การสร้างอัตลักษณ์ภูมิปัญญาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรสตรีบ้านระกาใต้ ตำบลบ้านปรือ อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์

Creation of community product wisdom Identity to Increase the commercial competitiveness of Ban Ra Ka Tai Women's Herbal Processing Group, Ban Prue Sub-district, Krasang District, Buriram Province

จันทิราพร ศิรินนท์ [1]

Jantiraporn Sirinon

[1*] สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Management Program, Faculty of Management Science, Buriram Rajabhat University

อีเมล : jantiraporn.sr@bru.ac.th

DOI: http://doi.org/10.14456/jhusoc.2026.3

Received: 5 March 2026; **Revised:** 25 April 2026; **Accepted:** 27 April 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอัตลักษณ์ภูมิปัญญาผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) สร้างอัตลักษณ์ภูมิปัญญาผลิตภัณฑ์ชุมชน และ 3) ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ภูมิปัญญาผลิตภัณฑ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรสตรีบ้านระกาใต้ ตำบลบ้านปรือ อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยกลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนจำนวน 30 คน และกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 132 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การสัมภาษณ์เจาะลึก และการสนทนากลุ่ม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ด้านอัตลักษณ์ วิสาหกิจชุมชนมีจุดเด่นด้านการแปรรูปสมุนไพรธรรมชาติ โดยเฉพาะการใช้มะเฟืองเป็นวัตถุดิบหลัก จึงนำลักษณะเด่นของใบมะเฟืองสีเขียวและผลสุกสีเหลืองทองมากำหนดเป็นอัตลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์ยังคงโครงสร้างเดิมเพื่อรักษาการสื่อถึงผู้ก่อตั้ง แต่ปรับปรุงองค์ประกอบกราฟิกโดยใช้สีเขียวและสีเหลืองเพื่อสะท้อนถึงทรัพยากรธรรมชาติ รูปแบบตัวอักษรได้รับการออกแบบใหม่ให้มีความทันสมัยและสร้างความโดดเด่นจดจำง่าย สำหรับบรรจุภัณฑ์เลือกใช้รูปทรงกลมที่เน้นการใช้งานง่าย พกพาสะดวก และออกแบบให้รองรับการใช้งานด้วยไม้พายตักเนื้อครีมที่มีที่เก็บในตัว เพื่อสุขอนามัยและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้าน

[1] Corresponding author's E-mail: jantiraporn.sr@bru.ac.th

ความพึงพอใจ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยเฉพาะในด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ภูมิปัญญาความเป็นเอกลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ และความครบถ้วนชัดเจนของข้อมูลบนฉลาก ส่วนด้านกราฟิก การใช้สี และความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ อัตลักษณ์ที่พัฒนาขึ้นไม่เพียงแต่ช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นสากล แต่ยังเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแตกต่างเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันเชิงพาณิชย์และสร้างความยั่งยืนให้กับเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ : อัตลักษณ์ภูมิปัญญา, ผลิตภัณฑ์ชุมชน, ความสามารถในการแข่งขัน, วิสาหกิจชุมชน

Abstract

This mixed-methods research aimed to 1) study the identity of community product wisdom, 2) create a new identity for community product wisdom, and 3) evaluate consumer satisfaction with the packaging reflecting the community product wisdom identity of the Ban Raka Tai Women's Herbal Processing Community Enterprise Group, Ban Prue Subdistrict, Krasang District, Buriram Province. The research population consisted of 30 community enterprise members and 132 consumers. Research tools included questionnaires, in-depth interviews, and focus group discussions. Statistical analysis included percentages, means, and standard deviations. The results showed that, in terms of identity, the community enterprise excels in processing natural herbs, particularly using starfruit as a primary raw material. Therefore, the distinctive green color of starfruit leaves and the golden yellow color of ripe fruit were used to define the packaging identity. In terms of design, the logo retains its original structure to convey the founder's identity, but the graphic elements have been improved using green and yellow colors to reflect natural resources. The typography has been redesigned to be modern, distinctive, and easily memorable. For packaging, a round shape was chosen for ease of use and portability. The design incorporates a spatula with an integrated storage compartment for hygienic and safe product handling. Regarding consumer satisfaction... Consumers expressed the highest level of satisfaction with the packaging overall, particularly regarding its structure, which reflects the brand's identity, wisdom, uniqueness, and the completeness and clarity of information on the label. Graphics, color usage, and the appropriateness of the packaging size were also rated highly. Furthermore, the developed brand identity not only enhances the product's international image but also serves as a key

differentiation strategy to increase commercial competitiveness and create tangible sustainability for the community's grassroots economy.

Keywords: Community Wisdom Identity, Community Products, Competitiveness, Community Enterprise

