
ศึกษาอัตลักษณ์ชาวจีนแต้จิ๋วในไทย เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ขนมมงคล กรณีศึกษาร้านขนมแสงทอง

เศกสันต์ แสงทอง¹

สมชาย เซะวิเศษ²

ธเนศ ภิรมย์การ³

รับบทความ : 14 กรกฎาคม 2568

แก้ไข : 16 ตุลาคม 2568

ตอบรับตีพิมพ์ : 29 ตุลาคม 2568

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อีเมล : saengthong_s@su.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อีเมล : somchai.se@kmitl.ac.th

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง อีเมล : thanate.pi@kmitl.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ชาวจีนแต่จิ๋วในไทย 2) เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ขนมมงคลณีสถิตศึกษาร้านขนมแสงทอง 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ขนมมงคลณีสถิตศึกษาร้านขนมแสงทอง โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัย คือ วิเคราะห์ปัญหา สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัย พบว่า ขนมมงคลจีนยังมีบทบาทสำคัญในพิธีกรรมของชาวไทยเชื้อสายจีน ผลการวิเคราะห์ “ขนมเปี๊ยะ” ได้รับความนิยมสูงสุดและมีศักยภาพสูงในการเพิ่มมูลค่าผ่านบรรจุภัณฑ์ โดยการออกแบบที่ผสานอัตลักษณ์แต่จิ๋วด้านเรื่องราวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยใช้แนวคิดของ สมชนะ กังวาลจิตต์ เน้นถ่ายทอดอัตลักษณ์วัฒนธรรมแต่จิ๋วผ่านองค์ประกอบ 8 ประการ เช่น สีแดง-ทอง ลวดลายมังกรและอักษรจีน คำว่า “潮” (Cháo) “王” (wáng) “興” (xìng) รูปทรงแปดเหลี่ยม และใช้วัสดุพรีเมียมเพื่อสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์และภาพลักษณ์ร่วมสมัย โดยนำเสนอแบบร่าง 3 รูปแบบ และผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิ ผลพบว่า แบบที่ 1 ซึ่งใช้รูปทรงแปดเหลี่ยมได้รับคะแนนประเมินสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.79, S.D. 0.29) มีความโดดเด่นด้านกราฟิก ความคิดสร้างสรรค์ และการสื่อความหมายวัฒนธรรมจีนได้อย่างลึกซึ้งและแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ทั่วไปจากการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคขนมมงคลแต่จิ๋วย่านเยาวราชจำนวน 80 คน พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (เฉลี่ย = 4.68, S.D. = 0.46) มีลำดับความพึงพอใจสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ด้านความงาม 2) ด้านประโยชน์ใช้สอย 3) ด้านวัสดุที่เหมาะสม

คำสำคัญ : อัตลักษณ์จีนแต่จิ๋ว, บรรจุภัณฑ์, ขนมมงคล

Studying Teochew Chinese Identity in Thailand for Product Design and Packaging of Auspicious Snacks, a Case Study of Saengthong Dessert Shop

Seksan Saengthong¹

Somchai Seviset²

Thanate Piromgarn³

Received : July 14, 2025

Revised : October 16, 2025

Accepted : October 29, 2025

¹ Master degree student, in Technology of Industrial Design Program, School of Industrial Education and Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Email: saengthong_s@su.ac.th

² Asst.Prof.Dr. in Technology of Industrial Design Program, School of Industrial Education and Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang E-mail: somchai.se@kmitl.ac.th

³ Asst.Prof.Dr. in Technology of Industrial Design Program, School of Industrial Education and Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang E-mail: thanate.pi@kmitl.ac.th

Abstract

This research aimed to 1) Study the identity of Teochew Chinese in Thailand, 2) To design products and packaging of auspicious desserts, a case study of Saengthong Dessert Shop 3) To assess consumer satisfaction towards products and packaging of auspicious desserts, a case study of Saengthong Dessert Shop. The research methods were problem analysis, research instruments creation, data collection, data analysis, and research conclusions. It was found that auspicious Chinese desserts still play an important role in the rituals of Thai-Chinese people. Currently, there are 7 popular types: mooncakes, Chinese steamed cakes, Chinese steamed buns, steamed buns, egg cakes, bean cakes/ sesame cakes, and red auspicious candy. The analysis results showed that “mooncakes” were the most popular and had high potential for value-added through packaging. The design combined Teochew identity, such as auspicious patterns, red-gold, historical stories, and culture, adhering to the concept of Somchana Kangwarnjit, emphasizing the transmission of Teochew cultural identity through 8 elements, such as red-gold, dragon patterns and Chinese characters, the words “潮” (Cháo), “王” (wáng), “興” (xìng), The octagonal shape represents good fortune, and premium materials are used to create a contemporary emotional and visual experience. Three design concepts were presented and evaluated by a panel of experts. The results showed that Design 1, which uses an octagonal shape, received the highest score (mean 4.79, S.D. 0.29), standing out for its graphics, creativity, and profound interpretation of Chinese culture that is different from general packaging. From the evaluation of the satisfaction of 80 consumers of small auspicious desserts in Yaowarat area, it was found that they were at the highest level of satisfaction (mean = 4.68, S.D. = 0.46). The top 3 satisfaction levels were: 1) beauty, 2) utility, 3) appropriate materials.

Keywords: Teochew Chinese identity, packaging, auspicious dessert

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ชาวจีนเริ่มติดต่อค้าขายและอพยพเข้าพำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทยตั้งแต่สมัยสุโขทัย ช่วงกลางคริสต์ศตวรรษที่ 13 ดังปรากฏว่าอาณาจักรสุโขทัยและจีนได้ส่งคณะทูตไปมาระหว่างกัน และมีหลักฐานพบว่าภายหลังได้อพยพเข้าไทยอีกหลายหลายระลอก ซึ่งจำแนก ได้ 5 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มจีนแต้จิ๋ว กลุ่มจีนฮกเกี้ยน กลุ่มจีนไหหลำ กลุ่มจีนกวางตุ้ง และกลุ่มจีนแคะ โดยโครงการวิจัยนี้จะนำเสนอกลุ่มชาวจีนแต้จิ๋วซึ่งอพยพเข้ามามากที่สุด (หอจดหมายเหตุแห่งชาติ. ร. 5 น. 30/9 ยอดสำมะโนครัว มณฑลกรุงเทพฯ ศก. 128 อ้างถึงใน สุภางค์ จันทวานิช และคณะ, 2534) ภูมิลาเนาเดิมของชาวจีนแต้จิ๋วอยู่ที่เมืองแต้จิ๋ว มณฑลกวางตุ้ง ประเทศจีน ซึ่งมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมแบบเฉพาะชาวจีนแต้จิ๋ว เมื่ออพยพเข้ามาตั้งหลักแหล่งถิ่นฐานอาศัยอยู่ในประเทศไทยได้นานขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมและเทศกาลประจำท้องถิ่นติดตัวมาด้วย ดังปรากฏในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายจีนจากอดีตจวบจนปัจจุบัน ซึ่งแสดงออกมาในลักษณะต่าง ๆ เช่น สถาปัตยกรรมวัดจีนในไทย ศาลเจ้าจีน ประเพณีการเซ่นไหว้ในเทศกาลตรุษจีน ศิลปะการแสดง จั๊วแต้จิ๋ว เป็นต้น

ขนมแต้จิ๋วเป็นส่วนหนึ่งในวัฒนธรรมด้านอาหารของชาวจีนแต้จิ๋ว สันนิษฐานว่าน่าจะมิไทม์มาตั้งแต่สมัยอยุธยา มีเอกสารชื่อ คำให้การขุนหลวงวัดประดู่ทรงธรรม (สมเด็จพระเจ้าเอกทัศ) เอกสารจากหอหลวง บันทึกว่า “...มีพวกจีนมาตั้งโรงงานทำขนมจันอับอยู่ตลาดน้อย ใกล้ประตูของกุดท่าเรือจ้างข้ามไปวัดพนัญเชิง และมีพวกจีนตั้งโรงงานทำขนมเปี๊ยะ ขนมโก๋ และขนมจันอับอยู่ตลาดขนมจีนอีกแห่งหนึ่ง...” (คำให้การขุนหลวงวัดประดู่ทรงธรรม เอกสารจากหอหลวง อ้างถึงใน สำนักวรรณกรรมและประวัติศาสตร์, 2554) ขนมจันอับหรือขนมแต่เหลียว แต่เหลียวเป็นขนมประเภทหนึ่งทีกินคู่กับน้ำชาของจีน และใช้ในพิธีกรรมต่าง ๆ เช่น ไหว้เจ้า งานแต่งงาน งานมงคล ฯลฯ เป็นที่นิยมมากในสังคมไทยขนมแบบฉบับแต้จิ๋วจึงเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงระหว่าง คน ศาสนาและขนบธรรมเนียมประเพณีเข้าด้วยกัน

