

การศึกษาการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าที่ระลึกสไตล์ไทย โดยใช้แนวคิดต้นแบบตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมไทย

STUDY OF GRAPHIC DESIGN ON PACKAGING FOR THAI STYLE SOUVENIRS USING THAI CULTURAL CONTEXT OF BRAND ARCHETYPE CONCEPT

ยศไกร ไทรทอง* YOSSAKRAI SAITHONG*
สิทธิพงษ์ วงศ์ไชยสุวรรณ** SITTIPONG VONGCHAISUWAN**
วีรพท์ วุฒิฤทธากุล*** WEEROON WUTHIRITHAKUL***

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาองค์ประกอบการออกแบบสร้างสรรค์เรขศิลป์เบื้องต้นสำหรับบรรจุภัณฑ์สินค้าที่ระลึกสไตล์ไทยที่สอดคล้องกับแนวคิดต้นแบบตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมไทยในด้านตัวอักษรภาษาไทย ตัวอักษรอังกฤษ เทคนิคในการสร้างภาพประกอบ ชุดสีแบบไทยโทน และสไตล์ความเป็นไทย โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบไม่ต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 7 ท่าน ด้วยการตอบแบบสอบถามในลักษณะของการใช้ผู้เชี่ยวชาญอ้างอิงจากวิธีเดลฟาย (Delphi Method) เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้ทำการเลือกองค์ประกอบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสาร 15 ต้นแบบตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมไทยนั้น ๆ

ผลวิจัยพบว่า การออกแบบเรขศิลป์เพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมไทยที่มีกลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้อย่างยิ่ง ดังนี้ (1) ต้นแบบขบถ (Rebel) มีกลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยิ่ง จำนวน 4 องค์ประกอบ (2) ต้นแบบผู้วิเศษ (Magician) และราชา (King) มีกลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยิ่ง จำนวน 3 องค์ประกอบ (3) ต้นแบบนักปราชญ์ (Sage) จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) แสวงหา (Seeker) มารดา (Mother) นักรัก (Lover) ผู้ไร้เดียงสา (Innocent) ผู้สันโดษ (Loner) และเจ้าเสน่ห์ (Enchantress) มีกลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยิ่ง จำนวน 2 องค์ประกอบ และ (4) ต้นแบบวีรบุรุษ (Hero) นักรบ (Warrior) ผู้ช่วยเหลือ (Helper) และเพื่อนสนิท (Companion) มีกลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยิ่ง จำนวน 1 องค์ประกอบ

คำสำคัญ : เรขศิลป์/ สไตล์ไทย/ ต้นแบบตราสินค้า/ บริบทวัฒนธรรมไทย

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตรผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, yossakrai@g.swu.ac.th.

*Assistant Professor Dr., Lecturer, Creative Products Program, College of Creative Industry, Srinakharinwirot University, yossakrai@g.swu.ac.th.

**ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตรผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, sittipong@g.swu.ac.th.

**Lecturer, Dr., Creative Products Program, College of Creative Industry, Srinakharinwirot University, sittipong@g.swu.ac.th.

***ดร. อาจารย์ประจำหลักสูตรผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ วิทยาลัยอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, weroon@g.swu.ac.th.

***Lecturer, Dr., Creative Products Program, College of Creative Industry, Srinakharinwirot University, weroon@g.swu.ac.th.

ABSTRACT

The purpose of this article is to find appropriate basic graphic design elements on packaging for Thai style souvenirs using Thai cultural context of brand archetype concept as follows: Thai typefaces, English typefaces, Illustration techniques, Thaitone colors, and Thai Styles. Collecting data from 7 experts in design related fields with more than 15 year experience is to select the appropriate use of graphic design elements communicating 15 brand archetypes referring from Delphi Method.

Research result has been found graphic design ways to communicate Thai cultural context of brand archetypes through groups of highly recommend results to be applied for design as follows: (1) Rebel archetype has 4 highly recommended design elements, (2) Magician and King archetypes have 3 highly recommended design elements, (3) Sage, Trickster, Seeker, Mother, Lover, Innocent, Loner and Enchantress archetypes have 2 highly recommended design elements, (4) Hero, Warrior, Helper, and Companion archetypes have 1 highly recommended design elements.

Keywords: Graphic/ Thai style/ Brand archetype/ Thai cultural context

บทนำ

ผลิตภัณฑ์สินค้าที่แสดงความเป็นไทยในปัจจุบันได้รับการพัฒนาด้านรูปแบบมาอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการต่อยอดจากภูมิปัญญาไทย การนำอัตลักษณ์ที่มาจากทุนวัฒนธรรมไปใช้อย่างเหมาะสม หรือการขยายขอบเขตประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์เดิมให้เข้ากับยุคสมัยปัจจุบันมากขึ้น ซึ่งสินค้าก็มีความหลากหลาย ยกตัวอย่างเช่น สินค้าตกแต่งบ้าน ของที่ระลึก ของใช้ในบ้าน สินค้าจากผลผลิตการเกษตร สินค้าเกี่ยวกับยาและสมุนไพร เป็นต้น ผู้บริโภคต่างทราบกันดีว่าสินค้าที่กล่าวไป ล้วนได้รับการพัฒนาคุณภาพให้ได้มาตรฐาน และมีรูปแบบสวยงามหลากหลาย

ไม่ว่าผลิตภัณฑ์จะได้รับการต่อยอดในแนวทางใด หลากหลายนานเท่าไร สิ่งที่ไม่อาจมองข้ามได้นั้นคือ การพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีความสำคัญที่ทำให้สินค้ามีความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น ชัยรัตน์ อัครวางกูร กล่าวถึงบรรจุภัณฑ์ที่ดีไว้ว่า บรรจุภัณฑ์ที่ดีสามารถดึงดูดความสนใจ เร้าความรู้สึก กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภคได้ บรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนพนักงานขาย ที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการขายอยู่ทุกเมื่อเชื่อวันในห้างสรรพสินค้า และเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีผลอย่างยิ่งต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจ¹

กองแผนงาน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ากลับบ้านของผู้มาเยือนไว้ โดยในสองลำดับแรกได้แก่ปัจจัยด้าน (1) คุณภาพสินค้า กระบวนการผลิตสินค้า และบรรจุภัณฑ์ (2) ความสวยงามแปลกใหม่ แตกต่างเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์² จะเห็นได้ว่า บรรจุภัณฑ์ที่ได้ถูกกล่าวถึงเป็นสิ่งสำคัญลำดับแรก ๆ ที่เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ระลึกประเทศไทยของนักท่องเที่ยว แต่ในความเป็นจริงจากการสำรวจเบื้องต้นพบว่า ยังมีสินค้าที่ระลึกอีกมากมาย ที่ควรจะบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว หรือมีบรรจุภัณฑ์อยู่แล้ว แต่ไม่ได้มีการออกแบบที่ดี หรือมีบรรจุภัณฑ์ซึ่งได้รับการออกแบบมาอย่างดี แต่อาจไม่ได้มีบุคลิกภาพในการออกแบบเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารตราสินค้าให้ตรงกับผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ในการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องอาศัยการออกแบบเรขศิลป์ (Graphic Design) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญมากในการสร้างสุนทรียะในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากเป็นสิ่งที่จะสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหยิบบรรจุภัณฑ์ขึ้นมาก่อน แล้วจึงศึกษารายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ พิจารณาคุณสมบัติของสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะสร้างแนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สินค้าที่แสดงความเป็นไทย หรือที่เรียกว่า สไตส์ไทย จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่า มีบรรจุภัณฑ์สินค้าที่ระลึกที่วางจำหน่ายในปัจจุบัน เช่น สินค้าที่ระลึกสไตส์ไทยยี่ห้อ Holen ได้มีการออกแบบสื่อสารความเป็นไทยที่ทันสมัยและน่าสนใจ แต่จะเหมาะสมกับบุคลิกของตราสินค้าหรือไม่ จะสื่อสารให้ตรงกับผู้บริโภคด้วยการออกแบบอย่างไร ผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยหาคำตอบในแนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ได้องค์ความรู้สำหรับนักออกแบบและผู้สนใจในการนำไปใช้สร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับบุคลิกลักษณะของตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมไทย ที่มีให้เลือกถึง 15 ต้นแบบ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงใจ สวยงาม และมีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อหาองค์ประกอบการออกแบบเรขศิลป์เบื้องต้นสำหรับบรรจุภัณฑ์สินค้าที่ระลึกสไตส์ไทยที่สอดคล้องกับแนวคิดต้นแบบตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมไทย จำนวน 15 แนวทาง

1. ชัยรัตน์ อัครวางกูร, *ออกแบบให้โดนใจ* (กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2548), 9.

