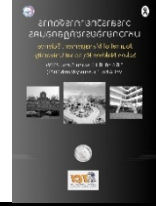




ISSN: 2774-0390 (Online)

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University
Homepage: <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU>
e-mail: jmssnru@gmail.com



การพัฒนาตราผลิตภัณฑ์เส้นด้ายทำมือในเชิงพาณิชย์

Brand development of handmade yarn products for commercialization

นิรมล เนื่องสิทธิ์¹, นันทกาญจน์ เกิดมาลัย^{2*}, วราธร พรหมนิล³
Niramol Nueangsittha¹, Nuntakan Kirdmalai^{2*}, Warathorn Promnin³

^{1,2,3}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

^{1,2,3}Faculty of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University

Corresponding Author; e-mail : nnueangsitth@gmail.com¹, nantakan.k@snru.ac.th^{2}, warathorn.p@snru.ac.th³

Received: December 15, 2025

Revised: February 14, 2026

Accepted: February 15, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ พัฒนาตราผลิตภัณฑ์เส้นด้ายทำมือในเชิงพาณิชย์ กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เส้นด้ายทำมือวิว ซึ่งเดิมได้ใช้ชื่อผู้ประกอบการเป็นชื่อแบรนด์เพื่อดำเนินการจำหน่ายสินค้า ทำให้ขาดความโดดเด่น ลูกค้านำไม่สามารถจดจำและกลับมาซื้อซ้ำได้ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพแบบมีส่วนร่วม เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และยืนยันข้อมูลด้วยข้อมูลเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) การพัฒนาตราผลิตภัณฑ์เส้นด้ายทำมือเชิงพาณิชย์ ใช้ชื่อแบรนด์ “วิวสวย” “Viewsudy” ตัวย่อ “VS” หมายถึง เส้นด้ายย้อมสีธรรมชาติ ออกแบบตราให้สื่อถึงความอ่อนไหวเปรียบกับเส้นด้ายพลิ้วไหว ลายเส้น แบบอักษรเป็นทางการสื่อถึงความหนักแน่น จริงจัง แข็งแรง มั่นคง โลโก้อักษรภาษาอังกฤษ ตัววี (V) สีเขียว และตัวเอส (S) สีน้ำเงิน ซ้อนติดกันไม่แยกจากกัน (VS) เหมือนเส้นด้ายที่นำมาร้อยเรียงเป็นตัวอักษร ปลายอักษรตัวเอสที่อยู่หลังตัววี ใช้เส้นปลายออกแบบใช้เส้นเรียวเล็กลง ปลายแหลมให้สีน้ำตาล ใต้ประโยคใช้ชื่อ Little Craft Studio พร้อมทั้งเกิดการสร้างเครือข่ายผู้ผลิตวัตถุดิบเส้นด้ายร่วมกับกลุ่มผู้ประกอบการคราฟท์ อำเภอพรรณานิคม จังหวัดสกลนคร ทำให้เกิดนวัตกรรมการสร้างผู้ประกอบการใหม่จากผู้ผลิตวัตถุดิบเส้นฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ ชื่อแบรนด์ Lisa Handicrafts ลิสา แชนดิคราฟท์ ในช่องทางออนไลน์ เน้นตลาดในสื่อสังคมออนไลน์แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และ 2) สร้างผลิตภัณฑ์นวัตกรรมฝ้ายย้อมสีเหือบจากธรรมชาติหมายถึงหนึ่งใจฝ้ายย้อม 3 สี ย้อม 5 โทนสี ดังนี้ สีเหลืองย้อมส้มและชมพู สีครามย้อมเขียวและเหลือง สีครามย้อมม่วงและชมพู สีขาวสีครามและม่วง และสีขาวย้อมฟ้าและเขียว เพื่อนำมาเป็นวัตถุดิบในการทอผ้า การถักโครเชต์ และการปักลวดลาย เป็นต้น ทำให้ผลิตภัณฑ์เส้นด้ายย้อมสีธรรมชาติมี ความหลากหลาย และตราผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการยังช่วยให้

มีการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ทำให้สามารถจดจำได้ง่าย เกิดการกลับมาซื้อซ้ำและสามารถสร้างความยั่งยืนในเชิงพาณิชย์ต่อไป

คำสำคัญ: เส้นฝ้าย, สีย้อมธรรมชาติ, ตราผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์เส้นด้ายทำมือ

Abstract

This research aimed to develop a commercial brand identity for handmade yarn products to enhance distinctiveness, improve customer recognition, and encourage repeat purchasing behavior. The target group consisted of handmade yarn producers under the “View” enterprise. Previously, the brand utilized the owner’s personal name for distribution, which led to lack of distinctiveness, ineffective brand recall, and low rates of repeat purchasing among customers. The study employed a participatory qualitative research approach, collecting data through interviews and validating findings with quantitative data. Descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, were employed for the quantitative analysis. The findings revealed that the development of the commercial brand “Viewsuary,” abbreviated as “VS,” representing naturally dyed yarn. The visual identity features a logo designed to convey a sense of delicacy and fluidity, inspired by the graceful movement of yarn strands. Conversely, the choice of formal typography reflects a foundation of strength, seriousness, and enduring stability. The English letter “V” in green and “S” in blue, symbolizing woven yarn threads that are inseparable. The tail of the “S” refined into a thin, pointed brown line, resembling the delicate end of a thread, with the name “Little Craft Studio” positioned beneath the logo. Furthermore, the establishment of a collaborative network with the Phu Thai indigo entrepreneur group in Phanna Nikhom District, Sakon Nakhon Province, led to the innovative creation of a new entrepreneurial brand, “Lisa Handicrafts”. This brand focuses on naturally dyed cotton yarn and is primarily marketed through social media platforms, particularly Facebook. In addition, an innovative naturally dyed gradient cotton product was developed, featuring a unique technique where one yarn skein is dyed in three-color and five tonal variations. These include combinations such as yellow–orange–pink, indigo–green–yellow, indigo–purple–pink, white–indigo–purple, and white–blue–green. These yarns serve as premium raw materials for weaving, crochet, and embroidery. This innovation not only enhanced product diversity but also strengthened brand communication, leading to improved brand recognition, repeat purchases, and long-term commercial sustainability.

Keywords: cotton yarn, natural dyes, product branding, handmade yarn products

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

การย้อมเส้นด้ายของชุมชนและเครือข่ายกลุ่มทอผ้าในจังหวัดสกลนคร นิยมใช้ครามและสีจากธรรมชาติ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของชุมชน จากเดิมในอดีตการทอผ้าเป็นการดำเนินการไว้ใช้เองในครอบครัว แต่อย่างไรก็ตามในยุคปัจจุบัน วัฒนธรรมการทอผ้าด้วยมือได้เปลี่ยนจาก “ลักษณะการผลิตแบบพอเพียงชีพ” เพื่อใช้เองในครัวเรือนไปสู่การผลิตเพื่อตอบสนองธุรกิจชุมชนตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป (ฉัตรทิพย์ นาถสุภา, 2553)

การพัฒนาแปรรูปผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันจึงมีความหลากหลายมากขึ้น เช่น เสื้อผ้า หมวก กระเป๋า รองเท้า

