การออกแบบบรรจุภัณฑ์กิมจิมะระขี้นกโดยประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่น จังหวัดร้อยเอ็ด

PACKAGING DESIGN FOR BITTER MELON KIMCHI APPLYING LOCAL IDENTITY OF ROI ET PROVINCE

วรฤทัย จันทนา[1]
อภิชญา อังคะวิภาต[2]

Received 3 June 2026
Revised 22 July 2026
Accepted 27 July 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาและข้อจำกัดของบรรจุภัณฑ์กิมจิมะระขี้นกที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน และ ออกแบบบรรจุภัณฑ์กิมจิมะระขี้นกโดยประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่น จังหวัดร้อยเอ็ด ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory) ของ Tajfel และ Turner (1979) เป็นกรอบการวิเคราะห์ ข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงหัวข้อ (Thematic Analysis) กลุ่มตัวอย่างคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ได้แก่ ผู้ประกอบการกิมจิมะระขี้นกในอำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 3 ราย และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ จำนวน 3 ท่าน ดำเนินการวิจัย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การทบทวนวรรณกรรม การสัมภาษณ์เชิงลึก การออกแบบต้นแบบ 3 แนวคิด (Minimalism, Maximalism และ Organic & Handcrafted) การประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญโดยใช้เกณฑ์ 4 ด้าน และการปรับปรุงต้นแบบ ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาสำคัญของบรรจุภัณฑ์ปัจจุบันคือฝาปิดที่ทำให้เกิดการรั่วซึมของน้ำกิมจิและรูปลักษณ์ที่ขาดอัตลักษณ์ท้องถิ่น ผู้ประกอบการรับรู้อัตลักษณ์ชุมชนเกษตรวิสัยในมิติของชุมชนเกษตรกรรมที่มีวิถีชีวิตเรียบง่าย ผูกพันกับธรรมชาติ และมีประเพณีวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญระบุว่าแนวคิด Organic & Handcrafted มีความเหมาะสมสูงสุด บรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่ปรับปรุงแล้วผสมผสานแนวคิด Organic & Handcrafted กับ Minimalism โดยเลือกใช้ขวดโหลแก้วแบบฝาล็อกพร้อมวาล์วระบายก๊าซ โทนสีเอิร์ธโทน และองค์ประกอบกราฟิกที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน

คำสำคัญ: การออกแบบบรรจุภัณฑ์, กิมจิมะระขี้นก, อัตลักษณ์ท้องถิ่น, จังหวัดร้อยเอ็ด, ผลิตภัณฑ์ชุมชน

[1] วรฤทัย จันทนา, นิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อ, วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
[2] อาจารย์, ดร. อภิชญา อังคะวิภาต, วิทยาลัยนวัตกรรมสื่อสารสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

Abstract

This research aimed to study and analyze problems and limitations of the current packaging of bitter melon kimchi, and design packaging for bitter melon kimchi applying the local identity of Roi Et Province. The study employed qualitative research methodology with Social Identity Theory (Tajfel & Turner, 1979) as the analytical framework. Qualitative data were analyzed using Thematic Analysis. Participants were selected via purposive sampling: three bitter melon kimchi entrepreneurs in Kaset Wisai District, Roi Et Province, and three graphic design and packaging experts. Five research steps were conducted: literature review, in-depth interviews, development of three prototype concepts (Minimalism, Maximalism, and Organic & Handcrafted), expert evaluation using four criteria, and prototype refinement. Findings revealed that the primary problems of existing packaging were lid leakage and lack of local identity. Entrepreneurs perceived the Kaset Wisai community identity as an agricultural community with a simple lifestyle, deep connection to nature, and strong cultural traditions. Expert evaluation identified the Organic & Handcrafted concept as most appropriate. The refined prototype integrates Organic & Handcrafted with Minimalism, employing a glass jar with a locking lid and gas-release valve as the primary container, an earth-tone color palette, and graphic elements reflecting local identity to enhance product credibility and add economic value to the community.

Keywords: Packaging Design, Bitter Melon Kimchi, Local Identity, Roi Et Province, Community Product

บทนำ

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง วัสดุหรือภาชนะที่ใช้สำหรับบรรจุสินค้า ซึ่งมีบทบาทสำคัญทั้งในการปกป้องและรักษาคุณภาพของสินค้าระหว่างการเก็บรักษาและการขนส่ง อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสามารถสร้างความน่าสนใจ ความแตกต่างจากคู่แข่ง และเสริมการจดจำแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกใช้วัสดุ รูปแบบ และการออกแบบที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของสินค้าจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2016; วิรุณ ตั้งเจริญ, 2539) อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ไทยในช่วงปี พ.ศ. 2565–2567 มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ขยายตัวตามความต้องการของตลาดสุขภาพ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, ม.ป.ป.)

