

การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต้นแบบจากเรื่องราว ของไปรษณีย์ไทยเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร

อติเทพ แจ่มนาลาว^{1*} และณิชากรนต์ ไชยจักร²

¹คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

²คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

*Corresponding author: chaetnalao_a@su.ac.th

บทคัดย่อ

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เป็นองค์กรที่อยู่คู่กับคนไทยมายาวนาน การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาแนวทางการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ได้แก่ 1) ศึกษาเรื่องราวและอัตลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต้นแบบจากเรื่องราวของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และ 3) เพิ่มคุณค่าให้กับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการคำนวณค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และวิเคราะห์การรับรู้ไปรษณีย์ไทยด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหารสาขาในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รวม 4 ภาค 8 สาขา พร้อมกับผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย จำนวน 80 คน ผลการวิจัย พบว่า 1) เรื่องราวและอัตลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด คือ ความหลัง ความผูกพัน และความรัก 2) ผลงานออกแบบเป็นไปได้อีก 3 แนวคิด คือ Storyteller นักเล่าเรื่องถ่ายทอดเรื่องราว Post-Reaction ผลิตภัณฑ์ที่สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ส่ง-ผู้รับ และ Superhero บุรุษไปรษณีย์ผู้เป็นที่พึ่งของประชาชน จากการนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ พบว่า Post-Reaction มีความพึงพอใจสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.18$) รองลงมา คือ Superhero ($\bar{X} = 4.08$) และ Storyteller ($\bar{X} = 4.05$) ดังนั้นจึงพัฒนา Post-Reaction สู่การผลิตต้นแบบ และ 3) ผลประเมินการเพิ่มคุณค่าให้องค์กรจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย จำนวน 512 คน พบว่า นาโน ไมโคร บล็อก ตัวต่อย่อนยุค บุรุษไปรษณีย์ อาคารไปรษณีย์ ตู้ไปรษณีย์ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.82) และ Board game การเดินทางของบุรุษไปรษณีย์ ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.83) มีความพึงพอใจระดับมาก และเป็นของที่ระลึกที่ใช้เวลาร่วมกันได้ สะท้อนเรื่องราว ต่อยอดสู่การประชาสัมพันธ์ ทันสมัย แปลกใหม่ และน่าสนใจ ซึ่งคาดว่าจะสามารถส่งผลต่อการเลือกใช้บริการในอนาคตด้วยเช่นกัน

คำสำคัญ : 1. ไปรษณีย์ไทย 2. ของที่ระลึก 3. การเล่าเรื่อง 4. นาโน ไมโคร บล็อก 5. เกมกระดาน

Research and development of prototype souvenir products from Thailand Post stories to add organizational value

Atitthep Chaetnalao^{1*} and Nichakan Chaiyajak²

¹*Faculty of Decorative Arts, Silpakorn University, Bangkok 10200, Thailand*

²*Faculty of Information Technology, Thai-Nichi Institute of Technology, Bangkok 10250, Thailand*

*Corresponding author: chaetnalao_a@su.ac.th

Abstract

Thailand Post Company Limited has been an integral part of Thai society for a long time. This research aimed to explore ways to enhance the organizational value of Thailand Post. The objectives were to: 1) study the story and identity of Thailand Post Company Limited, 2) develop a prototype souvenir product inspired by its story, and 3) enhance the organization's value. A mixed-methods approach was employed, with data analyzed using mean ($\bar{X}$), percentage, and standard deviation (S.D.). Interviews were conducted with branch executives in Bangkok and four other regions, covering eight branches in total, as well as with 80 Thailand Post service users. The findings revealed that: 1) the story and identity of Thailand Post are associated with memories, attachment, and love; 2) three design concepts were developed: Storyteller, featuring a character who narrates and shares stories; Post-Reaction, a product designed to promote interactive engagement between sender and receiver; and Superhero, depicting the postman as a dedicated supporter of the people. Expert feedback indicated that Post-Reaction had the highest satisfaction ($\bar{X} = 4.18$), followed by Superhero ($\bar{X} = 4.08$) and Storyteller ($\bar{X} = 4.05$), leading to the development of Post-Reaction as a prototype; and 3) user evaluation by 512 Thailand Post service users showed high satisfaction with nano micro blocks, retro building blocks, postman figures, post office buildings, mailboxes ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.82), and the board game The Postman's Journey ($\bar{X} = 3.96$, S.D. = 0.83). These prototype souvenirs reflect Thailand Post's story, are modern, unique, and collectible, and can support public relations efforts to influence future service usage.

Keywords: 1. Thailand Post 2. Souvenir products 3. Storytelling 4. Nano micro block 5. Board game

บทนำ

ปัจจุบันธุรกิจการขนส่งเติบโตอย่างก้าวกระโดด มีบริการส่งของที่หลากหลายรูปแบบและมีบริษัทส่งสินค้าเกิดขึ้นอีกมากมาย อาทิเช่น 1) บริการรับฝากและส่งของด้วยบริษัทรถทัวร์ ของบริษัทนครชัยแอร์ บริษัท ขนส่ง จำกัด (บขส.) หรือบริษัทสมบัติทัวร์ 2) บริการส่งของด้วยบริษัทโลจิสติกส์และบริษัทขนส่ง เช่น บริษัทนิมเอกเพรส (Nim Express) บริษัทเอ็นทีซี (NTC) และบริษัทเอ็นเอ็มแอล (NML) เป็นต้น 3) ส่งของกับบริษัทขนส่งที่สนับสนุนด้าน E-commerce โดยตรง (E-commerce fulfillment) ดังเช่น Kerry Express, Ecommerce, Dpxlogistics, Shipyours, Alphafast, Lalamove เป็นต้น บริษัทเหล่านี้ล้วนเป็นคู่แข่งทางการตลาดที่น่ากลัวมาก เพราะมีบริการที่มากกว่าการขนส่งสินค้าธรรมดา เช่น มีบริการเก็บเงินปลายทาง บริการ Door-to-door หรือบริการสต็อกของ (warehouse) 4) การส่งระยะใกล้และรวดเร็ว เช่น ATT รับฝากของที่ BTS และส่งเอกสารหรือพัสดุในชั่วโมงเร่งด่วนด้วย GrabBike เป็นต้น ดังที่กล่าวมา 4 รูปแบบ ย่อมสร้างความหนักใจให้กับบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ไม่น้อย (Opasumpawong, 2018, pp. 1–6; Buakaew, 2018, p. 12) อย่างไรก็ตามบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท) ยังคงเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นบริษัทที่ครองใจคนไทยเป็นเวลายาวนาน เพราะบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด มีรากฐานมาตั้งแต่ยุคกอปรการสื่อสารแห่งราชธานี เกิดจากการสร้างเส้นทางคมนาคมและเส้นทางการค้าโดยมีการติดต่อส่งข่าวสารกันอย่างง่าย ทั้งผ่านทางพ่อค้า ไซ้มาเร็ว จนถึงการจัดตั้งคนเร็วไว้ตามเมืองสำคัญ ถือเป็นพัฒนาการทางการส่งข่าวสารอย่างง่ายอีกช่องทางหนึ่ง และเป็นเช่นนี้เรื่อยมาจนถึงยุคสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้นมาถึงรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระมหากษัตริย์ไทยพระองค์แรกที่สนพระทัยในการเขียนจดหมายโต้ตอบเป็นภาษาอังกฤษ และทรงใช้การไปรษณีย์ในการติดต่อกับประมุขและบุคคลทั้งภายในและภายนอกประเทศ จากนั้นมีการพัฒนามาเป็นบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด จวบจนถึงปัจจุบัน คือยุคที่ดำเนินวัฒนาเพื่อปวงชน ซึ่งกว่าจะมาถึงบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ผ่านมามากมายถึง 5 ยุค ยุคที่ 1 กอปรการสื่อสารแห่งราชธานี ยุคที่ 2 สืบศักดิ์ศรีไว้ในสากล ยุคที่ 3 อกวิวัฒนาการไปรษณีย์ไทย ยุคที่ 4 ข้าราชการเพื่อประชา และยุคที่ 5 ดำเนินวัฒนาเพื่อปวงชน (Sanook, 2013; Thailand Post, n.d.) ดังนั้นถือได้ว่าบริษัท

