

การออกแบบบรรจุภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวโปรตีนไหม กลุ่มสตรีทอผ้าบ้านเสี้ยวน้อย จังหวัดชัยภูมิ

ชนินทร์ ศรีโยยอด

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

คมกฤษ ฤทธิ์ขจร

นักวิชาการอิสระ

ปราชญ์ ผดุงพล

คณะครุศาสตร์และการพัฒนามนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

The Packaging Design for Silkworm Protein Lotion of Ban Sieow Noi Woman Weaving Group, Chaigaphum Province

Chanin Sriyoyod

Faculty of Arts and Sciences, Chaigaphum Rajabhat University

Komgrish Ritkajohn

Independent Scholar

Prach Bhadungphol

Faculty of Education and Human Development, Chaigaphum Rajabhat University

Article Info:	Research Article
Article History:	Received June 2, 2025
	Revised July 16, 2025
	Accepted July 25, 2025
Corresponding Author:	Chanin Sriyoyod
E-mail Address:	Chanin.sriyoyod@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวโปรตีนไหม กลุ่มสตรีทอผ้าบ้านเสี้ยวน้อย จังหวัดชัยภูมิมีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวโปรตีนไหม ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 8 คน ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวโปรตีนไหมของกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านเสี้ยวน้อย จังหวัดชัยภูมิมีสาระสำคัญ คือ เซริซิน ซึ่งเป็นโปรตีนที่สกัดจากรังไหมที่มีสรรพคุณเด่นในการบำรุงผิว โดยมีคุณสมบัติในการช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิว ลดการสูญเสียน้ำจากผิว มีสารต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยชะลอวัยและปกป้องผิวจากมลภาวะ รวมทั้งสามารถช่วยให้ผิวเรียบเนียนและยืดหยุ่นมากขึ้น ผลการศึกษา พบว่า แม้ผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพและสรรพคุณที่โดดเด่น แต่ยังขาดการสื่อสารทางการตลาดที่ชัดเจน โดยเฉพาะการนำเสนอคุณค่า จุดแข็งหรือ สรรพคุณของตัวผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตลาด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำปัญหาดังกล่าวมาออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสะท้อนจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ให้มีความเชื่อมโยงกับชุมชนและรังไหม โดยมีองค์ประกอบการออกแบบ ได้แก่ 1) ชื่อผลิตภัณฑ์ที่ง่ายต่อการจดจำ 2) ตราสัญลักษณ์ที่

เชื่อมโยงกับวัตถุดิบ 3) สี ที่สะท้อนจากวัตถุดิบและตัวผลิตภัณฑ์ 4) ตัวอักษรแบบ Chonburi และ Kanit ที่เรียบง่าย 5) ภาพประกอบ ที่นำเสนอสิ่งใหม่ที่เป็นวัตถุดิบ 6) รูปทรงบรรจุภัณฑ์ ที่เป็นขวดแบน เหมาะสำหรับการพกพา และ 7) วัสดุของบรรจุภัณฑ์ ที่เป็นพลาสติกที่ต้นทุนต่ำ และปกป้องผลิตภัณฑ์ได้

คำสำคัญ : การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์โลชั่น

Abstract

The Study on Packaging Design for Silk Protein Skin Care Lotion: Women's Weaving Group at Ban Sieow Noi, Chaiyaphum Province. This study aims to design appropriate packaging for silk protein skin care lotion products. The researcher collected and analyzed qualitative data from 8 key informants. The silk protein skin care lotion product from the women's weaving group at Ban Sieow Noi, Mueang District, Chaiyaphum Province contains a key ingredient called Sericin, which is a protein extracted from silk cocoons with outstanding properties for skin care. It has the ability to enhance skin moisture, reduce water loss from the skin, contains antioxidants that help slow aging and protect skin from pollution, and can help make skin smoother and more elastic. The findings revealed that despite the product's superior quality and distinctive properties, it lacks effective marketing communication, particularly in conveying the product's value proposition, strengths, and therapeutic benefits according to market demands. Consequently, the researcher addressed this issue by designing packaging that reflects the product's distinctive features, aligns with market requirements, and establishes connections to the community and raw materials. The design elements include: 1) a memorable product name, 2) a logo that correlates with the raw materials, 3) colors reflecting the raw materials and product characteristics, 4) simple Chonburi and Kanit typography, 5) illustrations showcasing silk cocoons as raw materials, 6) a flat bottle shape suitable for portability, and 7) cost-effective plastic materials that provide product protection.

Keywords : Design, Packaging, Skin lotion product

บทนำ

ปัจจุบันในโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทุกบริษัท องค์กร หน่วยงาน และห้างร้านต่างพยายามสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการให้ความสำคัญกับตราสินค้า (Brand names) การมีตราสินค้าช่วยให้เกิดการสื่อสารและประสบการณ์ระหว่างผู้บริโภคและสินค้าหรือบริการได้ เนื่องจากผู้คนมีเวลาน้อยลงในการตัดสินใจ ขณะที่ทางเลือกต่าง ๆ มีความหลากหลายมากขึ้น (สราวุธ อนันตชาติ, 2565)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างแบรนด์ ที่สามารถสร้างประสบการณ์และอารมณ์ร่วมระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคได้ ช่วยสื่อสารความเป็นตัวตนของแบรนด์ เราความรู้สึก กระตุ้นการตัดสินใจซื้อ สร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภค นอกจากหน้าที่หลักในการปกป้องผลิตภัณฑ์แล้ว บรรจุภัณฑ์ยังทำหน้าที่เสมือนพนักงานขาย ที่ทำหน้าที่ในการโฆษณา

