

บทควาามวิจัย

วันที่รับบทความ:

22 พฤศจิกายน 2564

วันแก้ไขบทความ:

12 กุมภาพันธ์ 2565

วันตอบรับบทความ:

19 กุมภาพันธ์ 2565

วิลาสินี ขำพรหมราช

สาขาวิชาการออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และศิลปกรรมสร้างสรรค์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน จังหวัดนครราชสีมา 30000

ผู้เขียนหลัก อีเมล: wilasinee.kh@rmuti.ac.th



บทคัดย่อ

กลุ่มทอผ้าชนวนบ้านถนนคด อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา รวมตัวกันเพื่อ
สืบทอดการทอผ้าชาติพันธุ์ไท-ยวน และผลิตผ้าขาวม้า ผ้าโสร่ง และผ้าชนวน สำหรับ
จำหน่ายให้แก่คนในพื้นที่ และกลุ่มพ่อค้าคนกลาง แต่สินค้าที่จำหน่ายยังไม่มีบรรจุภัณฑ์
และตราสินค้าอันเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน รวมทั้งไม่มีทุนสำรองในการสั่งผลิตบรรจุภัณฑ์
ตามยอดขั้นต่ำของโรงพิมพ์ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์และตรา
สินค้า โดยใช้กระบวนการดังนี้ 1) การหาอัตลักษณ์เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ 2) การ
ออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า 3) การจัดทำต้นแบบบรรจุภัณฑ์และการทดสอบการ
ใช้งาน 4) การทดสอบตลาด 5) การเข้าสู่กระบวนการขอรับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)
โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและการออกแบบ ผลจากการดำเนินการ
ทำให้ได้รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่สามารถผลิตได้เอง และพร้อมเข้าสู่กระบวนการ
ขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ประเภทผ้าถุงทอมือ ภายใต้ชื่อตราสินค้า
“ผ้าชนวนตอถนนคด” นอกจากนี้ทางกลุ่มยังได้รับการติดต่อจากศูนย์ไหมนครชัยบุรีรัมย์ให้
นำสินค้าไปวางจำหน่าย ทำให้รายได้สุทธิหลังหักค่าใช้จ่ายและต้นทุนการผลิตบรรจุภัณฑ์
เพิ่มขึ้นจาก 18,000 บาทต่อเดือน เป็น 39,000 ต่อเดือน ส่งผลให้ปัจจุบันสมาชิกมีรายได้
เพิ่มขึ้น ซึ่งนำมาสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนด้านสังคมและเศรษฐกิจ

คำสำคัญ:

จังหวัดนครราชสีมา
กลุ่มทอผ้าชนวน
บ้านถนนคด
บรรจุภัณฑ์
ตราสินค้า

Research Article

Received:

22 November 2021

Received in revised form:

12 February 2022

Accepted:

19 February 2022

Wilasinee Khamprommarat

Industrial Design Program, Faculty of Architecture and Creative Arts, Rajamangala University of Technology Isan, Nakhonratchasima Province, 30000 Thailand

Corresponding author's E-mail: wilasinee.kh@rmuti.ac.th



Abstract

Sin Yuan Weaving Group at Ban Thanon Kod, Sikhio district, Nakhon Ratchasima province, was formed to conserve the Thai-yuan ethnic weaving heritage and produce loincloths, sarong cloth and sarong yuan for regional consumers and middlemen. The products, however, do not have packaging and a brand that show the identity of the community. Additionally, the group does not have enough capital for placing a minimum order of packaging required by the printing house. The objective of this research is to design packaging and branding for the product. The following processes were conducted under community participatory design approach: 1) Identifying the product identity; 2) Designing the package and brand; 3) Prototyping the package and testing its function; 4) Market testing; and 5) Applying for Community Product Standards Certification (Mor Phor Chor) for the product type of hand-woven sarong, branded "Pha Yuan Tor Thanon Kod". Since Nakhon Chai Burin Silk Center has requested to retail the products, the group's net income after deducting expenses and packaging costs increased from 18,000 baht per month to 39,000 baht per month. Currently, the group members have generated higher income, which contributes towards social and economic sustainable development.

Keywords:

Nakhon Ratchasima province
Sin Yuan Weaving group
Ban Thanon Kod
Packaging
Brand

บทนำ

ประเทศไทยกำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเพื่อให้ก้าวไปสู่ประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยเน้นการสร้างเสริมให้สังคมไทยสามารถยืนหยัดอยู่ได้อย่างมั่นคง ภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (2560–2579) ซึ่งเป็นแผนหลักของประเทศเพื่อผลักดันให้ประเทศไทยเกิดความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน และยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ที่มีเป้าหมายการพัฒนามุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศ บนพื้นฐานแนวคิดของการต่อยอดอดีต ที่มองกลับมายังรากฐานของอัตลักษณ์และนำมาประยุกต์ผสมผสานกับเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิตให้ผู้ประกอบการ และมีแนวโน้มสอดคล้องกับบริบทของเศรษฐกิจและสังคม (Office of the National Economic and Social Development Board, 2017) ยุทธศาสตร์นี้ถูกนำมาใช้ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของหน่วยงานรัฐในทุกระดับ โดยการส่งเสริมการผลิตสินค้าและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชน และมีหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ให้การสนับสนุน ทั้งด้านองค์ความรู้ และด้านเงินทุน เพื่อให้คนในชุมชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกันก็ลดปัญหาความเหลื่อมล้ำของสังคม (Sikhio District Community Development Office, 2017)

ปัจจุบันสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของชุมชนในแต่ละท้องถิ่นได้รับการส่งเสริมและผลักดันให้มีการพัฒนาจากหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการจากชุมชนสามารถพัฒนาและผลิตสินค้าที่สามารถแข่งขันในท้องตลาดได้ (Mukem, 2017) โดยมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก แต่โลกธุรกิจยุคใหม่ในทุกวันนี้ การแข่งขันด้านการค้าด้วยคุณภาพของสินค้าอาจไม่เพียงพอ ดังนั้นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ เพื่อยกระดับสินค้าให้มีความ

เข้มแข็งในด้านการค้าและการขยายตลาด แต่ก็ยังมีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่มองข้ามการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพราะไม่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าว่ามีผลต่อตลาดด้านการสร้างจุดขายได้ (Kannasoot, 2019) บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่มีอัตลักษณ์จะช่วยทำให้องค์กรและสินค้านั้น ๆ มีมูลค่าสูงขึ้น เมื่อสินค้ามีความแข็งแกร่งก็จะสามารถพัฒนาต่อยอดได้อย่างกว้างขวาง เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไปได้ในอนาคต (Phunpaisan & Chomkitichai, 2021)

