

## การพัฒนาตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ สำหรับวิสาหกิจชุมชน กลุ่มคนใจสู้สู้วิกฤต ถนนอาหาร จังหวัดนครนายก

Logo and Packaging Development of the Community Enterprise “the  
Group of Crisis Fighter and Food Preservation” at Nakhonnayok Province

ปรียา สมพีช<sup>1</sup> ปรัชญา ทองชุม<sup>2</sup> และประเสริฐ โยธินาร์<sup>3</sup>

Preeya Sompuet, Pratchaya Tongchum and Prasert Yothichar

Received: October 09, 2024

Revised: January 03, 2025

Accepted: January 18, 2025

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทชุมชนและสภาพปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มคนใจสู้สู้วิกฤตถนนอาหาร 2) พัฒนาตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ และ 3) ประเมินความพึงพอใจของผู้ประกอบการและผู้บริโภค เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธี ใช้แนวคิดการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ ของ Philip Kotler ประชากร ได้แก่ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มคนใจสู้สู้วิกฤตถนนอาหารและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ จำนวน 255 คน นำมาคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางเทียบขนาดของเครื่องซีและมอร์แกนน์ ได้จำนวนทั้งสิ้น 155 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมภาษณ์ และสนทนากลุ่มกับกลุ่มผู้ประกอบการและผู้บริโภค กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มคนใจสู้สู้วิกฤตถนนอาหาร และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 8 คน ผลการวิจัย พบว่า 1) ชุมชนมีมะดันเป็นพืชท้องถิ่นและเป็นวัตถุดิบหลักในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และสภาพปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ คือ ไข่เค็มมะดันซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างชื่อเสียง แต่ตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ยังไม่โดดเด่น 2) การพัฒนาตราสัญลักษณ์ใช้รูปมะดันเพื่อสร้างความแตกต่าง โดยมีวงกลมแทนไข่เป็ด และรูปทหารเพื่อสื่อถึงชื่อทางการค้า ผลการประเมินตราสัญลักษณ์พบว่า ตราสัญลักษณ์ลำดับที่ 7 ได้รับการคัดเลือกมากที่สุด สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม คือบรรจุไข่เค็ม 6 ฟอง โดยมีช่องโปร่งใสให้มองเห็นสินค้าได้ ผลการประเมินบรรจุ

<sup>1-3</sup> มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร; Phranakhon Rajabhat University

Corresponding author, e-mail: preeya@pnru.ac.th, Tel. 088-0174710

ภัณฑ์พบว่า บรรจุกณ์ท์แบบที่ 3 ได้รับคะแนนสูงสุด และ 3) ผู้ประกอบการและผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสัญลักษณ์และบรรจุกณ์ท์ที่พัฒนาขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด

**คำสำคัญ:** ตราสัญลักษณ์, บรรจุกณ์ท์, วิสาหกิจชุมชน

### Abstract

This study aimed to: (1) examine the community context and the current status of the products, brand logos, and packaging of the Fighting Spirit Food Preservation Community Enterprise Group; (2) develop appropriate brand logos and packaging; and (3) assess the satisfaction levels of both entrepreneurs and consumers. A mixed-methods research approach was employed, applying Philip Kotler's concepts of logo and packaging design. The study population consisted of 255 individuals, including members of the community enterprise group and consumers. The sample size of 155 participants was determined using Krejcie and Morgan's sampling table. Research instruments included a five-point Likert scale questionnaire, in-depth interviews, and focus group discussions involving entrepreneurs, consumers, and eight design experts. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation. The results revealed that: (1) the community is well known for madan (*Garcinia schomburgkiana*), a local plant serving as the primary raw material for product development. The flagship product, salted madan eggs, has gained considerable local recognition. However, the existing brand logos and packaging lacked distinctiveness and appeal. (2) The new logo design incorporated the image of madan to enhance product differentiation, with a circle symbolizing duck eggs and a soldier figure reflecting the brand identity. Evaluation results showed that logo design number seven was the most preferred. The most suitable packaging was a six-egg container featuring a transparent window to display the product. The third packaging design received the highest satisfaction score. (3) Both entrepreneurs and consumers reported a high level of satisfaction with the newly developed logos and packaging.

**Keywords:** Logo, Packaging, Community Enterprise

## บทนำ

จากการลงพื้นที่ตามโครงการศาสตร์พระราชาเพื่อการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นตามลักษณะภูมิสังคมและความต้องการเชิงพื้นที่ ในตำบลท่าทราย อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562-2565 ซึ่งมีการจัดตั้งเป็น “ชุมชนเมืองมะดัน” ขึ้น ประกอบด้วย 7 หมู่บ้าน ของตำบลท่าทราย อำเภอเมือง และหมู่ที่ 1 หมู่ 13 ตำบลบางอ้อ อำเภอบ้านนา จังหวัดนครนายก พบว่า เป็นพื้นที่ที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำนครนายกและเป็นแหล่งเพาะปลูกมะดันซึ่งเป็นพืชท้องถิ่นที่มีคุณภาพแห่งหนึ่ง และเป็นไม้ผลที่มีตามธรรมชาติจำนวนมาก พบว่า มีการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อแปรรูปมะดันโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นบูรณาการกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ แปรรูปมะดันเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนได้หลากหลายทั้งรูปแบบอาหารคาว อาหารหวาน และเครื่องดื่ม (ประเสริฐ โยธินาร์, 2564) ซึ่งการนำมะดันพืชท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์สามารถสร้างความแตกต่างจากท้องถิ่นอื่นและสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มคนใจสู้กัญญ์กฤตถนอมอาหาร หมู่ที่ 5 ตำบลท่าทราย อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก ได้มองเห็นประโยชน์ของมะดันที่มีอยู่จำนวนมากในพื้นที่ ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นบูรณาการกับเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ ไข่เค็มมะดัน โดยการนำ “มะดัน” ซึ่งเป็นผลไม้ในชุมชน ที่มีรสเปรี้ยว มาเป็นส่วนผสมที่สำคัญ โดยการแช่ไข่เป็ดในน้ำมะดัน ทำให้ไข่เค็มมีความเค็มที่ไม่มากจนเกินไป ไข่แดงมีความเยิ้ม สีสนับารับประทาน จนเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มคนใจสู้กัญญ์กฤตถนอมอาหาร ยังได้คิดค้นการทำ ไข่เค็มด้วยวิธีการอื่น ๆ จนสำเร็จ เป็น “ไข่เค็มพอกใบมะดัน” ทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีคุณภาพและเป็นที่รู้จักมากขึ้น มีการวางจำหน่ายในร้านขายของฝาก ของที่ระลึกประจำจังหวัดนครนายก รวมทั้งการเข้ามาศึกษาดูงานของหน่วยงานต่าง ๆ แล้วซื้อผลิตภัณฑ์ไปเป็นของฝากของที่ระลึก ซึ่งทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีความกระตือรือร้นในการพัฒนาตนเองและผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

