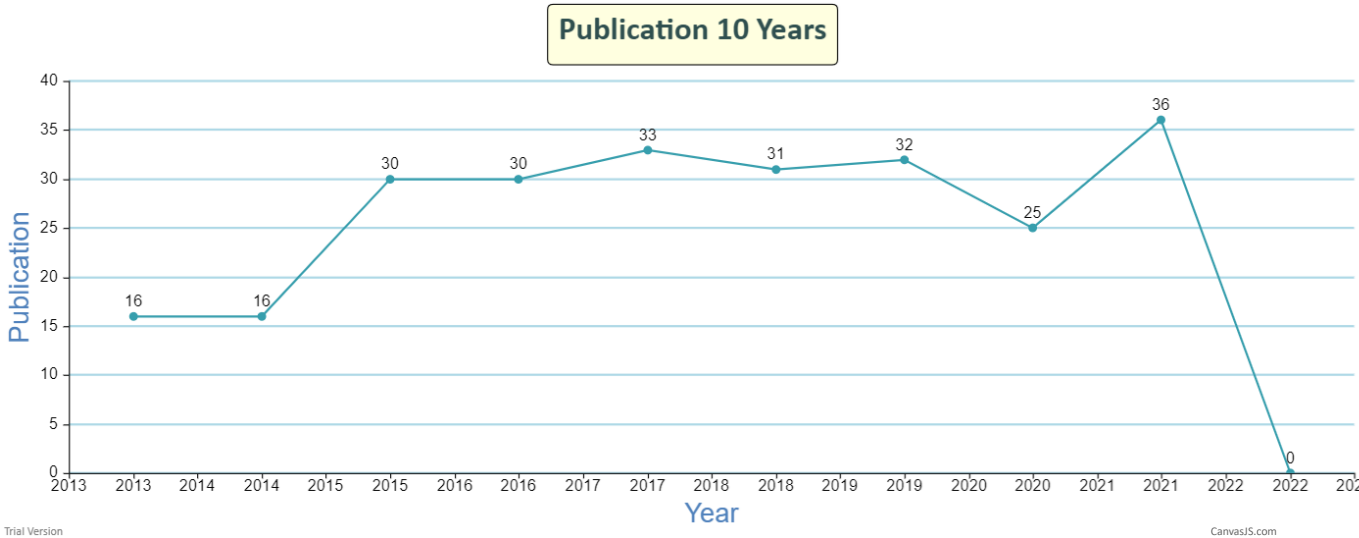
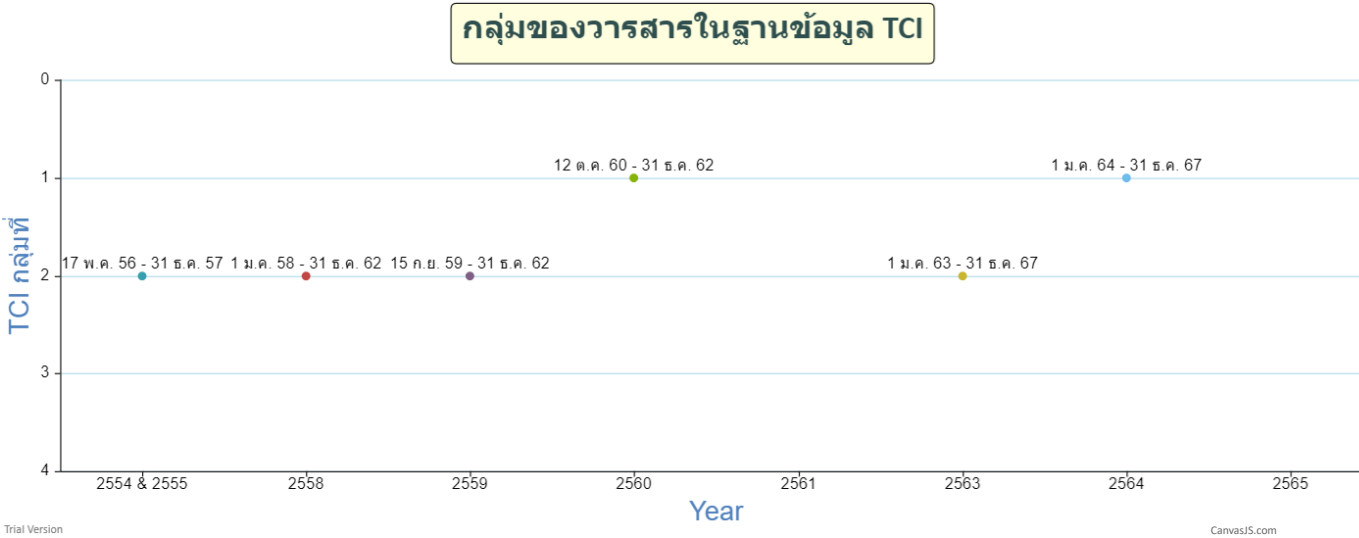


รายละเอียดของวารสาร

ชื่อวารสาร : วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร
Journal Name : Art and Architecture Journal Naresuan University
ชื่อบรรณาธิการ : ศศ.ดร.นิรัช สุดสังข์
ชื่อย่อของวารสาร :
Abbreviation Name: AJNU
ISSN : 2228-8120
E-ISSN : 2697-6560
ที่อยู่สำหรับการติดต่อ : คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000
เจ้าของ : คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร / Faculty of Architecture, Naresuan University
จำนวนฉบับต่อปี : 2
Email : drnirat@hotmail.com
Website : <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ajnu>
TCI กลุ่มที่ : 1
สาขาหลักของวารสาร : Social Sciences
สาขาย่อยของวารสาร : Arts and Humanities
หมายเหตุ :



ที่ อว ๐๖๐๓.๑๗.๐๑ (๓)/๕๑๑



คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
ศิลปะและการออกแบบ
มหาวิทยาลัยนเรศวร
ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง
จังหวัดพิษณุโลก ๖๕๐๐๐

๒๔ พฤศจิกายน ๒๕๖๕

เรื่อง ขอแจ้งตอบรับบทความ

เรียน นายวันฉัตร กันหา

ตามที่ ท่านเสนอบทความวิจัย เพื่อพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร นั้น

กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ได้รับบทความวิจัย เรื่อง การออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ้าทอไทลื้อบ้านห้วย อำเภอลำลูกเกด จังหวัดเพชรบูรณ์ ของท่าน เป็นที่เรียบร้อยแล้ว และได้พิจารณาตีพิมพ์บทความวิจัยดังกล่าว ในวารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ปีที่ ๑๔ ฉบับที่ ๒ กรกฎาคม - ธันวาคม ๒๕๖๖

จึงเรียนมาเพื่อทราบและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุตสังข์)

บรรณาธิการวารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยนเรศวร

สำนักงานเลขานุการ
งานวิชาการและวิจัย
โทร. ๐-๕๕๙๖-๒๔๕๙

การออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า วิสาหกิจชุมชนผ้าทอไทลื้อบ้านห้วย อำเภอลำสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

วันฉัตร กันหา

Thai-Lom woven fabrics logo and packaging design to promote the product image of Baan Wai community enterprise, omsak District, Phetchabun province