ร้านขนมแสงทองประจวบ (王興,Wáng xing) ประกอบ ธุรกิจด้านขนมมงคลแต้จิ๋ว มีที่ตั้งอยู่ ณ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เจ้าของกิจการชื่อคุณประดิษฐ์ แสงทอง จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เช่น ขนมไหว้พระจันทร์ ขนมเปี๊ยะ ขนมโก๋ จันอับ เป็นต้น ซึ่งมีแผนพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจ โดยมิเป้าหมายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านธุรกิจและผลประกอบการที่สูงขึ้น (ประดิษฐ์ แสงทอง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มกราคม 2565) การปรับภาพลักษณ์มีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ถือว่าเป็นส่วนสำคัญด้านภาพลักษณ์ที่สำคัญยิ่งต่อผลิตภัณฑ์สินค้าทุกชนิดทุกระดับ จึงจำเป็นต้องมีการออกแบบสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อทำให้สินค้ามีความโดดเด่นและต่างไปจากคู่แข่ง เป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคจะได้รับเมื่อได้ซื้อสินค้าหรือบริการทั้งในด้านที่จับต้องได้ อันได้แก่คุณลักษณะและคุณสมบัติของตราสินค้า

ต่าง ๆ รูปลักษณ์ทางกายภาพของสินค้า บรรจุภัณฑ์และเครื่องหมายสื่อสารต่าง ๆ และรวมถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งจะเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค สามารถสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่ม พร้อมทั้งทำการยกระดับให้กับตัวสินค้าไปในตัวด้วย (Philip Kotler and Gary Armstrong อ้างถึงใน ประชิด ทิณบุตร และคณะ, 2559) การพัฒนาและปรับปรุงกิจการของร้านขนมแสงทองประจวบจะมีขั้นตอนและกระบวนการอื่น ๆ รวมถึงต้องใช้ระยะเวลาเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของผู้ประกอบการ แต่หากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นจุดเริ่มต้นและเป็นหนึ่งในขั้นตอนที่ถูกต้องตามหลักวิชาการสากล ซึ่งจะถูกนำไปต่อยอดในแผนพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจ อีกทั้งข้อมูลงานวิจัยนี้ยังเป็นประโยชน์ในการเผยแพร่องค์ความรู้สำหรับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ที่จะนำไปพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ชาวจีนแต้จิ๋วในไทย
- 2.2 เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ขนมมงคลกรณีสึกษาร้านขนมแสงทอง
- 2.3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ขนมมงคลกรณีสึกษาร้านขนมแสงทอง

3. กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

- 3.1 ศึกษาอัตลักษณ์ชาวจีนแต้จิ๋วในไทย
 - 3.1.1 ศึกษาด้านประวัติความเป็นมา ศาสนา ความเชื่อ จารีตประเพณีและวัฒนธรรมเทศกาล พิธีกรรมของชาวจีนแต้จิ๋วในไทยที่เกี่ยวข้องกับขนมมงคลแต้จิ๋ว
- 3.2 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ขนมมงคลกรณีสึกษาร้านขนมแสงทอง ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ อ้างถึง สมชนะ กังวารจิตต์ (2564) ได้กล่าวว่า “งานดีไซน์ถือเป็นภาษาอย่างหนึ่ง หน้าที่หรือสาระสำคัญของบรรจุภัณฑ์คือต้องสื่อสารภาษา เรื่องราว หรือจุดเด่นของสินค้าผ่านการออกแบบ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้าใจ สนใจ และเลือกซื้อ” ผู้วิจัยได้

สรุปนำมาเป็นหัวข้อ ดังนี้

- (1) สี (Color)
- (2) ลวดลายกราฟิก (Graphic)
- (3) Message (ข้อความ)
- (4) Functional (การทำงาน)
- (5) Shape (รูปร่าง)
- (6) Material (วัสดุ)
- (7) Interactive (การปฏิสัมพันธ์)
- (8) Production (กระบวนการผลิต)

3.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ขนมมงคลกณีนีศึกษาร้านขนมแสงทอง โดยศึกษาแนวคิดของ วาสนา เจริญวิเชียรฉาย (2551) ดังนี้

- (1) หน้าที่ใช้สอย (Function)
- (2) การประหยัด (Economy)
- (3) ความทนทาน (Durability)
- (4) วัสดุ (Material)
- (5) ความงาม (Beauty)

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาอัตลักษณ์ชาวจีนแต่จิวในประเทศไทยเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ขนมมงคลกณีนีศึกษาร้านขนมแสงทอง ผู้วิจัยเริ่มศึกษาข้อมูลปฐมภูมิโดยผู้ให้ข้อมูลคือผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์แต่จิวในประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับขนมมงคลแต่จิว ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาแล้วว่าสามารถเป็นตัวแทนกลุ่มประชากรที่สามารถอ้างอิงหรืออนุมานได้และข้อมูลทุติยภูมิจากหนังสือเอกสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ ทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การดำเนินการวิจัยดังนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูล

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์ชาวจีนแต่จิวในไทย 3 ท่าน
ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จำนวน 3 ท่าน

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2. ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์ชาวจีนแต่จิ๋ว ในไทย 3 ท่าน

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ จำนวน 3 ท่าน

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3. ประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคชนมมมงคลแต่จิ๋วย่านเยาวราช กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคชนมมมงคลแต่จิ๋วย่านเยาวราช จำนวน 80 คน

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบไร้โครงสร้าง (Unstructured Interview) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างการสุ่มแบบเจาะจง และแบบสอบถาม (Questionnaire) การประเมินเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับตามวิธีของ ลิเคิร์ท (บุณชม ศรีสอาด, 2545.)

4.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยศึกษาจากหนังสือ เอกสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ และทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการสร้างเครื่องมือภายใต้กรอบแนวคิด นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักและอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมวิทยานิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบและปรับปรุง โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านพิจารณาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา (Content Validity) และข้อเสนอแนะ ทำการเก็บรวบรวม ข้อมูลและสถิติ โดยนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการออกแบบตามข้อจำกัดของการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ชนมมงคลกรณีศึกษาร้านขนมแสงทองจากอัตลักษณ์ของชาวจีนแต่จิ๋วในไทย และสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ถึงความเป็นไปได้และความเหมาะสมในการผลิต เก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ นำข้อมูลมาทำการจัดหมวดหมู่และนำไปวิเคราะห์เพื่อสังเคราะห์เป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากการประเมินตามแบบมาตรฐานประเมินค่าระดับ (Rating Scale) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ การสังเกต จดบันทึกและภาพถ่าย ข้อมูลทางสถิตินำมาจัดหมวดหมู่และนำไป สังเคราะห์เป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลทางสถิติในการวิเคราะห์การออกแบบ เพื่อหาแนวทางที่

เหมาะสมสำหรับการออกแบบ ซึ่งการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลจากแบบประเมินความคิดเห็น และข้อมูลด้านการออกแบบตามกรอบแนวคิดในการออกแบบ นำเสนอ ข้อมูลด้วยการหาค่าร้อยละ โดยการนำข้อมูลมาคำนวณวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ผลการวิเคราะห์ศึกษาด้านประวัติความเป็นมา ความเชื่อ ประเพณีและวัฒนธรรมของชาวจีนแต้จิ๋วที่เกี่ยวข้องกับขนมมงคลแต้จิ๋ว

จากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงการปรึกษาและรับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านอัตลักษณ์ชาวจีนแต้จิ๋วในไทย ได้รับข้อมูลโดยแบ่งข้อมูลได้ ดังนี้

5.1.1 ประวัติความเป็นมาของชาวจีนแต้จิ๋วและบริบททางวัฒนธรรมเกี่ยวกับขนมมงคลแต้จิ๋ว เรื่องเล่าชาวดั้งจิ๋ว ประวัติ การอพยพ และความผูกพันกับ “ขนมมงคล” ชาวดั้งจิ๋ว หรือ เตี้ยจิ๋ว เป็นกลุ่มชาติพันธุ์จีนที่มีถิ่นกำเนิดอยู่ในภูมิภาคแต้จิ๋ว (เฉาโจว) ทางตะวันออกของมณฑลกวางตุ้งประเทศจีน ซึ่งเป็นพื้นที่ติดชายฝั่งทะเลและมีแม่น้ำหนานเจียงไหลผ่าน ด้วยสภาพภูมิศาสตร์ดังกล่าว ทำให้ชาวดั้งจิ๋วมีความเชี่ยวชาญในการค้าขายและการเดินเรือมาตั้งแต่อดีต

