

การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่การต่อยอดสินค้าของฝากประจำจังหวัด และการพัฒนาหลักสูตรชุมชนด้านการจัดการด้านการออกแบบและการเพิ่มช่องทางการตลาด: กรณีศึกษา ชุมชนหนองน้ำใส จังหวัดสระแก้ว

Local branding and packaging design to the extension as provincial products and community curriculum development on design management and marketing channels expansion : A Case Study of Hnong Namsai Community, Sa Kaeo Province.

รสา สุนทรายุทธ¹

บทคัดย่อ

การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่การต่อยอดสินค้าของฝากประจำ จังหวัดและการพัฒนาหลักสูตรชุมชนด้านการจัดการออกแบบและการเพิ่มช่องทางการตลาด : กรณีศึกษา ชุมชนหนองน้ำใส จังหวัดสระแก้วมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและค้นคว้าวิธีการดำเนินงานของชุมชนโดย การใช้การคิดเชิงออกแบบตัวนำ การดึงเอาคนในชุมชนเข้ามาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน ทำการออกแบบ ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่สามารถสื่อสารและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับสินค้า อีกทั้งยังนำไปสู่การออกแบบหลักสูตรชุมชนท้องถิ่นระยะสั้นด้านการจัดการ การออกแบบตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการยกระดับเป็นผลิตภัณฑ์ของฝากประจำจังหวัด โดยการดำเนินงานจะใช้ วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบไปด้วย อาจารย์ นักออกแบบ ผู้นำกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรวมจำนวน 150 คน เพื่อกำหนด แนวทางและประเมินความคิดเห็นที่มีต่องานออกแบบบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า นอกจากนี้ จะใช้วิธีการ จัดกิจกรรมเชิงปฏิบัติการรวมกลุ่มร่วมสร้างสรรค์กับชาวบ้านในชุมชนและผู้เชี่ยวชาญจากวิทยาลัยชุมชน จังหวัดสระแก้วในการออกแบบหลักสูตรชุมชนให้เหมาะสมกับผู้เรียนมากที่สุด

ผลการวิจัยและการออกแบบครั้งนี้ ผู้วิจัยและคณะได้ออกแบบตราสัญลักษณ์ “น้ำใส” ที่สามารถ สื่อสารถึงภาพลักษณ์ใหม่ที่ทันสมัยของตราสินค้าขนมทองม้วนและขนมเกลียวกรอบ แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ ความเป็นกันเอง ลักษณะของความเป็นท้องถิ่น การมีสุขภาพที่ดี และความสะอาดปลอดภัย ซึ่งงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้นแบบเป็นลักษณะกล่องที่สามารถผลิตได้จริง มีภาพลักษณ์ที่สื่อถึงความสนุกสนาน สดใส ความกระตือรือร้น และสะดวกสบาย ซึ่งผลจากการออกแบบ และผลิตบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่นี้ ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ในราคาที่สูงขึ้น สร้างรายได้ให้กับชุมชน และยังมีโอกาสได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อหาเพื่อเป็นของฝากได้อีกด้วย

¹ ดร. สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่การต่อยอดสินค้าของฝากประจำจังหวัดและการพัฒนาหลักสูตรชุมชนด้านการจัดการด้านการออกแบบและการเพิ่มช่องทางการตลาด: กรณีศึกษา ชุมชนหนองน้ำใส จังหวัดสระแก้ว

นอกจากนั้น จากกระบวนการร่วมสร้างสรรค์เพื่อทำการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์กับกลุ่มชาวบ้านชุมชนหนองน้ำใส ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อการออกแบบหลักสูตรชุมชนระยะสั้น 2 หลักสูตรด้วยกัน คือ หลักสูตรการจัดการด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน และหลักสูตรการเพิ่มช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนและการออกแบบตราสินค้า โดยการจัดหลักสูตรให้ชุมชนนี้เป็นการมุ่งเน้นไปที่ธรรมชาติการเรียนรู้ของผู้เรียนเป็นสำคัญ เพื่อนำไปสู่การต่อยอดความคิดและการพัฒนาที่ยั่งยืน ของชุมชนต่อไป

คำสำคัญ : การสร้างตราสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การมีส่วนร่วมของชุมชน หลักสูตรชุมชน

Abstract

This research on local branding and packaging design to the extension as provincial products and community curriculum development on design management and marketing channels expansion : A Case Study of Hnong Namsai Community, Sa Kaeo Province aims to study and research how the local community works by using the idea of design thinking and the way of bringing people together for sustainable developments, designing a local product branding and packaging that can communicate and increase market share of the products. It also led to the design of short-term local community courses on management, branding and packaging design in order to upgrade the products to be as provincial souvenir products. The process will be conducted using semi-structured interviews and questionnaires from a sample group consisting of professors, designers, a leader of local product group and target customers in total of 150 people.

For the results of this research and design, the researcher and the team designed the "Nam Sai" logo that can communicate the modern image of the brand of the products - crispy rolls and crispy spirals, which represents the feeling of prosperity, friendliness, locality, healthy and cleanliness. The prototype packaging design is a box that can actually be produced. There are images that communicate fun, bright, compact and convenient. These new packaging designs would help the products in being sold at a higher price than before. It would make more money for the community and also open for the opportunity to be products that tourists can buy as a souvenir as well.

In addition, from the creative co-creation process to design the brand and packaging with the villagers of Hnong Nam Sai community. This provides information for designing two short-term community courses, which are a course in management of community product

packaging design and a course on increasing marketing channels for community products and branding design. These 2 courses focus on the learning nature of the villagers in order to lead to the development of new ideas for products and more projects on sustainable development of the community in the future.

Keywords : Branding Design, Packaging Design, Community Participation, Community Course

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ชุมชนแต่ละชุมชนในประเทศไทยมีความหลากหลายและลักษณะเฉพาะตัว อีกทั้งยังมีศักยภาพที่จะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นขึ้นมาโดยผู้คนในชุมชนเอง ซึ่งวัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเหล่านั้น เกิดขึ้นมาจากความต้องการในการสร้างรายได้เป็นหลัก การรวมกลุ่มคนในชุมชนเข้าด้วยกัน หรือความต้องการในการใช้เวลาว่างหลังจากการทำงานหลักให้เกิดประโยชน์ด้วยเหตุนี้เอง ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ของชุมชนท้องถิ่นขึ้นมาเป็นจำนวนมาก และผลิตภัณฑ์เหล่านี้ต่อมาได้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวแทนและเป็นภาพลักษณ์ที่แสดงออกถึงเรื่องราวของชุมชน จนกลายเป็นการสร้างสรรค์อัตลักษณ์ที่สำคัญขึ้นมา ตัวอย่างที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจน คือ เหล้าผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกำเนิดมาจากชุมชนโดยภูมิปัญญาชาวบ้าน มีการแสดงให้เห็นถึงรากฐานทางวัฒนธรรมอย่างน่าสนใจ (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2560) รวมไปถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนนั้น ๆ ซึ่งต่อมามีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ OTOP ด้วยการกำหนดเป็นจำนวนดาวมอบให้กับสินค้าที่มีคุณภาพได้ตามเกณฑ์ และมีการสนับสนุนให้ชุมชนเร่งพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของตนมากขึ้นเรื่อยๆ การออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสร้างตราสินค้าเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญ เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจการค้าขายต่าง ๆ ประสบความสำเร็จ การออกแบบเหล่านี้ ถูกจัดให้เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดในยุคสมัยใหม่ และด้วยความที่มีการแข่งขันในการผลิตสินค้าที่สูงมากในปัจจุบัน หากตัวผลิตภัณฑ์ไม่สามารถพัฒนาให้ดี หรือแปลกใหม่กว่าเดิมได้ ลักษณะของการออกแบบตราสินค้า และการบรรจุภัณฑ์ จึงเป็นปัจจัยที่เข้ามาช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า (ชัยรัตน์ อัครวางกูร, 2548)

ชุมชนกรณีศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ชุมชนบ้านหนองน้ำใส จังหวัดสระแก้ว เป็นชุมชนที่มีความโดดเด่นในการนำเอาพืชเศรษฐกิจของท้องถิ่นอย่างมันสำปะหลังมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่หลากหลาย ใช้สูตรและทักษะในการผลิตที่เฉพาะตัว นำมาซึ่งคุณค่าและความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยพื้นที่ตำบลหนองน้ำใสแต่เดิมเป็นตำบลหนึ่งของอำเภอวัฒนานคร จังหวัดปราจีนบุรี ต่อมาได้แยกเป็นจังหวัดสระแก้ว จึงทำให้ตำบลหนองน้ำใส อำเภอวัฒนานคร มาขึ้นกับเขตการปกครองของจังหวัดสระแก้ว อาชีพหลักของประชาชนในตำบลหนองน้ำใสนี้ เป็นการทำนา

