

Received: 30 ม.ค. 2569

Revised: 24 ก.พ. 2569

Accepted: 26 ก.พ. 2569

กรอบแนวคิดแบบไตร-เอสเซนส์สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ GI ของไทย
TRI-ESSENCE CONCEPTUAL FRAMEWORK FOR THAI GI PRODUCT PACKAGING
DESIGN

วิชญา โคตรฐิติธรรม^{1*}, มัณฑนา ภาคสุวรรณ¹, นภาพรรณ อาษาเพชร¹, พีรวิชญ์ ภาคนนท์กุล¹,
ภาควิชญ์ ดำรงเกียรติศักดิ์¹ และ อติพร ชัยน¹

¹สาขาวิชาการสื่อสารดิจิทัล คณะสารสนเทศและการสื่อสาร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Witchaya Khotarathititham^{1*}, Mantana Pharksuwan¹, Napawan Archaphet¹,
Peerawich Phaknonkul¹, Pakawich Damrongkiattisak¹ and Atiporn Khayan¹

¹Department of Digital Communications, Faculty of Information and Communication,
Maejo University

*Corresponding author: witchaya.khotarat@gmail.com

Abstract

In the era of the Experience Economy and identity-driven creative industries, Thai Geographical Indication (GI) product packaging holds strategic importance as an experiential touchpoint bridging physical and digital worlds (Phygital). It is not merely about aesthetic packaging, but rather a seamless integration of design and technology. However, the communication of GI product value and identity currently lacks unity and a digital trust ecosystem to ensure transparency for consumers. This conceptual article proposes “Tri-Essence Conceptual Framework For Thai GI Product Packaging Design” as an analytical and design-oriented framework to elevate GI packaging for the premium market and support the national Soft Power strategy. The framework comprises three integrated dimensions: (1) Aesthetic Essence, focusing on creating a premium image and enhancing perceived value; (2) Cultural Essence, conveying the meaning and "spirit of place" through local symbols and visual motifs; and (3) Digital Essence, enabling traceability and phygital experiences through technologies such as QR codes and Augmented Reality (AR). Together, these dimensions reposition packaging from a mere protective container to a strategic tool that strengthens value communication, builds consumer trust, and improves the competitiveness of GI

products. The article further offers policy implications for developing standardized evaluation frameworks for GI packaging, as well as practical guidelines for community enterprises to adopt digital technologies according to their readiness levels.

Keywords: *Tri-Essence Framework; Packaging Design; Geographical Indications; Cultural Identity; Phygital Experience*

บทคัดย่อ

ในยุคเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ บรรลุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ของไทยมีความสำคัญเชิงกลยุทธ์ในฐานะจุดสัมผัสทางประสบการณ์ที่เชื่อมโยงโลกกายภาพและดิจิทัล (Phygital) จึงไม่ใช่เป็นเพียงบรรลุภัณฑ์สวยงามอย่างเดียวแต่ต้องมีการผสมผสานเทคโนโลยีด้วย ซึ่งปัจจุบันการสื่อสารคุณค่าและอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ GI ยังขาดเอกภาพและระบบนิเวศแห่งความเชื่อมั่นดิจิทัลที่จะสร้างความโปร่งใสแก่ผู้บริโภค บทความวิชาการนี้นำเสนอ “กรอบแนวคิดแบบไตร-เอสเซนส์สำหรับการออกแบบบรรลุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ GI ของไทย” เพื่อใช้เป็นกรอบเชิงมนทัศน์ในการยกระดับบรรลุภัณฑ์ GI สู่ตลาดระดับพรีเมียมและสนับสนุนยุทธศาสตร์ Soft Power ของประเทศ โดยกรอบแนวคิดดังกล่าวประกอบด้วย 3 มิติหลัก ได้แก่ (1) มิติสุนทรียภาพ (Aesthetic Essence) ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์และคุณค่ารับรู้ของสินค้า (2) มิติอัตลักษณ์วัฒนธรรม (Cultural Essence) ที่ถ่ายทอดความหมายและจิตวิญญาณของถิ่นกำเนิดผ่านสัญลักษณ์และลวดลายท้องถิ่น และ (3) มิติปฏิสัมพันธ์ดิจิทัล (Digital Essence) ที่สนับสนุนการตรวจสอบย้อนกลับและการสร้างประสบการณ์แบบพิจิตัลผ่านเทคโนโลยี เช่น QR Code และความเป็นจริงเสมือน (AR) และอื่นๆ ทั้งสามมิติทำงานร่วมกันเพื่อยกระดับบทบาทของบรรลุภัณฑ์จากวัสดุห่อหุ้มสินค้าไปสู่เครื่องมือเชิงกลยุทธ์ในการสื่อสารคุณค่า สร้างความเชื่อมั่น และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ GI ทั้งนี้ บทความยังนำเสนอแนะเชิงนโยบายสำหรับการพัฒนากรอบมาตรฐานการประเมินบรรลุภัณฑ์ GI และนัยเชิงปฏิบัติสำหรับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลตามระดับความพร้อมของวิสาหกิจชุมชน

คำสำคัญ : *กรอบแนวคิดไตร-เอสเซนส์; การออกแบบบรรลุภัณฑ์; ผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์; อัตลักษณ์วัฒนธรรม; ประสบการณ์พิจิตัล*

1. บทนำ

ในพลวัตของเศรษฐกิจเชิงประสบการณ์ และเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ บรรจุกุณธ์ ได้ก้าวข้ามบทบาทเดิมที่ปกป้องผลิตภัณฑ์และสื่อสารข้อมูลสู่การเป็น “จุดสัมผัสทางประสบการณ์” ของผู้บริโภคในยุค Phygital (Physical+Digital) บรรจุกุณธ์ได้ทำหน้าที่เป็น “สื่อกลางการสื่อสารเชิงกลยุทธ์” ที่ไม่เพียงแต่ถ่ายทอดคุณค่ายังสะท้อนนัยทางวัฒนธรรมและกำหนดการรับรู้มูลค่าทางเศรษฐกิจในมุมมองของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อ (Ahmed & Melewar, 2023) เห็นว่าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทที่ผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI) ของไทย ซึ่งหมายถึง สินค้าที่มีคุณภาพ ชื่อเสียงหรือ คุณลักษณะเฉพาะของแหล่งภูมิศาสตร์ เปรียบเสมือนทุนทางวัฒนธรรมและวัตถุดิบทางภูมิปัญญา ในยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 ด้านที่ 2 การสร้างความสามารถในการแข่งขันส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น มีจุดเด่นและความแตกต่างในตลาดโลก ประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาและเทคโนโลยีในการพัฒนากระบวนการผลิตและบรรจุกุณธ์ รวมทั้งยุทธศาสตร์ Soft Power ของชาติในการยกระดับผลิตภัณฑ์ผ่านกระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์และการออกแบบเชิงนวัตกรรมเพื่อปรับเปลี่ยนรากเหง้าท้องถิ่นให้มีความร่วมสมัย และสอดคล้องกับรายงานของสถาบันยุทธศาสตร์การค้า ที่ระบุว่าสินค้า GI ไทยมีมูลค่าทางการตลาดสูงกว่า 71,000 ล้านบาท สะท้อนถึงศักยภาพในการเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่สร้างมูลค่าเศรษฐกิจจริง (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2567)

อย่างไรก็ตามแม้วิสาหกิจชุมชนจะเริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนาบรรจุกุณธ์และการสร้างสรรค์เรื่องราว แต่จากการศึกษาพบว่า “การสื่อสารคุณค่าและอัตลักษณ์” ของผลิตภัณฑ์ GI ยังขาดกรอบแนวคิดการออกแบบบรรจุกุณธ์แบบไตร-เอสเซนส์ที่ประสานมิติทางสุนทรียภาพ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และเทคโนโลยีดิจิทัลเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ ช่องว่างเชิงแนวคิด ดังกล่าวส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ GI ซึ่งมีศักยภาพสูงในตลาดระดับพรีเมียมไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่สะท้อนคุณค่าที่แท้จริง กระตุ้นความภาคภูมิใจในการสนับสนุนชุมชน หรือสร้างประสบการณ์สอดคล้องกับวิถีชีวิตยุคใหม่ได้ นอกจากนี้ยังขาดการสร้าง “ระบบนิเวศแห่งความเชื่อมั่นดิจิทัล” ที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงแหล่งที่มา คุณลักษณะเฉพาะและมาตรฐานการรับรองได้อย่างสะดวกและโปร่งใส

ด้วยเหตุนี้ บทความวิชาการฉบับนี้จึงมุ่งนำเสนอการค้นคว้า “กรอบแนวคิดแบบไตร-เอสเซนส์ สำหรับการออกแบบบรรจุกุณธ์ผลิตภัณฑ์ GI ของไทย” (Tri-Essence Conceptual Framework For Thai GI Product Packaging Design) โดยดำเนินการผ่านการรวบรวมและสังเคราะห์ข้อมูลเชิงทฤษฎีร่วมกับการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องด้านการออกแบบบรรจุกุณธ์ไทย หลักสุนทรียศาสตร์ อัตลักษณ์วัฒนธรรม และเทคโนโลยีสื่อสารดิจิทัลเพื่อเป็นแนวทางเชิงทฤษฎีและข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติในการออกแบบบรรจุกุณธ์ผลิตภัณฑ์ GI ของไทยให้สามารถสื่อสารคุณค่าเชิงประจักษ์ สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และเสริมสร้างตราสินค้าท้องถิ่นในเวทีสากลอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผลិតภณท์ GI ไทย กัการออกแบบบรรจุภณท์ในฐานะสื่อ

