

การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอ้อยช้าง ตำบลท่าตูม  
อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์สินค้าชุมชน  
Brand and Packaging Design for Herbal Products of the Oychang Community Enterprise  
Group Tha Tum Sub-district Mueang Maha Sarakham District Maha Sarakham Province  
to Enhance the Image of Community Products

สิรินภา ขจรโมทย์<sup>1\*</sup>, ธารัชช ดงสงคราม<sup>2</sup>, ลวิตรา บุญปก<sup>3</sup> และสุรศักดิ์ สุขวิเศษ<sup>4</sup>

Sirinapa Khajonmot<sup>1\*</sup>, Thareechon Dongsongkram<sup>2</sup>, Lawittra Boonpok<sup>3</sup> and Surasak Sookvises<sup>4</sup>

<sup>1</sup>อาจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

<sup>2,3</sup>อาจารย์ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

<sup>1\*</sup>Lecturer from the Faculty of Humanities and Social Sciences Rajabhat Mahasarakham University

<sup>2,3</sup>Lecturer from the Faculty of Education Rajabhat Mahasarakham University

\*Corresponding Author Email: atbiwclub@gmail.com

Received: 16 December 2025

Revised: 31 December 2025

Accepted: 10 January 2026

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาบริบทอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอ้อยช้าง 2. เพื่อออกแบบและพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนอย่างเป็นระบบ และ 3. เพื่อประเมินผลการออกแบบต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าชุมชนของผู้บริโภค เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ มีเครื่องมือการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์และแบบประเมินผล โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ที่มาจากการเลือกแบบเจาะจง และกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 15 คน ที่มาจากการเลือกแบบเจาะจง แล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้จากเอกสารแบบสัมภาษณ์ มานวิเคราะห์แบบเชิงเนื้อหา และข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบประเมินผลมานวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) บริบทอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอ้อยช้าง คือ ด้านภูมิศาสตร์ วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และลักษณะผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เน้นความเป็นธรรมชาติและ การดูแลสุขภาพ พบว่า “ช้าง” เป็นสัญลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับชื่อชุมชนและสะท้อนถึงความแข็งแรง ความอบอุ่น และความเป็นมิตร ขณะที่ “สมุนไพร” สื่อถึงภูมิปัญญาด้านการแพทย์พื้นบ้านและทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ การนำเสนอองค์ประกอบนี้มีมาผสมกันจึงเป็นแก่นอัตลักษณ์หลักของการออกแบบตราสินค้า 2) การออกแบบและพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนอย่างเป็นระบบ โดยมีแนวคิดหลักของการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์อยู่ภายใต้สโลแกน พลังจากธรรมชาติ เพื่อสุขภาพที่ดี จากสมุนไพรไทย สุขภาพอย่างยั่งยืน ซึ่งสะท้อนคุณค่าหลัก 3 ประการ ได้แก่ 2.1) ความเป็นธรรมชาติและความปลอดภัย 2.2) ความเชื่อมโยงกับชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น 2.3) ความเรียบง่าย เข้าถึงง่าย และเป็นมิตรกับผู้บริโภค และ 3) ประเมินผลการออกแบบต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าชุมชนของผู้บริโภค พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของการประเมินอยู่ที่ ( $\bar{x}$  = 4.12, S.D. = 0.35) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านอัตลักษณ์ชุมชน ( $\bar{x}$  = 4.40, S.D. = 0.36) และ

ด้านความเหมาะสมทางการตลาด ( $\bar{x} = 4.38$ , S.D. = 0.29) ได้รับการประเมินอยู่ในระดับเหมาะสมมากเช่นเดียวกัน สะท้อนให้เห็นว่าการออกแบบสามารถถ่ายทอดตัวตนของชุมชนและมีศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมตามมาตรฐานวิชาชีพ

**คำสำคัญ:** การออกแบบตราสินค้า, การออกแบบบรรจุภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

## Abstract

This research consists purposes were 1. to examine the contextual identity and local wisdom related to herbal products of the Oi Chang Community Enterprise Group 2. to systematically design and develop a brand identity and packaging that reflect the community's identity and 3. to evaluate the effects of the design on consumers' perceptions of the community product image. This study employed a mixed-methods research approach, integrating qualitative and quantitative research. The research instruments included interview guides and evaluation questionnaires. The sample group consisted of 30 participants selected through purposive sampling, while the target group comprised 15 participants, also selected through purposive sampling. Data obtained from documentary sources and interviews were analyzed using content analysis, whereas data collected from the evaluation questionnaires were analyzed using descriptive statistics, including percentages, means, and standard deviations. The research findings revealed that 1) The contextual identity and local wisdom related to the herbal products of the Oi Chang Community Enterprise Group encompass geographical conditions, ways of life, local wisdom, and the characteristics of herbal products that emphasize naturalness and health care. The findings indicate that the "elephant" serves as a symbolic element directly associated with the community's name and represents strength, warmth and friendliness. In contrast, "herbs" signify traditional medicinal knowledge and the natural resources of the local area. The integration of these two elements therefore constitutes the core identity underlying the brand design 2) The systematic design and development of the brand identity and packaging were carried out to reflect the community's identity. The central design concept was developed under the slogan "Power from Nature for Good Health: From Thai Herbs to Sustainable Well-being" This concept embodies three core values: 2.1) naturalness and safety 2.2) a strong connection to the community and local wisdom and 2.3) simplicity, accessibility and consumer friendliness and 3) The evaluation of the design's impact on consumers perceptions of the community product image revealed that the overall mean score was at a high level ( $\bar{x} = 4.12$ , S.D. = 0.35). When considered by dimension, community identity ( $\bar{x} = 4.40$ , S.D. = 0.36) and market appropriateness ( $\bar{x} = 4.38$ , S.D. = 0.29) were both rated at a very high level. These findings indicate that the design effectively communicates the community's identity and demonstrates strong potential for market competitiveness in accordance with professional standards.

