

การออกแบบบรรจุภัณฑ์และพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน  
ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกสมุนไพร ตำบลหนองคู อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม  
Packaging Design and Digital Media Development for the Promotion and Value  
Enhancement of of the Herbal Growers Community Enterprise in Nong Khu  
Subdistrict, Na Dun District, Maha Sarakham Province

พงศ์พนิช บุตชา<sup>1</sup> และ คชาฤกษ์ เหลี่ยมไธสง<sup>2\*</sup>

Pongpanich Bootcha<sup>1</sup> and Khachakrit Liamthaisong<sup>2\*</sup>

นิสิตหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อนฤมิตร) คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม<sup>1</sup>

อาจารย์ประจำสาขาวิชาสื่อนฤมิตร คณะวิทยาการสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม<sup>2</sup>

Master's degree program in Creative Media, Faculty of Informatics, Mahasarakham University

\*Corresponding author, e-mail: khachakrit.l@msu.ac.th

วันที่รับบทความ: 13 มีนาคม 2569; วันแก้ไขบทความ: 26 เมษายน 2569; วันตอบรับบทความ: 28 เมษายน 2569

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกสมุนไพรตำบลหนองคู อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม 2) เพื่อพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกสมุนไพรตำบลหนองคู อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบตราสินค้าและพัฒนาปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย ชาสมุนไพร สครับขัดผิว และลูกประคบสมุนไพร ผ่านการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน มีค่าเฉลี่ย 4.85 อยู่ในระดับคุณภาพดีมาก แสดงให้เห็นถึงความเหมาะสมด้านภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ และความสอดคล้องกับบริบทชุมชน ส่วนสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนที่พัฒนาขึ้นได้รับการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ 3 คนมีค่าเฉลี่ย 4.87 อยู่ในระดับคุณภาพดีมาก สะท้อนถึงความครบถ้วนด้านการนำเสนอเนื้อหา การสื่อสาร และความน่าสนใจ นอกจากนี้ การประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกสมุนไพรตำบลหนองคู 50 คน และกลุ่มบุคคลทั่วไปที่เข้าเยี่ยมชมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกสมุนไพรตำบลหนองคู 50 คน จำนวนรวมทั้งสิ้น 100 คน พบว่า มีค่าเฉลี่ย 4.45 อยู่ในระดับมาก ชี้ให้เห็นว่า การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ "ชลไพร" จากต้นทุนวัฒนธรรม สามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่น่าจดจำให้กับตราสินค้า

คำสำคัญ: ตราสินค้า, บรรจุภัณฑ์, สื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์, การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน

### Abstract

This research aimed to: 1) design a brand and packaging for a community enterprise group of herbal growers in Nong Khu Subdistrict, Na Dun District, Maha Sarakham Province; 2) develop digital media to promote and upgrade community products of the community enterprise group of herbal growers in Nong Khu Subdistrict, Na Dun District, Maha Sarakham Province; and 3) evaluate the satisfaction of the digital media used to promote and upgrade community products of the community enterprise group in Maha Sarakham Province. The research findings showed that the brand design and packaging improvement for herbal tea, body scrub, and herbal compresses, evaluated by three experts, received an average score of 4.85, indicating very good quality. This demonstrates the appropriateness of the brand image, identity, and alignment with the community context. Similarly, the developed digital media for promoting and upgrading community products, evaluated by three experts, received an average score of 4.87, also indicating very good quality. This reflects the completeness of the content presentation, communication, and attractiveness of the products. Furthermore, the satisfaction assessment of the sample group regarding the digital media for promoting and upgrading community products was also conducted. The researchers used accidental sampling from 50 followers of the Nong Khu Subdistrict Community Enterprise Facebook group and 50 members of the general public who visited the group, totaling 100 people. The results showed an average score of 4.45, which is considered high. This indicates that creating a brand identity for "Chonphrai" from cultural capital can elevate community products and create a positive and memorable brand image.

**Keywords:** Branding, Packaging, Digital media for public relations, Upgrading community products

### บทนำ

ในยุคดิจิทัลปัจจุบัน "ออนไลน์" ได้กลายเป็นสมรภูมิหลักทางการตลาด โดยเฉพาะหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคไทยให้เข้าสู่ระบบอีคอมเมิร์ซอย่างเต็มรูปแบบ (จันทิมา เสงจันทร์, 2565) ส่งผลให้ผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดจากการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งในปัจจุบันสินค้าและบริการมีความใกล้เคียงกันมาก ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อจึงขึ้นอยู่กับการสร้าง "การรับรู้แบรนด์" (Brand Awareness) เพื่อสร้างตัวตนให้เป็นที่จดจำและต่อยอดสู่การตัดสินใจซื้อในอนาคต การตลาดในยุค 5.0 ต้องขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมการสื่อสารและการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่มีคุณค่า (เกศินี บัวดีศ และ กัลยา พิมพ์เพระ, 2564: 308-320) โดยใช้เครื่องมือที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกที่ทุกเวลา เช่น LINE หรือ Instagram เพื่อให้แบรนด์สามารถครองใจผู้บริโภคผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตั้งแต่การรับรู้ (Awareness) การพิจารณา (Consideration) ไปจนถึงการตัดสินใจ (Decision)

จากการศึกษาบริบทของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกพืชสมุนไพร ตำบลหนองคู อำเภอนาคู จังหวัดมหาสารคาม พบว่ากลุ่มมีความเข้มแข็งด้านโครงสร้างการบริหารและกระบวนการผลิตเป็นรูปแบบการเกษตรแปรรูปครบวงจร ตั้งแต่การปลูก (ต้นน้ำ) การแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพ (กลางน้ำ) และการจำหน่าย (ปลายน้ำ)

เน้น "ภูมิปัญญาหมอบ้าน" และ "วิถีเกษตรปลอดภัยที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีกำลังการผลิตกำลังขยายตัวสู่ระดับอุตสาหกรรมชุมชนขนาดใหญ่ขึ้นผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก 1.กลุ่มเวชภัณฑ์/แคปซูล ขมิ้นชัน, ฟ้าทะลายโจร, เพชรสังฆาต.2. กลุ่มสมุนไพร ขมิ้นชัน, รากจืด, จิง, ฟ้าทะลายโจร, ว่านชักมดลูก 3.กลุ่มสมุนไพรแห้ง ขมิ้นชัน, ไพล, ว่านชักมดลูก, ยาต้มสมุนไพร 4. กลุ่มเครื่องใช้ส่วนบุคคล/สปา ลูกประคบสมุนไพร, ยาสระผมดอกอัญชัน, ยาหม่อง (กุลริศา คำสิงห์, 2563 :130-143) อย่างไรก็ตาม กลุ่มยังเผชิญปัญหาสำคัญเพราะพึ่งพาการ "ออกร้าน" (Physical Booth) เพียงอย่างเดียวและจุดอ่อนที่ชัดเจนบรรจุภัณฑ์ขาดเอกลักษณ์ (Identity) และความโดดเด่นไม่ดึงดูดใจผู้บริโภคไม่มีการทำการตลาดออนไลน์ เนื่องจากมีรูปแบบที่หลากหลายตามหน่วยงานที่เข้ามาสนับสนุน อีกทั้งยังขาดสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัยในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายออนไลน์

