

**การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อความยั่งยืน
ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัวราย จังหวัดนครปฐม**
แมนฤทธิ์ เต็งยะ

**Product development to increase values from folk Wisdom for sustainability of
community enterprise group Ngiu Rai, Nakhon Pathom**
Manrit Tengya

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
Faculty of Architecture and Design; Rajamangala University of Technology Rattanakosin
*Corresponding author. E-mail address: manrittengya@hotmail.com
Received: May 5,2022; revised: August 2,2022; accepted: October 20,2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดหัวข้อดังนี้ 1. เพื่อออกแบบอัตลักษณ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัวราย จังหวัดนครปฐม 2. เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัวราย จังหวัดนครปฐมเก็บข้อมูลจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสำรวจความต้องการและแบบสอบถามความพึงพอใจ ใช้กระบวนการออกแบบ ได้แก่ การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate identity) การวิเคราะห์กราฟิกและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (Design analysis) และต้นแบบ (Prototype) ผลการวิจัยพบว่า 1. การศึกษาอัตลักษณ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ผู้วิจัยนำเอกลักษณ์วัฒนธรรมของชุมชนจัวราย มาใช้ออกแบบ พบว่าผลิตภัณฑ์สามารถเป็นที่จดจำ และสร้างมูลค่าเพิ่มได้เป็นอย่างดี โดยสรุปอัตลักษณ์ของชุมชนจัวราย ดังนี้ 1. สถานีรถไฟวัดจัวราย 2. ลักษณะบ้านทรงไทย 3. การขนส่งทางเรือ 4. วิถีชุมชนเกษตร ผลการประเมินความพึงพอใจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัวราย จังหวัดนครปฐม มีผลการประเมินความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ดี ($\bar{X}$ = 4.32 , S.D. = 0.75) 2. การประชาสัมพันธ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัวราย ผู้วิจัยเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพราะเป็นที่นิยมในปัจจุบัน โดยจัดตั้งเพจบุ๊กแฟนเพจ ภายใต้ชื่อร้าน “Ng Coconut Oil” เพื่อประชาสัมพันธ์และขายสินค้าออนไลน์ พบว่า มีผู้พบเห็นสินค้ามากขึ้น และชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการขายสินค้าออนไลน์

คำสำคัญ: อัตลักษณ์องค์กร ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์

ABSTRACT

This research had a purpose to study the guidelines for product development by determining 2 topics as follows: 1. To design identity of Community Enterprise Group Ngiu Rai Sub-district, Nakhon Pathom Province, and 2. to information about the products of Community Enterprise Group Ngiu Rai Sub-district, Nakhon Pathom Province by collecting data from the community enterprise group and samples. The samples were chosen using random sampling method. The research instruments were survey form for the needs, and questionnaire for opinions, using designing process including Corporate Identity, Design Analysis, and Prototype. The findings indicated that: 1.The study of identity and packaging form of cold-brew coconut oil bringing Ngiu Rai Community's identity into the design showed that the product itself immediately becomes memorable and valuable. The identity as mentioned consists of 1. Ngiu Rai Temple Train Station, 2. traditional Thai house, 3. Boat transportation, and 4. agricultural community. The satisfaction evaluation

results of the product development to increase values from folk wisdom for sustainability of Community Enterprise Group Ngiu Rai Sub-district, Nakhon Pathom Province had overall satisfaction level at good ($\bar{X}$ = 4.32, S.D. = 0.75). Researcher chose Facebook Fanpage: "Ng Coconut Oil", as the channel to information the community enterprise group as the social media is very popular at present. The results showed that there were more audiences seeing the products, and the community gained more income by e-commerce.

