

**การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน (บาล์มสมุนไพร) แบบมีส่วนร่วม
ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านทุ่งนาตาปิ่นรักโลก ตำบลด่านช้าง อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี**
Participatory Design of Community Product Branding and Packaging (Herbal Balm)
for the Ban Thung Na Ta Pin Rak Lok Community Enterprise Group, Dan Chang Sub-district,
Dan Chang District, Suphan Buri Province

นพปฎล ขิงทอง (Noppadol Khingthong)¹
นันทิตา เพชรารณณ์ (Nantita Petcharaporn)^{2*}

วันที่รับบทความ : 17 กันยายน 2568 วันที่แก้ไขบทความ : 6 พฤศจิกายน 2568 วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 20 พฤศจิกายน 2568

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อออกแบบตราสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบมีส่วนร่วมของผลิตภัณฑ์บาล์มสมุนไพรที่มีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มมูลค่า สะท้อนถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของท้องถิ่น และ 2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บาล์มสมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านทุ่งนาตาปิ่นรักโลก ตำบลด่านช้าง อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 5 คน กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว จำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก เครื่องมือวิจัย ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและแบบสอบถามความพึงพอใจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการตราสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงได้ออกแบบตราสินค้าชื่อ “บุญพามา” ใช้สัญลักษณ์รูปช้าง และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไม้ที่มีขนาดกะทัดรัด โดยคำนึงถึงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประโยชน์ใช้สอย และการสื่อสารเอกลักษณ์ ผลการศึกษาความพึงพอใจพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการออกแบบตราสินค้าภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$, SD. = 0.205) และผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, SD. = 0.256) แสดงให้เห็นว่าการออกแบบที่ใช้แนวคิดการมีส่วนร่วมและสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม และตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ชุมชน การมีส่วนร่วม บาล์มสมุนไพร

¹ สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ (Department of Marketing, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi) E-mail: noppadol.k@rmutsb.ac.th

² สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ (Department of Marketing, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi) E-mail: nantita.p@rmutsb.ac.th

*Corresponding author: nantita.p@rmutsb.ac.th

Abstract

This research article aimed 1) to design a brand identity and develop participatory packaging for a herbal balm product to enhance its value and reflect the distinctive local identity, and 2) to examine consumer satisfaction with the brand and packaging of the herbal balm produced by the Ban Thung Na Ta Pin Rak Lok Community Enterprise, Dan Chang Subdistrict, Dan Chang District, Suphan Buri Province. A mixed-methods research design was employed, incorporating both qualitative and quantitative approaches, and guided by the principles of Participatory Action Research (PAR). Qualitative data were collected from five members of the community enterprise, while quantitative data were obtained from 385 consumers and tourists selected through convenience sampling. The research instruments included semi-structured interviews and consumer satisfaction questionnaires. The data were analyzed using percentage, mean, and standard deviation.

The findings revealed that the community enterprise required a brand identity that reflected local cultural characteristics and supported environmental sustainability. Consequently, the brand “Boonpama,” featuring an elephant symbol, was developed along with compact wooden packaging designed with considerations of environmental friendliness, functionality, and identity communication. The satisfaction assessment showed that consumers expressed a high level of satisfaction with the overall brand design ($\bar{X} = 4.25$, $SD = 0.205$) and similarly reported high satisfaction with the overall packaging design ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.256$). These results demonstrate that participatory design approaches can effectively enhance product value and respond to market needs.

Keywords: Brand Design, Packaging, Community Product, Participatory Approach, Herbal Balm

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของงานวิจัย

ประเทศไทยมีความมั่งคั่งด้วยฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ซึ่งสะท้อนผ่านทางศิลปวัฒนธรรม ความเชื่อ ภูมิปัญญา และเรื่องเล่าเฉพาะถิ่น ปัจจัยเหล่านี้เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญนำไปสู่การสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ชุมชนในฐานะสื่อวัตถุ โดยบางส่วนอาจพัฒนาจากเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันของผู้คนในพื้นที่ดั้งเดิม หรือเกิดจากการสร้างสรรค์ขึ้นใหม่โดยอาศัยการถ่ายทอดเรื่องราว วิถีปฏิบัติ และภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้าด้วยกัน จนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือของที่ระลึกที่ทำหน้าที่สื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นออกสู่ภายนอก (เมธาวี จำเนียร, 2564) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น มาจากการรวมกลุ่มของชาวบ้านในรูปแบบของวิสาหกิจชุมชนที่เป็นกลไกสำคัญเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน ตรงกับพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ให้ความหมายของวิสาหกิจชุมชน คือ การรวมตัวกันของสมาชิกในชุมชนเพื่อดำเนินกิจการต่าง ๆ ในรูปแบบนิติบุคคลหรือไม่เป็นนิติบุคคลที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมร่วมกัน เช่น การผลิตสินค้า การให้บริการ และการพัฒนากิจกรรมต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของตลาด เพื่อสร้างรายได้และการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2548) ทำหน้าที่สร้างคุณค่าและมูลค่าจากผลผลิตและทรัพยากรในชุมชนที่ให้ความสำคัญกับการใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) นวัตกรรม (Innovation) ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น (Local Identity) และสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) จากผลผลิตและทรัพยากรชุมชน (กรมส่งเสริมการเกษตร. กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2562) นอกจากนี้เป็นการสร้างโอกาสในการจ้างงานและสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน ซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นและยังเป็นการรักษาวัฒนธรรมและประเพณีของท้องถิ่น ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีมูลค่าเพิ่มขับเคลื่อน Soft Power เป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความเข้มแข็งใน