งานวิจัยนี้ จึงมุ่งเน้นการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ รวมถึงพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกสมุนไพรตำบลหนองคู อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม โดยนำเอกลักษณ์ของจังหวัดและบริบทวัฒนธรรมร่วมสมัยมาผสานเข้ากับความต้องการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ่านแนวคิดการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม (Participatory Design) เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตำบลหนองคูให้โดดเด่นและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันบนแพลตฟอร์มออนไลน์อย่างยั่งยืน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกสมุนไพรตำบลหนองคู อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกสมุนไพรตำบลหนองคู อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจ มีต่อสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกสมุนไพรตำบลหนองคู อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

### การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ท้องถิ่นและวัฒนธรรมประเพณีร่วมสมัย  
อัตลักษณ์ท้องถิ่นและวัฒนธรรมร่วมสมัย คือการนำทุนทางวัฒนธรรมดั้งเดิม มาผสมผสานกับแนวคิดใหม่ที่สอดคล้องกับบริบทสังคมปัจจุบัน ผ่านการคัดสรรและหล่อหลอมกิจกรรมตามประเพณีฮีตสิบสอง เพื่อสร้างสรรค์เป็นงานศิลปะหรือลวดลายกราฟิกที่ร่วมสมัยแต่ยังคงรากเหง้าและเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่โดดเด่นเอาไว้ได้อย่างยั่งยืน อัตลักษณ์ท้องถิ่นสะท้อนผ่านผลิตภัณฑ์แปรรูปจากทรัพยากรธรรมชาติ สู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ (สุรภา วงศ์สุวรรณ, 2568 : 93 - 103)

2. แนวคิดเรื่องการสร้างแบรนด์และตราสินค้า

การสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลคือการทำให้ผลิตภัณฑ์มีสถานะเสมือนมีชีวิตและสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับผู้บริโภคผ่านอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าเพียงฟังก์ชันการใช้งาน โดยหัวใจสำคัญประกอบด้วยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) บุคลิกภาพ (Personality) การสร้างเอกลักษณ์ (Identity) และการสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) ที่ชัดเจน ผ่านกระบวนการออกแบบโลโก้ สี และตัวอักษรให้สอดคล้องกันทั้งระบบ พร้อมทั้งใช้กลยุทธ์การสื่อสารคอนเทนต์ที่มีคุณภาพบนโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างการรับรู้ โดยต้องมีการวิเคราะห์ SWOT และติดตามประเมินผลอย่างสม่ำเสมอเพื่อปรับทิศทางแบรนด์ (เกศินี บัวดีส และ กัลยา พิมพ์เพราะ, 2564 : 308 - 318)

### 3. แนวคิดเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์คือกลยุทธ์สื่อสารทางการตลาดที่ใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้างประสบการณ์และอารมณ์ร่วมกับผู้บริโภค โดยมีหน้าที่หลักคือการปกป้องผลิตภัณฑ์ให้ปลอดภัยสะดวกต่อการขนส่ง และทำหน้าที่เป็นตัวสื่อสารถึงผู้บริโภค เพื่อดึงดูดความสนใจและสื่อสารข้อมูลสินค้า กระบวนการออกแบบครอบคลุมทั้งด้านโครงสร้างเพื่อการใช้งาน และด้านกราฟิกเพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงจิตวิทยา โดยต้องอาศัยการวางแผนอย่างเป็นระบบผ่านการวิเคราะห์ SWOT เพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่มีต้นทุนเหมาะสมและสามารถสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นท่ามกลางคู่แข่งในตลาดได้ (สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์, 2558 : 19 - 21)

### 4. แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน นอกจากนี้สื่อประชาสัมพันธ์ยังเป็นการดำเนินงานเพื่อสร้างสรรค์ความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย ชี้แจงให้ข้อมูลข่าวสาร เผยแพร่ นโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงานและกิจกรรมต่าง ๆ สื่อประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบ ที่สำคัญในการบริหารงานต่าง ๆ ในการพัฒนาประเทศ องค์กรหน่วยงานและสังคมส่วนรวมให้ประสบความสำเร็จสมบูรณ์ สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมืออันทรงคุณค่า อำนาจคุณประโยชน์แก่องค์กร สื่อประชาสัมพันธ์เป็นวิถีทางที่จะบรรลุผลในการสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชน (จริยา รสหอม และคณะ, 2565 : 67 -68)

### 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

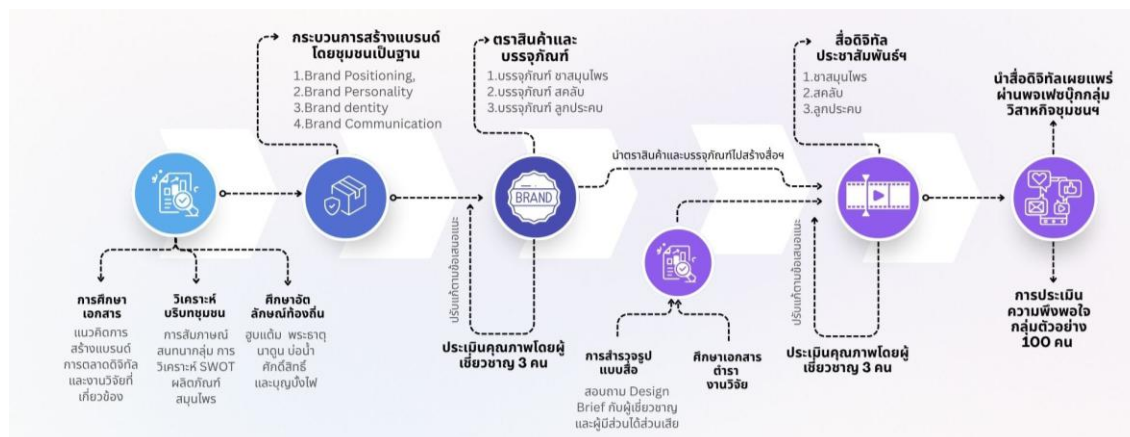
จุฬาลักษณ์ จารุจุฑารัตน์ และ วชิรศักดิ์ เขียนวงศ์ (2568 : 1 - 16 ) ได้ทำการวิจัย เกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าชุมชนผิงฮงบุรี โดยการใช้กระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและสร้างรายได้ให้แก่วิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดต้องครอบคลุมทั้งด้านหน้าที่ใช้สอย ความสวยงาม และความปลอดภัย ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ปรียารักษ์ ละอองนวล และคณะ (2568 : 101 - 121) ได้ทำการวิจัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกลุ่มผู้ผลิตชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีต้นทุนที่ดีด้านภูมิปัญญาแต่ยังขาดบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและการออกแบบที่ทันสมัย จึงพัฒนาตราสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนผ่านชื่อ สี และเรื่องเล่าท้องถิ่น ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วมโดยยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง เป็นกลไกสำคัญในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ธิดารัตน์ กุลณัฐรวงศ์ และ โอบเอื้อ ต่อสกุล (2567 : 1 - 14) ศึกษาผลการใช้สื่อโฆษณากราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ พบว่าสื่อที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพด้านเนื้อหาและด้านสื่ออยู่ในระดับดีมาก โดยผู้เชี่ยวชาญให้การยอมรับการนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนและมีความน่าสนใจ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณากราฟิกในระดับมากที่สุด จึงเป็นหลักฐานสนับสนุนว่าการใช้สื่อเคลื่อนไหวเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้การสื่อสารข้อมูลที่มีรายละเอียดซับซ้อนกลายเป็นเรื่องที่เข้าใจง่ายและจดจำได้รวดเร็ว

