

**กระบวนการสร้างคุณค่าระดับตราสินค้า  
และบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์สบู่น้ำผึ้ง  
กลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงสบู่สมุนไพร อำเภอสอง จังหวัดแพร่**  
**Value Creation Process through Brand and Packaging Design  
for Honey Soap of the Sufficiency Economy Herbal Soap Group,  
Song District, Phrae Province**

เรือนขวัญ หุ่นเรใจ

หลักสูตรเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

E-mail: rueankhwan.ur@gmail.com

Received: November 08, 2019; Revised: February 11, 2020; Accepted: March 15, 2020

**บทคัดย่อ**

วัตถุประสงค์มีดังนี้ 1) เพื่อสร้างกระบวนการออกแบบตราสินค้าและ บรรจุภัณฑ์แบบชุมชน มีส่วนร่วม 2) เพื่อพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงสบู่สมุนไพร จ.แพร่ โดยชุมชน มีส่วนร่วม 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงสบู่สมุนไพร จ.แพร่ และกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยได้สนทนากลุ่มและออกแบบโดยมีส่วนร่วมด้วยชุมชน พบว่าการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ โดยใช้แนวคิด Participatory action research; PAR ทำให้ได้กระบวนการที่มาของข้อมูลเชิงลึก ที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์แบบชุมชนมีส่วนร่วมกับกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงสบู่สมุนไพร เพื่อนำข้อมูลออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด 3 รูปแบบ เพื่อนำไปสอบถามผู้เชี่ยวชาญ และสอบถามชุมชนแบบมีส่วนร่วม พบว่า การออกแบบมุ่งเน้นให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของกลุ่ม โดยทางกลุ่มสรุปให้ใช้ คำว่า “ปาล์มทอง” และตกแต่งด้วยกราฟิกรูปใบปาล์มสีทองผสมผสานกับรูปผึ้ง ซึ่งมาจากเรื่องเล่าที่มาของพระธาตุนาคราชปาล์มทองและเป็นที่มาของวัตถุดิบหลัก ด้านต้นทุนเมื่อเทียบกับยอดขายประมาณการต่อเดือน 20 ก้อน จะสามารถสร้างกำไรให้แก่สมาชิกในกลุ่มจำนวน 30 คน เฉลี่ยคนละ 43.21 บาทต่อเดือน เมื่อเทียบกับกำไรจากบรรจุภัณฑ์เดิมที่ได้รับคนละ 4.45 บาท จะมีมูลค่าสูงขึ้นถึง 11 เท่า เมื่อนำไปประเมินความพึงพอใจกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงสบู่สมุนไพร จ.แพร่ และกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 100 คน โดยใช้กรอบแนวคิดด้านการตลาด 4P พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Product) มีความพึงพอใจในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 4.41) ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.53)

**คำสำคัญ :** กระบวนการสร้างคุณค่า, ตราสินค้า, บรรจุภัณฑ์, ชุมชนมีส่วนร่วม

## Abstract

This study aims to 1) create brand and packaging design processes with community participation, 2) develop brands and packaging to suit the Sufficiency Economy Herbal Soap Group of Phrae Province with community participation, and 3) assess the satisfaction of the Sufficiency Economy Herbal Soap Group of Phrae Province and consumer groups with the brand and packaging that can be applied for marketing promotion. After group discussions and designing with participation by the community, the researcher found that the brand and packaging design using participatory action research (PAR) approach led to an insightful process. This process can be used to guide the design and development of brand and packaging with community participation of the Sufficiency Economy Herbal Soap. All 3 types of brand design and packaging information were brought to consult with the participatory experts and community. Focusing on the group's identity, they concluded that the word "Golden Palm" is branded and decorated with graphics of golden palm leaves and bees which come from the story of the origin of Phra That Nakarat Palmthong and is the origin of the main raw material. In terms of cost, compared with estimated sales per month, 20 bars will generate profit for 30 members of the group, an average of 43.21 baht per month per person. When compared to the original packaging profit received at 4.45 baht per person, it will be 11 times higher. When assessing the satisfaction of the Sufficiency Economy Herbal Soap, Phrae Province and 100 consumers using the 4P marketing concept, it was found that the consumers were satisfied at a high level. The satisfaction was the most in term of product form (Product), satisfaction at a high level ( $\bar{x}$  = 4.41), standard deviation (S.D. = 0.53).

**Keywords:** value creation process, brand, packaging, community participation

## 1. บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (2560–2564) ได้กำหนดเป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่สอดคล้องกัน โดยเฉพาะเรื่องการสร้างความเข้มแข็งจากภายใน ขับเคลื่อนตามแนวคิด “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” ผ่านกลไก “ไทยนิยม อย่างยั่งยืน” รัฐบาลปัจจุบันให้ความสำคัญของการมีส่วนร่วมในการร่วมกันพัฒนาประเทศในสามภาคส่วน ได้แก่ ภาคประชาชน ภาคธุรกิจ และภาครัฐ โดยเอาความต้องการของชุมชนเป็นตัวตั้ง และร่วมกันบริหารกันเอง หรือการกระจายอำนาจ (Decentralization) โดยในส่วนของ การพัฒนาผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน โดยให้แนวท างนโยบายประชารัฐ จะสร้างความยั่งยืนให้กับผู้ประกอบการเหล่านี้ได้ เนื่องจากปัญหาหลักของผู้ประกอบการคือ