สถานการณ์ที่เป็นอยู่เดิม

ในปี พ.ศ. 2528 กลุ่มชาวบ้านหมู่บ้านถนนคด ซึ่งเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ไท-ยวนกลุ่มเดียวในพื้นที่ภาคอีสาน ได้รวมตัวกันก่อตั้งกลุ่มทอผ้าขึ้นยวนบ้านถนนคด มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 30 คน และนำอัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์ไท-ยวนมาเป็นจุดขายในเชิงเศรษฐกิจ เพื่อทอผ้าสำหรับใช้เองในชีวิตประจำวัน และจำหน่ายภายใต้ชื่อ “กลุ่มทอผ้าขึ้นยวนบ้านถนนคด” สินค้าสำหรับการจำหน่ายได้แก่ ผ้าขึ้นยวนซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ ผ้าขาวม้า และผ้าโล่ง โดยผ้าทอที่สมาชิกทุกคนผลิตจะถูกนำไปรวมกันที่บ้านประธานกลุ่มเพื่อรอการจำหน่าย (ภาพที่ 1)

จากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มพบว่า ปัจจุบันสินค้าประเภทผ้าขาวม้าและผ้าโล่งไม่มีการผลิตแล้ว เนื่องจากไม่เป็นที่นิยมของกลุ่มผู้บริโภค เพราะรูปแบบและลวดลายของผ้าขาวม้าและผ้าโล่งนั้นสามารถหาซื้อได้ทั่วไปตามท้องตลาดในราคาที่ถูกลง โดยผ้าขาวม้าจำหน่ายราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 250 บาท/ผืน และมีราคาต้นทุนการผลิตรวม โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 70 บาท/ผืน ส่วนผ้าโล่งจำหน่ายราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 450 บาท/ผืน และมีราคาต้นทุนการผลิตรวม โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 100 บาท/ผืน สำหรับผ้าขึ้นยวนซึ่งเป็นสินค้า



ภาพที่ 1 ลักษณะผ้าทอของกลุ่มทอผ้าบ้านถนนคด (ก) รูปแบบผ้าของกลุ่มทอผ้าขึ้นยวนบ้านถนนคด และ (ข) ผ้าขึ้นยวน

ที่ทางกลุ่มผลิตอย่างต่อเนื่องนั้นพบว่า มีปริมาณการผลิตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 80 ผืน/เดือน มีราคาจำหน่าย โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 350 บาท/ผืน และมีราคาต้นทุนการผลิตรวม โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 100 บาท/ผืน และช่องทางการจำหน่ายปัจจุบันมีทั้งสิ้น 3 ช่องทาง คือ 1) การจำหน่ายให้กับผู้บริโภคที่เข้ามาในชุมชนโดยตรง ซึ่งเป็นคนในพื้นที่และพื้นที่ใกล้เคียง 2) การจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อเพื่อไปจำหน่าย และ 3) การนำไปฝากจำหน่ายกับกลุ่มทอผ้ากลุ่มอื่น ภายใต้ชื่อตราสินค้าของกลุ่มอื่น เมื่อคำนวณรายได้ต่อเดือนของกลุ่มเฉพาะรายได้จากการจำหน่ายผ้าชิ้นยวนซึ่งเป็นสินค้าที่ยังมีการผลิตอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน พบว่ามีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 18,000 บาท เมื่อแบ่งรายได้แก่สมาชิกกลุ่ม ทุกคนจะมีรายได้อยู่ที่ประมาณ 600 บาท/คนเท่านั้น ซึ่งไม่เป็นที่พอใจของสมาชิกกลุ่ม เนื่องจากไม่เพียงพอสำหรับการจุนเจือครอบครัว

ปัจจัยที่ทางสมาชิกกลุ่มมองว่าเป็นอุปสรรคในการจำหน่ายสินค้าคือ กลุ่มไม่มีบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ ข้อมูล ช่องทางการติดต่อของกลุ่ม ทำให้สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ถูกใช้เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและเพิ่มยอดขายจำหน่าย หน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ จึงให้การสนับสนุนงบประมาณจัดทำบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ซึ่งในแต่ละครั้งนั้น บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าจะมีรูปแบบ วัสดุ สี สัน ขนาดที่แตกต่างกันตามการออกแบบ (ภาพที่ 2) แต่การสนับสนุนจากภาครัฐไม่ต่อเนื่องทำให้สมาชิกกลุ่มมีความคิดที่จะผลิตบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าขึ้นใช้เอง แต่อุปสรรคในการสั่งผลิตที่โรงพิมพ์คือ ต้องสั่งผลิตบรรจุภัณฑ์ตามยอดขั้นต่ำ คือ 3,000 ชิ้นขึ้นไป ในราคาใบละ 20 บาท รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 60,000 บาท ทำให้สมาชิกกลุ่มพิจารณาและมีความคิดเห็นตรงกันว่า ทางกลุ่มยังไม่มีเงินส่วนกลางที่เพียงพอสำหรับการสั่งผลิตบรรจุภัณฑ์มากักตุนไว้คราวละหลายพันใบ

จากประเด็นของสถานการณ์ข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า สำหรับ

กลุ่มทอผ้าชิ้นยวนบ้านถนนคต อำเภอเสี้ยว จังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้สามารถลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการผลิตบรรจุภัณฑ์และยกระดับสินค้าให้เกิดความแตกต่างจากกลุ่มทอผ้าอื่น ๆ แก้ไขปัญหาผู้บริโภคแยกแยะหรือจดจำสินค้าของกลุ่มไม่ได้เมื่อนำสินค้าไปฝากจำหน่ายกับกลุ่มอื่น หรืองานแสดงสินค้าโอท็อปต่าง ๆ ที่ภาครัฐจัดขึ้น อีกทั้งเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงการผลิตที่อาศัยเทคโนโลยีอย่างง่ายที่สมาชิกกลุ่มสามารถทำได้เอง เพื่อเป็นพื้นฐานนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากที่ยั่งยืนต่อไป

กระบวนการที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงและการยอมรับของชุมชนเป้าหมาย

การออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า สำหรับกลุ่มทอผ้าชิ้นยวนบ้านถนนคต อำเภอเสี้ยว จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้เทคโนโลยีอย่างง่ายในการผลิต เพื่อให้มีต้นทุนในการผลิตที่เหมาะสม ผ่านการดำเนินงานวิจัยเชิงปฏิบัติการที่ชุมชนมีส่วนร่วมด้วยการลงพื้นที่เก็บข้อมูลชุมชน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ร่วมกับการเสวนากลุ่มเพื่อศึกษาปัญหาของการพัฒนา ตามกระบวนการดังภาพที่ 3 ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การหาอัตลักษณ์เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ

การเสวนากลุ่มโดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น โดยมีสมาชิกกลุ่ม ปราชญ์ชาวบ้าน เจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลเสี้ยวพบว่า ในปัจจุบัน บรรจุภัณฑ์และตราสินค้ามีหลายรูปแบบ ซึ่งแต่ละแบบไม่มีการผลิตซ้ำ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานของภาครัฐต่าง ๆ เช่น มหาวิทยาลัย พัฒนาชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบล ซึ่งจะมอบให้ครั้งละ



ภาพที่ 2 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้าบ้านถนนคต (ก) ถุงกระดาษ (ข) ถุงผ้า (ค) ถุงพลาสติก และ (ง) ซองพลาสติก