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรงไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม เทคโนโลยีรวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงในความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่หยุดนิ่ง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันเกิดขึ้นทั้งระดับโลก ระดับภายในประเทศ และระดับภูมิภาค เนื่องจากธุรกิจที่มุ่งเน้นการผลิตสินค้าที่นำเอาทรัพยากรในท้องถิ่นพร้อมกับนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ สร้างความเป็นเอกลักษณ์จุดเด่น และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อนำเสนอแก่ผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้กับชุมชน สร้างความเข้มแข็งสามารถพึ่งพาตนเองอันนำไปสู่สภาพชีวิตที่ดีของชุมชน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมุ่งแสวงหากลยุทธ์ทางการแข่งขันเพื่อนำมาใช้ในการแข่งขันของธุรกิจอันนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงโดยยกระดับฐานะผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นและสามารถแข่งขันภายในตลาดระดับสากลมากขึ้น นอกจากนั้นยังมีกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ที่ธุรกิจต้องใช้ความพยายามจูงใจให้ลูกค้าเกิดความชอบในสินค้าและดึงดูดความสนใจที่จะซื้อสินค้าในที่สุด (Kotler, 1997) อย่างไรก็ตาม ปัญหาสำคัญของผลิตภัณฑ์ชุมชนไทยในหลายพื้นที่ คือการมีลักษณะผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน พัฒนามาจากฐานภูมิปัญญาที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ขาดความแตกต่างเฉพาะตัว (Uniqueness) ซึ่งส่งผลกระทบต่อศักยภาพในการจำหน่ายและการแข่งขันในตลาดระดับสากล จินตนา กาญจนวิสุทธิ์ (2562) ได้เสนอแนะแนวทางในประเด็นปัญหาดังกล่าวว่า ควรหาอัตลักษณ์ของสินค้าเพื่อสร้างเป็น จุดขาย วิสาหกิจชุมชนที่มุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ หากมีการสร้างอัตลักษณ์ของสินค้าเองหรือเรื่องราวในผลิตภัณฑ์หรือแหล่งผลิตก็สามารถเป็นแนวทางที่ ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่สนใจได้มากขึ้น “อัตลักษณ์” หรือ “เอกลักษณ์” จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะขาดไม่ได้ในตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์หรือสินค้าชุมชนที่จะต้องหาความแตกต่างสร้างความน่าสนใจก่อให้เกิดความรู้สึกน่าค้นหาแก่ผู้บริโภคให้ได้ อันจะนำไปต่อยอดสู่การสร้างและสื่อสารแบรนด์ของผลิตภัณฑ์สินค้านั้น ๆ ให้เป็นที่สนใจแก่ผู้บริโภคอย่างมั่นคงและยั่งยืน เมธาวี จำเนียร และอภิสรา กฤตาวาณิชย์ (2564) ผลิตภัณฑ์ชุมชนในฐานะของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์จะมีบทบาทสำคัญช่วยสร้างชุมชนแหล่งท่องเที่ยวให้มีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนมากขึ้น โดยสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในชุมชนและซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์นั้นกลับไป ดังนั้นจุดขายของผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ การขายอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของชุมชนที่ถูกถ่ายทอดผ่านคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารตัวตนได้อย่างโดดเด่น

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรสตรีบ้านระกาใต้ ตำบลบ้านปรือ อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น เซรั่ม นมขมิ้น และโทนเนอร์มะเฟือง โดยใช้สัดส่วนวัตถุดิบธรรมชาติในท้องถิ่นเป็นหลัก แม้ผลิตภัณฑ์จะได้รับการยอมรับในระดับหนึ่ง แต่ยังประสบปัญหาสำคัญด้านการตลาดและภาพลักษณ์ โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ที่ยังขาดความโดดเด่น สวยงาม และขาดมาตรฐานของฉลากและตราสินค้า ที่สำคัญคือยังขาดการแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของชุมชนที่เป็นรูปธรรมชัดเจน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถสร้างกระแสนิยมหรือความได้เปรียบทางการแข่งขันในเชิงพาณิชย์ได้อย่างเต็มที่ ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นศึกษาการสร้างอัตลักษณ์ภูมิปัญญาผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น แม้ที่ผ่านมาจะมีการศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ชุมชนอย่างกว้างขวาง แต่ส่วนใหญ่ยังเน้นเพียงความสวยงามทางการออกแบบ โดยยังขาดการเชื่อมโยงเชิงลึกระหว่างทุนทางภูมิปัญญาเฉพาะถิ่น (Local Wisdom) กับอัตลักษณ์ภาพลักษณ์เชิงการค้า (Commercial Identity) โดยเฉพาะในกลุ่มสมุนไพรชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวด้วยการประเมินผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่ออัตลักษณ์ที่สร้างขึ้นใหม่ เพื่อยืนยันถึงความสามารถในการแข่งขันเชิงพาณิชย์ที่จับต้องได้ ซึ่งจะเป็นแนวทางในการส่งเสริมรายได้และความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืนของชุมชนบ้านระกาใต้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ภูมิปัญญาผลิตภัณฑ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรสตรี บ้านระกาใต้ ตำบลบ้านปรือ อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อสร้างอัตลักษณ์ภูมิปัญญาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรสตรีบ้านระกาใต้ ตำบลบ้านปรือ อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ภูมิปัญญาผลิตภัณฑ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรสตรีบ้านระกาใต้ ตำบลบ้านปรือ อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) มีรายละเอียดการดำเนินการดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of analysis) และได้ดำเนินการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง (Purposive sampling) ได้แก่

1.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) คือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพร บ้านระกาใต้ ตำบลบ้านปรือ อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 30 คน ประกอบด้วย ประธานกลุ่ม คณะกรรมการ และสมาชิก เพื่อให้ข้อมูลด้านภูมิปัญญาและอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์

1.2 กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์และรับรู้ถึงอัตลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน จำนวน 132 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่เข้ามาใช้บริการจริงในพื้นที่และผ่านช่องทางการจำหน่ายของชุมชน ในช่วงระยะเวลาการเก็บข้อมูล 6 เดือน (มีนาคม - สิงหาคม 2567)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเชิงลำดับ (Exploratory Sequential Design) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1) การสัมภาษณ์ (Interview) 2) การสนทนากลุ่ม (Focus group) และ 3) แบบสอบถาม (Questionnaire)

การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างอัตลักษณ์ภูมิปัญญาผลิตภัณฑ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรสตรีบ้านระกาใต้ ตำบลบ้านปรือ อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อหาแนวทางในการกำหนดข้อคำถามในการสร้างแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสัมภาษณ์ ตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยศึกษาประเด็นคำถามจากวัตถุประสงค์ของการวิจัย แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เนื้อหาคำถามสามารถปรับได้ตามลักษณะของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ โดยอาศัยวิธีการตั้งคำถามที่มีความเข้าใจง่าย

3. สร้างแบบสอบถามได้จากการทบทวนเอกสารวิชาการ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาตามเทคนิค Index of Item Objective Congruence : IOC โดยข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.50 ทุกข้อ สำหรับการหาความเชื่อถือของเครื่องมือใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1984) หาค่าความเชื่อมั่นได้ของแต่ละตัวแปรโดยทุกตัวแปรมีค่าความเชื่อถือได้มากกว่า 0.80 ซึ่งแสดงว่าเครื่องมือแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมาก สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ศึกษาแหล่งข้อมูลทุติยภูมิโดยศึกษาแนวคิดทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

