



## การออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ กลุ่มชุมชนโคกสูง ตะวันออก ตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

Logo Design for local Product; A case study of East Khoksung Community, Tambon Bua Yai, Amphur Bua Yai, Nakhon Ratchasima province

ศศิธรดา พันธุ์พิเศษศักดิ์<sup>1</sup>

ยอดศักดิ์ ประชาธาราษฎร์<sup>2</sup>

ภัทรศักดิ์ สิมโสง<sup>3</sup>

สุวิพัชร โสวภาค<sup>4</sup>

วรดา นาคเกษม<sup>5</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ กลุ่มชุมชนโคกสูงตะวันออก ตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์ เพื่อออกแบบและสร้างต้นแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ กลุ่มชุมชนโคกสูงตะวันออก ตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนโคกสูงตะวันออก ตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ คือ ลูกประคบสมุนไพร พิมเสนน้ำ สบู่มะขาม น้ำยาล้างจาน ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังขาดตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มความน่าเชื่อถือ จึงได้กำหนดแนวทางการออกแบบตราสินค้าที่สามารถสร้างการจดจำ สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้ โดยวิเคราะห์การตั้งชื่อตราสินค้า และสโลแกนคือ Big Bua จากการโหวตของสมาชิกกลุ่ม ซึ่งเกิดจากการเล่นคำ โดยมีที่มาจากชื่อของอำเภอบัวใหญ่ คำว่า “บัว” เขียนทับศัพท์เป็นภาษาอังกฤษคือ BUA และคำว่า “ใหญ่” เมื่อแปลเป็นภาษาอังกฤษจะใช้คำว่า Big ส่วนสโลแกน ใช้คำว่า High Herbs เพื่อสื่อถึงการใช้วัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพสูง แร่งบันดาลใจในการออกแบบตราสินค้า โดยเน้น ธรรมชาติ เรียบง่าย โดยร่างภาพ และออกแบบตราสินค้าด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป จำนวน 3 แบบ หลังจากนั้นนำตราสินค้าไปประเมินความพึงพอใจ โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบตราสินค้า แบบที่ 2 มีความเหมาะสมมากที่สุด จึงเลือกใช้ตราสินค้านี้รูปแบบที่ 2 และนำไปพัฒนาให้มีความเหมาะสมมากขึ้น การปรับปรุงแก้ไข การออกแบบตราสินค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งรูปแบบที่สมบูรณ์ และนำตราสินค้าไปใช้ โดยทดสอบการออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า จากผู้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.75$ )

**คำสำคัญ:** การออกแบบตราสินค้า, ผลิตภัณฑ์ชุมชน, สมุนไพร, บัวใหญ่, นครราชสีมา

<sup>1-5</sup> อาจารย์ สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมและออกแบบอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

## Abstract

Logo Design for local product; A case study of East Khoksung Community, Tambon Bua Yai, Amphur Bua Yai, Nakhon Ratchasima province. The objective is to create a logo prototype for local Product; A case study of East Khoksung Community, Tambon Bua Yai, Amphur Bua Yai, Nakhon Ratchasima province. The study indicated that in East Khoksung Community, there are sales of products such as herbal compress balls, Borneolwater, Tamarind soap, and dishwashing liquid. It was found that: Such products still lack the brand, product label and packaging that add credibility to the brand. Therefore, these products must set logo design guidelines that can create recognition, are unique, and can add value to the product by analyzing the brand naming and the slogan is Big Bua. Big Bua was chosen by a vote of the members. This is a play on words. Its name comes from the name of the district. The word "Lotus" when transliterated into English from Thai is BUA, and the word "Yai" when translated into English, means Big. The slogan used the word High Herbs to reflect the use of raw materials and good quality. The slogan uses the word High Herbs, which has inspired the design of the brand with emphasis on nature, simplicity and bringing to skating sketches and logo design by using 3 types of ready-made computer programs and brings the brand to evaluate satisfaction by 3 experts with an average of 3.96, from which it can be concluded that: Logo style type 2 is the most appropriate. Therefore, the second logo style of the product was chosen to be more suitable to be developed. Then, bring to use the brand, which is a test of logo design and product labels by allowing a person who is interesting in buying the product to fill in a satisfaction assessment form with the highest score ( $\bar{X} = 4.75$ ).

**Keywords:** Logo Design, Community Products, Herbs, Bua Yai, Nakhon Ratchasima

## ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ ต้องแข่งขันกันอยู่ตลอดเวลารวมทั้งยังต้องมีการพัฒนาสินค้าอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้เกิดความแตกต่างกับคู่แข่งทางการค้า จากการไปบริการวิชาการ โครงการอบรมสัมมนาและศึกษาดูงานการผลิตการตลาดสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน ประจำปี 2559 ระหว่างวันที่ 27-28 กรกฎาคม 2559 ณ สำนักงานเทศบาลเมืองบัวใหญ่ ตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา พบประเด็นปัญหาว่ากลุ่มคนในชุมชน มีความรู้และสามารถนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาพัฒนาเพิ่มมูลค่าสินค้า รวมไปถึงการมีทรัพยากรธรรมชาติที่เหมาะสมต่อการนำมาทำเป็นวัตถุดิบ