แต่อย่างไรก็ตาม การที่ผลิตภัณฑ์จะจำหน่ายได้และประสบความสำเร็จในตลาดได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างจุดเด่นหรือจุดขายที่แตกต่างและน่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่จะเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (วีราวรรณ มารังกูร, 2561) ตราสัญลักษณ์ ช่วยสร้างเอกลักษณ์แบบเฉพาะของสินค้าและมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้พบเห็นจดจำง่าย และเกิดความน่าเชื่อถือ โดยสามารถนำอัตลักษณ์ที่โดดเด่นมาใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบ (มียอง ขอ, 2563) นอกจากนี้ ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อความหมาย อาจมีลักษณะเป็น ตัวอักษร รูปภาพ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างตราสัญลักษณ์ของตนเองขึ้นมา เพื่อให้ลูกค้าได้จดจำสินค้า เพื่อทำให้สินค้ามีความโดดเด่นและแตกต่างไปจากคู่แข่ง และในปัจจุบันบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (ศศิธรดา พันธุ์วิเศษศักดิ์ และคณะ, 2562) รวมทั้งด้านการส่งเสริมการตลาด (สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555) จนเป็นที่ยอมรับว่า บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์และการตลาดอย่างขาดเสียมิได้ ตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสัญลักษณ์มากกว่า

ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราสัญลักษณ์ ทั้งนี้เพราะตราสัญลักษณ์ทำให้ผู้บริโภคแน่ใจว่าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการถูกต้องแล้ว และมั่นใจได้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อภายใต้ตราสัญลักษณ์ที่ระบุไว้ นั้นตราสัญลักษณ์ทำให้กระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ทำให้การตัดสินใจซื้อง่ายและสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้นกว่าการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราสัญลักษณ์ ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มคนใจสู้ กู้วิกฤตถนอมอาหาร ยังไม่มีตราสัญลักษณ์ที่ใช้เป็นเครื่องหมายการค้าของกลุ่มที่ชัดเจน และบรรจุภัณฑ์ยังไม่เหมาะสมกับการจัดส่ง ไม่มีเอกลักษณ์ และมีการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา ไม่นั่นเอง อันเนื่องจากการขาดความรู้ด้านตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งยังไม่มีหน่วยงานใดเข้าไปช่วยเหลือดูแล

จากหลักการและเหตุผลดังกล่าว เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าและยกระดับให้กับผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มคนใจสู้ กู้วิกฤตถนอมอาหาร ควรมีการพัฒนาตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สะท้อนเอกลักษณ์ของกลุ่ม เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการพกพา และใช้ประโยชน์ รวมทั้งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า การศึกษาครั้งนี้จึงได้ดำเนินโครงการการพัฒนาตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มคนใจสู้ กู้วิกฤตถนอมอาหาร จังหวัดนครนายก

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบริบทชุมชนและสภาพปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มคนใจสู้ กู้วิกฤตถนอมอาหาร จังหวัดนครนายก
2. เพื่อพัฒนาตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มคนใจสู้ กู้วิกฤตถนอมอาหาร จังหวัดนครนายก
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่มีต่อตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้แก่ การศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) แนวคิด ทฤษฎี การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ศึกษาปัญหาและความต้องการตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มคนใจสู้ กู้วิกฤตถนอมอาหาร ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิมาเป็นกรอบแนวคิดในการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ และใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ และแบบประเมินความพึงพอใจกับกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา คือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) เป็นคนในชุมชนเมืองมะดันประกอบด้วย ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มคนใจสู้

กวีฤกตถนอมอาหาร ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลาเค็มน้ำมะดัน และภาครัฐ ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ 5 ตำบลท่าทราย และเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่มีบทบาทด้านการพัฒนาชุมชน รวมจำนวน 5 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ เลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 3 ท่าน สมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มคนใจสู้กวีฤกตถนอมอาหาร เลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 15 คน และผู้บริโภคนิติภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มคนใจสู้กวีฤกตถนอมอาหาร กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางเทียบขนาดของเครื่องใช้และมอร์แกนน์ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 155 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม แบบประเมินสำหรับเลือกตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ และแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มคนใจสู้กวีฤกตถนอมอาหาร

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากการลงพื้นที่สำรวจ และจากการสัมภาษณ์ด้วยตนเองแบบเป็นทางการ เป็นการสัมภาษณ์แบบนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ และจดบันทึกพร้อมเก็บภาพถ่ายจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ตราสัญลักษณ์ดั้งเดิม บรรจุภัณฑ์ดั้งเดิม รวมทั้งสถานที่ต่าง ๆ ของหมู่ที่ 5 ตำบลท่าทราย อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก

ขั้นตอนที่ 2 เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มคนใจสู้กวีฤกตถนอมอาหาร จังหวัดนครนายก สรุประเด็นต่างๆ ที่ได้จากการสนทนากลุ่ม รวบรวมข้อมูลจากแบบประเมินสำหรับตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ นำผลการจัดลำดับความสำคัญมาคิดเป็นร้อยละ จากมากไปหาน้อย และนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 3 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามความพึงพอใจต่อตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ไปให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มคนใจสู้กวีฤกตถนอมอาหารและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ทำแบบประเมินความพึงพอใจ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและการสร้างข้อสรุป และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติ การวิเคราะห์ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

## สรุปผลการวิจัย

1. บริบทชุมชนและสภาพปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มคนใจสู้กวีฤกตถนอมอาหาร จังหวัดนครนายก พบว่า บริบทชุมชน สภาพทั่วไปของตำบลท่าทราย อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก เป็นพื้นที่ที่มีพืชท้องถิ่น คือ มะดันที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คือ ผลโต รสเปรี้ยวจัด และเนื้อหนา เมื่อมะดันมีผลผลิตมากขึ้นทำให้ชาวบ้านในพื้นที่ได้รวมตัวกันเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อแปรรูปมะดันเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยใช้ มะดัน เป็นวัตถุดิบ

หลักเพื่อสร้างอัตลักษณ์และความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน จนได้รับขนานนามว่า “เมืองมะดันนครนายก”

สภาพปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ ในตำบลท่าทราย พบว่า กลุ่มชาวบ้านตำบลท่าทราย มองเห็นประโยชน์ของมะดันที่มีในพื้นที่จึงมีการรวมกลุ่มเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปมะดันโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นบูรณาการกับเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนได้หลากหลายทั้งรูปแบบของอาหารคาวและอาหารหวาน เช่น ข้าวแต่นำมะดัน น้ำมะดันพร้อมดื่ม มะดันแช่อิ่ม มะดันอบแห้ง เป็นต้น หนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมเป็นพิเศษ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มคนใจสู้วิฤกฤตถนอมอาหาร คือ “ไข่เค็มมะดัน” ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยใช้สูตรดองน้ำเกลือผสมกับน้ำมะดัน ผลลัพธ์ที่ได้คือไข่เค็มที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ รสชาติของไข่เค็มมะดันจะเค็มอมเปรี้ยว ไข่แดงมีสีส้มสวยงามและไม่เค็มจนเกินไป จนสามารถจำหน่ายได้ ในระยะเริ่มต้นจำหน่ายในตลาดนัดภายในชุมชน ต่อมา มีการขยายตลาดเพิ่มขึ้น จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ 1) ไข่มะดันซึ่งเป็นพืชท้องถิ่นของตำบลท่าทราย อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก เป็นวัตถุดิบหลักในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และ 2) ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มมะดัน เป็นผลิตภัณฑ์แรกของชุมชนที่สามารถสร้างชื่อเสียง ได้รับรองเป็นสินค้าโอท็อป 4 ดาว และได้รับเครื่องหมายอาหารและยา (อย.) แต่ปัจจุบันยังประสบปัญหาด้านตราสัญลักษณ์ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีพื้นฐานความรู้ด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์ ทำให้ ตราสัญลักษณ์ยังไม่สวยงาม ไม่โดดเด่น และไม่สะท้อนอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน ไม่สวยงามทันสมัย ไม่สามารถดึงดูดใจได้ และควรมีลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เป็นไปตามที่ร้านค้าหรือร้านขายปลีกต้องการให้เห็นสินค้าภายในกล่อง รวมทั้งควรประหยัดต้นทุนการผลิต นอกจากนี้ ยังพบว่า บางคนยังไม่เห็นความจำเป็นที่ต้องใช้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและมีมาตรฐาน และยังไม่มีความเพียงพอ รวมถึงด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มมะดันและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในชุมชน เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้รายได้ของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น

2. การพัฒนาตราสัญลักษณ์ จำนวน 10 แบบ โดยแบบที่ 1-4 และ 8 ใช้วงรีแทนลักษณะของไข่เป็ด มีรูปทหาร และรูปวาดมะดัน มีตัวอักษร หมูน้อย ซึ่งมีการจัดวางในตำแหน่งที่แตกต่างกัน ตราสัญลักษณ์แบบที่ 5-6 และ 9 ใช้วงกลมแทนลักษณะของไข่เป็ด มีรูปทหาร และรูปวาดมะดัน มีตัวอักษร หมูน้อย และชื่อกลุ่ม วสช.กลุ่มคนในสู่วิฤกฤตถนอมอาหาร มีการจัดวางในตำแหน่งที่แตกต่างกัน ตราสัญลักษณ์แบบที่ 7 ใช้วงกลมแทนลักษณะของไข่เป็ด มีรูปทหาร รูปไข่เค็ม และรูปวาดมะดัน มีตัวอักษร หมูน้อย มีชื่อและที่อยู่ของกลุ่ม วสช.กลุ่มคนในสู่วิฤกฤตถนอมอาหาร ตราสัญลักษณ์แบบที่ 10 ใช้วงกลมแทนลักษณะของไข่เป็ด มีรูปทหาร รูปไข่เค็ม และรูปวาดมะดัน มีตัวอักษร หมูน้อย มีชื่อกลุ่ม วสช.กลุ่มคนในสู่วิฤกฤตถนอมอาหาร ตราสัญลักษณ์ทั้งหมดใช้แนวคิดจากเอกลักษณ์ของชุมชนในการพัฒนาตราสัญลักษณ์ ใช้รูปวงกลมหรือวงรี แทนลักษณะของไข่เป็ด ใช้รูปวาดมะดัน เป็นพืชท้องถิ่นที่สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ใช้รูปทหารที่สื่อถึงลูกชายคนเดียวของประธานกลุ่มฯ อันเป็นที่มาของชื่อทางการค้า “หมูน้อย” สีที่ใช้ได้แก่ สีเขียว (C85 M5 Y95 K0) เป็นสีของมะดันที่ให้ความรู้สึกถึงธรรมชาติ ปลอดภัย และดีต่อสุขภาพ สีส้ม (C0 M60 Y100 K0) เป็นสีของไข่แดงที่ให้ความรู้สึกอบอุ่น สดชื่น กระฉับกระเฉง และส่งผลในด้าน

อาหารให้รู้สึกว่าการออกร้อย มีประโยชน์ และส่งผลต่อความอยากอาหารมากขึ้น หลังจากนั้นนำตราสัญลักษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบประเมิน เพื่อพิจารณาเลือกแบบที่เหมาะสม พร้อมให้ข้อเสนอแนะ ทั้งนี้ ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตราสัญลักษณ์ในลำดับที่ 6 และ 7 มีค่าคะแนนสูงสุดเท่ากันคือ 4.09 คะแนน หลังจากนั้น นำตราสัญลักษณ์ไปให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มคนใจสู้กัญญ์วิฤตถนอมอาหาร พิจารณาความเหมาะสม พบว่า ตราสัญลักษณ์ในลำดับที่ 7 มีค่าคะแนนสูงสุด คือ 13 คะแนน จากนั้นผู้วิจัยได้นำตราสัญลักษณ์ ลำดับที่ 7 ซึ่งมีคะแนนสูงสุดทั้งจากผู้เชี่ยวชาญและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนฯ มาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ ดังภาพที่ 1 และนำตราสัญลักษณ์ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปจัดวางบนบรรจุภัณฑ์ต่อไป



ภาพที่ 1 ตราสัญลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มคนใจสู้กัญญ์วิฤตถนอมอาหาร

