

การพัฒนาตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวพันธุ์พื้นเมือง  
สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นบ้านโคกสูง จังหวัดนครศรีธรรมราช

Development Brand and Packaging of Local Rice Varieties that Reflect the  
Local Identity of Baan Khok Sung, Nakhon Si Thammarat Province

<sup>1</sup>อุทุมพร ศรีโยม (Utumporn Sriyom)

<sup>2</sup>พรศิลป์ บัวงาม (Pornsini Buangam)

<sup>3</sup>มัลลิกา คงแก้ว (Malica Khongkaew)

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช  
(Business Computer Subject, Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University)

E-mail: utumporn\_sri@nstru.ac.th

Received October 14, 2021; Revised November 27, 2021; Accepted April 5, 2022

## Abstract

The objectives of this study were as follows: 1) to study and collect data on local identity for Baan Khok Sung, Nakhon Si Thammarat; 2) to design and develop packaging of local rice varieties that reflect the identity of Baan Khok Sung, Nakhon Si Thammarat; and 3) to study the design and development of brand and packaging of satisfaction towards. Mixed methods of qualitative and quantitative research were conducted. The data were collected from primary data and secondary data and using questionnaires for evaluating satisfaction to brand and packaging. This is used as an in-depth interview and focus group. The sample groups were collected with purposive sampling 8 household and accidental sampling of 400 people. Analyze the data by using the mean ( $\bar{x}$ ) and standard deviation (SD). The results of the study showed that: 1) local identity for Baan Khok Sung was an area for farming, sugar palm trees and makeshift huts for sun protection, the sun is a symbol of starting a new day and bright; 2) the member participate in the selection process branding and packaging by using vacuum seal bag with sticker and wrap-around labels; and 3) assessment of the sample group's satisfaction with the branding and packaging overall was at the highest level ( $\bar{x}$  = 4.31, SD = 0.60).

**Keywords:** Local Identity of Baan Khok Sung; Local Rice Varieties; Brand; Packaging

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลอัตลักษณ์ท้องถิ่นบ้านโคกสูง จังหวัดนครศรีธรรมราช 2) เพื่อออกแบบและพัฒนาตราสินค้า บรรจุกัญชีสำหรับข้าวพันธุ์พื้นเมืองที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นบ้านโคกสูง จังหวัดนครศรีธรรมราช และ 3) ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบและพัฒนาตราสินค้าบรรจุกัญชี โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงผสมการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลทุติยภูมิ และแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบ และพัฒนาตราสินค้า บรรจุกัญชี ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และสนทนากลุ่ม คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 8 ครั้วเรือ และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่นบ้านโคกสูง พบว่าบ้านโคกสูง เป็นพื้นที่ในการทำนา มีต้นตาลโตนด และชนา สำหรับพักหลบแดด ดวงอาทิตย์ แสดงถึงการเริ่มต้นวันใหม่ที่สดใส 2) ด้านการออกแบบตราสินค้า บรรจุกัญชี สมาชิกมีส่วนร่วมในการคัดเลือกตราสินค้า และบรรจุกัญชีใช้ธงสีสุญญากาศติดสติ๊กเกอร์ และแบบกระดาษคาดเอว และ 3) การสำรวจความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการออกแบบและพัฒนาตราสินค้า บรรจุกัญชีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$ ,  $SD = 0.60$ )

**คำสำคัญ:** อัตลักษณ์ท้องถิ่นบ้านโคกสูง; ข้าวพันธุ์พื้นเมือง; ตราสินค้า; บรรจุกัญชี

## บทนำ

จังหวัดนครศรีธรรมราช มีการปลูกข้าวมากที่สุดในกลุ่มจังหวัดภาคใต้ของไทย (จังหวัดชุมพร จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพัทลุง และจังหวัดสงขลา) โดยเฉพาะในเขตพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเพาะปลูก มีการทำนามากที่สุด โดยอาศัยน้ำจากแม่น้ำปากพนังซึ่งเป็นแม่น้ำสายสำคัญ จึงเป็นแหล่งปลูกข้าวที่สำคัญของภาคใต้ รวมทั้งเป็นศูนย์กลางแห่งความเจริญรุ่งเรืองในทุก ๆ ด้าน จนเป็นที่รู้จักกันของคนอย่างกว้างขวางในนาม “เมืองแห่งอูข้าวอันน้ำ” นครศรีธรรมราชจึงเป็นจังหวัดที่มีการผลิตข้าวเป็นอันดับ 1 ของภาคใต้ โดยมีพื้นที่ปลูกข้าวนาปี จำนวน 286,120 ไร่ พื้นที่ที่มีการปลูกข้าวมากที่สุดคือ อำเภอหัวไทร จำนวน 78,872 ไร่ รองลงมา คือ อำเภอปากพนัง จำนวน 53,596 ไร่ อำเภอเชียรใหญ่ จำนวน 49,478 ไร่ อำเภอเมือง จำนวน 27,066 ไร่ และอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จำนวน 25,950 ไร่ (Provincial Statistical Office Nakhon Si Thammarat, 2021) อำเภอหัวไทรเป็นอำเภอที่ยังคงมีการอนุรักษ์การปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมืองไว้ ข้าวพันธุ์พื้นเมือง (Promsomboon et al., 2016) หมายถึง พันธุ์ข้าวที่เกษตรกรได้คัดเลือกและเก็บรักษาพันธุ์สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน ลักษณะเด่นคือ ทนต่อโรคและแมลงศัตรูประจำถิ่น สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ดี

พื้นที่บ้านโคกสูง ตำบลแหลม อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง ที่มีการปลูกข้าวทั้งข้าวเศรษฐกิจปลูกเพื่อนำไปจำหน่าย และปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมืองไว้สำหรับบริโภคในครัวเรือน และจำหน่ายให้กับชาวบ้านในพื้นที่และพื้นที่ใกล้เคียง จากการงานวิจัย Promkead et al. (2016) ได้สำรวจความหลากหลายพันธุ์ข้าว