ไปรษณีย์ไทย จำกัด อยู่คู่กับคนไทยมาอย่างยาวนาน และมีเรื่องราวต่าง ๆ มากมายที่เกิดขึ้น ทั้งนี้เชื่อว่าถ้าพูดถึงการส่งสินค้าหรือส่งพัสดุ หลายคนคงนึกถึงภาพหนุ่มเสื้อคลุมสีแดง สวมหมวกกันน็อกสีแดงและขี่มอเตอร์ไซด์ส่งของไปตามหน้าบ้านอย่างแน่นนอน รวมทั้งย่อมเคยผ่านประสบการณ์ในการเป็นผู้ส่งและผู้รับมาแล้วด้วยกันทั้งสิ้น ด้วยความผูกพันเช่นนี้ สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้วยการสร้างสิ่งของที่แสดงถึงแนวความคิดจุดยืนเรื่องราว และประสบการณ์ผ่านการบริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่อยู่คู่กับคนไทยเสมอมาด้วยของที่ระลึก เพราะเป็นสิ่งที่ใช้เป็นตัวจูงใจให้เกิดการคิดถึงหรือนึกถึงเรื่องราว เป็นสื่อกลางความรู้สึกความทรงจำในอดีตให้กลับกระจำชัดขึ้นในปัจจุบัน และเป็นสัญลักษณ์แทนบุคคลเหตุการณ์ เรื่องราว เพื่อกระตุ้นหรือเน้นย้ำความทรงจำและเพิ่มคุณค่าให้กับบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ถึงแม้ว่าของที่ระลึกบางส่วนจะมีความน่ารัก แต่ยังคงความแตกต่างหรือมูลค่าทางด้านความรู้สึกและเรื่องราวในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งและผู้รับ เพราะประสบการณ์นี้คือสิ่งที่ประชาชนทั่วไปมีประสบการณ์ร่วมต่อบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด อย่างแท้จริงและในขณะเดียวกันบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด บางแห่งก็ไม่ได้มีสินค้าของที่ระลึกจำหน่าย ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต้นแบบจากเรื่องราวของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

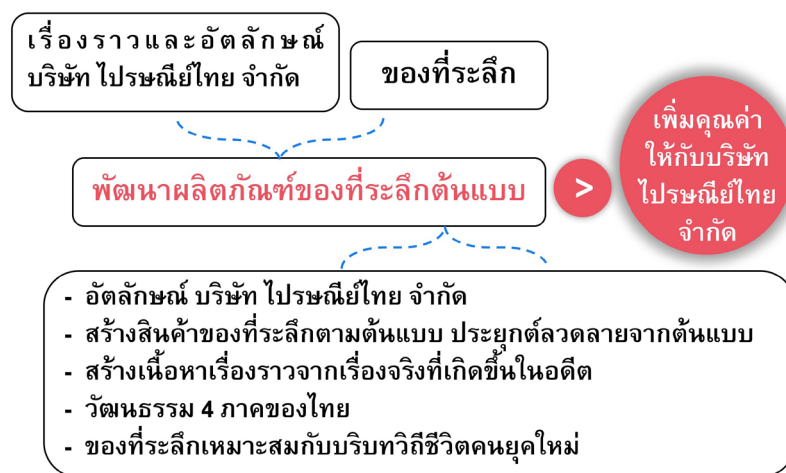
1. เพื่อศึกษาเรื่องราวและอัตลักษณ์ของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต้นแบบจากเรื่องราวของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด
3. เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

การศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาการวิจัยเรื่อง The design of souvenir products presented through augmented reality for the King Naresuan exhibition and convention center (Mamee & Chuenchaichon, 2024) หลักการสำคัญในการออกแบบเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ได้แก่ 1) ความคิดริเริ่ม 2) โอกาสทางการตลาด 3) การสื่อสารเอกลักษณ์องค์กร 4) ความสวยงาม และ 5) ความโดดเด่นและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ เพิ่มเติมประเด็นสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ

ความเหมาะสมในการจำหน่ายในร้านค้า จากหลักการทั้ง 5 ข้อ สอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่อง การออกแบบผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม) (Manurasda et al., 2012) ซึ่งพบว่า ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจ มีองค์ประกอบดังนี้ 1) ผลงานเป็นไทยแต่ไม่ล้าสมัย จึงไม่ควรเป็นลักษณะไทยเดิมหรือศิลปหัตถกรรมชาวบ้าน หากแต่ควรมีการตีความ สอดแทรกแนวคิดเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม 2) ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงกรุงเทพมหานคร หรือการมาเยี่ยมชม มิวเซียมสยามได้ และ 3) ความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายต้องการซื้อสินค้าที่มีหน้าที่การใช้งาน (function) เหมาะกับบริบทวิถีชีวิตสมัยใหม่ มากกว่าสินค้าที่มีแต่ความงามเพื่อตั้งโชว์เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้จากผลการวิจัย สอดคล้องกับหลักการทฤษฎีพีระมิดซึ่งจำแนกระดับความภักดี ทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ มี 5 ระดับ ดังนี้ ระดับที่ 1 แบรนด์ยังไม่มีตัวตน คือ ผู้บริโภคบางคนอาจจะรู้จักแบรนด์ น้อยมากหรือไม่รู้จักเลย ระดับที่ 2 แบรนด์มีตัวตน คือ

ผู้บริโภคคุ้นเคยกับแบรนด์ หรือได้ลองใช้แบรนด์มาบ้างแล้ว ระดับที่ 3 ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่เป็นบวกต่อแบรนด์ คือ เชื่อว่าแบรนด์สามารถสนองความต้องการของพวกเขาได้ ในราคาที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพดีเพียงพอ ระดับที่ 4 ได้รับประโยชน์ คือ เป็นหนึ่งในแบรนด์ที่โปรดปรานของผู้บริโภค และระดับที่ 5 สานสายใยความผูกพัน คือ บรรลุถึงความภักดีทางอารมณ์อย่างแท้จริง โดยในบางกรณีแทบจะรู้สึกว่าตัวเองเป็นเจ้าของแบรนด์และบ่อยครั้งจะแนะนำแบรนด์ให้ผู้อื่นใช้ด้วย ระดับที่ 5 นี้ ผู้บริโภครู้สึกถึงความสัมพันธ์ ใกล้ชิดกับแบรนด์และเชื่อว่าแบรนด์มีคุณค่าจนแทบจะไม่นึกถึงแบรนด์คู่แข่งเลย (Blair et al., 2005, pp. 100–103) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีแนวทางการนำเสนอสายใยความผูกพันของผู้ใช้บริการ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด มาต่อยอดสู่การสร้างผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึกที่มีความเหมาะสมต่อความต้องการและบริบทวิถีชีวิตในปัจจุบัน แต่ยังคงอัตลักษณ์ขององค์กรไว้อย่างดียิ่ง โดยมีกรอบแนวคิดภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบการผสมผสาน (mixed methods research) ซึ่งรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative data) และเชิงคุณภาพ (qualitative data) (Creswell, 2015, p. 2) ซึ่งมีขั้นตอนดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ขั้นตอนศึกษา ประกอบด้วย 1) ศึกษาข้อมูล บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และการออกแบบของที่ระลึก 2) วิเคราะห์ข้อมูลภาคเอกสารและลงพื้นที่เก็บข้อมูลของบริษัท

ไปรษณีย์ไทย จำกัด 4 ภาค 8 สาขา ประกอบด้วย ภาคเหนือ ได้แก่ ปจ. เชียงใหม่ และ ปจ. เชียงราย ภาคกลาง ได้แก่ ปจ. นครปฐม และ ปจ. พระนครศรีอยุธยา ภาคตะวันออก ได้แก่ ปจ. มหาสารคาม และ ปจ. ขอนแก่น และ ภาคใต้ ได้แก่ ปจ. นครศรีธรรมราช และ ปจ. สุราษฎร์ธานี พร้อมกับผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย จำนวน 80 คน 3) วิเคราะห์ บริษัทไปรษณีย์ต่างประเทศ จำนวน 5 แห่ง 4) วิเคราะห์ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด 4 ภาค 8 สาขา ดังกล่าวข้างต้น 5) วิเคราะห์

ประวัติความเป็นมาและอัตลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด 6) วิเคราะห์พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย 7) วิเคราะห์ตลาดของที่ระลึก 8) ศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย 9) สรุปแนวคิดในการออกแบบ และ 10) สรุปแนวทางการออกแบบของที่ระลึกจากเรื่องราวของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ตามผลการวิเคราะห์

