



การศึกษาเอกลักษณ์ตลาดสามชุก เพื่อการออกแบบของที่ระลึกประจำชุมชน



โดย

นางสาวศศิณัฐ กิจสุภาไพศาล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ แผน ข ระดับปริญญามหาบัณฑิต

ภาควิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

การศึกษาเอกลักษณ์ตลาดสามชุก เพื่อการออกแบบของที่ระลึกประจำชุมชน



โดย  
นางสาวศศิณัฏฐ์ กิจสุภไพศาล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ แผน ข ระดับปริญญามหาบัณฑิต

ภาควิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

A STUDY OF SAMCHUK MARKET IDENTITY TO UNIQUE LOCAL SOUVENIR  
DESIGN



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Fine Arts (Product Design)  
Department of Product Design  
Graduate School, Silpakorn University  
Academic Year 2020  
Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	การศึกษาเอกลักษณ์ตลาดสามชุก เพื่อการออกแบบของที่ระลึก ประจำชุมชน
โดย	ศศิณัฐ์ กิจศุกไพศาล
สาขาวิชา	การออกแบบผลิตภัณฑ์ แผน ข ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปฐวี อารยภานนท์

---

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต

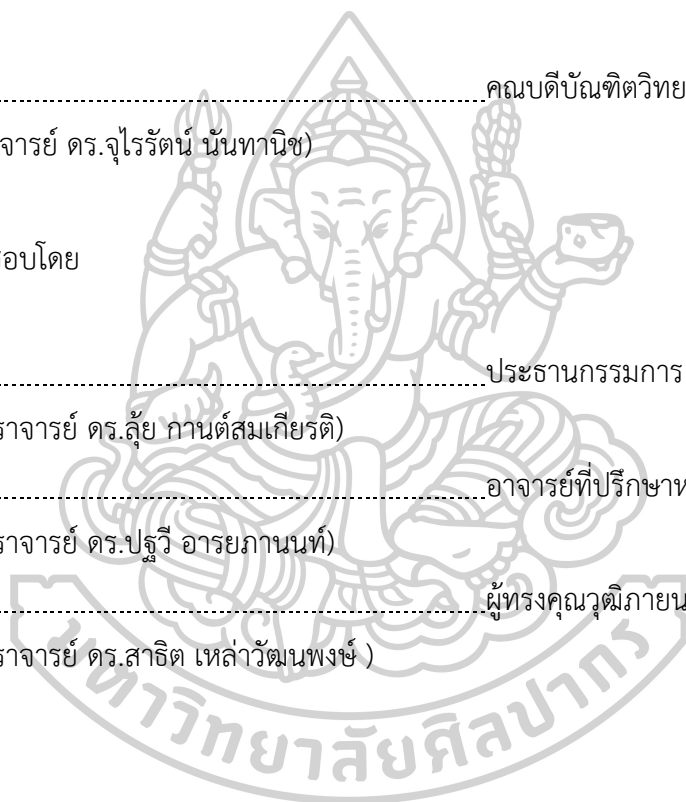
.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ล้อย กานต์สมเกียรติ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐวี อารยภานนท์)

.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาธิต เหล่าวัฒนพงษ์ )



59155310 : การออกแบบผลิตภัณฑ์ แผน ข ระดับปริญญาโท

นางสาว ศศิณัฐ กิจสุภไพศาล: การศึกษาเอกลักษณ์ตลาดสามชุก เพื่อการออกแบบของที่ระลึกประจำชุมชน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปฐวี อารยภานนท์

งานวิจัยครั้งนี้มีจุดเพื่อ 1) ศึกษาเอกลักษณ์ชุมชนตลาดร้อยปี สามชุก เพื่อหาแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก 2) เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก จากเอกลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรมประจำชุมชน 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ที่สะท้อนเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธีอันประกอบด้วย 2 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสำรวจ การสังเกต และการสัมภาษณ์ จากบุคคลในพื้นที่และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ วิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัยหาความสอดคล้องเชื่อมโยง จากข้อมูลปฐมภูมิกับข้อมูลทุติยภูมิ ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถามสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยสร้างแบบสอบถามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในตลาดสามชุก จำนวน 50 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อหาแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประจำชุมชน ตลาดสามชุก พบว่า เอกลักษณ์อันเด่นชัดของตลาดสามชุก คือ สถาปัตยกรรมท้องถิ่น ที่ยังคงความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ จึงได้กำหนดแนวทางการออกแบบเป็น 2 แนวทางคือ A มุ่งเน้นการออกแบบด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ และ B มุ่งเน้นการออกแบบด้านกราฟิก โดยยึดเอาเอกลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรมเป็นต้นแบบ นำไปสู่การออกแบบ 4 แนวทาง ได้แก่ A1 “บ้านสามชุก” A2 “สะตอกเหมือนบ้าน” B1 “บันทึกของความทรงจำ” และ B2 “ความหมายมงคล”

ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน มีความพึงพอใจในผลงาน B1 “บันทึกความทรงจำ” ระดับมาก โดยผู้วิจัยได้ปรับปรุง พัฒนา แบบ B1 “บันทึกความทรงจำ” และจัดทำแบบประเมินออนไลน์ เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก จำนวน 50 คน สรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก “บันทึกของความทรงจำ” ทั้งด้านการใช้งานและด้านการตลาด ผลความพึงพอใจรวม อยู่ในระดับมากที่สุด สรุปได้ว่าความถึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนเอกลักษณ์ของตลาดสามชุกของกลุ่มเป้าหมาย ค่าเฉลี่ย 4.59 ค่า S.D. 0.46 อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด

59155310 : Major (Product Design)

MISS SASINUT KJSUPPAISAL : A STUDY OF SAMCHUK MARKET IDENTITY TO UNIQUE LOCAL SOUVENIR DESIGN THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR PATAVE ARRAYAPHARNON, Ph.D.

The purpose of this research are 1) to study about Sam Chuk old market identity and improve souvenir products with unique design 2) To design souvenir products from unique architecture of the Sam Chuk community 3) to assess the target audience's satisfaction with souvenir products that reflects the identity of the Sam Chuk market. A combined research method consisting of 2 parts. First part was qualitative research by using survey, observation and interview of local people and designer expertise. Analyze inductive data consistency from Primary and Secondary data. Second part was a quantitative research explore the target need by focus on tourist behavior whom had been traveled at Sam Chuk Market. There were 50 participants and the data were analyzed by percentage, average and standard deviation. According to result, it obviously shown that the ancient architecture was elegant and unique. There are 2 ways established; A) focusing on Packaging Structural and B) focusing on Graphic Design by taking ancient architecture unique as essential elements. Those two concepts lead to creation of 4 design guidelines, including A1 "Baan Sam Chuk" (Sam Chuk House) A2 "Saduak Muen Ban" (Convenient) B1 "Bantuek Kwam Song Jum" (Memory) B2 "Kwam Mai Mong Kol" (Auspicious)

The three design expertise choose B1 "Bantuek Kwam Song Jum" as high level of satisfaction to develop. Therefore, the author has conducted online questionnaire with 50 participants about the satisfaction of souvenir product inspired by unique architecture of the Sam Chuk community. The result shows the high satisfaction level in terms of usability and marketing, with a mean of 4.59 and standard deviation is 0.46. In other words, souvenir products from unique architecture of the Sam Chuk community shows the high level of satisfaction.

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออนุเคราะห์ให้คำปรึกษาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐวี อารยภานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความเมตตาช่วยเหลือและให้คำแนะนำตลอดงานวิจัย รวมถึงขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.รัฐไท พรเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้คำแนะนำแนะแนวทางกระบวนการเรียนรู้เพิ่มเติมต่าง ๆ และการค้นคว้าอิสระนี้คงไม่อาจจะสำเร็จลุล่วงไปได้หากปราศจากบุคคลเหล่านี้

ขอขอบคุณ อาจารย์ภาควิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ทุกท่านที่ให้ความรู้ คำแนะนำ และประสบการณ์อันมีค่าในการเข้ามาศึกษา ณ มหาวิทยาลัยศิลปากรแห่งนี้

ขอขอบคุณ แม่ น้อง พ่อ ที่คอยเป็นกำลังใจและสนับสนุนตลอดมา

ขอขอบคุณ คุณภาณุพงศ์ มาอู๊ด และ คุณสุธิยา อ่อนนุ่ม ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อคิดเห็น และแนะนำติชมผลงาน

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ สาขาการออกแบบผลิตภัณฑ์ รุ่นที่ 9 มหาวิทยาลัยศิลปากร ทุกคนที่ให้ คำแนะนำ กำลังใจ ปลุกดันและช่วยเหลือกันมาโดยตลอดอย่างเต็มใจ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อท่านที่สนใจ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย



ศศิณัฐ กิจศุภไพศาล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1.....	1
บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	2
1.3.1 ขอบเขตการศึกษา.....	2
1.3.2 ขอบเขตของสินค้า.....	2
1.3.3 ขอบเขตการออกแบบ.....	2
1.4 วิธีดำเนินการวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2.....	5
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
1. ประวัติและความเป็นมาของตลาดสามชุก.....	6
1.1 ประวัติความเป็นมาของตลาดสามชุก.....	6



1.2	เอกลักษณ์ของตลาดสามชุก.....	8
1.2.1	งานสถาปัตยกรรม.....	8
1.2.2	ผู้คนในตลาดสามชุกและความสัมพันธ์ของคนในชุมชน.....	11
1.2.3	อาหารและขนม ของที่ระลึกประจำชุมชนตลาดสามชุก.....	14
2.	กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	15
2.1	ความเป็นมา ลักษณะ และการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก.....	15
2.2	ความหมายและความสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	21
2.2.1	วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	21
2.2.2	องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	21
2.2.3	การออกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์.....	22
2.2.4	เทคนิคการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	28
2.2.5	ทฤษฎีการรับรู้.....	29
2.2.6	การออกแบบร้านค้าและเทคนิคจัดวางสินค้าเพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้า.....	34
2.2.7	ข้อควรพิจารณาในการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	41
2.2.8	การสร้างภาพลักษณ์ท้องถิ่นบนบรรจุภัณฑ์.....	43
2.2.9	การใช้สีและความสำคัญของสีไทยโทน.....	47
2.2.10	การออกแบบตราสัญลักษณ์.....	49
2.2.11	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	51
บทที่ 3	.....	54
วิธีการดำเนินการวิจัย	.....	54
3.1	ศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และวิเคราะห์เพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก.....	54
3.2	ขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก จากเอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมในชุมชนตลาดสามชุก.....	55

3.3 ขั้นตอนประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ที่สะท้อนเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก.....	56
บทที่ 4 .....	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	59
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก เพื่อหาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก .....	59
4.1.1 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี.....	59
4.1.2 การศึกษาข้อมูลและสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี .....	61
4.1.3 ผลสำรวจภาพรวม .....	65
4.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก จากเอกลักษณ์ด้านโครงสร้างสถาปัตยกรรมประจำชุมชน .....	67
4.2.1 ออกแบบโลโก้หรือตราสินค้า.....	69
4.2.2 ร่างแนวความคิดจากแผนภูมิอย่างง่าย.....	72
4.2.3 จัดทำแบบร่างลงกระดาษ (Sketch) .....	74
4.2.4 การทดลองจัดทำแบบจำลอง (Mockup).....	84
4.2.5 ปรับพัฒนาแบบจากแบบจำลอง (Mockup) เพื่อนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ .....	90
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การประเมินความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก .....	91
4.4 การปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก .....	101
บทที่ 5 .....	59
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	59
5.1 สรุปผลการศึกษา .....	59
5.1.1 ผู้วิจัยได้พัฒนาปรับปรุงแบบเป็นแบบจำลองขั้นสุดท้าย .....	61
5.1.2 ตัวอย่างการออกแบบผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ในแนวคิด “บันทึกของความทรงจำ” ....	67

5.1.3 วิเคราะห์ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย .....	72
5.2 อภิปรายผลการวิจัย .....	73
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	74
5.3.1 ปัญหาที่พบในการวิจัย.....	74
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้.....	74
5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป .....	74
รายการอ้างอิง .....	75
ประวัติผู้เขียน.....	106



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
ตารางที่ 2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	61
ตารางที่ 3 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
ตารางที่ 4 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	62
ตารางที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	62
ตารางที่ 6 ปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อของฝากและของที่ระลึก.....	63
ตารางที่ 7 ของฝาก ของที่ระลึก ที่ซื้อบ่อยที่สุด .....	63
ตารางที่ 8 ใครที่มีความต้องการในการเลือกซื้อของฝากของที่ระลึก .....	64
ตารางที่ 9 งบประมาณในการซื้อของฝากของที่ระลึกต่อชิ้น .....	64
ตารางที่ 10 เกลักษณ์ของตลาดสามชุก.....	65
ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกแบบ A1 “บ้านสามชุก” ของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน.....	93
ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกแบบ A2 “สะดวกเหมือนบ้าน” ของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน.....	95
ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกแบบ B1 “บันทึกของความทรงจำ” ของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน .....	97
ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกแบบ B2 “ความหมายมงคล” ของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน .....	99
ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกแบบ B1 “บันทึกของความทรงจำ” ของกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 50 คน .....	106

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 เรือแกลวไม้เก่า.....	9
ภาพที่ 2 พิพิธภัณฑสถานบ้านขุนจำนงจินารักษ์.....	10
ภาพที่ 3 ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองสามชุก.....	10
ภาพที่ 4 รูปแบบตัวอักษรลักษณะต่าง ๆ.....	25
ภาพที่ 5 ภาพประกอบสื่อสิ่งพิมพ์.....	26
ภาพที่ 6 ภาพตามทฤษฎีเกสโตลต์.....	31
ภาพที่ 7 Gutenberg Diagonal.....	32
ภาพที่ 8 การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกที่มีต่อปรากฏการณ์ธรรมชาติ.....	32
ภาพที่ 9 กระบวนการเรียนรู้ของ Aldous Huxley.....	33
ภาพที่ 10 การซึมซับเรื่องราวในชีวิตประจำวันเพื่อนำสู่งานออกแบบกราฟิก.....	34
ภาพที่ 11 การจัดแสดงสินค้าที่แสดงแนวความคิดให้ลูกค้าสามารถนำไปใช้.....	36
ภาพที่ 12 การจัดวางสินค้าโดยเน้นกลุ่มรูปแบบสินค้า.....	36
ภาพที่ 13 การจัดวางโดยเน้นกลุ่มสีของสินค้า.....	37
ภาพที่ 14 การจัดวางสินค้าตามกลุ่มราคา.....	37
ภาพที่ 15 การจัดวางสินค้าบนชั้นในแนวตั้ง.....	38
ภาพที่ 16 การจัดวางสินค้าด้วยการแขวนผนังในแนวตั้ง.....	38
ภาพที่ 17 การจัดวางสินค้าที่มีการจัดรายการและตั้งแสดงไว้ในปริมาณมาก.....	39
ภาพที่ 18 การจัดวางหนังสือโดยเน้นด้านหน้า.....	39
ภาพที่ 19 การจัดวางสินค้าโดยเน้นหน้าของหีบห่อ.....	40
ภาพที่ 20 ขั้นตอนและกระบวนการศึกษาข้อมูลเอกลักษณ์และการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก.....	58
ภาพที่ 21 อาคารไม้ดั้งเดิมอายุกว่า 100 ปี ติดริมแม่น้ำท่าจีน.....	66

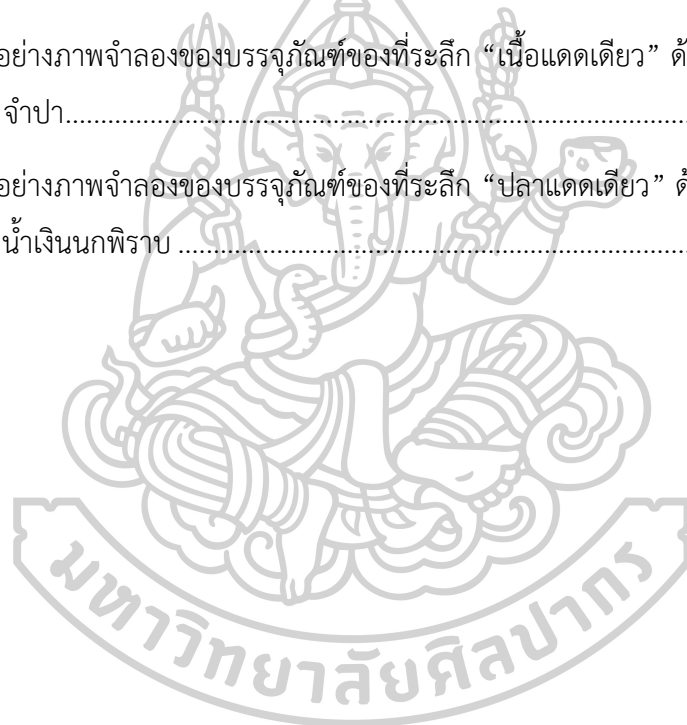
ภาพที่ 22	ภายในพิพิธภัณฑ์บ้านขุนจ่านิงจันนารักษ์ ที่ยังคงสภาพและความสวยงามเป็นเอกลักษณ์ .	66
ภาพที่ 23	ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ทองม้วนสดที่วางขายที่ตลาดสามชุก.....	67
ภาพที่ 24	ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ขนมสาเล่ที่วางขายที่ตลาดสามชุก .....	68
ภาพที่ 25	ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ขนมโบราณที่วางขายที่ตลาดสามชุก.....	68
ภาพที่ 26	ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ขนมถั่วทอดและหมี่กรอบที่วางขายที่ตลาดสามชุก .....	69
ภาพที่ 27	โลโก้ของตลาดสามชุกที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน .....	69
ภาพที่ 28	โลโก้ของตลาดสามชุกแบบที่ 1 .....	70
ภาพที่ 29	โลโก้ของตลาดสามชุกแบบที่ 2.....	70
ภาพที่ 30	โลโก้ของตลาดสามชุกแบบที่ 3 .....	71
ภาพที่ 31	การซ้อนกันของหลังคา ที่มาของโลโก้ตลาดสามชุกแบบที่ 3.....	71
ภาพที่ 32	โลโก้ของตลาดสามชุกแบบที่ 4.....	71
ภาพที่ 33	แผนภูมิความคิดในการวิเคราะห์เพื่อทำภาพร่าง .....	72
ภาพที่ 34	แผนภูมิความคิดในการวิเคราะห์เพื่อทำภาพร่าง .....	73
ภาพที่ 35	แผนภูมิความคิดในการวิเคราะห์เพื่อทำภาพร่าง .....	74
ภาพที่ 36	แบบร่างและภาพถ่ายที่ได้แรงบันดาลใจมาจากประตูบานพับ .....	76
ภาพที่ 37	แบบร่างและภาพถ่ายที่ได้แรงบันดาลใจมาจากกระเบื้องและไม้ฉลุขนมปังซิง .....	77
ภาพที่ 38	แบบร่างและภาพถ่ายที่ได้แรงบันดาลใจมาจากกระเบื้องและไม้ฉลุขนมปังซิง .....	77
ภาพที่ 39	แบบร่างที่ได้แรงบันดาลใจมาจากประตูบานพับและระแนง .....	78
ภาพที่ 40	ประตูบานพับและระแนง ต้นแบบของภาพร่างในภาพที่ 39 .....	78
ภาพที่ 41	หลังคาทรงปั้นหยาและจั่วตัด ทรงหลังคาที่เป็นเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก .....	79
ภาพที่ 42	แบบร่าง A1 แรงบันดาลใจจากหลังคาทรงปั้นหยาหัวตัด .....	80
ภาพที่ 43	แบบร่าง A2 แรงบันดาลใจจากหลังคาทรงปั้นหยาและจั่วตัด.....	80
ภาพที่ 44	ภายในของพิพิธภัณฑ์บ้านขุนจ่านิงจันนารักษ์ สำหรับแนวคิดแบบ B1 .....	81

ภาพที่ 45 แบบร่าง B1 แรงบันดาลใจจากแนวคิดความทรงจำ (เทคนิคการออกแบบเรียงต่อเป็นภาพ ณ จุดขาย).....	82
ภาพที่ 46 ป้ายชื่อร้านตั้งคิมฮวด ลักษณะป้ายผสมตัวอักษรจีนดั้งเดิมภายในตลาด .....	82
ภาพที่ 47 ร่างแบบ B2 แรงบันดาลใจจากป้ายร้านค้า .....	83
ภาพที่ 48 ลายฉลุไม้ระแนงตกแต่งอาคาร .....	84
ภาพที่ 49 แบบจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทขนม ประเภท A1 แบบตามแนวคิดรูปทรง ระแนง.....	84
ภาพที่ 50 แบบจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทขนม ประเภท A1 แบบวางเป็น ภาพต่อเนื่อง.....	85
ภาพที่ 51 ลวดลายกระเบื้องนำเข้าสู่จากยุโรปสมัยรัชกาลที่ 5.....	85
ภาพที่ 52 แบบจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทขนม A1 แบบรูปทรงกระเบื้อง.....	86
ภาพที่ 53 ประติมากรรมปั้นและลักษณะการพับของบานประตู ณ ตลาดสามชุก.....	86
ภาพที่ 54 แบบจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทขนม ประเภท A1 แบบ บานพับประตู... 87	
ภาพที่ 55 แบบจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทขนม ประเภท A1 เลียนแบบโครงสร้าง หลังคาทรงปั้นหยาและจั่วตัด.....	87
ภาพที่ 56 แบบจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทขนม ประเภท A2 เลียนแบบโครงสร้าง หลังคาทรงปั้นหยาและจั่วตัด.....	88
ภาพที่ 57 แบบจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทขนม ประเภท B2 แนวคิดความทรงจำ .. 88	
ภาพที่ 58 แบบจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทขนม ประเภท B2 แนวคิดป้ายมงคล .....	89
ภาพที่ 59 แบบจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทขนม เพื่อประเมินความพึงพอใจของ ผู้เชี่ยวชาญ แบบ A1 “บ้านสามชุก” .....	92
ภาพที่ 60 แบบจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทขนม เพื่อประเมินความพึงพอใจของ ผู้เชี่ยวชาญ แบบ A2 “สะตอกเหมือนบ้าน” .....	94
ภาพที่ 61 แบบจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทขนม เพื่อประเมินความพึงพอใจของ ผู้เชี่ยวชาญ แบบ B1 “บันทึกของความทรงจำ” .....	96

ภาพที่ 62 แบบจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทขนม เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญ แบบ B2 “ความหมายมงคล” .....	98
ภาพที่ 63 ภาพจำลองสื่อประชาสัมพันธ์บรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก “บันทึกของความทรงจำ” .....	103
ภาพที่ 64 ภาพจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก “บันทึกของความทรงจำ : ขนมสาเล่” ไทยโทนหมู่สีเขียว – เขียวดิน .....	104
ภาพที่ 65 ภาพจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก “บันทึกของความทรงจำ : สาเล่ทิพย์” ไทยโทนหมู่สีน้ำตาล – ฟ้าด .....	104
ภาพที่ 66 ภาพจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก “บันทึกของความทรงจำ : ทองม้วนโบราณ” ไทยโทนหมู่สีแดง – แดงตัด .....	105
ภาพที่ 67 ภาพจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก “บันทึกของความทรงจำ : ขนมไทย” ไทยโทนหมู่สีน้ำเงิน – คราม .....	105
ภาพที่ 68 ตราสินค้าแม่อยู่ไร .....	62
ภาพที่ 69 ภาพจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก “บันทึกของความทรงจำ : ขนมสาเล่” ด้านหน้า..	62
ภาพที่ 70 ภาพจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก “บันทึกของความทรงจำ : ขนมสาเล่” ด้านหลัง..	63
ภาพที่ 71 ภาพจำลองของสื่อประชาสัมพันธ์ บรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก “บันทึกของความทรงจำ” .....	63
ภาพที่ 72 ภาพจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก “ขนมสาเล่” ด้านหน้าและด้านหลัง .....	64
ภาพที่ 73 ภาพจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก “สาเล่ทิพย์” ด้านหน้าและด้านหลัง .....	64
ภาพที่ 74 ภาพจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก “ทองม้วนโบราณ” ด้านหน้าและด้านหลัง.....	65
ภาพที่ 75 ภาพจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก “ขนมไทย” ด้านหน้าและด้านหลัง.....	65
ภาพที่ 76 ตัวอย่างภาพจำลองการจัดวางสินค้าของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก “บันทึกของความทรงจำ” .....	66
ภาพที่ 77 ตราสินค้าป่าจันทร์.....	67
ภาพที่ 78 ตัวอย่างภาพจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก ประเภท “ของดอง ของเชื่อม” .....	68
ภาพที่ 79 ตัวอย่างภาพจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก “ผลไม้ลอยแก้ว” ด้านหน้า สีไทยโทนชุดหมู่สีส้ม – เสน.....	68



ภาพที่ 80 ตัวอย่างภาพจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก “ผลไม้ดอง” ด้านหน้า สีไทยโทนชุดหมูสี เขียว – เขียวมะพูด .....	69
ภาพที่ 81 ตัวอย่างภาพจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก “ผลไม้เชื่อม” ด้านหน้า สีไทยโทนชุดหมูสี ชมพู – ดอกบานเย็น .....	69
ภาพที่ 82 ตราสินค้าเขียนพ .....	70
ภาพที่ 83 ตัวอย่างภาพจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก ประเภท “ของแห้ง แดกเดียว” .....	70
ภาพที่ 84 ตัวอย่างภาพจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก “กุนเชียงหมู” ด้านหน้า สีไทยโทนชุดหมูสี แดง – น้ำหมาก.....	71
ภาพที่ 85 ตัวอย่างภาพจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก “เนื้อแดกเดียว” ด้านหน้า สีไทยโทน ชุด หมูสีเหลือง – จำปา.....	71
ภาพที่ 86 ตัวอย่างภาพจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก “ปลาแดกเดียว” ด้านหน้า สีไทยโทน ชุด หมูสีน้ำเงิน – น้ำเงินนกพิราบ .....	72



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

“ตลาดสามชุก” เป็นย่านการค้าดั้งเดิมที่ตั้งอยู่ในอำเภอสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี มานานกว่า 100 ปี เดิมทีเป็นศูนย์รวมการค้าสำคัญของอำเภอสามชุก เนื่องจากเป็นเส้นทางผ่านของเรือส่งสินค้า และทำเลที่ตั้งติดแม่น้ำท่าจีนจึงนำมาซึ่งการตั้งถิ่นฐานของชาวไทย และกลุ่มชาติพันธุ์อื่น ๆ รวมถึงชาวจีนจำนวนมาก เรือส่งสินค้าแวะเวียนขึ้นฝั่งมาค้าขายเป็นประจำ จากการเป็นพ่อค้าเรือเร็ว ชาวจีนเริ่มนำสินค้ามาค้าขายมากขึ้น เช่น ข้าว ปลา ถั่ว งา หนังสัตว์ น้ำตาล เขาสัตว์ ไม้ไผ่ เส้า ไม้กระดาน ผาง ฯลฯ และทำงานรับจ้างและเป็นเจ้าของกิจการ บ้างก็แต่งงานกับคนในท้องถิ่น จนชุมชนตลาดสามชุกแห่งนี้ขยายตัวกลายเป็นแหล่งการค้าสำคัญ และเพราะกลุ่มคนในชุมชนมีเชื้อสายจีนค่อนข้างมาก กลิ่นอายของวัฒนธรรมจีนจึงผสมผสานกับวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างลงตัว

ผู้ออกแบบได้มีโอกาสไปท่องเที่ยวตลาดสามชุกและรู้สึกประทับใจที่คนในชุมชนยังคงรักษาบรรยากาศ คุณค่า วิถีชีวิต และความดั้งเดิมของอาคารบ้านเรือนได้อย่างสมบูรณ์ กระทั่งได้รับรางวัลการอนุรักษ์ศิลปสถาปัตยกรรมดีเด่น ประจำปี พ.ศ.2548 ประเภทองค์กรและรางวัลอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกแห่งองค์การยูเนสโกประจำปี พ.ศ.2552 ถือเป็นตัวอย่างชุมชนที่ประสบความสำเร็จในการอนุรักษ์และฟื้นฟูชุมชนเก่าแก่ให้คงอยู่สืบต่อไป (เสาวนีย์ จันทสอน, 2553: 116; สิริภูมิ ศรีโสภา, 2548) การจะได้มาซึ่งรางวัลอันทรงเกียรตินี้ คนในชุมชน ภาครัฐท้องถิ่น และเอกชน ต้องร่วมมือกันบูรณะปฏิสังขรณ์อาคารและสิ่งก่อสร้าง วิถีชีวิต บรรยากาศต่าง ๆ เพื่อให้ดำรงไว้ซึ่งคุณค่า ความสวยงาม และคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์อันโดดเด่น ความเหนียวแน่นเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของคนในชุมชนนี้เอง จึงเกิดแนวคิดที่จะรักษาตลาดสามชุกให้เป็นพิพิธภัณฑ์มีชีวิต

ตลาดสามชุก ในรูปแบบพิพิธภัณฑ์มีชีวิต คือ การรักษาบ้านเรือนให้ยังคงสภาพเดิมให้มากที่สุด การขายสินค้าในตลาดยังคงรูปแบบคล้ายเดิม บางร้านยังคงรูปแบบสินค้า การค้าขาย และบ้านเรือนเอาไว้แบบเดิมตั้งแต่รุ่นพ่อรุ่นแม่ สานต่อจนถึงรุ่นลูก เช่น ร้านกาแฟเรือส่ง ร้านเป็ดย่างจำเจ็ด ข้าวห่อใบบัว ขนมโบราณแม่หน้อย เป็นต้น สินค้าส่วนใหญ่ที่ขายอยู่ในตลาดสามชุกจะเป็นอาหาร ผลไม้ดอง ผลไม้เชื่อม ปลาสดตากแห้ง ขนมโบราณหาทานยาก เช่น ทองม้วนโบราณ ขนมสาเล่ของขึ้นชื่อ และขนมไทยอีกมากมาย สินค้าเหล่านี้เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่มักซื้อกลับไปฝากครอบครัวและคนที่เคารพนับถือ

จากความประทับใจในสถาปัตยกรรม อาคารบ้านเรือน วิถีชีวิต การค้าขาย และบรรยากาศภายในตลาด ผู้ออกแบบจึงต้องการศึกษาเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ของที่

ระลึกประจำตลาดสามชุก โดยนำเอกลักษณ์ในงานสถาปัตยกรรมเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ เพื่อให้ได้บรรยากาศของที่ระลึกที่มีเอกลักษณ์ สามารถบ่งบอกอารมณ์ความรู้สึก ถ่ายทอดประสบการณ์แปลกใหม่ให้แก่ผู้มาเยี่ยมชมได้รับจากการท่องเที่ยวในตลาดแห่งนี้ ฝากให้คนในครอบครัว เพื่อน คนรัก ให้ได้ร่วมสัมผัสประสบการณ์แบบเดียวกันผ่านทางบรรยากาศของที่ระลึกที่ผู้ออกแบบได้สร้างสรรค์ขึ้นผ่านการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง สัมภาษณ์คนในพื้นที่ และสำรวจความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมเยือนตลาดสามชุก

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 ศึกษาเอกลักษณ์ชุมชนตลาดร้อยปี สามชุก เพื่อหาแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก

1.2.2 ออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก จากเอกลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรมประจำชุมชน

1.2.3 ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ที่สะท้อนเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก

## 1.3 ขอบเขตการวิจัย

### 1.3.1 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1.1 ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดร้อยปีสามชุกในการออกแบบบรรยากาศเชิงโครงสร้าง และการออกแบบกราฟิก

1) ศึกษาประวัติความเป็นมาของตลาดร้อยปี สามชุก จากการสัมภาษณ์และเอกสารตีพิมพ์

2) ศึกษาทฤษฎีการออกแบบบรรยากาศด้านโครงสร้าง

3) ศึกษาทฤษฎีการออกแบบบรรยากาศด้านกราฟิก

### 1.3.2 ขอบเขตของสินค้า

1.3.2.1 ชนิดของสินค้าประจำชุมชนที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นสินค้าประเภทขนม สำหรับจำหน่ายเพื่อเป็นชุดเซตของขวัญ ของฝาก ของที่ระลึกประจำชุมชนสำหรับนักท่องเที่ยว อันได้แก่ 1) ขนมสาเล่ 2) ขนมไทย ทองหยิบ ทองหยอด 3) ขนมสาเล่ทิพย์ 4) ทองม้วนโบราณ

### 1.3.3 ขอบเขตการออกแบบ

1.3.3.1 ออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก จากเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรมในชุมชนตลาดสามชุก

1.3.3.2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝาก จากเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรมในชุมชน ตลาดสามชุก เป็นสองแนวทาง แนวทางที่ 1 คือ ออกแบบผลิตภัณฑ์ของฝากที่เน้นด้านโครงสร้าง และ แนวทางที่ 2 คือ ออกแบบผลิตภัณฑ์ของฝากที่เน้นด้านกราฟิก

#### 1.4 วิธีดำเนินการวิจัย

1.4.1 ศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และวิเคราะห์เพื่อการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

1.4.1.1 ทบทวนวรรณกรรม ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประวัติตลาดสามชุก และด้านสถาปัตยกรรม

1.4.1.2 ลงพื้นที่จริง สัมภาษณ์คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุก และคนในชุมชน

1.4.1.3 ทบทวนวรรณกรรมค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนม และ บรรจุภัณฑ์ท้องถิ่น

1.4.1.4 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการออกแบบเอกลักษณ์

1.4.1.5 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม และข้อมูลจากการลงพื้นที่สัมภาษณ์คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุก

1.4.2 ขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์ของฝาก จากเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรมในชุมชน ตลาดสามชุก

1.4.2.1 สรุปข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบ

1.4.2.2 ร่างแบบและพัฒนาแบบ

1.4.2.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็น 2 แนวทาง คือ 1) เน้นด้านโครงสร้างในการออกแบบ และ 2) เน้นด้านกราฟิกในการออกแบบ

1.4.3 ขั้นตอนการพัฒนาแบบ

1.4.3.1 ประเมินผลความพึงพอใจตามกรอบแนวคิดโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน

1.4.3.2 วิเคราะห์ผลความพึงพอใจและนำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมาพัฒนารูปแบบเพื่อนำไปสู่การผลิตชิ้นงานต่อไป

1.4.3 ประเมินผล

1.4.3.1 ดำเนินการจัดทำผลิตภัณฑ์

1.4.3.2 ประเมินผลความพึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวตลาดร้อยปี สามชุก จำนวน 50 คน

1.4.4 วิเคราะห์และสรุปผลการทดลอง

1.4.4.1 นำผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญมาทำการวิเคราะห์ และสรุปผลการศึกษา

1.4.4.2 นำผลการประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวตลาดร้อยปี สามชุก จำนวน 50 คน มาทำการวิเคราะห์ และสรุปผลการศึกษา

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 สามารถนำแนวทางสร้างสรรค์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝาก ประจำชุมชน ภายใต้เอกลักษณ์ชุมชน ไปประยุกต์ต่อยอดเพื่อผลิตและจัดจำหน่ายจริงได้ในภายภาคหน้า

1.5.2 ได้บรรจุภัณฑ์ของฝากประจำชุมชน จากเอกลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรมชุมชนตลาดร้อยปีสามชุก ที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดสินค้าอื่นๆ หรือ ชุมชนอื่นๆ ต่อไป

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก หมายถึง บรรจุภัณฑ์สำหรับชุดเซตของขวัญ ของฝากประเภทขนม ซึ่งในที่นี้คือ ขนมสาเล่, ขนมไทย ทองหยิบ ทองหยอด, ขนมสาเล่ทิพย์ และ ขนมทองม้วนโบราณ

1.6.2 แบบสอบถามออนไลน์ หมายถึง แบบสอบถามที่ใช้สำรวจ สอบถาม บุคคล หรือ กลุ่มบุคคล จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจความต้องการ ความพึงพอใจ ความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยใช้ช่องทางทางอินเทอร์เน็ตส่งผ่านไปถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลไปใช้ตามวัตถุประสงค์ที่ผู้จัดทำแบบสอบถามต้องการ

1.6.3 บรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ส่งเสริมสินค้าในท้องถิ่น เพื่อนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวให้ซื้อกลับไปเป็นของฝาก โดยสื่อความหมายผ่านรูปลักษณ์ กลิ่นอาย สถานที่ หรือสิ่งที่รู้จักกันดีในท้องถิ่นนั้น

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การดำเนินงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาเอกลักษณ์ตลาดสามชุก เพื่อการออกแบบของที่ระลึกประจำชุมชน” เป็นการศึกษาที่ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก ประเภทอาหารและขนม ด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในด้านการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสภาพการแข่งขันทางการค้ามุ่งนำเอาบรรจุภัณฑ์มาเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขายดังปรากฏให้เห็นในปัจจุบัน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้แก่

1. ประวัติความเป็นมาและเอกลักษณ์ตลาดสามชุก
  - 1.1 ประวัติความเป็นมาของตลาดสามชุก
  - 1.2 เอกลักษณ์ของตลาดสามชุก
    - 1.2.1 งานสถาปัตยกรรม
    - 1.2.2 ผู้คนในตลาดสามชุกและความสัมพันธ์ของคนในชุมชน
    - 1.2.3 อาหารและขนม ของที่ระลึกประจำชุมชนตลาดสามชุก
2. กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นของที่ระลึกชุมชน
  - 2.1 ความเป็นมา ลักษณะ และการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก
  - 2.2 ความหมายและความสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์
    - 2.2.1 วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์
    - 2.2.2 องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์
    - 2.2.3 การออกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์
    - 2.2.4 เทคนิคการออกแบบบรรจุภัณฑ์
    - 2.2.5 ทฤษฎีการรับรู้
    - 2.2.6 การออกแบบร้านค้าและเทคนิคการจัดวางสินค้าเพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้า
    - 2.2.7 ข้อควรพิจารณาในการออกแบบบรรจุภัณฑ์
    - 2.2.8 การสร้างภาพลักษณ์ท้องถิ่นบนบรรจุภัณฑ์
    - 2.2.9 การใช้สีและความสำคัญของสีไทยโทน
    - 2.2.10 การออกแบบตราสัญลักษณ์
    - 2.2.11 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ที่บังคับใช้ในประเทศไทย

## 2.2.12 งานวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง

### 1. ประวัติและความเป็นมาของตลาดสามชุก

ตลาดสามชุก มีชื่อเรียกเป็นทางการว่า “ชุมชนสามชุกตลาดร้อยปี” เป็นชุมชนชาวไทยเชื้อสายจีน ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลตำบลสามชุก ตำบลสามชุก อำเภอสามชุก บริเวณฝั่งตะวันตกของแม่น้ำสุพรรณบุรี ซึ่งห่างจากตัวเมืองจังหวัดสุพรรณบุรีประมาณ 35 กิโลเมตร

ตลาดสามชุกมีเนื้อที่ประมาณ 2 ตารางกิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ทางด้านเหนือของที่ว่าการอำเภอสามชุกและมีอาณาเขตติดต่อกับพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งบ้านเรือนและที่ดินของประชาชนซึ่งเป็นอาคารสมัยใหม่ปลูกสร้างสลับกับอาคารเรือนไม้สองชั้นดั้งเดิม รวมถึงมีพื้นที่ติดกับแม่น้ำท่าจีน ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 340 (สุพรรณบุรี-ชัยนาท) และทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3365 (ถนนสายสามชุก-หนองหญ้าไซ) ซึ่งเป็นถนนเลียบบคลองชลประทาน ภายในตลาดสามชุกแบ่งเป็นซอยต่าง ๆ ด้วยมีถนนขนาดกว้างประมาณ 2.50-3.50 เมตร ในอดีตใช้เป็นเส้นทางเดินเท้าและขนถ่ายสินค้าไปยังท่าเรือ (เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์, 2555: 16)

#### 1.1 ประวัติความเป็นมาของตลาดสามชุก

มีหลักฐานยืนยันว่า ตลาดสามชุกเกิดขึ้นมาพร้อมกับการขยายตัวของสังคมเมืองในยุคต่าง ๆ นั่นคือเกิดขึ้นมาพร้อมการก่อตั้งชุมชน ที่ว่าการอำเภอ และอำเภอสามชุก ไม่ปรากฏหลักฐานแน่ชัดว่าชุมชนแห่งนี้ก่อตั้งขึ้นเมื่อใด แต่มีข้อสันนิษฐานจากการก่อสร้างศาลหลักเมืองประจำชุมชนว่าน่าจะสร้างขึ้นราวปี พ.ศ.2370 ณ บริเวณท่าयाง บ้านสามชุก ทางฝั่งตะวันตกของแม่น้ำท่าจีน (แม่น้ำสุพรรณบุรี) ตรงข้ามกับวัดสามชุก หรือตั้งอยู่ทางใต้ ห่างจากตลาดสามชุกปัจจุบันประมาณ 2 กิโลเมตร (สมรักษ์ ชัยสิงห์กานท์, 2549: 2)

ที่มาของคำว่า สามชุก มีข้อสันนิษฐานจากการรวบรวมเรื่องเล่า 2 เล่ม คือ นิทานย่านสุพรรณ ประพันธ์โดยสุภร ผลชีวิน เมื่อปี พ.ศ.2526 และตำนานสามชุก ประพันธ์จากการเรียบเรียงโดยสุนันทา สุนทรประเสริฐเมื่อปี พ.ศ.2535 โดยสามชุกน่าจะเกิดจากการเรียกขานโดยผสมกลมกลืนระหว่าง “กระชุก” “สามแพรง” หรือ “สำเพ็ง” ดั้งเนื่อหาตอนหนึ่งในนิทานย่านสุพรรณ ต่อไปนี้ (สุภร ผลชีวิน, 2526:8-9)

เมื่อก่อนเก่าเล่าว่าถิ่นทานี้	เคยเป็นที่รวมสินค้าเป็นท่าใหญ่
ชาวป่าพาเกวียนลงจากพงไพร	ทางน้ำใช้นาวาคลั่งคลาครัน
ทำสินค้านั้นสมญาว่าท่าयाง	พอถึงกลางฤดูแล้งน้ำแหล่งนั้น
เหือดแห้งหายหลายตอนขาดท่อน	เรือแพสัจจรมิได้ไร้ธารา
จึงต้องขนสิ่งของมากองไว้	บนหาดใหญ่คอยคนมาซื้อหา
พวกเดินทางมาถึงต้องพึ่งพา	ภาชนะเก็บรักษาสินค้าไว้

ภาชนะนี้มีนามเรียก**สามชุก**  
 บรรจุสรรพสินค้าซึ่งมาไกล  
**สามชุก**หรือ**กระชุก**ในยุคนั้น  
 ว่า**ท่า**วางกลางเลือนเรียกใหม่คือ  
 ครั้นต่อมา**ท่า**นี้มีตลาด  
 เรียก**สามเพ็ง**ซึ่ง**ท่า**ค้าขายดี  
 นาม**สามเพ็ง**นั้นว่าเพี้ยนมาแต่  
 ถึงสถานย่านตั้งตลาดนั้น  
 ทางทิศเหนือทิศใต้เล่าไว้ว่า  
 ทิศตะวันตกมาถึง**ท่า**วาง  
 จึงรู้จักแต่นั้นสมญาแหล่ง  
 เป็น**สามเพ็ง**เรียกใหม่ไปตามกัน

ชาวบ้านยุคนั้น**ท่า**จากลำไผ่  
 เก็บอยู่ได้จน**ท่า**ค้ามาหาซื้อ  
 เกี่ยวข้องกันกับ**ท่า**ที่เคยซื้อ  
**สามชุก**คือเรียกกันทุกวันนี้  
 สินค้าลาดเคลื่อนขายอยู่ยังมี  
 เป็นแหล่งที่ซื้อหาสินค้ากัน  
**สามแพรง**แน่เรื่องราวเคยกล่าวขวัญ  
 คือถิ่นอันบรรจบครบสามทาง  
 เรือ**ท่า**ค้ามาถนัดไม่ขัดขวาง  
 ไข้วต่างสินค้าลงมาพลัน  
 ชื่อ**สามแพรง**สืบมามิขาด  
 นามเก่านั้นเลยเปลี่ยนเสียงเพี้ยนไป

ตลาดสามชุกตั้งอยู่ในอำเภอสามชุก อำเภอหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งตามประวัติศาสตร์  
 ไทย สุพรรณบุรีคือแคว้นสุพรรณภูมิอันเป็นดินแดนอาณาจักรทวารวดีเก่า บริเวณตลาดสามชุก  
 ปัจจุบัน เดิมคือหมู่บ้านสามเพ็ง การก่อตัวในรูปแบบชุมชนของตลาดสามชุก จากที่เริ่มมีบทบาทส่วน  
 งานราชการเป็นศูนย์กลางเชื่อมโยงชุมชน ไปสู่การเกิดขึ้นของย่านการค้า ซึ่งเป็นจุดสำคัญในการตั้ง  
 ถิ่นฐานที่เป็นสังคมเมืองมากขึ้น

เดิมทีสามชุกเป็นพื้นที่บรรจบของเส้นทางหลายสายทั้งการสัญจรทางเกวียนหรือแม่น้ำท่าจีน  
 คนที่เคยเร่ค้าก็เริ่มวางรากฐานรวมตัวในพื้นที่ ช่วงเวลานี้กลุ่มคนสำคัญต่อการก่อตัวเป็นชุมชนเมือง  
 คือกลุ่มคนจีนที่มาตั้งรกราก จากการอพยพหนีภัยแล้งหรือไม่ก็เป็น**ท่า**ค้าเรือเร่ที่สัญจรไปมาแล้ว**ท่า**มา  
 ค้าขึ้นจึงเริ่มตั้งรกราก เมื่อมีหลายครอบครัวมากเข้า จึงเกิดการขยายตัวของสังคมแบบตลาดนัด  
 แลกเปลี่ยนสินค้า เกิดพื้นที่ที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจที่เลื่องชื่อในการค้าขาย นำไปสู่การเป็นพื้นที่  
 ต่อเนื่อง **ท่า**ค้าหรือนายอากรชาวจีนที่มีทุนก็กว้านซื้อพื้นที่ก่อสร้างตัวตลาดที่เป็นอาคารถาวรในพื้นที่  
 โดยตัวตลาดเป็นพื้นที่ศูนย์กลางของชุมชน มีลักษณะเป็นกลุ่มเรือนค้าขายที่สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2466  
 โดยผู้สร้างตัวตลาดและกลุ่มห้องแถวร้านรวงต่าง ๆ ขึ้นมาคือ ขุนจ่านองศรีจันารักษ์ หรือเจ้าแก้วหุย แซ่  
 เฮ้ง เป็นบุคคลที่มีฐานะร่ำรวยและเป็นนายอากรที่มีตำแหน่งทางราชการคนแรกของตลาดสามชุก  
 การแต่งตั้งตำแหน่งนายอากรภาษีเพื่อทำการจัดเก็บภาษีปากเรือที่เทียบท่า**ท่า**ขึ้นลงในสามชุก (จุ  
 รัตน์พาหุ, 2547: 37)



## 1.2 เอกลักษณะของตลาดสามชุก

### 1.2.1 งานสถาปัตยกรรม

ตลาดสามชุกพัฒนาเริ่มแรกจากชุมชนตลาดริมน้ำ รูปแบบทางสถาปัตยกรรมดั้งเดิมของชุมชนจึงมีลักษณะเช่นเดียวกับสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นภาคกลาง กล่าวคือเป็นบ้านเรือนเครื่องผูกขนาดริมแม่น้ำท่าจีนโดยเว้นระยะห่างกระจกระบายไม่หนาแน่น (พิชัย สดภิบาล, 2550) ดังที่อรุณี จำปา นิล (2550:30) ได้อธิบายลักษณะบ้านเรือนภายในชุมชนตลาดสามชุกดั้งเดิมไว้ว่า “...ภายในชุมชนยังมีการตั้งบ้านเรือนตลอดริมน้ำในลักษณะเป็นบ้านมุงจากและบ้านมุงแฝก พื้นกระดาน ฝาไม้ขัดตะทองไทย มีพื้นที่เพาะปลูกอยู่ด้านหลังบ้านทุกหลัง...”

