

การออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์  
น้ำพริกปลาร้าสับของวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์หมูไทยศรีโยธิน จังหวัดกำแพงเพชร  
THE LABEL DESIGN AND DEVELOPMENT OF PACKAGING TO INCREASE THE  
COMPETITIVENESS OF CHOPPED PICKLED FISH PASTE PRODUCTS OF SRI-YOTHIN  
COMMUNITY ENTERPRISE PRODUCTS AT KAMPHAENG PHET PROVINCE

ชยานันท์ ศิริกิจเสถียร<sup>1</sup> อนุ ธัชยะพงษ์<sup>1</sup> และ ประพัศสร บัวเผื่อน<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

Chayanant Sirikitsathian<sup>1</sup> Anu Tachayapong<sup>1</sup> and Prapatsorn Buapeuan<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University

(Received: March 10, 2020; Revised: March 20, 2020; Accepted: April 8, 2020)

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการออกแบบตราสัญลักษณ์ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าสับ 2) ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกปลาร้าสับ และ 3) ศึกษาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์หมูไทยศรีโยธิน โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประธานและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 12 คน และผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 100 คน จากกลุ่มตัวอย่างกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือวิจัยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของกลุ่ม การระดมสมอง แบบสัมภาษณ์ และแบบประเมินความพึงพอใจ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า การออกแบบตราสัญลักษณ์ และแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีช่วยให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่น สร้างการจดจำต่อสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Facebook ช่วยเพิ่มโอกาสการเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขึ้น ทำให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้น และความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าสับในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.18$ , S.D. = 0.64)

**คำสำคัญ:** ตราสัญลักษณ์, บรรจุภัณฑ์, ช่องทางการจัดจำหน่าย, วิสาหกิจชุมชน, น้ำพริกปลาร้าสับ

### ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to design product labels, development of product packaging and distribution channels for chopped pickled fish paste products 2) to learn customer satisfaction toward the new branding and packaging design development, and 3) to study the result of Sri-Yothin community enterprise groups. This research employed Mixed methods research including quantitative and qualitative researches. The 12 of sample were from community enterprise groups, whereas 100 of the community's customer using Convenience Sampling with unknown population size. The research instruments were a corporation and participation process, focus group,

semi-structured interview, and satisfactory evaluation. Data were analyzed by frequency, mean, and standard deviation and content analysis.

The results in the research found that the overall design of new branding and packages would be remarkable brand awareness, distribution channels in Facebook which raised opportunity to reach wider consumers to increase purchase orders. The overall average efficiency of the chopped pickled fish paste packaging for all elements is interpreted as in high level ( $\bar{x} = 4.18$ , S.D.= 0.64)

**Keywords:** The Label Design, Packaging, Distribution Channels, Community Enterprise, The Chopped Pickled Fish Paste

## บทนำ

กระบวนการพัฒนาเครือข่ายชุมชนเพื่อสร้างความเข้มแข็งในการดำเนินชีวิต เช่น การจัดตั้งกลุ่มอาชีพ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กองทุนหมู่บ้าน ภายใต้รากฐานของความรู้สมัยใหม่บูรณาการร่วมกับวัฒนธรรมพื้นบ้านและภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงการนำความหลากหลายทางทรัพยากรธรรมชาติและปัจจัยการผลิตที่มีภายในท้องถิ่นมาสร้างสินค้าให้มีคุณภาพและมูลค่าสูงขึ้น ตลอดจนลงสู่การปฏิบัติงานของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั่วประเทศ เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนในรูปแบบหรือกิจกรรมต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนให้มีอาชีพ เน้นการพึ่งพาตนเอง และมีรายได้เพียงพอต่อการยังชีพ การพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็งจึงเป็นกลไกที่สำคัญในการขับเคลื่อนการแก้ไขปัญหาความยากจนอย่างยั่งยืน (โสภภาพร กล่ำสกุล, จริญญา รัชตโสรัตน์ และ คงขวัญ ศรีสะอาด, 2561)