และปลุกมันสำปะหลัง เพื่อส่งให้กับโรงงานอุตสาหกรรมแปรรูป ในช่วงหลังจากการเก็บเกี่ยวผลผลิตนั้น ทางโรงงานได้มอบแป้งมันสำปะหลังให้กับชาวบ้านเพื่อทำขนมขายต่อยอด ซึ่งขนมที่ชาวบ้านเรียนรู้และทำขายนั้น มีหลากหลายชนิด เช่น ลอดช่อง สาคุ ทองม้วน และขนมเกลียวกรอบ สิ่งที่น่าสนใจ คือ ชาวบ้านได้พัฒนาสูตรทองม้วนและขนมเกลียวกรอบให้มีคุณภาพและรสชาติที่ดี มีการผสมผสานสูตรดั้งเดิมเข้ากับสมุนไพรหลากหลายชนิดเพื่อให้เกิดความแปลกใหม่และเกิดผลประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพ มีการเข้ามาช่วยเหลือขององค์กรต่าง ๆ ในการให้ความรู้ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ จนทำให้ผลิตภัณฑ์ทองม้วนและขนมเกลียวกรอบเป็นที่นิยมมากที่สุด ในบรรดาผลิตภัณฑ์จากแป้งมันสำปะหลังที่ชาวบ้านทำขึ้น และสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่พบเจอได้อย่างสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น คือ การที่ชุมชนสามารถทำผลิตภัณฑ์ได้ดี แต่ไม่สามารถนำไปขายหรือขยายตลาดออกไปได้กว้างขวาง อันเนื่องมาจากที่บรรจุภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน และไม่มีตราสินค้าที่ให้เกิดความจดจำพอ ผู้วิจัยและคณะจึงเห็นความจำเป็น และความน่าสนใจในการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ทองม้วนและขนมเกลียวกรอบของชุมชนแห่งนี้ให้มีความโดดเด่น โดยกระบวนการออกแบบนั้น จะมุ่งเน้นการร่วมสร้างสรรค์พัฒนางานออกแบบกับชุมชน และชาวบ้านเจ้าของผลิตภัณฑ์เอง จะได้มีความรู้และความเข้าใจพื้นฐานด้านการออกแบบ การเลือกแบบและการดำเนินธุรกิจโดยใช้การออกแบบเป็นตัวนำ เพื่อให้เกิดความรู้เท่าทัน และการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการต่อยอดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ได้ในอนาคต

ทั้งนี้ จากกระบวนการที่ได้มาซึ่งงานออกแบบที่เหมาะสมตามความต้องการของผู้ผลิตและตลาดแล้ว กระบวนการเรียนรู้ยังนำไปสู่การสร้างหลักสูตรพัฒนาชุมชนระยะสั้น ที่สร้างขึ้นจากสภาพปัญหาและความต้องการของผู้เรียนที่เป็นชาวบ้านผู้ผลิต ในด้านการเพิ่มความเข้าใจด้านการออกแบบ การสร้างตราสินค้า และการสร้างแนวคิดด้านการตลาดที่สามารถนำไปสู่การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้ หลักสูตรท้องถิ่นดังกล่าวนี้ เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ความรู้พื้นฐานของชาวบ้านผู้เรียน ออกแบบให้มีความสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมของท้องถิ่นนั้น ๆ ผู้เรียนจะเรียนรู้ตามสภาพจริงของตนเอง และยังสามารถนำความรู้ไปใช้ในการพัฒนาตนเองครอบครัวและชุมชนได้ (กองพัฒนาการศึกษาชนบทนอกโรงเรียน, 2543)

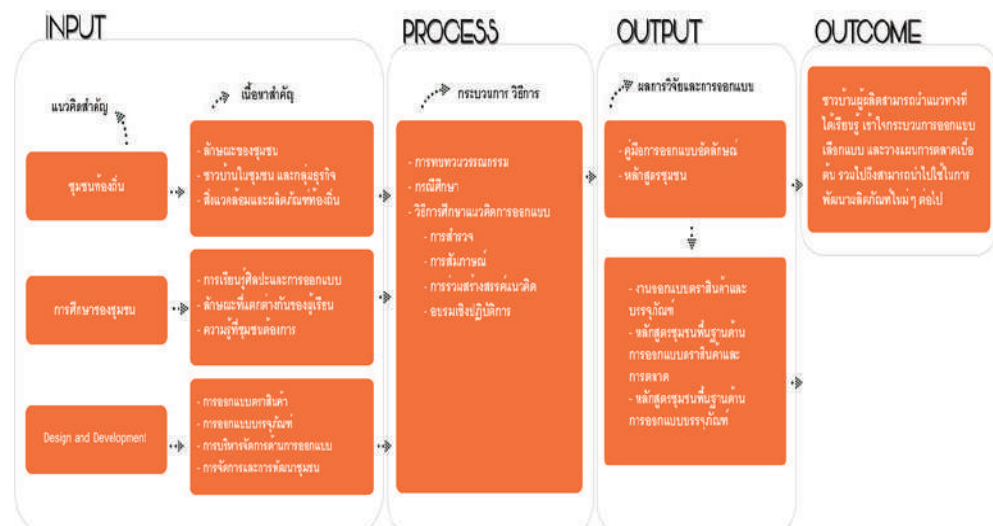
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่เหมาะสม สื่อสาร และสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับสินค้า
2. เพื่อออกแบบหลักสูตรพัฒนาชุมชนท้องถิ่นระยะสั้นที่เกี่ยวข้องกับด้านการจัดการการออกแบบ ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นการยกระดับและเพิ่มช่องทางการตลาดไปสู่เป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประจำจังหวัด

กรอบการวิจัย

งานวิจัยมุ่งเน้นไปที่การศึกษาและค้นคว้าวิธีการดำเนินงานของชุมชนโดยการใช้การออกแบบเป็นตัวนำ การดึงนำเอาคนในชุมชนเข้ามาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยใช้กรณีการศึกษาและวิเคราะห์เพื่อการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วนและขนมเกลียวกรอบ และกระบวนการให้ได้มาซึ่งงานออกแบบที่มีคุณภาพ และประสบความสำเร็จ สามารถสร้างหลักสูตรชุมชนท้องถิ่นระยะสั้น เพื่อให้ชาวบ้านในชุมชนได้เรียนรู้กระบวนการและสามารถดำเนินการต่อยอดพัฒนาได้ด้วยตนเองและ ยั่งยืน

โดยกระบวนการจะให้ความสำคัญกับแนวคิดสำคัญ 3 ส่วน คือ 1) การทำความเข้าใจชุมชนท้องถิ่น ลักษณะอัตลักษณ์พิเศษ สิ่งแวดล้อม และธุรกิจ 2) การศึกษาของชุมชน ซึ่งมาจกความต้องการในการให้การออกแบบครั้งนี้ สามารถต่อยอดไปสู่การพัฒนาความรู้ และหลักสูตรระยะสั้นชุมชนได้ จึงต้องให้ความสำคัญกับการศึกษาถึงลักษณะของผู้เรียนและความต้องการในการเรียนรู้ และ 3) การออกแบบและการพัฒนา ซึ่งเป็นการมุ่งเน้นไปที่การออกแบบตราสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การบริหารจัดการด้านการออกแบบ และการจัดการและการพัฒนาชุมชน ผ่านกระบวนการ และวิธีการต่างๆ ที่เหมาะสมในการเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่เป็นงานออกแบบ คู่มือการออกแบบอัตลักษณ์ และหลักสูตรชุมชนระยะสั้นที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงผลลัพธ์ของการเกิดความเข้าใจของชาวบ้านเจ้าของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการต่อยอดพัฒนาได้ต่อไป



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดโครงการวิจัย

ที่มา: รสชา สุนทรยาฤทธิ์, 2560

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้กับชุมชนหนองน้ำใส ร่วมกับวิทยาลัยชุมชนจังหวัดสระแก้ว โดยมีความคาดหวังในกระบวนการทำงานต่อยอดไปสู่ หลักสูตรการเรียนรู้อะไรที่เกี่ยวกับให้กับชาวบ้าน เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนด้วยตนเอง ซึ่งการวิจัยนี้ มีระยะเวลาในการดำเนินงาน 1 ปี ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) เป็นการวิจัยที่ได้รับอิทธิพลมาจากปรัชญาปฏิบัตินิยมที่ใช้วิธีวิทยาทั้งเชิงปริมาณ (Quantitative) และเชิงคุณภาพ (Qualitative) ร่วมกันในการดำเนินการวิจัย เพื่อให้เกิดการหาคำตอบของการวิจัยที่มีความครอบคลุม (วัลนิกา ฉลาดบาง, 2560) อีกทั้งในกระบวนการยังได้มีการนำเอาการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research (PAR)) มาประยุกต์ใช้ควบคู่กันไปอีกด้วย ซึ่งขั้นตอนการดำเนินงาน จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ

1. ขั้นตอนการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

- ศึกษาทฤษฎีและเก็บข้อมูลเพื่อการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์
- วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์
- ออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์
- ประเมินผลการออกแบบและสรุป

2 ขั้นตอนการออกแบบหลักสูตรพัฒนาชุมชน

- ศึกษาทฤษฎีและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบหลักสูตรชุมชนท้องถิ่น การสร้างตราสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด
- จัดทำสัมมนาเชิงปฏิบัติการเพื่อการสร้างสรรคหลักสูตรชุมชนท้องถิ่นร่วมกับวิทยาลัยชุมชน และชาวบ้านผู้ประกอบการ
- วิเคราะห์และออกแบบร่างหลักสูตรหลักสูตรชุมชน ด้านการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ท้องถิ่น และการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อการยกระดับและสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประจำ จังหวัด
- ทดสอบร่างหลักสูตรกับผู้เรียนชาวบ้านในชุมชน ประเมินผล และสรุป