เส้นใยย้อมสีธรรมชาติสำหรับใช้ปัก หรือทำงานฝีมือ ดังนั้นเพื่อให้ได้สีที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้ประกอบการที่สร้างรายได้จากการทำงานคราฟท์ งานทำมือ สร้างรายได้มีแรงบันดาลใจจากการทำงานด้วยความที่ชอบงานทำมือ หรือที่เรียกว่างานคราฟท์ ถักโครเชต์ (crochet) ด้วยเส้นใยย้อมสีธรรมชาติ จากความสนใจพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเส้นใยและย้อมสีธรรมชาติผู้ผลิตจึงทำการค้นคว้าความรู้ด้วยตนเอง ทั้งอุปกรณ์ วิธีทำ การอ่านแพทเทิร์นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ วิธีการถักเหมือนกันแต่แพทเทิร์นต่างภาษา ต้องได้แปลเป็นภาษาไทยอีกครั้ง และเริ่มฝึกถักโครเชต์เพื่อทำงานฝีมือ หลังจากที่เริ่มถักเป็นจนคล่องมือ ได้ทำผลิตภัณฑ์ไปแจกแก่คนรู้จักบ้าง และโพสต์ลงเฟสบุ๊กส่วนตัว และมีคนมาขอซื้อ จึงมีแนวคิดที่อยากจะทำขายแบบพร้อมส่งและพรีออเดอร์ จึงตั้งเพจขึ้น เมื่อปี พ.ศ. 2561 ถึงปัจจุบัน ชื่อเพจ viewsuay little craft studio หลังจากนั้นได้ทำการเผยแพร่ผลงานลงเพจ และอัปเดตผลงานให้เป็นปัจจุบัน ประชาสัมพันธ์หาลูกค้าเพื่อรับออเดอร์ นอกจากผลงานที่ขายผ่านเพจช่วงแรกนั้นจะเป็น ผ้าปูโต๊ะ ตุ๊กตาถัก ดอกลี ต่างหู เครื่องประดับ พวงกุญแจ ที่ครอบพวงกุญแจ (key-cover) และต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนจากการถักเป็นการขายฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ ที่ย้อมจากวัตถุดิบตามฤดูกาลที่มีในท้องถิ่น เส้นด้ายที่ใช้ในการย้อมนั้นสั่งพรีออเดอร์มาจากโรงงานที่จังหวัดสมุทรปราการ เรยอน (ซีกง) ฝ้ายแท้เส้นเล็กเส้นใหญ่ ฝ้ายละมุน ฝ้ายดีเกิลีว นำมาย้อมและเรียนรู้การย้อมด้วยตนเอง สีหลัก ๆ ที่ใช้ย้อมฝ้ายได้แก่ คราม ผางชมพู ผางแดง ใบมะม่วง ขมิ้น ขี้เหล็ก ประดู่ หมากค้อ กระถัน เปลือกไม้ตามฤดูกาลที่มีอยู่ในพื้นที่จังหวัดสกลนครและระแวกใกล้เคียง ลองผิดลองถูกจนเริ่มชำนาญมากขึ้น จึงยอมขายและกรอด้วยเครื่องกรอมือใหม่พร้อมเป็นงานเสริมทำภายในครอบครัว พ่อและแม่มาช่วยทำบ้างในช่วงที่ว่างหลังฤดูทำนา สามารถดำเนินการวันละนิดไม่เพียงพอต่อออเดอร์ที่ลูกค้าสั่งมา จึงต้องจ้างคนในหมู่บ้านมาช่วยกรอ โดยให้ค่าแรงวันละ 4-15 บาท ขึ้นอยู่กับน้ำหนักของแต่ละมัดและประเภทด้าย ราคาขายต่อมัดวันประมาณมัดวันละ 200-300 บาท ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของสีและน้ำหนักของด้าย เปิดจองทุกครั้งลูกค้าสั่งจองหมดทุกรอบ ส่งขายทั้งในไทยและต่างประเทศ เช่น เมียนมา เยอรมนี และอเมริกา ส่งออกทั้งด้ายและผลงานถักที่เป็นชุดถักจากฝ้าย นอกจากการขายผลงานถักและการขายฝ้ายย้อมสีธรรมชาติแล้ว ยังมีขายแพทเทิร์นในรูปแบบไฟล์พีดีเอฟ (PDF) เป็นแพทเทิร์นตุ๊กตาถัก แพทเทิร์นผลไม้ถักและแพทเทิร์นชุดตุ๊กตาปลายีร์ ลงขายและประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มเฟสบุ๊ก มีความสนใจที่อยากจะต่อยอดและลงขายผ่าน Etsy หากแต่เปิดร้านในประเทศไทยไม่ได้เพราะช่วงเวลานั้น Esty payments ไม่สามารถสมัครในประเทศไทย เพราะกฎหมายบางข้อ การขายไฟล์ PDF จึงถูกขายภายในประเทศเท่านั้น แต่เนื่องจากยังมีไม่มีตราผลิตภัณฑ์เป็นของตนเอง ลูกค้าคุ้นเคยเพียงยังเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ไม่เกิดการจดจำแบรนด์ที่มีผลกระทบในวงกว้าง ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการเสียโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าใหม่ และรักษากลุ่มลูกค้าเดิม ฐานลูกค้ายังมีขนาดเล็กเป็นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (niche) ดังนั้นเพื่อสร้างการจดจำในผลิตภัณฑ์ สร้างการรับรู้ในวงกว้าง และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างตราผลิตภัณฑ์

ดังนั้นเพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดการจดจำมากยิ่งขึ้น จึงจำเป็นต้องสร้างตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ และเกิดการบอกต่อสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์อย่างกว้างขวาง อีกทั้งยังสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เกิดการจดจำและกลับมาซื้อซ้ำ เกิดความยั่งยืนเชิงพาณิชย์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. การพัฒนาตราผลิตภัณฑ์เส้นด้ายทำมือเชิงพาณิชย์
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ฝ้ายย้อมสีเหลือจากธรรมชาติ

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดตราสินค้า

Kotler (1994) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นชื่อ เงื่อนไข เครื่องหมาย สัญลักษณ์หรือการรวมตัวของสิ่งเหล่านี้เพื่อแยกแยะสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง และเพื่อสร้างความแตกต่างออกจากคู่แข่งชั้น นอกจากนี้ตราสินค้ายังเป็นคำสัญญาของผู้ขายหรือผู้ผลิตที่จะจัดส่งสินค้า ผลประโยชน์และบริการให้แก่ผู้ซื้ออย่างแน่นอน ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะเป็นการรับประกันคุณภาพ อีกทั้งตราสินค้ามีระดับความหมายถึง 6 ด้าน คือ คุณลักษณะ (attributes) ประโยชน์ที่ได้รับ (benefits) คุณค่า (values) วัฒนธรรม (culture) บุคลิกภาพ (personality) และผู้ใช้ (users)

Aaker (1996) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการบ่งชี้ลักษณะและคุณภาพของสินค้าได้ดี นอกจากนี้ยังช่วยในการสร้างการจดจำและระลึกถึงให้แก่ผู้บริโภค หากผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าของบริษัทและคู่แข่งได้ ย่อมหมายถึงผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าที่ซ่อนเอาไว้ในตราสินค้าได้ตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคด้วย

กล่าวโดยสรุป ตราสินค้าหมายถึง ชื่อ ภาพ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ผลิต โดยสามารถแสดงถึงคุณภาพ ลักษณะ คุณสมบัติและคุณค่าที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้นรายอื่นที่ผู้บริโภครับรู้และส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2563) กล่าวถึง การตั้งชื่อสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งแรกที่จะดึงดูดให้ลูกค้าสนใจและสร้างความประทับใจในครั้งแรก เพื่อให้ลูกค้ารู้ว่าธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์น่าสนใจเพียงใด มีเรื่องราวอย่างไร การตั้งชื่อแบรนด์นั้น เป็นเรื่องของการวางกลยุทธ์อย่างมีเหตุมีผลที่ต้องมาจากรากฐานของค่านิยมสัญญา การวางตำแหน่งและคุณค่าของแบรนด์