Wanchatr Kanha

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

Faculty of Management Sciences, Phetchabun Rajabhat University

* Corresponding author. E-mail address: wanchatr.kan@pcru.ac.th

Received: December 12,2021; revised: July 14,2022; accepted: November 15,2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาภาพลักษณ์ผ้าทอไทลื้อ ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วย และเพื่อออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วย ตำบลบ้านห้วย อำเภอลำสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ในการศึกษาข้อมูลด้านเอกสาร การสังเกต และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักในการเก็บข้อมูล คือ ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้าทอไทลื้อบ้านห้วย สำนักงานพัฒนาชุมชน นักวิชาการ และนักออกแบบกราฟิก โดยในการศึกษาค้นหาภาพลักษณ์ของผ้าทอไทลื้อเพื่อใช้เป็นแนวคิดในการค้นหาชื่อแบรนด์ ออกแบบตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ภาพลักษณ์เกี่ยวกับลวดลายของผ้ารูปทรงเลขาคณิต และสีสันทอผ้าทอไทลื้อ และภาพลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นชุมชนบ้านห้วย เช่น ดอกลั่นทมโบราณ และระบำทอผ้า ส่วนในการค้นหาชื่อแบรนด์ได้ชื่อ “ไทลื้อ บ้านห้วย” เป็นชื่อที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน มีความหมายลึกซึ้ง และจดจำง่าย แล้วนำมาออกแบบตราสัญลักษณ์แบบผสมผสานระหว่างภาพวาดดอกลั่นทมและตัวอักษรคำว่า ไทลื้อบ้านห้วย ร่วมกับการใช้สีม่วงเปลือกมังคุดจากสีของผ้าชิ้นหัวแดงดินก่าน สีเหลืองและสีขาวที่ถอดสีมาจากดอกลั่นทมโบราณ สไตลการออกแบบมีแนวคิดให้มีบุคลิกภาพที่ดูทันสมัย สง่างาม เรียบง่าย ส่วนในการออกแบบและผลิตบรรจุภัณฑ์ต้องให้กลุ่มสามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบในการผลิตบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย สามารถนำไปพัฒนาและปรับเปลี่ยนได้เอง มีความสวยงาม สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และสามารถปกป้องผลิตภัณฑ์จากการจัดจำหน่ายและการขนส่งได้ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้เป็นกล่องกระดาษสีน้ำตาล โดยนำมาออกแบบได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 กล่องบรรจุภัณฑ์โซวสินค้าแบบพิมพ์ลายเต็มกล่องด้านหน้า รูปแบบที่ 2 สายคาดกล่องบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบที่ 3 ฉลากสินค้าในบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ นามบัตรสำหรับประชาสัมพันธ์หรือใช้แนบบรรจุภัณฑ์ และป้ายแสดงตราสัญลักษณ์แบบแขวนและแบบแนบบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ในการออกแบบตราสินค้าจะต้องสะท้อนเอกลักษณ์ของแบรนด์ และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยสามารถนำไปดำเนินการผลิตและพัฒนาต่อยอดได้เป็นสำคัญ เพื่อขยายโอกาสในเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน

คำสำคัญ: ตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ ผ้าทอไทลื้อ วิสาหกิจชุมชนตำบลบ้านห้วย

ABSTRACT

This study aims to study identity of Thai-Lom woven fabrics of Thai-Lom Baan Wai community enterprise group and to design logo and packaging of Thai-Lom Woven fabrics of Thai-Lom Baan Wai community enterprise group, Lomsak District, Phetchabun Province. The researcher used a qualitative research, collected data by a study documents, non-participant observations and In-depth interview. The key information of the survey was applied to representatives who were leader and members of Thai-Lom Baan Wai community enterprise group, Community Develop Department, academician, and design graphic designer.

The researcher studies about the identity related data and analysis for designing brand logo and packaging of Thai-Lom woven fabrics identity concepts such as geometric fabric pattern and the color of the woven fabric including with Baan Wai community image concepts such as a hundred year - Frangipani flower and the Weaving Dance. The research has found that “Thai-Lom Baan Wai” not only has a beautiful name which is easy to remember but also a meaningful communication. Under the mixed logo design, the concept are frangipani flowers and the word “Thai-lom Baan Wai” combined with purple mangosteen which is the color that Thai Lom woven cloth is made from while yellow and white are the color of frangipani flower to give the emblem a modern, elegant, simple personality. The packaging is designed and beautified based on the places to purchase, cost not more than 5% of the product. It’s designed versatility and differently into 3 patterns: Pattern 1-a full-front printed display packaging box; Pattern 2-the packaging strap; Pattern 3 -the product label in the package, including the business card for attaching the packaging box, and hanging and attached badges. Hence, the brand, logo, and packing design must reflect the identity of the community enterprise group. Also, it can be implemented in a practical way that important to expand the commercial opportunities of the product community.

Keywords: Logo, Packaging Design, Thai-Lom Woven Fabrics, Thai-Lom Baan Wai Community Enterprise Group

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังให้ความสำคัญและให้การสนับสนุนการสร้างให้เกิดผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ขึ้น เพื่อเพิ่มมูลค่าในสินค้าและบริการเดิมของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการทุกระดับให้แตกต่างจากคู่แข่งทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ โดยให้การพัฒนาในผลิตภัณฑ์และบริการในเชิงพื้นที่เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญ ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่มุ่งเน้นการพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อม ขนาดเล็กและขนาดกลาง วิสาหกิจชุมชน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในชุมชนโดยส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสามารถผลิตได้ และขายเป็น ชุมชนมีความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจสังคมแห่งชาติ, 2561) อีกทั้งยังมีหลายหน่วยงานที่เข้าช่วยส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาและต่อยอดทรัพยากรในชุมชนให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่บนพื้นฐานของภูมิปัญญา วัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ตามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจำเป็นต้องดำเนินการควบคู่ไปกับการสร้างแบรนด์ ซึ่งตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในเชิงการตลาด ที่จะนำไปสู่การนำเสนออัตลักษณ์ชุมชน การสร้างการรับรู้ ความประทับใจ จดจำ และบอกต่อในผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น ๆ

อัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองไทหล่ม เป็นผ้าขึ้นแบบต่อหัวต่อตีนที่มีลักษณะเฉพาะตัว เรียกว่า “ขึ้นหัวแดงตีนก่าน” มีองค์ประกอบหลัก 3 ส่วน ได้แก่ หัวขึ้น เป็นส่วนด้านบนสุดของผ้าขึ้นมีสีแดง นิยมใช้หัวขึ้นแบบผ้ามัดย้อม และหัวขึ้นแบบทอขัด ส่วนตัวขึ้น เป็นส่วนที่มีการทอตลอดลายที่เกิดจากการมัดหมี่ในลักษณะเป็นห้อง โดยในหนึ่งห้องจะประกอบด้วย หมี่ใหญ่ หมี่รอง และหมี่เล็ก และส่วนสุดท้ายตีนขึ้น เป็นส่วนล่างสุด ซึ่งเป็นผ้าที่ทอตามลายขวาง เรียกว่า “ก่าน” (ปุนทริกา สุคนธสิงห์, 2561) โดยในช่วงที่ผ่านมาได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทหล่มให้มีความหลากหลายและเหมาะสำหรับการเป็นสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น ผ้าคลุมไหล่ กระเป๋าถือ ก๊อปปี้ดิคัม เป็นต้น และจากการลงพื้นที่ พบว่า วิสาหกิจชุมชนผ้าทอไทหล่มบ้านหวาย มีความต้องการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มให้เป็นมาตรฐาน และสามารถต่อยอดในเชิงพาณิชย์ให้มากขึ้น โดยมีปัญหาสำคัญคือ การสร้างชื่อแบรนด์ และตราสัญลักษณ์ที่สวยงาม จดจำได้ง่าย และยังมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ที่จะสามารถเข้าถึงลูกค้าในตลาดกลางถึงระดับบน โดยการผลิตบรรจุภัณฑ์ต้องไม่สร้างภาระด้านต้นทุนการผลิตสูงเกินไป จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ผ้าทอไทหล่มของกลุ่มฯ ให้สามารถสะท้อนได้ถึงอัตลักษณ์ชุมชน มีความสวยงาม สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ต้องให้กลุ่มสามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบในการผลิตบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย สามารถนำไปพัฒนาและปรับเปลี่ยนได้เอง อีกทั้งเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการส่งเสริม และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นให้เป็นสินค้าที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว สร้างรายได้เพิ่มขึ้นแก่สมาชิกในชุมชน และผลการศึกษายังสามารถใช้เป็นแหล่งสืบค้นข้อมูลเพื่อการพัฒนาสืบไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ ผ้าทอไทหล่ม ของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วย
2. เพื่อออกแบบตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ผ้าทอไทหล่มของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วย ตำบลบ้านห้วย อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ผ้าทอไทหล่ม เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าวิสาหกิจชุมชนผ้าทอไทหล่มบ้านห้วย อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา ดังนี้

1. กำหนดประเภทของผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทหล่มที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอไทหล่มบ้านห้วย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องการส่งเสริมการขายให้ดีขึ้น
2. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์อยู่ภายใต้ข้อกำหนดด้านสถานที่ในการหาซื้อบรรจุภัณฑ์ได้สะดวก เช่น มีจำหน่ายในท้องถิ่น หรือช่องทางออนไลน์ ด้านต้นทุนราคา ไม่เกินร้อยละ 5 ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และด้านการดำเนินการที่กลุ่ม ฯ จะต้องสามารถดำเนินการได้จริงไม่ยุ่งยากและสามารถส่งเสริมการขายได้

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษารวบรวมนี้ประกอบด้วยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญ และปัญหาการวิจัย ได้แก่