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งประกอบไปด้วย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามจากการสำรวจเบื้องต้น โดยการสำรวจและสัมภาษณ์ความต้องการของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งข้อมูลดังกล่าว ประกอบไปด้วยรูปแบบของตราสัญลักษณ์ กราฟิก และบรรจุภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันและความต้องการในการพัฒนา

ในอนาคต ลักษณะของลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย และลักษณะการเรียนรู้ด้านการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ของ ชาวบ้านผู้ประกอบการ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารสิ่งพิมพ์ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง โดยเนื้อหาหลักประกอบด้วย การออกแบบและการพัฒนาหลักสูตรชุมชนท้องถิ่น แนว คิดโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) แนวคิดและทฤษฎี ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หลักการสร้างตราสินค้า ข้อมูลพื้นฐาน ชุมชนหนองน้ำใส จังหวัดสระแก้ว และเอกสารงานออกแบบที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ คือ แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ชุดคือ

1. ชุดแรก เป็นแบบสอบถามสำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการออกแบบตราอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย สมาชิกกลุ่มผู้ผลิตขนมทองม้วน และขนมเกลียวกรอบ และลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางก่อนทำการออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น และตราสินค้า น้ำใส

ซึ่งเป็นการสอบถามเกี่ยวกับสิ่งที่นึกถึงเมื่อกล่าวถึงท้องถิ่นตำบลหนองน้ำใส ทางด้านสัญลักษณ์ สี และคำสำคัญ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ทองม้วนและขนมเกลียวกรอบ

ซึ่งเป็นการสอบถามถึงสัญลักษณ์ สี และโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ของขนมทองม้วนและขนมเกลียวกรอบ

2. ชุดที่สอง สำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย อาจารย์นักออกแบบที่มีประสบการณ์ ผู้นำกลุ่มและชาวบ้านผู้ผลิตทองม้วนและเกลียวกรอบ และลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายภายในและภายนอกพื้นที่ ในการตอบแบบสอบถามชุดที่สองเป็นการทำหลังจากทำการออกแบบ ต้นแบบตราสินค้า 5 แบบ และบรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 แบบแล้ว เพื่อวิเคราะห์หาข้อสรุปของต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ที่ตอบแบบสอบถามต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ที่ตอบแบบสอบถามต่องานออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ซึ่งรายละเอียดในส่วนที่ 2 และ 3 จะเป็นการประเมินในด้านความเหมาะสมของสี ความเหมาะสม

การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่การตลาดสินค้าของฝากประจำจังหวัดและการพัฒนาหลักสูตรชุมชนด้านการจัดการด้านการออกแบบและการเพิ่มช่องทางการตลาด: กรณีศึกษา ชุมชนหนองน้ำใส จังหวัดสระแก้ว

ของตัวหนังสือ ความเหมาะสมของส่วนประกอบ ความเหมาะสมของการจัดองค์ประกอบ ความเหมาะสมของการสื่อสารความหมาย ความเหมาะสมในการเอาไปปรับประยุกต์ใช้ในงานต่าง และความเป็นไปได้ ในการนำไปใช้จริงในปัจจุบัน

การวิเคราะห์และสรุปหลักการเพื่อการออกแบบ

ในการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง การศึกษาตัวอย่างงานออกแบบที่มีแนวคิดสอดคล้องกับการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมถึงการจัดกิจกรรมเชิงปฏิบัติการร่วมสร้างสรรคกับชาวบ้าน ผู้ประกอบการ จึงทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดหลักเกณฑ์ในการออกแบบครั้งนี้ขึ้นได้ ดังต่อไปนี้

1. งานออกแบบต้องสื่อสารอัตลักษณ์ของตราสินค้าของชุมชนได้อย่างชัดเจนผ่านตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์
2. งานออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องมีความเรียบง่าย เหมาะสมกับการผลิต และบรรจุได้เองภายในชุมชน สามารถป้องกันรักษาตัวผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสื่อสารอัตลักษณ์ของตราสินค้าและตัวสินค้าได้อีกด้วย
3. งานออกแบบต้องสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์และสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นให้กับ ชาวบ้านผู้ผลิตในชุมชน
4. งานออกแบบต้องสามารถนำไปพัฒนา ประยุกต์ใช้งานต่อเนื่องกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของตราสินค้าน้ำใสได้ในอนาคต

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วนและขนมเกลียวกรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการคัดเลือกมาให้เป็นต้นแบบของการพัฒนาอยู่ในหมวดของสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยว อาหารรับประทานเล่น ผลิตภัณฑ์นี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากแป้งมันสำปะหลังซึ่งมีคุณสมบัติที่สามารถลดคอเลสเตอรอลได้ ผลิตภัณฑ์นี้มีความหวานน้อย รสชาติกลมกล่อม และมีการผสมสมุนไพรที่ดีต่อสุขภาพเข้าไปในบางสูตร จึงทำให้เราสามารถจุดเด่นของควมมีสุขภาพดีขึ้นมาประกอบในการออกแบบ และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้เช่นกัน โดยกลุ่มเป้าหมายของงานออกแบบนี้ถูกแบ่งโดยใช้การแบ่งส่วนตลาด หรือการแบ่งกลุ่มลูกค้าหรือตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งที่มีความแตกต่างกันออกเป็นส่วนย่อย ๆ ซึ่งจะพิจารณาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันตามอายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ศาสนา วัฏจักรชีวิตของครอบครัว (ชัยพร อุดมชนะโชค, 2561) ในงานวิจัยนี้ได้ตั้งเอาหลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Bases for Segmenting Consumer Markets) มาเป็นคุณสมบัติ 2 ส่วนด้วยกัน คือ ด้านการแบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ซึ่งเป็นการ

อธิบายคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในเชิงประชากร เช่น อายุ เพศ ที่อยู่อาศัย อาชีพ และรายได้ เป็นต้น ส่วนอีกด้านหนึ่ง คือ ด้านการแบ่งส่วนทางการตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) ซึ่งเป็นการอธิบายคุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในเชิงวิถีการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการในการบริโภคที่แตกต่างกัน โดยตัวแปรที่นำมาใช้ในการอธิบายส่วนนี้ เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และวิถีชีวิต เป็นต้น

ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) กลุ่มเป้าหมายของงานออกแบบผลิตภัณฑ์นี้ สามารถเป็นได้ทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย แต่หากกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อและสามารถเข้าใจในการสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์ได้ดีที่สุด จัดเป็นกลุ่มที่กำหนดให้อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 10 - 60 ปี หญิง ชาย และเพศทางเลือก และครอบครัวอาศัยอยู่ในเมืองทั่วไป และมีรายได้ที่สามารถซื้อขนมขบเคี้ยวได้ อยู่ที่ประมาณ 8,000 บาท ขึ้นไปต่อเดือน

ด้านจิตวิทยา (Psychographic) กลุ่มเป้าหมาย มีทัศนคติที่ดีต่อการรับประทานอาหารที่มีคุณภาพ ใส่ใจต่อการมีสุขภาพที่ดี การออกกำลังกาย แต่ยังเพลิดเพลินต่อการพักผ่อนด้วยการรับประทานขนม ของขบเคี้ยว ใช้เวลาว่างกับครอบครัว ท่องเที่ยว และทำงานได้อย่างอิสระ



ภาพที่ 2 ภาพแสดงตัวอย่างกลุ่มเป้าหมายของสินค้าและผู้แข่งในตลาดปัจจุบัน

ที่มา: รสา สุนทรายุทธ, 2561

จากการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังมีการศึกษาคู่แข่งควบคู่กันไปอีกด้วย ทำให้พบว่า มีผลิตภัณฑ์ ขนมทองม้วน ขนมเกลียวกรอบ และขนมที่มีลักษณะการวางตำแหน่งทางการตลาดที่ใกล้เคียงกันอีกมากมาย ทั้งที่เป็นแบบของท้องถิ่นทำกันเองโดยชาวบ้าน มีความคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยนี้ หรือแบบที่เริ่มมีเครื่องมือเครื่องจักรในการผลิต เช่น ผลิตภัณฑ์ของฝากในตราสินค้าสายชล ผลิตภัณฑ์ของอำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี และตราสินค้าแสงตะวัน หรือตะวัน ออกหมุยของ อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ไปจนกระทั่งตราสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย การออกแบบที่สวยงาม ดึงดูด อีกทั้งยังสามารถจำหน่ายในตลาดแบบไฮเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลอดภาษี และสนามบินนานาชาติ ต่าง ๆ อย่างเช่น สุธีรา และ suthera fuse เป็นต้น

ผลจากการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล โดยแนวคิดการร่วมสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการสร้างหลักสูตรชุมชน