สถานที่จำหน่ายสินค้าและจากนโยบายที่ผ่านมาพบว่ามี การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องที่จะได้ชุมชน มีความเข้มแข็ง และยั่งยืน โดยผ่านกระบวนการต่าง ๆ ทั้งที่ขับเคลื่อนโดยภาครัฐหรือภาคเอกชนก็ตาม กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ ชุมชนชุมชนต่าง ๆ นี้ ก็ได้ผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ออกมา จำนวนมาก ทั้งที่มีคุณภาพและ ไม่มีคุณภาพ สินค้าบาง ประเภทก็ประสบปัญหาทางการตลาด การไม่ยอมรับของผู้บริโภคหรือแม้กระทั่งการไม่ยอมรับของผู้ประกอบการ ค้าปลีกที่ไม่ยอมจำหน่ายสินค้าที่มาจากชุมชนจากการเก็บ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และ น่าน พบว่า ผลิตภัณฑ์มีปัญหาด้าน มาตรฐาน ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของตลาด บรรจุภัณฑ์ยังไม่สื่อสารถึง DNA อัตลักษณ์ของชุมชน

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์มีนิชานในการพัฒนาท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน จึงมีโครงการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่จังหวัดอุดรดิตถ์ แพร่ และน่าน โดยผ่านกระบวนการพันธกิจสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัย มีเป้าหมายเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานที่สังคมยอมรับและสามารถแข่งขันได้ นำไปสู่การยกระดับการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในชุมชนที่มีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ต่อไป สอดคล้องกับยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ในด้านพันธกิจสัมพันธ์กับการพัฒนาท้องถิ่น ที่มุ่งเน้นเป้าหมายด้านเศรษฐกิจ โดยการบูรณาการพันธกิจสัมพันธ์เพื่อยกระดับเศรษฐกิจของท้องถิ่นที่เป็นไปตามบริบทและความต้องการพัฒนาท้องถิ่น

กลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงสุพรรณไพร บุกมา การินตา [1] บ้านป่าแดงใต้ ตั้งอยู่หมู่ที่ 3 ตำบลแดนชุมพล อำเภอสอง จังหวัดแพร่ เริ่มก่อตั้งในปี 2559 เดิมเป็นลักษณะการดำเนินงานของด้วยกลุ่มบทบาทสตรี ผลิตภัณฑ์เป็นสมุนไพรมี 2 สูตร คือ สูตรทาแผลและสูตรหัวไชเท้า ขนาดก้อนละ 50 กรัม ราคาขายปลีกก้อนละ 15 บาท ประเภทผลิตภัณฑ์เป็นสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ประเภทเครื่องสำอาง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปรับตัวสู่การพัฒนา ผลิตภัณฑ์มีการผลิตยังไม่ซับซ้อน ยังคงผลิตในจำนวนน้อยต่อครั้ง การผลิตยังเป็นลักษณะการผลิตในครัวเรือน โรงเรือน การผลิตยังไม่ได้มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ที่เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์สามารถหาได้ในท้องถิ่น มีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบหลักของสมุนไพรซึ่งสินค้าที่มีส่วนประกอบของสมุนไพร กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในตลาดปัจจุบัน จึงเป็นเงื่อนไขในการได้รับการคัดเลือก เพื่อพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ผลิตภัณฑ์ยังขาดการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน บรรจุภัณฑ์มีชั้นเดียวเป็นพลาสติกใสห่อผลิตภัณฑ์เท่านั้น

รายละเอียดของข้อมูลผลิตภัณฑ์ยังไม่ครบถ้วน ยังไม่มีการบอกชื่อผลิตภัณฑ์ แหล่งผลิต สรรพคุณ วิธีใช้ และเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ เพื่อเป็นการยกระดับสินค้าเพื่อเข้าสู่การรับรองมาตรฐาน ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบแตกต่างจากคู่แข่งชั้น มีการออกแบบที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัว มีรูปแบบข้อมูลครบถ้วน เป็นที่นิยมของตลาด เพื่อก้าวสู่ตลาดในจังหวัด ร้านค้าที่อยู่ในภูมิภาค ร้านของฝาก/ของที่ระลึกของจังหวัด หรือร้านค้าที่อยู่สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ฝากขายถาวรหรือมีผู้มารับซื้อต่อเนื่อง เพื่อนำไปจำหน่ายต่อและก้าวสู่การแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นต่อไป ผู้วิจัยจึงจัดกระบวนการสร้างคุณค่าในการยกระดับของตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์จากการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อนำไปเป็นแนวทางการออกแบบและพัฒนาตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์สู่น้ำผึ้งที่สื่อถึง DNA ของกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงสุพรรณไพร

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้างกระบวนการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์แบบชุมชนมีส่วนร่วม
2. เพื่อพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงสุพรรณไพร จ.แพร่ โดยชุมชนมีส่วนร่วม
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงสุพรรณไพร จ.แพร่ และกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ส่งเสริมการตลาด

## 3. นิยามศัพท์เฉพาะ

3.1 กระบวนการสร้างคุณค่า หมายถึง วิธีการดำเนินงานสร้างความเข้าใจและจุดร่วมเพื่อให้ได้ปัญหาที่แท้จริง โดยการใช้ (Participatory action research; PAR) จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย

3.2 ตราสินค้า หมายถึง รูปแบบหรือสัญลักษณ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของสุพรรณไพรกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงสุพรรณไพร จังหวัดแพร่

