

การออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ผ้าทอมือเพื่อส่งเสริมการขาย
ของกลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าขาวม้าไทยทรงดำ จังหวัดราชบุรี¹
Designs of Graphic and Packaging of Hand-woven
Fabrics to Promote Sales of a Group of
Woman Weaving Loincloths, Thai Song Dam, Ratchaburi¹

ศิริ หนูแดง^{2*}

Siri Nudang^{2*}

¹ บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิจัยเรื่อง “การออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ผ้าทอมือเพื่อส่งเสริมการขาย ของกลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าขาวม้าไทยทรงดำ จังหวัดราชบุรี”

² สาขาออกแบบนิเทศศิลป์ วิทยาลัยเพาะช่าง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ กรุงเทพฯ 10200

¹ This article is a partial the study of “Designs of Graphic and packaging of Hand -woven fabrics to promote sales of a group of women weaving loincloths, Thai Song Dam, Ratchaburi.”

² Visual Communication Design, Poh-Chang Academy of Arts, RMUTR, Bangkok, 10200, Thailand

* Corresponding author: E-mail address siri.nud@rmutr.ac.th

(Received: November 9, 2022; Revised: April 2, 2023; Accepted: April 8, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ เพื่อค้นหาสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมสู่การออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ และเพื่อประเมินรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ ของกลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าขาวม้าไทยทรงดำเป็นวิจัยเชิงคุณภาพพร้อมกับเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 108 คน เครื่องมือในการวิจัยได้แก่ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบค่า t-test ผลการวิจัยพบว่าปัจจุบันกราฟิกและบรรจุภัณฑ์มีหลายรูปแบบ มีบรรจุภัณฑ์แบบหิ้วผลิตจากกระดาษและผ้า มีตราสินค้าของกลุ่ม การค้นหาสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม สืบค้นในสัญลักษณ์ พบว่าเป็นเรือนกระต๊อเต่า ภูเขาหัวเขาจีนและเครื่องแต่งกาย สัญลักษณ์คุณค่าเชิงวิชาการ พบว่าเป็นการทอผ้า สัญลักษณ์คุณค่าเชิงสุนทรีย์ พบว่าเป็นลวดลายผ้าทอ ผ้าปัก และสัญลักษณ์คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ พบว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ ผ้าปัก จึงนำสัญลักษณ์เหล่านี้ออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ 9 รูปแบบ และให้ผู้เชี่ยวชาญประเมิน พบว่ากราฟิกและบรรจุภัณฑ์คะแนนเฉลี่ยสูงสุดมีจำนวน 3 รูปแบบ จึงนำไปสนทนากลุ่มกับสมาชิกกลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าขาวม้าไทยทรงดำ เพื่อระดมความคิดเห็นและหาข้อสรุปและผลิตเป็นต้นแบบจริง จากนั้นนำไปประเมินความพึงพอใจกับกลุ่มตัวอย่าง ลำดับแรกคือการส่งเสริมการขาย รองลงมาคือการสื่อสารกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ พบว่าผลรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจกับกลุ่มตัวอย่างทั้งสอง พบว่าไม่แตกต่างกัน เนื่องจากกราฟิกได้ผ่านการออกแบบสื่อสารสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม สามารถรับรู้และเข้าใจร่วมกันได้ง่าย

คำสำคัญ: กราฟิก สัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ผ้าทอมือ สตรีทอผ้าขาวม้าไทยทรงดำ

Abstract

The main objective of this research is to study the current state of graphics and packaging. To identify cultural symbols that lead to the designing of the graphic and packaging. And assess the graphics and packaging of loincloth products from the Thai Song Dam Group. This mixed research project uses over 108 samples. Research tools consist of an interview script and a questionnaire. Data are analyzed for percentages, means, standard deviations, and t-test values. The finding reveals that currently, there are various types of graphics and packaging. Including looped bags from paper and fabric. The cultural symbols are found to be in four dimensions. As for symbols, there are turtle-shell houses, Khao Hua Chin mountains, and traditional costumes. As for the academic symbol, it is about weaving. As for aesthetic symbols, it consists of weaving and embroidery ornament. In the part of economic values symbol. Thus, using these symbols to design 9 types of graphics and packaging. Then, have the design rated by the specialist. After that, Bring the three most point average products to discuss with the group member. Brainstorming the comment, sum it up into a real prototype. Then, having the product rated by a representative sample. First is marketing, and second is communicational graphics and packaging. The rating result of both representative groups was high satisfaction and no difference between both representative sample group. Due to the traditional communication design of the graphics. Making it easily acknowledge and understandable.

Keywords: Graphics, Symbol, Loincloth Packaging, Thai Song Dam Women Woven Loincloth

