

Research Article

Received:

2 July 2025

Received in revised form:

30 September 2025

Accepted:

10 October 2025

Siripuk Ritnamkam

*Faculty of Architecture and Creative Arts, Rajamangala University of Technology Isan,
Muang District, Nakhonratchasima Province, 30000 Thailand*

Corresponding author's E-mail: siripuk.1588@gmail.com

Extended Abstract (1/2)



Background: The Ban Yang Leng Housewives Herbal Product Community Enterprise, located in Dokmai Subdistrict, Suwannaphum District, Roi Et Province, northeastern Thailand, consists of 20 local women producing herbal products such as balm sticks and camphor oil under the “Leng Hom” brand. Products are distributed through the community enterprise office and at local festivals across Suwannaphum District. However, the enterprise faced several product and marketing limitations that hindered competitiveness and sustainability. The balm stick packaging was inadequately sealed, leading to melting and leakage under high regional temperatures (often exceeding 35°C). The camphor oil was packaged in fragile roll-on glass bottles prone to breakage during transport. Additionally, the packaging design was conventional and failed to reflect the unique cultural identity, traditional wisdom, and craftsmanship of the Thung Kula Ronghai region.

Objectives and Methodology: This research aimed to enhance the market value and identity of Leng Hom herbal products through innovative packaging and branding that draw upon the cultural capital of Thung Kula Ronghai. A participatory action research (PAR) approach was employed to ensure community engagement throughout. Data were collected through interviews with six community leaders and enterprise members, four local cultural experts, three packaging design specialists, and 80 tourists representing potential consumers.

The research comprised six phases:

- 1) Documenting the tangible and intangible cultural capital of Thung Kula Ronghai, including the Ku Ka Sing Ancient Monument, Si Phum silk patterns, Bun Bang Fai motifs, Leng Khi Tun tourist attraction, and the legend of the Samang flower field;
- 2) Identifying key cultural identities suitable for integration into branding;
- 3) Designing packaging and branding concepts derived from these identities, including logo creation and container redesign;
- 4) Registering the “Leng Hom” trademark (No. 251117285);
- 5) Producing and testing prototypes for usability, durability, and quality protection; and
- 6) Conducting market testing at the OTOP (One Tambon One Product) Center in Muang District, Roi Et Province.

Results and Findings: The new packaging effectively preserved product quality while conveying local identity through colors, patterns, and motifs inspired by Thung Kula

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS





Extended Abstract (2/2)

Ronghai's landscape and traditions. The Leng Hom logo integrated local symbolism, creating emotional resonance with producers and consumers alike. The redesigned containers were more durable, practical, and visually appealing, enhancing product recognition and shelf presence. Following trademark registration and redesign, profits rose substantially—camphor oil by 350% per month and balm sticks by 37.25%.

Participatory workshops deepened members' understanding of community identity and its value as cultural capital. Members actively contributed to packaging design, color selection, slogans, and brand development, fostering a strong sense of ownership and unity. Monthly meetings were institutionalized for decision-making, progress tracking, and conflict resolution, strengthening group cohesion and accountability.

The Leng Hom products are now continuously sold through OTOP centers and social media, expanding their market reach. Customers report improved satisfaction and higher brand recognition, resulting in increased repeat purchases. The enterprise has become a model for rural women's empowerment through the creative use of local wisdom and design innovation.

The project's outcomes can be categorized into social, economic, and cultural dimensions.

1) *Social Impacts:* The initiative enhanced members' confidence, self-worth, and leadership. Women who once viewed themselves as economically inactive are now central to production, marketing, and management. The strengthened sense of ownership and shared responsibility fostered greater participation in community activities and social welfare. Monthly meetings, transparent communication, and rotating committee roles helped maintain engagement and resolve conflicts, building long-term resilience. The enterprise is now positioned to transfer knowledge to younger generations and neighboring communities, ensuring continuity of local wisdom and sustainable development.

2) *Economic Impacts:* Integrating design knowledge into product development allowed the enterprise to translate Thung Kula Ronghai's cultural motifs into marketable packaging. The distinctive branding increased product visibility, expanded market access, and diversified income streams through OTOP and online sales channels. The group achieved stable profit growth and now serves as a benchmark for rural microenterprises using cultural capital for value creation. Future directions include developing new herbal products, optimizing costs, and protecting brand authenticity. Strategic digital marketing and cost management will further sustain profitability and strengthen the community's economic foundation.

3) *Cultural Impacts:* The creative adaptation of Thung Kula Ronghai's cultural heritage—through motifs, storytelling, and indigenous herbs—preserves and revitalizes local identity while generating economic and social value. By linking local narratives to branding and educational activities, the project demonstrated that culture can serve as both an economic and intellectual asset. However, cultural commercialization requires sensitivity to prevent misrepresentation or loss of authenticity. Sustainable development should emphasize community consent, fair benefit-sharing, and ethical branding to maintain cultural integrity.

Conclusions: The Ban Yang Leng Housewives Herbal Product Community Enterprise exemplifies how local cultural capital, when creatively applied through participatory design and branding, can generate social empowerment, economic vitality, and cultural sustainability. The Leng Hom brand stands as a testament to the potential of rural Thai communities to integrate tradition and innovation—transforming pride in place into prosperity and resilience for future generations.

Keywords: Roi Et Province, Packaging, Branding, Cultural capital, Cultural identities

บทความวิจัย

วันที่รับบทความ:

2 กรกฎาคม 2568

วันแก้ไขบทความ:

30 กันยายน 2568

วันตอบรับบทความ:

10 ตุลาคม 2568

สิริภค ฤทธิ์น้ำคำ

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และศิลปกรรมสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 30000

ผู้เขียนหลัก อีเมล: siripuk.1588@gmail.com

บทคัดย่อ

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรแม่บ้าน บ้านยางเลิง ตำบลดอกลำไย อำเภอสวรรคภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด มีสมาชิกกลุ่มทั้งหมด 20 คน ผลิตยาหม่องแบบสติก และพืชมุนไพร ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร ภายใต้แบรนด์ “เลิงหอม” และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ณ ที่ทำการกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนและออกร้านในงานเทศกาลของอำเภอสวรรคภูมิ บรรจุภัณฑ์มีข้อด้อยดังนี้ ยาหม่องแบบสติกปิดไม่สนิททำให้เนื้อยาหม่องละลายและไหลเยิ้มเมื่อเก็บในอุณหภูมิสูง และขวดแก้วหัวลูกกลิ้งของพืชมุนไพรมีผนังบางทำให้ขวดแตกง่าย และรูปแบบและวัสดุบรรจุภัณฑ์ เป็นแบบที่พบได้ทั่วไปในท้องตลาด ลวดลายและสีไม่สื่อถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่น ภูมิปัญญาและ วัฒนธรรมของวิสาหกิจชุมชน งานวิจัยนี้จึงนำทุนทางวัฒนธรรมทุ่งกุลาร้องไห้มาใช้ออกแบบและ พัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าของกลุ่ม ที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นและเพิ่มมูลค่าทาง เศรษฐกิจ โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ผู้นำชุมชนและกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 6 คน ปรากฏชาวบ้านทุ่งกุลาร้องไห้ จำนวน 4 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 3 คน และนักท่องเที่ยวที่สนใจในผลิตภัณฑ์ จำนวน 80 คน โดยมีกระบวนการดังนี้ 1) การศึกษาและรวบรวมข้อมูลอัตลักษณ์ทุนทางวัฒนธรรม ทุ่งกุลาร้องไห้ที่สามารถประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ทุนทางวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ คือ โบราณสถานกู่กาสิงห์ ลวดลายผ้าไหมศรีภูมิ ลวดลายบั้งไฟศรีภูมิ และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงจิตต ุณและทุนทางวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้ คือ ตำนานเรื่องเล่าทุ่งดอกสะเม้ง 2) การค้นหาอัตลักษณ์ของ ทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถประยุกต์ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ดังนี้ อัตลักษณ์ โบราณสถานกู่กาสิงห์ อัตลักษณ์ดอกสะเม้ง อัตลักษณ์ลวดลายผ้าไหมศรีภูมิ และอัตลักษณ์ลวดลาย บั้งไฟศรีภูมิ 3) การออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมทุ่งกุลาร้องไห้ โดย การออกแบบตราสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ยาหม่องและพืชมุนไพร และหาข้อสรุปของการ ออกแบบ 4) การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ภายใต้ตราสินค้า “เลิงหอม” 5) การจัดทำต้นแบบ บรรจุภัณฑ์และการทดสอบการใช้งาน โดยสมาชิกกลุ่มทดสอบการใช้งานด้วยการทดลองบรรจุขวด ยาหม่องและพืชมุนไพร เพื่อตรวจสอบบรรจุภัณฑ์ว่าสามารถรองรับผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม และ 6) การทดสอบตลาด โดยการทดลองวางจำหน่าย ณ ศูนย์ OTOP อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจมีบรรจุภัณฑ์ที่รักษาคุณภาพสินค้าได้อย่างปลอดภัยและสะท้อนอัตลักษณ์ ทุนทางวัฒนธรรมได้อย่างเหมาะสม และการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เลขที่ 251117285 ภายใต้ ชื่อตราสินค้า “เลิงหอม” นอกจากนี้กลุ่มยังได้วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ณ ศูนย์ OTOP อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์พืชมุนไพรเพิ่มชิ้นต่อเดือนร้อยละ 350 และ ยาหม่องมีกำไรเพิ่มขึ้นต่อเดือนร้อยละ 37.25 ดังนั้น การใช้งานทุนทางวัฒนธรรมก่อให้เกิดผลดีต่อ ชุมชนและสังคม ช่วยเสริมสร้างความภาคภูมิใจและความตระหนักในคุณค่าของวัฒนธรรมท้องถิ่น สามารถนำมาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สร้างรายได้ และนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป



คำสำคัญ:

จังหวัดร้อยเอ็ด

บรรจุภัณฑ์

ตราสินค้า

ทุนทางวัฒนธรรม

อัตลักษณ์ท้องถิ่น

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566–2570) มุ่งพลิกโฉมประเทศไทยสู่สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน โดยเน้นการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่ฐานนวัตกรรม ส่งเสริมผู้ประกอบการท้องถิ่นเชื่อมโยงห่วงโซ่มูลค่า ลดความเหลื่อมล้ำ และเตรียมรับมือกับการเปลี่ยนแปลง เช่น สังคมสูงวัย ควบคู่กับการใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐานการพัฒนา (National Economic and Social Development Council, 2022) และแผนพัฒนาจังหวัดร้อยเอ็ด ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2566–2585) มุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความคิดสร้างสรรค์ และทุนทางวัฒนธรรมในการพัฒนาสินค้าและบริการ (Roi Et Provincial Office, 2023)

ทุนทางวัฒนธรรมที่สะสมในท้องถิ่นมีมูลค่าและคุณค่าในการพัฒนาสังคม สร้างโอกาสทางเศรษฐกิจแก่ชุมชน และเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน (Kaewkamon et al., 2021) โดยทุ่งกุลาร้องไห้มีชื่อเสียงด้านการปลูกข้าวหอมมะลิ เป็นพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมโดดเด่น มีโบราณสถานที่สำคัญหลายแห่ง และมีเมืองเก่าแก่ที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม อันสะท้อนถึงวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน

การนำทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาในเขตพื้นที่ภาคอีสานตอนบนมาสร้างสรรค์โดยออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดเลย หนองคาย หนองบัวลำภู บึงกาฬ และอุดรธานี มีกระบวนการค้นหาอัตลักษณ์ทุนทางวัฒนธรรมจากวัฒนธรรมท้องถิ่น จากการสัมภาษณ์บุคคลในพื้นที่ ภาพถ่าย การค้นคว้าและการลงพื้นที่ และสรุปเป็นอัตลักษณ์ทุนทางวัฒนธรรม ความเชื่อในท้องถิ่น นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ (Suwanthada & Sikha, 2018) นอกจากนี้ Wiwithrukunkasem & Chaiupala (2017) ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อแสดงเอกลักษณ์ท้องถิ่นหลวงพระบาง โดยการค้นหาทุนทางวัฒนธรรมเพื่อการสร้างสรรค์ อาศัยความรู้ ความเชี่ยวชาญ และความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับเอกลักษณ์ท้องถิ่น ทั้งจากศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญา วิถีชีวิต และบริบทของชุมชนท้องถิ่น โดยการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อสังเคราะห์และระบุเอกลักษณ์ที่โดดเด่น นำไปประยุกต์ใช้ในกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก

ในปัจจุบัน ธุรกิจต่าง ๆ สามารถนำทุนทางวัฒนธรรมเรื่องราว (Story) และเนื้อหา (Content) มาเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ หรือสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการเพื่อสร้างจุดขาย (Pinkaeo, 2011) เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ชัดเจน เรียบง่าย

ไม่ซับซ้อน และสื่อให้ผู้รับสารเข้าใจตรงกัน จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า ส่งเสริมการขาย และสร้างการจดจำได้

สถานการณ์ที่เป็นอยู่เดิม

ตำบลดอกไม้ อำเภอสุวรรณภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด มีทุนทางวัฒนธรรมและทรัพยากรท้องถิ่นหลากหลาย ดังภาพที่ 1 (Figure 1) ดังนี้ โบราณสถานกุลาสิงห์ หัตถกรรมทอผ้า ประเพณีบุญบั้งไฟศรีภูมิ (Saengngam, 2015) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงชื้อ้น และตำนานเรื่องเล่าความเป็นมาของชื่อตำบลจากทุ่งดอกมะม่วง ซึ่งสามารถใช้จุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์สะท้อนอัตลักษณ์ของพื้นที่ และต่อยอดสู่ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่สร้างมูลค่าเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เสริมความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจฐานราก เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการพึ่งพาตนเอง และกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