เอกศิษฎ์ มีประเสริฐสกุล และพัชชา อุทิศวรรณกุล (2566) ได้ศึกษา นวัตกรรมการพัฒนาใยบัวหลวงผ่านกระบวนการพาสมา เพื่อสร้างนวัตกรรมสิ่งทอและเส้นใยที่เพิ่มมูลค่าจากเศษเหลือทิ้งทางการเกษตร ด้วยแนวคิดต่อยอดแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ เรื่องการส่งเสริมการใช้วัตถุดิบ และผลิตผลทางการเกษตรโดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมการแปรรูปสินค้าเกษตรขั้นสูงมีคุณค่าเฉพาะ รวมถึงองค์ความรู้ ภูมิปัญญาที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพในการแปรรูป สร้างความแตกต่างสู่การผลิตเชิงพาณิชย์

การตั้งชื่อแบรนด์ให้โดดเด่นในตลาด นอกเหนือจากโลโก้ และความสวยงามแล้ว แบรนด์ที่โดดเด่นหรือเป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ ขึ้นอยู่กับการที่แบรนด์สามารถสื่อสารบางสิ่งบางอย่างที่สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคและสามารถทำให้แบรนด์นั้นประสบความสำเร็จ ชื่อของแบรนด์ที่ดีควรง่ายสำหรับการจดจำของลูกค้า สร้างให้เกิดการเชื่อมโยงบางอย่างให้แบรนด์มีความต่างจากคู่แข่ง

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

ประโยชน์ของตราสินค้าต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีดังนี้ (สุดาตวง เรื่องธุรกิจ, 2543)

1. ผู้ซื้อสามารถจำแนกประเภทและชนิดของสินค้าซึ่งชนิดของสินค้าในระดับคุณภาพแตกต่างกันของผู้ผลิตจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ จะทำให้ผู้ซื้อจดจำตราสินค้าที่ให้คุณภาพแตกต่างกันและใช้ตราสินค้าเป็นเครื่องแสดงถึงระดับคุณภาพเหล่านั้นในการซื้อครั้งต่อไป ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคจำนวนมากเต็มใจจะจ่ายค่าสินค้าสูงขึ้นสำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันดีเพื่อประกันคุณภาพของสินค้า

2. ทำให้ผู้ซื้อทราบว่าใครคือผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจว่าควรซื้อสินค้าชิ้นนั้นหรือไม่ ทำให้เกิดความสะดวกในการเปรียบเทียบอ้างอิงหรือเรียกหาในการซื้อสินค้าได้

3. ในกรณีที่ไม่มีตราสินค้าปรากฏผู้ซื้อ จะต้องใช้เวลามากขึ้นในการพิจารณาเพื่อแยกความแตกต่างในสินค้าต่าง ๆ ที่วางจำหน่ายในร้านค้า เมื่อมีตราสินค้าปรากฏอยู่ผู้ซื้อจะระบุจากตราสินค้าเป็นเกณฑ์ไม่ต้องเสียเวลาในการเปรียบเทียบต่าง ๆ มีผลให้ลดความพยายามและลดค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อ

นักการตลาดพิจารณาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ชื่อตราผลิตภัณฑ์ (brand name) ตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ (logo) ลิขสิทธิ์ (copyright) สิทธิบัตร (patent) คำขวัญ (slogan) (สมิทธิ บุญชุตติมา และชนาภา หนูนา, 2560)

ชื่อผลิตภัณฑ์ (brand name) หมายถึง เป็นส่วนหนึ่งของตราผลิตภัณฑ์ เป็นตัวอักษรการตั้งชื่อตราสินค้าหรือตัวเลข ที่สามารถอ่านออกเสียงได้ เป็นชื่อเฉพาะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะชื่อตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น บ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของตราสินค้านั้นได้อีกด้วย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีจ่ายเงินจำนวนสูงกว่าเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้าที่ชื่อเสียง แม้ว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะมีความใกล้เคียงกับตราสินค้าอื่นที่จำหน่ายในราคาถูกกว่าก็ตาม (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2563)

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้วิจัยมีจุดประสงค์ใช้แนวคิดดังกล่าวมาศึกษาการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์เส้นด้ายทำมือเชิงพาณิชย์ เพื่อสร้างการจดจำในผลิตภัณฑ์ สร้างการรับรู้ในวงกว้าง (broad awareness) และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์

สมิทธิ บุญชุตติมา และชนาภา หนูนา (2560) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ (packaging) หมายถึง การบรรจุที่บ่มห่อเพื่อปกป้องความเสียหาย รักษาคุณภาพ สะดวกต่อการใช้สอย สะดวกในการขนส่ง และเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค สร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเพื่อโฆษณาขายด้วยตัวเอง

บรรจุภัณฑ์มี 3 ประเภท บรรจุภัณฑ์ขั้นต้น ปกป้องและรักษาสินค้า บรรจุภัณฑ์ชั้นรอง ช่วยส่งเสริมการขายดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง เพื่อความสะดวกและรักษาผลิตภัณฑ์ระหว่างขนส่ง



ภาพที่ 1 ลำดับชั้นบรรจุภัณฑ์

สุวิทย์ วงศ์จิรวาณิชย์ (2568) หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การใช้บรรจุภัณฑ์ของกิจการ ได้แก่

1. กลยุทธ์ทางการตลาด บรรจุภัณฑ์ที่มีบทบาท ที่สำคัญยิ่งต่อผู้ผลิตสินค้า เนื่องจากบรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย กระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น ในเวลาเดียวกันมีโอกาสลดต้นทุนสินค้าอันจะนำไปสู่ยอดขายกำไรสูง ซึ่งเป็นเป้าหมาย ของทุกองค์กรในระบบการค้าเสรี

การตลาด เป็นกระบวนการทางด้านบริหารที่รับผิดชอบต่อกลุ่มเป้าหมายโดยการค้นหาความต้องการ และสนองความต้องการนั้นเพื่อบรรลุถึงกำไรตามที่ต้องการ ตามคำนิยาม การตลาดประกอบด้วย องค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ กลุ่มเป้าหมาย การสนองความต้องการ และกำไร การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะนั้น จำเป็นต้องหาข้อมูลจากตลาด พร้อมทั้งค้นหาความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายในรูปของการบริโภค สินค้าหรือบริการ ส่วนการตอบสนองความต้องการนั้น ต้องใช้กลไกทางด้านส่วนผสมทางการตลาด เพื่อชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ซื้อให้เลือกซื้อสินค้าของเราแทนที่จะซื้อของคู่แข่งเพื่อบรรลุถึงกำไรที่ได้กำหนดไว้ องค์ประกอบการออกแบบ ตามที่ได้ทราบกันแล้ว องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ ณ จุดขายที่มีสินค้าเป็นร้อยให้เลือก องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ออกแบบไว้บนบรรจุภัณฑ์ จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์และสินค้านั้น รายละเอียดหรือส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์จะแสดงออกถึงจิตสำนึกของผู้ผลิตสินค้า และสถานะ (class) ของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถยับยั้งเป็นสื่อโฆษณาระยะยาว ส่วนประกอบที่สำคัญบนบรรจุภัณฑ์อย่างน้อยที่สุดควรประกอบด้วย 1) ชื่อสินค้า 2) ตราสินค้า 3) สัญลักษณ์ทางการค้า 4) รายละเอียดของสินค้า 5) รายละเอียดส่งเสริมการขาย 6) รูปภาพ 7) ส่วนประกอบของสินค้า 8) ปริมาตรหรือปริมาณ 9) ชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย (ถ้ามี) 10) รายละเอียดตามข้อบังคับของกฎหมาย เช่น วันผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น เมื่อมีการเก็บข้อมูลของรายละเอียดต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วจึงเริ่มกระบวนการออกแบบ ด้วยการเปลี่ยนข้อมูลที่ได้รับมาเป็นกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ จุดมุ่งหมายทั่ว ๆ ไปในการออกแบบมีดังนี้