เชิงวัฒนธรรม นำไปสู่การสร้างรายได้เชิงเศรษฐกิจตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในหลายกลุ่ม (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2567)

แม้ว่าที่ผ่านมาวิสาหกิจชุมชนได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานต่าง ๆ แต่ยังมีประสบปัญหา จากการสำรวจของกรมพัฒนาชุมชน ให้ข้อมูลว่าสินค้าชุมชนในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ทั้งหมดที่มีอยู่กว่า 20,000 รายการ มีสินค้ามากกว่าร้อยละ 40 ยังไม่สามารถพัฒนาไปสู่มาตรฐานระดับโลกและแข่งขันในตลาดสากลได้ โดยมีสาเหตุหลักจากจุดอ่อนสำคัญ 3 ประการ ดังนี้ 1) ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์และการตลาด: สินค้าขาดความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ หรือสินค้ามีลักษณะใกล้เคียงกัน นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์และหีบห่อยังขาดความสวยงามและความทันสมัย 2) ปัญหาด้านราคาและการเงิน: การกำหนดราคาขายไม่สอดคล้องกับต้นทุนการผลิตที่แท้จริง นำไปสู่ปัญหาการขาดสภาพคล่องทางการเงิน และภาวะขาดทุน และ 3) ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาด: ขาดช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ที่ไม่สม่ำเสมอผ่านสื่อและช่องทางต่าง ๆ ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้จักผลิตภัณฑ์และแบรนด์ (“3 จุดอ่อน OTOP ไทย”, 2562) นอกจากนี้จากการศึกษาของ วิชุลดา มาตัญญู (2565) ยังพบปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่ยังไม่น่าสนใจและไม่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน รวมทั้งยังขาดทักษะด้านเทคโนโลยีการสื่อสารแบบดิจิทัลเกี่ยวกับการตลาดและประชาสัมพันธ์

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านทุ่งนาตาปิ่นรักษิโลก ตำบลด่านช้าง อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2566 มีวัตถุประสงค์เพื่อนำทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนมาก่อให้เกิดประโยชน์ โดยการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและราคาที่ประหยัดเพื่อคนในชุมชนและจัดจำหน่ายสู่ภายนอก เพื่อสร้างรายได้เสริมให้กับคนในชุมชน โดยทางกลุ่มมีแนวคิดมุ่งเน้นการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ลดการทำลายสิ่งแวดล้อม และวางแผนสร้างเครือข่ายที่เน้นการบริหารจัดการกลุ่มตามแนวคิด BCG สนองนโยบายของภาครัฐ ซึ่งปัจจุบันกลุ่มได้มีการพัฒนาสินค้าออกจำหน่ายหลายชนิด อาทิ บาล์มสมุนไพรลดการปวดเมื่อยและแมลงกัดต่อย พิมเสนน้ำ สบู่สมุนไพร ครีมหาผิว และชาสมุนไพร แต่ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประสบปัญหาการพัฒนาตราสินค้า รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ยังไม่เหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงมีความต้องการพัฒนาตราสินค้าให้เป็นเอกลักษณ์ สร้างการจดจำ และสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของชุมชน รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (รสสุคนธ์ แยมทองคำ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 มิถุนายน 2568)

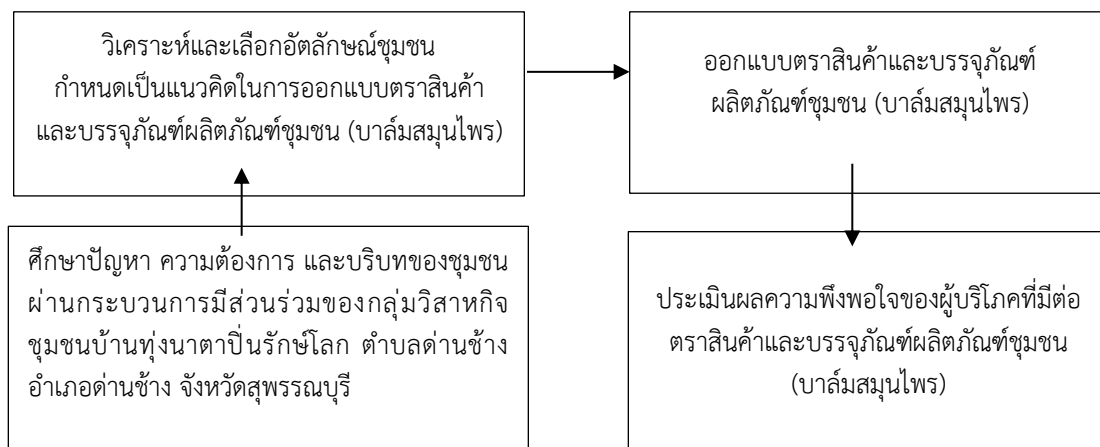
ซึ่งจากการทำงานในหลายโครงการที่ผ่านมา ผู้วิจัยพบว่า การดำเนินงานระหว่างชุมชนโดยมีสมาชิกของชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน หรือรับฟังปัญหาและความต้องการของชุมชนอย่างจริงจัง จะทำให้กระบวนการดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น และยังคงเสริมให้ชุมชนเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการที่จะเกิดขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการออกแบบตราสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์บาล์มสมุนไพร เพื่อเป็นต้นแบบให้กับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนภายใต้แนวคิดที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่ม ให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของตลาด เพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อออกแบบตราสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์แบบมีส่วนร่วมของผลิตภัณฑ์บาล์มสมุนไพรที่มีประสิทธิภาพ ช่วยเพิ่มมูลค่า สะท้อนถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของท้องถิ่น
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บาล์มสมุนไพรที่พัฒนาขึ้น และเป็นแนวทางการพัฒนาตราสินค้าในอนาคต