บ้านยางเลิง ตำบลดอกไม้ อยู่ในเขตทุ่งกุลาร้องไห้ และมีชื่อเสียงด้านการปลูกข้าวหอมมะลิ ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก โดยเฉพาะการทำนา พื้นที่ทำนาของหมู่บ้านมีทั้งหมด 1,444 ไร่ หลังจากหมดฤดูการทำนา ชาวบ้านจะรวมกลุ่มกันประกอบอาชีพเสริมด้วยการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพร ยาหม่องและพืชมะนาว โดยมีความรู้และทักษะจากการเข้ารับการอบรมจากหน่วยงานราชการ แล้วนำมาต่อยอดเป็นอาชีพเพื่อสร้างรายได้

ปี พ.ศ. 2549 กลุ่มชาวบ้านบ้านยางเลิง ได้รวมกลุ่มกันก่อตั้งและจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรแม่บ้าน บ้านยางเลิง โดยสมาชิกเริ่มแรกมีทั้งหมด 20 คน ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดังนี้ ยาหม่อง พืชมะนาว การบูร และน้ำยาล้างจาน ภายใต้ชื่อ กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรแม่บ้าน บ้านยางเลิง โดยวางจำหน่าย ณ ที่ทำการกลุ่มร้อยละ 60 และออกร้านในงานเทศกาลของอำเภอสุวรรณภูมิร้อยละ 40 ทั้งนี้ โดยกลุ่มจัดซื้อวัตถุดิบจากชุมชนส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนรายได้และสนับสนุนเศรษฐกิจในท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ต่อมากลุ่มยกเลิกการผลิตการบูรและน้ำยาล้างจาน เนื่องจากไม่เป็นที่นิยม จึงมีเพียงการผลิตยาหม่องและพืชมะนาวเท่านั้น

ปี พ.ศ. 2565 กลุ่มปรับปรุงแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ดังภาพที่ 2 (Figure 2) ภายใต้ชื่อแบรนด์ “เลิงหอม” และผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายมีดังนี้ คือ ยาหม่องแบบสติ๊ก ปริมาตรบรรจุ 15 กรัม มีต้นทุนการผลิตสินค้าต่อหน่วย 24.50 บาท จำหน่ายในราคาหลอดละ 50 บาท ใน 1 เดือนจำหน่ายได้ 6 หลอด เป็นเงิน 300 บาทต่อเดือน ต้นทุน 147 บาท กำไรรวมต่อเดือน 153 บาท และพืชมะนาว ปริมาตรบรรจุ 5 มิลลิลิตร มีต้นทุนการผลิตสินค้าต่อหน่วย 19 บาท จำหน่ายในราคาขวดละ 25 บาท ใน 1 เดือนจำหน่ายได้ 7 ขวด เป็นเงิน 175 บาทต่อเดือน ต้นทุน 133 บาท กำไรรวมต่อเดือน 42 บาท



Figure 1 Illustrating the cultural capital and local resources of Dokmai Subdistrict; a) “Khu Ka Sing” ancient monument, b) Textile weaving craftsmanship, c) Si Phum bun bang fai festival, d) Loeng Khi Tun tourism site, and e) The legend and origin of the subdistrict’s name derived from the Samang flower field

เมื่อคำนวณรายได้ต่อเดือนจากการจำหน่ายยาหม่องและพืชมะนาว พบว่ามีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 475 บาทต่อเดือน จากจำนวนสมาชิกในกลุ่มกับรายได้ พบว่าไม่เพียงพอต่อการจุนเจือครอบครัว โดยช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการจำหน่ายในวงแคบ ยังไม่แพร่หลายและเป็นที่รู้จักเท่าที่ควร รวมถึงไม่มีการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนและยกระดับสินค้าให้ได้มาตรฐาน ซึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีจุดแข็งคือ ใช้วัตถุดิบและแรงงานท้องถิ่น ลดต้นทุนและสร้างรายได้หมุนเวียนในชุมชน รวมถึงมีทักษะการผลิตที่ถ่ายทอดจากหน่วยงานราชการ และสามารถใช้อิทธิพลของวัฒนธรรมทุ่งกุลาร้องไห้เป็นจุดขาย จุดอ่อนคือ กำลังการผลิตต่ำ ช่องทางจำหน่ายจำกัด และบรรจุภัณฑ์ยังไม่ทันสมัย อุปสรรคคือ คู่แข่งมีบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าโดดเด่น ข้อจำกัดในการเข้าถึงตลาดออนไลน์ และราคาวัตถุดิบผันผวนตามฤดูกาล และโอกาสคือ กระแสสินค้าสมุนไพรและสินค้าจากธรรมชาติที่เพิ่มขึ้น ทำให้สามารถต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับเทรนด์สุขภาพได้

บรรจุภัณฑ์ยาหม่องแบบสติกใช้วัสดุพลาสติก ฝาปิดสามารถสวมปิดและเปิดได้ วิธีการใช้งานคือเลื่อนหมุนเพื่อดันเนื้อยาหม่อง ทำให้มีข้อเสียคือฝาปิดไม่สามารถสวมปิดตลอดได้สนิท

เมื่อเก็บในอุณหภูมิสูงและวางหลอดยาหม่องไม่ตั้งตรง เนื้อยาหม่องจะละลายและไหลออกจากหลอด และบรรจุภัณฑ์พืชมะนาวเป็นขวดแก้วหัวลูกกลิ้ง ที่มีผนังขวดบาง จึงทำให้ขวดแตกง่าย และขวดมีขนาดเล็กกว่าคู่แข่งซึ่งบรรจุปริมาณเท่ากัน ทำให้เกิดการเปรียบเทียบและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กลุ่มจึงต้องการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าภายใต้ชื่อแบรนด์ “เลิงหอม” โดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้สามารถปกป้องคุ้มครอง และเก็บรักษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนี้กลุ่มต้องการพัฒนาตลาดสายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ รวมถึงตราสินค้าที่สามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์สะท้อนเรื่องราวของชุมชน สร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค และดึงดูดใจผู้ซื้อ รวมทั้งการสร้างช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งของเศรษฐกิจในชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเองได้และกระจายรายได้สู่คนในชุมชนท้องถิ่นได้ โดยนำคุณค่าของวัฒนธรรมที่มีในท้องถิ่นมาสร้างสรรคมูลค่าเพิ่มเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่นำไปสู่การสร้างงานสร้างรายได้ อันจะนำไปสู่การเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัดต่อไป

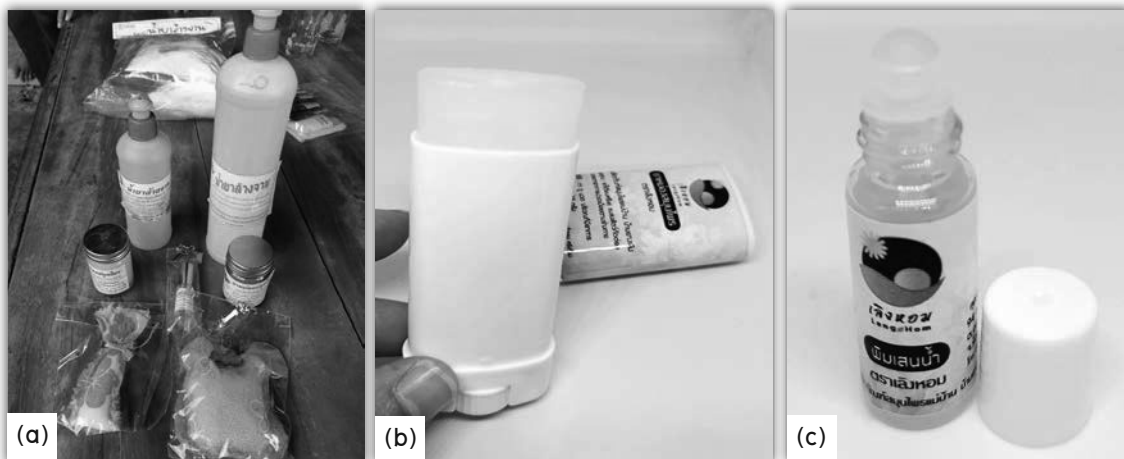


Figure 2 (a) Community group products, (b) Stick-type balm packaging, and (c) Camphor product packaging

กระบวนการที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลง และการยอมรับของชุมชนเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาและรวบรวมข้อมูลอัตลักษณ์ ทุนทางวัฒนธรรมทุ่งกุลาร้องไห้ที่สามารถประยุกต์ใช้ในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อระบุอัตลักษณ์ทุนทางวัฒนธรรมของพื้นที่ โดยประยุกต์ใช้กระบวนการวิเคราะห์แก่นสาร (Thematic analysis) Braun & Clarke (2006) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้ 1) การทำความคุ้นเคยกับข้อมูล (Familiarizations) เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและปราชญ์ชาวบ้าน จำนวน 4 ท่าน โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างปลายเปิด ควบคู่กับการทบทวนวรรณกรรม การศึกษาภาพถ่าย การค้นคว้าและลงพื้นที่ ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น เพื่อวิเคราะห์ สังเคราะห์ และสรุปอัตลักษณ์ทุนทางวัฒนธรรมของพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้ 2) การสร้างรหัสเบื้องต้น (Generating initial codes) ถอดรหัสข้อมูล เช่น “ภูมิปัญญาทุ่งกุลาร้องไห้” หรือ “งานฝีมือทอผ้า” เพื่อสะท้อนสาระสำคัญ 3) การค้นหาและจัดกลุ่มรหัสเป็นธีม (Searching for themes) จัดรหัสที่มีความหมายใกล้เคียงกันเป็นธีม เช่น “ภูมิปัญญาท้องถิ่น” “เรื่องเล่าและที่มา” “ตำนานทุ่งดอกสะเม้ง” และ “การสื่อสารวัฒนธรรมผ่านบรรจุภัณฑ์” 4) การทบทวนธีม (Reviewing themes) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างธีมกับข้อมูลจริง และประเมินความครบถ้วนของการสะท้อนธีมและ “อัตลักษณ์ทุนวัฒนธรรม” 5) การกำหนดและตั้งชื่อธีม (Defining and naming themes) กำหนดชื่อให้ชัดเจน มีความหมาย และสื่อแก่นสารของข้อมูล เช่น “ทอใจถ่ายทอดภูมิปัญญา” หรือ “ผลิตภัณฑ์เพื่อชุมชนยั่งยืน” และ 6) การนำเสนอผลวิเคราะห์ (Producing the report) อธิบายผลลัพธ์

ของธีมสามารถนำไปใช้ออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าอย่างไร เช่น การใช้ภาพทุ่งดอกสะเม้งหรือโบราณสถานทุ่งกุลาร้องไห้

จากการวิเคราะห์พบว่า ทุนทางวัฒนธรรมทุ่งกุลาร้องไห้สามารถจำแนกได้ 2 กลุ่ม คือ ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสได้ (Tangible culture) ดังนี้ โบราณสถานทุ่งกุลาร้องไห้ ลวดลายผ้าไหมศรีภูมิ ลวดลายปักไฟศรีภูมิ และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสไม่ได้ (Intangible culture) ดังนี้ ตำนานเรื่องเล่าทุ่งดอกสะเม้ง ซึ่งจะนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาอัตลักษณ์ของทุนทางวัฒนธรรม ที่ประยุกต์ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า

อัตลักษณ์ทุนทางวัฒนธรรมที่เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ครอบคลุมทั้งโบราณสถาน งานหัตถกรรม ประเพณี และตำนานพื้นถิ่น ผ่านการถอดลวดลายร่วมกับการวางองค์ประกอบการออกแบบให้เหมาะสม ดังนี้ รูปร่าง รูปทรง และลวดลายต่าง ๆ เพื่อประยุกต์ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า ดังนี้

1. อัตลักษณ์โบราณสถานทุ่งกุลาร้องไห้

ลายที่ 1 มีการปรับลดรายละเอียดของลายเส้นจากภาพจำลองโบราณสถานทุ่งกุลาร้องไห้ ดังภาพที่ 3a (Figure 3a) (Prathet Roi Et Et, 2024) ให้เรียบง่าย โดยยังคงรักษาเค้าโครงและเอกลักษณ์จริง ผลลัพธ์ของลายที่ 1 ดังภาพที่ 3d (Figure 3d) ลายที่ 2 ดัดทอนรายละเอียดโดยคงไว้เพียงเส้นเค้าโครงของภาพจำลองโบราณสถานทุ่งกุลาร้องไห้ เพื่อสร้างรูปทรงที่สามารถสื่อถึงภาพจำ ดังภาพที่ 3b (Figure 3b) ผลลัพธ์ของลายที่ 2 ดังภาพที่ 3e (Figure 3e) ลายที่ 3 การวาดภาพเสมือนจริงของประตูทางเข้าหรือซุ้มประตู (โคปุระ) ดังภาพที่ 3c (Figure 3c) โดยใช้เทคนิคทางคอมพิวเตอร์ ผลลัพธ์ของลายที่ 3 ดังภาพที่ 3f (Figure 3f)