3.3 บรรจุก้อนที่ หมายถึง กลุ่มกระดาษที่ใช้สำหรับ บรรจุก้อนสมุนไพร ขนาด 30 กรัม และ ขนาด 80 กรัม ที่มี ลวดลายจากอัตลักษณ์และวัตถุดิบหลักของสมุนไพร กลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงสมุนไพร จังหวัดแพร่

3.4 ชุมชนมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการให้ชุมชน มีส่วนร่วมเพื่อสร้างความตระหนักให้ชุมชนเห็นคุณค่า และได้แสดงความคิดเห็นในการออกแบบและพัฒนา ตราสินค้า และบรรจุก้อนที่

#### 4. วิธีการดำเนินการวิจัย

##### 4.1 ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่การออกแบบตรา สินค้า และบรรจุก้อนที่จากแนวคิดอัตลักษณ์ของท้องถิ่น สำหรับกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงสมุนไพร จ.แพร่ โดยได้ กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

4.1.1 เพื่อสร้างกระบวนการให้ได้มาซึ่งตราสินค้า และบรรจุก้อนที่แบบชุมชนมีส่วนร่วมเชิงปฏิบัติการแบบ มีส่วนร่วม (Participatory action research; PAR) กับ สมาชิกกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียง สมุนไพร จ.แพร่ โดยการ สุ่มแบบเจาะจง จำนวน 30 คน

4.1.2 เพื่อพัฒนาตราสินค้า รูปแบบบรรจุก้อนที่ให้ เหมาะสมกับกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงสมุนไพร จ.แพร่ โดย การมีส่วนร่วมกับชุมชน เพื่อสร้างแนวทางการออกแบบ ตราสินค้า และบรรจุก้อนที่จากอัตลักษณ์ ตามกรอบแนวคิด การออกแบบบรรจุก้อนที่ของ Earle [2] โดยใช้ Delphi Technique กลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลคือ ตัวแทนกลุ่ม เศรษฐกิจพอเพียงสมุนไพร จ.แพร่ จำนวน 30 คน

4.1.3 เพื่อประเมินความพึงพอใจกลุ่มเศรษฐกิจ พอเพียงสมุนไพร จ.แพร่ และกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อตรา สินค้าและบรรจุก้อนที่สามารถนำไปใช้ส่งเสริมการตลาด ตามกรอบแนวคิดการตลาด 4P ของ ฟิลิป คอตเลอร์ [3] กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดแพร่ จำนวน 100 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบเจาะ (Purposive Sampling)

โดยใช้เกณฑ์กำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Krejic and Morgan (1970 อ้างอิงใน นิรัช สุดสังข์, 2548, หน้า 48-49) โดย จำนวนของประชากรเป็นหลักกร้อยใช้กลุ่มตัวอย่าง 15-30 เปอร์เซนต์

##### 4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.2.1 กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติแบบมีส่วนร่วม (Participatory action research; PAR) [4] ใช้ในการอบรม สมาชิกกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียง สมุนไพร จ.แพร่ จำนวน 30 คน เกี่ยวกับแนวทางการออกแบบและพัฒนาตราสินค้า และบรรจุก้อนที่

4.2.2 แบบสอบถามความคิดเห็นแบบร่างการออกแบบ ในการอบรม คัดข้อมูล สมาชิกกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงสมุนไพร จ.แพร่ จำนวน 30 คน และผู้เชี่ยวชาญ เกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาตราสินค้า และบรรจุก้อนที่

4.2.3 แบบสอบถามความพึงพอใจกลุ่มเศรษฐกิจ พอเพียงสมุนไพร จ.แพร่ และผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้า และบรรจุก้อนที่สามารถนำไปใช้ส่งเสริมการตลาด ที่ศูนย์ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดแพร่ จำนวน 100 คน

##### 4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.3.1 รวบรวมข้อมูลตราสินค้าและบรรจุก้อนที่ จากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง

4.3.2 จัดอบรมแบบชุมชนมีส่วนร่วมเชิงปฏิบัติการแบบ มีส่วนร่วม (Participatory action research; PAR) กับกลุ่ม เศรษฐกิจพอเพียงสมุนไพร จ.แพร่ เกี่ยวกับการหา แนวทางการออกแบบ และพัฒนาตราสินค้า รูปแบบ บรรจุก้อนที่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียง สมุนไพร จ.แพร่

4.3.3 สอบถามความคิดเห็นแบบร่าง ในการ อบรม สมาชิกกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงสมุนไพร จ.แพร่ จำนวน 30 คน และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อคัดข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบ และพัฒนาตราสินค้า และบรรจุก้อนที่

4.3.4 สอบถามความพึงพอใจกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียง สบู่สมุนไพร จ.แพร่ และผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ส่งเสริมการตลาด จำนวน 100 คน ที่ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดแพร่

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์จากเอกสาร ตำรา การสัมภาษณ์และการศึกษาการทำงาน เป็นการวิเคราะห์เพื่อสรุปเกี่ยวกับตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

4.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบชุมชนมีส่วนร่วมเกี่ยวกับปัญหาและแนวทางการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับสบู่สมุนไพรกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงสบู่สมุนไพร จ.แพร่

4.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นผลการออกแบบก่อนและหลังการปรับปรุงพัฒนาและออกแบบตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ สำหรับสบู่สมุนไพรกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงสบู่สมุนไพร จ.แพร่