การส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าวิสาหกิจชุมชน

ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้น เพื่อให้เกิดภาพความประทับใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและบริการชนิดนั้น ๆ ซึ่งการมีภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยสร้างโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจ และนำไปสู่การใช้ซ้ำและความภักดีในตราสินค้าได้ (Yamaguchi et al., 2015) โดยในการสื่อสารภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีอยู่หลายวิธีแต่ส่วนใหญ่นิยมใช้เวลานาน คือ การสร้างชื่อแบรนด์ใหม่ ออกแบบตราสัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์ และปรับปรุงสินค้าและบริการขึ้นใหม่ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย (Monica Gomoescu, 2016)

แนวคิดการออกแบบตราสัญลักษณ์ จะต้องเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงลักษณะขององค์กรซึ่งจะสามารถใช้เป็นประโยชน์ทางการตลาดได้ (ชัยรัตน์ อิศวางกูร, 2548) ต้องสอดคล้องกับคุณสมบัติที่ดีของสินค้า สามารถดึงดูดใจเมื่อพบเห็นทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้นเคย และสามารถจดจำได้ง่าย (อาคุติโอ, 2564) โดยนักวิชาการและนักออกแบบหลายท่านได้นำเสนอแนวคิดการออกแบบตราสัญลักษณ์ไว้ 4 ประเภท ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ในรูปแบบตัวอักษร ตราสัญลักษณ์ในรูปแบบรูปภาพ ตราสัญลักษณ์ในรูปแบบนามธรรม และตราสัญลักษณ์ในรูปแบบผสมผสาน (ชัยรัตน์ อิศวางกูร, 2548; นาวิ เป็ลยจิตร, ณัฐชานันท์ สมบัติประธาน และปวิวัติ สุริโย, 2553; อาคุติโอ, 2564) ส่วนแนวทางการตั้งชื่อตราสินค้า มีหลากหลายแนวทาง เช่น การตั้งชื่อตราสินค้าที่มาจากชื่อเจ้าของ ชื่อที่ตั้งขึ้นเอง ท่าเลที่ตั้งของสินค้า คุณลักษณะภายนอกของสินค้า คุณประโยชน์หรือการใช้งานของสินค้า การผลิตและพัฒนาสินค้า ชื่อสามัญของสินค้า ลักษณะอาการที่อยากให้เกิดขึ้นหลังการใช้สินค้า ส่วนผสมหรือวิธีการผลิตของสินค้า และชื่อย่อของชื่อบริษัทก็ได้ (มานพ ชุ่มอุ่น, 2562)

แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ผ้าทอไทหล่ม ยึดหลักแนวคิดพื้นฐานด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเริ่มตั้งแต่การกำหนดรูปแบบและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ให้สัมพันธ์กับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ เพื่อการคุ้มครองป้องกันไม่ให้สินค้าเสียหาย และจะต้องเพิ่มคุณค่าด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภคได้

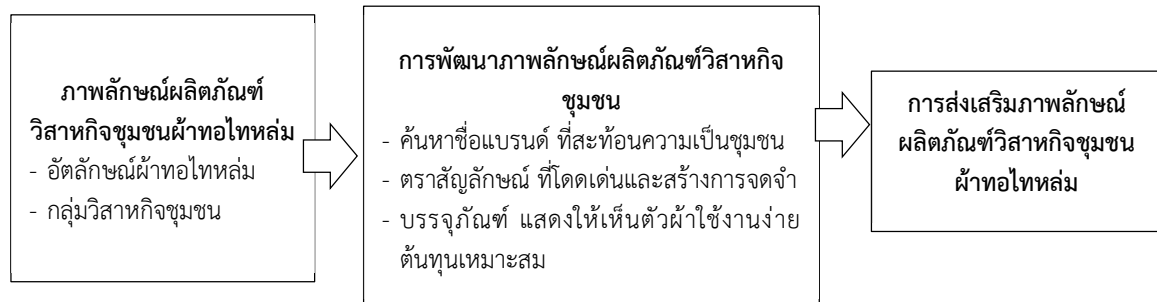
โดยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงควรคำนึงถึง 2 ส่วนสำคัญ คือ การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ลักษณะวัสดุที่เลือกใช้ กรรมวิธีการผลิต การเก็บรักษา รวมไปถึงการขนส่งจนถึงมือผู้บริโภค และการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ด้วยภาพต้องสามารถสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจในอัตลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ และสร้างความเข้าใจได้ง่าย (อภิสร กฤตาวาณิช, 2564; อังกาบ บุญสูง, 2556)

(ขวัญนุช พุฒินะ และปิงปอนด์ รักอานวยกิจ, 2564) ยังกล่าวว่า ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรคำนึงถึงการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจำเป็นต้องมีการออกแบบที่ผสมผสานความร่วมมือ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและส่งเสริมสินค้าท้องถิ่นได้ (อังกาบ บุญสูง, 2556) อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ยังควรมีรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อสินค้า ตราสินค้า สัญลักษณ์ทางการค้า รายละเอียดของสินค้า รายละเอียดส่งเสริมการขาย รูปภาพส่วนประกอบของสินค้า ปริมาตรหรือปริมาณ ชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย (ถ้ามี) และรายละเอียดตามข้อบังคับของกฎหมาย เช่น วัน

ผลิต และวันหมดอายุ เป็นต้น (สิปราง เจริญผล, 2556; ปัทมาพร ท่อชู, 2559) นอกจากนี้ (พรพิมล ศักดา และวรารัตน์ วัฒนขโนบล, 2562) และ (ธวัช พะยัม, 2560) ระบุว่า ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรคำนึงถึงต้นทุนของผู้ประกอบการ ความเหมาะสมกับผู้ใช้งาน และสอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภคด้วย

ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อ จึงไม่ได้แค่ช่วยในการปกป้องผ้าทอให้อยู่ในคุณภาพที่ดี แต่จะต้องสามารถแสดงให้ผู้บริโภคได้เห็นส่วนประกอบสำคัญของชิ้นไทลื้อได้ทั้ง 3 ส่วน คือ หัวชิ้นสีแดง ตัวชิ้น และตีนชิ้น เพื่อสร้างความเข้าใจและจดจำผลิตภัณฑ์ผ้าชิ้นไทลื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวในชุมชนได้

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สังเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้ ดังนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจน ตลอดจนสามารถให้ข้อมูลได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การศึกษาข้อมูลด้านเอกสาร เป็นการรวบรวมเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยมีลักษณะคำถามปลายเปิด ได้แก่ 1. อัตลักษณ์ผ้าทอไทลื้อ ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะเฉพาะลวดลาย สี สัน วิธีการทอ อุปกรณ์การทอ มีลักษณะเป็นอย่างไร แตกต่างจากผ้าทอชนิดอื่น ๆ หรือไม่ อย่างไร ทำไมจึงต้องเป็นลวดลายแบบนี้ เป็นต้น การต่อยอดผ้าทอ มีผลิตภัณฑ์ชนิดใดบ้าง มีการจำหน่ายผ่านช่องทางไหนบ้าง และมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เลือกซื้อผ้าทอไทลื้อคือใคร และวิธีการเรื่องเล่าหรือเรื่องราวของผ้าทอไทลื้อเป็นอย่างไร และ 2. อัตลักษณ์ชุมชนบ้านห้วย ซึ่งประกอบด้วย วิถีชีวิตความเป็นอยู่ในชุมชน เรื่องราวเกี่ยวกับชุมชน เครื่องนุ่งห่มแบบไทลื้อ ภาพจำที่สร้างการรับรู้เมื่อนึกถึงไทลื้อ มีลักษณะเป็นอย่างไรบ้าง เป็นต้น ในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key information) ซึ่งเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการผลิต จำหน่าย และส่งเสริมพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยตรง ได้แก่ ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอไทลื้อบ้านห้วยและสมาชิกกลุ่ม สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์ นักวิชาการ และนักออกแบบกราฟิกดีไซน์ และใช้วิธีการสังเกต ชักถาม และจดบันทึก แล้วนำข้อมูลต่าง ๆ ที่เก็บรวบรวมได้มาหาแนวทางในการออกแบบตราสัญลักษณ์และพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจฯ และสามารถส่งเสริมการขายได้ โดยใช้การประชุมกลุ่มย่อยผู้นำและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนผ้าทอไทลื้อบ้านห้วย หลังจากนั้นได้จัดทำร่างต้นแบบตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์เพื่อนำเสนอต่อกลุ่มวิสาหกิจฯ นักวิชาการผู้เชี่ยวชาญด้านผ้าทอไทลื้อ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์ และนักออกแบบกราฟิกดีไซน์ เพื่อคัดเลือก ให้ข้อเสนอแนะ และพัฒนาด้านแบบที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มวิสาหกิจฯ สามารถดำเนินการและนำไปใช้ได้จริง และสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ส่วนการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจผ้าทอไทลื้อบ้านห้วย ภายหลังการนำตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ไปใช้จริง ในประเด็นเรื่องการสร้างความสำเร็จในกลุ่มผู้บริโภค และการสร้างช่องทางการรับรู้และบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภคภายใน

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ผ้าทอไทลื้อของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วย

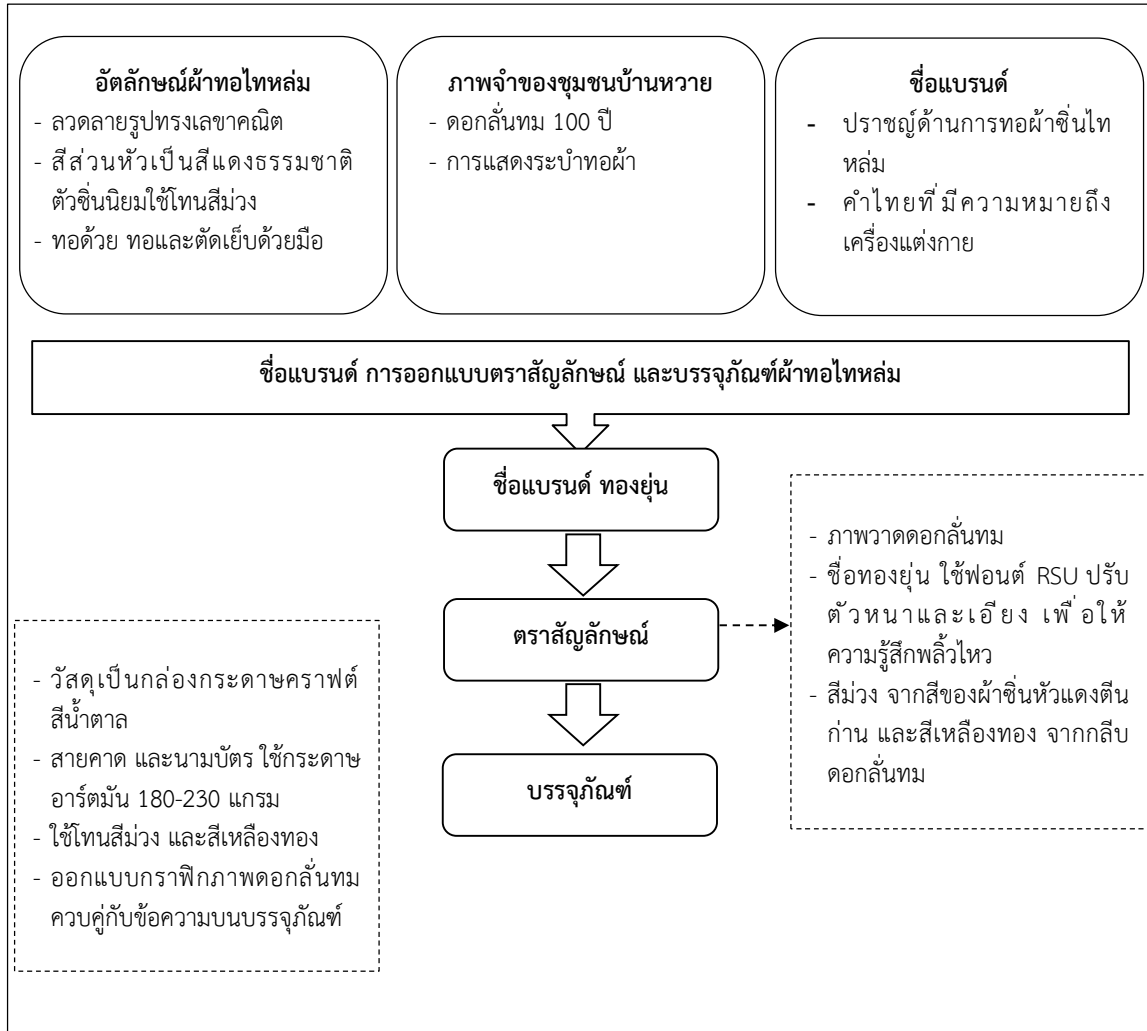
ในการค้นหาภาพลักษณ์ของผ้าทอไทลื้อ ใช้แนวคิดจากการค้นหาภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อ ได้แก่ ลวดลายของผ้ารูปทรงเลขาคณิต สีธรรมชาติ วัสดุและอุปกรณ์ในการทอที่ยังคงทำด้วยมือทุกขั้นตอน และเป็นภูมิปัญญาจากภูมิปัญญา และแนวคิดจากภาพลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นชุมชนบ้านห้วย ได้แก่ วิถีชีวิตเรียบง่าย พึ่งพาอาศัยกัน และยังมีกลิ่นอายของความ

เป็นชนบทอยู่มาก เช่น สภาพบ้านเรือนจากไม้ไผ่ถนอม ก่อก่อไฟพองหาอาหาร เก็บผักริมรั้ว และมีดอกलันทม 100 ปี ข้าวสารดำ เจริญพ่อนพนาเมือง ระบ้ำทอผ้า และอนุสาวรีย์พ่อนพนาเมือง เป็นภาพที่สร้างการจดจำให้แก่ผู้คนที่เดินทางมายังชุมชนได้ โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก มาสรุปเป็นผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตาราง 1 ข้อเสนอการวิเคราะห์ภาพลักษณ์เพื่อเป็นแนวทางการค้นหาชื่อแบรนด์ ตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์

ข้อสรุปภาพลักษณ์	รายละเอียดภาพลักษณ์ผ้าทอไทหล่ม
ผ้าทอไทหล่ม	ผ้าทอไทหล่ม หรือสามารถเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “ผ้าขึ้นหัวแดงตีนก่าน” ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะ คือ ตัวขึ้นจะประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ หัวขึ้น เป็นส่วนด้านบนสุด ของผ้าขึ้น มีสีแดง หัวขึ้น มี 2 ประเภท คือ หัวขึ้นแบบผ้ามัดย้อม และหัวขึ้นแบบทอขัด (2) ตัวขึ้น เป็นส่วนที่มีการทอตลอดลายที่เกิดจากการมัดหมี่ในลักษณะเป็นห้อง ในหนึ่งห้องจะประกอบด้วย หมี่ใหญ่ หมี่รอง และหมี่เล็ก (3) ตีนขึ้น เป็นส่วนล่างสุดของขึ้นหัวแดงตีนก่าน ซึ่งเป็นผ้าที่ทอตามลายขวาง เป็นที่มาของคำว่า ก่าน - ลวดลาย มีลักษณะเป็นทั้งลวดลายดั้งเดิมและลวดลายประยุกต์ ซึ่งมีรูปลักษณะเป็นรูปทรงเลขาคณิตทั้งสิ้น - สี ส่วนหัวเป็นสีแดงธรรมชาติ จากครั่งและฝาง ส่วนตัวขึ้นนิยมใช้โทนสีม่วง จากสีธรรมชาติและสีสังเคราะห์ - วิธีการทอ และอุปกรณ์การทอ ทอด้วยมือทุกขั้นตอนโดยขั้นตอนที่เรียกว่า ฟืม ที่มีขนาดแตกต่างกันตามส่วนของขึ้น แล้วจึงนำมาตัดเย็บรวมกันเป็นผืน
ผลิตภัณฑ์ต่อยอดผ้าทอไทหล่ม	ผลิตภัณฑ์ต่อยอด มีการนำมาพัฒนาเป็นกระเป๋าผ้าทอ กิ๊ฟติดผม พวงกุญแจ ผ้าคลุมไหล่
การเล่าเรื่องผ้าทอไทหล่ม	การเล่าเรื่องยังคงใช้รูปแบบการเล่าผ่านตัวบุคคล ซึ่งประกอบด้วยผู้นำและสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจผ้าทอไทหล่มบ้านห้วย จึงยังเป็นข้อจำกัดในการสื่อสารถึงผ้าทอไทหล่มหากไม่มีตัวบุคคล
วิถีชีวิตและเรื่องราวของชุมชนไทหล่มบ้านห้วย	จากคำบอกเล่าและหลักฐานที่พบ เชื่อว่า ชาวไทหล่ม เป็นผู้อพยพจากลาวหลวงพระบาง มาตั้งถิ่นฐานที่เมืองหล่มเก่า และหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ยังคงยึดถือวัฒนธรรมประเพณีแบบดั้งเดิม มีวิถีชีวิตแบบเรียบง่าย อยู่อาศัยเป็นครอบครัวใหญ่
ภาพจำของชุมชนบ้านห้วย	มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ต้นดอกलันทม 100 ปี ข้าวสารดำ เจริญพ่อนพนาเมือง ระบ้ำทอผ้า และอนุสาวรีย์พ่อนพนาเมือง

จากผลการสรุปภาพลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอไทหล่มบ้านห้วย เพื่อใช้ไปเป็นแนวคิดในการค้นหาชื่อแบรนด์ ตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยจัดประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอไทหล่มบ้านห้วย ผู้นำชุมชน และสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถสรุปแนวทางการค้นหาชื่อ การออกแบบตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ได้ 3 แนวคิด ได้แก่ แนวคิดที่ 1 ดอกलันทม 100 ปี ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นชุมชนไทหล่มบ้านห้วยแต่โบราณที่ ผู้หญิงมักนิยมใช้ดอกलันทม เพื่อประดับผมในเครื่องแต่งกายแบบไทหล่ม และมีความอ่อนช้อยสวยงาม แนวคิดที่ 2 สีเส้นและลวดลายของผ้าทอไทหล่ม สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของผ้าทอไทหล่มที่มาจากวิถีชีวิตชุมชน ตามแต่ผู้ทอจะสร้างสรรค์ลวดลายออกมาแต่ทุกลวดลายนั้นจะมีพื้นฐานมาจากรูปทรงเลขาคณิต เช่น ลายปราสาทผึ้ง ลายขอ ลายควมห้า เป็นต้น ส่วนสีของผ้าทอเป็นสีธรรมชาติ ผสมผสานกับสีสังเคราะห์ โดยมีสีที่โดดเด่นและแตกต่างจากพื้นที่อื่น ๆ คือ สีม่วงเปลือกมังคุด และแนวคิดที่ 3 ระบ้ำทอผ้า เป็นการแสดงที่สะท้อนวิถีชีวิตชุมชนไทหล่ม ที่จะมีการทอผ้าอยู่ทุกครัวเรือน จึงมีการนำมาออกแบบเป็นทำรำประจำตำบลบ้านห้วย (ภาพ 1)



ภาพ 1 การค้นหาชื่อแบรนด์ การออกแบบตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ผ้าทอไทหล่ม

โดยในการออกแบบตราสัญลักษณ์ ลักษณะของตราสัญลักษณ์ควรเป็นตราสัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจผ้าทอไทหล่มบ้านห้วย ซึ่งจะต้องมีความโดดเด่น สามารถจดจำได้ง่าย จึงใช้แนวทางการออกแบบตราสัญลักษณ์แบบผสมผสาน ที่ประกอบด้วย ชื่อแบรนด์ และรูปภาพที่สะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยการร่วมระดมความคิดจากกลุ่มวิสาหกิจ เพื่อค้นหาชื่อที่สร้างการจดจำ และสามารถสื่อความหมายถึงกลุ่มได้ ได้แก่ ชื่อแม่ทองยุ่น ผู้เป็นปราชญ์ด้านการทอผ้าขึ้นไทหล่ม และเป็นผู้ก่อตั้งกลุ่มทอผ้าไทหล่ม และชื่อ เอื้อมกรณ ซึ่งหมายถึง เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ แล้วนำมาออกแบบตราสัญลักษณ์เป็น 3 รูปแบบตามแนวคิดที่ได้จากการค้นหาภาพลักษณ์ (ภาพ 2)



ภาพ 2 แนวทางการค้นหาชื่อแบรนด์ และพัฒนาตราสัญลักษณ์

เมื่อนำเสนอผลการออกแบบต่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชน นักวิชาการ นักออกแบบ และพัฒนาชุมชนในพื้นที่ ร่วมกันพิจารณาให้ข้อมูล และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อเลือกรูปแบบตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสมที่สุดแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข โดยมีข้อพิจารณาถึงชื่อแบรนด์ที่ใช้ชื่อบุคคล ยังไม่สะท้อนความเป็นตัวตนและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจผ้าทอไทหล่มบ้านห้วย จึงเสนอเปลี่ยนชื่อเป็น “ไทหล่มบ้านห้วย” โดยเป็นการผสมผสานระหว่างคำว่า ไทหล่ม ซึ่งหมายถึง ตัวบุคคล วิถีชีวิต เครื่องแต่งกาย รวมกับคำว่า บ้านห้วย ซึ่งหมายถึง พื้นที่ที่เป็นที่ตั้งของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยจะสามารถสื่อความหมายให้เด่นชัดยิ่งขึ้น

ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอไทหล่มบ้านห้วย มีภาพวาดดอกกันทมเป็นองค์ประกอบหลัก ประกอบกับตัวอักษรคำว่า ไทหล่มบ้านห้วย ที่มีโครงสร้างเดิมเป็นฟอนต์ RSU แต่เพิ่มความหนา และปรับตัวอักษรให้เอียงขึ้นเล็กน้อย เพื่อให้ความรู้สึกพลิ้วไหว ล้อไปกับรูปร่างของกลีบดอกทั้ง 5 กลีบ ตามลักษณะของดอกกันทม ใช้สีม่วงเป็นสีหลัก โดยสีม่วงนี้เป็นที่เป็นตัวแทนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยที่ถอดมาจากสีของผ้าชิ้นหัวแดงตีนก่านของกลุ่มที่มีสีม่วงเป็นสีหลัก มีหนึ่งกลีบมีสีเหลืองทอง โดยสีเหลืองทองนี้มาจากสีด้านในสุดของกลีบดอกกันทม ที่จะมีสีเหลืองทองไล่สีจากด้านในไปด้านนอกกลีบที่สีขาว โดยสีเหลืองทองนี้จะเป็นสีที่ใช้คู่กับสีม่วงในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยตราสัญลักษณ์มีบุคลิกภาพที่ดูทันสมัย สว่างาม เรียบง่าย

ส่วนบรรจุภัณฑ์ผ้าทอไทหล่ม ต้องเป็นบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มสามารถหาซื้อได้จากพื้นที่ หรือสามารถสั่งซื้อออนไลน์ได้ มีความสวยงาม สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ กลุ่มสามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบในการผลิตบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย สามารถนำไปพัฒนาและปรับเปลี่ยนได้เอง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเสนอบรรจุภัณฑ์ใน 3 รูปแบบ โดยยึดตามราคาต้นทุนการผลิตบรรจุภัณฑ์ และการใช้งานที่หลากหลาย ได้แก่ รูปแบบที่ 1 กล่องบรรจุภัณฑ์โซวีนค้ำแบบพิมพ์ลายเต็มกล่องด้านหน้า รูปแบบที่ 2 สายคาดกล่องบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบที่ 3 ฉลากสินค้าในบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ นามบัตรสำหรับแนบกล่องบรรจุภัณฑ์ และป้ายแสดงตราสัญลักษณ์แบบแขวนและแบบแนบ โดยบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้เป็นกล่องกระดาษสีน้ำตาล ซึ่งหาได้ในพื้นที่และเสี่ยงสะท้อนถึงความเป็นชุมชนที่ยังคงทอผ้าด้วยมือ ผสมผสานกับแนวคิดการใช้สีแบบ Contrast ที่ยังคงคู่สีของตราสัญลักษณ์ไว้ คือ สีม่วงเปลือกม้งคู่จากสีของผ้าทอ สีเหลืองทองและขาว จากดอกกันทม ส่วนตัวอักษรที่ใช้เป็นรูปแบบฟอนต์ของ RSU ซึ่งมีความทันสมัย อ่านง่าย และไม่มีคำลิขสิทธิ์สามารถนำมาใช้เชิงพาณิชย์ได้ นอกจากนี้กราฟิกบนกล่องบรรจุภัณฑ์ นำเอาลวดลายดอกกันทมใช้เป็นลวดลายพื้นด้านหลัง ควบคู่กับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ และข้อมูลติดต่อผู้ผลิตและจำหน่าย (ตาราง 2)

ตาราง 2 แสดงผลการออกแบบตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ พร้อมแนวคิดในการออกแบบ

ผลงานตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ผ้าทอไทหล่มบ้านห้วย	แนวคิดการออกแบบ
ตราสัญลักษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอไทหล่มบ้านห้วย 	เป็นตราสัญลักษณ์แบบผสมผสานระหว่างภาพวาดดอกกันทม ซึ่งเป็นดอกไม้ที่มีเรื่องราวเกี่ยวข้องกับชุมชน และยังเป็นดอกไม้ที่หญิงไทหล่มนิยมนำมาใช้ประดับผมด้วย ส่วนตัวอักษรคำว่า “ไทหล่ม บ้านห้วย” ปรับตัวอักษรให้เอียงขึ้นด้านบนเล็กน้อย เพื่อให้ความรู้สึกพลิ้วไหว สอดคล้องไปกับกลีบดอก โดยมีกลีบดอกทั้งหมด 5 กลีบ ตามลักษณะของดอกกันทม ใช้สีม่วงเป็นสีหลักที่เป็นตัวแทนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วย ซึ่งถอดมาจากสีของผ้าทอที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มฯ และมีหนึ่งกลีบมีสีเหลืองทอง ถอดสีด้านในสุดของกลีบดอกกันทม ที่จะมีสีเหลืองทองไล่สีจากด้านในไปด้านนอกกลีบที่สีขาว เพื่อให้ตราสัญลักษณ์มีบุคลิกภาพที่ดูทันสมัย สว่างาม เรียบง่าย
บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 1	กล่องบรรจุภัณฑ์โซวีนค้ำแบบพิมพ์ลายเต็มกล่องด้านหน้า มีโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ เป็นกล่องกระดาษสีน้ำตาล โดยออกแบบเน้นโทนสีม่วง และสีเหลืองทอง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์

ผลงานตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ผ้าทอไทหล่ม

บ้านห้วย

แนวคิดการออกแบบ



ด้านในโดดเด่น ส่วนกราฟิกบนกล่องบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย ตราสัญลักษณ์ ชื่อและชนิดของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลติดต่อผู้จัดจำหน่าย เช่น บรรจุภัณฑ์ขึ้นหัวแดงตีนก่าน บรรจุภัณฑ์ผ้าแพรวไล่ปลาไหล และบรรจุภัณฑ์ผ้าคลุมไหล่

คุณลักษณะกล่องบรรจุภัณฑ์ กล่องกระดาษพิมพ์ลายด้านหน้า ราคาต้นทุนต่อกล่องเฉลี่ย 14-18 บาท (ราคาสำหรับ 1,000 กล่อง) พิมพ์ด้วยระบบออฟเซ็ท

บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 2



สายคาดกล่องบรรจุภัณฑ์ มีโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ เป็นกล่องกระดาษสีน้ำตาล พร้อมสายคาดโดยออกแบบเน้นโทนสีม่วง และสีเหลืองทองเป็นสีหลักตราสัญลักษณ์อยู่ตรงกลาง โดยสายคาดสามารถคาดได้ทั้งแบบกล่องและผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง ส่วนกราฟิกบนสายคาดกล่องบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย ตราสัญลักษณ์ ชื่อและชนิดของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลติดต่อผู้จัดจำหน่าย เช่น บรรจุภัณฑ์ขึ้นหัวแดงตีนก่าน บรรจุภัณฑ์ผ้าแพรวไล่ปลาไหล และบรรจุภัณฑ์ผ้าคลุมไหล่

คุณลักษณะสายคาดบรรจุภัณฑ์ สายคาดกระดาษอาร์ตมันหนา 180 กรัม ราคาต้นทุนเฉลี่ย 4-6 บาทต่อชิ้น (ราคาสำหรับ 1,000 ชิ้น) พิมพ์ด้วยระบบออฟเซ็ท

บรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 3



ฉลากสินค้าในบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอไทหล่มบ้านห้วย สามารถเลือกใช้คู่กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลายกับทั้งผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์ใหม่ ต้นทุนการผลิตต่ำ สามารถดำเนินการได้เอง ได้แก่ นามบัตรสำหรับแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ และป้ายแสดงตราสัญลักษณ์แบบแขวนและแบบแนบ เช่น ป้ายหนีบก๊ับผ้าไหม

คุณลักษณะนามบัตร และป้ายแสดงตราสัญลักษณ์แบบแขวน ในภาพใช้กระดาษอาร์ตมันหนา 230 กรัม ราคาต้นทุนเฉลี่ย 0.75 บาท ต่อชิ้น (ราคาสำหรับ 1,000 ชิ้น) พิมพ์ด้วยระบบออฟเซ็ท

1.ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ผ้าทอไทหล่ม

จากการสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจผ้าทอไทหล่มบ้านห้วย ที่ได้นำตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ไปใช้ในงานแสดงสินค้าโอท็อปไทย อิมแพค เมืองทองธานี เมื่อเดือนธันวาคม 2564 ที่ผ่านมา พบว่า ในการสร้างความสนใจในกลุ่มผู้เข้าชมงาน

ตราสัญลักษณ์ มีความสวยงามและสร้างความสนใจให้ผู้บริโภคที่เดินเลือกชมสินค้า แวะมาเยี่ยมชมสินค้าได้มากขึ้น แต่ยังคงพบปัญหาในกล่องบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดยังไม่พอดีกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมากนัก ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ยังไม่โดดเด่นและดึงดูดมากพอ อีกทั้งยังมีข้อสังเกตเกี่ยวกับสีสันทันที่เลือกใช้ที่ผู้บริโภคบางกลุ่มที่เข้าใจว่าเป็นขนมหวาน มากกว่าผ้าทอพื้นถิ่น และด้านคุณภาพในการผลิตจากต้นแบบ ซึ่งเป็นรูปแบบได้คัทรูปดอกไม้ซึ่งมีกลีบใบเกินออกมาจากรูปทรงสี่เหลี่ยม เพื่อเพิ่มความสวยงามและอ่อนช้อย แต่กลุ่มวิสาหกิจฯ ยังมีขนาดเล็กไม่สามารถส่งพิมพ์ได้ในจำนวนมากจากโรงงานที่มีการตัดด้วยเครื่องตัด ซึ่งมีเงื่อนไขการพิมพ์ขั้นต่ำเพื่อให้ได้ราคาต่อชิ้นถูกลง จึงจำเป็นต้องพิมพ์และตัดด้วยมือซึ่งอาจขาดความเรียบร้อยและไม่สมบูรณ์เท่ากับเครื่องตัด

แต่ในประเด็นการสร้างช่องทางการรับรู้และบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภคชายใหม่ พบว่า จากการออกงานแสดงสินค้าในระดับชาติเพียงครั้งเดียว อาจจะยังสร้างการรับรู้และบอกต่อได้ยาก แต่อย่างไรก็ตามมีการนำเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ที่กลุ่มวิสาหกิจฯ เป็นสมาชิกอยู่ และใช้ออกตลาดในพื้นที่เพื่อเพิ่มการรับรู้ รวมไปถึงได้มีการนำตราสัญลักษณ์เข้าร่วมโครงการส่งเสริมกระบวนการเครือข่ายองค์ความรู้ (Knowledge – based OTOP : KBO) ของสำนักงานพัฒนาชุมชนเพื่อต่อยอดบรรจุภัณฑ์และพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ด้วย

สรุปผลและการอภิปรายผล

ภาพลักษณ์เป็นสิ่งสำคัญของผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหลักที่ผู้ผลิตนำมาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันทางการตลาด นอกเหนือจากกลยุทธ์การสื่อสารอื่น ๆ ดังนั้นทั้งผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดควรได้รับการพัฒนาไปควบคู่กัน (ขวลิต โรจนประยานต์ และ ชีระศักดิ์ เปี่ยมสุภคพงศ์, 2561) โดยในการค้นหาและพัฒนาภาพลักษณ์ของผ้าทอไหมลุ่มของวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วย ใช้แนวคิดจากภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของผู้ผลิต (กลุ่มวิสาหกิจ) และภาพลักษณ์ชุมชนบ้านห้วย ได้แก่ ดอกลั่นทม สีม่วงเปลือกมังคุด และรูปทรงเรขาคณิต ซึ่งสอดคล้องกับ (อริญ วานิชกร , 2561) กล่าวว่า ในการออกแบบและพัฒนาภาพลักษณ์แบรนด์องค์กร ควรมีส่วนสำคัญจากอัตลักษณ์ขององค์กรนั้น ๆ และควรมีคุณลักษณะทางวัฒนธรรมเฉพาะท้องถิ่นของตน เพื่อนำมาสร้างมูลค่า และสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าได้อย่างเหมาะสมกับขีดความสามารถทางการค้า การผลิตและการลงทุนของแต่ละราย (ประชิด ทิณบุตร และนรรชนา ทาสวรรณ, 2561)