1) ความโดดเด่น (stand out) ภายใต้สภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรง ตัวบรรจุภัณฑ์จำต้องออกแบบให้เด่นสะดุดตา (catch the eye) จึงจะมีโอกาสได้รับความสนใจ จากกลุ่มเป้าหมายเมื่อวางประกบกับบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่ง เทคนิคที่ใช้กันมาก คือ รูปทรงและขนาดซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐาน ของบรรจุภัณฑ์หรืออาจใช้ การตั้งตราสินค้าให้เด่น เป็นต้น

2) ตราภาพพจน์และความแตกต่าง (brand image differentiate) เป็นความรู้สึกที่จะต้องก่อให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย เมื่อมีการสังเกตเห็น แล้วจึงให้อ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ การออกแบบตราภาพพจน์ ให้มีความแตกต่างนี้ เป็นวิธีการออกแบบที่แพร่หลายมาก ให้ความรู้สึกที่รวมที่ดี การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นพาณิชย์ศิลป์ที่สร้างขึ้น เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกที่ดีต่อศิลปะที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวมทั้งหมด เริ่มจากการก่อให้เกิดความสนใจด้วยความเด่น เปรียบเทียบรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ สร้างความมั่นใจเพิ่มขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม และจบลงด้วยความรู้สึกที่ดีที่สามารถสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อได้ จึงก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ “ซื้อฉันสิ” (buy me) จึงนับเป็นรูปธรรมสุดท้ายที่ บรรจุภัณฑ์ต้องทำให้ผู้บริโภคขึ้น ด้วยเหตุนี้ การชักจูงหวานล่อมโดยรูป คำบรรยาย สัญลักษณ์ หรือรางวัลที่ได้รับ ย่อมสร้างให้เกิดความรู้สึกอยากเป็นเจ้าของและอยากทดลองสินค้าพร้อมบรรจุภัณฑ์นั้น

2. ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สิ่งที่ผู้ซื้อเสียความรู้สึกมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถทำงานได้ตรงตามความต้องการ หรือไม่สามารถทำงานได้ ตามที่บรรยายบนบรรจุภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น มีการโฆษณาบนบรรจุภัณฑ์ว่าเป็นซองออกแบบใหม่ฉีกเปิดได้ง่าย แต่พอเปิดซองแล้วสินค้าเกลื่อนกระจายไปทั่วพื้น เป็นต้น เหตุการณ์เช่นนี้ผู้บริโภคจะไม่ตำหนิบรรจุภัณฑ์ แต่จะไม่ยอมรับสินค้ายี่ห้อนั้น ๆ เพราะถือว่าถูกหลอก ไม่ว่าบรรจุภัณฑ์ที่ว่านี้จะออกแบบมาสวยงามน่าประทับใจเพียงใด ในฐานะเจ้าของสินค้าจำต้องยอมรับว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่ดี จากตัวอย่างที่ยกมานี้เป็นที่ประจักษ์ว่าเป็นการออกแบบไม่รอบคอบ โดยไม่ใส่ใจในสิ่งเล็กน้อยดังกล่าวนี้ จะมีผลกระทบต่อยอดขายของสินค้า เนื่องจากประสบการณ์อันเลวร้ายที่เกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์จำต้องมีการวางแผนงาน และกำหนดจุดมุ่งหมายรองรับ ซึ่งมีหลายประการไว้อย่างชัดเจน ขั้นตอนการออกแบบอย่างสังเขปมีดังต่อไปนี้

1) เริ่มต้นด้วยการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่จำหน่ายและตั้งชื่อตราสินค้า เช่น Mrs Paul's พร้อมรูปแบบตัวอักษร ที่สอดคล้องกับจุดยืนของสินค้า

2) เมื่อใส่รายละเอียดลงไปบนบรรจุภัณฑ์ ด้วยการเน้นจุดขาย เช่น ใช้ส่วนประกอบอาหารจากธรรมชาติ พบว่าตราสินค้านั้นเล็กเกินไปจึงขยายตราสินค้าให้ใหญ่ขึ้น

3) ลองเปลี่ยนพื้นข้างหลังเป็นพื้นสีเขียวและสีแดงเพื่อเปรียบเทียบความเด่น ความสะอาดตาของบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบ มีการทดลองเอาบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบลองวางขึ้นหิ้ง ณ จุดขายเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น และสำรวจความเห็นของกลุ่มเป้าหมาย

4) บรรจุภัณฑ์สุดท้ายที่ทดสอบแล้วว่ากลุ่มเป้าหมายยอมรับมากที่สุดและสนองความต้องการของผู้ซื้อ จากการศึกษาแนวคิดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยมีจุดประสงค์ใช้แนวคิดดังกล่าวมาพัฒนาบรรจุภัณฑ์ซึ่งมีบทบาท ที่สำคัญยิ่งต่อผู้ผลิตสินค้า เนื่องจากบรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย กระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นในเวลาเดียวกันมีโอกาสลดต้นทุนสินค้าอันจะนำไปสู่ยอดขายกำไรสูงซึ่งเป็นเป้าหมายของกิจการ

แนวคิดและทฤษฎีสื่อสังคมออนไลน์

สังคมออนไลน์ (social media) เป็นสื่อทางเลือกซึ่งสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลาและสามารถโต้ตอบกับผู้รับสารได้ในทันที อีกทั้งเป็นสื่อทางสังคมเพื่อใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายสังคม เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ วิตท็อก เป็นต้น ในปัจจุบันสื่อออนไลน์ยังเป็นสื่อกลางในการโฆษณาและซื้อขายสินค้าที่ได้รับความนิยม เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและต้นทุนต่ำ และช่วยสร้างการมีส่วนร่วมและความผูกพันกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นพื้นฐานของการเกิดความจงรักภักดี ซึ่งเชื่อมโยงกับพฤติกรรมซื้อซ้ำ (นนทพร บันทรัพย์ และวิไลลักษณ์ รักบำรุง, 2568) ในทำนองเดียวกัน การเชื่อมโยงข้อมูลและประสบการณ์การซื้อจากหลายช่องทางอย่างไร้รอยต่อช่วยสร้างความสะดวกและความไว้วางใจ อีกทั้ง นวัตกรรมทางการตลาดใหม่ ๆ อาทิ ไลฟ์คอมเมิร์ซ (live commerce) และวิดีโอสั้นกำลังมีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค การถ่ายทอดสดการขายสินค้าไม่เพียงช่วยสร้างบรรยากาศการสื่อสารแบบเรียลไทม์ แต่ยังเสริมสร้างความไว้วางใจและแรงจูงใจในการซื้อซ้ำ และจากงานวิจัยของขจรศักดิ์ วงศ์วิรัช และคณะ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์ พบว่า การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นหากผู้ประกอบการมีการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ก็จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคและช่วยทำให้เกิดความหลากหลายในช่องทางการจัดจำหน่ายและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยมีจุดประสงค์ใช้แนวคิดดังกล่าวศึกษาช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพื่อให้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้า ทำให้ลูกค้าจดจำและกลับมาซื้อซ้ำ เกิดการกระตุ้นยอดขายและทำให้รายได้ของผู้ประกอบการสูงขึ้น