2. อัตลักษณ์ดอกสะมั่ง

ลายที่ 1 การลดทอนรายละเอียดของภาพดอกสะมั่งให้เรียบง่าย โดยคงไว้เพียงเส้นเค้าโครงที่แสดงลักษณะเด่นของกลีบดอกทั้ง 5 แฉก ดังภาพที่ 4a (Figure 4a) ผลลัพธ์ของลายที่ 1 ดังภาพที่ 4b (Figure 4b) ลายที่ 2 การวาดภาพเสมือนจริงของดอกสะมั่ง ดังภาพที่ 4c (Figure 4c) โดยใช้เทคนิคการออกแบบด้วยคอมพิวเตอร์ ผลลัพธ์ของลายที่ 2 ดังภาพที่ 4d (Figure 4d)

3. อัตลักษณ์ลวดลายผ้าไหมศรีภูมิ

องค์ประกอบของลวดลายผ้าไหมศรีภูมิที่สะท้อนอัตลักษณ์ของทุ่งกุลาร้องไห้ ได้แก่ “ลายรวงข้าว” ซึ่งสื่อถึงดินแดนสุวรรณภูมิในเขตทุ่งกุลาร้องไห้ แหล่งปลูกข้าวหอมมะลิที่มีชื่อเสียงระดับโลก ดังภาพที่ 5a (Figure 5a) และ “ลายหมากจับ” ดังภาพที่ 5c (Figure

5c) ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากพืชน้ำพื้นถิ่นที่เรียกว่า “บักจับ” หรือ “หมากจับ” หรือ “กระจับ” ในภาษาไทยกลาง พบได้ตามลำน้ำเสียว (Sukkapap Didi, 2024) ดังภาพที่ 5d (Figure 5d) สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่นแห่งภาคอีสาน โดยสามารถถอดลวดลายได้ดังนี้ ลายที่ 1 ถอดรูปทรงของลายรวงข้าวบนผ้าไหมศรีภูมิ ซึ่งสามารถสื่อสารถึงเอกลักษณ์ของรวงข้าวได้อย่างชัดเจน ดังภาพที่ 5b (Figure 5b) ลายที่ 2 ถอดรูปทรงของลายบักจับให้มีลักษณะเด่นคล้ายเขาควาง ซึ่งสะท้อนเอกลักษณ์เฉพาะของบักจับ ดังภาพที่ 5e (Figure 5e)

4. อัตลักษณ์ลวดลายบั้งไฟศรีภูมิ

ลายตากบนบั้งไฟศรีภูมิเป็นลวดลายที่เกิดจากการตัดกระดาษเพื่อใช้ตกแต่งบั้งไฟ ดังภาพที่ 6a (Figure 6a)

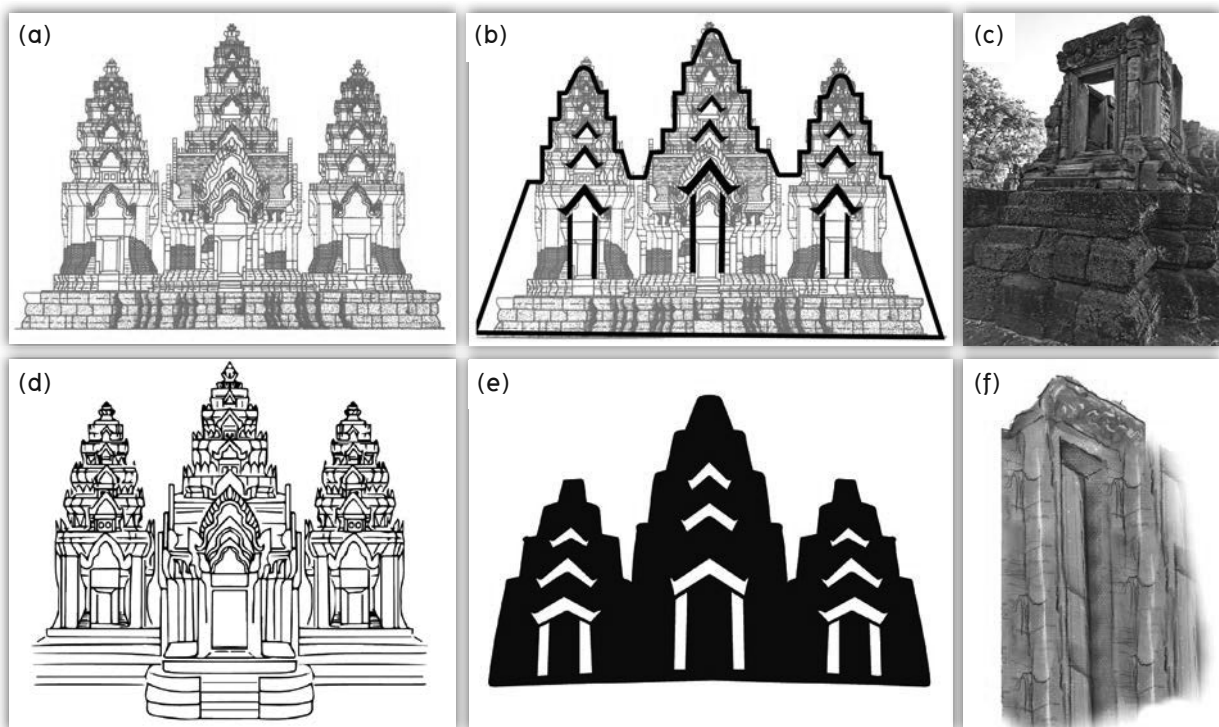


Figure 3 (a) Simulated image of "Ku Ka Sing", (b) Analysis of the decorative motifs of the “Ku Ka Sing” castle replica, (c) Photograph of the entrance Gate (Gopura), (d) Result of motif 1, (e) Result of motif 2, and (f) Result of motif 3

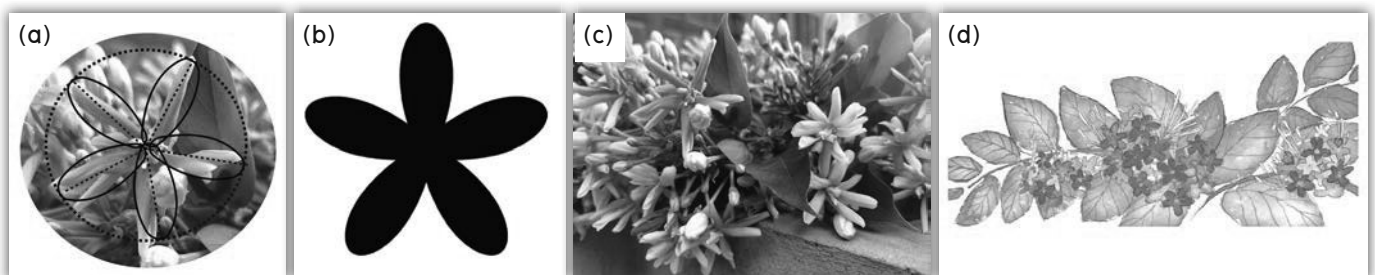


Figure 4 (a) Analysis of the “Samang” flower motif, (b) Result of motif 1, (c) Photograph of “Samang” flowers arranged in a cluster, and (d) Result of motif 2

(Saengngam, 2015) การวิเคราะห์ถอดรูปแบบและแปลงลายเส้นของลายตากบ โดยดัดแปลงให้อยู่ในรูปแบบที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ได้แบบลดทอนทั้งหมดจำนวน 4 แบบ ดังภาพที่ 6b (Figure 6b)

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าโดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมทุ่งกุลาร้องไห้

1. การออกแบบตราสินค้า

ขั้นตอนการร่างแนวคิด มีการนำข้อความมากำหนดองค์ประกอบ แล้วออกแบบร่างแนวคิด โดยใช้วงกลมสื่อสารถึงพระอาทิตย์ตกดินที่เล็งขึ้น ผสมผสานรูปร่างใบ และคลื่นน้ำ ตัว

อักษร “ล” (Leng Hom) ผสมผสานกับใบไม้ และใช้รูปร่างบ้านเพื่อสื่อสารถึงชื่อของหมู่บ้านคือ บ้านยางเลิง ดังภาพที่ 7a (Figure 7a)

ขั้นตอนการออกแบบ เลือกใช้สีเขียวซึ่งสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ ความปลอดภัย และคุณสมบัติที่ดีของผลิตภัณฑ์ และเลือกใช้รูปแบบตัวอักษรไม่เป็นทางการ เพื่อถ่ายทอดบรรยากาศของความสบาย และความผ่อนคลาย โดยแนวคิดในการออกแบบตราสินค้าเน้นการเลือกใช้ตัวอักษรและสัญลักษณ์ในรูปแบบ ภาพวาดที่สะท้อนถึงสถานที่สำคัญของชุมชน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

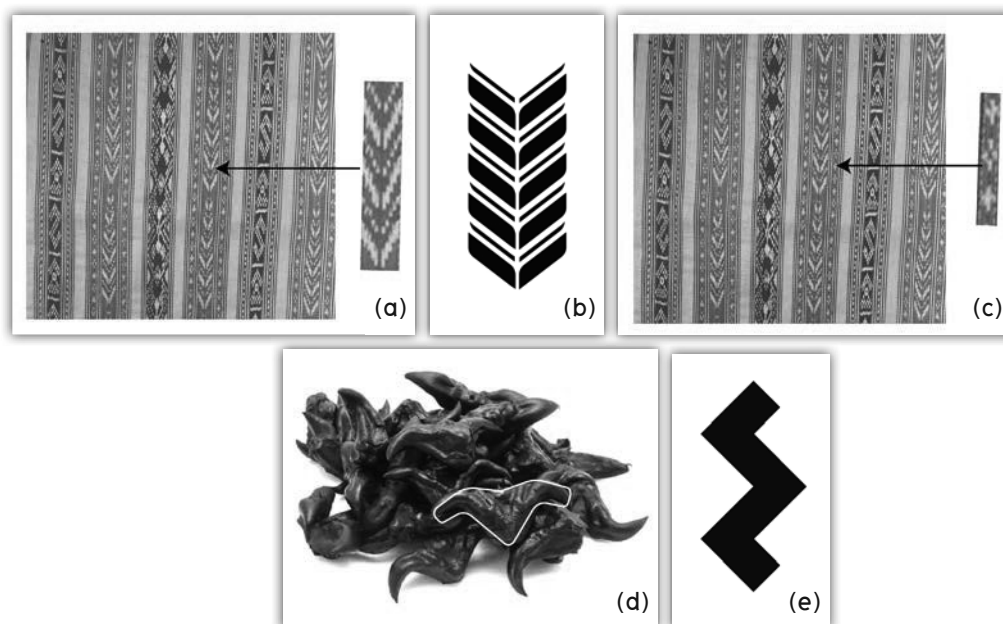


Figure 5 (a) Sri Phumi silk pattern incorporating rice-ear motifs, (b) Result of motif 1, (c) Sri Phumi silk pattern incorporating bak chap motifs, (d) Bak chap, and (e) Result of motif 2

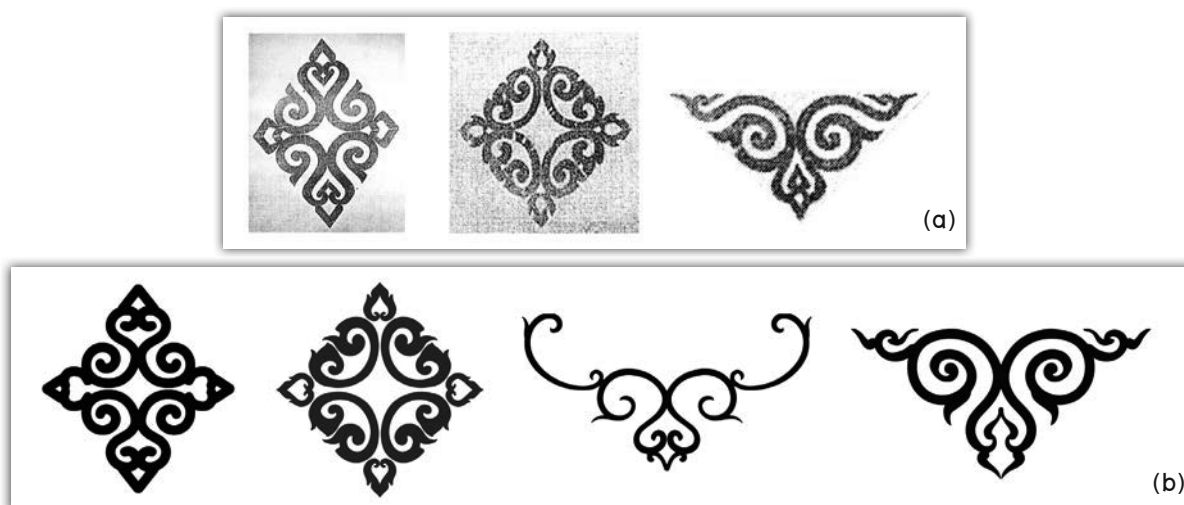


Figure 6 (a) Design motif of Sri Phumi rocket casing and (b) Result of motif 1-4

แนวความคิดที่ 1 เลือกใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษคำว่า “Leng Hom” และตัวอักษรภาษาไทย “ล” ซึ่งหมายถึง “เลิงหอม” ดังภาพที่ 7b (Figure 7b) โดยผสมผสานกับรูปร่างของใบไม้ เพื่อสื่อถึงผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผลลัพธ์ของรูปแบบตราสินค้า 1 และ 2 ดังภาพที่ 7c-d (Figure 7c-d) ตามลำดับ