บทนำ

ภูมิปัญญาในการทอผ้าไม่ว่าจะเป็นของกลุ่มชาติพันธุ์ใดก็ตาม ย่อมเป็นองค์ความรู้ที่มีคุณค่าล้วนแล้ว สืบทอดมาจากบรรพบุรุษแทบทั้งสิ้น ลักษณะผ้าทอสามารถทำให้บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ความเป็นตัวตนของกลุ่มเหล่านั้น การทอผ้าจึงเป็นภูมิปัญญาที่บรรดาเหล่าลูกหลานพึงรักษาประเพณีวัฒนธรรมของตนให้คงอยู่ สืบต่อไป ในปัจจุบันถึงแม้ว่ากระแสของเทคโนโลยีสมัยใหม่จะหลั่งไหลเข้ามาทำให้สังคมเกิดเปลี่ยนแปลง ไปอย่างรวดเร็วแล้วก็ตาม แต่สำหรับชาติพันธุ์บางกลุ่มก็ยังรวมตัวกันอย่างเหนียวแน่นเพื่อสืบสานวัฒนธรรม ของบรรพบุรุษตนเอง อย่างเช่น กลุ่มคนไทยชาติพันธุ์เชื้อสายไทยทรงดำ หรือเรียกกันว่า “ลาวโซ่ง” ซึ่งตั้งถิ่น อาศัยอยู่หลายจังหวัดในประเทศไทย แต่สำหรับชาวไทยทรงดำ ในจังหวัดราชบุรี โดยเฉพาะบ้านหัวเขาจีน ตำบลห้วยยางโทน อำเภอปากท่อ ก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่มีวิถีชีวิตที่แสดงออกทางอัตลักษณ์ชาติพันธุ์ของตนได้ เด่นชัด โดยใช้เวลาร่วมจากการประกอบอาชีพหลักก็มารวมตัวกันที่ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำบ้านหัวเขาจีน เพื่อทำกิจกรรมตามประเพณีและวัฒนธรรม โดยเฉพาะสตรีชาวไทยดำได้ถ่ายทอดมรดกทางภูมิปัญญาในการ ทอผ้า และปักผ้าให้กับลูกหลาน เพราะผ้าทอมีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น ได้สะท้อนถึงวัฒนธรรม ดั้งเดิมของชาวไทยทรงดำที่มีมาแต่ครั้งอดีต และได้นำผ้าทอมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์จัดจำหน่าย เมื่อรัฐบาล มีนโยบายที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้ประชาชนสวมใส่ผ้าไทยในชีวิตประจำวัน ก็สามารถสร้างรายได้เสริมแก่ สมาชิกของกลุ่มได้อย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2565 นายกสมาคมอุตสาหกรรมทอผ้าไทยได้สัมภาษณ์ว่าสินค้า กลุ่มนี้ถือเป็นสินค้าจำเป็นที่ขาดไม่ได้ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมทอผ้าไทยหรือกลุ่มผ้าผืน ซึ่งเป็นต้นน้ำของ อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่ม [1] จึงเป็นโอกาสของกลุ่มสตรีทอผ้าชาวไทยทรงดำที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพิ่มมากขึ้น โดยนางวิณา สุขอยู่ เลขานุการของกลุ่ม กล่าวว่า “ถึงแม้ว่าผ้าทอและผลิตภัณฑ์จากผ้าทอของ กลุ่มจะจำหน่ายให้แก่กลุ่มผู้บริโภคในพื้นที่ใกล้เคียงและในประเทศแล้วก็ตาม แต่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็มีคู่แข่ง ในตลาดค่อนข้างสูง สิ่งที่ทางกลุ่มมีความต้องการลำดับแรกก็คือการสร้างภาพลักษณ์ของกลุ่ม เพื่อให้ผู้บริโภค หันมาสนใจเป็นที่รู้จักน่าจดจำ เพื่อส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม” และจากนโยบายของรัฐบาล ในการพัฒนาประเทศตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ได้กำหนด ให้การสร้างความสามารถในการแข่งขัน ด้วยการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมจึงทำให้สำนักงานการปฏิรูปที่ดิน เพื่อเกษตรกรรม (ส.ป.ก.) ได้มีโครงการพัฒนาธุรกิจชุมชนในเขตปฏิรูปที่ดินมุ่งเน้นการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น นอกจากจะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้านั้น ๆ แล้ว ก็จะเป็นการเพิ่ม สัดส่วนการจำหน่ายสินค้าได้เพิ่มขึ้นอีก ทั้งนี้ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการคัดเลือก ผลิตภัณฑ์จากบรรจุภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น [2] เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นสื่อกลางในการสื่อสารที่มีอิทธิพลอย่างมาก ต่อการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย และสร้างคุณค่าเพิ่มทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภคให้วนระลึกถึงแล้วกลับมาซื้อใหม่ [3] สิ่งที่สะดุดตาสำคัญสุดบนบรรจุภัณฑ์นั้นคือกราฟิกที่สื่อสารผ่านถึงผู้บริโภคให้เกิดความประทับใจตั้งแต่พบเห็น ครั้งแรก ซึ่งกราฟิกเป็นปัจจัยพื้นฐานหลักในการส่งเสริมภาพลักษณ์ ของผู้ผลิตให้มีความแตกต่างกัน เนื่องจาก บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบกราฟิกโดยใช้สัญลักษณ์กระต่ายมีแนวโน้มที่จะสื่อสารให้เข้าใจได้ในทุกสังคมและวัฒนธรรม มากกว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สัญลักษณ์ตามใจชอบของผู้ออกแบบเอง [4]

อย่างไรก็ตาม เป็นที่ทราบกันว่าการใช้กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีส่วนสำคัญในการโน้มน้าวจิตใจและ ดึงดูดสายตาของกลุ่มผู้บริโภคมากกว่าการใช้ข้อความที่เป็นตัวชี้นำเพราะกราฟิกเป็นสัญลักษณ์แทนการสื่อสาร หรือจะเรียกว่า “การสื่อสารด้วยภาพ” และกราฟิกไม่ใช่มีแค่ข้อความกับรูปภาพที่สร้างความหมายเท่านั้น แต่ กราฟิกเป็นโครงสร้างที่มีความหมายแฝงอีกนัยยะหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกราฟิกที่สื่อสารถึงวัฒนธรรม ก็จะมี

ความแตกต่างกันไปทั้งปฏิกิริยาตอบสนองการรับรู้ คุณค่า และการตีความหมายก็จะต่างกันไปด้วย [5] ทั้งนี้ถ้าหากนำภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมมาผ่านการออกแบบกราฟิกย่อมทำให้การสื่อสารมีชัดเจนมากขึ้น ซึ่งวิลเลียม ดี โลป (William D. Lipe) [6] นักวิชาการด้านวัฒนธรรมได้เสนอแนวคิดการประเมินคุณค่าและความหมายของทรัพยากรทางวัฒนธรรมสี่มิติ คือคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic value) หมายถึงทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นสัญลักษณ์ หรือความทรงจำที่บอกเล่าเรื่องราวในอดีต ทำให้สามารถเชื่อมโยงอดีตกับปัจจุบันได้ ซึ่งอดีตที่ผ่านมาเป็นความจริงแท้ คุณค่าเชิงวิชาการ (Informative value) หมายถึงความรู้ความเชี่ยวชาญในศาสตร์ที่สะสม เป็นองค์ความรู้และเกิดเป็นภูมิปัญญาที่สามารถอธิบายถึงสารประโยชน์ได้ คุณค่าเชิงสุนทรีย์หรือคุณค่าเชิงความงาม (Aesthetic value) หมายถึงสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยสายตาไม่ว่าจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรม ซึ่งเป็นผลงานที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของมนุษย์ ที่นำมาจัดองค์ประกอบให้มีรูปร่าง รูปทรง พื้นผิว ลวดลาย และลักษณะอื่น ๆ ที่รวมตัวกันตามหลักการศิลปะเมื่อมองดูแล้วมีความงาม เกิดความรู้สึกซาบซึ้ง และมีความประทับใจ ในคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ (Economic value) หมายถึงสิ่งของเหล่านั้นที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค จนก่อให้เกิดมูลค่าสร้างรายได้ ทั้งนี้ในการประเมินคุณค่าและความหมายของทรัพยากรทางวัฒนธรรมต้องมียุทธศาสตร์ตามคติความเชื่อ เพื่อนำมาตีความถอดเป็นสัญลักษณ์ (Sign) โดยนำแนวคิดของเพียร์ส (C. Peirce) [7] ที่สร้างขึ้นให้เป็นตัวแทนที่มีความหมาย ซึ่งมีองค์ประกอบด้วยกัน 2 ส่วน คือส่วนที่เป็นตัวหมาย (Signifier) หมายถึงรูปทรงที่ตัวหมายถึงเข้ามาอยู่ และตัวหมายถึง (Signified) หมายถึงความคิด หรือโนภาพที่อยู่ในตัวหมายนั้น ได้แบ่งเป็น 3 แบบ คือ ไอคอน (Icon) หรือภาพคล้าย เป็นสัญลักษณ์ที่มีรูปร่างหน้าตาคล้ายกับวัตถุมากที่สุด อินเด็กซ์ (Index) หรือตัวบ่งชี้ เป็นสัญลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับแบบเป็นเหตุเป็นผลโดยตรงกับวัตถุที่มีอยู่จริง การถอดรหัสของอินเด็กซ์จึงจำเป็นต้องอาศัยเหตุผลเชื่อมโยงเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างอินเด็กซ์กับวัตถุจริง และซิมโบล (Symbol) หรือสัญลักษณ์ เป็นสัญลักษณ์ที่ไม่มีความเกี่ยวพันเชื่อมโยงอันใดระหว่างตัวสัญลักษณ์กับวัตถุจริง หากแต่มีความหมายที่เกิดจากการตกลงใช้ร่วมกันในสังคมนั้น