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ประกอบการเส้นด้ายทำมือ ได้ใช้แนวคิดการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของ Kemmis & McTaggart (สุวิมล ว่องวาณิช, 2558) และเพื่อให้เกิดอัตลักษณ์ร่วมของชุมชน (Esteban-Guitart et al., 2020) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

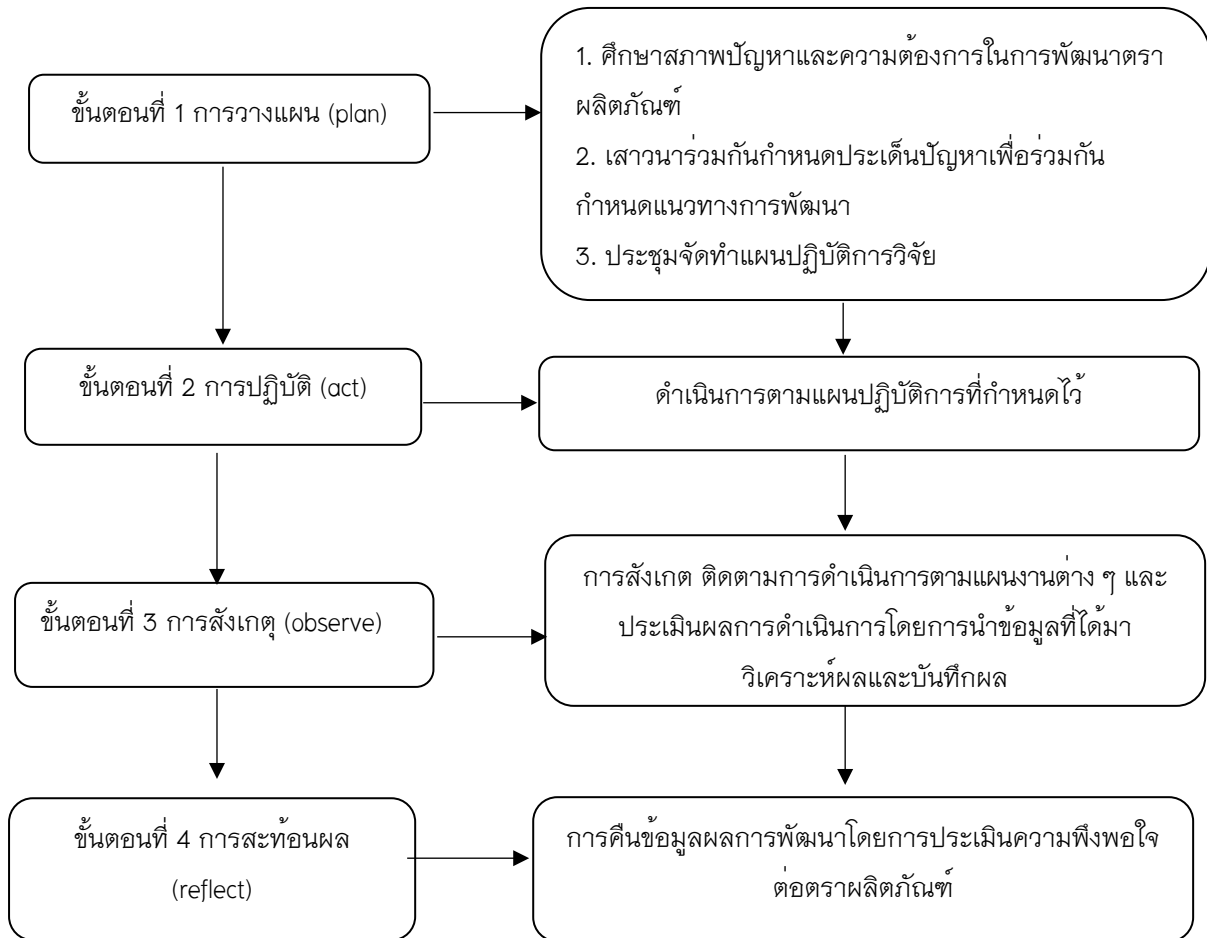
ขั้นตอนที่ 1 การวางแผน (plan) การประชุมแบบมีส่วนร่วมเพื่อสังเคราะห์ความต้องการตราผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 2 การปฏิบัติ (act) การนำแนวทางการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 3 การสังเกต (observe) การติดตามการดำเนินการตามแผนงานต่าง ๆ ประเมินผลการดำเนินการโดยการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผล และพัฒนาปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงาน

ขั้นตอนที่ 4 การสะท้อนผล (reflect) การคืนข้อมูลผลการพัฒนา โดยการประเมินความพึงพอใจและประเมินการมีส่วนร่วมต่อการพัฒนา และคืนข้อมูลสู่ผู้เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดของการวิจัย กำหนดกรอบตามกระบวนการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เส้นด้ายทำมือวิวสวย เลขที่ 125 หมู่ 2 ตำบลหนองแวงใต้ อำเภอวานรนิวาส จังหวัดสกลนคร จำนวน 20 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเครื่องมือที่ใช้การวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์

วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา และยืนยันข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในงานวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มผู้ร่วมวิจัยได้ศึกษาและสร้างเครื่องมือโดยอาศัยหลักการ แนวคิดทฤษฎีและรูปแบบในการสร้างเครื่องมือของบุญชม ศรีสะอาด (2549) และวาโร เพ็งสวัสดิ์ (2551) ประกอบด้วย

1) กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative method) การสัมภาษณ์ ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ได้แก่ แบบสัมภาษณ์สภาพปัญหาและความต้องการในการพัฒนากลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เส้นด้ายทำมือ หมู่ 2 ตำบลหนองแวงใต้ อำเภอนวนนิวาส จังหวัดสกลนคร

2) กลุ่มผู้ร่วมวิจัยได้ดำเนินการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

2.1) ศึกษาเอกสาร ตำรา รูปแบบการสร้างแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามวัดความคิดเห็นและความพึงพอใจการพัฒนাত্রาผลิตภัณฑ์เส้นด้ายย้อมสีธรรมชาติในเชิงพาณิชย์

2.2) กำหนดประเด็นที่ต้องการสัมภาษณ์สภาพปัญหาและความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เส้นด้ายทำมือ เลขที่ 125 บ้านนาบัว หมู่ 2 ตำบลหนองแวงใต้ อำเภอนวนนิวาส จังหวัดสกลนคร และผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการในการพัฒนাত্রาผลิตภัณฑ์เส้นด้ายย้อมสีธรรมชาติในเชิงพาณิชย์

2.3) สร้างแบบสัมภาษณ์สภาพปัญหาและความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตราผลิตภัณฑ์ และผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการในการพัฒนাত্রาผลิตภัณฑ์เส้นด้ายทำมือ

2.4) สร้างแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นต่อกระบวนการมีส่วนร่วมในการพัฒนাত্রาผลิตภัณฑ์เส้นด้ายทำมือ

2.5) ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยเพื่อให้เกิดความถูกต้องและสมบูรณ์ โดยนักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน พร้อมทั้งปรับแก้ไขเครื่องมือตามข้อเสนอแนะก่อนการเก็บข้อมูล

2.6) เครื่องมือวิจัยผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร เลขที่ COA NO. 023/2566 IEC NO. HE 65-132 วันที่ 23 กุมภาพันธ์ 2566

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิจัยแบบมีส่วนร่วมด้วยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างการสังเกตการสนทนากลุ่ม หน่วยงานวิชาการการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

4.2) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ จากการสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

