Packaging Design for Cultural Products Based on Community Identity: A Case Study of Ban Baeng Silk Weaving Group[1]

Sunit Hemnil[2,*], Thagore Soravongsiri[3], and Cherdchai Buddee[4]

Abstract

This qualitative research aimed to design cultural product packaging and branding based on community identity. The case study was conducted in Ban Baeng Silk Weaving Group in Nong Luang Sub-district, Fao Rai District, Nong Khai Province. This community enterprise group possesses specialize in silk weaving; however, they lack packaging that clearly reflects their identity, which limits their opportunities for market expansion. The study employed concepts of cultural products, community packaging design, and community branding as its conceptual framework. Data was collected from 25 key informants, including members of the Ban Baeng Silk Weaving Group, local administrators, community leaders, local scholars, academics, and customers through in-depth individual interviews, focus group discussions, and non-participatory observation. The result of the study indicated that effective packaging design must emphasize community identity and product characteristics along with the participation of community stakeholders. The design should consist of four important components: (1) branding, (2) size and shape, (3) images and colors, and (4) positioning and design, which must

---

[1] Research Article, part of the project “Naga: The Mekong River Way of Life Universe: From Creative Media to Community Economic Value Enhancement, Fao Rai District, Nong Khai Province” under the Community Soft Power Potential Enhancement Project Based on Local Cultural Identity. Conducted by Udon Thani Rajabhat University, Fiscal Year 2024.

[2] Assistant Professor, Division of Public Administration, Udon Thani Rajabhat University.
Email: sunit@udru.ac.th

[3] Lecturer, Office of General Education, Udon Thani Rajabhat University. Email: thagoon.so@udru.ac.th

[4] Assistant Professor. Dr., Office of General Education, Udon Thani Rajabhat University.
Email: cherdchaibd@gmail.com

***Corresponding author:** Sunit Hemnil. Division of Public Administration, Udon Thani Rajabhat University.
Email: sunit@udru.ac.th

Received: January 16, 2025 **Revised:** May 2, 2025 **Accepted:** June 10, 2025

align with community identity, culture, beliefs, as well as local narratives. The developed packaging received positive feedback from customers in terms of aesthetics, durability, and appropriateness as souvenirs, and clearly communicating product identity. This resulted in increased economic value and enhanced competitive potential of cultural products in a tangible manner.

Keywords: Packaging Design, Branding Design, Cultural Product, Community Identity

การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าวัฒนธรรมบนฐานอัตลักษณ์ชุมชน กรณีศึกษา กลุ่มทอผ้าไหมบ้านแบง[1]

สุนิตย์ เหมนิล[2,*] ฐากูร สรวงศ์สิริ[3] และเชิดชาย บุตดี[4]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าวัฒนธรรมและตราสินค้าบนฐานอัตลักษณ์ชุมชน โดยใช้กรณีศึกษากลุ่มทอผ้าไหมบ้านแบง ตำบลหนองหลวง อำเภอเฝ้าไร่ จังหวัดหนองคาย ซึ่งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีความเชี่ยวชาญในการทอผ้าไหม แต่ยังขาดบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์อย่างชัดเจน ทำให้จำกัดโอกาสในการขยายตลาด การศึกษาใช้แนวคิดสินค้าวัฒนธรรม แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชุมชน และแนวคิดการออกแบบตราสินค้าชุมชน มาเป็นกรอบแนวคิด โดยเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก 25 คน ได้แก่ สมาชิกกลุ่มทอผ้าไหมบ้านแบง ผู้บริหารท้องถิ่น ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน นักวิชาการ และลูกค้า ผ่านการสัมภาษณ์เจาะลึกรายบุคคล การสนทนากลุ่ม และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพจะต้องเน้นอัตลักษณ์ชุมชนและลักษณะเฉพาะของสินค้าควบคู่กับการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้องในชุมชน และควรประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ (1) ตราสินค้า (2) ขนาดและรูปทรง (3) ภาพและสี และ (4) การวางตำแหน่งและการออกแบบ ซึ่งต้องสอดคล้องกับอัตลักษณ์ชุมชน วัฒนธรรม ความเชื่อ ตลอดจนเรื่องเล่าท้องถิ่น บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาแล้วได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้า ทั้งในด้านความสวยงาม ความแข็งแรง และความเหมาะสมสำหรับเป็นของฝาก และการสื่อสารอัตลักษณ์ของสินค้าอย่างชัดเจน ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของสินค้าวัฒนธรรมได้อย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: การออกแบบบรรจุภัณฑ์, การออกแบบตราสินค้า, สินค้าวัฒนธรรม, อัตลักษณ์ชุมชน

---

[1] บทความวิจัย, ส่วนหนึ่งของโครงการ เรื่อง “นาค” จักรวาลวิถีชนลุ่มน้ำโขง: จากสื่อสร้างสรรค์สู่การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจชุมชน อำเภอเฝ้าไร่ จังหวัดหนองคาย” ภายใต้โครงการเพิ่มศักยภาพชุมชน Soft Power บนฐานอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ปีงบประมาณ 2567

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี อีเมล sunit@udru.ac.th

[3] อาจารย์ สำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี อีเมล thagoon.so@udru.ac.th

[4] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี อีเมล cherdchaibd@gmail.com

***ผู้ประพันธ์บรรณกิจ:** สุนิตย์ เหมนิล สาขารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี อีเมล sunit@udru.ac.th

วันที่รับบทความ: 16 มกราคม 2568 **วันที่แก้ไขบทความ:** 2 พฤษภาคม 2568 **วันที่ตอบรับบทความ:** 10 มิถุนายน 2568

บทนำ

แนวคิด Soft Power ถูกนำเสนอครั้งแรกโดย Joseph Nye ในปี ค.ศ. 1990 และได้พัฒนาเป็นหนังสือ *Soft Power: The Means to Success in World Politics* เมื่อปี ค.ศ. 2004 แนวคิดนี้เน้นที่การดึงดูดใจมากกว่าการใช้อำนาจบังคับหรือตอบแทนด้วยทรัพยากร (Nye, 2568, แปลโดย บัณฑิต จันทร์โรจนกิจ; พวงทอง ภวัครพันธุ์, 2568, คำนิยม, น. 8-17) ในประเทศไทย แนวคิดนี้เริ่มเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในช่วงการหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2566 ของพรรคเพื่อไทย และเมื่อได้เป็นรัฐบาลก็ผลักดันให้ Soft Power กลายเป็นนโยบายระดับชาติ (พวงทอง ภวัครพันธุ์, 2568, คำนิยม) ส่วนบริบทวิชาการไทย Soft Power ได้รับการแปลความหลากหลาย เช่น *“อำนาจอ่อน”* (ธัญญลักษณ์ รุ้งแสงจันทร์, 2566) *“อำนาจละมุน”* (ศิริพร พึ่งเพ็ชร์ และคณะ, 2566) และ *“อำนาจโน้มนำ”* (Nye, 2568, แปลโดย บัณฑิต จันทร์โรจนกิจ) ซึ่งล้วนชี้ไปในทิศทางของการดึงดูดโดยไม่ใช้การบีบบังคับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านทุนวัฒนธรรมที่ชุมชนมีอยู่เดิม เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน สำหรับการวิจัยฉบับนี้ การนำ Soft Power มาใช้ไม่ได้อยู่ภายใต้กรอบแนวคิดดั้งเดิมของ Nye อย่างเคร่งครัด หากแต่อิงบริบทนโยบายระดับชาติมากกว่าโดยเฉพาะนโยบายของรัฐบาลพรรคเพื่อไทยที่มุ่งเน้นการขับเคลื่อน 11 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ผ่านทุนวัฒนธรรม (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, ม.ป.ป.) เนื่องจากประเทศไทยเป็น “ประเทศที่ร่ำรวยมรดกทางวัฒนธรรมที่สุดในโลก 2567” ลำดับที่ 8 จาก 89 ประเทศ ซึ่งจัดโดย U.S. News & World Report (สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี, 2567) ทำให้รัฐบาลไทยได้เล็งเห็นความสำคัญและคุณค่าทางวัฒนธรรม จึงได้นำมาปรับใช้เป็นนโยบายในการบริหารและพัฒนาประเทศ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและรายได้ของประชาชน ผ่านนโยบาย Soft Power ที่มีเป้าหมายคือ “สร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้” เพื่อให้คนไทยอยู่ดีมีสุข และทำให้เศรษฐกิจของประเทศเจริญก้าวหน้า (ไทยพีบีเอส, 2567ก) ภายใต้ฉากหน้าของนโยบายเพื่อยกระดับ 11 อุตสาหกรรมเป้าหมายนั้น ยังมีฉากหลังคือ “ชุมชน” ที่ต้องการโอกาสในการมีส่วนร่วม เพื่อยกระดับต้นทุนทางวัฒนธรรมไปสู่การเป็น Soft Power อย่างยั่งยืน (ไทยพีบีเอส, 2567ข) เนื่องจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากคนในชุมชน ได้มีความสำคัญต่อคนในชุมชนทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้นความเข้มแข็งของกลุ่มอาชีพในชุมชน จึงส่งผลต่อความเข้มแข็งของประเทศต่อไป (สุนิตย์ เหมนิล และณัฐศิริ พงศาวลี, 2564)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าประเทศไทยจะมีมรดกทางวัฒนธรรมจำนวนมากประกอบกับมีนโยบายที่ดี แต่ยังมีข้อจำกัดในทางปฏิบัติที่สำคัญคือ การนำมรดกทางวัฒนธรรมมาสร้างเป็นสินค้ารวมถึงบรรจุภัณฑ์ยังขาดความโดดเด่นอยู่มาก ส่งผลต่อการขยายตลาดในวงกว้าง เนื่องจากสินค้าของชุมชนที่จะเป็นที่ยอมรับนั้น ต้องเกิดจากสองส่วนประกอบกันจนกลายเป็นสินค้าวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ชุมชนคือ ตัวสินค้ากับบรรจุภัณฑ์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ถึงแม้สินค้าจะเป็นที่ยอมรับ แต่ข้อจำกัดสำคัญของสินค้าชุมชนคือ การมีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน ขาดความสวยงาม ทันสมัย จึงไม่เป็นที่สนใจและดึงดูดของลูกค้า (กษมา สุรเดชา และคณะ, 2563) ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับตัวสินค้าและอัตลักษณ์ชุมชนจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เพราะนอกจากจะเป็นการสร้างการยอมรับและเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าแล้ว ยังเป็นการบอกเล่าเนื้อหาของสินค้าวัฒนธรรมอีกด้วย (ณปภัช จันทร์เมือง, 2561) เนื่องจากสินค้าวัฒนธรรมเป็นสินค้าและบริการที่มี

วัฒนธรรมฝังตัวเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าและบริการนั้น สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับมาจึงไม่ใช่เฉพาะตัวสินค้า แต่ยังได้วัฒนธรรมที่ฝังตัวในสินค้าและบริการนั้นมาด้วย (รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์, 2539 อ้างถึงใน วุฒิชัย สว่างแสง, 2565: น. 87) ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ของสินค้าวัฒนธรรม จึงจำเป็นที่จะต้องสอดคล้องกับตัวสินค้า

จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีข้อบ่งชี้ไปในทิศทางเดียวกันว่า บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงคุณค่าทางสังคมและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับสินค้าวัฒนธรรมได้ และเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้สินค้าวัฒนธรรมเป็นที่ยอมรับ อย่างไรก็ตามถึงแม้งานประเภทนี้จะมีอยู่ค่อนข้างมาก แต่จากการประมวลของผู้วิจัยได้พบร่องรอยความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดคือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าวัฒนธรรมนั้นจะตั้งอยู่บนฐานของอัตลักษณ์ชุมชนและสินค้าแต่ละชนิด ยกตัวอย่างเช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทผ้าทอของภาคอีสาน (กาญจนาภรณ์ นิลจินดา และคณะ, 2564) ย่อมมีความแตกต่างกับบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทหนังตะลุงของภาคใต้ (ณปภัช จันทร์เมือง, 2561) บรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทอาหาร (รัชฎาพร ใจมั่น, 2565) ย่อมมีความแตกต่างกับบรรจุภัณฑ์สินค้าที่ไม่ใช่อาหาร (วุฒิชัย วิถาทานัง, 2567) จึงทำให้ความแตกต่างของแต่ละชุมชนส่งผลต่อความแตกต่างของสินค้าและบรรจุภัณฑ์สินค้าวัฒนธรรมด้วย

