



การออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนแปรรูปใหญ่ขนุน  
ตำบลหนองเหียง อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

มียอง ซอ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากเงินงบประมาณ  
ทุนอุดหนุนการผลิตผลงานสร้างสรรค์  
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา  
ปีงบประมาณ พ.ศ. 2563

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความร่วมมือและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากคณาจารย์ บุคลากรสายสนับสนุนหน่วยงานคณะศิลปกรรมศาสตร์ และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ขุน ตำบลหนองเหียง อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

ขอขอบพระคุณคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ได้จัดสรรงบประมาณ ทุนอุดหนุนงานวิจัยประจำปีงบประมาณ 2563 ทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสสร้างสรรค์ผลงานด้านการ ออกแบบตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ขุนจำนวน 4 ชนิด โดยใช้ฐานจากการวิจัยสร้างสรรค์เป็น กระบวนการทำงานจนแล้วเสร็จ

ขอขอบพระคุณสำนักงานเกษตรจังหวัดชลบุรี ที่ช่วยประสานงาน เข้าร่วมกิจกรรมและให้ ความร่วมมือเป็นอย่างดีในทุกกระบวนการจนงานวิจัยแล้วเสร็จ

ขอขอบพระคุณกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ขุน ตำบลหนองเหียง อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีเยี่ยมในทุกกระบวนการจนงานวิจัยแล้วเสร็จ

ขอขอบพระคุณ คุณสมจิตร พรหมมะเสน ประธานกลุ่มที่ได้อำนวยความสะดวกประสานงาน ให้ความช่วยเหลือผู้วิจัย เป็นอย่างดียิ่ง

ขอขอบพระคุณ บุคลากรสำนักงานคณบดี คณะศิลปกรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ให้การช่วยเหลือ สนับสนุนประสานงานด้านเอกสารตั้งแต่เริ่มสมัครทุนจนสิ้นสุดโครงการวิจัย

ท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง รวมถึงผู้เกี่ยวข้องทุกท่านที่ไม่ได้ กล่าวถึง ณ ที่นี้ ที่ได้ให้กำลังใจแนวคิดต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา



อาจารย์ ดร. มียอง ซอ

ผู้วิจัย

**ชื่อโครงการวิจัย:** การออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ชุมชนตำบลหนองเหียง อำเภอน้ำสาร จังหวัดชลบุรี

**ผู้ดำเนินการวิจัย:** มียอง ซอ

**หน่วยงาน:** คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

**ปีงบประมาณ:** 2563

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 3 ข้อ ได้แก่ 1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชน 2. เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์ชุมชนสำหรับนำมาใช้เป็นข้อมูลงานออกแบบ และ 3. เพื่อออกแบบตราสัญลักษณ์และต้นแบบบรรจุภัณฑ์ชุมชนแปรรูป จำนวน 4 ชนิด คือ บรรจุภัณฑ์แยมขนุน บรรจุภัณฑ์ขนุนเชื่อมอบแห้ง บรรจุภัณฑ์ขนุนลอยแก้ว และบรรจุภัณฑ์ขนุนสุก

ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชน คือ 1. ลักษณะทางกายภาพของรูปทรงขนุนพันธุ์ทองประเสริฐ ซึ่งประกอบไปด้วย รูปทรงกลม เปลือกสีเขียวมรกต เนื้อหนา สีเหลืองทอง 2. ความสมัครสมานสามัคคี ความเป็นหนึ่งเดียวของกลุ่ม และ 3. ภูมิปัญญาด้านหัตถกรรมจักสานอำเภอน้ำสาร ด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์ ใช้รูปภาพขนุนเต็มลูกและขนุนผ่าครึ่งเป็นภาพสัญลักษณ์ในการสื่อสารผลิตภัณฑ์จากขนุน ใช้ตัวอักษรภาษาไทย “ขนุนหนองเหียง” และ วิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ชุมชน ตำบลหนองเหียง อำเภอน้ำสาร จังหวัดชลบุรี ใช้สีเหลือง ม่วง ขาว และเขียว ด้านการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ประยุกต์ใช้ลวดลายจากภูมิปัญญาหัตถกรรมจักสานเป็นกราฟิกเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ชนิด ใช้รูปเนื้อขนุนสีเหลืองทอง เนื้อหนา เป็นสื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ใช้สีตัวอักษรสีม่วง มี 3 ภาษา ไทย อังกฤษ และจีน

**คำสำคัญ:** การออกแบบตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ชุมชน

**Research Title:** Logo and packaging design for collaborative farming community enterprise jackfruit Nong Heang Sub-district, Phanat Nikhom District, Chon Buri Province

**Researcher:** Miyoung Seo

**Department:** Faculty of Fine and Applied Arts, Burapha University.

**Year:** 2020

## Abstract

This research has three objectives, 1. It is to study the unique identity of the community 2. It aims to analyze the community identity for use as design data, and 3. It proposes to design the logo and prototype of the packaging of jackfruit, 4 types of processed jackfruit, jam, syrup, dried sweet jackfruit, and fresh jackfruit.

The research results found that the community's distinctive identity is as follows: firstly, physical characteristics of the shape of the Thongprasert jackfruit species, which consists of a round shape, thick emerald shell, golden yellow—secondly, solidarity and the unity of the group. Lastly, the Symbol design of the wisdom of handicrafts Phanat Nikhom District combines with the image of full and a half-cut jackfruit as a signal to communicate product from jackfruit.

They are also creating the brand naming in Thai alphabet as the "Nong Heang Jackfruit" and the big jackfruit community enterprise, Nong Heang sub-district, Phanat Nikhom district which applied yellow, purple, white and green colors. Label design for packaging applies patterns from handicraft wisdom of Phanat Nikhom District as a graphic linking all 4 types of products.

It uses thick golden yellow jackfruit flesh stimulates to make consumers interested. The primary font color is purple, and there are 3 languages: Thai, English and Chinese.

**Keywords:** Logo and packaging design, collaborative farming community enterprise jackfruit Nong Heang

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ช
<b>1. บทนำ.....</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	4
1.7 ระเบียบวิธีวิจัย.....	4
1.8 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย.....	5
1.9 ขั้นตอนการดำเนินงาน.....	5
1.10 แผนการดำเนินงาน.....	6
<b>2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....</b>	<b>7</b>
2.1 การออกแบบตราสัญลักษณ์.....	7
2.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	22
2.3 อัตลักษณ์สี.....	24
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
<b>3. การดำเนินงานวิจัย.....</b>	<b>34</b>
3.1 การศึกษาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชน.....	34
3.2 การวิเคราะห์อัตลักษณ์ชุมชน.....	35
3.3 ข้อมูลเพื่อการออกแบบตราสัญลักษณ์และต้นแบบบรรจุภัณฑ์.....	37

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. การออกแบบผลิตภัณฑ์ .....	43
4.1 ออกแบบตราสัญลักษณ์ .....	43
4.2 การออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ขนุน .....	47
4.3 การคัดเลือกตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์แบบชุมชนมีส่วนร่วม .....	55
5. สรุป อภิปรายผล ปัญหาและข้อเสนอแนะ.....	71
บรรณานุกรม.....	74
ภาคผนวก.....	75
ประวัติผู้วิจัย.....	83

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 แนวทาง สีและลวดลายพื้นฐาน สำหรับใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	27
2-2 แนวทางการนำไปใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับ 10 ผลิตภัณฑ์.....	29

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 ไดอะแกรม กรอบแนวคิด .....	3
2-1 ตัวอย่างลักษณะสัญลักษณ์ หรือโลโก้แบบต่าง ๆ .....	8
2-2 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Word mark.....	10
2-3 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Letterform.....	11
2-4 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Pictorial.....	11
2-5 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Abstract .....	12
2-6 ตัวอย่างหลักการออกแบบโลโก้ที่ดี.....	15
2-7 ลักษณะการสื่ออารมณ์ .....	17
2-8 โลโก้ของ Apple.....	19
2-9 ตัวอย่างตัวอักษรบนโลโก้.....	19
2-10 อย่าใช้ Effect บนโลโก้มากเกินไป.....	20
2-11 การเล่นกับพื้นที่ว่างของโลโก้.....	20
2-12 อย่าใช้สีรุ้งเยอะ ๆ ในการออกแบบโลโก้.....	21
2-13 การสื่อความหมายของโลโก้.....	21
2-14 แสดงวิเคราะห์สีจากสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น ธรรมชาติ .....	25
2-15 แสดงพื้นที่สัดส่วนสีท้องถิ่นของเมืองชลบุรี 10 สีท้องถิ่นของเมืองชลบุรี.....	26
3-1 การระดมความคิดแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนา ตราสัญลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์.....	35
3-2 พัฒนาสู่ 3 Concepts .....	35
3-3 Logo Design Concept 1 – livable.....	36
3-4 Logo Design Concept 2 – local identified.....	36
3-5 Logo Design Concept 3 – Modern.....	37
3-6 การระดมความคิดแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนา ตราสัญลักษณ์สินค้าจากรูปแบบเดิม.....	37
3-7 การระดมความคิด (Mine map) ร่วมกับชุมชนเพื่อการวางกลยุทธ์ .....	38
3-8 การระดมความคิดแบบครบวงจร ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ .....	38
3-9 การระดมความคิดหาแนวทางการแปรรูปผลิตภัณฑ์ .....	39
3-10 ศึกษาความเป็นไปได้ในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ .....	39
3-11 การทดลองแปรรูปขนุน .....	40
3-12 ผลิตภัณฑ์ประเภท แยม .....	40



## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
3-13 ผลิตภัณฑ์ประเภท อบแห้ง.....	41
3-14 ผลิตภัณฑ์ประเภท ผลไม้สด .....	41
3-15 ศึกษาเก็บข้อมูลภาคสนาม และระดมความคิดแบบชุมชนมีส่วนร่วม .....	42
3-16 ประกาศนียบัตรรางวัลชนะเลิศที่ทางกลุ่มฯ .....	42
4-1 ตราสัญลักษณ์ ทดลองใช้ชื่อลู่ทอง .....	43
4-2 ตราสัญลักษณ์ใช้ความโดดเด่นของเนื้อขนุนที่มีความหวานและกรอบ .....	44
4-3 ตราสัญลักษณ์ใช้ความโดดเด่น ของชื่อตำบลหนองเหียง .....	44
4-4 ตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการกระบวนการออกแบบแบบชุมชนมีส่วนร่วม.....	45
4-5 ตราสัญลักษณ์ใหม่จำนวน 18 แบบ .....	46
4-6 เครื่องหมายบาร์โค้ด และQR Code กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ขนุน .....	47
4-7 การจัดวางตราสัญลักษณ์สำหรับบรรจุภัณฑ์สี่เหลี่ยม (แยม) .....	47
4-8 การจัดวางตราสัญลักษณ์สำหรับบรรจุภัณฑ์หกเหลี่ยม (แยม).....	48
4-9 การจัดวางตราสัญลักษณ์สำหรับบรรจุภัณฑ์สี่เหลี่ยม (ขนุนลอยแก้ว) .....	49
4-10 การจัดวางตราสัญลักษณ์สำหรับบรรจุภัณฑ์หกเหลี่ยม (ขนุนลอยแก้ว).....	50
4-11 การจัดวางตราสัญลักษณ์สำหรับด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์ แบบ Zip lock.....	51
4-12 การจัดวางตราสัญลักษณ์สำหรับด้านหลังของบรรจุภัณฑ์ แบบ Zip lock .....	52
4-13 การวางตราสัญลักษณ์สำหรับฉลากบรรจุภัณฑ์ขนุนสุก.....	53
4-14 ฉลากข้อมูลสำหรับด้านใต้บรรจุภัณฑ์ขนุนสุก .....	54
4-15 แบบฉลากบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายสำหรับให้ชุมชนพิจารณาคัดเลือก .....	54
4-16 กระบวนการคัดเลือกแบบชุมชนมีส่วนร่วม .....	55
4-17 ตราสัญลักษณ์ที่ได้รับการคัดเลือกจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ .....	56
4-18 ขนาดฉลากบรรจุภัณฑ์สำหรับติดฝาขวดและด้านข้างขวดแยม .....	57
4-19 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์แยมขนุน ขวดแก้ว.....	58
4-20 ขนาดฉลากบรรจุภัณฑ์สำหรับติดฝาขวดและด้านข้างขวดขนุนลอยแก้ว .....	59
4-21 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ขนุนลอยแก้ว ขวดแก้ว .....	60
4-22 ขนาดฉลากบรรจุภัณฑ์สำหรับติดด้านหน้าของซีป्लीด .....	61
4-23 ฉลากแสดงข้อมูลตามมาตรฐานกำหนด สำหรับติดด้านหลังของซีป्लीด.....	62
4-24 ขนาดฉลากบรรจุภัณฑ์สำหรับติดด้านหลังของซีป्लीด .....	62

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4-25 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ขนุนเชื่อมอบแห้ง .....	63
4-26 ขนาดฉลากบรรจุภัณฑ์สำหรับติดบรรจุภัณฑ์ขนุนสุก.....	64
4-27 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ขนุนสุก สำหรับบรรจุเนื้อขนุนแกะเมล็ด น้ำหนัก 500 กรัม.....	65
4-28 การถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชน .....	66
4-29 ผลิตภัณฑ์ใหม่ 4 ชนิด สำหรับการจำหน่าย รองรับการเติบโตของชุมชนเมือง .....	67
4-30 ตราสัญลักษณ์ออกแบบเพื่อรองรับการเติบโตสู่สากล .....	68
4-31 การนำผลิตภัณฑ์ไปทดสอบตลาดและการจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ ณ .....	69
4-32 ผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้ง 4 ชนิดของชุมชนพร้อมขยายผลในเชิงพาณิชย์ .....	69
4-33 การจัดแสดงประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์จากขนุนหนองเหียง อำเภอพนัสนิคม.....	70

## บทที่ 1

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ขุนหนองเหียง ตำบลหนองเหียง อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี มีสมาชิกเกษตรกรผู้ปลูกขนุน จำนวน 61 ราย รวมพื้นที่ปลูกขนุน ประมาณ 578 ไร่ มีอัตราการผลิตขนุนเพื่อจำหน่ายประมาณ 5 ตันต่อวัน เน้นการขายผลขนุน โดยมีจุดรวบรวมสินค้า ตั้งอยู่ที่บ้านเลขที่ 71 หมู่ 7 ตำบลหนองเหียง อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี โดยมีคุณสมบัติ พรหมมะเสน ดำรงตำแหน่งประธานกลุ่มฯ

ทางกลุ่มฯ ได้รับการรับรองมาตรฐาน จากกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ด้านระบบการจัดการคุณภาพการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืช (GAP) พ.ศ. 2555 รหัสรับรอง กษ 03-9001-3607533107 นอกจากนี้ทางกลุ่มฯ ยังได้รับรางวัลจากการส่งผลขนุนเข้าประกวด ในงานวันเกษตรแห่งชาติ และกิจกรรมการประกวดอื่น ๆ อีกหลายรางวัล

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ยุทธศาสตร์เกษตรและสหกรณ์ระยะ 20 ปี(พ.ศ. 2560 – 2579) และแผนพัฒนาการเกษตรในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 – 2564) ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการสินค้าเกษตรตลอดโซ่อุปทาน ได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้ 1. เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิต การค้า และการแปรรูปสินค้าเกษตรที่สำคัญของภูมิภาคอาเซียน 2. เพื่อสนับสนุนกระบวนการผลิต การแปรรูป การตลาดสินค้าเกษตรไปสู่คุณภาพและมาตรฐานสินค้าปลอดภัย และ3) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการโซ่อุปทานสินค้าเกษตร โดยมีการวางแนวทางในการพัฒนา 8 แนวทาง ดังนี้

1. ส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรให้ได้มาตรฐานรองรับความต้องการของตลาด
2. ส่งเสริมการบริหารจัดการโซ่อุปทานสินค้าเกษตร
3. เพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร
4. จัดตั้งศูนย์กลางและพัฒนาระบบตลาดสินค้าเกษตร
5. เสริมสร้างความมั่นคงทางอาหารอย่างยั่งยืน
6. สนับสนุนความร่วมมือระหว่างภาครัฐ และเอกชน
7. สนับสนุนการจัดการความเสี่ยงที่จะกระทบต่อพืชผลทางการเกษตร
8. ส่งเสริมการค้าชายแดน การพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ และความร่วมมือระหว่างประเทศ

ซึ่งแนวทางที่สอดคล้องกับความต้องการในการพัฒนาสินค้าของชุมชนและความเชี่ยวชาญของผู้วิจัย คือแนวทางที่ 3 เพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

3.1) ส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพ เอกลักษณ์ และมูลค่าสูงตามความต้องการของตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ยกย่องราคาสินค้าด้วยการสร้างตราสินค้าเกษตรปลอดภัย เกษตรอินทรีย์ และฮาลาล สร้างศูนย์จำหน่ายสินค้าสำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น ร้านค้าสมุนไพร

ร้านผ้าไหมไทย ที่เน้นขายกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงและนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ เป็นต้นส่งเสริม การขึ้นทะเบียนการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) และเพิ่มมูลค่า สินค้าเกษตรด้วยเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) อาทิ การซื้อขายผ่านระบบออนไลน์

3.2) ส่งเสริมการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นไปใช้ในการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรและ ประชาสัมพันธ์สินค้าเกษตรที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และสร้างเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชน

3.3) สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรด้วยแนวคิดเกษตรสร้างสรรค์หรือเกษตรประณีต ตลอดโซ่อุปทานสินค้าเกษตร ตั้งแต่การผลิตจนถึงการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยใช้เทคโนโลยี สนับสนุนการพัฒนา เช่น การใช้นวัตกรรมออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้คงความสดของสินค้าเกษตรการ เปลี่ยนรูปร่างผลผลิตทางการเกษตรและการสร้างเอกลักษณ์หรือเรื่องราวแหล่งกำเนิดให้กับสินค้า เกษตร เป็นต้น รวมทั้งการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรอย่างครบวงจร อาทิ ผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งจะช่วยเพิ่ม มูลค่าสินค้าเกษตรและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ

3.4) ส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ นักท่องเที่ยวสามารถทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนได้ เช่น การดำนา การทอผ้า เป็นต้น พัฒนาศูนย์ ปราชญ์ชาวบ้านให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบครบวงจร ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สุขภาพ เช่น ศูนย์รักษาโรควิถีธรรมชาติบำบัด การทำสปาสมุนไพร ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นต้น พัฒนาเครือข่าย แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร สร้างมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรรวมทั้ง ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างเป็นระบบ ด้วยความร่วมมือจากภาครัฐภาคเอกชน และ ผู้นำชุมชน เพื่อสร้างรายได้เข้าสู่ชุมชน

จากข้อย่อยของแนวทางที่ 3 เพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร ผู้วิจัยร่วมกับวิสาหกิจชุมชนแปลง ใหญ่ขุนหนองเหียง ตำบลหนองเหียง อำเภอน้ำสนิคม จังหวัดชลบุรี ได้ประชุมหารือในเบื้องต้น ร่วมกันถึงแนวทางในการพัฒนาที่เหมาะสมกับสถานการณ์และบริบทของกลุ่มคือ ข้อย่อยที่ 3.1, 3.2, และ 3.3 ในการดำเนินการระยะแรก

