

การพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร เพื่อยกระดับ
เศรษฐกิจฐานรากกลุ่มอาชีพชุมชนข้างเผือกพัฒนา จังหวัดเพชรบูรณ์
Development of Brand Identity and Product Label for Herbal Balm to Enhance
the Grassroots Economy of the Chang Phueak Phatthana Community
Occupational Group, Phetchabun Province

นิพนธ์ เพชรบูรณ์¹ สุพิชชา โชติกำจร^{2*} และ วิศิษฐ์ บิลมาศ³

Nipon Phetcharaburanin¹ Supitcha Chotikhamjorn^{2*} and Wisit Binlamat³

^{1, 2*, 3} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

^{1, 2*, 3} Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University

*Corresponding author E-mail: supitcha.chot@pcru.ac.th

Received: January 27th, 2026; Revised: March 18th, 2026; Accepted: March 22nd, 2026

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรของกลุ่มอาชีพชุมชนข้างเผือกพัฒนา จังหวัดเพชรบูรณ์ และ 2) เพื่อประเมินการยอมรับของผู้บริโภคต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา เป็นการวิจัยแบบผสมระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมร่วมกับกระบวนการวิจัยและพัฒนา โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมกลุ่มย่อย และการระดมความคิดเห็นระหว่างสมาชิกกลุ่มชุมชน นักวิจัย และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อร่วมกันออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์ ในขณะที่การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคจำนวน 100 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรภายใต้ชื่อแบรนด์ “ข้างเผือก” ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและสามารถสื่อสารข้อมูลสำคัญของผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ สรรพคุณ ส่วนผสม วันผลิต วันหมดอายุ และข้อมูลผู้ผลิต ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์สมุนไพรในระดับชุมชน สำหรับผลการประเมินการยอมรับของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีการยอมรับผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.35 โดยประเด็นที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ความสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ รองลงมา คือ ความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์ ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์สามารถช่วยเพิ่มมูลค่าและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ชุมชน และเป็นแนวทางสำคัญในการยกระดับศักยภาพทางเศรษฐกิจของกลุ่มอาชีพชุมชนได้อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: การพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้า ยาหม่องสมุนไพร กลุ่มอาชีพ

Abstract

The purposes of this research were: (1) to study and design the brand identity and product labeling of herbal balm products for the Chang Phueak Phatthana community occupational group in Phetchabun Province, and (2) to evaluate consumer acceptance of the developed packaging design and label information. The study employed a mixed-methods approach, integrating qualitative and quantitative research. The qualitative phase was conducted using participatory action research (PAR) in conjunction with research and development (R&D) processes, including in-depth interviews, focus group discussions, and brainstorming sessions among community members, researchers, and experts to collaboratively design the brand identity and product labels. The quantitative phase involved a questionnaire survey administered to 100 consumers to assess their satisfaction, which was used as an indicator of consumer acceptance. Data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation.

The results revealed that the development of brand identity and product labeling under the brand name “Chang Phueak” enhanced the product image and enabled clear and comprehensive communication of essential product information, such as product name, properties, ingredients, manufacturing date, expiration date, and producer information, thereby increasing the credibility of the herbal product at the community level. Regarding consumer acceptance, the findings indicated that overall acceptance was at a high level, with a mean satisfaction score of 4.35. The highest-rated aspect was the aesthetic design of the packaging, followed by the appropriateness of the packaging design and the suitability of the package size, respectively. These findings suggest that the development of brand identity and effective communication through packaging can enhance product value and credibility, and serve as an important approach to strengthening the economic potential of community-based enterprises.

Keywords: Brand Identity Development, Herbal Balm, Community Enterprise

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะ “สมุนไพรไทย” ซึ่งเป็นพืชที่มีสรรพคุณทางยาหลากหลายและมีบทบาทสำคัญต่อการดูแลสุขภาพของคนไทยมาตั้งแต่อดีต สมุนไพรไทยไม่เพียงเป็นส่วนหนึ่งของภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมไทยเท่านั้น แต่ยังเป็นทรัพยากรที่สามารถต่อยอดเพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างมหาศาล ในปัจจุบันกระแสรักสุขภาพและแนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรของไทย มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567; ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2567) จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2562–2566) ธุรกิจสมุนไพรไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยในปี พ.ศ. 2562 มีการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจสมุนไพร จำนวน 1,303 ราย มีทุนจดทะเบียนรวม 2,178.55 ล้านบาท

และเพิ่มขึ้นเป็น 2,534 ราย มีทุนจดทะเบียนรวม 5,957.21 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2566 สะท้อนให้เห็นว่า ธุรกิจสมุนไพรของไทยมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี และเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2567)