ปลาร้า เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้าน เป็นผลิตภัณฑ์อาหารหมักพื้นบ้านที่สืบทอดมาหลายชั่วอายุคน โดยเฉพาะในแถบภาคอีสานที่นิยมบริโภคกันมาก จึงกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมการบริโภคปลาร้าได้สืบทอดขนบธรรมเนียมประเพณีมาอย่างยาวนาน และเพิ่มขยายการบริโภคออกไปหลายภูมิภาค รวมทั้งในภูมิภาคอาเซียนและต่างประเทศ การบริโภคปลาร้านิยมนำมาเป็นส่วนประกอบหลักในการปรุงอาหาร เช่น ส้มตำ น้ำพริกปลาร้า ปลาร้าทรงเครื่อง ปลาร้าสับ และแกงพื้นบ้าน เป็นต้น (มนันยานันทसार และคณะ, 2556) การแปรรูปผลิตภัณฑ์ปลาร้าเพื่อการพาณิชย์ ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะผลิตเป็นน้ำพริกปลาร้า ปลาร้าบอง น้ำปลาร้าสวรรค์ ปลาร้าผง และน้ำปลา ดังนั้นการส่งเสริมอาชีพเกษตรกรให้สามารถผลิตสู่เชิงพาณิชย์ จำเป็นต้องมีความรู้ในกระบวนการแปรรูปตลอดจนการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) (ศศิกัญจน์ หมอกมีชัย และ สิทธเดช หมอกมีชัย, 2561) จากการสำรวจของทีมีวิจัย พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์หมูไทยศรีโยธิน ตำบลหนองปลิง อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร มีการผลิตสินค้าภายในกลุ่มที่หลากหลาย เช่น หมูสวรรค์ หมูทุบ หมูฝอย หมูหยอง แหนมหมู แหนมกระดุกหมูอ่อน และน้ำพริกปลาร้าสับ เพื่อจำหน่ายเป็นอาชีพ ปัจจุบันมีสมาชิก จำนวน 12 คน โดยการผลิตน้ำพริกปลาร้าสับมี นางหนูเล็ก ศรีทอง อายุ 46 ปี เป็นผู้พัฒนาสูตรสืบทอดมาจากครอบครัว มีช่องทางการจำหน่ายผ่านผู้ขายปลีกตามร้านทั่วไป และตลาดนัดทั่วไป และทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการที่จะพัฒนาบรรจุภัณฑ์ สำหรับน้ำพริก

ปลาร้าสับให้มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากประสบปัญหาไม่มีตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมไม่เหมาะกับชนิดของผลิตภัณฑ์ ไม่มีเอกลักษณ์ของกลุ่มที่โดดเด่น ไม่สวยงาม ไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ อีกทั้งบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมที่เป็นกล่องพลาสติก ฝาปิดไม่สนิทเกิดการรั่วซึมของน้ำพริกปลาร้าขณะขนส่ง เป็นอุปสรรคต่อการขนส่งไปจำหน่ายยังพื้นที่อื่น

ดังนั้น เพื่อเป็นการส่งเสริมให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์รวมทั้งเป็นแนวทางในการขยายผลิตภัณฑ์สู่เชิงพาณิชย์ สร้างรายได้และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มจึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นที่จะต้องศึกษาวิจัยการออกแบบตราสัญลักษณ์และพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าสับของวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์หมูไทยศรีโยธิน เพื่อสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค สร้างความสนใจและการจดจำในผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าสับของกลุ่ม โดยเน้นให้ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในการดำเนินการ สามารถออกแบบตราสัญลักษณ์และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ รวมถึงเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าสับให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการออกแบบตราสัญลักษณ์ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าสับของวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์หมูไทยศรีโยธิน
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกปลาร้าสับของวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์หมูไทยศรีโยธิน
3. เพื่อศึกษาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์หมูไทยศรีโยธิน จากการออกแบบตราสัญลักษณ์ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าสับ

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์หมูไทยศรีโยธิน จำนวน 12 คน และกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าสับ ในตำบลในเมือง และตำบลหนองปลิง อำเภอเมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประธานและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์หมูไทยศรีโยธิน จำนวน 12 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าสับ ในตำบลในเมือง และตำบลหนองปลิง อำเภอเมืองกำแพงเพชร จังหวัดกำแพงเพชร ใช้ในกรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีความหลากหลายและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) กำหนดให้สัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.05 ต้องการความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 73 คน เพื่อให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสม และเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรให้มากที่สุด

