

การออกแบบตราสินค้าและสลากสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์  
ชุมชนดงตันหยี อำเภอยะรัง จังหวัดปัตตานี  
โดยใช้กระบวนการให้ชุมชนมีส่วนร่วม  
Logo and label design for products Dong Ton Yi  
Community, Yarang District, Pattani Province. By using the  
process of community participation.

กัณธร เกิดทิพย์<sup>1</sup> และ บัทรูดิง ขาลี<sup>2</sup>

Kamtorn Kerdthip and Batrudin Kalee

วันที่ส่งบทความ: 29 ธันวาคม 2566, วันที่แก้ไขบทความ: 13 มีนาคม 2567,

วันที่ตอบรับบทความ: 25 มีนาคม 2567

**บทคัดย่อ**

บทความวิชาการเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบตราสินค้าและสลากบนผลิตภัณฑ์ของชุมชนดงตันหยี โดยการให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินการ จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่สื่อสารถึงชุมชน พื้นที่ และผลิตภัณฑ์ของชุมชนดงตันหยี สามารถแยกข้อมูลได้เป็น 4 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลูกหยี ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับอาชีพการทำผลิตภัณฑ์ลูกหยี ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการเลี้ยงผึ้งชันโรง ส่วนที่ 4 เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและทำสวนยาง ซึ่งในการออกแบบตราสินค้านั้นเลือกใช้ ลูกหยี ใบหยี ผึ้งชันโรง และลูกยางนา เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการออกแบบตราสินค้า และใช้ลักษณะของลูกหยี ใบหยี ออกแบบเป็นลวดลายสำหรับสลากสินค้า และจากการประเมินความพึงพอใจต่อตราสินค้าและสลากสินค้า ด้วยวิธีการสังเกตปฏิบัติตอบสนอง และการแสดงออกทางสีหน้า พบว่าชุมชนหรือผู้ประกอบการ มีใบหน้าที่ยิ้มแย้ม ซึ่งแสดงออกถึงความพึงพอใจต่อผลงาน

**คำสำคัญ:** กระบวนการมีส่วนร่วม การออกแบบตราสินค้า การออกแบบสลากสินค้า

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาวัตกรรมการออกแบบสื่อ คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อีเมล : kamtorn.k@psu.ac.th

Lecturer of Media Design Innovation, Faculty of Communication Sciences Prince of Songkla University. Email: kamtorn.k@psu.ac.th

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำสาขาวิชาวัตกรรมการออกแบบ คณะวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อีเมล : batrudin.ka@psu.ac.th

### Abstract

The objective of this academic article is to design the logo and label on products of the Dong Ton Yi community. By allowing the community to participate in the operation.

From the analysis of information communicated to local communities and products of the Dong Ton Yi community, The information can be separated into 4 parts: part 1 related to Luk Yee products, part 2 related to the profession of making Luk Yee products, parts 3 related to beekeeping, parts 4 related to nature and rubber plantations. In designing the brand, Luk Yee, leaf, Stingless Bee, and Luk Yang Na were chosen as data for logo design. and used the characteristics of Luk Yee and leaf to design a pattern for product labels. and from the evaluation of satisfaction with the logo and product labels By observing the reaction and facial expressions, it was found that the community or entrepreneur had a smiling face. which expresses satisfaction with the work.

**Keyword :** Participatory process, logo design, Product label design

### บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีคลังภูมิปัญญาอยู่ทั่วทุกภูมิภาคที่สามารถนำมาส่งเสริมและพัฒนาต่อยอดให้เกิดคุณค่าและมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ ด้วยเหตุดังกล่าวจึงได้เกิดเป็นนโยบาย หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ One Tambon One Product (OTOP) ซึ่งมีการดำเนินงานมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 โดยแนวความคิดหลักตามนโยบาย OTOP นั้น มุ่งหวังให้ชุมชนใช้จุดเด่นทางทรัพยากร ภูมิปัญญา มาสร้างสรรค์หรือจัดการให้เกิดเป็นสินค้าหรือบริการที่สามารถสร้างรายได้ และยกระดับเศรษฐกิจขั้นพื้นฐานให้แก่ชุมชน และเพิ่มศักยภาพให้ชุมชนขยายตลาดไปยังตลาดที่ใหญ่ขึ้นทั้งในระดับภูมิภาค ระดับประเทศ หรือแม้แต่ระดับโลก โดยไม่ทิ้งความเป็นเอกลักษณ์ และมีความสอดคล้องกับวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมของพื้นที่ ด้วยการช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐบาล โดยคำว่า ผลิตภัณฑ์ มีความหมายรวมถึง กระบวนการทางความคิด การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆเกิดการพัฒนามีจุดเด่นของสินค้าเป็นของตัวเอง (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2566)

