

การใช้ศิลปะเพื่อสร้างแบรนด์และออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์
บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรตำบลดอนรวก
อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม*

USING ART TO CREATE BRANDS AND DESIGN CREATIVE PRODUCTS BASED
ON LOCAL CULTURAL ECOLOGY: HERBAL PRODUCTS GROUP IN DON
RUAK SUBDISTRICT, DON TUM DISTRICT, NAKHON PATHOM PROVINCE

บวร เกรือรัตน์^{1*}, ปวีณา ชัยวนารมย์²
Bovan Krouat^{1*}, Paweena Chaiwanarom²

¹คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ นครปฐม ประเทศไทย

¹Faculty of Architecture and Design, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Nakhon Pathom, Thailand

²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ นครปฐม ประเทศไทย

²Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, Nakhon Pathom, Thailand

*Corresponding author E-mail: bovon.kro@rmutr.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ 2) การใช้ศิลปะออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์และผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น 3) ออกแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น และ 4) ประเมินความพึงพอใจที่มีต่อคู่มืออัตลักษณ์แบรนด์ และผลิตภัณฑ์สมุนไพรเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรตำบลดอนรวก จังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพร จำนวน 5 คน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและกราฟิก และผู้สนใจที่มีต่อแบรนด์และผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ออกแบบขึ้นใหม่ จำนวน 60 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้วิจัย ได้แก่ แบนด์ต้นแบบ 1 แบนด์ พร้อมคู่มือการใช้งาน ผลิตภัณฑ์ 4 ต้นแบบ และแบบประเมินความพึงพอใจ สถิติที่ใช้ในวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ยังขาดอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่สะท้อนถึงตัวตน ของชุมชน และขาดความหลากหลาย อาจส่งผลต่อการลอกเลียนแบบ 2) การใช้ศิลปะเพื่อสร้างแบรนด์และออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้ใช้แนวคิดเชิงออกแบบ Design Thinking 3) การออกแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น มีผลิตภัณฑ์ 4 ประเภท ได้แก่ Body scrub 350g, Cajeput Essential Oil 8g, Herb Balm 15g และ Soap 80g และ 4) ประเมินความพึงพอใจที่มีต่อคู่มืออัตลักษณ์แบรนด์ และผลิตภัณฑ์สมุนไพรเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยมีความพึงพอใจรวมในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.57

คำสำคัญ: แบนด์, การออกแบบผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์, นิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น, กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรตำบลดอนรวก จังหวัดนครปฐม

Abstract

The objective of this research article is to: 1) Study the problems and obstacles in business operations; 2) Explore the use of art in designing brand identity and creative products based on the local cultural ecosystem; 3) Design creative herbal products based on the local cultural ecosystem; and 4) Evaluate the satisfaction with the brand identity guide and creative herbal products based on the local cultural ecosystem. The research focuses on the herbal product group from Don Rauk Subdistrict, Nakhon Pathom Province. This is a mixed-methods research study. Key informants include five members of the herbal product group. The sample consists of 60 participants, including members of the herbal product group, experts in design and graphics, and individuals interested in the newly designed creative products based on the local cultural ecosystem, selected through purposive sampling. The research tools include one prototype brand with a usage manual, four prototype products, and a satisfaction questionnaire. The statistical methods used for data analysis include mean and standard deviation. The research findings are as follows: 1) The problems and obstacles in business operations include a lack of brand identity that reflects the community's character and a lack of product diversity, which could lead to imitation; 2) The use of art to create brand identity and design creative products based on the local cultural ecosystem applied the Design Thinking approach; 3) The design of creative herbal products based on the local cultural ecosystem resulted in four types of products: body scrub (350 g), cajeput essential oil (8 g), herbal balm (15 g), and soap (80 g); 4) The evaluation of satisfaction with the brand identity guide and creative herbal products based on the local cultural ecosystem showed an overall satisfaction level of "good," with a mean score of 4.08 and a standard deviation of 0.57.

Keywords: Brand, Product Design, Creative Products, Local Ecocultural, Herbal Product Group of Don Ruak Subdistrict Nakhon Pathom Province

บทนำ

จากการประเมินภาพรวมของบริบทและสถานะของทุนทางสังคมของประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) ประเทศไทยจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้าง เพื่อส่งเสริมความมั่นคงในชีวิตให้ทุกคนในสังคมสามารถหลุดพ้นจากความยากจนได้อย่างยั่งยืน ในส่วนของการลดความเหลื่อมล้ำของศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ ควรมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและเติบโตอย่างยั่งยืน โดยสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม เช่น การสนับสนุนทางเทคโนโลยีและกลไกทางการเงินที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้อย่างทั่วถึง การยกระดับมาตรฐานและการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์และบริการ การเพิ่มการเข้าถึงบริการและการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ รวมถึงการสนับสนุนให้ SMEs ของไทยสามารถเชื่อมโยงเข้าสู่เครือข่ายห่วงโซ่อุปทานระดับโลกได้โดยง่าย (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (ฉบับที่ 13), 2565) แสดงให้เห็นถึงปัญหาที่ผู้ประกอบการระดับชุมชนในประเทศไทยยังคงเผชิญ คือ การขาดผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่สะท้อนถึงตัวผลิตภัณฑ์หรือชุมชน รวมถึงการขาดความรู้และความเข้าใจด้านการตลาด ทำให้ยอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไม่สูงเท่าที่ควร