แนวความคิดที่ 2 เลือกใช้สัญลักษณ์ของ “เลิงขี้ตุน” ซึ่งเป็นหนองน้ำขนาดใหญ่และเป็นสถานที่สำคัญของตำบลดอกไม้ ดังภาพที่ 7e (Figure 7e) โดยนำไปใช้ร่วมกับสัญลักษณ์วงกลมแทนดวงอาทิตย์ตกดิน ผสมผสานกับองค์ประกอบของคลื่นน้ำและรูปใบไม้ เพื่อสื่อถึงผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผลลัพธ์ของรูปแบบตราสินค้า 1 และ 2 ดังภาพที่ 7f-g (Figure 7f-g) ตามลำดับ

แนวความคิดที่ 3 เลือกใช้รูปทรงของหลังคาและหน้าต่างของบ้าน เพื่อสื่อสารชื่อของหมู่บ้าน คือบ้านยางเลิง ดังภาพที่ 7h (Figure 7h) โดยนำมาผสมผสานกับรูปใบไม้ เพื่อสื่อถึงอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้ผลลัพธ์ของรูปแบบตราสินค้า 1 และ 2 ดังภาพที่ 7i-j (Figure 7i-j) ตามลำดับ

2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ยาหม่องและพืมน้ำมัน

บรรจุภัณฑ์ยาหม่องเลือกใช้ขวดแก้วใสฝาเกลียวเพื่อป้องกันยาหม่องซึมผ่านบรรจุภัณฑ์ และบรรจุลงในกล่องกระดาษแบบพับที่พิมพ์ข้อมูลผลิตภัณฑ์และลวดลายเพิ่มความสวยงาม

บรรจุภัณฑ์พืมน้ำมันเลือกใช้ขวดแก้วหัวลูกกลิ้งที่มีผนังขวดหนา เพื่อเพิ่มความแข็งแรง และบรรจุลงในกล่องกระดาษ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ชนิด ออกแบบจากกระบวนการค้นหาอัตลักษณ์ทุนทางวัฒนธรรมของทุ่งกุลาร้องไห้ โดยนำลวดลายจากการถอดอัตลักษณ์ ได้แก่ ลวดลายโบราณสถานกุ๊กกาสิงห์ 3 แบบ ลวดลายดอกสะเม้ง 2 แบบ ลวดลายผ้าไหมศรีภูมิ 2 แบบ และลวดลายบั้งไฟศรีภูมิ 4 แบบ มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบและถ่ายทอดเป็นลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งอาศัย 3 แนวความคิด ดังนี้

แนวความคิดที่ 1 การออกแบบลวดลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ชนิด เลือกใช้ลวดลายจากรวงข้าว ดอกสะเม้ง และบักจับ นำมาจัดวางองค์ประกอบอย่างเป็นระเบียบ โดยเรียงสลับลวดลายแต่ละชนิดในแนวตั้ง จากนั้นนำมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมกับแนวคิดจากลวดลายโบราณสถานกุ๊กกาสิงห์ และเพิ่มความโดดเด่นด้วยลวดลายบั้งไฟศรีภูมิ การออกแบบเลือกใช้โทนสีน้ำตาลเพื่อสื่อถึงโบราณสถานกุ๊กกาสิงห์ และสีเขียวเพื่อสะท้อนถึงผลิตภัณฑ์สมุนไพร ใช้รูปแบบตัวอักษรทรงกลมที่ให้ความรู้สึกทันสมัย โดยข้อมูลที่แสดงบนฉลากประกอบด้วย ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อยี่ห้อ วิธีใช้ ขนาดบรรจุ และชื่อผู้ผลิต รูปแบบบรรจุภัณฑ์ยาหม่อง ดังภาพที่ 8a (Figure 8a) และรูปแบบบรรจุภัณฑ์พืมน้ำมัน ดังภาพที่ 8b (Figure 8b)

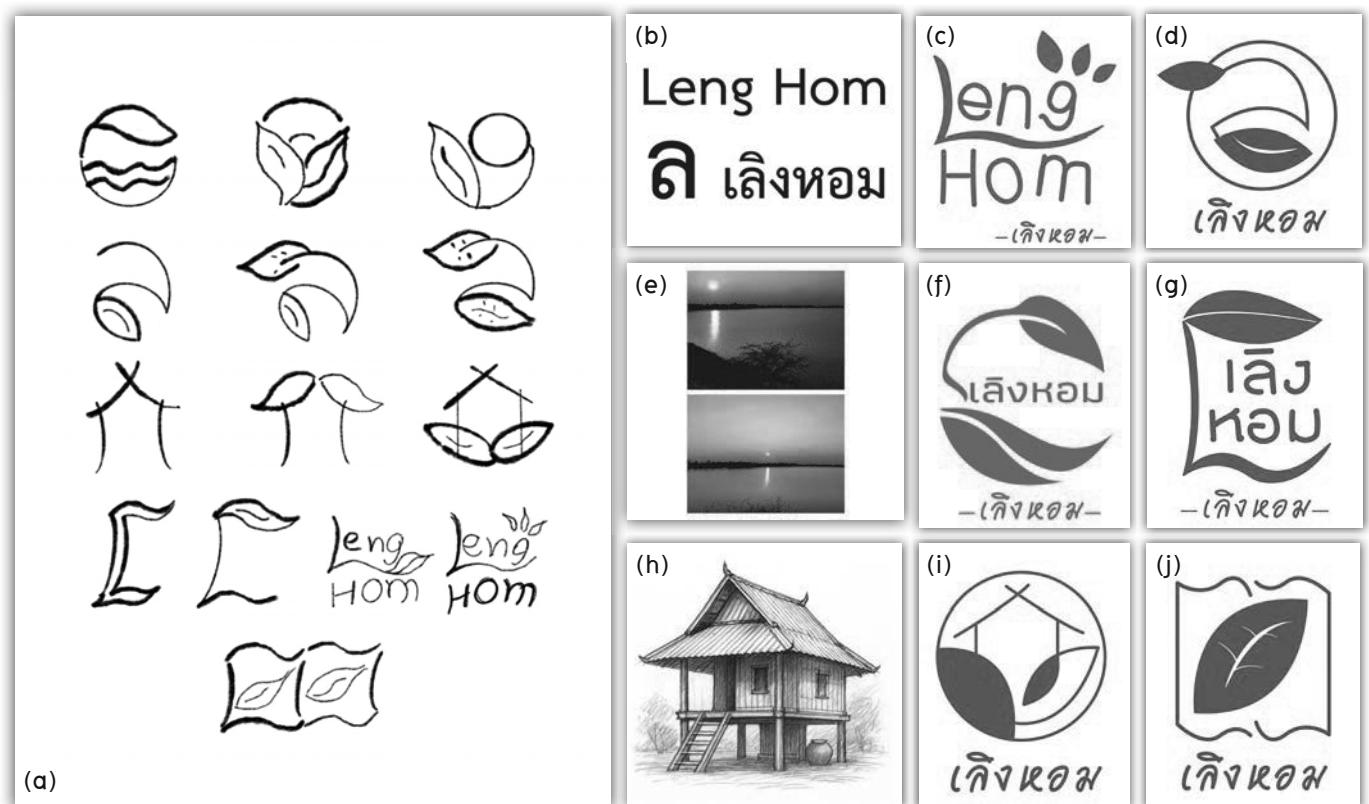


Figure 7 (a) Conceptual sketching, (b) Design concept 1, (c) Logo concept 1 of design concept 1, (d) Logo concept 2 of design concept 1, (e) Design concept 2, (f) Logo concept 1 of design concept 2, (g) Logo concept 2 of design concept 2, (h) Design concept 3, (i) Logo concept 1 of design concept 3, and (j) Logo concept 2 of design concept 3

แนวความคิดที่ 2 การออกแบบขวดลวดลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ชนิด เลือกใช้ลวดลายจากดอกสะเม้ง รวงข้าว โบราณสถานกู่กาสิงห์ และลวดลายบั้งไฟศรีภูมิ นำมาจัดวางองค์ประกอบอย่างเป็นระเบียบ โดยเรียงสลับลวดลายแต่ละแบบ จากนั้นนำมาใช้ออกแบบบนบรรจุภัณฑ์ การออกแบบเลือกใช้โทนสีเขียวอ่อนเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร และใช้ตัวอักษรทรงกลมที่ให้ความรู้สึกทันสมัย โดยเนื้อหาบนฉลากประกอบด้วยชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อยี่ห้อ วิธีใช้ ขนาดบรรจุ และชื่อผู้ผลิต ได้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ยาหม่อง ดังภาพที่ 9a (Figure 9a) และรูปแบบบรรจุภัณฑ์พืมน้ำดังภาพที่ 9b (Figure 9b)

แนวความคิดที่ 3 การออกแบบขวดลวดลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ชุด ชุดแรกใช้ลวดลายบั้งไฟศรีภูมิ โดยจัดวางองค์ประกอบซ้ำกันอย่างเป็นระเบียบ ชุดที่สองนำลวดลายของกระเจ็บและรวงข้าว มาจัดเรียงสลับกันในแนวตั้งอย่างมีระเบียบ จากนั้นนำมาใช้ออกแบบบนบรรจุภัณฑ์ ร่วมกับแนวคิดภาพวาดเสมือนจริงของประตูทางเข้าหรือซุ้มประตู (โคปุระ) และเพิ่มความ

โดดเด่นด้วยภาพเสมือนจริงของดอกสะเม้ง การออกแบบเลือกใช้โทนสีขาวเพื่อเน้นให้ลวดลายดอกสะเม้งโดดเด่นชัดเจน และใช้ตัวอักษรทรงกลมที่ให้ความรู้สึกทันสมัย โดยเนื้อหาบนฉลากประกอบด้วยชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อยี่ห้อ วิธีใช้ ขนาดบรรจุ และชื่อผู้ผลิต ได้รูปแบบบรรจุภัณฑ์ยาหม่อง ดังภาพที่ 10a (Figure 10a) และรูปแบบบรรจุภัณฑ์พืมน้ำดังภาพที่ 10b (Figure 10b)

3. การสรุปการออกแบบ

การประเมินผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าทั้ง 3 แบบ เบื้องต้น โดยผู้นำชุมชนและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 6 คน และการประเมินการออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 3 ท่าน และประเมินความพึงพอใจโดยกลุ่มเป้าหมายจำนวน 80 ท่าน ดังนี้

ผลการสนทนากลุ่มร่วมกับผู้นำชุมชนและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

การสนทนากลุ่มจัดขึ้นเพื่อค้นหารูปแบบตราสินค้าบรรจุภัณฑ์ ชื่อแบรนด์ และสโลแกน ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร

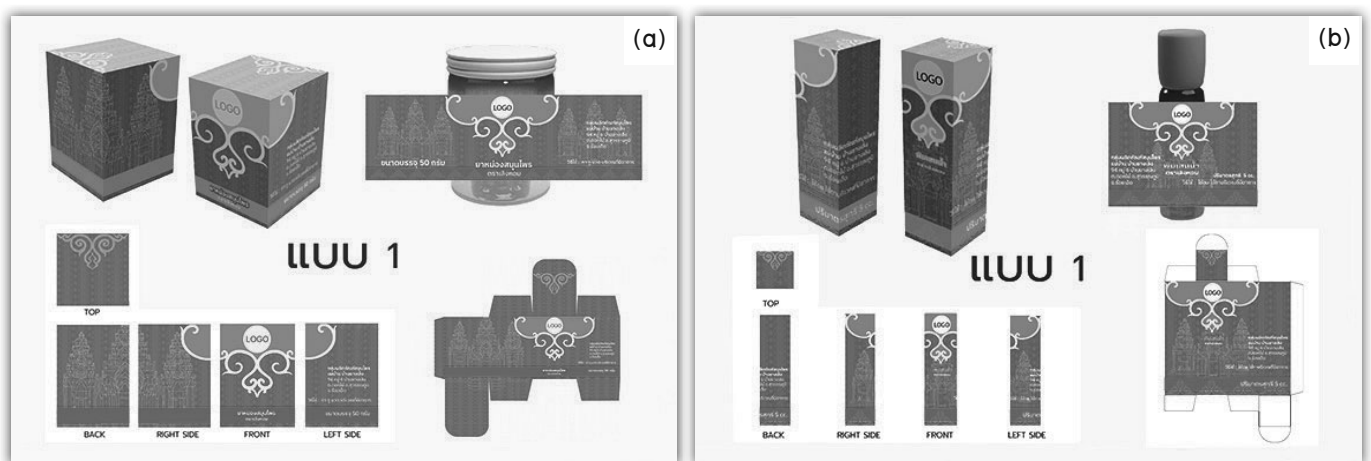


Figure 8 (a) Design concept of balm packaging type 1 and (b) Design concept of camphor packaging type 1