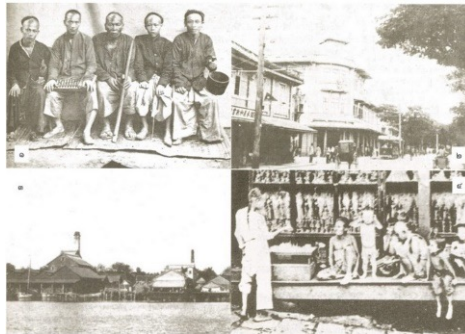
- (1) ประวัติศาสตร์และการอพยพ ประวัติศาสตร์ของชาวดั้งจิ๋วมีความเกี่ยวข้องกับการอพยพย้ายถิ่นฐานหลายครั้ง ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการอพยพมีทั้งภัยธรรมชาติ ความอดอยากสงคราม และความไม่สงบทางการเมือง ตั้งแต่สมัยราชวงศ์ถัง ชาวดั้งจิ๋วเริ่มมีการติดต่อค้าขายกับโพ้นทะเล และการอพยพครั้งใหญ่เกิดขึ้นในหลายช่วงเวลา โดยเฉพาะในช่วงปลายราชวงศ์หมิงและต้นราชวงศ์ชิง เนื่องจากความวุ่นวายภายในประเทศ และในช่วงกลางศตวรรษที่ 19 ถึงต้นศตวรรษที่ 20 ซึ่งเป็นยุคที่จีนเผชิญกับปัญหาทั้งภายในและภายนอก ชาวดั้งจิ๋วจำนวนมากได้อพยพไปยังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น ไทย เวียดนาม กัมพูชา สิงคโปร์ มาเลเซีย และอินโดนีเซีย ในประเทศไทย ชาวดั้งจิ๋วถือเป็นกลุ่มชาวจีนที่มีจำนวนมากที่สุด และมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศมาตั้งแต่อดีต โดยเฉพาะในด้านการค้า การเกษตร และอุตสาหกรรม ด้วยความมานะ

อดทน และความสามารถในการปรับตัว ทำให้ชาวแต้จิ๋วสามารถตั้งถิ่นฐาน และสร้างฐานะในต่างแดนได้เป็นอย่างดี

- (2) บริบททางวัฒนธรรมเกี่ยวกับขนมมกคลแต้จิ๋ว วัฒนธรรมแต้จิ๋วมีความโดดเด่น และเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งรวมถึงความเชื่อ ประเพณี และอาหารการกิน “ขนมมกคล” ถือเป็นส่วนสำคัญของวิถีชีวิตชาวแต้จิ๋ว โดยมีความเชื่อมโยงอย่างลึกซึ้งกับเทศกาล งานเฉลิมฉลอง และพิธีกรรมต่าง ๆ ขนมหเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงอาหาร แต่ยังแฝงไว้ด้วยความหมายอันเป็นสิริมงคล คำอวยพร และความปรารถนาดี

ภาพ 1

ประวัติศาสตร์และการอพยพของชาวแต้จิ๋วในอดีต



หมายเหตุ. จาก ชาวจีนในไทยมาจากไหนเปิดประวัติการอพยพยุคแรกเริ่มถึงการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรม, โดย พรพรรณ จันทโรนานนท์, 2568, ศิลปวัฒนธรรม, (https://www.silpa-mag.com/history/article_26173) สแกนลิขสิทธิ์ 2568 โดย ศิลปวัฒนธรรม.

5.1.2 ความเชื่อและความสำคัญของขนมมกคลในวัฒนธรรมแต้จิ๋ว

- (1) การเซ่นไหว้บรรพบุรุษและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ขนมมกคลเป็นสิ่งจำเป็นในการประกอบพิธีเซ่นไหว้บรรพบุรุษ เทพยดา และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพื่อแสดงความเคารพกตัญญู และขอพรให้ชีวิตมีความเจริญรุ่งเรือง
- (2) เทศกาลและงานเฉลิมฉลอง ในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เช่น ตรุษจีน สารทจีน เทศกาลกินเจ และงานมงคลต่าง ๆ ขนมมกคลจะถูกจัดเตรียมขึ้นเพื่อเฉลิมฉลอง สร้างบรรยากาศแห่งความสุข และแบ่งปันความโชคดี

- (3) ความหมายเชิงสัญลักษณ์ ขนมห่อหุ้มขนมมักมีความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่แตกต่างกันไป ซึ่งสะท้อนถึงความปรารถนาดีในด้านต่าง ๆ เช่น ความอุดมสมบูรณ์ โชคลาภ ความก้าวหน้า ความสามัคคี และชีวิตที่ยืนยาว รูปร่าง สี และส่วนผสมของขนมมักถูกเลือกสรรมาเพื่อให้สื่อความหมายที่เป็นมงคล
- (4) การสืบทอดประเพณี การทำและแบ่งปันขนมมงคลเป็นวิธีหนึ่งในการสืบทอดความรู้ ภูมิปัญญา และประเพณีอันดีงามจากรุ่นสู่รุ่น
- (5) ตัวอย่างขนมมงคลแต่จิวและความหมาย ชาวแต่จิวมีขนมมงคลหลากหลายชนิด บางชนิดเป็นที่รู้จักกันดีในหมู่ชาวไทยเชื้อสายจีนและคนไทยทั่วไป โดยมักเรียกชื่อแตกต่างกันไป ดังนี้
 - (5.1) ขนมหั้ว เป็นขนมที่นิยมใช้ในงานแต่งงานและเทศกาลต่าง ๆ สื่อถึงความสมบูรณ์พูนสุข ความกลมเกลียว
 - (5.2) ขนมหูก่าย นิยมทำในเทศกาลกินเจ มีความหมายถึงความอุดมสมบูรณ์
 - (5.3) อังก้วย (อังก่อก้วย) ขนมหั้วแดง ทำจากแป้งข้าวเหนียว มีไส้ต่าง ๆ มักทำเป็นรูปเต่าสีแดง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของชีวิตที่ยืนยาวและความเป็นสิริมงคล
 - (5.4) ผีตกก้วย ขนมห่อหุ้มที่ทำจากสมุนไพรฉีกคั้น นิยมทำในช่วงตรุษจีน เชื่อว่ามีสรรพคุณทางยาและเป็นสิริมงคล
 - (5.5) ซาลาเปา แม้จะเป็นขนมที่พบได้ทั่วไปในวัฒนธรรมจีน แต่สำหรับชาวแต่จิว ซาลาเปามีความหมายถึงการห่อโชคลาภและความเจริญรุ่งเรือง

สรุปขนมมงคลแต่จิวจึงไม่ใช่แค่ของหวาน แต่เป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ ความเชื่อ และวิถีชีวิตของชาวแต่จิวที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน และยังคงเป็นที่นิยมและมีความสำคัญในสังคมไทยในปัจจุบัน

- 5.1.3 ขนมห่อหุ้มแต่จิวมีความเชื่อมโยงอย่างลึกซึ้งกับประเพณีและวัฒนธรรมต่าง ๆ ของชาวแต่จิว ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิต ความเชื่อ และการให้ความสำคัญกับความเป็นสิริมงคล โชคลาภ และความสัมพันธ์ในครอบครัว ประเพณีและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับขนมมงคลแต่จิวมีหลากหลาย ดังนี้
 - (1) การไหว้เจ้าและบรรพบุรุษ
 - (1.1) เทศกาลสำคัญ ขนมห่อหุ้มเป็นสิ่งที่ไม่ขาดไม่ได้ในเทศกาลสำคัญต่าง ๆ ของชาวจีน เช่น ตรุษจีน (春節 - 춘เจ็ย), สารทจีน (中元節 - จงหยวนเจ็ย), สารทขนมบัวลอย (冬至 - ตงจื่อ), วันไหว้พระจันทร์ (中秋節 - จงชิวเจ็ย) ในแต่ละเทศกาล จะมีการจัดเตรียมขนมมงคลที่แตกต่างกันไป เพื่อนำไป เช่น ไหว้เทพเจ้าฟ้าดิน สิ่งศักดิ์สิทธิ์ และบรรพบุรุษ เพื่อแสดงความเคารพกตัญญู และขอพร

