

การออกแบบอัตลักษณ์ทางธุรกิจสิ่งลอยอังคารด้วยวัสดุพลาสติกชีวภาพ

CORPORATE IDENTITY DESIGN FOR THE BIODEGRADABLE CINERARY URN



ศราวลี ศรีศรากร

SARAVALEE SRISARAKORN

ศิลปนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชานิตศิลป์ ภาควิชานิตศิลป์

คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรม ศิลปะและการออกแบบ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองศิลปนิพนธ์

หัวข้อศิลปนิพนธ์ การออกแบบอัตลักษณ์ทางธุรกิจล้อย่อยอังคารด้วยวัสดุพลาสติกชีวภาพ
CORPORATE IDENTITY BRAND DESIGN FOR THE BIODEGRADABLE
CINERARY URN

นักศึกษา ศราราลี ศรีศรากร
รหัสประจำตัว 63020277
ปริญญา ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา นิเทศศิลป์
พ.ศ. 2566
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.มนวดี ศิริเปรมฤดี



(ดร.มนวดี ศิริเปรมฤดี)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ 2567

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์	การออกแบบอัตลักษณ์ทางธุรกิจล้อยังคาร์ด้วยวัสดุพลาสติกชีวภาพ
นักศึกษา	ศราวลี ศรีศรากร
รหัสประจำตัว	63020277
ปริญญา	ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชา	นิเทศศิลป์
พ.ศ.	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.มนวดี ศิริเปรมฤดี

บทคัดย่อ

อัตลักษณ์ทางธุรกิจล้อยังคาร์ด้วยวัสดุพลาสติกชีวภาพในนาม ตถตา ได้นำแนวคิดของ ไตรลักษณ์ว่าด้วยธรรมชาติ ของสิ่งมีชีวิตล้วนไม่เที่ยง ในการกำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์มา ออกแบบโลโก้ สื่อประชาสัมพันธ์ บรรจุภัณฑ์ หมวดสินค้าแรกที่ทางตถตาผลิตนั้นเป็นสินค้าที่มีความ เกี่ยวข้องกับพิธีฌาปนกิจอย่าง ‘ลุ้ง’ ภาชนะบรรจุอัฐิหลังการเผา เพื่อนำไปลอยสู่ทะเลใช้ในการ ประกอบพิธีลอยอังคาร รวมไปถึง ‘โกศ’ ภาชนะบรรจุอัฐิ หลังจากเผาศพใช้ในกรณีเก็บไว้ในที่อยู่อาศัย และวัดเมื่อต้องการระลึกถึงกราบไหว้หรือทำบุญอัฐิ

โดยสังฆภัณฑ์ดังกล่าวมีการใช้วัสดุทางเลือกอย่างพลาสติกชีวภาพย่อยสลาย (Biodegradable Plastic) จากเศษกระดูกก้างปลาเหลือทิ้งจากการแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนลำไทรพัฒนา ซึ่งร่วมพัฒนากับทางภาควิชาวิศวกรรมวัสดุ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีส่วนในการช่วยเหลือ ชุมชนจากขยะที่เกิดจากการแปรรูปในอุตสาหกรรมประมง

ศิลปนิพนธ์นี้ฉบับนี้จึงจัดทำขึ้นเพื่อถ่ายทอดการออกแบบอัตลักษณ์ทางธุรกิจสังฆภัณฑ์ โดยเนื้อหา ได้จัดทำทั้งในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์สิ่งพิมพ์และสื่อออนไลน์เพื่อตอบสนองการใช้บริการของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

ศิลปินิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณ ดร. มนวดี ศิริเปรมฤดี ที่คอยให้คำปรึกษาผู้วิจัย ทั้งในแง่การชี้แนะแนวทางการทำงาน ช่องทางการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมในการอุดช่องว่างของตัวชิ้นงาน หนทางไปต่อเมื่อเกิดปัญหาให้ผ่านพ้นด้วยดี และขอขอบคุณอาจารย์ในสาขาภาควิชาศิลปะศิลป์ที่คอยให้คำปรึกษาเสมอมาบ่มบ่มองให้การปรับปรุงพัฒนามากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณภาควิชาวิศวกรรมวัสดุ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่คอยสนับสนุนวัสดุพลาสติกชีวภาพจากกระดูกสัตว์ในการทำงานและร่วมพัฒนาตัววัสดุไปกับผู้วิจัย

ขอขอบคุณนายนคร แฉฉายแสง เจ้าของเพจ CATUP อัพไซเคิลแบบแมวๆ ที่ร่วมพัฒนาการพิมพ์สามมิติและการแปลงเม็ดพลาสติกเป็นเส้นของวัสดุพลาสติกชีวภาพจากกระดูกสัตว์

ขอขอบคุณนางสาวภัทรพร วัฒนธนากรกูร ที่คอยพิมพ์สามมิติและร่วมพัฒนารูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบคุณนายภัทรกร จิรวรณท์ ที่ร่วมต่อสู้ทางอุปกรณ์ในการพิมพ์สามมิติในเชิงซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์

ขอขอบคุณครอบครัวที่คอยช่วยเหลือเป็นที่พักพิงจิตใจคำจูนสุขภาพจิตให้สดใสรออยู่เสมอ ขอขอบคุณคุณพ่อที่คอยช่วยเหลือในแง่การเดินทาง เย็บผ้า งานช่าง ขอขอบคุณคุณแม่ที่คอยช่วยเหลืองานเอกสาร การตรวจคำผิด รวมถึงการเป็นนักอ่านท่านแรกที่ดี และขอขอบคุณการเลี้ยงดูและสนับสนุนที่สร้างความกล้าในการทำงานให้ผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่คอยปลอบประโลมจิตใจในวันที่เหนื่อยล้า เป็นที่ปรึกษาและคลายเหงาในการทำงานโดยเฉพาะ วิบ ตังไธ้ พลอย พัด มินนี่ เมย โอปอลล์ พี่ปาน ข้าวหอม และโบนัส

หากขาดทุกท่านผู้วิจัยมีอาจมีศิลปินิพนธ์ที่สมบูรณ์จวบจนปัจจุบันได้

ศราราลี ศรีศรากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VII
สารบัญรูปภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.4 ขั้นตอนของการดำเนินงาน.....	4
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 การออกแบบอัตลักษณ์ทางธุรกิจ.....	6
2.1.1 วัตถุประสงค์ของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร.....	6
2.1.2 การวางแผนและออกแบบอัตลักษณ์ทางธุรกิจ.....	6
2.1.3 สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร.....	8
2.1.4 องค์ประกอบของสื่อภายในแบรนด์.....	9
2.2 การสร้างอัตลักษณ์ทางธุรกิจสิ่งจูงใจ.....	9
2.2.1 การออกแบบสื่อสำหรับอัตลักษณ์ทางธุรกิจสิ่งจูงใจ.....	10
2.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	13
2.3.1 วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	13
2.3.2 สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	13
2.3.3 ประเภทของบรรจุภัณฑ์.....	14
2.4 การออกแบบอัตลักษณ์ทางธุรกิจสิ่งแวดล้อม.....	15
2.4.1 หลักการออกแบบองค์ประกอบเชิงสิ่งแวดล้อม.....	15
2.5 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์.....	17
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการลอยอังคาร.....	18
2.6.1 ลอยอังคาร.....	18
2.6.2 ลอยอังคารในศาสนาพราหมณ์ - ฮินดู.....	19
2.6.3 ประเภทของล้งลอยอังคารในศาสนาฮินดู.....	20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.4	ลวยอังคารในประเทศไทย.....	23
2.6.5	ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการลวยอังคาร	25
2.7	แนวคิดไตรลักษณ์.....	25
2.8	จิตวิทยาในการออกแบบ	26
2.8.1	จิตวิทยาของสีในการออกแบบ.....	26
บทที่ 3	การดำเนินการวิจัย	30
3.1	ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	30
3.2	ภาพรวมกลุ่มเป้าหมายของตลาด.....	30
3.3	วิธีการเก็บข้อมูล	30
3.3.1	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	31
3.3.1	แบบสอบถาม.....	31
3.4	ขอบเขตของเนื้อหา.....	31
บทที่ 4	การดำเนินการออกแบบ.....	33
4.1	สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
4.1.1	กลุ่มเป้าหมาย.....	33
4.1.2	วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค.....	33
4.1.3	ช่องทางในการจัดจำหน่ายและราคาสินค้า	34
4.1.4	แนวทางศิลปะ	35
4.2	จุดขายของแบรนด์ (USP).....	36
4.2.1	จุดแข็งและจุดอ่อนของแบรนด์.....	37
4.3	บุคลิกภาพของแบรนด์.....	37
4.4	แนวทางการออกแบบ.....	38
4.5	แนวคิดในการออกแบบ	41
4.5.1	เนื้อหาเกี่ยวกับการออกแบบ.....	42
4.5.2	ชื่อของอัตลักษณ์ทางธุรกิจลวยอังคาร	44
4.6	การออกแบบตราสัญลักษณ์	45
4.7	การออกแบบองค์ประกอบทางกราฟิก	49
4.7.1	ชุดสีของแบรนด์.....	49
4.7.2	รูปแบบของตัวอักษร	50
4.7.3	รูปประกอบกราฟิก.....	51
4.8	การถ่ายภาพ	54
4.9	การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์	57
4.9.1	การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สื่อสิ่งพิมพ์.....	57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.9.2 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สื่อออนไลน์.....	60
4.10 การออกแบบเว็บไซต์.....	63
4.11 การออกแบบของที่ระลึก.....	64
4.12 การออกแบบแผ่นพับ.....	65
4.13 การออกแบบคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์ทางธุรกิจ.....	67
4.14 การออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	68
4.14.1 บรรจุภัณฑ์ชุดรวมโศศและลู่สำหรับลอยอังคาร.....	68
4.14.2 บรรจุภัณฑ์เทียนไฟฟ้า.....	71
4.15 การออกแบบผลิตภัณฑ์.....	71
4.15.1 การออกแบบโศศและลู่สำหรับลอยอังคาร.....	71
4.15.2 แนวทางการผลิตโศศและลู่สำหรับลอยอังคาร.....	74
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	77
5.1 บทสรุป.....	77
5.2 ปัญหาและข้อจำกัด.....	77
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	78
บรรณานุกรม.....	79
ประวัติผู้เขียน.....	83

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่	
ตารางที่ 4.1	จำแนกช่วงวัยกลุ่มที่มีการใช้ภาชนะลွ้งลอยอังคารในการประกอบพิธี.....34
ตารางที่ 4.2	จำแนกช่วงวัยกลุ่มตามสัดส่วนพฤติกรรมการลอยอังคาร.....34
ตารางที่ 4.3	ราคาสินค้าลွ้งลอยอังคาร35
ตารางที่ 4.4	ทัศนคติที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงสไตล์ศิลปะเป็นรูปแบบมินิมอล ศิลปะร่วมสมัย36



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่		
ภาพที่ 2.1	ลึ้งลอยอังคารไม้	20
ภาพที่ 2.2	ลึ้งลอยอังคารละลายน้ำ	21
ภาพที่ 2.3	ลึ้งลอยอังคารน้ำแข็ง	21
ภาพที่ 2.4	ลึ้งลอยอังคารหินเกลือ	22
ภาพที่ 2.5	ลึ้งลอยอังคารทรายทะเล.....	22
ภาพที่ 2.6	ภาพประกอบเชิงข้อมูลแสดงถึงสี่ในวัฒนธรรม.....	28
ภาพที่ 2.7	ธงศาสนาพุทธสากล	29
ภาพที่ 4.1	Brand Personality Spectrum.....	38
ภาพที่ 4.2	ภาพ Mood Board รูปแบบที่ 1.....	39
ภาพที่ 4.3	ภาพ Mood Board รูปแบบที่ 2.....	40
ภาพที่ 4.4	ภาพ Mood Board รูปแบบที่ 3.....	41
ภาพที่ 4.5	ภาพ Mood Board รูปแบบที่เลือก 3	42
ภาพที่ 4.6	พัฒนาแบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 1.....	45
ภาพที่ 4.7	พัฒนาแบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 2 รูปแบบเซต A	45
ภาพที่ 4.8	พัฒนาแบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 2 รูปแบบเซต B.....	46
ภาพที่ 4.9	พัฒนาแบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 2 รูปแบบเซต C.....	46
ภาพที่ 4.10	รวมการพัฒนาแบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 2	46
ภาพที่ 4.11	รวมการพัฒนาแบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 3	47
ภาพที่ 4.12	Logotype.....	47
ภาพที่ 4.13	Logo (Thai with English version).....	48
ภาพที่ 4.14	Logo (English with Thai version).....	48
ภาพที่ 4.15	Wordmark.....	48
ภาพที่ 4.16	Primary Color.....	49
ภาพที่ 4.17	Secondary Color.....	49
ภาพที่ 4.18	Gradient.....	50
ภาพที่ 4.19	ชุดตัวอักษรภาษาอังกฤษ.....	50
ภาพที่ 4.20	ชุดตัวอักษรภาษาไทย.....	51
ภาพที่ 4.21	แนวทางรูปประกอบกราฟิก	51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.22 รูปประกอบกราฟิกพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 1.....	52
ภาพที่ 4.23 รูปประกอบกราฟิกพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 2.....	52
ภาพที่ 4.24 ผลงานสำเร็จรูปประกอบทางกราฟิก.....	53
ภาพที่ 4.25 แนวทางการจัดองค์ประกอบของรูปถ่าย	54
ภาพที่ 4.26 แนวทางการใช้งานมุมถ่ายภาพ	54
ภาพที่ 4.27 ภาพร่างรูปถ่ายแบรนต์ตถตา.....	55
ภาพที่ 4.28 ภาพระหว่างการทำ.....	55
ภาพที่ 4.29 รูปถ่ายแบรนต์ตถตา	56
ภาพที่ 4.30 โปสเตอร์เทคนิคใช้รูปประกอบ	57
ภาพที่ 4.31 โปสเตอร์เทคนิคใช้ภาพถ่ายผสมผสานกราฟิก.....	57
ภาพที่ 4.32 โปสเตอร์ตถตาจำนวน 3 ภาพ.....	58
ภาพที่ 4.33 ป้ายบิลบอร์ดจำนวน 2 ภาพ	58
ภาพที่ 4.34 ผ้าใบชั่วคราว.....	59
ภาพที่ 4.35 ป้ายธงแบนเนอร์จำนวน 2 ภาพ.....	59
ภาพที่ 4.36 แนวทางสื่อประชาสัมพันธ์ขนาด 16 : 9 แพลตฟอร์มปกติ.....	60
ภาพที่ 4.37 แนวทางสื่อประชาสัมพันธ์ขนาด 16 : 9 ในไอจีสตอรี่.....	60
ภาพที่ 4.38 ภาพสื่อประชาสัมพันธ์ขนาด 16 : 9 จำนวน 2 ภาพ.....	61
ภาพที่ 4.39 แนวทางการใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์ขนาด 1 : 1	61
ภาพที่ 4.40 ภาพสื่อประชาสัมพันธ์ขนาด 1 : 1 จำนวน 9 ภาพ.....	62
ภาพที่ 4.41 ภาพสื่อประชาสัมพันธ์โพสต์ Facebook.....	62
ภาพที่ 4.42 หน้าโฮมเพจเว็บไซต์.....	63
ภาพที่ 4.43 หน้าเว็บเพจข้อมูลของแบรนต์และร้านค้า	63
ภาพที่ 4.44 หน้าเว็บเพจรายละเอียดสินค้า	64
ภาพที่ 4.45 การออกแบบของที่ระลึก	65
ภาพที่ 4.46 การพัฒนาแผ่นพับครั้งที่ 1	65
ภาพที่ 4.47 การพัฒนาแผ่นพับครั้งที่ 2	66
ภาพที่ 4.48 แผ่นพับข้อมูลตถตาหน้า - หลัง.....	66
ภาพที่ 4.49 คู่มือการใช้งานอัตลักษณ์ทางธุรกิจ	67
ภาพที่ 4.50 ตัวอย่างหนังสือคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์ทางธุรกิจ.....	68
ภาพที่ 4.51 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ชุดรวมโกศและลั้งสำหรับลอยอังคารครั้งที่ 1	68
ภาพที่ 4.52 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ชุดรวมโกศและลั้งสำหรับลอยอังคารครั้งที่ 2	69
ภาพที่ 4.53 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ชุดรวมโกศและลั้งสำหรับลอยอังคารครั้งที่ 3	69
ภาพที่ 4.54 ภาพคลีบรรจุภัณฑ์ชุดรวมโกศและลั้งสำหรับลอยอังคาร	70