Keywords: Organization identity, product, packaging

บทนำ

เนื่องด้วยยุทธศาสตร์กระทรวงมหาดไทย พ.ศ. 2556-2561 ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 ได้แก่การเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานชุมชนที่เข้มแข็ง เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ผลิต ผู้ประกอบการและการตลาด OTOP สู่สากล และเพื่อส่งเสริมการใช้นวัตกรรมสู่การผลิตสินค้าชุมชน ส่งผลให้ปัจจุบันมีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนสนองนโยบาย โดยให้การสนับสนุนสินค้าชุมชนเป็นจำนวนมาก

การพัฒนายกระดับสินค้า OTOP จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งไม่เพียงแต่จะสร้างรายได้ให้แก่ครัวเรือนและสร้างอาชีพให้แก่ชุมชนเท่านั้น ยังส่งเสริมให้เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวมอีกด้วย จากการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น การเตรียมพร้อมเพื่อก้าวสู่เวทีโลกของชุมชนที่ยั่งยืน จึงเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ในขณะที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สามารถป้องกันหรือปกป้องไม่ให้เกิดผลิตภัณฑ์เสียหาย อีกทั้งยังเพิ่มคุณค่าทางด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยอาศัยการออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่า (สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้ว ณรงค์, 2558)

การออกแบบอัตลักษณ์ คือการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรม ได้แก่การสร้างจุดจดจำซึ่งจะสามารถสะท้อนแก่นหรือเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำและสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กรนั้น ๆ ผ่านกระบวนการออกแบบ อธิบายความงามด้วยสุนทรียภาพ การใช้ส่วนประกอบทางศิลปะเป็นเครื่องมือโน้มน้าวต่อผู้บริโภค เช่น จุด เส้น ระบาย สี ตัวอักษร การออกแบบอัตลักษณ์นับเป็นกระบวนการสำคัญที่ทำให้องค์กรเกิดความน่าสนใจและพร้อมสู่ตลาดการแข่งขัน

การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญที่ส่งเสริมให้องค์กรหรือสินค้าเป็นที่รู้จัก การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว อีกทั้งยังมีโอกาสในการขายสินค้าได้มาก สามารถแก้ปัญหาด้านต้นทุนร้านค้าได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในและต่างประเทศ การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อออนไลน์จึงเป็นช่องทางสำคัญที่จะแนะนำองค์กร หรือสินค้าของตนให้เป็นที่รู้จัก และสามารถสร้างการแข่งขันในโลกธุรกิจได้เป็นอย่างดี

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่ที่ 3 ตำบลจี่วราย จังหวัดนครปฐม เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีการผลิตน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นโดยนำวัตถุดิบจากในพื้นที่มาสร้างมูลค่าเพิ่ม มีวัตถุประสงค์การจัดตั้งกลุ่มเพื่อสร้างรายได้ให้แก่คนในพื้นที่และประชาสัมพันธ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จัก แม้ผลิตภัณฑ์จะผลิตด้วยขั้นตอนที่ได้มาตรฐาน แต่ในปัจจุบันพบว่าผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานอาหารและยา ยังขาดซึ่งอัตลักษณ์และการออกแบบเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ การพัฒนาสินค้าให้มีความน่าสนใจ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยเห็นว่ามีโอกาสและความเป็นไปได้สูงในการพัฒนา เนื่องจากปัจจุบันเขตชุมชนจี่วรายได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน โดย องค์การบริหารส่วนตำบลจี่วราย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจี่วราย จังหวัดนครปฐม ผลที่ได้จากการศึกษาคาดว่าจะช่วยพัฒนาและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้มาตรฐานในตลาดการแข่งขันและยกระดับสู่สินค้า OTOP ให้เกิดขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อออกแบบอัตลักษณ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัวราย จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัวราย จังหวัดนครปฐม

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัวราย และสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบ แบ่งเป็นขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สสำรวจสภาพทางกายภาพของชุมชน เพื่อศึกษาและค้นหาอัตลักษณ์ที่สำคัญ ระดมความคิดเพื่อรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัวราย จังหวัดนครปฐม

- 1.1 เก็บข้อมูลจากชุมชนด้วยวิธีสัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้นำชุมชน สมาชิก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัวราย จังหวัดนครปฐม
- 1.2 วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรม การเก็บข้อมูลบนพื้นที่ และการสังเกต
- 1.3 นำข้อมูลทั้งหมด มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ตามประเด็นต่าง ๆ เพื่อเป็นหัวข้อสำหรับการออกแบบ