กลุ่มอาชีพชุมชนข้างเผือกพัฒนา ตั้งอยู่เลขที่ 1/8 ตำบลในเมือง อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นหนึ่งในกลุ่มอาชีพที่มีศักยภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร โดยเฉพาะ “ยาหม่องสมุนไพร” ซึ่งได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย ซึ่งกลุ่มอาชีพดังกล่าวเกิดจากการรวมตัวของประธานชุมชน และกลุ่มแม่บ้านจำนวน 12 คน โดยได้ร่วมกันผลิตยาหม่องสมุนไพรสำหรับใช้ทาถูวด เพื่อบรรเทาอาการ แผลสดตัวกัดต่อย หนามมีด วิจารณ์ ปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ และฟกช้ำดำเขียว โดยผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีลักษณะโดดเด่นในด้านกลิ่นหอมจากสูตรเฉพาะของกลุ่ม และสามารถสร้างรายได้ให้แก่สมาชิกได้อย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม จากการลงพื้นที่ศึกษาของผู้วิจัยพบว่า แม้ว่าผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรของกลุ่มจะมีคุณภาพและมีเอกลักษณ์จากสูตรสมุนไพรของกลุ่ม แต่ก็ยังมีข้อจำกัดในการสื่อสารภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า และการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ ที่ไม่สามารถสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มยังไม่สามารถสร้างการรับรู้และความจดจำในตลาดได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ฉลากผลิตภัณฑ์เดิมยังมีข้อมูลที่จำกัด เช่น ไม่ได้ระบุถึงสรรพคุณ ส่วนประกอบ วันผลิต วันหมดอายุ และข้อมูลผู้ผลิต ซึ่งล้วนแต่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์สมุนไพร และเป็นแนวทาง ในการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรหรือยาแผนโบราณ ทั้งนี้ จากการศึกษายังพบว่า บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ในด้านกายภาพ เช่น ขนาดและรูปแบบของภาชนะบรรจุ ยังมีความเหมาะสมต่อการใช้งานของผู้บริโภค แต่ก็ยังมีองค์ประกอบสำคัญที่ควรได้รับการพัฒนาเพิ่มเติม คือ การออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้าและการสื่อสารข้อมูลที่จำเป็นต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความแตกต่างและเพิ่มความน่าเชื่อถือในตลาดได้มากยิ่งขึ้น

ปัญหาดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตติยาภรณ์ อินธิปัก (2561) ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ยังจำแนกได้เฉพาะภายในชุมชน เนื่องจากสมาชิกกลุ่มยังขาดความรู้และทักษะในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามและทันสมัย ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ยังไม่สามารถสร้างความน่าสนใจและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐเศรษฐ์ น้ำคำ และคณะ (2567) ซึ่งพบว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนยังขาดการพัฒนาในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของสินค้า และการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและแข่งขันกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเชิงพาณิชย์ได้อย่างเต็มที่ ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ จึงมุ่งพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรของกลุ่มอาชีพชุมชนข้างเผือกพัฒนา เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความชัดเจนและสามารถสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ซึ่งเปิดโอกาสให้สมาชิกกลุ่ม นักวิจัย และผู้เชี่ยวชาญ ได้ร่วมกันวิเคราะห์ปัญหา ออกแบบ และพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับบริบทของชุมชนและความต้องการของตลาด พร้อมทั้งประเมินการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้สามารถแข่งขันในตลาดได้มากยิ่งขึ้น

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอาชีพและการพัฒนาชุมชน

กลุ่มอาชีพ หมายถึง การรวมตัวของชาวบ้านที่ประกอบอาชีพในลักษณะเดียวกัน เพื่อดำเนินกิจกรรมด้านอาชีพ การผลิต และการจำหน่าย โดยมีการจัดตั้งคณะกรรมการ เพื่อบริหารจัดการกลุ่ม และกำหนดระเบียบข้อบังคับในการดำเนินงานร่วมกัน ทั้งนี้ การพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็ง สามารถดำเนินการตาม “บันได 5 ขั้น” ได้แก่ (1) สำรวจสถานการณ์และความต้องการของชุมชน (2) วิเคราะห์ปัญหา และผลประโยชน์ของชุมชน (3) แสวงหาผู้นำ/จัดตั้งกลุ่ม (4) สนับสนุนและพัฒนาชุมชน และ (5) ติดตามและประเมินผล (กรมการพัฒนาชุมชน, 2560)

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดเป้าหมายเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภค ซึ่งอาจอยู่ในรูปของสิ่งที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ โดยผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้หมายถึง สินค้า ที่มีตัวตน สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ ขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ หมายถึง บริการ กิจกรรม หรือผลประโยชน์ ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะสามารถสร้างความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ (สุตาทอง เรื่องธุรกิจ, 2538; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) นอกจากนี้ แนวคิดเชิงกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ รูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ และ ตราผลิตภัณฑ์ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และ (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้ดีขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้า