แนวโน้มตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในระดับโลกมีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม และสะท้อนอัตลักษณ์ของแหล่งที่มา ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อแบรนด์ (ณัฐณิชา อินทร์เพ็ญ, 2568) บรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นจึงเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน

งานวิจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชุมชน (Community Product Packaging) มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการปรับปรุงด้านรูปแบบและฟังก์ชันการใช้งาน โดยยังขาดการบูรณาการทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory) เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ร่วมของชุมชนอย่างเป็นระบบก่อนนำมาสู่กระบวนการออกแบบ ยิ่งไปกว่านั้น ยังไม่ปรากฏงานวิจัยที่นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์หมักดองจากสมุนไพรพื้นถิ่น ซึ่งมีลักษณะเฉพาะทั้งด้านเทคนิคบรรจุภัณฑ์และคุณค่าทางวัฒนธรรม การวิจัยครั้งนี้จึงมีความแตกต่างจากงานที่ผ่านมา 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ การใช้ Social Identity Theory เป็นกรอบในการสกัดและวิเคราะห์อัตลักษณ์ชุมชนก่อนแปลงเป็นองค์ประกอบการออกแบบ และ การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับกิมจิที่ผลิตจากมะระขี้นกสาเกต 101 ซึ่งเป็นพืชพื้นถิ่นที่ยังไม่เคยได้รับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างเป็นระบบ อีกทั้งการยกระดับมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ่านการออกแบบที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นยังสามารถสร้างรายได้และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่วิสาหกิจชุมชน (สุรีพร คลังพระศรี และคณะ, 2568)

จังหวัดร้อยเอ็ดได้รับการสนับสนุนจากหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) ในการพัฒนามะระขี้นกสายพันธุ์ใหม่ “สาเกต 101” ซึ่งเป็นพืชพื้นถิ่นที่มีสารชาแรนติน (Charantin) สูงกว่ามะระขี้นกทั่วไปประมาณ 2 เท่า มีคุณสมบัติพิเศษในการลดระดับน้ำตาลในเลือด ต้านการอักเสบ และเสริมภูมิคุ้มกัน (มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด, 2566) มะระขี้นกยังเป็นสมุนไพรที่มีศักยภาพในตลาดโลกซึ่งมีมูลค่ารวมกว่า 28,000 ล้านบาท แต่ไทยส่งออกเพียง 18 ล้านบาท (ThaiPBS, 2024) มะระขี้นกสาเกต 101 จึงถูกแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ รวมถึงกิมจิมะระขี้นกเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก อย่างไรก็ตาม บรรจุภัณฑ์กิมจิมะระขี้นกในปัจจุบันยังมีข้อจำกัดหลายประการ ทั้งด้านการออกแบบที่ไม่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น และปัญหาเชิงเทคนิค โดยเฉพาะฝาปิดที่ทำให้เกิดการรั่วซึมของน้ำกิมจิเมื่อจัดเก็บในลักษณะนอนตะแคง ส่งผลต่อคุณภาพสินค้าและความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แก้ไขข้อจำกัดดังกล่าวพร้อมสะท้อนเอกลักษณ์ของจังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน

บทนำ

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาและข้อจำกัดของบรรจุภัณฑ์กิมจิมะระขึ้นกที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
2. เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับกิมจิมะระขึ้นก จังหวัดร้อยเอ็ด ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น

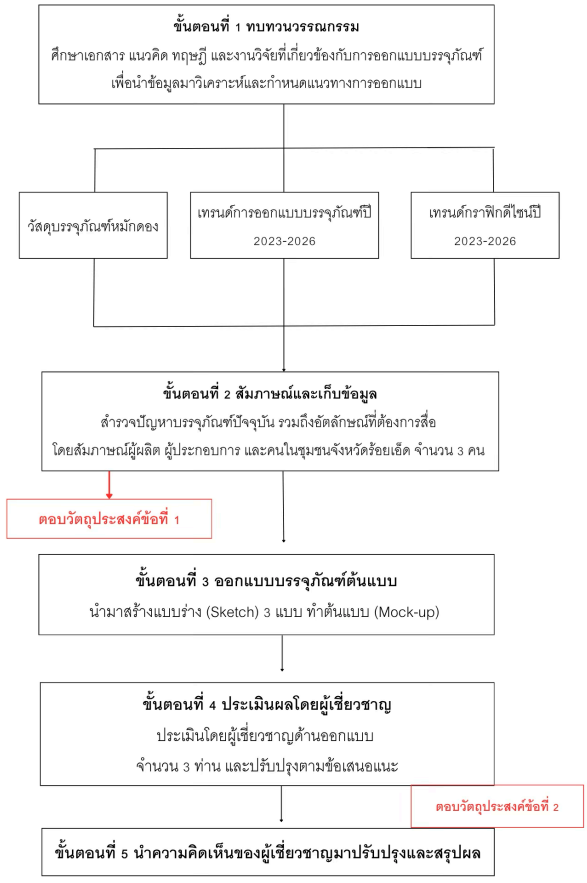
วัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิดและทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory) ของ Tajfel และ Turner (1979) เป็นกรอบแนวคิดหลักในการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของชุมชนเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการสำคัญ 3 ขั้นตอน ได้แก่ การจัดประเภททางสังคม (Social Categorization) การระบุตัวตนทางสังคม (Social Identification) และการเปรียบเทียบทางสังคม (Social Comparison) เพื่อค้นหาภาพลักษณ์ร่วม ความผูกพัน และจุดเด่นของชุมชนที่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังบูรณาการแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทฤษฎีสี องค์ประกอบการออกแบบ แนวโน้มการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ในช่วงปี พ.ศ. 2566–2569 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่ตอบสนองทั้งด้านการใช้งานและการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์

เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกใช้ Social Identity Theory แทน Brand Identity Theory เนื่องจากงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาอัตลักษณ์ในมิติของชุมชนและความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคม ซึ่งมีรากฐานจากความผูกพันทางสังคมและวัฒนธรรม ในขณะที่ Brand Identity Theory เน้นการสร้างอัตลักษณ์เชิงธุรกิจจากมุมมองขององค์กรเป็นหลัก สำหรับบริบทผลิตภัณฑ์ชุมชนที่อัตลักษณ์เกิดขึ้นจากล่างสู่บน (Bottom-up Identity) จึงเหมาะสมกว่าที่จะใช้ทฤษฎีที่อธิบายมิติทางสังคม นอกจากนี้ ผู้วิจัยบูรณาการแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทฤษฎีสี องค์ประกอบการออกแบบ แนวโน้มการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ พ.ศ. 2566–2569 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อพัฒนาต้นแบบที่ตอบสนองทั้งด้านการใช้งานและการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์กิมจิมะระขึ้นกโดยประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่น จังหวัดร้อยเอ็ดเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งศึกษาข้อมูลอัตลักษณ์ชุมชนผ่านกรอบแนวคิดของ Tajfel และ Turner (1979) เพื่อนำไปสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักการอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) ของ Guest, Bunce และ Johnson (2006) ซึ่งพบว่าในงานวิจัยเชิงคุณภาพ ข้อมูลมักเกิดความอิ่มตัวภายหลังการสัมภาษณ์ 6–12 ราย โดยเฉพาะเมื่อกลุ่มประชากรมีความเป็นเนื้อเดียวกันสูง การคัดเลือกผู้ประกอบการ 3 ราย และผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน จึงเหมาะสมสำหรับบริบทของกลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่จำกัดที่มีลักษณะเฉพาะดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่

1) ผู้ประกอบการกิมจิมะระขี้นกในอำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 3 ราย โดยเป็นผู้ที่ดำเนินกิจการมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี และอาศัยอยู่ในชุมชนไม่น้อยกว่า 3 ปี

2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีคุณสมบัติครบถ้วน ได้แก่ (ก) มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปในสาขาการออกแบบกราฟิก การออกแบบ

นิเทศศิลป์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้องและมีผลงานที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบกราฟิก (ข) มีผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือผลิตภัณฑ์อาหารที่ผ่านการใช้งานจริง และ (ค) มีประสบการณ์ด้านการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ไม่น้อยกว่า 3 ปี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย

2.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง จำนวน 18 ข้อ ครอบคลุมประเด็นปัญหาการใช้บรรจุภัณฑ์ปัจจุบัน ความต้องการในการพัฒนา และอัตลักษณ์ท้องถิ่นของกิมจิมะระขึ้นก พัฒนาขึ้นจากทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคมของ Tajfel และ Turner (1979)

2.2 แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญที่กำหนดเกณฑ์ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความสวยงามและความสอดคล้องของการออกแบบ ด้านการสื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านความเป็นไปได้ในการผลิต และด้านความดึงดูดทางการตลาด

2.3 โปรแกรมออกแบบกราฟิก ได้แก่ Adobe Illustrator และ Adobe Photoshop สำหรับพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์

3. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 การทบทวนวรรณกรรม ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และหลักการเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ พร้อมรวบรวมข้อมูลด้านแนวโน้มการออกแบบในช่วงปี พ.ศ. 2566–2569 จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึก สัมภาษณ์ผู้ประกอบการกิมจิมะระขึ้นก จำนวน 3 ราย เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาการใช้บรรจุภัณฑ์ ความต้องการในการพัฒนา และมุมมองด้านอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

3.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ นำข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรมและผลการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นแนวคิดการออกแบบ จัดทำต้นแบบ 3 รูปแบบ

3.4 การประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ นำต้นแบบไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 3 ท่าน ประเมินและให้ข้อเสนอแนะ

3.5 การปรับปรุงแก้ไข นำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงต้นแบบบรรจุภัณฑ์และสรุปผลการดำเนินงาน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงหัวข้อ (Thematic Analysis) ตามแนวทางของ Braun และ Clarke (2006) โดยดำเนินการตามขั้นตอน 6 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ทำความคุ้นเคยกับข้อมูล: ถอดความการสัมภาษณ์และอ่านซ้ำเพื่อให้เข้าใจภาพรวม 2) สร้างรหัสเบื้องต้น (Initial Coding): ลงรหัสข้อมูลที่มีความหมายสำคัญอย่างเป็นระบบ 3) ค้นหาหัวข้อ (Searching for Themes): จัดกลุ่มรหัสเป็นหัวข้อที่สัมพันธ์กัน 4) ทบทวนหัวข้อ (Reviewing Themes): ตรวจสอบความสอดคล้องภายในและระหว่างหัวข้อ 5) นิยามและตั้งชื่อหัวข้อ (Defining

and Naming Themes): กำหนดความหมายที่ชัดเจนของแต่ละหัวข้อ และ 6) เขียนรายงาน (Producing the Report): สังเคราะห์ผลและนำเสนอตามกรอบแนวคิด Social Identity Theory เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการสามเส้า (Triangulation) 2 ระดับ ได้แก่ 1) การสามเส้าข้อมูล (Data Triangulation) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ 3 ราย เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลที่ได้รับ และ 2) การสามเส้าผู้วิจัย (Investigator Triangulation) โดยผู้วิจัยและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมกันตรวจสอบผลการวิเคราะห์ เพื่อลดอคติในการตีความ

5. จริยธรรมการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการภายใต้หลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ หมายเลขรับรองจริยธรรม SWUEC-692014 หน่วยงานมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยดำเนินกระบวนการขอความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลทุกรายก่อนการสัมภาษณ์ (Informed Consent) โดยแจ้งให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ ขั้นตอน การนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ และสิทธิ์ในการถอนตัวจากการวิจัยได้ทุกเมื่อโดยไม่มีผลกระทบ การระบุตัวตนของผู้ให้ข้อมูลได้รับการปกป้องโดยใช้รหัสแทนชื่อจริง (ผู้ประกอบการ A, B และ C) และข้อมูลทั้งหมดได้รับการจัดเก็บอย่างปลอดภัยตามมาตรฐานความเป็นส่วนตัว

ผลการวิจัย

ผลการดำเนินงานวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ตามขั้นตอนการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวโน้มการออกแบบกราฟิกในช่วงปี พ.ศ. 2566–2569 พบว่าเทรนด์การออกแบบมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปเทรนด์ Graphic Design (2023 – 2026)

เทรนด์ Graphic Design	2023	2024	2025	2026
Minimalism	✓	✓	✓	✓
Mascot & Character	✓			
Retro / Vintage	✓	✓		
3D & Surreal	✓		✓	
Organic & Handcrafted		✓	✓	✓
Maximalism		✓	✓	✓
Metallic & Texture			✓	
Retro-Futurism				✓
Imperfect Aesthetics				✓
Local & Cultural				✓

จากตารางที่ 1 พบว่า Minimalism เป็นเทรนด์ที่มีความต่อเนื่องมากที่สุดโดยปรากฏในทุกปี รองลงมาคือ Organic & Handcrafted และ Maximalism ซึ่งปรากฏต่อเนื่องในช่วงปี 2024–2026 ขณะที่เทรนด์ใหม่ในปี 2026 ได้แก่ Retro-Futurism, Imperfect Aesthetics และ Local & Cultural Identity แสดงถึงแนวโน้มที่เน้นเอกลักษณ์และความเป็นธรรมชาติมากขึ้น (G2 Learning Center, 2025; Adobe Express, 2025)

ในด้านบรรจุภัณฑ์กิมจิ ผู้วิจัยได้เปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภท โดยพิจารณาคุณสมบัติด้านการป้องกันก๊าซและกลิ่น การตอบสนองต่อแรงดันจากการหมัก และความเหมาะสมต่อการใช้งานและการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบบรรจุภัณฑ์กิมจิ

ประเภทบรรจุภัณฑ์	การหมักธรรมชาติ	เก็บรักษานาน	ความทนทาน	ต้นทุนต่ำ	เหมาะกับการขนส่ง	ใช้ในครัวเรือน	เหมาะกับการจำหน่าย
เครื่องปั้นดินเผา (Onggi)	✓	✓				✓	
โหลแก้ว	✓	✓				✓	✓
กล่องพลาสติก Food-grade		✓	✓	✓	✓	✓	✓
ถุงสุญญากาศ		✓		✓	✓		✓
กระป๋องโลหะ		✓	✓		✓		✓

จากตารางที่ 2 เครื่องปั้นดินเผา (Onggi) เหมาะสมต่อการหมักตามธรรมชาติ ขณะที่โหลแก้วเหมาะสำหรับการใช้งานในครัวเรือนและผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียม เนื่องจากไม่ทำปฏิกิริยากับอาหารและสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน ส่วนกล่องพลาสติกชนิด Food-grade มีความเหมาะสมในเชิงพาณิชย์เนื่องจากมีต้นทุนต่ำและสะดวกต่อการขนส่ง ผู้วิจัยยังศึกษาแนวโน้มการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในช่วงปี ค.ศ. 2023–2026 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แนวโน้มการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในช่วงปี ค.ศ. 2023–2026

Packaging Design Trend	2023	2024	2025	2026
Mascot & Characters	✓		✓	
Bold / Ecstatic Colors	✓			
Vintage / Retro Nostalgia	✓	✓		
Handwritten / Scribble Type	✓		✓	
Maximalism		✓		
Quiet Luxury		✓		

Packaging Design Trend	2023	2024	2025	2026
Clever Cutouts			✓	
Raw Artistry / Handcrafted			✓	✓
Bold Geometric & Color Blocking			✓	
Ultra-Clean Industrial				✓
Pure Steel / Metallic				✓
Apothecary / Heritage				✓
AR Layers				✓

จากตารางที่ 3 พบว่าเทรนด์ Raw Artistry / Handcrafted มีความโดดเด่นมากที่สุดโดยปรากฏต่อเนื่องในช่วงปี 2025–2026 ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แนวคิดดังกล่าวในการออกแบบ เนื่องจากสะท้อนทิศทางการออกแบบที่ให้ความสำคัญกับความเป็นธรรมชาติ ความไม่สมบูรณ์แบบ และเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์

2. ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 3 ราย โดยใช้ตัวอักษร A, B และ C แทนชื่อเพื่อรักษาความลับตามหลักจริยธรรมการวิจัย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิดอัตลักษณ์ทางสังคมสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ภาพลักษณ์ของชุมชนเกษตรวิสัย (Social Categorization)

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่รับรู้ภาพลักษณ์ของชุมชนเกษตรวิสัยในลักษณะของชุมชนเกษตรกรรมที่มีวิถีชีวิตเรียบง่ายและผูกพันกับธรรมชาติ ผู้ให้ข้อมูล A กล่าวถึงพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้ซึ่งเป็นแหล่งปลูกข้าวหอมมะลิที่มีชื่อเสียง ขณะที่ผู้ให้ข้อมูล B เน้นความโอบอ้อมอารีและประเพณีท้องถิ่น เช่น ประเพณีบุญผะเหวด คุณลักษณะร่วมที่ถูกกล่าวถึงบ่อยที่สุดคือ ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ความขยัน และความโอบอ้อมอารี

2.2 ความผูกพันและความภาคภูมิใจในชุมชน (Social Identification)

ผู้ให้ข้อมูลแสดงความภาคภูมิใจในประเพณีและมรดกทางวัฒนธรรม เช่น ประเพณีแข่งเรือบุญคูนลาน ประเพณีบุญผะเหวด และสถานที่สำคัญ เช่น กู่กาสิงห์ ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่ากิมจิมะระขี้นกยังคงสะท้อนความเป็นสินค้าของชุมชน เนื่องจากใช้วัตถุดิบปลอดสารและเชื่อมโยงกับภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยเสนอให้ผสมผสานวัฒนธรรมไทยและเกาหลีในสัดส่วน ไทย 70% และเกาหลี 30%

2.3 การเปรียบเทียบกับภายนอกและจุดเด่นของสินค้า (Social Comparison)

ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ควรมีองค์ประกอบที่สื่อถึงแหล่งกำเนิดของวัตถุดิบ เช่น ลวดลายทุ่งกุลาร้องไห้ รวงข้าว หรือแปลงผักอินทรีย์ และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ควรเน้นการใช้วัตถุดิบปลอดสารจากพื้นที่ชุมชน นอกจากนี้ ยังเสนอให้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสะอาด ได้มาตรฐาน และดูพรีเมียมมากขึ้น เพื่อขยายตลาดในอนาคต

2.4 **แนวคิดการออกแบบและอัตลักษณ์แบรนด์** (Brand Identity)

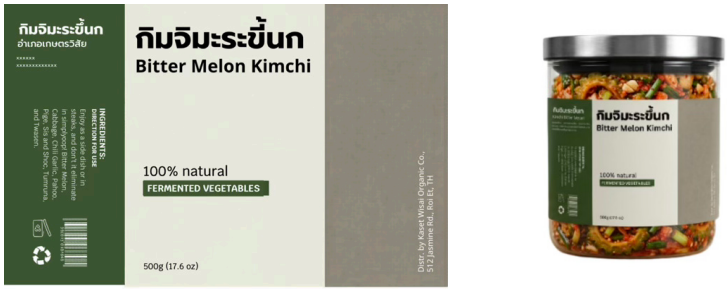
ผู้ให้ข้อมูลเห็นสอดคล้องกันว่าบรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะสะอาด เรียบง่าย และมีความพรีเมียม โดยเสนอให้ใช้ขวดแก้วเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ของความสะอาดและคุณภาพ พร้อมเสนอสีที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน ได้แก่ สีเขียวและสีทองของรวงข้าว สีแดงของดอกจาน และสีเหลืองของดอกดาวเรือง ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบแบรนด์

3. ผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ

ผู้วิจัยพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์ 3 แนวคิด โดยเลือกใช้ขวดโหลแก้วเป็นบรรจุภัณฑ์หลัก ตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ขนาด 500 มล. พร้อมฝาปิดแบบล็อก (Locking Lid) ที่มีวาล์วระบายก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เพื่อแก้ปัญหาการรั่วซึมของน้ำกิมจิและการสะสมแรงดันจากกระบวนการหมักที่ยังดำเนินต่อเนื่อง โดยใช้ชื่อผลิตภัณฑ์ว่า “กิมจิมะระขี้นก เกษตรวิสัย ร้อยเอ็ด” เนื่องจากชุมชนยังไม่มีชื่อแบรนด์อย่างเป็นทางการ

3.1 **แบบร่างที่** 1: **แนวคิด** Minimalism

ออกแบบโดยใช้หลัก “Less is More” ลดทอนองค์ประกอบที่ไม่จำเป็น จัดวางแบบ Grid Layout แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนชื่อผลิตภัณฑ์ ส่วนรายละเอียดสินค้า และส่วนข้อมูลเพิ่มเติม เลือกใช้สีเขียวสื่อถึงธรรมชาติและสุขภาพดี สีน้ำตาลอ่อนเสริมภาพลักษณ์ความเป็นชุมชน และใช้แบบอักษร Prompt ที่อ่านง่าย