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบอัตลักษณ์ และพัฒนากرافิกบรรจุภัณฑ์

นำข้อมูลขั้นพื้นฐานของชุมชนมาวิเคราะห์ เพื่อใช้เป็นหลักสำคัญสำหรับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร สรุปสู่ความคิดรวบยอด (Concept design) โดยมุ่งเน้นการออกแบบที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ ทุนทางวัฒนธรรม ถ่ายทอดความเป็นชุมชนจัวรายให้ชัดเจนมากที่สุด ใช้แนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นกรอบการดำเนินงาน ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมแต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ (Full,G.W. 1994) เตรียมพร้อมสำหรับการออกแบบ ได้แก่ การออกแบบตราสัญลักษณ์ กราฟิก และบรรจุภัณฑ์ ต่อไป

2.1. การออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อสร้างคุณค่า และประสบการณ์ที่ดี ที่ผู้บริโภคพึงหวังเมื่อใช้ตราสินค้ายี่ห้อหนึ่ง (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2545) ผู้วิจัยคำนึงถึงเรื่องราวที่เกี่ยวข้องต่อชุมชนจัวราย เช่น ธรรมชาติ สวนมะพร้าว บ้านเรือนสมัยเก่า การเดินทางรถไฟ และทางน้ำ จากนั้นสร้างแบบร่างในหลายแนวทาง เพื่อหาจุดเด่นและจุดด้อย โดยสรุปเป็น 4 แนวทาง ได้แก่ A ใช้ลักษณะภาพและตัวอักษรแบบกึ่งทางการ B ใช้ภาพมากกว่าตัวอักษร C ใช้ตัวอักษรเป็นส่วนใหญ่ D ใช้ตัวอักษรเพียงอย่างเดียว จากนั้นนำเสนอต่อชุมชนเพื่อหาข้อสรุป ได้แก่รูปแบบ A ซึ่งเป็นรูปแบบที่ง่ายต่อการจดจำ มีความหนักแน่น และแสดงถึงวัฒนธรรมชุมชนจัวรายได้อย่างครบถ้วน คือ รูปแบบบ้านทรงไทยเก่าในชุมชน สีทอง น้ำตาล และตัวอักษรลายมือ



ภาพ 1 การออกแบบตราสัญลักษณ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัวราย จังหวัดนครปฐม แมนฤทธิ์ เต็งยะ (2564)

2.2 การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย ผู้วิจัยออกแบบภายใต้แนวคิด Thai contemporary โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นในท้องตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการออกแบบ สรุปได้ดังนี้ ด้านกราฟิก 1. จัดวางตราสัญลักษณ์ไว้ตรงกลาง เพื่อง่ายต่อการอ่านและดึงดูดลูกค้า 2. ใช้พื้นหลังสีขาวเป็นส่วนใหญ่ ถ่ายทอดความรู้สึกสดชื่น สะอาด และสัมผัสถึงธรรมชาติ 3. ใช้ตัวอักษรไม่มีเท้า (San serif) ดูทันสมัย ให้ความรู้สึกเข้าถึงง่าย 4. มีองค์ประกอบสีเขียวและสีน้ำตาลเป็นหลัก ถ่ายทอดความรู้สึกถึงธรรมชาติ สีของใบมะพร้าว กะลา และดิน 5. ใช้ภาพมะพร้าวในการสื่อสาร เพื่อให้ความรู้สึกถึงผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ 100% ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ 1. ใช้บรรจุภัณฑ์โปร่งแสง