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อสนทนากับกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรในตำบลดอนรวก อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม ครอบครัว 5 หมู่บ้าน (หมู่ที่ 1 - 5) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของชุมชนในมิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ โดยพบว่า ปัญหาสำคัญ คือ การขาดอัตลักษณ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทำให้ผู้สนใจไม่สามารถจดจำอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และขาดความมั่นใจก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ยังพบปัญหาการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีจำหน่ายอย่างหลากหลาย ทำให้เกิดความคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ในชุมชนอื่น ๆ เช่น ในตลาดถ่านอัดแท่งที่มีการแข่งขันสูงและสินค้าจากหลายยี่ห้อที่คล้ายคลึงกัน ส่งผลให้ขาดความแตกต่างและการจดจำ (น้ำฝน ใจดี และคณะ, 2566)

จากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับสาเหตุของปัญหาและร่วมกำหนดทิศทางในการออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความหมายสื่อถึงอัตลักษณ์ ความเป็นมา และความเชื่อ ตามข้อมูลของกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรตำบลดอนรวก อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม โดยอ้างอิงแนวคิดหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ (วิชรินทร์ จรุงจิตสุนทร, 2548) กล่าวคือ วิสาหกิจชุมชนสามารถนำอัตลักษณ์แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากงานวิจัยนี้ มาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างการจดจำแก่ผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายในการขยายโอกาสทางเศรษฐกิจและสังคมให้แก่สมาชิกในกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรตำบลดอนตูม จังหวัดนครปฐม เมื่อวิสาหกิจชุมชนสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นภายใต้อัตลักษณ์แบรนด์ที่ได้รับการออกแบบใหม่ จะส่งผลให้เศรษฐกิจระดับฐานรากมีการขยายตัว สมาชิกในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น ลดความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ และป้องกันการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้จะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง อันจะนำไปสู่การพัฒนาความเข้มแข็งและความเจริญรุ่งเรืองของชุมชน นอกจากนี้ การพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์ยังช่วยให้สมาชิกในชุมชนสามารถขยายโอกาสทางสังคมได้มากขึ้น เช่น โอกาสในการศึกษาของลูกหลานที่สูงขึ้น และการเข้าถึงบริการทางการแพทย์ที่ดีขึ้น ทั้งยังส่งเสริมให้ประชาชนใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างยั่งยืน รักษาวิถีชีวิต วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นไว้ได้อย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรตำบลดอนรวก อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อการใช้ศิลปะออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์และผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรตำบลดอนรวก อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรตำบลดอนรวก อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม
4. ผลประเมินความพึงพอใจที่มีต่อคู่มืออัตลักษณ์แบรนด์ และผลิตภัณฑ์สมุนไพรเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรตำบลดอนรวก อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ มีวิธีการดำเนินการวิจัย ตามขั้นตอน ดังนี้

1. **รูปแบบการวิจัย** เป็นการวิจัยผสมผสานวิธีเชิงวิจัยและพัฒนา (Research and Development) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ กล่าวคือ ในช่วงต้นของงานเป็นการสร้างแบรนด์และออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจฐานวัฒนธรรม กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรตำบลดอนรวก อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม นอกจากนี้ ในช่วงท้ายของงานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อประเมินผลความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแบรนด์และผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ออกแบบขึ้นใหม่ พร้อมคู่มืออัตลักษณ์แบรนด์

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง/ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) จำนวน 5 คน ได้แก่ สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรตำบลดอนรวก อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและกราฟิก และผู้สนใจที่มีต่อแบรนด์และผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ออกแบบขึ้นใหม่ จำนวน 60 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) จากหนังสือ ตำรา เอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสืบค้นข้อมูลงานวิจัยจากอินเทอร์เน็ต ก่อนจะแยกแยะ วิเคราะห์ และสังเคราะห์ เพื่อกำหนดขอบเขตประเด็นสำคัญที่พียงมีในแบบสัมภาษณ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย เรียงลำดับความสำคัญก่อนหลังของเนื้อหาที่จะสัมภาษณ์ จากนั้นจึงนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นนี้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ปรับปรุงตามความเห็นและข้อเสนอแนะ แล้วแก้ไขข้อบกพร่องในร่างแบบสัมภาษณ์อีกครั้ง ก่อนนำไปใช้จริง 2) แนวทางการสร้างแบรนด์และออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยข้อมูลที่สรุปจากการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นข้อมูลสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ใหม่ ซึ่งกระบวนการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์และออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่นใช้แนวคิดเชิงออกแบบ Design Thinking (ศิริวัฒน์ สาระเขตต์ และคณะ, 2565) โดยมุ่งเน้นไปที่การออกแบบที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (User-centered Design) 5 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ ขั้นวิเคราะห์ (Analysis Phase) การออกแบบ (Design Phase) ขั้นการพัฒนา (Development Phase) ขั้นการดำเนินการ (Implementation Phase) และขั้นการประเมินผล (Evaluation Phase) เมื่อครบถ้วนทั้ง 5 ขั้นตอนแล้ว อัตลักษณ์แบรนด์และออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ออกแบบขึ้นจะถูกนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาประเมินคุณภาพ จำนวน 3 ท่าน ก่อนจะนำข้อเสนอแนะกลับมาปรับปรุงแก้ไข แล้วนำอัตลักษณ์แบรนด์และออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ปรับปรุงแล้วนี้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบอีกครั้งจนสมบูรณ์ และ 3) การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างได้พิจารณาจากคู่มืออัตลักษณ์แบรนด์และผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น ที่ออกแบบขึ้น มี 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิดใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ของลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) จำนวน 10 ข้อ และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ จากนั้น ได้นำแบบประเมินความพึงพอใจที่สร้างเสร็จแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ตรวจสอบภาษา ตรวจสอบความเชื่อมั่น และความเที่ยงตรงของเครื่องมือการวิจัย โดยหาค่าความสอดคล้องหรือดัชนีของความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งดัชนีนี้ควรมีค่าเข้าใกล้ 1 หากต่ำกว่า 0.50 ควรปรับปรุง (นิรัช สุดสังข์, 2559) จึงนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้วมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ พร้อมทั้งนำกลับไปให้ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง จนดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.61 - 1.00 หลังจากที่ได้แบบสอบถามการวิจัยที่มีความสมบูรณ์แล้ว ได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีบริบทใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจริง จำนวน 30 ชุด เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ แล้วนำไปเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ (ชุดเดิม) พิจารณาความเหมาะสมและให้ความเห็นชอบก่อนนำแบบสอบถามนี้ไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล งานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีแนวคิดเชิงออกแบบ Design Thinking (ศิริวัฒน์ สาระเขตต์ และคณะ, 2565) เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ขั้นวิเคราะห์ (Analysis Phase) การออกแบบ (Design Phase) ขั้นการพัฒนา (Development Phase) ขั้นการดำเนินการ (Implementation Phase) และขั้นการประเมินผล (Evaluation Phase) ซึ่งเมื่อนำขั้นตอนดังกล่าวมาจัดกลุ่มใหม่ตามการเก็บรวบรวม