2.1 ผลิตภณท์ GI หรือ สิ่งบงชี้ทางภูมิศาสตร (Geographical Indication)

สิ่งบงชี้ทางภูมิศาสตร หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เรียกรหรือแทนแหล่งภูมิศาสตร และที่สามารบงบอกได้ว่าสินค้ำที่เกิดจากแหล่งภูมิศาสตรนั้นเป็นสินค้ำที่มีคุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งภูมิศาสตรดังกล่าว คือทุนทางวัฒนธรรมและวัตถุบทางภูมิปัญญาที่มีรากฐานมาจากพื้นที่ทางภูมิศาสตรเฉพาะ โดยมักเกิดจากปัจจัยทางธรรมชาติที่ไม่สามารลอกเลียนแบบได้ เช่น สภาพดิน แร่ธาตุ อุณหภูมิ หรือความชื้นที่พบได้เฉพาะในพื้นที่นั้นๆเป็นผลิตภณท์ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต ความเชื่อ จิตวิญญาณ และมรดกทางวัฒนธรรมที่ส่งต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่นในชุมชน มีคุณลักษณะพิเศษหรือรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งหาไม่ได้จากแหล่งอื่น ผลิตภณท์ GI ของไทยเปรียบเสมือนสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมที่มีชีวิตและสอดรับกับยุทธศาสตร Soft Power ของชาติ ปัจจุบันประเทศไทยมีการรวบรวมและขึ้นทะเบียนสินค้ำ GI จากทั่วประเทศจัดระเบียบหมวดหมู่อย่างจริงจังทั้งหมวดสินค้ำเกษตรและอาหาร หมวดสินค้ำหัตถกรรมและอุตสาหกรรมและสินค้ำอุปโภคอื่นๆครอบคลุมทั้ง 77 จังหวัด โดยมีความแตกต่างสำคัญระหว่าง อัตลักษณ์พื้นที่ ซึ่งเน้นปัจจัยทางกายภาพและภูมิศาสตร และภูมิปัญญาชุมชน ซึ่งเน้นทักษะฝีมือและเทคนิคการผลิต เช่น ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ ที่มีอัตลักษณ์จากสภาพดินเค็มและภูมิอากาศแห้งแล้งผสมกับภูมิปัญญาการสีข้าวและการบ่ม บรรจุภณท์จึงต้องทำหน้าที่สะท้อนทั้งสองมิตินี้้อย่างสมดุล มีการส่งเสริมผลิตภณท์ GI ทั้งการพัฒนาคุณภาพการผลิต ส่งเสริมการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ รวมถึงการตลาดและการประชาสัมพันธ์ (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตรการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2567)

2.2 บรรจุภณท์ในฐานะสื่อ (Packaging as Communication Medium)

การมองบรรจุภณท์ในฐานะ “สื่อการสื่อสาร” ชี้ให้เห็นว่าบรรจุภณท์ทำหน้าที่มากกว่าการปกป้องผลิตภณท์แต่เป็นช่องทางสำคัญในการสร้างการรับรู้และถ่ายทอดความหมายของแบรนด์ โดยมีประเด็นสำคัญ 3 ด้านดังนี้

2.2.1 การถ่ายทอดคุณค่า (Value Transmission)

บรรจุภณท์ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการแปลง “ต้นทุนทางวัฒนธรรม” ให้เป็น “คุณค่าเชิงประจักษ์” ผ่านการเล่าเรื่องเชิงทัศน์ งานวิจัยหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่าการใช้กราฟิกเล่าเรื่องบนบรรจุภณท์มีผลต่อการสร้าง “ประสบการณ์ร่วม” ซึ่งช่วยถ่ายทอดคุณลักษณะสำคัญของสินค้ำ เช่น แหล่งที่มา คุณภาพ ความใส่ใจ หรือความเป็นอัตลักษณ์ ผ่านองค์ประกอบภาพ เช่น สี รูปทรง โลโก้ หรือเนื้อหาบนฉลาก นำเอาสัญลักษณ์ทางภูมิศาสตรและอัตลักษณ์สีของแต่ละพื้นที่มาใช้ในการออกแบบเพื่อสื่อสารตัวตนและความเป็นของแท้ของผลิตภณท์ GI เปรียบเสมือนที่ (อเลไซวี วี, 2568) กล่าวว่า เป็นทุดวัฒนธรรมที่เน้นสร้างภาพลักษณ์เพื่อเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ขยายความทรงจำเกี่ยวกับสถานที่ให้กับนักท่องเที่ยวก่อนสัมผัสตัวสินค้ำจริง มีการระบุ

ชัดเจนว่าบรรจุภัณฑ์ช่วยรักษา “มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้” และส่งต่อคุณค่านี้ไปยังผู้บริโภคในวงกว้าง (อรรหาวิ เจ๊ะสะแม, 2564) ยังกล่าวว่าการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การสร้างความประทับใจผ่านองค์ประกอบทางภาพอย่างชัดเจนเพื่อยกระดับสินค้าชุมชนให้ดูทันสมัย (อุษณิษา พลศิลป์, 2566) นำเสนอว่าบรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่มีความเหมาะสมกับการใช้งานและมีความสวยงามเชิงทัศนศิลป์มีการสร้างลวดลายเฉพาะโดยใช้ข้อมูลภูมิศาสตร์มาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ ศึกษาวิถีวัฒนธรรมของชุมชนเพื่อค้นหาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้

2.2.2 ผลต่อการรับรู้คุณภาพและภาพลักษณ์พรีเมียม (Perceived Quality and Premium Image) บรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยหลักในการกำหนดระดับราคาและการยอมรับในคุณภาพของตลาดระดับบน (Wang, L., 2025) งานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคชี้ว่าองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์มีผลโดยตรงต่อการประเมินคุณภาพและการสร้างภาพลักษณ์สินค้าที่มีความโดดเด่นเฉพาะตัวทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงมาตรฐานความประณีตซึ่งส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อในกลุ่มตลาดมูลค่าสูง สนุกสนานที่เรียบง่ายและเป็นธรรมชาติช่วยดึงดูดใจผู้บริโภครุ่นใหม่และเพิ่มความตั้งใจซื้อทำให้ผู้บริโภคประมวลผลข้อมูลได้ง่าย นอกจากนี้ (อัจจิมา ศุภจริยาวัตร, 2562) กล่าวว่าพัฒนากราฟิกและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบเชิงอัตลักษณ์อย่างประณีตมีส่วนสำคัญในการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและยกระดับสินค้าชุมชนสู่การเป็นสินค้าของฝากระดับพรีเมียมได้และสร้างความภูมิใจให้กับผู้บริโภคในการสนับสนุนชุมชน นอกจากนี้ (สมพล สุขเจริญพงษ์, 2561) เห็นว่าการบูรณาการเทคโนโลยีเพื่อสร้างความเชื่อมั่นช่วยลดช่องว่างข้อมูลด้านคุณภาพและแหล่งกำเนิด การพัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับโดยเทคโนโลยีรหัสคิวอาร์สำหรับส้มโอในจังหวัดนครปฐมใช้เทคโนโลยีการตรวจสอบย้อนกลับเพื่อให้ผู้บริโภคทราบความเป็นมาของสินค้าและช่วยให้ผู้ผลิตเรียกคืนสินค้าได้รวดเร็วหากพบข้อบกพร่อง การใช้รหัสคิวอาร์เป็นเครื่องมือหลักบนบรรจุภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลสมาชิก ข้อมูลส้มโอ และแหล่งผลิต ซึ่งเป็นองค์ประกอบดิจิทัลที่เสริม “คุณค่าที่จับต้องไม่ได้” สร้างความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือ รวมถึงการเปิดประสบการณ์แบบพิจิทัลด คือการผสมผสานระหว่างบรรจุภัณฑ์ทางกายภาพกับระบบเว็บไซต์แอปพลิเคชันผ่านการสแกนรหัสคิวอาร์ทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจในคุณภาพของสินค้ามากขึ้นและยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้น เช่นเดียวกับ (Fu, H., 2025) ที่มีการใช้ระบบรหัสคิวอาร์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบข้อมูลย้อนกลับของผลิตภัณฑ์ได้ตลอดห่วงโซ่อุปทาน นำเสนอการผสมผสานเทคโนโลยีบล็อกเชนเข้ากับระบบวิจารณ์เพื่อป้องกันการปลอมแปลงข้อมูล อีกทั้ง (Lokuge, E. L., 2025) ได้ยืนยันแนวโน้มล่าสุดในบรรจุภัณฑ์อัจฉริยะที่สร้างประสบการณ์แบบ Phygital ช่วยปรับปรุงความโปร่งใสและสร้างความเชื่อมั่นระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค นำเสนอการใช้รหัสคิวอาร์เป็นวิธีการสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกแบบเรียลไทม์ผ่านอุปกรณ์ดิจิทัล