ดังนั้นในการตั้งชื่อแบรนด์ “ไหมลุ่ม บ้านห้วย” เป็นชื่อที่สะท้อนความเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอไหมลุ่มบ้านห้วยง่ายต่อการออกเสียง และจดจำ สอดคล้องกับ (มานพ ชุ่มอุ่น, 2562) กล่าวว่าในระยะเริ่มต้นของการพัฒนาตราสินค้า ชื่อที่ใช้ควรไพเราะ ออกเสียงได้ชัดเจน เพื่อสร้างการจดจำ (เกรียงไกร กาญจนโกศล, 2551) ที่ได้กล่าวสนับสนุนแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาตราสัญลักษณ์ เพื่อพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้า จำเป็นต้อง สื่อสารกับสิ่งที่ผู้คนมองเห็นและสัมผัสได้อย่างชัดเจน ดังนั้นการใช้แนวคิดการออกแบบตราสัญลักษณ์แบบผสมผสาน จึงเอาลักษณะที่โดดเด่นของดอกลั่นทม ที่อยู่ในชุมชนบ้านห้วยและยังเป็นเครื่องประดับของหญิงไหมลุ่ม มาเป็นสัญลักษณ์ ร่วมกับตัวอักษรที่อ่อนช้อย ถูกกลีบลี และกราฟิกบนกล่องบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความทันสมัย (อมรรัตน์ บุญสว่าง, 2559) สามารถนำไปใช้ทางการตลาดและจดทะเบียนลิขสิทธิ์ของผู้ประกอบการได้จริง สอดคล้องกับ (ประชิด ทิณบุตร ชีระชัย สุขสวัสดิ์ และอดิสรณ์ สมนึกแทน, 2559) กล่าวว่า การออกแบบตราสัญลักษณ์สื่อความหมายได้ 6 ระดับ คือ คุณลักษณะของสินค้า ตราสัญลักษณ์สินค้า ทำให้นักถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะเด่นที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเชื่อมโยงถึงคุณประโยชน์อื่น ๆ ตามหน้าที่ทางการตลาด การสื่อสารทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน ก่อให้เกิดคุณค่าทางวัฒนธรรม

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผ้าทอไหมลุ่ม ของงานวิจัยนี้อยู่ภายใต้เงื่อนไขหลัก 2 ประการ คือ ประการแรกด้านราคาของบรรจุภัณฑ์ เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ เนื่องจากบางครั้งแล้วบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถหาได้ในพื้นที่อาจทำให้มีราคาสูงอีกทั้งในการสั่งผลิตบรรจุภัณฑ์ในแต่ละครั้งนั้นต้องใช้ปริมาณการผลิตจำนวนมากจึงจะได้ราคาที่ผู้ประกอบการสามารถยอมรับได้ จึงอาจเป็นปัญหาที่ส่งผลในระยะยาวต่อไปได้ และส่งผลต่อต้นทุนการจำหน่ายสินค้าของชุมชนด้วย สอดคล้องกับ (อมรรัตน์ บุญสว่าง ,2559) ด้านปัญหาของบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชน ซึ่งส่งผลต่อการลงทุนและราคาขายที่สูงขึ้น จึงทำให้ผู้ประกอบการชุมชนส่วนใหญ่นิยมใช้การติดสติ๊กเกอร์ ที่มีต้นทุนต่ำกว่า แต่อาจไม่สวยงาม และไม่ดึงดูดใจลูกค้ามากนักในระบบการขายในยุคปัจจุบัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถหาได้ในพื้นที่ กลุ่มสามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบในการผลิตบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย ราคาไม่สูงเกินไป สอดคล้องกับ (ธวัช พะยัม, 2560) ระบุว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรคำนึงถึงต้นทุนของผู้ประกอบการ ความเหมาะสมกับผู้ใช้งาน และสอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภคด้วย ประการที่สอง คือ

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้ ต้องสามารถใช้ได้หลากหลายกับผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และผู้ประกอบการชุมชนสามารถใช้งานได้จริง สอดคล้องกับภาพลักษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชน การใช้งานไม่ซับซ้อน และฉลากบรรจุภัณฑ์บอกชื่อสินค้า ตราสัญลักษณ์ และข้อมูลติดต่อผู้ผลิต สอดคล้องกับ (ปัทมาพร ท่อชู, 2559) โดยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 เลือกใช้กล่องกระดาษสีเหลี่ยมสีน้ำตาลโหลวสีน้ำตาล สามารถใช้วิธีการสั่งผลิตหรือปริ้นสติ๊กเกอร์ติดหน้ากล่องก็ได้ อีกทั้งยังมีหลากหลายขนาด เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอหลายชนิดทั้งชายและหญิง อีกทั้งโครงสร้าง รูปทรงของกล่องกระดาษ เมื่อนำมาออกแบบตามอัตลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลบ้านหวาย ด้วยการใชรูปภาพ สีเส้น ตัวอักษร และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูโดดเด่นและสามารถเพิ่มมูลค่ามากขึ้นได้ อีกทั้งยังสามารถปกป้องสินค้าภายในไม่ให้ชำรุดเสียหาย สะดวกต่อการขนส่งอีกด้วย สอดคล้องกับ (นิรชา ศรีวิภา และกิตติศักดิ์ ธรรมศักดิ์ชัย, 2564) ศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกหายาก ระบุว่า โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ควรแข็งแรงต่อการวางทับซ้อนเมื่อขนส่ง สามารถรักษาคุณภาพของสินค้า และยังคงช่วยส่งเสริมการขายได้ รูปแบบที่ 2 ยังคงเลือกใช้กล่องกระดาษสีเหลี่ยมสีน้ำตาลโหลวสีน้ำตาล แต่ใช้รูปแบบสายคาดกล่องบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านหวายยังมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายค่อนข้างน้อย และมีเงินทุนจำนวนจำกัด การใช้สายคาดจึงสามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้มากกว่าและสามารถจัดทำเองตามปริมาณที่ต้องการ สอดคล้องกับ (ศรีชนา เจริญเนตร, 2554) ระบุว่า การใช้สายคาดลงบนกล่องบรรจุภัณฑ์ได้รับความพึงพอใจในระดับดีทั้งจากผู้เชี่ยวชาญและผู้บริโภค อีกทั้งบรรจุภัณฑ์รูปแบบนี้มีต้นทุนการผลิตต่ำ และไม่ต้องการผลิตบรรจุภัณฑ์ปริมาณมากมาเก็บไว้ และรูปแบบที่ 3 ฉลากสินค้าในบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ นามบัตรสำหรับแนบกล่องบรรจุภัณฑ์ และป้ายแสดงตราสัญลักษณ์แบบแขวนและแบบแนบ สอดคล้องกับ (กุลชลี พวงเพชร และคณะ, 2564) กล่าวว่า ฉลากสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ควบคู่กับบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงข้อมูลและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคผ่านตราสัญลักษณ์ ชื่อและข้อมูลติดต่อของผู้ผลิตและจัดจำหน่าย และจากข้อเสนอแนะของ (พรพิมล ศักดา และ

วรรัตน์ วัฒนชนโนบล, 2562) ระบุว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ควรมีความเหมาะสม โดดเด่น สะท้อนเอกลักษณ์ชุมชน หากแต่ควรเป็นวัสดุที่มีในท้องถิ่น ชุมชนสามารถทำขึ้นเองได้ และเหมาะสมกับตลาดระดับล่าง ระดับกลาง และระดับสูงของผลิตภัณฑ์ ชุมชน ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงไม่จำเป็นต้องหรูหราหรือมีราคาสูงเกินไป และสามารถใช้ได้กับทุกผลิตภัณฑ์

จากภาพรวมของการออกแบบตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลบ้านหวาย ผลการวิจัยนี้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอไทลื้อตำบลบ้านหวาย ได้ขออนุญาตต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์เพื่อนำไปใช้จดทะเบียนการค้า โดยผู้วิจัยได้นำผลงานต้นแบบและไฟล์เอกสารดิจิทัลต่าง ๆ มอบให้แก่ผู้ประกอบการในครั้งนี้ เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางการผลิตและในเชิงพาณิชย์ สามารถใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการแข่งขันทางการค้าที่มีประสิทธิภาพได้จริงในอนาคตต่อไป

องค์ความรู้ใหม่ จากการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผ้าทอชุมชน ในการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์เป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่จะต้องนำมาบูรณาการร่วมกันเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างการจดจำได้ (ภาพ 3)

การออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ผ้าทอ	
ตราสัญลักษณ์	• ต้องโดดเด่น แสดงเอกลักษณ์ของชุมชนให้ได้ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม • เรียบง่ายที่สุดสร้างการจดจำตั้งแต่ครั้งแรกที่มองเห็น
บรรจุภัณฑ์	• ชุมชนต้องสามารถผลิตเองได้ ใช้ง่าย ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก และมีต้นทุนต่ำ • รูปแบบและโครงสร้าง ต้องแสดงให้เห็นลวดลายของผ้าที่ชัดเจน • รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สามารถประยุกต์ใช้ร่วมกันได้หลากหลายผลิตภัณฑ์
กราฟิก และสีส้น	• กราฟิกควรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือมีเอกภาพ • สามารถสื่อสารถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือชุมชนได้ • ไม่ควรใช้สีเกิน 3 สี
ตัวอักษร	• เลือกใช้ภาษาไทย หรือภาษาไทยควบคู่กับภาษาอังกฤษ เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ • เลือกใช้ตัวอักษรที่ดูทันสมัย เพื่อใช้ในเชิงพาณิชย์
ต้นทุนการผลิต	• ต้นทุนการผลิตบรรจุภัณฑ์ ไม่ควรเกินร้อยละ 5 ของราคาผลิตภัณฑ์ • นอกจากต้นทุนด้านการเงิน ควรคำนึงถึงต้นทุนด้านความคุ้มค่าด้วย เช่น สร้างรายได้เพิ่มขึ้น หรือสามารถนำวัสดุในพื้นที่มาใช้ประโยชน์ได้

ภาพ 3 การออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ผ้าทอ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. การใช้ชื่อแบรนด์ และรูปภาพในตราสินค้าเดียวกันเหมาะสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เริ่มต้น เพราะจะช่วยให้การจดจำทั้งภาพและชื่อแบรนด์ในเวลาเดียวกันได้ดีกว่าเพียงตัวอักษร หรือรูปภาพเพียงอย่างเดียว
2. ในการพัฒนาตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจผ้าทอไทลื้อในพื้นที่อำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่า ควรได้รับการสนับสนุนการพัฒนาตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ภายใต้แนวคิดเดียวกัน แต่แตกต่างกันได้ตามอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่ม เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มเครือข่ายผ้าทอไทลื้อมีความเข้มแข็งด้านการสื่อสารภาพลักษณ์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ควรมีการนำไปทดลองใช้ในกลุ่มลูกค้า เพื่อประเมินความพึงพอใจ ความดึงดูดความสนใจ และการจดจำ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้จริง
2. เพิ่มขอบเขตงานวิจัยให้ครอบคลุมกลุ่มผู้ผลิตผ้าทอไทลื้อทั้งอำเภอหล่มสัก และอำเภอหล่มเก่าเพื่อเป็นเครือข่ายผ้าทอไทลื้อ

เอกสารอ้างอิง

- กุลชลี พวงเพ็ชร์, สมพร พวงเพ็ชร์, นันทนา แจ้งสว่าง และ นุชจรา บุญถนอม. (2564). การพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และ ป้ายฉลาก ผลิตภัณฑ์ของสกร๊ตแบบมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจัวราย อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัด ลพบุรี. *วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่*, 22(2), 211 - 228.
- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2551). *Interactive communications*. กรุงเทพฯ : เกียวโด เนชั่น พรินต์ติ้งเซอร์วิส.
- ขวลิต ไรจนประภาณต์ และ ชีระศักดิ์ เปี่ยมสุภักพงศ์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้ออาหารทะเลของผู้บริโภคในตลาดมหาชัย จังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(27), 134-144.
- ขวัลณัฐ พุฒินะ และปงปอนด์ รักอำนวยกิจ. (2564). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของจังหวัดรองผ่านกระบวนการ สร้างตราสินค้า การสร้างบรรจุภัณฑ์ และการเล่าเรื่อง (Branding, Packaging, and Storytelling) เพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยว: กรณีศึกษา กลุ่มจังหวัดอีสานใต้ (ยโสธร ศรีสะเกษ อำนาจเจริญ). *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์*, 19(2), 71-96.
- ชัยรัตน์ อัสวาท. (2548). *ออกแบบโดนใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). เชียงใหม่: วิทอินบ็อคส์.
- ธวัช พะยัม. (2560). ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์และฉลากบนบรรจุภัณฑ์ข้าวแต๋น ของกลุ่มเกษตรกรอำเภอแม่จัน จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 2(8), 38-46.
- นาวิ เป็ญจจิตร ญัฐขานันท์ สมบัติประธาน และปวิวิธ สุริโย. (2553). การศึกษาและออกแบบตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยใช้สัญลักษณ์ของชุมชนสมัยดงามให้ศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านการทอเสื่อ หมู่บ้านเสม็ดงาม (รายงานวิจัย). จันทบุรี: คณะมนุษยศาสตร์และประยุกต์ศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- นิรชา ศรีภิลลา และกิตติศักดิ์ ธรรมศักดิ์ชัย. (2564). การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกหายักษ์. *วารสารศิลปกรรมและการออกแบบแห่งเอเชีย*, 2(1), 56-75.
- ประชิด ทิณบุตร และนรรชนา ทาสวรรณ. (2561). การใช้ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อการออกแบบพัฒนา ตราสัญลักษณ์ และ รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทสมุนไพรสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในเขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2. *จันทร์เกษมสาร*, 24(47), 126-141.
- ประชิด ทิณบุตร, ชีระชัย สุขสวัสดิ์, และอดิสรณ์ สมนึกแท้. (2559). การออกแบบพัฒนาตรา สัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุ ภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับ ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัด ชัยนาท. *วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 7(1), 54-94.
- ปัทมาพร ท่อชู. (2559). การทำความเข้าใจ การออกแบบการบรรจุภัณฑ์. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2564, จาก <http://www.thailandindustry.com/onlineMag/view2.php?id=732§ion=37&issues=28>
- ปุนทริกา สุนทรสิงห์. (2561). *อัตลักษณ์ผ้าทอพื้นเมืองในจังหวัดเพชรบูรณ์* (รายงานวิจัย). เพชรบูรณ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- พรพิมล ศักดา และ วรรัตน์วัฒนชนโนบล. (2562). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนบนฐานภูมิปัญญา ท้องถิ่นด้านหัตถกรรมของบ้าน บางหวาย ตำบลบางปลา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 10(1), 70-79.

- มานพ ชุ่มอุ่น. (2562). การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อการขยายโอกาสในเชิงพาณิชย์ ของผลิตภัณฑ์จากมะเขือ
ในจังหวัดเชียงใหม่ (รายงานวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ศรีشنا เจริญเนตร. (2554). การศึกษาและพัฒนารูปแบบอัตลักษณ์ล้านนา เพื่อใช้ในการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์
ล้านนา. ศิลปกรรมสาร, 6(1), 106-130.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). **สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
ฉบับที่สิบสอง พ.ศ.2560-2564**. สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2564 จาก [https://www.nesdc.go.th/
download/plan12/สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่12.pdf](https://www.nesdc.go.th/download/plan12/สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่12.pdf)
- ลีปราง เจริญผล. (2556). **การออกแบบบรรจุภัณฑ์**. เชียงราย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- อภิสร กฤตวาณิชย์. (2564). การสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์กาแฟอาป่างซอนเพื่อส่งเสริมการ
ท่องเที่ยววิถีกาแฟ. **วารสารรัชต์ภาคย์**, 15(43), 197-210.
- อมรรัตน์ บุญสว่าง. (2559). การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมสินค้าอาหาร เอกลักษณ์ของจังหวัดชายแดน
ภาคใต้. **MUT Journal of Business Administration**, 13(2), 33-60.
- อรัญ วาณิชกร. (2558). การออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์หน่วยงานศูนย์กลางทางวัฒนธรรมด้านสุขภาพ: กรมการ
แพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข. **วารสารสถาบันวัฒนธรรมและศิลปะ**, 16(2).
- อังกาบ บุญสูง. (2556). การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง อำเภอปากท่า จังหวัดอุตรดิตถ์. **วารสารวิชาการคณะ
เทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง**, 6(1), 85-97.
- อาคุติโอ. (2564). **ประเภทของโลโก้**. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2564 จาก [https://www.archudio.com/blog/7-types-of-
logos](https://www.archudio.com/blog/7-types-of-logos).
- Monica Gomoescu. (2016). The rebranding of Electrica Soluziona SA -a case study. Series V Economic Sciences,
9(58), 9-22
- Yamaguchi, S., Akiyoshi, R., Yamaguchi, Y., & Nogawa, H. (2015). Assessing the Effects of Service Quality, Past
Experience, and Destination Image on Behavioral Intentions in the Spring Training Camp of a Japanese
Professional Baseball Team. **Journal of Convention & Event Tourism**, 16(3), 228-252. doi:
10.1080/15470148.2015.1043611