1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน (บารัมสมุนไพร) แบบมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านทุ่งนาตาปิ่นรักษิโลก ตำบลด่านช้าง อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน (บารัมสมุนไพร) แบบมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านทุ่งนาตาปิ่นรักษิโลก ตำบลด่านช้าง อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) คือ สินค้าที่ถูกเพิ่มมุมมองไปเพื่อสร้างความแตกต่าง โดยมุมมองที่เพิ่มเข้าไปอาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือสิ่งที่ผู้บริโภคมองสัมผัสได้จากแบรนด์ เช่น การออกแบบ คุณประโยชน์หรือประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของสินค้า ราคาและการสื่อสารการตลาด รวมถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น อารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์ การรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณค่าของแบรนด์ในใจผู้บริโภค รวมถึงความรู้สึกของผู้บริโภคจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้น (Keller, 2013; Kotler & Keller, 2016) สอดคล้องกับแนวคิดของ Sammut-Bonnici (2015) กล่าวว่าตราสินค้า (Brand) เป็นชุดของคุณลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ซึ่งออกแบบมาเพื่อสร้างการรับรู้และเอกลักษณ์ และเพื่อสร้างชื่อเสียงให้กับผลิตภัณฑ์ บริการ บุคคล สถานที่ หรือองค์กร ซึ่งตราสินค้าเป็นภาพรวมการรับรู้และความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ขององค์กร ด้วยการส่งมอบประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะ จดจำ เข้าถึงและสร้างความประทับใจได้ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าตราสินค้าสูงบ่งชี้ว่าความสามารถของผลิตภัณฑ์นั้นมีความยั่งยืน (นฤมล ญาณสมบัติ และเจนวิชัย ทองอ่อน, 2564) ซึ่งกลยุทธ์การพัฒนาสร้างตราสินค้าตามแนวคิดของ Knapp (2000) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน D.R.E.A.M Model ดังนี้ 1) การสร้างความแตกต่างของตราสินค้า (Differentiation) ออกแบบตราสินค้าให้มีจุดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร 2) การสร้างความเชื่อมโยง (Relevance) ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคมีความคล้ายคลึงกันอย่างไรที่จะเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคผูกพันกับตราสินค้า 3) การสร้างความเชื่อมั่น (Esteem) ในตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับในตราสินค้า 4) การสร้างการรับรู้ (Awareness) เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ความแตกต่างคุณค่าของตราสินค้า และจดจำตราสินค้าได้ 5) การสร้างความประทับใจ (Mind's eye) คือ การทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี สร้างความประทับใจในตราสินค้า

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กระบวนการออกแบบและพัฒนาวัสดุหุ้มห่อที่ใช้สำหรับปกป้องสินค้า อำนวยความสะดวกในการขนส่ง จัดเก็บ และยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าให้แก่แบรนด์ (Kotler & Keller, 2016) สอดคล้องกับแนวคิดของ ชลธิศ ดาราวงษ์ (2560) กล่าวว่า การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือ กระบวนการออกแบบ ประเมินคุณภาพ และการผลิตบรรจุภัณฑ์อย่างเป็นระบบโดยอาศัย การประสานงานในส่วนของการจัดเตรียมสินค้าในการขนส่ง การจัดเก็บในคลังโลจิสติกส์ การขายและการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นงานสร้างสรรค์ลักษณะและส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อความหมายให้ผู้บริโภคได้เข้าใจอย่างชัดเจนและส่งผลกระทบต่ออารมณ์ความรู้สึก โดยอาศัยศิลปะในการจัดวางให้กลมกลืนอย่างสวยงาม แสดงออกได้ด้วยจุด เส้น สี รูปวาดและรูปถ่ายนำมาผสมผสานกันบนบรรจุภัณฑ์ ด้วยหลักการที่เรียกว่า SAFE ได้แก่ S = Simple บรรจุภัณฑ์ต้องมีความเข้าใจง่าย สบายตา A = Aesthetic บรรจุภัณฑ์ควรมีความสวยงามและชวนมอง F = Function บรรจุภัณฑ์ควรใช้งานได้ง่ายและสะดวก และ E = Economic บรรจุภัณฑ์ควรใช้ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยนำมากำหนดประเด็นเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการออกแบบตราสินค้าใน 3 ด้าน คือ ด้านการสร้างความแตกต่างในการออกแบบตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ากับการสื่อความหมายกับผู้บริโภค และด้านการรับรู้ในตราสินค้าเพื่อสร้างการจดจำ ส่วนการออกแบบบรรจุภัณฑ์พิจารณาใน 3 ด้าน คือ การออกแบบที่เน้นด้านความสวยงามน่ามอง ด้านประโยชน์ใช้สอยที่ใช้งานง่ายสะดวก และด้านความเข้าใจง่ายเพื่อสร้างการจดจำ

