RMUTTO Social Science Journal Vol.14 No.1 (January - June 2025) ISSN 3027-835X (Online)
DOI 10.63271/rmuttosj.v14i1.274926

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นเป็นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของชุมชนผู้สูงอายุบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี

Packaging Development Using Local Cultural Capital as a Base for Processed Agricultural Products of the Elderly Community at Ban Nong Khao, Kanchanaburi Province

สุรภา วงศ์สุวรรณ

Surapa Wongsuwan

สาขาวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์และเทคโนโลยีการพิมพ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย
Department of Packaging Design and Printing Technology, Faculty of Architecture and Design,
Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Bangkok, Thailand
*E-mail: surapa.w@rmutp.ac.th Tel. (+66)942929545

Received: 14/8/2024 , Revised: 19/6/2025 , Accepted: 26/6/2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีเพื่อ 1) ศึกษาอัตลักษณ์ มรดกภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นสำหรับออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของกลุ่มผู้สูงอายุ 2) สังเคราะห์อัตลักษณ์สู่กระบวนการออกแบบงานบรรจุภัณฑ์ และ 3) สร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติแบบมีส่วนร่วมสะท้อนความจริงให้สอดคล้องกับการปฏิบัติในบริบทของกรอบแนวคิดของชุมชน โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 1) เก็บข้อมูลก่อนการออกแบบร่าง จำนวน 150 คน และ 2) พัฒนารูปแบบและประเมินประสิทธิภาพ ความพึงพอใจหลังการออกแบบ จากกลุ่มตัวอย่าง 340 คน ได้แก่ ประชากรชุมชนหนองขาว นักท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญและนักออกแบบ สรุปผลแบบการบรรยาย โดยใช้การวิเคราะห์ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอผลงานการออกแบบและจัดกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้สู่ชุมชน

ผลการวิจัยพบว่า อัตลักษณ์ท้องถิ่นสะท้อนผ่านผลิตภัณฑ์แปรรูปจากทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ตาล ข้าว และพริก โดยผ้าขาวม้าร้อยสีและลวดลายเรขาคณิตแสดงถึงวัฒนธรรมการแต่งกาย สีประจำถิ่นคือสีแดงหรือแสด สู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ น้ำตาลสด ขนมตาล ข้าว พริกแกง และขนมกง พัฒนาเป็นแบบร่าง 17 แบบ โดยกราฟิกใช้ภาพถ่ายผสมภาพลายเส้นและตัวอักษรไทยร่วมสมัยที่อ่านง่าย ใช้สีสื่อถึงตัวสินค้า ส่วนโครงสร้างใช้วัสดุกระดาษ พลาสติก และแก้ว ที่คำนึงถึงการปกป้องคุณภาพและต้นทุน การประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$= 3.91 (S.D. = 0.84) การสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถผลิตได้จริง พร้อมทั้งจัดกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้สู่กลุ่มผู้สูงอายุ ที่มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 90 และสามารถต่อยอดใช้ในเชิงพาณิชย์ได้จริง

คำสำคัญ: การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทุนวัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร กลุ่มผู้สูงอายุ

Abstract

This research aimed to 1) explore local identity, heritage wisdom, and cultural capital for designing packaging of processed agricultural products by elderly groups; 2) synthesize identity into the packaging design process; and 3) develop prototype packaging. It employed participatory action research to reflect real practices aligned with the community's conceptual framework. The sample consisted of 1) 150 participants in the pre-design data collection phase and 2) 340 participants in the post-design evaluation phase, including local residents of Nong Khao, tourists, experts, and designers. Data were analyzed using percentage, mean, and standard deviation, with results presented descriptively. The project also included design presentations and knowledge transfer activities to the community.

The findings revealed that local identity was reflected through processed products made from natural resources such as sugar palm, rice, and chili. Local fabrics, particularly the colorful "Pha Khao Ma" and geometric patterns, symbolized the traditional-modern blended attire of the community. Red or orange was

ISSN 3027-835X (Online)
DOI 10.63271/rmuttosj.v14i1.274926

identified as the local signature color. These elements were incorporated into the design of five product types: fresh palm sugar, toddy palm cake, rice products, chili paste, and “Kanom Kong” (traditional sweets), developed into 17 draft designs. The graphics combined photographs with line illustrations and modern Thai typography for readability, while colors represented each product type. Packaging structures utilized paper, plastic, and glass, prioritizing product protection and cost-efficiency. The satisfaction evaluation showed a high level of approval (mean = 3.91, S.D. = 0.84). The final prototypes were feasible for actual production, and the knowledge transfer activities for the elderly group received the highest overall satisfaction rate at 90%, with strong potential for commercial application.

Keywords: Packaging design, Cultural Capital, Processed agricultural products, Elderly.