ต่อมาเมื่อตลาดสามชุกได้พัฒนากลายเป็นชุมชนการค้าจึงได้พัฒนารูปแบบสถาปัตยกรรมเป็นเรือนแถวไม้สองชั้นที่ผสมผสานกับเรือนเครื่องผูก โดยชั้นล่างเป็นพื้นที่เปิดโล่งสำหรับทำการค้าและเก็บสิ่งของ ชั้นบนเป็นส่วนหนึ่งของพื้นที่พักอาศัย ส่วนอาคารบ้านเรือนที่พบในชุมชนตลาดสามชุกปัจจุบันสร้างขึ้นเมื่อก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 ส่วนใหญ่เป็นอาคารเดี่ยว ๆ หรือเรือนไม้แถวสองชั้น โดยเรือนไม้แถวที่พบเห็นภายในชุมชนดังกล่าว ปัจจุบันเป็นนวัตกรรมการสร้างที่อยู่อาศัยและรูปแบบทางสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์สามารถพบเห็นได้ทั่วไปในจังหวัดสุพรรณบุรี คือ นิยมสร้างเรือนแถวไม้สองชั้น ปลูกเรียงติดต่อกัน 15-20 ห้อง แต่ละห้องมีความกว้างประมาณ 3.50 เมตร และความยาวประมาณ 12 เมตร มีประตูบานเฟี้ยม ใช้วัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่น (รจ รัตนพาหุ , 2547:1-30 และ 59-60) ตกแต่งประดับประดาด้วยลวดลายไม้ฉลุขนมปังขิงหรือ “จิงเจอร์เบรด (Ginger bread)” ซึ่งเป็นสถาปัตยกรรมที่นิยมสร้างในสมัยรัตนโกสินทร์ตั้งแต่รัชกาลที่ 5 ได้รับอิทธิพลจากฝีมือเชิงช่างชาวตะวันตกในศตวรรษที่ 19 หรือสมัยพระนางเจ้าวิคตอเรีย (เกศฐิตานติ สัมทอง, 2539: 9) โดยปรากฏตามส่วนต่าง ๆ ได้แก่ ช่องลม ราวกันตก หน้าต่าง ประตู และแผงประดับใต้หลังคา

มรดกทางวัฒนธรรมเชิงสถาปัตยกรรมที่น่าสนใจของตลาดสามชุกมีมากมาย ดังจะยกตัวอย่างดังนี้ (เสาวนีย์ จันทสอน, 2553: 53-60)

1. เรือนแถวไม้เก่า เป็นรูปแบบอาคารที่พบได้มากที่สุดภายในชุมชน เป็นอาคารไม้ที่สร้างแบบต่อเนื่อง ความสูง 2 ชั้น ชั้นล่างเป็นพื้นที่ค้าขาย ชั้นบนเป็นที่พักอาศัย มีฉลุลวดลายไม้บริเวณแผงประดับใต้หลังคาและช่องลมเหนือประตู ฝานั่งเป็นไม้แผ่นตีตามนอน หน้าต่างบานเปิดคู่ ประตูไม้บานเฟี้ยมเปิดกว้างตลอดแนว หลังคามีทั้งทรงปั้นหยา ทรงมนิลา และทรงจั่วที่เดิมมุงด้วยกระเบื้องว่าง แต่เมื่อเวลาผ่านไปเกิดความทรุดโทรมและเปลี่ยนเป็นกระเบื้องลอนคู่ ร้านค้าส่วนใหญ่ยังคงรักษาป้ายชื่อร้านแบบโบราณเอาไว้ ซึ่งใช้อักษรไทยคู่กับอักษรจีน หรือเป็นอักษรไทยอย่างเดียว

การดำเนินงานด้านการอนุรักษ์สถาปัตยกรรมท้องถิ่นของคณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์ร่วมกับชาวบ้านในชุมชนตลาดสามชุก ทำให้ชุมชนได้รับการคัดเลือกจากสมาคม

สถาปนิกสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์ให้ได้รับรางวัลอนุรักษ์ศิลปสถาปัตยกรรมดีเด่นประจำปี พ.ศ. 2548 ประเภทองค์กร และในปี พ.ศ.2550 กรมศิลปากรพิจารณาให้พื้นที่และอาคารภายในตลาดสามชุกร้อยปีเป็นโบราณสถานประเภทย่านประวัติศาสตร์ที่มีความสำคัญในด้านประวัติศาสตร์ชุมชน และรูปแบบอาคารพื้นถิ่นที่สมควรอนุรักษ์ไว้เป็นแหล่งเรียนรู้ของชุมชน ปี พ.ศ.2552 ชุมชนยังได้รับรางวัลอนุรักษ์ระดับดีจากองค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (ยูเนสโก) ในโครงการประกวดการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก



ภาพที่ 1 เรือนแถวไม้เก่า  
ที่มา : (Film\_Chada, 2551)

2. พิพิธภัณฑสถานบ้านขุนจ้านงจันารักษ์ ตั้งขึ้นในปี พ.ศ.2547 เดิมเป็นบ้านของขุนจ้านงจันารักษ์ ตำแหน่งกรมการพิเศษจังหวัดสุพรรณบุรี นายอากรสุรา-ฝิ่น อาคารเป็นลักษณะโครงสร้างคอนกรีตเสริมเหล็กสูง 3 ชั้น ได้รับอิทธิพลจากสถาปัตยกรรมในสมัยรัชกาลที่ 5 หลังคาทรงปั้นหยา มุงด้วยกระเบื้องว่าว ประตูชั้นล่างเป็นแบบบานเฟี้ยม ลูกฟักไม้ หน้าต่างเป็นบานกระทุ้งแบบบานเกล็ด วัสดุปูพื้นใช้เซรามิกเคลือบด้าน ปัจจุบันบ้านหลังนี้อยู่ในความดูแลของคุณเคียวยี จันารักษ์ หลานสาวของขุนจ้านงจันารักษ์ ซึ่งอนุญาตให้คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกเชิงอนุรักษ์ได้ปรับปรุงบ้านเป็นพิพิธภัณฑสถานเพื่อใช้สำหรับจัดแสดงประวัติความเป็นมาของชุมชน เรื่องราวและข้าวของเครื่องใช้ของผู้เป็นเจ้าของบ้านเมื่อครั้งยังมีชีวิต และใช้เป็นพื้นที่จัดนิทรรศการหมุนเวียนตามความเหมาะสม ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งเรียนรู้สำคัญของชุมชน



ภาพที่ 2 พิพิธภัณฑสถานบ้านขุนจางจันรำกัณฑ์  
ที่มา : (eakpawin860514, 2560)

3. ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองสามชุก สร้างขึ้นราวปี พ.ศ.2467 เดิมที่ตั้งอยู่บริเวณวัดสามชุก ซึ่งเป็นที่ตั้งของชุมชนตลาดสามชุกเดิม เมื่อมีการเคลื่อนย้ายชุมชนยังที่ตั้งปัจจุบันจึงสร้างศาลแห่งใหม่ ลักษณะเป็นอาคารชั้นเดียว ภายในตกแต่งตามสัญลักษณ์และคติความเชื่อของชาวจีน ด้านหน้ามีโคมไฟประจำศาลเจ้าเรียกว่า “ทีตีเต็ง” ใช้นำทางขบวนพิธีแห่ง เช่น งานจ๊ว ตรงข้ามศาลเจ้าเป็นที่ตั้งปะรำสำหรับไหว้เจ้าที่ ไกลักันมีที่เผากระดาษเงินกระดาษทอง ศาลเจ้าแห่งนี้เป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของชาวชุมชนและผู้เดินทางผ่านไปมาเพื่อกราบไหว้ขอพรให้คุ้มครอง ปกป้องรักษา และให้การค้าเจริญรุ่งเรือง



ภาพที่ 3 ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองสามชุก  
ที่มา : (eakpawin860514, 2560)

นอกจากนี้ยังมีวัดวิมลโลกคาราม ศูนย์รวมจิตใจของชาวชุมชนตลาดสามชุกอีกแห่งหนึ่ง หรือเรียกว่า วัดใหม่สามชุก เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปหลวงพ่อบุทธนิมิตและหลวงพ่อนาคปรก เป็นสถานที่ใช้ประกอบกิจกรรมในวันสำคัญทางศาสนา, ร้านกาแฟท่าเรือส่ง ที่ทุกเช้าจะเนืองแน่นไปด้วยชาวชุมชนที่ใช้ร้านกาแฟเป็นที่พบปะพูดคุย, ร้านถ่ายรูปลิขิตกรรมชาติ ที่เปิดให้บริการมากกว่า 50 ปี มีภาพถ่ายเก่าและให้บริการถ่ายภาพย้อนยุค, ร้านคู่แข่งฮวด ขายข้าวของเครื่องใช้ในครัวและเครื่องทางการเกษตร, ร้านฮกอันโอสถ ขายยาแผนโบราณมานานกว่า 70 ปี และร้านค้าอื่น ๆ อีกมากมาย

ทั้งนี้จากความร่วมมือของชุมชนตลาดสามชุก เทศบาลตำบลสามชุก ผู้จัดการมูลนิธิชุมชนไทย และสมาคมสถาปนิกสยาม ในพระบรมราชูปถัมภ์ และภาคีเครือข่ายโครงการปฏิบัติการชุมชนและเมืองน่าอยู่ เมื่อปี พ.ศ.2549 ที่จัดเวทีเสวนาหาทางออกร่วมกัน ทำให้เกิดการวางแผนแม่บทในการอนุรักษ์และพัฒนาแนวทางการปรับปรุงสภาพแวดล้อมของตัวอาคารและสภาพโดยรอบ รวมถึงแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจ และกำหนดกรอบข้อบังคับในการปรับปรุงอาคาร แสดงให้เห็นว่าทุกฝ่ายต่างให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมด้านสถาปัตยกรรมอันถือเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนตลาดสามชุกอย่างเห็นได้ชัด

### 1.2.2 ผู้คนในตลาดสามชุกและความสัมพันธ์ของคนในชุมชน

การเติบโตของอาคารบ้านเรือนภายในชุมชน การตั้งอยู่ใกล้ศูนย์กลางของราชการ และการขยายกิจการของเอกชนในละแวกใกล้เคียง รวมถึงมีการค้าข้าวและถ่าน ทำให้ตลาดสามชุกกลายเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่โตกว้างขวางและเป็นที่รู้จักของผู้คนเรื่อยมา (อรุณี จำปานิล, 2550: 41)

ตลาดสามชุกก่อสร้างขึ้นมาอย่างถาวรในช่วงทศวรรษ 2460 และได้รับการยกฐานะขึ้นเป็นตลาดสามชุกทำให้เกิดการขยายตัวทางกายภาพและการค้าอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีการขยายตัวของการค้าข้าวในกลุ่มน้ำท่าจีน (พอพันธ์ อุทยานนท์, 2546:4-5) การซื้อขายสินค้าประเภทอื่นจากต่างชุมชนและภายนอกกลุ่มน้ำท่าจีน และจากภายในกลุ่มแม่น้ำท่าจีนสู่ภายนอก โดยสินค้าที่มีการนำออกไปขายมีทั้งข้าว ปลา ถั่ว งา หนังสัตว์ น้ำตาล เขาสัตว์ ไม้ไผ่ เส้า ไม้กระดาน ผาง ฯลฯ และมีสินค้าจากกรุงเทพฯ และภายนอกเข้ามาขาย ทั้งเสื้อผ้า ผ้า กระทะ หม้อ น้ำปลา กะปิ ไม้ขีด น้ำมัน ฯลฯ (สุภาภรณ์ จินตามณีโรจน์, 2554: 104-106) ส่งผลให้เกิดการค้าขายอย่างคึกคักบริเวณกลุ่มน้ำท่าจีนนับแต่นั้น ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 การปลูกข้าวเพื่อค้าขายในบริเวณกลุ่มน้ำท่าจีนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเกิดการก่อตัวขึ้นของชุมชนการค้าและตลาดบริเวณกลุ่มแม่น้ำท่าจีนตามมามากมาย เช่น ตลาดสามชุก ตลาดเก้าห้อง ตลาดบางลี่ ตลาดศรีประจันต์ ตลาดท่าพี่เลี้ยง ในจังหวัดสุพรรณบุรี

ทั้งนี้ทำเลที่ตั้งของตลาดสามชุกได้เอื้ออำนวยให้เกิดโอกาสทางการค้ามากเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นจุดที่เรือสามารถเข้าเทียบท่าได้สะดวกกว่าชุมชนการค้าอื่น นั่นคือ บริเวณท่าหน้าด้านหน้าตลาดสามชุกมีลักษณะเป็นหาดทรายตื้น ๆ จนมองเห็นสัตว์น้ำน้อยใหญ่ว่ายไปมาอยู่บนพื้นทราย อีกทั้งยังเป็นหาดทรายที่มีความลาดยาวตลอดท่าหน้า ซึ่งลักษณะดังกล่าวปรากฏในโคลงนิราศสุพรรณของสุนทรภู่ที่แต่งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2384 (สมาคมนักภาษาและหนังสือแห่งประเทศไทย, 2559: 161) และอยู่ในจุดเชื่อมต่อของชุมชนต่าง ๆ จากการที่ตลาดสามชุกตั้งอยู่ที่บ้านสามเพ็ง มีเส้นทางเชื่อมต่อไปยังชุมชนอื่นและจากชุมชนอื่นมายังตลาดสามชุกได้ถึง 3 เส้นทาง ได้แก่ ถนนสายบ้านหนองโรง-ชัยหวาย ถนนสายบ้านหนองผักนาก-บ้านซังหอม (คลองหอม) และลำคลองโป่งแดง-ลำน้ำท่าจีน (แม่น้ำสุพรรณบุรี) (กฤตยา เสริมสุข, ม.ป.ป.)

**การตั้งอยู่ใกล้ศูนย์กลางของทางราชการ** ที่ว่าการอำเภอนางบวช เป็นศูนย์กลางของทางราชการที่ตั้งอยู่ในละแวกใกล้เคียงกับตลาดสามชุกมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2441 ทำให้เกิดการเดินทางเข้าออกของผู้คนไม่ขาดสาย ชาวบ้านต่างเข้ามาตั้งรกราก ติดต่อราชการ นอกจากนี้ยังมีส่วนผลักดันให้หน่วยงานราชการอื่น ๆ เติบโตตามอีกด้วย เช่น สหกรณ์ไม่จำกัดสินใช้ สุขศาลา ไพรชนีย์ โทรเลข สำนักงานที่ดิน โรงเรียน สถานีตำรวจภูธร ฯลฯ ตลาดสามชุกจึงกลายเป็นย่านการค้าและศูนย์รวมผู้คนประจำท้องถิ่นไปโดยปริยาย นอกจากนี้ยังมีส่วนผลักดันให้หน่วยงานราชการอื่น ๆ เติบโตตามอีกด้วย เช่น สหกรณ์ไม่จำกัดสินใช้ สุขศาลา ไพรชนีย์ โทรเลข สำนักงานที่ดิน โรงเรียน สถานีตำรวจภูธร ฯลฯ (กฤตยา เสริมสุข, ม.ป.ป.)

#### **การอพยพของชาวจีน**

ปี พ.ศ.2439 เป็นต้นมา มีการอพยพของชาวจีนเข้าสู่ตลาดสามชุก ซึ่งสอดคล้องกับคำบอกเล่าของคนในสมัยก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่ว่า การอพยพของชาวจีนเข้าสู่ตลาดสามชุกมีอยู่ด้วยกัน 3 กลุ่มใหญ่

**กลุ่มแรก** เป็นกลุ่มคนจีนที่เคยอาศัยอยู่ในชุมชนสามชุกเดิม โดยอพยพเข้าสู่บ้านสามเพ็งภายหลังการยุบตัวของชุมชนสามชุกเดิม **กลุ่มที่ 2** เป็นชาวจีนและชาวไทยเชื้อสายจีนที่อพยพเข้ามาภายหลังจากโรงงานน้ำตาลในมณฑลนครชัยศรียุบเลิกลงหลายแห่งในปลายรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (มณฑล คงแถวทอง, 2527: 17) โดยชาวจีนกลุ่มนี้อพยพโยกย้ายอยู่ตามท้องถิ่นแถบลุ่มน้ำท่าจีนตอนบนมาก่อน แล้วจึงอพยพเข้าสู่ตลาดสามชุกในช่วงเวลาต่อมา (มัลลิกา เรื่องระพี, 2518: 62) และ**กลุ่มที่ 3** เป็นกลุ่มชาวจีนที่อพยพโยกย้ายตามกระแสความเจริญ โดยส่วนใหญ่เป็นชาวจีนที่อาศัยอยู่ในลุ่มน้ำท่าจีนและตัวเมืองสุพรรณบุรีมาตั้งแต่สมัยต้นรัตนโกสินทร์ หรือไม่ก็เป็นชาวไทยเชื้อสายจีนที่บรรพบุรุษของพวกเขาได้เข้ามาแต่งงานอยู่กับคนไทยตั้งแต่สมัยแรก ๆ ที่มีการอพยพเข้ามา เช่น ขุนจ่านางจันารักษ์ หรือนายหุย แซ่เฮง ชาวไทยเชื้อสายจีนที่เข้ามาตั้งถิ่นฐานอยู่ในตลาดสามชุกก่อนที่จะมีการก่อสร้างตัวตลาด (อรุณี จำปานิล, 2550: 46)

ชาวจีนอพยพที่เดินทางเข้ามาลงหลักปักฐานในท้องถิ่นสามชุกในช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 ส่วนใหญ่นิยมตั้งถิ่นฐานอยู่ตามท้องไร่ท้องนาที่อยู่ห่างตัวตลาดสามชุกออกไป ในขณะที่บางพวกที่พอมีทุนรอนก็จะเข้ามาค้าขายอยู่ในตลาด อย่างเช่น พ่อค้าคนกลาง พ่อค้าปลี พ่อค้าย่อย เป็นต้น (ฉัตรทิพย์ นาถสุภา, 2540 : 46) ต่อมา ชาวจีนอพยพเหล่านี้ก็เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการค้าขายภายในตลาดเพิ่มขึ้น ทั้งการเป็นแรงงานในการผลิตพืชผลทางการเกษตรป้อนเข้าสู่ตลาด ที่สำคัญในช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 ชาวจีนอพยพเหล่านี้ยังเป็นผู้นำระบบที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนสินค้าที่ดีขึ้นกว่าเดิมมาใช้ในตลาดอีกด้วย นั่นคือระบบ “ถั่ง” ที่ใช้ในการดวงสินค้าแทนการใช้กระชุกและกระบุงในการชั่ง ตวง วัดแบบเก่า ตลาดสามชุกจึงเริ่มเติบโตและมีอัตราการแลกเปลี่ยนซื้อขายที่แน่นอน เทียบตรง และอยู่ในบรรทัดฐานที่สังคมการค้าส่วนใหญ่พึงกระทำนับแต่นั้นมา ทำให้ระบบเงินตราเริ่มเป็นที่แพร่หลายภายในตลาดและทำให้ชาวบ้านท้องถิ่นและต่างถิ่นเกิดแรงจูงใจในการเข้ามาติดต่อค้าขายกับตลาดสามชุกในที่สุด

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 วิถีชีวิตของชาวตลาดยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งความเชิดชนบธรรมเนียมประเพณี และพิธีกรรมต่าง ๆ ชาวจีน ชาวกระเหรี่ยง ชาวละว้า ชาวลาว (ซึ่งหากกล่าวถึงคนไทยที่อาศัยในตลาดสามชุกตั้งแต่ทศวรรษ 2460 เป็นต้นมา หมายถึงคนลาวไปโดยปริยายเพราะแบ่งแยกกันไต่ยาก เนื่องจากมีภาษาและวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน) มีการติดต่อค้าขายและเข้ามาตั้งรกรากในชุมชนแห่งนี้ แต่ชาวกระเหรี่ยงและชาวละว้าต้องการรักษาความเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ของตนเองไว้และไม่คุ้นเคยการใช้ชีวิตอยู่ในตลาดจึงไปตั้งถิ่นฐานในพื้นที่ห่างไกลออกไป แต่ยังคงนำสินค้าจากป่าเข้ามาขายและแลกเปลี่ยนสินค้าที่จำเป็นจากตลาดกลับไปใช้สอยอยู่เช่นเดิม กลุ่มคนที่เข้ามาตั้งรกรากและอยู่อาศัยในตลาดจึงมีคนไทย คนไทยเชื้อสายจีน และกลุ่มคนจีน

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนในตลาดมีความเกื้อกูลกันอย่างสูง แต่แม้จะผู้อาศัยใหม่เข้ามา ก็ยังไม่มีมีการกระทบกระทั่งระหว่างกลุ่มชาติพันธุ์แต่อย่างใด ต่างมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ให้แก่กันและกัน ทั้งผู้ต้องการที่พักและหางานทำก็มีผู้จัดหาที่พักอาศัยและให้งานทำ ช่วยเหลือกันยามมีการลงแขกเกี่ยวข้าว บ้านไหนมีงานบุญก็ให้ความช่วยเหลือด้านแรงงาน แบ่งปันข้าวของ หยิบยืมแก่กัน นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดสามชุกกับชุมชนอื่น ๆ ก็มีให้แก่กันโดยตลอด ทั้งการช่วยงานตามวาระโอกาสต่าง ๆ เช่น งานแต่งงาน งานบวชนาค งานศพ งานศาลเจ้าพ่อหลักเมือง งานทอดกฐิน งานทอดผ้าป่า งานฉลองอุโบสถ ฯลฯ ชาวบ้านต่างนำสิ่งของที่ทำได้ในท้องถิ่นบรรทุกใส่เกวียนและเรือเข้าไปช่วยงาน นำเงินที่เรียกรายภายในชุมชนมาให้ พึ่งพากันอย่างถ้อยทีถ้อยอาศัย

ศาลเจ้าพ่อหลักเมืองสามชุก หรือ “เจ็ยบึงเถากง” ถือเป็นศูนย์รวมจิตใจของคนในชุมชนแห่งนี้ ยิ่งภายหลังการสร้างศาลเจ้าพ่อหลักเมืองหลังใหม่ในปี พ.ศ.2467 ชาวบ้านในชุมชนยิ่งให้ความสำคัญและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชาวไทยและชาวจีนให้แน่นแฟ้นมากขึ้น เสมือนเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ของคนทั้งสองวัฒนธรรม

### 1.2.3 อาหารและขนม ของที่ระลึกประจำชุมชนตลาดสามชุก

งานวิจัยเรื่อง “ศึกษาพัฒนาการตลาดต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี” โดยอุกริช จบศรี (2557) กล่าวถึงสิ่งที่น่าสนใจในตลาดสามชุกว่าเสน่ห์ของการเยี่ยมชมตลาดสามชุก คือการได้เดินชมความคลาสสิกและความเก่าแก่ของบ้านไม้อายุนับร้อยปี และบ้านแบบห้องแถวซึ่งมีทั้งชั้นเดียวและสองชั้น รวมทั้งรับประทานอาหารอร่อย ๆ ซึ่งมีให้ชิมตลอดทาง

ตลาดสามชุกจะมีซอยเล็กเริ่มตั้งแต่สามชุกซอย 1-4 แต่ละซอยจะอยู่ติดกัน มีร้านค้าที่น่าสนใจแตกต่างกัน มีบ้านไม้เก่าแก่และร้านค้าขายของเล่นและที่ระลึกตกแต่ง มีพิพิธภัณฑ์บ้านขุนจ้านงจันารักษ์, โรงแรมอุดมโชค โรงแรมเก่าแก่แห่งตลาดสามชุก โรงแรมแห่งนี้ไม่ได้เปิดบริการแล้ว แต่เปลี่ยนเป็นร้านกาแฟ มีงานศิลปะให้ชมกัน, ร้านบ้านไค้ก รวบรวมของสะสมและของที่ระลึกทุกอย่างที่เกี่ยวกับไค้ก, ร้านโก่แก่ขายของที่ระลึก เสื้อ หมวก และของน่ารักต่าง ๆ โดยเน้นของที่เกี่ยวกับโก่แก่และพวกการ์ตูนดัง ๆ เช่น อาราลี, ร้านมหาสนุก เป็นร้านขายของเล่นโบราณที่มีให้เลือกมากมายซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเหมือนได้กลับสู่วัยเยาว์อีกครั้ง, ร้านถ่ายภาพศิลปะธรรมชาติ เป็นร้านถ่ายรูปเก่าแก่แห่งที่ 2 ของตลาดสามชุก, ร้านขายยาจีนร้านขายยาคนจีนเก่าแก่ประมาณ 70 กว่าปี, ร้านต่อหมอกยหม้อ ริมทางเดินระหว่างซอย 2 และ 3 หอหมกปลาทรายเครื่องแกงสดใส่หม้อดินที่ขายกันแบบยกหม้อกันเลยทีเดียว และที่สามชุกยังมีของกินของฝากอื่น ๆ อีกมากมายเช่น หลนหลนคุณย่า ร้านเป็ดย่างจำเเจ็ด เมียงปลาทุ สาลีเมืองสุพรรณ ปลาแดดเดียว น้ำพริกแม่กิมลั้ง เป็นต้น

นุสรุา แสงอร่าม (2561:25) กล่าวถึงสาลีเมืองสุพรรณว่ามีเอกลักษณ์ที่นุ่มและไม่ติดคอแช่ตู้เย็นนำมารับประทานก็ยังอร่อย เนื้อจะฉ่ำ นอกจากนี้ยังเล่าเกี่ยวกับชื่อเสียงของขนมไทยโบราณในจังหวัดสุพรรณบุรีว่า จังหวัดสุพรรณบุรีเป็นที่ล่ำลือว่า ขนมไทยโบราณขึ้นชื่อจนได้เข้าโครงการอนุรักษ์ขนมไทยตามพระราชดำริฯ ของสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ เป็นโครงการระบบสื่อสาระออนไลน์เพื่อการเรียนรู้ทางไกลเฉลิมพระเกียรติฯ (สวทช.) ภายเป็นวิดีโอเพื่อเข้าถึงความศุทธิพยากรการศึกษาแบบเปิด ขนมไทยโบราณบ้านยายกรทองเป็นขนมไทยพื้นบ้านภูมิปัญญาท้องถิ่นของคุณยายกรทอง ซึ่งได้ทำขนมพื้นบ้านมาแต่เก่าก่อน เช่น ขนมกง ขนมสายบัว ขนมบอน ขนมกล้วย กะยาสารท และสาลี ต่อมาได้ปรับปรุงเป็นขนมประเภทไข่ เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง เม็ดขนุน และขนมหม้อแกง ครูเหม่ง (กานันฐภูมิ เอมอูนจิตรรัต) ผู้ได้รับการสืบทอดทั้งหมดจากคุณยายกรทอง และได้ปรับปรุงนำมาซัง ตวง วัด เป็นสัดส่วนและลดความหวานจากเดิมเพื่อที่จะให้ผู้บริโภครับประทานได้มากขึ้น การทำขนมของที่นี่ยังคงไว้ซึ่งขั้นตอนการทำที่พิถีพิถันตามแบบโบราณโดยการใช้แป้งสดม่เอง เป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น เอกลักษณ์ของขนมไทยคือจะไม่ใส่วัตถุกันเสียใด ๆ ทั้งสิ้น ทั้งทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ก็คือเคี้ยวให้งวด พอเหลือก็มาทำขนมหม้อแกง ไข่ขาวก็มาทำขนมสาลี จะไม่ทิ้งวัตถุดิบ

ปี พ.ศ.2525 “สาละโสดชัย” ได้สร้างชื่อเสียงให้กับจังหวัดสุพรรณบุรี เมื่อสองสามีภรรยา เอกชัยและนงมล เอี่ยมอดุง ที่เคยเปิดเพียงร้านขนมเล็ก ๆ ในตลาดทรัพย์สินฯ (ตลาดกลางเมืองสุพรรณบุรีอีกแห่งหนึ่งซึ่งอยู่ไม่ไกลจากตลาดสามชุก) ได้ปรับสูตรขนมสาละโสดชัยให้มีรสชาติถูกปากคนไทย เปลี่ยนจากการใช้ไข่เป็ดมาเป็นไข่ไก่เพื่อลดกลิ่นคาวและทำให้เนื้อนุ่มฟู รวมทั้งยังใส่พืชผลการเกษตรคู่เมืองสุพรรณฯ อย่าง ‘แห้ว’ จนเป็นที่นิยม มีเครื่องหมายรับประกันอย่างเซลล์ชวนชิม กลายเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนตลาดร้อยปีสามชุกอีกอย่างหนึ่งในบรรดาขนมไทยโบราณที่มีมากมาย

## 2. กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

### 2.1 ความเป็นมา ลักษณะ และการแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่ถูกทำขึ้น ผลิตขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน อาจผ่านกระบวนการผลิตอุตสาหกรรม หรือการผลิตขึ้นด้วยมือที่ละชิ้น และเป็นการผลิตที่มีจำนวนค่อนข้างมาก ส่วน "ของที่ระลึก" นั้นหมายถึง สิ่งของที่สามารรถเตือนความทรงจำให้นึกถึง คิดถึง เช่น การนึกถึงบุคคล เหตุการณ์ หรือสถานที่ต่าง ๆ ฉะนั้น ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจึงหมายถึง สิ่งของที่ถูกผลิตขึ้นมาจำนวนหนึ่ง โดยมีจุดประสงค์เพื่อการเตือนความทรงจำ ให้ระลึกถึงบุคคล เหตุการณ์ หรือสถานที่

**ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก** มิได้มีหลักฐานแน่ชัดว่าเกิดขึ้นเมื่อใด แต่น่าจะเกิดจากลักษณะนิสัยและพฤติกรรมของผู้คนที่มีการเดินทางท่องเที่ยว พบปะสังสรรค์ รวมทั้งความต้องการที่จะย้ำเตือนความทรงจำและการระลึคนึกถึงสิ่งที่ได้พบเห็นและได้ไปเยี่ยมเยือน เช่น เมื่อเดินทางท่องเที่ยวไปในที่ต่าง ๆ หรือการพบปะสังสรรค์กับผู้คน มักจะมีการเก็บหรือแลกเปลี่ยนสิ่งของบางอย่างเป็นที่ระลึก ตั้งแต่ก่อนกิน เปลือกหอย อาหาร อาวุธ สิ่งของ เครื่องประดับ และสิ่งที่เคารพนับถือ แม้ว่าสิ่งของนั้น ๆ จะมีราคาแต่เป็นสิ่งที่มีความหมายแก่ผู้ที่เสาะหาไว้เอง และการได้รับหรือแลกเปลี่ยนระหว่างกัน แม้ว่าการถ่ายภาพจะเป็นเทคโนโลยีที่นำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของความทรงจำ แต่ของที่ระลึกก็ยังคงมีคุณค่าและนับว่าจะยิ่งเพิ่มความสำคัญขึ้นเป็นลำดับ

แต่เดิมผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมักมีความสัมพันธ์กับวิถีชีวิตและสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ โดยนำของที่ระลึกนั้นมามอบให้แก่กันหรือมีการแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน สิ่งของที่นำมามอบและแลกเปลี่ยนนั้น ได้แก่ สิ่งต่าง ๆ ในธรรมชาติ พืช ผัก หัวสัตว์ เขาสัตว์ ตลอดจนสิ่งของเครื่องใช้ เช่น ภาชนะ เครื่องมือในการล่าสัตว์ หาอาหาร อาวุธ และเครื่องประดับ ต่อมาเมื่อชุมชนมีการขยายตัว มีการติดต่อ พบปะสังสรรค์กันในวงกว้างขึ้น มีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมีการพัฒนารูปแบบ โดยมีการนำวัสดุจากธรรมชาติมาประดิษฐ์ตกแต่งให้สวยงาม หรือมีการผลิตของที่ระลึกขึ้นมาใหม่ เช่น มีการนำเขาสัตว์ และกระดูกสัตว์ งาช้าง หรือไม้มาแกะสลัก การทำภาชนะดินเผาที่สวยงาม การทำผลิตภัณฑ์โลหะลงยา หรือการทำเหรียญที่ระลึก เพื่อมอบให้แก่กัน หรือทำขึ้นเพื่อการเฉลิมฉลองในโอกาสพิเศษต่าง ๆ (อรณี บุญมีนิมิตร, 2540: 1-2)



เมื่อสังคมขยายตัว ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกซึ่งแต่เดิมทำขึ้นเพื่อการมอบให้แก่กันและกัน เพื่อเฉลิมฉลองในโอกาสพิเศษ และเพื่อการระลึกถึงเตือนใจ แต่ปัจจุบันได้มีจุดประสงค์ทางด้านธุรกิจ โดยผลิตขึ้นเพื่อจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวที่มีความชื่นชอบ ต้องการซื้อหาไว้เพื่อการระลึกถึงเตือนใจ และนำไปเป็นของขวัญของฝากต่อบุคคลอื่น ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกได้เป็นรายได้ส่วนสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นอย่างมาก

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกนั้นส่วนใหญ่จะผลิตจากวัสดุใกล้ตัวในแต่ละท้องถิ่น เช่น ดิน หิน แร่ ไม้ พืช ผัก หรือส่วนต่าง ๆ จากสัตว์ และผสมผสานกับค่านิยม ประเพณี ความเชื่อ ตลอดจนมีการประดิษฐ์ตกแต่งที่สวยงาม มีคุณค่าทางด้านจิตใจและอาจแฝงประโยชน์ใช้สอยไว้ด้วย

เมื่อนุชย์มีความสามารถในการคิดค้นหาวัสดุสังเคราะห์เทคโนโลยี เครื่องจักรกลต่าง ๆ ทำให้มีการดัดแปลงและนำมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก สามารถผลิตได้ปริมาณมากในระยะเวลารวดเร็ว โดยมีรูปแบบและขนาดที่เหมือนกัน ต้นทุนในการผลิตลดลง มีการควบคุมและการจัดการในระบบของธุรกิจ อาจกล่าวได้ว่าเป็นการทำผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในงานอุตสาหกรรม

#### ลักษณะของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก มีดังต่อไปนี้ (อรณี บุญมีนิมิตร, 2540: 3)

1. เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น เมื่อเอ่ยถึงทุกคนรู้จักหรือเขาได้ถึงที่มาของสินค้านั้น หรือเมื่อเห็นยามใดก็นึกถึงสถานที่ที่ซื้อของนั้นมา ความเป็นเอกลักษณ์อาจเกิดจากประวัติความเป็นมา ครั้งโบราณของสินค้าอีกด้วย
2. หายาก ราคาแพง แต่แหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นต้นกำเนิด หรือมีชื่อเสียงในการแปรรูป การผลิตสินค้าที่ระลึกประเภทนี้มักได้แก่ สินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อ เพราะเห็นว่าเป็นต้นตอการผลิต มีความแน่ใจว่าจะได้สินค้าที่เป็นของแท้ หรือมีราคาถูกกว่าที่อื่น
3. เป็นสินค้าน่าราคาถูก เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันที่ขาย ณ ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวหรือที่อื่น สินค้าที่นักท่องเที่ยวจับจ่ายใช้สอยประเภทนี้ บางครั้งอาจจะเป็นสิ่งของเครื่องใช้ทั่ว ๆ ไป เช่น ภาชนะใช้ในครัว เสื้อผ้า เครื่องประดับเทียม เครื่องหนัง ฯลฯ
4. มีความดึงดูดใจจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ การตกแต่งลวดลาย สี สัน ความประณีตในการประดิษฐ์ ความแปลกของสินค้า และมีประโยชน์ใช้สอย เช่น ตุ๊กตา สมุนไพร ซึ่งใส่ภาชนะหีบห่อที่สวยงาม การแกะสลักเสลาเครื่องประดับ การประดิษฐ์ของเลียนแบบของเก่า ฯลฯ
5. เป็นสินค้าที่หาซื้อง่าย สะดวก มีวางขายตามจุดต่าง ๆ อย่างเหมาะสม เช่น ตามสถานที่ที่นักท่องเที่ยวไปเที่ยวกันมาก แต่ทั้งนี้ไม่ควรก่อให้เกิดความเกะกะรำคาญใจแก่นักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น และไม่กีดขวางต่อการจราจร
6. มีรูปร่าง ขนาด และน้ำหนักที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการขนส่ง โดยเฉพาะความเปราะบาง ขำรุดง่าย ขนาดไม่เหมาะสม เช่น ยาวเกะกะ หรือมีน้ำหนักมากเกินไป สินค้าที่ระลึกที่มีจุดอ่อน

ดังกล่าวจะต้องหาทางแก้ไขด้วยมาตรการต่าง ๆ เช่น บรรจุหีบห่อที่มีประสิทธิภาพ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สามารถแยกชิ้นส่วนเพื่อนำไปประกอบใหม่ หรือการนำส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมากทางเรือ

7. เป็นสินค้าที่ใช้วัสดุหรือแรงงานจากในท้องถิ่น โดยเฉพาะการนำวัสดุเหลือใช้ไร้ค่ามาแปรรูปเป็นสินค้าที่ระลึก ซึ่งจะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้น และการใช้แรงงานเด็กและสตรีนอกเวลางานประจำมาประดิษฐ์สินค้าที่ระลึก ซึ่งช่วยให้มีการใช้แรงงานให้เกิดประโยชน์เต็มที่

8. มีการแสดงขั้นตอนการผลิตหรือให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสทดลองทำ สร้างความประทับใจและเห็นคุณค่าของสินค้านั้น เช่น การทอผ้า การขัดมันคนโทน้ำดินเผา การวาดลายร่ม ฯลฯ การให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทดลองทำและเห็นขั้นตอนการผลิต ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนุกสนานประทับใจ บางครั้งเข้าใจได้ว่าเพราะเหตุใดสินค้านั้น ๆ จึงมีราคาแพง

9. มีฉลากบอกถึงส่วนประกอบหรือส่วนผสมที่มีของวัตถุคิดว่าประดิษฐ์ประกอบมาจากอะไร วิธีการใช้และการดูแลรักษา ข้อควรระวัง เช่น เอกสารใบปลิวแนะนำการใช้ การดูแลรักษาผ้าไหมของจิมทอมป์สัน ผ้าฝ้ายทอ และย้อมสีธรรมชาติของบ้านไร่ไผ่งาม เป็นต้น

### การแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดประสงค์หลักในการนำไปเป็นของขวัญ ของฝากของที่ระลึกเตือนใจ แบ่งเป็นประเภทได้ดังนี้

1. แบ่งตามวัสดุ พิจารณาถึงวัสดุที่นำมาใช้ในการทำผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ซึ่งต้องมีความเหมาะสมกับรูปแบบและขบวนการผลิต วัสดุที่นิยมนำมาทำผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ได้แก่

1.1 ไม้ เช่น ผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลักสำหรับประดับตกแต่งของเด็กเล่น ของใช้ในครัวเรือนที่ทำด้วยไม้ เครื่องจักสาน

1.2 โลหะ เช่น เครื่องประดับที่ทำจากเงิน ทอง ทองคำขาว ทองเหลือง สแตนเลส

1.3 ดิน เป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทเครื่องปั้นดินเผา มีทั้งเผาในอุณหภูมิสูงและอุณหภูมิต่ำ มีรูปแบบที่แตกต่างกันมากมาย ทั้งแบบพื้นบ้านและแบบสากลนิยม

1.4 ผ้า ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ทำจากผ้าส่วนใหญ่เป็นเครื่องแต่งกายต่าง ๆ เช่น เสื้อ กางเกง เนคไท ผ้าพันคอ ตลอดจนของใช้ในครัวเรือน ของประดับตกแต่ง เช่น ดอกไม้ประดิษฐ์ และตุ๊กตาที่ทำจากผ้า

นอกจากนี้ยังมีวัสดุอีกหลายประเภทที่นำมาใช้ทำผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกได้ เช่น กระดาษ พลาสติก หิน แก้ว อัญมณี ตลอดจนวัสดุธรรมชาติในแต่ละท้องถิ่น เช่น พืชชนิดต่าง ๆ เปลือกหอย เขาสัตว์ งาช้าง หนังสัตว์ และวัสดุเหลือใช้อีกมากมาย

2. แบ่งตามประโยชน์ใช้สอย ผลผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกหลายลักษณะที่สามารถนำไปใช้สอยได้ กล่าวคือเป็นผลิตภัณฑ์สิ่งของเครื่องใช้ที่แฝงอยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก สามารถแบ่งตามประโยชน์ใช้สอยได้ดังนี้

2.1 เครื่องแต่งกาย ได้แก่ เสื้อผ้า เนคไท ผ้าพันคอ

2.2 เครื่องประดับ นับเป็นของที่ระลึกที่ค่อนข้างมีราคาและมีหลายลักษณะ ซึ่งอาจทำขึ้นจากเงิน ทอง อัญมณี และผลิตภัณฑ์ของเทียมต่างๆ

2.3 ของใช้บนโต๊ะอาหาร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ถ้วย ชาม แก้ว ชุดกาแฟ ซ้อนส้อม โดยทำจากวัสดุหลายประเภทและมีรูปแบบที่แตกต่างกันไป

2.4 ของใช้สำนักงาน ปัจจุบันมีของที่ระลึกมากมายที่เป็นของใช้สำนักงานและบนโต๊ะอาหาร เช่น สมุดบันทึก ที่เสียบปาก ที่ทับกระดาษ ที่เก็บของจดหมาย

2.5 ของประดับตกแต่ง เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีหลายขนาดและลักษณะ บางชนิดอาจใช้ในการตั้งโชว์เพื่อความสวยงาม บางชนิดนำมาใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม เช่น โคมไฟ นาฬิกาตั้งโต๊ะ ตุ๊กตาประดับ โคมบายตะเกียง

2.6 ของที่ระลึกประเภทอาหารและขนม แม้ว่าอาหารและขนมจะไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน แต่ก็มีจำนวนไม่น้อยที่นำมาเป็นของที่ระลึกในเทศกาลต่าง ๆ และนำมามอบให้แก่กัน โดยเฉพาะการออกแบบขนม ตลอดจนหีบห่อให้มีลักษณะและสีสันสวยงาม เช่น ช็อกโกแลต ขนมเค้ก ทอฟฟี่ ลูกกวาด ขนมหวานของไทย เช่น ลูกชุบ อาลัว วุ้นกรอบ และอาหาร เช่น ไข่เค็ม หมูหยอง หมูแผ่น รวมทั้งประเภทอาหารกระป๋องและเครื่องดื่มต่างๆ

3. แบ่งตามรูปแบบ พิจารณาถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเป็นประการสำคัญ ทั้งนี้ต้องเหมาะสมกับวัสดุและวิธีการผลิตที่มีรูปแบบที่เด่นชัด ได้แก่

3.1 รูปแบบเรขาคณิต ยึดแนวรูปแบบเรขาคณิตเป็นหลัก เช่น รูปเหลี่ยม กลม รี มีวัสดุที่เหมาะสมกับรูปแบบเรขาคณิต ได้แก่ ไม้ โลหะ พลาสติก และดินเผา

3.2 รูปแบบธรรมชาติ ส่วนใหญ่เป็นลักษณะของการเลียนแบบรูปทรงในธรรมชาติ และเหมาะสมกับวัสดุ เช่น ช่อดอกไม้ผ้า ต้นมะพร้าวผ้า ตุ๊กตารูปสัตว์เซรามิก

3.3 รูปแบบประเพณีนิยม เป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีรูปลักษณะเป็นแบบไทย ประเพณีหรือไทยพื้นบ้าน อาจทำจากวัสดุหลายชนิดผสมผสานกัน รูปแบบผลิตภัณฑ์ได้แก่ ตุ๊กตาร้าไทย หัวโขน ตุ๊กตาชาวบ้านดินเผา ปลาตะเพียนสาน เครื่องประดับชาวเขา ชุดเบญจรงค์ เล็บมือสำหรับฟ้อนเล็บ เป็นต้น

3.4 รูปแบบสากลนิยม เป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีลักษณะเหมือนสินค้าโดยทั่วไป สามารถตอบโจทยประโยชน์ใช้สอยได้ เช่น หมวก กรอบรูป นาฬิกา เครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รูปแบบต่างๆ

3.5 รูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ เป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น หรือเลียนแบบวัตถุสิ่งของที่เป็นที่รู้จักในท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น ตุ๊กตาชาวเขา เรือกอแระ รถม้าลำปาง หม้อดินเผาบ้านเชียง เครื่องเคลือบศิลาดลสันกำแพง เป็นต้น

3.6 รูปแบบที่เกี่ยวกับสถานที่และสถาปัตยกรรม เป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีรูปแบบเกี่ยวกับสถานที่แหล่งท่องเที่ยว และสถาปัตยกรรมที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไป โดยอยู่ในลักษณะต่าง ๆ เช่น กรอบรูป ปฏิทิน เหยียดของที่ระลึก ประติมากรรมหินพิมาย ทัพหลังนารายณ์บรมมหาราชวัง พระปรางวัดอรุณ และเมืองเก่าสุโขทัย

3.7 รูปแบบที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ อย่างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่เกี่ยวกับศาสนา เช่น พระพุทธรูปดินเผาขนาดเล็ก เทวรูปโลหะ เครื่องเคลือบดินเผา รูปเจ้าแม่กวนอิม สัตว์ต่าง ๆ ในเทพนิยาย สัญลักษณ์หยินหยาง เป็นต้น

3.8 รูปแบบที่เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับเหตุการณ์ ผลิตภัณฑ์อาจผลิตขึ้นเพื่อการเฉลิมฉลอง เช่น รูปแบบเกี่ยวกับการประกาศสันติภาพ เรื่องราวของประเพณีลอยกระทง เรื่องราวของการทำยุทธหัตถี ตลอดจนเรื่องราวเกี่ยวกับนิทานหรือเทพนิยายต่าง ๆ

3.9 รูปแบบที่เกี่ยวข้องกับบุคคลสำคัญ เป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีรูปแบบและส่วนตกแต่งที่เป็นรูปบุคคล ซึ่งอาจเป็นการทำขึ้นเพื่อบุคคลนั้นโดยเฉพาะหรือในโอกาสครบรอบต่าง ๆ เช่น แสตมป์ที่ระลึกพระฉายาลักษณ์สมเด็จพระราชชนนี ไผ่แก้วรูปเอลวิส เบลสสีย์ ของที่ระลึก 100 ปี ศาสตราจารย์ศิลป์ พีระศรี ศาสตราจารย์พระยาอนุমানราชชน เป็นต้น

4. แบ่งตามวัตถุประสงค์ในการผลิต โดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ในการทำผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ทำให้มีความแตกต่างกันไปตามลักษณะและเรื่องราวที่ปรากฏบนผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถแบ่งตามจุดประสงค์ได้ดังนี้

4.1 การผลิตเพื่อเป็นที่ระลึกถึงหรือเฉลิมฉลองเฉพาะบุคคล ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตในโอกาสพิเศษ หรือเฉลิมฉลองในพระราชพิธีต่าง ๆ เช่น การผลิตเหรียญที่ระลึกในมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษาครบรอบ 60 พรรษา ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว แสตมป์ที่ระลึก ศาสตราจารย์ศิลป์ พีระศรี และของที่ระลึกในงานมงคลสมรส เป็นต้น

4.2 การผลิตเพื่อเป็นที่ระลึกในโอกาสครบรอบหรือการเฉลิมฉลองของหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน เช่น ของที่ระลึกในโอกาสครบรอบ 50 ปีของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ของที่ระลึกในการฉลอง 200 ปี กรุงเทพฯ ของที่ระลึกในโอกาส 100 ปี ของบริษัทเครื่องสำอางเอวอน (AVON) เป็นต้น

4.3 การผลิตเพื่อเป็นที่ระลึกในเหตุการณ์และเทศกาลต่าง ๆ เช่น การทำของที่ระลึกในงานสัปดาห์ข้ามแม่น้ำแคว ของที่ระลึกในงานแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ของที่ระลึกในงานเทศกาล

เที่ยวเมืองไทย ของที่ระลึกในงานวันวิทยาศาสตร์แห่งชาติ และของที่ระลึกในการแข่งขันกีฬามหาวิทยาลัย เป็นต้น

4.4 การผลิตของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการผลิตเพื่อผลทางธุรกิจโดยเฉพาะและจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อซื้อหาไว้เป็นของที่ระลึก ของขวัญ ของฝาก โดยมีรูปแบบที่หลากหลายตามที่พบเห็นโดยทั่วไป ซึ่งแตกต่างจากจุดประสงค์ 3 ประการแรก ที่มักจะผลิตขึ้นเพื่อการแจก การมอบให้แก่กัน ในพิธีหรือเฉลิมฉลองต่าง ๆ แต่ของที่ระลึกในประเภทนี้จะเป็นของที่ระลึกอยู่คู่กับแหล่งท่องเที่ยวตามสถานที่ ศูนย์ท่องเที่ยว และจังหวัดต่าง ๆ เพื่อจำหน่ายให้แก่ นักท่องเที่ยว

5. แบ่งตามขบวนการผลิต เป็นการจัดแบ่งโดยพิจารณาถึงขบวนการผลิตเป็นสำคัญ ซึ่งขบวนการผลิตต้องเหมาะสมกับวัสดุที่เลือกใช้ ตลอดจนลักษณะของรูปแบบ สามารถแบ่งตามขบวนการผลิตได้ 3 ประการ คือ

5.1 การผลิตด้วยมือ คือ เป็นการผลิตหรือประดิษฐ์ขึ้นด้วยมือ เป็นการผลิตและสร้างสรรค์ด้วยความประณีตบรรจง ใช้ความสามารถเฉพาะตัว ตลอดจนการฝึกฝน ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นด้วยมือและใช้ความประณีตบรรจง มีความสวยงามนี้เรียกกันว่า งานหัตถกรรม ไม่ว่าจะผลิตจากวัสดุหรือกรรมวิธีใด ๆ เช่น การจักสาน การทอผ้า การแกะสลัก การทำเครื่องเงิน ทอง การทำโลหะลงยา การทำร่ม และเครื่องปั้นดินเผาแบบพื้นบ้าน