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.55 บรรจุภัณฑ์ชุดรวมโกศและลู่สำหรับลอยอังคาร.....	70
ภาพที่ 4.56 บรรจุภัณฑ์เทียนไฟฟ้า.....	71
ภาพที่ 4.57 การออกแบบโกศและลู่สำหรับลอยอังคารครั้งที่ 1.....	72
ภาพที่ 4.58 การออกแบบโกศและลู่สำหรับลอยอังคารครั้งที่ 2.....	72
ภาพที่ 4.59 รูปแบบการประกอบผลิตภัณฑ์โกศและลู่สำหรับลอยอังคาร.....	73
ภาพที่ 4.60 การออกแบบโกศและลู่สำหรับลอยอังคารครั้งที่ 3.....	73
ภาพที่ 4.61 การหลอมเม็ดพลาสติกเส้น 3D.....	74
ภาพที่ 4.62 การทำเส้น 3D Printing.....	74
ภาพที่ 4.63 3D Printing.....	75
ภาพที่ 4.64 โกศและลู่สำหรับลอยอังคาร 1.....	75
ภาพที่ 4.65 ผลิตภัณฑ์ของตถตา.....	76



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันปัญหาการทิ้งขยะประเภทไม่สามารถย่อยสลายตามธรรมชาติ เกิดผลกระทบเป็นวงกว้างยากที่ฟื้นฟูกลับให้เป็นดังเดิมสวนทางกับประชากรที่เพิ่มขึ้นในทุกวัน โครงการสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (UNEP, 2019) เผยผลงานวิจัย พบแม่น้ำโขงเคลื่อนไปด้วยไมโครพลาสติก ปนเปื้อนกว่า 90% ของพื้นที่สำรวจทั้งหมด ตอกย้ำให้เห็นอีกหนึ่งภัยคุกคามสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมในลุ่มแม่น้ำในประเทศไทย กิจกรรมมากมายส่งผลทางตรงและทางอ้อม รวมถึงการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา หนึ่งในพิธีกรรมทางศาสนา คือ ‘พิธีลอยอังคาร’ พิธีกรรมที่เครือญาติมิตรของผู้วายชนม์รวมตัวกันเพื่อโปรยอัฐิของผู้เสียชีวิตลงแม่น้ำ ปากน้ำ เพื่อเป็นการส่งดวงวิญญาณ ให้กลับสู่ธรรมชาติ กลับสู่สามัญ ให้ผู้ล่วงลับไปสู่ภพภูมิที่ดีและมีความสุขสงบเย็น พร้อมกันนั้นผู้ที่ยังมีชีวิตอยู่ได้ปล่อยวางบ่วงหรือห่วงต่าง ๆ ที่ยังมีกับผู้ที่จากไป (เรอบิท แคร้, 2022) โดยพิธีกรรมนี้สามารถสร้างมลภาวะให้แก่สิ่งแวดล้อมได้เช่นเดียวกันเห็นได้จาก จังหวัดนครราชสีมาคำสั่งห้ามนำเถ้ากระดูกคนตายไปลอยอังคารในแม่น้ำมูล หลังชาวบ้านที่ใช้น้ำร้องเรียนเรียนไปยังศูนย์ดำรงธรรมว่าส่งผลกระทบต่อสุขภาพแวดล้อมและจิตใจอาจเป็นแหล่งแพร่เชื้อโรคในเหตุการณ์ Covid-19 (PPTV, 2565) ซึ่งในภายหลังมีการให้ความรู้ โดยปกติเชื้อโคโรนา 2019 ถูกทำลายจนหมดด้วยการเผาอบนิกิจศพในอุณหภูมิร้อนจัด 760 – 1,000 องศาเซลเซียสอยู่แล้วจึงสามารถประกอบนำไปลอยอังคารได้ตามปกติ (ภาณุวัฒน์ ชุตินวงศ์, 2564) แต่ที่ปฏิเสธไม่ได้ว่าสร้างความกังวลใจต่อชาวบ้านริมแม่น้ำร้องเมื่อเห็นภาพเถ้ากระดูกกระจัดกระจายไปมานอกท่อผ้า หรือเศษกระดูกที่แห้งที่บดกันจึงมีการติดตั้งป้ายประกาศเตือนที่แม่น้ำมูล บริเวณตำบลท่าช้าง อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมา โดยปกติจะมีคนนำเถ้ากระดูกเฉลี่ยวันละ 5 คน ที่สำคัญพบพานรูปเทียน เครื่องใช้ ที่นอน หมอน ของใช้แฝงของผู้ตาย นอกจากนี้มีกรณีเชื่อนลำพระเพลิงต้องปิดป้ายประกาศห้ามนำห่อบรรจุอัฐิมาลอยอังคารและทิ้งสิ่งปฏิกูลทุกชนิดลง ในอ่างเก็บน้ำ หากฝ่าฝืนจะมีการแจ้งความดำเนินคดีมาตรา 119 พ.ร.บ. เดินเรือบนน้ำไทยว่าด้วยห้ามมิให้ผู้ใด ทิ้ง หรือทำด้วยประการใด ๆ ให้หินกรวด ทราย ดิน โคลน อับเฉา สิ่งของหรือสิ่งปฏิกูลใด ๆ ยกเว้นน้ำมันและเคมีภัณฑ์ลงแม่น้ำ ลำคลอง บึง อ่างเก็บน้ำ หรือทะเลสาบ อันเป็นทางสัญจรของประชาชนหรือที่ประชาชนใช้ประโยชน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร่วมกันหรือทะเลภายในน่านน้ำไทยอันจะเป็นเหตุให้เกิดการตื่นเงิน ตกตะกอนหรือสกปรกวันแต่จะ
ได้รับอนุญาตจากเจ้าท่า (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2456) เนื่องจากเกรงผลกระทบต่อ
คุณภาพน้ำที่เหลืออยู่น้อยมาก ซึ่งทางเขื่อนต้องส่งน้ำไปให้การประปาส่วนภูมิภาค อำเภอบึงขัง
และอำเภอลำลูกขัน เพื่อผลิตทำน้ำประปา ภายในเขื่อนประปาภูพานลุ่มลุ่มอ่างคารแห่งเป็นขยะคาพื้นดิน
พร้อมฝาท่อที่เป็ดออกและเศษกระดูกแห่งติดชายฝั่ง (ข่าวออนไลน์7HD, 2566)

การทำลายสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นจริงสืบเนื่องมาจากวัสดุ ‘ลุ่มลุ่มอ่างคาร’ ภาชนะดินปั้นทำจาก
ดินเหนียวเครื่องดินดิบชนิดหนึ่งขึ้นรูปเป็นโถไม้ได้ผ่านการเผาจึงทำให้ละลายน้ำได้โดยมีปัจจัยอื่น
อย่างผ้าห่อ และสีเคลือบดินดิบ อย่างการเคลือบด้วยด้วยสีทองเป็นสารประกอบจำพวกธาตุโลหะ
หนักและไฮโดรคาร์บอน สีเคลือบอะคริลิคประเภทน้ำที่มีส่วนผสมของไมโครพลาสติกที่ต้องอาศัย
กระบวนการคัดกรองในการบำบัดลงน้ำ (Omar, 2021) ซึ่งหากสะสมในแหล่งน้ำเป็นเวลานานอาจ
ก่อให้เกิดผลกระทบต่อมลพิษทางน้ำได้เช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ตามพบปัจจัยอีก 2 ประการที่ส่งผลต่อมลภาวะทางสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้นประการแรก
ปัจจัยทางด้านวัสดุ การใช้กระเบื้องเคลือบเซรามิก หินอ่อน ในการผลิตที่ไม่สามารถละลายในน้ำ
ประการที่สองการเผาดิน ที่ไม่สามารถย่อยสลายทางชีวภาพได้ทั้งหมดกระบวนการเผาดินเผา
ในเตาเผาที่อุณหภูมิสูงจะเปลี่ยนองค์ประกอบทางเคมี ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นวัตถุดิบทาง
เลือกใหม่อย่างพลาสติกชีวภาพย่อยสลาย (Biodegradable Plastic) จากเศษกระดูกก้างปลาและ
เศษกากถั่วแระญี่ปุ่นที่เหลือทิ้งจากการแปรรูปของวิสาหกิจชุมชนลำไทรพัฒนาและวิสาหกิจชุมชน
อาหารจากพืชปลอดภัย จ.ปทุมธานี เมื่อย่อยสลายจะกลายเป็น คาร์บอนไดออกไซด์ น้ำ มวลชีวภาพ
ที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

การศึกษาปรากฏประเด็นการหาวัตถุดิบทางเลือกเพิ่มเติมทางเลือกทางการออกแบบปรับให้
เหมาะสมกับกลุ่มคนรุ่นใหม่และการใช้ขยะชีวภาพจากอุตสาหกรรมกลับมาสร้างผลประโยชน์อีกครั้ง

จากการสัมภาษณ์ ผศ.ดร.วรวัชร วัฒนฐานะ อาจารย์ประจำภาควิชาวิศวกรรมวัสดุ
คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในแง่ข้อมูลเชิงวัสดุพบว่าการใช้วัสดุดังกล่าว
สามารถแก้ไขปัญหาการขนส่งและย่อยสลายได้โดยการขยายตัวอย่างรวดเร็วขึ้น 10% หากแช่ในน้ำ
ก่อให้เกิดรอยแตก จุลินทรีย์ เชื้อรา และแบคทีเรียจะเข้ามาเจริญเติบโตภายในหนึ่งสัปดาห์จนจบ
กระบวนการย่อยสลายคืนสู่แหล่งน้ำในที่สุด

เนื้อหาดังที่กล่าวมาสามารถเห็นได้ถึงความสำคัญในการออกแบบอัตลักษณ์ทางธุรกิจ
เกี่ยวข้องกับศาสนาที่ต้องควบคู่ไปกับภาพลักษณ์ในการแสดงออกถึงปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม อาทิ

จิตวิทยาทางการออกแบบให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความศักดิ์สิทธิ์เคารพโดยปราศจากปัจจัยการใช้สี
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางตรง เช่น ส่วนผสมของสีประเภทแวววาวอย่างสีทอง สีเงิน และการเคลือบมัน ที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์เชิงอุดมคติของศาสนาพร้อมกับการตั้งคำถามที่มีต่อสิ่งแวดล้อมในแง่ส่งผลร้ายหรือไม่ (พิพัฒน์ กระแจะจันทร์, 2566) ผู้วิจัยมีการนำองค์ประกอบของแบรนด์โดยใช้หลักไตรลักษณ์ หลักคำสอนทางพระพุทธศาสนาที่ว่าด้วยกฎแห่งความเสมอภาคของธรรมชาติ ได้แก่ อนิจจัง ความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาของสิ่งรอบกาย ทุกขัง ความทนอยู่ในสภาพเดิมไม่ได้ และอนัตตาสภาวะไร้ตัวตน (กิตติคุณโท, 2562)

โดยจากการใช้หลักการไตรลักษณ์มีส่วนส่งเสริมคุณค่าทางจิตใจในแง่คิดการเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ช่วยพยุงทั้งทางด้านจิตใจและแนวคิดที่มีต่อวัตถุจากเดิมรูปแบบลึกลับอองคาร อาศัยการบูชาทางศาสนาสุนทรีย์ภาพอันต่อเนื่องมาจากความยิ่งใหญ่ทางศาสนาที่มีการผสมรวมทั้งพุทธเทวนิยมของพราหมณ์-ฮินดู และอเทวนิยมจากศาสนาพุทธที่มีปัจจัยจากชาวพุทธที่ให้ความสำคัญกับความวิเศษณ์ทางความงาม (ทั้ง มั่งมี, 2558) จากการรวบรวมข้อมูลดังกล่าวศิลปินพินธ์ฉบับนี้จึงจัดทำขึ้นมาเพื่อสร้างอัตลักษณ์ทางธุรกิจโดยมีหลักการของไตรลักษณ์ในการสื่อสารแนวคิดการเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติรอบกาย และสะท้อนคุณสมบัติ ลึกลับเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในการเลือกใช้สินค้าที่มีการเอื้อประโยชน์ในเชิงคุณค่าในแง่ตัวตนและสภาพแวดล้อม

1.2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการออกแบบอัตลักษณ์ธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสนาโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษากระบวนการออกแบบในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ด้วยการใช้แนวคิดศิลปะเชิงสัญลักษณ์
3. เพื่อแก้ไขปัญหาทางการขนส่งเดิมของผลิตภัณฑ์ผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มช่วงอายุ 30 – 45 ปี มีพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ ที่เปิดรับภาพลักษณ์ใหม่ของวัตถุเชิงศาสนาซึ่งชอบการใช้วัสดุเป็นมิตรต่อธรรมชาติ
2. เนื้อหาภายในสื่อมีการออกแบบภาพและการเล่าเรื่องหลักการปล่อยวางทางศาสนาและแนวคิดโดยคำนึงถึงความอ่อนไหวโดยอาศัยจิตวิทยาทางการสื่อสาร สื่ออธิบายเกี่ยวกับการเตรียมตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการลอยอังคารวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์ข้อดีข้อเสีย รวมทั้งความหมายของการออกแบบเชิงสัญลักษณ์
ในผลิตภัณฑ์

3. ขอบเขตของชิ้นงาน สื่อประเภทอัตลักษณ์แบรนด์

3.1 อัตลักษณ์แบรนด์

3.2 บรรจุภัณฑ์สำหรับล้งลอยอังคาร

3.3 สื่อประชาสัมพันธ์

3.1.1 โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ 1 ชิ้น

3.1.2 สื่อโปรโมตออนไลน์ 12 โพสต์

3.1.3 สื่อโปรโมตนอกสถานที่ 3 ชิ้น

3.1.4 เว็บไซต์

3.1.5 แผ่นพับอย่างต่ำ 3 ชิ้น

3.4 คู่มืออัตลักษณ์แบรนด์ ไม่ต่ำกว่า 30 หน้า

1.4 ขั้นตอนของการดำเนินงาน

อธิบายขั้นตอนการทำศิลปะป็นงานนี้จนกระทั่งสำเร็จ เขียนเป็นข้อ ๆ ตามลำดับขั้น ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ คือ การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ให้ดียิ่งขึ้น
ทั้งในแง่การตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย ประโยชน์ทางสิ่งแวดล้อมและการขนส่ง
2. รวบรวมข้อมูลการออกแบบภาพที่คำนึงถึงความละเอียดอ่อนทางด้านจิตใจของผู้รับสารที่มี
ต่อเนื้อหาด้านการปล่อยวางทางความตาย ศึกษาข้อมูลการออกแบบลักษณะแบรนด์สิ่งแวดล้อมเพื่อ
ความยั่งยืน ศึกษาสัญลักษณ์ที่ปรากฏในวัตถุประสงค์ผลิตภัณฑ์ อิทธิพลการใช้สีที่ส่งผลต่อศาสนา
3. วิเคราะห์และสรุปข้อมูล หาประเด็นที่น่าสนใจนำมาเป็นข้อมูลสำคัญในการออกแบบ
อัตลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์ล้งลอยอังคาร
4. เรียบเรียงเนื้อหา กำหนดประเภทในการเล่าเรื่องให้มีความเหมาะสมกับสื่อ
5. กำหนดแนวทางการการออกแบบให้สอดคล้องกับเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร
6. ดำเนินงานการออกแบบโดยเน้นการดำเนินการสื่อที่ต้องอาศัยปัจจัยคนภายนอกก่อน โดย
เรียงลำดับดังนี้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ การออกแบบเว็บไซต์
การออกแบบหนังสือคู่มือการใช้งาน
7. สรุปผลการดำเนินงานชี้แจงถึงปัญหาที่เกิดขึ้นภายในงานและประโยชน์ที่ได้รับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. มีความรู้ความเข้าใจในวิธีการในด้านการออกแบบอัตลักษณ์ธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสนาโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม
2. ผลของการศึกษาสามารถปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ด้วยการใช้แนวคิดศิลปะเชิงสัญลักษณ์
3. มีความรู้ความเข้าใจในการแก้ไขปัญหาขนส่งเดิมของผลิตภัณฑ์ผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. การออกแบบอัตลักษณ์ทางธุรกิจ

