



คณะวิศวกรรมศาสตร์
และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ดีไซน์เอกโค วารสารวิชาการด้านการออกแบบ

DESIGN ECHO

Vol.6 No.2 (2025) กรกฎาคม - ธันวาคม 2568

ISSN(Print):2697-4193

ISSN(Online):2773-9325

DESIGN ECHO

วารสารดีไซน์เอคโค

วารสารดีไซน์เอคโค เป็นวารสารเพื่อการออกแบบ ดีไซน์และเผยแพร่บทความวิจัยด้านศิลปะประยุกต์ นวัตกรรมศิลป์ นิเทศศิลป์ มัณฑนศิลป์ อุตสาหกรรมศิลป์ ศิลปหัตถกรรม บทความที่ตีพิมพ์ลงในวารสารฉบับนี้จะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อยจำนวน 3 ท่านต่อหนึ่งบทความ โดยบทความที่พิจารณาตีพิมพ์ในวารสารนี้จะต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารใดมาก่อน และไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ของวารสารอื่น กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการแก้ไขต้นฉบับและการพิจารณาตีพิมพ์ตามลำดับก่อนหลัง

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ชุตिकाญจน์ ศรีวิบูลย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนมภัทร ไตรระสะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญใจ สุขก้อน

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง
ศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์
ศาสตราจารย์ ดร.พัชรา อุทิศวรรณกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกมล ฤงสูรธรรม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุวดี พรธารพวงค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีร์ โคตรถา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลัง วงษ์ธนสุภรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนกนาถ มะยุไช้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิธ สาดสังข์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปณณณัช ธนัทพรษรรัตน์
ดร.สหภาพ กลีบลำเจียก
ดร.สรล ตั้งตรงสิทธิ์
ดร.กฤตวิทย์ กฤตมโนโรถ
ดร.อภิณัฒน์ สมทุมพฤกษ์

ดร.วีรพล เจียมวิสุทธิ์
ดร.ปาริชาติ ศรีสนาม
ดร.พงษ์ธร เครือฟ้า
ดร.โสภา หนูแดง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (เกษียณ)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

กองการจัดการ

ฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 2 ฉบับ (มกราคม - มิถุนายน, กรกฎาคม - ธันวาคม)

สำนักพิมพ์

ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินท์ลักษณ์

10/378 หมู่ที่ 7 ตำบลโคกขาม อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร 74000

โทรศัพท์ 081 810 1419

บทบรรณาธิการ

วารสาร Design Echo ฉบับนี้ ได้รวบรวมบทความวิจัยและบทความสร้างสรรค์ทางการออกแบบ ที่สะท้อนให้เห็นถึงพลังของการคิดเชิงสร้างสรรค์ในหลากหลายมิติ ทั้งในด้านสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม เทคโนโลยี และการพัฒนาชุมชน โดยมีเป้าหมายร่วมกันคือการนำ “การออกแบบ” มาใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างคุณค่าและยกระดับคุณภาพชีวิตของคนอย่างยั่งยืน เนื้อหาในฉบับนี้นำเสนอแนวคิดการออกแบบที่เกิดจากการสังเกตสิ่งใกล้ตัวและการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่นวัตกรรมร่วมสมัย เช่น การพัฒนา ฟางข้าวและเศษไม้เหลือทิ้ง เพื่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับ ทุนทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่น ตลอดจนการใช้ เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและสังคมในมิติใหม่ของการออกแบบ ผลงานแต่ละชิ้นสะท้อนให้เห็นความตั้งใจของนักวิจัยและนักออกแบบที่มุ่งแสวงหาความหมายของการออกแบบในฐานะเครื่องมือแห่งการพัฒนา ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือการสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนให้เป็นที่รับรู้ในวงกว้าง

วารสาร Design Echo ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และตรวจประเมินบทความ ผู้เขียนทุกท่าน ที่มอบผลงานคุณภาพมาร่วมเผยแพร่ และผู้อ่านทุกท่าน ที่ให้ความสนใจและสนับสนุนการเผยแพร่องค์ความรู้ด้านการออกแบบอย่างต่อเนื่อง

กองบรรณาธิการวารสารขอสัญญาว่า จะมุ่งมั่นพัฒนาวารสาร Design Echo ให้เป็นเวทีทางวิชาการที่เปิดกว้างสำหรับการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ด้านการออกแบบ เพื่อให้เป็นแหล่งสร้างแรงบันดาลใจและขับเคลื่อนวงการออกแบบไทยสู่อนาคตอย่างยั่งยืนต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญใจ สุขก้อน

บรรณาธิการวารสารดีไซน์เอคโค่

คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

สารบัญ

Research articles		บทความวิจัย
Eco-friendly product design made from rice straw <i>Viboonporn Wutthikun, Maneerat Pachankoo, Pongtawan Nantasiri</i>	4	การพัฒนาฟางข้าวสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม วิบูลพร วุฒิคุณ, มนีรัตน์ ภาจันทรคู, พงศ์ตะวัน นันทศิริ
Guidelines for Lifestyle Brand Identity Design Based on Cultural Capital: A Case Study of Isan Cubism <i>Panupong Chanplin, Suppakorn Disatapundhu, Siwaree Arunyanart</i>	16	แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรม: กรณีศึกษา อีสานคิวบิสม์ ภาณุพงศ์ จันทน์ผลิน, ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์, ศิริวี อนุรักษ์นารณ
Brand identity Design for value added of RD 43 Rice Crackers Product, Don U Lok Community, Hankha District, Chainat Province <i>Sirivimon Saywech</i>	33	การออกแบบอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ กข.43 ชุมชนดอนอุโลก อ.หันคา จ.ชัยนาท ศิริวิมล สายเวช
Graphic Design for Packaging and Brand Identity Creation: A Case Study of “TuHoo” <i>Jitima Suathong, Saranphon Sanyanusitkul</i>	44	การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างอัตลักษณ์: กรณีศึกษาร้านน้ำตู่หู้ จิติมา เสือทอง, ศรัณพร แสนยานุสิทธิ์กุล
User Interface Design of a Web Application to Foster Environmental Consciousness for Generation Alpha: A Case Study of “Waedlom” <i>Natcha Sirikhvunchai, Khajornsak Nakpan</i>	58	การออกแบบส่วนประสานผู้ใช้เว็บแอปพลิเคชันเพื่อเสริมสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมสำหรับเด็กเจนเอเรชั่นอัลฟา: กรณีศึกษาแอป “แวดลอม” ณัชชา ศิริขวัญชัย, ขจรศักดิ์ นาคปาน

สารบัญ (ต่อ)

Research articles	บทความวิจัย
The Participatory Product Label Design and Application of QR Code Technology (QR Code) In Data Communication Entrepreneurial Case Study Community of Entrepreneurs Organic Oyster Mushroom Farming Dan Khun Thot District, Nakhon Ratchasima Province <i>Worada Narkkasem, Wisanu Duangprasopsuk</i>	75 การออกแบบฉลากสินค้าอย่างมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด (QR Code) ในการสื่อสารข้อมูล กรณีศึกษาชุมชนผู้ประกอบการฟาร์มเห็ดนางฟ้าออร์แกนิก อ.ด่านขุนทด จ.นครราชสีมา <i>วรดา นาคเกษม, วิษณุ ดวงประเสริฐสุข</i>
Development of a Souvenir Logo of Pintu Gerbang Melayu, Ban Nam Sai Mosque, Pattani Province <i>Apsorn E-sor, Samsiya Khaday, Anun Vasoh, Suhaila Binsama-ae, Pareeda Hayeeteh</i>	88 การพัฒนาตราสัญลักษณ์ของที่ระลึก ปินตู กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส จังหวัดปัตตานี <i>อัปสร อีซอ, ซัมซียาห์ คาเดร์, อนัน วาโห๊ะ, สุฮัยลา บินสะมะแอ, พารีดา หะยีเต๊ะ</i>
Upgrading Cultural Products from Cultural Capital to Economic Opportunities through Festivals: A Case Study of Mae Loi Luang Village, Thoeng District, Chiang Rai Province <i>Ratchanee Luedara, Sasicha Sukkay, Nakarin Namjaidee, Supaporn Tewiya, Paripan Kaewnet</i>	99 การยกระดับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม จากทุนสู่โอกาสทางเศรษฐกิจ พื้นที่ชุมชนบ้านแม่ลอยหลวง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย <i>รัชনী ลือดารา, ศศิชา สุขกาย, นกรินทร์ น้ำใจดี, สุภาพร เติวียะ, ปริพรรณ แก้วเนตร</i>

สารบัญ (ต่อ)

Research articles	บทความวิจัย
The Creative Development of Dried Corn Husk Handwoven Bag with Innovative Color from Malabar Spinach <i>Nalintip Makkiew, Supaporn Wongsu, Chonthicha Thipanya</i>	116 การพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานเปลือกข้าวโพดด้วยนวัตกรรมการย้อมสีจากผลผักปลัง <i>นลินทิพย์ มากเขียว, สุภาพร วงษา, ชลธิชา ธิปัญญา</i>
Academic articles	บทความวิชาการ
Design and Creation of Products from Waste Wood: A Case Study of the Teak Wood Processing and Furniture Group, Phra Luang Subdistrict, Sung Men District, Phrae Province <i>Veerasak Suanchan, Nattapong Chaisanfoon, Sikarint Munlikawong, Wanussuda Kamput</i>	130 การออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากเศษไม้เหลือทิ้ง : กรณีศึกษากลุ่มแปรรูปและทำเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ตำบลพระหลวง อำเภอสองเม่น จังหวัดแพร่ <i>วีระศักดิ์ สวนจันทร์, นัฐพงษ์ ไชยสารพูน, ศิขรินทร์ มัลลิกาวงศ์, วณัสสุดา คำพุ่ม</i>

การพัฒนาฟางข้าวสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

วิบูลพร วุฒิกุล¹, มณิรัตน์ ภาจันทร์², พงศตะวัน นันทศิริ³

^{1,2,3}คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

อีเมล: viboonporn.wut@crru.ac.th¹

Received: Mar 10, 2025

Revised: Apr 28, 2025

Accepted: May 07, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการพัฒนาฟางข้าวสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย 1) เพื่อศึกษาทดลองกระบวนการผลิตวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรฟางข้าวโดยการเปรียบเทียบระหว่างการใช้สารเคมีโซเดียมไฮดรอกไซด์ น้ำซีเถ้า และจุลินทรีย์ 2) เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากฟางข้าว 3) เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ฟางข้าวสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้กับชุมชน การวิจัยนี้มีขั้นตอนและวิธีการในการดำเนินการวิจัยในรูปแบบผสมผสานระหว่างวิธีวิจัยคุณภาพ วิจัยปริมาณ และการศึกษาทดลอง เพื่อหาแนวทางการพัฒนาวัสดุจากฟางข้าวเพื่อนำมาออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมผลการวิจัยพบว่า กระดาษฟางข้าวสามารถผลิตได้โดยใช้สารเคมีโซเดียมไฮดรอกไซด์ น้ำซีเถ้า หรือจุลินทรีย์ ซึ่งมีคุณสมบัติต่างกันในการนำไปใช้ สารเคมีโซเดียมไฮดรอกไซด์เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่สัมผัสอาหาร เช่น โคมไฟ กระเป๋า และถุงกระดาษ แต่ต้องมีระบบบำบัดน้ำ ส่วนการใช้สารน้ำซีเถ้าและจุลินทรีย์เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่สัมผัสอาหาร เช่นบรรจุภัณฑ์อาหารและหลอดดูด การออกแบบผลิตภัณฑ์จากฟางโดยคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากฟางข้าว โดยมุ่งเน้นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลิตได้ง่าย เหมาะสมกับบริบทของชุมชนและศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจ ทั้งยังคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการถ่ายทอด คือ กระเป๋าใส่เหรียญขนาดเล็กสำหรับพกพา โดยได้แรงบันดาลใจมาจากลักษณะของกองฟาง เศษที่เหลือจากกระเป๋าจะนำมาตัดให้เป็นที่เก็บสาย โดยที่เก็บสายได้แนวคิดในการออกแบบเป็นรูปทรงคล้ายเม็ดข้าว การออกแบบผลิตภัณฑ์นี้คำนึงถึงความสะดวกในการผลิต โดยใช้อุปกรณ์ที่ไม่ซับซ้อนและกระบวนการที่ไม่ยุ่งยาก เพื่อให้สมาชิกในชุมชนสามารถผลิตได้เอง และคำนึงถึงแนวคิดเชิงนิเวศเศรษฐกิจ ซึ่งรวมเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมไว้ตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การวางแผน ออกแบบ ผลิต ใช้งาน และการกำจัดหลังหมดอายุ ซึ่งหลังจากถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชน ชุมชนมีทัศนคติที่ดีและมองเห็นศักยภาพของผลิตภัณฑ์จากฟางข้าว ทั้งในด้านการสร้างอาชีพเสริม การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และการช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

คำสำคัญ: ฟางข้าว, ผลิตภัณฑ์ฟางข้าว, การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม, วัสดุที่ยั่งยืน

Eco-friendly product design made from rice straw

Viboonporn Wutthikun¹, Maneerat Pachankoo², Pongtawan nantasiri³

^{1,2,3}Faculty of Industrial Technology, Chiang Rai Rajabhat University

Email: viboonporn.wut@crru.ac.th¹

Received: Mar 10, 2025

Revised: Apr 28, 2025

Accepted: May 07, 2025

Abstract

The research on the development of rice straw for eco-friendly product design aims to: 1) study and experiment with processes for utilizing agricultural waste—specifically rice straw—by comparing the use of sodium hydroxide, ash water, and microorganisms; 2) design environmentally friendly products made from rice straw; and 3) transfer knowledge about the production processes and rice straw-based products for sustainable product design to local communities.

This study employs a mixed-methods research approach, combining qualitative and quantitative research with experimental studies to explore strategies for developing sustainable materials from rice straw. The research findings indicate that rice straw paper can be produced using sodium hydroxide, ash water, or microorganisms—each method resulting in different material properties. Sodium hydroxide is suitable for products that do not come into direct contact with food, such as lamps, bags, and paper packaging; however, it requires an effective wastewater treatment system. In contrast, ash water and microorganisms are more appropriate for food-contact products, such as food packaging and drinking straws. The research team has designed and developed eco-friendly products made from rice straw, with a focus on ease of production, compatibility with local community contexts, and alignment with the capacities of local enterprises. Resource efficiency was a key consideration throughout the development process. One of the products transferred to the community is a small, portable coin pouch inspired by the shape of rice straw stacks. Leftover materials from pouch production are repurposed into cable organizers shaped like rice grains. This product design emphasizes ease of manufacture using simple tools and straightforward processes, allowing community members to produce the items independently. The design is guided by the principles of ecological economics, integrating environmental and economic considerations throughout the product's entire lifecycle—from planning, design, and production to use and disposal. Following the technology transfer, community members developed a positive attitude toward rice straw products and recognized their potential to generate supplementary income, increase economic value, and reduce environmental impact.

Keywords: Rice Straw, Rice Straw Products, Eco-Friendly Product Design, Sustainable Materials

บทนำ

จังหวัดเชียงรายเป็นแหล่งผลิตพืชผลด้านเกษตรกรรมที่สำคัญของประเทศ มีสภาพแวดล้อมทางกายภาพและภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมต่อการปลูกข้าว ข้าวที่ปลูก ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ ข้าวหอมไทย ข้าวเหนียว ข้าวเจ้า ข้าวอื่น ๆ โดยจังหวัดเชียงรายมีเนื้อที่เพาะปลูกข้าว 1,381,701 ไร่ หรือคิดเป็น 50.86% ของพื้นที่ทั้งหมด เป็นลำดับที่ 19 ของประเทศที่มีการเพาะปลูกข้าว และเป็นจังหวัดที่มีเนื้อที่ปลูกข้าวมากที่สุดในภาคเหนือตอนบน (ศูนย์วิจัยข้าวเชียงราย, กรมการข้าว, 2561)

แต่หลังจากการเก็บเกี่ยวข้าวจะมีปริมาณฟางข้าวในพื้นที่ปลูก คือ การปลูกข้าว 1 ไร่ จะมีปริมาณฟางข้าวและตอซัง โดยเฉลี่ยประมาณ 650 กิโลกรัม แต่การนำไปใช้ประโยชน์ในลักษณะการเพิ่มคุณค่าเชิงเศรษฐกิจนั้นน้อย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเกษตรกรยังขาดองค์ความรู้ ในด้านการนำฟางข้าวมาใช้ประโยชน์ ส่งผลให้เกษตรกรส่วนใหญ่นิยมเผาทำลายฟางข้าว เพื่อการเตรียมดินทำนาปีต่อไป (คณิต อยู่สมบูรณ์ และ ชนัญชิตา อุบลรัตน์, 2561) ซึ่งการเผาทิ้งก่อให้เกิดเป็นมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมที่ทำให้เกิดปัญหาหมอกควันพิษเป็นประจำทุกปี ในช่วงฤดูหนาวก่อนเข้าสู่ฤดูร้อน หรือในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-เดือนเมษายน อีกทั้งโดยคุณสมบัติ ทางกายภาพของฟางข้าว มีความหนาแน่นต่ำ สามารถฉนวน พับ งอ เป็นเส้นใยธรรมชาติอย่างหนึ่งที่สามารถผลิตเป็นเยื่อกระดาษได้ นอกจากนี้ฟางข้าวยังเป็นวัสดุจากธรรมชาติและเป็นวัสดุเหลือทิ้งมีจำนวนมากในภาคเกษตรกรรม (จุฬาลักษณ์ จารุจุฑารัตน และ คณะ, 2560)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวคณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการพัฒนาวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรจากฟางข้าวเพื่อนำมาออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสินค้าที่มีความเป็นมิตรต่อ

สิ่งแวดล้อมสามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ อีกทั้งยังเสริมสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น สร้างความยั่งยืนและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการเผาฟางข้าวที่เหลือใช้ทางการเกษตร

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตระกูลพันธ์ พัทธเมธา (2557) ได้กล่าวไว้ว่าเป็นการออกแบบที่มาจากแนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ หรือ Eco-design (Economic & Ecological Design) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ผสมผสานระหว่างเศรษฐศาสตร์และสิ่งแวดล้อม เข้าไว้ในกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ได้แก่ ช่วงการวางแผนผลิตภัณฑ์ ช่วงการออกแบบ ช่วงการผลิต ช่วงการนำไปใช้ และช่วงการกำจัด หลังหมดอายุการใช้งาน ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยภายในงานออกแบบเป็นปัจจัยเบื้องต้นที่กำหนดและให้ขอบเขตแก่งานออกแบบ ซึ่งสามารถตอบสนองประโยชน์ตามหน้าที่ใช้สอยได้เป็นอย่างดี ปัจจัยภายในสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ด้าน ได้แก่:

1.1 วัสดุและกรรมวิธีการผลิต นักออกแบบจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับวัสดุและกรรมวิธีการผลิต โดยต้องเข้าใจประเภทและคุณสมบัติทางกายภาพของวัสดุที่ใช้ในการออกแบบ รวมถึงกรรมวิธีการขึ้นรูปชิ้นงาน เพื่อให้สอดคล้องกับหลักการลดการใช้วัสดุ และสามารถนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่เมื่อผลิตภัณฑ์หมดอายุการใช้งาน

1.2 ประโยชน์ใช้สอยการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงหน้าที่ใช้สอยที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ ให้สะดวกต่อการใช้งาน ทั้งในเชิงจิตใจและกายภาพ รวมถึงต้องเหมาะสมกับสภาพสังคมและสอดคล้องกับหลักการลดการใช้

พลังงาน ลดค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ และลดภาระในการกำจัดหลังการใช้งาน

1.3 รูปทรงนํ้าออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะของรูปทรงให้สอดคล้องกับการใช้งานและประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ (Form Follows Function) เช่น รูปร่าง (Shape) ต้องออกแบบรูปร่างให้สอดคล้องกับลักษณะการใช้งาน, ขนาด (Size) ต้องกำหนดขนาดที่เหมาะสมกับผู้ใช้และการใช้งานจริง, สัดส่วน (Proportion) ต้องมีความสมดุลระหว่างส่วนต่าง ๆ เพื่อให้ใช้งานสะดวก, วัสดุ (Material) วัสดุที่ใช้ต้องรองรับการใช้งาน, การใช้งาน (Functionality) ต้องวิเคราะห์กระบวนการใช้งานจริงอย่างละเอียด เพื่อให้การออกแบบรองรับการใช้งานได้อย่างสมบูรณ์ที่สุด รวมถึงความงามทางด้านสุนทรียศาสตร์ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการลดการใช้วัสดุ ลดเศษวัสดุจากกระบวนการผลิต และออกแบบให้ผลิตภัณฑ์สามารถถอดเปลี่ยนชิ้นส่วนและซ่อมบำรุงได้ง่าย

2. ปัจจัยภายนอกงานออกแบบ สามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

2.1 การแข่งขันในตลาดการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงแนวโน้มและกระแสตื่นตัวเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน

2.2 ความสามารถเข้ากันได้กับระบบสากลนํ้าออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมต้องทำความเข้าใจความสัมพันธ์เชื่อมโยงของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ก่อนการใช้งาน ขณะใช้งาน และหลังการใช้งาน

2.3 การควบคุมด้านความปลอดภัยผลิตภัณฑ์ที่ออกมาจากโรงงานอุตสาหกรรมต้องผ่านมาตรฐานความปลอดภัย เพื่อปกป้องผู้บริโภค จึงต้องมีข้อบังคับและระเบียบควบคุมการผลิตสินค้า

2.4 การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสภาพแวดล้อมผลิตภัณฑ์ทุกชนิดต้องใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งบางชนิดไม่สามารถเกิดขึ้นใหม่ได้ ดังนั้นจึงต้องมีแนวทางการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลดของเสียและการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทดลองกระบวนการผลิตวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรฟางข้าวโดยการเปรียบเทียบระหว่างการใช้สารเคมีโซเดียมไฮดรอกไซด์ น้ำชี้เถ่า และจุลินทรีย์
2. เพื่อกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากฟางข้าว
3. เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ผลิตภัณฑ์ฟางข้าวสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้กับชุมชน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ มีขั้นตอนและวิธีการในการดำเนินการวิจัยในรูปแบบผสมผสานระหว่างวิธีวิจัยคุณภาพและปริมาณ การศึกษาทดลอง เพื่อหาแนวทางการพัฒนาวัสดุจากฟางข้าวเพื่อนำมาออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1. ประชากรในการวิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ตัวแทนชุมชน เพื่อการประเมินผลิตภัณฑ์ต้นแบบในความเป็นไปได้ในการผลิต ความเหมาะสมกับชุมชน

1.2. กลุ่มตัวอย่างในนี้หมายถึง ฟางข้าววัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร ที่ผ่านการศึกษาดทดลองกระบวนการผลิตวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรฟางข้าวโดยการเปรียบเทียบระหว่าง

การใช้สาร โซเดียมไฮดรอกไซด์หรือโซดาไฟ น้ำ ชี้เถ้า และจุลินทรีย์

2. เครื่องมือที่ใช้วิจัยได้แก่

2.1 แบบบันทึกผลการทดลอง กระบวนการผลิตวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรฟาง ข้าวโดยการเปรียบเทียบระหว่างการใช้สาร โซเดียมไฮดรอกไซด์หรือโซดาไฟ น้ำชี้เถ้า และ จุลินทรีย์ โดยประยุกต์ใช้เกณฑ์มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ชุมชนในกลุ่มผลิตภัณฑ์จากเยื่อ กระดาษเป็นกรอบแนวคิดในการสร้างเครื่องมือ

2.2 แบบสอบถามความพึงพอใจเพื่อ ประเมินผลิตภัณฑ์ในความเป็นไปได้ในการผลิต ตามความเหมาะสมกับชุมชน

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Data) และการเก็บรวบรวม ข้อมูลภาคสนาม (Field Data) ผู้วิจัยได้จำแนก วิธีการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

3.1. ข้อมูลจากการศึกษาการทดลอง กระบวนการผลิตวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรฟาง ข้าวโดยการเปรียบเทียบระหว่างการใช้สาร โซเดียมไฮดรอกไซด์หรือโซดาไฟ น้ำชี้เถ้า และ จุลินทรีย์การเก็บข้อมูลจากการปฏิบัติการทดลอง ผลทดสอบคุณสมบัติเบื้องต้น โดยมีกระบวนการ ผลิตกระดาษมีขั้นตอนการผลิตดังนี้

1) ย่อยฟางให้มีขนาดตามต้องการ (การตัดส่งผลต่อการย่อยถ้าตัดขนาดเล็กจะยิ่ง ย่อยได้เร็วใช้เวลาในการต้มให้เปื่อยได้ดีขึ้น) ล้าง น้ำเปล่าให้สะอาด

2) แช่ฟางข้าวตามอัตราส่วนและ เวลาที่กำหนด ถ้าเป็นสารเคมีโซเดียมไฮดรอกไซด์ ขำขึ้นตอนนี้ได้เลย การแช่ด้วยน้ำชี้เถ้าควร เปลี่ยนน้ำทุก ๆ 3 วัน ความเข้มข้นของน้ำชี้เถ้า (ความเป็นด่าง) ในระดับไม่ต่ำกว่า 11 และถ้าเป็น จุลินทรีย์ อัตราส่วนร้อยละ 10 ของน้ำหนักฟาง ควรเปิดกวนน้ำทุก ๆ 3 วัน

3) ต้มฟางข้าว 7 ชั่วโมง ให้ฟาง เปื่อยยุ่ย ถ้าใช้สารเคมีโซเดียมไฮดรอกไซด์ให้น้ำ สารมาละลายน้ำในอัตราส่วนร้อยละ 10 ของ น้ำหนักฟาง จึงนำไปต้ม หำนำสารโซเดียมไฮดรอกไซด์ใส่ตอนน้ำต้มเดือดเนื่องจากจะเกิดการ ระเบิดได้

4) หลังจากจนเปื่อยยุ่ยนำฟางข้าว ไปล้างน้ำเปล่าจนกว่าจับฟางข้าวดูแล้วไม่มีความ สลื่นติดมือเพื่อล้างสารออก

5) นำฟางข้าวไปปั่นจนตีเนื้อเยื่อให้ ขึ้นฟู ตามความพอใจ ถ้าหากยังไม่ใช้งานสามารถ ปีบน้ำออกจากเนื้อเยื่อและนำเนื้อเยื่อใส่ถุงซิปล็อค แช่เย็นไว้ใช้งานได้

6) หากต้องการทำกระดาษให้ ชั่ง น้ำหนักเนื้อเยื่อ 100 กรัม โดยในที่นี้ผู้วิจัยใช้ ตะแกรงในการร่อน ขนาดกว้าง 42 เซนติเมตร ยาว 60 เซนติเมตร

5) ร่อนเยื่อในน้ำ โดยมีกรอบเฟรม ถ้าหากอยากใช้วัสดุอื่นเพื่อเพิ่มพื้นผิวสัมผัส หรือ เพิ่มความสวยงามสามารถทำได้ ในขั้นตอนนี้ เช่น นำดอกไม้แห้งมาตกแต่ง หรือนำเอากากกาแฟมา ใส่ผสมให้สีของกระดาษมีความเข้มข้นได้ในขั้นนี้

6) ผึ่งให้แห้ง

3.2 ผลแบบสัมภาษณ์ความพึงพอใจ เพื่อประเมินผลิตภัณฑ์ในความเป็นไปได้ในการ ผลิตที่เหมาะสมกับชุมชน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจาก การทดลองกระบวนการผลิตวัสดุเหลือใช้ทาง การเกษตรฟางข้าวโดยการเปรียบเทียบระหว่าง การใช้สาร โซเดียมไฮดรอกไซด์หรือโซดาไฟ น้ำ ชี้เถ้า และจุลินทรีย์ ผลทดสอบคุณสมบัติ

ผลการวิจัย

1. ผลการทดลองกระบวนการผลิตวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรฟางข้าวโดยการเปรียบเทียบ

ระหว่างการใช้สารเคมีโซเดียมไฮดรอกไซด์ น้ำซี้เถ้า และจุลินทรีย์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางเปรียบเทียบระหว่างการใช้สารเคมีโซเดียมไฮดรอกไซด์ น้ำซี้เถ้า และจุลินทรีย์

สารเคมีโซเดียมไฮดรอกไซด์ (โซดาไฟ)	น้ำซี้เถ้า	จุลินทรีย์ (พ.ด 2)
อัตราส่วนสาร		
สารโซเดียมไฮดรอกไซด์ หรือ โซดาไฟในอัตราส่วนร้อยละ 10 ของน้ำหนักฟาง	ความเข้มข้นของน้ำซี้เถ้า (ความเป็นด่าง) ในระดับไม่ต่ำกว่า 11	จุลินทรีย์อัตราส่วนร้อยละ 10 ของน้ำหนักฟาง
เวลาในการแช่ให้ย่อย		
	ไม่น้อยกว่า 21 วัน	ไม่น้อยกว่า 60 วัน
เวลาในการต้ม		
7 ชั่วโมง	ไม่น้อยกว่า 5 ชั่วโมง	ไม่น้อยกว่า 5 ชั่วโมง
ลักษณะกระดาดที่ได้		
		
เนื้อกระดาดจะเนียนละเอียดสีที่ได้จะขาวกว่า ความเหนียวต่อการฉีกขาดน้อยกว่า ง่ายกว่า อีกทั้ง 2 วิธี	เนื้อกระดาดจะมีเส้นฟาง ลักษณะเป็นเส้น ๆ สีที่ได้จะออกน้ำตาล มีความเหนียวต่อการฉีกขาด	เนื้อกระดาดจะมีเส้นฟาง ลักษณะเป็นเส้น ๆ แต่น้อยกว่า น้ำซี้เถ้า สีที่ได้จะออกน้ำตาล แต่ขาวกว่าซี้เถ้า มีความเหนียวต่อการฉีกขาด มากกว่าโซดาไฟแต่น้อยกว่าซี้เถ้า

จากตารางสามารถสรุปได้ว่าศักยภาพของกระดาดฟางข้าวจากกระบวนการผลิตที่ใช้วิธีการเปรียบเทียบระหว่างสารเคมีโซเดียมไฮดรอกไซด์ น้ำซี้เถ้า และจุลินทรีย์ สามารถนำมาวิเคราะห์ในเชิงคุณสมบัติเบื้องต้นเพื่อพิจารณาความเหมาะสมในการออกแบบผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้ โดยหากใช้ สารเคมีโซเดียมไฮดรอก

ไซด์ จะช่วยให้กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพสูงขึ้น สามารถเร่งระยะเวลาในการแปรรูปวัตถุดิบได้อย่างรวดเร็ว และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องสัมผัสอาหารโดยตรง เช่น โคมไฟ กระเป๋า ถุงกระดาด กระดาษห่อของขวัญ กระดาษต้นไม้ และผลิตภัณฑ์กระดาด ที่ต้องการความแข็งแรงและความทนทาน แต่เนื่องจากการใช้สารเคมีชนิดนี้

อาจก่อให้เกิดของเสียที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม กระบวนการผลิตจึงจำเป็นต้องมีระบบบำบัดน้ำเสียที่ได้มาตรฐาน ก่อนปล่อยน้ำออกสู่แหล่งน้ำธรรมชาติ ส่วนการใช้สารจากน้ำชี้เถ้าและจุลินทรีย์ เป็นทางเลือกที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เนื่องจากไม่ต้องใช้สารเคมีอันตราย ทำให้เหมาะสำหรับการผลิต บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสกับอาหารโดยตรง เช่น กล่องอาหาร ถาดรองอาหาร หลอดดูด และบรรจุภัณฑ์ชีวภาพ ซึ่งมีความปลอดภัยต่อสุขภาพของผู้บริโภคและสามารถย่อยสลายได้ง่ายตามธรรมชาติ อย่างไรก็ตาม กระบวนการที่ใช้สารสกัดจากธรรมชาติประเภทนี้มักต้องใช้ระยะเวลาในการแช่วัตถุดิบค่อนข้างนานกว่าการใช้สารเคมีทำให้การผลิตอาจต้องใช้เวลาเพิ่มขึ้นโดยสรุปกระดาษฟางข้าวจากแต่ละกระบวนการผลิตมีศักยภาพที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับ วัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ หากต้องการความรวดเร็วและการผลิตในปริมาณมาก อาจเลือกใช้สารเคมีโซเดียมไฮดรอกไซด์ภายใต้การควบคุมด้านสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม แต่หากต้องการผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยต่ออาหารและเป็นมิตรกับธรรมชาติ น้ำชี้เถ้าและจุลินทรีย์ก็เป็นตัวเลือกที่เหมาะสม แม้ว่าจะต้องใช้เวลาใน

กระบวนการมากขึ้นก็ตาม และทั้งนี้ยังมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลิตกระดาษฟางข้าว คือ ขนาดการตัดฟาง สารที่ใช้ ระยะเวลาในการแช่น้ำระยะเวลาในการต้ม ความยุ่ยของเนื้อเยื่อ และ น้ำหนักของเนื้อเยื่อในขณะร่อนกระดาษ

2. ผลการออกแบบผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากฟางข้าว

คณะผู้วิจัยได้ปฏิบัติการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากฟางข้าวโดยได้ออกแบบ กระเป๋าสีเขียวใบเล็ก ๆ สำหรับพกพา โดยได้แนวความคิดมาจากกองฟาง เพื่อให้เหมาะสมกับชุมชนและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจที่ส่วนมากแล้วจะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ มีทักษะการผลิตค่อนข้างน้อย รวมถึงการผลิตที่ใช้อุปกรณ์ไม่มาก ไม่ยุ่งยาก โดยนำเอากระดาษฟางข้าวที่ใช้สารโซเดียมไฮดรอกไซด์ หรือโซดาไฟ มาหาคด้วยน้ำยาฟารา 2 รอบให้มีความเหนียวคล้ายคลึงหนัง ตากให้แห้ง นำมาตัดตามแบบ และตอกกระดุม เศษที่เหลือจากกระเป๋านำมาตัดให้เป็นที่เก็บสาย โดยที่เก็บสายได้แนวคิดในการออกแบบเป็นรูปทรงคล้ายเม็ดข้าว และเป็นการใช้กระดาษหรือทรัพยากรให้คุ้มค่า ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

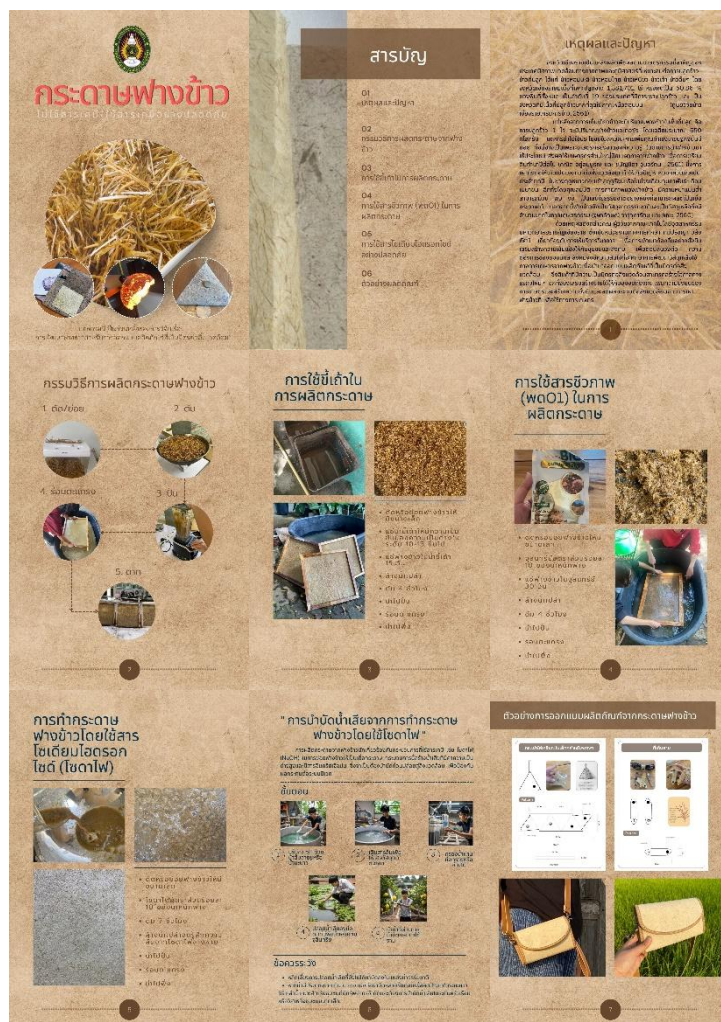
นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยยังได้ทดสอบความเป็นไปได้ในการนำกระดาษฟางข้าวไปใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนมากขึ้น โดยนำกระดาษฟางข้าวที่ผ่านกระบวนการทำน้ำยาพารา ไปให้ช่างมีอาชีพ ทดลองตัดและเย็บเป็นกระเป๋าสะพายสำหรับสุภาพสตรี เพื่อตรวจสอบคุณสมบัติของวัสดุในการใช้งานจริง โดยเฉพาะด้านความแข็งแรง ความยืดหยุ่น และความเหมาะสมต่อการผลิตในระดับอุตสาหกรรม ผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบนี้จะนำไปใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์รุ่นต่อไปให้มีคุณภาพที่ดีขึ้น และสามารถแข่งขันในตลาดได้มากขึ้นในอนาคต ดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.2 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

3. ผลการถ่ายทอดองค์ความรู้ผลิตภัณฑ์ฟางข้าวสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้กับชุมชน ในวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2566 ณ.ที่ทำการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรต้นแบบ ตำบลป่าตาล อำเภอขุนตาล จังหวัดเชียงราย ความคิดเห็นชุมชนที่มีต่อการถ่ายทอดองค์ความรู้ โดยการสัมภาษณ์และพูดคุยคุณปิยะภรณ์ แก้วมาลา ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรต้นแบบ ได้ให้ความคิดเห็นว่า การอบรมครั้งนี้สมาชิกในกลุ่มสามารถทำได้ง่าย มองเห็นโอกาสในการขาย ทำให้เกิดไอเดียในการผลิต

สินค้าอื่น ๆ และ คุณจันทร์ชม สมณะ รองประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรต้นแบบ ได้ให้ความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์น่าจะเหมาะกับการจำหน่ายและมีการใช้วัสดุอย่างเต็มที่ เหลือเศษขยะน้อยมาก และยังสามารถย่อยสลายได้ แต่ในส่วนของฝีมือของกลุ่มยังคงต้องมีการพัฒนาต่อยอดขึ้นไปอีก และ สมาชิกในกลุ่มยังเป็นผู้สูงอายุส่วนมาก ดังนั้นการผลิตจำเป็นต้องมีความง่ายไม่ยุ่งยากมากนัก โดยมีเอกสารเผยแพร่องค์ความรู้ดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 เอกสารเผยแพร่องค์ความรู้
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์จากฟางข้าวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ศักยภาพกระดาษฟางข้าวจากกระบวนการผลิตโดยการเปรียบเทียบระหว่างการใช้สารเคมีโซเดียมไฮดรอกไซด์ น้ำซีเถ้า และจุลินทรีย์ นั้นสามารถวิเคราะห์ด้านคุณสมบัติเบื้องต้นและนำมาออกแบบได้ คือ ถ้าใช้สารเคมี

โซเดียมไฮดรอกไซด์ เหมาะสำหรับ ผลิตภัณฑ์ประเภทไม้สัมผัสอาหาร เช่น โคมไฟ กระเป๋า ถุงกระดาษ กระดาษห่อของขวัญ กระดาษห่อต้นไม้ ต้องการความรวดเร็ว จำนวนมาก ซึ่งจะต้องมีกระบวนการบำบัดน้ำให้เป็นระบบก่อนจะปล่อยสู่แหล่งน้ำ ส่วนการใช้สารน้ำซีเถ้า และจุลินทรีย์ นั้นเหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทสัมผัสอาหาร เพราะไม่ได้ใช้สารเคมีเช่น บรรจุภัณฑ์อาหาร ถาดรองอาหาร หลอดดูด เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ

แนวคิดของพงษ์ศักดิ์ จิตตบุตร ศิริพร ปิยะศรี และสุชาดา เปียสันเทียะ ที่มองเห็นศักยภาพเส้นใยของฟางข้าวสามารถนำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์อาหารได้

2. การพิจารณาการออกแบบผลิตภัณฑ์จากฟางข้าวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมนั้นต้องคำนึงถึงแนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ตระกูลพันธ์ พัทธเมธา ที่ว่า แนวคิดการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจเป็นแนวคิดที่ผสมผสานระหว่างเศรษฐศาสตร์และสิ่งแวดล้อมเข้าไว้ในกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ช่วงการวางแผนผลิตภัณฑ์ ช่วงการออกแบบ ช่วงการผลิต ช่วงการนำไปใช้ และช่วงการกำจัดหลังหมดอายุการใช้งาน โดยคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจากฟางข้าว โดยมุ่งเน้นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลิตได้ง่ายเหมาะสมกับบริบทของชุมชนและศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจ ทั้งยังคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการถ่ายทอด คือ กระเป๋าใส่เหรียญขนาดเล็กสำหรับพกพา โดยได้แรงบันดาลใจมาจากลักษณะของกองฟาง เศษที่เหลือจากกระเป๋ายกจะนำมาตัดให้เป็นที่เก็บสาย โดยที่เก็บสายได้แนวคิดในการออกแบบเป็นรูปทรงคล้ายเม็ดข้าว การออกแบบผลิตภัณฑ์นี้คำนึงถึงความสะดวกในการผลิต โดยใช้อุปกรณ์ที่ไม่ซับซ้อนและกระบวนการที่ไม่ยุ่งยาก เพื่อให้สมาชิกในชุมชนสามารถผลิตได้เอง และคำนึงถึงแนวคิดเชิงนิเวศเศรษฐกิจ ซึ่งรวมเศรษฐศาสตร์และสิ่งแวดล้อมไว้ตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การวางแผน ออกแบบ ผลิต ใช้งาน และการกำจัดหลังหมดอายุ

3. ชุมชนมีทัศนคติที่ดีและมองเห็นศักยภาพของผลิตภัณฑ์จากฟางข้าว ทั้งในด้านการสร้างอาชีพเสริม การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และการช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ยังคงมีความท้าทายที่ต้องได้รับการแก้ไข เช่น การพัฒนาฝีมือแรงงาน การออกแบบกระบวนการผลิตให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และการเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถต่อยอดไปสู่การจำหน่ายในระดับที่กว้างขึ้นในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด มัทธนี ปราโมทย์เมือง ที่พบว่าผลการศึกษาของกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากฟางข้าว นั้นที่ทัศนคติในทางที่ดี

การออกแบบผลิตภัณฑ์จากฟางข้าวเป็นแนวทางที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและเพิ่มมูลค่าให้กับวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ที่ได้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เน้นความยั่งยืน และยังช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชนเกษตรกรอีกด้วย

References

- Chiang Rai Rice Research Center. (2018). *Rice Department*. <https://crrc.ricethailand.go.th/>
- Julalak Jarujutarat, Vongthong Kienvong and Jakkrit Panalee. (2018). The Design of Packaging for Product Image Enhancement from Rice Straw for Processed Fruit, Case study: Ban Khaek Intersection Community, Hirunruji Sub-District, Thonburi District, Bangkok. *Journal of Information Technology and Innovation*, 17(2), 35-44. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/oarit/article/view/166610>.

- Kanit Yoosomboon and Chananchida Ubonrat, (2018). Packaging design from the process of developing alternative materials using rice straw mixed with plant seeds for environmentally friendly processed products: a case study of MAZMOIZELLE products. *Journal of Academic and Research, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Humanities and Social Sciences*, 3(2), 55-68.
- Mattanee Parmotmuang. (2024). Design and Development of Creative Products from Agricultural Waste with Local Identity. Khao Jek Chuey Sao Hai Group (GI rice), Saraburi Province. *Journal of Architecture, Design and Construction Faculty of Architecture, Urban Planning and Design, Mahasarakham University*, 6(2), 117-130.
- Pongsak Jittabut, Siriporn Piyasri and Suchada Piasanthia. (2020). Materials plate for food packaging development by using agricultural waste. *Journal of Science and Technology Research, Nakhon Ratchasima Rajabhat University*, 5(1), 43-52.
- Tragoonphan Patcharametha. (2014). Product Design for Environment Friendly. *Silpakorn University Journal, Thai Edition*, 34(1), 119-135. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/17595/15811>.

แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรม:

กรณีศึกษา อีสาน คิวบิสม์

ภาณุพงศ์ จันทน์ผลิน¹, ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์², ศิวิรี อัญญนารัตน์³

^{1,2,3} คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อีเมล: 19panupong@gmail.com

Received: May 23, 2025

Revised: Jul 09, 2025

Accepted: Jul 14, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ทุนทางวัฒนธรรมของกรณีศึกษาโดยอ้างอิงแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ 2) วิเคราะห์ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางตามแนวคิดคิวบิสม์ 3) วิเคราะห์กลยุทธ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรม 4) วิเคราะห์เส้นทางประสบการณ์ของผู้บริโภคและจุดสัมผัสของตราสินค้า และ 5) กำหนดแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรมโดยใช้กรณีศึกษา “อีสาน คิวบิสม์” ซึ่งเป็นตราสินค้าที่นำเสนอผลิตภัณฑ์เซรามิก ถ่ายทอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมอีสานผ่านการออกแบบร่วมสมัย งานวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ผ่านการวิเคราะห์เอกสาร การสังเคราะห์แนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ การประเมินกรณีศึกษาตามเกณฑ์ และการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าอีสาน คิวบิสม์ สอดคล้องกับแนวทางการออกแบบที่เชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมในหลายมิติ ทั้งการศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่น การตีความเชิงสร้างสรรค์ การมีส่วนร่วมของชุมชน และการถ่ายทอดภาพลักษณ์ผ่านมุมมองแบบคิวบิสม์อย่างมีเอกลักษณ์ โดยอีสาน คิวบิสม์ ได้นำแรงบันดาลใจจากลวดลายผ้าขิด จิตรกรรมสุโขทัย และพระพุทธรูปไม้พื้นบ้าน ซึ่งล้วนเป็นศิลปะพื้นถิ่นที่มีรูปแบบทางทัศนศิลป์เฉพาะตัว มาผสานกับแนวทางของศิลปะคิวบิสม์ที่เน้นการแยกส่วน การสังเคราะห์ และการมองผ่านหลายมุมมอง เป็นการเชื่อมโยงแก่นคิดของศิลปะพื้นบ้านกับแนวคิดคิวบิสม์ได้ร่วมสมัยอย่างมีตรรกะ อีกทั้งยังได้วิเคราะห์กลยุทธ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์เพื่อเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภค และวิเคราะห์จุดสัมผัสของตราสินค้าเพื่อนำไปสู่การออกแบบอัตลักษณ์ที่ครอบคลุม โดยได้สังเคราะห์แนวทางการออกแบบที่ประกอบด้วยสโลแกนประกอบหลักของอัตลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งสะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมตามแนวคิดคิวบิสม์กับจิตวิทยาของกลุ่มไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น องค์ประกอบโลโก้ ควรสะท้อนรูปทรงเรขาคณิตและการแยกส่วน เพื่อสื่อถึง “แก่นแท้” แทนรูปลักษณ์ภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติของชาวพื้นบ้านอีสานที่เน้นความเรียบง่ายและศรัทธามากกว่าความวิจิตรประดิษฐ์ อีกทั้งยังตอบสนองต่อผู้บริโภคที่ให้คุณค่ากับงานออกแบบเฉพาะตัว เช่นเดียวกับองค์ประกอบอักษร ที่ควรมีเส้นสายเรขาคณิตและจังหวะโครงสร้างเฉพาะ เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรมได้อย่างเด่นชัด แนวทางทั้งสโลแกนประกอบนี้จึงสามารถใช้เป็นกรอบการออกแบบที่ตอบโจทย์ทั้งในเชิงวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทร่วมสมัย

คำสำคัญ: การออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้า, ตราสินค้าไลฟ์สไตล์, ทุนทางวัฒนธรรม, คิวบิสม์

Guidelines for Lifestyle Brand Identity Design

Based on Cultural Capital: A Case Study of Isan Cubism

Panupong Chanplin¹, Suppakorn Disatapundhu², Siwaree Arunyanart³

^{1,2,3} Faculty of Fine and Applied Arts, Chulalongkorn University

Email: ¹panupong@gmail.com

Received: May 23, 2025

Revised: Jul 09, 2025

Accepted: Jul 14, 2025

Abstract

This research aims to 1) analyze the cultural capital of the case study using synthesized best practice guidelines, 2) examine the destination image based on Cubist concepts, 3) analyze lifestyle brand strategies rooted in cultural capital, 4) analyze the consumer journey and brand touchpoints, and 5) define identity design guidelines for lifestyle brands based on cultural capital. The case study is “Isan Cubism,” a lifestyle brand that reinterprets local Isan culture through contemporary ceramic design. This study employed qualitative methods, including document analysis, best practice synthesis, case evaluation, and in-depth interviews.

The results reveal that Isan Cubism successfully integrates cultural capital through local wisdom, creative reinterpretation, community participation, and a unique Cubist-inspired visual identity based on khit textiles, hup taem murals, and wooden Buddha sculptures. These traditional artforms share clear visual structure and conceptual depth that align with Cubist principles such as abstraction, geometric fragmentation, and multi-perspective synthesis. The study also investigates lifestyle brand strategy, consumer segmentation, and brand touchpoints, leading to the synthesis of ten core components of brand identity. These components reflect the relationship between Cubist Destination Image and the Psychological of Lifestyle Segment. For instance, the logo should reflect geometric abstraction and fragmentation to convey the “essence” over appearance. This reflects the values of Isan craftsmanship, including faith, simplicity, and authenticity. The typography, similarly, should emphasize structural rhythm and a unique visual language to express the brand’s cultural image. These design guidelines offer a strategic framework for creating brand identity that bridges traditional cultural meaning and modern lifestyle aesthetics.

