

แนวทางการออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์เอกลักษณ์สินค้าไทย เพื่อส่งเสริมการขายของที่ระลึก 4 ภาค โดยใช้ทุนวัฒนธรรม ปริญญณ์ แสงอรุณ¹, วาสนา สุนทร²

¹สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

²คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Email : patinya.sa@ssru.ac.th¹

Received: Nov 25, 2023

Revised: Dec 15, 2023

Accepted: Dec 20, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและหาแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าสินค้าไทยเพื่อสนับสนุนของที่ระลึก 4 ภาค โดยใช้ทุนวัฒนธรรม ลงพื้นที่เก็บข้อมูลกับคนในพื้นที่เป็นนักท่องเที่ยวและสนใจในการเก็บของสะสมของที่ระลึก ช่วงอายุระหว่าง 21-35 ปี จำนวน 50 คน นำแนวคิดทุนวัฒนธรรมพบว่าประเทศไทยมีการแสดงอัตลักษณ์ของภูมิภาค ผ่านลวดลาย วัสดุพื้นถิ่น วัฒนธรรมการกิน รวมถึงดนตรีพื้นบ้าน ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่ อีกทั้งแต่ละภาคยังมีความหลากหลายของชนชาติร่วมกันเป็นรูปแบบวิถีชีวิตของชาวไทยที่อาศัยอยู่ร่วมกันมาจากการอดีตจนถึงปัจจุบัน การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ พบว่า 1) ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของสินค้าตัวแทนทางทุนวัฒนธรรมไทย สอดคล้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก ควรนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับลวดลายกราฟิกของทุนทางวัฒนธรรม การสานของ 4 ภูมิภาค คือ การกินข้าวเหนียวในกระติบที่ภาคอีสาน การทอผ้าภาคที่ภาคเหนือ การร้อยลูกปัดมโนราห์ที่ภาคใต้ วิธีการทานขนมหวานที่ภาคกลาง 2) สร้างต้นแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความร่วมสมัยจากของดีขึ้นชื่อและวิถีชีวิตพื้นถิ่น หาความพึงพอใจด้านการออกแบบรูปลักษณ์โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ จากแบบสอบถาม จำนวน 100 คน พบว่า ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับของที่ระลึกอยู่ในระดับมาก โครงสร้างและกราฟิกแสดงความเป็นตัวแทนที่สื่อความเป็นทุนทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก (ภาคเหนือ ค่าเฉลี่ย 4.15 (S.D. = 29.9), ภาคใต้ มีค่าเฉลี่ย 4.13 (S.D. = 27.0), ภาคอีสาน มีค่าเฉลี่ย 4.10 (S.D. = 29.1), ภาคกลาง มีค่าเฉลี่ย 4.00 (S.D. = 26.0) ตามลำดับ) การใช้สีเหมาะสมอยู่ในระดับมาก (ภาคเหนือ มีค่าเฉลี่ย 4.25 (S.D. = 22.7), ภาคอีสาน มีค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = 21.6), ภาคกลาง มีค่าเฉลี่ย 4.15 (S.D. = 22.5), ภาคใต้ มีค่าเฉลี่ย 4.05 (S.D. = 26.1) ตามลำดับ) ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์มีเหมาะสมกับความเป็นของที่ระลึก 4 ภาคอยู่ในระดับมาก (ภาคเหนือ มีค่าเฉลี่ย 4.2 (S.D. = 21.4), ภาคใต้ มีค่าเฉลี่ย 4.14 (S.D. = 20.9), ภาคอีสาน มีค่าเฉลี่ย 4.25 (S.D. = 22.4), ภาคกลาง มีค่าเฉลี่ย 4.20 (S.D. = 26.4), ตามลำดับ)

คำสำคัญ : ทุนวัฒนธรรม, ตราสินค้า, บรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก, เอกลักษณ์สินค้าไทย

Thai Product Identity Packaging to supportsouvenirs in 4 regions

Patinya Sang-aroon¹, Wasana Sunthorn²

^{1,2}Department of Industrial Design and Packaging of Suan Sunandha Rajabhat University