4.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคและสมาชิกกลุ่มสมุนไพรกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงสบู่สมุนไพร ด้านการออกแบบตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ สำหรับสบู่สมุนไพรกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงสบู่สมุนไพร จ.แพร่

## 5. ผลการวิจัย

การออกแบบและพัฒนาตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงสบู่สมุนไพร จ.แพร่ ผู้วิจัยได้ดำเนินงานและวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษา โดยดำเนินงานวิจัยให้สอดคล้อง ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ข้างต้นตามการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาผลตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

5.1 เพื่อสร้างกระบวนการให้ได้มาซึ่งตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์แบบชุมชนมีส่วนร่วมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory action research; PAR) กับกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงสบู่สมุนไพร จ.แพร่

ผลจากการสังเกตและสนทนากลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงสบู่สมุนไพร จ.แพร่ พบว่า ทางกลุ่มมีความต้องการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สบู่สมุนไพร เนื่องจากตราสินค้าบรรจุภัณฑ์ ฉลากสินค้า ยังไม่บอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ครบถ้วนและยังไม่ได้มาตรฐาน โดยมุ่งเน้นให้มีความเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงสบู่สมุนไพร จ.แพร่ กลุ่มจัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้กับประชากรที่ว่างงานหรือหารายได้เสริมในตำบลให้เกิดประโยชน์สูงสุดชุมชนมีความกระตือรือร้นในการพัฒนาศักยภาพตนเองเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ โดยมีการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์อยู่เสมอมีการออกแบบและปรับปรุงฉลากสินค้า และตราสินค้าตามคำแนะนำจากองค์กรต่าง ๆ

ทางกลุ่มมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องโดยมุ่งเน้นนำวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันทางกลุ่มได้พัฒนาผลิตภัณฑ์สบู่จากสมุนไพรน้ำผึ้งสูตรกาแฟที่มีส่วนผสมจากน้ำผึ้งผสมกาแฟและมะเขือเทศขนาด 50 กรัม ซึ่งมีน้ำหนักและขนาดเหมาะสำหรับการซื้อไปทดลอง หรือนำไปใช้พกพาในการเดินทาง ดังรูปที่ 1

ลักษณะการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสบู่สมุนไพรส่วนมากจะซื้อเพื่อไปทดลองใช้ หรือซื้อไปใช้เพื่อพกพาสำหรับใช้เดินทาง และซื้อเป็นของฝากของที่ระลึกเมื่อทดลองใช้แล้วเกิดผลดีต่อร่างกาย จึงมีการกลับมาซื้อซ้ำและมีความต้องการสบู่ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อนำไปใช้ชีวิตประจำวัน



รูปที่ 1 ผลิตภัณฑ์สบู่จากสมุนไพรน้ำผึ้งสุทธิ 50 กรัม

5.2 เพื่อพัฒนาตราสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงสบู่สมุนไพร จ.แพร่

โดยการมีส่วนร่วมกับชุมชน เพื่อสร้างแนวทาง การออกแบบ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์จากอัตลักษณ์

ผลการวิเคราะห์การสนทนากลุ่มเพื่อการออกแบบตรา สินค้า และบรรจุภัณฑ์ สำหรับกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียง สบู่สมุนไพร จ.แพร่ โดยการดำเนินการสนทนากลุ่มกับ กลุ่มชุมชนนำโดย นางบุญมา การินตา ประธานกลุ่ม โดยการสนทนากลุ่มวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการ ออกแบบตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ตามกรอบแนวคิดที่ใช้ ในการออกแบบ ของ Earle [2] ซึ่งแยกเป็นประเด็น ดังนี้



รูปที่ 2 การลงพื้นที่กลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงสบู่สมุนไพร จ.แพร่

ด้านการตีปัญหา (Problem Identification) พบว่า กลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงสบู่สมุนไพร จ.แพร่ มีผลิตภัณฑ์สบู่ สบู่สมุนไพรเป็นผลิตภัณฑ์หลัก มีสมาชิกกลุ่ม 30 คน ลักษณะ ตราสินค้าเดิมใช้คำว่า “ป่าแดงใต้” บรรจุภัณฑ์เดิม บรรจุ ภัณฑ์มีชั้นเดียว เป็นพลาสติกใสห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ และมี สติกเกอร์ฉลากผลิตภัณฑ์ติดด้านหน้าบนพลาสติกใส โดยใน สติกเกอร์ฉลากผลิตภัณฑ์ระบุข้อมูลดังนี้ ชื่อตราสินค้า คำ ว่า “ป่าแดงใต้” รูปพระธาตุนาคราชปาล์มทอง ต้นยาง ประจำหมู่บ้านป่าแดงใต้และแม่น้ำหนองใหม่ คำขวัญประจำ หมู่บ้าน พระธาตุสง่า ชิมปลาหนองใหม่ ตัวอักษรสีเขียว สบู่/ยาหม่องสบู่สมุนไพร ซึ่งสบู่สมุนไพรสูตรน้ำผึ้งผสมกาแพ ได้รับความนิยมนิยมและมีการซื้อซ้ำมากที่สุด เนื่องจากใช้แล้ว ส่งผลให้ผิวกระจ่างใส เนียนนุ่ม แต่เมื่อเทียบกับต้นทุน การผลิตจากราคาขาย พบว่า ต้นทุนรวมต่อการผลิต 1 ครั้ง = 208 บาท ต้นทุนต่อก้อน = 8.32 บาท ราคาขายต่อก้อน = 15 บาท กำไรต่อก้อน = 6.68 บาท ยอดขายเฉลี่ย ต่อเดือน 20 ก้อน คิดเป็นจำนวนเงิน 300 บาท กำไร ต่อเดือนเฉลี่ย = 133.60 บาท ซึ่งเมื่อเฉลี่ยคืนสมาชิกจำนวน 30 คน จะได้รับกำไรคนละ 4.45 บาท ต่อ เดือน ถือว่าเป็น กำไรที่น้อยมาก จากการสนทนากลุ่ม กลุ่มเศรษฐกิจพอเพียง