- (1.2) ความหมายของการไหว้ การนำขนมมงคลไปไหว้ เชื่อว่าจะนำมาซึ่งความเจริญรุ่งเรือง ความสงบสุข และความเป็นสิริมงคลมาสู่ครอบครัว ขนมแต่ละชนิดที่ใช้ไหว้ก็มีความหมายเฉพาะ เช่น ขนมเซ่ง หมายถึงความร่ำรวย ความสามัคคี ขนมเทียน หมายถึงความหวานชื่น ความอุดมสมบูรณ์
- (2) งานมงคลต่าง ๆ
 - (2.1) งานแต่งงาน ขนมเปี๊ยะ”喜餅” (xǐ bǐng) ในภาษาจีน อ่านว่า “สี่ปิ่ง” หมายถึง ขนมแต่งงาน หรือเป็นขนมมงคลสำคัญในงานแต่งงานของชาวแต้จิ๋ว มักมีการนำไปมอบให้กับญาติผู้ใหญ่และเพื่อนสนิทเพื่อแจ้งข่าวดี และเป็นการขอบคุณ ขนมเปี๊ยะสื่อถึงความสุข ความสมบูรณ์พูนสุข และการเริ่มต้นชีวิตคู่ที่หวานชื่น
 - (2.2) การทำบุญบ้านใหม่ ในพิธีขึ้นบ้านใหม่ของชาวแต้จิ๋ว ก็มักจะมีขนมมงคลเป็นส่วนหนึ่งของการประกอบพิธี เพื่อขอให้บ้านใหม่เต็มไปด้วยความสุข ความเจริญ และผู้อยู่อาศัยมีแต่โชคลาภ
- (3) การให้และการแบ่งปัน
 - (3.1) การเยี่ยมเยียน เมื่อไปเยี่ยมเยียนญาติผู้ใหญ่หรือเพื่อนฝูงในช่วงเทศกาล การนำขนมมงคลติดไม้ติดมือไปด้วยถือเป็นการแสดงความเคารพและความปรารถนาดี เป็นการแบ่งปันความสุขและความเป็นสิริมงคล
 - (3.2) ความสัมพันธ์ในชุมชน การแบ่งปันขนมมงคลในชุมชน โดยเฉพาะในเทศกาลต่าง ๆ เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเพื่อนบ้านและคนในชุมชน
- (4) ความเชื่อเกี่ยวกับรูปร่างและสี
 - (4.1) รูปร่างที่เป็นมงคล ขนมมงคลแต้จิ๋วหลายชนิดมีรูปร่างที่เป็นสัญลักษณ์ เช่น รูปทรงกลมของขนมเปี๊ยะและซาลาเปา หมายถึงความสมบูรณ์ ความกลมเกลียว รูปเต๋าของอังก้วย หมายถึงอายุยืนยาว
 - (4.2) สีส้มคล สีส้มแดงเป็นสีที่สำคัญและเป็นมงคลอย่างยิ่งในวัฒนธรรมจีน สื่อถึงความสุข โชคลาภ และพลังชีวิต ขนมมงคลหลายชนิดจึงมีสีแดง เช่น อังก้วย หรือมีการใช้สีแดงเป็นส่วนประกอบ
- (5) การสืบทอดผ่านการลงมือทำ
 - (5.1) การเรียนรู้จากบรรพบุรุษ การทำขนมมงคลหลายชนิดต้องอาศัยความรู้และเทคนิคที่สืบทอดกันมาในครอบครัว จากรุ่นสู่รุ่น การที่ลูกหลานได้เรียนรู้และลงมือทำขนมเหล่านี้ร่วมกับผู้ใหญ่ เป็นการสร้างความผูกพันและส่งต่อมรดกทางวัฒนธรรม

สรุปขนมมงคลแต่จ้าวเป็นมากกว่าแค่อาหาร แต่เป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ และวิถีชีวิตของชาวแต่จ้าว ที่สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความกตัญญู การให้ความสำคัญกับครอบครัวและชุมชน รวมถึงการสืบทอดประเพณีอันดีงามที่สืบทอดต่อกันมาหลายชั่วอายุคน

- 5.1.4 ผู้วิจัยทำการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการร้านขนมแสงทอง พบว่าร้านขนมแสงทอง ประกอบธุรกิจด้านขนมมงคลแต่จ้าว มีที่ตั้งอยู่ ณ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เจ้าของกิจการชื่อคุณประดิษฐ์ แสงทอง เริ่มทำธุรกิจในปี พ.ศ. 2526 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ เช่น ขนมไหว้พระจันทร์ ขนมเปี๊ยะ ขนมโก๋ จันอับ เป็นต้น ซึ่งมีแผนพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจโดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านธุรกิจและผลประกอบการที่สูงขึ้น การปรับภาพลักษณ์มีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ถือว่าเป็นส่วนสำคัญด้านภาพลักษณ์ที่สำคัญต่อผลิตภัณฑ์สินค้าทุกชนิด จึงจำเป็นต้องมีการออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ขึ้น เพื่อให้สินค้ามีความโดดเด่นและต่างไปจากคู่แข่ง เช่น คุณลักษณะและคุณสมบัติ และเครื่องหมายสื่อสารต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค สามารถสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้ตัวสินค้าได้ ขนมมงคลจื้นมีบทบาทสำคัญในพิธีกรรมและประเพณีของชาวไทยเชื้อสายจีน โดยสะท้อนความเชื่อ ความศรัทธา และค่านิยมที่สืบทอดกันมาในครอบครัวและชุมชน ขนมแต่ละประเภทมีความหมายเฉพาะ และถูกเลือกใช้ตามโอกาสที่ต่างกัน

ภาพ 2

ลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ



5.1.5 ผู้วิจัยทำการจัดอันดับความนิยมของขนมมงคลจีน โดยอิงจากสัดส่วนโดยประมาณจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการจากกรอบแนวคิดในงานวิจัย พร้อมการวิเคราะห์บริบทการใช้งานและเหตุผลทางวัฒนธรรม

จากผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลด้านสัดส่วนความนิยมของขนมมงคลจีน พบว่า ขนมมงคลจีนเป็นส่วนสำคัญในประเพณีและวัฒนธรรมของชาวไทยเชื้อสายจีน นิยมใช้ในพิธีกรรมต่าง ๆ เช่น วันตรุษจีน ไหว้เจ้า ไหว้บรรพบุรุษ และงานมงคลต่าง ๆ ความนิยมของขนมแต่ละชนิดอาจแตกต่างกันตามยุคสมัย ความเชื่อ ความสะดวกในการบริโภค และบริบททางสังคม ประกอบด้วย ขนมเปี๊ยะ, ขนมเซ่ง, ขนมเทียนซาลาเปา, ขนมไข่, ถั่วตัด / งาตัดและลูกกวาดมงคลแดง

โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลมาวิเคราะห์ พบว่า ผลการวิเคราะห์ตามความนิยมในสังคมไทยเชื้อสายจีนทั่วไป โดยพิจารณาทั้ง ความถี่ในการใช้ในพิธีมงคลต่าง ๆ และ ความนิยมในการบริโภคหรือพบเห็นในโอกาสพิเศษ ขนมมงคลจีนทั้ง 7 ชนิดสามารถจัดลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้เพื่อจัดลำดับความนิยมจากผู้บริโภค ดังนี้

ตาราง 1

ลำดับความนิยมโดยประมาณของขนมมงคลจีน (%)

ลำดับ	ขนมมงคลจีน	ความนิยมโดยประมาณ (%)	บริบทการใช้งานและเหตุผลทางวัฒนธรรม
1	ขนมเปี๊ยะ	25%	ใช้ทั้งในไหว้พระจันทร์ตรุษจีน งานแต่ง และของขวัญมงคล
2	ขนมเซ่ง	20%	สัญลักษณ์หลักของตรุษจีน
3	ขนมเทียน	15%	ใช้ในเซ่นไหว้ โดดเด่นช่วงตรุษจีน
4	ซาลาเปา	12%	ใช้ไหว้เจ้าได้ทุกเทศกาล พบเห็นทั่วไป
5	ขนมไข่	10%	มักให้ในงานแต่ง และโอกาสฉลองชีวิต
6	ถั่วตัด / งาตัด	10%	นิยมในงานเทศกาล แจกเป็นของฝาก
7	ลูกกวาดมงคลแดง	8%	ใช้ในพิธีคลอดลูก งานแต่ง มากับความเชื่อเฉพาะกลุ่ม

หมายเหตุ. จาก ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการจากกรอบแนวคิดในงานวิจัย

จากตารางที่ 1 แสดงสัดส่วนความนิยมโดยประมาณของขนมมงคลจีนข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญเชิงวัฒนธรรมของขนมแต่ละประเภทในสังคมไทยเชื้อสายจีน โดยเรียง

ลำดับตามความนิยมที่มีสัดส่วนแตกต่างกันไปตามบทบาททางสังคมและความเชื่อเฉพาะของแต่ละชนิต

ขนมเปี๊ยะเป็นขนมมงคลที่ได้รับความนิยมสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 25 เนื่องจากมีการใช้อย่างแพร่หลายทั้งในการไหว้พระจันทร์ พิธีแต่งงาน และเป็นของขวัญในโอกาสมงคลต่าง ๆ ความอ่อนกประสงค์และความสวยงามของขนมเปี๊ยะ ทำให้มีบทบาททั้งในพิธีกรรมและในเชิงสัญลักษณ์ของความเจริญรุ่งเรือง