ทั้งนี้ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า ผลิตภัณฑ์ของชุมชนจำนวนมากยังมีข้อจำกัดในด้านการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันในตลาด สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ สุตาทอง คงเกิด และ จิรภัทร กิตติวรากุล (2563) ที่ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการปรับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลบ้านธิ จังหวัดลำพูน พบว่า แม้ว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรของชุมชนจะมีคุณภาพในด้านสรรพคุณ แต่ยังไม่สามารถขยายตลาดออกสู่ภายนอกได้ เนื่องจากลักษณะของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ยังขาดความโดดเด่นและไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ

1.3 แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มและคุณค่าสำหรับลูกค้า

การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง สิ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยผ่านการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าที่ดีขึ้น โดยมีขั้นตอนการผลิต หรือบริการที่ดีกว่า เพื่อการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากการสร้าง ความแตกต่างในตลาดแล้ว มูลค่าเพิ่มยังเป็นตัวช่วยในการสร้างคุณค่าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สูงกว่า ซึ่งนำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกหรือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541; ดนัย จันทรเจ้าฉาย และ ยศยอด คลังสมบัติ, 2547; Zeithaml, 1988; Woodruff, 1997; Chernatony et al., 2000) ทั้งนี้ในส่วน of ผลิตภัณฑ์ชุมชน การสร้างมูลค่าเพิ่มสามารถทำได้จากการพัฒนารูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการสร้างตราสินค้า เพื่อเพิ่มการรับรู้คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตติยาภรณ์ อินธิปัก (2561) ที่ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร ๙ อ้อย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามและทันสมัย สามารถช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ และสร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น

1.4 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) หมายถึง การกำหนดภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ และองค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้า ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน (Aaker, 1996) โดยอัตลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วยองค์ประกอบหลายด้าน เช่น ชื่อแบรนด์ สัญลักษณ์ โลโก้ สี รูปแบบการออกแบบ และเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความแตกต่างของสินค้าในตลาด ทั้งนี้ การพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจนจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น อีกทั้ง ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจต่อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผลิตภัณฑ์ของชุมชน ซึ่งการสร้างตราสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่น สามารถช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์และสร้างโอกาสในการขยายตลาดได้มากยิ่งขึ้น

1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design)

บรรจุภัณฑ์ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากทำหน้าที่ทั้งในการห่อหุ้มสินค้า การอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีควรสามารถสื่อสารข้อมูลที่สำคัญของสินค้าได้อย่างชัดเจน เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ วิธีใช้ และข้อมูลผู้ผลิต รวมทั้งต้องมีความสวยงามและสามารถสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า ในตลาดได้ นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมักใช้บรรจุภัณฑ์เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการประเมินคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า (Silayoi & Speece, 2007)

ทั้งนี้ จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบงานของ ประคอง ชลากาญจนา และคณะ (2565) ที่ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านหัวฝาย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของชุมชน รวมทั้งช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้า ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน ในขณะที่งานวิจัยของ ณัฐเศรษฐ์ น้ำคำ และคณะ (2567) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรของวิสาหกิจชุมชนบ้านเกาะโล๊ะ จังหวัดอุทัยธานี พบว่า ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรของชุมชน ยังขาดการพัฒนาในด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ส่งผลให้ไม่สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรเชิงพาณิชย์ที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารตราสินค้าที่ชัดเจนได้

1.6 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC)

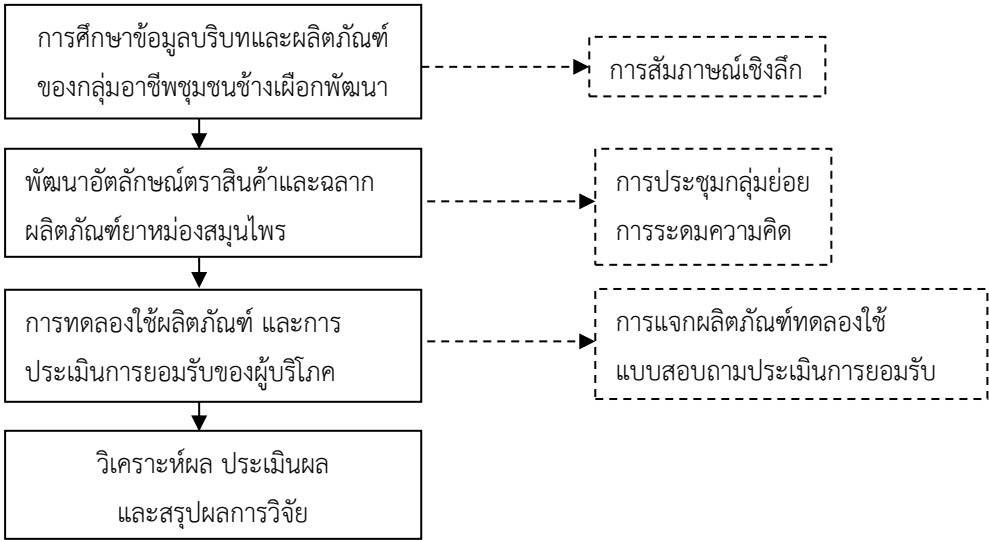
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) หมายถึง กระบวนการวางแผนและการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างเป็นระบบและสอดคล้องกัน เพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของสินค้าให้เกิดขึ้นในความคิดของผู้บริโภค (Schultz et al., 1993) ทั้งนี้ สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน บรรจุภัณฑ์และฉลากผลิตภัณฑ์ถือเป็นเครื่องมือสำคัญของการสื่อสารการตลาด เนื่องจากเป็นช่องทางแรกๆ ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลของสินค้า การออกแบบฉลาก และบรรจุภัณฑ์ที่มีความชัดเจนและมีเอกลักษณ์จึงสามารถช่วยสร้างการรับรู้ตราสินค้า เพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์