แหล่งปลูกข้าวและการใช้ประโยชน์ข้าวในเขตพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช บริเวณพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนังซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพในการผลิตข้าว และด้วยมีคุณค่าทางโภชนาการและมีสารต้านอนุมูลอิสระ และผู้บริโภคที่รักสุขภาพให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ของข้าวเป็นอันดับต้น ๆ จากเหตุผลดังกล่าว ข้าวพันธุ์พื้นเมืองมีศักยภาพในการสร้างรายได้ให้กับผู้ที่ปลูกข้าวได้ จึงควรส่งเสริมการผลิตข้าวเพื่อการจัดจำหน่ายเป็นการสร้างรายได้อีกหนึ่งช่องทาง และเป็น การเผยแพร่พันธุ์ข้าวพื้นเมืองให้ผู้บริโภคทั่ว ๆ ไปได้รับรู้เพื่อส่งเสริมให้ข้าวพันธุ์พื้นเมืองสามารถส่งต่อ และกระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภคและขยายวงกว้างมากขึ้น

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำเสนอข้าวพันธุ์พื้นเมืองให้ผู้บริโภคได้รู้จักและเห็นถึงคุณค่าของข้าวพันธุ์พื้นเมืองที่ยังคงใช้กระบวนการผลิตแบบดั้งเดิม อิงธรรมชาติ สืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านการการออกแบบตราสินค้าบรรจุภัณฑ์ สร้างการรับรู้และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ด้วยแนวคิดงานวิจัย Makhakvun (2020) ที่ว่า “ผู้บริโภคไม่เพียงแค่บริโภคตัวสินค้าเท่านั้น หากแต่บริโภควัฒนธรรมที่ถูกฝังมาพร้อมกับตัวสินค้าด้วย ข้าวพื้นบ้านถือเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่ผสมผสานเอาวัฒนธรรมและภูมิปัญญาในการผลิตและบริโภคในพื้นที่ที่จะนำเอาทุนทางวัฒนธรรมมาเปลี่ยนให้เป็นสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองผู้บริโภคในระบบเศรษฐกิจ” รวมทั้งชุมชนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการค้าและเพิ่มมูลค่าในเชิงพาณิชย์ได้ บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความแตกต่างได้ชัดเจนตั้งแต่ภาพลักษณ์ที่ส่งผ่านบรรจุภัณฑ์ไปถึงผู้บริโภค และบรรจุภัณฑ์แบบเดิมของเกษตรกรเป็นการนำข้าวใส่ถุงและมัดด้วยยางเส้น ซึ่งส่งผลให้ข้าวสารเก็บไว้ได้ไม่นาน เนื่องจากข้าวสารจะเกิดมอดในข้าว ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงเป็นส่วนหนึ่งในการเก็บรักษาข้าวไว้ได้นานขึ้น

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของข้าวพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดนครศรีธรรมราชที่ยังคงมีการเพาะปลูกและมีการอนุรักษ์เอาไว้โดยเฉพาะในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราชที่ยังคงมีการปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมืองไว้บริโภคและจำหน่ายในชุมชนและจังหวัดใกล้เคียงเพื่อนำไปหุงรับประทาน และเพื่อส่งเสริมการสื่อสารให้ผู้บริโภครู้จักข้าวพันธุ์พื้นเมืองมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการศึกษารวบรวมอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับข้าวพันธุ์พื้นเมือง โดยใช้ข้าว 3 สายพันธุ์เป็นต้นแบบของผลิตภัณฑ์ คือ ข้าวหอมดริน ข้าวโอ้เจียง และข้าวลูกกลาย ส่งเสริมให้ชาวนาปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมืองเอาไว้เพื่ออนุรักษ์สายพันธุ์ข้าวและส่งต่อให้ลูกหลานต่อไป และนำตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์มาสำรวจความพึงพอใจ เพื่อนำมาวิเคราะห์ความเหมาะสมของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษา และรวบรวมข้อมูลอัตลักษณ์ชุมชนบ้านโคกสูง อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อออกแบบ และพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวพันธุ์พื้นเมืองที่ให้กับกลุ่มเกษตรกรบ้านโคกสูง อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบและพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ของกลุ่มเกษตรกรบ้านโคกสูง อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช

## ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งขอบเขตการวิจัยไว้ 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาและรวบรวมอัตลักษณ์ชุมชนในพื้นที่บ้านโคกสูง ตำบลแหลม อำเภอดงหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อนำมาออกแบบและพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ให้กับกลุ่มเกษตรกรที่ปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมือง 3 ชนิด ได้แก่ ข้าวไข่มดริน ข้าวไฉ่เฉียง และข้าวลูกลาย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นกลุ่มเกษตรกรปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมืองในพื้นที่อำเภอดงหลวง และอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 8 ครัวเรือน ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และผู้ตอบแบบสอบถามคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 คน
3. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ เกษตรกรปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมืองในพื้นที่อำเภอดงหลวง และอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช
4. ด้านพื้นที่ที่ศึกษา เป็นการศึกษาของกลุ่มเกษตรกรที่ปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมืองในพื้นที่อำเภอดงหลวง และอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย เดือนมีนาคม – กันยายน พ.ศ. 2564

## ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์ชุมชน

อัตลักษณ์ท้องถิ่น Twichasri (2017) กล่าวว่า เป็นการแสดงถึงความรู้สึกที่แสดงออกมาในรูปแบบของภาษา คติ ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปะที่มีการสืบทอดปฏิบัติ และอัตลักษณ์ชุมชนต้องมีความโดดเด่น น่าสนใจ Taldluck, Sonyon & Intum (2019) อัตลักษณ์ท้องถิ่น เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของชุมชนนั้น ๆ ที่มีความแตกต่างจากชุมชนอื่น เป็นได้ทั้งเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงพื้นที่เพื่อการประกอบอาชีพ ที่เป็นช่องทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน Sankham & Sirachainan (2017) กล่าวว่า อัตลักษณ์ชุมชนเป็นรากเหง้าหรือวัฒนธรรมทางสังคมที่ถูกก่อให้เกิดขึ้นมาและใช้ในการยึดเป็นภูมิปัญญาขนบธรรมเนียมประเพณีในการปฏิบัติในสังคมสังคมนั้น ๆ ซึ่งมีลักษณะของความโดดเด่นหรือมีความแตกต่างกับขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมของสังคมอื่น ๆ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มชุมชน อัตลักษณ์ชุมชน Suwannachom et al. (2017) คุณลักษณะเฉพาะตัวบุคคล สังคม ชุมชน ที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของชุมชน ซึ่งมีองค์ประกอบ ด้านชาติพันธุ์ ด้านวัฒนธรรม ด้านภาษา และการสื่อสาร และด้านรูปแบบการดำรงชีวิต