การออกแบบอัตลักษณ์ทางธุรกิจ เมื่อแยกความหมายตามพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2552 ประกอบด้วยคำว่า “อัต” (อัต-ตะ) ซึ่งหมายถึง ตน หรือ ตนเอง “ลักษณ์” ซึ่งหมายถึง สมบัติเฉพาะตัว เมื่อรวมกันได้ความหมายที่ว่า การออกแบบเอกลักษณ์เฉพาะของธุรกิจ

อัตลักษณ์ทางธุรกิจนั้นเกิดขึ้นได้จากการให้ความหมายและการตีความวัตถุประสงค์จากผู้อื่นที่มีต่อแบรนด์ ต้องการความตระหนักรู้ในตัวธุรกิจและการยอมรับที่มีต่อแบรนด์ โดยสิ่งที่แสดงออกให้ผู้อื่นได้รับรู้ นั่นคือ ระบบของการใช้สัญลักษณ์ โดยไม่ได้มีเพียงสิ่งที่จับต้องได้เท่านั้นแต่รวมถึงมิติทางด้าน การแสดงออกทางด้านอารมณ์ การสื่อสาร (อภิญา เพ็ญพสุกุล, 2546)

2.1.1 วัตถุประสงค์ของการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรมีจุดประสงค์ ดังนี้

1. การสร้างการรับรู้ จดจำแบรนด์
2. การสร้างภาพรวมของแบรนด์ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น
3. การสร้างความรู้เกี่ยวกับแบรนด์เพื่อให้ความต้องการซื้อ
4. การสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (กฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย, 2565)

2.1.2 การวางแผนและออกแบบอัตลักษณ์ทางธุรกิจ

2.1.2.1 การรวบรวมข้อมูล

1.1 การวิเคราะห์ตลาด กระบวนการที่ผู้จัดทำใช้เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดที่พวกเขา กำลังหรือกำลังจะเข้าไป วิเคราะห์ตลาดช่วยให้ธุรกิจทราบถึงโอกาสและความท้าทายที่อาจพบเจอ ด้วยวิธีการระบุกลุ่มเป้าหมาย (Identifying Target Market), การศึกษาตลาด (Market Research), ทราบถึงความต้องการของลูกค้าและทราบถึงจุดข้อเสนอสั่งที่ไม่มีใครเหมือน (USP-Unique Selling Proposition), การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis), การวิเคราะห์ความต้องการของตลาด (Market Needs Analysis), และการวัดประสิทธิภาพของแบรนด์โดยการศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและการคุกคาม (SWOT) ของแบรนด์ (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2557)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 การกำหนดตัวตนของแบรนด์ จุดเด่นที่ที่แบรนด์อื่นไม่มีและยากต่อการเลียนแบบ หากอัตลักษณ์เด่นชัดมากพอจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดภาพจำจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 แบบ

1. อัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ เป็นสิ่งที่เด่นชัดที่สุดในการรับรู้ของแบรนด์ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักอัตลักษณ์ที่มองเห็นได้จากโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ แต่ที่จริงแล้วอัตลักษณ์ที่มองเห็นยังหมายถึงรวมถึง รูปที่ใช้ แบบตัวอักษรที่ใช้ สีและลายเส้น

2. อัตลักษณ์ที่สามารถสัมผัสได้ การรับรู้ในมิติอื่น ๆ เช่น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้สัมผัสรูปร่างทางกายภาพไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้ารูปทรงพื้นผิวหรือรายละเอียดที่มีความเฉพาะเจาะจงประกอบกัน

3. อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม พฤติกรรมเฉพาะซึ่งผู้บริโภคจะกระทำร่วมกับแบรนด์หรือกระทำต่อแบรนด์เท่านั้น โดยทั่วไปมักเชื่อมโยงไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นรูปอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นและเป็นที่ยึดจำของผู้บริโภค เช่น พฤติกรรมซื้อขายออนไลน์

4. อัตลักษณ์เชิงประโยชน์ อัตลักษณ์เชิงประโยชน์มักเชื่อมโยงโดยตรงกับคุณค่าเฉพาะของแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภค ประโยชน์เหล่านั้นอาจเกิดความสามารถในการตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง หรือความสามารถของแบรนด์ในการแก้ปัญหาบางอย่างให้กับผู้บริโภคได้ (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2562)

ภาพจำทั้ง 5 แบบนี้ในแต่ละแบรนด์สามารถมีทั้งหมดหรือไม่มีได้เช่นกัน แต่ส่วนหลักต้องเกิดจดจำได้ทันทีว่าคือแบรนด์อะไรจุดเด่นคืออะไรและมอบคุณค่าอย่างไรกับพวกเขา

2.1.2.2 การออกแบบสื่อ

มีหลักการหลายประการที่ช่วยให้สื่อมีความน่าสนใจ มีความประทับใจ และสื่อความหมายได้ตามวัตถุประสงค์ของแบรนด์หรือองค์กร โดยหลักการออกแบบมีดังนี้

1. ความชัดเจน
2. ความสอดคล้องกับตัวตนของแบรนด์
3. การให้ความสำคัญกับองค์ประกอบ
4. การใช้สี
5. การใช้ภาพกราฟิก
6. การใช้ตัวอักษร
7. การออกแบบเพื่อผู้ใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยรวมแล้วหากต้องการทำสื่อที่กลุ่มเป้าหมายต้องการจำเป็นต้องใช้หลักการดังกล่าวเข้ามามีส่วนช่วยในการสร้างอัตลักษณ์องค์กรเพื่อในเกิดการจดจำ (Tubik, 2017)

2.1.2.3 การออกแบบประสบการณ์

กระบวนการที่ใช้เพื่อสร้างและส่งผลต่อประสบการณ์ทั้งหมดที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ของพวกเขาทั้งในแง่ความรู้สึกและทัศนคติของแบรนด์ เช่น

1. ประสบการณ์ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ สามารถเกิดขึ้นได้จากการทดลองหรือโต้ตอบกับบรรจุภัณฑ์ เช่น ความรู้สึกในการเปิดกล่อง กลิ่นของตัวกล่อง วัสดุที่ใช้ในการกันกระแทก

2. ประสบการณ์ที่มีต่อการโฆษณา สามารถเกิดความรู้สึกในการกระตุ้นซื้อ หรือรู้สึกผูกพันกับแบรนด์มากขึ้น

3. ประสบการณ์ที่มีต่อการสื่อสารของแบรนด์ แนวทางการสื่อสารผ่านบริการซื้อขายและมีปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทั้งในเชิงพบปะ หรือการสั่งซื้อออนไลน์ บุคลากร ตลอดจนนโยบายและแนวปฏิบัติของร้านค้า

4. ประสบการณ์ที่มีต่อการใช้บริการการวิจัยเชิงตีความเกี่ยวกับประสบการณ์การบริโภคส่วนใหญ่มีความคิดระหว่างและหลังการบริโภค (Holbrook and Hirschman, 1982) เช่น พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ โดยตรงเมื่อผู้บริโภครับจ่าย ซื้อ และบริโภคผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ยังสามารถเกิดขึ้นได้โดยทางอ้อม ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคสัมผัสกับการโฆษณาและการสื่อสารทางการตลาดรวมถึงเว็บไซต์ (J. Josko Brakus, 2009)

2.1.3 สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

โครงสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ ประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. แก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) แสดงถึงความเป็นแก่นของแบรนด์ ส่วนที่อยู่คงทนกับแบรนด์ตลอดไป เปรียบได้กับหัวใจของตราสินค้า บ่งบอกถึงตำแหน่งแบรนด์ เป็นการยากที่เปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ของแบรนด์ โดยแก่นของเอกลักษณ์จะประกอบไปด้วยส่วนที่ทำให้แบรนด์เป็นเอกลักษณ์ และมีคุณค่า เช่น เอกลักษณ์โลโก้ของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ “Michelin” ซึ่งมีแก่นของเอกลักษณ์ว่า ขับขี่ด้วยความปลอดภัย

2. ส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้แบรนด์มีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เป็นการสร้างจิตวิญญาณให้กับแบรนด์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บ่งบอกถึงความเป็นแบรนด์ที่เป็นการสะท้อนให้เห็นภาพที่เป็นจุดยืนของแบรนด์ ได้แก่ บุคลิกภาพแบรนด์ รวมถึงส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น สโลแกน สัญลักษณ์ ตัวผลิตภัณฑ์ (กาลัญญ วรพิทยุต, 2560)

2.1.4 องค์ประกอบของสื่อภายในแบรนด์

การออกแบบแบรนด์มีการใช้สื่อหลายชนิดเพื่อสร้างภาพลักษณ์และสื่อความหมายของแบรนด์ ในแต่ละแบรนด์มีองค์ประกอบที่แตกต่างกัน ได้แก่

1. โลโก้ เครื่องหมาย ตรา หรือสัญลักษณ์ทางการค้า ที่ผ่านการออกแบบเพื่อสร้างเอกลักษณ์
2. ภาพประกอบ เพื่อสร้างภาพบรรยากาศและเพิ่มความน่าสนใจในสื่อ
3. สี สีมืบทบาทสำคัญในการสร้างอารมณ์และเชื่อมโยงกับความรู้สึกและค่านิยม
4. ตัวอักษร การเลือกใช้ตัวอักษรที่เหมาะสมและสอดคล้องกับตัวตนของแบรนด์
5. สื่อสิ่งพิมพ์ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบรชัวร์ ป้าย แผ่นพับเพื่อเสริมสร้างการติดต่อกับลูกค้า
6. สื่อการตลาดออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และโฆษณาออนไลน์ เพื่อสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย
7. วิดีโอและอนิเมชัน เพื่อสร้างประสบการณ์มีเดียที่น่าสนใจ
8. บรรยากาศแบรนด์ สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำผ่านทางกลิ่น เสียง และสัมผัส (The Digital Tips, 2022)

2.2 การสร้างอัตลักษณ์ทางธุรกิจสังฆภัณฑ์

สังฆภัณฑ์ คือ เครื่องใช้สำหรับพิธีการทางศาสนาเข้าไปด้วย เช่น โต๊ะหมู่บูชา เครื่องบูชา เครื่องทองเหลือง โถศ ลู้งลอยอังคาร สังฆภัณฑ์ยังรวมถึง สิ่งของเครื่องใช้ส่วนตัวของพระสงฆ์ด้วย เช่น จีวร บาตร อาสนะ สบง เป็นต้น เป็นคำที่ใช้เรียกภาพรวมสิ่งของที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสนา

ธุรกิจสังฆภัณฑ์นั้นดำเนินควบคู่กับประเทศไทยมาอย่างยาวนาน ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า เม็ดเงินใช้จ่ายของคนกรุงเทพฯ ในช่วงเทศกาลปีใหม่ 2565 จะนำไปทำบุญ ไหว้พระ สวดมนต์ อยู่ที่ 1,350 ล้านบาท ซึ่งรายได้ดังกล่าวกระจายอยู่ในหมู่บ้านสังฆภัณฑ์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.1 การออกแบบสื่อสำหรับอัตลักษณ์ทางธุรกิจสังฆภัณฑ์

ในทางการออกแบบสื่อสังฆภัณฑ์ในประเทศไทยนั้นยึดหลักตาม “พุทธศิลป์” ศิลปะที่สร้างขึ้นเนื่องในพุทธศาสนาด้วยความเลื่อมใสศรัทธา โดยคำว่า “พุทธศิลป์” สามารถแยกอธิบาย ตามรูปคำและตามความหมาย ได้ดังนี้

พุทธะ หมายถึง พระพุทธเจ้า, พระพุทธศาสนา

ศิลป์ หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อแสดงออกซึ่งอารมณ์ ปัญญา ความคิด และความงาม (ชะลูด นิมเสมอ, 2539)

พุทธศิลป์นั้นมีรูปแบบของเนื้อหาทางพุทธศาสนาที่นิยมใช้ในการสร้างงานจัดหมวดหมู่ ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มที่มีเนื้อหาว่าด้วยพระพุทธรูปรัตนตรัย ได้แก่ เรื่องอดีตพุทธ ปัจจุบันพุทธเจ้า พุทธประวัติ ชาดก สวากพุทธ อนาคตพุทธ 2. กลุ่มที่มีเนื้อหาว่าด้วยไตรภูมิ 3. กลุ่มที่มีเนื้อหาว่าด้วยธรรมชาติและสิ่งมีชีวิต (สมชาติ มณีโชติ, 2529)

การออกแบบสังฆภัณฑ์แนวทางสื่อที่มีการใช้มากที่สุดนั้นคือธรรมชาติและสิ่งมีชีวิตเนื่องด้วยวัตถุประสงค์ของการเล่าเรื่องราวพระพุทธรูปรัตนตรัยมีปัจจัยการเล่าได้น้อยอย่าง ขนาดพื้นที่ของวัตถุ เทคนิคการพิมพ์ที่ได้จำกัด ปัญหาวัสดุพื้นผิวที่ต้องพ่วงการใช้งานเป็นต้น ลักษณะทางธรรมชาติที่ได้รับความนิยม เช่น ดอกบัว ใบโพธิ์ สัตว์ หางไหล เปลวไฟ นำรูปแบบผสมผสานในหลายลวดลาย

รูปทรงของดอกไม้ที่ช่างไทยโบราณถือเอาเป็นหลักในการเรียนเขียนลวดลายคือ รูปทรงดอกบัว เนื่องจากเส้นรอบนอกรูปทรงของดอกบัว เป็นเส้นลักษณะของเส้นกระหนก จัดเป็นเส้นโค้งอ่อนได้ความสวยงาม (ภุชดา มีสกุล, 2562)