3.2 ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยลงพื้นที่สำรวจเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีเชิงคุณภาพ มีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 การสัมภาษณ์ (Interview) เจาะลึกประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับความเป็นตัวตนที่มีลักษณะโดดเด่นของวิสาหกิจชุมชน เป็นการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง ประกอบด้วย ประธาน คณะกรรมการ และสมาชิก

3.2.2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เป็นการระดมสมองและอภิปรายในเรื่องอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนและการสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนาจำนวน 30 คน ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง ตามประเด็นของการศึกษา

3.3 การเก็บรวบรวมเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์และรับรู้ถึงอัตลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน จำนวน 132 คน ในช่วงระยะเวลาการเก็บข้อมูล 6 เดือน (มีนาคม - สิงหาคม 2567) โดยใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ที่เข้ามาใช้บริการจริงในพื้นที่และช่องทางตลาดของชุมชน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเที่ยงตรงจากผู้ใช้งานจริง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลแบบบูรณาการเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยแบ่งกระบวนการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Analysis) ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยใช้แนวทางการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นหลัก เริ่มจากการนำข้อมูลที่ได้มาจัดกระทำอย่างเป็นระบบผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล และจำแนกข้อมูลตามประเด็นเนื้อหาหลัก (Key Issues) ที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ภูมิปัญญาและต้นทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน บ้านระกาใต้ จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาดำเนินการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และนำเสนอด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) เพื่อสรุปให้เห็นถึงภาพรวมของข้อมูลนำไปสู่การกำหนดเป็น แนวทางการพัฒนา บรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของวิสาหกิจชุมชนอย่างแท้จริง

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data Analysis) สำหรับการประเมินความ พึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สรุปและแปรผลข้อมูลในรูปแบบของ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนการใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สรุปผลข้อมูลและแปรผล (Best, 1993, p. 14) เพื่อวัดระดับความพึงพอใจ โดยมีการแปรผลข้อมูลตามเกณฑ์มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

การสร้างอัตลักษณ์ภูมิปัญญาผลิตภัณฑ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรสตรี บ้านระกาใต้ ตำบลบ้านปรือ อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ภูมิปัญญาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรสตรีบ้านระกาใต้ ตำบลบ้านปรือ อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการศึกษาพบว่า จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า ข้อมูลของบ้านระกาใต้ ปู่ ย่า ตา

ยาย อพยพมาจากบ้านสวาย ตำบลสวาย อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ปู่ ย่า ตายาย ได้เล่าว่าพวกท่านได้มาจับจองที่ทางตรงบ้านระกาใต้ในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นพื้นที่โคกสูงมีลำห้วยที่ลึกอยู่ข้างหมู่บ้าน ข้าง ๆ ลำห้วยทั้งสองข้างจะมีต้นระกาที่มีหนามขึ้นเป็นจำนวนมากมีแต่ต้นใหญ่ ๆ จึงเห็นพ้องกันตั้งตรงโคกเป็นหมู่บ้านว่าระกา คำว่าใต้มีมาทีหลัง เพราะตำบลบ้านปรือมีหมู่บ้านที่ชื่อว่าระกามากถึง 3 หมู่บ้าน บ้านระกาใต้อยู่ทาง ทิศใต้ จึงได้ชื่อว่าบ้านระกาใต้ เป็นต้นมา บ้านระกาใต้เป็นชุมชนขนาดเล็กอยู่ในเขตปกครองของตำบลบ้านปรือ อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ มีจำนวนประชากรทั้งหมด 507 คน ทิศตะวันออกติดบ้านเพชร หมู่ที่ 3 ทิศเหนือติดบ้านสำโรง หมู่ที่ 5 ทิศใต้ติดบ้านสมบูรณ์ หมู่ที่ 13 ตำบลบ้านปรือ ทิศตะวันตกติดบ้านประดู่ หมู่ที่ 8 ตำบลสูงเนิน วัฒนธรรมและประเพณี บ้านระกาใต้มีภาษาถิ่นในการสื่อสารประจำวัน อาทิเช่น ภาษาถิ่นเขมร และไทย และยังมีการอนุรักษ์สืบสานประเพณีวัฒนธรรมหลากหลาย เช่น ประเพณีแซนโฎนตา ประเพณีเรียกขวัญข้าว ประเพณีรดน้ำดำหัวผู้สูงอายุ และประเพณีที่สำคัญต่าง ๆ ในชุมชนบ้านระกาใต้ จะมีวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรสตรีบ้านระกาใต้ที่มีชื่อเสียงในเรื่องการผลิตและจำหน่ายเครื่องสำอางสมุนไพร ตั้งอยู่ที่บ้านเลขที่ 48/1 หมู่ 10 ตำบลบ้านปรือ อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยมีนางวัฒนา เหล่าศิลาวัฒน์ เป็นประธานและเจ้าของตำหรับสมุนไพร จุดเริ่มต้นของการทำสมุนไพรนี้เริ่มต้นมาจากการเห็นการดูแลรักษาไก่ชนของคุณพ่อ โดยไก่ชนของคุณพ่อที่ตีจนหน้าช้ำดำไปหมด และคุณพ่อได้นำผงขมิ้นผสมน้ำอุ่นมาเช็ดหน้าให้กับไก่ชน คุณแม่วัฒนาก็ได้สังเกตเห็นว่า 3-4 วันแรกหน้าไก่เริ่มออกแดง และมีเซลล์ผิวใหม่ขึ้นมา พอครบ 1 สัปดาห์ หน้าของไก่ชนก็เริ่มขาวและกลับมาเป็นปกติ คุณแม่วัฒนาจึงมีความคิดว่าขนาดหน้าของไก่ชนที่ทาด้วยขมิ้นยังขาวขึ้นมาได้ใบหน้าของคนก็ต้องขาวได้เช่นกัน ประกอบกับช่วงนั้นใบหน้าของคุณแม่วัฒนามีฝ้าเต็มใบหน้า จึงได้นำขมิ้นไปตากแห้งและลองผิดลองถูกผลิตออกมาเป็นผงทาหน้า โดยได้ทดลองหลายครั้งจนกระทั่งออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้ จึงนำไปแจกจ่ายให้กับสมาชิกในกลุ่มทดลองใช้ ผลการทดสอบปรากฏว่าได้ผลดีจึงได้ทำขายในชุมชน จากนั้นนำไปตรวจสอบมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เพื่อขึ้นทะเบียน อย. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ โดยมีคุณพ่อซึ่งเป็นผู้ใหญ่บ้านและประธาน อสม. ในเวลานั้น ให้คำปรึกษาอย่างใกล้ชิด ในปีพ.ศ. 2541 เริ่มปรุงสมุนไพรขึ้นมา 2 ตัว คือ สมุนไพรนวดหน้าขัดผิวเนียนใช้นวดหรือขัดใบหน้าและผิวกาย และสมุนไพรพอกหน้าผิวเนียนใช้พอกใบหน้า หลังจากนั้นมีการแปรรูปสมุนไพรตัวใหม่อีกหลายตัว เช่น สบู่เหลวสมุนไพรจากมะขาม มะรูม มะละกอ สมุนไพรแท้ลบริ้วรอย นมขมิ้น ว่านหอมโลชั่น ลูกประคบสมุนไพร อบไอน้ำ (ชีวจิต) เซรั่มนมขมิ้น และครีมสมุนไพรโบราณ เป็นต้น ในระยะ 2 ปีแรกจะผลิตและจำหน่ายส่วนตัว คุณภาพปากต่อปากจนมีชื่อเสียงไปทั่วตำบลและอำเภอ จึงมีความคิดขยายกิจการโดยการรวมกลุ่มสตรีในชุมชนมาร่วมหุ้นกันได้สมาชิกแรกเข้าในปี พ.ศ. 2543 จำนวน 20 คน ปัจจุบันมีสมาชิกทั้งสิ้น 30 คน และได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานทางราชการในการประชาสัมพันธ์และการตลาด กระทั่งเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน

“...ในชุมชนของเรามีการปลูกมะเฟืองไว้ตามบ้านเรือนทั่วไป ซึ่งเรามองเห็นศักยภาพที่จะนำจุดเด่นนี้มาใช้ โดยทางกลุ่มตั้งใจที่จะนำสีเขียวสดจากใบมะเฟืองและสีเหลืองทองของผลสุกมาเป็นโทนสีหลักในการสื่อสารอัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สีเหล่านี้เป็นตัวแทนของความสดใหม่จากธรรมชาติและคุณค่าของสมุนไพรในท้องถิ่น เมื่อนำองค์ประกอบเหล่านี้มาพัฒนาเป็นตราสินค้าและฉลาก จึงช่วยให้ผลิตภัณฑ์มี

เอกลักษณ์ที่โดดเด่นและทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ทันทีว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากกลุ่มสตรีระกาใต้ แม้มะเฟืองจะเป็นพืชที่หาได้ง่ายแต่การนำมาออกแบบให้มีเอกลักษณ์เฉพาะจะช่วยทำให้กิจกรรมของกลุ่มเราเป็นที่รู้จักต่อบุคคลภายนอกได้ชัดเจนขึ้น...” (นางวัฒนา เหล่าศิลาวัฒน์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2566)

สภาพปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรสตรีบ้านระกาใต้ มีการใช้บรรจุภัณฑ์และฉลากที่ไม่มีจุดเด่น ไม่ทันสมัย ไม่สามารถที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า ฉลากที่ใช้ยังไม่เป็นรูปแบบเดียวกัน จุดเด่นที่วิสาหกิจชุมชนมีคือ ความสามารถในการผลิตเครื่องสำอางที่ทำมาจากสมุนไพรที่มีอยู่ในชุมชนนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ได้หลากหลาย ถือเป็นภูมิปัญญาและต้นทุนทางเศรษฐกิจที่หาเทียบได้ยาก มีศักยภาพในการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างทางเลือกในการผลิตและการจัดจำหน่าย สร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค วิสาหกิจชุมชนได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ ฉลาก มาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ที่วิสาหกิจชุมชนต้องการเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ มีความสวยงาม ทันสมัย และสิ่งที่โดดเด่น อัตลักษณ์ด้านแนวคิดการพัฒนานำมาจากภูมิปัญญาและประสบการณ์ในอดีตที่ใช้สมุนไพรชุมชนมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์, อัตลักษณ์ด้านประเภทผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มาจากการแปรรูปสมุนไพรธรรมชาติ, อัตลักษณ์ด้านเทคนิควิธีการพัฒนาใช้การแปรรูปสมุนไพรธรรมชาติด้วยวิธีการหมัก ต้ม ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ, อัตลักษณ์ด้านบุคลิกภาพ เป็นการจัดทำผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงความเป็นมิตรกับธรรมชาติ, อัตลักษณ์ด้านรูปลักษณ์ เป็นการจัดทำผลิตภัณฑ์ให้มีรูปลักษณ์ที่มีสี กลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติ และอัตลักษณ์ด้านคุณประโยชน์ผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้สรรพคุณช่วยในเรื่องผิวหน้าและผิวกายให้ดูสดชื่น ชุ่มชื่น ซึ่งการพัฒนาเป็นการนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งเป็นแนวคิดหรือองค์ความรู้เดิมมาพัฒนาต่อยอดให้เกิดเป็นชิ้นงานหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ หรือนำเทคนิคหรือวิธีการกระบวนการต่าง ๆ มาใช้ในขั้นตอนของการสร้างผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การใช้ผลไม้ธรรมชาติเข้ามาใช้กับตัวผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์และความโดดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังสามารถที่จะใส่เรื่องราวของตัวผลิตภัณฑ์เข้าไปได้ด้วยเนื่องจากว่าผลิตภัณฑ์ที่มีที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นมีวิธีการมีวิถีชีวิตการดำเนินชีวิตหรือบริบทของพื้นที่ก็สามารถนำมาเป็นเรื่องราวในการเพิ่มมูลค่าหรือสร้างเป็นสิ่งที่น่าสนใจให้กับผู้บริโภคเป็นวิธีการนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์อีกรูปแบบหนึ่งที่สร้างความน่าสนใจ ด้านอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของวิสาหกิจชุมชนซึ่งเป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีชื่อเสียงด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรธรรมชาติจากการระดมความคิดร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรบ้านระกาใต้ พบว่า ทางกลุ่มฯ ต้องการนำอัตลักษณ์ของผลไม้มะเฟืองที่มีใบสีเขียว สีเหลืองทองของผลมะเฟืองสุกมาเป็นอัตลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการระดมความคิดเห็นร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนข้างต้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็นมิติอัตลักษณ์เพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ดังตาราง 1