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ จำนวน 3 แบบ มีขนาด 17x13x6 ซม. ทั้ง 3 แบบ เป็นขนาดที่เหมาะสมกับการบรรจุไข่เค็มกล่องละ 6 ฟอง มีการจัดวางองค์ประกอบแตกต่างกัน และมีช่องโปร่งใสให้สามารถมองเห็นสินค้าภายในกล่องได้ เมื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 แบบเรียบร้อยแล้วจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบประเมิน เพื่อพิจารณาเลือกแบบที่เหมาะสม พบว่า บรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 มีช่องโปร่งใสด้านบนที่กว้างจนเกินไปทำให้บรรจุภัณฑ์ไม่แข็งแรง ส่วนแบบที่ 2 ลวดลายและสีสันบนกล่องบรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดสายตา ยังโล่งจนเกินไป แบบที่ 3 มีค่าคะแนนสูงสุด คือ 3.81 คะแนน มีช่องโปร่งใสที่ขนาดพอเหมาะ มีลวดลายสีสันดึงดูดใจและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ปรับแก้บรรจุภัณฑ์ตามข้อเสนอแนะ คือ ลวดลายกราฟิกมีความเหมาะสมกับสินค้าและบรรจุภัณฑ์สีที่เลือกใช้เหมาะสมกับสินค้า และสามารถดึงดูดสายตาได้ในระดับหนึ่ง แต่ควรเพิ่มลวดลายกราฟิกและสีสัน ให้ครบทุกด้านของกล่องบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยสร้างความสะดุดตาต่อผู้บริโภค เมื่อนำไปจัดวางบนชั้นวางสินค้าจะมีความน่าสนใจไม่ว่าจะมองจากด้านใดก็ตาม ควรเพิ่มข้อมูลโภชนาการให้ครบถ้วน ผู้วิจัยดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ แล้งจึงนำบรรจุภัณฑ์ที่ปรับปรุงแล้วไปให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มคนใจสู้กัญญ์วิฤตถนอมอาหารประเมิน ผลการประเมินพบว่า บรรจุภัณฑ์ไข่เค็มมะดันแบบที่ 3 มีค่าคะแนนสูงสุด คือ 3.94 คะแนน โดยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม คือ 1) ด้านบนของกล่องบรรจุภัณฑ์ควรมีสีสันและภาพไข่เค็มที่น่าสนใจคล้ายกับด้านบนของกล่องบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 ซึ่งจะทำให้สะดุดตาและดึงดูดใจกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มขึ้น 2) การเจาะเพื่อ

แสดงสินค้าด้านในควรเจาะตามแบบบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 ทำให้ตำแหน่งของสินค้า และตราสัญลักษณ์ ดูสวยงาม ชัดเจน ผู้วิจัยจึงปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะอีกครั้ง



ภาพที่ 2 บรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุไข่เค็มมะดันของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มคนใจสู้กวีฤๅถนอมอาหาร

3. ความพึงพอใจของผู้ประกอบการและผู้บริโภคมีต่อตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มคนใจสู้กวีฤๅถนอมอาหารที่พัฒนาขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่ทำให้มีความพึงพอใจมากที่สุด ดังตารางที่ 1 และ 2

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่มีต่อตราสัญลักษณ์ที่พัฒนาขึ้น

รายการประเมิน	ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการ		ระดับคุณภาพ	ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค		ระดับคุณภาพ
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.	
1. จัดจำได้ง่าย	4.67	0.49	มากที่สุด	4.70	0.46	มากที่สุด
2. มีความโดดเด่น สะดุดตา	4.73	0.46	มากที่สุด	4.73	0.45	มากที่สุด
3. สะท้อนหรือบ่งบอกเอกลักษณ์ของสินค้า/ผลิตภัณฑ์	4.93	0.26	มากที่สุด	4.81	0.40	มากที่สุด
4. สีสีนมีความสอดคล้องกับสินค้า/ผลิตภัณฑ์	4.86	0.35	มากที่สุด	4.76	0.42	มากที่สุด
5. สามารถสื่อความหมายได้	4.46	0.51	มาก	4.52	0.50	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.73	0.41	มากที่สุด	4.70	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ประกอบการและผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสัญลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มคนใจสู้กวีฤๅถนอมอาหารที่พัฒนาขึ้น โดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณารายประเด็นย่อย พบว่า มีความพึงพอใจต่อการสะท้อนหรือบ่งบอกเอกลักษณ์ของสินค้า/ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุดเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ประกอบการและผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น

รายการประเมิน	ระดับความพึงพอใจของผู้ประกอบการ		ระดับคุณภาพ	ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค		ระดับคุณภาพ
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.	
<b>ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์</b>						
1. ขนาดของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.80	0.41	มากที่สุด	4.76	0.43	มากที่สุด
2. รูปร่างของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.67	0.49	มากที่สุด	4.74	0.44	มากที่สุด
3. น้ำหนักของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.60	0.51	มากที่สุด	4.71	0.42	มากที่สุด
4. สะดวกต่อการนำสินค้า/ผลิตภัณฑ์ภายในออกมาใช้	4.86	0.35	มากที่สุด	4.78	0.42	มากที่สุด
5. ปกป้อง คัดกรอง สินค้า/ผลิตภัณฑ์ได้	4.46	0.52	มาก	4.68	0.47	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>	<b>4.68</b>	<b>0.46</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.73</b>	<b>0.44</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์</b>						
1. มีความสวยงาม โดดเด่น สะดุดตา	4.73	0.46	มากที่สุด	4.73	0.45	มากที่สุด
2. สีที่ใช้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับสินค้า/ผลิตภัณฑ์	4.93	0.26	มากที่สุด	4.84	0.37	มากที่สุด
3. สะท้อนหรือบ่งบอกเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า/ผลิตภัณฑ์	4.80	0.26	มากที่สุด	4.78	0.42	มากที่สุด
4. การใช้ตัวอักษร ขนาด และการจัดวางเหมาะสม สวยงาม	4.67	0.49	มากที่สุด	4.70	0.46	มากที่สุด
5. ภาพประกอบมีความเหมาะสม	4.60	0.51	มากที่สุด	4.67	0.47	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยโดยรวม</b>	<b>4.75</b>	<b>0.39</b>	<b>มากที่สุด</b>	<b>4.74</b>	<b>0.43</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ประกอบการและผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มคนใจสู้กัญญ์วิฤตถนอมอาหารที่พัฒนาขึ้น โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณารายประเด็นย่อย พบว่า มีความพึงพอใจต่อความสะดวกต่อการนำสินค้า/ผลิตภัณฑ์ภายในออกมาใช้ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณารายประเด็นย่อย พบว่า มีความพึงพอใจต่อสีที่ใช้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับสินค้า/ผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งสองกลุ่ม

### อภิปรายผลการวิจัย

1. บริบทชุมชนและสภาพปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มคนใจสู้กัญญ์วิฤตถนอมอาหาร จังหวัดนครนายก พบว่า บริบทชุมชน สภาพทั่วไปของตำบลท่าทราย อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก เป็นพื้นที่ที่มีพืชท้องถิ่น คือ มะดันที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คือ ผลโต รสเปรี้ยวจัด และเนื้อหนา เมื่อมะดันมีผลผลิตมากขึ้นทำให้ชาวบ้านในพื้นที่ได้รวมตัวกันเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อแปรรูปมะดันเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยใช้ มะดัน เป็นวัตถุดิบ

หลักเพื่อสร้างอัตลักษณ์และความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน จนได้รับขนานนามว่า “เมืองมะดันนครนายก”

สภาพปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ ในตำบลท่าทราย พบว่า กลุ่มชาวบ้านตำบลท่าทราย มองเห็นประโยชน์ของมะดันที่มีในพื้นที่จึงมีการรวมกลุ่มเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปมะดันโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นบูรณาการกับเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนได้หลากหลายทั้งรูปแบบของอาหารคาวและอาหารหวาน เช่น ข้าวแต่นำมะดัน น้ำมะดันพร้อมดื่ม มะดันแช่อิ่ม มะดันอบแห้ง เป็นต้น หนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมเป็นพิเศษ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มคนใจสู้วิกฤตถนอมอาหาร คือ “ไข่เค็มมะดัน” ซึ่งพัฒนาขึ้นโดยใช้สูตรดองน้ำเกลือผสมกับน้ำมะดัน ทำให้ไข่เค็มที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ เค็มอมเปรี้ยว ไข่แดงมีสีส้มสวยงาม และไม่เค็มจนเกินไป สามารถจำหน่ายได้ โดยจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ 1) ไข่มะดันซึ่งเป็นพืชท้องถิ่นของตำบลท่าทราย อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก เป็นวัตถุดิบหลักในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ และ 2) ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มมะดันเป็นผลิตภัณฑ์แรกของชุมชนที่สามารถสร้างชื่อเสียง ได้รับรองเป็นสินค้าโอท็อป 4 ดาว และได้รับเครื่องหมายอาหารและยา (อย.) แต่ปัจจุบันยังประสบปัญหาด้านตราสัญลักษณ์ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีพื้นฐานความรู้ด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์ ทำให้ ตราสัญลักษณ์ยังไม่สวยงาม ไม่โดดเด่น และไม่สะท้อนอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน ไม่สวยงาม ทันสมัย ไม่สามารถดึงดูดใจได้ และควรมีลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เป็นไปตามที่ร้านค้าหรือร้านขายปลีกต้องการให้เห็นสินค้าภายในกล่อง รวมทั้งควรประหยัดต้นทุนการผลิต นอกจากนี้ ยังพบว่า บางคนยังไม่เห็นความจำเป็นที่ต้องใช้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและมีมาตรฐาน และยังมีทุนเพียงพอ รวมถึงด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ไข่เค็มมะดันและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในชุมชน เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้รายได้ของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น

งานวิจัยเรื่องนี้ จึงเริ่มจากปัญหาของผู้ประกอบการ คือ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มคนใจสู้ วิกฤตถนอมอาหาร ร่วมกันแสดงความคิดเห็น ห้อัตลักษณ์ของกลุ่มฯ สร้างการรับรู้ในความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ไข่เค็มมะดัน ที่แตกต่างจากแหล่งอื่น และร่วมกันแสดงความคิดเห็นในการนำอัตลักษณ์ของกลุ่มฯ มาออกแบบตราสัญลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของจิราวรรณ สมหวัง และคณะ (2564) ที่ศึกษาเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วันของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธารณ อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี โดยมุ่งเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้นำและสมาชิกในกลุ่ม ตั้งแต่การศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการและร่วมระดมสมองเพื่อเสนอความคิดเห็นและคำแนะนำในปรับปรุงและพัฒนาแบบร่างของกราฟิกฉลากและต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ทำให้ได้ตราสินค้า คือ “ปลาร้าบ้านทุ่ง” แสดงถึงอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน และตราสัญลักษณ์ซึ่งเป็นรูปปลา รวงข้าว และโรงนาที่มีป้ายชื่อวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธารณ ซึ่งสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของธุรกิจ และอัตลักษณ์ของท้องถิ่นที่มีความอุดมสมบูรณ์ รวมทั้งการแสดงรายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ และตรงกับที่ชาติรี บัวควลี (2561) ที่พบว่าผู้ประกอบการมีอุปสรรคปัญหาด้านความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์

เช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่องนี้ รวมถึงงบประมาณในการสนับสนุนจากภาครัฐไม่เพียงพอ และข้อมูลสำคัญสำหรับการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมต้องมาจากปัญหาและความต้องการภายในของผู้มีส่วนร่วมสะท้อนผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ในกระบวนการวิจัย ซึ่งตรงกับวิธีการเก็บข้อมูลที่ผู้วิจัยดำเนินการ

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ชุมชนมีวัตถุดิบหลักในการผลิต คือ มะดัน ที่สามารถนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น สามารถผลิตและแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลาย แต่อย่างไรก็ตาม การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตลาดได้นั้นจำเป็นต้องมีจุดดึงดูดความสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่จะเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แม้ว่าชุมชนมีความพยายามในการจัดหาตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์มาใช้แล้วก็ตาม ยังคงเป็นเพียงตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่พบเห็นโดยทั่วไปขนาดเอกลักษณ์และจุดเด่นของชุมชน ดังนั้น ชุมชนหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรมีตราสัญลักษณ์ที่สะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชนและมีความแตกต่างอย่างชัดเจน รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ ดังที่ วรวรรณ องค์กรธุรกิจ (2561) กล่าวว่า ตราสัญลักษณ์สามารถสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจได้และจะทำหน้าที่บ่งบอกผลิตภัณฑ์ได้แม้ไม่มีชื่อสินค้ากำกับ และสุกฤตา หิรัณยขวลิต (2554) ได้อธิบายว่า บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่โน้มน้าวใจกลุ่มผู้บริโภคได้เสมือนเจ้าของมาขายเอง

2. การพัฒนาตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มคนใจสู้กั๊กิกฤตถนอมอาหาร พบว่า