การพัฒนাত্রาผลิตภัณฑ์เส้นด้ายย้อมสีธรรมชาติในเชิงพาณิชย์ร่วมกับผู้ประกอบการเส้นด้ายทำมือ ซึ่งเดิมชื่อผู้ประกอบการได้ใช้ ชื่อ-นามสกุล ของตนเอง เป็นชื่อแบรนด์ คือ นางสาวรจิตรา กาญจนบุตร เจ้าของเพจ Viewsuy Rajitra เว็บไซต์ <https://www.facebook.com/notnarinthon> แต่เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ง่ายและกลับมาซื้อซ้ำได้ จึงพัฒนাত্রาผลิตภัณฑ์ โดยนำข้อมูลของผู้ประกอบการมาศึกษาและกำหนดเป็นตราผลิตภัณฑ์ใหม่ในชื่อเพจ Viewsuy Rajitra (วิวสวย รจิตรา) ที่มาของแบรนด์ รายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 ชื่อผลิตภัณฑ์

ภาษาอังกฤษ	ภาษาไทย	ความหมาย
Rajitra	รจิตรา	ชื่อจริงเจ้าของผลิตภัณฑ์“รจิตรา”
View	วิว	ชื่อเล่นเจ้าของผลิตภัณฑ์“วิว”
Suay	สวย	ความสามารถในการในการได้มาซึ่งผลผลิตที่มีเอกลักษณ์และยั่งยืน

S = sustainable ยั่งยืน
 U = unique มีเอกลักษณ์
 A = ability ความสามารถ
 Y = yield ผลผลิต

จากตาราง 1 ผลิตภัณฑ์เพจ Viewsuay Rajitra ผู้ผลิตและจำหน่ายเส้นด้ายย้อมสี แพทเทิร์นและแปรรูปเส้นด้ายเป็นผลิตภัณฑ์เน้นเทคนิคการถักโครเชต์ การปัก เช่น ตุ๊กตารูปสัตว์ ตุ๊กตา พวงกุญแจ เสื้อ กระเป๋า ของที่ระลึกตามคำสั่งซื้อของลูกค้าเฉพาะราย กระบวนการผลิตเส้นด้ายหากฝ่ายย้อมสีธรรมชาติผลิตในครัวเรือน คำสั่งซื้อหากมีจำนวนมากเกินกำลัง การผลิตจะใช้เครือข่ายผู้ผลิตวัตถุดิบที่เป็นกลุ่มทอผ้าครามและทีมงานที่ฝึกทักษะไว้เพื่อเป็นผู้ผลิตเส้นด้ายย้อมสีในแต่ละครั้ง สถานที่ผลิตผลิตภัณฑ์ ณ ตำบลหนองแวงใต้ อำเภอวานรนิวาส จังหวัดสกลนคร การพัฒนาตราใช้ชื่อเพจ Viewsuay Rajitra



Viewsuay Rajitra

เพื่อนที่มีร่วมกัน 7 คน



(Viewsuay Rajitra)

ตราผลิตภัณฑ์ก่อน



(VS : View Suay)

ตราผลิตภัณฑ์หลัง

ภาพที่ 3 ตราผลิตภัณฑ์ก่อน – หลังการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์

จากภาพที่ 3 ผลการวิจัย พบว่า ได้สร้างตราผลิตภัณฑ์ Viewsuay (วิวสวย) ด้วยย่อ VS เพิ่มคำว่า Little Craft Studio ลายเส้นที่สะท้อนถึงเส้นด้ายย้อมสีธรรมชาติสื่อถึงเส้นด้ายปลิวไหว ลายเส้น และแบบอักษรที่เป็นทางการ เข้มแข็ง จริงจัง แข็งแรง อักษรภาษาอังกฤษ ตัววี (V) และตัวเอส (S) ซ้อนติดกันไม่แยกจากกัน (VS) เหมือนเส้นด้ายที่นำมาร้อยเรียงเป็นตัวอักษร สีสตราโลโก้ (logo brand) อักษรวี (V) สีเขียว อักษรตัวเอส (S) สีน้ำเงิน ปลายอักษรตัวเอสที่อยู่หลังตัววี ใช้เส้นปลายอักษรออกแบบใช้เส้นเรียวเล็กลง ปลายแหลมเหมือนปลายด้ายที่มีความอ่อนไหว เปรียบดั่งปลายเส้นด้ายที่ปลิวไหว ให้น้ำตาล

การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ตรา VS View Suay Little Craft Studio โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่เส้นฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ 10 สี เพื่อผลิตภัณฑ์เป็นชุด (set) ชุดลาดผู้บริโภคในช่วงสงกรานต์ปี 2565 ก่อนเข้าสู่เทศกาลปีใหม่ 2566 เป็นเส้นฝ้ายย้อมสีธรรมชาติย้อมฝ้ายเส้นโรงงานเบอร์ 3 ตราพญานาค ย้อม 10 สี ดังตาราง 2

ตาราง 2 ฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ 10 สี

สี	วิธีย้อม
1. เขียว	ย้อมจาก เปลือกมะม่วง (mango bark) + คราม (indigo)
2. ม่วง	ย้อมจาก ฝาง (sappan) + คราม (indigo)
3. ชมพู	ย้อมจาก ฝางอ่อน (sappan)
4. เหลืองอ่อน	ย้อมจาก ใบมะม่วง (mango leaves)
5. ม่วงเข้ม	ย้อมจาก ฝางแก่จัด (sappan) + คราม (indigo)
6. ส้มอ่อน	ย้อมจาก เปลือกไม้ก่อ (lithocarpus ceriferus)
7. ดำ	ย้อมจาก มะม่วง (mango bark) + คราม indigo + ไม้ก่อ (lithocarpus ceriferus) + โคลน (Mud)
8. น้ำเงิน	ย้อมจาก ครามเข้ม (indigo)
9. เทา	ย้อมจาก มะม่วง (mango bark) + โคลน (mud)
10. น้ำตาลเข้ม	ย้อมจาก ฝาง (sappan) + มะม่วง (mango bark) + ไม้ก่อ (lithocarpus ceriferus)

จากตาราง 2 การสร้างผลิตภัณฑ์นวัตกรรมฝ้ายย้อมสีเหลืองจากธรรมชาติในจังหวัดสกลนครสามารถทำได้ดังนี้ จากหนึ่งใจฝ้ายย้อม 3 สี เน้นใช้สีโทนเดียวกัน วิธีย้อมฝ้ายสีเหลือง 3 สี ในหนึ่งใจฝ้าย 5 โทนสี ได้แก่ 1) เหลือง - ส้ม - ชมพู 2) คราม - เขียว - เหลือง 3) คราม - ม่วง - ชมพู 4) ขาว - คราม - ม่วง 5) ขาว - ฟ้า - เขียว ซึ่งสร้างความแตกต่างและโดดเด่นในตลาดเส้นฝ้าย และสร้างเครือข่ายผู้ย้อมเส้นฝ้ายกลุ่มครามภูไทและยังเป็นนวัตกรรม การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ใหม่จากผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่แยกออกจากเพจครามภูไท ในชื่อ Lisa Handicrafts ลิสสา แชนดิคราฟ แปรนต์ VS: Viewsuay - little craft studio ใช้โฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก จำหน่ายฝ้ายย้อมสีธรรมชาติจากจังหวัดสกลนคร จำหน่ายแพทเทิร์นคลิกที่อัลบั้ม รับถักโครเชต์และรับสอนถักโครเชต์ ผู้ประกอบการที่มีส่วนร่วมในการวิจัยในการวางแผนพัฒนาตราใหม่มีส่วนร่วมวิเคราะห์กำไรต่อยอดขาย