- 1. เพื่อศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรของกลุ่มอาชีพชุมชนข้างเผือกพัฒนา
- 2. เพื่อประเมินการยอมรับของผู้บริโภค ต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นใหม่

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อที่ผ่านมา สามารถสรุปได้ว่า ปัญหาสำคัญที่พบร่วมกัน ในวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้แก่ การขาดการพัฒนาในด้านบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และการสร้างตราสินค้า ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลต่อการเพิ่มมูลค่าและความสามารถในการแข่งขัน ของผลิตภัณฑ์ในตลาด งานวิจัยหลายเรื่องชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นของการนำแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและความเหมาะสมกับชุมชนมาใช้เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์สมุนไพร ให้มีความน่าสนใจ และสามารถแข่งขันในตลาดได้มากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาบริบทของกลุ่มอาชีพชุมชนข้างเผือกพัฒนา พบว่า สภาพปัญหาและข้อจำกัดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรมีลักษณะสอดคล้องกับผลการศึกษาจากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะในด้านการออกแบบฉลากบรรจุภัณฑ์ การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า และการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ของชุมชน ดังนั้น การดำเนินการวิจัยเพื่อพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและฉลากบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรของกลุ่มอาชีพชุมชนข้างเผือกพัฒนา โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) จึงเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการแก้ปัญหาดังกล่าว ผ่านการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่มชุมชน นักวิจัย และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อร่วมกันออกแบบ

ปรับปรุง และพัฒนาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ให้สามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างชัดเจนและตอบสนองต่อ ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถแสดงกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 1

วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร เพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากกลุ่มอาชีพชุมชนข้างเผือกพัฒนา จังหวัดเพชรบูรณ์” ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ร่วมกับกระบวนการวิจัยและพัฒนา (Research and Development: R&D) เพื่อเปิดโอกาสให้สมาชิกกลุ่มอาชีพชุมชน นักวิจัย และผู้เชี่ยวชาญ ได้ร่วมกันวิเคราะห์ปัญหา แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ออกแบบ และพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับชุมชนและความต้องการของผู้บริโภค ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณใช้เพื่อประเมินระดับการยอมรับของผู้บริโภคต่อรูปแบบของบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ สมาชิกกลุ่มอาชีพชุมชนข้างเผือกพัฒนา และผู้เกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวนรวม 7 คน ประกอบด้วย ผู้วิจัย จำนวน 1 คน สมาชิกกลุ่มอาชีพชุมชนข้างเผือกพัฒนา จำนวน 5 คน และผู้เชี่ยวชาญจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ จำนวน 1 คน โดยใช้การคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากเป็นผู้ที่มีบทบาทโดยตรงต่อการผลิต การตัดสินใจ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1.1 เป็นสมาชิกกลุ่มอาชีพชุมชนข้างเผือกพัฒนา หรือเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยตรง

1.2 มีประสบการณ์เกี่ยวกับการผลิต การจำหน่าย หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่ม

1.3 สนใจเข้าร่วมการวิจัยและสามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งเคยใช้หรือมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคจำนวน 100 คน ซึ่งคัดเลือกโดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้บริโภคที่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรที่ได้รับการพัฒนาแล้ว ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน เนื่องจากเป็นจำนวนที่เหมาะสมต่อการศึกษาวิจัยเชิงพัฒนาในระดับชุมชน และเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สอดคล้องกับแนวคิดของ ธาณินทร์ ศิลป์จารุ (2560) ที่ระบุว่า การวิจัยเชิงสำรวจหรือการวิจัยทางสังคมศาสตร์ที่ใช้สถิติเชิงพรรณนา สามารถใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 100 คนขึ้นไปได้ เพื่อให้ข้อมูล มีความเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ อีกทั้งเพื่อให้สอดคล้องกับข้อจำกัดด้านเวลา พื้นที่ และทรัพยากรในการดำเนินการวิจัยภาคสนาม โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

2.1 อายุระหว่าง 25–65 ปี เนื่องจากเป็นช่วงวัยผู้ใหญ่ที่มีรายได้และศักยภาพในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง อีกทั้งยังเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพและนิยมใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อยหรือดูแลสุขภาพ (กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก, 2567)

