

การใช้ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อการออกแบบพัฒนาตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์  
บรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทสมุนไพร สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน  
ในเขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2  
Application of Cultural Capital Context to Design and Develop Branding  
and Packaging Appeal to Herbal Products of the Community Enterprise in  
the Area of North Central Provinces Group 2.

ประชิด ทิณบุตร<sup>1</sup> และนรรชนก ทาสวรรณ<sup>1</sup>

Prachid Tinnabutr<sup>1</sup> and Nanchanop Thasuwan<sup>1</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชาศิลปกรรม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความต้องการด้านการออกแบบพัฒนาคุณภาพของตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนด้านสมุนไพร 2) ศึกษาทุนทางวัฒนธรรมด้านทัศนศิลป์ที่ปรากฏอยู่ในเขตพื้นที่ 3) ออกแบบพัฒนาตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สินค้าด้านสมุนไพรในเขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 (จังหวัดชัยนาท จังหวัดลพบุรี จังหวัดสิงห์บุรีและจังหวัดอ่างทอง) โดยการใช้ทุนทางวัฒนธรรมเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ และ 4) ประเมินความคิดเห็นของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อภาพรวมผลงานการออกแบบตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการวิจัยทั้งหมดจำนวน 8 ราย เป็นการศึกษาวิจัยแบบพัฒนาทดลองตามกระบวนการออกแบบสร้างสรรค์ โดยมีการประเมินความพึงพอใจในคุณภาพผลงานการออกแบบ จากตัวแทนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 5 กลุ่ม โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจงเลือกและการเลือกแบบบังเอิญ รวมจำนวนทั้งสิ้น 142 คน เก็บรวบรวมข้อมูลสังเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการนำเสนอผลงานแบบกลุ่มย่อยการสอบถามความคิดเห็นทั้งโดยตรงและแบบออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความต้องการผลงานออกแบบกราฟิกตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพทางการออกแบบด้วยการใช้วัฒนธรรมและอัตลักษณ์ 2) ใช้ทุนทางวัฒนธรรม ด้านศิลปะลวดลายไทยที่ปรากฏในงานสถาปัตยกรรมจิตรกรรมและอัตลักษณ์ของแต่ละจังหวัดที่เหมาะสม 3) สร้างสรรค์ร่วมกับหน้าที่ใช้สอยให้ผู้บริโภครับรู้จดจำง่าย มีมูลค่าเพิ่ม เสริมการต่อยอดการผลิตจริงได้ ซึ่งผลงานที่ได้ออกแบบสร้างสรรค์ทั้งหมดนั้น 4) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความเห็นว่าภาพรวมคุณลักษณะของผลงานที่ออกแบบ ด้านการออกแบบตัวอักษรและตัวพิมพ์ ด้านกราฟิกตราสัญลักษณ์ ด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของสินค้าสมุนไพร ตามกรอบแนวคิดการวิจัย เป็นผลงานการออกแบบที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่พึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดอยู่ที่ 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 สามารถเพิ่มมูลค่าแก่ตัวสินค้าและธุรกิจได้จริง

**คำสำคัญ:** ทุนทางวัฒนธรรม การออกแบบพัฒนาตราสัญลักษณ์ การออกแบบพัฒนารูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2

### Abstract

This research aims to 1) study the requirement of branding and packaging design development for the herbal products of community enterprise entrepreneurs. 2) Study the existing cultural capital visual arts on the target area. 3) design and develop a new branding and packaging for the herbal products of 8 community enterprise entrepreneurs in upper central 2 Thailand; Chainat, Lopburi, Singburi, and Angthong, based on the existing cultural capital as an inspired creativity of the research findings concept. 4) Evaluate the standard quality and efficiency opinion of the brand identity and packaging design from 8 local brands. This research uses creative experimental design process of a focus on the satisfaction from the selected, by randomly and specifically, end-user representatives with a total of 142 participants. The final designs are presented to a small group of people before collecting the evaluating questionnaires and opinions using a focus group method. The evaluation is done through both online questionnaires and in person. The descriptive statistics used in this experimental research include percentage, mean, and standard deviation.

The results found that 1) most entrepreneurs requested graphic branding and packaging design quality creation 2) by using both of the verbal and non-verbal identity elements inspired from the existing cultural capital of painting and architecture motif and the identity within the local area of the upper central 2 (Chainat, Lopburi, Singburi and Angthong province). 3) The graphics Identity, product, and package should visually appeal to the customers, be memorable, value-added, and need to be able to produce commercially. 4) Stakeholders' satisfaction with the overall performance characteristics of the design set of typefaces, graphics branding and packaging of herbal products based on the research framework outcome is in an excellent level, resulting in a mean of 4.53, *SD* 0.66. Can increase the value added to products and their businesses stand out.

**Keywords:** Cultural Capital, Branding Design and Development, Packaging Form Design and Development, Herbal Products, Small Community Enterprise 2, North Central Provinces Group 2

## บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยเรากำลังให้ความสำคัญและให้การสนับสนุนการนำความคิดสร้างสรรค์ จากหลากหลายประเด็นเนื้อหาสาระ ไปช่วยคิดช่วยสร้างให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมา เพื่อเพิ่มคุณค่าในสินค้าและบริการเดิมของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการทุกระดับ ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งทั้งในประเทศและทั้งในตลาดโลก ทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Economy) เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของเป้าหมาย นโยบายและยุทธศาสตร์หลักของประเทศต่าง ๆ รัฐบาลไทยมีความมุ่งมั่นที่จะปรับโครงสร้างการผลิตและบริการของประเทศให้เป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยเน้นการผลักดันเรื่องการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และนวัตกรรม นับตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 จนถึงแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (2555-2559) ที่รัฐบาลได้ประกาศพันธสัญญาไว้เป็น 4 ด้าน ด้วยกันคือ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านคน ด้านสังคมและแรงบันดาลใจ และด้านธุรกิจสร้างสรรค์ การพัฒนาประเทศในระยะแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 เป็นต้นมา จึงเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันในด้านต่าง ๆ ให้แก่ ปัจเจกครอบครัว ชุมชน สังคม และประเทศ โดยยังคงใช้แนวคิดและทิศทางการพัฒนาประเทศสู่ความยั่งยืน ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงต่อเนื่องจากแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 พร้อมทั้งขยายการนำทุนของประเทศที่มีศักยภาพจาก 3 ทุน ทั้งทุนสังคม ทุนเศรษฐกิจ ทุนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มาเป็น 6 ทุน ได้แก่ ทุนมนุษย์ ทุนสังคม ทุนกายภาพ ทุนทางการเงิน ทุนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และทุนทางวัฒนธรรม มาใช้ประโยชน์อย่างบูรณาการและเกื้อกูลกัน โดยเฉพาะการสร้างฐานทางปัญญาเพื่อเป็นภูมิคุ้มกันให้กับคนและสังคมไทยเป็นสังคมที่มีคุณภาพ ก้าวสู่สังคมและเศรษฐกิจสีเขียวที่มีแบบแผนการผลิตและบริการอย่างยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยนำความรู้และจุดแข็งของอัตลักษณ์ไทยมาปรับโครงสร้างเศรษฐกิจบนฐานนวัตกรรมที่เข้มแข็ง เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจในภูมิภาคอย่างรู้เท่าทัน สร้างความยั่งยืนของภาคเกษตรและความมั่นคงด้านอาหารและพลังงาน รวมทั้งการจัดการ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ควบคู่ไปกับการเสริมสร้างระบบธรรมาภิบาล และความสมานฉันท์ในทุกภาคส่วนและทุกระดับ เป็นฐานการพัฒนาประเทศที่มั่นคงและสมดุล มุ่งสู่การอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างมีความสุขและเป็นธรรม (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2556)