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 รูปแบบการวิจัย การวิจัยนี้ใช้แนวคิดการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ที่รวมการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: ศึกษาปัญหาและความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านทุ่งนาตาปิ่นรักษ์โลก โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกสมาชิกกลุ่ม จำนวน 5 คน ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

ขั้นตอนที่ 2: ศึกษาบริบทของชุมชนเพื่อหาอัตลักษณ์ที่โดดเด่น โดยศึกษาข้อมูลทุติยภูมิและสัมภาษณ์ชุมชน

ขั้นตอนที่ 3: วิเคราะห์และเลือกอัตลักษณ์แบบมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 4: ออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ร่วมกับชุมชน

ขั้นตอนที่ 5: ประเมินความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ โดยสำรวจผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว จำนวน 385 คนใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามความพึงพอใจ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ หัวหน้าส่วนงานที่เป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านทุ่งนาตาปิ่นรักษ์โลก ประกอบด้วย ประธานกลุ่ม หัวหน้างานการตลาด หัวหน้างานผลิต หัวหน้างานการเงิน และหัวหน้างานพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านทุ่งนาตาปิ่นรักษ์โลก ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้นในการขนาดกลุ่มตัวอย่างหาจากสูตรไม่ทราบขนาดประชากรของ W. G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (Cochran, 1977) จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) และเต็มใจในการให้ข้อมูล

3.3 เครื่องมือในเก็บข้อมูล

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือหลัก คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งเป็นการสนทนาแบบไม่เป็นทางการกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยผู้วิจัยได้กำหนดหัวข้อสัมภาษณ์หลักไว้ในลักษณะกว้าง ๆ เพื่อเป็นแนวทาง อย่างไรก็ตามผู้วิจัยมีความยืดหยุ่นที่จะเพิ่มเติมคำถามหรือแทรกประเด็นใหม่ระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อเจาะลึกและขยายผลข้อมูลที่น่าสนใจให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น (สุภัททา ปินทะแพทย์, 2564) และให้ได้ข้อมูลปัญหาและความต้องการเกี่ยวกับตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

2. การวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือหลัก คือ แบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบ ด้านการสื่อความหมายและด้านการจดจำ ส่วนความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน (บาส์มสมุนไพร) 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบ ด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านการจดจำ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยมีการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้วยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) การหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านพิจารณาข้อคำถามให้เหมาะสมสอดคล้องกัน และตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Try Out) จำนวน 30 ชุด พบว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.89 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์พิจารณา 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและงานวิจัยเรื่องนี้อย่างมีประสิทธิภาพการวิจัยในมนุษย์ เลขที่โครงการ IRB-RUS-2568-021

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้แบบสัมภาษณ์และการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านกูเกิลฟอร์ม (Google form) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ด้วยการรวบรวมข้อมูลเอกสารต่าง ๆ (Document Research) อาทิ หนังสือ ตำรา เอกสารวิชาการ งานวิจัย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยเริ่มจากนำข้อมูลที่บันทึกไว้มาถอดความเป็นข้อความ (Transcription) ซึ่งรวมถึงการเก็บรายละเอียดทั้งคำพูดตลอดจนท่าทางและอากัปกริยาของผู้ให้สัมภาษณ์ในระหว่างการสนทนา จากนั้นนำเนื้อหาทั้งหมดมาจัดระบบเพื่อตีความและวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของชุดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหา ความต้องการ และรายละเอียดสำคัญสำหรับการออกแบบ (สุภัททา ปินทะแพทย์, 2564)

2. ข้อมูลจากแบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนบาส์มสมุนไพร ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการแปลความหมายเชิงบรรยาย

4. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัญหา ความต้องการและอัตลักษณ์ของชุมชน จากการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 5 ท่าน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ผลิตภัณฑ์บาส์มสมุนไพรเดิมใช้บรรจุภัณฑ์กระปุกแก้วธรรมดาที่ไม่มีฉลาก จึงไม่สะท้อนถึงคุณภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องการตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ เรียบง่าย และสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่กะทัดรัด พกพาสะดวก และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาบริบทของพื้นที่ พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านทุ่งนาตาปิ่นรักโลก ตั้งอยู่ในตำบลด่านช้าง ซึ่งมีที่มาจากโขลงช้างที่ลงมากินน้ำในอดีต ดังนั้น "ช้าง" จึงถูกกำหนดให้เป็นอัตลักษณ์สำคัญของชุมชนที่สื่อถึงความอุดมสมบูรณ์และความเป็นธรรมชาติ