2. ขั้นตอนการออกแบบ ประกอบด้วย 1) ทดลองสร้างผลงานผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากเรื่องราวของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด 2) นำเสนอผลงานออกแบบต่อกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ด้านการตลาด จำนวน 1 คน ด้านการออกแบบ จำนวน 1 คน และฝ่ายกลยุทธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำนวน 2 คน จากนั้นวิเคราะห์สรุปผลและแก้ไขผลงานผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก 3) สร้างชุดผลงานผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต้นแบบจากเรื่องราวของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และ 4) นำเสนอผลงานออกแบบต่อกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำนวน 512 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ประเมินผลงานโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) และแบบสัมภาษณ์ (interview)

3. ขั้นตอนสรุปผล ได้แก่ 1) สรุปผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต้นแบบจากเรื่องราวของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด 2) วิเคราะห์และสรุปผลงานด้านการส่งเสริมคุณค่าให้กับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และ 3) จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ด้านการตลาด จำนวน 1 คน ด้านการออกแบบ จำนวน 1 คน และฝ่ายกลยุทธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำนวน 2 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำนวน 512 คน จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) และการสุ่มแบบสะดวก (convenience sampling) เพราะต้องการศึกษาข้อมูลเชิงสำรวจข้อเท็จจริง (exploration research)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. แนวทางการออกแบบของที่ระลึกจากเรื่องราวของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

2. ความพึงพอใจในผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบบันทึก โดยศึกษาภาคเอกสาร ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความ วารสาร เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนการลงพื้นที่

เก็บข้อมูลและสัมภาษณ์เกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รวม 4 ภาค 8 สาขา

2. แบบสอบถามเป็นแบบคำถามปลายเปิดสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ด้านการออกแบบ และฝ่ายกลยุทธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

3. แบบสอบถามปลายปิดสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำนวน 512 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสามารถวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วนตามการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์เรื่องราวและอัตลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการศึกษา โดยวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ 1) ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด สาขาในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รวม 4 ภาค 8 สาขา โดยสรุปแบบสอบถาม 2) ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบคำถามปลายปิดเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต้นแบบจากเรื่องราวของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการออกแบบ โดยวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ 1) ข้อมูลจากคำแนะนำของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ด้านการออกแบบ และฝ่ายกลยุทธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด 2) ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยการคำนวณหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจเป็นแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's scale) มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ 1) 4.51-5.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด 2) 3.51-4.50 หมายถึง พึงพอใจมาก 3) 2.51-3.50 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง 4) 1.51-2.50 หมายถึง พึงพอใจน้อย และ 5) 1.00-1.50 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด (Phunthai, 2022, p. 16)

ผลการวิจัย

ในส่วนของการวิจัย ผู้วิจัยได้สรุปผลงานเป็น 3 ส่วนโดยอ้างอิงตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปข้อมูลเรื่องราวและอัตลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

จากข้อมูลเรื่องราวและอัตลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผู้วิจัยสรุปเนื้อหาอัตลักษณ์สำคัญเพื่อใช้ในการ

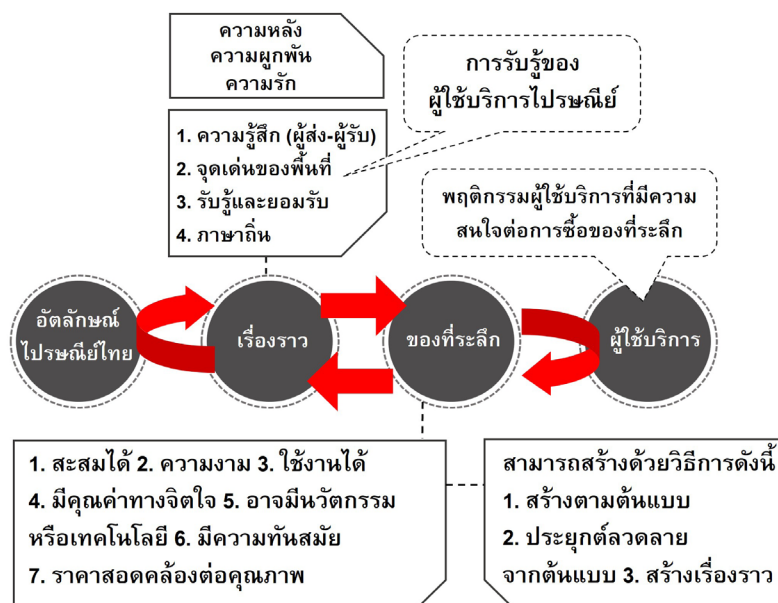
ออกแบบได้ 3 เรื่องราว ได้แก่ เรื่องราวความหลัง เรื่องราวความผูกพัน และเรื่องราวความรัก

1. เรื่องราวความหลัง หมายถึง เหตุการณ์หรือเรื่องราวความหลังตั้งแต่เรื่องราวประวัติศาสตร์และความหลังในแต่ละยุคของไปรษณีย์ไทยที่พัฒนาเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทยมากขึ้น การเล่าเรื่องราวความหลังที่นำเสนอเรื่องราวอดีต รูปแบบการส่งจดหมายด้วยพาหนะที่เป็นม้า จักรยานหรือเดินไปส่งตามแต่ละบ้าน จนพัฒนาเป็นรถจักรยานยนต์และรถยนต์ดังเช่นในปัจจุบัน ทั้งนี้รวมถึงคนไทยในยุคก่อนพูดคุยสื่อสารแบบทางไกลกับเพื่อน ญาติพี่น้อง หรือคนรักด้วยการส่งจดหมายเล่าเรื่องราวต่าง ๆ บรรยายความรู้สึก ความรัก ความคิดถึง การเฝ้ารอจดหมายจึงเป็นกิจกรรมสำคัญของคนวัยหนุ่มสาวในยุคก่อน

2. เรื่องราวความผูกพัน หมายถึง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้อยู่กับคนไทยมานาน เกิดเป็นความผูกพันแบบที่ไม่รู้ตัว ถึงแม้ว่าบางคนอาจไม่ได้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย

แต่ถ้านึกถึงการส่งของหรือส่งจดหมาย อันดับแรกที่นึกถึงคือ บุรุษไปรษณีย์ไทยส่งของในย่านเดิมทุก ๆ วัน ย่อมสร้างความสนิทสนมให้กับผู้รับ โดยเฉพาะในต่างจังหวัดที่เสมือนเพื่อน พี่น้อง หรือญาติสนิท มีการกล่าวทักทาย พูดคุยในเรื่องอื่น ๆ นอกเหนือจากการส่งหรือรับของ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าคือเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่กับบุคคลระหว่างบุคคลต่อบุคคล และระหว่างสิ่งของต่อบุคคล

3. เรื่องราวความรัก หมายถึง จากความหลังและความผูกพันทำให้เกิดเป็นความรักขึ้นระหว่างผู้รับและผู้ส่ง รวมถึงภาพรวมที่คนไทยรักในองค์กรไปรษณีย์ไทยและใช้บริการเป็นอันดับหนึ่งมาโดยตลอด และนอกจากนี้ไปรษณีย์ไทยยังเป็นตัวกลางในการส่งมอบเรื่องราวความรักให้กับผู้ให้บริการอีกด้วย โดยสามารถสรุปแนวทางการออกแบบของที่ระลึกจากเรื่องราวของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แนวทางการออกแบบของที่ระลึก (ที่มา : Atitthep Chaetnalao)

จากภาพที่ 2 แนวทางการออกแบบ แนวคิดหลักต้องนำเสนออัตลักษณ์ของไปรษณีย์ไทยพัฒนาต่อยอดสู่เรื่องราวที่เกี่ยวกับไปรษณีย์ไทย สู่ต้นแบบของที่ระลึกที่เหมาะสมกับผู้ให้บริการ โดยต้องสำรวจและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้บริการที่มีความสนใจต่อการซื้อของที่ระลึก ทั้งนี้ ของที่ระลึกควรมีองค์ประกอบดังนี้ 1) สะสมได้