ผู้วิจัยจึงทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามผู้บริโภคราย จำนวน 100 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของประชากร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling)

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการโดยใช้คำถามกึ่งโครงสร้าง จำนวน 15 ข้อ เพื่อใช้ในการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวกับข้อมูลของกลุ่มฯ ด้านการผลิตและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาไร้สับ สภาพปัญหาและความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT Analysis) เพื่อศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาไร้สับ

2.3 การระดมสมองในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์หมู่ไทยศรีโยธินเกี่ยวกับการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดการกับปัญหาด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำพริกปลาไร้สับ และการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายร่วมกัน

2.4 กระบวนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาต้นแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร่วมกัน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กลุ่มเกี่ยวกับ

1) การออกแบบตราสัญลักษณ์และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาไร้สับ เพื่อกำหนดคุณลักษณะผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การกำหนดส่วนประกอบและวัสดุ การสร้างต้นแบบ และขึ้นการทดลองตลาด โดยใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาไร้สับ “ป่าเล็กศรีโยธิน”

2) จัดกิจกรรมอบรมการทำบัญชีครัวเรือน ต้นทุน และผลตอบแทน เพื่อกำหนดราคาสินค้า และสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาไร้สับ

2.5 การวิเคราะห์ทางธุรกิจ เพื่อศึกษาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มวิสาหกิจภายหลังจากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดยการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน (Finance Analysis)

2.6 แบบประเมินความพึงพอใจ จำนวน 13 ข้อ จากกลุ่มผู้บริโภครายที่นำซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาไร้สับ โดยมีข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบและเป็นมาตราวัดแบบลิเกิร์ต โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น ที่แบ่งเป็น 5 ระดับ กำหนดคะแนนระหว่าง 1-5

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 จัดกิจกรรมการสำรวจข้อมูลพื้นฐานด้านการผลิตน้ำพริกปลาไร้สับ การดำเนินงานด้านการตลาดในปัจจุบัน รวมไปถึงการดำเนินการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ การปรับปรุงรูปแบบเดิมและพัฒนาต้นแบบใหม่ให้ทันสมัยและตรงกับความต้องการของตลาด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาไร้สับ โดยผ่านการมีส่วนร่วมของกลุ่มฯ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการโดยใช้คำถามกึ่งโครงสร้าง

3.2 จัดกิจกรรมศึกษาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการออกแบบตราสัญลักษณ์ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน แล้วนำมาวิเคราะห์ทางธุรกิจเพื่อประเมินความเป็นไปได้ของยอดขาย ต้นทุน และผลกำไรเทียบกับค่าใช้จ่ายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

3.3 จัดกิจกรรมประเมินความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้ารส โดยใช้แบบประเมินความพึงพอใจ

3.4 จัดกิจกรรมการส่งมอบผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้ารส “ป่าเล็กศรีโยธิน”

3.5 ขึ้นการสรุปและประเมินผลรวมถึงการเขียนรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ ซึ่งจะดำเนินการออกมาจนเป็นคู่มือ หรือแผ่นพับ เพื่อใช้ในการเผยแพร่ผลสัมฤทธิ์จากการดำเนินการวิจัย

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับแบบสัมภาษณ์ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis)

#### ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาการออกแบบตราสัญลักษณ์ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ของผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้ารสของวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์หมูไทยศรีโยธิน

1.1 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (SWOT Analysis) เพื่อศึกษาการออกแบบตราสัญลักษณ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้ารสของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์หมูไทยศรีโยธิน พบว่า กลุ่มมีจุดแข็ง (Strengths) 5 รายการ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการมีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในขั้นตอนการผลิตเป็นอย่างดี 2) มีแรงงานและวัตถุดิบในท้องถิ่น 3) สมาชิกกลุ่มมีความสามัคคีและพร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่ 4) ผู้นำกลุ่มมีความเข้มแข็ง 5) ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งตลาดมีความต้องการในวงกว้าง จุดอ่อน (Weaknesses) 4 รายการ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกลุ่มอื่นๆ 2) ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างในแง่ของการรับรู้แบรนด์ เนื่องจากยังอยู่ในระยะเริ่มต้นของการสร้างแบรนด์ 3) ไม่มีตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม 4) ขาดความรู้ด้านการจัดทำบัญชีและการตั้งราคาสินค้า โอกาส (Opportunities) 2 รายการ ได้แก่ 1) สินค้า OTOP ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐตามนโยบายของรัฐบาล 2) ยังไม่มีคู่แข่งในพื้นที่ชัดเจน เป็นโอกาสในการถือครองส่วนแบ่งทางการตลาด และมีภาวะคุกคาม (Threats) 2 รายการ ได้แก่ 1) มีผู้จำหน่ายน้ำพริกแบบอื่นๆ หลายกลุ่ม 2) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเพราะความสะดวก และรู้จักคุ้นเคย