ด้วยความสำคัญของการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ดังข้างต้น เพื่อช่วยสร้างมูลค่าและส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ สามารถสื่อสารถึงวัฒนธรรมของกลุ่มสตรีทอผ้าชาวไทยทรงดำ บ้านห้วยเขานิน เพื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักกว้างมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ ที่สื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มสตรีทอผ้าชาวไทยทรงดำ โดยการวิเคราะห์หาจุดเด่นในคุณค่าและความหมายของทรัพยากรทางวัฒนธรรมสี่มิติ จากแนวคิดของวิลเลียม ดี โลป ด้วยการตีความหมายดังกล่าวเป็นสัญลักษณ์จากภาพคล้าย ภาพตัวบ่งชี้ และภาพสัญลักษณ์ ตามแนวคิดของเพียร์ส จากนั้นจึงวิเคราะห์เลือกสัญลักษณ์รูปแบบที่สอดคล้องและมีความเหมาะสมมากที่สุด นำมาจัดองค์ประกอบศิลปะเพื่อสร้างสรรค์กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้มีอัตลักษณ์โดดเด่น มีความหมาย และสื่อสารถึงวัฒนธรรมของกลุ่มสตรีทอผ้าชาวไทยทรงดำ บ้านห้วยเขานิน ภายใต้การยอมรับในบริบทของสังคมกลุ่มผู้บริโภค ที่จะช่วยเสริมสร้างโอกาสการพัฒนาเศรษฐกิจระดับชุมชนสู่ความยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ ของกลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าชาวไทยทรงดำ
2. เพื่อค้นหาสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมสู่การออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าชาวไทยทรงดำ
3. เพื่อประเมินรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าชาวไทยทรงดำ

กรอบแนวคิด

การวิจัยนี้ ได้ใช้แนวคิดของวิลเลียม ดี โลย์ เรื่องคุณค่าและความหมายของทรัพยากรทางวัฒนธรรมสี่มิติ คือคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic value) คุณค่าเชิงวิชาการ (Informative value) คุณค่าเชิงสุนทรียะหรือคุณค่าเชิงความงาม (Aesthetic value) และคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ (Economic value) ซึ่งแต่ละคุณค่าย่อมมีความหมาย จึงนำมาสร้างสรรค์สัญลักษณ์เพื่อสื่อสารผ่านรหัสและสัญลักษณ์ ตามแนวคิดของเพียร์ซ ซึ่งมี 3 ประเภท คือ ไอคอน (icon) ดัชนี (Index) และซิมโบล (Symbol) มาวิเคราะห์เลือกสัญลักษณ์ที่บ่งบอกตัวตนของกลุ่มสตรีทอผ้าไทยทรงดำ ไปออกแบบกราฟิกให้มีความหมายและแฝงด้วยนัยยะ ตามกรอบแนวคิด แสดงดังภาพที่ 1

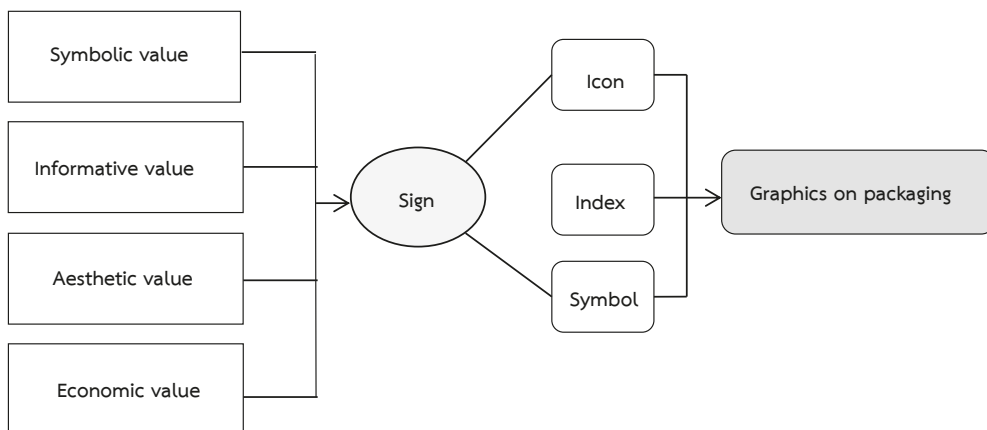


Figure 1 Conceptual Framework

Source : Researcher

ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยเรื่องการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ผ้าทอมือเพื่อส่งเสริมการขายของกลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าขาวม้าไทยทรงดำ จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ได้ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และการเก็บข้อมูลในพื้นที่ภาคสนาม (Field Study) นำมาวิเคราะห์เพื่อพัฒนารูปแบบกราฟิกโดยผ่านการพิจารณาประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ และนำรูปแบบไปสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับสมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าขาวม้าไทยทรงดำ เพื่อวิเคราะห์หาข้อสรุปของรูปแบบที่เหมาะสม และนำไปสร้างต้นแบบ แล้วจึงสำรวจความพึงพอใจกับกลุ่มผู้บริโภค ในการวิจัยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยนี้มีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์วัฒนธรรมไทยทรงดำ ได้แก่ ผู้นำชุมชน 1 คน, ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะและวัฒนธรรมไทยทรงดำ 3 คน, ผู้ปฏิบัติการทอผ้าไทยทรงดำ 4 คน, ผู้ซื้อและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำ 3 คน, และผู้เชี่ยวชาญการออกแบบกราฟิก 3 คน รวมทั้งสิ้น 14 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางเครจซี่และมอร์แกน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5%

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่าง คือสมาชิกกลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าชาวมาไทยทรงดำ จำนวน 28 คน และกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว จำนวน 80 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 108 คน

2. เครื่องมือวิจัย ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ใช้เก็บข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะและวัฒนธรรมไทยทรงดำ ผู้ปฏิบัติกรทอผ้าไทยทรงดำ ผู้ซื้อและผู้จำหน่ายผ้าทอ เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด เกี่ยวกับกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ ความเป็นมาของลวดลาย สัญลักษณ์ คติความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ ข้อมูลประเภทผ้าทอ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย แบบประเมินความเหมาะสมของรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก แบ่งข้อคำถาม 2 ตอน คือปัจจัยการออกแบบกราฟิก และปัจจัยการสื่อความหมายสัญลักษณ์ แบบบันทึกการสนทนา ใช้เก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม กับตัวแทนสมาชิกกลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าชาวมาไทยทรงดำ ด้วยการบันทึกเทป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณคือ แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 4 ตอน โดยตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ลักษณะตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 2 การสื่อสารกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ ตอนที่ 3 การส่งเสริมการขาย เป็นลักษณะแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert's Scale) มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก ตอนที่ 4 แบบให้เสนอแนะความคิดเห็น และคุณภาพของเครื่องมือได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.83 สามารถนำไปใช้ได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้ใช้การสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ชาวไทยทรงดำ ในคติความเชื่อความศรัทธาและศิลปวัฒนธรรมของชาวไทยทรงดำ บ้านห้วยเขย่ง จังหวัดราชบุรี โดยทำวิธีการสุ่มตัวอย่างเฉพาะเจาะจง ซึ่งผู้วิจัยใช้ดุลพินิจความสอดคล้องเกี่ยวข้อง และในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณผู้วิจัยใช้แบบสอบถามประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม คือสมาชิกกลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าชาวมาไทยทรงดำ สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำบ้านห้วยเขย่ง ตำบลห้วยยางโทน อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้อิสระในการตอบแบบสอบถามตลอดระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยการนำข้อมูลที่ได้นำจัดกลุ่มเนื้อหาเพื่อวิเคราะห์ และสรุปประเด็นสำคัญตามกรอบแนวคิดรายงานตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์ของบุญชม ศรีสะอาด [8] ในส่วนข้อเสนอนแนะทั่วไปได้นำมาวิเคราะห์เชิงพรรณนาเชื่อมโยงกับการวิจัยเชิงคุณภาพ และทดสอบค่าที (Independent Sample t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการศึกษา

ผลจากการศึกษา ด้วยแนวคิดในเรื่องคุณค่าและความหมายของทรัพยากรทางวัฒนธรรมสี่มิติ แนวคิด ศาสตร์ และทฤษฎีการออกแบบศิลปะจากหนังสือ ตำรา เอกสาร งานวิจัย บทความ นำมาวิเคราะห์ทฤษฎี ความเชื่อมโยงเพื่อออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ให้มีความหมายเป็นที่จดจำสร้างอัตลักษณ์ให้กับ กลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าขาวม้าไทยทรงดำ มีผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

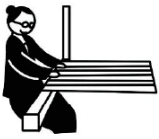
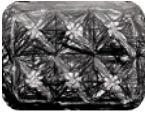
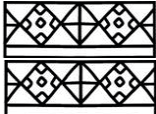
1. ผลการศึกษาสภาพปัจจุบันของกราฟิกและบรรจุภัณฑ์

สภาพปัจจุบันของกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ ใช้ชื่อว่า “รำแคน” หมายถึงการเล่นของหนุ่มสาวชาวไทย ทรงดำที่มีการฟ้อนรำประกอบเสียงดนตรีโดยใช้แคนเรียกว่า “ฟ้อนแคน” “ตัวอักษร” บนบรรจุภัณฑ์แต่ละ รูปแบบมีลักษณะแตกต่างกัน “ตราสินค้า” ใช้กราฟิกภาพของกูดที่หน้าจั่วเรือนทรงกระตองเต่า และลายดอก ของกูด มีตัวอักษรคำว่า “ศูนย์วัฒนธรรมไททรงดำบ้านหัวเขาจีน” เป็นตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ทุกชนิด ใช้ สัญลักษณ์ของหน่วยงานที่ได้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ ได้แก่ “OTOP นวัตกรรม” “กรมการพัฒนาชุมชน” กระทรวงมหาดไทย และมีตราประจำจังหวัดราชบุรี ซึ่งไม่ได้ระบุรายละเอียดส่งเสริมการขาย แต่ระบุคำสโลแกน ว่า “5 ไท ไทยทรงดำเลิศล้ำผ้าทอ โอ้ละหนอรำแคนดินแดนความพอเพียง” มีชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่ายในนาม “กลุ่มสตรีทอผ้าไทยทรงดำ” สภาพปัจจุบันของบรรจุภัณฑ์พบว่าบรรจุภัณฑ์มีโครงสร้างรูปร่างสีเหลี่ยมมีทั้ง แบบแนวตั้งและแนวนอน เป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทค้ำปลีก ลักษณะถุงหิ้วขยายข้าง ใช้วัสดุกระดาษย่อยสลาย ได้ง่ายสีน้ำตาล วัสดุสังเคราะห์พลาสติก และผ้าสปันบอนด์ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์บนกระดาษ และพลาสติก ใช้เทคนิคการพิมพ์ออฟเซต สำหรับผ้าใช้เทคนิคพิมพ์สกรีน บรรจุภัณฑ์มีแบบหิ้ว หูเจาะและแบบซิปล็อก ซึ่งบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดต้นทุนการผลิตต่ำแบบประหยัด และส่วนใหญ่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ สภาพ ปัจจุบันการส่งเสริมการขายของกลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าขาวม้าไทยทรงดำ คือไม่มีงบประมาณในการส่งเสริมการขาย ซึ่งตลอดเวลาที่ผ่านมาทางกลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าขาวม้าไทยทรงดำ ยังไม่เคยมีการวิเคราะห์อัตลักษณ์ของกลุ่ม เพื่อออกแบบสื่อกราฟิกใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขาย

2. ผลการค้นหาสัญญะทางวัฒนธรรมของกลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าขาวม้าไทยทรงดำ

การค้นหาสัญญะทางวัฒนธรรมของกลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าขาวม้าไทยทรงดำได้นำแนวคิดของ วิลเลียม ดี โลเป (William D. Lipe) ในการวิเคราะห์คุณค่าและความหมายของทรัพยากรวัฒนธรรม สี่มิติ โดย ทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้รู้ และสนทนากลุ่มกับสมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าขาวม้าไทยทรงดำ พบว่าสัญญะทาง วัฒนธรรมจากคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ทางกลุ่ม ได้วิเคราะห์เลือกภาพรูปร่างภูเขาคู่กับเรือนกระตองเต่า สัญญะทางวัฒนธรรมจากคุณค่าเชิงวิชาการ ได้วิเคราะห์เลือกภาพสตรีทอผ้าก็กระตุก สัญญะทางวัฒนธรรม จากคุณค่าเชิงสุนทรีย์หรือคุณค่าความงาม ได้วิเคราะห์เลือกภาพลายดอกผักแว่น (ลายชอกกูด+ดอกแปด) และลายดอกมะลิ+ลายดอกจันบนลายดอกแปด สัญญะทางวัฒนธรรมจากคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ ได้วิเคราะห์ เลือกภาพเสื้อฮีผู้หญิง คอลายบานจาย ผ้าขึ้นลายแดงโม เมื่อได้ภาพที่เป็นตัวแทนในคุณค่าและความหมาย ของทรัพยากรทางวัฒนธรรมทั้งสี่มิติแล้ว จึงนำภาพทั้งหมดไปสร้างสรรค์สัญญะ คือสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ มีความหมายตามแนวคิดของเพียร์ซ ที่ได้สร้างสรรค์ขึ้น 3 ลักษณะ ได้แก่ ภาพคล้าย ตัวบ่งชี้ และสัญลักษณ์ แสดงดังตารางที่ 1

Table 1 Finding of cultural symbols from the value and meaning of 4D cultural resources

Signs	Real object	Icon	Index	Symbol
Symbolic Value				
	Hua khao Jeen	⊗	⊗	⊗
				
	Tortoise-shaped houses	⊗	⊗	⊗
Informative Value				
	Textile weaving process with loom	⊗	⊗	⊗
Aesthetic Value				
	Kho Kood Pattern	⊗	⊗	⊗
				