2) ความงาม 3) ใช้งานได้ 4) มีคุณค่าทางจิตใจ 5) อาจมีนวัตกรรมหรือเทคโนโลยี 6) มีความทันสมัย และ 7) ราคาสอดคล้องต่อคุณภาพ โดยสามารถสร้างต้นแบบด้วยวิธีการดังนี้ 1) สร้างตามต้นแบบ 2) ประยุกต์ลวดลายจากต้นแบบ 3) สร้างเรื่องราว โดยการสร้างเรื่องราวสามารถนำเรื่องราวความหลัง ความผูกพันและความรักมาใช้ ทั้งนี้ เรื่องราวที่

นำมาใช้ออกแบบของที่ระลึกต้นแบบต้องคำนึงถึงการรับรู้ของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ในด้านความรู้สึของผู้ส่ง-ผู้รับ จุดเด่นของพื้นที่ การรับรู้และการยอมรับ และภาษาถิ่นในแต่ละพื้นที่

ส่วนที่ 2 สรุปผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต้นแบบจากการวิจัยสามารถสร้างคุณค่าให้กับบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

ผลงานการออกแบบตามแนวความคิดมี 3 รูปแบบ จากนั้นผู้วิจัยสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบด้านการตลาด และฝ่ายกลยุทธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และเสนอต่อกลุ่มตัวอย่าง โดยผลงานสามารถสรุปได้เป็นเรื่องราวความหลัง เรื่องราวความผูกพัน และเรื่องราวความรัก รวมทั้งได้อะแกรมแนวทางการออกแบบของที่ระลึกจากเรื่องราวของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในภาพที่ 2 ทั้งนี้ผลงานประกอบด้วย 3 แนวทาง ดังนี้

1. Storyteller (นักเล่าเรื่อง) คือ ผู้ถ่ายทอดเรื่องราว

บอกเล่าสิ่งต่าง ๆ ไปรษณีย์มีเรื่องราวและประวัติศาสตร์ที่ยาวนานกว่า 141 ปี การถ่ายทอดเรื่องราวเหล่านี้ออกไปต้องอาศัยนักเล่าเรื่อง เพื่อมาเสริมสร้างเรื่องราวให้น่าสนใจยิ่งขึ้น การเล่าเรื่องแบบ Storytelling ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนได้เดินทางไปกับเรื่องเล่าเหล่านั้น ทำให้จดจำเรื่องราวของเนื้อหาได้ดีมากกว่า แนวคิด Storyteller (นักเล่าเรื่อง) เน้นถึงการนำเสนอเรื่องราวความหลัง ความผูกพัน ความรัก ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลต่อยอดพัฒนาสู่การออกแบบ โดยแปลความหมายหรือเนื้อหาเป็นเชิงสัญลักษณ์ ถ่ายทอดเนื้อหาออกมาในรูปแบบใช้ลวดลายกราฟิกเล่าเรื่องเนื้อหาด้วยภาพที่แสดงถึงเรื่องราวความหลัง ความผูกพัน ความรัก ดังภาพที่ 3

จากนั้นผู้วิจัยได้ทดลองนำลวดลายของเรื่องราวความหลัง ความผูกพัน และความรัก มาใช้ร่วมรับผลิตภัณฑ์สินค้าของใช้และของที่ระลึกต่าง ๆ โดยแบ่งเป็นของใช้ในครัวเรือน ของใช้สอยทั่วไป และของใช้สำหรับการเดินทาง ดังภาพที่ 4



ลายเส้นที่แสดงถึงเรื่องราวความหลัง ประกอบด้วยเหตุการณ์สำคัญ คือ 1) เหตุการณ์การข้ามสาร 2) การเดินส่งจดหมายตามบ้าน 3) บุรุษไปรษณีย์ที่แต่งกายด้วยชุดสมัยเก่า 4) คนส่งจดหมายที่ดูไปรษณีย์ตั้งแต่ยุคแรกจนถึงยุคปัจจุบัน เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยเพิ่มจุดเด่นของภาพในตำแหน่งภาพที่แสดงถึงตัวแทนของไปรษณีย์ไทย เช่น ตู้ไปรษณีย์ และบุรุษไปรษณีย์ ด้วยการใส่สีแดง

ลายเส้นที่แสดงถึงเรื่องราวความผูกพัน เรื่องราวของบุคคล 3 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มผู้ส่งหรือผู้ใช้บริการ กลุ่มบุรุษไปรษณีย์ และกลุ่มผู้รับของ ทั้ง 3 กลุ่มจะเชื่อมโยงเหตุการณ์สำคัญที่แสดงถึงความผูกพัน เช่น เมื่อบุรุษไปรษณีย์ไทยมาส่งจดหมายบ่อย ๆ จนสนิทกับเด็ก ๆ และสุนัขของแต่ละบ้าน รวมทั้งความผูกพันในการช่วยเหลือคนแก่ในการเขียนหน้าซองจดหมายหรือช่วยเหลืออื่น ๆ

ลายเส้นที่แสดงถึงเรื่องราวความรัก ในยุคก่อนการแสดงความรักของชายหญิงหรือเพื่อนรักต่างโรงเรียนจะแสดงความรักความคิดถึงด้วยการเขียนจดหมายโต้ตอบถึงกัน รวมถึงคนในครอบครัวที่ต้องไปเรียน ไปทำงาน ต่างถิ่น ก็จะเขียนจดหมายและใช้บริการไปรษณีย์ไทยเพื่อส่งข่าวสื่อสารกัน

ภาพที่ 3 ลายเส้น Storyteller หรือนักเล่าเรื่อง (ที่มา : Atitthep Chaetnalao)



ภาพที่ 4 ตัวอย่างผลงาน Storyteller (นักเล่าเรื่อง) ร่วมกับผลิตภัณฑ์ (ที่มา : Atitthep Chaetnalao)

2. Post-Reaction (การมีส่วนร่วม) คือ การตอบสนองของผู้รับหลังจากที่ได้รับของที่ระลึกจากบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่เกิดการมีส่วนร่วมทั้งผู้ส่ง-ผู้รับ รวมถึงไปรษณีย์ที่เป็นผู้สร้างของที่ระลึกเพื่อให้ส่งต่อเป็นกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ที่ดี ผู้ได้รับสินค้าจะสามารถนำประสบการณ์ส่วนตัวร่วมกับการชมสินค้าหรือการเล่น เพื่อให้เกิดส่วนร่วมในของที่ระลึกนี้ ส่งผลให้มีคุณค่าทางจิตใจมากขึ้น สร้างความ

รู้สึกที่ดีต่อกันทั้งผู้ซื้อและผู้รับ เทคนิคการนำเสนอในรูปแบบ Board Game Postman Journey บอร์ดเกมสมัยย้อนยุค การเดินทางของไปรษณีย์ตั้งแต่อดีตสู่ปัจจุบัน แฝงความสนุกกับเรื่องราวของบุรุษไปรษณีย์ ที่ทำให้ทุกคนได้สนุกร่วมกัน และนาโน ไมโคร บล็อก ตัวต่อย้อนยุค ที่ส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมสร้างสมาธิพร้อมการรับรู้รูปทรงต่าง ๆ โดยผลงานออกแบบดังภาพที่ 5 และ 6



ภาพที่ 5 Board Game Postman Journey (ที่มา : Atitthep Chaetnalao)



ภาพที่ 6 นาโน ไมโคร บล็อก ตัวต่อย้อนยุค (ที่มา : Atitthep Chaetnalao)

3. Superhero (ซูเปอร์ฮีโร่) ค่านิยมของ บุรุษไปรษณีย์ เป็นผู้ที่ประชาชนพึงพาในยามคับขัน ผู้ที่ดูแลสิ่งสำคัญ ไม่เคยปฏิเสธหากประชาชนต้องการความช่วยเหลือ และอยู่ในชีวิตประจำวันของประชาชน ทุกคนต่างมีซูเปอร์ฮีโร่ของตัวเองในสมัยเด็กที่ชื่นชอบหลงใหล และยึดเป็นแบบอย่าง ดังนั้น หากย้อนกลับไปในช่วงอดีตเรื่องราวในแต่ละยุคของ

ไปรษณีย์ไทยทั้ง 5 ยุค ประกอบด้วย 1) ยุคกอปรการสื่อสารแห่งราชอาณาจักร 2) ยุคสืบศักดิ์ศรีวิไลชั้นสากล 3) ยุคอภิวัฒนาการไปรษณีย์ไทย 4) ยุคธารงพันธุกิจเพื่อประชา และ 5) ยุคดำเนินวัฒนาเพื่อปวงชน มักมีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของบุรุษไปรษณีย์ไทยที่เชื่อมโยงกับฮีโร่แต่ละช่วงเวลาตามพุทธศักราช ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ของฮีโร่เป็นผู้ที่เข้มแข็ง