2.1 การพัฒนาตราสัญลักษณ์ ใช้ภาพมะดัน ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มคนใจสู้กั๊กิกฤตถนอมอาหารที่นำมาเป็นส่วนผสมหลักเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ โดยมีวงกลมแทนไข่เปิดซึ่งนำมาใช้ทำไข่เค็ม และภาพทหารเพื่อสื่อถึงชื่อทางการค้า ดังนั้นการพัฒนาตราสัญลักษณ์จะต้องสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของชุมชนและผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง โดดเด่น และยังคงเอกลักษณ์ความเป็นชุมชน โดยใช้เทคนิคกราฟิกที่เรียบง่าย ซึ่งพัฒนาตราสัญลักษณ์มีลักษณะเป็นแบบผสมผสาน (Combination) ที่ใช้ทั้งตัวอักษรและกราฟิกมาประยุกต์เข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการจดจำของผู้บริโภคได้ เป็นการจดจำจากภาพลักษณ์ที่เห็นรูปร่างหน้าตาภายนอกของสินค้า สิ่งเกตได้ง่าย และสามารถสื่อความหมายได้ ไม่ซับซ้อนจนเกินไป (Kotler, P., 2003; Shimp, T. A. & Andrews, J. C., 2013) ซึ่งสอดคล้องกับ ธนัง ชาญกิจชัยโย (2564) รูปทรงของตราสัญลักษณ์ต้องสามารถนำไปใช้ทั้งบนตัวบรรจุภัณฑ์ และบนสื่อประชาสัมพันธ์ จดจำง่าย แสดงถึงเอกลักษณ์ สวยงาม และเรียบง่ายเช่นเดียวกับสิรินทิพย์ สุขกล้า (2558) ที่กล่าวว่า การออกแบบตราสัญลักษณ์ เป็นการกำหนดจุดยืนในส่วนต่าง ๆ ให้มีความชัดเจน ซึ่งการออกแบบที่ชัดเจนจะเป็นการสร้างเอกลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ให้มีความโดดเด่น และการศึกษาของสำราญ ผลดี และอรรหาวิ เจ๊ะสะแม (2564) ที่พบว่า ตราสัญลักษณ์ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนา โดยมีแนวคิดในการออกแบบให้มีความร่วมสมัยแต่ยังคงเอกลักษณ์ความเป็นชุมชน โดยใช้เทคนิคกราฟิก มีความเรียบง่าย สวยงาม ทำให้ง่ายต่อการจดจำชื่อผลิตภัณฑ์จากตราสัญลักษณ์ และบุญส่ง อุดมกิจโกศล (2561) ออกแบบตราสัญลักษณ์ให้มีลักษณะเป็นแบบผสมผสาน (Combination) เป็นการออกแบบที่ใช้ทั้งตัวอักษรและกราฟิกมาประยุกต์เข้าด้วยกัน ให้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำง่าย และ

สอดคล้องกับการศึกษาของอุสุมา พันไพศาล และวารุณี จอมกิตติชัย (2564) ที่ศึกษาพบว่า ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบนั้นสื่อให้เห็นถึงความเป็นสับปะรดห้วยมุ่น ที่มีคุณภาพ เน้นความเรียบง่ายสามารถสร้างความจดจำ มีความเป็นเอกลักษณ์และสื่อถึงเรื่องราวของสับปะรดห้วยมุ่น เป็นการเชื่อมโยงกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่เคยรับประทานสับปะรดห้วยมุ่น ส่งเสริมสินค้า ให้มีความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้ตัวสินค้าอย่างสร้างสรรค์

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ตราสัญลักษณ์ที่พัฒนาขึ้น โดยผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิและการประเมินความพึงพอใจจากผู้บริโภค สามารถสะท้อนเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี มีสีสันสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ มีความโดดเด่น สะดุดตา จดจำได้ง่าย และสามารถสื่อความหมายได้ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Philip Kotler (ชวันวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2004) ที่กล่าวว่า ตราสัญลักษณ์ที่ดีจะต้องสามารถสื่อความหมายได้ใน 6 ระดับ คือ 1) คุณสมบัติ (Attributes) เป็นการจดจำจากภาพลักษณ์ที่เห็น รูปร่างหน้าตาภายนอกของสินค้าที่ทำให้เกิดการจดจำได้ของผู้บริโภค 2) คุณประโยชน์ (Benefits) ประโยชน์และความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคควรได้รับอย่างเหมาะสม 3) คุณค่า (Values) เป็นการสร้างคุณค่าที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจแล้วรู้สึกภาคภูมิใจ และมีความไว้วางใจและเชื่อใจในสินค้า 4) วัฒนธรรม (Culture) ตราสัญลักษณ์อาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม 5) บุคลิกภาพ (Personality) ตราสัญลักษณ์บ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า และ 6) ผู้ใช้ (User) ตราสัญลักษณ์ชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์

2.2 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ สำหรับ “ไข่เค็มมะดัน” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์แรกและผลิตภัณฑ์หลักของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มคนใจสู้กัญญ์วิฤตถนอมอาหาร ผู้วิจัยได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์จำนวน 3 แบบ ขนาด 17x13x6 ซม. บรรจุไข่เค็มได้ 6 ฟอง มีช่องโปร่งใสให้มองเห็นสินค้า และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินและปรับปรุงแก้ไข แล้วจึงนำไปให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มคนใจสู้กัญญ์วิฤตถนอมอาหาร ประเมิน บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นเป็นบรรจุภัณฑ์หัตถ์ภูมิที่ใช้ห่อหุ้มสินค้าเพื่อปกป้องและเพื่อความสวยงาม ช่วยให้การจัดวางขายได้ง่ายทำให้โดดเด่นและแตกต่างจากสินค้าอื่น (Kotler, P., 1997) สอดคล้องกับการศึกษาของอรณพ ต.สรีวงษ์ (2565) ที่พบว่า การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ข้าวเหนียวและสีมีความโดดเด่นและสวยงามดึงดูดความสนใจ เมื่อวางบนชั้นวางทำให้ผลจากการประเมินความคิดเห็นโดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคสินค้าอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการออกแบบกราฟิกและสีของบรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นสวยงามและดึงดูดใจ เมื่อวางบนชั้นสินค้ามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อข้าวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมแปลงใหญ่ ราชินีข้าวเหนียวตำบลโพรงงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัฐ สิมศิริ และคณะ (2560) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความน่าสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ บรรจุภัณฑ์สวยงาม มีราคาเหมาะสม และเป็นผลิตภัณฑ์ของฝากหรือของที่ระลึก ส่วนด้านบรรจุภัณฑ์ควรเป็นรูปทรงเรขาคณิต เจาะช่องให้เห็นตัวสินค้า ผลิตจากวัสดุสังเคราะห์ที่มีพื้นผิวด้านใช้คู่สีกลมกลืนที่มีระดับสีเข้มอยู่ในโทนสีเดียว

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น มีสีสันที่โดดเด่น สวยงามสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Shimp, T. A. &

Andrews, J. C., 2013) ด้านการมองเห็นและความชัดเจน กล่าวคือ บรรจุกฎเกณฑ์จะต้องมีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง สอดคล้องกับบรรณพ ต.สรีรังษ (2565) และของศรีรัฐ สิมศิริ และคณะ (2560)