2. "ไฟล์บรรยาย 14 มิถุนายน 2561 การออกแบบสินค้าของที่ระลึก," กองแผนงาน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, บันทึกข้อมูลเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2562, <http://plan.cdd.go.th/คู่มือแนวทางการดำเนินงาน/otop-นวัตกรรม/>.

กรอบแนวคิด

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการหาองค์ความรู้ในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าที่ระลึกสไตล์ไทยโดยใช้แนวคิดต้นแบบตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมไทย เพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าทั้ง 15 ต้นแบบ ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้กรอบแนวคิดเพื่อสังเคราะห์องค์ความรู้ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. แนวคิดต้นแบบตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมไทย โดยผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อริชัย อรรถอุดม ได้กล่าวว่า ต้นแบบตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมไทยมี 15 ต้นแบบ ได้แก่ วิรูปบุษ นักปราชญ์ ผู้วิเศษ นักรบ จอมเจ้าเล่ห์ ผู้ค้นหา ผู้ช่วยเหลือ มารดา นักรัก ผู้ไร้เดียงสา เพื่อนสนิท ราชาผู้สันโดษ เจ้าเสน่ห์ และขบถ แต่ละต้นแบบจะมีบุคลิกภาพของตนเองที่เป็นตัวชี้วัดรวมจำนวน 72 คุณลักษณะ ต้นแบบตราสินค้าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่จะช่วยสร้างความคิดสร้างสรรค์ ในการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งมีความสำคัญมากในปัจจุบัน จึงต้องทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยความรู้สึกทางอารมณ์ เพื่อช่วยในการกำหนดแผนกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์บุคลิกภาพตราสินค้าและงานโฆษณาได้จริง³

ดังนั้น การวิจัยนี้จะใช้แนวคิดต้นแบบตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมไทยเป็นจุดเริ่มต้นในการกำหนดทิศทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ตรงกับทัศนคติของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์สินค้าไทย และเป็นส่วนสำคัญในการไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สไตล์ไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

2. องค์ประกอบการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เป็นหนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ นิชา สุขजारุวรรณ กล่าวว่า เรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ (1) ส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่สร้างความสุนทรีย์ (2) ส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่แสดงข้อมูลที่เป็นรายละเอียดของสินค้า ซึ่งส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่สร้างความสุนทรีย์ มี 3 ส่วน⁴ ได้แก่ (1) ตัวอักษร เพื่อสร้างภาพพจน์ของสินค้า แสดงรายละเอียดของข้อมูลที่มีการจัดวางอย่างชัดเจน อ่านง่าย น่าสนใจ สามารถสื่ออารมณ์หรือความหมายทางสัญลักษณ์ ซึ่งง่ายต่อการจดจำของผู้รับสารมากกว่าเนื้อหาของข้อมูลนั้น⁵ (2) ภาพประกอบ เพื่อสร้างความเข้าใจในตัวสินค้าที่อยู่ภายในโดยเฉพาะอย่างยิ่งมักจะปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ที่มีความที่มองไม่เห็นสินค้าภายใน⁶ ภาพประกอบนั้นมีบทบาทสำคัญทั้งในเรื่องการดึงดูดสายตา สร้างความแตกต่าง สิ่งเร้า และการจดจำ ภาพประกอบแบ่งออกเป็นสองกลุ่มหลัก คือ ภาพถ่าย ซึ่งมีคุณสมบัติเด่น คือ สื่อสารให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าเป็นของจริง และภาพวาด ซึ่งได้เปรียบตรงที่สามารถสร้างขึ้นได้ตามความคิดความต้องการมากกว่า⁷ และ (3) สี เพื่อสร้างอารมณ์ สร้างการตอบสนองต่อจิตใจ สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในตัวผลิตภัณฑ์⁸

หัวใจของการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ คือ การจัดวางความสัมพันธ์ของตัวอักษร ภาพ และสี ให้เกิดงานที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ที่ต้องสื่อสารกับผู้คนจำนวนมากและหลากหลาย จะทำอย่างไรให้สามารถแสดงเนื้อหาได้ชัดเจน น่าสนใจ สื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์และผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องตรงใจ เท่านั้นยังไม่พอ ยังต้องกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย⁹

3. "รางวัลผลงานวิจัยดีเด่น ประเภทนิสิตดุษฎีบัณฑิต," สำนักบริหารวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, บันทึกข้อมูลเมื่อ 1 ธันวาคม 2562, http://www.research.chula.ac.th/web/Prize_Research/phdGood/AW160.pdf.

4. นิชา สุขजारุวรรณ, "การออกแบบเรขศิลป์บรรจุภัณฑ์ของเล่นพื้นบ้าน กรณีศึกษา : กลุ่มคนเฒ่าคนแก่ ต.ป่าแดด อ.แม่สรวย จ.เชียงราย" (วิทยานิพนธ์ระดับศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552), 111-112.

5. ชัยรัตน์ อัครวาท, *ออกแบบให้โดนใจ* (กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2548), 121.

6. สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, *ออกแบบบรรจุภัณฑ์* (กรุงเทพฯ : วาดศิลป์, 2555), 101.

7. สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, *ออกแบบให้โดนใจ* (กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2548), 133.

8. สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, *ออกแบบบรรจุภัณฑ์* (กรุงเทพฯ : วาดศิลป์, 2555), 92.

9. สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, *ออกแบบให้โดนใจ* (กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2548), 120.

3. สีไทยโทน (Thaitone Color) ศูนย์บัณฑิตไทย กระทรวงวัฒนธรรม กล่าวไว้ในหนังสือสีไทยโทน เสน่ห์ไทยเพิ่มมูลค่าธุรกิจ ว่า สีหลักที่ปรากฏใช้ในงานจิตรกรรมไทยสมัยก่อนมีอยู่ 5 หมู่หลัก คือ สีดำ ขาว แดง เหลือง คราม รวมเรียกว่า สีเบญจรงค์ ส่วนสีที่แปลกออกไปก็เกิดจากการผสมสี 5 สีหลักดังกล่าว แดง ออกเป็นอีก 5 หมู่สี ได้แก่ สีส้ม เขียว ม่วง น้ำตาล ทอง เพื่อความเข้าใจสีไทยในภาพรวม จึงใคร่เรียงลำดับ สีทั้งหมดหลักเดิมและสีที่เกิดจากผสมใหม่ในลักษณะกลุ่มโทนสีเดียวกัน¹⁰ ซึ่งจากการวิเคราะห์ในวิทยานิพนธ์ เรื่อง การสร้างประสบการณ์สุนทรีย์จากสีไทย (พ.ศ. 2556) ของอาจารย์ไพโรจน์ พิทยเมธี ได้ค้นพบชื่อ สีไทย และทดสอบค่าสีโดยกำหนดตามค่า CMYK ทั้งหมดจำนวน 156 สี¹¹