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ถือเป็นแนวทางที่สำคัญ ในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยในทุกระดับที่รัฐบาลได้ส่งเสริมสนับสนุนมา ไม่ว่าจะเป็นกิจการจากระดับบุคคล จากธุรกิจเล็ก ๆ ที่เกิดจากผู้ประกอบการรายเดียว หรือเกิดจากสังคมการร่วมทุนในระดับหมู่บ้าน จังหวัดและระดับประเทศ อย่างเช่น วิสาหกิจชุมชน โอท็อป วิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อมหรือขนาดใหญ่ล้วนแล้วแต่ให้ความสำคัญ ทั้งนี้เพราะเป็นกระแสโลกาภิวัตน์ที่เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลกและเศรษฐกิจในภูมิภาคทุกระดับ ทุกคนที่มีส่วนได้ส่วนเสียต้องรู้เท่าทันและปรับประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม แต่การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะประสบความสำเร็จไม่ได้ ถ้าปราศจากการนำสาระเนื้อหา การปรับประยุกต์พัฒนาจากทุนทางวัฒนธรรมในแต่ละพื้นที่ไปใช้เป็นตัวเริ่มต้น ทุนวัฒนธรรมจึงนับเป็นสินทรัพย์ที่มีการฝังตัวอยู่ในคุณลักษณะของสินค้า

และการบริการ (Product & Service Features) สามารถให้คุณค่าทางวัฒนธรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Culture Value Added) แต่สามารถรับรู้เข้าถึงและเข้าใจได้เพียงสุนทรียรสที่มนุษย์เรารับรู้ มองเห็นและได้รับสาร (Messages) ที่ส่งจากสื่อกลาง ที่ปรากฏเป็นตัวแทนจากสื่อทัศนต่าง ๆ (Visual Media) ที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากมูลค่าทางเศรษฐกิจของสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมนั้น ๆ ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม ซึ่งทุนทางวัฒนธรรมอาจเป็นวัฒนธรรมที่สัมผัสได้หรือวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้ เมื่อสินค้าและบริการมีการฝังตัวของเนื้อหาทางวัฒนธรรมไปด้วย จะเรียกสินค้านั้นว่าสินค้าทางวัฒนธรรม เช่น รูปแบบของสินค้าพื้นเมืองและการบริการ (Cultural or Local Product & Service) ซึ่งปัจจุบันรัฐบาลได้มีนโยบายและแผนงานพัฒนาและส่งเสริมทุนวัฒนธรรมไปใช้ในเชิงพาณิชย์ เนื่องจากวัฒนธรรมเปรียบเสมือนต้นน้ำในห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จึงเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจในการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ หรือเป็นการเอานำเนื้อหาสาระสำคัญทางวัฒนธรรมไปเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการประกอบการทางธุรกิจ นับตั้งแต่การเริ่มวางแผนดำเนินธุรกิจ การออกแบบการผลิตผลิตภัณฑ์และการบรรจุภัณฑ์ กระบวนการผลิตและกลยุทธ์เพื่อการขนส่งและการจัดจำหน่ายให้ถึงมือผู้บริโภคนั่นเอง ผลิตภัณฑ์สินค้าสมุนไพรเป็นหนึ่งในประเภทกิจการของวิสาหกิจชุมชนด้านการผลิตสินค้า (Product) และการบริการ (Service) เป็นมรดก (Heritage) ที่มีความใกล้ชิดและมีความเชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นมากที่สุด ทั้งที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมแบบจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ แต่รูปแบบสินค้าที่ปรากฏในท้องตลาดก็ยังมีปัญหา ยังไม่ได้รับการสนับสนุน การออกแบบพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ มีการออกแบบตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ให้มีศักยภาพ คุณภาพมาตรฐาน คุณสมบัติที่ทำหน้าที่ส่งเสริมคุณค่าและใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตามหลักการพื้นฐานของ 4P อันได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการสื่อสาร เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion) เป็นต้น

จากการที่คณะผู้วิจัยได้เคยทำการศึกษาวิจัยพัฒนาในเขตพื้นที่จังหวัดชัยนาทมาแล้ว คือ เรื่องการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าการเกษตรของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพ ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เมื่อปี พ.ศ. 2557 และเรื่องการออกแบบพัฒนาตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท เมื่อปี พ.ศ. 2558 ซึ่งหลังจากที่ได้เข้าศึกษาและสำรวจความต้องการงานออกแบบของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดใกล้เคียงมาก่อน จึงพบว่ายังมีผู้ประกอบการในกลุ่มจังหวัดอื่น ๆ ข้างเคียงอีกเป็นจำนวนมาก ที่ยังต้องการการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมที่มีในท้องถิ่นตนเองมาปรับใช้ เพื่อเป็นแนวทางการสร้างสรรค์ สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ตัวสินค้าและการบริการ ซึ่งสาขาวิชาศิลปกรรม คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทร์เกษม มีทีมนักวิจัยเป็นทีมงานที่มีศักยภาพ เป็นอาจารย์ผู้สอนและนักออกแบบที่มีประสบการณ์ตรงด้านการออกแบบพัฒนาตราสัญลักษณ์ รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สินค้ามาก่อน และมีความพร้อมในการศึกษาวิจัย การสร้างสรรค์และการบริการความรู้ด้านการบริการงานออกแบบ