Email: patinya.sa@ssru.ac.th

Received: Nov 25, 2023

Revised: Dec 15, 2023

Accepted: Dec 20, 2023

Abstract

This research aims to study and develop packaging products of packaging for Thai products to support souvenirs. This research was conducted by using mixed method which are collecting qualitative data from onsite surveys with local. The number of the populations are 50 people, which are new generation and interested in collecting souvenirs age between 21-35 years old. Research findings on the concept of cultural capital can be summarized as; Thailand have also a province with a history and identities of 4 regions through local materials, food cultures and folk music., as well as being outstanding in cultural diversity in all 4 regions. These are the ways of life of the Thai people living together from the past to the present. It is called a multicultural city with differences that coexist in perfect harmony. In collecting data from design experts, it was found that 1) to present a story about the cultural capital and wisdom of the products representing the four good regions corresponds to the behavior of purchasing souvenir products, should present a story about the patterns of cultural capital of the four regions, namely eating sticky rice in Isan. Weaving in the northern region Stringing Manohra beads in the southern region Ways of eating sweet food in the central region 2) to Presenting a contemporary packaging structure based on local products, names and lifestyles. Collecting data evaluation of packaging structure quality and satisfaction from population is tourists and interested in collecting souvenirs found that, the structural and graphic design issues represented representations of northern cultural capital. Satisfaction level was at a high level (Northern region had a mean of 4.15 (S.D. = 29.9), Southern region mean of 4.13 (S.D. = 27.0), Northeastern region had a mean of 4.10 (S.D. = 29.1), the central region had a mean of 4.0 (S.D. = 26.0) standard, respectively).The overall issue of using appropriate colors was satisfied at a high level (the northern region had a mean of 4.25 (S.D. = 22.7), the northeastern region had a mean of 4.23 (S.D. = 21.6), the central region had a mean of 4.15 (S.D. = 22.5), the southern region had a mean of 4.05(S.D. = 26.1), respectively).Graphic design issued suitable for packaging (Northern region had an average of 4.20 (S.D. = 21.4), Southern region had a mean of 4.14 (S.D. = 20.9), Isan had an average 4.25 (S.D. = 22.4), the central region had a mean of 4.20 (S.D. = 26.4), respectively).