2.2.1.1 ปรัชญาในงานพุทธศิลป์

ตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบันพุทธศาสนิกชนต่างยกย่องให้พุทธศิลป์มีค่าสูงสุด ทั้งในแง่นามธรรมและรูปธรรม ความนิยมในรูปธรรมนั้นเห็นได้ชัดมากขึ้นเมื่ออยู่ในรูปแบบเครื่องมือยึดเหนี่ยวทางจิตใจเมื่อมองในทางนามธรรมแล้วมีความขัดต่อสภาพสังคมในปัจจุบันที่มีความนิยมในแง่ทุกสิ่งมีความจับต้องได้ถึงเกิดความ “เชื่อ” พุทธบริษัทมีความรู้สึกกว่า “ธรรมะ” เพียงอย่างเดียวเป็นสิ่งที่น่าสนใจได้ยาก และสร้างความศรัทธาได้ยาก จึงจำเป็นอย่างยิ่งในการปรากฏสื่อสัญลักษณ์ ต่าง ๆ ที่มีจุดมุ่งหมายให้เกิดความศรัทธา หรือความเชื่อมั่นเพื่อให้เข้าถึงอริยสัจสี่ คือ ทุกข์ (ความทุกข์) สมุทัย (เหตุที่ทำให้เกิดทุกข์) นิโรธ (ความดับทุกข์) มรรค (หนทางแห่งการดับทุกข์ อันเป็นหนทางไปสู่นิพพานหรือการหลุดพ้นจาก วัฏสงสารคือ เกิด แก่ เจ็บ ตาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พุทธศิลป์ในอดีตมีรากฐานและแรงบันดาลใจมาจากวรรณกรรมทางพระพุทธศาสนา เป้าหมายหลักของการสร้างผลงานศิลปะนี้คือการเล่าเรื่องราวเพื่อให้คนเคารพและกราบไหว้พระพุทธรูป โดยนำเสนอผ่านศิลปะแบบต่าง ๆ เช่น จิตรกรรม, ประติมากรรม, และสถาปัตยกรรม โดยการใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น เส้น สี รูปทรง พื้นผิว แสงเงา วัสดุ และพื้นที่ เพื่อให้เป้าหมายชัดเจนในการกระตุ้นให้เกิดความจรรโลงใจ กระตุ้นความศรัทธา และส่งเสริมการเข้าใจหลักธรรมและคำสอนของพุทธศาสนา (สมบูรณ์ คำดี, 2549)

2.2.1.2 แนวคิดอัตลักษณ์ทางธุรกิจกับศาสนา

ศาสนานั้นเมื่อประกอบกับทุนนิยมสามารถมองได้หลากหลายมุมมอง ทั้งในแง่ดีและแง่เสีย เมื่อมีองค์ประกอบของเงินตราเมื่อมาจับ ในทุกศาสนานั้นย่อมมีอัตลักษณ์ของตนอย่างชัดเจนเมื่อมองผนวกกันไปทุกอย่างล้วนคู่ขนานกันทั้งสิ้น ศาสนาไม่สามารถดำเนินต่อไปได้หากขาดทรัพยากร ศาสนาต้องการจุดที่ทำให้สาวกเกิดความเชื่อทั้งสิ้น เช่น ในศาสนาพุทธเมื่อนึกถึงตัวแทนตราสัญลักษณ์ย่อมนึกถึงธรรมจักร สิ่งของที่ทำให้เกิดการสะสมอย่างพระพุทธรูป ศาสนาคริสต์นึกถึงพระเยซู (Gintare, 2018)

แนวทางการสร้างศาสนานั้นมีหลักการคล้ายกับการสร้างแบรนด์ กรณียกตัวอย่างบริบทเดียวกับพระเยซูกับแบรนด์ Apple ตัวอย่างเช่น Steve Jobs มีบริบทความเป็นผู้นำที่ใกล้เคียงกับพระเยซูมากในกระบวนการพัฒนาแบรนด์ Apple เช่นศาสนาคริสต์ แบรนด์ Apple เป็นสัญลักษณ์ของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือทำหน้าที่เป็นเครื่องมือทางศาสนาสำหรับผู้นับถือศรัทธา ร้านค้าของ Apple ก็ทำหน้าที่เป็นโบสถ์ ลูกค้าเปรียบเสมือนผู้ติดตามไปแสวงบุญในที่สาธารณะเพื่อเปิดร้านค้าและพิธีกรรมแกะกล่องผลิตภัณฑ์ ประการแรก พระเยซูทรงมีเอกลักษณ์ขององค์กรในฐานะตัวแทน โดยมีข้อดีอย่างหนึ่งคือไม่ได้มีข้อจำกัดในการเผยแพร่ศาสนาเหมือนกับแบรนด์ที่หากแผ่ขยายความรู้จักไปไกล ยิ่งเป็นผลดีต่อแบรนด์และการเติบโต ประการที่สอง คำว่า “ตราสินค้า” บ่งบอกเป็นนัยว่านี่คือจิตวิญญาณซึ่งพระเยซูทรงใช้สิทธิในกรรมสิทธิ์ ไม่น่าแปลกใจที่พระเยซูสามารถใช้เป็นตราสินค้าได้

2.2.1.3 ขอบเขตการออกแบบสื่อกับศาสนา

ในปัจจุบัน สิทธิเสรีภาพการแสดงออก กับความต้องการของศาสนิกชนมีส่วนที่ทำให้ข้อบังคับตามศาสนาเรื้อรังลงตามกาลเวลาปรับให้เข้ากับยุคสมัยยิ่งขึ้น ยากจะหยั่งรู้ว่าจุด ‘พอดี’ ควรอยู่ที่ใด เพราะสัดส่วนคนที่ยอมรับได้และไม่ได้มีความกำกวมไม่ได้เอนเอียงไปทางฝ่ายใด หลายเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สว่นไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเทศที่ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาใดศาสนาหนึ่งก็มีกฎหมายที่บัญญัติให้การกระทำที่ ‘ดูหมิ่น’ หรือ ‘ลบหลู่’ ศาสนา เป็นการกระทำที่ผิด ฝ่ายที่สนับสนุนให้ก่อตั้งกฎหมายเพื่อความสงบเรียบร้อยของศาสนา ในขณะที่ฝ่ายตรงข้ามมีมุมมองในแง่การกดขี่คนที่ไม่ได้มีความเคร่งศาสนา มากขึ้นและเป็นการผลักดันให้ไกลศาสนา มากกว่าเดิม และการถูกแซ่แข็งทางวัฒนธรรม โดยปัญหาสำคัญของกฎหมายคือการดูแลสิทธิเสรีภาพการแสดงออกกับศรัทธาของผู้นับถือศาสนาเป็นเรื่องของ ‘กลไกกำกับดูแลตนเอง’ อย่างเช่นค่านิยม ธรรมเนียมปฏิบัติ หรือกติการายาพในการใช้พื้นที่ออนไลน์ มากกว่าจะเป็นเรื่องของกฎหมาย ทำให้นิยามความลบหลู่ไม่มีเส้นที่แน่ชัด

ในประเทศไทยการนับถือศาสนาในปัจจุบันมีลักษณะการผสมผสานมากยิ่งขึ้นอย่างบ้านหนึ่งบ้านอาจประกอบทั้งพิธีจีน คริสต์ และพุทธได้ จึงมีแนวโน้มที่ว่าการเปิดรับสื่อทางศาสนาที่ไม่เป็นไปตามดั้งเดิมมีมากยิ่งขึ้น ยกกรณีตัวอย่าง ประเทศญี่ปุ่นศาสนาพุทธนิกายมหายานที่ต้องการให้คนหนุ่มสาวได้เข้าถึงศาสนาและตัวนักบวชไม่ได้วางตัวเข้มงวด อย่างสถานที่ท่องเที่ยวพระพุทธรูปใหญ่คามาคูระ เมื่อรับชมพระพุทธรูปเสร็จเดินออกมาสามารถเจอร้านขายของที่ระลึกที่มีการเอาพระพุทธรูปร่วมกับตัวละครดัง อย่าง คิตตี้ ที่มีรูปพระอยู่เต็มไปหมด มีในกรณีกาชาปองคอลเล็กชั่นพระพุทธรูปขนาดย่อหลายรุ่น และมีพระโพธิสัตว์ที่การทำตัวมาสคอตที่มีแบบมาจากพระพุทธรูปล่าสุดมีกาชาปองสัตว์ทำท่าเหมือนกับพระวางขายในย่านดังของญี่ปุ่นอย่างอาซากุสะ ข้อโต้แย้งทางศาสนาของญี่ปุ่นจัดว่ามีอยู่ แต่น้อยเพราะอย่างมุมมองในการมองศาสนานั้นมีความแตกต่างส่วนหนึ่งอย่างประเด็นพระสามารถมีครอบครัวหรือมีสิทธิ์ในการเป็น LGBTQ ได้ทำให้มีความลดหย่อนทางด้านความเคร่งเครียดด้วยส่วนหนึ่ง มองในแง่ชีวิตประจำวันมากกว่า (ณัฐพงศ์, 2562)

ปี 2562 เกิดข่าวในวงการศาสนาและศิลปะประเด็นภาพศิลปะพระพุทธรูปอุลตร้าแมน เมื่อผู้วาดอยากให้พระพุทธรูปเป็นฮีโร่ แต่ถูกวิจารณ์หนักในแง่ความเหมาะสม การแสดงความคิดเห็นนั้นแบ่งออกเป็นสองฝั่งได้แก่ไม่เหมาะสมและเหมาะสม ฝั่งเหมาะสมมองว่าการแสดงออกที่ทำได้ทั่วไป และอยากให้มองถึงแนวคิดที่ผู้วาดต้องการจะสื่อออกไปมากกว่า หนึ่งในความคิดเห็นนั้น พระมหาไพรวลัย วรรณบุตร วัดสร้อยทอง ซึ่งไม่ได้มองว่าเป็นเรื่องของการลบหลู่ศาสนา แล้วก็อยากให้ไปสนใจกันในเรื่องที่เจ้าของผลงานอยากสื่อสารมากกว่า ฝั่งไม่เหมาะสมมองว่าเป็นภาพที่ไม่เหมาะสม และเป็นการแสดงออกทางศิลปะที่กระทบต่อความรู้สึกของประชาชน (Matter, 2562)

สรุปแล้วการแสดงออกทางศิลปะในไทยเมื่อมีวัฒนธรรมป๊อปกับศาสนาพุทธ รวมเข้าด้วยกันนับเป็นวาระเสรีภาพทางแสดงออก และศรัทธาในศาสนา เป็นประเด็นที่ต้องถกเถียงกันต่อไป ในสังคมไทย トラบไต่ที่ยังมีสัดส่วนคนเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยลักษณะครั้งต่อครั้งในสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้ออกแบบหรือนักออกแบบจะต้องมีความเข้าใจในหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์รวมทั้งเข้าใจในหลักองค์ประกอบศิลปะเพื่อนำมาใช้ในการสร้างหรือออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความพร้อมทั้งประโยชน์ใช้สอย คุณลักษณะเฉพาะรูปแบบที่จะเกิดขึ้นความสวยงาม ซึ่งสัมพันธ์เชิงการค้านอกเหนือจากเข้าใจในหลักการออกแบบยังต้องเข้าใจในปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องอีกหลายปัจจัย เช่น งบประมาณความต้องการของตลาด หรือแม้แต่สถานประกอบการ

2.3.1 วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ผู้ออกแบบหรือผู้ผลิตต้องเข้าใจคือวัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขั้นตอนการออกแบบ การวางแผนเพื่อผลิตบรรจุภัณฑ์หรือแม้กระทั่งเทคนิคการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (สุกฤตา หิรัณยขวลิต, 2561) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์วัตถุประสงค์ของการออกแบบส่วนใหญ่ มี 2 ประการคือ ในการผลิต การบรรจุ การขนส่ง การเก็บรักษา การวางจำหน่าย และการอุปโภค ซึ่งทั้งนี้การออกแบบต้องอาศัยความรู้และประสบการณ์ด้านวิศวกรรมศาสตร์และวิทยาศาสตร์เข้ามาช่วยเป็นหลักใหญ่ ดังนี้

- 1.1 ความมีเอกลักษณ์พิเศษของผลิตภัณฑ์
- 1.2 ความมีลักษณะพิเศษที่สามารถสร้างความทรงจำหรือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิต
- 1.3 ความมีลักษณะพิเศษที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคตลอดจนให้เข้าใจถึงความหมายและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

2.3.2 สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์องค์ประกอบที่ออกแบบไว้บนบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า รายละเอียดหรือส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์จะแสดงออกถึงจิตสำนึกของผู้ผลิต สินค้าและสถานะของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถขยับเป็นสื่อโฆษณาระยะยาว ส่วนประกอบที่สำคัญบนบรรจุภัณฑ์อย่างน้อยที่สุดควรมี ดังนี้

1. ชื่อสินค้า
2. ตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สัญลักษณ์ทางการค้า
4. รายละเอียดของสินค้า
5. รายละเอียดส่งเสริมการขาย
6. รูปภาพ
7. ส่วนประกอบของสินค้า
8. ปริมาตรหรือปริมาณ
9. ชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย (ถ้ามี)
10. รายละเอียดตามข้อบังคับของกฎหมาย เช่น วันผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น

หลังจากที่มีการเก็บข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วจึงเริ่มกระบวนการออกแบบด้วยการเปลี่ยนข้อมูลที่ได้มาเป็นกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (ดำรงศักดิ์, 2542)

2.3.3. ประเภทของบรรจุภัณฑ์

วัสดุบรรจุภัณฑ์ เครื่องมือทางกายภาพแรกของการเลือกซื้อสินค้ามีผลต่อผู้บริโภคโดยตรงกรณีไม่ได้รับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ อีกทั้งมีหน้าที่ทางด้านการปกป้องคุ้มครองและการใช้ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น การแบ่งประเภทบรรจุภัณฑ์ตามวัสดุสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

2.3.3.1 ประเภทบรรจุภัณฑ์กระดาษ

1. กล่องกระดาษแข็งแบบพับ มีราคาถูกทั้งวัสดุและกรรมวิธีการผลิต
2. กล่องกระดาษแข็งแบบตายตัว กล่องกระดาษแข็งแบบตายตัว คือ รูปทรงสี่เหลี่ยมมุมฉากประกอบด้วยโครงสร้าง 2 ชั้น ทำให้แข็งแรงด้วยขอบมุมในแนวตั้ง เนื้อกระดาษ

ทำกล่องชนิดนี้เป็นกระดาษแข็ง - หนา กล่องด้านในมักจะมีปิดผนึกด้วยกระดาษเนื้อละเอียดอีกชั้นหนึ่ง

3. กล่องกระดาษลูกฟูก แผ่นกระดาษลูกฟูกประกอบด้วยกระดาษ 2 ชนิด ได้แก่กระดาษทำผิว และกระดาษทำลูกฟูก ประกอบด้วยกระดาษอย่างน้อย 2 ชั้น

4. ถุงและซอง เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กันมาก สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องอุปโภค บริโภค จัดเป็นบรรจุภัณฑ์เฉพาะตัวสำหรับผลิตภัณฑ์หน่วยเดียวอีกแบบหนึ่ง วัสดุที่ใช้ทำถุงหรือซองกระดาษส่วนใหญ่นิยมใช้กระดาษคราฟท์ นอกจากนี้ถุงหรือซองกระดาษยังสามารถใช้เป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ โฆษณาเคลื่อนที่แสดงเอกลักษณ์ ชื่อผลิตภัณฑ์หรือผู้ผลิตได้ดีอีกด้วย (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.3.2 ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ใช่กระดาษ (โลหะ แก้ว พลาสติก ฯลฯ)

1. บรรจุภัณฑ์ทำจากโลหะ

โลหะ โลหะมีคุณสมบัติแข็งแรง ทนทาน การเคลือบผิวภายในจะช่วยลดการสึกกร่อน ไม่มีการซึมผ่านของไอน้ำและก๊าซ

2. บรรจุภัณฑ์ทำจากแก้ว

แก้ว นับเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่มีความเฉื่อยต่อการทำปฏิกิริยากับสารเคมีชีวภาพเมื่อเทียบกับวัสดุบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ และยังรักษาคุณภาพภายในได้ดีมาก ทั้งสามารถทำรูปแบบต่าง ๆ ตามต้องการ เช่น ขวด แก้วน้ำ คนโท จาน ชาม เป็นต้น

