



การประยุกต์อัตลักษณ์ภูมิปัญญาฤๅษีดัดตนวัดโพธิ์สู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ น้ำมันนวดรูปแบบอาร์ตทอยเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์*

APPLICATION OF WAT PHO HERMIT EXERCISE CULTURAL IDENTITY IN ART TOY-BASED MASSAGE OIL PACKAGING DESIGN FOR PRODUCT VALUE ENHANCEMENT

มณฑิตา พรหมณโชติ, กุลภัสสร อินทเขต, โสภา หนูแดง*

Montita Phrammanachot, Kunlapat Intachetu, Sopa Nudang*

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Science and Technology, Rajamangala University of Technology Krungthep, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: Sopa.n@mail.rmuk.ac.th

*Tel: 084-120-0488

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และอัตลักษณ์ภูมิปัญญาฤๅษีดัดตนวัดโพธิ์ 2) ประยุกต์อัตลักษณ์จากการศึกษาสู่การพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำมันนวดในรูปแบบอาร์ตทอย และ 3) ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำมันนวดรูปแบบอาร์ตทอยอัตลักษณ์ภูมิปัญญาฤๅษีดัดตนวัดโพธิ์ งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 5 คน คัดเลือกแบบเจาะจง และกลุ่มผู้บริโภค 2 กลุ่ม ได้แก่ เจ้าของหรือพนักงานร้านจำหน่ายน้ำมันนวดแผนไทยในพื้นที่เขตพระนคร จำนวน 35 คน และตัวแทนกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมชมในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร กรุงเทพมหานคร จำนวน 35 กลุ่ม สุ่มเลือกกลุ่มละ 1 คน รวมทั้งสิ้น 70 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบประเมินรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และแบบสอบถามความพึงพอใจ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่า t-test ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรเชื่อมโยงกับทฤษฎีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม การออกแบบเชิงสัญลักษณ์ การรับรู้คุณค่า และการออกแบบเชิงอารมณ์ โดยปัจจุบัน พบว่า บรรจุภัณฑ์น้ำมันนวดยังขาดอัตลักษณ์ ความโดดเด่น และการสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรม ส่งผลให้ไม่สามารถเพิ่มมูลค่าได้อย่างเต็มศักยภาพ ผลการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ พบว่า บรรจุภัณฑ์รูปแบบอาร์ตทอยแนวคิดจากฤๅษีการดัดตนไทยมีความเหมาะสมมากที่สุด เนื่องจากสามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ได้อย่างชัดเจนและมีความร่วมสมัย ในการประเมินความพึงพอใจ พบว่า ทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่แตกต่างกันตามบริบทของผู้ใช้ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้งาน และความสะดวก ขณะที่กลุ่มผู้ขายมุ่งเน้นคุณค่าทางวัฒนธรรมและศักยภาพเชิงพาณิชย์

คำสำคัญ: บรรจุภัณฑ์น้ำมันนวด, อาร์ตทอย, อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม, ฤๅษีดัดตนวัดโพธิ์

Abstract

This research aimed to 1) Examine concepts, theories, and the cultural identity of Wat Pho's hermit exercise (Rue-si Dat Ton), 2) Apply identity from the examination to develop massage oil packaging in an art toy form, and 3) Evaluate consumer satisfaction toward the packaging of massage oil packaging in an art toy form with identity of Wat Pho's hermit exercise (Rue-si Dat Ton). A mixed-methods research design was employed. The samples consisted of five design experts who were selected through purposive sampling, and two groups of consumers, including 35 shop owners or staff selling traditional Thai massage oil in the Phra Nakhon district, and 35 groups of Thai tourists visiting Wat Phra Chetuphon Wimon Mangkhalaram Ratchaworamahawihan, Bangkok, with 1 representative in each group, totaling 70 people, selected through convenience sampling. Research instruments included a packaging design evaluation form and a consumer satisfaction questionnaire. Data were analyzed using percentages, means, standard deviations, and t-tests. The findings revealed that packaging design should be aligned with theories of cultural identity, symbolic design, perceived value, and experience design. Currently, massage oil products lack identities, distinctiveness, and effective communication of cultural value, limiting their potential for value enhancement. The development results indicated that the Thai cartoon hermit-inspired art toy packaging was the most appropriate, as it clearly conveyed cultural identity while maintaining contemporary appeal. The satisfaction evaluation showed that both consumer groups shared similar perspectives, although differences were found based on user context, with tourists emphasized experience, usability, and convenience, whereas sellers focused on cultural value and commercial potential.

Keywords: Massage Oil Packaging, Art Toy, Cultural Identity, Rue-Si Dat Ton

บทนำ

ในบริบทของการพัฒนาประเทศตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการใช้ “ทุนทางวัฒนธรรม” เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยมุ่งเน้นการนำมรดกวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่น และอัตลักษณ์ความเป็นไทยมาสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) ผ่านกระบวนการออกแบบเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรม เพื่อยกระดับสินค้าและบริการให้มีความโดดเด่นและสามารถแข่งขันได้ในระดับสากล (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2561) แนวคิดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าวัฒนธรรมมิได้เป็นเพียงมรดกทางสังคม แต่ยังเป็นทรัพยากรเชิงเศรษฐกิจที่พัฒนาและต่อยอดได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะเมื่อถูกถ่ายทอดผ่านกระบวนการออกแบบร่วมสมัย เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์และผลิตภัณฑ์ที่ระลึกซึ่งสามารถสื่อสารอัตลักษณ์ของท้องถิ่นไปสู่ผู้บริโภคในวงกว้าง



ประเทศไทยมีภูมิปัญญาความรู้ด้านศาสตร์การแพทย์แผนไทยที่สั่งสมมาอย่างยาวนาน ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่ผสมผสานระหว่างการดูแลสุขภาพและวิถีชีวิตแบบไทย (อิติรัตน์ เหล่าคมพุดาจารย์ และจิรัชญา เหล่าคมพุดาจารย์, 2566) โดยหนึ่งในแหล่งองค์ความรู้สำคัญ คือ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) ซึ่งนับเป็นโรงเรียนแพทย์แห่งแรกของประเทศไทย และเป็นศูนย์รวมองค์ความรู้ด้านการนวดแผนไทย การดัดตน และเภสัชกรรมพื้นบ้าน โดยเฉพาะท่า “ฤๅษีดัดตน” ซึ่งเป็นการบริหารร่างกายแบบโบราณที่ผสมผสาน การเคลื่อนไหว ลมหายใจ และสมาธิเข้าด้วยกัน เพื่อบรรเทาอาการปวดเมื่อย ยึดเหนี่ยวกล้ามเนื้อ และฟื้นฟู สมดุลของร่างกาย (นิสา คำเจริญ และปานฉัตต์ อินทร์คง, 2566) องค์ความรู้นี้จึงมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับ การใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย โดยเฉพาะ “น้ำมันนวด” ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการบำบัดบรรเทาอาการปวด ผ่อนคลายกล้ามเนื้อและช่วยลดความตึงเครียดให้ดียิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์น้ำมันนวดซึ่งมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับศาสตร์การดูแลสุขภาพแบบไทย และมีการวางจำหน่ายในพื้นที่เขตพระนคร อันเป็นบริเวณที่ตั้งของวัดพระเชตุพน-วิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร ซึ่งเป็นศูนย์กลางองค์ความรู้ด้านการนวดแผนไทยแบบโบราณ พบว่า ยังคงขาดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถถ่ายทอด และสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้อย่างเด่นชัด เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นเพียงหน้าที่ใช้สอย เช่น การบรรจุ การป้องกัน และความสะดวกในการใช้งานมากกว่าการสื่อสารเรื่องราวและคุณค่าทางวัฒนธรรม ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถสร้างความแตกต่างในตลาด หรือเพิ่มคุณค่าทางอารมณ์และมูลค่าเชิงสัญลักษณ์ ได้อย่างเต็มที่ ในทางกลับกันบรรจุภัณฑ์ที่มีการผสมผสานสัญลักษณ์หรือเรื่องราวทางวัฒนธรรม สามารถทำหน้าที่เป็น “สื่อกลางทางความหมาย” ที่ช่วยถ่ายทอดอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน (Chen, Y., 2024) และสร้างความไว้วางใจ ความคุ้นเคยในการยอมรับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