รองลงมาคือขนมเซ่ง ซึ่งมีความนิยมร้อยละ 20 โดยถือเป็นขนมหลักในเทศกาลตรุษจีน มีความหมายถึงความเหนียวแน่น ความสามัคคี และการยึดมั่นในครอบครัว จึงมักปรากฏอยู่ในแทบทุกบ้านช่วงเทศกาลดังกล่าว ส่วนขนมเทียน ซึ่งนิยมร้อยละ 15 ก็มีบทบาทคล้ายคลึงกันในเชิงพิธีกรรม แต่เน้นด้านความศักดิ์สิทธิ์และความอ่อนน้อม โดยมักใช้ในงานไหว้เจ้าช่วงตรุษจีนและงานสำคัญอื่น ๆ

ซาลาเปา (ร้อยละ 12) และขนมไข่ (ร้อยละ 10) เป็นขนมที่พบเห็นได้ทั่วไป โดยซาลาเปามีความยืดหยุ่นในการใช้งาน ทั้งในชีวิตประจำวันและพิธีกรรม ส่วนขนมไข่ ซึ่งมักใช้ในงานแต่งงานและพิธีเฉลิมฉลอง มีความหมายถึงการเริ่มต้นใหม่และความเจริญเติบโต

ในกลุ่มขนมที่มีความนิยมใกล้เคียงกัน ได้แก่ ถั่วตัด / งาตัด และลูกกวาดมงคลแดง โดยมีสัดส่วนร้อยละ 10 และ 8 ตามลำดับ ขนมเหล่านี้มีความสำคัญในฐานะของฝากที่แฝงความหมายดีงาม โดยเฉพาะลูกกวาดมงคลที่มักใช้ในพิธีคลอดลูกและงานแต่งงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเชื่อเฉพาะกลุ่ม เช่น ความหวานชื่นและความมีสิริมงคลของชีวิต

โดยสรุป ขนมมงคลจีนแต่ละชนิดมีบทบาทเฉพาะที่เชื่อมโยงกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรม การจัดอันดับความนิยมจึงเป็นการสะท้อนถึงความหลากหลายทางความเชื่อและรูปแบบการใช้งานของขนมในพิธีกรรมและชีวิตประจำวันของชาวไทยเชื้อสายจีน

5.2 ผลการวิเคราะห์การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ขนมมงคลกรณีศึกษา ร้านขนมแสงทอง

การวิเคราะห์แนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมเปี๊ยะ

5.2.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมเปี๊ยะโดยยึดแนวคิดของ สมชนะ กังวารจิตต์ (2564) สมชนะ กังวารจิตต์ ซึ่งมองว่างานดีไซน์เป็นภาษาที่สื่อสารตัวตนของสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเชื้อสายจีนในบริบทไทย การวิเคราะห์ที่เน้นการถ่ายทอดอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมแต่จีวผ่านองค์ประกอบการออกแบบ 8 ประการ ซึ่งมีรายละเอียดสำคัญดังนี้

1) สี (Color) การใช้สีแดงและสีทองเป็นสีหลักสะท้อนความเชื่อเรื่องความโชคดี ความมั่งคั่ง และความมงคล สีแดงยังสื่อถึงความรักและความอบอุ่นในครอบครัว ส่วนสีทองสื่อถึงความหรูหราและคุณค่า ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า (perceived value) และความผูกพันทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์

2) ลวดลายกราฟิก (Graphic) ลวดลายจีนแบบแต้จิ๋ว เช่น ลายเมฆ ลายมังกร หรือ อักษรมงคล มีบทบาทในการสื่อถึงรากวัฒนธรรมของผู้บริโภคยุคนี้ เคยพร้อมสร้างเรื่องราวของภูมิปัญญาท้องถิ่น ทำหน้าที่เป็น Visual Storytelling ที่ช่วยสร้างความแตกต่างและอัตลักษณ์แบรนด์

3) ข้อความ (Message) การใช้ชื่อแบรนด์และคำอธิบายซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นความเชื่อมโยงกับพิธีกรรม ความเชื่อ และวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย ข้อความที่ชัดเจนและตรงประเด็นช่วยเพิ่มการจดจำแบรนด์และสร้าง positioning ที่แข็งแรง

4) ฟังก์ชันการใช้งาน (Functional) บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถปกป้องสินค้าได้ดี เปิด-ปิดสะดวก และเหมาะสมสำหรับการบริโภคส่วนตัวและเป็นของขวัญ การออกแบบในด้านนี้เชื่อมโยงโดยตรงกับความพึงพอใจหลังใช้งาน และความสะดวกสบายของผู้บริโภค

5) รูปทรง (Shape) การเลือกรูปทรงกล่องสี่เหลี่ยมหรือทรงกลมสะท้อนแนวคิดเรื่องความกลมเกลียวและความสมบูรณ์ตามคติจีน พร้อมกับการออกแบบที่เพิ่มมิติ เช่น กล่องพับหรือกล่องเลื่อน เสริมความรู้สึกหรูหราและสร้างภาพลักษณ์เชิงพรีเมียม

6) วัสดุ (Material) วัสดุที่เลือกใช้ เช่น กระดาษคราฟต์คุณภาพดี หรือกล่องไม้บาง ช่วยสะท้อนทั้งความหรูหราและความใส่ใจสิ่งแวดล้อม เป็นการเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ยั่งยืน (sustainability) และประสบการณ์สัมผัสที่ดี (sensory branding)

7) การปฏิสัมพันธ์ (Interactive) การเพิ่มกลไกเปิด-ปิดที่แปลกใหม่ หรือการแทรกเทคโนโลยีอย่าง QR code เพื่อเชื่อมโยงกับเรื่องราวขนมเปียะ เป็นการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ช่วยกระตุ้นความจงรักภักดีและเพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ

8) กระบวนการผลิต (Production) การใช้เทคโนโลยี เช่น การพิมพ์ดิจิทัล หรือปั๊มทอง เพื่อเน้นรายละเอียด และการออกแบบแบบ mass customization เป็นการผสมผสานระหว่างความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ และความสามารถในการปรับให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายและโอกาสพิเศษต่าง ๆ

ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมเปียะตามแนวคิดของ สมชนะ กังวารจิตต์ (2564) สมชนะ กังวารจิตต์ ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงความสวยงาม แต่คือกระบวนการสื่อสารที่ลึกซึ้ง ทั้งในด้านวัฒนธรรม อารมณ์ และการใช้งาน ซึ่งมีศักยภาพในการยกระดับภาพลักษณ์สินค้า และสร้างความแตกต่างเชิงคุณค่าในตลาดที่แข่งขันสูง ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมเปียะที่สะท้อนอัตลักษณ์แต้จิ๋วไม่ใช่เพียงแค่ตัวห่อหุ้มสินค้า แต่เป็นสื่อกลางทางวัฒนธรรมที่สามารถสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ ผ่านภาษาแห่งงานออกแบบทั้ง 8 มิติ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมเปียะในครั้งนี้อย่างยิ่งได้ประยุกต์ใช้ทั้งศิลปะและกลยุทธ์ (Art & Strategy) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและบริบทวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้ง แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมเปียะร้านแสงทอง (Concept Design) เพื่อยกระดับ

ภาพลักษณ์ของแบรนด์และสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการแข่งขันตลาดของฝากและขนมพรีเมียม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในครั้งนี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นภายใต้แนวคิด “พลังแห่งต้นกำเนิด” ผ่านการสื่อความหมายเชิงวัฒนธรรมจีนอย่างลุ่มลึก โดยเชื่อมโยงสัญลักษณ์มงคลเข้ากับองค์ประกอบการออกแบบร่วมสมัย เพื่อสะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรม และสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่ผู้บริโภค ซึ่งแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมเปียะร้านแสงทองในครั้งนี้ มุ่งเน้นการสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมจีนผ่านภาพลักษณ์ร่วมสมัย ใช้สัญลักษณ์มงคล เช่น มังกร, คลื่นน้ำ, สีแดง-ทอง, พิมพ์ทอง, ลายมังกรจีน “潮” ที่แปลว่า กระแสน้ำ สื่อถึงพลังและต้นกำเนิด เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดของฝากระดับพรีเมียมได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งยกระดับความทรงจำของผู้บริโภคต่อแบรนด์ในระยะยาว ทั้งด้านอารมณ์, ความประทับใจ และการรับรู้ถึงความใส่ใจในรายละเอียดระดับศิลปะ

แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ “พลังแห่งต้นกำเนิด”