ประมาณ 100 ชิ้น อีกทั้งรูปแบบของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่หลากหลาย ยังไม่ได้รับการออกแบบให้บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มหอผ้าขึ้นยวนบ้านถนนคด บางรูปแบบก็เหมือนกับกลุ่มหอผ้าอื่น ๆ สร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภค และไม่ก่อให้เกิดการจดจำ การระดมสมองเพื่อค้นหา และเลือกเฟ้นอัตลักษณ์ที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้านั้น เกิดจากการวิเคราะห์ร่วมกันผ่านการสร้างเครื่องมือในการจัดระบบความคิด (Mind map) จนนำมาสู่ข้อสรุปว่า ควรใช้อัตลักษณ์ด้านชาติพันธุ์ของชุมชนซึ่งเป็นกลุ่มคนไท-ยวน กลุ่มเดียวในภาคอีสาน มาเป็นแนวทางในการออกแบบ เพราะสามารถบ่งบอกถึงกลุ่มผู้ผลิตสินค้าได้โดยตรง และสร้างความน่าสนใจให้แก่สินค้าได้

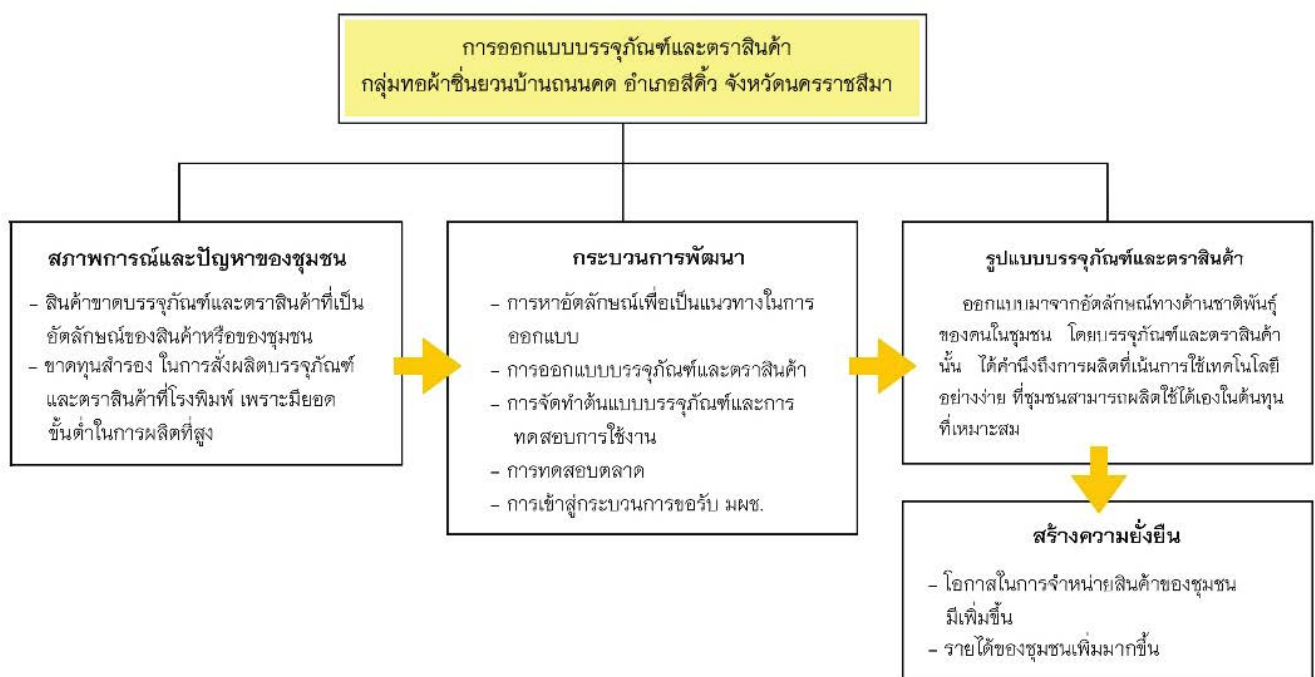
ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า

กิจกรรมฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญ และบทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า เพื่อสร้างความเข้าใจ และการตระหนักถึงคุณค่าของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าให้กับสมาชิกกลุ่ม จากนั้นให้สมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมในขั้นตอนของการตั้งชื่อตราสินค้า ผ่านกิจกรรมระดมความคิดในรูปแบบการสนทนากลุ่ม ทำให้ได้ชื่อตราสินค้าว่า “ผ้ายวนตอถนนคด” และช่วยกันตั้งสโลแกนซึ่งมีข้อความว่า “ทอดด้วยมือ เนื้อแน่น ใส่สบาย” ส่วนแนวทางของรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าได้ข้อสรุปว่าเลือกใช้อัตลักษณ์ชาติพันธุ์ไท-ยวน อันมีที่มาจาก 4 แนวคิด คือ 1) สถาปัตยกรรมที่อยู่อาศัย 2) ด้านการแต่งกาย 3) ด้านภาษา และ