สื่อสารข้อมูลให้กับผู้บริโภคผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ (สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555) ในยุคที่การแข่งขันทางการตลาดมีความรุนแรงมากขึ้น การสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ผ่านการออกแบบอัตลักษณ์ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์จึงกลายเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อจากภาพลักษณ์และการสื่อสารแบรนด์เป็นหลัก

บ้านเสี้ยวน้อย เป็นชุมชนโบราณของจังหวัดชัยภูมิ มีอายุไม่น้อยกว่า 200-300 ปี ผ้าไหมของชุมชนบ้านเสี้ยวน้อยเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างชื่อเสียงให้กับชุมชน มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นด้วยภูมิปัญญาการทอผ้าของชุมชนที่มีการถ่ายทอดมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ ความเชี่ยวชาญในงานทอผ้าไหมของชุมชนแห่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงฝีมือระดับต้นแถวของภาคอีสานที่สืบทอดมาหลายชั่วอายุคน โดยเฉพาะเทคนิคการย้อมธรรมชาติด้วยวัสดุในท้องถิ่น การทอลายมัดหมี่ ที่ซับซ้อนและประณีต รวมถึงการใช้เส้นไหมคุณภาพสูงที่ได้จากการเลี้ยงไหมในชุมชนเอง ความเชี่ยวชาญเหล่านี้ไม่เพียงแต่สร้างชื่อเสียงให้กับผ้าไหมบ้านเสี้ยวน้อยเท่านั้น แต่ยังเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบจากไหม

อย่างไรก็ตาม กระบวนการผลิตไหมในชุมชนบ้านเสี้ยวน้อยได้ผลิตภัณฑ์พลอยได้ที่มีคุณค่าสูง นั่นก็คือโปรตีนจากรังไหม ซึ่งมีคุณสมบัติทางชีวภาพที่โดดเด่นและหาได้ยากในธรรมชาติ โปรตีนไหม (Silk Protein หรือ Sericin และ Fibroin) มีโครงสร้างโมเลกุลที่เหมาะสมต่อการดูแลผิว โดยเฉพาะคุณสมบัติในการกักเก็บความชื้น (Moisture Retention) ที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าโปรตีนจากแหล่งอื่น ส่วนประกอบของกรดอะมิโนที่สำคัญในโปรตีนไหม เช่น Glycine, Alanine, และ Serine มีความสามารถในการซึมผ่านชั้นผิวหนังได้ดี ช่วยปรับปรุงเนื้อสัมผัสของผิว เพิ่มความยืดหยุ่น และลดเลือนริ้วรอยแห่งวัย นอกจากนี้ โปรตีนไหมยังมีคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) และต้านการอักเสบ (Anti-inflammatory) ที่ช่วยปกป้องผิวจากมลภาวะและการเสื่อมสภาพ ความพิเศษของโปรตีนไหมจึงไม่เพียงแต่อยู่ที่ประสิทธิภาพทางความงาม แต่ยังรวมถึงความปลอดภัยและความเป็นธรรมชาติที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์คลีนบิวตี้ (Clean Beauty)

กลุ่มสตรีทอผ้าบ้านเสี้ยวน้อยได้พัฒนาผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวโปรตีนไหม ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่หาได้ในชุมชนมาพัฒนาเพื่อเพิ่มมูลค่า อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังคงมีข้อจำกัดทางการตลาดเนื่องจากขาดการพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวโปรตีนไหมของชุมชนยังcannotแข่งขันในตลาดได้ แม้จะมีคุณภาพและความพิเศษของวัตถุดิบที่โดดเด่น แต่ปัจจัยด้านการสื่อสารและการตลาดที่ขาดหายไปทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ถึงคุณค่าและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน การแข่งขันในตลาดเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวในปัจจุบันมีความรุนแรงเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติและโปรตีน ซึ่งเป็นกระแสที่ได้รับความนิยมสูงจากผู้บริโภคที่มีจิตสำนึกเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อม แบรินด์ขึ้นนำต่างแข่งขันกันในการสร้างความแตกต่างผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย การสื่อสารเรื่องราว แบรินด์ (Brand Storytelling) ตลอดจนการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค ในขณะที่ผลิตภัณฑ์จากชุมชนส่วนใหญ่ยังขาดการพัฒนาในด้านเหล่านี้ ทำให้สูญเสียโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ แม้จะมีจุดเด่นด้านความเป็นธรรมชาติและเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ

จากความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่กลายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในปัจจุบัน ผนวกเข้ากับความต้องการของกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านเสี้ยวน้อยที่ต้องการยกระดับผลิตภัณฑ์ของตน การวิจัยนี้จึงมุ่งตอบโจทย์ด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวโปรตีนไหมที่พัฒนาขึ้นจากบริบทของชุมชน เพื่อประโยชน์ในการสื่อสารต่อผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างประโยชน์เชิงพาณิชย์ที่จะนำไปสู่การยกระดับเศรษฐกิจของชุมชนได้ การวิจัยนี้จึงมีความสำคัญทั้งในแง่ของการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทรัพยากรชุมชน และการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวโปรตีนไหม กลุ่มสตรีหอผ้าบ้านเสี้ยวน้อย จังหวัดชัยภูมิ
2. เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวโปรตีนไหม กลุ่มสตรีหอผ้าบ้านเสี้ยวน้อย จังหวัดชัยภูมิ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย

การออกแบบบรรจุภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวโปรตีนไหม กลุ่มสตรีหอผ้าบ้านเสี้ยวน้อย จังหวัดชัยภูมิ มีขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัยครอบคลุมการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ 1) ชื่อผลิตภัณฑ์ 2) ตราสัญลักษณ์ 3) สี 4) ตัวอักษร 5) ภาพประกอบ 6) รูปทรงบรรจุภัณฑ์ และ 7) วัสดุของบรรจุภัณฑ์

2. ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลัก

ประชากรและผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยนี้ คือ ผู้ให้ข้อมูลหลัก 2 กลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มผู้นำกลุ่ม จำนวน 3 คน ได้แก่ ประธานกลุ่ม รองประธานกลุ่ม และเหรัญญิก และตัวแทนสมาชิกกลุ่มสตรีหอผ้าบ้านเสี้ยวน้อย จำนวน 5 คน ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งบริบทชุมชนกระบวนการผลิต ตลอดจนช่องทางการจำหน่าย

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ที่ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดที่ครอบคลุมประเด็น ได้แก่ ข้อมูลผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวโปรตีนไหม รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่ ช่องทางการจำหน่าย และข้อมูลการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์

4. ขั้นตอนการวิจัย

ขั้นตอนการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนหลัก ขั้นตอนแรกเป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวโปรตีนไหม โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อศึกษาบริบทของกลุ่มและสำรวจสภาพปัญหาและความต้องการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ขั้นตอนที่สองเป็นการศึกษาการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดและมีประสิทธิภาพในการปกป้องผลิตภัณฑ์

5. กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดของการวิจัยนี้อิงจากแนวคิดการออกแบบตราสินค้าและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ครอบคลุม 7 องค์ประกอบหลัก โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา พร้อมตรวจสอบความถูกต้องด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้าเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและสะท้อนบริบทเฉพาะของชุมชนได้อย่างแท้จริง

ผลการวิจัย

การศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวโปรตีนไหม กลุ่มสตรีทอผ้าบ้านเสี้ยวน้อย จังหวัดชัยภูมิ มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวโปรตีนไหม กลุ่มสตรีทอผ้าบ้านเสี้ยวน้อย โดยมีผลการศึกษาจำแนกตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลของผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวโปรตีนไหม กลุ่มสตรีทอผ้าบ้านเสี้ยวน้อย

ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวโปรตีนไหมมีคุณลักษณะเฉพาะที่เป็นโลชั่นสีเหลืองนวล เนื้อครีมเหนียวข้นผลิตจากสารสกัดโปรตีนรังไหมที่ได้จากกระบวนการผลิตเส้นใยไหมสำหรับทอผ้า มีสรรพคุณในการรักษาความชุ่มชื้นของผิวและป้องกันรังสี UV มีสารสำคัญคือ เซรีซิน (Sericin) ซึ่งเป็นโปรตีนที่สกัดจากรังไหมที่มีสรรพคุณเด่นในการบำรุงผิว โดยมีคุณสมบัติในการช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิว ลดการสูญเสียน้ำจากผิว มีสารต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยชะลอวัยและปกป้องผิวจากมลภาวะ รวมทั้งสามารถช่วยให้ผิวเรียบเนียนและยืดหยุ่นมากขึ้น

กลุ่มสตรีทอผ้า ใช้รังไหมสีเหลืองที่มีปริมาณโปรตีนสูงกว่ารังไหมสีขาว สกัดด้วยวิธีการใช้สารละลายต่างร่วมกับความร้อนที่ปลอดภัยและควบคุมต้นทุนได้

ปัจจุบันกลุ่มสตรีทอผ้า ได้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โลชั่นให้แก่โรงงานเครื่องสำอางเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่อ ทว่ากลุ่มมีความต้องการขยายฐานเพื่อจัดจำหน่ายผู้บริโภคโดยตรง จึงต้องการสร้างแบรนด์สินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์ดึงดูด กระตุ้นการซื้อ รักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ มีต้นทุนไม่สูง และเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มได้

2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวโปรตีนไหม กลุ่มสตรีทอผ้าบ้านเสี้ยวน้อย

จากผลการศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ฯ ผู้วิจัยได้ผลการศึกษาประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตามองค์ประกอบทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

2.1 ชื่อผลิตภัณฑ์

กลุ่มสตรีทอผ้าบ้านเสี้ยวน้อย ได้พัฒนาชื่อผลิตภัณฑ์และใช้งานจนเป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมายภายใต้ชื่อ “SN Nature Life” มีแนวคิดการความต้องการในการสื่อสารภูมิปัญญาของชุมชนในการพึ่งพาธรรมชาติ จนกลายเป็นวิถีชีวิตที่เรียบง่าย นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงยังคงใช้ชื่อดังกล่าวเพื่อสื่อสารแก่ผู้บริโภค