ภาพที่ 2 แบบร่างบรรจุภัณฑ์ที่ 1 แนวคิด Minimalism

3.2 **แบบร่างที่** 2: **แนวคิด** Maximalism

ออกแบบให้มีความโดดเด่น มีรายละเอียดและเอกลักษณ์ ใช้องค์ประกอบจำนวนมากร่วมกัน เลือกใช้โทนสีหลากหลาย เช่น สีทองสื่อถึงรวงข้าวและความพรีเมียม สีน้ำตาลเข้ม สีเขียวเชื่อมโยงกับธรรมชาติ และสีครีม ใช้ภาพประกอบและลวดลายจำนวนมาก เช่น ทุ่งนา รวงข้าว และบ้านทรงไทย เพื่อสร้างอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่น



ภาพที่ 3 แบบร่างบรรจุภัณฑ์ที่ 2 แนวคิด Maximalism

3.3 **แบบร่างที่** 3: **แนวคิด** Organic & Handcrafted

ออกแบบเน้นความเป็นธรรมชาติ ความไม่สมบูรณ์แบบ และเอกลักษณ์ของงานทำมือ ใช้พื้นหลังกระดาษคราฟต์โทนสีน้ำตาลอ่อน (#D2B48C) ตัวอักษรลายมือแบบ brush script สำหรับชื่อผลิตภัณฑ์ในโทนสีน้ำตาลแดง (#8B4513) องค์ประกอบกราฟิกประกอบด้วยภาพวาดมะระขี้นก กะหล่ำปลี และเครื่องเทศในลักษณะลายเส้นและสีน้ำ พร้อมเพิ่มองค์ประกอบทางวัฒนธรรม เช่น โถดินเผาเกาหลีและครกไทย รวมถึงภาพเงาของกู่กาสิงห์เพื่อสร้างความเชื่อมโยงกับพื้นที่



ภาพที่ 4 แบบร่างบรรจุภัณฑ์ที่ 3 แนวคิด Organic & Handcrafted

4. **ผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ**

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 3 ท่าน โดยใช้เกณฑ์ประเมิน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความสวยงามและความสอดคล้องของการออกแบบ ด้านการสื่ออัตลักษณ์ท้องถิ่น ด้านความเป็นไปได้ในการผลิต และด้านความดึงดูดทางการตลาด พบว่าผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน เลือกแบบร่างที่ 3 (Organic & Handcrafted) เป็นแบบที่เหมาะสมที่สุด เนื่องจากสื่อสารถึงความเป็นสินค้าโฮมเมดได้ดี ถ่ายทอดอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ่านภาพประกอบได้อย่างลงตัว สร้างความรู้สึกจริงใจและน่าเชื่อถือ รวมทั้งสามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ไปสู่ระดับพรีเมียมได้ ผู้เชี่ยวชาญยังเสนอแนะให้นำการจัดระเบียบข้อมูลจากแบบที่ 1 และสัญลักษณ์ชุมชน เช่น รวงข้าวและทุ่งกุลาร้องไห้ มาปรับใช้เพื่อเสริมอัตลักษณ์

5. ผลการปรับปรุงต้นแบบบรรจุภัณฑ์

ผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงต้นแบบ โดยผสมผสานแนวคิด Organic & Handcrafted กับ Minimalism เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างความเป็นธรรมชาติและความเรียบง่ายสมัยใหม่ ผลการปรับปรุงประกอบด้วย การเลือกใช้ขวดโหลแก้วขนาด 500 มล. พร้อมฝาปิดแบบล็อก (Locking Lid) ที่มีวาล์วระบายก๊าซ เพื่อแก้ปัญหาการรั่วซึมและการสะสมแรงดัน การเลือกใช้โทนสีเอิร์ธโทน (Earth Tone) เพื่อสร้างความรู้สึกสะอาด สบายตา และสอดคล้องกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ การเพิ่มองค์ประกอบกราฟิกที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น ได้แก่ ภาพกิมจิมะระขี้นก รวงข้าวหอมมะลิ ทุ่งกุลาร้องไห้ และกู่กาสิงห์ การใช้ลายเส้นวาดมือ (Handcrafted Illustration) เพื่อเสริมความเป็นเอกลักษณ์และความจริงใจ และการจัดวางองค์ประกอบด้วยระบบกริด (Grid System) เพื่อให้ข้อมูลมีลำดับชั้นที่ชัดเจน อ่านง่าย และน่าเชื่อถือ



ภาพที่ 4 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์หลังการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับกิมจิมะระขี้นก จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าแนวโน้มการออกแบบกราฟิกที่มีความต่อเนื่องสูงสุดในช่วงปี พ.ศ. 2566–2569 คือ Minimalism รองลงมาคือ Organic & Handcrafted และ Maximalism ขณะที่แนวโน้มการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารที่โดดเด่นที่สุดคือ Raw Artistry / Handcrafted ซึ่งสะท้อนทิศทางของตลาดที่ให้ความสำคัญกับความเป็นธรรมชาติ ความจริงใจ และเอกลักษณ์ของงานทำมือ ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่าชุมชนเกษตรวิสัยมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นในด้านเกษตรกรรม วิถีชีวิตเรียบง่าย และมีประเพณีวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง สัญลักษณ์สำคัญ ได้แก่ ทุ่งกุลาร้องไห้ รวงข้าวหอมมะลิ และกู่กาสิงห์ โดยผู้ประกอบการเสนอให้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะอาด ได้มาตรฐาน และดูพรีเมียม ใช้โทนสี