สรุปได้ว่าอัตลักษณ์ชุมชน คือ ลักษณะเฉพาะในชุมชนที่บ่งบอกถึงความเป็นชุมชนนั้น ๆ โดยมีความโดดเด่น น่าสนใจ ซึ่งเป็นได้ทั้ง ภาษา ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปะวัฒนธรรมประจำท้องถิ่นที่มีความแตกต่างจากที่อื่น สถานที่ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ สถานที่ที่มนุษย์สร้างขึ้น วัตถุสิ่งของที่มีเฉพาะถิ่น หรือพืชพรรณที่มีลักษณะเฉพาะถิ่นนั้น ๆ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้มีการนำมาศึกษา และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ชุมชนบ้านโคกสูง อำเภอดงหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้า บรรจุภัณฑ์

**ตราสินค้า** Rattana et al. (2020) ได้ให้ความหมายตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบที่ดีสามารถสร้างความจดจำได้ง่าย โดยการระบุลักษณะสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ทำให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้สะดวกในการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้น และ Mukem (2017) กล่าวว่า คุณค่า

ตราสินค้า ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ การรู้จักและจดจำตราสินค้า (Brand Awareness) Tungpradit, Anuread & Munchontam (2017) เป็นการจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้ากับภาพ กิจกรรม หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของสินค้า และการรับรู้คุณภาพของสินค้าจากตราสินค้า (Brand Perceived Quality) ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพโดยรวมของสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความสำเร็จทางการเงิน กลยุทธ์ทางธุรกิจ และการทำการตลาดอื่น ๆ ของตราสินค้า

**บรรจุกัญท์** Chotklang (2019) ได้กล่าวว่าบรรจุกัญท์มีความจำเป็นที่ต้องดึงดูดความสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ และสามารถสื่อสารด้วยข้อมูลที่ตรงกับลักษณะของสินค้าได้ ในขณะที่ Rattana et al. (2020) กล่าวว่า บรรจุกัญท์ หมายถึง เป็นการนำวัสดุอุปกรณ์เพื่อเข้ากระบวนการผลิตเป็นบรรจุกัญท์ในรูปแบบต่าง ๆ และการออกแบบบรรจุกัญท์ที่ดีจะต้องเก็บรักษาคุณภาพของสินค้าให้คงทน และไม่เสื่อมสภาพได้ง่าย ซึ่งมีหลักการออกแบบบรรจุกัญท์ ดังนี้ 1) มีความโดดเด่น (Outstanding) ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง บรรจุกัญท์ต้องมีความโดดเด่นมาก ทั้งสี สัน รูปทรง และรูปแบบ เพื่อให้วางขายแข่งกับคู่แข่งหรือสินค้าอื่น ๆ ได้ 2) ภาพลักษณ์แบรนด์ และความแตกต่าง (Brand Differentiate) เป็นการออกแบบแบรนด์หรือตราสินค้าให้มีความแตกต่าง และโดดเด่นเพื่อสร้างการจดจำและจูงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการอ่านรายละเอียดต่อไป และ 3) ความรู้สึกที่ร่วมที่ดี (Brand Experience) เป็นการออกแบบบรรจุกัญท์เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อบรรจุกัญท์ เพื่อให้สามารถจูงใจในการตัดสินใจซื้อได้

ดังนั้น การออกแบบตราสินค้า และบรรจุกัญท์ ที่ดีต้องมีความโดดเด่น น่าสนใจ สามารถบ่งบอกถึงลักษณะของสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดี และสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ และบรรจุกัญท์ต้องมีความสอดคล้องกับการสินค้าและการใช้งาน ซึ่งบรรจุกัญท์จะต้องเก็บรักษาคุณภาพของสินค้าให้คงทน

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม

**การสร้างมูลค่าเพิ่ม** Phasang, Ngaenwongnai & Sukpirom (2017) กล่าวถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มคือการมีขั้นตอนการผลิต ที่ดีกว่าคู่แข่ง สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างในตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และ Sakulsuraekkapong (2016) ได้ให้นิยามการสร้างมูลค่าเพิ่มว่าเป็นการนำทรัพยากรไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างมูลค่าได้สูงสุด ซึ่งมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการมาจากคุณค่าด้านการใช้ประโยชน์ คุณค่าด้านความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค การสร้างมูลค่าเพิ่ม แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ โดยที่จับต้องได้ คือ การเพิ่มที่ตัวผลิตภัณฑ์ให้เหนือจากมาตรฐานทั่วไป มีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา และไม่ยั่งยืน อีกทั้งยังสามารถลอกเลียนแบบได้ สำหรับสิ่งที่จับต้องไม่ได้ คือ การบริหารหรือการสร้างแบรนด์ ซึ่งเป็นที่ยั่งยืน สร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ และสร้างความสำเร็จได้ในระยะยาว

**รูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่า** (LADBUAKHAO Model) Taikham & Sungrugsa (2015) ประกอบด้วย 10 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง สมาชิกวิสาหกิจชุมชนได้รับความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการเพิ่มมูลค่า เริ่มเรียนรู้วิถีคิดใหม่ คิดรอบด้าน คิดแบบบูรณาการ ทำให้มีความเชี่ยวชาญในการผลิต ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต 2) การสะสมข้อมูล (Accumulating Data) หมายถึง การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์ ทรัพยากรท้องถิ่น อัตลักษณ์ท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้น มีผลสำคัญต่อการผลิต 3) การออกแบบและความแตกต่าง (Design and Difference) หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ สร้างความแตกต่างไม่ซ้ำกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในท้องตลาด ใช้วิธีการขายใหม่ ๆ ช่วยเพิ่มยอดขาย 4) การระดมสมอง (Brainstorming) หมายถึง สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนร่วมกันหาทรัพยากรท้องถิ่น อัตลักษณ์และภูมิ

ปัญญาท้องถิ่น ต่อยอดด้วยความคิดสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ 5) ความมีประโยชน์ (Utility) หมายถึง ความมีประโยชน์ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่า โดยการสำรวจความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่เป็นผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนพัฒนาขึ้น

6) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม (Appropriate Technology) หมายถึง การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาหรือสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านกระบวนการใช้งาน วัสดุดิบ และวิธีการผลิตของชุมชน 7) การจัดการความรู้ (Knowledge Management) หมายถึง การรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จากเอกสาร วิทยากร ผู้เชี่ยวชาญ มาพัฒนาเป็นระบบเพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเรียนรู้และประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จนเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 8) ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน (Homogeneous) หมายถึง สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน วิทยากร ผู้เชี่ยวชาญ ต้องสามัคคี ร่วมมือกัน เพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชน และร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 9) การยอมรับผลิตภัณฑ์ (Approved Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญตามเกณฑ์ประเมิน และนำไปทดสอบตลาดและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค และ 10) องค์การแห่งการเรียนรู้ (Organization Learning) หมายถึง การพูดคุย เสนอความคิดเห็น แลกเปลี่ยนเรียนรู้ของสมาชิกกลุ่ม ทำให้เกิดการถ่ายทอดประสบการณ์ในการผลิตที่ผ่านการเรียนรู้ร่วมกันทำให้มีความเชี่ยวชาญ และเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตได้

## วิธีดำเนินการวิจัย

**รูปแบบของการวิจัย** การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงผสม (Mixed methods research) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อหาผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้ ศึกษาข้อมูลเอกสาร โดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ ดุษฎีนิพนธ์ รายงานการวิจัย และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต, สังเกตการณ์สภาพแวดล้อมทางกายภาพ บริบท วิถีชุมชน ความคิดเห็น ความเชื่อ วิถีวัฒนธรรม และภูมิปัญญา ของพื้นที่อำเภอหัวไทร และอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่เกี่ยวข้องกับการปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมือง เพื่อหาความเป็นอัตลักษณ์ชุมชน, การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เกษตรกรที่ปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมืองในพื้นที่อำเภอหัวไทร และอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ภายใต้บรรยากาศของการมีปฏิสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน และการสนทนากลุ่ม (Focus group) เป็นการสนทนากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกรปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมือง 3 ชนิด ได้แก่ ข้าวไข่มดรีน ข้าวไข่มดริน ข้าวลูกกลาย ในพื้นที่อำเภอหัวไทร และอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่ต้องการรวมกลุ่ม และจำหน่ายสินค้าภายใต้ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์เดียวกัน

### ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ เกษตรกรที่ปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมือง ในพื้นที่อำเภอหัวไทร และอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช และผู้บริโภคข้าวในพื้นที่ภาคใต้ซึ่งไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่ชัดเจน

กลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเกษตรกรที่ปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมือง 3 สายพันธุ์ คือ ข้าวไข่มดรีน ข้าวไข่มดริน ข้าวลูกกลาย ในพื้นที่อำเภอหัวไทร และอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 8 ครัวเรือน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และกลุ่มผู้บริโภคข้าวในพื้นที่ภาคใต้ ใช้สูตรการคำนวณไม่ทราบสัดส่วนประชากร



ของ Cochran (Phorncharoen et al., 2020) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน แต่ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** การวิจัยในครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย 1) แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง ใช้ในการสัมภาษณ์เกษตรกรที่ปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมือง ในพื้นที่อำเภอ หัวไทร และอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยเนื้อหาเกี่ยวกับวิถี ชุมชน ความคิดเห็น ความเชื่อ วิถีวัฒนธรรม และภูมิปัญญาในการปลูกข้าวพื้นเมือง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลอัตลักษณ์ ชุมชนนำมาออกแบบ และพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และ 2) แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบ และพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ 5 ระดับตาม หลักการของลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลความ พึงพอใจที่มีต่อการออกแบบและพัฒนาตราสินค้าบรรจุภัณฑ์ และ (3) ข้อเสนอแนะ ได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ เครื่องมือโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งสามารถวัดค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดหมายของ การวัด (IOC) เท่ากับ 0.88 ซึ่งจากเกณฑ์การวัดค่าดัชนี IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีความเที่ยงตรงใช้ได้ ดังนั้นจึงสรุป ได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความเที่ยงตรง และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำมาตรวจสอบความเชื่อของเครื่องมือ ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (Koopaksakul, 2017) เท่ากับ 0.903 ซึ่งตามเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาต้องมีค่าไม่ ต่ำกว่า 0.70 ดังนั้นแบบสอบถามฉบับนี้มีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่รับได้

**การเก็บข้อมูล** ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลที่ได้ จากการตอบแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบและพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้การรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ บทความ วิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสัมภาษณ์เกษตรกรในอำเภอหัวไทร และอำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

**สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล** ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ ดังนี้ วิเคราะห์ข้อมูลภาคสนามจากการลง พื้นที่เก็บข้อมูลที่ได้จากการสังเกตสภาพแวดล้อมทางกายภาพ บริบท วิถีชุมชน ความคิดเห็น ความเชื่อ วิถีวัฒนธรรม และภูมิปัญญา ร่วมกับการสัมภาษณ์มาแปรผลด้วยการบรรยาย และวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์หาค่าร้อยละ หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

## ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษา รวบรวมข้อมูลจากการสังเกตสภาพแวดล้อมทางกายภาพ บริบท วิถีชุมชน ความคิดเห็น ความเชื่อ วิถีวัฒนธรรม และภูมิปัญญา ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม เพื่อนำข้อมูลมา วิเคราะห์อัตลักษณ์ชุมชนบ้านโคกสูง อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า บ้านโคกสูง ตำบลแหลม อำเภอหัว ไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช มีพื้นที่มีลักษณะเป็นเนินหรือโคก จึงเรียกขานกันว่า “บ้านโคกสูง” ชาวบ้านส่วนใหญ่มี อาชีพการทำเกษตร และมีการปลูกข้าวเศรษฐกิจผสมผสานกับการปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมือง เมื่อใกล้ถึงฤดูกาลเก็บเกี่ยว จะเห็นรวงข้าวสีเหลืองทองเต็มท้องทุ่งนา เคลื่อนไหวไปตามแรงลม นอกจากต้นข้าวแล้วสิ่งที่อยู่คู่กับทุ่งนา ก็คือ หน่า และต้นตาลโตนด ชาวนามีการสร้างหน่าหรือที่เรียกว่า หน่า หรือลูกหน่า ในภาษาใต้ ไว้สำหรับเป็นที่พักเหนื่อย หลบ แดดหลบฝนในระหว่างการทำงาน รวมทั้งในพื้นที่บ้านโคกสูงมีต้นตาลโตนดอยู่ในพื้นที่นาเป็นจำนวนมาก เป็นต้น ตาลโตนดที่ขึ้นเองธรรมชาติ มีมาตั้งแต่รุ่นปู่ ย่า ตา ยาย ส่งต่อสู่รุ่นลูกหลาน ซึ่งชาวนามีการใช้ร่มเงาจากต้น