ทั้งนี้ จากการลงสำรวจพื้นที่ของผู้วิจัยพบว่า กลุ่มทอผ้าไหมบ้านแบง[1] เป็นกลุ่มที่จัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนเมื่อปี พ.ศ. 2549 มีสินค้าหลักคือ ผ้าไหมทอมือ โดยผ่านการรับรองมาตรฐานจากศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติฯ จังหวัดหนองคาย และมาตรฐาน OTOP ในระดับ 4 ดาว ดังนั้นในแง่ของตัวสินค้า จึงถือว่ามีคุณภาพและมีมาตรฐาน แต่การรับรองดังกล่าว เป็นการพิจารณาเฉพาะตัวสินค้าไม่ได้รวมถึงบรรจุภัณฑ์ ทำให้มาตรฐานของสินค้ากับบรรจุภัณฑ์ไม่ได้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ประกอบกับจากการสนทนากลุ่มได้พบว่าบรรจุภัณฑ์ที่เกิดขึ้นโดยตรงยังไม่เคยมีมาก่อน ส่วนที่มีอยู่นั้นมาจากการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานอื่นทำให้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป ขาดความทันสมัย และไม่ได้สะท้อนอัตลักษณ์ของกลุ่มและชุมชน ประกอบกับในเชิงหลักการหากได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานใดก็ย่อมปรากฏตราสัญลักษณ์ของหน่วยงานในบรรจุภัณฑ์ด้วย จึงถือว่ายังไม่ใช่บรรจุภัณฑ์ที่มาจากความตั้งใจและสะท้อนอัตลักษณ์ที่แท้จริง

จากปัญหาและข้อจำกัดข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการออกแบบบรรจุภัณฑ์พร้อมกับตราสินค้าของกลุ่มขึ้นมาใหม่ที่ตรงตามอัตลักษณ์ของกลุ่มและชุมชน โดยให้ความสำคัญกับความสวยงาม ทันสมัย โดดเด่น จดจำได้ง่าย และมีมาตรฐาน ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดให้กับกลุ่มได้อีกช่องทางหนึ่ง ประกอบกับหากลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ได้ดี ก็มีโอกาสที่กลุ่มจะขายสินค้าได้มากขึ้นและมีรายได้ที่สูงขึ้นด้วย นอกจากนี้ประโยชน์ที่สำคัญอีกประการคือ เนื่องจากสมาชิกในกลุ่มถือได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ไม่แน่นอนและไม่สูงมากนัก จึงสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุง พัฒนาส่งเสริมให้ประชาชนมีรายได้ที่สูงขึ้น เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมและเศรษฐกิจในชนบทต่อไป

[1] ต่อจากส่วนนี้ไปการกล่าวถึงกลุ่มทอผ้าไหมบ้านแบง จะเรียกสั้น ๆ ว่า “กลุ่ม”

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนและอัตลักษณ์กลุ่มทอผ้าไหมบ้านแบง ตำบลหนองหลวง อำเภอเฝ้าไร่ จังหวัดหนองคาย
2. เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าวัฒนธรรมและตราสินค้าให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ชุมชนและกลุ่มทอผ้าไหมบ้านแบง ตำบลหนองหลวง อำเภอเฝ้าไร่ จังหวัดหนองคาย

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดสินค้าวัฒนธรรม

สินค้าวัฒนธรรม (Cultural Product) เป็นสินค้าและบริการที่มีวัฒนธรรมฝังตัวเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าและบริการนั้น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการใดมาบริโภคก็ตามสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับมาจึงไม่ใช่เฉพาะตัวสินค้า แต่ยังได้วัฒนธรรมที่ฝังตัวในสินค้าและบริการนั้นมาด้วย (รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์, 2539 อ้างถึงใน วุฒิชัย สว่างแสง, 2565: น. 87) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งสินค้าวัฒนธรรมจัดอยู่ในกลุ่มทุนวัฒนธรรม (Cultural Assets) หมายถึง สิ่งดีงามที่มีอยู่เดิมของสังคมที่สั่งสมสืบทอดกันมา จนเกิดการต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมให้เกิดคุณค่าทางสังคมและมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างเป็นรูปธรรม (ประวิทย์ ฤทธิบูลย์, 2563) โดยส่วนสำคัญของสินค้าวัฒนธรรมจะมีรากฐานมาจากความเชื่อ จนนำมาสู่การผลิตสินค้าเพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม ความเชื่อที่เป็นรากฐานของสินค้านั้น จะต้องมีลักษณะของที่ถูกผลิตซ้ำและประกอบสร้างความเชื่อในความหมายต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการปัจจัยในการดำรงชีพของคนในยุคปัจจุบัน จนนำมาสู่การผลิตเป็นสินค้าวัฒนธรรม (วุฒิชัย สว่างแสง, 2565) สินค้าวัฒนธรรมจึงเป็นการผสมผสานกันระหว่างวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible Culture) กับวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Culture) โดยไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างสิ้นเชิง

ยกตัวอย่างสินค้าวัฒนธรรมของอีสาน ได้แก่ สินค้าวัฒนธรรมที่จับต้องได้ เช่น “ก่องข้าว” เป็นจักสานที่มีทุกหลังคาเรือน และคนอีสานเชื่อว่าจะสะท้อนถึงการมีอยู่มีกิน ความอุดมสมบูรณ์ แต่เดิมที่มีเป้าหมายและคุณค่าสำหรับใส่ข้าวเพื่อบริโภคเท่านั้น ได้กลายมาเป็นสินค้าที่ระลึก สินค้าสำหรับใส่สิ่งของขนาดเล็ก จนถูกให้ความหมายใหม่ในเชิงพาณิชย์มากขึ้น (พัชนีย์ เมืองศร และวิยุทธ์ จำรัสพันธุ์, 2556) ส่วนสินค้าวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ เช่น “ความเชื่อเรื่องพญานาค” ถือเป็นความเชื่อที่เป็นนามธรรม แต่ในทางปฏิบัติได้มีการรื้อฟื้นและประกอบสร้างความเชื่อเรื่องพญานาคให้กลายเป็นจุดขายเชิงพาณิชย์ ขยายไปสู่การผลิตสินค้าวัฒนธรรมชนิดต่าง ๆ จนเกิดการผสานกันให้กลายเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือสินค้า ได้แก่ สัญลักษณ์รูปพญานาค การผลิตสินค้าและบริการ เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ สามารถสร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชนจากพื้นฐานของความเชื่อทางวัฒนธรรม (วุฒิชัย สว่างแสง, 2565) ดังนั้นจากตัวอย่างที่ยกมาข้างต้นไม่ว่าจะเป็น “ก่องข้าว” และ “ความเชื่อเรื่องพญานาค” ก็ได้สะท้อนถึงการผสมผสานกันของวัฒนธรรมทั้งสองประเภทได้อย่างชัดเจน

เห็นได้ว่า หากมองสินค้าวัฒนธรรมก็จะเห็นอัตลักษณ์ชุมชน (Community Identity) หรืออัตลักษณ์วัฒนธรรม (Cultural Identity) ซ่อนอยู่ในตัวสินค้าเหล่านั้นด้วย เนื่องจากอัตลักษณ์ (Identity) หมายถึง

ลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2550) อัตลักษณ์ จึงเป็นการบ่งบอกตัวตน ความพิเศษ ความเป็นหนึ่งเดียวที่มีความแตกต่างจากคนอื่น กลุ่มอื่น ส่วนอัตลักษณ์ชุมชนก็คือ ความเป็นลักษณะเฉพาะของชุมชน ทั้งทางรูปธรรมและนามธรรม (เมธาวี จำเนียร, 2562) และเห็นถึงรากเหง้าทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณีในการปฏิบัติที่มีความโดดเด่น ความเป็นอัตลักษณ์จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง (สุกานดา ถิ่นฐาน และอนุชา แพ่งเกษร, 2566) ส่วนในงาน กาญจนา แก้วเทพ (2549 อ้างถึงใน เมธาวี จำเนียร, 2562: น. 239) ได้ให้ความหมายอัตลักษณ์คือ อำนาจที่เราจะนิยามตัวตนได้ว่า เราเป็นใคร เหมือนหรือต่างจากคนอื่นอย่างไร และตัวตนของเราจะดำรงพื้นที่อยู่ในสังคมใหญ่ได้อย่างไร การดำรงอยู่ของอัตลักษณ์ในแต่ละชุมชน จึงต้องอาศัยพื้นที่ที่จะสื่อสารความเป็นตัวตนของท้องถิ่นให้กับทั้งตนเองและคนอื่น ๆ ที่อยู่ภายนอกชุมชน ดังนั้นการวัดอัตลักษณ์ จึงเป็นการบอกกับตัวเองว่า “เราเป็นใคร” และบอกให้คนอื่นรับรู้ว่า “เราเป็นใคร” “เรามีลักษณะอย่างไร”

จากการประมวลความหมายข้างต้นผู้วิจัยจึงสรุปว่า สินค้าวัฒนธรรม ไม่ใช่สินค้าที่หาซื้อได้ตามตลาดหรือห้างสรรพสินค้าโดยทั่วไป แต่เป็นสินค้าที่แฝงด้วยคุณค่าทางวัฒนธรรม ความเชื่อ เรื่องเล่า และสะท้อนถึงอัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะของแต่ละพื้นที่ โดยสินค้าวัฒนธรรมจะมีคุณค่าและมูลค่าผสมผสานกัน จึงทำให้สินค้าวัฒนธรรมบางอย่างมีคุณค่าทางจิตใจร่วมกับมูลค่าทางเศรษฐกิจ ส่วนการนำแนวคิดสินค้าวัฒนธรรมมาใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ จะนำมาผสมผสานกับแนวทางการศึกษาอัตลักษณ์ชุมชน เพื่อให้เห็นร่องรอยของสินค้าวัฒนธรรมที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยการวิจัยครั้งนี้ จะเน้นการนำเสนอสินค้าวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน เพื่อนำมาสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าต่อไป

2. แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชุมชน

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นสิ่งห่อหุ้มให้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่รักษาสภาพสินค้าให้คงอยู่ในสภาพที่ดี ป้องกันสิ่งที่อยู่ภายในให้คงสภาพเดิม เกิดความสะดวกในการใช้สอยและมีความปลอดภัยในการขนส่งไปยังผู้บริโภค (กษมา สุรเดชา และคณะ, 2563) บรรจุภัณฑ์ยังทำหน้าที่เป็นพนักงานขายเงียบในร้านค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีจึงควรตอบโจทย์ทางการตลาดผ่านวัสดุ รูปทรง สี และกราฟิก (Graphic) ให้ลงตัว เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า (รัชฎาพร ใจมั่น, 2565) บรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญร่วมกับสินค้าที่อยู่ภายใน ส่วนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชุมชนนั้น เนื่องจากสินค้าชุมชนถือได้ว่าเป็นสินค้าวัฒนธรรมที่มีอัตลักษณ์และความโดดเด่นเป็นการเฉพาะ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ของสินค้าประเภทนี้ จึงควรบอกเล่าเรื่องราวและเนื้อหาของสินค้าด้วย (ณปภัช จันทร์เมือง, 2561) และต้องมีความทันสมัย พร้อมกับคำนึงถึงความแข็งแรงและความสะดวกในการใช้งาน ผสานกับการสื่อความเป็นธรรมชาติของสินค้าชุมชน จดจำได้ง่าย แต่เมื่อดูในภาพรวมแล้วกลับดูหรูหรา (ปัณณ์ณัช ธนัทพรรษรัตน์, 2561) ดังนั้นบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนจึงมีบทบาทอย่างมากในการส่งเสริมการขายและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้เป็นอย่างดี

ด้วยเหตุนี้บรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากและเป็นองค์ประกอบหลักที่ผู้ผลิตนำมาเป็นเครื่องมือสำหรับการแข่งขัน ซึ่งถ้าตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีฐานะเป็นพระเอก บรรจุภัณฑ์ก็เปรียบเสมือนพระรองที่นำมาเน้นย้ำการบริการตัวเองเป็นผู้ช่วยขาย เพราะสามารถแสดงตัวต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นสินค้า