นอกจากนั้นนโยบายต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสินค้า ผลิตภัณฑ์ การต่อยอดความคิดสร้างสรรค์หรือนโยบายที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มีการพูดถึงประเด็นการต่อยอดสินค้า และบริการด้วยองค์ความรู้ทางด้านการออกแบบ โดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้ให้คำจำกัดความเศรษฐกิจสร้างสรรค์ว่า “เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานการสร้างสรรคและการใช้ความรู้เกี่ยวกับสังคม เทคโนโลยี และนวัตกรรมในการผลิตสินค้าและบริการใหม่ๆ สร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจเพิ่มเติม” ซึ่งถือว่า นโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นอีกนโยบายหนึ่งที่เปิดโอกาสให้บุคลากรที่มีอาชีพทางด้านการออกแบบหรือการสร้างสรรคผลงานสามารถเข้าไปช่วยเหลือขับเคลื่อนกระบวนการบางส่วน เพื่อยกระดับสินค้าของชุมชนได้ (สำนักงานสภาพัฒนาการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ, 2554)

ดงตันหยี เป็นชุมชนหนึ่งในเขตอำเภอเยรัง จังหวัดปัตตานี ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม มีความหลากหลายของอาชีพโดยอาชีพหลัก คือ เกษตรกร อาชีพรอง คือ รับจ้างทั่วไป และเนื่องด้วยในพื้นที่มีต้นหยีเป็นจำนวนมาก จึงได้มีการนำผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เกี่ยวข้องกับต้นหยีเป็นอาชีพเสริม

ต้นหยี เป็นพืชที่ผลมีเปลือกสีดำ เนื้อสีส้ม รสชาติเปรี้ยวอมหวาน ซึ่งดงตันหยี อำเภอเยรัง จังหวัดปัตตานี ถือได้ว่าเป็นแหล่งต้นหยีที่มีมากที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศไทย โดยไพรัช จีระเสถียร และคณะ (2564) แบ่งอาชีพที่เกี่ยวกับต้นหยีเป็น 3 อาชีพหลักคือ คนเก็บลูกหยี คนแปรรูปผลิตภัณฑ์ และคนขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นส่วนที่ช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจให้กับชุมชน ทำให้คนในชุมชนมีรายได้ต่อปีเพิ่มขึ้นจากการประกอบอาชีพเสริมที่เกี่ยวกับลูกหยี ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากต้นหยีของชุมชน อีกทั้งชุมชนดงตันหยียังเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการพัฒนาศักยภาพตามกลไกการยกระดับชีวิตของคนในประเทศอย่างทั่วถึงตามหลัก BCG MODEL

BCG MODEL เป็นแบบจำลองเศรษฐกิจที่มาจากการรวมของเศรษฐกิจ 3 ลักษณะด้วยกันคือ B มาจาก Bio Economy ซึ่งก็คือเศรษฐกิจชีวภาพ C มาจาก Circular Economy ซึ่งก็คือเศรษฐกิจหมุนเวียน และ G มาจาก Green Economy ซึ่งก็คือ เศรษฐกิจสีเขียว ซึ่งหากมองประเด็นหลักของเศรษฐกิจทั้งสามรูปแบบที่นำมาจัดอยู่ใน BCG Model จะเห็นว่ารูปแบบเศรษฐกิจนั้น เป็นการมุ่งเน้นพัฒนาความเป็นอยู่ของประชากร ใส่ใจและแก้ปัญหาเรื่องของระบบนิเวศให้ความสำคัญต่อผลกระทบของสิ่งแวดล้อม รวมถึงการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2565)