Keywords: Brand Identity Design, Lifestyle Brand, Cultural Capital, Cubism

บทนำ

ในยุคของระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ตราสินค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Brands) ได้กลายเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่' (Tungate, 2009; Schroeder, 2010) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทย อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีมูลค่าสูงถึงร้อยละ 8.93 ของ GDP คิดเป็นมูลค่ากว่า 46.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2018 (Punpeng, 2021) ซึ่งกลุ่มตลาดสินค้า Lifestyle & Luxury Brands ในไทยยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และคาดว่าจะมีมูลค่าถึง 2.4 - 3.6 พันล้านดอลลาร์ภายในปี 2029 (Salamone, 2024) ข้อมูลสะท้อนให้เห็นว่าการออกแบบที่เชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรมในเชิงสร้างสรรค์มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจในภาพรวม โดยตราสินค้าไลฟ์สไตล์ ไม่ได้เป็นเพียงการส่งมอบสินค้า แต่เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เชื่อมโยงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ อารมณ์ ความรู้สึก วัฒนธรรม และบริบทเฉพาะของผู้บริโภค ผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ไปยังจุดสัมผัสของตราสินค้า (Brand Touchpoint) ที่ช่วยสร้างการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าไลฟ์สไตล์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Wheeler, 2017; Lupton, 2014) อย่างไรก็ตาม ในประเทศไทย การพัฒนาตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่มีรากฐานจากทุนทางวัฒนธรรมยังมิให้เห็นมากนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทที่ต้องอาศัยการตีความทุนทางวัฒนธรรมให้อยู่ในรูปแบบร่วมสมัยที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (Throsby, 2001; Bourdieu, 1986) ซึ่งภูมิภาคอีสานของไทยมีศักยภาพเชิงวัฒนธรรมสูง ทั้งใน ด้านประวัติศาสตร์ ภูมิปัญญา และศิลปะพื้นถิ่น ทว่าการนำทุนทางวัฒนธรรมอีสานเข้าสู่กระบวนการออกแบบที่เป็นระบบและร่วมสมัยยังอยู่ในระดับจำกัด

อีสาน คิวบิสม์ (Isan Cubism) เป็นตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่น่าสนใจในบริบทนี้ โดยมีจุดมุ่งหมายในการนำเสนอศิลปะพื้นบ้านอีสานในบริบทใหม่ ที่นำแรงบันดาลใจจากลวดลายผ้าซิดโบราณ จิตรกรรมสุโขทัย และพระพุทธรูปไม้พื้นบ้าน มาประยุกต์ใช้กับรูปแบบศิลปะสมัยใหม่ อย่างคิวบิสม์ (Cubism) จนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์เซรามิกที่มีเอกลักษณ์ เช่น พระพุทธรูปตกแต่ง แจกัน จานรองแก้ว ที่สามารถตีความใหม่ได้อย่างสร้างสรรค์และร่วมสมัย ซึ่งแม้ อีสาน คิวบิสม์ จะสามารถสะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรมผ่านตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างโดดเด่น แต่ยังขาดการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่สามารถเชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรมและประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมายในเชิงกลยุทธ์อย่างชัดเจน

ช่องว่างดังกล่าวจึงนำมาสู่คำถามวิจัยว่า “จะสามารถกำหนดแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่มีรากฐานจากทุนทางวัฒนธรรมได้อย่างไร?” ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิดที่ครอบคลุมทุนทางวัฒนธรรม ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางตามแนวคิดคิวบิสม์ กลยุทธ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์ และเส้นทางการประสบการณ์ของผู้บริโภค เพื่อสร้างแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่มีฐานจากทุนทางวัฒนธรรม และสามารถประยุกต์ใช้ได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ทุนทางวัฒนธรรมของกรณีศึกษาโดยอ้างอิงแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ
2. เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางตามแนวคิดคิวบิสม์
3. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรม
4. เพื่อวิเคราะห์เส้นทางการประสบการณ์ของผู้บริโภคและจุดสัมผัสของตราสินค้า

5. เพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรม

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

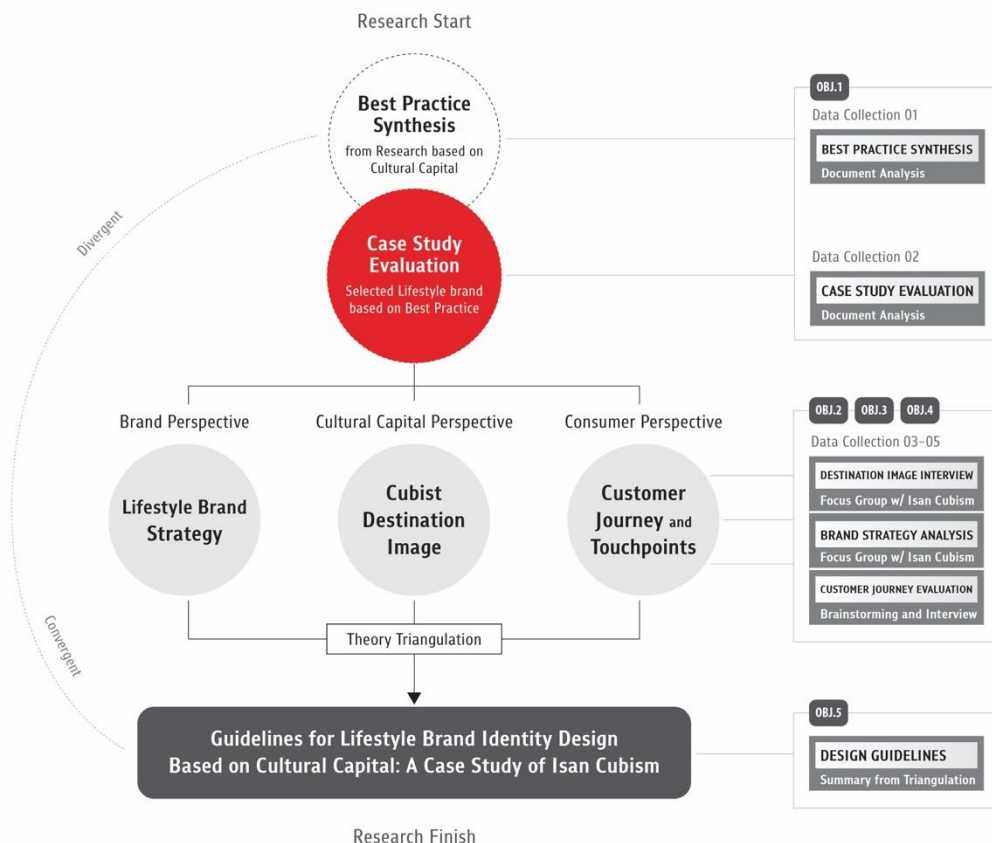
การศึกษารูปร่างนี้จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Brand) ที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ที่สะท้อนรูปแบบการใช้ชีวิต รวมไปถึงบริบทเฉพาะของผู้บริโภค (Tungate, 2009; Schroeder, 2010) ตราสินค้าไลฟ์สไตล์จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งผ่านการจำแนกกลุ่มตามลักษณะไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Segmentation) (Kavak และ Gumusluoglu, 2007 cited in Haryanto et al., 2019) ที่ช่วยให้ตราสินค้าสามารถปรับกลยุทธ์การออกแบบและการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดดังกล่าวถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ตราสินค้าของกรณีศึกษา ว่ามีการสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตผู้บริโภคยุคใหม่ในเชิงวัฒนธรรมได้อย่างไร

แนวคิดเรื่องทุนทางวัฒนธรรม (Cultural Capital) ของ Bourdieu (1986) และ Throsby (2001) ถูกใช้เป็นกรอบสำคัญในการวิเคราะห์รากทางวัฒนธรรมของกรณีศึกษา โดยเน้นว่าศิลปะพื้นบ้านอีสานเช่น ลวดลายผ้าขิด ฮูปแต้ม และพระพุทธรูปไม้ ไม่ใช่แค่แหล่งแรงบันดาลใจ แต่เป็น “ทุน” ที่มีศักยภาพในการแปลงเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจผ่านการออกแบบร่วมสมัย (Zukin & Maguire, 2004) โดยผู้วิจัยได้ถอดองค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์ออกมาเป็นแนวทางสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า

ในขณะเดียวกัน แนวคิดภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง (Destination Image) ตามกรอบของ Echtner และ Ritchie (2003) ซึ่งแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็นสี่มิติ ได้แก่ คุณลักษณะเชิงกายภาพ (Functional-Attributes) คุณลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychological-Attributes) ความประทับใจโดยรวมเชิงกายภาพ (Functional-Holistic) และความประทับใจโดยรวมเชิงจิตวิทยา (Psychological-Holistic) ถูกประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์กรณีศึกษา เพื่อให้เห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์เชิงวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ จะช่วยสะท้อนความรู้สึก ความประทับใจ และความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าในฐานะจุดหมายปลายทางทางวัฒนธรรมได้อย่างไร

สุดท้าย แนวคิดเส้นทางประสบการณ์ของผู้บริโภค และจุดสัมผัสของตราสินค้า (Customer Journey Map and Brand Touchpoints) ถูกนำมาใช้ในการทำความเข้าใจประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านหลากหลายขั้นตอนในการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า (Lemon & Verhoef, 2016) โดยผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดดังกล่าวมาประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์เส้นทางประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมายของกรณีศึกษา และกำหนดจุดสัมผัสที่เหมาะสมสำหรับการนำเสนออัตลักษณ์ตราสินค้าที่สะท้อนทุนทางวัฒนธรรม

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ถูกพัฒนาขึ้น โดยอิงจากบริบทเฉพาะของกรณีศึกษา ร่วมกับองค์ความรู้ที่ได้จากการสังเคราะห์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่เน้นการทำความเข้าใจบริบทเฉพาะของการพัฒนาตราสินค้าจากฐานทุนทางวัฒนธรรม โดยใช้กรณีศึกษา อีสาน คิวบิสม์ เพื่อสำรวจความเชื่อมโยงระหว่างทุนทางวัฒนธรรมกับการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับตราสินค้าไลฟ์สไตล์

1. ขั้นตอนการวิจัย

ได้ดำเนินการศึกษาตามแนวทางจากกรอบแนวคิดในการวิจัยที่พัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างเป็น

ระบบ โดยใช้ Best Practice หรือแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2556) ที่สังเคราะห์จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตราสินค้าจากทุนทางวัฒนธรรม สู่การวิเคราะห์กรณีศึกษา อีสาน คิวบิสม์ จากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) มาใช้เพื่อเสริมความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ ครอบคลุมมุมมองของทุนวัฒนธรรมตราสินค้า และผู้บริโภค ดังนี้

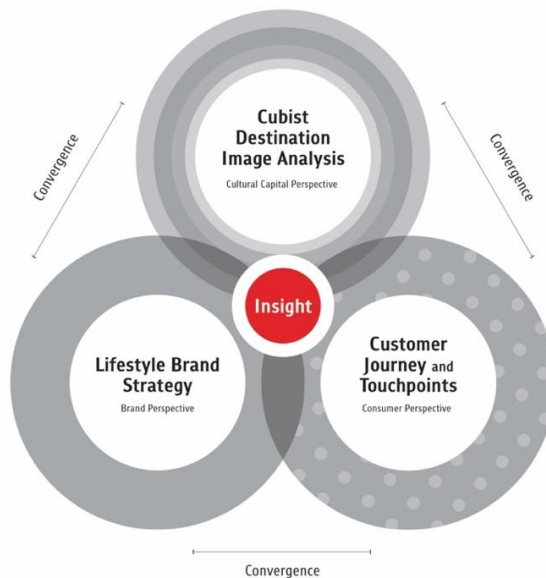
1) แนวคิดภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางตามแนวคิดคิวบิสม์ (Cubist Destination Image) ผู้วิจัยประยุกต์จากแนวคิด

ของ Echtner และ Ritchie (2003) ร่วมกับแนวคิดคิวิบิสม์ เพื่อวิเคราะห์ว่าอีสาน คิวิบิสม์ถ่ายทอดคุณลักษณะทางวัฒนธรรมและภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้าอย่างไรในแนวทางของคิวิบิสม์

2) กลยุทธ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Brand Strategy) เพื่อวิเคราะห์ว่ากรณีศึกษามีการกำหนดกลยุทธ์ในฐานะตราสินค้าไลฟ์สไตล์อย่างไร โดยครอบคลุมสามหมวดสำคัญ ได้แก่ แก่นของตราสินค้า (Brand Core) การวางตำแหน่ง

ตราสินค้า (Brand Positioning) และการสร้างตัวตนของตราสินค้า (Brand Persona) ซึ่งวิเคราะห์ผ่านกรอบแนวคิดทางวัฒนธรรม

3) เส้นทางประสบการณ์ของผู้บริโภค และจุดสัมผัสของตราสินค้า (Customer Journey Map and Brand Touchpoint) เพื่อวิเคราะห์ประสบการณ์จริงของผู้บริโภคที่ผ่านหลากหลายขั้นตอนในการมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าและครอบคลุมทุกจุดสัมผัส ผ่านการทำความเข้าใจเชิงลึก (insight)



ภาพที่ 2 การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation)

ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

2. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้านความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ (Content Validity) จากนั้นได้ดำเนินการส่งโครงร่างวิทยานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์เพื่อเสนอขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 2 สังคมศาสตร์

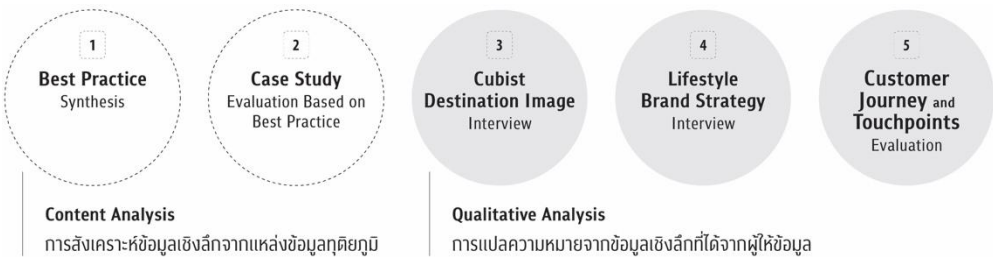
มนุษยศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และได้รับการพิจารณาอนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัย โดยในแต่ละขั้นตอนการวิจัยจะอธิบายวัตถุประสงค์การใช้เครื่องมือวิจัย และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เหมาะสมกับลักษณะข้อมูลแต่ละประเภท ดังแสดงในตารางที่ 1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย

ตารางที่ 1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	วัตถุประสงค์การใช้เครื่องมือวิจัย	วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
1) การสังเคราะห์แนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ	เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาเชิงระบบ สู่การสังเคราะห์เป็น Best Practice เพื่อใช้เป็นกรอบประเมินกรณีศึกษา	การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis)
2) การประเมินกรณีศึกษาตามแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ	เพื่อประเมินความสอดคล้องของกรณีศึกษา กับ Best Practice	การวิเคราะห์เอกสาร (Document Analysis)
3) การสนทนากลุ่มสำหรับสัมภาษณ์ข้อมูลภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางตามแนวคิดคิวบิสม์	เพื่อเข้าใจภาพลักษณ์ที่ตราสินค้าต้องการสื่อสารตามกรอบแนวคิด Cubist Destination Image	การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับทีมผู้ก่อตั้ง อีสาน คิวบิสม์
4) การสนทนากลุ่มสำหรับสัมภาษณ์กลยุทธ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์	เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ Lifestyle Brand ของอีสาน คิวบิสม์	การสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับทีมผู้ก่อตั้ง อีสาน คิวบิสม์
5) การประเมินและสำรวจเส้นทางประสบการณ์ของผู้บริโภคและจุดสัมผัสของตราสินค้า	เพื่อประเมิน Customer Journey Map and Brand Touchpoint	การระดมสมอง (Brainstorming) กับทีมผู้ก่อตั้ง และการสัมภาษณ์ (Interview) กับกลุ่มเป้าหมาย

3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

จากวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังกล่าว สามารถแบ่งวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้



ภาพที่ 3 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ทุนทางวัฒนธรรมของกรณีศึกษาโดยอ้างอิงแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ

เพื่อให้การวิเคราะห์กรณีศึกษามีหลักเกณฑ์ที่สามารถตรวจสอบได้อย่างเป็นระบบ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาตราสินค้าที่มีรากฐานจากทุนทางวัฒนธรรมอย่างกว้างขวาง เพื่อสังเคราะห์ให้ Best Practice โดยพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อย่างชัดเจนจำนวน สี่เรื่อง ครอบคลุมทั้งในด้านการศึกษาทุนทางวัฒนธรรม (Mpilo, 2024) การออกแบบอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม (Amer, 2023) การใช้ตัวอักษรเพื่อสะท้อนวัฒนธรรม (Meyrick, 2022) และการออกแบบกราฟิกทางวัฒนธรรม (Aleshawie, 2019) ซึ่งสามารถสังเคราะห์ Best Practice ได้เป็นสี่ด้าน นำไปสู่ผลการวิเคราะห์การประเมินกรณีศึกษาตามแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ ดังแสดงในภาพที่ 4

ได้นำลวดลายผ้าจิดอีสาน จิตรกรรมรูปแต้ม และพระโมฬี มาเป็นแรงบันดาลใจ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์	1 การศึกษา วัฒนธรรมท้องถิ่น	2 การตีความทุนวัฒนธรรม เชิงสร้างสรรค์	นำทุนทางวัฒนธรรมอีสาน มาผสมผสานกับศิลปะ Cubism ที่เน้นการลดทอน รูปทรงให้เป็นเรขาคณิต เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ ให้กับผลิตภัณฑ์
co-branding ร่วมกับแบรนด์ ท้องถิ่น โดยช่างชาวบ้านได้มี ส่วนร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ และอีกหลายโครงการที่ช่วย สร้างรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น	3 การมีส่วนร่วม ของชุมชนท้องถิ่น	ISAN Cubism	4 การทดสอบและ ปรับปรุงการออกแบบ

ภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์กรณีศึกษา ตามแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice)

ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

จากผลการวิเคราะห์กรณีศึกษาตามแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ พบว่า อีสาน คิวบิสม์ มีความสอดคล้องกับหลักการออกแบบอัตลักษณ์จากทุนทางวัฒนธรรมในทุกมิติ ทั้งการศึกษาวัฒนธรรมท้องถิ่น การตีความทุนทางวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ การมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ตลอดจนการทดลองและปรับปรุงการออกแบบผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในการถ่ายทอดทุนทางวัฒนธรรมสู่งานออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวิเคราะห์ทุนทางวัฒนธรรมของกรณีศึกษาโดยอ้างอิงแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ

2. ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางตามแนวคิดคิวบิสม์

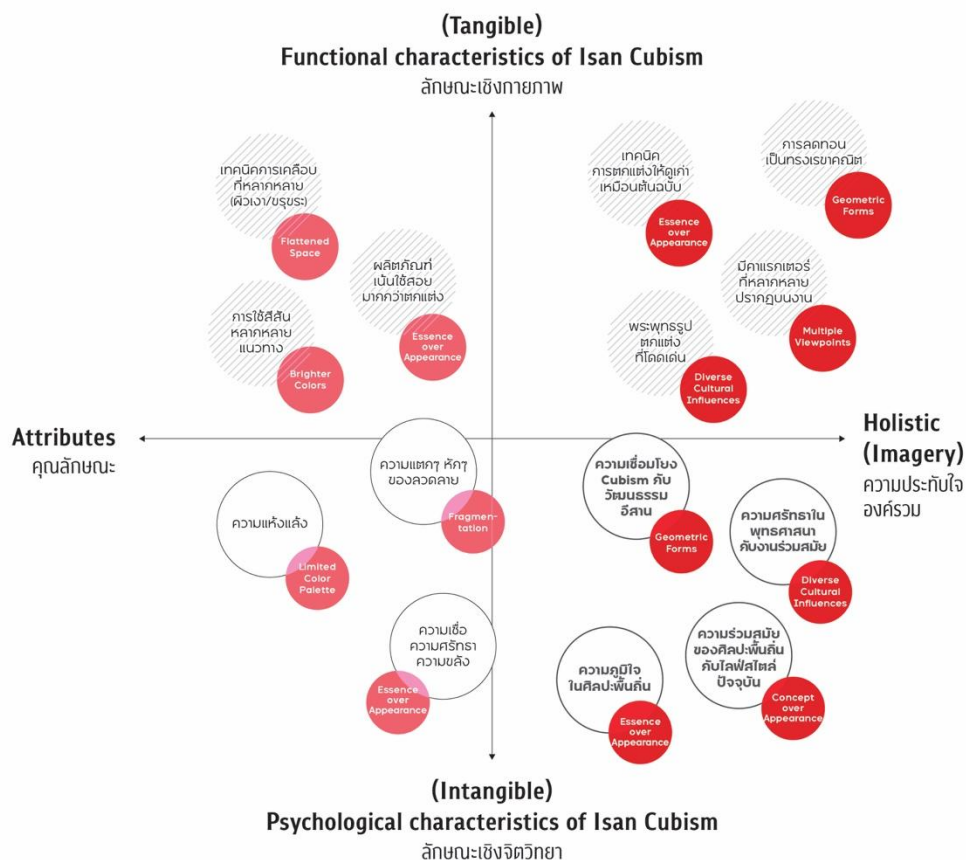
เพื่อทำความเข้าใจภาพลักษณ์ที่กรณีศึกษา อีสาน คิวบิสม์ ต้องการสื่อสาร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผลการสนทนากลุ่มสำหรับสัมภาษณ์ข้อมูลภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางตามแนวคิดคิวบิสม์ (Cubist Destination Image Analysis) กับทีมผู้ก่อตั้ง อีสาน คิวบิสม์ โดยได้นำหลักการของศิลปะคิวบิสม์มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการประเมินร่วมกับแนวคิด Destination Image ผลการวิเคราะห์สามารถจำแนกออกเป็นสี่มิติหลัก ที่มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) คุณลักษณะเชิงกายภาพ (Functional-Attributes) เป็นองค์ประกอบที่จับต้องได้ (Tangible) ได้แก่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นกลุ่มใช้สอย (มากกว่ากลุ่มตกแต่ง) มีเทคนิคการเคลือบที่หลากหลาย ทั้งรูปแบบผิวเงา (70%) และผิวขรุขระ (30%) และมีการใช้สีสันทหลากหลายแนวทาง

2) คุณลักษณะเชิงจิตวิทยา (Psychological-Attributes) เป็นมุมมองและความรู้สึก (Intangible) ได้แก่ ความแตกต่าง ๆ หัก ๆ ของลวดลาย ความแข็งแรง ความเชื่อ ความศรัทธา ความขลัง

3) ความประทับใจองค์รวมเชิงกายภาพ (Functional-Holistic) ได้แก่ การลดทอนเป็นรูปทรงเรขาคณิต เทคนิคการตกแต่งให้ดูเก่าเหมือนต้นฉบับ มีคาแรคเตอร์หลากหลายปรากฏบนงาน ไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ เทพ และพระ อีกทั้งมีผลิตภัณฑ์พระพุทธรูปตกแต่งที่โดดเด่นเป็นที่นึกถึง

4) ความประทับใจองค์รวมเชิงจิตวิทยา (Psychological-Holistic) ได้แก่ ความเชื่อมโยงแนวคิดคิวบิสม์กับทุนทางวัฒนธรรมอีสาน ความภาคภูมิใจในศิลปะพื้นถิ่น ความรู้สึกร่วมในการอนุรักษ์มรดกวัฒนธรรม ความศรัทธาทางพุทธศาสนากับงานออกแบบร่วมสมัย และความร่วมสมัยของศิลปะพื้นถิ่นเข้ากับไลฟ์สไตล์ปัจจุบัน



ภาพที่ 5 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางตามแนวคิดคิวบิสม์
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางตามแนวคิดคิวบิสม์ พบว่าอีสาน คิวบิสม์ สามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ของตราสินค้าในมิติที่หลากหลายทั้งสี่ด้าน โดยมีความสอดคล้องกับหลักการของศิลปะคิวบิสม์ทั้งในเชิงโครงสร้าง การใช้สี แขนงแท้ของวัตถุ และมุมมองจากหลายมิติ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางตามแนวคิดคิวบิสม์

3. ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรม

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่มสำหรับสัมภาษณ์กลยุทธ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรม (Lifestyle Brand Strategy Analysis) กับทีมผู้ก่อตั้ง อีสาน คิวบิสม์ เพื่อให้ได้กลยุทธ์ตราสินค้าที่จะเป็นแนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าจากทุนทางวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรม กรณีศึกษา อีสาน คิวบิสม์

Sections	Steps	Summary
Brand Core	Brand Purpose	มีจุดมุ่งหมายในการนำทุนทางวัฒนธรรมอีสานเข้าสู่ชีวิตประจำวันของผู้คน ผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและศิลปะพื้นบ้าน เพื่อสร้างคุณค่าใหม่ให้กับภูมิปัญญาพื้นถิ่นในบริบทสากล สร้างความภาคภูมิใจ และส่งเสริมอาชีพด้านหัตถกรรมในภูมิภาค
	Brand Vision	สังคมที่เห็นคุณค่าของศิลปะพื้นถิ่นอีสานและอยู่ร่วมกับวิถีสมัยใหม่ได้ ผ่านผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์เชิงวัฒนธรรม ที่ผลิตในรูปแบบ Mass แต่ยังคงกลิ่นไอของงาน Craft
	Core Values	ความหลงใหล (Passion) ในศิลปะและวัฒนธรรมอีสาน ที่สะท้อนผ่านผลิตภัณฑ์ การแบ่งปัน (Sharing) ส่งต่อคุณค่าทางวัฒนธรรมและแรงบันดาลใจ ผ่านงานออกแบบร่วมสมัย ความจริงใจ (Kindness) ใส่ใจในทุกสัมผัสของประสบการณ์ เพื่อสร้างความประทับใจที่ยั่งยืน
Brand Positioning	Target Audience	ผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์สอดคล้องกับบริบทของตราสินค้า จำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ > ไลฟ์สไตล์ที่ให้คุณค่าฝีมือและงานประณีต (Craftsmanship Lifestyle) > ไลฟ์สไตล์ที่มีภาวะผู้นำ (Leadership Lifestyle)
	Market Analysis	เป็นตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคที่มีแรงบันดาลใจจากวัฒนธรรม ซึ่งมองหางานออกแบบที่มีความหมายและเอกลักษณ์ ได้สัมผัสกับอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity) และความประณีตของงานหัตถกรรม (Craftsmanship) ซึ่งแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ทั่วไปที่ผลิตในปริมาณมากและขาดเอกลักษณ์
	Awareness Goals	สร้างการรับรู้ของแบรนด์ ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารที่ครอบคลุมทั้งช่องทาง online และ offline โดยเน้นการสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Instagram), การจัดแสดงผลงานในงาน Craft Fair, นิทรรศการ และเวิร์กช็อป นอกจากนี้ยังใช้กลยุทธ์ Influencer Marketing ผ่านการ Collaborate กับผู้มีอิทธิพลในสายงานศิลปะและวัฒนธรรม เพื่อขยายฐานผู้รู้จักแบรนด์ในกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ
Brand Persona	Brand Personality	สอดคล้องกับ Archetype ของนักสำรวจ (Explorer: 55%) และผู้สร้างสรรค์ (Creator: 45%) ที่เน้นการแสวงหาคุณค่าทางวัฒนธรรม และสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอที่ร่วมสมัย
	Brand Voice	รื่นรมย์ (Homour) สื่อสารด้วยอารมณ์ที่เป็นมิตร เบิกบาน และมีชีวิตชีวา เป็นทางการ (Formal) รักษาความน่าเชื่อถือ เคารพบริบทวัฒนธรรม ให้เกียรติ (Respectful) นำเสนอวัฒนธรรมอย่างเข้าใจ และให้คุณค่าในวัฒนธรรมท้องถิ่น เปี่ยมแรงบันดาลใจ (Enthusiastic) สื่อสารด้วยความมุ่งมั่นและพลังสร้างสรรค์
	Brand Tagline	"แต่งบ้านด้วยเรื่องราวและตัวตน" (รูปแบบ Imperative) "ผู้ทำงานศิลปะพื้นถิ่นอีสานในสไตล์ร่วมสมัย" (รูปแบบ Superlative) "ศิลปะพื้นถิ่น...ต้องอยู่ในพิพิธภัณฑ์เท่านั้นหรือไม่" (รูปแบบ Provocative)

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรมของกรณีศึกษา อีสาน คิวบิสม์ ครอบคลุมทั้ง 3 หมวด ได้แก่ Brand Core, Brand Positioning และ Brand Persona พบว่าตราสินค้ามีความชัดเจนทั้งในด้านเจตจำนงหลักกลุ่มเป้าหมาย และภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อสาร โดยเฉพาะการวิเคราะห์ผ่านกรอบแนวคิดทางวัฒนธรรม ได้สะท้อนถึงทิศทางการสื่อสารตราสินค้าที่ผสมผสานความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นเข้ากับการออกแบบที่ร่วมสมัยอย่างเป็นระบบ ผลการวิจัยแสดงสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่

3 เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรม

4. ผลการวิเคราะห์เส้นทางประสบการณ์ของผู้บริโภคและจุดสัมผัสของตราสินค้า

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์โดยอ้างอิงจากข้อมูลที่ได้จากการระดมสมองกับผู้ก่อตั้ง ผลสามารถจำแนก Customer Journey ออกเป็นห้าระยะ ได้แก่ 1) การรับรู้ 2) ความสนใจ 3) การพิจารณา 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) การใช้งาน/การบอกต่อ โดยในแต่ละระยะมีการวิเคราะห์

ขั้นตอนของผู้บริโภค ความรู้สึก โอกาสในการพัฒนา และจุดสัมผัสของตราสินค้า จากนั้นทำการสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมายจำนวนหกคนที่ผ่านการคัดกรองผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์จากความสะดวกคล่องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสรุปประเด็นสำคัญในแต่ละขั้นตอน พร้อมทั้ง

ประเมินคะแนนความพึงพอใจต่อประสบการณ์โดยรวม ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อวิเคราะห์เส้นทางประสบการณ์ของผู้บริโภคและจุดสัมผัสของตราสินค้า ดังแสดงในภาพที่ 6

	Steps	Score	Feelings	Opportunities	Touchpoint
Awareness	1 เห็นการแชร์โฆษณา Facebook เป็นงานเซรามิกที่ไม่เหมือนใคร	9.2	Eye-catching Memorable	- พัฒนาเนื้อหา Social Media ที่ดึงดูดสายตา เช่น ภาพสินค้าแบบจัดวางร่วมกับประกอบวัฒนธรรม - เพิ่มการบอกเล่า เรื่องราวของแบรนด์ ร่วมกับผลงานให้โดดเด่นในงานอีเวนต์ - ขยายช่องทางการสื่อสาร เช่นการร่วมกับ influencer ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม / ความคิดสร้างสรรค์	- FB / IG Ads - Influencer - Exhibition Booth - Online Content - Reels - Short-form Video
	2 เดินผ่านบูธจัดแสดงผลงานแล้วสะดุดตากับสินค้าและชื่อแบรนด์	5.9			
	3 ได้ยินคนพูดถึงแบรนด์ในบริบทเชิงวัฒนธรรม	7.8			
Interest	4 เข้าเพจของแบรนด์เพื่อดูภาพสินค้า พิจารณารายละเอียด	7.2	Approachable Curious	- พัฒนาให้มีภาพ / วิดีโอเบื้องหลังที่เล่าเรื่องได้ - เพิ่มคอนเทนต์แนว "Behind the Craft" ที่เล่าที่มาแนวคิด แรงบันดาลใจ - พัฒนาเว็บไซต์หรือหน้าเพจ ให้มี UX ที่ดีขึ้น	- Brand Website - Facebook Page - YouTube - TikTok - Online Gallery - SEO Content
	5 อ่านแคปชั่น แนวคิด แรงบันดาลใจของแบรนด์จากโพสต์ในเพจ	8.1			
	6 search google เพื่อหาข้อมูล รีวิว บทสัมภาษณ์ ในเว็บไซต์ต่าง ๆ	9.3			
Consideration	7 พิจารณาว่าสินค้าชิ้นนี้ คุ้มกับไลฟ์สไตล์ตนเองหรือไม่	7.4	Evaluative	- จัดทำคู่มือแนะนำสินค้า (Mini Catalog) ที่จุดเด่นด้านวัฒนธรรมและการใช้งาน - เสริม Social Proof เช่น รีวิวจากลูกค้าเดิม หรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านงานเซรามิก	- Facebook Review - PDF แนะนำสินค้า - Mini Catalog
	8 เปรียบเทียบกับสินค้าเซรามิกแบรนด์อื่น ๆ	4.4			
	9 ตรวจสอบรูปแบบผลงานที่ชอบ และราคาของสินค้าแต่ละชิ้น	6.3			
Purchase	10 สั่งซื้อผ่าน Facebook Page โดยการ inbox	7.6	Decisive Anticipating Satisfied	- มีช่องทางให้สอบถามเพิ่มเติมก่อนตัดสินใจ เช่น Chatbox หรือ Inbox ที่ตอบไว - เพิ่ม Packaging Experience ที่สะท้อนแบรนด์ เช่น บรรจุภัณฑ์ที่เล่าเรื่องผ่านสวดลาย	Delivery Package เช่น กล่องใส่สินค้า, สติกเกอร์, การ์ดที่สะท้อนเอกลักษณ์ของแบรนด์
	11 ได้รับสินค้า แกะกล่องดูรายละเอียดอย่างตั้งใจ	6.2			
Advocacy	12 วางของตกแต่งในบ้าน / ใช้งานจริง	7.3	Proud to Share Engaged	- กระตุ้นให้ผู้ใช้ชีวิตหรือแชร์ผลงานผ่านกิจกรรม เช่น ชำนาญของขวัญ - จัดทำจดหมายขอบคุณ หรือการ์ดแสดงคุณค่าของสินค้าเพื่อสร้างความประทับใจ - สร้าง community ของลูกค้าหรือผู้สนใจ เช่น Instagram Highlight Story	- User-Generated Content เช่น IG Story / FB Post - การแชร์ต่อจากเพจ
	13 ถ่ายรูปโพสต์ลง Social Platform ทั้งรูปแบบ Post และ Story	8.4			
	14 กลับมาติดตามผลงานชิ้นใหม่ของแบรนด์ต่อไป	7.5			

ภาพที่ 6 ผลการวิเคราะห์เส้นทางประสบการณ์ของผู้บริโภคและจุดสัมผัสของตราสินค้า
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

5. ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรม

แนวทางการออกแบบมีรากฐานจากแก่นข้อมูล (Core insight) ที่ได้จากการตรวจสอบสามเสาด้านทฤษฎี นำไปสู่การวิเคราะห์แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรม ดังแสดงในภาพที่ 7

	1 Logo	2 Color Palette	3 Typography	4 Imagery Style	5 Graphic Elements
Cubist Destination Image of Isan Cubism	โลโก้ควรสะท้อนแนวคิดคิวบิสม์ผ่านรูปทรงเรขาคณิตและการแยกส่วนเพื่อสื่อถึง “แก่นแท้” มากกว่ารูปสัญลักษณ์ภายนอก	ผลิตภัณท์ให้สีที่หลากหลาย เช่น สีจากแม่สี สีตามต้นฉบับ สีตามเทรนด์ และโทนอิทธิพลของคิวบิสม์ยุคสังเคราะห์ที่เน้นการใช้สีสด และจังหวะของสีในภาพ	แสดงเส้นสายที่คมแข็งและเรขาคณิต สื่อถึงการแยกส่วน ลดทอน และข้อบรรทัดแบบคิวบิสม์ ไม่เน้นความสลับซับซ้อนมากเกินไป	การผสมผสานแนวคิดศิลปะพื้นถิ่นกับความเชื่อและศรัทธาเพื่อสร้างภาพรวมที่สื่อถึงความงามในมุมมองใหม่	แสดงอัตลักษณ์ผ่านทรงเรขาคณิต และการแยกส่วนที่ได้จากลวดลายผ้าซิด โดยยังคงไว้ซึ่งความไม่สมบูรณ์ของงานฝีมือพื้นถิ่น เช่น ดูเหมือนแตกหัก ขรุขระ
Psychological of Lifestyle segment	กลุ่ม Craftsmanship ต้องการความประณีตและเฉพาะตัว ขณะที่กลุ่ม Leadership มองหาอัตลักษณ์ที่ชัดเจนและน่าเชื่อถือ	กลุ่ม Craftsmanship ให้คุณค่ากับการเลือกใช้สีที่มีความหมาย ส่วนกลุ่ม Leadership ต้องการความมั่นใจ กล้าแสดงออก และภาพลักษณ์ที่สง่างาม	กลุ่ม Craftsmanship มองหาความประณีตละเอียด ขณะที่กลุ่ม Leadership ต้องการหนักแน่นในบุคลิกของ typeface ที่ไม่เลือนลวดลายมากเกินไป	กลุ่ม Craftsmanship ขึ้นชมภาพลักษณ์ที่สะท้อนความเชี่ยวชาญและงานฝีมือที่แตกต่าง กลุ่ม Leadership ต้องการความกล้า แรงบันดาลใจ ที่ไม่จำเจ	กลุ่ม Craftsmanship ให้คุณค่ากับลวดลายที่เฉพาะตัว มีเสน่ห์จากความไม่สมบูรณ์แบบส่วน Leadership ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่เป็นระบบ
DESIGN GUIDELINE	Wordmark หรือ Letterform ที่ลดทอนรูปทรงเชิงเรขาคณิต กัดเหลี่ยม อ่านง่าย เป็น icon ได้ชัดเจน ในเวอร์ชัน responsive	ใช้ Primary Color เป็นสีหลัก ร่วมกับ Earth Tone ที่เป็นสีของบรรยากาศอบอุ่น เบาๆ คือสี Neutral น้ำตาลอ่อน	พัฒนาอักษรไทยที่ใช้โครงสร้างเรขาคณิตแบบ Angular shape (เช่น สีเหลี่ยม บุนเจือ) เน้นการแยกส่วนและเหลี่ยมปลายแบบ mechanical	ออกแบบภาพให้อิงโครงสร้างเรขาคณิต แยกองค์ประกอบให้ไม่สมมาตร มี texture ที่ไม่เรียบเกินไป ผสมผสานลวดลายพื้นถิ่นและแรงบันดาลใจ	ออกแบบ icon, pattern ที่ลดทอน ตามโครงสร้างเรขาคณิต ให้ใช้งานได้ทั้งแบบ screen / print ด้วยสัดส่วน modular เพื่อใช้กับ motif ในการสื่อสารแบรนด์
	6 Style Guide	7 Stationery	8 Packaging	9 Digital Presence	10 Storytelling Assets
Cubist Destination Image of Isan Cubism	มีความหลากหลายทางรูปแบบ (visual diversity) จากการผสมผสานศิลปะพื้นถิ่นอีสานกับแนวคิดคิวบิสม์	สื่อถึงคุณค่าของงานคราฟต์ ผ่านการใช้วัสดุท้องถิ่น และพื้นผิวที่หลากหลายที่แสดงความขัดกันอย่างจงใจ	นำเสนอโครงสร้างกล่องหรือวัสดุบรรจุที่มีมุมเหลี่ยมเด่นชัด มีผิวสัมผัสที่หลากหลาย และเชื่อมโยงเรื่องราวจากวัฒนธรรมอีสานสื่อสารผ่าน tag, label	สื่อสารแบรนด์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ด้วยการนำเสนอภาพที่หลากหลายมุมมองเพื่อถ่ายทอดความซับซ้อนทางวัฒนธรรมในรูปแบบร่วมสมัย	เชื่อมโยงเรื่องราวเข้ากับวิถีชีวิตประจำวัน เช่น ช่างฝีมือพื้นบ้าน ประเพณีภูมิปัญญา เรื่องราวเชิงสัญลักษณ์
Psychological of Lifestyle segment	กลุ่ม Craftsmanship มองหาความประณีตในรายละเอียด ส่วน Leadership ต้องการกรอบที่ระบบและอัตลักษณ์ชัดเจน	กลุ่ม Craftsmanship ให้คุณค่ากับการใช้งานจริง ความประณีตของกระดาษ หรือวัสดุ ขณะที่ Leadership ต้องการความทรงพลังสะท้อนจุดยืนมืออาชีพ	กลุ่ม Craftsmanship ให้ความสำคัญกับรายละเอียดและผิวสัมผัสที่สื่อถึงความประณีต ขณะที่ Leadership ต้องการภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ	กลุ่ม Craftsmanship คาดหวังประสบการณ์ออนไลน์ที่ใส่ใจ ส่วน Leadership ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในสังคมออนไลน์	สะท้อนการให้คุณค่ากับการสื่อสารที่มีเนื้อหา ซึ่งสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย
DESIGN GUIDELINE	จัดทำคู่มือ พร้อมตัวอย่างที่ชัดเจน รวมถึง template สำหรับโพสต์	ใช้กระดาษที่มี Texture ธรรมชาติ ควบคุมการใช้เทคนิคการพิมพ์แบบดั้งเดิม เช่น Letterpress, การปั๊มูน ฯลฯ	texture ธรรมชาติของวัสดุ โครงสร้างกล่องแบบเรขาคณิต และลวดลายตกแต่งที่มีแรงบันดาลใจจากศิลปะพื้นถิ่นอีสาน พร้อมแกน card ที่เล่าเรื่องราวความเป็นมา	Instagram/Facebook ออกเล่างานเบื้องหลัง ศิลปินท้องถิ่น และขั้นตอนงานฝีมือ โดยภาพ สี และอักษรสอดคล้องกับอัตลักษณ์ตราสินค้า	พัฒนา Story Card, Video Content หรือ Landing Page ที่บอกเล่าความเป็นมาของแบรนด์

ภาพที่ 7 ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรม
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

จากผลการวิเคราะห์พบว่า แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ของตราสินค้า อีสาน คิวบิสม์ ควรสะท้อนทุนทางวัฒนธรรมอีสานผ่าน

องค์ประกอบตราสัญลักษณ์ สี ตัวอักษร ไปจนถึงการเล่าเรื่องของตราสินค้า โดยมีรูปแบบที่ผสมผสานความเป็นท้องถิ่นร่วมสมัย และตอบโจทย์ไลฟ์

สไตล์ของผู้บริโภคที่ให้คุณค่ากับงานฝีมือและภาพลักษณ์ ผลลัพธ์ดังกล่าวสะท้อนถึงความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรม จากนั้นผู้วิจัยได้ต่อยอดสู่การพัฒนา Mood Board ที่แสดงลักษณะแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับตราสินค้า จำนวน 3 แนวทาง ที่ได้แรงบันดาลใจจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และลักษณะของไลฟ์สไตล์กลุ่มเป้าหมาย ที่สอดคล้องกับประเภทของศิลปะคิวบิสม์ในแต่ละยุคสมัย มีรายละเอียด ดังนี้

แนวทางที่ 1 แรงบันดาลใจจากคิวบิสม์วิเคราะห์ (Analytic Cubism) ถ่ายทอดแนวคิดการแยกส่วน (Fragmentation) ผ่านการจัดวางองค์ประกอบที่มีความเป็นระนาบเรขาคณิตแบบทับซ้อน โดยใช้โทนสีเอิร์ธโทนหม่น ๆ สะท้อนความนิ่ง ลึก และความหมายภายในเชิงปรัชญาองค์ประกอบใน mood board เลือกใช้ภาพผลิตภัณฑ์ที่ให้พื้นผิวด้าน ถ่ายทอดการแสวงหาแก่นแท้วัตถุ สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่ให้คุณค่ากับงานฝีมือและภาพลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่าง



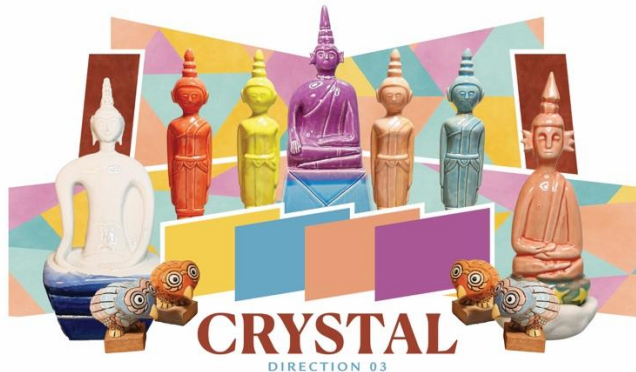
ภาพที่ 8 Mood Board แสดงลักษณะในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับตราสินค้า แนวทางที่ 1
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

แนวทางที่ 2 แรงบันดาลใจจากคิวบิสม์สังเคราะห์ (Synthetic Cubism) นำเสนอความสดใหม่ที่เน้นการสังเคราะห์องค์ประกอบผ่านการประกอบวัสดุจริงที่พื้นผิวแตกต่างกัน เช่น ผิวไม้ ผิวเซรามิก กระดาษฉีก เพื่อสร้างความหมายใหม่ โดยให้บรรยากาศแบบภาพปะติด (Collage) และวางผังหะองค์ประกอบในแบบอสมมาตร (Asymmetry) ใช้โทนสีสดจากแม่สีศิลปะที่ช่วยสื่อถึงความเป็นแบรนด์ร่วมสมัย สนุก สดใส กล้าแสดงออก พร้อมเปิดกว้างต่อความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ



ภาพที่ 9 Mood Board แสดงลักษณะในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับตราสินค้า แนวทางที่ 2
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

แนวทางที่ 3 แรงบันดาลใจจากคิวบิสม์แบบผลึก (Crystal Cubism) ได้รับแรงบันดาลใจจากช่วงปลายของพัฒนาการคิวบิสม์ ซึ่งเน้นการคืนสู่ความชัดเจนของโครงสร้างและความเป็นระเบียบแบบเรขาคณิต แสดงภาพลักษณ์ที่มั่นคง สมมาตร (Symmetry) และกลมกลืน แทนการทดลองหรือสื่ออารมณ์เฉพาะบุคคล ใช้รูปทรงแบบ modular เสริมด้วยโทนสีพาสเทลที่สะท้อนความร่วมมือ ในภาพ mood board เลือกผลิตภัณฑ์สีเคลือบโปร่งแสง ผสานกับพื้นหลังที่แสดง pattern เรขาคณิตเป็นระบบ



ภาพที่ 10 Mood Board แสดงลักษณะในการออกแบบเรขศิลป์สำหรับตราสินค้า แนวทางที่ 3
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

เพื่อประเมินแนวทางการออกแบบ Mood Board ทั้ง 3 แนวทาง ผู้วิจัยได้ดำเนินการสนทนากลุ่มกับผู้บริโภคเป้าหมายจำนวน 6 คน ซึ่งผ่านการคัดเลือกด้วยคำถามเชิงไลฟ์สไตล์และมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม โดยใช้รูปแบบสนทนาแบบกึ่งมีโครงสร้างเพื่อเปิดโอกาสให้แสดงมุมมองเชิงลึก ผลปรากฏว่า กลุ่มเป้าหมาย

เลือกแนวทางที่ 2 (Synthetic Cubism) เหมาะสมกับกรณีศึกษา อีสาน คิวบิสม์ มากที่สุด เนื่องจากสะท้อนภาพลักษณ์ที่มีชีวิตชีวา สร้างสรรค์ ใช้สีสัน วัสดุ ที่สะท้อนความเป็นวัฒนธรรมร่วมสมัยได้อย่างลงตัว

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์จากทุนทางวัฒนธรรม โดยใช้กรณีศึกษา “อีสาน คิวบิสม์” เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลในมิติต่าง ๆ ทั้งด้านทุนทางวัฒนธรรม กลยุทธ์ตราสินค้าไลฟ์สไตล์ ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางตามแนวคิดคิวบิสม์ รวมไปถึงเส้นทางประสบการณ์ของผู้บริโภคและจุดสัมผัสของตราสินค้า ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า อีสาน คิวบิสม์ เป็นกรณีศึกษาที่สะท้อนศักยภาพของตราสินค้าไลฟ์สไตล์ที่มีรากฐานจากทุนทางวัฒนธรรมอีสานได้อย่างเด่นชัด ทั้งในเชิงเนื้อหา รูปแบบ และความรู้สึกของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์เชิงลึกในแต่ละวัตถุประสงค์นำไปสู่การพัฒนาแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ที่ประกอบด้วย สิบองค์ประกอบของ Brand Identity ตามหลัก Visual Expression ได้แก่ Logo, Color Palette, Typography, Imagery Style, Graphic Elements, Style Guide, Stationery Design, Packaging, Digital Presence และ Brand Storytelling Assets โดยผลการวิเคราะห์ได้สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค และกลยุทธ์ตราสินค้า ผ่านการตรวจสอบความสอดคล้องสามเส้าด้านทฤษฎี (Triangulation) เพื่อสร้างกรอบแนวทางการออกแบบที่มีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ งานวิจัยยังได้พัฒนา Mood Board จำนวน 3 แนวทาง ซึ่งสะท้อนแรงบันดาลใจจากศิลปะคิวบิสม์ในแต่ละยุค เพื่อทดสอบความเหมาะสมของอัตลักษณ์ผ่านการประเมินจากกลุ่มเป้าหมายโดยใช้กระบวนการ Focus Group ผลการประเมินพบว่า แนวทางที่ 2 แรงบันดาลใจจาก Synthetic Cubism ได้รับการเลือกมากที่สุด เนื่องจากสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ร่วมสมัย สนุก และสร้างสรรค์ ตอบ

โจทย์ค่านิยมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับงานฝีมือ วัสดุจริง และรูปแบบที่เปิดกว้าง

ข้อค้นพบจากการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Wheeler (2017) ที่มองว่า Brand Identity ไม่ได้จำกัดเฉพาะการออกแบบโลโก้ แต่คือระบบการสื่อสารแก่นแท้ของแบรนด์อย่างสอดคล้องผ่านจุดสัมผัสต่าง ๆ (Touchpoints) เช่น โลโก้ ตัวอักษร บรรจุภัณฑ์ และสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งในการวิจัยนี้ ได้มีการออกแบบ Mood Board ทั้ง 3 แนวทาง ที่ได้แรงบันดาลใจจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และลักษณะของไลฟ์สไตล์กลุ่มเป้าหมาย ที่สอดคล้องกับประเภทของศิลปะคิวบิสม์ในแต่ละยุคสมัย ที่สามารถนำไปต่อยอดในการไปใช้ใน Touchpoints หลากรูปแบบเพื่อประเมินความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์และพฤติกรรมผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kapferer (2008) ที่เน้นว่าการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ควรสะท้อนค่านิยมและบุคลิกภาพที่ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงได้จริง ตัวอย่างเช่น การออกแบบโลโก้ในแนวทางที่ใช้โครงสร้างเรขาคณิตแบบคิวบิสม์ สื่อถึงความศรัทธา เรียบง่าย และเฉพาะตัว ซึ่งตรงกับค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายในกลุ่ม Craftsmanship และ Leadership Lifestyle

ในด้าน Destination Image งานวิจัยนี้ประยุกต์แนวคิดของ Echtner และ Ritchie (2003) ซึ่งแบ่งภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทางออกเป็นมิติเชิงหน้าที่และเชิงจิตวิทยา โดยในกรณีของตราสินค้าอีสาน คิวบิสม์ พบว่ามีภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ชัดเจนทั้งในด้านวัตถุ (เช่น รูปทรง สี สัน วัสดุ) และความรู้สึก (เช่น ความเชื่อมโยงกับชุมชน ความภาคภูมิใจในวัฒนธรรม) โดยเฉพาะการใช้ภาษาทัศนศิลป์แบบคิวบิสม์ในการออกแบบ ช่วยสร้างจุดต่างที่โดดเด่นและความประทับใจต่อผู้บริโภค

ผลการศึกษายังเปิดเผยว่า กลุ่มเป้าหมายของอีสาน คิวบิสม์ มีความสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ที่เน้นความใส่ใจในคุณค่าและภาพลักษณ์ ได้แก่ Craftsmanship Lifestyle และ Leadership Lifestyle ซึ่งสามารถสะท้อนผ่านองค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้า โดยเฉพาะในองค์ประกอบด้านตัวอักษรที่เปิดโอกาสให้ตราสินค้าสามารถพัฒนาอัตลักษณ์ทางตัวอักษร (Typographic Identity) ได้อย่างสอดคล้องกับแก่นของตราสินค้า ในภาพรวม งานวิจัยนี้สามารถตอบวัตถุประสงค์ได้ครบถ้วน และยังสามารถนำเสนอกรอบแนวทางที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกรณีศึกษาหรือตราสินค้าอื่น ๆ ที่ต้องการเชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมเข้ากับการออกแบบอัตลักษณ์ในบริบทไลฟ์สไตล์ร่วมสมัยอย่างมีประสิทธิภาพ

References

- Aleshawie, W. M. (2019). Cultural identity in graphic design. *American International Journal of Contemporary Research*, 9(4), 49-63. <https://doi.org/10.30845/aijcr.v9n4p6>
- Amer, M. (2023). Cultural identity and branding: An integrated approach to enhance the heritage value (Doctoral dissertation, Università degli Studi Roma Tre). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.34737.35680>
- Baramizi. (2022). Creating Brand Experience through Brand Touchpoint Design. Retrieved from <https://baramizi.co.th/branding/การสร้าง-brand-experience-ผ่านการออกแบบ/>
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). Greenwood Press.
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Haryanto, B., Fabrianto, A., and Cahyono, E. (2019). Lifestyle and consumer preferences in choosing local or foreign brands: A study of consumer behavior in Surakarta-Indonesia. *Journal Management Dan Kewirausahaan*, 21(1), March, 74–88.
- Holden, J. (2006). *Cultural Value and the Crisis of Legitimacy: Why Culture Needs a Democratic Mandate*. Demos.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th ed.). London: Kogan Page.
- Kavak, B., and Gumusluoglu, L. (2007). Segmenting food markets the role of ethnocentrism and lifestyle in understanding purchasing intentions. *International Journal of Market Research*, 49(1), 71-94.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

- Lupton, E. (2014). *Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, & students* (2nd rev. ed.). Princeton Architectural Press.
- Meyrick, T. A. (2022). *Cultural codes of type: An investigation of typography used in cultural festival landmarks* (Doctoral dissertation, Swinburne University of Technology). Swinburne Research Bank.
- Mpilo, D. (2024). Role of cultural heritage in luxury fashion branding in South Africa. *International Journal of Fashion and Design*, 3(4), 1–13. <https://doi.org/10.47604/ijfd.3012>
- Office of the Basic Education Commission. (2013). *Guidelines for developing best practices in educational institutions*. OBEC.
- Prasitratshinsun, S., & Sukkasem, K. (2008). *Qualitative research methodology: Present and future-oriented research*. (2nd ed.). Samlada Publishing.
- Punpeng, G. (2021). *Thai Creative Industries In Flux*. Retrieved from <https://theaseanmagazine.asean.org/article/thai-creative-industries-in-flux/>
- Salamone, L. (2024). *Inside Thailand's luxury boom: New celebrities, new money, new shops*. Retrieved from <https://www.nssmag.com/en/fashion/38905/boom-luxury-thailand-one-bangkok>
- Schroeder, J. E. (2010). The cultural codes of branding. *Marketing Theory*, 9(1), 123–126. <https://doi.org/10.1177/1470593108100067>
- Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge University Press.
- Tungate, M. (2009). *Branded beauty: How marketing changed the way we look*. Kogan Page.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Wiley.
- Zukin, S., & Maguire, J. S. (2004). Consumers and Consumption. *Annual Review of Sociology*, 30, 173-197.

การออกแบบอัตลักษณ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ กข.43

ชุมชนดอนอุโลก อ.หันคา จ.ชัยนาท

ศิริวิมล สายเวช

สาขาศิลปะและการออกแบบ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

อีเมล: sirivimon.s@chandra.ac.th

Received: May 30, 2025

Revised: Aug 14, 2025

Accepted: Aug 14, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบจากข้าวพันธุ์ กข. 43 ของชุมชนดอนอุโลก โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน มีเครื่องมือ ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์เกษตรกรวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ปลอดภัยบ้านดอนอุโลก เพื่อค้นหาเสน่ห์อัตลักษณ์ชุมชน และบทวิเคราะห์อัตลักษณ์แบรนด์ใหม่ภายใต้ชื่อ เค้นใหญ่สโลว์ไลฟ์ จากนั้นนำผลวิเคราะห์ของทั้งสองส่วนมาสังเคราะห์กราฟิกอัตลักษณ์แบรนด์สินค้า ได้แก่ สีน้ำตาลแดงโทนร้อน สีน้ำตาลเข้ม สีเขียวขี้ม้า สีเขียวอ่อน สีเบจ สีเทาอ่อน สีเหลืองอมส้ม สีส้ม ลวดลายจากวัตถุดิบหลัก เช่น ข้าว ต้นอุโลก สถานที่สำคัญ และวิถีชีวิตชาวนา โดยกราฟิกต้องสะท้อนบุคลิกภาพของแบรนด์ คือ กันเอง เข้าถึงง่าย และใจดี สุดท้ายใช้เครื่องมือแบบประเมินความพึงพอใจต่อผลงานการออกแบบสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 65 คน มีผลประเมินด้านตราสัญลักษณ์ คือ สร้างความน่าเชื่อถือ และเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและบริการมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 76.9 % ด้านบรรจุภัณฑ์ คือ ข้อความบนบรรจุภัณฑ์มีข้อมูลครบถ้วนตามมาตรฐานมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 80% และภาพรวมของบรรจุภัณฑ์ภาพลักษณ์ใหม่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าชุมชนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 75.4% ซึ่งทางกลุ่มเกษตรกรมีความพึงพอใจต่อผลการออกแบบ และจะนำไปใช้เพื่อสร้างภาพจำใหม่ให้ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ ซึ่งถือเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่สร้างชื่อและรายได้ของแบรนด์เค้นใหญ่สโลว์ไลฟ์

คำสำคัญ: การออกแบบอัตลักษณ์, บรรจุภัณฑ์, การเพิ่มมูลค่า, ข้าวเกรียบ กข.43

Brand identity Design for value added of RD 43 Rice Crackers Product, Don U Lok Community, Hankha District, Chainat Province.

Sirivimon Saywech

Lecturer of Faculty of Humanities and Social Sciences Chandrakasem Rajabhat University

Email: sirivimon.s@chandra.ac.th

Received: May 30, 2025

Revised: Aug 14, 2025

Accepted: Aug 14, 2025

Abstract

This research aimed to redesign the brand identity and packaging of rice cracker made from RD 43 rice from Don Ulok community, using a mixed research method. The research instruments consisted of an interview form with farmers of the Don U Lok organic and safe agricultural community enterprise to find the charm of the community identity and analyze the new brand identity under the name Den Yai Slow Life. The results of the analysis of both parts were then used to synthesize the brand identity graphics, including colors such as Burnt Sienna,

Dark Brown, Olive Green, Light Green, Beige, Light Gray, Amber and Orange patterns from main ingredients such as rice, the Hymenodictyon orixense tree, important places, life of farmers. The graphics must reflect the brand personality, which is friendly, approachable, and kind. Finally, a satisfaction assessment tool was used to survey a sample of 65 people. The results of the assessment of the logo were 76.9%, which was to create credibility and increase the value of products and services. The packaging was 80%, which was to have complete information according to the standard. The overall image of the new packaging could increase the value of the community products the most, which was 75.4%. The farmer group was satisfied with the design results and will use them to create a new image for the rice cracker product, which is one of the products that created the reputation and income for the Den Yai Slow Life brand. Income of the Den Yai Slow Life brand.