และบรรจุภัณฑ์จึงเป็นของคู่กันมาตลอด ยิ่งสินค้ามีการคิดค้นการผลิตและการแข่งขันมากเท่าใด บรรจุภัณฑ์ก็ควรได้รับการพัฒนาขึ้นตามไปมากเท่านั้น บรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญสำหรับสินค้าและการตลาดอย่างจะขาดเสียซึ่งสิ่งหนึ่งสิ่งใดมิได้ (มงคล ชนินทรสงขลา, 2559) ทั้งนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางเรขศิลป์ (Graphic Elements) เพื่อให้เกิดรูปแบบของเรขศิลป์โดยรวมที่เหมาะสม ประกอบด้วย 1) สี ได้แก่ สีส่วนรวม (Tonality) ของบรรจุภัณฑ์ 2) ภาพ ได้แก่ ภาพที่ใช้เป็นพื้นหน้า (Foreground) และพื้นหลัง (Background) 3) สัญลักษณ์ ได้แก่ ตราสินค้า (Brand) เฉพาะที่เป็นภาพ และสัญลักษณ์ภาพ (Pictographs) 4) ตัวอักษร ได้แก่ ตัวอักษร (Letter) และกลุ่มคำโฆษณาชวนเชื่อ (Slogan) และ 5) การจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม (ณธกร อุไรรัตน์, 2559) สำหรับการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าชุมชนก็มีหลักการที่จะต้องคำนึงถึงไม่แตกต่างกัน แต่ทุกส่วนจะต้องมาจากคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าและพื้นที่หรือชุมชนเท่านั้น เพื่อสร้างจุดขายที่แตกต่าง ซึ่งจะทำให้เกิดงานที่เป็นอัตลักษณ์อันโดดเด่นของบรรจุภัณฑ์และพื้นที่ชุมชนนั้น ๆ ด้วย (อุษณิษา พลศิลป และวิไล อัศวเดชศักดิ์, 2566)

ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชุมชนที่ดี ควรให้ชุมชน กลุ่มอาชีพ หรือบุคคลที่จะนำบรรจุภัณฑ์ไปใช้เข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วย (ปัณณ์ณัช ธนัทพรรษรัตน์, 2561; ธนัง ชาญกิจชัญโญ, 2565) ส่วนปัญหาที่พบเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ชุมชนคือ วัสดุที่นำมาใช้สำหรับทำบรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสมในการขนส่งและไม่หนุนเสริมการเป็นของฝากและของที่ระลึก ไม่ได้มาตรฐาน ขาดการสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ชุมชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นประเด็นสำคัญต่อการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าด้วย (วัชราภรณ์ ชัยวรรณ และคณะ, 2566) ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ชุมชนได้มีความสำคัญต่อสินค้าและรายได้ของชุมชนด้วย

ส่วนการนำแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชุมชนมาใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้เทคนิคกระบวนการมีส่วนร่วมจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลอัตลักษณ์ชุมชนและอัตลักษณ์สินค้าวัฒนธรรมที่แท้จริงและตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ถัดมาเมื่อได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์แล้วก็จะนำมาสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยคำนึงถึงการสื่อความหมายของสินค้าวัฒนธรรม ซึ่งจะปรากฏสัญลักษณ์ ภาพ ข้อความ เรื่องเล่า การใช้และการเก็บรักษาสินค้าในบรรจุภัณฑ์ด้วย ส่วนด้านโครงสร้างและขนาดของบรรจุภัณฑ์จะเน้นรูปทรง รูปร่างและขนาดที่เหมาะสม ทันสมัย แข็งแรง สะดวกในการใช้งานและเหมาะสมในการเป็นของฝากและของที่ระลึก นอกจากนี้ยังพิจารณาถึงต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมด้วย

3. แนวคิดการออกแบบตราสินค้าชุมชน

ตราสินค้า (Brand) เป็นสัญลักษณ์ทางการตลาดที่ซับซ้อนและสามารถสื่อความหมายได้หลายระดับ การสร้างตราสินค้าจึงเป็นศิลปะและเป็นพื้นฐานของการตลาด โดยสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้นิยามของตราสินค้าว่าเป็น ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้ร่วมกัน เพื่อใช้ระบุสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายและเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่งขัน (Kotler, 2004) นอกจากนี้ตราสินค้ายังเป็นสัญลักษณ์ที่ระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายที่ถ่ายทอดตัวตนและคำสัญญาของเจ้าของตราสินค้าที่มีต่อลูกค้าด้วย (ธนภณ นิธิเชาวกุล, 2558) ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีความหมายทั้งในระดับรูปธรรมและ

นามธรรม กล่าวคือ ระดับรูปธรรม หมายถึง สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า ชื่อเรียกสินค้า ที่สร้างขึ้นอย่างสร้างสรรค์ให้ลูกค้าสนใจและจดจำได้ ส่วนระดับนามธรรม หมายถึง คุณค่าหลักที่บ่งบอกให้รู้ว่าตราสินค้านี้คืออะไร มีอัตลักษณ์เฉพาะอย่างไร เป็นอัตลักษณ์เฉพาะที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (วงหทัย ตันชีวะวงศ์, 2548) ทำให้การออกแบบตราสินค้าต้องตอบสนองทั้งในระดับรูปธรรมและระดับนามธรรม หรือสามารถวัดได้ทั้งในด้านที่จับต้องได้ (Tangible Value) ซึ่งเป็นคุณลักษณะเชิงกายภาพ เช่น สี ขนาด ปริมาณ และด้านที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Value) ซึ่งเป็นคุณค่าและคุณลักษณะเชิงความรู้สึก เช่น คุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตราสินค้า อารมณ์ ความรู้สึกที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งขัน (ฉัตรชัย พิศพล, 2563)

โดยตราสินค้าที่ดีจะต้องชี้แนะบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ออกเสียงง่าย ระลึกถึงและจดจำง่าย มีลักษณะเด่น ไม่มีความหมายในทางลบหรือความหมายแฝงที่ไม่เหมาะสม (Kotler, 2004) เพราะตราสินค้าจะกลายเป็นตัวแทนของเจ้าของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ (ฉัตรชัย พิศพล, 2563) ซึ่งหากออกแบบตราสินค้าได้ดี จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจให้กับผลิตภัณฑ์ด้วย เนื่องจากตราสินค้าจะทำหน้าที่เชื่อมโยงคุณค่าเข้ากับหน้าที่ใช้สอยให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภค จนกลายเป็นการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าซึ่งก็เท่ากับเป็นการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ไปในตัวด้วย (ชิษยรัสย์ ศิริไปล์ และทิติพงษ์ สุทธิรัตน์, 2564) ดังนั้น การเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และสามารถจดจำตราสินค้าได้ จึงถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาด อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อที่ภักดีของผู้บริโภค นอกจากนี้ความภักดีต่อตราสินค้าจะนำไปสู่ความได้เปรียบทางการตลาดอย่างเช่น ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ช่วยรักษาลูกค้ารายเดิมและเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ช่วยเพิ่มลูกค้ารายใหม่ และใช้ประโยชน์ทางการค้าได้มากยิ่งขึ้นด้วย (หมะหมูด หะยีหมัด และก่อพงษ์ พลโยราช, 2555)

ด้านการออกแบบตราสินค้าชุมชนนั้น นอกจากจะต้องคำนึงตามหลักการข้างต้นแล้ว การสร้างตราสินค้าชุมชนที่ดีและเป็นที่ยอมรับจะต้องให้ความสำคัญกับการใช้ภาษาที่ง่ายและเหมาะสมในการตั้งชื่อสามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน มีความแตกต่าง มีความสัมพันธ์กับสินค้า มีความทันสมัยและสามารถจดจำได้ง่าย (ฐิดาทิพ ปานโรจน์ และธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ, 2566) รวมถึงการนำลักษณะเฉพาะของพื้นที่มาปรับใช้และเล่นคำ เช่น ชื่ออำเภอบัวใหญ่ เล่นคำเป็น Big Bua หรือบิ๊กบัว (ศศิรดา พันธ์วิเศษศักดิ์ และคณะ, 2562) หรือการนำลายของผ้าหรือผลิตภัณฑ์มาเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า (จินทพัฒน์ วศินชุติวัต และกฤษฎา ดูพันดุง, 2564) ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ตราสินค้าได้เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะนำไปสู่การสร้างคุณค่าและความเป็นตัวตน พร้อมกับสนับสนุนให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อ เพราะตราสินค้าได้ทำหน้าที่ในการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภค สามารถสร้างความรู้สึกประทับใจ จนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อซ้ำจนกลายเป็นความภักดีในตราสินค้าในที่สุดด้วย (ธนภณ นิธิเชาวกุล, 2558)

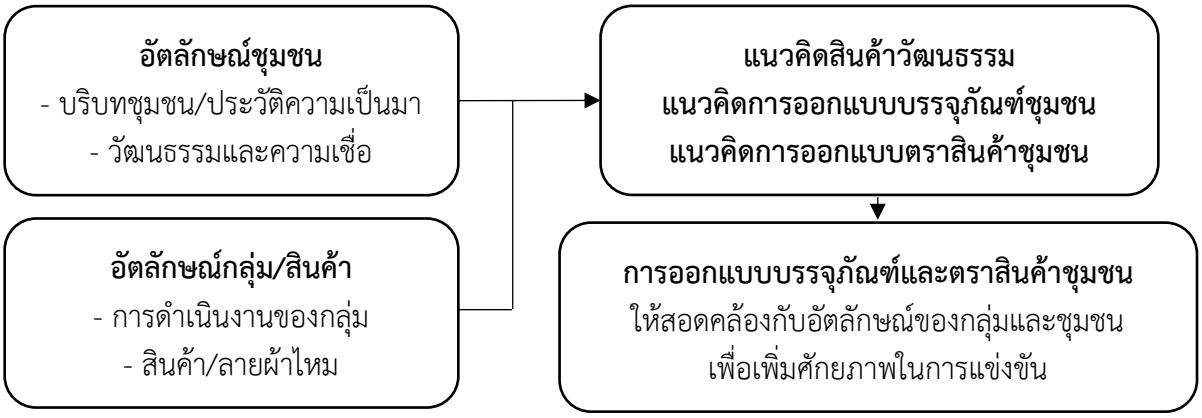
ส่วนการนำแนวคิดการออกแบบตราสินค้าชุมชนมาใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้เทคนิคและวิธีการที่ผสมผสานร่วมกับแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชุมชนดังที่กล่าวไว้แล้ว เพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่สอดคล้องกันและตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีความทันสมัย จดจำง่าย สื่อสารได้อย่างชัดเจน เนื่องจากตราสินค้ากับบรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่สนับสนุนซึ่งกันและกัน ประกอบกับในการออกแบบ

บรรจุภัณฑ์ก็ย่อมปรากฏตราสินค้าในบรรจุภัณฑ์ด้วย ทำให้ตราสินค้ากลายเป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ จนบางครั้งอาจเรียกรวมกันว่าบรรจุภัณฑ์เท่านั้น ถึงแม้ทั้งสองส่วนจะมีความแตกต่างกันในเชิงรายละเอียดก็ตาม

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้นำ 3 แนวคิดมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1) แนวคิดสินค้าวัฒนธรรม 2) แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชุมชน และ 3) แนวคิดการออกแบบตราสินค้าชุมชน โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีเป้าหมายสำคัญคือ เพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ของกลุ่มและชุมชน มีมาตรฐาน จดจำง่าย และสามารถสื่อสารความเป็นสินค้าวัฒนธรรมได้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับสินค้า พร้อมกับขยายตลาดและฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นจากระดับพื้นที่เป็นระดับภูมิภาคและระดับประเทศต่อไป

ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ที่มา: สุนิตย์ เหมนิล (2567)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการศึกษาเฉพาะกรณี (Case Study) จากพื้นที่ศึกษาแบบเจาะจงคือ กลุ่มทอผ้าไหมบ้านแบง เนื่องจากเป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีการก่อตั้งมานาน มีความเข้มแข็ง สินค้าได้รับมาตรฐานและมีความโดดเด่น แต่บรรจุภัณฑ์ยังไม่ตรงกับอัตลักษณ์และยังไม่สอดคล้องกับความต้องการ โดยการเข้าร่วมวิจัยนี้เกิดขึ้นจากความสมัครใจ