Keywords : cultural capital, brand, packaging, Unique Thai products

บทนำ

สินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก เป็นตัวจูงใจให้เกิดการคิดถึงหรือนึกถึงเรื่องราว ถูกใช้เป็นสื่อให้เกิดผลทางด้านความทรงจำ เป็นสัญลักษณ์แทนบุคคล เหตุการณ์ เรื่องราว ฯลฯ ที่ได้รับการออกแบบสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อกระตุ้นหรือเน้นย้ำความทรงจำให้คิดถึง หรือนึกถึงอยู่เสมอ เกี่ยวข้องกับบุคคล เหตุการณ์ หรือเรื่องราว โดยเกิดขึ้นภายใต้คุณภาพและราคาสินค้าที่เหมาะสม มีลักษณะเฉพาะของทุนทางวัฒนธรรม หรือมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ คือ ภาษา, วรรณกรรมพื้นบ้าน, ศิลปะการแสดง, แนวทางปฏิบัติทางสังคม, พิธีกรรม และงานเทศกาล, งานช่างฝีมือดั้งเดิม, ความรู้และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล, กีฬา, ภูมิปัญญาไทย นอกจากนั้นหมายรวมถึงมรดกทางศิลปวัฒนธรรมในรูปแบบของโบราณสถาน, โบราณวัตถุ, ศิลปวัตถุ, ภาษาวรรณกรรม, เอกสารโบราณ, จดหมายเหตุ, ศิลปะการแสดง, งานศิลปกรรม, ก็ล้วนนับเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่เกิดจากการสั่งสมและสร้างสรรค์ไว้จนสืบทอดมาเป็นมรดกวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยอันเป็นประโยชน์ที่ชุมชนและประชาชนจะได้รับอย่างเต็มที่ทั้งทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555 – 2557) ภายใต้หลักการพัฒนาพื้นที่การกิจและการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในสังคมไทย ดังนั้นการนำทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อสร้างประโยชน์ด้านเศรษฐกิจและสังคมแก่ชุมชนและประชาชนผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงเป็นแนวทางที่มีในเขตพื้นที่ต่าง ๆ ในประเทศไทยและเป็นสิ่งที่สามารถนำเสนอความเป็นไทยในภูมิภาคได้ ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญและที่มาในการศึกษาครั้ง ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับนั้นสามารถนำไปเป็นต้นแบบหรือกรณีศึกษาในการพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในชุมชนอื่น ๆ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดของทุนทางวัฒนธรรมนั้น คือการแสดงออกทางความรู้ ทักษะ ตลอดจนเครื่องมือ วัตถุ สิ่งประดิษฐ์ และพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับลักษณะสินค้าหรือถูกบุคคลยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรมของพวกตน แฝงด้วยมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมสามารถถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังอีกคนรุ่นหนึ่งเป็นเรื่องราว องค์ความรู้ตลอดจนกรรมวิธีต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งเฉพาะชุมชน สามารถสร้างขึ้นใหม่โดยปรับปรุงจากสิ่งที่มีอยู่เดิม เกิดปฏิสัมพันธ์ต่อธรรมชาติและประวัติศาสตร์ของตน สื่อสารความรู้ถึงการมีอัตลักษณ์และความต่อเนื่องทางวัฒนธรรม ก่อให้เกิดความเคารพต่อความหลากหลายทาง สะท้อนพัฒนาโครงสร้างทางสังคมโดยทุนวัฒนธรรมผ่านผลิตภัณฑ์จากผ้าหมายถึง ผลผลิตที่เกิดจากการทอ ย้อม ถัก ปัก ตีเกลียว ยก จก มัดหมี่ พิมพ์ลาย เกลาะ/ล้วง เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง หัตถกรรมที่ใช้ดินเหนียวเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต มีทั้งชนิดเคลือบและไม่เคลือบ เครื่องโลหะ หมายถึง สิ่งที่มีวัสดุหลักเป็นเหล็ก ทองเหลือง หรือทองแดง เครื่องโลหะที่ทำจากเหล็กนิยมทำโดยการเผาไฟให้อ่อนตัวและตีเหล็กเป็นรูปทรงต่าง เครื่องประดับ งานศิลปกรรมพื้นบ้าน หมายถึง งานที่มีการแสดงอารมณ์ สะท้อนออกทางฝีมือการช่าง ในด้านวัฒนธรรมของประเทศไทยนั้น มีจุดเด่นทางด้านความหลากหลายของชาติพันธุ์และวัฒนธรรม ไทยจีน พม่า เนื่องจากเป็นเมืองชายแดน (อภิชาติ คำภูมิประเสริฐ, 2558) จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน มีลักษณะการท่องเที่ยวตามความนิยม ที่สะดวกในการเดินทาง ถือเป็นกลุ่มประชากรคนรุ่นใหม่ที่มีมากอาศัยอยู่ในเขตเมือง มีการใช้จ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวที่นิยมซื้อหาของฝากทางทุนวัฒนธรรมหรือซื้อหาสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น (วิทวัส ชัยปรางค์, 2546) ดังนั้นกระบวนการสร้างบรรจุภัณฑ์ จึงกลายเป็นแนวคิดที่สำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยคู่กับการบริการต่าง ๆ ร่วมกับชุมชน ทั้งในปัจจุบันมีการส่งเสริมให้มีความสำคัญในเรื่องของ