4.1 การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

การออกแบบตราสินค้า: ชื่อตราสินค้า (Brand Name) กลุ่มเลือกใช้ชื่อ "บุญพามา" (BOONPHAMA) ซึ่งเป็นชื่อสวนของประธานกลุ่มและตรวจสอบยังไม่พบการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าภายใต้ชื่อนี้ โดยมีเรื่องราวเกี่ยวกับการได้มาในพื้นที่สวน และนำพาประธานกลุ่มมาอยู่ที่สวนแห่งนี้ คือ บุญ ซึ่งเป็นความเชื่อ โดยผู้วิจัยออกแบบตราสินค้าทั้งหมด 4 แบบ

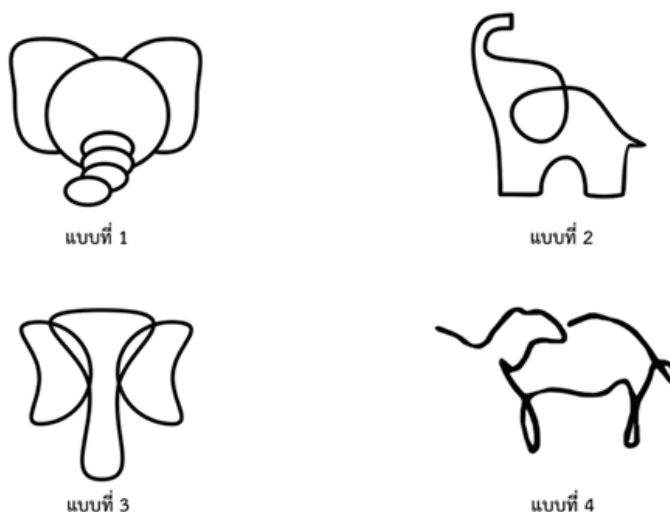


ภาพที่ 2 การออกแบบชื่อตราสินค้า (Brand name)

ที่มา: ผู้วิจัย

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนร่วมกันคัดเลือกชื่อตราสินค้าโดยได้เลือกแบบที่ 2 เนื่องจากลายเส้นของตัวอักษรมีความทันสมัย โดดเด่น และมีลูกเล่นในตัวอักษรภาษาอังกฤษโดยรูปใบไม้ผสมกับตัวอักษรตัว A

ส่วนการออกแบบเครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark) ได้ใช้สัญลักษณ์รูปช้างเป็นองค์ประกอบหลัก โดยผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องหมายตราสินค้าทั้ง 4 แบบ ดังนี้



ภาพที่ 3 การออกแบบเครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark)

ที่มา: ผู้วิจัย

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนร่วมกันคัดเลือกเครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark) โดยได้เลือกแบบที่ 4 เนื่องจากเรียบง่ายแต่ทันสมัย ใช้โทนสีเดียว เพื่อลดการใช้สีและง่ายต่อการจดจำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Liu (2025) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบภาพ เช่น สี รูปร่าง และกราฟิก มีผลต่อความรู้สึกและการรับรู้คุณค่าของสินค้าโดยตรง

การออกแบบบรรจุภัณฑ์: เปลี่ยนจากกระปุกแก้วเป็นตลับไม้ที่เน้นความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งบรรจุภัณฑ์ตลับไม้มีคุณสมบัติน้ำหนักเบา กะทัดรัด พกพาสะดวก และสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ ตลอดจนคำนึงถึงการปกป้องสินค้าไม่ให้เสียหายระหว่างการขนส่ง เพิ่มความปลอดภัยและลดความเสียหาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คำนาย อภิปรีญาสกุล (2557) ที่กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ในการห่อหุ้มสินค้าแล้วยังต้องปกป้องสินค้าไม่ให้เสียหายระหว่างการขนส่ง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบฉลาก (Label) ที่แสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน เช่น ส่วนประกอบที่สำคัญ สรรพคุณ วิธีการใช้ แหล่งที่ผลิต ช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย QR Code

การออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ข้อมูลและรายละเอียดที่จำเป็นสำหรับผู้บริโภค โดยพิมพ์ลงบนกระดาษสติ๊กเกอร์ กระดาษคราฟ ลดการใช้สี



ภาพที่ 4 ฉลาก (Label) ผลิตภัณฑ์บาล์มสมุนไพร

ที่มา: ผู้วิจัย



ภาพที่ 5 ต้นแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์บาล์มสมุนไพร “บุญพามา” “BOONPHAMA”

ที่มา: ผู้วิจัย

4.2 ผลการประเมินความพึงพอใจ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.8 อายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 31.6 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 86.0 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 28.8 และรายได้ต่อเดือนระหว่าง 21,000-30,000 บาท ร้อยละ 41.2

ตารางที่ 1 แสดงความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบตราสินค้า