ตาลโตนดเป็นที่นึ่งพักหลบแดดได้เช่นเดียวกับขนำ ผู้วิจัยจึงนำผลการค้นหาอัตลักษณ์ชุมชนของบ้านโคกสูงไปออกแบบและพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ซึ่งในพื้นที่อำเภอหัวไทรมีการปลูกข้าวพื้นเมืองพันธุ์ใ้เลี้ยงมากที่สุด และข้าวพันธุ์เข้มตรีนมีการปลูกลดลง ในพื้นที่จึงมีการส่งเสริมให้มีการปลูกเพิ่มขึ้นเพื่อเป็นการอนุรักษ์พันธุ์ข้าวดั้งเดิมไว้ รวมทั้งข้าวพันธุ์ลูกกลายเป็นพันธุ์ข้าวที่ปลูกในพื้นที่อำเภอปากพนังเป็นส่วนใหญ่ โดยข้าวทั้ง 3 สายพันธุ์นี้เป็นการปลูกข้าวแบบปลอดสารเคมีเนื่องจากต้นข้าวพันธุ์พื้นเมืองทนต่อศัตรูพืช หนอน โรค และใช้น้ำในการเพาะปลูกน้อยกว่าข้าวเศรษฐกิจ แต่ใช้ระยะเวลาในการเพาะปลูกนานกว่าจึงทำให้ข้าวพันธุ์พื้นเมืองมีคุณค่าทางโภชนาการสูง

2. ผลการออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวพันธุ์พื้นเมืองที่ให้กับกลุ่มเกษตรกรบ้านโคกสูง อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามรูปแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่า (LADBUAKHAO Model) โดยมีการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการให้ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ให้กับกลุ่มเกษตรกร เพื่อให้สมาชิกกลุ่มได้มีความรู้เกี่ยวกับการเลือกใช้สี การเลือกใช้สัญลักษณ์ และรูปแบบในการออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ โดยสมาชิกกลุ่มช่วยกันระดมความคิดเห็นในการกำหนดชื่อตราสินค้า จึงทำให้ได้ชื่อตราสินค้า คือ “บ้านโคกสูง” ซึ่งมีที่มาจากการนำเอาอัตลักษณ์ชุมชนท้องถิ่นมาสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของชาวนาที่มีความเรียบง่ายผ่านการเล่าเรื่องด้วยภาพตราสินค้า ลายเส้นของตัวอักษรเพื่อสร้างการรับรู้และสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่และวิถีชีวิตการทำนาของเกษตรกรที่ยังคงมีการปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมืองเอาไว้บริโภค จำหน่ายและรักษาไว้ให้ลูกหลานได้เรียนรู้ และรู้จักข้าวพันธุ์พื้นเมืองที่มีการสืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มร่วมกันระหว่างนักวิจัยและสมาชิกกลุ่มเพื่อกำหนดรูปแบบของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ที่เป็นต้นแบบ และนักวิจัยนำไปการออกแบบตามต้นแบบหลายรูปแบบ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ต้นแบบตราสินค้า



จากต้นแบบตราสินค้าที่ออกแบบโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยนำมาให้สมาชิกกลุ่มใช้ความรู้ที่ได้จากการฝึกอบรมมีส่วนร่วมในการเลือกรูปแบบตราสินค้า ได้ผลการเลือก ดังภาพที่ 2



ตราสินค้าบ้านโคกสูง ในการจำหน่ายข้าวพันธุ์พื้นเมือง เป็นการร่วมกันคัดเลือกโดยสมาชิกกลุ่มโดยการนำเสนออัตลักษณ์ชุมชนของกลุ่ม ซึ่งมีสัญลักษณ์ประกอบต้นตาลโดนด ชนนำ รวงข้าว ลายเส้นของโคก และมีภาพพื้นหลังเป็นสีเหลืองซึ่งเป็นสีที่สื่อถึงพระอาทิตย์ขึ้น แสดงถึงการเริ่มต้นของเช้าวันใหม่ ถ่ายทอดลงบนตราสินค้า และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยในบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วยข้อมูล ชื่อพันธุ์ข้าว ตราสินค้า ปริมาณที่บรรจุ วิธีการหุง ข้อมูลข้าวพันธุ์พื้นเมือง รวมทั้งลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ เป็นการระดมความคิดร่วมกันของสมาชิกกลุ่มในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สื่อถึงวิธีการทำนาในรูปแบบดั้งเดิม คือ แบบสตี๊กเกอร์ ดังภาพที่ 3 และแบบคาดเอว ภาพที่ 4 ซึ่งเป็นการออกแบบโดยใช้ถุงแก้วสุญญากาศ และซีล เพื่อเป็นการเก็บรักษาคุณภาพข้าวสารไว้ได้นาน ไม่เกิดมอด เนื่องจากข้าวสารที่ชาวนาผลิตจะเป็นการนำข้าวไปตากก่อนการนำมาสีโดยใช้เครื่องสีข้าวขนาดกลางซึ่งสีข้าวเปลือกได้ครั้งละไม่เกิน 5 กิโลกรัม และไม่มีการใช้เคมีในการกำจัดมอด ดังนั้นการใช้บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบการซีลแบบสุญญากาศจึงทำให้ข้าวสารมีอายุในการเก็บรักษาที่นานขึ้น และสะดวกในการขนส่ง



ภาพที่ 3 บรรจุภัณฑ์แบบสตี๊กเกอร์



ภาพที่ 4 บรรจุภัณฑ์แบบคาดเอว

3. ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบและพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ของกลุ่มเกษตรกรบ้านโคกสูง อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช ผู้วิจัยได้นำตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ที่ออกแบบผ่านการมีส่วนร่วม และแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบและพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติและมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการออกแบบและพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ภาพรวม

ข้อความถาม	( $\bar{x}$ )	SD	แปลความหมาย
ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	4.32	0.59	ระดับมากที่สุด
ด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.33	0.59	ระดับมากที่สุด
ด้านกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์และการตลาด	4.28	0.63	ระดับมากที่สุด
รวม	4.31	0.60	ระดับมากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการออกแบบและพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ พบว่าในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบและพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด

**ตารางที่ 2** สรุปผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการออกแบบและพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ข้อคำถาม	( $\bar{x}$ )	SD	แปลความหมาย
1. รูปแบบสะท้อนถึงวิถีชีวิต อัตลักษณ์ของท้องถิ่น	4.28	0.57	ระดับมากที่สุด
2. บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงข้อมูลที่จำเป็นได้ครบถ้วน	4.25	0.59	ระดับมากที่สุด
3. การออกแบบโลโก้ (ตราสินค้า)	4.39	0.58	ระดับมากที่สุด
4. การออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์	4.36	0.59	ระดับมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.32</b>	<b>0.59</b>	<b>ระดับมากที่สุด</b>

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการออกแบบและพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพึงพอใจเกี่ยวกับการออกแบบโลโก้ (ตราสินค้า) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

**ตารางที่ 3** สรุปผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการออกแบบและพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

ข้อคำถาม	( $\bar{x}$ )	SD	แปลความหมาย
1. รูปร่าง รูปทรงเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.33	0.63	ระดับมากที่สุด
2. ความสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	4.35	0.59	ระดับมากที่สุด
3. การออกแบบมีความคิดสร้างสรรค์	4.36	0.58	ระดับมากที่สุด
4. วัสดุที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.34	0.57	ระดับมากที่สุด
5. ความน่าสนใจสามารถดึงดูดผู้บริโภค	4.30	0.60	ระดับมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.33</b>	<b>0.59</b>	<b>ระดับมากที่สุด</b>

จากตารางที่ 3 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการออกแบบและพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพึงพอใจเกี่ยวกับการออกแบบมีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

**ตารางที่ 4** สรุปผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการออกแบบและพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ด้านกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์และการตลาด

ข้อคำถาม	( $\bar{x}$ )	SD	แปลความหมาย
1. บรรจุภัณฑ์สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า	4.31	0.63	ระดับมากที่สุด
2. ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์และราคาจำหน่าย 55 บาท	4.26	0.63	ระดับมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.28</b>	<b>0.63</b>	<b>ระดับมากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการออกแบบและพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพึงพอใจเกี่ยวกับการกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์และการตลาดซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด

## อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการพัฒนาตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวพันธุ์พื้นเมืองที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นบ้านโคกสูง จังหวัดนครศรีธรรมราช สามารถอภิปรายผลการวิจัยโดยแยกตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัยในด้านอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านโคกสูง เป็นการนำลักษณะพื้นที่ วิธีการดำเนินชีวิต และการทำนาในพื้นที่ ประกอบด้วยลูกหน้า ต้นตาลโตนด เป็นร่มเงาในยามพักเหนื่อย รวงข้าวที่มีความสมบูรณ์เนื่องจากเป็นข้าวพันธุ์พื้นเมืองที่ทนต่อโรค และวัชพืช ลายเส้นของโคก และมีภาพพื้นหลังเป็นสีเหลืองซึ่งเป็นสีที่สื่อถึงพระอาทิตย์ขึ้น แสดงถึงการเริ่มต้นของเช้าวันใหม่ ซึ่งรวมกันเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีการทำนาแบบดั้งเดิม โดยนำมาเป็นอัตลักษณ์ชุมชนประกอบการออกแบบและพัฒนาตราสินค้าบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำมาเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จัก และส่งต่อเรื่องราวให้ผู้บริโภคและบุคคลภายนอกได้รับรู้ถึงที่มาของท้องถิ่น ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chesamae & Gadmeang (2021) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนปรุณาวาส เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่โดดเด่นประกอบด้วย วัต โบสถ์ สายน้ำ ลายกนก และสีนำมาออกแบบสัญลักษณ์โลโก้ชุมชนปรุณาวาส ทำให้เห็นว่าการนำเอาอัตลักษณ์ของชุมชน สิ่งที่มีอยู่เดิมตั้งแต่อดีตนำมาถ่ายทอดผ่านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างการรับรู้และสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความเป็นมาของท้องถิ่น และ Bamroongboon & Potiwan (2021) วิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดมหาสารคามเพื่อยกระดับมูลค่าทางเศรษฐกิจ เป็นการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดมหาสารคามมาสร้างแรงบันดาลใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของจังหวัด

2. ผลการวิจัยการออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ข้าวพันธุ์พื้นเมืองให้กับกลุ่มเกษตรกรบ้านโคกสูง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการออกแบบตราสินค้าภายใต้ชื่อบ้านโคกสูง ได้นำข้อมูลจากข้อมูลอัตลักษณ์ชุมชนบ้านโคกสูง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดนครศรีธรรมราช มาสร้างต้นแบบเป็นภาพกราฟิกสำหรับนำไปออกแบบและพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ที่ประกอบด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการหุงข้าวให้อร่อย ลักษณะเด่นของข้าวพันธุ์พื้นเมือง น้ำหนักสุทธิของข้าว คิวอาร์โค้ดมาใส่ไว้ในบรรจุภัณฑ์ทั้งรูปแบบสติ๊กเกอร์และแบบคาดเอว มีข้อความบอกเรื่องราวชุมชน ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ช่องทางการติดต่อแสดงไว้ในบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำโมเดล LADBUAKHAO Model ที่มีกระบวนการ และองค์ประกอบที่ทำให้ชุมชนมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ของชุมชน ซึ่งเริ่มตั้งแต่รูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการให้ความรู้กับสมาชิกในชุมชนในการออกแบบตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชนที่ตนอาศัยอยู่และเป็นพื้นที่ทำนา สอดคล้องกับผลการวิจัย Worapongpat et al. (2019) เป็นการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวทอดกระเทียม ทาปลาดาวหลวง อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี โดยการวางแผนงาน และนำวิธีที่เกิดจากการระดมสมองมาปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมาย ตามโมเดล LADBUAKHAO Model และงานวิจัยของ Chanintornsongkhla (2016) ได้นำอัตลักษณ์จากวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในชุมชนชนแลที่ผลิตน้ำตาลต้นตาลโตนดและลูกตาลสดมาออกแบบบรรจุภัณฑ์ และ Suprapas, Soonarong & Songkram (2018) มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวโดยกำหนดให้ฉลากด้านหน้ามีตราสินค้า เครื่องหมายรับรองต่าง ๆ ประโยชน์ของข้าวลินเหล็ก มีภาพนา ภาพชาวนาเกี่ยวข้าวประกอบ ข้อมูลผู้ปลูก วิธีการปลูกข้าว และสอดคล้องกับทฤษฎีการมีส่วนร่วมในการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้มีความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน สอดคล้องกับ Chaiyanan et al. (2018) ได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าที่ระลึกโดยนำเอาเอกลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นในจังหวัด