ตาราง 3 ความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ใหม่

การมีส่วนร่วม	\bar{X}	S.D.	ระดับมีส่วนร่วม
1. วางแผนพัฒนาตราใหม่	4.63	.52	มากที่สุด
2. ออกแบบ กำหนดภาพลักษณ์ตรา	3.88	.99	มาก
3. แสดงความคิดเห็น ปรับปรุงตราใหม่	4.25	.89	มากที่สุด
4. วิเคราะห์รายการต้นทุนเพื่อบันทึกค่าใช้จ่าย	4.25	.71	มากที่สุด
5. วิเคราะห์รายการขายเพื่อบันทึกรายได้	4.38	.74	มากที่สุด
6. วิเคราะห์กำไร ขาดทุนของกิจการ	4.50	.76	มากที่สุด
7. วิเคราะห์รายการจัดทำกำไรขาดทุน	4.38	.74	มากที่สุด
8. วิเคราะห์กำไรต่อยอดขาย	4.63	.52	มากที่สุด
9. มีส่วนร่วมในการวิจัยภาพรวม	4.50	.53	มากที่สุด
10. ความพึงพอใจการวิจัยในภาพรวมครั้งนี้	4.63	.52	มากที่สุด
ภาพรวม	4.40	.70	มากที่สุด

จากตาราง 3 ความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.40 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การวางแผนพัฒนาตราใหม่ การวิเคราะห์กำไรต่อยอดขาย และการมีความพึงพอใจในภาพรวมครั้งนี้ มีความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมวิเคราะห์กำไร ขาดทุนของกิจการ และมีส่วนร่วมในการวิจัยภาพรวม มีความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.50 และการมีส่วนร่วมวิเคราะห์รายการขายเพื่อบันทึกกำไรได้ วิเคราะห์รายการจัดทำกำไรขาดทุน ความพึงพอใจในการมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.38 ตามลำดับ

ตาราง 4 การยอมรับตราผลิตภัณฑ์ใหม่

การยอมรับ	\bar{X}	S.D.	ระดับยอมรับ
1. ตราผลิตภัณฑ์ใหม่น่าสนใจ	4.50	.53	มากที่สุด
2. ตราผลิตภัณฑ์ใหม่จดจำง่าย	4.63	.52	มากที่สุด
3. ตราผลิตภัณฑ์ใหม่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร	4.63	.52	มากที่สุด
4. ตราผลิตภัณฑ์ใหม่สวยงาม สื่อความหมายเข้าใจ	4.75	.46	มากที่สุด
5. ตราผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถโฆษณาออนไลน์ได้ง่าย	4.88	.36	มากที่สุด
ภาพรวม	4.68	.47	มากที่สุด

จากตาราง 4 การยอมรับตราผลิตภัณฑ์ใหม่ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ตราผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถโฆษณาออนไลน์ได้ง่าย ทำให้เกิดการยอมรับตราผลิตภัณฑ์ใหม่ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.88 รองลงมาคือ ตราผลิตภัณฑ์ใหม่สวยงาม สื่อความหมายเข้าใจ อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.75 และการยอมรับตราผลิตภัณฑ์ใหม่จดจำง่าย และตราผลิตภัณฑ์ใหม่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.63 ตามลำดับ

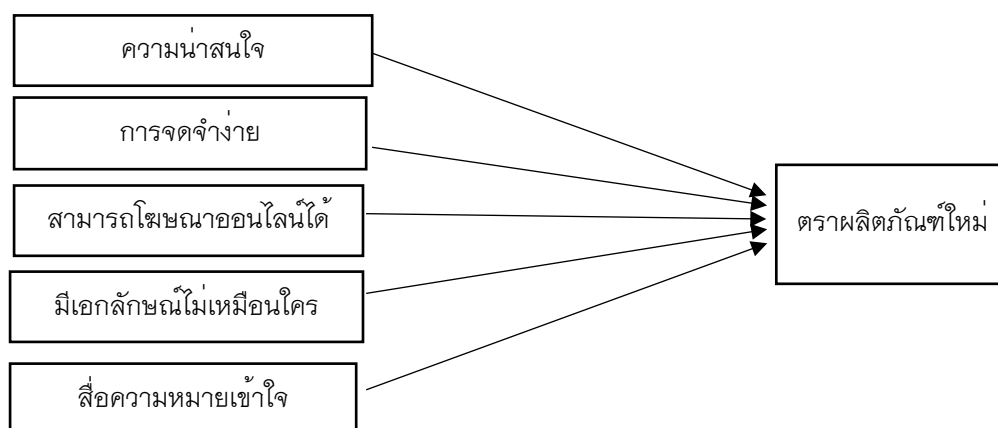
การอภิปรายผล

การพัฒนาตราผลิตภัณฑ์เส้นด้ายย้อมสีธรรมชาติในเชิงพาณิชย์ ผู้ประกอบการใช้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลัก และใช้เพจเฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคและลูกค้าประจำของเพจ นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดโดยใช้ช่องทางออนไลน์ สอดคล้องจากผลการวิจัยของ มาโนช นวลสระ และคณะ (2564) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหาของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงราย ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยกระบวนการวิจัยและพัฒนา และเชื่อมโยงตลาดผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าให้ได้มาตรฐานระดับสากลพัฒนาผลิตภัณฑ์ใช้กระบวนการพัฒนาองค์ความรู้ของผู้ประกอบการให้มีความรู้ความเข้าใจในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาดสากลองค์ความรู้ของลักษณะของถิ่นกำเนิด และพัฒนามาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับของตลาดสากลเกิดเป็นองค์ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และเพื่อพัฒนาศักยภาพด้านต่าง ๆ ให้กับกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP และสามารถประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ OTOP และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า รวมถึงนำเสนอผลิตภัณฑ์ของคนไทยให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากล (พนิดา หมั่นทรัพย์, 2564)

การออกแบบตราโลโก้ (logo) ด้วยการร่วมพิจารณาโครงร่างจากแนวคิดการออกแบบที่อิงธรรมชาติ จากชื่อเพจ Viewsuay Rajitra (วิวสวย รจิตรา) ผู้การออกแบบโดยใช้ตัวย่อชื่อ View Suay ใช้ตัวย่อจากชื่อ View Suay เป็น VS ให้อักษรเป็นชื่อเต็ม และบรรทัดสุดท้ายใช้คำว่า Little Craft Studio แนวคิดการออกแบบตราโลโก้ ลายเส้นที่สะท้อนถึงเส้นด้ายย้อมสีธรรมชาติที่อ่อนไหวสื่อถึงเส้นด้ายปลิวไหว ลายเส้น และมีความเป็นทางการ จริงจัง มุ่งมั่น เข้มแข็ง และแข็งแรง สีโลโก้ ใช้สีเขียว อักษรตัว วี (V) สีน้ำเงิน อักษรตัว เอส (S) โลโก้ใช้ภาพอักษร VS ปลายอักษรตัวเอสหลังอักษรวี ใช้สีน้ำตาล ปลายอักษรออกแบบเป็นเส้นเรียวกึ่งกลม ปลายแหลมเหมือนปลายด้ายที่มีความอ่อนไหว เปรียบดั่งปลายเส้นด้ายที่ปลิวไหว สอดคล้องกับเฉลิมโรจน์ ชัยสิทธิพัฒนา (2561) พฤติกรรมการซื้อผลกระทบของตราสินค้า และแฟชั่น ต่อความยินดีที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์แฟชั่นย้อมครามเกษตรกรของกลุ่ม Generation B การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อ รวมถึงผลกระทบของตราสินค้า และแฟชั่น ต่อความยินดีที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์แฟชั่นย้อมครามเกษตรกร ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น บี เอ็กซ์ และ วาย เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อแฟชั่นย้อมครามในจังหวัดสกลนคร ในขณะดำเนินการรับรู้ตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัย เอกศิษฏ์ มีประเสริฐสกุล และพัชชา อุทิศวรรณกุล (2566) ได้ศึกษา นวัตกรรมการพัฒนาใยบัวหลวงผ่านกระบวนการพาสมา เพื่อสร้างนวัตกรรมสิ่งทอและเส้นใยที่เพิ่มมูลค่าจากเศษเหลือทิ้งทางการเกษตร ด้วยแนวคิดต่อยอดแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ เรื่อง การส่งเสริมการใช้วัสดุติบ และผลิตผลทางการเกษตรโดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรม การแปรรูปสินค้าเกษตรขั้นสูงที่มีคุณค่าเฉพาะ รวมถึงองค์ความรู้ ภูมิปัญญาที่ทันสมัยมีประสิทธิภาพในการแปรรูป สร้างความแตกต่างสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ อีกทั้งความแตกต่างของตราสินค้า และปัจจัยด้านแฟชั่นมีผลกระทบทางตรงต่อความยินดีที่จะจ่ายของสามเจนเนอเรชันแตกต่างกัน นอกจากนี้การรับรู้ตราสินค้าเป็นผลปฏิสัมพันธ์ต่อความยินดีที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์แฟชั่นย้อมคราม ในขณะที่ ปัจจัยความแตกต่างของตราสินค้า และปัจจัยด้านแฟชั่นไม่เป็นผลปฏิสัมพันธ์ต่อความยินดีที่จะจ่ายผลิตภัณฑ์แฟชั่นย้อมคราม ดังนั้น กลุ่มเกษตรกร ร้านค้าผู้จำหน่ายแฟชั่นย้อมคราม ควรสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะตราสินค้าตนเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของแสงตะวัน เพชรสุวรรณ (2564) การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพล เชิงบวกต่อการบอกต่อ การซื้อซ้ำ และความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค นอกจากนี้การบอกต่อ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ

องค์ความรู้ใหม่

การพัฒนาตราผลิตภัณฑ์เส้นด้ายย้อมสีธรรมชาติในเชิงพาณิชย์และได้รับการยอมรับตราผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 การพัฒนาตราผลิตภัณฑ์เส้นด้ายย้อมสีธรรมชาติในเชิงพาณิชย์เป็นตราผลิตภัณฑ์ใหม่

จากภาพที่ 4 การพัฒนาตราผลิตภัณฑ์เส้นด้ายย้อมสีธรรมชาติในเชิงพาณิชย์เป็นตราผลิตภัณฑ์ใหม่ จาก การมีส่วนร่วมนำมาสู่การยอมรับตราผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้ประกอบ ซึ่งมาจากตราผลิตภัณฑ์ใหม่ ต้องมีความน่าสนใจ สามารถจดจำได้ง่าย สามารถโฆษณาออนไลน์ได้ มีเอกลักษณ์ของตนเองไม่เหมือนใคร และต้องสื่อความหมายเข้าใจ ได้ง่าย ตราผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการยังช่วยให้มีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้สามารถจดจำผลิตภัณฑ์ เกิดการกลับมาซื้อซ้ำและสามารถสร้างความยั่งยืนในเชิงพาณิชย์ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การสร้างการตราผลิตภัณฑ์ สามารถกระตุ้นการรับรู้สินค้าได้ ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถตีแบรนด สินค้าโดยการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ใหม่

1.2 การสร้างการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถยกระดับราคาสินค้าและเกิดคุณค่าทางการตลาดของ ตราผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถประชาสัมพันธ์ทุกช่องทางเพื่อการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ใหม่

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการยื่นขอขึ้นทะเบียนตราสินค้าที่สำนักงานพาณิชย์จังหวัด

2.2 การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาช่องทางการตลาดและการแปรรูป เพื่อเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าและ ตลาดให้มากยิ่งขึ้น ผ่านการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ใหม่

2.3 การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบการวัดระดับที่นำมาย้อมสีเส้นด้าย และทำเปรียบเทียบต้นทุน ที่ให้ผลตอบแทนที่ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2563). *การสร้างตราสินค้า*. สืบค้น 6 เมษายน 2568 จาก

<https://www.dip.go.th/th/category/2020-05-23-11-52-18/2020-10-08-09-25-02>

ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช, วรรัตน์ สิทธิวงษ์, พัชรพรรณ ใจเบ็ง และอนัญญา เสี่ยงใส. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปบนแพลตฟอร์มออนไลน์. *วารสารวิทยาลัย นครราชสีมา(สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 16(3), 64-78.

ฉัตรทิพย์ นาถสุภา. (2553). *การเป็นสมัยใหม่กับแนวคิดชุมชน*. สร้างสรรค์.

เฉลิมโรจน์ ชัยสิทธิพัฒนา. (2561). พฤติกรรมการซื้อ, ผลกระทบของตราสินค้า และแพชชั่นต่อความยินดีที่จะจ่าย ผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามเกษตรกรของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y. *แก่นเกษตร*, 46(2), 289-300.

นนทพร บันทรพิทย์ และวิไลลักษณ์ รักบำรุง. (2568). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และนวัตกรรมการตลาดที่มีผลต่อความ จงรักภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 8(2), 1-9.

บุญชม ศรีสะอาด. (2549). *การวิจัยเพื่อแก้ปัญหาและพัฒนาผู้เรียน*. สุวีริยาสาส์น.

ปรีดี นุกูลสมปรารถนา. (2563). *บันไดสู่การสร้าง Emotional Brand ขั้นสุด*. สืบค้น 6 เมษายน 2568

จาก <https://www.popticles.com/branding/emotional-brand-ladder/>.

- พนิศา หมั่นทรัพย์. (2564). *การสร้างแบรนด์ในช่วงวิกฤตให้ประสบความสำเร็จ*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหาวิททยาลัยธรรมศาสตร์.
- มาโนชญ์ นวลสระ, น้ำเพชร เตปินสาย และชัชชญา ชูดิษฐ์ภูวดล. (2564). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานระดับสากล จังหวัดเชียงราย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 15(1), 119–134.
- วาโร เพ็งสวัสดิ์. (2551). *วิธีวิทยาการวิจัย*. สุวีริยาสาส์น.
- สมิทธิ บุญชุตินา และชนภา หนูนาถ. (2560). *การสื่อสารในภาวะวิกฤต*. 21 เซ็นจูรี.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). ปรกาศพริก.
- สุวิทย์ วงศ์จิวาณิชย์. (2568). *ประเภทของบรรจุภัณฑ์ หลักพื้นฐานที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม*. สมาคมการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไทย. สืบค้น 6 เมษายน 2568. จาก <https://thaipda.or.th/typeofpackage/>.
- สุวิมล ว่องวานิช. (2558). *การวิจัยประเมินความต้องการจำเป็น*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แสงตะวัน เพชรสุวรรณ. (2564). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. *วิทยานิพนธ์ธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร*.
- เอกศิษฐ์ มีประเสริฐสกุล และพัชชา อุทิศวรรณกุล. (2566). นวัตกรรมการพัฒนาเส้นใยบัวหลวงผ่านกระบวนการพลาสมา. *วารสารศิลปะปริทัศน์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 11(2), 70–80.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products & markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Esteban–Guitart, M., Monreal–Bosch, P., Palma, M., & González–Ceballos, I. (2020). Sustaining students' identities within the context of participatory culture. Designing, implementing & evaluating an interactive learning activity. *Sustainability*, 12(12), 4870. <https://doi.org/10.3390/su12124870>.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: analysis, planning, implementation & control* (8th ed). Prentice–Hall.