ข้อมูล สามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้ 1) การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ อยู่ในขั้นตอนวิเคราะห์ (Analysis Phase) ที่ต้องศึกษาสภาพปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรตำบลดอนรวก อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม เริ่มต้นศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์ ผ่านแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างสำหรับผู้ให้ข้อมูลจำนวน 5 คน โดยผู้วิจัยใช้การจดบันทึก การบันทึกเสียง การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) หลังจากลงพื้นที่เก็บข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงกลับมาถอดเทปการสัมภาษณ์ เพื่อสรุปร่วมกับข้อมูลจากการสังเกตและจดบันทึก ตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความเชื่อถือได้ของข้อมูล ก่อนจะนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในขั้นตอนแนวคิดเชิงออกแบบ Design Thinking ต่อไป 2) การออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์และผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น สอดคล้องกับแนวคิดเชิงออกแบบ Design Thinking คือ ขั้นตอนวิเคราะห์ (Analysis Phase) การออกแบบ (Design Phase) ขั้นการพัฒนา (Development Phase) และขั้นการดำเนินการ (Implementation Phase) ในขั้นตอนการวิเคราะห์จากสภาพปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรตำบลดอนรวก อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม ผ่านเอกสารที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์จาก ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 5 คน คือ สมาชิกกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรตำบลดอนรวก อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม สำหรับขั้นตอนการออกแบบ ใช้ข้อมูลจาก เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ มากำหนดข้อมูลของอัตลักษณ์แบรนด์และผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย ที่มาและความหมายของตราสัญลักษณ์ ระบบสีของตราอัตลักษณ์ ชุดตัวอักษรอัตลักษณ์องค์กร และแบบร่างผลิตภัณฑ์ ในขั้นตอนการพัฒนา (Development Phase) เป็นการพัฒนามาและความหมายของตราสัญลักษณ์ ระบบสีของตราอัตลักษณ์ ชุดตัวอักษรอัตลักษณ์ องค์กร ลวดลายอัตลักษณ์องค์กร และแบบร่างผลิตภัณฑ์ โดยสอบถามความคิดเห็นเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขจากผู้ให้ข้อมูลกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพร จำนวน 5 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบและกราฟิก จำนวน 3 คน สุดท้ายขั้นการดำเนินการ (Implementation Phase) เป็นการจัดทำคู่มืออัตลักษณ์แบรนด์ จำนวน 10 หน้า และผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น จำนวน 4 ประเภท สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพร ใช้ประกอบการดำเนินการต่อในอนาคตโดยที่ยังคงความเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างชัดเจน เป็นการสร้างการจดจำให้กับผู้สนใจ และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ข้อมูลคู่มืออัตลักษณ์แบรนด์และผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่นกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรตำบลดอนรวก อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย ที่มา และความหมายของตราสัญลักษณ์ ระบบสีของตราอัตลักษณ์ รูปแบบการใช้งานตราอัตลักษณ์ การเว้นระยะของตราอัตลักษณ์ ชุดตัวอักษรอัตลักษณ์องค์กร ลวดลายอัตลักษณ์องค์กร และผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น จำนวน 4 ประเภท และ 3) การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ อยู่ในขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation Phase) ตามแนวคิดเชิงออกแบบ Design Thinking เริ่มจากผู้วิจัย ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ก่อนลงพื้นที่เพื่อนำต้นแบบอัตลักษณ์แบรนด์และผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรตำบลดอนรวก อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม ที่ออกแบบเสร็จแล้วไปให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน ได้สังเกต พร้อมนำแบบสอบถามความพึงพอใจให้กลุ่มตัวอย่างทำการประเมิน โดยผู้วิจัยได้อธิบายรายละเอียดโครงการวิจัย ชี้แจงวัตถุประสงค์ เปิดโอกาสให้ซักถามข้อสงสัย และให้เวลาแก่กลุ่มตัวอย่างในการทำแบบประเมิน ขั้นตอนนี้ถือได้ว่าเป็นการตรวจสอบความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่ออัตลักษณ์แบรนด์และผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่นเพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุงระบบให้สมบูรณ์