แม้ต้องสอนมาสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวโดยใช้ถุงแก้วซีลสุญญากาศ เพื่อให้ข้าวสารสามารถเก็บไว้ได้นาน ไม่เกิดมอด

3. ผลการสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบและพัฒนาตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มเกษตรกรบ้านโคกสูง อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการนำอัตลักษณ์ของชุมชนมาออกแบบและพัฒนา ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีความพึงพอใจต่อการออกแบบและพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจในด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า มีความพึงพอใจในการออกแบบโลโก้ (ตราสินค้า) มากที่สุด ซึ่งเห็นได้ว่าตราสินค้าที่มีการออกแบบที่ดีมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ Phattana, W. & Thipjumnong, A. (2020) กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ Amrosoth, V. (2021) กล่าวว่า คุณค่าของตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ซึ่งการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์มีความสวยงาม โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวจดจำได้ง่ายและนำเสนอข้อมูลครบและชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจ และตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับ Sereewattana, N. (2020) กล่าวว่าจุดเด่นของตราสินค้าทำให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## สรุป

สรุปผลการวิจัยเรื่องการพัฒนาตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวพันธุ์พื้นเมืองที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นบ้านโคกสูง จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นการศึกษา และรวบรวมข้อมูลอัตลักษณ์ชุมชนบ้านโคกสูง อำเภอหัวไทร จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่มีพื้นที่มีลักษณะเป็นเนินหรือโคก จึงมีการเรียกขานกันว่า “บ้านโคกสูง” ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมือง และเมื่อใกล้ถึงฤดูกาลเก็บเกี่ยวในพื้นที่มีรวงข้าวสีเหลืองทองที่มีความสมบูรณ์เนื่องจากเป็นข้าวพันธุ์พื้นเมืองที่ทนต่อโรค และวัชพืช เต็มท้องทุ่งนา เคลื่อนไหวไปตามแรงลม และมีลูกหนาในภาษาใต้ มีต้นตาลโตนตออยู่ในพื้นที่นาเป็นจำนวนมาก ซึ่งชาวนาจะใช้ร่มเงาจากต้นตาลโตนตอเป็นที่นั่งพักหลบแดดได้เช่นเดียวกับนาจากอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่รวบรวมได้ผู้วิจัยนำข้อมูลมาออกแบบ และพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวพันธุ์พื้นเมืองที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น ซึ่งทำให้ได้ตราสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น จำนวน 1 ตราสินค้า และได้บรรจุภัณฑ์ 2 รูปแบบ โดยการใช้ถุงซีลแบบสุญญากาศแปะด้วยสติ๊กเกอร์ และแบบที่คาดเอว ซึ่งในแบบสติ๊กเกอร์ และแบบคาดเอวจะมีข้อมูลเกี่ยวกับข้าวพันธุ์พื้นเมือง รวมถึงวิธีการหุงข้าว และมีภาพกราฟิกที่ออกแบบโดยแสดงถึงวิธีการทำนาข้าวของชาวนา ในการเลือกใช้ตราสินค้า และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ให้สมาชิกกลุ่มมีส่วนร่วมในการเลือกเพื่อนำไปใช้งานจริง ร่วมกับการจัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อการออกแบบและพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ของกลุ่มเกษตรกรบ้านโคกสูง โดยผู้วิจัยได้นำตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด สรุปผลความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$ ,  $SD = 0.60$ ) โดยแยกรายด้าน ดังนี้ ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.32$ ,  $SD = 0.59$ ) ด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.33$ ,  $SD = 0.59$ ) และด้านกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์และการตลาด ( $\bar{X} = 4.28$ ,  $SD = 0.63$ )



## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

- **เชิงนโยบาย** ควรมีการส่งเสริมการบริโภคข้าวพันธุ์พื้นเมือง โดยเริ่มจากหน่วยงานภาครัฐควรมีการส่งเสริมการบริโภคข้าวพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัด และส่งเสริมให้ข้าวพันธุ์พื้นเมืองสามารถนำมาเป็นของฝากหรือของดีประจำจังหวัด

- **เชิงวิชาการ** ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริโภคที่บริโภคข้าวปลอดภัย หรือข้าวอินทรีย์ เพื่อสอบถามความคิดเห็น โดยนำมาวิเคราะห์ เพื่อออกแบบ และพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวพันธุ์พื้นเมือง

### ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาคุณค่าทางโภชนาการของข้าวพื้นเมืองแต่ละชนิดเพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวได้
2. ควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบรรจุข้าวสารได้หลากหลายขนาด เพื่อเพิ่มตัวเลือกให้กับผู้บริโภค
3. ควรมีการประเมินคุณภาพของตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญก่อนการนำไปสำรวจความพึงพอใจจากผู้บริโภค

## องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยนี้ ได้องค์ความรู้ใหม่ด้านความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นชุมชนบ้านโคกสูง ที่สะท้อนวิถีการทำนาแบบดั้งเดิมและนำเอาองค์ประกอบของการทำนาใส่ในตราสินค้าภายใต้ชื่อบ้านโคกสูง ประกอบด้วย เนินหรือโคก ต้นตาลโตนตหรือภาษาใต้เรียกว่า ต้นโหนด ซึ่งปลูกไว้เพื่อทำหน้าที่กำหนดเขตพื้นที่ของนา รวงข้าวสีเหลืองทอง หน่า หรือหน่า เป็นที่สำหรับหลบแดดหรือไว้รับประทานอาหารกลางวันหลังจากทำนา และได้ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของบ้านโคกสูงด้วยการมีส่วนร่วมของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวพันธุ์พื้นเมือง ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์