1. บทนำ

หมู่บ้านหนองขาว ตั้งอยู่ที่ตำบลหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี ได้รับการส่งเสริมให้เป็นหมู่บ้านอุตสาหกรรมตามโครงการ “20 หมู่บ้านอุตสาหกรรม ใน 19 จังหวัด” เป็นหมู่บ้านที่มีศักยภาพ และความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวที่สนใจศึกษาหาความรู้และประสบการณ์ในเชิงวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งหมู่บ้านหนองขาวก็ยังคงรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิม ควบคู่ไปกับการรักษาธรรมชาติและระบบนิเวศไว้เป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวที่เข้ามาชมวิถีชีวิตชนบทของชาวหนองขาวนั้น จะได้พบเห็นการทำเครื่องจักสานด้วยใบตาล ไม้รวก และไม้ไผ่ อาชีพปีนต้นตาล การทอผ้าโดยใช้กี่กระตุก โดยเฉพาะผ้าขาวม้าร้อยสี ที่เป็นสินค้า OTOP ของที่นี่ (Special Area Development Administration for Sustainable Tourism (Public Organization), 2018) การจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความจำเป็น และรองรับสภาวะในอนาคตทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม สุขภาพ ความปลอดภัย คุณภาพ และสุนทรียภาพ คำนึงถึงการใช้ทรัพยากรที่มีคุณค่าอย่างสมเหตุสมผล และสามารถรักษาเอกลักษณ์ทางธรรมชาติ อัตลักษณ์ท้องถิ่น วิถีชีวิต ชุมชน และสุนทรียภาพ เพื่อการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน เดิม “หมู่บ้านหนองหญ้าขาว” เป็นชื่อดั้งที่มีที่มาจากเมื่อก่อนบริเวณหมู่บ้านมีดอกหญ้าขาวขึ้นตามริมหนองน้ำเป็นจำนวนมาก เรียกไปเรียกมาจนปัจจุบันกลายเป็น ‘หมู่บ้านหนองขาว’ อยู่ในอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี หมู่บ้านนี้มีเรื่องราวและวัฒนธรรมที่รักษาไว้เป็นอย่างดี (Bangkok Business "Lifestyle Article", 2017) ด้วยศักยภาพของทุนทรัพยากรที่มีมากมายเป็นตัวสร้างกลไกให้ชุมชนขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้อย่างรวดเร็ว แต่การขับเคลื่อนต้องมีการร่วมมือในการร่วมกันในทุกภาคส่วน สังคมของชุมชนหนองขาว เริ่มมีการผลัดเปลี่ยนเป็นวรจรชีวิตที่มีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น แต่กลุ่มคนเหล่านี้ยังคงมีศักยภาพที่จะส่งเสริมกิจกรรมเพื่อให้ถิ่นกำเนิดมีการพัฒนาพร้อมกับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ผู้สูงอายุเป็นบุคคลที่เพียบพร้อมไปด้วยความรู้และประสบการณ์ เป็นผู้ถึงพร้อมทั้งคุณวุฒิ และวัยวุฒิ เป็นทรัพยากรบุคคลที่มีคุณค่า แม้ผู้สูงอายุจะเข้าสู่วันที่ร่างกายอ่อนแอเสื่อมถอยแล้ว แต่ท่านก็ยังพร้อม ยังช่วยให้คำแนะนำปรึกษาในด้านต่าง ๆ ได้ ด้วยวิถีชีวิตชาวบ้าน กลุ่มผู้สูงอายุมีการรวมกลุ่มและลงมือปฏิบัติทำกิจกรรมต่าง ๆ อย่างการทำนา การทำขวัญข้าว การทำผ้าขาวม้าร้อยสี ไปจนถึงการทำน้ำตาลสด ทำขนมตาล ขนมข้าวเกรียบว่าว ผลิตภัณฑ์เหล่านี้เกิดได้เพราะเป็นพืชประจำถิ่น และยังคงมีพืชผลตามฤดูกาลที่นำมาแปรรูป เช่น การกวน แช่อิ่ม สกัดเป็นเครื่องดื่มสมุนไพร พืชเศรษฐกิจเหล่านี้ถูกแปรรูปเป็นสินค้าของชุมชนเป็นสินค้าของกลุ่มผู้สูงอายุ และยังคงต้องการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เข้ากรอบมาตราฐาน และสร้างอัตลักษณ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนแบบยั่งยืน โดยใช้ฐานทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และงานศิลปะผสมผสานแนวคิดเข้าด้วยกัน สร้างอัตลักษณ์สำหรับการออกแบบที่สร้างสรรค์ โดยกำหนดให้มีชุมชน เป็นต้นแบบ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจ ที่เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งมีชีวิตกับสภาพแวดล้อมด้วยระบบนิเวศ (Eco-System) นำไปสู่นิเวศของความสร้างสรรค์ (Creative Ecology) เป็นวิถีชีวิตเฉพาะที่ปัจเจกบุคคล อันหลากหลาย ที่แสดงทรรศนะของตนในวิธีการที่เป็นระบบและปรับเปลี่ยนได้ ด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ 1) ความหลากหลาย 2) การเปลี่ยนแปลง 3) การเรียนรู้ และ 4) การปรับตัวต่างส่งเสริมซึ่งกันและกัน (Vanitwirun, 2010) และการถ่ายทอดองค์ความรู้ใหม่ จะเป็นรูปแบบการพัฒนางานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ผ่านสื่อส่งเสริมการขายในลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ที่แสดงความเป็นตัวตน เอกลักษณ์ที่จะมีการนำเสนอวิถีชุมชนที่หลากหลายแต่เต็มไปด้วยร้อยยิ้ม เผยแพร่สู่นักท่องเที่ยว หรือชุมชนใกล้เคียง เพื่อเป็นต้นแบบในการพัฒนาต่อไปได้ ผู้วิจัยได้นำการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) ที่จะสะท้อนความจริงสอดคล้องกับการปฏิบัติทางวัฒนธรรม รวมถึงชุมชนร่วมเสนอแนวความคิดในการสร้างกระบวนองค์ความรู้ใหม่ เพื่อปรับปรุงชีวิตความเป็นอยู่และการทำงานของชุมชน เพื่อการวิเคราะห์และสังเคราะห์จากปัญหาของชุมชนอย่างแท้จริง (Sutthinrakorn, 2017)

สู่การพัฒนาและสร้างฐานข้อมูลองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปสู่การต่อยอดในเชิงพาณิชย์ได้จริง เชื่อมโยงกับพื้นที่ใกล้เคียง เพิ่มให้ชุมชนมีการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

1.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ มรดกภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นเป็นฐานสำหรับออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของกลุ่มผู้สูงอายุ

2. เพื่อสังเคราะห์อัตลักษณ์สู่กระบวนการออกแบบงานบรรจุภัณฑ์สำหรับการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของกลุ่มผู้สูงอายุบ้านหนองขาว อำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี

3. เพื่อสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนพร้อมถ่ายทอดองค์ความรู้

โดยมีแนวคิดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

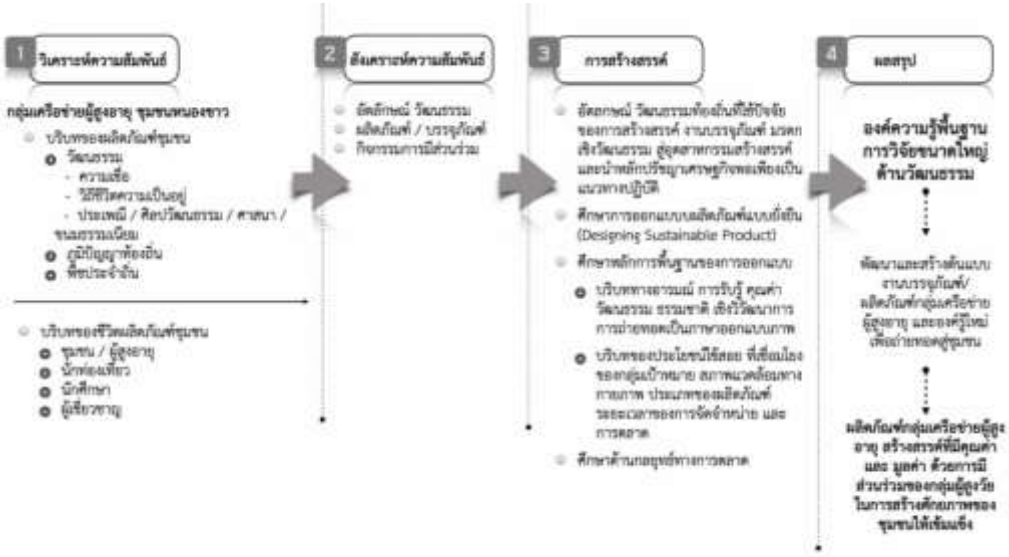

Figure 1 Conceptual Framework of the Research

2. วิธีการศึกษา

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติแบบมีส่วนร่วม ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research - PAR) โดยสะท้อนความจริงสอดคล้องกับการปฏิบัติในบริบทของกรอบแนวคิด ร่วมเสนอแนวความคิดในการสร้างกระบวนองค์ความรู้ใหม่ เพื่อปรับปรุงชีวิตความเป็นอยู่และการทำงานของชุมชน

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้ศึกษาและกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ **กลุ่มประชากร**ในตำบลหนองขาว 5,040 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 29 เมษายน 2565) (Nong Khao Subdistrict Municipality, 2021) และกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 1) เก็บข้อมูลก่อนการออกแบบร่างบรรจุภัณฑ์ จำนวน 150 คน และ 2) สำรวจความพึงพอใจหลังจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร จากกลุ่มตัวอย่าง 340 คน ได้แก่ ประชากรในชุมชนหนองขาว กลุ่มผู้สูงอายุนักท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญ และนักออกแบบ โดยยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนขึ้นได้ 95% (±5) (Yamane, 1967) ด้วยการเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) (Phothisita, 2009) เนื่องจากมีขั้นตอนและวิธีการไม่ซับซ้อน จุดมุ่งหมายของการเลือกตัวอย่างแบบนี้ไม่ใช่ให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนแต่ให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับแนวคิดสำหรับการออกแบบ และสรุปผลการพัฒนาการออกแบบ ผู้วิจัยใช้กรอบเพื่อเป็นแนวทางในทำงานวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้ โดยใช้หลักการสำหรับ การสร้างเครื่องมือ 1) การวิเคราะห์ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ LCA (Life Cycle Assessment) ตั้งแต่เริ่มวงจรชีวิตจนสิ้นสุดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ โดยใช้เครื่องมืออ้างอิงหลักการประเมินผลการออกแบบ (Eco Evaluation Model) พร้อมแบบประเมินวัฏจักรของผลิตภัณฑ์แบบร่าง โดยใช้หลัก Universal Design (Department of Packaging Technology and Materials (Packaging Industrial Intelligence Unit, n.d.) มีหลักการออกแบบพื้นฐานให้จับได้ถนัดมือ ไม่ลื่นหลุดง่าย ใช้งานง่าย เข้าใจง่าย มีคำอธิบายหรือรูปภาพบอกวิธีใช้ ปลอดภัยขณะใช้งาน ไม่ทำให้ผู้ใช้บาดเจ็บ หยิบใช้สินค้าที่อยู่ด้านในได้สะดวก

ISSN 3027-835X (Online)
DOI 10.63271/rmuttosj.v14i1.274926

2)การสื่อสารโดยการใช้เรขศิลป์ที่เป็นลายเส้น ภาพการ์ตูน ที่ต้องใช้การสื่อสารด้วยภาษาภาพ และภาษารูปแบบของตัวอักษร เป็นการออกแบบที่ต้องเชื่อมโยง คำบรรยาย + สัญลักษณ์ + ภาพพจน์ (Design = Words + Symbols + Image) หรือการถ่ายทอดความรู้สึกของอารมณ์ผ่านรูปแบบตัวอักษร (Asawangru, 2005)

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้ข้อมูลจากการสอบถามโดยกลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็น 4 ส่วน 1) ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย 2) ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 3) อัตลักษณ์ชุมชน บุคลิกของสินค้าชุมชน 4) การหาความตรง (Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ ให้มีการปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือการทดลอง มีขั้นตอนโดยกำหนดให้ 1) ศึกษาเอกสารจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 2) แบบสอบถามและแบบแสดงความคิดเห็น โดยมีองค์ประกอบการวิเคราะห์ด้านเป้าหมายหลักคือ การปรับเปลี่ยนความต้องการของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ให้อยู่ในรูปของข้อกำหนดของบรรจุภัณฑ์อย่างเป็นระบบ เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการออกแบบนั้นสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าชุมชนที่สามารถสร้างงานภายในครัวเรือน หรือการรวมกลุ่มของชุมชนแบบชุมชนมีส่วนร่วมได้ เครื่องมือที่ช่วยในการประเมินผลการออกแบบ 1) แบบสำรวจ Checklist เป็นแนวทางการตรวจสอบอย่างง่ายเพื่อที่จะพิจารณาว่า คุณลักษณะโครงสร้าง และกราฟิกมีการพัฒนาการออกแบบนั้นเหมาะสม 2) แบบสำรวจการวิเคราะห์ผลความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง 3) ผลสรุปเพื่อพัฒนาการออกแบบ ผู้วิจัยใช้กรอบเพื่อเป็นแนวทางในการทำงานวิจัยตามวัตถุประสงค์ การสร้างคำถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด นำแบบสำรวจที่สร้างเสนอผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญและตรวจสอบคุณภาพด้วยการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่าข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม และตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการหาค่า Cronbach's Alpha จากกลุ่มตัวอย่างทดลอง พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.87 แสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นในระดับดีมาก

2.3 การเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

นอกจากการสร้างเครื่องมือในการวิจัยแล้ว ได้มีการศึกษาข้อมูลทางวิชาการที่รวบรวมได้และข้อสรุป จากงานวิจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้ 1) ปัจจัยด้านการออกแบบ 2) รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองนำผลสรุปข้อมูลจากแบบทดสอบในการศึกษา และพัฒนาการออกแบบ จนได้กระบวนการที่ชัดเจนจากกลุ่มประชากรในระดับขั้นของการพัฒนา และนำมาพัฒนาให้เป็นไปในทิศทางตามรูปแบบที่นิยมในปัจจุบัน

การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อรวบรวมแบบสำรวจและตรวจข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง และแปลผลบรรยายดังต่อไปนี้ 1) นำข้อมูลที่ได้เป็นแนวคิด จากแบบสำรวจ Check List ที่สรุปในด้านรูปธรรม จากการเก็บรวมรวมจากกลุ่มตัวอย่างแล้วนำมาหาค่าร้อยล่ะ 2) นำแบบสำรวจ Check List ที่ได้นำมาออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยผู้เชี่ยวชาญออกแบบการสร้างสรรค์จำนวน 3 ท่าน แล้วแก้ไขพัฒนารูปแบบ เพื่อนำเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อเลือกรูปแบบที่จะพัฒนาต่อไป 3) นำข้อมูลแบบประเมินผลการออกแบบ ของผู้ตอบแบบประเมินมาหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงแบนมาตรฐาน 4) การประเมินความเหมาะสม มาหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงแบนมาตรฐานโดยมีเกณฑ์ ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าเบี่ยงแบนมาตรฐาน (S.D.)

3. ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

3.1 ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาอัตลักษณ์ ปัจจัยสำหรับหรับการออกแบบ ในบริบทของมรดกทางวัฒนธรรม และข้อมูลของผลผลิตในลักษณะของการเกษตรที่สำคัญของตำบลหนองขาว จากข้อมูลสำหรับวิถีวัฒนธรรมชุมชนตำบลหนองขาวอำเภอท่าม่วง จังหวัดกาญจนบุรี (มีเป็นคำตอบที่กลุ่มตัวอย่าง 1 คน เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก) กลุ่มตัวอย่าง 150 คน

(1) ตำบลหนองขาวมีวิถีการประกอบอาชีพใดเป็นอาชีพดั่งเดิม เป็นลำดับที่ 1 คือ - อาชีพทำนา จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 ลำดับที่ 2 คือ - เก็บตาล (ขึ้นตาล) จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 และลำดับที่ 3 คือ – ทำขนม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 ตามลำดับ

(2) ตำบลหนองขาวมีวัตถุดิบ หรือทรัพยากรทางธรรมชาติอะไรที่โดดเด่นมากที่สุด เป็นลำดับที่ 1 คือ - ตาล จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ตามลำดับ

(3) ชุมชนหนองขาวมีพืชเศรษฐกิจ และทรัพยากรทางธรรมชาติที่แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรและมีเอกลักษณ์โดดเด่นมากที่สุด เป็นลำดับที่ 1 คือ – กล้วย จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 ตามลำดับ

(4) ผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรในชุมชนหนองขาวที่เป็นจุดเด่น ที่แสดงถึงความเป็นพื้นที่ของชุมชนหนองขาวมากที่สุด – กล้วย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 – ตาล จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 90.90 ตามลำดับ

(5) อาหารที่มีความเหมาะสมและมีเอกลักษณ์เฉพาะสามารถจะดึงดูดนักท่องเที่ยวสู่ชุมชนหนองขาว ได้เป็นลำดับที่ 1 คือ – ขนมตาล จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 90.90 ลำดับที่ 2 คือ – ขนมข้าวเกรียบว่าว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 ตามลำดับ

(6) ตำบลหนองขาวมีอาหารที่สามารถสร้างอัตลักษณ์ให้มีความโดนเด่น ให้เป็นอาหารพื้นถิ่น ประจำถิ่นสำหรับชุมชนตำบลหนองขาวได้ เป็นลำดับที่ 1 คือ - อาหารหวาน จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 72.70 และลำดับที่ 2 คือ – อาหารคาว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 ตามลำดับ

(7) สถานที่ที่บ่งบอกถึงความเป็นชุมชนหนองขาวได้ชัดเขนที่สุดคือ *ตอบได้มากว่า 1 ข้อเป็นลำดับที่ 1 คือ - วัดอินทราราม จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ลำดับที่ 2 คือ – พิพิธภัณฑ์พื้นบ้าน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และลำดับที่ 3 คือ - วัดใหญ่ดงรัง (วัดส้มใหญ่) จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

(8) กิจกรรมใดของชุมชนหนองขาวที่เป็นการหล่อหลอมให้เกิดวัฒนธรรมในตนเอง และชุมชนมากที่สุด *ตอบได้มากว่า 1 ข้อ เป็นลำดับที่ 1 คือ – แห่เกวียนสงกรานต์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 – รำเหย่ย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 - ลำดับที่ 2 คือ – เทศน์มหาชาติ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 - บทละครเพลง “ไอ้บุญทอง” จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 – การทำขวัญข้าว จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และลำดับที่ 3 คือ วัวลาน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

(9) ประเพณีที่เป็นมีชื่อเสียงของตำบลหนองขาว และเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวที่มาเยือน ให้เป็นประเพณีใด เป็นลำดับที่ 1 คือ – แห่เกวียนสงกรานต์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 ลำดับที่ 2 คือ - บทละคร “ไอ้บุญทอง” จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 27.40 และลำดับที่ 3 คือ – รำเหย่ย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 ตามลำดับ

(10) การแต่งกายประจำถิ่นของชุมชนตำบลหนองขาวมีลักษณะ เป็นลำดับที่ 1 คือ – การแต่งกายด้วยผ้าหลากสี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 ลำดับที่ 2 คือ – การแต่งกายด้วยผ้าทอสีธรรมชาติ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 และลำดับที่ 3 คือ – การแต่งกายด้วยฝ้ายย้อมคราม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 ตามลำดับ

(11) รูปแบบลวดลายหรือสีประจำถิ่น ที่บ่งบอกถึงลักษณะการแต่งกายของชุมชนตำบลหนองขาว เป็นลำดับที่ 1 คือ – สวดลายรูปแบบเรขาคณิตจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 – ลวดลายแบบผสมผสาน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 และลำดับที่ 2 คือ - ลวดลายรูปแบบธรรมชาติจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 ตามลำดับ

(12) สีประจำท้องถิ่นของชุมชุนหนองขาว สีที่สื่อเอกลักษณ์ของชุมชน เป็นลำดับที่ 1 คือ – สีแสด จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 ลำดับที่ 2 คือ – สีเหลือง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 - อื่น ๆ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และลำดับที่ 3 คือ - สีม่วง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 – สีชมพู จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 – สีฟ้า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

(13) การรวมกลุ่มหรือทำกิจกรรมของชุมชนนิยมแต่งกาย เป็นลำดับที่ 1 คือ - รูปแบบผ้าทอมือ / ผ้าทอผ้าขาวม้า จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 ลำดับที่ 2 คือ - รูปแบบสบาย ๆ ไม่ได้มีพิธีการ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 และลำดับที่ 3 คือ - รูปแบบของผ้าลวดลาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 – อื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 ตามลำดับ