ขอบเขตการวิจัย ด้านระยะเวลา ระหว่างกรกฎาคม 2567 – ธันวาคม 2567 ด้านเนื้อหาครอบคลุมบริบทและอัตลักษณ์ชุมชน ประวัติความเป็นมาและลักษณะการดำเนินงานของกลุ่ม อัตลักษณ์และความโดดเด่นของสินค้า หน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้อง รายละเอียดและความต้องการบรรจุภัณฑ์ตัวใหม่

ผู้ให้ข้อมูลและการเก็บข้อมูลภาคสนาม ได้กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่หนึ่ง ซึ่งเป็นกลุ่มหลักคือ สมาชิกกลุ่มทอผ้าไหมบ้านแบง จำนวน 12 คน กลุ่มที่สอง ผู้บริหารท้องถิ่น ผู้นำชุมชนและ

ปราชญ์ชาวบ้าน จำนวน 5 คน กลุ่มที่สาม นักวิชาการ จำนวน 3 คน โดยสามกลุ่มแรกจะใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และกลุ่มที่สี่ กลุ่มลูกค้า จำนวน 5 คน จะใช้วิธีการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 25 คน การเก็บข้อมูลภาคสนามใช้การสัมภาษณ์เจาะลึกรายบุคคลและการสนทนากลุ่ม โดยใช้กรอบเค้าโครงการสัมภาษณ์ที่ออกแบบไว้ ร่วมกับการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ซึ่งจะให้ความสำคัญกับจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์อย่างเคร่งครัด เช่น การชี้แจงรายละเอียด การเข้าร่วมและการถอนตัวโดยสมัครใจ การขออนุญาตถ่ายภาพและบันทึกเสียง สิทธิ์ที่จะให้หรือไม่ให้ข้อมูล เป็นต้น

กระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเก็บข้อมูลภาคสนามและทำการสรุปข้อมูลเบื้องต้น
ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ตัวใหม่
ขั้นตอนที่ 3 ร่างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ตัวใหม่ เพื่อคัดเลือกรูปแบบที่เหมาะสม
ขั้นตอนที่ 4 นำร่างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ตัวใหม่ที่ผ่านการคัดเลือก ให้โรงพิมพ์ประเมินราคา
ขั้นตอนที่ 5 นำต้นแบบบรรจุภัณฑ์ไปทดสอบ/ไปใช้งานจริงกับลูกค้า
ขั้นตอนที่ 6 ประเมินผลหลังการนำบรรจุภัณฑ์ไปทดสอบ/ไปใช้งานจริงกับลูกค้า
ขั้นตอนที่ 7 นำผลการทดสอบ/ผลการประเมินมาวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา

การตรวจสอบข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอผลการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลใช้วิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อพิสูจน์ว่า ข้อมูลที่ได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ โดยตรวจสอบที่มาจาก 3 แหล่ง ได้แก่ กลุ่มทอผ้าไหมบ้านแบง ผู้บริหารท้องถิ่น ผู้นำชุมชน มาสอบทานกัน และวิธีการเก็บข้อมูลที่แตกต่างกัน ได้แก่ การสัมภาษณ์เจาะลึกรายบุคคล การสนทนากลุ่ม และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม มาสอบทานกัน เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ (Credibility) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอผลการวิจัย จะเป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และสรุปเป็นข้อความบรรยาย (Descriptive) ส่วนการอภิปรายผลจะเป็นการตีความเชื่อมโยงความสัมพันธ์และสร้างข้อสรุปเชิงอุปนัย

ผลการวิจัย

1. อัตลักษณ์ชุมชนบ้านแบงและอัตลักษณ์กลุ่มทอผ้าไหมบ้านแบง

1.1 อัตลักษณ์ชุมชนบ้านแบง คำว่า “แบง” ซึ่งเป็นที่มาของชื่อหมู่บ้านนั้น มาจากชื่อต้นไม้ชนิดหนึ่งที่คนในพื้นที่เรียกว่า “ต้นสะแบง หรือตะแบง” (ปราชญ์ชาวบ้าน, สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2567) ซึ่งมีชื่อสามัญว่า “ยางกราด” เป็นไม้ยืนต้น สูงประมาณ 15-30 เมตร เปลือกลำต้นแตกเป็นร่อง สีน้ำตาลหรือสีเทา มีดอกเชื่อมติดกันปลายแยกคล้ายกังหันเป็นปีกยาว 2 ปีก ซึ่งในอดีตต้นสะแบงในหมู่บ้านมีเป็นจำนวนมากและดอกมีสีสันสะดุดตา ทำให้ชาวบ้านเลือกนำมาตั้งเป็นชื่อหมู่บ้านว่า “บ้านแบง” หรือบ้านที่มีต้นสะแบงเป็นจำนวนมาก (ปราชญ์ชาวบ้าน, การสัมภาษณ์, 14 กันยายน 2567) อนึ่งในประเด็นสีของดอกสะแบงได้เกิดการระบุสีที่แตกต่างกัน เช่น สีแดงอมชมพู สีแดงอมเลือดหมู สีม่วงอมชมพู หรือแม้แต่สีน้ำตาล โดยผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าอาจเป็นการระบุในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ช่วงโตเต็มที่จะมีสีแดงอมชมพู ถัดมาจะ

เปลี่ยนเป็นสีแดงอมเลือดหมู สีม่วงอมชมพู และเมื่อร่วงหล่นจะเป็นสีน้ำตาล แต่กลุ่มระบุว่าต้องการให้สีดอกสะแบงที่จะนำไปสู่การออกแบบเป็นสีที่เป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มตน โดยการผสมผสานระหว่างสีดอกสะแบง สีมดง่ามและสีที่นิยมในท้องถิ่น กลายเป็นสีของความอุดมสมบูรณ์ตามนิยามของกลุ่ม จึงได้เลือกและกำหนดให้เป็นสีม่วงอมชมพู ดังนั้นการใช้สีสำหรับออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าในครั้งนี้จึงอิงตามสีที่กลุ่มต้องการ

ด้านประวัติความเป็นมา เดิมพื้นที่ของบ้านแบงในปัจจุบันเคยเป็นส่วนหนึ่งของหมู่บ้านเลิศไมตรีมาก่อน ซึ่งมีลักษณะเป็นที่นาและป่า ต่อมาเมื่อมีผู้คนอพยพย้ายถิ่นฐานเข้ามาอยู่อาศัยมากขึ้น ในปี พ.ศ. 2439 จึงขอแยกหมู่บ้านและจัดตั้งเป็นบ้านแบง (ปราชญ์ชาวบ้าน, การสัมภาษณ์, 14 กันยายน 2567) ปัจจุบันมีจำนวน 162 ครัวเรือน ประชากรรวม 608 คน ลักษณะของหมู่บ้านหากประเมินจากการใช้ประโยชน์จากที่ดินและอาชีพของคนในชุมชน ก็ถือว่าเป็นหมู่บ้านชนบท เนื่องจากมีระดับการพัฒนาทางโครงสร้างพื้นฐานและเศรษฐกิจค่อนข้างน้อย ซึ่งประชากรส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 80 ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ด้านศาสนาและความเชื่อ ประชากรเกือบทั้งหมดนับถือศาสนาพุทธ (องค์การบริหารส่วนตำบลหนองหลวง, ม.ป.ป.) นอกจากความเชื่อเกี่ยวกับหลักศาสนาแล้ว ยังมีความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์เหนือธรรมชาติ เช่น การเคารพผีบรรพบุรุษและผีเจ้าที่ การเคารพที่ดินทำกินและแหล่งน้ำที่ให้ความอุดมสมบูรณ์ โดยจะมีการบูชาและกราบไหว้ขอขมา (Apologize) กับสิ่งที่ล่วงเกินในวันสำคัญ ซึ่งส่วนใหญ่จะตรงกับวันสำคัญทางศาสนาและวันสำคัญตาม “ฮีต 12” หรือประเพณี 12 เดือนของชาวอีสาน (ผู้นำชุมชน, การสัมภาษณ์, 14 กันยายน 2567)

นอกจากนี้ ชาวบ้านยังมีความเชื่อเรื่องพญานาคและได้ถูกผลิตซ้ำกลายเป็นงานบุญประเพณีในหลายระดับ พร้อมกับความเชื่อที่เป็นนามธรรมได้ถูกประกอบสร้างให้เกิดสัญลักษณ์และกิจกรรมที่เป็นรูปธรรม เช่น การรำบวงสรวงบูชาพญานาค การทำผ้าทอลายพญานาค (กลุ่มทอผ้าไหมบ้านแบง, การสัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2567) และจากการสำรวจภาคสนามพบว่า ในพื้นที่ได้มีสัญลักษณ์พญานาคปรากฏตามวัดต่าง ๆ ด้วย ทั้งวัดกุดแคน วัดจันทรังษี และวัดอื่น ๆ ทำให้เห็นได้ว่า ในพื้นที่มีความเชื่อเรื่องพญานาคและได้ผลิตซ้ำความเชื่อในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป และนำมาสู่การปรับแต่งเป็นลายผ้าทอของกลุ่มด้วย จึงเป็นความเชื่อที่เชื่อมโยงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ชุมชนได้อย่างชัดเจน โดยความเชื่อและแนวปฏิบัติดังกล่าวสอดคล้องกับพจมาน มูลทรัพย์ (2564) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความเชื่อเรื่องพญานาค (Naga) เป็นความเชื่อดั้งเดิมในภาคอีสานโดยเฉพาะแถบลุ่มน้ำโขง ซึ่งเชื่อว่าพญานาคมีบทบาทต่อการสร้างบ้านแปงเมืองและสร้างแม่น้ำสายสำคัญ ทำให้กลายเป็นสัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์ ความศักดิ์สิทธิ์ จนนำมาสู่การสร้างสรรค์ประเพณี ประติมากรรมและผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์พญานาคปรากฏขึ้นจำนวนมาก (พจมาน มูลทรัพย์, 2564) นอกจากนี้ในอดีตพญานาคยังเคยถูกผนวกเป็นแหล่งอ้างอิงของอำนาจศักดิ์สิทธิ์และความชอบธรรมในการเลื่อนสถานะทางสังคมและการเมืองของกลุ่มผู้นำ ชนชั้นปกครองและพระสงฆ์ด้วย (สัติยะพันธ์ คชมิตร, 2546) ทำให้สถานะของพญานาคยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้นและกลายเป็นสัญลักษณ์ของความศักดิ์สิทธิ์ที่จับต้องได้ในปัจจุบัน

1.2 อัตลักษณ์กลุ่มทอผ้าไหมบ้านแบง “กลุ่มทอผ้าไหมบ้านแบง” ปัจจุบันมีสมาชิกจำนวน 12 คน เป็นเพศหญิงทั้งหมด อายุเฉลี่ย 60 ปี (สมาชิกที่อายุสูงสุด 67 ปี ต่ำสุด 41 ปี) การรวมกลุ่มเกิดขึ้นจากความตั้งใจของสมาชิกในกลุ่มซึ่งส่วนใหญ่มีพื้นฐานในการทอผ้ามาก่อน ดังคำบอกเล่าของสมาชิกในกลุ่มว่า

“แต่ก่อนชาวบ้านเราการทอผ้า เป็นพื้นฐานสำคัญของผู้หญิงทุกคน หากใครทอไม่เป็นก็จะอายเขา ไม่ใช่อายเฉพาะตัวเอง พ่อ-แม่ ก็อายด้วย เพราะเขาถือว่าเป็นคนไม่เอาไหน ดังนั้นผู้หญิงรุ่นแม่ (หมายถึงสมาชิกในกลุ่มทอผ้าไหมบ้านแบง-ผู้วิจัย) จึงทอผ้ามาตั้งแต่เด็ก ตั้งแต่ 9-10 ปี ก็เริ่มฝึกทอกันแล้ว ไม่ใช่พึ่งมาทอตอนรวมกลุ่มกัน”

(กลุ่มทอผ้าไหมบ้านแบง, การสัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2567)