2.3 หลักสุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ (Aesthetic Design Principles)

สุนทรียศาสตร์ในการออกแบบ เป็นกลไกสำคัญที่สร้างการรับรู้และประสบการณ์แรกเห็นของผู้บริโภคผ่านองค์ประกอบทางสายตาที่ส่งผลต่ออารมณ์ ความคาดหวัง และการประเมินคุณภาพสินค้าในระยะเวลาอันสั้น โดยสามารถจำแนกมิติด้านสุนทรียศาสตร์ต่อบรรจุภัณฑ์ได้ดังนี้

2.3.1 การรับรู้เชิงบูรณาการและภาพรวมของการออกแบบ (Holistic Design Perception) หัวใจสำคัญของสุนทรียศาสตร์ไม่ได้อยู่ที่องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งแต่อยู่ที่การหลอมรวมทัศนธาตุเข้าด้วยกัน (Orth, U. R., & Malkewitz, K., 2008) กล่าวว่าผู้บริโภคประเมินบรรจุภัณฑ์จาก “ภาพรวม” มากกว่าการแยกส่วนพิจารณา ซึ่งการผสมผสานระหว่างสี ตัวอักษร และรูปทรงจะร่วมกันสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ได้ ความกลมกลืนขององค์ประกอบช่วยส่งเสริมความเชื่อมั่นและความจริงใจ ในขณะที่การออกแบบที่มีความโดดเด่นและซับซ้อน จะกระตุ้นความรู้สึกทันสมัยและความตื่นตัวซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการประเมินคุณภาพและตำแหน่งของสินค้าในใจผู้บริโภค

2.3.2 ผลของทัศนธาตุต่อการตอบสนองเชิงจิตวิทยา (Color, Typography, and Form) องค์ประกอบพื้นฐานทางการออกแบบเป็นสัญญาณสื่อสารคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ สีส่งผลต่อการตอบสนองเชิงจิตวิทยาอย่างลึกซึ้งและทำหน้าที่สื่อสารตำแหน่งของแบรนด์ โดยสีโทนเย็นสื่อถึงความสงบและความน่าเชื่อถือ ขณะที่สีโทนร้อนสื่อถึงพลังและความตื่นตัว นอกจากนี้ (ปิยะมิตรกิจธรรมรัตน์, 2565) ย้ำว่าการสร้าง “อัตลักษณ์สีเฉพาะพื้นที่” เป็นสิ่งจำเป็นในการสื่อสารตัวตนของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้โดดเด่นและสร้างการจดจำ การเลือกใช้ฟอนต์ที่มีความประณีตช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ ในขณะที่ความสมมาตรหรือมีเส้นสายที่ชัดเจนมักถูกเชื่อมโยงกับความเป็นพรีเมียมและความหรูหรา

2.3.3 สุนทรียภาพเชิงบูรณาการและภาษาภาพ (Integrated Aesthetic Elements) ระบบสุนทรียภาพยังครอบคลุมถึงการจัดลำดับชั้นภาพ ความสมดุล พื้นที่ว่าง และพื้นผิววัสดุ ซึ่งร่วมกันสร้าง “ภาษาภาพ” เพื่อสื่อสารมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ความสมดุลระหว่างความงามและฟังก์ชัน (Hyon-Sook, 2012) เน้นย้ำว่าบรรจุภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จต้องมีความสมดุลระหว่างความงามและฟังก์ชันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศิรินทิพย์ พูลสุวรรณ, 2561) ที่ระบุว่านวัตกรรมโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เชิงอัตลักษณ์สำหรับสินค้าเกษตรไทยต้องทำหน้าที่ทั้งสื่อสารความประณีตของวัฒนธรรมและมอบความสะดวกในการใช้งานไปพร้อมกันเป็นตัวบ่งชี้ถึงความตั้งใจและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างความแตกต่างและเสริมสร้างความเป็นมืออาชีพในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

2.3.4 ความพรีเมียมและความคาดหวังคุณภาพ (Premium Sensibility and Quality Expectation) การรับรู้ความพรีเมียมเป็นผลลัพธ์จากการสื่อสารผ่านสุนทรียภาพที่เชื่อมโยงการออกแบบเข้ากับความน่าเชื่อถือ บรรจุภัณฑ์ที่ในฐานะสัญญาณเชิงคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่เป็น “สัญญาณ” สำคัญที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อโดยการจัดการองค์ประกอบเรขาคณิตที่มีความเรียบง่ายเชื่อมโยงกับแนวคิดของ (Simmonds & Spence, 2017) ที่

ความพรีเมียมและความน่าเชื่อถือมาจากการออกแบบที่เรียบง่ายมากกว่าการออกแบบที่มีรายละเอียดหนาแน่นเกินไปและนำไปสู่ “ความพึงพอใจเชิงสุนทรียภาพ” ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับระดับราคาที่สูงขึ้น (Nanthachai, 2020) กล่าวว่าการใช้หลักสุนทรียศาสตร์ที่เหมาะสมคือกลยุทธ์สำคัญในการเปลี่ยนภาพลักษณ์จาก “สินค้าพื้นบ้าน” สู่ “สินค้าพรีเมียม” และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

2.4 อัตลักษณ์วัฒนธรรม (Cultural Identity and Semiotics)

บทบาทของวัฒนธรรมและสัญลักษณ์ส่งผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ GI โดยมุ่งเน้น 3 แกนสำคัญดังนี้

2.4.1 สัญลักษณ์วัฒนธรรม (Cultural Semiotics)

บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม เช่น ลวดลาย สี หรือรูปทรงที่สะท้อนภูมิปัญญาทำหน้าที่เป็น “หลักฐานเชิงประจักษ์” ที่ยืนยันแหล่งกำเนิดและมาตรฐานของสินค้า GI ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค (Leelawat.K, 2022) กล่าวว่าการใช้สัญลักษณ์ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงแค่ความสวยงามแต่เป็นคุณค่าทางประวัติศาสตร์และจิตวิญญาณของพื้นที่นั้นๆ (Nanthachai, 2020) และ (ศิริทิพย์, 2561) เห็นว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์วัฒนธรรมช่วยให้ผลิตภัณฑ์ GI สามารถสื่อสารเรื่องราวเฉพาะตัวได้ในระดับสากล โดยเปลี่ยนจากสินค้าทั่วไปให้กลายเป็นสินค้าที่มี “เรื่องเล่า” และ “คุณค่าทางอารมณ์” ช่วยยกระดับการรับรู้คุณค่าให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพราะรู้สึกว่าได้ครอบครองส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม

2.4.2 ลวดลายและองค์ประกอบท้องถิ่น (Local Motifs and Cultural Elements) ลวดลายที่สืบทอดจากงานหัตถกรรมท้องถิ่น รูปแบบศิลปะพื้นถิ่น หรือสัญลักษณ์ภูมิประเทศส่งผลต่อการตีความเรื่องคุณภาพช่วยสร้างเอกลักษณ์ทำให้บรรจุภัณฑ์สะท้อน “รากทางวัฒนธรรม” ได้อย่างชัดเจนช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นของแท้ที่เลียนแบบได้ยาก สามารถตั้งราคาแบบพรีเมียมได้ ผู้ซื้อที่มีความภูมิใจที่มีส่วนสนับสนุนท้องถิ่น

2.4.3 อัตลักษณ์พื้นที่และภูมิปัญญาชุมชน (Place Identity and Local Wisdom) การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ GI เน้นความโดดเด่นจากภูมิประเทศ วิธีการผลิตเฉพาะถิ่น และเรื่องเล่าเชิงพื้นที่ (นันทพร, 2566) กล่าวว่าพื้นที่เป็น “ทุนทางวัฒนธรรม” เป็นตัวแทนที่ควรถูกนำมาใช้เป็นแกนกลางของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าและความแตกต่าง โดยใช้แนวคิด “Sense of Place” (Vieira, K. C., 2021) เห็นว่าการสร้างความหมายเชิงพื้นที่ควรมีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาตีความแบบสากลให้เข้ากับวิถีชีวิตใหม่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับชุมชนผู้ผลิตสร้างความพึงพอใจทางจิตใจนอกเหนือจากคุณภาพของสินค้า

2.5 เทคโนโลยีสื่อสารดิจิทัล (Digital Communication Technologies)

เทคโนโลยีสื่อสารดิจิทัล มีบทบาทสำคัญต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ยุคใหม่ (Ahmed, S., 2023) กล่าวว่าเทคโนโลยีเหล่านี้จะเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้เป็นเครื่องมือสื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ที่ทรงพลังทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยงคุณค่าผลิตภัณฑ์สู่ความเชื่อมั่น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ GI ที่ต้องการแสดงความโปร่งใส ความน่าเชื่อถือ และเรื่องราวของชุมชนสู่ผู้บริโภคได้ ขยายประสบการณ์บนพื้นที่ดิจิทัล ในปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลที่นิยมใช้บนบรรจุภัณฑ์ไม่ได้จำกัดเพียง QR Code พื้นฐาน แต่ขยายไปสู่เทคโนโลยีระบุเอกลักษณ์ดิจิทัล (Digital ID) และ NFC (Near Field Communication) ซึ่งช่วยให้การสื่อสารระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคเป็นไปอย่างลื่นไหลและมีความปลอดภัยสูงขึ้น สอดคล้องกับการสร้างระบบนิเวศแห่งความเชื่อมั่นดิจิทัลที่ (Zheng, X., 2024) ระบุว่าการใช้เทคโนโลยีเหล่านี้ช่วยลดความไม่เท่าเทียมของข้อมูลระหว่างชุมชนและผู้ซื้อได้จริงโดยมีประเด็นสำคัญดังนี้