**Keywords:** Brand Design, Packaging Design, Herbal Products

## บทนำ

วิสาหกิจชุมชนเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ เนื่องจากการใช้ทรัพยากร ภูมิปัญญา และอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาแปรรูปเป็นสินค้าและบริการที่สร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2563) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สมุนไพรซึ่งมีความเชื่อมโยงกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม และองค์ความรู้ดั้งเดิมของชุมชนไทยมาอย่างยาวนาน ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจึงมีได้คุณค่าเพียงในเชิงการใช้ประโยชน์ หากยังสะท้อนอัตลักษณ์และมรดกทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นอีกด้วย (กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก, 2562) อย่างไรก็ตาม ในบริบทของสังคมร่วมสมัย พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสินค้า การสื่อสารทางสายตา และความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ควบคู่ไปกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2561) งานออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้คุณค่าและความแตกต่างของสินค้าในตลาด โดยเฉพาะสินค้าชุมชนซึ่งต้องเผชิญกับการแข่งขันจากสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าสมัยใหม่ การออกแบบที่ขาดเอกลักษณ์หรือไม่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างชัดเจน อาจส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถสร้างความโดดเด่นและความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคได้ (อรรค์ศักดิ์ เพชรเลิศอนันต์, 2560) การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ในบริบทของสินค้าชุมชนจึงควรตั้งอยู่บนฐานของอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อให้การสื่อสารทางทัศนศิลป์มีความหมายและสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ (กาญจนา แก้วเทพ, 2559) งานออกแบบที่ดีไม่เพียงสร้างความสวยงาม แต่ยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดเรื่องราว คุณค่า และตัวตนของชุมชนไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งสามารถนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ได้ในระยะยาว

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอ้อยช้าง ตำบลท่าตูม อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม เป็นกลุ่มที่ดำเนินการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากไพล ซึ่งเป็นสมุนไพรพื้นบ้านที่มีคุณค่าทางการแพทย์แผนไทยและเป็นที่ยอมรับในระดับชุมชน ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีพื้นฐานจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่า ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรยังขาดเอกลักษณ์ด้านการออกแบบ และยังไม่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างชัดเจน ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของสินค้าในสายตาผู้บริโภค จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่มุ่งเน้นการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หรือการเพิ่มมูลค่าทางการตลาดเป็นหลัก ขณะที่งานวิจัยที่บูรณาการการวิเคราะห์อัตลักษณ์ชุมชนเชิงวัฒนธรรมเข้ากับกระบวนการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์อย่างเป็นระบบยังมีจำนวนจำกัด (สุภางค์ จันทวานิช, 2558) ช่องว่างดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการศึกษากระบวนการออกแบบที่ใช้บริบทและอัตลักษณ์ชุมชนเป็นฐาน เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์สินค้าชุมชนให้มีความชัดเจนและสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ดังนั้น การวิจัยเรื่องการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอ้อยช้าง ตำบลท่าตูม อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์สินค้าชุมชน จึงมีความสำคัญในการศึกษาบริบทอัตลักษณ์ และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อนำมาเป็นฐานแนวคิดในการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์อย่างเป็นระบบการวิจัยนี้มุ่งหวังให้ผลการออกแบบสามารถสื่อสารคุณค่าและตัวตนของชุมชนได้อย่างชัดเจน อันจะนำไปสู่การเสริมสร้างภาพลักษณ์ เพิ่มมูลค่าทางวัฒนธรรม และยกระดับศักยภาพในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์สมุนไพรชุมชนอย่างยั่งยืน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอ้อยช้าง
2. เพื่อออกแบบและพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนอย่างเป็นระบบ
3. เพื่อประเมินผลการออกแบบต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าชุมชนของผู้บริโภค

### การบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมครั้งนี้ มุ่งศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งเป็นฐานสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มและเสริมสร้างภาพลักษณ์สินค้าชุมชน ทั้งนี้ วิสาหกิจชุมชนถือเป็นกลไกสำคัญในการนำทรัพยากร ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นสินค้า โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรจำเป็นต้องคำนึงถึงคุณภาพวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และภาพลักษณ์ของสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน (บุญเลิศ จันทรแก้ว, 2560; กรมส่งเสริมการเกษตร, 2563) ขณะเดียวกัน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความชัดเจนของข้อมูล ความสะดวกในการใช้งาน และความสวยงาม ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าในชุมชน (อารี สุขสวัสดิ์, 2561) ในด้านการออกแบบตราสินค้า งานวิจัยจำนวนมากชี้ให้เห็นว่าตราสินค้าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารอัตลักษณ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ควรสะท้อนเรื่องราว ภูมิปัญญา และความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อสร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือในตลาด (สุรัช พงษ์พานิช, 2561) การออกแบบตราสินค้าที่มีความสอดคล้องระหว่างชื่อสินค้า เครื่องหมาย สี และรูปแบบกราฟิก จะช่วยเพิ่มการจดจำและสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกต่อผู้บริโภค (ณรงค์ศักดิ์ สุขเกษม, 2562) นอกจากนี้ งานวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP ยังพบว่าตราสินค้าที่มีความเรียบง่าย ชัดเจน และสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (พัชรี ศรีทอง และคณะ, 2563) สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชน งานวิจัยระบุว่าบรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยการเลือกใช้สี สดสวย และรูปแบบที่สื่อถึงธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่นสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือและคุณค่าทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้ (สุพัตรา วงศ์ศรี, 2563) อีกทั้ง การออกแบบที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นยังช่วยเพิ่มมูลค่าเชิงจิตใจและความภาคภูมิใจของผู้บริโภคต่อสินค้าชุมชน (ศุภชัย วงษ์ไพบูลย์, 2565) ขณะเดียวกัน แนวคิดการออกแบบโดยชุมชนมีส่วนร่วมได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเปิดโอกาสให้สมาชิกในชุมชนมีบทบาทตั้งแต่การวิเคราะห์ปัญหา การสร้างแนวคิด ไปจนถึงการประเมินผล ซึ่งช่วยให้การออกแบบสอดคล้องกับบริบทการใช้งานจริง สร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของ และเพิ่มการยอมรับของผลิตภัณฑ์ในระยะยาว (สมบัติ ธรรมวงศ์, 2562) นอกจากนี้ แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืนยังเน้นการสร้างสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยการออกแบบที่คำนึงถึงการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างคุ้มค่า การลดของเสีย และการเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและความน่าเชื่อถือของสินค้าในสายตาผู้บริโภคได้ (บุญเลิศ จันทรแก้ว, 2560; กรมพัฒนาชุมชน, 2564) ดังนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมของชุมชน ควบคู่กับการคำนึงถึงการใช้งานจริงและความยั่งยืน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่นำแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรในบริบทเฉพาะพื้นที่ยังมีจำนวนจำกัด โดยเฉพาะกรณีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอ้อยช้าง ตำบลท่าตูม อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาและพัฒนาการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่

สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งประเมินผลการออกแบบต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าชุมชน เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าและเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์สมุนไพรชุมชนอย่างยั่งยืน

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed Methods) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ประกอบด้วย

1.1 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคหรือประชาชนทั่วไปในพื้นที่ตำบลท่าตูม ได้แก่ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อ้อยช้าง และประชาชนทั่วไปในพื้นที่ตำบลท่าตูม อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 30 คน ที่มาจากการเลือกแบบเจาะจงทั้งหมด

1.2 กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย ได้แก่ ผู้นำชุมชน ประธานและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประชาชนชาวบ้าน และผู้เกี่ยวข้อง จำนวน 15 คน ที่มาจากการเลือกแบบเจาะจงทั้งหมด

### 2. เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ ประกอบด้วย

2.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ประกอบด้วยประเด็นคำถามเกี่ยวกับ 1) ประวัติความเป็นมาและอัตลักษณ์ของชุมชน 2) ภูมิปัญญาด้านสมุนไพรและกระบวนการผลิต 3) ความเชื่อ เรื่องราว และสัญลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นชุมชน 4) ความต้องการและข้อเสนอแนะด้านการออกแบบตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์

2.2 แบบประเมินการออกแบบ (Design Evaluation Form) เป็นแบบประเมินมาตรฐานค่า (Rating Scale) เป็นแบบประเมินมาตรฐานค่า 5 ระดับ (5 = เหมาะสมมากที่สุด ถึง 1 = เหมาะสมน้อยที่สุด) ประกอบด้วย 10 ด้านหลัก ได้แก่ ความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ชุมชน ความคิดสร้างสรรค์ ความสอดคล้องกับสมุนไพร การออกแบบตราสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ สี วัสดุ และกราฟิก การสื่อสารข้อมูล ความเหมาะสมทางการตลาด ความยั่งยืนสิ่งแวดล้อม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย และการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง และ 2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมเอกสารต่าง ๆ (Document Research) อาทิ หนังสือ ตำรา เอกสารวิชาการ งานวิจัย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายและการรวบรวมเอกสารต่าง ๆ มาวิเคราะห์ในเชิงเนื้อหา และ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบประเมินผลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติทางการวิจัย

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)



## ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถจำแนกผลการวิจัยได้ ดังนี้

### 1. การศึกษาบริบทอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอ้อยช้าง

ผลการวิจัยพบว่า บริบทอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอ้อยช้าง โดยการออกแบบเริ่มต้นจากการศึกษาบริบทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอ้อยช้าง ทั้งด้านภูมิศาสตร์ วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และลักษณะผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เน้นความเป็นธรรมชาติและการดูแลสุขภาพ ผลการวิเคราะห์พบว่า “ช้าง” เป็นสัญลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับชื่อชุมชนและสะท้อนถึงความแข็งแรง ความอบอุ่น และความเป็นมิตร ขณะที่ “สมุนไพร” สื่อถึงภูมิปัญญาด้านการแพทย์พื้นบ้านและทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ การนำสององค์ประกอบนี้มาผสมผสานกันจึงเป็นแก่นอัตลักษณ์หลักของการออกแบบตราสินค้า



ภาพประกอบที่ 1 สัญลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับชื่อชุมชนและลักษณะผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีในชุมชน (สิรินภา ขจรโมทย์ และคณะ, 2568)

### 2. การออกแบบและพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนอย่างเป็นระบบ

ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบและพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนอย่างเป็นระบบ โดยมีแนวคิดหลักของการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์อยู่ภายใต้สโลแกน “พลังจากธรรมชาติ เพื่อสุขภาพที่ดี จากสมุนไพรไทย สุขภาพอย่างยั่งยืน” ซึ่งสะท้อนคุณค่าหลัก 3 ประการ ได้แก่ 1) ความเป็นธรรมชาติและความปลอดภัย 2) ความเชื่อมโยงกับชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น 3) ความเรียบง่าย เข้าถึงง่าย และเป็นมิตรกับผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดดังกล่าวถูกถ่ายทอดออกมาในรูปแบบภาพลักษณ์ที่ดูอบอุ่น เป็นกันเอง และสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ ดังนี้



อีกทั้ง การเลือกใช้สีและตัวอักษร (Color & Typography) การใช้โทนสีเขียว เหลือง และเขียวเข้ม มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ชัดเจน ได้แก่ 1) สีเขียว: ธรรมชาติ สมุนไพร และความยั่งยืน 2) สีเหลือง: ความอบอุ่น ความหวัง และพลังชีวิต 3) สีเขียวเข้ม: ความน่าเชื่อถือและคุณภาพ

และตัวอักษรที่ใช้มีลักษณะเรียบง่าย อ่านง่าย และเป็นมิตร สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทั้งในชุมชนและผู้บริโภคทั่วไป ช่วยเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ดูทันสมัยแต่ยังคงอัตลักษณ์ท้องถิ่น



ภาพประกอบที่ 4 ตัวอย่างการเลือกใช้สีและตัวอักษรบนตราสินค้า (สิรินภา ขจรโมทย์ และคณะ, 2568)

ส่วนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design Development) บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบให้มีความเรียบง่าย ใช้งานสะดวก และสื่อสารข้อมูลสำคัญอย่างชัดเจน ทั้งชื่อสินค้า ตราสินค้า และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รูปแบบกราฟิกเน้นการใช้พื้นที่ว่าง (White Space) เพื่อเพิ่มความอ่านง่าย และช่วยให้ผลิตภัณฑ์ดูสะอาด น่าเชื่อถือ และเหมาะสมกับสินค้าด้านสุขภาพ นอกจากนี้ การออกแบบยังคำนึงถึงความสามารถในการขยายการใช้งานในอนาคต เช่น การใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น หรือการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์



ภาพประกอบที่ 5 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (สิรินภา ขจรโมทย์ และคณะ, 2568)



### 3. การประเมินผลการออกแบบต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าชุมชนของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า การนำผลงานออกแบบไปประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ นักศึกษา และกลุ่มชุมชน ทำให้เกิดการสะท้อนมุมมองที่หลากหลาย ผู้เชี่ยวชาญเน้นการประเมินด้านโครงสร้างการออกแบบและความสอดคล้องเชิงวิชาชีพ ขณะที่นักศึกษาและกลุ่มชุมชนให้ความสำคัญกับความสวยงาม ความเข้าใจง่าย และการใช้งานจริง ผลการประเมินอยู่ในระดับดีมากทุกกลุ่ม สะท้อนถึงความสำเร็จของกระบวนการออกแบบแบบมีส่วนร่วม โดยมีผลการประเมินการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ตามตารางที่ 1 ดังนี้