ดังนั้นเมื่อมีทักษะเรื่องการทอผ้าเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว และต่อมาเมื่อได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานรัฐทำให้ชาวบ้านร่วมกลุ่มกัน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นระบบ และได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ ด้วย โดยจัดตั้งกลุ่มทอผ้าในปี พ.ศ. 2549 ภายใต้ชื่อ “กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลี้ยงหม่อนไหมบ้านแบง” ซึ่งได้รับการจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน 2548 เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2549 ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2564-2565 ได้มีโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (University to Tambol: U2T) เข้ามาช่วยพัฒนาระบบการบริหารงาน โดยผลพวงหนึ่งได้ทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนชื่อกลุ่มเพื่อให้จดจำได้ง่ายขึ้น จึงกลายเป็น “กลุ่มทอผ้าไหมบ้านแบง” ซึ่งชื่อนี้ได้ถูกใช้มาจนถึงปัจจุบัน

ส่วนสินค้าของกลุ่มมี 2 ประเภทคือ หนึ่ง เส้นไหม ซึ่งสินค้าประเภทนี้จะจำหน่ายให้เฉพาะสมาชิกในกลุ่มเท่านั้น เพื่อให้สมาชิกในกลุ่มนำไปทอผ้าไหมต่อไป และสินค้าประเภทที่สองคือ ผ้าไหมทอมือเป็นสินค้าหลักของทางกลุ่ม ซึ่งจะจำหน่ายให้กับบุคคลทั่วไป โดยเป็นผ้าทอมือที่มีคุณภาพมีลายและสีที่สวยงามเป็นที่ยอมรับ เกิดจากความใส่ใจและการสั่งสมประสบการณ์ของผู้ทอมาอย่างยาวนาน ทั้งนี้ หากพิจารณาในแง่ของการบริหารงานแล้ว สิ่งที่กลุ่มมองว่าเป็นลักษณะเฉพาะแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1) อัตลักษณ์ด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ กลุ่มมีสินค้าคือ “ผ้าไหมทอมือ หรือผ้าทอ” ซึ่งในนิยามของกลุ่มแล้ว “ผ้าทอ” ไม่ใช่สินค้าที่ทำขึ้นมาขายเท่านั้น แต่เป็นสิ่งที่สะท้อนความสามัคคี ความขยันมั่นเพียรและความพยายาม ตลอดจนลายผ้าทอยังได้เห็นถึงวัฒนธรรมและความเชื่อที่ปรากฏอยู่บนผืนผ้าด้วย ดังนั้นการทอผ้าจะต้องมีความพิถีพิถันและความเอาใจใส่ ค่อยเป็นค่อยไป ไม่เร่งรีบตามรายการสั่งซื้อ (Order) ของลูกค้า จนทำให้คุณภาพและมาตรฐานลดลง ดังคำบอกเล่าของสมาชิกในกลุ่มว่า

“พวกเรารักในการทอผ้า รักในอาชีพนี้ เราจึงอยากทำสิ่งที่เรารักให้ออกมาดี ไม่ใช่เน้นทำเยอะ ๆ เพราะจะได้เงินเยอะ ๆ หากทำแบบนั้น คุณภาพผ้าก็จะไม่ได้ เราทำแบบใส่ใจทุกรายละเอียด เน้นที่คุณภาพ ทำให้ลูกค้าบางคนในช่วงแรกอาจตำหนิเราบ้างว่าทำช้า แต่เมื่อได้ผ้าไปใส่แล้วก็กลับมาชมเราว่า ผ้าเราสวย ผ้าเราดี คำชมแบบนี้ ทำให้เราหายเหนื่อย และทำให้เราอยากทำในอาชีพนี้ต่อไป”

(กลุ่มทอผ้าไหมบ้านแบง, การสัมภาษณ์, 20 กันยายน 2567)

การเน้นที่คุณภาพทำให้ผ้าทอมีความโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผ้าทอของทางกลุ่มยังมีลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์ของตนเอง ด้วยการนำความเชื่อและอัตลักษณ์ชุมชนมาปรับแต่งเป็นลายผ้า

ทออย่างลงตัว ซึ่งทำให้แตกต่างจากลายผ้าทั่วไปหรือเป็นลายผ้าที่มีลักษณะเฉพาะในพื้นที่เท่านั้น ได้แก่ 1) ลายพญานาค 2) ลายเจดีย์รวงข้าว 3) ลายมดง่าม และ 4) ลายดอกสะแบง

2) อัตลักษณ์ด้านการบริหารงานที่เข้มแข็ง และการมีส่วนร่วมสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก คือ (1) “การบริหารงานภายใน” สมาชิกในกลุ่มทั้งหมดเป็นสมาชิกในชุมชนเดียวกันจึงมีความใกล้ชิดและผูกพันกันสูง ดังนั้นถึงแม้รายได้จากการจำหน่ายผ้าทอหรือจากกลุ่มจะไม่มากนัก แต่เมื่อระบบนิเวศและบรรยากาศในการทำงานดี ประกอบกับได้ทำงานในสิ่งที่ตนเองรัก ทำให้กลุ่มมีความเข้มแข็งและอยู่ร่วมกันได้ และ (2) “การบริหารเครือข่ายภายนอก” กลุ่มมีการบริหารงานกับเครือข่ายภายนอก ทั้งระดับชุมชนด้วยการเข้าร่วมและสนับสนุนกิจกรรมที่ชุมชน วัด และโรงเรียนในพื้นที่จัดขึ้น พร้อมกับการสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานราชการภายนอกด้วย เช่น 1) องค์การบริหารส่วนจังหวัดหนองคาย 2) ศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติฯ จังหวัดหนองคาย 3) อำเภอเฝ้าไร่และสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเฝ้าไร่ 4) องค์การบริหารส่วนตำบลหนองหลวง 5) มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี เป็นต้น ภายใต้เงื่อนไขและผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน

ผลจากการบริหารเครือข่ายภายนอกที่มีประสิทธิภาพ จึงเป็นจุดเด่นและลักษณะเฉพาะอีกอย่างที่สำคัญและทำให้กลุ่มได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ดังคำกล่าวของผู้บริหารท้องถิ่นว่า

> *“กลุ่มบ้านแบง เป็นกลุ่มสำคัญและกลุ่มหลักที่ทางหน่วยงานให้การสนับสนุนทุกปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ทำงานอย่างต่อเนื่องและจริงจัง เห็นผลเป็นรูปธรรม ทั้งนี้ นอกเหนือจากการสนับสนุนด้านงบประมาณแล้ว ยังได้อุดหนุนสินค้าผ้าทอเป็นประจำด้วย”*
>
> (ผู้บริหารท้องถิ่น, การสัมภาษณ์, 26 พฤศจิกายน 2567)

ดังนั้นจึงสะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มมีอัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะของตนเองที่มีความโดดเด่น ทั้งด้านสินค้าและด้านการบริหารงาน จึงทำให้กลุ่มมีความเข้มแข็งและสินค้าเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น

2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้ากลุ่มทอผ้าไหมบ้านแบง

กระบวนการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของการวิจัยครั้งนี้ เป็นความร่วมมือของกลุ่มทอผ้าไหมบ้านแบง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามามีบทบาทในการออกแบบจนทำให้ได้บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่ตรงตามความต้องการ โดยครอบคลุม 4 ด้าน ดังนี้

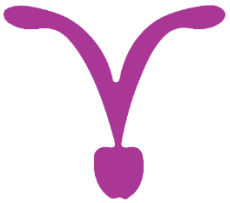
2.1 ตราสินค้า หลักการสำคัญที่เลือกภาพสำหรับนำมาเป็นองค์ประกอบหลักในการจัดทำตราสินค้าคือ ต้องเป็นภาพที่สะท้อนความเป็นกลุ่มและชุมชนบ้านแบงได้อย่างชัดเจน ภายใต้หลักการข้างต้นทำให้ตัดสินใจเลือกภาพดอกสะแบง ซึ่งเป็นที่มาของชื่อหมู่บ้าน โดยนำมาออกแบบให้สวยงาม ดูทันสมัย จดจำง่าย และสามารถสื่อสารได้อย่างชัดเจน ส่วนสีที่เลือกใช้จะเป็นสีที่ผสานหลายส่วนเข้าด้วยกัน ดังรายละเอียดที่กล่าวไว้แล้วคือ “สีม่วงอมชมพู” ซึ่งกลุ่มเปรียบเทียบว่าเป็นสีของความอุดมสมบูรณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพประกอบที่ 2 ดอกสะแบงจริง



ที่มา: สุนิตย์ เหมนิล (2567)

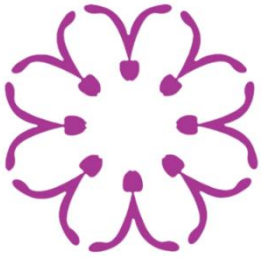
ภาพประกอบที่ 3 ดอกสะแบงที่ออกแบบ



ที่มา: สุนิตย์ เหมนิล (2567)

ทั้งนี้ การออกแบบภาพดอกสะแบงนอกจากจะให้ความสำคัญกับดอกสะแบงแล้ว บริเวณตำแหน่งฐานของปีกหรือโคนดอก ยังออกแบบให้คล้ายคลึงกับหัวของมดง่ามด้วย เพื่อเป็นการสร้างลักษณะเฉพาะให้มีความแตกต่างและโดดเด่นมากขึ้น

ภาพประกอบที่ 4 ดอกสะแบงรวมเป็นวงกลม



ที่มา: สุนิตย์ เหมนิล (2567)

ภาพประกอบที่ 5 ตราสินค้า



ที่มา: สุนิตย์ เหมนิล (2567)

เมื่อได้ดอกสะแบงที่ออกแบบแล้ว (ภาพประกอบที่ 3) ทางกลุ่มจึงได้มีการปรึกษาหารือกัน จนได้ข้อสรุปร่วมกันเพิ่มเติมว่า ต้องการให้ตราสินค้ามีดอกสะแบงหลายดอก โดยมีลักษณะโค้งเป็นวงกลม ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มก่อตั้งขึ้นจากการรวมตัวกันและเชื่อมประสานของหลาย ๆ ส่วนเข้าด้วยกัน พร้อมกับแสดงถึงความสามัคคีกันในการทำงานตามอัตลักษณ์กลุ่มด้วย (ภาพประกอบที่ 4) ต่อมาจึงได้ใส่ข้อความ “กลุ่มทอผ้าไหมบ้านแบง” ลงด้านล่าง เพื่อให้ตราสินค้าสามารถสื่อสารได้ชัดเจนขึ้น (ภาพประกอบที่ 5)

2.2 ขนาดและรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ได้การกำหนดขนาดและรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมและสะดวกสำหรับใส่สินค้า โดยเป็นรูปทรงกล่องสี่เหลี่ยมผืนผ้า ส่วนรายละเอียดที่ต้องการให้ปรากฏนั้น จะต้องสะท้อนอัตลักษณ์ของกลุ่มและชุมชน และสามารถสื่อสารร่วมกับสินค้าที่อยู่ภายในได้ด้วย

บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมีจำนวน 2 ชิ้น คือ กล่องและถุงกระดาษ มีขนาดดังนี้ 1) กล่อง กว้าง 5 เซนติเมตร x สูง 24 เซนติเมตร x ยาว 22 เซนติเมตร ใช้กระดาษอาร์ตความหนา 350 แกรม โดยด้านหน้าของกล่องบางส่วนได้เจาะและใส่แผ่นพลาสติกใส เพื่อให้สามารถมองเห็นสินค้าที่อยู่ภายในได้ และ 2) ถุงกระดาษ กว้าง 10 เซนติเมตร x สูง 24 เซนติเมตร x ยาว 30 เซนติเมตร ใช้กระดาษอาร์ต 210 แกรม พร้อมใส่เชือกเปียหูจับ โดยถุงกระดาษจะมีขนาดที่ใหญ่กว่ากล่องและสามารถใส่ได้มากสุด จำนวน 2 กล่อง

2.3 ภาพและสีของบรรจุภัณฑ์ ได้กำหนดเป็นสีม่วงอมชมพู ส่วนภาพที่จะนำมาใส่ไว้บนบรรจุภัณฑ์นั้น จะนำมาจากตัวสินค้าหรือจากลายผ้าที่เป็นอัตลักษณ์กลุ่ม เนื่องจากต้องการให้บรรจุภัณฑ์กับสินค้าสามารถบอกเล่าเรื่องราวไปในทิศทางเดียวกันซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็จะกลายเป็นอัตลักษณ์กลุ่มไปในตัวด้วย ได้แก่