2.5.1 ความโปร่งใสและการตรวจสอบย้อนกลับ (Transparency and Traceability) เครื่องมือเช่น QR Code และ Microsite ระบบฐานข้อมูลออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบข้อมูลแหล่งผลิต กระบวนการผลิต และมาตรฐานคุณภาพได้ทันที (Zheng, X., 2024) กล่าวว่าระบบการตรวจสอบย้อนกลับช่วยสร้างความไว้วางใจและเพิ่มความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ GI ซึ่งมีความอ่อนไหวต่อการปลอมแปลงและการรับรองแหล่งที่มาของสินค้า ดังที่ (พิรุณ, 2565) กล่าวถึงกรณีศึกษาการใช้ QR Code บนบรรจุภัณฑ์สินค้า GI สัมโงจ้งหัวนครปฐมช่วยยืนยันคุณภาพและแหล่งกำเนิดสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคอย่างมาก

2.5.2 ประสบการณ์เชิงบูรณาการระหว่างกายภาพและดิจิทัล (Phygital Experience) (Hu, X., 2025) กล่าวว่าการยกระดับบรรจุภัณฑ์เป็น “สื่อเชิงปฏิสัมพันธ์” ระหว่างโลกกายภาพและดิจิทัลเข้าด้วยกันเป็นการสร้างประสบการณ์แบบ Phygital ผ่านเทคโนโลยีอย่าง AR (Augmented Reality) และ Microsite โดย Phygital Experience สามารถแยกออกเป็นหลากหลายระดับดังนี้

1) ระดับ Immediate (ความทันทีทันใด) ลูกค้าเห็นสินค้าจริงและสามารถเข้าถึงข้อมูลดิจิทัลได้ทันที สแกน QR แล้วข้อมูลตรวจสอบย้อนกลับ แหล่งกำเนิด คำเตือน วิธีการ ขึ้นมาให้เห็นทันที ดังที่ (สมพล, 2561) มีการใช้เทคโนโลยีรหัสคิวอาร์บนบรรจุภัณฑ์ค้าปลีกสำหรับส้มโอนครปฐมเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับ

2) ระดับ Immersion (ความจมดิ่งในประสบการณ์) การที่สื่อดิจิทัลมาช่วยสร้างประสบการณ์ที่ลึกซึ้งขึ้น เช่น การใช้ AR ส่องไปที่กล่องข้าวแล้วเห็นภาพทุ่งนาสีเขียวซ้อนทับขึ้นมา หรือสามารถรับชมวิดีโอประวัติศาสตร์ของแหล่งกำเนิดสินค้า เรื่องราวเบื้องหลังการผลิตในรูปแบบสามมิติ ดังที่ (Leaw, J., 2021) ได้กล่าวว่าการใช้เทคโนโลยี AR บนบรรจุภัณฑ์ช่วยเสริมประสบการณ์ที่ลึกซึ้งระหว่างสินค้าและผู้บริโภคได้

3) ระดับ Interaction (การปฏิสัมพันธ์) ผู้บริโภคจะไม่ใช่แค่ได้อ่านแต่เป็นการโต้ตอบได้ เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมของแบรนด์เพียงสแกนแล้วเล่นเกมชิงรางวัล การเข้าร่วมแคมเปญการตลาดหรือ กดส่งข้อความกับแบรนด์ได้เป็นต้น (Ahmed, S., 2023) มีการใช้สมาร์ทบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบ ปฏิสัมพันธ์เพื่อสะท้อนแบรนด์และดึงดูดผู้บริโภค

2.5.3 การเสริมอัตลักษณ์และความเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Connectivity and Cultural Extension) สื่อดิจิทัลช่วยขยายเรื่องเล่าเชิงวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ GI ให้กว้างกว่า พื้นที่บนบรรจุภัณฑ์ เช่น การเชื่อมโยงไปยังวิดีโอ ภาพถ่าย แผนที่ หรือข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับชุมชน ส่งผลให้ผู้บริโภครับรู้ความเป็นเอกลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรมได้อย่างครอบคลุมโดยไม่ต้องเพิ่มพื้นที่บรรจุภัณฑ์ช่วยลดต้นทุนและสร้างความผูกพันทางอารมณ์ต่อผู้บริโภคได้มากขึ้น (Ahmed, S., 2023) กล่าวว่าการบรรจุภัณฑ์อัจฉริยะสร้างการจดจำแบรนด์และทำให้แบรนด์มีความทันสมัยตอบโจทย์ ผู้บริโภคยุคดิจิทัล

2.6 งานศึกษาด้านบรรจุภัณฑ์สินค้า GI ไทย (Thai GI Packaging Studies)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ไทยในกลุ่มสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) และ วิสาหกิจชุมชน พบว่าบรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ทำหน้าที่สร้างอัตลักษณ์ชุมชนและเพิ่ม มูลค่าผลิตภัณฑ์ผ่านการบูรณาการเรื่องราว วัฒนธรรม และนวัตกรรมการออกแบบอย่างเป็นระบบ โดยสามารถจำแนกประเด็นสำคัญจากการศึกษาต่างๆ ได้ดังนี้

2.6.1 การพลิกโฉมภาพลักษณ์และลำดับชั้นทางสุนทรียภาพ (Aesthetic & Visual Transformation) งานออกแบบบรรจุภัณฑ์ไทยยุคใหม่มุ่งเน้นการสร้าง ความทันสมัยเพื่อ เข้าถึงผู้บริโภครุ่นใหม่ โดย (อโรชา, 2562) ได้นำเสนอแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวสารไทยที่ ใช้สไตล์ “Minimalist” และการเลือกใช้สีแบบเอกรงค์เพื่อสร้างเอกภาพและความโดดเด่นสะดุดตา ขณะที่ (รวีวรรณ, 2565) ชี้ให้เห็นว่าการใช้ชุดโทนอ่อน เช่น น้ำตาลและทองรวมถึงการจัดลำดับชั้น ภาพที่ชัดเจนมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ถึงคุณภาพระดับพรีเมียมและการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วของ ผู้บริโภค เช่นเดียวกับกรณีของข้าวหอมมะลิพะเยา (มหาวิทยาลัยพะเยา, 2568) ที่เน้นความสวยงาม ทันสมัยเพื่อสร้างความประทับใจแรกเห็น

2.6.2 การสื่อสารอัตลักษณ์และเรื่องราวเชิงพื้นที่ (Cultural Identity & Place Narratives) หัวใจสำคัญของบรรจุภัณฑ์ GI คือการถ่ายทอดจิตวิญญาณแห่งถิ่นกำเนิดและการเล่า เรื่องผ่านสัญลักษณ์วัฒนธรรม (โสภา, 2566) ศึกษาผลิตภัณฑ์จากกล้วยหอมทองที่ตั้งสถาปัตยกรรม “เขาวัง” มาเป็นสัญลักษณ์เพื่อสื่อถึงมรดกทางประวัติศาสตร์ของจังหวัดเพชรบุรี สอดคล้องกับงาน ของ (สุพร, 2565) ที่ใช้ภาพลักษณ์ “ราชินีแห่งผักพื้นบ้านภาคใต้” เพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้ ผักเหมียงภูเก็ต (อโรชา, 2562) สามารถสื่อสารกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อพลิกโฉมภาพลักษณ์จาก “ชวานาผู้ยากจน” สู่ “ชวานาผู้มีความรู้” สะท้อนความเชี่ยวชาญเฉพาะถิ่น (รวีวรรณ, 2565)

ส่งเสริมการใช้ทุนทางวัฒนธรรม การดึงเอาลวดลายผ้าย้อนครามและสถาปัตยกรรมท้องถิ่นจังหวัด สกลนครมาพัฒนาเป็นกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ข้าวอาจงอกเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับแหล่งผลิต

2.6.3 นวัตกรรมวัสดุและความยั่งยืนที่สะท้อนภูมิปัญญา (Material Innovation & Sustainability) การใช้วัสดุที่สอดคล้องกับแหล่งกำเนิดเป็นอีกมิติที่สร้างความเชื่อมั่นอย่างสูง (สมาคมการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไทย, ม.ป.ป.) ยกตัวอย่างกรณีของ ข้าวหอมมะลิศรี แสงดาวซึ่งถือเป็นต้นแบบบรรจุภัณฑ์ GI ระดับโลก โดยการนำ “แกลบ” ที่เหลือทิ้งจากการสีข้าวในทุ่งกุลาร้องไห้มาอัดขึ้นรูปเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีผิวสัมผัสธรรมชาติ ใช้เทคนิคการปั๊มรูแบบเม็ดข้าวสะท้อนถึงภูมิปัญญาในการหมุนเวียนทรัพยากรจนได้รับการยอมรับด้วยรางวัลดีไซน์ระดับสากล (เช่น DEmark, Pentawards)