4. ความเป็นไทย โดย ประชา สุวิธานนท์ จากแนวคิดที่นำสี่เหลี่ยมสัญศาสตร์ (Semiotics Square) ของนักมานุษยวิทยาคนสำคัญ เจมส์ คลิฟฟอร์ด อันเป็นเครื่องมือศึกษาวัตถุต่าง ๆ ในฐานะเป็น "สัญญา" หรือเครื่องมือสื่อความหมาย คลิฟฟอร์ดมองว่าการสะสมวัตถุมีบทบาทในการสร้างตัวตนของชาวตะวันตก วัตถุทั้งหลายทั้งปวงเป็นเพียงวัตถุสะสม จะแตกต่างกันตรงกันว่า ถูกสะสมโดยใคร กล่าวคือ การเก็บและ แสดงศิลปะวัตถุในพิพิธภัณฑ์เป็นการสะสมของสังคม ส่วนการสะสมของที่ระลึกจากการเดินทางท่องเที่ยว แต่ละครั้งเป็นการสะสมแบบส่วนตัวและโดยปัจเจกชน¹²

เมื่อนำเอาสี่เหลี่ยมสัญศาสตร์ของคลิฟฟอร์ดมาปรับใช้กับวัตถุสะสมที่สื่อถึงความเป็นไทย เราจะได้โครงสร้างความเป็นไทยซึ่งมีความรู้เชิงชาติพันธุ์วิทยา (Ethnology) เป็นพื้นฐานของการแบ่งความเป็นไทยออกเป็น 4 ไซน ซึ่งแสดงให้เห็นความเป็นไทยแบบต่าง ๆ นั้นมีฐานานุศักดิ์ หรือความเหลื่อมล้ำต่ำสูงไม่เท่ากัน ดังนี้ไทยประเพณี (Traditonal Thai) ไทยพื้นบ้าน (Folk Thai) ไทย ๆ (Vernacular Thai) และไทยร่วมสมัย (Contemporary Thai)¹³

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการหาองค์ประกอบการออกแบบเรขศิลป์เบื้องต้นสำหรับบรรจุภัณฑ์สินค้าที่ระลึกสไตล์ไทย ที่สอดคล้องกับแนวคิดต้นแบบตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมไทย โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เรขศิลป์ และสาขาที่เกี่ยวข้องไม่ต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 7 ท่าน เพื่อตอบแบบสอบถาม

วิธีดำเนินการวิจัย

เพื่อให้ได้ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ การดำเนินการวิจัยจะใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกำหนดกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่เป็นอาจารย์ และนักออกแบบที่สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีประสบการณ์ด้านการทำงาน รวมทั้งการสอนในสาขาที่เกี่ยวข้องไม่ต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 7 ท่าน เพื่อหาองค์ประกอบการออกแบบเรขศิลป์เบื้องต้นสำหรับบรรจุภัณฑ์สินค้าที่ระลึกสไตล์ไทยที่เหมาะสม ส่วนรายละเอียดการเก็บข้อมูลในการวิจัย มีดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่

10. ศูนย์บัณฑิตไทย กระทรวงวัฒนธรรม, *ไทยโทน เสน่ห์ไทยเพิ่มมูลค่าธุรกิจ* (กรุงเทพมหานคร : ม.ป.พ, 2558), 26.

11. ศูนย์บัณฑิตไทย กระทรวงวัฒนธรรม, *ไทยโทน เสน่ห์ไทยเพิ่มมูลค่าธุรกิจ* (กรุงเทพมหานคร : ม.ป.พ, 2558), 36-43.

12. ประชา สุวิธานนท์, *อัตลักษณ์ไทย : จากไทยสู่ไทย ๆ* (กรุงเทพมหานคร : ฟาเดียวกัน, 2554), 48-49.

13. ประชา สุวิธานนท์, *อัตลักษณ์ไทย : จากไทยสู่ไทย ๆ* (กรุงเทพมหานคร : ฟาเดียวกัน, 2554), 53-56.

1.1 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร โดยเป็นข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น บทความ หนังสือ งานวิจัย นิตยสาร วารสาร และสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สืบค้นข้อมูลและจัดแบ่งหมวดหมู่ของข้อมูลเป็นกลุ่มดังนี้

1.1.1 แนวความคิด และทฤษฎีต่าง ๆ

1.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 แหล่งข้อมูลประเภทอื่น ๆ เช่น การลงพื้นที่สำรวจและเก็บข้อมูลเบื้องต้น

2. การสร้างเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามเพื่อหาคำประกอบการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าที่ระลึกสไตล์ไทย ตามแนวคิดต้นแบบตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมไทยทั้ง 15 ต้นแบบ สำหรับผู้เชี่ยวชาญ 7 ท่าน ซึ่งผลจากการวิเคราะห์จะสามารถนำไปใช้ในการสรุปหลักการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ต่อไป

3. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการที่มีความชำนาญด้านการวิจัย จำนวน 2 ท่าน

4. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทั้งจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และเอกสารที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีในด้านต่าง ๆ มาศึกษาวิเคราะห์ร่วมกัน

5. สรุปผลการเก็บข้อมูล และสรุปผลการวิจัยเพื่อให้ได้แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์เบื้องต้นสำหรับบรรจุภัณฑ์สินค้าสไตล์ไทยที่เหมาะสม จำนวน 15 แนวทาง

ผลการวิจัย

ผลการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์เรขศิลป์ และสาขาที่เกี่ยวข้องไม่ต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 7 ท่าน เพื่อหาคำประกอบการออกแบบเรขศิลป์เบื้องต้นสำหรับบรรจุภัณฑ์สินค้าที่ระลึกสไตล์ไทยตามแนวคิดต้นแบบตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมไทยทั้ง 15 ต้นแบบ ในด้านตัวอักษรภาษาไทย ตัวอักษรอังกฤษ เทคนิคการสร้างภาพประกอบ ชุดสีแบบไทยโทน และสไตล์ความเป็นไทย โดยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาจากคำตอบที่ถูกเลือกจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 4 คน จาก 7 คนขึ้นไป (มีค่าตั้งแต่ร้อยละ 57.14 ขึ้นไป) ให้ถือเป็นคำตอบที่มีความเหมาะสม ผลการวิจัยพบว่า

1. ตัวอักษร ภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่สามารถสื่อสารต้นแบบตราสินค้าฯ ได้อย่างเหมาะสม ในแต่ละต้นแบบตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมไทย ผลการวิจัยพบว่า

ตารางที่ 1 แสดงค่าร้อยละ (%) ของตัวอักษรภาษาไทย และตัวอักษรภาษาอังกฤษที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารต้นแบบ
ตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมไทย
ที่มา : ผู้วิจัย