1) พญานาค (ภาพประกอบที่ 6-7) เนื่องจากกลุ่มมีความเชื่อเรื่องพญานาค โดยเชื่อว่าพญานาค เป็นอารักษ์บ้าน อารักษ์เมือง และเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่จะสามารถปกปักรักษาผู้คนและในคราวเดียวกันก็จะช่วยดลบันดาลให้เกิดความอุดมสมบูรณ์ขึ้น จนได้นำสัญลักษณ์พญานาคมาปรับแต่งเป็นลายผ้าและนำมาเป็นภาพสัญลักษณ์ที่เป็นส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ด้วยเช่นเดียวกัน

ภาพประกอบที่ 6 พญานาค แบบที่ 1



ที่มา: สุนิตย์ เหมนิล (2567)

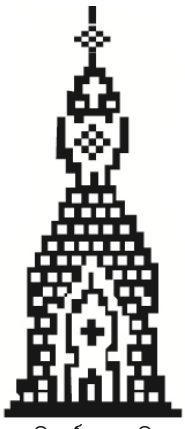
ภาพประกอบที่ 7 พญานาค แบบที่ 2



ที่มา: สุนิตย์ เหมนิล (2567)

2) เจดีย์รวงข้าว (ภาพประกอบที่ 8) เป็นภาพเจดีย์รวงข้าวที่ตั้งอยู่ในที่ว่าการอำเภอเฝ้าไร่ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของงานเทศกาลสำคัญและใหญ่ที่สุดของอำเภอเฝ้าไร่ งาน “บุญคูณลาน” โดยจัดขึ้นตรงกับวันที่ 1-7 ธันวาคมของทุกปี สิ่งสำคัญภายในงานคือ เจดีย์รวงข้าวขนาดใหญ่ โดยกลุ่มทอผ้าไหมบ้านแบงก็เป็นกลุ่มอาชีพหนึ่งที่นำสินค้ามาออกร้านจำหน่ายและสาธิตวิถีการทอผ้าแบบดั้งเดิมด้วย

ภาพประกอบที่ 8 เจดีย์รวงข้าว



ที่มา: สุนิตย์ เหมนิล (2567)

ภาพประกอบที่ 9 มดง่าม



ที่มา: สุนิตย์ เหมนิล (2567)

3) มดง่าม (ภาพประกอบที่ 9) เป็นชื่อพื้นเมืองที่คนในพื้นที่เรียกกัน ส่วนชื่อสามัญคือ Pheidole jeton driversus เป็นมดในตระกูล Pheidole sp. โดยมีลักษณะสำคัญทางกายภาพคือ มีหัวและปากขนาดใหญ่เมื่อเปรียบเทียบกับลำตัว (ชมรมศิลปวัฒนธรรมอีสาน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ม.ป.ป.) ซึ่งมดชนิดนี้ แต่เดิมพบเป็นจำนวนมากในพื้นที่ป่าของบ้านแบงและอำเภอเฝ้าไร่ จนทำให้แต่ก่อนเรียกพื้นที่อำเภอเฝ้าไร่ว่า “โคกมดง่าม” หรือป่าที่มีมดง่ามเป็นจำนวนมาก

2.4 การวางตำแหน่งและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยเน้นย้ำและตระหนักว่าบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบนั้น จะไม่ใช่บรรจุภัณฑ์สำหรับห่อหุ้มสินค้าแบบทั่วไป เนื่องจากต้องการให้สามารถสื่อสารกับ อัตลักษณ์สินค้าวัฒนธรรมที่อยู่ภายในด้วย ซึ่งมีองค์ประกอบและรายละเอียดดังภาพ (ภาพประกอบที่ 10-13)

ภาพประกอบที่ 10-11 กล่องบรรจุภัณฑ์



ที่มา: สุนิตย์ เหมนิล (2567)

ภาพประกอบที่ 12-13 ถุงกระดาษ



ที่มา: สุนิตย์ เหมนิล (2567)

ต่อมาเมื่อออกแบบเสร็จแล้ว จึงได้ทำการขึ้นรูปร่างต้นแบบเพื่อนำไปให้ทางกลุ่มพิจารณาและตัดสินใจว่าตรงตามความต้องการหรือไม่ ซึ่งหลังจากพิจารณาแล้วสรุปได้ว่า บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบได้ตรงกับความต้องการของกลุ่ม สืบเนื่องจากกระบวนการออกแบบได้เน้นการมีส่วนร่วมของกลุ่มตั้งแต่เริ่มต้นทั้งการร่วมคิด ร่วมค้นหา ร่วมคัดเลือกและร่วมตัดสินใจ มีเพียงความต้องการให้เพิ่มข้อแนะนำในการดูแลรักษาผ้าไหมลงบนกล่องบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้บรรจุภัณฑ์มีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น ดังคำกล่าวของกลุ่มทอผ้าไหมบ้านแบงว่า

> *“บรรจุภัณฑ์ที่ทำมาตรงกับความต้องการมาก สีสันสวย ภาพสวย กล่องกับถุงเหมาะสมและลงตัวกัน แต่อยากให้เพิ่มการดูแลผ้าไหมลงไปด้วย เพราะการดูแลผ้าไหมกับผ้าทั่วไปจะไม่เหมือนกัน คือ ผ้าไหมควรซักด้วยมือ และไม่ควรใช้น้ำยาซักผ้าขาว ไม่ควรแช่ไว้นาน ไม่ควรแช่ข้ามคืน ไม่ควรตากแดดแรง ตอนรีดให้รีดด้วยไฟระดับปานกลาง เพราะหากดูแลรักษาไม่ถูกวิธีก็จะเกิดความเสียหายได้”*
>
> (กลุ่มทอผ้าไหมบ้านแบง, สัมภาษณ์, 18 พฤศจิกายน, 2567)

เมื่อได้บรรจุภัณฑ์ตามความต้องการแล้ว ได้นำร่างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ให้โรงพิมพ์ประเมินราคาและจัดทำต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งผลพบว่า ราคาต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 ชิ้น คือ กล่อง 40 บาท ถุงกระดาษ 35 บาท[1] รวม 75 บาท ทั้งนี้ จากราคาต้นทุนข้างต้น กลุ่มมองว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม ทั้งคุณภาพและความสวยงาม พร้อมกับให้ความเห็นว่าเป็นราคาที่ไม่สูงมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับราคาสินค้า ซึ่งปกติผ้าไหมทอมือที่กลุ่มจำหน่ายจะมีราคาประมาณผืนละ 2,500-3,750 บาท (เมตรละ 1,250 บาท ผ้าหนึ่งผืนยาว 2-3 เมตร) ขึ้นอยู่กับความยากง่ายและลายของผ้าที่แตกต่างกัน (กลุ่มทอผ้าไหมบ้านแบง, สัมภาษณ์, 1 ธันวาคม 2567)

เมื่อได้บรรจุภัณฑ์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว (ภาพประกอบที่ 14-16) จึงได้นำบรรจุภัณฑ์ไปทดสอบและใช้งานจริงกับกลุ่มลูกค้า พร้อมกับเป็นการเปิดตัวและใช้งานบรรจุภัณฑ์ตัวใหม่อย่างเป็นทางการในงานบุญคูณลาน ซึ่งเป็นงานประจำปีของอำเภอเฝ้าไร่ ระหว่างวันที่ 1-7 ธันวาคม 2567 ณ ที่ว่าการอำเภอเฝ้าไร่

ภาพประกอบที่ 14 กล่องบรรจุภัณฑ์และถุงกระดาษจริง



ที่มา: สุนิตย์ เหมนิล (2567)

[1] ราคาต้นทุนบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวอยู่ในเงื่อนไขการจัดทำจำนวน 100 ชิ้น ซึ่งหากจัดทำมากกว่านี้ ราคาต้นทุนก็จะถูกลง และความหนา-บาง ของกระดาษก็มีผลต่อราคาต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ด้วย

ภาพประกอบที่ 15-16 การใช้กล่องบรรจุภัณฑ์และถุงกระดาษจริง



ที่มา: สุนิตย์ เหมนิล (2567)

ทั้งนี้หลังจากการใช้งานบรรจุภัณฑ์จริง ได้มีการขอสัมภาษณ์ลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือสอบถามความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ เพื่อประเมินประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ทั้งในด้านการจดจำตราสินค้า การสื่อสารร่วมกับสินค้า ความสวยงาม ความสะดวก และผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งพบว่า ลูกค้าได้มีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ โดยได้สะท้อนข้อมูลว่า “กล่องและถุงกระดาษที่ใส่ผ้าไหมนี้ มีความแข็งแรง สวยงาม ส่วนตราสินค้ามีความโดดเด่น สามารถจดจำได้ง่าย ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์” (ลูกค้า, การสัมภาษณ์, 7 ธันวาคม 2567) และ “รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์มีอัตลักษณ์ความเป็นชุมชนบ้านแบงและสามารถมองเห็นสินค้าที่อยู่ภายในได้ จึงเหมาะสมสำหรับการเป็นของฝากและของที่ระลึกในโอกาสต่าง ๆ ด้วย” (ลูกค้า, การสัมภาษณ์, 10 ธันวาคม 2567) ซึ่งความเห็นในลักษณะดังกล่าวก็สอดคล้องกับสิ่งที่นักวิชาการมองเป็นจุดเด่นของบรรจุภัณฑ์คือ “มีความชัดเจนในอัตลักษณ์ที่เชื่อมโยงระหว่างความเป็นชุมชนได้อย่างลงตัว เช่น สัญลักษณ์และชื่อของหมู่บ้าน สีและภาพได้มีการจัดวางในตำแหน่งที่เหมาะสม ประกอบกับบรรจุภัณฑ์มีการนำลายผ้าจริงมาประดับตกแต่งทำให้บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารให้เห็นสินค้าที่อยู่ภายในได้” และ “ภาพพญานาคที่ปรากฏด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์มีพลัง สามารถช่วยดึงดูดความสนใจได้มากขึ้น ทำให้บรรจุภัณฑ์มีพลังด้านการตลาดเพิ่มมากขึ้นด้วย” (นักวิชาการด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชุมชน, การสัมภาษณ์, 6 ธันวาคม 2567) ดังนั้นสรุปได้ว่า บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่ออกแบบตรงตามความต้องการของกลุ่มและมีมาตรฐานตามหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชุมชนด้วย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจุบันรัฐบาลได้มีนโยบายสำคัญเกี่ยวกับการยกระดับสินค้าวัฒนธรรมอย่างชัดเจน ผ่านการขับเคลื่อนในสิ่งที่เรียกว่า Soft Power โดยมุ่งเน้นในการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ของชุมชนสู่ระดับชาติและเวทีโลก เพื่อให้เกิดการขยายตัวของรายได้และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนและประเทศ ด้วยการเน้นไปที่การนำมรดกทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในชุมชนมาทำให้กลายเป็นสินค้าวัฒนธรรมที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและคนในชุมชนได้ประโยชน์ร่วมกัน (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, ม.ป.ป.)