ในปัจจุบันแนวโน้มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์” และ “ความหมาย” ของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น (Batat, W., 2019) โดยการรับรู้คุณค่าไม่ได้เกิดจากคุณสมบัติของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงความรู้สึกและการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผลิตภัณฑ์ด้วย ในบริบทนี้ “อาร์ตทอย” (Art Toy) ได้กลายเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยที่มีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ผ่านการออกแบบ เป็นวัตถุเชิงสัญลักษณ์ที่ผสมผสานศิลปะและการเล่าเรื่องเข้าด้วยกัน สามารถสะท้อนตัวตน ความเชื่อ และเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมได้อย่างสร้างสรรค์ อีกทั้งอาร์ตทอยยังช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์และกระตุ้นพฤติกรรมการสะสม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มองหาคุณค่าเชิงประสบการณ์และความหมาย นอกจากนี้ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมยังทำหน้าที่เป็น “ตัวกลาง” (Mediator) ที่เชื่อมโยงประสบการณ์ของผู้บริโภคกับการรับรู้คุณค่า โดยช่วยเพิ่มความโดดเด่นและความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกและนำไปสู่ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ นักออกแบบจึงควรปรับเปลี่ยนสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมดั้งเดิมให้เข้ากับการออกแบบอย่างเหมาะสม เช่น เยาวชนไทยจะให้ความสำคัญกับความน่ารักของอาร์ตทอย และสะท้อนเอกลักษณ์ไทยโดยไม่ใช้สไตล์ที่ล้าสมัย (Zong, Z. et al., 2023); (Kasemsarn, K. & Nickpour, F., 2026)

ดังนั้น การนำอัตลักษณ์ภูมิปัญญาฤๅษีดัดตนวัดโพธิ์ ซึ่งสะท้อนองค์ความรู้ด้านการแพทย์แผนไทย ศิลปกรรม และวัฒนธรรมไทยมาศึกษาวิเคราะห์ และประยุกต์ใช้ร่วมกับแนวคิดอาร์ตทอย เพื่อสร้างรูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำมันนวดที่มีเอกลักษณ์ร่วมสมัยสามารถสื่อสารเรื่องราวทางวัฒนธรรมและสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในลักษณะดังกล่าวยังเป็นแนวทางสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ

ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การอนุรักษ์และเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนการสร้างประสบการณ์และคุณค่าทั้งในเชิงหน้าที่และเชิงอารมณ์แก่ผู้บริโภค อันจะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า และความตั้งใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และอัตลักษณ์ภูมิปัญญาฤๅษีตัดตนวัดโพธิ์ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำมันนวดในรูปแบบอาร์ตทอย และประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ อันเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมร่วมสมัยที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และอัตลักษณ์ภูมิปัญญาฤๅษีตัดตนวัดโพธิ์
2. เพื่อประยุกต์อัตลักษณ์จากการศึกษาสู่การพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำมันนวดในรูปแบบอาร์ตทอย
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อต้นแบบบรรจุภัณฑ์น้ำมันนวดรูปแบบอาร์ตทอย อัตลักษณ์ภูมิปัญญาฤๅษีตัดตนวัดโพธิ์

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบของการวิจัยแบบผสมวิธี คือ มีวิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative Methods) และวิธีการเชิงปริมาณ (Quantitative Methods) โดยมีกระบวนการ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ เจ้าของร้านหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมันนวดแผนไทย และนักท่องเที่ยว ในบริเวณพื้นที่เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างในการให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ซึ่งคัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติ ดังนี้ 1) มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านออกแบบ และ 2) มีประสบการณ์ด้านออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก รวมจำนวนทั้งสิ้น 5 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection)

กลุ่มตัวอย่างในการให้ข้อมูลเชิงปริมาณ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เจ้าของหรือพนักงานร้านจำหน่ายน้ำมันนวดแผนไทยที่ตั้งอยู่บริเวณเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร จำนวน 35 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมชมวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร จำนวน 35 กลุ่ม ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นกลุ่ม ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มละประมาณ 3 - 5 คน โดยกำหนดให้ตัวแทน จำนวน 1 คนต่อกลุ่มเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม รวมทั้งสิ้น 35 กลุ่ม (35 คน) คิดเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องประมาณ 140 - 150 คน สุ่มตัวอย่างตามสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ มีจำนวน 2 ชุด ดังนี้

2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง สำหรับใช้สอบถามของผู้เชี่ยวชาญที่มีประเมินความคิดเห็นต่อบรรจุภัณฑ์น้ำมันนวดรูปแบบอาร์ตทอยอัตลักษณ์ภูมิปัญญาฤๅษีตัดตนวัดโพธิ์ ได้ออกแบบไว้ให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ มี 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้เชี่ยวชาญ ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิดใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)



5 ระดับ ของ บุญชม ศรีสะอาด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความสวยงาม ด้านประโยชน์ใช้สอย และด้านสะท้อนความหมาย มีเกณฑ์ ดังนี้ ระดับ 5 เหมาะสมมากที่สุด ระดับ 4 เหมาะสมมาก ระดับ 3 เหมาะสมปานกลาง ระดับ 2 เหมาะสมน้อย และระดับ 1 เหมาะสมน้อยที่สุด ตอนที่ 3 คำถามแบบปลายเปิด (Open Ended) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าเฉลี่ยความสอดคล้องเท่ากับ 0.88 สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามความพึงพอใจ สำหรับใช้สอบถามของกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์น้ำมันนวดรูปแบบอาร์ตทอยอัตลักษณ์ภูมิปัญญาฤๅษีตัดตนวัดโพธิ์ มี 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม ที่มีลักษณะเป็นข้อคำถามปลายปิดใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของลิเคิร์ท จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความสวยงามและการออกแบบด้านอัตลักษณ์และความเป็นวัฒนธรรม ด้านการใช้งานและฟังก์ชัน ด้านคุณค่าและความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ และด้านความพึงพอใจโดยรวม มีเกณฑ์ ดังนี้ ระดับ 5 พึงพอใจมากที่สุด ระดับ 4 พึงพอใจมาก ระดับ 3 พึงพอใจปานกลางระดับ 2 พึงพอใจน้อย และระดับ 1 พึงพอใจน้อยที่สุด ตอนที่ 3 คำถามแบบปลายเปิด ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าเฉลี่ยความสอดคล้องเท่ากับ 0.96 สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ และเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้มีความเสี่ยงต่ำมากและไม่ได้บ่งชี้ถึงตัวตนของกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้ วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มร้านจำหน่ายน้ำมันนวด วิเคราะห์อัตลักษณ์วัฒนธรรมและแนวทางการออกแบบ ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำมันนวดรูปแบบอาร์ตทอยอัตลักษณ์ภูมิปัญญาฤๅษีตัดตนวัดโพธิ์ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินเพื่อคัดเลือกรูปแบบที่เหมาะสมที่สุดนำมาผลิตเป็นต้นแบบจริง วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่าง โดยนำต้นแบบบรรจุภัณฑ์น้ำมันนวดรูปแบบอาร์ตทอยอัตลักษณ์ภูมิปัญญาฤๅษีตัดตนวัดโพธิ์ พร้อมแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มเจ้าของร้านหรือพนักงานขายจำหน่ายน้ำมันนวดแผนไทย ที่ตั้งร้านจำหน่ายในเขตพื้นที่พระนคร จำนวน 35 ชุด และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเยี่ยมชมในวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ได้เลือกนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่ม กลุ่มละ 1 คน เพื่อเป็นตัวแทนตอบแบบสอบถามและผู้วิจัยได้อธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย พร้อมกับสาธิตการใช้น้ำมันนวดจากต้นแบบบรรจุภัณฑ์น้ำมันนวดรูปแบบอาร์ตทอยอัตลักษณ์ภูมิปัญญาฤๅษีตัดตนวัดโพธิ์ และได้ขอความยินยอมจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูล จำนวน 35 ชุด จากตัวแทน 35 กลุ่ม ดำเนินการเก็บข้อมูลในสัปดาห์ที่ 1 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2569