แก่ชุมชน จึงมีความเห็นร่วมกันว่า ควรต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการนำความรู้ไปบริการชุมชน  
ฐานะของภาคีภาคการศึกษา ด้วยการศึกษาวิจัยและบริการออกแบบสร้างสรรค์ อันจะเป็น  
การสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาที่ถูกต้องอย่างมีหลักวิชา เพื่อพัฒนาคุณภาพและเป็นการเพิ่ม  
มูลค่าสินค้าให้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน ซึ่งการวิจัยต่อยอดแนวคิดด้วยการใช้ทุนทางวัฒนธรรมของ  
แต่ละท้องถิ่นจังหวัดกลุ่มนี้มาเป็นขอบเขตในเนื้อหาการวิจัย ก็จะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า  
ด้านเกษตรสมุนไพร และเพิ่มผลผลิตทางการผลิต เป็นการพัฒนาศักยภาพและภาพลักษณ์  
องค์กรในระดับรากหญ้าให้มีความน่าเชื่อถือ เป็นการวิจัยเพื่อนำทุนทางวัฒนธรรมและหรือ  
ภูมิปัญญาในท้องถิ่น มาสร้างสรรค์ให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ อันจะเกิดประโยชน์ต่อ  
ชุมชน ท้องถิ่น และสาธารณะ รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพสินค้าและผลิตภัณฑ์ สร้างมาตรฐาน  
ตราสินค้าและรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างเหมาะสมกับฐานะการลงทุนของแต่ละองค์กร  
อันจะเป็นการสร้างความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety) และความมั่นคงด้านอาหาร  
(Food Security) อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมให้มีการนำเอาปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้  
พัฒนาชุมชน เพื่อสร้างเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนให้เข้มแข็งขึ้นได้ในลำดับต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการด้านการออกแบบพัฒนาคุณภาพของตราสัญลักษณ์และ  
รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 (จังหวัด  
ชัยนาท จังหวัดลพบุรี จังหวัดสิงห์บุรี และจังหวัดอ่างทอง)
2. เพื่อศึกษาทุนทางวัฒนธรรมด้านทัศนศิลป์ที่ปรากฏอยู่ในเขตพื้นที่กลุ่มจังหวัด  
ภาคกลางตอนบน 2 เพื่อใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบสร้างสรรค์พัฒนาตราสัญลักษณ์  
และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน
3. เพื่อออกแบบพัฒนาปรับปรุงมาตรฐาน คุณภาพและประสิทธิภาพด้านตราสัญลักษณ์  
และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สินค้าด้านสมุนไพร ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่กลุ่มจังหวัด  
ภาคกลางตอนบน 2 โดยที่ผลิตภัณฑ์สินค้านี้มีคุณลักษณะที่สื่อสาร ซึ่งแสดงถึงการใช้ทุนทางวัฒนธรรม  
มาใช้เป็นส่วนประกอบในการออกแบบสร้างสรรค์ การเพิ่มมูลค่าและใช้ในเชิงพาณิชย์ได้
4. เพื่อประเมินความคิดเห็นของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อภาพรวมผลงาน  
การออกแบบตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สินค้าด้านสมุนไพร ของกลุ่มวิสาหกิจ  
ชุมชนในเขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 ที่ได้ผลิตขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดสร้างสรรค์  
โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรม

## ขอบเขตของการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการตรวจสอบเพื่อประเมินภาพรวมผลงานการออกแบบพัฒนามาตรฐาน คุณภาพ และประสิทธิภาพของการดำเนินงานตามกรอบวิจัยนั้น มีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ

ประชากร คือ กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ บุคคล ชุมชน หรือองค์การที่ให้ความสนใจต่อผลการดำเนินการและกิจกรรมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ตัวแทนจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย ตัวแทนสมาชิก/ผู้ประกอบการ จากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน จากภาคสังคม/วัฒนธรรม ผู้เชี่ยวชาญ/นักวิชาการทางการออกแบบสร้างสรรค์ และจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป โดยการเจาะจงเลือกและแบบบังเอิญจำนวนทั้งสิ้น 142 คน

### ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น คือ คุณลักษณะ คุณภาพ และประสิทธิภาพการสื่อสารในตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ด้านสมุนไพรของผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 (จังหวัดชัยนาท จังหวัดลพบุรี จังหวัดสิงห์บุรีและจังหวัดอ่างทอง) จำนวน 8 ราย มีตราสัญลักษณ์และรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ที่ได้ออกแบบพัฒนาขึ้นมาภายใต้กรอบแนวคิดของการใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านทัศนศิลป์ที่เป็นอัตลักษณ์ประจำเฉพาะถิ่น หรือบูรณาการการปรับประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อเป็นตัวกลางทางการสื่อสาร เป็นส่วนประกอบของแนวความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถมีมาตรฐาน คุณภาพ ประสิทธิภาพเพื่อการแข่งขันทางการค้า และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและผู้ผลิตได้

2. ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Analysis) ที่มีต่อคุณลักษณะ คุณภาพและประสิทธิภาพการสื่อสารของตราสัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์และหรือบรรจุภัณฑ์รูปลักษณะใหม่ ที่ได้พัฒนาขึ้นมาภายใต้กรอบแนวคิดของการใช้ทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ประจำถิ่นในพื้นที่ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 (จังหวัดชัยนาท จังหวัดลพบุรี จังหวัดสิงห์บุรี และจังหวัดอ่างทอง) มาร่วมใช้เป็นองค์ประกอบหรือส่วนประกอบแนวความคิดสร้างสรรค์

## วิธีดำเนินการวิจัย

### เครื่องมือการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดใช้เครื่องมือในการศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลดังนี้ คือ

1. แบบบันทึก-สัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง เพื่อใช้ในการสำรวจข้อมูลเบื้องต้น สถานประกอบการ เกี่ยวกับข้อมูลของผู้ประกอบการ ศักยภาพการผลิต การจัดจำหน่าย ชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์ สภาพปัจจุบัน ปัญหา จุดอ่อนจุดแข็งของรูปแบบตราสัญลักษณ์ และรูปลักษณะของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ความพร้อมในการผลิต แนวคิดและความต้องการออกแบบตามแนวคิดร่วมกับโครงการวิจัย เพื่อรับการออกแบบพัฒนาประสิทธิภาพให้สูงขึ้น

