสารพิกุล, 18(1), 219–237.
- ชอบไหม. (2568). ผ้าไหมย้อมแบบ Eco print: การย้อมผ้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเป็นเอกลักษณ์. <https://www.chobmai.com/article/549>
- ไทยพีบีเอส. (2565, 11 ธันวาคม). “Eco print” รักโลกบนผืนผ้า เน้นตลาด digital สร้างรายได้ยุคโควิด. <https://www.thaipbs.or.th/news/content/322447>
- นอร ดาวเจริญพร และ รุ่งฤทัย ราพิงจิต. (2566). การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มเย็บผ้าและศิลปะประดิษฐ์ ตำบลเขาแก้วศรีสมบูรณ์ อำเภอทุ่งเสลี่ยม จังหวัดสุโขทัย. Journal of Roi Kaensarn Academi, 8(4), 174–191.
- วิภาวดี พรหมพุกธา, และ ขาม จาตุรงค์กุล. (2565). โครงการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายโดยได้แรงบันดาลใจจากดอกไม้เมืองเลย: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายชุมชนบ้านกกบก อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย. ใน เอกสารประกอบการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 23. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ศูนย์กลางข่าวสารการพัฒนาย่างยั่งยืน. (2567, 16 สิงหาคม). ‘ราคาสูง-ทางเลือกน้อย’ อุปสรรคตลาด ‘สินค้ายั่งยืน’ ด้านผู้บริโภค แม้ส่วนใหญ่รู้สึกดีกับแบรนด์รักโลก แต่การตัดสินใจซื้อยังต่ำ. <https://www.sdthailand.com/2024/08/consumers-insight-and-spending-of-ecofriendly-products/>
- สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเมืองปทุมธานี. (2022, 3 พฤษภาคม). พช.เมืองปทุมธานี “ติดตามการดำเนินงานกลุ่มอาชีพสตรี บ้านบางนางบุญ ม.4 ต.บางชะแยง”. <https://district.cdd.go.th/muangpathum/2022/05/03>
- อรรหาจี เจ๊ะสะแม, และ ยอดนภา เกษเมือง. (2564). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนปรุณาวาส เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี, 15(2), 79–90.
- Farzin, M., Shababi, H., Sasi, G. S., Sadeghi, M., & Makvandi, R. (2023). The determinants of eco-fashion purchase intention and willingness to pay. Spanish Journal of Marketing - ESIC, 27(3), 348–366. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2022-0158>

- Nguyen Quac, T., Nghiem Phuc, N., & Duong, N.-H. (2025). Examining green packaging, branding, and eco-labeling strategies: The case of young consumers' perceptions and responses in F&B industry. *Cleaner and Responsible Consumption*, 16, Article 100009. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666784325000099>
- Rihn, A., Wei, X., & Khachatryan, H. (2019). Text vs. logo: Does eco-label format influence consumers' visual attention and willingness-to-pay for fruit plants? An experimental auction approach. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 82, Article 101452. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2214804319300199>