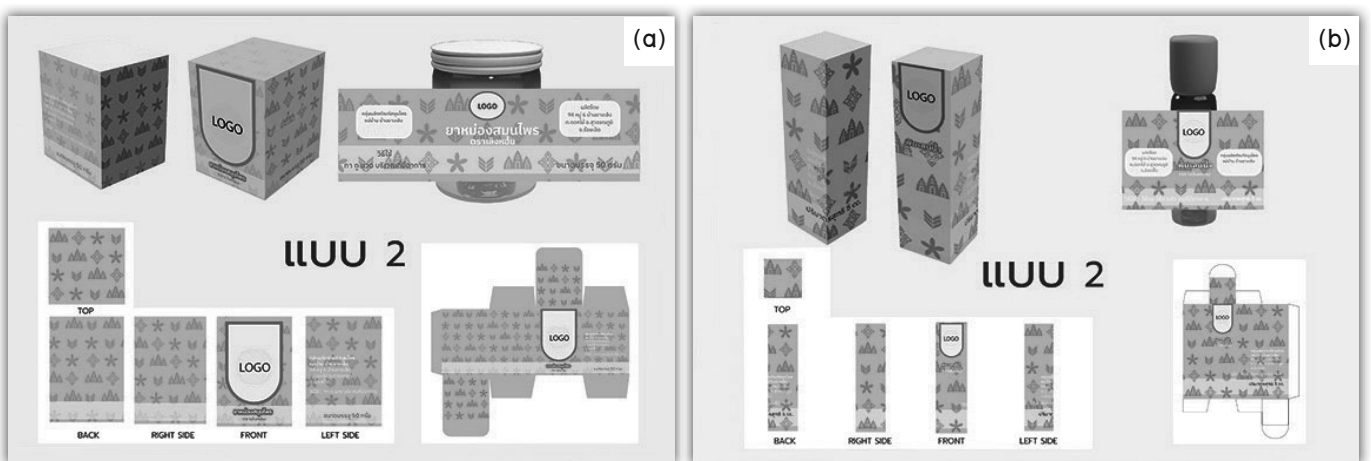


Figure 9 (a) Design concept of balm packaging type 2 and (b) Design concept of camphor packaging type 2

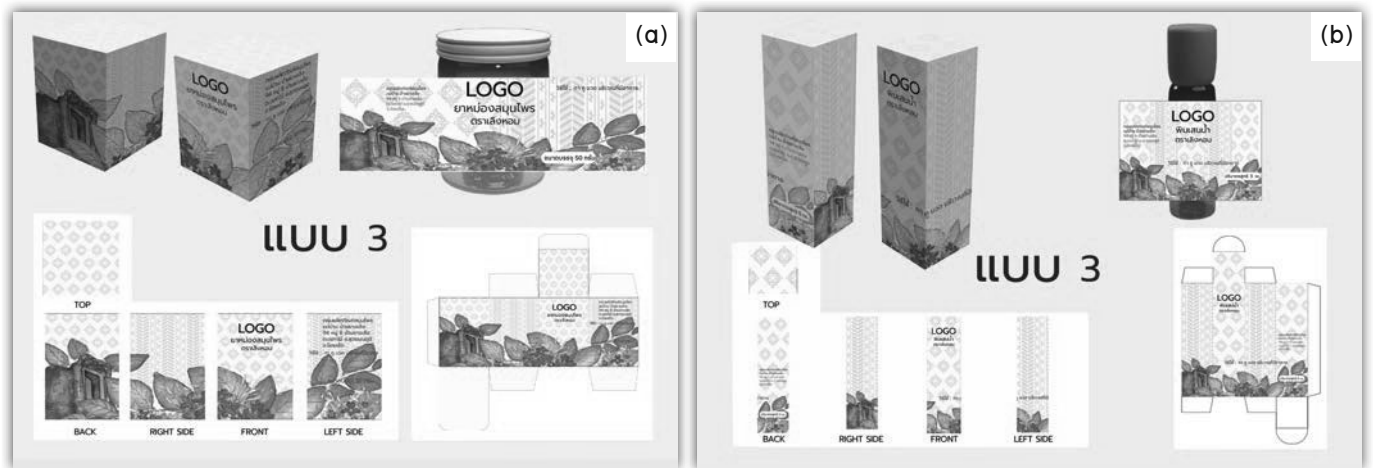


Figure 10 (a) Design concept of balm packaging type 3 and (b) Design concept of camphor packaging type 3

ยาหม่องและพิมเสนน้ำ ที่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนได้ โดยเปิดโอกาสให้ผู้นำชุมชนและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 6 คน เข้ามามีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นและคัดเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน และส่งเสริมมูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลจากการสนทนาได้ข้อสรุปดังนี้

การตั้งชื่อแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ยาหม่องและพิมเสนน้ำ กลุ่มได้ให้ความเห็นว่าใช้ชื่อเดิม “เล็งหอม” ซึ่งเกิดจากการผสมคำระหว่าง “เล็ง” หมายถึง หนองน้ำขนาดใหญ่ อ้างอิงจาก “เล็งขี้ตุน” แหล่งท่องเที่ยวสำคัญของตำบลดอกไม้ กับคำว่า “หอม” ที่สื่อถึงลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ด้านกลิ่นหอม สามารถช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และศักยภาพทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังให้ใส่ โลโก้ สำหรับผลิตภัณฑ์ยาหม่องและพิมเสนน้ำ ที่บ่งบอกตัวตน สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ “วิงเวียน ปวดเมื่อย ต้องเล็งหอม” และ “วิงเวียน หอมเย็นสดชื่น ต้องเล็งหอม” ตามลำดับ

สำหรับตราสินค้าที่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชน และส่งเสริมมูลค่าเพิ่มทางการตลาด กลุ่มเลือก แนวความคิดที่ 2 รูปแบบ 1 เป็นอันดับ 1 (4 คะแนน) แนวความคิดที่ 3 รูปแบบที่ 1 (2 คะแนน) และแนวความคิดที่ 1 รูปแบบที่ 2 (0 คะแนน) ตามลำดับ ตราสินค้าที่ได้คะแนนอันดับ 1 เป็นตราที่สามารถถ่ายทอดอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างชัดเจน ผ่านการเชื่อมโยงกับสถานที่สำคัญของชุมชนคือ “เล็งขี้ตุน” อีกทั้งยังสะท้อนความเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้อย่างเหมาะสม

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนและส่งเสริมมูลค่าทางการตลาด กลุ่มเลือกรูปแบบ 1 เป็นอันดับ 1 (5 คะแนน) รูปแบบที่ 2 (1 คะแนน) และรูปแบบที่ 3 (0 คะแนน) ตามลำดับ บรรจุภัณฑ์ที่ได้คะแนนอันดับ 1 เป็นขวดลายบังไฟศรีภูมิที่สามารถถ่ายทอดความเป็นไทยได้อย่างชัดเจน และเหมาะสมกับ

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ต้องการสื่อถึงอัตลักษณ์ของชุมชน

ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบที่มีต่อตราสินค้าและรูปแบบบรรจุภัณฑ์

หลังจากกลุ่มเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ และนำโลโก้มาใส่บนฉลากบรรจุภัณฑ์ยาหม่องและพิมเสนน้ำ จากนั้นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 3 ท่าน ซึ่งคัดเลือกแบบเจาะจง ต้องมีคุณวุฒิหรือประสบการณ์ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าไม่น้อยกว่า 5 ปี มีผลงานเป็นที่ยอมรับ และเข้าใจบริบทวัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อให้คำปรึกษางานออกแบบสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ชุมชน ดำเนินการประเมินด้วยเครื่องมือวิจัยประเภทแบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ ผลการประเมินสรุปได้ดังนี้

ตราสินค้าที่ได้คะแนนประเมินสูงสุดคือ รูปแบบที่ 2 โดยมีค่าคะแนนประเมินอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.06 อันดับ 2 คือ รูปแบบที่ 3 มีค่าคะแนนประเมินอยู่ในระดับมากเช่นกัน แต่ได้ค่าเฉลี่ยรวมต่ำกว่าคือ 3.53 ในขณะที่รูปแบบที่ 1 มีค่าคะแนนประเมินอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.20 ตามลำดับ ซึ่งผลการประเมินนี้ตรงกับความต้องการของกลุ่ม และผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะในการปรับตราสินค้านำรูปแบบที่ 2 โดยแนะนำให้ปรับลักษณะตัวอักษรคำว่า “เล็งหอม” ซึ่งอยู่บริเวณกึ่งกลางของตราสินค้า ให้มีขนาดใหญ่และโดดเด่นยิ่งขึ้น พร้อมทั้งเพิ่มความอ่อนช้อยของเส้นโค้ง เพื่อให้สอดคล้องกับองค์ประกอบอื่น ๆ โดยรวม

บรรจุภัณฑ์ที่ได้คะแนนประเมินสูงสุดคือ รูปแบบที่ 1 โดยมีค่าคะแนนประเมินอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.13 อันดับ 2 คือ รูปแบบที่ 2 และอันดับ 3 คือ รูปแบบที่ 3 ทั้งสองรูปแบบมีค่าคะแนนประเมินอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกับรูปแบบที่ 1 แต่มีค่าเฉลี่ยรวมต่ำกว่า คือ 3.93 และ 3.82 ตามลำดับ ผลการประเมินตรงกับความต้องการของกลุ่ม นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะ

ในการปรับโทนสีของบรรจุภัณฑ์ยาหม่องและพิมเสนน้ำจากสีน้ำตาลเป็นสีเหลือง เพื่อสร้างความรู้สึกร่าเริง และมีชีวิตชีวา อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นการทำงานของสมอง โดยจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่าเริงเมื่อเห็นและใช้ผลิตภัณฑ์

ผลการพัฒนาแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

การปรับแก้ไขรูปแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ โดยนำตราสินค้านำแบบที่ 2 มาปรับขนาดตัวอักษรคำว่า “เล็งหอม” ที่อยู่บริเวณกึ่งกลางของตราสินค้าให้มีขนาดใหญ่และเด่นชัดมากยิ่งขึ้น พร้อมทั้งปรับลักษณะเส้นของตัวอักษรให้มีความโค้งมน เพื่อให้สอดคล้องกับองค์ประกอบโดยรวมของตราสินค้า

การปรับแก้ไขบรรจุภัณฑ์ โดยนำบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 1 มาปรับโทนสีของบรรจุภัณฑ์ยาหม่องและพิมเสนน้ำจากสีน้ำตาลเป็นสีเหลือง เพื่อสร้างความรู้สึกร่าเริง และมีชีวิตชีวา อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นการทำงานของสมอง สู่ถึงความรู้สึกร่าเริงเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ ดังภาพที่ 11 (Figure 11)

ขั้นตอนที่ 4 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ภายใต้ตราสินค้า “เล็งหอม” เลขที่ 251117285 โดยก่อนยื่นคำขอได้จัดเตรียมตราสัญลักษณ์และตรวจสอบความซ้ำซ้อน พร้อมเอกสารประกอบ เช่น สำเนาบัตรประชาชนหรือหนังสือรับรองนิติบุคคล รูปเครื่องหมายการค้า รายการสินค้า และชำระค่าธรรมเนียมตามขั้นตอนของกรมทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งช่วยให้กลุ่มได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ เพิ่มมูลค่าในฐานะทรัพย์สินทางปัญญา ส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายแบรนด์ ตลอดจนป้องกันปัญหาข้อพิพาทเกี่ยวกับสิทธิ์การใช้งานในอนาคต

ขั้นตอนที่ 5 การจัดทำต้นแบบบรรจุภัณฑ์และการทดสอบการใช้งาน

การถ่ายทอดการผลิตต้นแบบบรรจุภัณฑ์ยาหม่องและพิมเสนน้ำ ที่ผ่านการปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ดังภาพที่ 12 (Figure 12) โดยใช้เทคโนโลยีอย่างง่าย ผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติการให้กับตัวแทนของสมาชิกกลุ่มฝ่ายผลิตบรรจุภัณฑ์จำนวน 3 คน โดยมีการถ่ายทอดความรู้ในการผลิตและขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์ สำหรับกล่องบรรจุภัณฑ์ของยาหม่องและพิมเสนน้ำ ได้ออกแบบเป็นกล่องกระดาษแข็งแบบพับได้ และพิมพ์สีด้วยเครื่องพิมพ์ดิจิทัล สมาชิกกลุ่มทดสอบการใช้งาน โดยทดลองบรรจุขวดยาหม่องและพิมเสนน้ำ เพื่อตรวจสอบการรองรับผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม รวมถึงทดสอบวิธีการเปิด-ปิดกล่องว่ามีความสะดวก สามารถปิดได้อย่างสนิท และป้องกันไม่ให้ขวดแก้วหลุดออกมาในระหว่างการใช้งาน รวมถึงการทดลองติดฉลากบนขวดยาหม่องและพิมเสนน้ำให้อยู่ในตำแหน่งที่กำหนดอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดความสวยงามและมั่นใจว่าไม่หลุดลอกง่ายระหว่างการใช้งาน ผลการประเมินจากแบบสอบถามโดยตัวแทนสมาชิกกลุ่ม พบว่า กล่องบรรจุภัณฑ์ยาหม่องและพิมเสนน้ำมีความเหมาะสมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.10