ตาราง 1

สรุปผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์ภูมิปัญญาผลิตภัณฑ์ชุมชนและการประยุกต์สู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรสตรีบ้านระกาใต้

อัตลักษณ์	รายละเอียดจากภูมิปัญญาและผลการศึกษา	องค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์
ด้านแนวคิด	การนำภูมิปัญญาและประสบการณ์ในอดีตมาแปรรูปสมุนไพรชุมชน	การสร้าง Storytelling โดยการใส่เรื่องราวของแบรนด์บนบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความน่าสนใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	เครื่องสำอางที่ทำมาจากสมุนไพรธรรมชาติ	การจัดวางข้อความบ่งบอกประเภทสินค้าที่ชัดเจน และการขอมาตรฐาน อย. เพื่อความน่าเชื่อถือ
ด้านเทคนิควิธี	กระบวนการผลิตแบบดั้งเดิม เช่น การหมัก การต้ม และการตากแห้ง	การใช้สัญลักษณ์ที่สื่อกระบวนการธรรมชาติ
ด้านบุคลิกภาพ	ความเป็นมิตรกับธรรมชาติ และความตั้งใจของวิสาหกิจชุมชน	ออกแบบให้ดูสะอาดตา ทันสมัยแต่ยังคงกลิ่นอายของความเป็นธรรมชาติ
ด้านรูปลักษณ์	อัตลักษณ์ของมะเฟืองใบสีเขียวสด ผลสุกสีเหลืองทอง และรูปลักษณ์ที่ดูเป็นธรรมชาติ	เน้นใช้กราฟิกที่ไม่ซับซ้อน สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ เช่น สี ใช้โทนสีเขียวสดและสีเหลืองทอง เป็นสีหลัก
ด้านคุณประโยชน์	สรรพคุณช่วยลดความหมองคล้ำ ทำให้ผิวกระจ่างใสขึ้น และช่วยลดจุดด่างดำหรือรอยสิวให้ดูจางลง ทำให้ผิวเนียนนุ่ม	เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่รักษาคุณภาพสมุนไพรได้ดี ใช้งานง่าย และดูทันสมัยดึงดูดใจ

วัตถุประสงค์การวิจัย 2) เพื่อสร้างอัตลักษณ์ภูมิปัญญาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรสตรีบ้านระกาใต้ ตำบลบ้านปรือ อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ ใช้การจัดเวทีระดมสมองในการสร้างอัตลักษณ์ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเชิงพาณิชย์ โดยใช้กระบวนการสร้างอัตลักษณ์จากการศึกษาข้อมูลอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้สมุนไพรที่นำมาแปรรูปเป็นเครื่องสำอางและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นความต้องการของวิสาหกิจชุมชน ผลการวิจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์สลิปปิ้งมาส์กมะเฟืองและได้สร้างอัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วย

1. ตราสัญลักษณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดอัตลักษณ์ มีตราสัญลักษณ์ติดอยู่ด้านหน้าอย่างชัดเจน ไม่เพียงเป็นส่วนที่ทำให้คนจดจำชื่อผลิตภัณฑ์ได้เพียงเท่านั้น ด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน ปรากฏว่าวิสาหกิจชุมชนยังคงใช้ตราสัญลักษณ์เดิมเนื่องจากเป็นการสื่อสารถึงชื่อผู้ก่อตั้ง

วิสาหกิจชุมชน และสัญลักษณ์ใบไม้สีเขียวบ่งบอกถึงความเป็นธรรมชาติที่ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ดำเนินการผลิตนั้นมาจากสมุนไพรธรรมชาติ

2. สีอัตลักษณ์ แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่สามารถรับรู้และระลึกถึงได้โดยไม่มีความซับซ้อน สีของบรรจุภัณฑ์พิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์มะเฟืองแปรรูป ได้แก่ สีเหลือง และสีเขียว เป็นสีที่สะท้อนความเป็นธรรมชาติของทรัพยากรที่นำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากมะเฟือง จึงได้พัฒนาแบบและใช้รูปลักษณ์มะเฟืองเพื่อสื่อสารถึงบุคลิกของผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นธรรมชาติ

3. ภาพอัตลักษณ์ ใช้ประกอบการสื่อสารภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ออกแบบและพัฒนาขึ้นจากภาพที่เป็นวัตถุดิบธรรมชาติที่นำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากมะเฟือง

4. ตัวพิมพ์หรือรูปแบบอักษร ใช้สื่อสารอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เพราะตัวพิมพ์ปรากฏอยู่ในสื่อเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ถูกนำเสนอต่อผู้บริโภค รูปแบบตัวอักษรได้รับการออกแบบขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความทันสมัยและมีมิติที่โดดเด่นเหมาะสมกับบุคลิกของผลิตภัณฑ์