Keywords: Identity Design, Packaging, value added, RD 43 Rice Cracker

บทนำ

ชัยนาท เป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์สำคัญในการปลูกข้าวซึ่งถือเป็นพืชเศรษฐกิจ การปลูกข้าวมีรูปแบบนาปรัง และนาปี มีเกษตรกรขึ้นทะเบียนปลูกข้าว จำนวน 670,625 ไร่ GISTDA 910,244 ไร่ มากเป็นอันดับ 3 ในเขตพื้นที่ภาคกลาง (กรมการข้าว, 2567) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรปลอดภัยบ้านดอนอุโลก เป็นกลุ่มที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นศูนย์การเรียนรู้และสนับสนุนการทำเกษตรอินทรีย์ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรในชุมชน และลดต้นทุนการผลิต โดยรวมกลุ่มเกษตรกรจากพื้นที่ต่างๆ ทั้งใน และนอกตำบลเด่นใหญ่สร้างผลผลิตสดใหม่ ปลอดภัย และแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน (องค์การบริหารส่วนตำบลเด่นใหญ่, 2561) ซึ่งพันธุ์ข้าวที่เกษตรกรปลูกในดอนอุโลก ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ 105, ข้าว กข. 43 เป็นต้น

ข้าว กข.43 ของดอนอุโลก เป็นข้าวอินทรีย์มากด้วยคุณสมบัติสุขภาพ ที่ชุมชนคัดเลือกมาเป็นผลิตภัณฑ์จำหน่ายสร้างรายได้ นอกเหนือจากการผลิตเป็นข้าวสารอัดก้อนซึ่งนิยมขายเหมือนชุมชนทั่ว ๆ ไป ดอนอุโลกสามารถต่อยอดให้เป็นผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบจากข้าว กข. 43 ตั้งแต่เมื่อปี 2562 แรกเริ่มเกิดจากการทดลองทำข้าวเกรียบไว้บริโภคในครัวเรือน เท่านั้น ต่อมา มีหน่วยงานเข้ามาส่งเสริมให้จำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ แต่ชุมชนต้องการภาพลักษณ์แบรนด์ใหม่ ที่สร้างการรับรู้ให้เป็นที่รู้จัก และสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ชุมชนเสียก่อนข้าวเกรียบถึงจะขายได้ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์คุณวัลย์นภัส เอี่ยมชื่น (การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤศจิกายน 2564) ถึงที่มาของแบรนด์ และจุดแข็ง-จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ สรุปได้ว่า ชุมชนมีจุดแข็งด้านกำลังการผลิต มีวัตถุดิบเพียงพอ และมีฐานลูกค้าจำนวนหนึ่ง จุดอ่อน คือ ชุมชนมีความต้องการจะเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ใหม่ ให้เป็นแบรนด์ที่

สะท้อนตัวตน ทันสมัยขึ้น และมีผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากขึ้น เพราะฉะนั้นหากสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ใหม่ สินค้าจะเป็นที่รู้จัก ข้าวเกรียบก็จะขายได้ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ SWOT แบรนด์ และบรรจุภัณฑ์เดิม พบว่า 1) แบรนด์ขาดกระบวนการนำเสนอความมีเสน่ห์ของชุมชนลงในผลิตภัณฑ์ 2) บรรจุภัณฑ์เดิมขาดสีสัน และไม่ดึงดูดผู้บริโภคเท่าที่ควร 3) บรรจุภัณฑ์เดิมขาดการเลือกสาระสำคัญ หรือที่เรียกว่า Bold and Clear เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายว่าเป็นสินค้าอะไรในทันที

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยมีความประสงค์ทำการศึกษาวิจัยเพื่อสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบจากข้าวพันธุ์ กข. 43 ของชุมชนดอนอุโลก โดยค้นหาเสนออัตลักษณ์ชุมชน และวิเคราะห์สร้างอัตลักษณ์แบรนด์ใหม่จากเครื่องมือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เครื่องมือวิเคราะห์อัตลักษณ์ชุมชน และกระบวนการวิเคราะห์เลือกรับรู้ จากนั้นนำมาสังเคราะห์ให้ได้กราฟิกอัตลักษณ์ของแบรนด์เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบข้าว กข. 43 และให้ชุมชนได้นำไปใช้ประโยชน์กับผลิตภัณฑ์อื่นๆที่มีอยู่ หรือ ที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคตภายใต้แบรนด์ เด่นใหญ่ สโลว์ไลฟ์ กระบวนการทำงานจะดำเนินการอย่างมีส่วนร่วม กับชุมชนเพื่อสร้างความเป็นเจ้าของอย่างยั่งยืน และให้ชุมชนเกิดความรักหวงแหนในแบรนด์ของตน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษา และวิเคราะห์ค้นหาเสนออัตลักษณ์ชุมชนมาเป็นแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์
2. เพื่อสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ และออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบจากข้าวพันธุ์ กข. 43 ของชุมชนดอนอุโลก

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. การค้นหาเสน่ห์หัตถ์ลักษณะของชุมชน ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดกระบวนการทำงานวัฒนธรรมเชิงรุก (กาญจนา แก้วเทพ, 2560) เพื่อค้นหาเสน่ห์หัตถ์ลักษณะชุมชนจากทุนทางวัฒนธรรม โดยกระบวนการทำงานวัฒนธรรมเชิงรุกนี้ เน้นให้ชุมชนได้แสดงออกทางความคิด ตัดสินใจเลือก และจัดการทุนทางวัฒนธรรมของตน ผู้วิจัยเป็นเพียงบุคคลภายนอก มีหน้าที่เรียนรู้ทำความเข้าใจในวัฒนธรรมนั้น ๆ แต่ไม่ใช่ชี้นำ หรือมีบทบาทเป็นเจ้าของวัฒนธรรมนั้นเสียเอง ผู้วิจัยนำหลักการดังกล่าวมาใช้ในการกระบวนการสัมภาษณ์และวิเคราะห์สรุปข้อมูลหัตถ์ลักษณะชุมชน และใช้กระบวนการวิเคราะห์เลือกรับรู้ (Perceptual Selectivity) ประยุกต์จาก Hanna, N., & Wozniak, R. (2001) ในกระบวนการพิจารณาเลือกทุนทางวัฒนธรรมที่มีความสำคัญที่น่าสนใจ และไม่ให้ขัดแย้งกับความรู้สึก ต่อระบบความเชื่อของผู้บริโภคที่จะต้องตีความ รับรู้ และยอมรับว่าสัญญาณที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์นั้นสื่อถึงเสน่ห์หัตถ์ลักษณะชุมชนกรณีศึกษา

2. การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ตามแนวคิด Brand Identity Prism ใช้ในกระบวนการค้นหาจุดแข็งที่แตกต่างจากคู่แข่ง รวมถึงองค์ประกอบสำคัญของแบรนด์ ในทางจิตวิทยาที่ช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ผู้บริโภค สามารถนำมากำหนดลักษณะกลุ่มลูกค้าได้ (วชิระ ทองสุข, 2566) เพราะฉะนั้น งานวิจัยนี้นำเอาทั้งเสน่ห์หัตถ์ลักษณะชุมชน มาวิเคราะห์ร่วมกับอัตลักษณ์แบรนด์สังเคราะห์ออกมาเป็นงานออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้แบรนด์สินค้าจากชุมชนตอนอุโลก

3. การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีความจำเป็นต้องมุ่งเน้นที่ความชัดเจนและข้อมูลที่จำเป็น เพื่อสร้างคุณลักษณะที่โดดเด่น และสื่อสารได้ง่าย หรือที่เรียกว่า Bold and Clear เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมักใช้เวลา

เพียงไม่กี่วินาทีในการสแกนดูสินค้าบนชั้นวาง (Smith & Jones, 2022) ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องสื่อสารได้อย่างชัดเจนและรวดเร็วว่าสินค้านั้นคืออะไร มีประโยชน์อย่างไร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร (Chen et al., 2021) ข้อมูลสำคัญ อาทิ ชื่อสินค้า คุณสมบัติเด่น ขนาด ปริมาณ และวันหมดอายุ ควรถูกจัดวางอย่างเด่นชัด และง่ายต่อการอ่าน เพื่ออำนวยความสะดวกในการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยนำหลักการดังกล่าวมาใช้ในการกระบวนการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน ดังนี้

1. สํารวจรูปแบบอัตลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในพื้นที่จังหวัดชัยนาท ณ ร้านค้า ศูนย์โอท็อป และในห้างที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องการค้นหาเสน่ห์หัตถ์ชุมชนและการประยุกต์ใช้ในการสร้างแบรนด์สินค้าชุมชน กระแสการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกยุคใหม่

3. กระบวนการถอดเสน่ห์หัตถ์ชุมชนอย่างมีส่วนร่วม เครื่องมือที่ใช้ คือ การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง มีแนวคำถามที่เกี่ยวข้องกับมิติทางวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตเกษตรอินทรีย์ปลอดภัยบ้านดอนอุโลกจำนวน 11 คน ได้จากการสุ่มแบบเจาะจง

4. วิเคราะห์เสน่ห์หัตถ์ลักษณะชุมชนเพื่อใช้ในการออกแบบ ด้วยหลักการสิทธิเจ้าของวัฒนธรรม และ กระบวนการเลือกรับรู้

5. กระบวนการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ด้วยเครื่องมือ Brand Identity Prism

6. กระบวนการสังเคราะห์กราฟิกอัตลักษณ์แบรนด์เด่นใหญ่สโลว์ไลฟ์

7. ออกแบบตราสัญลักษณ์ และสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบ

8. ประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ 3 คน เกษตรกรทีมวิจัย 11 คน และผู้บริโภคทั่วไป เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสำรวจความพึงพอใจต่อผลงานการออกแบบรายการคำถามจัดลำดับทัศนคติความพึงพอใจเป็นการประเมินแบบมาตราส่วน ประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนน (Weight) ออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคอร์ต์

9. สรุปผลงานวิจัย ส่งมอบ และเผยแพร่

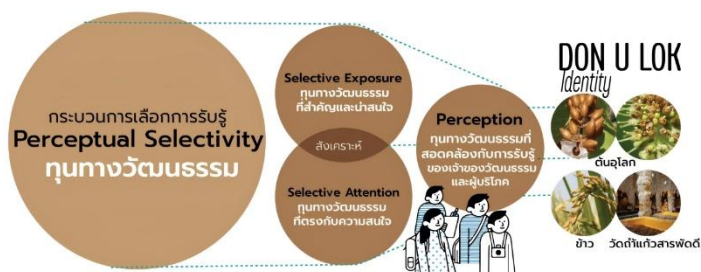
ผลการวิจัย

ผลการสังเคราะห์ทุนทางวัฒนธรรมชุมชนดอนอุโลกที่ได้จากกระบวนการอย่างมีส่วนร่วมได้ข้อมูลทุนทางวัฒนธรรมจากการสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจ จากการสำรวจภาคสนาม สรุปได้ทุนทางวัฒนธรรมรูปแบบจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ เพื่อจะนำมาถอดเป็นทัศนธาตุในงานศิลปะและการออกแบบ ดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทุนทางวัฒนธรรมจากกระบวนการอย่างมีส่วนร่วม

ทุนทางวัฒนธรรมชุมชนดอนอุโลก	
รูปแบบจับต้องได้	รูปแบบจับต้องไม่ได้
1. ต้นข้าว /รวงข้าว 2. ต้นอุโลก/เมล็ด/ดอก/ผล 3. ถั่วแ้ววัดสารพัดดี 4. วิธีการทำนา การทำเกษตร	1. การอนุรักษ์ป่าเขาเราเทียน 2. พิธีรับขวัญข้าว 3. สารทเดือนสิบ 4. ออกพรรษา 5. ตักบาตรเทโว 6. บุญประจำปี

จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทุนทางวัฒนธรรมด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดเลือกรับรู้ (Perceptual Selectivity) โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



ภาพที่ 1 กระบวนการเลือกรับรู้เพื่อใช้ค้นหาเสน่ห์ชุมชนดอนอุโลก
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

ผู้วิจัย และทีมชุมชน 11 คน แบ่งเป็น หญิง 5 คน ชาย 6 คน อายุ 31-40 ปี 2 คน 41-45 ปี 5 คน และ 46 ปีขึ้นไป 4 คน วิเคราะห์ทุนวัฒนธรรมโดยให้ชุมชนเป็นผู้สรุปคัดเลือกตามกระบวนการ

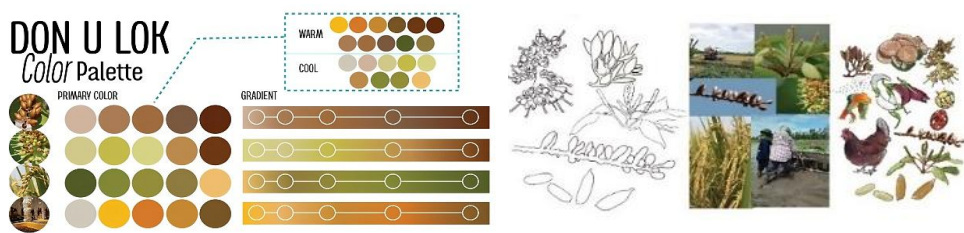
วัฒนธรรมเชิงรุก แล้วเรียบเรียงข้อมูลจนปรากฏเสน่ห์อัตลักษณ์ชุมชน คือ ข้าว ผลผลิตสำคัญที่สร้างรายได้ สร้างอาชีพ เลี้ยงปากเลี้ยงท้องผลผลิตที่วนเวียนในวิถีชีวิต ดอนอุโลก พิธีกรรมชาติที่อดีต

มีอยู่มากจนเป็นที่มาของชื่อชุมชนและทำให้คนทั่วไปนึกถึง และวัดถ้ำแก้วสารพัดดี ศูนย์รวมจิตใจที่ยึดเหนี่ยวของคนในชุมชนอัตลักษณ์ที่กล่าวมา ถึงแม้จะเปลี่ยนแปลงเป็น พลวัติ แต่เป็นสิ่งที่ยังคงคุณค่าต่อจิตใจจิตวิญญาณของคนในชุมชน ผู้วิจัยจึงนำเสนออัตลักษณ์มาถอดสัญญาณเป็นทัศนธาตุของงานศิลปะและการออกแบบ 2 ด้าน ดังนี้

1. ด้านสี วิเคราะห์จาก ดอก ผล ลำต้นต้นอุโลก รวงข้าว และวัดถ้ำแก้วสารพัดดี ได้สีอัตลักษณ์ ได้แก่ สีน้ำตาลแดงโทนร้อน สีน้ำตาล

เข้ม สีเขียวขี้ม้า สีเขียวอ่อน สีเบจ สีเทาอ่อน สีเหลืองอมส้ม สีส้ม และให้สีขาวและสีดำเป็นสีกลาง สีที่ได้จัดอยู่ในกลุ่มนิยมนำมาใช้เพื่อดึงดูดสายตา และกระตุ้นการมองเห็น และได้จัดกลุ่มโทนสีตามวรรณะร้อน และเย็น

2. ลวดลาย วิเคราะห์ พิจารณา ยอมรับ และเลือกแล้วว่าต้นอุโลก รวงข้าว ส่งผลถึงการรับรู้ที่เชื่อมโยงถึงดอนอุโลก ให้เป็นภาพประกอบหลัก และมีภาพประกอบเสริม คือ วิถีชาวนา และภาพสินค้าเพื่อชวนดึงดูดให้อยากรับประทาน



ภาพที่ 2 สีต้นและลวดลายจากเสนออัตลักษณ์ชุมชนดอนอุโลก
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

ผลการวิเคราะห์อัตลักษณ์แบรนด์เด่นใหญ่ สโลว์ไลฟ์ ใช้แนวคิด Brand Identity Prism กำหนดสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ และองค์ประกอบเพื่อสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ในชัยนาทพบว่า ตัวตนของแบรนด์มีลักษณะคล้ายกับบุคลิกภาพของมนุษย์ลักษณะนิสัยแบบเป็นกันเอง

เรียบง่าย เข้าถึงง่าย ซื่อ ๆ ใจดี (Sincerity) ในขณะเดียวกันก็มีลักษณะกระตือรือร้น พร้อมเปิดรับการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ (Excitement) การระบุตัวตนให้คล้ายกับลักษณะนิสัยมนุษย์ ก็เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้กับลูกค้าในระดับที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น (The digital tip, 2022)



ภาพที่ 3 วิเคราะห์สร้างอัตลักษณ์แบรนด์ใหม่ด้วยแนวคิด Brand Identity Prism
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

จากนั้นนำบทสรุปเสนอต่อที่ประชุมชมชน มาสังเคราะห์ร่วมกับอัตลักษณ์แบรนด์ใหม่ ได้งานกราฟิกอัตลักษณ์แบรนด์ที่ลูกค้าจะได้เห็นผ่านองค์ประกอบศิลป์ ดังนี้



ภาพที่ 4 กระบวนการสังเคราะห์กราฟิกอัตลักษณ์แบรนด์ใหม่
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

จากนั้นนำกราฟอรรถลักษณะมาสร้างภาพร่างโลโก้ และภาพร่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบ กข. 43 เพื่อนำไปประเมินกับกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก คัดเลือกภาพร่างที่ดีที่สุดเพื่อนำมาพัฒนาเป็นต้นแบบต่อไป



ภาพที่ 5 ภาพร่างตราสัญลักษณ์เพื่อนำไปประเมิน
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

จากผลการคัดเลือก สรุปว่า ตราสัญลักษณ์
แบบที่ 1 ถูกเลือกเนื่องจาก สอดคล้องกับอัตลักษณ์
แบรนด์ครบถ้วน ตัวอักษรแทนบุคลิกแบรนด์
เพราะเป็นตัวฟรีฟอร์มเน้นคำว่า เด่นใหญ่ ให้
ความรู้สึกเป็นกันเอง เข้าถึงง่าย ส่วนคำว่า สโลว์ไลฟ์
ใช้ตัวอักษร DB ChokeChai X Bold ให้ความรู้สึก

ถึงความเป็นไทยร่วมสมัย การจัดวางรูปทรงโค้ง
เพื่อแสดงถึงการโอบกอด อีกนัยหนึ่งแสดงให้เห็น
ว่าแบรนด์เด่นใหญ่เติบโตแข็งแรงได้การเอาใจใส่
ของทั้งคนปลูกและจากข้าว เส้นโค้งให้ความรู้สึก
โอบอ้อมไม่แข็งทื่อ และมีองค์ประกอบให้
ความรู้สึกสนุกสนาน เช่น หลังกาजूลายเส้น



ภาพที่ 6 ภาพร่างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบ กข 45 เพื่อนำไปประเมิน
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3 ออกแบบใช้
บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงฟลอยด์ทรงหมอนขนาด
บรรจุ 35 กรัม เปิดปาก 1 ด้าน เพื่อเปิดใส่ข้าว
เกรียบทอดและจะปิดด้วยเครื่องผนึกความร้อน
บริเวณด้านหลัง และซีลถุงทั้งด้านบนและด้านล่าง
รูปแบบที่ 3 ถูกเลือกเนื่องจาก มีองค์ประกอบ

กราฟิกที่สื่อถึงวัฒนธรรมชุมชน คือ วิถีชาวนา
มีภาพวิถีชีวิตและข้าวเกรียบน่ารับประทาน แลดู
สะอาด สอดคล้องกับลักษณะทางกายภาพของแบ
รด์ พร้อมกับบอกประเภทสินค้าใช้อักษรขนาด
ใหญ่ ชัดเจน สอดคล้องกับหลักการ Bold and
Clear คือ เมื่อเห็นงานกราฟิกก็รู้เลยว่าเป็น

ผลิตภัณฑ์อะไร ใช้สีเส้นสไตน์โทนร้อนเพื่อให้ สะดุดตา ตัดกับสีโทนเย็นคาดผ่ากลางเป็นแถบ สโลแกน ใช้อักษรตรงสโลแกนแบบลายมือกึ่ง

ทางการ ภาพรวมสอดคล้องกับกราฟิกอัตลักษณ์ แบนด์ครีบถ้วน



ภาพที่ 7 ต้นแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบ กข 45
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

ผลการประเมินความพึงพอใจต่อผลงาน ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวเกรียบใหม่ โดยผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ 3 คน เกษตรกรทีมวิจัย 11 คน และผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 51 คน รวมทั้งหมด 65 คน สรุปว่า ตราสัญลักษณ์สร้างความน่าเชื่อถือให้สินค้าและบริการ และเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.9% รองลงมาคือ ตราสัญลักษณ์ สร้างการจดจำและ เป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อชุมชน และสินค้ารวมถึงงานบริการคิดเป็นร้อยละ 67.7% และตราสัญลักษณ์มีความคงที่ในการ นำไปใช้งานได้หลากหลายคิดเป็นร้อยละ 63.1% ภาพรวมมีความพึงพอใจต่อผลงานการออกแบบ ตราสัญลักษณ์ร้อยละ 61.5% โดยผลรวมค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านตราสัญลักษณ์ มี ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.52 และ มีส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D. = 0.77) ซึ่งมีค่าระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับความเหมาะสมมากที่สุด

ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ สรุปว่า ข้อความ บนบรรจุภัณฑ์มีข้อมูลครบถ้วนตามมาตรฐานมากที่สุดร้อยละ 80% รองลงมา คือ พึงพอใจต่อ ภาพรวมของบรรจุภัณฑ์ภาพลักษณ์ใหม่สามารถ เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าชุมชนได้ร้อยละ 75.4%

บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบเอื้อต่อการเปิด ปิด หยิบ บริโภคร้อยละ 72.3% โดยผลรวมค่าเฉลี่ยและ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.62 และมีส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D. = 0.60) ซึ่งมีค่าระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับความเหมาะสมมากที่สุด

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยในครั้งนี้ได้ผลงานกราฟิกอัตลักษณ์ แบนด์ที่มีส่วนผสมทั้งเรื่องเส้นที่ชุมชน และอัต ลักษณ์แบรนด์เด่นใหญ่สโลว์ไลฟ์จากกระบวนการ มีส่วนร่วม และใช้เครื่องมือวิจัยที่มีคุณภาพ สรุปว่า การสร้างตัวตนใหม่ให้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ ชุมชนอย่างมีส่วนร่วมนั้นสำคัญ สอดคล้องกับ จุฑารัตน์ พรหมทัต (2564) กล่าวว่า เศรษฐกิจ ชุมชน เป็นระบบเศรษฐกิจที่มีการรวมกลุ่มกัน ของคนในชุมชน เพื่อร่วมมือกันบริหารจัดการ ทรัพยากรในชุมชน ทั้งเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ โดยการมีส่วนร่วม และความเป็นเจ้าของจะทำให้ชุมชนสามารถ พึ่งพาตนเองได้อย่างเข้มแข็ง และยั่งยืน ซึ่ง อัตลักษณ์แบรนด์มีองค์ประกอบที่สามารถนำมา สร้างสรรค์เป็นกราฟิก แต่จะต้องตีความให้

สอดคล้องกับบุคลิกภาพแบรนด์ และสังเคราะห์ออกมาเป็นสีเส้น ลวดลายให้ได้ สอดคล้องกับปริติ นกุลสมปรารถนา (2565) กล่าวว่า อัตลักษณ์หรือความเป็นต้นตนของแบรนด์ เป็นสิ่งที่บริษัทสร้างขึ้นเพื่อนำเสนอความเป็นตัวตนของแบรนด์ อัตลักษณ์แบรนด์นั้นถือเป็นหน้าตาของบริษัท ด้านแรกที่กลุ่มลูกค้าจะได้เห็น เช่น ชื่อของแบรนด์ โลโก้ การนำเอาเสน่ห์อัตลักษณ์ชุมชนมาผสมผสานกับอัตลักษณ์แบรนด์จะยิ่งได้ประโยชน์ในแง่ของการต่อยอด และปรับประยุกต์ทุนทางวัฒนธรรมให้ร่วมสมัย โดยผู้วิจัยสรุปได้แนวทางในการนำอัตลักษณ์ไปปรับใช้ในอนาคต คือ จำเป็นต้องสังเคราะห์ แล้วถอดสัญญาณมาเป็นรูปร่าง รูปทรง สีเส้น ลวดลาย มาให้ได้ก่อน แล้วค่อยปรับประยุกต์ คิดสร้างสรรค์ เพื่อนำองค์ประกอบเหล่านั้นมาใช้ โดยที่ยังต้องคงไว้ซึ่งความหมายและคุณค่าอันดีของสิ่งนั้น สอดคล้องกับ Hanna, N., & Wozniak, R. (2001) การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและตรงใจผู้บริโภค ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการนำทุนทางวัฒนธรรมหรืออัตลักษณ์มาใช้โดยตรงและครบถ้วนเท่านั้น แท้จริงแล้ว การออกแบบมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างสรรค์เทคนิคที่หลากหลาย เพื่อพลิกโฉมภาพจำเดิม ๆ ให้กลายเป็นภาพลักษณ์ใหม่ที่ดึงดูด และสอดคล้องกับรสนิยมของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน การใช้กลยุทธ์การออกแบบที่ซับซ้อนและมีวิจารณ์ญาณ จะช่วยให้สามารถสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่แตกต่างและมีความคุ้มค่าได้ โดยไม่จำเป็นต้องยึดติดกับกรอบของมรดกทางวัฒนธรรมเพียงอย่างเดียว แต่สามารถผสมผสาน และปรับเปลี่ยนได้อย่างอิสระ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นที่ยอมรับและตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

References

- Chen, L., Wu, P., & Li, J. (2021). The impact of packaging design elements on consumer purchasing decisions: An eye-tracking study. *Journal of Consumer Marketing*, 38(3), 253-264.
- Den Yai Subdistrict Administrative Organization. (2 0 1 8). *Important landmarks*. Retrieved from <https://www.denyai.go.th/tambon/travel/content/62>
- Hanna,N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior : An applied approach*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Kaewthep, K. (2017). *khruangmu tham ngan watthanatham chumchon læ su phithikam sukṣa*. [Theory and approach of mass communication (4th ed.)] Bangkok: Princess Maha Chakri Sirindhorn Anthropology Centre (Public Organisation)) [in Thai]
- Nukulsomprattana, P. (2020). *Brand Identity khū'arai samkhan khæ'nai*. Retrieved from <https://bit.ly/3wqaPkk>. [in Thai]
- Phromtat, J. (2 0 2 1). *saṅg bæ'ron chumchon saēm kræ'ng hai sēthakit thānraḱ*. Bangkok: Trade policy and Strategy Office. [in Thai]
- Research and Development Institute, Chandrakasem Rajabhat University. (2017). *Research Project Fiscal year 2017*. Bangkok: Chandrakasem Rajabhat University. [in Thai]

- Rice Department. (2024). *Weekly rice situation report*. Retrieved from files-rice-1736839520385.pdf. [in Thai]
- Smith, R., & Jones, A. (2022). Consumer scanning behavior in retail environments: Implications for packaging design. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(1), 77-90.
- Tongsuk, W. (2023). *Brand Personality khū 'arai ? samkhan yāng rai tō khwāmsamret khōng thurakit*. Retrieved from <https://shorturl.asia/S8PaR> [in Thai]
- The digital tip. (2022). *Brand Identity khū 'arai hok 'ongprakōp khōng 'ēkkalak bae ron*. Retrieved from <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/brand-identity/>. [in Thai]

การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างอัตลักษณ์: กรณีศึกษาร้านน้ำตู่หู้ จิตมา เสือทอง¹, ศรันพร แสนยานุสิทธิ์กุล²

^{1,2} คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

อีเมล: Jitima.su@ssru.ac.th¹, Saranphon.sa@ssru.ac.th²

Received: May 06, 2025

Revised: Aug 06, 2025

Accepted: Aug 14, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของร้าน “ตู่หู้” เพื่ออัตลักษณ์ของร้านและแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับบริบทของร้าน และวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามประเมินความเหมาะสมการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเลือกสุ่มแบบเจาะจงประกอบด้วย 1) เจ้าของกิจการ 1 ราย 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก 5 คน และ 3) ผู้บริโภคร้านตู่หู้จำนวน 100 คน (เพศหญิง อายุระหว่าง 24–35 ปี) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ส่วนข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ร้านตู่หู้ 2) เพื่อออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ร้านน้ำเต้าหู้ปาต่องโก๋ “ตู่หู้” ผลการวิจัยพบว่า แนวคิดหลักของงานออกแบบคือ “คู่มือร้อนท้อง” สื่อถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มักจับคู่น้ำเต้าหู้กับปาต่องโก๋ และสะท้อนความรู้สึกอบอุ่นเหมือนอาหารที่คนในบ้านตั้งใจทำ องค์ประกอบกราฟิกที่ออกแบบได้รับการประเมินว่าเหมาะสมในระดับมาก โดยเฉพาะรูปแบบตัวอักษร ($\bar{X} = 4.80$) และภาพประกอบที่สะท้อนผู้บริโภค ($\bar{X} = 4.60$) การรับรู้อัตลักษณ์ ($\bar{X} = 4.15$) และความพึงพอใจรวม ($\bar{X} = 4.07$) อยู่ในระดับมาก สะท้อนถึงประสิทธิภาพของการออกแบบในการสื่อสารอัตลักษณ์และสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ: กราฟิก, การออกแบบบรรจุภัณฑ์, อัตลักษณ์

Graphic Design for Packaging and Brand Identity Creation: A Case Study of “TuHoo”

Jitima Suathong¹, Saranphon Sanyanusitkul²

^{1,2}Faculty of Engineering and Industrial Technology, Suan Sunandha Rajabhat University,
Email: Jitima.su@ssru.ac.th¹, Saranphon.sa@ssru.ac.th²

Received: May 06, 2025

Revised: Aug 06, 2025

Accepted: Aug 14, 2025

Abstract

This study employed a mixed methods research approach, incorporating both qualitative and quantitative methods. The qualitative phase involved in-depth interviews with the owner of “TuHoo” to explore the brand identity and guide the packaging design in alignment with the business context. The quantitative phase involved surveys to assess the appropriation of the design by graphic design experts and to assess consumer satisfaction with the designed graphics on the packaging. The sample are purposive sampling consisted of: (1) the business owner, (2) 5 graphic design experts who evaluated and provided feedback on the design, and (3) 100 consumers of TuHoo (female, aged 24–35) who evaluated their satisfaction and perception of the brand identity expressed through the packaging. Research tools included interviews and questionnaires. Qualitative data were analyzed using content analysis, while quantitative data were analyzed using descriptive statistics (mean and standard deviation). The research aimed to: (1) to study a brand identity for TuHoo, (2) develop the packaging graphics for TuHoo’s soy milk and Chinese doughnuts, and the design was based on the concept “Perfect Pairing for a Full Stomach,” reflecting consumer behavior of pairing soy milk with Chinese doughnuts and conveying a warm, home-cooked feeling. The results revealed that all design elements were rated highly appropriate, especially typography ($\bar{X} = 4.80$) and illustrations reflecting the target audience ($\bar{X} = 4.60$). Overall brand identity perception ($\bar{X} = 4.15$) and consumer satisfaction ($\bar{X} = 4.07$) were at a high level, indicating that the design effectively communicated brand identity and satisfied the target consumers.

Keywords: Graphic, Packaging Design, Identity

บทนำ

น้ำเต้าหู้กลายเป็นหนึ่งในทางเลือกหลักสำหรับผู้ใส่ใจสุขภาพ เนื่องจากเป็นแหล่งโปรตีนจากพืชที่เหมาะสมกับผู้ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ โดยทั่วไปมักบริโภคพร้อมกับปาต่องโก่ ทั้งนี้ประเทศไทยเป็นตลาดใหญ่อันดับ3ของโลกในการบริโภคถั่วเหลือง และตลาดน้ำนมถั่วเหลืองมีการเติบโตต่อเนื่องเกิน 10% ต่อปี (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2560) จากแนวโน้มดังกล่าวการแข่งขันในตลาดนี้จึงมีการแข่งขันที่สูงขึ้นโดยเฉพาะในด้านการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ อีกทั้งผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าจากรูปลักษณ์และภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์มากขึ้น ไม่ใช่จากคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว (อภิสรากฤตาวาณิช, 2564.)

ร้าน “ตู้หู้” เป็นร้านน้ำเต้าหู้ทรงเครื่องขนาดเล็กในเขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร เปิดดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 แม้จะมีลูกค้าประจำและเป็นที่รู้จักในกลุ่มเล็ก ๆ แต่ยังไม่มีการสร้างอัตลักษณ์ที่เด่นชัดผ่านองค์ประกอบการออกแบบ โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ซึ่งถือเป็น “ตัวกลาง” ในการสื่อสารแบรนด์สู่ผู้บริโภคในวงกว้าง ตามแนวคิดของ Wheeler, A. (2017) และ Underwood, R. L. (2003) การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างความรู้สึกรู้สึกและความผูกพันกับแบรนด์ได้โดยไม่ต้องมีคำพูด นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความแตกต่างท่ามกลางสินค้าจำนวนมากที่แข่งขันกันบนชั้นวาง

ปัจจุบันร้านตู้หู้ใช้บรรจุภัณฑ์สำเร็จรูปทั่วไปที่ไม่มีเอกลักษณ์หรือกราฟิกที่สื่อสารอย่างชัดเจน ทำให้ไม่สามารถสร้างการจดจำหรือความแตกต่างจากร้านน้ำเต้าหู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งบรรจุภัณฑ์จัดว่าเป็นตัวกลางในการสื่อสารแบรนด์สู่ผู้บริโภคในวงกว้าง ดังนั้นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์จึงไม่ใช่เพียงเรื่องของความสวยงามเพียงอย่างเดียวแต่ยังเกี่ยวข้องโดยตรงกับกลยุทธ์ทาง

การตลาด ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ร้าน “ตู้หู้” จึงเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ให้เป็นที่จดจำ เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และสามารถต่อยอดเป็นต้นแบบสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยอื่นที่ต้องการขยายกิจการหรือปรับรูปแบบการจำหน่ายในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ร้านตู้หู้
2. เพื่อออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ร้านน้ำเต้าหู้-ปาต่องโก่ “ตู้หู้”

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. อัตลักษณ์ ตามความหมายของสำนักงานราชบัณฑิตยสถานนั้นตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า identity หมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ ส่วนอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) นั้นคือ องค์ประกอบของคำ ภาพลักษณ์ ความคิด และรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้า หรืออีกความหมายคือ จุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดเพียงหนึ่งเดียวโดยประกอบด้วยแก่นของอัตลักษณ์ (Core Identity) แสดงถึงความเป็นแก่นของตราสินค้า เป็นส่วนที่อยู่คงทนกับตราสินค้าตลอดไป ส่วนขยายอัตลักษณ์ (Extended Identity) เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า เช่น สโลแกน สัญลักษณ์ ตัวผลิตภัณฑ์ในการสร้างตราสินค้าจะมีเครื่องมือสำหรับสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า โดยทั่วไปแล้วตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะต้องแสดงให้เห็นถ้อยคำเฉพาะ คำขวัญ สี สัน และสัญลักษณ์หนึ่ง ตลอดจนเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง แม้แต่วิธีการเขียนชื่อ

ตราสินค้าก็มีส่วนสร้างความแตกต่างในแง่ของการจำได้และเป็นสิ่งที่พึงจดจำ (กาสิญ วรพิทยุต, 2550 อ้างถึงใน วิภาวดี พรหมพุทธา และชาม จาตุรงค์กุล, 2565) Kotler, P. et al., 2010 (อ้างถึงในน้ำฝน ใจดีและคณะ, 2023.) ระบุว่า การสร้างตราสินค้าเป็นกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าที่มุ่งเน้นในเรื่องของจิตใจผู้บริโภค โดยใช้แนวคิด 3i Model ประกอบด้วย 1) อัตลักษณ์ของตราสินค้า มุ่งเน้นการสร้างจุดยืนในใจของลูกค้า โดยการให้เหตุผลว่าตราสินค้านั้น ๆ ดีอย่างไรหรือ แตกต่างจากสินค้าอื่นอย่างไร 2) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และการสัมผัส เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้เช่น การใช้โลโก้ ใช้กลิ่น เป็นต้น 3) คุณค่าแท้จริงของตราสินค้า มุ่งเน้นการสร้าง ความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า ซึ่งการสร้างตราสินค้าตามแนวคิด 3i Model ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้า หรือการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ

2. บรรจุกัญจน์ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสารทางการตลาด โดยมีหน้าที่ไม่เพียงเก็บรักษาผลิตภัณฑ์แต่ยังสร้างภาพลักษณ์และแรงจูงใจในการซื้อให้แก่ผู้บริโภค ตามแนวคิดของ ชัยรัตน์ อัครวงกุล (2548) ระบุว่าผู้ออกแบบควรสร้างสรรค์รูปลักษณ์บรรจุกัญจน์ให้มีความโดดเด่นและแตกต่าง เพื่อสร้างการจดจำและความประทับใจในทันทีที่พบเห็น นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ นั้นหมายถึงบรรจุกัญจน์ที่ดีควรสะท้อนคุณภาพสินค้าและสื่อสารอัตลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นองค์ประกอบกราฟิกที่สำคัญ ได้แก่ ภาพประกอบ การใช้สี และรายละเอียดบนฉลากมีผลอย่างยิ่งต่อความเชื่อมั่นในสินค้า

2.1 ภาพประกอบ องค์ประกอบกราฟิกที่มีอิทธิพลที่สุดในการตัดสินใจซื้อคือ “ภาพประกอบ” เนื่องจากมีผลต่อการสร้างความหมายทางอารมณ์ โดยผู้บริโภคจะเชื่อมโยงภาพเหล่านี้กับประสบการณ์ ความเชื่อ และความรู้สึกร่วมตัว (ซุสีก กอบวิทย์วรงค์ และสรารุช อนันตชาติ, 2565.) ภาพประกอบสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ดังนี้

2.1.1 ภาพถ่าย การใช้ภาพประกอบในประเภทภาพถ่าย ทำให้งานออกแบบรู้สึกได้ถึงความชัดเจน แสดงออกทางด้านอารมณ์ได้ดี

2.1.2 ภาพวาด ภาพวาดด้วยมือ โดยใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่น ดินสอ สีน้ำ หรือภาพวาดจากคอมพิวเตอร์ สามารถแสดงสินค้าได้ชัดเจน หรือในบางกรณีการใช้ภาพถ่ายไม่สามารถแสดงผลได้ดีเท่าภาพวาด เช่น การใช้แสดงกระบวนการรายละเอียดในการประกอบผลิตภัณฑ์ หากใช้ภาพถ่ายจะเป็นการยุ่งยากมากกว่า อาจทำให้เห็นรายละเอียดที่มากเกินไป ซับซ้อนเกินไปจนทำให้เกิดความ สับสนได้ จึงทำให้ภาพวาดแสดงข้อมูลบางอย่างได้ดีกว่า

2.2 สี บนบรรจุกัญจน์นั้นสัมพันธ์กับการถ่ายทอดอารมณ์ เช่น ความอบอุ่น ความทันสมัย หรือความจริงใจ สีช่วยส่งผลในระยะยาวต่อความประทับใจต่อสินค้าและตราสินค้า บรรจุกัญจน์สามารถสื่อสารได้ดีหากมีการเลือกใช้ที่เหมาะสม นอกจากนี้ สีสามารถเป็นตัวบ่งชี้ถึงความแตกต่างของสินค้า เช่นรสชาติ กลิ่น ส่วนประกอบ บทบาทและประโยชน์ของสี ได้แก่

2.2.1 ช่วยดึงดูดความสนใจ

2.2.2 ช่วยทำให้จำบรรจุกัญจน์สินค้าได้ง่ายขึ้น

2.2.3 ช่วยทำให้ข้อความบนบรรจุกัญจน์ชัดเจน อ่านง่าย

2.2.4 ช่วยสร้างให้เกิดผลในการมอง ช่วยแจ้งหรือสื่อถึงสิ่งที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์

2.2.5 ช่วยก่อให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกช่วยกระตุ้นการรวมกันในทางบวก

2.2.6 ช่วยสื่อถึงประโยชน์ของสินค้าและความพอใจในขณะที่เราบริโภคสินค้านั้น

2.2.7 ช่วยบ่งชี้ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าให้ต่างจากสินค้าอื่น

2.2.8 ช่วยก่อให้เกิดความมั่นใจและน่าเชื่อถือ (Favre, 1969 อ้างถึงใน ญัตติกาสังคะสะ, 2554)

2.3 ตัวอักษร ความรู้เบื้องต้นในการออกแบบตัวอักษรนั้นมีประโยชน์ในการจัดวางองค์ประกอบให้เกิดความสวยงาม แต่อย่างไรก็ตาม การออกแบบตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์นั้นมีจุดประสงค์หลัก อย่างหนึ่งที่สำคัญคือ การสื่อสารถึงผู้บริโภคถ้าหากมีการจัดวางที่สวยงาม แต่การสื่อสารไม่เป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพ บรรจุภัณฑ์นั้นก็จะไม่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มหรือช่วยสื่อสารด้านการตลาดได้เลย การจัดวางและออกแบบตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์มีความแตกต่างจากการออกแบบหนังสือ คือ บนบรรจุภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องอาศัยการวางระบบกริดการจัดวางตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ขึ้นอยู่กับสิ่งต่อไปนี้

2.3.1 ขนาด รูปร่าง รูปทรงของบรรจุภัณฑ์

2.3.2 การจัดแสดงบนชั้น

2.3.3 ข้อมูลที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์

2.3.4 สินค้าคู่แข่ง

2.3.5 สภาพแวดล้อมของสถานที่จัดวางสินค้า

2.3.6 กฎ ข้อจำกัดต่าง ๆ ที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ (Arntson. A. E., 2007)

องค์ประกอบกราฟิกหลัก ๆ ดังที่กล่าวถึงในข้างต้นมีส่วนสำคัญยิ่งในการออกแบบจัดวางข้อมูลเหล่านี้บนพื้นที่อันจำกัด แต่อย่างไรก็ตามการจัดวางองค์ประกอบเพื่อสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ อาจทำให้เกิดความสับสน ความเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภคได้หากมีข้อมูลที่มากเกินไปหรือมีการจัดวางไม่ดีเกิดขึ้น ดังนั้นนักออกแบบต้องมีความรู้เบื้องต้นในหลักการออกแบบเพื่อที่จะให้เกิดการจัดวางที่เหมาะสมและส่งผลให้การสื่อสารข้อมูลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ Klimchuk. M. R., & Krasovec. S. A. (2012.) ได้สรุปว่าข้อมูลสำคัญบนส่วนพื้นที่แสดงข้อมูลหลักบนบรรจุภัณฑ์ (The Primary Display Panel) ต้องมี ได้แก่

1) ตราสินค้า (brand name)

2) ข้อความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นการบอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไร เช่น มันฝรั่งทอดกรอบ ขาเย็น เป็นต้น

3) ประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น สีส กลิ่นรสชาติ เป็นต้น

4) ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำหนัก ปริมาณบรรจุ net weight (net wt.) ถ้าเป็นของเหลวจะเป็น fluid ounces (fl.oz)

5) ขนาดของบรรจุภัณฑ์ หรือปริมาณของผลิตภัณฑ์นั้น เช่น อาหารแช่แข็งสำหรับ 1 คน

6) ข้อความโฆษณา หรือข้อความใช้บรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์

3. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Decision) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า และระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ผู้บริโภคจะพิจารณาจากการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ กระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ กล่าวคือ การ

พิจารณาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน ประเมินทางเลือกว่าทางเลือกใดมีความคุ้มค่าที่สุด และทางเลือกใดจะตอบสนองต่อความต้องการได้สูงสุด การนำข้อมูลที่รวบรวมมาทั้งหมดเปรียบเทียบเพื่อพิจารณาหาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งหากผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้นโดยผู้บริโภคอาจมองหาทางเลือกจากชื่อเสียงของสินค้า ภาพลักษณ์ ตราสินค้า คุณภาพของสินค้า เป็นต้น หรือความพึงพอใจส่วนบุคคล แต่บางครั้งผู้บริโภคอาจตัดสินใจยากขึ้น เมื่อผลิตภัณฑ์มีลักษณะใกล้เคียงกัน จะมีการกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณา ซึ่งอาจมีการพิจารณารูปร่างและลักษณะ ของผลิตภัณฑ์ราคา คุณภาพ โดยเรียงลำดับทางเลือกเพื่อการตัดสินใจในลำดับถัดไป (อัจฉรา เนื่องจาง, 2565) หลังจาก que ผู้บริโภคได้พิจารณาตัวเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่พึงพอใจมากกว่าตัวเลือกอื่น ๆ ซึ่งความพึงพอใจที่มากกว่า (Preference) จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยใช้ทั้งวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณดังนี้ การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของกิจการร้าน “ตู้หู้” เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของร้าน และหาแนวทางในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับบริบทของร้าน การวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามประเมินความเหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก ความพึงพอใจและการรับรู้ของ

กลุ่มผู้บริโภคต่อกราฟิกที่ออกแบบบนบรรจุภัณฑ์ โดยมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ด้านพื้นที่: กรุงเทพมหานคร

2. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง:

2.1 เจ้าของกิจการร้านตู้หู้ 1 ราย เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริบทและอัตลักษณ์ของร้าน

2.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก จำนวน 5 ท่าน มีประสบการณ์การออกแบบกราฟิกอย่างน้อย 10 ปี เพื่อประเมินและให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการออกแบบ

2.3 ผู้บริโภคร้านตู้หู้ จำนวน 100 คน เพื่อประเมินความพึงพอใจและการรับรู้อัตลักษณ์ของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ใช้การสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นลูกค้าร้านตู้หู้ที่มีลักษณะตรงตามเกณฑ์ คือ เพศหญิง อายุระหว่าง 24-35 ปี ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามในช่วงเวลาที่ร้านเปิดให้บริการ

3. ด้านเนื้อหา: ศึกษาเอกสาร งานวิจัย และกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การสร้างอัตลักษณ์ทางแบรนด์ และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าจริงในร้านน้ำเต้าหู้-ปาฟองโก

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.1 แบบสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ

4.2 แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญการออกแบบเพื่อประเมินความเหมาะสมการออกแบบกราฟิก และสำหรับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจและการรับรู้อัตลักษณ์ผ่านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

4.50-5.00 มีระดับความเหมาะสม การรับรู้ ความพึงพอใจมากที่สุด

3.50-4.49 มีระดับความเหมาะสม การรับรู้ ความพึงพอใจมาก

2.50-3.49 มีระดับความเหมาะสม การรับรู้ ความพึงพอใจปานกลาง

1.50-2.49 มีระดับความเหมาะสม การรับรู้ ความพึงพอใจ

6.00-1.49 มีระดับความเหมาะสม การรับรู้ ความพึงพอใจน้อยที่สุด

6. ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

6.1 ศึกษาเอกสาร วรรณกรรม และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสัมภาษณ์เจ้าของร้าน เพื่อรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น

6.2 วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากขั้นตอน แรก เพื่อนำมาสังเคราะห์เป็นแนวทางในการ ออกแบบอัตลักษณ์

6.3 ออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ตาม แนวทางที่ได้ และนำไปประเมินความเหมาะสม โดยผู้เชี่ยวชาญ

6.4 ปรับปรุงและพัฒนากราฟิกตาม คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

6.5 ประเมินความพึงพอใจและการ รับรู้อัตลักษณ์ของกราฟิกของกลุ่มผู้บริโภคต่อการ ออกแบบที่พัฒนาแล้ว

6.6 สรุปผลการวิจัย และอภิปรายผล เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาต่อไป

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถจำแนกออกตาม วัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้แก่ การศึกษา รูปแบบอัตลักษณ์ของร้าน “ตุ๋น” และการ ออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

1. อัตลักษณ์ของร้าน “ตุ๋น”

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์คุณโชคฤทธิ์ แสน ยานสิทธิ์กุล เจ้าของกิจการร้านตุ๋น และการ

สังเกตพฤติกรรมบริการของลูกค้า พบว่า ร้าน มีลักษณะโดดเด่น ดังนี้

- ชื่อร้าน “ตุ๋น” มาจากการตั้งร้านใน ลักษณะ “ตุ๋น” ซึ่งสื่อถึงความกระชับ เข้าถึงง่าย และเห็นชัดว่าขายสินค้า อะไร
- เป้าหมายของร้าน :การคงไว้ซึ่ง มาตรฐานสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ มีรสชาติอร่อย หลากหลาย และเป็น ประโยชน์ต่อสุขภาพ
- ความรู้สึกของลูกค้า: ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าราคาสินค้าถูก ปริมาณ คุ่มค่า และมีแนวโน้มกลับมาซื้อซ้ำ จากความประทับใจในรสชาติ
- ความสัมพันธ์กับลูกค้า: ร้านมีลักษณะ เป็นมิตร ให้ความรู้สึกเหมือน “บ้าน” หรือ “ครอบครัว”
- พฤติกรรมการซื้อ: มักซื้อในช่วงเย็น เพื่อนำไปรับประทานตอนเช้า โดย นิยมซื้อควบคู่กับปาต่องโก๋

2. การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

แนวทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ได้จากการสังเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เพศหญิง อายุระหว่าง 24-35 ปี ที่ให้ ความสำคัญกับสุขภาพ ชอบผลิตภัณฑ์แบบโฮ มเมต และมีความรักในธรรมชาติและครอบครัว

- แนวคิดหลัก: “คู่อิมท้อง” สะท้อน พฤติกรรมผู้บริโภคที่มักซื้อคู่กับ ปาต่องโก๋ และเน้นความรู้สึก อบอุ่นเหมือนอาหารที่คนในบ้าน ตั้งใจทำ
 - Mood & Tone: ให้บรรยากาศ แบบธรรมชาติ ชัดเจน และดูดี (Natural, Clear, Pretty)
- แนวทางการออกแบบกราฟิก มีดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงแนวทางการออกแบบกราฟิกร้านตุ๋น
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

หลังจากการออกแบบเบื้องต้น ผลงานได้ผ่านการประเมินความเหมาะสมจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก จำนวน 5 คน โดยมีผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการประเมินความเหมาะสมการออกแบบกราฟิก

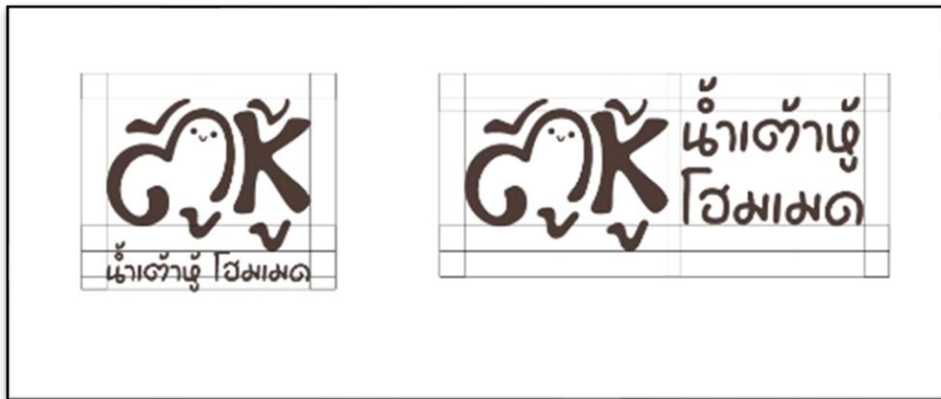
รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
รูปแบบตราสัญลักษณ์และตัวอักษรอยู่ด้วยกัน (Combination logo)	4.6	0.54	มาก
กราฟิกหลักแสดงถึงกิจกรรมความสัมพันธ์ที่เป็นคู่หรือกลุ่มคน	4.4	0.54	มาก
องค์ประกอบลดทอนกราฟิกใช้เครื่องปรุง ส่วนผสมสินค้าในร้าน	4.0	0.70	มาก
สีหลักคือสีน้ำตาล สื่อบรรยากาศที่มีความอบอุ่นเป็นกันเอง	3.80	0.44	มาก
ตัวอักษรรูปแบบไม่มีเชิง ไม่มีหัวหรือหัวตัด (Sans Serif) และอักษรแบบประดิษฐ์ (Display)	4.8	0.44	มาก
ภาพประกอบบนฉลากนำเสนอเรื่องราวผู้บริโภค	4.6	0.54	มาก
รวม	4.36	0.38	มาก

ผลการประเมินแสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบกราฟิกที่ออกแบบมีระดับความเหมาะสมในระดับ “มาก” ทุกด้าน โดยเฉพาะรูปแบบตัวอักษร ($\bar{X}$ = 4.80) และภาพประกอบที่สื่อถึงผู้บริโภค ($\bar{X}$ = 4.60)

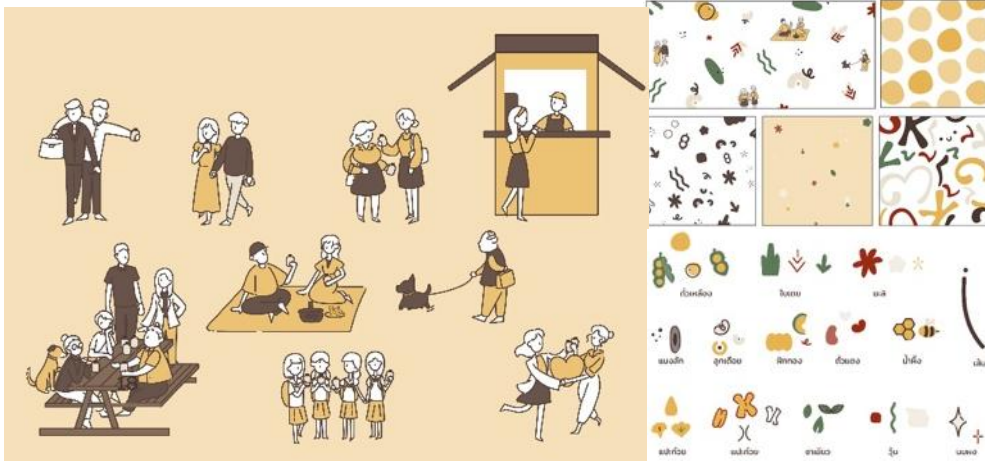
จากผลการประเมิน ผู้วิจัยได้พัฒนากرافิกและบรรจุภัณฑ์โดยอิงจากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งประกอบด้วย:

- ตราสัญลักษณ์แบบผสมระหว่างรูปภาพและตัวอักษร (Combination logo) มีความน่าสนใจสื่อสารถึงตัวสินค้า ปรับให้เข้าใจ อ่านง่ายขึ้น เห็นเป็นภาพเมล็ดถั่วเหลืองสื่อถึงน้ำเต้าหู้ และपाठोंगे ชัดเจนขึ้น
- จากแนวคิด คู่หูอิมท้อง ปรับกราฟิกให้มีลูกเล่นตามแนวคิด คือให้องค์ประกอบกราฟิกมีความเป็นคู่
- ภาพประกอบและลวดลายกราฟิก จัดวางกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ร้าน โดยปรับให้ตัวลวดลายของผลงานแต่ละชิ้นให้ดูเป็นชิ้นงานประเภทเดียวกันมากขึ้น และรูปแบบกิจกรรมต่าง ๆ นำมาเพิ่มเรื่องราวในภาพประกอบเพื่อเป็นตัวเชื่อมโยงเรื่องราวแต่ละชิ้นงาน

ผลการพัฒนาการออกแบบกราฟิกร้านตู้หู้



ภาพที่2 แสดงตราสัญลักษณ์ร้านตู้หู้
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568



ภาพที่ 3 แสดงภาพประกอบ ลวดลายกราฟิก
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568



ภาพที่ 4 แสดงกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ร้านตุ๋น
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการประเมินระดับความพึงพอใจและการรับรู้อัตลักษณ์ของกราฟิกจากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน (เพศหญิง อายุ 24–35 ปี) โดยผลการประเมินสรุปในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการประเมินการรับรู้อัตลักษณ์และความพึงพอใจของผู้บริโภค