2. ใช้บรรจุภัณฑ์ทรงสูง 3. ฝาขวดมีลักษณะเกลียว 4. ฝาขวดมีสีขาวและดำ 5. บรรจุภัณฑ์ทำจากวัสดุที่ไม่แตกหักง่าย จากนั้นออกแบบกราฟิกและภาพประกอบที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาพวัตถุดิบ ผลมะพร้าว ใบ จากนั้นสรุปรูปแบบต่อชุมชน การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ชั้นใน ผู้วิจัยนำองค์ประกอบจากการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยมาใช้ เพื่อให้เกิดเอกภาพประกอบกับการสำรวจความต้องการด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ชั้นใน โดยกลุ่มตัวอย่างได้แก่ บุคคลทั่วไป ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 100 คน สรุปประเด็นในการออกแบบได้ดังนี้ 1. บรรจุผลิตภัณฑ์เฉพาะหน่วยจำนวน 3 ชั้น 2. ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แข็งแรง ปกป้องสินค้าได้ดี และมองเห็นสินค้าได้ 3. ออกแบบกราฟิกภายใต้แนวความคิด รูปแบบธรรมชาติและรูปแบบร่วมสมัย เมื่อระดมความคิดร่วมกับชุมชน พบข้อสังเกตว่า คุณสมบัติการมองเห็นสินค้าได้นั้น ไม่สอดคล้องต่อวิถีเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ที่ต้องจัดเก็บรักษาในที่ร่ม ไม่โดนแสงแดด ดังนั้น เพื่อให้บรรจุภัณฑ์ชั้นในสามารถปกป้องบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยเกิดประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยจึงไม่นำคุณสมบัติข้อนี้มาใช้ในการออกแบบ

ตาราง 1 ผลการสำรวจความต้องการด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ชั้นใน การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจิวราย จังหวัดนครปฐม

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หากมีการจัดทำบรรจุภัณฑ์ในลักษณะรวมชุด (Box Set) ท่านมีความสนใจในการซื้อหรือไม่		
สนใจ	80	80
ไม่สนใจ	20	20
จำนวนการซื้อต่อครั้ง		
1 ชั้น	54	54.5
2 - 3 ชั้น	43	43.4
4 - 5 ชั้น	2	2
6 ชั้นขึ้นไป	0	0
คุณสมบัติบรรจุภัณฑ์ชั้นใน		
ความสะดวกในการจับถือ	5	5
ป้องกันสินค้าได้ดี แข็งแรง	54	54
สามารถมองเห็นสินค้าได้ (เจาะทะลุโปร่งแสง)	30	30
เปิด-ปิด สะดวก	9	9
ใช้งานสะดวก	2	2
ความต้องการด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์		
รูปแบบสมัยใหม่	6	6
รูปแบบซับซ้อน	5	5
รูปแบบวัฒนธรรมพื้นถิ่น	15	15
รูปแบบธรรมชาติ	54	54
รูปแบบร่วมสมัย	20	20



ภาพ 2 การพัฒนากราฟิกบรรจุภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัวราย จังหวัดนครปฐม
ที่มา: แมนฤทธิ เต็งยยะ ,2564



ภาพ 3 การพัฒนากราฟิกบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัวราย จังหวัดนครปฐม
ที่มา: แมนฤทธิ เต็งยยะ ,2564



ภาพ 4 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ชั้นใน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัวราย จังหวัดนครปฐม
ที่มา: แมนฤทธิ เต็งยยะ ,2564

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจิ้งจ๋ราย จังหวัดนครปฐม

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคคลทั่วไปในจังหวัดนครปฐม จำนวน 100 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

3.2 การสร้างแบบประเมินความพึงพอใจสำหรับกลุ่มตัวอย่าง

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบประเมินความพึงพอใจกลุ่มตัวอย่างจากหนังสือ ระเบียบวิธีวิจัยเบื้องต้น (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

2. ทำการร่างแบบประเมินความพึงพอใจกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ มาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ช่วงคะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ดีมาก ช่วงคะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ดี ช่วงคะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง พอใช้ ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง น้อย ช่วงคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง น้อยมาก

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลเบื้องต้น ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การประเมินความพึงพอใจต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจิ้งจ๋ราย จังหวัดนครปฐม ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