การส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามหลักเศรษฐกิจและนโยบายของรัฐบาลทำให้ผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ดงตันหยีสามารถเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้ให้กับชุมชนได้ แต่จากการลงพื้นที่พบว่าตราสินค้าที่ใช้บนผลิตภัณฑ์ของชุมชนดงตันหยีนั้น ยังมีจุดด้อยที่สามารถพัฒนาให้มีความเป็นเอกภาพ การสื่อสารถึงพื้นที่และที่มาที่ไปของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนมากขึ้นได้ โดยใช้หลักการออกแบบตราสินค้า (logo) เข้ามาช่วยแก้ไขและต่อยอดผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าจดจำ รวมถึงการใช้ภาพกราฟิก (Graphic) บนฉลากสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารพื้นที่และเอกลักษณ์ของสินค้า รวมถึงการเล่าเรื่องราวต่างๆเพิ่มขึ้นได้

จากการทำงานในพื้นที่ของผู้เขียนในหลายโครงการที่เกี่ยวข้องกับชุมชน พบว่าหากการทำกิจกรรมหรือการทำความเข้าใจ รับฟังปัญหาหรือความต้องการของพื้นที่โดยให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมหรือรับบทบาทใดบทบาทหนึ่งในการทำกิจกรรม จะส่งผลให้กระบวนการทำงานนั้นเป็นไปอย่างราบรื่น และสร้างความรู้สึกรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของสินค้า บริการที่จะเกิดขึ้นได้ ผู้เขียนจึงเลือกใช้กระบวนการการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบตราสินค้า เพื่อที่จะพัฒนารูปแบบตราสินค้า และกราฟิกบนฉลากบรรจุภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการของชุมชน รวมถึงสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างทางด้านการตลาด ตลอดจนการสร้างความรู้สึกรู้สึกเป็นเจ้าของได้



ภาพที่ 1 ตราสินค้าของชุมชนดงต้นหยี

ที่มา : บัณฑิต ชาติ, 2565

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อออกแบบตราสินค้าดงต้นหยี
2. เพื่อออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ชุมชนดงต้นหยี อำเภอเยรัง จังหวัดปัตตานี

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการทำงานครั้งนี้ผู้เขียนได้ทำการเก็บข้อมูลเบื้องต้นดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้มาจากการลงพื้นที่และการทำกิจกรรม พูดคุยแลกเปลี่ยนกับชุมชนของวิสาหกิจชุมชน ในประเด็นเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของพื้นที่ชุมชนดงต้นหยี การวิเคราะห์ข้อดี ข้อด้อย ของรูปแบบตราสัญลักษณ์แบบเก่า รวมถึงทิศทางรูปแบบการออกแบบที่ต้องการ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาจากเอกสารและสื่อออนไลน์ เกี่ยวกับหลักการออกแบบตราสินค้า การเลือกใช้วัสดุ วิธีการผลิต ตลอดจนนโยบายและรูปแบบโมเดลเศรษฐกิจ BCG

### ขั้นตอนการทำงาน

เป็นกระบวนการทำงานที่ประยุกต์ระหว่างแนวคิดการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) และกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking Process)



แผนผังที่ 1 ขั้นตอนการทำงาน  
ที่มา : บัชรุดิง ชาลี, 2565

1. ทำความเข้าใจพื้นที่ โดยศึกษาประวัติความเป็นมาของชุมชน ให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและสลากสินค้า รวมถึงกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ ความสำคัญและประโยชน์ของตราสินค้าให้แก่กลุ่มชุมชน โดยใช้วิธีการบรรยาย และแลกเปลี่ยนระหว่างผู้เขียนกับชุมชน
2. สอบถามความต้องการรูปแบบตราสินค้า สลากสินค้าของชุมชน และวางแผนการทำงานร่วมกัน

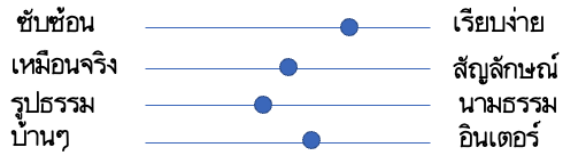


ภาพที่ 2 พุดคุยเพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบตราสินค้า(โฟกัสกรุ๊ป)  
(กิจกรรมชุมชนมีส่วนร่วม เช่น การคิดชื่อแบรนด์ สโลแกน ภาพประกอบ สี บรรจุภัณฑ์)  
ที่มา : กำธร เกิดทิพย์, 2565

จากการพุดคุยเพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบ สามารถสรุปเป็นแนวทางการออกแบบได้ดังนี้

|            |                  |
|------------|------------------|
| ชื่อแบรนด์ | : ดงต้นหยี       |
| สโลแกน     | : ชุมชนวิถีเกษตร |

Mood and tone



ภาพที่ 3 การกำหนด Moon and Tone

ที่มา : กำธร เกิดทิพย์, 2565

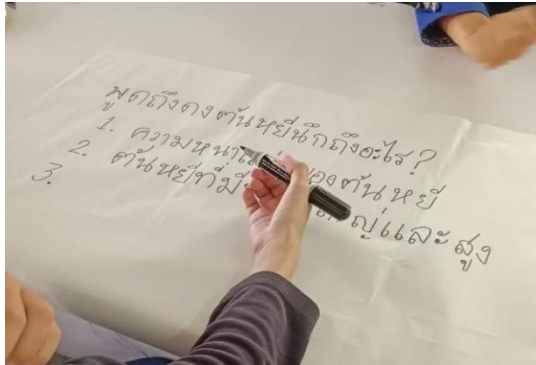
สีของตราสินค้า

| สี         | ที่มา(ภาพ)                                                                          | สีที่ดึงจากภาพ                                                                                                                            |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ดำ-เทาเข้ม |    | <br>รหัสสี<br>38332c<br>ค่าสี CMYK<br>C64,M61,Y69,K60    |
| น้ำตาลส้ม  |  | <br>รหัสสี<br>ad6931<br>ค่าสี CMYK<br>C26,M62,Y94,K12  |
| เขียว      |  | <br>รหัสสี<br>34592a<br>ค่าสี CMYK<br>C78,M41,Y100,K38 |

ตารางที่ 1 แสดงการกำหนดชุดสีของตราสินค้า

ที่มา : บัชรุดิง ขาลี, 2565

3.การระดมสมองเพื่อให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการดึงอัตลักษณ์ของชุมชน เพื่อนำไปใช้  
สำหรับในการออกแบบกราฟิกประกอบผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 3 กระบวนการมีส่วนร่วมกับชุมชนเพื่อการหาอัตลักษณ์ของชุมชน  
ที่มา : บัชรุดิง ขาลี, 2565

จากการดึงข้อมูลอัตลักษณ์จากชุมชน สามารถสรุปเป็นข้อมูลอัตลักษณ์พื้นฐานของ  
ชุมชนได้ดังนี้

1. ต้นทุนที่ยั่งยืน
2. ลูกหมี
3. ชุมชนวิถีเกษตร
4. มีความหลากหลายของอาชีพและทรัพยากร
5. ความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่
6. ความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์
7. การใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่น

ซึ่งผู้เขียนเลือกใช้ข้อมูลอัตลักษณ์ดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบตราสินค้าและ  
กราฟิกบนฉลากและบรรจุภัณฑ์

4.ลงพื้นที่เก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ลูกหยี

| ลักษณะทางกายภาพ      | รูปภาพ                                                                              |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| ต้นหยี               |   |
| ใบหยี                |    |
| ลูกหยี (มีเปลือก)    |  |
| ลูกหยี (ไม่มีเปลือก) |  |

ตารางที่ 2 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ลูกหยี

ที่มา : บัชรุดิง ขาลี, 2565



เนื่องจากการลงพื้นที่ชุมชนดงตันหยกนั้น ผู้เขียนสามารถเก็บข้อมูลภาพได้เพียงในส่วน ของต้นหยี ใบหยี และลูกหยีเท่านั้น ซึ่งยังขาดความครอบคลุมถึงวัสดุ อุปกรณ์ และกระบวนการ ผลิตผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับลูกหยี ดังนั้นผู้เขียนจึงจัดกระบวนการกลุ่มเพื่อให้ชุมชนถ่ายทอดภาพ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ลูกหยีออกมาเป็นภาพวาด

5. กระบวนการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ภาพ เป็นส่วนหนึ่งของการจัดทำกราฟิก ประกอบผลิตภัณฑ์ ซึ่งกระบวนการนี้อาศัยข้อมูลในขั้นตอนที่ 4 มาเป็นแบบสำหรับการร่างภาพ ผสมผสานกับประสบการณ์และภาพในความทรงจำของชุมชน



ภาพที่ 4 กระบวนการมีส่วนร่วมกับชุมชน  
และการแปลงข้อมูลจากประสบการณ์ให้เป็นภาพประกอบ  
ที่มา : กำธร เกิดทิพย์, 2565