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยซึ่งมีโอกาสได้รับเชิญจากสำนักงานเกษตรจังหวัดชลบุรี ให้เป็น วิทยากรบรรยายเรื่อง การสร้างอัตลักษณ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้ทางการเกษตร จึงมี แนวคิดเชิงบูรณาการร่วมกับวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ขุนฯ และสำนักงานเกษตรจังหวัดชลบุรี เพื่อ ยกระดับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์ขนุนแปรรูป สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ขุนฯ เพื่อยกระดับสินค้าและเพิ่ม โอกาส ช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะอื่น ๆ นอกเหนือจากจำหน่ายผลขนุนเพียงอย่างเดียว โดย ใช้กระบวนการออกแบบเชิงบูรณาการแบบชุมชนมีส่วนร่วม เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ ขุนฯ ตำบลหนองเหียง อำเภอน้ำสนิคม จังหวัดชลบุรี ได้มีตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ขนุนที่มี รูปลักษณะเป็นสากล ได้มาตรฐาน สามารถนำไปใช้ขยายผลในเชิงพาณิชย์ได้จริง

คำสำคัญ (KeyWord) ออกแบบตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ขุน

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชน
- 1.2.2 เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์ชุมชนสำหรับนำมาใช้เป็นข้อมูลงานออกแบบ
- 1.2.3 เพื่อออกแบบตราสัญลักษณ์และต้นแบบบรรจุภัณฑ์ขนุนแปรรูป จำนวน 4 ชนิด
  - 1) บรรจุภัณฑ์แยมขนุน
  - 2) บรรจุภัณฑ์ขนุนเชื่อมอบแห้ง
  - 3) บรรจุภัณฑ์ขนุนลอยแก้ว
  - 4) บรรจุภัณฑ์ขนุนสุก

## 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัยในการออกแบบ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการบูรณาการด้านการออกแบบกับผลิตทางการเกษตร โดยใช้กระบวนการทำงานแบบชุมชนมีส่วนร่วม มีแนวคิดในการเพิ่มมูลค่าสินค้าผลขนุน โดยใช้อัตลักษณ์ที่โดดเด่นในพื้นที่ผ่านกระบวนการออกแบบ ให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ขนุนฯ มีทางเลือกใหม่ ซึ่งทางกลุ่มฯมีศักยภาพในการแปรรูป แต่ไม่สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณะภายนอกที่พร้อมสำหรับการจำหน่าย



ภาพที่ 1-1 ไดอะแกรม กรอบแนวคิด

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

การยกระดับสินค้าผลขนุนให้เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าขนุนแปรรูปพร้อมบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานจะสามารถเพิ่มคุณค่า มูลค่า ให้กับขนุน ตำบลหนองเหียง อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ได้โดยใช้ศาสตร์ด้านการออกแบบ ใช้อัตลักษณ์ที่โดดเด่นในพื้นที่ และมีขั้นตอนการทำงานโดยบูรณาการร่วมกับชุมชนและภาครัฐฯจะสามารถเกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้อย่างแท้จริง

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านการศึกษา เนื้อหาข้อมูลและการปฏิบัติการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังต่อไปนี้

### 1.5.1 ด้านอัตลักษณ์

- ศึกษาเก็บข้อมูล ภาคสนาม สัมภาษณ์
- คัดเลือก พัฒนา ออกแบบเชิงบูรณาการแบบชุมชนมีส่วนร่วม

### 1.5.2 ด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์

- ออกแบบร่างตราสัญลักษณ์ จำนวน 4 แบบ

### 1.5.3 ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนุนแปรรูป จำนวน 4 ชนิด (ต้นแบบบรรจุภัณฑ์)

- แยมขนุน
- ขนุนเชื่อมอบแห้ง
- ขนุนลอยแก้ว
- ขนุนสุก (เนื้อขนุนแคะเมล็ด)

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.6.1 ได้ตราสัญลักษณ์ “วิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ขนุน” จำนวน 1 แบบ
- 1.6.2 ได้ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ขนุนแปรรูป จำนวน 4 ชนิด
- 1.6.3 เพิ่มมูลค่าสินค้าและเพิ่มสินค้าทางเลือกให้กับกลุ่มฯ ได้นำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ได้จริง

## 1.7 ระเบียบวิธีวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 1.7.1 ประเภทของการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

1.7.2 สถานที่จัดเก็บข้อมูล การวิจัยในครั้งนี้เลือกเก็บข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ โดยวิธี สนทนาเฉพาะกลุ่ม สัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ขุนุน ตำบลหนองเหียง อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

1.7.3 ประชากรที่จะศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ขุนุนหนองเหียง ตำบลหนองเหียง อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

1.7.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random sampling) โดยใช้ตารางเทียบขนาดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่างของ (Krejcie & Morgan)

## 1.8 ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย ใช้ระยะเวลา 10 เดือน เริ่มตั้งเดือน มกราคม พ.ศ. 2563 ถึง เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2563

## 1.9 ขั้นตอน / แผนการดำเนินงาน

1.9.1 วางแผนการดำเนินงาน

1.9.2 ประสานงาน วางแผนร่วมกับผู้นำชุมชน สำนักงานเกษตรจังหวัดชลบุรี ประสานวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ขุนุน สัรรวจภาคสนาม

1.9.3 จัดอบรมภาคทฤษฎี ระดมความคิด สร้างความเข้าใจด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์

1.9.4 สัรรวจภาคสนาม เยี่ยมชม สัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ขุนุน

1.9.5 วิเคราะห์ นำผลมาใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์

1.9.6 ประเมินผล คัดเลือก แบ่งปันแนวคิดแบบบูรณาการชุมชนและสำนักงานเกษตรจังหวัดชลบุรีแบบมีส่วนร่วม

1.9.7 ออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 4 ชนิด (ชนิดละ 4 แบบ เพื่อให้กลุ่มฯได้มีส่วนร่วมในกระบวนการคัดเลือกและพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์)

1.9.8 จัดแสดงเผยแพร่ผลงาน

1.9.9 จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์

## 1.10 แผนการดำเนินงาน

ระยะเวลา	วิธีดำเนินการวิจัย	เป้าหมาย
เดือนที่ 1	กิจกรรม - วางแผนร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจฯ สํารวจภาคสนาม วัสดุอุปกรณ์ - กล้องบันทึกภาพ เสียง บุคลากร - นักวิจัย จำนวน 1 คน ผู้ช่วยวิจัย 1 คน	- ระดมความคิดวางแนวทางเบื้องต้น - ได้แผนการดำเนินงานร่วมชุมชน
เดือนที่ 2	กิจกรรม - จัดอบรมภาคทฤษฎี ระดมความคิด สร้างความ เข้าใจด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ วัสดุอุปกรณ์ - กระดาษ ปากา สีเมจิก บุคลากร - นักวิจัย	- กลุ่มมีความเข้าใจไปในทิศทาง เป้าหมายเดียวกัน ด้านการสร้าง ออกแบบอัตลักษณ์ ตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์แปรรูป
เดือนที่ 3	กิจกรรม - สํารวจภาคสนาม เยี่ยมชม สัมภาษณ์กลุ่ม วิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ขุนุน ต. หนองเที่ยง อ. พนัสนิคม จ. ชลบุรี วัสดุอุปกรณ์ - กล้องบันทึกภาพ สมุดบันทึก บุคลากร - นักวิจัย	- ได้ข้อมูลเชิงลึก ภาพบรรยากาศ เกี่ยวกับอัตลักษณ์ที่โดดเด่นใน พื้นที่
เดือนที่ 4	กิจกรรม-วิเคราะห์ เพื่อการออกแบบตราสัญลักษณ์ วัสดุอุปกรณ์ - คอมพิวเตอร์สำหรับงานกราฟิก บุคลากร - นักวิจัย	- ได้ผลสรุปอัตลักษณ์ที่โดดเด่น จำนวน 1 แบบ
เดือนที่ 5-7	กิจกรรม - ประเมินผล คัดเลือก แบ่งปันแนวคิดแบบบูรณา การชุมชนและสำนักงานเกษตรจังหวัดชลบุรีแบบมีส่วนร่วม วัสดุอุปกรณ์ - ร่างกราฟิกตราสัญลักษณ์และร่างต้นแบบ บรรจุภัณฑ์ 4 ชนิด บุคลากร - นักวิจัย, ผู้ช่วยวิจัย	- ได้แบบกราฟิกที่ผ่านการคัดเลือก แบบมีส่วนร่วม ชนิดละ 1 แบบ รวม จำนวน 4 แบบ
เดือนที่ 8-10	กิจกรรม - จัดแสดงเผยแพร่ผลงานวิจัย - สรุปผลการวิจัย วัสดุอุปกรณ์ - ไม่มี บุคลากร - นักวิจัย, ผู้ช่วยวิจัย	- จัดแสดงเผยแพร่ผลงานต้นแบบ บรรจุภัณฑ์ในงานหรือกิจกรรมที่ เกี่ยวข้อง - รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีหัวข้อและเนื้อหาดังปรากฏต่อไปนี้

- 2.1 การออกแบบตราสัญลักษณ์
- 2.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์
- 2.3 อัตลักษณ์สี
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 การออกแบบตราสัญลักษณ์

สำนักช่างสิบหมู่ กรมศิลปากร (2558) ได้กล่าวถึงหลักการออกแบบตราสัญลักษณ์ โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1) ความเป็นเอกภาพ (Unity) คือ ผลรวมของส่วนประกอบต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน รวมตัวกันเป็นไปเพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน การทำให้งานออกแบบมีเอกภาพ คือ ความสัมพันธ์ต่อเนื่อง (Coherence) ซึ่งหมายถึงความสัมพันธ์ต่อเนื่องของส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเส้น รูปร่าง รูปทรง มวล ปริมาตร บริเวณว่าง สี น้ำหนัก

2) ความสมดุล (Balance) การออกแบบต้องคำนึงถึงความสมดุล คือ การจัดวางองค์ประกอบให้เกิดความรู้สึกว่าแต่ละส่วนมีน้ำหนักต่อเนื่องกันโดยการรับรู้ทางสายตา อันได้แก่

2.1) ความสมดุลที่เหมือนกัน (Symmetrical Balance) คือ การออกแบบที่กำหนดรูปทรงซ้ายขวาให้เหมือนกัน น้ำหนักซ้ายขวา ช่องว่างเท่ากัน

2.2) ความสมดุลที่ต่างกัน (Asymmetrical Balance) คือ การออกแบบที่น่าสนใจ ต่างไปจากลักษณะซ้ายขวาที่เหมือนกัน ได้แก่ ความสมดุลที่เกิดจากน้ำหนัก ความสมดุลที่เกิดจากสิ่งที่น่าสนใจ เป็นการออกแบบให้มีสิ่งที่น่าสนใจด้านใดด้านหนึ่งเป็นตัวถ่วงดุลน้ำหนัก และความสมดุลที่เกิดจากสภาพตัดกัน เป็น การออกแบบที่คำนึงถึงการตัดกันของสีหรือรูปทรงซ้ายขวา

3) ความกลมกลืน (Harmony) คือ การออกแบบที่นำสิ่งที่ใกล้เคียงกัน คล้าย ๆ กันมาจัดวางไว้ด้วยกัน การซ้ำกัน หรือการขัดกัน จะต้องมีตัวเชื่อมระหว่างความแตกต่างให้เกิดความกลมกลืนกัน การใช้ความกลมกลืน เพื่อก่อให้เกิดเอกภาพของสัญลักษณ์

4) การซ้ำ (Repetition) คือ การออกแบบที่อาศัยการซ้ำกันของภาพมาจัดวางองค์ประกอบอันก่อให้เกิดความงามได้ แต่ต้องคำนึงถึงความแตกต่างด้วย คือ ทำเหมือนกันมาก ๆ จะก่อให้เกิดความเบื่อ

5) ความลดหลั่น (Gradation) คือ การออกแบบที่อาศัยการเปลี่ยนแปลงลดหลั่นทีละน้อย เช่น การลดหลั่นของทิศทาง การลดหลั่นของขนาดจากใหญ่ไปหาเล็กซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึกเคลื่อนไหว

**ปัจจุบัน** โลโก้บริษัท ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นโลโก้แบรนด์สินค้า โลโก้ร้าน เพราะโลโก้ จะเป็นตัวช่วยให้ธุรกิจมีความก้าวหน้า และประสบความสำเร็จได้ ซึ่งการทำโลโก้ นั้น จะต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ และจินตนาการเป็นหลัก เพื่อให้โลโก้มีความแปลกใหม่ โดดเด่น และไม่เหมือนใคร โดยเป้าหมายส่วนใหญ่ของการทำโลโก้ขึ้นมา นั้น ก็เพื่อการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้า หรือบริการต่าง ๆ นั่นเอง

ดังนั้นการออกแบบโลโก้ จึงมีความสำคัญมากที่สุด ทั้งนี้ก็เพื่อการสร้างแบรนด์สินค้าให้โดดเด่น และน่าสนใจ และยังเป็นการช่วยส่งเสริมธุรกิจให้เติบโตขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย



ภาพที่ 2-1 ตัวอย่างลักษณะสัญลักษณ์ หรือโลโก้แบบต่าง ๆ

สัญลักษณ์หรือโลโก้ (Logo) มาจากคำเต็ม Logotype หมายถึง สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ตัวแทน หรือสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งที่บ่งบอก ประเภท รูปแบบ หรือรูปพรรณสัณฐานของสิ่งที่ เป็นเจ้าของสัญลักษณ์ หรือโลโก้ (Logo) นั้น ๆ

โลโก้ (Logo) คือสัญลักษณ์ที่แสดงถึงภาพสัญลักษณ์ และเครื่องหมายต่าง ๆ ได้แก่ สินค้า และบริษัทผู้ผลิต การออกแบบโลโก้สินค้า และบริษัทให้มีเอกลักษณ์แบบเฉพาะตนเอง จะช่วยให้มีความน่าเชื่อถือ และตราตรึงต่อผู้บริโภคตลอดไป

ดังนั้นโลโก้จึงสามารถสร้างแรงบันดาลใจ ความเชื่อ ความนิยม และการจดจำเกี่ยวกับองค์กรหรือสินค้าและมันคืองานของ Designer ในการสร้างสรรค์โลโก้ เพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าว เพราะโลโก้ไม่ได้เป็นแค่เครื่องหมายเฉย ๆ แต่โลโก้สะท้อนถึงภาพลักษณ์ในทางการตลาดของธุรกิจอีกด้วย

### 2.1.1 จุดประสงค์หลักของการออกแบบโลโก้

โลโก้ (Logo) ที่ปรากฏต่อสายตาเป็นภาพลักษณ์แรกที่ลูกค้าจะรับรู้ได้ ดังนั้นจึงมีความหมายต่อธุรกิจอย่างไม่ต้องสงสัย โลโก้ที่ดีจะช่วยสร้างเครดิตให้กับกิจการหรือองค์กรธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งถ้าขายสินค้าคุณภาพ โลโก้ก็ต้องสะท้อนสิ่งนี้ให้เห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้นจุดประสงค์หลักของการออกแบบโลโก้ มีดังนี้คือ

เพื่อทำให้คนอื่นจดจำได้ง่าย สามารถรับรู้ได้ทันทีว่าโลโก้คืออะไร

- 1) เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในตัวแบรนด์ เพิ่มความจงรักภักดี (Loyalty) ของแบรนด์
- 2) เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นมืออาชีพ
- 3) เพื่อช่วยสะท้อนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 4) เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ความเชื่อมั่น เกิดความเข้าใจในตัวสินค้า และยอมรับในตัวสินค้า

### 2.1.2 ความสำคัญของการออกแบบโลโก้

ปัจจุบันการออกแบบโลโก้ควรใช้เวลาคิด วิเคราะห์ข้อมูลหลาย ๆ อย่าง เพื่อให้โลโก้ที่ออกแบบมานั้นตอบโจทย์กับบริษัท สินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ต้องการออกไปสู่คนภายนอกได้อย่างถูกต้องตามที่คาดหวังไว้ ดังนั้นความสำคัญของการออกแบบโลโก้ มีดังนี้คือ

1) การออกแบบโลโก้ ช่วยในการนำเสนอด้วยสัญลักษณ์หรือรูปภาพกราฟิกง่ายเป็นสัญลักษณ์ของบริษัท องค์กร หรือห้างร้าน แต่สิ่งสำคัญคือต้องมีอำนาจในการดึงดูด และแสดงภาพลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ เช่น ผลิตภัณฑ์ของผู้ชาย โลโก้ควรจะสื่อถึงความเข้มแข็ง มาดมั่น หรือสมาร์ท

2) การออกแบบโลโก้ที่ดี จะช่วยให้ผู้คนหรือลูกค้าเป้าหมายสามารถจดจำได้ทันทีที่เห็น สามารถสร้างแรงบันดาลใจ สร้างความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ การยอมรับและความชื่นชม โลโก้ที่ดีจึงเป็นพื้นฐานของแนวความคิดหรือคุณค่าของบริษัทที่สมบูรณ์แบบ

3) การออกแบบโลโก้ สิ่งสำคัญที่สุดคือ การสร้างความประทับใจให้กับผู้มอง ซึ่งจะต้องมีความหมายและจำได้ง่ายเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถจะเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าได้ จะต้องมียุทธศาสตร์ และไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของเวลา นอกจากนี้มันจะต้องมีความยืดหยุ่นในเรื่องของขนาดเพราะมันจะต้องถูกนำไปใช้ในสถานที่ต่าง ๆ เช่นป้ายประกาศ บิลบอร์ดขนาดใหญ่ หนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญก็คือมีความคมชัด มองเห็นได้ง่าย

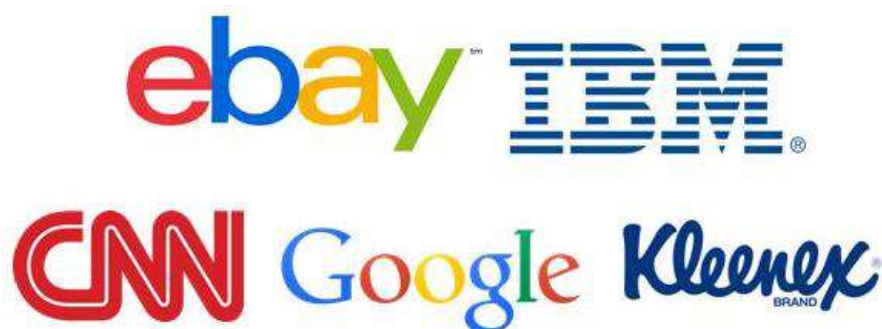
4) การออกแบบโลโก้ เป็นกระบวนการที่ค่อนข้างซับซ้อน เสมือนการกำหนดตัวตนของธุรกิจ นอกจากนี้ต้องเหมาะสมหรือตรงกับความต้องการและค่านิยมของลูกค้า เป็นการบ่งบอกถึงคุณค่าของบริษัทที่จะต้องทำความเข้าใจอย่างระมัดระวัง มีความชัดเจน และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

5) การออกแบบโลโก้และการสร้างแบรนด์ เป็นองค์ประกอบที่ผสมผสานกันระหว่างปัจจัยสองอย่างคือ คุณภาพและการพบเห็น และในโลกโลกาภิวัตน์นี้เป็นการบ่งบอกความชาญฉลาดของบริษัทที่จะสามารถเอาตัวรอดไปได้ตลอดจากเงื่อนไขอเวลาและการแข่งขัน