ผู้วิจัยและคณะร่วมกับวิทยาลัยชุมชนจังหวัดสระแก้ว เก็บข้อมูลความต้องการด้วยการประชุมเพื่อระดมความคิดเห็น โดยยึดหลักแนวคิดการร่วมสร้างสรรค์ (co - creation) เปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายได้เข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบ โดยรูปแบบของกิจกรรมการร่วมสร้างสรรค์ (co - creation) จะเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจถึงความสำคัญของการออกแบบที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้อีกในอนาคต การปฏิบัติการ Participatory design (PD) ซึ่งเป็นกระบวนการซึ่งมีแนวคิดในการให้ผู้ที่ไม่ใช่นักออกแบบ หรือไม่ได้มีพื้นฐานในการออกแบบนั้น ๆ มามีส่วนร่วมในการออกแบบ โดยมีระดับของการเข้ามามีส่วนร่วมแตกต่างกันไป ในกิจกรรมแรกนี้ ชาวบ้านเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้มีโอกาใช้วิธีการ Collage หรือวิธีการที่เราเข้าใจกันว่าเป็นการทำภาพปะติด ซึ่งการทำ Collage ในกระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์นั้น เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้แสดงออกถึงความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และแง่มุมอื่น ๆ ผ่านภาพที่หลากหลาย และเข้าใจได้ง่าย เพื่อทำการสร้าง Moodboard ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์และความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ส่วนหนึ่งของกิจกรรมจะเป็นการศึกษาทำความเข้าใจ และการทดสอบโครงสร้างของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจและเป็นไปได้ในงานออกแบบ ด้วยการทำต้นแบบง่ายและรวดเร็ว หรือที่เรียกว่า Flexible models

ผลของการร่วมสร้างสรรค์จะเป็นแรงบันดาลใจที่ประเด็นที่น่าสนใจ การรวมตัวกันยังจะสร้างให้เกิดความรู้สึกของการเป็นเจ้าของร่วมในแนวคิดและงานออกแบบที่เกิดขึ้นด้วย (ไปรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา และชูจิต ตริรัตน์พันธ์, 2558) สำหรับการดำเนินกิจกรรมร่วมสร้างสรรค์ในโครงการวิจัยนี้ นอกจากความต้องการให้เกิดผลทางด้านออกแบบที่ถูกต้องตรงกับความต้องการของกลุ่มชาวบ้านผู้เป็นเจ้าของธุรกิจร่วมกันแล้ว ยังเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจต่อพื้นฐานความรู้ และความต้องการการเรียนรู้ของกลุ่มชาวบ้านผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นนี้อีกด้วย แนวคิดนี้เองจะไปสอดคล้องกับรูปแบบของการพัฒนาหลักสูตรชุมชนท้องถิ่น ที่จะมุ่งเน้นไปที่การเรียนรู้ตามสภาพจริงของผู้เรียน (กองพัฒนาการศึกษาออกโรงเรียน, 2543) และสอดคล้องกับทฤษฎีประกอบสร้างนิยม (Constructivism) ที่ผู้เรียนจะสร้างความรู้เอง ให้เกิดความรู้ที่สัมพันธ์กันระหว่างสิ่งที่พบเห็นกับความรู้ความเข้าใจเดิมที่มีอยู่ก่อน โดยใช้กระบวนการทางปัญญาของตนเองนั่นเอง (ทีศนา แชมมณี, 2555)

จากข้อมูลที่ได้รับและกาวิเคราะห์เพื่อการออกแบบ ทำให้ผู้วิจัยจึงสามารถกำหนดแนวทางการสื่อสารของกราฟิกในการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ขนมทองม้วนและขนมเกลียวกรอบของกลุ่มเกษตรกรชุมชนหนองน้ำใส จังหวัดสระแก้ว ซึ่งจะประกอบด้วยแนวทางหลักๆ อยู่ 2 ด้าน คือ

1. การสื่อสารผ่านข้อความที่เป็นภาษา โดยข้อความที่มีผลต่อผู้บริโภค เช่น การระบุ ชื่อของผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์ รายละเอียด หน้าหนัก จำนวน ข้อความต่าง ๆ เป็นต้น
2. การสื่อสารผ่านรูปแบบโครงสร้างและกราฟิก ประกอบด้วย วัสดุ รูปร่าง รูปทรง สี สันลวดลาย เป็นต้น (สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555)

โดยแนวทางในการสื่อสารบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า ผ่านข้อความที่เป็นภาษา รวมทั้งรูปแบบของโครงสร้างและรูปแบบกราฟิกที่เหมาะสม สามารถแสดงออกมาดังตารางที่ 1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงการสรุปผลความต้องการด้านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์จากการเก็บข้อมูล
ที่มา: รสา สุนทรายุทธ, 2560

รูปแบบของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์	ผลการวิเคราะห์
1. โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์	โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ควรมีความทนทานในการรับ น้ำหนักจากการบรรจุผลิตภัณฑ์ และการเรียงซ้อนกันได้ดี มีรูปทรงที่เหมาะสมแก่การจัดวางและการเก็บรักษา สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและมีขนาดที่พอเหมาะกับ ปริมาณที่กำหนด ซึ่งในปัจจุบันโครงสร้างของกล่องมีขนาด ที่เป็นมาตรฐาน จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหา ทำให้ไม่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนโครงสร้างชิ้นใหม่ สามารถเลือกรูปแบบ กล่องมาตรฐาน แค่ปรับขนาดให้เหมาะสมเท่านั้น
2. ลวดลายของภาพกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	ในตอนนี้ บรรจุภัณฑ์เดิม ยังไม่มีความหลากหลาย ส่วนใหญ่ใช้เพียงตัวหนังสือ และลวดลายของดอกไม้ ซึ่งไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ดังนั้น จึงเป็นเหตุผลที่ดีที่บรรจุภัณฑ์จะแสดง ออกถึงอัตลักษณ์ตราสินค้า ชุมชน และผลิตภัณฑ์ให้ มากกว่านี้ ด้วยการสื่อสารผ่านตัวการ์ตูนแทนตัวผู้ผลิต และตัวผลิตภัณฑ์ขนมแต่ละชนิด เป็นต้น
3. รูปแบบของตัวอักษร และข้อความบนบรรจุภัณฑ์	รูปแบบตัวอักษรเดิมส่วนใหญ่ จะมีลักษณะทั่วไป มีทั้ง ตัวอักษรตรง ธรรมดา และตัวคล้ายกับลายมือ หรือตัวเขียน ดังนั้น เพื่อเพิ่มความทันสมัย และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ของบรรจุภัณฑ์ จึงควรเลือกตัวอักษรที่เป็นตัวตรงแบบมีหัว เรียบง่าย ทั้งตัวหนาและตัวบาง
4. สีสีนของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์	สีของบรรจุภัณฑ์ควรเป็นการควบคุมโทนสีให้มีจำนวนที่ เหมาะสม และสามารถสื่อสารได้เป็นอย่างดี กลุ่มสีที่ถูกเลือก มากที่สุดคือ สีน้ำตาล สีเขียว และสีฟ้า สำหรับตราสินค้า และ ชมพู ส้ม ม่วง และน้ำตาลอ่อน สำหรับประกอบ บรรจุภัณฑ์
5. ความสะดวกในการใช้งาน	สามารถจับถือได้สะดวกมากยิ่งขึ้น และสามารถวาง เรียงซ้อน หรือวางไขว้ในชั้นวางได้เป็นอย่างดี
6. ปริมาณและน้ำหนักที่นิยมซื้อ	มีความเหมาะสมสำหรับการรับประทานหนึ่งครั้งหมด ราคาไม่สูง และสามารถซื้อเป็นของที่ระลึกขนาดเล็กได้

จากรายละเอียดที่สรุปข้อมูลในตารางที่ 1 สามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาแจกแจงรายละเอียด
ในประเด็นของอารมณ์และคำสำคัญของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ได้ดังต่อไปนี้

การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่การต่อยอดสินค้าของฝากประจำจังหวัดและการพัฒนาหลักสูตรชุมชนด้านการจัดการด้านการออกแบบและการเพิ่มช่องทางการตลาด: กรณีศึกษา ชุมชนหนองน้ำใส จังหวัดสระแก้ว

การออกแบบต้นแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ขนมทองม้วนและขนมเกลียวกรอบ

จากการศึกษา เก็บข้อมูล และการประเมินผลงานออกแบบในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้เราสามารถสรุปงานออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อการลงผลิตได้ดังต่อไปนี้

ภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กร

ตำบลบ้านหนองน้ำใส เป็นหนึ่งในชุมชนที่สำคัญมากของจังหวัดสระแก้ว อยู่ในเขตอำเภอวัฒนานคร ชื่อของชุมชนหนองน้ำใสมาจากความอุดมสมบูรณ์ในอดีตที่มีแหล่งน้ำเป็นจำนวนมาก และยังมีควมใสสะอาด เป็นแหล่งอาหารที่ดีและที่ทำมาหากินของคนในชุมชน โดยชาวบ้านได้เคยเขียนสัญลักษณ์ของชุมชนเอาไว้เป็นรูปเรือที่ล่องในแหล่งน้ำใสสะอาด ซึ่งในปัจจุบันไม่มีแหล่งน้ำมากมายอย่างเมื่อก่อนแล้ว แต่ชุมชนนี้ก็ยังเป็นแหล่งอาหารของจังหวัดอยู่ เนื่องจากที่ชาวบ้านส่วนใหญ่ทำอาชีพเกษตรกร โดยพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญของชุมชนนี้ คือ การปลูกข้าวและการปลูกมันสำปะหลังส่งให้กับโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อแปรรูปเป็นแป้งมันสำปะหลังไว้สำหรับทำอาหาร ในช่วงเวลาที่ไม่ใช้ฤดูการเพาะปลูก ช่วงหลังการเก็บเกี่ยว ชาวบ้านเหล่านี้จะไม่ม้งานทำ ทำให้ขาดรายได้ จึงได้รวมตัวกันและเกิด การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ขนมหลากหลายชนิด แต่ที่มีความโดดเด่นและขายดีมากที่สุดมี 2 ชนิด คือ ขนม ทองม้วนและขนมเกลียวกรอบ ผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ชนิดนี้ได้รับความนิยมในชุมชนเป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่าชาวบ้านจะผลิตกันเองอย่างง่าย ๆ และบรรจุลงในถุงพลาสติกใสธรรมดาเท่านั้น แต่เนื่องจากขนมทั้งสองนี้ มีความเฉพาะตัวที่คุณสมบัติแท้มาจากมันสำปะหลัง มีเนื้อสัมผัสของขนมที่ชัดเจน และมีรสชาติหวานเหมาะสม กลมกล่อมจากการทดสอบโดยลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ชาวบ้านจึงมีแนวคิดที่จะนำเสนอขนม 2 ชนิดนี้ออกไปสู่การขายที่จริงจังขึ้น สามารถเป็นของฝากที่สวยงาม อร่อย และมีคุณค่า พร้อมทั้งยังสามารถส่งขายไปทั่วประเทศได้อีกด้วย จึงเป็นเหตุผลที่ก่อให้เกิดการออกแบบและพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ขึ้นในครั้งนี้

การอธิบายอารมณ์และคำสำคัญของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

ผลจากการสรุปข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามชุดแรก ในเรื่องอัตลักษณ์ของตราสินค้าท้องถิ่นหนองน้ำใส จังหวัดสระแก้ว สามารถสรุปลักษณะรูปแบบที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของชุมชนหนองน้ำใส จังหวัดสระแก้วออกมาได้เป็น ตราสินค้าที่มีชื่อว่า “น้ำใส” ที่มาจากชื่อของชุมชนเอง คือ ตำบลหนองน้ำใส ซึ่งมีความหมายว่าธารน้ำที่มีความใสสะอาดดี อุดมสมบูรณ์ไปด้วยอาหารสำหรับทุก ๆ คน นอกจากนั้น ตัวผลิตภัณฑ์ถูกผลิตขึ้นมาเองภายในชุมชนโดยชาวบ้าน ด้วยสูตรทำขนมของชาวบ้านที่มีมาเป็นเวลานาน จึงทำให้เราสามารถกำหนดคำสำคัญหลัก (Keywords) ของงานออกแบบตราสินค้าและอัตลักษณ์องค์กรได้ดังต่อไปนี้ คือ 1) สุขภาพดี 2) เป็นกันเอง 3) ท้องถิ่น 4) ใจดี 5) อุดมสมบูรณ์ และ 6) สะอาดปลอดภัย ซึ่งงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ก็มีความสอดคล้องกับตราสินค้าและอัตลักษณ์องค์กร ทำให้เราสามารถวิเคราะห์งานออกแบบบรรจุภัณฑ์มาได้ดังต่อไปนี้ 1) ความสนุกสนาน 2) ความเป็นกันเอง 3) ความสดใส 4) ความกระตือรือร้น และ 5) ความสะอาด



ภาพที่ 3 ภาพแสดงคำสำคัญทั้ง 5 คำของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ “น้ำใส”
ที่มา: รสา สุนทรายุทธ, 2561

สีอัตลักษณ์

ในการเลือกใช้สีกับงานออกแบบ ได้ถูกแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สีอัตลักษณ์หลัก (Primary Colors) ซึ่งเป็นกลุ่มสีที่มาจากสีทั้ง 4 สีที่ปรากฏอยู่ในสัญลักษณ์ของตราสินค้า สีทั้งหมดประกอบไปด้วย สีน้ำตาล สีเขียว สีฟ้า และสีขาว โดยการใช้งานตราสัญลักษณ์จะปรากฏเป็นตามสีดังกล่าวข้างต้นเท่านั้น และสีทั้ง 4 สีนี้จะปรากฏเป็นกราฟิกในการนำไปใช้งานอื่นได้อีกด้วย และกลุ่มสีอัตลักษณ์รอง (Secondary Colors) จะเป็นสีที่ใช้ในองค์ประกอบกราฟิกอื่น ๆ นอกเหนือจากตัวสีอัตลักษณ์ของตราสัญลักษณ์เอง เช่น การนำไปใช้ในองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ และการตกแต่งภายในร้านค้า สีอัตลักษณ์รองประกอบไปด้วยทั้งหมด 4 สี คือ สีม่วง สีส้ม สีน้ำตาลอ่อน และสีชมพู โดยสีเหล่านี้สามารถปรากฏเป็นพื้นหลังของตราสัญลักษณ์ได้เช่นกัน นอกเหนือไปจากสีพื้นหลังสีขาว

โดยแนวคิดที่มาจากสีที่ปรากฏทั้ง 2 ประเภทนี้ ที่ใช้ในงานออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของหนองน้ำใสนั้น ได้มาจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามและกิจกรรมร่วมสร้างสรรค์เชิงปฏิบัติการกับชุมชนการสร้าง Moodboard หรือกระดานรวบรวมความคิด เพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนและเป็นที่ยอมรับร่วมกันในการออกแบบ ดังนั้น จะเห็นได้ว่า รูปแบบของกลุ่มสี เป็นกลุ่มสีที่ได้มาจากการรับรู้ภาพลักษณ์ของพื้นที่ชุมชน กิจกรรมที่เกิดขึ้น ลักษณะของสินค้า และอัตลักษณ์ของกลุ่มชาวบ้านผู้ประกอบการ ซึ่งกลุ่มสี อัตลักษณ์หลัก (Primary Colors) ได้ใช้สีโทนเย็น ให้ความรู้สึกเรียบง่าย สงบ ความรับผิดชอบ ความจริงใจ ความเย็น ความสะอาด และความผ่อนคลาย (Shutterland, 2004) ซึ่งสามารถสื่อสารถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า “น้ำใส” ได้เป็นอย่างดีสำหรับกลุ่มสีอัตลักษณ์รอง (Secondary Colors) จะเป็นสีที่เลือกใช้ในงานบรรจุภัณฑ์ที่เป็นขนมและอาหาร และ mascot หรือการ์ตูนสัญลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งจะเป็นกลุ่มสีโทนร้อน ดึงดูดความสนใจ พลังกำลัง (Shutterland, 2004) อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นความอยากอาหารอีกด้วย

การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่การต่อยอดสินค้าของฝากประจำจังหวัดและการพัฒนาหลักสูตรชุมชนด้านการจัดการด้านการออกแบบและการเพิ่มช่องทางการตลาด: กรณีศึกษา ชุมชนหนองน้ำใส จังหวัดสระแก้ว



ภาพที่ 4 แสดงสัญลักษณ์และชุดสี กลุ่ม A และกลุ่ม B ของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม
ที่มา: รสา สุนทรายุทธ, 2560

องค์ประกอบทางกราฟิกแสดงอัตลักษณ์องค์กร

องค์ประกอบทางกราฟิกที่แสดงอัตลักษณ์ของ “น้ำใส” ประกอบไปด้วย ตราสัญลักษณ์หลักที่มีลักษณะของการรวมชื่อตราสินค้าอย่างเป็นทางการเข้ากับสัญลักษณ์ มีสีและข้อความที่แสดงออกถึงชื่อที่มาของชุมชน ตัวอักษรและลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์ โดยการนำเอาองค์ประกอบทางกราฟิกไปใช้อย่างเหมาะสมมีความสำคัญยิ่งต่อระบบอัตลักษณ์ ต้องคำนึงถึงการสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรหรือตราสินค้าเป็นหลัก (สมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547) ดังที่แสดงในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แสดงตราสัญลักษณ์หลัก หรือ Corporate Symbol แบบที่ 1, 2, 3, 4, และ 5
ที่มา: มนทีयर หงษ์ตระกูล และรสา สุนทรายุทธ, 2561

ตราสัญลักษณ์ “น้ำใส” ที่ปรากฏอยู่ด้านบนนั้น ถูกคัดเลือกมาจากรางงานออกแบบทั้งหมด 5 รูปแบบ ได้เป็นชิ้นงานออกแบบที่สมบูรณ์ตามความต้องการของชุมชนมากที่สุด ซึ่งงานออกแบบประกอบไปด้วย ตัวหนังสือเขียนว่า น้ำใสด้วยลักษณะคล้ายกับตัวหนังสือลายมือที่มีความเคลื่อนไหว สนุกสนาน และเป็นกันเอง ซึ่งสามารถสื่อสารถึงตัวผู้ผลิตภายใต้ตราสินค้านี้ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังมีสัญลักษณ์ภาพที่ปรากฏเป็นรูปของเรือบรรทุกต้นมันสำปะหลังอยู่ด้านบนของเรือ แสดงถึงสัญลักษณ์ในอดีตของชุมชนบ้านหนองน้ำใสที่มีหนองน้ำมากมาย และพาหนะการเดินทางโดยเรือ ซึ่งแสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ของชุมชน และตัวมันสำปะหลังเองที่เป็นพืชเศรษฐกิจหลักของชุมชนแห่งนี้ ด้านล่างแสดงเส้นสีฟ้า ที่มีความหมายถึงสายน้ำ และสุดท้ายด้านใต้ของภาพทั้งหมดมีคำภาษาอังกฤษเขียนว่า HNONG NAM SAI (หนองน้ำใส) ซึ่งเป็นชื่อของชุมชน แสดงออกถึงผลิตภัณฑ์และตราสินค้านี้ที่มาจากชุมชนหนองน้ำใส