6. จัดการข้อมูลภาพที่ได้จากการมีส่วนร่วมของชุมชนให้อยู่ในลักษณะไฟล์ดิจิทัล ซึ่งในที่นี้จัดทำไฟล์เป็นรูปแบบ เวกเตอร์ไฟล์ (vector file) ที่มีความยืดหยุ่นต่อการย่อขยาย และการจัดวาง



ยินดีต้อนรับ" ดงตันหยก  
SELAMAT DATANG HUTAN KRANJI

ภาพที่ 5 รูปแบบตัวอักษรจากป้ายทางเข้าชุมชน เขียนโดยช่างในพื้นที่  
ที่มา : บัชรุดิง ชาลี, 2565



ภาพที่ 6 ชุดข้อมูลภาพที่ได้จากกระบวนการกลุ่มของชุมชนดงต้นหยี

ที่มา : คำธร เกิดทิพย์, 2565

จากนั้นจึงเลือกองค์ประกอบภาพจากข้อมูลภาพที่ได้จากชุมชน มาทำการจัดวางเป็นแบบร่างตราสินค้า 3 รูปแบบดังนี้

| แบบร่างที่ 1                                                                                                             | แบบร่างที่ 2                                                                                                             | แบบร่างที่ 3                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <p>ดงต้นไม้หาย<br/>ชุมชนวิถีเกษตร</p> |  <p>ดงต้นไม้หาย<br/>ชุมชนวิถีเกษตร</p> |  <p>ดงต้นไม้หาย<br/>ชุมชนวิถีเกษตร</p> |

ตารางที่ 3 แบบร่างตราสินค้าดังต้นหทัย ชุมชนวิถีเกษตร

ที่มา : บัณฑิติง ชาติ, 2565

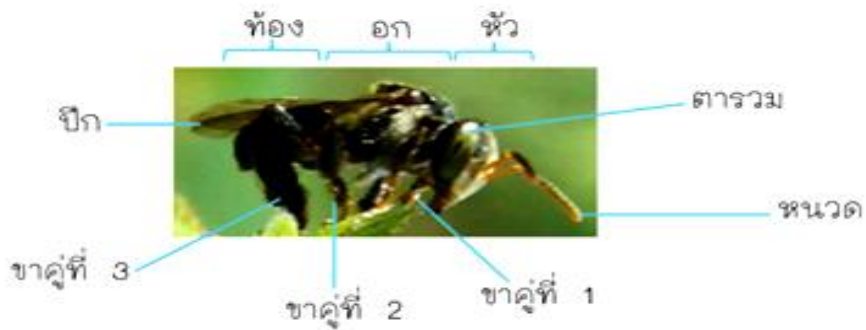
จากแบบร่างทั้งสามแบบข้างต้นนี้เป็นการนำองค์ประกอบกราฟิกที่ชุมชนช่วยกันออกแบบและจัดวางเป็นตราสินค้า โดยใช้ข้อมูลอัตลักษณ์ที่ได้จากกระบวนการกลุ่ม หรือการมีส่วนร่วมกับชุมชน คือ การใช้ภาพลูกหยี ต้นหยี ประกอบกับชื่อแบรนด์ คือ ดงต้นหยี และมีสโลแกนประจำแบรนด์ คือ ชุมชนวิถีเกษตร ซึ่งทำให้ชุมชนรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของสินค้ามากขึ้น และทำให้ชุมชนกล้าพูดคุย ให้ข้อมูลเพื่อการพัฒนาต่อยอด

จากการพูดคุยเพิ่มเติม พบว่า ชุมชนมีความพอใจในเรื่องของการนำลูกหยีมาใช้เป็น  
ตราสินค้า แต่ภายหลังชุมชนให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ในกลุ่มวิสาหกิจที่รวมตัวกันยังมีอาชีพเลี้ยง

ผึ้งชันโรงด้วย หากในตราสินมีภาพผึ้งชันโรงเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค่าน่าจะทำให้แสดงความ  
เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนได้มากขึ้น

นอกจากนี้จากการลงพื้นที่เพิ่มเติม ผู้เขียนยังสังเกตเห็นสวนยางอยู่รอบพื้นที่ชุมชน  
จึงนำลูกยางนา ที่สื่อสารถึงความเป็นภาคใต้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาตราสินค้าด้วย