2. ผลการสังเคราะห์อัตลักษณ์สู่กระบวนการออกแบบงานบรรจุภัณฑ์สำหรับการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของกลุ่มผู้สูงอายุ โดยพิจารณารูปแบบของงานออกแบบเพื่อประเมินความเหมาะสมโดย พัฒนารูปแบบและสำรวจประเมินประสิทธิภาพและความพึงพอใจหลังการออกแบบจากกลุ่มตัวอย่าง 340 คน ดังนี้

ISSN 3027-835X (Online)
DOI 10.63271/rmuttosj.v14i1.274926

Table 1 Findings on the Integration of Identity into the Packaging Design Process

No.	Survey Data	N=340 $\bar{x}$	SD	Level of Satisfaction
1.	**Brand Logos of Ban Nong Khao**			
				
	- Brand Logo Design 1	3.04	1.06	Moderate
	- Brand Logo Design 2	2.92	1.14	Low
	- Brand Logo Design 3	2.92	1.10	Low
	- Brand Logo Design 4	3.73	0.94	High
	- Brand Logo Design 5	3.73	0.68	High
	- Brand Logo Design 6*	4.38	0.88	High
	Overall Mean	**3.46**	**0.88**	**High**
				
2	**Ban Nong Khao Rice Product—Draft Design 1**			
	Use of graphic elements on the packaging label	3.62	0.92	High
	The appropriateness of the typography on the packaging label	4.19	0.86	High
	Use of color tones on the packaging	4.04	0.88	High
	The relevance and importance of effectively communicating brand identity to customers is significant	4.35	0.63	High
	Packaging includes symbols indicating communication elements	4.38	0.69	High
	Overall structural suitability of the packaging	4.42	0.72	High
	Overall Mean	**4.17**	**0.75**	**High**
3.	**Ban Nong Khao Rice Product – Draft Design 2**			
	Use of graphic elements on the packaging label	4.31	0.86	High
	The appropriateness of the typography on the packaging label	4.15	0.88	High
	Use of color tones on the packaging	4.19	0.91	High
	The relevance and importance of effectively communicating brand identity to customers is significant	4.15	0.76	High
	Packaging includes symbols indicating communication elements	4.27	0.76	High
	Overall structural suitability of the packaging	4.27	0.63	High
	Overall Mean	4.22	0.80	**High**
4.	**Ban Nong Khao Rice Product – Draft Design 3**			
	Use of graphic elements on the packaging label	4.42	0.91	High
	The appropriateness of the typography on the packaging label	3.69	0.99	High
	Use of color tones on the packaging	3.85	0.97	High
	The relevance and importance of effectively communicating brand identity to customers is significant	3.54	0.93	High
	Packaging includes symbols indicating communication elements	3.77	0.95	High

ISSN 3027-835X (Online)
DOI 10.63271/rmuttosj.v14i1.274926

No.	Survey Data	N=340 $\bar{X}$	SD	Level of Satisfaction
	Overall structural suitability of the packaging	3.85	0.92	High
	Overall Mean	**3.85**	**0.95**	**High**
5.				
	Ban Nong Khao Khanom Kong Product—Draft Design 1			
	Use of graphic elements on the packaging label	3.92	1.07	High
	The appropriateness of the typography on the packaging label	3.92	0.91	High
	Use of color tones on the packaging	3.85	0.86	High
	The relevance and importance of effectively communicating brand identity to customers is significant	3.85	0.85	High
	Packaging includes symbols indicating communication elements	3.88	0.85	High
	Overall structural suitability of the packaging	3.92	1.05	High
	Overall Mean	**3.89**	**0.94**	**High**
6.	**Ban Nong Khao Khanom Kong Product—Draft Design 2**			
	Use of graphic elements on the packaging label	3.88	0.98	High
	The appropriateness of the typography on the packaging label	3.73	0.91	High
	Use of color tones on the packaging	3.69	1.00	High
	The relevance and importance of effectively communicating brand identity to customers is significant	3.81	0.93	High
	Packaging includes symbols indicating communication elements	3.88	0.78	High
	Overall structural suitability of the packaging	3.92	0.78	High
	Overall Mean	**3.82**	**0.90**	**High**
7.	**Ban Nong Khao Khanom Kong Product—Draft Design 3**			
	Use of graphic elements on the packaging label	3.92	0.97	High
	The appropriateness of the typography on the packaging label	3.77	0.85	High
	Use of color tones on the packaging	3.88	0.97	High
	The relevance and importance of effectively communicating brand identity to customers is significant	3.77	0.96	High
	Packaging includes symbols indicating communication elements	3.81	0.70	High
	Overall structural suitability of the packaging	3.77	0.73	High
	Overall Mean	**3.82**	**0.87**	**High**
8.	**Ban Nong Khao Khanom Kong Product—Draft Design 4**			
	Use of graphic elements on the packaging label	3.92	0.83	High
	The appropriateness of the typography on the packaging label	3.77	0.83	High
	Use of color tones on the packaging	3.81	0.96	High
	The relevance and importance of effectively communicating brand identity to customers is significant	3.65	0.98	High
	Packaging includes symbols indicating communication elements	3.73	0.88	High
	Overall structural suitability of the packaging	0.81	0.88	High
	Overall Mean	**3.28**	**0.90**	**High**

ISSN 3027-835X (Online)
DOI 10.63271/rmuttosj.v14i1.274926

No.	Survey Data	N=340 $\bar{X}$	SD	Level of Satisfaction
9.				
	Ban Nong Khao Fresh Palm Sugar Product—Draft Design 1			
	Use of graphic elements on the packaging label	3.81	0.83	High
	The appropriateness of the typography on the packaging label	4.00	0.83	High
	Use of color tones on the packaging	3.92	0.78	High
	The relevance and importance of effectively communicating brand identity to customers is significant	4.08	0.73	High
	Packaging includes symbols indicating communication elements	4.08	0.82	High
	Overall structural suitability of the packaging	4.15	0.79	High
	Overall Mean	**4.01**	**0.80**	**High**
10.	**Ban Nong Khao Fresh Palm Sugar Product—Draft Design 2**			
	Use of graphic elements on the packaging label	4.19	0.88	High
	The appropriateness of the typography on the packaging label	3.81	0.89	High
	Use of color tones on the packaging	3.77	0.88	High
	The relevance and importance of effectively communicating brand identity to customers is significant	3.81	0.89	High
	Packaging includes symbols indicating communication elements	3.77	0.75	High
	Overall structural suitability of the packaging	3.77	0.92	High
	Overall Mean	**3.85**	**0.87**	**High**
11.	**Ban Nong Khao Fresh Palm Sugar Product—Draft Design 3**			
	Use of graphic elements on the packaging label	3.92	0.79	High
	The appropriateness of the typography on the packaging label	3.62	0.79	High
	Use of color tones on the packaging	3.62	0.92	High
	The relevance and importance of effectively communicating brand identity to customers is significant	3.62	0.78	High
	Packaging includes symbols indicating communication elements	3.65	0.74	High
	Overall structural suitability of the packaging	3.58	0.74	High
	Overall Mean	**3.67**	**0.80**	**High**
				