ความพึงพอใจด้านการออกแบบตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับความ พึงพอใจ
1. ด้านการออกแบบ			
รูปแบบตราสินค้ามีความสวยงาม	4.40	0.429	มาก
สีที่ใช้ในตราสินค้ามีความเหมาะสม	4.26	0.442	มาก
ตัวอักษรที่ใช้ในตราสินค้าอ่านง่าย ชัดเจน	4.25	0.460	มาก
ตราสินค้ามีความทันสมัย ร่วมสมัย	4.22	0.455	มาก
ความพึงพอใจในภาพรวมด้านการออกแบบ	4.29	0.298	มาก
2. ด้านการสื่อความหมาย			
สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน	4.31	0.461	มาก
แสดงถึงความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์	4.16	0.364	มาก
สื่อถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.21	0.410	มาก
สื่อถึงแนวความคิดการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.22	0.418	มาก
ความพึงพอใจในภาพรวมด้านการสื่อความหมาย	4.23	0.299	มาก
3. ด้านการจดจำ			
มีเอกลักษณ์โดดเด่น	4.30	0.461	มาก
ง่ายต่อการจดจำ	4.30	0.457	มาก
มีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น	4.21	0.407	มาก
สร้างความประทับใจแรกพบ	4.17	0.375	มาก
ความพึงพอใจในภาพรวมด้านการจดจำ	4.24	0.284	มาก
ความพึงพอใจในภาพรวมด้านตราสินค้า	4.25	0.205	มาก

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านการออกแบบตราสินค้า พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.25, S.D. = 0.205) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยด้านการออกแบบมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.29, S.D. = 0.298) รองลงมาคือ ด้านการจดจำ ($\bar{X}$ = 4.24, S.D. = 0.284) และด้านการสื่อความหมาย ($\bar{X}$ = 4.23, S.D. = 0.299) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ความพึงพอใจด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D)	ระดับความ พึงพอใจ
ด้านการออกแบบ			
รูปแบบบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	4.18	0.589	มาก
การจัดวางองค์ประกอบมีความเหมาะสม	4.25	0.433	มาก
ขนาดและรูปทรงมีความเหมาะสม	4.06	0.546	มาก
บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย ร่วมสมัย	4.18	0.388	มาก
ความพึงพอใจในภาพรวมด้านการออกแบบ	4.17	0.393	มาก
ด้านประโยชน์ใช้สอย			

ป้องกันผลิตภัณฑ์ได้ดี	4.18	0.388	มาก
ความสะดวกในการใช้งาน	4.20	0.401	มาก
มีความแข็งแรงทนทาน	4.24	0.428	มาก
พกพาสะดวก	4.26	0.442	มาก
ความพึงพอใจในภาพรวมด้านประโยชน์ใช้สอย	4.22	0.338	มาก
ด้านการจดจำ			
แสดงเรื่องราวของชุมชนและผลิตภัณฑ์	4.27	0.444	มาก
แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตชัดเจน	4.35	0.479	มาก
มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์อื่น	4.29	0.456	มาก
ใช้วัสดุที่สื่อถึงความรักโลก	4.50	0.501	มาก
ความพึงพอใจในภาพรวมด้านการจดจำ	4.35	0.346	มาก
ความพึงพอใจในภาพรวมด้านบรรจุภัณฑ์	4.23	0.256	มาก

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านบรรจุภัณฑ์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.256) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจดจำมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.346) รองลงมาคือ ด้านประโยชน์ใช้สอย ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.338) และด้านการออกแบบ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.393) ตามลำดับ

5. อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการใช้แนวคิดการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) ในการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของชุมชนได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ฉลาด จันทรมบัติ (2553) ที่พบว่า “การมีส่วนร่วมของชุมชน” เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การพัฒนาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน เช่นเดียวกับ Whyte (1991) และ Greenwood and Levin (2002) ที่พบว่า การวิจัยแบบมีส่วนร่วมช่วยให้ชุมชนเป็นเจ้าของกระบวนการและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น การที่ชุมชนมีส่วนร่วมตั้งแต่การกำหนดปัญหา การวิเคราะห์อัตลักษณ์ การออกแบบ และการประเมินผล ทำให้ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับบริบทของชุมชนและสะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ มียอง ชอ (2564) ที่พบว่า การออกแบบที่เกิดจากการศึกษาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชนจะสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิจิต ศรีเจริญ (2563) พบว่า การสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนควรเน้นการออกแบบที่มีเอกลักษณ์สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสามารถสร้างความจดจำให้กับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ นีอร ดาวเจริญพร และรุ่งฤทัย ราพิงจิต (2563) ยังพบว่า การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ดีมีส่วนสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์ เพิ่มมูลค่าและขยายตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นแนวทางที่ควรนำไปต่อยอดและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อความยั่งยืนในอนาคต