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนาในเนื้อหาสาระ (Content Analysis) วิเคราะห์เนื้อหาที่มีความสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แยกตามประเด็นตามเหตุผลเชิงตรรกะ จากนั้นจึงนำเสนอผลการศึกษาแบบพรรณนา



4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และใช้สถิติเชิงอนุมานโดยการทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเจ้าของหรือพนักงานร้านจำหน่ายน้ำมันนวดแผนไทย กับกลุ่มนักท่องเที่ยว นำเสนอในรูปแบบตาราง และภาพพร้อมคำบรรยาย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 แบบสอบถามความเหมาะสมรูปแบบจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และแบบสอบถามความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่าง กำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00 มากที่สุด 3.51 - 4.50 มาก 2.51 - 3.50 ปานกลาง 1.51 - 2.50 น้อย และ 1.00 - 1.50 น้อยที่สุด (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งประยุกต์อัตลักษณ์ “ภูมิอัตตณ” เข้ากับการออกแบบร่วมสมัย โดยวิเคราะห์ปัญหาและโอกาส พร้อมบูรณาการทฤษฎีด้านสัญลักษณ์ การเล่าเรื่องและการออกแบบเชิงอารมณ์ของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งการสร้างสรรค์ที่ประสบความสำเร็จได้ต้องมีประสบการณ์ของผู้ใช้เป็นศูนย์กลางจะกลายเป็นเส้นทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมที่ยั่งยืนดังภาพกรอบแนวคิดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำมันนวดในรูปแบบอาร์ตทอย

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลักตามลำดับวัตถุประสงค์วิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และอัตลักษณ์ภูมิปัญญาภูมิอัตตณวัดโพธิ์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำมันนวดรูปแบบอาร์ตทอย พบว่า แนวคิดและทฤษฎีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity) การออกแบบเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Design) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และการออกแบบประสบการณ์ (Experience Design) หรือปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เพื่อให้ผู้ใช้งานได้รับความพึงพอใจสูงสุด รู้สึกประทับใจจดจำได้ดี ซึ่งล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างความหมายและคุณค่าทางอารมณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกันจากการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน พบว่า บรรจุภัณฑ์น้ำมันนวดที่จำหน่ายในเขตพื้นที่เขตพระนครยังขาดอัตลักษณ์ความโดดเด่น และการสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรม ส่งผลให้ถูกมองเป็นสินค้าทั่วไปและไม่สามารถเพิ่มมูลค่าได้ในด้านอัตลักษณ์ภูมิปัญญา พบว่า “ภูมิอัตตณ” เป็นภาพลักษณ์ทางทุนทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่า สะท้อนองค์ความรู้ด้านสุขภาพ ศิลปะ และวิถีชีวิตไทย โดยมีลักษณะเด่นเชิงทัศนภาพ ได้แก่ ท่าทางการดัดตน รูปร่าง เครื่องแต่งกาย



และการแสดงออกทางอารมณ์ ซึ่งสามารถนำมาสังเคราะห์เป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน

จากการสังเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว นำไปสู่แนวทางการออกแบบ โดยมุ่งใช้อัตลักษณ์ “ฤษีตัดตน” เป็นแกนหลักร่วมกับการถ่ายทอดเรื่องราวทางวัฒนธรรมผ่านแนวคิดการเล่าเรื่อง (Storytelling) และการออกแบบเชิงอารมณ์ (Emotional Design) เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มการรับรู้คุณค่า จึงกำหนดแนวลักษณะคาแรคเตอร์ (Character-Based Design) ในรูปแบบบรรจุภัณฑ์อาร์ตทอย โดยมีการลดทอนรูปทรงให้เรียบง่ายลง แต่คงเอกลักษณ์สำคัญ ให้มีความร่วมสมัย พร้อมทั้งใช้สีและลวดลายเพื่อเพิ่มความโดดเด่น

จากการศึกษาและวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และอัตลักษณ์ภูมิปัญญาฤษีตัดตนวัดโพธิ์ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์องค์ความรู้ดังกล่าวเพื่อนำไปสู่การกำหนดแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำมันนวดในรูปแบบอาร์ตทอย โดยเน้นการเชื่อมโยงระหว่างแก่นปัญหา โอกาสในการออกแบบ และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดเชิงออกแบบ (Design Conceptual Framework) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการสรุปข้อมูลวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และแนวทางการออกแบบ

ประเด็นวิเคราะห์	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	แก่นปัญหา	โอกาสในการออกแบบ	แนวทางการออกแบบ
อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์	Cultural Identity	สินค้าขาดความแตกต่าง ไม่สะท้อนความเป็นไทย	ใช้อัตลักษณ์ “ฤษีตัดตน” เป็นจุดขายหลัก	ออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นคาแรคเตอร์รูปฤษีตัดตน
อัตลักษณ์เชิงทัศนภาพฤษี	Symbolic Design	ยังไม่ใช้ลักษณะเฉพาะของฤษี	ใช้องค์ประกอบ เช่น ท่าทาง หนวดเครา หมวก	ประยุกต์เป็น Character Design ที่คงเอกลักษณ์
การสื่อสารวัฒนธรรม	Storytelling / Experience Design	ขาดการเล่าเรื่องของภูมิปัญญาไทย	ถ่ายทอดเรื่องราวฤษีและนวดไทย	ใช้ Storytelling ผ่านรูปทรง/กราฟิก
รูปลักษณ์และความโดดเด่น	Visual Communication	รูปแบบทั่วไปไม่สะดุดตา	พัฒนารูปแบบให้แตกต่างจากตลาด	ใช้สีไทยร่วมสมัย + รูปร่างเฉพาะ
การรับรู้คุณค่า	Perceived Value	ถูกมองเป็นสินค้าทั่วไป	ยกระดับเป็นของฝากเชิงวัฒนธรรม	พัฒนาเป็น Premium Souvenir/ Gift Set
รูปแบบผลิตภัณฑ์	Product Design	บรรจุภัณฑ์เป็นเพียงภาชนะ	ผสานแนวคิด “อาร์ตทอย”	ออกแบบเป็น Art Toy Packaging
ฟังก์ชันการใช้งาน	Functional Design	ใช้งานได้เฉพาะบรรจุ	เพิ่มฟังก์ชัน	ใส่ขวดน้ำมัน + ใช้ซ้ำ
ประสบการณ์ผู้บริโภค	Emotional Design	ขาดความจดจำ	สร้าง Emotional Value	ออกแบบให้สะสมได้ (Collectible Series)
แหล่งที่มารูปแบบ (5 ท่าตัดตน)	Cultural Symbolism	ยังไม่ใช้ท่าทางเป็นจุดขาย	ใช้ท่าตัดตนเป็นแรงบันดาลใจ	พัฒนาเป็น Art Toy 5 รูปแบบ