จึงสรุปได้ว่า การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น และการใช้สื่อดิจิทัลประเภทโฆษณากราฟิก เพื่อเชื่อมโยงจากแหล่งวัตถุดิบสู่ผลิตภัณฑ์คุณภาพสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกสมุนไพร ตำบลหนองคู อำเภอนาหว้า จังหวัดมหาสารคาม เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้มีความโดดเด่น

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Methodology) ตามกรอบคิดวิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ซึ่งได้รับการรับรองโครงการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม เลขที่รับรอง 250-228/2568 โดยดำเนินการตามวัตถุประสงค์การวิจัย สรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

### 1. การดำเนินการวิจัย แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 3 ระยะ (Phases) ได้ดังนี้

**ระยะที่ 1 การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกสมุนไพร ตำบลหนองคู อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม**

1. ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาจากแหล่งข้อมูล เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบและกรอบประเด็นการสอบถาม

2. ศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นของจังหวัดมหาสารคาม ที่อยู่ใกล้พื้นที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกสมุนไพร ตำบลหนองคู อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบและกรอบประเด็นการสอบถาม

3. การวิเคราะห์บริบทเริ่มจากการศึกษาโครงสร้างการผลิตและวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกสมุนไพร ตำบลหนองคู อำเภอนาดูน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ร่วมกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรสำหรับกำหนดกรอบประเด็นการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 10 คน ประกอบด้วยตัวแทนกลุ่ม 5 คน และกลุ่มผู้บริโภค 5 คน โดยแบ่งประเด็นการสนทนาออกเป็น 4 ด้านหลัก คือ การกำหนดตำแหน่งทางผลิตภัณฑ์เพื่อระบุกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดบุคลิกภาพแบรนด์ที่เน้นความน่าเชื่อถือและเป็นมิตรกับธรรมชาติ การสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ผ่านการตั้งชื่อและการออกแบบองค์ประกอบที่สะท้อนสัญลักษณ์ท้องถิ่น และการวางแผนทางการสื่อสารแบรนด์ผ่านการเล่าเรื่องราวของชุมชน กระบวนการนี้มุ่งเน้นการนำอัตลักษณ์ของจังหวัดมหาสารคามและพื้นที่อำเภอนาดูนมาประยุกต์ใช้ในการเลือกสี ตัวอักษร และรูปแบบกราฟิกให้มีความโดดเด่นและร่วมสมัย จากนั้นจึงนำข้อมูลมาสังเคราะห์เพื่อร่างต้นแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

4. นำร่างต้นแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ทำการออกแบบ ประเมินหาคุณภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 2 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 1 คน รวม 3 คน และมีตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 10 คน

ร่วมกันให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงผลงานร่างต้นแบบ เพื่อสร้างการยอมรับความเป็นเจ้าของ และสามารถนำไปใช้เป็นตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ต่อไป

### 5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

5.1. แบบสัมภาษณ์และประเด็นการสนทนากลุ่ม (Focus Group) สร้างแบบสัมภาษณ์โดยอิงจากผลการวิเคราะห์ SWOT และแนวคิดการสร้างตราสินค้าเชิงอัตลักษณ์ เน้นประเด็นการดึงดูดเด่นของอำเภอนาดูนมาใช้ในแบรนด์ "ชลไพร" ได้หาคุณภาพ ได้นำร่างประเด็นคำถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) และปรับภาษาให้เป็นภาษาท้องถิ่นเพื่อให้สื่อสารกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2. แบบประเมินคุณภาพการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ได้พัฒนาแบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ครอบคลุมด้านการสื่อความหมาย ความสวยงาม และความคิดสร้างสรรค์ ได้หาคุณภาพ โดยนำแบบประเมินให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยคำนวณค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) ซึ่งพบว่าทุกข้อคำถามมีค่าระหว่าง 0.67 - 1.00 ถือว่าผ่านเกณฑ์ และข้อคำถามปลายเปิดเป็นข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงของผู้เชี่ยวชาญและของตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

## ระยะที่ 2 การพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกสมุนไพรตำบลหนองคู อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

1. สร้างแบบสอบถาม เพื่อหารูปแบบของสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการสอบถามกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จังหวัดมหาสารคาม 1 คน ผู้จัดการบริษัทผู้ผลิตสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ 2 คน อาจารย์ผู้สอนด้านการตลาด 2 คน และสอบถามกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 10 คน ได้แก่ ประธานกลุ่มและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกสมุนไพร ตำบลหนองคู อำเภอนาดูน จำนวน 5 คน กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพร จำนวน 5 คน

### 2. พัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนตามกระบวนการ 3P ดังนี้.

#### 2.1 Pre-Production (ขั้นตอนการเตรียมการผลิต) จัดทำสตอรี่บอร์ด

เตรียมภาพสินค้าทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว บันทึกเสียงบรรยาย เลือกซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์

2.2 Production (ขั้นตอนการผลิต) นำภาพตามทีออกแบบไว้มาประกอบเข้าให้เป็นเรื่องราว การกำหนดหลักการเคลื่อนไหวของตัวละคร การเตรียมและทดสอบเสียง การนำส่วนประกอบทั้งหมดมาประกอบกัน การตัดต่อภาพ และการใส่เสียง ให้ได้องค์ประกอบสมบูรณ์ครบถ้วน

2.3 Post-Production (ขั้นตอนหลังการผลิต) นำเสนองานในรูปแบบวิดีโอเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 3 คน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ 2 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก 1 คน เพื่อประเมินคุณภาพของสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน ให้มีคุณภาพตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ คือระดับดี (มีค่าเฉลี่ย 3.51 ขึ้นไป) ปรับปรุงสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

#### 3.1. แบบสอบถามเพื่อการออกแบบสื่อ (Design Brief Questionnaire)

ในขั้นตอนการสร้าง ได้พัฒนาข้อคำถามเพื่อสำรวจความต้องการจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้เชี่ยวชาญในด้านเนื้อหา (Content) และรูปแบบ (Format) ของสื่อโมชันกราฟิกในการหาคุณภาพเครื่องมือได้ผ่าน

การพิจารณาตรวจสอบความเหมาะสมของข้อความจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ได้จะนำไปสู่การเขียน Storyboard ที่ตอบโจทย์การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน

### 3.2. แบบประเมินคุณภาพสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน

สร้างแบบประเมินโดยแบ่งสัดส่วนตามกระบวนการผลิตสื่อ 3P (Pre-Production, Production, Post-Production) เน้นด้านคุณภาพกราฟิก เสียง และการดำเนินเรื่อง หาคุณภาพ โดยนำสื่อโมชันกราฟิกที่ผลิตเสร็จสมบูรณ์ เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 คน เพื่อประเมินคุณภาพ โดยนำข้อเสนอแนะเชิงคุณภาพมาปรับปรุงสื่อก่อนนำไปทดลองใช้จริงในระยะถัดไป