3. กรอบแนวคิดแบบไตร-เอสเซนส์สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ GI ของไทย Tri-Essence Conceptual Framework For Thai GI Product Packaging Design

แม้วิสาหกิจชุมชนจะเริ่มให้ความสำคัญกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการสร้างสรรค์เรื่องราว แต่จากการศึกษาพบว่า “การสื่อสารคุณค่าและอัตลักษณ์” ของผลิตภัณฑ์ GI ยังขาดกรอบแนวคิด การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบไตร-เอสเซนส์ที่ประสานมิติทางสุนทรียภาพ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม และเทคโนโลยีดิจิทัลเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ ช่องว่างเชิงแนวคิดดังกล่าวส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ GI ซึ่งมีศักยภาพสูงในตลาดระดับพรีเมียมไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่สะท้อนคุณค่าที่แท้จริง และกระตุ้นความภาคภูมิใจของผู้บริโภคในการสนับสนุนชุมชน นอกจากนี้ยังขาดการสร้าง “ระบบนิเวศแห่งความเชื่อมั่นดิจิทัล” ที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงแหล่งที่มา คุณลักษณะเฉพาะและมาตรฐานการรับรองได้อย่างสะดวกและโปร่งใส กรอบแนวคิด (Tri-Essence GI Packaging Framework) ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อแก้ปัญหาการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า GI แบบเดิมที่มีแยกส่วนระหว่างความสวยงาม อัตลักษณ์ และข้อมูลออกจากกัน โดยโมเดลนี้เสนอการรวมตัวของ สุนทรียภาพ (Eye) วัฒนธรรม (Meaning) และดิจิทัล (Experience) เพื่อสร้างโครงสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคที่สมบูรณ์โดยเริ่มจาก

3.1 แกนกลางเรื่องเล่าเชิงกลยุทธ์ (Strategic Narrative Core)

ก่อนที่บรรจุภัณฑ์จะถูกออกแบบแกนกลางที่สำคัญที่สุดคือ “เรื่องเล่า” การรวบรวมข้อมูลเรื่องเล่าต่างๆ เพื่อขมวดมิตีต่างๆ ที่อยากให้มีในบรรจุภัณฑ์สามารถนำ 5 องค์ประกอบหลักนี้เป็นกลยุทธ์ในการออกแบบได้ดังนี้

3.1.1. ต้นกำเนิด (Origin Story) เป็นการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง “ภูมิศาสตร์ และคุณภาพสินค้า” โดยเน้นไปที่ปัจจัยทางธรรมชาติที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ เช่น สภาพดิน แร่ธาตุ อุณหภูมิ ความชื้น ที่เกิดขึ้นได้เฉพาะที่นี้เท่านั้น โดยจะถูกแปลงเป็นสัญลักษณ์ทาง

ภูมิศาสตร์บนบรรจุภัณฑ์เพื่อบอกผู้บริโภคว่า “ทำไมสินค้าชิ้นนี้ถึงมีคุณภาพหรือความเฉพาะแบบนี้ ต้องได้จากที่นี่เท่านั้น”

3.1.2. ผู้คนและชุมชน (People Story) เหมือนการใส่ “ใบหน้าและหัวใจ” ลงไปในผลิตภัณฑ์ ควรเล่าถึงวิถีชีวิต ความเชื่อ จิตวิญญาณและความทุ่มเทแรงบันดาลใจของผู้ผลิตสินค้าจนสินค้าออกมาอย่างสมบูรณ์ไม่ว่าจะเป็นเกษตรกรหรือช่างฝีมือในท้องถิ่นที่มีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์นี้ สร้างความรู้สึกอยากสนับสนุนชุมชน

3.1.3. มรดกวัฒนธรรม (Heritage Story) เชื่อมโยงสินค้ากับกาลเวลา การหยิบยกตำนานประวัติศาสตร์ของพื้นที่ รากเหง้าท้องถิ่น หรือภูมิปัญญาที่ส่งต่อกันหลายรุ่นกลายเป็นมรดกที่มาเล่าใหม่เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้ซื้อแค่สินค้าแต่กำลังครอบครอง “มรดก” ชิ้นหนึ่งให้ความรู้สึกหลังและทรงคุณค่าอยากรักษาความดีงามเหล่านี้ไปพร้อมกับผู้ผลิต

3.1.4. กระบวนการผลิต (Process Story) การโชว์ความประณีตที่เป็นเอกลักษณ์ขั้นตอนการผลิตที่พิเศษ เช่น การเก็บเกี่ยวด้วยมือ การบ่มตามธรรมชาติ เทคนิคการผลิตเฉพาะตัวที่ซับซ้อนลอกเลียนแบบได้ยากเป็นเหตุผลว่าทำไมสินค้าเหล่านี้จึงราคาสูงกว่าปกติ จะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นถึงความตั้งใจ ความไม่เหมือนใครและรู้สึกได้ถึงคุณค่าที่ยอมจ่ายได้ ในส่วนนี้สามารถนำไปใช้ในมิติ Digital Essence ได้ เช่นจัดทำวิดีโอใน QR Code เพื่อยืนยันความพรีเมียมผ่านกระบวนการที่ตรวจสอบได้

3.2 มิติสุนทรียภาพ ปรากฏการณ์แรกแห่งความพรีเมียม (Aesthetic Essence)

เมื่อเรื่องเล่าชัดเจนมิตินี้จะทำหน้าที่เป็นสิ่งที่ “ตาเห็น” เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าที่เหนือกว่าผ่านสุนทรียศาสตร์แห่งความประณีต เป็นการโน้มน้าวใจด้วยทัศนธาตุ เป็นสื่อกลางที่เปลี่ยนความคาดหวังของผู้บริโภคให้ยอมรับในความพรีเมียมก่อนที่จะสัมผัสตัวสินค้าจริงโดยคำนึงถึงองค์ประกอบดังนี้

3.2.1. สี (Color The Emotional Trigger) สีเป็นตัวกำหนด “มอลอารมณ์” (Mood & Tone) ของแบรนด์ สำหรับผลิตภัณฑ์ GI ที่ต้องการความเป็นมืออาชีพมักใช้กลุ่มสีที่มีความอึมครึมหรือความสว่างาม เช่น สีทองแดงตัดกับสีน้ำเงินเข้มหรือสีเบจที่สะท้อนความเป็นธรรมชาติ เพื่อสร้างการจดจำและสื่อสารความพรีเมียมของสินค้าได้ทันที

3.2.2. ตัวอักษร (Typography The Brand Voice) เป็นน้ำเสียงของบรรจุภัณฑ์ การเลือกใช้ฟอนต์ที่มีสัดส่วนประณีตหรือฟอนต์ไม่มีหัวที่ดูสะอาดตาช่วยสะท้อนความทันสมัย การกำหนดระยะห่างและช่องไฟที่เหมาะสมช่วยเพิ่มความรู้สึกแพงและอ่านง่ายเข้าถึงง่าย

3.2.3. รูปทรงและการจัดวาง (Form & Visual Hierarchy The Flow of Perception) เป็นเส้นทางการมองเห็นเพื่อให้สมองประมวลผลข้อมูลได้อย่างเป็นระบบ การจัดลำดับความสำคัญของข้อมูล เช่นชื่อแบรนด์เด่นชัดตามด้วยเครื่องหมายรับรอง GI ข้อมูลคุณสมบัติ ประโยชน์ การ

ใช้หลักความสมดุลและพื้นที่ว่าง ช่วยลดความวุ่นวายทางสายตาและเน้นจุดโดดเด่น การสร้างเอกภาพ ทำให้ผู้บริโภคไม่สับสนและเกิดความเชื่อมั่นในความมีอาชีพ

3.2.4. โลโก้ (Logo Design The Trust Anchor) ตราสัญลักษณ์คือบทสรุปของเรื่องเล่าทั้งหมดในหนึ่งเดียว โลโก้สำหรับสินค้า GI ควรมีลักษณะที่เรียบง่ายแต่ทรงพลังสามารถย่อขยายได้โดยไม่เสียความหมายและควรแฝงสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงเรื่องเล่าได้อย่างแนบเนียนมาตรฐานระดับสากล

3.3 มิติอัตลักษณ์วัฒนธรรม การสร้างความหมายเชิงพื้นที่ (Cultural Essence)

ในขณะที่สุนทรียภาพดึงดูดสายตา มิติอัตลักษณ์วัฒนธรรมเติมเต็มความหมายให้กับผู้บริโภคเปลี่ยนสินค้าเป็น “ทูตวัฒนธรรม” โดยใช้วิถีสังคมและภูมิปัญญาเป็นเครื่องมือสื่อสารเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้บรรพบุรุษ GI แตกต่างจากสินค้าทั่วไป มิตินี้เน้นงานดีไซน์ที่สร้าง “Sense of Place” หรือความรู้สึกถิ่นกำเนิดซึ่งเป็นคุณค่าทางจิตใจที่เลียนแบบได้ยาก

3.3.1 ลวดลายท้องถิ่น (Local Motifs Contemporary Heritage) การหยิบยืมลายผ้า ลายจักสาน ลายสถาปัตยกรรมดั้งเดิมมาใช้ซึ่งไม่ใช่การคัดลอกมาทั้งหมดแต่เป็นการลดทอนและปรับปรุงให้มีความเป็นสากลและร่วมสมัย