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในครั้งนี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นภายใต้แนวคิด “พลังแห่งต้นกำเนิด” ผ่านการสื่อความหมายเชิงวัฒนธรรมจีนอย่างลุ่มลึก โดยเชื่อมโยงสัญลักษณ์มงคลเข้ากับองค์ประกอบการออกแบบร่วมสมัย เพื่อสะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรม และสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่ผู้บริโภค, สีแดง-ทอง, พิมพ์ทอง, ลายมังกรจีน คำว่า “潮” (Cháo) ในภาษาจีนอ่านว่า “เฉา” แปลว่า “กระแสน้ำ”, คำว่า “王” (wáng) ในภาษาจีนอ่านว่า “หวาง” หมายถึง กษัตริย์ หรือ พระราชา, คำว่า “興” (xīng) ในภาษาจีนอ่านว่า “ซิง” มีความหมายว่า เจริญรุ่งเรือง กระแสน้ำ สื่อถึงพลังและต้นกำเนิด ใช้สัญลักษณ์มงคล เช่น มังกร, คลื่นน้ำ, ฟา-ดิน, ฮก, ลก, ชิว, ดีไซน์เป็นของฝาก เล่าเรื่องผ่านกราฟิก, โลโก้ภาษาจีนและอังกฤษ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยผู้วิจัยได้นำเสนอแบบร่างผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ขนมเปียะจำนวน 3 รูปแบบต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และเข้าสู่กระบวนการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อคัดเลือกต้นแบบที่เหมาะสม โดยใช้กรอบแนวคิดของ (สมชนะ กังวารจิตต์, (2564) สมชนะ กังวารจิตต์ ในการกำหนดหลักเกณฑ์การออกแบบ ภายใต้แนวคิดการใช้รูปทรงเรขาคณิตที่สะดวกในการจัดเรียงและขนส่ง พร้อมพิจารณาความหมายทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลจากการเข้าพบผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อประเมินความคิดเห็นจากแบบร่างบรรจุภัณฑ์ โดยผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) $\bar{X}$ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard Deviation) S.D. ทำการประเมินตามแบบมาตรฐาน ประเมินค่าระดับ (Rating Scale) โดยผู้วิจัยใช้ความกว้างของอันตรภาคชั้นของระดับความคิดเห็น ดังนี้

4.51 – 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
3.51 – 4.50	หมายถึง	ระดับมาก
2.51 – 3.50	หมายถึง	ระดับปานกลาง
1.51 – 2.50	หมายถึง	ระดับน้อย
1.00 – 1.50	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

ตาราง 2

ผลการประเมินความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบเพื่อคัดเลือกแบบร่างบรรจุภัณฑ์ขนมเปี๊ยะร้านแสงทอง



แบบร่างบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 1



แบบร่างบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 2



แบบร่างบรรจุภัณฑ์รูปแบบที่ 3

ข้อ	รายการประเมิน	Sketch design 1			Sketch design 2			Sketch design 3		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิด เห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิด เห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิด เห็น
1	ความพึงพอใจในผลงานการออกแบบด้านการออกแบบ									
1.1	ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	4.67	0.47	มากที่สุด	4.67	0.47	มากที่สุด	4.00	0.00	มาก
1.2	ความเหมาะสมของกราฟิกที่ใช้	5.00	0.00	มากที่สุด	5.00	0.00	มากที่สุด	4.33	0.47	มาก
1.3	คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย	4.67	0.47	มากที่สุด	4.67	0.47	มากที่สุด	4.50	0.50	มาก
1.4	ความคิดสร้างสรรค์	5.00	0.00	มากที่สุด	4.67	0.47	มากที่สุด	4.67	0.47	มากที่สุด
1.5	รูปแบบและวัสดุที่ใช้มีความสัมพันธ์กัน	5.00	0.00	มากที่สุด	4.67	0.47	มากที่สุด	4.67	0.47	มากที่สุด

ข้อ	รายการประเมิน	Sketch design 1			Sketch design 2			Sketch design 3		
		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิด เห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิด เห็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิด เห็น
1.6	รูปแบบสามารถสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อ	4.67	0.47	มากที่สุด	4.33	0.47	มาก	4.40	0.49	มาก
1.7	ลวดลายและสีสันท่าเป็นเอกลักษณ์	5.00	0.00	มากที่สุด	4.67	0.47	มากที่สุด	4.67	0.47	มากที่สุด
1.8	สื่อถึงอัตลักษณ์ชมรมมงคลแต่จี๋	4.67	0.47	มากที่สุด	4.33	0.47	มาก	4.33	0.47	มาก
1.9	สื่อถึงอัตลักษณ์ชมรมมงคลร้านขนมแสงทอง	4.67	0.47	มากที่สุด	4.67	0.47	มากที่สุด	4.33	0.47	มาก
1.10	มีความแตกต่างจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์เดิม	5.00	0.00	มากที่สุด	4.67	0.47	มากที่สุด	4.67	0.47	มากที่สุด
2 ความพึงพอใจในผลงานการออกแบบด้านวัสดุ										
2.1	ใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้	4.67	0.47	มากที่สุด	4.67	0.47	มากที่สุด	4.33	0.47	มาก
2.2	วัสดุมีความเหมาะสมในการใช้งาน	4.67	0.47	มากที่สุด	4.33	0.47	มาก	4.33	0.47	มาก
3 ความพึงพอใจในผลงานการออกแบบด้านประโยชน์ใช้สอย										
3.1	รูปร่างและรูปทรงมีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอย	5.00	0.00	มากที่สุด	4.67	0.47	มากที่สุด	5.00	0.00	มากที่สุด
3.2	ง่ายต่อการเก็บและดูแลรักษา	5.00	0.00	มากที่สุด	4.67	0.47	มากที่สุด	5.00	0.00	มากที่สุด
3.3	มีความปลอดภัยในการใช้งาน	4.67	0.47	มากที่สุด	4.67	0.47	มากที่สุด	4.33	0.47	มาก
3.4	ขนาดและรูปร่างไม่เป็นอุปสรรคต่อการขนส่ง	4.67	0.47	มากที่สุด	4.67	0.47	มากที่สุด	4.33	0.47	มาก
รวม		4.79	0.29	มากที่สุด	4.63	0.47	มากที่สุด	4.54	0.35	มากที่สุด

จากตาราง 2 ผลการประเมินความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบเพื่อเลือกรูปแบบที่เหมาะสม จากแบบร่างบรรจุกัณฑ์ ขนมเปี้ยะร้านแสงทอง จำนวน 3 รูปแบบ โดยผลการประเมินความคิดเห็น ผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านการออกแบบเพื่อคัดเลือกรูปแบบที่เหมาะสม การวิเคราะห์ข้อมูลการประเมิน พบว่า แบบร่างบรรจุกัณฑ์ขนมเปี้ยะร้านแสงทอง รูปแบบที่ 1 การออกแบบบรรจุกัณฑ์ได้ถูกพัฒนาขึ้นภายใต้แนวคิด “พลังแห่งต้นกำเนิด” ผ่านการสื่อความหมายเชิงวัฒนธรรมจีนอย่างลุ่มลึก โดยเชื่อมโยงสัญลักษณ์มงคลเข้ากับองค์ประกอบการออกแบบร่วมสมัย เพื่อสะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรม และสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่ผู้บริโภค, สีแดง-ทอง, พิมพ์ทอง ลายมังกรจีน 潮王興 ที่แปลว่า กระแสน้ำ สื่อถึงพลังและต้นกำเนิด ใช้สัญลักษณ์มงคล เช่น มังกร, คลื่นน้ำ ฟ้า-ดิน, ฮก ลก ซิ่ว ดีไซน์เป็นของฝาก เล่าเรื่องผ่านกราฟิก, โลโก้ภาษาจีนและอังกฤษ รูปทรงบรรจุกัณฑ์ดีไซน์เป็นรูปทรงแปดเหลี่ยม นำโชคลาภและความครอบคลุมมาสู่ผู้บริโภค – สื่อถึง “ฮก” “ลก” “ซิ่ว” ในแนวคิดแต่จิว ความรู้สึกที่สื่อหมายถึง ความเป็นมงคล ความครอบคลุม และการปกป้องจิตวิทยาเบื้องหลัง หมายถึง ในคติจีน เลข 8 (八) ออกเสียงพ้องกับ “ฮง” (ฟา) ที่แปลว่า “รุ่งเรือง” “เจริญ” แปดเหลี่ยมจึงเป็นสัญลักษณ์ของโชคลาภ และการครอบคลุมสมบูรณ์ทั่วทิศทาง การใช้ในบรรจุกัณฑ์ หมายถึง ใช้เป็นกรอบของเล็กหรือฉลาก คลี่ม้วนให้เป็นแปดเหลี่ยมเพื่อสื่อถึงความมงคล เรียกโชคดีให้แก่ผู้รับ นำกราฟิกคลื่นน้ำหรือคำว่า “潮” มาเรียงในรูปแปดเหลี่ยม เพิ่มมิติของงานดีไซน์และทัศนียภาพทางวัฒนธรรมแต่จิว มีระดับความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.79) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.29) มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ในหัวข้อประเมินด้านการออกแบบที่ความเหมาะสมของกราฟิกที่ใช้, ความคิดสร้างสรรค์, ลวดลายและสีสันทับเป็นเอกลักษณ์ และมีความแตกต่างจากรูปแบบบรรจุกัณฑ์เดิม ซึ่งมีระดับคะแนนความคิดเห็นที่ระดับมากที่สุด และในหัวข้อประเมินด้านความพึงพอใจในผลงานการออกแบบด้านประโยชน์ใช้สอยที่ รูปร่างและรูปทรงมีความเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยง่ายต่อการเก็บและดูแลรักษา ซึ่งมีระดับคะแนนความคิดเห็นที่ระดับมากที่สุด