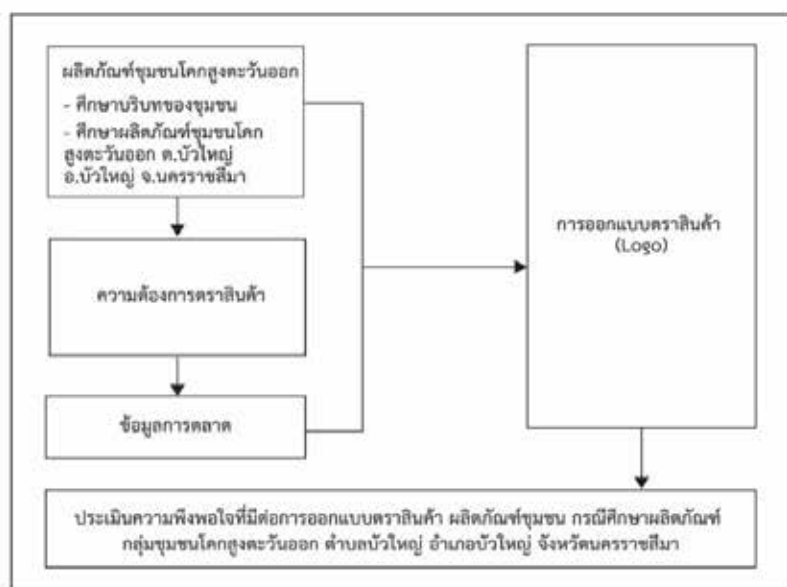
ในการแปรรูปทำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ ชุมชนโคกสูงตะวันออกที่มีความคิดสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริม ในกระบวนการพัฒนา ท้องถิ่นสร้างศักยภาพให้แก่ชุมชน โดยอาศัยการสร้างงาน สร้างรายได้ ปัญหาที่พบคือ กลุ่มชุมชนยังขาดตราสินค้าที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับชุมชนของกลุ่มแม่บ้านและที่จะสามารถนำไปแข่งขันได้ ในเชิงพาณิชย์เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาด และยกระดับสินค้าผลิตภัณฑ์ของคนในชุมชน กลุ่มแม่บ้านชุมชนโคกสูงตะวันออกเป็นการรวมกลุ่มของแม่บ้าน และมีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 10 คน โดยมี นางสาวจิตร จิตจำนงค์ เป็นประธานกลุ่ม มีการบริหารจัดการกลุ่มคือ ให้สมาชิกทุกคนลงหุ้น เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนสำหรับกลุ่ม มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในการทำงานชัดเจนตามความถนัดของแต่ละคน มีการวางแผนการผลิตสินค้าไว้ล่วงหน้าเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าได้ทันเวลา จากการดำเนินงานของกลุ่ม พบว่ามีผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์น้ำยาอบเนกประสงค์ เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาล้างห้องน้ำ พิมเสนน้ำ และสบู่สมุนไพร แต่ยังไม่มียี่ห้อตราสินค้า ผลิตสินค้า เพื่อการดึงดูด เพื่อเอื้อต่อการจำหน่าย และสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ข้อดีของตราสินค้า คือ สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มลูกค้าได้ ซึ่งเป็น ประโยชน์ อันจะนำมาสู่การเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ภาพลักษณ์สินค้าดูดีขึ้น ผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกำเนิดมาจากชุมชน โดยภูมิปัญญาชาวบ้านที่แสดงให้เห็นถึงรากฐานทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนนั้น ๆ ชุมชนโคกสูงตะวันออก ตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ สภาพพื้นที่ส่วนใหญ่ในชุมชน เป็นบ้านเรือนที่อยู่อาศัย ไม่เหมาะแก่การเพาะปลูกหรือเลี้ยงสัตว์ ส่วนพื้นที่ทำการเกษตรก็อยู่ตามหมู่บ้านหรือชุมชนใกล้เคียง ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญคือ เป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านการพัฒนาอาชีพเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน คนในชุมชนก็มีอาชีพค้าขายอยู่แล้ว แต่รายรับในครัวเรือนไม่พอกับค่าใช้จ่ายจึงเป็นปัญหาใหญ่ในชุมชน ดังนั้น เทศบาลเมืองบัวใหญ่จึงให้การสนับสนุน ให้คนในชุมชนได้มีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่ายเป็นของตนเอง (สุรจิตร จิตจำนงค์, 2556) ตราสินค้า ใช้ในการสื่อความหมายระหว่างมนุษย์ด้วยกันอาจจะมีลักษณะเป็นตัวอักษรรูปภาพหรือทั้งสองอย่างประกอบกับผู้เป็นเจ้าของกิจการและการบริการจำเป็นจะต้องสร้างตราสัญลักษณ์ของตนเองขึ้นมา เพื่อให้ลูกค้าได้จดจำสินค้าที่มีคุณภาพ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการออกแบบตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ ในยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดนครราชสีมา ในประเด็นการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันเศรษฐกิจ คือ การส่งเสริมการสร้างมูลค่าสินค้าและบริการทั้งในและนอกภาคการเกษตร (จังหวัดนครราชสีมา, 2556) ซึ่งถือเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งรวมถึงความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างรายได้เป็นสินค้าเพื่อให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภค

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อออกแบบและสร้างต้นแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ กลุ่มชุมชนโคกสูงตะวันออก ตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

## กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 : แผนภูมิแสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ที่มา : ศศิรดา พันธุ์วิเศษศักดิ์, 2561

## วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาการวิจัยเรื่อง การออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์กลุ่มชุมชนโคกสูงตะวันออก ตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา มีวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

### 1. กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา ประกอบด้วย

1) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ได้แก่ ประธานกลุ่มชุมชนโคกสูงตะวันออก และผู้อำนวยการและเจ้าหน้าที่กองสวัสดิการสังคม สำนักงานเทศบาลเมืองบัวใหญ่ จำนวน 3 คน

2) ผู้ทรงคุณวุฒิในการประเมินการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า เลือกลงโดยเฉพาะเจาะจงผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการด้านการออกแบบ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์พินาลิน สารिया อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงจันทร์ นาชัยสินธุ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น และนายอัศรพล ด้านทองหลาง ผู้กำกับศิลป์, นักออกแบบ บริษัท เออมันดี จำกัด กรุงเทพมหานคร เพื่อประเมินด้านการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า ด้านความงาม ด้านการสื่อความหมาย และด้านความเหมาะสมในการออกแบบและใช้งาน

3) กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ เลือกลงโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 100 คน เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการ โดยไม่มีหลักเกณฑ์ โดยแบ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการสุ่มแบบบังเอิญ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลความคิดเห็นด้านการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า ด้านความงาม ด้านการสื่อความหมาย และด้านความเหมาะสมในการออกแบบและใช้งาน

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่

1) แบบสัมภาษณ์ (Interview) เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ใช้สัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ประธานกลุ่มชุมชนโคกสูงตะวันออก และผู้อำนวยการและเจ้าหน้าที่กองสวัสดิการสังคม สำนักงานเทศบาลเมืองบัวใหญ่ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มชุมชนโคกสูงตะวันออก และข้อมูลของผลิตภัณฑ์

2) การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) โดยการเลือกผู้ให้ข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งได้ตั้งกรอบแนวคิดและแนวประเด็นคำถาม การสนทนากลุ่ม โดยใช้ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ และการเขียนภาพแผนผังความคิดมโนทัศน์ (Mind Map) เพื่อศึกษาถึงบริบทที่ส่งผลต่อการสร้างเอกลักษณ์และการออกแบบตราสินค้า

- แบบประเมินที่มีต่อรูปแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์กลุ่มชุมชนโคกสูงตะวันออก ตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา โดยมีผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน

- แบบประเมินความพึงพอใจของผู้สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรูปแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์กลุ่มชุมชนโคกสูงตะวันออก ตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

### 3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

- 1) ผู้วิจัยศึกษาหลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตามกรอบแนวคิดของการศึกษา เพื่อเรียบเรียงและรวบรวมข้อมูลทั้งทางเอกสาร ตำรา และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในการนำมาสร้าง แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม เพื่อให้ได้มาซึ่งเนื้อหาที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย
- 2) นำข้อมูลจากการศึกษามาสร้าง แบบสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อย แบบประเมินตราสินค้าของผู้เชี่ยวชาญและแบบประเมินความพึงพอใจของผู้สนใจผลิตภัณฑ์ และตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม
- 3) นำเครื่องมือไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติและงานวิจัย ตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสมในเชิงเนื้อหาของข้อคำถาม เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ตรงกับการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ(ถ้ามี)
- 4) แบบสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อย แบบประเมินตราสินค้าของผู้เชี่ยวชาญและแบบประเมินความพึงพอใจของผู้สนใจผลิตภัณฑ์ ที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมและได้คุณภาพแล้วไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) จัดเวทีประชุมชี้แจงเพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกับชุมชน พร้อมทั้งค้นหาปัญหาในการวิจัย
- 2) จัดเวทีประชุมชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและทำความเข้าใจถึงแนวทางการดำเนินการวิจัยชุมชนโคกสูงตะวันออก ตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา
- 3) ศึกษารวบรวมข้อมูลพื้นฐานชุมชนจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการเก็บข้อมูลภาคสนามโดยการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลความต้องการ 1. ด้านความงาม 2. ด้านการสื่อความหมาย
3. ด้านความเหมาะสมในการออกแบบและการใช้งาน และการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลกลุ่มชุมชนโคกสูงตะวันออก ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชุมชนโคกสูงตะวันออก หลักกลยุทธ์ทางการตลาด 4P, SWOT Analysis, กลุ่มเป้าหมาย (Target Group), วิเคราะห์ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เทียบเคียง และการออกแบบตราสินค้า
- 4) เก็บข้อมูลจากแบบประเมินความพึงพอใจที่ต่อรูปแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์กลุ่มชุมชน โคกสูงตะวันออก ตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา โดยเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง -3 ท่าน โดยมีประเด็น ดังนี้ คือ 1. ด้านความงาม 2. ด้านการสื่อความหมายและ 3. ด้านความเหมาะสมในการออกแบบและการใช้งาน
- 5) ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขการออกแบบตราสินค้า เพื่อนำมาพัฒนาให้ได้ตราสินค้าที่มีความสมบูรณ์ตามหลักในการออกแบบตราสินค้า และองค์ประกอบศิลปะ และเพื่อให้ตราสินค้ามีความสอดคล้องกับ ด้านความงาม ด้านการสื่อความหมาย และด้านความเหมาะสมในการออกแบบและการใช้งาน

6) ดำเนินการทดสอบกับตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นของผู้สนใจผลิตภัณฑ์ โดยทำการเก็บแบบประเมินความพึงพอใจของผู้สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรูปแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์กลุ่มชุมชน โคนสูงตะวันออก ตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา ด้านความงามด้านการสื่อความหมายและด้านความเหมาะสมในการออกแบบและการใช้งาน

การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ผลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลขั้นตอนการออกแบบตราสินค้าและการประเมินผลความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์กลุ่มชุมชน โคนสูงตะวันออก ตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา และการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์กลุ่มชุมชน โคนสูงตะวันออก ตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และผู้สนใจผลิตภัณฑ์

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุป ในการวิจัยเชิงคุณภาพ จะเป็นข้อความลักษณะบรรยาย (Descriptive) ที่ได้จากการสังเกต สัมภาษณ์ และจดบันทึก

### ผลการวิจัย

จากการออกแบบและสร้างต้นแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ กลุ่มชุมชน โคนสูงตะวันออก ตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา ได้ผลการศึกษาคือ

#### 1. ข้อมูลกลุ่มชุมชน โคนสูงตะวันออก

ชุมชน โคนสูงตะวันออก ตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ เป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ในเขตตัวเมืองของอำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากชุมชนตั้งอยู่บนพื้นที่สูงสุดของอำเภอ จึงเป็นที่มาของคำว่า “บ้านโคกสูง” กลุ่มแม่บ้านชุมชน โคนสูงตะวันออกเป็นการรวมกลุ่มของแม่บ้าน มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 10 คน โดยมีนางสุรจิตร์ จิตจำนงค์ เป็นประธานกลุ่ม และการบริหารจัดการของกลุ่มนั้นเริ่มด้วยการให้สมาชิกลงหุ้นทุกคน เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการจัดตั้งกลุ่มหรือเข้าเป็นสมาชิกกลุ่ม และใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนกลุ่มสำหรับกลุ่มในการลงทุนเพื่อเริ่มกิจกรรมกลุ่ม ในการลงหุ้นนี้ได้มีการระบุจำนวนเงินที่แน่นอน คือ หุ้นละ 100 บาทไม่เกิน 5 หุ้นหรือ 500 บาท ทั้งนี้เพื่อนำไปใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนของกลุ่มต่อไป

จากนั้นจึงนำไปสู่ขั้นตอนการเลือกตั้งคณะกรรมการบริหารกลุ่ม โดยแบ่งเป็นตำแหน่ง ประธาน รองประธาน เลขานุการ เหรัญญิก ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายจัดหาวัสดุทางคณะกรรมการบริหารกลุ่มมีนโยบายให้สมาชิกในกลุ่มช่วยกันดูแลการทำงานของคณะกรรมการในการดำรงตำแหน่งบริหารกลุ่มนั้น ให้มีตำแหน่งคราวละ 2 ปี ขั้นตอนต่อมาของกลุ่ม คือ การ



แบ่งหน้าที่รับผิดชอบของกลุ่มคือ ในกระบวนการผลิต โดยสมาชิกแต่ละคนจะได้รับการแบ่งหน้าที่ รับผิดชอบในกระบวนการผลิตตามความถนัด ขั้นตอนสุดท้ายของกลุ่ม คือ การร่างกฎเกณฑ์ หรือ กฎระเบียบข้อบังคับของกลุ่ม และการวางแผนการผลิตส่วนใหญ่ จะผลิตไว้ล่วงหน้าเพื่อนำไปวางจำหน่ายในช่วงเวลาที่มีงานเทศกาล หรือหน่วยงานได้จัดให้มีการออกร้าน หรือลูกค้าให้ความสนใจ มาสั่งซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มจากสมาชิก ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญคือ เป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านการพัฒนาอาชีพเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน คนในชุมชนก็มีอาชีพค้าขายอยู่ แล้ว แต่รายรับในครัวเรือนไม่พอกับค่าใช้จ่าย จึงเป็นปัญหาใหญ่ในชุมชน องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (เทศบาลเมืองบัวใหญ่) จึงได้จัดให้มีการฝึกอบรมหลักสูตรอาชีพพระยะสั้นให้แก่ผู้นำชุมชนและประชาชนในชุมชนเพื่อนำมาเป็นอาชีพเสริมเพิ่มรายได้แก่ครัวเรือนต่อไป ดังนั้น เทศบาลเมืองบัวใหญ่จึงให้การสนับสนุน ให้คนในชุมชนได้มีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่ายเป็นของตนเอง

## 2. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชุมชนโคกสูงตะวันออก

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และหาความแตกต่างจากที่ชุมชนอื่นมี คือ เลือกผลิตภัณฑ์สมุนไพร เป็นหลักและเป็นจุดเด่นของชุมชน โดยมีผลิตภัณฑ์ ดังนี้ คือ 1) ลูกประคบสมุนไพร 2) พิมเสนน้ำ 3) สมุนไพรขาม 4) น้ำยาล้างจาน ดังภาพที่ 2 และ 3 ตามลำดับ



ภาพที่ 2 : ภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพร  
ที่มา : ศศิรดา พันธุ์พิเศษศักดิ์, 2561



ภาพที่ 3 : ภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพร  
ที่มา : ศศิรดา พันธุ์พิเศษศักดิ์, 2561

### 3. หลักกลยุทธ์ทางการตลาด 4P, SWOT Analysis, กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) และข้อมูลของผลิตภัณฑ์เทียบเคียงที่มีในท้องตลาด

พบว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ยังขาดตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบส่วนใหญ่หาได้จากในชุมชน มีส่วนผสมของสมุนไพรที่หาได้ทุกฤดูกาล นอกจากนี้แล้วผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เป็นธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้น ยังไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะเทียบเท่าระดับของผลิตภัณฑ์ OTOP ในด้านราคา (Price) พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายมีราคาที่ไม่แพง