5.2 การผลิตด้วยเครื่องจักรกล เป็นการผลิตโดยใช้เทคโนโลยี เครื่องจักรกลเป็นหลัก อาจมีการใช้แรงงานคนในบางส่วนของการผลิต แต่ขบวนการผลิตที่สำคัญนั้นเกิดขึ้นจากเทคโนโลยีเครื่องจักรกลและมีการควบคุมอย่างเป็นระบบในแต่ละขั้นตอน ประการสำคัญคือสามารถผลิตได้ในปริมาณมาก มีคุณภาพ และรูปแบบที่เท่าเทียมกัน เป็นลักษณะการผลิตในระบบอุตสาหกรรม เช่น นาฬิกา น้ำหอม ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพลาสติก ของที่ระลึกที่เป็นสิ่งตีพิมพ์ เช่น ปฏิทิน แสตมป์

5.3 การผลิตแบบผสมผสาน เป็นการผลิตโดยใช้ฝีมือและแรงงานคน ควบคู่ไปกับเครื่องจักรกล แต่ทั้งนี้บุคคลจะต้องมีส่วนในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้มีความประณีตสวยงามเป็นหลัก โดยเครื่องจักรกลเป็นเพียงหน่วยเสริมขบวนการผลิตเท่านั้น งานลักษณะนี้จะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความประณีตสวยงามด้วยฝีมือ แต่สามารถเพิ่มปริมาณการผลิตให้ได้มากขึ้น หรือเป็นการประหยัดแรงงานคนในขั้นตอนการผลิตได้อย่างเหมาะสม ซึ่งเรียกว่าหัตถอุตสาหกรรม ซึ่งผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้ได้แก่ การทำเครื่องปั้นดินเผา การเป่าเครื่องแก้ว การหล่อเหรียญโลหะ เป็นต้น

ในที่นี้ ผู้วิจัยเน้นศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายให้แก่ นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการผลิตเพื่อผลทางธุรกิจโดยเฉพาะ เป็นของที่ระลึกที่อยู่คู่กับแหล่งท่องเที่ยว

ตามสถานที่ ศูนย์ท่องเที่ยว และจังหวัดต่าง ๆ โดยผู้วิจัยศึกษาของที่ระลึกประเภทขนม เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมตลาดสามชุกนิยมซื้อขนมหลากหลายชนิดกลับไปเป็นของขวัญของฝาก

## 2.2 ความหมายและความสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

สินค้าที่ระลึกในปัจจุบันต้องพัฒนาและปรับตัวอย่างต่อเนื่อง สินค้าที่ระลึกควรมีอัตลักษณ์ที่สามารถสะท้อนภูมิปัญญาของแต่ละท้องถิ่น นอกจากนี้ควรคำนึงถึงคุณภาพและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว หรืออาจพัฒนาสินค้าของที่ระลึกจากวัสดุเหลือใช้เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าของที่ระลึกในท้องถิ่นนั้น ๆ (แพตติยา ทองใบ, 2553)

บรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญมากขึ้นต่อผู้ผลิต ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่ต้องคำนึงถึงศาสตร์และศิลป์สำหรับใช้แก้ปัญหาในการออกแบบบรรจุภัณฑ์แต่ละด้านให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และถูกใจผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสิ่งสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์หรือออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ออกแบบหรือผู้ผลิตต้องเข้าใจคือ วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งเทคนิคการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (สุกฤตา หิรัญยชวลิต, 2554: 424) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 2.2.1 วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ส่วนใหญ่มี 2 ประการคือ 1) เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเอื้ออำนวยคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอยได้ดี มีความปลอดภัยจากการปกป้องผลิตภัณฑ์ ความประหยัด ความมีประสิทธิภาพในการผลิต การบรรจุ การขนส่ง การเก็บรักษา การวางจำหน่าย และการอุปโภค ซึ่งทั้งนี้การออกแบบต้องอาศัยความรู้และประสบการณ์ด้านวิศวกรรมศาสตร์และวิทยาศาสตร์เข้ามาช่วยเป็นหลักใหญ่ และ 2) เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารและสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยใช้ความรู้ทางศิลปะเข้ามาสร้างคุณลักษณะของการบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติต่าง ๆ คือ มีเอกลักษณ์พิเศษของผลิตภัณฑ์ มีลักษณะพิเศษที่สามารถสร้างความทรงจำหรือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิต และมีลักษณะพิเศษที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ตลอดจนเข้าใจถึงความหมายและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

### 2.2.2 องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

องค์ประกอบที่ออกแบบไว้บนบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า รายละเอียดหรือส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์จะแสดงออกถึงจิตสำนึกของผู้ผลิตสินค้าและสถานะ (Class) ของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถขยับเป็นสื่อโฆษณาระยะยาว ส่วนประกอบที่สำคัญบนบรรจุภัณฑ์อย่างน้อยที่สุดควรมีดังนี้

- 1) ชื่อสินค้า
- 2) ตราสินค้า
- 3) สัญลักษณ์ทางการค้า
- 4) รายละเอียดของสินค้า
- 5) รายละเอียดส่งเสริมการขาย
- 6) รูปภาพ
- 7) ส่วนประกอบของสินค้า
- 8) ปริมาตรหรือปริมาณ
- 9) ชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย (ถ้ามี)
- 10) รายละเอียดตามข้อบังคับของกฎหมาย เช่น วันผลิต วันหมดอายุ

หลังจากที่มีการเก็บข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้ว จึงเริ่มกระบวนการออกแบบด้วยการเปลี่ยนข้อมูลที่ได้รับมาเป็นกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์

### 2.2.3 การออกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์

เป็นการสร้างสรรค์ลักษณะส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร สื่อความหมาย ความเข้าใจ (to communicate) ที่จะให้ผลทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค บริโภค เช่น ให้ผลในการดึงดูดความสนใจ การให้มโนภาพถึงสรรพคุณ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต ด้วยการใช้วิธีการออกแบบ การจัดวางรูปตัวอักษร ถ้อยคำ โฆษณา เครื่องหมายและสัญลักษณ์ทางการค้า และอาศัยหลักศิลปะการจัดภาพให้เกิดการประสานกลมกลืนกันอย่างสวยงามตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ การออกแบบกราฟิกถือว่ามีสำคัญต่อการบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างมากเพราะเป็นส่วนประกอบที่สำคัญเหนือไปจากการบรรจุและการป้องกันผลิตภัณฑ์โดยตรง ทำให้บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่เพิ่มขึ้นมาโดยลักษณะของกราฟิกบรรจุภัณฑ์และสลากได้แสดงออกมา

#### บทบาทหน้าที่สำคัญของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ได้แก่

1. การสร้างทัศนคติที่ดีงามต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และแผ่นสลากได้ทำหน้าที่เปรียบเสมือนสื่อประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ในอันที่จะเสนอต่อผู้บริโภคบริโภค แสดงออกถึงคุณงามความดีของผลิตภัณฑ์ และความรับผิดชอบที่ผู้ผลิตมีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยที่ลักษณะทางกราฟิกจะสื่อความหมาย และปลูกฝังความรู้ความเข้าใจการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ ตลอดทั้งสร้างความต่อเนื่องของการใช้ การเชื่อถือในคุณภาพ จนกระทั่งเกิดความศรัทธาเชื่อถือในผลผลิต

2. การชี้แจงและบ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิดประเภทของผลิตภัณฑ์ ลักษณะกราฟิกสามารถสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความรู้สึกได้ว่า ผลิตภัณฑ์คืออะไร และผู้ใดเป็นผู้ผลิตนั้น มักนิยมอาศัยใช้ภาพและอักษรเป็นหลัก แต่ก็ยังอาศัยองค์ประกอบอื่น ๆ มาช่วยในการออกแบบ เช่น รูปทรง

เส้น สี ฯลฯ ซึ่งสามารถสื่อให้เข้าใจหมายหมายได้ เช่นเดียวกับการใช้ภาพและข้อความอธิบายอย่างชัดเจน ตัวอย่างงานดังกล่าวนี้มีให้เห็นได้ทั่วไปและที่ชัดเจนคือผลิตภัณฑ์ต่างประเทศที่บรรจุอยู่ในภาชนะที่คล้ายคลึงกัน ดังเช่น เครื่องสำอางและยา เป็นต้น แม้บรรจุอยู่ในขวดหรือหลอดรูปทรงเหมือนกันผู้บริโภคก็สามารถชี้ได้ว่าอันใดคือเครื่องสำอาง อันใดคือยา โดยสังเกตจากกราฟิก เช่น ลักษณะตัวอักษร หรือสีที่ใช้ ซึ่งนักออกแบบจัดไว้ให้เกิดความรู้สึกผิดแผกไป

3. การแสดงเอกลักษณ์เฉพาะ สำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ ลักษณะ รูปทรง และโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่มักมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ทั้งนี้เพราะกรรมวิธีการบรรจุภัณฑ์ ใช้เครื่องจักรผลิตขึ้นมาจากได้มาตรฐานเดียวกัน ประกอบกับผู้แข่งขันในตลาดมีมาก เห็นได้จากผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่ผลิตและจำหน่ายอยู่อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งมีลักษณะรูปทรงและโครงสร้างที่คล้ายคลึงกันมาก เช่น อาหารกระป๋อง ขวดเครื่องดื่ม ขวดยาซอง ปิดผนึก (pouch) และกล่องกระดาษ เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ เหล่านี้มักมีขนาด สัดส่วน ปริมาณการบรรจุ ที่เหมือนกัน หรือใกล้เคียงกัน ดังนั้นการออกแบบกราฟิกจึงมีบทบาทหน้าที่แสดงเอกลักษณ์หรือบุคลิกพิเศษ ที่เป็นลักษณะเฉพาะของตนของผลิตภัณฑ์ และผู้ผลิตให้เกิดความชัดเจน ผิดแผกจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เป็นที่สะดุดตาและเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคทั้งเก่าและใหม่ให้จดจำได้ตลอดจนซื้อได้โดยสะดวกและรวดเร็ว

4. การแสดงสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข่าวสารข้อมูล ส่วนประสม หรือส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ภายในว่ามีคุณสมบัติ สรรพคุณและวิธีการใช้อย่างถูกต้องอย่างไรบ้าง ทั้งนี้โดยการอาศัย การออกแบบการจัดวาง (layout) ภาพประกอบข้อความสั้น ๆ (slogan) ข้อมูลรายละเอียด ตลอดจนตรารับรองคุณภาพและอื่น ๆ ให้สามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคให้หยิบเอาผลิตภัณฑ์นี้มาพิจารณาเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อ การออกแบบกราฟิกเพื่อแสดงบทบาทในหน้าที่นี้จึงเปรียบเสมือนการสร้างบรรจุภัณฑ์ให้เป็นพนักงานขายเงียบที่ทำหน้าที่โฆษณาประชาสัมพันธ์แทนคน ณ บริเวณจุดซื้อนั่นเอง

นอกจากลักษณะของการออกแบบกราฟิกดังที่ได้กล่าวไป ยังควรคำนึงถึงข้อควรพิจารณาด้านการตลาด เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นตัวแทนของกระบวนการส่งเสริมการขายทางการตลาด ณ จุดขายที่สามารถจับต้องได้ เปรียบเสมือนกุญแจดอกสุดท้ายที่จะไขผ่านประตูแห่งการตัดสินใจซื้อ บรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณาได้อย่างดีเยี่ยม ณ จุดขาย เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นงานพิมพ์ 3 มิติและมีด้านทั้งหมดถึง 6 ด้าน ที่จะสามารถใช้เป็นสื่อโฆษณาได้ดีกว่าแผ่นโฆษณาที่มีเพียง 2 มิติหรือด้านเดียว การออกแบบพาณิชย์ศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ อาจคำนึงถึงหลักการง่าย ๆ 4 ประการ คือ SAFE ซึ่งมีความหมายว่า



S = Simple เข้าใจง่ายสบายตา

A = Aesthetic มีความสวยงาม ชวนมอง

F = Function ใช้งานได้ง่าย สะดวก

E = Economic ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

### องค์ประกอบในงานออกแบบกราฟิก

การออกแบบเป็นขั้นตอนหนึ่งของการสร้างสรรค์งานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตงานทางด้านสิ่งพิมพ์ โดยหลักการคิดและวิธีการดำเนินการที่ต้องอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อความหมาย ทฤษฎีการรับรู้ทางจิตวิทยา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นส่วนเสริมที่ทำให้งานออกแบบกราฟิกมีคุณค่าสูงเพื่อทำหน้าที่สื่อความหมาย การวางแผนงานออกแบบจึงต้องคำนึงถึงหลักการองค์ประกอบ และเงื่อนไขที่เกี่ยวข้อง (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์, 2540: 159-161) ดังนี้

1. ตัวอักษรและตัวพิมพ์ ตัวอักษรจะทำหน้าที่เป็นส่วนแจกแจงรายละเอียดข้อมูลสาระที่ต้องการนำเสนอ ด้วยรูปแบบและการจัดวางตำแหน่งอย่างสวยงามและมีความชัดเจนในการออกแบบ การเลือกแบบตลอดจนการกำหนดรูปแบบของตัวอักษรที่จะนำมาใช้บนสื่อสินค้าหัวเรื่องข่าวสาร หรือข้อความรายละเอียดต้องมีลักษณะเด่น อ่านง่าย สวยงาม และน่าสนใจ ลักษณะที่แตกต่างกันของตัวอักษรจึงถูกกำหนดตามสภาวะการนำไปใช้โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนได้แก่

1.1 หัวเรื่องหรือชื่อสินค้า ชื่อหัวข่าวหรือข้อความพาดหัว หรือข้อความที่ต้องการเน้นเป็นพิเศษส่วนนี้จะเน้นความโดดเด่นของรูปแบบมากที่สุด เรียกรูปแบบอักษรกลุ่มนี้ว่าเป็นแบบ Display face

1.2 ส่วนข้อความ ที่แสดงเนื้อหารายละเอียดต่าง ๆ นิยมใช้ตัวอักษรที่เรียกว่าแบบ Book face หรือเป็นแบบตัว Text ซึ่งมีรูปแบบที่เรียบง่าย สะดวกในการอ่านมากที่สุดในการเลือกใช้ตัวอักษรแบบใดเกี่ยวกับการออกแบบ ผู้ออกแบบควรพิจารณาารูปแบบตัวอักษร (Type Style) ขนาดตัวอักษร (Type Size) และ รูปร่างลักษณะของตัวอักษร (Type Character)

1. ตัวอย่างพอนต์ TH-Charmonman
2. ตัวอย่างพอนต์ TH-Krub
3. ตัวอย่างพอนต์ TH-Srisakdi
4. ตัวอย่างพอนต์ TH-Niramit-AS
5. ตัวอย่างพอนต์ TH-Charm-of-AU
6. ตัวอย่างพอนต์ TH-Kodchasal
7. ตัวอย่างพอนต์ TH-Sarabun-PSK
8. ตัวอย่างพอนต์ TH-K2D-July8
9. ตัวอย่างพอนต์ TH-Mali-Grade-6
10. ตัวอย่างพอนต์ TH-Chakra-Petch
11. ตัวอย่างพอนต์ TH-Bajjam
12. ตัวอย่างพอนต์ TH-KoHo
13. ตัวอย่างพอนต์ TH-Fah-Kwang

ภาพที่ 4 รูปแบบตัวอักษรลักษณะต่าง ๆ  
ที่มา : (สำนักงานสถิติจังหวัดสุรินทร์, 2553)

2. ภาพและส่วนประกอบตกแต่งภาพ ต้องเน้นให้เกิดคุณค่าทางความงาม ทำหน้าที่ถ่ายทอดจินตนาการออกมาเป็นรูปแบบ เพื่อวางแนวทางในการนำเสนอแนวคิดให้เป็นรูปธรรมตามความคิด พร้อมกับการออกแบบจัดงานเพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสาร วัตถุประสงค์ของการออกแบบและการนำภาพมาใช้สร้างสรรค์ในงานออกแบบกราฟิก มีดังนี้

2.1 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างบุคลิกของสิ่งพิมพ์ ทำให้ผู้ดูหรือผู้อ่านได้รับรู้และยอมรับในรูปแบบ ลักษณะเด่นเฉพาะและส่วนประกอบต่าง ๆ ในงานพิมพ์นั้น

2.2 เพื่อสร้างความสวยงามทางศิลปะของสิ่งพิมพ์ ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบและนำเสนอภาพ มุ่งที่จะใช้ภาพเพื่อการเสนอเนื้อหา และเน้นการสร้างคุณค่าทางความสวยงามและเป็นการพัฒนาความคิด ความรู้สึก ตลอดจนการก่อให้เกิดความงอกงามทางจิตใจ

2.3 เพื่อดึงดูดความสนใจแก่ผู้พบเห็นและกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ไม่ว่าจะป็นรูปแบบภาพ การจัดวาง เนื้อหาภายในภาพ ตลอดจนสีสันทันที่ปรากฏจะเป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดความสนใจในสื่อ นั้น ๆ

2.4 เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเกิดความง่ายในการจดจำ รูปภาพ และแนวทางการออกแบบนั้นจะทำให้เกิดความชัดเจนของเนื้อหาสาระมากยิ่งขึ้น ภาพจะทำให้ผู้อ่านเข้าใจสาระง่ายยิ่งขึ้น บุคลิกของการออกแบบจะช่วยเน้นความทรงจำได้ดียิ่งขึ้น

2.5 เพื่อปิดบังความด้อยในคุณภาพของวัสดุพิมพ์ อาจจะเป็นเหตุผลของความจำกัดในด้านงบประมาณ หรือความจำกัดอันเนื่องมาจากขีดจำกัดของวัสดุที่มีอยู่ จะเป็นเหตุผลประกอบที่จะทำให้สิ่งพิมพ์นั้นด้อยความน่าสนใจลงไปบ้าง รูปภาพและการออกแบบที่ดีจะช่วยดึงความสนใจและลดความสนใจเกี่ยวกับจุดด้อยลงไปได้บ้าง

2.6 เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อความหมาย การออกแบบและการใช้ภาพที่เหมาะสมจะช่วยให้การสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์และเข้าใจได้ง่าย ใช้เวลาน้อยและเพิ่มความชัดเจนของสาระได้มากยิ่งขึ้นได้แสดงตัวอย่างภาพประกอบที่สื่อความหมาย



ภาพที่ 5 ภาพประกอบสื่อสิ่งพิมพ์  
ที่มา : (สิปราง เจริญผล, 2556)

แม้ว่าภาพประกอบจะทำหน้าที่หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการสนองตอบแนวทางการคิดสร้างสรรค์ของผู้ออกแบบ หรือการสร้างสรรค์ทางด้านความสวยงาม หรือการทำหน้าที่ในด้านประโยชน์ใช้สอย นักออกแบบจะต้องพึงระลึกไว้เสมอว่างานออกแบบที่ดีควรนำภาพมาใช้ให้เหมาะกับโอกาสและหน้าที่อย่างเหมาะสม ดังนี้ 1) เมื่อต้องการดึงดูดความสนใจ (To Attract Attention) 2) เมื่อต้องการใช้ประกอบการอธิบายความรู้ (To Explain Instructions) 3) เมื่อต้องการอธิบายความคิดรวบยอด (To Explain Concepts) 4) เมื่อต้องการอ้างอิงสิ่งที่ปรากฏจริง (To Inform of the Appearance) 5) เมื่อต้องการใช้ประกอบ ข้อมูลทางสถิติ (To Illustrate Statistical Information)

การจัดองค์ประกอบในทางศิลปะหรือทางการออกแบบมีแนวคิดที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก นักสร้างสรรค์จะต้องหาแนวทางที่จะทำให้งานกราฟิกที่คิดขึ้นมีความน่าสนใจ ใ้ใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยอาศัยแนวคิดทางเทคนิคการใช้เส้น รูปร่าง มุมมอง จังหวะ สีลา เทคนิคเกี่ยวกับภาพ และการนำเสนอรูปแบบ องค์ประกอบต่างๆจะต้องเอื้อซึ่งกันและกัน

### ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์

สุกฤตา หิรัณยชวลิต (2554: 244-246) กล่าวว่า สิ่งที่คุณผู้อ่านเสียความรู้สึกมากที่สุด คือบรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถทำงานได้ตรงตามความต้องการ หรือไม่สามารถทำงาน ได้ตามที่บรรยายบนบรรจุภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น มีการโฆษณาบนบรรจุภัณฑ์ ว่าเป็นซองออกแบบใหม่ฉีกเปิดได้ง่าย แต่พอเปิดซองแล้ว สินค้าเคลื่อนกระจายไปพื้น เป็นต้น เหตุการณ์เช่นนี้ผู้บริโภคจะไม่ตำหนิบรรจุภัณฑ์ แต่จะไม่ยอมรับสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ เพราะถือว่าถูกหลอก ไม่ว่าจะบรรจุภัณฑ์ที่ว่าจะออกแบบมาสวยงามน่าประทับใจเพียงใด ในฐานะเจ้าของสินค้าจำเป็นต้องยอมรับว่า ออกแบบบรรจุภัณฑ์ มาไม่ดี จากตัวอย่างที่ยกมานี้เป็นที่ประจักษ์ว่าจุดมุ่งหมายในการออกแบบที่ไม่รอบคอบ ไม่ใส่ใจในสิ่งเล็กน้อยดังกล่าว มีผลกระทบต่อยอดขายของสินค้า เนื่องจากประสบการณ์อันเลวร้ายที่เกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องมีการวางแผนงานและกำหนดจุดมุ่งหมายรองรับซึ่งมีหลายประการไว้ให้ชัดเจน ขั้นตอนการออกแบบอย่างสังเขปแสดงดังนี้ 1) เริ่มต้นด้วยการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่จำหน่าย และตั้งชื่อตราสินค้า พร้อมรูปแบบตัวอักษรที่สอดคล้องกับจุดยืนของสินค้า 2) เมื่อใส่รายละเอียดลงไปบนบรรจุภัณฑ์ ด้วยการเน้นจุดขายที่ใช้ส่วนประกอบอาหารจากธรรมชาติ พบว่าตราสินค้านั้นเล็กเกินไปจึงขยายตราสินค้าให้ใหญ่ขึ้น ลองเปลี่ยนพื้นข้างหลังเป็นพื้นสีเขียวและสีแดงเพื่อเปรียบเทียบความเด่นสะดุดตาของบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบ มีการทดลองเอาบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบลองวางขึ้นหิ้ง ณ จุดขาย เปรียบเทียบกับคู่แข่ง และสำรวจความเห็นของกลุ่มเป้าหมายบรรจุภัณฑ์สุดท้ายที่ทดสอบแล้วว่ากลุ่มเป้าหมายยอมรับมากที่สุดและสนองความต้องการของผู้ซื้อ

**ขั้นตอนการออกแบบกราฟิกของบรรจุภัณฑ์** จะคล้ายคลึงกับขั้นตอนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ แต่อาจจะมีส่วนปลีกย่อยที่ควรคำนึงถึงดังต่อไปนี้ 1) การตั้งจุดมุ่งหมาย ในการออกแบบกราฟิก ของบรรจุภัณฑ์ มีสิ่งจำเป็นที่ต้องรู้หรือศึกษาข้อมูล คือ ตำแหน่ง (Positioning) ของบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด ในกรณีที่บรรจุภัณฑ์มีอยู่ในตลาดแล้ว การทราบถึงตำแหน่ง ย่อมทำให้ตั้งจุดมุ่งหมายในการออกแบบได้ง่าย นอกจากตำแหน่งของสินค้าสิ่งที่จะต้องค้นหาออกมา คือ จุดขาย หรือ UPS (Unique Selling Point) ของสินค้าที่จะโฆษณาบนบรรจุภัณฑ์ ทั้งสองสิ่งนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการตั้งจุดมุ่งหมายของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ 2) การวางแผนปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้จากการวิเคราะห์รวบรวมข้อมูล ขั้นตอนเพื่อเตรียมร่างจุดมุ่งหมาย และขอบเขตการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ก่อนที่จะปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์อาจวางแผนได้ 2 วิธี คือ 1) ปรับปรุง

พัฒนาให้ฉีกแนวแตกต่างจากคู่แข่ง 2) ปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งชั้น โดยตรงได้ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ดีกว่า หรือด้วยค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่า การตั้งเป้าหมายและวางแผนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวย่อมต้องศึกษาสถานภาพบรรจุภัณฑ์คู่แข่ง พร้อมกับล่วงรู้ถึงนโยบายของบริษัทตัวเอง และกลยุทธ์การตลาดที่จะแข่งกับคู่แข่งชั้น

**การวางแผนพัฒนาบรรจุภัณฑ์** สามารถใช้การวิเคราะห์แบบ 5W + 2H ดังนี้

1. WHY (ทำไม) เหตุการณ์หรือปัจจัยอะไรทำให้ต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ทำไมต้องพัฒนากาแฟฟอกของบรรจุภัณฑ์ ทำไมไม่แก้ไขปรับปรุงพัฒนาอย่างอื่น ๆ แทน
2. WHO (ใคร) ผู้รับผิดชอบในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์นี้ บุคคล หรือเกี่ยวข้องกับใครบ้าง
3. WHERE (ที่ไหน) สถานที่ที่จะวางจำหน่ายสินค้าอยู่ที่ไหน ขอบเขตพื้นที่ที่จะวางขายสินค้าบรรจุภัณฑ์ ที่ออกแบบครอบคลุมพื้นที่มากน้อยแค่ไหน
4. WHAT (อะไร) จุดมุ่งหมายการพัฒนาบรรจุภัณฑ์คืออะไร ข้อจำกัดในการออกแบบมีอะไรบ้าง จุดขายของสินค้าคืออะไร การใช้งานของบรรจุภัณฑ์คืออะไร
5. WHEN (เมื่อไร) ควรจะเริ่มงานการพัฒนาเมื่อไร เมื่อไรจะพัฒนาเสร็จ
6. HOW (อย่างไร) จะใช้เทคโนโลยีแบบใด อย่งไรจะจัดหาเทคโนโลยีใหม่ใช้วัดความสนใจของบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบ
7. HOW MUCH (เท่าไร) ค่าใช้จ่ายในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์มีงบประมาณเท่าไร

#### 2.2.4 เทคนิคการออกแบบบรรจุภัณฑ์

เทคนิคการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของ (สุกฤตา หิรัณยชวลิต, 2554: 246) มีดังนี้

**การออกแบบเป็นชุด (Package Uniform)** การออกแบบเป็นชุดเป็นเทคนิคที่มีความนิยมมาก จากกราฟิกง่าย ๆ ที่เป็น จุด เส้น และภาพ มาจัดเป็นรูปบนบรรจุภัณฑ์ สร้างอารมณ์ร่วมจากการสัมผัสด้วยสายตา หลักเกณฑ์ในการออกแบบ คือ ให้ง่าย สะอาดตา แต่ต้องทันสมัยและเหมาะสมแก่การใช้งาน ความง่ายสะอาดตา มีผลต่อการดึงดูดความสนใจ ความทันสมัยช่วยสร้างความแปลกใหม่ ความรู้สึกว่าคุณค่าเงิน และความมั่นใจในตัวสินค้า จากการออกแบบเป็นชุดของสินค้า มีผลต่อการทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำที่ดี ถ้าออกแบบได้ตรงกับรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นชุด เปรียบเสมือนชุดแบบฟอร์มของเสื้อผ้าคนที่ใส่ เช่น มีชุดสูท ชุดพระราชทาน ชุดม่อฮ่อม เป็นต้น การออกแบบเสื้อผ้าที่เป็นชุดนี้เมื่อใครเห็น ก็ทราบว่าคุณชุดอะไร แม้ว่า จะใช้เสื้อผ้าและสีสันทันต่างกันไป การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นชุดนี้ก็มีหลักการคล้ายคลึงกัน

**การเรียงต่อเป็นภาพ ณ จุดขาย** เทคนิคการออกแบบวิธีนี้ยึดหลักในการสร้างภาพ ณ จุดขายให้เป็นภาพใหญ่ ดูเป็นภาพที่ปะติดปะต่อหรืออาจเป็นภาพกราฟิกขนาดใหญ่ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในระยะทางไกล ตามรายละเอียดเรื่องสรีระในการอ่าน และประสาทสัมผัสของผู้ซื้อ เนื่องจากโอกาสที่ตัวบรรจุภัณฑ์และรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์จะสามารถมองเห็นในระยะเกิน 10 เมตรขึ้นไปนั้นเป็นไปได้ยาก ด้วยเหตุนี้จึงต้องใช้พื้นที่บนที่วางสินค้านั้นจัดเป็นภาพใหญ่เพื่อดึงดูดความสนใจ สิ่งพึงระวังในภาพที่ต่อขึ้นจากการเรียงบรรจุภัณฑ์นั้น จะต้องเป็นภาพที่สร้างความประทับใจหรือกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ที่อาจเคยเห็นภาพดังกล่าวจากสื่ออื่น ๆ เช่น บนตัวบรรจุภัณฑ์ที่เคยบริโภคหรือสื่อโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น การต่อเป็นภาพของบรรจุภัณฑ์นี้ยังต้องระมัดระวังขั้นตอนการแปรรูปบรรจุภัณฑ์ เช่น การพับเส้น และระบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์จะต้องแน่นอนมีคุณภาพดี เพื่อว่าภาพที่ต่อขึ้นมาจะสวยงามสมบูรณ์

**การออกแบบแสดงศิลปะท้องถิ่น** เทคนิคการออกแบบ วิธีนี้มีจุดมุ่งหมายอันดับแรกคือ การส่งเสริมสินค้าที่ผลิตภายในท้องถิ่นเพื่อเสนอแก่นักท่องเที่ยว ให้ซื้อกลับไปเป็นของฝาก ถ้าสินค้าได้รับความนิยม ในวงกว้างก็สามารถนำออกขายในตลาดที่มีขนาดใหญ่ขึ้น หรืออาจส่งขายไปยังต่างประเทศได้ ถ้าสามารถควบคุมคุณภาพ การผลิต และมีวัตถุดิบมากพอ พร้อมทั้งกระบวนการผลิตแบบอัตโนมัติที่สามารถวางแผนงานการผลิตได้ รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สื่อความหมายเพื่อเป็นของฝากนี้ มักจะใช้สิ่งที่รู้จักกันดีในท้องถิ่นนั้น เช่น รูปพระแช่ชาละวัน ของจังหวัดพิจิตร รถม้าของจังหวัดลำปาง ภูมิประเทศในท้องถิ่น เป็นต้น ในบางกรณีอาจนำวัสดุที่ผลิตได้ในท้องถิ่นมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ เพื่อความแปลกใหม่ นอกเหนือจากรายละเอียด ของกราฟิกการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อซื้อไปเป็นของฝากจำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกในการนำกลับของผู้ซื้อ และความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ในการนำไปมอบเป็นของขวัญ มีการออกแบบหิ้ว เพื่อความสะดวกในการนำกลับ

**การออกแบบของขวัญ** เทคนิคในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ แบบของขวัญค่อนข้างจะแตกต่างจากเทคนิคต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมา สาเหตุเนื่องจากผู้ซื้อสินค้าที่เป็นของขวัญไม่มีโอกาสบริโภค และหลายครั้งที่การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น ณ จุดขาย ด้วยเหตุนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ของขวัญที่ดีจึงมีบทบาทสำคัญมากต่อความสำเร็จของการขายสินค้า โดยเฉพาะในเทศกาลต่างๆ

### 2.2.5 ทฤษฎีการรับรู้

(สิปราง เจริญผล, 2556: 77-81) กล่าวว่า ทฤษฎีการรับรู้จะช่วยให้ผู้ออกแบบมีความรู้และความเข้าใจแนวคิดในการออกแบบเพื่อสื่อความหมายได้อย่างสอดคล้องกับความสามารถในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย การรับรู้ในที่นี้หมายถึงความรวมถึงกระบวนการรับรู้ซึ่งบุคคลได้รับจากสิ่งรอบตัวแล้วส่งผ่านไปยังสมอง และเกิดการตีความหมายของการรู้สึกสัมผัสที่ได้รับจากสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และแปลความหมายเป็นความเข้าใจในสารที่แตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความรู้พื้นฐานและ

ประสบการณ์เดิมของบุคคลนั้น ๆ ตลอดจนวัฒนธรรม สังคม ความเชื่อ เจตคติ ความคาดหวัง และสภาวะจิตใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ซึ่งมีผลทำให้การรับรู้และตีความหมายแตกต่างกัน นอกจากนี้แสงและสีก็มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ด้วย

ทฤษฎีการรับรู้ที่นักออกแบบต้องศึกษาแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ทฤษฎีการรับรู้ภาพด้วยความรู้สึก 2) ทฤษฎีการรับรู้ภาพ ทั้งสองทฤษฎีมีความแตกต่างกัน แต่ทั้งสองทฤษฎีต่างมีความเชื่อมโยงกันและมีส่วนช่วยอธิบายถึงสิ่งต่าง ๆ ที่ปรากฏต่อสายตาเราแล้วไม่อาจอธิบายได้ว่าทำไมเราจึงรู้สึกในสิ่งนั้น ๆ แตกต่างกันไป

ทฤษฎีการรับรู้จะสามารถช่วยอธิบายความแตกต่างทางด้านมุมมองของแต่ละบุคคลให้นักออกแบบกราฟิกได้เข้าใจ นักออกแบบควรตระหนักถึงความสำคัญของการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายร่วมกับทฤษฎีการออกแบบ เพื่อให้การออกแบบกราฟิกสามารถสื่อความหมายบรรลุตามวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ศิริพรรณ ปีเตอร์, 2549: 23)

1. ทฤษฎีการรับรู้ภาพด้วยความรู้สึก (Sensual Theories of Visual Communication) การรับรู้ภาพด้วยความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งซึ่งเกิดขึ้นจากการที่มีสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวเราที่ได้เข้ามากระทบตัวเราจนเกิดเป็นการรับรู้ได้โดยปราศจากการวิเคราะห์ข้อมูล เนื่องจากมนุษย์เราสามารถรู้สึกได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การมองเห็น การได้ยินเสียง การได้กลิ่น การได้สัมผัส และการได้รับรส ส่งผลไปยังสมองและเกิดเป็นการรับรู้ด้วยการรู้สึกถึงสิ่งต่าง ๆ ซึ่งการรับรู้ด้วยความรู้สึกเช่นนี้ ไม่จำเป็นต้องอาศัยความรู้ความเข้าใจในการตีความหมายก็สามารถรับรู้และเข้าใจได้ ตัวอย่างเช่น การรับรู้รสจากการรับประทานอาหาร เราได้รับประสบการณ์จากการรับประทานอาหารได้กลิ่นจากอาหารชนิดนั้น ได้เห็นเครื่องปรุงต่าง ๆ ที่ประกอบอยู่ในอาหาร ความทรงจำเหล่านี้จะถูกบันทึกไว้ รายละเอียดของประสบการณ์นี้ เมื่อได้เห็นอาหารในลักษณะที่เคยรับประทานอีกก็จะทำให้เราสามารถรับรู้รสชาติได้อย่างรวดเร็ว ทฤษฎีการรับรู้ด้วยความรู้สึกประกอบไปด้วย 3 ทฤษฎีหลัก ดังต่อไปนี้

1.1 ทฤษฎีเกสทอลต์ (Gestalt) เป็นคำที่มาจากภาษาเยอรมัน ซึ่งแปลว่ารูปร่างและลวดลายโดยรวมทั้งหมด (Vennebusch and Sawers, 1996) อ้างใน ศิริพรรณ ปีเตอร์ (2549: 24-25) ทฤษฎีเกสทอลต์นี้ได้เกิดขึ้นจากแนวคิดของนักจิตวิทยาชาวเยอรมันชื่อ แม็ค เวอร์เทียเมอร์ (Max Wertheimer) ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจในการศึกษาทฤษฎีนี้จากการสังเกตสิ่งรอบ ๆ ตัวขณะเดินทางบนรถไฟผ่านทิวทัศน์อันสวยงามนอกเมืองแฟรงก์เฟิร์ต ประเทศเยอรมนีในปีคริสต์ศักราช 1910 ขณะที่รถไฟวิ่งผ่านวิวตอนที่พระอาทิตย์กำลังตกดินพร้อมกับบรรยากาศโดยรวมอันสวยงามภายในกรอบของหน้าต่างรถไฟ ทำให้เวอร์เทียเมอร์เกิดความประทับใจในภาพนั้นอย่างยิ่งเพราะเขาได้ให้ความสนใจในรายละเอียดที่ปรากฏ เมื่อเขาเดินทางถึงเมืองแฟรงก์เฟิร์ต เขาก็ได้เข้าไป

ในร้านขายของเล่นและได้เปิดดูหนังสือภาพการ์ตูน เมื่อพลิกเปิดหน้าหนังสือแต่ละหน้าอย่างรวดเร็ว ปรากฏภาพการ์ตูนได้กลายเป็นภาพเคลื่อนไหวอย่างมีชีวิตเช่นเดียวกับหนังสือการ์ตูนในปัจจุบัน

ทั้งสองประสบการณ์นี้เวอร์เทียเมอร์จึงเกิดแรงบันดาลใจที่จะศึกษาในห้องปฏิบัติการ การทดลองของเวอร์เทียเมอร์ได้ข้อสรุปว่า มนุษย์เราจะรับรู้ได้ดีถ้าสิ่งเรานั้นน่าสนใจ และมนุษย์เราจะเกิดความสนใจต่อสิ่งใด ๆ ได้ก็ต่อเมื่อเราเลือกที่จะให้ความสนใจกับสิ่งนั้น ๆ ซึ่งเรียกว่า การคัดสรรที่จะได้รับรู้ (Selecting Attention) จากแนวคิดนี้เวอร์เทียเมอร์สรุปได้ว่า การรับรู้และเข้าใจความหมายของภาพได้ดีถ้าเรามองดูภาพโดยรวมทั้งหมด และภาพที่ดึงดูดความสนใจได้ดีมักจะเป็นภาพที่มีการจัดวางอย่างเป็นกลุ่ม เพื่อสร้างสรรค์ภาพใหม่ที่มีความแตกต่างจากเดิม แสดงถึงการสร้างภาพขึ้นจากการจัดวางวัสดุและอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นกลุ่มตามหลักเกสทอลต์ ถ้าเรามองในแต่ละส่วนย่อยจะเห็นเป็นเพียงสิ่งของวางรวมกันเป็นกลุ่ม แต่ถ้าดูภาพรวมจะเห็นเป็นภาพคน

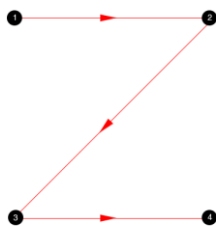


ภาพที่ 6 ภาพตามทฤษฎีเกสทอลต์

ที่มา : (Uiblogaziner, 2014)

1.2 ทฤษฎีการจัดโครงสร้าง (Constructivism) ทฤษฎีนี้มุ่งเน้นการจัดวางองค์ประกอบทั้งหมดบนโครงสร้างของสื่อกราฟิก โดยภาพรวมทั้งหมดให้สอดคล้องกับทิศทางในการอ่านและตามลำดับความสำคัญขององค์ประกอบนั้น ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ การจัดวางส่วนใหญ่จะกำหนดตามทิศทางในการอ่าน ซึ่งเริ่มจากด้านบนไปสู่ด้านล่าง จากซ้ายไปขวา และจากมุมซ้ายมือด้านบนไปสู่ขวามือด้านล่าง ซึ่งเรียกว่า ทิศทางการอ่านแบบกูเทนเบิร์ก ไดเอ็กเนล (Gutenberg Diagonal) Well, Burnett and Moriarty (1998) อังโน ศิริพรรณ ปีเตอร์ (2549: 33) ได้แสดงทิศทางการอ่านแบบไดเอ็กเนล ดังภาพ





ภาพที่ 7 Gutenberg Diagonal

ที่มา : (Steve Bradley, 2011)

1.3 ทฤษฎีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ (Ecological) การเรียนรู้ลักษณะเฉพาะและความหมายที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ ส่วนใหญ่มาจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับจากสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมที่เราอาศัยอยู่เป็นหลัก ดังนั้นความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ของมนุษย์เราจึงมีความแตกต่างกัน ภาษาที่มีส่วนสำคัญต่อการเรียนรู้ความหมายของสิ่งต่าง ๆ ด้วยการเรียนรู้ความหมายที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างฐานข้อมูลต้นฉบับในหน่วยความจำ เมื่อเราเกิดความเข้าใจในความหมายที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์กับสิ่งนั้น ๆ เราจะสามารถนำเอาความรู้มาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์งานกราฟิกเพื่อสื่อความหมายได้

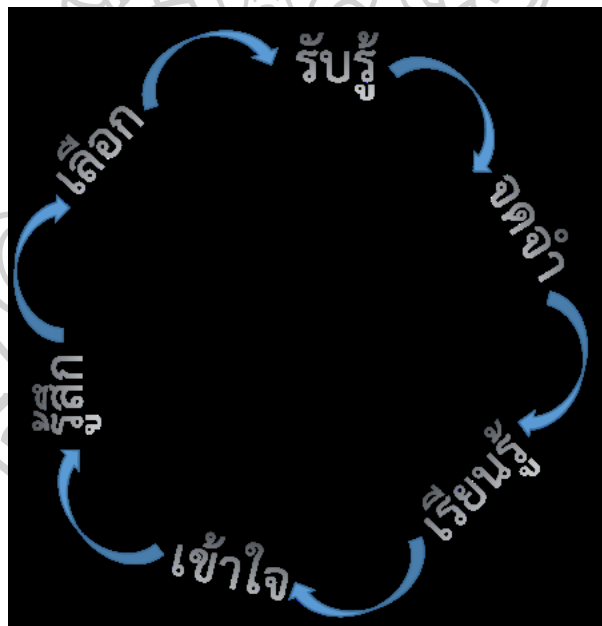
เจมส์ เจ. กีบสัน (James J. Gibson) อ้างใน ศิริพรรณ ปีเตอร์ (2549: 35) ได้บอกถึงหลักการเรียนรู้ทฤษฎีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ ได้แก่ 1) ควรศึกษาและเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่เป็นจริง 2) มองเห็นและเข้าใจในความหมายของสิ่งต่าง ๆ โดยรอบมีส่วนร่วมช่วยในการพัฒนาทักษะในการรับรู้ของเราได้ 3) แสง ขนาดของภาพ หรือระยะ มีผลต่อการรับรู้ด้วยความรู้สึกของมนุษย์ โดยการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ ตัวอย่างภาพที่แสดงถึงการเรียนรู้ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติของการเกิดพายุฝน คือ อากาศร้อนอบอ้าว ความเร็วของลม เสียงของลม และแสงที่ถูกลบคลุมไปด้วยเมฆฝน ทำให้เราสามารถรับรู้ได้ถึงความรุนแรงของสภาพอากาศ



ภาพที่ 8 การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกที่มีต่อปรากฏการณ์ธรรมชาติ

ที่มา : (Poonpreecha, 2014)

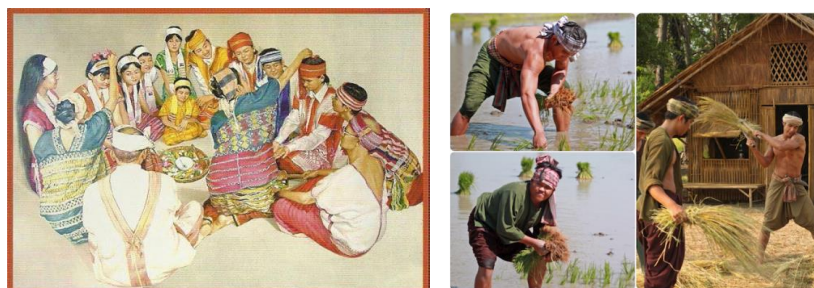
2. ทฤษฎีการรับรู้ภาพ (Perception Theories of Visual Communication) การรับรู้ภาพ หมายถึง การมองเห็นและรับรู้สิ่งที่เกิดขึ้นอยู่ทุกวินาทีในชีวิตประจำวันของเราด้วยความเข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งต่าง ๆ การรับรู้เป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้สิ่งใหม่ ถ้าเราสามารถจดจำสิ่งนั้น ๆ ได้จะช่วยให้การเรียนรู้ของเราก้าวหน้าเพิ่มมากขึ้น เมื่อเราเข้าใจและสามารถรับรู้ด้วยความรู้สึกได้จะช่วยให้เราสามารถถ่ายทอดเพื่อสื่อความหมายได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของอัลโดอัส ฮักเลย์ (Aldous Huxley) อังใน ศิริพรรณ ปีเตอร์ (2549 : 36) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่าวิธีการเรียนรู้ของมนุษย์เราจะเกิดขึ้นได้ถ้าเราได้เห็นสิ่งต่าง ๆ ในที่นี้หมายถึง ยิ่งเรารู้และเห็นมากขึ้นเท่าใดก็ยิ่งทำให้เราแตกฉานทางด้านความคิดหรือเข้าใจในความหมายของสิ่งต่าง ๆ มากขึ้นเท่านั้น การศึกษาความหมายของสิ่งต่าง ๆ ของวัฒนธรรมและสังคมของเรา วัฒนธรรมและสังคมโลกไม่สามารถทำได้จากการอ่านตำราเพียงอย่างเดียว แต่มาจากการสังเกตสิ่งต่าง ๆ รอบตัวอย่างต่อเนื่องจนเกิดความรู้และความเข้าใจ ดังจะเห็นได้จากกระบวนการเรียนรู้ของฮักเลย์



ภาพที่ 9 กระบวนการเรียนรู้ของ Aldous Huxley

ที่มา : ดัดแปลงจาก ศิริพรรณ ปีเตอร์ (2549)

นอกจากนี้เราสามารถศึกษาลักษณะเฉพาะและความหมายของสิ่งต่าง ๆ จากศิลปะและวัฒนธรรมที่เราอาศัยอยู่ รวมถึงศิลปวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายหลักที่เราต้องการนำเสนอผลงานการออกแบบกราฟิก เพื่อช่วยให้นักออกแบบสามารถเลือกใช้ภาพได้อย่างเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการออกแบบและวาระในการนำเสนองานนั้น ๆ



ภาพที่ 10 การซึ่มซบเรื่องราวในชีวิตประจำวันเพื่อนำสู่งานออกแบบกราฟิก  
ที่มา : (ศูนย์ศึกษาและพัฒนาชุมชน, 2556)

### 2.2.6 การออกแบบร้านค้าและเทคนิคจัดวางสินค้าเพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2553: 34-43) กล่าวถึงพื้นฐานสำคัญในการออกแบบร้านค้า 3 ประการ คือ 1) การออกแบบร้านค้าจะต้องทำขึ้นเพื่อปกป้องสินค้าและช่วยจัดแสดงสินค้าที่จำหน่าย 2) การออกแบบร้านค้านั้นจะต้องทำให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้านที่ได้กำหนดไว้ 3) การออกแบบร้านค้าจะต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพในการใช้พื้นที่ทั้งหมดของร้านเสมอ

สุเจียร โสกุลประกิจ (2546) กล่าวว่า การออกแบบร้านค้าปลีก (Retail Design) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและปรับปรุงสิ่งแวดล้อม เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า และสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการสร้างเอกลักษณ์ของร้านและความโดดเด่นของตราสินค้า ล้วนสร้างสรรค์โดยการออกแบบผ่านการจัดพื้นที่ใช้สอย การใช้วัสดุที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการโดยการรวมการทำงานระหว่างสุนทรียภาพ พฤติกรรมผู้บริโภค และการบริหารจัดการร้าน

การออกแบบร้านค้าปลีกต้องสามารถสร้างบรรยากาศโดยรวมให้ตรงกับรสนิยมและบุคลิกภาพของลูกค้าเป้าหมายที่กำหนดไว้ ผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการร้านค้าปลีกประเภทใดร้านใดนั้นขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกนั้นว่าสอดคล้องและส่งเสริมภาพลักษณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจ โดยหลักการสำคัญในการออกแบบร้านค้าปลีกมี 3 ประการคือ 1) บรรยากาศของร้าน (Atmosphere) แสดงถึงภาพลักษณ์โดยรวมจากการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และคัดเลือกองค์ประกอบแวดล้อม เช่น กราฟิก ป้ายสัญลักษณ์ แสงสว่าง สี สัน การจัดวางสินค้า เป็นต้น โดยสื่อสารผ่านการมองเห็นของลูกค้าเพื่อกระตุ้นการรับรู้ และสร้างการตอบสนองต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าของลูกค้า 2) สร้างแรงกระตุ้น (Impulse) จูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า โดยให้ความสำคัญกับการวางผังร้านค้า และการจัดพื้นที่ใช้สอย หรือการเพิ่มบรรยากาศของร้าน ด้วยการสาธิตสินค้า การใช้สีของแสงไฟช่วยกระตุ้นอารมณ์ เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและทำการออกแบบให้ตอบสนองกับพฤติกรรม 3) คำนึงถึงผลิตภาพ (Productivity) ของการใช้พื้นที่ของร้านค้า พิจารณาการใช้สอยพื้นที่วางสินค้าให้สอดคล้องกับ

มูลค่าผลตอบแทนและกำไร เช่น การเรียงอันดับสินค้าที่ต้องการต้นยอดขยายให้อยู่ด้านหน้า สะดวกในการแนะนำสินค้าของพนักงานขายแก่ลูกค้า ส่วนนี้ต้องพิจารณาคู่กับฝ่ายขายและการตลาดในการร่วมบริหารหน้าร้าน