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนาในเนื้อหาสาระ (Content Analysis) โดยนำข้อมูลดิบที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาจำแนกประเภทของข้อมูลตามความสัมพันธ์ วิเคราะห์เนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แยกตามประเด็นตามเหตุผล



เชิงตรรกะ จากนั้นจึงนำเสนอผลการศึกษาระบบพรรณนา ซึ่งผลลัพธ์นี้เป็นข้อมูลคุณภาพที่สะท้อนสภาพปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น จากนั้นจึงนำกลับมาวิเคราะห์แล้วคัดเลือกความต้องการที่ตรงกับวัตถุประสงค์จริง ๆ เพื่อใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการออกแบบ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณนั้น หลังจากรวบรวมข้อมูลเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความครบถ้วนของคำตอบในแบบประเมินอีกครั้งหนึ่ง ก่อนจะบันทึกและประมวลผลข้อมูลเหล่านั้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งผลลัพธ์จากการวิเคราะห์เป็นค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ถูกนำเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่า

1. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรตำบลดอนรวก อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรน้อยประเภท ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้พืชสมุนไพรในพื้นที่ในการผลิต และเพื่อดำเนินการจัดตั้งกลุ่มส่งผลให้ยังขาดประเภทของผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อได้เลือก ทั้งนี้กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรไม่มีอัตลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจน ส่งผลให้ผู้ที่สนใจขาดการจดจำในอัตลักษณ์แบรนด์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตลอดจนเกิดความไม่มั่นใจก่อนตัดสินใจซื้อ และนำไปสู่การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรได้ง่าย

2. การใช้ศิลปะออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์และผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรตำบลดอนรวก อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม อยู่ในรูปแบบคู่มืออัตลักษณ์แบรนด์ และผลิตภัณฑ์สมุนไพรเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่นกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรตำบลดอนรวก อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย

2.1 ที่มาและความหมายของตราสัญลักษณ์ ส่วนนำเสนอข้อมูลที่มาและความหมายของตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการออกแบบโดยสื่อความหมาย โดยแรงบันดาลใจมาจาก “ใบไม้สีเขียว” ใบไม้สีเขียว สื่อถึงธรรมชาติ อีกทั้ง ตำบลดอนรวก มีความอุดมสมบูรณ์ พร้อมด้วยทรัพยากรสิ่งแวดล้อม บุคลากร ที่พร้อมพัฒนาองค์กรต่อไปอย่างยั่งยืน เนื่องจากทางชุมชนได้ทำผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบที่ได้มาจากธรรมชาติ ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกายและสิ่งแวดล้อม จึงได้นำใบไม้เขียวมาเป็นสัญลักษณ์ในการทำโลโก้ของแบรนด์ชุมชนดอนรวก ตัดทอนรูปร่าง รูปทรง ให้ดูมีนิมอลมากขึ้น อีกทั้งหายไปไม้ทั้ง 4 แฉก เปรียบเสมือนความสมบูรณ์หลักทั้ง 4 อย่างที่ชุมชนดอนรวกมี คือ ทรัพยากรอาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย และวัฒนธรรม

วงกลม = ความสมบูรณ์พร้อม (ชุมชนดอนรวกอุดมสมบูรณ์ มีวัตถุดิบทางธรรมชาติที่หลากหลาย) หมายถึง ความต่อเนื่อง ความสมบูรณ์แบบแต่แรกเริ่ม ความกลมเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นธรรมชาติมากที่สุด วงกลมประกอบขึ้นด้วยความเป็นนิรันดร์ คือ เวลาและพื้นที่ แสดงดังภาพที่ 1

ที่มาและความหมายของตราสัญลักษณ์
ORIGIN AND MEANING OF BRAND



แรงบันดาลใจจาก "ใบไม้สีเขียว"
ใบไม้สีเขียว สื่อถึง ธรรมชาติ เป็นสิ่งมีชีวิตที่เติบโตจากดิน น้ำ แสงแดด และอากาศอันบริสุทธิ์
ใบไม้สีเขียว สื่อถึง ทรัพยากรธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ของชุมชนดอนรวก จังหวัดนครปฐม
ใบไม้สีเขียว สื่อถึง วัฒนธรรมอันดีงามของชุมชนดอนรวก จังหวัดนครปฐม
ใบไม้สีเขียว สื่อถึง ความเป็นนิรันดร์ของชุมชนดอนรวก จังหวัดนครปฐม
ใบไม้สีเขียว สื่อถึง ความอุดมสมบูรณ์ของชุมชนดอนรวก จังหวัดนครปฐม
ใบไม้สีเขียว สื่อถึง ความกลมเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เป็นธรรมชาติมากที่สุด
ใบไม้สีเขียว สื่อถึง ความสมบูรณ์พร้อม

Corporate Identity Guide Book | 13

ภาพที่ 1 แสดงที่มาของตราสัญลักษณ์

2.2 ระบบสีของตราอัตลักษณ์ เป็นส่วนกำหนดสำคัญของสีในตราอัตลักษณ์เพื่อใช้ในการผลิตส่งผลให้ไม่เกิดข้อผิดพลาดในการพิมพ์สีในตราอัตลักษณ์ โดยกำหนดให้ใช้โทนสี ThaiTone ใช้จำนวน 3 สี ได้แก่ สีธงทอง #e8bb1f สีเขียวไพร #687840 และสีขาวม่วง #f1ede2 แสดงดังภาพที่ 2