การออกแบบตราสัญลักษณ์ “น้ำใส” นี้เน้นการปฏิบัติตามหลักการการจัดองค์ประกอบด้านศิลปะและการออกแบบ ซึ่งประกอบไปด้วยเรื่องของการสร้างความเป็นเอกภาพ (Unity) หรือการทำให้ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน รวมตัวกันและเกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่อเนื่อง (Coherence) ไม่ว่าจะเป็นเส้น รูปทรง พื้นที่ว่าง สี และน้ำหนัก เป็นต้น อีกทั้งการออกแบบนั้นยังให้ความสำคัญกับความสมดุล (Balance) ให้การจัดวางองค์ประกอบสร้างเกิดความรู้สึกว่แต่ละส่วนมีน้ำหนักต่อเนื่องกันโดยการรับรู้ทางสายตา (ชูลุด นิมเมสมอ, 2531) โดยเฉพาะแบบที่ได้รับการเลือกมากที่สุด และเป็นแบบที่ถูกนำมาใช้ในการผลิตนั้น แสดงให้เห็นถึงน้ำหนักทางการมองเห็นที่สมดุลด้วยการวางตัวหนังสือขนาดใหญ่ด้านซ้ายมือ เทียบน้ำหนักกับสัญลักษณ์ของเรือและต้นมันสำปะหลังด้านขวามือ

นอกจากนั้น การเป็นตราสัญลักษณ์เชิงการค้า ผู้ออกแบบเองยังต้องให้ความสำคัญต่อแนวทางแนะนำด้านความเรียบง่าย (simple) การมีเอกลักษณ์เป็นที่จดจำ (Memorable) การมั่นคงอยู่ถาวร (Timeless) ความอเนกประสงค์ (Versatile) และความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (Appropriate) (ณัฐชานันท์ สมบัติประธาน และนาวิ เป็ลี่ยวจิตร, 2557) ซึ่งทุกงานออกแบบ โดยเฉพาะชิ้นงานที่ถูกเลือก ก็ได้แสดงออกถึงกฎ 5 ข้อสำคัญในการออกแบบตราสัญลักษณ์เชิงการค้า (Logo Design) ได้เป็นอย่างดี

ลวดลายอัตลักษณ์

ลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์ของ “น้ำใส” เป็นลวดลายที่นำมาจากกราฟิกของผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านี้เป็นหลัก โดยสามารถใช้งานเพื่อช่วยเสริมภาพลักษณ์และทำให้ใช้งานได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น และสมบูรณ์มากขึ้นเช่นกัน รูปแบบของลวดลายสามารถปรับเปลี่ยนไปตามผลิตภัณฑ์ ซึ่งขณะนี้ มีจำนวนสองผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขนมทองม้วน และขนมเกลียวกรอบ ลวดลายจะมาในลักษณะของภาพวาดกราฟิกที่มีความสดใส สบาย และเป็นกันเองตามภาพลักษณ์หลักของงานออกแบบ

การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่การตลาดของฝากประจำจังหวัดและการพัฒนาหลักสูตรชุมชนด้านการจัดการด้านการออกแบบและการเพิ่มช่องทางการตลาด: กรณีศึกษา ชุมชนหนองน้ำใส จังหวัดสระแก้ว



ภาพที่ 6 แสดงลวดลายอัตลักษณ์
ที่มา: มณฑิยา หงษ์ตระกูล, 2561

ภาพตัวแทนบุคลิกภาพหรือ Mascot

ภาพตัวแทนของสมาชิกกลุ่มแม่บ้านหนองน้ำใสที่มีภาพลักษณ์แสดงออกถึงความสุภาพ ใจดี อ่อนน้อม อารมณ์ดี และเป็นมิตร ทำท่าทางนำเสนอขนมที่เป็นผลิตภัณฑ์ของทางชุมชน นอกจากนั้นยัง สวมเสื้อลายผ้าขาวม้า ซึ่งเป็นเสื้อที่ตัดเย็บจากผ้าชุมชนท้องถิ่นของจังหวัดสระแก้ว อีกชุมชนหนึ่ง เป็นเสื้อที่ชาวบ้านชุมชนหนองน้ำใสใส่เป็นประจำเวลาที่มีการรวมทำกิจกรรมกลุ่ม ดังปรากฏในภาพที่ 7



ภาพที่ 7 แสดงภาพตัวแทนบุคลิกภาพหรือ Mascot
ที่มา: มณฑิยา หงษ์ตระกูล, 2561

งานออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วนและขนมเกลียวกรอบ

งานออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปแป้งมันสำปะหลังกำหนดการใช้รูปแบบเดียวกันทั้งขนมเกลียวกรอบและขนมทองม้วน ถูกคัดเลือกมาจากงานออกแบบทั้ง 4 รูปแบบ ได้เป็นชิ้นงานตามความต้องการของชุมชนมากที่สุด ตามภาพที่ 8 งานออกแบบมีการปรับเปลี่ยนกราฟิกและโทนสีตามแต่ละผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วนใช้โทนสีน้ำตาลเป็นสีหลัก วางลวดลายอัตลักษณ์รูปขนม

ทองม้วนไว้เป็นพื้นหลัง ส่วนขนมเกลียวกรอบใช้โทนสีเหลืองส้มเป็นสีหลัก วางลดลายอัตลักษณ์รูปขนมเกลียวกรอบไว้เป็นพื้นหลัง ตัวหนังสือ และสัญลักษณ์วางลงบนพื้นสีขาวโปร่งใส 64% และวางภาพตัวแทนบุคลิกภาพหรือ Mascot ไว้ด้านหน้าข้างล่างซ้ายของตัวบรรจุภัณฑ์ ซึ่งก็ได้ใช้หลักการเดียวกันของการจัดองค์ประกอบศิลปะและการออกแบบ ในด้านการสร้างความมีเอกภาพ และความสมดุลของงาน อีกทั้งยังให้ความสำคัญของการสร้างจุดเด่น (Dominance) หรือการทำให้สำคัญที่สำคัญปรากฏชัด สะดุดตาที่สุดในงานทั้งหมด จุดเด่นจะช่วยสร้างความน่าสนใจในผลงาน จุดเด่นเกิดจากการจัดวางที่เหมาะสม และรู้จักการเน้นภาพ (Emphasis) ที่ดี (ชวลิต นิยมเสมอ, 2531)

สำหรับด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์นั้น ผู้วิจัยและคณะได้กำหนดให้เป็นในลักษณะของซองลามิเนต ซีสสามด้าน เป็นถุงพลาสติก 2 ชั้น ให้รูปแบบการพิมพ์ที่มีความละเอียดมากกว่าถุงพลาสติกทั่วไป คุณสมบัติสามารถใช้ได้หลากหลาย ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของพลาสติกที่ใช้ และรูปแบบของซองพลาสติกใสและกล่องกระดาษแข็งด้านนอกอีกชั้น ซึ่งรูปแบบที่ถูกนำมาผลิตก่อนเป็นอันดับแรกคือรูปแบบกล่อง เพราะราคาไม่แพงหากต้องการผลิตในจำนวนที่ไม่มาก ดังปรากฏตามภาพที่ 8



ภาพที่ 8 งานออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมทองม้วนและขนมเกลียวกรอบ หมายเลข 1 แสดงแบบต่าง ๆ ก่อนรับการเลือก และหมายเลข 2 แสดงแบบที่ได้รับการเลือก นำมาผลิตเป็นต้นแบบ
ที่มา: มนเชียร หงษ์ตระกูล และรสา สุนทรายุทธ, 2561

การออกแบบหลักสูตรชุมชนด้านการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

การพัฒนาหลักสูตรชุมชนท้องถิ่นขึ้นมานั้น อันเนื่องมาจากความต้องการของแต่ละท้องถิ่นมีความแตกต่างกัน หลักสูตรที่เป็นแกนกลางระดับชาติอาจจะยังไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง จึงต้องมีการนำหลักสูตรระดับชาติมาปรับให้เหมาะสมกับแต่ละท้องถิ่น หลักสูตรที่ได้มาใหม่นั้นสำหรับในแต่ละชุมชนท้องถิ่นนั้น เป็นการบูรณาการความรู้ต่าง ๆ ที่ผู้เรียนชุมชนและนักวิชาการ คืออาจารย์ร่วมกันสร้างขึ้น เพื่อมุ่งเน้นให้ผู้เรียน เรียนจากชีวิต อาชีพ หรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นในชุมชนจริง โดยการจัดการเรียนการสอน จะมุ่งเน้นอาจารย์หรือผู้สอนเป็นผู้คอยให้คำแนะนำ และผู้เรียนเป็นผู้ค้นคว้าหาความรู้ด้วยตนเอง (กองพัฒนาการศึกษานอกโรงเรียน, 2543)

การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่การตลาดออนไลน์ของฝากประจำจังหวัดและการพัฒนาหลักสูตรชุมชนด้านการจัดการด้านการออกแบบและการเพิ่มช่องทางการตลาด: กรณีศึกษา ชุมชนหนองน้ำใส จังหวัดสระแก้ว