สำหรับเทคนิคการจัดวางสินค้า) Merchandise Presentation Techniques) กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และ สุเธียร โสกุลประกิจ อ่างใน สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสิงห์บุรี กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2563) ไว้ว่า ปัจจุบันเทคนิคการจัดวางสินค้ามีหลากหลายวิธีที่ผู้ปฏิบัติสามารถเลือกใช้เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้า ผู้ปฏิบัติจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่อไปนี้ 1) สินค้าจะต้องถูกจัดวางอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้าน เป็นประเด็นที่สำคัญที่สุด เช่น แผนกเสื้อผ้าชายในห้างสรรพสินค้าอาจใช้เทคนิคการจัดวางแบบเน้นสีสันทันเดียวกัน เพื่อภาพลักษณ์ที่ดูเป็นร้านค้าแฟชั่น (Fashion Store) แต่สำหรับในซูเปอร์สโตร์ (Super Store) การจัดวางอาจจะเน้นให้ลูกค้าได้เห็นขนาด (Size) ของเสื้อผ้าขนาดเดียวกันเพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ เป็นต้น 2) พิจารณาถึงธรรมชาติของตัวสินค้าเอง เช่น สินค้าประเภทกางเกงยีนส์อาจใช้วิธีการวางซ้อนกันบนชั้นได้เนื่องจากสินค้าไม่ได้มีความแตกต่างกันมาก แต่การโชว์ชุดกระโปรงจะต้องใช้วิธีแขวนเพื่อให้ลูกค้าเลือกดูได้ง่าย 3) ใช้หีบห่อเป็นตัวกำหนดวิธีการจัดวาง ตัวอย่างเช่น ในซูเปอร์สโตร์ การจัดวางจะเน้นการวางด้วยหีบห่อของสินค้าเองเลยเพราะการขายเป็นหีบห่อใหญ่ แต่สำหรับห้างสรรพสินค้าจะจัดวางสินค้าชนิดเดียวกันเป็นยูนิตเล็ก ๆ เป็นต้น 4) ใช้ศักยภาพในการทำกำไรของตัวสินค้าเป็นตัวกำหนด วิธีการจัดวางสินค้าที่มีกำไรต่ำหรือมีการหมุนเวียนสูง) Turnover) เช่น เครื่องเขียนหรือสินค้าสำหรับนักเรียนจะมีรูปแบบการจัดวางแตกต่างจากสินค้าที่มีราคาแพงและสามารถสร้างผลกำไรได้มาก เช่น เครื่องหนัง หรือเครื่องเขียนราคาสูง เป็นต้น

#### **เทคนิคการจัดวางและแสดงสินค้า สามารถจัดประเภทได้ดังต่อไปนี้**

1. การนำเสนอสินค้าที่มีแนวความคิดเดียวกัน (Idea-oriented presentation) เป็นการจัดวางสินค้าโดยคำนึงถึงรูปแบบแนวความคิดที่เป็นแนวทางเดียวกัน เช่น สินค้าแผนกเสื้อผ้าสตรีที่เน้นการใช้สีสันทันสอดคล้องกับฤดูกาลหรือสินค้าเฟอร์นิเจอร์ที่มีแนวความคิดแบบสมัยใหม่ก็จะถูกจัดกลุ่มให้มีความสอดคล้องกัน



ภาพที่ 11 การจัดแสดงสินค้าที่แสดงแนวความคิดให้ลูกค้าสามารถนำไปใช้  
ที่มา : (Wolverine World Wide, Inc., 2013)

2. การนำเสนอสินค้าที่มีรูปแบบเดียวกัน (Style/Item presentation) เป็นการจัดวางสินค้าที่มีชนิดและรูปแบบเดียวกันอยู่ด้วยกันในร้านดีสเคาท์สโตร์หรือร้านขายของชำ (Grocery store) เช่น สินค้าเสื้อผ้าจะถูกจัดวางทุกชนิดทุกรุ่นให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ง่าย เป็นต้น



ภาพที่ 12 การจัดวางสินค้าโดยเน้นกลุ่มรูปแบบสินค้า  
ที่มา : (RiangSupod, 2018)

3. การนำเสนอสินค้าที่มีสีส้มเดียวกัน (Color presentation) จัดวางสินค้าสีส้ม  
 เดียวกัน เช่น เสื้อผ้าฤดูร้อนสีสดใสจัดกลุ่มเดียวกัน โดยแต่ละกลุ่มจะมีสินค้าหลายแบรนด์รวมกัน



ภาพที่ 13 การจัดวางโดยเน้นกลุ่มสีของสินค้า  
 ที่มา : (RiangSupod, 2018)

4. การจัดสินค้าตามกลุ่มราคา (Price lining) เป็นการจัดวางสินค้าตามกลุ่มราคา เป็น  
 การสะดวกแก่ลูกค้าที่จะเลือกซื้อสินค้าในช่วงราคาที่ตนต้องการได้ง่าย เช่น ชั้นวางสินค้าประเภทสุรา



ภาพที่ 14 การจัดวางสินค้าตามกลุ่มราคา  
 ที่มา : (Inés Fung, 2020)

5. การจัดสินค้าตามแนวตั้ง (Vertical merchandising) เป็นการจัดวางสินค้าแนวตั้ง ไม่ว่าจะด้วยชั้นติดผนัง (Wall Shelf) หรือชั้นวางลอยตัว (Gondola) เช่น แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า แผนกยีนส์ แผนกหนังสือ เป็นต้น วิธีการนี้เป็นการง่ายที่จะแบ่งแยกตรา (Brand) และชนิดของสินค้า รวมถึงสีสันทนของสินค้าได้ และลูกค้าก็สะดวกในการเลือกซื้อสินค้าที่ตนต้องการ โดยการมองขึ้น-ลง ซ้าย-ขวา เหมือนกับการอ่านหนังสือพิมพ์



ภาพที่ 15 การจัดวางสินค้าบนชั้นในแนวตั้ง  
ที่มา : H-D visual merchandising



ภาพที่ 16 การจัดวางสินค้าด้วยการแขวนผนังในแนวตั้ง  
ที่มา : [wikimedia.org/wiki/File:Wine\\_on\\_the\\_Wall.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Wine_on_the_Wall.jpg)

.6 การจัดสินค้าให้มีปริมาณมาก (Tonnage merchandising) เป็นวิธีการแสดงสินค้ารวมกันในปริมาณมาก ๆ ลูกค้าสามารถหยิบได้ง่าย โดยทั่วไปจะใช้กับสินค้าที่มีการจัดรายการ (Promotion) ทั้งนี้ในแง่จิตวิทยา ลูกค้าจะมีความรู้สึกกว่าสินค้าที่มีการจัดวางเป็นกองขนาดใหญ่จะมีราคาถูก โดยวิธีนี้มักจะได้เห็นได้ในดีสเคาท์สโตร์หรือซูเปอร์มาร์เก็ต



ภาพที่ 17 การจัดวางสินค้าที่มีการจัดรายการและตั้งแสดงไว้ในปริมาณมาก  
ที่มา : (Greenhouse Canada, 2021)

7. การจัดโดยเน้นด้านหน้าของสินค้า (Frontage presentation) เป็นวิธีการจัดแสดงสินค้าให้ลูกค้าสามารถเห็นหน้าสินค้ามากที่สุด จะเห็นวิธีการนี้ได้จากร้านหนังสือที่จะหันปกหนังสือออกเป็นจำนวนมาก ให้ลูกค้าได้เห็นชัดเจน เป็นวิธีที่จะช่วยเน้นการจัดวางสินค้าไม่ให้ซ้ำซากน่าเบื่อ



ภาพที่ 18 การจัดวางหนังสือโดยเน้นด้านหน้า  
ที่มา : chroniclebooks.com





ภาพที่ 19 การจัดวางสินค้าโดยเน้นหน้าของทับทิม  
ที่มา : repsly.com

ฟิทซ์ และโนเบล (Rodney Fitch and Lance Knobel, 1990) ยังกล่าวถึงการจัดวางสินค้าในแบบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

การจัดวางสินค้าแบบกระจายรัศมี (Radiation) เป็นการจัดวางสินค้าที่สร้างจุดสนใจให้สินค้าที่อยู่ตรงกลางมีความเด่นกว่าส่วนประกอบอื่น ๆ ที่อยู่โดยรอบ

การจัดวางสินค้าแบบขั้นบันได (Stair-step) เป็นการจัดโดยการวางสินค้าเป็นชั้น ๆ เหมือนขั้นบันได โดยอาจจะเรียงสินค้าจากต่ำไปหาสูงหรือสูงลงต่ำก็ได้ เป็นการจัดวางเพื่อให้เกิดความกลมกลืนและให้ความรู้สึกของความเคลื่อนไหวตามไปกับการจัดนั้น

การจัดวางสินค้าแบบปิรามิด (Pyramid) มีลักษณะเหมือนรูปสามเหลี่ยม กล่าวคือ มีฐานกว้างและค่อย ๆ แคบสูงขึ้นเป็นยอด มักจะเป็นที่นิยมในการจัดแสดงสินค้าที่ลักษณะเป็นกล่องจำนวนมาก ๆ เช่น ในร้านจำหน่ายอาหารหรือสินค้าที่เป็นกล่อง ๆ หรือกระป๋อง

การจัดวางสินค้าแบบซิกแซก (Zig-zag) การจัดวางสินค้าแบบนี้มีลักษณะคล้ายกับแบบปิรามิด กล่าวคือมีฐานกว้างเช่นเดียวกัน แต่จะต่างกันในส่วนของการจัดวางให้สินค้าซิกแซกขึ้นไปแทนที่จะขึ้นไปเป็นเส้นตรง ร้านค้าอาจใช้การจัดวางแบบนี้ได้กับการวางสินค้าประเภทเสื้อผ้าหรือรองเท้า ซึ่งเหมาะกับการจัดแสดงสินค้าแบบเปิด (Open displays) และการจัดวางสินค้าไม่ควรมียอดสินค้าเกินกว่า 3 รายการ

การจัดวางสินค้าแบบซ้ำซ้อน (Repetition) เป็นการจัดวางสินค้าที่เหมือนกันไว้ด้วยกัน โดยอาจจะหลีกเลี่ยงความน่าเบื่อได้โดยการจัดวางสินค้าบนแท่นยกพื้น (Elevated platform) หรือแผ่นกระดานที่วางไว้ให้เอียงเพื่อให้สินค้าที่นำมาจัดแสดงมีลักษณะเป็นหมวดเดียวกัน (Unit) และสามารถมองเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

การจัดวางสินค้าแบบลำดับขั้น (Gradation) เป็นการจัดวางสินค้าที่ค่อย ๆ แสดงความเปลี่ยนแปลงทีละน้อย เช่น อาจจะเป็นความเปลี่ยนแปลงของขนาดสินค้าจากขนาดเล็กไปหาขนาดใหญ่ หรืออาจจะเป็นความเปลี่ยนแปลงของสี จากสีอ่อนค่อย ๆ เปลี่ยนไปหาสีที่เข้มขึ้น การจัดวางสินค้าแบบลำดับขั้นนี้ช่วยให้ลูกค้าเห็นความเคลื่อนไหว เป็นการเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้า

การจัดวางสินค้าแบบแทรกสอด (Interference) เป็นการจัดวางสินค้าโดยใช้สินค้าหรือวัสดุตกแต่งอื่น ๆ วางต่อเนื่องกันโดยให้สินค้ามีการเหลื่อมล้ำกันเล็กน้อย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความรู้สึกรวมตัวกันเป็นกลุ่มเดียวกัน และลูกค้าสามารถจะมองสินค้าทั่วบริเวณได้โดยเร็ว

การจัดวางสินค้าแบบให้เกิดความเด่น (Dominance) เป็นการจัดวางสินค้าเพื่อแสดงความเด่นของสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยอาจจะให้เกิดความเด่นโดยการใช้สินค้าชิ้นใหญ่ หรืออาจจะแสดงความเด่นด้วยสีเน้นก็ได้

การจัดวางสินค้าที่ดีจึงควรให้มีลักษณะเป็นเอกภาพ (Unity) คือเป็นการแสดงออกของแนวความคิดอย่างเดียวกัน (Principal, Theme หรือ Idea)

## 2.2.7 ข้อควรพิจารณาในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

**2.2.7.1 การพิจารณาด้านการใช้งาน** ได้แก่ ธรรมชาติและลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพ เช่น ของแข็ง ของเหลว ก๊าซ ลักษณะเป็นเม็ด แท่ง แคปซูล ฯลฯ ลักษณะทั่วไป เช่น หนาเสียวหรือไม่ มีพิษ หรือระเหยได้ เป็นต้น ลักษณะที่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อผลิตภัณฑ์ เช่น การกระทบแตก การเหม็นหืนเพราะก๊าซออกซิเจน สีซีดเพราะถูกแสง ฯลฯ ลักษณะการขนส่งและเก็บรักษา วิธีการบรรจุผลิตภัณฑ์

ก่อนการออกแบบต้องมีการตั้งคำถาม โดยพิจารณาสภาพที่เป็นอยู่ การปรับปรุงให้ดีขึ้น และพิจารณาปัจจัยข้างต้น เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับสินค้า สามารถทำหน้าที่ด้านการปกป้อง ซึ่งเป็นหน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ได้อย่างสมบูรณ์ และยังสามารถชี้ให้เห็นประเด็นในการเลือกสินค้าที่นำมาพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์กัน นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาบทบาทต่อการตลาดในการเปลี่ยนแปลงที่ทำให้บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์

**2.2.7.2 การพิจารณาด้านการตลาด** เป็นการใช้บรรจุภัณฑ์ในกลยุทธ์ด้านการตลาด ทำหน้าที่และมีบทบาทในการบ่งชี้หรือแจ้งข้อมูลรายละเอียดสินค้า ดึงดูดความสนใจ และชักจูงให้เกิดการซื้อสินค้า อันมีผลทำให้ช่วยเพิ่มยอดขายและกำไร และยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า บรรจุภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ โดยปัจจัยในการพิจารณาด้านการตลาด ได้แก่ 1) กลุ่มเป้าหมาย ประเภทร้านค้า 2) สถานการณ์ตลาด เปรียบเทียบกับคู่แข่ง 3) ความสะดวกต่อการจัดจำหน่าย 4) การเอื้ออำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภค 5) ความเหมาะสมด้านราคา

ผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขายขนมหวานเมืองเพชรของผู้บริโภค” โดยจรรยาพร บุญเหลือ (2539: 107) ได้สรุปเกี่ยวกับการตลาดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีองค์ประกอบอยู่ด้วยกันหลายด้าน จะพบว่าบรรจุภัณฑ์หรือการบรรจุหีบห่อเป็นองค์ประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่มีผลทางด้านการตลาด ลักษณะของฝาอกที่แปรรูปจากผลผลิตทางการเกษตรและพฤติกรรมความต้องการซื้อสินค้านั้น มักจะพิจารณาที่ตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ซึ่งโดยมากมักมีคุณภาพที่ดีและมีการพัฒนาอยู่เสมอ ในด้านตราสินค้ามักเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไป แต่มีลักษณะของการบรรจุเหมือนกัน ทำให้ไม่สามารถบ่งบอกได้ว่าสินค้ามาจากที่ใด ในขณะที่ความต้องการในการซื้อขนมมักซื้อเพื่อเป็นของฝาก หากรูปลักษณะของฝาอกมีความน่าสนใจก็จะก่อให้เกิดความประทับใจในครั้งแรกที่เห็นได้ นั่นคือหากบรรจุภัณฑ์มีความพิเศษจะช่วยให้เกิดความน่าสนใจมากขึ้น

หากพิจารณาเปรียบเทียบองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เพื่อเลือกพัฒนานั้นจะพบว่า 1) ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นแรกในการตัดสินใจเลือกซื้อ ในขณะที่ตัวผลิตภัณฑ์ที่กล่าวถึงนั้นมีความสำคัญและมุ่งเน้นในการขายเพื่อเป็นของฝากที่มีเหมือน ๆ กันอยู่แล้ว 2) ตราสินค้า ซึ่งหมายถึงยี่ห้อหรือร้านที่ผลิต 3) การบรรจุหีบห่อ มีลักษณะคล้ายกันแต่สามารถจำแนกความแตกต่างของสินค้าจากร้านต่าง ๆ ให้ผู้ซื้อทราบได้ อีกทั้งยังบ่งบอกข้อมูลสินค้าภายใน ซึ่งปัจจุบันรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายกันนั้นจะพบว่า การบรรจุหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ นั้นยังไม่ได้ทำหน้าที่ส่งเสริมการขายอย่างเพียงพอ แต่ทำหน้าที่ปกป้องสินค้าเท่านั้น หากมีการพัฒนาและทำให้บรรจุภัณฑ์ได้ทำหน้าที่อย่างครบถ้วนและสอดคล้องกับสภาพการขายในปัจจุบันยิ่งขึ้น

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เป็นทางเลือกในการแสดงบทบาทด้านการตลาดและให้ประโยชน์ในการปกป้องสินค้า จึงเป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก โดยใช้ความรู้ทางศิลปะเข้ามาช่วยเสริมให้การออกแบบมีความหมายและทรงคุณค่ามากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถสื่อสารการตลาดในหลายด้าน ได้แก่ 1) ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ ทั้งลักษณะ รูปทรง โครงสร้าง และกราฟิกให้มีความเด่นชัด แปลกใหม่ไปจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เป็นที่สะดุดตาและเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค 2) การสร้างทัศนคติที่ดีงามต่อผลิตภัณฑ์ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลากทำหน้าที่เปรียบเสมือนสื่อประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอต่อผู้บริโภค แสดงออกถึงคุณภาพความดีของผลิตภัณฑ์ และความรับผิดชอบของผู้ผลิตต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ 3) การแสดงลักษณะให้ผู้ซื้อเข้าใจถึงคุณประโยชน์ สรรพคุณ และรายละเอียดอื่น ๆ โดยกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จะแสดงตัวเป็นพนักงานขายเงียบ (Silent salesman) ให้สามารถเรียกร้องความสนใจให้ผู้บริโภคนำมาพิจารณาและตัดสินใจซื้อ 4) การสร้างความพึงพอใจ เกียรติ และศักดิ์ศรีสำหรับผู้บริโภค ก่อนการออกแบบต้องพิจารณา

และวิเคราะห์ด้านการตลาดที่สอดคล้องกับความพึงพอใจ เกียรติ และศักดิ์ศรีเป็นสำคัญ ได้แก่ 4.1 สภาพทางการตลาด ได้แก่ กลุ่มผู้ซื้อเป้าหมาย ผู้ซื้อเป็นใคร วัย เพศ ฐานะทางเศรษฐกิจ ตลาดเป้าหมาย เป็นร้านค้าประเภทใด และสถานการณ์ตลาด เปรียบเทียบกับคู่แข่ง 4.2 ความสะดวกต่อการจัดจำหน่าย 4.3 การเอื้ออำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภค และ 4.4 ความเหมาะสมด้านราคา และต้นทุนการผลิต

### 2.2.8 การสร้างภาพลักษณ์ท้องถิ่นบนบรรจุภัณฑ์

เอกลักษณ์ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเกิดการจดจำและบ่งชี้ถึงแหล่งที่มาของสินค้า โดยอาศัยแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ท้องถิ่นบนบรรจุภัณฑ์ สีสันภูมิ ศรีโสภา (2548: 58-65) ได้รวบรวมไว้ดังนี้

1. บทบาทและความสำคัญ พัฒนาการของศิลปะบนบรรจุภัณฑ์ของญี่ปุ่นเป็นกรณีศึกษาที่ดียิ่ง ศิลปะการห่อมัดของชาวญี่ปุ่นที่เรียกว่า ทสึซุมิ (Tsumi) เป็นวัฒนธรรมพื้นฐานของจิตวิญญาณ ความเชื่อถือ ค่านิยม และวิถีชีวิตที่ผูกมัดจิตใจของชาวญี่ปุ่นมาตั้งแต่เกิดจนตาย ที่น่าสนใจคือศิลปะแขนงนี้มีวิวัฒนาการประยุกต์และปรับเปลี่ยนรูปแบบและวิธีการของการบรรจุภัณฑ์เพื่อสืบสานสายใยของวัฒนธรรมดั้งเดิมผสมผสานกับศิลปะการออกแบบบรรจุภัณฑ์ยุคใหม่ได้อย่างสอดคล้องกลมกลืน รวมทั้งยังคงสามารถรักษาพื้นฐานความเชื่อทางจิตวิญญาณ ค่านิยม และปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และศาสนาไว้ได้อย่างสมบูรณ์ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

จากผลการวิจัยเรื่อง “ศิลปะบรรจุภัณฑ์ในเมืองเกียวโตและเมืองเชียงใหม่ : ศึกษาเปรียบเทียบในมุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม” ของพงษ์ชฎา วุฒิการณ และยลฤดี วุฒิการณ (2541: 42) สะท้อนถึงความสำคัญของเมืองเกียวโตในฐานะของการเป็นศูนย์กลาง เมื่อญี่ปุ่นเปลี่ยนสถานภาพของประเทศ จากประเทศที่มีพื้นฐานสังคมเกษตรกรรมกลายเป็นประเทศอุตสาหกรรมก้าวหน้า ศิลปะบรรจุภัณฑ์แบบจารีตเดิมถูกนำมาประยุกต์ ปรับบทบาท ให้กลายเป็นสื่อสำคัญในโลกของธุรกิจการค้าขาย ก่อให้เกิดความต่อเนื่องในการสืบสานรากฐานของวัฒนธรรมดั้งเดิมจากพื้นฐานวัฒนธรรมตะวันออกผสมผสานเข้ากับวัฒนธรรมสังคมบริโภคแบบตะวันตก

#### 2. แนวคิดในการแสดงภาพลักษณ์ท้องถิ่นบนบรรจุภัณฑ์

หลักการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงภาพลักษณ์ท้องถิ่นที่เขียนโดยผู้เชี่ยวชาญอาวุโสด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาวญี่ปุ่น Sakane Susumu (1986: 7-12) ผู้เขียนเรื่อง “รากเหง้าของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในประเทศญี่ปุ่น” (Japanese Packaging and its Roots in tradition) มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ท้องถิ่นที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นเกณฑ์ในการสร้างผลงานออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ดังนี้

### 2.1. การใช้ภาพเลียนกรรวิธีกรบรรจรูปแบบดั้งเดิม

การใช้ภาพเลียนกรรวิธีกรบรรจรูปแบบดั้งเดิมมีที่มาจากกรรใช้ภาพบนบรรจภูณักรเพื่อเลียนเทคนิกรรับและกรรทอกรรดาษแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นที่เรียกรว่า Tsutsumu ซึ่งถือเป็นเอกรักรษณักรของการบรรจรูปแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นที่สืบทอดตั้งแต่มัยก่อนประวัติศษตรมาจนถึงปัจจุบัน

กรรพิบกรรดาษแบบญี่ปุ่นมีเอกรักรษณักรอยู่ทอความประณีตในการพิบ ทอให้กรรดาษถูกพิบซ้อนกันอย่งเป็นระเบียบสวยงาม รวมทั้งลวดลายที่วิจิตรบรรจงของกรรดาษทอ ซึ่งปัจจุบันเอกรักรษณักรดังกล่าวได้รับการถ่ายทอลงบนบรรจภูณักรร่วมสมัยเพื่อแสดงภาพลักษณักรทอถิ่นแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่น โดยการประกยุคร่องรอยอันเกิดจากกรรพิบกรรดาษให้กลายเป็นภาพ 2 มิติ พิมพ์ลงบนวัสดุบรรจภูณักรสมัยใหม่ เกิดเป็นลวดลายคล้ายกับกรรพิบกรรดาษอยู่บนบรรจภูณักร

จากผลกรรวิจัยของลิตติพร ลิตติพานิช (2544: 183) เรื่อง “กรรออกแบบเรขศิศิลป์บนบรรจภูณักรอาหารเกษตรแปรรูปของกรรลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรในประเทศไทย” ได้สรุปแนวทอกรรการใช้ภาพเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ ทอกรรตลาดและแสดงภาพลักษณักรทอถิ่นของไทย ดังนี้ 1) เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทอกรรตลาด ได้แก่ กรรใช้ภาพสินค้าหรือวัตถุพิบที่เกี่ยวข้องและใช้ภาพขนาดใหญ่ 2) เพื่อกรรแสดงภาพลักษณักรทอถิ่นของไทย ได้แก่ กรรใช้ภาพเลียนกรรวิธีกรบรรจรูปแบบดั้งเดิม เลียนลักษณักรพื้นผิววัสดุธรรมชาติ ใช้ภาพวาดลวดลายจากจิตรกรรไทย ใช้ภาพสถาปัตยกรรมทอถิ่น และกรรใช้ภาพชาวบ้านแต่งชุดพื้นเมือง

### 2.2. หลักรรใช้ภาพเลียนพื้นผิวของวัสดุธรรมชาติ

หลักรรใช้ภาพเลียนพื้นผิวของวัสดุธรรมชาติ มาจากหลักรรออกแบบบรรจภูณักรเพื่อแสดงภาพลักษณักรทอถิ่นของญี่ปุ่น โดยบรรจภูณักรแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นนิยมทำจากวัสดุธรรมชาติที่หาได้ในทอถิ่น แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไปได้มีกรรประกยุคลวดลายของวัสดุธรรมชาติมาพิมพ์ลงบนวัสดุบรรจภูณักรสมัยใหม่ แทนกรรใช้วัสดุธรรมชาติจริง ๆ เช่น กรรพิมพ์กรรดาษให้เป็นลายไม้

### 2.3. กรรใช้วัสดุธรรมชาติประกอบอย่งเหมาะสม

นอกจากจะใช้ภาพเพื่อเลียนพื้นผิวของวัสดุธรรมชาติแล้ว ประเทศญี่ปุ่นยังมีวิธีสร้งภาพลักษณักรทอถิ่นบนบรรจภูณักรตามแนวคิตรรชาติ โดยการนำวัสดุธรรมชาติมาใช้ประกอบบนบรรจภูณักรร่วมสมัยอย่งเหมาะสม ถึงแม้ว่ากรรใช้วัสดุธรรมชาติเป็นส่วนประกอบในการบรรจภูณักรจะไม่ใช่องครประกอบกรรภาพแบบ 2 มิติ เพื่อสร้งภาพลักษณักรโดยตรง แต่เป็นอีกรรวิธีกรหนึ่งที่จะทำให้เกิดภาพและสี ทอให้เกิดกรรสื่อสารทอสายตา (Visual communication) ได้เช่นเดียวกับกรรใช้ภาพและสี นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยส่งเสริมความชัดเจนและความน่าสนใจด้วยมิติความลึกและผิวสัมผัส (Texture) อีกด้วย

หลักการเลือกใช้วัสดุธรรมชาติมาประกอบบนบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัย เพื่อเกิดความเหมาะสมและสอดคล้องกับกรรมวิธีการผลิตในปัจจุบันตามแนวทางของญี่ปุ่น ดังต่อไปนี้ 1) เลือกใช้วัสดุธรรมชาติที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น 2) เลือกใช้วัสดุธรรมชาติที่สามารถเก็บไว้ได้นาน ทนต่อการเสื่อมเสีย 3) ใช้วัสดุธรรมชาติประกอบในปริมาณน้อย เพื่อให้ง่ายต่อการผลิตจำนวนมาก

#### 2.4. การใช้สีแบบดั้งเดิม

เอกลักษณ์ในการใช้สีของญี่ปุ่นถือเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งที่สามารถแสดงภาพลักษณ์ท้องถิ่นให้ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์จนเป็นที่ยอมรับของนานาชาติประเทศได้ เอกลักษณ์การใช้สีแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ 1) การใช้สีต้นบนบรรจุภัณฑ์ ปัจจุบันสามารถแสดงภาพลักษณ์ท้องถิ่นได้เนื่องจากเป็นสีที่ได้จากสีของสถาปัตยกรรมและข้าวของเครื่องใช้แบบดั้งเดิมซึ่งนิยมทำจากวัสดุธรรมชาติ เช่น เครื่องปั้นดินเผา เครื่องเรือนที่เป็นไม้ ซึ่งจะเป็นสีธรรมชาติออกสีขุ่นและไม่เข้มมาก ต่อมาได้มีการประยุกต์ใช้สีเหล่านี้กับการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งก็สามารถแสดงภาพลักษณ์ท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน 2) การใช้สีจุดขาดบนบรรจุภัณฑ์ เช่น สีแดงบนพื้นขาว ซึ่งสามารถแสดงภาพลักษณ์ท้องถิ่นได้เป็นอย่างดีเช่นเดียวกัน เนื่องจากการใช้สีที่ได้มาจากสีของเครื่องแต่งกายแบบดั้งเดิมหรือชุดกิโมโนของญี่ปุ่นที่นิยมใช้สีแดง สีทอง และสีสด ตัดกันอย่างสดใส ปัจจุบันมักเป็นการใช้สีจุดขาดเหล่านี้บรรจุภัณฑ์ของญี่ปุ่นเพื่อแสดงภาพลักษณ์ท้องถิ่น

จากผลการวิจัยของลิตติพร ลิตติพานิช (2544: 193) เรื่อง “การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์อาหารเกษตรแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในประเทศไทย” ได้สรุปแนวทางการใช้สีเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดและแสดงภาพลักษณ์ท้องถิ่นของไทย ดังนี้ 1) เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่ การใช้โทนสีแตกต่างจากคู่แข่ง และการใช้สีแตกต่างกันเพื่อแบ่งแยกประเภทสินค้า (เฉพาะเมื่อมีสินค้าหลายประเภท) 2) เพื่อการแสดงภาพลักษณ์ท้องถิ่นของไทย ได้แก่ การใช้สีเบญจรงค์

#### 2.5. การใช้ตัวอักษรแบบดั้งเดิม

เอกลักษณ์สำคัญที่ขาดไม่ได้ในงานออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงภาพลักษณ์ท้องถิ่นแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่น คือการใช้ตัวอักษรแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็น “ตัวอักษรคัตลายมือ” หรือ Calligraphy เป็นตัวอักษรที่เขียนด้วยพู่กันในแนวตั้ง ถึงแม้ว่าตัวอักษรเหล่านี้จะเป็นภาษาโบราณที่เลิกใช้ไปแล้วในปัจจุบัน แต่มีการนำมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เป็นตัวอักษรโดยใช้แสดงชื่อตราสินค้าที่มีความสำคัญบนบรรจุภัณฑ์ช่วยแสดงภาพลักษณ์ท้องถิ่นนั้นได้เป็นอย่างดี

ตัวอักษรแบบคัดลายมือแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นมีรูปแบบแตกต่างกันตามยุคสมัย แบ่งเป็น 2 รูปแบบคือตัวแบบ Kanji และแบบ Hirakana ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้บนบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยเพื่อแสดงภาพลักษณ์ท้องถิ่นแบบญี่ปุ่นได้ทั้งสองแบบ คือ 1) ตัวอักษร Kanji เป็นตัวอักษรในยุคแรกๆที่เขียนด้วยพู่กันแบบเคร่งครัด ใช้สำหรับการคัดลอกพระไตรปิฎกและเอกสารสำคัญต่าง ๆ 2) ตัวอักษรแบบ Hirakana เป็นตัวอักษรที่ได้รับพัฒนาให้มีความต่อเนื่องของการเขียนเพื่อให้เขียนได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

จากผลการวิจัยของลิตติพร ลิตติพานิช (2544: 108) เรื่อง “การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์อาหารเกษตรแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในประเทศไทย” ได้สรุปแนวทางการใช้ตัวอักษร เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดและแสดงภาพลักษณ์ท้องถิ่นของไทย ดังนี้ 1) เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่ การใช้ตัวอักษรแสดงชื่อสินค้า แสดงชื่อผู้ผลิตหรือตรงสินค้า แสดงรายละเอียดของสินค้า และแสดงคำโฆษณาชวนเชื่อ 2) เพื่อการแสดงภาพลักษณ์ท้องถิ่นของไทย ได้แก่ การใช้ตัวอักษรร่วมสมัยที่แสดงบุคลิกความเป็นไทย

#### 2.6. การใช้สัญลักษณ์แบบดั้งเดิม

การใช้สัญลักษณ์แบบดั้งเดิมเป็นวิธีการที่จะสามารถแสดงภาพลักษณ์ท้องถิ่นให้ปรากฏได้ตามหลักการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงภาพลักษณ์ท้องถิ่นของญี่ปุ่น โดยการใช้สัญลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นที่มีมาช้านาน และยังคงรักษาเอกลักษณ์เฉพาะตัวเอาไว้ได้โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากชาติไหน ๆ เลย ถือได้ว่า เป็นเอกลักษณ์เฉพาะในการออกแบบกราฟิกของญี่ปุ่น

จากผลการวิจัยของลิตติพร ลิตติพานิช (2544: 200) เรื่อง “การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์อาหารเกษตรแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในประเทศไทย” ได้สรุปแนวทางการใช้สัญลักษณ์เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดและแสดงภาพลักษณ์ท้องถิ่นของไทย ดังนี้ 1) เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่ การใช้สัญลักษณ์แสดงผู้ผลิต สัญลักษณ์รหัสแท่ง (ถ้ามี) สัญลักษณ์รางวัล และตรารับรองคุณภาพ (ถ้ามี) 2) เพื่อการแสดงภาพลักษณ์ท้องถิ่นของไทย ได้แก่ การใช้สัญลักษณ์ดั้งเดิม

#### 2.7. การจัดวางแบบดั้งเดิม

การจัดวางองค์ประกอบแบบเว้นช่องว่างมาก ๆ ตามคตินิยมความเรียบง่าย (Simplicity) ของญี่ปุ่นเป็นเอกลักษณ์การออกแบบกราฟิกที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของญี่ปุ่นที่นำมาประยุกต์ใช้บนบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัย และได้รับการยอมรับในระดับสากลว่าสามารถแสดงภาพลักษณ์ท้องถิ่นเฉพาะตัวได้ โดยเป็นการจัดวางแบบเว้นพื้นที่ว่าง (Space) จำนวนมาก ที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยหลายชิ้นของญี่ปุ่น

จากผลการวิจัยของลิตติพร ลิตติพาณิชย์ (2544: 200) เรื่อง “การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์อาหารเกษตรแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในประเทศไทย” ได้สรุปแนวทางการจัดวาง เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดและแสดงภาพลักษณ์ท้องถิ่นของไทย ดังนี้ 1) เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่ การใช้การจัดวางแบบเหมือนกันหมด (เฉพาะเมื่อสินค้ามีหลายประเภท) 2) เพื่อการแสดงผลภาพลักษณ์ท้องถิ่นของไทย ได้แก่ ใช้การจัดวางแบบสมมาตรแบบซ้ำ

### 2.2.9 การใช้สีและความสำคัญของสีไทยโทน

นอกจากการศึกษาแนวคิดในการแสดงผลภาพลักษณ์ท้องถิ่นบนบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวไปแล้ว การศึกษาเรื่องการใช้สียังช่วยตอบสนองการดึงดูดความสนใจต่อผู้ซื้อและเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างแบรนด์ อันเป็นปัจจัยสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

**สี** ถือได้ว่าเป็นหนึ่งในกุญแจสำคัญและมีบทบาทต่อการสร้างแบรนด์ สามารถสื่ออารมณ์ และกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เชื่อมโยงระหว่างร้านค้า แบรนด์ กับผู้บริโภค วรินทร์ธร กิจธรรม (2558: 83) กล่าวไว้ว่า สีมีอิทธิพล ในการช่วยเพิ่มยอดขายสร้างแบรนด์

**สีช่วยดึงดูดความสนใจ** คนเราใช้เวลา 2.5 วินาทีเท่านั้นในการเลือกว่าจะอ่านหรือจะโยนอีเมลล์ต่าง ๆ ที่ได้รับในแต่ละวันทิ้ง ขณะที่ 55% เลือกอ่านอีเมลล์ที่มีสีสดใส

**สีช่วยให้แบรนด์เป็นที่จดจำ** สีช่วยให้แบรนด์เป็นที่จดจำมาถึงขั้นถึง 80% และยังช่วยดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคและทำให้นึกถึงแบรนด์นั้น เพิ่มขึ้นถึง 82% อีกด้วย

**ช่วยเพิ่ม Productivity** นำสีไปใช้ในการจัดเรียงข้อมูล ใช้สร้างแรงกระตุ้น และไฮไลท์ข้อมูลเอกสาร

**สีช่วยเพิ่มยอดขาย** สีสามารถช่วยเพิ่มยอดขายและช่วยเพิ่มอัตราการจ่ายเงิน

สอดคล้องกับจิตวิทยา ตันเจริญ และราตรี ได้ฟ้าพูล (2561: 13) กล่าวว่า สีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อสีที่โดดเด่นกว่า ดึงดูดความสนใจตั้งแต่เริ่มแรก ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบไร้เหตุผล ซึ่งสอดคล้องกับปริรัตน์ มีเที่ยง (2558) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อ และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปัจจัยการซื้อสินค้าแบบไร้เหตุผล สูงถึงร้อยละ 13.58% รองลงมาคือซื้อสินค้าด้วยปัจจัยประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) หมายถึงการมองหาคุณประโยชน์ที่เหมาะสมกับตัวตนของตนเป็นลำดับที่รองลงมา นอกจากนี้ Herz & Engen (1996) ยังกล่าวไว้ว่า มนุษย์ใช้เวลาเพียง 0.45 วินาที ในการเปิดรับสิ่งเร้า โดยขึ้นอยู่กับสีและรูปแบบในการโฆษณาสินค้า



## ความสำคัญของสีไทยโทน

ผู้วิจัยยังพบว่า ศิลปินและนักออกแบบไทยรุ่นใหม่จำนวนมากใช้สีไทยในการสร้างสรรค์งานศิลปะและการออกแบบที่ต้องการแสดงถึงอัตลักษณ์ไทย ไพโรจน์ พิทยเมธี (2559: 2) กล่าวว่า สีไทยเป็นต้นทุนอันแสดงถึงอัตลักษณ์เฉพาะของไทยที่มีความโดดเด่นอย่างยิ่งในเรื่องการเรียกชื่อของสี เช่น สีน้ำไหล สีเสน สีหงสบาท ฯลฯ ซึ่งชื่อเรียกเหล่านี้มีที่มาที่น่าสนใจ รวมทั้งวิธีการปรุงสีหรือการทำสีจากวัสดุที่มาจากธรรมชาติ การเลือกใช้ค่าสีที่มีแบบอย่างเฉพาะ (Style) รวมถึงเทคนิควิธีการนำไปใช้ และคติความเชื่อในการใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้การใช้สีไทยโทนยังมีความสำคัญ ดังนี้

ศูนย์บัณฑิตไทย กระทรวงวัฒนธรรม (2558: 18-20, 26-31, 46) กล่าวว่า สีไทยมีรากฐานจากความเชื่อความศรัทธา เช่น การใช้สีแดงชาดเพื่อแสดงถึงความศักดิ์สิทธิ์ แสดงบรรยากาศของสวรรค์ เพราะสีแดงหมายถึงสีแห่งสวรรค์ จึงมักใช้ในโบสถ์ โดยเฉพาะเป็นฉากหลังพระพุทธรูปที่มีสีทอง เป็นการขับให้องค์พระดูเด่น สง่างาม นอกจากนี้วัสดุสีไทยยังมีความงาม เพราะปรุงจากวัสดุธรรมชาติ ทั้งเปลือกไม้ แร่ธาตุ พืช ความงามเฉดสีไทยที่มีบุคลิกที่แตกต่าง ไม่ว่าจะนำเฉดสีติดกันมากแค่ไหนมาผสมกันก็ยังคงกลมกล่อม ลงตัว มีทั้งลักษณะพาสเทล (นุ่มนวล เหมือนมีฝุ่นแป้งผสม) และความสดฉ่ำ รวมทั้งมีความงดงามด้านวรรณศิลป์จากชื่อเรียกสีไทย

**การแบ่งหมู่สีไทย** สีหลักที่ปรากฏใช้ในงานจิตรกรรมไทยสมัยก่อนมีอยู่ 5 หมู่หลัก คือ สีดำ ขาว แดง เหลือง คราม รวมเรียกว่า "สีเบญจรงค์" ส่วนสีที่แปลกออกไปก็เกิดจากการผสมสี 5 สีหลักดังกล่าว แดกออกเป็นอีก 5 หมู่สี ได้แก่ สีส้ม สีเขียว สีม่วง สีน้ำตาล สีทอง

สีไทยในภาพรวม สามารถเรียงลำดับสีทั้งหมดหลักเดิมและสีที่เกิดจากผสมใหม่ในลักษณะกลุ่มโทนสีเดียวกัน ได้แก่

1. หมู่สีแดง (Red) สีแดงถือว่ามีความสำคัญที่สุดในงานศิลปกรรมไทย เนื่องจากเป็นหมู่สีที่มีการใช้งานมาก และเป็นโครงสร้างส่วนรวม ด้วยเชื่อกันว่าสีแดงแทนสัญลักษณ์ความว่างเปล่า เป็นสีบรรยากาศของสวรรค์ สีแห่งความศักดิ์สิทธิ์ เช่นเดียวกับประเทศในเอเชียส่วนใหญ่มักจะใช้สีแดงเป็นหลักด้วยความเชื่อที่ว่าสีแดงคือสีแห่งรุ่งอรุณ สีแห่งความเป็นมงคล ในหมู่สีแดงมีตัวอย่างสีต่าง ๆ เช่น สีชาด (สีแดงชาด) สีแดงลิ้นจี่ สีดินแดง สีดินแดงเทศ สีหงสบาท สีอิฐ สีแดงเลือดนก

2. หมู่สีเหลือง (Yellow) เช่น สีเหลืองดิน สีเหลืองรง สีเหลืองหงรดาล สีเหลืองไพล

3. หมู่สีส้ม (Orange) เช่น สีเสน สีหงเสน

4. หมู่สีเขียว (Green) ถือเป็นสีสวรรค์ หมายถึงฟ้า สีป้องกันภัย คนสมัยก่อนเมื่อเรียกสีเขียวจะหมายถึงไปถึงสีฟ้า สีน้ำเงินด้วย เช่น สดุดหัวฟ้าเขียว หมายถึงท้องฟ้าสีครามนั่นเอง หมู่สีเขียวมีเฉดสีเช่น สีเขียวตั้งแช สีเขียวใบแค สีเขียวมะกอก

5. หมู่สีดำ (Black) เช่น สีดำเขม่า สีเทาหรือสีมอหมึก

6. หมู่สีขาว (White) เช่น สีฝุ่นขาว สีขาวกะมั่ง สีปูนขาว สีควายเผือก

7. หมูสีน้ำเงิน (Blue) เช่น สีคราม สีขาบ สีน้ำเงิน สีกรมท่า สีน้ำไหล
8. หมูสีม่วง (Violet) เช่น สีลูกหว้า สีม่วงเมื่อดมะปราง
9. หมูสีน้ำตาล (Brown) เช่น สีน้ำตาลไหม้ สีกะปิ สีทองแดง สีนาถ
10. หมูสีทอง (Gold) เช่น สีทอง สีเหลืองทอง สีทองคำหรือสีทองคำเปลว

เฉดสีที่มีคุณสมบัติโดดเด่น สามารถนำมาต่อยอดสร้างสรรค์ผลงานได้มากมายทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ งานบริการ และงานโฆษณา ในการพัฒนาสามารถทำได้ 2 แนวทางคือ การใช้ด้วยแนวทางอนุรักษ์การปรุงสีฝุ่นแบบครุช่างโบราณซึ่งเหมาะกับงานศิลปะที่มีความประณีตเพื่อสร้างนวัตกรรม เช่น การทำหัวโชน การย้อมผ้า และอีกแนวทางหนึ่งซึ่งต่อยอดได้ง่ายกว่า คือการใช้สีที่มีอยู่แล้ว โดยเทียบจากค่าสีแพนโทน เพื่อสร้างค่าสีไทยโทน เช่น กรณีศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์สีทาบ้าน สีอะคริลิก ยาทาเล็บ ลิปสติก อาหารแปรรูป จนถึงงานโฆษณาต่างๆ

ในการวิเคราะห์สีไทยจากงานจิตรกรรมฝาผนัง สีของงานศิลปะช่างโบราณ เช่น หัวโชน โดยใช้อุปกรณ์ดิจิทัลที่เรียกว่า Colors CAPSURE ของบริษัทแพนโทน เพื่ออ่านค่าสีและนำมาเทียบเคียงกับคู่มือการอ่านค่าสี C M Y K ของแพนโทนเช่นเดียวกัน พบว่า สีไทยมีความเหมือนกับเฉดสีที่มีอยู่แล้วประมาณ 60 เปอร์เซ็นต์ ส่วนอีก 40 เปอร์เซ็นต์เป็นสีที่มีความเฉพาะตัว ไม่เหมือนใคร ผู้ใช้งานจึงควรศึกษาการจับคู่สีไทยโทนเพื่อสร้างเทรนด์ ผสมการเล่าเรื่องทั้งที่เป็นตำนาน ที่มาของสี หรือบุคลิกของสีซึ่งมีที่มาจากชื่อเรียกของสี ทั้งหมดนี้สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นงานกราฟิกไทยที่งดงามและมีความหมายที่น่าสนใจ

### 2.2.10 การออกแบบตราสัญลักษณ์

วรจรูจ มณีอินทร์ (2556: 5) กล่าวว่า ทรานส์คำใช้ในการสื่อสารความหมายทำหน้าที่ส่งเสริมสินค้าหรือบริการ แสดงถึงความเป็นเจ้าของ อาจมีรูปลักษณะที่เป็นแบบตัวอักษร รูปภาพ หรือมีทั้งอักษรและรูปภาพประกอบกันเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรได้

เครื่องหมายภาษา (Logo) จะแสดงภาษาตัวอักษรที่ออกเสียงเป็นคำ ตามความต้องการของผู้ถือลิขสิทธิ์ ให้แสดงถึงบริษัท ห้างร้าน หรือ ตรา (Brand) ของสินค้า สัญลักษณ์ที่สำคัญ คืออ่านได้เป็นอย่างดี เพราะมีความสัมพันธ์ทั้งภาพและเสียง (Visual and Phonetic Codes) (Berryman Gregg, 1984: 16)

โลโก้ที่ดีควรมีรูปลักษณะที่น่าจดจำ ให้ความรู้สึกคุ้นเคย แต่ต้องดูไม่ธรรมดา ควรเรียบง่าย สื่อความหมายได้รวดเร็ว แต่สมบูรณ์พร้อมด้วยสาระและรายละเอียดที่มีความร่วมสมัย เหมาะกับการเวลา ไม่ล้ายุคจนทำให้ล้าสมัยได้โดยเร็ว โลโก้ควรสะดวกต่อการใช้งาน (Ivan Chermayeff, Tom Geismar and Steff Geisbuhler อังใน ชัยรัตน์ อัครวงกูร (2548: 59)

สมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association: AMA) ได้ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) ว่าหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือสิ่งที่ประกอบด้วยข้างต้น เพื่อระบุว่าสินค้าบริการเป็นของใคร และแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler & Keller, 2009)

ขณะที่ Aaker (1991) ให้คำจำกัดความตราสินค้าว่าเป็นผลรวมความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า นอกเหนือจากคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่แท้จริงของตัวสินค้า การสร้างตราสินค้าจะสร้างขึ้นจากองค์ประกอบพื้นฐานของสินค้า ได้แก่ คุณสมบัติของสินค้า (Attribute) หมายถึง ลักษณะภายนอกของสินค้าที่ทำให้เกิดการจดจำได้ เช่น มีความแข็งแรง ปลอดภัย ฯลฯ ประโยชน์ของสินค้า (Benefits) หมายถึง สรรพคุณของสินค้า เช่น ใช้บรรเทาอาการคัดจมูก ใช้เป็นพาหนะ ใช้ปกปิดร่างกาย ฯลฯ คุณค่า (Value) หมายถึง ความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับจากสินค้า เช่น มีความภูมิใจหรือเชื่อมั่นเมื่อใช้สินค้านั้น ๆ ฯลฯ และบุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง การบ่งบอกความเป็นตัวตนของตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร

นอกจากนี้ Kotler (1999) ได้กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าเป็นศิลปะของการตลาด และไม่ได้หมายถึง การตั้งชื่อตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังหมายถึง การสื่อความหมายไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งการสร้างตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า

Keller (2008) ได้เสนอขั้นตอนการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งว่ามี 4 ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกัน เรียกว่าแบบจำลองการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง โดยใช้ลูกค้าเป็นเกณฑ์ (Customer-Based Brand Equity: CBBE) เริ่มจากขั้นแรก คือ การระบุเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Identity) ที่ต้องการตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสร้างให้เกิดความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand Salience) และสร้างความสัมพันธ์ที่พิเศษของตราสินค้าให้เกิดในใจลูกค้าองค์กร โดยอาจใช้เอกลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดการตระหนักรู้ (Brand Awareness) หรือเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจกลุ่มผลิตภัณฑ์และความต้องการต่าง ๆ ขั้นที่สอง คือ การให้ความหมายของตราสินค้า (Meaning) ที่จะมอบให้ผู้บริโภคโดยการใช้กลยุทธ์ที่ชัดเจนตราสินค้าที่แข็งแกร่งต้องมีความหมายดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน เกิดความชอบและเชื่อมั่น ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อตราสินค้าได้โดยง่ายในขั้นต่อไป เช่น การสร้างความหมายให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้าแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ โดยใช้หลักด้านเหตุผล คือ ประสิทธิภาพของตราสินค้า (Performance) ซึ่งสามารถสร้างได้จากลักษณะเบื้องต้นของตราสินค้า ความคงทน ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพของการใช้งาน บริการการออกแบบ และราคาเป็นต้น โดยลูกค้ามักจะมีความเชื่อถึงระดับและปริมาณส่วนผสมของสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าและด้านอารมณ์ ความรู้สึก คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า (Imagery) เช่น ความเก่าแก่ยาวนานของตราสินค้า สถานการณ์การใช้ บุคลิกภาพของตราสินค้า คุณค่า และประสบการณ์ของตราสินค้าที่มอบให้ผู้บริโภค เป็นต้น ขั้นที่สาม คือ การ