สบู่สมุนไพร จึงได้ข้อสรุปให้เห็นสอดคล้องกันว่าทางกลุ่มมี ความต้องการปรับปรุงพัฒนารูปลักษณ์ รูปแบบตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ เพื่อเสริมสร้างมูลค่า เพิ่มความน่าใช้ ปรับ ราคาขายให้สูงขึ้น เพื่อให้ได้กำไรมากขึ้น

การออกแบบเบื้องต้น (Preliminary Design) พบว่า การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สบู่สมุนไพร ในด้าน การออกแบบเบื้องต้น ทางกลุ่มมีความเห็นสอดคล้องว่าการ ออกแบบต้องมุ่งเน้นให้เห็นถึงอัตลักษณ์ DNA ของกลุ่ม โดย ทางกลุ่มให้ใช้ คำว่า “แม่บุญมา” แทนตราสินค้าเดิม เนื่องจากบุญมา การินตา เป็นผู้ก่อตั้งกลุ่มและเป็นแกนนำ หลักในการสร้างสบู่สมุนไพรพร้อมผลักดันให้กลุ่มได้มีการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ มาจนถึงปัจจุบัน พร้อมใส่รูปพระธาตุ นาคราชปาล์มทอง มีต้นยางนา และหนองน้ำใหม่ ที่มาจาก ความเชื่อของชาวบ้านจึงร่วมตัวกันสร้างพระธาตุขึ้นที่ บริเวณนั้น เพื่อเป็นที่สักการะ เคารพ บูชา เป็นที่ยึดเหนี่ยว ทางจิตใจ พร้อมกับตั้งชื่อว่า “พระธาตุนาคราชปาล์มทอง” และมีต้นยางจำนวนมากอยู่ภายในบริเวณหมู่บ้าน จาก ข้อเสนอและการสรุปแนวคิดร่วมกับชุมชน ได้นำมา ออกแบบร่าง 3 แบบ ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 การออกแบบร่างเบื้องต้นของตราสินค้า กลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงสบู่สมุนไพร จ.แพร่

การกลั่นกรองการออกแบบ (Design Refinement) ของการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ กลุ่มเศรษฐกิจ พอเพียงสบู่สมุนไพร จากการคืนข้อมูลและจากผู้เชี่ยวชาญ พบว่า จากความคิดเห็นของสมาชิกทางกลุ่มได้เสนอแนะการ ปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ โดยเป็นการ ปรับเปลี่ยนชื่อตราสินค้า จาก “แม่บุญมา” ซึ่งเป็นชื่อของ ประธานกลุ่ม และด้วยข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิ กล่าว ว่า การใช้ชื่อสินค้าที่ขึ้นต้นด้วยคำว่า “แม่” ส่วนใหญ่เป็น สินค้าประเภทของรับประทาน เช่น น้ำจิ้มไก่แม่ประนอม เป็นต้น ดังนั้น จึงได้นำเสนอชื่อใหม่ “นาคราช” โดยได้ แนวคิดมาจากเรื่องเล่าของหมู่บ้านที่มีแถววัลย์เลื้อยไปตาม

ต้นปาล์ม ซึ่งมีลักษณะเหมือน “นาคราช” ซึ่งชาวบ้านเชื่อว่าชื่อ “นาคราช” เปรียบเสมือนสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่อยู่คู่กับหมู่บ้านและชาวบ้าน เพื่อความเป็นอัตลักษณ์และเป็นความเชื่อด้านจิตใจที่จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรเป็นที่รู้จักและส่งเสริมให้มียอดการขายอย่างต่อเนื่อง จึงมีความต้องการให้นำชื่อมาใช้เพื่อจะได้ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์สบู่เป็นเหมือนของเมื่อนำมาใช้จะเป็นสิ่งที่คอยส่งเสริม ในการพัฒนากล่องบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการออกแบบสบู่ให้มีรูปทรงที่ทันสมัยและดูมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อต้องการให้ตราสินค้ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และมีความทันสมัยอีกทั้งยังสื่อให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรมากยิ่งขึ้น



รูปที่ 4 การออกแบบเบื้องต้นตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ กลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงสบู่สมุนไพร จ.แพร่