### 2.1.3 ประเภทของโลโก้

ในปัจจุบันเราทุกคนรู้จักโลโก้ดี ๆ มากมาย แต่เชื่อว่าเราแทบไม่รู้กันเลยว่าโลโก้ที่ดีเหล่านั้นไม่่ง่ายเลยที่จะสร้างขึ้น มา เมื่อเริ่มต้นออกแบบโลโก้ของธุรกิจมีหลายอย่างที่ต้องพิจารณาตั้งแต่แนวคิด (Concept) ของสี ไปจนถึงการออกแบบงานแต่ในปัจจุบันเราแบ่งโลโก้ (Logo) ออกเป็น 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

1. **Wordmark** เป็นโลโก้ที่ออกแบบโดยการนำตัวอักษรหลายตัวมาจัดเรียงเข้าด้วยกัน หรือที่ เรียกว่า Logotype บริษัทที่ใช้โลโก้ลักษณะนี้ เช่น eBay, IBM, CNN, Google, และ Kleenex เป็นต้น



ภาพที่ 2-2 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Word mark

2. Letterform โลโก้ลักษณะนี้สร้างจากการประดิษฐ์ตัวอักษรตัวเดียวให้มีลักษณะพิเศษ  
ชวนจดจำ เช่น Honda, Uber, Unilever, McDonald's เป็นต้น



ภาพที่ 2-3 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Letterform

3. Pictorial เป็นโลโก้ที่มีลักษณะเป็นรูปเชิงสัญลักษณ์ที่เรา สามารถเห็นแล้วจดจำได้ง่าย  
เช่น Starbucks, Twitter หรือ Playboy โลโก้ทั้งหลายเหล่านี้ล้วนแต่มีลักษณะเป็นรูปสัญลักษณ์  
ทั้งสิ้น



ภาพที่ 2-4 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Pictorial

4. **Abstract** ตัวโลโก้ไม่ได้สื่อถึงสิ่งใด แต่สามารถจดจำได้ง่าย ดูแล้วเหมือนกับภาพศิลปะ แบบนามธรรม แบรินด์ที่ประสบความสำเร็จที่สุดที่ใช้โลโก้ลักษณะนี้ เช่น Nike



ภาพที่ 2-5 ตัวอย่างโลโก้ประเภท Abstract

**หน้าที่ของโลโก้** การที่จะเริ่มทำกิจการธุรกิจใด ๆ ก็ตาม ไม่ว่าจะขึ้นเพื่อการค้า บริษัท ห้างร้าน และองค์กรอื่น ๆ การออกแบบโลโก้ ผู้ประกอบการต้องเข้าใจก่อนว่า โลโก้ คือใช้อะไร เป็นตัวแทน และเอาไว้ใช้ทำอะไร โลโก้มันอาจไม่ได้เป็นเพียงเครื่องหมายเฉย ๆ แต่โลโก้ยังทำหน้าที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ในทางการตลาดของธุรกิจนั้น ๆ (Brand: ยี่ห้อ) ผ่านทาง รูปร่าง ตัวอักษร สี หรือรูปภาพ ดังนั้นโลโก้ใช้เพื่ออะไร โดยทั่วไปอาจแบ่งได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

- 1) **ด้านจิตวิทยา** คือ การต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ความเชื่อมั่น เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าและยอมรับในตัวสินค้า และที่สำคัญคือความต้องการที่จะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจ
- 2) **ด้านพฤติกรรม** คือ การที่ต้องการให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตอบสนองการจูงใจของเอกลักษณ์ขององค์กร
- 3) **ด้านภาพพจน์** คือ ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี มีความนิยมชมชอบต่อผู้ผลิต

#### 2.1.4 องค์ประกอบการออกแบบโลโก้

โลโก้ไม่ได้เป็นเพียงแค่สัญลักษณ์เท่านั้น แต่การออกแบบโลโก้ที่มีประสิทธิภาพนั้น ยังสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือ การแสดงตัวตนและเก็บรักษาความทรงจำของแต่ละบุคคล บริษัทหรือองค์กร และองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับการออกแบบโลโก้ที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้ดังนี้คือ

1) **มีความสอดคล้อง** โลโก้จะต้องมีความสอดคล้องกับความหมายในตัวของมันเอง กับ สโลแกน ตัวอักษรและแนวความคิดทางการตลาด การเพิ่มองค์ประกอบในส่วนที่มีความคล้ายคลึงกัน กับบริบทความแตกต่างกันทางการตลาดจะช่วยให้ลูกค้าสามารถสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงต่อการ ออกแบบ โลโก้และแบรนด์ของบริษัทได้

2) **มีความน่าจดจำ** การสอดคล้องกันจะนำไปสู่ความน่าจดจำ โลโก้ควรออกแบบให้มีความเรียบง่าย และชัดเจนเพื่อที่ผู้พบเห็นหรือลูกค้าจะสามารถจดจำมันได้อย่างง่ายดาย ยกตัวอย่าง การออกแบบที่เรียบง่ายของบริษัทแอปเปิล ซึ่งดูแล้วไม่น่าจะเป็นไปได้เลย แต่มันก็นำไปสู่การจดจำ อย่างไม่จำกัดของลูกค้า

3) **ต้องมีความหมาย** การออกแบบโลโก้ที่ดีจะต้องสามารถถ่ายทอดข้อความที่มีความหมายของแบรนด์สินค้าไปสู่ลูกค้า การออกแบบของเว็บไซต์อเมซอนของอเมริกา เป็นการบ่งบอกว่าพวกเขาสามารถขายสินค้าได้ทุกอย่างจาก A-Z และลูกค้าก็มีรอยยิ้มด้วยความประทับใจกับการบริการ

4) **ต้องไม่ซ้ำแบบใคร** หากจะจินตนาการไปถึงโลโก้ที่มีความคล้ายคลึงกัน เลียนแบบกัน กับโลโก้ในตลาด สิ่งที่คุณผลิตหรือบริษัทองค์กรจะได้รับก็คือ ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกสับสนในชื่อยี่ห้อที่พวกเขาต้องการจะซื้อ ดังนั้นการออกแบบโลโก้ที่ไม่ซ้ำกับใครก็เป็นสิ่งสำคัญ แต่ไม่ได้หมายความว่า มันจะดูซับซ้อนจนเกินไป อย่างเช่น โลโก้ของแมคโดนัลด์เป็นหนึ่งในบรรดาของโลโก้ที่ง่ายที่สุดสำหรับการออกแบบอัตลักษณ์ของสินค้าในตลาดที่สังเกตเห็นได้ชัดและแน่นอนว่ามันมีความเป็น เอกลักษณ์ ในตัวเองด้วย

5) **มีความเป็นมืออาชีพ** บริษัทจะต้องมั่นใจว่าโลโก้ของตนมีการออกแบบให้รองรับการ พิมพ์งานได้ทุกวัสดุที่มี และต้องมีคุณภาพสูง นอกจากคุณภาพของกราฟิกก็ควรจะต้องมีความคมชัด และชัดเจน

6) **ไม่มีขอบเขตทางด้านเวลา** หมายถึงเวลาไม่สามารถจะทำให้ภาพลักษณ์ หรือ ความหมายของโลโก้เลือนหายไปได้ง่าย ๆ นอกจากว่าบริษัทจะมีการรีแบรนด์หรือสั่งทำโลโก้ใหม่นั้นเอง ถ้าโลโก้มีการเปลี่ยนแปลงบ่อย ๆ และต่อเนื่องกันตลอดก็จะส่งผลกระทบต่อแบรนด์สินค้า ลูกค้าจะรู้สึกไม่เชื่อถือในสินค้า ไม่รู้สึกเกิดความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ที่มี

7) **การเลือกใช้สี** สีของโลโก้ของบริษัทจะต้องมีความสอดคล้องกันในด้านของทฤษฎีสีและยังสื่อถึงการกำหนดตัวตนของบริษัทด้วย ดังนั้นการกำหนดสีจึงไม่ยากที่จะทำให้หน้าสนใจแต่คงพื้นฐานไว้ที่สีขาวหรือ สีเทาโทน โมนโครมหรือเทาซึ่งจะช่วยให้คนตาบอดสีเห็นได้

ดังนั้นองค์ประกอบการออกแบบโลโก้เหล่านี้จะสามารถที่จะประสบความสำเร็จให้ได้รับความสนใจสำหรับธุรกิจหรือองค์กร ควรรับคำแนะนำหรือความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบแล้ว ธุรกิจหรือองค์กรจะได้รับโลโก้ที่ดี

### 2.1.5 การออกแบบโลโก้ที่ดี

โลโก้ที่ดีจะต้องเป็นโลโก้ที่สามารถจดจำได้ง่ายเมื่อแรกเห็น และสามารถติดตามผู้บริโภคได้ทันที เช่น โลโก้ของ Nike ซึ่งเป็นรูปเครื่องหมายลูก และโลโก้ของ Apple ที่สวยงามชวนมอง เป็นต้น โลโก้เหล่านี้ทำหน้าที่ของมันได้ดีมากในการดึงแบรนด์ให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง และทำให้ลูกค้าสนใจรวมไปถึงเพิ่มยอดขายได้ซึ่งหลักการออกแบบโลโก้ที่ดี มีดังนี้คือ

1) **อย่าใช้คลิปอาร์ต** เจ้าของธุรกิจออนไลน์ที่เป็น SMEs หลายท่าน เลือกใช้วิธีง่าย ๆ ในการออกแบบโลโก้ให้กับเว็บไซต์ โดยเลือกใช้คลิปอาร์ตแจกฟรีบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งลักษณะเป็นภาพลายเส้นกราฟิกง่าย ๆ แจกจ่ายให้ใช้ฟรีอย่างแพร่หลาย ลองนึกดูว่าเกิดมีลูกค้าที่เคยเห็นคลิปอาร์ตนี้เมื่อได้มีโอกาสแวะเวียนเว็บไซต์ของคุณ เขาอาจจะจำได้ และคิดต่อไปว่า ขนาดโลโก้ยังยืมภาพคนอื่นมาใช้ฟรี ๆ เลย แล้วธุรกิจของเว็บไซต์นี้จะน่าเชื่อถือได้อย่างไร

2) **อย่าใส่ลูกเล่นหรือเอฟเฟกต์กับโลโก้** ข้อห้ามนี้แนะนำว่า ไม่ควรใช้เอฟเฟกต์ต่าง ๆ เช่น แสงสว่างเหลือมเงาด้านหลัง หรือมิติหมุนต่อกับโลโก้ เอฟเฟกต์พวกนี้เหมาะกับงานสร้างสรรค์กราฟิก และรูปภาพในเว็บไซต์มากกว่า ซึ่งการใช้เอฟเฟกต์จะส่งผลให้โลโก้ที่ได้ดูไม่ชัดเจน รกสยตา มากกว่าชวนมอง โลโก้ที่ดีควรจะสามารถดูได้ชัดเจน เห็นรายละเอียดครบ แม้จะใช้แค่สีขาว-ดำ เท่านั้น

3) **โลโก้ไม่ใช่แบนเนอร์** อย่ออกแบบโลโก้ให้มีลักษณะเหมือนแบนเนอร์โฆษณาในเว็บไซต์ โดยเฉพาะรูปแบบที่เป็นการใส่โลโก้เข้าไปเต็มพื้นที่ที่สี่เหลี่ยม เนื่องจากสายตาของลูกค้าออนไลน์ถูกฝึกให้หลีกเลี่ยงการดูรูปทรงเหล่านี้อยู่แล้ว แน่แน่นอนว่า โลโก้ของคุณจะถูกกละเลยไปด้วย

4) **โลโก้ผสมรูปนักออกแบบโลโก้มือโปร** จะไม่พยายามผสมผสานกราฟิก เข้าไปเป็นเนื้อเดียวกับตัวหนังสือที่ปรากฏใน โลโก้เนื่องจากการทำเช่นนี้ นอกจากจะทำให้มันดูตึ๋นค่อนข้างยากแล้ว ต้องใช้สมองตีความว่า รูปกราฟิกที่เห็นคือตัวอักษรอะไร ยังเสี่ยงต่อเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันมากมายอีกด้วย อย่างเช่น ตัวอักษรที่ใช้กราฟิกแทน อาจจะไปเหมือนกับโลโก้ของบริษัทอื่นเข้าที่พบเห็นบ่อย เช่น การแทนตัว O ด้วย โลก ลูกตา และแว่นขยาย เป็นต้น วันดีคืนดีอาจโดนฟ้องหาว่าเอาโลโก้ของเขามาเลียนแบบก็ได้

5) **โลโก้ที่ใช้ตัวอักษรอย่างเดียว** แม้การเลือกใช้โลโก้เป็นตัวอักษรทั้งหมด จะง่ายต่อการออกแบบ แต่มันก็ง่ายต่อการถูกละเลยเช่นกัน ถ้าเป็นไปได้มีงบประมาณ อาจจะทดลองเอาโลโก้ของคุณไปวางรวมกับโลโก้ของคนอื่นที่ใช้ตัวอักษรหมดแบบเดียวกับคุณ แล้วให้กลุ่มเป้าหมายลองดูว่า จำโลโก้ของคุณได้มากน้อยเพียงใด ถ้าจำกันได้น้อย อาจต้องแก้ไขคุณสมบัติของตัวอักษรที่ใช้ทำโลโก้แต่ง่ายสุดก็คือ ปรับเป็นตัวหนา เพื่อให้มีพื้นที่จดจำมากขึ้น หรือหารูปแบบฟอนต์ที่ไม่เหมือนใครตลอดจนออกแบบใหม่ไปเลย ซึ่งวิธีสุดท้ายนี้ชอบทำกัน



6) โลโก้ที่เป็นชื่อย่อถ้าชื่อบริษัทของคุณยาวมาก การใช้ชื่อเต็ม ๆ มาสร้างโลโก้ดูจะเป็นเรื่องยากยิ่งนัก ไอเดียของเจ้าของกิจการส่วนใหญ่จะเลือกใช้ชื่อย่อแทน ซึ่งยากมากที่จะออกแบบมาแล้วจะเหมาะสม ยิ่งถ้าไม่ได้มีงบประมาณในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้วยแล้ว กว่าโลโก้ที่เป็นชื่อย่อของคุณจะได้รับความไว้วางใจ บางทีธุรกิจของคุณอาจจะหายไปก่อนก็ได้ ส่วนใหญ่ลูกเล่นของโลโก้ที่ใช้ชื่อย่อ ชอบเอาตัวอักษรวางซ้อนทับกัน แม้จะดูสนุก (จนขาดความจริงจัง) แต่ข้อเท็จจริงที่คุณอาจจะมองข้ามไปพร้อม ๆ กับลูกค้าของคุณนั่นคือ มันไม่ได้บอกกล่าวอะไรให้ลูกค้าได้ทราบเลย อันนี้แทบไม่ต้องพูดถึงความสามารถในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า และบริการของคุณ

7) โลโก้สุดซับซ้อน-รายละเอียดมากเกินไปสำหรับโลโก้ที่เป็นรูปวาด ซึ่งจะมีรายละเอียดยุบยิบเต็มไปหมด รวมถึงพวกที่ใช้ภาพถ่าย หรือเลย์เอาต์ที่ซับซ้อน (เช่น ความสูงต่ำของอักษรที่ไม่เท่ากัน สีเส้นที่ไม่เข้าพวก ฯลฯ) บอกได้เลยว่า โลโก้ลักษณะนี้มีโอกาสล้มเหลวสูงมาก หลักการง่าย ๆ ก็คือ ยิ่งมีรายละเอียดมากเท่าไร โอกาสที่ลูกค้าจะจำได้ก็น้อยลงเท่านั้น โลโก้ที่ดูง่าย เป็นหนึ่งเดียว (ทั้งสีเส้นและรูปแบบ) ใช้เส้นน้อย จะสร้างผลกระทบและการจดจำได้ง่ายกว่าถึงตรงนี้



ภาพที่ 2-6 ตัวอย่างหลักการออกแบบโลโก้ที่ดี

### 2.1.6 ขั้นตอนการออกแบบโลโก้

ขั้นตอนในการออกแบบโลโก้แบบมืออาชีพนั้น จะมีรายละเอียดที่สำคัญต่าง ๆ ดังนี้

1) ศึกษาว่าโลโก้คืออะไร และมีหน้าตาอย่างไร ก่อนที่คุณจะออกแบบโลโก้ คุณต้องเข้าใจก่อนว่า โลโก้คืออะไร ใช้เป็นตัวแทนของอะไร และเอาไว้ใช้ทำอะไร โลโก้มันไม่ได้เป็นแค่เครื่องหมาย

เฉย ๆ แต่โลโก้ที่นั่นสะท้อนถึงภาพลักษณ์ในทางการตลาดของธุรกิจของคุณ (Brand: ยี่ห้อ) ผ่านทางรูปร่างตัวอักษร สี และรูป

โลโก้สามารถสร้างแรงบันดาลใจ ความเชื่อ ความนิยม และการจดจำเกี่ยวกับองค์กรหรือสินค้าและมันคืองานของนักออกแบบในการสร้างสรรค์โลโก้ เพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าว และข้อนี้คือสิ่งที่ต้องรู้ก่อนที่จะออกแบบโลโก้

**2) ศึกษาหลักการในการออกแบบโลโก้** คุณได้รู้จักความหมายและหน้าที่ของโลโก้แล้ว ตอนนี้คุณจะได้รู้หลักในการสร้างโลโก้ที่ดี โดยหลักการพื้นฐานในการออกแบบโลโก้ มีดังนี้

- โลโก้ต้องสื่อตัวตนได้
- โลโก้ต้องเป็นที่จดจำ
- โลโก้ต้องสื่อได้แม้ไม่ได้ใช้สี
- โลโก้ต้องสื่อได้แม้ขนาดเล็ก ๆ

### 3) ศึกษาโลโก้ที่ประสบความสำเร็จและข้อผิดพลาดต่าง ๆ

1. โลโก้ที่ประสบความสำเร็จ โดยคุณได้รู้จักหลักการในการออกแบบโลโก้แล้ว ตอนนี้คุณสามารถที่จะแบ่งแยกโลโก้ที่ดีและไม่ดีได้แล้ว ซึ่งเรารู้ว่าโลโก้อื่น ๆ ประสบความสำเร็จ และทำไมถึงประสบความสำเร็จเรามาดูกันให้ชัด ๆ ว่าทำไมโลโก้เหล่านั้น ถึงประสบความสำเร็จ ยกตัวอย่าง เช่น โลโก้ NIKE เป็นโลโก้ที่คลาสสิกมาก ๆ โดย ผู้ออกแบบ Caroline Davidson ในปี 1971 ในราคาเพียง \$35 เท่านั้น แต่เป็นโลโก้ที่มีพลังมาก จดจำได้ง่าย สื่อได้แม้ไม่ได้ใช้สี และสื่อได้แม้ขนาดเล็ก ๆ มันธรรมดาตามาก ๆ ดูรวดเร็วและสื่อถึงปีกของรูปปั้นเทพธิดาแห่งชัยชนะของกรีก

NIKE เป็นธุรกิจเครื่องแต่งกายทางกีฬาที่สมบูรณ์แบบ NIKE เป็นแค่หนึ่งในโลโก้ที่ประสบความสำเร็จมากมาย ลองคิดถึงโลโก้ที่คุณรู้จักแล้วลองคิดว่าทำไม โลโก้เหล่านั้น ถึงประสบความสำเร็จ