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้นเพื่อช่วยสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นให้กับคนในชุมชน จากข้อความที่ข้างต้นจะเห็นว่า ประเทศไทยมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากมีการสร้างองค์ความรู้ในการพัฒนาสินค้าของที่ระลึกและมีทรัพยากรธรรมชาติรวมถึงทุนวัฒนธรรมที่น่าสนใจทั้งแบบดั้งเดิม และแบบประยุกต์เก่าและใหม่ แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวยังขาดการสนับสนุนภาพรวมสินค้าไทยเมื่อนำไปเป็นของฝากต่างบ้านต่างเมือง อีกทั้งรูปแบบสินค้าที่ปรากฏในท้องตลาดก็ยังมีปัญหาขาดบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยสนับสนุนด้านการออกแบบและพัฒนารูปแบบโครงสร้างที่ช่วยให้ระลึกถึงวัฒนธรรมรวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม มีความสวยงามโดดเด่น ทำให้มีความดึงดูด และน่าสนใจ ช่วยเพิ่มมูลค่าการตลาด ทั้งบรรจุภัณฑ์ที่ดี จะช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จัก เป็นที่พูดถึงในตลาด รวมไปถึงช่วยกระตุ้นยอดขายของสินค้า

ในงานวิจัยนี้จึงเป็นการศึกษาและหาแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าสินค้าไทยเพื่อสนับสนุนของที่ระลึก 4 ภาค โดยใช้ทุนวัฒนธรรมเพื่อเป็นแนวทางการสร้างสรรค์ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ตัวสินค้าขนาดเล็ก เพิ่มแรงจูงใจให้เกิดการซื้อเพิ่มเพื่อเก็บเป็นของสะสมเพิ่มรายได้ให้กับชุมชนและยังเป็นการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวไทยอย่างยั่งยืนอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่สามารถนำมาสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์เพื่อนำเสนอความเป็นไทย 4 ภาค
2. ศึกษาอัตลักษณ์ทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างจุดเด่นและดึงดูดความสนใจในบรรจุภัณฑ์ของไทย 4 ภาค ซึ่งแสดงถึงการใช้ทุนวัฒนธรรมมาใช้เป็นส่วนประกอบในการออกแบบสร้างสรรค์ การเพิ่มมูลค่าและใช้ในเชิงพาณิชย์ได้
3. ออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าของไทย 4 ภาคที่ได้ผลิตขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดสร้างสรรค์โดยใช้ทุนวัฒนธรรม

ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

- 1) ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการทำขนมหวาน ตลาดน้ำ จังหวัดในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จ.ปทุมธานี จ.สุพรรณบุรี 2) ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นภาคอีสานภาค จ.สกลนคร 3) ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นภาคเหนือจ.เชียงใหม่ 4) ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นภาคใต้ จ.ปัตตานี จ.นราธิวาส

ระเบียบวิธีวิจัย

ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผสมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษากระบวนการและหาแนวทางพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สินค้าจากแรงบันดาลใจโดยใช้ทุนวัฒนธรรมที่โดดเด่นในการสร้างสรรค์ออกแบบ มีการรวบรวมข้อมูลและวิธีดำเนินการดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การบันทึกข้อมูลการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ ทฤษฎีภูมิ ภาคเอกสารและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องด้วยการบันทึกภาพ จัดเก็บรวบรวมตัวอย่างสินค้าขายดีและรูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับด้านรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ ที่มีอยู่เดิม

ขั้นตอนที่ 2 ลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากคนในพื้นที่กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นกลุ่มคนที่ชอบท่องเที่ยวและสนใจในการเก็บของสะสมหรือของที่ระลึก อาศัยอยู่ในประเทศไทย ทั้ง 4 ภาค จำนวน 50 คน วิเคราะห์โจทย์แนวคิดทางการเลือกรูปแบบของที่ระลึกเพื่อให้ได้มาของตัวแทนสินค้าทางวัฒนธรรม และวิเคราะห์การออกแบบลวดลาย โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้แสดงความเป็นอัตลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นไทยของแต่ละภาคเพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับทุนวัฒนธรรมสำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาและรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ

ขั้นตอนที่ 3 เก็บข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับออกแบบบรรจุภัณฑ์กับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก

ขั้นตอนที่ 4 สรุปข้อมูลและทดลองสร้างสรรค์งานออกแบบ โดยมีขอบเขตตามขั้นตอนของการออกแบบพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์จนได้ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อใช้เป็นแนวทางในการการออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสนับสนุนของที่ระลึก 4 ภาค