	Pillows of Jasmine Pattern	⊗	⊗	⊗
Economic value				
	"Suea Hee" for the female	⊗	⊗	⊗
				
	Sinh Lai Taengmo (Watermelon-Patterned Sinh)	⊗	⊗	⊗

จากตารางที่ 1 การค้นหาสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมจากคุณค่าและความหมายของทรัพยากรวัฒนธรรม
 สี่มิติ พบว่ากลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าชาวมา้าไทยทรงดำ ได้ร่วมกันวิเคราะห์เลือกภาพดังนี้ ในมิติสัญลักษณ์จากคุณค่า

เชิงสัญลักษณ์ได้เลือกภาพรูปร่างภูเขาหัวจิ้นเป็นตัวบ่งชี้ และเลือกภาพเรือนกระต่องเต่าเป็นสัญลักษณ์ ในมิติ
 สัญญาจากคุณค่าเชิงวิชาการได้เลือกภาพสตรีทอผ้าที่กระตูกเป็นภาพคล้าย ในมิติสัญญาจากคุณค่าเชิงสุนทรียะ
 หรือคุณค่าเชิงความงามได้เลือกภาพลายขอกูดเป็นภาพสัญลักษณ์ ในมิติสัญญาจากคุณค่าเชิงเศรษฐกิจได้เลือก
 ภาพเสื้อฮ้างยาคอลายบานจ่ายตีนลายดอกพรม และผ้าชิ้นลายแดงโมเป็นภาพสัญลักษณ์ สามารถสรุปการวิเคราะห์
 สัญญาทางวัฒนธรรมจากคุณค่าและความหมายของทรัพยากรวัฒนธรรมสี่มิติ แสดงดังตาราง ที่ 2

Table 2 Summary of cultural notation analysis from the value and meaning of 4D cultural resources

Analysis of Signs	Symbol	Meaning
Symbolic Value		Tortoise-shaped houses Hua khao Jeen
Informative Value		Textile weaving with loom of Thai Song Dam
Aesthetic Value		Kho Kood pattern Dok Chan pattern
Economic Value		“Suea Hee” with Banjai pattern collar for the female and Watermelon-patterned Sinh

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์สัญญาทางวัฒนธรรมจากคุณค่าและความหมายของทรัพยากร
 วัฒนธรรมสี่มิติ พบว่า ในมิติสัญญาจากคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ กลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าชาวมา้าไทยทรงดำได้เลือก
 ภาพเรือนกระต่องเต่า เนื่องจากมีคติความเชื่อสืบทอดกันมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษจากนิทานเรื่องเต่าที่มีบุญ
 คุณต่อชาวไทยทรงดำ จากคติความเชื่อจึงสร้างบ้านโดยทำหลังคาเป็นรูปทรงกระต่องเต่า และภูเขาหัวเขาจิ้น
 สูงตระหง่านโดดเด่นกลางหมู่บ้านหัวเขาจิ้น หมายถึงที่ตั้งถิ่นฐานที่อยู่อาศัยของชาวไทยทรงดำบ้านหัวเขาจิ้น
 มิติสัญญาจากคุณค่าเชิงวิชาการ ได้เลือกภาพการทอผ้าที่กระตูก หมายถึงการทอผ้าของผู้หญิงไทยทรงดำเพื่อ
 ใช้ในครัวเรือนการทอผ้าเป็นงานกิจวัตรประจำวันที่ได้ถ่ายทอดภูมิปัญญามาตั้งแต่บรรพบุรุษ มิติสัญญาจาก
 คุณค่าเชิงสุนทรียะ ได้เลือกภาพลายขอกูด หมายถึงต้นผักกูดที่มีความหมายถึงการเจริญงอกงาม การเติบโต
 และความกตัญญู ลายดอกจันหมายถึงความรักที่บริสุทธิ์ มิติสัญญาจากคุณค่าเชิงเศรษฐกิจได้เลือกภาพเสื้อฮ้าง
 ผู้หญิง ซึ่งคำว่า “ฮ้าง” แปลว่า “ยาว” เป็นเสื้อยาวที่ใส่สวมใสในการทำพิธีกรรมของชาวไทยทรงดำ และผ้าชิ้น
 ลายแดงโม ซึ่งลายเส้นของผ้าทอจะมีความหมายดังนี้ ลายแรกเป็นลายเส้นทอหนาเส้นคู่ชิดกัน หมายถึง
 ชาวไทยทรงดำและชาวลาวนับถือเป็นญาติพี่น้องกัน ลายเส้นที่สอง เป็นเส้นเดี่ยวและบางหมายถึงการแยกกัน

อยู่อย่างเดียวตาย และเส้นที่สาม เป็นเส้นหนาแต่ห่างกัน หมายถึงการพลัดพลาดแยกจากกัน ภาพลวดลายจากการวิเคราะห์สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมจากคุณค่าและความหมายของทรัพยากรวัฒนธรรมสี่มิติเหล่านี้ ผู้วิจัยจึงนำไปออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผ้าทอมือของกลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าชาวมา้าไทยทรงดำ จังหวัดราชบุรี

3. ผลการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ผ้าทอมือของกลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าชาวมา้าไทยทรงดำ

ผู้วิจัยได้นำภาพจากการวิเคราะห์สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมจากคุณค่าและความหมายของทรัพยากรวัฒนธรรมสี่มิติ จากการสนทนากลุ่มกับตัวแทนสมาชิกกลุ่มสตรีอาชีพทอผ้าไทยทรงดำ จากตารางที่ 2 มาออกแบบกราฟิกมีผลดังนี้

3.1 ออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ จำนวน 3 ชุด ๆ ละ 3 รูปแบบ รวมทั้งสิ้น 9 รูปแบบ และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ประเมินความเหมาะสมของรูปแบบกราฟิก เนื้อหาประเมินแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือปัจจัยการออกแบบกราฟิก และปัจจัยการสื่อความหมายของสัญลักษณ์ ซึ่งผลปรากฏว่า กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดมีจำนวน 3 รูปแบบเรียงลำดับ คือรูปแบบที่ 1.2 รูปแบบที่ 2.1 และรูปแบบที่ 3.3 ซึ่งภาพกราฟิกแต่ละรูปแบบ แสดงดังภาพที่ 2 และมีรายละเอียดการประเมินและผลของระดับคะแนนความเหมาะสม แสดงดังตารางที่ 3

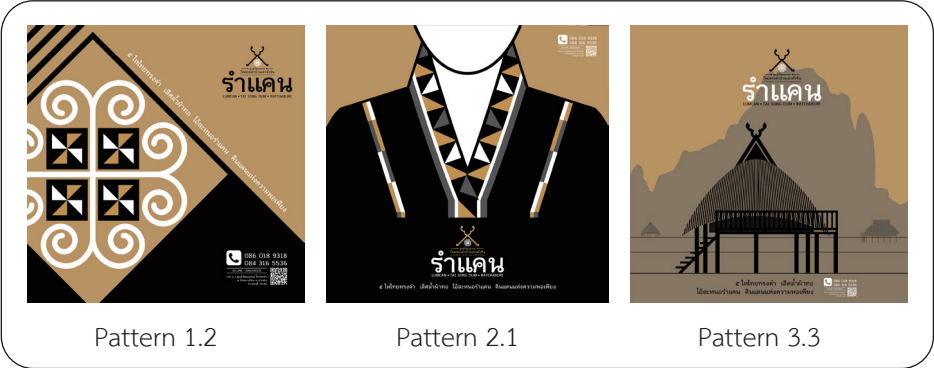


Figure 2 Graphic patterns on the packaging, according to the specialist

Table 3 Summary of graphical suitability analysis on packaging from the specialist