(n=100)			
รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการรับรู้			
1. กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนที่มาและเอกลักษณ์ของร้านและสินค้า	4.20	0.52	มาก
2. รับรู้ถึงตัวสินค้าได้จากการสื่อความหมายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	4.16	0.68	มาก
3. สีที่ใช้ในการออกแบบสามารถสื่อถึงตัวสินค้าได้ดี	3.90	0.55	มาก
4. กราฟิกสามารถถ่ายทอดบุคลิกภาพของร้านได้ดี	4.35	0.67	มาก
ผลรวมด้านการรับรู้	4.15	0.60	มาก
ด้านความพึงพอใจ			
1. มีความสวยงาม ดึงดูดสายตา	4.32	0.47	มาก
2. รูปแบบมีความโดดเด่น แตกต่าง	4.08	0.49	มาก
3. สามารถสื่อสารข้อมูลของสินค้าได้อย่างชัดเจน	3.90	0.15	มาก
4. กราฟิกสามารถสร้างแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	4.11	0.45	มาก
5. การใช้สีเพื่อการออกแบบกราฟิก มีความเหมาะสม สื่อความหมายได้ดี	3.95	0.28	มาก
ผลรวมด้านความพึงพอใจ	4.07	0.36	มาก

ผลการวิจัยโดยสรุปพบว่า กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของร้าน “ตู้หู้” ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายในระดับมาก ทั้งด้านความสวยงาม ความเข้าใจง่าย และการสื่อสาร

สรุปอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่าร้านตู้หู้ มีอัตลักษณ์โดดเด่นทั้งด้านชื่อที่สื่อถึงสินค้าโดยตรง ดังที่ M. Ogawa (2022) ระบุว่าสิ่งสำคัญในการคิดชื่อคือสินค้าที่ต้องการสื่อสารออกไป ส่วนจุดเด่นของสินค้าได้แก่คุณภาพที่เน้นสุขภาพ และบรรยากาศที่ให้ความรู้สึกเป็นกันเองเหมือนบ้าน ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำจากความประทับใจของ

ผู้บริโภค ลักษณะเหล่านี้ สะท้อนแนวคิดเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ที่เน้นความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ C. S. Brooking (2022) ชี้ว่าอีกทางเลือกหนึ่งในการสร้างความแตกต่างคือการสร้างบุคลิกภาพตัวตนที่ชัดเจนโดดเด่นขึ้นมา จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบด้านอัตลักษณ์ตราสินค้า เช่น สี โลโก้ ภาพประกอบ และตัวอักษร มีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และการจดจำของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกาลัญ วรพิทยุต (2550 อ้างถึงใน วิภาวดี พรมพุดธา และขาม จาตุรงค์กุล, 2565) ที่ระบุว่า อัตลักษณ์ของตราสินค้าประกอบด้วยแก่นของอัตลักษณ์ (Core Identity) และส่วนขยาย (Extended Identity) ที่มีบทบาท

ในการสร้างความแตกต่างและความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับผู้บริโภค ซึ่งการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ร้านตู้หู้ สามารถสรุปกระบวนการออกแบบและผลการประเมิน ได้ดังนี้

ในด้านการออกแบบกราฟิกมีการกำหนดแนวคิด “คู่มือห้อง” ถ่ายทอดความสัมพันธ์อันอบอุ่นระหว่างร้านกับผู้บริโภค องค์ประกอบที่ใช้ประกอบด้วยโลโก้แบบผสมระหว่างรูปภาพและตัวอักษร (Combination Logo) โทนสีหลักคือสีน้ำตาล ให้ความรู้สึกอบอุ่นและเป็นกันเอง ตัวอักษรเป็นแบบ Sans Serif และ Display ที่มีรูปแบบเป็นมิตร เข้าถึงง่าย และภาพประกอบบรรจุภัณฑ์เน้นนำเสนอเรื่องราวตัวแทนผู้บริโภค เพื่อสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้ซื้อนั้น สะท้อนแนวคิดการสื่อสารตราสินค้าผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling in Branding) โดยภาพประกอบมีเอกลักษณ์และมีรูปแบบเฉพาะตัวจะช่วยให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง และมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน (Fog et al., 2010) ผลการวิจัยพบว่าองค์ประกอบกราฟิกที่ถูกออกแบบภายใต้แนวคิด คู่มือห้อง มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมซื้อน้ำเต้าหู้คู่กับปาห่องโก๋ อีกทั้งสะท้อนความรู้สึกอบอุ่น เสมือนการดูแลของคนในครอบครัวอันเป็นภาพลักษณ์ที่สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนาภาพลักษณ์ของร้านผ่านองค์ประกอบกราฟิกที่มีลักษณะเป็นมิตร สดใส และเข้าถึงง่าย สามารถสร้างความจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ Wheeler, A. (2017) ที่กล่าวว่า การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) จำเป็นต้องอาศัยการจัดการองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อสะท้อนตัวตนและคุณค่าของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน

ผลการออกแบบที่เลือกใช้โทนสี สีน้ำตาล สีครีม และสีเหลืองอ่อน รวมถึงฟอนท์ที่ให้ความรู้สึกอบอุ่นและเป็นกันเอง ยังสอดคล้องกับ

แนวคิดของ Hynes, N. (2009) ซึ่งอธิบายว่าสีและตัวอักษรมีผลโดยตรงต่อการสร้างทัศนคติและความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า โดยเฉพาะในสินค้าอาหารที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มตอบสนองต่อบรรจุภัณฑ์ที่ดูสะอาด ปลอดภัย จริงใจ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของซูลี กอบวิทย์วาศ และสรารุช อนันตชาติ (2565) ที่ระบุว่าภาพประกอบและการเลือกสีมีผลต่อความรู้สึกและความเชื่อมโยงของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์

ผลการประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านความสวยงาม ความเหมาะสมกับสินค้า ความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์ ความเข้าใจง่าย และการจดจำตราสินค้า และมีความพึงพอใจการใช้ภาพประกอบและลดทอนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, P. (2003) ที่ระบุว่าบรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการเป็นพนักงานขายเงียบ (silent salesman) ที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสนับสนุนข้อค้นพบของอนวัช โชคดีเป็นเลิศ (2561) อารียา เอื้อการณ์ และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา (2565) ที่ชี้ว่าบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัย และเป็นมิตรกับสุขภาพสิ่งแวดล้อมนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในบริบทของสินค้าสุขภาพ เช่น น้ำเต้าหู้ ดังนั้นในภาพรวมผลการดำเนินงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์क्रमุ่งเน้นการถ่ายทอดอัตลักษณ์ของร้านผ่านตราสัญลักษณ์แบบผสมระหว่างรูปภาพและตัวอักษร (Combination) การใช้ภาพประกอบแทนตัวผู้บริโภค และการใช้โทนสีที่มีความหมายทางอารมณ์ซึ่งสามารถสร้างความจดจำและมีส่วนช่วยกระตุ้นความรู้สึกผูกพันและความไว้วางใจจากผู้บริโภค ช่วยเสริมสร้างอัตลักษณ์และส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้และความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับแนวคิดจาก

อัจฉรา เนื่องจาง (2565) ที่ชี้ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างมีเหตุผลและใช้อารมณ์ร่วม ประเมินทางเลือกตามเกณฑ์ต่าง ๆ เช่น ความโดดเด่นของแบรนด์ ภาพลักษณ์ คุณภาพ และความน่าเชื่อถือ ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนเป็นผลลัพธ์จากการออกแบบอัตลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งแนวคิด 3i Model (Kotler et al., 2010 อ้างถึงใน น้ำฝน ใจดีและคณะ, 2023) ที่กล่าวถึงอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และคุณค่าแท้จริงของตราสินค้า ว่ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความรับรู้และความน่าเชื่อถือ จนนำไปสู่ความพึงพอใจและเจตนาการซื้อ แต่อย่างไรก็ตามข้อจำกัดที่พบได้แก่ การนำเสนอกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์อาจต้องพิจารณาความหลากหลายของขนาดบรรจุภัณฑ์และรูปแบบการพิมพ์ที่เหมาะสมกับการผลิตจริงในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดและการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือจะช่วยให้การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ งานวิจัยในอนาคตสามารถศึกษาประเมินพฤติกรรมการซื้อและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว รวมถึงศึกษาผลของการออกแบบในบริบทผลิตภัณฑ์สุขภาพประเภทอื่น

References

- Anawat, C. (2018) *Business Plan: Soy milk for New Generation on Khiosk Platform*. (Master's Thesis) Thammasart University.
- Areeya, U., & Chinnaso, V. (2022). Marketing mix for healthy soybean milk consumption. *South East Bangkok Journal*, 8(2), 51–62.
- Arntson, A. E. (2007). *Graphic design*. Clark Baxter.
- Aphitsara, K. (2021). Community Identity Communication for Akha Pang Khon Coffee Packaging Design to Promote Coffee Tourism. *Rajapark Journal*. 15(13), 197-210.
- Asawangkool, C. (2007). *Design that captivates: A packaging design guide for entrepreneurs and designers* (in Thai). Chiang Mai: With-in Books.
- Chaidee, N., Jitjack, Y., & Tongtammasatit, K. (2023). Brand design and development for identity and value creation for biomass charcoal briquette of Nong Leng Pattana enterprise, Chonburi province. *Journal of Social Science and Cultural*, 7(10), 350-363.
- Chulee, K., & SaraVudh, A. (2022). Effects of Package colors and product types on Consumer Behavior. *Journal of Communication Arts*, 41(1), 1-21.
- C.S.Brooking. (2022). *Creating a Brand Identity a Guide for Designers*. CP Printing Ltd.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice* (2nd ed.). Springer.
- Hynes, N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 16(8), 545–555. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.5>

- Klimchuk.M.R & Krasovec. S.A. (2012) . *Packaging design: Successful product branding from concept to shelf* (2nd ed.). Wiley.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Kornkamol, S. (2016). *Factor Influencing Buying Decision for Tofusang Soy Milk in Bangkok Metropolitan Area, Thailand*. (Master's Thesis) Thammasart University.
- M. Ogawa (2022). *Package Design for 5.0 Marketing*. Good head Printing and Packaging Group Ltd.
- Nuengchamnong, A. (2022). *Customer behaviors affecting plant-based meat purchasing decisions: A case study of MEAT ZERO* [Independent study, Thammasat University]. Retrieved 1 st August, 2025 from https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2022/TU_2022_6402031667_17082_24600.pdf
- Promptuttha, W. & Chaturongakul, K. (2022). *The Brand Identity Design Project Inspired by Loei flower Using Cotton Products of Ban Kok Bok Community, Wang Sa Phung District, Loei Province*. Retrieved 1 st August, 2025 from <https://app.gs.kku.ac.th/gs/th/publicationfile/item/23rd-grc-2022/HMO5/HMO5.pdf>
- Singkasa, N. (2011). *Study the concept of Japanese dessert packaging design*. (Master's thesis). Silpakorn University. Retrieved 1 st August, 2025 from http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/thapra/Nutthika_Singkasa/fulltext.pdf
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62–76. Retrieved 21 st April, 2025. from <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11501933>
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team* (5th ed.). Wiley.

การออกแบบส่วนประสานผู้ใช้เว็บแอปพลิเคชันเพื่อเสริมสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมสำหรับเด็กเจนเอเรชั่นอัลฟา: กรณีศึกษาแอป “แวดล้อม”

ณัชชา ศิริขวัญชัย¹, ขจรศักดิ์ นาคปาน²

^{1,2}คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

อีเมล: ntchnew@gmail.com¹

Received: Jul 07, 2025

Revised: Aug 28, 2025

Accepted: Sep 19, 2025

บทคัดย่อ

ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ทวีความรุนแรงในปัจจุบันทำให้การปลูกฝังจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมตั้งแต่วัยเด็กมีความจำเป็น โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กเจนเอเรชั่นอัลฟาที่เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อออกแบบและพัฒนาส่วนประสานผู้ใช้ของเว็บแอปพลิเคชัน “แวดล้อม” โดยใช้กระบวนการออกแบบที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (Human-Centered Design) เพื่อส่งเสริมจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมในเด็ก และ (2) เพื่อประเมินความพึงพอใจ ความเหมาะสม และการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้ใช้งานต่อส่วนประสานผู้ใชดังกล่าว การพัฒนาใช้กระบวนการเชิงวนซ้ำสองรอบ: รอบที่ 1 ทดสอบกับผู้ใช้งานทั่วไปในงาน TCDC Exhibition จำนวน 50 คน เพื่อเก็บปัญหาและข้อเสนอแนะเชิงการใช้งาน (Usability) พร้อมประเมินความพึงพอใจและค่า System Usability Scale (SUS); รอบที่ 2 ทดสอบกับเด็กอายุ 7-9 ปี จำนวน 10 คนภายใต้การรับรองจริยธรรม เพื่อประเมินการมีส่วนร่วม ความเหมาะสมของเนื้อหา ความรู้สึกเป็นเจ้าของ ความมั่นใจ ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ และการนำความรู้ไปใช้

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานทั่วไปให้คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ย 4.8/5 และค่า SUS เฉลี่ย 59.0 (อยู่ในระดับปานกลาง) ขณะที่กลุ่มเด็กมีการมีส่วนร่วม 100% ความเหมาะสมของเนื้อหา 100% ความรู้สึกเป็นเจ้าของ 62.5% ความมั่นใจ 50% ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ 25% และการนำความรู้ไปใช้ 37.5% กลไกการออกแบบที่สำคัญ ได้แก่ การใช้เกมตามหา QR (QR hunting game) ภาพประกอบและตัวละครที่เป็นมิตรต่อเด็ก ปุ่มที่มีขนาดเหมาะสมและมีความต่างของสีชัดเจน และสวนต้นไม้เสมือน (Virtual Garden) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเรียนรู้ผ่านการเล่น (Play-Based Learning) และการใช้กลไกเกม (Gamified Learning) ช่วยเพิ่มแรงจูงใจและการมีส่วนร่วมอย่างมีความหมาย งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า ส่วนประสานผู้ใช้ที่พัฒนาด้วยแนวทางที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลางร่วมกับองค์ประกอบเชิงเกมสำหรับเด็ก สามารถส่งเสริมการเรียนรู้และจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมข้อเสนอแนะด้านการออกแบบเพื่อยกระดับความง่ายต่อการใช้งานในบริบทโรงเรียนและชุมชนในอนาคต

คำสำคัญ: การออกแบบส่วนประสานผู้ใช้, จิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม, เจนเอเรชั่นอัลฟา, การเรียนรู้ผ่านการเล่น, เว็บแอปพลิเคชัน

User Interface Design of a Web Application to Foster Environmental Consciousness for Generation Alpha: A Case Study of “Waedlom”

Natcha Sirikhvunchai¹, Khajornsak Nakpan²

^{1,2}Faculty of Decorative Arts, Silpakorn University

Email: ntchnew@gmail.com¹

Received: Jul 07, 2025

Revised: Aug 28, 2025

Accepted: Sep 19, 2025

Abstract

Environmental issues necessitate early education that fosters sustainable awareness among children, particularly Generation Alpha who are native to digital technologies. This study aimed (1) to design and develop the user interface (UI) of “Waedlom,” a web application that fosters environmental consciousness in children using a human-centered design approach, and (2) to evaluate users’ satisfaction, suitability, and engagement with the UI. A two-iteration process was employed: Cycle 1 involved 50 general users at the TCDC Exhibition to gather usability problems and suggestions and to assess satisfaction and System Usability Scale (SUS); Cycle 2 involved ten IRB-approved participants aged 7–9 to evaluate engagement, content suitability, ownership, confidence, emotional connection, and internalization.

Results showed an average satisfaction of 4.8/5 and an average SUS score of 59.0 (marginal). Children demonstrated 100% engagement, 100% suitability, 62.5% ownership, 50% confidence, 25% emotional connection, and 37.5% internalization. Key UI mechanisms, QR hunting game, child-friendly illustrations and characters, appropriately sized high-contrast buttons, and a virtual garden, align with play-based learning and gamified learning, enhancing intrinsic motivation and meaningful participation. The findings indicate that a human-centered UI enriched with child-appropriate gamification effectively promotes environmental learning and awareness, with design recommendations to further improve usability in school and community contexts.

Keywords: User Interface Design, Environmental Consciousness, Generation Alpha, Play-Based Learning, Web Application

บทนำ

ในปัจจุบัน ปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตมนุษย์ทั่วโลก ทั้งปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ มลพิษ และการลดลงของทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งเป็นผลจากพฤติกรรมของมนุษย์ที่ใช้ทรัพยากรโดยไม่คำนึงถึงความยั่งยืน (UNESCO, 2022) การปลูกฝังจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมตั้งแต่วัยเด็กจึงมีความสำคัญต่อการสร้างรากฐานพฤติกรรมที่เอื้อต่อความยั่งยืนในระยะยาว องค์การยูนิเซฟ (UNICEF, 2022) รายงานว่า เด็กเจนเอเรชันอัลฟา (Generation Alpha) ซึ่งเกิดตั้งแต่ปี ค.ศ. 2010 เป็นต้นมา มีจำนวนประชากรมากกว่า 2,500 ล้านคนทั่วโลก และกว่า 8 ล้านคนในประเทศไทย ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่เติบโตท่ามกลางเทคโนโลยีดิจิทัลตั้งแต่เยาว์ ทำให้การออกแบบสื่อการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับพัฒนาการและความสนใจของเด็กกลุ่มนี้มีความสำคัญยิ่ง (Prensky, 2010; UNICEF, 2022)

การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลจึงเป็นแนวทางที่เหมาะสมในการส่งเสริมการเรียนรู้ด้านสิ่งแวดล้อมในยุคปัจจุบัน (Sterling & Webb, 2023) งานวิจัยหลายฉบับชี้ให้เห็นว่า การเรียนรู้ผ่านการเล่น (Play-Based Learning) และการเรียนรู้แบบเกม (Gamified Learning) ช่วยเพิ่มความสนใจและความมีส่วนร่วมของผู้เรียน ทำให้เกิดการเรียนรู้อย่างลึกซึ้งและต่อเนื่อง (Lillard, 2013; Hwang et al., 2016) การใช้กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เช่น การวาดภาพและเกมเพื่อสิ่งแวดล้อม เป็นกระบวนการที่ช่วยให้เด็กแสดงความคิดและมุมมองที่มีต่อสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นธรรมชาติ (Ekanayake & Wishart, 2015) นอกจากนี้ การออกแบบสื่อที่เชื่อมโยงระหว่างโลกดิจิทัลและโลกจริงยังช่วยให้เด็กเกิดความรู้สึกร่วมกับธรรมชาติและ พัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ผ่านประสบการณ์ตรง (Ghazali et al., 2023)

แนวคิดการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) ซึ่งเน้นให้ผู้เรียนมีบทบาทในการสร้างความรู้ด้วยตนเอง ผ่านการลงมือปฏิบัติ การสำรวจ และการสะท้อนประสบการณ์ เป็นแนวคิดสำคัญที่สอดคล้องกับการออกแบบสื่อเพื่อการเรียนรู้สิ่งแวดล้อม Active Learning ช่วยเสริมสร้างทั้งความเข้าใจเชิงเนื้อหาและการเชื่อมโยงเชิงอารมณ์ ทำให้ผู้เรียนมีแรงจูงใจภายในในการเรียนรู้มากขึ้น (Bonwell & Eison, 1991; Freeman et al., 2014).

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบส่วนประสานผู้ใช้ (User Interface: UI) ของสื่อเพื่อการเรียนรู้ด้านสิ่งแวดล้อมสำหรับเด็กยังมีจำกัด โดยส่วนใหญ่จะเน้นด้านการเรียนรู้ทั่วไป การออกแบบ UI ที่เหมาะสมกับวัยเด็กและสร้าง Engagement ในการเรียนรู้ด้านสิ่งแวดล้อมโดยเฉพาะยังไม่ถูกศึกษาอย่างเป็นระบบ (Hourcade, 2019; Nugraha et al., 2023) การออกแบบส่วนประสานผู้ใช้ (UI) หมายถึงการจัดองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ปุ่ม เมนู ไอคอน สี และตัวละคร เพื่อให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับระบบได้อย่างง่ายดายและมีความหมาย UI ที่ดีไม่เพียงช่วยลดภาระทางปัญญา (Cognitive Load) แต่ยังสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience: UX) ที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วมและการเรียนรู้ (Norman, 2013; Nielsen, 1994).

การพัฒนา UI สำหรับเด็กจึงควรให้ความสำคัญต่อความเหมาะสมตามพัฒนาการ ความง่ายในการใช้งาน ความสนุก และความปลอดภัยในการเรียนรู้ รวมถึงการใช้แนวทางการออกแบบที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (Human-Centered Design: HCD) ซึ่งมุ่งเน้นการทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้จริง ผ่านการเก็บข้อมูล การออกแบบเชิงวนซ้ำ (Iterative Design) และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (Participatory Design) เพื่อปรับปรุงสื่ออย่าง

ต่อเนื่องจนตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง (IDEO, 2015; Norman & Draper, 1986).

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นพัฒนา เว็บแอปพลิเคชัน “แวตล้อม” โดยใช้กระบวนการ Human-Centered Design ผ่านการพัฒนา UI ในสองวงรอบ ได้แก่ การทดสอบกับผู้ใช้งานทั่วไปเพื่อประเมินความพึงพอใจและความง่ายต่อการใช้งาน (Usability) และการทดสอบกับเด็กเจนเอเรชันอัลฟาเพื่อประเมินความเหมาะสมในการเรียนรู้สิ่งแวตล้อม การออกแบบเน้นการใช้กิจกรรมที่เชื่อมโยงกับธรรมชาติ เช่น การตามหา QR Code และการเล่นเกมเพื่อการเรียนรู้สิ่งแวตล้อมร่วมกับโลกจริง เพื่อให้เด็กมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้แบบ Active Learning พร้อมกับการสร้างความผูกพันกับธรรมชาติผ่านเทคโนโลยี สื่อดังกล่าวมีศักยภาพในการนำไปใช้ในโรงเรียนและชุมชนเพื่อสร้างการเรียนรู้ด้านสิ่งแวตล้อมที่ยั่งยืนสำหรับเด็กในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อออกแบบและพัฒนาส่วนประสานผู้ใช้ (User Interface: UI) ของเว็บแอปพลิเคชัน “แวตล้อม” โดยใช้กระบวนการออกแบบที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (Human-Centered Design: HCD) ผ่านการออกแบบเชิงวนซ้ำ (Iterative Design) และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (Participatory Design) โดยคำนึงถึงความเหมาะสมตามพัฒนาการของเด็กเจนเอเรชันอัลฟา เพื่อส่งเสริมจิตสำนึกด้านสิ่งแวตล้อม และสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่สอดคล้องกับแนวคิดการเรียนรู้ผ่านการเล่น (Play-Based Learning) และการใช้กลไกเกม (Gamified Learning)

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน “แวตล้อม” สำหรับเสริมสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวตล้อมในเด็กเจนเอเรชันอัลฟาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยนี้ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในด้านต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบส่วนประสานผู้ใช้ (User Interface: UI) และการจัดกิจกรรมภายในสื่อ โดยประกอบด้วยแนวคิดการออกแบบที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (Human-Centered Design: HCD) และการออกแบบเชิงวนซ้ำ (Iterative Design) ในงานออกแบบสื่อการศึกษา แนวคิดการเรียนรู้ผ่านการเล่น (Play-Based Learning) และการเรียนรู้แบบใช้กลไกเกม (Gamified Learning) แนวคิดการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interactionism) และทฤษฎีจิตที่ขยายออก (Extended Mind Theory) รวมถึงแนวทางการออกแบบส่วนประสานผู้ใช้ที่เหมาะสมกับเด็ก ซึ่งเมื่อบูรณาการเข้าด้วยกัน แนวคิดเหล่านี้จะช่วยให้การออกแบบสื่อดิจิทัลไม่เพียงตอบสนองความต้องการเชิงเทคนิค แต่ยังสอดคล้องกับพัฒนาการ ความคิด และการรับรู้ของเด็กเจนเอเรชันอัลฟาอย่างแท้จริง (UNICEF, 2022; Ghazali et al., 2023)

การออกแบบที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (Human-Centered Design: HCD) เป็นแนวคิดหลักที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในทุกขั้นตอนของกระบวนการพัฒนา โดยเฉพาะในการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา HCD ช่วยให้สื่อหรือแอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นตอบโจทย์ความต้องการ ความสะดวกในการใช้งาน และความเหมาะสมตามพัฒนาการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง (Hourcade, 2019) สำหรับเด็กเจนเอเรชันอัลฟาที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล HCD ทำให้ส่วนประสานผู้ใช้ถูกออกแบบให้เป็นมิตร เข้าใจง่าย และลดภาระทางปัญญา (Cognitive Load) ใน

การใช้งาน (Antle & Wise, 2013) การใช้การออกแบบเชิงวนซ้ำ (Iterative Design) ร่วมกับ HCD ช่วยให้กระบวนการพัฒนามีความยืดหยุ่น โดยปรับปรุงส่วนประสานผู้ใช้ตามข้อเสนอแนะที่ได้จากการทดสอบจริงในแต่ละรอบ ซึ่งช่วยสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ให้ผู้เรียนรู้สึกเป็นเจ้าของการเรียนรู้มากขึ้น (Yilmaz & Seifert, 2017)

การเรียนรู้ผ่านการเล่น (Play-Based Learning) ใช้การเล่นเป็นกลไกหลักในการส่งเสริมการเรียนรู้ โดยเด็กได้เรียนรู้ผ่านการสำรวจ ทดลอง และแก้ปัญหาอย่างสนุกสนาน (Hakkarainen, 2010) ขณะที่การเรียนรู้แบบใช้กลไกเกม (Gamified Learning) ประยุกต์กลไกของเกม เช่น คะแนน รางวัล และความท้าทาย เพื่อกระตุ้นความสนใจ (Deterding et al., 2011) การบูรณาการสองแนวคิดนี้เหมาะสมกับเด็กเจนเนอเรชันอัลฟ่า เพราะเชื่อมโยงพฤติกรรมดิจิทัลเข้ากับการเรียนรู้สิ่งแวดล้อม เช่น กิจกรรมการตามหา QR Code หรือการปลูกต้นไม้ในเกม ซึ่งทำให้เด็กเชื่อมโยงโลกดิจิทัลกับธรรมชาติจริงได้อย่างเป็นธรรมชาติ (Lillard, 2013; Hwang et al., 2016)

แนวคิดการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interactionism) อธิบายว่าความหมายของสัญลักษณ์เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Blumer, 1969) ในบริบทของแอป “แวดล้อม” เด็กสามารถตีความสัญลักษณ์ เช่น ไอคอนรูปต้นไม้ ปุ่มสีเขียว หรือคาแรกเตอร์สัตว์เล็ก ๆ ให้เป็นตัวแทนของธรรมชาติและการทำงานที่มีคุณค่าต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งช่วยกระตุ้นให้เกิดการตีความและความเข้าใจเชิงลึก ขณะที่ทฤษฎีจิตที่ขยายออก (Extended Mind Theory) (Clark & Chalmers, 1998) อธิบายว่าสติของมนุษย์ไม่ได้จำกัดอยู่ในสมอง แต่กระจายไปสู่เครื่องมือและสิ่งแวดล้อมรอบตัว ดังนั้น แอปพลิเคชันและ

กิจกรรมดิจิทัลสามารถทำหน้าที่เป็น “ส่วนขยายของจิต” ที่ช่วยให้เด็กสำรวจ เรียนรู้ และสร้างความเข้าใจสิ่งแวดล้อมด้วยตนเอง (Säljö, 2010).

การออกแบบส่วนประสานผู้ใช้สำหรับเด็กมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเด็กมีข้อจำกัดด้านการรับรู้และสมาธิที่แตกต่างจากผู้ใหญ่ (Ghazali et al., 2023) ส่วนประสานผู้ใช้สำหรับเด็กจึงควรเรียบง่าย ใช้งานง่าย สีสันสดใส ขนาดปุ่มเหมาะสม และมีคาแรกเตอร์ที่เข้าถึงได้ (Hourcade, 2019) งานวิจัยของ Nugraha et al. (2023) ยังแสดงให้เห็นว่าการใช้กลไกเกม (Gamification) ในการออกแบบส่วนประสานผู้ใช้ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วม และสร้างแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) ได้อย่างชัดเจน ดังนั้น การออกแบบส่วนประสานผู้ใช้ของ “แวดล้อม” ที่ยึดหลักการเหล่านี้ ไม่เพียงช่วยลดภาระทางปัญญา (Antle & Wise, 2013; Sung et al., 2019) แต่ยังสร้างประสบการณ์การเรียนรู้ที่สนุก มีความหมาย และยั่งยืน.

กล่าวโดยสรุป การบูรณาการแนวคิดการออกแบบที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง การออกแบบเชิงวนซ้ำ การเรียนรู้ผ่านการเล่น การเรียนรู้แบบใช้กลไกเกม แนวคิดการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ และทฤษฎีจิตที่ขยายออก กับหลักการออกแบบส่วนประสานผู้ใช้สำหรับเด็ก สะท้อนถึงแนวทางที่ครอบคลุมทั้งด้านพัฒนาการ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม งานวิจัยนี้จึงไม่เพียงสร้างนวัตกรรมด้านการออกแบบส่วนประสานผู้ใช้ แต่ยังยืนยันศักยภาพของสื่อดิจิทัลในการปลูกฝังจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมให้กับเด็กเจนเนอเรชันอัลฟ่าอย่างยั่งยืน

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพัฒนา (Developmental Research) โดยใช้แนวทางการออกแบบที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (Human-Centered Design: HCD) ควบคู่กับการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (Participatory Design) เพื่อพัฒนาส่วนประสานผู้ใช้ (User Interface: UI) ของเว็บแอปพลิเคชัน “แวดลั่ม” สำหรับเสริมสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมในเด็กเจนเอเรชันอัลฟา กระบวนการวิจัยอาศัยการออกแบบเชิงวนซ้ำ (Iterative Design) จำนวนสองรอบ (Two Cycles) โดยในแต่ละรอบมีการสร้างต้นแบบ ทดสอบการใช้งาน เก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ และปรับปรุงต้นแบบอย่างต่อเนื่อง แนวทางดังกล่าวช่วยให้การพัฒนา UI สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้จริง แก้ปัญหาที่ตรวจพบได้ตรงจุด และเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานอย่างเป็นระบบ

กลุ่มตัวอย่าง (Participants) การเก็บข้อมูลประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1: ผู้เข้าร่วมทั่วไป จำนวน 50 คน ผู้เข้าร่วมกลุ่มนี้ถูกสุ่มจากผู้ที่ใช้ชมงาน ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative & Design Center: TCDC) เพื่อเข้าร่วมการทดสอบความง่ายในการใช้งาน (Usability Test) ในรอบแรก จุดมุ่งหมายคือเพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ปัญหาในการใช้งาน และข้อเสนอแนะต่อส่วนประสานผู้ใช้ (UI) ของต้นแบบแรก เหตุผลที่เลือกให้ผู้เข้าร่วมทั่วไปคือเพื่อสะท้อนมุมมองของผู้ใช้กลุ่มกว้าง ที่สามารถช่วยตรวจสอบความชัดเจนของปุ่ม สัญลักษณ์ ข้อความ และโครงสร้างภาพรวมของ UI ก่อนเข้าสู่การทดสอบกับกลุ่มเด็ก

กลุ่มที่ 2 ได้แก่ เด็กเจนเอเรชันอัลฟา อายุ 7-9 ปี จำนวน 10 คน ผู้เข้าร่วมกลุ่มนี้ได้รับการคัดเลือกภายใต้การรับรองด้านจริยธรรมการวิจัย

(IRB Approved) เพื่อนำมาใช้ในการทดสอบรอบที่สอง โดยเน้นศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน ความเข้าใจ ความสนใจ และทัศนคติที่มีต่อสิ่งแวดล้อม ผ่านการใช้งานเว็บแอปพลิเคชัน “แวดลั่ม” กลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของงานวิจัย เนื่องจากเด็กเจนเอเรชันอัลฟาเป็นผู้ใช้งานที่แท้จริงของสื่อ จึงสะท้อนให้เห็นศักยภาพและข้อจำกัดของการออกแบบ UI ในการสร้างการเรียนรู้และการปลูกฝังจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างตรงกลุ่ม

เครื่องมือวิจัย (Instruments) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

1. ต้นแบบเชิงโครงร่างและต้นแบบเชิงความละเอียดสูง (Wireframe และ High-Fidelity Diagram) ใช้เพื่อออกแบบส่วนประสานผู้ใช้ (UI) ตั้งแต่ขั้นต้นจนถึงขั้นทดสอบ โดยต้นแบบเชิงโครงร่าง (Wireframe) ช่วยกำหนดโครงสร้างการใช้งานและลำดับการนำเสนอข้อมูล ส่วนต้นแบบเชิงความละเอียดสูง (High-Fidelity Diagram) ใช้ในการทดสอบจริงกับผู้เข้าร่วมเพื่อสะท้อนประสบการณ์ใช้งานที่ใกล้เคียงกับสื่อจริงมากที่สุด

2. แบบสังเกตพฤติกรรม (Observation Checklist) ใช้ในการบันทึกพฤติกรรมของผู้เข้าร่วมระหว่างการใช้งาน ทั้งท่าทาง สีหน้า การคลิก การเลือกเมนู รวมถึงความสับสนในการใช้งาน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจ ความสนใจ และปัญหาที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการใช้งาน

3. แบบตรวจสอบความง่ายในการใช้งาน (Usability Checklist) ใช้ในการระบุและบันทึกปัญหาที่ผู้เข้าร่วมพบระหว่างใช้งาน เช่น ความไม่ชัดเจนของสัญลักษณ์ การค้นหาปุ่มไม่พบ หรือความซับซ้อนในการทำงานบางขั้นตอน เครื่องมือนี้ช่วยสะท้อนจุดที่ควรปรับปรุงในการออกแบบ UI อย่างตรงจุด

4. แบบสอบถามความพึงพอใจ (Satisfaction Survey: Likert Scale) ใช้ประเมินความพึงพอใจและความเหมาะสมของ UI โดยอาศัยมาตราส่วนลิเคิร์ต (Likert Scale) ระดับ 5 คะแนน เพื่อวัดความเห็นของผู้เข้าร่วมทั้งในด้านความง่ายในการใช้งาน ความดึงดูด ความสนุกสนาน และความเหมาะสมของเนื้อหา ข้อมูลจากแบบสอบถามนี้ช่วยเสริมการวิเคราะห์เชิงปริมาณควบคู่กับข้อมูลเชิงคุณภาพ

กระบวนการวิจัย (Process)

กระบวนการวิจัยในครั้งนี้ การวิจัยได้เลือกใช้กลุ่มผู้เข้าร่วม 2 กลุ่ม ที่มีบทบาทแตกต่างกัน คือ ผู้เข้าร่วมทั่วไปจำนวน 50 คน และเด็กเจนเอเรชันอัลฟาอายุ 7-9 ปี จำนวน 10 คน เหตุผลที่เลือกให้ผู้เข้าร่วมทั่วไปคือเพื่อสะท้อนมุมมองเชิงกว้างของผู้ใช้ในด้านความง่ายในการใช้งาน (Usability) และเพื่อระบุปัญหาเบื้องต้นที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานจริงในบริบททั่วไป ขณะที่การเลือกใช้กลุ่มเด็กเจนเอเรชันอัลฟาจำนวน 10 คน มุ่งเน้นการประเมินเชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมการใช้งาน ความเข้าใจ และความสนใจที่มีต่อสิ่งแวดล้อม โดยจำนวน 10 คนสอดคล้องกับงานวิจัยด้านการออกแบบเชิงผู้ใช้ (User-Centered Design) ที่ระบุว่า การทดสอบกับกลุ่มเล็กสามารถสะท้อนปัญหาหลักได้อย่างเพียงพอ และเป็นไปตามหลักจริยธรรมการวิจัยที่คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้เข้าร่วมที่เป็นเด็ก (Nielsen, 1994; Virzi, 1992)

วงรอบที่ 1: การทดสอบความง่ายในการใช้งานเชิงกว้าง (Macro Usability Test) กลุ่มผู้เข้าร่วมทั่วไปจำนวน 50 คน ได้เข้าร่วมการทดสอบต้นแบบเว็บแอปพลิเคชัน “แวดล้อม” ภายในงานศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative & Design Center: TCDC)

โดยผู้เข้าร่วมได้ทดลองใช้งานจริงภายในพื้นที่จัดแสดง เพื่อเก็บข้อมูลใน 4 ประเด็นหลัก ได้แก่

1) **การมีส่วนร่วม (Engagement):** ระดับการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมในการทำกิจกรรม เช่น การทดลองเล่นมินิเกม การตอบคำถาม และการสแกน QR Code

2) **ความพึงพอใจ:** การใช้งานโดยรวม ความเข้าใจในเนื้อหา ความสะดวกในการใช้งาน และความสวยงามของการออกแบบ

3) **ปัญหาการใช้งาน:** จุดที่ผู้เข้าร่วมพบความติดขัดหรือความยุ่งยาก เช่น การกดปุ่ม การค้นหาข้อมูล หรือการอ่านข้อความ

4) **ข้อเสนอแนะ:** ความคิดเห็นจากผู้ใช้ที่สะท้อนมุมมองต่อการออกแบบและการพัฒนาต่อไป

ผลการทดสอบพบว่า

1) ปุ่มบางส่วนมีขนาดเล็กเกินไป ทำให้เด็กและผู้เข้าร่วมที่มีอายุน้อยกดได้ยาก

2) การจัดวางข้อความและป้ายบอกไม่เด่นชัด ผู้ใช้บางรายไม่สังเกตเห็นทันที

3) สีในบางตำแหน่งมีความใกล้เคียงกันเกินไป ทำให้เกิดความสับสนระหว่างการใช้งาน

4) ส่วนที่ได้รับความสนใจสูง ได้แก่ มินิเกม (Mini Game) แบบทดสอบความรู้ (Quiz) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) และกิจกรรมการสแกนคิวอาร์โค้ด (QR Hunting Game)

ข้อมูลและข้อค้นพบเหล่านี้ถูกนำมาวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อนำไปปรับปรุงต้นแบบ UI ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น ก่อนเข้าสู่การทดสอบในวงรอบที่สองกับกลุ่มเด็กเจนเอเรชันอัลฟา

วงรอบที่ 2: การทดสอบกับเด็กเจนเอเรชันอัลฟา การทดสอบในรอบที่สองดำเนินการกับเด็กเจนเอเรชันอัลฟา อายุ 7-9 ปี จำนวน 10 คน ภายใต้การรับรองด้านจริยธรรมการวิจัย โดยมุ่งเน้นการประเมินความเหมาะสมของส่วน

ประสานผู้ใช้ (User Interface: UI) และผลต่อการเรียนรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การเก็บข้อมูลในรอบนี้ครอบคลุม 5 มิติ ได้แก่

1) **การมีส่วนร่วม (Engagement):** ระดับการมีส่วนร่วมของเด็กกับกิจกรรม เช่น การเล่นเกม QR Hunting การโต้ตอบกับปุ่ม และการใช้งานส่วนต่าง ๆ ของแอปพลิเคชัน

2) **ความเข้าใจ (Comprehension):** ความเข้าใจของเด็กต่อขั้นตอนการใช้งาน เนื้อหา และความหมายที่ต้องการสื่อผ่านกิจกรรม

3) **ความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Ownership):** ความรู้สึกภาคภูมิใจที่เกิดขึ้นเมื่อทำภารกิจสำเร็จ และความต้องการที่จะใช้งานหรือเรียนรู้ต่อเนื่อง

4) **ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional Connection):** ความรู้สึกเชื่อมโยงของเด็กกับเนื้อหาด้านสิ่งแวดล้อมผ่านตัวละคร สัตว์หรือกิจกรรมภายในแอป

5) **ข้อเสนอแนะ (Feedback):** ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมจากเด็กเกี่ยวกับสิ่งที่ชอบ สิ่งที่ไม่ชอบ และสิ่งที่อยากให้ปรับปรุงในกิจกรรมหรือส่วนประสานผู้ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามและการประเมิน ถูกวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อสะท้อนแนวโน้มโดยรวมของผู้เข้าร่วม ขณะที่ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสังเกตพฤติกรรมและการสัมภาษณ์สั้น ๆ ถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปประเด็นสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรม ความเข้าใจ ความสนใจ และความเหมาะสมของการออกแบบส่วนประสานผู้ใช้สำหรับเด็กเจนเนอเรชันอัลฟา

ผลการวิจัย

ส่วนนี้นำเสนอผลการพัฒนาและทดสอบส่วนประสานผู้ใช้ (User Interface: UI) ของเว็บแอปพลิเคชัน “แวกซ์” ซึ่งถูกพัฒนาภายใต้แนวทาง Human-Centered Design ผ่านกระบวนการออกแบบเชิงวนซ้ำ 2 รอบ (Iterative Design) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมในเด็กเจนเนอเรชันอัลฟา ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ ผลการทดสอบรอบที่ 1 กับผู้ใช้งานทั่วไปเพื่อประเมินความเหมาะสมและความง่ายต่อการใช้งานของ UI และผลการทดสอบรอบที่ 2 กับกลุ่มเด็กเพื่อประเมิน Engagement ความเหมาะสมในการเรียนรู้สิ่งแวดล้อม และทัศนคติที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้งาน เพื่อนำไปสู่การพัฒนาสื่อการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้และสร้างการเรียนรู้ด้านสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

เว็บแอปพลิเคชัน ที่ผู้วิจัยทำการออกแบบขึ้นมีชื่อว่า “แวกซ์” ซึ่งซึ่งเป็นสื่อปฏิสัมพันธ์ที่พัฒนาเพื่อส่งเสริมจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมในเด็กเจนเนอเรชันอัลฟา โดยเน้นการเรียนรู้ผ่านการเล่นและการเคลื่อนไหวในพื้นที่จริงควบคู่กับโลกดิจิทัล แอปพลิเคชันประกอบด้วยฟีเจอร์หลักได้แก่

1) **QR Hunting Game** ฟีเจอร์ที่ให้เด็กค้นหาและสแกน QR Code ที่กระจายอยู่ในพื้นที่จริง เมื่อสแกนสำเร็จจะปรากฏข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมหรือแสดงชิ้นส่วนภาพประกอบ เช่น ต้นไม้หรือสัตว์ เพื่อสร้างความสนใจและการเรียนรู้เชิงรุก

2) **ภาพประกอบและคาแรกเตอร์ที่เป็นมิตรกับเด็ก** โดยใช้สีสดใส รูปแบบที่เหมาะสมกับพัฒนาการเด็ก และคาแรกเตอร์ตัวละครเพื่อเพิ่ม Engagement และความสนุกสนานระหว่างการใช้งาน

3) **พีเจอรสวนต้นไม้ (Virtual Garden)**
เด็กสามารถดูความคืบหน้าของการสะสมชิ้นส่วนต้นไม้หลังการสแกน QR เพื่อสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและความผูกพันกับกิจกรรม

แอปพลิเคชัน “แวกด้อยม์” ถูกออกแบบตามแนวทาง Human-Centered Design โดยให้ความสำคัญกับความง่ายต่อการใช้งาน ความเหมาะสมต่อวัย และการจัดลำดับขั้นตอนที่เข้าใจง่ายตามแนวคิด Play-Based Learning และ Gamified Learning เพื่อให้เด็กเกิดความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนผ่านการเรียนรู้ที่สนุกและมีส่วนร่วม

1. ผลการพัฒนา UI รอบที่ 1 (Macro Usability Test)

การวิจัยได้ดำเนินการทดสอบความง่ายต่อการใช้งาน (Usability Test) ของเว็บแอปพลิเคชัน “แวกด้อยม์” กับกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไปจำนวน 50 คน ภายในงาน TCDC Exhibition โดยให้ผู้เข้าร่วมทดลองใช้งานจริงในสถานการณ์ที่ใกล้เคียงกับการใช้งานจริง เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของส่วนประสานผู้ใช้ (UI) ความพึงพอใจในการใช้งาน และประสิทธิภาพของฟังก์ชันต่าง ๆ



ภาพที่ 1 เว็บแอปพลิเคชันในวงรอบที่ 1
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

ผลการทดสอบพบว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่มี Engagement สูง ระหว่างการทดลองใช้งาน โดยเฉพาะในพีเจอร QR Hunting Game ซึ่งช่วยสร้างความสนุกสนานและกระตุ้นความสนใจได้อย่างต่อเนื่อง ในด้านความพึงพอใจโดยรวมพบว่าผู้ใช้ให้คะแนนเฉลี่ย 4.8 จาก 5 คะแนนสะท้อนถึงความพึงพอใจต่อความง่ายในการเข้าถึงความน่าสนใจของสีสัน การออกแบบคาแรกเตอร์ และกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับการเรียนรู้สิ่งแวดล้อม

อย่างไรก็ตาม จากการสังเกตและการสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้งาน พบปัญหาและข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาต่อไป ดังนี้

- 1) **ปุ่มบางส่วนมีขนาดเล็ก** ทำให้กดได้ยาก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงวัยและเด็กเล็ก
- 2) **ฟังก์ชันบางอย่างไม่ตอบสนองต่อการเล่นเพื่อรับรู้สิ่งแวดล้อม** และไม่ตอบวัตถุประสงค์โดยตรง เช่น ฟังก์ชันการตอบคำถาม ฟังก์ชันการเรียนรู้ด้วยเสียง

3) การจัดวางข้อความและคำอธิบายไม่เด่นชัด ทำให้ผู้ใช้บางส่วนไม่เข้าใจลำดับขั้นตอนการใช้งาน

4) สื่อบางส่วนมีความคล้ายกันมากเกินไป ส่งผลให้ผู้ใช้แยกประเภทของฟังก์ชันได้ยาก

5) โทนสีมีความสดตาเกินไป อาจทำให้ไม่ดึงดูดใจเด็กให้เล่น

ทั้งนี้ ผลการทดสอบในรอบแรกได้ให้ข้อมูลสำคัญที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุง UI ในรอบถัดไป เพื่อให้การใช้งานเหมาะสมกับผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ผลการประเมินความง่ายต่อการใช้งาน (System Usability Scale: SUS)

การประเมินความง่ายต่อการใช้งานของเว็บแอปพลิเคชัน “แวดลัอม” ดำเนินการโดยใช้แบบสอบถาม System Usability Scale (SUS) กับกลุ่มผู้ใช้งานทั่วไป จำนวน 50 คน ภายในงาน TCDC Exhibition เพื่อประเมินระดับความง่ายต่อการใช้งาน (usability) ในภาพรวม ผลการประเมินพบว่า ค่า SUS Score เฉลี่ยอยู่ที่ 59.0 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง (Marginal) ตามเกณฑ์การตีความค่าของ Bangor et al. (2008) และ Brooke (1996)

การวิเคราะห์เชิงลึกในระดับรายข้อพบว่า ผู้ใช้งานให้คะแนนสูงในข้อที่เกี่ยวข้องกับความง่ายในการใช้งาน (ข้อ 3), ความเร็วในการเรียนรู้การใช้งาน (ข้อ 7) และความมั่นใจในการใช้งาน (ข้อ 9) สะท้อนให้เห็นว่าแอปพลิเคชัน “แวดลัอม” มีความเหมาะสมต่อการใช้งานในระดับหนึ่ง และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้ระหว่างการใช้งานได้

อย่างไรก็ตาม มีข้อที่ได้รับคะแนนต่ำได้แก่ ข้อ 4 (ความซับซ้อนในการใช้งาน), ข้อ 6

(ความไม่สม่ำเสมอของฟังก์ชัน) และข้อ 10 (ความจำเป็นในการเรียนรู้ก่อนใช้งาน) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้งานยังพบความซับซ้อนบางประการระหว่างการใช้งาน โดยเฉพาะในขั้นตอนการเข้าถึงฟังก์ชันและการทำความเข้าใจ Flow ของกิจกรรมภายในแอปพลิเคชัน

ผลการประเมิน SUS Score ในระดับปานกลางนี้สะท้อนถึงศักยภาพในการพัฒนาของแอปพลิเคชัน “แวดลัอม” โดยข้อมูลที่ได้จากการประเมินดังกล่าวถูกนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา UI ในรอบถัดไป (Cycle 2) เพื่อยกระดับความง่ายต่อการใช้งาน เพิ่มความชัดเจนของลำดับขั้นตอนการใช้งาน และลดความซับซ้อนของฟังก์ชันบางส่วน เพื่อให้เหมาะสมต่อการใช้งานของเด็กเจนเอเรชั่นอัลฟาและผู้ใช้ทั่วไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

จากการสังเกตและสอบถาม นำมาทำการประเมิน ได้ผลการทดสอบกับผู้ใช้ทั่วไป (50 คน) ดังนี้

การทดสอบการใช้งาน (Macro Usability Test) ที่จัดขึ้นภายในงาน TCDC Exhibition พบว่า ผู้ใช้ทั่วไปจำนวน 50 คนมีระดับความพึงพอใจต่อการใช้งานโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยให้คะแนนเฉลี่ย 4.8 จาก 5 ขณะเดียวกัน ผลการประเมินด้วยแบบสอบถาม System Usability Scale (SUS) ได้ค่าเฉลี่ย 59.0 คะแนน ซึ่งจัดอยู่ในระดับ *ปานกลาง (Marginal)* สะท้อนให้เห็นว่าระบบยังมีข้อจำกัดบางประการที่ต้องได้รับการปรับปรุงเพิ่มเติม โดยเฉพาะในด้านความสะดวกในการกดปุ่ม ขนาดและสีขององค์ประกอบบางส่วน ตลอดจนความชัดเจนของข้อความและป้ายแนะนำภายในแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 1 ผลการประเมินการใช้งานรอบที่ 1 (ผู้ใช้ทั่วไป 50 คน)

ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย	ระดับการประเมิน
คะแนน SUS	59.0	ปานกลาง
ความพึงพอใจโดยรวม	4.8	มากที่สุด



ภาพที่ 2 ภาพระหว่างการเล่นเว็บแอปพลิเคชัน
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

3. การพัฒนา UI จากการพัฒนาแอปพลิเคชันวงรอบที่ 1

ในการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน “แวดล้อม” ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบและปรับปรุงส่วนประสานผู้ใช้ (User Interface: UI) ผ่านกระบวนการออกแบบเชิงวนซ้ำ (Iterative Design) จำนวน 2 รอบ โดยเวอร์ชัน 1 เป็นเวอร์ชันต้นแบบที่ถูกนำไปทดสอบกับผู้ใช้งานทั่วไปจำนวน 50 คน เพื่อเก็บข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะในการใช้งาน ก่อนที่จะนำมาปรับปรุงและพัฒนาเป็น เวอร์ชัน 2 ซึ่งถูกทดสอบกับกลุ่มเด็กเจนเอเรชั่นอัลฟา อายุ 7-9 ปี จำนวน 10 คน



การออกแบบวงรอบที่ 1



การออกแบบวงรอบที่ 2

ภาพที่ 3 การพัฒนาส่วนประสานแอปพลิเคชันทั้ง 2 วงรอบ
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

ผลการเปรียบเทียบพบว่า เวอร์ชัน 1 มีความซับซ้อนในขั้นตอนการใช้งาน โดยมีจำนวนหน้าการใช้งานหลายหน้า เช่น หน้ากรอกชื่อ หน้าคำถามก่อนเรียน และหน้ากิจกรรมที่ต่อเนื่องกันหลายขั้นตอน ทำให้ผู้ใช้งานโดยเฉพาะเด็กเกิดความสับสนในลำดับการใช้งาน อีกทั้งปุ่มบางส่วนมีขนาดเล็กและสีไม่แตกต่างจากพื้นหลังมากนัก ทำให้เกิดความยากลำบากในการกดใช้งาน

ในส่วนของ เวอร์ชัน 2 ได้มีการปรับปรุง UI ให้มีความเรียบง่ายและเหมาะสมกับผู้ใช้งานยิ่งขึ้น โดยลดจำนวนขั้นตอนที่ซับซ้อนให้น้อยลง จัดลำดับหน้าการใช้งานให้สอดคล้องกับกิจกรรม QR Hunting Game ซึ่งเป็นกิจกรรมหลักที่เด็กให้

ความสนใจ เพิ่มความแตกต่างของสี (Contrast) ระหว่างปุ่มกับพื้นหลังและขยายขนาดปุ่มให้เหมาะสมกับการใช้งานของเด็ก ปรับภาพประกอบและคาแรกเตอร์ให้มีสีสันสดใส และเพิ่มเสียงและภาพเคลื่อนไหวหลังการสแกน QR Code เพื่อสร้างความสนุกสนานและความรู้สึกสำเร็จให้กับผู้ใช้งาน

การพัฒนาจากเวอร์ชัน 1 ไปสู่เวอร์ชัน 2 ทำให้แอปพลิเคชัน “เว็ดยิ้ม” มีความเหมาะสมต่อการเรียนรู้ของเด็กมากขึ้น เด็กสามารถเรียนรู้วิธีใช้งานได้อย่างรวดเร็ว มีความมั่นใจและความรู้สึกเป็นเจ้าของในกิจกรรม โดยยังคง Engagement ในการทำกิจกรรม QR Hunting

Game ได้อย่างต่อเนื่อง ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด Human-Centered Design และ Play-Based Learning ที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่และเกิดการเรียนรู้อย่างสนุกสนาน ซึ่งจะเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ด้านสิ่งแวดล้อมสำหรับเด็กเจเนอเรชันอัลฟาอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

4. ผลการทดสอบรอบที่ 2 กับเด็ก (Micro Usability Test)

หลังจากการปรับปรุงส่วนประสานผู้ใช้ (UI) ตามข้อเสนอแนะจากผู้ใช้งานทั่วไปในการทดสอบรอบแรก ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบรอบที่ 2 กับ

กลุ่มเด็กเจเนอเรชันอัลฟา อายุ 7-9 ปี จำนวน 10 คน ที่ผ่านการรับรองจริยธรรม (IRB Approved) เพื่อประเมินความเหมาะสมของ UI ความง่ายต่อการใช้งาน และ Engagement ต่อการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมผ่านการใช้งานเว็บแอปพลิเคชัน “แวดล้อม”

การทดสอบดำเนินการในโรงเรียนสาธิตวิเทศร่มเกล้า โดยให้เด็กทดลองใช้งานพีเจอร์ QR Hunting Game ภายในพื้นที่จริง เพื่อประเมินความเข้าใจ ความสนใจ และพฤติกรรมระหว่างการใช้งาน รวมถึงการสัมภาษณ์สั้นหลังการใช้งาน เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ได้รับ

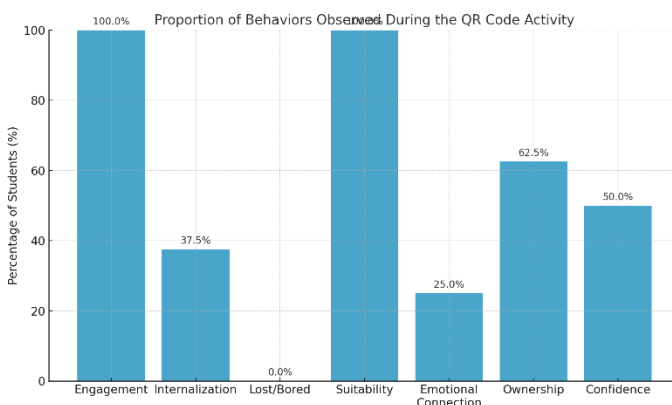
ตารางที่ 2 ผลการประเมินการใช้งานรอบที่ 2 (เด็กเจเนอเรชันอัลฟา 10 คน)