**ตารางที่ 1** การประเมินและปรับปรุงจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Evaluation & Refinement) โดยการนำผลงานออกแบบไปประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ นักศึกษา และกลุ่มชุมชน

| ด้านการประเมิน             | ผู้เชี่ยวชาญ |             | นักศึกษา    |             | ชุมชน       |             |
|----------------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|                            | $\bar{x}$    | S.D.        | $\bar{x}$   | S.D.        | $\bar{x}$   | S.D.        |
| อัตลักษณ์ชุมชน             | 4.40         | 0.36        | 4.23        | 0.41        | 4.18        | 0.38        |
| ความคิดสร้างสรรค์          | 4.10         | 0.28        | 4.35        | 0.37        | 4.30        | 0.34        |
| ความสอดคล้องกับสมุนไพร     | 4.33         | 0.31        | 4.28        | 0.40        | 4.25        | 0.42        |
| การออกแบบตราสินค้า         | 3.95         | 0.52        | 4.22        | 0.39        | 4.20        | 0.41        |
| การออกแบบบรรจุภัณฑ์        | 3.90         | 0.47        | 4.25        | 0.36        | 4.18        | 0.43        |
| สี วัสดุ และกราฟิก         | 4.05         | 0.33        | 4.30        | 0.35        | 4.22        | 0.39        |
| การสื่อสารข้อมูล           | 4.12         | 0.41        | 4.34        | 0.38        | 4.28        | 0.36        |
| ความเหมาะสมทางการตลาด      | 4.38         | 0.29        | 4.20        | 0.40        | 4.16        | 0.37        |
| ความยั่งยืนสิ่งแวดล้อม     | 3.98         | 0.26        | 4.26        | 0.34        | 4.24        | 0.32        |
| ภาพลักษณ์โดยรวม            | 4.08         | 0.35        | 4.33        | 0.37        | 4.21        | 0.38        |
| <b>รวมค่าเฉลี่ยทุกด้าน</b> | <b>4.12</b>  | <b>0.35</b> | <b>4.27</b> | <b>0.37</b> | <b>3.82</b> | <b>0.38</b> |

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของการประเมินอยู่ที่ ( $\bar{x} = 4.12$ , S.D. = 0.35) แปลผลได้ว่า การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมในระดับ “เหมาะสมมาก” เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านอัตลักษณ์ชุมชน ( $\bar{x} = 4.40$ , S.D. = 0.36) และด้านความเหมาะสมทางการตลาด ( $\bar{x} = 4.38$ , S.D. = 0.29) ได้รับการประเมินอยู่ในระดับเหมาะสมมากเช่นเดียวกัน สะท้อนให้เห็นว่าการออกแบบสามารถถ่ายทอดตัวตนของชุมชนและมีศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมตามมาตรฐานวิชาชีพ 1) ผลการประเมินโดยนักศึกษา พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่  $\bar{x} = 4.276$  และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.377 ซึ่งอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ตามเกณฑ์การแปลผลของ Likert โดยด้านที่ได้รับการคะแนนเฉลี่ยสูง ได้แก่ ด้านการสื่อสารข้อมูล ( $\bar{x} = 4.34$ , S.D. = 0.38) ด้านความคิดสร้างสรรค์ ( $\bar{x} = 4.35$ , S.D. = 0.37) และด้านภาพลักษณ์โดยรวม ( $\bar{x} = 4.33$ , S.D. = 0.37) แสดงให้เห็นว่านักศึกษารับรู้ถึงความชัดเจน ความน่าสนใจ และความสร้างสรรค์ของการออกแบบในภาพรวม 2) ผลการประเมินโดยกลุ่มชุมชน พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ  $\bar{x} = 3.822$  และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.38 ซึ่งอยู่ในระดับเหมาะสมมาก เช่นเดียวกัน โดยกลุ่มชุมชนให้ความสำคัญกับด้านความคิดสร้างสรรค์ ( $\bar{x} = 4.30$ , S.D. = 0.34) ด้านการ

สื่อสารข้อมูล ( $\bar{x} = 4.28$ , S.D. = 0.36) และด้านความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ( $\bar{x} = 4.24$ , S.D. = 0.32) สะท้อนให้เห็นว่าการออกแบบสามารถตอบสนองต่อการใช้งานจริงและความคาดหวังของผู้บริโภคในชุมชนได้อย่างเหมาะสม สรุปได้ว่า โดยภาพรวม ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ นักศึกษา และกลุ่มชุมชน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในช่วง 3.50–4.49 ซึ่งแปลผลได้ว่า การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอ้อยช้างมีความเหมาะสมอยู่ในระดับ “เหมาะสมมาก” และมีความแปรปรวนต่ำ แสดงถึงความสอดคล้องของความคิดเห็นในแต่ละกลุ่มตัวอย่าง ผลลัพธ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าการออกแบบสามารถสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวก และเป็นแนวทางที่เหมาะสมต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน

### สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาบริบทอัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น พบว่า การนำองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์ของชุมชน เช่น ชื่ออ้อยช้าง วิถีชีวิต และภูมิปัญญาการใช้สมุนไพร มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้ประเมินรับรู้ถึงตัวตนและคุณค่าของชุมชนได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับสุรชัย พงษ์พานิช (2561) ที่กล่าวว่าตราสินค้าที่สะท้อนเรื่องราวและอัตลักษณ์ท้องถิ่นจะช่วยสร้างการจดจำและความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค รวมทั้งสอดคล้องกับพัชรี ศรีทอง และคณะ (2563) พบว่า การออกแบบที่มีความเรียบง่ายและสะท้อนเอกลักษณ์ชุมชนส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

2. ผลการออกแบบและพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ พบว่าด้านรูปแบบ สี และองค์ประกอบกราฟิกได้รับคะแนนในระดับเหมาะสมมาก โดยเฉพาะด้านความคิดสร้างสรรค์และการสื่อสารข้อมูล ซึ่งสะท้อนว่าการออกแบบสามารถถ่ายทอดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของอารี สุขสวัสดิ์ (2561) ที่ระบุว่าบรรจุภัณฑ์ควรผสมผสานความสวยงาม ความสะดวกในการใช้งาน และการสื่อสารข้อมูลที่ชัดเจน รวมทั้งสอดคล้องกับสุพัตรา วงศ์ศรี (2563) ที่ชี้ว่าการเลือกใช้สีและลวดลายที่สื่อถึงธรรมชาติช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพร

3. ผลการประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าชุมชน พบว่ากลุ่มนักศึกษาและกลุ่มชุมชนให้คะแนนเฉลี่ยสูงกว่าผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของมุมมองในการประเมิน โดยผู้เชี่ยวชาญมักพิจารณาจากมาตรฐานและโครงสร้างการออกแบบ ขณะที่นักศึกษาและกลุ่มชุมชนให้ความสำคัญกับความเข้าใจง่าย ความสวยงาม และการใช้งานจริง ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบโดยชุมชนมีส่วนร่วมของสมบัติ ธรรมวงศ์ (2562) ที่ระบุว่าความร่วมมือของผู้ใช้และชุมชนจะช่วยให้การออกแบบตอบโจทย์การใช้งานจริงและเกิดการยอมรับในระยะยาว

4. ความแตกต่างของมุมมองระหว่างผู้เชี่ยวชาญกับกลุ่มผู้ใช้จากผลการประเมินการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอ้อยช้าง พบว่าผู้เชี่ยวชาญ นักศึกษา และกลุ่มชุมชนให้คะแนนในภาพรวมอยู่ในระดับดีถึงดีมาก อย่างไรก็ตาม ยังปรากฏความแตกต่างของคะแนนในบางด้าน ซึ่งสะท้อนถึงความแตกต่างของมุมมองและกรอบการพิจารณาของผู้ประเมินแต่ละกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญเชิงแนวคิด คือ ผู้เชี่ยวชาญมีแนวโน้มให้คะแนนในบางด้านต่ำกว่ากลุ่มนักศึกษาและกลุ่มชุมชน โดยเฉพาะด้านการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ความสอดคล้องเชิงโครงสร้าง และมาตรฐานการออกแบบ ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่าผู้เชี่ยวชาญใช้กรอบการประเมินเชิงวิชาชีพที่เน้นความถูกต้องตามหลักการออกแบบ ความสมดุลของ

องค์ประกอบ ความเป็นสากล และศักยภาพในการพัฒนาต่อยอดในระดับอุตสาหกรรมหรือเชิงพาณิชย์ ซึ่งทำให้การให้คะแนนมีความรอบคอบและเข้มงวดมากกว่า ในทางตรงกันข้าม นักศึกษาและกลุ่มชุมชนให้คะแนนสูงกว่าในหลายด้าน อาทิ ความคิดสร้างสรรค์ การสื่อสารข้อมูล และภาพลักษณ์โดยรวม สะท้อนว่ากลุ่มผู้ใช้ให้ความสำคัญกับความเข้าใจง่าย ความรู้สึกเชิงบวก ความน่าสนใจ และการเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ชุมชนมากกว่าประเด็นเชิงเทคนิคหรือมาตรฐานการออกแบบขั้นสูง นักศึกษาในฐานะกลุ่มที่มีพื้นฐานด้านการออกแบบมองเห็นคุณค่าในด้านความคิดสร้างสรรค์และความแปลกใหม่ ขณะที่กลุ่มชุมชนในฐานะผู้ผลิตและผู้ใช้งานจริงให้ความสำคัญกับความเหมาะสมต่อการใช้งาน ความเป็นมิตรต่อผู้บริโภค และการสื่อสารเรื่องราวของชุมชน ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อการพัฒนาสินค้าชุมชนไม่สามารถพิจารณาเพียงมิติใดมิติหนึ่งได้ หากแต่ต้องสร้างสมดุลระหว่าง “มาตรฐานเชิงวิชาชีพ” กับ “การยอมรับและการใช้งานจริงของผู้ใช้” ผลการวิจัยครั้งนี้จึงสนับสนุนแนวคิดการออกแบบโดยมีผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (User-centered Design) และการออกแบบโดยชุมชนมีส่วนร่วม (Participatory Design) ซึ่งช่วยให้ผลงานออกแบบตอบโจทย์ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงบริบทท้องถิ่น นอกจากนี้ ความแตกต่างของคะแนนยังสามารถมองได้ว่าเป็นจุดแข็งของกระบวนการวิจัย เนื่องจากสะท้อนการรับรู้จากหลายมิติ และช่วยให้ผู้วิจัยเห็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการออกแบบให้สมดุลยิ่งขึ้น กล่าวคือ ใช้ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเพื่อยกระดับมาตรฐานการออกแบบ ขณะเดียวกันยังคงรักษาอัตลักษณ์ ความเข้าใจง่าย และความเหมาะสมต่อการใช้งานจริงตามมุมมองของนักศึกษาและกลุ่มชุมชน ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาสินค้าชุมชนอย่างยั่งยืน