ประสิทธิภาพของตราสินค้าด้วยการใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นในการออกแบบ โดยใช้ “ช้าง” เป็นสัญลักษณ์หลักได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค ซึ่งผลจากการวิจัย พบว่า ด้านการออกแบบมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในประเด็น รูปแบบตราสินค้ามีความสวยงาม ($\bar{X} = 4.40$) แสดงให้เห็นว่าการออกแบบที่ผนวกอัตลักษณ์ท้องถิ่นเข้ากับหลักการออกแบบสมัยใหม่สามารถยกระดับบุคลิกของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เทียบเท่าสินค้าทั่วไปจะช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านการสื่อความหมาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในประเด็นตราสินค้าสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน ($\bar{X} = 4.31$) ซึ่งการเลือกใช้รูปช้างเป็นสัญลักษณ์ ช่วยบรรลุเป้าหมายการสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ (Brand Storytelling) เนื่องจากสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนด้านช้างได้อย่างชัดเจน ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงที่มา

และเกิดการเชื่อมโยงทางภูมิศาสตร์เข้ากับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ด้านการจดจำ มีค่าเฉลี่ยมากสุดในประเด็นตราสินค้ามีเอกลักษณ์โดดเด่นและง่ายต่อการจดจำ ($\bar{X} = 4.30$) ซึ่งปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์สมุนไพรในตลาดจำนวนมาก การที่ตราสินค้ามีความโดดเด่นและง่ายต่อการจดจำ ทำให้ผลิตภัณฑ์บาสมสมุนไพรพามาสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ในระยะยาว สอดคล้องกับการศึกษาของ รจนา จันทราสา (2561) ที่พบว่า การใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นในการออกแบบตราสินค้าจะสร้างความรู้สึกคุ้นเคยและความภาคภูมิใจให้กับชุมชน เช่นเดียวกับ แนน้อย บุญเนตร (2562) ที่ศึกษาพบว่า การตั้งชื่อที่สมควรคำนึงถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ความหมายเชิงบวก และความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ประสิทธิผลของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนจากกระปุกแก้วเป็นพลาสติกไม่ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค โดยเฉพาะในด้านการจดจำด้วยการใช้วัสดุที่สื่อถึงความรักโลก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.50$) สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น สอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและแนวคิด BCG Economy ที่รัฐบาลส่งเสริมการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย เช่น การพกพาสะดวก ($\bar{X} = 4.26$) และความแข็งแรงทนทาน ($\bar{X} = 4.24$) แสดงให้เห็นว่า การออกแบบที่สมดุลระหว่างความงามและการใช้งานจริงจะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ สุมาลี ทองรุ่งโรจน์ (2555) ที่ระบุว่าบรรจุภัณฑ์ควรเป็นมากกว่าการห่อหุ้มสินค้า แต่ต้องมีบทบาทในการสร้างจุดขาย สื่อสารอัตลักษณ์ตราสินค้า และสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ด้านการออกแบบที่มีการจัดวางองค์ประกอบที่มีความเหมาะสม ทั้งโลโก้ ตำแหน่งข้อความ ข้อมูลส่วนประกอบ หรือสีต้น ช่วยให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ถูกสื่อสารได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้บรรจุภัณฑ์โดยรวมมีความสวยงาม สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นและความรักโลกถูกนำเสนอผ่านบรรจุภัณฑ์ได้อย่างน่าสนใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ อนรรักษ์ อาทิตยภิน และคณะ (2562) กล่าวว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มที่ไม่ใช่ตัวเงิน คือการสร้างมูลค่าเพิ่มในจิตใจของผู้บริโภค ทำได้โดยการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าที่แตกต่าง การสร้างชิ้นงานที่แตกต่าง การสร้างแบรนด์ที่แตกต่าง สามารถสร้างให้เกิดการรับรู้ได้ด้วยการสื่อสารข้อมูลผ่านผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ หรือการจัดแสดงสินค้า และสอดคล้องกับ องค์การอนามัยโลก เพื่อท้าว (พานิช) และคณะ (2564) กล่าวว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าชุมชนได้

6. ข้อเสนอแนะ

6.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า "บุญพามา" กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา
2. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรขยายแนวคิดตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่ได้จากการวิจัยไปใช้กับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เช่น สบู่และโลชั่นสมุนไพร และนำไปใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน
3. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรใช้ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ใหม่สร้างโอกาสในการแข่งขัน โดยขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้กลุ่มวิสาหกิจขนาดเล็กหรือขนาดย่อมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน สร้างโอกาสการแข่งขันทั้งในระดับชาติและนานาชาติ
2. ควรขยายผลโดยนำแบบจำลองที่ได้จากการวิจัยไปทดลองใช้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ เพื่อทดสอบปัจจัยความสำเร็จของแบบจำลองการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์แบบมีส่วนร่วม

7. องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สำคัญหลายประการ

1. แบบจำลองการออกแบบตราสินค้าแบบมีส่วนร่วมสำหรับวิสาหกิจชุมชน การวิจัยได้พัฒนา "แบบจำลองการออกแบบตราสินค้าแบบมีส่วนร่วม 5 ขั้นตอน" (Participatory Brand Design Model: PBDM) ประกอบด้วย