3. บรรจุภัณฑ์ทำจากพลาสติก

พลาสติก เป็นวัสดุอีกประเภทหนึ่งที่มีความนิยมในการนำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหารอย่างมาก เนื่องจากมีข้อดีหลายประการ ได้แก่ สามารถดัดแปลงให้มีคุณสมบัติต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับการใช้งาน มีน้ำหนักเบา สามารถขึ้นรูปทรงได้ง่าย มีคุณสมบัติในการป้องกันการซึมผ่านของอากาศ น้ำ หรือไขมันทนต่อความร้อน ทนต่อการด่าง มีความแข็งแรงเหนียว ไม่นำไฟฟ้า

2.4 การออกแบบอัตลักษณ์ทางธุรกิจสิ่งแวดล้อม

ในปัจจุบันมีอัตลักษณ์ทางธุรกิจสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นมากมายพร้อมหลักการโมเดลธุรกิจของตนเอง โดยการตลาดแบบยั่งยืน, การสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจสีเขียว ทำให้เกิดการรับรู้ได้โดยผู้บริโภคถึงแนวทางของธุรกิจผ่านการสะท้อนในเชิงรูปธรรมอย่าง แนวทางศิลปะ, แนวทางสื่อ

ช่วงปี 1960 – 1990 ได้มีการถือกำเนิดของ " ศิลปะเชิงนิเวศน์ " (Ecological Art) โดยมีหลักการร่วมกัน เช่น การเชื่อมต่อ การสร้างใหม่ที่ส่งผลต่อความรับผิดชอบด้านจริยธรรมของระบบนิเวศ การดูแลความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสาธารณะ (Kagan, 2014)

2.4.1 หลักการออกแบบองค์ประกอบเชิงสิ่งแวดล้อม

การรับรู้มนุษย์รู้สึกถึงสิ่งแวดล้อมผ่านองค์ประกอบทางศิลปะมีอยู่หลากหลายปัจจัย เช่น ทฤษฎี Biophilic Design ที่มีการกล่าวว่าหลักการรับรู้มีอยู่ 3 ประการ (Edward, 1986)

2.4.1.1 การนำองค์ประกอบของธรรมชาติมาใช้โดยตรง

เทคนิคนี้เป็นการใช้องค์ประกอบธรรมชาติเข้าไปใช้ในงานออกแบบโดยตรง ซึ่งจะปรากฏให้เห็นในเชิงกายภาพ เช่น พืชพรรณ ผิวสัมผัส แสงธรรมชาติ สร้างบรรยากาศแห่งความชุ่มชื้น หรือสร้างบรรยากาศทางธรรมชาติผ่านประสาทสัมผัสอื่นๆ เช่น การสัมผัสพื้นผิว อุณหภูมิ กลิ่น

หลักการออกแบบการนำองค์ประกอบของธรรมชาติมาใช้โดยตรง

1. การได้มีปฏิสัมพันธ์กับองค์ประกอบธรรมชาติด้วยการมองเห็น การมีองค์ประกอบที่สอดแทรกเข้ามาหาโดยการจัดสิ่งแวดล้อม เช่น การวางต้นไม้ในการจัดแสดง, การใช้ขอนไม้ประกอบ
2. การสัมผัสธรรมชาติด้วยประสาทสัมผัสอื่นๆ เช่น การสัมผัสพื้นผิว อุณหภูมิ กลิ่น รสชาติ เสียง โดยใช้การเปิดเสียงเลียนแบบธรรมชาติ การใช้น้ำมันหอมระเหยจากธรรมชาติ และวัสดุแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ
3. การได้รับรู้การเคลื่อนไหวแบบอิสระของธรรมชาติ เช่น ใบไม้ไหว การเคลื่อนไหวของคลื่นน้ำ เงามจากต้นไม้
4. การรับรู้อุณหภูมิ ลมที่พัดผ่านอาจสื่อสารผ่านคุณสมบัติของวัสดุที่มีสีสันเปลี่ยนไปเมื่ออุณหภูมิและความชื้นเปลี่ยน การแสดงการเคลื่อนที่ของลมออกมาเป็นกายภาพ

2.4.1.2 การนำองค์ประกอบของธรรมชาติมาใช้ทางอ้อม

การนำเอาองค์ประกอบทางธรรมชาติมาใช้โดยการลดทอนเส้นสายลงให้ไม่มีรูปลักษณะเหมือนในธรรมชาติ แต่ยังคงลักษณะเด่นขององค์ประกอบทางธรรมชาตินั้นไว้ได้อยู่ เช่นการนำเอา รูปทรง สี หรือลักษณะบางอย่างของใบไม้ ต้นไม้ กิ่งไม้ ภูเขา มาตกแต่งร่วมกับวัสดุที่มีลักษณะพื้นผิวแบบธรรมชาติ เช่น ลวดลายของไม้ เปลือกไม้ หิน นอกจากนี้การใช้ลูกเล่นเรื่องความซับซ้อนของธรรมชาติ เช่น การใช้แสงเงามาใช้ในการออกแบบสามารถใช้ได้เช่นกัน

หลักการออกแบบองค์ประกอบของธรรมชาติมาใช้ทางอ้อม

1. การจำลององค์ประกอบธรรมชาติ โดยการใช้รูปทรง สี สันและลวดลายเข้ามาใช้ในองค์ประกอบลวดลายใบไม้หรือมีการเพิ่มขึ้นแบบลำดับฟีโบนัคซี (Fibonacci)
2. การเลือกพื้นผิววัสดุ สี สัน ที่มีลักษณะเหมือนธรรมชาติ เช่น ลวดลายของไม้ เปลือกไม้ หิน
3. การจำลองความซับซ้อนของธรรมชาติ อาจอยู่ในลวดลายพื้นผิวที่มีสีสันและลวดลายที่ซับซ้อน เช่น การใช้แสงเงาที่ทับไปมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.1.3 ออกแบบให้ตอบสนองสัญชาตญาณของมนุษย์

การออกแบบพื้นที่โดยให้ความสำคัญกับพฤติกรรมหรือสัญชาตญาณธรรมชาติของมนุษย์ เช่น สัญชาตญาณความปลอดภัย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่อาศัยการปกป้องหลายชั้น การใช้วัสดุที่บอบหรือเสี่ยงของการเปิดวัตถุที่ให้ความรู้สึกแข็งแรง

2.5 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

ในปัจจุบันสื่อประชาสัมพันธ์ นั้นมีความสำคัญที่จะทำให้เกิดการตระหนักรู้ถึงแบรนด์เกิดการเชื่อมโยงกับการตลาดและรายได้ การอาศัยปากต่อปากอย่างเดียวนั้นอาจไม่เพียงพอต่อภาวะการแข่งขันสูงของสังคม สื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายทั้งออนไลน์และสื่อสิ่งพิมพ์อันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาด้าน เทคโนโลยีของโลก โดยยกตัวอย่างการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือ เชิญชวน

โปสเตอร์ คือภาพขนาดใหญ่พิมพ์บนกระดาษ ออกแบบเพื่อประกาศประชาสัมพันธ์ข้อมูล แนะนำแคมเปญ บอกเล่าข่าวสารสำคัญ หรือสิ่งที่สามารถสื่อถึงตัวตนของบริษัทร้านค้าโดยการทำให้เตะตาผู้ดูและสื่อสารข้อมูล

แผ่นพับ สิ่งพิมพ์ที่มีการกางพับเข้า และกางออก มีขนาดเล็ก หยิบง่ายให้ข้อมูล รายละเอียดได้มากพอสมควรมีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณา

โดยหลักข้อความบนสื่อประชาสัมพันธ์นั้นมีแพทเทิร์นในการนำเสนอ อย่างการใช้ พาดหัวในการเขียนข้อความโฆษณา จำเป็นจะต้องมีพาดหัวเสมอเพราะพาดหัวเป็นส่วนที่เด่นที่สุดในประเภทของข้อความ มีไว้เพื่อให้สะดุดตาสะดุดใจชวนให้ติดตามอ่านเรื่องราวต่อไป ลักษณะของพาดหัวที่ดี ควรจะมีขนาดตัวอักษรโตหรือเด่น เป็นข้อความที่สั้น กระชับรัด

พาดหัวรองคือ ข้อความที่มีขนาดและความสำคัญรองลงมาจากพาดหัว หรือในกรณีที่พาดหัวเป็นประโยคยาวๆ ทำให้ไม่เด่น ไม่สะดุดตา อาจตัดทอนตอนใดตอนหนึ่งลงมาให้เป็นพาดหัวรอง โดยลดให้ตัวอักษรมีขนาด รองลงมาจากพาดหัว ถ้าเป็นพาดหัวประเภทอยากรู้ยากเห็น

ข้อความบอกรายละเอียด สำหรับผู้บริโภคที่ยังไม่เข้าใจประโยชน์ว่าใช้ทำอะไร ใช้อย่างไร หรือรู้จักแล้วแต่ การโฆษณาต้องการเน้นให้ถึงประโยชน์เพื่อการจูงใจซื้อ จึงควรชี้ให้เห็นว่าสินค้านี้ให้ประโยชน์คุ้มค่าอย่างไร แต่ถ้าเป็นสินค้าที่รู้จักกันดีโดยทั่วไป อาจจะไม่จำเป็นต้องเน้นประโยชน์ก็ได้ เพื่อให้พื้นที่โฆษณาดูโปร่งตา ไม่ รกไปด้วยข้อความ ซึ่งจะดูดีกว่าโฆษณาที่แน่นไปทั้งภาพด้วยเรื่องราวต่างๆ เต็มพื้นที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความพิสูจน์ข้ออ้าง ข้อความที่สร้างมาเพื่อการันตี

ข้อความลงท้าย ข้อความเป็นการจับโฆษณา โดยสรุปให้ทราบว่าผู้อ่านควรจะทำอย่างไร เช่น ให้ตัดสินใจซื้อ ซื้อได้ที่ไหน ซื้อโดยวิธีใด ใครเป็นผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย และคำขวัญ ก็เป็นที่นิยมในส่วนข้อความปิดท้าย เป็นต้น

ผู้รับผิดชอบหรือผู้พิมพ์และโฆษณา คือส่วนที่ต้องระบุหน่วยงานต้นเรื่อง หรือหน่วยงานเจ้าของเรื่อง ในที่นี้ได้แก่ ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรม ส่วน ฝ่าย หรือหน่วยร่วมต่าง ๆ เป็นต้น (ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2, 2555)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการลอยอังคาร

2.6.1 ลอยอังคาร

ลอยอังคาร หมายถึง การลอยเถ้าถ่านกระดูกของผู้ตายไปตามสายน้ำเป็นการเก็บเศษกระดูกของผู้ตายให้ดูเหมาะสมโดยความเชื่อนี้ได้รับมาจากสองอิทธิพลทางศาสนาทั้งพุทธและพราหมณ์-ฮินดู ตามความเชื่อพุทธการลอยอังคารนั้นได้รับแนวคิดการปล่อยวางไม่มี ธาตุ 4 และชั้น 5 ว่าด้วยเรื่องสลายร่างกายและจิตใจของมนุษย์อีกต่อไปในภพนี้ ส่วนในความเชื่อพราหมณ์-ฮินดูได้รับอิทธิพลในแง่ขั้นตอนการประกอบพิธี การทิ้งกระดูกลงแม่น้ำคงคา ด้วยความเชื่อทุกสิ่งในร่างกายหลอมรวมกับแม่น้ำถือเป็นบุญสูงสุด (พระมหาสุรชัย, 2557)

คำว่า อังคาร หมายถึง เถ้าถ่าน ขี้เถ้า เศษกองฟืนที่ไหม้แล้ว ไม่ได้หมายถึงกระดูกหรืออัฐิแต่อย่างใด แต่เศษกระดูกก็รวมอยู่กับขี้เถ้าด้วยดังนั้นการลอยอังคารโดยสรุปคือการลอยเศษขี้เถ้าจากการเผาที่รวมถึงเศษกระดูกเอาไว้ด้วย (Top News, 2024)

นอกจากนี้ ในพุทธประวัติยังระบุถึงอัฐิของพระอัครสาวกทั้งสอง คือพระสารีบุตร และพระมหาโมค คัลลณะ หลังจากท่านทั้งสองนิพพานแล้ว พระพุทธองค์ได้อนุญาตให้ก่อสร้างสถูปสำหรับบรรจุอัฐิของท่านไว้ใกล้ ชุมประตู่วัด โดยพระสารีบุตรบรรจุไว้ ณ วัดเชตวัน พระมหาโมคคัลลณะบรรจุไว้ ณ วัดเวฬุวัน พุทธศาสนิกชนจึงได้แนวคิดการแบ่งแยกอัฐิไว้ในเจดีย์แต่ก็บรรจุเพียงบางส่วนเท่านั้น หากเป็นเถ้าถ่านหรืออังคารนิยม นำไปฝังที่ป่าช้า ญาติบางคนก็นำไปลอยอังคาร ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งสำหรับเก็บเถ้าถ่านของคนตายให้ดูเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.2 ลอยอังคารในศาสนาพราหมณ์ - ฮินดู

การลอยอังคารเชื่อว่าเป็นคติที่ไทยรับมาจากอินเดียตามหลักศาสนาฮินดูหรือพราหมณ์ โดยขั้นตอนนั้นเริ่มเมื่อหลังพิธีฌาปนกิจ 3 วัน เพื่อเก็บขี้เถ้าและอัฐิเดินรอบอังคาร 3 ครั้งในทิศทางทวนเข็มนาฬิกาพร้อมกับโปรยนมและน้ำลงบนเถ้า กระดุกนั้นถูกหีบด้วยนิ้วหัวแม่มือและนิ้วนางใส่โกศเริ่มจากส่วนกระดุกเท่าใส่ไปถึงศีรษะ หลังจากนั้นเป็นการเก็บโกศไว้ภายในอนุสาวรีย์ที่สร้างมาเพื่อการนี้มีชื่อเรียกว่า สมานิ (Samaadhi) พร้อมทั้งแบ่งอัฐิไว้สำหรับล้งลอยอังคารชาวฮินดูมีความเชื่อจัดเก็บอย่างปลอดภัยในสถานที่นอกบ้าน เช่น โรงรถ ตามประเพณีของชาวฮินดู ไม่ควรนำภาชนะเข้าบ้าน รวมถึงห้องบูชาและวัด (The Living Urm, 2021) เมื่อผ่านไปหลายเดือนหรือหลายปี เหล่าคนในครอบครัวจะนำอัฐิที่เก็บไว้เทลงในแม่น้ำศักดิ์สิทธิ์ ในพิธีที่เรียกว่า วิจารณ์าม (Visarjanam) ลงที่แม่น้ำสายใดสายหนึ่ง เช่น แม่น้ำคงคา หรือศูนย์แสงบุญ เช่น ทริตวาระ (Haridwar) บริการส่งขี้เถ้าไปกระจายในที่ต่างๆ ในประเทศอินเดีย

มุมมองต่อความตายของพราหมณ์ - ฮินดู เชื่อว่าร่างกายสามารถป้องกันไม่ให้วิญญาณเคลื่อนไปสู่การเดินทางครั้งต่อไปได้ ดังนั้นครอบครัวของผู้ถือครองจะจัดงานศพโดยเร็วที่สุด ในงานศพของชาวฮินดู บทบาทของการเผาศพคือการตัดสายสัมพันธ์ของจิตวิญญาณกับร่างกายที่วิญญาณจะจากไป เปลี่ยนผ่านจากชีวิตไปสู่การดำรงอยู่ในสถานะอื่น เนื่องจากชาวฮินดูเชื่อเรื่องการกลับชาติมาเกิด พิธีศพจึงไม่เพียงดำเนินการเพื่อกำจัดศพเท่านั้น แต่ยังเพื่อช่วยดวงวิญญาณในการอพยพไปยังจุดหมายปลายทางต่อไป (Kalyanamalini, 2014)