ผลการวิจัย

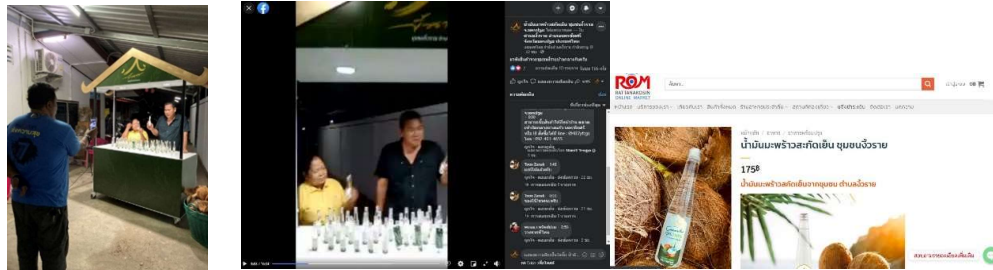
1. ผลการศึกษาการออกแบบอัตลักษณ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจิ้งจ๋ราย จังหวัดนครปฐม

การออกแบบอัตลักษณ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจิ้งจ๋ราย จังหวัดนครปฐม จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์คนในชุมชน พบว่า ชุมชนมีเอกลักษณ์ด้านธรรมชาติและสถานที่สำคัญที่น่าสนใจ สามารถใช้เล่าเรื่องเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้ โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคสัมผัสถึงบุคคลและความคิด นอกเหนือจากสิ่งที่จับต้องได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) เช่น สถานีรถไฟวัดจิ้งจ๋ราย บ้านทรงไทย ผู้วิจัยใช้หลักการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรในการออกแบบ สามารถสรุปอัตลักษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจิ้งจ๋ราย จังหวัดนครปฐม ได้ดังนี้ ด้านความหมาย 1. สถานีรถไฟวัดจิ้งจ๋ราย 2. ลักษณะบ้านทรงไทย 3. การขนส่งทางเรือ 4. วิถีชุมชนเกษตร ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ใช้บรรจุภัณฑ์ชนิด PET ทรงสูงให้ความรู้สีทนทาน ทนสมัย มีขนาดความกว้าง 3.5 เซนติเมตร ความยาว 16 เซนติเมตร มีคุณสมบัติแข็งแรง ไม่แตกหักง่าย จับถือได้ถนัด สามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซได้ดี และยังเป็นที่ยอมรับในการบรรจุน้ำหรือน้ำมันอีกด้วย การออกแบบตราสัญลักษณ์ ได้แก่ 1. สี ได้แก่ สีเหลืองทอง หมายถึง ความรุ่งเรืองในอดีต วิถีชีวิต และศาสนา สีน้ำตาล หมายถึงผืนแผ่นดิน และพื้นที่การเกษตร 2. รูปทรง ได้นำอัตลักษณ์ด้านความหมายได้แก่ ลักษณะบ้านทรงไทย ลดทอนรายละเอียดเพื่อให้จดจำได้ง่าย ลายเส้นรูปทรงจำให้ความรู้สีของบ้าน แสดงถึงความอบอุ่น ครอบครัวยุคใหม่ แข็งแรงมั่นคง 3. ตัวอักษรคำว่า “จิ้งจ๋ราย” มาจากชื่อชุมชนแต่ดั้งเดิม ช่วยย้ำถึงอดีตและสร้างความจดจำต่อชื่อชุมชน ใช้การออกแบบตัวอักษรชนิดไม่มีเชิง (San serif) เพื่อให้รู้สึกทันสมัย ออกแบบตัวอักษรลายมือ (Handwriting) ด้วยลายเส้นอิสระ ให้ความรู้สึกรู้สึกเข้าถึงง่ายและเป็นกันเอง บอกเล่าความเป็นพื้นถิ่น ได้แก่ ชาวบ้าน คนในชุมชน ด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยนำผลการสำรวจความต้องการด้านการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ขั้นใน มาใช้กำหนดแนวความคิด ได้แก่ การใช้รูปแบบธรรมชาติ และรูปแบบร่วมสมัย ใช้การออกแบบภายใต้แนวความคิด Thai contemporary กล่องบรรจุภัณฑ์ขั้นในมีขนาดความกว้าง 11 เซนติเมตร ความยาว 16.4 เซนติเมตร ฉลากบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยมีขนาดความกว้าง 3 เซนติเมตร ความยาว 7 เซนติเมตร การใช้สีเส้นและภาพประกอบ ต้องการสะท้อนถึงผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เช่น สีเขียวจากใบมะพร้าว สีน้ำตาลจากกะลามะพร้าว เป็นต้น ภาพพื้นหลังใช้รูปทรงก้านมะพร้าวเรียงต่อกันเป็นลวดลาย แสดงถึงสวนมะพร้าวในพื้นที่ของชุมชน ภาพประกอบถูกเขียนด้วยสีน้ำ เพื่อให้รู้สึกถึงความเป็นงานฝีมือ (Craft) สอดคล้องกับการออกแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะหน่วย