1.2 การออกแบบตราสัญลักษณ์และพัฒนารูปลักษณ์น้ำพริกปลาร้ารสของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์หมูไทยศรีโยธิน ใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของกลุ่ม เริ่มจากการสอบถามความต้องการในการสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคจากผู้ประกอบการ และนำความต้องการของกลุ่มไปสู่การออกแบบตราสัญลักษณ์ ฉลากสินค้า และพัฒนารูปลักษณ์ ดังนั้นเพื่อสร้างการจดจำที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์จากสูตรต้นตำรับน้ำพริกปลาร้ารส ผู้วิจัยจึงใช้ภาพป่าเล็ก ซึ่งเป็นภาพการ์ตูนมาเป็นจุดเด่นของตราสัญลักษณ์สินค้าน้ำพริกปลาร้ารส และใช้รูปปลาสื่อถึงวัตถุดิบหลักในการทำน้ำพริกปลาร้ารส รูปพริกสื่อถึงวัตถุดิบในการผลิตในการปรุงอาหารอีสาน ใช้สีส้มอมเหลืองแทนการสื่อถึงความกลมกล่อมของรสชาติน้ำพริกปลาร้ารส และใช้ตัวหนังสือ “ป่าเล็กศรีโยธิน” เพื่อแสดงถึงสถานที่ตั้งของกลุ่ม

เมื่อได้ตราสัญลักษณ์แล้ว ผู้วิจัยได้คำนึงถึงแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำพริกปลาร้ารส “ป่าเล็กศรีโยธิน” โดยเน้นการใช้งาน ราคา และต้นทุนในการผลิตที่ไม่แพงและไม่ทำให้กำไรของการจำหน่ายลดลง เน้นรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มใช้งานสะดวกและไม่ลงทุนเพิ่มขึ้นมากเกินไป อีกทั้งยังต้องสะดวกต่อผู้บริโภค ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมจึงควรเป็นกระปุกใส่ฝาเกลียวรุ่น BN001 เส้นผ่าศูนย์กลาง 7 เซนติเมตร เพื่อสะดวกในการใช้งาน ขนส่ง และเก็บรักษา และในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ จึงควรพัฒนารูปแบบของสติ๊กเกอร์ที่มีการใช้ตราสัญลักษณ์ใหม่ อีกทั้งระบุรายละเอียดสถานที่ตั้ง เบอร์โทรศัพท์ ปริมาตรสุทธิ ส่วนผสม และวันเดือนปีที่ผลิต เพื่อให้เกิดความโดดเด่น ชัดเจน ช่วยสร้างการจดจำ และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์อีกทางหนึ่ง ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 รูปแบบสติ๊กเกอร์ฉลากสินค้าพริกปลาร้ารส “ป่าเล็กศรีโยธิน”

1.3 ผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้ารสของกลุ่ม มีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ภายใต้แบรนด์ “น้ำพริกปลาร้ารส ป่าเล็กศรีโยธิน” 3 ช่องทาง คือ 1) จำหน่ายผ่านการสร้างหน้าร้าน เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถกำหนดราคาสินค้าและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง โดยอาจเริ่มต้นจากการขายปลีกที่หน้าร้านของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีการจำหน่ายสินค้าอื่นๆ อยู่ก่อนแล้ว หรือการไปออกร้านสินค้าชุมชนตามสถานที่ต่างๆ จะช่วยเพิ่มโอกาสช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น 2) จำหน่ายผ่านการสร้างพนักงานขาย จะช่วยส่งเสริมการตลาดในเชิงรุก และ 3) จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ สื่อโซเชียล Page Facebook ชื่อ วิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์หมูไทยศรีโยธิน ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้ผลิตสามารถใช้สื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี



ภาพที่ 2 ภาพตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์หลังการพัฒนา

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกปลาร้าสับของวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์หมูไทยศรีโยธิน ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ จำนวน 100 คน ผลการศึกษาดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกปลาร้าสับของวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์หมูไทยศรีโยธิน

รายการ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล ค่าเฉลี่ย
1. ตราสัญลักษณ์น้ำพริกปลาร้าสับ “ป่าเล็กศรีโยธิน” ง่ายต่อการจดจำ	4.06	0.49	พอใจมาก
2. ตราสัญลักษณ์น้ำพริกปลาร้าสับ “ป่าเล็กศรีโยธิน” แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	4.23	0.612	พอใจมาก
3. ตราสัญลักษณ์น้ำพริกปลาร้าสับ “ป่าเล็กศรีโยธิน” สะท้อนถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์	4.20	0.64	พอใจมาก
4. ตราสัญลักษณ์น้ำพริกปลาร้าสับ “ป่าเล็กศรีโยธิน” สามารถกระตุ้นความสนใจของท่านต่อผลิตภัณฑ์	4.07	0.59	พอใจมาก
5. บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับน้ำพริกปลาร้าสับ	4.21	0.61	พอใจมาก
6. บรรจุภัณฑ์สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าสับ	3.92	0.66	พอใจมาก
7. บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน	4.25	0.63	พอใจมาก
8. บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการขนส่ง เคลื่อนย้าย	4.29	0.66	พอใจมาก
9. ฉลากสินค้าแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน เช่น ส่วนผสม วันหมดอายุ แหล่งผลิต	4.20	0.55	พอใจมาก
10. ฉลากสินค้ามีข้อความชัดเจน เข้าใจง่าย	4.16	0.71	พอใจมาก
11. ฉลากสินค้าสะท้อนถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์	4.15	0.77	พอใจมาก
12. ฉลากสินค้ามีการออกแบบที่น่าสนใจ สวยงาม	4.21	0.76	พอใจมาก
13. ฉลากสินค้ามีสีสันและการออกแบบที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.23	0.68	พอใจมาก
<b>ความพึงพอใจในภาพรวม</b>	<b>4.18</b>	<b>0.64</b>	<b>พอใจมาก</b>

จากตารางที่ 1 แสดงความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริกปลาร้าสับของวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์หมูไทยศรีโยธิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.18$ )

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์ สะดวกต่อการขนส่งเคลื่อนย้ายมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.29$ ) บรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งาน ( $\bar{x} = 4.25$ ) ตรายี่ห้อลักษณะน้ำพริกปลาร้ารส “ป่าเล็กศรีโยธิน” แสดงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และฉลากสินค้ามีสีสันทันและการออกแบบที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.23$ ) บรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับน้ำพริกปลาร้ารส และฉลากสินค้ามีการออกแบบที่น่าสนใจสวยงาม ( $\bar{x} = 4.21$ ) ตรายี่ห้อลักษณะน้ำพริกปลาร้ารส “ป่าเล็กศรีโยธิน” สะท้อนถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และฉลากสินค้าแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ครบถ้วน เช่น ส่วนผสม วันหมดอายุ แหล่งผลิต ( $\bar{x} = 4.20$ ) และข้อที่ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้ารส ( $\bar{x} = 3.92$ )

3. ผลการศึกษาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์หมูไทยศรีโยธิน ภายหลังจากการออกแบบตรายี่ห้อลักษณะ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้ารส โดยการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้ารส การจัดทำบัญชีต้นทุนผลตอบแทน และผลการวิเคราะห์ทางธุรกิจ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานอายุระหว่าง 30-60 ปี นิยมซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้ารส เพื่อนำไปบริโภคคู่กับผักสดภายในครัวเรือน และหลังจากพัฒนาตรายี่ห้อลักษณะ และบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อในราคากระปุกละ 25 บาท (ร้อยละ 76) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ใหม่มีความแข็งแรง มีรายละเอียดผลิตภัณฑ์ชัดเจนเหมาะสำหรับการใช้งาน รองลงมายินดีที่จะซื้อสินค้าในราคากระปุกละ 35 บาท (3 กระปุก 100 บาท) (ร้อยละ 19) เนื่องจากเหมาะสำหรับการซื้อเป็นของฝาก ยินดีซื้อสินค้าในราคากระปุกละ 20 บาท เพราะสวยงามแตกต่างจากรูปแบบเดิม และสุดท้ายยินดีซื้อสินค้าในราคากระปุกละ 10 บาท เพราะซื้อไปเพื่อบริโภคเท่านั้น และเคยซื้อในราคากระปุกละ 10 บาท ถึงแม้จะไม่มีฉลากสินค้าหรือรูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นพลาสติกแบบอ่อน สำหรับต้นทุนในการผลิตต่อครั้งต่อปริมาณน้ำพริกปลาร้ารสที่ได้ จำนวน 3 กิโลกรัม บรรจุแบ่งขาย 30 กระปุก มีต้นทุนเฉลี่ย 14.17 บาทต่อกระปุก หากขายในราคากระปุกละ 25 บาท จะได้กำไรเฉลี่ย 10.83 บาทต่อกระปุกต่อการผลิตแต่ละครั้ง

### อภิปรายผล

1. ผลการออกแบบตรายี่ห้อลักษณะ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้ารสของวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์หมูไทยศรีโยธิน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการดำเนินการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้ารส คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ออกแบบตรายี่ห้อลักษณะที่ได้นำมาคิดการออกแบบจากอัตลักษณ์ของผู้สืบทอดสูตรน้ำพริกปลาร้ารส โดยใช้ภาพการ์ตูนป่าเล็กมาเป็นจุดเด่นและสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภค ใช้รูปปลาสื่อถึงวัตถุดิบหลักในการทำน้ำพริกปลาร้ารส รูปปลากี่ตัวก็สื่อถึงวัตถุดิบในการผลิตในการปรุงอาหารอีสาน ใช้สีส้มอมเหลืองแทนการสื่อถึงความกลมกล่อมของรสชาติน้ำพริกปลาร้ารส และใช้ตัวหนังสือ “ป่าเล็กศรีโยธิน” เพื่อแสดงถึงสถานที่ตั้งของกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุรินทร์ เปล่งดีสกุล และ ภาคินี เปล่งดีสกุล (2561) โดยใช้แนวคิดในการศึกษาอัตลักษณ์แม่สมศรีเจ้าของต้นตำรับผลิตภัณฑ์ปลาส้มภายใต้แบรนด์ “แม่สมศรี” เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและเผยแพร่ชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยใช้ภาพ