ขั้นตอนที่ 5 นำผลงานเป็นตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณกับกลุ่มประชากรตัวอย่าง (นักท่องเที่ยว) จำนวน 100 คน เพื่อประเมินผลความพึงพอใจต่อผลงานออกแบบจากกลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือวิจัย

ขั้นตอนที่ 6 สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์เกี่ยวกับทุนวัฒนธรรม ได้รวบรวมข้อมูลจากการสอบถามคนในพื้นที่ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) วิเคราะห์แนวคิดทางการเลือกรูปแบบของที่ระลึกเพื่อให้ได้มาของตัวแทนสินค้าทางวัฒนธรรม และวิเคราะห์การออกแบบลวดลาย โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้แสดงความเป็นอัตลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นไทยของแต่ละภาค สรุปได้ดังนี้ 1) ข้อมูลทางการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกหลักการใช้สี ใช้สีแบบใกล้เคียง (Simple Harmony) และกลุ่มโครงสร้าง (Color Scheme) เป็นโครงสร้างแบบไตรสัมพันธ์ รูปแบบภาพประกอบแบบภาพวาดลายเส้น (Free Style) 2) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของแต่ละภาค ทั้ง 4 ภาค คือผลิตภัณฑ์ของดีภาคอีสาน คือ จักสานกระติบ กระเป๋าคาดหม้อ ผ้าคลุมไหล่ย้อมคราม จ.สกลนคร ผลิตภัณฑ์ของดีภาคเหนือ คือ กระดาษสา ร่ม ผ้าทอ ผลิตภัณฑ์ของดีภาคภาคใต้ คือ กุ้งโอ๊ะ จ.ปัตตานี เรือกอและผ้าบาติกโบราณ จ.นราธิวาส ผลิตภัณฑ์ของดีภาคกลาง คือ ขนมไทย น้ำหวาน SENSON จ.ปทุมธานีและแห้ว เฟรนช์ฟรายด์ จ.สุพรรณบุรี

การวิเคราะห์เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เดิมที่มีในท้องตลาด ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบให้ความเห็นว่า 1) ควรสร้างความน่าจดจำโดยใช้สินค้าขนาดเล็ก

ในการสร้างต้นแบบเพื่อให้เกิดความสะดวกในการสร้างลวดลายที่โดดเด่น 2) ขาดการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ และดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ 3) ขาดเอกลักษณ์ในการออกแบบให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน จึงควรออกแบบโครงสร้างใหม่ que แสดงรูปลักษณะเอกลักษณ์ให้กับพื้นที่ 4 ภาคของประเทศไทยคล้ายกับการเล่นกาษาปองของคนญี่ปุ่น เพื่อสร้างการจดจำได้และการเก็บสะสมเป็นของที่ระลึกทางทุนวัฒนธรรม ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบ โดยแบ่งข้อมูลการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปข้อมูลในส่วนของผู้เชี่ยวชาญ

โดยผลวิจัยจากการสรุปข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของโครงสร้างที่เหมาะสมในการนำไปใช้ ได้ผลสรุปดังนี้ 1) ใช้โครงสร้างจากทุนวัฒนธรรมประเภท ใช้องค์ประกอบการพับขึ้นรูปใหม่ของภาคอีสาน เหนือ ใต้ และภาคกลาง 2) ลักษณะผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีแนวคิดจากทุนวัฒนธรรมที่เหมาะสม ควรเป็นลวดลายที่สื่อความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดความเป็นพื้นเมือง พหุวัฒนธรรม แต่นำเสนอออกมาในรูปแบบที่มีความร่วมสมัยเพื่อให้เข้าถึงได้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ชอบสะสม 3) มีบุคลิกภาพของที่มีความเป็นพื้นถิ่นที่แสดงออกถึงความร่วมสมัยพร้อมกัน

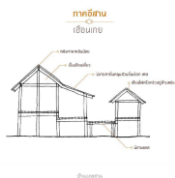
ส่วนที่ 2 สรุปข้อมูลในส่วนของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก

โดยผลวิจัยจากการสรุปข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบที่เหมาะสมในการนำไปใช้พัฒนาสินค้า ได้ผลสรุปดังนี้ ในการออกแบบต้องการรูปแบบขององค์ประกอบที่บอกเล่าเรื่องราวของภูมิภาคอย่างตรงไปตรงมา เช่น ภาพประกอบเรื่องราวการรับประทานอาหารในพื้นที่ กิจกรรมที่แสดงวิถีการดำเนินชีวิต ใส่ข้อมูลสามารถเห็นภาพ ได้ง่ายไม่ซับซ้อนทางการตีความหลายแง่ โดยมีบุคลิกภาพทางการออกแบบที่เป็นธรรมชาติ, ความมีวัฒนธรรม, ดูเป็นท้องถิ่นและเด่นชัด

การประยุกต์ใช้ผลวิจัยสู่การออกแบบ

ในการประยุกต์ใช้ผลวิจัยเพื่อนำไปสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบของบรรจุภัณฑ์บรรจุภัณฑ์สินค้าสินค้าไทยเพื่อสนับสนุนของที่ระลึก 4 ภาค ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบผลงานต้นแบบจำนวน 15 โครงสร้างและโครงสร้างบรรจุรวมหน่วย 1 โครงสร้าง ซึ่งเป็นโครงสร้างจากสิ่งที่ได้รับความนิยม ได้แก่ 1) กล่องรวมเซตบรรจุภัณฑ์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อีสาน 1 กล่อง (บรรจุภัณฑ์ชิ้นเล็ก 3 ชิ้น จากโครงสร้างกระดืบ) 2) กล่องรวมเซตบรรจุภัณฑ์ภาคเหนือ 1 กล่อง (บรรจุภัณฑ์ชิ้นเล็ก 3 ชิ้น จากโครงสร้างโคมยี่เป็ง) 3) กล่องรวมเซตบรรจุภัณฑ์ภาคใต้ 1 กล่อง (บรรจุภัณฑ์ชิ้นเล็ก 3 ชิ้น จากโครงสร้างเรือกอและ) 4) กล่องรวมเซตบรรจุภัณฑ์ภาคกลาง 1 กล่อง (บรรจุภัณฑ์ชิ้นเล็ก 3 ชิ้น จากโครงสร้างการทอใบตอง ขนมหอย) กลุ่มเป้าหมายคือ นักท่องเที่ยวอายุระหว่าง 21-35 ปี ใช้บุคลากรภาพทางการออกแบบเป็นธรรมชาติ | ความมีชีวิตชีวา | ดูเป็นท้องถิ่น | เด่นชัดมีรูปแบบที่สมัยใหม่ เป็นที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์ โดยเลือกใช้องค์ประกอบทางการ

ออกแบบที่สอดคล้องกับผลการวิจัยตามขอบเขตในการออกแบบ ในการใช้ลวดลายกราฟิกในออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นั้นได้แนวคิดมาจากการ ผลวิจัยด้านแนวคิดทุนวัฒนธรรมที่วิเคราะห์ได้มาเป็นตัวแทนอัตลักษณ์ของ 4 ภูมิภาค ในประเด็น 1) วัสดุพื้นถิ่นคือ วัฒนธรรมการกิน 2) ดนตรีพื้นบ้าน กิน 3) การละเล่น 4) ความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยนำเสนอภาพลักษณ์กราฟิกจากการผสมผสานงานออกแบบจากถิ่นฐานร่วมกับการใช้สัญลักษณ์ ที่แสดงถึงแต่ละวัฒนธรรม เช่น 1) ลวดลายจากทุนทางวัฒนธรรมการสานของไม้ไผ่เป็นกระดืบข้าวทางภาคอีสาน 2) การปักและลวดลายประดิษฐ์จากเย็บร่มกระดืบสา ลายประจายามประยุกต์ของทางภาคเหนือ 3) ลวดลายของลูกปัดลายชุดมโนราห์หนังตะลุง ภาพทะเลใต้ของไทย ที่มีความโดดเด่นในภาคใต้ 4) การเรียงสือของ ขนมหอย นำศิลปะพื้นบ้านการทอขนมด้วย ใบตอง การขายอาหารบนเรือแทนสัญลักษณ์ที่มีกลิ่นอายของความเป็นไทยทางภาคกลาง จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเอกสารได้แนวทางการออกแบบลวดลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ดังนี้