3. ความพึงพอใจต่อตราสัญลักษณ์ ผู้ตอบแบบประเมินส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการสะท้อนหรือบ่งบอกเอกลักษณ์ของสินค้า/ผลิตภัณฑ์ มากที่สุด ทั้งกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มผู้บริโภค ทั้งนี้ อาจเนื่องจาก ตราสัญลักษณ์ได้ดึงเอกลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มคนใจสู้กัญญัตถอนอาหาร และสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นชื่อของกลุ่ม คือ ไข่เค็มมะดัน ได้อย่างชัดเจน ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การออกแบบกราฟิกบนบรรจุกฎเกณฑ์ ซึ่งมีตราสัญลักษณ์เป็นส่วนประกอบอย่างหนึ่ง สามารถสร้างความโดดเด่นจากผลิตภัณฑ์อื่น การใช้สีสันทัน และรูปประกอบที่บ่งชี้เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคสนใจ และจดจำได้ง่าย เป็นที่ติดตราตึงใจได้ (สุกฤตา หิรัณยชวลิต, 2554) สอดคล้องกับสิรินทิพย์ สุขกล้า (2558) ที่กล่าวว่า การออกแบบตราสินค้า เป็นการกำหนดจุดยืนในส่วนต่าง ๆ ให้มีความชัดเจน รวมทั้งออกแบบเนื้อหา ภาพลักษณ์บุคลิกของตราสินค้า ซึ่งการออกแบบที่ชัดเจนจะเป็นการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความโดดเด่น ด้านความพึงพอใจต่อบรรจุกฎเกณฑ์ ผู้ตอบแบบประเมินส่วนใหญ่มีความพึงพอใจด้านโครงสร้างบรรจุกฎเกณฑ์ เรื่อง สะดวกต่อการนำสินค้า/ผลิตภัณฑ์ภายในออกมาใช้ มากที่สุด ทั้งกลุ่มผู้ประกอบการและกลุ่มผู้บริโภค และด้านกราฟิกบนบรรจุกฎเกณฑ์ เรื่อง สีที่ใช้เหมาะสมสอดคล้องกับสินค้าและผลิตภัณฑ์ มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิตาวรรณ สุประพาส และคณะ (2561) ที่กล่าวว่า สี ตัวอักษร สัญลักษณ์ ภาพ และกราฟิกฉลาก เป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญในการออกแบบ ซึ่งกราฟิกบนบรรจุกฎเกณฑ์ ต้องมี 1) ความโดดเด่น สวยงามสะดุดตา 2) ตราสินค้ามีความแตกต่าง ง่ายต่อการจดจำ 3) สร้างความรู้สึกร่วมที่ดี และ 4) แสดงข้อมูลครบถ้วน สามารถพิสูจน์ได้ รวมทั้งมีเครื่องหมายหน่วยงานที่รับรอง/สนับสนุน จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่น่าสนใจและเชื่อถือได้กับผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์ และคณะ (2562) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกบนบรรจุกฎเกณฑ์โดยให้ความสำคัญกับสีสันทัน ความสดใส สวยงามมากที่สุด มีข้อมูลที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีรูปภาพ ลวดลายตกแต่งที่สวยงาม มีรูปแบบตัวอักษรที่เหมาะสม และสามารถสื่อถึงจุดเด่นเอกลักษณ์/ชุมชนได้ดี ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ง่าย

## องค์ความรู้ใหม่

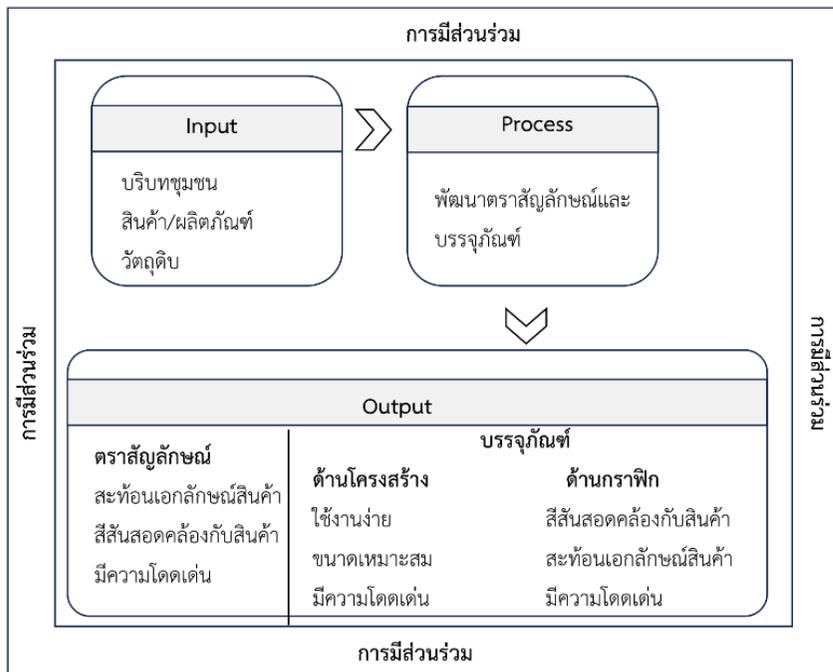
จากการศึกษาวิจัย ทำให้ได้องค์ความรู้ใหม่ คือ ระบบการพัฒนาตราสัญลักษณ์และบรรจุกฎเกณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วยขั้นตอนหลักของระบบ 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. ปัจจัยนำเข้า (input) ก่อนการพัฒนาตราสัญลักษณ์และบรรจุกฎเกณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน จะต้องศึกษาบริบทชุมชน สภาพปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์และบรรจุกฎเกณฑ์ และวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต เพื่อให้สามารถดึงเอกลักษณ์มาใช้ในขั้นตอนต่อไป

2. กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนที่นำปัจจัยนำเข้าที่ศึกษามาใช้ในการพัฒนาตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน เพื่อสะท้อนหรือบ่งบอกเอกลักษณ์ของสินค้า มีสีสันทัน สอดคล้องกับสินค้า และมีความโดดเด่น จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้

3. ผลผลิต (Output) เป็นผลได้จากปัจจัยนำเข้าที่รวมกัน ผ่านกระบวนการสร้างเอกลักษณ์ ผลผลิตแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ 1) ตราสัญลักษณ์ที่พัฒนาขึ้นต้องสะท้อนเอกลักษณ์ของสินค้า มีสีสันทัน สอดคล้องกับสินค้า และมีความโดดเด่น ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้ และ 2) บรรจุภัณฑ์ที่ต้องพิจารณาสองด้านคือด้านโครงสร้างและด้านกราฟิก โดยด้านโครงสร้างจะต้องใช้งานง่ายและสะดวก มีขนาดที่เหมาะสม และมีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาด ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จะเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญซึ่งจะต้องสีสันทัน สอดคล้องกับสินค้า สะท้อนเอกลักษณ์สินค้า และมีความโดดเด่น สามารถมองเห็นสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้

ทั้งนี้ ระบบการพัฒนาตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนจะได้ผลดี จำเป็นต้องมีส่วนร่วมของสมาชิกหรือคนในชุมชนทุกขั้นตอน ทั้งปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลผลิต เพราะท้ายที่สุด ตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน ที่พัฒนาขึ้น ชุมชนจะเป็นผู้ใช้ประโยชน์ และสร้างความภูมิใจให้กับคนในชุมชนนั่นเอง ดังแบบจำลองการพัฒนาตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ระบบการพัฒนาตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ตราสัญลักษณ์ที่พัฒนาขึ้น ผู้ประกอบการควรนำไปใช้อย่างต่อเนื่องและใช้กับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของกลุ่มๆ เพื่อให้มีความเป็นเอกภาพ โดดเด่น และชัดเจน นอกจากนี้ยังสามารถนำไปใช้ประกอบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ทุกรูปแบบ รวมถึงสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างการจดจำตราสัญลักษณ์ต่อผู้บริโภค
2. บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมีศักยภาพเพียงพอ สามารถนำไปสู่กระบวนการผลิตเพื่อนำมาใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อจำหน่ายที่มีอัตลักษณ์ โดดเด่น และสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนได้
3. ตราสัญลักษณ์ที่ได้จากการวิจัย จะเป็นต้นแบบของตราสินค้าและสามารถนำไปใช้ในการส่งเสริมกิจกรรมทางด้านการตลาด

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์สำหรับวิสาหกิจชุมชน

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการในชุมชน ควรออกแบบตราสัญลักษณ์ที่สะท้อนเอกลักษณ์ชุมชนหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความโดดเด่นและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
2. การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใดก็ตามควรมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ ทั้งขนาด สี สัน และเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานง่าย มีความโดดเด่นและสะท้อนเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้สามารถขอความร่วมมือในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์กับหน่วยงานภาครัฐที่มีความรู้ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ได้โดยตรง

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการบริหารชุมชน

1. ควรมีการส่งเสริมการบริหารจัดการทรัพยากรในชุมชน โดยสนับสนุนให้ชุมชนมีการวางแผนจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น เช่น วัตถุดิบธรรมชาติ และองค์ความรู้ท้องถิ่น ให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึงการสร้างร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง
2. พัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนเพื่อเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยสามารถจัดให้มีการอบรมที่ช่วยเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ และความสามารถด้านการบริหาร การตลาด และการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ เพื่อให้คนในชุมชนสามารถเป็นผู้นำที่สามารถผลักดันชุมชนให้ก้าวหน้าและสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้อย่างยั่งยืน

## กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ กองทุนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ผู้สนับสนุนทุนวิจัย และขอบพระคุณกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มคนใจสู้ภู่วิถีถนอมอาหาร สำหรับความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้

## เอกสารอ้างอิง

- จิราวรรณ สมหวัง และคณะ. (2564). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์โลจิสติกส์สำหรับผลิตภัณฑ์ปลาร้า 5 วัน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการแปรรูปและการถนอมอาหารบ้านทุ่งสาธารณ อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี. *วารสารลวาศรี*, 6(1), 36-51.
- ชาติตรี บัวคลี่. (2561). การออกแบบและพัฒนาฉลากสินค้าด้วยกระบวนการสื่อสารอย่างมีส่วนร่วมตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน. *วารสารวิจิตรศิลป์*, 9(2), 93-144.
- ฐิตาวรรณ สุประพาส, ศุภานันท์ สู้ณรงค์ และณัฐกร สงคราม. (2561). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวสินเหล็กอินทรีย์ กรณีศึกษาภายใต้ยี่ห้อใหม่ หอมกรุ่นออร์แกนิกไรซ์. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 36(1), 30-39.
- ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร, พงษ์ศักดิ์ ผกามาศ, กนกอร บุญมี, วสุธิดา นุริตมนต์ และเจนศึก โปธิศาสตร์. (2562). การพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวทอดกระทงทอง ตำบลตาหลวง อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี. *วารสารวิชาการรับใช้สังคม มทร. ล้านนา*, 3(2), 25-32.
- ธันง ขาญกิจชัยโย. (2564). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์กลุ่ม วิสาหกิจชุมชนผ้าทอบ้านพรสวรรค์จังหวัดสระแก้ว. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ วิจัย และงานสร้างสรรค์*, 8(2), 233-264.
- บุญส่ง อุดมกิจโกศล. (2561). *การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ “บ้านแล้” ชุมชนบางกระดีเขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ประเสริฐ โยธินาร์. (2564). การประยุกต์ใช้มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนอาเซียนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเมืองมะดัน ตำบลท่าทราย อำเภอมืองนครนายก จังหวัดนครนายก. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 15(2), 32-49.
- มียอง ขอ. (2563). *การออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ขุน ตำบลหนองเหียง อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี*. (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยบูรพา: คณะศิลปกรรมศาสตร์.
- วรวรรณ องค์กรุฑรักษา. (2561). การบริหารภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่พึงประสงค์ของสินค้าและองค์กร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรารวรรณ มารังกูร. (2561). *การจัดการการตลาด (Marketing Management)*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: เจเจ-จินจิน เน็ตแอนด์ก๊อปปีเซ็นเตอร์.
- ศรัฐ สิมศิริ และคณะ. (2560). ปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกรณีศึกษา: เขื่อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสก จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 12(1), 137-147.

- ศศิธรดา พันธุ์พิเศษศักดิ์ และคณะ. (2562). การออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์กลุ่มชุมชนโคกสูงตะวันออก ตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารศิลปกรรมบูรพา*, 22(1), 87-107.
- สุกฤตา หิรัณยขวลิต. (2554). กว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์. *วารสารนักบริหาร*. 31(2), 241-247.
- สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. (2555). *Packaging Design ออกแบบบรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: วาดศิลป์.
- สิรินทิพย์ สุขกล้า. (2558). *การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไทย: กรณีศึกษา ตราสินค้าPATINYA*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำราญ ผลดี และอรรษาวิ เจ๊ะสะแม. (2564). การออกแบบและพัฒนาตราสินค้า “น้ำพริกแม่เล็ก” ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนปุณณาวาสเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร. *วารสารศิลปะศาสตร์ปริทัศน์*, 16(1), 163-177.
- อรธณพ ต.ศรีวงษ์. (2565). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ข้าวเหนียวโพนงาม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนนาแปลงใหญ่ราชินีข้าวเหนียว ตำบลโพนงาม อำเภอหนองหาน จังหวัดอุดรธานี. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 7(2), 43-55.
- อุสุมา พันไพศาล และวารุณี จอมกิตติชัย. (2564). การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับผลสัมฤทธิ์โดยใช้อุปกรณ์ความสัมพันธระหว่างสีเปลือกและรสชาติ. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น)*, 16(2), 57-76.
- Kotler, P. (1997). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2004). *Marketing management: การจัดการการตลาด* (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, แปล, พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Shimp, T. A. & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications*. (9th ed.). Ohio, U.S.A.: South-Western.