ระบบสีของตราอัตลักษณ์ BRAND COLORS SCHEME



Corporate Identity Guidelines | 4

ภาพที่ 2 แสดงระบบสีของตราสัญลักษณ์ DONRUAK

2.3 รูปแบบการใช้งานตราอัตลักษณ์ เป็นการกำหนดการใช้งานตราอัตลักษณ์โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถนำไปใช้บนผลิตภัณฑ์สมุนไพร บรรจุภัณฑ์ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโฆษณา ในรูปแบบของตราสัญลักษณ์-มาตรฐาน และการใช้ตราสัญลักษณ์บนพื้นสีอัตลักษณ์ แสดงดังภาพที่ 3

การใช้ตราสัญลักษณ์บนพื้นสีอัตลักษณ์ BRAND WITH IDENTITY COLOR



Corporate Identity Guidelines | 5

รูปวงของตราสัญลักษณ์ - มาตรฐาน BRAND STANDARD FORMAT



Corporate Identity Guidelines | 6

ภาพที่ 3 รูปแบบของตราสัญลักษณ์ - มาตรฐาน และการใช้ตราสัญลักษณ์บนพื้นสีอัตลักษณ์

2.4 การเว้นระยะของตราอัตลักษณ์ เพื่อกำหนดขนาดที่ถูกต้องในการออกแบบตราสัญลักษณ์อ้างอิงโดยตารางหรือกริด (Grid) เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างสรรค์งานออกแบบ กล่าวคือ ตารางเป็นโครงสร้างในการกำหนดตำแหน่ง ขอบเขตบริเวณสำหรับบรรจุตราอัตลักษณ์ แสดงดังภาพที่ 4



การเว้นระยะของตราสัญลักษณ์
EXCLUSION ZONE

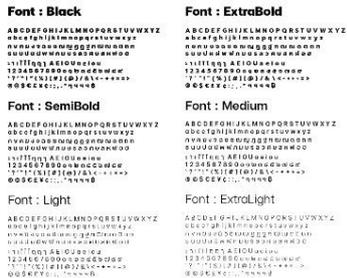


ภาพที่ 4 แสดงการเว้นระยะของตราสัญลักษณ์

2.5 ชุดตัวอักษรอัตลักษณ์องค์กร ตัวอักษรมีความสำคัญต่องานออกแบบอัตลักษณ์ เนื่องจากทำหน้าที่หลักในการสื่อสารข้อมูล สื่อความหมายในรูปของคำด้วยตัวอักษร เสริมอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ เพิ่มมูลค่า ภาพลักษณ์ มีบทบาทอย่างมากในการสื่อสารบุคลิกภาพ ลีลา อารมณ์อันก่อให้เกิดอัตลักษณ์ที่ดี โดยชุดตัวอักษรอัตลักษณ์ที่ใช้สำหรับอัตลักษณ์แบรนด์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรตำบลดอนรวก อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม ได้แก่ FC Minimal แสดงดังภาพที่ 5

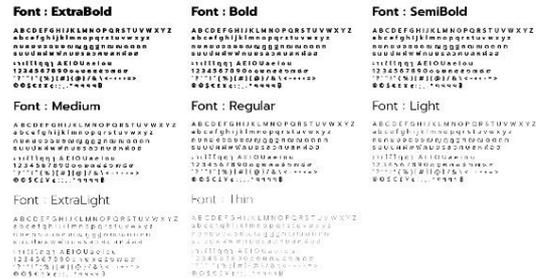
ชุดตัวอักษรอัตลักษณ์องค์กร
THE CORPORATE TEXT

Font : FC Minimal (ไอพีซี มินิมอล)



ชุดตัวอักษรอัตลักษณ์องค์กร
THE CORPORATE TEXT

Font : Prompt (พร้อม)

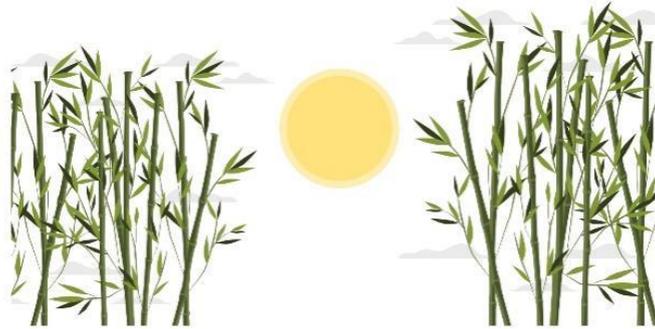


ภาพที่ 5 แสดงชุดตัวอักษรอัตลักษณ์องค์กร

2.6 ลวดลายอัตลักษณ์องค์กร เป็นการนำบางส่วนของตราสัญลักษณ์มาประยุกต์กับการใช้สามารถใช้ลายอัตลักษณ์องค์กรได้หลากหลายรูปแบบตามความต้องการ โดยมีแนวทางในการใช้งานลวดลายต่าง ๆ นำไปใช้กับการออกแบบของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งลวดลายอัตลักษณ์องค์กรดังกล่าว เกิดจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากอัตลักษณ์ของพื้นที่ ตำบลดอนรวก อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม แสดงดังภาพที่ 6