3.3.2 สัญลักษณ์วัฒนธรรม (Cultural Semiotics Symbolic Language) การสื่อสารความพิเศษของพื้นที่ความโดดเด่นหรือความเป็นไอคอนิกของพื้นที่เป็นสัญลักษณ์ว่าสินค้าชิ้นนี้มาจากแหล่งกำเนิดที่แท้จริง

3.3.3 สีแห่งถิ่น (Cultural Color Palette The Soul of Terroir) การสกัดเอาโทนสีที่พบเห็นได้จริงในพื้นที่มาใช้ในงานออกแบบ การใช้สีจากธรรมชาติในพื้นที่ สีของวัตถุดิบ GI ในช่วงเวลาที่สมบูรณ์ที่สุดมาสร้างเป็นชุดสีเฉพาะของแบรนด์เชื่อมโยงความรู้สึกเข้ากับสภาพแวดล้อมพื้นที่

3.3.4 เรื่องเล่าเชิงพื้นที่ (Place-Based Narratives Symbolic Value) การนำเรื่องราวความเชื่อ ตำนาน หรือวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์มาแทรกซึมอยู่ในงานออกแบบ สร้างมูลค่าทางอารมณ์ที่ลึกซึ้งทำให้บรรพบุรุษนำเรื่องราวของชุมชนไปสู่มือผู้บริโภค

3.4 มิติปฏิสัมพันธ์ดิจิทัล การพิสูจน์คุณค่าและความเชื่อมั่น (Digital Essence)

มิติปฏิสัมพันธ์ดิจิทัลเป็นจุดเชื่อมต่ออัจฉริยะเพื่อเสริมให้คุณค่าจากมิติสุนทรียภาพและวัฒนธรรมให้มีความน่าเชื่อถือสูงสุด ทำหน้าที่หลายข้อจำกัดของพื้นที่บนบรรพบุรุษที่เชื่อมสู่ความโปร่งใสและความเชื่อมั่นในโลกดิจิทัล ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคใหม่ช่วยพิสูจน์ว่าสิ่งที่เห็นและเรื่องราวที่รับรู้ นั่นคือ “ความจริง”

3.4.1 QR Code เพื่อระบบตรวจสอบย้อนกลับ (QR Code for Traceability) การใช้ QR Code เป็นเครื่องมือสร้างความโปร่งใส โดยออกแบบตำแหน่งให้กลมกลืนกับสุนทรียภาพ

ของบรรจุภัณฑ์แต่ยังคงมองเห็นและสแกนได้ง่าย เชื่อมโยงไปยังข้อมูลสำคัญ เช่น การรับรองมาตรฐาน GI ใบอนุญาต และพิกัดแหล่งผลิตจริง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกควบคุมและตรวจสอบคุณภาพสินค้าได้โดยตรง

3.4.2 AR เพื่อการสร้างประสบการณ์ร่วม (AR for Immersive Experience)

เทคโนโลยี AR เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เป็นพื้นที่เล่าเรื่องแบบโต้ตอบ เพียงส่องสมาร์ทโฟนไปที่บรรจุภัณฑ์ ลวดลายท้องถิ่นสามารถเคลื่อนไหวได้หรือมีวิดีโอ 3D ถ่ายทอดวิถีชีวิตและสิ่งแวดล้อมของชุมชน สร้างประสบการณ์ที่จับต้องได้จริง เพิ่มการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์และสร้างความประทับใจที่ยากจะลืมเลือน

3.4.3 Microsite เพื่อการขยายขอบเขตข้อมูล (Microsite for Deep Insights)

ลิงก์จากบรรจุภัณฑ์ไปยังเว็บไซต์เฉพาะกิจที่ออกแบบมาเพื่อให้ข้อมูลเชิงลึก เช่น รายละเอียดกระบวนการผลิต คำแนะนำการใช้งานหรือสูตรอาหาร ให้แบรนด์สื่อสารคุณค่าและความประณีตได้อย่างไร้ขีดจำกัด

การผสมผสานข้อมูลจากทั้งสามส่วน (QR Code, AR, Microsite) การบูรณาการทั้งสามองค์ประกอบเพื่อยืนยันความเป็น “ของแท้” และสะท้อนความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สร้างความเชื่อมั่นที่ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญที่ทำให้สามารถตั้งราคาและแข่งขันได้ในตลาดสากล

3.4.4 การประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดกับผลิตภัณฑ์จริง (Implementation Examples) กรอบแนวคิด Tri-Essence Conceptual Framework For Thai GI Product Packaging Design ไม่ได้เน้นความโดดเด่นของมิติใดมิติหนึ่ง แต่คือ “พลวัตการสอดประสาน” (Dynamic Synergy) ที่เกิดขึ้นเมื่อทั้งสามมิติทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ

1) “จาก สายตา สู่หัวใจ” มิติสุนทรียภาพเปิดประตูแรกสร้างความประทับใจให้บรรจุภัณฑ์เป็นงานศิลป์ที่มีชีวิตและจิตวิญญาณ เช่น กาแฟดอยตุง ใช้สีโทนดิน (Earth Tone) เพื่อสื่อถึงความดิบและธรรมชาติที่บริสุทธิ์

2) “จาก เรื่องเล่า สู่ความจริงแท้” มิติวัฒนธรรมถ่ายทอดความภูมิใจและแรงบันดาลใจ เช่น การใส่ลวดลายจักสานลงบนบรรจุภัณฑ์ น้ำตาลโตนดเมืองเพชร เพื่อเน้นย้ำภูมิปัญญาการทำกระปุกน้ำตาล

3) “จาก การมองเห็น สู่ประสบการณ์ร่วม” ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้เพียงซื้อสินค้าแต่คือการซื้อประสบการณ์ที่ทันสมัยและมีคุณภาพ เช่นการใช้ AR สแกนบนกล่อง ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ เพื่อจำลองภาพสภาพดินภูเขาไฟที่เป็นแหล่งกำเนิด

ดังนั้น Tri-Essence Conceptual Framework For Thai GI Product Packaging Design จึงเป็นคำตอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ GI ในศตวรรษที่ 21 ที่กลายเป็นสื่อกลางที่ทรงพลังที่สุดใน

การส่งมอบคุณค่าที่ประเมินค่าไม่ได้ของภูมิปัญญาไทยสู่ระดับโลก พร้อมสร้างผลลัพธ์ที่จับต้องได้ทั้งในเชิงสุนทรียภาพ ความเชื่อมั่น และมูลค่าทางเศรษฐกิจ



ภาพที่ 1 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์เชิงพลวัตของกรอบแนวคิด
ที่มา: วิชญา โคตรฐิติธรรม, 2569

4. การอภิปรายเชิงแนวคิด (Conceptual Discussion Implications)

กรอบแนวคิดไตรเอสเซนส์ (Tri-Essence Conceptual Framework For Thai GI Product Packaging Design) สร้างระบบนิเวศการสื่อสารที่มีพลวัตสูงโดยมีนัยสำคัญและผลกระทบในมิติต่าง ๆ ดังนี้

4.1 นัยเชิงนโยบาย (Policy Implications) มาตรฐานใหม่ของ Soft Power

กรอบแนวคิดนี้ทำหน้าที่เป็นพิมพ์เขียวให้แก่หน่วยงานภาครัฐในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ฐานรากอย่างเป็นรูปธรรมได้ดังนี้

4.1.1 ทูตวัฒนธรรมมูลค่าเศรษฐกิจ ยกระดับสินค้า GI เป็นอาวุธทางวัฒนธรรม

ที่มี Brand DNA ที่แข็งแกร่ง ช่วยให้หน่วยงานอย่าง DITP กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสามารถสื่อสารความเป็นของแท้ที่พิสูจน์ได้สู่ตลาดสากลได้ชัดเจนขึ้น

4.1.2 บรรทัดฐานการประเมินใหม่ นำเสนอ “Tri-Essence Scorecard” เป็น

เกณฑ์ประเมินคุณภาพบรรจุภัณฑ์ GI ที่วัดผลได้ครอบคลุมทั้งมิติสุนทรียภาพ อัตลักษณ์ และดิจิทัล แทนการใช้เกณฑ์ความสวยงามเพียงอย่างเดียว ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดสรรงบประมาณภาครัฐ

4.1.3 การเติมเต็มช่องว่างทางนโยบาย อุดช่องว่างของการออกแบบที่ขาดระบบ โดยบังคับให้มีกระบวนการสร้างสรรค์เพื่อแก้ปัญหาที่ซับซ้อนที่ไม่สะท้อนตัวตนและเชื่อมโยงนโยบายด้านวัฒนธรรมเข้ากับเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างไร้รอยต่อโดยบรรจุภัณฑ์ขึ้นเดี๋ยวก้าวเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลได้อย่างเป็นรูปธรรม

4.2 นัยเชิงปฏิบัติ (Practical Implications) กลยุทธ์ตามระดับความพร้อม

Tri-Essence ถูกออกแบบให้ประยุกต์ใช้ได้กับวิสาหกิจชุมชนทุกระดับตามงบประมาณและศักยภาพ