ตัวชี้วัด	ค่าเฉลี่ย (S.D.)	หมายเหตุ
คะแนนก่อนกิจกรรม	4.38 (0.92)	-
คะแนนหลังเข้าร่วมกิจกรรม	7.38 (1.19)	พัฒนาการเฉลี่ย +3.00

หลังจากปรับปรุงส่วนประสานผู้ใช้ตามข้อเสนอแนะจากรอบแรก จึงนำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายหลักคือเด็กเจเนอเรชันอัลฟา อายุ 7-9 ปี จำนวน 10 คน ผลการทดสอบพบว่า เด็กทุกคนมี **การมีส่วนร่วม (Engagement) 100%** โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกิจกรรม QR Hunting Game และมีเกมปลูกต้นไม้ นอกจากนี้ การประเมินด้วย Rubric ด้านความรู้ ทักษะ และเจตคติยังสะท้อนให้เห็นถึงพัฒนาการเชิงบวกอย่าง

ชัดเจน โดยค่าเฉลี่ยก่อนเข้าร่วมกิจกรรมอยู่ที่ **4.38 (SD = 0.92)** และหลังเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นเป็น **7.38 (SD = 1.19)** ซึ่งคิดเป็นพัฒนาการเฉลี่ย **+3.00 คะแนน** แสดงให้เห็นว่าการออกแบบ UI และกิจกรรมภายในแอปมีศักยภาพในการส่งเสริมจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อมูลเชิงปริมาณจากการสังเกต



ภาพที่ 4 ภาพสัดส่วนตัวแปรด้านต่าง ๆ ในการใช้งานแอปพลิเคชัน
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

ข้อมูลเชิงปริมาณจากการสังเกตพฤติกรรมของเด็กระหว่างใช้งานแอปพลิเคชัน “แวดล้อม” พบว่าเด็กมี Engagement ในการทำกิจกรรมสูงถึง 100% ตลอดกระบวนการทดลองใช้งาน โดยเด็กทุกคนมีส่วนร่วมในการสแกน QR Code ภายในพื้นที่จริงอย่างต่อเนื่อง และให้ความสนใจเนื้อหาที่ปรากฏหลังการสแกน QR

สำหรับมิติด้าน ความเหมาะสมของเนื้อหา (Suitability) พบว่าอยู่ในระดับ 100% สะท้อนว่าเด็กสามารถเข้าใจเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างชัดเจน ในขณะที่ ความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Ownership) พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 62.5% ซึ่งแสดงว่าเด็กส่วนใหญ่รู้สึกภาคภูมิใจเมื่อสามารถตามหา QR ได้ครบภารกิจ

ด้าน ความมั่นใจในการทำกิจกรรม (Confidence) อยู่ที่ 50% โดยเด็กบางส่วนสามารถทำกิจกรรมได้อย่างคล่องแคล่ว ขณะที่บางส่วนยังต้องการความช่วยเหลือในการใช้กล้องและฟังก์ชันการสแกน QR สำหรับ ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional Connection) พบว่ามีค่าเฉลี่ย 25% โดยมีเด็กบางคนที่เชื่อมโยงกิจกรรมกับการเรียนรู้เรื่องสิ่งแวดล้อม เช่น การ

พูดถึงต้นไม้หรือสัตว์ที่พบในกิจกรรม ส่วน การนำความรู้ไปใช้ (Internalization) มีค่าเฉลี่ย 37.5% สะท้อนว่าเด็กบางส่วนสามารถเชื่อมโยงสิ่งที่ได้เรียนรู้ไปสู่การปฏิบัติ เช่น การแสดงความตั้งใจว่าจะไม่ทิ้งขยะหรือต้องการปลูกต้นไม้ หลังจากเข้าร่วมกิจกรรม โดยผลการทดสอบพบว่า แอปพลิเคชัน “แวดล้อม” มีศักยภาพในการสร้าง Engagement ที่สูงและสามารถกระตุ้นความสนใจของเด็กเจนเอเรชั่นอัลฟาได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งเป็นเครื่องมือในการสร้างความเข้าใจและทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมผ่านกิจกรรมที่สนุกสนานและสอดคล้องกับวิถีชีวิตของเด็กในยุคปัจจุบัน

ข้อมูลเชิงคุณภาพแสดงให้เห็นว่า เด็กบางคนแสดงความภาคภูมิใจเมื่อตามหา QR ได้ครบ และมีการพูดถึงสิ่งแวดล้อม เช่น “จะไม่ทิ้งขยะอีกแล้ว” หรือ “อยากปลูกต้นไม้จริง” ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าแอปพลิเคชัน “แวดล้อม” มีศักยภาพในการสร้างความตระหนักรู้และทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมในเด็กผ่านกระบวนการเรียนรู้เชิงรุก ผลการทดสอบรอบที่ 2 นี้จึงยืนยันว่า UI ที่ได้รับการปรับปรุงสามารถใช้งานได้ง่าย เหมาะสมกับ

พัฒนาการของเด็ก สร้างความสนุกสนานระหว่างเรียนรู้ และช่วยกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ด้านสิ่งแวดล้อมผ่านกิจกรรมที่เชื่อมโยงโลกดิจิทัลกับพื้นที่จริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปได้ว่า จากกระบวนการพัฒนาและปรับปรุงเว็บแอปพลิเคชัน “แวดล้อม” ผ่านแนวทาง Human-Centered Design พบว่าแอปพลิเคชันมีความง่ายต่อการใช้งานมากยิ่งขึ้น ผู้ใช้งานสามารถเรียนรู้และเข้าใจขั้นตอนการใช้งานได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเด็กเจนเนอเรชันอัลฟาที่สามารถใช้งานได้ด้วยตนเอง เกิดความสนุกและมีส่วนร่วมกับกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีระดับ Engagement สูงตลอดกระบวนการเรียนรู้ นอกจากนี้ แอปพลิเคชันยังช่วยเชื่อมโยงโลกดิจิทัลกับโลกธรรมชาติได้อย่างกลมกลืนผ่านกิจกรรม QR Hunting Game ที่ให้เด็กเคลื่อนไหวในพื้นที่จริงพร้อมกับเรียนรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน ทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นว่า “แวดล้อม” เป็นสื่อการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับเด็กเจนเนอเรชันอัลฟา โดยสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมการเรียนรู้ในยุคดิจิทัล และช่วยสร้างความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและประเมินส่วนประสานผู้ใช้ (User Interface: UI) ของเว็บแอปพลิเคชัน “แวดล้อม” โดยอาศัยแนวทางการออกแบบที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (Human-Centered Design: HCD) ร่วมกับการออกแบบเชิงวนซ้ำ (Iterative Design) และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ (Participatory Design) ผลการพัฒนาพบว่า การดำเนินการสองรอบช่วยให้สามารถปรับปรุงต้นแบบ UI ได้อย่างต่อเนื่อง รอบแรกที่ทดสอบกับผู้ใช้ทั่วไปจำนวน 50 คน ทำให้ค้นพบปัญหาด้านขนาดปุ่ม การใช้สี และการจัดวางข้อความ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ

Norman (2013) ที่อธิบายว่าการออกแบบ UI ที่ดีควรลดภาระทางปัญญา (Cognitive Load) และช่วยให้ผู้ใช้เข้าใจการทำงานของระบบได้ง่ายขึ้น เมื่อปรับปรุงและนำไปทดสอบในรอบที่สองกับเด็กเจนเนอเรชันอัลฟา จำนวน 10 คน พบว่าเด็กสามารถใช้งานได้ราบรื่นและมีความสนใจสูงต่อกิจกรรม

การออกแบบที่ผสมผสานการเรียนรู้ผ่านการเล่น (Play-Based Learning) และการเรียนรู้แบบใช้กลไกเกม (Gamified Learning) มีส่วนสำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) และแรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) ให้กับเด็ก กิจกรรมที่ออกแบบ เช่น การตามหา QR Code มินิเกม และการปลูกต้นไม้ในโลกดิจิทัล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lillard (2013) และ Hwang et al. (2016) ที่พบว่าการเรียนรู้ผ่านการเล่นและเกมสามารถสร้างความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน และการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสะท้อนว่าเด็กมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Ownership) ต่อกิจกรรม และเกิดความภาคภูมิใจเมื่อสามารถทำภารกิจได้สำเร็จ ซึ่งเป็นแรงหนุนให้เกิดการเรียนรู้ต่อเนื่อง

อีกประเด็นที่สำคัญคือ ความรู้สึกเชื่อมโยงทางอารมณ์ (Emotional Connection) ที่เกิดขึ้นผ่านการใช้สัญลักษณ์และคาแรกเตอร์ใน UI เช่น ไอคอนรูปต้นไม้หรือสัตว์ที่เป็นมิตร สิ่งเหล่านี้ช่วยให้เด็กเกิดการตีความและสร้างความหมาย เชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม อันสอดคล้องกับแนวคิดการปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Interactionism) (Blumer, 1969) ขณะเดียวกัน การที่สื่อดิจิทัลสามารถทำหน้าที่เป็นเครื่องมือขยายการคิดและการเรียนรู้ของเด็กยังสอดคล้องกับทฤษฎีจิตที่ขยายออก (Extended Mind Theory) (Clark & Chalmers, 1998) ที่มองว่าสติและความคิดของมนุษย์สามารถขยายไปสู่

เครื่องมือภายนอก เช่น แอปพลิเคชันและสื่อดิจิทัล

โดยสรุป การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการใช้แนวทางการออกแบบที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (Human-Centered Design: HCD) ร่วมกับการออกแบบเชิงวนซ้ำ (Iterative Design) การเรียนรู้ผ่านการเล่น (Play-Based Learning) และการเรียนรู้โดยใช้กลไกเกม (Gamification) สามารถพัฒนาส่วนประสานผู้ใช้ (User Interface: UI) ที่เหมาะสมกับเด็กเจนเนอเรชันอัลฟาได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลลัพธ์ที่ได้ไม่ได้เป็นเพียงการพัฒนาส่วนประสานผู้ใช้ในเชิงเทคนิคเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ความสนใจ (Interest) และความผูกพัน (Engagement) ของผู้เรียนต่อเนื้อหาวิชาสิ่งแวดล้อม อันนำไปสู่การปลูกฝังจิตสำนึกและการสร้างพฤติกรรมที่ยั่งยืนในระยะยาว

References

- Bangor, A., Kortum, P., & Miller, J. (2008). An empirical evaluation of the system usability scale. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24(6), 574–594. <https://doi.org/10.1080/10447310802205776>
- Blumer, H. (1969). *Symbolic interactionism: Perspective and method*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Brooke, J. (1996). SUS: A “quick and dirty” usability scale. In P. W. Jordan, B. Thomas, B. A. Weerdmeester, & A. L. McClelland (Eds.), *Usability evaluation in industry* (pp. 189–194). London: Taylor & Francis.
- Clark, A., & Chalmers, D. (1998). The extended mind. *Analysis*, 58(1), 7–19. <https://doi.org/10.1093/analysis/58.1.7>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining “gamification.” In *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference* (pp. 9–15). ACM. <https://doi.org/10.1145/2181037.2181040>
- Ghazali, M., Yaacob, A., & Zainal, H. (2023). Children-friendly user interface design for educational applications: A systematic review. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 14(2), 123–132. <https://doi.org/10.14569/IJACSA.2023.014021>
- Hourcade, J. P. (2019). *Child-computer interaction*. CRC Press.
- Hwang, G. J., Chiu, L. Y., & Chen, C. H. (2016). A contextual game-based learning approach to improving students’ inquiry-based learning performance in social studies courses. *Computers & Education*, 81, 13–25. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2014.09.006>
- Lillard, A. S. (2013). Playful learning and Montessori education. *American Journal of Play*, 5(2), 157–186.
- Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things*. Cambridge, MA: MIT Press.

- Nugraha, B., Prabowo, H., & Susanto, H. (2023). Gamification in environmental education: Designing effective learning for generation alpha. *Sustainability*, 15(7), 5555. <https://doi.org/10.3390/su15075555>
- Sterling, S., & Webb, D. (2023). Education for sustainable development: Trends and challenges. *Environmental Education Research*, 29(4), 482–498. <https://doi.org/10.1080/13504622.2022.2155699>
- UNESCO. (2022). *Education for sustainable development: A roadmap*. Paris: UNESCO Publishing. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374802>
- UNICEF. (2019). *Convention on the rights of the child at a glance*. New York, NY: UNICEF.

การออกแบบฉลากสินค้าอย่างมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด (QR Code) ในการสื่อสารข้อมูล กรณีศึกษาชุมชนผู้ประกอบการ ฟาร์มเห็ดนางฟ้าออร์แกนิก อ.ด่านขุนทด จ.นครราชสีมา

วรดา นาคเกษม¹, วิษณุ ดวงประเสริฐสุข²

^{1, 2} คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และศิลปกรรมสร้างสรรค์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

อีเมล : worada.na@rmuti.ac¹

Received: Aug 26, 2025

Revised: -

Accepted: Oct 08, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาและออกแบบฉลากสินค้าที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างจากการปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของสินค้าชุมชนและการออกแบบฉลากสินค้าอย่างมีส่วนร่วม 2) เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้ การสำรวจข้อมูลการศึกษาความต้องการของชุมชนผู้ประกอบการ การออกแบบฉลากสินค้า การประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง โดยการออกแบบฉลากสินค้าจะต้องสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม มีเอกลักษณ์และจดจำได้ง่าย ฉลากสินค้าเป็นส่วนที่สำคัญในการระบุข้อมูลและสื่อสารเกี่ยวกับสินค้า ทั้งนี้ชุมชนผู้ประกอบการ กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมโดยมีวิธีการดำเนินงานเก็บข้อมูลใช้การสัมภาษณ์ การมีส่วนร่วมจากการสนทนากลุ่มลงพื้นที่ภาคสนาม ณ สถานประกอบการ ฟาร์มเห็ดนางฟ้าออร์แกนิก อ.ด่านขุนทด จ.นครราชสีมา เป็นการศึกษาสภาพทั่วไปของสินค้าและการออกแบบฉลากสินค้า แล้วจึงนำเสนอผลงานการออกแบบฉลากสินค้าให้พิจารณาความถูกต้องของข้อมูล ภาพและให้ข้อเสนอแนะ ปรับปรุงฉลากสินค้าให้สมบูรณ์ และประเมินความพึงพอใจกับกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มีการซื้อซ้ำ จำนวน 30 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่าความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.48 แสดงว่าการออกแบบฉลากสินค้าประยุกต์ใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด (QR Code) ในการสื่อสารข้อมูลเกิด การสื่อสารสินค้าออร์แกนิก สร้างรายได้ให้กับชุมชนผู้ประกอบการเกิดความเข้มแข็งและส่งเสริม การพัฒนาอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การออกแบบ, ฉลากสินค้า, มีส่วนร่วม, ชุมชนผู้ประกอบการ, คิวอาร์โค้ด

The Participatory Product Label Design and Application of QR Code Technology (QR Code) In Data Communication Entrepreneurial Case Study Community of Entrepreneurs Organic Oyster Mushroom Farming Dan Khun Thot District, Nakhon Ratchasima Province.

Worada Narkkasem¹, Wisanu Duangprasopsuk²

^{1, 2} Faculty of Architecture and Creative Arts Rajamangala University of Technology Isan

Email: worada.na@rmuti.ac¹

Received: Aug 26, 2025

Revised: -

Accepted: Oct 08, 2025

Abstract

This study explores the participatory design of product labels aimed at effectively engaging target consumers through QR code technology. The objectives were: (1) to examine the general characteristics of community products and their labels, (2) to understand the needs of local entrepreneurs, (3) to design a product label, and (4) to assess consumer satisfaction with the final design. The design of product labels followed a participatory design approach, ensuring uniqueness, and easy recognition. Product labels serve as essential tools for conveying product information and facilitating consumer engagement. The study involved entrepreneurs, experts, and consumers, and data were collected through interviews, focus group discussions, and fieldwork conducted at Napa Organic Oyster Farm in Dan Khunthod, Nakhon Ratchasima Province. This research examined existing community products and product label designs and presented a report. The verification process ensured accuracy of information, and incorporated feedback on content and visuals to improve the final output. A satisfaction survey was conducted with a purposively selected group of 30 repeat customers. Data were analyzed using mean and standard deviation. Results indicated that satisfaction was at a high level, with a mean score of 4.65, and a standard deviation of 0.48. This highlights the effectiveness of integrating QR code technology in product labels to enhance access to key information. This approach enhances communication for organic products, increases income for local entrepreneurs contributes to sustainable community development.

Keywords: Design, Product label, Participation, Entrepreneurial community, QR Code

บทนำ

ในปัจจุบันสินค้าออร์แกนิกได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทางเลือกสินค้าที่จะช่วยให้ปลอดภัยจากสารพิษได้มากที่สุด ทั้งนี้ผลผลิตออร์แกนิก มักจะอยู่ในหมวดของอาหาร เช่น ผัก ผลไม้ เป็นต้น แม้ว่าราคาจะสูงกว่าสินค้าการเกษตรทั่วไป แต่เพื่อการบริโภคที่ปลอดภัยและถูกสุขอนามัยมากขึ้น ช่วยให้ระบบวิถีการ วจรธรรมชาติดีขึ้นและเพื่อให้การเกษตรแบบออร์แกนิกเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (Department of Agriculture, 2024) สินค้าออร์แกนิกมีความปลอดภัยในระดับที่เชื่อถือได้เนื่องจากผลผลิตสินค้าที่ช่วยยืนยันถึงความปลอดภัย กิจกรรมของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า หรือการให้บริการรวมตัวกันประกอบกิจการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันเพื่อสร้างรายได้และการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน สิทธิประโยชน์ของวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียน มีดังนี้ กฎหมายรับรองกิจการของชุมชนได้รับการยอมรับจากภาครัฐและเอกชน ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ (Community Enterprise Promotion Division, 2024)

กรมส่งเสริมการเรียนรู้ (กสร.) มีหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิต ตอบโจทย์ความต้องการของคนยุคใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเพิ่มทักษะชีวิต เพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยมีการสร้างเครือข่ายจากหน่วยงานในระดับพื้นที่และระดับประเทศ (Department of Learning Encouragement, 2024) จากโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการให้ความรู้แก่บุคลากร ศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้อำเภอด่านขุนทด อ.ด่านขุนทด จ.นครราชสีมา เมื่อวันที่ 26-27 สิงหาคม 2566 ณ ห้องประชุม สกร.อำเภอด่านขุนทด มีสินค้าชุมชนจากผู้ประกอบการ 23 สินค้าแต่ขาดการสื่อสารกับผู้บริโภค ยังไม่มีตราสัญลักษณ์ สโลแกน

และฉลากสินค้า การดำเนินงานแบ่งกลุ่มปฏิบัติการออกแบบตราสัญลักษณ์และฉลากสินค้า

ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาการออกแบบตราสัญลักษณ์และฉลากสินค้าออร์แกนิกรวมถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด (QR Code) ในการสื่อสารข้อมูล เพื่อให้กลุ่มผู้ประกอบการฟาร์มเห็ดนางฟ้าออร์แกนิกได้จดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนซึ่งมีกฎหมายรับรองกิจการของชุมชนได้รับการยอมรับจากภาครัฐและเอกชน ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐ สินค้าออร์แกนิกที่มีจุดเด่นคือปลูกหรือผลิตโดยไม่ใช้สารเคมีตามแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นักวิจัยได้คัดเลือกชุมชนผู้ประกอบการชุมชนฟาร์มเห็ดนางฟ้าออร์แกนิก ได้ออกแบบตราสัญลักษณ์และฉลากสินค้า โดยการออกแบบจะต้องสอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมมีเอกลักษณ์และจดจำได้ง่าย ฉลากสินค้าเป็นส่วนที่สำคัญในการระบุข้อมูลและสื่อสารเกี่ยวกับสินค้า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด (QR Code) ในการสื่อสารข้อมูลสามารถแสดงข้อมูลสินค้า เป็นการใช้งานควบคู่กันไปของสมาร์ทโฟนและสื่อสิ่งพิมพ์ได้อย่างลงตัวและมีความสะดวกต่อการ ใช้งาน โดยมุ่งหวังให้เกิดการสื่อสารสำหรับสินค้าออร์แกนิกในชุมชน สร้างรายได้ให้กับชุมชนก่อให้เกิดความเข้มแข็งและส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของสินค้าชุมชนและการออกแบบฉลากสินค้าอย่างมีส่วนร่วม
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

แนวคิดและทฤษฎี

1. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบฉลากสินค้าที่ดีต้องบ่งบอกลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าสามารถใช้ปิดบนบรรจุภัณฑ์เพื่อบ่งบอกคุณประโยชน์วิธีใช้และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง องค์ประกอบของ

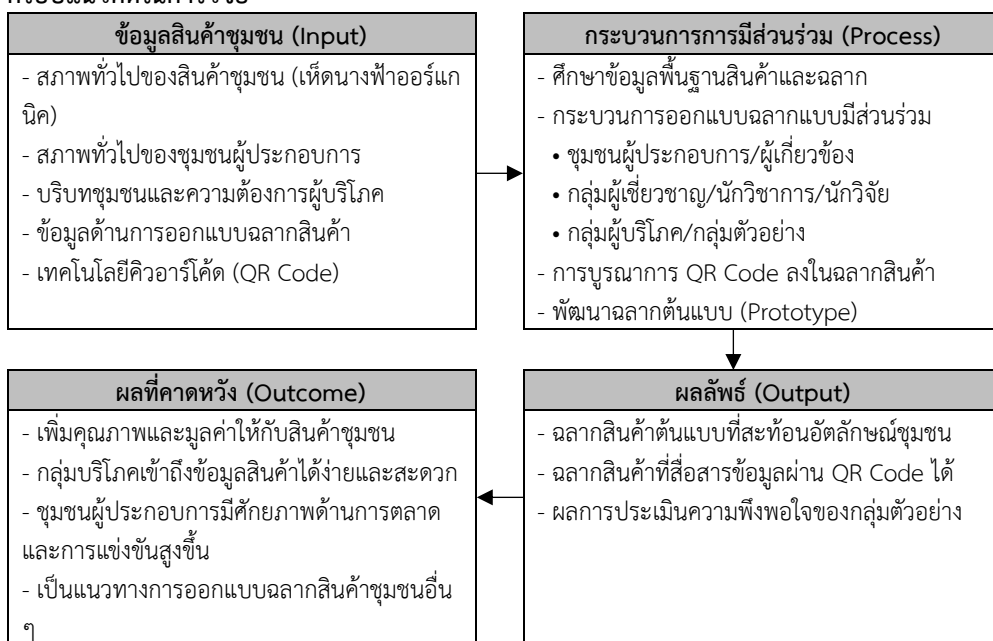
ฉลากสินค้าในยุคปัจจุบันประกอบด้วย 1) ตราสัญลักษณ์ที่ตีควมมีรูปลักษณ์ที่น่าจดจำ สื่อความหมายได้รวดเร็วเริ่มมีความสมบูรณ์พร้อมด้วยสาระและรายละเอียดที่มีความร่วมสมัย เหมาะกับการเวลา ตราสัญลักษณ์ควรสะดวกต่อการใช้งานดูเหมาะสมกับสินค้า 2) สโลแกนเป็นวลี สื่อถึงบุคลิกและแก่นแท้ของสินค้าสร้างความสัมพันธ์กับสินค้าเป็นอย่างดี สโลแกนจึงเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ทรงอิทธิพลอย่างหนึ่ง ความยาวของสโลแกนไม่ควรจะเกิน 12 ตัวอักษร โดยประมาณ (Nachaisin, 2015, p.3) การสื่อสารด้วย QR Code สัญลักษณ์รูปสี่เหลี่ยมที่ประกอบไปด้วยโมดูลสีดำ ใช้สมาร์ตโฟนในการสแกนผู้บริโภคสามารถสแกนเพื่อเรียกดูข้อมูลที่เป็นประโยชน์และใช้งานง่ายเพื่อเชื่อมต่อกับผู้บริโภคผู้บริโภค

2. แนวคิดเกี่ยวกับเห็ดนางฟ้าออแกนิกเป็นเห็ดอีกชนิดหนึ่งที่คนไทยรู้จักและนิยมนำมาประกอบอาหารเพื่อรับประทานกันอย่างแพร่หลาย

เห็ดออแกนิกชนิดนั้นเมื่ออายุการเก็บรักษาของเห็ดซึ่งรักษาความสดไว้ได้ไม่นาน มีวิธีการปลูกหรือผลิตโดยไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์หรือสิ่งมีชีวิตดัดแปลงพันธุกรรม ตามแนวทางปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การผลิตเห็ดออแกนิกคุณภาพไร้สารเคมี ปลอดภัยต่อผู้บริโภคในกลุ่มรักสุขภาพ (Department of Agriculture, 2024)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมสามารถบอกถึงความต้องการของชุมชนได้มากขึ้น เช่น ความต้องการตราสัญลักษณ์และฉลากสินค้าให้กับสินค้าโดยใช้วิธีการและช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและใช้ต้นทุนการผลิตที่ไม่สูง มีความเหมาะสมกับชุมชนและมีส่วนกระตุ้นการมีส่วนร่วม (Kasemsuk, 2016, p.4) ผู้วิจัยได้สร้างกระบวนการมีส่วนร่วมในการออกแบบเพื่อส่งเสริมศักยภาพของสินค้าชุมชน ให้ชุมชนผู้ประกอบการเข้ามามีบทบาทร่วมในการให้ข้อมูล ติดตามและประเมินผล

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

ระเบียบวิธีวิจัย

การออกแบบฉลากสินค้าอย่างมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด (QR Code) ในการสื่อสารข้อมูล ในกระบวนการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมนั้น เริ่มต้นจากการสอบถามข้อมูลสินค้า ข้อมูลของบรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย วิธีการผลิต ศึกษาความต้องการของผู้ประกอบการเพื่อกำหนดแผนการทำงาน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลสินค้าและความต้องการของชุมชน การลงพื้นที่ภาคสนามศึกษาบริบทของชุมชนผู้ประกอบการฟาร์มเห็ดนางฟ้าออร์แกนิก อ.ด่านขุนทด จ. นครราชสีมา นักวิจัยจึงใช้วิเคราะห์การตลาดด้วยหลัก 4P และ SWOT Analysis ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเชิงเอกสาร ในการพัฒนากอบแนวคิดและระเบียบวิธีการวิจัย



ภาพที่ 2 กระบวนการมีส่วนร่วมเพื่อร่างแบบออกแบบตราสัญลักษณ์และฉลากสินค้า
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

ผลการมีส่วนร่วมต่อการออกแบบตราสัญลักษณ์และฉลากสินค้า ผลจากการลงพื้นที่เพื่อศึกษาข้อมูลชุมชนผู้ประกอบการฟาร์มเห็ดนางฟ้าออร์แกนิก โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิด-ปลายปิด สอบถามในเรื่อง ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป ความต้องการงานออกแบบและข้อเสนอแนะในการพัฒนาสินค้า และใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม (Participatory Action Research-PAR) โดยการมีผลต่องานวิจัย ดังนี้

ความต้องการงานออกแบบของชุมชนผู้ประกอบการฟาร์มเห็ดนางฟ้าออร์แกนิก อ.ด่านขุนทด จ.นครราชสีมา มีความต้องการฉลากสินค้า ตราสัญลักษณ์ สโลแกนสินค้าตามลำดับ มีความต้องการฉลากสินค้า ร้อยละ 33.33 ตราสัญลักษณ์ ร้อยละ 26.66 สโลแกนสินค้า ร้อยละ 20.00 นักวิจัยจึงใช้วิเคราะห์การตลาดด้วยหลัก 4P การวิเคราะห์เพื่อกำหนดแนวคิดและวางแผน SWOT Analysis



ภาพที่ 3 การตลาดด้วยหลัก 4P และการวิเคราะห์ SWOT Analysis ฟาร์มเห็ดออร์แกนิก
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

2. แนวคิดในการออกแบบตราสัญลักษณ์ 3 รูปแบบ

ตารางที่ 1 แสดงแนวคิดในการออกแบบตราสัญลักษณ์ 3 รูปแบบ

[illegible]

3. แนวคิดในการออกแบบฉลากสินค้า 3 รูปแบบ

ตารางที่ 2 แสดงรูปแบบผลงานการออกแบบฉลากสินค้า 3 รูปแบบ

แนวคิดในการออกแบบ	รูปแบบผลงาน
รูปแบบที่ 1 ลักษณะของภาชนะที่บรรจุเป็นถุงพลาสติกมีฐานตั้งได้ มีหูในตัว ขนาด 20 x 29.5 cm. ฉลากเห็นนางฟ้า ขนาด 8 x 15 cm. การใช้งานฉลากติดลงบนถุงพลาสติก บรรจุเห็นนางฟ้าสด ปริมาณ 300 กรัม	
รูปแบบที่ 2 ลักษณะของภาชนะที่บรรจุเป็นถุงพลาสติกมีฉลากครอบด้านบน ขนาด 15.5 x 35 cm. ฉลาก (ป้ายหัวถุง) ขนาด 12 x 15.5 cm. การใช้งานฉลากครอบด้านบนทั้งฝั่งซ้ายและฝั่งขวา บรรจุสินค้าเห็นนางฟ้าสด ปริมาณ 300 กรัม	
รูปแบบที่ 3 ลักษณะของภาชนะที่บรรจุเป็นกล่องพลาสติกมีรูระบายอากาศ ขนาด 19 x 15.5 cm. ฉลากสินค้า ขนาด 7 x 12 cm. การใช้งานฉลากติดลงบนกล่อง บรรจุเห็นนางฟ้าสด ปริมาณ 300 กรัม	

4. กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน นักวิจัยสอบถามข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับบริบทชุมชน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาออกแบบแล้วให้สมาชิกในชุมชนเลือกรูปแบบจาก 3 รูปแบบที่เลือกใช้ รูปภาพ ตัวหนังสือและองค์ประกอบกราฟิกที่แตกต่างกัน เลือกที่ดีที่สุด 1 รูปแบบ

5. การประเมินคุณภาพของฉลากสินค้าโดยผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้แบบสอบถามรายการประเมิน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด กลุ่มผู้เชี่ยวชาญเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติคือนักวิชาการด้านการออกแบบและ/หรือที่เกี่ยวข้องที่มีประสบการณ์ทำงานด้านวิชาการและผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับสินค้าชุมชนหรือสินค้าออร์แกนิก

อย่างที่มีประสบการณ์ทำงานต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 5 คน

6. การประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามรายการประเมิน 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคเห็นนางฟ้าออร์แกนิกที่มีการซื้อซ้ำ จำนวน 30 คน โดยกำหนดคุณสมบัติ คือ ผู้เข้าร่วมอบรมโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการให้ความรู้แก่บุคลากร ศูนย์ส่งเสริมการเรียนรู้อำเภอด่านขุนทด อ.ด่านขุนทด จ.นครราชสีมา เมื่อวันที่ 26-27 สิงหาคม 2566 ณ ห้องประชุม สกร. อำเภอด่านขุนทด

ตารางที่ 3 ผลการประเมินคุณภาพตราสัญลักษณ์ โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน

ตราสัญลักษณ์	รายการประเมิน								
	รูปแบบที่ 1			รูปแบบที่ 2			รูปแบบที่ 3		
รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ผล	$\bar{x}$	S.D.	ผล	$\bar{x}$	S.D.	ผล
1. สีที่ใช้มีความเหมาะสม	3.80	0.45	มาก	4.00	0.00	มาก	4.20	0.45	มาก
2. ตัวอักษรที่ใช้มีความเหมาะสม	4.00	0.00	มาก	4.20	0.45	มาก	4.40	0.55	มาก
3. สโลแกนสื่อสารถึงความสดใหม่	4.60	0.55	มากที่สุด	4.60	0.55	มากที่สุด	4.60	0.55	มากที่สุด
4. ตราสัญลักษณ์มีความน่าสนใจ	4.80	0.45	มากที่สุด	4.60	0.55	มากที่สุด	5.00	0.00	มากที่สุด
5. ตราสัญลักษณ์มีความเหมาะสมกับสินค้าออร์แกนิก	4.80	0.45	มากที่สุด	4.80	0.45	มากที่สุด	4.80	0.45	มากที่สุด
รวม	4.40	0.38	มาก	4.44	0.40	มาก	4.60	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 การประเมินคุณภาพตราสัญลักษณ์ พบว่า ตราสัญลักษณ์รูปแบบที่ 3 มีค่าคะแนนรวมสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40 ผลการประเมินในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4 ผลการประเมินคุณภาพฉลากสินค้า โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน

ฉลากสินค้า	รายการประเมิน								
	รูปแบบที่ 1			รูปแบบที่ 2			รูปแบบที่ 3		
รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ผล	$\bar{x}$	S.D.	ผล	$\bar{x}$	S.D.	ผล
1. รูปแบบและสีสันทึ่สวยงาม ดึงดูดใจ	4.00	0.00	มาก	4.00	0.00	มาก	4.40	0.55	มาก
2. ข้อความ ตัวอักษรที่ใช้มีความสวยงาม ชัดเจน	4.20	0.45	มาก	4.40	0.55	มาก	4.40	0.55	มาก
3. การจัดองค์ประกอบของภาพกราฟิกบนฉลากสินค้า	4.60	0.55	มาก	4.60	0.55	มากที่สุด	4.60	0.55	มากที่สุด
4. การใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ดสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าออร์แกนิกได้อย่างรวดเร็ว	4.60	0.55	มาก	4.60	0.55	มากที่สุด	4.80	0.45	มากที่สุด
5. ความพึงพอใจของฉลากสินค้าออร์แกนิกโดยภาพรวม	4.80	0.45	มาก	4.80	0.45	มากที่สุด	5.00	0.00	มากที่สุด
รวม	4.44	0.40	มาก	4.48	0.42	มาก	4.64	0.42	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 การประเมินคุณภาพผลากสินค้า พบว่า การประเมินคุณภาพผลากสินค้ารูปแบบที่ 3 มีค่าคะแนนรวมสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42 ผลการประเมินในระดับมากที่สุด



ภาพที่ 4 ผลากสินค้าติดบนกล่องหีตนางฟ้าออร์แกนิก และ คิวอาร์โค้ด (QR Code)
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

ผลการวิจัย

ผลงานการออกแบบผลากสินค้าอย่างมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด (QR Code) ในการสื่อสารข้อมูล ได้ผลากสินค้าที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ขนาด 7 x 12 cm. พิมพ์ 4 สี แบบสอดสี ใช้กระดาษสติ๊กเกอร์นำไปติดบนกล่องพลาสติก การเลือกใช้สติ๊กเกอร์ผลาก Chill Shop Package ประโยชน์ของการทำสติ๊กเกอร์ตราสัญลักษณ์ผลากสินค้า คือ ช่วยเพิ่มการรับรู้ให้ง่ายในการจดจำของลูกค้า ช่วยอธิบายรายละเอียด

ของตัวสินค้า เพิ่มโอกาสในช่องทางการขายตลาดของตัวสินค้า และประยุกต์ใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด (QR Code) ในการสื่อสารข้อมูลใช้งานด้วยสมาร์ตโฟนแอสกัน สามารถเข้าถึงข้อมูลหีตนางฟ้าออร์แกนิกได้ทันที

ผลจากการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคมักมีการซื้อซ้ำ จำนวน 30 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

รายการประเมิน	n=30		ผลการประเมิน
	$\bar{X}$	S.D.	
ตราสัญลักษณ์			
1. สีที่ใช้มีความเหมาะสม	4.50	0.51	มากที่สุด
2. ตัวอักษรที่ใช้มีความเหมาะสม	4.53	0.51	มากที่สุด
3. สโลแกนสื่อสารถึงความสดใหม่	4.63	0.49	มากที่สุด
4. ตราสัญลักษณ์มีความน่าสนใจสร้างการจดจำได้ดี	4.70	0.47	มากที่สุด
5. ตราสัญลักษณ์มีความเหมาะสมกับสินค้าออร์แกนิก	4.67	0.48	มากที่สุด
รวม	4.61	0.49	มากที่สุด
ฉลากสินค้า			
1. รูปแบบและสีสันทึ่สวยงาม ดึงดูดใจ	4.60	0.50	มากที่สุด
2. ข้อความ ตัวอักษรที่ใม่มีความสวยงาม ชัดเจน	4.63	0.49	มากที่สุด
3. การจัดองค์ประกอบของภาพกราฟิกบนฉลากสินค้า	4.67	0.48	มากที่สุด

รายการประเมิน	n=30		ผลการประเมิน
	$\bar{X}$	S.D.	
ตราสัญลักษณ์			
4. การใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด (QR Code) สามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าออร์แกนิกได้อย่างรวดเร็ว	4.73	0.45	มากที่สุด
5. ความพึงพอใจของฉลากสินค้าออร์แกนิกโดยภาพรวม	4.77	0.43	มากที่สุด
รวม	4.68	0.47	มากที่สุด
เฉลี่ยรวม	4.65	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 การประเมินตราสัญลักษณ์ มีรายการประเมินดังนี้ ตราสัญลักษณ์มีความน่าสนใจ สร้างการจดจำได้ดี มีค่าเฉลี่ย 4.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 ผลการประเมินในระดับมากที่สุด ตราสัญลักษณ์มีความเหมาะสมกับสินค้าออร์แกนิก มีค่าเฉลี่ย 4.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 ผลการประเมินในระดับมากที่สุด สโลแกนสื่อสารถึงความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ย 4.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 ผลการประเมินในระดับมากที่สุด ตัวอักษรที่ใช้มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 ผลการประเมินในระดับมากที่สุด สีที่ใช้มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.50 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 ผลการประเมินในระดับมาก พบว่า ตราสัญลักษณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 ผลการประเมินในระดับมากที่สุด การประเมินฉลากสินค้า มีรายการประเมินดังนี้ ความพึงพอใจของฉลากสินค้าออร์แกนิกโดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43 ผลการประเมินในระดับมากที่สุด การใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด (QR Code) สามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าออร์แกนิกได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.73 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45 ผลการประเมินในระดับมากที่สุด การจัดองค์ประกอบของภาพกราฟิกบนฉลากสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 ผลการประเมินในระดับมากที่สุด ข้อความ ตัวอักษรที่ใช้มีความสวยงาม ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 ผลการประเมินในระดับมากที่สุด

รูปแบบและสีสันทึ่สวยงาม ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ย 4.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50 ผลการประเมินในระดับมาก พบว่า การประเมินคุณภาพฉลาก มีค่าเฉลี่ย 4.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 ผลการประเมินในระดับมากที่สุด ผลการประเมินความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยรวม 4.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 อยู่ในเกณฑ์ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

สรุปและอภิปรายผล

การออกแบบฉลากสินค้าอย่างมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด (QR Code) ในการสื่อสารข้อมูล ผลงานออกแบบพิมพ์บนกระดาษสติ๊กเกอร์ ขนาด 7 x 12 cm. พิมพ์ 4 สี แบบสอดสี การใช้งานฉลากติดลงบนกล่อง บรรจุสินค้าเห็ดนางฟ้าสด ปริมาณ 300 กรัม และจัดทำเป็นสื่อดิจิทัลประยุกต์ใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด (QR Code) ในการสื่อสารข้อมูล การใช้งานโดยใช้สมาร์ทโฟนสแกนเพื่อเข้าถึงข้อมูลเห็ดนางฟ้าออร์แกนิก พบว่าการประเมินโดยคุณภาพผู้เชี่ยวชาญด้านตราสัญลักษณ์ มีคะแนนเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 4.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.40 มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด การประเมินคุณภาพฉลากสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 4.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.42 มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด

กระบวนการมีส่วนร่วมในการออกแบบ พบว่าการให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินการ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่สื่อสารถึงชุมชน พื้นที่ และผลิตภัณฑ์ของชุมชน สอดคล้องกับชนิง ชาญ กิจชัยโย (Chankitchanyo, 2022, p. 35) สามารถแยกข้อมูลได้เป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับเห็นนางฟ้าออร์แกนิก ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับเมนูการปรุงอาหาร กระบวนการมีส่วนร่วมของนักวิจัยและผู้ประกอบการ ทำให้ขับเคลื่อนผลงาน ออกแบบได้เป็นอย่างดี อันประกอบไปด้วยการสื่อสารข้อมูลถึงข้อมูลเห็นนางฟ้าออร์แกนิก นำเสนอเรื่องราวผ่านภาพถ่าย การใช้สี ตัวอักษร และภาพกราฟิก กลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้สื่อสารกับกลุ่มตัวอย่างและเกิดการนำไปใช้งานได้จริง ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจงโดยใช้แบบสอบถาม ผลการประเมินความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยรวม 4.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48 อยู่ในเกณฑ์ระดับความพึงพอใจมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การศึกษาสภาพทั่วไปของสินค้าชุมชน ผู้ประกอบการฟาร์มเห็นนางฟ้าออร์แกนิก อ.ด่านขุนทด จ.นครราชสีมา เน้นการขายดอกเห็ดสด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้ให้ความสำคัญของสินค้าออร์แกนิกเป็นอย่างมาก เพราะมีจุดเด่น คืออาหารออร์แกนิกที่ได้จากผลผลิตการปลูกแบบแนวทางธรรมชาติ ปลูกในดิน ไม่มีการใช้สารเคมีในการปลูก ใช้ปุ๋ยหมัก อาหารที่ได้จากการทำเกษตรแบบอินทรีย์ สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบฉลากสินค้าเห็นนางฟ้าออร์แกนิกและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด (QR Code) ในการสื่อสารข้อมูลสอดคล้องกับฉันทลักษณ์ บุญโรจน์ วงค์และกษกร พระพรตระการ (Boonrojwong & Prapontarakarn, 2017, p. 117) ได้กล่าวว่า การใช้งานคิวอาร์โค้ดเพื่อความรวดเร็วและความน่าเชื่อถือ ถูกนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ เพิ่มความ

สะดวกและประสิทธิภาพในการอ่านหรือสแกนด้วยอุปกรณ์ สำหรับข้อมูลบนป้ายกำกับสินค้า สื่อสิ่งพิมพ์ และยังขยายขอบเขตการประยุกต์ใช้คิวอาร์โค้ดในด้านต่าง ๆ เช่น การตลาด และการบริการลูกค้า เป็นต้น อ้างถึงในจินห์นิภา แสงสุข (Seangsook, 2022, p. 1) ผู้คนนิยมเลือกใช้คิวอาร์โค้ด กล่าวคือ ความสามารถในการเก็บข้อมูลในรูปแบบไฟล์ต่าง ๆ เช่น ตัวเลข ตัวอักษร เว็บไซต์ รูปภาพ กราฟิก วิดีโอ หรือสื่ออื่น ๆ เมื่อถึงเวลาที่พร้อมที่จะใช้งาน ก็จะทำให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายที่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลโดยใช้ Smartphone ได้สแกนคิวอาร์โค้ด ให้สามารถเข้าไปถึงแหล่งข้อมูลที่ได้มีการออกแบบ จัดระบบไว้แล้วอย่างเป็นขั้นตอน จากผู้ส่งสาร (Sender) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) ได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อฉลากสินค้า พบว่า ฉลากสินค้าอย่างมีส่วนร่วมและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด (QR Code) ในการสื่อสารข้อมูล มีการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลฉลากสินค้ามาพิจารณา ร่วมกับแนวคิดการออกแบบฉลากสินค้าที่เหมาะสม จากนั้นนำฉลากสินค้าและบรรจุภัณฑ์สินค้าไปประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งสอดคล้องกับยุพาพิน สายศรีแก้ว, อัสภา วรรณกายนต์, สุชาติ คุมนิลและอภิชัย ไพโรสินธุ์ (Saysrikeaw et al., 2022, p. 158) โดยมีการจัดองค์ประกอบของภาพถ่าย ภาพประกอบ ข้อมูล และ QR Code ตลอดจนแนวคิดในการออกแบบ จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ต้องการสื่อสารรวมถึงการลงพื้นที่และศึกษาสินค้าของชุมชนสามารถแยกข้อมูลออกเป็น ส่วนประกอบเพื่อให้สะดวกต่อการดำเนินงาน ซึ่งสอดคล้องกับกำธร เกิดทิพย์ และบัดรุติง ขาลี (Kerdthip & Kalee, 2024, p. 158) ได้กล่าวว่า การแยกข้อมูลออกเป็นส่วนต่าง ๆ เพื่อเป็นข้อมูล

สำหรับการออกแบบตราสินค้า และใช้ลักษณะของสินค้า ออกแบบเป็นลวดลายสำหรับสลากสินค้า และจากการประเมินความพึงพอใจต่อตราสัญลักษณ์และฉลากสินค้า ผลความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อฉลากสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่ารูปแบบของการจัดวางองค์ประกอบแนวคิดในการออกแบบ รวมทั้งการนำเสนอเนื้อหาที่มีความเหมาะสมและมีความน่าสนใจ และช่วยสร้างการจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับวิชาญ ตอกรบรัมย์และสมศักดิ์ ทองแก้ว (Torobrum & Thongkaw, 2022, p. 25) ได้กล่าวว่า การศึกษาพบว่าบริบทชุมชนที่สำคัญที่นำมาใช้เป็นองค์ประกอบสำหรับการออกแบบการกำหนดเกณฑ์ย่อยและตัวเลือก พบว่าตราสัญลักษณ์สามารถนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับตราสินค้าได้ดี

ข้อเสนอแนะ

1) ควรมีการศึกษาลักษณะสินค้าและบรรจุภัณฑ์สินค้า ด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยพบว่าภายในชุมชนมีวัสดุตามธรรมชาติที่สามารถพัฒนาต่อยอดเป็นฉลากหรือบรรจุภัณฑ์ที่รักษ์สิ่งแวดล้อมได้ก็จะสามารถช่วยลดต้นทุนในการผลิตได้อีกทางหนึ่ง

2) ควรศึกษาด้านการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบสินค้าออร์แกนิกต่อไป

References

- Boonrojwong, N., & Praponttrakarn, K. (2017). A Variety of QR Code. *Association of Private Higher Education Institutions of Thailand Under the Patronage of Her Royal Highness Princess Maha Chakri Sirindhorn*, 6(1), 117. https://apheit.bu.ac.th/journal/science-vol6-1/12_9_formatted%20V6-1.pdf
- Chankitchanyo, T. (2022). An Engaging Logo and Packaging Design: The Case Study of Sang Tawan Community Enterprise Group, Sam Khok District, Pathum Thani Province. *Burapha Arts Journal*, 25(1), 35. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/buraphaJ/article/view/271779/176075>
- Community Enterprise Promotion Division. (2024, December 12). *Community Enterprise Operations Manual (Revised Edition)*. Department of Agricultural Extension. https://sceb.doae.go.th/wp-content/uploads/2025/05/a_w-%E0%B8%84%E0%B8%B9%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%94%E0%B8%B3%E0%B9%80%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88_44-%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B2_Final-%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%A1.pdf

- Department of Agriculture. (2024, December 10). *Organic plant production*. Plant Product Standards and System Development Division. <https://www.doa.go.th/hort/wp-content/uploads/2019/01/1-การผลิตพืชอินทรีย์.pdf>
- Department of Learning Encouragement. (2024, December 10). *History of the Department of Non-Formal Education*. Department of Learning Promotion created with Digital and Information Technology Group. https://dole.go.th/dole2024/?page_id=87&lang=en
- Kasemsuk, J. (2016). *Principles of participation in sustainable community development*. (2nd ed.). Chulalongkorn University Press.
- Kerdthip, K. & Kalee, B. (2024). Logo and label design for products Dong Ton Yi Community, Yarang District, Pattani Province. By using the process of community participation. *Humanities and Social Sciences Nakhon Sawan Rajabhat University Academic Journal*, 11(1), 130. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/hssnsru/article/view/269975/182608>
- Nachaisin, D. (2015). *Introduction For Packaging Design*. Khon Kaen University Printing House.
- Saysrikeaw, Y., Wannakayont, A., Dumnil, S., & Praisin, A. (2022). Product Label Design and Apply QR CODE Technology (QR CODE) to Communicate and Increasing Value of Goods for Processed Products Crispy Shredded Pork Case Study of Producer Mar Tukawneaw Samsi. *Journal of MCU Nakhondhat*, 9(11), 158. <https://mis.srru.ac.th/uploads/documents/journals/4FYy93B6vLtpJ3T5vfRM.pdf>
- Seangsook, J. (2022). The Application QR Code Technology for New Normal. *Ramkhamhaeng University journal: The Graduate School (Educational Technology)*, 6(2), 1. http://www.edtechjournal.ru.ac.th/journals/14_1679558958.pdf
- Torobrum, W., & Thongkaw, S. (2022). Logo Design of Baan Suan Melon Ban Pao District Chachoengsao Province. *Journal of Rajanagarindra*, 19(1), 25. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/Jrru/article/view/255915/175270>

การพัฒนาตราสัญลักษณ์ของที่ระลึก ปินตุ กรือบัง มลายู

มัสยิดบ้านน้ำใส จังหวัดปัตตานี

อัปสร อีซอ¹, ชัมซียาห์ คาเดร์², อนัน วาโชีระ³, สุฮัยลา บินสมมะแอ⁴, พาริดา หะยีเต๊ะ⁵

^{1,2}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

³Bingo Visual Studio

^{4,5}คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

อีเมล: pareeda.h@yru.ac.th⁵

Received: Jun 19, 2025

Revised: Sep 18, 2025

Accepted: Oct 01, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตราสัญลักษณ์ของที่ระลึก ปินตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส จังหวัดปัตตานี โดยมีวิธีดำเนินงานวิจัยด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม การปฏิบัติการพัฒนาตราสัญลักษณ์ และการใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มเป้าหมายวิจัย ซึ่งเป็นภาคีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วยคณะกรรมการดำเนินงาน ปินตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส จังหวัดยะลา และผู้เชี่ยวชาญด้านงานออกแบบตราสัญลักษณ์ รวมถึงนักท่องเที่ยวที่มาชมปินตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส จังหวัดปัตตานี ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มและการปฏิบัติการพัฒนาตราสัญลักษณ์ จะถูกนำไปวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและเขียนพรรณนาเชิงเหตุผลถึงแนวคิดและการออกแบบตราสัญลักษณ์ ส่วนข้อมูลจากแบบสอบถาม จะถูกนำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ได้ผลการวิจัยดังนี้ การพัฒนาตราสัญลักษณ์ของที่ระลึก ปินตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส จังหวัดปัตตานี ควรจัดทำเป็นภาพกราฟฟิก ที่ถอดแบบมาจากเรือปีศาจลาลักตีศรีวังชา โทนสีดำและสีทอง ตัวอักษรเป็นภาษาอาหรับหรือภาษามลายู ส่วนปีตามปฏิทินอิสลาม เน้นสะท้อนบุคลิกภาพที่ผสมผสาน ทั้งมิติวัฒนธรรม ศาสนา และศิลปะ โดยให้เป็นเรื่องที่มีประวัติศาสตร์น่าสนใจ บ่งบอกความเป็นมลายูอิสลาม รวมถึงวิถีตรงดงาม ตระการตา สวยงาม ได้อารมณ์ศิลป์ ทั้งนี้ตราสัญลักษณ์ของที่ระลึก ปินตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส จังหวัดปัตตานี แบบที่ 1 ซึ่งเป็นภาพหัวเรือปีศาจลาลักตีศรีวังชา นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าร้อยละ 52.00 ส่วนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเภทของที่ระลึกที่ต้องการซื้อ พบว่าเป็นพวงกุญแจ ร่ม และเสื้อ คิดเป็นร้อยละ 23.16, 20.50 และ 17.41 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ตราสัญลักษณ์, ของที่ระลึก, ปินตุกรือบังมลายู, มัสยิดบ้านน้ำใส

Development of a Souvenir Logo of Pintu Gerbang Melayu, Ban Nam Sai Mosque, Pattani Province

Apsorn E-sor¹, Samsiya Khaday², Anun Vasoh³, Suhaila Binsama-ae⁴,
Pareeda Hayeeteh⁵

^{1,2}Faculty of Management Science, Yala Rajabhat University

³Bingo Visual Studio

^{4,5}Faculty of Humanities and Social Sciences, Yala Rajabhat University

Email: pareeda.h@yru.ac.th⁵

Received: Jun 19, 2025

Revised: Sep 18, 2025

Accepted: Oct 01, 2025

Abstract

This research aimed to develop a souvenir logo for Pintu Gerbang Melayu, Ban Nam Sai Mosque, Pattani Province. The research methodology involved collecting data through focus group discussions, practical logo development, and questionnaires. The research targeted relevant stakeholders, including the Pintu Gerbang Melayu, Ban Nam Sai Mosque, Yala Province operational committee, logo design experts, and tourists visiting Pintu Gerbang Melayu, Ban Nam Sai Mosque, Pattani Province. Data from the focus group discussions and practical logo development were analyzed for content and descriptively written to provide the rationale for the logo concept and design. Data from the questionnaires were processed using statistical software to determine frequency and percentage values. The research results indicate that the development of a souvenir logo for Pintu Gerbang Melayu, Ban Nam Sai Mosque, Pattani Province should be a graphic image modeled after the Perahu Petalasakti Sriwangsa boat, with a color scheme of black and gold, and Arabic or Malay script. The Islamic calendar year should be included, emphasizing a blended personality that combines cultural, religious, and artistic dimensions. It should represent a boat with an interesting history, signifying Malay Islamic identity, and be exquisitely beautiful and spectacular, evoking a sense of artistry. The research found that Logo Type 1, which depicts the bow of the Perahu Petalasakti Sriwangsa, was the most preferred by tourists, with a satisfaction rate of 52.00%. Tourists' opinions on the types of souvenirs they would like to purchase were keychains, umbrellas, and T-shirts, accounting for 23.16%, 20.50%, and 17.41%, respectively.