### ระยะที่ 3 การเก็บข้อมูลความพึงพอใจต่อสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกสมุนไพร ตำบลหนองคู อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม

1. ทำการเผยแพร่ข้อมูลสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน ผ่านช่องทางเพจเฟซบุ๊กกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกสมุนไพร ตำบลหนองคู โดยกำหนดเวลา 3 สัปดาห์

2. ทำการประเมินความพึงพอใจ ที่มีต่อสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน จากผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกสมุนไพรตำบลหนองคู 50 คน และกลุ่มบุคคลทั่วไปที่เข้าเยี่ยมชมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกสมุนไพรตำบลหนองคู 50 คน จำนวนรวมทั้งหมด 100 คน

#### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

##### 1.แบบสอบถามความพึงพอใจต่อสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน

ในขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ได้พัฒนาข้อคำถามแบ่งเป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่ 1) ด้านภาพและตัวอักษร 2) ด้านกราฟิก 3) ด้านเสียง และ 4) ด้านการใช้งาน ได้หาคุณภาพ โดยการค่าความเที่ยงตรง (Validity) ตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาค่า IOC ให้ครอบคลุมทุกตัวแปรที่ระบุไว้ในกรอบแนวคิด และการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ยืนยันว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นก่อนนำไปแจกกลุ่มตัวอย่าง 100 คน

## 2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบ โดยแบ่งขั้นตอนการดำเนินงานออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

**ระยะที่ 1** การเก็บข้อมูลเพื่อการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เป็นการเก็บข้อมูลพื้นฐานเพื่อค้นหาอัตลักษณ์และมโนทัศน์ในการออกแบบ (Design Concept)

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รวบรวมข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลบริบทพื้นที่อำเภอนาดูน เพื่อค้นหาทุนทางวัฒนธรรมที่จะนำมาใช้ในงานออกแบบ

2.การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ลงพื้นที่จัดประชุมกลุ่มย่อยกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 10 คน (ประธานกลุ่ม, สมาชิกวิสาหกิจชุมชน และกลุ่มผู้บริโภค) เพื่อระดมความเห็นเกี่ยวกับการตั้งชื่อแบรนด์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และบุคลิกภาพของตราสินค้า

3.การประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ เมื่อได้ต้นแบบ (Prototype) ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์แล้ว ได้นำส่งให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประเมินคุณภาพโดยใช้แบบประเมินมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงผลงาน

**ระยะที่ 2** การเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปสู่การผลิตสื่อโมชันกราฟิก (Motion Graphic)

1.การสำรวจความต้องการ (Design Brief) เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวม 15 ท่าน ผ่านแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ เพื่อกำหนดทิศทางของเนื้อหา (Storyline) รูปแบบภาพ และเสียงที่เหมาะสมกับช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook)

2.การประเมินคุณภาพสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์ รวบรวมข้อมูลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อและด้านการตลาด จำนวน 3 ท่าน หลังจากดำเนินการผลิตสื่อตามกระบวนการ 3P (Pre-Production, Production, Post-Production) เพื่อยืนยันว่าสื่อมีคุณภาพพร้อมสำหรับการเผยแพร่จริง

**ระยะที่ 3** การเก็บข้อมูลความพึงพอใจต่อสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน

1.กระบวนการทดลอง ทำการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์โมชันกราฟิก แปรนต์ "ชลไพร" ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกสมุนไพร ตำบลหนองคู เป็นเวลา 3 สัปดาห์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับสื่อ

2.การสำรวจความพึงพอใจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกสมุนไพรตำบลหนองคู 50 คน และกลุ่มบุคคลทั่วไปที่เข้าเยี่ยมชมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกสมุนไพรตำบลหนองคู 50 คน จำนวนรวมทั้งหมด 100 คน โดยแบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านภาพและตัวอักษร ด้านกราฟิก ด้านเสียง และด้านการใช้งาน

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากทั้ง 3 ระยะ โดยเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ที่เหมาะสมกับลักษณะของข้อมูล ดังนี้

**ระยะที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ (Design Analysis)

เป็นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพเพื่อนำไปสู่การกำหนดอัตลักษณ์และแนวทางการออกแบบ

1.วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย และบริบทพื้นที่ เพื่อจัดหมวดหมู่ข้อมูลอัตลักษณ์ท้องถิ่นอำเภอนาคูและตำบลหนองคู

2.การวิเคราะห์สภาพการณ์ (SWOT Analysis) นำข้อมูลจากการลงพื้นที่และการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อนำไปสู่การสังเคราะห์โนทัศน์การออกแบบ (Design Concept)

3.การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) นำผลการประเมินคุณภาพการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อสรุปผลคุณภาพการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

**ระยะที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนรูปแบบสื่อโมชันกราฟิก (Media Development Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเทคนิคและผลการประเมินคุณภาพสื่อ

1.การวิเคราะห์ความต้องการ (Requirements Analysis) วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อกำหนด Storyline และองค์ประกอบศิลป์ในสื่อโมชันกราฟิก

2.การวิเคราะห์คุณภาพสื่อ นำผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อมาวิเคราะห์ด้วยสถิติค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยแบ่งการวิเคราะห์ตามกระบวนการ 3P (Pre-Production, Production, Post-Production) เพื่อยืนยันประสิทธิภาพของสื่อก่อนนำไปเผยแพร่

ระยะที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างในวงกว้าง

1.สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ อาชีพค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ใช้สำหรับวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 4 ด้าน (ด้านภาพ, ด้านกราฟิก, ด้านเสียง และด้านการใช้งาน)

2.การแปลผลข้อมูล นำค่าเฉลี่ยที่ได้มาเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของ บุญชม ศรีสะอาด (2554 : 155) เพื่อสรุปผลคุณภาพและประสิทธิภาพของงานวิจัยในภาพรวม

## ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์และพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกสมุนไพร ตำบลหนองคู อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคามแบ่งผลการดำเนินงานออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

### ระยะที่ 1 การศึกษาข้อมูลและออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (Brand & Packaging Identity)

1.กระบวนการได้มาซึ่งข้อมูล เริ่มจากการศึกษาเอกสาร (Content Analysis) และลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) เพื่อทำ SWOT Analysis พบว่าจุดแข็งของกลุ่มคือความน่าเชื่อถือของแหล่งปลูกในพื้นที่อำเภอนาดูน แต่จุดอ่อนคือตราสินค้าเดิมไม่โดดเด่นและข้อมูลไม่ครบถ้วน