ลายเส้นแม่สมศรี และเลือกสีเขียวอมเหลืองแทนการสื่อถึงสมุนไพร และใช้เส้นโค้งจากคลื่นน้ำแทน เชื้อนจุฬารณณ์ นอกจากนี้การพัฒนาฉลากสินค้าให้สะดุดตา สวยงาม เพิ่มรายละเอียดในการติดต่อ สิ่งซื้อ ส่วนผสม แหล่งผลิต วันเดือนปีที่ผลิต และปริมาณสุทธิ รวมถึงการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อการใช้งาน การขนส่ง และการเก็บรักษา สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Facebook ช่วยเพิ่มยอดขายสินค้า ให้แก่กลุ่มวิสาหกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบกราฟิกตราสัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ในงานวิจัย ของ นันทิยา ดอนเกิด และ อรอนงค์ ศรีพาทกุล (2561) ที่ใช้รูปภาพ สี สัน ลวดลาย ตราสัญลักษณ์ และข้อมูลต่างๆ ที่เป็นตัวอักษรนำมาจัดองค์ประกอบ (Composition) ที่มุ่งเน้นเพื่อสนองประโยชน์ทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะรสชาติไอศกรีมตามธาตุเจ้าเรือน สร้างความจดจำ น่าประทับใจ สื่อถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างเด่นชัด แสดงถึงภาพลักษณ์ที่รับผิดชอบต่อสังคม เช่น เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรัตน์ บุญสว่าง (2559) ที่ใช้ภาพกราฟิกนำเสนอวิถีชีวิตชาวประมง กลัวยหินฉาบรสชาเขียวบรรจุภัณฑ์เป็นถุงพอยด์บรรจุในกล่องกระดาษ เป็นวิถีชีวิตและบรรยากาศการทำสวนของชาวไทยพุทธ-มุสลิม และผลิตภัณฑ์ทุเรียนกวนไส้มังคุด ใช้ตราสินค้าที่นำเสนอภาพผลไม้ เรือกอลและ ทะเล และภูเขา เป็นต้น ทั้งนี้ ยอดขายที่เพิ่มขึ้นยังเกิดจากปัจจัยอื่นๆ เช่น การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางหน้าร้าน หรือ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวนาถ ทองสองยอด และ กิรกาญจน์ ไคนุ่นนา (2561) ที่เสนอกลยุทธ์พัฒนาช่องทางการตลาดของแบรนด์ผลิตภัณฑ์เกลือหวาน บานาโดยสร้าง Page Facebook หรือการสร้าง ID Line ด้วยเป็นสื่อที่เป็นนิยม ใช้งานไม่ยุ่งยากและ อาจพัฒนาช่องทางตลาดในรูปแบบเว็บไซต์ เพื่อรองรับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับการศึกษาของ เสกสรร วินยางศ์กุล และคณะ (2561) ที่พบปัญหาของบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์พริกแกงแม่เกศในด้านป้องกันการสัมผัสกับน้ำ ความชื้น หรืออากาศ ด้านบรรจุภัณฑ์ สามารถช่วยปกป้องรักษาผลิตภัณฑ์ไม่ให้แตกหรือรั่วได้ง่าย สะดวกต่อการบรรจุ ด้านการเก็บรักษา ระหว่างการขนส่งที่เกิดขึ้น แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ ทำมาจากพลาสติก PET มีความหนา 120 ไมครอน และมีซิปล็อค หากใช้ไม่หมดสามารถปิดซิปล็อคได้ ส่งผลต่อผู้บริโภคที่มีผลตอบสนองต่อ บรรจุภัณฑ์ที่ดีขึ้น

2. ผลประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของน้ำพริก ปลาร้าสับของวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์หมูไทยศรีโยธิน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่า ตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ ดาราเรือง (2560) ที่ทำการศึกษาการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ ที่พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่า ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้า มีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน

3. ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมูสวรรค์หมูไทยศรีโยธินจากการออกแบบตรา สัญลักษณ์ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของ ผลิตภัณฑ์น้ำพริกปลาร้าสับ พบว่า เมื่อนำไปทดลองใช้แล้วทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิมขายราคา กระปุกละ 10 บาท ภายหลังการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขายในราคากระปุกละ 25 บาท เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์มีตราสัญลักษณ์ที่สวยงาม มีรายละเอียดผลิตภัณฑ์สร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์

มีความแข็งแรงเหมาะสมต่อการเคลื่อนย้ายสินค้า และมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ Facebook อีกทั้งการกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมกับต้นทุน ทำให้กลุ่มสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง สร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า ช่วยสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประชิต ทิณบุตร, ธีระชัย สุขสวัสดิ์ และ อติสรณ์ สมนึกแทน (2559) ที่พบว่า การออกแบบตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ สามารถนำผลงานจริงและผลงานต้นแบบสำหรับบรรจุภัณฑ์ไปใช้จริงในการวางแผน ทดลองการผลิตจริง การจัดจำหน่าย การจดลิขสิทธิ์ตราสัญลักษณ์และเครื่องหมายการค้า และยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มหรือใช้เป็นผลิตภัณฑ์ทดสอบทางการตลาดต่อลูกค้าและผู้บริโภคได้จริงอย่างเหมาะสมกับขีดความสามารถทางการค้า การผลิตและการลงทุน นอกจากนี้การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังเกิดผลลัพธ์ในด้านอื่นๆ เช่น เกิดความแตกต่างจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ทำสินค้าประเภทเดียวกัน ส่งเสริมให้กลุ่มสามารถสร้างภาพลักษณ์และการจดจำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุรินทร์ เปล่งดีสกุล และ ภาคินี เปล่งดีสกุล (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาตราสัญลักษณ์ของสินค้าและของที่ระลึกจังหวัดสระแก้ว พบว่า ผลการออกแบบเพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ และช่วยเพิ่มตลาดสินค้าของกลุ่มให้ขยายวงกว้างมากขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การมีส่วนร่วมในการระดมความคิดเห็นระหว่างนักออกแบบ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และหน่วยงานรัฐที่สนับสนุน สามารถสร้างความเข้าใจถึงความสำคัญเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ สี และภาพประกอบ ร่วมกันได้ดี และต้องอาศัยระยะเวลาในการเรียนรู้และเข้าใจจากการจัดจำหน่ายจริง ซึ่งจะทำให้การจดจำในตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ ฉลากสินค้าเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความสำคัญของการออกแบบตราสัญลักษณ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อการใช้งาน การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการค้าได้ ผลงานวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ยังขาดศักยภาพในการสร้างตราสัญลักษณ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเน้นการสร้างอัตลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับชุมชนต่อไป