การวิเคราะห์ (Analysis) จากการวิเคราะห์ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์กลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงสบู่สมุนไพร ทางกลุ่มและผู้วิจัยมีความเห็นสอดคล้องกันว่าอยากให้เพิ่มสิ่งที่สื่อถึงวัตถุดิบหลักที่ใช้ คือ น้ำผึ้ง เพิ่มรายละเอียด ชื่อกลุ่ม ที่อยู่ เปลี่ยนเบอร์โทร ส่วนผสม วิธีใช้ เพิ่มสโลแกน ลงบนบรรจุภัณฑ์ อยากปรับชื่อใหม่ เนื่องจากว่าชื่อ นาคราช สื่อถึงสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การเคารพบูชา ซึ่งอาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่กล้าซื้อสบู่ เพิ่มรูปทรง และขนาดของสบู่ ให้มีขนาดใหญ่ขึ้น ผู้วิจัยจึงได้มีการปรับปรุงและพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ดังนี้ เพิ่มรายละเอียด ชื่อกลุ่ม ที่อยู่ เปลี่ยนเบอร์โทร ส่วนผสม วิธีใช้ ลงบนบรรจุภัณฑ์ เพิ่มสโลแกน คำว่า “แค่ใช้ก็กระจำงไสเนียนนุ่ม” ที่สื่อถึงผลจากการใช้สบู่แล้วผิวจะมีขาวกระจ่างใส มีความนุ่ม เนียนชวนให้น่าสัมผัส เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “สบู่สมุนไพร ปาล์มทอง” ซึ่งมาจากเรื่องเล่าที่มา

ของพระรัตนาคราชปาล์มทองที่ชาวบ้านสักการะ แต่เปลี่ยนใช้ คำว่า “ปาล์มทอง” แทน เปลี่ยนรูปทรงใหม่จากรูปทรงวงรีและรูปดอกกุหลาบ เป็นรูปทรงบล็อกลีเหลี่ยมจัตุรัสที่มีขนาดใหญ่ และมีมาตรฐานมากขึ้น จาก 50 กรัม ปรับให้เป็น 2 ขนาด คือ 30 กรัม และ 80 กรัม เพื่อให้เหมาะสมกับการนำไปใช้งานปรับสีของสบู่ให้มีความใสมากขึ้น เนื่องจากสบู่มีสีน้ำผึ้งเข้มดำ ซึ่งเมื่อสอบถามจากผู้บริโภค พบว่า สีของสบู่ส่งผลให้ ไม่กล้าใช้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์สบู่สีน้ำผึ้งในท้องตลาดมักจะมี สีเหลืองน้ำผึ้งใสออกส้ม และเกรงว่าจะมีส่วนผสมที่ไม่ปลอดภัยกับผิวหนัง ผิวขาวผสมอยู่ด้านในสบู่ ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์หาสาเหตุของสบู่ที่เป็นสีน้ำผึ้งดำเข้ม พบว่าทางกลุ่มได้ผสมผงกาแฟเกินปริมาณสัดส่วนที่กำหนด ผู้วิจัย จึงแก้ไขปัญหามาโดยการลดสัดส่วนให้ตรงตามส่วนผสมของกาแฟ ทำให้สีที่ออกมาเป็นสีน้ำผึ้งใสมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคพบเห็นแล้วทำให้มีความรู้สึกน่าสัมผัส น่าใช้ เพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้รับกับรูปทรงของสบู่ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น เพิ่มรูปตัวผึ้ง และรังผึ้งรอบ ๆ ให้สื่อถึงวัตถุดิบหลักของผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ ใส่รูปใบปาล์มสีทองให้สอดคล้องกับชื่อของสินค้าที่มาจากเรื่องเล่าของชาวบ้านในชุมชน



รูปที่ 5 แสดงการบรรยาย คั้นข้อมูลเพื่อการพัฒนาารูปแบบตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ อย่างมีส่วนร่วมด้วยชุมชน

การตัดสินใจ (Decision) จากการวิเคราะห์และตัดสินใจกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงสบู่สมุนไพร ทางกลุ่มและผู้วิจัยมีความเห็นสอดคล้องกันว่า ควรพัฒนาให้มีบรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษปกป้องตัวสบู่สมุนไพร เพื่อเพิ่มความแข็งแรงและความสวยงามของลวดลายสื่อถึงเรื่องราวที่มาของผลิตภัณฑ์ โดยจัดทำ 2 ขนาด คือ ขนาด 30 กรัม สำหรับจำหน่ายเพื่อเป็นของฝาก นำไปทดลอง หรือพกพา และขนาด 80 กรัม สำหรับนำไปใช้ชีวิตประจำวัน

ต้นแบบขั้นสมบูรณ์ (Implementation) จากการสนทนากลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงสบู่สมุนไพรจึงมีความเห็นสอดคล้องว่าต้องการร่างต้นแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ชื่อตราสินค้า “ปาล์มทอง” ตกแต่งด้วยรูปใบปาล์มสีทอง ตัวผึ้ง รังผึ้ง พร้อมใส่สโลแกน “แค่นี้ ก็กระจ่ายใสเนียนนุ่ม” จัดทำ 2 ขนาด คือ ขนาด 30 กรัม และขนาด 80 กรัม โดยออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อผ่านการคัดกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์จำนวน 3 ท่าน เป็นการพัฒนาให้ได้รูปแบบที่มีความเหมาะสมในการผลิต



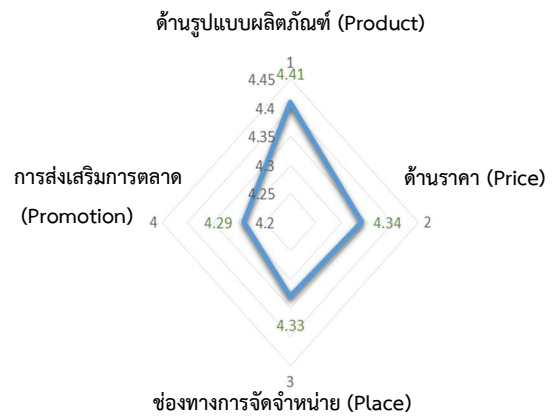
รูปที่ 6 รูปแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สบู่สมุนไพร ขนาด 30กรัม