จากตารางที่ 1 ผลการสรุปข้อมูลวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และแนวทางการออกแบบ พบว่า ควรมุ่งใช้อัตลักษณ์ฤษีตัดตนเป็นแกนหลัก ผสานการออกแบบเชิงสัญลักษณ์และการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรม พัฒนารูปลักษณ์ให้โดดเด่นร่วมสมัย และยกระดับเป็นของฝากเชิงวัฒนธรรม พร้อมทั้งบูรณาการแนวคิดอาร์ตทอย

เพื่อเพิ่มฟังก์ชัน การใช้งานซ้ำ และประสบการณ์เชิงอารมณ์ในลักษณะชุดสะสม ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

2. ผลการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำมันนวดในรูปแบบอาร์ตทอย

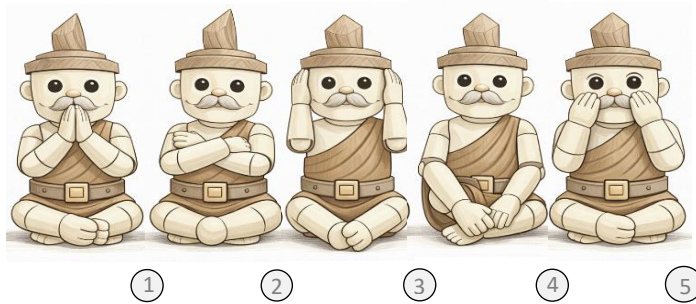
ผลจากการสังเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และอัตลักษณ์ภูมิปัญญาฤๅษีดัดตน ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และเลือกทำฤๅษีดัดตน จำนวน 5 ท่า ได้แก่ 1) ท่าแก้ลมจุกเสียด 2) ท่าแก้เท้าเหน็บ 3) ท่าแก้ลมอัมพฤกษ์อัมพาต 4) ท่าเทพพนม และ 5) ท่าอุหนาคูและหลิงหุ เหตุผลที่เลือกใช้ท่าทางดังกล่าว เนื่องจากเป็นท่าหนึ่งของฤๅษีดัดตนนำมาประยุกต์เป็นรูปทรงบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำมันนวด ซึ่งสามารถบรรจุลงในภาชนะได้อย่างสะดวก โดยได้ออกแบบให้ส่วนศีรษะของรูปทรงฤๅษีดัดตนทำหน้าที่เป็นฝาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเปิด - ปิดได้ เพื่อเสริมสร้างความโดดเด่นและช่วยให้ผู้บริโภคจดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่ายยิ่งขึ้น ทั้งนี้ รูปแบบของฤๅษีดัดตนยังสะท้อนความหมายเชิงการบำบัดตามภูมิปัญญาการแพทย์แผนไทย ซึ่งผสมผสานการดัดตน การยืดเหยียด และการกำหนดลมหายใจเข้าออก อันมีส่วนช่วยบรรเทาอาการปวดเมื่อย เพิ่มความคล่องตัวของข้อต่อ และกระดูก รวมถึงช่วยฝึกสมาธิ ทำให้ร่างกายแข็งแรงและจิตใจผ่อนคลาย จึงนำไปสู่การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำมันนวดในรูปแบบอาร์ตทอย ในลักษณะชุดสะสม (Collectible Series) จำนวน 3 แนวคิดด้วยกัน ได้แก่

2.1 บรรจุภัณฑ์น้ำมันนวดแนวคิด “ฤๅษีซูโม” (Sumo) ได้รับแรงบันดาลใจจากรูปร่างของนักมวยปล้ำซูโมชาวญี่ปุ่น ซึ่งมีลักษณะอวบอ้วน แข็งแรงและให้ความรู้สึกน่ารักเป็นมิตร ได้นำรูปทรงมาประยุกต์ร่วมกับอัตลักษณ์ท่าฤๅษีดัดตน เพื่อพัฒนาเป็นบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบคาแรคเตอร์ที่มีความโดดเด่นด้านรูปทรง สร้างความแตกต่างและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ทั้งยังสื่อสารภาพลักษณ์ด้านความผ่อนคลาย ความแข็งแรง และการดูแลสุขภาพ



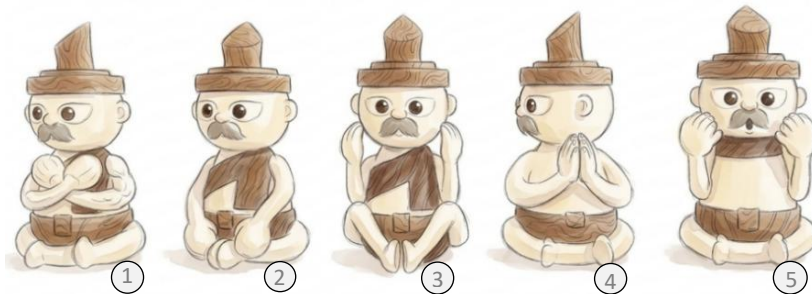
ภาพที่ 2 ภาพร่างบรรจุภัณฑ์น้ำมันนวดรูปแบบอาร์ตทอยแนวคิดฤๅษีซูโม

2.2 บรรจุภัณฑ์น้ำมันนวดแนวคิด “ฤๅษีโรบอท” (Robot) ได้รับแรงบันดาลใจจากรูปร่างหุ่นไม้ที่มีลักษณะเรขาคณิตเรียบง่ายและโครงสร้างชัดเจน สื่อถึงความร่วมสมัยและความสะอาดตา ได้นำรูปทรงมาประยุกต์ผ่านท่าฤๅษีดัดตน เพื่อพัฒนาเป็นบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบคาแรคเตอร์ที่สะท้อนทั้งความทันสมัยและความหมายเชิงสัญลักษณ์ด้านสมาธิ การบริหารร่างกาย และการดูแลสุขภาพ



ภาพที่ 3 ภาพร่างบรรจุกัณฑ์น้ำมันนวดรูปแบบอาร์ตทอยแนวความคิดฤๅษีโรบอท

2.3 บรรจุกัณฑ์น้ำมันนวดแนวความคิด “ฤๅษีการ์ตูนไทย” (Thai Cartoon) ได้รับแรงบันดาลใจจากตัวละครในลักษณะการ์ตูนไทยที่มีรูปแบบเรียบง่าย น่ารัก และสามารถสื่ออารมณ์ได้อย่างชัดเจน โดยเน้นการลดทอนรายละเอียดให้เกิดความเข้าใจง่ายขึ้น ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาผสมผสานกับอัตลักษณ์ของฤๅษีดัดตน เพื่อพัฒนาเป็นบรรจุกัณฑ์ในรูปแบบคาแรคเตอร์ที่มีความเป็นมิตร และสามารถถ่ายทอดความเป็นไทยในมิติที่ร่วมสมัย อันช่วยเสริมสร้างความน่าสนใจและการจดจำของผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 4 ภาพร่างบรรจุกัณฑ์น้ำมันนวดรูปแบบอาร์ตทอยแนวความคิดฤๅษีการ์ตูนไทย