ยุคธรรม ไม่เคยพ่ายแพ้ต่อความชั่วร้าย ดังเช่นบุรุษโปรชนีย ผู้ที่ดูแลและปกป้องเอกสารสำคัญหรือสิ่งของสำคัญของประชาชนและช่วยส่งมอบสิ่งของให้จนถึงมือผู้รับ พร้อมทั้ง

เป็นผู้ที่ประชาชนพึงพาในยามคับขัน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบ ซุปเปอร์ฮีโร่บุรุษโปรชนียไทย 5 ยุค แต่ละยุคมีเรื่องราวที่เกิดขึ้นตามแต่ละช่วง ดังผลงานออกแบบในภาพที่ 7



ภาพที่ 7 ผลงาน Superhero หรือซุปเปอร์ฮีโร่ (ที่มา : Atitthep Chaetnalao)

จากผลงานทั้ง 3 แนวคิด ผู้วิจัยได้นำเสนอต่อกลุ่มผู้เชี่ยวชาญโดยวิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ การตลาด และสัมภาษณ์ฝ่ายกลยุทธ์ของบริษัทโปรชนียไทย จำกัด รวมทั้งหมด 4 คน โดยประเมินในหัวข้อ ดังนี้ 1) ผลงานสินค้าถ่ายทอดเรื่องราวโปรชนียไทยได้ 2) การต่อยอดแนวคิดสู่สินค้ามีความเหมาะสมต่อภาพลักษณ์ของโปรชนียไทย 3) สามารถนำเสนอข้อมูลความรู้ทางโปรชนียไทยได้ 4) ผลงานสินค้ามีความทันสมัยโดดเด่น 5) เป็นของที่ระลึกที่ใช้งานได้ มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน 6) กราฟิกและสีที่ใช้สื่อถึงอัตลักษณ์ของ

โปรชนียไทยได้ 7) กราฟิกมีความสวยงามและทันสมัย 8) ผลงานมีความแปลกใหม่เมื่อเทียบกับสินค้าเดิมของโปรชนียไทย 9) ผลงานมีความน่าสนใจต่อกลุ่มคนในปัจจุบัน และ 10) สินค้าส่งเสริมคุณค่าและสร้างมูลค่าให้กับโปรชนียไทยเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าแบบเดิม ซึ่งจากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ผลงานที่ 2 Post-Reaction มีคะแนนความพึงพอใจสูงสุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.18 รองลงมา คือ ผลงานที่ 3 Superhero มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.08 และลำดับสุดท้าย คือ ผลงานที่ 1 Storyteller มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.05 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการประเมินผลงานทั้ง 3 แบบ โดยผู้เชี่ยวชาญ

หัวข้อแบบสอบถาม	ผลงานที่ 1 Storyteller				ผลงานที่ 2 Post-Reaction				ผลงานที่ 3 Superhero			
การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ การตลาด และฝ่ายกลยุทธ์ของบริษัทโปรชนียไทย จำกัด	คะแนนความพึงพอใจจากผู้เชี่ยวชาญ				คะแนนความพึงพอใจจากผู้เชี่ยวชาญ				คะแนนความพึงพอใจจากผู้เชี่ยวชาญ			
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4
1. ผลงานสินค้าถ่ายทอดเรื่องราวโปรชนียไทยได้	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	4

ตารางที่ 1 ผลการประเมินผลงานทั้ง 3 แบบ โดยผู้เชี่ยวชาญ (ต่อ)

หัวข้อแบบสอบถาม	ผลงานที่ 1 Storyteller				ผลงานที่ 2 Post-Reaction				ผลงานที่ 3 Superhero			
การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบ การตลาด และฝ่ายกลยุทธ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด	คะแนนความพึงพอใจ จากผู้เชี่ยวชาญ				คะแนนความพึงพอใจ จากผู้เชี่ยวชาญ				คะแนนความพึงพอใจ จากผู้เชี่ยวชาญ			
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3	คนที่ 4
2. การต่อยอดแนวคิดสู่สินค้า มีความเหมาะสมต่อภาพลักษณ์ ของไปรษณีย์ไทย	5	4	5	3	5	4	4	4	5	4	4	3
3. สามารถนำเสนอข้อมูลความรู้ ทางไปรษณีย์ไทยได้	5	3	3	3	4	5	5	5	4	5	4	4
4. ผลงานสินค้ามีความทันสมัย โดดเด่น	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
5. เป็นของที่ระลึกที่ใช้งานได้ มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน	5	5	5	5	3	3	3	4	5	3	3	3
6. กราฟิกและสีที่ใช้อยู่ถึง อัตลักษณ์ของไปรษณีย์ไทยได้	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3
7. กราฟิกมีความสวยงามและ ทันสมัย	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
8. ผลงานมีความแปลกใหม่ เมื่อเทียบกับสินค้าเดิมของ ไปรษณีย์ไทย	3	4	3	3	5	4	4	5	4	5	4	4
9. ผลงานมีความน่าสนใจต่อ กลุ่มคนในปัจจุบัน	5	4	3	4	4	3	5	5	4	3	5	4
10. สินค้าส่งเสริมคุณค่าและสร้าง มูลค่าให้กับไปรษณีย์ไทยเมื่อ เปรียบเทียบกับสินค้าแบบเดิม	5	5	3	3	4	3	4	4	5	3	4	4
ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	4.7	4.1	3.8	3.6	4.2	3.9	4.1	4.5	4.5	4.1	4.0	3.7
ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ของแต่ละผลงาน	4.05				4.18				4.08			

จากผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้คัดเลือกผลงาน Post-Reaction สู่การผลิตต้นแบบ พร้อมสรุปความเหมาะสมที่สอดคล้องต่อผลงานดังนี้ 1) ผลงานที่ 2 Post-Reaction สอดคล้องกับแนวคิดหลัก เรื่องราวความหลัง เรื่องราวความผูกพัน และเรื่องราวความรักได้เป็นอย่างดี เพราะผลงานเป็นรูปแบบย้อนยุค สามารถนำความรู้สึกของผู้ที่ได้รับของที่ระลึกให้ย้อนถึงอดีตได้ ซึ่งอาจส่งผลให้วนระลึกถึงความหลังเรื่องราวต่าง ๆ กับไปรษณีย์ไทยได้เช่นกัน 2) สามารถแสดงเนื้อหาเรื่องราวทั้งเรื่องราวความหลัง ความผูกพัน ความรักที่เกี่ยวข้องกับไปรษณีย์ไทยผ่าน

Board game ได้ และแสดงถึงหน้าที่การทำงาน รูปแบบการส่งของผ่านกติกาการเล่นได้ 3) ผลงานสามารถสร้างส่วนร่วมให้ผู้ซื้อได้ใช้เวลาอยู่กับคนในครอบครัว คนสนิท และได้ทราบเรื่องราวของไปรษณีย์ไทย 4) ผลงานสามารถเข้าถึงกลุ่ม Gen Z ได้เป็นอย่างดี 5) ผลงานสามารถสะท้อนถึงแนวคิด เรื่องราว และอัตลักษณ์ แสดงถึงการพัฒนาเพื่อคนไทย มาโดยตลอด และพร้อมที่จะพัฒนาและไม่หยุดนิ่งเพื่อรองรับคนยุคใหม่ 6) ผู้ปกครองอาจซื้อให้บุตรหลานเพราะอยากให้ลูกหลานใช้เวลาว่างกับกิจกรรมต่าง ๆ นอกเหนือจากสื่อออนไลน์ 7) การส่งเสริมการตลาดโดยจัดโปรโมชั่นร่วมกับ

กิจกรรมสำคัญต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ไทยได้ส่งผลให้สามารถต่อยอดในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์บริการต่าง ๆ ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ 8) เป็นสินค้าที่สามารถสะสมได้ 9) มีความแตกต่างจากสินค้าเดิมของไปรษณีย์ไทยอย่างมาก เป็นแบบที่ทันสมัย แปลกใหม่ น่าสะสม เน้นเรื่องราวและสามารถสร้างคุณค่าให้กับไปรษณีย์ไทยได้