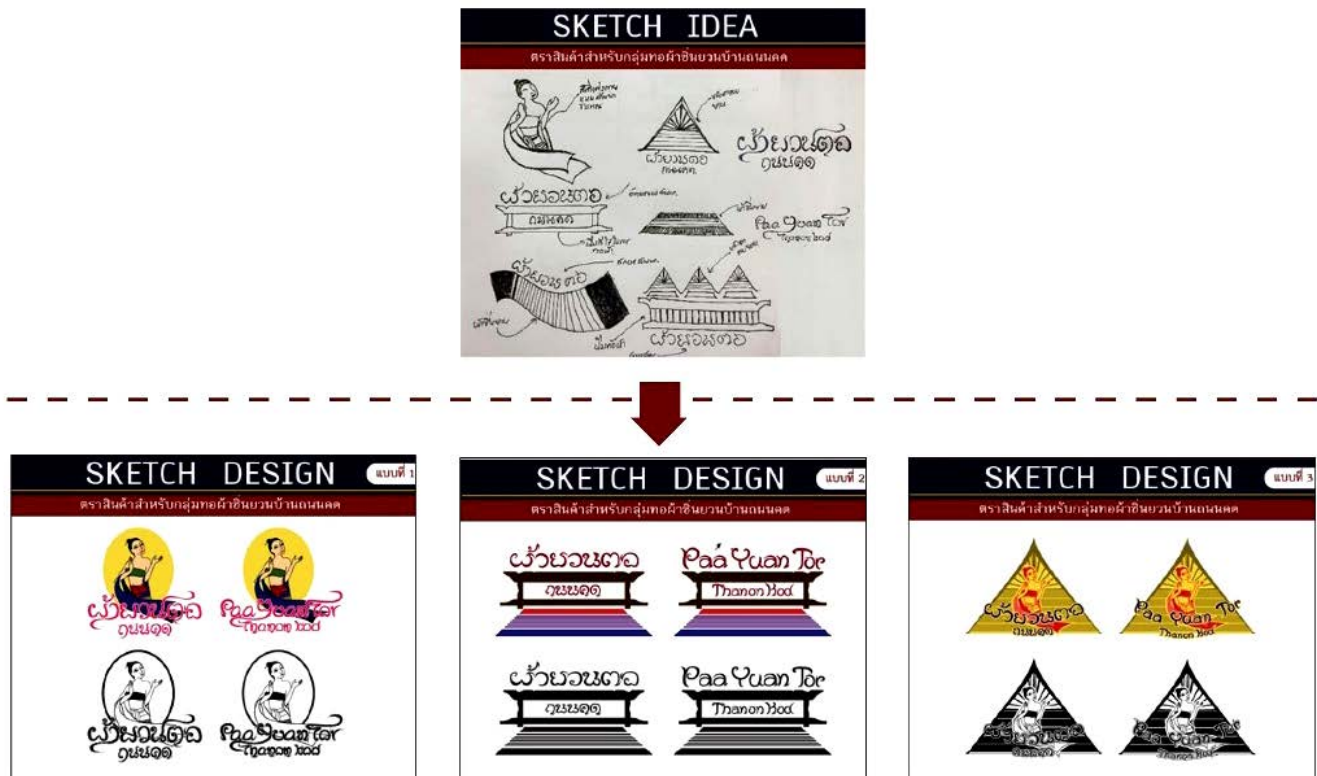
4) ด้านการประกอบอาชีพ เมื่อได้แนวทางการออกแบบแล้ว จึงออกแบบร่างแนวคิด (ภาพที่ 4-5) ที่คำนึงถึงกรรมวิธีการผลิต ที่สมาชิกกลุ่มสามารถผลิตได้เองโดยอาศัยเทคโนโลยีอย่างง่าย และต้นทุนการผลิตที่เหมาะสม จากการประเมินแบบร่างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 3 ท่าน พบว่าตราสินค้านั้นรูปแบบที่ 1 มีความเหมาะสมมากที่สุด ($\bar{x} = 4.75$) ส่วนรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่าเหมาะสมคือ รูปแบบที่ 3 ($\bar{x} = 4.85$) ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ระดับความพึงพอใจมากที่สุด โดยมีข้อเสนอแนะ ให้เปลี่ยนเทคนิคการพิมพ์แบบซิลค์สกรีนที่ให้สีบนบรรจุภัณฑ์เพียงสีเดียว มาเป็นการพิมพ์ด้วยเครื่องพิมพ์ดิจิทัล เพราะให้สีสันทันทีสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากกว่า

ขั้นตอนที่ 3 การจัดทำต้นแบบบรรจุภัณฑ์และการทดสอบการใช้งาน

การถ่ายทอดการผลิตต้นแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ที่ผ่านการปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ (ภาพที่ 6) โดยใช้เทคโนโลยีอย่างง่าย ผ่านการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการให้กับสมาชิกกลุ่ม โดยมีวิทยากรสาขาออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นผู้ถ่ายทอดความรู้ ในการผลิตและขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์ (ภาพที่ 7) ทั้งนี้มีสมาชิกกลุ่มที่ได้รับมอบหมายให้เป็นฝ่ายผลิตบรรจุภัณฑ์เข้าร่วมอบรมจำนวน 8 คน ในส่วนของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นกระดาษคราฟ ขนาด A2 ส่วนฉลากใช้วิธีการพิมพ์ลงบนกระดาษพิมพ์รูปขนาด A4 ด้วยเครื่องพิมพ์ดิจิทัล เมื่อ



ภาพที่ 3 กระบวนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า สำหรับกลุ่มหอผ้าขึ้นยวนบ้านถนนคด



ภาพที่ 4 ภาพร่างตราสินค้า

สามารถขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์ได้แล้วก็ให้สมาชิกกลุ่มนำบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตไปห่อหุ้มสินค้าเพื่อทดสอบการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ในด้านการผลิต และด้านการบรรจุ ว่ามีความยากง่ายหรือไม่เหมาะสมอย่างไร ผ่านแบบประเมินการใช้งาน ผลของการประเมินพบว่า บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตนั้นมีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{x} = 4.01$) โดยมีข้อเสนอแนะให้นำผ้าชิ้นยวน ผ้าโสร่ง และผ้าขาวม้าไปบรรจุของพลาสติกใสเพื่อกันฝุ่น แล้วจึงห่อด้วยบรรจุภัณฑ์จากกระดาษ นอกจากนี้ควรกำหนดพื้นที่สำหรับใส่เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) โอท็อป ที่จะขอการรับรองในอนาคต

การวิเคราะห์ต้นทุนที่ใช้ในการผลิต ได้กำหนดตัวเลขลงทุนในการผลิตบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าในวงเงิน 10,000 บาท เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดราคาจำหน่ายสินค้าใหม่ ก่อนทำการผลิตเพื่อไปทดลองวางจำหน่ายจริง โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 8