2.2 เคยใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร หรือมีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นประจำ

2.3 อาศัยอยู่ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์

2.4 สัมผัสใจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และตอบแบบสอบถาม

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้สัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มอาชีพชุมชนข้างเผือกพัฒนา และผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นการเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับบริบทของกลุ่ม สภาพปัญหาของผลิตภัณฑ์เดิม และแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประเมินการยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรที่ได้รับการพัฒนา โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ทั้งนี้ ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวชี้วัดหนึ่งของการยอมรับต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

5 คือ มีความพึงพอใจมากที่สุด

4 คือ มีความพึงพอใจมาก

3 คือ มีความพึงพอใจปานกลาง

2 คือ มีความพึงพอใจน้อย

1 คือ มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามทุกข้อ มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่า เครื่องมือมีความเหมาะสมสามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ จากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถาม ไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และทดสอบค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.89 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ แสดงว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอสำหรับนำไปใช้ในการวิจัย

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมกลุ่มย่อยกับสมาชิกกลุ่มอาชีพชุมชนข้างเผือกพัฒนา และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อศึกษาบริบทของกลุ่ม วิเคราะห์ข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์เดิม และร่วมกันกำหนดแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร โดยผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวกในการสนทนา ทำการตั้งประเด็นคำถาม สังเกต และบันทึกข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ เชิงเนื้อหาต่อไป

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคที่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรของกลุ่มอาชีพชุมชนข้างเผือกพัฒนา จำนวน 100 คน เพื่อประเมินระดับการยอมรับและ ความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมกลุ่มย่อย จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อจัดหมวดหมู่ประเด็นสาระสำคัญ และสรุปผลเชิงสังเคราะห์ โดยเน้นการแปลความหมายของข้อมูลตามบริบทจริงของชุมชน และตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลระหว่างผู้ให้ข้อมูลแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่สะท้อนสภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภค จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร เพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากกลุ่มอาชีพชุมชนข้างเผือกพัฒนา จังหวัดเพชรบูรณ์” แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ (1) ผลการศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรของกลุ่มอาชีพชุมชนข้างเผือกพัฒนา และ (2) ผลการประเมินการยอมรับของผู้บริโภคต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นใหม่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร ของกลุ่มอาชีพชุมชนข้างเผือกพัฒนา

1.1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มอาชีพชุมชนข้างเผือกพัฒนาและผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

กลุ่มอาชีพชุมชนข้างเผือกพัฒนา เป็นกลุ่มอาชีพที่เกิดจากการรวมตัวของชาวบ้านในชุมชนข้างเผือกพัฒนา ตำบลในเมือง อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อสร้างอาชีพเสริมและเพิ่มรายได้ให้แก่ครัวเรือน ปัจจุบันมีสมาชิกจำนวน 12 คน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มแม่บ้านและผู้สูงอายุที่มีความสนใจในการผลิตสมุนไพรพื้นบ้าน โดยมีผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ ยาหม่องสมุนไพร และยาต้มสมุนไพร ซึ่งได้รับความนิยมจากประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว จุดเด่นของผลิตภัณฑ์คือการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติในท้องถิ่น และมีสูตรเฉพาะของกลุ่มที่สะท้อนภูมิปัญญาชุมชน ทั้งนี้ ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรเดิมของกลุ่มบรรจุในขวดแก้ว ขนาด 20 กรัม พร้อมฉลากระบุชื่อผลิตภัณฑ์ และโลโก้รูปช้างเผือกในวงจักร ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับชุมชน แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในแง่ของการสื่อสารภาพลักษณ์และการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ กลับพบว่า ผลิตภัณฑ์เดิมยังมีข้อจำกัดในการสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือในตลาด

1.2 ผลการวิเคราะห์ปัญหาและแนวทางการพัฒนา

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อยระหว่างผู้วิจัย สมาชิกกลุ่ม และผู้เชี่ยวชาญ พบประเด็นสำคัญ 3 ข้อ ได้แก่ (1) บรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้วยังคงมีความเหมาะสมในด้านการใช้งาน มีความคงทน และปลอดภัยต่อผลิตภัณฑ์ (2) ผลิตภัณฑ์ยังขาดชื่อแบรนด์ที่ชัดเจน แม้จะมีโลโก้สัญลักษณ์อยู่แล้วก็ตาม และ (3) ฉลากผลิตภัณฑ์เดิมยังขาดข้อมูลสำคัญที่จำเป็นต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น สรรพคุณ ส่วนผสม วันผลิต วันหมดอายุ และข้อมูลผู้ผลิต

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในครั้งนี้ ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงภาชนะบรรจุในด้านกายภาพ แต่ควรมุ่งเน้นการพัฒนาองค์ประกอบด้านอัตลักษณ์ ตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้น สื่อสารข้อมูลได้ครบถ้วนมากขึ้น และเพิ่มความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภค



ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรเดิมของกลุ่มอาชีพชุมชนช้างเผือกพัฒนา
(ที่มา: สมาชิกกลุ่มอาชีพชุมชนช้างเผือกพัฒนา, 2568)

1.3 ผลการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า

จากกระบวนการระดมความคิดเห็นร่วมกัน สมาชิกกลุ่มได้มีมติเลือกใช้ชื่อแบรนด์ “ช้างเผือก” สำหรับผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรของกลุ่ม เนื่องจากเป็นชื่อที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน และสื่อความหมายถึงความเป็นสิริมงคล ความแข็งแรง ความบริสุทธิ์ และคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่น

ในส่วนของการออกแบบตราสินค้า ได้มีการปรับโลโก้รูปช้างให้มีลักษณะทันสมัยและมีความเป็นทางการมากขึ้น เพื่อช่วยสร้างความจดจำและส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ การกำหนดชื่อแบรนด์และตราสินค้านี้จะช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถสื่อสารตัวตนของชุมชนได้เด่นชัดกว่า รูปแบบเดิม

1.4 ผลการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์

ผลการพัฒนาฉลากผลิตภัณฑ์ พบว่า ฉลากใหม่ได้รับการออกแบบให้สามารถสื่อสารข้อมูลสำคัญของผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน ชัดเจน และเข้าใจง่าย โดยองค์ประกอบสำคัญบนฉลากประกอบด้วย (1) ชื่อแบรนด์ “ช้างเผือก” และโลโก้รูปช้าง (2) ชื่อผลิตภัณฑ์ “ยาหม่องสมุนไพร” (3) ประเภทของยา “ยาใช้ภายนอก / ยาแผนโบราณ” (4) สรรพคุณ เช่น บรรเทาอาการปวดเมื่อย เคล็ดขัดยอก และอาการคัน จากแมลงสัตว์กัดต่อย (5) ข้อมูลส่วนผสม และเรื่องราวของการผลิตจากสมุนไพรไทย (6) ปริมาณสุทธิ 20 กรัม และ (7) วันผลิต วันหมดอายุ และที่อยู่ของผู้ผลิต

นอกจากนี้ ผลักดันผลิตภัณฑ์ใหม่ยังได้รับการออกแบบให้มีความสวยงาม ทันสมัย และยังคงสะท้อนเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นถิ่นไว้อย่างเหมาะสม ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้น และสามารถสื่อสารข้อมูลที่จำเป็นต่อผู้บริโภคได้ดีกว่าผลิตภัณฑ์เดิม



ภาพที่ 3 ผลักดันผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรที่ได้รับการออกแบบใหม่ภายใต้แบรนด์ “ช้างเผือก” (ที่มา: ผู้วิจัย, 2568)



ภาพที่ 4 ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรพร้อมฉลากใหม่ภายใต้แบรนด์ “ช้างเผือก” (ที่มา: ผู้วิจัย, 2568)

2. ผลการประเมินการยอมรับของผู้บริโภคต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นใหม่

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้แจกผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรที่ได้รับการพัฒนาใหม่ให้ผู้บริโภคจำนวน 100 คน ทดลองใช้และประเมินการยอมรับ แบ่งเป็นผู้บริโภคในเขตเทศบาล 50 คน และนอกเขตเทศบาล 50 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 55 – 64 ปี คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมา มีอายุอยู่ในช่วง 45 – 54 ปี คิดเป็นร้อยละ 24 มีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19 มีอายุอยู่ในช่วง 35 – 44 ปี คิดเป็นร้อยละ 13 และมีอายุอยู่ในช่วง 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมา ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22 อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16 อาชีพแรงงานรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 15 อาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 10 และนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ ทั้งนี้ ส่วน

ใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 20 มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 16 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 11 ระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 10 และระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

2.2 ผลการประเมินการยอมรับของผู้บริโภค

ผลการประเมินการยอมรับของผู้บริโภคต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นใหม่ พบว่า ผู้บริโภคมีการยอมรับผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรรูปแบบใหม่ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า รูปภาพ ตัวอักษร ลวดลายสีสันทัดที่ตกแต่งในบรรจุภัณฑ์ มีความเหมาะสมและสวยงาม มีความพึงพอใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.59) รองลงมาได้แก่ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์โดยรวม มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.54) บรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสม ต่อปริมาณของสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51) สามารถเปิด-ปิด และเก็บรักษาสินค้าได้ดี สะดวก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36) ข้อมูลแสดงรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ มีความเหมาะสม ครบถ้วน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25) บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงจุดเด่น เอกลักษณ์กลุ่ม/ชุมชน ได้ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) และราคามีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) ตามลำดับ ซึ่งแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการประเมินการยอมรับของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์และฉลากผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรแบรนด์ “ช้างเผือก”