2. ผลการประชาสัมพันธ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจิ้งจ๋ราย จังหวัดนครปฐม

การประชาสัมพันธ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจิ้งจ๋ราย ผู้วิจัยใช้ช่องทางสังคมออนไลน์ โดยถ่ายทอดเทคโนโลยีการตั้งร้านค้าออนไลน์และการออนไลน์ขายสดให้กับชุมชน จัดตั้งเพจบุ๊กแฟนเพจ เพื่อประชาสัมพันธ์และขายสินค้าทางออนไลน์ ภายใต้ชื่อร้าน “Ng Coconut Oil” และทางเว็บไซต์ “Romshopsi” ซึ่งสอดคล้องกับ (เกศริน รัตนพรณทอง, 2555) ทำการวิจัยเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเพจบุ๊กแฟนเพจ พบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์มากถึง 93% อีกทั้งการตลาดออนไลน์ยังสามารถเพิ่มยอดขายจากทั่วโลกได้ จากเดิมชุมชนใช้ช่องทางการขายหน้าร้านเพียงทางเดียว มีจำนวนการขายเฉลี่ยไตรมาสละ 45 ขวด หรือเฉลี่ยเดือนละ 15 ขวด ผู้วิจัยพัฒนา

ทักษะ (Skill) ของคนในชุมชน พบว่าชุมชนสามารถใช้เทคโนโลยีการใช้ร้านค้าออนไลน์ได้ดี จากการประชาสัมพันธ์ทางสังคมออนไลน์ พบว่าชุมชนมียอดขายเพิ่มขึ้นเท่าตัว แบ่งเป็น ช่องทางออฟไลน์ ร้อยละ 33 ช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 100 โดยมีผู้เข้าถึงหน้าร้าน Ng Coconut Oil จำนวน 1,500 คน โดยเก็บสถิติช่วงทดสอบตลาด ตั้งแต่เดือน 15 มีนาคม-30 เมษายน 2564



ภาพ 5 การทดสอบตลาดร้านค้าออนไลน์

3. ผลการประเมินการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัวราย จังหวัดนครปฐม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56 เพศชายร้อยละ 43 มีอายุในช่วง 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาเป็นช่วง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมาเป็นช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 16 ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัวราย จังหวัดนครปฐม พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัวราย จังหวัดนครปฐม มีผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ดี ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.75)

ตาราง 2 ผลการประเมินความพึงพอใจต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัวราย จังหวัดนครปฐม

ลำดับ	รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1	ด้านประโยชน์ใช้สอย			
1.1	บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงเหมาะสม ปกป้องผลิตภัณฑ์ได้	4.61	0.59	ดีมาก
1.2	มีความสะดวกในการเคลื่อนย้าย	4.53	0.65	ดีมาก
1.3	เปิด ปิดได้ง่าย	4.09	0.96	ดี
1.4	วัสดุที่ใช้เหมาะสม	4.47	0.66	ดี
1.5	ผลิตภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมแก่การใช้งาน	4.25	0.74	ดี
2	ด้านการออกแบบกราฟิก			
2.1	สีและลวดลายกราฟิกมีความเหมาะสม	4.29	0.78	ดี
2.2	รูปแบบตัวอักษรมองเห็นได้ชัดเจน	4.25	0.84	ดี
2.3	ภาพประกอบมีความเหมาะสม	4.04	0.88	ดี
2.4	ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ เป็นที่จดจำ	4.37	0.68	ดี
2.5	ผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความเหมาะสม	4.33	0.72	ดี
	ผลรวมทุกด้าน	4.32	0.75	ดี