ที่สะท้อนชุมชน ได้แก่ สีเขียวและทองของรวงข้าว สีแดงของดอกจาน และสีเหลืองของดอกดาวเรือง ผู้วิจัยพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์ 3 รูปแบบ ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญพบว่าแบบ Organic & Handcrafted ได้รับการคัดเลือก เนื่องจากสามารถสื่อสารความเป็นสินค้าโฮมเมดและยกระดับผลิตภัณฑ์ไปสู่ระดับพรีเมียมได้ดีที่สุด จากนั้นนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงต้นแบบโดยผสมผสานแนวคิด Organic & Handcrafted กับ Minimalism ใช้ขวดโหลแก้วเป็นบรรจุภัณฑ์หลัก โทนสีเอิร์ธโทน และเพิ่มองค์ประกอบกราฟิกสัญลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อสร้างความสมดุลระหว่างความเป็นธรรมชาติและความเรียบง่ายสมัยใหม่

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยสอดคล้องกับทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคมของ Tajfel และ Turner (1979) ที่อธิบายว่าอัตลักษณ์ทางสังคมเกิดขึ้นผ่านกระบวนการจัดประเภท การระบุตัวตน และการเปรียบเทียบทางสังคม โดยในการศึกษานี้ ผู้ประกอบการสามารถระบุภาพจำร่วมของชุมชน (Social Categorization) แสดงความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น (Social Identification) และเสนอองค์ประกอบที่ทำให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่นเหนือคู่แข่ง (Social Comparison) ซึ่งนำไปสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ได้อย่างครบถ้วนและเป็นระบบ ทั้งนี้ผลการวิจัยเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ว่า Social Identity Theory สามารถนำมาใช้เป็นกระบวนการสกัดอัตลักษณ์เชิงลึกก่อนออกแบบได้อย่างมีประสิทธิผล ซึ่งถือเป็นองค์ความรู้ใหม่สำหรับสาขาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชุมชนในประเทศไทย

การที่แนวคิด Organic & Handcrafted ได้รับการยอมรับจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านนั้น สอดคล้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับ “ความจริงแท้” (Authenticity) ของสินค้า ผู้บริโภคในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่มีเรื่องราว มีความเชื่อมโยงกับแหล่งที่มา และแสดงถึงกระบวนการผลิตด้วยมือ (Handmade) ซึ่งบ่งบอกถึงคุณภาพและความใส่ใจ (ณัฐณิชา อินทร์เพ็ญ, 2568) นอกจากนี้ แนวโน้ม Local & Cultural Identity ที่เป็นเทรนด์ใหม่ในปี ค.ศ. 2026 (G2 Learning Center, 2025; Everydaymarketing, 2025) ยังยืนยันว่าการออกแบบที่ฝังรากในวัฒนธรรมท้องถิ่นมีพลังในการแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานของ สุรีพร คลังพระศรี และคณะ (2568) ที่พบว่าการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่เน้นเอกลักษณ์ท้องถิ่นช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าและสร้างรายได้ให้ชุมชน รวมทั้งสอดคล้องกับ นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร และคณะ (2563) ที่พบว่าการออกแบบกราฟิกที่สื่อความเป็นท้องถิ่นมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ในด้านวัสดุบรรจุภัณฑ์ การเลือกใช้ขวดโหลแก้วสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Marcos, Bueno-Ferrer และ Fernández (2016) ที่ระบุว่าวัสดุแก้วมีความเหมาะสมสูงสุดสำหรับผลิตภัณฑ์หมักดองในระดับพรีเมียม เนื่องจากทนต่อกรดและเกลือ ไม่เกิดปฏิกิริยากับอาหาร และสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง การเพิ่มฝาล็อกพร้อมวาล์วระบายก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เป็นการแก้

ปัญหาฝาปิดรั่วซึมซึ่งเป็นโจทย์สำคัญในวัตถุประสงค์ข้อ 1 โดยตรง วาล์วดังกล่าวทำหน้าที่ระบายก๊าซที่เกิดจากกระบวนการหมักต่อเนื่อง (Lacto-fermentation) ป้องกันการสะสมแรงดันภายในภาชนะและลดความเสี่ยงของการรั่วซึมเมื่อจัดเก็บในลักษณะนอนตะแคง

ผลการวิจัยสะท้อนบทบาทสำคัญของบรรจุภัณฑ์ในกระบวนการตัดสินใจซื้อตามทฤษฎีของ ศิริวัฒน์ ชนะคุณ (2560) โดยเฉพาะในขั้นการประเมินตัวเลือก การใช้ระบบกริดในการจัดวางข้อมูลช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลสำคัญได้รวดเร็วและน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับ ณัฐณิชา อินทร์เพ็ญ (2568) ที่พบว่าการสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