เมื่อชาวฮินดูตายจะนำศพไปเผาริมฝั่งแม่น้ำศักดิ์สิทธิ์โดยเฉพาะแม่น้ำคงคา หลังจากเผาจะกวาดเถ้าถ่านหรือเศษ ไฟที่ไหม้ไหม้ศพให้ลอยล่องไปตามแม่น้ำคงคาบางครั้งก็ยังมีเศษศพเหลืออยู่หรือบางศพ เช่น

1. ศพเด็กหรือสตรีที่ตายท้องกลม เพราะเชื่อว่า เด็กในท้องเป็นผู้บริสุทธิ์
2. ศพหญิงสาวพรหมจรรย์
3. ศพนักบวชที่เรียกว่า สันยาสี ซึ่งออกบวชเพื่อแสวงหาโมกขธรรมทั้งหลาย
4. ศพผู้ถูกฟ้าผ่า ภูเขาถล่มตาย (เพราะพระเป็นเจ้าต้องการตัวดวง) เป็นโรคเรื้อนตาย (เพราะรับ ทุกข์ทรมานในโลกมนุษย์มากแล้ว ตายลงไปสวรรค์ได้เลย)

ศพที่ว่ามานี้ไม่ต้องเผา เพียงถ่วงน้ำชำระล้างบาปให้ลอยไปตามกระแสน้ำเท่านั้น การทิ้งศพหรือเถ้าถ่านลงแม่น้ำคงคาหรือแม่น้ำศักดิ์สิทธิ์ ด้วยความเชื่อของชาวฮินดูที่ว่าแม่น้ำนั้นไหลออกมาจากการบีบน้ำนมของพระศิวะเทพ เป็นบุญสถานของชาวอินเดีย ได้รับการล้างบาป สิ่งสกปรกตลอดชีวิตเมื่อได้ตายลง เชื่อว่าผู้ตายจะไปสู่สรวงสวรรค์หรืออยู่กับพระเป็นเจ้า ทำให้ชาวฮินดูทุกชั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วรรณนะไม่ว่าจะสูงต่ำ ต้องมีปลายทางประกอบพิธีกรรมของชีวิตรวมอยู่ที่แม่น้ำคงคา (ชาญณรงค์, 2004)

ไทยรับวัฒนธรรมทางศาสนาจากอินเดีย จึงนำแนวการปฏิบัติบางอย่างมาด้วย แต่ไม่ได้นำมาใช้เสียทั้งหมด เช่น การเผาศพ เมื่อเผาแล้วจะนำเถ้าอังคารเท่านั้นลอยน้ำ เพราะยังมีความเชื่อตามหลักพระพุทธศาสนาอยู่

2.6.3 ประเภทของลั่งลอยอังคารในศาสนาฮินดู

แบ่งตามขนาดของลั่ง

1. ขนาดใหญ่ - (ประมาณ 220 ลูกบาศก์นิ้ว) เหมาะสำหรับการเก็บอัฐิใส่โกศเพียงเล็กน้อย ต้องการลอยอังคารเกือบทั้งหมด
2. ขนาดกลาง - (ประมาณ 100 ลูกบาศก์นิ้ว) ออกแบบมาเพื่อเก็บอัฐิเถ้าของคนประมาณ 1/2 ส่วนนี้เป็นทางเลือกที่แบ่งอัฐิเถ้าออกเป็นสองส่วนให้ครอบครัวหรือเพื่อนฝูงหรือถ้าคุณต้องการที่จะโปรยอัฐิเถ้าบางส่วนเท่านั้น
3. ขนาดเล็ก - (ประมาณ 50 ลูกบาศก์นิ้ว) ออกแบบมาเพื่อเก็บอัฐิเถ้าประมาณ 1/4 ในกรณีที่ต้องการแบ่งใส่โกศไว้ให้ได้มากที่สุด

ประเภทลั่งลอยอังคารแบ่งตามวัสดุ

1. ลั่งลอยอังคารไม้

ลั่งลอยอังคารเพื่อสิ่งแวดล้อมทำด้วยมือแต่ละชิ้นจะถูกถูด้วยน้ำมันธรรมชาติเพื่อเน้นลายและสีของไม้ไผ่ และปิดผาด้วยหมุดล้อยไม้เบิร์ชที่แข็งแรงผสมกับไม้ไผ่เพื่อน้ำหนักที่เบาและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ภาพที่ 2.1 ลั่งลอยอังคารไม้



ที่มา: <https://scattering-ashes.co.uk>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ลู้งลอยอังคารละลายน้ำ

เมื่อวางลงในน้ำลู้งลอยอังคารจากธรรมชาติได้รับการออกแบบให้ลอยตั้งตรงเหมือนท่อน ภายในระยะเวลาอันสั้น ส่วนล่างที่จมอยู่ในน้ำจะละลายและปล่อยขี้เถ้าออกมา ปล่อยให้พวกมันแพร่กระจายไปได้

ภาพที่ 2.2 ลู้งลอยอังคารละลายน้ำ



ที่มา: <https://scattering-ashes.co.uk/creta-urn/>

3. ลู้งลอยอังคารน้ำแข็ง

ทางเลือกสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมร้อยละ 100 เป็นลู้งที่สามารถประหยัดต้นทุนพร้อมกับรักษาสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน

ภาพที่ 2.3 ลู้งลอยอังคารน้ำแข็ง



ที่มา: <https://www.dianeclairbisson.com/ice-urns>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ลู้งลอยอังคารหินเกลือ

ลู้งลอยอังคารเกลือธรรมชาตินี้ประดิษฐ์จากก้อนเกลือหินหิมาลั๊ยที่เป็นของแข็ง นำไปใส่ในน้ำ ซึ่งจะละลายภายในไม่กี่ชั่วโมง เกลือที่บรรจุโกศนี้มีอายุประมาณ 250 ล้านปี นอกจากนี้ โกศที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพจากเกลือหินหิมาลั๊ยยังสามารถนำมาใช้ฝังดินในดินได้อีกด้วย โดย โกศจะย่อยสลายทางชีวภาพภายในสามเดือน (Memorials, n.d.)

ภาพที่ 2.4 ลู้งลอยอังคารหินเกลือ



ที่มา: <https://scattering-ashes.co.uk/rock-salt-water-urn/>

5. ลู้งลอยอังคารทรายทะเล

ทำจากทรายสามารถย่อยสลายได้ 100% หากมีการจัดพิธีบริเวณทะเล (Memorials, n.d.)

ภาพที่ 2.5 ลู้งลอยอังคารทรายทะเล



ที่มา: <https://scattering-ashes.co.uk/quartz-floating-ball-urn/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.4 ลอยอังคารในประเทศไทย

สำหรับประเทศไทยจะมีการผสมผสานตามภาคฐานที่อยู่ไม่ได้จำกัดรูปแบบว่าต้องลอยลงน้ำเท่านั้นมีในกรณีโปรยลงพื้นดิน ยิงขึ้นฟ้าแบบภาคเหนือ หรือการใช้ผ้าขาวบางห่อแล้วฝังดิน แต่ในกรณีที่มีการใช้ล้งผสมด้วยเป็นพิธีแบบลอยอังคารลงน้ำ (รัชพล, 2566)

อุปกรณ์ในการลอยอังคาร

ในปัจจุบันการเตรียมอุปกรณ์ลอยอังคารนั้นสามารถติดต่อทางวัดหรือบริษัทในการลอยอังคารเอกชน แต่ในกรณีการเตรียมล้งลอยอังคารนั้นหากมีความต้องการซื้อด้วยตนเองทางร้านสังฆภัณฑ์ได้เช่นกันขึ้นอยู่กับว่าแพ็คเกจความพึงพอใจของผู้รับบริการ แต่ในเบื้องต้นการประกอบพิธีต้องมีสิ่งของดังนี้

อุปกรณ์สำหรับบูชาแม่ย่านางเรือ

1. ดอกไม้สด 1 กำ หรือ พวงมาลัย 1 พวง
2. ฐูป 7 ดอก เทียน 1 เล่ม
3. พานเล็ก 1 ใบ
4. เชือกสำหรับผูกมัด ฐูป เทียน ดอกไม้ ที่หัวเรือ
5. เครื่องสังเวท เช่น น้ำ อาหารหวาน/คาว สำหรับไหว้อังคาร

1. ล้งสำหรับใส่อังคาร
2. พวงมาลัย 1 พวง
3. ดอกมะลิ กลีบกุหลาบ หรือ ดอกไม้อื่นๆ
4. น้ำอบไทย 1 ขวด
5. ฐูป เทียน 1 ชุด
6. สายสิญจน์ 1 ม้วน
7. ผ้าขาว 1 ผืน
8. พานโตก 1 ใบ
9. พานก้นลึก 1 ใบ
10. พานก้นตื้น 1 ใบ
11. ไม้ขีดไฟ/ไฟแช็ค

สำหรับบูชาเจ้าแม่ท้าว – ท้าวสีทันดร

1. กระทงดอกไม้ 1 กระทง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. รูป 7 ดอก เทียน 1 เล่ม
3. พานโตก (ขนาดกลาง) 1 ใบ

ขั้นตอนพิธีลอยอังคาร

ลำดับขั้นตอน หรือรูปแบบพิธีกรรมขึ้นอยู่กับแต่ละครอบครัว และความเชื่อ ทั้งนี้ทั้งนั้นพิธีการที่จะขอยกตัวอย่าง จะเป็นรูปแบบของพิธีแบบเต็ม เพื่อให้เห็นภาพรูปแบบพิธีครบวงจร โดยสามารถยกขั้นตอนขึ้นอยู่กับการลอยอังคารเป็นแบบใดใกล้ชายฝั่งหรือไม่

1. บูชาแม่ย่านางเรือ (สำหรับพิธีที่ต้องการลอยอังคารกลางน่านน้ำ)

ผู้นำพิธีนำเครื่องภูติมิตรภายในพิธีสวดมนต์บนชายฝั่งเพื่อขอให้พิธีผ่านไปได้อย่างราบรื่นที่สุด ให้แม่ย่านางช่วยปกป้องทุกคนในพิธี จากนั้นก็ทำการลงเรือ โดยญาติผู้ใหญ่ ผู้อาวุโสลงเรือก่อน

2. ไหว้อังคารบนเรือก่อนทำพิธีลอยน้ำ

เมื่อเรือแล่นมาถึงจุดที่จะทำพิธีลอยอังคารแล้วให้หยุดเรือลอยลำ ผู้นำพิธีจัดการเตรียมอุปกรณ์เตรียมลั้งอังคารให้เรียบร้อย จุดธูปเทียนไหว้อังคารและสงฆ์ด้วยน้ำอบไทย โรยดอกมะลิ กลีบกุหลาบ และดอกไม้อื่น ๆ ไหว้อังคาร จากนั้นจึงห่อลั้งอังคารด้วยผ้าขาวแล้วรวบด้วยสายสิญจน์ทำเป็นจุกข้างบนและสอดพวงมาลัยเข้าไป

3. บูชาเจ้าแม่หน้-ท้าวสีทันดร (สำหรับพิธีที่ต้องการลอยอังคารกลางน่านน้ำ)

เป็นเหมือนพิธีเปิดน่านน้ำ บูชาเจ้าแม่หน้ และท้าวสีทันดร ผู้นำ หรือประธานพิธีจุดเทียนธูป จากนั้นลอยกระทงเพื่อเปิดทาง แล้วจึงจัดพิธีลอยอังคาร

4. เริ่มพิธีลอยอังคาร

ยื่นไว้้อาลัยประมาณ 1 นาที จากนั้นจึงโยนเหรียญลงน้ำ เพื่อซื้อที่ตามธรรมเนียม ให้ใช้สายสิญจน์ทำเป็นเสาแหวก 4 สาย โดยใส่กระทงดอกไม้ และใส่ห่อลั้งอังคาร 1 เสาแหวก ค่อยๆ หย่อนลงไปบนผิวน้ำ ซึ่งห่อลั้งอังคารลงไปจุ่มในน้ำให้โรยกลีบกุหลาบ หรือดอกไม้ทั้งหมดที่เตรียมมา สำหรับพิธีที่ทำบนเรือให้แล่นเรือวนซ้ายทั้งหมด 3 รอบ เป็นอันเสร็จพิธี

วันห้ามลอยอังคาร

ตามหลักแล้วไม่ได้มีวันที่เหมาะสมแน่ชัดสำหรับวันลอยอังคาร บางบ้านก็ทำพิธีหลังจากวันเผา หรือบางบ้านก็เก็บไว้ให้ครบตามกำหนด ทั้งหมดทั้งสิ้นนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับว่าเราพร้อมลอยเมื่อไหร่ ในทางกลับกัน หากต้องการลอยในวันมงคล แต่ยังไม่พร้อมที่จะปล่อยวาง ไม่ควรไปรบกวนใครโดยตรง ลงน้ำด้วยความเชื่อภพหน้าร่างกายอวัยวะจะจัดกระจาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการลอยอังคาร

การลอยอังคารในประเทศไทยนั้นถือว่าเป็นหนึ่งตัวเลือกไม่ได้มีการบังคับผู้ที่อยู่ในศาสนาพุทธทุกคนในการดำเนินการพิธีดังกล่าว แต่มีหลายปัจจัยที่ส่งผลให้คนลอยอังคารมากขึ้น เช่น ประชากรมากขึ้นสวนทางกับช่องเก็บอัฐิในวัดที่น้อยลงในทุกวัน ปัจจุบันช่องบรรจุอัฐิตามวัดต่าง ๆ มีราคาตั้งแต่ 1,000–20,000 บาท ขึ้นอยู่กับสถานที่ในการบรรจุ รวมถึงขนาดของช่องจัดเก็บ ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะต้องให้ทางวัดครั้งเดียว เมื่อตอนแรกเข้า แต่มีบางสถานที่ของเอกชน จะมีค่าจัดเก็บเป็นรายเดือนหรือปีขึ้นอยู่กับข้อตกลง (วิโรจน์ สุริยเสนีย์, 2566)

อีกหนึ่งช่องการเก็บอัฐิอีกแบบเป็นเจดีย์ มีราคาที่สูงขึ้น ขณะที่ส่วนใหญ่ช่องใส่อัฐิตามกำแพงจะบรรจุได้ 1 ช่อง ต่อ 1 คน ในกรณีครอบครัวใหญ่ อยากรจะบรรจุไว้ในสถานที่เดียวกัน จะบรรจุเป็นเจดีย์ ที่ใส่ได้หลายอัฐิในที่เดียว พื้นที่ของช่องบรรจุอัฐิจะมีในจุดต่างๆ ภายในวัด เช่น รอบโบสถ์ ศาลาอเนกประสงค์ กำแพงวัด บางสถานที่ดัดแปลงพื้นที่วัดเพื่อบรรจุอัฐิโดยเฉพาะ อย่างวัดที่เป็นฌาปนสถาน มีค่าแรกเข้า 20,000 บาท มีการเก็บค่าดูแลเป็นรายปีอีกต่างหาก

หากมองถึงพื้นที่บรรจุอัฐิภายในวัด มีราคาถูกสุดอยู่บริเวณกำแพงวัด ส่วนใหญ่แถวหนึ่งมีช่องประมาณ 4 ชั้น แต่ถ้าเป็นเจดีย์ มีราคาแพงสุด บางคนสร้างเจดีย์ขนาดใหญ่ไว้บรรจุอัฐิประจำตระกูล ใช้งบประมาณ 2–3 แสนบาท