4.2.1 ระดับพื้นฐาน (Basic) เหมาะสำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน SME เริ่มต้นที่ยังมีงบประมาณจำกัด เน้นการปรับปรุงฉลากเดิมโดยใช้กรอบแนวคิดนี้แบบเบื้องต้นเช่น QR Code ฟรี ที่เชื่อมโยงไปยังหน้า Google Sites หรือเพจโซเชียลมีเดียของชุมชนเพื่อให้ข้อมูลแหล่งกำเนิดและช่องทางติดต่อสร้างความเชื่อถือในระดับต้น

4.2.2 ระดับกลาง (Intermediate) เหมาะสำหรับ SMEs หรือกลุ่มชุมชนที่มีความพร้อมในการลงทุนด้านการตลาดมากขึ้น ควรให้เน้นออกแบบมีอาชีพทำการวิเคราะห์และลดทอนลดทลายภูมิปัญญาให้กลายเป็นตราสัญลักษณ์และลดทลายเฉพาะรวมถึงการพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่มีความประณีตและสื่อถึงอัตลักษณ์พื้นที่ได้ลึกซึ้ง อาจมีการพัฒนา Microsite อย่างเป็นทางการที่รวบรวมข้อมูลการตรวจสอบย้อนกลับอย่างเป็นระบบ หรือผลิตวิดีโอที่เล่าถึงวิถีชุมชนและกระบวนการผลิตเพื่อสร้างความเชื่อมั่นสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่แข็งแกร่งและขยายฐานลูกค้าไปสู่ตลาดระดับสูงได้

4.2.3 ระดับสูง (Advanced) เหมาะสำหรับแบรนด์ที่มุ่งเน้นตลาดส่งออกหรือตลาดสากลออกแบบความเป็นสากลที่ผสมผสานจิตวิญญาณท้องถิ่น วัสดุและเทคนิคการพิมพ์พิเศษที่สะท้อนความหรูหรา มีการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเต็มรูปแบบ เช่น WebAR ที่ผู้บริโภคสามารถชมสภาพแวดล้อมถิ่นกำเนิดแบบ 360 องศาได้จากบนกล่องและการเชื่อมต่อกับระบบ Smart Packaging หรือ Blockchain เพื่อยืนยันความเป็นของแท้

4.3 นัยเชิงสังคมและชุมชน (Socio-Cultural Implications) บรรจุภัณฑ์ในฐานะสื่อกลางวัฒนธรรม

4.3.1 ความภาคภูมิใจและการสืบสาน การเปลี่ยนภูมิปัญญาดั้งเดิมให้เป็นดีไซน์ร่วมสมัยเป็นกระจกสะท้อนคุณค่าให้คนในพื้นที่มองเห็นศักยภาพของตนเองนำไปสู่ความภาคภูมิใจในตัวตนดึงดูดเยาวชนรุ่นใหม่ให้กลับมาสืบสานมรดกชุมชน

4.3.2 ทิวทัศน์วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว บรรจุภัณฑ์เป็นสื่อ “Place Branding” ที่ทรงพลังตามแนวคิดของ (Leelawat & Suttipun, 2022) ที่ว่าการใช้ AR สื่อสาร Sense of Place เพื่อเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับแหล่งผลิตจริงกระตุ้นเศรษฐกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

4.3.3 สะพานเชื่อมสู่สากล เปลี่ยนวิถีชาวบ้านให้เข้ากับบริบทนิคมสากล ยกกระต๊ابจากสินค้าประคองชีพสู่สินค้าที่สร้างรายได้กลับสู่ชุมชนได้อย่างยั่งยืน

4.4 คุณูปการทางวิชาการ (Conceptual Contribution)

คุณูปการเชิงทฤษฎี (Theoretical Contributions)

4.4.1 การบูรณาการเชิงทฤษฎี ผสมผสานสุนทรียภาพ วัฒนธรรม และเทคโนโลยีเข้าด้วยกันภายใต้แก่นกลางเดียว สอดรับกับแนวคิด Holistic Design ของ (Orth & Malkewitz, 2008) ที่ช่วยเติมเต็มช่องว่างในการศึกษาบรรจุภัณฑ์แบบแยกส่วน “ความงาม” “ความหมาย” และ “เทคโนโลยี” ให้กลายเป็นภาพเดียวกัน

4.4.2 การนิยามใหม่ของบรรจุภัณฑ์ นำเสนอการมองบรรจุภัณฑ์เป็น “Cultural Communication Tool” ที่ทรงพลังที่สุดในยุคดิจิทัล ซึ่งเข้าถึงมือผู้บริโภคโดยตรงและสร้างประสบการณ์ร่วมได้ทันที ช่วยให้นักวิชาการและนักออกแบบหันมาให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่องเชิงพื้นที่สร้างคุณค่าที่ไม่สามารถลอกเลียนได้

4.4.3 การสร้างมนต์เสน่ห์เรื่องความเชื่อมั่นดิจิทัล ขยายขอบเขตทฤษฎีการสื่อสารสู่การสร้างเชื่อมั่นผ่านเทคโนโลยีการตรวจสอบย้อนกลับ ซึ่งเป็นการพิสูจน์ “ความเป็นของแท้” ในโลกยุคใหม่

คุณูปการเชิงปฏิบัติ (Practical Contributions)

4.4.4 ต้นแบบการสร้างมาตรฐานการออกแบบ นักออกแบบสามารถนำไปพัฒนาเป็นเกณฑ์มาตรฐาน (Checklist) เพื่อประเมินคุณภาพงานสร้างสรรค์สำหรับสินค้าอัตลักษณ์ชุมชนให้มีมาตรฐานระดับสากล

4.4.5 กลยุทธ์การปรับใช้เทคโนโลยีตามระดับความพร้อม มอบแนวทางปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมสำหรับวิสาหกิจชุมชนและ SMEs ในการเลือกใช้เทคโนโลยีสื่อสารดิจิทัลที่เหมาะสมกับงบประมาณและศักยภาพ

4.4.6 เครื่องมือสนับสนุนนโยบาย Soft Power เป็นแนวทางให้หน่วยงานภาครัฐใช้เป็นเกณฑ์ในการส่งเสริมและจัดสรรงบประมาณพัฒนาบรรจุภัณฑ์ GI เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ฐานรากสู่ตลาดมูลค่าสูง

5. สรุปผลและข้อเสนอแนะ (Conclusion and Recommendations)

5.1 สรุปผล (Conclusion)

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยลด "ช่องว่างเชิงแนวคิด" ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชน ผลการศึกษาพบว่าการบูรณาการ 3 มิติในกรอบไตร-เอสเซนส์ (Tri-Essence) คือกลไกสำคัญที่สร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ผ่านความโปร่งใสของข้อมูลดิจิทัล และสร้างการรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจผ่านการลงทุนวัฒนธรรมเป็นงานออกแบบที่ประณีต โดย

การประสานมิติดังกล่าวนำไปสู่ความยั่งยืนใน 4 ด้าน ด้านเศรษฐกิจเพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองราคา ด้านสังคมเพื่อสร้างงานในชุมชน ด้านวัฒนธรรมเพื่อรักษาภูมิปัญญาไม่ให้สูญหาย ด้านเทคโนโลยีเพื่อยกระดับชุมชนสู่เกษตรดิจิทัล

5.2 ข้อจำกัดและแนวทางการศึกษาในอนาคต (Limitations and Future Research)

5.2.1 การทดสอบเชิงประจักษ์ เนื่องจากเป็นข้อเสนอเชิงแนวคิด งานวิจัยในอนาคตควรมุ่งไปทดสอบในตลาดจริงผ่านระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เช่น การวัดอัตราการตัดสินใจซื้อ หรือการใช้อุปกรณ์ Eye Tracking เพื่อวัดประสิทธิภาพด้านสุนทรียภาพ รวมถึงการสำรวจดัชนีความเชื่อมั่นหลังการใช้งานระบบดิจิทัลเพื่อยืนยันประสิทธิภาพของโมเดลด้วยตัวเลขทางสถิติ

5.2.2 การศึกษาเชิงเปรียบเทียบ ควรศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ GI ไทยกับสินค้า GI ในภูมิภาคยุโรปหรือภูมิภาคอื่น เพื่อหาแนวทางปรับปรุงมาตรฐานให้เป็นสากลยิ่งขึ้น

5.2.3 ข้อจำกัดด้านความหลากหลายของประเภทสินค้า งานวิจัยในอนาคตควรพัฒนา “สูตรการถ่วงน้ำหนัก” เช่น สินค้าหัตถกรรมอาจเพิ่มมิติวัฒนธรรม Cultural Essence เพื่อถ่ายทอดความสวยงามทักษะความประณีต ในขณะที่สินค้าประเภทอาหารอาจต้องเพิ่มสัดส่วนมิติดิจิทัล Digital Essence เพื่อความปลอดภัยและการตรวจสอบย้อนกลับมากกว่ามิตีอื่นเป็นต้น การนำ Tri-Essence ไปใช้อาจต้องมีการปรับน้ำหนักของแต่ละมิติให้เหมาะสมตามธรรมชาติของสินค้า