Keywords: Logo, Souvenir, Pintu Gerbang Melayu, Ban Nam Sai Mosque

บทนำ

คำว่า “Soft Power” สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร สำนักวิชาการ ได้ใช้คำว่า “อำนาจละมุน” ในขณะที่ สว.เนวรัตน์ พงษ์ไพบูลย์ ศิลปินแห่งชาติ ได้เสนอให้ใช้คำว่า “ภูมิพลวัฒนธรรม” อย่างไรก็ดี ในปัจจุบันยังไม่มีการระบุคำที่ใช้แทนอย่างแน่ชัด ส่วนใหญ่จึงนิยมใช้คำทับศัพท์ ทั้งนี้กระแสซอฟต์แวร์ไทย เริ่มได้รับความสนใจจากการที่ศิลปินไทยได้นำเสนออาหารไทยในการแสดงคอนเสิร์ตบนเวทีนานาชาติ รวมถึงการรับประทานอาหารที่มีขายทั่วไปในประเทศไทย อันได้แก่ ข้าวเหนียวมะม่วง ลูกชิ้นปิ้ง โรตีสายไหม หมูกระทะ ฯลฯ ส่งผลให้ร้านค้าที่ขายอาหารเหล่านั้นได้รับความนิยมไปด้วย อันนำมาซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าดังกล่าวเป็นอย่างมาก รวมถึงช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจอีกทางหนึ่งด้วย เป็นการนำทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับประเทศ เสริมพลังการดำเนินงานพัฒนาธุรกิจตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Chaikheaw, 2023) THACCA หน่วยงานสนับสนุนอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์ไทยได้รายงานผลการจัดอันดับ Soft Power โลกปี 2024 พบว่า 3 อันดับแรกได้แก่ สหรัฐอเมริกา อังกฤษ และจีน ส่วนประเทศไทย จัดอยู่อันดับที่ 40 ของโลก และเป็นอันดับ 3 ของอาเซียน รองลงมาจาก สิงคโปร์ และมาเลเซีย (Bangkokbiznews, 2024)

“ปินตู กรือบัง มลายู” (Pintu Gerbang Melayu) หนึ่งในสถาปัตยกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมมลายูที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้มาเยี่ยมชม ซึ่งคำว่า “ปินตู (Pintu)” หมายถึง ประตู ส่วน “กรือบัง (Gerbang)” หมายถึง ชุมทางเข้า และคำว่า “มลายู (Malayu)” เป็นภูมินามทางภูมิศาสตร์ หมายถึงพื้นที่บริเวณคาบสมุทรมลายู ประชากรที่อาศัยอยู่ส่วนใหญ่เป็นชาวมลายู เมื่อรวมคำว่า

“ปินตู กรือบัง มลายู” จึงหมายถึง ชุมประตูชัยของชาวมลายู (Ruangnarong, 2015) ซึ่งเป็นชุมทางเข้าหมู่บ้าน ชุมชน มัสยิด และ/หรือโรงเรียนอิสลาม ซึ่งมีความสำคัญเชิงอัตลักษณ์ของพี่น้องมุสลิมในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ ที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น และถือเป็นประเพณีปฏิบัติกันมาอย่างยาวนาน การทำปินตู กรือบัง มลายู มักนิยมทำเป็นรูปโดมแบบมัสยิด และมีสัญลักษณ์ของดาวและเดือนเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ มีเสาโครงสร้างคร่อมถนนทางเข้าหมู่บ้าน มัสยิด โรงเรียน หรือสถานที่จัดงาน โดยที่คานกลางระหว่างเสาจะมีพื้นที่สำหรับเขียนข้อความต่าง ๆ ซึ่งมักจะเขียนด้วยอักษรอาหรับ มลายู หรือไทย เป็นข้อความที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับงาน หรือเทศกาลของมุสลิม เช่น คำว่า “ซอลามัต” หมายถึง ยินดีต้อนรับ ส่วน “ซอลามัตตาฮนบารู” หมายถึง สวัสดิปีใหม่ หากเป็น “ซอลามัต ฮารี รายออีฎิลฟิตรี” หมายถึง ยินดีต้อนรับวันฮารีรายออีฎิลฟิตรี ฯลฯ

ปี 2567 ที่ผ่านมา ปรากฏการณ์หนึ่งที่นำเสนอจากการประกวด ปินตู กรือบัง มลายู จังหวัดชายแดนใต้ โดยปินตู กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส จังหวัดปัตตานี ได้รับรางวัล “รองชนะเลิศ” มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย และบรูไนต่างพากันมาท่องเที่ยวเยี่ยมชมอย่างคับคั่ง ไม่ขาดสาย ส่งผลให้เกิดการจับจ่ายซื้อหาทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค รวมถึงการบริจาคเงินเข้ามัสยิดอย่างมากมาย อย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อน โดยมีมัสยิดที่นี้ได้รับเงินบริจาคสูงถึงสองแสนกว่าบาท นอกจากนั้นยังได้รับการบริจาคข้าวเป็นจำนวน 9 ตัวสำหรับทำกุรบานและชำแหละแจกจ่ายคนในหมู่บ้าน ด้านการจัดหารายได้ คณะกรรมการ

มัสยิดฯ มีเพียงแต่การจัดการพื้นที่ให้ชาวบ้านในชุมชนเช่าลื้อคจำหน่ายสินค้า ยังไม่มีการจัดทำ “ของที่ระลึก” จำหน่าย ทำให้พลาดโอกาสในการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนหรือการกระตุ้นเศรษฐกิจในพื้นที่ ซึ่ง “ของที่ระลึก” จัดเป็นส่วนประกอบสำคัญหนึ่งของการท่องเที่ยว เพราะเป็นประสบการณ์ที่จับต้องได้ เป็นประสบการณ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวหวนระลึกถึงสถานที่ที่เคยไป รวมถึงสร้างความทรงจำที่ดีให้เกิดขึ้น ผลลัพธ์ของที่ระลึกจึงช่วยสร้างรายได้ทางเศรษฐกิจ อีกทั้งยังเชื่อมโยงกับทุนหรือภูมิปัญญาท้องถิ่น ช่วยอนุรักษ์และสืบสานมรดกทางวัฒนธรรม ตลอดจนช่วยเผยแพร่อัตลักษณ์ท้องถิ่นไปสู่สาธารณะ (Marzouki, S. Y., 2020)

ซึ่งปี 2568 นี้ ปินตู กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส ได้จัดทำเป็นรูปเรือปีศาจลือคศรี วังซา (Petala Sakti Sri Wangsa) ภายใต้แนวคิดที่เป็นเรือสำหรับบุคคลที่จะเป็นเจ้าเมืองยะหริ่ง ต้องมาสถาปนาหรือทำพิธีที่บ้านน้ำใส ซึ่งคณะกรรมการดำเนินงานปินตู กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส มีการสื่อสารออนไลน์ถึงปณิธาน แนวคิด รวมถึงความคืบหน้าของการก่อสร้างมาโดยตลอด 1 เดือนของการก่อสร้าง ด้วยความสวยงามและความคิดสร้างสรรค์ของผลงานปินตู กรือบัง มลายู ปี 2568 นี้ ทำให้ได้รับรางวัล Popular Vote จากสมาชิกประชาสังคมเพื่อสันติภาพ ซึ่งเป็นการรับรางวัลโดยที่ไม่ได้ส่งเข้าประกวด เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวโพสต์แชร์และเดินทางมาเยี่ยมชมอย่างล้นหลาม คณะผู้วิจัยจึงได้ร่วมพูดคุยกับคณะกรรมการดำเนินงานปินตู กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส ในการพัฒนา “ของที่ระลึก” ที่เชื่อมโยงอัตลักษณ์ปินตู กรือบัง มลายู ของกลุ่มเพื่อจำหน่ายหาทุนบริจาคให้กับมัสยิดบ้านน้ำใส รวมถึงจัดหาทุนเพื่อดำเนินการก่อสร้างปินตู กรือบัง มลายู ปีถัดไป ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของคณะกรรมการดำเนินงานปินตู กรือบัง มลายู

มัสยิดบ้านน้ำใส ที่มีการระบุความต้องการของที่ระลึกที่เชื่อมโยงกันทุนวัฒนธรรมดังกล่าว โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์พัฒนาตราสัญลักษณ์ของที่ระลึก ปินตู กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส จังหวัดปัตตานี ให้เป็นที่รู้จัก สามารถสร้างการจดจำ และเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก และช่วยเผยแพร่อัตลักษณ์ท้องถิ่น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาตราสัญลักษณ์ ของที่ระลึก ปินตู กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส จังหวัดปัตตานี

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยและพัฒนา (Research & Development) วิธีการวิจัยใช้แบบผสมผสาน (Mixed Method) ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการปฏิบัติการพัฒนา (Development Action) รวบรวมข้อมูลวิจัย ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา แบบแผนการวิจัย วิธีการรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือวิจัย รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียดเป็นดังนี้

กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา

กลุ่มเป้าหมายที่ศึกษาเพื่อการพัฒนาตราสัญลักษณ์ของที่ระลึกฯ มีดังนี้

1. ภาวคที่เกยวข้องในการสนทนากลุ่มซึ่งได้แก่ 1) คณะกรรมการดำเนินงานปินตู กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส จังหวัดยะลา 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านงานออกแบบตราสัญลักษณ์

3) นักท่องเที่ยวที่มาชมปิ่นตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้าน น้ำใส จังหวัดปัตตานี กลุ่มละ 4 คน รวมทั้งสิ้น 12 คน

2. นักท่องเที่ยวที่มาชมปิ่นตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้าน น้ำใส จังหวัดปัตตานี เพื่อศึกษาข้อมูลความพึงพอใจในผลงานที่พัฒนาด้านตราสัญลักษณ์ แต่เนื่องจากการวิจัย ไม่สามารถทราบจำนวนลูกค้าที่แน่นอน ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของคอกชเรน กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาด จึงใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

แบบแผนการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้กำหนดแบบแผนการวิจัยแบ่งเป็น 3 ระยะ ดังนี้

1. การวางแผนพัฒนา (Development Planning) โดยการสนทนากลุ่มภาคีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ คณะกรรมการดำเนินงานปิ่นตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส จังหวัดปัตตานี ผู้เชี่ยวชาญด้านงานออกแบบตราสัญลักษณ์ รวมถึงนักท่องเที่ยวที่มาชมปิ่นตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้าน น้ำใส จังหวัดปัตตานี กลุ่มละ 4 คน รวมทั้งสิ้น 12 คน เพื่อศึกษาถึง ทิศทางการพัฒนาตราสัญลักษณ์ของที่ระลึก ปิ่นตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส จังหวัดปัตตานี

2. การดำเนินงานพัฒนา (Development Implementation) โดยเป็นการปฏิบัติการพัฒนาตราสัญลักษณ์ของที่ระลึก ปิ่นตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส จังหวัดปัตตานี รวมจำนวน 3 แบบ ตามแผนพัฒนาที่กำหนด

3. การสรุปผลการพัฒนา (Development Conclusion) โดยการใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวที่มีต่อแบบตรา

สัญลักษณ์ของที่ระลึก ปิ่นตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส จังหวัดปัตตานี รวมถึงประเภทของที่ระลึกที่ต้องการซื้อ จากนั้นนำผลที่ได้ไปดำเนินการจัดทำของที่ระลึกตามผลที่ได้ต่อไป

วิธีการรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลและเครื่องมือวิจัยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้วิจัยใช้แบบสนทนากลุ่มในการศึกษาข้อมูลจากภาคีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ 1) คณะกรรมการดำเนินงานปิ่นตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้าน น้ำใส จังหวัดยะลา 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านงานออกแบบตราสัญลักษณ์ 3) นักท่องเที่ยวที่มาชมปิ่นตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้าน น้ำใส จังหวัดปัตตานี กลุ่มละ 4 คน รวมทั้งสิ้น 12 คน เพื่อศึกษาถึงทิศทางการพัฒนาตราสัญลักษณ์ของที่ระลึก ปิ่นตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส ทั้งมิติแนวคิดปิ่นตุ กรือบัง มลายู ประเภทของที่ระลึก ภาพแบบสัญลักษณ์ โทนสี ภาษา และบุคลิกภาพตราสัญลักษณ์

2. การปฏิบัติการพัฒนาตราสัญลักษณ์ (Logo Development Acton) โดยการออกแบบตราสัญลักษณ์ของที่ระลึก ปิ่นตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส จังหวัดปัตตานี รวมจำนวน 3 แบบ ตามแผนพัฒนาที่กำหนด

3. การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวที่มีต่อแบบตราสัญลักษณ์ของที่ระลึก ปิ่นตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส จังหวัดปัตตานี โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลงานตราสัญลักษณ์ที่พัฒนา ซึ่งมี 3

แบบ ลักษณะคำถามให้ลูกค้าเลือกตอบแบบตราสัญลักษณ์ที่พึงพอใจมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ตอนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเภทของที่ระลึกที่ต้องการซื้อ ลักษณะคำถามให้นักท่องเที่ยวเลือกตอบประเภทของที่ระลึกที่ต้องการซื้อจำนวน 3 ประเภทผลิตภัณฑ์

การพัฒนาและทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาและทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย โดยนำเครื่องมือที่ออกแบบให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ด้านงานการสื่อสาร และด้านการเป็นกรรมการประกวด ปินตุ กรือบัง มลายู จังหวัดชายแดนใต้ รวมจำนวน 3 ท่าน ร่วมพิจารณาและให้คะแนนดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้น สอดคล้องกับวัตถุประสงค์วิจัยที่กำหนด

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้น สอดคล้องกับวัตถุประสงค์วิจัยที่กำหนดหรือไม่

-1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้น ไม่เกี่ยวข้องหรือไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์วิจัยที่กำหนด

ซึ่งถ้าค่าดัชนี IC (Index of item-objective congruence) ที่คำนวณได้มากกว่า 0.5 ข้อคำถามนั้นจะเลือกไว้ใช้ และถ้าข้อคำถามใดมีค่าดัชนีต่ำกว่า 0.5 จะถูกตัดไป หรือนำไปปรับปรุงแก้ไขใหม่ คัดเลือกข้อคำถามเฉพาะที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป รวมถึงปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาแก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 15 ชุด และนำผลการทดลองมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยแบบสนทนากลุ่มและแบบสนทนากลุ่ม ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.939 ส่วนแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่น

เท่ากับ 0.870 ซึ่งถือว่ามีความเหมาะสม สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสนทนากลุ่มและการปฏิบัติการพัฒนา ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ส่วนการใช้แบบสอบถามดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ณ มัสยิดบ้านน้ำใส จังหวัดปัตตานี ก่อนดำเนินการสร้างใกล้เสร็จ

ผลการวิจัย

การพัฒนาตราสัญลักษณ์ของที่ระลึก ปินตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส จังหวัดปัตตานี ผลการศึกษาจำแนกตามแบบแผนการวิจัย ปรากฏผลดังนี้

1. การวางแผนพัฒนา (Development Planning) จากการสนทนากลุ่มถึงทิศทางการพัฒนาตราสัญลักษณ์ของที่ระลึก ปินตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส ผลการศึกษาคือเป็นดังนี้

- แนวคิดปินตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส ควรออกแบบ จัดทำ เป็นรูปเรือตามประวัติศาสตร์เมืองยะหริ่ง โดยสมัยก่อนบุคคลที่จะเป็นเจ้าเมืองยะหริ่ง ต้องมาสถาปนาหรือทำพิธีที่บ้านน้ำใส ซึ่งต้องเดินทางโดยพาหนะเรือ ที่เรียกว่า เรือปือตาลักตีสรีวังซา (Petala Sakti Sri Wangsa) โดยเป็นเรือประจำตำแหน่ง ที่วิจิตรงดงามตระการตา ด้วยมีสีพื้นเป็นสีดำ มีลวดลายฉลุเป็นสีทอง ซึ่งการออกแบบแต่ละชิ้นได้รับการพัฒนาจากแนวคิดทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และสุนทรียศาสตร์

- ประเภทของที่ระลึก อาจเป็นเสื้อ สมุดโน้ต ถุงผ้า ปากกา พวงกุญแจ ร่ม ขนม เครื่องดื่ม ฯลฯ ซึ่งที่ประชุมเสนอให้จัดทำ

แบบสอบถามสั้น ๆ สํารวจความต้องการของ
นักท่องเที่ยวที่มีต่อประเภทของที่ระลึกที่ต้องการ
ซื้อ

- ภาพแบบสัญลักษณ์ ควรจัดทำเป็นภาพ
กราฟิกที่ถอดแบบมาจากเรือปิงตู กรือบัง มลายู
มัสยิดบ้านน้ำใส ทั้งนี้ผู้เชี่ยวชาญด้านงาน
ออกแบบตราสัญลักษณ์ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ไม่
จำเป็นต้องออกแบบเป็นเรือทั้งลำ อาจจะตัดทอน
เพียงบางส่วน หรืออาจออกแบบเป็น 3 ส่วน
ประกอบด้วยส่วนหัวเรือ กลางเรือ และท้ายเรือ

- โทนสี ควรเลือกใช้โทนสีที่สัมพันธ์กับปิงตู
กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส ซึ่งมีสีพื้นเป็นสีดำ
ลายฉลุเป็นสีทอง ด้วยเหตุนี้แบบสัญลักษณ์จึงควร
เลือกใช้สีดำและสีทอง

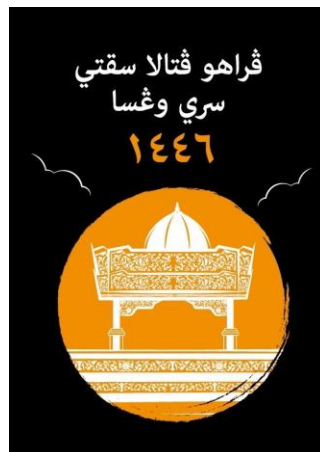
- ภาษา ควรเลือกใช้ภาษาอาหรับหรือภาษา
มลายูในการสื่อสารชื่อเรือ รวมถึงเรื่องปี ที่ควร
เป็นปีตามปฏิทินอิสลาม ซึ่งปัจจุบันเป็นปี 1446

- บุคลิกภาพตราสัญลักษณ์ ควรสื่อสาร
สะท้อนบุคลิกภาพที่ผสมผสาน 3 มิติ ดังนี้ 1) มิติ
วัฒนธรรม ควรสื่อสารเชื่อมโยงถึงวัฒนธรรมปิงตู
กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส ที่จัดทำเป็นรูปเรือ
มีประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ 2) มิติศาสนา โดย
สะท้อนความเป็นมลายูและอิสลาม ผ่านตัวอักษร
และตัวเลข 3) มิติศิลปะ โดยให้เป็นเรือที่มีเสน่ห์
วิจิตรงดงาม ตระการตา สวยงาม ได้อารมณ์ศิลป์

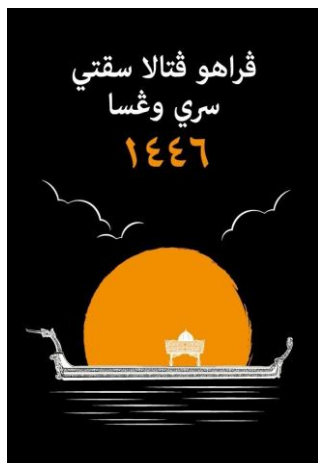
2. การดำเนินงานพัฒนา (Development
Implementation) คณะผู้วิจัยได้ปฏิบัติการ
พัฒนาออกแบบตราสัญลักษณ์ตามแผนที่วางไว้
จำนวน 3 แบบ โดยมีส่วนหัวเรือ ส่วนกลางเรือ
และแบบเรือทั้งลำ ดัง ภาพที่ 1 ถึง 3



ภาพที่ 1 ตราสัญลักษณ์ แบบที่ 1
: ส่วนหัวเรือ
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568



ภาพที่ 2 ตราสัญลักษณ์ แบบที่ 2
: ส่วนกลางเรือ
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568



ภาพที่ 3 ตราสัญลักษณ์ แบบที่ 3

: เรือทั้งลำ

ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

3. การสรุปผลพัฒนา (Development Conclusion) จากการใช้แบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของที่ระลึก ปินตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส จังหวัดปัตตานี จำนวน 3 แบบ รวมถึงสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อประเภทของที่ระลึกที่ต้องการซื้อ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปรากฏผลดังตารางที่ 1 และ 2 ดังนี้

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวที่มีต่อแบบตราสัญลักษณ์ของที่ระลึก ปินตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส

แบบตราสัญลักษณ์	ความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว	
	จำนวน	ร้อยละ
แบบที่ 1 : ส่วนหัวเรือ	208	52.00
แบบที่ 2 : ส่วนกลางเรือ	103	25.75
แบบที่ 3 : เรือทั้งลำ	89	22.25
รวม	400 คน	100.00

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าตราสัญลักษณ์ของที่ระลึก ปินตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใสจังหวัดปัตตานี แบบที่ 1 : ส่วนหัวเรือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าร้อยละ 52.00 ส่วนตราสัญลักษณ์ของที่ระลึกแบบที่ 2 : ส่วนกลางเรือ และแบบที่ 3 : เรือทั้งลำ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคิดเป็นค่าร้อยละ 25.75 และ 22.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเภทของที่ระลึกที่ต้องการซื้อ

ประเภท ของที่ระลึก	ความต้องการซื้อ ของนักท่องเที่ยว	
	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อ	209	17.41
กางเกง (ข้าง)	12	01.00
ปากกา	18	01.50
สมุดโน้ต	24	02.00
ถุงผ้า	58	04.83
พวงกุญแจ	278	23.16
ร่ม	246	20.50
ขนม	183	15.25
เครื่องดื่ม	160	13.33
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	12	01.00

จากตารางที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเภทของที่ระลึกที่ต้องการซื้อ (โดยให้นักท่องเที่ยวเลือกตอบจำนวน 3 ประเภทผลิตภัณฑ์) พบว่าเป็นพวงกุญแจ ร่ม และเสื้อ คิดเป็นร้อยละ 23.16, 20.50 และ 17.41 ตามลำดับ

จากนั้นนำผลที่ได้ไปดำเนินการจัดทำของที่ระลึกดัง ภาพที่ 4 ถึง 6



ภาพที่ 4 ของที่ระลึกประเภทพวงกุญแจแบบเซต
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568



ภาพที่ 5 ของที่ระลึกประเภทร่ม
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568



ภาพที่ 6 ของที่ระลึกประเภทเสื้อ
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

การพัฒนาตราสัญลักษณ์ของที่ระลึก ปินตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส จังหวัดปัตตานี จัดทำเป็นภาพกราฟฟิก ที่ถอดแบบมาจากเรือ ปิศาจลาคีตศรีวังชา กำหนดโทนสีดำและสีทอง

ใช้ตัวอักษรเป็นภาษาอาหรับหรือภาษามลายู ในการสื่อสารถึงชื่อเรือ ปิศาจลาคีตศรีวังชา ปินตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส จังหวัดปัตตานี แบบที่ 1 : ส่วนหัวเรือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.00 ส่วนความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเภทของที่ระลึก ที่ต้องการซื้อ พบว่าเป็นพวงกุญแจ ร่ม และ เสื้อ คิดเป็น ร้อยละ 23.16, 20.50 และ 17.41 ตามลำดับ

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ตราสัญลักษณ์ของที่ระลึก ปินตุ กรือบัง มลายู มัสยิดบ้านน้ำใส จังหวัดปัตตานี จัดทำเป็นภาพกราฟฟิก ที่ถอดแบบมาจากเรือ ปิศาจลาคีตศรีวังชา ตัวอักษรเป็น ภาษาอาหรับหรือภาษามลายู ส่วนปีตาม ปฏิทินอิสลาม บุคลิกภาพตราสัญลักษณ์ เป็น แบบผสมผสาน ทั้งมิติวัฒนธรรม ศาสนา และศิลปะ โดยให้เป็นเรือที่มีประวัติศาสตร์ น่าสนใจ บ่งบอกความเป็นมลายูอิสลาม ที่มีความวิจิตรงดงาม ตระการตา สวยงาม ได้ อารมณ์ศิลป์ ซึ่งผลดังกล่าว สามารถอภิปราย ได้ว่าวัฒนธรรมเป็นจุดเริ่มต้นของห่วงโซ่ คุณค่า (Value Chain) ในอุตสาหกรรม สร้างสรรค์ โดยธุรกิจสามารถนำทุน วัฒนธรรมที่มี เช่น เรื่องราว (Story) และ เนื้อหา (Content) ของวัฒนธรรม มาสร้างความโดดเด่นหรือจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์ (Ministry of Culture and Chulalongkorn

University, 2022) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liyan (2019) ที่พบว่า อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สามารถนำมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ได้แก่ สถาปัตยกรรม โบราณ อนุสรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ จดหมายเหตุ วรรณกรรม อาหารที่มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น รูปแบบของเงิน ตัวเข้าชม และการสร้างภาพจำด้วยคุณสมบัติท้องถิ่นจากการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากงานสถาปัตยกรรม รวมไปถึงการค้นหาและปรับแต่งสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมจากมรดกทางวัฒนธรรมและโบราณวัตถุที่มีอยู่

2. ตราสัญลักษณ์ของที่ระลึกปิ่นตู กรือบังมลายู มัสยิดบ้านน้ำใส จังหวัดปัตตานี แบบที่ 1 : ส่วนหัวเรือ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุดที่เป็นเช่นนี้ สามารถอธิบายได้ว่า คุณลักษณะหนึ่งของการออกแบบตราสินค้าหรือตราสัญลักษณ์ที่ดี คือ การบ่งบอกหรือการแสดงคุณลักษณะบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Armstrong, 2023) อีกทั้งส่วนหัวเรือเปรียบเสมือนด่านแรกที่ช่วยสร้างความประทับใจแก่ผู้พบเห็นตั้งแต่แรกพบ สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการออกแบบตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์พืชมะพร้าวและยาดมสมุนไพรของชุมชนอุโมงค์ปิยะมิตร 1 อำเภอเบตง จังหวัดยะลา โดยชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ “คีรี 1987” ซึ่ง “คีรี” หมายถึงภูเขา ส่วน “1987” เป็นปี ค.ศ. ที่สมาชิกลงจากเขา เปลี่ยนสถานะกลายเป็นผู้ร่วมพัฒนาชาติไทย ด้านภาพตราสัญลักษณ์ เป็นภาพกราฟิกผสมผสานทั้งภาพภูเขาและประตูเมืองอุโมงค์ปิยะมิตร (อัปสร อีซอ และอนัน วาโษ๊ะ, 2564)

3. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเภทของที่ระลึกที่ต้องการซื้อ พบว่าเป็นพวงกุญแจ ร่ม และเสื้อ ที่เป็นเช่นนี้ สามารถอธิบายได้ว่า รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ระลึกทุกวันนี้เปลี่ยนจากสินค้าที่เป็นวัฒนธรรมระดับสูง ไปสู่สินค้าที่เป็นวัฒนธรรมประจำวัน เนื่องจากลูกค้า

สามารถเข้าถึงได้ง่าย (Tharaporn, 2019) ซึ่งภายใต้หลักการลูกค้าสนใจผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับงานวิจัยที่มีผู้ศึกษาไว้แล้ว หากแต่แตกต่างกันรายละเอียด ดังเช่นงานวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวชุมชนวัดหงส์รัตนาราม เขตบางกอกใหญ่ กรุงเทพฯ โดยผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่พัฒนา ได้แก่ เข็มกลัด แก้วน้ำ กระเป๋าสาน เสื้อยืด และหมวก (Somsaruy, Somsaruy and Sueaseenak, 2024) อย่างไรก็ตาม ผลดังกล่าว แตกต่างจากบางงานวิจัยที่เน้นผลิตภัณฑ์ที่ระลึกประเภทของโซว มากกว่าของใช้ ดังงานวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากผ้าทอพื้นเมืองเกาะยอ จังหวัดสงขลา โดยผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่พัฒนาได้แก่ กรอบ ภาพที่ระลึก และแม่เหล็กติดตู้เย็น (Chailor & Songpra, 2017)

References

- Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing, Global Edition* 19th Edition. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall International.
- Bangkokbiznews. (2024). Soft Power Index shows “Thailand” is number 3 in ASEAN, “national brand” is strong. <https://shorturl.asia/iDdKp>.
- Chaikheaw, N. (2023). *Soft Power Knowledge Management of the Office of the Permanent Secretary*, Ministry of Culture. <https://shorturl.asia/gQiqC>.

- Chailor, C. and Songpra, C. (2017). *Product Development as Souvenir from Koh Yor Fabric in Songkhla*. Songkhla: Rajamangala University of Technology Srivijaya.
- E-sor, A. & Vasoh, A. (2021). Logo Design of Liquid Borneo Camphor and Herbal Inhalant Products of Umong Piyamtr 1 Community, Betong District, Yala Province. *Journal of Design Echo*, 2(2), 12-22.
- Hong Rattanaram Community, Bangkok Yai District: Bangkok. Tharaporn, A. (2019). A Study of Cultural Capital for Promoting Creative Economic Tourism: A Case of Holen Thai Souvenir Design. *Humanities and Social Sciences Journal of Pibulsongkram Rajabhat University*. 18(2), 693-706.
- Liyan, B. (2019). Research on the Design of Cultural Creativity Products Based on Zigong Well Salt Culture. *Earth and Environmental Science*. 223(2), 1-6.
- Marzouki, S. Y. (2020). Studying the Vital Role of Souvenirs Industry as an Essential Component of Tourist Experience: A Case Study of the United Arab Emirates (UAE). *Journal of Tourism, Hospitality and Sports*, 46, 24-33.
- Ministry of Culture and Chulalongkorn University. (2022). *Project to Study Consumer Demand for Thai Cultural products*. <https://shorturl.asia/rVAP2>.
- Ruangnarong, P. (2015). *Malay names of towns and cities in the southern peninsula of Thailand*. https://www.damrongjournal.su.ac.th/upload/pdf/81_1.pdf.
- Somsaruay, P, Somsaruay, N and Sueaseenak, D. (2024). Development of Tourism Souvenir Products in The Wat

การยกระดับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม จากทุนสู่โอกาสทางเศรษฐกิจ พื้นที่ชุมชน

บ้านแม่ลอยหลวง อำเภอกง จังหวัดเชียงราย

รัชณี ลือดารา¹, ศศิชา สุขกาย², นครินทร์ น้ำใจดี³, สุภาพร เติวยะ⁴, ปริพจน์ แก้วเนตร⁵

^{1,2} คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, ³ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย,

⁴ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, ⁵ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

อีเมล: ratchanee.lue@crru.ac.th¹, jimmysacha2020@gmail.com², Nakarin.nam@crru.ac.th³,

supaporn.tew@crru.ac.th⁴, paripan.kae@crru.ac.th⁵

Received: Sep 09, 2025

Revised: Nov 10, 2025

Accepted: Nov 13, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การยกระดับผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม จากทุนสู่โอกาสทางเศรษฐกิจ พื้นที่ชุมชน บ้านแม่ลอยหลวง อำเภอกง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพสังคม วัฒนธรรม ประเพณี และผลิตภัณฑ์ของชุมชน รวมทั้งออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนจากทุนทางวัฒนธรรมให้เกิดการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการในพื้นที่ชุมชนบ้านแม่ลอยหลวง อำเภอกง จังหวัดเชียงราย โดยเครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสำรวจ แบบสัมภาษณ์ แบบวิเคราะห์ข้อมูล การสนทนากลุ่ม และการจัดประชุมระดมความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญและช่างฝีมือท้องถิ่นในชุมชน จำนวน 3 คน และประชาชนในชุมชนบ้านแม่ลอยหลวง จำนวน 55 คน โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยเริ่มจากการลงพื้นที่เพื่อศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึก จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ SWOT เพื่อใช้ในการพัฒนาแบบร่างผลิตภัณฑ์ และส่งให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินและคัดเลือกแบบที่เหมาะสม แล้วสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปทดลองใช้จริง ปรับปรุงแก้ไข และจัดจำหน่ายในตลาดท้องถิ่น

ผลการศึกษาพบว่า พื้นที่ชุมชนบ้านแม่ลอยหลวงมีทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ คติ ความเชื่อ ภูมิปัญญา และองค์ความรู้ที่สืบทอดจากบรรพบุรุษ ที่สะท้อนวัฒนธรรมร่วมกันของกลุ่มคนล้านนาเชียงแสนและชาติพันธุ์ไทลื้อ ส่วนทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ ได้แก่ งานหัตถกรรมพื้นบ้าน เช่น งานจักสาน งานไม้ งานทอผ้า และผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น จากกระบวนการสนทนากลุ่มและการระดมความคิดเห็นร่วมกับชุมชน พบว่า มีผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมสำหรับการพัฒนา 2 ประเภท ได้แก่ “แตงดอกไม้” ซึ่งใช้เป็นเครื่องสักการบูชา ได้ค่าความสำคัญ 372 คะแนน โดยออกแบบร่วมกับชุมชนจำนวน 2 รูปแบบ และผลิตภัณฑ์กระเป๋า ได้ค่าความสำคัญ 404 คะแนน โดยผู้วิจัยได้จัดทำแบบร่างผลิตภัณฑ์กระเป๋า จำนวน 23 รูปแบบ นำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินเพื่อคัดเลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เหมาะสมในการผลิตและสอดคล้องกับอัตลักษณ์ชุมชน พบว่า แบบร่างที่ 15 และ 16 ได้แก่ กระเป๋าคล้องมือและกระเป๋าถือ มีผลการประเมินสูงสุด จึงถูกนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ โดยใช้ผ้าทอของชุมชนเป็นวัสดุหลักและผ่านการทดลองใช้จริง ผลลัพธ์ของการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการบูรณาการองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย สามารถยกระดับทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ทุนทางวัฒนธรรม, ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม, บ้านแม่ลอยหลวง, อำเภอกง, จังหวัดเชียงราย

Upgrading Cultural Products from Cultural Capital to Economic Opportunities through Festivals: A Case Study of Mae Loi Luang

Village, Thoeng District, Chiang Rai Province

Ratchanee Luedara¹, Sasicha Sukkay², Nakarin Namjaidee³,

Supaporn Tewiya⁴, Paripan Kaewnet⁵

^{1,2} Faculty of Industrial Technology, Chiang Rai Rajabhat University,

³ Faculty of Social Sciences, Chiang Rai Rajabhat University,

⁴ Faculty of Education, Chiang Rai Rajabhat University,

⁵ Faculty of Tourism and Hotel, Chiang Rai Rajabhat University

Email: ¹ratchanee.lue@crju.ac.th, ²jimmysacha2020@gmail.com, ³Nakarin.nam@crju.ac.th,

⁴supaporn.tew@crju.ac.th, ⁵paripan.kae@crju.ac.th

Received: Sep 09, 2025

Revised: Nov 10, 2025

Accepted: Nov 13, 2025

Abstract

Upgrading Cultural Products from Capital to Economic Opportunities in the Community of Ban Mae Loi Luang, Thoeng District, Chiang Rai Province aims to study the social, cultural, traditional, and product conditions of the community, as well as to design and develop community products from cultural capital to generate economic value. This research is qualitative research conducted in Mae Loi Luang Village, Thoeng District, Chiang Rai Province. The research tools used were surveys, interviews, data analysis, focus groups, and brainstorming sessions with a sample of 3 local experts and artisans and 55 residents of Mae Loi Luang village. The research process began with fieldwork to study and collect in-depth data. The data obtained was then analyzed using SWOT analysis to develop product drafts, which were sent to experts for evaluation and selection of the most suitable design. Finally, product prototypes were created for real-world testing, improvement, and local market distribution.

The study found that the community area of Ban Mae Loi Luang has intangible cultural capital, including beliefs, wisdom, and knowledge passed down from ancestors, which reflects the shared culture of the Lanna Chiang Saen people and the Tai Lue ethnic group. Tangible cultural capital includes local handicrafts such as basketry, woodworking, weaving, and local food products. Through focus group discussions and brainstorming sessions with the community, it was found that there are two types of products suitable for development: "Thae Dok Mai" (flower offering set) for ceremonial, with a significance score of 372 points, designed in collaboration with the community in two styles; and bags, with a significance score of 404 points. The researcher created 23 bag product designs and presented them to experts for evaluation to select new product

designs suitable for production and aligned with community identity. It was found that designs 15 and 16, namely wrist bags and handbags, received the highest evaluation scores. These designs were then developed into prototype products using community-woven fabric as the main material and were tested in real-world use. Therefore, it was developed into a prototype product using the community's woven fabric as the main material and undergoing real-world testing. The research results indicate that integrating cultural knowledge with contemporary product design can elevate the community's cultural capital to create sustainable economic value.

Keywords: Cultural Capital, Cultural Products, Mae Loi Luang, Village, Thoeng District, Chiang Rai Province

บทนำ

การใช้ทุนทางวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือกลยุทธวิธีที่สำคัญในการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน โดยมีแนวทางในการจัดการหลากหลาย ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของแต่ละพื้นที่ (กัญญารัตน์ แก้วกมล และคณะ, 2564) ชุมชนบ้านแม่ลอยหลวง ตำบลศรีดอนไชย อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย เป็นสังคมพหุวัฒนธรรม มีวัฒนธรรมร่วมกันของคนเมืองล้านนาหรือไทยวนที่อพยพมาจากอำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน และกลุ่มชาติพันธุ์ไทลื้อ สิบเชื้อสายมาจากกลุ่มชนบ้านกล้วยแพะ จังหวัดลำปางที่อพยพมาตั้งถิ่นฐานบริเวณนี้ ส่งผลให้วิถีชีวิตของชุมชนบ้านแม่ลอยหลวงมีทุนทางวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อมาจนปัจจุบัน

ทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ และทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่ปรากฏอยู่ในตัวตน เช่น สถานะที่ถูกทำให้รูปแบบของสินค้าทางวัฒนธรรม เช่น รูปภาพเครื่องดนตรี หนังสือ เครื่องจักร เป็นต้น ตามทฤษฎีของปีแอร์ บูดีเยอร์ (1986) ส่งผลต่อข้อได้เปรียบทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งเกิดจากการถ่ายทอดภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่นมาจนปัจจุบัน ทั้งวัฒนธรรมทางด้านความเชื่อ ภาษา การแต่งกาย อาหาร รวมไปถึงภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่มีองค์ความรู้ ทักษะงานช่างฝีมือในการประดิษฐ์

เครื่องมือเครื่องใช้สำหรับการดำรงชีวิตและประกอบอาชีพ ซึ่งปรากฏผ่านผลิตภัณฑ์ของชุมชน พบได้ทั้งภายในครัวเรือนและสถานที่สำคัญอย่างเช่น วัด เป็นศูนย์รวมของชุมชนบ้านแม่ลอยหลวง โดยมีพระครูโสภิตไชยสาร เจ้าอาวาส ซึ่งเป็นพระนักพัฒนาของชุมชนที่ชาวบ้านให้ความเคารพศรัทธาและให้ความร่วมมือร่วมใจในการประกอบกิจกรรมทางศาสนาพิธีเป็นอย่างดี ซึ่งในแต่ละกิจกรรมจะมีการร่วมมือกันประดิษฐ์สร้างสรรค์ ของใช้ เครื่องสักการะ โดยชาวบ้านและช่างฝีมือ สะท้อนถึงวิถีชีวิตและภูมิปัญญาที่สืบทอดมา ทั้งนี้ภายในบริเวณวัดยังมีโรงทอผ้าโดยกลุ่มสตรีในชุมชน ที่เป็นแหล่งผลิตและจำหน่ายผ้าทอให้กับประชาชนได้เลือกซื้อเพื่อใช้สวมใส่สำหรับการมาร่วมงานประเพณีต่าง ๆ ที่จัดขึ้นภายในวัดดอนไชย

อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการส่งเสริมอนุรักษ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านแม่ลอยหลวงทางคณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลและดำเนินการวิจัยเพื่อต่อยอดองค์ความรู้ ช่วยยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนของบ้านแม่ลอยหลวง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย เพื่อเสริมสร้างรายได้ในเทศกาลทางวัฒนธรรมของชุมชนบ้านแม่ลอยหลวง ผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทุนทางวัฒนธรรม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพสังคม วัฒนธรรม ประเพณี และผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านแม่ลอยหลวง ตำบลศรีดอนไชย อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย

2. เพื่อออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านแม่ลอยหลวง ตำบลศรีดอนไชย อำเภอเทิง จังหวัดเชียงรายจากทุนทางวัฒนธรรม

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทุนทางวัฒนธรรม

กัญญารัตน์ แก้วกมล และคณะ (2564) ได้ให้แนวคิด “ทุนทางวัฒนธรรม” หมายถึง ทรัพย์สินมรดกทางวัฒนธรรมอันมีมูลค่าและคุณค่าต่อการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ ที่ได้มีการสั่งสมสืบทอดมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีทั้งสิ่งที่จับต้องได้และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ สิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัตถุสิ่งของต่าง ๆ โบราณสถาน และโบราณวัตถุ เป็นต้น ส่วนสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ภูมิปัญญา ความรู้ ความเชื่อ และค่านิยม เป็นต้น ทรัพย์สินมรดกทางวัฒนธรรมเหล่านี้จะถูกนำมาแปลงให้กลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่าและมูลค่าในตัวเอง ไม่ว่าจะอยู่ในรูปสินค้าและบริการ หรือแนวความคิดแบบแผนปฏิบัติต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาและขับเคลื่อนสังคม และบุญเทียน ทองประสาน (2531) ได้ให้แนวคิดในการศึกษาวัฒนธรรมว่า จำเป็นต้องมีเครื่องมือเพื่อให้เข้าถึงเอกลักษณ์ของชุมชน โดยเครื่องมือยึดหลักที่ว่าประชาชนเป็น “พระเอก” เองในการศึกษาค้นคว้า เราเป็นเพียง “ตัวเสริม” เท่านั้น จากแนวคิดทุนทางวัฒนธรรมสามารถนำองค์ความรู้ภูมิปัญญาภายในชุมชนบ้านแม่ลอยหลวงที่ปรากฏอยู่ในวิถีชีวิตของประชาชนในชุมชน ทั้งความเชื่อ ประเพณี ภูมิปัญญา ถ่ายทอดคุณค่าผ่านผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อส่งต่อทุนทางวัฒนธรรมให้ยั่งยืนสืบต่อไปและ

ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจภายในชุมชนบ้านแม่ลอยหลวง

2. แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (2564) ได้กล่าวถึงระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) โดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า “เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการสร้างและใช้องค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม เทคโนโลยี และนวัตกรรมในการผลิตสินค้าและบริการใหม่ เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ” ซึ่งเชื่อมโยงกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทุนทางวัฒนธรรมของชุมชนบ้านแม่ลอยหลวง ที่ยังคงรักษาและสืบทอดภูมิปัญญา ทักษะฝีมือทางด้านช่างและงานหัตถกรรมสามารถนำองค์ความรู้มาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน

3. แนวคิดการยกระดับผลิตภัณฑ์จากทุนทางวัฒนธรรม

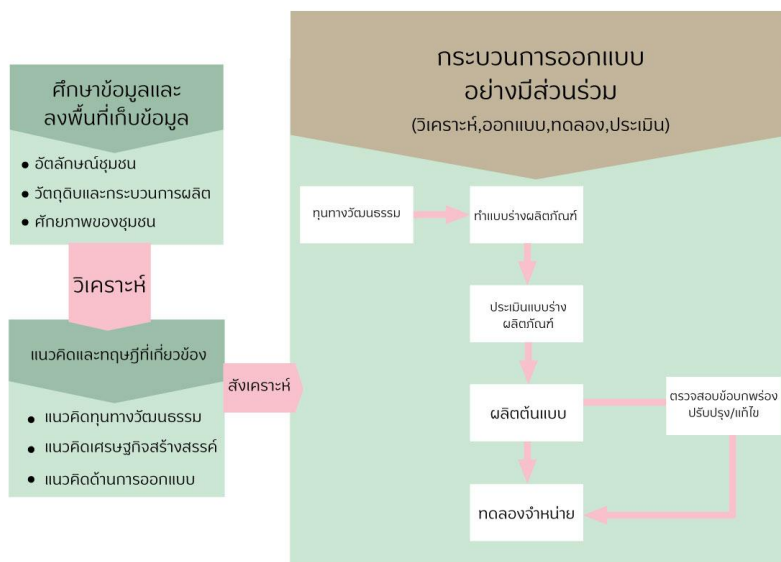
การยกระดับผลิตภัณฑ์จากทุนทางวัฒนธรรมในการสร้างรายได้จากเทศกาลวัฒนธรรม ของบ้านแม่ลอยหลวง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย แนวคิดและทฤษฎีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยนำข้อมูลมาทำการระดมความคิดเห็นจากชุมชน (Focus Group) เพื่อคัดเลือกประเภทผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อนำไปสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยอ้างอิงกระบวนการออกแบบของ อาชัญ นักสอน (2558, น.112) ตามกระบวนการออกแบบและจัดลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์โดยใช้หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ของ อุดมศักดิ์ สาริบุตร (2549) เปรียบเทียบความสอดคล้องทางด้านวัฒนธรรมเพื่อประเมินรูปแบบ

ผลิตภัณฑ์ที่ควรได้รับการพัฒนา โดยองค์ความรู้ แนวคิด และทฤษฎีด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ถูกนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการประเมิน รูปแบบและแนวทาง เพื่อให้ได้มาซึ่งรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนา โดย ผวนความรู้ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เข้ากับ ความรู้และทักษะด้านภูมิปัญญาของชุมชน

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิง คุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการใช้ ข้อมูลคุณลักษณะที่รวบรวมได้จากแหล่งข้อมูล ต่าง ๆ เชิงลึก และการมีส่วนร่วมในการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ร่วมกับชุมชน ตามแนวคิดการ ออกแบบอย่างมีส่วนร่วม ด้วยความร่วมมือที่ เกี่ยวข้องกับผู้ใช้อย่างเต็มที่ในกระบวนการ ออกแบบ โดยมีเป้าหมายเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่ตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้ให้ดียิ่งขึ้น โดย

การลงพื้นที่เพื่อสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์ การ จดบันทึก การวิพากษ์วิจารณ์ การระดมความคิดเห็น และวิเคราะห์ความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ ได้มาซึ่งอัตลักษณ์ชุมชนของบ้านแม่ลอยหลวง จากการสัมภาษณ์ประชาชนในชุมชน พบว่า ประชาชนในชุมชนประกอบด้วย กลุ่มคนล้านนา เชียงแสนและชาติพันธุ์ไทลื้อที่สืบทอดวัฒนธรรม และภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษ สะท้อนผ่าน วัฒนธรรม ประเพณี ข้าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ เกิด เป็นทุนทางวัฒนธรรมของชุมชน โดยทุนทาง วัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ คติความเชื่อ ภูมิ ปัญญา ส่วนทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ ได้แก่ งานหัตถกรรมพื้นบ้าน เช่น งานจักสาน งานไม้ งานทอผ้า และผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น ที่ใช้ วัตถุดิบภายในชุมชน โดยการวิจัยนี้มีกรอบ แนวคิด และขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

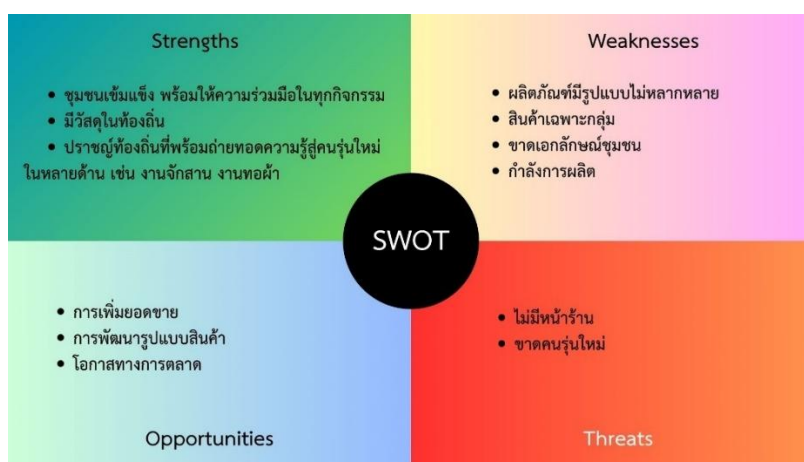
ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้วยการระดมความคิดเห็นและสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากชุมชน ประกอบด้วยส่ว (ช่างฝีมือพื้นถิ่น) ผู้สูงอายุในชุมชน นักเรียน คนรุ่นใหม่ ผู้ประกอบการในชุมชน และผู้แทนหน่วยงานราชการท้องถิ่น เพื่อคัดเลือกประเภทผลิตภัณฑ์เดิมนำไปสู่กระบวนการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยอ้างอิงจากกระบวนการออกแบบของอาชีวนักสอน (2558, น.112) โดยมี 6 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดปัญหาของผลิตภัณฑ์ (Define the Problem) จากการทำผังความคิดที่ได้จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมกันของประชาชนในชุมชนบ้านแม่ลอยหลวง ประกอบด้วย ส่ว (ช่างฝีมือพื้นถิ่น) ผู้สูงอายุในชุมชน นักเรียน คนรุ่นใหม่ ผู้ประกอบการในชุมชน ผู้แทนหน่วยงานราชการท้องถิ่น เพื่อกำหนดประเด็นปัญหาที่นำไปสู่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบว่า ผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านแม่ลอยหลวง ยังขาดเอกลักษณ์ของชุมชน สินค้ามีรูปแบบไม่หลากหลาย จำหน่ายได้เฉพาะกลุ่มแรงงานกำลังในการผลิตน้อย ผู้ผลิตส่วนใหญ่เป็น

ผู้สูงอายุ ขาดคนรุ่นใหม่ในการสืบทอด ต้องการหน้าร้านเพื่อการจัดจำหน่ายสินค้า และการขยายโอกาสทางการตลาด

2. การกำหนดเป้าหมายและความต้องการ (Set Goal and Consider the Specifications) จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ประกอบด้วย ผู้ประกอบการ คนรุ่นใหม่ ส่ว (ช่างฝีมือพื้นถิ่น) เพื่อนำไปสู่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายได้ว่า ชุมชนมีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ และให้มีรูปแบบที่หลากหลาย ผลิตได้ภายในชุมชน เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้ในทุกโอกาส เหมาะสมกับทุกช่วงวัย ต้องการมีจุดจำหน่ายสินค้า และสืบทอดความรู้ภูมิปัญญาให้กับคนรุ่นใหม่ โดยให้มีความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน

จากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ SWOT เพื่อนำข้อมูลประสบการณ์ ทักษะและภูมิปัญญาต่าง ๆ ของผู้เข้าร่วมประชุม มาวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (อารียา บุญทวี, 2565)



ภาพที่ 2 การวิเคราะห์ SWOT ของผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านแม่ลอยหลวง

จากภาพที่ 2 การวิเคราะห์ SWOT ของผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านแม่ลอยหลวง พบว่า จุดแข็งของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ ชุมชนมีความเข้มแข็ง พร้อมให้ความร่วมมือในทุกกิจกรรม วัสดุที่ใช้ในการผลิตสามารถหาได้ในท้องถิ่น มีปราชญ์ชาวบ้านที่มีองค์ความรู้ในการถ่ายทอดภูมิปัญญาหลายด้าน ทั้งงานด้านจักสาน การทอผ้า งานไม้ และอาหารท้องถิ่น เป็นต้น จุดอ่อนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบไม่หลากหลาย ไม่ทันสมัย สินค้าที่ผลิตเป็นสินค้าเฉพาะกลุ่ม ขาดเอกลักษณ์ของชุมชน กำลังในการผลิตน้อย โอกาสทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ สามารถเพิ่มแนวทางในการเพิ่มยอดขาย การพัฒนารูปแบบสินค้าจากผลิตภัณฑ์เดิม และเพิ่มโอกาสทางการตลาด อุปสรรคของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน คือ ไม่มีหน้าร้านเพื่อการจัดจำหน่าย และขาดคนรุ่นใหม่ในการสืบทอด

3. การพัฒนาแนวทางที่หลากหลาย (Develop Alternatives)

จากการระดมความคิดในการค้นหาปัญหา กำหนดเป้าหมาย และวิเคราะห์ SWOT ของผลิตภัณฑ์ มีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญที่มีองค์ความรู้ด้านผ้าทอพื้นถิ่น, ช่างทอผ้าที่มีความเชี่ยวชาญในกระบวนการผลิต และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ประเมินความสำคัญของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับเกณฑ์การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการประเมินจากคุณค่าทางวัฒนธรรมและหลักการออกแบบเปรียบเทียบกับประเภทผลิตภัณฑ์ ที่จะนำไปสู่ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทุนทางวัฒนธรรม

ในการประเมินโดยใช้ข้อประเมินตามหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ของอดัมส์ (2549) และตามความสอดคล้องทางด้านวัฒนธรรมมาใช้ในการพิจารณาดังนี้

- 1) คุณค่าเชิงรูปธรรม
- 2) คุณค่าเชิงนามธรรม
- 3) เอกลักษณ์ท้องถิ่น
- 4) ความร่วมสมัย
- 5) คติความเชื่อ
- 6) ภูมิปัญญา
- 7) วัสดุ
- 8) ประโยชน์ใช้สอย
- 9) การดูแลรักษา
- 10) ความสวยงาม
- 11) ราคาเหมาะสม
- 12) ความแข็งแรง
- 13) สะดวกในการขนส่ง
- 14) สะดวกในการใช้งาน

โดยการให้ค่าน้ำหนักคะแนน จากระดับความเข้มข้นของคะแนนความสำคัญจากตารางเมทริกซ์ (Matrix) เปรียบเทียบระหว่างความสำคัญของผลิตภัณฑ์กับประเภทผลิตภัณฑ์ดังนี้

ค่าความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์

- 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
- 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
- 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

ค่าความสำคัญประเภทผลิตภัณฑ์

- 9 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
- 5 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
- 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

เมื่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญที่มีองค์ความรู้ด้านผ้าทอพื้นถิ่น ช่างทอผ้าที่มีความเชี่ยวชาญในกระบวนการผลิต และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ได้ประเมินค่าความสำคัญ ผู้วิจัยจึงนำมาวิเคราะห์และสรุปเปรียบเทียบทางเลือกด้านผลิตภัณฑ์แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์และสรุปเปรียบเทียบทางเลือกด้านผลิตภัณฑ์

เกณฑ์การตัดสินใจ	ค่าความสำคัญ (5-3-1)	ผลิตภัณฑ์จักสาน							ผลิตภัณฑ์ผ้า				ผลิตภัณฑ์ไม้			ผลิตภัณฑ์อาหาร	
		ตราสาร	น้ำผึ้ง	สีหวด	สุมไม้	bung (กระบุง)	เครื่องือจับสัตว์	แตงดอกไม้	ผ้าขึ้น	เส้นฝ้าย	หมอนผา	กระเป๋	พระเจ้าไม้	โพนียง	แท่นแก้วไม้	เนียง	ขนมพื้นเมือง
คุณค่าเชิงรูปธรรม	5	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	5	5
คุณค่าเชิงนามธรรม	1	1	1	1	1	1	1	9	5	1	1	5	9	1	9	1	1
เอกลักษณ์ท้องถิ่น	5	1	1	1	1	1	5	9	9	5	5	9	5	5	5	5	5
ความร่วมมือ	3	1	1	1	1	1	1	9	5	1	5	9	5	1	1	1	5
คติความเชื่อ	1	1	1	1	1	1	1	9	1	1	1	5	9	1	5	1	1
ภูมิปัญญาตกทอด	5	9	9	9	9	9	5	9	9	9	9	9	5	5	1	5	9
วิสัย	5	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	9	5	5	1	5	5
ประโยชน์ใช้สอย	5	9	5	5	5	5	5	5	5	5	9	9	5	1	1	1	5
การดูแลรักษา	3	1	1	1	1	1	1	5	9	5	5	9	5	1	1	1	1
ความสวยงาม	5	5	5	5	1	1	5	9	5	5	9	5	9	1	5	1	5
ราคาเหมาะสม	3	9	9	9	5	5	5	9	9	9	9	9	5	1	1	5	5
ความแข็งแรง	3	9	5	5	5	1	5	5	5	1	9	9	5	5	1	1	1
สะดวกในการขนส่ง	3	1	1	1	1	1	1	5	9	5	1	9	5	1	1	1	1
สะดวกในการใช้งาน	1	9	5	5	5	5	1	5	9	1	5	9	5	1	1	1	5
ผลรวม		74	58	62	54	50	54	106	98	66	86	114	86	38	42	34	54
ผลค่าความสำคัญ		284	244	248	216	204	242	372	356	276	344	404	288	160	140	120	216