1.3 จากผลการวิจัยสามารถนำข้อค้นพบไปสู่การพัฒนาในรูปแบบตราสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารถึงผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ โดยหากการต่อยอดผลิตภัณฑ์น้ำพริกที่หลากหลาย ควรให้มีสีที่แตกต่างกันออกไปตามประเภทของน้ำพริก เพื่อสร้างจุดขายให้กับสินค้า

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรสนับสนุนให้กลุ่มวิสาหกิจขอมาตรฐาน มผช. หรือยื่นขอเครื่องหมายการค้า เพื่อให้เกิดการใช้งานตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ได้ในระยะยาวมากขึ้นซึ่งจะช่วยสร้างการจดจำสินค้าได้มีประสิทธิภาพ

### เอกสารอ้างอิง

- กฤษณะ ดาราเรือง. (2560). การพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชน บ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์. **วารสารสุทธิปริทัศน์**, 31(100), 130-143.
- นันทิยา ดอนเกิด และ อรอนงค์ ศรีพาทกุล. (2561). การออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับไอศกรีม ตามธาตุเจ้าเรือน. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- บุรินทร์ เปล่งดีสกุล และ ภาคินี เปล่งดีสกุล. (2561). การพัฒนาตราสัญลักษณ์ของสินค้าและของที่ระลึก จังหวัดสระแก้ว. **วารสารวิชาการ สถาบันการพลศึกษา**, 10(2), 119-131.
- ประชิด ทิณบุตร, วีระชัย สุขสวัสดิ์ และ อติสรณ์ สมนึกแทน. (2559). การออกแบบพัฒนาตรา สัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับ ผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท. **วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร**, 7(1), 84-94.
- มนันยา นันทสาร และคณะ. (2556). การถ่ายทอดเทคโนโลยีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับปลาร้า ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลาร้า บ้านหนองล่ำ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดมหาสารคาม. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- ศศิภาญจน์ หมอกมีชัย และ สิทธเดช หมอกมีชัย. (2558). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาร้าภูมิปัญญาท้องถิ่นอีสานสู่ผลิตภัณฑ์แปรรูปเชิงพาณิชย์. นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครศรีธรรมราช.
- สุวนาท ทองสองยอด และ ภีรภาญจน์ ไคนุ่นนา. (2561). แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ตำบลบานา จังหวัดปัตตานี. **วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร**, 13(1), 14-28.
- เสกสรร วินยางค์กุล และคณะ (2561). การออกแบบและพัฒนาระบบบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์พริกแกงแม่เกศ ของตำบลรอบเวียง อำเภอมือง จังหวัดเชียงราย. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- โสภภาพร กล่ำสกุล, จริญญา รัชตโสสถ์ และ คงขวัญ ศรีสอาด. (2561). การพัฒนาอัตลักษณ์ชุมชนหนุน เสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตำบลสมอพลือ อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรีสู่การจัด สวัสดิการชุมชนอย่างยั่งยืน. เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- อมรรัตน์ บุญสว่าง. (2559). การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมสินค้าอาหาร เอกลักษณ์ของจังหวัดชายแดนภาคใต้. **วารสารบริหารเทคโนโลยีมหานคร**, 13(2), 33-60.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques**. (3<sup>rd</sup> Ed.). New York: John Wiley and Sons.