**ตารางที่ 1** ตารางวิเคราะห์ SWOT Analysis สภาพการณ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกสมุนไพร ตำบลหนองคู อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

| ปัจจัยการวิเคราะห์   | รายละเอียดผลการวิเคราะห์                                                                                                                                    | ผลกระทบต่อกรออกแบบและการตลาด                                                                                   |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| จุดแข็ง (Strengths)  | มีแหล่งปลูกในพื้นที่อำเภอนาดูนซึ่งมีชื่อเสียงด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย สมาชิกกลุ่มมีความเข้มแข็งและมีทักษะการผลิตแบบดั้งเดิม     | ใช้ทุนทางวัฒนธรรม "พระธาตุนาดูน" และชื่อแบรนด์ "ชลไพร" สร้างเรื่องราว(Storytelling) ให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ |
| จุดอ่อน (Weaknesses) | ตราสินค้า (Logo) เดิมไม่ชัดเจนและไม่เป็นที่จดจำ<br>บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ขาดข้อมูลที่จำเป็นและรูปทรงไม่ทันสมัยขาดสื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง | ต้องออกแบบอัตลักษณ์ใหม่ที่เน้นความ Professional และปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีมาตรฐานสากล                          |

| ปัจจัยการวิเคราะห์    | รายละเอียดผลการวิเคราะห์                                                                                                                                                               | ผลกระทบต่อการออกแบบและการตลาด                                                                                |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| โอกาส (Opportunities) | ผู้บริโภคยุคปัจจุบันให้ความสำคัญกับสุขภาพและสมุนไพรธรรมชาติมากขึ้นช่องทางออนไลน์ (Facebook) ช่วยให้เข้าถึงลูกค้าต่างพื้นที่ได้ง่ายขึ้น ภาครัฐและสถานศึกษาส่งเสริมการยกระดับสินค้าชุมชน | การพัฒนาสื่อ "Motion Graphic" เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะเปลี่ยนโอกาสนี้ให้ยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์             |
| อุปสรรค (Threats)     | มีสินค้าสมุนไพรจากชุมชนอื่นในท้องตลาดจำนวนมาก การแข่งขันด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความรุนแรงความคาดหวังของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์สินค้ามีสูงขึ้น                                     | การสร้าง "ความแตกต่าง" ด้วยงานออกแบบเชิงอัตลักษณ์ที่โดดเด่น จะช่วยให้แบรนด์หลีกเลี่ยงจากการแข่งขันแบบเดิมได้ |

จากตารางที่ 1 มีการกำหนดกลยุทธ์ทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกสมุนไพร ตำบลหนองคู อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม ได้ 3 ประเด็นหลัก

1. กลยุทธ์ S-O (เชิงรุก) นำจุดแข็งเรื่อง "แหล่งปลูกศักดิ์สิทธิ์นาดูน" มาเป็นจุดขายหลักในตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อตอบรับกระแสสุขภาพ (โอกาส)
2. กลยุทธ์ W-O (เชิงแก้ไข) พัฒนาตราสินค้าใหม่ที่มีรูปทรงวงกลม (บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์) เพื่อแก้ปัญหาเรื่องการไม่เป็นที่จดจำ (จุดอ่อน) และเพิ่มช่องทางจำหน่ายผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (โอกาส)
3. กลยุทธ์ W-T (เชิงรับ) ปรับบรรจุภัณฑ์ให้มีข้อมูลครบถ้วนและดูเป็นธรรมชาติ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือสู้กับคู่แข่งในท้องตลาด (อุปสรรค)

2.การออกแบบตราสินค้า (Brand Identity) จากการสังเคราะห์ข้อมูล SWOT Analysis และผลการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ได้กำหนดตำแหน่งทางผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) เพื่อเป็นแนวทางการสื่อสารตราสินค้าผ่านกลยุทธ์การตั้งชื่อ และการสร้างสัญลักษณ์ ดังนี้

2.1 กลยุทธ์การตั้งชื่อแบรนด์ (Brand Naming Strategy) ได้คัดเลือกชื่อ "ชลไพร" มาเป็นตัวแทนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยมีความหมายและที่มาเชิงกลยุทธ์คือ ชล (น้ำ) สื่อถึง "บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์" ในพื้นที่อำเภอนาดูน ซึ่งเป็นตัวแทนของความเชื่อ ความศรัทธา และความสะอาดบริสุทธิ์ ไพร (ป่า/ธรรมชาติ) สื่อถึงแหล่งที่มาของ "พืชสมุนไพร" ที่เติบโตจากดินและป่าในท้องถิ่นตำบลหนองคู ความหมายโดยรวม หมายถึง "พฤษาพรรณที่หล่อเลี้ยงด้วยน้ำแห่งความศรัทธา" ซึ่งช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) จากแบรนด์สมุนไพรทั่วไป ให้กลายเป็นสมุนไพรที่มีเรื่องราวทางวัฒนธรรมรองรับ

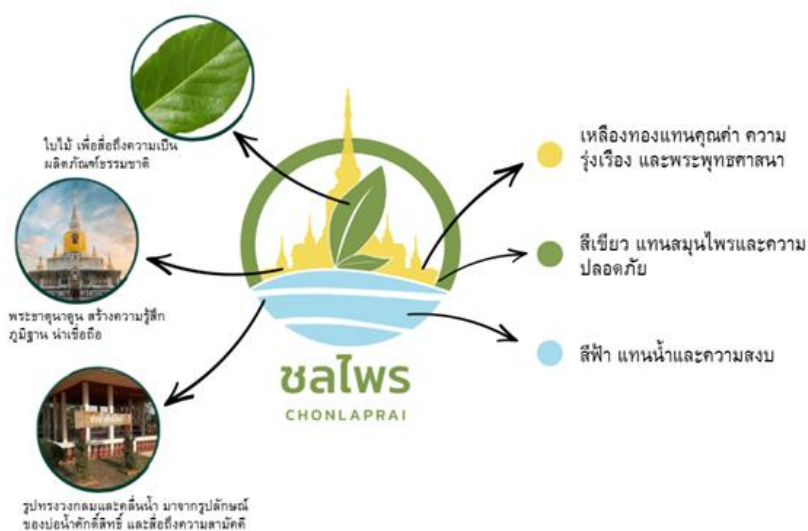
2.2 การตีความอัตลักษณ์สู่งานออกแบบสัญลักษณ์ ได้นำผลการวิเคราะห์ในระยะเวลาที่ 1 มาออกแบบองค์ประกอบของโลโก้ประกอบด้วย 1.รูปทรงวงกลมและคลื่นน้ำ มาจากรูปลักษณ์ของบ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ และสื่อถึงความสามัคคี กลมเกลียวของสมาชิกกลุ่ม วิสาหกิจชุมชน 2.พระธาตุนาดูน เป็นการหยิบเอาศิลปะพื้นถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์เด่นของอำเภอนาดูนและจังหวัดมหาสารคามมาลดทอนรูปทรง (Simplify) เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกัน นำเชื่อถือ และสะท้อนถึงมาตรฐานสินค้าที่มีรากฐานจากภูมิปัญญา 3.สัญลักษณ์ไม้ เพื่อสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 4.จิตวิทยาสี (Color Psychology) สีเขียว แทนสมุนไพรและความปลอดภัย สีฟ้า แทนน้ำและความสงบ สีเหลืองทองแทนคุณค่า ความรุ่งเรือง และพระพุทธศาสนา (พระธาตุนาดูน) โดยร่างแบบตราสินค้าทั้งหมด 4 แบบ ดังนี้



ภาพที่ 2 แบบร่างการออกแบบตราสินค้า (Brand)

ที่มา : พงศ์พนิช บุตชา และ คชาภฤช เหลี่ยมไธสง (2569)