ประเด็น / รายการประเมิน	ระดับคะแนน		ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{X}$	S.D.	
1. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์โดยรวม มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์	4.54	0.66	มากที่สุด
2. บรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมต่อปริมาณของสินค้า	4.51	0.64	มากที่สุด
3. สามารถเปิด-ปิด และเก็บรักษาสินค้าได้ดี สะดวก	4.36	0.70	มาก
4. รูปภาพ ตัวอักษร ลวดลาย สีสันทัดที่ตกแต่งในบรรจุภัณฑ์ มีความเหมาะสม และสวยงาม	4.59	0.67	มากที่สุด
5. ข้อมูลแสดงรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ มีความเหมาะสม ครบถ้วน	4.25	0.80	มาก
6. บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงจุดเด่น เอกลักษณ์กลุ่ม/ชุมชน ได้ดี	4.12	0.87	มาก
7. ราคามีความเหมาะสม	4.07	0.88	มาก
รวมเฉลี่ย	4.35	0.75	มาก

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานรากกลุ่มอาชีพชุมชนช้างเผือกพัฒนา จังหวัดเพชรบูรณ์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรของกลุ่มอาชีพชุมชนช้างเผือกพัฒนา และเพื่อประเมินการยอมรับ ของผู้บริโภคต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นใหม่ โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) ร่วมกับกระบวนการวิจัยและพัฒนา (Research and

Development: R&D) ซึ่งเปิดโอกาสให้สมาชิกกลุ่ม นักวิจัย และผู้เชี่ยวชาญ ได้ร่วมกันวิเคราะห์ปัญหา วางแผน และออกแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับบริบทของชุมชนและความต้องการของตลาด

ผลการวิจัย พบว่า การศึกษาและพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรของกลุ่มอาชีพชุมชนข้างเผือกพัฒนา สามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน และสามารถสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ ได้อย่างครบถ้วนมากขึ้น จากการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับสมาชิกกลุ่ม พบว่า บรรจุภัณฑ์เดิมของผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรยังคงมีความเหมาะสมในด้านการใช้งานและความคงทน แต่ยังขาดการกำหนดชื่อแบรนด์ที่ชัดเจน รวมถึงฉลากผลิตภัณฑ์เดิมยังไม่สามารถสื่อสารข้อมูลสำคัญแก่ผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน ดังนั้น จึงได้มีการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าภายใต้ชื่อแบรนด์ “ข้างเผือก” ซึ่งสะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น พร้อมทั้งออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีองค์ประกอบข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่ ชื่อผลิตภัณฑ์ สรรพคุณ ส่วนผสม ปริมาณสุทธิ วันผลิต วันหมดอายุ และข้อมูลผู้ผลิต ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความเป็นทางการของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่ระบุว่า การพัฒนารูปลักษณ์ของสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการสร้างตราสินค้า สามารถช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค และช่วยสร้างความแตกต่างของสินค้า ในตลาด (Zeithaml, 1988; Woodruff, 1997; Chernatony et al., 2000) และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่อธิบายว่า บรรจุภัณฑ์และฉลากผลิตภัณฑ์ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากทำหน้าที่ทั้งในการห่อหุ้มสินค้า การอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และการสื่อสารข้อมูลที่จำเป็นต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานศึกษาของ ประคอง ชลากาญจนา และคณะ (2565) ที่พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน สามารถช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน และช่วยสร้างโอกาสในการขยายตลาดได้มากขึ้น

ในส่วนของการประเมินการยอมรับของผู้บริโภคต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรที่พัฒนาขึ้นใหม่ พบว่า ผู้บริโภคมีการยอมรับผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า ประเด็นที่ผู้บริโภคมุ่งมีความพึงพอใจสูงสุด ได้แก่ ความสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ รองลงมา ได้แก่ ความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และความเหมาะสมของขนาดบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีความพึงพอใจในระดับมากต่อความครบถ้วนของข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ และความสามารถของบรรจุภัณฑ์ในการสื่อถึงเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือชุมชน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์สามารถช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์สมุนไพรในสายตาของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุตาภัทร คงเกิด และ จิรภัทร กิตติวรกุล (2563) ที่พบว่า การปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถช่วยเพิ่มความน่าสนใจของสินค้าและส่งเสริมการขยายตลาดได้ และยังสอดคล้องกับ งานศึกษาของ กิตติยาภรณ์ อินธิปัก (2561) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสวยงาม ความสะดวกในการใช้งาน และความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยที่พบว่า การพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์สามารถช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้บริโภคมีการยอมรับต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์และการสื่อสารข้อมูล บนฉลากในระดับมาก ดังนั้น กลุ่มอาชีพชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ได้ ดังนี้

1.1 กลุ่มอาชีพชุมชนข้างเผือกพัฒนาควรนำรูปแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาไปใช้กับผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรของกลุ่มอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความชัดเจนและเพิ่มความน่าเชื่อถือของสินค้าในสายตาของผู้บริโภค