จากกระบวนการค้นคว้าข้อมูลเพื่อการออกแบบตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชนร่วมกับกลุ่มชาวบ้านผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ขนมทองม้วนและขนมเกลียวกรอบ ตราสินค้า น้ำใส ผู้วิจัยทำการถ่ายทอดความรู้ไปสู่ชาวบ้านด้วยกระบวนการอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อทำความเข้าใจในพื้นฐานความรู้ของกลุ่มชาวบ้านและใช้ในการร่างหลักสูตรที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบหลักสูตรชุมชนวิทยาลัยชุมชนจังหวัดสระแก้ว โดยยึดทฤษฎีการสร้างความรู้โดยตัวผู้เรียนเอง (Constructivism) ซึ่งจะส่งผลให้การเรียนรู้ที่เกิดขึ้นนั้นเต็มศักยภาพของผู้เรียน คือ 1) การปฏิบัติในชีวิตจริง 2) ได้ใช้ความคิดและการปฏิบัติอย่างมีความหมายต่อผู้เรียน 3) กระตุ้นให้ผู้เรียนอยากคิด และ 4) เน้นให้ผู้เรียนคิดและปฏิบัติด้วยแนวทางของตนเอง (สมใจ ทองเรือง, 2552) ที่เป็นการจัดกิจกรรมตามภาพที่ 9



ภาพที่ 9 การอบรมเชิงปฏิบัติการกับกลุ่มชาวบ้านในชุมชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ภาพซ้ายแสดงการเข้ารับฟังการให้ความรู้ด้านการออกแบบและการตลาด และภาพขวาแสดงการนำเสนอผลงานการสร้างภาพปะติด แสดงอารมณ์และลักษณะของงานออกแบบ

ที่มา : รสา สุนทรายุทธ, 2560

โดยลักษณะของหลักสูตรชุมชนระยะสั้นถูกออกแบบมาเป็น 2 หลักสูตรหลัก จากการตรวจสอบความเหมาะสมกับพื้นหลังของผู้เรียน เพื่อให้สามารถนำไปพัฒนาต่อยอด และปรับใช้ได้กับการเรียนในหลักสูตรอื่นๆ และชุมชนอื่น ๆ เช่นกัน โดยรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

1. การจัดการเรียนการสอน หลักสูตรฝึกอบรม การจัดการด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

การจัดการด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน มุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้เข้าใจพื้นฐานและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การเตรียมข้อมูล วัตถุประสงค์เพื่อใช้สำหรับการออกแบบหรือพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ วิธีการติดต่อสื่อสารกับนักออกแบบ และบริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์ ประเภท วัสดุของบรรจุภัณฑ์ ต้นทุนที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชุมชน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมเข้าใจพื้นฐานของกระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์

2. เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมสามารถสร้างแนวคิดพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้
 3. เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมสามารถติดต่อสื่อสารกับนักออกแบบบรรจุภัณฑ์และบริษัทผลิตบรรจุภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง

4. เพื่อให้ผู้อบรมได้ทราบถึงประเภทของวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชุมชน ต้นทุน และเทคนิคกรรมวิธีการบรรจุผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง

โดยการจัดการเรียนการสอนจะแบ่งออกเป็น 5 หน่วยการเรียนรู้ ตามตารางที่ 2 ได้แก่

ตารางที่ 2 รายละเอียดการเรียนรู้ทั้ง 5 หน่วยการเรียนรู้ หลักสูตรฝึกอบรม การจัดการด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

ที่มา : วิทยาลัยชุมชนจังหวัดสระแก้ว, 2561

หน่วยการเรียนรู้	สาระการเรียนรู้
หน่วยการเรียนรู้ที่ 1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน	- หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ - แนวโน้มการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในต่างประเทศ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน
หน่วยการเรียนรู้ที่ 2 แนวคิดและการยกระดับบรรจุภัณฑ์สำหรับขนมทองม้วนและขนมเกลียว	- ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ - หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ด้านการตลาด - กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด - การเพิ่มประสิทธิภาพ (บรรจุภัณฑ์) เพื่อกระจายสินค้าภายในจังหวัด ในประเทศและเพื่อการส่งออกต่างประเทศ
หน่วยการเรียนรู้ที่ 3 การจัดการด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์	- ความหมายในการออกแบบและขั้นตอนพื้นฐานด้านการจัดการในการออกแบบเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและสามารถทำงานร่วมกับนักออกแบบได้
หน่วยการเรียนรู้ที่ 4 การผลิตและเครื่องจักรสำหรับผลิตบรรจุภัณฑ์	- ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน - ขั้นตอนการพิมพ์ การผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทต่างๆ - เทคนิคการบรรจุผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง
หน่วยการเรียนรู้ที่ 5 เทคนิคการถนอมอาหารโดยการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม	- ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน - ขั้นตอนการพิมพ์ การผลิตบรรจุภัณฑ์ประเภทต่างๆ - เทคนิคการบรรจุผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง

2. การจัดการเรียนการสอน หลักสูตรฝึกอบรม การเพิ่มช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนและการออกแบบตราสินค้า

ศึกษาการใช้กลยุทธ์การเปิดตลาดเชิงรุก (Dynamics Marketing) การกำหนดนโยบายการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์การวางแผนการเพิ่มช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน เทคนิคการทำ SWOT การใช้กลยุทธ์การตลาด 8P การดำเนินงานด้วยหลัก PDCA (ศิริวรรณ เพชรไพร,

การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่การต่อยอดสินค้าของฝากประจำจังหวัดและการพัฒนาหลักสูตรชุมชนด้านการจัดการด้านการออกแบบและการเพิ่มช่องทางการตลาด: กรณีศึกษา ชุมชนหนองน้ำใส จังหวัดสระแก้ว

2560) และศึกษาวิวัฒนาการการออกแบบตราสินค้า ศึกษาเปรียบเทียบ กรณีศึกษาจากต่างประเทศและในประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมได้รับความรู้ ความเข้าใจด้านการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน สามารถวางแผนการตลาดเพื่อการเพิ่มช่องทางการตลาด
2. เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมมีทัศนคติที่ดี มีความรู้ ความเข้าใจด้านการประชาสัมพันธ์ การเจรจา การพยากรณ์ทิศทางสำหรับตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน
3. เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมมีพื้นฐานความเข้าใจ เห็นถึงความสำคัญของตราสินค้า มีแนวคิด และสามารถติดต่อสื่อสารในส่วนของตราสินค้าตนเองได้

โดยการจัดการเรียนการสอนจะแบ่งออกเป็น 5 หน่วยการเรียนรู้ ตามตารางที่ 3 ได้แก่

ตารางที่ 3 รายละเอียดการเรียนรู้ทั้ง 5 หน่วยการเรียนรู้ หลักสูตรฝึกอบรม การเพิ่มช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนและการออกแบบตราสินค้า

ที่มา : วิทยาลัยชุมชนจังหวัดสระแก้ว, 2561

หน่วยการเรียนรู้	สาระการเรียนรู้
หน่วยการเรียนรู้ที่ 1 การตลาดเชิงรุก	- กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก - กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ - การวางแผนกำหนดนโยบาย - การสร้างและพัฒนาทีมงาน
หน่วยการเรียนรู้ที่ 2 เทคนิคการวิเคราะห์ด้วย SWOT	- หลักการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดสระแก้ว
หน่วยการเรียนรู้ที่ 3 การใช้กลยุทธ์การตลาด 8P	- กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ - กลยุทธ์ราคา - กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย - กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด - กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ - กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย - กลยุทธ์ข่าวสาร - กลยุทธ์การใช้พลัง
หน่วยการเรียนรู้ที่ 4 การดำเนินงานด้วยหลัก PDCA	การนำ PDCA cycle มาใช้ในกระบวนการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
หน่วยการเรียนรู้ที่ 5 ความสำคัญของตราสินค้า และการออกแบบตราสินค้า	- ความสำคัญของตราสินค้า Brandname, Brandmark, Trademark, Copyright, Logo - การออกแบบตราสินค้า และการปรับปรุงตราสินค้า (Rebranding)

รายละเอียดหน่วยการเรียนรู้ที่ระบุทั้งสองหลักสูตรนั้น เป็นการวางโครงสร้างเนื้อหาที่มีความจำเป็นต่อการบรรลุผลการเรียนรู้ที่คาดหวัง (Expected Learning Outcomes) ของหลักสูตร หรือวัตถุประสงค์ของหลักสูตร ซึ่งในการปฏิบัติ ผู้สอนสามารถจะประยุกต์แนวทางการเรียนสอน กิจกรรม และงานมอบหมายให้สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ ผลลัพธ์ และภูมิปัญญาท้องถิ่นของพื้นที่ได้