Factors of evaluate		Graphic suitability level (n3)					
		Pattern 1.2		Pattern 2.1		Pattern 3.3	
1. Graphic design factors		$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D
Font	1.1 The brand is clearly visible	3.66	0.58	3.33	0.58	2.66	0.58
	1.2 Prominent font style and easy to recognize it's brand	4.00	1.00	3.66	0.58	3.33	0.58
Colors	1.3 The graphic colors communicate a group of Thai Song Dam	3.66	0.58	3.66	0.58	3.66	0.58
	1.4 Fascinating color arrangement on packaging	4.00	1.00	3.66	0.58	3.66	0.58

Table 3 Summary of graphical suitability analysis on packaging from the specialist (continue)

Factors of evaluate		Graphic suitability level (n3)					
		Pattern 1.2		Pattern 2.1		Pattern 3.3	
1. Graphic design factors		$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D
Illustration	1.5 Illustration design communicates its product	4.33	0.58	3.66	0.58	3.33	0.58
	1.6 Illustration composition on the packaging	4.00	1.00	4.00	1.00	3.66	0.58
	1.7 Psychological of patterns and aesthetic value	4.33	0.58	4.33	0.58	4.00	0.00
	Mean	3.99	0.27	3.75	0.32	3.47	0.43
2. Sign Interpretation Factors							
Sign	2.1 Meaningful appearance of packaging	4.00	1.00	4.00	1.00	4.00	0.00
	2.2 Communication of cultural graphic	4.33	0.58	4.33	0.58	3.66	0.58
	2.3 Mutual understanding graphic	4.33	0.58	3.66	0.58	3.66	0.58
	Mean	4.22	0.19	3.99	0.34	3.77	2.00
Mean summary		4.06	0.26	3.82	0.33	3.62	0.21

จากตารางที่ 3 ผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบกราฟิกจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ พบว่ารูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ชุดที่ 1 ในรูปแบบที่ 1.2 มีผลรวมมากที่สุดมีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.06, S.D.=0.26) รองลงมาได้แก่ รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ชุดที่ 2 ในรูปแบบที่ 2.1 มีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.82, S.D. = 0.33) และ รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ชุดที่ 3 ในรูปแบบที่ 3.3 มีความเหมาะสมในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.62, S.D. = 0.21) ตามลำดับ

จากนั้นนำรูปแบบกราฟิก 3 รูปแบบ ที่ผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ ไปสนทนากลุ่มกับสมาชิกกลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าชาวมา้าไทยทรงดำ เพื่อระดมความคิดเห็นและหาข้อสรุปรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และสมาชิกกลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าชาวมา้าไทยทรงดำ ได้เลือกรูปแบบที่ 1.2 ชื่อว่า “ลวดลายไทยทรงดำ” ให้จัดวางอยู่ด้านหน้าบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบที่ 3.3 ชื่อว่า “เรือนกระตองเต่า” ให้จัดวางอยู่ด้านหลังบรรจุภัณฑ์ โดยให้กราฟิกที่เลือกทั้ง 2 รูปแบบจัดวางอยู่ในบรรจุภัณฑ์ใบเดียวกัน และด้านข้างบรรจุภัณฑ์ให้ใส่ข้อมูลเกี่ยวกับตำนานความเป็นมาของชาวไทยทรงดำบ้านหัวเขาเงิน สถานที่ติดต่อ และปรับอักษรคำว่า “บ้านหัวเขาเงิน” ให้มีขนาดใหญ่ขึ้นเพื่อให้มองเห็นได้ชัดเจนในระยะไกล ตัวอักษรเน้นให้อ่านง่าย และสมาชิกกลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าชาวมา้าไทยทรงดำ มีความเห็นตรงกันว่าควรเพิ่มสัญลักษณ์ของหน่วยงานวิทยาลัยเพาะช่าง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีรัตนโกสินทร์ ที่สนับสนุนการทำวิจัยและปรับลดรูปทรงบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กลงประมาณ 25x35x10 เซนติเมตร ซึ่งจะมีความพอดีกับขนาดของผ้าทอมือเมื่อพับลงในบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้เป็นลดปริมาณการใช้วัสดุ และประหยัดงบประมาณในการผลิต ผู้วิจัยจึงได้นำความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าชาวมา้าไทยทรงดำ มาพัฒนาสร้างสรรค์รูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มมาก

ที่สุดจึงได้รูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ แสดงดังภาพที่ 3



Figure 3 Graphic and packaging pattern, Front view and Back view

จากนั้นผู้วิจัยได้ผลิตต้นแบบบรรจุภัณฑ์ โดยใช้กระดาษคราฟท์ (Kraft Paper) เนื่องจากเป็นกระดาษที่สามารถย่อยสลายได้ง่ายตามธรรมชาติในเวลาไม่นาน กระดาษคราฟท์มีความหนา 150 แกรม ใช้วิธีการพิมพ์แบบออฟเซต จำนวน 2 สี และหิ้วหูเลือกใช้เชือกเกลียวสีดำ ต้นแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ที่สำเร็จ แสดงดังภาพที่ 4



Figure 4 Graphic and packaging prototype, Front view and Back view

3.2 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจที่มีต่อต้นแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ผ้าทอมือ การเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสมาชิกอาชีพสตรีทอผ้าชาวแม่ไทยทรงดำ จำนวน 28 คน และกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ณ ศูนย์วัฒนธรรมไทยทรงดำ บ้านหัวเขาจีน ตำบลห้วยยางโทน อำเภอบางบาล จังหวัดราชบุรี จำนวน 80 คน ผลคะแนนเปรียบเทียบความพึงพอใจ แสดงดังตารางที่ 4

Table 4 Shown comparison result of consumer group satisfaction in graphic and packaging design

Factor	A group of women weaving loincloths, Thai Song Dam (n =28)		Tourist group (n =80)		df	t	p
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D			
1. Graphic design factors							
1.1 Appealing packaging	4.21	0.77	4.2	0.54	41	0.07	0.94
1.2 Easy to read, Clearly visible front.	3.71	0.87	3.78	0.95	49	-0.35	0.36
1.3 Obvious pattern and illustration.	4.32	0.74	4.32	0.7	46	-0.01	0.98
1.4 Color scheme that communicate the group identity.	3.96	0.7	4.08	0.81	51	-0.65	0.51
1.5 Appropriate size packaging for usage	4.07	0.8	3.61	0.56	41	2.41	0.02*
1.6 Portable and easily-stored	4.21	0.61	4	0.88	56	1.17	0.24
Mean summary	4.08	0.22	3.99	0.26			
2. Sale-promotion factors							
2.1 Fully-shown marketing information	3.67	0.96	3.48	0.75	42	0.91	0.36
2.2 Create consumer impression	4.21	0.61	3.97	0.88	56	1.31	0.19
2.3 Helps augmenting the value of the product	3.89	0.98	3.91	1.16	51	-0.08	0.93
2.4 Publicize to a group of women weaving loincloths, Thai Song Dam	4.35	0.6	4.77	0.17	33	-2.7	0.01*
Mean summary	4.03	0.09	4.03	0.28			