5.2.3 ข้อจำกัดด้านต้นทุนและทักษะดิจิทัล ควรเน้นการค้นหาเทคโนโลยีต้นทุนต่ำแต่ได้ผลลัพธ์สูง เช่น WebAR ที่ไม่ต้องโหลดแอป เพื่อให้ชุมชนสามารถบรรลุเป้าหมายตามกรอบ Tri-Essence ได้โดยไม่เกิดภาระทางการเงินเกินไป วิเคราะห์ความคุ้มค่าเพื่อสร้างแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมกับขนาดของธุรกิจเพื่อเชื่อมั่นว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้สร้างผลกำไรได้จริงเมื่อเทียบกับการลงทุน

5.3 ข้อเสนอแนะ (Recommendations)

5.3.1 สำหรับนักออกแบบ นักออกแบบควรทำความเข้าใจ “แกนกลางเรื่องเล่า” อย่างลึกซึ้งก่อนเริ่มกระบวนการออกแบบโดยใช้กรอบ Tri-Essence เป็นเช็คลิสต์ในการตรวจสอบคุณภาพงานออกแบบให้ครบทุกมิติก่อนการผลิตจริงควรดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังนี้ 1.สกัด Core Narrative จากชุมชน 2. แปลเรื่องราวเป็นทัศนธาตุ 3.ผนวกชั้นข้อมูลดิจิทัล 4. ตรวจสอบผ่าน Tri-Essence Scorecard ก่อนผลิตจริง

5.3.2 สำหรับหน่วยงานภาครัฐ ควรนำกรอบ Tri-Essence ไปใช้เป็นมาตรฐานในการสนับสนุนงบประมาณการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ GI ยกระดับสินค้าสู่ Soft Power ที่แข็งแกร่ง สร้าง

ระบบนิเวศการออกแบบ GI เช่น การจัดทำคลังข้อมูลตลาดดิจิทัลและแพลตฟอร์ม Microsite กลางสำหรับสินค้า GI เพื่อลดต้นทุนให้ผู้ประกอบการและสร้างเอกภาพระดับประเทศ

5.3.3 สำหรับวิสาหกิจชุมชน ชุมชนควรลงทุนใน Digital Identity เริ่มต้นจากเทคโนโลยีที่เข้าถึงง่ายเพื่อสื่อสารความโปร่งใสและสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภค ลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง เพิ่มอำนาจการต่อรองให้มองว่าบรรจุภัณฑ์คือ “พนักงานขายที่ทำงาน 24 ชั่วโมง” และเป็นช่องทางเดียวที่จะสื่อสารความเป็น “ของแท้” ไปสู่ตลาดโลก

เอกสารอ้างอิง

- นันทพร พรประเสริฐ และ ทนงค์ดี วัฒนธรรม. (2566). การสื่อสารอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์. *วารสารวิชาการนวัตกรรมและศิลปกรรม*, 8(1), 12-25.
- ปิยะมิตร กิจธรรมรัตน์. (2565). การสร้างอัตลักษณ์สีเฉพาะพื้นที่เพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน. *วารสารศิลปกรรมประยุกต์*, 15(1), 45-60.
- พิริยอุท กายูจนพงศ์, ประภัสสร ปานศิริ, และ ประสาน ตั้งหลักอนันต์. (2565). การพัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับโดยเทคโนโลยีรหัสคิวอาร์ และบรรจุภัณฑ์การค้าปลีกสำหรับส้มโอในจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม*, 18(2), 1-15.
- มหาวิทยาลัยพะเยา. (2568). รายงานโครงการพัฒนาอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิพะเยาพรีเมียม. *สถาบันนวัตกรรมและถ่ายทอดเทคโนโลยี (UPITI)*.
- รวีวรรณ ผาด่อง และ พัชรินทร์ พูลทวี. (2565). การออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้าวฮางอกเพื่อยกระดับอัตลักษณ์ท้องถิ่นและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดสกลนคร. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ*, 7(2), 112-125.
- ศิรินทิพย์ พูลสุวรรณ. (2561). การสร้างความเข้มแข็งให้อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ข้าวไทยด้วยนวัตกรรมกราฟิกและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เชิงอัตลักษณ์ [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี].
- สมพล สุขเจริญพงษ์ และ เดช ธรรมศิริ. (2561). การพัฒนากลไกบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน. *วารสารวิชาการศิลปะและการออกแบบ*, 9(1), 88-102.
- สมาคมการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไทย. (ม.ป.ป.). กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์ข้าวหอมมะลิศรีสะเกษ: จากแกลบสู่รางวัลระดับโลก. *Thai Packaging Design Association (ThaiPDA)*. <https://thaipda.or.th/srisangdao-rice/>
- สุพรรณ หมกทอง. (2565). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผักเหมียงเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและอัตลักษณ์เชิงพื้นที่จังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต*, 16(1), 22-35.

- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2567). **แนวทางการส่งเสริมสินค้าสิ่ง
บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)**. [https://uploads.tpsso.go.th/รายงานศึกษาแนวทางการส่งเสริม
สินค้าสิ่งบ่ง.pdf](https://uploads.tpsso.go.th/รายงานศึกษาแนวทางการส่งเสริม
สินค้าสิ่งบ่ง.pdf)
- อโรชา เทพรักษ์ และ ปฎิญาณต์ แสงอรุณ. (2562). การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ข้าวสาร
ไทยเพื่อปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ชาวนาสู่เกษตรกรยุคใหม่. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์*,
11(2), 210-225.
- อเลโซวี, วี. (2568). **บรรจุภัณฑ์ในฐานะทิวทัศน์วัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์**. *วารสาร
ดิจิทัลคอมมิวนิเคชัน*.
- อัจจิมา ศุภจรียาวัตร และ สิทธิ จิตติขานนท์. (2562). การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากพรีเมียม
เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์จังหวัด. *วารสารการออกแบบและสภาพแวดล้อม*, 14(1), 55-72.
- อรรหาวี เจ๊ะสะแม และ ยอดนภา เกษเมือง. (2564). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าผลิตภัณฑ์
ชุมชนเพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*,
12(3), 89-104.
- อุษณิษา พลศิลป์ และ วิไล อัครเดชศักดิ์. (2566). การสร้างสรรค์ลวดลายเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์
จากภูมิศาสตร์กายภาพพื้นที่ชุมชน. *วารสารวิชาการศิลปกรรมประยุกต์*, 16(2), 120-135.
- โสภา หนูแดง. (2566). การสร้างเรื่องเล่าผ่านอัตลักษณ์สถาปัตยกรรมท้องถิ่นบนบรรจุภัณฑ์กล้วย
หอมทองจังหวัดเพชรบุรี. *วารสารการจัดการทางวัฒนธรรม*, 8(1), 40-55.
- Ahmed, S., & Melewar, T. C. (2023). **The role of smart packaging in enhancing brand
identity and consumer engagement: A digital communication perspective**. *International Journal of Information Management*, 69, Article 102601.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102601>
- Fu, H., & Zhao, C. (2025). **Blockchain-enabled traceability systems and consumer
reviews in smart packaging**. *Journal of Smart Technology and Marketing*, 5(2),
45-60.
- Hu, X., Hamid, H. A., & Othman, H. S. (2025). **Phygital marketing strategies and
consumer engagement in the creative economy: A systematic review**. *Journal of Digital Transformation and Marketing Innovation*, 4(1), 12-28.
- Hyon-Sook, S. (2012). **The interaction of aesthetic and functional elements in
packaging design**. *Journal of Convergence Information Technology*, 7(12), 344-
352.

- Leaw, J. J., & Ong, B. S. (2021). **Augmented reality packaging design in intangible cultural heritage promotion: A systematic review.** *Journal of Heritage Tourism, 16*(4), 441-458.
- Leelawat, K., & Suttipun, M. (2022). **Packaging design as a cultural ambassador: Promoting local identity through visual narratives.** *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development.*
<https://doi.org/10.1108/JCHMSD-01-2021-0012>
- Lokuge, E. L. (2025). **Trends in smart packaging and digital consumer trust.** *International Journal of Packaging Science, 10*(3), 210-225.
- Nanthachai, K., & Girdwichai, L. (2020). **Branding and packaging design development for community products to increase economic value.** *Journal of Arts Management, 4*(2), 405-418.
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008). **Holistic package design and consumer brand impressions.** *Journal of Marketing, 72*(3), 64-81.
- Simmonds, G., & Spence, C. (2017). **Thinking inside the box: How the advertising context affects consumer responses to images of food on packaging.** *Food Quality and Preference, 62*, 1-14.
- Vieira, K. C., & de Moraes, A. S. (2021). **Place identity and local wisdom in packaging for Geographical Indication products.** *Journal of Rural Studies and Development, 15*(2), 145-160.
- Wang, L., Fang, X., Xiao, Y., Li, Y., Sun, Y., Zheng, L., & Spence, C. (2025). **Sensory aesthetics in packaging and its effect on perceived quality in premium markets.** *Food Research International, 170*, Article 112128.
- Zheng, X., & Liu, M. (2024). **Fostering consumer sustainability trust by integrating blockchain-enabled reviews and QR code traceability systems in supply chain: A three-dimensional perspective.** *Journal of Retailing and Consumer Services, 76*, Article 103565.