ต้นแบบบรรจุกัณฑ์ขนมเปี้ยะร้านแสงทอง ในการออกแบบบรรจุกัณฑ์ถูกพัฒนาขึ้นภายใต้แนวคิด “พลังแห่งต้นกำเนิด” ผ่านการสื่อความหมายเชิงวัฒนธรรมจีนอย่างลุ่มลึก โดยเชื่อมโยงสัญลักษณ์มงคลเข้ากับองค์ประกอบการออกแบบร่วมสมัย เพื่อสะท้อนคุณค่าทางวัฒนธรรม และสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำแก่ผู้บริโภค, สีแดง-ทอง, พิมพ์ทอง ลายมังกรจีน คำว่า “潮” (Cháo) ในภาษาจีน อ่านว่า “เฉา” แปลว่า “กระแสน้ำ”, คำว่า “王” (wáng) ในภาษาจีนหมายถึง กษัตริย์ หรือ พระราชา, คำว่า “興” (xīng) หรือ “兴” ในภาษาจีนกลาง อ่านว่า ชิง (xīng) มีความหมายว่า เจริญรุ่งเรือง “กระแสน้ำ” สื่อถึงพลังและต้นกำเนิด ใช้สัญลักษณ์มงคล เช่น มังกร, คลื่นน้ำ ฟ้า-ดิน, ฮก ลก ซิ่ว ดีไซน์เป็นของฝาก เล่าเรื่องผ่านกราฟิก, โลโก้ภาษาจีนและอังกฤษรูปทรงบรรจุกัณฑ์ดีไซน์เป็นรูปทรงแปดเหลี่ยม นำโชคลาภ

และความครอบคลุมมาสู่ผู้บริโภค – สื่อถึง “ฮก” “ลก” “ซิว” ในแนวคิดแต่จิว ความรู้สึกที่สื่อหมายถึง ความเป็นมงคล ความครอบคลุม และการปกป้องจิตวิทยาเบื้องหลัง หมายถึง ในคติจีน เลข 8 คำว่า “八” (bā) ในภาษาจีนหมายถึง เลข 8 ในภาษาจีนอ่านว่า “ปา” (bā) ซึ่งมีเสียงใกล้เคียงกับคำว่า “ฟา” (fā) ที่แปลว่า “ความเจริญรุ่งเรือง” หรือ “ความร่ำรวย” ซึ่งมีความหมายเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมจีน ออกเสียงพ้องกับคำว่า “ฮะ” (ฟา) ในภาษาจีนกลางอ่านว่า “fā” และมีความหมายว่า “รุ่งเรือง”, “เจริญ”, “งอกงาม” แปลงเหลี่ยมจึงเป็นสัญลักษณ์ของโชคลาภ และการครอบคลุมสมบูรณ์ทั่วทิศทางการใช้ในบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ใช้เป็นกรอบของเล็กหรือฉลาก คลี่มุมให้เป็นแปดเหลี่ยมเพื่อสื่อถึงความมงคล เรียกโชคลี้ให้แก่ผู้รับ นำกราฟิกคลื่นน้ำหรือคำว่า “潮” มาเรียงในรูปแปดเหลี่ยม เพิ่มมิติของงานดีไซน์และทัศนียภาพทางวัฒนธรรมแต่จิว

ภาพ 3

ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ขนมเปี๊ยะร้านแสงทอง



ตาราง 3

ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ขนมมงคลณิ
ศึกษาร้านขนมแสงทองจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 80 คน

ข้อ	รายการประเมิน	(n = 80)		ระดับ ความ พึงพอใจ
		$\bar{X}$	S.D.	
1	หน้าที่ใช้สอย (Function)			
1.1	ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานของผู้บริโภค	4.70	0.46	มากที่สุด
1.2	การออกแบบผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพ	4.74	0.44	มากที่สุด
2	การประหยัด (Economy)			
2.1	ผลิตภัณฑ์นี้มีความคุ้มค่ากับราคา	4.63	0.48	มากที่สุด
2.2	วัสดุและการผลิตของสินค้านี้ประหยัดทรัพยากร	4.50	0.50	มาก
3	ความทนทาน (Durability)			
3.1	ผลิตภัณฑ์นี้สามารถใช้งานได้อย่างทนทาน	4.56	0.50	มากที่สุด
3.2	สินค้านี้สามารถทนต่อการใช้งานในระยะยาว	4.60	0.49	มากที่สุด
4	วัสดุ (Material)			
4.1	วัสดุที่เหมาะสมกับการใช้งานมีความแข็งแรง ความยืดหยุ่น น้ำหนัก และรูปลักษณ์ และเหมาะสม	4.56	0.50	มากที่สุด
4.2	วัสดุที่ใช้มีความเหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์	4.63	0.48	มากที่สุด
5	ความงาม (Beauty)			
5.1	การออกแบบมีความสวยงาม น่าดึงดูด มีเอกลักษณ์	4.80	0.40	มากที่สุด
5.2	การออกแบบสอดคล้องกับวัฒนธรรม หรือรสนิยมของผู้ใช้งาน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจด้านอารมณ์	4.75	0.43	มากที่สุด
รวม		4.68	0.46	มากที่สุด

5.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ขนมมงคลณิศศึกษาบ้านขนมแสดทอง

การวิเคราะห์ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ขนมเปียะบ้านแสดทอง ซึ่งได้รับการพัฒนาภายใต้แนวคิด “พลังแห่งต้นกำเนิด” โดยเน้นการเชื่อมโยงคุณค่าทางวัฒนธรรมจีนเข้ากับการออกแบบร่วมสมัยอย่างลึกซึ้ง เพื่อสร้างเอกลักษณ์ที่สื่อสารถึงพลังชีวิตและความเป็นสิริมงคล บรรจุภัณฑ์ใช้โทนสีแดง-ทอง พร้อมการพิมพ์ลายทองซึ่งประกอบด้วยสัญลักษณ์มงคลจีน เช่น มังกร คลื่นน้ำ ธาตุฟ้า-ดิน และคำว่า “ฮก ลก ชิว” สื่อถึงความสุข ความมั่งคั่ง และอายุยืน ภายใต้กราฟิกที่เล่าเรื่องราวอย่างสร้างสรรค์ ทั้งในภาษาจีนและอังกฤษ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบเป็นรูปแปดเหลี่ยม ซึ่งมีความหมายในทางจิตวิทยาและวัฒนธรรมจีนว่าเป็นสัญลักษณ์ของความโชคดี ความครอบคลุม และการเจริญรุ่งเรือง โดยเลขแปด (八) พ้องเสียงกับคำว่า “ฮู้” (ฟ้า) ที่แปลว่า “รุ่งเรือง” ในการใช้งาน บรรจุภัณฑ์ใช้กรอบแปดเหลี่ยมล้อมฉลากหรือของขนาดเล็ก พร้อมกราฟิกรูปคลื่นน้ำและคำว่า “潮” (แต่จิว แปลว่า “กระแสน้ำ”) เรียงในรูปแปดเหลี่ยมเพื่อสื่อถึงการไหลเวียนของพลังชีวิตและมิติทางวัฒนธรรมแต่จิวอย่างโดดเด่น ช่วยเพิ่มคุณค่าทางสัญลักษณ์และเสริมความประทับใจแก่ผู้บริโภคในฐานะของฝากเชิงวัฒนธรรม

การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ขนมมงคลณิศศึกษาบ้านขนมแสดทอง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณผ่านแบบประเมินมาตรฐานในรูปแบบมาตรประเมินค่าระดับ (Rating Scale) ซึ่งอ้างอิงจากแนวคิดของ วาสนา เจริญวิเชียรฉาย (2551) เพื่อพัฒนาเกณฑ์การวัดความพึงพอใจใน 5 ด้านหลัก ได้แก่ หน้าที่ใช้สอย การประหยัด ความทนทาน วัสดุ และความงาม โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคขนมมงคลณิศศึกษาบ้านขนมแสดทอง จำนวน 80 คน ตามตารางของ (Krejcie & Morgan, 1970) ภายใต้ระดับความคลาดเคลื่อน 5% และระดับความเชื่อมั่น 95%