จากนั้นผู้วิจัยได้พัฒนาผลงาน Post-Reaction สรุปการสื่อสารผลงานออกแบบเพื่อนำเสนอต่อกลุ่มตัวอย่าง โดยสรุปเนื้อหาหลักในรูปแบบข้อความ (key message) ที่แสดงถึงเรื่องราวและอัตลักษณ์ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ดังนี้ 1) คนไทยทุกคนย่อมมีเรื่องราวความหลังที่เกิดขึ้นกับไปรษณีย์ไทยไม่มากก็น้อย ด้วยระยะเวลายาวนาน ไม่ว่าจะเปลี่ยนแปลงไป แต่ไปรษณีย์ไทยยังคงเดินทางดูแลคนไทยจนเกิดเรื่องราวความผูกพันอันมากมาย หล่อหลอมเป็นความรักที่มีต่อคนไทย 2) ไปรษณีย์ไทยเป็นผู้ส่งต่อความรักของคนไทยมาโดยตลอด สามารถสรุปเป็นข้อความว่า “ความหลัง ความผูกพัน ความรัก” 3) แนวความคิดหลักในการออกแบบของที่ระลึก Post-Reaction ให้คำจำกัดความ

ต่อแนวคิดที่ว่า “ไปรษณีย์ไทยผู้สร้างปฏิสัมพันธ์อันดี” Post ให้ความหมายแทนไปรษณีย์ไทย และแฝงด้วยคำว่า Postproduction (หลังการผลิต) ที่ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมทั้งผู้ส่ง-ผู้รับ 4) ผลงานสามารถร่วมทำกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ที่ดีทั้งระหว่างของที่ระลึกและระหว่างบุคคลได้ใช้เวลาร่วมกับคนที่รัก ไม่ว่าจะสถานะเพื่อน แฟน พี่น้อง หรือครอบครัว ต่างถือเป็นการเชื่อมความผูกพันที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งของและความผูกพันของผู้ใช้ เปรียบดังความผูกพันของคนไทยกับไปรษณีย์ไทยที่ใช้ระยะเวลาร่วมกันมานานหลายปี 5) ของที่ระลึกนั้นจะส่งเสริมให้ผู้ผู้ใช้เห็นถึงคุณค่าองค์กร 6) เชื่อมต่อแนวคิด ความหลัง จากการสร้างของที่ระลึกที่มี Mood tone สมัยเก่าหรือย้อนยุค (retrospective) ร่วมกับบริบทของที่ระลึกหรือสิ่งของที่เป็นที่นิยมในสมัยใหม่ สะท้อนการอยู่คู่กับคนไทยมาทุกยุคสมัย โดยผลงานประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 นาโน ไมโคร บล็อก ตัวต่อย้อนยุค สำหรับนักสะสม ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ 3 ประเภท คือ 1) บุรุษไปรษณีย์ 2) อาคารไปรษณีย์ และ 3) ตู้ไปรษณีย์ ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 ภาพตัวอย่างแสดงการต่อนาโน ไมโคร บล็อก ตัวต่อย้อนยุค (ที่มา : Atitthep Chaetnalao)

ส่วนที่ 2 Board Game Postman Journey ชื่อเกมการเดินทางของบุรุษไปรษณีย์ Postman Journey ประเภท Competitive หรือเกมแข่งขันระหว่างผู้เล่น จำนวนผู้เล่น 1-6 คน ใช้เวลาเล่น 15-30 นาที เหมาะสำหรับผู้ที่อายุ 7-12 ปีขึ้นไป หรือระดับประถมศึกษา แนวความคิดเกม Postman Journey เป็นเกมการเดินทางของบุรุษไปรษณีย์ แข่งขันกันเดินทางเพื่อไปยังยังจุดหมาย โดยในระหว่างการเดินทางจะพบเจอเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคและเป็นเรื่องราว

ที่ดีในการเดินทาง เหมือนดังวิถีชีวิตประสบการณ์การส่งพัสดุของไปรษณีย์ที่จะทำให้ผู้เล่นได้สนุกและเรียนรู้ทั้งเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตประสบการณ์ของบุรุษไปรษณีย์ไปพร้อม ๆ กัน โดยมีอุปกรณ์ดังนี้ 1) กระดานขนาด 30 x 30 เซนติเมตร ช่องเดิน ขนาด 1 นิ้ว 2) ตัวเดินขนาดกว้าง 1.5 เซนติเมตร สูง 6.5 เซนติเมตร หนา 1.5 เซนติเมตร 3) ลูกเต๋าทอยเสียงจำนวนช่องเดิน 4) คู่มือการเล่น และ 5) กล่องบรรจุภัณฑ์ ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 บรรจกัณฑ์ของ Board Game Postman Journey (ที่มา : Atitthep Chaetnalao)

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์การเพิ่มคุณค่าให้กับ
บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

ผลการประเมินแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็น
ผู้ใช้บริการบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด เพื่อวิเคราะห์การเพิ่ม
คุณค่าให้กับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด การวิเคราะห์ข้อมูล
จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 512 คน โดยการคำนวณ
หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
(Standard Deviation: S.D.) ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ผลงาน หาโน ไมโคร บล็อก ตัวต่อย้อนยุค

ด้านการส่งเสริมเรื่องราวและอัตลักษณ์ของบริษัท
ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่สามารถส่งเสริมคุณค่าให้กับบริษัท

ไพรศนียไทย จำกัด ผลการประเมินโดยภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในหัวข้อการประเมิน ทุกหัวข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.92 และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.82 หัวข้อที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ผลงานมีความแปลกใหม่เมื่อเทียบกับสินค้าเดิมของไพรศนียไทย ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.80) รองลงมา คือ กราฟิกและสีที่ใช้สื่อถึงอัตลักษณ์ของไพรศนียไทยได้ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.78) และต่อยอดแนวคิดสู่สินค้ามีความเหมาะสมต่อภาพลักษณ์ของไพรศนียไทย ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.77) รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลประเมินแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างต่อผลงาน นานอ ไมโคร บล็อก ตัวต่อย้อนยุค (n = 512)

หัวข้อประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ผลงานสินค้าถ่ายทอดเรื่องราวไปรษณีย์ไทย	3.87	0.74	มาก
2. ต่อยอดแนวคิดสู่สินค้ามีความเหมาะสมต่อภาพลักษณ์ของไปรษณีย์ไทย	3.99	0.77	มาก
3. สามารถนำเสนอข้อมูลความรู้ทางไปรษณีย์ไทย	3.79	0.83	มาก
4. ผลงานสินค้ามีความทันสมัย โดดเด่น	3.97	0.82	มาก
5. เป็นของที่ระลึกที่ใช้งานได้ มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน	3.98	0.84	มาก
6. กราฟิกและสีที่ใช้สื่อถึงอัตลักษณ์ของไปรษณีย์ไทยได้	4.05	0.78	มาก
7. กราฟิกมีความสวยงามและทันสมัย	3.96	0.82	มาก
8. ผลงานมีความแปลกใหม่เมื่อเทียบกับสินค้าเดิมของไปรษณีย์ไทย	4.14	0.80	มาก
9. ผลงานมีความน่าสนใจต่อกลุ่มคนในปัจจุบัน	3.93	0.86	มาก
10. สินค้าส่งเสริมคุณค่าและสร้างมูลค่าให้กับไปรษณีย์ไทยเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าแบบเดิมจากประสบการณ์	3.97	0.77	มาก

ตารางที่ 2 ผลประเมินแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างต่อผลงาน นาโน ไมโคร บล็อก ตัวต่อย้อนยุค (n = 512) (ต่อ)

หัวข้อประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
11. ระดับความสนใจต่อผลงานเมื่อวางจำหน่าย ณ ที่ทำการไปรษณีย์หรือแหล่งจำหน่าย	3.83	0.91	มาก
12. คาดว่าจะซื้อสินค้าของที่ระลึกเมื่อผลิตออกมาจัดจำหน่ายจริง	3.64	1.00	มาก
ภาพรวม	3.92	0.82	มาก

สำหรับผลประเมินด้านการจำหน่าย พบว่า 1) จำนวนชั้นที่กลุ่มตัวอย่างคาดว่าจะซื้อ ส่วนใหญ่ตอบว่าจะซื้อจำนวน 1-2 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมา คือ ซื้อจำนวน 3-4 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 14.1 และลำดับถัดมา คือ จำนวน 5-6 ชั้น คิดเป็นร้อยละ 3.9 และ 2) ราคาที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเหมาะสมต่อชิ้น ส่วนใหญ่คิดเห็นว่า ราคา 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา คือ ราคา 50-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.8 และราคา 201-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.6 ตามลำดับ