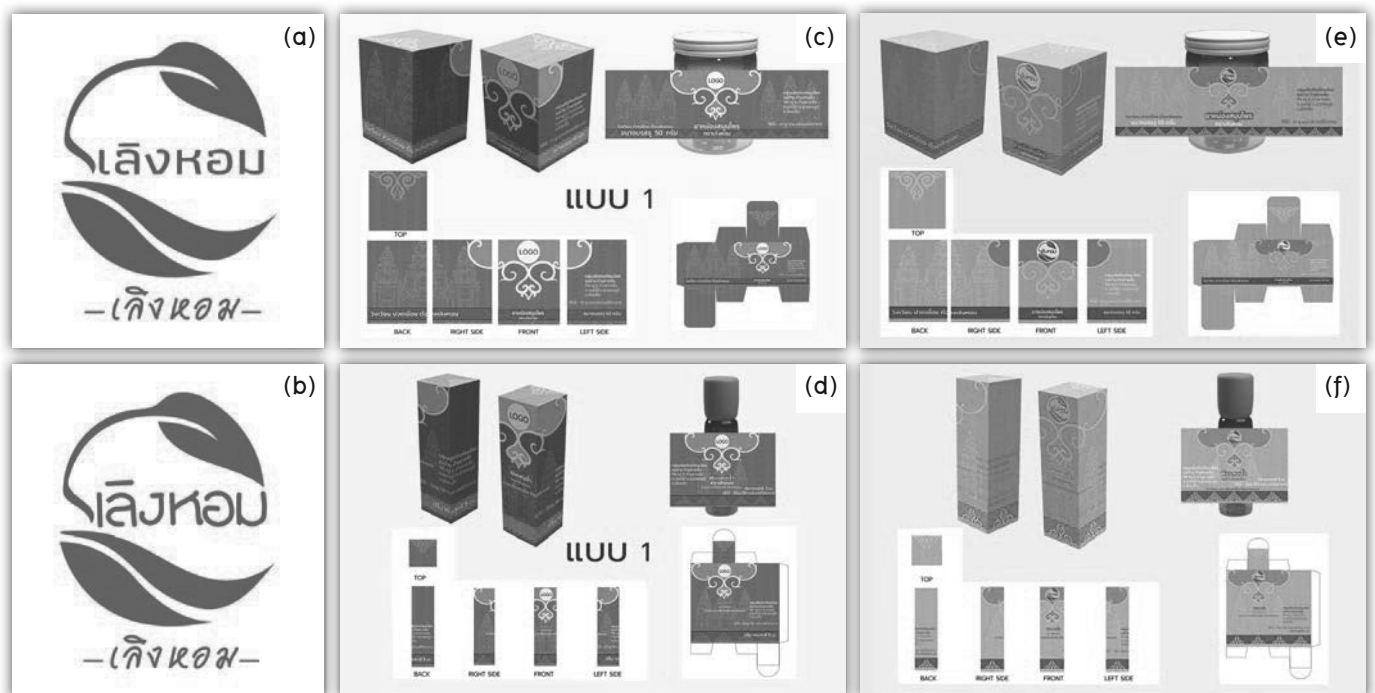


Figure 11 (a) Original brand logo, (b) Redesigned brand logo, (c) Original balm packaging, (d) Original camphor packaging, (e) Redesigned balm packaging, and (f) Redesigned camphor packaging

ขั้นตอนที่ 6 การทดสอบตลาด

การทดลองวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ณ ศูนย์ OTOP อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด และใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจในผลิตภัณฑ์ยาหม่องและพืมน้ำมัน โดยกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวจำนวน 80 คน โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คำนวณจากค่าทางสถิติ โดยใช้สูตรของ Yamane $n = N/(1 + N(e)^2)$ จากจำนวนประชากร (N) คือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในร้าน OTOP ร้อยเอ็ด จำนวน 100 คน และเนื่องจากประเด็นของกลุ่มตัวอย่างขึ้นอยู่กับสองปัจจัย ได้แก่ ความผันผวนของข้อมูลภายใน และระดับความเชื่อมั่นที่ตั้งไว้แทนประชากร ในการวิจัยนี้ตั้งไว้ที่ความเชื่อมั่น 95% หรือ $e = 0.05$ จากจำนวนประชากร จำนวน 100 คน ในการวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างที่จำนวน $n = 80$ คน โดยเก็บข้อมูลภายในระยะเวลา 10 วัน ผลการประเมินพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 มีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ยาหม่องในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.21 และมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์พืมน้ำมันในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.41 จึงสรุปว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าช่วยสร้างการจดจำและดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภค ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และช่วยเพิ่มยอดขายในอนาคต

การวิเคราะห์ต้นทุนในการผลิตพืมน้ำมัน ปริมาณ 5 cc ต่อ 1 ชิ้น สำหรับบรรจุภัณฑ์ขวดลูกกลิ้ง (แบบเดิม) พบว่า ต้นทุนการผลิต 11 บาท ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ 8 บาท คิดเป็น ต้นทุนทั้งสิ้น 19 บาท สำหรับบรรจุภัณฑ์ขวดลูกกลิ้ง (แบบใหม่) ต้นทุนการผลิต

11 บาท ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ 18.50 บาท คิดเป็น ต้นทุนทั้งสิ้น 29.50 บาท ดังตารางที่ 1 (Table 1) ผลการประเมินการจำหน่ายพบว่า มียอดขายเพิ่มขึ้น จากเดิมจำหน่ายพืมน้ำมันได้ 7 ชิ้น ราคาชิ้นละ 25 บาท มียอดขายรวม 175 บาท และกำไรรวมต่อเดือน 42 บาท แต่ภายหลังปรับปรุงแบบบรรจุภัณฑ์ สามารถจำหน่ายได้ 18 ชิ้น ราคาชิ้นละ 40 บาท มียอดขายรวม 720 บาท และมีกำไรรวมต่อเดือน 189 บาท คิดเป็นกำไรที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 350

การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตยาหม่อง ปริมาณ 15 กรัม ต่อ 1 ชิ้น สำหรับบรรจุภัณฑ์หลอดสติก (แบบเดิม) พบว่ามีต้นทุนรวมทั้งสิ้น 24.50 บาท การผลิตยาหม่อง ปริมาณ 50 กรัม ต่อ 1 ชิ้น สำหรับบรรจุภัณฑ์ขวดแก้วฝาเกลียว (แบบใหม่) มีต้นทุนรวมทั้งสิ้น 56 บาท ดังตารางที่ 2 (Table 2) ผลการประเมินการจำหน่ายพบว่ามียอดขายเพิ่มขึ้น จากเดิมจำหน่ายยาหม่องได้ 6 ชิ้นต่อเดือน ในราคาชิ้นละ 50 บาท ทำให้มีรายได้รวม 300 บาท และกำไรรวม 153 บาทต่อเดือน แต่ภายหลังปรับปรุงแบบบรรจุภัณฑ์ สามารถจำหน่ายได้ 15 ชิ้นต่อเดือน ในราคาชิ้นละ 70 บาท ทำให้มีรายได้รวม 1,050 บาท และมีกำไรรวม 210 บาทต่อเดือน คิดเป็นกำไรที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 37.25

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าต้นทุนของยาหม่องและพืมน้ำมันจะเพิ่มสูงขึ้น แต่ก็สามารถสร้างกำไรรวมจากการจำหน่ายได้มากขึ้นด้วย ทั้งนี้เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่ปรับปรุงใหม่มีความสะดวกในการพกพา สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และสามารถสื่อสารทางการตลาดได้ดีกว่าแบบเดิม จึงส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

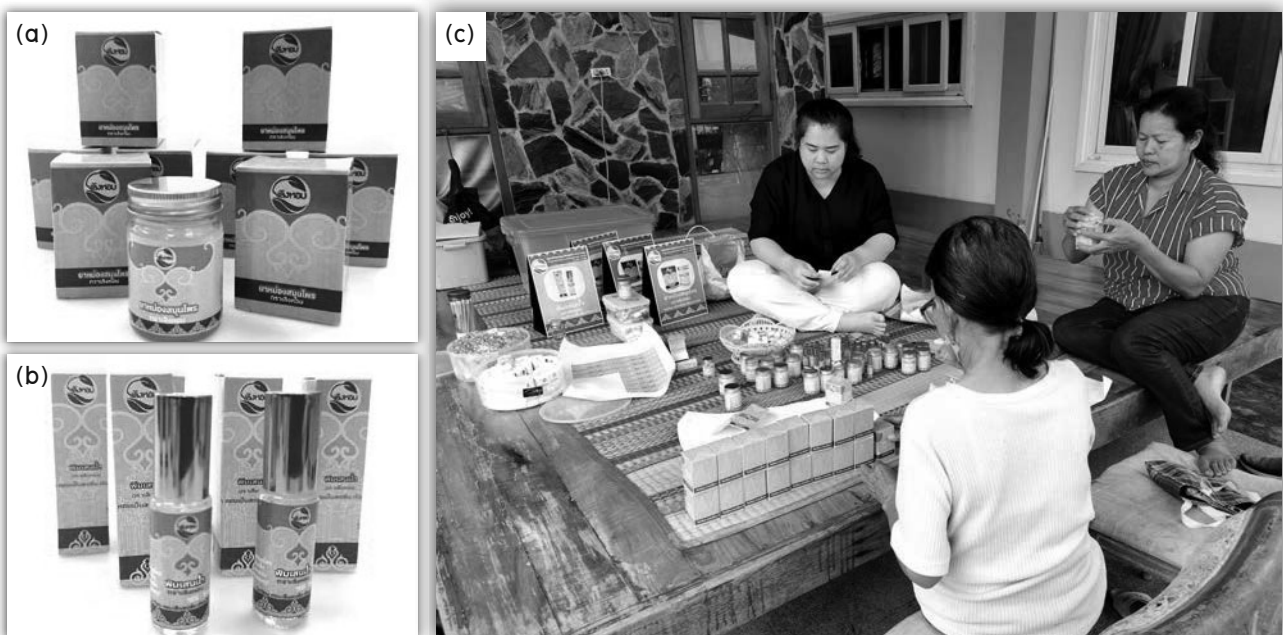


Figure 12 (a) Prototype of balm packaging revised based on design experts' suggestions, (b) Prototype of camphor packaging revised based on design experts' suggestions, and (c) Knowledge transfer in packaging production

Table 1 Differences of the redesigned camphor product in terms of unit profit

Item	Original packaging	Redesigned packaging
Production cost	11	11
Packaging cost	8	18.50
Total cost	19	29.50
Unit selling price	25	40
Profit per unit	6	10.50

Table 2 Unit production cost of balm: Original and redesigned packaging

Raw material	Quantity	Original packaging (15 g)	Redesigned packaging (50 g)
		Price (THB)	Price (THB)
Balm preparation set	1 piece	10.50	–
	1 piece	–	35
Stick packaging tube	1 piece	10	–
Stick tube label	1 piece	4	–
Glass bottle with cap	1 piece	–	6
Bottle label	1 piece	–	3
Balm packaging box	1 piece	–	12
Total		24.50	56

Note: Stick tubes purchased in a quantity of 100 pieces

Glass bottles with caps purchased in a quantity of 50 pieces

Table 3 Comparison of unit cost and unit profit of balm products: Original vs. Redesigned packaging

Item	Original packaging (THB)	Redesigned packaging (THB)
Unit cost	24.50	56
Unit selling price	50	70
Profit per unit	25.50	14

ความรู้หรือความเชี่ยวชาญที่ใช้

ทุนวัฒนธรรม

ทุนวัฒนธรรมคือ สินทรัพย์ที่มีการฝังตัว (Embodies) การสะสม (Stores) และการให้คุณค่า (Provides) ในเชิงวัฒนธรรม ซึ่งอาจไม่ได้สะท้อนผ่านมูลค่าทางเศรษฐกิจโดยตรง แต่มีความหมายลึกซึ้งในเชิงสังคมศาสตร์ โดยเฉพาะในแง่ของภูมิปัญญา ความรู้และงานสร้างสรรค์ที่เกิดจากผู้ทรงความรู้ในท้องถิ่น (Kiansawathana, 2024) สอดคล้องกับ Suwanthada & Sikha (2018) ที่มองทุน

วัฒนธรรมในฐานะมรดกทางภูมิปัญญาที่บรรพบุรุษได้สั่งสมไว้ ซึ่งมีคุณค่าทางสุนทรีย์และความงาม และเป็นสิ่งที่ควรถ่ายทอดให้คนรุ่นหลังได้เรียนรู้และซาบซึ้ง Janklab (2020) ขยายความทุนทางวัฒนธรรมว่าหมายถึง ชุดข้อมูล ความรู้ ความเชื่อ และวิถีชีวิตที่สั่งสมและถ่ายทอดในชุมชน โดยมีลักษณะเป็นพลวัต ปรับเปลี่ยนได้ตามบริบทของเวลาและเทคโนโลยี อีกทั้งยังสามารถใช้ในการพัฒนาสินค้า บริการ และการท่องเที่ยวเพื่อสร้างรายได้ในระดับท้องถิ่น ดังนั้นทุนวัฒนธรรมคือ องค์ความรู้และคุณค่าที่ฝังอยู่ในชุมชนหรือสังคม มีความสำคัญทั้งทางสังคม จิตใจ และเศรษฐกิจ สามารถนำมาต่อยอดสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนในมิติต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้

Pinkaeo (2011) แบ่งทุนวัฒนธรรมเป็น 2 ประเภท คือ ทุนวัฒนธรรมที่จับต้องได้ (Tangible culture) ได้แก่ โบราณสถาน วัด โบราณวัตถุ ภาพเขียน รูปปั้น และผลงานศิลปะ รวมถึงสิ่งก่อสร้างและสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งสามารถชำรุดเสียหายได้หากไม่ได้รับการดูแล และมีมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจ ทั้งวัตถุหรือบริการที่เกี่ยวข้อง และทุนวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible culture) หรือวัฒนธรรมที่ไม่เป็นวัตถุ ได้แก่ แนวคิด ความเชื่อ ค่านิยม ขนบธรรมเนียม ประเพณี พิธีกรรม ศิลปะการแสดง ดนตรี วรรณกรรม นิทาน และตำนานพื้นบ้าน ซึ่งสะท้อนภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ของชุมชน ดังนั้นการศึกษาทุนวัฒนธรรมทุ่งกุลาร้องไห้ที่เกิดจากมรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาผ่านโบราณสถาน งานหัตถกรรม ประเพณี และตำนานพื้นถิ่น ทั้งที่เป็นทุนวัฒนธรรมที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์วัฒนธรรมทุ่งกุลาร้องไห้