1.1 ตัวอักษรภาษาไทย	ต้นแบบตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมไทย (ร้อยละ)														
	วีรบุรุษ	นักปราชญ์	ผู้วิเศษ	นักรบ	จอมเจ้าเล่ห์	ผู้แสวงหา	ผู้ช่วยเหลือ	มารดา	นักรัก	ผู้ไร้เดียงสา	เพื่อนสนิท	ราชา	ผู้สิ้นใจ	เจ้าเสน่ห์	ขบถ
ตัวอักษรถิ่น	57.14	71.42	57.14	28.57	14.28	28.57	0	14.28	14.28	0	0	85.71	0	28.57	14.28
ตัวพิมพ์แบบเขียน	0	57.14	28.57	14.28	14.28	28.57	14.28	28.57	71.42	71.42	71.42	0	14.28	57.14	14.28
ตัวพิมพ์แบบมีหัว	57.14	42.85	0	57.14	0	28.57	57.14	71.42	0	14.28	14.28	57.14	28.57	14.28	0
ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัว หรือหัวปาด	28.57	14.28	14.28	14.28	57.14	28.57	14.28	0	42.85	14.28	28.57	14.28	57.14	57.14	42.85
ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง	57.14	57.14	71.42	42.85	71.42	71.42	28.57	28.57	28.57	28.57	28.57	42.85	28.57	57.14	85.71
1.2 ตัวอักษรภาษาอังกฤษ															
ตัวพิมพ์แบบคัดลายมือ	71.42	71.42	71.42	42.85	14.28	42.85	0	0	14.28	0	0	71.42	0	14.28	14.28
ตัวพิมพ์แบบตัวเขียน	14.28	57.14	57.14	28.57	28.57	42.85	42.85	71.42	71.42	28.57	71.42	42.85	14.28	42.85	14.28
ตัวพิมพ์แบบเซริฟ	57.14	57.14	14.28	57.14	14.28	28.57	57.14	57.14	28.57	14.28	0	71.42	57.14	14.28	0
ตัวพิมพ์แบบแซนส์เซริฟ	28.57	0	0	14.28	14.28	42.85	42.85	28.57	42.85	57.14	42.85	0	57.14	57.14	28.57
ตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง	57.14	57.14	85.71	28.57	57.14	57.14	42.85	28.57	42.85	28.57	28.57	57.14	57.14	42.85	85.71

2. เทคนิคการสร้างภาพประกอบ ที่สามารถสื่อสารต้นแบบตราสินค้า ได้อย่างเหมาะสม ในแต่ละ
ต้นแบบตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมไทย ผลการวิจัยพบว่า

ตารางที่ 2 แสดงค่าร้อยละ (%) ของเทคนิคการสร้างภาพประกอบที่มีความเหมาะสมในการสื่อสารต้นแบบตราสินค้าในบริบท
วัฒนธรรมไทย
ที่มา : ผู้วิจัย

2. เทคนิคการสร้าง ภาพประกอบ	ต้นแบบตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมไทย (ร้อยละ)														
	วีรบุรุษ	นักปราชญ์	ผู้วิเศษ	นักรบ	จอมเจ้าเล่ห์	ผู้แสวงหา	ผู้ช่วยเหลือ	มารดา	นักรัก	ผู้ไร้เดียงสา	เพื่อนสนิท	ราชา	ผู้สิ้นใจ	เจ้าเสน่ห์	ขบถ
ภาพถ่าย	71.42	57.14	42.85	57.14	28.57	57.14	42.85	57.14	28.57	57.14	28.57	42.85	42.85	42.85	14.28
สื่อะคริลิค	42.85	28.57	28.57	42.85	28.57	42.85	14.28	28.57	42.85	28.57	14.28	42.85	42.85	57.14	14.28
แอร์บรัช	28.57	14.28	57.14	28.57	42.85	14.28	14.28	28.57	28.57	28.57	14.28	42.85	14.28	57.14	42.85
ถ่านชาโรโคล	28.57	42.85	42.85	71.42	28.57	14.28	28.57	14.28	28.57	28.57	28.57	14.28	42.85	28.57	71.42
สีชอล์ค	14.28	14.28	28.57	28.57	14.28	14.28	42.85	42.85	42.85	42.85	57.14	14.28	28.57	28.57	28.57
การตัดปะ	28.57	42.85	71.42	14.28	100	71.42	14.28	14.28	28.57	14.28	14.28	14.28	28.57	42.85	100
ดินสอสีไม้	14.28	28.57	14.28	14.28	28.57	28.57	57.14	85.71	57.14	71.42	71.42	14.28	42.85	42.85	14.28
สีเทียน	14.28	14.28	14.28	14.28	28.57	14.28	28.57	57.14	28.57	100	57.14	14.28	14.28	28.57	14.28
ปากกาหัวก้ามหอย	28.57	28.57	28.57	42.85	28.57	28.57	28.57	14.28	28.57	28.57	28.57	28.57	42.85	28.57	57.14
สีน้ำทึบแสง	57.14	28.57	14.28	42.85	14.28	28.57	57.14	28.57	14.28	14.28	28.57	57.14	57.14	42.85	14.28
ภาพกราฟิก / เวกเตอร์	42.85	28.57	42.85	28.57	28.57	14.28	42.85	14.28	42.85	14.28	28.57	57.14	42.85	42.85	42.85
หมึก	71.42	57.14	28.57	71.42	14.28	42.85	14.28	14.28	28.57	57.14	42.85	28.57	71.42	42.85	71.42
สีมาร์คเกอร์	42.85	14.28	42.85	57.14	14.28	42.85	28.57	28.57	14.28	28.57	14.28	42.85	42.85	14.28	42.85
สีน้ำมัน	57.14	71.42	28.57	42.85	28.57	42.85	42.85	28.57	57.14	14.28	14.28	57.14	42.85	57.14	57.14
ปากกา	28.57	85.71	28.57	14.28	28.57	85.71	14.28	28.57	14.28	28.57	57.14	14.28	42.85	14.28	42.85
ดินสอ	14.28	57.14	14.28	14.28	14.28	71.42	42.85	57.14	14.85	71.42	71.42	14.28	57.14	14.28	42.85
การใช้ตัวอักษรสร้างภาพ	14.28	28.57	71.42	28.57	42.85	42.85	14.85	14.28	14.28	14.28	14.28	28.57	14.28	42.85	71.42
สีน้ำ	28.57	28.57	14.28	14.28	28.57	28.57	28.57	85.71	85.71	85.71	85.71	14.28	42.85	57.14	28.57
การสร้างภาพสามมิติจาก คอมพิวเตอร์	42.85	14.28	85.71	28.57	57.14	14.28	14.28	42.85	42.85	14.28	42.85	42.85	14.28	57.14	28.57

3. สไตล์ความเป็นไทย ที่มีความเหมาะสมในการอ้างอิงเพื่อเป็นสไตล์การออกแบบสื่อสารต้นแบบตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมไทย ผลการวิจัยพบว่า

ตารางที่ 3 แสดงค่าร้อยละ (%) ของสไตล์ความเป็นไทยที่มีความเหมาะสมในการอ้างอิงเพื่อเป็นสไตล์การออกแบบสื่อสารต้นแบบตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมไทย
ที่มา : ผู้วิจัย

3. สไตล์ความเป็นไทย	ต้นแบบตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมไทย (ร้อยละ)														
	วีรบุรุษ	นักปราชญ์	ผู้วิเศษ	นักรบ	จอมเจ้าเล่ห์	ผู้แสวงหา	ผู้ช่วยเหลือ	มารดา	นักรัก	ผู้ไร้เดียงสา	เพื่อนสนิท	ราชา	ผู้สิ้นโทษ	เจ้าเสน่ห์	ขบถ
ไทยประเพณี (Traditional Thai)	100	71.41	57.14	57.14	0	28.57	14.28	14.28	14.28	0	0	85.71	0	28.57	0
ไทยพื้นบ้าน (Folk Thai)	28.57	85.71	14.28	42.85	42.85	28.57	85.71	85.71	28.57	42.85	42.85	14.28	28.57	14.28	28.57

3. สไตล์ความเป็นไทย	ต้นแบบตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมไทย (ร้อยละ)														
	วีรบุรุษ	นักปราชญ์	ผู้วิเศษ	นักรบ	จอมเจ้าเล่ห์	ผู้แสวงหา	ผู้ช่วยเหลือ	มารดา	นักรัก	ผู้ไร้เดียงสา	เพื่อนสนิท	ราชา	ผู้สิ้นโทษ	เจ้าเสน่ห์	ขบถ
ไทย ๆ (Vernacular Thai)	0	14.28	28.57	14.28	42.85	28.57	28.57	42.85	57.14	71.42	71.42	0	85.71	28.57	71.42
ไทยร่วมสมัย (Contemporary Thai)	42.85	14.28	57.14	28.57	57.14	85.71	28.57	14.28	57.14	14.28	42.85	14.28	42.85	100	85.71