ลวดลายอัตลักษณ์องค์กร

PATTERN GRAPHIC



แรงบันดาลใจมาจากชื่อของชุมชน "ดอนรวก"
 ชุมชนดอนรวก ก็ได้อะมาในชื่อว่า "จางรวก"นั้น สันนิษฐานให้ของชุมชนนั้นไว้ว่าเน้นไม้จางวนมาก
 คนในชุมชนจึงนำไม้จางวนไปใช้ปลูกทำ ๔ ในครัวเรือน และใช้ชื่อชานอ้อยจางวนสวนในจางวน

Corporate Identity Guidelines | 10

ภาพที่ 6 แสดงลวดลายอัตลักษณ์องค์กร

3. ผลการออกแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรตำบลดอนรวก อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ 4 ประเภทของกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้แก่ Body scrub 350g, Cajeput Essential Oil 8g, Herb Balm 15g และ Soap 80g แสดงดังภาพที่ 7

บรรจุภัณฑ์ขององค์กร

PACKAGING DESIGN OF BRAND



ภาพที่ 7 แสดงผลิตภัณฑ์ 4 ประเภทของกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรตำบลดอนรวก
 อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม

4. ผลประเมินความพึงพอใจที่มีต่อคู่มืออัตลักษณ์แบรนด์ และผลิตภัณฑ์สมุนไพรเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรตำบลดอนรวก อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 1 ผลประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคู่มืออัตลักษณ์แบรนด์ และผลิตภัณฑ์สมุนไพร

หัวข้อการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการประเมิน
1. คุณค่าของธรรมชาติหรืองานหัตถกรรม	3.62	0.63	ดี
2. มีเอกลักษณ์และภูมิปัญญาของท้องถิ่น	4.40	0.50	ดี
3. วัสดุและกรรมวิธีการผลิตของท้องถิ่น	3.65	0.68	ดี
4. ผลิตได้จริง ใช้สอยดีเหมาะสมกับวัสดุท้องถิ่น	4.00	0.66	ดี
5. ความสวยงามและความน่าสนใจ	4.55	0.48	ดีมาก
6. รูปแบบแปลกใหม่ สะดุดตา	4.65	0.50	ดีมาก
7. สะดวกต่อการพกพาขณะเดินทาง	4.55	0.70	ดีมาก
8. ขนาดพอเหมาะ บรรจุหีบห่อยากต่อการชำรุดเสียหาย	4.10	0.56	ดี
9. ราคาซื้อได้ โดยอาศัยการตัดสินใจน้อย	3.63	0.55	ดี
10. ราคาไม่แพง มีหลายราคาให้เลือก	3.62	0.49	ดี
ภาพรวมทั้งหมด	4.08	0.57	ดี

จากตาราง แสดงให้เห็นว่า การประเมินระดับความพึงพอใจต่อคู่มืออัตลักษณ์แบรนด์ และผลิตภัณฑ์สมุนไพรเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรตำบลดอนรวก อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม ของกลุ่มตัวอย่าง 60 คน เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณจากแบบสอบถาม รวมทั้งสิ้น 10 ข้อคำถาม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจสูงสุดในส่วนของด้านความสวยงามและความน่าสนใจ รูปแบบแปลกใหม่ สะดุดตา และสะดวกต่อการพกพาขณะเดินทาง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดีมาก ส่วนประเด็นด้านมีเอกลักษณ์และภูมิปัญญาของท้องถิ่น คุณค่าของธรรมชาติหรืองานหัตถกรรม วัสดุและกรรมวิธีการผลิตของท้องถิ่น ผลิตได้จริง ใช้สอยดีเหมาะสมกับวัสดุท้องถิ่น ขนาดพอเหมาะ บรรจุหีบห่อยากต่อการชำรุดเสียหาย ราคาซื้อได้ โดยอาศัยการตัดสินใจน้อย และราคาไม่แพง มีหลายราคาให้เลือก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับดี โดยสรุปแล้ว ผลการประเมินความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 ซึ่งถือเป็นความพึงพอใจในระดับดี

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรตำบลดอนรวก อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม มีการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรน้อยประเภท ยังขาดประเภทของผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อได้เลือก ปัจจุบันกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีการดำเนินธุรกิจที่ยังไม่ชัดเจน ขาดอัตลักษณ์แบรนด์ที่สะท้อนถึงตัวตนกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพร ส่งผลให้ผู้สนใจขาดการจดจำในอัตลักษณ์ แบรนด์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตลอดจนเกิดความไม่มั่นใจก่อนตัดสินใจซื้อ และนำไปสู่การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรได้ง่าย จากสภาพปัญหาดังกล่าว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ น้ำฝน ใจดี และคณะ พบว่า มีสภาพปัญหาในลักษณะเดียวกันกับผลิตภัณฑ์ในชุมชนอื่น ๆ เช่น ตลาดถ่านอัดแท่งมีความอึดตัวสูง มีหลายยี่ห้อที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน ทำให้ขาดความแตกต่าง ขาดการจดจำ (น้ำฝน ใจดี และคณะ, 2566) จึงควรมีการส่งเสริมการพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์ให้ชัดเจนเพื่อสร้างการจดจำให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพร สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller, K. L. ที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำคุณสมบัติและความแตกต่างของแบรนด์จะส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ (Keller, K. L., 2008) อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์สมุนไพรน้อยประเภทส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่มีจุดเด่นที่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรใช้พืชสมุนไพรที่พบได้ในพื้นที่ชุมชน สอดคล้องกับแนวคิดของ วชิรินทร์ จรุงจิตสุนทร ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า การออกแบบ