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy)

Kiansawathana (2024) กล่าวว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวทางที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีความน่าสนใจและมีมูลค่าเพิ่ม ส่งผลต่อรายได้ของชุมชนและผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) Pinkaeo (2011) ชี้ให้เห็นว่าหลายประเทศทั่วโลกให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยใช้องค์ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการบนเวทีโลก โดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และประเทศไทยวางยุทธศาสตร์เพื่อเพิ่มสัดส่วนของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรม มาผสมผสานกับกระบวนการผลิตและการบริการอย่างสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร การออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า การสร้างเอกลักษณ์ของชุมชน หรือการสร้างอาชีพและรายได้ให้กับท้องถิ่นโดยอาศัยทรัพยากรทางวัฒนธรรมทุ่งกุลาร้องไห้

อัตลักษณ์

อัตลักษณ์เกิดจากความสัมพันธ์และการปฏิบัติร่วมกันของผู้คนในพื้นที่ สืบทอดต่อกันจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ผ่านการแสดงออกในรูปของวัฒนธรรม ความเชื่อ ประเพณี พิธีกรรม และปรากฏการณ์ทางสังคมต่าง ๆ การรักษาอัตลักษณ์คือการสืบสานเอกลักษณ์เฉพาะที่สะท้อนความโดดเด่นของแต่ละชุมชนและท้องถิ่น แต่ละชุมชนจึงมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกัน เช่น อัตลักษณ์ด้านชาติพันธุ์ สังคม ศิลปะ วัฒนธรรม รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของชุมชน เมื่ออัตลักษณ์ได้รับการยอมรับและ

รับรู้ร่วมกัน การรักษาอัตลักษณ์จึงสามารถใช้เป็นเครื่องมือสะท้อนตัวตนของกลุ่มบุคคลหรือชุมชนนั้น ๆ เพื่อสื่อสารกับบุคคลภายนอกให้เกิดความเข้าใจ เห็นคุณค่า และตระหนักถึงความสำคัญ การใช้งานอัตลักษณ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าจึงไม่เพียงเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้โดดเด่น แต่ยังเป็นการสื่อสารที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และชุมชนนั้น ๆ (Taldaluck et al., 2019) ดังนั้นหากชุมชนใดมีสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ สามารถสร้างการจดจำได้ง่าย จึงเป็นการเพิ่มช่องทางการสร้างรายได้ให้กับชุมชน เพราะสินค้าและบรรจุภัณฑ์ตามท้องตลาดมักมีความคล้ายคลึงกัน และหากเลือกใช้อัตลักษณ์ที่เหมาะสม จะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ (Tiwasong, 2017) ซึ่งการรักษาอัตลักษณ์ถูกนำมาใช้ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยมุ่งให้สินค้าสะท้อนเอกลักษณ์วัฒนธรรมทุ่งกุลาร้องไห้ สื่อสารตัวตนของชุมชน สร้างความโดดเด่นและความน่าเชื่อถือ รวมทั้งดึงดูดผู้บริโภค เพิ่มโอกาสทางการตลาดและสร้างรายได้ให้กับชุมชน

กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน

การออกแบบผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเน้นการค้นหาและถ่ายทอดอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านกระบวนการสร้างสรรค์อย่างมีระบบ ซึ่งช่วยแก้ปัญหาหรือป้องกันผลกระทบทางลบต่อชุมชน และสร้างผลลัพธ์ทางบวก เช่น การส่งเสริมภาพลักษณ์ สืบสานคุณค่าทางวัฒนธรรม และกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยกระบวนการออกแบบมี 6 ขั้นตอนสำคัญ ได้แก่ 1) สร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration & Appreciation) ศึกษาคุณค่าทางรูปธรรม (Tangible) เช่น รูปทรง ลวดลาย สี และวัสดุ ร่วมกับคุณค่าทางนามธรรม (Intangible) เช่น เรื่องราว ความเชื่อ ปรัชญา ผ่านการจัดทำ Mood Board เพื่อถ่ายทอดอารมณ์และแนวคิด 2) ศึกษารูปทรงและการร่างภาพ (Study & Sketch) สรุปลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น และถ่ายทอดเป็นภาพร่างเพื่อวิเคราะห์รูปทรงในมุมมองต่าง ๆ 3) ปรับให้ง่ายขึ้น (Simplicity form) ตัดทอนรายละเอียดให้อยู่ในโครงสร้างที่เรียบง่าย เช่น รูปทรงเรขาคณิต เพื่อเน้นแนวคิดให้ชัดเจนและช่วยให้ผลิตภัณฑ์ดูร่วมสมัยและยั่งยืน 4) จัดการองค์ประกอบใหม่ (Elements & Principle) โดยการถอดองค์ประกอบจากรูปทรงเดิม เช่น จุด เส้น ระบาย และออกแบบใหม่ให้เกิดอัตลักษณ์เฉพาะ ซึ่งสามารถต่อยอดไปสู่งานออกแบบประเภทอื่นได้ เช่น กราฟิก อัตลักษณ์องค์กร ลวดลายผ้า ฯลฯ 5) ออกแบบการใช้งานใหม่ (Functional design) โดยปรับการใช้สอยและรูปแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้ใช้ โดยใช้แนวคิด Osborn's Checklist เช่น การปรับ เปลี่ยน ผสม หรือแทนที่ เพื่อสร้างนวัตกรรม และ 6) ผลิตต้นแบบ (Prototype) ทดสอบรูปลักษณ์ ความเหมาะสมของวัสดุ ประสิทธิภาพในการใช้งาน และต้นทุน เพื่อประเมินความพร้อมก่อนการผลิตจริง (Vanichakom, 2016)

กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ช่วยให้สะท้อนอัตลักษณ์ และภูมิปัญญาท้องถิ่น ผ่านขั้นตอนการค้นหาลักษณ์แรงบันดาลใจ ร่างภาพ ปรับรูปทรง จัดองค์ประกอบใหม่ ออกแบบการใช้งาน และผลิต ต้นแบบ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสารตัวตนของชุมชน สวยงามร่วมสมัย และพร้อมใช้งานจริง อีกทั้งช่วยส่งเสริมคุณค่า ทางวัฒนธรรมและเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจชุมชน

การออกแบบบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ (Package) หมายถึง สิ่งซึ่งทำหน้าที่รองรับ หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์เพื่อทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์จากการเสื่อม คุณภาพและจากความเสียหายต่าง ๆ อีกทั้งยังช่วยอำนวยความสะดวก ในการใช้งาน การลำเลียงขนส่งและเก็บรักษา ตลอดจนแจ้ง รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หนึ่งชนิดอาจจะใช้บรรจุภัณฑ์ หลายประเภทซึ่งมีหน้าที่แตกต่างกันไป ปัจจุบันวงการอุตสาหกรรม นิยมเรียกบรรจุภัณฑ์ว่า Packaging (Paklamjeak, 2015) หน้าที่ของ บรรจุภัณฑ์ คือ 1) ปกป้อง (Protect) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ภายใน 2) สื่อสาร (Communicate) ให้ข้อมูลหรือรายละเอียดสำคัญแก่ ผู้บริโภค 3) โฆษณา (Promotion) ประชาสัมพันธ์ตัวสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์ 4) ความสะดวกสบายในการใช้งาน (Convenience) รวมทั้งการเก็บ หอบหิ้ว หรือการขนส่ง (Asawangkura, 2005)

หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย การออกแบบ โครงสร้างและกราฟิก โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) การออกแบบ รูปแบบ รูปทรง ขนาด คุณสมบัติ วิธีการบรรจุ การเปิดปิด เพื่อให้ บรรจุภัณฑ์มีคุณสมบัติในการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ สัมผัสอาหาร ได้อย่างปลอดภัย 2) การออกแบบกราฟิก หมายถึง การสื่อสารให้ ผู้บริโภคทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้วยการนำองค์ประกอบของ รูปภาพ ลวดลาย สัญลักษณ์ ตัวอักษร สี และรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ มาสร้างภาพลักษณ์ภายนอกของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์จึงทำหน้าที่ 1) ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค 2) ระบุสรรพคุณและประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ และ 3) กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า (Paklamjeak, 2015) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมุ่งให้สินค้าปลอดภัย ใช้งานสะดวก และคง คุณภาพ พร้อมถ่ายทอดอัตลักษณ์วัฒนธรรมทุ่งกุลาร้องไห้ผ่าน กราฟิก ลวดลาย สี และสัญลักษณ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่น แตกต่างจากตลาด และสร้างความจดจำในตราสินค้า

การออกแบบตราสินค้า

ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อองค์กร หน่วยงาน หรือ บริษัทธุรกิจในการสร้างตัวตนและเอกลักษณ์เฉพาะ และสื่อถึง ภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการสื่อสาร โดยเฉพาะในภาคธุรกิจที่ ต้องการสร้างความแตกต่าง ตราสินค้าเปรียบเสมือนตัวแทนที่ สะท้อนอัตลักษณ์ สร้างความประทับใจ ทำให้ผู้คนจดจำได้ง่าย และ

ส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพ ทั้งยังช่วยเสริมความภักดี ในกลุ่มลูกค้า และสนับสนุนการเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืน ตราสินค้า หมายถึง เครื่องหมายที่สะท้อนอัตลักษณ์ขององค์กร ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของภาพ ตัวอักษร หรือการผสมผสานทั้งสองแบบ ใช้เป็นสื่อแสดงตัวตนและเป็นหน้าตาขององค์กรในการ สื่อสารกับสาธารณะ (Tangpornprasert, 2024) การออกแบบ ตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีบทบาทสำคัญในการสร้าง อัตลักษณ์และตัวตนของชุมชน สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่นทุ่งกุลาร้องไห้ผ่านสัญลักษณ์ ลวดลาย สี และรูปแบบของตราสินค้า การ ออกแบบตราสินค้าช่วยให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่น แตกต่างจากสินค้า ชนิดเดียวกันในตลาด เพิ่มความจดจำและสร้างความประทับใจให้ กับผู้บริโภค อีกทั้งยังสื่อถึงคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความเป็น มืออาชีพของกลุ่มสตรีแม่บ้าน การออกแบบตราสินค้าจึงไม่เพียง ช่วยสื่อสารตัวตนของชุมชน แต่ยังส่งเสริมภาพลักษณ์และสนับสนุน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างยั่งยืน

แนวคิดการมีส่วนร่วม

Kasemsuk (2018) สรุปรูปแบบของการมีส่วนร่วมของ ประชาชนเป็น 4 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) การรับรู้ข่าวสาร (Public information) การเผยแพร่ข้อมูลให้ประชาชนทราบล่วงหน้าอย่าง โปร่งใส เพื่อให้ติดตามและตรวจสอบได้ 2) การปรึกษาหารือ (Public consultation) เปิดโอกาสให้ผู้ได้รับผลกระทบแสดงความ คิดเห็น เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงหรือทบทวนแผนงาน 3) การ ประชุมรับฟังความคิดเห็น (Public meeting) เป็นเวทีสาธารณะให้ ผู้เกี่ยวข้องแลกเปลี่ยน ตรวจสอบ และพิจารณาโครงการ แบ่งย่อย เป็นการประชุมชุมชน (Community meeting) การประชุมเชิงวิชาการ (Technical hearing) การประชาพิจารณ์ (Public hearing) 4) การ ร่วมในการตัดสินใจ (Decision making) เป็นระดับสูงสุดที่เปิดให้ ประชาชนเข้ามามีบทบาทในกระบวนการตัดสินใจ ผ่านกลไกหรือ คณะกรรมการร่วม ซึ่งการมีส่วนร่วมต้องดำเนินการในทุกขั้นตอน ของการพัฒนา ตั้งแต่การวางแผน ดำเนินงาน ติดตาม ประเมินผล จนถึงการรับผลประโยชน์ การใช้กิจกรรมที่เหมาะสมกับบริบท และภูมิปัญญาท้องถิ่น จะช่วยสร้างความรู้สึกร่วมเป็นเจ้าของ และ เชื่อมโยงชุมชนกับเป้าหมายการพัฒนาอย่างแท้จริง

Panpaisarn & Morathop (2024) ใช้แนวคิดการมี ส่วนร่วม เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์และแบรนด์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ ท้องถิ่น โดยสร้างการมีส่วนร่วมจากสมาชิกชุมชนในทุกขั้นตอน ของการออกแบบ ได้แก่ การกำหนดแนวคิดอัตลักษณ์ การ ออกแบบเบื้องต้น การทดลองและประเมินผลการเลือกพัฒนา ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และการตรวจสอบความพึงพอใจและให้ข้อ เสนอแนะ Chankitchanyo (2022) ออกแบบตราสัญลักษณ์และ บรรจุภัณฑ์อย่างมีส่วนร่วม กรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้าน แสงตะวัน อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี โดยใช้แนวคิดของ