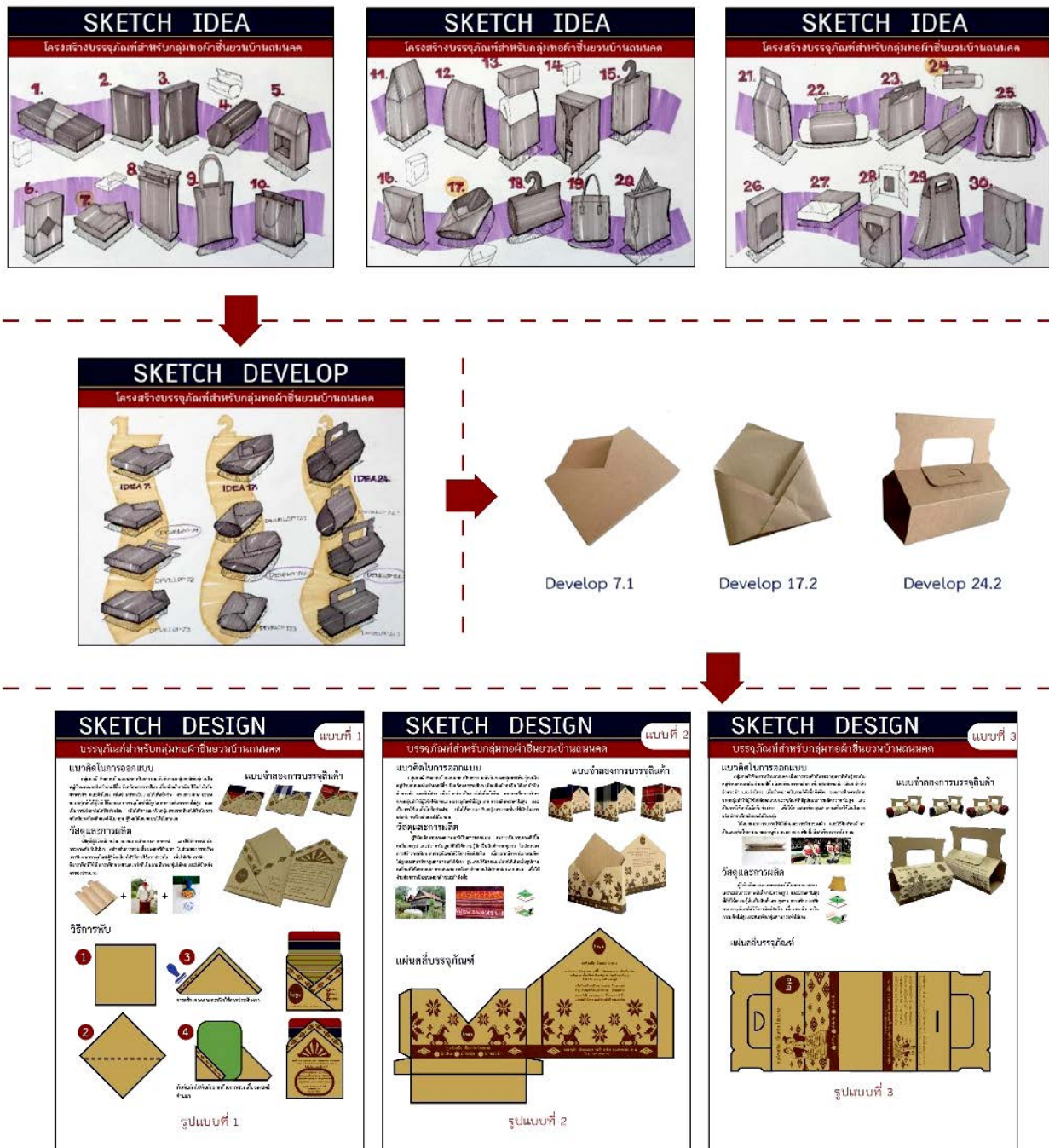
เมื่อเปรียบเทียบราคาค่าใช้จ่ายอุปกรณ์และวัสดุเพื่อให้ได้ราคาการผลิตบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าต่อชิ้น พบว่า กระดาษกราฟ A2 1 แผ่น สามารถใช้ผลิตโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ได้ทั้งสิ้นจำนวน 6 ชิ้น มีราคาโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5 บาท/ชิ้น กระดาษพิมพ์รูป A4 1 แผ่น สามารถพิมพ์ฉลากและตราสินค้าได้ 1 ชิ้น

มีราคาโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2.36 บาท ของพลาสติกใส 1 ชิ้น มีราคาโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 0.70 บาท และค่าห่อหุ้มพิมพ์ ค่าใบมีด ค่าเทปใส ประมาณ 2 บาท ดังนั้นบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าจึงมีต้นทุนในการผลิตรวมโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 10 บาท/ชิ้น

ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากการผลิตบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ทำให้กลุ่มทอผ้าชิ้นยวนบ้านถนนคดกำหนดราคาในการจำหน่ายสินค้าผ้าชิ้นยวน จากเดิมราคา 350 บาท/ผืน เป็น 390 บาท/ผืน เมื่อหักต้นทุนรวมในการผลิตบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าแล้วพบว่า สามารถขายผ้าชิ้นยวนในราคาที่เพิ่มมากขึ้น 30 บาท/ผืน นอกจากนี้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ผ้าชิ้นยวนยังสามารถนำไปใช้กับผ้าขาวม้าและผ้าโสร่งที่เหลือของกลุ่มได้อีกด้วย จึงกำหนดราคาจำหน่ายผ้าขาวม้า จากเดิม 250 บาท/ผืน เป็น 290 บาท/ผืน และผ้าโสร่ง จากเดิมราคา 450 บาท/ผืน เป็น 490 บาท/ผืน

ขั้นตอนที่ 4 การทดลองตลาด

การทดลองวางจำหน่ายที่ศูนย์ไหมนครชัยบุรินทร์ (Trade Otop) อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา (ภาพที่ 9) และใช้เครื่องมือวิจัยประเภทแบบสอบถาม เพื่อประเมินความพึงพอใจด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าจากกลุ่มตัวอย่างที่สนใจผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มทอผ้าชิ้นยวนบ้านถนนคด จำนวน



ภาพที่ 5 กระบวนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า สำหรับกลุ่มทอผ้าชนวนบ้านถนนคด

100 คน ในระยะเวลา 10 วัน จากการประเมิน พบว่าผู้สนใจผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจในระดับมาก ($\bar{x} = 4.23$) เป็นการเพิ่มความมั่นใจให้กับสมาชิกกลุ่มว่าบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่สมาชิกกลุ่มได้ผลิตขึ้น จะสามารถดึงดูด และสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภคได้ ทำให้สินค้าของกลุ่มเป็นที่รู้จักและอาจมีแนวโน้มของยอดขายที่เพิ่มขึ้น

การเปรียบเทียบรายได้และรายจ่ายจากการจำหน่ายสินค้า โดยคำนวณเฉพาะสินค้าประเภทผ้าชนวน เนื่องจากเป็น

สินค้าที่ยังมีการผลิต พบว่าก่อนและหลังการมีบรรจุภัณฑ์และตราสินค้านั้นทางกลุ่มมีรายได้และรายจ่ายที่เปลี่ยนแปลงไป (ภาพที่ 10) จากการเปรียบเทียบพบว่า เดิมกลุ่มมีรายได้ต่อเดือนหลังจากหักค่าใช้จ่ายแล้ว ประมาณ 18,000 บาท/เดือน ภายหลังจากมีบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าทำให้กลุ่มมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น แต่ในขณะเดียวกันรายได้หลังจากหักค่าใช้จ่ายต่าง ๆ รวมถึงต้นทุนในการผลิตบรรจุภัณฑ์ก็เพิ่มขึ้นด้วย คิดเป็นเงินประมาณ 39,000 ต่อเดือน ส่งผลให้สมาชิกมีรายได้ต่อคนเพิ่มขึ้น



ภาพที่ 6 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่ปรับจากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ



ภาพที่ 7 การถ่ายทอดความรู้ในการผลิตและขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์

ค่าใช้จ่ายในการผลิตบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า

เครื่องมือและอุปกรณ์

1. เครื่องคอมพิวเตอร์	มีอยู่แล้ว
2. เครื่องพิมพ์ดีดจอ 1 เครื่อง	5,500 บาท
3. บัตรตัดเหล็ก 5 อัน	225 บาท
4. คัตเตอร์พร้อมใบมีด 5 ชุด	275 บาท
5. แผ่นรองตัดขนาด A3 2 แผ่น	430 บาท
6. แท่นเทปใส 1 อัน	158 บาท

รวมค่าใช้จ่ายเครื่องมือและอุปกรณ์
= 6,588 บาท

วัสดุ

1. หมึกพิมพ์ 1 ชุด 4 สี	1,400 บาท
2. กระดาษกราฟ ขนาด A2	
1 ท่อ จำนวน 20 แผ่น	600 บาท
3. กระดาษพิมพ์รูปแบบ	
ชนิดผิวมันเงา ขนาด A4	
100 แกรม 1 ท่อ จำนวน 50 แผ่น	236 บาท
4. ซองใสขนาด 8x12 นิ้ว 1 ท่อ	
จำนวน 160 ชิ้น	120 บาท
5. เทปใสขนาด 1/2 นิ้ว	75 บาท