## References

- Amrosoth, V. (2021). *Brand Equity, Trust, and Brand Image Factors Affecting to Purchasing Decision for Brand Name Product of Customers in Bangkok*(Master's thesis). Bangkok University. Bangkok.
- Bamroongboon, K., & Potiwan, P. (2021). The Development of Souvenirs to Represent Local Identity of Maha Sarakham to Elevate Economic Value. *Journal of Humanities and Social Sciences Journal of Mahasarakham University*, 40(2), 7–24.
- Chaiyanan, C., Kittiphatanawit, J., Rinsangpin, M., Suksahga, N., & Aosathaporn, P. (2018). The Study and Development of the Prototype Packaging for Souvenirs by Applying the Local Wisdom of Mae Hong Son Province. *Rajabhat Chiang Mai Research Journal*, 19(1), 27–39.
- Chanintornsongkhla, M. (2016). *Packaging Design for Otop Product Case Study: Chalare Community Enterprise*(Research Report). Songkhla: Rajamangala University of Technology Srivijaya.
- Chesamae, A., & Gadmeang, Y. (2021). The Development of Packaging and Branding for Community Products to Link the Cultural Tourism of the Puranawas Community, Thawi Watthana District, Bangkok. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 15(2), 79–90.
- Chotklang, A. (2019). Brand Identity and Customers' Satisfaction on Silverware Packaging of Ratchaburi Province. *Phranakhon Rajabhat Research Journal Humanities and Social Sciences*, 14(2), 373–392.
- Koopaksakul, A. (2017). *Urbanization Marketing That Affects Condominium's Purchasing in Muang District, Ubon Ratchathani Province*(Doctoral Dissertation). Bangkok University.
- Makhakvun, C. (2020). Guidelines for Creating Value Added to Local Rice Products Corresponding to the Current Context and Way of Consumption of Consumers in Rasi Salai District, Sisaket Province. *Journal of Fine and Applied Arts Khon Kaen University*, 12(1), 152–179.
- Mukem, D. (2017). Development of the Product Configuration of Dried Shrimp Paste Packaging in Baan Pring, Phangnga Province. *Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University*, 3(2), 69–79.

- Phasang, P., Ngaenwongnai, N., & Sukpirom, R. (2017). *The Study of Value Creation of Native Woven Fabrics in Nan Province Case Study: Baan Hia Community Enterprises Group, Sila Laeng Sub-District, Pua District, Nan Province*(Research Report). Nan: Nan Community College.
- Phattana, W., & Thipjumnong, A. (2020). Brand Equity Affects the Purchase Decision of Songkhla OTOP Product. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 12(23), 63–72.
- Phorncharoen, S., Phorncharoen, I., Boonpa, S., & Phaenkham, A. (2020). Cost Leadership, Marketing MIX and Knowledge Management Affecting Competition Ability Enhancement of Exporters at Chong Mek Border. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 14(3), 135–146.
- Promsomboon, P., Chan-Udom, S., Wisetsing, A., Promsomboon, S., & Kanjanajan, K. (2016). Collection and Characterization of Agricultural Traits of Local Thai Rice (*Oryza Sativa* L.) Varieties. *King Mongkut's Agricultural Journal*, 34(3), 126–132.
- Provincial Statistical Office Nakhon Si Thammarat. (2021). *Analysis and Summary of the Situation from the Central Dataset "Rice" Nakhon Si Thammarat Province*. Retrieved January 20, 2021, from [HTTP://Nksitham.nso.go.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=394:Mindmaprice&catid=100:2012-01-09-07-04-24&Itemid=587](http://Nksitham.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=394:Mindmaprice&catid=100:2012-01-09-07-04-24&Itemid=587)
- Promkead, W., Promkead, J., Keawchada, S., Nuichan, A., & Thongsin, W. (2016). Surveying of Biodiversity Plantation and Uses of Rice in Nakhon Si Thammarat Province. In *Proceeding of the 4th Rajabhat University National and International Research and Academic Conference: Runirac IV* (Pp. 768–778). Buriram: Rajabhat Buriram University.
- Rattana, P., Prakaew, P., Saruno, J., Thammapet, N., & Tangrujikul, T. (2020). The Development of the Rice Packaging Prototype, Community Enterprise Ban Koaloi, Bang Klam District, Songkhla Province. In *Proceeding of the 11th Hatyai National and International Conference* (Pp. 758–768). Songkhla: Hatyai University.
- Sakulsuraekkapong, S. (2016). Value-Added Product and Service in Social Enterprise. *Wms Journal of Management*, 5(3), 46–56.
- Sankham, P., & Sirachainan, E. (2017). A Study on the Architectural Identity of the Chanthaboon Waterfront Community for Store Interior Environment Design Guideline. *Built Environment Inquiry Journal*, 16(1), 41–54.
-

- Sereewattana, N. (2020). *Brand Image, Service Quality and Brand Equity Influencing on Loyalty and Buying Decision on Thai–Denmark Milk Land Product users in the Bangkok Metropolitan Area*(Master’s thesis). Srinakharinwirot University.
- Suprapas, T., Soonarong, S., & Songkram, N. (2018). The Development of Sinlek Organic Rice Package, a Case Study of a New Brand Homkroon Organic Rice. *King Mongkut’s Agricultural Journal*, 36(1), 30–39.
- Suwannachom, P., Sriprasertpap, K., Wanphet, W., Wongyutthakrai, P., & Sukwan, O. (2017). A Model of Career Enhancement from Local Identities: Ban Pu Namron Kanchanaburi Thai–Mynmar Boarder. *Journal of Industrial Education*, 11(2), 108–125.
- Taikham, S., & Sungrugsu, N. (2015). The Development of Creative Product Model to Value–Added of the Small and Micro Community Enterprises in Ratchaburi Province. *Veridian E–Journal, Silpakorn University*, 8(1), 606–632.
- Talaluck, M., Sonyon, T., & Intum, P. (2019). Design of Local Identity on the Packages for the Community Enterprise of Ban Soa Luang, Bor Suak Sub District, Nan Province. *Journal Socially of Engaged Scholarship*, 3(1), 11–18.
- Twichasri, v. (2017). Identity of Community: Concept and Management for Sustainable Tourism by Buddhist Peaceful Means of Chiangkhan Municipality, Lei Province. *Journal of Arts Management*, 1(2), 63–74.
- Tungpradit, W., Anuread, P., & Munchontam, R. (2017). Building Brand Equity Through Brand Personality Brand Image Influencing Buying Behavior of Facial Care Cosmetic Products in Thailand. *Modern Management Journal*, 15(1), 161–173.
- Worapongpat, N., Phakamach, P., Boonmee, K., Nurittamont, W., & Potisart, J. (2019). Packaging Development for Adding Value to Fried Rice Products Ta Luang Sub–District, Damnoen Saduak District, Ratchaburi Province. *Rmutl Journal of Socially Engaged Scholarship*, 3(2), 25–32.