ทั้งนี้สินค้าวัฒนธรรม ไม่ใช่สินค้าที่หาซื้อได้ตามตลาดหรือห้างสรรพสินค้าโดยทั่วไป แต่เป็นสินค้าที่แฝงด้วยคุณค่าทางวัฒนธรรม ความเชื่อ เรื่องเล่า และสะท้อนถึงอัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะของแต่ละพื้นที่ โดยสินค้าวัฒนธรรมจะมีคุณค่าและมูลค่าผสมผสานกัน จึงทำให้สินค้าวัฒนธรรมมีคุณค่าทางจิตใจร่วมกับมูลค่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งประเทศไทยมีสินค้าวัฒนธรรมอยู่มาก แต่การที่จะนำสินค้าวัฒนธรรมมาส่งเสริมให้คนในชุมชนมีรายได้ที่สูงขึ้นกลับไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะนอกเหนือจากการได้รับการส่งเสริมแล้ว สินค้าวัฒนธรรมที่จะเป็นที่ยอมรับจำเป็นที่จะต้องอาศัยระยะเวลา ฝีมือ และการยอมรับจากคนในพื้นที่ตนเองก่อนแล้วจึงเคลื่อนออกสู่ตลาดภายนอก จึงจะทำให้สินค้าวัฒนธรรมเกิดความยั่งยืนและกลายเป็นแหล่งรายได้ที่มั่นคงของชุมชน

อย่างไรก็ตามถึงแม้ผู้ผลิตสินค้าวัฒนธรรม ซึ่งหมายถึงกลุ่มทอผ้าไหมบ้านแบง และกลุ่มอาชีพอื่น ๆ ที่มีบริบทคล้ายกัน จะมีความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์สูง จนทำให้สินค้าเป็นที่ยอมรับในระดับพื้นที่และได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น OTOP มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นต้น แต่เงื่อนไขสำคัญประการหนึ่งที่สินค้าวัฒนธรรมไม่สามารถประสบความสำเร็จในระดับที่สูงขึ้นคือ การขาดบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพและสามารถสื่อสารร่วมกับสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับกษมา สุรเดชา และคณะ (2563) ที่พบว่า ส่วนใหญ่สินค้าชุมชนและสินค้าวัฒนธรรมจะขาดบรรจุภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์ของตนเอง จึงไม่เป็นที่สนใจและดึงดูดของลูกค้า ยิ่งเป็นการลดทอนคุณค่าและความโดดเด่นของสินค้าลง ดังนั้นการพัฒนาตัวสินค้าไปพร้อมกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ จึงมีความสำคัญควบคู่กัน ซึ่งสอดคล้องกับมงคล ชนินทรสงขลา (2559) ที่เปรียบเทียบว่า ถ้าตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีฐานะเป็นพระเอก บรรจุภัณฑ์ก็เปรียบเสมือนพระรอง ดังนั้นสินค้าและบรรจุภัณฑ์จึงเป็นของคู่กันมาตลอดทั้งสองจึงต้องพัฒนาร่วมกัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกับณปภัช จันทร์เมือง (2561) ที่ชี้ให้เห็นว่าไม่ใช่สินค้าเท่านั้นที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ แต่บรรจุภัณฑ์ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าด้วย ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าวัฒนธรรมบนฐานอัตลักษณ์ชุมชนที่มีลักษณะเฉพาะ มีความโดดเด่น สามารถสื่อสารร่วมกับสินค้าได้จึงมีความสำคัญ ประกอบกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางเรขศิลป์ ได้แก่ 1) ตราสินค้า 2) ขนาดและรูปทรง 3) ภาพและสี และ 4) การวางตำแหน่งและการออกแบบ ซึ่งสอดคล้องกับณธกร อุไรรัตน์ (2559) และอุษณิษา พลศิลป และวิไล อัศวเดชศักดิ์ (2566) ที่เสนอว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบทางเรขศิลป์ โดยทุกส่วนจะต้องมีความเหมาะสมและลงตัว ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้เป็นอย่างดี

แม้ว่าหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าวัฒนธรรมจะมีภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน แต่หากพิจารณาในเชิงรายละเอียดก็พบว่า เมื่อบริบทต่างกันและประเภทสินค้าต่างกันก็ย่อมส่งผลให้เกิดความแตกต่างของบรรจุภัณฑ์ด้วย ดังจะเห็นได้จากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้าไหมบ้านแบงได้ให้ความสำคัญกับดอกสะแบง พญานาค เจดีย์รวงข้าว มดง่าม และลายผ้าไหม เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นอัตลักษณ์และมีความสำคัญในพื้นที่ ทำให้ในหลักการเดียวกันเมื่อประเภทสินค้าและบริบทพื้นที่แตกต่างกัน จึงได้ส่งผลต่อรายละเอียดที่ปรากฏในบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย ดังจะเห็นได้จากงานศึกษาในพื้นที่ต่าง ๆ ได้แก่ งานศึกษาในภาคเหนือ เช่น รัชฎาพร ใจมั่น (2565) ได้พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลไม้อบแห้ง จังหวัดเชียงใหม่ ได้นำภาพสถาปัตยกรรมที่สะท้อนความเป็นเชียงใหม่มาปรับใช้ เช่น กำแพงเมืองเชียงใหม่ ผสานกับลายเส้นของ

ผลไม้แต่ละชนิด ส่วนงานศึกษาในภาคอีสาน เช่น กาญจนาภรณ์ นิลจินดา และคณะ (2564) ได้ชี้ให้เห็นว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผ้าคราม จังหวัดสกลนคร ได้ให้ความสำคัญกับการนำรูปลักษณ์ของใบครามและลายผ้าย้อมคราม มาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และงานศึกษาในภาคตะวันออก เช่น วุฒิชัย วิถาทานัง (2567) ที่อธิบายว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป จังหวัดสระแก้ว ได้นำลายของใบสมุนไพรมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ในทำนองเดียวกับงานศึกษาในภาคใต้ เช่น ณปภัช จันทร์เมือง (2561) ที่ชี้ให้เห็นว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับของที่ระลึกหนังตะลุง จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้นำรูปลักษณ์ของหนังตะลุง ทั้งตัวหนังแบบต่าง ๆ และลายที่อยู่บนตัวหนัง มาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทำให้ได้บรรจุภัณฑ์มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวและสามารถสื่อสารร่วมกับสินค้าได้

ทั้งนี้ความแตกต่างในลักษณะข้างต้นก็รวมถึงการออกแบบตราสินค้าด้วย โดยเฉพาะการนำภาพมาใช้ในการออกแบบ เช่น กลุ่มทอผ้าไหมบ้านแบงได้นำภาพดอกสะแบงมาเป็นตราสินค้า ส่วนกลุ่มทอผ้าบ้านสิงห์สะอาด จังหวัดกาฬสินธุ์ ได้นำภาพผ้าลายไดโนเสาร์มาเป็นตราสินค้า (จินทพัฒน์ วศินชุติวัต และกฤษฎา ดูพันดุง, 2564) กลุ่มแม่บ้านชุมชนโคกสูงตะวันออก จังหวัดนครราชสีมา ได้นำภาพดอกบัวมาเป็นตราสินค้า (ศศิรดา พันธ์วิเศษศักดิ์ และคณะ, 2562) อนึ่ง ถึงแม้ในเชิงรายละเอียดของการออกแบบจะมีความแตกต่างกัน แต่เป้าหมายของการออกแบบต่างชี้ให้เห็นในทิศทางเดียวกันว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าบนฐานอัตลักษณ์ชุมชนสามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับสินค้าที่อยู่ภายในได้

ดังนั้นการส่งเสริมจากรัฐผ่านนโยบาย Soft Power หรือนโยบายในทำนองเดียวกัน จึงไม่ควรให้ความสำคัญเฉพาะการพัฒนาสินค้าเท่านั้น แต่ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าควบคู่ด้วย สุดท้ายข้อค้นพบสำคัญอีกประการคือ ในชุมชนมีมรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างมากมาย แต่ข้อจำกัดสำคัญคือ ชาวบ้านไม่สามารถนำสิ่งเหล่านี้มาต่อยอดและพัฒนาได้ในระดับที่สูงมากนัก ดังนั้นรัฐจึงควรส่งเสริมและสนับสนุนให้ชาวบ้านสามารถนำมรดกทางวัฒนธรรมมาสร้างให้เกิดรายได้มากขึ้น อย่างไรก็ตามสำหรับการนำมรดกทางวัฒนธรรมมาทำให้เป็นสินค้านั้น การวิจัยครั้งนี้เห็นว่าชาวบ้านสามารถทำได้ในระดับค่อนข้างดี แต่ข้อจำกัดสำคัญของชาวบ้านคือ เมื่อทำออกมาแล้วกลับไม่มีตลาดรองรับทำให้จำหน่ายสินค้าไม่ได้ รัฐจึงควรหาตลาดรองรับให้กับสินค้าวัฒนธรรมที่กว้างขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ โดยสิ่งที่ส่งเสริมนั้นต้องสอดคล้องกับมรดกทางวัฒนธรรม ทรัพยากรและยุทธศาสตร์ในการดำรงชีพของแต่ละชุมชนที่มีความแตกต่างกัน เพื่อสร้างความมั่นคงและลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคมในชนบทต่อไป

องค์ความรู้ใหม่จากงานวิจัย

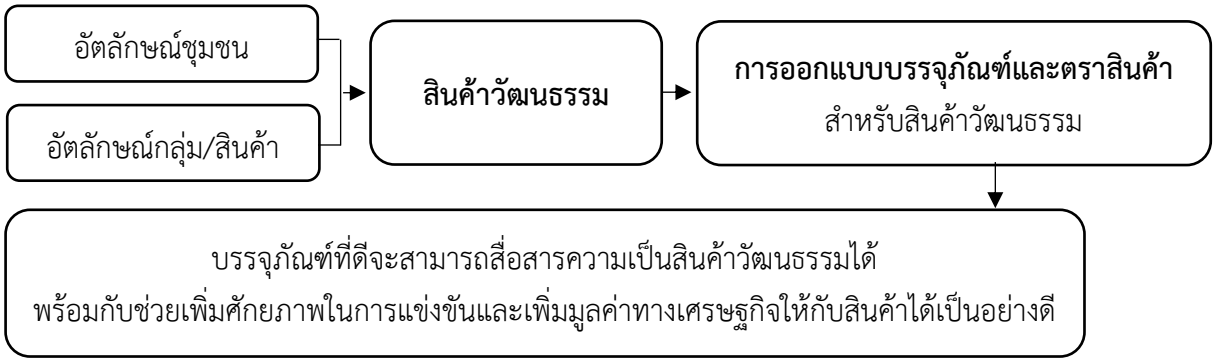
1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าวัฒนธรรมและตราสินค้าบนฐานอัตลักษณ์ชุมชนที่ดีและมีมาตรฐานสามารถเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับสินค้าวัฒนธรรมหรือสินค้าชุมชนได้

2. กระบวนการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าวัฒนธรรมและตราสินค้าบนฐานอัตลักษณ์ชุมชนจะต้องให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมจากผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและหลากหลาย

3. ประวัติความเป็นมาของชุมชน/กลุ่มอาชีพ เรื่องเล่า ความเชื่อ ตลอดจนลักษณะทางกายภาพของสินค้าวัฒนธรรม เช่น ลวดลาย สีสัน รูปทรง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถนำมาปรับแต่งให้เป็นลวดลายที่ปรากฏในบรรจุภัณฑ์สินค้าวัฒนธรรมและตราสินค้าได้ ซึ่งจะทำให้สามารถสื่อสารไปในทิศทางเดียวกันกับสินค้า

จากองค์ความรู้ใน 3 ประเด็นข้างต้น สามารถสรุปเป็นแบบผังงาน (Flowchart) ดังนี้

ภาพประกอบที่ 14 สรุปกระบวนการและองค์ความรู้จากการวิจัย



ที่มา: สุนิตย์ เหมนิล (2567)

การวิจัยครั้งนี้ นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มทอผ้าไหมบ้านแบงแล้ว องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยยังสามารถนำไปเป็นรูปแบบและแนวทางสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าวัฒนธรรมและตราสินค้าตัวอื่น/กลุ่มอื่นได้อีกด้วย เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับสินค้าวัฒนธรรมท่ามกลางการแข่งขันสูงจากอุตสาหกรรมการทอผ้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ จากข้อค้นพบที่ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าสำหรับสินค้าวัฒนธรรมต้องเน้นการมีส่วนร่วมของกลุ่มอาชีพและชุมชน และการออกแบบบรรจุภัณฑ์บนฐานอัตลักษณ์ชุมชน สามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับสินค้าวัฒนธรรมได้ ดังนั้นหน่วยงานต่าง ๆ ที่จะเข้าไปส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพให้กับสินค้าชุมชน ควรคำนึงถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ควบคู่กับสินค้าด้วย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาและพัฒนาสินค้าวัฒนธรรมตัวอื่น ๆ และกลุ่มอื่น ๆ ในตำบลหนองหลวงและในอำเภอเฝ้าไร่ที่กว้างออกไป และจัดทำข้อมูลกลุ่มอาชีพในระดับตำบลและอำเภอที่เป็นระบบ นอกจากนี้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและขยายฐานลูกค้าให้กับกลุ่มอาชีพ ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการนำระบบการตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing) หรือการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ที่เหมาะสมมาใช้กับกลุ่มอาชีพด้วย

การสัมภาษณ์

กลุ่มทอผ้าไหมบ้านแบง. บรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ ครั้งที่ 1. *การสัมภาษณ์.* (18 พฤศจิกายน 2567).