หลังจากดำเนินการออกแบบภาพร่างบรรจุกัณฑ์น้ำมันนวดในรูปแบบอาร์ตทอย จำนวน 3 รูปแบบเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบร่างดังกล่าวไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ทำการประเมินเพื่อคัดเลือกรูปแบบที่มีความเหมาะสมที่สุด เพื่อมาเป็นต้นแบบ โดยกำหนดเกณฑ์การประเมินออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ด้านอัตลักษณ์วัฒนธรรม ประกอบด้วย ข้อคำถาม ดังนี้ การสะท้อนเอกลักษณ์ไทยของรูปแบบฤๅษีดัดตน ความชัดเจนของท่าทางที่สื่อถึงการยืดเส้นและการนวด ความเหมาะสมในการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาไทย ความสามารถในการสื่อถึงวัดโพธิ์ และความเข้าใจง่ายของคาแรคเตอร์ต่อภูมิปัญญาฤๅษีดัดตน

2. ด้านการออกแบบคาแรคเตอร์ฤๅษีดัดตน ประกอบด้วย ข้อคำถาม ดังนี้ ความน่ารักและความดึงดูดใจของตัวละคร ความสามารถในการจดจำคาแรคเตอร์ ความเหมาะสมของรายละเอียด และความแตกต่างของท่าทางในแต่ละรูปแบบ

3. ด้านบรรจุภัณฑ์รูปแบบอาร์ตทอย ประกอบด้วย ข้อคำถาม ดังนี้ ความแปลกใหม่ของรูปแบบ ความเหมาะสมของขนาดต่อการใช้งาน ความสามารถในการปกป้องผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการเปิด - ปิดใช้งานตลอดจนความแข็งแรงและความปลอดภัยของโครงสร้าง

4. ด้านคุณค่าและความเป็นผลิตภัณฑ์ที่ระลึก ประกอบด้วย ข้อคำถาม ดังนี้ คุณค่าเชิงวัฒนธรรม ศักยภาพในการพัฒนาเป็นของที่ระลึก ความสามารถในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยว และศักยภาพในการพัฒนาเป็นชุดสะสม

ผลการประเมินรูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำมันนวดรูปแบบอาร์ตทอยจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำมันนวดรูปแบบอาร์ตทอยจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ

รายการประเมิน	ระดับความเหมาะสม								
	รูปแบบที่ 1			รูปแบบที่ 2			รูปแบบที่ 3		
		ความหมาย		ความหมาย		ความหมาย			
	$\bar{x}$	(S.D.)		$\bar{x}$	(S.D.)		$\bar{x}$	(S.D.)	
1. ด้านอัตลักษณ์วัฒนธรรม	3.80	0.55	มาก	3.60	0.55	มาก	3.95	0.55	มาก
2. ด้านการออกแบบ คาแรคเตอร์ฤๅษีดัดตน	3.73	0.55	มาก	3.40	0.35	ปานกลาง	3.60	0.50	มาก
3. ด้านบรรจุภัณฑ์รูปแบบ อาร์ตทอย	3.84	0.65	มาก	3.68	0.43	มาก	3.96	0.35	มาก
4. ด้านคุณค่าและ ความเป็นผลิตภัณฑ์ที่ระลึก	3.66	0.58	มาก	3.40	0.20	ปานกลาง	3.80	0.40	มาก
เฉลี่ยรวม	3.76	0.58	มาก	3.52	0.38	มาก	3.83	0.45	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำมันนวดรูปแบบอาร์ตทอยในทั้ง 4 ด้านจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ พบว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์แนวคิด “ฤๅษีการ์ตูนไทย” มีความเหมาะสมมากที่สุด โดยมีคะแนนค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.83$, S.D. = 0.45)

จากผลการประเมินดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงรูปแบบ โดยเฉพาะในด้านการออกแบบโครงสร้างสำหรับบรรจุขวดน้ำมันนวดภายในหุ่นอาร์ตทอย และการพัฒนาส่วนศีรษะให้ทำหน้าที่เป็นฝาเปิด - ปิดที่สะดวกต่อการใช้งาน โดยไม่รบกวนกับองค์ประกอบส่วนอื่น ๆ ของบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ บรรจุภัณฑ์อาร์ตทอยฤๅษีดัดตนที่ได้รับการปรับปรุงทั้งชุด มีขนาดความกว้าง 7.2 เซนติเมตร และความสูง 9.7 เซนติเมตร ซึ่งมีความเหมาะสมทั้งในด้านการใช้งานและการพกพา ภายหลังการพัฒนาเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการผลิตต้นแบบบรรจุภัณฑ์และใช้บรรจุขวดน้ำมันนวดลงภายใน ก่อนนำไปประเมินความพึงพอใจกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มเจ้าของหรือพนักงานร้านจำหน่ายน้ำมันนวดและยาแผนสมุนไพร และ 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยต้นแบบบรรจุภัณฑ์น้ำมันนวดรูปแบบอาร์ตทอยและวิธีการใช้ ดังภาพที่ 5 - 6



ภาพที่ 5 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์น้ำมันนวดในรูปแบบอาร์ตทอยแนวคิดวิถีการดูแลสุขภาพ



ภาพที่ 6 แสดงวิธีการเปิดบรรจุภัณฑ์น้ำมันนวดในรูปแบบอาร์ตทอยและการใช้

3. ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำมันนวดรูปแบบอาร์ตทอย อัตลักษณ์ภูมิปัญญาวิถีชีวิตวัฒนธรรม

3.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเจ้าของร้านหรือพนักงานขาย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.29 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 42.85 และเพศทางเลือก ร้อยละ 2.86 ด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุ 21 - 30 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 42.85 รองลงมา ได้แก่ อายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 28.57 อายุ 41 - 50 ปี ร้อยละ 14.29 และอายุมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 14.29 ด้านสถานภาพการประกอบอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นลูกจ้าง ร้อยละ 74.29 และเจ้าของร้าน ร้อยละ 25.71 สำหรับประสบการณ์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดียวกัน พบว่า ไม่เคยจำหน่าย ร้อยละ 100 ในด้านความสนใจผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจในระดับปานกลาง ร้อยละ 60 รองลงมา มีความสนใจมาก ร้อยละ 40

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้เลือกเป็นตัวแทนของกลุ่มซึ่งเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.14 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 31.43 และเพศทางเลือก ร้อยละ 11.43 ด้านอายุ

พบว่า กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 42.85 รองลงมา ได้แก่ อายุไม่เกิน 30 ปี ร้อยละ 34.28 อายุมากกว่า 50 ปี ร้อยละ 14.28 และอายุ 41 - 50 ปี ร้อยละ 8.57 ด้านอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานของรัฐ ร้อยละ 42.86 รองลงมา ได้แก่ นักธุรกิจ เจ้าของกิจการ ร้อยละ 25.71 และอาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 8.57 ในด้านความสนใจผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจในระดับมาก ร้อยละ 65 รองลงมา มีความสนใจในระดับปานกลาง ร้อยละ 35

จากข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีลักษณะคล้ายกันในด้านเพศ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวมีสัดส่วนเพศทางเลือกสูงกว่า ในด้านอายุ กลุ่มเจ้าของร้านหรือพนักงานขายอยู่ในช่วงอายุน้อยกว่า (21 - 30 ปี) ขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวอยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี มากกว่า ด้านอาชีพ กลุ่มร้านค้ามีลักษณะเป็นลูกจ้างเป็นหลัก ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยวมีความหลากหลายของอาชีพมากกว่า นอกจากนี้ กลุ่มร้านค้าไม่เคยมีประสบการณ์จำหน่ายบรรจุภัณฑ์ลักษณะนี้มาก่อน และมีความสนใจผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทยในระดับปานกลาง ในขณะที่กลุ่มนักท่องเที่ยวมีความสนใจในระดับมาก