4. ชุดสีแบบไทยโทน สามารถสื่อสารต้นแบบตราสินค้า ได้อย่างเหมาะสม ในแต่ละต้นแบบตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมไทย (เฉพาะที่มีค่าตั้งแต่ร้อยละ 57.14 ขึ้นไป) ผลการวิจัยพบว่า (4.1) วีรบุรุษ มีชุดสีแบบไทยโทนจำนวน 12 สี ได้แก่ สีแดงตัด สีกรมท่า สีเหลืองเพียงทอง สีน้ำตาลไหม้ คิดเป็นร้อยละ 71.42 สีดินแดงเทศ สีน้ำหมาก สีเขมาย่าง สีขาวม่วง สีคราม สีเขมขคราม สีกลาโหม และสีทองคำ คิดเป็นร้อยละ 57.14 (4.2) นักปราชญ์ มีชุดสีแบบไทยโทนจำนวน 15 สี ได้แก่ สีปูน คิดเป็นร้อยละ 85.71 สีเขียวขี้ม้า สีม่วงทอง สีกากี คิดเป็นร้อยละ 71.42 สีหงดดินตัด สีไม้กฤษณา สีมุกสุข สีลูกพิกุล สีเขียวก้ามปู สีดำหมึก สีสวาด สีขาวม่วง สีขาบดำ สีม่วงคราม และสีขาบปนเพชร คิดเป็นร้อยละ 57.14 (4.3) ผู้วิเศษ มีชุดสีแบบไทยโทนจำนวน 8 สี ได้แก่ สีทองคำ คิดเป็นร้อยละ 85.71 สีม่วงเม็ดมะปราง คิดเป็นร้อยละ 71.42 สีกำมปู หลุด สีดอกบวบ สีเหลืองไหล สีก้านดอกกรรณิการ สีเขียวมะพูด และสีเขียวนิล คิดเป็นร้อยละ 57.14 (4.4) นักรบ มีชุดสีแบบไทยโทนจำนวน 19 สี ได้แก่ สีเขียวก้ามปู สีเขียวนิล สีน้ำตาลไหม้ คิดเป็นร้อยละ 85.71 สีดินแดงตัด สีลูกพิกุล สีดำเขม่า สีนิลกาฬ สีกลาโหม สีกรมท่า สีผาด คิดเป็นร้อยละ 71.42 สีกำมปูสุรา

สีน้ำหมาก สีซีผึ้ง สีเขียวใบแค สีน้ำรัก สีเขม่ายาง สีเมฆคราม สีขาบดำ และสีทองคำ คิดเป็นร้อยละ 57.14 (4.5) จอมเจ้าเล่ห์ มีชุดสีแบบไทยโทนจำนวน 10 สี ได้แก่ สีม่วงเม็ดมะปราง คิดเป็นร้อยละ 85.7 สีเสน สีดอกอัญชัน สีพวงอังกาบ คิดเป็นร้อยละ 71.42 สีกำมปูหลุด สีแดงดอกชบา สีหรดาล สีลูกท้าน สีน้ำไหล และสีน้ำผึ้ง คิดเป็นร้อยละ 57.14 (4.6) ผู้แสวงหา มีชุดสีแบบไทยโทนจำนวน 7 สี ได้แก่ สีนวลเทา คิดเป็นร้อยละ 71.42 สีเมฆสนทยา สีมอหมึก สีสัมฤทธิ์ สีขาวกะบัง สีฟาง และสีกรัก คิดเป็นร้อยละ 57.14 (4.7) ผู้ช่วยเหลือ มีชุดสีแบบไทยโทนจำนวน 12 สี ได้แก่ สีหม้อใหญ่ สีเปลือกข้าวโพด สีจันทร์ สีลูกจันทร์ สีเขียวนกกะลิง สีเหล็ก สีดอกเลา สีขาวผ่อง สีควายเผือก สีงาช้าง สีเลื่อมเหลือง และสีฟาง คิดเป็นร้อยละ 57.14 (4.8) มารดา มีชุดสีแบบไทยโทนจำนวน 13 สี ได้แก่ สีควายเผือก สีเลื่อมพราย คิดเป็นร้อยละ 71.42 สีจันทร์ สีเนื้อ สีหงเสน สีฟ้าแลบ สีนวล สีสังข์ สีงาช้าง สีม่วงดอกผักตบ สีเผือก สีนิลบล และสีดิน คิดเป็นร้อยละ 57.14 (4.9) นักรัก มีชุดสีแบบไทยโทนจำนวน 16 สี ได้แก่ สีม่วงเม็ดมะปราง สีนิลบล คิดเป็นร้อยละ 85.71 สีทองสิงห์ สีดอกอุบล สีดอกบานเย็น สีเกษรชมพู สีม่วงดอกตะแบก คิดเป็นร้อยละ 71.42 สีหรดาล สีเสน สีไศก สีน้ำไหล สีตาแมว สีดอกอัญชัน สีพวงอังกาบ สีทองคำ และสีกะปิ คิดเป็นร้อยละ 57.14 (4.10) ผู้ไร้เดียงสา มีชุดสีแบบไทยโทนจำนวน 20 สี ได้แก่ สีกุหลาบ สีเนื้อ สีหญ้าแพรกอ่อน สีหมอก สีขาวผ่อง สีฟ้าแลบ สีงาช้าง สีขาวปนเพชร คิดเป็นร้อยละ 85.71 สีเขียวขึ้นถนการเวก สีสังข์ สีเมฆ สีนิลบล สีฟาง คิดเป็นร้อยละ 71.42 สีหงสบาท สีหงเสน สีกำนมะลิ สีเหล็ก สีขาวกะบัง สีเลื่อมพราย และสีดิน คิดเป็นร้อยละ 57.14 (4.11) เพื่อนสนิท มีชุดสีแบบไทยโทนจำนวน 10 สี ได้แก่ สีลูกพิกุล สีคว้นเพลิง สีนวลเทา สีนวล สีขาวขาบ สีน้ำไหล สีทอง สีฟาง สีน้ำตาล และสีกากี คิดเป็นร้อยละ 57.14 (4.12) ราชา มีชุดสีแบบไทยโทนจำนวน 7 สี ได้แก่ สีเหลืองเพียงทอง คิดเป็นร้อยละ 85.71 สีดินแดงเทศ สีเมฆคราม คิดเป็นร้อยละ 71.42 สีเขียวกำมปู สีดำ สีกรมท่า และสีน้ำตาลไหม้ คิดเป็นร้อยละ 57.14 (4.13) ผู้สันโดษ มีชุดสีแบบไทยโทนจำนวน 14 สี ได้แก่ สีกากี คิดเป็นร้อยละ 85.71 สีมุกสุข คิดเป็นร้อยละ 71.42 สีหงดินตัด สีเลื่อมประภัสสร สีไม้กฤษณา สีเขียวขี้ม้า สีมหาดไทย สีเขียวรงกา สีเทา สีคว้นเพลิง สีนวลเทา สีปูน สีม่วงทอง และสีน้ำตาล คิดเป็นร้อยละ 57.14 (4.14) เจ้าเสน่ห์ มีชุดสีแบบไทยโทนจำนวน 18 สี ได้แก่ สีแดงดอกชบา สีกำมปูสุรา คิดเป็นร้อยละ 85.71 สีดอกบวบ สีม่วงเม็ดมะปราง สีดอกอัญชัน สีพวงอังกาบ สีทองคำ คิดเป็นร้อยละ 71.42 สีทองสิงห์ สีเกษรชมพู สีหรดาล สีเสน สีเขียวขี้ทอง สีเขียวมะพูด สีขาวขาบ สีครามฝรั่ง สีน้ำไหล สีม่วงดอกตะแบก และสีนาก คิดเป็นร้อยละ 57.14 (4.15) ขบถ มีชุดสีแบบไทยโทนจำนวน 12 สี ได้แก่ สีกำนดอกกรรณิการ สีดำเขม่า สีนิลกาแพ คิดเป็นร้อยละ 71.42 สีแดงชาด สีกำมปูสุรา สีซีผึ้ง สีเขียวมะพูด สีหมึกจีน สีเขม่ายาง สีเขียวนิล สีปูน และสีม่วงคราม คิดเป็นร้อยละ 57.14