Participatory Design (PD) ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเปิดโอกาสให้ชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีบทบาทในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การวิเคราะห์ปัญหา การกำหนดแนวคิดการออกแบบ การทดลองและประเมินผล การประยุกต์ใช้ การจัดเวิร์กช็อปและกิจกรรมมีส่วนร่วม เพื่อรวบรวมข้อมูลจากคนในชุมชน ใช้ความคิดเห็นและภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐานในการออกแบบต้นแบบ เปิดพื้นที่ให้ชุมชนมีสิทธิ์เสนอแนะ ปรับแก้ และตรวจสอบผลการออกแบบ การออกแบบจึงสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น และตอบโจทย์การใช้งานจริง โดยจะได้ผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับบริบทชุมชน ทำให้ชุมชนเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วม (Sense of ownership) ต่อผลงาน และเกิดการเชื่อมโยงทุนวัฒนธรรมกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ผ่านการมีส่วนร่วม

การกำหนดแนวทางให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการออกแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพร ตั้งแต่การระบุปัญหา การสร้างแนวคิด การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และการตั้งสโลแกน การทดลองและประเมินผล ทำให้ผลิตภัณฑ์สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น ตอบโจทย์ผู้ใช้จริง และสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วมในชุมชน

สถานการณ์ใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

กลุ่มสตรีแม่บ้าน บ้านยางเลิงได้รับความรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของชุมชน ซึ่งเป็นทุนทางวัฒนธรรมของทุ่งกุลาร้องไห้ผ่านเครื่องหมายการค้า ภายใต้ตรา “เลิงหอม” เลขที่ 251117285 ที่สร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น องค์ความรู้เหล่านี้ช่วยให้สมาชิกตระหนักถึงคุณค่าในทรัพยากรท้องถิ่น สามารถนำมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรหายากและพืชน้ำที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ อีกทั้งยังได้รับแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าอย่างเป็นขั้นตอน โดยสมาชิกทุกคนได้มีส่วนร่วมในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และการตั้งสโลแกน ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของร่วม และเกิดการรวมกลุ่มที่เข้มแข็ง ในด้านการบริหารจัดการของกลุ่ม กลุ่มกำหนดการประชุมเป็นประจำทุกเดือน เพื่อเป็นเวทีพบปะหารือ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และรายงานความคืบหน้าของงาน ส่งผลให้สมาชิกมีความรับผิดชอบต่อบทบาทหน้าที่มากขึ้น และสมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและการตัดสินใจของกลุ่ม ทำให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน

บรรจุภัณฑ์ใหม่ที่ออกแบบสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนได้อย่างชัดเจน เช่น การเลือกใช้สีและลวดลายที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมทุ่งกุลาร้องไห้ และการออกแบบโลโก้ “เลิงหอม” ที่สื่อ

ถึงท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ถูกปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยเลือกวัสดุที่รักษาคุณภาพสินค้าและใช้งานสะดวก สามารถจัดวางบนชั้นสินค้าได้อย่างโดดเด่น จนได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค และนำไปสู่การขยายช่องทางการวางจำหน่ายในร้าน OTOP อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด

การทดลองจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ศูนย์ OTOP อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ใหม่ทำให้จดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น และมียอดขายเพิ่มขึ้นกว่ารูปแบบเดิม นอกจากนี้ยังมีการสั่งซื้อซ้ำจากลูกค้าประจำ และวางจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง

ชุมชนมีระบบการบริหารจัดการกลุ่มที่เข้มแข็ง สมาชิกมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและดำเนินงาน ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น ดึงดูดผู้บริโภค และสามารถแข่งขันได้ในเชิงพาณิชย์ กลุ่มสามารถขยายตลาดจากการขายในท้องถิ่นไปสู่การวางจำหน่ายที่ร้าน OTOP ในอำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด สมาชิกในชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นและเกิดความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่นของตนเอง นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

ผลกระทบและความยั่งยืนของการเปลี่ยนแปลง

ผลกระทบด้านสังคม

กลุ่มสตรีแม่บ้านร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ อีกทั้งสมาชิกกลุ่มเกิดความภาคภูมิใจ สามารถบริหารจัดการเวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ไม่รู้สึกด้อยค่า ทำให้ได้ช่วยเหลืองานสังคม หรืองานเพื่อประโยชน์ส่วนรวม อีกทั้งยังมีส่วนร่วมในการกำหนดกติกาการทำงานกลุ่มร่วมกันอย่างชัดเจนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีคุณภาพชีวิตดีขึ้น นำไปสู่การเกิดความยั่งยืนด้านสังคม กลุ่มมีการประชุมสม่ำเสมอและมีการจัดการทำงานร่วมกัน ทำให้เกิดความสามัคคีและความผูกพันในชุมชนที่แน่นแฟ้นมากขึ้น แนวโน้มในอนาคตคือ ชุมชนสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับคนรุ่นใหม่หรือกลุ่มอื่น ๆ ในพื้นที่ ส่งผลให้เกิดการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นและความเข้มแข็งของกลุ่มอย่างต่อเนื่อง

สมาชิกบางส่วนซึ่งขาดความต่อเนื่องในการเข้าร่วมกิจกรรม และอาจมีความคิดเห็นแตกต่าง แนวทางแก้ไขคือ กำหนดบทบาทหน้าที่ให้ชัดเจน หมั่นเวียนตำแหน่งคณะกรรมการ และเปิดเวทีประชุมประจำเดือนเพื่อรับฟังทุกความคิดเห็น สิ่งนี้ช่วยสร้างการมีส่วนร่วม ลดความขัดแย้ง และทำให้กลุ่มมีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ

กลุ่มสตรีแม่บ้าน บ้านยางเลิง สามารถใช้องค์ความรู้ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม

โดยพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าโดยใช้แนวคิดการออกแบบให้มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมทุ่งกุลาร้องไห้ และนำมาถ่ายทอดผ่านลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ สร้างการรับรู้และสร้างความจดจำให้กับผู้บริโภค ภายใต้แบรนด์ “เล็งหอม” ด้วยการวางจำหน่ายสินค้าที่ศูนย์ OTOP อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นการเพิ่มช่องทางการตลาด ทำให้กลุ่มมียอดขายผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 350 และยาหม่องมีกำไรเพิ่มขึ้นต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 37.25 เครื่องหมายการค้าได้รับการจดทะเบียนและการสร้างแบรนด์ที่ชัดเจน ทำให้ผลิตภัณฑ์มีศักยภาพในการแข่งขันและขยายตลาดได้ในระยะยาว แนวโน้มคือกลุ่มสามารถต่อยอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดใหม่ ๆ และสร้างช่องทางการจำหน่ายเพิ่มเติม ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งช่วยให้เกิดรายได้ที่มั่นคง กระจายรายได้สู่ครัวเรือนในชุมชน และเป็นฐานรากของการพัฒนาที่ต่อเนื่องยั่งยืน

ความเสี่ยงด้านเศรษฐกิจที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต คือ การพึ่งพาตลาดเฉพาะ ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น และความเสี่ยงจากการเลียนแบบสินค้า แนวทางแก้ไขคือ ขยายตลาดไปสู่ช่องทางออนไลน์และพื้นที่ใหม่ จัดการต้นทุนอย่างเป็นระบบ และพัฒนาแบรนด์ให้มีคุณภาพและเอกลักษณ์ที่แตกต่าง ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสแข่งขัน กระจายรายได้ และสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจในระยะยาว

ผลกระทบด้านวัฒนธรรม

การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมทุ่งกุลาร้องไห้ ช่วยอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านลวดลาย การใช้สมุนไพร และเรื่องราวที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน ส่งผลให้มรดก

วัฒนธรรมไม่ถูกลืมและยังคงสืบทอดสู่คนรุ่นใหม่ ในมิติของการต่อยอด กลุ่มสามารถพัฒนาองค์ความรู้ด้านวัฒนธรรมไปสู่การสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การจัดกิจกรรมเรียนรู้วัฒนธรรมและการสื่อสารแบรนด์ที่ผูกโยงกับเรื่องราวท้องถิ่น ทำให้วัฒนธรรมมีคุณค่าเชิงสร้างสรรค์และเชิงเศรษฐกิจ แนวโน้มในอนาคตคือ ชุมชนจะมีทั้งการอนุรักษ์ที่มั่นคงและการพัฒนาต่อยอดที่สร้างรายได้และชื่อเสียง พร้อมทั้งยกระดับทุนทางวัฒนธรรมให้เป็นฐานของการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมควบคู่กัน อย่างไรก็ตามการนำวัฒนธรรมมาใช้เชิงพาณิชย์อาจเสี่ยงต่อการลดทอนความหมายดั้งเดิมของภูมิปัญญา การปรับเปลี่ยนเพื่อความทันสมัยอาจทำให้บางส่วนของอัตลักษณ์ถูกบิดเบือนหรือสูญเสียความแท้จริง อีกทั้งยังอาจเกิดการเลียนแบบหรือใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรมโดยไม่ได้รับการยอมรับจากชุมชน หากไม่มีการกำกับดูแลอย่างรอบคอบ อาจนำไปสู่ความขัดแย้งภายในและการเสื่อมคุณค่าของมรดกทางวัฒนธรรมได้ในระยะยาว

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และศิลปกรรมสร้างสรรค์ สาขาวิชาการออกแบบอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน ที่ให้การสนับสนุนการวิจัยประจำปีงบประมาณ 2567 ตามรหัสโครงการ HEC-01-67-028 ประเภทงบประมาณทุนส่วนตัว

References

- Asawangkura, C. (2005). *Design that delights*. Bangkok: Supporting Industries Development Division, Department of Export Promotion. (in Thai).
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>.
- Chankitchanyo, T. (2022). An engaging logo and packaging design: The case study of Sang Tawan Community Enterprise Group, Sam Khok District, Pathum Thani Province. *Burapha Arts Journal*, 25(1), 35–51. (in Thai).
- Janklab, E. (2020). *Cultural capital management guidelines for promoting creative economic development: A case study of the Nakhon Si Thammarat Provincial Cultural Office*. (Master's thesis). Chulalongkorn University, Faculty of Political Science. (in Thai).
- Kaewkamon, K., Thaotong, N., Rosruen, S., Pechchan, A., Ratanasupa, A., & Phutiariyawat, J. (2021). Manipulation of cultural capital for sustainable community development. *Journal of Humanities and Social Sciences Academic*, 11(1), 75–91. (in Thai).
- Kasemsuk, C. (2018). Public participation approach for sustainable community development. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 26(50), 169–186. (in Thai).
- Kiansawathana, K. (2024). *Souvenir business management for the tourism industry*. (1st edition). Bangkok: Siam Chulalamondol Publishing. (in Thai).

- National Economic and Social Development Council. (2022). *The 13th national economic and social development plan (2023–2027)*. Bangkok: NESDC. (in Thai).
- Paklamjeak, M. (2015). *Packaging knowledge*. Bangkok: Jindasan Printing Co., Ltd. (in Thai).
- Pinkaeo, K. (2011). Creative economy, cultural capital, and business opportunities. *Executive Journal*, 31(1), 32–37. (in Thai).
- Panpaisarn, U., & Morathop, N. (2024). Development process of brand identity and community participatory packaging of Ban Sao Luang Weaving Group Community Enterprise, Bo Suak Sub-district, Mueang District, Nan Province. *Sripatum Review of Humanities and Social Sciences*, 24(1), 68–81. (in Thai).
- Prathet Roi Et. (2024). Adisak Sasiri was mentioned in a simulated image of "Ku Ka Sing", Kaset Wisai District, Roi Et Province. Retrieved February 15, 2024, from: <https://www.facebook.com/RoiEt.Station101/posts/pfbid0FyoU2mB714R68LpJ4pPWnx-MrE4pfH6S6HCSguFn6EDvz83xe7upv9qbktY1fqFKil>. (in Thai).
- Roi Et Provincial Office. (2023). *Roi Et Province 20-year development plan (2023–2042)*. Roi Et: Roi Et Provincial Office. (in Thai).
- Saengngam, A. (2015). *Ku Ka Sing: Community-based tourism*. (1st edition). Kalasin: Prasan Kanphim. (in Thai).
- Sukkapap Didi. (2024). Water caltrop: A medicinal herb for all genders and ages. Retrieved February 15, 2024, from: https://sukkrapab.blogspot.com/2018/03/blog-post_47.html. (in Thai).
- Suwanthada, P., & Sikha, S. (2018). Community product design and development applying the cultural capital and wisdom: In the Upper Northeastern region. *Art and Architecture Journal Naresuan University*, 9(2), 137–155. (in Thai).
- Tangpornprasert, P. (2024). *Visual arts: Graphic design*. Bangkok: Samlada. (in Thai).
- Talaluck, M., Sonyon, T., & Intum, P. (2019). Design of local identity on the packages for the community enterprise of Ban SoaLuang, Bor Suak Subdistrict, Nan Province. *RMUTL Journal Socially of Engaged Scholarship*, 3(1), 11–18. (in Thai).
- Tiwasing, W. (2017). Graphic design on cosmetic package for promoting silk innovation center (SIC) of Mahasarakham University. *Art and Architecture Journal Naresuan University*, 8(2), 10–22. (in Thai).
- Vanichakorn, A. (2016). *Local product design*. (1st edition). Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai).
- Wiwithrukunkasem, K., & Chaiupala, S. (2017). The development of souvenirs to represent the Luang Prabang local identity. *Asian Creative Architecture, Art and Design*, 24(1), 65–77. (in Thai).