ข้อจำกัดงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดที่ควรพิจารณา ดังนี้ ขนาดกลุ่มตัวอย่างมีขนาดเล็ก การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพียง 3 ราย แม้จะสอดคล้องกับหลักการอิ่มตัวของข้อมูลในงานวิจัยเชิงคุณภาพ แต่ผลการวิจัยอาจไม่สามารถสะท้อนมุมมองของผู้ประกอบการทุกรายในพื้นที่ได้อย่างครบถ้วน ขาดการทดสอบจากผู้บริโภคเป้าหมาย บรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนาได้รับการประเมินเฉพาะจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 3 ท่าน โดยยังไม่ผ่านการทดสอบความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในสภาพแวดล้อมตลาดจริง จึงไม่อาจยืนยันประสิทธิภาพเชิงพาณิชย์ได้อย่างสมบูรณ์ ขอบเขตเชิงพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้จำกัดอยู่ที่ชุมชนในอำเภอเกษตรวิสัย จังหวัดร้อยเอ็ด ดังนั้น กรอบแนวคิดและผลการออกแบบที่ได้อาจต้องการการปรับเปลี่ยนหากนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่อื่น

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1.ควรศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่ในตลาดจริง เช่น ร้านค้าสุขภาพ ตลาดชุมชน หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อวัดระดับความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

2. ควรขยายขอบเขตการวิจัยไปสู่ตลาดส่งออก โดยศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย เช่น ญี่ปุ่น จีน หรือยุโรป

3. ควรศึกษาความเป็นไปได้ในการใช้วัสดุรีไซเคิลหรือวัสดุชีวภาพในบรรจุภัณฑ์ (Sustainable Packaging) เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม

4. ควรวิจัยการพัฒนาแบรนด์ชุมชนตั้งแต่การตั้งชื่อแบรนด์ การสร้างเอกลักษณ์ทางภาพไปจนถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (ม.ป.ป.). การออกแบบบรรจุภัณฑ์และการใช้สี. https://www.dip.go.th/files/Cluster/15.pdf

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2566). สถานการณ์การค้าสินค้าเกษตรไทย ปี 2566. https://www.moac.go.th

ชญาน์นันท์ ศิริกิจเสถียร, อนุศักดิ์ ธัชยะพงษ์, และ ประพัสสร บัวเผื่อน. (2563). การออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าสับ. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

ฑิตยา ตันเจริญ. (2561). อิทธิพลของสีบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องพร้อมรับประทาน (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐณิชา อินทร์เพ็ญ. (2568). การศึกษากระบวนการขอมาตรฐานอาหารและยาผ่านการสื่อสารการตลาดบนบรรจุภัณฑ์ในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดเพชรบูรณ์. วารสารบัณฑิตศึกษา.

นงลักษณ์ โพธิ์ไพจิตร, กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ, และ จารุณี วิเทศ. (2563). ความพึงพอใจการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องปรุงกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ. วารสารการตลาดและการสื่อสาร.

ปรีชญา รุ่งวิกรัยกานต์, และ ปุณณานันท์ พันธ์แก่น. (2566). การแปรรูปผลิตภัณฑ์กิมจิจากผักกาดขาวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน. วารสารวิจัยและพัฒนาชุมชน.

ปัทมาพร ท่อชู. (2566). องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์. วารสารการออกแบบและเทคโนโลยี.

ปุ่น คงเจริญเกียรติ, และ สมพร คงเจริญ. (2543). บรรจุภัณฑ์อาหาร. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พจน์ธรรม ณรงค์วิทย์ และคณะ. (2564). การออกแบบมาสคอตสำหรับฉลากสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (พริกแกงลั่นทุ่ง). วารสารวิจัยและพัฒนา.

ภาสุรี ฤทธิเลิศ และคณะ. (2566). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์มะขามแช่อิ่มสด จังหวัดสระแก้ว. วารสารวิจัยและพัฒนา.

มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด. (2566). การพัฒนามะระขี้นกสายพันธุ์สาเกต 101. มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด.

รัตนวารี นันท์ชัยพฤกษ์. (2560). การพัฒนาและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์กล่องเค้กของแบรนด์ Amery. วารสารวิจัยและพัฒนา.

รัตนวารี นันท์ชัยพฤกษ์. (2566). ทฤษฎีสีและการใช้สีในการออกแบบบรรจุภัณฑ์. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย.

วิรุณ ตั้งเจริญ. (2539). การออกแบบบรรจุภัณฑ์. สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

วีณา จิรัจฉริยากูล. (2555). มะระขี้นก: สมุนไพรเพื่อสุขภาพ. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศิริวัฒน์ ชนะคุณ. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย.

สกุลรัตน์ แก้วเพิ่มพูล. (2565). องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์. วารสารการออกแบบ.

สมพงษ์ เฟื่องอารมย์. (2550). บรรจุภัณฑ์กับการตลาด. สำนักพิมพ์ผู้จัดการ.

สุรีพร คลังพระศรี และคณะ. (2568). การออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกเห็ดนรกบ้านแวงน่าง. วารสารวิจัยและพัฒนา.

หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ [บพท.]. (2566). การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากจังหวัดร้อยเอ็ด. บพท.

Adobe Express. (2025). Design trends for 2026. https://www.adobe.com/express/learn/blog/graphic-design-trends-2026

Erikson, E. H. (1968). Identity: Youth and crisis. W. W. Norton & Company.

Everydaymarketing. (2025). 10 design trends 2026 from Canva. https://everydaymarketing.co

G2 Learning Center. (2025). Top 9 graphic design trends to watch in 2026. https://learn.g2.com/graphic-design-trends

Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data