สรุปและอภิปรายผล

จากกรอบแนวคิดของการวิจัยสามารถสรุปจำนวนองค์ประกอบสำคัญที่สามารถนำไปใช้เพื่อการออกแบบสร้างสรรค์เรขศิลป์เบื้องต้นสำหรับบรรจุกฎอันที่สินค้าที่ระลึกสไตล์ไทยโดยใช้แนวคิดต้นแบบตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมไทย จำนวน 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ตัวอักษรภาษาไทย ตัวอักษรอังกฤษ เทคนิคการสร้างภาพประกอบ ชุดสีแบบไทยโทน และสไตล์ความเป็นไทย ผลการวิจัยที่ค้นพบสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุกฎอันที่สินค้าที่ระลึกสไตล์ไทยที่สอดคล้องกับแนวคิดต้นแบบตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมไทย จำนวน 15 แนวทาง จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย สามารถแบ่งกลุ่มคำตอบเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ (กลุ่ม 1) คำตอบที่แนะนำให้ใช้อย่างยิ่ง (Highly Recommended Results) เป็นกลุ่มคำตอบ

ที่ผู้เชี่ยวชาญเลือกมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 85.71 ถึงร้อยละ 100 ซึ่งผู้วิจัยแนะนำเป็นอย่างยิ่งให้นักออกแบบนำองค์ประกอบเหล่านี้ไปใช้ในการออกแบบเรขาคณิตศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ เพราะสามารถสื่อสารต้นแบบตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมไทยนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดีที่สุด และ (กลุ่ม 2) คำตอบที่แนะนำให้ใช้ได้ (Recommended Results) เป็นกลุ่มคำตอบที่ผู้เชี่ยวชาญเลือกมากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 57.14 ถึงร้อยละ 71.42 ซึ่งผู้วิจัยแนะนำให้นักออกแบบพิจารณาเลือกองค์ประกอบที่เหมาะสมเหล่านี้ไปใช้ในการออกแบบเรขาคณิตศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ เพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมไทยนั้น การอภิปรายผลในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เน้นผลการวิจัยในคำตอบกลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้ใช้อย่างยิ่ง (หมายเหตุ : ทั้ง 15 แนวทางมีคำตอบกลุ่มที่ 2 ในทุกแนวทาง ดังนั้นผู้ที่สนใจสามารถศึกษาผลการวิจัยในคำตอบกลุ่มที่ 2 ได้จากองค์ประกอบที่เหลือนอกจากตารางในหัวข้อผลการวิจัย) ดังนี้

1. วีรบุรุษ (Hero) มีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ ได้แก่ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ กล้าหาญ มีประสิทธิภาพ มีคุณธรรม มีความอ่อนโยน จิตใจแข็งแกร่ง¹⁴ ผลการวิจัยพบว่า (กลุ่มที่ 1) กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้ให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยิ่ง จำนวน 1 องค์ประกอบ ดังนี้ สไตลต์ความเป็นไทย มีจำนวน 1 สไตลต์ ได้แก่ สไตลต์ไทยประเพณี (Traditional Thai)

2. นักปราชญ์ (Sage) มีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ ได้แก่ มีความลึกซึ้ง เข้าใจยาก มีความรอบรู้ มีเหตุผล มีความพากเพียร เห็นคุณค่าของตนเองอย่างมาก¹⁵ ผลการวิจัยพบว่า (กลุ่มที่ 1) กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้ให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยิ่ง จำนวน 2 องค์ประกอบ ดังนี้ เทคนิคการสร้างภาพประกอบ มีจำนวน 1 เทคนิค ได้แก่ (1) ปากกา และ สไตลต์ความเป็นไทย มีจำนวน 1 สไตลต์ ได้แก่ (1) ไทยพื้นบ้าน (Folk Thai)

3. ผู้วิเศษ (Magician) มีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ ได้แก่ ลึกลับซับซ้อน ชอบตัดสินคนอื่น จากความคิดของตนเอง จินตนาการแปลกประหลาดเหนือความคาดหมาย เป็นคนที่ฟังพาได้ อุนิสัยแจ่มใส เบิกบาน¹⁶ ผลการวิจัยพบว่า (กลุ่มที่ 1) กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้ให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยิ่งจำนวน 3 องค์ประกอบ ดังนี้ ตัวอักษรอังกฤษ มีจำนวน 1 ประเภท ได้แก่ (1) ตัวพิมพ์ตัวตลกแต่ง เทคนิคการสร้างภาพประกอบ มีจำนวน 1 เทคนิค ได้แก่ (1) การสร้างภาพสามมิติจากคอมพิวเตอร์ ชุดสีแบบไทยโทนมีจำนวน 1 สี ได้แก่ (1) สีทองคำ

4. นักรบ (Warrior) มีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบเข้มแข็ง ชอบปฏิบัติ ตามกฎเกณฑ์ของสังคม ยึดถือระเบียบวินัย เป็นคนที่มีความเยือกหยิ่ง ด้วยลักษณะทางกายภาพที่มีความแข็งแกร่งจึงไม่ยอมตาย¹⁷ ผลการวิจัยพบว่า (กลุ่มที่ 1) กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้ให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยิ่ง จำนวน 1 องค์ประกอบ ดังนี้ ชุดสีแบบไทยโทน มีจำนวน 3 สี ได้แก่ (1) สีเขียวก้ามปู (2) สีเขียวนิล และ (3) สีน้ำตาลไหม้

5. จอมเจ้าเล่ห์ (Trickster) มีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบชอบคิดถึงแต่เรื่องตนเอง ยึดตนเองเป็นศูนย์กลาง ชอบวางแผน มีอารมณ์ขัน มีความกำกวม คลุมเครือ มีความคิดสร้างสรรค์¹⁸ ผลการวิจัยพบว่า มี (กลุ่มที่ 1) กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้ให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยิ่งจำนวน 2 องค์ประกอบ ดังนี้ เทคนิคการสร้างภาพประกอบ มีจำนวน 1 เทคนิค ได้แก่ (1) การตัดแปะ ชุดสีแบบไทยโทน มีจำนวน 1 สี ได้แก่ (1) สีม่วงเมื่อดมะปราง

14. อริชัย อรรถอุดม, "การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานต้นแบบตราสินค้าเพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด" (วิทยานิพนธ์ระดับนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552), 365.

15. อริชัย อรรถอุดม, "การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานต้นแบบตราสินค้าเพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด" (วิทยานิพนธ์ระดับนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552), 366.

16. อริชัย อรรถอุดม, "การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานต้นแบบตราสินค้าเพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด" (วิทยานิพนธ์ระดับนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552), 366.

17. อริชัย อรรถอุดม, "การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานต้นแบบตราสินค้าเพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด" (วิทยานิพนธ์ระดับนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552), 367.

18. อริชัย อรรถอุดม, "การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานต้นแบบตราสินค้าเพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด" (วิทยานิพนธ์ระดับนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552), 367.