3.2 ผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มดังตารางที่ 3 - 7 ต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยด้านความสวยงามและการออกแบบ

รายการประเมิน	กลุ่มเจ้าของร้าน/ พนักงานขาย			กลุ่มนักท่องเที่ยว			t	p-value
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล		
ด้านความสวยงามและการออกแบบ								
รูปแบบมีความสวยงามและน่าสนใจ	4.17	0.62	มาก	4.49	0.51	มาก	-2.37	0.020*
สีสันทันและลวดลายเหมาะสม	3.51	0.74	มาก	4.31	0.63	มาก	-4.96	0.001*
รูปแบบมีความโดดเด่นและแตกต่าง	4.11	0.72	มาก	3.55	0.75	มาก	3.20	0.002*
คาแรคเตอร์มีความน่ารักและดึงดูดใจ	4.20	0.72	มาก	4.43	0.56	มาก	-1.52	0.133
รูปแบบโดยรวมมีความทันสมัย	3.69	0.72	มาก	3.30	0.85	ปานกลาง	2.11	0.038*
เฉลี่ยรวม	3.94	0.70	มาก	4.02	0.66	มาก	-0.51	0.61

* $p < .05$

จากตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยด้านความสวยงามและการออกแบบ พบว่า กลุ่มเจ้าของร้านหรือพนักงานขายและกลุ่มนักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าทั้งสองกลุ่มมีการประเมินภาพรวมในทิศทางใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อ 1, 2, 3 และ 5 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีมุมมองต่อองค์ประกอบด้านการออกแบบบางประเด็นที่แตกต่างกัน ขณะที่หัวข้อคาแรคเตอร์มีความน่ารักและดึงดูดใจไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยด้านอัตลักษณ์และความเป็นวัฒนธรรม

รายการประเมิน	กลุ่มเจ้าของร้าน/ พนักงานขาย (n = 35)			กลุ่มนักท่องเที่ยว (n = 35)			t	p-value
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล		
ด้านอัตลักษณ์และความเป็นวัฒนธรรม								
ผลิตภัณฑ์สะท้อนความเป็นไทยได้ชัดเจน	4.40	0.60	มาก	4.43	0.50	มาก	-0.23	0.82
สามารถเข้าใจความหมายของภาษิตตนได้	3.83	0.66	มาก	3.26	0.61	ปานกลาง	3.75	0.001*
รูปแบบช่วยสื่อถึงภูมิปัญญาไทยได้ดี	4.23	0.60	มาก	4.37	0.55	มาก	-1.02	0.31
ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.26	0.56	มาก	3.80	0.95	มาก	2.47	0.018*
เฉลี่ยรวม	4.18	0.61	มาก	3.97	0.65	มาก	1.39	0.17

* $p < .05$

จากตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยด้านอัตลักษณ์และความเป็นวัฒนธรรม โดยภาพรวมพบว่า กลุ่มเจ้าของร้านหรือพนักงานขายและกลุ่มนักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าทั้งสองกลุ่มมีการรับรู้ในภาพรวมใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หัวข้อสามารถเข้าใจความหมายของภาษิตตนได้ และหัวข้อผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มเจ้าของร้านหรือพนักงานขายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มดังกล่าวมีความเข้าใจและการรับรู้ด้านอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมชัดเจนมากกว่า ขณะที่หัวข้อผลิตภัณฑ์สะท้อนความเป็นไทยได้ชัดเจน และหัวข้อรูปแบบช่วยสื่อถึงภูมิปัญญาไทยได้ดี ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยด้านการใช้งานและฟังก์ชัน

รายการประเมิน	กลุ่มเจ้าของร้าน/ พนักงานขาย			กลุ่มนักท่องเที่ยว			t	p-value
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล		
ด้านการใช้งานและฟังก์ชัน								
ขนาดเหมาะสมต่อการใช้งาน	3.57	0.61	มาก	3.91	0.74	มาก	-2.12	0.038*
สามารถพกพาได้สะดวก	3.11	0.90	ปานกลาง	3.14	0.91	ปานกลาง	-0.14	0.89
สามารถบรรจุและปกป้องผลิตภัณฑ์ได้ดี	3.66	0.64	มาก	3.83	0.79	มาก	-1.01	0.31
บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้	3.71	0.67	มาก	4.25	0.55	มาก	-3.72	0.001*
เฉลี่ยรวม	3.51	0.71	มาก	3.78	0.75	มาก	-1.55	0.13

* $p < .05$

จากตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยด้านการใช้งานและฟังก์ชัน โดยภาพรวม พบว่า กลุ่มเจ้าของร้านหรือพนักงานขายและกลุ่มนักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าทั้งสองกลุ่มมีการประเมินภาพรวมในทิศทางใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ



พบว่า หัวข้อขนาดเหมาะสมต่อการใช้งาน และหัวข้อบรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงกว่า แสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อ ประเด็นด้านการใช้งานมากกว่า ขณะที่หัวข้อสามารถพกพาได้สะดวกและหัวข้อสามารถบรรจุและปกป้องผลิตภัณฑ์ได้ดี ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในด้านคุณค่าและความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์

รายการประเมิน	กลุ่มเจ้าของร้าน/ พนักงานขาย			กลุ่มนักท่องเที่ยว			t	p-value
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล		
ด้านคุณค่าและความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์								
มีความน่าสนใจในฐานะของที่ระลึก	4.03	0.57	มาก	3.70	0.45	มาก	2.70	0.009*
ทำให้รู้สึกอยากซื้อหรือเป็นเจ้าของ	3.60	0.69	มาก	3.55	0.85	มาก	0.27	0.79
มีความเหมาะสมเป็นของฝาก	3.83	0.66	มาก	3.65	0.45	มาก	1.33	0.19
มีคุณค่าทางจิตใจ/ความรู้สึก	3.63	0.73	มาก	3.45	0.75	ปานกลาง	1.02	0.31
เฉลี่ยรวม	3.77	0.66	มาก	3.59	0.63	มาก	1.19	0.24

* $p < .05$

จากตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในด้านคุณค่าและความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่ม เจ้าของร้านหรือพนักงานขายและกลุ่มนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งสองกลุ่ม และเมื่อเปรียบเทียบทางสถิติ พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ในหัวข้อ มีความน่าสนใจในฐานะของที่ระลึก มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มเจ้าของร้านหรือพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ขณะที่หัวข้อทำให้รู้สึกอยากซื้อหรือเป็นเจ้าของ หัวข้อมีความเหมาะสมเป็นของฝาก และหัวข้อ มีคุณค่าทางจิตใจ ความรู้สึก ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยด้านความพึงพอใจโดยรวม

รายการประเมิน	กลุ่มเจ้าของร้าน/ พนักงานขาย			กลุ่มนักท่องเที่ยว			t	p-value
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล		
ด้านความพึงพอใจโดยรวม								
ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.06	0.54	มาก	3.74	0.70	มาก	2.15	0.035*
การออกแบบเหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้	3.80	0.58	มาก	3.25	0.65	ปานกลาง	3.72	0.0004*
ความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	3.66	0.68	มาก	3.55	0.85	มาก	0.60	0.55
เฉลี่ยรวม	3.84	0.60	มาก	3.51	0.73	มาก	2.07	0.042*