เป็นราคาของกลุ่มผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ ด้านการสถานที่จัดจำหน่าย (Place) พบว่า กลุ่มแม่บ้านชุมชนโคกสูงตะวันออก ยังขาดการจำหน่ายที่เป็นหลักแหล่ง ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า ผลิตภัณฑ์ ยังขาดช่องทางการส่งเสริมการขาย จึงได้กำหนดแนวทางในการออกแบบคือ ตราสินค้าและฉลากสินค้า จะต้องสามารถสร้างการจดจำได้ มีความเป็นเอกลักษณ์ สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้ ในประเด็นการวิเคราะห์ด้าน SWOT Analysis ได้แก่ จุดแข็ง พบว่า ผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ผลิตภัณฑ์ คือ ลูกประคบสมุนไพร พิมเสนน้ำ สบู่มะขาม น้ำยาล้างจาน มีคุณสมบัติที่โดดเด่น คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สมุนไพร เป็นส่วนผสมในการทำเป็นหลัก ในด้านจุดอ่อนพบว่าผลิตภัณฑ์ยังขาดตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ยังไม่สวยงาม ประสบปัญหาด้านการบริหารภายในกลุ่ม เช่น เรื่องของงบประมาณในการลงทุนผลิตสินค้า ในด้านโอกาส พบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาสนใจและห่วงใยสุขภาพมากขึ้น และสนใจสมุนไพรมากขึ้น เป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทสมุนไพรมีมากขึ้น และในด้านอุปสรรค พบว่า มีคู่แข่งชั้นในตลาดเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะคู่แข่งที่เป็นรูปแบบบริษัทจำกัด ซึ่งมีเงินทุนมาก และสภาพอากาศมีผลต่อการผลิตสินค้า เพราะเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ยากในขั้นตอนการผลิต ในประเด็นการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง เพศหญิงและชายที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป เป็นผู้ที่มีฐานะทางสังคมระดับกลาง ต้องการบริการดูแลสุขภาพและความงาม มีพฤติกรรมที่นิยมการใช้สมุนไพร และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มธุรกิจสปาและแต่สถานบริการด้านความงามต่าง ๆ และการวิเคราะห์ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เทียบเคียงที่มีในท้องตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในท้องตลาด มีหลากหลายยี่ห้อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกผลิตภัณฑ์สมุนไพรมา 3 ยี่ห้อ ได้แก่ ยี่ห้อ ABOUT HERBS, Smell Lemon Grass และ Erb โดยพิจารณาจากสถานที่จัดจำหน่ายที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว คือ ตลาดนัดสวนจตุจักร ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกจำหน่ายสินค้าปลอดภาษี อยู่ในสนามบินนานาชาติในประเทศไทยทุกแห่ง ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษา เปรียบเทียบ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องได้แก่ รูปแบบการออกแบบตราสินค้า และหลักกลยุทธ์ทางการตลาด 4P (ด้านผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการขาย และการส่งเสริมการขาย), SWOT Analysis เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน และกลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

#### 4. วิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำเสนอการวิเคราะห์การออกแบบตราสินค้า ดังนี้

##### 1) การตั้งชื่อตราสินค้า และสโลแกน

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้จากการสนทนาและเขียนออกมาเป็นแผนผังความคิดมโนทัศน์ (Mind Map) ดังนี้ คือ ชื่อตราสินค้า ใช้ชื่อ Big Bua หรือ บิ๊กบัว จากการไหวตของสมาชิกกลุ่ม โดยชื่อนั้นได้เลือกใช้การเล่นคำจากภาษาไทย มีที่มาจากชื่อของอำเภอบัวใหญ่ คำว่า “บัว” เขียนทับศัพท์เป็นภาษาอังกฤษคือ BUA และคำว่า “ใหญ่” เมื่อแปลเป็นภาษาอังกฤษจะใช้คำว่า Big คำสองคำรวมกัน เมื่อนำมาจัดวางแล้วจะไม่มีมีความหมายที่ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ ส่วนสโลแกน เลือกใช้คำว่า High Herbs จากการไหวตของสมาชิกกลุ่ม และเพื่อสื่อถึงการใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ โดยเลือกเอาคุณสมบัติเด่นของสมุนไพรมาใช้ในการโฆษณา คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสมุนไพร

2) การวิเคราะห์แรงบันดาลใจในการออกแบบตราสินค้า กำหนดแนวทางการออกแบบ (Mood Board) และตัวอย่างตราสินค้า

ผู้วิจัยจึงได้นำความเป็นธรรมชาติมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบตราสินค้า ซึ่งเมื่อนึกถึงคำสำคัญ (Key Words) คือ คำว่า ธรรมชาติ จะนึกถึง ดอกบัว เพราะ เป็นชื่อและเป็นสัญลักษณ์ประจำอำเภอบัวใหญ่ โดยนำมาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายและผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์สมุนไพร คือ ทำด้วยชิ้นต่อชิ้น ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการออกแบบตราสินค้า คือ ธรรมชาติ ออบอุ่น (โฮมมี่) และทันสมัย ซึ่งจะเป็นลักษณะบุคลิกของตราสินค้า ที่จะเน้นความเป็นธรรมชาติและใช้สีเขียวเพื่อตอกย้ำความเป็นธรรมชาติ ความอบอุ่น แสดงออกโดยใช้ลักษณะของรูปร่างที่เป็นรูปอิสระ (Free Form) ประกอบกับการเลือกใช้ตัวอักษรที่ดูมีความเหมาะสม และความทันสมัย แสดงออกผ่านการออกแบบ การจัดองค์ประกอบตราสินค้าให้มีความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน จดจำได้ ผ่านการเลือกใช้โทนสีที่ไม่เกิน 2 สี และได้ค้นหาภาพตัวอย่างตราสินค้าที่มีอยู่แล้วในเว็บไซต์ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการหาไอเดีย กำหนดแนวทางทางการออกแบบตราสินค้า โดยศึกษาตราสินค้า ประเภทตัวอักษร และรูปแบบภาพสัญลักษณ์ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 : ภาพแนวทางการออกแบบ (Mood board)

ที่มา : ศศิรดา พันธุ์วิเศษศักดิ์, 2561

### 3) การร่างภาพ

จากข้อมูลการตั้งชื่อตราสินค้า และสโลแกน สำหรับกลุ่มชุมชนโคกสูงตะวันออก ที่ได้จากการสนทนากลุ่มโดยสมาชิกกลุ่มได้มีส่วนร่วมในการตั้งชื่อตราสินค้า และสโลแกน ร่วมกับกรอบแนวคิดและแรงบันดาลใจในการออกแบบ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดแนวทางการออกแบบตราสินค้าเอาไว้ 3 แนวทางผ่านการตั้งชื่อคือ Big Bua และผู้วิจัยได้ร่างภาพ จำนวน 3 แบบ ตามความต้องการของกลุ่มแม่บ้านและผู้เกี่ยวข้องในชุมชน และจัดเวทีระดมความคิดเห็นให้สมาชิกคัดเลือกภาพร่างที่เห็นว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ จากนั้นเพื่อนำไปสู่ขั้นตอนพัฒนาภาพร่าง จำนวน 3 แบบ เพื่อเป็นแนวทางในการออกตราสินค้า

### 4) ออกแบบตราสินค้าโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผู้วิจัยดำเนินการออกแบบตราสินค้า จำนวน 3 แบบ โดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป Adobe Illustrator ดราฟต์จากภาพร่าง พัฒนาแบบลายเส้น และสีจากภาพร่าง คือ รูปแบบตราสินค้า

รูปแบบที่ 1 มีแรงบันดาลใจมาจากดอกบัว ซึ่งเป็นชื่อของตราสินค้า และชื่ออำเภอของชุมชนโคกสูงตะวันออก เป็นการสื่อสารตรง ๆ โดยการตีความหมายจากชื่อ Big Bua และใช้ลักษณะที่เส้นที่ดูอิสระ เพื่อสะท้อนเห็นถึงให้ความรู้สึกผ่อนคลายและสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มแม่บ้านชุมชนโคกสูงตะวันออก ได้ลงมือทำเองในทุกขั้นตอน (Handmade) เป็นการนำหลักการออกแบบตราสินค้าประเภทรูปอิสระ (Free Form) ที่แสดงให้เห็นถึงเปลี่ยนแปลง และสีเขียว เป็นโทนสีที่มาจากสี ของสมุนไพรต่าง ๆ ที่เป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ให้ความรู้สึกและสัมผัสถึงความเป็นธรรมชาติ ดังภาพที่ 5

#### Logo Concept



Lotus

+ BIG BUA



Handwriting Font

ภาพที่ 5 : ภาพตราสินค้านำรูปแบบที่ 1

ที่มา : ศศิรดา พันธุ์เศษศักดิ์, 2561

รูปแบบที่ 2 แนวความคิดในการออกแบบ คือ ภาพการลดทอนจากกลีบของดอกบัว โดยการตีความหมายจากชื่อ Big Bua รูปทรงมีที่มาจากรูปทรงธรรมชาติ (Nature Form) โดยได้นำหลักทฤษฎีจิตวิทยาทางการออกแบบของเกสตัลท์ (Gestalt Psychology) มาใช้ในการออกแบบ คือ กฎที่ว่าด้วยเรื่องของการรับรู้ กฎแห่งการสิ้นสุดหรือการประสานกันสนิท (Law of Closure) ดังภาพที่ 6