ผลงาน Board Game Postman Journey

ด้านการส่งเสริมเรื่องราวและอัตลักษณ์ของบริษัท

ไปรษณีย์ไทย จำกัด ที่สามารถส่งเสริมคุณค่าให้กับบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลการประเมินโดยภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในหัวข้อการประเมินทุกหัวข้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.96 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.83 หัวข้อที่มีความพึงพอใจสูงสุด คือ ผลงานมีความแปลกใหม่เมื่อเทียบกับสินค้าเดิมของไปรษณีย์ไทย ($\bar{X}$ = 4.12, S.D. = 0.82) รองลงมา คือ ผลงานสินค้าถ่ายทอดเรื่องราวไปรษณีย์ไทย ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = 0.72) และสามารถนำเสนอข้อมูลความรู้ทางไปรษณีย์ไทย ($\bar{X}$ = 4.06, S.D. = 0.75) รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลประเมินแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างต่อผลงาน Board Game Postman Journey (n = 512)

หัวข้อประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ผลงานสินค้าถ่ายทอดเรื่องราวไปรษณีย์ไทย	4.08	0.72	มาก
2. ต่อยอดแนวคิดสู่สินค้ามีความเหมาะสมต่อภาพลักษณ์ของไปรษณีย์ไทย	4.01	0.74	มาก
3. สามารถนำเสนอข้อมูลความรู้ทางไปรษณีย์ไทย	4.06	0.75	มาก
4. ผลงานสินค้ามีความทันสมัย โดดเด่น	3.89	0.85	มาก
5. เป็นของที่ระลึกที่ใช้งานได้ มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน	3.95	0.84	มาก
6. กราฟิกและสีที่ใช้สื่อถึงอัตลักษณ์ของไปรษณีย์ไทยได้	3.99	0.83	มาก
7. กราฟิกมีความสวยงามและทันสมัย	3.92	0.87	มาก
8. ผลงานมีความแปลกใหม่เมื่อเทียบกับสินค้าเดิมของไปรษณีย์ไทย	4.12	0.82	มาก
9. ผลงานมีความน่าสนใจต่อกลุ่มคนในปัจจุบัน	3.90	0.89	มาก
10. สินค้าส่งเสริมคุณค่าและสร้างมูลค่าให้กับไปรษณีย์ไทยเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าแบบเดิมจากประสบการณ์	4.00	0.79	มาก
11. ระดับความสนใจต่อผลงานเมื่อวางจำหน่าย ณ ที่ทำการไปรษณีย์หรือแหล่งจำหน่าย	3.91	0.86	มาก
12. คาดว่าจะซื้อสินค้าของที่ระลึกเมื่อผลิตออกมาจัดจำหน่ายจริง	3.71	0.99	มาก
ภาพรวม	3.96	0.83	มาก

สำหรับผลประเมินด้านการจำหน่าย พบว่า 1) จำนวนชิ้นที่คาดว่าจะซื้อ ส่วนใหญ่ คือ จำนวน 1-2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 83.0 รองลงมา คือ จำนวน 3-4 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 9.8 และลำดับถัดมา คือ จำนวน 5-6 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ 2) ราคาต่อชิ้นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเหมาะสม ส่วนใหญ่ คือ ราคา 101-200 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมา คือ ราคา 201-300 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.0 และราคา 50-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.9 ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ผลงาน Post-Reaction สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้ และยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ด้วยเหตุผลสนับสนุนดังนี้

1. ผลการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดได้แสดงความคิดเห็นว่า ผลงานสามารถเล่าเรื่องได้ดี สามารถสร้างส่วนร่วมให้ผู้ซื้อได้ใช้เวลาไปกับคนในครอบครัว คนสนิท ร่วมทำกิจกรรมในบ้าน

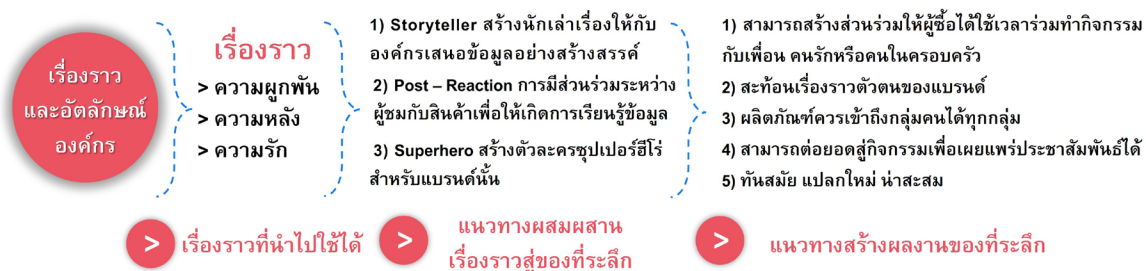
และผู้ปกครองอยากให้ลูกหลานใช้เวลาไปกับกิจกรรมต่าง ๆ นอกเหนือจากสื่อออนไลน์

2. ผลงานสามารถสะท้อนเรื่องราวตัวตนของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้

3. ทำให้กลุ่มลูกค้า Gen Z ได้ทำความรู้จักบริการของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ซึ่งสามารถต่อยอดในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์บริการต่าง ๆ ของไปรษณีย์ไทยได้

4. แบบตัวต่อนาโน ไมโคร บล็อก เป็นแบบที่ทันสมัย แปลกใหม่ และน่าสะสม

จากผลการดำเนินการวิจัยและผลประเมินตามที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยพบองค์ความรู้และแนวทางการออกแบบของที่ระลึกที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรอื่น ๆ โดยผู้วิจัยได้สรุปในรูปแบบโมเดลเพื่อเป็นต้นแบบให้กับนักวิชาการ นักออกแบบหรือหน่วยงานด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (ภาพที่ 10) ได้ศึกษาและต่อยอดในการพัฒนาผลงานต่อไป



ภาพที่ 10 โมเดลแนวคิดการออกแบบของที่ระลึกเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร (ที่มา : Atitthep Chaetnalao)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ผลประเมินผลงานการออกแบบของที่ระลึกในหัวข้อการส่งเสริมคุณค่าและสร้างมูลค่าให้กับไปรษณีย์ไทยได้เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าแบบเดิม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดย นาโน ไมโคร บล็อก ตัวต่อนันยุค มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 3.97 (S.D. = 0.77) และ Board Game Postman Journey มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) เท่ากับ 4.00 (S.D. = 0.79) ดังนั้น แสดงว่าผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต้นแบบจากเรื่องราวของไปรษณีย์ไทย สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ได้เป็นอย่างดี เพราะผู้วิจัยได้นำเรื่องราวขององค์กรเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการการสร้างแบรนด์ 4.0 ของ ปิยะชาติ อิศรภักดี (Isarabhakdee, 2019) ทุกแบรนด์มีเรื่องราวที่ดี แต่แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจะมีวิธีถ่ายทอดเรื่องราวที่ยอดเยียม เพราะวิธีเล่าสำคัญพอ ๆ กับเรื่องราว ตัวแปรที่มีน้ำหนักต่อ

ความสำเร็จทางธุรกิจไม่ใช่แค่ช่องทางการสื่อสารเพียงเท่านั้น หากแต่เป็นเรื่องราวของแบรนด์ที่มีชีวิต และมีวิธีการนำเสนอเรื่องราวเหล่านั้นอย่างแตกต่างและเป็นตัวของตัวเอง เราเรียกกระบวนการดังกล่าวว่า การถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ (Isarabhakdee, 2019, p. 191) ดังนั้น ตามแนวคิดของงานวิจัยครั้งนี้ การนำเรื่องราวของไปรษณีย์ไทยสื่อสารผ่านของที่ระลึก นาโน ไมโคร บล็อก ตัวต่อนันยุค และ Board Game Postman Journey จะทำให้ผู้เล่นมีส่วนร่วมกับผลิตภัณฑ์ สามารถรับรู้เรื่องราวความเป็นมา รวมถึงบริการต่าง ๆ ของไปรษณีย์ไทยได้โดยตรง ส่งผลให้เกิดความเข้าใจและนึกถึงความผูกพันที่มีต่อไปรษณีย์ไทยมากขึ้นสอดคล้องกับ Weinschenk (2018) ที่กล่าวว่าเรื่องราวมีพลังโน้มน้าวมากกว่าข้อมูล เนื่องจากสมองจะประมวลผลและจดจำข้อมูลได้ดีขึ้นถ้าข้อมูลนั้นส่งผลต่ออารมณ์ จากนั้นแบรนด์สามารถหาวิธีนำเสนอข้อความที่สามารถกระตุ้นอารมณ์และความ