ผลิตภัณฑ์ที่ดี ควรมีเอกลักษณ์และภูมิปัญญาของท้องถิ่น มีคุณค่าของธรรมชาติ ใช้วัสดุและกรรมวิธีการผลิตของท้องถิ่น (วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร, 2548)

2. การใช้ศิลปะเพื่อสร้างแบรนด์และออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรตำบลดอนรวก อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม ในงานวิจัยนี้ ใช้แนวคิดเชิงออกแบบ Design Thinking ของ ศิริวัฒน์ สารเชตต์ และคณะ โดยมุ่งเน้นไปที่การออกแบบที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (User-centered Design) เพื่อแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวช่วยปรับปรุงมูลค่าของนวัตกรรมให้สอดคล้องกับปัญหา (ศิริวัฒน์ สารเชตต์ และคณะ, 2565) และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มะยูริย์ พิทยเสนีย์ และพิชญาภา ยวงสร้อย เรื่อง การคิดเชิงออกแบบ จนได้กลายเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมเป็นแนวทางปฏิบัติในการสร้างนวัตกรรมที่มีความท้าทาย (มะยูริย์ พิทยเสนีย์ และพิชญาภา ยวงสร้อย, 2564)

3. ผลการออกแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรตำบลดอนรวก อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ 4 ประเภทของกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้แก่ Body scrub 350g, Cajeput Essential Oil 8g, Herb Balm 15g และ Soap 80g สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ยศไกร ไทรทอง และคณะ เกี่ยวกับแนวคิดการออกแบบตราสัญลักษณ์ในบริบทวัฒนธรรมไทย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ตัวอักษรภาษาไทย ตัวอักษรภาษาอังกฤษ เทคนิคการสร้างภาพประกอบ ชุดสีแบบไทยโทน และสไตล์ความเป็นไทยซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบแบรนด์ในบริบทวัฒนธรรมไทย (ยศไกร ไทรทอง และคณะ, 2564)

4. ผลประเมินความพึงพอใจที่มีต่อคู่มืออัตลักษณ์แบรนด์ และผลิตภัณฑ์สมุนไพรเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรตำบลดอนรวก อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม จากผลการประเมินความพึงพอใจทั้งหมดจำนวน 10 ข้อ อยู่ในระดับดี แสดงให้เห็นว่าค่าเฉลี่ยมากที่สุด ของอัตลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ เอกพงษ์ ตรีตรง ที่ตั้งข้อสังเกตว่าคุณสมบัติที่ดีของอัตลักษณ์แบรนด์ควรเป็นเอกภาพซึ่งมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีการผสมผสานอย่างชัดเจนสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นเอกภาพ (เอกพงษ์ ตรีตรง, 2561) แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อความสัมพันธ์เชื่อมโยงเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของแบรนด์มีความเป็นเอกภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยรัตน์ อิศวางกูร ที่ตั้งข้อสังเกตว่าคุณสมบัติที่ดีของอัตลักษณ์แบรนด์ควรเป็นเอกภาพ ซึ่งมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีการผสมผสานอย่างชัดเจนสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นเอกภาพ หากมองในภาพรวมของผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแบรนด์และผลิตภัณฑ์สมุนไพรเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่นควรมีเอกลักษณ์ชัดเจน เป็นเอกภาพเชื่อมโยงกัน มีความเรียบง่าย ความหมายดี ใช้งานได้หลากหลาย (ชัยรัตน์ อิศวางกูร, 2548) และสอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan, T. R. เกี่ยวกับแนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้า ได้แก่ 1) เลือกชื่อและสัญลักษณ์เพื่อที่จะเป็นตัวแทนองค์กรหรือสินค้า 2) การสร้างความตระหนักรู้ว่าการสร้างอัตลักษณ์ของชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้าว่ามีสินค้าประเภทใด 3) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าให้แตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง 4) การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าเพื่อที่จะทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างระลึกถึงตราสินค้าได้ง่าย และ 5) สร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าอย่างต่อเนื่องให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ใช้ ตลอดจนแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบสำคัญที่สามารถนำไปใช้เพื่อการออกแบบสร้างสรรค์เรขศิลป์ (Duncan, T. R., 2002) และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ยศไกร ไทรทอง และคณะ เกี่ยวกับแนวคิดการออกแบบตราสัญลักษณ์ในบริบทวัฒนธรรมไทย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ตัวอักษรภาษาไทย ตัวอักษรภาษาอังกฤษ เทคนิคการสร้างภาพประกอบ ชุดสีแบบไทยโทน และสไตล์ความเป็นไทยซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบแบรนด์ในบริบทวัฒนธรรมไทย (ยศไกร ไทรทอง และคณะ, 2564) ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, P. ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนนิยมสร้างแบรนด์ท้องถิ่น (Cultural Branding) เน้นสร้าง