จากแบบร่าง ได้นำไปให้ตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 10 คนร่วมกันคัดเลือกร่างต้นแบบที่ดีที่สุดและตรงตามความต้องการของกลุ่มโดยทุกคนเห็นชอบแบบร่าง Sketch ที่ 4 เพราะมีความสมบูรณ์ครบถ้วน จึงนำมาสร้างการออกแบบตราสินค้าดังนี้



ภาพที่ 3 การสร้างมโนทัศน์การออกแบบตราสินค้า (Brand)

ที่มา : พงศ์พนิช บุตชา และ คชาภฤช เหลี่ยมไธสง (2569)

3.การพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) จากการสังเคราะห์ข้อมูล SWOT Analysis และผลการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ได้กำหนดแนวทางการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ต้นแบบสำหรับ 3 ผลิตภัณฑ์หลัก

ได้แก่ ชาสมุนไพร, สครับขัดผิว และลูกประคบสมุนไพร โดยปรับปรุงให้มีความทันสมัย ป้องกันความชื้น และมีลวดลายกราฟิกที่สอดคล้องกับ อัตลักษณ์ชุมชนและวัฒนธรรมฮูปแต้ม



ภาพที่ 3 การพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design)

ที่มา : พงศ์พนิช บุตชา และ ศษากฤษ เหลี่ยมไธสง (2569)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินคุณภาพการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ได้นำตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการออกแบบเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 2 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด 1 คน มีข้อคำถามจำนวน 5 ด้าน มีข้อย่อยรวมจำนวน 20 ข้อ มีผลดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินคุณภาพการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (N=3)

| รายการ                    | $\bar{X}$ | SD.  | ระดับการประเมิน |
|---------------------------|-----------|------|-----------------|
| 1. ด้านการออกแบบตราสินค้า | 5.00      | 0.00 | มีคุณภาพดีมาก   |
| 2. ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ | 4.50      | 0.35 | มีคุณภาพดีมาก   |
| 3. ด้านการบรรจุผลิตภัณฑ์  | 4.83      | 0.12 | มีคุณภาพดีมาก   |
| 4. ด้านการอำนวยความสะดวก  | 4.92      | 0.12 | มีคุณภาพดีมาก   |
| 5. ด้านส่งเสริมการขาย     | 5.00      | 0.00 | มีคุณภาพดีมาก   |
| ผลรวมทุกด้าน              | 4.85      | 0.12 | มีคุณภาพดีมาก   |

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการประเมินคุณภาพการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของเชี่ยวชาญ ทั้ง 5 ด้าน โดยด้านการออกแบบตราสินค้า และด้านส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมีคุณภาพดีมาก ค่าเฉลี่ย 5.00 ด้านการอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมีคุณภาพดีมาก ค่าเฉลี่ย 4.92 ด้านการบรรจุผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมีคุณภาพดีมาก ค่าเฉลี่ย 4.83 ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมีคุณภาพดี ค่าเฉลี่ย 4.50 ภาพรวมทั้งหมด 4 ด้าน อยู่ในระดับ

มีคุณภาพดีมาก ค่าเฉลี่ย 4.85 โดยมีข้อเสนอแนะจากตัวแทนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพบว่า 1.ตราสินค้าเพิ่มกลิ่นน้ำให้สื่อถึงบ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ การออกแบบตัวอักษรให้ใช้ฟอนต์ที่ออกแบบที่ทันสมัย ให้น่าสนใจ และเพิ่มสีเหลืองทองแทนคุณค่าความรุ่งเรือง และสื่อถึงองค์พระรัตนาคูณ 2.บรรจุภัณฑ์ ขาสมุนไพร เพิ่มสีเขียวให้ดูสื่อถึงสมุนไพร สดชื่นมีชีวิต เพิ่มลดทอนของความเป็นสุ่มแต่มี ลูกประคบ ให้บรรจุภัณฑ์สามารถวางเป็นแนวตั้งได้

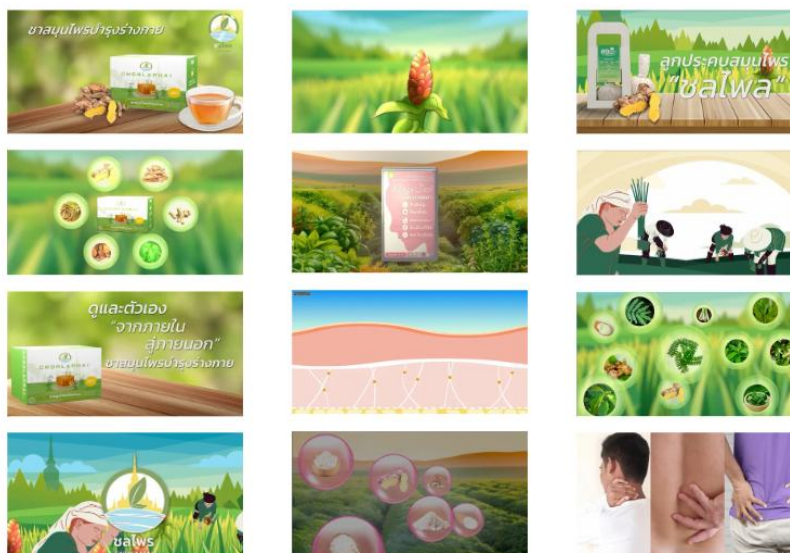
## ระยะที่ 2 การพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้ปลูกสมุนไพร ตำบลหนองคู อำเภอนาคู จังหวัดมหาสารคาม

ในระยะนี้เป็นการนำผลลัพธ์จากระยะที่ 1 มาขยายผล โดยมีรายละเอียดกระบวนการได้มาและการเชื่อมโยงข้อมูลดังนี้

1.การกำหนดรูปแบบสื่อจากการสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและผู้เชี่ยวชาญ สรุปได้ว่า สื่อรูปแบบ โมชันกราฟิก (Motion Graphic) มีความเหมาะสมที่สุดในสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) “ชลไพร” เนื่องจากเป็นสื่อที่ทันสมัย และสามารถอธิบายเรื่องราวของสมุนไพรที่ซับซ้อนให้เข้าใจง่ายในระยะเวลาอันสั้นและเน้นการเผยแพร่ผ่านช่องทาง Facebook

2.กระบวนการผลิต (3P) นำผลการวิเคราะห์ SWOT และการลงพื้นที่ในระยะที่ 1 เน้นการเล่าเรื่อง (Storytelling) นำเสนอข้อดีและส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ โดยใช้ภาพกราฟิกเคลื่อนไหวที่ดึงดูดและสัญลักษณ์จากระยะที่ 1 มาใช้ เพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของแบรนด์ สื่อโมชันกราฟิกถูกสร้างขึ้นเพื่อปิดจุดอ่อน (Weaknesses) ในระยะที่ 1 เรื่องการขาดสื่อประชาสัมพันธ์ โดยเน้นการออกแบบภาพลักษณ์ให้น่าเชื่อถือ

### สื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ รูปแบบ โมชันกราฟิก (Motion Graphic)



ภาพที่ 4 สื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน โมชันกราฟิก (Motion Graphic)

ที่มา : พงศ์พนิช บุตชา และ คชาภุช เหลี่ยมไธสง (2569)