หลังจากการพูดคุยหาข้อสรุปกับชุมชนจึงได้เป็นแนวทางการออกแบบตราสินค้าและได้  
ตราสินค้าตามภาพข้างล่างนี้



รูปที่ 7 ผึ้งชันโรง

ที่มา : thaistinglessbee, 2557



รูปที่ 8 ลูกหยี

ที่มา : ประทุมรัตน์ รัตนน้อย, 2565



รูปที่ 9 ลูกยางนา

ที่มา : กำธร เกิดทิพย์, 2565



ดงตันห้วย  
ชุมชนวิถีเกษตร

ภาพที่ 10 ตราสินค้าชุมชนดงตันห้วย  
ที่มา : กำธร เกิดทิพย์, 2565



ภาพที่ 11 การใช้ตราสินค้าประกอบสร้างลวดลายอัตลักษณ์  
ที่มา : กำธร เกิดทิพย์, 2565



ภาพที่ 12 ลวดลายลูกห้วย เพื่อใช้เป็นกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์  
ที่มา : กำธร เกิดทิพย์, 2565



ภาพที่ 13 การใช้ตราสินค้า กราฟิก บนสลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ดั่งต้นหยา  
ที่มา : กำธร เกิดทิพย์, 2565



ภาพที่ 14 กระบวนการมีส่วนร่วมกับชุมชน การรับฟังข้อเสนอแนะ  
เพื่อการปรับปรุงผลงานเพื่อการสร้างความรู้สึกร่วมในการเป็นเจ้าของผลงาน  
และความสามารถในการนำไปใช้ได้จริง  
ที่มา : บัชรุดิง ขาลี, 2565

โดยการวัดผลความพึงพอใจในครั้งนี้ใช้วิธีการวัดความพึงพอใจจากการสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งพบว่าชุมชนมีปฏิกิริยาเป็นไปในทางบวก ใบหน้ามีความยิ้มแย้ม ซึ่งสอดคล้องกับการแสดงออกถึงความพึงพอใจของโสภา ชูพิกุลชัย ขปิลมณัน และ เลิศศิริ บวรกิตติ (2553: 29) แต่ทั้งนี้ผู้เขียนได้พบปัญหาอีกประการคือ การผลิตเพื่อใช้งานจริง เนื่องจากการพิมพ์ตราสินค้า กราฟิกบนสลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์ด้วยวัสดุตามต้นแบบยังมีต้นทุนที่สูง และอาจมีผลส่งให้ราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งชุมชนไม่สามารถนำไปผลิตต่อได้ในอนาคต ผู้เขียนจึงปรับเปลี่ยนวิธีการผลิตเป็นแบบสติ๊กเกอร์ฉลากสินค้าเพื่อให้ชุมชนสามารถสั่งผลิตกับโรงพิมพ์ในพื้นที่ อีกทั้งยังสามารถส่งบรรจุภัณฑ์สำหรับการบรรจุสินค้าได้จากช่องทางขายต่างๆได้ แต่ทั้งนี้การเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้เขียนได้กำหนดรูปแบบมาตรฐานไว้

ให้แก่ชุมชน เพื่อความคงที่ของรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ แต่ยังคงตั้งอยู่บนหลักเกณฑ์ที่ชุมชนสามารถจัดซื้อได้ด้วยตนเอง



ภาพที่ 15 ตราสินค้าและกราฟิกบนฉลากสินค้าเพื่อใช้บนผลิตภัณฑ์สำหรับการผลิตจริง  
ที่มา : บัทรูดิง ขาสี, 2565



ภาพที่ 16 การใช้งานตราสินค้าและกราฟิกบนฉลากสินค้า  
ที่มา : บัทรูดิง ขาสี, 2565



ภาพที่ 17 การนำชุดข้อมูลภาพจากกลุ่มชุมชน ไปต่อยอดเป็นสินค้าอื่นๆ เพื่อลดจำนวนถุงพลาสติกในการจัดส่งและรับสินค้า  
ที่มา : บัทรูดิง ขาสี, 2565