2.2 ตราสัญลักษณ์

การออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวโปรตีนไหม จำเป็นต้องโดดเด่นและสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงออกแบบตราสัญลักษณ์ที่สามารถสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ โดยการใช้สีและรูปทรงที่สื่อถึงธรรมชาติของเส้นไหม เน้นความอ่อนโยนด้วยการใช้สีเหลือง เพื่อช่วยสร้างความรู้สึกรักและภาพลักษณ์ให้กับตราสัญลักษณ์ ประกอบกับการใช้รูปทรงใบหม่อนวัตถุดิบหลักในการเลี้ยงไหมที่สื่อถึงความธรรมชาติ



ภาพประกอบที่ 1 การออกแบบตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์

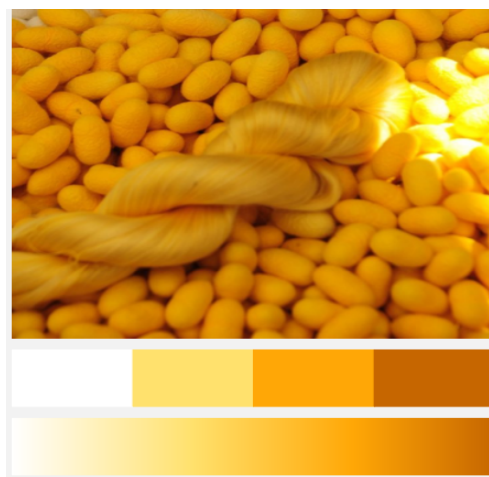
Figure 1 Product logo design

สื่อถึงความอ่อนโยน เพื่อให้เข้ากับผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวโปรตีนไหม องค์ประกอบตัวอักษรผู้วิจัยใช้ชื่อภาษาอังกฤษ “SN” ซึ่งเป็นการนำเอาตัวอักษรชื่อย่อของชุมชนมาใช้ในการสื่อสารถึงชุมชนร่วมกับ “Nature Life” ที่สื่อสารคุณค่าความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยเลือกใช้ตัวอักษรประเภท Serif เนื่องจากตัวอักษรที่มีลักษณะบางและโค้งมนเหมาะสำหรับแบรนด์ที่เน้นความอ่อนโยน หรูดรา เรียบง่ายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเข้าใจได้ง่าย นอกจากนั้นผู้วิจัยยังคำนึงถึงการปรับใช้ในสื่อและแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่สามารถปรับใช้ในสื่อต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ โฆษณา หรือสื่อออนไลน์ การออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวโปรตีนไหม จึงเป็นการออกแบบที่ใช้องค์ความรู้หลายด้าน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและน่าจดจำ การใช้สี รูปทรง ตัวอักษร และการสื่อความหมายที่เหมาะสมจะช่วยให้การออกแบบบรรจุภัณฑ์รวมไปถึงตราสินค้า มีความโดดเด่นและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค

2.3 สี

การเลือกใช้สีในการออกแบบบรรจุภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวโปรตีนไหมใช้หลักการสีใกล้เคียง โดยดึงจุดสีจากโทนสีของเส้นไหมที่มีคุณภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับตราสัญลักษณ์ที่ใช้สีเหลืองเป็นหลัก โดยกำหนดอารมณ์ในการสื่อสารให้ดูเป็นธรรมชาติ อ่อนโยน และทันสมัย การใช้โทนสีเหลืองและสีใกล้เคียงสามารถสื่อสารประเภทของผลิตภัณฑ์โลชั่นโปรตีนไหมได้อย่างรวดเร็ว ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจและเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ได้ง่าย สร้างความสัมพันธ์ระหว่างสีกับตราสัญลักษณ์และผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ทันทีเมื่อเห็นสีที่คุ้นเคย

สีเหลืองยังสะท้อนถึงความเป็นธรรมชาติของวัตถุดิบรังไหมสีเหลืองที่กลุ่มใช้ในการผลิต สอดคล้องกับกระแสการออกแบบที่เป็นมิตรกับธรรมชาติและภาพลักษณ์การผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่ม ช่วยให้ผลิตภัณฑ์แยกตัวออกจากคู่แข่งและสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่น นำไปสู่การเพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและยั่งยืน



ภาพประกอบที่ 2 ชุดสีในการออกแบบ

Figure 2 Color combinations in design

2.4 ตัวอักษร

ตัวอักษรมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ช่วยส่งเสริมให้บรรจุภัณฑ์ดูน่าสนใจและสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดให้มีการใช้ตัวอักษรในการใช้งาน 2 ประเภท ได้แก่ ตัวอักษรสำหรับพาดหัว ผู้วิจัยเลือกใช้ตัวอักษร Chonburi ซึ่งสามารถใช้ได้ทั้งตัวอักษรภาษาอังกฤษและตัวอักษรภาษาไทย ด้วยโครงสร้างตัวอักษรที่มีความโค้งมน สามารถสื่อความหมายและอารมณ์อ่อนโยน หรุษรา ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติและอ่อนโยนต่อผู้บริโภค และตัวอักษรสำหรับเนื้อความผู้วิจัยเลือกใช้ตัวอักษร Kanit เป็นตัวอักษรประเภทที่ไม่มีหัว อ่านง่าย และชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย มีทั้งรูปแบบภาษาอังกฤษและภาษาไทย เหมาะกับการใช้ในการถ่ายทอดรายละเอียดต่าง ๆ บนบรรจุภัณฑ์ เช่น ส่วนประกอบ วิธีการใช้ และข้อควรระวัง สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค มีการจัดวางที่เหมาะสมแบบสมดุลให้ผู้บริโภคสามารถอ่านและเข้าใจข้อมูลได้อย่างง่ายดาย จากการใช้ตัวอักษรที่มีลักษณะเฉพาะตัวและมีความคิดสร้างสรรค์จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับผู้บริโภค ดังนั้น ตัวอักษรจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ในการเลือกใช้ตัวอักษรจะช่วยสื่อสารข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ สร้างเอกลักษณ์และความจดจำให้กับผลิตภัณฑ์ ดึงดูดความสนใจ สื่อความหมายและอารมณ์ สร้างความสอดคล้องกับการออกแบบโดยรวม และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค

2.5 ภาพประกอบ/กราฟิก

จากการศึกษาพบว่า การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ประกอบไปด้วยสิ่งที่ต้องคำนึงถึงหลายปัจจัย ในด้านการสื่อสาร และการส่งเสริมภาพลักษณ์



ภาพประกอบที่ 3 ภาพประกอบและกราฟิก

Figure 3 Illustrations and graphics

การใช้ภาพประกอบในการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีบทบาทและหน้าที่เฉพาะในการเสริมสร้างความน่าสนใจและการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวโปรตีนไหม โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้ภาพประเภทภาพถ่ายมาใช้ในการออกแบบ เนื่องจากภาพถ่ายช่วยให้บรรจุภัณฑ์ดูสมจริงและน่าเชื่อถือ สามารถแสดงถึงรูปลักษณะจริงของผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบของการผลิตได้อย่างชัดเจน ด้วยการนำมาใช้แสดงภาพ รังไหม วัตถุดิบหลักในผลิตภัณฑ์

ในการออกแบบกราฟิกการจัดวางโดยการใช้องค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างมากในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากระบบกริดช่วยให้การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ บนพื้นที่การออกแบบเป็นไปอย่างมีระเบียบและสมดุล ผู้วิจัยจึงออกแบบให้กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ประกอบไปด้วย ตราสัญลักษณ์ ภาพประกอบ ตัวอักษร จัดวางด้วยการใช้องค์ประกอบช่วยให้การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ บนพื้นที่การออกแบบเป็นไปอย่างสมดุลและเรียบร้อย ทำให้การออกแบบดูเป็นระเบียบและง่ายต่อการอ่านและเข้าใจ

นอกจากนั้นในส่วนของการใช้ภาพถ่ายทอดข้อมูลด้วยตัวอักษร ระบบกริดจะช่วยจัดวางตัวอักษรและข้อความให้มีระยะห่างและความสูงที่เหมาะสม ทำให้การอ่านและการเข้าใจข้อความง่ายขึ้นได้ดียิ่งขึ้นนำไปสู่การใช้งานที่มีประสิทธิภาพ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบกราฟิกที่เหมาะสมจะช่วยสร้างความน่าสนใจ ถ่ายทอดข้อมูล สร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ สื่อความหมายและอารมณ์ สร้างความแตกต่างในตลาด เพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์

2.6 รูปทรงของบรรจุภัณฑ์

รูปทรงของบรรจุภัณฑ์โลชั่นตามท้องตลาดในปัจจุบันมีความหลากหลาย ทั้งรูปทรง ขนาด และวัสดุในการผลิต การเลือกใช้รูปทรงที่เหมาะสมจึงต้องวิเคราะห์ให้เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมาย และภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อสาร

ต่อกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากการออกแบบรูปทรงที่ดีจะช่วยเสริมสร้างความน่าสนใจ ความสะดวกในการใช้งาน และความแตกต่างในตลาดให้กับผลิตภัณฑ์โลชั่น จากผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมักเลือกซื้อโลชั่นตามระดับราคาที่เหมาะสมกับงบประมาณของตนเอง ให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่าด้วยการเปรียบเทียบระหว่างราคากับปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ กลุ่มสตรีทอผ้าบ้านเสี้ยวน้อยยังระบุว่า บรรจุก้อนเดิมในขนาด 250 มิลลิลิตร เป็นขนาดที่มีความต้องการซื้อมากที่สุด ผู้วิจัยจึงเลือกใช้บรรจุก้อนรูปทรงขวดทรงแบนเนื่องจากมีลักษณะบางและกว้าง เหมาะสำหรับการพกพาและไมกิ้นพื้นที่ในการพกพาและการขนส่ง นอกจากนี้ยังเลือกใช้ บรรจุก้อนรูปทรงแบบหลอด เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากรูปทรงบรรจุก้อนแบบหลอดมีความสะดวกในการใช้งาน มีขนาดกะทัดรัด น้ำหนักเบา และง่ายต่อการพกพา ทำให้เหมาะสำหรับการใช้งานทั้งในบ้านและขณะเดินทาง สามารถบีบเพื่อนำโลชั่นออกมาใช้งานได้สะดวก ควบคุมปริมาณที่ใช้ได้ดี สามารถป้องกันผลิตภัณฑ์จากอากาศ แสง และความชื้นได้ดี ช่วยรักษาคุณภาพของโลชั่นให้นานขึ้น มีฝาปิดที่แน่นหนา ป้องกันการรั่วไหลและการปนเปื้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยลดการสัมผัสโดยตรงระหว่างมือกับโลชั่น ซึ่งช่วยรักษาความสะอาดและลดโอกาสการปนเปื้อนจากมือ และยังสามารถออกแบบให้มีรูปทรง สี สัน และขนาดที่หลากหลาย ทำให้สามารถสร้างความน่าสนใจและความเป็นเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ สามารถพิมพ์ลายและข้อมูลต่าง ๆ ได้ ทำให้สามารถสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วนและชัดเจน หลอดที่ผลิตจากวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น พลาสติกรีไซเคิลหรือวัสดุชีวภาพ สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