2. แบบสำรวจประเมินความคิดเห็นต่อผลงานการออกแบบ ที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดของการวิจัย เพื่อให้กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้เชี่ยวชาญร่วมประเมินคุณภาพและประสิทธิภาพผลงานออกแบบ เกี่ยวกับภาพรวมด้านคุณภาพการออกแบบรูปแบบตราสัญลักษณ์ รูปสัญลักษณ์ทางโครงสร้างสินค้า คุณภาพการออกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์ แบบตัวอักษร และตัวพิมพ์ และภาพรวมการรับรู้ทางการตลาด ตามกรอบแนวคิดของการวิจัย

3. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการผลิตจริง พร้อมจัดจำหน่าย มีต้นแบบอาร์ตเวิร์คที่สมบูรณ์และมีแบบจำลองเหมือนจริงบรรจุภัณฑ์สินค้าใหม่ (Ready Artwork for Print, Mockup & Prototype) ที่ได้พัฒนา ขึ้นภายใต้กรอบแนวคิด/สมมติฐานหลักคือ การออกแบบพัฒนาแบบตราสัญลักษณ์และรูปสัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพร ภายใต้กรอบแนวคิดการใช้ทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ประจำถิ่นในพื้นที่ของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 รวม 8 ผลิตภัณฑ์ จำนวนรวมไม่น้อยกว่า 1,600 ชิ้น

### **การรวบรวมข้อมูล**

ใช้วิธีดำเนินการดังนี้ คือ

1. การบันทึกข้อมูลการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ ทฤษฎีภูมิ ภาคเอกสารและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องด้วยการ บันทึกภาพ จัดเก็บรวบรวมตัวอย่างสินค้าและบรรจุภัณฑ์ จัดเก็บทำรายงานสรุปผลการวิเคราะห์ด้วยภาพถ่ายเชิงประจักษ์ประกอบการวิเคราะห์การรับรู้ทางการมองเห็น (Visual Perception Analysis) และการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง (SWOT Analysis) ด้านตราสัญลักษณ์ และรูปสัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรตามโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ภาคสนาม ณ ที่ทำการกลุ่มในพื้นที่แต่ละอำเภอ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างที่สร้างและพัฒนาขึ้น มีการเข้าสำรวจข้อมูลทางภูมิศาสตร์และสารสนเทศเชิงพื้นที่ (Spatial Data) ของแหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรห่วงโซ่อุปทาน ฐานการผลิตสินค้าและอุตสาหกรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทาง ประวัติศาสตร์ ประเพณีวัฒนธรรม วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น วัสดุและหรือธรรมชาติที่เกี่ยวข้องในเขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 ในพื้นที่ทั้ง 4 จังหวัด (ชัยนาท ลพบุรี สิงห์บุรี และอ่างทอง) เพื่อคัดเลือกเข้าร่วมโครงการศึกษาพัฒนาแบบตราสัญลักษณ์และรูปสัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้กับผู้ประกอบการค้าและสินค้าที่มีศักยภาพและความพร้อม รวมจังหวัดละ 4 รายและคัดเลือกตามเงื่อนไขไว้เพื่อเข้าร่วมโครงการออกแบบพัฒนาตามกรอบแนวคิดของการวิจัยและกระบวนการออกแบบสร้างสรรค์ จังหวัดละ 2 ราย รายละ 2 ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสิ้น 8 ราย 16 ผลิตภัณฑ์

3. การจัดสนทนากลุ่มย่อยเพื่อนำเสนอผลงานและการสำรวจความคิดเห็น (Design Presentation and Focus Groups) เพื่อเป็นการประเมินประสิทธิภาพต้นแบบตราสัญลักษณ์ และรูปสัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์ และรวบรวมประเด็นจากความคิดเห็นและความต้องการงานออกแบบของแต่ละกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และจากความคิดเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้ประกอบการ นักวิชาการ นักออกแบบ นักวิชาการพัฒนาชุมชน ผู้บริโภคและหรือผู้เกี่ยวข้อง  
ในสายการผลิตอื่น ๆ รวมทั้งสิ้น 142 คน

4. การสร้างสรรค์งานออกแบบและการบันทึกผลการดำเนินงาน ตามขั้นตอน  
กระบวนการวิจัยพัฒนาทดลอง (Research and Development) และกระบวนการออกแบบ  
(Creative Design Process) ตามขอบเขตและกรอบการดำเนินการวิจัยนับแต่ที่ได้จากการสำรวจ  
เบื้องต้น และตามขั้นตอนของการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ กระทั่งได้ผลงานออกแบบ  
ตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่สามารถผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่และวางจำหน่ายได้จริง

#### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

1. โดยวิธีการบรรยาย พรรณนา วิเคราะห์ วิจัยแบบมีส่วนร่วม สังเคราะห์ และสรุปผล  
ตามขั้นตอนของการศึกษาเอกสาร หลักฐานตามขั้นตอนและกระบวนการของการออกแบบและ  
สรุปผลตามขั้นตอนของการศึกษาเอกสาร หลักฐานตามขั้นตอนและกระบวนการหลักการและ  
กระบวนการออกแบบสร้างสรรค์ ด้วยการนำเสนอผลเชิงประจักษ์ตามหลักการวิเคราะห์ด้วย  
การรับรู้ทางการมองและการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลสู่  
การสังเคราะห์ความต้องการเบื้องต้นเพื่อออกแบบ

2. การวิเคราะห์ เพื่อประเมินประสิทธิภาพคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้ออกแบบ  
พัฒนาตามสมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย โดยการสำรวจจากความคิดเห็นของกลุ่ม  
ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ประกอบการ นักวิชาการ นักออกแบบ นักวิชาการพัฒนาชุมชน และผู้เกี่ยวข้อง  
ในสายการผลิต จากการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard  
Deviation) และการสรุปประเด็นของความคิดเห็นของกลุ่มประชากรตัวอย่างตามขั้นตอน  
การออกแบบพัฒนา เพื่อใช้เป็นเกณฑ์สนับสนุน ตัดสินใจสรุปแบบเพื่อการผลิตและการพัฒนา  
ต่อยอด โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