## อภิปรายผล

การออกแบบตราสินค้า กราฟิก และสลากสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ของชุมชนดงตันห้วย โดยการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการให้ข้อมูล การมองปัญหา การถ่ายทอดประสบการณ์ รวมถึงการดึงอัตลักษณ์ของพื้นที่ ทำให้ผลงานสามารถบ่งบอกถึง อัตลักษณ์ของชุมชนได้ ทำให้ชุมชนได้ชุดข้อมูลอัตลักษณ์ของสินค้าและพื้นที่คือ ส่วนที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ลูกห้วย ส่วนที่เกี่ยวกับอาชีพการทำผลิตภัณฑ์ลูกห้วย ส่วนที่เกี่ยวกับการเลี้ยงผึ้งชันโรง และส่วนที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติและทำสวนยางและสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาเป็นตราสินค้า และสลากสินค้า อีกทั้งยังสามารถสร้างความรู้สึกรักถึงความเป็นเจ้าของผลงานต่อชุมชนได้ ซึ่งสอดคล้องกับ อรรถาวิ เจ๊ะสะแม และ ยอดนภา เกษเมือง (2564) ที่สรุปว่า การให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมการให้ข้อมูลอัตลักษณ์ชุมชน การนำเสนอความต้องการ ส่งผลทำให้ชุมชนมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าชุมชนอยู่ในระดับมาก อีกทั้งตราสินค้านี้ยังสามารถนำไปเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้ โดยปัจจัยที่เอื้อให้เกิดผลสำเร็จของการให้ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมคือ การทำความเข้าใจกับกลุ่ม การรับฟังข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกันกับกลุ่ม (เจษฎาพล กิตติพัฒน์วิทย์, 2557) นอกจากนี้การใช้อัตลักษณ์หรือต้นทุนของชุมชนเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการออกแบบ จะทำให้ตราสินค้า และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านี้มีเอกลักษณ์สามารถสื่อสารเรื่องราวของพื้นที่และจดจำได้ง่าย (วิชาญ ตอระรัมย์ และสมศักดิ์ ทองแก้ว, 2565)

## เอกสารอ้างอิง

- จุฑามาศ เกียรติเวช. (2565). การออกแบบตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษาบ้านเบญจรงค์ จังหวัดปทุมธานี. *วารสารสถาปัตยกรรม การออกแบบและการก่อสร้าง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองและนฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 4(3). 177-194.
- Thienwet, J. (2023). Brand and Packaging Design for Image and Promotion: A Case Study of Baan Benjarong, Pathum Thani Province. *Journal of Architecture, Design and Construction*. 4(3). 177-194. (In Thai).
- เจษฎาพล กิตติพัฒน์วิทย์. (2557). การพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่*. 15(2). 102-114.
- Kittipattanawit, J. (2014). The development prototype of products and packaging of community enterprise in Sankampaeng Distric, Chiang Mai. *Rajabhat Chiangmai Research Journal*. 15(2). 102-114. (In Thai).

- ชนกิตต์ ณะสุข. (2565). การพัฒนารูปแบบตัวอักษรไทยจากวัฒนธรรมทางสายตาในจังหวัดปัตตานี. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์*. 9(1). 151-165.
- Thanasuk, C. (2022). The Development of Thai FontForms Visual Communication in Pattani Provinces. *Humanities and Social Sciences Nakhon Sawan Rajabhat University Academic Journal*. 9(1). 151-165. (In Thai).
- ฐิติกร พูลภัทรชีวิน. (2564). เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy). สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2567, จ. ก <https://onlinerresource.bu.ac.th/online-resource/page/4/?c=Creative%20Economy>
- Pulpattaracheewin, T. (2021). Creative Economy. Retrieved March 6, 2024, From <https://onlinerresource.bu.ac.th/online-resource/page/4/?c=Creative%20Economy>
- นิตา คงปล้อง. (2565). ชุมชนดงตันหยี. ศูนย์ข้อมูลกลางทางวัฒนธรรม. สืบค้นเมื่อ 17 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <http://m-culture.in.th/album/view/195676/>
- Kongplong, N. (2022). Dongtonyee Community. Cultural information Center. Retrieved February 17, 2024, From <http://m-culture.in.th/album/view/195676/>
- ไพรัตน์ จีระเสถียร. (2563, 20 สิงหาคม) สัมภาษณ์โดยกำธร เกิดทิพย์[การบันทึกเสียง]. หัวหน้าฝ่ายบริการวิชาการ สำนักส่งเสริมและการศึกษาต่อเนื่อง มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, จังหวัดปัตตานี.
- Jeerasatien, P. (2020, August 20) . Interviewed by Kerdthip, K. [Recording]. Head of Academic Services Department, Office of Academic Extension and services, Prince of Songkla University, Pattani Province.
- มียอง ขอ. (2563). การออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ ชุน ตำบลหนองเหียง อำเภอนบพิตำ จังหัดชลบุรี. คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Seo, M. (2020). Logo and packaging design for collaborative farming community enterprise jackfruit Nong Heang Sub-district, Phanat Nikhom District, Chon Buri Province. Faculty of Fine and Applied Arts, Burapha University.
- รสา สุนทรายุทธ. (2564). การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่การตลาด ยอดสินค้าของฝากประจำจังหวัด และการพัฒนาหลักสูตรชุมชนด้านการจัดการด้านการออกแบบและการเพิ่ม ช่องทางการตลาด: กรณีศึกษา ชุมชนหนองน้ำใส จังหวัดสระแก้ว. *วารสารศิลปกรรมบูรพา*. 2564. 24(1). 57-58.