รูปที่ 4 ภาพเล่าเรื่องราวของวิถีชีวิตที่ใช้ในการออกแบบกล่องรวมเซตบรรจุภัณฑ์ 4 ภาค

ที่มา : “เฮือน” บ้านไทยพื้นถิ่นภาคอีสาน <https://www.baanlaesuan.com>,

ร่มบ่อสร้าง <https://mgronline.com>, บ้านหนังตะลุงสุชาติทรัพย์สิน

<https://thailandtourismdirectory.go.th>, ตลาดน้ำ <https://powermag.kingpower.com>

การออกแบบบรรจุภัณฑ์

รูปแบบบรรจุภัณฑ์เลือกใช้โครงสร้างใหม่ ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ ให้โดดเด่นส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้า และการตลาดเติมเต็มจุดเด่นของไทยให้มีความโดดเด่น ให้เกิดการออกแบบสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่าและใช้ในเชิงพาณิชย์ได้ จัดวางองค์ประกอบภาพจากผลข้อมูลวิจัยนำมาใช้โดย

โซลูชันด้านกิจกรรมทางการตลาดเติมเต็มจุดเด่นสินค้าของไทยสื่อสารให้เห็นความเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ของดีจาก 4 ภาค ใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบสมัยใหม่ ใช้สีแบบใกล้เคียง รูปแบบภาพประกอบแบบภาพวาดลายเส้น ใน 1 เซตรวมมีโครงสร้างทั้งหมด 3 โครงสร้างใหม่บรรจุรวมเป็นหน่วยใหญ่ ในกล่องรวมเซตดังนี้



รูปที่ 5 ภาพต้นแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์กระติบ 3 รูปแบบ
ที่มา : ผู้วิจัย



รูปที่ 6 ภาพต้นแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์โคมี่เป็ง 3 รูปแบบ
ที่มา : ผู้วิจัย



รูปที่ 7 ภาพต้นแบบโครงสร้างเรือ 3 รูปแบบ
ที่มา : ผู้วิจัย



รูปที่ 8 ภาพต้นแบบโครงสร้างการห่อขนมไทยจากใบตอง 3 รูปแบบ
ที่มา : ผู้วิจัย



รูปที่ 9 ภาพต้นแบบรวมโครงสร้างทางวัฒนธรรม 4 ภาค
ที่มา : ผู้วิจัย



รูปที่ 10 ภาพต้นแบบบรรจุภัณฑ์รวมเซตสินค้าเพื่อสนับสนุนของที่ระลึก 4 ภาค
ที่มา : ผู้วิจัย