#### Logo Concept



Lotus Petals

• B •

First Letter "Big Bua"



ภาพที่ 6 : ภาพตราสินค้ารูปแบบที่ 2  
ที่มา : ศศิรดา พันธวิเศษศักดิ์, 2561

รูปแบบที่ 3 แนวความคิดในการออกแบบ คือ การภาพการลดทอนมาจากรูปของดอกบัวที่สื่อความหมายถึง อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา เป็นการออกแบบโดยมีที่มาจากรูปเรขาคณิต (Geometric Form) คือ มีความเรียบง่ายและลงตัว ใช้ศิลปะในการจัดองค์ประกอบ โดยใช้ลายเส้นมีความสมมาตร (Symmetry) คือมีความเท่ากันทุกด้าน และออกแบบให้มีความทันสมัยดังภาพที่ 7

#### Logo Concept



Lotus



Leaf



ภาพที่ 7 : ภาพตราสินค้ารูปแบบที่ 3  
ที่มา : ศศิรดา พันธวิเศษศักดิ์, 2561

#### 5) การประเมินความพึงพอใจโดยผู้เชี่ยวชาญ

ตารางที่ 1 การประเมินความพึงพอใจโดยผู้เชี่ยวชาญ

ประเด็นด้าน	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1. ด้านความงาม	3.67	4.67	3.89
2. ด้านการสื่อความหมาย	3.45	4.33	4.33
3. ด้านความเหมาะสมในการออกแบบและการใช้งาน	3.56	4.89	3.67
ค่าเฉลี่ย	3.56	4.63	3.96

จากตารางที่ 1 ผลรวมของค่าเฉลี่ยโดยรวม มีค่าเท่ากับ 3.96 พบว่ามีเกณฑ์อยู่ในระดับมีความเหมาะสมมาก ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบตราสินค้า แบบที่ 2 มีความเหมาะสมมากที่สุด ในด้านความงาม ด้านความเหมาะสมในการออกแบบและใช้งาน และมีความเหมาะสมมาก ในด้านการสื่อความหมาย ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้ตราสินค้านี้แบบที่ 2 และนำไปพัฒนาให้มีความเหมาะสมมากขึ้น โดยอ้างอิงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน

#### 6) การปรับปรุงแก้ไข การออกแบบตราสินค้า

จากการแก้ไขตราสินค้าผลประเมินและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน สรุปได้ว่า ผลการประเมินในการออกแบบตราสินค้า เห็นควรว่าควรเลือกใช้ตราสินค้านี้แบบที่ 2 แต่ควรปรับเรื่องของการเลือกใช้ตัวอักษรให้อ่านเข้าใจง่ายต่อผู้รับสาร รูปทรงที่เป็นกึ่งลิบดอกบัวควรปรับให้ดูเป็นกึ่งลิบดอกบัวที่แผ่ไปด้วยความเป็นสินค้าลงมือทำเองในทุกขั้นตอน หรืองานคราฟต์ จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการร่างภาพใหม่ และคราฟต์ภาพด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยปรับให้มีรูปแบบที่แตกต่างกันจำนวน 12 แบบ แต่ยังคงใช้หลักการออกแบบ และแนวความคิดแบบเดิม จากนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกตราสินค้าแบบที่ 11 ซึ่งมีความเห็นว่าเหมาะสมที่สุด และผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาตามหลักองค์ประกอบของการออกแบบต่อไป ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 : ภาพการพัฒนาในรูปแบบตราสินค้า 12 แบบ

ที่มา : ศศิรดา พันธุ์เศษศักดิ์, 2561

#### 7) องค์ประกอบของการออกแบบ

ผู้วิจัยทำปรับแก้ไขตราสินค้าเป็นแบบสมบูรณ์ได้กำหนดรูปแบบในการจัดวางตราสินค้า 2 ทิศทางคือ แนวตั้ง และแนวนอน และได้ปรับค่าสีตราสินค้าเป็นสีขาว ดำ ดังนั้นผู้วิจัยได้พัฒนาแบบตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการและการนำเสนอ วิเคราะห์ในเรื่ององค์ประกอบของการออกแบบในประเด็นที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ รูปร่างและรูปทรง สีกับตราสินค้า การเลือกใช้ตัวอักษรกับตราสินค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งรูปแบบตราสินค้าที่สมบูรณ์โดยอ้างอิงตามหลักการกระบวนการออกแบบและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

8) การนำตราสินค้าไปใช้ประโยชน์

ผู้วิจัยได้นำตราสินค้าไปใช้กับผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ สื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์  
สมุนไพรและของที่ระลึก ได้แก่ ลูกประคบสมุนไพร พิมเสนน้ำ สบู่มะขาม น้ำยาล้างจาน นามบัตร  
ถุงผ้าแคนวาส และเสื้อยืด ยกตัวอย่าง ดังภาพที่ 9, 10 และ 11 ตามลำดับ



ภาพที่ 9 : ภาพการนำตราสินค้าไปใช้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพร  
ที่มา : ศศิรดา พันธุ์เศษศักดิ์, 2561



ภาพที่ 10 : ภาพการนำตราสินค้าไปใช้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพร  
ที่มา : ศศิรดา พันธุ์เศษศักดิ์, 2561



ภาพที่ 11 : ภาพการนำตราสินค้าไปใช้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพร  
ที่มา : ศศิรดา พันธุ์เศษศักดิ์, 2561

### 9) การนำตราสินค้าไปทดสอบตลาด

ผู้วิจัยและตัวแทนกลุ่มชุมชนโคกสูงตะวันออก ได้นำผลิตภัณฑ์ที่มีนำตราสินค้าไปใช้ไปจำหน่าย และจัดแสดงหน้าร้าน ณ ตลาดไฮโซ จังหวัดนครราชสีมา เพื่อเป็นการทดสอบการออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า ว่าสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้หรือไม่ โดยได้ให้ผู้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ทำแบบประเมินความพึงพอใจ ดังภาพที่ 12



ภาพที่ 12 : ภาพการนำตราสินค้าไปทดสอบตลาด

ที่มา : ศศิรดา พันธุ์เศษศักดิ์, 2561

### 10) การประเมินความพึงพอใจของผู้สนใจผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีต่อรูปแบบของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนโคกสูงตะวันออก ตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา พบว่าผู้สนใจผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.75$ ) โดยมีข้อเสนอแนะ คือ เหมาะสมควรที่จะพัฒนาต่อยอดเพื่อเพิ่มระดับของสินค้า ผลิตภัณฑ์สามารถนำไปพัฒนาเป็นสินค้าโอท็อป (OTOP) เพื่อยกระดับสินค้าสู่ท้องตลาด และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ผลิตภัณฑ์สามารถนำไปขอการรับรองจากองค์การอาหารและยาประเทศไทยได้ และผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความน่าสนใจ

## สรุปและอภิปรายผล

### 1.สรุปผลการวิจัย

จากการออกแบบและสร้างต้นแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์กลุ่มชุมชนโคกสูงตะวันออก ตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมาได้ผลการศึกษาคือ

#### 1.1 ข้อมูลกลุ่มชุมชนโคกสูงตะวันออก

ชุมชนโคกสูงตะวันออก ตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ เป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ในเขตตัวเมืองของอำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มแม่บ้านชุมชนโคกสูงตะวันออกเป็นการรวมกลุ่มของ