#### **ผลการวิจัย**

ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความต้องการผลงานออกแบบ  
กราฟิกตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพทางการออกแบบด้วยการใช้วิจ  
สัญลักษณ์และอวัจนสัญลักษณ์ 2) โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรม ด้านศิลปะลวดลายไทยที่ปรากฏ  
ในงานสถาปัตยกรรม จิตรกรรมและอัตลักษณ์ของแต่ละจังหวัดที่เหมาะสม 3) มาสร้างสรรค์  
ร่วมกับหน้าที่ใช้สอย ให้ผู้บริโภครับรู้จดจำง่าย มีมูลค่าเพิ่ม เสริมการต่อยอดการผลิตจริงได้  
ซึ่งผลงานที่ได้ออกแบบสร้างสรรค์ทั้งหมดนั้น 4) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความเห็นว่  
ภาพรวมคุณลักษณะของผลงานที่ออกแบบ ด้านการออกแบบตัวอักษรและตัวพิมพ์  
ด้านกราฟิกตราสัญลักษณ์ ด้านรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของสินค้าสมุนไพร ตามกรอบแนวคิด  
การวิจัย เป็นผลงานการออกแบบที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่พึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด  
โดยมีค่าเฉลี่ยรวมทั้งหมดอยู่ที่ 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 สามารถเพิ่มมูลค่าด้วยทุน  
ทางวัฒนธรรมแก่ตัวสินค้าและการประกอบธุรกิจของกลุ่มผู้ประกอบการเป้าหมาย สร้างสรรค์  
ให้มีการสื่อสารด้วยการใช้อัตลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นของแต่ละจังหวัดได้อย่างเหมาะสม



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยรวม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลความคิดเห็นที่มีต่อผลงานการออกแบบพัฒนาตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตภาคกลางตอนบน 2 รวมทั้ง 8 ราย มีผลสรุปเป็นภาพรวม N= 142

รายชื่อ	ชื่อผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการวิจัย	$\bar{x}$	SD	แปลผล
1	วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไทยแท้ ตราแม่บ้าน อำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง	4.25	0.96	มาก
2	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มส่งเสริมอาชีพสตรี กลุ่มสตรีทำของชำร่วย ตำบลศาลาแดง อำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง	4.43	0.77	มาก
3	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์เขาราวเทียนทอง อำเภอหันคา จังหวัดชัยนาท	4.40	0.92	มาก
4	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตอาหารปลอดภัยสารพิษ วัตวิจิตรรังสรรค์ อำเภอหันคา จังหวัดชัยนาท	4.75	0.46	มากที่สุด
5	วิสาหกิจชุมชนนิคมเกษตรอินทรีย์ ไร่ทหารสานประชา ตำบลพัฒนานิคม อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี	4.48	0.63	มาก
6	วิสาหกิจชุมชนไร่สานฝันธารน้ำใส ตำบลพัฒนานิคม อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี	4.59	0.54	มากที่สุด
7	วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม สมุนไพรโพธิ์แก้ว อำเภอเมือง จังหวัดสิงห์บุรี	4.38	0.67	มาก
8	วิสาหกิจชุมชนแก่นตะวันวินวิว อำเภอพรหมบุรี จังหวัดสิงห์บุรี	4.58	0.64	มากที่สุด
<b>รวม</b>		<b>4.53</b>	<b>0.66</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 1 แยกตามผู้ประกอบการทั้ง 8 ราย พบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ได้ร่วมตรวจสอบมาตรฐาน คุณภาพและประสิทธิภาพของผลงานการออกแบบพัฒนาตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแต่ละรายในครั้งนี้ มีระดับความพึงพอใจในคุณภาพผลงานในระดับ มาก รวม 5 ราย และระดับมากที่สุด 3 ราย และเมื่อวิเคราะห์ผลรวมค่าเฉลี่ยความคิดเห็นทุกกลุ่มรวมกันแล้วพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.53 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 โดยท้ายที่สุดผู้วิจัยได้นำข้อมูลความต้องการเพิ่มเติมคำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้มีส่วนร่วมพิจารณาตัดสินใจเลือกภาพรวมของผลงานมาปรับปรุง และแก้ไขข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกราฟิกอาร์ตเวิร์คตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ให้ถูกต้องตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องแล้ว จึงสรุปบันทึกไฟล์ดิจิทัลต้นแบบทั้งหมด ได้แก่ ไฟล์ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์สินค้า (Product Items Files) ไฟล์ตราสัญลักษณ์และอัตลักษณ์กราฟิกที่เกี่ยวข้องกับสื่อทัศนภาพประกอบทางการพิมพ์แบบตัวอักษรและตัวพิมพ์ (Symbol & logo, Digital Corporate Identity, Typefaces Files) ไฟล์ภาพกิจกรรมการมีส่วนร่วมในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Design and Development Participatory Action Research) ฯลฯ ของผู้ประกอบการแต่ละราย พร้อมสิทธิอนุญาต บันทึกลงในแผ่นดีวีดี และได้นำส่งมอบบรรจุภัณฑ์จริง แบบจำลองเหมือนจริง วัสดุบรรจุภัณฑ์และหรืองานสิ่งพิมพ์ประกอบรวมในงานออกแบบจริง จำนวนรายละเอียด

200 ชิ้นงาน เพื่อให้ผู้ประกอบการได้นำไปใช้ประโยชน์ทางการผลิต และทางการค้าใช้ทดสอบ ทดลองตลาด มีความพร้อมสำหรับการใช้งาน ใช้พิมพ์ ใช้สื่อแสดงได้ตามศักยภาพและการลงทุน สามารถผลิตสินค้าวางจำหน่ายสินค้าได้จริง สามารถใช้เป็นเครื่องมือเพื่อการแข่งขันทางการค้า ที่มีประสิทธิภาพได้จริงและยังได้ใช้ประโยชน์ในทางการเชื่อมโยงแสดงข้อมูลให้ลูกค้าได้ทราบ โดยได้จัดทำเป็นเว็บบล็อกแสดงผลงานการเข้าร่วมกิจกรรมการวิจัย การร่วมจัดการความรู้วิจัย ไว้ให้ผู้ประกอบการทั้ง 8 ราย ซึ่งได้เชื่อมโยงกับเว็บบล็อกของโครงการวิจัยเรื่องนี้ไว้แล้วที่ เว็บไซต์: <http://thai-cultural-capital.blogspot.com>



ภาพที่ 1 ภาพรวมผลงานวิจัย สร้างสรรค์ที่แสดงคุณลักษณะการใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้วยศิลปะ ลวดลายไทยจากงานจิตรกรรมและสถาปัตยกรรมที่ปรากฏ ของแต่ละท้องถิ่นจังหวัด เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบสร้างสรรค์ พัฒนาตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทสมุนไพร สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วม โครงการวิจัย