* Remark: N= 108, p< 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคระหว่างกลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าขาวม้าไทยทรงดำ กับกลุ่มนักท่องเที่ยว ในปัจจัยการออกแบบกราฟิก ข้อคำถามกราฟิกสวยงามดึงดูดความสนใจ ตัวอักษรและข้อความชัดเจนอ่านง่าย ลวดลายและภาพประกอบเข้าใจง่าย คู่มือสื่อสารถึงอัตลักษณ์ของกลุ่ม ขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้งาน พกพาและจัดเก็บได้ง่าย ผลปรากฏว่าค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าขาวม้าไทยทรงดำ มีความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X}$ =4.08,S.D=0.22) และค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มนักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X}$ =3.99,S.D=0.26) ในปัจจัยการส่งเสริมการขาย ข้อคำถามแสดงข้อมูลด้านการตลาดครบถ้วน สร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และสื่อสารประชาสัมพันธ์ ให้กับกลุ่มสตรีทอผ้าไทยทรงดำ ผลปรากฏว่า ค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าขาวม้าไทยทรงดำ มีความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X}$ =4.03,S.D=0.09) และค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มนักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจระดับมาก ($\bar{X}$ =4.03,S.D=0.28) ในภาพรวมของระดับความพึงพอใจทั้งสองกลุ่มที่มีต่อปัจจัยการออกแบบกราฟิก กับปัจจัยการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่าความ

พึงพอใจในปัจจัยการออกแบบกราฟิก ข้อคำถามบรรจุกฎเกณฑ์เหมาะสมกับการใช้งาน และในปัจจัยการส่งเสริมการขาย ในข้อคำถาม สื่อสารประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มสตรีทอผ้าไทยทรงดำ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาการออกแบบกราฟิกและบรรจุกฎเกณฑ์ผ้าทอมือเพื่อส่งเสริมการขายของกลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าชาวมา้าไทยทรงดำ จังหวัดราชบุรี ทำให้ทราบว่าสภาพปัจจุบันของกราฟิกและบรรจุกฎเกณฑ์กลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าชาวมา้าไทยทรงดำอยู่ในตำแหน่งทางการตลาดที่เน้นการใช้งานมากกว่าความสวยงาม กราฟิกและบรรจุกฎเกณฑ์อยู่ในระดับตลาดล่าง เอกลักษณะเชิงวัฒนธรรมที่สื่อสารไม่โดดเด่น จึงไม่เป็นที่ดึงดูดใจสะดุดตาของผู้บริโภค ทั้งนี้เป็นเพราะว่าบรรจุกฎเกณฑ์ของกลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าชาวมา้าไทยทรงดำ มีรูปแบบหลากหลาย เนื่องจากได้รับการสนับสนุนมาจากหลายหน่วยงาน จึงไม่มีเอกภาพในการออกแบบ ในการออกแบบกราฟิกที่ดี ต้องสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค การจัดองค์ประกอบศิลปะและภาพประกอบบนบรรจุกฎเกณฑ์จะต้องตอบสนองอารมณ์ดึงดูดใจอย่างฉับไว เพื่อจะช่วยสื่อสารทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า [9] ในการค้นหาสัญญาณทางวัฒนธรรมของกลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าชาวมา้าไทยทรงดำ พบว่าสัญญาณจากคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ได้วิเคราะห์เป็นภาพเรือนกระตองเต่าและภูเขาหัวจิ้งจอก สัญญาณจากคุณค่าเชิงวิชาการ ได้วิเคราะห์เป็นภาพการทอผ้าที่กระตัก สัญญาณจากคุณค่าเชิงสุนทรียะได้วิเคราะห์เป็นภาพลายขอกูด สัญญาณจากคุณค่าเชิงเศรษฐกิจได้วิเคราะห์เป็นภาพเสื้อฮีหญิงและผ้าชิ้นลายแดงโม ภาพสัญลักษณ์เหล่านี้ มีที่มาจากคติความเชื่อทางวัฒนธรรมในสังคมของชาวไทยทรงดำ ซึ่งมีบทบาทอย่างยิ่งในชีวิตประจำวัน จึงส่งอิทธิพลต่อการกำหนดความหมายของสัญญาณ เพราะสัญญาณของวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่มีระบบการถอดรหัสในการสร้างความหมาย แต่เราอาจหลงลืมบวกกับความคุ้นเคยจนทำให้เข้าใจไปว่าสัญญาณเหล่านั้นเกิดขึ้นมาเองตามธรรมชาติ แต่ในความจริงแล้วสังคมต่างหากที่ช่วยกันกำหนดกฎเกณฑ์ใส่รูปแบบให้กับตัวสัญญาณมาโดยตลอด [10] อย่างไรก็ตามสัญญาณทางวัฒนธรรมก่อตัวขึ้นจากคติความเชื่อของผู้คนที่มาอยู่ร่วมกัน ดังที่ เซอร์เอ็ดเวิร์ด บี. ไทเลอร์ (Tylor, 1871) นักมานุษยวิทยาสังคมชาวอังกฤษ กล่าวว่าแนวคิดของวัฒนธรรมคือองค์ความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศิลธรรม กฎหมาย ขนบธรรมเนียมและนิสัยอื่น ๆ ที่มนุษย์ได้รับสืบทอดมาในฐานะสมาชิกของสังคมที่ซับซ้อนนั้น ความเชื่อจากสัญลักษณ์เหล่านี้ จึงถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น [11] ในออกแบบกราฟิกและบรรจุกฎเกณฑ์ผ้าทอมือของกลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าชาวมา้าไทยทรงดำ พบว่าผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นในระดับมาก เนื่องจากสัญลักษณ์ของชาวไทยทรงดำที่ออกแบบได้จัดองค์ประกอบศิลปะ เพื่อสื่อสารผ่านบรรจุกฎเกณฑ์ให้มีความหมายตามแนวคิดของ เพียร์ซ (C. Peirce) ที่ได้กล่าวว่า สัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความหมาย สามารถตีความหมายเอกลักษณ์ของสิ่งนั้นได้โดยการถอดรหัสสัญญาณ และจะเป็นสัญลักษณ์หรือเชิงสัญลักษณ์ได้ ทั้งนี้ในจารีตทางสังคมมักจะเชื่อมโยงสัญญาณเข้ากับความหมายไว้ด้วยกัน ยิ่งเรานึกถึงวัตถุ แนวคิด หรือการใช้สอยต่าง ๆ มากเท่าไร ก็ยังมีความหมายมากขึ้นเท่านั้น และสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม มักจะมองเห็นได้ชัดเจนกว่าสัญลักษณ์นามธรรม เพราะแสดงถึงวัตถุ สถานที่ และบุคคลที่เราคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี จึงสื่อสารได้ชัดเจนเนื่องจากมีที่มาจากความเป็นจริง

ในการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ พบว่าค่าเฉลี่ยรวมของกลุ่มบริโภคทั้งสองกลุ่ม ที่มีต่อปัจจัยการออกแบบกราฟิก และปัจจัยการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยการออกแบบกราฟิก ที่ได้ออกแบบสามารถทำให้รับรู้และเข้าใจร่วมกันได้ง่าย อาจเป็นเพราะว่าใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นหลักทำให้มีความหมาย โดดเด่น และทันสมัย [12] ทั้งนี้ ในการออกแบบต้องศึกษาองค์ประกอบจากวัฒนธรรมของชนชาติพันธุ์นั้น ๆ เช่น แนวคิดทางวัฒนธรรม สัญลักษณ์กราฟิก ความหมาย ความเชื่อ สัตว์เดิมน และองค์ประกอบศิลปะที่เกี่ยวข้องเป็นวิธีการที่ดีที่สุดในการทำให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ สำหรับบรรจุภัณฑ์ ได้ออกแบบให้มีรูปร่างขนาดบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับการใช้สอย จับถือหิ้วพกพาสะดวก และจัดเก็บได้ง่าย ข้อสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ ได้แก่ วัสดุที่ไม่เป็นปัญหากับสิ่งแวดล้อม วัสดุมีน้ำหนักเบา มีความสะดวกในการขนส่ง และการจัดเก็บ [13] รูปร่างและขนาดของบรรจุภัณฑ์ก็เป็นคุณลักษณะที่สำคัญ สามารถช่วยสร้างแบรนด์สินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งได้ [14] ในปัจจัยการส่งเสริมการขาย ได้แสดงข้อมูลด้านการตลาดครบถ้วน เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ และยังช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และสื่อสารประชาสัมพันธ์การจำหน่ายให้กับกลุ่มอาชีพสตรีทอผ้าชาวม้าไทยทรงดำ ทั้งนี้ข้อมูลส่งเสริมการขายบนบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด ที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและความน่าสนใจของผู้บริโภค [15]

ข้อเสนอแนะ

- ในการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ใดก็ตาม ควรคำนึงต่อไปนี้
1. องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์นอกจากชื่อตราสินค้าแล้ว จำเป็นต้องมีภาพประกอบสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภายใน เพราะภาพประกอบทำให้เกิดความสนใจมากกว่าบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีภาพประกอบ
 2. การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ควรนำอัตลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นมาใช้สื่อสารจะทำให้มีคุณค่าทางใจแก่ผู้บริโภค
 3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงถึงขนาดและสัดส่วนของรูปร่างผลิตภัณฑ์ที่จะบรรจุเพื่อให้มีขนาดเหมาะสม
 4. กลุ่มประกอบการที่มีผลิตภัณฑ์หลายชนิด แนะนำให้ใช้ภาพประกอบลักษณะกราฟิกสื่อสารแทนผลิตภัณฑ์เหล่านั้น
 5. ควรเลือกวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ง่าย นำกลับมาใช้ได้หลายครั้ง และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ที่สนับสนุนทุนวิจัยเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและวิทยาลัยเพาะช่างที่ได้เล็งเห็นความสำคัญของการออกแบบเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ในโอกาสนี้ ขอขอบพระคุณ ผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ผู้อาวุโสชาวไทยทรงดำ ผู้นำชุมชน ประธานและสมาชิกกลุ่มสตรีทอผ้าชาวม้าไทยทรงดำทุกท่าน ที่กรุณาให้ข้อมูลและข้อเสนอแนะเป็นอย่างดีจนสำเร็จลุล่วง

Reference

- [1] Srisupornwanich, A. (2022, April 16). Thai textile factory in the year ‘65 revived, opened the country to support - orders in advance. *Prachachat Business Online*. <https://www.prachachat.net/economy/news-908601>
- [2] Subsongsuk, W. (2022, September 21). ALRO. Moves forward to upgrade community businesses. Promoting the Petch Sam Ruean weaving Group & Thai Song Dum woven cloth, The model of success. *siamrath Online*. <https://siamrath.co.th/n/384502>
- [3] Khan, H., Lee, R. and Lockshin, L. (2017). The effects of packaging localisation of Western brands in non-Western emerging markets. *Journal of Product & Brand Management*. 26(6), 589-599. <https://doi.org/10.1108/JPBM-08-2016-1302>
- [4] Celhay, F., Cheng, P., Masson, J., & Li, W. (2020). Package graphic design and communication across cultures: An investigation of Chinese consumers’ interpretation of imported wine labels. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 108–128. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.07.004>
- [5] Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2002). Colour as a semiotic mode: Notes for a grammar of colour. *Visual Communication*, 1(3), 343–368. <http://dx.doi.org/10.1177/1470357202?00100306>
- [6] Lipe, William D. (1984). Value and Meaning in Cultural Resources. In *Approaches to the Archaeological Heritage : A Comparative Study of World Cultural Resource Management Systems*, edited by Henry Cleere, (pp. 1–11). Cambridge University Press.
- [7] Peirce, Charles S. (1955). *Philosophical Writings of Peirce*. Selected and Edited with an Introduction by Justus Buchler. Dover Publication.
- [8] Srisaat, B. (2017). *Preliminary Research* (10th ed.). Bangkok: Suwiriyan.
- [9] Xuefang, He., Bing, Liu., & Shuzeng, Li. (2017, May 29-31). Reflections on the Teaching of Packaging Design Based on Brand Strategy. In *proceedings of the 2017 International Conference on Education, Economics and Management Research*. (ICEEMR 2017). (pp. 40-43.) Singapore. <https://doi.org/10.2991/iceemr-17.2017.10>.
- [10] Chatawanich, M., & Chatawanich, S. (2018). The Influence of Semiotics towards the memorable images of Destination through the intellectual and cultural capital. *Dusit Thani college journal*, 12(2), 434-445. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldtdc/article/view/126121>
- [11] Tylor, E. B. (1871). *Primitive Culture : Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom*. London: J. Murray.
- [12] Yeo, A., & Cao, F. (2021). A Creative Research Process For a Modern African Graphic Design Identity; The Case of Ivory Coast. *Art and Design Review*, 9(2), 210-231. <https://doi.org/10.4236/adr.2021.92017>.

- [13] Olsmats, C., Nilsson, B., & Pousette, S. (2015). Perceptions of Sustainability and Functional Aspects on Liquid Carton Board Packaging Materials versus Competing Materials for juice Applications in Sweden. *Beverages*. 1(3), 194-203. <https://doi.org/10.3390/beverages1030194>
- [14] Agariya, A.K., Johari, A., Sharma, H.K., Chandraul, U.N., & Singh, D. (2012). The role of packaging in brand communication. *International Journal of Science and Engineering Research*. 3(2), 1-13. <https://www.ijser.org/researchpaper/The-Role-of-Packaging-in-Brand-Communication.pdf>
- [15] Wyrwa, J., & Barska, A. (2017). Packaging as a source of information about food products. *Procedia Engineering*, 182(2017), 770-779. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.03.199>