แม่บ้าน มีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 10 คน โดยมีนางสุรจิตร์ จิตจำนงค์ เป็นประธานกลุ่ม มีการบริหารจัดการกลุ่มคือ ให้สมาชิกทุกคนลงหุ้น เพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนสำหรับกลุ่ม มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในการทำงานตามความถนัดของแต่ละคน มีการวางแผนการผลิตสินค้าไว้ล่วงหน้า เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าได้ทันเวลา ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญคือ เป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านการพัฒนาอาชีพเพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน คนในชุมชนก็มีอาชีพค้าขายอยู่แล้ว แต่รายรับในครัวเรือนไม่พอกับค่าใช้จ่ายจึงเป็นปัญหาใหญ่ในชุมชน ดังนั้นเทศบาลเมืองบัวใหญ่จึงให้การสนับสนุนให้คนในชุมชนได้มีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่ายเป็นของตนเอง

### 1.2 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชุมชนโคกสูงตะวันออก

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และหาความแตกต่างจากที่ชุมชนอื่นมี คือ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นหลักและเป็นจุดเด่นของชุมชน โดยมีผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลูกประคบสมุนไพร พิมเสนน้ำ สบู่มะขาม และน้ำยาล้างจาน

### 1.3 หลักกลยุทธ์ทางการตลาด 4P, SWOT Analysis, กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) และข้อมูลของผลิตภัณฑ์เทียบเคียงที่มีในท้องตลาด

พบว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ยังขาดตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เป็นธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้น ยังไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะเทียบเท่าระดับของผลิตภัณฑ์ OTOP ในด้านราคา (Price) พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายมีราคาที่ไม่แพง ด้านการสถานที่จัดจำหน่าย (Place) พบว่า ยังขาดการจำหน่ายที่เป็นหลักแหล่งด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า ผลิตภัณฑ์ ยังขาดช่องทางการส่งเสริมการขาย จึงได้กำหนดแนวทางในการออกแบบคือ ตราสินค้าและฉลากสินค้า จะต้องสามารถสร้างการจดจำได้ มีความเป็นเอกลักษณ์ สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้ ในประเด็นการวิเคราะห์ด้าน SWOT Analysis ได้แก่ จุดแข็ง พบว่า ผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ผลิตภัณฑ์ มีคุณสมบัติที่โดดเด่น คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สมุนไพร เป็นส่วนผสมในการทำเป็นหลัก ในด้านจุดอ่อน พบว่าผลิตภัณฑ์ยังขาดตราสินค้า ประสบปัญหาด้านการบริหารภายในกลุ่ม ในด้านโอกาส พบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาห่วงใยสุขภาพและสนใจสมุนไพรมากขึ้น และในด้านอุปสรรค พบว่า มีคู่แข่งชั้นในตลาดเป็นจำนวนมาก และสภาพอากาศมีผลต่อการผลิตสินค้า ในประเด็นการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) พบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง เพศหญิงและชายที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป ต้องการบริการดูแลสุขภาพและความงาม มีพฤติกรรมที่นิยมการใช้สมุนไพร และกลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มธุรกิจสปาและแต่สถานบริการด้านความงามต่าง ๆ และการวิเคราะห์ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เทียบเคียงที่มีในท้องตลาด ผู้วิจัยจึงได้เลือกผลิตภัณฑ์สมุนไพรมา 3 ยี่ห้อ ได้แก่ ยี่ห้อ ABOUT HERBS, Smell Lemon Grass และ Erb เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษา เปรียบเทียบ ในประเด็นที่เกี่ยวข้องได้แก่ รูปแบบการออกแบบตราสินค้า และหลักกลยุทธ์ทางการตลาด 4P, SWOT Analysis, และกลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

#### 1.4 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการออกแบบตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำเสนอการวิเคราะห์การออกแบบตราสินค้า ดังนี้

##### 1. การตั้งชื่อตราสินค้า และสโลแกน

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้จากการสนทนาและเขียนออกมาเป็นแผนผังความคิดมโนทัศน์ (Mind Map) ดังนี้ คือ ชื่อตราสินค้า ใช้ชื่อ Big Bua หรือ บิ๊กบัว จากการโหวตของสมาชิกกลุ่ม โดยมีที่มาจากชื่อของอำเภอบัวใหญ่ คำว่า “บัว” เขียนทับศัพท์เป็นภาษาอังกฤษคือ BUA และคำว่า “ใหญ่” เมื่อแปลเป็นภาษาอังกฤษจะใช้คำว่า Big ส่วนสโลแกน เลือกใช้คำว่า High Herbs โดยเลือกเอาคุณสมบัติเด่นของสมุนไพรมาใช้ในการโฆษณา

2. การวิเคราะห์แรงบันดาลใจในการออกแบบตราสินค้า กำหนดแนวทางการออกแบบ (mood board) และตัวอย่างตราสินค้า

ผู้วิจัยจึงได้นำความเป็นธรรมชาติมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบตราสินค้า ซึ่งเมื่อนึกถึงคำสำคัญ (Key Words) คือ คำว่า ธรรมชาติ จะนึกถึง ดอกบัว เพราะ เป็นชื่อและเป็นสัญลักษณ์ประจำอำเภอบัวใหญ่ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการออกแบบตราสินค้า คือ ธรรมชาติ อ่อน (โฮมมี่) และทันสมัย ซึ่งจะเป็นลักษณะบุคลิกของตราสินค้า ที่จะเน้นความเป็นธรรมชาติและใช้สีเขียวเพื่อตอกย้ำความเป็นธรรมชาติ แสดงออกโดยใช้ลักษณะของรูปร่างที่เป็นรูปอิสระ (Free Form) แสดงออกผ่านการออกแบบ การจัดองค์ประกอบตราสินค้าให้มีความเรียบง่าย จัดจำได้ ผ่านการเลือกใช้โทนสีที่ไม่เกิน 2 สี และได้ค้นหาภาพตัวอย่างตราสินค้าที่มีอยู่แล้วในเว็บไซต์เพื่อกำหนดแนวทางทางการออกแบบตราสินค้า โดยศึกษาตราสินค้าประเภทตัวอักษร และรูปแบบภาพสัญลักษณ์

#### 1.5 การร่างภาพ

จากข้อมูลการตั้งชื่อตราสินค้า และสโลแกน สำหรับกลุ่มชุมชนโคกสูงตะวันออก ที่ได้จากการสนทนากลุ่มโดยสมาชิกกลุ่มได้มีส่วนร่วม ผู้วิจัยจึงได้กำหนดแนวทางการออกแบบตราสินค้าเอาไว้ 3 แนวทางผ่านการตั้งชื่อคือ Big Bua

##### 1.6 ออกแบบตราสินค้าโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

ผู้วิจัยดำเนินการออกแบบตราสินค้า จำนวน 3 แบบ โดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการออกแบบ คือ รูปแบบตราสินค้า

รูปแบบที่ 1 มีแรงบันดาลใจมาจากดอกบัว โดยการตีความหมายจากชื่อ Big Bua และเป็นการนำหลักการออกแบบตราสินค้าประเภทรูปอิสระ (Free Form) ใช้สีเขียว เป็นโทนสีที่ให้ความรู้สึกและสัมผัสถึงความเป็นธรรมชาติ

รูปแบบที่ 2 แนวความคิดในการออกแบบ คือ ภาพการลดทอนจากสีของดอกบัว โดยนำรูปทรงที่มีมาจากรูปทรงธรรมชาติ (Nature Form) โดยได้นำหลักทฤษฎีจิตวิทยาทางการออกแบบของเกสตัลท์ (Gestalt Psychology) มาใช้ในการออกแบบ คือ กฎที่ว่าด้วยเรื่องของกฎแห่งการสิ้นสุดหรือการประสานกันสนิท (Law of Closure)