2. โลโก้ที่ไม่ประสบความสำเร็จ สามารถเรียนรู้ได้จากโลโก้ที่ผิดพลาดได้เช่นกัน

**4) เริ่มต้นกระบวนการออกแบบโลโก้ของตัวเอง** ถ้าเราได้รู้จักความหมายของโลโก้ หลักการ และสิ่งที่ทำให้โลโก้ประสบความสำเร็จแล้ว ตอนนี้เราสามารถเริ่มกระบวนการออกแบบได้แล้ว โดยเป็นขั้นตอนที่ยากที่สุดใน 5 ขั้นตอนนี้ สามารถแบ่งเป็นขั้นตอนย่อย ๆ ตามแต่ประสบการณ์ของแต่ละคน โดยขอแนะนำกระบวนการออกแบบโลโก้ ที่เป็นหัวใจของนักออกแบบมืออาชีพ

- สรุปการออกแบบให้เข้าใจตรงกัน
- ค้นคว้าและรวมหัวกันออกไอเดีย
- ร่างภาพโลโก้ และสร้างต้นแบบ
- ส่งไปให้ผู้ว่าจ้างพิจารณา
- ปรับปรุงจนเสร็จตามความต้องการ
- ส่งไฟล์ให้ผู้ว่าจ้างและให้บริการหลังการขาย

5) **เรียนรู้การใช้งานโปรแกรมและเสร็จสิ้นการทำโลโก้** ก่อนที่จะเริ่มกระบวนการออกแบบ ให้จำไว้ว่าเราไม่สามารถออกแบบได้ดีจากการทำในคอมพิวเตอร์ แนะนำให้ทำภาพร่างแนวคิดการออกแบบลงในกระดาษก่อน แล้วสแกนออกมาเป็นไฟล์ดิจิทัลเพื่อจัดเก็บแล้วส่งไฟล์รวมถึงแนวคิดในการออกแบบโลโก้ ให้ผู้ว่าจ้างเรา เมื่อเป็นที่พอใจแล้วค่อยเริ่มใช้โปรแกรมทำให้เสร็จสมบูรณ์ จะช่วยประหยัดเวลาเราได้มาก

### 2.1.7 สิ่งที่ควรคำนึงถึงในการออกแบบโลโก้

การออกแบบโลโก้ เป็นส่วนสำคัญมากเพราะเป็นหน้าเป็นตาของบริษัทนั่นเอง โลโก้คือสิ่งแรกที่ผู้บริโภคจะมองและจะอยู่คู่กับธุรกิจไปโดยตลอด และนอกจากโลโก้จะถือเป็นสัญลักษณ์ทางธุรกิจ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถจดจำธุรกิจของเราได้แล้ว โลโก้ยังนำมาซึ่งการคุ้มครองทางกฎหมายถือเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่ผู้ใดจะมาละเมิดมิได้อีกด้วย ดังนั้นสิ่งที่ควรคำนึงถึงในการออกแบบโลโก้ มีดังนี้คือ

1) **ต้องการให้โลโก้สื่ออารมณ์ได้ออกมา** เพราะองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ใช้ออกแบบโลโก้ นั้นล้วนสามารถควบคุมให้สื่ออารมณ์ต่าง ๆ ออกมาได้ ดังนั้นสิ่งแรกที่คุณควรนึกถึงคืออารมณ์ที่ต้องการให้คนทั่วไปรับรู้ ซึ่งนำไปสู่ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือสินค้า และบริการต่าง ๆ ที่ผู้คนเหล่านั้นได้รับรู้และเข้าใจ ซึ่งส่งผลโดยตรงกับผลประกอบการหรือผลสัมฤทธิ์ของจุดมุ่งหมายขององค์กรได้



ภาพที่ 2-7 ลักษณะการสื่ออารมณ์

- การเลือกสี เลือกรูปแบบตัวอักษร การจัดวางองค์ประกอบของโลโก้ นั้นล้วนมีผลต่ออารมณ์ที่จะสื่อออกมาทั้งสิ้น

- รูปแบบตัวอักษร หากต้องการให้โลโก้สื่อถึงอารมณ์ สนุกสนาน อารมณ์ดีก็ควรเลือกใช้ตัวอักษรที่มีลักษณะโค้งมน ลื่นไหล ถ้าใช้ตัวอักษรที่มีหาง มีความคม ดูไม่มีความยืดหยุ่นก็จะสื่อถึงความเก่าแก่ ความเป็นทางการได้ หากนำทั้ง 2 แบบมาผสมผสานกันก็จะดูมีความทันสมัยมากขึ้นได้

**2) ต้องการสื่อสารความหมายใดออกมา** สีและการจัดวางองค์ประกอบของรูปโลโก้นั้นมีผลอย่างมากต่อความหมายที่จะสื่อสารออกมาได้ ซึ่งหากเลือกใช้สีโทนร้อนจะช่วยในการกระตุ้นอารมณ์ต่าง ๆ ของผู้พบเห็นได้ แต่สีโทนเย็นจะช่วยให้รู้สึกสงบลง อารมณ์เย็นลงได้

นอกจากนี้สีและสีก็สื่อความหมายและมีผลต่ออารมณ์ในที่ต่างกัน ในเรื่องของการจัดวางองค์ประกอบควรจัดทุกสิ่งทุกอย่างโดยมีความหมายรองรับ ทั้งหมดและทำให้ดูรกให้น้อยที่สุด อย่าผสมเล็กผสมน้อยจนมากเกินไปแล้ว ทำให้สื่อความหมายได้ไม่ชัดเจน

**3) ความร่วมสมัยของโลโก้** การออกแบบควรคำนึงถึงอายุการใช้งานของโลโก้ด้วย โดยพิจารณาถึงความร่วมสมัยของโลโก้ ออกแบบให้เรียบง่าย ไม่ออกแบบตามกระแส มีเอกลักษณ์ให้คนจดจำได้โดยง่าย เพื่อให้โลโก้ของเราตราตรึงอยู่ในความทรงจำของผู้คน และนี่ก็ถึงได้ง่าย

**4) หากโลโก้กลายเป็นสีขาวหรือดำจะยังดูออกหรือไม่** การออกแบบให้สามารถมองดูแล้วเข้าใจได้ว่าเป็นโลโก้ของแบรนด์ใดแม้จะอยู่ในรูปขาวหรือดำ จะช่วยยืนยันได้ว่าโลโก้ของเรานั้นเป็นที่จดจำและนึกถึงได้โดยง่าย

ทั้งนี้ทั้งนั้นพื้นที่สื่อต่าง ๆ มีมูลค่าที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ที่มีสีสันต่าง ๆ มีมูลค่าที่ต้องจ่าย หากต้องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การทำออกมาด้วยสีขาวหรือดำจะประหยัดงบมากกว่าอีกด้วย

**5) หากย่อขนาดโลโก้ให้เล็กลงแล้วยังดูรู้เรื่องหรือไม่ว่าเป็นโลโก้อะไร** ข้อนี้เป็นปัญหาเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์โดยตรง อย่างที่กล่าวไปในข้อ 4 แล้วว่าสื่อสิ่งพิมพ์มีต้นทุน ขนาดโลโก้ที่ใหญ่ก็ส่งผลต่อต้นทุนที่ต้องจ่าย ทั้งนี้พื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีขนาดใหญ่อาจจะมีคนลงทุนตัดหน้าไปแล้วด้วย คุณจึงต้องออกแบบโลโก้เพื่อมีการย่อขยายต่าง ๆ ด้วย เพื่อให้มีความยืดหยุ่น ข้อจำกัดน้อย

### 2.1.8 สิ่งที่ต้องรู้ในการออกแบบโลโก้

โลโก้เป็นงานออกแบบชิ้นหนึ่งที่ดูเหมือนจะง่ายแต่จริง ๆ แล้ว ก็ไม่ได้ง่ายอย่างที่คุณคิด เพราะโลโก้ส่วนใหญ่ที่ประสบความสำเร็จนั้นอาจดูว่ามั่นคงเป็นแค่ลายเส้นง่าย ๆ ที่ใคร ๆ ก็น่าจะวาดได้ แต่เบื้องหลังความสำเร็จเหล่านั้น นักออกแบบอาจต้องคิดและร่างแนวคิดเป็นสิบเป็นร้อยแบบ เพื่อให้ได้โลโก้ที่สามารถทำหน้าที่ของมันได้อย่างสมบูรณ์ จนเราเห็นและจำได้จนติดตา ดังนั้นถ้าใครยังไม่มีพื้นฐานหรือทักษะที่ดีเยี่ยมจะต้องศึกษา 10 สิ่งที่ต้องรู้เกี่ยวกับการออกแบบโลโก้ มีดังนี้คือ

1) โลโก้ที่ดีต้องจดจำได้ง่าย โลโก้เป็นตัวบ่งบอกถึงธุรกิจของคุณว่าแตกต่างจากธุรกิจอื่น ๆ หรือคู่แข่งขนาดไหนและโลโก้ที่ดีจะต้องสามารถทำให้คนจดจำแบรนด์ธุรกิจ ของคุณได้แม้ว่าจะทำการขับรถผ่านหรือเห็นผ่าน ๆ ก็ต้องจดจำให้ได้ ยกตัวอย่างง่าย ๆ เวลาเห็นโลโก้ของ Apple แล้วเราคิดถึง iPhone คิดถึง Macbook แต่พอเราเห็นโลโก้อื่น ๆ ที่มีรูปร่างคล้ายกันเราก็จะคิดถึง Apple ก่อน เพราะโลโก้มันได้จดจำโดยสมองเราไปแล้ว



ภาพที่ 2-8 โลโก้ของ Apple

2) ตัวอักษรบนโลโก้สำคัญมาก คือฟอนต์ในโลโก้มันสำคัญมาก ๆ เพราะมันสามารถที่จะส่งเสริมหรือทำลายโลโก้ของเรานั้น ได้ในทันทีหากเราเลือกที่ไม่เหมาะสมกับบุคลิกของธุรกิจ เทคนิคง่าย ๆ ของการใช้ฟอนต์กับโลโก้เราควรจะใช้ฟอนต์ไม่เกิน 10-20 ตัวอักษรเท่านั้น เพื่อไม่ให้โลโก้ของเรานั้นดูไม่รกและไม่อึดอัดจนเกินไปขนาด ระยะห่าง และน้ำหนักของตัวอักษรจัดให้ดี เพื่อส่งเสริมโลโก้และธุรกิจของเรา



ภาพที่ 2-9 ตัวอย่างตัวอักษรบนโลโก้

3) เลือกสีให้เหมาะสม สีทุกสีมีความหมาย ทำให้เรามอง โลโก้แล้วรู้สึกถึงสิ่งที่กำลังถูกสื่อออกมา พยายามเลือกสีให้เหมาะสมและดูบ่งบอกถึงธุรกิจของเรา เพราะสีที่เราเลือกนั้นจะถูกจดจำไปในองค์กรตลอดไป เทคนิคง่าย ๆ สำหรับคนที่ยังไม่มีพื้นฐานแนะนำว่าควรเข้าใจทฤษฎีการใช้สี ความหมายของสีแต่ละสีเสียก่อน

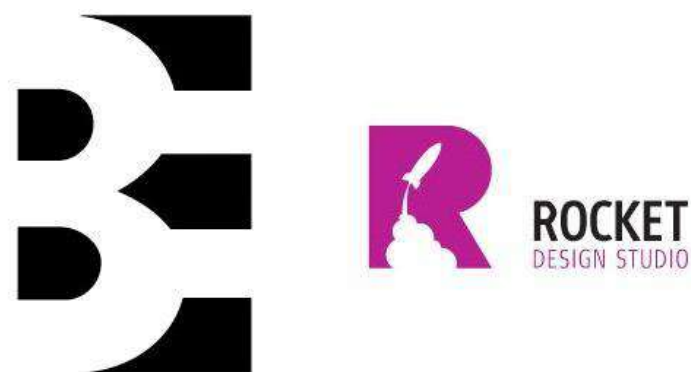
4) **อย่าใช้ Effect บนโลโก้มากเกินไป** โลโก้มันต้องการความเรียบง่าย และความหมายที่ดูแล้วสามารถจดจำได้ง่าย อย่าพยายามใช้ Effect แปลก ๆ บนโลโก้เพราะนั่นจะทำให้โลโก้ของเราดูไม่น่ามีพลังเลย



ภาพที่ 2-10 อย่าใช้ Effect บนโลโก้มากเกินไป

5) **ออกแบบโลโก้จากพื้นหลังสีขาว** เริ่มแรกออกแบบพยายามใช้พื้นหลังสีขาวก่อน เพราะจะสามารถทำให้เราเห็นองค์ประกอบต่าง ๆ ของโลโก้ได้ชัดมากขึ้น หลังจากออกแบบบนพื้นหลังสีขาวเสร็จแล้วค่อยนำไปต่อยอดทำอย่างอื่นต่อ เช่น พื้นหลังสีดำหรือทำเป็นลายไม้ สิ่งเหล่านี้จะมาคอยช่วยส่งเสริมโลโก้ของเราในภายหลัง

6) **เล่นกับพื้นที่ว่าง** ลองเล่นกับพื้นที่ในตัวโลโก้ ให้ความหลากหลายมากขึ้น และที่สำคัญต้องทำให้โลโก้เกิดความสมดุลของการจัดวาง การเล่นกับพื้นที่ว่างนั้นจะสามารถทำให้โลโก้ที่เป็นตัวอักษรดูไม่อึดอัดจนเกินไป



ภาพที่ 2-11 การเล่นกับพื้นที่ว่างของโลโก้

7) **อย่าใช้สีรุ้ง** สีเยอะ ๆ ดูสวยดี แต่กับโลโก้มันไม่ใช่ โลโก้ที่ดีหรือโลโก้ระดับโลกนั้นสังเกตได้เลยว่าใช้สีไม่เกิน 1-2 สี เพียงเพื่อต้องการให้คนจดจำกับสีนั้นไปตลอดเวลา



ภาพที่ 2-12 อย่าใช้สีรุ้งเยอะ ๆ ในการออกแบบโลโก้

8) โลโก้ไม่ใช่ดูดีอย่างเดียวแต่ต้องสื่อความหมายให้ได้ โลโก้เป็นหน้าต่างในส่วนแรกของบริษัทที่ลูกค้าจะดู จึงไม่จำเป็นต้องออกแบบให้ดูดีมากมาย แต่ควรที่จะต้องออกแบบให้สื่อความหมายได้ และทำให้คนจดจำได้ง่าย เพราะโลโก้จะอยู่กับธุรกิจหรือแบรนด์นั้น ๆ ไปตลอด



ภาพที่ 2-13 การสื่อความหมายของโลโก้

9) อย่า Copy งานคนอื่น ถ้าคิดไม่ออกหรือทำไม่ได้ ไม่ควรจะไป Copy งานคนอื่น เพราะสมัยนี้โลกแห่งอินเทอร์เน็ตมันกว้างค้นหาไม่นานก็เจอ คำว่า Inspiration กับ Copy มันต่างกัน ถ้าเป็นแค่ Inspiration ยังพอได้แต่ถ้า Copy เลยอาจจะทำให้ความน่าเชื่อถือของเราลดลง

10) โลโก้ที่ดีต้องผ่านการคิดอย่างรอบคอบ หลายคนลงมือทำโลโก้ไปโดยที่ยังไม่มีจุดประสงค์ หรือไอเดียด้วยซ้ำ ซึ่งมันไม่ดีเสียเลยเพราะเราต้องไม่ลืมว่าโลโก้มันจะต้องอยู่กับธุรกิจหรือองค์กรนั้นต่อไปอีกนาน เพราะว่าก่อนเริ่มทำโลโก้ทุกครั้งควรจะต้องคิดให้รอบคอบในทุก ๆ อย่าง หรือทุกองค์ประกอบเสียก่อน (<http://www.thailandindustry.com/onlinemag/view2.php>)

## บทสรุป

โลโก้ (Logo) คือเครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ เป็นผลของการออกแบบกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ (Symbolism) เป็นภาพสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายต่าง ๆ ที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์ แก่สินค้าและบริษัทของตน โดยวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อให้มีเอกลักษณ์แบบเฉพาะของตนเอง สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ผู้พบเห็นจดจำง่าย เกิดความน่าเชื่อถือ หรือตราตรึงผู้บริโภคตลอดไป โดยสามารถนำอัตลักษณ์ที่โดดเด่นมาใช้เป็นองค์ประกอบร่วมในการออกแบบได้

## 2.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ (Package) คือ วัสดุใด ๆ ที่นำมาใช้ สำหรับบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้ม ป้องกัน ลำเลียง จัดส่ง และนำเสนอสินค้า

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) หมายถึง การกำหนด รูปแบบและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ให้สัมพันธ์กับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ เพื่อการคุ้มครองป้องกันไม่ให้สินค้าเสียหายและเพิ่มคุณค่า ด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้างสรรค์

### 2.2.1 ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์

- 1) การบรรจุและการคุ้มครองป้องกัน เช่น กันน้ำ กันความชื้น กันแสง กันแก๊สเมื่ออุณหภูมิสูงหรือต่ำ
- 2) การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ต้องแสดงให้เห็นตัวผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค ในทันที โดยการใช้ชื่อการค้า เครื่องหมายการค้า ชื่อผู้ผลิตลักษณะและประเภทของสินค้า เข้ามาเป็นเครื่องมือบ่งชี้
- 3) การอำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่ายและการกระจาย เหมาะสม ต่อพฤติกรรมการซื้อขายเอื้ออำนวยการแยกขายส่งต่อ การตั้งโชว์ การส่งเสริมจูงใจในตัว ทนต่อการขนย้าย ขนส่ง และการคลังสินค้า
- 4) การอำนวยความสะดวกในการใช้งานเพื่อให้มีโครงสร้างเข้ากับกระบวนการบรรจุเอื้ออำนวยความสะดวกในการหิ้วถือกลับบ้าน ตลอดจน การใช้ได้กับเครื่องมือการบรรจุที่มีอยู่แล้ว
- 5) การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค เพื่อยึดพื้นที่แสดงจุดเด่น โชว์ตัวเองได้ อย่างสะดุดตาสามารถระบุแจ้งเงื่อนไข แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอ ผลประโยชน์เพิ่มเติมเพื่อจูงใจผู้บริโภค



6) การเศรษฐกิจ บรรจุกัณฑ์มีบทบาทและหน้าที่สำคัญในการกำหนดราคา ขายผลิตภัณฑ์ เพราะถือว่าเป็นต้นทุนการผลิตอีกอันหนึ่งที่ทำให้เกิดผลกำไรแก่ผู้ผลิตเกิดการว่าจ้างเกิดการใช้แรงงาน

### 2.2.2 ประเภทของบรรจุภัณฑ์

การแบ่งบรรจุภัณฑ์แบ่งได้หลายวิธี เช่น แบ่งประเภทตามลักษณะกรรมวิธีการผลิตและวิธีการขนถ่ายผลิตภัณฑ์ การแบ่งและเรียกชื่อบรรจุภัณฑ์ อาจแตกต่างกันออกไป ในที่นี้ขอแบ่งประเภทของบรรจุภัณฑ์ได้ ดังนี้ 1) บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual Package) 2) บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Inner Package) 3) บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด (Outer Package)

1) บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual Package) คือ บรรจุภัณฑ์จะห่อหุ้มและสัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรง บรรจุภัณฑ์ชั้นในจะทำหน้าที่หลักในการป้องกันสินค้า ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เสียคุณภาพ

2) บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Inner Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ในการห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นในไม่ได้รับแรงกระแทกจากภายนอก บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองมี หน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกไว้ด้วยกัน

3) บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด (Outer Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวม ขนาดใหญ่ ทำหน้าที่ในการป้องกันผลิตภัณฑ์ การขนถ่ายสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วในระหว่างการขนส่ง

### 2.2.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วยการออกแบบที่สำคัญ 2 ส่วนคือ 1 การออกแบบโครงสร้าง - เน้นสมบัติของวัสดุใช้ทำบรรจุภัณฑ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การกำหนดลักษณะรูปร่าง รูปทรง ขนาด ปริมาตร 2 การออกแบบกราฟิก - เน้นการสื่อความหมายด้วยภาพวาด สัญลักษณ์ และสี ที่ช่วยส่งเสริมการขาย

1) การออกแบบโครงสร้าง จะต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- ง่ายต่อการเข้าใจประเภทสินค้า รูปแบบกลมกลืนสอดคล้องกับสินค้า
- ความสะดวกและง่ายต่อการจับ ถือ ขนาดพอดีและสามารถรับน้ำหนัก สินค้าได้
- ความสะดวกต่อการเปิดใช้งานผลิตภัณฑ์
- ความสะดวกต่อการหยิบสินค้าออกจากบรรจุภัณฑ์

- สามารถเปิด/ปิด ถนอมสินค้าได้ ชนิดของวัสดุมีความเหมาะสม ป้องกัน สินค้าได้ตลอดอายุการวางขาย

- ปลอดภัยต่อการใช้งาน การขึ้นรูป การบรรจุ เปิด-ปิดสะดวก ไม่ยุ่งยาก

2) การออกแบบกราฟิก รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์จะต้องบ่งบอกถึงตัวตนของ สินค้า (Brand) บอกวิธีการใช้งาน/บริโภค และอื่น ๆ เช่น ความรู้ เทคนิค กรรมวิธีการผลิตที่เป็นจุดขายของสินค้า ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง ได้แก่

- ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์

- งานพิมพ์บรรจุภัณฑ์

- สีที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์

ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย ข้อมูลด้านการตลาด ได้แก่ สถานที่จัดจำหน่าย ฤดูกาล บาร์โค้ด ตราสัญลักษณ์ต่าง ๆ รูปแบบการกระจายสินค้า (ปลีก/ส่ง) พฤติกรรมผู้บริโภค ปริมาณและมูลค่าของสินค้าในตลาด (ส่วนแบ่งทางการตลาด) ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประวัติความเป็นมา วิธีการอุปโภค/ บริโภค คำอธิบาย จุดเด่น ประโยชน์ ขนาดปริมาณบรรจุ ความถี่/ปริมาณการใช้ที่ใช้ต่อครั้ง ราคาและต้นทุน ข้อควรระวัง

## 2.3 อัตลักษณ์สี

มียอง ซอ (2561) ได้กล่าวถึงการสร้างอัตลักษณ์สีในพื้นที่เมืองชลบุรี ดังต่อไปนี้

สีที่จะถูกกำหนดโดยการใช้สีห้าสีเพื่อเลือกตัวแทนสี สีของตัวแทนถูกเลือกและโค้ดถูกเลือก โค้ดสีนี้ถูกกำหนดโดยรหัส RGB, CMYK, Lab และใช้ระบบแถบเทียบสีและโค้ดสี เลือกภาพที่เหมาะสมในการเลือกภาพท้องถิ่นก่อนที่จะคัดเลือกสี และสีจะถูกเลือกโดยกระบวนการเทียบกับแถบสีเพื่อเลือกสี สีที่เลือกครั้งสุดท้ายจะถูกนำมาใช้ตามระบบการทำงานของโค้ดสี สีที่ได้รับการคัดเลือกตามรูปแบบสีต่าง ๆ ของแถบสีที่ตรงกับรูปภาพ

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยเลือกภาพตัวแทนของท้องถิ่นและเลือกภาพสีท้องถิ่นเพื่อสร้างสีต่าง ๆ ออกจากกัน สีที่ได้รับการวิเคราะห์ "รูปภาพสี"และ"สีในภาพรวม"และวิเคราะห์ตามมาตรฐาน'รูปภาพสี' ตามหลักการสร้างสีของ Shigenobu Kobayashi



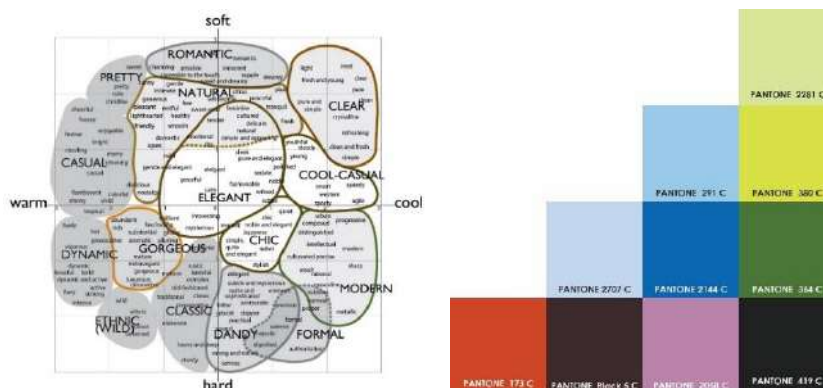
ภาพที่ 2-14 แสดงวิเคราะห์สีจากสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น ธรรมชาติ และวิถีชีวิต เพื่อสร้าง 75 สีท้องถิ่นของเมืองชลบุรี

### สีท้องถิ่นของเมืองชลบุรี

ผลที่ได้คือ สีท้องถิ่นของเมืองชลบุรีการเลียนแบบในพื้นที่ชนบทของกลุ่มแรกเป็นกลุ่มสีที่สดชื่นและมีความสุข สง่างามหรูหรา ในภาพรวม กลุ่มที่สองมีความเป็นธรรมชาติ ทันสมัยและสะอาด ขณะเดียวกันจะมีกลุ่มสีที่ไม่มีความเชื่อมโยงกับภาพผสมอยู่ด้วยคือสีที่อยู่ในหมวดหมู่ของความคล่องแคล่ว คลาสสิก และความน่ารัก

ผู้วิจัยเลือกสีแทน 10 สีเมื่อพิจารณาถึงภาพลักษณ์ของเมืองที่มีความน่าสนใจและน่าสนใจ ในการมองเห็นภาพของเมืองที่มีความน่าสนใจและน่าดึงดูด ด้วยนโยบายการพัฒนาภูมิภาคของ

รัฐบาลท้องถิ่นเมืองได้กลายเป็นเมืองทันสมัย เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการมองเห็นของเมืองจำเป็นต้องใช้สีที่สะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นเมืองชลบุรี



ภาพที่ 2-15 แสดงพื้นที่สัดส่วนสีท้องถิ่นของเมืองชลบุรี 10 สีท้องถิ่นของเมืองชลบุรี

ผลิตภัณฑ์ OTOP ชลบุรี และแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของจังหวัดชลบุรีได้ถูกจัดแบ่งออกเป็นประเภท ประกอบไปด้วย อาหารเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ และผลิตภัณฑ์สินค้าสมุนไพรและสินค้าที่เกี่ยวข้องรวมถึงสินค้าทั้งหมด 52 รายการ และมีการลงทะเบียนทั้งหมด 52 รายการเช่นกันการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือก 10 ผลิตภัณฑ์ มาทดลองพัฒนาต่อยอดขยายผลในเชิงพาณิชย์ เพื่อนำเสนอแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้จำหน่ายในพื้นที่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยโดยใช้กระบวนการด้านการออกแบบสร้างสัญลักษณ์ของแต่ละหมวดหมู่ โดยการออกแบบรูปแบบสัญลักษณ์เฉพาะของแต่ละส่วนที่เกี่ยวข้อง การออกแบบผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ที่เสนอในการศึกษานี้ จะนำเสนอวิธีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ มีโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์แบบใหม่ที่มีสามารถช่วยส่งเสริมพัฒนาผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นให้มีอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ ลวดลาย สีเฉพาะในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

#### แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยการถอดรหัสอัตลักษณ์สีจังหวัดชลบุรี

ขั้นตอนนี้มีจุดมุ่งหมายคือ ประการแรกสร้างแนวทางเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยใช้อัตลักษณ์ของท้องถิ่นมาวิเคราะห์ จัดแบ่งกลุ่มซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มประการที่สองนำเสนอการสร้างแนวทางโทนสีจาก 5 กลุ่ม ประการที่สาม เลือกโทนสีมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างละ 2 ผลิตภัณฑ์ รวม 10 แบบ

**แนวทางอัตลักษณ์สีและลวดลายมาตรฐานสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในท้องถิ่น**  
 การศึกษารั้วนี้ได้มีการพัฒนาสร้างอัตลักษณ์สีของพื้นที่ท้องถิ่นเพื่อเสนอใช้เพื่อการ  
 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ในท้องถิ่น และแยกออกเป็นสีของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม และเครื่องใช้ในท้องถิ่น  
 และเสนอรูปแบบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผสมผสานสัญลักษณ์ รูปแบบ ลวดลายของแต่ละ  
 พื้นที่

**ตารางที่ 2-1** แนวทาง สีและลวดลายพื้นฐาน สำหรับใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ของอำเภอเมือง  
 ชลบุรี

Category	Color Coding	Color Code No.	Symbolic Pattern	Packaging Template	Application
อาหาร		PANTONE CMR 0 0 0 0 100 C PANTONE CMR 0 34 37 0 85 C PANTONE CMR 21 11 2 0 200 C PANTONE CMR 0 0 0 0 85 C PANTONE CMR 200 200 200			
เครื่องดื่ม		PANTONE CMR 71 83 43 46 100 C PANTONE CMR 10 0 0 0 85 C PANTONE CMR 27 11 2 0 200 C PANTONE CMR 42 4 24 0 70M C PANTONE CMR 200 200 200			
เครื่องแต่งกาย		PANTONE CMR 51 86 6 1 70M C PANTONE CMR 107 71 62 100 C PANTONE CMR 26 29 11 0 25 C PANTONE CMR 1 20 1 0 97 C PANTONE CMR 0 0 0 0 85 C PANTONE CMR 200 200 200			
เครื่องตกแต่งของใช้ในบ้าน		PANTONE CMR 60 62 38 11 85 C PANTONE CMR 100 46 41 100 C PANTONE CMR 2 34 90 0 70M C PANTONE CMR 0 0 0 0 85 C PANTONE CMR 200 200 200			
ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร		PANTONE CMR 22 0 81 0 85 C PANTONE CMR 220 220 44 100 C PANTONE CMR 53 79 57 67 70M C PANTONE CMR 63 63 47 100 C PANTONE CMR 0 0 0 0 85 C PANTONE CMR 200 200 200			

สีของการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารในท้องถิ่นสามารถนำมาสร้างเป็นอัตลักษณ์สี ซึ่งสามารถทำให้เกิดสีของการออกแบบและกิจกรรมของเมืองที่หลากหลายทางเลือกมากขึ้น และสีของพื้นที่สีแดงซึ่งมีลักษณะเฉพาะของพื้นที่ สีที่นำมาจากอัตลักษณ์ของพื้นที่ที่ผสมผสานกลมกลืนกันและนำมาใช้เพื่องานออกแบบ และการออกแบบลวดลาย ผู้วิจัยได้ใช้เมล็ดข้าวนำมาจัดองค์ประกอบให้เกิดเป็นลวดลายใหม่ขึ้น

สีที่เหมาะสมสำหรับการนำมาใช้ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มในพื้นที่ท้องถื่นคือโทนที่เหมาะสมในการนำมาใช้คือโทนสีฟ้าที่สามารถรู้สึกถึงความสดชื่นด้วยการออกแบบลวดลายได้และภาพสัญลักษณ์ภาพแทนในงานออกแบบ ที่สามารถรับรู้ได้จากการออกแบบของน้ำ และภาพของน้ำทะเลสีฟ้าครามยามเวลาน้ำขึ้นน้ำลง การออกแบบลวดลายผู้วิจัยได้ใช้รูปร่างของหยดน้ำนำมาจัดองค์ประกอบให้เกิดเป็นลวดลายใหม่ขึ้น

สีของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องแต่งกายในท้องถื่น สีชมพูม่วง เป็นสีที่เหมาะสมสำหรับนำมาใช้ในการออกแบบ ซึ่งเป็นสีที่สดใสของแสงอาทิตย์และนำมาใช้ในรูปแบบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านลวดลายนำมาจาก ลวดลายของผ้าทอในท้องถื่นเมืองชลบุรี

สีของการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทของที่ระลึก ประยุกต์มาจากสีของไม้ไผ่ สีส้มตาล และอุปกรณ์การประมง ของจังหวัดชลบุรี ด้านลวดลายนำมาจากตาข่ายดักจับสัตว์น้ำของชาวประมงพื้นถื่น และผลิตภัณฑ์จักสาน ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

สีที่เหมาะสมในการนำมาใช้เป็นแนวทางเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพในท้องถื่นใช้สีเขียว สีส้มตาลอ่อนและสีน้ำตาลตามธรรมชาติ ด้านลวดลายใช้รูปร่างของใบไม้จากธรรมชาติ นำมาจัดวางองค์ประกอบใหม่

### **แนวทางการประยุกต์เพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับ ผลิตภัณฑ์สินค้าของจังหวัดชลบุรี**

การผลิตต้นแบบ โดยประยุกต์ใช้สัญลักษณ์ลวดลาย และการออกแบบสีในแต่ละกลุ่มประเภท เพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ ที่มีพื้นฐานมาจากธรรมชาติ และบรรจุภัณฑ์แบบหนึ่งหน่วย (Individual packaging) รวมถึงองค์ประกอบที่จำเป็นต้องใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ถูกหิ้วสำหรับใส่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งออกแบบให้สามารถใช้ได้กับทั้ง 5 กลุ่ม โดยสามารถปรับเปลี่ยนแต่สีก็ทำให้สื่อสารความเป็นอัตลักษณ์ท้องถื่นได้ สำหรับตราสัญลักษณ์ OTOP ในกรณีเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่และผู้ประกอบการต้องการใช้ต้องทำการขออนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก่อนนำมาใช้

### **สรุปผล**

การใช้แนวทางอัตลักษณ์สีและลวดลายที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักออกแบบหรือผู้ที่ทำงานด้านกราฟิก นำมาทดลองออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ท้องถื่น จังหวัดชลบุรี ดังที่ปรากฏในตารางที่ 2-2

ภาพลักษณ์ใหม่ที่ได้ออกแบบเป็นตัวอย่างจะสามารถยกระดับผลิตภัณฑ์สินค้า บรรจุภัณฑ์ท้องถื่น จังหวัดชลบุรี ให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ เช่น ภาพลักษณ์ในภาพรวม ยอดการจำหน่าย



ความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคมีเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามด้านการเลือกใช้สี ลวดลายเพื่อเป็นตัวอย่างต้นแบบ บรรจุภัณฑ์ท้องถิ่น ระบบสี และตัวอย่างลวดลายที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นนี้ สามารถนำไปใช้ได้อย่าง หลากหลาย โดยผู้ที่สนใจสามารถนำขั้นตอนที่ปรากฏในการวิจัยไปปรับใช้จะเกิดประโยชน์สูงสุดต่อ พื้นที่ของท้องถิ่นนั้น ๆ

**ตารางที่ 2-2** แนวทางการนำไปใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับ 10 ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ของ อำเภอเมืองชลบุรี

Category	OTOP Products in Chon Buri	
 อาหาร	 ข้าวหอมมะลิ	 ซอสพริกป่าปู สูตรพริกสด
 เครื่องสำอาง	 ชาเขียวใบหม่อน กรีนไลต์	 ชาเขียวสตรอว์เบอร์รี่ ตราซาโบว์
 เครื่องแต่งกาย	 ผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมไหล่ ช้างบาดิก	 ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ คุณย่าท่าน
 เครื่องตกแต่งของใช้ในบ้าน	 ผลิตภัณฑ์สำหรับบดเมล็ดพริกไทย	 ผลิตภัณฑ์พวงกุญแจมวยไทย
 ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร	 สบู่อาบน้ำฝักบัวกลิ่นกลีบ	 ผลิตภัณฑ์น้ำซซา สปา แอนด์บิวตี้

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประชิด ทิถบุตร และคณะ (2559) ได้ทำวิจัยเรื่องการออกแบบพัฒนาตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท ผลการดำเนินการวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพและความงามของผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมทั้ง 8 ราย มีภาพรวมด้านมาตรฐานอัตลักษณ์คุณภาพการออกแบบตราสัญลักษณ์ ด้านมาตรฐานและคุณภาพการออกแบบรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ และภาพรวมของการสื่อสารรับรู้ที่เชื่อมโยงถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดชัยนาท โดยใช้อัตลักษณ์จังหวัดชัยนาทเป็นสื่อสร้างสรรค์คือ วัด นก เขื่อน มาเป็นส่วนประกอบรวมกันนั้น เป็นผลงานการออกแบบที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ ที่มีค่าความคิดเห็นต่อภาพรวมผลงาน อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีแนวคิดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

การศึกษาวิจัยที่อาศัยเทคนิควิธีวิจัยแบบผสมผสานด้วยการพัฒนาทดลอง (Experimental Development) ตามหลักการและกระบวนการออกแบบสร้างสรรค์ตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ และใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมดำเนินการกับชุมชนและผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน (Community-Based Participatory Research (CBPR) ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สื่อสาร สร้างการเชื่อมโยงถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดชัยนาท

ซึ่งผลในการออกแบบตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ครั้งนี้ ทำให้ได้ชุดผลงานจริงและผลงานต้นแบบ ที่มีความสมบูรณ์ทั้งส่วนประกอบของแบบโครงสร้างและแบบกราฟิกอัตลักษณ์สำหรับบรรจุภัณฑ์สินค้า ให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการทั้ง 8 ราย ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ และใช้เป็นต้นแบบจริงในการวางแผน ทดลองการผลิตจริง การจัดทำหมาย การจดลิขสิทธิ์ตราสัญลักษณ์และเครื่องหมายการค้า และยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า และหรือใช้เป็นผลิตภัณฑ์ทดสอบทางการตลาดต่อลูกค้าและผู้บริโภคได้จริงอย่างเหมาะสมกับขีดความสามารถทางการค้า การผลิตและการลงทุนของแต่ละราย ซึ่งคุณลักษณะของกราฟิกอัตลักษณ์ที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์สินค้านั้น ผู้วิจัยได้ออกแบบตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และกรอบแนวคิดของการวิจัยให้ใช้ประโยชน์ในการสื่อสาร การเชื่อมโยงถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดชัยนาทได้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของทินวงษ์ รักอิสสระกุล และธัญญธร อินทร์ท่าฉาง (2554) ที่ได้ทำการศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นประจำภาคเหนือตอนล่าง เพื่อใช้เป็นแนวคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ โดยการศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นประจำภาคเหนือตอนล่างและนำมาสร้างรูปแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและเผยแพร่ชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งทางผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้อย่างถูกต้องตามกฎหมายลิขสิทธิ์ ให้



เป็นแบรนด์แห่งชุมชน เป็นประสบการณ์แห่งความภาคภูมิใจร่วมในแบรนด์ เกิดความประทับใจให้รับรู้ถึงการมีส่วนร่วม เกิดการยอมรับทั้งสมาชิกในกลุ่มและเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน ซึ่งก็สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ประภาพร แสงทองและคณะ (2550) ที่ทำการวิจัยเพื่อพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรสวน ซึ่งทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสวนตุล มีความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ได้ตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ สามารถนำความรู้ไปพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสวนตุล มีความพึงพอใจ ได้ฉลากและบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณลักษณะเด่น สะดุดตา สวยงาม ทันสมัย สามารถดึงดูดความสนใจ