5. บรรจุภัณฑ์เป็นรูปทรงกลมให้ง่ายต่อการจัดวางซ้อนทับกันทำให้ไม่เปลืองพื้นที่ต่อการจัดวางสินค้าสำหรับการจัดจำหน่าย และสื่อถึงการใช้งานที่ง่าย พกพาสะดวก ป้องกันตัวสินค้าให้มีความปลอดภัย และมีไม้พายสำหรับตักเนื้อครีมเพื่อใช้ทาบนใบหน้าได้อย่างสะดวก พร้อมทั้งมีที่เก็บในตัวของกระปุก

ภาพ 1

บรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์



วัตถุประสงค์การวิจัย 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ภูมิปัญญาผลิตภัณฑ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรสตรีบ้านระกาใต้ ตำบลบ้านปรือ อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 129 คน (ร้อยละ 97.73) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 86 คน (ร้อยละ 65.15) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 115 คน (ร้อยละ 87.12) ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 84 คน (ร้อยละ 63.64) และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 5,001 – 15,000 บาท จำนวน 96 คน (ร้อยละ 72.73)

ตาราง 2

ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์อัตลักษณ์ภูมิปัญญาผลิตภัณฑ์ชุมชน

รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์			
1. บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงที่แข็งแรงทนทานพกพาได้สะดวกและมีความสวยงามทันสมัย	3.94	0.84	มาก
2. บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ได้ดี	3.76	0.82	มาก
3. บรรจุภัณฑ์บ่งบอกถึงความเป็นอัตลักษณ์ภูมิปัญญาผลิตภัณฑ์ชุมชน	4.34	0.78	มากที่สุด
รวม	4.01	0.81	มาก
ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์			
1. สีบนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมและสื่อถึงสินค้าได้ดี	3.99	0.43	มาก
2. ภาพประกอบง่ายต่อการจำ	3.77	0.91	มาก
3. สีบรรจุภัณฑ์สวยงาม สะดุดตา	3.92	0.62	มาก
รวม	3.89	0.65	มาก
ด้านตราสัญลักษณ์			
1. ตราสัญลักษณ์มีความโดดเด่น สามารถจดจำได้ง่าย	3.93	0.69	มาก
2. ตราสัญลักษณ์มีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน	4.21	0.86	มากที่สุด
3. ตราสัญลักษณ์สามารถบอกถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	4.10	0.62	มาก
รวม	4.08	0.72	มาก
ด้านการแสดงข้อมูลบนฉลาก			
1. ระบุชื่อผลิตภัณฑ์ชัดเจน เข้าใจง่าย	4.00	0.60	มาก
2. ตัวอักษรและขนาดอ่านง่าย มองเห็นชัดเจน	3.83	0.85	มาก
3. ข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ครบถ้วนถูกต้อง	4.32	0.82	มากที่สุด
รวม	4.05	0.76	มาก

ตาราง 2 (ต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านปริมาตรหรือปริมาณ			
1. ปริมาตรสุทธิของบรรจุภัณฑ์	3.90	0.77	มาก
2. ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์	3.95	0.74	มาก
3. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมตามขนาดของบรรจุภัณฑ์	3.86	0.68	มาก
รวม	3.90	0.73	มาก
รวมทุกด้าน	**3.99**	**0.73**	**มาก**

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในตาราง 2 พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์อัตลักษณ์ภูมิปัญญาผลิตภัณฑ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรสตรีบ้านระกาใต้ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก $\bar{X}$ = 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านตราสัญลักษณ์ $\bar{X}$= 4.08 รองลงมาคือ ด้านการแสดงข้อมูลบนฉลาก $\bar{X}$= 4.05 และด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ $\bar{X}$= 4.01 ตามลำดับ

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ภูมิปัญญาผลิตภัณฑ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรสตรีบ้านระกาใต้ ตำบลบ้านปรือ อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า

1. สภาพปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรสตรีบ้านระกาใต้ มีการใช้บรรจุภัณฑ์และฉลากที่ไม่มีจุดเด่น ไม่ทันสมัย ไม่สามารถที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า ฉลากที่ใช้ยังไม่เป็นรูปแบบเดียวกัน ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคสามารถอภิปรายในมิติการออกแบบบรรจุภัณฑ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคได้ว่า บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางสำคัญในการสร้างสัมผัสแรก (First Impression) หากบรรจุภัณฑ์ขาดเอกลักษณ์จะเกิดช่องว่างในการสื่อสารระหว่างคุณค่าของภูมิปัญญาชุมชนกับความคาดหวังของลูกค้า การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์จึงเป็นการสร้างการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) เพื่อยกระดับภาพลักษณ์จากสินค้าในครัวเรือนสู่ระดับพาณิชย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kiguchi (2017) ศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปสับปะรด นางแล : กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสับปะรด และสมุนไพรชางคำ ตำบลนางแล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบสับปะรด บรรจุภัณฑ์สับปะรดผสมขิงกวน และบรรจุภัณฑ์ ขิงผง โดยใช้แนวคิดจากสับปะรด ผู้ออกแบบได้คลี่คลายรูปร่างและรูปทรงของผลสับปะรดเพื่อใช้เป็นรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการใช้สีของสับปะรดมาออกแบบเป็นลวดลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบสับปะรดและบรรจุภัณฑ์สับปะรดผสมขิงกวน ส่วนบรรจุภัณฑ์ขิงผง

ใช้สีของขิงและนำส่วนประกอบต่าง ๆ ของต้นขิงมาออกแบบเป็นลวดลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ การออกแบบสัญลักษณ์ใช้รูปร่าง สับปะรดและไผ่ซาง เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์