รูปแบบที่ 3 แนวความคิดในการออกแบบ คือ การภาพการลดทอนมาจากรูปของดอกบัวที่  
สื่อ เป็นการออกแบบโดยมีที่มาจากรูปเรขาคณิต (Geometric Form) คือ มีความเรียบง่ายและ  
ลงตัว ใช้ศิลปะในการจัดองค์ประกอบ โดยใช้ลายเส้นมีความสมมาตร (Symmetry)

### 1.7 การประเมินความพึงพอใจโดยผู้เชี่ยวชาญ

ผลรวมของค่าเฉลี่ยโดยรวม มีค่าเท่ากับ 3.96 พบว่ามีเกณฑ์อยู่ในระดับมีความเหมาะสม  
มาก ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบตราสินค้า แบบที่ 2 มีความเหมาะสมมากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยจึง  
ได้นำตราสินค้ารูปแบบที่ 2 ไปพัฒนาให้มีความเหมาะสมมากขึ้น โดยอ้างอิงตามข้อเสนอแนะของผู้  
เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน

### 1.8 การปรับปรุงแก้ไข การออกแบบตราสินค้า

จากการแก้ไขตราสินค้าผลประเมินและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน สรุปได้ว่า  
ผลการประเมินในการออกแบบตราสินค้า เห็นควรว่าควรเลือกใช้ตราสินค้ารูปแบบที่ 2 จากนั้นผู้  
วิจัยได้ทำการปรับตราสินค้าให้มีแบบที่แตกต่างกันจำนวน 12 แบบ แต่ยังคงใช้หลักการออกแบบ  
และแนวความคิดแบบเดิม จากนั้นผู้วิจัยจึงได้เลือกตราสินค้าแบบที่ 11 ซึ่งมีความเห็นว่าเหมาะสม  
ที่สุด และผู้วิจัยได้พัฒนาตามหลักองค์ประกอบของการออกแบบต่อไป

### 1.9 องค์ประกอบของการออกแบบ

ผู้วิจัยทำปรับแก้ไขตราสินค้าเป็นแบบสมบูรณ์ โดยพัฒนาผ่านกระบวนการและการนำ  
เสนอ วิเคราะห์ในเรื่ององค์ประกอบของการออกแบบ เพื่อให้ได้มาซึ่งรูปแบบตราสินค้าที่สมบูรณ์  
โดยอ้างอิงตามหลักการกระบวนการออกแบบและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

### 1.10 การนำตราสินค้าไปใช้ประโยชน์

ผู้วิจัยได้นำตราสินค้าไปใช้กับผลิตภัณฑ์สื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรและ  
ของที่ระลึก

### 1.11 การนำตราสินค้าไปทดสอบตลาด

ผู้วิจัยและตัวแทนกลุ่มชุมชนโคกสูงตะวันออก ได้นำผลิตภัณฑ์ที่มีนำตราสินค้าไปจำหน่าย  
และจัดแสดงหน้าร้าน ณ ตลาดไฮโซ จังหวัดนครราชสีมา เพื่อเป็นการทดสอบการออกแบบตราสินค้า  
และฉลากสินค้า จากผู้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยทำแบบประเมินความพึงพอใจ

### 1.12 การประเมินความพึงพอใจของผู้สนใจผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีแต่รูปแบบของตราสินค้า  
ผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนโคกสูงตะวันออก ตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัด  
นครราชสีมา พบว่าผู้สนใจผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $=4.75$ )

## 2. อภิปรายผล

เพื่อออกแบบและสร้างต้นแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ กลุ่ม  
ชุมชนโคกสูงตะวันออก ตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา

ชุมชนโคกสูงตะวันออก ตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ คือ ลูกประคบสมุนไพร พิมเสนน้ำ สบู่มะขาม น้ำยาล้างจาน โดยพบว่า พบว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ยังขาดตราสินค้า ฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังขาดช่องทางการส่งเสริมการขาย จึงได้กำหนดแนวทาง การออกแบบตราสินค้า ที่สามารถสร้างการจดจำ มีความเป็นเอกลักษณ์ สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้ โดย วิเคราะห์การตั้งชื่อตราสินค้า และสโลแกน คือ Big Bua จากการโหวตของสมาชิกกลุ่ม ซึ่งเกิดจากการเล่นคำ โดยมีที่มาจากชื่อของอำเภอบัวใหญ่

คำว่า “บัว” เขียนทับศัพท์เป็นภาษาอังกฤษคือ BUA และคำว่า “ใหญ่” เมื่อแปลเป็นภาษาอังกฤษจะใช้คำว่า Big ส่วนสโลแกน ใช้คำว่า High Herbs เพื่อสื่อถึงการใช้วัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพสูงซึ่งมีแรงบันดาลใจในการออกแบบตราสินค้า โดยเน้น ธรรมชาติ เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน โดยร่างภาพและออกแบบตราสินค้าด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป Adobe Illustrator จำนวน 3 แบบ หลังจากนั้นนำตราสินค้าไปประเมินความพึงพอใจโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบตราสินค้า แบบที่ 2 มีความเหมาะสมมากที่สุด ในด้านความงาม ด้านความเหมาะสมในการออกแบบและใช้งาน และมีความเหมาะสมมากในด้านการสื่อความหมาย จึงเลือกใช้ตราสินค้านี้แบบที่ 2 และนำไปพัฒนาให้มีความเหมาะสมมากขึ้น การปรับปรุงแก้ไข การออกแบบตราสินค้า โดยปรับการเลือกใช้ตัวอักษรและรูปทรงที่เป็นกลีบดอกบัวที่มีความพลิ้วไหว ทำให้รู้สึกอ่อนคลายและดูมีความเป็นธรรมชาติ และวิเคราะห์องค์ประกอบศิลป์ ในประเด็นรูปร่างและรูปทรง สีสันตราสินค้า การเลือกใช้ตัวอักษรกับตราสินค้า เพื่อให้มาซึ่งรูปแบบที่สมบูรณ์ และนำตราสินค้าไปใช้ โดยทดสอบการออกแบบตราสินค้าและฉลากสินค้า จากผู้สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}=4.75$ ) โดยมีข้อเสนอแนะ คือ เหมาะสมควรที่จะพัฒนาต่อยอดเพื่อเพิ่มระดับของสินค้า ผลิตภัณฑ์สามารถนำไปพัฒนาเป็นสินค้าโอท็อป (OTOP) เพื่อยกระดับสินค้าสู่ท้องตลาด ผลิตภัณฑ์สามารถนำไปขอการรับรองจากองค์การอาหารและยาประเทศไทยได้ ทั้งนี้เป็นเพราะว่า การออกแบบตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์กลุ่มชุมชนโคกสูงตะวันออก ตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา เป็นการสร้างความจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยการนำตราสินค้านี้มาใช้ ซึ่งตราสินค้านั้น มีจุดเด่นและแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ ดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ ด้วยการสื่อสารผ่านการใช้สี รูปทรงและตัวอักษร อีกทั้งยังช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยไม่มีตราสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ทองเจือ เขียดทอง (2535) ที่กล่าวไว้ว่า หลักการออกแบบนั้นควรพิจารณาถึง ความสมดุล (Balance) คือ มีน้ำหนักเท่ากันขององค์ประกอบ ไม่เอนเอียงไปข้างใดข้างหนึ่ง มีความประสานกลมกลืนกัน ความพอเหมาะพอดีของส่วนต่าง ๆ เท่ากันทุกด้าน มีความเป็นเอกภาพ (Unity) คือ การออกแบบให้เกิดความเป็นหนึ่ง มีความลงตัวในทุกองค์ประกอบ หลักการตัดกัน (Contrast) เป็นการนำสิ่งที่แตกต่างกันมาก ๆ หรือตรงข้ามกันมาไว้ด้วยกัน ก่อให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้น ใช้