กลุ่มทอผ้าไหมบ้านแบง. บรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ ครั้งที่ 2. *การสัมภาษณ์.* (1 ธันวาคม 2567).

กลุ่มทอผ้าไหมบ้านแบง. อัตลักษณ์ของกลุ่มทอผ้าไหมบ้านแบง ครั้งที่ 1. *การสัมภาษณ์.* (21 สิงหาคม 2567).

กลุ่มทอผ้าไหมบ้านแบง. อัตลักษณ์ของกลุ่มทอผ้าไหมบ้านแบง ครั้งที่ 2. *การสัมภาษณ์.* (20 กันยายน 2567).

นักวิชาการด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ชุมชน. *การสัมภาษณ์.* (6 ธันวาคม 2567).

ปราชญ์ชาวบ้าน. ประวัติและอัตลักษณ์ชุมชนบ้านแบง ครั้งที่ 1. *การสัมภาษณ์.* (21 สิงหาคม 2567).

ปราชญ์ชาวบ้าน. ประวัติและอัตลักษณ์ชุมชนบ้านแบง ครั้งที่ 2. *การสัมภาษณ์.* (14 กันยายน 2567).

ผู้นำชุมชน. ประวัติและอัตลักษณ์ชุมชนบ้านแบง. *การสัมภาษณ์.* (14 กันยายน 2567).

ผู้บริหารท้องถิ่น. การสนับสนุนกลุ่มทอผ้าไหมบ้านแบง. *การสัมภาษณ์.* (26 พฤศจิกายน 2567).

ลูกค้า. ความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้าไหมบ้านแบง. *การสัมภาษณ์.* (7 ธันวาคม 2567).

ลูกค้า. ความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้าไหมบ้านแบง. *การสัมภาษณ์.* (10 ธันวาคม 2567).

เอกสารอ้างอิง (References)

กษมา สุรเดชา, อนุ ธัชยะพงษ์ และกันยา มั่นคง. (2563). การออกแบบตราสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์กล้วยอบเนย ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหมู่สวรรค์ หมู่ไทยศรีโยธิน. *วารสารพิกุล, 18*(1), 219–237. https://huso.kpru.ac.th/phikun-journal/journals/f-202007301596121468.pdf

กาญจนาภรณ์ นิลจินดา, นันทกาญจน์ เกิดมาลัย, เมธาวี ยีมิน และนิรมล เนื่องสิทธะ. (2564). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าครามที่เป็นเอกลักษณ์ของบ้านนาขาม อำเภอพรรณานิคม จังหวัดสกลนคร. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ, 7*(1), 528–544. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/svittj/article/view/211201

จินทพัฒน์ วศินชุติวัต และกฤษฎา ดูพันดุง. (2564). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าลายขิดไดโนเสาร์บ้านสิงห์สะอาด ตำบลสหัสขันธ์ อำเภอสหัสขันธ์ จังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารศิลปกรรมและการออกแบบแห่งเอเชีย, 2*(2), 93–110. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/jaad/article/view/253216

ฉัตรชัย พิศพล. (2563). คุณค่าตราสินค้าโฮสเทลในประเทศไทย [รายงานวิจัย]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี. http://sutir.sut.ac.th:8080/jspui/bitstream/123456789/8612/2/Fulltext.pdf

ชมรมศิลปวัฒนธรรมอีสาน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (ม.ป.ป.). สารานุกรมแมลงแห่งอีสาน “มดง่าม”. http://www.isan.clubs.chula.ac.th/insect_sara/index.php?transaction=insect_1.php&id_m=26562

ชิษยรัสย์ ศิริไปล์ และทิติพงษ์ สุทธิรัตน์. (2564). วัฒนธรรมการบริโภคตราสินค้ากับการนิยามตัวตนและอัตลักษณ์ของผู้บริโภคผ่านการเลือกซื้อตราสินค้า. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 6*(2), 109–115. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/jmctrmutp/article/view/256026

ฐิดาทิพ ปานโรจน์ และธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ. (2566). การสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ตาลโตนด จังหวัดเพชรบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา, 11*(1), 130–153. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/Humanties-up/article/view/255434

ณธกร อุไรรัตน์. (2559). การศึกษาเพื่อการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวเจ๊กเชยเสาไห้ จังหวัดสระบุรี [รายงานวิจัย]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. https://www.dpu.ac.th/dpurdi/upload/public/23uxqo5erqu8os8ggs.pdf

ณปภัช จันทร์เมือง. (2561). รูปแบบและความต้องการใช้งานบรรจุภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์สินค้าเชิงวัฒนธรรมรูปหนังตะลุงของจังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 38*(1), 70–87. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/162676

ไทยพีบีเอส. (2567ก, 28 มิถุนายน). ย้อนรอยซอฟต์พาวเวอร์กับ 11 อุตสาหกรรมเป้าหมาย. https://policywatch.thaipbs.or.th/article/economy-69

ไทยพีบีเอส. (2567ข, 11 กรกฎาคม). เชื่อมต่อผลิตภัณฑ์และศักยภาพชุมชน สู่นโยบาย “ซอฟต์พาวเวอร์”. https://policywatch.thaipbs.or.th/article/economy-74

ธนภณ นิธิเชาวกุล. (2558). การสร้างคุณค่าตราสินค้าผ่านตราสัญลักษณ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 23*(42), 149–168. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/husojournal/article/view/55986

ธนัง ชาญกิจชัญโญ. (2565). การออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์อย่างมีส่วนร่วม กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านแสงตะวัน อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี. *วารสารศิลปกรรมบูรพา, 25*(1), 35–51. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/buraphaJ/article/view/271779

ธัญญลักษณ์ รุ้งแสงจันทร์. (2566). อำนาจอ่อนกับการพัฒนาสังคมไทย. *วารสารสังคมสงเคราะห์ศาสตร์, 31*(1), 89–117. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/swjournal/article/view/261046

ปัณณ์ณัช ธนัทพรรษรัตน์. (2561). การออกแบบต้นแบบตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้วิสาหกิจชุมชน กลุ่มคนรักษ์แพะบางบัวทอง ตำบลพิมลราช อำเภอบางบัวทอง โดยใช้วิธีการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 13*(1), 167-181. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/PNRU_JHSS/article/view/93832

พจมาน มูลทรัพย์. (2564). คติชนสร้างสรรค์จากความเชื่อเรื่องพญานาคในภาคอีสานตอนบนของประเทศไทย [วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/5328/

พวงทอง ภวัครพันธุ์. (2568). คำนิยม. ใน J. S. Nye, Jr., *Soft power อำนาจโน้มนำ: หนทางสู่ความสำเร็จในการเมืองโลก* (บัณฑิต จันทร์โรจนกิจ, ผู้แปล; พิมพ์ครั้งที่ 1, น. 8-17). มติชน.

พัชนีย์ เมืองศร และวิยุทธ์ จำรัสพันธุ์. (2556). ก่องข้าว: คุณค่าในวัฒนธรรมอีสานสู่กระบวนการกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม. *วารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 1*(2), 34–42. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/gskkuhs/article/view/30418

มงคล ชนินทรสงขลา. (2559). การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนชะแล [รายงานวิจัย]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. หมายเหตุ: https://www.repository.rmutsv.ac.th/handle/123456789/358

รัชฎาพร ใจมั่น. (2565). การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผลไม้อบแห้งด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์. *วารสารวิจิตรศิลป์, 13*(2), 169–195. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/fineartsJournal/article/view/247579

วงหทัย ตันชีวะวงศ์. (2548). *การบริหารตราสินค้าไทยด้วยกลยุทธ์ Brand Portfolio*. เอ็กซเปอร์เน็ท.

วัชราภรณ์ ชัยวรรณ, เจนจิรา บ.ป.สูงเนิน, และอัครณิต บรรเทา. (2566). แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารทางทะเลแปรรูปบนฐานอัตลักษณ์วิถีชีวิตของชุมชน. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ, 4*(1), 41–65. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jomt/article/view/265140

วุฒิชัย วิถาทานัง. (2567). การพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป ประเภทน้ำมันนวดสปา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องหอมเมืองสระแก้ว แบบมีส่วนร่วม. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี, 18*(1), 51–63. https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RRBR/article/view/272066

วุฒิชัย สว่างแสง. (2565). พญานาค: ความเชื่อสู่การกลายเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมอีสาน. *วารสารปรัชญาและศาสนา, 7*(2), 80–98. https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jprkku/article/view/264064

ศศิรดา พันธ์วิเศษศักดิ์, ยอดศักดิ์ ประชาราษฎร์, ภัทรศักดิ์ สิมโฮง, สุวพัชร โสวภาค และวรดา นาคเกษม. (2562). การออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์กลุ่มชุมชนโคกสูงตะวันออก ตำบลบัวใหญ่ อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารศิลปกรรมบูรพา, 22*(1), 86–107. https://so01.tci-thaijo.org/index.php/buraphaJ/article/view/212868

ศิริพร พึ่งเพ็ชร์, วิไลวรรณ ศิริประภาภูวดล และไพโรจน์ ศรีคง. (2566). อำนาจละมุนอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อการเสริมสร้างรายได้ผู้สูงวัยของชุมชนบ้านโนนเขวา อำเภอเกษตรสมบูรณ์ จังหวัดชัยภูมิ. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 5*(3), 532–542. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/261364

สัติยะพันธ์ คชมิตร. (2546). พัฒนาการของความเชื่อเรื่องนาคแถบลุ่มน้ำโขงตั้งแต่ยุคอุรังคธาตุสู่ประวัติศาสตร์ร่วมสมัย [วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/24277/

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2550). อัตลักษณ์. http://legacy.orst.go.th/?knowledges=อัตลักษณ์-๑๖-มิถุนายน-๒๕

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (ม.ป.ป.). Soft Power เครื่องมือสำคัญในการผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไทย. https://www.cea.or.th/th/single-softpower/cea-soft-power

สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. (2567). Soft Power วัฒนธรรมไทยดังระดับนานาชาติ รมว.สุดาวรรณ เผยข่าวดีไทยติดอันดับ 8 ของโลก ประเทศที่ร่ำรวยมรดกทางวัฒนธรรมมากที่สุดในโลก ปี 2567. https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/89715

สุกานดา ถิ่นฐาน และอนุชา แพ่งเกษร. (2566). การส่งต่ออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมผ่านคุณค่าด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่สงคราม. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 6*(1), 246–257. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/262011

สุนิตย์ เหมนิล และณัฐศิริ พงศาวลี. (2564). “จากดั้งเดิม สู่แนวใหม่”: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีกลุ่มประมงดอนแก้ว จังหวัดอุดรธานี. *วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน, 14*(2), 106–130. https://www.journal.nu.ac.th/JCDR/article/view/Vol-14-No-2-2021-106-130

หมะหมูด หะยีหมัด, และก่อพงษ์ พลโยราช. (2555). ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม. *วารสารวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์, 8*(1), 67–73. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/54860

องค์การบริหารส่วนตำบลหนองหลวง. (ม.ป.ป.). สภาพทั่วไปและข้อมูลพื้นฐานตำบลหนองหลวง. https://www.nongluanglocal.go.th/data.php?content_id=2

อุษณิษา พลศิลป, และวิไล อัศวเดชศักดิ์. (2566). องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าชุมชนโดยใช้ข้อมูลภูมิศาสตร์ของอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 17*(1), 190–219. https://so08.tci-thaijo.org/index.php/jhusocbru/article/view/1474

Kotler, P. (2004). *การจัดการตลาด [Marketing Management]* (แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อดิลล่า พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ แย้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ และยงยุทธ ฟูพงศ์ศิริพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 5). บริษัท เอช.เอ็น. กรุ๊ป จำกัด. (งานต้นฉบับตีพิมพ์ 2003).

Nye, J. S., Jr. (2568). *Soft power อำนาจโน้มนำ: หนทางสู่ความสำเร็จในการเมืองโลก* (แปลโดย บัณฑิต จันทร์โรจนกิจ, พิมพ์ครั้งที่ 1). มติชน. (งานต้นฉบับตีพิมพ์ 2004).