จากสาเหตุดังกล่าวกลุ่มญาติในช่วงหลังอายุ 40 – 50 ปีเริ่มจะไม่นำอัฐิมาไว้ตามวัด แต่นำไปลอยประมาณร้อยละ 70 ด้วยความเป็นห่วงถึงการใช้งานโกศของทางวัด ที่ต้องมีการบริหารที่วางของช่องเก็บอัฐิหรือเจดีย์ ขึ้นอยู่กับความต้องการที่การเก็บรักษา อย่างในกรณี วัดหนองปล้อง หมู่ที่ 1 ตำบลหนองปล้อง อำเภอวังทรายพูน จังหวัดพิจิตร ทางคณะสงฆ์ และ ชาวบ้านสร้างกำแพงโกศ โกศที่บรรจุอัฐิหรือกระดูกของบรรพบุรุษมาตั้งผสมผสานกับโครงเหล็ก คอนกรีต สร้างเป็นกำแพงโกศด้านหน้าวัดหนองปล้อง พร้อมทำการทาสีตกแต่งให้เกิดความสวยงาม และเป็นกุศโลบายป้องกันขโมยเข้าวัด และเป็นการจัดระเบียบของโกศที่มีอยู่จำนวนมาก รวมทั้งเติมสถานที่เก็บ (คมชัดลึก, 2565)

2.7 แนวคิดไตรลักษณ์

แนวทางในการออกแบบอัตลักษณ์ของธุรกิจนั้นได้มีการกำหนดภาพรวมรูปลักษณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับหลักการทางศาสนาอย่างไตรลักษณ์ โดยหลักการดังกล่าวหมายถึงลักษณะสามัญ 3 ประการของสรรพสิ่ง ทั้งปวง เพื่อให้ตระหนักถึงธรรมชาติความเป็นจริงของสิ่งมีชีวิตและไม่มีชีวิต เรียกอีกอย่างว่า สามัญลักษณ์ ประกอบด้วย อนิจจัง ทุกขัง อนัตตา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อนิจจัง คือความไม่เที่ยงแท้ ทุกสรรพสิ่งในโลก เกิดขึ้น ตั้งอยู่และดับสูญสลายไป

ทุกขัง คือ ความไม่ทนอยู่คงที่ มีทุกข์อยู่ทุกขณะ เป็นธรรมดาของชีวิตมนุษย์และสัตว์ที่ต้องเกิด แก่ เจ็บ ตาย และต้องพบพากับทุกข์ทั้งกายและใจ

อนัตตา คือ ทุกสิ่งมิได้เป็นตัวเป็นตนว่างเปล่ามิได้เป็นของใครแม้แต่ตนเอง เป็นไปตามธรรมชาติสิ่งที่เราไม่สามารถกำหนดได้ (อินทหะเสน, 2553)

โดยหลักการดังกล่าวเป็นหนทางที่จะนำบุคคลธรรมดาไปสู่ความเป็นพระอรหัตหรือพระอรหันต์หลักการไตรลักษณ์นำไปสู่แนวคิดที่เป็นหัวใจของพระพุทธศาสนาอย่างคำว่า ‘ตถตา’ มีความหมายว่า เช่นนั่นเองหรือ ความเป็นเช่นนั้นดู เมื่อนำมาวิเคราะห์พร้อมพระไตรลักษณ์จะพบว่า สังขารไม่เที่ยง สังขารเป็นทุกข์ ธรรมทั้งปวงเป็นอนัตตา สรุปคือความที่มันไม่เที่ยง คือมันเป็นเช่นนั้น, ความที่มันเป็นทุกข์ คือมันเป็นเช่นนั้น, ความที่มันเป็นอนัตตา คือความเป็นเช่นนั้น ; ฉะนั้น ความเป็นเช่นนั้นก็คือ การที่เราไม่สามารถกำหนดธรรมชาติของร่างกาย ความทุกข์ และธรรมทั้งปวง (พุทธทาสภิกขุ, 2526)

2.8 จิตวิทยาในการออกแบบ

2.8.1 จิตวิทยาของสีในการออกแบบ

เมื่อเราลึ้มตาขึ้นมาบนโลกเราต่างเห็นสีในสภาพแวดล้อมทุกส่วน สีแทรกซึมอยู่ในทุกที่สัมพันธ์ไปถึงอารมณ์ที่สื่อถึงผ่านการรับรู้ถึงสี นักจิตวิทยาให้ความสำคัญกับสีเชื่อมโยงไปยังมนุษย์อย่างจิตบำบัดด้วยสี (Color Therapy) อาศัยปฏิกิริยาในการตอบสนองต่อสีแต่ละสีแตกต่างกันออกไปของต่อมไพเนียล ซึ่งส่งผลให้ความรู้สึก จิตใจ ฮอโมน และอารมณ์ในร่างกายของเราในขณะนั้นแตกต่างกัน เช่น เมื่อจอบประสาทตาได้รับแสงสีแดงจะทำให้เกิดความรู้สึกตื่นตัว รับแสงสีม่วงจะทำให้รู้สึกสงบ ด้วยความหลากหลายของสีนี้เอง นักจิตวิทยาจึงสามารถนำพลังของแต่ละสีมาปรับใช้เพื่อบำบัดอาการเจ็บป่วยต่างๆ ของร่างกายและจิตใจให้กับผู้ป่วยมากมายในปัจจุบัน (PSU Broadcast, 2022)

ลักษณะและสัญลักษณ์ของสี (Characteristics and Symbolism of Color)

1. สีเหลือง – เป็นสัญลักษณ์ของความสดใส ความหนุ่มสาว ความฉลาด ความยินดีปรีดา ความรื่นเริงเบิกบาน และความมั่งคั่งสมบูรณ์

ในด้านบวกสีเหลืองทองเป็นสีที่นำมาซึ่งความเมตตากรุณาและความคิดสร้างสรรค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านลบสีเหลืองหม่นกลับเป็นทางตรงกันข้าม แสดงถึงความอิจฉาริษยา การทรยศหักหลัง การไร้สำนึก และความขี้ขลาด

2. สีแดง - มีความดึงดูดใจมากที่สุดในความสนใจ แต่หากอยู่กับสีแดงนานเข้านั้นพบว่าสามารถเบื่อได้เร็วที่สุด พร้อมสร้างความเมื่อยล้าได้

เป็นสีที่แสดงถึงความก้าวร้าว ความตื่นเต้นเร้าใจ สีแดงเป็นสัญลักษณ์ของความรัก ความกระปรี้กระเปร่าและการกระทำ เชื่อมโยงถึงพลังอำนาจ ความแข็งแกร่ง ความกล้าหาญ ความเกรียงไกร การต่อสู้ และภัยอันตราย

3. สีน้ำเงิน - เป็นสีที่แสดงถึงความสุภาพเรียบร้อย สง่างามแผย ความสงบเยือกเย็น ความซื่อสัตย์ และเกียรติยศ สีน้ำเงินเข้มทำให้รู้สึกเงียบสงบ ว่างแวง และเศร้า ในทางศาสนาสีน้ำเงินแสดงถึงความหวัง ส่วนสีฟ้าอ่อนช่วยให้จิตใจระงุ่มระงวย บรรเทาความเศร้าและช่วยกล่อมจิตใจให้เบิกบาน ทั้งอาจยังช่วยลดอุณหภูมิของร่างกายและความดันโลหิตได้เล็กน้อย ช่วยบรรเทาความเจ็บปวดและทำให้รู้สึกเย็นสบาย สีฟ้าอ่อนเป็นสีของความอดทน

4. สีเขียว - มีลักษณะคล้ายสีน้ำเงิน คือเป็นที่ให้ความรู้สึกค่อนข้างจะเป็นกลาง ให้ความรู้สึกสงบมากกว่ากระตือรือร้น เป็นสีแห่งธรรมชาติ แสดงถึงความสดชื่น ร่มเย็น มีชีวิตชีวา และความศรัทธา สีเขียวมะกอกเป็นสัญลักษณ์ของสันติภาพ ความสงบ เป็นสีที่ช่วยให้ปลายประสาทสายตาและกล้ามเนื้อผ่อนคลายจากความตึงเครียด มีงานวิจัยพบว่า คนที่ชอบสีเขียวจะพยายามแสดงความสามารถ สำหรับคนที่ไม่ชอบมีแนวโน้มเป็นไปได้ว่าเป็นคนกลัวปัญหาในชีวิตประจำวัน

5. สีม่วง - เป็นสีแห่งเกียรติยศ เมื่อใช้ในปริมาณมากจะเป็นสีที่แสดงถึงความรู้สึกสงบ เยือกเย็น ภาควิชา ส่วนสีม่วงอ่อนทำให้รู้สึกซึมเศร้า เหงา ว่างแวง และลึกลับน่ากลัว คนที่ชอบสีม่วงมักเป็นคนที่มีลักษณะเจ้าอารมณ์และอ่อนไหว และพบว่าสีนี้ชักจูงให้เด็กๆ เชื่อเรื่องไสยศาสตร์ได้

6. สีชมพู - คล้ายกับธรรมชาติที่อ่อนนุ่มและค่อนข้างจะดูเป็นทารก มีงานวิจัยพบว่าคนที่ถือหลักประโยชน์จะไม่ชอบสีนี้

7. สีน้ำตาล - เป็นสัญลักษณ์ของความกระวนกระวายและความไม่พอใจ

สีขาว สีเทา และสีดำ เรียกว่า “achromatic” หมายถึง การไม่มีสี ในทางทฤษฎีไม่จัดว่าเป็นสี แต่ก็มีอิทธิพลต่อสภาวะอารมณ์เช่นกัน

8. สีขาว - เป็นสีที่สว่าง นุ่มนวล ให้ความรู้สึกในทางบวกมากกว่าสีดำและสีเทา สีขาวเป็นสัญลักษณ์ของความสะอาด ความบริสุทธิ์ ไร้เดียงสา และสันติภาพ บางครั้งหมายถึงการยอมแพ้หรือการสงบศึก ดูจะเป็นสีในอุดมคติที่ไม่ก่อให้เกิดความรำคาญและข้อโต้แย้งใด ๆ ในประเทศจีนใช้สีขาวเป็นสัญลักษณ์ของการสูญเสียและการไว้ทุกข์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

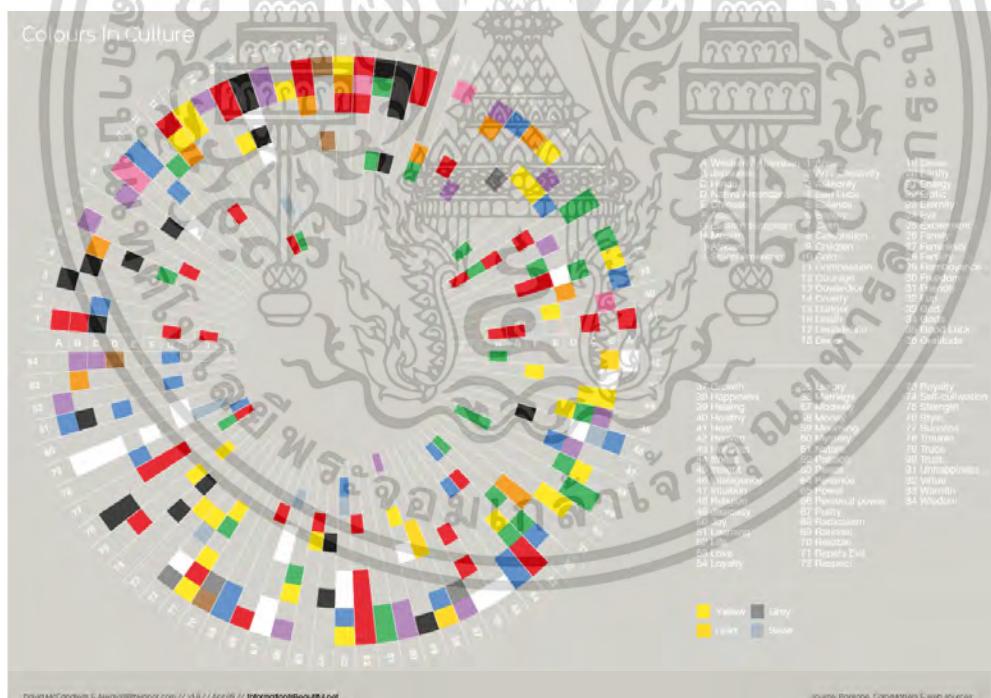
9. สีเทา – แสดงถึงการเกษียณอายุ ความสุขุม รอบคอบ ความสงบเสถียร ถ่อมตัว เครื่องขีรึม และความแก่ชรา เป็นสีของการประนีประนอม บ้างก็ว่าเป็นสีของคนที่มีลักษณะของใช้เหตุผลและไม่ค่อยไวใจอะไรง่าย ๆ

10. สีดำ – เป็นสีที่แสดงถึงความเคร่งขรึม ความมืด ความลึกลับ น่าเกรงกลัว ให้ความรู้สึกเศร้าหมอง สีดำเป็นสัญลักษณ์ของความชั่วร้าย ความโศกเศร้า และความตาย เคยถูกมองว่าเป็นสีของคนที่ขาดความมั่นใจในตนเอง มองชีวิตอย่างหดหู่ และไม่สู้จะมีความสุข

2.8.1.1 จิตวิทยาของสีในศาสนาและความเชื่อ

ในแต่ละความเชื่อล้วนประกอบด้วยปัจจัยอย่างวัฒนธรรม สภาพแวดล้อม สภาพอากาศของกลุ่มประเทศนั้น ๆ สะท้อนถึงแง่มุมทางวัฒนธรรมของมนุษย์ วัฒนธรรมเอเชีย วัฒนธรรมตะวันออกกลาง วัฒนธรรมยุโรป วัฒนธรรมอเมริกัน ในบางวัฒนธรรม ศาสนามีบทบาทอย่างมากในฐานะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรม

ภาพที่ 2.6 ภาพประกอบเชิงข้อมูลแสดงถึงสีในวัฒนธรรม



ที่มา: <https://getuplift.co/color-psychology-guide/#What-color-psychology-really-means>

กราฟนี้ นำมาจากข้อมูล ให้เห็นว่ามีความแตกต่างและความคล้ายคลึงกันในวัฒนธรรมเมื่อพูดถึงการแสดงสีและความหมายของมัน การดูคุณค่าของศาสนาสามารถอธิบายได้ว่าศาสนาเหล่านั้นใช้สีเพื่อแสดงคุณค่าหลักของศาสนาได้อย่างไร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในวันธรรมะตะวันตกและญี่ปุ่น สีแดงเป็นสัญลักษณ์ของความโกรธ ในขณะที่ความโกรธในศาสนาฮินดูจะแสดงด้วยสีดำ ในวันธรรมะญี่ปุ่นและฮินดู สีม่วงหมายถึงภูมิปัญญา ขณะที่สำหรับชนพื้นเมืองอเมริกันใช้สีน้ำตาล และสำหรับยุโรปตะวันออกสามารถใช้สีน้ำเงิน

สีแดงสำหรับชาวตะวันตกและญี่ปุ่น สีเขียวสำหรับชาวฮินดู สีเหลืองสำหรับชาวอเมริกันพื้นเมือง และสีน้ำเงินสำหรับชาวแอฟริกัน (Talia, 2018)