1.2 กลุ่มอาชีพชุมชนข้างเผือกพัฒนาสามารถนำแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์ไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอื่น ๆ ของกลุ่ม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีรูปแบบการนำเสนอที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

1.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนสามารถนำแนวทางการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและฉลากผลิตภัณฑ์จากงานวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นต้นแบบในการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพหรือวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนและสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในพื้นที่

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างในการประเมินการยอมรับของผู้บริโภคให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภค ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น นักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุ หรือผู้บริโภคในพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อน ความต้องการของตลาดในวงกว้าง

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร เช่น การรับรู้ตราสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย พฤติกรรมการซื้อ และการสื่อสารทางการตลาด เพื่อใช้เป็นข้อมูล ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สามารถขยายตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 ควรมีการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรของชุมชนในเชิงนวัตกรรม เช่น การพัฒนา บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเพิ่มมูลค่า และศักยภาพในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชน

เอกสารอ้างอิง

กรมการพัฒนาชุมชน. (2560). *แนวทางการจัดตั้งและพัฒนากลุ่มอาชีพ*. สำนักเสริมสร้างความเข้มแข็งชุมชน

กรมการพัฒนาชุมชน.

กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. (2567). *รายงานประจำปี 2566 กรมการแพทย์แผนไทยและ*

การแพทย์ทางเลือก. กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก กระทรวงสาธารณสุข.

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2 กันยายน 2567). ‘สมุนไพรไทย’ โอกาสทางธุรกิจที่ผู้ประกอบการรายเล็กต้องรีบคว้า.

<https://www.dbd.go.th/news/17831082567>.

กิตติยาภรณ์ อินธิปัก. (2561). *การส่งเสริมการตลาดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สมุนไพรโดยชุมชนมีส่วนร่วม*. (รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

- ณัฐเศรษฐ์ น้ำคำ, สุรัชย์ บุญเจริญ, มนตรี ใจเยี่ยม, และสนธยา แพ่งศรีสาร. (2567). การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร
วิสาหกิจชุมชน บ้านเกาะโสภี ตำบลหนองนางนวล อำเภอหนองฉาง จังหวัดอุทัยธานี. *วารสารเทคโนโลยี
และนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์*, 7(1) ,13-24. [https://ph03.tci-thaijo.org/index.php/
JTI_URU/article/view/3413](https://ph03.tci-thaijo.org/index.php/JTI_URU/article/view/3413)
- ดนัย จันทน์เจ้านาย และยศยอต คลังสมบัติ. (2547). *เจาะลึกการตลาดจาก A ถึง Z: แนวคิดที่ผู้จัดการทุกคนต้อง
รู้*. ซีเอ็มจี.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 17). บิสซิเนส
อาร์แอนด์ดี.
- ประคอง ชลาภาญญา, ทิพรรัตน์ หมายหมั่น, เสาวลักษณ์ ปาคำ, และไอลดา คำมูล. (2565). แนวทางการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านหัวฝาย ตำบลห้วยทราย อำเภอแมริม จังหวัด
เชียงใหม่. *วารสารช่วงฝน*, 16(2), 26-36. [https://so06.tci-thaijo.org/index.php/khuangpaya/
article/view/259395](https://so06.tci-thaijo.org/index.php/khuangpaya/article/view/259395)
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (31 สิงหาคม 2567). *ธุรกิจสมุนไพรไทย มูลค่าตลาดรวมปี 2566แตะ 8.72 แสนล้านบาท*. [https://www.prachachat.net/breaking-news/news-
1642555?utm_source=chatgpt.com](https://www.prachachat.net/breaking-news/news-1642555?utm_source=chatgpt.com)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. Diamond in Business World.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2538). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. ประกายพริก.
- สุตาภัทร คงเกิด และจิรภัทร กิตติวรากุล. (2563). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการปรับภาพลักษณ์โดยใช้สมุนไพร
ในการเพิ่มมูลค่าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลบ้านอิ อำเภอบ้านอิ จังหวัดลำพูน. *วารสารสังคมศาสตร์และ
มานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(8), 67-88. [https://so04.tci-
thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/244354](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JSBA/article/view/244354)
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.
- Chernatony, L., Harris, F., & Dall’Olmo Riley, F. (2000). Added value: Its nature, roles and
sustainability. *European Journal of Marketing*, 34(1-2), 39–56. [https://doi.org/10.1108/
03090560010306197](https://doi.org/10.1108/03090560010306197)
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *Integrated marketing
communications*. NTC Contemporary.
- Silayoi, P. & Speece, M. (2007). The Importance of Packaging Attributes: A Conjoint Analysis
Approach. *European Journal of Marketing*, 41(11-12), 1495–1517. [https://doi.org/10.1108/
03090560710821279](https://doi.org/10.1108/03090560710821279)
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of
the Academy of Marketing Science*, 25, 139–153. <http://dx.doi.org/10.1007/BF02894350>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model
and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. [https://doi.org/10.1177/
002224298805200302](https://doi.org/10.1177/002224298805200302)