2. สร้างอัตลักษณ์ภูมิปัญญาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเชิงพาณิชย์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรสตรีบ้านระกาใต้ ตำบลบ้านปรือ อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ตราสัญลักษณ์ชุมชนยังคงใช้ตราสัญลักษณ์เดิมเนื่องจากเป็นการสื่อสารถึงชื่อผู้ก่อตั้งวิสาหกิจชุมชน และสัญลักษณ์ใบไม้สีเขียวบ่งบอกถึงความเป็นธรรมชาติที่ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ดำเนินการผลิตนั้นมาจากสมุนไพรธรรมชาติ สีอัตลักษณ์ สีของบรรจุภัณฑ์พิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์มะเฟืองแปรรูป ได้แก่ สีเหลือง และสีเขียว เป็นสีที่สะท้อนความเป็นธรรมชาติของทรัพยากรที่นำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากมะเฟือง จึงได้พัฒนาแบบและใช้รูปลักษณ์มะเฟืองเพื่อสื่อสารถึงบุคลิกของผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นธรรมชาติ ภาพอัตลักษณ์ออกแบบและพัฒนาขึ้นจากภาพที่เป็นวัตถุดิบธรรมชาติที่นำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากมะเฟือง ตัวพิมพ์หรือรูปแบบอักษรออกแบบขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับความทันสมัยและมีมิติที่โดดเด่นเหมาะสมกับบุคลิกของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์เป็นรูปทรงกลมให้ง่ายต่อการจัดวางซ้อนทับกันทำให้ไม่เปลือง พื้นที่ต่อการจัดวางสินค้าสำหรับการจัดจำหน่าย และสื่อถึงการใช้งานที่ง่าย พกพาสะดวก ป้องกันตัวสินค้าให้มีความปลอดภัย และมีไม้พายสำหรับตักเนื้อครีมเพื่อใช้ทาบนใบหน้าได้อย่างสะดวก พร้อมทั้งมีที่เก็บในตัวของกระปุก สามารถอภิปรายในมิติอัตลักษณ์และทุนวัฒนธรรมได้ว่าการนำพืชท้องถิ่นอย่างมะเฟืองมาเป็นต้นแบบการออกแบบ ไม่ใช่เพียงการใช้รูปทรงทางกายภาพ แต่เป็นการดึงเอาทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) มาแปรรูปเป็นทรัพย์สินทางปัญญา การใช้สัญลักษณ์ใบไม้และรูปลักษณ์มะเฟืองเป็นการสร้างความผูกพันเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Connection) ที่สื่อถึงความซื่อสัตย์ในตำรับสมุนไพรและความบริสุทธิ์จากธรรมชาติ สอดคล้องกับงานวิจัยนฤชิต แสนปากดี และคณะ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองด้วยอัตลักษณ์ชาวผู้ไทบ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) สมาชิกกลุ่มสามารถนำวัสดุธรรมชาติในท้องถิ่นมาย้อมและทอผ้าพื้นเมืองได้หลายสีโดยไม่ต้องพึ่งสีเคมี 2) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบใหม่จากผ้าทอพื้นเมืองด้วยสีธรรมชาติ เป็นผลิตภัณฑ์แฮนเมดมีการออกแบบลายปักมือลงบนผลิตภัณฑ์โดยใช้ด้ายปักที่ย้อมด้วยสีธรรมชาติ ลวดลายที่ปักออกแบบเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นของชาวผู้ไทบ้านกุดหว้า นอกจากนั้นยังพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์และลวดลายของกลุ่มเพื่อการจดจำและนำไปสู่การจดอนุสิทธิบัตรของตราสินค้าภายใต้แบรนด์สินค้าใหม่ชื่อ Goodwaa สามารถนำมาใช้ในเชิงพาณิชย์ต่อไป 3) มีการส่งเสริมการจำหน่ายในตลาดออนไลน์ ทำให้กลุ่มพัฒนาอาชีพสตรีบ้านกุดหว้ามียอดการจำหน่ายเพิ่มขึ้นก่อให้เกิดอาชีพและรายได้เสริมจากเดิมคิดเป็นร้อยละ 100 อีกทั้งยังเป็นต้นแบบการพัฒนากับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ต่อไปได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของเจนยุทธ ศรีหิรัญ (2560) ศึกษาการออกแบบอัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสมุนไพรไทยบ้านนาขุม จังหวัดพิษณุโลก พบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์แชมพูและครีมนวดผมสมุนไพรเพื่อจัดจำหน่ายที่เหมาะสม โดยการดำเนินการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โครงสร้างเป็นขวดพลาสติกใส ทำจากวัสดุพอลิเอทิลีนเทเรฟทาเลต ฝาปิดเป็นแบบหัวปั้ม ขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร แนวคิดในการออกแบบลวดลายกราฟิกได้มา

จากผ้าทอลายดอกปีบ ซึ่งเป็นผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดพิษณุโลก โดยนำลวดลายนี้มาออกแบบใหม่ให้เป็นพื้นหลังของฉลาก และใช้ดอกปีบซึ่งเป็นดอกไม้ของต้นไม้ประจำจังหวัดพิษณุโลกมาผสมผสานกับภาพประกอบที่แสดงถึงส่วนผสมหลักของสมุนไพรที่อยู่ในแชมพูและครีมนวดผม โดยออกแบบให้ดูทันสมัย และบ่งบอกความเป็นตัวตนของจังหวัดพิษณุโลก

3. ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ภูมิปัญญาผลิตภัณฑ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรสตรีบ้านระกาใต้ ตำบลบ้านปรือ อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์บ่งบอกถึงความเป็นอัตลักษณ์ภูมิปัญญาผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านกราฟิกบรรจุภัณฑ์ สีบนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมและสื่อถึงสินค้าได้ดี ด้านตราสัญลักษณ์ มีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ด้านการแสดงข้อมูลบนฉลาก ข้อมูล รายละเอียดผลิตภัณฑ์ครบถ้วนถูกต้อง และด้านปริมาตรหรือปริมาณ ความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์ สามารถอภิปรายในมิติผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดได้ว่าการผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับฟังก์ชันการใช้งานที่ทันสมัยเป็นการสร้างจุดขายที่แตกต่าง (Unique Selling Point) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน ทำให้วิสาหกิจชุมชนสามารถขยายฐานลูกค้าจากคนในพื้นที่สู่ตลาดที่กว้างขึ้นได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญส่ง อุดมกิจโกศล (2561) ได้ทำการวิจัยสร้างสรรค์เรื่องการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ “บ้านแส้” ชุมชนบางกระดี่เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ใช้แนวคิดในการออกแบบ คือ 1) ตราสินค้า (branding) ด้วยชื่อแบรนด์ “บ้านแส้” หมายถึง บ้านที่เป็นแหล่งเรียนรู้การทำแส้ ผลิตและจำหน่ายแส้ในชุมชนบางกระดี่ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร โดยออกแบบตราสัญลักษณ์ให้มีลักษณะเป็นแบบผสมผสาน (combination) เป็นการออกแบบที่ใช้ทั้งตัวอักษรและกราฟิกมาประยุกต์เข้าด้วยกัน มีแนวคิดและได้รับแรงบันดาลใจในการออกแบบมาจากบ้านมอญโบราณ ด้วยการนำจั่วบ้านมอญโบราณ มาลดทอดรูปแบบให้ดูจดจำง่าย สื่อความหมายถึงคำว่า “บ้าน” ร่วมกับการใช้รูปแบบอักษรชื่อ BoonHome (บุญโฮม) ที่มีลักษณะแสดงถึงความเป็นไทย มอญ เพื่อเน้นถึงตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและเข้าใจ ใช้สัญลักษณ์ “แส้” แทนตัวสระ-แ ในการออกแบบสีที่ใช้ในการออกแบบคือ สีแดง ได้จากการวิเคราะห์สีอัตลักษณ์ชุมชนบางกระดี่ และเป็นสีประจำชาติของชาติพันธุ์มอญ 2) บรรจุภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ฉลากสินค้า (label) และป้ายสินค้า (hang tag) ออกแบบและจัดวางองค์ประกอบตามหลักการออกแบบร่วมกับการเพิ่มลวดลาย (icon pattern) ซึ่งได้จากการนำส่วนต่าง ๆ ของต้นจาก ได้แก่ แส้ตับจากลูกจากมาจัดวางให้เกิดลวดลายช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับบรรจุภัณฑ์ ซึ่งใช้ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (originality) ภูมิปัญญาท้องถิ่น (local wisdom) และศิลปวัฒนธรรม (art & culture) เป็นจุดขายที่แตกต่าง (unique selling point) นำไปสู่การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ผู้สร้างสรรค์ได้มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง รวมถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำมาวิเคราะห์ในการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ “บ้านแส้” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ โดยอาศัยทฤษฎีทางการออกแบบและหลักการสร้างแบรนด์ โดยองค์ประกอบที่ทำให้เกิดอัตลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตราสินค้า (logo) สี (color) ภาพ (imagery) ตัวอักษร (typography)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 วิสาหกิจชุมชนสามารถที่จะนำรูปแบบการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ไปใช้เป็นแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ทำให้เกิดศักยภาพทางการแข่งขันในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์โดยมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่ มีความโดดเด่น ออกแบบลวดลายให้มีความหลากหลาย ยกระดับสินค้าให้ได้มาตรฐาน มีความเป็นอัตลักษณ์จากการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งมอบให้ทันเวลาที่ลูกค้าต้องการ และรับฟังข้อเสนอแนะเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2 วิสาหกิจชุมชนนำผลวิจัยเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ภูมิปัญญาผลิตภัณฑ์ชุมชนมาใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาติดตามและประเมินผลการสร้างอัตลักษณ์ภูมิปัญญาผลิตภัณฑ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสมุนไพรสตรีบ้านระกาใต้ ตำบลบ้านปรือ อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อที่จะได้ทราบประสิทธิภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนใช้เป็นแนวทางให้กับวิสาหกิจชุมชนรายอื่นได้นำไปพัฒนาสู่ความสำเร็จในธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

2.2 ควรมีการศึกษาอิทธิพลของการสร้างอัตลักษณ์ภูมิปัญญาผลิตภัณฑ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนเพื่อทำให้เกิดประสิทธิภาพและศักยภาพทางการแข่งขัน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีด้วยความกรุณาและการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ที่ได้มอบทุนสนับสนุนการวิจัยประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 รวมทั้งวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรสตรีบ้านระกาใต้ ตำบลบ้านปรือ อำเภอกระสัง จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งให้ข้อมูลและให้ความร่วมมืออย่างดียิ่ง ผู้วิจัยสำนึกในพระคุณและความเมตตาของทุกหน่วยงานและทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

เอกสารอ้างอิง

จินตนา กาญจนวิสุทธิ์. (2562). *เส้นทางวิสาหกิจชุมชน เพื่อการพัฒนาอาชีพและการพึ่งตนเอง* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มีน เซอร์วิส ซัพพลาย.

เจนยุทธ ศรีหิรัญ. (2560). การออกแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยแผ่นทอดกรอบสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อการส่งออกสู่สาธารณรัฐประชาชนจีน. *วารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์: มหาวิทยาลัยนเรศวร*, *8*(2), 132-142.

นฤชิต แสนปากดี, ยุทธพงษ์ เขื่อนแก้ว, เกริกไกร นรภาร, ธวัชชัย เคหะบาล, และพงศกร ชาวเชียงตุง. (2565). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองด้วยอัตลักษณ์ชาวผู้ไทบ้านกุดหว้า จังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย*, *21*(1), 38-43.

บุญส่ง อุดมกิจโกศล. (2561). *การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ “บ้านแส้” ชุมชนบางกระดี่ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

เมธาวี จำเนียร และอภิสรา กฤตาวาณิชย์. (2564). อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การสร้างและสื่อสารแบรนด์ กรณีศึกษา การแสดงรำโทนนกพิทิด, *วารสารราชพฤกษ์, 19*(2), 1-12.

Best, J. W. (1993). *Research in education* (4th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Cronbach, L. J. (1984). *Essential of psychological testing (4th ed.).* Harper & Row.

Kiguchi, M. (2017). Packaging design for pineapple processing products: A case study of pineapple and pineapple processing enterprises, Chiang Mai. *Proceedings of the 13th Naresuan Research Conference: Research and Innovation Economic and Social Propulsion, Phitsanulok: Naresuan University,* pp. 1731 – 1740.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implement, and Control.* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.