จากตาราง 3 สรุปผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ขนมมงคลณิศศึกษาบ้านขนมแสดทอง จากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้บริโภคขนมมงคลณิศศึกษาบ้านขนมแสดทอง จำนวน 80 คน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$ = 4.68) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.46) โดยระดับความพึงพอใจในหัวข้อประเมิน 3 ลำดับแรก คือ ลำดับที่ 1 หัวข้อด้านความงาม ได้แก่ การออกแบบ ความสวยงาม น่าดึงดูด มีเอกลักษณ์และการออกแบบสอดคล้องกับวัฒนธรรมหรือรสนิยมของผู้ใช้งานเพื่อให้เกิดความพึงพอใจด้านอารมณ์ ลำดับที่ 2 หัวข้อด้านประโยชน์ใช้สอย ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์นี้สามารถใช้งานได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพและผลิตภัณฑ์นี้สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานของผู้บริโภค ลำดับที่ 3 หัวข้อด้านวัสดุ ได้แก่ วัสดุที่เหมาะสมกับการใช้งานมีความแข็งแรง ความยืดหยุ่น น้ำหนัก และรูปลักษณ์และเหมาะสมและวัสดุที่ใช้มีความเหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

6. สรุปผลการวิจัย

สรุปภาพรวมศึกษาอัตลักษณ์แต่จิ๋วในไทยเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ขนมมงคลณีสึกษาบ้านขนมแสดทอง ขนมมงคลจีนแต่ละชนิดมีบทบาทเฉพาะที่เชื่อมโยงกับบริบททางสังคมและวัฒนธรรมจีนมาอย่างยาวนานและวิวัฒนาการต่อมาป็นลำดับตกทอดจากรุ่นสู่รุ่นในแต่ละยุคสมัย โดยแสดงออกมาในลักษณะทางด้านความเชื่อผ่านพิธีกรรม และแม่พิมพ์ทางวัฒนธรรมออกสู่ภูมิภาคต่าง ๆ จากการอพยพย้ายถิ่นฐานของชาวจีนด้วยเหตุปัจจัยหลายประการ โดยเฉพาะชาวจีนในไทยซึ่งมีชาวจีนแต่จิ๋วจำนวนมากที่สุด ขนมเปี๊ยะเป็นขนมที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์และรูปลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นสิริมงคลได้รับความนิยมสูง จากชาวไทยเชื้อสายจีนใช้ในพิธีกรรมเทศกาลต่าง ๆ

การประเมินความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และผู้บริโภคที่มีต่อบริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ขนมมงคลณีสึกษาบ้านขนมแสดทอง โดยแนวคิดการออกแบบสมชนะ กังวารจิตต์ (2564) “งานดีไซน์ถือเป็นภาษาอย่างหนึ่ง หน้าที่หรือสาระสำคัญของบรรจุภัณฑ์คือต้องสื่อสารภาษา เรื่องราว หรือจุดเด่นของสินค้าผ่านการออกแบบ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้าใจ สนใจ และเลือกซื้อ “ภายใต้คอนเซ็ป” ปลั่งแห่งต้นกำเนิด” โดยบรรจุภัณฑ์มีรูปทรงแปดเหลี่ยมและเล่าเรื่องราวผ่านลวดลายกราฟฟิกและตัวอักษรสื่อถึงความหมายด้านความเชื่อที่เป็นมงคลมีความสวยงามและมีเอกลักษณ์สอดคล้องวัฒนธรรมจีน ด้านวัสดุที่ใช้แข็งแรงมีความเหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์พร้อมประโยชน์ใช้สอยที่สามารถใช้งานได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพและไม่เป็นอุปสรรคต่อกระบวนการผลิตในเชิงอุตสาหกรรมซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความเหมาะสมมากที่สุด

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งถัดไปสำหรับหัวข้อ “ศึกษาอัตลักษณ์ชาวจีนแต่จิ๋วในไทยเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ขนมมงคล ณีสึกษาบ้านขนมแสดทอง” มีดังนี้

1. ขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมควรเพิ่มจำนวนและความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งในด้านอายุ อาชีพ และพื้นที่ เช่น ผู้บริโภคในต่างจังหวัด นักท่องเที่ยว หรือคนรุ่นใหม่ที่มีมุมมองต่อวัฒนธรรมจีนแตกต่างจากกลุ่มดั้งเดิมในย่านเยาวราช

2. ศึกษาความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์วัฒนธรรมในเชิงลึก ควรเพิ่มการวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมจีน เช่น ลายมังกร หรือคำมงคลต่าง ๆ ว่ามีความเข้าใจและตีความอย่างไร เพื่อปรับการออกแบบให้ตรงกับความต้องการที่ผู้บริโภคเข้าใจอย่างแท้จริง

3. เปรียบเทียบกับการนิศึกษาร้านขนมมงคลอื่น ๆ การวิจัยครั้งถัดไปสามารถเลือกเปรียบเทียบกับร้านขนมมงคลอื่นในชุมชนไทยเชื้อสายจีน เพื่อหาความเหมือน ความต่าง และแนวโน้มในการออกแบบที่ตอบสนองตลาดได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงสร้างแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์เชิงเปรียบเทียบที่ชัดเจน

4. ศึกษาความยั่งยืนของบรรจุภัณฑ์ในเชิงสิ่งแวดล้อม ควรเพิ่มเติมการวิเคราะห์วัสดุและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ในแง่ของความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการใช้ซ้ำ/รีไซเคิล เพื่อสอดคล้องกับแนวโน้มของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจด้านความยั่งยืนมากขึ้น

5. ทดลองใช้การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการออกแบบ (Co-Design) เสนอให้มีการนำกระบวนการออกแบบร่วมกับผู้บริโภคเข้ามาใช้ในระยะต้นของการพัฒนา เช่น การจัดเวิร์กช็อป หรือการใช้แบบจำลองให้ผู้บริโภคเลือกองค์ประกอบการออกแบบด้วยตนเอง เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการอย่างแท้จริง และเพิ่มความรู้ลึกเป็นเจ้าของทางวัฒนธรรม

6. การศึกษารูปแบบอัตลักษณ์ตัวจิ๋วเชิงลึกในบริบทท้องถิ่น ควรมีการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้รู้ท้องถิ่น ผู้นำชุมชน หรือผู้สืบทอดวัฒนธรรมตัวจิ๋วในไทย เพื่อให้เข้าใจบริบทดั้งเดิมของขนบธรรมเนียม ความเชื่อ และความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับขนมมงคลนำไปสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เพียงสวยงาม แต่ยังมีหมายและสามารถสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมได้อย่างลึกซึ้ง

7. การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายในกระบวนการออกแบบ ควรนำแนวคิด Co-Design หรือ Participatory Design มาใช้ โดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภค กลุ่มชาวไทยเชื้อสายจีน หรือกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพิธีกรรมทางวัฒนธรรม มีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการจริง และเพิ่มโอกาสในการยอมรับและนำไปใช้จริงในตลาด

8. การประเมินผลด้านการตลาดและการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ควรมีการทดลองใช้งานบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบเสร็จแล้วในบริบทจริง เช่น การใช้ในเทศกาล หรืองานพิธีมงคล และสำรวจความคิดเห็นจากผู้บริโภคทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ เพื่อประเมินศักยภาพของบรรจุภัณฑ์ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างจุดขาย และต่อยอดสู่ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเชิงพาณิชย์

เอกสารอ้างอิง

- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *หลักการวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 9) .สุริยาสาน.
- ประชิด ทิณบุตร, ชีระชัย สุขสวัสดิ์, และ อติสรณ์ สมนึกแท่น. (2559). การออกแบบพัฒนาตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท. *วารสารวิชาการศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 7(1), 84-94.
- พรพรรณ จันทโรนานนท์. (2 มีนาคม 2568). ชาวจีนในไทยมาจากไหนเปิดประวัติการอพยพยุคแรกเริ่มถึงการผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรม. https://www.silpa-mag.com/history/article_26173
- วาสนา เจริญวิเชียรฉาย. (2551). การออกแบบผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านจากวัสดุเหลือใช้. *คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*.
- สมชนะ กังวารจิตต์. (2564). *แตกต่างศาสตร์ (บรรจุภัณฑ์)*. <https://adaddictth.com/exclusive/Differentiation-Checklist-Design>
- สุภางค์ จันทวานิช, จัง เอียน ชิว, วิทยา จิโรจน์กุล, อุกฤษฏ์ ปัทมานันท์, ไสว วิศวานันท์ สวี, เส้าหลิน. (2534). *ชาวจีนแต่จิวในประเทศไทยและภูมิสำเนาเดิมที่เถาซ่าน สมัยหนึ่ง*. สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Krejcie, R. & Morgan, D. (1970). *Determining sample sizes for research activities. Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.