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์และสรุปเปรียบเทียบทางเลือกด้านผลิตภัณฑ์ โดยการประเมินค่าความสำคัญจากเกณฑ์การตัดสินใจที่สอดคล้องกับแนวคิดด้านวัฒนธรรมและหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับประเภทของผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมในการนำไปพัฒนา ที่มีค่าคะแนนมากที่สุดเรียงจากมากไปหาน้อย แบ่งเป็น 3 อันดับ ได้แก่ 1) กระเป๋ มีค่าความสำคัญ 404 คะแนน 2) แตงดอกไม้ มีค่าความสำคัญ 372 คะแนน 3) ผ้าขึ้น มีค่าความสำคัญ 356 คะแนน

4. การเลือกแนวทางที่ดีที่สุด (Select the Best Solution)

หลังจากกระบวนการวิเคราะห์ SWOT และประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์วัฒนธรรม และการอบรมเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้ข้อสรุปว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมในการนำไปพัฒนา ได้แก่ 1) กระเป๋ 2) แตงดอกไม้ 3) ผ้าขึ้น โดยสรุปประเภทผลิตภัณฑ์ที่นำมาพัฒนาจำนวน 2 ประเภท คือ กระเป๋และแตงดอกไม้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋ใช้วัสดุหลักในการผลิต

คือ ผ้าขึ้นที่ทอขึ้นภายในชุมชนซึ่งได้คะแนนประเมินเป็นอันดับที่ 3 โดยมีรายละเอียดการพัฒนา ดังนี้

4.1 กระเป๋

ผลจากการประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีค่าคะแนนความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากชุมชนมีช่างทอผ้าที่มีทักษะ มีความเชี่ยวชาญและมีช่างตัดเย็บ ซึ่งมีความพร้อมและศักยภาพในการผลิต คณะผู้วิจัยได้สำรวจข้อมูลวัสดุที่ใช้ในการผลิตผ้าทอ พบว่า มีการปลูกฝ้ายในชุมชน และสามารถผลิตเส้นฝ้ายเพื่อใช้สำหรับการทอผ้า รวมทั้งใช้เส้นไหมประดิษฐ์ ซึ่งผ้าทอที่ใช้เส้นฝ้ายธรรมชาติ และย้อมสีธรรมชาติในการทอจะนิยมทอสำหรับในงานจุลกฐิน ส่วนการทอผ้าขึ้นส่วนใหญ่ใช้เส้นไหมประดิษฐ์ที่ย้อมจากสีสังเคราะห์ และสร้างลวดลายด้วยการมัดก้านหรือมัดหมี่ให้เส้นไหม

4.2 ผลิตภัณฑ์แตงดอกไม้

ผลการประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ ความสำคัญจากเกณฑ์การตัดสินใจที่สอดคล้องกับแนวคิดด้านวัฒนธรรมและหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับประเภทของผลิตภัณฑ์

จากภาพที่ 3 แบบร่างผลิตภัณฑ์ ครั้งที่ 1 ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์กระเป๋าที่มีงานจักสานเป็นวัสดุผสม ได้ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นผ้าทอร่วมกับงานจักสานมีข้อจำกัดในการดูแลรักษา คณะผู้วิจัยจึงนำเสนอแนะไปพัฒนาแบบร่างผลิตภัณฑ์ ครั้งที่ 2 แสดงดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แบบร่างผลิตภัณฑ์ ครั้งที่ 2

จากภาพที่ 4 แบบร่างผลิตภัณฑ์ ครั้งที่ 2 ได้ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์รูปทรงกระเป๋าที่ใช้งานรูปแบบการถักหรือคล้องแขนเป็นที่นิยมในชุมชน เนื่องจากการใช้สอย เช่นเดียวกับย่ามที่ชุมชนใช้อยู่เดิม ส่วนแบบร่างที่ 17 ถุงเต่าองค์ดำ มีความน่าสนใจทั้งรูปลักษณ์และแนวคิดของผลิตภัณฑ์ แต่ยังไม่เป็นที่นิยม ใช้งานไม่ได้ทุกโอกาส และดึงดูดความสนใจผู้บริโภคแค่เพียงบางกลุ่ม



จากการออกแบบร่างผลิตภัณฑ์ให้ผู้เชี่ยวชาญประเมิน 23 รูปแบบ โดยเปรียบเทียบโดยใช้ข้อประเมินตามหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ของอดัมส์ (2549) ต่อไปนี้

- | | |
|-----------------------------|----------------------|
| 1) หน้าที่ใช้สอย | 6) ความสวยงาม |
| 2) ความแข็งแรง | 7) มีลักษณะเฉพาะ |
| 3) ความประหยัด /ราคาเหมาะสม | 8) กรรมวิธีการผลิต |
| 4) วัสดุ | 9) การซ่อมบำรุงรักษา |
| 5) ความสะดวกสบายในการใช้ | 10) การขนส่ง |

โดยการให้ค่าน้ำหนักคะแนน จากระดับความเข้มข้นของคะแนนความสำคัญจากตารางเมทริกซ์ (Matrix) เปรียบเทียบระหว่างความสำคัญด้านหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์กับแบบร่างผลิตภัณฑ์ดังนี้

ค่าความสำคัญของเกณฑ์การตัดสินใจด้านหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์

- 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
 - 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง
 - 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด
- ค่าความสำคัญของแบบร่างผลิตภัณฑ์

9 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด

5 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง

1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

เมื่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญที่มีองค์ความรู้ด้านผ้าทอพื้นถิ่น ช่างทอผ้าที่มีความเชี่ยวชาญในกระบวนการผลิต และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ประเมินค่าความสำคัญ คณะผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์และสรุปเปรียบเทียบทางเลือกด้านผลิตภัณฑ์ แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์และสรุปเปรียบเทียบทางเลือกด้านผลิตภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การตัดสินใจ	ค่าความสำคัญ (5-5-1)	แบบร่างที่ 1	แบบร่างที่ 2	แบบร่างที่ 3	แบบร่างที่ 4	แบบร่างที่ 5	แบบร่างที่ 6	แบบร่างที่ 7	แบบร่างที่ 8	แบบร่างที่ 9	แบบร่างที่ 10	แบบร่างที่ 11	แบบร่างที่ 12	แบบร่างที่ 13	แบบร่างที่ 14	แบบร่างที่ 15	แบบร่างที่ 16	แบบร่างที่ 17	แบบร่างที่ 18	แบบร่างที่ 19	แบบร่างที่ 20	แบบร่างที่ 21	แบบร่างที่ 22	แบบร่างที่ 23
หน้าที่ใช้สอย	5	5	5	5	5	5	5	5	9	5	5	5	9	5	9	9	9	5	9	9	5	5	5	5
ความแข็งแรง	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	9	9	9	9	9	9	9	9	5	9	5	5
ราคาเหมาะสม	5	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	5	5	9	9	1	5	5	5	5	1	1
วัสดุ	5	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	5	5	5	9	9	5	5	5	5	5	1	1
สะดวกในการใช้งาน	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	9	9	1	5	5	5	5	1	1
ความสวยงาม	5	5	5	1	5	1	1	1	5	5	1	1	9	5	5	9	9	9	5	5	1	1	1	1
มีลักษณะเฉพาะ	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	5	9	9	5	5	5	1	1	1	1
กรรมวิธีการผลิต	3	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	5	5	5	5	1	5	1	5	5	1	1
การดูแลรักษา	3	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	5	5	5	5	1	5	5	5	5	1	1
สะดวกในการขนส่ง	3	1	5	5	5	1	1	1	5	5	5	1	5	5	5	9	9	5	5	5	5	5	1	1
ผลรวม		26	30	26	30	22	22	22	54	30	26	22	46	50	58	82	82	42	58	54	46	46	18	18
ผลค่าความสำคัญ		84	96	76	96	64	64	64	184	96	76	64	176	164	204	300	300	156	204	192	144	144	60	60

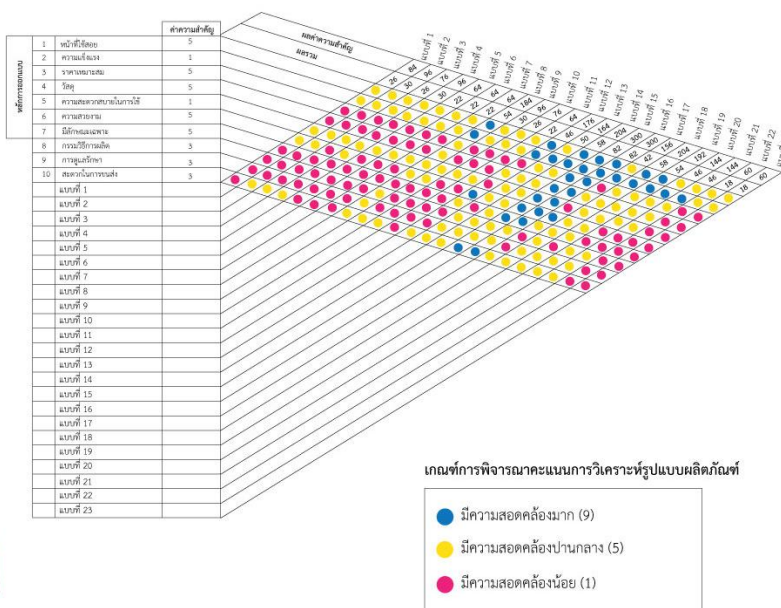
แบบร่าง	ผลรวมค่าสำคัญ
แบบที่ 1	84
แบบที่ 2	96
แบบที่ 3	76
แบบที่ 4	96
แบบที่ 5	64
แบบที่ 6	64
แบบที่ 7	64
แบบที่ 8	184
แบบที่ 9	96
แบบที่ 10	76
แบบที่ 11	64
แบบที่ 12	176
แบบที่ 13	164
แบบที่ 14	204
แบบที่ 15	300
แบบที่ 16	300
แบบที่ 17	156
แบบที่ 18	204
แบบที่ 19	192
แบบที่ 20	144
แบบที่ 21	144
แบบที่ 22	60
แบบที่ 23	60



แบบที่ 15



แบบที่ 16



ภาพที่ 5 ตารางเมตริกซ์การประเมินรูปแบบผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัย

จากการประเมินการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ตั้งแต่กระบวนการร่างแบบผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อดีลักษณะชุมชน วิถีชีวิต ลักษณะการใช้งานผลิตภัณฑ์ ประกอบกับแนวคิดของหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์และการใช้งาน ผลการวิเคราะห์ได้ผลิตภัณฑ์ประเภทกระเป๋าจากผ้าทอที่ควรได้รับ

การพัฒนา จำนวน 2 รูปแบบ จากแบบร่างจำนวน 23 รูปแบบ ได้แก่ แบบร่างที่ 15 และ 16 ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับผลการประเมินมากที่สุด เนื่องจากรูปแบบสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์เดิม และสอดคล้องกับวิถีชีวิตและการใช้งานได้ในชีวิตประจำวัน รวมถึงหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม



ภาพที่ 6 ภาพต้นแบบผลิตภัณฑ์

จากภาพที่ 6 ต้นแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าที่ทดลองผลิตเพื่อเป็นตัวอย่าง ได้ทำการทดสอบการใช้งานก่อนการผลิตจริง

การทบทวนปรับปรุง (Evaluating the Actual Results)

จากกระบวนการผลิตต้นแบบผลิตภัณฑ์ มีการแก้ไขปรับปรุงในส่วนของกระเป๋าคล่องมือให้มีขนาดของสายคล้องให้มีความกว้างขึ้น เนื่องจากตัวต้นแบบการสอดสายคล้องมีความแน่นเกินไป จึงนำไปปรับปรุงเพื่อความสะดวกสบายในการใช้งาน



ภาพที่ 7 ผลิตภัณฑ์กระเป๋าคล่องมือ



ภาพที่ 8 ผลิตภัณฑ์กระเป๋าถือ

ในการบูรณาการในเรื่องของภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับการเรียนการสอน ได้รับความร่วมมือจากโรงเรียนศรีดอนชัยวิทยาเป็นสถานศึกษาภายในชุมชน ที่ให้นักเรียนได้มีโอกาสทดลองผลิตสินค้าจากภูมิปัญญา โดยใช้ผ้าซิ่นตา ซึ่งเป็นผ้าทอของชุมชน นำมาออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ประเภทเครื่องประดับ ได้แก่ กิ๊บติดผม ยางมัดผม ที่คาดผม เข็มกลัด ต่างหู เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร (2548) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ในอนาคตที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ดังนี้

“อายุเฉลี่ยของประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้สัดส่วนของผู้สูงอายุต่อประชากรมีอัตราเพิ่มขึ้น และกลุ่มผู้บริโภคสินค้าในอนาคตจะเป็นกลุ่มของผู้สูงอายุ ครอบครัวขนาดเล็กลง เน้นคุณภาพชีวิตสูงขึ้น ความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ คนต้องการปัจเจกภาพ นิยมทำงานที่บ้าน ชื้อของจากบ้าน เกิดอาชีพใหม่ ความเสมอภาคทางสังคม ทุกคน ทุกเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม ต้องได้รับความเท่าเทียมกันในทางปฏิบัติ”

เนื่องจากคนในชุมชนบ้านแม่ลอยหลวง ประกอบด้วยประชากรที่เป็นผู้สูงอายุเป็นส่วนใหญ่ การที่เยาวชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงเป็นโอกาสในการสืบทอดภูมิปัญญา และวัฒนธรรมของชุมชนต่อไป



ภาพที่ 9 ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาโดยเยาวชนในท้องถิ่น

จากภาพที่ 9 เป็นภาพผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาโดยเยาวชนในท้องถิ่นและ ได้รับการส่งเสริมโดยโรงเรียนศรีดอนชัย ซึ่งเป็นศูนย์การเรียนรู้ชุมชนที่บูรณาการองค์ความรู้ท้องถิ่นกับการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์

สรุปและอภิปรายผล

จากการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพสังคม วัฒนธรรม ประเพณี และผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านแม่ลอยหลวง พบว่าชุมชนมีทุนทางวัฒนธรรมทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความเชื่อ และประเพณีที่ได้รับการสืบทอดต่อกันมาอย่างยาวนานถ่ายทอดผ่าน พิธีกรรมประจำชุมชน ซึ่งแฝงไว้ด้วยองค์ความรู้และทักษะงานช่างพื้นบ้าน เช่น การทำเครื่องมือ เครื่องใช้ และเครื่องสักการะ ทำให้เกิดการเชื่อมโยงไปสู่การค้าค้นพบ ทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ ได้แก่ ทักษะฝีมือในงาน

หัตถกรรมพื้นถิ่น อาทิ งานผ้าทอ งานจักสาน งานไม้ และอาหารพื้นบ้าน ที่สะท้อนอัตลักษณ์และรากเหง้าวัฒนธรรมของชุมชนได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ประทับใจ สุวรรณธาดา และศักดิ์ชาย สิกขา (2561) ที่ระบุว่า พุทธทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาสามารถนำมาสร้างสรรค์และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนจากทุนทางวัฒนธรรม ได้มีการจัดเวทีชุมชนเพื่อระดมความคิดเห็นร่วมกับชาวบ้านและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์เดิมของชุมชนมาพัฒนาในแนวทางของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่เป็นฐานในการพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ซึ่งแนวทางนี้สอดคล้องกับสำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (2564) ที่นิยามว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ การพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานขององค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรม เทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการใหม่ ๆ การดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้จึงช่วยให้เห็นศักยภาพของชุมชนบ้านแม่ลอยหลวงในการยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการท้องถิ่นผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ ที่ยังคงรักษาและต่อยอดภูมิปัญญาดั้งเดิมให้ร่วมสมัยได้อย่างกลมกลืน ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ ศุภชัย เหมือนโพธิ์ (2561) ซึ่งศึกษาการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่าการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อแปรรูปวัสดุเหลือใช้สามารถต่อยอดองค์ความรู้และนวัตกรรมสมัยใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังสัมพันธ์กับผลการศึกษาของ วงศกร สันคนนาภรณ์ (2559) ที่

วิจัยเรื่อง รากฐานทางวัฒนธรรมอำเภอสันป่าตอง เพื่อเป็นแนวทางสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเป็นเครื่องมือในการบูรณาการข้อมูลทางวัฒนธรรมและแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อสังเคราะห์แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษานำไปสู่การสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ตะตอกไม้ สำหรับใช้เป็นเครื่องสักการะ ซึ่งได้ออกแบบร่วมกับชุมชน และผลิตภัณฑ์กระเป๋ จำนวนหลายแบบ ก่อนคัดเลือกต้นแบบที่เหมาะสมที่สุด คือ กระเป๋าตอกไม้และกระเป๋าทอจากผ้าทอพื้นถิ่น อันเป็นตัวอย่างของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ต่อยอดทุนวัฒนธรรมสู่มูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างยั่งยืน

กล่าวโดยสรุป การวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทุนทางวัฒนธรรมโดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ไม่เพียงช่วยอนุรักษ์ภูมิปัญญาและอัตลักษณ์ท้องถิ่นเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างรายได้ เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และส่งเสริมความภาคภูมิใจในชุมชน อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งในด้านวัฒนธรรมและเศรษฐกิจของท้องถิ่นในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากการทดลองจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคได้ให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ดังนี้

1. มีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่สอดคล้องกับกระแสมนิยมในปัจจุบัน เช่น กระเป๋าทรง Bucket Bag ซึ่งเป็นดีไซน์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและสามารถตอบโจทย์การใช้งานร่วมสมัยได้
2. มุ่งเน้นการพัฒนาและส่งเสริมการใช้เส้นฝ้ายธรรมชาติ รวมถึงการย้อมสีด้วยกรรมวิธีทางธรรมชาติ เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิม ทั้งยังช่วยเพิ่มมูลค่าและ

ความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ในเชิงวัฒนธรรม และเศรษฐกิจสร้างสรรค์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งในโครงการวิจัยเรื่อง “การขับเคลื่อนทุนทางวัฒนธรรมในเทศกาล วัฒนธรรมของชุมชนบ้านแม่ลอยหลวง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย” ทีมวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายได้รับงบประมาณสนับสนุนจาก “ธัช ภูมิ” วิทยาลัยเพื่อการพัฒนาพื้นที่ หน่วย บริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาระดับพื้นที่ (บพท.) กระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.) ประจำปี งบประมาณ 2567

References

- Boonthawee, A. & Nuangjumnong, J. (2022). Development for Value Addition of Loincloth Products to Creative Economy of Women Sewing Group at Ban Nayao Village, Sanam Chai Khet District, Chachoengsao Province. *Journal of Humanities and Social Social Science Review (JHSSR)*, 24(1).<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/hspbruacthjournl/article/view/259463>
- Bourdieu, Pierre. (1986). *The Forms of Capital. Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Edited by J.G Richardson. New York: Greenwood Press.; 241-258.
- Interaction Design Foundation. *Participatory Design*. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/participatory-design>
- Kaewkomon. K et al. (2024). Manipulation of Cultural Capital for Sustainable Community Development. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakhon Pathom Rajabhat University*, 11(1), 75-91. Retrieved from <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/HUSO-J/article/view/1031>
- Lertkanjanaporn, T. (2019). *Lesson Learned on Community Participation in Design Thinking Process : A Case Study of Community Conservation and Renewal Project at Taladnoi District, Bangkok Metropolis*. [Unpublished Theses and Dissertations] Chulalongkorn University. <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/9410/>
- Murnpho, S. & Unaromlert T. (2018). Potential Development for Community Entrepreneurs based on the Concept of Creative Economy. *Silpakorn Education Research Journal*, 10(1). <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/suedureasearchjournal/article/view/68865>
- Naksorn, A. (2015). *The Art of Industrial Crafts Design*. (1st ed.). Triple Group Co.,Ltd.
- Padungchewit, J. (2007). *Culture, Communication, and Identity*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Saributr, U. (2006). *Industrial Design Technology*. (1st ed.). Odeonstore.

- Sunkanaporn, W. (2016). Cultural Capital of Sanpatong District's Study for Guidelines with Creative Economy Thinking. *E-Journal, Silpakorn University*, 9(3). <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/74083>
- Suwanthada P. & Sikka S. (2018). Community Product Design and Development Applying the Cultural Capital and Wisdom : in the Upper Northeastern Region. *Art and Architecture Journal Naresuan University* 9(2), 137-155. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ajnu/article/view/163918>
- The Office of National Higher Education science. (2021). Take Thailand's economy to the international stage. <https://www.nxpo.or.th/th/9440/>
- Thongprasarn, B. (1988). *The concept of community culture in development work*. (1st ed.). Caritas Thailand.

การพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานเปลือกข้าวโพด

ด้วยนวัตกรรมการย้อมสีจากผลผักปลัง

นลินทิพย์ มากเขียว¹, สุภาพร วงษา², ชลธิชา ธิปัญญา³

^{1,2,3} สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์,

อีเมล: nalintip.m@sru.ac.th¹

Received: Sep 11, 2025

Revised: Nov 17, 2025

Accepted: Nov 24, 2025

บทคัดย่อ

การใช้วัสดุธรรมชาติและทรัพยากรเหลือใช้ทางการเกษตรเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและสนับสนุนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน การศึกษาครั้งนี้มุ่งวิเคราะห์กระบวนการออกแบบและประดิษฐ์กระเป๋าสานจากเปลือกข้าวโพดย้อมสีด้วยผลผักปลัง พร้อมทั้งประเมินความพึงพอใจของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว การวิจัยผสมผสานการวิจัยเชิงปฏิบัติการ กับการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 คน ที่เลือกแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถาม การประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ และการวิเคราะห์เชิงสถิติ จากผลการศึกษาพบว่าลายข้างสุรินทร์เหมาะสมที่สุดเพราะสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นและสัญลักษณ์ของจังหวัดสุรินทร์ สำหรับรูปทรงกระเป๋าค้นพบว่าทรงกล่องเหมาะสมที่สุดด้วยคุณสมบัติด้านความแข็งแรง ความยืดหยุ่น และความร่วมสมัย ส่วนกระบวนการย้อมสีพบว่าสูตรที่ใช้อัตราส่วนผลผักปลัง 1,000 กรัมต่อน้ำ 3,000 มิลลิลิตรให้สีเข้มและคงทนกว่าสูตรอื่น อีกทั้งการแช่เปลือกข้าวโพดในน้ำมะนาวก่อนย้อมช่วยเพิ่มการดูดซับสีและลดการซีดจางได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.30 ± 0.69) โดยประเด็นที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก คือความสามารถในการเผยแพร่และถ่ายทอดองค์ความรู้ ความปลอดภัยของวัสดุที่ใช้ย้อมสี และสามารถนำไปพัฒนาและต่อยอดขายในท้องตลาดได้ ผลจากการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเชิงอนุรักษ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรเหลือใช้ทางการเกษตร

คำสำคัญ: กระเป๋าสาน, เปลือกข้าวโพด, ผลผักปลัง, สีย้อมธรรมชาติ, การออกแบบหัตถกรรมท้องถิ่น

The Creative Development of Dried Corn Husk Handwoven Bag with Innovative Color from Malabar Spinach.

Nalintip Makkiew¹, Supaporn Wongs², Chonthicha Thipanya³

^{1,2,3} Home economics, Faculty of Science and Technology, Surindra Rajabhat University University.

Email: nalintip.m@sru.ac.th¹

Received: Sep 11, 2025

Revised: Nov 17, 2025

Accepted: Nov 24, 2025

Abstract

The utilization of natural materials and agricultural by-products to create added value and support environmentally friendly production has gained widespread attention. This study analyzes the design and production process of a Dried Corn Husk Handwoven Bag using an innovative color from Malabar Spinach, and evaluates consumer satisfaction in Mueang District, Surin Province. This mixed-methods study, combining action research and a survey of 408 purposive participants, utilized questionnaires, expert evaluations, and statistical analysis. Findings show experts selected the “Chang Surin” pattern for its strong local identity. The Boston bag shape was deemed most appropriate for its strength, flexibility, and modern style. An optimal dyeing formula (1,000 gram Malabar Spinach fruit to 3,000 ml water), combined with pre-soaking the husks in lime water, yielded a deep, durable color with enhanced absorption and fastness. Consumer satisfaction was exceptionally high (4.30 ± 0.69), driven by knowledge transferability, material safety, and market potential. Economically, this research provides a viable model for transforming agricultural waste into commercially marketable products, offering a clear pathway for community income generation. Socially, it promotes cultural heritage through contemporary design and transfers sustainable, eco-friendly knowledge to the local community.

Keywords: Handwoven bag, Dried Corn Husk, Malabar Spinach, Natural Dye, Local Craft Design

บทนำ

ในปัจจุบัน ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนได้รับการยอมรับว่าเป็นปัญหาสำคัญที่ทั่วโลกให้ความสนใจอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะปัญหาขยะพลาสติกและการใช้ทรัพยากรที่ไม่สามารถหมุนเวียนได้ ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบทั้งต่อระบบนิเวศและสุขภาพของมนุษย์ แนวทางหนึ่งที่ได้รับการส่งเสริมคือการพัฒนาวัสดุทางเลือกจากธรรมชาติที่สามารถย่อยสลายได้และไม่สร้างมลพิษ ซึ่งกำลังกลายเป็นทิศทางสำคัญในอุตสาหกรรมสิ่งทอและงานหัตถกรรม (Vankar & Shukla, 2024) ดังนั้นเปลือกข้าวโพดถือเป็นวัสดุเหลือใช้จากการเกษตรที่มีศักยภาพสูงและมีปริมาณมากในประเทศไทย การนำเปลือกข้าวโพดมาแปรรูปและเพิ่มมูลค่าเป็นผลิตภัณฑ์สิ่งทอหรือเครื่องจักสาน ไม่เพียงช่วยลดของเสียและเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน แต่ยังสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Patil & Athalye, 2022; Ahmad, et al., 2015)

ประเทศไทยมีภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการจักสานที่สืบทอดมายาวนานตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ โดยมีการใช้วัสดุธรรมชาติ เช่น ไม้ไผ่ ใบไม้ และเถาวัลย์ มาสอดขัดจนเกิดเป็นภาชนะและเครื่องใช้ ก่อนที่จะพัฒนาเป็นศิลปหัตถกรรมที่สะท้อนเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของท้องถิ่น (กรุง เมืองสุวรรณ, 2021) แต่ปัจจุบันงานจักสานต้องเผชิญกับความท้าทายในการแข่งขันเชิงพาณิชย์และการปรับตัวต่อกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การบูรณาการวัสดุเหลือใช้อย่างเปลือกข้าวโพดเข้ากับภูมิปัญญาท้องถิ่นจึงเป็นแนวทางที่มีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ที่ตอบสนองทั้งคุณค่าทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ

ในด้านการย้อมสี แม้สีย้อมสังเคราะห์จะสามารถให้สีที่คงทนและสม่ำเสมอ แต่กลับสร้างผลกระทบเชิงลบทั้งต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ

มนุษย์ เนื่องจากมักปนเปื้อนด้วยสารเคมีที่เป็นอันตราย เช่น โลหะหนักและสารก่อมะเร็ง (นิตยา ผาสุขพันธุ์, 2558) ด้วยเหตุนี้ การนำสีย้อมธรรมชาติมาใช้นี้จึงได้รับการยอมรับว่าเป็นทางเลือกที่เหมาะสมและปลอดภัย โดยเฉพาะการใช้ผลผักปลัง ซึ่งเป็นพืชเถาเลื้อยที่มีการกระจายพันธุ์กว้างขวางในภูมิภาคเอเชียและนิยมปลูกเป็นผักพื้นบ้าน ผลของผักปลังมีลักษณะกลมสีม่วงเข้มถึงม่วงดำ และมีสารแอนโทไซยานินในปริมาณสูง ทำให้สามารถให้โทนสีม่วงอมดำที่เป็นเอกลักษณ์ ทั้งยังมีคุณสมบัติในการต้านอนุมูลอิสระและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Mejica et al., 2020; Shirui, 2019) จากรายงานวิจัยพบว่าผักปลังสามารถใช้เป็นแหล่งสีย้อมธรรมชาติที่ให้สีเด่นชัด ติดทนนานเมื่อใช้ร่วมกับสารช่วยย้อม และมีศักยภาพต่อการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ (Kabir et al., 2019; Djarwaningsih, 2019) และสะท้อนถึงความสำคัญของผักปลังในฐานะแหล่งสีย้อมธรรมชาติที่ไม่เพียงตอบโจทย์ด้านสิ่งแวดล้อม แต่ยังสามารถเชื่อมโยงกับภูมิปัญญาท้องถิ่นและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่งานสิ่งทอและหัตถกรรมพื้นบ้าน (Pizzicato et al., 2023)

จากที่กล่าวมาข้างต้น แม้จะชี้ให้เห็นถึงศักยภาพของผลผักปลังในฐานะสีย้อมธรรมชาติสำหรับอุตสาหกรรมสิ่งทอ และความสำคัญของวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรอย่างเปลือกข้าวโพด (Patil & Athalye, 2022) แต่ยังคงปรากฏช่องว่างด้านวัสดุและการย้อมสี: วรรณกรรมส่วนใหญ่มุ่งเน้นการสกัดสีจากผลผักปลังเพื่อย้อมบนเส้นใยสิ่งทอเช่น ฝ้าย หรือไหม กระบวนการย้อมสีเปลือกข้าวโพดจากผลผักปลัง วัสดุเส้นใยที่เฉพาะเจาะจงอย่างเปลือกข้าวโพดจัดเป็นวัสดุประเภท Lignocellulose ที่มีคุณสมบัติทางกายภาพและการดูดซับโมเลกุลสีแตกต่างจากสิ่งทอทั่วไปอย่างสิ้นเชิง นวัตกรรมการย้อมสีวัสดุ

เปลือกข้าวโพด เป็นกระบวนการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ (Creative Design Process) เพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมร่วมสมัย เช่น กระเป๋าสาน ที่มีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว จึงเป็นที่มาของงานวิจัยที่ศึกษา (1) กระบวนการประดิษฐ์กระเป๋าสานเปลือกข้าวโพดย้อมสีจากผลผักปลัง และ (2) ความพึงพอใจของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ผลลัพธ์ของการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงหัตถกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนต่อยอดเชิงพาณิชย์และการส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่นได้อย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการประดิษฐ์และออกแบบกระเป๋าสานจากเปลือกข้าวโพดที่ผ่านการย้อมสีด้วยผลผักปลัง
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจและการยอมรับของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานเปลือกข้าวโพดย้อมสีจากผลผักปลัง

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การประดิษฐ์กระเป๋าสานถือเป็นงานหัตถกรรมที่มีรากฐานจากภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการจักสาน ซึ่งสืบทอดมาอย่างยาวนาน โดยใช้วัสดุธรรมชาติ เช่น ไม้ไผ่ หวาย กระจุต ผักตบชวา หรือเปลือกข้าวโพด มาสอดขัดและถักทอจนเกิดเป็นเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน กระบวนการดังกล่าวสะท้อนถึงการใช้ทรัพยากรอย่างสร้างสรรค์ และการปรับตัวของมนุษย์ต่อสิ่งแวดล้อม ในเชิงทฤษฎี งานหัตถกรรมประเภทนี้อธิบายได้ผ่านแนวคิดการสร้างคุณค่าทาง

วัฒนธรรมและสังคม และทฤษฎีทุนทางวัฒนธรรมของ Bourdieu ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการผลิตสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นไม่ได้ตอบสนองเพียงการใช้สอย แต่ยังสะท้อนคุณค่า สถานะ และอัตลักษณ์ของชุมชนผู้ผลิต (Bourdieu, 1986)

การออกแบบกระเป๋าสานยังเชื่อมโยงกับแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน และเศรษฐกิจหมุนเวียน ซึ่งเน้นการใช้ทรัพยากรหมุนเวียนและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Ellen MacArthur Foundation, 2019) การนำเปลือกข้าวโพดมาใช้ในการจักสาน ยังเพิ่มมูลค่าและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน อีกทั้งยังสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ (United Nations, 2015)

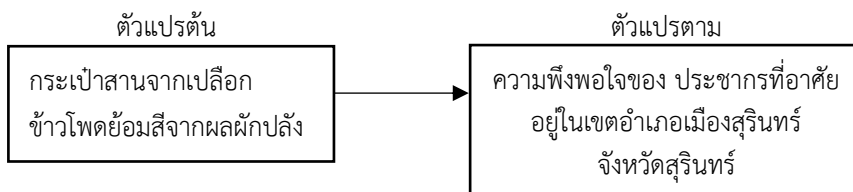
ในด้านการออกแบบ กระเป๋าสานได้รับการพัฒนาให้ร่วมสมัย ผ่านการผสมผสานเทคนิคดั้งเดิมกับแนวคิดการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ และแฟชั่นร่วมสมัย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรม ที่เน้นการใช้ความคิดสร้างสรรค์ควบคู่กับมรดกทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจและสังคม (UNESCO, 2013) ในมิติของการออกแบบนวัตกรรม (Design Innovation) งานวิจัยนี้ได้ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิด การออกแบบที่ยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (Human-Centered Design - HCD) ซึ่งเป็นกระบวนการที่พัฒนาโดย IDEO และ Stanford d.school (Brown, 2008) ทฤษฎีนี้เน้นการสร้างนวัตกรรมโดยเริ่มต้นจาก การทำความเข้าใจและเพื่อค้นหาความต้องการที่แท้จริง กระบวนการ HCD ในงานวิจัยนี้สะท้อนผ่านการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญงานประดิษฐ์และการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงขั้นตอนการประเมินผลท้ายสุด แต่คือส่วนสำคัญของกระบวนการออกแบบที่ใช้ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญงานประดิษฐ์ กำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และสร้างต้นแบบที่ตอบโจทย์ ทั้งในเชิง

สุนทรียศาสตร์ อัตลักษณ์วัฒนธรรม (ลายช้าง สุรินทร์) และประโยชน์ใช้สอย (รูปทรงกระเป๋) และประเมินความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดย ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง นอกจากนี้ งานวิจัย ยังสอดคล้องกับแนวคิด การออกแบบผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรม (Cultural Product Design) ซึ่งเป็น กระบวนการแปลอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เป็น นามธรรม ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย ที่ สามารถสื่อสารและแข่งขันได้ในตลาดสากล โดย ไม่สูญเสียคุณค่าดั้งเดิม (Siangkong, 2020)

ดังนั้น แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการ ประดิษฐ์กระเป๋าสานเปลือกข้าวโพดย้อมสีจากผล ผักปลัง จึงเป็นการบูรณาการองค์ความรู้ 3 ส่วน

หลักเข้าด้วยกัน ได้แก่ 1) ทฤษฎีทุนทางวัฒนธรรม (Bourdieu, 1986) ที่อธิบายคุณค่าของภูมิปัญญา ท้องถิ่น 2) แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Ellen MacArthur Foundation, 2019) ที่ให้ ความสำคัญกับการใช้วัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร อย่างยั่งยืน และ 3) กระบวนการออกแบบ นวัตกรรมที่ยึดมนุษย์เป็นศูนย์กลาง (HCD) ที่ใช้ เป็นเครื่องมือในการพัฒนาการยอมรับ และ อัตลักษณ์วัฒนธรรม (ลายช้าง) อันเป็นกรอบ วิชาการที่ช่วยให้เข้าใจงานวิจัยนี้อย่างรอบด้าน และสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใน ระดับท้องถิ่นและสากล

กรอบแนวความคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิง ประยุกต์ โดย การดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ (1) วิธีดำเนินการวิจัยเชิง ปฏิบัติการเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (2) การเก็บ ข้อมูลความพึงพอใจ และ (3) การวิเคราะห์ข้อมูล ทางสถิติ

1. วิธีดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ โดยกระบวนการเริ่มจาก การศึกษาลวดลายดั้งเดิมของงานจักสาน และ นำมาประยุกต์ออกแบบเป็นลวดลายจำนวน 3 ลาย ได้แก่ 1) ลายลูกแก้ว ลวดลายที่พบในงานจัก สานและทอผ้าแบบไทยโบราณ มีลักษณะเป็น วงกลมซ้อนสี่ เหลี่ยมหรือรูปเรขาคณิตที่ ต่อเนื่องกันเปรียบเสมือน “แก้ว” หรือของมีค่าที่

บ่งบอกถึงความบริสุทธิ์และความเป็นสิริมงคล 2)ลายขีด ลายดั้งเดิมของอีสานและภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย ซึ่งใช้เทคนิคการขีดเส้นด้ายให้ เกิดลวดลายบนผืนผ้า ลวดลายมีลักษณะเป็น เส้นแนวตั้งและแนวนอนที่สลับจังหวะกันอย่าง ประณีต เกิดเป็นรูปเรขาคณิตซ้ำ ๆ คล้ายคลื่น หรือฟันปลา และ 3.ลายช้างสุรินทร์ ช้างเป็น สัญลักษณ์ประจำจังหวัดสุรินทร์ แสดงถึง อัตลักษณ์ท้องถิ่นสุรินทร์ ความยิ่งใหญ่ มั่นคง และความจงรักภักดี ซึ่งเป็นคุณค่าทางจิตวิญญาณ ของคนในพื้นที่ ดังแสดงในภาพที่ 1 (ก) และ ออกแบบรูปทรงกระเป๋า 3 รูปแบบ ยึดแนวคิด “การผสมผสานภูมิปัญญาดั้งเดิมกับความร่วม สมัย” ได้แก่ 1) กระเป๋าผাপับ ได้แรงบันดาลใจ จากกระเป๋าที่ออกแบบให้มีฝาปิดด้านหน้าเพื่อ

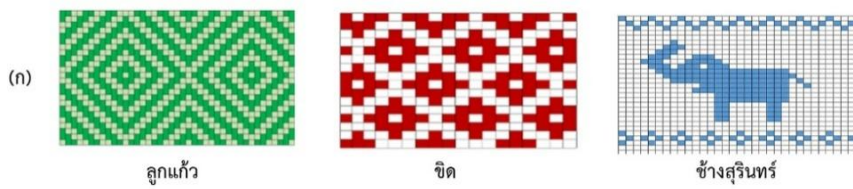
ความปลอดภัยในการใช้งาน สื่อถึงความเรียบง่าย และความเป็นระเบียบ เหมาะกับการใช้งานในชีวิตประจำวัน 2) กระเป๋าทูหัวคู่ ได้รับแรงบันดาลใจจากกระเป๋าทูหัวคู่ที่เน้นการใช้งานสะดวก พกพาได้ง่าย เหมาะกับทุกเพศวัย โครงสร้างสานแน่นเพื่อความแข็งแรงและ 3) กระเป๋าทรงกล่อง กระเป๋านกประสงค์ที่มีรูปทรงเฉพาะตัว โดยมีลักษณะเป็นทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้าแบบมีฐานกว้างและค่อย ๆ เรียวเล็กลงที่ปลายทั้งสองข้าง ได้รับความนิยมนิยามอย่างยาวนาน ดังแสดงใน ภาพที่ 1 (ข) เพื่อให้เกิดความเหมาะสมต่อการใช้งานและสะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่น การเตรียมวัตถุดิบ ประกอบด้วยการทำความสะอาดเปลือกข้าวโพด และแช่น้ำทิ้งไว้ 1 คืน เพื่อให้เส้นใยนุ่มและนำมาย้อมสี ขั้นตอนการสกัดน้ำสีจากผลฝักปลั่ง ดำเนินการโดยนำผลฝักปลั่งสุกมาบดหรือปั่นให้แตก จากนั้นแช่ในน้ำสะอาดตามอัตราส่วน 1:2 และ 1:3 แล้วต้มด้วยไฟอ่อนประมาณ 30 นาที ก่อนกรองเอาน้ำสีที่ได้มาใช้ย้อม สำหรับกระบวนการย้อมสี ผู้วิจัยได้กำหนดสูตรย้อม 2 สูตร และสูตรที่ 2 โดยเริ่มจากการแช่เปลือกข้าวโพดในน้ำมะนาวเป็นเวลา 30 นาทีเพื่อปรับสภาพเส้นใย แล้วจึงนำไปแช่ในน้ำสีย้อมที่สกัดจากผลฝักปลั่งเป็นเวลา 1 ชั่วโมง หลังจากนั้นจึงนำมาตากในที่ร่มหรือในพื้นที่ที่มีอากาศถ่ายเท เพื่อหลีกเลี่ยงสีซีด

กระบวนการประดิษฐ์กระเป๋าดำเนินการโดย การนำเส้นเปลือกข้าวโพดที่ผ่านการย้อมสีมาตัด พับ และสานตามลวดลายและรูปแบบที่ออกแบบไว้ พร้อมทั้งประยุกต์ใช้เทคนิคการสานแบบดั้งเดิมร่วมกับการออกแบบสมัยใหม่ เพื่อ

เสริมสร้างความแข็งแรง ความทนทาน และความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนสุดท้ายคือการ ประกอบส่วนประกอบเพิ่มเติม เช่น หูกระเป๋า ห่วง กระดุมแม่เหล็ก และการเย็บซับใน เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์และความสะดวกในการใช้งานของ กระเป๋า

2. การเก็บข้อมูลความพึงพอใจ โดย ดำเนินการกับประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัด สุรินทร์ จำนวน 408 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบ เจาเจง ซึ่งได้มาจากสุ่มแบบจำเพาะเจาะจง โดยใช้การเทียบจากตาราง Determining Sample Size from Given Population ของ Krejcie and morgan ซึ่งระบุว่าขนาดของประชากร จำนวน 257,605 คน จำนวนต่ำสุดของกลุ่ม ตัวอย่างต้องไม่น้อยกว่า 384 คน เก็บรวบรวม ข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน 2568 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน ตอนแรกเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ ส่วนตอนที่สองเป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานเปลือกข้าวโพด ย้อมสีจากผลฝักปลั่ง โดยใช้มาตราส่วนประมาณ ค่า 5 ระดับ

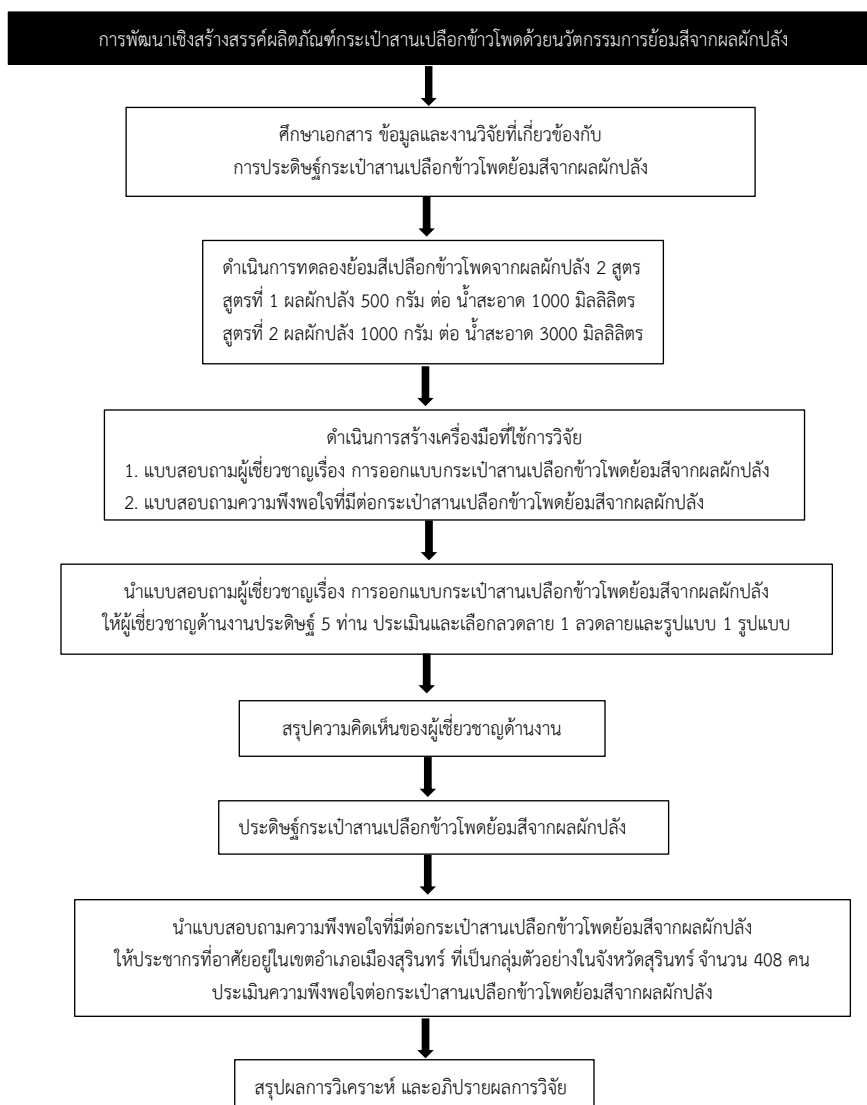
3. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ การวิเคราะห์ ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีการกำหนด เกณฑ์การแปลผลอย่างชัดเจน กล่าวคือ ค่าเฉลี่ย ระหว่าง 1.00–1.80, 1.81–2.60, 2.61–3.40, 3.41–4.20, และ 4.21–5.00 หมายถึง พึงพอใจ น้อยที่สุด พึงพอใจน้อย ความพึงพอใจปาน พึงพอใจมาก และพึงพอใจมากที่สุด ตามลำดับ



ภาพที่ 1 แบบร่าง (ก) ลวดลายการประดิษฐ์กระเป๋าสานเปลือกข้าวโพดย้อมสีจากผลผักปลัง
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568



ภาพที่ 2 แบบร่าง (ข) รูปทรงกระเป๋าสาน
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568



ภาพที่ 3 แผนผังความคิดการพัฒนาเชิงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานเปลือกข้าวโพดด้วยนวัตกรรมการย้อมสีจากผลผักปลัง

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษากระบวนการประดิษฐ์กระเป๋าสานเปลือกข้าวโพดย้อมสีจากผลผักปลัง การศึกษากระบวนการออกแบบและประดิษฐ์กระเป๋าสานเปลือกข้าวโพดย้อมสีจากผลผักปลังพบว่า ผู้วิจัยได้ออกแบบลดทอนจำนวน 3 ลาย ได้แก่ ลายลูกแก้ว ลายขีด และลายข้างสุรินทร์

โดยผู้เชี่ยวชาญด้านงานประดิษฐ์จำนวน 5 ท่าน ซึ่งเป็นครูที่สอนในรายวิชางานประดิษฐ์ จบการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 3 คน และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี 2 คน มีประสบการณ์การสอนระหว่าง 5-35 ปี จากการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญด้านงานประดิษฐ์ จำนวน 5 ท่านพบว่าลายข้างสุรินทร์เป็นลดทอนที่เหมาะสม

ที่สุด เนื่องจากสะท้อนอัตลักษณ์และสัญลักษณ์
สำคัญของจังหวัดสุรินทร์ อีกทั้งมีความโดดเด่น
ด้านความหมายเชิงวัฒนธรรมและเอกลักษณ์
ท้องถิ่น และรูปทรงกระเป๋า ผู้เชี่ยวชาญเห็นว่า
รูปแบบที่ 3 กระเป๋าทรงกล่องเป็นรูปแบบที่
เหมาะสมที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากวัสดุที่ใช้มีคุณสมบัติ
ด้านความเหนียว ความยืดหยุ่น และความทนสมัย
สามารถตอบโจทย์การใช้งานของคนรุ่นใหม่ได้
อย่างเหมาะสม ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กระเป๋าสานเปลือกข้าวโพดย้อมสีจาก
ผลฝักปลั่ง
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568



ก่อนย้อม



หลังย้อม

ภาพที่ 4 ภาพเปรียบเทียบเปลือกข้าวโพดก่อน
และหลังย้อมสีผลฝักปลั่ง
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังแสดงให้เห็นถึง
ประสิทธิภาพของกระบวนการผลิต โดยสูตรการ
ย้อมสีที่ทดลอง ได้แก่ สูตรที่ 1 (ผลฝักปลั่ง 500
กรัม : น้ำสะอาด 1000 มิลลิลิตร) และสูตรที่ 2
(ผลฝักปลั่ง 1000 กรัม : น้ำสะอาด 3000
มิลลิลิตร) พบว่าสูตรการย้อมทั้งสองสูตรสามารถ
ทำให้สีติดได้ดี แต่สูตรที่ 2 ให้เฉดสีที่มีความเข้ม
และคงทนมากกว่า ขณะเดียวกันกระบวนการ
เตรียมเปลือกข้าวโพดด้วยการแช่น้ำมะนาวก่อน
ย้อมมีผลช่วยเพิ่มความสามารถในการรับสีและลด
การซีดจางเมื่อนำไปตากในที่ร่ม การสังเกต
คุณภาพหลังการย้อมแสดงให้เห็นว่าผลฝักปลั่ง
สามารถให้สีม่วงเข้มที่มีความสม่ำเสมอ (ดังภาพที่
4) และเมื่อผ่านการสานเป็นกระเป๋า สีย้อมดังกล่าว
ยังคงติดทนนานและมีความงดงามสอดคล้องกับ
คุณลักษณะเชิงศิลป์ของงานจักสาน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจที่มีต่อการประดิษฐ์กระเป๋าสานเปลือกข้าวโพดย้อมสีจากผลผักปลัง

ประเด็นคำถาม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. กระเป๋าสานเปลือกข้าวโพดย้อมสีจากผลผักปลังมีสีสวยงาม	4.27	0.69	มากที่สุด
2. วัสดุที่นำมาใช้ทำกระเป๋าสานเปลือกข้าวโพดย้อมสีจากผลผักปลังมีความเหมาะสม	4.36	0.66	มากที่สุด
3. กระเป๋าสานเปลือกข้าวโพดย้อมสีจากผลผักปลังสามารถนำไปใช้งานได้จริง	4.33	0.68	มากที่สุด
4. วัสดุที่นำมาใช้ในการทำกระเป๋าสานเปลือกข้าวโพดย้อมสีจากผลผักปลังสามารถหาได้ง่ายจากท้องถิ่น	4.39	0.70	มากที่สุด
5. วัสดุที่นำมาย้อมกระเป๋ามีความปลอดภัยเหมาะสมไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม	4.48	0.64	มากที่สุด
6. กระเป๋าสานจากเปลือกข้าวโพดย้อมจากผลผักปลังสามารถนำไปพัฒนาและต่อยอดขายในท้องตลาดได้	4.40	0.69	มากที่สุด
7. กระเป๋าสานเปลือกข้าวโพดย้อมสีจากผลผักปลังมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของกระเป๋	4.37	0.65	มากที่สุด
8. กระเป๋าสานเปลือกข้าวโพดย้อมสีจากผลผักปลังมีความเหมาะสมของรูปร่าง ขนาด ลวดลาย ต่อการนำไปใช้งาน	4.29	0.70	มากที่สุด
9. กระเป๋าสานเปลือกข้าวโพดย้อมสีจากผลผักปลังทำมาจากวัสดุธรรมชาติสามารถเก็บไว้ได้นาน	4.16	0.86	มาก
10. กระเป๋าสานเปลือกข้าวโพดย้อมสีจากผลผักปลังสามารถนำความรู้ไปเผยแพร่และถ่ายทอดวิธีการทำได้	4.51	0.64	มากที่สุด
รวม	4.30	0.69	มากที่สุด

2. ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อกระเป๋าสานเปลือกข้าวโพดย้อมสีจากผลผักปลัง

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 408 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 288 คน (70.6%) และเพศชาย 120 คน (29.4%) ในด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 18-39 ปี 263 คน (64.5%) รองลงมาคือ 40-59 ปี 95 คน (23.3%) ต่ำกว่า 18 ปี 33 คน (8.1%) และ 60 ปี ขึ้นไป 17 คน (4.2%) สำหรับอาชีพ พบว่าส่วนใหญ่

เป็น นักศึกษา 170 คน รองลงมาคือพนักงานบริษัท 86 คน ข้าราชการ 65 คน เกษตรกร 47 คน และอาชีพอื่น ๆ 40 คน

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อกระเป๋าสานเปลือกข้าวโพดย้อมสีจากผลผักปลัง มีค่าเฉลี่ยรวม (4.30 ± 0.69) อยู่ในระดับ “มากที่สุด” เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การที่ผลิตภัณฑ์สามารถนำความรู้ไปเผยแพร่และถ่ายทอดวิธีการ

ทำได้ (4.51 ± 0.64) รองลงมาคือประเด็นด้านความปลอดภัยของวัสดุที่ใช้ย้อมสี ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (4.48 ± 0.64) ซึ่งเป็นความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างว่าการนำผลผักปลังมาย้อมสีเปลือกข้าวโพดสามารถนำไปเผยแพร่ได้และการย้อมสีเปลือกข้าวโพดด้วยผลผักปลังผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกความปลอดภัย การใช้สีม่วงแดงที่ได้จากผลผักปลัง ถือเป็นการนำเสนอ “สุนทรียศาสตร์ของสีธรรมชาติ” (Aesthetics of Natural Dyes) ที่แตกต่าง แทนที่จะเป็นสีเบจหรือสีน้ำตาลตามธรรมชาติของเปลือกข้าวโพด สีนี้ให้โทนสีธรรมชาติ (Earth Tone) ที่มีความกลมลึกและเฉพาะตัว ซึ่งเมื่อนำมาผสมกับ “ลายช้างสุรินทร์” จึงเป็นการยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นให้เข้ากับบริบทร่วมสมัยได้อย่างลงตัว ในทางตรงกันข้าม ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ซึ่งทำจากวัสดุธรรมชาติที่อาจมีข้อจำกัดด้านอายุการใช้งาน (4.16 ± 0.86) อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยโดยรวมสะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า กระเป๋าสานดังกล่าว ผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับในเชิงคุณภาพ ความสวยงาม คุณค่าทางวัฒนธรรม ตลอดจนความเป็นไปได้ในการเผยแพร่และใช้ประโยชน์ในระดับชุมชนและเชิงพาณิชย์

สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การพัฒนากระเป๋าสานจากเปลือกข้าวโพดย้อมสีด้วยผลผักปลังสามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ของงานวิจัยทั้งสองประการได้อย่างครบถ้วน กล่าวคือ (1) สามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น มีความทันสมัย และใช้ประโยชน์ได้จริง และ (2) ได้รับการยอมรับในระดับความพึงพอใจสูงสุดจากกลุ่มประชากรในพื้นที่ศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย โดยเฉพาะ