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาความต้องการ ด้านการใช้ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อการออกแบบพัฒนาตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทสมุนไพร สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 (จังหวัดชัยนาท จังหวัดลพบุรี จังหวัดสิงห์บุรี และจังหวัดอ่างทอง) ในครั้งนั้น ทำให้มีกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่ได้ให้ความร่วมมือเข้าร่วมโครงการวิจัยจำนวนทั้งสิ้นรวม 8 ราย ดังนี้คือ จังหวัดชัยนาท 2 ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตพืชผักอาหารปลอดภัยวิสาหกิจวิจิตรรังสรรค์ อำเภอหันคา และ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรเขาราวเทียนทอง ชัยนาท อำเภอเนินขาม จังหวัดลพบุรี 2 ราย ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนนิคมเกษตรอินทรีย์ (ไร่ทหารสวนประชา) อำเภอเมืองลพบุรี และวิสาหกิจชุมชนไร่สวนฝัน อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 2 ราย ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม อำเภอเมืองสิงห์บุรี และวิสาหกิจแก่นตะวันวินวิธ อำเภอพรหมบุรี และจังหวัดอ่างทอง 2 ราย ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีทำของชำร่วย อำเภอเมืองอ่างทอง และวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรไทยแท้ อำเภอป่าโมก ซึ่งผลจากการสำรวจเชิงลึกภาคสนามทำให้ทราบความต้องการด้านการออกแบบและด้านการศึกษาทุนทางวัฒนธรรมนั้น กลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่ เห็นชอบและต้องการให้มีการใช้ทุนทางวัฒนธรรมทางทัศนศิลป์ที่เป็นผลงานศิลปะใด ๆ ที่ปรากฏมีอยู่มานาน เป็นสิ่งที่มีคุณค่า สามารถบ่งชี้ความเป็นมาชีวิตวิถีของชุมชนท้องถิ่น และมีคุณค่าทางจิตใจ ความเชื่อถือศรัทธา มาปรับใช้สื่อสารในตัวตนที่สร้างสรรค์อย่างเหมาะสม ซึ่งข้อสรุปดังกล่าวผู้วิจัยได้นำไปสรุปใช้เป็นแก่นแนวคิดหลักในการออกแบบ (Main Idea/Design Brief) ไว้คือ “ภาพรวมผลงานควรมีคุณลักษณะที่สื่อสาร สื่อแสดงถึงการใช้ทุนทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น มาปรับประยุกต์ใช้เป็นองค์ประกอบร่วมในการออกแบบสร้างสรรค์ตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถนำไปผลิตและจัดจำหน่าย ใช้งานในเชิงพาณิชย์ได้จริง” จึงเป็นแนวคิดหลักของการออกแบบที่สอดคล้องกับนโยบายการส่งเสริมการผลิตสินค้าวัฒนธรรมชุมชนของกระทรวงวัฒนธรรม (2560) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการใช้ทุนทางวัฒนธรรมเอาไว้ว่า วัฒนธรรม เปรียบเสมือนต้นน้ำ ในห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ หรือนำเนื้อหาทางวัฒนธรรมไปเป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์ทางธุรกิจ จึงได้ทำโครงการผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย โดยนำวัฒนธรรมที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบประยุกต์ พัฒนา ต่อยอดสร้างสรรค์ให้เป็นผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย เพื่อสร้างคุณค่าทางสังคมและเพิ่มมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ สร้างรายได้ให้กับชุมชน และสร้างความมั่นคงให้แก่ประเทศชาติ จึงได้ดำเนินการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมไทย โดยการสนับสนุนให้มีการนำวัฒนธรรมที่มีอยู่ในท้องถิ่น มาเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็สอดคล้องกับคำให้สัมภาษณ์ของหัวหน้างานกลุ่มงานยุทธศาสตร์และเฝ้าระวังวัฒนธรรม สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอ่างทอง (สัมภาษณ์ 8 มิถุนายน 2560) ว่าแนวคิดการวิจัยเป็นแนวทางเดียวกันในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ทาง สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอ่างทอง ต้องการให้มีการศึกษาวิจัย พัฒนาสินค้าชุมชนที่มีทุนทางวัฒนธรรมรายล้อมอยู่มากมาย แต่ยังถูกนำมาปรับใช้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจกันอยู่อย่างเต็มที่ การที่กลุ่มผู้ประกอบการมีความต้องการให้ผลงานออกแบบกราฟิกตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพทางการออกแบบ ด้วยการใช้วัฒนธรรมสัญลักษณ์และอวัจนสัญลักษณ์ทาง

วัฒนธรรมมาสื่อแสดงใช้ในสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้เกิดมีมูลค่าเพิ่มนั้น ก็สอดคล้องกับผลการวิจัยของอนรรักษ์ อาทิตย์กวินและคณะ (2559) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์และการสร้างภาพลักษณ์สินค้าของผู้ประกอบการสินค้าชุมชน ประเภทของใช้ของตกแต่ง ของที่ระลึก: กรณีศึกษา โรงงานกิตติโรจน์เซรามิก ซึ่งพบว่าในการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าของชุมชนนั้นจะต้องประกอบไปด้วย การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดชื่อตราสินค้า วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ รูปทรงบรรจุภัณฑ์ สีและกราฟิก รวมถึงข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้องจะทำให้สินค้ามีมูลค่า ดึงดูดสายตา มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น นับว่าสอดคล้องส่วนส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน (2559) ที่ได้สรุปในบทความเรื่องทุนวัฒนธรรมไทยสู่การสร้างสรรค์เศรษฐกิจเอาไว้ว่า ทุนทางวัฒนธรรม นับเป็นกระแสและความเคลื่อนไหวใหม่ในโลกยุคใหม่ เป็นเครื่องมือใหม่ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการธุรกิจมุ่งหมายให้ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการค้าเพื่อการแข่งขัน และภาครัฐก็ถือว่าการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นแนวทางที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะประสบความสำเร็จไม่ได้ถ้าปราศจากการพัฒนาทุนวัฒนธรรม ทุนวัฒนธรรมเป็นสินทรัพย์ที่มีการฝังตัวและให้คุณค่าทางวัฒนธรรม นอกเหนือจากมูลค่าทางเศรษฐกิจของสินทรัพย์ทุนวัฒนธรรมอาจเป็นวัฒนธรรมที่สัมผัสได้หรือวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้ เมื่อสินค้าและบริการมีการฝังตัวของวัฒนธรรมจะเรียกสินค้านั้นว่าสินค้าวัฒนธรรม ดังนั้นในการใช้ทุนวัฒนธรรมมาใช้เป็นแรงบันดาลใจการออกแบบในผลงานหมวดออกแบบตราสัญลักษณ์นั้น ผู้วิจัยจึงได้มีการออกแบบเครื่องหมายแสดงอัตลักษณ์สินค้าทางวัฒนธรรมประจำจังหวัด จัดสื่อแสดงให้นำเสนอไว้ในตัวบรรจุภัณฑ์และสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการขายเอาไว้ให้ด้วย