3. การวิเคราะห์คุณภาพ นำสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่ผ่านกระบวนการออกแบบเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อทำการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ 2 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก 1 คน มีข้อความจำนวน 5 ด้าน มีข้อย่อยรวมจำนวน 20 ข้อ มีผลดังนี้

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์การประเมินคุณภาพการพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน (N=3)

| รายการ                    | $\bar{X}$   | SD.         | ระดับการประเมิน |
|---------------------------|-------------|-------------|-----------------|
| 1. ด้านเนื้อหา            | 5.00        | 0.00        | ดีมาก           |
| 2. ด้านการออกแบบภาพกราฟิก | 5.00        | 0.00        | ดีมาก           |
| 3. ด้านเสียง              | 4.50        | 0.00        | ดี              |
| 4. ด้านเทคนิค             | 4.83        | 0.12        | ดีมาก           |
| 5. ด้านการใช้งาน          | 5.00        | 0.00        | ดีมาก           |
| <b>ผลรวมทุกด้าน</b>       | <b>4.87</b> | <b>0.02</b> | <b>ดีมาก</b>    |

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการประเมินคุณภาพการพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน ของผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 5 ด้าน โดยด้านเนื้อหา ด้านการออกแบบภาพกราฟิกและด้านการใช้งาน อยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ย 5.00 ด้านเทคนิค อยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ย 4.83 ด้านเสียง อยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย 4.50 ภาพรวมทั้งหมด 5 ด้าน อยู่ในระดับดีมาก ค่าเฉลี่ย 4.87

### ระยะที่ 3 การประเมินความพึงพอใจ

ในระยะนี้คือการนำผลลัพธ์ที่ได้จากการสร้างสรรค์ (Output) ไปทดสอบจริงกับกลุ่มตัวอย่าง 100 คน ประกอบด้วยผู้ติดตามเพจ 50 คนและบุคคลทั่วไปที่เยี่ยมชมชุมชน 50 คน เพื่อประเมินว่าสื่อที่พัฒนาขึ้นสามารถตอบโจทย์วัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

**ตารางที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน (N=100)

| รายการ              | $\bar{X}$   | SD.         | ระดับการประเมิน |
|---------------------|-------------|-------------|-----------------|
| 1. ด้านเนื้อหา      | 4.43        | 0.56        | มาก             |
| 2. ด้านภาพกราฟิก    | 4.47        | 0.59        | มาก             |
| 3. ด้านเสียง        | 4.42        | 0.58        | มาก             |
| 4. ด้านการใช้งาน    | 4.46        | 0.58        | มาก             |
| <b>ผลรวมทุกด้าน</b> | <b>4.45</b> | <b>0.58</b> | <b>มาก</b>      |

จากตารางที่ 4 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ทั้ง 5 ด้าน โดยด้านภาพกราฟิก อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.47

ด้านการใช้งาน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.46 ด้านด้านเนื้อหา อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.43 ด้านเสียง อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.42 ภาพรวมทั้งหมด 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.45

## สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

### 1. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้สรุปผลการวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1.1. ผลการศึกษาข้อมูลและออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ (ระยะที่ 1) จากการวิเคราะห์อัตลักษณ์ร่วมกับชุมชน ได้กำหนดตำแหน่งทางผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ให้เป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรคุณภาพสูงที่หล่อเลี้ยงด้วย "จิตวิญญาณแห่งนาดูน" โดยเน้นความน่าเชื่อถือของแหล่งวัตถุดิบศักดิ์สิทธิ์และความเป็นธรรมชาติถ่ายทอดบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ที่มีบุคลิกที่เป็นมิตร (Friendly) จริงใจ (Sincerity) แต่แฝงด้วยความภูมิฐานและความเป็นมืออาชีพ (Sophistication) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าผ่านสัญลักษณ์กราฟิกนำเสนอเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ใช้ชื่อแบรนด์ "ชลไพร" โดยมีตราสินค้าที่มีสัญลักษณ์รูปวงกลมแทนบ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์ ใบไม้ที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผสมผสานลายเส้นองค์พระธาตุนาดูนและโทนสีเขียว-ฟ้า-เหลืองทอง เพื่อสะท้อนถึงภูมิปัญญาและธรรมชาติ บรรจุภัณฑ์ ใช้สับแต่้มาสร้างเป็นลวดลายในการพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วยชาสมุนไพร สรรพชาดื่ม และลูกประคบสมุนไพร โดยเน้นการจัดวางองค์ประกอบศิลป์ที่สอดคล้องกับเอกลักษณ์ใหม่ (Identity) และให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนเพื่อส่งเสริมการตลาดในช่องทางออนไลน์ จากผลประเมินคุณภาพการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ โดยผู้เชี่ยวชาญพบว่ามีความเหมาะสมอยู่ในระดับ ดีมาก ( $\bar{X} = 4.85$ ,  $S.D. = 0.12$ ) ซึ่งจุดเด่นอยู่ที่การสื่อสารเอกลักษณ์ท้องถิ่นได้อย่างร่วมสมัยและสร้างการจดจำได้ดี

1.2. ผลการพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน (ระยะที่ 2) ได้สื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) โดยสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบวิดีโอโมชันกราฟิก เพื่อใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook) โดยเน้นการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่เชื่อมโยงแหล่งวัตถุดิบสู่ผลิตภัณฑ์คุณภาพ ผลประเมินคุณภาพสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน จากผู้เชี่ยวชาญโดยรวมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับ ดีมาก ( $\bar{X} = 4.87$ ,  $S.D. = 0.02$ )

1.3. ผลการประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่าง (ระยะที่ 3) จำนวน 100 คน ได้มาจากการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกสมุนไพรตำบลหนองคู 50 คน และกลุ่มบุคคลทั่วไปที่เข้าเยี่ยมชมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกสมุนไพรตำบลหนองคู 50 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ใหม่ โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.45$ ,  $S.D. = 0.58$ )

### 2. อภิปรายผล

ได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลเพื่อให้เห็นถึงความสำเร็จของการวิจัย ดังนี้

ด้านการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์จากทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นผลการวิจัยพบว่าชื่อแบรนด์ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ได้รับผลประเมินระดับดีมาก เป็นเพราะเกิดจากการที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนด ตำแหน่งทางผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) และ เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ที่ชัดเจน โดยดึงเอา "บ่อน้ำศักดิ์สิทธิ์" และ "พระธาตุนาดูน" มาเป็นองค์ประกอบหลักในการสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เป็นการดึงเอาทุนทางวัฒนธรรมที่มีความหมายเชิงจิตวิญญาณมาปรับใช้ในงานออกแบบ ช่วยสร้างความแตกต่างอย่างมีคุณค่า ให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพรตำบลหนองคู ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรียารักษ์ ละอองนวล และคณะ (2568 : 101-124) ที่ระบุว่าการพัฒนา