* $p < .05$

จากตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยด้านความพึงพอใจโดยรวม พบว่า กลุ่มเจ้าของร้านหรือพนักงานขายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะหัวข้อความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยรวม และหัวข้อการออกแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่หัวข้อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การประยุกต์อัตลักษณ์ภูมิปัญญาฯ ชีตตันวัดโพธิ์สู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ น้ำมันนวดรูปแบบอาร์ตทอยเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ การอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

1. อภิปรายผลแนวคิด ทฤษฎี และอัตลักษณ์ภูมิปัญญาฯ ชีตตันวัดโพธิ์ พบว่า แนวทางการออกแบบควรมุ่งใช้อัตลักษณ์ฯ ชีตตันเป็นแกนหลัก ผสานการออกแบบเชิงสัญลักษณ์และการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรม พร้อมพัฒนารูปลักษณ์ให้โดดเด่นร่วมสมัย และยกระดับเป็นของฝากเชิงวัฒนธรรม โดยบูรณาการแนวคิดอาร์ตทอย เพื่อเพิ่มฟังก์ชัน การใช้งานซ้ำ และประสบการณ์เชิงอารมณ์ในลักษณะชุดสะสม ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เป็นการสร้างมูลค่าจากวัฒนธรรมต้องผ่านกระบวนการออกแบบและการสื่อสาร (Strizhakova, Y. & Coulter, R., 2019) ซึ่งผลิตภัณฑ์ในยุคปัจจุบันควรมุ่งสร้าง “ประสบการณ์แบบองค์รวม (Holistic Experience)” ผ่านมิติด้านประสาทสัมผัส อารมณ์ ความคิด และความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Akgün, V. Ö. & Aslantaş, H., 2021); (Aydin, S., 2025); (Yang, L., 2026)

2. อภิปรายผลการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำมันนวดในรูปแบบอาร์ตทอย โดยประยุกต์ อัตลักษณ์ภูมิปัญญาฯ ชีตตันวัดโพธิ์ พบว่า รูปแบบอาร์ตทอยแนวคิดฯ ชีตตันไทยมีความเหมาะสมมากที่สุด เนื่องจากสามารถถ่ายทอดท่าทางและเอกลักษณ์สอดคล้องกับวัฒนธรรมไทยได้อย่างชัดเจน ทำให้เข้าใจง่าย และสร้างการรับรู้เชิงสัญลักษณ์ได้ดีกว่ารูปแบบอื่น สอดคล้องกับแนวคิดของ Xiong, Z. ที่อธิบายว่า รูปแบบทางทัศนภาพมีบทบาทสำคัญในการสื่อความหมายทางวัฒนธรรม (Xiong, Z., 2024) และวิธีการออกแบบที่ดีสามารถใช้เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภค (Kumar, M. et al., 2015) ซึ่งการออกแบบที่กระตุ้นประสบการณ์และอารมณ์จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความจดจำของผู้บริโภค (Gu, J. & Lee, S., 2025)

3. อภิปรายผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์น้ำมันนวดรูปแบบอาร์ตทอย อัตลักษณ์ภูมิปัญญาฯ ชีตตันวัดโพธิ์ ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม พบว่า โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันเกือบในทุกด้าน ได้แก่ ด้านความสวยงามและการออกแบบ ด้านอัตลักษณ์และความเป็นวัฒนธรรม ด้านการใช้งานและฟังก์ชัน ด้านคุณค่าและความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ สะท้อนให้เห็นว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำมันนวดรูปแบบอาร์ตทอยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งเชิงหน้าที่และเชิงอารมณ์ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเชิงลึกพบความแตกต่างในบางประเด็น ซึ่งสามารถอธิบายได้จากบริบทและประสบการณ์ของผู้ใช้ที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

ในด้านความสวยงามและการออกแบบ ทั้งสองกลุ่มมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น น่าสนใจ และสามารถดึงดูดสายตาได้ดี โดยเฉพาะการใช้คาแรคเตอร์อาร์ตทอยที่สะท้อนอัตลักษณ์ไทยในรูปแบบร่วมสมัย ทั้งนี้ กลุ่มนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสีสันและความสะดุดตามากกว่า ขณะที่กลุ่มเจ้าของร้าน

หรือผู้ขายให้ความสำคัญกับความเหมาะสมเชิงตลาดและความแตกต่างของสินค้า รวมทั้งสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม เช่น รูปแบบ สี และองค์ประกอบทางทัศนภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Liu, L. & Zhao, H. ที่ได้อธิบายว่า การผสมผสานองค์ประกอบทางวัฒนธรรมกับการออกแบบ ล้วนมีอิทธิพลต่อการรับรู้และประสบการณ์ของผู้บริโภค (Liu, L. & Zhao, H., 2024) และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยไม่ได้เป็นเพียงการห่อหุ้มสินค้าเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสร้างความดึงดูดและความเชื่อมโยงทางอารมณ์ช่วยส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจของผู้บริโภค (Cui, J., 2024); (Kuo, L. et al., 2024)

ในด้านอัตลักษณ์และความเป็นวัฒนธรรม ทั้งสองกลุ่มรับรู้ความเป็นไทยของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก แต่กลุ่มผู้ขายมีความเข้าใจและให้คุณค่าต่ออัตลักษณ์วิถีชีวิตตถกติกซึ่งกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นว่าพื้นฐานความรู้และประสบการณ์มีผลต่อการตีความสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม ดังแนวคิดของ Huo, J. et al. ที่กล่าวว่าสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ความคิด และอารมณ์ของผู้บริโภค (Huo, J. et al., 2025) และอาจนำไปสู่ความแตกต่างในการตีความและการให้คุณค่าผลิตภัณฑ์ไปตามประสบการณ์ บริบททางสังคม และมุมมองทางวัฒนธรรมของตนเอง (Liu, L. & Zhao, H., 2024)

ในด้านการใช้งานและฟังก์ชัน กลุ่มนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับขนาด ความสะดวกในการพกพา และการนำกลับมาใช้ซ้ำมากกว่ากลุ่มเจ้าของร้านหรือพนักงานขาย สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวมอง ผลิตภัณฑ์ในมิติของ “การใช้งานร่วมกับของที่ระลึก” ในขณะที่กลุ่มเจ้าของร้านหรือพนักงานขายให้ความสำคัญกับความเหมาะสมต่อการจัดจำหน่ายและการนำเสนอสินค้า

ในด้านคุณค่าและความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ กลุ่มเจ้าของร้านหรือพนักงานขายให้ความสำคัญในฐานะของที่ระลึกมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้ขายมีมุมมองเชิงพาณิชย์และมีประสบการณ์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค จึงประเมินศักยภาพของผลิตภัณฑ์ในฐานะสินค้าที่ระลึกได้ชัดเจนมากกว่า และเพิ่มโอกาสในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Cakranegara, P. A. et al. ได้อธิบายว่า พฤติกรรมการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับบริบทการใช้งานและประสบการณ์ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม (Cakranegara, P. A. et al., 2022) รวมทั้งอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยาส่วนบุคคล และสังคมวัฒนธรรม (Minchekar, V. S. & Mangore, N. D., 2022)

ในด้านความพึงพอใจโดยรวม กลุ่มเจ้าของร้านหรือพนักงานขายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้ขายมีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์มากกว่า ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ด้านการจำหน่ายสินค้าและความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้สามารถมองเห็นศักยภาพของบรรจุภัณฑ์น้ำมันนวดรูปแบบอาร์ตทอยได้ทั้งในด้านความโดดเด่น ความแตกต่าง และโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาด

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าทั้งสองกลุ่มจะมีความพึงพอใจส่วนใหญ่ไปในทิศทางเดียวกัน แต่ก็มี ความแตกต่างเชิงลึกตามบทบาทและประสบการณ์ กล่าวคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวมุ่งเน้นการใช้งานและประสบการณ์ส่วนบุคคล ขณะที่กลุ่มผู้ขายให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงอัตลักษณ์และศักยภาพทางการตลาด ผลการศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยประยุกต์อัตลักษณ์วัฒนธรรมที่ดีควรผสมผสานทั้งมิติด้านการใช้งาน อารมณ์ และวัฒนธรรม เพื่อรองรับผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย ช่วยสร้างความประทับใจและความจดจำแก่ผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยสรุป ได้ดังนี้ วัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า แนวทางการออกแบบक्रमมุ่งใช้อัตลักษณ์ภูมิชาติเด่นเป็นแกนหลัก ผสานการออกแบบเชิงสัญลักษณ์และการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรม พัฒนารูปลักษณ์ให้โดดเด่นร่วมสมัย และยกระดับเป็นของฝากเชิงวัฒนธรรม พร้อมทั้งบูรณาการแนวคิดอาร์ตทอยเพื่อเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานซ้ำ และประสบการณ์เชิงอารมณ์ในลักษณะอาร์ตทอยชุดสะสม วัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์น้ำมันนวดในรูปแบบอาร์ตทอยแนวคิดภูมิชาติเด่นไทย มีความเหมาะสมมาก วัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากและส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในหลายด้าน สะท้อนถึงการยอมรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณารายด้าน พบความแตกต่างในบางประเด็น ได้แก่ ด้านความสวยงาม (สีสันทันสมัย) ด้านอัตลักษณ์ (ความเข้าใจและเอกลักษณ์) ด้านการใช้งาน (ขนาดและการใช้ซ้ำ) และด้านคุณค่า (ความเป็นของที่ระลึก) โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านการใช้งานมากกว่า ขณะที่กลุ่มผู้ขายมีความเข้าใจด้านอัตลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรมสูงกว่า นอกจากนี้ ด้านความพึงพอใจโดยรวม พบว่า กลุ่มผู้ขายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญในบางรายการ เช่น ความเหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้ ผลการศึกษาสะท้อนว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรคำนึงถึงทั้งด้านการใช้งาน อัตลักษณ์ และคุณค่าเชิงอารมณ์อย่างสมดุล เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้มีปริมาณมากและหลากหลายทั้งในด้านช่วงอายุ สัญชาติ และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึกด้านการรับรู้คุณค่า ความตั้งใจซื้อ และประสบการณ์การใช้งาน ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานวัฒนธรรม การท่องเที่ยว และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรส่งเสริมการนำทุนทางวัฒนธรรมไทยมาพัฒนาสู่ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ร่วมสมัย โดยใช้การออกแบบเป็นเครื่องมือในการเพิ่มมูลค่า สร้างความแตกต่างทางการตลาด และสื่อสารเรื่องราวทางวัฒนธรรมให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ควรสนับสนุนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่วัสดุปลอดภัย แข็งแรง พกพาสะดวก และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เหมาะสมต่อการใช้งานจริง การจำหน่ายเป็นของฝาก และการต่อยอดเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย

เอกสารอ้างอิง

- จิตรัตน์ เหล่าคมพุดาจารย์ และจิรัชญา เหล่าคมพุดาจารย์. (2566). แนวทางการพัฒนานโยบายการแพทย์แผนไทยและสมุนไพรไทย เพื่อการดูแลสุขภาพประชาชน ตำบลนาเสียว อำเภอเมือง จังหวัดชัยภูมิ. วารสารพุทธศาสตร์ มจร.อุบลราชธานี, 5(1), 119-132.
- นิสา คำเจริญ และปานฉัตร อินทร์คง. (2566). การออกแบบสื่อโมชัน 2 มิติ จากภูมิปัญญาทอผ้าบริหารภูมิชาติเด่นเพื่อสุขภาพะบำบัด. วารสารอารยธรรมศึกษาโขง-สาละวิน, 14(2), 269-291.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาสาส์น.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580) ฉบับประชาชน. เรียกใช้เมื่อ 6 ธันวาคม 2568 จาก <https://www.nesdc.go.th/wordpress/wp-content/uploads/2025/06/NATIONAL-STRATEGY-PEOPLE.pdf>

- Akgün, V. Ö. & Aslantaş, H. (2021). A Holistic Approach To The Concept of Experiential Marketing: A Literature Review. Retrieved April 6, 2026, from <https://shorturl.asia/78geP>
- Aydin, S. (2025). Experiential Marketing and the Transformation of Traditional Retailing. Retrieved April 6, 2026, from <https://zenodo.org/records/17612865>
- Batat, W. (2019). *Experiential Marketing Consumer Behavior, Customer Experience and The 7Es*. Abingdon: Routledge.
- Cakranegara, P. A. et al. (2022). THE IMPACT OF GOODS PRODUCT PRICING STRATEGIES ON CONSUMER PURCHASING POWER: A REVIEW OF THE LITERATURE. *Jurnal Ekonomi*, 11(3), 1115-1120.
- Chen, Y. (2024). The Impact of Emotional Value Design in Product Packaging on Consumer Purchasing Decisions. Retrieved April 6, 2026, from https://webofproceedings.org/proceedings_series/ECOM/ICEMEET%202024/ET53.pdf
- Cui, J. (2024). Exploring Cultural Elements in Modern Packaging Design and Their Emotional Impact on Consumers. Available at SSRN, 7. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.5038426>.
- Gu, J. & Lee, S. (2025). Emotional Design Elements of Product Satisfaction. *Archives of Design Research*, 38(2), 135-156.
- Huo, J. et al. (2025). Cultural Symbols at Risk: Misinterpretation and Design Strategies in Packaging. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 10(5). <https://doi.org/10.47405/mjssh.v10i5.3362>.
- Kasemsarn, K. & Nickpour, F. (2026). Co-creation in cultural industries: Developing art toys for youth tourism through theoretical integration. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 12(1). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2026.100727>.
- Kumar, M. et al. (2015). Enhancing Consumers' Affection for a Brand Using Product Design. *Journal of Product Innovation Management*, 32(5), 716-730.
- Kuo, L. et al. (2024). Color aesthetics in cultural and creative packaging designs. *Multimedia Tools and Applications*, 83(12). <https://doi.org/10.1007/s11042-023-17050-w>.
- Liu, L. & Zhao, H. (2024). Research on consumers' purchase intention of cultural and creative products-Metaphor design based on traditional cultural symbols. *PLOS ONE*, 13. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0301678>.
- Minchekar, V. S. & Mangore, N. D. (2022). Effect of Psychological and Cultural Factors on Consumer Behaviour. Retrieved April 6, 2026, from <https://www.corpuspublishers.com/article-info/effect-of-psychological-and-cultural--factors-on-consumer-behaviour-383>
- Strizhakova, Y. & Coulter, R. (2019). Consumer cultural identity: local and global cultural identities and measurement implications. *International Marketing Review*, 36(5), 610-627.

- Xiong, Z. (2024). Research on the Application of Cultural Symbols and Local Elements in Graphic Design. *Frontiers in art research*, 6(10), 51-57.
- Yang, L. (2026). Product Evolution in the Experience Economy: How to Develop a Welcoming Experiential Offering. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2025.2612374>.
- Zong, Z. et al. (2023). Exploring the mechanism of consumer purchase intention in a traditional culture based on the theory of planned behavior. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1110191>.