รวมค่าใช้จ่ายวัสดุ
= 2,431 บาท

ค่าใช้จ่ายในการผลิตบรรจุภัณฑ์และตราสินค้านรวมทั้งสิ้น = 9,019 บาท

ภาพที่ 8 ค่าใช้จ่ายในการผลิตบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า

ขั้นตอนที่ 5 การเข้าสู่กระบวนการขอรับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)

การส่งเสริมให้สมาชิกกลุ่มทอผ้าขึ้นยวบ้านถนนคดสามารถพัฒนาสินค้าเพื่อเข้าสู่กระบวนการขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และยกระดับสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือในมุมมองของผู้บริโภค มีกระบวนการดังนี้ การแนะนำระเบียบการขอกระบวนการขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนแก่ประธานกลุ่ม

และสมาชิก โดยพัฒนาชุมชนอำเภอสีคิ้ว ซึ่งอ้างอิงจากมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนผ้าทอห่มมือ (มผช. 610/2557) ในส่วนของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอห่มมือ ด้านการบรรจุสินค้า อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และระบุรายละเอียดของสินค้าตามเกณฑ์ของมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ครบถ้วน แต่บรรจุภัณฑ์และตราสินดียังไม่ตรงตามมาตรฐานที่ มผช. กำหนด เพราะปัจจัยหนึ่งที่ต้องพัฒนาควบคู่ด้วยคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลุ่มต้อง



ภาพที่ 9 การสอบถามความพึงพอใจด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ก) การนำสินค้าจำหน่ายที่ศูนย์ไหมนครชัยบุรินทร์ และ (ข) การสอบถามความพึงพอใจด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าจากกลุ่มตัวอย่าง

รายได้และค่าใช้จ่ายก่อนมีบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า

จำนวนจำหน่าย/เดือน	ราคา/ผืน	ค่าใช้จ่าย
80 ผืน x	350 บาท	- ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า 8,000 บาท (100 บาท/ผืน) - ค่าดำเนินการในการจำหน่าย 2,000 บาท
รายได้ก่อนหักค่าใช้จ่าย = 28,000 บาท		= 10,000 บาท
รายได้สุทธิ = 18,000 บาท		
รายได้/คน = $\frac{\text{รายได้สุทธิ } 18,000 \text{ บาท}}{\text{จำนวนสมาชิก 30 คน}}$		= 600 บาท/คน

รายได้และค่าใช้จ่ายหลังมีบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า

จำนวนจำหน่าย/เดือน	ราคา/ผืน	ค่าใช้จ่าย
150 ผืน x	390 บาท	- ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า 15,000 บาท (100 บาท/ผืน) - ค่าดำเนินการในการจำหน่าย 3,000 บาท - ค่าใช้จ่ายในการผลิตบรรจุภัณฑ์ 1,500 บาท (10 บาท/ชิ้น)
รายได้ก่อนหักค่าใช้จ่าย = 58,500 บาท		= 19,500 บาท
รายได้สุทธิ = 39,000 บาท		
รายได้/คน = $\frac{\text{รายได้สุทธิ } 39,000 \text{ บาท}}{\text{จำนวนสมาชิก 30 คน}}$		= 1,300 บาท/คน

ภาพที่ 10 การเปรียบเทียบรายได้และรายจ่าย ก่อนและหลังจากมีบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า

ปรับปรุงแก้ไข ก่อนยื่นขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ตามระเบียบและหลักเกณฑ์

ความรู้หรือความเชี่ยวชาญที่ใช้

การออกแบบบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง การนำเอาวัสดุใดวัสดุหนึ่งมาสร้างสรรค์เป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อบรรจุสินค้า (Suradacha et al., 2020) นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังเป็นเครื่องมือหนึ่งที่สำคัญในด้านการตลาดและการแข่งขันในเชิงธุรกิจ เนื่องจากมีบทบาทต่อสินค้าในด้านของการบรรจุและป้องกัน ด้านการบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ ด้านการช่วยอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษาและการขนส่ง ด้านการช่วยเพิ่มมูลค่ากำหนดราคาให้แก่สินค้า และด้านการดึงดูดความสนใจให้แก่ผู้บริโภค (Ploysri, 2019) ปัจจุบันจึงพบว่ามีการประกอบกันจำนวนไม่น้อยที่เห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของการใช้งาน

บรรจุภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ นอกเหนือจากกลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ที่ใช้กันอยู่โดยทั่วไป ซึ่งได้แก่ ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ (Product) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ (Package) จึงมีบทบาทด้วยเช่นกัน (Petchboonmee & Wongrerkdee, 2020)

กระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (Contraction design) และการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ (Graphic design) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ หมายถึง รูปร่าง ขนาด สัดส่วน และปริมาณของวัสดุที่นำมาผลิตและประกอบเป็นรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ โดยจะต้องมีความเหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอย การผลิต รวมถึงการขนส่งเคลื่อนย้าย การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องมีความสัมพันธ์กับสินค้าที่บรรจุ นอกจากหน้าที่ของการคุ้มครองสินค้าให้มีความปลอดภัย ผู้ออกแบบสามารถกำหนด

หรือสร้างคุณลักษณะของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ได้ เช่น สามารถจับถือได้อย่างสะดวก สามารถปรับเปลี่ยนรูปร่างได้เพื่ออำนวยความสะดวกในการตั้งวางแสดงสินค้า มีรูปทรงที่แตกต่างโดดเด่นสะดุดตา รวมถึงสามารถลดต้นทุนในการผลิตได้ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามคุณลักษณะพื้นฐานในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ก็คือ ความแข็งแรงในการคุ้มครองสินค้าที่อยู่ภายใน (Dupandung, 2016)

2) การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์

การออกแบบกราฟิก หมายถึง การสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่ต้องการจะสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้ ผ่านการใช้ประสาทสัมผัสทางตา ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ การใช้ตัวอักษร (Typography) การใช้สี (Color) และการใช้รูปภาพ (Picture) มาจัดวางไว้ด้วยกัน การออกแบบกราฟิกที่ดีจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น ๆ ได้ หลักการส่วนใหญ่ที่ใช้เป็นพื้นฐานในการออกแบบกราฟิกคือ การออกแบบให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่าย และสามารถเข้าใจเป็นแนวทางเดียวกันไม่ว่าผู้พบเห็นจะเป็นใครก็ตาม รูปแบบมีความสวยงามชวนมองซึ่งเป็นหัวใจหลักของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในการทำหน้าที่เป็นพนักงานไร้เสียง ณ จุดจำหน่าย สามารถตอบสนองประโยชน์ใช้สอยในการสื่อสารได้ครบถ้วน และสุดท้ายคือการคำนึงถึงต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม (Pramotmuang, 2020)