6. ผู้แสวงหา (Seeker) มีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบชอบค้นคว้า เก็บตัว การจัดการที่ดี สามารถจัดระเบียบเรื่องรอบตัวได้อย่างระเบียบเรียบร้อย ผู้ที่มีความกังวลซ้ำซ้อนอยู่เสมอ¹⁹ ผลการวิจัยพบว่า (กลุ่มที่ 1) กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการ ออกแบบอย่างยั่งยืน จำนวน 2 องค์ประกอบ ดังนี้ เทคนิคการสร้างภาพประกอบ มีจำนวน 1 เทคนิค ได้แก่ (1) ปากกา สไตลส์ความเป็นไทย มีจำนวน 1 สไตลส์ ได้แก่ (1) ไทยร่วมสมัย (Contemporary Thai)

7. ผู้ช่วยเหลือ (Helper) คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ ได้แก่ ชอบยื่นมือเข้าไปช่วยผู้อื่น เป็นคนยึดมั่นในอุดมการณ์ มีความเกรงอกเกรงใจสูง ชอบให้ความปกป้องคุ้มครองผู้อื่นจากอันตราย เป็นคนที่คำนึงถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง²⁰ ผลการวิจัยพบว่า (กลุ่มที่ 1) กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยั่งยืน จำนวน 1 องค์ประกอบ ดังนี้ สไตลส์ความเป็นไทย มีจำนวน 1 สไตลส์ ได้แก่ (1) ไทยพื้นบ้าน (Folk Thai)

8. มารดา (Mother) คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ ได้แก่ บุคลิกภาพรักครอบครัว ยึดความสุขของสมาชิกครอบครัวเป็นที่ตั้ง มีความรักที่มอบให้อย่างไม่มีการขบเขต เป็นผู้ที่มีความเชื่อใจผู้อื่น มีความเสียสละตนเองเพื่อผู้อื่นอย่างมาก โดยเฉพาะเสียสละเพื่อลูก²¹ ผลการวิจัยพบว่า (กลุ่มที่ 1) กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยั่งยืน จำนวน 2 องค์ประกอบ ดังนี้ เทคนิคการสร้างภาพประกอบ มีจำนวน 2 เทคนิค ได้แก่ (1) ดินสอสีไม้ และ (2) สีน้ำ สไตลส์ความเป็นไทย มีจำนวน 1 สไตลส์ ได้แก่ (1) ไทยพื้นบ้าน (Folk Thai)

9. นักรัก (Lover) คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ ได้แก่ ชอบเข้าสังคม ผู้มีอารมณ์สุนทรีย์ เข้าใจเพศตรงข้ามได้เป็นอย่างดี เป็นคนทันสมัย ตามแฟชั่น มีความอ่อนไหว ไวต่อความรู้สึก²² ผลการวิจัยพบว่า (กลุ่มที่ 1) กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยั่งยืน จำนวน 2 องค์ประกอบ ดังนี้ เทคนิคการสร้างภาพประกอบ มีจำนวน 1 เทคนิค ได้แก่ (1) สีน้ำ ชุดสีแบบไทยโทน มีจำนวน 2 สี ได้แก่ (1) สีม่วง เม็ดมะพร้าว และ (2) สีนิลบล

10. ผู้ไร้เดียงสา (Innocent) คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ ได้แก่ เป็นคนขอมคน มีความบริสุทธิ์ ไร้มลทิน นุ่มนวลอ่อนหวาน ไม่เสแสร้ง มีชีวิตชีวา²³ ผลการวิจัยพบว่า (กลุ่มที่ 1) กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยั่งยืน จำนวน 2 องค์ประกอบ ดังนี้ เทคนิคการสร้างภาพประกอบ มีจำนวน 2 เทคนิค ได้แก่ (1) สีเทียน และ (2) สีน้ำ ชุดสีแบบไทยโทน ที่มีจำนวน 8 สี ได้แก่ (1) สีกุหลาบ (2) สีเนื้อ (3) สีหญ้าแพรกอ่อน (4) สีหมอก (5) สีขาวม่วง (6) สีฟ้าแลบ (7) สีงาช้าง และ (8) สีขาวปนเพชร

11. เพื่อนสนิท (Companion) คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ ได้แก่ เป็นคนขอมคน มีความบริสุทธิ์ ไร้มลทิน นุ่มนวลอ่อนหวาน ไม่เสแสร้ง มีชีวิตชีวา²⁴ ผลการวิจัยพบว่า (กลุ่มที่ 1) กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยั่งยืน จำนวน 1 องค์ประกอบ ดังนี้ เทคนิคการสร้างภาพประกอบ ที่มีจำนวน 1 เทคนิค ได้แก่ (1) สีน้ำ

19. อริชัย อรรถอุดม, "การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานวัดต้นแบบตราสินค้าเพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด" (วิทยานิพนธ์ระดับนิเทศศาสตรศาสตรบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552), 367.

20. อริชัย อรรถอุดม, "การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานวัดต้นแบบตราสินค้าเพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด" (วิทยานิพนธ์ระดับนิเทศศาสตรศาสตรบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552), 368.

21. อริชัย อรรถอุดม, "การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานวัดต้นแบบตราสินค้าเพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด" (วิทยานิพนธ์ระดับนิเทศศาสตรศาสตรบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552), 368.

22. อริชัย อรรถอุดม, "การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานวัดต้นแบบตราสินค้าเพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด" (วิทยานิพนธ์ระดับนิเทศศาสตรศาสตรบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552), 368.

23. อริชัย อรรถอุดม, "การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานวัดต้นแบบตราสินค้าเพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด" (วิทยานิพนธ์ระดับนิเทศศาสตรศาสตรบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552), 369.

24. อริชัย อรรถอุดม, "การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานวัดต้นแบบตราสินค้าเพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด" (วิทยานิพนธ์ระดับนิเทศศาสตรศาสตรบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552), 369.

12. ราชา (King) คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ ได้แก่ มีบุคลิกแบบผู้นำ เป็นคนดี มีความยุติธรรม เป็นตัวแทนของอำนาจ²⁵ ผลการวิจัยพบว่า (กลุ่มที่ 1) กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยั่งยืน จำนวน 3 องค์ประกอบ ดังนี้ ตัวอักษรภาษาไทย มีจำนวน 1 ประเภท ได้แก่ (1) ตัวอักษรไทย ชุดสีแบบไทยโทน มีจำนวน 1 สี ได้แก่ (1) สีเหลืองเพียงทอง สไตลความเป็นไทย มีจำนวน 1 สไตล ได้แก่ (1) ไทยประเพณี (Traditional Thai)

13. ผู้สันโดษ (Loner) คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ ได้แก่ เป็นคนที่ปรับตัวง่าย มีความมานะอดทน สามารถทำทุกอย่างได้ด้วยตนเอง มีความหวัง มีความถ่อมตัวไม่โอ้อวดความสามารถ²⁶ ผลการวิจัยพบว่า (กลุ่มที่ 1) กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยั่งยืน จำนวน 2 องค์ประกอบ ดังนี้ ชุดสีแบบไทยโทน มีจำนวน 1 สี ได้แก่ (1) สีฟ้า สไตลความเป็นไทย มีจำนวน 1 สไตล ได้แก่ (1) ไทย ๆ (Vernacular Thai)

14. เจ้าเสน่ห์ (Enchantress) คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ ได้แก่ บุคลิกภาพแบบดึงดูดใจ ความเข้าอกเข้าใจผู้อื่น ดูเป็นชนชั้นสูง มีอุปนิสัยชอบเรียกร่อง²⁷ ผลการวิจัยพบว่า (กลุ่มที่ 1) กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยั่งยืน จำนวน 2 องค์ประกอบ ดังนี้ ชุดสีแบบไทยโทน มีจำนวน 2 สี ได้แก่ (1) สีแดงดอกชบา และ (2) สีกำมะปูดสุรา สไตลความเป็นไทย มีจำนวน 1 สไตล ได้แก่ (1) ไทยร่วมสมัย (Contemporary Thai)