หลักการของจุดเด่น (Dominance) คือ จุดที่น่าสนใจที่สุด ควรมีเพียงจุดเดียว ในเครื่องหมาย 1 ดวง การที่จะเด่นได้นั้นออกแบบจะต้องเน้นขึ้นมา เด่นโดยขนาด เด่นโดยสี เด่นโดยตำแหน่ง เด่นโดยลักษณะผิว ที่แตกต่างกัน มีความกลมกลืน (Harmony) การนำ เอกลักษณ์รูปทรงเรขาคณิต ทั้งสามเหลี่ยมและทรงกลม มาคลี่คลาย ตัดทอน ลดทอนภาพตัวอักษร และนำ มาประกอบเป็นผลงานในลักษณะของการสอดแทรก ซ้อนทับ และจัดวางให้เกิดมิติ มีการสร้างให้วัสดุต่างชนิดกันเชื่อมต่อกันอย่างลงตัวด้วยการสอดประสานกัน ทำให้เกิดความกลมกลืนกันของรูปทรงอย่างลงตัว และมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547) ที่กล่าวถึงหลักการตั้งชื่อตราสัญลักษณ์คือชื่อที่เกิดจากการสร้างคำขึ้นใหม่ (Coined Names) เป็นการนำคำมาผสมใหม่ที่แม้จะไม่มี ความหมาย ในการออกแบบตราสินค้า Big Bua นั้น ได้มีความสอดคล้อง) โดยหลักทฤษฎีจิตวิทยาทางการออกแบบของเกสตัลท์ (Gestalt Psychology) มาใช้ในการออกแบบ คือ กฎที่ว่าด้วยเรื่องของการรับรู้ กฎแห่งการสิ้นสุดหรือการประสานกันสนิท (Law of Closure) ที่ได้มีการลดทอนรายละเอียดของตัวอักษร B สอดคล้องกับศิริพรณ์ ปีเตอร์ (2549) ที่กล่าวถึงทฤษฎีการศึกษาภาพสัญลักษณ์ เป็นตัวแทนของสิ่งต่าง ๆ ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อสื่อสารให้กลุ่มคนเข้าใจได้ตรงกัน และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติกาญจน์ ศรีวิบูลย์ (2554) ได้ศึกษาการสร้างตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม ได้กล่าวไว้ว่า แนวทางการออกแบบตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามให้ประสบความสำเร็จนั้น มีปัจจัยหลาย ส่วนที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของการออกแบบตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม คือ 1) ความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นที่มีอยู่ในท้องตลาด และมีจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ เฉพาะของตราสินค้า (Unique Selling Point) ซึ่งจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ และความแตกต่าง 2) แนวทางในการสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย และสามารถแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศ การสื่อสารตรา สินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคชาวไทยนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่เจ้าของตรา สินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอย่างจริงจัง และจะต้องเรียนรู้และเข้าใจกับเรื่องนี้ ไม่ใช่มองว่าการสื่อสารตราสินค้าเป็นเรื่องที่ไกลตัว หรือเกินกำลังของตัวเอง การสื่อสารตราสินค้านั้นไม่จำเป็นเสมอไปที่จะต้องใช้จ่ายเงินมหาศาลเท่านั้น จึงจะประสบความสำเร็จได้ แต่สิ่งที่สำคัญกว่าเรื่องของเงินนั้น คือ การเข้าใจในเรื่องนี้อย่างถ่องแท้ เพราะการ สื่อสารตราสินค้านั้นเป็นกระบวนการที่จะต้องทำในระยะยาวจึงจะเห็นผล ซึ่งผลที่ได้นั้นคุ้มค่ากับ การลงทุน และมีความสอดคล้องกับ วรรณจุจ มณีอินทร์ (2552) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางด้านรูปร่างรูปทรงและสี ในการออกแบบตราสินค้า คือ ปัจจัยทางด้านรูปร่าง รูปทรง และการใช้สี และการสื่อความหมายในการออกแบบตราสินค้าของสินค้าประเภทรถยนต์ การสื่อความหมายของตราสินค้าพบการแสดงออกทางด้านอารมณ์เพื่อสื่อความหมายที่แฝงไว้ในตราสินค้า โดยใช้ความเป็นมหาชน (Public) แทน การสร้างเพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจคิดเป็นร้อยละ 14.05 ความทรงพลังอันสื่อถึงความแข็งแรง มีจุดแข็ง หรือมีอำนาจคิดเป็นร้อยละ 13.81 ความเป็นดีไซน์อันสื่อถึงรูปลักษณ์และ

ความรู้สึกที่ดีที่จะนำไปสู่ความผูกพันทางอารมณ์คิดเป็นร้อยละ 12.38 การแสดงออกทางสถานภาพอันสื่อถึงการสร้างมูลค่า หรือเพิ่มมูลค่ามากยิ่งขึ้นคิดเป็นร้อยละ 10.36 แสดงความเป็นผู้บุกเบิกอันสื่อถึงความเป็นผู้นำ ผู้เริ่มต้นคิดเป็นร้อยละ 9.41 โดยทั้งรูปลักษณ์ สี และการสื่อความหมาย เป็นสิ่งที่ต้องอิงอาศัยกัน คือทั้งหมดต้องร่วมมือกัน สื่อสารความเป็นผลิตภัณฑ์ให้เป็นภาพลักษณ์ต่าง ๆ ตามที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการ

### ข้อเสนอแนะและแนวทางการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในท้องถิ่นควรกำหนดแผนงาน เพื่อให้การสนับสนุนงบประมาณ และช่องทางการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย
2. ผลิตภัณฑ์ หากมีการรับรองจากองค์การอาหารและยาประเทศไทยจะสามารถยกระดับสินค้าสู่ท้องตลาดได้

### บรรณานุกรม

- จังหวัดนครราชสีมา. (2526). เอกสารบรรยายสรุปจังหวัดนครราชสีมา.
- สำนักงานจังหวัดนครราชสีมา : นครราชสีมา. (เอกสารอัดสำเนา).
- เจตนิพิฐ แสนสุข. (2550). การบริหารงานออกแบบนิเทศศิลป์. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- ชุติกาญจน์ ศรีวิบูลย์. (2554). “การสร้างตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม”. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ทองเจือ เขียดทอง. (2535). ออกแบบนิเทศศิลป์ 2. เอกสารประกอบการสัมมนาเชิงปฏิบัติการวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์. สถาบันราชภัฏสวนดุสิต (8-11 กันยายน 2535).
- \_\_\_\_\_. (2542). การออกแบบสัญลักษณ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ลิปประภา.
- ประชิด ทิณบุตร และคณะ. (2558). “การออกแบบพัฒนาตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดชัยนาท”. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ประดิษฐ์วรรณรุจ มณีอินทร์. (2552). “ปัจจัยทางด้านรูปร่าง รูปทรง และสี ในการออกแบบตราสินค้า” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต การออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริพรรณ ปีเตอร์. (2549). การออกแบบกราฟิก. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- สุรจิตร์ จิตจำนงค์. (2556). แผนชุมชน : โคกสูงตะวันออก เทศบาลเมืองบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา เพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีและเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนเทศบาลเมืองบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ : จังหวัดนครราชสีมา.
- Graves, M. (1951). The Art of Color and Design. 2nd,ed. New York : McGraw-Hill Company.
- Phillip Kotler. (1984). “Marketing Professional Services”. Prentice Hall.