ตอบสนองของผู้บริโภค (Response) หมายถึง การกระตุ้นการตอบสนองที่เหมาะสมของลูกค้าโดยใช้เอกลักษณ์และความหมายของตราสินค้าที่สร้างขึ้นในขั้นตอนแรก เพื่อให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองตามต้องการซึ่งสามารถประเมินการตอบสนองของลูกค้าได้จากหลักด้านเหตุผล คือ วิจารณ์ญาณหรือความคิดเห็นของลูกค้า (Judgments) เช่น คุณภาพของตราสินค้า ความน่าเชื่อถือ ฯลฯ การพิจารณาของลูกค้าว่าจะซื้อหรือใช้ตราสินค้าหรือไม่ และความเหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ

นอกจากนี้ การตอบสนองของลูกค้ายังสามารถประเมินได้จากความรู้สึกของลูกค้าต่อตราสินค้านั้น (Feelings) เช่น เป็นตราสินค้าที่อบอุ่น สนุกสนาน น่าตื่นเต้น ปลอดภัย สังคมยอมรับ และเคารพต่อตนเอง เป็นต้น ซึ่งขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดปฏิกริยาด้านบวกต่อตราสินค้า และจะนำไปสู่ขั้นสุดท้ายคือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของตราสินค้าและลูกค้า (Relationships) ซึ่งเป็นผลสะท้อนจากการสร้างตราสินค้า (Resonance) ตั้งแต่ลำดับขั้นแรกจนนำไปสู่ความภักดีอย่างลึกซึ้งของลูกค้า มีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และเกิดพฤติกรรมการบอกต่อในที่สุด

### 2.2.11 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว นั้นจะเห็นได้ว่า ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกสินค้าของที่ระลึก นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียส่วนใหญ่ชอบซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ เช่น ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์สินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและสมุนไพรไทย เนื่องจากระยะหลังประเทศไทยได้มีการส่งเสริมการตลาดในด้านสุขภาพและอาหารแปรรูปชนิดต่าง ๆ ในการเสริมสร้างอัตลักษณ์ด้านอาหารของท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกประเภทอาหารที่มีความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน ความทนทานเก็บรักษาได้นาน และประโยชน์ใช้สอยจึงเป็นสิ่งสำคัญ (เพ็ญศรี เจริญวานิช บุญเลิศ เล็กสมบุรณ์ และ สุรรัตน์ เดชทวิวรรณ, 2556)

จุฑาทิพย์ ชนินทร์อารักษ์ (2540: 57) ได้สรุปผลของการวิจัยเรื่อง “การใช้บรรจุภัณฑ์อาหารในหมู่บ้านข้าราชการสตรี สังกัดกระทรวงสาธารณสุข ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่” เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นการตลาดในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร พบว่ายี่ห้อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลในการตัดสินใจมากที่สุด

นอกจากนี้ยังพบว่า มีผู้ดูแลลักษณะบรรจุภัณฑ์ ประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนมากใกล้เคียงกับการดูยี่ห้อผลิตภัณฑ์ แสดงว่าลักษณะบรรจุภัณฑ์ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญมากกว่าตัวหนึ่งในระดับต้น ๆ ที่นำมาใช้ตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เช่นกัน

สอดคล้องกับผลการวิจัยของสุทธิพันธุ์ บงสุนันท์ (2537: 123-126) เรื่อง “การวิเคราะห์การผลิตและการตลาดผลไม้แปรรูปของไทย” เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารผลไม้แปรรูปที่เป็นกลุ่มคนในเมืองว่า กลุ่มที่บริโภคผลไม้แปรรูปมากที่สุดคือ กลุ่มเพศหญิงที่ประกอบอาชีพ

พนักงานบริษัท รองลงมาคือกลุ่มนิสิต นักศึกษา ข้าราชการ และอาชีพอื่น ๆ โดยจากผลสรุปของการวิจัยด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงนั้น พบว่าปัจจัยที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือ ราคา ตราสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และการโฆษณา ตามลำดับ ผลสรุปจากการวิจัยนี้บ่งชี้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวไม่มีผลต่อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปทางการเกษตรจากชุมชน เนื่องจากปัจจุบันคุณภาพและราคาของสินค้าอาหารแปรรูปทางการเกษตรจากชุมชน มีความใกล้เคียงกับสินค้าจากผู้ผลิตระบบอุตสาหกรรมอยู่แล้ว

ปัจจุบันตราสินค้าและรูปแบบบรรจุภัณฑ์จึงน่าจะเป็นตัวแปรหลักในการแข่งขัน ซึ่งจากการศึกษาลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคพบว่า การเน้นย้ำตราสินค้า เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากที่จะทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค และแสดงภาพลักษณ์เฉพาะตัวของพื้นที่ชุมชนไทยนั่นเอง (สีห์ภูมิ ศรีโสภา, 2548: 39)

## 2. การเสริมสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่น

อุตสาหกรรมและธุรกิจท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศและสร้างอาชีพให้คนในชุมชน องค์ประกอบสำคัญที่มีส่วนในการสร้างและกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนท่องเที่ยวและวิสาหกิจชุมชนคือ ธุรกิจสินค้าของที่ระลึก นักท่องเที่ยวจะแสวงหาของที่ระลึกที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นของสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปเยือน การนำเอาการสร้างสรรคประสบการณ์การสัมผัส ชีวิต ความเป็นอยู่ และวิถีคนไทยในแบบ 360 องศา (Local Experience) และการพัฒนาชุมชนให้มีความสามารถผลิตสินค้าที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวโดยมีการสอดแทรกอัตลักษณ์อันเป็นเสน่ห์และภูมิปัญญาในแต่ละท้องถิ่น (ปฐมาภรณ์ พงษ์ไพบูลย์, 2561: 19-24)

การสำรวจการรับรู้และความพึงพอใจในของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันไปในแต่ละสัญชาติ ทั้งมุมมองในด้านคุณภาพการบริการ ศูนย์วัฒนธรรมท้องถิ่น มูลค่าและคุณค่าสินค้า จะเห็นได้ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจแตกต่างกันตามลักษณะร้านค้าและการจับจ่ายซื้อสินค้า ดังนั้นจึงควรมีการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่นทั้งในด้านการเงินและการศึกษาอบรมเพื่อพัฒนาและผลิตสินค้าประเภทหัตถกรรมและสินค้าของที่ระลึก เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของสินค้าของที่ระลึกและแสดงถึงวัฒนธรรมประเพณีของท้องถิ่นหรือจังหวัดนั้น ๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจในชุมชนการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน (Tosun Temizkan Timothy & Fyall, 2007) สินค้าของที่ระลึกที่แสดงถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นแตกต่างจะสร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของที่ระลึก รวมถึงบริการการท่องเที่ยวและดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพซึ่งก่อให้เกิดการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนต่อไป

แนวความคิดที่มีแนวทางปฏิบัติว่าด้วยสินค้าของที่ระลึกที่จำหน่ายตามสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นสิ่งที่ใช้เป็นตัวกระตุ้นช่วยจูงใจให้เกิดการระลึกถึงเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยมีจุดประสงค์ในการกระตุ้นเตือนหรือเน้นย้ำ ความทรงจำ เป็นลักษณะแทนบุคคล เหตุการณ์ เรื่องราวจากสถานที่ต่าง ๆ ที่ได้รับการออกแบบสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อกระตุ้นเตือนหรือเน้นย้ำ ความทรงจำให้คิดถึงเหตุการณ์หรือเรื่องราว (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) นอกจากนี้สินค้าของที่ระลึก (Souvenirs) ยังเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ที่มาจากงานศิลปหัตถกรรมและงานฝีมือที่มีความประณีตแต่ละท้องถิ่นได้มีการทำขึ้นมา นักท่องเที่ยวสามารถซื้อได้ในแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไป เยี่ยมชมสถานที่ที่มีความสำคัญเพื่อเก็บไว้เป็นของที่ระลึกเป็นเครื่องเตือนความทรงจำ หรือซื้อเพื่อเป็นของฝากให้กับผู้อื่นเนื่องจากผลิตภัณฑ์สินค้าของที่ระลึกนั้นเป็นเหมือนสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีของสถานที่นั้น ๆ (แพตติยา ทองใบ, 2553)

สินค้าของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวไทย จะต้องคำนึงถึงมาตรฐาน คุณภาพ ราคา ยุติธรรมเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า รวมถึงการออกประกาศนียบัตรหรือเครื่องหมายรับรองคุณภาพของสินค้าให้แก่ร้านค้าที่ผ่านการตรวจสอบพิจารณาจะช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในคุณภาพ และราคาของสินค้า เพื่อมิให้นักท่องเที่ยวถูกเอารัด เอาเปรียบ ราคาสินค้าต่าง ๆ ที่จะชักจูงให้นักท่องเที่ยวซื้อนั้น ขึ้นอยู่กับอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และพิธีการเก็บภาษีของสินค้าที่จัดไว้สำหรับนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะด้วย (วรรณา วงษ์วานิช, 2555)

ผลจากการศึกษาเรื่อง การพัฒนาสินค้าที่ระลึกทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบากชุม ตำบลโนนก่อ อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี โดย สุวภัทร ศรีจงแสง (2561) พบว่า ระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกบ้านบากชุม ให้ความสำคัญเรื่องผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ด้านศิลปหัตถกรรมนักท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด

สอดคล้องกับแนวคิดการออกแบบของที่ระลึกของ ประชิต ทินบุตร (2550) ที่กล่าวว่า ในการออกแบบของที่ระลึก ของขวัญ ของกำนัล ของใช้เฉพาะทางนั้น ปัจจุบันนักออกแบบได้อาศัยการตั้งแนวคิด วิธีคิด หรือจะเรียกว่าเป็นหลักคิด (Main idea or Main concept) เพื่อเป็นหลักยึดหรือเป็นแนวทางการแตกแขนงทางความคิดออกไปหลากหลายทิศทาง โดยนำแนวคิดหลักไปสู่การสร้างผลงานออกมาอย่างมีเอกลักษณ์เฉพาะ (Concepted Objects) หรือจะเรียกง่าย ๆ ว่าเป็นชุด (Set) นั่นเอง วิธีคิดง่าย ๆ ของการทำงานตามแนวทางนี้ก็คือ การคิดหาหลักหรือสัญลักษณ์แทนความคิดของเรา

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการศึกษาเอกลักษณ์ตลาดสามชุก เพื่อการออกแบบของที่ระลึกประจำชุมชนประเภทขนม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเอกลักษณ์ชุมชนตลาดร้อยปีสามชุก เพื่อหาแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก 2) เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทขนมที่สะท้อนเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก จากเอกลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรมประจำชุมชน และ 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทขนมที่สะท้อนเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก โดยการลงพื้นที่สำรวจ สัมภาษณ์ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม รวมถึงทบทวนวรรณกรรม บทความ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เพื่อสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทขนม แล้วจึงทำการประเมินความพึงพอใจตามวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังต่อไปนี้

### 3.1 ศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และวิเคราะห์เพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

3.1.1 ทบทวนวรรณกรรม ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ตลาดสามชุก เอกลักษณ์ของตลาดสามชุก ทั้งงานสถาปัตยกรรม ผู้คนในตลาดสามชุกและความสัมพันธ์ของคนในชุมชน รวมไปถึงความนิยมในอาหารและขนมของนักท่องเที่ยว จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประจำชุมชน

3.1.2 ลงพื้นที่จริง สัมภาษณ์คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกและคนในชุมชน ทำการเก็บข้อมูล ผ่านการสังเกตการณ์ (Observation) ผู้วิจัยได้สังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในตลาดสามชุก เป็นการสังเกตการณ์โดยปราศจากการควบคุม (Uncontrolled observation) รวมถึงสัมภาษณ์บุคคลท้องถิ่นของตลาดสามชุก จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

- 1) คุณอรุณลักษณ์ อ่อนนิมล คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุก
- 2) คุณชยธร วิริยะกุล มัคคุเทศก์ประจำพิพิธภัณฑ์บ้านขุนจ่านังจันารักษ์
- 3) คุณวรรณเมธ เจริญวัย เจ้าของร้านกนกวรรณทองม้วนโบราณ (ทายาทรุ่นที่ 3)

การสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นอยู่และสภาพสังคมในท้องถิ่นและความคิดเห็นของคนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่น ทั้งด้านทัศนคติและความรู้สึกต่อตลาดสามชุก โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์ที่ไม่กำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้า (Non-directive interview) เป็นแบบสอบถามแบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured interview) ทุกคำถามเป็นคำถามแบบเปิด แบ่งหัวข้อการสัมภาษณ์ (Interview Guide) เป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 สอบถามทัศนคติและความรู้สึกต่อตลาดสามชุก

ตอนที่ 3 สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่จัดจำหน่ายอยู่ในตลาดสามชุก

3.1.3 สสำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการสอบถามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 50 คน ผู้ที่ทำแบบสอบถามจะต้องเคยไปท่องเที่ยวตลาดสามชุก แบบสอบถามจะแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ชนิดของที่ระลึกที่นิยมเลือกซื้อ บุคคลที่ต้องการซื้อของที่ระลึกไปให้ งบประมาณ สิ่งดึงดูดใจ เอกลักษณ์ท้องถิ่น ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อในตลาดสามชุก ใช้คำถามแบบเรียงลำดับ (Rank questions) และคำถามที่เลือกคำตอบได้หลายคำตอบ (Multiple Responses) ดำเนินการเก็บข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในตลาดสามชุก จากการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form

3.1.4 ทบทวนวรรณกรรมค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมและบรรจุภัณฑ์ท้องถิ่น

3.1.5 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ท้องถิ่นบนบรรจุภัณฑ์

3.1.6 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม และข้อมูลจากการลงพื้นที่สัมภาษณ์คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุก

### 3.2 ขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก จากเอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมในชุมชนตลาดสามชุก

3.2.1 สรุปข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบ โดยนำข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิมาวิเคราะห์และหาแนวทางในการออกแบบ

3.2.2 ร่างแบบและพัฒนาแบบ หลังจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและสำรวจข้อมูลจนครบถ้วน โดยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษามาเป็นข้อกำหนดในการออกแบบ (Design criteria) สำหรับขั้นตอนการพัฒนาแบบร่าง ผู้วิจัยได้นำแบบไปให้อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อขอรับคำแนะนำและพัฒนาปรับแก้ต่อไป

3.2.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ หลังจากได้แนวทางการออกแบบไปพัฒนาเป็นแบบจำลอง (Mockup) ได้ 2 แนวทาง คือ A เน้นด้านโครงสร้างในการออกแบบ และ B เน้นด้านกราฟิกในการออกแบบ โดยแต่ละแนวทางจะออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเป็นจำนวน 2 แบบ

3.2.4 ขั้นตอนการวิเคราะห์เลือกแบบเพื่อนำมาพัฒนาต่อ ผู้วิจัยได้ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและประเมินความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 3 ท่าน ด้วยแบบสอบถาม ดังนี้



- 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์อินทิรา นาควัชรະ หัวหน้าภาควิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- 2) รองศาสตราจารย์ ดร.รัฐไท พรเจริญ ภาควิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- 3) คุณภาณุพงศ์ มาอูด หัวหน้าแผนกออกแบบบรรจุภัณฑ์ บริษัท Square44 Thailand

3.2.5 นำผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญมาทำการวิเคราะห์และสรุปผลหลังจากนำเสนอแบบจำลองที่พัฒนาแล้วตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา และสำรวจความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก จากเอกลักษณ์ตลาดสามชุก ทำการวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลการประเมินความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก จากเอกลักษณ์ตลาดสามชุก ประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เสนอเป็นตารางประกอบคำบรรยายด้วยการวิเคราะห์ ข้อมูลความคิดเห็นนี้ผู้วิจัยได้แปลความด้วยเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความเหมาะสมตามเกณฑ์ของ Best ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553: 82-84, 121) (บุญชม ศรีสะอาด, 2541)

4.50 – 5.00	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

โดยนำข้อมูลความพึงพอใจที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยเลือกใช้การรายงานผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

3.2.5 วิเคราะห์ผลความพึงพอใจ และนำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมาพัฒนารูปแบบเพื่อนำไปสู่การผลิตชิ้นงานต่อไป

### 3.3 ขั้นตอนประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ที่สะท้อนเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก

3.3.1 ดำเนินการจัดทำผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประจำชุมชนตลาดสามชุก จากการวิเคราะห์ข้อมูลและคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

3.3.2 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักท่องเที่ยวในตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 50 คน โดยผู้ที่ทำแบบสอบถามจะต้องเคยไปท่องเที่ยวตลาดสามชุก

3.3.3 เครื่องมือในการวิจัย สร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form โดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจ (Questionnaire) สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก ประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เสนอเป็นตารางประกอบคำบรรยายโดยการวิเคราะห์ ข้อมูลความคิดเห็นนี้ ผู้วิจัยได้แปลความด้วยเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความเหมาะสมตามเกณฑ์ของ Best ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553: 82-84, 121) (บุญชม ศรีสะอาด, 2541)

4.50 – 5.00	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

โดยจะประเมินความพึงพอใจด้านต่างๆ ต่อไปนี้

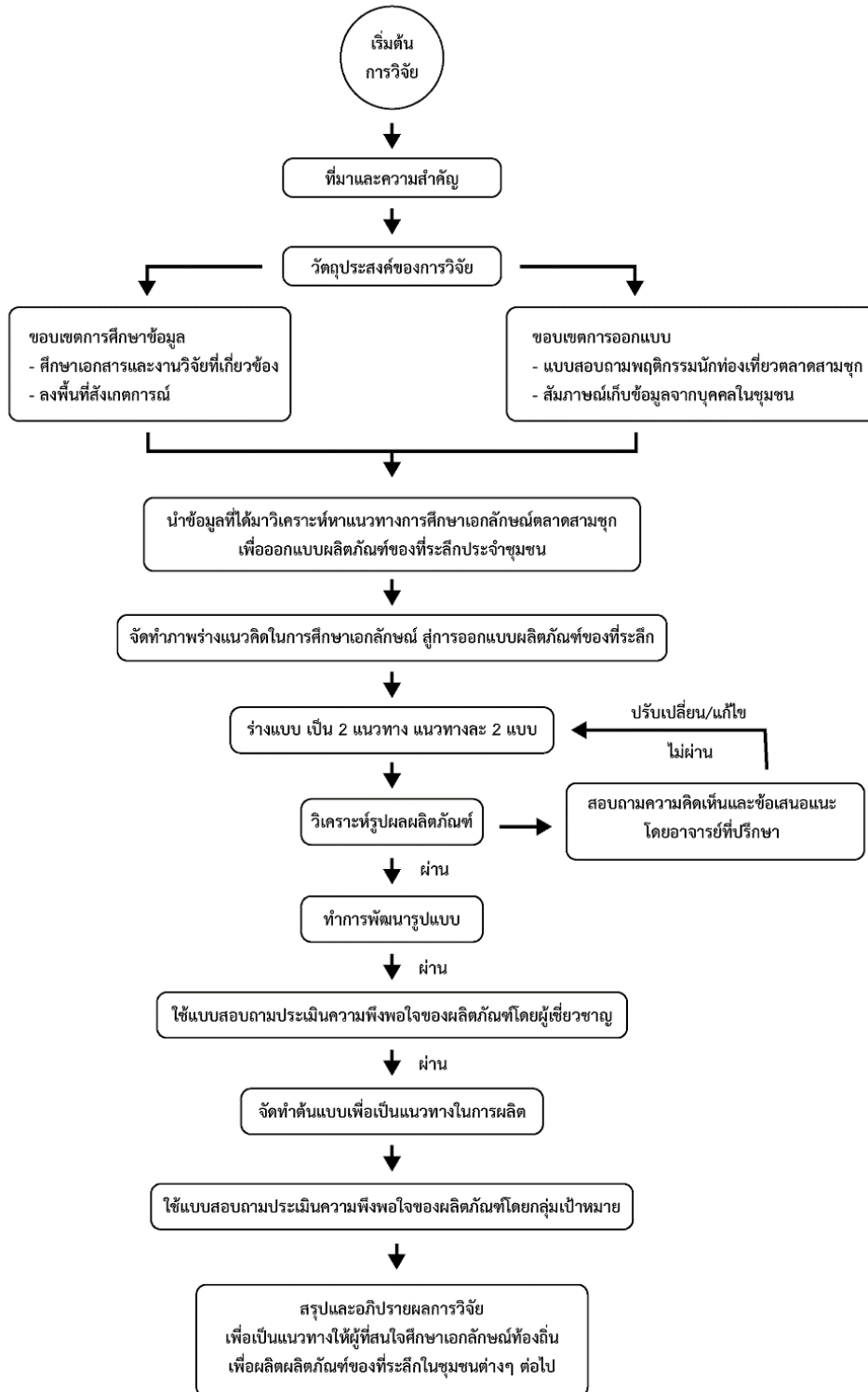
#### 1. ด้านการใช้งาน

- 1.1 มีประสิทธิภาพในการปกป้องรักษา ไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ เสียหาย
- 1.2 มีขนาด และรูปแบบที่สามารถหิ้วถือ นำพา ได้สะดวก
- 1.3 เหมาะสำหรับการมอบเป็นของขวัญโดยไม่ต้องห่อหุ้ม
- 1.4 เปิดบริโถก และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก

#### 2. ด้านการตลาด

- 2.1 มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากแหล่งอื่น
- 2.2 มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา
- 2.3 มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า ครบถ้วน ชัดเจน
- 2.4 มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3.3.4 ประเมินผลความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากกลุ่มเป้าหมาย นักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวตลาดสามชุกจำนวน 50 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา



ภาพที่ 20 ขั้นตอนและกระบวนการศึกษาข้อมูลเอกลักษณ์และการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก  
ที่มา : สร้างโดย ศศิณัฐ์ กิจสุภไพศาล

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

แนวทางในการศึกษาเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก เพื่อการออกแบบของที่ระลึกประจำชุมชน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ ศึกษาข้อมูลประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับตลาดสามชุก เอกลักษณ์ชุมชนตลาดร้อยปีและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาดสามชุก รวมไปถึงการลงพื้นที่สำรวจสัมภาษณ์ และแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนทบทวนวรรณกรรม บทความ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์เพื่อสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกประจำชุมชน ประเภทขนม แล้วจึงทำการประเมินความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญ ตามวิธีการดำเนินงานวิเคราะห์ข้อมูลเป็นลำดับดังต่อไปนี้

4.1 ศึกษาเอกลักษณ์ชุมชนตลาดร้อยปีสามชุก เพื่อหาแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก

4.2 ออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก จากเอกลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรมประจำชุมชน

4.3 ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ที่สะท้อนเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก เพื่อหาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก

##### 4.1.1 การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

จากการสัมภาษณ์คุณอรุณลักษณ์ อ่อนวิมล คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุก ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสามชุก สรุปได้ว่า ตลาดสามชุกเป็นชุมชนเก่าแก่ อยู่ร่วมกันมามากกว่าร้อยปี เมื่อวิถีชีวิตเปลี่ยนไป สินค้าบางประเภทก็เปลี่ยนไป ร้านค้าดั้งเดิมมีการปรับปรุงปรับเปลี่ยนในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้เข้ากับสมัยนิยม ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น พ่อค้าแม่ขายดั้งเดิมที่สืบทอดกิจการมาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 เหลือเพียง 2 ร้าน คือ ร้านกาแพท่าเรือส่ง และร้านบะหมี่เจ๊กอ้าว ซึ่งยังคงกิจการการค้าแบบเดิมจวบจนทุกวันนี้ แม้แต่โรงแรมอุดมโชคที่คุณอรุณลักษณ์รับช่วงต่อในการดำเนินงาน ตัวอาคารและสภาพภายในยังคงเป็นแบบเดิม ปัจจุบันก็ได้ปรับเปลี่ยนเป็นร้านกาแพและขายของที่ระลึกแทน เนื่องจากสภาพอาคารทรุดโทรม ไม่เหมาะกับการเปิดให้เข้าพัก แต่คุณอรุณลักษณ์ต้องการรักษาสภาพดั้งเดิมเอาไว้ จึงเลือกเปิดเฉพาะส่วนล่างให้ผู้สนใจเข้าชมได้ โดยข้าวของเครื่องใช้ต่าง ๆ ยังคงความดั้งเดิมไว้ แต่ปรับเปลี่ยนการจัดวางและติดตั้งไฟส่องสว่างเพิ่มเติม

เท่านั้น คณะกรรมการพัฒนาตลาดสามชุกนี้เอง คือ กลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่ในตลาดมาแต่เดิมและต้องการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมและวิถีตลาดเอาไว้ จนได้รับรางวัลอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกแห่งองค์การยูเนสโกประจำปี พ.ศ.2552 คุณอรุณลักษณ์ยังให้ความเห็นในตอนหนึ่งของการสัมภาษณ์เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของตลาดสามชุกไว้ว่า

“เอกลักษณ์ของสามชุกที่ยังคงอยู่ คืออาคารไม้แบบดั้งเดิมอย่างที่ได้พบเห็น เพราะอาคารของเราคือของจริง ไม่ใช่การปลูกสร้างใหม่ หรือเลียนแบบ และเอกลักษณ์อีกอย่าง คือ หัวการค้าแบบชาวเงิน ชาวตลาดสามชุกเก่งเรื่องค้าขาย เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป นักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น ชาวสามชุกหัวการค้าเราดี เราก็ปรับเปลี่ยนสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า อย่างเมื่อก่อนเราขายกระเทียมหอมแดง ตอนนี้อะไรก็ขายขนมแทน”

จากการสัมภาษณ์คุณชยธร วิริยะกุล มัคคุเทศก์ประจำพิพิธภัณฑสถานบ้านขุนจ้านงจันนารักษ์ ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสามชุกไว้ว่า คุณชยธร เป็นคนสามชุก เกิดและเติบโตในชุมชน รู้สึกรักและต้องการมอบความรู้ให้กับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาด ต้องการบอกเล่าประวัติศาสตร์ของพิพิธภัณฑสถานบ้านขุนจ้านงจันนารักษ์ จึงเริ่มอาสาเป็นมััคคุเทศก์ประจำพิพิธภัณฑสถานในวันเสาร์-อาทิตย์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ พิพิธภัณฑสถานบ้านขุนจ้านงจันนารักษ์คือเอกลักษณ์ของตลาดสามชุกในความคิดของคุณชยธร เพราะด้วยสถาปัตยกรรมเก่าแก่ ยังคงรักษาสภาพทั้งภายในภายนอกไว้ได้อย่างสมบูรณ์ อีกทั้งยังมีความสวยงามอันเนื่องมาจากขุนจ้านงจันนารักษ์ ท่านเป็นคหบดีชาวจีน นายอากรคนแรกของสามชุกและมีรสนิยมทันสมัย ท่านจึงตกแต่งบ้านด้วยวัสดุนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น กระเบื้อง โคมไฟ เป็นต้น คุณชยธรได้ให้ความเห็นตอนหนึ่งของการสัมภาษณ์เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของตลาดสามชุกว่า

“อาคารไม้แบบนี้ถือเป็นเอกลักษณ์เด่นของตลาดสามชุก อาคารที่ได้รับการดูแลรักษาอย่างดี สมบูรณ์ที่สุด และเปิดให้เข้าชมได้ก็จะเป็นพิพิธภัณฑสถานบ้านขุนจ้านงจันนารักษ์ ด้วยความกรุณาของทายาทของท่านขุนจ้านงจันนารักษ์ ที่อนุญาตให้เปิดบ้านทำเป็นพิพิธภัณฑสถานเป็นเวลากว่า 10 ปีแล้ว”

จากการสัมภาษณ์คุณวรเมธ เจริญวัย เจ้าของร้านกนกวรรณทองม้วนโบราณ (ทายาทรุ่นที่ 3) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดสามชุกไว้ว่า คุณวรเมธ เป็นคนท้องถิ่นดั้งเดิม เกิดและเติบโตมาในตลาดสามชุก เปิดร้านขายทองม้วนโบราณมากกว่า 10 ปี ทองม้วนเป็นสูตรของคุณย่า ตนเองได้นำมาพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้คงความกรอบและคุณภาพนานขึ้น มุมมองที่มีต่อเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก ที่เห็นเด่นชัดคือ การค้าขาย อาหาร ขนมโบราณ และอาคารสถาปัตยกรรมดั้งเดิม คุณวรเมธให้ความเห็นในตอนหนึ่งของการสัมภาษณ์เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของตลาดสามชุกไว้ว่า

“เอกลักษณ์ของสามชุก คือ สถาปัตยกรรมดั้งเดิม และการค้าขาย เพราะเราเป็นชุมชนชาวจีน เราจึงมีความสามารถด้านการค้าขายมาก ตั้งแต่เล็กมาก็พบเห็นอาคารไม้และขนมโบราณ เช่น ทองม้วนโบราณ ขนมสาลี ขนมไข่ปลา มาตลอด และทุกวันนี้ทั้งอาคารไม้และขนมโบราณก็ยังคงทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสบรรยากาศแบบโบราณ รสชาติแบบดั้งเดิม เหมือนย้อนเวลาได้”

#### 4.1.2 การศึกษาข้อมูลและสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ ผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวตลาดสามชุก เก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 6 มีนาคม 2563 – 13 มีนาคม 2564 (ตอบคำถามครบถ้วน จำนวน 50 คน) ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google form

##### ตารางที่ 1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน (50)	ร้อยละ
ชาย	12	24
หญิง	38	76

สรุปตารางที่ 4.1 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดคือ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 38 และน้อยที่สุดคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 24 ตามลำดับ

##### ตารางที่ 2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน (50)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 23 ปี	4	8
23 - 40 ปี	39	78
41 - 55 ปี	5	10
55 ปีขึ้นไป	2	4

สรุปตารางที่ 4.2 แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดคือ อายุ 23-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 78 รองลงมาคือ อายุ 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 8 อายุ 41-55ปี คิดเป็นร้อยละ 10 และน้อยที่สุดคือ อายุ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน (50)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	7	14
พนักงานบริษัทเอกชน	31	62
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3	10
ธุรกิจส่วนตัว	5	8
อาชีพอิสระ	4	6

สรุปตารางที่ 4.3 แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 8 และน้อยที่สุดคือ อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน (50)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	1	2
มัธยมศึกษา	2	4
อาชีวะ/พาณิชย	4	8
ปริญญาตรี	30	60
ปริญญาโทขึ้นไป	13	26

สรุปตารางที่ 4.4 แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดคือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือ ปริญญาโทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 26 อาชีวะ/พาณิชย คิดเป็นร้อยละ 8 มัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4 และน้อยที่สุดคือ ประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (50)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	8	16
15,001 – 25,000 บาท	14	28
25,001 – 45,000 บาท	22	44
45,001 – 65,000 บาท	6	12
65,001 บาทขึ้นไป	0	0

สรุปตารางที่ 4.5 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนมากที่สุดคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28 น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16 และน้อยที่สุดคือ 45,001 – 65,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อของฝากและของที่ระลึก

ปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อของฝากและของที่ระลึก	จำนวน (50)	ร้อยละ
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	7	14
บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น	15	30
พกพาสะดวก	8	16
ราคาถูก	5	10
มีประโยชน์ใช้สอย	2	4
สินค้าชุมชนหรือเป็นของขึ้นชื่อประจำท้องถิ่น	13	26

สรุปตารางที่ 4.6 แสดงปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อของฝากและของที่ระลึก มากที่สุดคือ บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ สินค้าชุมชนหรือเป็นของขึ้นชื่อประจำท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 26 พกพาสะดวก คิดเป็นร้อยละ 16 บรรจุภัณฑ์สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 14 ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 10 และน้อยที่สุดคือ มีประโยชน์ใช้สอย คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ของฝาก ของที่ระลึก ที่ซื้อบ่อยที่สุด

ของฝาก ของที่ระลึก ที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน )50(	ร้อยละ
เสื้อผ้า สกรีนภาพ กราฟิก หรือ โลโก้ของสถานที่	3	6
พวงกุญแจ	2	4
แม่เหล็กติดตู้เย็น	1	2
แก้วน้ำ	1	2
เครื่องเขียน	0	0
กระเป๋าหรือถุงผ้า	4	8
อาหาร หรือ ขนม	32	62
สินค้าชุมชน เช่น OTOP	7	16



สรุปตารางที่ 4.7 แสดงของฝาก ของที่ระลึก ที่ซื้อบ่อยที่สุด จำนวนมากที่สุดคือ อาหาร หรือ ขนม คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือ สินค้าชุมชน เช่น OTOP คิดเป็นร้อยละ 16 กระเป๋าหรือถุงผ้า คิดเป็นร้อยละ 8 เสื้อ สกรีนภาพ กราฟิก หรือ โลโก้ของสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 6 พวงกุญแจ คิดเป็นร้อยละ 4 และน้อยที่สุดที่มีคะแนนเท่ากันคือ แม่เหล็กติดตู้เย็น และ แก้วน้ำ คิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 8 ใครที่มีความต้องการในการเลือกซื้อของฝากของที่ระลึก

ใครที่มีความต้องการในการเลือกซื้อของฝากของที่ระลึก	จำนวน (50)	ร้อยละ
ตนเอง	20	38
มิตรสหาย	8	14
ครอบครัว	19	34
เจ้านาย	3	6
ลูกน้อง	4	8

สรุปตารางที่ 4.8 ใครที่มีความต้องการในการเลือกซื้อของฝากของที่ระลึก จำนวนมากที่สุดคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 34 มิตรสหาย คิดเป็นร้อยละ 14 ลูกน้อง คิดเป็นร้อยละ 8 และน้อยที่สุดคือ เจ้านาย คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 งบประมาณในการซื้อของฝากของที่ระลึกต่อชิ้น

งบประมาณในการซื้อของฝากของที่ระลึกต่อชิ้น	จำนวน (50)	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	19	38
น้อยกว่า 300 บาท	16	32
น้อยกว่า 500 บาท	12	14
น้อยกว่า 1,000 บาท	2	4
1,000 บาท ขึ้นไป	1	2

สรุปตารางที่ 4.9 แสดงงบประมาณในการซื้อของฝากของที่ระลึกต่อชิ้น จำนวนมากที่สุดคือน้อยกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ น้อยกว่า 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 32 น้อยกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 14 น้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4 และน้อยที่สุดคือ 1,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 เอกลักษณะของตลาดสามชุก

เอกลักษณะของตลาดสามชุก	จำนวน (50)	ร้อยละ
สถาปัตยกรรม (อาคารไม้, ลายฉลุ, บ้านเก่า)	21	42
อาหาร เช่น สาลี ขนมทองม้วนโบราณ ข้าวห่อใบบัว ฯลฯ	15	30
ร้านค้าโบราณที่ยังคงสภาพเปิดบริการอยู่	3	6
พิพิธภัณฑ์บ้านขุนจ่านังจันารักษ์	7	14
ตู้ไปรษณีย์โบราณ คู่ตลาดสามชุก	1	2
ท่าเรือและตลาดน้ำ	3	6

สรุปตารางที่ 4.10 แสดงเอกลักษณะของตลาดสามชุก จำนวนมากที่สุดคือ สถาปัตยกรรม (อาคารไม้, ลายฉลุ, บ้านเก่า) คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาคือ อาหาร เช่น สาลี ขนมทองม้วนโบราณ ข้าวห่อใบบัว ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 30 พิพิธภัณฑ์บ้านขุนจ่านังจันารักษ์ คิดเป็นร้อยละ 14 ร้านค้าโบราณที่ยังคงสภาพเปิดบริการอยู่ และ ท่าเรือและตลาดน้ำ คิดเป็นร้อยละ 6 และน้อยที่สุดคือ ตู้ไปรษณีย์โบราณ คู่ตลาดสามชุก คิดเป็นร้อยละ 2

#### 4.1.3 ผลสำรวจภาพรวม

4.1.3.1 ส่วนที่หนึ่ง ภาพรวมจากวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาเอกลักษณะของตลาดสามชุก โดยการสัมภาษณ์บุคคลท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในตลาดสามชุกจำนวน 3 ท่าน สรุปได้ว่า ทั้ง 3 ท่านมีความเห็นสอดคล้องกันว่า สถาปัตยกรรม อาคารไม้ เป็นเอกลักษณะประจำท้องถิ่นของตลาดสามชุก และ 2 ใน 3 ท่าน กล่าวถึงสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อกลับไป คือ ขนม

4.1.3.2 ส่วนที่สอง แบบสอบถามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ ผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี โดยผู้ที่ทำแบบสอบถามจะต้องเคยไปท่องเที่ยวตลาดสามชุก เก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 6 มีนาคม 2563 – 13 มีนาคม 2564 จำนวน 50 คน ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นคนไทย เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 24 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 23-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 78 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 62 รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 25,001-45,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60

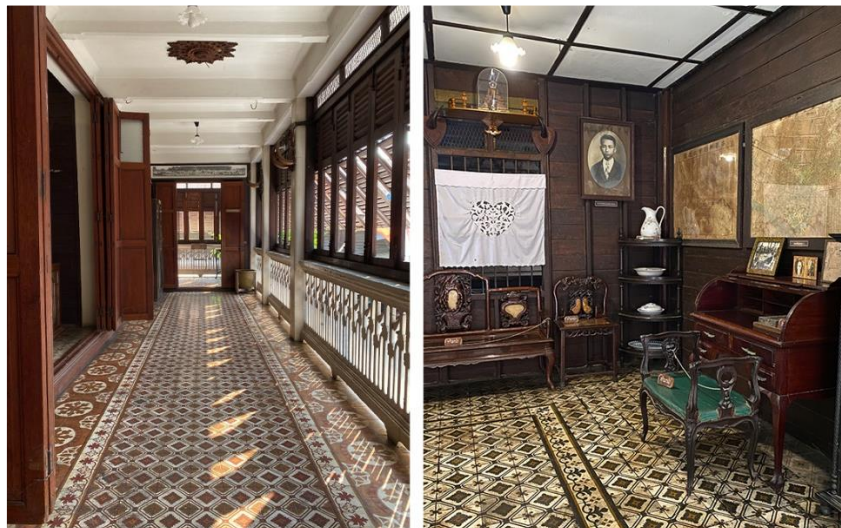
สรุปข้อมูล ด้านพฤติกรรมกรเลือกซื้อของฝากของที่ระลึก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 30 โดยนิยมซื้ออาหารและขนม คิดเป็นร้อยละ 62 สำหรับตนเอง คิดเป็นร้อยละ 38 คิดเป็นราคาต่อชิ้นต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 38 และคิดเป็นร้อยละ 42 เห็นว่าสถาปัตยกรรม อาคารไม้ เป็นเอกลักษณะของตลาดสามชุก

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและจากการสัมภาษณ์  
ช่างต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกัน จึงได้ข้อกำหนดการออกแบบดังนี้

1. ด้านเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก คือ สถาปัตยกรรมอาคารไม้
2. ด้านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อเป็นของฝากของที่ระลึก คือ ขนม



ภาพที่ 21 อาคารไม้ดั้งเดิมอายุกว่า 100 ปี ติดริมแม่น้ำท่าจีน  
ที่มา : ภาพถ่ายโดย ศศิณัฐ์ กิจศุภไพศาล



ภาพที่ 22 ภายในพิพิธภัณฑ์บ้านขุนจ่านางจันารักษ์ ที่ยังคงสภาพและความสวยงามเป็นเอกลักษณ์  
ที่มา : ภาพถ่ายโดย ศศิณัฐ์ กิจศุภไพศาล

#### 4.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก จากเอกลักษณ์ด้านโครงสร้างสถาปัตยกรรมประจำชุมชน

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกตามข้อกำหนดที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ โดยเริ่มจากการจัดทำแผนภูมิความคิด เพื่อหาผลสรุปและความเกี่ยวข้องสำหรับจัดทำภาพร่างต่อไป นอกจากนี้จากการศึกษาเอกลักษณ์ของตลาดสามชุกแล้ว ผู้วิจัยยังลงพื้นที่สำรวจสินค้าที่วางจำหน่ายในตลาด พบว่าสินค้าส่วนใหญ่ที่วางจำหน่ายในตลาดสามชุก เป็นสินค้าที่จำหน่ายวันต่อวัน หรือมีอายุไม่เกิน 3 วัน เป็นสินค้าที่คนในชุมชนเป็นผู้ผลิตเอง ไม่ใช่ระบบอุตสาหกรรม และยังพบปัญหาของบรรจุภัณฑ์ดั้งเดิมที่วางจำหน่ายขาดความเป็นเอกภาพ บางสินค้ามีฉลาก บางสินค้าไม่มีฉลาก ส่งผลให้สินค้าดูมีราคาถูก และเมื่อไม่มีฉลากหรือบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบอกได้ว่าเป็นสินค้าจากตลาดสามชุก ก็อาจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อเป็นของฝากของที่ระลึกให้บุคคลที่ระลึกถึง



ภาพที่ 23 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ทองม้วนสดที่วางขายที่ตลาดสามชุก

ที่มา : ภาพถ่ายโดย ศศิณัฐ กิจสุภไพศาล



ภาพที่ 24 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ขนมสาเล่ที่วางขายที่ตลาดสามชุก  
ที่มา : ภาพถ่ายโดย ศศิณัฏฐ์ กิจศุภาไพศาล



ภาพที่ 25 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ขนมโบราณที่วางขายที่ตลาดสามชุก  
ที่มา : ภาพถ่ายโดย ศศิณัฏฐ์ กิจศุภาไพศาล



ภาพที่ 26 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ขนมถั่วทอดและหมึกกรอบที่วางขายที่ตลาดสามชุก  
ที่มา : ภาพถ่ายโดย ศศิณัฐ์ กิจศุภไพศาล

#### 4.2.1 ออกแบบโลโก้หรือตราสินค้า

จากปัญหาที่ผู้วิจัยพบว่าบรรจุภัณฑ์ของสินค้าของฝากของที่ระลึกในตลาดสามชุกยังขาดความเป็นเอกภาพ แต่ละร้านมีความแตกต่างกันด้านการใช้บรรจุภัณฑ์ บางร้านมีโลโก้ที่ทำขึ้นเอง แต่ไม่ระบุแหล่งที่มา บางร้านไม่มีโลโก้ร้าน ทั้งนี้ตลาดสามชุกเองก็มีโลโก้ที่ทางตลาดใช้งานเพื่อประชาสัมพันธ์ แต่ร้านค้าต่างๆ ไม่ได้นำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดว่านอกจากการศึกษาเอกลักษณ์เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ประจำชุมชนแล้ว ควรออกแบบโลโก้ของตลาดที่เป็นกลางเพื่อให้ทุกผลิตภัณฑ์สามารถนำไปใช้ได้ และจะส่งผลต่อความเป็นเอกภาพของสินค้าอีกด้วย



ภาพที่ 27 โลโก้ของตลาดสามชุกที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน  
ที่มา : ภาพถ่ายโดย ศศิณัฐ์ กิจศุภไพศาล

ผู้วิจัยได้ออกแบบโลโก้ทั้งหมด 4 แนวทาง ดังนี้

1. การใช้แบบอักษรที่ใกล้เคียงกับป้ายชื่อร้าน ผสมผสานกับตัวอักษรจีน
2. การใช้แบบอักษรแบบฟุ้งกัน ลักษณะเป็นตัวเขียน ผสมผสานกับตัวอักษรจีน
3. การตัดทอนภาพการเหลื่อมของหลังคา ซึ่งเป็นบรรยากาศที่นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัส
4. การใช้แบบอักษรที่เรียบง่ายประกอบเป็นคำแบบต่อเนื่อง ทันสมัย



ภาพที่ 28 โลโก้ของตลาดสามชุกแบบที่ 1

ที่มา : ออกแบบโดย ศศิณัฏฐ์ กิจศุภไพศาล



ภาพที่ 29 โลโก้ของตลาดสามชุกแบบที่ 2

ที่มา : ออกแบบโดย ศศิณัฏฐ์ กิจศุภไพศาล



# สามชุก

ตลาดร้อยปี

ภาพที่ 30 โลโก้ของตลาดสามชุกแบบที่ 3  
ที่มา : ออกแบบโดย ศศิณัฏฐ์ กิจสุภาไพศาล



ภาพที่ 31 การซ้อนกันของหลังคา ที่มาของโลโก้ตลาดสามชุกแบบที่ 3  
ที่มา : ภาพถ่ายโดย ศศิณัฏฐ์ กิจสุภาไพศาล

# สามชุก

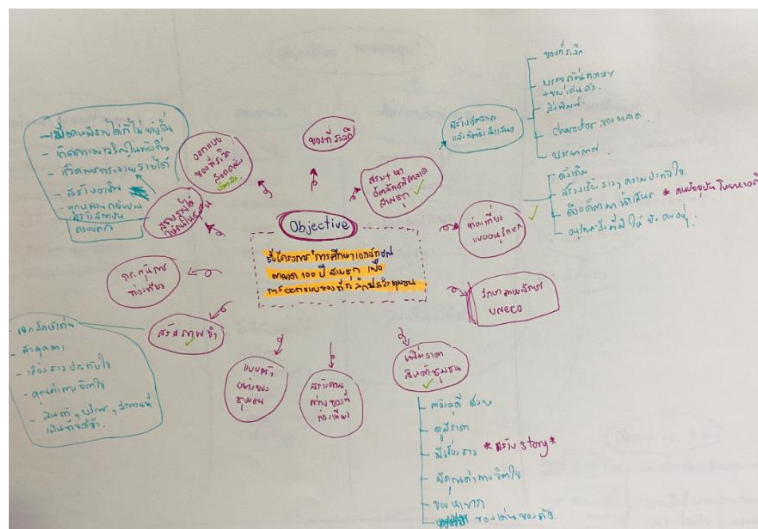
ภาพที่ 32 โลโก้ของตลาดสามชุกแบบที่ 4  
ที่มา : ออกแบบโดย ศศิณัฏฐ์ กิจสุภาไพศาล



หลังจากการออกแบบโลโก้ทั้ง 4 แบบแล้ว ผู้วิจัยได้นำโลโก้ทั้งสี่แบบไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาทางวิจัย ซึ่งท่านได้ให้ความเห็นว่าโลโก้แบบที่ 4 มีความเป็นกลางและสามารถใช้ได้ในหลากหลายวาระมากกว่าแบบอื่นๆ ผู้วิจัยจึงเลือกโลโก้แบบที่ 4 เพื่อเป็นโลโก้หลักสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้นี้ที่จะใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่อไป

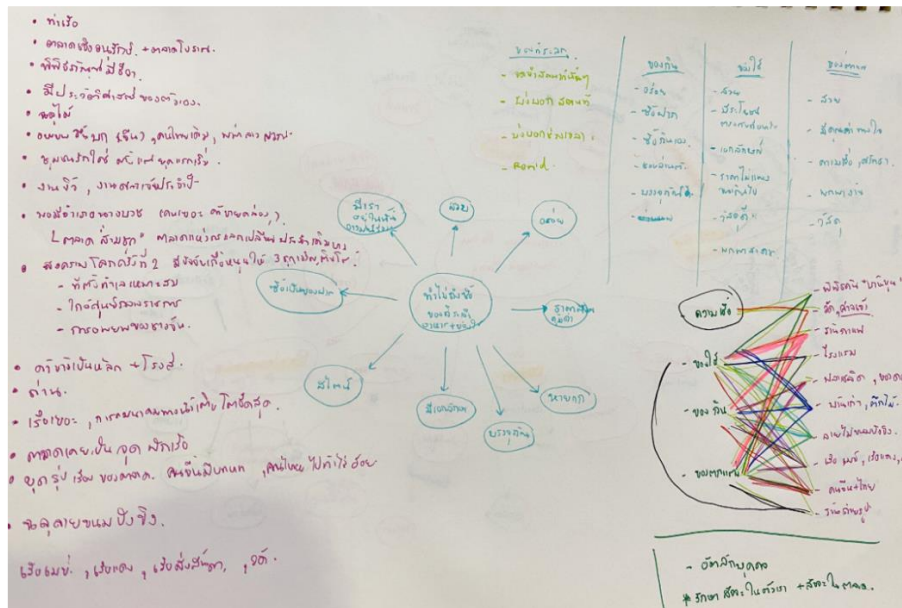
#### 4.2.2 ร่างแนวความคิดจากแผนภูมิอย่างง่าย

แต่ละหัวข้อจะวางความคิดโดยกว้าง ไม่ได้จำกัดขอบเขต เพื่อค้นหาเอกลักษณ์ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และค้นหาแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค ตามภาพที่ 33