การประเมินประสิทธิภาพของผลงานออกแบบ

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและทดลองจนได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสนับสนุนของที่ระลึก 4 ภาค การประเมินประสิทธิภาพโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และความพึงพอใจ โดยลักษณะกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน โดยการใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผลประเมินความพึงพอใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์พบว่า การออกแบบโครงสร้างและกราฟิกแสดงความเป็นตัวแทนที่สื่อความเป็นทุนทางวัฒนธรรม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ภาคเหนือ ค่าเฉลี่ย 4.15 (S.D. = 29.9), ภาคใต้ มีค่าเฉลี่ย 4.13 (S.D. = 27.0), ภาคอีสาน มีค่าเฉลี่ย 4.10 (S.D. = 29.1), ภาคกลาง มีค่าเฉลี่ย 4.00 (S.D. = 26.0) ตามลำดับ การใช้สีเหมาะสมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ภาคเหนือ มีค่าเฉลี่ย 4.25 (S.D. = 22.7), ภาคอีสาน มีค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = 21.6), ภาคกลาง มีค่าเฉลี่ย 4.15 (S.D. = 22.5), ภาคใต้ มีค่าเฉลี่ย 4.05 (S.D. = 26.1) ตามลำดับ ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์มีเหมาะสมกับความเป็นของที่ระลึก 4 ภาคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ภาคเหนือ มีค่าเฉลี่ย 4.2 (S.D. = 21.4), ภาคใต้ มีค่าเฉลี่ย 4.14 (S.D. = 20.9), ภาคอีสาน มีค่าเฉลี่ย 4.25 (S.D. = 22.4), ภาคกลาง มีค่าเฉลี่ย 4.20 (S.D. = 26.4), ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง แนวทางการออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์เอกลักษณ์สินค้าไทยเพื่อส่งเสริมการขายของที่ระลึก 4 ภาค โดยใช้ทุนวัฒนธรรม ได้ตั้งสมมติฐานก่อนการวิจัยไว้ดังนี้ 1) การพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างอัตลักษณ์และสร้างความจดจำให้กับนักท่องเที่ยวได้ 2) แนวทางการสร้างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สามารถนำไปต่อยอดเพื่อใช้ในเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของที่ระลึกหรือผลิตภัณฑ์ของฝากสำหรับจำหน่ายนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการจำภูมิหลังพื้นที่ภูมิภาคได้ดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการให้ออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยใช้รูปแบบภาพประกอบแบบภาพวาดลายเส้น ใช้สีแบบใกล้เคียง (Simple Harmony) ใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษแบบสมัยใหม่ (Modern Type) ใช้ตัวอักษรภาษาไทยตัวอักษรแบบไม่มีหัว ใช้รูปแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบการพับกระดาษแบบ origami ใช้รูปแบบบุคลิกภาพทางการออกแบบแบบมีวัฒนธรรม (Cultured), ดูเป็นท้องถิ่น (Provincial), ดูทันสมัย (Modern) และยังพบว่า การออกแบบลวดลายเพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกโดยใช้ทุนวัฒนธรรมแต่ละภาคของไยนั้น สามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (เพ็ญศรี เจริญวานิช และคณะ, 2541) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับประโยชน์หลักของตัว

ผลิตภัณฑ์มากกว่ารูปลักษณ์และชื่อเสียง ได้แก่ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และความทนทานที่เก็บรักษาไว้ได้นาน รูปแบบสินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวต้องการซื้อวัฒนธรรมภูมิปัญญาและชุมชน มากกว่ารูปลักษณ์ภายนอกโดยเน้นคุณภาพและความสอดคล้องกับศิลปวัฒนธรรมประเพณีจากผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่เปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์เดิม รวมทั้งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกแบบยังมีผลต่ออิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวไทยมากขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจและเป็นรายได้เข้าสู่ภาคชุมชนส่งผลให้เกิดเป็นรายได้ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตจากทุนวัฒนธรรม

References

- Apichat Kampoomprasert. (2015). Social Capital and Cultural Capital in Ranong Province: Research and Development Institute, Suan Sunandha Rajabhat University.
- Khwanchai Sukkon. (2017). A Study of the Influence of Graphics on Roasted Coffee Packaging on Consumers' Purchase Decision: Suan Sunandha Rajabhat University.
- Kapferer, J. - N. (2008). The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. London: Kogan Page.
- Patinya Sang- aroon, Sethakarn Prongnuch and Suchada Sitjongsataporn, (2021). " Agile Development and Efficiency Validation of Internet of Things Platform for Packaging Structure Design. " 2021 The 2017 International Electrical Engineering Congress (iEECON2017), pp.391,393, 8-10 Mar. 2017.
- Pensri Charoenwanich, and Nitiphon Phutachote. (1998). Development of ecotourism marketing in the region. Northeast: Case studies in 5 provinces: Nakhon Ratchasima Buriram Loei and UbonRatchathani. Khon Kaen
- Wittawat Chaipani et al. (2003). Building a brand. Bangkok: Tipping Point Press.