การออกแบบตราสินค้า (Branding design)

ภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่ถูกสร้างขึ้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคสามารถจดจำได้ (Recognition) ตราสินค้าจึงมีความหมายรวมถึงความรู้สึกที่บริโภคได้ สังคมมาจากทุกสิ่งทุกอย่างรอบตัวสินค้าไม่ใช่เพียงเฉพาะชื่อ หากพิจารณาจะเห็นว่าตราสินค้า (Branding) และสัญลักษณ์ทางการค้า (Logo) เป็นคำที่มีความหมายแตกต่างกัน ตราสินค้าเป็นการรวมสิ่งที่มีคุณค่า (Set of values) ของบรรจุภัณฑ์ไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค ตราสินค้าที่ดีจะสื่อให้ทราบถึงกลุ่มผู้บริโภคสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้า และความรู้สึกที่มีต่อบรรจุภัณฑ์อันสืบเนื่องจากราคาสินค้า ที่มีหน้าที่ทำให้ผู้บริโภคจำสินค้าได้โดยมีสัญลักษณ์ทางการค้าและการออกแบบกราฟิกผนวกอยู่บนบรรจุภัณฑ์ สัญลักษณ์ทางการค้านับเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า (Naphat et al., 2021) ปัจจุบันนักการตลาดได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการใช้ตราสินค้าเพื่อประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาด เนื่องจากตราสินค้าใด ๆ จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพสินค้ามีคุณค่า และมีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า ส่งผลให้ในระยะยาวผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงขึ้น ตราสินค้าที่ดีจึงประกอบด้วย 4 คุณลักษณะ ดังนี้ 1)

การมีรูปร่าง หน้าตาที่สามารถจดจำได้ง่ายเมื่อพบเห็น (Attribute) 2) สามารถบอกคุณประโยชน์ (Benefit) 3) มีคุณค่า เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า (Value) และ 4) สามารถบอกบุคลิกภาพของผู้ใช้ได้ (Personality) จะเห็นได้ว่าการสร้างตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ และความรู้สึกของผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ปรารถนาที่จะบอกต่อให้ผู้อื่นเกิดความรู้สึกเช่นเดียวกัน (Suradacha et al., 2020)

อัตลักษณ์ (Identity)

อัตลักษณ์เป็นลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของแต่ละท้องถิ่น เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ของคนในท้องถิ่น ที่ได้ร่วมกันสร้างขึ้นและสืบทอดต่อกันจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ผ่านการแสดงออกทางสัญลักษณ์ในรูปแบบทางวัฒนธรรม ความเชื่อ ประเพณี พิธีกรรม รวมถึงไปถึงปรากฏการณ์ต่าง ๆ ทางสังคมที่มีอยู่ในท้องถิ่น ชุมชนที่แตกต่างกันมักจะมีอัตลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนกัน เช่น ลักษณะเฉพาะทางชาติพันธุ์ สังคม วัฒนธรรม ฯลฯ นับว่าเป็นโอกาสและช่องทางสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าชุมชน อัตลักษณ์ใดก็ตามที่ได้รับการยอมรับและมีการรับรู้ร่วมกันจึงสามารถนำมาใช้สะท้อนภาพลักษณ์ของบุคคลหรือชุมชนนั้น ๆ เพื่อสื่อไปยังบุคคลภายนอกได้รับรู้ เข้าใจ และเห็นคุณค่าของอัตลักษณ์ที่บุคคลใดหรือชุมชนนั้นมีอยู่ การเลือกใช้อัตลักษณ์เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าจึงถูกนำมาใช้ในระบบของการสื่อสารที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดความเข้าใจและยอมรับ รวมถึงเกิดความน่าเชื่อถือ (Talaluck et al., 2018) ดังนั้น หากชุมชนใดมีสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์สามารถสร้างการจดจำได้ง่าย ก็จะเป็นการเพิ่มช่องทางของการสร้างรายได้ให้กับชุมชน เพราะสินค้าและบรรจุภัณฑ์ตามท้องตลาดมักมีความคล้ายคลึงกัน และหากเลือกใช้อัตลักษณ์ที่เหมาะสม จะสามารถช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ (Tiwasing, 2017)

แนวคิดการมีส่วนร่วม (Participation)

การมีส่วนร่วม คือสมาชิกมีโอกาสร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมปฏิบัติการ ร่วมติดตาม และร่วมประเมินผล ในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง โดยการมีส่วนร่วมนี้จะเกิดจากความสมัครใจ และพึงพอใจในผลประโยชน์ร่วมกัน รูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชนนั้นโดยทั่วไปแบ่งได้ 3 ประเภท คือ 1) การมีส่วนร่วมที่เป็นผลมาจากความสัมพันธ์เชิงอำนาจที่ประกอบด้วยฝ่ายที่มีอำนาจ และฝ่ายที่ด้อยอำนาจในแง่ของความรู้และทรัพยากร เรียกการมีส่วนร่วมในลักษณะนี้ว่าการมีส่วนร่วมแบบชายขอบ 2) การมีส่วนร่วมจากการกำหนดของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง โดยจะมีฝ่ายหนึ่งที่ไม่ได้ร่วมแสดงความคิดเห็นในขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งของกิจกรรมนั้น ๆ การมีส่วนร่วมในลักษณะนี้จึงมีเพียงสมาชิกบางส่วนเท่านั้นที่มีส่วนร่วมใน

ทุกขั้นตอนของกิจกรรม เรียกว่าการมีส่วนร่วมแบบมีส่วนร่วม การมีส่วนร่วมแบบบางส่วน และ 3) การมีส่วนร่วมแบบสมบูรณ์ โดยทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของกิจกรรมนั้น ๆ อย่างเท่าเทียมกัน เป็นการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง ที่สามารถใช้ในกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นแนวคิดการมีส่วนร่วมจึงเป็นแนวคิดที่เป็นผลมาจากทุกฝ่ายที่เห็นพ้องในเรื่องความต้องการต่าง ๆ ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยความเห็นพ้องนี้ต้องมีมากพอที่จะสามารถนำมาสู่การริเริ่มและลงมือปฏิบัติ (Namburi, 2019)

สถานการณ์ใหม่ ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

1. องค์ความรู้ที่ชุมชนได้รับ

กลุ่มทอผ้าขึ้นยวนบ้านถนนคต ได้ความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตนเอง ในด้านสถาปัตยกรรม ด้านการแต่งกาย และด้านภาษา ที่ช่วยให้สมาชิกกลุ่มเห็นถึงคุณค่า และเกิดความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเอง สามารถนำอัตลักษณ์ไปต่อยอดหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้ในอนาคต นอกจากนี้แล้วยังได้แนวทางสำหรับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าอย่างเป็นขั้นตอน สมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมในกระบวนการตั้งชื่อตราสินค้า และสโลแกน อีกทั้งได้เรียนรู้เทคนิคในการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่มีต้นทุนต่ำ โดยอาศัยเทคโนโลยีการผลิตอย่างง่าย ลดการพึ่งพาจากหน่วยงานภาครัฐ