โดยสรุป ความแตกต่างของมุมมองระหว่างผู้เชี่ยวชาญกับกลุ่มผู้ใช้ในงานวิจัยนี้มิได้เป็นข้อจำกัด แต่เป็นข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนความหลากหลายของการรับรู้ และช่วยยืนยันว่าการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนควรอาศัยกระบวนการประเมินจากหลายกลุ่ม เพื่อให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพ ได้รับการยอมรับ และสามารถนำไปใช้ได้จริงในบริบทของชุมชน นอกจากนี้ ผลการประเมินด้านความยั่งยืนและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่อยู่ในระดับเหมาะสมมาก สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืนของบุญเลิศ จันทรแก้ว (2560) และกรมพัฒนาชุมชน (2564) ที่เน้นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน และผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่อาศัยบริบท อัตลักษณ์ และการมีส่วนร่วมของชุมชน สามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพิ่มมูลค่า และยกระดับศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์สมุนไพรชุมชนได้อย่างยั่งยืน

### ข้อค้นพบทางวิชาการ หรือองค์ความรู้ใหม่

จากการสังเคราะห์ข้อมูลการวิจัยทั้งหมด สามารถสรุป ข้อค้นพบทางวิชาการและองค์ความรู้ใหม่ ได้อย่างเป็นระบบดังต่อไปนี้

1. การแปลง “อัตลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น” สู่ระบบการออกแบบเชิงโครงสร้าง ข้อค้นพบสำคัญประการแรก คือ การพิสูจน์ให้เห็นว่า อัตลักษณ์ชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่นสามารถถูกแปลงจากข้อมูลเชิงนามธรรมไปสู่ระบบการออกแบบเชิงโครงสร้างได้อย่างเป็นรูปธรรม ผ่านกระบวนการวิเคราะห์บริบทชุมชนอย่างเป็นระบบ ไม่ใช่เพียงการนำวลีตายหรือสัญลักษณ์มาใช้ในเชิงตกแต่ง งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรชุมชน จำเป็นต้องอาศัยการถอดรหัสอัตลักษณ์ (Identity Decoding) จากองค์ประกอบ เช่น วิถีชีวิต ความเชื่อ วัตถุดิบสมุนไพร และภูมิปัญญาการดูแลสุขภาพ แล้วนำมาจัดระบบเป็นแนวคิดการออกแบบ (Design Concept) ที่ชัดเจน ซึ่งถือเป็นการต่อยอดแนวคิด

การออกแบบเชิงวัฒนธรรม (Cultural Design) ไปสู่ระดับการประยุกต์ใช้เชิงวิชาชีพ และองค์ความรู้ใหม่ ที่ได้คือ แนวคิด “การออกแบบเชิงอัตลักษณ์แบบมีโครงสร้าง” (Structured Identity-Based Design) สำหรับสินค้าชุมชน ซึ่งช่วยลดปัญหาการออกแบบแบบผิวเผิน และเพิ่มความลึกเชิงความหมายให้กับตราสินค้า

2. บทบาทของการออกแบบโดยชุมชนมีส่วนร่วมในฐานะ “กลไกสร้างความยั่งยืนของแบรนด์” ข้อค้นพบทางวิชาการ ประการที่สองคือ การยืนยันบทบาทของการออกแบบโดยชุมชนมีส่วนร่วม ไม่เพียงในฐานะเครื่องมือทางสังคม แต่เป็น กลไกเชิงกลยุทธ์ในการสร้างความยั่งยืนของแบรนด์ชุมชน งานวิจัยนี้พบว่า การเปิดโอกาสให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีส่วนร่วมตั้งแต่การกำหนดแนวคิด การให้ข้อเสนอแนะ ไปจนถึงการประเมินผลงาน ส่งผลให้ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมีระดับการยอมรับสูง และสามารถนำไปใช้งานจริงได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งแตกต่างจากงานออกแบบที่เกิดจากผู้เชี่ยวชาญเพียงฝ่ายเดียว และองค์ความรู้ใหม่ คือการอธิบายบทบาทของ Participatory Design ในมิติของ Brand Ownership หรือความรู้สึกเป็นเจ้าของแบรนด์ของชุมชน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความต่อเนื่องและความยั่งยืนของการพัฒนาแบรนด์ในระยะยาว

3. ความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์แบรนด์ตามกลุ่มผู้ประเมิน ข้อค้นพบสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การค้นพบรูปแบบความแตกต่างของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ระหว่างกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ นักศึกษา และกลุ่มชุมชน ซึ่งสะท้อนมุมมองที่หลากหลายต่อคุณค่าของงานออกแบบ เช่น ผู้เชี่ยวชาญมีแนวโน้มประเมินผลงานโดยอิงมาตรฐานทางวิชาชีพ ความถูกต้องของโครงสร้าง และความสมบูรณ์เชิงระบบ ขณะที่นักศึกษาและกลุ่มชุมชนให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์ ความเข้าใจง่าย และการใช้งานจริงในชีวิตประจำวัน และองค์ความรู้ใหม่ ที่ได้จากประเด็นนี้คือ การเสนอกรอบแนวคิด “การประเมินการออกแบบแบบพหุมุมมอง” (Multi-perspective Design Evaluation) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการประเมินคุณค่าของการออกแบบแบรนด์ชุมชนควรอาศัยการผสมผสานมุมมองเชิงวิชาชีพและมุมมองของผู้ใช้จริง เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สมดุลและสอดคล้องกับบริบทการใช้งานจริง

4. บรรจุภัณฑ์ในฐานะสื่อสร้างภาพลักษณ์และมูลค่าเชิงจิตใจ งานวิจัยนี้ค้นพบว่า บรรจุภัณฑ์ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงปกป้องสินค้า แต่เป็น สื่อกลางในการสื่อสารคุณค่า อัตลักษณ์ และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์สมุนไพรชุมชน อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะเมื่อมีการเลือกใช้สี รูปแบบ และวัสดุที่สอดคล้องกับธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่น และองค์ความรู้ใหม่ คือการยืนยันแนวคิด “มูลค่าเชิงจิตใจของบรรจุภัณฑ์” (Psychological Value of Packaging) ในบริบทสินค้าชุมชน ซึ่งช่วยอธิบายว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ผลิต และความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคไปพร้อมกัน

5. โมเดลหรือกระบวนการออกแบบเฉพาะที่ได้จากงานวิจัย จากการสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณตลอดกระบวนการวิจัย ผู้วิจัยสามารถพัฒนา โมเดลการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เฉพาะสำหรับวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเรียกว่า “PSIP Model (Participatory Structured Identity-based Packaging & Brand Design Model)” เป็นโมเดลที่ เชื่อมโยงอัตลักษณ์ชุมชน การมีส่วนร่วม และการประเมินเชิงพหุมุมมองเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ โดยองค์ประกอบของ PSIP Model



## ข้อเสนอแนะการวิจัย

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอ้อยช้างควรนำผลการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นไปใช้เป็นต้นแบบในการผลิตและสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าชุมชนที่ชัดเจนและเป็นเอกภาพ

1.2 ควรส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเหมาะสมกับลักษณะผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อสอดคล้องกับแนวโน้มผู้บริโภคในปัจจุบันและเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกในระยะยาว

1.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนกระบวนการออกแบบโดยชุมชนมีส่วนร่วม เพื่อให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นและสามารถนำไปใช้ได้จริงอย่างยั่งยืน

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนอ้อยช้างควรนำผลการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นไปใช้เป็นต้นแบบในการผลิตและสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์สินค้าชุมชนที่ชัดเจนและเป็นเอกภาพ

1.2 ควรส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและเหมาะสมกับลักษณะผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อสอดคล้องกับแนวโน้มผู้บริโภคในปัจจุบันและเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกในระยะยาว

1.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนกระบวนการออกแบบโดยชุมชนมีส่วนร่วม เพื่อให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นและสามารถนำไปใช้ได้จริงอย่างยั่งยืน

## เอกสารอ้างอิง

กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. (2562). *สมุนไพรไทยกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สุขภาพ*. กรุงเทพมหานคร:

กระทรวงสาธารณสุข.

กรมพัฒนาชุมชน. (2564). *แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงมหาดไทย.

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2563). *วิสาหกิจชุมชนกับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก*. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2559). *การสื่อสารกับวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณรงค์ศักดิ์ สุขเกษม. (2562). การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชน. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์*, 12(2), 45–60.

ธำรงค์ศักดิ์ เพชรเลิศอนันต์. (2560). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

บุญเลิศ จันทร์แก้ว. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน. *วารสารพัฒนาชุมชน*, 21(2), 45–58.

พัชรี ศรีทอง, และคณะ. (2563). การออกแบบตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์*, 12(1), 89–102.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: อรรถนิเวศ.

สมบัติ ธรรมวงศ์. (2562). การออกแบบผลิตภัณฑ์โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน. *วารสารวิจัยชุมชน*, 10(2), 55–68.

สุภัตรา วงศ์ศรี. (2563). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นบ้าน. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์*, 8(1), 23–37.

สุภาภรณ์ จันทวานิช. (2558). *การวิจัยเชิงคุณภาพในสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรัชย์ พงษ์พานิช. (2561). การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสำหรับวิสาหกิจชุมชน. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*, 5(2), 67–80.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2563). *แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน*. กรมการพัฒนาชุมชน กรุงเทพมหานคร: กระทรวงมหาดไทย.

อารี สุขสวัสดิ์. (2561). ปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชน. *วารสารการออกแบบ*, 12(2), 45-60.