12.	**Ban Nong Khao Khanom Tan Product—Draft Design 1**			
	Use of graphic elements on the packaging label	3.62	0.74	High
	The appropriateness of the typography on the packaging label	4.38	0.75	High
	Use of color tones on the packaging	3.85	0.86	High
	The relevance and importance of effectively communicating brand identity to customers is significant	4.23	0.66	High
	Packaging includes symbols indicating communication elements	4.15	0.60	High
	Overall structural suitability of the packaging	4.15	0.55	High
	Overall Mean	**4.06**	**0.70**	**High**

No.	Survey Data	N=340 $\bar{X}$	SD	Level of Satisfaction
13.	**Ban Nong Khao Khanom Tan Product—Draft Design 2**			
	Use of graphic elements on the packaging label	4.23	0.69	High
	The appropriateness of the typography on the packaging label	4.50	0.68	High
	Use of color tones on the packaging	4.35	0.69	High
	The relevance and importance of effectively communicating brand identity to customers is significant	4.42	0.69	High
	Packaging includes symbols indicating communication elements	4.42	0.57	High
	Overall structural suitability of the packaging	4.46	0.74	High
	Overall Mean	**4.40**	**0.68**	**High**
14.	**Ban Nong Khao Khanom Tan Product—Draft Design 3**			
	Use of graphic elements on the packaging label	4.38	0.79	High
	The appropriateness of the typography on the packaging label	3.81	0.92	High
	Use of color tones on the packaging	3.81	0.83	High
	The relevance and importance of effectively communicating brand identity to customers is significant	3.81	0.83	High
	Packaging includes symbols indicating communication elements	4.08	0.96	High
	Overall structural suitability of the packaging	4.00	0.93	High
	Overall Mean	**3.98**	**0.88**	**High**
				
15.	**Ban Nong Khao Curry Paste Product – Draft Design 1**			
	Use of graphic elements on the packaging label	4.12	0.68	High
	The appropriateness of the typography on the packaging label	4.35	0.84	High
	Use of color tones on the packaging	4.38	0.85	High
	The relevance and importance of effectively communicating brand identity to customers is significant	4.23	0.77	High
	Packaging includes symbols indicating communication elements	4.31	0.83	High
	Overall structural suitability of the packaging	4.19	0.85	High
	Overall Mean	**4.26**	**0.81**	**High**
16.	**Ban Nong Khao Curry Paste Product – Draft Design 2**			
	Use of graphic elements on the packaging label	4.12	0.84	High
	The appropriateness of the typography on the packaging label	3.62	0.95	High
	Use of color tones on the packaging	3.69	0.96	High
	The relevance and importance of effectively communicating brand identity to customers is significant	3.81	0.89	High
	Packaging includes symbols indicating communication elements	3.58	0.88	High
	Overall structural suitability of the packaging	3.65	0.84	High
	Overall Mean	**3.74**	**0.89**	**High**
17.	**Ban Nong Khao Curry Paste Product – Draft Design 3**			
	Use of graphic elements on the packaging label	3.54	0.70	High
	The appropriateness of the typography on the packaging label	4.23	0.92	High
	Use of color tones on the packaging	4.08	0.76	High

ISSN 3027-835X (Online)
DOI 10.63271/rmuttosj.v14i1.274926

No.	Survey Data	N=340		Level of Satisfaction
		$\bar{X}$	SD	
	The relevance and importance of effectively communicating brand identity to customers is significant	3.96	0.79	High
	Packaging includes symbols indicating communication elements	4.19	0.76	High
	Overall structural suitability of the packaging	3.96	0.88	High
	Overall Mean	**3.99**	**0.81**	**High**

จากตารางข้างต้นผลการประเมินตราสินค้า (Logo) ทั้ง 6 แบบจากกลุ่มตัวอย่าง 340 คน พบว่า ตราสินค้าแบบที่ 6 ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.38, SD = 0.88)แสดงถึงการออกแบบที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างเด่นชัด ขณะที่แบบที่ 4 และ 5 มีระดับ “มาก” ($\bar{X}$ = 3.73) ส่วนแบบที่ 1–3 ได้ระดับ “ปานกลาง” ถึง “น้อย” สะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนารูปแบบที่สามารถเชื่อมโยงอารมณ์และความเข้าใจของผู้บริโภคกับตัวตนของชุมชนได้มากขึ้น ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ข้าวสาร ขนมกง น้ำตาลสด ขนมตาล และพริกแกง แบบร่างที่ได้รับคะแนนรวมสูงสุด ได้แก่ ขนมตาลแบบร่างที่ 2 ($\bar{X}$ = 4.40) รองลงมาคือ พริกแกงแบบร่างที่ 1 ($\bar{X}$ = 4.26) และ ข้าวสารแบบร่างที่ 2 ($\bar{X}$ = 4.22) ซึ่งล้วนแล้วแต่ใช้กราฟิกและฟอนต์ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ เช่น สีพื้นถิ่น ลวดลายผ้าขาวม้า การจัดวางตัวหนังสืออย่างเหมาะสม โดยภาพรวมแบบร่างที่ได้คะแนนสูงล้วนมีลักษณะเด่นคือ 1) ภาพกราฟิกที่ชัดเจนและดึงดูด 2) ฟอนต์ที่อ่านง่ายแต่สะท้อนความเป็นท้องถิ่น, 3) โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และที่สำคัญคือการสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างชัดเจน ซึ่งบ่งชี้ว่าอัตลักษณ์เชิงวัฒนธรรม เช่น ผ้าขาวม้าร้อยสี หรือผลิตภัณฑ์จากตาล ไม่เพียงแต่มีคุณค่าเชิงสุนทรียะ แต่ยังสามารถขยายผลสู่เชิงพาณิชย์ได้จริง ทั้งยังส่งเสริมบทบาทของผู้สูงอายุให้เป็นผู้สร้างคุณค่าร่วมในกระบวนการออกแบบอย่างยั่งยืน

ผลการสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนพร้อมถ่ายทอดองค์ความรู้



Figure 2 Knowledge Transfer Activity at the Center for the Development of the Elderly, Persons with Disabilities, and the Underprivileged, Nong Khao Subdistrict Municipality, Tha Muang District, Kanchanaburi Province

3.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของกลุ่มผู้สูงอายุตำบลหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า การสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ได้สังเคราะห์อัตลักษณ์ท้องถิ่น เช่น วัตถุดิบพื้นถิ่น (ตาล ข้าว พริก) ภูมิปัญญาผ้าขาวม้าร้อยสี และสีแดงแสดซึ่งเป็นสีประจำชุมชน นำมาใช้สร้างภาพลักษณ์ผ่านกราฟิกและตัวหนังสือบนบรรจุภัณฑ์ โดยมีการออกแบบ 17 แบบร่างสำหรับ 5 ผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งแบบร่างได้รับการประเมินว่ามีความเหมาะสมในระดับมากจากกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ระหว่าง 3.89 ถึง 4.40 ในเชิงการออกแบบ ได้เลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลักษณะผลิตภัณฑ์ เช่น กระดาษ พลาสติก และแก้ว โดยคำนึงถึงอายุสินค้า ต้นทุน และความสะดวกในการใช้งาน ขณะที่การเลือกใช้กราฟิกและฟอนต์ สะท้อนถึงทั้งความเป็นไทยดั้งเดิมและสมัยใหม่ ซึ่งช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้บรรจุภัณฑ์มีความร่วมสมัย และสามารถแข่งขันในตลาดได้ ที่สำคัญ บรรจุภัณฑ์ยังทำหน้าที่เป็น “สื่อเล่าเรื่อง” ถ่ายทอดอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เช่น ลวดลายโนรา หรือ ลวดลายของผ้าข้าวม้าร้อยสี ที่สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่องการอนุรักษ์และพัฒนาผ้าขาวม้าร้อยสีของชุมชน บ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี ว่าส่งเสริมแนวคิดวัฒนธรรมสร้างสรรค์ในการนำภูมิปัญญาพื้นถิ่นมาพัฒนาใหม่ และเป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ให้กับผ้าทอมือ แม้กระทั่งประเพณีเทศน์มหาชาติ หรือกิจกรรมละเล่นพื้นเมืองที่เป็นเรื่องเล่า

ของชาวหนองขาว อัตลักษณ์ดังกล่าวสามารถถ่ายทอดเล่าเรื่องผ่านงานออกแบบ เพื่อเชื่อมโยงแหล่งเรียนรู้ และส่งเสริมให้คนรุ่นหลังให้อนุรักษ์หรือสานต่อมรดกทางภูมิปัญญาได้สืบไป (Burapajetana, 2019) ในส่วนของการแสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมยังคงมีแนวคิดสำหรับการออกแบบแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของโนราที่สะท้อนประเพณี วัฒนธรรม สื่อสารด้วยท่ารำ 12 ท่าแห่งนาฏศิลป์โนรา และใช้ลวดลายรูปลักษณ์ สีสันของการแต่งกาย การเลือกใช้สีของลูกปัดที่มีหลาย ๆ สีในชุดเดียวกัน เช่น สีขาว สีเหลือง สีน้ำเงิน สีแดง สีดำ สีส้ม เป็นต้น ซึ่งการเลือกใช้สีมีสาเหตุของการเลือกใช้จากความชอบ ความเชื่อ และความต้องการของศิลปินโนรา (Nikomrat, 2006) การใช้ลวดลายต่าง ๆ นั้น นำมาตัดทอนให้ลักษณะของกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์ ด้วย 1) วิธีการทดลองการสานด้วยตอกกระจูดสาน และ 2) วิธีการทดลองด้วยเทคนิคการใช้แม่พิมพ์ยางด้ามรถไฟ โดยใช้เทคนิคการพิมพ์ปั๊มด้วยแม่พิมพ์จากสีสกรีน เพื่อพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ประจำท้องถิ่น “ชุมชนคลองแดน จังหวัดสงขลา” ที่เป็นผลิตภัณฑ์กระจูดสาน สามารถสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชุมชน เป็นวิธีในการเล่าเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมโนรา (Wongsuwan, 2022)

ด้วยศักยภาพของทุนทรัพยากรที่มีมากมายของชุมชนหนองขาว เป็นตัวสร้างกลไกลให้ชุมชนขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้อย่างรวดเร็ว การขับเคลื่อนต้องมีการร่วมมือในการร่วมกันในทุกภาคส่วน สังคมของชุมชนหนองขาวที่เริ่มมีการผลัดเปลี่ยนเป็นวงจรชีวิตที่มีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น แต่กลุ่มคนเหล่านี้ ยังคงมีศักยภาพที่จะส่งเสริมกิจกรรมเพื่อให้ถิ่นกำเนิดมีการพัฒนา พร้อมที่จะรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ใหม่อยู่เสมอ การใช้องค์ความรู้จากภูมิปัญญาของชุมชนร่วมกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้รูปแบบเป็นลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่คุณลักษณะของสินค้า ให้เกิดการพัฒนาอย่างมีกลยุทธ์ด้านการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่เป็นเป้าหมายของประเทศ เป็นกลยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการพัฒนาระบบนิเวศนวัตกรรม และเขตเศรษฐกิจนวัตกรรมของประเทศไทยให้เจริญเติบโตอย่างยั่งยืนนั้น ก่อให้เกิดการสร้างสะสมพัฒนา การถ่ายทอด และการต่อยอดองค์ความรู้ทันสมัย ขับเคลื่อนและยกระดับความสามารถการแข่งขันและวางรากฐานทางเศรษฐกิจสร้าง และพัฒนาความรู้ด้านการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อไปสู่ “ประเทศไทย 4.0” ซึ่งเป็นกลไกที่สำคัญในการขับเคลื่อนประเทศไทยให้หลุดพ้นจากกับดักประเทศรายได้ปานกลางกลายเป็นประเทศพัฒนาแล้ว (Office of the National Science, Research and Innovation Policy Council (NSTDA), 2020) และนำไปสู่ นวัตกรรมด้านสังคมสูงวัย (Social & Connectivity) เพื่อช่วยลดความโดดเดี่ยวทางสังคมให้ได้สัมผัสกับ “วิถีแห่งความสุข” สนับสนุนให้ผู้สูงอายุมีส่วนร่วมในสังคมอย่างเต็มที่ เพราะความเหงา ความซึมเศร้า และความวิตกกังวล สามารถส่งผลกระทบอย่างมากต่อสุขภาพ (Klakayan, 2022) สร้างรูปแบบกิจกรรมแบบมีส่วนร่วม แลกเปลี่ยนเรียนรู้ คืนกลับ ให้เกิดเป็นลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างลงตัว เผยแพร่บูรณาการการท่องเที่ยวด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อไป

4. สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นเป็นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปของกลุ่มผู้สูงอายุในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่าชุมชนมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ทั้งในด้านวัตถุดิบพื้นถิ่น ลวดลายภูมิปัญญาท้องถิ่น และสีสันที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ผ้าขาวม้าร้อยสี และการใช้สีที่สะท้อนตัวตนของชุมชน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ประยุกต์ใช้กราฟิก รูปภาพ และรูปแบบตัวอักษรที่ผสมผสานความเป็นไทยร่วมสมัย เพื่อสื่อสารเรื่องราวและอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยวัสดุที่เลือกใช้คำนึงถึงความเหมาะสมในการใช้งาน ความคุ้มค่า และความยั่งยืน การประเมินความเหมาะสมของต้นแบบบรรจุภัณฑ์สะท้อนถึงความสามารถในการสื่อสารเอกลักษณ์ของชุมชนได้ดี และได้รับการยอมรับในระดับสูง นอกจากนี้ยังได้จัดกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่กลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อส่งเสริมบทบาทของพวกเขาในฐานะผู้ร่วมสร้างสรรค์นวัตกรรมชุมชนอย่างแท้จริง งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าการออกแบบที่ยึดโยงกับรากวัฒนธรรมสามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนและส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อีกทั้ง ยังคงมีประเด็นในการพัฒนาต่อยอดในกลุ่มอาชีพหลายกลุ่มที่มีการรวมตัวเป็นวิสาหกิจชุมชน ยังคงต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้ให้จริงเป็นของตนเอง เช่น กลุ่มข้าวหอมลำพัน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมกง (ผู้สูงอายุ) และยังมีกลุ่มที่อยู่ภายใต้การดูแลของพัฒนาชุมชนของตำบลหนองขาว ที่มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายแล้ว แต่ยังคงขาดให้เรื่องของบรรจุภัณฑ์ ทางโครงการชุดวิจัยยังคงประสานต่อในเรื่องของการบริการวิชาการ เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคนิคแนวความคิด วิธีการสร้างสรรค์ เช่น การสร้างงานผลิตภัณฑ์จากจากวัสดุพื้นถิ่นให้กับชุมชน เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลการเผยแพร่ทางวัฒนธรรมในสังคมยุคดิจิทอล ระบบการสื่อสาร และเทคนิคการเพิ่มยอดขายแบบออนไลน์ที่ตอบสนองความต้องการได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น

ISSN 3027-835X (Online)
DOI 10.63271/rmuttosj.v14i1.274926

5. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่ให้การสนับสนุนจัดสรรงบประมาณด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (ววน.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 ผ่านกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ประเภท Basic Research Fund สำหรับเงินทุนโครงการวิจัย และขอขอบคุณ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ รวมถึงผู้เชี่ยวชาญและทีมงานวิจัยที่ร่วมดำเนินงานนำไปสู่ผลลัพธ์ของความสำเร็จของงานวิจัยในครั้งนี้

6. เอกสารอ้างอิง

Asawangkru, C. (2005). *Design to Impress.* Tang Hua Sin Printing Co., Ltd.: Industrial Support Development Office, Department of Industrial Promotion, Ministry of Industry.

Bangkok Biz News "Lifestyle Article". (2017). *'Ban Nong Khao': A Thai countryside-style getaway*. Retrieved from https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/663930

Burapajetana, J. (2019). The conservation and development of the multicolored "Pha Khao Ma" of the Ban Nong Khao community, Kanchanaburi Province. *Journal of Fine Arts, Research, and Creative Works, Vol 6, No 2 (2019) July-December 2019.* http://www.search.rmutt.ac.th/index.php/arts/article/view/1817 (https://anyflip.com/ffzrx/hlny/)

Department of Packaging Technology and Materials (Packaging Industrial Intelligence Unit). *Guidelines for Developing Packaging for an Aging Society.* Retrieved from https://packaging.oie.go.th/new/admin_control_new/htmldemo/analysis_file/5812360794.pdf

Klakhayan, C. (2022). *Innovations for an Aging Society that Match the Lifestyle of "Active Seniors".* Retrieved from https://social.nia.or.th/2022/article0024/

Nikomrat, T. (2006). The Identity of Nora Bead Costumes. *Journal of Fine Arts, Thaksin University, Issue 2, Academic Article on Performing Arts.* http://kb.tsu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/70/1/article%205.pdf

Nong Khao Subdistrict Municipality. (2021). *Basic information*. Retrieved from http://www.nongkhaolocal.go.th/history.php

Office of the National Science, Research and Innovation Policy Council (NSTDA). (2020). *Higher Education, Science, Research and Innovation Policy and Strategy 2020 - 2022 and the Revised Science, Research and Innovation Plan for the Fiscal Year 2021*. https://www.nxpc.or.th/content/documents/1883

Phothisita, C. (2009). *The Science and Art of Qualitative Research*. Bangkok: Amarin Printing.

Special Area Development Administration for Sustainable Tourism (Public Organization). (2018). *Sustainable Tourism Management Standards.* https://www.dasta.or.th/uploads/file/202312/1703143247_9b14de0aa1c812380107.pdf

Sutthinrakorn, W. (2017). *Learning for Change and Action Research*. Bangkok: Siam Pritthana Publishing Co., Ltd.

Yamane, T. (1967). *Statistics*. Harper and Row.

Vanitwirun, K. (translated) Howkins, J. (2010). *The creative economy: How they prosper from ideas.* Bangkok: Amarin Printing and Publishing Company.

Wongsuwan, S. (2022). The study of Nora cultural identity to add value to creative handicrafts “Buddhists Klong Dan community, Songkhla province. *Academic Journal of Arts and Architecture, Naresuan University, Vol. 13, No. 2, July-December 2022.* https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ajnu/article/view/249082