15. ขบถ (Rebel) คุณลักษณะทางบุคลิกภาพ ได้แก่ เป็นคนต่อต้านสังคม ชอบความท้าทาย ความเป็นอิสระเป็นอย่างมาก มักดูเท่ ร้าย ๆ กวน ๆ และไม่หวั่นเกรงต่อความกลัว²⁸ ผลการวิจัยพบว่า (กลุ่มที่ 1) กลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยั่งยืน จำนวน 4 องค์ประกอบ ดังนี้ ตัวอักษรภาษาไทย มีจำนวน 1 ประเภท ได้แก่ (1) ตัวพิมพ์แบบตัวตกแต่ง ตัวอักษรอังกฤษ มีจำนวน 1 ประเภท ได้แก่ (1) ตัวพิมพ์ตัวตกแต่ง เทคนิคการสร้างภาพประกอบ มีจำนวน 1 เทคนิค ได้แก่ (1) การตัดแปะ สไตลความเป็นไทย มีจำนวน 1 สไตล ได้แก่ (1) ไทยร่วมสมัย (Contemporary Thai)

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัย ยังได้ค้นพบประเด็นสำคัญอีกประเด็นหนึ่ง โดยหากพิจารณาเฉพาะกลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้อย่างยิ่ง (Highly Recommended Results) พบว่า ต้นแบบตราสินค้า ขบถ (Rebel) มีกลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยั่งยืน จำนวน 4 จาก 5 องค์ประกอบ และต้นแบบตราสินค้า ผู้วิเศษ (Magician) และราชา (King) มีกลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยั่งยืน จำนวน 3 จาก 5 องค์ประกอบ ส่วนต้นแบบที่เหลือมีกลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยั่งยืน 2 หรือ 1 จาก 5 องค์ประกอบ ดังนั้น เมื่อนำผลการวิจัยไปประยุกต์สร้างสรรค์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารต้นแบบตราสินค้า ขบถ ผู้วิเศษ และราชา (ซึ่งมีกลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบอย่างยั่งยืน จำนวน 3 จาก 5 องค์ประกอบขึ้นไป) จึงควรจะได้ผลงานที่สามารถสื่อสารต้นแบบตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมไทยได้ชัดเจนกว่าต้นแบบที่เหลือ แต่นั่นไม่ได้หมายความว่า คำตอบที่ได้จากการวิจัยจะไม่สามารถสื่อสารต้นแบบตราสินค้าที่เหลืออยู่ได้ เนื่องจากผลการวิจัยยังมีกลุ่มคำตอบที่แนะนำให้นำไปใช้เพื่อการออกแบบ (Recommended Results) อีกเป็นจำนวนมากเช่นกัน ซึ่งครอบคลุมในทุกองค์ประกอบสำคัญทั้ง 5 องค์ประกอบจากแนวคิดที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรม

25. อริชัย อรรคอุดม, "การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานวัดต้นแบบตราสินค้าเพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด" (วิทยานิพนธ์ระดับนิเทศศาสตรศาสตรบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552), 370.

26. อริชัย อรรคอุดม, "การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานวัดต้นแบบตราสินค้าเพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด" (วิทยานิพนธ์ระดับนิเทศศาสตรศาสตรบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552), 370.

27. อริชัย อรรคอุดม, "การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานวัดต้นแบบตราสินค้าเพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด" (วิทยานิพนธ์ระดับนิเทศศาสตรศาสตรบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552), 370.

28. อริชัย อรรคอุดม, "การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานวัดต้นแบบตราสินค้าเพื่อประยุกต์ใช้เชิงการสื่อสารการตลาด" (วิทยานิพนธ์ระดับนิเทศศาสตรศาสตรบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552), 371.

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นหนึ่งในแนวทางที่สามารถใช้ในการสร้างสรรค์งานออกแบบเรขาคณิตแบบเรขาคณิตได้ตามแนวคิดต้นแบบตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมไทย ทั้ง 15 แนวทาง ตามแต่ที่นักออกแบบต้องการจะสื่อสาร อย่างไรก็ตาม ยังมีแนวทางอื่นในการที่จะทำให้ได้งานออกแบบเรขาคณิตที่สวยงาม เหมาะสม เช่นเดียวกัน โดยผลการวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำไปใช้สำหรับอ้างอิงในการออกแบบสร้างสรรค์เบื้องต้นได้

งานวิจัยครั้งนี้ ไม่ได้ทำการศึกษารอบคลุมไปถึงด้านหลักการจัดองค์ประกอบศิลป์ เช่น ความสมดุล จังหวะ การเน้นและการสร้างลำดับความสำคัญ เอกภาพ ขนาดสัดส่วน และความสมมาตร เป็นต้น ดังนั้น การที่จะนำองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบจากผลการวิจัยไปใช้ร่วมกับองค์ประกอบเรขาคณิตอื่น และหลักการจัดองค์ประกอบศิลป์อย่างไร ควรปล่อยให้ประสบการณ์และการตัดสินใจของนักออกแบบในแต่ละคนเป็นตัวกำหนดทิศทางในการสร้างสรรค์ เพื่อที่จะสร้างความแตกต่างกันได้ในแต่ละชิ้นงาน ซึ่งนั่นก็เป็นข้อดีที่จะทำให้งานออกแบบมีความหลากหลาย สร้างความน่าสนใจ และสร้างความน่าจดจำให้กับงานออกแบบชิ้นนั้น

บรรณานุกรม

กองแผนงาน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. "ไฟล์บรรยาย 14 มิถุนายน 2561. การออกแบบสินค้าของที่ระลึก." <http://plan.cdd.go.th/คู่มือแนวทางการดำเนินงาน/otop-นวัตกรรม>.

ชัยรัตน์ อัครวางกูร. *ออกแบบให้โดนใจ*. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2548.

นิชา สุขजारุวรรณ. "การออกแบบเรขศิลป์บรรจุภัณฑ์ของเล่นพื้นบ้าน กรณีศึกษา : กลุ่มคนแม่ค้าคนแก ต.ป่าแดด อ.แม่สรวย จ.เชียงราย." วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

ประชา สุวิรานนท์. *อัตลักษณ์ไทย : จากไทยสู่ไทย ๆ*. กรุงเทพมหานคร : ฟาเดียวก้น, 2554.

ปาพจน์ หนูนักดี. *Graphic Design Principles: หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์*. นนทบุรี : ไอดีซี พรีเมียร์, 2553.

ปิยลักษณ์ เบญจดล. *บรรจุภัณฑ์กับการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์*. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2549.

ยศไกร ไทรทอง. "การศึกษาเปรียบเทียบการออกแบบเรขศิลป์ระหว่างวัยทวินผู้ชายและวัยทวินผู้หญิง จากแนวความคิดคุณค่าหลัก 6 ประการของวัยทวิน โดย มาร์ติน ลินด์สตรอม." วิทยานิพนธ์ระดับศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2557.

ศูนย์บัณฑิตไทย กระทรวงวัฒนธรรม. *ไทยโทน เสน่ห์ที่ไทยเพิ่มมูลค่าธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.พ, 2558.

สำนักบริหารวิจัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. "รางวัลผลงานวิจัยดีเด่น ประเภทนิสิตดุษฎีบัณฑิต." http://www.research.chula.ac.th/web/Prize_Research/phdGood/AW160.pdf

สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. *ออกแบบบรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ : วาดศิลป์, 2555.

อริชัย อรรคอุดม. "การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานวัดต้นแบบตราสินค้าเพื่อประยุกต์ใช้เชิงการตลาด." วิทยานิพนธ์ระดับนิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. *การออกแบบสิ่งพิมพ์*. กรุงเทพมหานคร : วิสคอมเซ็นเตอร์, 2550.