รูปที่ 7 รูปแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สบู่สมุนไพร ขนาด 80 กรัม

5.3 เพื่อประเมินความพึงพอใจกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงสบู่สมุนไพร จ.แพร่ และกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ส่งเสริมการตลาด

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยประเมินความพึงพอใจกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงสบู่สมุนไพร จ.แพร่ และกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ส่งเสริมการตลาด โดยใช้กรอบแนวคิดด้านการตลาด 4P [3]



รูปที่ 8 ผลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์แบบประเมินความพึงพอใจกลุ่มผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ กลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงสบู่สมุนไพร จ.แพร่ ประเมินโดยผู้บริโภคและผู้เดินทางมาเยี่ยมชมสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดแพร่ จำนวน 100 คน โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 4.34) ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.47) และเมื่อแยกเป็นประเด็นตามกรอบแนวคิดด้านการตลาดตาม หลัก 4P [3] พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 4.41) ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.53) รองลงมาคือ ด้านราคา (Price) มีความพึงพอใจในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 4.34) ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.46) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความพึงพอใจในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 4.33) ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.45) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความ



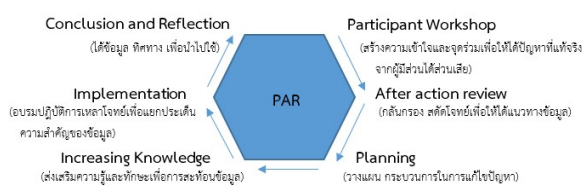
พึงพอใจในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 4.29) ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.43)

## 6. สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล การออกแบบและพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สบู่สมุนไพร กลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงสบู่สมุนไพร จ.แพร่ ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผลการวิจัย โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ตามหัวข้อวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

6.1 เพื่อสร้างกระบวนการให้ได้มาซึ่งตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์แบบชุมชนมีส่วนร่วมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory action research; PAR) ดังรูปที่ 9 กับกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงสบู่สมุนไพร จ.แพร่

ลือชัย ศรีเงินยวง และผาสุก เอนกวนิช [5] ได้กล่าวว่าการมีส่วนร่วมของประชาชนว่าการมีส่วนร่วมของประชาชนที่แท้จริงจะต้องไม่หมายความเพียงแต่การดึงประชาชนเข้ามาร่วมโครงการที่รัฐบาลเป็นผู้กำหนด “รูปแบบเป้าหมายของงาน” ผู้วิจัยได้สนทนากลุ่มและออกแบบโดยมีส่วนร่วมกับชุมชน พบว่า การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์โดยใช้แนวคิด Participatory action research; PAR ทำให้ได้กระบวนการที่มาของข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์แบบชุมชน มีส่วนร่วมกับกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงสบู่สมุนไพร จ.แพร่ ดังนี้



### รูปที่ 9 กระบวนการ (PAR) การพัฒนาตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์

6.2 การพัฒนาตราสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงสบู่สมุนไพร จ.แพร่

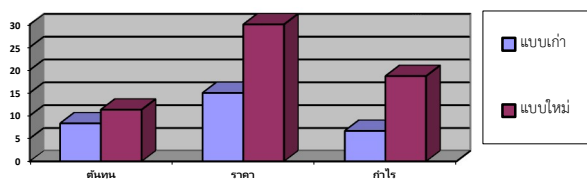
โดยการมีส่วนร่วมกับชุมชน เพื่อสร้างแนวทางการออกแบบตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์จากอัตลักษณ์ผลการวิเคราะห์การสนทนากลุ่มเพื่อการออกแบบตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ สำหรับกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียง

สบู่สมุนไพร จ.แพร่ โดยการสนทนากลุ่มวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ตามกรอบแนวคิดที่ใช้ในการออกแบบ ของ Earle [2] พบว่าการออกแบบมุ่งเน้นให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของกลุ่มเริ่มจากการพัฒนาตราสินค้าทั้งหมด 4 ตราสินค้า ตั้งแต่ชื่อสินค้า ปาแดงได้ → แม่บุญมา → นาคราช → ปาล์มทอง โดยทางกลุ่มสรุปให้ใช้ คำว่า “ปาล์มทอง” ซึ่งมาจากเรื่องเล่าที่มาของพระธาตุนาคราชปาล์มทอง ที่ตั้งอยู่ในชุมชนและตกแต่งด้วยกราฟิกรูปใบปาล์มสีทองผสมผสานกับรูปตัวผึ้ง ซึ่งมาจากเรื่องเล่าที่มาของพระธาตุนาคราชปาล์มทอง และเป็นที่มาของวัตถุดิบหลัก ดังที่ ทินวงษ์ รักอิสสระกุล และธัญญธร อินทร์ท่าฉาง [6] ที่ได้กล่าวไว้ว่าอัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ ประจำภาคเหนือตอนล่างควรสื่อถึงสถานที่แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา วัด วิหาร อุทยานแห่งชาติ โบราณสถานทางประวัติศาสตร์ เทศกาลงานประเพณี ภาษาพูด การแต่งกาย คำขวัญ และสินค้าพื้นเมืองของที่ระลึก ดังนั้นผลจากข้อสรุปจึงได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในขอบเขตและรูปแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของทั้งผู้ผลิตและกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งส่งผลให้สามารถจำหน่ายสบู่สมุนไพรในราคาที่สูงขึ้น จากเดิมสบู่ขนาด 50 กรัม ต้นทุน 8.32 บาท ราคา 15 บาท กำไร 6.68 บาทต่อก่อน เมื่อเปลี่ยนขนาดเป็น 30 กรัม และเปลี่ยนตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ใหม่ ต้นทุน 11.32 บาท จำหน่ายที่ราคา 30 บาท กำไร 18.68 บาทต่อก่อน ส่งผลให้มีกำไรมากกว่าเดิมถึง 3 เท่า (ดังรูปที่ 10) สบู่ขนาด 80 กรัม ต้นทุนต่อก่อน 25.52 บาท จำหน่ายราคา 90 บาท กำไร 64.48 บาท (ดังรูปที่ 11) ซึ่งเมื่อเทียบกับยอดขายประมาณการต่อเดือน 20 ก้อน จะสามารถสร้างกำไรให้แก่สมาชิกในกลุ่มจำนวน 30 คน เฉลี่ยคนละ 43.21 บาทต่อเดือน เมื่อเทียบกับกำไรจากบรรจุภัณฑ์เดิมที่ได้รับคนละ 4.45 บาท จะมีมูลค่าสูงขึ้นถึง 11 เท่า และเมื่อได้ส่วนแบ่งกำไรจากยอดขายเพิ่มขึ้น ทำให้ชุมชนมีแรงขับเคลื่อนในการพัฒนา และจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

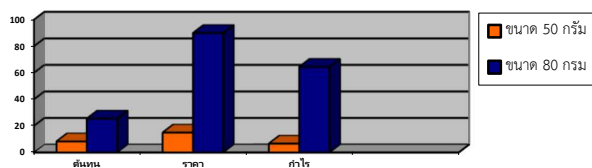
6.3 การประเมินความพึงพอใจกลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงสบู่สมุนไพร จ.แพร่

ต่อกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ส่งเสริมการตลาด โดยใช้กรอบแนวคิด

ด้านการตลาด 4P [3] พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจมากที่สุดด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ (Product) มีความพึงพอใจในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 4.41) ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.53) สอดคล้องกับ อิศารัตน์ เอี่ยมศิริรักษ์ [7] ที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสบู่สมุนไพรชนิดก้อน นั้นคือการมีบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์สวยงามสะดุดตา และมีข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสบู่สมุนไพรบนบรรจุภัณฑ์



รูปที่ 10 การเปรียบเทียบ ต้นทุน ราคา และกำไร ก่อนและหลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สบู่ ขนาด 50 กรัม และ 30 กรัม



รูปที่ 11 การเปรียบเทียบ ต้นทุน ราคา และกำไร ก่อนและหลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สบู่ ขนาด 50 กรัม และ 80 กรัม

## 7. ข้อเสนอแนะ

7.1 การออกแบบชื่อของเครื่องหมายการค้า ต้องพิจารณาตรวจสอบกับกรมทรัพย์สินทางปัญญาว่าสามารถจดชื่อนั้นได้หรือไม่ เช่นชื่อนั้นไปซ้ำกับผู้อื่นหรือไม่ หรือให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบซ้ำอีกครั้ง

7.2 หากมีงบประมาณในการออกแบบมากพอควรมีการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ใหม่ให้มีรูปทรงที่มีอัตลักษณ์ของชุมชนร่วมกับการออกแบบที่มีความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น

7.3 ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ควรจะเป็นวัสดุธรรมชาติที่มีคุณค่าและความงามจากความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนที่สอดคล้องกับการพัฒนาศักยภาพคนใช้ชุมชนให้สามารถสานต่อได้อย่างต่อเนื่อง

## 8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง กระบวนการสร้างคุณค่ายกระดับตราสินค้าบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์สบู่ล้างมือ กลุ่มเศรษฐกิจพอเพียงสบู่สมุนไพร อำเภอสอง จังหวัดแพร่ ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

## 9. เอกสารอ้างอิง

- [1] Boonma Karinta, *Basic data of product*. 2020 (in thai).
- [2] N. Soodsang, *Industrial Design Research*. Bangkok : O.S. Printing House. 2005 ( 31) (in thai).
- [3] P. Kotler Author, “Kotler on Marketing” 2th ed. Bangkok, BrandAgeBooks, 2007 (in thai).
- [4] P. Chalarages, “Participatory Action Research”, *Journal of Western Rajabhat Universities*, Vol.1, no.1, pp.17-23, Jul.-Dec. 2006 (in Thai).
- [5] L. sri-ngernyuang and P. Aneckvanich, “ Proceeding of Community Participation” : New Strategy of refinement. (Public health). Bangkok, Chulalongkorn University. 1983, (in thai)
- [6] T. Rakisarukul and T. Intachang, “A Study of Local Identity of The Lower Northern of Thailand for Graphic Design on Souvenir Package. *Silpakorn universitu journal*”, 2013. Vol.1 33(1), 93-110 , Jan-Jul. (in thai).
- [7] T. Eiamsirirak, “Marketing communication affecting consumers'decision to purchase herbal bar soaps in Amphoe Mueang Chiang Mai, Changwat Chiang Mai”, M.S. Independent Study, Master of Business Administration Program, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University, Chiang Mai, 2005, (in Thai).