สรุปและอภิปรายผล

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัวราย จังหวัดนครปฐม ใช้ทุนทางวัฒนธรรมเป็นแนวความคิดหลักในการออกแบบเพื่อสร้างอัตลักษณ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นที่จดจำ และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้เป็นอย่างดี สรุปการออกแบบอัตลักษณ์ชุมชนจัวราย ดังนี้ เชิงความหมาย 1. สถานีรถไฟวัดจัวราย 2. ลักษณะบ้านทรงไทย 3. การขนส่งทางเรือ 4. วิถีชุมชนเกษตร โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ใช้ขวดชนิด PET ทรงสูงให้ความรู้สีน้ำตาล ใช้พื้นสี มีคุณสมบัติแข็งแรง ไม่แตกหักง่าย การออกแบบตราสัญลักษณ์ ใช้ลักษณะภาพและตัวอักษร (Combination mark) เพื่อให้สามารถจดจำได้ง่ายทั้งภาพและชื่อแบรนด์ ใช้สีเหลืองทอง เป็นสีหลัก แสดงถึงความรุ่งเรือง วิถีชีวิต รูปทรง ใช้อัตลักษณ์เชิงความหมายในการออกแบบ ได้แก่บ้านทรงไทยในพื้นที่ ตัดทอนรายละเอียดสู่รูปแบบ 2 มิติ เพื่อให้ร่วมสมัยและง่ายต่อการจดจำ คำว่า “จัวราย” มาจากชื่อชุมชน ตัวอักษร (Font) เป็นตัวอักษรที่ถูกเขียนขึ้นใหม่ เพื่อสร้างเอกลักษณ์และสะท้อนถึงประสบการณ์อันยาวนานของชุมชน การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ นำผลการสำรวจความต้องการกำหนดแนวความคิดหลักในการออกแบบ ได้แก่ การใช้รูปแบบธรรมชาติและรูปแบบร่วมสมัย นำวัตถุดิบในพื้นที่ได้แก่มะพร้าวเป็นภาพหลักในการออกแบบ ภาพประกอบใช้การเขียนสีน้ำ สู่ถึงงานฝีมือ (Craft) สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนผลิตขึ้นจากวิถีธรรมชาติ การใช้สี ได้แก่ สีเขียว จากใบมะพร้าว สีขาวจากส่วนเนื้อ สร้างความจดจำต่อวัตถุดิบหลัก หลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางชุมชนเห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายได้ดีกว่าเดิม อีกทั้งยังเกิดความภาคภูมิใจในพื้นที่ของตน เนื่องจากมีอัตลักษณ์ของชุมชนในผลิตภัณฑ์ทุกส่วน สอดคล้องกับ (ปัทมา กระแสเสวตร, 2558) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต้นแบบและบรรจุภัณฑ์สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรมพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าเชิงวัฒนธรรมนั้น เป็นการสร้างเอกลักษณ์ เมื่อมีผู้พบเห็นแล้วสามารถระลึกถึงสถานที่นั้นได้ ส่วนมากผู้ประกอบการมักให้ความสำคัญต่อเรื่องยอดขาย โดยพิจารณาถึงคุณค่าเพียงอย่างเดียว หากพัฒนาผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ของชุมชนแล้วนั้น จะสามารถสร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ในระยะยาว แม้การแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นจะสูงเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายใหญ่ ทว่าชุมชนพร้อมจะผลักดันผลิตภัณฑ์บนอัตลักษณ์ชุมชนจัวราย สู่ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอนาคต (OTOP)

ผลการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัวราย จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยใช้ช่องทางสังคมออนไลน์ ในการทดสอบตลาด เนื่องจากเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยทำการจัดตั้งเพจบุ๊กแฟนเพจ เพื่อประชาสัมพันธ์และขายสินค้าทางออนไลน์ ภายใต้ชื่อร้าน Ng Coconut Oil พบว่า มีผู้บริโภคพบเห็น ผลิตภัณฑ์ และชุมชนเกิดรายได้จากช่องทางออนไลน์ เพิ่มมากขึ้นคิดเป็นร้อยละ 100 สอดคล้องกับ พลวัต พฤกษ์มณี (2558) ทำการวิจัยเรื่อง สามเหลี่ยมความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่า รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นอยู่ในรูปแบบสามเหลี่ยมความรู้ ซึ่งกระบวนการพัฒนาประกอบด้วย 6 ขั้นตอน 1. ขั้นตอนการหาแนวคิด 2. ขั้นตอนการสร้างแบบจำลองทางธุรกิจ 3. ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 4. ขั้นตอนการทดสอบตลาด 5. ขั้นตอนการผลิตและจัดจำหน่าย และ 6. ขั้นตอนการติดตามประเมินผล

ผลการประเมินความพึงพอใจต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัวราย จังหวัดนครปฐม พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัวราย จังหวัดนครปฐม ในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ดี ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านประโยชน์ใช้สอย บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงเหมาะสม ปกป้องผลิตภัณฑ์ได้ อยู่ในเกณฑ์ดีมาก ($\bar{X} = 4.61$, S.D. = 0.59) มีความสะดวกในการเคลื่อนย้าย อยู่ในเกณฑ์ดีมาก ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.65) เปิด ปิดได้ง่าย อยู่ในเกณฑ์ดี ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.96) วัสดุที่ใช้เหมาะสม อยู่ในเกณฑ์ดี ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.66) ผลิตภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมแก่การใช้งาน อยู่ในเกณฑ์ดี ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.74) ด้านการออกแบบกราฟิก สีและลวดลายกราฟิกมีความเหมาะสม อยู่ในเกณฑ์ดี ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.78) รูปแบบตัวอักษรมองเห็นได้ชัดเจน อยู่ในเกณฑ์ดี ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.84) ภาพประกอบมีความเหมาะสม อยู่ในเกณฑ์ดี ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.88) ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ เป็นที่จดจำ อยู่ในเกณฑ์ดี ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.68) ผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีความเหมาะสม อยู่ในเกณฑ์ดี ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาโดยรวมทุกด้านพบว่าสอดคล้องกับแนวคิดของ ปูน คงเจริญเกียรติ (2541) กล่าวว่า กราฟิกต้องสะท้อนถึงเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น สามารถ สื่อสารแก่ผู้บริโภค และนักท่องเที่ยว ตลอดจนการให้รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ที่สื่อความหมายถึงตัวผลิตภัณฑ์ภายในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จำต้องมีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ภายใน ภาพประกอบ ตัวอักษร เครื่องหมายมาตรฐาน และสัญลักษณ์ต่าง ๆ

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัย เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อความยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัวราย จังหวัดนครปฐม ขอขอบพระคุณการสนับสนุนทุนวิจัยโดย หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

เอกสารอ้างอิง

เกศริน รัตนพรหมทอง. (2555). การวิเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาดของสินค้าอุปโภคบริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปัทมา กระแสเสวตร. (2558). การศึกษาและออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต้นแบบและบรรจุภัณฑ์สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสถาปัตยกรรมพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม. (ครุศาสตรบัณฑิตสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ปุ่น คงเจริญเกียรติ. (2541). บรรจุภัณฑ์อาหาร. กรุงเทพฯ: แพคเมทส์.

พลวัต พุทธิชัย (2558). สามเหลี่ยมความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่. (วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิท วัธ รุ่งเรืองผล. (2545). หลักการตลาด Principle of Marketing. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. และคณะ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์.

สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วรงค์. (2558). การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อผลักดันผลิตภัณฑ์ OTOP. วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ, 19-21.

Fuller, G.W. (1994). New Product Development from Concept to Marketplace. CRC Press. London, UK. 4. Marshall, D.