ประเด็นด้านความปลอดภัยของวัสดุที่ใช้ย้อมสี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Phatcharat, et al. (2021) ที่ยืนยันว่าการใช้วัสดุธรรมชาติ เช่น เปลือกข้าวโพดและต้นกก มีความปลอดภัยและไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้งาน นอกจากนี้ ในด้านเอกลักษณ์และการสะท้อนวัฒนธรรม ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ Siangkong (2020) ที่ชี้ให้เห็นว่าการออกแบบลวดลายที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นสามารถสร้างคุณค่าและความโดดเด่นแก่ผลิตภัณฑ์ได้อย่างแท้จริง รวมถึงสอดคล้องกับงานของ Haji & Bahtiyari (2021) ที่เน้นว่าการผสมผสานวัสดุและสีย้อมธรรมชาติสามารถเสริมสร้างความยั่งยืนและเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์สิ่งทอได้อย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังสนับสนุนข้อค้นพบของ Patil & Athalye (2022) ที่ระบุว่า การนำวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อมและสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้ ในมิติของการออกแบบร่วมสมัย (Contemporary Design Context) การออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นนอกจากการเลือกใช้วัสดุ แต่การออกแบบความรูปรูปร่าง ผลการศึกษาที่ผู้เชี่ยวชาญเลือก “รูปทรงกล่อง” (Boston Bag) สะท้อนถึงการตีความงานหัตถกรรมพื้นถิ่นใหม่ รูปทรงกล่องมีความเรียบง่ายเชิงเรขาคณิต ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการออกแบบสากล (Global Design Trends) ที่เน้นความชัดเจนและประโยชน์ใช้สอย มากกว่าการตกแต่งที่ซับซ้อน นอกจากนี้กระเป๋าสานสามารถใช้เป็นของที่ระลึก เป็นแนวคิดไปสู่ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวัน

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อกระเป๋าสานเปลือกข้าวโพดย้อมสีจากผลผักปลังยังสะท้อนให้เห็นถึงประเด็นย่อยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย เช่น ประเด็นที่ได้รับความพึงพอใจสูงสุดคือการที่ผลิตภัณฑ์สามารถนำไป

เผยแพร่และถ่ายทอดวิธีการทำได้ (4.51 ± 0.64) ด้านความปลอดภัยของวัสดุที่ใช้ย้อมสีมีค่าเฉลี่ยสูง (4.48 ± 0.64) ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบว่าผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้และสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกัน ประเด็นด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ซึ่งมีค่าเฉลี่ย (4.37 ± 0.65) ก็สอดคล้องกับงานวิจัยของ Siangkong (2020) ที่แสดงให้เห็นว่าลวดลายที่มีความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นสามารถสร้างความโดดเด่นและคุณค่าทางวัฒนธรรมได้อย่างแท้จริง

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงข้อจำกัดบางประการ โดยเฉพาะด้านการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติซึ่งมีอายุการใช้งานจำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับวัสดุสังเคราะห์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Junita, et al. (2024) ที่เสนอว่าควรพัฒนาเทคนิคการย้อมสีและกระบวนการแปรรูปเพื่อยืดอายุการใช้งานและเพิ่มความคงทนของผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกัน ผลการศึกษาครั้งนี้ยังบ่งชี้ถึงโอกาสในการต่อยอดผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม ทั้งในเชิงเศรษฐกิจ ชุมชน และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Pizzicato, et al. (2023) ที่ย้ำถึงความสำคัญของการสร้างผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่ยั่งยืนเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดโลก ผลลัพธ์โดยรวมชี้ว่าผลิตภัณฑ์มีศักยภาพในการต่อยอดเชิงพาณิชย์และการเผยแพร่เป็นองค์ความรู้สู่ชุมชนได้อย่างยั่งยืน และเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด ผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานเปลือกข้าวโพดทั่วไปส่วนใหญ่ในท้องตลาด ใช้สีธรรมชาติของวัสดุ หรือหากมีการย้อมจะใช้สีเคมีเพื่อให้ได้สีที่ฉูดฉาดและตอบสนองตลาดในวงกว้าง การนำผลผลิตมาประยุกต์ใช้ในการย้อมกับวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรคือเปลือกข้าวโพด ซึ่งโดยธรรมชาติเป็นวัสดุที่ย่อยสลายได้ยาก คือการสร้าง “นวัตกรรมด้านวัสดุ” (Material Innovation) ซึ่งสร้าง

เอกลักษณ์เฉพาะตัวและความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์ในตลาดงานฝีมือเชิงสร้างสรรค์

ข้อเสนอแนะ

ควรส่งเสริมการใช้กระเป๋าสานเปลือกข้าวโพดย้อมสีจากผลผลิตปลั่งเป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเชิงอนุรักษ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงข้อจำกัดด้านอายุการใช้งานของวัสดุธรรมชาติ จึงควรพัฒนาวิธีดูแลรักษาและกระบวนการผลิตเพื่อยืดอายุการใช้งาน นอกจากนี้การศึกษาวิจัยในอนาคต สามารถปรับปรุงเครื่องมือวิจัย เช่น แบบสอบถามและวิธีการเก็บข้อมูล ให้ชัดเจนและเหมาะสมยิ่งขึ้น รวมทั้งการแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ละเอียดตามช่วงอายุ เพื่อสะท้อนความแตกต่างด้านความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคได้ชัดเจน

ในอนาคต ควรเน้นการพัฒนาเทคนิคการย้อมสี การเคลือบผิว และการแปรรูปวัสดุ เพื่อเพิ่มความคงทน ความแข็งแรง และอายุการใช้งาน พร้อมออกแบบผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย ทั้งลวดลายและรูปทรง เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ควรศึกษาศักยภาพการต่อยอดเชิงพาณิชย์ทั้งในและต่างประเทศ พร้อมพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์ เพื่อเสริมมูลค่าและความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสังคม

การพัฒนากระเป๋าสานเปลือกข้าวโพดย้อมสีจากผลผลิตปลั่งเป็นตัวอย่างของการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนสุรินทร์ ซึ่งสามารถต่อยอดไปสู่การสร้างอัตลักษณ์สินค้าชุมชนในหลายมิติ ทั้งด้านวัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ในด้านวัฒนธรรม การนำลวดลายดั้งเดิม เช่น ลายช้างสุรินทร์ ลายขีด และลายลูกแก้ว มาประยุกต์ในผลิตภัณฑ์สมัยใหม่ เป็นการอนุรักษ์เอกลักษณ์

ทางศิลปหัตถกรรมของท้องถิ่นให้คงอยู่ พร้อมทั้งสร้างคุณค่าทางสุนทรีย์และความภาคภูมิใจในรากเหง้าทางวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถขยายผลไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ในรูปแบบสินค้าของฝากหรือของที่ระลึกประจำจังหวัด อันจะช่วยเพิ่มรายได้และส่งเสริมอาชีพให้แก่กลุ่มหัตถกรรมในชุมชน นอกจากนี้การใช้วัสดุธรรมชาติและสีย้อมจากพืชพื้นถิ่นยังสะท้อนแนวคิดเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สามารถต่อยอดสู่การพัฒนาเป็นสินค้าชุมชนเชิงนิเวศ (Eco-Community Product) ที่ตอบโจทย์กระแสโลกด้านการบริโภคอย่างยั่งยืน อีกทั้งยังมีโอกาสในการสร้างแบรนด์สินค้าท้องถิ่น (Local Brand) โดยใช้ลวดลายเอกลักษณ์ กระบวนการผลิตแบบยั่งยืน และความหมายทางวัฒนธรรมเป็นจุดขายเพื่อสร้างความแตกต่างในตลาดทั้งในและต่างประเทศ

กระบวนการพัฒนาผลงานออกแบบสร้างสรรค์ในงานวิจัยนี้ดำเนินไปตามขั้นตอนเชิงระบบ เริ่มจากการศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ลวดลายจกสาน และวัสดุที่มีอยู่ในพื้นที่ จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์และคัดเลือกลวดลายที่เหมาะสมต่อการออกแบบใหม่ นำไปสู่การออกแบบและพัฒนาแบบร่างผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับคุณสมบัติของเปลือกข้าวโพดและเทคนิคการย้อมสีธรรมชาติ ต่อมาได้ทดลองผลิตต้นแบบและประเมินผลโดยผู้เชี่ยวชาญและผู้ใช้จริง เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงเป็นผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายที่มีทั้งความงาม ความแข็งแรง และความร่วมสมัย ผลงานดังกล่าวจึงไม่เพียงสะท้อนความคิดสร้างสรรค์เชิงทัศนศิลป์เท่านั้น แต่ยังเป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาอัตลักษณ์ของสินค้าชุมชนให้มีความโดดเด่น สร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ และส่งเสริมความยั่งยืนของวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง

References

- Ahmad, R., Khan, M. A., Zafar, M., & Sultana, S. (2015). Sustainable utilization of agricultural waste for environmental protection. *Journal of Environmental Management*, 157(2), 125–132. https://doi.org/10.1007/978-981-287-332-3_41.
- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (241–258). Greenwood Press.
- Brown, T. (2008). Design thinking. *Harvard Business Review*, 86(6), 84–92.
- Djarwaningsih, T. (2019). Natural dyeing potential of Basella alba fruit for textile coloration. *Indonesian Journal of Natural Dyes*, 3(1), 45–52.
- Ellen MacArthur Foundation. (2019). *Completing the picture: How the circular economy tackles climate change*. Ellen MacArthur Foundation. <https://ellenmacarthurfoundation.org/completing-the-picture>.
- Haji, A., & Bahtiyari, M. I. (2021). Advances in natural dyes and pigments: Eco-friendly coloration of textiles. *Journal of Cleaner Production*, 279, 123456. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/B978032385204300004X?via%3Dihub>.

- Junita, M., Rahman, A., & Sari, D. (2024). Improving color fastness of natural dyeing through mordanting innovations. *Textile Research Journal*, 94(7), 980–992. <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/1359/1/012078>.
- Kabir, S. M., Rahman, M. M., & Akter, S. (2019). Utilization of Basella alba fruit extract as a source of natural dye for cotton fabrics. *Journal of Natural Fibers*, 16(4), 575–585. <https://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S2211379719306813>.
- Mejica, G. F., Santos, J. A., & Morales, R. L. (2020). Anthocyanin content and antioxidant activity of Basella alba fruit extract. *Asian Journal of Plant Sciences*, 19(2), 112–118. <https://doi.org/10.37516/GLOBAL.J.SCI.ENG.2020.006>.
- Muangsuwan, K. (2021, October 5). *Local Wisdom of Basketry*. <http://nakorns.nfe.go.th/thatako/wangmahakorn/index.php/2021-02-08-14-49-32/2021-02-09-07-09-29/29-2021-10-05-13-10-13>.
- Patil, S. R., & Athalye, R. R. (2022). Agricultural waste utilization for eco-friendly textile production. *Journal of Textile Engineering & Fashion Technology*, 8(1), 23–30. <https://doi.org/10.3390/molecules28165954>.
- Phasukphan, N. (2015). Treatment of textile dye wastewater from dyeing factories using microorganisms. *Journal of Environment*, 19(1), 35–47.
- Phatcharat, K., et al. (2021). Design and development of woven sedge bag products by the Ban Wa women's occupational group, Khon Kaen Province. *Journal of Architecture, Design and Construction*, 3(3), 141–153.
- Pizzicato, M., Rossi, F., & Conti, L. (2023). *Sustainable textile innovations: The role of natural dyes in global markets. Sustainability*, 15(7), 6455. <https://doi.org/10.3390/su15076455>.
- Shirui, L. (2019). Extraction of anthocyanins from Basella alba fruit and its potential in textile dyeing. *International Journal of Natural Dyes*, 7(2), 78–85.
- Siangkong, S. (2020). The creation of embellishment from Mueang Chonburi cultural identity for packaging graphic design. *Journal of Fine Arts*, 18(2), 45–60.
- UNESCO. (2013). *Creative economy report 2013: Widening local development pathways*. UNESCO & UNDP.
- United Nations. (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. United Nations. <https://sdgs.un.org/2030agenda>.
- Vankar, P. S., & Shukla, D. (2024). Sustainable measures taken in natural dyeing units. *Natural Dyes for Sustainable Textiles A volume in The Textile Institute Book Series. Elsevier*. 137–149. <https://doi.org/10.1016/b978-0-323-85257-9.00010-4>.

การออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากเศษไม้เหลือทิ้ง : กรณีศึกษากลุ่ม แปรรูปและทำเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ตำบลพระหลวง อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่

วีระศักดิ์ สอนจันทร์¹, นัฐพงษ์ ไชยสารฟู², ศิขรินทร์ มัลลิกาวงศ์³,

วนัสสุดา คำพุด⁴

^{1,2,3,4}วิทยาลัยเทคโนโลยีและสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

อีเมล: aj_nui@rmutl.ac.th¹, ch.nattapong@rmutl.ac.th², Sikarint_mu@rmutl.ac.th³,

wanassuda@rmutl.ac.th⁴

Received: Jun 07, 2025

Revised: Aug 21, 2025

Accepted: Sep 03, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่จากเศษไม้เหลือทิ้งจากอุตสาหกรรมแปรรูปไม้สัก ด้วยการผสานเทคนิคการเข้าไม้แบบดั้งเดิมเข้ากับการออกแบบอย่างยั่งยืน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือกลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปและทำเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในตำบลพระหลวง อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ จำนวน 10 คน ใช้วิธีคัดเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) กลุ่มตัวอย่างประเมินแบบร่าง ได้แก่ นักวิชาการ สถาปนิก นักออกแบบผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการ ที่มีประสบการณ์ด้านการออกแบบ จำนวน 6 คน ใช้วิธีคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านและที่พักอาศัย รวม 62 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผลการศึกษาพบว่า ต้นแบบผลิตภัณฑ์จากเศษไม้เหลือทิ้งที่เกิดจากการสร้างสรรค์ มีมูลค่าเพิ่มขึ้น รูปทรงมีความสวยงาม และแข็งแรงทนทาน ด้วยการใช้เทคนิคการเข้าไม้แบบไม้ใช้ดั้งเดิมและการเข้าไม้แบบประดับตกแต่ง ซึ่งเทคนิคทั้งสองนี้ทำให้ได้รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความประณีต ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดในเชิงพาณิชย์ได้จริง และเป็นแนวทางสำคัญในการส่งเสริมอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สักของจังหวัดแพร่ ให้เติบโตอย่างยั่งยืนในระยะยาว

คำสำคัญ: สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์, เศษไม้เหลือทิ้ง, การเข้าไม้, เพิ่มมูลค่าของเหลือใช้, การออกแบบที่ยั่งยืน

**Design and Creation of Products from Waste Wood:
A Case Study of the Teak Wood Processing and Furniture
Group, Phra Luang Subdistrict, Sung Men District, Phrae Province**
**Veerasak Suanchan¹, Nattapong Chaisanfoon², Sikarint Munlikawong³,
Wanussuda Kamput⁴**

^{1,2,3,4}College of Integrated Science and Technology, Rajamangala University of Technology Lanna
Email: aj_nui@rmutl.ac.th¹, ch.nattapong@rmutl.ac.th², Sikarint_mu@rmutl.ac.th³,
wanassuda@rmutl.ac.th⁴

Received: Jun 07, 2025

Revised: Aug 21, 2025

Accepted: Sep 03, 2025

Abstract

This article aims to create new products from waste teak wood scraps from the wood processing industry by combining traditional woodworking joinery techniques with sustainable design. The sample group used in this study consisted of 10 teak wood processing and furniture entrepreneurs in Phra Luang Sub-district, Sung Men District, Phrae Province, selected using Cluster Sampling. The blueprint evaluation group consisted of 6 experienced academics, architects, product designers, and entrepreneurs, selected using Purposive Sampling. An additional group of 62 users of home and residential decorative products were selected using a Non-probability Sampling method. Data were analyzed using Descriptive Statistics.

The study's findings revealed that the product prototypes created from waste wood scraps had increased value. The forms were beautiful and durable due to the use of non-traditional and decorative joinery techniques. Both of these techniques resulted in refined product designs that can be commercially expanded upon. This serves as a significant guideline for promoting the sustainable long-term growth of the teak furniture industry in Phrae Province.

Keywords: Design and Creation of Products, Wood waste, joinery, Upcycle, Sustainable design

บทนำ

ในบริบทของการขับเคลื่อนจังหวัดแพร่สู่การเป็น เมืองแห่งเฟอร์นิเจอร์ (Furniture City) ตามแผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่ พ.ศ. 2567 ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่ การยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการและผลิตภัณฑ์ไม้สักให้มีความหลากหลายและสามารถแข่งขันได้ในตลาดจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมไม้และผลิตภัณฑ์จากไม้ ซึ่งมีความโดดเด่นในอำเภอสูงเม่น โดยเฉพาะตำบลดอนมูลและพระหลวง กลับประสบปัญหาจากปริมาณเศษไม้และชิ้น屑ที่เหลือทิ้งจากการผลิตสูงถึง 20% และส่วนใหญ่ถูกกำจัดด้วยวิธีการเผา ซึ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสูญเสียโอกาสในการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ

จากสถานการณ์ดังกล่าว บทความนี้จึงมุ่งนำเสนอแนวทางการออกแบบเชิงสร้างสรรค์เพื่อนำเศษไม้เหลือทิ้งจากกลุ่มแปรรูปและทำเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ตำบลพระหลวง อำเภอสูงเม่น จังหวัดแพร่ มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม โดยได้รับแรงบันดาลใจจากงานของ Nirunnoot & Porncharoen, (2016) ที่ได้ศึกษาการออกแบบจากเศษไม้อุตสาหกรรมโดยเน้นเทคนิคการเข้าไม้ เพื่อเพิ่มคุณค่าและความแข็งแรง รวมถึงแนวคิดการออกแบบอย่างยั่งยืนและการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงมุ่งเน้นกระบวนการออกแบบที่เปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ประกอบการในชุมชนมีส่วนร่วมในการระบุข้อจำกัดและความเป็นไปได้ในการผลิต โดยนำ เทคนิคการเข้าไม้ มาเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างสรรค์ต้นแบบผลิตภัณฑ์จากเศษไม้สักเหลือทิ้ง เพื่อลดปริมาณขยะและสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ สอดคล้องกับแนวคิด ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) และการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน รวมถึง ทัศนคติ

การออกแบบอย่างยั่งยืน (Sustainable Design) ที่ให้ความสำคัญกับความสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ อันได้แก่ การศึกษาศักยภาพของเศษไม้สัก การพัฒนาเทคนิคการเข้าไม้ และการประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์จากเศษไม้

1.1 แนวคิดยุคใหม่ เพื่อโลกที่ยั่งยืนด้วยการอัพไซเคิล (Upcycle)

การอัพไซเคิล (Upcycle) คือกระบวนการนำวัสดุที่ไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้แล้วมาทำให้มีมูลค่าหรือคุณสมบัติสูงขึ้น ซึ่งแตกต่างจากกระบวนการรีไซเคิล (Recycle) ที่เป็นการทำให้คุณภาพของวัสดุลง และอาจจะเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าการผลิตวัสดุขึ้นใหม่ (Noyraiphoom & Intrachooto, 2017) เนื่องจากผลิตภัณฑ์เหล่านั้นถูกผลิตขึ้นจากวัสดุที่ไม่ได้ออกแบบให้สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ง่ายตามแนวคิดของ Braungart & McDonough (2002) ให้วัสดุทุกชิ้นถูกออกแบบตั้งแต่ต้นเพื่อสามารถ “อัพไซเคิล” ได้ทันทีที่หมดอายุการใช้งาน การพัฒนาวัสดุด้วยแนวคิดอัพไซเคิล (Upcycle) สามารถพัฒนาวัสดุได้อย่างหลากหลายและนำไปออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดเชิงพาณิชย์ใช้งานจริงได้แล้วจำนวนมาก



ภาพที่ 1 เศษไม้สักที่เหลือจากการผลิตของบ้าน
วัชรระภิญโญเฟอร์นิเจอร์
ที่มา: ผู้วิจัย, 2567

สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่ ได้ส่งเสริมการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ โดยเน้นการนำองค์ความรู้และเทคโนโลยีมาปรับใช้ พัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้สักให้มีเอกลักษณ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และแข่งขันได้ ผ่านการอบรมออกแบบด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ภายใต้กลยุทธ์ที่ 1 เพิ่มผลิตภาพกระบวนการผลิตสินค้าอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ และเพิ่มมูลค่าเศษวัสดุเหลือทิ้ง (Phrae Provincial Industrial Development Action Plan, 2024)



ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์ที่วางโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน จากเศษไม้สัก
ที่มา: ผู้วิจัย, 2567

ปัจจุบัน อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในจังหวัดแพร่กำลังก้าวสู่ยุคใหม่ด้วยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน มุ่งเน้นการยกระดับตั้งแต่ฝีมือช่างไปจนถึงการตลาดทั้งในและต่างประเทศ หัวใจสำคัญของการพัฒนาอยู่ที่ การออกแบบเชิง

สร้างสรรค์ ซึ่งเป็นกลไกหลักในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มมูลค่าให้กับไม้สัก รวมทั้งการส่งเสริมทักษะช่างควบคู่กับการนำเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ จะนำไปสู่อุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างยั่งยืน

1.2 แนวคิดการประสานไม้ด้วยเทคนิคการเข้าไม้

งานออกแบบสถาปัตยกรรมพื้นถิ่น ซึ่งเป็นภูมิปัญญาในการยึดโครงสร้างอาคารและเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุธรรมชาติอย่างแข็งแรง ทนทาน และสวยงาม กลายเป็นแบบแผนที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในแต่ละท้องถิ่น (Nga-burong, 2019) ได้จำแนกได้ 3 รูปแบบ ได้แก่

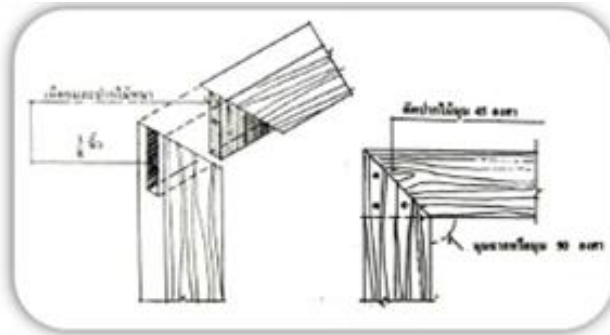
1.2.1 การเข้าไม้แบบดั้งเดิม (Traditional Joinery) คือเทคนิคที่ช่างฝีมือพื้นถิ่นพัฒนาขึ้นตามชนบทประเพณี จนเป็นหลักพื้นฐานของการเข้าไม้

1.2.2 การเข้าไม้แบบไม่ใช้ดั้งเดิม (Non-traditional Joinery) คือการประยุกต์เทคนิคดั้งเดิมด้วยเทคโนโลยีและกลวิธีการยึดโครงสร้างสมัยใหม่ เพื่อสร้างสรรค์งานไม้ที่มีความหลากหลายและแตกต่าง

1.2.3 การเข้าไม้แบบประดับตกแต่ง (Decorative Joinery) คือเทคนิคการเข้าไม้เฟอร์นิเจอร์ที่มุ่งเน้นการออกแบบรูปทรง ลวดลาย และรอยต่อให้สวยงามเป็นงานศิลป์ในตัวเอง

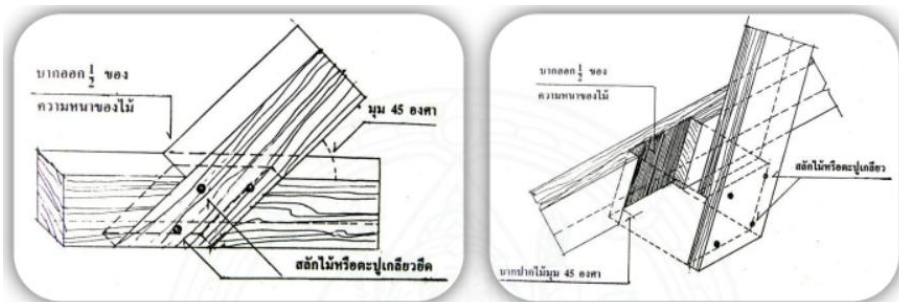
ผู้เขียนได้พิจารณาจากทฤษฎีการเข้าไม้ที่เหมาะสมจึงวิเคราะห์เลือกใช้การเข้าไม้แบบไม่ใช้ดั้งเดิม เนื่องจากมีความเหมาะสมกับงานเครื่องเรือน และเลือกการเข้าไม้แบบประดับตกแต่ง ให้เกิดความสวยงามและเพิ่มมูลค่า

- การเข้าเดือยปาก 45 องศา (เดือยปากกบ): ใช้ประกบไม้ 2 ชิ้นทำมุมฉากบากไม้บางส่วนแล้วตัดปลาย 45 องศาประกบ



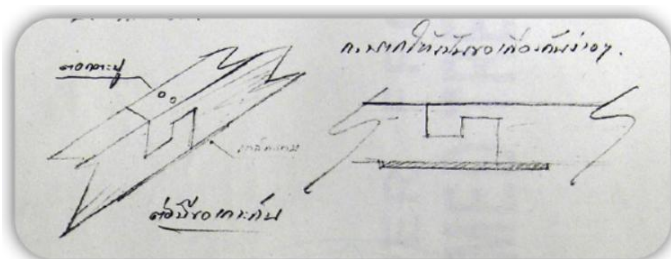
ภาพที่ 3 การเข้าเตี้ยปาก 45 องศา (เตี้ยปากกบ)
ที่มา: Fine Arts Department, 2010

- การเข้าปากปากทาบ (หรือซ้อนทับกัน) มุม 45 องศา: ปลายไม้ชั้นหนึ่งประกบข้างไม้ อีกชั้นทำมุม 45 องศา (หรือมุมอื่นก็ได้)



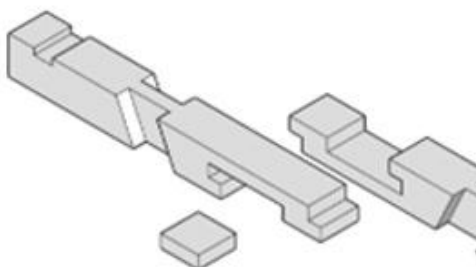
ภาพที่ 4 การเข้าปากปากทาบ (หรือซ้อนทับกัน) มุม 45 องศา
ที่มา: Fine Arts Department, 2010

- การเข้าปากมีขอเกี่ยว: เป็นการเข้าปากไม้ 2 ชั้นที่คล้ายกับการปากปากชน แต่มีข้อแตกต่างตรงปลายของชั้นไม้มีส่วนยื่นลงมาเกี่ยวปลายไม้อีกชั้นที่เข้จะเป็นร่องไว้



ภาพที่ 5 การเข้าปากมีขอเกี่ยว
ที่มา: Fine Arts Department, 2010

- การเข้าไม้เดือยเขี้ยวตะขาบ เป็นการเข้าบากไม้ 2 ชั้นที่คล้ายกับการบากปากชน แต่มีข้อแตกต่างตรงกลางของชั้นไม้ จะมีเดือยไม้สี่เหลี่ยมอีกชั้นเป็นสลักเสียบระหว่างไม้ชั้นที่ 1 และ 2 เพื่อเป็นตัวล็อกให้ไม้ทั้ง 2 ชั้นยึดติดกัน



ภาพที่ 6 การเข้าไม้เดือยเขี้ยวตะขาบ
ที่มา: ผู้วิจัย, 2567

1.3 หลักการและแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบที่ดีส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นักออกแบบจึงต้องใช้เกณฑ์เป็นแนวทางในการกำหนดคุณสมบัติและองค์ประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับหลักมาตรฐานที่เหมาะสม Charungchittisunthorn (2005) ได้นำเสนอหลักการออกแบบสำหรับนักออกแบบผลิตภัณฑ์ไว้ 10 ประการ ดังนี้

1.3.1 หน้าที่ใช้สอย (Function) ผลิตภัณฑ์ต้องใช้งานได้ตรงตามเป้าหมาย มีประสิทธิภาพ สะดวกสบาย ตอบสนองความต้องการผู้ใช้

1.3.2 ความงาม (Aesthetics) ช่วยดึงดูดสร้างความประทับใจแรก เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ บางครั้งความงามคือหน้าที่ใช้สอย

1.3.3 ความสะดวกในการใช้ (Ergonomics) ออกแบบตามหลักการยศาสตร์ สอดคล้องกับสรีระมนุษย์ ขนาด สัดส่วน เพื่อลดความเมื่อยล้า

1.3.4 ความปลอดภัย (Safety) คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้ใช้ มีเครื่องหมายเตือนคำแนะนำ

1.3.5 โครงสร้าง (Construction) แข็งแรงทนทาน เหมาะสมกับวัสดุและปริมาณที่ใช้ สมดุลระหว่างความแข็งแรงและความงาม ประหยัด

1.3.6 ราคา (Cost) เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ความต้องการตลาด และต้นทุน

1.3.7 วัสดุ (Materials) เลือกให้เหมาะสมกับกระบวนการผลิต ต้นทุน คุณสมบัติการใช้งาน การดูแลรักษา ความปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.3.8 กรรมวิธีการผลิต (Production) ผลิตง่าย สะดวก ประหยัด สอดคล้องกับเครื่องจักรลดต้นทุน หรือผลิตตามความต้องการพิเศษเพื่อเพิ่มมูลค่า

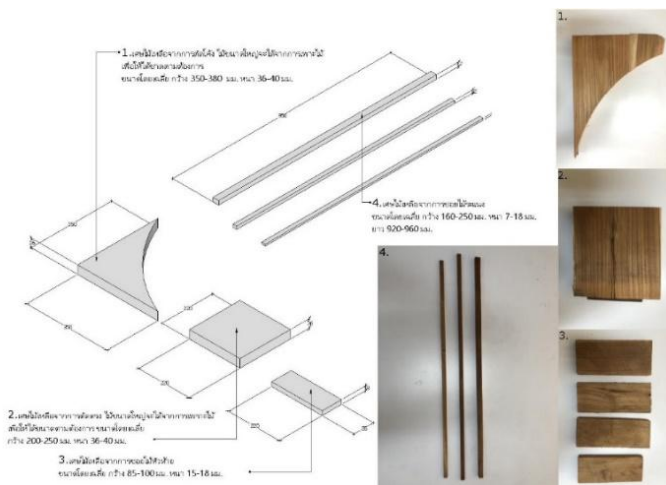
1.3.9 การซ่อมบำรุงรักษา (Ease of maintenance) ออกแบบให้ง่ายต่อการเปลี่ยนถอด ซ่อม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องกล เครื่องใช้ไฟฟ้า

1.3.10 การขนส่ง (Transportation) ประหยัดค่าขนส่ง สะดวกในการเคลื่อนย้าย คำนึงถึงระยะทาง วิธีการขนส่ง และบรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันความเสียหาย

2. วิธีการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จาก เศษไม้เหลือทิ้งเพื่อพัฒนาเทคนิคการเข้าไม้

ในการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากเศษไม้เหลือทิ้งเพื่อพัฒนาเทคนิคการเข้าไม้รูปแบบของการเข้าไม้จากอดีตจนถึงปัจจุบันจะมีแนวคิดและวิธีการที่ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่ปัจจุบันความแตกต่างจะขึ้นอยู่กับยุคสมัยที่นับวันจะมีความเรียบง่ายมากขึ้น แนวคิดของการเข้าไม้จึงถูกนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนการออกแบบ โดยมีข้อสรุปส่วนหนึ่งที่นำมาใช้เป็นแนวทางดังนี้

2.1 จากการศึกษาเศษไม้สักเหลือทิ้ง พบว่านำมาเพิ่มมูลค่าได้ จากการสำรวจขนาดเศษไม้สักและสอบถามช่างไม้ พบว่าการผลิตด้วยมือหรือเครื่องจักรขนาดเล็กเป็นไปได้ดี ซึ่งขนาดเศษไม้มีความเหมาะสมต่อการออกแบบและทำต้นแบบผลิตภัณฑ์มีดังนี้



ภาพที่ 7 เศษไม้สักที่มีขนาดเหมาะสมต่อการนำมาออกแบบและทำต้นแบบผลิตภัณฑ์
ที่มา: ผู้วิจัย, 2567

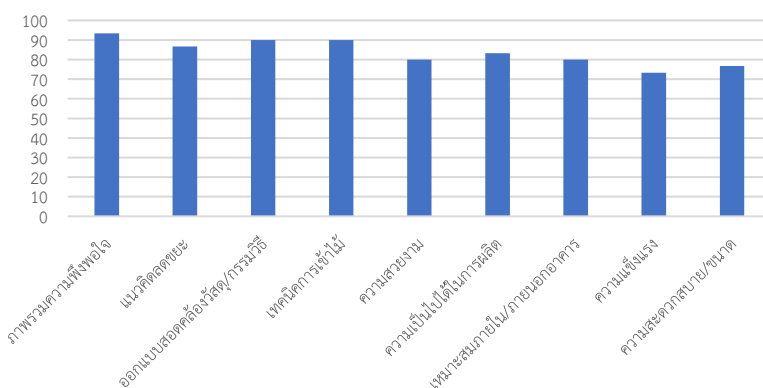
2.2 พัฒนาเทคนิคการเข้าไม้จากเศษไม้เหลือทิ้ง ด้วยการออกแบบและพัฒนาแบบ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ทรงคุณวุฒิ 6 ท่าน ประกอบด้วย นักวิชาการ สถาปนิก นักออกแบบผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการ ด้วยการประเมินแบบร่างโต๊ะสนามจากเศษไม้สัก

2.1.1 เศษไม้เหลือจากการตัดโค้ง ไม้ขนาดใหญ่จะได้จากการเพาะไม้เพื่อให้ได้ขนาดตามต้องการ ขนาดโดยเฉลี่ย กว้าง 35-38 ซม. หนา 3.6-4.0 ซม.

2.1.2 เศษไม้เหลือจากการตัดตรง ไม้ขนาดใหญ่จะได้จากการเพาะไม้เพื่อให้ได้ขนาดตามต้องการ ขนาดโดยเฉลี่ย กว้าง 20-25 ซม. หนา 3.6-4.0 ซม.

2.1.3 เศษไม้เหลือจากการซอยไม้หัวและท้าย ขนาดโดยเฉลี่ย กว้าง 8.5-10 ซม. หนา 1.5-1.8 ซม.

2.1.4 เศษไม้เหลือจากการซอยไม้ระแนง ขนาดโดยเฉลี่ย กว้าง 1.6-2.5 ซม. หนา 0.7-1.8 ซม. ยาว 92-96 ซม.

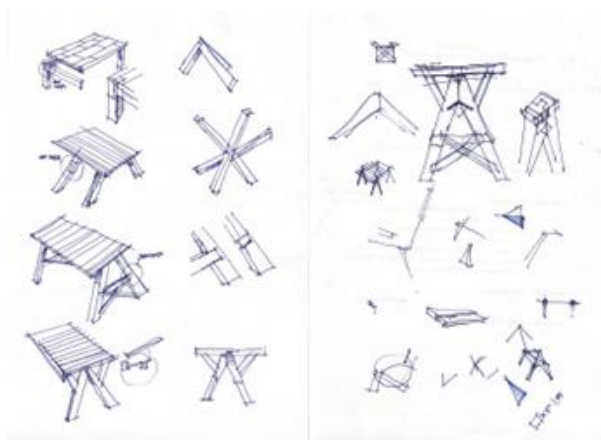


ภาพที่ 8 ผลการประเมินแบบร่างโต๊ะสนามจากเศษไม้สักโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
ที่มา: ผู้วิจัย, 2567

ผู้ทรงคุณวุฒิมีความคิดเห็นในด้านการออกแบบสอดคล้องกับวัสดุ/กรรมวิธีการผลิต เทคนิคการเข้าไม้ของแบบร่างโต๊ะสนามจากเศษไม้สัก ในระดับสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเทคนิคการต่อไม้แบบเขี้ยวตะขาบมาประยุกต์ใช้ รองลงมาด้านแนวคิดลดขยะ อย่างไรก็ตาม ควรมีการปรับปรุงในด้านความแข็งแรง ความสะดวกสบาย/ขนาด รวมถึงการวางแผนการผลิตและการตลาดให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น

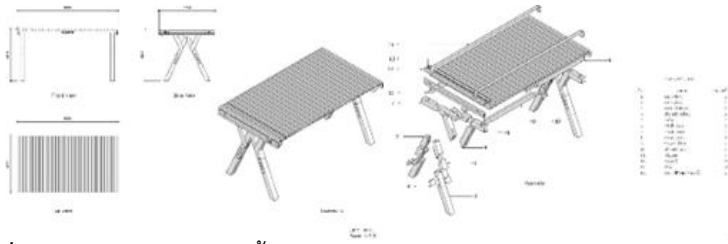
ในการออกแบบร่างต้นแบบโต๊ะสนามจากเศษไม้สัก ได้ประยุกต์ใช้แนวคิด “ธรรมชาติที่พับ

เก็บได้” (Foldable Nature) หมายถึง การนำลักษณะของธรรมชาติที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปทรง พับเก็บ หรือขยายออกได้ เช่น กลีบดอกไม้ที่หุบและบาน หรือปีกแมลงที่พับเก็บได้ ทั้งนี้ในการร่างต้นแบบโต๊ะสนามจากเศษไม้สักคงไว้ซึ่งฟังก์ชันการพับเก็บได้ง่าย เพื่อความสะดวกในการพกพาและจัดเก็บสำหรับการแคมป์ปิ้ง โดยนำเศษไม้สักที่มีขนาดและรูปทรงแตกต่างกันมาใช้ เพื่อลดการสูญเสียวัสดุและสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับเฟอร์นิเจอร์



ภาพที่ 9 แบบร่างต้นแบบโต๊ะสนามจากเศษไม้สัก
ที่มา: ผู้วิจัย, 2567

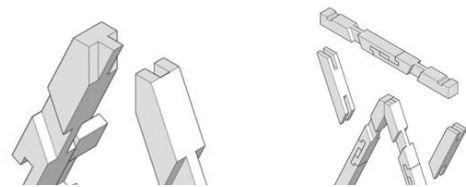
2.3 สร้างแบบจำลองเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในมิติต่าง ๆ ด้วย โปรแกรม SketchUp



ภาพที่ 10 รูปด้านและรูปแยกชิ้นส่วนแสดงมิติต่าง ๆ ของต้นแบบโต๊ะสนามจากเศษไม้สัก
ที่มา: ผู้วิจัย, 2567

2.4 เขียนแบบเพื่อการผลิตด้วยการใช้โปรแกรม SketchUp และ Layout ซึ่งเป็นเครื่องมือเขียนแบบเพื่อการผลิตที่มีประสิทธิภาพ

2.5 จัดทำต้นแบบโต๊ะสนามจากเศษไม้สักเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและสร้างสรรค์



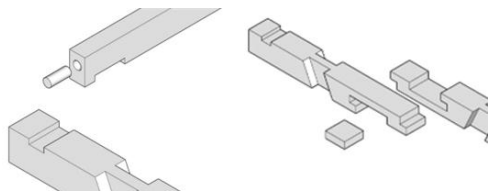
ภาพที่ 11 การเข้าบากปากชนปาก 45 องศา หรือ ปากกบ และการเข้าบากปากทาบ (หรือซ้อนทับกัน)มุม 45 องศา
ที่มา: ผู้วิจัย, 2567

3. การประยุกต์ใช้เทคนิคการเข้าไม้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์

จากแนวคิด “ธรรมชาติที่พับเก็บได้” (Foldable Nature) จึงนำแนวคิดนี้มาใช้ร่วมกับเทคนิคการเข้าไม้แบบดั้งเดิม ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมีมิติที่น่าสนใจ สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้งานได้ตามความต้องการ และยังคงไว้ซึ่งความแข็งแรงทนทานของโครงสร้าง โดยเลือกใช้เทคนิคการเข้าไม้ที่เหมาะสม ได้แก่

3.1 การเข้าบากปากชนปาก 45 องศา และการเข้าบากปากทาบมุม 45 องศา เหมาะสำหรับการเชื่อมต่อไม้ที่ต้องการความเรียบเนียน ความสวยงาม และความแข็งแรงในมุมฉากหรือมุมเฉียง ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างโครงสร้างที่พับเก็บได้

3.2 การเข้าบากมีขอเกี่ยว เพิ่มความสามารถในการถอดประกอบหรือปรับเปลี่ยนตำแหน่งของชิ้นส่วนได้ง่าย เหมาะสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับเปลี่ยนฟังก์ชันการใช้งานบ่อยครั้ง และการเข้าไม้เดือยเขี้ยวตะขาบ ให้ความแข็งแรงและมั่นคงในการยึดเกาะ เหมาะสำหรับชิ้นส่วนที่ต้องรับน้ำหนักหรือมีการเคลื่อนไหวบ่อยครั้ง ช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความทนทานและใช้งานได้ยาวนาน



ภาพที่ 12 การเข้าบากมีขอเกี่ยว และการเข้าไม้
เดือยเชื่อมตะขาบ
ที่มา: ผู้วิจัย, 2567



ภาพที่ 13 ต้นแบบโต๊ะสนามจากเศษไม้สัก
เมื่อถอดแยกชิ้นส่วนและประกอบ
ที่มา: ผู้วิจัย, 2568

การผสมผสานแนวคิด “ธรรมชาติที่พับเก็บได้” กับเทคนิคการเข้าไม้ที่หลากหลายนี้ ไม่เพียงแต่เปิดมิติใหม่ในการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์เท่านั้น แต่ยังช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางสุนทรียะ จากการใช้งาน และมีความยั่งยืนไปพร้อมกัน

4. การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากเศษไม้

4.1 ด้านวัสดุ ความเหมาะสมของขนาดเศษไม้ โดยรวมแล้วมีความเหมาะสมสูง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (53.3%) มีความพึงพอใจในระดับเหมาะสม “มาก” และอีก 44.4% เหมาะสม “ปานกลาง” มีเพียง 2.2% ที่เหมาะสม “น้อย” ซึ่งบ่งชี้ว่าการคัดเลือกและจัดการขนาดเศษไม้ที่ใช้มีความเหมาะสมดีอยู่แล้ว แต่ยังมี

โอกาสปรับปรุงเล็กน้อยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4.2 ด้านประโยชน์ใช้สอย

4.2.1 ประสิทธิภาพด้านความแข็งแรงของโต๊ะ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 51.6% มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ “ปานกลาง” ในขณะที่ 46.8% มีความพึงพอใจ “มาก” และมีเพียง 1.6% เหมาะสม “น้อย” ผลการประเมินนี้ชี้ให้เห็นว่า แม้ผลิตภัณฑ์จะได้รับการยอมรับในด้านความแข็งแรง แต่ยังมีข้อบกพร่องอยู่บ้างที่ต้องพัฒนาให้ดีขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจในความทนทานระยะยาวแก่ผู้บริโภคมากขึ้น

4.2.2 ความสะดวกในการใช้สอย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการใช้สอยสูง โดย 55.7% มีความพึงพอใจในระดับ “มาก”, 44.3% มีความพึงพอใจในระดับ “ปานกลาง” และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับ “น้อย” ซึ่งแสดงว่าผลิตภัณฑ์ได้รับการออกแบบมาให้ใช้งานได้ง่าย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่

4.3 ด้านความสวยงาม ความเหมาะสมของรูปทรงและสัดส่วน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยอมรับอย่างมาก โดย 66.7% มีความพึงพอใจในระดับ “มาก”, 30.0% มีความพึงพอใจในระดับ “ปานกลาง” และ มีเพียง 3.3% เท่านั้นที่มีความพึงพอใจในระดับ “น้อย” แสดงให้เห็นว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจและตอบโจทย์ความต้องการของตลาดในด้านความสวยงามได้ดี

4.4 ด้านช่วงราคาที่เหมาะสม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 38.7% มีความพึงพอใจช่วงราคาที่เหมาะสมสำหรับโต๊ะสนามจากเศษไม้สักคือ 1,001 - 2,000 บาท รองลงมา 19.4% คือ 2,001 - 3,000 บาท และ 17.7% คือ 3,001 - 4,000 บาท ข้อมูลนี้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

โดยควรเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อในช่วง 1,001 - 3,000 บาทเป็นหลัก

บทสรุป

การอัพไซเคิล (Upcycle) คือ การเปลี่ยนวัสดุที่หมดประโยชน์ให้กลับมามีมูลค่าหรือคุณสมบัติสูงขึ้นในงานไม้ แนวทางนี้ช่วยสร้างสมดุลระหว่างการสร้างผลกำไร และการลดผลกระทบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม แม้จะมีความท้าทายในการบูรณาการมิติทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกัน แต่การนำเศษไม้สักเหลือทิ้งจากอุตสาหกรรมมาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม ถือเป็นแนวทางสำคัญ ที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาอุตสาหกรรมจังหวัดแพร่ ปี 2024 ในการเพิ่มมูลค่าให้กับวัสดุเหลือทิ้งอย่างยั่งยืน

เทคนิคการเข้าไม้เป็นหัวใจสำคัญของการออกแบบงานไม้ให้ยั่งยืน ผสานภูมิปัญญาโบราณ เข้ากับแนวคิด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือเดิม ให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Product Innovation) เทคนิคเหล่านี้ไม่เพียงแต่ประหยัด และใช้งานได้จริง แต่ยังช่วยเพิ่มมูลค่าและประสิทธิภาพการใช้ เศษไม้สัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Nga-burong (2019) ที่ชี้ให้เห็นว่า การเข้าไม้ช่วยขยายขอบเขตการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ให้หลากหลาย ทั้งในด้านการปรับเปลี่ยนรูปทรงและการประกอบโครงสร้าง เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

การนำเศษไม้สักมาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จึงมีศักยภาพสูง หากเน้นการออกแบบที่น่าดึงดูดใจ มีคุณภาพการผลิตที่ดีได้มาตรฐาน ราคาจับต้องได้ และกลยุทธ์การตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับวัสดุเหลือใช้ ส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียน มีความยั่งยืน และสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kamyngyong (2016)

ที่พบว่าผู้บริโภคบ้านเดี่ยวส่วนใหญ่มีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านจากไม้ เนื่องจากให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

References

- Braungart, M., & McDonough, W. (2002). *Cradle to cradle: Remaking the way we make things* (2nd ed.). United
- Charungchittisunthorn, W. (2005). *i. d. story theory & concept of design*. Bangkok: iDesign Publishing.
- Fine Arts Department. (2010). *Knowledge project on prototype creation for artistic knowledge in carving and fine woodworking*. Retrieved July 21, 2025, from <https://www.finearts.go.th/fad7/view/7931>
- Kamyngyong, P. (2016). *Maximizing the Value of Material scraps and Turning into Eco Products, Case Study: Home Decoration Products from Wood scraps* [Unpublished Theses]. Bangkok University.
- Nga-burong, S. (2019). Transformation of furniture with Joinery. *Journal of Fine Arts Research and Applied Arts*, 6(2), 52-82.
- Nirunnot, T. & Porncharoen, R. (2016). Case study and Design waste residues from the Wood Processing Industry to the enhancement of Architecture. *Art and Architecture Journal Naresuan University*, 7(1), 1-14.

- Noyraiphoom, J. & Intrachooto, S. (2017). Innovation Development Pattern of Upcycled Materials in Thailand. *Journal of Architectural/Planning Research and Studies*, 14(1), 47-60.
- Phrae Provincial Industrial Office. (2024, January 29). *Phrae Provincial Industrial Development Action Plan 2024*. Retrieved July 21, 2025, from <https://phrae.industry.go.th> > strategic > download
- Thornton, K. (1994). *Reiner pilz, salvo in Germany*. UK: SalvoNEWS.

วารสารดีไซน์เอคโค

วารสารดีไซน์เอคโค : วารสารเพื่อการออกแบบ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เป็นวารสารตีพิมพ์และเผยแพร่บทความวิจัยด้านศิลปะประยุกต์ นฤมิตศิลป์ นิเทศศิลป์ มัณฑนศิลป์ ทัศนศิลป์ ศิลปะหัตถกรรม บทความที่ตีพิมพ์ลงในวารสารฉบับนี้จะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านต่อหนึ่งบทความ และต้องได้รับความเห็นชอบจากบรรณาธิการวารสารดีไซน์เอคโค : วารสารเพื่อการออกแบบ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยบทความที่พิจารณาตีพิมพ์ในวารสารนี้จะต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารใดมาก่อน และไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ของวารสารอื่น กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการแก้ไขต้นฉบับและการพิจารณาตีพิมพ์ตามลำดับก่อนหลัง โดยมีข้อเสนอแนะในการส่งบทความดังนี้

การเตรียมต้นฉบับบทความ

ชื่อเรื่อง (Title)	ภาษาไทยและภาษาอังกฤษควรสั้น กระชับ ครอบคลุมเนื้อหาสำคัญ และสื่อความหมายของเรื่องที่ใช้อย่างชัดเจน
ชื่อ-นามสกุลของผู้เขียน	ระบุชื่อนามสกุลเต็ม ของผู้เขียนให้ครบทุกคน โดยไม่ต้องใส่คำนำหน้านามใด ๆ ระบุสถานที่ทำงานหรือหน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียน, ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
บทคัดย่อ (Abstract)	มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเป็นเนื้อความสรุปสาระสำคัญของเรื่อง ครอบคลุมวัตถุประสงค์ วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย และผลสรุป มีความยาวไม่เกิน 300 คำ ให้พิมพ์คอลัมน์เดียว
คำสำคัญ (Keyword)	ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรเลือกคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบทความจำนวน 3-5 คำ
บทนำ	อธิบายถึงความสำคัญหรือที่มาของปัญหาที่ทำการศึกษา วัตถุประสงค์ และอาจรวมไปถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องบางส่วน
เนื้อเรื่อง	ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย กระชับและชัดเจน
วิธีการวิจัย	อธิบายขั้นตอนการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
ผลการวิจัย	อธิบายผลการทดลองที่พบอย่างชัดเจน ครบถ้วน
สรุปและอภิปรายผล	เป็นการประเมิน การตีความ และการวิเคราะห์ในแง่มุมต่าง ๆ ของผลที่ได้ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ มีความสอดคล้องหรือขัดแย้งกับผลงานผู้อื่นอย่างไร โดยต้องมีการอ้างทฤษฎีหรือผลการศึกษาของผู้อื่นที่เกี่ยวข้องประกอบ
กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)	ระบุสั้น ๆ ว่าได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยและความช่วยเหลือจากแหล่งใดบ้าง

เอกสารอ้างอิง (References)	ให้เขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบ American Psychological Association (APA) ตามรูปแบบที่กำหนด <u>โดยแปลเอกสารอ้างอิง (References) จากภาษาไทยให้เป็นภาษาอังกฤษ</u>
รูปภาพและตาราง	ต้องมีความคมชัดเป็นภาพขาวดำที่ชัดเจน มีคำอธิบายสั้น ๆ ครบถ้วน และเข้าใจ กรณีที่เป็นตาราง ให้ระบุลำดับที่ของตาราง ใช้คำว่า “ตารางที่.....” และอธิบายใส่ไว้เหนือตาราง กรณีที่เป็นรูป ให้ระบุลำดับที่ของรูปใช้คำว่า “รูปที่.....” และมีคำอธิบายใส่ไว้ใต้รูป

การเขียนเอกสารอ้างอิง American Psychological Association (APA)

การอ้างอิงในเนื้อหา

กรณีที่ผู้เขียนต้องการระบุแหล่งที่มาของข้อมูลในเนื้อเรื่องให้ใช้วิธีการอ้างอิงแบบนาม-ปี (author-date in-text citation) มี 3 รูปแบบ ดังนี้

1. **(ผู้แต่ง, ปีพิมพ์, เลขหน้า)** ไว้ท้ายข้อความที่อ้างอิง เช่น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, น. 35-40) (McCartney & Phillips, 2006, pp. 498-499) (Murphy, 1999, p. 85)
กรณีที่ปรากฏเลขหน้าให้ลงแค่ชื่อผู้แต่งกับปีพิมพ์ไว้ในวงเล็บเดียวกัน
เช่น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)
2. **ผู้แต่ง (ปีพิมพ์, เลขหน้า)** กรณีมีการระบุชื่อผู้แต่งในเนื้อหาแล้ว ไม่ต้องระบุ ไว้ในวงเล็บ
ท้ายข้อความที่อ้างอิง เช่น ยุทธ โกยวรรณ (2557, น.45) ได้ศึกษาถึง.....
Kanokon Boonsarngsuk (2002, p. 14) studied.....
กรณีที่ปรากฏเลขหน้าให้ลงแค่ชื่อผู้แต่งกับปีพิมพ์โดยลงปีพิมพ์ไว้ในวงเล็บ
เช่น สายชล ทองคำ (2550)
3. **ปีพิมพ์ ผู้แต่ง (เลขหน้า)** กรณีมีการระบุปีพิมพ์และผู้แต่งในเนื้อหาแล้ว (ปีพิมพ์และผู้แต่งสามารถสลับที่กันได้) ให้ระบุเฉพาะเลขหน้าที่อ้างอิงในวงเล็บเท่านั้น เช่น ในปี 2551 รังสรรค์ ประเสริฐศรี ได้กล่าวว่า ผู้นำ คือ บุคคลที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยเป็นผู้แสดงบทบาทความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือผู้นำคือ บุคคลซึ่งก่อให้เกิดความมั่นคงและช่วยเหลือบุคคลต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของกลุ่ม จากความหมายของผู้นำที่กล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า ผู้นำเป็นบุคคลที่มีอำนาจหรืออิทธิพลเหนือบุคคลอื่นในกลุ่มหรือชุมชน เป็นที่ยอมรับและได้รับการเชื่อถือจากสมาชิกของกลุ่มหรือชุมชนที่ต้องปฏิบัติตามเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของกลุ่มที่ตั้งไว้ (น. 9)

การอ้างอิงท้ายบทความ

เป็นการรวบรวมเอกสารทั้งหมดที่ผู้เขียนบทความได้ใช้อ้างอิงในการเขียนบทความ ****โดยแปลเอกสารอ้างอิงจากภาษาไทยให้เป็นภาษาอังกฤษ**** และจัดเรียงรายการตามลำดับอักษรชื่อผู้แต่งตัวอย่าง เช่น

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). *ชื่อหนังสือ(ตัวเอียง)*. (พิมพ์ครั้งที่). เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ใน ชื่อบรรณาธิการ, ชื่อหนังสือ(ตัวเอียง). (เลขหน้าบทความ). เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร(ตัวเอียง). ปีที่พิมพ์ (ฉบับที่), เลขหน้าบทความ.

ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์. (ปีที่วิจัยสำเร็จ). ชื่อวิทยานิพนธ์(ตัวเอียง). วิทยานิพนธ์ปริญญา(ระดับ) ชื่อสาขาวิชา สังกัดของสาขาวิชา มหาวิทยาลัย.

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความหรือชื่อเรื่องของบท. ใน หรือใน ชื่อ บรรณาธิการ (บ.ก. หรือ Ed. หรือ Eds.), ชื่อการประชุม (น. หรือ p. หรือ pp. เลขหน้า). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

การส่งต้นฉบับบทความ

ส่งบทความผ่านระบบ <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jdecho> เท่านั้น หากต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม สามารถติดต่อได้ที่ กองบรรณาธิการวารสารดีไซน์เอคโ : วารสารเพื่อการออกแบบ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เลขที่ 1 ถนนอุทองนอก แขวงวชิระ เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300 โทรศัพท์ 0 2160 1438 ต่อ 23 โทรสาร 0 2160 1440 Email : fit_journals@ssru.ac.th



คณะวิศวกรรมศาสตร์
และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

DESIGN ECHO

<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jdecho>