สรุปและอภิปรายผลการออกแบบ

ผลลัพธ์ที่ได้จากการออกแบบในโครงการวิจัยนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และผลที่คาดหวังไว้ จากการสำรวจการใช้งานจริงของผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ ได้ผลคือ ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสำหรับขนมทองม้วนและขนมเกลียวกรอบ ตราสินค้า “น้ำใส” สามารถผลิตและขายได้จริง เหมาะสมกับการขายได้ทั้งในชุมชน และการขยายตลาดออกไปในร้านของฝากประจำจังหวัด โดยการผลิตชุดแรก ได้ผลิตออกมาอย่างละ 500 ชิ้น เป็นชนิดกล่องก่อนเป็นอันดับแรก เนื่องจากสามารถผลิตได้ในจำนวนที่น้อย ไม่มีขั้นต่ำ นอกจากนั้น ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบทำให้เกิดความรู้สึก อารมณ์ และการสื่อสารภาพลักษณ์ ตามที่ได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้ โดยภาพลักษณ์ใหม่นี้สามารถเพิ่มมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ และทำให้ทัดเทียมกับคู่แข่งได้

จากกระบวนการค้นคว้าศึกษาข้อมูลเพื่อทำการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์กับกลุ่มชาวบ้านชุมชนหนองน้ำใสผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อออกแบบหลักสูตรชุมชนระยะสั้น 2 หลักสูตรด้วยกัน คือ หลักสูตรการจัดการด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน และหลักสูตรการเพิ่มช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนและการออกแบบตราสินค้า

โดยหลักสูตรการจัดการด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นการเรียนรู้ใน 5 หน่วยการเรียนรู้ด้วยกัน คือ 1) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) แนวคิดและการยกระดับบรรจุภัณฑ์สำหรับขนมทองม้วนและขนมเกลียวกรอบ 3) การจัดการด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 4) การผลิตและเครื่องจักรสำหรับผลิตบรรจุภัณฑ์ และ 5) เทคนิคการถนอมอาหารโดยการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ส่วนหลักสูตรการเพิ่มช่องทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนและการออกแบบตราสินค้า จะเป็นการเรียนรู้ใน 5 หน่วยการเรียนรู้เช่นกัน คือ 1) การตลาดเชิงรุก 2) เทคนิคการวิเคราะห์ด้วย SWOT 3) การใช้กลยุทธ์การตลาด 8P 4) การดำเนินงานด้วยหลัก PDCA และ 5) ความสำคัญของตราสินค้าและการออกแบบตราสินค้า โดยที่ทั้งสองหลักสูตรนี้ มีการปรับเนื้อหาให้สามารถนำเสนอออกมาให้เหมาะสมกับพื้นฐานความรู้ของผู้เรียน ด้วยรูปแบบกิจกรรมมอบหมายที่เน้นภาพที่เรียบง่าย การลงมือทำตามทักษะของแต่ละกลุ่มผู้เรียน เนื้อหาสาระที่ใช้การอธิบายรายละเอียด ความหมายไปในแต่ละส่วน ผู้เรียนสามารถทบทวนด้วยตนเอง และสามารถเพื่อนำไปสู่การเรียนรู้ที่สร้างสรรค์ของคนในชุมชน การต่อยอดความคิด และการพัฒนาที่ยั่งยืนของชุมชน

จากการศึกษาและค้นคว้าวิธีการดำเนินงานของชุมชน การดึงเอาคนในชุมชนเข้ามาเพื่อ

การพัฒนาที่ยั่งยืนนั้น ปรากฏให้เห็นเป็นไปตามหลักการในการพัฒนาชุมชนที่ว่า การที่ทุกคนในชุมชนให้ความร่วมมือ มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็น และได้รับความรู้ความเข้าใจด้านการออกแบบก็สามารถนำไปสู่การต่อยอดผลิตภัณฑ์และสร้างความเปลี่ยนแปลงของชุมชนไปในแนวทางที่ดีได้ กิจกรรมที่ให้ทุกคนได้ร่วมสร้างสรรค์หรือการสร้างคุณค่าในงานด้วยกันนั้น ยังทำให้เกิดความห่วงแหนและภาคภูมิใจต่อผลงานที่ได้ร่วมกันสร้างขึ้นมากก็เป็นส่วนช่วยให้ผลงานถูกนำเสนอออกมาอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะและการพัฒนาในอนาคต

จากการสรุปผลการวิจัยและผลการออกแบบ ในด้านการใช้งานของผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายและคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ทำให้เกิดข้อเสนอแนะและการพัฒนาต่อยอดไปในอนาคต ในด้านการนำเอารูปแบบแนวทางในการออกแบบมาพัฒนาสร้างสรรค์ ประยุกต์ใช้ในผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ของตราสินค้า “น้ำใส” ได้อีก นอกจากนั้นแนวทางการสื่อสารให้คนได้รู้จักตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ในอีกหลากหลายช่องทาง เช่น การทำสื่อเคลื่อนไหว และสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้ภาพลักษณ์ ตราสินค้า และองค์ประกอบทางกราฟิกที่ได้จัดทำในโครงการวิจัยนี้ เพื่อให้เกิดความจดจำ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของตราสินค้า และต่อยอดไปให้เกิดความภาคภูมิใจในตราสินค้าต่อไป

ในด้านของหลักสูตรระยะสั้นที่เกี่ยวข้องที่ได้ออกแบบมาจากกระบวนการทำการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับสินค้าไปสู่การเป็นสินค้าของฝากประจำจังหวัดนั้น เป็นแนวทางที่น่าสนใจ เพราะในปัจจุบันการเรียนรู้ไม่ได้อยู่แค่เพียงในห้องเรียนเท่านั้น และการเรียนการสอนที่เป็นสูตรสำเร็จ อาจจะไม่ได้อผลสำเร็จสำหรับทุกคน อีกทั้ง การเรียนรู้เฉพาะทาง ในหัวข้อที่สามารถนำไปใช้งานจริงได้ ได้รับความนิยม และให้ความสำคัญมากขึ้น ดังนั้น แนวทางการวางหลักสูตรระยะสั้นในครั้งนี้นี้ สามารถเป็นต้นแบบการพัฒนาหลักสูตรระยะสั้นอื่นๆ ที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการของผู้เรียนต่อไป

สำหรับด้านของกระบวนการวิจัย โดยกระบวนการมีส่วนร่วมคิดร่วมสร้างสรรค์ สามารถทำให้ได้ผลงานที่ตรงกับความต้องการได้ดี แม้จะต้องใช้เวลาและพลังในการจัดกิจกรรม และการดำเนินการสร้างความเข้าใจในกลุ่มที่อาจจะมีพื้นฐานการอ่านเขียนไม่เท่ากัน แต่แนวทางเช่นนี้ จะสามารถลดปัญหาของการได้มาซึ่งงานออกแบบที่ไม่ได้นำไปใช้จริง ดังนั้น กระบวนการร่วมสร้างนี้ก็ยังสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดไปสู่โครงการอื่นๆ ในอนาคตได้อีกด้วย

บรรณานุกรม

- กองพัฒนาการศึกษาออกโรงเรียน. (2543). สรรสาระพัฒนาหลักสูตรและการเรียนการสอน การศึกษาออกระบบ. กรุงเทพฯ : กรมการศึกษาออกโรงเรียน
- ชลูด นิมเสมอ. (2531). องค์ประกอบของศิลปะ : Composition of Art. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์อมรินทร์.
- ชัยพร อุดมชนะโชค. (2561). Market Segmentation” เรื่องสำคัญที่หลายธุรกิจมักมองข้าม. สืบค้น วันที่ 30 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.maxideastudio.com/blog/market-segmentation>.
- ชัยรัตน์ อิศวางกูร. (2548). ออกแบบให้โดนใจ : คู่มือการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการ และนักออกแบบ. กรุงเทพฯ : สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- ณัฐชานันท์ สมบัติประธาน และนาวิ เปลี่ยวจิตร. (2557). การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า เครื่องประดับ สำหรับผู้ประกอบการรายย่อย ในจังหวัดจันทบุรี. จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ไปรมา อิศรเสนา ณ อยุธยา และชูจิต ตริรัตน์พันธ์ (2558). Service Design Process & Methods. กรุงเทพมหานคร: จัดทำโดย ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC), ดาวโหลดได้จาก <http://tcdc.groov.asia/method/assets/PDF/ServiceDesignBook.pdf>
- วัลนิภา ฉลาดบาง. (2560). การวิจัยแบบผสมผสาน Mixed Methods Research. วารสาร มหาวิทยาลัยนครพนม, 7(2), 124-132.
- ศิริวรรณ เพชรไพร. (2560). การสื่อสารการตลาดเชิงพลวัต ความสำเร็จเปรียบเทียบทางการตลาด ประสิทธิภาพในการดำเนินงานทางการตลาดและความยั่งยืนทางการตลาดของธุรกิจ อุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 9(1), 112-124.
- สมใจ ทองเรือง. (2552). การเรียนรู้ตามสภาพจริงกับการสอนผู้ใหญ่. สืบค้นวันที่ 28 ตุลาคม 2561, จาก <http://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=9217&Key=hotnews>.
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (2560). โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ One Tambon One Product (OTOP). สืบค้นวันที่ 11 ธันวาคม 2560, จาก <https://cep.cdd.go.th/>.
- สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. (2555). Packaging Design การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ : บริษัท วาดศิลป์ จำกัด.
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2547). การออกแบบอัตลักษณ์ : Corporate Identity. กรุงเทพฯ : เอ บีซี ดิสทริบิวชั่น.
- Shutherland, R. and Karg, B. (2004). Graphic designer's colourhandbook. Gloucester,MA: Rockport.