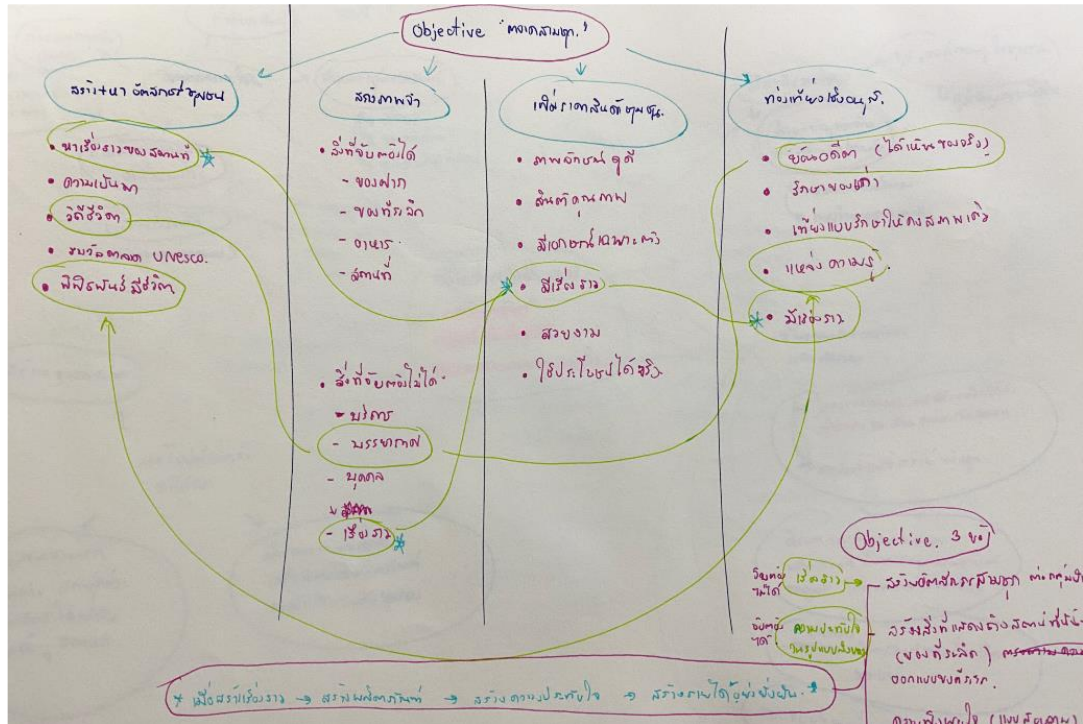
ภาพที่ 33 แผนภูมิความคิดในการวิเคราะห์เพื่อทำภาพร่าง  
ที่มา : แผนภูมิความคิดโดย ศศิณัฐ กิจสุภาไพศาล

วิเคราะห์เชื่อมโยง สถานที่ และหมวดหมู่ต่างๆ เพื่อค้นหาความเชื่อมโยงเพื่อนำมาใช้ในการ ออกแบบงานผลิตภัณฑ์ และนำวัตถุประสงค์ของงานวิจัยมาและข้อมูลความเชื่อมโยงข้างต้น มาทำ แผนภูมิสรุปความคิด ในภาพที่ 34



ภาพที่ 34 แผนภูมิความคิดในการวิเคราะห์เพื่อทำภาพร่าง  
ที่มา : แผนภูมิความคิดโดย ศศิณัฐ กิจศุภาไพศาล

สุดท้ายค้นหาคำเชื่อมโยงจากข้อมูลที่ได้ นำมาสร้างกรอบความคิดในการทำงานได้ว่า ผลผลิตขั้นของที่ระลึกประจำชุมชน ควรจะมีเรื่องราว ถ่ายทอดบรรยากาศ ใช้งานได้จริง ในภาพที่ 35



ภาพที่ 35 แผนภูมิความคิดในการวิเคราะห์เพื่อทำภาพร่าง  
ที่มา : แผนภูมิความคิดโดย ศศินันท์ กิจศุภไพศาล

4.2.3 จัดทำแบบร่างลงกระดาษ (Sketch)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา หนังสือ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า เอกลักษณะสำคัญของตลาดสามชุก คือ ความมีชีวิตชีวาของผู้คน อาคารบ้านเรือนยังกลิ่นอายความเป็นอยู่ในอดีต กล่าวคือ มีผู้คนอาศัยอยู่จริง ชาวไทยเชื้อสายจีนมีวิถีชีวิตที่น่าสนใจและสืบทอดการค้าขายแบบรุ่นสู่รุ่น ซึ่งร้านค้าดั้งเดิมก็ยังคงอยู่แต่ผลัดเปลี่ยนเจเนอเรชั่น หากกล่าวถึงลักษณะที่จับต้องได้ เอกลักษณะสำคัญของตลาดสามชุก คือ บริเวณตลาดที่เป็นบ้านไม้โบราณสองชั้นแบบเรือนห้องแถว หลังคาทรงปั้นหยาหัวตัดอายุกว่าร้อยปี ยังคงสภาพดั้งเดิม เป็นตลาดโบราณแบบไม่ปรุงแต่งอย่างแท้จริง และยังต่อยอดวิถีชุมชนที่ยังคงผูกพันกันอย่างเหนียวแน่นในการดูแลรักษาวิถีชีวิตดั้งเดิมด้วยรางวัลดีเด่นด้านอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม ในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก ประจำปี พ.ศ.2552 จากยูเนสโก

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการทำแบบสอบถามและลงพื้นที่ สัมภาษณ์ ใช้รูปแบบการสัมภาษณ์ที่ไม่กำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้า Non-directive interview (ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบไม่มีโครงสร้าง) Unstructured interview ทุกคำถามเป็นคำถามแบบเปิด พบว่า เอกลักษณะสำคัญที่สื่อถึงตลาดสามชุกมากที่สุด คือ สถาปัตยกรรมบ้านไม้โบราณ ร้อยละ 42 ลำดับที่สอง คือ อาหาร เช่น สาลี่ ขนมทองม้วนโบราณ ข้าวห่อใบบัว ฯลฯ ร้อยละ 30 ลำดับที่สาม คือ พิพิธภัณฑสถานชุมชนงานจิณารักษ์ ร้อยละ 14 ลำดับที่สี่ คือร้านค้าโบราณ ที่ยังคงสภาพเปิดบริการ อยู่ เช่น ร้านกาแฟท่าเรือส่ง ร้านบะหมี่เจ๊กอ่าว เป็นต้น ร้อยละ 6 เท่ากับท่าเรือและตลาดน้ำ ร้อยละ 6 และลำดับสุดท้าย คือไปรษณีย์โบราณ คู่ตลาดสามชุก ร้อยละ 2 ตามลำดับ

จากข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิข้างต้น สรุปได้ว่า เอกลักษณะตลาดสามชุกมีความสอดคล้องกัน ทั้งด้านรูปธรรมของตลาดสามชุก คือ สถาปัตยกรรมบ้านไม้โบราณแบบเรือนแถว หลังคาทรงปั้นหยา หัวตัด และเอกลักษณ์ด้านนามธรรม คือวิถีชีวิตดั้งเดิม ไร้ซึ่งการปรุงแต่ง ตั้งคำถามที่ว่า “ตลาดสามชุก ตลาดมีชีวิต พิพิธภัณฑสถานมีชีวิต”

โดยนำข้อมูลข้างต้นมาวิเคราะห์เพื่อหาความสอดคล้องกับแผนภูมิเชื่อมโยงความคิด ผู้วิจัยจึง ดำเนินการจัดทำแบบร่างอย่างง่าย ค้นหารูปแบบและความเป็นไปได้ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของ ที่ระลึกประจำชุมชน จากเอกลักษณ์ด้านโครงสร้างสถาปัตยกรรมประจำชุมชน โดยกำหนดแนวคิด เป็น 2 แนวทางดังนี้

แนวคิด A ผู้วิจัยมุ่งเน้นการออกแบบด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ เพื่อหาคำตอบว่าบรรจุ ภัณฑ์ที่ไร้ซึ่งกราฟิก จะสามารถบ่งบอกเอกลักษณ์ได้ชัดเจนเพียงพอหรือไม่

แนวคิด B ผู้วิจัยมุ่งเน้นการออกแบบด้านกราฟิก เพื่อหาคำตอบว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีโครงสร้าง มาตรฐานและมีภาพกราฟิก จะแสดงถึงเอกลักษณ์และสามารถสร้างความแตกต่างได้เพียงพอหรือไม่

โดยเริ่มจัดทำภาพร่างเลียนแบบ ประยุกต์ ตัดทอน จากสถานที่จริง เช่น ประตูบานพับ รูปทรง กระเบื้อง ไม้ฉลุลายขนมปังขิง หลังคาทรงจั่วตัด เป็นต้น เพื่อค้นหาแบบที่สามารถสื่อสารความ เป็นเอกลักษณ์สามชุกได้ชัดเจน ครบถ้วน และแตกต่างจากชุมชนอื่น

ผู้วิจัยได้แบ่งแนวคิด A มุ่งเน้นการออกแบบด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ที่ไร้ซึ่งกราฟิก โดย แบ่งเป็น 2 แนวทาง ได้แก่

แนวทาง A1 คือ การออกแบบเลียนแบบของจริง สถานที่จริง เช่น กลไกการพับของประตู การ เปิดปิดของหลังคา แสดงทรงหลังคาทรงปั้นหยาและจั่วตัดแบบชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจและนึกถึง

แนวทาง A2 คือ การออกแบบโดยดึงเอาบางส่วนของสถานที่จริงมาใช้ เช่น ลวดลายบางส่วน ของกระเบื้อง รูปทรงของระแนง บางส่วนของฉลุ การวางต่อกันของกระเบื้อง การวางลวดลาย ของระแนง รูปทรงโดยรวมของหลังคาทรงปั้นหยาและจั่วตัด เป็นต้น

ผู้วิจัยได้แบ่งแนวคิด B มุ่งเน้นการออกแบบด้านกราฟิก โดยใช้โครงสร้างเดียวกัน แบ่งเป็น 2 แนวทาง ได้แก่

แนวทาง B1 จะใช้ภาพจริง ที่สามารถสะท้อนบรรยากาศ สร้างอารมณ์ร่วม ระหว่างนักท่องเที่ยวกับสถานที่ได้ แบบชัดเจน ง่าย

แนวทาง B2 จะใช้บางส่วนของสถานที่ เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ โดยผลิตภัณฑ์ จะต้องสามารถสื่อสารความเป็นเอกลักษณ์ และสะท้อนบรรยากาศได้



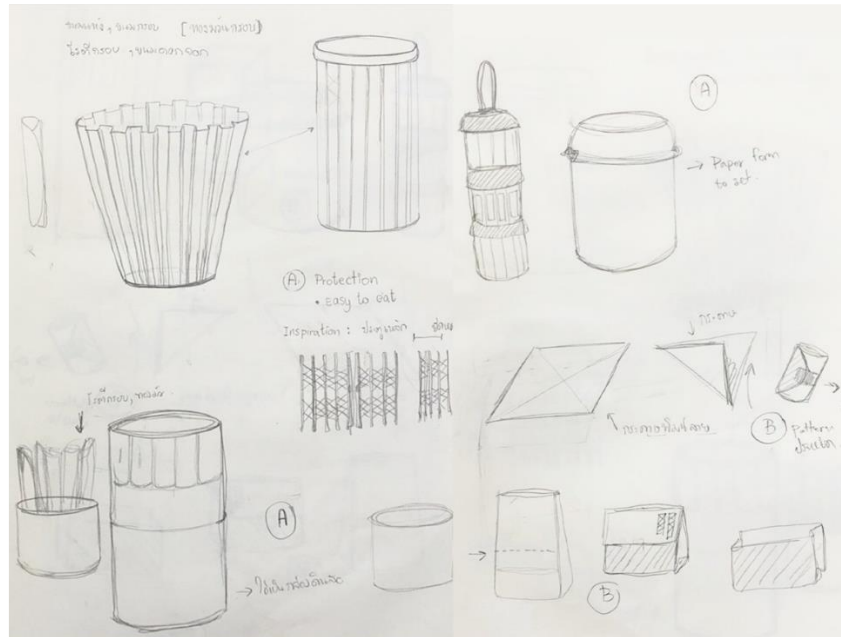
ภาพที่ 36 แบบร่างและภาพถ่ายที่ได้แรงบันดาลใจมาจากประตูบานพับ  
ที่มา : ภาพร่างและภาพถ่ายโดย ศศิณัฏฐ์ กิจศุภไพศาล



ภาพที่ 37 แบบร่างและภาพถ่ายที่ได้แรงบันดาลใจมาจากกระเบื้องและไม้ฉลุขนมปังขิง  
ที่มา : ภาพร่างและภาพถ่ายโดย ศศิณัฐ กิจศุภไพศาล



ภาพที่ 38 แบบร่างและภาพถ่ายที่ได้แรงบันดาลใจมาจากกระเบื้องและไม้ฉลุขนมปังขิง  
ที่มา : ภาพร่างและภาพถ่ายโดย ศศิณัฐ กิจศุภไพศาล



ภาพที่ 39 แบบร่างที่ได้แรงบันดาลใจมาจากประตูบานพับและระแนง  
ที่มา : ภาพร่างโดย ศศิณัฏฐ์ กิจสุภาไพศาล



ภาพที่ 40 ประตูบานพับและระแนง ต้นแบบของภาพร่างในภาพที่ 39  
ที่มา : ภาพถ่ายโดย ศศิณัฏฐ์ กิจสุภาไพศาล

ผู้วิจัยได้ทำการร่างภาพตามแนวคิด A1 A2 B1 และ B2 ดังที่กล่าวข้างต้นแบบไม่เจาะจง หลังจากนั้นจึงเลือกแบบร่างข้างต้นมาพัฒนาเป็นแบบร่างสุดท้ายก่อนจัดทำแบบจำลอง ดังนี้

แบบ A1 และ A2 ผู้วิจัยได้เลือกใช้หลังคาทรงปั้นหยาและจั่วตัดเป็นเอกลักษณ์หลักในการนำเสนอ เพราะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น สะท้อนบรรยากาศของตลาดได้ดี เพื่อค้นหาว่าบรรจุภัณฑ์ A1 ที่เลียนแบบหลังคาทรงปั้นหยาและจั่วตัดอย่างชัดเจน กับบรรจุภัณฑ์แบบ A2 ที่ดึงเอาเอกลักษณ์บางส่วนของรูปทรงหลังคามาใช้งาน จะสามารถสื่อสารความเป็นเอกลักษณ์สามชุกได้ชัดเจน ครบถ้วนและแตกต่างจากชุมชนอื่นหรือไม่ในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ



ภาพที่ 41 หลังคาทรงปั้นหยาและจั่วตัด ทรงหลังคาที่เป็นเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก

ที่มา : ภาพถ่ายโดย ศศิณัฐ กิจสุภไพศาล

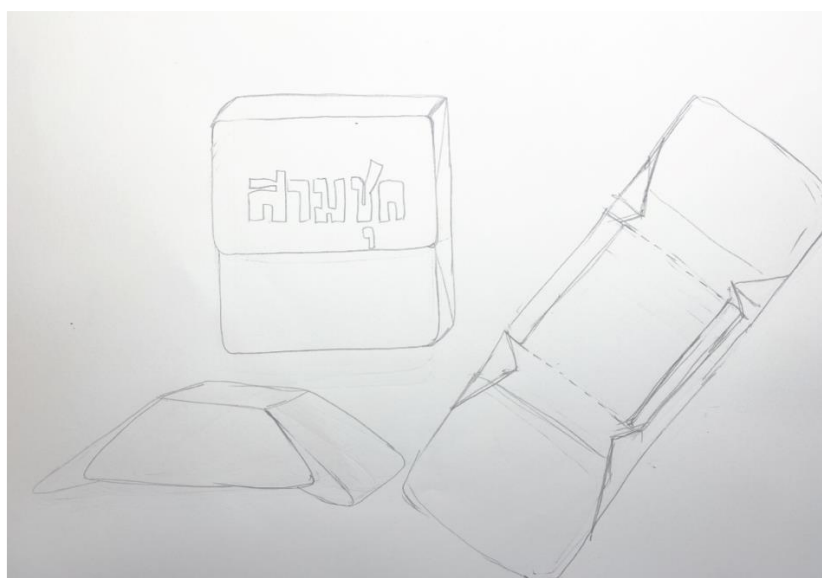
แบบ A1 เป็นการเลียนแบบทรงหลังคาและอาคารไม่อย่างชัดเจน รูปแบบชัดเจน แต่ไร้ซึ่งกราฟิก ใช้เพียงรูปทรงในการสื่อความหมายเท่านั้น





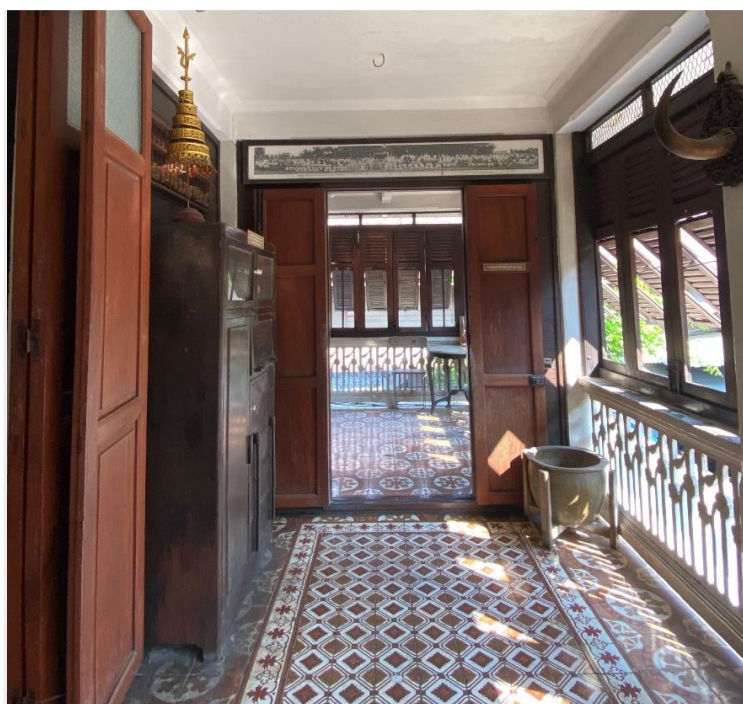
ภาพที่ 42 แบบร่าง A1 แรงบันดาลใจจากหลังคาทรงปั้นหยาหัวตัด  
ที่มา : ภาพร่างโดย ศศิณัฐ์ กิจศุภไพศาล

แบบ A2 เป็นการเลียนแบบทรงหลังคาปั้นหยาทรงจั่วตัดเพียงบางส่วน ใช้ความคล้ายคลึง และให้ผู้บริโภคจินตนาการต่อโดยไร้ซึ่งกราฟิก ใช้เพียงรูปทรงในการสื่อความหมายเท่านั้น



ภาพที่ 43 แบบร่าง A2 แรงบันดาลใจจากหลังคาทรงปั้นหยาและจั่วตัด  
ที่มา : ภาพร่างโดย ศศิณัฐ์ กิจศุภไพศาล

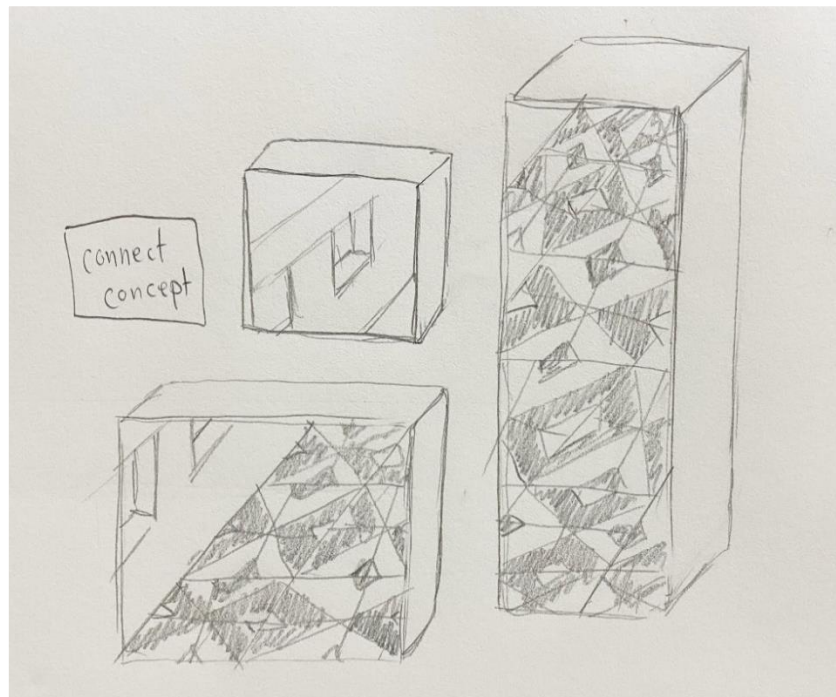
แบบ B1 และ B2 ผู้วิจัยได้เลือกใช้บรรจุกุณฑ์กล่องที่มีขนาดและรูปทรง การใช้งาน เหมือนกัน เพื่อใช้กราฟิกเป็นแกนหลักในการนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ว่าจะสามารถแสดงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและสะท้อนบรรยากาศของตลาดได้หรือไม่ เพื่อค้นหาว่าบรรจุกุณฑ์ B1 ที่ใช้ภาพของสถานที่จริงในการออกแบบ กับบรรจุกุณฑ์แบบ B2 ที่ดึงเอาเอกลักษณ์บางส่วนของสถานที่มาเป็นแรงบันดาลใจ จะสามารถสื่อสารความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดสามชุกได้ชัดเจน ครบถ้วน และแตกต่างจากชุมชนอื่นหรือไม่ในมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ



ภาพที่ 44 ภายในของพิพิธภัณฑสถานบ้านขุนจ้านงจินารักษ์ สำหรับแนวคิดแบบ B1

ที่มา : ภาพถ่ายโดย ศศิณัฐ กิจศุภไพศาล

แบบ B1 ใช้ภาพบางส่วนของสถานที่จริงมาวางเรียง ให้เกิดเป็นงานศิลปะที่นักท่องเที่ยวจะเกิดความสงสัยใคร่รู้ ภาพนั้นๆ คือ ภาพอะไร กระตุ้นการซื้อสินค้าเป็นเซต ใช้เทคนิคการออกแบบเรียงต่อเป็นภาพ ณ จุดขาย โดยในแบบ B1 ผู้วิจัยเลือกพิพิธภัณฑสถานบ้านขุนจ้านงจินารักษ์ มาใช้เป็นภาพบนบรรจุกุณฑ์ เพราะพิพิธภัณฑสถานบ้านขุนจ้านงจินารักษ์ถือว่าเป็นสัญลักษณ์ของตลาดสามชุก ที่นักท่องเที่ยวจะต้องมาเยี่ยมชมและถ่ายภาพเป็นที่ระลึก ผู้วิจัยจึงต่อยอดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเป็นแนวคิดการออกแบบ B1 โดยจะใช้ภาพถ่ายจากกล้องฟิล์มที่มีความไม่ชัดเจน ความเบลอลเล็กน้อย แต่ยังคงให้บรรยากาศ อารมณ์ ความรู้สึก มาใช้ในการออกแบบ



ภาพที่ 45 แบบร่าง B1 แรงบันดาลใจจากแนวคิดความทรงจำ (เทคนิคการออกแบบเรียงต่อเป็นภาพ  
ณ จุดขาย)

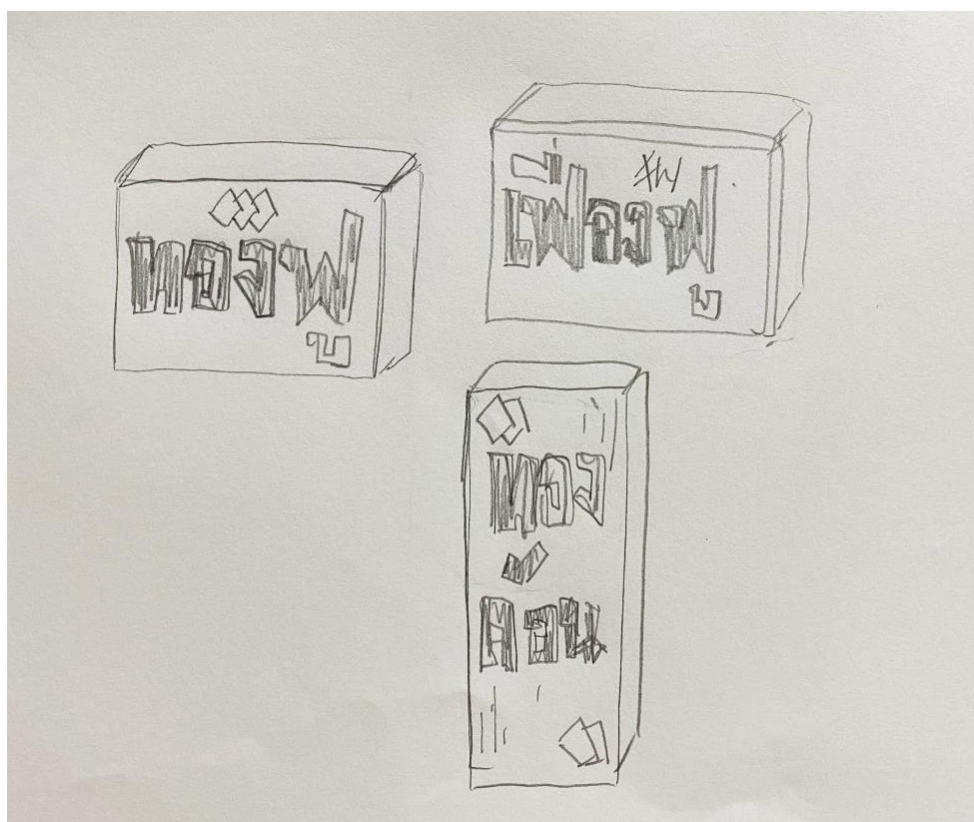
ที่มา : ภาพร่างโดย ศศิณัฏฐ์ กิจศุภไพศาล



ภาพที่ 46 ป้ายชื่อร้านตั้งคิมฮวด ลักษณะป้ายผสมตัวอักษรจีนดั้งเดิมภายในตลาด

ที่มา : ภาพถ่ายโดย ศศิณัฏฐ์ กิจศุภไพศาล

แบบ B2 ใช้บางส่วนของสถานที่จริงมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบกราฟิก โดยแบบ B2 นี้ผู้วิจัยได้เลือกป้ายชื่อร้านมาเป็นแรงบันดาลใจ เนื่องจากตลาดสามชุกเป็นชุมชนชาวไทย-จีน ป้ายร้านค้าจึงมีเอกลักษณ์ต่างจากตลาดอื่นใกล้เคียง สังเกตได้ว่าป้ายร้านส่วนใหญ่นิยมใส่ภาษาจีนลงไปด้วย นอกจากนี้ยังใช้สีและแปะแผ่นทองเพื่อเสริมความมงคล ผู้วิจัยจึงได้แนวคิดในการออกแบบว่าคนไทยนิยมซื้อของฝากของที่ระลึกให้บุคคลที่รักและเคารพนับถือ การมอบของฝากของที่ระลึกที่สามารถสื่อความหมายมงคล เช่น โชคลาภ ความมั่งมี ให้กับผู้รับได้ก็เป็นแนวคิดที่น่าสนใจ



ภาพที่ 47 ร่างแบบ B2 แรงบันดาลใจจากป้ายร้านค้า

ที่มา : ภาพร่างโดย ศศิณัฐ กิจศุภไพศาล

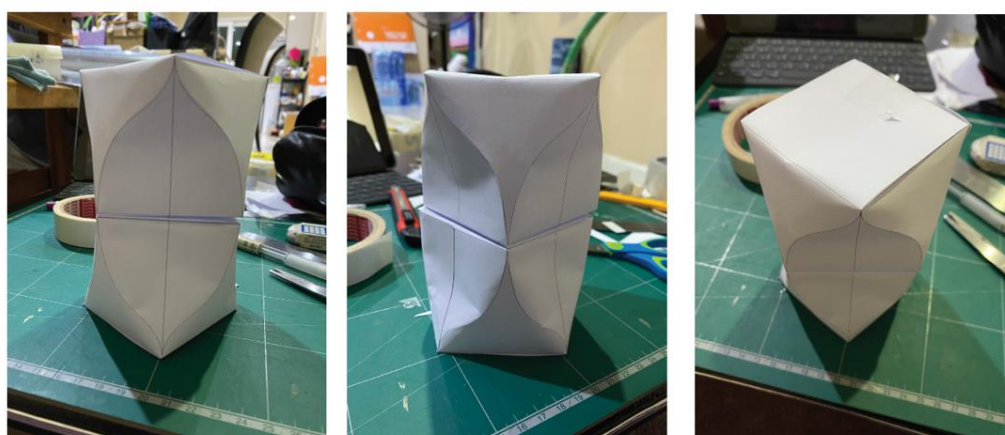
#### 4.2.4 การทดลองจัดทำแบบจำลอง (Mockup)

ผู้วิจัยได้ทดลองจัดทำแบบจำลองในรูปแบบต่างๆ เพื่อหารูปทรงที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกประจำชุมชนตลาดสามชุก



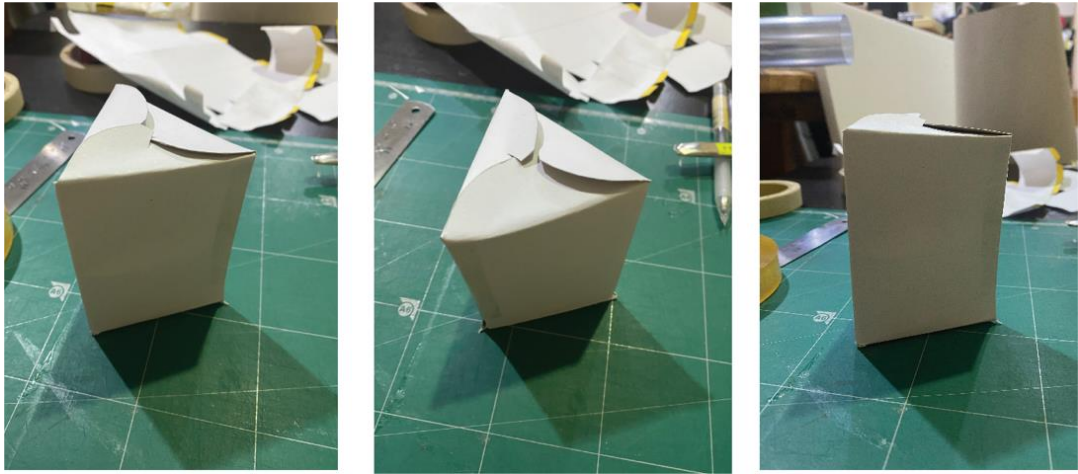
ภาพที่ 48 ลายฉลุไม้ระแนงตกแต่งอาคาร  
ที่มา : ภาพถ่ายโดย ศศิณัฐ์ กิจศุภไพศาล

ผู้วิจัยได้ทดลองจัดทำแบบจำลองในรูปทรงโค้งคล้ายคลึงกับลายฉลุไม้ตกแต่งอาคาร ในเทคนิควางต่อ ซ้อน เป็นภาพต่อเนื่อง ในภาพที่ 48 และ 49



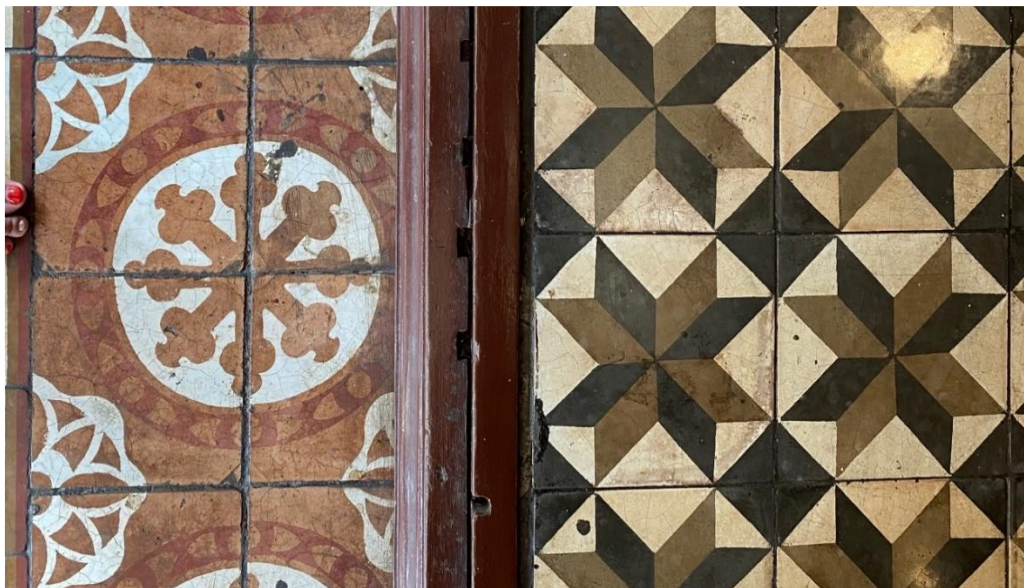
ภาพที่ 49 แบบจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทขนม ประเภท A1 แบบตามแนวคิดรูปทรงระแนง

ที่มา : ภาพถ่ายโดย ศศิณัฐ์ กิจศุภไพศาล



ภาพที่ 50 แบบจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทขนม ประเภท A1 แบบวางเป็นภาพต่อเนื่อง

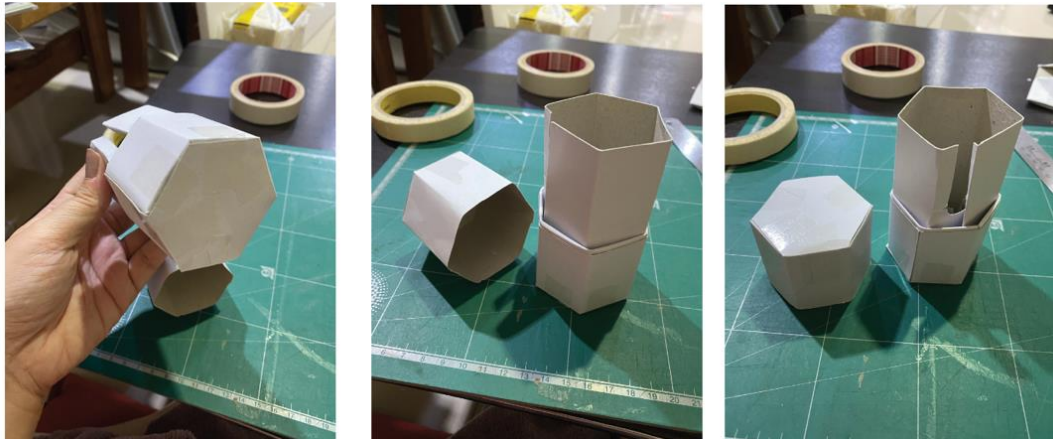
ที่มา : ภาพถ่ายโดย ศศิณัฐ กิจศุภไพศาล



ภาพที่ 51 ลวดลายกระเบื้องนำเข้ามาจากยุโรปสมัยรัชกาลที่ 5

ที่มา : ภาพถ่ายโดย ศศิณัฐ กิจศุภไพศาล

นอกจากจากรูปทรงลอยตัว ผู้วิจัยทดลองจัดทำแบบจำลองที่เลียนแบบภาพ ลวดลาย ของกระเบื้อง เพื่อหารูปแบบใหม่ๆ และความเป็นไปได้ในการนำเสนอบรรจุภัณฑ์

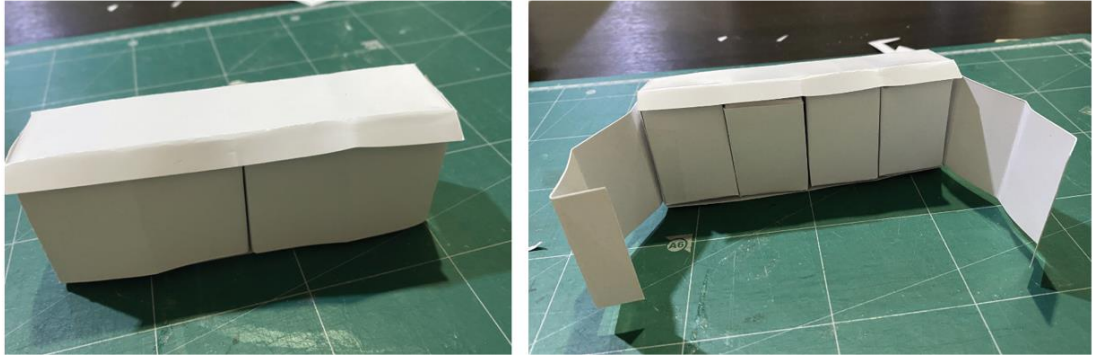


ภาพที่ 52 แบบจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทขนม A1 แบบรูปทรงกระเบื้อง  
ที่มา : ภาพถ่ายโดย ศศิณัฐ กิจสุภไพศาล



ภาพที่ 53 ประตูบานพับและลักษณะการพับของบานประตู ณ ตลาดสามชุก  
ที่มา : ภาพถ่ายโดย ศศิณัฐ กิจสุภไพศาล

ผู้วิจัยทดลองสร้างรูปแบบบรรจุภัณฑ์เลียนแบบลักษณะการเปิดของบานพับประตู เป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อการรวมหน่วย



ภาพที่ 54 แบบจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทขนม ประเภท A1 แบบ บานพับประตู  
ที่มา : ภาพถ่ายโดย ศศิณัฐ กิจศุภไพศาล

ทดลองจัดทำบรรจุภัณฑ์เลียนแบบรูปทรงหลังคาทรงปั้นหยาและจั่วตัด และอาคารไม้แบบเน้น  
ทรงหลังคา

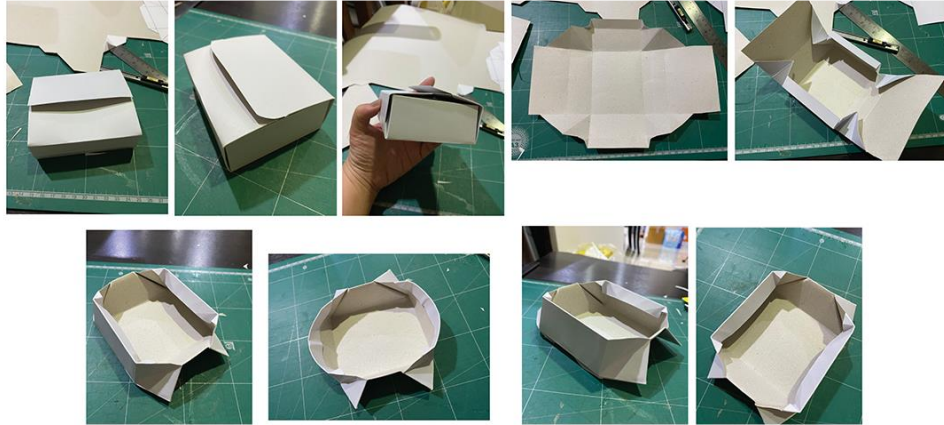


ภาพที่ 55 แบบจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทขนม ประเภท A1 เลียนแบบโครงสร้าง  
หลังคาทรงปั้นหยาและจั่วตัด

ที่มา : ภาพถ่ายโดย ศศิณัฐ กิจศุภไพศาล



ทดลองจัดทำบรรจุภัณฑ์เลียนแบบบางส่วนของรูปทรงหลังคาทรงปั้นหยาและจั่วตัด โดยเน้นที่ความสามารถในการใช้งานนอกเหนือจากเป็นบรรจุภัณฑ์ เช่น จาน เป็นต้น



ภาพที่ 56 แบบจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทขนม ประเภท A2 เลียนแบบโครงสร้างหลังคาทรงปั้นหยาและจั่วตัด

ที่มา : ภาพถ่ายโดย ศศิณัฐ์ กิจศุภไพศาล

ออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์รูปแบบ B1 โดยใช้ภาพจริงในการจัดวาง โดยทดลองจัดวางแบบเต็มภาพ และใช้เฉพาะแสงเงาสะท้อนลวดลายเฉพาะตัวของสถานที่ในการออกแบบ ภาพที่ 51



ภาพที่ 57 แบบจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทขนม ประเภท B2 แนวคิดความทรงจำ

ที่มา : ภาพถ่ายโดย ศศิณัฐ์ กิจศุภไพศาล

ออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์รูปแบบ B2 คำมงคลในการจัดวาง โดยจำลองมาจากป้ายชื่อร้าน ที่ตัวอักษรจะมีความเป็นเอกลักษณ์และใช้สีและพื้นผิว



ภาพที่ 58 แบบจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทขนม ประเภท B2 แนวคิดป้ายมงคล  
ที่มา : ภาพถ่ายโดย ศศิณัฐร์ กิจศุภไพศาล

จากภาพร่างและแบบจำลองข้างต้น ผู้วิจัยได้ขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย และได้สรุปแนวคิดในการออกแบบ รวมถึงเลือกแบบนำไปพัฒนาปรับปรุง เพื่อสร้างแบบจำลองและนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิด A มุ่งเน้นการออกแบบด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ไร้ซึ่งกราฟิก ผู้วิจัยเลือกหลังคาทรงปั้นหยาและจั่วตัดเป็นเอกลักษณ์หลัก เพราะรูปทรงหลังคามีความแตกต่างจากชุมชนอื่นๆ ทั้งยังสามารถสื่อสารเอกลักษณ์ของตลาดสามชุกได้ดีต่อนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวชม โดยแบ่งเป็น 2 แนวทาง

A1 คือ การออกแบบเลียนแบบโครงสร้างหลังคาแบบชัดเจน ไร้กราฟิก

A2 คือ การออกแบบเลียนแบบโครงสร้างหลังคาแบบบางส่วน ให้ความรู้สึกคล้ายคลึง แต่ยังคงสื่อให้นึกถึงรูปแบบของสถานที่ได้

แนวคิด B มุ่งเน้นการออกแบบด้านกราฟิก โดยใช้โครงสร้างเดียวกัน โดยแบ่งเป็น 2 แนวทาง

B1 จะใช้ภาพจริงของพิพิธภัณฑ์ขุนนางจินารักษ์ สามารถสะท้อนบรรยากาศและสร้างอารมณ์ร่วมระหว่างนักท่องเที่ยวกับสถานที่ได้อย่างชัดเจนและง่าย

B2 ใช้ป้ายชื่อร้านเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบชุดของฝากมงคล โดยผลิตภัณฑ์สามารถสื่อสารความเป็นเอกลักษณ์และสะท้อนบรรยากาศได้

#### 4.2.5 ปรับพัฒนาแบบจากแบบจำลอง (Mockup) เพื่อนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ

การคัดเลือกแบบเพื่อทำแบบจำลองเพื่อนำเสนอผู้เชี่ยวชาญนั้น ผู้วิจัยได้ปรึกษาขอความเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เป็นผู้คัดเลือกแบบที่มีความเป็นไปได้และสมควรพัฒนาต่อ จึงได้แบบจำลอง 2 แนวทาง คือแนวทาง A และ B โดยแนวคิดการออกแบบ มีดังนี้

แนวคิด A ผู้วิจัยมุ่งเน้นการออกแบบด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ เพื่อหาคำตอบว่าบรรจุภัณฑ์ที่ไร้ซึ่งกราฟิกจะสามารถบ่งบอกเอกลักษณ์ได้ชัดเจนเพียงพอหรือไม่ แบ่งเป็น

แนวคิด A1 “บ้านสามชุก” บรรจุภัณฑ์ที่โครงสร้างแบบคงรูป โดยขึ้นโครงสร้างเป็นบ้านและหลังคา เพื่อสื่อสารเอกลักษณ์ของตลาดสามชุกด้วยโครงสร้าง ตัวแปรควบคุม คือ ไร้ซึ่งกราฟิก

แนวคิด A2 “สะดวกเหมือนบ้าน” บรรจุภัณฑ์ที่สามารถพับปรับเปลี่ยนได้ จากกล่องธรรมดาสามารถพับขึ้นรูปเป็นหลังคาทรงปั้นหยาและจั่วตัด เพื่อใช้สำหรับตกแต่งหน้าร้านและสามารถพลิกกลับเป็นงานได้ ผู้วิจัยมีความตั้งใจให้สินค้าสามารถใช้งานได้มากกว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ เพื่อประโยชน์ใช้สอยที่มากขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยว ตัวแปรควบคุม คือ ไร้ซึ่งกราฟิก

แนวคิด B ผู้วิจัยมุ่งเน้นการออกแบบด้านกราฟิก เพื่อหาคำตอบว่าบรรจุภัณฑ์ที่โครงสร้างมาตรฐาน แต่มีภาพกราฟิกแสดงออกถึงเอกลักษณ์จะสามารถสร้างความแตกต่าง และแสดงเอกลักษณ์ได้เพียงพอหรือไม่ แบ่งเป็น

แนวคิด B1 “บันทึกของความทรงจำ” เน้นกราฟิกจากสถานที่จริง โดยใช้ภาพจากกล้องฟิล์มแบ่งตัดตอนบางช่วงของภาพ เพื่อสื่อสารถึงเลี้ยวประสบการณ์และความทรงจำที่ครั้งหนึ่งเคยมาท่องเที่ยวตลาดสามชุก โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ภาพภายในของพิพิธภัณฑ์บ้านขุนจันทน์เงินารักษ์ในการออกแบบ เนื่องจากพิพิธภัณฑ์แห่งนี้ถือเป็นสถานที่สำคัญที่เรียกได้ว่านักท่องเที่ยวจะต้องไม่พลาดที่จะเยี่ยมชม แสดงออกถึงเอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมและความสวยงามภายในบ้านโบราณ ซึ่งแนวคิดนี้ผู้วิจัยทดลองออกแบบเป็นชุดเซตของขวัญ เพื่อให้เหมาะกับการซื้อเป็นของฝากของที่ระลึก ทั้งยังเพิ่มยอดขายและเพิ่มมูลค่าสินค้าอีกด้วย ตัวแปรควบคุม คือ โครงสร้างกล่องแบบพับได้

แนวคิด B2 “ความหมายมงคล” ได้แรงบันดาลใจมาจากป้ายชื่อร้านที่เปิดให้บริการในตลาดสามชุก โดยใช้ความหมายมงคลของขนมที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ เช่น เพ็ญฟู เพิ่มพูน คือ ความหมายมงคลของขนมสาลี เป็นต้น กลิ่นอายของเอกลักษณ์ของตลาดสามชุกนั้นอาจหมายถึงชาวจีน ที่มาค้าขายในตลาดตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ผู้วิจัยจึงเลือกเอาลักษณะบางส่วนของป้ายร้านมาดัดแปลงเป็นคำมงคลผสมคำภาษาจีน เหมือนดังเช่นป้ายหน้าร้านที่ร้านค้าเก่าแก่ ซึ่งจะมีตัวอักษรจีนผสมอยู่ อีกทั้งยังสามารถนำไปมอบให้ในวาระพิเศษต่างๆ เช่น การเลื่อนชั้น เลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น ตัวแปรควบคุม คือ โครงสร้างกล่องแบบพับได้

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การประเมินความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก

ผู้วิจัยออกแบบบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก 2 แนวทาง โดยแนวทาง A ผู้วิจัยมุ่งเน้นการออกแบบด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ โดยแบ่งเป็นแนวคิด A1 “บ้านสามชุก” และ A2 “สะดวกเหมือนบ้าน” แนวทาง B ผู้วิจัยมุ่งเน้นการออกแบบด้านกราฟิก แบ่งเป็นแนวคิด B1 “บันทึกของความทรงจำ” ผู้วิจัยมุ่งเน้นการออกแบบด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ และแนวคิด B2 “ความหมายมงคล” นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญรวมทั้งหมด 4 แบบ เพื่อคัดเลือกให้เหลือเพียง 1 แบบที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้ โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 3 ท่าน ได้แก่ 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์อินทิรา นาควิชระ หัวหน้าภาควิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร 2) รองศาสตราจารย์ ดร.รัฐไท พรเจริญ ภาควิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร 3) คุณณัฐพงศ์ มาอุดม หัวหน้าแผนกออกแบบบรรจุภัณฑ์ บริษัท Square44 Thailand ผู้วิจัยได้แปลความด้วยเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความเหมาะสมตามเกณฑ์ของ Best ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553: 82-84 121) (บุญชม ศรีสะอาด, 2541)

4.50 – 5.00	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

จากแบบประเมินความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญพบว่าให้มีการปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในชิ้นงานที่ได้รับคัดเลือก ดังนี้



ภาพที่ 59 แบบจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทขนม เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญ แบบ A1 “บ้านสามชุก”  
ที่มา : ออกแบบโดย ศศิณัฏฐ์ กิจศุภาไพศาล

ตารางที่ 11 การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของบรรจุกัมภ์ของที่ระลึกแบบ A1 “บ้านสามชุก” ของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