- Suntrayut, R. (2021). Local branding and packaging design to the extension as provincial products and community curriculum development on design management and marketing channels expansion : A Case Study of Hnong Namsai Community, Sa Kaeo Province. *Burabha arts journal*. 2021. 24(1). 57-8. (In Thai).
- วิชาญ ตอรบรัมย์ และสมศักดิ์ ทองแก้ว, (2565). การออกแบบตราสัญลักษณ์บ้านสวนเมล่อน อำเภอบ้านโพธิ์ จังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารราชนครินทร์*. 19(1). 25-31.
- Torobrum, W. (2022). Logo Design of Baan Suan Melon Ban Pao District Chachoengsao Province. *Journal of Rajanagarindra*. 19(1). 25-31. (In Thai).
- โสภา ชูพิกุลชัย ขปิลม่นัน และ เลิศศิริ บวรกิตติ.(2553). การแสดงออกทางใบหน้า. *วารสารวิจัยระบบสาธารณสุข*. 4(1). 26-30.
- Spielmann, S. and Bovornkitti, L. (2010). Facial expression. *Journal of Health Systems Research*. 4(1). 26-30 . (In Thai).
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2565). ถอดรหัส “BCG Model” แนวคิดขับเคลื่อนไทยสู่ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ. สืบค้นเมื่อ. 28 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.nia.or.th/WhatIsBCG>
- National Innovation Agency. (2022). Decode “BCG Model” Driving Thailand towards the sustainable economic concept. Retrieved December 28, 2023, From <https://www.nia.or.th/WhatIsBCG>
- สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านสร้าง. (2563). หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. สืบค้นเมื่อ. 28 ธันวาคม 2566, จาก <https://district.cdd.go.th/bansang /services/>
- Bansang District Community Development Office. (2020). One Tambon One Product. Retrieved December 28, 2023, From <https://district.cdd.go.th/bansang /services/>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2563). เศรษฐกิจสร้างสรรค์. สืบค้นเมื่อ. 27 ธันวาคม 2566, จาก <https://www.cea.or.th/th/about>
- Creative Economy Agency. (2020). Creative Economy. Retrieved December 27, 2023, From <https://www.cea.or.th/th/about>
- สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ. (2564). Creative Economy พาเศรษฐกิจไทยก้าวไกลสู่สากล. สืบค้นเมื่อ. 27 ธันวาคม 2566, จาก <https:// www.nxpo.or.th/th/ 9440/>

The Office of National Higher Education Science Research and Innovation Policy Council. (2021). Creative economy drives Thailand's economy towards internationalization. Retrieved December 27, 2023, From <https://www.nxpo.or.th/th/9440/>

สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย (2546). โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. สืบค้นเมื่อ. 28 ธันวาคม 2566, จาก <https://cep.cdd.go.th>

Office of the Promotion of Local Wisdom and Community; Community Development Department. (2003). One Tambon One Product Project. Retrieved December 28, 2023, From <https://cep.cdd.go.th>

อรรหาวิ เจ๊ะสะแม และยอดนภา เกษเมือง. (2564). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนปูลาวาส เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี*. 15(2). 79-90.

Chesamae, A. and 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 Humanitie and Social Sciences Thonburi University*. 2021. 15(2). 79-90.