อรรณู วานิชกร (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์หน่วยงานศูนย์กลางทางวัฒนธรรมด้านสุขภาพ: กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข ผลจากการศึกษาพบว่า ตราสัญลักษณ์กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกเดิม ได้จาก การผสมผสานรูปแบบสัญลักษณ์ของการแพทย์แผนไทย ได้แก่ เฉลว และดอกบัว ซึ่งเฉลวมีความหมายถึง สัญลักษณ์ป้องกันสิ่งชั่วร้ายลงหม้อยาไทยโบราณ และดอกบัวมีความเป็นรูปลักษณะไทยและเป็นสมุนไพรที่ใช้ ประโยชน์ได้ทุกส่วนของพืช โดยผสมเข้ากับสัญลักษณ์ของการแพทย์แผนตะวันตกคือ คธามีงูพันสองตัว (Caduceus) ปลายคธามีรูปปีก 2 อันซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของการแพทย์แผนตะวันตก โดยได้รับอิทธิพลจากตราสัญลักษณ์ของกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งกรมต่าง ๆ ในกระทรวงสาธารณสุขต่างใช้โครงสร้างตราสัญลักษณ์เดียวกัน ด้วยเหตุนี้ กรมพัฒนาการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกจึงมีนโยบายปรับภาพลักษณ์ใหม่ โดยเริ่มจากชื่อ และตราสัญลักษณ์ ผลจากการออกแบบนำมาประเมินร่วมกับการประชุมกลุ่มผู้บริหาร บุคลากรภายในและผ่านการ พิจารณา จากนั้นได้เปลี่ยนชื่อและรูปแบบตราสัญลักษณ์ของกรมใหม่โดยใช้ชื่อ “กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก”โดยมีการเผยแพร่ร่วมกับตราสัญลักษณ์เดิมเพื่อการประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ใหม่

โดยอรรณู วานิชกร ได้อภิปรายผลการวิจัยกล่าวคือการใช้ตราสัญลักษณ์ใหม่ควบคู่กับตราสัญลักษณ์เดิมในการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด แบบปาล้อมเมืองที่ใช้หลักการทำการตลาดจากนอกเขตพื้นที่ธุรกิจหลักเข้ามาสู่ศูนย์กลางภายใน ซึ่งมีข้อดีคือภาพ สัญลักษณ์เดิมยังเป็นที่คุ้นเคยและจดจำของบุคลากรภายในและบุคลากรภายนอก ดังนั้นการค่อย ๆ ปรับค่อยเปลี่ยนจะเป็น การรับฟังประชาพิจารณ์แบบค่อยเป็นค่อยไป (ออนไลน์, 2554) โดยสร้างให้เกิดความคุ้นเคยในตราสัญลักษณ์ใหม่โดยไม่ ละทิ้งต้นทุนของตราสัญลักษณ์ในรูปแบบเดิมเพื่อให้ สังคมคุ้นเคยและจดจำได้ก่อนการปรับเปลี่ยนใช้จริงอย่างเต็มรูปแบบต่อไป

โดยการออกแบบตราสัญลักษณ์ขององค์กรทางวัฒนธรรมด้านสุขภาพในครั้งนี้อาจสอดคล้องกับการวิจัยเรื่อง การออกแบบและพัฒนาภาพลักษณ์แบรนด์ องค์กรเชิงวัฒนธรรมด้านสุขภาพ:

ตำรับวังสวนสุนันทา โดยอรัญ วานิชกร ในส่วน ของความสำคัญของอัตลักษณ์ “เฉลว” ซึ่งเป็นส่วน สำคัญในองค์ประกอบของสัญลักษณ์องค์กรเชิงวัฒนธรรมด้านสุขภาพ และการออกแบบและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกองค์กรจากภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยอรัญ วานิชกร ในส่วนของตรารับรอง คุณภาพควรมี ส่วนหนึ่งจากอัตลักษณ์ขององค์กร และผลิตภัณฑ์ที่ระลึกองค์กรควรมีตรารับรองผลิตภัณฑ์ เพื่อ ส่งเสริมการขายและเป็นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรตลอดจนเป็นการสร้างความเชื่อมั่น ให้ เกิดขึ้นกับผู้บริโภคต่อไป

บุญส่ง อุดมกิจโกศล (2561) ได้ทำการวิจัยสร้างสรรค์เรื่อง การออกแบบตราสินค้าและ บรรจุภัณฑ์ “บ้านแสบ” ชุมชนบางกระเดี่เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร ใช้แนวคิดในการออกแบบ คือ

1) ตราสินค้า (branding) ด้วยชื่อแบรนด์ “บ้านแสบ” หมายถึง บ้านที่เป็นแหล่งเรียนรู้การทำ แสบ ผลิต และจำหน่ายแสบ ในชุมชนบางกระเดี่ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร โดยออกแบบตรา สัญลักษณ์ให้มีลักษณะเป็นแบบผสมผสาน (combination) เป็นการออกแบบที่ใช้ทั้งตัวอักษรและ กราฟิกมาประยุกต์เข้าด้วยกัน มีแนวคิดและได้รับแรงบันดาลใจในการออกแบบมาจากบ้านมอญ โบราณ ด้วยการนำจั่วบ้านมอญโบราณ มาลดทอนรูปแบบให้ดูจดจำง่าย สื่อความหมายถึงคำว่า “บ้าน” ร่วมกับการใช้รูปแบบอักษรชื่อ BoonHome (บุญโฮม) ที่มีลักษณะแสดงถึงความเป็นไทย มอญ เพื่อเน้นถึงตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและเข้าใจ ใช้สัญลักษณ์ “แสบ” แทนตัวสระ-แ ใน การออกแบบ สีที่ใช้ในการออกแบบคือ สีแดง ได้จากการวิเคราะห์สีอัตลักษณ์ชุมชนบางกระเดี่ และเป็นสีประจำชาติของชาติพันธุ์มอญ

2) บรรจุภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ฉลากสินค้า (label) และ ป้ายสินค้า (hang tag) ออกแบบและจัดวางองค์ประกอบตามหลักการออกแบบ ร่วมกับการเพิ่มลวดลาย (icon pattern) ซึ่ง ได้จากการนำส่วนต่าง ๆ ของต้นจาก ได้แก่ แสบ ตับจาก ลูกจาก มาจัดวางให้เกิดลวดลาย ช่วยเพิ่ม ความน่าสนใจให้กับบรรจุภัณฑ์

บุญส่ง อุดมกิจโกศล ได้กล่าวว่า วิจัยสร้างสรรค์ เรื่องการออกแบบตราสินค้าและบรรจุ ภัณฑ์ “บ้านแสบ” ชุมชนบางกระเดี่ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร เป็นผลงานในโครงการพัฒนา และเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ โดยความร่วมมือระหว่าง สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต และชุมชน บางกระเดี่ เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับ ผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม นวัตกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งใช้ความมี เอกลักษณ์เฉพาะตัว (originality) ภูมิปัญญาท้องถิ่น (local wisdom) และศิลปวัฒนธรรม (art & culture) เป็นจุดขายที่แตกต่าง (unique selling point) นำไปสู่การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ผู้ สร้างสรรค์ได้มีการศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง รวมถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อ

นำมาวิเคราะห์ในการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ “บ้านแล้” ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ โดยอาศัยทฤษฎีทางการออกแบบและหลักการสร้างแบรนด์ โดยองค์ประกอบที่ทำให้เกิดอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตราสินค้า (logo) สี (color) ภาพ (imagery) ตัวอักษร (typography)

#### สรุป

การนำอัตลักษณ์มาใช้สามารถประยุกต์ใช้ได้หลายแนวทาง โดยหลักสามารถนำจากภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่จำต้องได้ และภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่จำต้องไม่ได้ มาใช้เป็นหนึ่งในวัตถุดิบเพื่อสร้างเรื่องราวในการออกแบบและพัฒนา ซึ่งกระบวนการพัฒนาที่จะส่งผลให้ประสบความสำเร็จควรต้องมีการทำงานเชิงบูรณาการแบบมีส่วนร่วมกับผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ที่จะนำตราสัญลักษณ์ไปใช้งาน มีการถ่ายทอดประสบการณ์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความคุ้นเคยกับกระบวนการจนเกิดความเชื่อมั่นในการนำตราสัญลักษณ์ไปใช้งาน

## บทที่ 3

### การดำเนินงานวิจัย

การดำเนินงานวิจัยเรื่อง การออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ขุน ตำบลหนองเหียง อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ในกระบวนการนี้จะเป็นการดำเนินการวิจัยโดยการเตรียมข้อมูลเพื่อการออกแบบ โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชน 2. เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์ชุมชนสำหรับนำมาใช้เป็นข้อมูลงานออกแบบ และ 3. เพื่อออกแบบตราสัญลักษณ์และต้นแบบบรรจุภัณฑ์ชุมชนแปรรูป จำนวน 4 ชนิด คือ บรรจุภัณฑ์แยมขนุน บรรจุภัณฑ์ขนุนเชื่อมอบแห้ง บรรจุภัณฑ์ขนุนลอยแก้ว และบรรจุภัณฑ์ขนุนสุก

#### 3.1 การศึกษาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชน

ตำบลหนองเหียง อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี พื้นที่ในตำบลหนองเหียงส่วนใหญ่จะทำการเกษตร ปลูกข้าว มันสำปะหลัง ขนุน ปาล์มน้ำมัน ซึ่งขนุนพันธุ์ทองประเสริฐไม่ผลที่โดดเด่นและปลูกกันมากที่สุดถึง ประมาณ 2,234 ไร่ โดยวิสาหกิจชุมชน “วิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ขุน ตำบลหนองเหียง อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี” ได้รวบรวมสมาชิกกลุ่มจำนวน 74 ราย พื้นที่รวม 749 ไร่ มีคุณสมบัติ พรมมะเสน เป็นประธานกลุ่ม ทางกลุ่มจะเป็นศูนย์กลางของชาวสวนด้านการผลิตและการตลาด รวมทั้งเป็นจุดสาธิตเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตขนุน มีการถ่ายทอดความรู้ด้านการผลิตขนุนเพื่อการส่งออก มีการใช้ปุ๋ยตามค่าวิเคราะห์ การจัดการระบบน้ำ และการบริหารจัดการในระบบ GAP ในปัจจุบันอยู่ระหว่างการเตรียมขึ้นทะเบียนเป็นขนุน GI ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลการศึกษารายละเอียดเพื่อเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่หนองเหียงกับขนุนทองประเสริฐนั้นมีความแตกต่างจากขนุนที่ปลูกในพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทยอย่างไร

**ด้านอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชน** จากการระดมความคิดเห็นเฉพาะกลุ่มร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ขุน พบว่า ทางกลุ่มฯ ต้องการนำอัตลักษณ์ของรูปทรงขนุน สีเขียวมรกตของเปลือกขนุน สีเหลืองทอง เนื้อหนา มาประยุกต์ใช้ในการสร้างตราสัญลักษณ์ และนำลวดลายจักสานของอำเภอพนัสนิคมมาประยุกต์ออกแบบกราฟิกสำหรับติดบนบรรจุภัณฑ์ รวมถึงอัตลักษณ์เชิงนามธรรมจากความรักสามัคคีปรองดอง เป็นหนึ่งเดียวในกลุ่ม มาใช้เป็นองค์ประกอบในการออกแบบตราสัญลักษณ์



ภาพที่ 3-1 การระดมความคิดแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนา ตราสัญลักษณ์สินค้าและบรรจุภัณฑ์

3.2 การวิเคราะห์อัตลักษณ์ชุมชนสำหรับนำมาใช้เป็นข้อมูลงานออกแบบ  
Logo Design: สร้างสรรค์อัตลักษณ์จากภูมิปัญญาในท้องถิ่น



ภาพที่ 3-2 พัฒนาสู่ 3 Concepts

1) Logo Design: Concept Suggestion - Concept 1 – livable



ภาพที่ 3-3 Logo Design Concept 1 – livable

2) Logo Design: Concept Suggestion - Concept 2 – identified, harmonized, local



ภาพที่ 3-4 Logo Design Concept 2 – local identified



### 3) Logo Design: Concept Suggestion - Concept 3 – modern, simple, global



ภาพที่ 3-5 Logo Design Concept 3 – Modern

### 3.3 ข้อมูลเพื่อการออกแบบตราสัญลักษณ์และต้นแบบบรรจุภัณฑ์

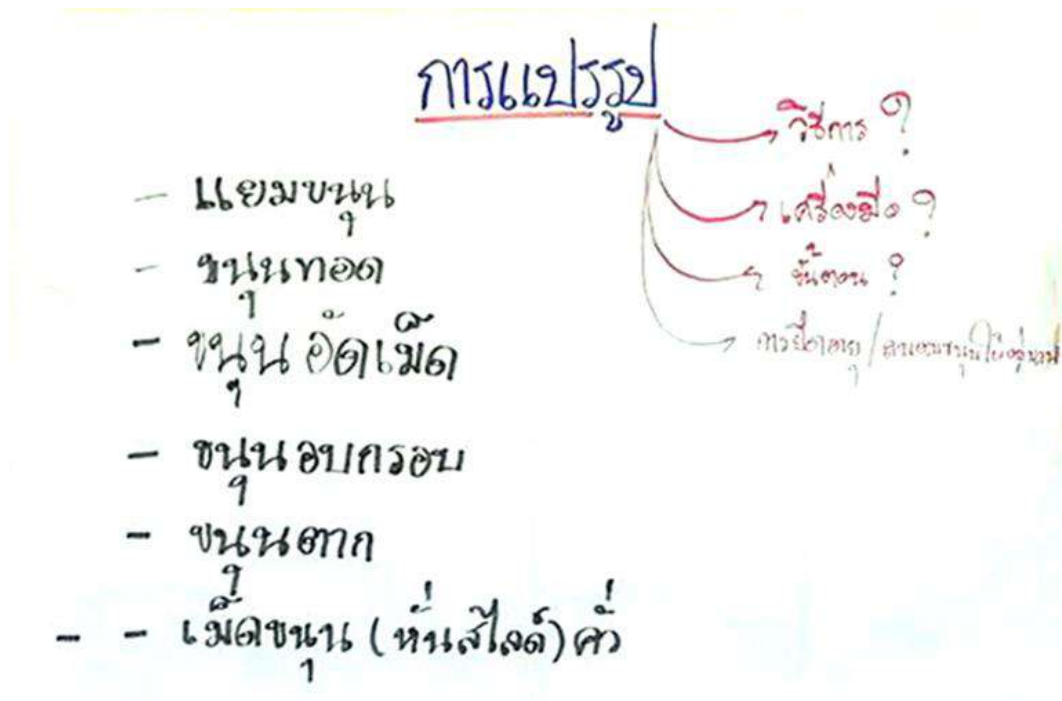
ข้อมูลเพื่อการออกแบบตราสัญลักษณ์และต้นแบบบรรจุภัณฑ์ขนุนแปรรูปจำนวน 4 ชนิด  
บรรจุภัณฑ์แยมขนุน บรรจุภัณฑ์ขนุนเชื่อมอบแห้ง บรรจุภัณฑ์ขนุนลอยแก้ว และบรรจุภัณฑ์ขนุนสุก



ภาพที่ 3-6 การระดมความคิดแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนา ตราสัญลักษณ์สินค้า จากรูปแบบเดิม สู่รูปแบบใหม่







ภาพที่ 3-9 การระดมความคิดหาแนวทางการแปรรูปผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 3-10 ศึกษาความเป็นไปได้ในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 3-11 การทดลองแปรรูปขนุน

ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ประเภทแยม



ภาพที่ 3-12 ผลิตภัณฑ์ประเภท แยม

ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ประเภท อบแห้ง



ภาพที่ 3-13 ผลิตภัณฑ์ประเภท อบแห้ง

ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์ประเภท ผลไม้สด



ภาพที่ 3-14 ผลิตภัณฑ์ประเภท ผลไม้สด





ภาพที่ 3-15 ศึกษาเก็บข้อมูลภาคสนาม และระดมความคิดแบบชุมชนมีส่วนร่วม



ภาพที่ 3-16 ประกาศนียบัตรรางวัลชนะเลิศที่ทางกลุ่มฯ ส่งประกวดและได้รับงานวันเกษตรแห่งชาติ

## บทที่ 4 การออกแบบผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลการดำเนินการวิจัยในบทที่ 3 ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์และฉลากบรรจุภัณฑ์ขนุน จำนวน 4 ชนิด ซึ่งมีกระบวนการด้านการออกแบบดังต่อไปนี้

### 4.1 ออกแบบตราสัญลักษณ์

Logo Design: Typefaces – 3 brand การออกแบบตราสัญลักษณ์ในระยะแรก

1) ลุงทอง



ภาพที่ 4-1 ตราสัญลักษณ์ ทดลองใช้ชื่อลุงทอง

จากภาพที่ 4-1 การระดมความคิดทางกลุ่มต้องการสร้างชื่อใหม่ทดแทนชื่อพันธุ์ขนุนทองประเสริฐ ที่มีที่มาจากจังหวัดระยอง

2) หวานกรอบ

หวานกรอบ

หวานกรอบ

หวานกรอบ

หวานกรอบ

หวานกรอบ

หวานกรอบ

หวานกรอบ

หวานกรอบ

หวานกรอบ



ภาพที่ 4-2 ตราสัญลักษณ์ใช้ความโดดเด่นของเนื้อขนุนที่มีความหวานและกรอบ

3) ขนุนทองเหียง

ขนุนทองเหียง

ขนุนทองเหียง

ขนุนทองเหียง

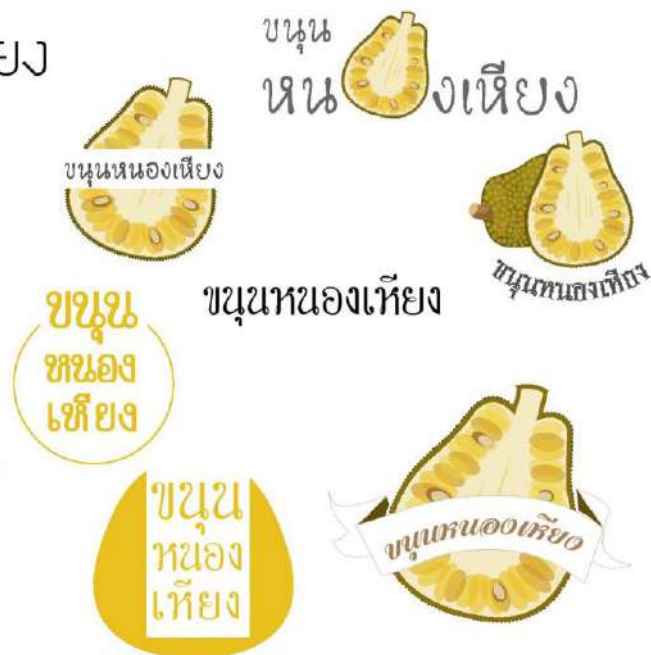
ขนุนทองเหียง

ขนุนทองเหียง

ขนุนทองเหียง

ขนุนทองเหียง

ขนุนทองเหียง



ภาพที่ 4-3 ตราสัญลักษณ์ใช้ความโดดเด่น ของชื่อตำบลทองเหียง



### การออกแบบและพัฒนา Logo design “ขนุนหนองเหียง”



ภาพที่ 4-4 ตราสัญลักษณ์ที่ผ่านการกระบวนการออกแบบแบบชุมชนมีส่วนร่วม

หลังจากผ่านกระบวนการคัดเลือกแบบมีส่วนร่วมในเบื้องต้นแล้ว ผู้วิจัยจึงนำมาออกแบบรายละเอียดพัฒนาให้มีอัตลักษณ์และโดดเด่น เหมาะแก่การนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ จำนวน 18 แบบ จากนั้นออกแบบกราฟิกฉลากบรรจุภัณฑ์จำนวน 4 ชนิด ทดลองนำตราสัญลักษณ์ไปจัดวางในรูปแบบที่ต่างกันไปให้ชุมชนได้พิจารณาคัดเลือก