1. การศึกษาปัญหาและความต้องการแบบมีส่วนร่วม
 2. การศึกษาและวิเคราะห์อัตลักษณ์ท้องถิ่นร่วมกับชุมชน
 3. การคัดเลือกและพัฒนาแนวคิดออกแบบแบบมีส่วนร่วม
 4. การออกแบบและพัฒนาต้นแบบร่วมกัน
 5. การประเมินและปรับปรุงโดยการมีส่วนร่วม
2. ปัจจัยสำเร็จของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน การวิจัยค้นพบ "สามเหลี่ยมบรรจุภัณฑ์อย่างยั่งยืน" (Sustainable Packaging Triangle) ที่ประกอบด้วย:
1. ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmental Friendliness)
 2. ประโยชน์ใช้สอย (Functionality)
 3. การสื่อสารเอกลักษณ์ (Identity Communication)
- การผสมผสานของทั้งสามปัจจัยนี้จะสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคและสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืน



ภาพที่ 5 Sustainable Packaging Triangle

8. เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร. กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2562). *คู่มือส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ปี 2562*. <https://sceb.doae.go.th/คู่มือสำหรับเจ้าหน้าที่/>
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2548). *พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548*. https://www.moac.go.th/law_agri-files-391991791824
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2567). สวพส. ขับเคลื่อนภูมิปัญญาหัตถกรรม ผลักดัน Soft Power เครื่องมือที่ช่วยสร้างความเข้มแข็งในเชิงวัฒนธรรม. <https://www.moac.go.th/news-preview-461591792198>
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2557). *บรรจุภัณฑ์และการขนส่ง*. โพกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิง.
- ฉลาด จันทสมบัติ. (2553). *การมีส่วนร่วมของชุมชนและการพัฒนา*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลธิศ ดาราวงษ์. (2560). *การจัดการผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่*. วังอักษร.
- นฤมล ญาณสมบัติ, และเจนวิทย์ ทองอ่อน. (2564). การเพิ่มมูลค่าตราสินค้าโดยใช้ตราสัญลักษณ์และเครื่องมือทางการค้า. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 23(2), 281-294.
- นิอร ดาวเจริญพร, และรุ่งฤทัย ราพิงจิต. (2563). การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเย็บผ้าและศิลปะประดิษฐ์ ตำบลเขาแก้วศรีสมบูรณ์ อำเภอกู่เหล็ก จังหวัดสุโขทัย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 15(52), 75-86.

- เน่งน้อย บุญเนตร. (2562). ชื่อตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 38(6), 182-194.
- มียอง ขอ. (2564). การออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ขนุน ตำบลหนองเหียง อำเภอนสนิม จังหวัดชลบุรี. *วารสารศิลปกรรมบูรพา*, 24(1), 59-74.
- เมธาวี จำเนียร. (2564). อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การสร้างและสื่อสารแบรนด์การศึกษา การแสดงรำโทนนกพิทิต. *วารสารราชพฤกษ์*, 19(2), 1-12.
- รจนา จันทราสา. (2561). การพัฒนาตราสัญลักษณ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าว อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ วิจัยและงานสร้างสรรค์*, 5(1), 100-120.
- วิจิต ศรีเจริญ. (2563). การพัฒนาตราสินค้าและการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน: ผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้า ตำบลน้ำทรง อำเภอพุนพิน จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 3(2), 65-80.
- วิชุดา มาตันบุญ. (2565). ปัญหาและความต้องการของกลุ่ม OTOP ในจังหวัดเชียงราย. *วารสาร มจร การพัฒนาลัคม*, 7(3), 240-257.
- 3 จุดอ่อน “OTOP ไทย” กับ 5 เคล็ดลับความสำเร็จ 20 แบรนด์ไทยไม่แพ้ชาติใดในโลก. (2562). Marketing Oops! <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/decoding-the-success-of-thai-local-brand/>
- สุภัททา ปินทะแพทย์. (2564). การสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพ Interviews for qualitative. *วารสารพัฒนารธุรกิจและอุตสาหกรรม*, 1(3), 1-3.
- สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. (2555). *บรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่าย*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- องไพบูลย์กมลภัทร เพื่อก้าว (พานิช), ภูริวัจน์ ปุณยวุฒิปรีดา, และอุบล วุฒิพรโสภณ. (2564). การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนยายชา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 16(1), 106-118.
- อนรรักษ์ อาทิตยกวิน, ไพฑูรย์ อินตะขัน, และเจษฎา ทองสุข. (2562). การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเซรามิกด้วยวิธีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อโอกาสทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม ประเภทของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึกในจังหวัดลำปาง. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 12(1), 1-12.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley and Sons.
- Greenwood, D. J., & Levin, M. (2002). *Introduction to action research: Social research for social change* (2nd ed.). Sage.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Knapp, D. E. (2000). *The brand mindset*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Liu, C. (2025). The impact of visual elements of packaging design on consumer purchase decisions. *Behavioral Sciences*, 15(2), 181.
- Sammut-Bonnici, T. (2015). Brand and branding. In A. Sammut-Bonnici (Ed.), *Wiley encyclopedia of management*. ResearchGate.
- Whyte, W. F. (Ed.). (1991). *Participatory action research*. Sage.