จากการที่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีความเห็นว่าภาพรวมคุณลักษณะของผลงานด้านการออกแบบตัวพิมพ์คอมพิวเตอร์ ด้านกราฟิกตราสัญลักษณ์ ด้านการรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สินค้าสมุนไพร โดยการใช้ทุนทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นของกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 มาเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์นั้น เป็นผลงานการออกแบบที่มีมาตรฐาน มีคุณภาพและประสิทธิภาพที่พึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุดนั้น มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุชาติ ดันธารส และคณะ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาแนวทางการออกแบบเลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่แสดงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำพริกของจังหวัดขอนแก่น ที่ได้ศึกษาแนวทางที่แสดงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์น้ำพริกของจังหวัดขอนแก่น แล้วประเมินผลคุณลักษณะความคิดเห็นความเหมาะสมจากผู้บริโภค จากการลงพื้นที่ศึกษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดขอนแก่น นำข้อมูลจากการศึกษามาวิเคราะห์เป็นองค์ประกอบเลขศิลป์ด้าน โทนสี ภาพประกอบ ลวดลาย และตัวอักษร ได้แนวทางการออกแบบเลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ มาเป็นรูปแบบที่ได้รับการพัฒนาโดยพิจารณาจากความโดดเด่นของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ความสอดคล้อง ในบริบท และสัดส่วนตามหลักการจัดองค์ประกอบศิลป์ ซึ่งผลการปฏิบัติการออกแบบได้ต้นแบบบรรจุภัณฑ์แล้วเมื่อนำไปประเมินคุณลักษณะความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมาย พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์และเลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ สามารถสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของจังหวัดขอนแก่นอยู่ในระดับเหมาะสมมากที่สุด และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของประชิด ทิณบุตร และคณะ (2557)

ได้ทำการวิจัยเรื่องการออกแบบพัฒนาตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท พบว่า ผลงานการออกแบบพัฒนาตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ในภาพรวม ด้านมาตรฐานอัตลักษณ์ คุณภาพการออกแบบตราสัญลักษณ์ ด้านมาตรฐานและคุณภาพ การออกแบบรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ และภาพรวมของการสื่อสารรับรู้ที่เชื่อมโยงถึงการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมของจังหวัดชัยนาท โดยใช้อัตลักษณ์จังหวัดชัยนาทเป็นสื่อสร้างสรรค์คือ วัด นก เชื่อน มาเป็นส่วนประกอบรวมนั้น เป็นผลงานการออกแบบที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ ที่มีค่า ความคิดเห็นต่อภาพรวมผลงาน อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผลความคิดเห็นของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังกล่าว นับเป็นความคิดเห็นที่สอดคล้องกับหลักการพิจารณาตัดสินใจในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ สินค้าก่อนที่จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อออกสู่ตลาดของ Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2014) ที่กล่าวไว้ว่า ในการที่จะพิจารณาตัดสินใจเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าและการบริการใด ๆ นั้น ควรต้องมีประเด็นในการพิจารณาร่วมกันในประเด็นที่เกี่ยวข้องคือ คุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสัญลักษณ์สินค้า การบรรจุภัณฑ์ ฉลากที่ใช้กำกับสินค้าและการบริการที่สนับสนุน ผลิตภัณฑ์ ที่ต้องสอดคล้องสัมพันธ์กันดังที่ Essays, UK. (2013) ที่ได้กล่าวสนับสนุนแนวคิด สร้างสรรค์นี้เอาไว้ว่าคุณลักษณะต่าง ๆ ที่เป็นสมบัติองค์รวมของแบรนด์ เป็นสิ่งที่ผู้คนมองเห็น และสัมผัสได้อย่างชัดเจน เป็นรูปร่างภายนอกและเป็นคุณสมบัติที่ทุกคนสามารถสัมผัสได้ เช่น ตราสัญลักษณ์สินค้าและกราฟิกร่วมสื่อสารที่สามารถนำไปจดทะเบียนลิขสิทธิ์ และนำไป ประเมินมูลค่าเป็นสินทรัพย์ของผู้ประกอบการได้ เช่นเดียวกับสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ อีกด้วย

ซึ่งในการออกแบบและพัฒนาตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ด้านสมุนไพร โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมมาเป็นกรอบแนวคิดแห่งการสร้างสรรคในครั้งนี้นั้น จึงทำให้ กลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการวิจัย ทั้ง 8 ราย ได้รับชุดผลงานที่ผลิต ขึ้นจริงและได้ไฟล์ผลงานต้นแบบ ที่มีความสมบูรณ์ทั้งส่วนประกอบของแบบโครงสร้างและ รูปแบบกราฟิกอัตลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์เสริมสร้าง ประชาสัมพันธ์ เอกลักษณ์ อัตลักษณ์ให้แก่องค์กร เป็นจำนวนไม่น้อยกว่า รายละเอียด 250 ชิ้น ให้ได้ใช้เป็นสื่อทัศนคุณลักษณะทางวัฒนธรรมเฉพาะท้องถิ่นแต่ละจังหวัดตน ที่ผู้ประกอบการ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ แปลงเป็นสินทรัพย์ที่ประเมินมูลค่าในทางการค้าและองค์กรได้โดยตรง ใช้เป็นต้นแบบจริงในการวางแผน การทดสอบตลาด ทดลองการผลิตจริง การจัดทำหน้า การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า และหรือใช้เป็นผลิตภัณฑ์ทดสอบทางการตลาดต่อลูกค้าและผู้บริโภคได้จริง อย่างเหมาะสมกับ ซีดความสามารถทางการค้า การผลิตและการลงทุนของแต่ละราย โดยผู้วิจัยได้เผยแพร่กิจกรรม และการดำเนินการวิจัยทั้งหมดให้ผู้สนใจได้ติดตามผล ได้มีส่วนร่วมเรียนรู้ได้ตลอดไปและ ตลอดเวลาได้ที่เว็บไซต์: <http://thai-cultural-capital.blogspot.com>