ภาพที่ 4-5 ตราสัญลักษณ์ใหม่จำนวน 18 แบบ



## 4.2 การออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ขนุนแปรรูป จำนวน 4 ประเภท



ภาพที่ 4-6 เครื่องหมายบาร์โค้ด และQR Code กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ขนุน ตำบลหนองเหียง

บาร์โค้ด ในการออกแบบครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบจัดวางตำแหน่งพื้นที่สำหรับเครื่องหมาย บาร์โค้ดไว้ในตำแหน่งที่เหมาะสมสะดวกต่อผู้ใช้งาน พร้อมทั้งมีการใส่ QR Code เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้ ติดตามและสั่งซื้อออนไลน์ หรือติดต่อสั่งผลิตจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ขนุน ตำบลหนองเหียง อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรีได้โดยตรง

### 1) ฉลากบรรจุภัณฑ์ แยม

ออกแบบจำนวน 2 ประเภท คือ สำหรับติดบนบรรจุภัณฑ์สี่เหลี่ยม กับบรรจุภัณฑ์หก เหลี่ยม และการจัดวางตราสัญลักษณ์บนฉลากบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 4-7 การจัดวางตราสัญลักษณ์สำหรับบรรจุภัณฑ์สี่เหลี่ยม (แยม)



ภาพที่ 4-8 การจัดวางตราสัญลักษณ์สำหรับบรรจุภัณฑ์หกเหลี่ยม (แยม)

2) ฉลากบรรจุภัณฑ์ขนุนลอยแก้ว

ออกแบบจำนวน 2 ประเภท คือ สำหรับติดบนบรรจุภัณฑ์สี่เหลี่ยม กับบรรจุภัณฑ์หกเหลี่ยม และการจัดวางตราสัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 4-9 การจัดวางตราสัญลักษณ์สำหรับบรรจุภัณฑ์สี่เหลี่ยม (ขนุนลอยแก้ว)





ภาพที่ 4-10 การจัดวางตราสัญลักษณ์สำหรับบรรจุภัณฑ์หกเหลี่ยม (ขุ่นลอยแก้ว)

### 3) ฉลากบรรจุภัณฑ์ขนุนเชื่อมอบแห้ง



ภาพที่ 4-11 การจัดวางตราสัญลักษณ์สำหรับด้านหน้าซองบรรจุภัณฑ์ แบบ Zip lock (ขนุนเชื่อมอบแห้ง)



ภาพที่ 4-12 การจัดวางตราสัญลักษณ์สำหรับด้านหลังซองบรรจุภัณฑ์ แบบ Zip lock (ขนมเชื่อมอบแห้ง)



4) ฉลากบรรจุภัณฑ์ขนุนสด



ภาพที่ 4-13 การวางตราสัญลักษณ์สำหรับฉลากบรรจุภัณฑ์ขนุนสุก



ภาพที่ 4-14 ฉลากข้อมูลสำหรับด้านใต้บรรจุภัณฑ์ชุนสุก



ภาพที่ 4-15 แบบฉลากบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายสำหรับให้ชุมชนพิจารณาคัดเลือก



### 4.3 การคัดเลือกตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์แบบชุมชนมีส่วนร่วม



ภาพที่ 4-16 กระบวนการคัดเลือกแบบชุมชนมีส่วนร่วม

### 4.3.1 ตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ 4 ประเภท

#### Main Logo Design



R	254	74	255	204	
G	208	1	255	231	
B	0	125	255	11	
C	0	75	0	20	
M	18	100	0	0	
Y	100	0	0	100	
K	0.41	0	0	0	

ภาพที่ 4-17 ตราสัญลักษณ์ที่ได้รับการคัดเลือกจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ

#### แนวความคิดการออกแบบตราสินค้า

ความสมัครสมานสามัคคี ความกลมเกลียวกันภายในกลุ่ม นำมาเป็นแนวคิดในการสร้างรูปทรง โดยใช้รูปทรงเลขาคณิตทรงกลม 4 วงมาจัดเรียงซ้อนกัน ด้วยสัญลักษณ์เครื่องหมายบอกหมายถึงความเจริญงอกงาม ความมั่งมี ลูกขุ่นสีเขียวมรกตสัญลักษณ์กลมจัดวางอยู่บนเนินในพื้นที่ตั้งที่เป็นมณฑลมหาลาภ เส้นจุดไข่ปลาโดยรอบเปรียบเสมือนความเป็นเครือข่าย ความเป็นหนึ่งเดียวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ขุ่นหนองเหียง ต่อเนื่องอย่างเป็นวัฏจักร สีที่ใช้สีเหลืองทองเนื้อขุ่นตัดด้วยสีคู่ตรงข้ามสีม่วง แทนความมีมาตรฐานมีคุณค่าในระดับสากล

บรรจุภัณฑ์แยม

Size and label design



ภาพที่ 4-18 ขนาดฉลากบรรจุภัณฑ์สำหรับติดฝาขวดและด้านข้างขวดแยม

หมายเหตุ: เส้นด้านข้างของฉลากจะไม่เป็นเส้นตรงตั้งฉากเนื่องจากวัด Curve ให้พอดีกับขนาดของขวดแยม เมื่อติดสติ๊กเกอร์ฉลากแล้วจะเป็นเส้นตรงพอดี



## ต้นแบบบรรจุภัณฑ์แยม



ภาพที่ 4-19 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์แยมขนุน ขวดแก้ว

ใช้บรรจุภัณฑ์ขวดแก้วขนาด 200 มิลลิลิตร เนื่องจากกระบวนการบรรจุแยมในขณะที่แหมยั้งคงมีความร้อนขวดแก้วจะมีความทนทานความร้อนได้เป็นอย่างดี การจัดวางตำแหน่งตราสัญลักษณ์ มีการจัดวางไว้ 2 ตำแหน่งคือบริเวณ ฝา และด้านข้างขวด เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการจดจำของกลุ่มผู้บริโภค ใช้ลวดลายสาน อ่างอพนัสนิคม นำมาออกแบบกราฟิกลงบนบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ขนุนลอยแก้ว

1) Size and label design



ภาพที่ 4-20 ขนาดฉลากบรรจุภัณฑ์สำหรับติดฝาขวดและด้านข้างขวดขนุนลอยแก้ว

## ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ขนุนลอยแก้ว



ภาพที่ 4-21 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ขนุนลอยแก้ว ขนาดแก้ว

ใช้ขวดแก้วขนาด 400 มิลลิลิตร เป็นภาชนะบรรจุ กระบวนการบรรจุในขณะที่ยังร้อน การจัดวางตำแหน่งตราสัญลักษณ์บริเวณ ฝา และ ด้านข้างขวด เพื่อกลยุทธ์ในการจดจำของกลุ่มผู้บริโภค ใช้ลวดลายसान อ่าเภอพนัสนิคม นำมาออกแบบกราฟิกลงบนบรรจุภัณฑ์



บรรจุภัณฑ์ขนุนเชื่อมอบแห้ง

1) Size and label design -Front



ภาพที่ 4-22 ขนาดฉลากบรรจุภัณฑ์สำหรับติดด้านหน้าซองซีปล็อค

## 2) Size and label design -Behind



ภาพที่ 4-23 ฉลากแสดงข้อมูลตามมาตรฐานกำหนด สำหรับติดด้านหลังของซีปลี่อค



ภาพที่ 4-24 ขนาดฉลากบรรจุภัณฑ์สำหรับติดด้านหลังของซีปลี่อค





ภาพที่ 4-25 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ขนุนเชื่อมอบแห้ง

ใช้ซองกระดาษเคลือบแบบ Zip lock สีขาว มีฐานตั้งได้ ขนาดบรรจุ 200 กรัม จัดวางตำแหน่งตราสัญลักษณ์ไว้ 2 ตำแหน่ง ทั้งด้านหน้าซอง และด้านหลังซอง ใช้ลวดลายसानอำเภอพุนส์นิคม นำมาออกแบบกราฟิกลงบนบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ขนมสด

1) Size and label design



ภาพที่ 4-26 ขนาดฉลากบรรจุภัณฑ์สำหรับติดบรรจุภัณฑ์ขนมสุก

ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ขนุนสด



ภาพที่ 4-27 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ขนุนสุก สำหรับบรรจุเนื้อขนุนแกะเมล็ด น้ำหนัก 500 กรัม  
ใช้กล่องพลาสติก PET ขนาดบรรจุ 500 กรัม แบบมีรูระบายความชื้น จัดวางตรา  
สัญลักษณ์ให้เห็นชัดเจน ใช้ลวดลายसान อ่าเภอพนัสนิคม นำมาออกแบบกราฟิกลงบนบรรจุภัณฑ์



### 4.3.2 อบรมเชิงปฏิบัติการ เทคนิคการติดสติกเกอร์กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 ประเภท



ภาพที่ 4-28 การถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชน

กระบวนการจัดอบรมถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชนด้านการสิ่งพิมพ์สติกเกอร์ เทคนิคการติดฉลากบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 ชนิด การนำตราสัญลักษณ์ไปใช้ในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งผู้เข้ารับการอบรมประกอบด้วย ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รองประธานฯ ผู้นำชุมชน ผู้แทนชุมชน อบรม ณ จุดรวมรวมสินค้า วิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ชุมชน ตำบลหนองเหียง อำเภอนับสนนิคม จังหวัดชลบุรี





ภาพที่ 4-29 ผลิตภัณฑ์ใหม่ 4 ชนิด สำหรับการจำหน่าย รองรับการเติบโตของชุมชนเมือง

#### 4.3.3 ตราสัญลักษณ์ แบบมีภาษาอังกฤษเพื่อเพิ่มโอกาสทางตลาดต่างประเทศ



ภาพที่ 4-30 ตราสัญลักษณ์ออกแบบเพื่อรองรับการเติบโตสู่สากล

เนื่องจากทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ได้ส่งออกผลขนุนสดเพื่อจำหน่ายในสาธารณรัฐประชาชนจีน ทางกลุ่มฯ จึงสนใจที่จะต่อยอดขยายผลนำขนุนแปรรูปทำการตลาดในต่างประเทศในแถบเอเชีย เนื่องจากขนุนมีคุณค่าโภชนาการสูง เป็นประโยชน์ มีสีเหลืองทองเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคในแถบเอเชีย ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาตราสัญลักษณ์เพื่อรองรับโอกาสทางค้า เพื่อให้ทางกลุ่มฯ ได้นำไปใช้เมื่อถึงเวลาที่เหมาะสม



## การจำหน่ายในงานจัดแสดงสินค้าทางการเกษตร



ภาพที่ 4-31 การนำผลิตภัณฑ์ไปทดสอบตลาดและการจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ ณ ศูนย์จัดแสดงสินค้าอิมแพค เมืองทองธานี



ภาพที่ 4-32 ผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้ง 4 ชนิดของชุมชนพร้อมขยายผลในเชิงพาณิชย์



ภาพที่ 4-33 การจัดแสดงประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์จากชุมชนหนองเหียง อำเภอพนัสนิคม



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล ปัญหาและข้อเสนอแนะ

การดำเนินงานวิจัยเรื่อง การออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ขุน ตำบลหนองเหียง อำเภอนสนนิคม จังหวัดชลบุรี ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชน 2. เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์ชุมชนสำหรับนำมาใช้เป็นข้อมูลงานออกแบบ และ 3. เพื่อออกแบบตราสัญลักษณ์และต้นแบบบรรจุภัณฑ์ชุมชนแปรรูป จำนวน 4 ชนิด คือ บรรจุภัณฑ์แยมขนุน บรรจุภัณฑ์ขนุนเชื่อมอบแห้ง บรรจุภัณฑ์ขนุนลอยแก้ว และบรรจุภัณฑ์ขนุนสุก

#### สรุป

**ด้านศึกษาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชน** ผลการวิจัยพบว่าอัตลักษณ์ที่โดดเด่นได้แก่ ด้านศักยภาพการผลิต ได้รับการรับรอง GAP ได้รับรางวัลชนะเลิศ และอีกหลายรางวัลจากการประกวดในงานวันเกษตรประจำปี มีการบริหารจัดการพื้นที่อย่างเป็นระบบ จึงส่งผลให้ชุมชนมีคุณภาพดีสามารถส่งขายต่างประเทศได้ เป็นที่ยอมรับด้านความอร่อย มีประโยชน์ทางโภชนาการสูง ด้านภูมิปัญญาหัตถกรรมจักสาน อำเภอนสนนิคม ลวดลายจักสาน สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบกราฟิกเพื่อให้มีเรื่องราวเกี่ยวข้องกับอำเภอนสนนิคมซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย

**ด้านอัตลักษณ์ชุมชนสำหรับนำมาใช้เป็นข้อมูลงานออกแบบ** ผลการวิจัยพบว่า 1. ลักษณะเฉพาะของรูปทรงขนุนพันธุ์ทองประเสริฐ ที่มีทรงกลมรีได้สัดส่วน มีสีเปลือกเป็นสีเขียวมรกต เนื้อขนุนสีเหลืองทอง เนื้อหนา รสชาติหวาน เนื้อขนุนกรอบ 2. ความสมัครสมานสามัคคี ความเป็นหนึ่งเดียว ความต้องการอยากจะทำให้ประสบความสำเร็จในทุกด้านของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ขุน และ 3. อัตลักษณ์ด้านหัตถกรรมจักสาน อำเภอนสนนิคม จังหวัดชลบุรีซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย จะช่วยส่งเสริมให้ ตำบลหนองเหียง เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และเป็นที่ยึดใจมากยิ่งขึ้น

**ด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์และต้นแบบบรรจุภัณฑ์ชุมชนแปรรูป จำนวน 4 ชนิด** ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบตราสัญลักษณ์ใช้แนวคิด คือ ความสมัครสมานสามัคคี ความกลมเกลียวกันภายในกลุ่ม นำมาเป็นแนวคิดในการสร้างรูปทรง โดยใช้รูปทรงเลขาคณิตทรงกลม 4 วงมาจัดเรียงซ้อนกัน ด้วยสัญลักษณ์เครื่องหมายบอก หมายถึงความเจริญอกงาม ความมั่งมี ลูกขนุนสีเขียวมรกตสัญลักษณ์กลมจัดวางอยู่บนเนินในพื้นที่ตั้งที่เป็นมงคลมหาลาภ เส้นจุดไข่ปลาโดยรอบ

เปรียบเสมือนความเป็นเครือข่าย ความเป็นหนึ่งเดียวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ขุนหนองเหียง ต่อเนื่องอย่างเป็นวัฏจักร สีที่ใช้สีเหลืองทองเนื้อขนุน ตัดด้วยสีคู่ตรงข้ามสีม่วง แทนความมีมาตรฐานมีคุณค่าในระดับสากล ใช้สีหลักคือสีเหลือง ม่วง ขาว และสีเขียว จากประชุมกลุ่มย่อย กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้เลือก ภาพที่ 4-16 จากบทที่ 4 มาใช้เป็นตราสัญลักษณ์แบบใหม่

ต้นแบบบรรจุภัณฑ์แยมขนุน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้เลือกขนาดบรรจุภัณฑ์ ปริมาณสุทธิ 200 กรัม ขวดแก้วแบบสี่เหลี่ยมมีฝา ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบกราฟิกโดยประยุกต์ใช้ลวดลายจักสาน เนื้อขนุนสีเหลืองทอง มาใช้ในการออกแบบ ฝาปิดต้องการสื่อสารภาพลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ให้ผู้บริโภคได้จดจำ จึงนำตราสัญลักษณ์มาใช้ติดบนฝาขวด ขนาด 43 x 43 มม. และใช้ตราสัญลักษณ์ในฉลากข้างขวดด้วย ดังภาพที่ 4-17 ในบทที่ 4 หน้า 56

ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ขนุนลอยแก้ว กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้เลือกขนาดบรรจุภัณฑ์ ปริมาณสุทธิ 400 กรัม ขวดแก้วแบบหกเหลี่ยมมีฝา ดังภาพที่ 4-20 ในบทที่ 4 หน้า 59

ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ขนุนเชื่อมอบแห้ง กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้เลือกขนาดบรรจุภัณฑ์ ขนาด ปริมาณสุทธิ 200 กรัม ซองกระดาษเคลือบกันน้ำด้านใน แบบซิปล็อค มีฐานตั้งได้ ดังภาพที่ 4-23 และภาพที่ 4-24 บทที่ 4 หน้า 62

ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ขนุนสุก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้เลือกขนาดบรรจุภัณฑ์ ขนาด ปริมาณสุทธิ 500 กรัม เป็นบรรจุภัณฑ์พลาสติกใส ประเภท PET ดังภาพที่ 4-26 ในบทที่ 4 หน้า 64

ซึ่งในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผู้วิจัยทำการออกแบบให้มีความสัมพันธ์กันเพื่อเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะแรก

## อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่อง การออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ขุนต่าบลหนองเหียง อำเภอพนสนิมคม จังหวัดชลบุรี ในครั้งนี้ เป็นการดำเนินการวิจัยเชิงบูรณาการร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ขุนหนองเหียง สำนักงานเกษตรจังหวัดชลบุรี และผู้วิจัยในสังกัดของสาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เริ่มจากกระบวนการระดมความคิดเพื่อการออกแบบพัฒนาตราสัญลักษณ์และแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นไปได้จำนวน 4 ชนิด การศึกษาอัตลักษณ์ภาคสนาม การเสวนากลุ่มย่อย (Focus Group) เพื่อวิเคราะห์หาคำสำคัญนำมาใช้ในกระบวนการออกแบบ ซึ่งเป็นกระบวนการศึกษาวิจัยแบบมีส่วนร่วมกับชุมชนที่สอดคล้องกับวิธีการเก็บข้อมูลและการสังเคราะห์เชิงลึกของ สถาพร ถาวรอธิวาสน์ (2553) ที่ได้ทำการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรมตามวิถีชุมชนลุ่มแม่น้ำท่าจีน จังหวัดชัยนาท

และยังเป็นหลักการศึกษาวิจัยที่สอดคล้องกับวิธีการดำเนินงานวิจัยของ ณงศ์ณุช นทีพาศย์พิทิต และ สุพัฒน์ ไตรวิจักษณ์ชัยกุล (2554) ที่ใช้วิธีปฏิบัติการกลุ่มแบบมีส่วนร่วม (PAR) สร้างกรอบแนวคิดเพื่อนำจุดเด่นทางวิถีสุมชนที่เป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมดั้งเดิมมาเป็นจุดขายทางวัฒนธรรมร่วมสมัย เพื่อสร้างกระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์จักสาน การเสวนากลุ่ม (Focus Group) ผู้นำชุมชนและหน่วยงานองค์กรที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเครือข่ายการประสานงานเชิงกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการและคัดกรองกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ซึ่งกระบวนการนี้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ส่งผลให้การออกแบบตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ 4 ชนิดในครั้งนี้ ที่ทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่ขุนนุ่นได้มีส่วนร่วมในกระบวนการคัดเลือก การตัดสินใจ เกิดความพึงพอใจในตราสัญลักษณ์และต้นแบบผลิตภัณฑ์ มีการนำตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ทั้ง 4 ชนิดไปจัดแสดง ประชาสัมพันธ์ เพื่อขยายช่องทางการตลาด โดยมีสำนักงานเกษตรจังหวัดชลบุรีเป็นผู้ประสานงาน ส่งเสริม ให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

## ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปปัญหาและข้อเสนอแนะ เป็นข้อ ๆ ดังต่อไปนี้

### ปัญหาที่พบระหว่างดำเนินการวิจัย

1. ด้านงบประมาณสำหรับการขอจดแจ้ง อย. ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด
2. ด้านการตลาดเชิงพาณิชย์

### ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ เพิ่มเติม
2. ถ้าลดขนาดฉลากให้เล็กลงก็สามารถลดต้นทุนการพิมพ์สติ๊กเกอร์ฉลากได้
3. สามารถนำกราฟิกไปต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้อย่างหลากหลาย
4. ควรหางบประมาณสนับสนุนที่ครอบคลุมถึงค่าธรรมเนียมการจดแจ้งหมายเลข อย.