ประสบการณ์ร่วมระหว่างผู้ใช้กับผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้คุณค่าทางจิตใจของผู้ซื้อต่อผลิตภัณฑ์สูงขึ้น (Kotler, P., 2003) สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ตั้งข้อสังเกตได้ว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรตำบลดอนรวก อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม ชาติอัตลักษณ์แบรนด์ที่สะท้อนถึงตัวตน และรูปแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรก็ยังขาดความหลากหลาย ทั้งนี้แบรนด์และผลิตภัณฑ์สมุนไพรเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ออกแบบขึ้นในงานวิจัยนี้ มีข้อมูลอย่างครบถ้วน สะท้อนตัวตนของกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้เป็นอย่างดี เหมาะสำหรับการใช้งานที่หลากหลาย สามารถนำไปเป็นต้นแบบแก่กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับชุมชนอื่นที่ยังขาดอัตลักษณ์แบรนด์ ผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพร สร้างการจดจำ และเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ส่วนผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการใช้ประโยชน์คือ ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและชุมชนโดยรอบให้ดีขึ้น นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องยังสามารถนำแนวทางดังกล่าวมาใช้เป็นต้นแบบในการวางนโยบายในการพัฒนาเชิงพื้นที่ชุมชนอื่นได้

สรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ สรุปได้ว่า 1) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของกลุ่มผลิตภัณฑ์ เชนิชกับจุดอ่อนเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1.1) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่จำกัดมีจำนวนและประเภทของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่จำหน่ายน้อย ส่งผลต่อตัวเลือกของผู้บริโภคที่จำกัด 1.2) การขาดอัตลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจนไม่มีภาพลักษณ์แบรนด์ที่โดดเด่นและน่าจดจำ ซึ่งอาจสร้างความสับสนและความไม่มั่นใจให้กับผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อ และ 1.3) ความเสี่ยงต่อการถูกเลียนแบบด้วยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่จำกัด และการขาดอัตลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจน ส่งผลต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของกลุ่มผลิตภัณฑ์ 2) การใช้ศิลปะเพื่อสร้างแบรนด์และออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้ใช้แนวคิดเชิงออกแบบ Design Thinking โดยมุ่งเน้นไปที่การออกแบบที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (User-centered Design) เพื่อแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ 3) การออกแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ 4 ประเภทของกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้แก่ Body scrub 350g, Cajeput Essential Oil 8g, Herb Balm 15g และ Soap 80g และ 4) ผลประเมินความพึงพอใจที่มีต่อคู่มืออัตลักษณ์แบรนด์ และผลิตภัณฑ์สมุนไพรเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับดี ความสัมพันธ์เชื่อมโยงเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของแบรนด์มีความเป็นเอกภาพ และยังมีมีความพึงพอใจในส่วนของด้านความสวยงามและความน่าสนใจ รูปแบบแปลกใหม่ สะดุดตา และสะดวกต่อการพกพาขณะเดินทาง จึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้ ควรได้รับการพัฒนาต่อยอดจากจุดแข็งของอัตลักษณ์แบรนด์และผลิตภัณฑ์สมุนไพรเชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นไปที่ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ นำส่วนผสมสมุนไพรหลากหลายชนิดในพื้นที่ชุมชนมาพัฒนาเป็นสูตรใหม่ ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ 2) การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ สื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ คุณค่า และความพิเศษของผลิตภัณฑ์ ภาษาเข้าใจง่าย ดึงดูดใจลูกค้า และ 3) การขยายช่องทางการตลาด ขยายช่องทางการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เข้าร่วมงานแสดงสินค้า จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนการดำเนินงานโดยสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ร่วมกับโครงการวิจัยมูลฐาน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ สัญญาเลขที่ FRB6739/2567 รหัสโครงการ 192965 โครงการวิจัยเรื่อง การใช้ศิลปะเพื่อสร้างแบรนด์และออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์บนฐานนิเวศวัฒนธรรมท้องถิ่น กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรตำบลดอนรวก อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม ปีงบประมาณ 2567

เอกสารอ้างอิง

- ชัยรัตน์ อิศวาทกร. (2548). ออกแบบให้โดนใจ: คู่มือการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการและนักออกแบบ. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.
- น้ำฝน ใจดี และคณะ. (2566). การออกแบบและพัฒนาแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์และเพิ่มคุณค่าผ่านชีวโมลัดแห่งของวิสาหกิจชุมชนหนองเลงพัฒนา จังหวัดชลบุรี. วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม, 7(10), 350-363.
- นิรัช สุตสังข์. (2559). ระเบียบวิธีวิจัยทางการออกแบบ. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (ฉบับที่ 13). (2565). ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 139 ตอนพิเศษที่ 258 ง หน้า 12 (1 พฤศจิกายน 2565).
- มะยุรีย์ พิทยเสนีย์ และพิชญาภา ยวงสร้อย. (2564). การคิดเชิงออกแบบ: ครุ่นวัตกรวิถีใหม่. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 10(2), 190-199.
- ยศไกร ไทรทอง และคณะ. (2564). การศึกษาการออกแบบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์สินค้าที่ระลึกสไตส์ไทยโดยใช้แนวคิดต้นแบบตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมไทย. วารสารศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 9(1), 12-26.
- วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร. (2548). หลักการและแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: แอ๊ปเปิ้ล พรินติ้ง กรุป.
- ศิริวัฒน์ สาระเขตต์ และคณะ. (2565). แผนทีศิลปะโคราช. วารสารมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, 35(2), 82-96.
- เอกพงษ์ ตรีตรง. (2561). โครงการสร้างสรรค์ศิลปะร่วมสมัยเพื่อต่อยอดทุนทางวัฒนธรรม. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: เอส โอ ฟลู พรินติ้ง เซอร์วิส.
- Duncan, T. R. (2002). IMC: Using advertising and promotion to build brands. New York: McGraw hill.
- Keller, K. L. (2008). Strategic brand management, Eaglewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2003). Marketing management: Analysis planning, implementation, and control. New Jersey: Prentice Hall.