ภาพที่ 2 เว็บไซต์การจัดการความรู้วิจัย เผยแพร่และเชื่อมโยงเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ  
ที่อยู่ เว็บไซต์: <http://thai-cultural-capital.blogspot.com>



ภาพที่ 3 การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์จริงในการออกร้าน การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์  
ในท้องตลาดจริง การต่อยอดการผลิต ฯลฯ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่เข้าร่วมโครงการวิจัย

## ข้อเสนอแนะการวิจัย

### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. หน่วยงานมหาวิทยาลัย หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการอุปโภค และบริโภคผลิตภัณฑ์จากชุมชน ควรมีส่วนร่วมบูรณาการทรัพยากรและความร่วมมือตามศักยภาพที่มีอยู่ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกิจการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างจริงจัง นับตั้งแต่ร่วมตั้งต้นกิจการ การพัฒนากิจการและการตรวจสอบและติดตามการดำเนินกิจการหลังการรับการพัฒนาแล้ว ทั้งนี้เพราะมีสถานประกอบการที่ล้มเลิกกิจการหรือชะลอกิจกรรม การผลิตอยู่เป็นจำนวนมาก จะได้ช่วยลดความเหลื่อมล้ำ ความซ้ำซ้อน ทั้งงบประมาณและภารกิจที่รับผิดชอบลงไปได้

2. หน่วยงานมหาวิทยาลัย หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ควรจัดสรรงบประมาณให้การสนับสนุนการจัดตั้งศูนย์กิจกรรมชุมชนและร่วมปฏิบัติการด้านการผลิต การวิจัยการรับรอง การทดสอบ ทดลองเกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชน (Community Lab) ให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการในเขตพื้นที่รับผิดชอบ

3. ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับความร่วมมือกับโครงการศึกษาวิจัย ได้รับการสนับสนุนการผลิต การถ่ายทอดภาคความรู้และภาคปฏิบัติการ จนประสบผลสำเร็จจนมีทักษะความชำนาญแล้ว ควรมีการถ่ายทอดสู่เครือข่ายชุมชนและสังคม ร่วมปฏิบัติการเป็นวิทยากรในระดับชุมชน

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยด้านการใช้ทุนทางวัฒนธรรมด้านอื่น ๆ ทั้งที่เป็นทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้มาเป็นแนวคิดหลักเพื่อผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่กลุ่มผู้ประกอบการโอท็อปและหรือผู้ประกอบการระดับ SME ที่มีศักยภาพด้านการลงทุนและความพร้อมในการผลิตการตลาด ในภูมิภาคต่าง ๆ ให้มากขึ้นและให้ครอบคลุมสาระเนื้อหาทางวัฒนธรรมทั้งในแนวกว้างและลึก

2. การวิจัยเชิงคุณภาพและงานสร้างสรรค์ ด้วยการปฏิบัติการตามกลวิธีศิลปะทางด้านวิจิตรศิลป์และทัศนศิลป์ ในขอบเขตเนื้อหาด้านการอนุรักษ์ รักษา การสืบทอด และการต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมในพื้นที่กลุ่มภาคกลางตอนบน 1 และ 2 ยังเป็นความต้องการของชุมชน เอกชน และหน่วยงานภาครัฐ ที่ยังรอคอยความร่วมมือและบูรณาการความรู้และการบริการงานวิจัยจากมหาวิทยาลัยของภาครัฐและเอกชนอยู่อีกเป็นจำนวนมาก

3. ควรมีการวิจัยเชิงพัฒนาทดลองตามกระบวนการออกแบบสร้างสรรค์ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของชุมชน โดยการใช้วัสดุจากธรรมชาติหรือวัตถุดิบทางการเกษตรที่เป็นแหล่งเพาะปลูกหรืออัตลักษณ์เฉพาะในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 มาเป็นบริบทและกรอบดำเนินการวิจัย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากการร่วมมือวิจัยมีมูลค่าเพิ่ม สามารถเป็นแนวทางสู่การจดลิขสิทธิ์เป็นสินค้าเฉพาะทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) ของแต่ละจังหวัด หรือท้องถิ่นได้

## เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงวัฒนธรรม. (2560). *โครงการสินค้าวัฒนธรรมไทย*. สืบค้นจาก  
<http://www.cpot.in.th/aboutus.php>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2560). *รัฐบาลไทยผลักดันพืชสมุนไพรไทยเป็นพืชเศรษฐกิจตัวใหม่*. สืบค้นจาก  
<http://www.thansettakij.com/content/92179>
- ประชิด ทิถบุตร. (2557). *การออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าการเกษตรของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพตามแนวคิด เศรษฐกิจสร้างสรรค์* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ส่วนพัฒนาส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน. (2559). *ทุนวัฒนธรรมไทยสู่การสร้างสรรค เศรษฐกิจ*. *อุตสาหกรรมสาร*, 5 (พฤศจิกายน-ธันวาคม), 5-8.
- สุชาติ คันธารส และคณะ. (2557). *ทางการออกแบบเลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่แสดงเอกลักษณ์ ทางวัฒนธรรมเพื่อประยุกต์ใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำพริกของจังหวัดขอนแก่น*. *วารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 5(1), 14-55.
- สภาหอการค้าแห่งประเทศไทย. (2558). *บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary) ยุทธศาสตร์ การพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนบน 2 (ลพบุรี สิงห์บุรี ชัยนาท อ่างทอง)*. สืบค้นจาก  
<http://www.thaichamber.org/scriptsstrategic.asp?Tag=7&nShowMag=1&nPAGEID=91>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบเอ็ด พ.ศ. 2555-2559*. สืบค้นจาก  
<http://www.nesdb.go.th/Default.aspx?tabid=395>
- หัวหน้างานกลุ่มงานยุทธศาสตร์และเฝ้าระวังวัฒนธรรม. (8 มิถุนายน 2560). *สำนักงานวัฒนธรรม จังหวัดอ่างทอง [สัมภาษณ์]*.
- อนุรักษ์ อาทิตย์กวิน และคณะ. (2559). *การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และการสร้างภาพลักษณ์ สินค้าของผู้ประกอบการสินค้าชุมชน ประเภทของใช้ของตกแต่งของที่ระลึก: กรณีศึกษา โรงงานกิตติโรจน์เซรามิก*. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 9 (2): 41-48.
- Essays, UK. (2013). *The importance of brand attributes*. Retrieved 10 jul 2018, from  
<https://www.ukessays.com/essays/marketing/the-importance-of-brand-attributes-marketingessay.php?vref=1>
- Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2014). *Principles of Marketing: Global Edition*. (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.