2.7 วัสดุของบรรจุก้อน

จากการศึกษาถึงคุณสมบัติของโลชั่นพบว่าบรรจุก้อนในการบรรจุโลชั่น ต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

1) การปกป้องผลิตภัณฑ์โลชั่น วัสดุในการออกแบบบรรจุก้อนต้องมีความสามารถในการสะสมความร้อนได้มาก เมื่อโลชั่นบรรจุในบรรจุก้อนที่ไม่ทนต่อความร้อนสูงหรือไม่เหมาะสม อาจทำให้บรรจุก้อนเป็นตัวกำหนดการสลายหรือทำลายได้ง่าย โลชั่นบางชนิดประกอบด้วยน้ำและสารละลาย หากไม่มีการเลือกใช้วัสดุบรรจุที่มีการป้องกันการรั่วไหลอย่างเหมาะสม อาจทำให้เกิดการรั่วไหลและสูญเสียสารประกอบได้



ภาพประกอบที่ 4 รูปแบบบรรจุก้อน

Figure 4 Packaging

2) การโฆษณา วัสดุของการออกแบบบรรจุก้อนสามารถใช้เป็นช่องทางในการโฆษณาได้ ผ่านการออกแบบรูปทรง กราฟิก สี ภาพประกอบ ให้เข้ากับเทศกาล แหล่งกำเนิด กิจกรรมทางการตลาดได้ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างการจดจำให้กับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีในการกลับมาซื้อซ้ำ

การถ่ายทอดข้อมูล ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวโปรตีนไหมเป็นผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในประเภทอาหารและยา ในการผลิตและการใช้งานรวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีกฎหมายที่ถูกกำหนดไว้เพื่อสร้างมาตรฐานในการผลิตและการใช้งาน วัสดุในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึงการนำเสนอข้อมูลที่กฎหมายกำหนดอย่างครบถ้วน

3) ความสะดวกสบายในการใช้งาน บางโลชั่นอาจต้องการการบรรจุที่สะดวกและง่ายต่อการใช้งาน เช่น การเปิดปิดบรรจุภัณฑ์ที่ง่าย เพื่อความสะดวกของผู้ใช้ เช่นเหมาะสำหรับการพกพาสำหรับการเดินทางของกลุ่มเป้าหมาย สามารถพกพาขึ้นเครื่องบินได้ตามปริมาณที่กฎหมายกำหนด เป็นต้น

จากการศึกษาทั้งประเภทของวัสดุในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวโปรตีนไหมพบว่า การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับโลชั่น สิ่งที่สำคัญที่สุดคือต้องป้องกันความเสียหาย รักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไว้ให้ได้ดีที่สุด และสามารถโฆษณาได้ด้วยตัวเองผ่านบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วัสดุพลาสติก เนื่องจากการใช้พลาสติกเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์สามารถช่วยลดปริมาณขยะทั่วไปได้ สามารถรีไซเคิลและนำกลับมาใช้ใหม่ได้หลายครั้ง นอกจากนี้ยังช่วยลดการใช้วัสดุที่มีน้ำหนักสูงอื่น ๆ เช่น กระดาษหรือโลหะ นอกจากนั้นยังมีความคงทนและความแข็งแรงเพราะพลาสติกมีความทนทานต่อการกดทับ หรือกระแทก ทำให้เหมาะสำหรับการขนส่งและการจัดเก็บ ที่ต้องการการปกป้องโลชั่นภายในบรรจุภัณฑ์และความปลอดภัยสูงต่อการขนส่ง อีกทั้งพลาสติกเป็นวัสดุที่มีคุณสมบัติโปร่งใสทำให้เห็นโลชั่นภายในบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าภายในและตัดสินใจการซื้อได้ง่ายขึ้น ด้วยคุณสมบัติที่มีน้ำหนักเบา ยังช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งและลดการใช้พลังงานที่เกี่ยวข้องกับขนส่งสินค้าได้ด้วยเช่นกัน ประกอบกับเทคโนโลยีในการผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกในปัจจุบันช่วยสร้างความหลากหลายในการใช้งานที่หลากหลายและสามารถปรับเปลี่ยนรูปร่างและสีได้ง่าย ทำให้เหมาะสำหรับการใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบพิเศษหรือที่ต้องการความสวยงาม

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1.สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งเน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวโปรตีนไหมสำหรับกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านเสี้ยวน้อย จังหวัดชัยภูมิ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 8 คน ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนและเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์สามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

1) จากข้อมูลสถานการณ์ปัจจุบันของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวโปรตีนไหมของกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านเสี้ยวน้อยยังประสบปัญหาหลายประการ ได้แก่ การขาดการสื่อสารทางการตลาดที่ชัดเจน โดยเฉพาะการนำเสนอคุณค่า จุดแข็ง และสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ การแข่งขันที่รุนแรงในตลาดผลิตภัณฑ์ความงามจากธรรมชาติข้อจำกัดทางกฎหมายและการรับรองมาตรฐาน ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

2) การพัฒนาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ครอบคลุม 7 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ชื่อผลิตภัณฑ์ "SN Nature Life" ชื่อที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านเสี้ยวน้อยผ่านการใช้ตัวอักษรย่อ SN และเน้นแนวคิดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ สอดคล้องกับกระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์ของ พงศ์ธร หิรัญพุกษ์ (2559) ในขั้นตอนการสร้างแนวคิด (Concept) ที่ต้องสะท้อนถึงคุณค่าหลัก (Core values) ขององค์กร ผ่านแนวคิดที่เป็นคำง่าย ๆ ที่อธิบายคุณสมบัติเชิงบวกที่โดดเด่น 2) ตราสัญลักษณ์แบบ Wordmark ผสมสัญลักษณ์รูปทรงของใบหม่อนกับชื่อแบรนด์ เพื่อเชื่อมโยงกับวัตถุดิบ

หลักและสร้างการจดจำที่ชัดเจน ตามกระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์ของ พงศ์ธร หิรัญพฤษ (2559) ในขั้นตอนการหาบริบท (Context) ที่เน้นการสร้างความหมายแฝง (Double meaning) ผ่านการผสมรูปทรง บนพื้นฐานปรัชญา "ทำน้อยเพื่อให้ได้มาก" ที่เน้นการลดทอนรายละเอียดรูปทรงแต่ยังคงความหมายที่ลึกซึ้ง 3) การใช้โทนสีอ่อน (น้ำตาล เหลือง ขาว) ที่สะท้อนสีธรรมชาติของเส้นไหมและสร้างความรู้สึกรอบอุ่ม เป็นมิตรกับผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Martin Lindstrom (อ้างใน หทัยชนก เตชะรัตนวิโรจน์, 2549) ที่ระบุว่า สีเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการสร้างแบรนด์ เพราะเป็นสิ่งที่มองเห็นได้เป็นสิ่งแรกในการสื่อสารไปถึงผู้บริโภค สีเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความเชื่อมโยงที่เห็นได้และชัดเจนที่สุดนอกออกแบบที่ดีควรพิจารณาเลือกสีไปพร้อมกับการเลือกองค์ประกอบอื่น ๆ 4) ตัวอักษรที่เหมาะสม ใช้ Chonburi สำหรับหัวข้อหลักและ Kanit สำหรับรายละเอียด เพื่อสร้างความรู้สึกรื่นรมย์ หรรษา และอ่านง่าย Chonburi จัดอยู่ในประเภท "ตัวพิมพ์แบบตกแต่ง" ที่ได้รับการออกแบบให้มีความแตกต่างเป็นพิเศษ มักใช้กับข้อความสั้น ๆ เช่น พาดหัว เพื่อสร้างความโดดเด่น Kanit จัดอยู่ในประเภท "ตัวพิมพ์แบบไม่มีหัวหรือตัวปาด" ที่เหมาะสมสำหรับข้อความรายละเอียดเพราะอ่านง่าย (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร, 2550) 5) ภาพประกอบ การสร้างแบรนด์ด้วยองค์ประกอบทางสื่อสาร ที่เน้นว่าสีและภาพต้องใช้ร่วมกับองค์ประกอบอื่น ๆ เพื่อสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยการใช้ภาพถ่ายจริงได้ประยุกต์หลักการจัดวางองค์ประกอบกราฟิกหลายประการ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพื้นหลังและภาพ (Background and image) ที่ทำให้ทั้งพื้นและภาพทำงานร่วมกันเป็นสิ่งเดียวกันในการสื่อความหมาย การทำหน้าที่เป็นระบบสัญลักษณ์ (Symbol system) ที่ออกแบบให้เรียบง่าย สวยงาม และมีลักษณะเฉพาะในการสื่อความหมายเรื่องธรรมชาติและคุณภาพของวัตถุดิบ รวมทั้งการจัดลำดับ (Hierarchy) ให้ภาพจริงมีความสำคัญระดับต้นในการดึงดูดสายตาและสร้างการรับรู้แรกของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการควบคุมความโปร่งแสง (Opacity) เพื่อให้เข้ากับโทนสีโดยรวม การจัดวางเป็นเลเยอร์ (Layers) กับองค์ประกอบอื่นอย่างเหมาะสม และการใช้กรอบ (Use of frames) เพื่อกำหนดโฟกัสและส่งเสริมองค์ประกอบอื่นๆ ให้เกิดความรู้สึกสมบูรณ์ในการสื่อสาร (หทัยชนก เตชะรัตนวิโรจน์, 2549) 6) รูปทรงบรรจุภัณฑ์ออกแบบให้มี 2 ขนาด ขวดยาว 250 มิลลิเมตร และหลอดความจุ 100 มิลลิเมตร เพื่อตอบสนองการใช้งานที่หลากหลายของผู้บริโภค 7) วัสดุพลาสติกคุณภาพ เลือกใช้วัสดุพลาสติกที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โพลีเอทิลีนในการปกป้องผลิตภัณฑ์ มีน้ำหนักเหมาะกับการขนส่ง ใช้สะดวกและทนทาน