ข้อกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
<b>ด้านการใช้งาน</b>			
มีประสิทธิภาพในการปกป้องรักษา ไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ เสียหาย	3.67	1.15	มาก
มีขนาด และรูปแบบที่สามารถหิ้วถือ นำพา ได้สะดวก	4.33	0.58	มาก
เหมาะสำหรับการมอบเป็นของฝากโดยไม่ต้องห่อซ้ำ	4.67	0.58	มากที่สุด
เปิดบริโภค และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก	3.67	1.15	มาก
<b>คะแนนเฉลี่ยรวมด้านการใช้งาน</b>	<b>4.08</b>	<b>0.87</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านการตลาด</b>			
มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากแหล่งอื่น	4.00	1.00	มาก
มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา	3.67	1.15	มาก
มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า	3.67	0.58	มาก
ครบถ้วน ชัดเจน			
มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	3.67	0.58	มาก
<b>คะแนนเฉลี่ยรวมด้านการตลาด</b>	<b>3.75</b>	<b>0.83</b>	<b>มาก</b>
<b>คะแนนเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.87</b>	<b>มาก</b>

สรุปตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญต่อการออกแบบบรรจุกัมภ์ของที่ระลึกประจำชุมชนตลาดสามชุก แบบ A1 “บ้านสามชุก” มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.92 เกณฑ์ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งในด้านการใช้งานและด้านการตลาดมีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.08 และ 3.75 ตามลำดับ ค่า S.D. อยู่ที่ 0.87



ภาพที่ 60 แบบจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทขนม เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญ แบบ A2 “สะดวกเหมือนบ้าน”  
ที่มา : ออกแบบโดย ศศิณัฐ์ กิจศุภไพศาล

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของบรรจุกภัณฑ์ของที่ระลึกแบบ A2 “สะดวกเหมือนบ้าน” ของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

ข้อกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
<b>ด้านการใช้งาน</b>			
มีประสิทธิภาพในการปกป้องรักษา ไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ เสียหาย	4.67	0.58	มากที่สุด
มีขนาด และรูปแบบที่สามารถหิ้วถือ นำพา ได้สะดวก	4.67	0.58	มากที่สุด
เหมาะสำหรับการมอบเป็นของฝากโดยไม่ต้องห่อซ้ำ	4.33	0.58	มาก
เปิดบริโภค และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก	4.33	0.58	มาก
<b>คะแนนเฉลี่ยรวมด้านการใช้งาน</b>	<b>4.50</b>	<b>0.58</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ด้านการตลาด</b>			
มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากแหล่งอื่น	4.00	1.00	มาก
มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา	4.00	0.00	มาก
มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า	3.67	0.58	มาก
ครบถ้วน ชัดเจน			
มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.00	0.00	มาก
<b>คะแนนเฉลี่ยรวมด้านการตลาด</b>	<b>3.92</b>	<b>0.39</b>	<b>มาก</b>
<b>คะแนนเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.21</b>	<b>0.49</b>	<b>มาก</b>

สรุปตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญต่อการออกแบบบรรจุกภัณฑ์ของที่ระลึกประจำชุมชนตลาดสามชุก แบบ A2 “เหมือนบ้าน” มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.21 เกณฑ์ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งในด้านการใช้งานและด้านการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.50 และ 4.21 ตามลำดับ ค่า S.D. อยู่ที่ 0.49





ภาพที่ 61 แบบจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทขนม เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญ แบบ B1 “บันทึกของความทรงจำ”  
ที่มา : ออกแบบโดย ศศิณัฐ์ กิจศุภไพศาล

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของบรรจุกัมภ์ของที่ระลึกแบบ B1 “บันทึกของความทรงจำ” ของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

ข้อกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
<b>ด้านการใช้งาน</b>			
มีประสิทธิภาพในการปกป้องรักษา ไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ เสียหาย	4.67	0.58	มากที่สุด
มีขนาด และรูปแบบที่สามารถหิ้วถือ นำพา ได้สะดวก	4.67	0.58	มากที่สุด
เหมาะสำหรับการมอบเป็นของฝากโดยไม่ต้องห่อซ้ำ	4.33	0.58	มาก
เปิดบริโภค และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก	4.33	0.58	มาก
<b>คะแนนเฉลี่ยรวมด้านการใช้งาน</b>	<b>4.50</b>	<b>0.58</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ด้านการตลาด</b>			
มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากแหล่งอื่น	4.33	0.58	มาก
มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา	4.33	1.15	มาก
มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า	4.00	0.00	มาก
ครบถ้วน ชัดเจน			
มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.00	0.00	มาก
<b>คะแนนเฉลี่ยรวมด้านการตลาด</b>	<b>4.17</b>	<b>0.43</b>	<b>มาก</b>
<b>คะแนนเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.33</b>	<b>0.51</b>	<b>มาก</b>

สรุปตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญต่อการออกแบบบรรจุกัมภ์ของที่ระลึกประจำชุมชนตลาดสามชุก แบบ B1 “บันทึกของความทรงจำ” มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.33 เกณฑ์ความถึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งในด้านการใช้งานและด้านการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.50 และ 4.33 ตามลำดับ ค่า S.D. อยู่ที่ 0.51



ภาพที่ 62 แบบจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกประเภทขนม เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญ แบบ B2 “ความหมายมงคล”  
ที่มา : ออกแบบโดย ศศิณัฏฐ์ กิจศุภาไพศาล

ตารางที่ 14 การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของบรรจุกัมภ์ของที่ระลึกแบบ B2 “ความหมายมงคล” ของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน

ข้อกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
<b>ด้านการใช้งาน</b>			
มีประสิทธิภาพในการปกป้องรักษา ไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ เสียหาย	4.67	0.58	มากที่สุด
มีขนาด และรูปแบบที่สามารถหิ้วถือ นำพา ได้สะดวก	4.67	0.58	มากที่สุด
เหมาะสำหรับการมอบเป็นของขวัญโดยไม่ต้องห่อซ้ำ	3.67	0.58	มาก
เปิดบริโภค และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก	4.33	0.58	มาก
<b>คะแนนเฉลี่ยรวมด้านการใช้งาน</b>	<b>4.33</b>	<b>0.58</b>	<b>มาก</b>
<b>ด้านการตลาด</b>			
มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากแหล่งอื่น	4.00	1.00	มาก
มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา	4.33	0.58	มาก
มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า	3.67	0.58	มาก
ครบถ้วน ชัดเจน			
มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.00	1.00	มาก
<b>คะแนนเฉลี่ยรวมด้านการตลาด</b>	<b>4.00</b>	<b>0.79</b>	<b>มาก</b>
<b>คะแนนเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.17</b>	<b>0.68</b>	<b>มาก</b>

สรุปตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญต่อการออกแบบบรรจุกัมภ์ของที่ระลึกประจำชุมชนตลาดสามชุก แบบ B2 “ความหมายมงคล” มีระดับความพึงพอใจเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.17 เกณฑ์ความถึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งในด้านการใช้งานและด้านการตลาด มีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.33 และ 4.17 ตามลำดับ ค่า S.D. อยู่ที่ 0.68

วิเคราะห์การประเมินความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อบรรจุกัมภ์ของที่ระลึกสะท้อนเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก จำนวน 3 ท่าน สรุปได้ว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความพึงพอใจต่อบรรจุกัมภ์ของที่ระลึกที่สะท้อนเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก ในแนวคิด B1 “บันทึกของความทรงจำ” มากที่สุด โดยผู้เชี่ยวชาญ 2 ใน 3 ท่าน ให้คะแนนสูงเป็นลำดับที่ 1 โดยได้คะแนนเฉลี่ยประสิทธิภาพด้านต่าง ๆ ดังนี้

## 1. ด้านการใช้งาน

1.1 ด้านประสิทธิภาพด้านการปกป้อง รักษา ไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ หรือเสียหาย แบบ A2 B1 และ B2 มีค่าเฉลี่ย 4.67 เท่ากัน ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

1.2 มีขนาด และรูปแบบที่สามารถหิ้วถือ นำพา ได้สะดวก แบบ A2 B1 และ B2 มีค่าเฉลี่ย 4.67 เท่ากัน ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

1.3 เหมาะสมสำหรับการมอบเป็นของขวัญโดยไม่ต้องห่อหุ้ม แบบ A1 และ B2 ได้คะแนนเฉลี่ย 4.67 เท่ากัน ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

1.4 เปิดบริเวณและจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก แบบ A2 B1 และ B2 ได้คะแนนเฉลี่ย 4.67 เท่ากัน ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

## 2. ด้านการตลาด

2.1 มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากแหล่งอื่น B1 ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.33 ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

2.2 มีรูปแบบสวยงาม โดดเด่น สะดุดตา แบบ B1 และ B2 ได้คะแนนเฉลี่ย 4.33 เท่ากัน ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

2.3 มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน ชัดเจน แบบ B1 ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดที่ 4.00 ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

2.4 มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แบบ A2 B1 และ B2 ได้คะแนนเฉลี่ย 4.00 เท่ากัน ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

## 3. สรุปความคิดเห็นภาพรวมได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ของฝากแบบ A1 “บ้านสามชุก” ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันว่า รูปแบบโครงสร้างน่าสนใจ แต่ในเชิงพาณิชย์อาจเพิ่มต้นทุน และการขนส่ง โดยสินค้าที่นำเสนอในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประเภทขนม ซึ่งจากผลสำรวจ นักท่องเที่ยวร้อยละ 27.8 มีงบประมาณในการซื้อของที่ระลึกต่อชิ้นน้อยกว่า 100 บาท โดยผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำเพิ่มเติมว่า หากนำโครงสร้างไปใช้ในการนำเสนอสินค้าของที่ระลึกประเภทอื่นน่าจะเหมาะสมกว่า

ผลิตภัณฑ์ของฝากแบบ A2 “สะดวกเหมือนบ้าน” ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันว่า การปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นหลังคาและพลิกกลับเป็นจานได้นั้นมีความน่าสนใจ สื่อถึงเอกลักษณ์ได้ในระดับหนึ่ง หากเพิ่มกราฟิกที่สื่อถึงตลาดสามชุกลงไปในงานชิ้นนี้ เช่น การรวมรูปแบบ A2 เข้ากับ B1 อาจทำให้สินค้ามีความน่าสนใจ และตอบโจทย์ด้านเอกลักษณ์ และการใช้งานครอบคลุมมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์ของฝากแบบ B1 “บันทึกของความทรงจำ” ผู้เชี่ยวชาญ 2 ท่านมีความเห็นสอดคล้องกันว่า เป็นรูปแบบที่น่าสนใจ ตอบโจทย์ความเป็นเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก ซึ่งการเผยแพร่เห็นภาพเพียงบางส่วนต่อสินค้าหนึ่งชนิด และเห็นภาพใหญ่เมื่อนำสินค้าชนิดอื่น ๆ วางต่อกัน เป็น

แนวคิดที่น่าสนใจ สามารถกระตุ้นความสงสัยใคร่รู้ อยากสะสม ซึ่งอาจนำไปสู่การซื้อสินค้าทั้งชุด เพื่อให้ประกอบได้เป็นภาพ และยังสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจุบันที่นิยมสร้างคอนเทนต์ในโซเชียลมีเดีย ถือเป็น การประชาสัมพันธ์ตลาดสามซึกในอีกทางหนึ่ง

ผลิตภัณฑ์ของฝากแบบ B2 “ความหมายมงคล” ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องกันว่า เป็นรูปแบบที่มีความน่าสนใจ มีความหมาย มีนัยยะซ่อนเร้น ดึงดูดให้อยากซื้อเป็นของฝากของที่ระลึก แต่อาจยังไม่สามารถสื่อสารถึงเอกลักษณ์สามซึกได้สมบูรณ์นัก หากเทียบกับรูปแบบ B1 โดยผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นว่า หากบรรจุภัณฑ์แบบ B2 จัดทำขึ้นเพียงเฉพาะชั่วระยะเวลาหนึ่ง เช่น เทศกาลปีใหม่ หรือ ตรุษจีน จะสามารถส่งเสริมเอกลักษณ์ความเป็นชุมชนไทยเชื้อสายจีน และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ซื้อกลับไปเป็นของที่ระลึกของฝากได้

#### 4.4 การปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก

ผู้วิจัยเลือกใช้เป็นข้อความบรรยาย (Descriptive) จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ในส่วนของข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาแบบ B1 “บันทึกของความทรงจำ” โดยสรุปผลในภาพรวมและนำไปพัฒนาปรับปรุงดังนี้

ด้านการใช้งาน ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านให้ความเห็นสอดคล้องกันว่าเป็นรูปทรงกล่องมาตรฐานง่ายต่อการใช้งานทั้งในเชิงขนส่งและอุตสาหกรรม กราฟิกสวยงามสามารถเป็นของฝากได้โดยไม่ต้องห่อซ้ำ ถือนำพาสะดวก ปกป้องสินค้าให้ไม่เสื่อมสภาพในเกณฑ์ ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ด้านการตลาด ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ให้ความเห็นสอดคล้องกัน ว่าภาพกราฟิกมีความสวยงาม แต่ควรเพิ่มเติมข้อมูลและภาพสินค้าเพื่อประโยชน์และความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า อาจมีการแบ่งประเภทสินค้าที่ชัดเจนขึ้น โดยความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

จากผลการวิเคราะห์ รวมถึงคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ผู้ออกแบบได้สรุปแบบและปรับปรุงพัฒนา แก๊ไขจุดบกพร่อง ของบรรจุภัณฑ์ของฝากประจำชุมชนในแบบ B1 “บันทึกของความทรงจำ” ได้ดังนี้

1. เพิ่มสินค้าประเภทขนมเป็น 4 อย่าง อันได้แก่ ขนมสาเล่, สาเล่ทิพย์, ทองม้วนโบราณ และ ขนมไทย
2. เพิ่มรายละเอียด แถบสี และภาพแสดงสินค้า
3. ปรับปรุงข้อความสำคัญให้เห็นได้เด่นชัดขึ้น
4. ทำสื่อการขายเพื่อเป็นตัวอย่างในการเผยแพร่ทางเฟสบุ๊ค โปสเตอร์ หรือ ไปสการ์ด เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบต่อไป

ผู้วิจัยได้เลือกใช้สีชุด “ไทยโทน” มาใช้ในงานออกแบบครั้งนี้ เนื่องจากมีสีไทยโทนมีคุณค่าความเป็นไทย เป็นสีที่มีรากฐานจากความเชื่อ ความศรัทธา ความงามของการปรุงสีจากวัสดุธรรมชาติ

มีความงามเจดสีที่มีบุคลิกแตกต่างกัน ผสมกลมกล่อมลงตัว และงดงามด้านวรรณศิลป์ (ศูนย์บัณฑิตไทย  
กระทรวงวัฒนธรรม, 2558: 19) โดยสีที่ผู้วิจัยเลือกใช้มีดังนี้

หมู่สีเขียว - เขียวดิน ใช้กับขนมสาสีใบเตย เลือกใช้เพราะสีเขียวใบเตยเพราะใช้การเทียบสีกับ  
ธรรมชาติ

หมู่สีน้ำตาล - ฝาด ใช้กับขนมสาสีทิพย์ เลือกใช้เพราะสีน้ำตาลเกิดจากการผสมระหว่างสี  
ครามและสีดินแดงเข้าด้วยกัน เปรียบเสมือนขนมสาสีทิพย์ที่เป็นการผสมผสานระหว่างกระบวนการ  
ทำสาสีแบบดั้งเดิมกับวัตถุดิบใหม่เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ของขนม

หมู่สีแดง - แดงตัด ใช้กับขนมทองม้วนโบราณ ขนมความหมายมงคล สื่อถึงความมั่งคั่ง ร่ำรวย  
หมู่สีแดงเป็นสีที่นิยมใช้ มีความหมายเป็นมงคล สีแห่งรุ่งอรุณ เช่นกัน

หมู่สีน้ำเงิน - คราม ใช้กับขนมไทย เพราะกระบวนการผลิตสีครามนั้นมีขั้นตอนทำที่ยุ่งยาก  
และซับซ้อน คล้ายกับกรรมวิธีการทำขนมไทยที่มีความยุ่งยาก ซับซ้อน และประณีต





ภาพที่ 63 ภาพจำลองสื่อประชาสัมพันธ์บรรจุกุณธ์ของที่ระลึก “บันทึกของความทรงจำ”  
ที่มา : ออกแบบโดย ศศิณัฐ กิจศุภไพศาล





ภาพที่ 64 ภาพจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก “บันทึกของความทรงจำ : ขนมสาเล่” ไทยโทนหมู่มุสิ  
 เขียว – เขียวดิน  
 ที่มา : ออกแบบโดย ศศิณัฏฐ์ กิจศุภาไพศาล



ภาพที่ 65 ภาพจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก “บันทึกของความทรงจำ : สาเล่ทิพย์” ไทยโทนหมู่มุสิ  
 น้ำตาล – ฝาด  
 ที่มา : ออกแบบโดย ศศิณัฏฐ์ กิจศุภาไพศาล



ภาพที่ 66 ภาพจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก “บันทึกของความทรงจำ : ทองม้วนโบราณ” ไทย  
 โทนหมู่สีแดง – แดงตัด  
 ที่มา : ออกแบบโดย ศศิณัฏฐ์ กิจศุภาไพศาล



ภาพที่ 67 ภาพจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก “บันทึกของความทรงจำ : ขนมไทย” ไทยโทนหมู่สี  
 น้ำเงิน – คราม  
 ที่มา : ออกแบบโดย ศศิณัฏฐ์ กิจศุภาไพศาล

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบประเมินออนไลน์เพื่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก จำนวน 50 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (33 คน) คิดเป็นร้อยละ 66 อายุระหว่าง 23-40 ปี (40 คน) คิดเป็นร้อยละ 80 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (37 คน) คิดเป็นร้อยละ 74 ระดับการศึกษาปริญญาตรี (30 คน) คิดเป็นร้อยละ 60 และมีรายได้อยู่ในช่วง 25,001-45,000 บาท (26 คน) คิดเป็นร้อยละ 52 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 15 การเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกแบบ B1 “บันทึกของความทรงจำ” ของกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 50 คน

ข้อกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ความหมาย
<b>ด้านการใช้งาน</b>			
มีประสิทธิภาพในการปกป้องรักษา ไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ เสียหาย	4.80	0.48	มากที่สุด
มีขนาด และรูปแบบที่สามารถหิ้วถือ นำพา ได้สะดวก	4.60	0.52	มากที่สุด
เหมาะสำหรับการมอบเป็นของขวัญโดยไม่ต้องห่อซ้ำ	4.30	0.48	มาก
เปิดบริโภค และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก	4.70	0.48	มากที่สุด
<b>คะแนนเฉลี่ยรวมด้านการใช้งาน</b>	<b>4.60</b>	<b>0.49</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>ด้านการตลาด</b>			
มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากแหล่งอื่น	4.85	0.32	มากที่สุด
มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา	4.65	0.48	มากที่สุด
มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า	4.80	0.42	มากที่สุด
ครบถ้วน ชัดเจน			
มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.00	0.42	มาก
<b>คะแนนเฉลี่ยรวมด้านการตลาด</b>	<b>4.58</b>	<b>0.42</b>	<b>มากที่สุด</b>
<b>คะแนนเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.59</b>	<b>0.46</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก “บันทึกของความทรงจำ” อยู่ในระดับมากที่สุด โดยในด้านการใช้งาน ผลความพึงพอใจรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านประสิทธิภาพในการปกป้องรักษาไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพเสียหาย, มีขนาดและรูปแบบที่สามารถหิ้วถือ นำพา ได้สะดวก และเปิดบริโภคและจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด แต่เหมาะสำหรับการมอบเป็นของขวัญของที่ระลึกโดยไม่ต้องห่อซ้ำ มีความพึง

พอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านการตลาด ความพึงพอใจรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มเป้าหมายถึงพอใจในด้านลักษณะเฉพาะของถิ่น, รูปแบบสวยงาม โดดเด่นสะดุดตา, การนำเสนอ ข้อมูลชัดเจน ครบถ้วน อยู่ในระดับมากที่สุด และภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาเอกลักษณ์ตลาดสามชุก เพื่อการออกแบบของที่ระลึกประจำชุมชน” ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเอกลักษณ์ชุมชนตลาดสามชุก เพื่อหาแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก 2) เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก จากเอกลักษณ์ด้านสถาปัตยกรรมประจำชุมชน และ 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ที่สะท้อนเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล พร้อมข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก เพื่อการออกแบบของที่ระลึกประจำชุมชน จากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยสัมภาษณ์บุคคลที่ท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ในตลาดสามชุกจำนวน 3 ท่าน สรุปได้ว่า ทั้ง 3 ท่านมีความเห็นสอดคล้องกันว่า สถาปัตยกรรมอาคารไม้ เป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นของตลาดสามชุก และ 2 ใน 3 ท่าน กล่าวถึงสินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อกลับไป คือ ขนม

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 50 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google form พบว่าด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อของฝากของที่ระลึก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น โดยร้อยละ 30 นิยมซื้ออาหารและขนม ร้อยละ 62 ของผู้ที่มีความต้องการในการเลือกซื้อของฝากของที่ระลึกคือตนเอง ส่วนร้อยละ 35 ใช้งบประมาณในการซื้อของฝากของที่ระลึกต่อชิ้น คิดเป็นราคาต่อชิ้นต่ำว่า 100 บาท และร้อยละ 42 เห็นว่าสถาปัตยกรรมอาคารไม้เป็นเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก

ส่วนข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร ตำรา หนังสือ บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า เอกลักษณ์สำคัญของตลาดสามชุก คือ ความมีชีวิตชีวาของผู้คน อาคารบ้านเรือนยังคงกลิ่นอายความเป็นอยู่ในอดีต ชาวไทยเชื้อสายจีนที่อาศัยอยู่ในตลาดสามชุกมาช้านาน มีวิถีชีวิตที่น่าสนใจและสืบทอดการค้าขายแบบรุ่นสู่รุ่น ร้านค้าดั้งเดิมยังคงอยู่แต่ผลัดเปลี่ยนผู้สืบทอดกิจการ หากกล่าวถึงลักษณะที่จับต้องได้ เอกลักษณ์สำคัญของตลาดสามชุก คือ บริเวณตลาดที่เป็นบ้านไม้โบราณสองชั้นแบบเรือนห้องแถว หลังคาทรงปั้นหยาและหัวตัดอายุกว่าร้อยปี เป็นตลาดโบราณแบบไม่ปรุงแต่งอย่างแท้จริง และยังต่อยอดวิถีชุมชนที่ผูกพันกันอย่างเหนียวแน่นในการดูแลรักษาวิถีชีวิตดั้งเดิมด้วยรางวัลอนุรักษ์ระดับดีจากองค์การศึกษาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่ง

สหประชาชาติ (ยูเนสโก) ในโครงการประกวดการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก ประจำปี พ.ศ.2552

นอกเหนือจากการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยยังลงพื้นที่สำรวจสินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดสามชุกพบว่าสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่จำหน่ายวันต่อวัน หรือมีอายุไม่เกิน 3 วัน โดยคนในชุมชนเป็นผู้ผลิตเอง ไม่ใช้ระบบอุตสาหกรรม บรรจุภัณฑ์ที่วางจำหน่ายขาดความเป็นเอกภาพ บางสินค้ามีฉลาก บางสินค้าไม่มีฉลากที่สามารถบอกได้ว่าเป็นสินค้าจากตลาดสามชุก ส่งผลให้สินค้าดูมีราคาถูกและขาดความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกซื้อเพื่อเป็นของฝากของที่ระลึก ทั้งนี้ แม้ชุมชนตลาดสามชุกจะมีโลโก้ที่สามารถใช้เพื่องานประชาสัมพันธ์อยู่แล้ว แต่ร้านค้าไม่ได้นำไปใช้ในเชิงพาณิชย์ ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดว่าจะออกแบบโลโก้ที่เป็นกลาง เพื่อให้ทุกผลิตภัณฑ์สามารถนำไปใช้ได้และสร้างเอกภาพของสินค้าในตลาดอีกด้วย

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดข้างต้น สรุปได้ว่า เอกลักษณ์ของตลาดสามชุกมีความสอดคล้องกัน ทั้งเอกลักษณ์ด้านรูปธรรม คือ สถาปัตยกรรมบ้านไม้โบราณแบบเรือนแถว หลังคาทรงปั้นหยา และหัวตัด และเอกลักษณ์ด้านนามธรรม คือวิถีชีวิตดั้งเดิม ไร่ซึ่งการปรุงแต่ง ผู้วิจัยได้นำมาสร้างแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก และได้พัฒนาภาพร่างและสร้างแบบจำลองสำหรับนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ โดยแบ่งเป็น

แนวคิด A เน้นการออกแบบด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ เพื่อหาคำตอบว่าบรรจุภัณฑ์ที่ไร่ซึ่งกราฟิกระบบจะสามารถบ่งบอกเอกลักษณ์ของชุมชนได้ชัดเจนเพียงพอหรือไม่ แบ่งเป็น

แนวคิด A1 “บ้านสามชุก” บรรจุภัณฑ์โครงสร้างแบบคงรูป ขึ้นโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เป็นบ้านและหลังคา เลียนแบบลักษณะทางกายภาพของสถานที่จริง เช่น กลไกการพับของประตู การเปิดปิดของหลังคา คือทรงหลังคาปั้นหยาและหัวตัด เพื่อสื่อสารเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก ง่ายต่อการเข้าใจและนึกถึง ตัวแปรควบคุม คือ ไร่ซึ่งกราฟิก

แนวคิด A2 “สะตอกเหมือนบ้าน” บรรจุภัณฑ์ที่สามารถพับปรับเปลี่ยนได้ จากกล่องธรรมดาสามารถพับขึ้นรูปเป็นหลังคาทรงปั้นหยาและหัวตัด สามารถนำไปใช้ตกแต่งหน้าร้านและพับพลิกกลับเป็นจานได้ ผู้วิจัยมีความตั้งใจให้สินค้าสามารถใช้งานได้มากกว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ เพื่อประโยชน์ใช้สอยที่มากขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยว โดยใช้ภาพบางส่วนของสถานที่จริง เช่น ลวดลายของกระเบื้อง รูปทรงของระแนง บางส่วนของลายฉลุ การวางต่อกันของกระเบื้อง การวางลวดลายของระแนง ตัวแปรควบคุม คือ ไร่ซึ่งกราฟิก

แนวคิด B เน้นการออกแบบด้านกราฟิก เพื่อหาคำตอบว่าบรรจุภัณฑ์ที่ใช้โครงสร้างมาตรฐาน แต่มีภาพกราฟิกที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก จะสามารถสร้างความแตกต่างและบ่งบอกเอกลักษณ์ได้เพียงพอหรือไม่ แบ่งเป็น

แนวคิด B1 “บันทึกของความทรงจำ” เน้นกราฟิกจากสถานที่จริง ใช้ภาพถ่ายจากกล้องฟิล์ม นำมาออกแบบโดยแบ่งตัดตอนบางช่วงของภาพ เพื่อสื่อสารถึงเสี้ยวประสบการณ์และความทรงจำที่ครั้งหนึ่งเคยมาท่องเที่ยวตลาดสามชุก ผู้วิจัยใช้ภาพถ่ายในของพิพิธภัณฑ์บ้านขุนจ๋านงจันรักษ์ในการออกแบบ เนื่องจากเป็นสถานที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวต้องไม่พลาดที่จะเยี่ยมชม แสดงออกถึงเอกลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมและความสวยงามภายในบ้านโบราณ โดยผู้วิจัยทดลองออกแบบเป็นชุดเซ็ทของขวัญ เหมาะแก่การซื้อเป็นของฝากของที่ระลึก ทั้งยังช่วยเพิ่มยอดขายและเพิ่มมูลค่าสินค้าอีกด้วย ตัวแปรควบคุม คือ โครงสร้างกล่องแบบพับได้

แนวคิด B2 “ความหมายมงคล” ใช้บางส่วนของสถานที่ เช่น ป้ายชื่อร้านค้าที่เปิดบริการในตลาดสามชุก และนำเอาความหมายมงคลของขนมที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์มาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ เช่น ฟองฟู เพิ่มพูน คือความหมายมงคลของขนมสาเล่ เป็นต้น กลิ่นอายของเอกลักษณ์ของตลาดสามชุกนั้นหมายถึงชาวจีนที่มาค้าขายในตลาดตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 ผู้วิจัยจึงเลือกเอาลักษณะบางส่วนของป้ายร้านที่มีทั้งภาษาไทยและภาษาจีน มาดัดแปลงเป็นคำมงคลผสมลักษณะของภาษาจีน ตัวแปรควบคุม คือ โครงสร้างกล่องแบบพับได้

จากความพึงพอใจต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนเอกลักษณ์ของตลาดสามชุกที่ประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญพบว่ามีความเห็นสอดคล้องกัน 2 ใน 3 เสียง พบว่าแนวคิด B1 “บันทึกของความทรงจำ” ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยสังเกตได้ว่าภาพกราฟิกมีผลต่อการรับรู้ ระลึกถึง สร้างความดึงดูดต่อผู้ซื้อ สามารถสื่อสารและแสดงถึงเอกลักษณ์ของตลาดสามชุกได้ชัดเจนมากกว่าบรรจุภัณฑ์ตามแนวคิดแบบ A ที่เน้นการออกแบบด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ที่ไร้ซึ่งกราฟิก สอดคล้องกับ ลัดดา โสภณรัตน์ ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งกล่าวไว้ว่า ความแตกต่างระหว่างบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพและไม่มีภาพประกอบส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพประกอบจะมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อมากกว่าบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีภาพประกอบ (ลัดดา โสภณรัตน์, 2546: 136)

#### 5.1.1 ผู้วิจัยได้พัฒนาปรับปรุงแบบเป็นแบบจำลองขั้นสุดท้าย

เพื่อนำไปประเมินความพึงพอใจต่อผู้บริโภค รายละเอียดดังนี้

1. ด้านหน้าแสดงให้เห็นข้อมูลสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ คือ ชื่อสินค้า ชื่อตราสินค้า ส่วนผสม ขนาดบรรจุหรือปริมาณ วันเดือนปีที่ผลิต และวันเดือนปีที่หมดอายุ โดย ณ ที่นี้ชื่อสินค้า คือ “ขนมสาเล่ รสต้นตำรับเตยหอม” ชื่อตราสินค้า คือ “แม่อุไร” ชื่อสถานที่ท่องเที่ยว คือ “ตลาดร้อยปีสามชุก” ขนาดบรรจุ คือ “บรรจุ 6 ชิ้น” พร้อมระบุ “วันเดือนปีที่ผลิต” และ “วันหมดอายุ”



ภาพที่ 68 ตราสินค้าแม่อุไร

ที่มา : ออกแบบโดย ศศิณัฐ์ กิจสุภาไพศาล



ภาพที่ 69 ภาพจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก “บ้านทึกของความทรงจำ : ขนมหาลี่” ด้านหน้า

ที่มา : ออกแบบโดย ศศิณัฐ์ กิจสุภาไพศาล

2. ด้านหลัง เนื่องจากบรรจุภัณฑ์นี้ไม่แสดงให้เห็นลักษณะภายในของสินค้า ผู้วิจัยจึงใส่ภาพประกอบของลักษณะสินค้าภายในกล่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้า ข้อมูลส่วนผสม สโลแกน หรือ คำที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และภาพสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์ชุดนี้ หากซื้อครบเซต





ภาพที่ 70 ภาพจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก “บันทึกของความทรงจำ : ขนมสาาลี” ด้านหลัง  
ที่มา : ออกแบบโดย ศศิณัฏฐ์ กิจศุภาไพศาล



ภาพที่ 71 ภาพจำลองของสื่อประชาสัมพันธ์ บรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก “บันทึกของความทรงจำ”  
ที่มา : ออกแบบโดย ศศิณัฏฐ์ กิจศุภาไพศาล

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ชุดนี้เป็นทั้งหมด 4 ชิ้น ได้แก่ ขนมสาเล่, สาเล่ทิพย์, ทองม้วนโบราณ และ ขนมไทย ตัวอย่างภาพที่ 72 - 75

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ชุดนี้เป็นทั้งหมด 4 ชิ้น ได้แก่ ขนมสาเล่, สาเล่ทิพย์, ทองม้วนโบราณ และ ขนมไทย ตัวอย่างภาพที่ 72 - 75



ภาพที่ 72 ภาพจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก “ขนมสาเล่” ด้านหน้าและด้านหลัง  
ที่มา : ออกแบบโดย ศศินันท์ กิจศุภาไพศาล

ขนมสาเล่ทิพย์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สีชุด “ไทยโทน” หมู่น้ำตาล – ฟ้าด ใช้กับขนมสาเล่ทิพย์ เพราะสีน้ำตาลเกิดจากการผสมระหว่างสีครามและสีดินแดงเข้าด้วยกัน เปรียบเสมือนขนมสาเล่ทิพย์ที่เป็นการผสมผสานระหว่างกระบวนการทำสาเล่แบบดั้งเดิมกับวัตถุดิบใหม่ สร้างการบริโภคขนมที่แปลกใหม่ให้กับผู้ซื้อ



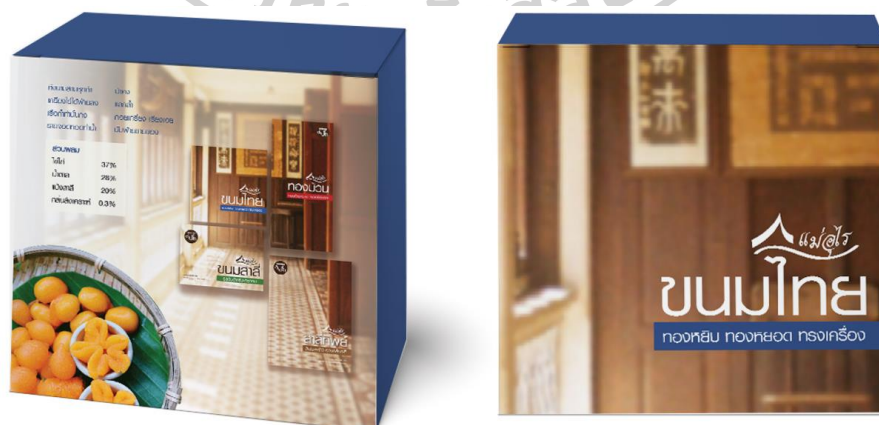
ภาพที่ 73 ภาพจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก “สาเล่ทิพย์” ด้านหน้าและด้านหลัง  
ที่มา : ออกแบบโดย ศศินันท์ กิจศุภาไพศาล

ขนมทองม้วน ผู้วิจัยได้เลือกใช้สีชุด หมูสีแดง – แดงตัด ใช้กับขนมทองม้วนโบราณ ขนมความหมายมงคล สื่อถึงความมั่งคั่ง ร่ำรวย หมูสีแดงเป็นสีที่นิยมใช้สื่อความหมายเป็นมงคล และปืนสีแห่งรุ่งอรุณด้วยเช่นกัน



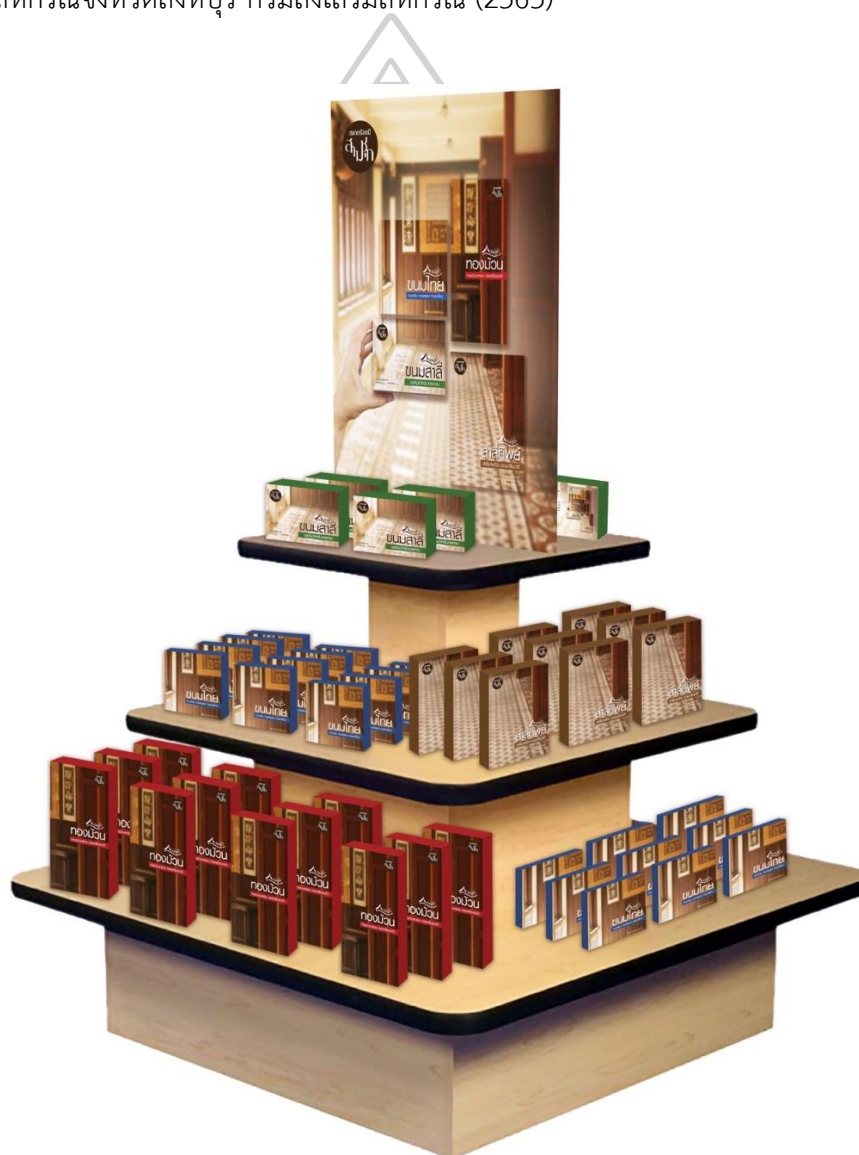
ภาพที่ 74 ภาพจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก “ทองม้วนโบราณ” ด้านหน้าและด้านหลัง  
ที่มา : ออกแบบโดย ศศิณัฐ กิจศุภาไพศาล

ขนมไทย ผู้วิจัยได้เลือกใช้สีชุด หมูสีน้ำเงิน – คราม ใช้กับขนมไทย เพราะกระบวนการผลิตสี่ครามนั้นมีขั้นตอนทำที่ซับซ้อน ต้องใช้ความละเอียดประณีต คล้ายกับกรรมวิธีการทำขนมไทยที่มีความซับซ้อนแต่ใช้ส่วนผสมไม่มาก ประณีต และได้รับรสชาติอร่อย ถูกปากคนไทยมาช้านาน



ภาพที่ 75 ภาพจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก “ขนมไทย” ด้านหน้าและด้านหลัง  
ที่มา : ออกแบบโดย ศศิณัฐ กิจศุภาไพศาล

นอกจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกให้สวยงามและดึงดูดใจผู้ซื้อ ผู้วิจัยยังคำนึงถึงการนำเสนอสินค้าภายในร้านค้า เพื่อให้พนักงานที่เกี่ยวข้องสะดวกและอยากเข้าเยี่ยมชม เพื่อซื้อเป็นของขวัญของที่ระลึก โดยผู้วิจัยเลือกใช้เทคนิคการจัดวางสินค้าแบบลักษณะเป็นเอกภาพ (Unity) และจัดวางตามลักษณะสินค้าที่มีแนวความคิดเดียวกัน (Idea-oriented presentation) สำหรับจัดวางสินค้าโดยคำนึงถึงรูปแบบแนวความคิดที่เป็นแนวทางเดียวกัน ผสมผสานเทคนิคการนำเสนอสินค้าที่มีสีสันทันเดียวกัน (Colour presentation) เป็นเทคนิคการจัดวางสินค้า (Merchandise presentation techniques) ตามที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าและสุเธียร โลกุลประกิจ อ้างในสำนักงานสำนักงานสหกรณ์จังหวัดสิงห์บุรี กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2563)



ภาพที่ 76 ตัวอย่างภาพจำลองการจัดวางสินค้าของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก “บันทึกของความทรงจำ”  
ที่มา : ออกแบบโดย ศศิณัฏฐ์ กิจศุภาไพศาล

### 5.1.2 ตัวอย่างการออกแบบผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ในแนวคิด “บันทึกของความทรงจำ”

ผู้วิจัยได้จัดทำตัวอย่างการออกแบบผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นเพิ่มเติมอีก 2 ประเภท ได้แก่ ประเภทของดอง ของเชื่อม และประเภทของแห้งแฉดเดี่ยว ในการจัดทำตัวอย่างในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้แบรนด์สินค้าต่างกัน เพื่อให้ผู้ที่สนใจเห็นภาพว่า หากใช้บรรจุภัณฑ์ในแนวคิดเดียวกันแต่ต่างแบรนด์ก็สามารถคงความเป็นเอกภาพไว้ได้ การออกแบบยังคงไว้ซึ่งแนวทางเดิมคือใช้ภาพถ่ายจากกล้องฟิล์ม เพื่อให้ทวนระลึกนึกถึงความทรงจำครั้งที่มาเยี่ยมชมตลาดสามชุก

1. ผลิตภัณฑ์ชุดผลไม้แปรรูป ผู้วิจัยได้เลือกใช้ภาพจำลองของที่ว่าการอำเภอสามชุกเก่า ซึ่งเป็นสถานที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวต้องเยี่ยมชม เป็นพื้นที่ที่เปิดให้นักเรียนและเด็กๆ ในชุมชนได้แสดงความสามารถ สีไทยโทนที่เลือกใช้เป็นสีที่สอดคล้องกับสีของวัตถุที่แสดงในภาพ ในที่นี้ใช้ตราสินค้าของชุดผลไม้แปรรูป คือ ตราป่าจันทร์

ผลไม้ลอยแก้ว เลือกใช้สีไทยโทนชุดหมูสีส้ม – เสน

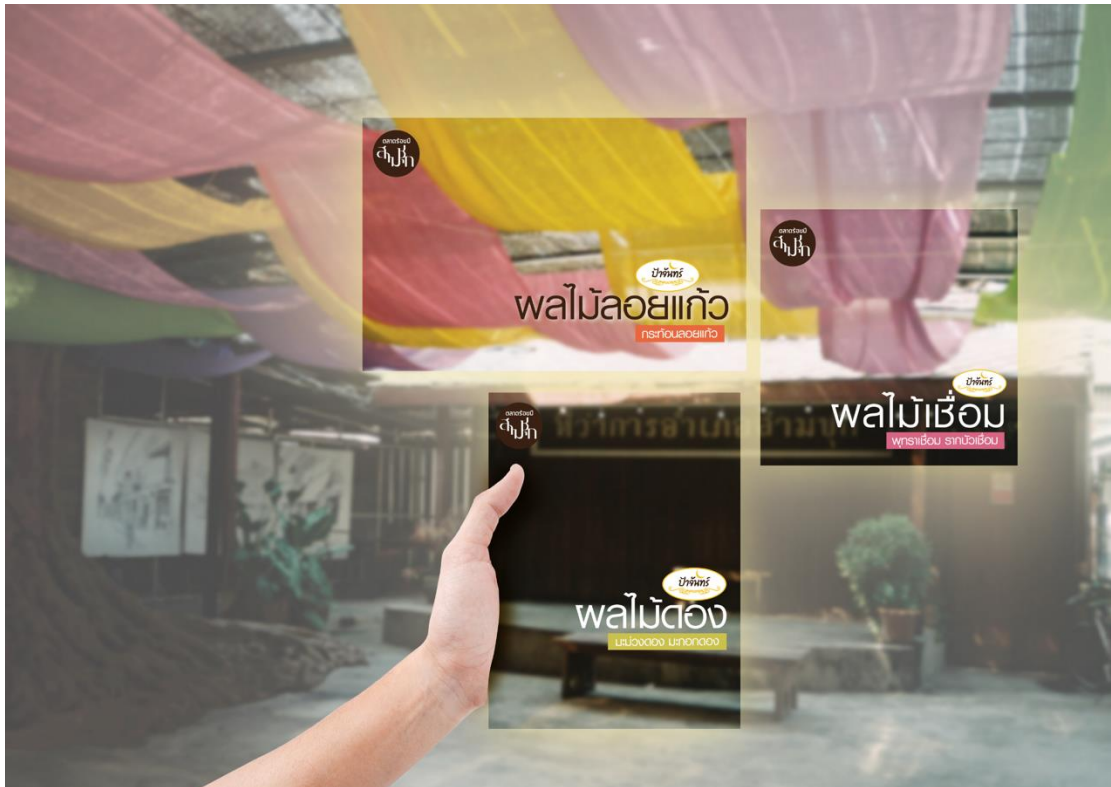
ผลไม้ดอง เลือกใช้สีไทยโทนชุดหมูสีเขียว – เขียวมะพูด

ผลไม้เชื่อม เลือกใช้สีไทยโทนชุดหมูสีชมพู – ดอกบานเย็น



ภาพที่ 77 ตราสินค้าป่าจันทร์

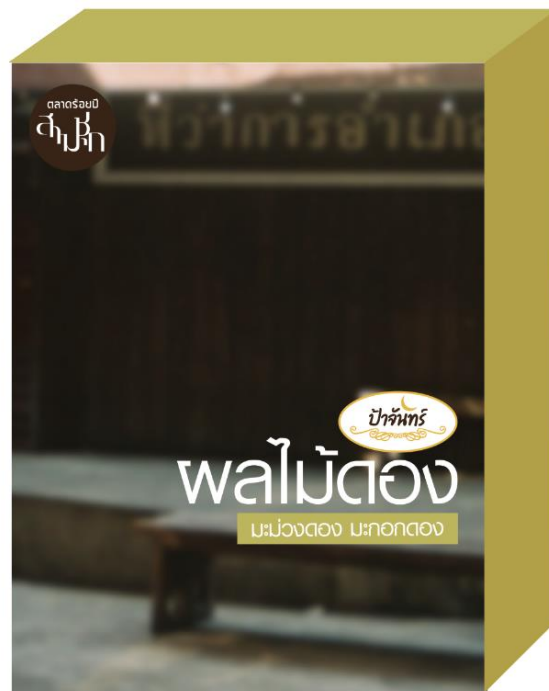
ที่มา : ออกแบบโดย ศศิณัฏฐ์ กิจศุภาไพศาล



ภาพที่ 78 ตัวอย่างภาพจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก ประเภท “ของดอง ของเชื่อม”  
ที่มา : ออกแบบโดย ศศิณัฐ์ กิจศุภาไพศาล



ภาพที่ 79 ตัวอย่างภาพจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก “พาลีมลออยแก้ว” ด้านหน้า สีไทยโทนชุด  
หมูสีส้ม – เสน  
ที่มา : ออกแบบโดย ศศิณัฐ์ กิจศุภาไพศาล



ภาพที่ 80 ตัวอย่างภาพจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก “ผลไม้ตอง” ด้านหน้า สีไทยโทนชุดหมูสี  
เขียว – เขียวมะพูด  
ที่มา : ออกแบบโดย ศศิณัฏฐ์ กิจศุภาไพศาล



ภาพที่ 81 ตัวอย่างภาพจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก “ผลไม้เชื่อม” ด้านหน้า สีไทยโทนชุดหมูสี  
ชมพู – ดอกบานเย็น  
ที่มา : ออกแบบโดย ศศิณัฏฐ์ กิจศุภาไพศาล

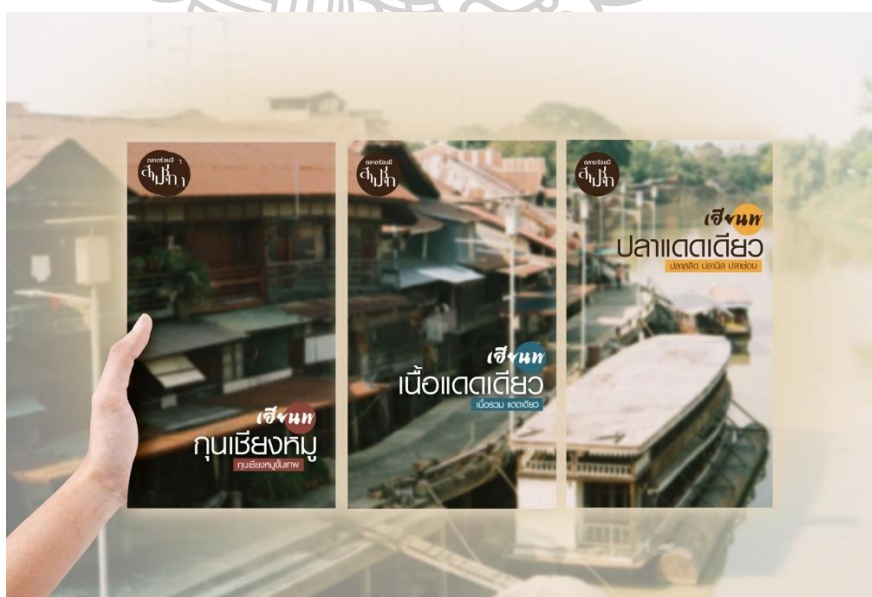
2. ผลิตภัณฑ์ชุดของแห่ง แดดเดียว ผู้วิจัยได้เลือกใช้ภาพสถานที่ริมน้ำ ซึ่งแสดงลักษณะวิถีชีวิตตลาดน้ำเก่า ทั้งยังแสดงภาพอาคารไม้และหลังคาปั้นหย่าและจั่วตัดอันเป็นเอกลักษณ์ของตลาดสามชุกได้เป็นอย่างดี สินค้าในหมวดนี้ยังรวมถึงปลาสดตากแห้งซึ่งเป็นสินค้ายอดนิยมของตลาดสามชุกอีกด้วย สีไทยโทนที่เลือกใช้จะเป็นสีที่สอดคล้องกับสีของวัตถุที่แสดงในภาพ โดยตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุดของแห่ง คือ ตราเฮียนพ