## บรรณานุกรม

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2560). ยุทธศาสตร์เกษตรและสหกรณ์ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-พ.ศ. 2579) และแผนพัฒนาการเกษตรในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-พ.ศ. 2564). กรุงเทพมหานคร.
- ณรงค์เดช นทีพายัพทิศ และสุพัฒน์ โตวิจักษณ์ชัยกุล. (2554). การออกแบบบรรจุภัณฑ์จักสาน. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา วิทยาเขตภาคพายัพ.
- บุญส่ง อุดมกิจโกศล. (2561). การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ “บ้านแล้ว” ชุมชนบางกระดี เขตบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร. (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- ประชิด ทิณบุตร, ชีระชัย สุขสวัสดิ์ และอดิสรณ์ สมนึกแทน.(2559). การออกแบบและพัฒนาตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดชัยนาท. วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 7(3), 84-94.
- มียอง ซอ และเกรียงศักดิ์ เขียวมั่ง.(2562). การศึกษาสร้างอัตลักษณ์สีเพื่อใช้ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ของอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม, 18(1), 119-128.
- สถาพร ถาวรอธิวาสน และคณะ.(2554). การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยววัฒนธรรมตามวิถีชุมชนลุ่มแม่น้ำท่าจีน จังหวัดชัยนาท. (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยจันทเกษม.
- อรัญ วานิชกร.(2558). การออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อปรับภาพลักษณ์หน่วยงานศูนย์กลางทางวัฒนธรรมด้านสุขภาพ: กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือกกระทรวงสาธารณสุข.วารสารสถาบันและศิลปะ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 12(2), 45-56.
- Chong, P. (2018). Interactive packaging design. London: Design Media Publishing.
- Garrofe, Josep, M. (2007). Workbook structural packaging. Singapore: Page One.
- Herriott, L. (2007). The Designer's packaging bible: Creative solutions for outstanding design. Mies; Hove: Roto Vision.
- Yang, M. & Xu, Z. (2018). Regional product packaging. Mulgrave, Vic.: The Images Publishing Group.

### Website

- ปัทมาพร ท่อชู และวิทยา อินทร์สอน. (ม.ป.ป.). การออกแบบตราสัญลักษณ์หรือโลโก้เพื่อธุรกิจ. สืบค้น 20 มิถุนายน 2563, จาก <http://www.thailandindustry.com/onlinemag>

**ภาคผนวก**  
การเผยแพร่ผลงานวิจัย



2020

한국기초조형학회 춘계 국제학술대회 발표논문집

Proceeding of KSBDA Spring International Conference

일시 2020년 6월 20일 (토)  
 주제 바우하우스, 100년을 되돌아보다  
 주관 사단법인 한국기초조형학회  
 주최 사단법인 한국기초조형학회

Date Jun 20, 2020 (SAT)  
 Theme Bauhaus, Looking Back 100 years  
 Organized By Korea Society of Basic Design & Art  
 Hosted By Korea Society of Basic Design & Art

한국기초조형학회  
 KOREA SOCIETY OF BASIC DESIGN & ART



**CERTIFICATE OF PUBLICATION**

Authors : Burapha University

Affiliation: Seo, Miyoung

The above statements certify that the thesis has been presented at the Korean Society of Basic Design & Art, '2020 KSBDA International Spring Conference'.

Title : Design Innovation for Collaborative Mega Farm Enterprise of Nong Heang Jackfruit, Phanat Nikhom District, Chon Buri Province

Date : June 20 (SAT), 2020

Hosted By : Korea Society of Basic Design & Art

June 25, 2020

Kim, Jee Hyun

President of the Korean Society of Basic Design & Art



장소 Venue	시간 Time	주제 Title	발표자 Presenter	쪽 Page
	15:00-15:15	역사문화도시의 공공조형물에서 나타나는 표현 특성과 장소성 연구 -2000년 이후 중국 현대 공공조형물을 중심으로 A Study on the Characteristics and placeness of Public Art in Historical and Cultural Areas - Focused on China's modern public sculpture after 2000-	이지엔화 / 윤지영 Li, JianHua / Yoo, Ji-Young	91-94
Section1 (4-1) 좌장: 김승민	15:15-15:30	복합형서점 상품판매대 디자인의 조사와 연구 - 부산 서면 교보문고서점을 사례로 들어보자 Investigation and Research on The Design of Complex Bookstore Counter - Take Busan Kyobo Book Centre Bookstore as an Example	판잉잉 / 김명수 Pan, Ying Ying / Kim, Myung Soo	95-98
	15:30-15:45	온라인쇼핑 플랫폼 소비자 의견의 특성에 관한 연구 A Study on the Characteristics of Consumer's Consciousness in Online Shopping Platform	마추화 MA, Chu Hua	99-102
	15:50-16:05	A Case Study on Rhetoric Figures as Potential Tools for Designing Emotionally Enriched Products 감성적 제품디자인을 위한 수사학적 디자인 방법론 사례연구	줄리아 / 장성연 Nespoli, Giulia / Jang, Sung Yun	103-106
Section2 (4-2) 좌장: 장희욱	16:05-16:20	Research on the Characteristics of Collaborative Capabilities in Community Design 커뮤니티 디자인에 있어서 협업 역량의 특성에 관한 연구	천타오 / 장주영 Chen, Tao / Chang, Ju young	107-110
	16:20-16:35	Augmented Reality's Impact on Visitor Experience in Industrial Display Design 증강현실이 산업전시디자인에서 관람객 체험에 미치는 영향	리웨이 / 조동민 Li, Wei / Cho, Dong Min	111-114
	15:00-15:15	AHP 기법을 활용한 농촌경관 구성요소에 대한 전문가 인식 조사 An Expert Cognition Survey of Rural Landscape Elements Based on Analytical Hierarchy Process	두보위 / 홍관선 Du, Bo Yu / Hong, Kwan Seo	115-118
Section1 (5-1) 좌장: 윤선영	15:15-15:30	법령과 소셜미디어를 통해 본 북한의 수도, 평양 가로시설물의 조형적 특징과 의미: '도시미화법'과 '유튜브' 중심으로 Formative Characteristics of Street Furniture in Pyongyang, the Capital of North Korea viewed through Social Media and Act: 'Urban Beautification Act' and 'YouTube'	이재호 Lee, Jae Ho	119-122
	15:30-15:45	춘부리 주 파나트 니혼지구, 농 행 잭프루트의 협업 메가 농장 기업을 위한 디자인 혁신 Design Innovation for Collaborative Mega Farm Enterprise of Nong Heang Jackfruit, Phanat Nikhom District, Chon Buri Province	서미영 Seo, Miyoung / Khiaomang, Kriangsak	123-126
Section2 (5-2) 좌장: 김선화	15:50-16:05	지속가능한 식생활의 순환적 개념 모델 설계 : 제로웨이스트 라이프를 중심으로 A Conceptual Model of Sustainable Dietary Life : Focused on Zero-Waste Life	신아염 / 김채린 / 방경란 Shin, A Yeom / Kim, Chae Lin / Bang, Kyung Rhan	127-130
	16:05-16:20	밀레니얼 세대의 자아 확립을 위한 디자인 툴킷 개발에 관한 연구 - 게슈탈트 심리 치료 이론을 중심으로 A Study on the Toolkit of the Self-establishment for Millennials - Focused on the Gestalt Psychological Theory	양채원 / 김원희 / 여소라 / 방경란 Yang, Chaewon / Kim, Hwanhee / Yeo, Sora / Bang Kyung Rhan	131-134

## Design Innovation for Collaborative Mega Farm Enterprise of Nong Heang Jackfruit, Phanat Nikhom District, Chon Buri Province

Seo, Miyoung, Ph.D., Lecturer, Dep. of Product Design, Faculty of Fine and Applied Art Burapha University  
 Khiaomang, Kriangsak, D.A.A., Assistant Professor, Dep. of Visual Arts and Design, Graduate School of the Faculty of Fine and Applied Art, Burapha University, Thailand

### Keyword

Collaborative Mega Farm Enterprise, Design Innovation, Nong Heang Jackfruit

### Abstract

The mega farm enterprise of Nong Heang jackfruit is a local community that grows premium-grade jackfruit cultivation farm, and more than 80 percent of the fruits are exported overseas, especially to China and Vietnam. The purpose of this study is to propose a product and packaging design for developing representative products by branding local communities in order to establish the identity of the mega farm enterprise of Nong Heang jackfruit and present new economic activity plans. In addition, this study aims to collaborate with local governments and communities to foster local industries and with institutions and designers for product and design development. For the result, the creation of jackfruit products with standardized packaging can add value to jackfruit in Nong Heang local community and extend the new markets directly. Based on the collaborative design creation, using distinctive identities in the area, it can genuinely bring positive commercial benefits. Moreover, this project is a successful case of collaboration with the regional governments and local communities and provides guidelines for various projects to be carried out in the future.

### 1. Introduction

The area of Jackfruit cultivation in Chon Buri Province amounts to about 14,400,000 square meters. Among them, mega farm enterprise of Nong Heang jackfruit is about 61 members of the jackfruit growers, with a total area of 995,200 square meters of jackfruit in Phanat Nikhom but the Thong Prasert specie is widely planted in Nong Heang Sub-district, at around 3,574,400 square meters. The reason for growing this fruit variety is because of the market popularity with quite good prospects, and the soil of the region has suitable nutrients for the jackfruit, especially large-sized jackfruit with 10–25 kg weight. The surface of the fruit skin is emerald-green, unlike the others that are brown. The fruit flesh is almost the same in size with golden yellow color, fragrant, not hard and tough, thick, not very sweet. It is unique until the villagers call each other, Nong Heang jackfruit.

In 2009, the villagers set up a collection and separation point for selling jackfruit in the area and became a center for exchanging knowledge demonstration of jackfruit production for export. In 2018, the center was registered as a community enterprise under the support from the Office of Agricultural Extension and Development 3, Rayong Province. Jackfruit can divide 2 markets, ABC grade for export and domestic market. By grade, grade A of jackfruit is pricing at more than 10 kilos, 35 baht per kilogram, and grade B is pricing at 8–10 kilos and 30 baht per kilogram. Grade C is set at 25 baht per kilogram, weighing less than 8 kilos. ABC grades are exportable overseas and are the main export destinations of China and Vietnam. The jackfruit collection office located at No. 71, Moo 7, Nong Heang Subdistrict, Phanat Nikhom District, Chonburi Province, and Mr. Somchit Phrommasen is the representative of the mega farm enterprise of Nong Heang jackfruit. The mega farm enterprise of Nong Heang jackfruit has been certified from the Department



(fig. 1) Fresh jackfruits of the mega farm enterprise of Nong Heang jackfruit



(Fig. 2) The origin logo of the community

of Agriculture, Ministry of Agriculture and Cooperatives as the Quality Management System for Good Agricultural Practices for Plants (GAP) B.E. 2555, No. of 03-9001-36075733107. Besides, the group also received an award from the jackfruit result contest in the National Agricultural Day and many other contest activities.

The researchers were invited by the Chon Buri Provincial Agricultural Extension Office as the speaker on the subject Identification and design of agricultural fruit packaging. The Chon Buri Provincial Agricultural Extension Office required integrating the concept with the mega farm enterprise of Nong Heang jackfruit and raising the value of products by designing logos and packaging for processed jackfruit products. For the mega farm enterprise of Nong Heang jackfruit, it is to enhance the product and increase opportunities distribution channels in other ways. Aside from selling the only jackfruit by using the integrated design process as a participatory community is to enable the large jackfruit community. The jackfruit logo and packaging have an international standardized appearance and can be used for real commercial expansion.

## II. Objectives of the research

The research objectives are as follows: firstly, this research proposes to study the community's unique identity; secondly, the researcher analyzes the community identity for integrative product development and design creation. Lastly, the researcher suggests the identified logo and prototype of 4 kinds of processed jackfruit product and packaging, jam, dried sweet jackfruit, syrup containing jackfruit and fresh jackfruit.

## III. Research Procedures

1. Under the auspices of ChonBuri Agricultural Extension office, the project conducted workshops to investigate and analyze the local community's characteristics and define the local community's identity plenary sessions.
2. The participation of all members of the local community, Chon Buri agricultural extension office and design teams were selected to select local brand names were selected.
3. Through the meeting, we selected new product groups that the local community wanted to develop and conducted product development workshops through Industrial Promotion Center Region 9 under the local government and the agricultural product development research institute of the local agricultural university.
4. Based on the selected brand name, packing containers corresponding to the four newly developed new products were selected and designed. The entire course was selected with the participation of the design team, officials from the state-run agency, and residents of the local community.

## IV. Results of the study

The main product of the mega farm enterprise of Nong Heang jackfruit in the Nong Heang subdistrict in Phanat Nikhom is the fresh jackfruit, which is the qualified premium grade for export oversea. The community also plan to expand their product lines to increase their income for the future. Moreover, the community wants to redesign its own logo, which is showing up the Jackfruit shape inside, and the name of the community surrounded the Jackfruit image. Under the auspices of the Department of Agriculture and Fisheries of the Chon Buri Province, the workshop considered regional identity and selected candidates for brand naming for the regional brand creation.

For the logo innovation, the community and the design team shared the ideas using the mind-map of brainstorming. Through the workshop, the community's opinions were gathered and analyzed and organized the differentiation of jackfruit grown in the region, collecting diverse opinions of the community on regional identity and simplified their own



(Fig. 3) The new logo of the mega farm enterprise of Nong Heang jackfruit, Ka-nun Nong Heang.

brand naming into three candidates to develop.

The workshop brought together the community's opinions. Based on the collected opinions, the names of the three naming candidates, gold fruit, sweet fruit taste and Nong Heang Jackfruit, were applied and reflected in the logo design. The community selected "Kanun(Jackfruit) Nong Heang" for their new brand naming. We further developed logo design more and sent it to the community for checking the jackfruit shape in the logo details. After their confirmation, the logo has revised the color and shape and combined it with the typeface again. We contact the community for the information of each product and typical information of the community through various logo design compositions and label design on the package.

In order to develop new local identified jackfruit products, the workshop was held on the agricultural product development research institute in Bangpra subdistrict in Chon Buri. It was conducted to learn the production process of jam, syrup, and dried fruit products, and to find whether they could be produced by themselves, the jackfruit collection office was provided with facilities by supporting the budget under the local government.



(fig. 4) Selected jackfruit products and packaging design (L), workshop with the ChonBuri Agricultural Extension office (R)

Jackfruit jam and syrup jar were selected the rectangular and hexagonal shape of the glass bottle, and it designed divided 2 labels for showing inside of product condition. Dried sweet jackfruit storage selected zip pack, which is covered plastic and paper surface. The label design divided 2 parts, logo application on the front label, and the informing product details. Fresh jackfruit storage selected transparent plastic only because it requires to show the condition and quality of fresh fruit inside. The jam was adopted as a 200ml square glass container, and syrup used a 400ml hexagonal glass container. Jam and syrup used glass containers due to the heat generated during the process, and the label attached to the surface of the container was separated into two parts so that the contents could be seen between them, and the lid was covered with the Kanun Nong Heang logo. Dried sweet jackfruit proposed a packaging design that would store 200 grams of capacity in a paper-zipper pack. For fresh fruit, we used a container of transparent plastic PET material that can hold 500 grams of jackfruit, and a lockable fruit container is selected because the moisture is generated due to the nature of the contents.



(fig. 5) Direct trade exchange event between farmers and buyers.

On June 3, 2019, the Chon Buri agricultural extension office hosted an event with Rayong Province and Chachoengsao Province. The departments in charge of agricultural products selected five major fruits representing each region. They invited representatives of each production site, local government officials, and purchasing and marketing managers of Macro, Central Department Store, and other large distribution stores to arrange market research and direct links to generate profits for local farmers. Mega farm enterprise of Nong Heang jackfruit continuously carries out the availability of products and marketability through various regional fair and market direct transactions of Chon Buri to supplement them. Currently, the Chon Buri Agricultural extension office also promotes mega farm enterprise of Nong Heang jackfruit through the website, and Nong Heang jackfruit's Facebook page, and sell them online directly.

## V. Conclusion and Discussion

Mega farm enterprise of Nong Heang jackfruit has created as their own brand which helps expanding the market out of the existing dependence on exports. They can be increased the income by selling through various direct markets in the region in a narrow. Holistically, Chon Buri agricultural extension office is increasing the value of local products and promoting sales activities through online markets and continuous promotion of the mega farm enterprise of Nong Heang jackfruit through YouTube.

The success of this project is based on the quality of the fresh and premium-grade products of the mega farm enterprise of Nong Heang jackfruit, which is why the local people gradually increase their interest in joining the union and gradually increase the size of the union.

This project is being carried out in cooperation with the regional government and local communities in 2019 by preparing the continuous promotion and improvement measures. Due to the COVID-19 pandemic, exports to foreign countries are unavailable, and the cancellation of various events, such as direct markets in the region, local communities are increasingly feeling the need for online business. In the future, product development and design for entering the domestic market and the overseas market are also required. It is expecting that local governments and local communities will establish sustainable guidelines through cooperation by preparing improvement measures for development.

## Reference

- Chonburi agricultural extension office. (March 5,2020). " KanunNongHeang" Prototype for managing large plots of turnkey. Retrieved online from <http://www.chonburi.doe.go.th/?p=1478>
- Seo, M., Khaomang, K. 2019, The Study on the Creation of Color Identity for Packaging Design of Chon Buri District, ChonBuri Province. Journal of Industrial Education King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, 18(1), p.119-128.
- Taothong, J. (October 4, 2019). จักรพรรดินีผลไม้เมืองใหม่ อัญมณีของชาวจังหวัดชลบุรี. retrieved online from <https://www.youtube.com/watch?v=85CYw0QgXF5>
- Sentenac, H. (July 27, 2018). What is Jackfruit? Everything You Need to Know About This Odd Yet Nutritious and Sustainable Food. Retrieved online from <https://foodrevolution.org/blog/what-is-jackfruit/>