ตราสินค้าโดยใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นฐานสำคัญในการสร้างการจดจำและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารให้ทันสมัยและปลอดภัย พร้อมฉลากโภชนาการ สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภครุ่นใหม่ และสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วมและยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง เป็นกลไกสำคัญในการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีมูลค่าเพิ่ม สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน ด้านการพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นการสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) “ชลไพร” ในรูปแบบสื่อโมชันกราฟิกได้รับผลประโยชน์คุณภาพโดยรวมระดับดีมาก โดยเฉพาะด้านเนื้อหา เป็นผลจากการนำบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ที่เน้นความจริงใจ ถ่ายทอดผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) เล่าถึงที่มาของสมุนไพรส่วนผสมและสรรพคุณซึ่งช่วยเปลี่ยนข้อมูลสมุนไพรที่เข้าใจยากให้เป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรัตน์ กุลณัฐวงศ์ และโอปอเอื้อ ต่อสกุล (2567 : 11 - 13) ที่พบว่าสื่อโมชันกราฟิกเป็นเครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล เพราะสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ดี ด้านการศึกษาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง 100 คน ผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน ในรูปแบบสื่อโมชันกราฟิกการสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) “ชลไพร” กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านภาพกราฟิกสูงที่สุด แสดงว่าการสร้างเอกลักษณ์ที่ทันสมัยแต่ยังคงรากเหง้าทางวัฒนธรรม ช่วยยกระดับความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬาลักษณ์ จารุจฑารัตน์ และ วชิรศักดิ์ เขียนวงศ์ (2568 : 1-17) ที่สรุปว่าการออกแบบสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นจะมีประสิทธิภาพในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนและส่งเสริมการตลาดให้กับชุมชน

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์

ควรมีนำสื่อโมชันกราฟิกนี้ไปใช้ในการยิงโฆษณา (Facebook Ads) โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในเรื่องสุขภาพ เพื่อเพิ่มยอดขายจริง บรรจุภัณฑ์ควรผลิตโดยเน้นวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ “ชลไพร” ให้มีความแข็งแกร่งในด้านธรรมชาติยิ่งขึ้น

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาถึงผลกระทบของสื่อที่มีต่อยอดขายจริงในระยะยาวหลังการเผยแพร่ไปแล้ว 6 เดือน เพื่อวัดผลสัมฤทธิ์ทางเศรษฐกิจของชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม พร้อมทั้งควรพัฒนาต่อยอดเนื้อหาไปสู่รูปแบบวิดีโอสั้น เช่น TikTok หรือ Reels เพื่อขยายฐานการรับรู้และดึงดูดกลุ่มคนรุ่นใหม่ que เริ่มให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ชลไพรมีความหลากหลายและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างยิ่ง

## กิตติกรรมประกาศ

วิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสอบที่มอบคำแนะนำอันทรงคุณค่า ขอขอบพระคุณประธานและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนผู้ปลูกสมุนไพร ตำบลหนองคู ที่สละเวลาให้ข้อมูลและร่วมพัฒนาแบรนด์ “ชลไพร” จนยกระดับสู่ตลาดออนไลน์ได้จริง ตลอดจนครอบครัวและเพื่อนร่วมรุ่นที่สนับสนุนเป็นกำลังใจเสมอมา ขอขอบคุณประโยชน์ของงานวิจัยนี้เพื่อการพัฒนาชุมชนตำบลหนองคูอย่างยั่งยืนสืบไป

## เอกสารอ้างอิง

กุลริศา คำสิงห์. (2563). การพัฒนารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ปลูกพืชสมุนไพร ตำบลหนองคู อำเภอนาคู จังหวัดมหาสารคาม. *Journal of Modern Learning Development*, 5(2), 130 - 143.

- เกศินี บัวดี และ กัลยา พิมพ์เพรา. (2564). การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จด้วยเครื่องมือนวัตกรรมทางการสื่อสารการตลาด. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(2), 308 - 320.
- จันทิมา เสงจันทร์. (2565). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเติบโตของอุตสาหกรรม e-commerce ในช่วงหลังสถานการณ์ Covid-19 [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. ThaiLIS Digital Collection. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:306789](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:306789)
- จริยา รสหอม, วรภา อาธิราชบุรี, และ กาญจนา ดงสงคราม. (2565). การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน. *วารสารวิชาการ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*, 8(1), 66-77.
- จุฬาลักษณ์ จารุจรัตน์ และ วชิรศักดิ์ เขียนวงศ์. (2568). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าชุมชนผิงธนบุรี. *วารสารวิจัยราชภัฏธนบุรี รับใช้สังคม*, 11(1), 1 - 17.
- ชุดิพงศ์ คงสันเทียะ. (2568). การศึกษาและพัฒนาระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์วิถีพอเพียงบ้านถ้ำกลองเพล ตำบลโนนทัน อำเภอเมืองหนองบัวลำภู จังหวัดหนองบัวลำภู. *วารสารศิลปะและวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำมูล*, 14(2), 322 - 336. <https://doi.org/10.14456/acj.2025.24>.
- ธนะพงศ์ ศรีภาพสินธุ์ และ ฉัตรเมือง เฝ้ามานะเจริญ. (2564). การพัฒนาสื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์การตลาดของธุรกิจชุมชน กรณีชุมชนหินตั้ง-บ้านดง อำเภอเมืองนครนายก จังหวัดนครนายก. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 9(1), 10 - 21.
- ทาริกา สระทองคำ, อนงค์ ไต้วัลย์, และ อมร ฤงสุวรรณ. (2565). รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าในยุคอนาคต. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(1), 239 - 250.
- ธิดารัตน์ กุลณัฐวงศ์ และ โอบเอื้อ ต่อสกุล. (2567). ผลการใช้สื่อโมชันกราฟิกเพื่อการประชาสัมพันธ์ หลักสูตรศึกษาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีและสื่อสารการศึกษา. *วารสารวิทยาสารสนเทศและเทคโนโลยี*, 5(1), 1 - 14.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 9). สุวีริยาสาส์น.
- ปรียารักษ์ ละอองนวล, พิมพ์ต์ สมชอบ, และ อโนชา สุวรรณสาร. (2568). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มกลุ่มผู้ผลิตชุมชนจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารพิษณุพนธ์*, 20(3), 101 - 123.
- ไมตรี รินทอง. (2568). การส่งเสริมการขายสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการขายสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียกรณีศึกษา อำเภอเหล่าเสือโก้ก จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารพิษณุพนธ์*, 20(3), 153 - 166.
- สุรภา วงศ์สุวรรณ. (2568). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นเป็นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของชุมชนผู้สูงอายุบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก*, 14(1), 93 - 104.
- สุทธิศักดิ์ กลิ่นแก้วณรงค์. (2558). การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อผลักดันผลิตภัณฑ์ OTOP. *วารสารกรมวิทยาศาสตร์บริการ*, 63(199), 19 - 21.
- อาณัญ ศรีพิชญ์ตระกูล และ ยุติ พรธารพวง. (2568). การประยุกต์ใช้นวัตกรรมการออกแบบและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมสู่การพัฒนาแบบเรขาคณิตและผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึกการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดสิงห์บุรี. *วารสารศิลปะและวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำมูล*, 14(2), 249 - 264.
- Tewary, A. K., & Mehta, R. (2021). Brand Development and Entrepreneur's Role in Small Businesses. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 23(1), 159 - 174. <https://doi.org/10.1108/JRME-06-2020-0074>.