รู้สึกร่วมของผู้คนและใช้เรื่องราวมาช่วยเสริมข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง (Weinschenk, 2018, p. 192) ทั้งนี้ ความสำเร็จของไปรษณีย์ไทยจึงไม่ใช่เพียงแค่ว่า แปรนต์ขายอะไร บริการอะไร นั่นคือเรื่องราวของธุรกิจ แต่เป็นประโยคที่ว่า แปรนต์สร้างคุณค่าอะไร หรือแปรนต์เชื่ออะไร ทำอย่างไร และใช้ชีวิตแบบไหน จึงประสบความสำเร็จได้ หัวใจของความสำเร็จในการถ่ายทอดเรื่องราวธุรกิจสู่ชีวิตประจำวัน จึงขึ้นอยู่กับคุณค่าการสร้างแรงบันดาลใจที่ผู้บริโภคมองเห็น และทำตามได้ ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้อย่างมีคุณค่าและเป็นธรรมชาติอีกด้วย (Isarabhakdee, 2019, p. 192) รวมทั้งแนวการสื่อสารของแปรนต์ในเชิงลึก การเล่าไม่ใช่เพียงแค่ง่ายๆ การส่งเสริมการขาย แต่เป็นรากฐานที่สำคัญของกลยุทธ์องค์กรและเครื่องมือสำหรับผู้นำองค์กร เนื่องจากอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคเป็นแรงผลักดันหลักในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Srivastava et al., 2022) ซึ่งสอดคล้องกับ Waru et al. (2025) ที่แสดงให้เห็นว่าของที่ระลึกไม่ใช่แค่เพียงวัตถุทางกายภาพที่นำกลับบ้านจากสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง แต่ยังเป็นวิธีการสื่อสารและเป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดข้อความเชิงสัญลักษณ์ โดยแสดงความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันได้ ของที่ระลึกเปรียบดังตัวแทน หรือสัญลักษณ์ (representamen) เป็นวัตถุ (object) ที่สามารถสร้างความหมายที่เกิดขึ้นจากการตีความ (interpretant) โดยความหมายที่เกิดขึ้นจะต่างกันไปตามแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์และบริบทของบุคคลนั้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

ผลงานออกแบบสินค้าของที่ระลึก ทั้งนาโน ไมโคร บล็อก และ Board game สามารถเป็นกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยใช้สำหรับจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมให้ลูกค้าได้ร่วมสนุก และเรียนรู้เรื่องราวของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ยกตัวอย่าง เช่น การจัดแข่งขันต่อนานา ไมโคร บล็อก หรือแข่งเล่นเกมด้วย Board game ของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ในช่วงวันเด็ก เพื่อส่งเสริมให้เด็กเยาวชนได้เรียนรู้เรื่องราวของบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และอาจส่งผลต่อการเลือกใช้บริการจากบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ในอนาคตด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยค้นพบว่า ระดับช่วงวัยของกลุ่มผู้บริโภคถือเป็นตัวแปรสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นสามารถเก็บข้อมูลในเชิงลึกหรือเชิงคุณภาพเพิ่มเติมได้

ดังเช่น ผู้วิจัยพบว่าเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นที่มีความคุ้นเคยกับ Board game แล้ว สามารถเพิ่มระดับความซับซ้อนหรือยากขึ้น และนาโน ไมโคร บล็อก เพื่อรองรับกลุ่มเด็กเล็กสามารถทำชิ้นขนาดใหญ่และมีรายละเอียดน้อยลงเพื่อให้ทำได้ง่ายขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และคณะผู้บริหาร สำหรับทุนสนับสนุนและอำนวยความสะดวกในการเก็บข้อมูล ณ ที่ทำการไปรษณีย์จังหวัดต่าง ๆ ขอขอบคุณ คุณนรรัตน์ อัจฉริยวงศ์เมธี และคุณทินภัทร ปัญญาวิชิต เจ้าหน้าที่ฝ่ายกลยุทธ์ที่ช่วยประสานงาน และขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อลิสรา ชรินทร์สาร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพพร เรืองวานิช รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ เขียวมั่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลอย สุดอ่อน และคุณกิตติเศรฐ์ เก่งการค้า ในการประเมินผลงานและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงงานวิจัยจนสำเร็จลุล่วง

References

- Blair, M., Armstrong, R., & Murphy, M. (2005). **The 360 degree brand in Asia : Creating more effective marketing communications** (การสร้างแบรนด์แบบ 360 องศาในเอเชีย: วิธีสร้างสรรค์การสื่อสารทางการตลาดที่ได้ผลกว่า) (W. Manawiboon, Trans.). Amarin Printing and Publishing.
- Buakaew, N. (2018). **Service usage behavior, received quality and received efficiency affecting repeat service usage by comparing between Kerry Express Company Limited and Thailand Post Company Limited** (พฤติกรรมการใช้บริการคุณภาพ และประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่างบริษัท ขนส่งเคอรี่เอ็กซ์เพรส จำกัด และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด) [Master's thesis, Rajamangala University of Technology Thanyaburi]. Intellectual Repository at Rajamangala University of Technology Thanyaburi. <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/3493>
- Creswell, J. W. (2015). **A concise introduction to mixed methods research**. Sage.

- Isarabhakdee, P. (2019). **Branding 4.0: From human spirit to your spirit** (จากการตลาด 3.0 สู่อารสร้างแบรนด์ 4.0). Amarin How-To.
- Mamee, W., & Chuenchaichon, C. (2024). The design of souvenir products presented through augmented reality for the King Naresuan exhibition and convention center. **Asian Health, Science and Technology Reports**, 32(2), 28–45. <https://doi.org/10.69650/ahstr.2024.2273>
- Manurasda, P., Porncharoen, R., & Boonthumchoy, P. (2012). Design of souvenir merchandize for Museum Siam (การออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อจำหน่ายในร้านค้าพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ (มิวเซียมสยาม)). **Art and Architecture Journal Naresuan University**, 3(2), 55–68. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/ajnu/article/view/26339>
- Opasumpawong, I. (2018). **Studying the consumer adoption process of online sellers with intermediary business of parcel delivery services: Case study of shipping aggregator, SHIPPOP** (การศึกษากระบวนการยอมรับของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ที่มีต่อธุรกิจคนกลางสำหรับบริการขนส่งพัสดุสินค้า: กรณีศึกษาธุรกิจของคนส่งออนไลน์ SHIPPOP) [Master's thesis, Thammasat University]. TU Digital Collections. <https://doi.org/10.14457/TU.the.2018.686>
- Phunthai, B. (2022). Delphi technique (เทคนิคเดลฟาย). **Doctor of Philosophy in Social Sciences Journal**, 1(1), 8–22.
- Sanook. (2013, November 26). **History of the Postal Company Limited** (ประวัติความเป็นมาของ บริษัท ไปรษณีย์ จำกัด). <http://guru.sanook.com/9073>
- Srivastava, P., Ramakanth, D., Akhila, K., & Gaikwad, K. K. (2022). Package design as a branding tool in the cosmetic industry: Consumers' perception vs. reality. **SN Business & Economics**, 2(6), Article 58. <https://doi.org/10.1007/s43546-022-00222-5>
- Thailand Post. (n.d.). **Thailand Post's history** (ประวัติกิจการไปรษณีย์ไทย). https://www.thailandpost.co.th/un/article_list_with_detail/aboutus/85
- Waru, D. S. U., Mustarih, N., & Faisal, A. (2025). Souvenirs as cultural symbols: A case study of Panda symbolism and the Chinese Knot from China. **Longda Xiaokan: Journal of Mandarin Learning and Teaching**, 8(1), 95–102. <https://doi.org/10.15294/longdaxiaokan.v8i1.25368>
- Weinschenk, S. M. (2018). **100 things every designer needs to know about people** (ไม่ใช่แค่ออกแบบได้แต่ออกแบบโดน: 100 เคล็ดลับจิตวิทยา สำหรับคนที่อยากออกแบบให้เข้าถึงใจคน) (T. Vattthanaputi, Trans.). We Learn.