2.อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ ศุภพร คำชมพู (2561) ที่ยืนยันว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น ที่สามารถสะท้อนวัฒนธรรม ประเพณี หรือประวัติศาสตร์ของท้องถิ่นนั้น จะทำให้บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจต่อผู้บริโภคมากขึ้น การนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้กับบริบทของชุมชนบ้านเสี้ยวน้อย ที่มีภูมิปัญญาการทอผ้าไหมและได้รับการรับรองมาตรฐาน GI จึงเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า นักการตลาดจะต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงลูกค้า คู่แข่ง และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการวิเคราะห์รอบด้านตามแนวคิดดังกล่าว โดยศึกษาความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย วิเคราะห์จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ในด้านการสื่อสารทางการตลาด และทำความเข้าใจบริบทชุมชนและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านเสี้ยวน้อย ส่งผลให้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้มีความเหมาะสมและตรงกับความต้องการของตลาด ในมุมมองของภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลการศึกษาสะท้อนแนวคิดของ Aaker, D. A. (1991) ที่เสนอว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ สิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับมาจากแหล่งต่าง ๆ ที่มีการเชื่อมโยงอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับวัตถุดิบ เช่น รังไหมไทยและการใช้สัญลักษณ์ไบหม่อน จึงเป็นการสร้าง

ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ธรรมชาติและภูมิปัญญาไทยได้อย่างชัดเจน เมื่อพิจารณาในมิติพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021) เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสถานการณ์การซื้อแบบมีการวางแผนบางส่วน (Partially planned purchase) ซึ่งผู้บริโภคตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่ต้องการจะซื้อแล้ว แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าที่จะซื้อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นและสื่อสารจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน จึงมีบทบาทสำคัญในการช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนสุดท้ายในส่วนของกระบวนการออกแบกรูปภาพ ผลการศึกษาสอดคล้องกับหน้าที่หลักของงานออกแบบกราฟิกตามที่ Hurlburt, A. (1981) ได้จำแนกไว้เป็น 3 ลักษณะ คือ การบอกเล่าเรื่องราวหรือให้รายละเอียดสิ่งต่าง ๆ (To Inform) ผ่านการสื่อสารสรรพคุณของเชริชิน และเรื่องราวของชุมชน การแสดงถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ (To Identify) ผ่านการใช้สัญลักษณ์และสีสรรที่สะท้อนอัตลักษณ์ และการโน้มน้าวหรือชักจูง (To Persuade) ผ่านการออกแบบที่ทันสมัยและน่าเชื่อถือ

การวิจัยนี้ได้ค้นพบว่าการเชื่อมโยงระหว่างอัตลักษณ์ท้องถิ่นกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์สมัยใหม่ สามารถสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการนำสัญลักษณ์ใบหม่อนมาผสมผสานกับการออกแบบ แบรนดสมัยใหม่ ทำให้เกิดการสื่อสารที่เข้าใจง่ายและสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภค นอกจากนี้ การใช้โทนสีที่สอดคล้องกับวัตถุดิบธรรมชาติ ได้แสดงให้เห็นว่า การออกแบบที่คำนึงถึงเรื่องราวและที่มาของผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้ กระแสการบริโภคผลิตภัณฑ์ความงามจากธรรมชาติ มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราวและอัตลักษณ์ของผู้บริโภคยุคใหม่ ทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างเหมาะสม มีโอกาสในการเติบโตทางธุรกิจสูง อย่างไรก็ตามความท้าทายด้านการรับรองมาตรฐานและกฎระเบียบ ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องให้ความสำคัญ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและขยายตลาดในระดับที่กว้างขึ้น

3. ข้อเสนอแนะการวิจัย

3.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการตลาด ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ ที่สะท้อนเอกลักษณ์และกิจกรรมพิเศษการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์การส่งเสริมความยั่งยืน ด้วยการลดการใช้พลาสติกและใช้วัสดุรีไซเคิล

3.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ภาครัฐควรมีนโยบายสนับสนุนการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมหม่อนไหม สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด และสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด เพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างภาคธุรกิจและการพัฒนานวัตกรรมทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์

3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ที่จำเป็นต่อการพัฒนานวัตกรรมการวิจัยแบบมีส่วนร่วม กับองค์กรภาครัฐและเอกชน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาดและสามารถจำหน่ายในตลาดที่กว้างขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

- พงศ์ธร หิรัญพุกษ์. (2559). เครื่องหมายกับความหมาย : ชุดความเข้าใจฉบับย่อ จากเหตุถึงผลของการออกแบบตราสัญลักษณ์. กรุงเทพฯ : คัดสรร ดีมาก.
- ศุสิทธิ์ คำชมพู. (2561). การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากเชิงท่องเที่ยวในประเทศไทย. ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร. 9(1) : 177-188.
- สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. (2555). Packaging Design: การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ : วาดศิลป์.
- สรารัฐ อนันตชาติ. (2565). ตราลินค้ากับการสื่อสารในโลกแห่งการเปลี่ยนแปลง:แนวคิดและการวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หทัยชนก เตชะรัตนวิโรจน์. (2549). กลยุทธ์สร้างแบรนด์ทรงพลังด้วยรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส. กรุงเทพฯ : BrandAgeBook.
- อารยะ ศรีกัลป์ยานบุตร. (2550). การออกแบบสิ่งพิมพ์. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์
- Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name**. Free Press ; Maxwell Macmillan Canada ; Maxwell Macmillan International.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). **Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective**. 12 Edition. New York : McGraw-Hill Education.
- Hurlburt, A. (1981). **The Design Concept**. New York : Watson-Guption Publications.