กุนเชียงหมู	เลือกใช้สีไทยโทนชุดหมูสีแดง – น้ำหมาก
เนื้อแดดเดียว	เลือกใช้สีไทยโทนชุดหมูสีน้ำเงิน – น้ำเงินนกพิราบ
ปลาแดดเดียว	เลือกใช้สีไทยโทนชุดหมูสีเหลือง – จำปา

# เฮียนพ

ภาพที่ 82 ตราสินค้าเฮียนพ

ที่มา : ออกแบบโดย ศศิณัฏฐ์ กิจศุภไพศาล



ภาพที่ 83 ตัวอย่างภาพจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก ประเภท “ของแห่ง แดดเดียว”

ที่มา : ออกแบบโดย ศศิณัฏฐ์ กิจศุภไพศาล





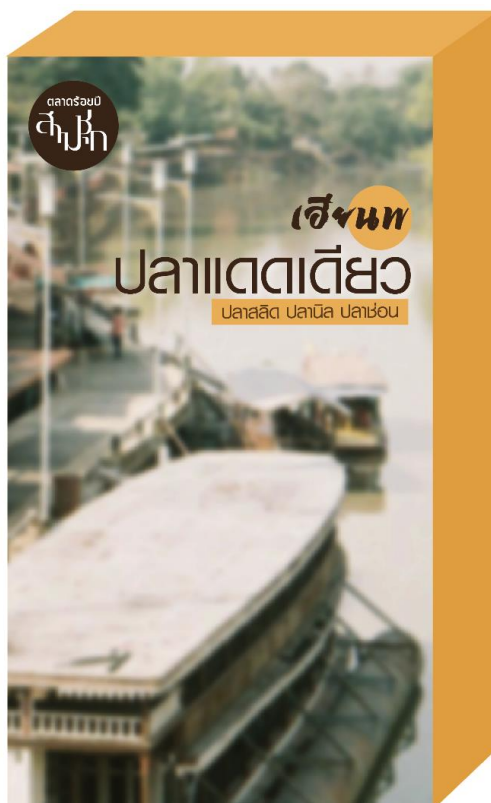
ภาพที่ 84 ตัวอย่างภาพจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก “กูเชียงทุมุ” ด้านหน้า สีไทยทอนชุดทุมุสีแดง – น้ำทุมุ

ที่ทุมุ : ออกแบบโดย ศศิณัฐ กิจศุทุมุไพศาล



ภาพที่ 85 ตัวอย่างภาพจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก “เ็นอรวบ แตตเตียว” ด้านหน้า สีไทยทอนชุดทุมุสีเหลือง – จាំปา

ที่ทุมุ : ออกแบบโดย ศศิณัฐ กิจศุทุมุไพศาล



ภาพที่ 86 ตัวอย่างภาพจำลองของบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก “ปลาแดดเดียว” ด้านหน้า สีไทยโทน ชุด หมูสีน้ำเงิน – น้ำเงินนกพิราบ  
ที่มา : ออกแบบโดย ศศิณัฏฐ์ กิจศุกุไพศาล

#### 5.1.3 วิเคราะห์ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

ผลวิเคราะห์การประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก จำนวน 50 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-40 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้อยู่ในช่วง 25,001-45,000 บาทต่อเดือน สรุปได้ว่า มีความพึงพอใจระดับพอใจมากที่สุดต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก สะท้อนเอกลักษณ์ประจำชุมชน แบบ “บันทึกความทรงจำ” ซึ่งด้านการใช้งานมีค่าเฉลี่ย 4.60 S.D. อยู่ที่ 0.49 และด้านการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.59 S.D. อยู่ที่ 0.46

กล่าวได้ว่ากลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สะท้อนเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ตามองค์ประกอบดังนี้

1. ด้านการใช้งานสามารถปกป้องรักษาไม่ให้สินค้าเสียหาย เสื่อมสภาพ อีกทั้งมีขนาด และรูปแบบที่เหมาะสมกับการถือหิ้ว นำภาพได้สะดวก ทั้งยังสามารถจัดเก็บส่วนที่เหลือเมื่อกินไม่หมดได้สะดวก นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์เหมาะสำหรับการมอบเป็นของขวัญโดยไม่ต้องห่อซ้ำ

2. ด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าแหล่งอื่น ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม สะดุดตา ข้อมูลอันเป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าครบถ้วนชัดเจน และมีภาพลักษณ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสามารถด้านการใช้งาน ถือหิ้ว นำพาได้สะดวก ปกป้องรักษาสินค้าไม่ให้เสื่อมสภาพเสียหาย ด้านการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากแหล่งอื่น และมีข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าครบถ้วนชัดเจน สอดคล้องกับแนวคิดของปุน คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ (2541: 205) ว่าด้วยการออกแบบศิลปะท้องถิ่น เพื่อสะท้อนถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่นนำเสนอแก่นักท่องเที่ยวให้ซื้อออกไปเป็นของฝาก โดยการใช้รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ที่สื่อความหมายเป็นของฝาก และนอกเหนือจากรายละเอียดของกราฟิกมีลักษณะเฉพาะถิ่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อซื้อไปเป็นของฝาก จำเป็นต้องพิจารณาถึงความสะดวกในการนำกลับของผู้ซื้อ

นอกจากนี้ยังค้นพบว่ากลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับข้อมูลอันเป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าภาพประกอบภายในตัวสินค้า ในระดับใกล้เคียงกับความมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่งถือเป็นตัวแปรการตัดสินใจ สอดคล้องกับ ลัดดา ไสภรณ์รัตน์ (2546: 141) กล่าวไว้ใน อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่าองค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในที่นี้คือ ภาพประกอบของสินค้าที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพประกอบมีค่าเฉลี่ยความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, ทัศนคติต่อบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจซื้อ แตกต่างจากรูปร่างที่ไม่มีภาพประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และเป็นที่น่าสนใจได้ว่าบรรจุภัณฑ์ “บันทึกของความทรงจำ” เป็นที่พึงพอใจมากที่สุดของผู้บริโภค เพราะมีขนาดและรูปแบบที่สามารถหิ้วถือนำพาได้สะดวก สามารถจัดเก็บส่วนที่เหลือได้ และสะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น รวมถึงบรรยากาศและความทรงจำ สอดคล้องกับ การศึกษาและพัฒนารูปร่างที่ลำโยบแห่ง จังหวัดลำพูน โดย นครเรศ ชัยแก้ว อุดมศักดิ์ สาริบุตร สถาพร ตีบุญมี ณ ชุมแพ และผดุงชัย ภูพัฒน์ (2556: 94) ที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ลำโยบแห่งจังหวัดลำพูนอยู่ในระดับมาก โดยพึงพอใจต่อประสิทธิภาพการใช้งานในการคุ้มครองรักษาสินค้าภายใน อำนวยความสะดวกในการถือหิ้วนำพา การจัดเก็บ มีขนาดและรูปแบบที่สามารถหิ้วถือนำพาได้สะดวก ทำให้เปิดบริโภคและจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวกและสามารถตรวจพิจารณาสินค้าภายในบรรจุภัณฑ์ได้ ส่วนด้านการตลาดสามารถแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เป็นผลให้สามารถสร้างความทรงจำ และน่าประทับใจกับผู้บริโภค

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ปัญหาที่พบในการวิจัย

เนื่องจากผู้คนเริ่มนิยมการท่องเที่ยวแบบหวอนอดีต ส่งผลให้เกิดการเลียนแบบตลาดโบราณ หรือการปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นตลาดโบราณมากขึ้น ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวมีความคล้ายคลึงกันมากขึ้น ซึ่งหากไม่ใช้รูปภาพที่ชัดเจนอาจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสับสนในด้านเอกลักษณ์ของชุมชนต่อสถานที่อื่นได้

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเอกลักษณ์ตลาดสามชุก เพื่อนำไปออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ในที่นี้เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทขนม อาจกล่าวได้ว่าประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ความรู้สึก บรรยากาศของสถานที่ มีผลต่อการระลึกถึงเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก

2. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดไปสู่สินค้าในหมวดอื่น อย่างของแห้ง (เช่น ปลาสดตากแห้ง เป็นต้น) อาหารพร้อมทาน (เช่น ข้าวห่อใบบัว เป็นต้น) ฯลฯ เพื่อผลิตและจัดจำหน่ายจริง

3. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์เชิงโครงสร้าง เช่น แบบ A1 ควรจำเพาะชนิดของของที่ระลึกให้ชัดเจน ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง เพื่อครอบคลุมต้นทุนที่สูงขึ้น และเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์

#### 5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. อาจเปลี่ยนจากภาพถ่ายเป็นเพียง ภาพวาด หรือ สี ที่สะท้อนความรู้สึก และบรรยากาศของตลาดสามชุก ว่ายังคงเอกลักษณ์ของตลาดสามชุกเพื่อนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีรูปแบบทันสมัยมากขึ้น

2. วัสดุที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นบรรจุภัณฑ์รูปแบบกระดาษทั้งหมด สามารถทดลองการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้พลาสติกขึ้นรูป หรือแก้ว เป็นการออกแบบเชิงโครงสร้างก็เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่น่าสนใจ

3. สามารถออกแบบเพิ่มเติมโดยการศึกษาพฤติกรรมและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของคนในชุมชนตลาดสามชุก มาผนวกกับเอกลักษณ์ของสถานที่ ตลอดจนวัฒนธรรมเฉพาะท้องถิ่น เพื่อเป็นแนวทางและแรงบันดาลใจในการออกแบบ ตลอดจนการศึกษางานทางวิชาการแขนงอื่นๆ ต่อไป

## รายการอ้างอิง

- Aaker. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand Name*. New York, NY: The Free Press.
- Berryman Gregg. (1984). *Note on Graphic Design and Visual Communication*. Los Altos: Calif William Kaufmann, Inc.
- Steve Bradley. (2011). Gutenberg Diagonal. [Online]. Available from <http://www.vanseodesign.com/web-design/3-design-layouts/>. Accessed on 1 June 2015.
- Herz & Engen. (1996). Odor memory: Review and analysis *Psychonomic Bulletin & Review*, 3(3), 300-313.
- Film\_Chada. (2551). สามชุกสุพรรณบุรี ตลาดร้อยปีของเมืองไทย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.bloggang.com/m/viewdiary.php?id=filmchada&group=2&month=09-2008&date=17> [10 มีนาคม 2563]
- Tosun Temizkan Timothy & Fyall. (2007). Tourist shopping experiences and satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9(2), 87-102.
- Keller. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (3rd ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler & Keller. (2009). *A framework for marketing management* (4th ed). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice-Hall.
- Rodney Fitch and Lance Knobel. (1990). *retail design*. Oxford: Phaidon.
- Kotler. (1999). *Kotler on marketing: How to create, win and dominate market*. New York, NY: The Free Press.
- Sakane Susumu. (1986). *Package Design in Japan 1*. Tokyo: Kodansha.
- สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสิงห์บุรี กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2563). แนวทางการออกแบบและการวางผังร้านสหกรณ์. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมสหกรณ์.
- ศูนย์บัณฑิตไทย กระทรวงวัฒนธรรม. (2558). "สี่ไทยโชน" เสน่ห์ไทยเพิ่มมูลค่าธุรกิจ. กรุงเทพฯ: กระทรวงวัฒนธรรม.
- วรินทร์ธร กิจธรรม. (2558). อิทธิพลของ "สี่" ต่อการสร้างแบรนด์. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า, 1(1), 76-85.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2553). การออกแบบร้านค้าและวางผังร้านค้า สำหรับธุรกิจค้าปลีก.

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 4(7), 35-44.

ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. (2541). บรรจุกฎเกณฑ์อาหาร. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สมาคมการบรรจุกฎเกณฑ์ไทย.

มณฑล คงแถวทอง. (2527). เศรษฐกิจข้าวและน้ำตาลทรายในกลุ่มแม่น้ำท่าจีน พ.ศ. 2398-2453.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อุกริช จบศรี. (2557). ศึกษาพัฒนาการตลาดต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ และการจัดการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.

เสาวนีย์ จันทสอน. (2553). องค์กรชุมชนและกลไกของการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม ชุมชนตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาการวางแผนและเมืองมหาบัณฑิต สาขาวิชาการวางแผนชุมชน ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรุณี จำปานิล. (2550). ประวัติศาสตร์ชุมชนตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี ระหว่างปี พ.ศ.2466-2544. วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์ศึกษา ภาควิชาประวัติศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุภาภรณ์ จินตามณีโรจน์. (2554). ประวัติศาสตร์สังคมของชุมชนลุ่มน้ำท่าจีน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สร้างสรรค์.

สิปราง เจริญผล. (2556). เอกสารตำรา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Package design) โปรแกรมวิชาสถาปัตยกรรม สาขาวิชานวัตกรรมและการออกแบบ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

จุฑาทิพย์ ชนินทร์อารักษ์. (2540). การใช้บรรจุภัณฑ์อาหารในหมู่ข้าราชการสตรีสังกัดกระทรวงสาธารณสุขในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สมรักษ์ ชัยสิงห์กานท์. (2549). ตลาดในชีวิต ชีวิตในตลาด. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน).

เพ็ญศรี เจริญวานิช บุญเลิศ เล็กสมบูรณ์ และ สุวีรัตน์ เดชชาติวรรณ. (2556). การพัฒนาตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น.

จิตยา ตันเจริญ และชาติรี ใต้ฟ้าพูล. (2561). อิทธิพลของสีบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวกล่องพร้อมรับประทาน. หลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์ คณะ

- นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แพตติยา ทองใบ. (2553). การพัฒนาศักยภาพการจัดการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว  
กรณีศึกษาอำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).  
ขอนแก่น: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ประชิด ทิณบุตร. (2550). การออกแบบของที่ระลึก Art Chandra UBI Club: ชุมชนบ่มเพาะวิสาหกิจ  
ศิลปะและการออกแบบ อาร์ตจันทรา.
- สุทธิพันธุ์ บงสุนันท์. (2537). การวิเคราะห์การผลิตและการตลาดผลไม้แปรรูปของไทย. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อรณี บุญมีนิมิตร. (2540). พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัด  
เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จรรยาพร บุญเหลือ. (2539). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อขนมหวานเมืองเพชรของผู้บริโภค.  
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริพรรณ ปีเตอร์. (2549). ออกแบบกราฟิก *Graphic Design*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- สุกร ผลชีวิน. (2526). นิทานย่านสุพรรณ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.
- ปัฐมาภรณ์ พงษ์ไพบูลย์. (2561). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์สินค้าของที่ระลึกจากการ  
ท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวตลาดแนวชายแดนกัมพูชา-ลาว-เมียนมา-เวียดนาม. คุษภูนิพนธ์  
หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสยาม.
- ไพโรจน์ พิทยเมธี. (2559). การสร้างประสบการณ์ทางสุนทรีย์จากสีไทย. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญา  
ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นเรศ ชัยแก้ว อุดมศักดิ์ สาริบุตร สถาพร ตีบุญมี ณ ชุมแพ และผดุงชัย ภูพัฒน์. (2556). การศึกษา  
และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ลำไยอบแห้ง จังหวัดลำพูน. วารสารวิชาการ *AJNU* ศิลปะสถาปัตยกรรม  
ศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร, 3(2), 86-95.
- วรรรจุ มณีอินทร์. (2556). ปัจจัยทางด้านรูปร่าง รูปทรง และสี ในการออกแบบตราสินค้า. วิทยานิพนธ์  
ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปริรัตน์ มีเที่ยง. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รุจ รัตนพาหุ. (2547). แนวทางการอนุรักษ์และพื้นที่ชุมชนตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์  
สถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มัลลิกา เรืองระพี. (2518). บทบาทของชาวจีนในด้านเศรษฐกิจ สังคม และศิลปกรรมไทย สมัยรัชกาลที่  
1 ถึงรัชกาลที่ 4 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชา

ประวัติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ลิตติพร ลิตติพานิช. (2544). การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์อาหารเกษตรแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาานฤมิตศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุเชียร โลกุลประกิจ. (2546). หลักการออกแบบร้านค้าปลีกสมัยใหม่ *Principles of New Retail Design*: คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วรรณมา วงษ์วานิช. (2555). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ท่าพระจันทร์.

วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. (2540). ออกแบบกราฟิก *Graphic Design*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โสภณการพิมพ์.

เกรียงไกร วัฒนาสวัสดิ์. (2555). ความจริงแท้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงโหยหาอดีต : กรณีศึกษาชุมชนตลาดสามชุกร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พงษ์ธาดา วุฒิการณ์ และยลฤดี วุฒิการณ์. (2541). ศิลปะบรรจุภัณฑ์ในเมืองโตเกียวและเมืองเชียงใหม่ : ศึกษาเปรียบเทียบในมุมมองทางสังคมและวัฒนธรรม. เชียงใหม่: มูลนิธิซุมิโตะโมะ.

สุวภัทร ศรีจางแสง. (2561). การพัฒนาสินค้าที่ระลึกทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบากชุม ตำบลโนนก่อ อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 9(2), 20-47.

บุญชม ศรีสะอาด. (2541). การพัฒนาการสอน. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

สีห์ภูมิ ศรีโสภา. (2548). การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูปจังหวัดสิงห์บุรี ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ลัดดา โสภณรัตน์. (2546). อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิชัย สดภิบาล. (2550). โครงการพัฒนาตลาดสามชุกในเชิงอนุรักษ์. กรุงเทพฯ: ภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เกตุฐิตานติ สัมทอง. (2539). การศึกษาเรื่อง เรือชนมปังชิงในเขตเทศบาลอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รายงานการศึกษาหลักสูตรศิลปบัณฑิต (ศิลปะไทย). คณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สมาคมภาษาและหนังสือแห่งประเทศไทย. (2559). อนุสรณ์ สุนทรภู่ 200 ปี. กรุงเทพฯ: อมรินทร์การ



พิมพ์.

กฤตยา เสริมสุข. (ม.ป.ป.). ประวัติตลาดสามชุก. ม.ป.ท.

นุสรุา แสงอร่าม. (2561). ดัชนีชี้วัดเพื่อกำหนดมาตรฐานการตลาดร้านขนมไทยในมุมมองของผู้ประกอบการสู่ตลาดต่างประเทศ. ดุษฎีนิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎีบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.

สุกฤตา หิรัณยชวลิต. (2554). กว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ Background of Package. วารสารนักบริหาร, 31(2), 241-247.

ชัยรัตน์ อัครวางกูร. (2548). ออกแบบให้โดนใจ (พิมพ์ครั้งที่ 2). เชียงใหม่: วิทอินบุ๊กส์.

พอพันธ์ อูทยานนท์. (2546). เศรษฐกิจชุมชนหมู่บ้านภาคกลาง. กรุงเทพฯ: สถาบันวิถึทรรศน์.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
เอกสารทางราชการ

ที่ อว 8610/ 1780



คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
31 ถนนหน้าพระลาน แขวงพระบรมมหาราชวัง  
เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200

22 มีนาคม 2564

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจต้นแบบงานออกแบบที่ใช้ในงานวิจัย  
เรียน คุณภาณุพงศ์ มาอูค  
หัวหน้าแผนกออกแบบบรรจุภัณฑ์  
บริษัท Square44 จำกัด (ประเทศไทย)

ด้วย นางสาวศศิณัฐ กิจศุภไพศาล รหัสประจำตัว 59155310 นักศึกษาหลักสูตรศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร อยู่ระหว่างการทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “การศึกษาเอกลักษณ์ตลาดสามชุก เพื่อการออกแบบของที่ระลึกประจำชุมชน” และจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจต้นแบบงานออกแบบที่ใช้ในงานวิจัย โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐวี อารยภานนท์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ นั้น

ในการนี้ คณะมัณฑนศิลป์ จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจต้นแบบงานออกแบบที่ใช้ในงานวิจัยให้กับนักศึกษา เพื่อนักศึกษาจะได้นำข้อเสนอแนะที่ได้ไปปรับปรุงผลงานต้นแบบให้มีความเหมาะสมต่อไป หมายเลขโทรศัพท์นักศึกษาผู้ขอข้อมูล 061-492-3536

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(อาจารย์ ดร.ธนาทร เจียรกุล)  
คณบดีคณะมัณฑนศิลป์

สำนักงานคณบดีคณะมัณฑนศิลป์

โทร. 02-221-5874

โทรสาร. 02-225-4350



แบบสอบถามก่อนการออกแบบ สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

## แบบสอบถามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

แบบสอบถามสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อสถานที่ อาหาร ของฝาก ในตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี

### 1. เพศ \*

- ชาย
- หญิง

### 2. อายุ \*

- ต่ำกว่า 23 ปี
- 23 - 40 ปี
- 41 - 55 ปี
- 55 ปี ขึ้นไป

### 3. อาชีพ \*

- นักเรียน/นักศึกษา
- พนักงานบริษัท
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ธุรกิจส่วนตัว
- อาชีพอิสระ

## ปัจจัยการเลือกซื้อของฝาก ของที่ระลึกของท่าน



(โปรดระบุปัจจัยการซื้อสินค้า ของฝาก หรือของที่ระลึก ในการท่องเที่ยวของท่าน แบบ \*\*ไม่ระบุสถานที่\*\*)

ปัจจัย ในการเลือกซื้อสินค้า ของฝาก ของที่ระลึกของท่าน (กรุณาเลือกลำดับความสำคัญ อันดับที่ 1 - 7) \*ห้าม \*  
ตอบซ้ำกัน

	1 มากที่สุด	2	3	4	5	6	7 น้อยที่สุด
บรรจุภัณฑ์ส...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
บ่งบอกควา...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
พกพาสะดวก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ราคาถูก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
มีประโยชน์...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
สินค้าชุมชน ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
รูปลักษณ์ขอ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 4. ระดับการศึกษา \*

- ประถมศึกษา
- มัธยมศึกษา
- อาชีวฯ/พานิชย์
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโทขึ้นไป

### 5. รายได้เฉลี่ยของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน \*

- น้อยกว่า 15,000 บาท
- 15,000 - 25,000 บาท
- 25,001 - 65,000 บาท
- 65,001 บาทขึ้นไป

โปรดเรียงลำดับสินค้า ของฝาก หรือของที่ระลึกที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด \*

	ไม่เคยซื้อเลย	ซื้อบ้างบางครั้ง	ซื้อบ่อย	ซื้อทุกครั้ง
เสื้อผ้า (สกรีนลาย หรือ ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
พวงกุญแจ (สกรีนลา...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
แม่เหล็กติดตู้เย็น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
แก้วน้ำ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
เครื่องเขียน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
กระเป๋า หรือ ถุงผ้า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
อาหาร หรือ ขนม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
สินค้าชุมชน OTOP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ความต้องการในการเลือกซื้อสินค้า ของฝาก ของที่ระลึก (กรุณาเลือกลำดับความสำคัญ น้อยที่สุด - มากที่สุด) \*  
\*ห้ามตอบซ้ำกัน

	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
"ตัวเอง"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"มิตรสหาย"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"ครอบครัว"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"เจ้านาย"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"ลูกน้อง"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

งบประมาณในการซื้อของฝาก ของที่ระลึก ต่อชิ้น \*

- น้อยกว่า 100 บาท
- น้อยกว่า 300 บาท
- น้อยกว่า 500 บาท
- น้อยกว่า 1,000 บาท
- 1,000 บาทขึ้นไป



# แบบสอบถามพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ "เคยไป" ท่องเที่ยวในสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัด สุพรรณบุรี

คำอธิบาย (ระบุหรือไม่ก็ได้)

ท่านรู้จักสามชุก "ตลาดร้อยปี" จากที่ใด \*

- อินเทอร์เน็ต
- เพื่อน
- เป็นคนจังหวัดสุพรรณบุรี หรือ จังหวัดใกล้เคียง
- การประชาสัมพันธ์ของรัฐบาล

⋮

เอกลักษณ์ของสามชุก "ตลาดร้อยปี" \*

	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
สถาปัตยกรรม (เ...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ท่าเรือ, ตลาดน้ำ (...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
อาหาร (เช่น ข้าว...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ตู้ไปรษณีย์หน้าต...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
พิพิธภัณฑ์บ้านขุน...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ร้านโบราณ (เช่น ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ความต้องการในการเลือกซื้อสินค้าที่ สามชุก "ตลาดร้อยปี" \*

- เพื่อเป็นของฝากของที่ระลึกของ "ตัวเอง"
- เพื่อเป็นของฝากของที่ระลึกของ "มิตรสหาย"
- เพื่อเป็นของฝากของที่ระลึกของ "ครอบครัว"
- เพื่อเป็นของฝากของที่ระลึกของ "เจ้านาย"
- เพื่อเป็นของฝากของที่ระลึกของ "ลูกน้อง"

...

ประเภทสินค้าที่ท่านเลือกซื้อในสามซูก "ตลาดร้อยปี" (เลือกได้ไม่เกิน 3 ข้อ) \*

- สินค้าที่มีเอกลักษณ์แสดงถึงตลาดร้อยปี
- อาหารแปรรูป เช่น ปลาตากแห้ง, ปลาสด, น้ำพริก, ผลไม้กวน, ผลไม้ดอง เป็นต้น
- อาหารประเภทขนม เช่น ทองม้วนทรงเครื่อง, ขนมสาเลี เป็นต้น
- อาหารปรุงสำเร็จ เช่น ข้าวห่อ ใบบัว, ลูกชิ้นยักษ์, เป็นย่าง เป็นต้น
- เสื้อผ้าแฟชั่น
- เสื้อผ้าไทยประยุกต์
- ของใช้ เช่น เครื่องจักรสาน, จานชามสังกะสี เป็นต้น
- ของแต่งบ้าน
- เครื่องประดับ
- สินค้า OTOP ประจำจังหวัดสุพรรณบุรี
- อื่นๆ...

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของฝาก ของที่ระลึก จากสามซูก "ตลาดร้อยปี" (เลือกได้ไม่เกิน 3 ข้อ) \*

- มีขายเฉพาะที่สามซูก "ตลาดร้อยปี"
- ต้องการให้มีโลโก้ สามซูก "ตลาดร้อยปี"
- มีสัญลักษณ์สื่อถึงความเป็น สามซูก "ตลาดร้อยปี"
- มีประโยชน์ใช้สอย
- มีขนาดเล็ก พกพาง่าย
- มีประวัติความเป็นมา หรือขั้นตอนการผลิต
- สินค้า OTOP ประจำจังหวัดสุพรรณบุรี
- อื่นๆ...

**แบบประเมินความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก  
สะท้อนเอกลักษณ์ของตลาดสามชุก**

**การประเมินความพึงพอใจในผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์**  
หัวข้อ : การศึกษาเอกลักษณ์ตลาดสามชุก เพื่อการออกแบบของที่ระลึกประจำชุมชน  
นางสาวศศิณันท์ กิจศุภไพศาล นักศึกษาคณะวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ ระดับปริญญาโทบัณฑิต  
คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

แนวทางการออกแบบแบ่งออกเป็น 2 แนวทาง

แนวทาง A : ออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากโดยเน้นด้านโครงสร้าง

แนวทาง B : ออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากโดยเน้นด้านกราฟิก

**แบบประเมินความพึงพอใจแนวทาง A**

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย/ลงในส่วนของตารางเลือกตอบ ( 5=มากที่สุด และ 1=น้อยที่สุด )

คุณลักษณะด้านต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ									
	แนวทาง A1					แนวทาง A2				
	มากที่สุด>>> น้อยที่สุด					มากที่สุด>>> น้อยที่สุด				
ด้านการใช้งาน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษา ไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ หรือเสียหาย										
2. มีขนาด และรูปแบบที่สามารถหิ้วถือ นำพา ได้สะดวก										
3. เหมาะสมสำหรับการมอบเป็นของฝากโดยไม่ต้องห่อหุ้ม										
4. เปิดบริโภค และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก										
ด้านการตลาด										
1. มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากแหล่งอื่น										
2. มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา										
3. มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน ชัดเจน										
4. มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม										

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

ลงชื่อ.....  
 วันที่.....

**การประเมินความพึงพอใจในผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์**  
**หัวข้อ : การศึกษาเอกลักษณ์ตลาดสามชุก เพื่อการออกแบบของที่ระลึกประจำชุมชน**  
นางสาวศศิณัฏฐ์ กิจศุภไพศาล นักศึกษาภาควิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ ระดับปริญญาโท  
คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

แนวทางการออกแบบแบ่งออกเป็น 2 แนวทาง

แนวทาง A : ออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากโดยเน้นด้านโครงสร้าง

แนวทาง B : ออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากโดยเน้นด้านกราฟิก

**แบบประเมินความพึงพอใจแนวทาง B**

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย/ลงในส่วนของตารางเลือกตอบ ( 5=มากที่สุด และ 1=น้อยที่สุด )

คุณลักษณะด้านต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ									
	แนวทาง B1					แนวทาง B2				
	มากที่สุด>>> น้อยที่สุด					มากที่สุด>>> น้อยที่สุด				
ด้านการใช้งาน	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. มีประสิทธิภาพในการปกป้อง รักษา ไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ หรือเสียหาย										
2. มีขนาด และรูปแบบที่สามารถหิ้วถือ นำพา ได้สะดวก										
3. เหมาะสมสำหรับการมอบเป็นของฝากโดยไม่ต้องห่อหุ้ม										
4. เปิดบริโภค และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก										
ด้านการตลาด										
1. มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากแหล่งอื่น										
2. มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา										
3. มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน ชัดเจน										
4. มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม										

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

ลงชื่อ.....  
วันที่.....

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี  
 ได้แก่ ผู้ที่เคยไปท่องเที่ยวตลาดสามชุก จำนวน 50 คน



แบบประเมินความพึงพอใจออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำนวน 50 คน

## แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ สำหรับผู้ บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

\*จำเป็น

### ประเมินความพึงพอใจผู้บริโภคด้านการใช้งาน

ผู้วิจัยต้องการทราบความคิดเห็นต่อผลงาน "การศึกษาเอกลักษณ์ชุมชนตลาดร้อยปี สามชุก เพื่อหาแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ของระลึก" โดยขอความอนุเคราะห์ท่านผู้ตอบแบบสอบถามช่วยพิจารณาเลือกคำตอบโดยทำเครื่องหมายลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (โดย 5 = พึงพอใจมากที่สุด, 4 = พึงพอใจมาก, 3 = พึงพอใจปานกลาง, 2 = พึงพอใจน้อย และ 1 = พึงพอใจน้อยที่สุด)

### บรรจุภัณฑ์แนวคิด "บรรพตักความทรงจำ"



## ขนมสาเล่้เตยหอม



## สาเล่้ทิพย์



## ทองม้วน



## ขนมไทย





มีประสิทธิภาพในการปกป้องรักษา ไม่ให้สินค้าเสื่อมสภาพ เสียหาย \*

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

มีขนาด และรูปแบบที่สามารถหิ้วถือ นำพา ได้สะดวก \*

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

เหมาะสำหรับการมอบเป็นของขวัญ โดยไม่ต้องห่อหุ้ม \*

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

เปิดบริเวณ และจัดเก็บส่วนที่เหลือได้สะดวก \*

	1	2	3	4	5	
น้อยที่สุด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	มากที่สุด

แบบประเมินความพึงพอใจออนไลน์ของนักท่องเที่ยว จำนวน 50 คน  
ด้านการตลาด

มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นที่แตกต่างจากสินค้าของฝากแหล่งอื่น \*

1 2 3 4 5  
น้อยที่สุด      มากที่สุด

มีรูปแบบที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา \*

1 2 3 4 5  
น้อยที่สุด      มากที่สุด

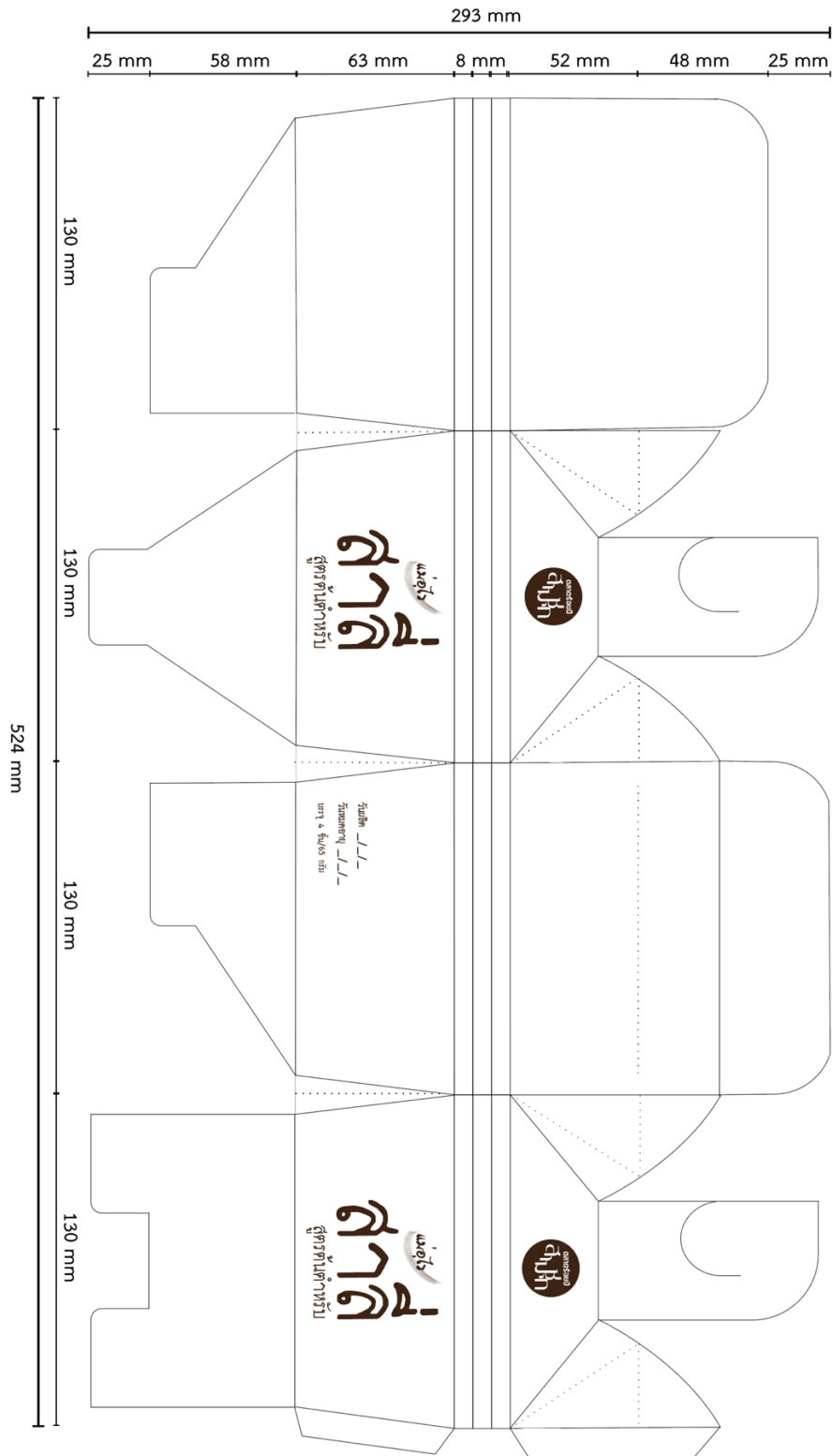
มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน ชัดเจน \*

1 2 3 4 5  
น้อยที่สุด      มากที่สุด

มีภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม \*

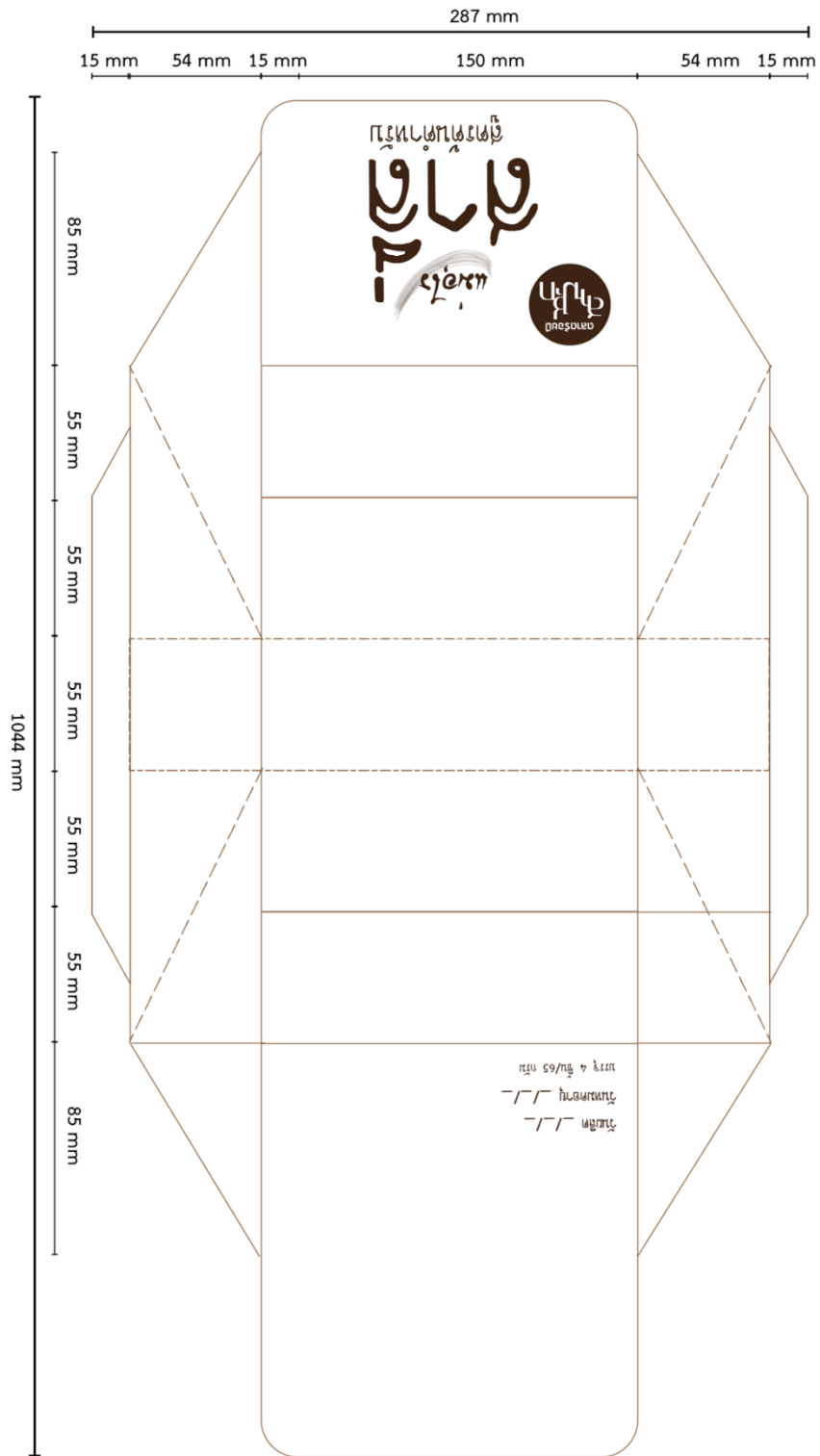
1 2 3 4 5  
น้อยที่สุด      มากที่สุด





ภาพที่ 1 ภาพเขียนแบบบอกขนาด แบบ A1 “บ้านสามชุก”

ที่มา : ออกแบบโดย ศศินันท์ กิจสุภไพศาล



ภาพที่ 2 ภาพเขียนแบบบอกขนาด แบบ A2 “สะตวงเหมือนบ้าน”

ที่มา : ออกแบบโดย ศศิณัฐ กิจศุภไพศาล



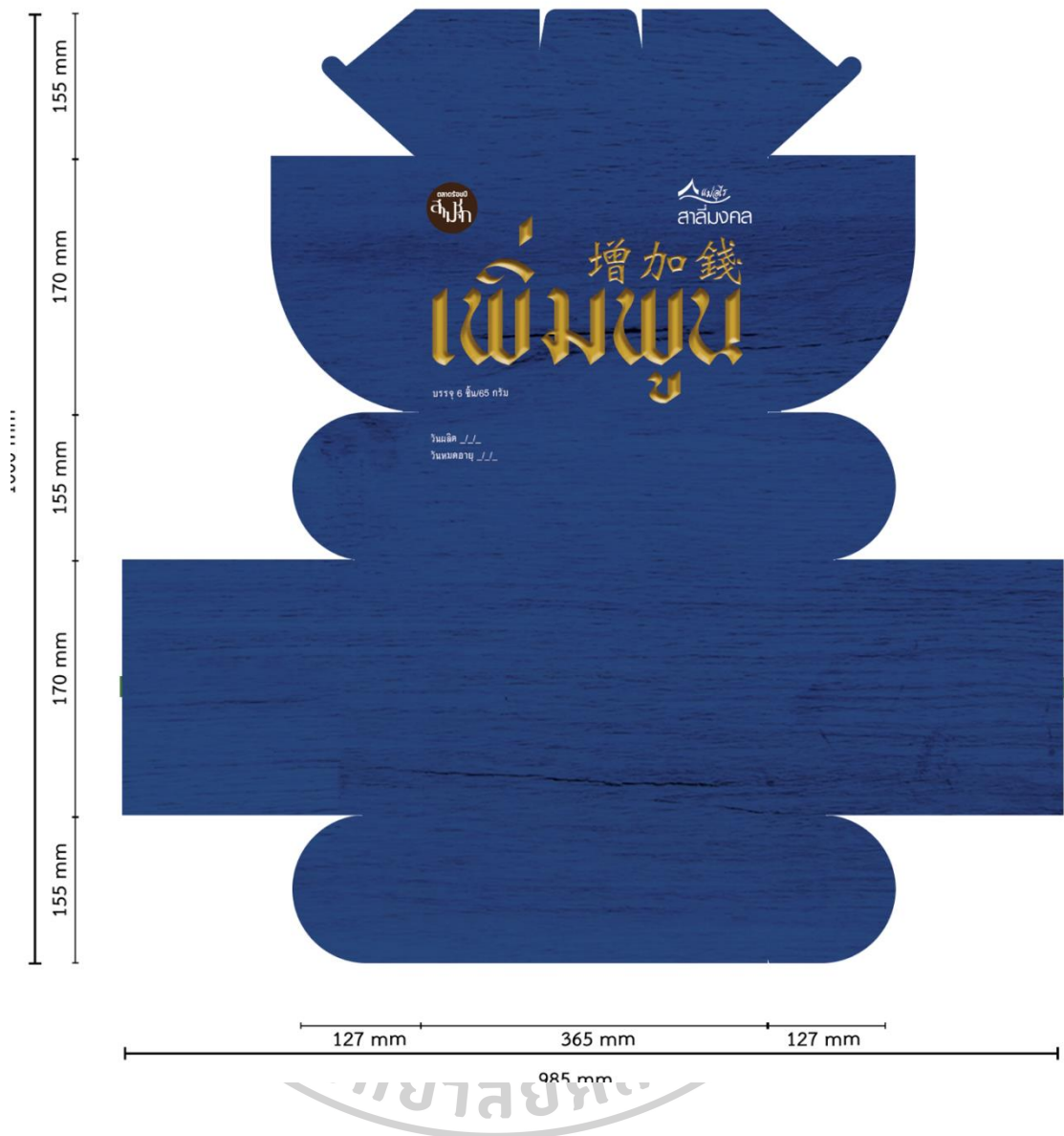
ภาพที่ 3 ภาพเขียนแบบบอขนาด แบบ B1 “บันทึกความทรงจำ” ขนมสาลี  
ที่มา : ออกแบบโดย ศศิณัฐ์ กิจสุภาไพศาล



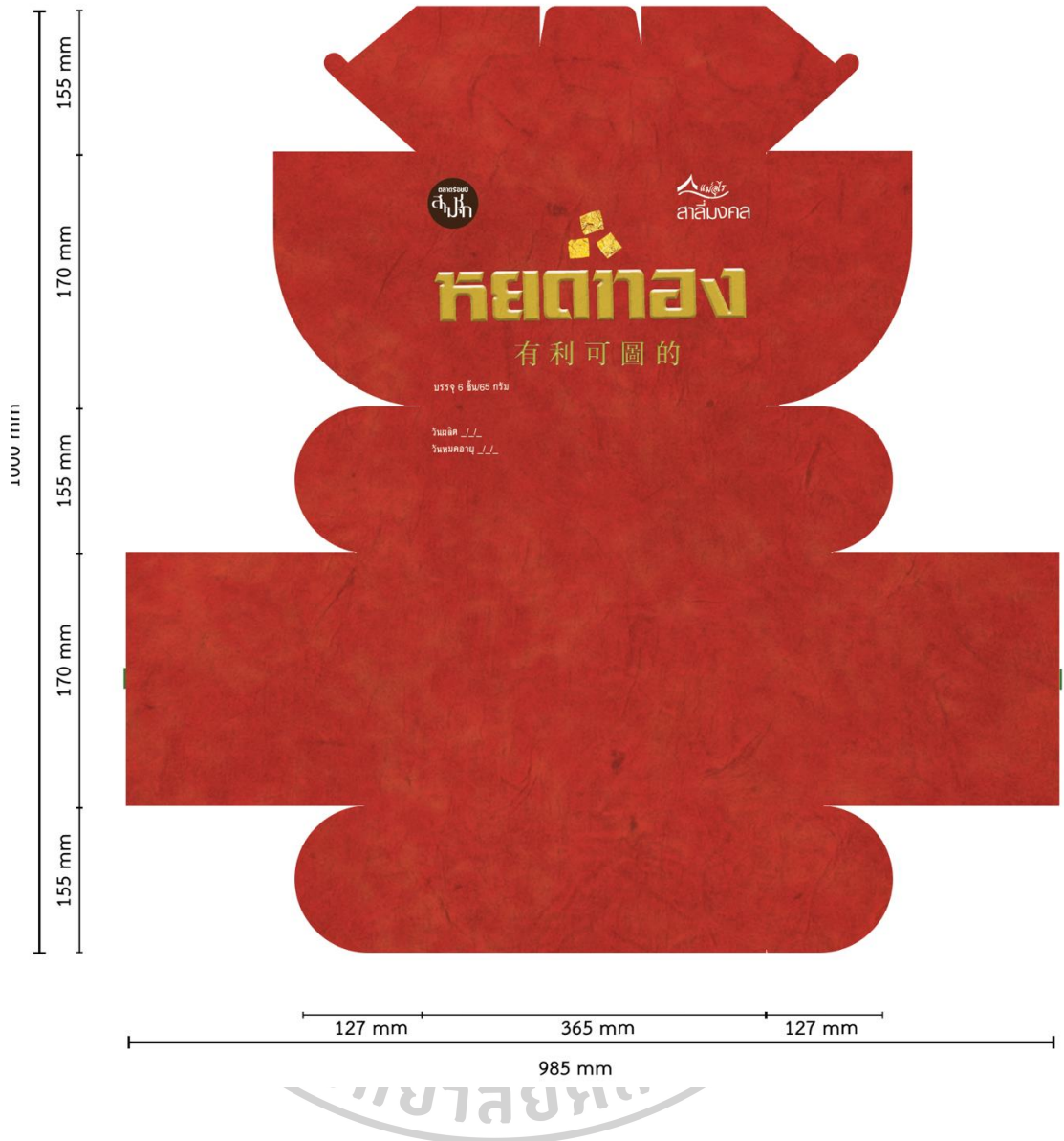








ภาพที่ 7 ภาพเขียนแบบบอกขนาด แบบ B2 “ความหมายมงคล” เพิ่มพูน  
 ที่มา : ออกแบบโดย ศศินันท์ กิจสุภาไพศาล



ภาพที่ 8 ภาพเขียนแบบบอกขนาด แบบ B2 “ความหมายมงคล” หยดทอง  
 ที่มา : ออกแบบโดย ศศิณัฏฐ์ กิจสุภาไพศาล

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ศศิณัฏฐ์ กิจศุภไพศาล
วัน เดือน ปี เกิด	24 สิงหาคม 2533
สถานที่เกิด	สุพรรณบุรี
วุฒิการศึกษา	ปริญญาศิลปบัณฑิต สาขาวิชามีเดียอาตส์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ที่อยู่ปัจจุบัน	99/393 หมู่ 1 หมู่บ้านเพอร์เฟคมาสเตอร์พีช-ราชพฤกษ์ ตำบลบางรักน้อย อำเภอมือง จังหวัดนนทบุรี 11000