2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า

ปัจจุบันสมาชิกกลุ่มสามารถผลิตบรรจุภัณฑ์ได้เอง โดยอาศัยเทคโนโลยีการผลิตอย่างง่ายที่หาได้ในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียง ทั้งวัสดุ เช่น กระดาษ ของพลาสติก เทปใส เป็นต้น และอุปกรณ์ในการผลิต เช่น เครื่องพิมพ์ดิจิทัล กรรไกร คัทเตอร์ ไม้บรรทัด แผ่นรองตัด เป็นต้น

3. การขยายช่องทางการจำหน่าย

ภายหลังการนำบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าไปทดลองจำหน่าย ที่ศูนย์ไหมนครชัยบุรีรินทร์ อำเภอบักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค เจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ไหมนครชัยบุรีรินทร์ ได้ติดต่อกลุ่มทอผ้าขึ้นยวนบ้านถนนคตให้นำสินค้าไปฝากวางจำหน่าย ภายใต้ชื่อตราสินค้า ผ้าขึ้นยวนตอถนนคต ซึ่งเป็นชื่อตราสินค้าของกลุ่ม ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสามารถแยกแยะสินค้าของกลุ่มทอผ้าขึ้นยวนบ้านถนนคตกับกลุ่มทอผ้าขึ้นยวนกลุ่มอื่นได้

ผลกระทบและความยั่งยืน ของการเปลี่ยนแปลง

กลุ่มทอผ้าขึ้นยวนบ้านถนนคต อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา มีความเข้าใจและมีแนวคิดในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองผ่านการผลิตบรรจุภัณฑ์และตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งส่งผลในด้านสังคมและเศรษฐกิจที่เอื้อต่อการนำไปสู่ความยั่งยืน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านสังคม

สมาชิกกลุ่มในหมู่บ้านถนนคต อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา เกิดความรัก ความภาคภูมิใจ และเห็นคุณค่าในวัฒนธรรมของตนเอง เพราะเกิดความรู้ในกระบวนการนำวัฒนธรรมนั้นมาต่อยอด หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจอย่างเป็นรูปธรรม ทำให้เกิดตัวอย่างของการพัฒนาที่เน้นต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม ร่วมกับการพึ่งพาตนเองในด้านการผลิต ไปถ่ายทอดหรือเผยแพร่ให้กับกลุ่มอื่น หรือชุมชนใกล้เคียง

2. ด้านเศรษฐกิจ

กลุ่มทอผ้าขึ้นยวนบ้านถนนคต สามารถผลิตบรรจุภัณฑ์ได้ และยังมีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำ ทำให้เมื่อจำหน่ายในราคาเดียวกันกับกลุ่มอื่น ได้กำไรที่มากกว่า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้ายังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ และการจดจำให้แก่ผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้าขึ้นยวนบ้านถนนคตกับกลุ่มอื่นได้ นอกจากนี้ด้วยรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ผ้าขึ้นยวนบ้านถนนคต ทำให้เกิดช่องทางการจำหน่ายใหม่ โดยนำสินค้าไปฝากวางจำหน่ายที่ศูนย์ไหมนครชัยบุรีรินทร์ อำเภอบักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา เป็นการเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้า ส่งผลให้ในระยะยาวมีแนวโน้มที่สมาชิกกลุ่มจะมีรายได้ที่สูงขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของกลุ่มไปอยู่ในใจของผู้บริโภค

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และศิลปกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ที่ให้ทุนอุดหนุนการวิจัยประจำปีงบประมาณ 2559 ตามสัญญาทุนอุดหนุนการวิจัยประเภทเงินรายได้

References

- Dupandung, K. (2016). *Design of natural packaging and paper*. Nakhon Ratchasima: University Printing House Rajamangala Isan Technology. (in Thai).
- Kannasoot, A. (2019). Packaging design to increase the value for gold face mask products of Kusuma: OTOP herbal product manufacturer, Bangkok, Thailand. *University of the Thai Chamber of Commerce, Humanities and Social Sciences*, 39(4), 69–88. (in Thai).
- Mukem, D. (2017). Development of the product configuration of dried shrimp paste packaging in Ban Pring, Phangnga province. *Journal of Humanities and Social Sciences Ratchaphruek University*, 3(2), 69–79. (in Thai).
- Namburi, S. (2019). Participation theory in public administration. *The Journal of Research and Academics*, 2(1), 183–197. (in Thai).
- Naphat, Q., Punyawutpreeda, P., & Wuthiphornsopon, U. (2021). Development of product packaging to create value of Yai Cha community product, Sampran didtrict, Nakon Pathom province. *Journal of MCU Buddhapanya Review*, 6(2), 156–165. (in Thai).
- Office of the National Economic and Social Development Board. (2017). *National strategy 2018–2037*. Bangkok: Office of the Prime Minister. (in Thai).
- Petchboonmee, P., & Wongrerkrdee, C. (2020). The packaging design and development based on the creative economic concept for honey coated banana (Ban Hong) product of Maeramat district, Tak province. *RMUTL Journal Socially of Engaged Scholarship*, 4(1), 1–10. (in Thai).
- Phunpaisan, U., & Chomkitichai, W. (2021). Logo and packaging design for enhancement of huai mun pineapple fruits by using the data of correlation between peel color and tasted. *Academic Journal Uttaradit Rajabhat University Science and Technology (for Local Development)*, 16(2), 57–76. (in Thai).
- Ploysri, W. (2019). The packaging development of salted fish product of Tha Rai farmer housewife group, Nakon Si Thammarat province, Thailand. *Journal of Humanities and Social Science Valaya Alongkorn*, 14(3), 245–254. (in Thai).
- Pramotmuang, M. (2020). The creation of advertising media for public relations promotion in eco-agriculture tourism, Ban Khlong Hua Change community learning center, amphoe Wihan daeng, Saraburi province. *Rajamangala University of Technology Tawan-ok Social Science Journal*, 9(2), 97–107. (in Thai).
- Sikhio District Community Development Office. (2017). *Vision of the Department of Community Development, 2017–2021, “Stable economic foundations and self-reliant communities by 2021”*. Nakhon Ratchasima: Documents meeting plans and policies. (in Thai)
- Suradacha, K. Tachayapong, A., & Mankhong, G. (2020). Brand design and packaging development to upgrade the butter-baked banana product of community group, the Moo Sawan Moo Thai Sriothin. *Phikun Journal*, 18(1), 219–237. (in Thai).
- Talaluck, M., Sonyon, T., & Intum, P. (2018). Design of local identity on the packages for the community enterprise of Ban Soa Luang, Bor Suak Sub district, Nan province. *RMUTL Journal Socially of Engaged Scholarship*, 3(1), 11–18. (in Thai).
- Tiwasing, W. (2017). Graphic design on cosmetic package for promoting silk innovation center (SIC) of Mahasarakham University. *Art and Architecture Journal Naresuan University*, 8(2), 9–22. (in Thai).