2.8.1.2 จิตวิทยาของสีในศาสนาพุทธ

ความหมายของสีในศาสนาพุทธสากลมีดังนี้

สีฟ้า (Nila): ความเมตตา

สีเหลือง (Pita): ทางสายกลาง

สีแดง (Lohita): พรแห่งการปฏิบัติ ความสำเร็จ ปัญญา คุณธรรม โขคลาภ และเกียรติ

สีขาว (Odata): ความบริสุทธิ์แห่งธรรม - นำไปสู่ความหลุดพ้นตลอดกาล

ส้ม (Manjesta): ปัญญาแห่งคำสอนของพระพุทธเจ้า

ภาพที่ 2.7 ธงศาสนาพุทธสากล



ที่มา: <https://www.naewna.com/lady/370143>

แถบแนวตั้งเส้นที่ 6 ประกอบด้วยแถบสีเหลี่ยมที่มีสีอื่นๆ อีก 5 สีผสมกัน และแสดงถึงการรวมกันของอีก 5 สี สีผสมนี้เรียกว่าสังฆธรรมแห่งคำสอนของพระพุทธเจ้า ปพพัสสาร ('แก่นแท้ของแสง') ชาวพุทธส่วนใหญ่จะสวมชุดสีขาวเมื่อไปวัดเพื่อแสดงความเรียบง่ายและความบริสุทธิ์ สีฟ้าแสดงถึงความไม่มีที่สิ้นสุด และในการทำสมาธิ สีน้ำเงินถือเป็นการทำให้จิตใจสงบและช่วยให้บรรลุปัญญา

แนวคิดเรื่องสีที่เชื่อมโยงกันในศาสนามีการถกเถียงกันมากมาย และแนวคิดเหล่านี้บางส่วนก็เกิดจากความเชื่อและความคิดของสาวกในศาสนา และบางแนวคิดก็มีคุณค่าทางจิตวิทยาที่แท้จริง (Batagoda, 2018)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

3.1 ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

จากการศึกษาพื้นเพของการลอยอังคารข้างต้นนำไปสู่การรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย 3 แหล่งเพื่อนำมาวิเคราะห์และเรียบเรียง ได้แก่

- ข้อมูลจากสัมภาษณ์เชิงลึก : ทศนคติเกี่ยวกับการลอยอังคาร
- ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มร้านค้าส่งฆาณพีในเขตพระนคร
- ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริโภค

3.2 ภาพรวมกลุ่มเป้าหมายของตลาด

กลุ่มเป้าหมายเชิงกายภาพ

- กลุ่มเงินเดือน 40,000 – 100,000 บาท
- อายุระหว่าง 35 – 45 ปี
- กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัท, บุคคลผู้มีชื่อเสียง, อาชีพในแวดวงศิลปะดีไซน์เนอร์
- นับถือศาสนาพุทธ หรือมีการผสมผสานศาสนาภายในครอบครัวเช่น บิดานับถือพุทธ มารดานับถือคริสต์ ในกรณีที่ไม่มีความมั่นใจในการประกอบพิธีของแต่ละฝ่ายเมื่อถึงคราวเสียชีวิตสามารถใช้งานแบรนด์นี้ได้เช่นเดียวกัน

- ครอบคลุมต่างจังหวัดด้วยการเน้นปัจจัยการขนส่งออนไลน์

กลุ่มเป้าหมายเชิงจิตภาพ

- ทศนคติแบบคนรุ่นใหม่ มีการปฏิบัติตามขนบแต่เปิดใจให้กับรูปลักษณ์สิ่งของตามศาสนาแบบใหม่
- มีความสนใจทางสิ่งแลดลัอมหรือเรื่องราวการใช้วัสดุแบบอ็อปไซเคิล
- ต้องการหาหนทางใหม่ในการกระจายอัฐิในกรณีไม่ต้องการเก็บเอาไว้
- อาศัยภาพลักษณ์ทางสังคมในการประกอบพิธี

3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูลอาศัยวิธีการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง ในแง่มุมมองการประกอบพิธีแบบในประเทศและต่างประเทศ การทำแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายในการวิเคราะห์ตลาด กลุ่มเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการซื้อสินค้า ความต้องการของตลาด แนวทางในการกำหนดศิลปะโดยอิงจากสถิติ และการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกในแง่ภาพรวมของตลาดการขายสิ่งพิมพ์ปัจจุบัน

3.3.1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ประกอบการร้านฐิตาภัณฑ์เรื่องภาพรวมธุรกิจสิ่งพิมพ์ในปัจจุบัน แนวโน้มในการเติบโต พฤติกรรมกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ระบบการทำงานของตัวร้านค้าทั้งการขนส่ง การบริการ

สัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอรรคภัณฑ์ เรื่องประเภทของสินค้า การจัดวางภายในร้าน รูปแบบธุรกิจการถ่ายทอดรุ่นสู่รุ่น ความเชื่อในแต่ละพิธีกรรมทั้งในกลุ่มศาสนาพุทธต่อพิธีกรรมลอยอังคาร

กลุ่มคนไทยเชื้อสายจีน เรื่องการลอยอังคารในกลุ่มคนที่มีการผสมทางวัฒนธรรมไหว้แบบจีน และไทยว่ามีการเปลี่ยนแปลงทางพิธีมากน้อยขนาดไหน รวมถึงบรรจุภัณฑ์เดิมของล้งลอยอังคาร

3.3.2 สัมภาษณ์เชิงลึก

วัตถุประสงค์วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยคำถามปลายเปิดจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสังเกต โดยข้อมูลที่ได้นำมาปรับใช้กับการทำวิจัย หรือ การทำธุรกิจ แบ่งหมวดหมู่ออกเป็น 3 หมวด ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทักษะที่มีต่อการลอยอังคารเชิงกายภาพ

- กลุ่มที่มีการใช้บริการแน่นอน
- กลุ่มที่มีแนวโน้มในการใช้บริการและไม่ใช้บริการ วิเคราะห์จากพฤติกรรม

ส่วนที่ 3 ทักษะที่มีต่อการลอยอังคารเชิงจินตภาพ

- ทักษะที่มีต่อการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์แบรนด์ล้งลอยอังคาร
- ทักษะที่มีต่อพิธีกรรมการลอยอังคาร
- สีเชิงสิ่งแวดล้อมแบบใดที่มีผลเชื่อมโยงต่อความรู้สึกศักดิ์สิทธิ์

3.4 ขอบเขตของเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาในสื่อเน้นการวิเคราะห์ตลาดนำไปสู่การตีความแบรนด์ โดยศึกษาในประเด็น กลุ่มฐานลูกค้าร้านสิ่งพิมพ์ รูปแบบธุรกิจล้งลอยอังคารทั้งในและต่างประเทศ แนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิตโดยวัสดุเชิงสิ่งแวดล้อม

เพื่อนำไปกำหนดเนื้อหาอุดมการณ์ของแบรนด์ คุณสมบัติของสินค้า การตั้งราคาในตลาดและวิธีการถ่ายทอดเบื้องหลังของแบรนด์และขั้นตอนในการทำผลิตภัณฑ์ในสื่อประชาสัมพันธ์ศึกษาจุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขายของแบรนด์เพื่อต่อยอดองค์กรประกอบทางศิลปะ อย่างโลโก้ แนวทางการจัดวาง รูปแบบการถ่าย เป็นต้น

สื่อประชาสัมพันธ์มีการผสมผสานการถ่ายภาพจำเป็นต้องมีการใช้โรงถ่ายและการเซ็ทตั้งกับ ติดต่อช่างภาพในการผลิตแต่ในส่วนอัตลักษณ์ของแบรนด์อย่างโลโก้ การจัดวางเลย์เอาท์ ตัวอักษรใช้ โปรแกรม Ai, Ps, Ae

การผลิตชิ้นงาน ในส่วนของกลุ่มอัตลักษณ์แบรนด์ใช้เทคนิคเย็บเล่มสันกาว กระบวนการผลิต มีการติดต่อกับโรงพิมพ์ webllprint และ Dot print studio

การผลิตตัวอย่างจำลองผลิตภัณฑ์ลู่ลอยอังคาร ใช้การพิมพ์สามมิติโดยคณะภาควิชาเซรามิก คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากรและศูนย์นวัตกรรมวัสดุ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยในส่วนของผลิตจะขึ้นกับทางคณะดังกล่าวเป็นฝ่ายผลิต การผลิต แบ่งเป็นสองส่วนได้แก่การผลิตเม็ดพลาสติกชีวภาพย่อยสลายกับคณะวัสดุ นำมาบีบเป็นเส้นเพื่อใช้ พิมพ์กับเครื่องพิมพ์สามมิติต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การดำเนินการออกแบบ

4.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

แนวทางการดำเนินงานเริ่มจากกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของโครงการหรืองานที่ต้องการดำเนินการ วางแผนจากการศึกษาภาพรวมของตลาดโดยการสร้างไอดีหลัก วัตถุประสงค์ และแผนการดำเนินงาน นำมาตัดสินใจเลือกสื่อที่ใช้และเทคนิคที่จะใช้ในการสร้างผลงาน ต่อจากนั้นทำการร่างเพื่อแสดงออกถึงแนวความคิดที่ทำการเลือก เมื่อมีการออกแบบทดลองศึกษาผ่านกลุ่มตัวอย่างนำเสนอผลงานในรูปแบบการประชาสัมพันธ์สื่ออัตลักษณ์

4.1.1 กลุ่มเป้าหมาย

- กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ร้อยละ 90.6 นับถือศาสนาพุทธโดยยึดถือการประกอบพิธีตามศาสนา พุทธร้อยละ 91.5 กลุ่มอายุที่มีการนับถือศาสนาพุทธมากกว่าร้อยละ 90 ได้แก่ ช่วงอายุ 26 - มากกว่า 50 ปี

- ในกลุ่มอายุ 18 - 25 ปี พบผู้ไม่นับถือศาสนาใด (Atheist) ถึงร้อยละ 11 เพิ่มจากกลุ่ม 26 - 35 ถึงร้อยละ 13.3

- ลักษณะการทำพิธีแบบพุทธสนใจอยู่ในช่วงการทำให้พ่อแม่เท่านั้น แต่ในส่วนของตนเองหากมีการทำพิธีต่อไม่ได้มีการบังคับว่าต้องทำแบบแผนศาสนาพุทธร้อยละ 100 เน้นเรียบง่ายไม่พิธีการ

4.1.2 วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค

จากการสำรวจหากมีการลอยอังคารเกิดขึ้นทางผู้บริโภคใช้วิธีบรรจุภัณฑ์แบบใดในการห่ออัฐิมากที่สุด พบว่าการใช้ผ้าขาวร้อยละ 53.4 ลุงลอยอังคารร้อยละ 22.4 ไม่มีการใส่ภาชนะร้อยละ 18.8 อื่น ๆ ร้อยละ 5.4 โดยในกลุ่มที่มีการใช้ลุงลอยอังคารนั้นจัดในหมู่กลุ่มที่มีการใช้บริการที่แน่นอนสามารถจำแนกตามช่วงวัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำแนกช่วงวัยกลุ่มที่มีการใช้ภาษาละเลยอังกการในการประกอบพิธี

ประเภทภาษา	อายุ	จำนวน (ร้อยละ)
ละเลยอังกการ	1. มากกว่า 50 ปี	21.6
	2. 46 - 50 ปี	18.5
	3. 36 - 45 ปี	7.6

ในขั้นตอนการคาดการณ์กลุ่มที่มีแนวโน้มในการใช้บริการนั้นสามารถวัดได้จากพฤติกรรมการเก็บอัฐิโดยแบ่งออกเป็นสองรูปแบบ รูปแบบที่ 1 การเก็บอัฐิในโกศ ขั้นตอนนี้ผู้ใช้งานสามารถเลือกเก็บอัฐิไว้ที่บ้านหรือที่วัด รูปแบบที่ 2 การไม่เก็บอัฐิโดยใช้วิธีละเลยอังกการ จากการจำแนกสัดส่วนพบว่าในกลุ่มไม่เก็บอัฐิมีมากที่สุดร้อยละ 35.4 พฤติกรรมดังกล่าวได้นำมาวิเคราะห์จำแนกช่วงวัยดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำแนกช่วงวัยกลุ่มตามสัดส่วนพฤติกรรมการละเลยอังกการ

สัดส่วนการแบ่งอัฐิ (โกศ : ละเลยอังกการ)	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3
0 : 100	มากกว่า 50 ปี	36 - 45 ปี	18 -25 ปี
20 : 80	มากกว่า 50 ปี	18 -25 ปี	46 - 50 ปี
100 : 0	18 -25 ปี	มากกว่า 50 ปี	-

4.1.3 ช่องทางในการจัดจำหน่ายและราคาสินค้า

จากการสำรวจพบว่าสัดส่วนการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทสังฆภัณฑ์การซื้อหน้าร้านนั้นยังมีการครอบครองตลาดถึงร้อยละ 75.3 สัดส่วนตลาดออนไลน์ร้อยละ 10.8 วัดเป็นฝ่ายจัดหา ร้อยละ 9.4 อื่น ๆ ร้อยละ 4.5 แนวทางของแบรนด์ที่ยึดถึอนั้นเน้นในตลาดออนไลน์และเป็นการแนะนำกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้มีความสนใจในพิธีกรรม ช่องทางซื้อขายที่มีความนิยมเรื่องจากมากไปน้อย ได้แก่ Shopee, Website official, Lazada, Facebook, Line

เนื่องจากตลาดในประเทศไทยนั้นการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์จัดว่าเป็นตลาดแคบมีเพียงไม่กี่เจ้า และรูปแบบเท่านั้น ราคาจึงมีขอบเขตอยู่ไม่เกิน 1,500 บาทแต่ด้วยวัตถุดิบที่เป็นดิบบิววัสดุเดียวกัน ทำให้สามารถจำกัดด้านราคาได้อย่างสมเหตุสมผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 ราคาสินค้าล้อยังคาร

ประเภทร้านค้า	ชื่อร้านค้า	ประเภท	ราคา (บาท)
กลุ่มร้านค้าออนไลน์	1. Tammarat shop	ร้านส่งภัณฑ์	499 - 750
	2. ร้านทำบุญ	ร้านขายของไทยจีน	799 - 899
	3. Kachalung	ล้อยังคาร	1050
	4. ธรรมะศาสน์	ร้านส่งภัณฑ์	1,200 - 1,500
	5. GoodGoods by SJ	ร้านของไทยจีน	559 - 658
	6. DINPUNSUP	ร้านดินเผา	499
	7. บริษัท เทพประทานบารมี จำกัด	ร้านส่งภัณฑ์	699 - 899
กลุ่มร้านค้าออนไลน์	8. ฐิตาภัณฑ์	ร้านส่งภัณฑ์	500
	9. ล้อชินฮวด	ร้านส่งภัณฑ์	480
	10. โพธิ์ทอง ส่งภัณฑ์	ร้านส่งภัณฑ์	650
	11. เรือล้อยังคารปากอ่าว	บริการล้อยังคาร	390 - 590
	12. สะพานบุญรามอินทรา109	ร้านส่งภัณฑ์	899 - 1050

4.1.4 แนวทางศิลปะ

การเปลี่ยนแปลงทางด้านศิลปะกับศาสนาถือเป็นเรื่องละเอียดอ่อนเพราะต้องอาศัยปัจจัยอย่าง ความรู้สึกศักดิ์สิทธิ์ที่น่าเคารพบูชา แม้ในปัจจุบันการยึดถือด้านรูปลักษณ์ลดน้อยลงไปนำความรู้สึกพึงพอใจเข้ามาแทนที่ เมื่อเทียบระหว่างสองสิ่งจึงนำไปสู่การสำรวจในปัจจุบันว่าในแต่ละช่วงวัยมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการเปลี่ยนแปลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 ทักษะคนที่มีการเปลี่ยนแปลงสไตล์ศิลปะเป็นรูปแบบมินิมอล ศิลปะร่วมสมัย

ความคิดเห็น	อายุ	จำนวน (ร้อยละ)
เห็นด้วย	1. 18 -25 ปี	74
	2. 26 - 35 ปี	77.7
	3. 36 - 45 ปี	61.5
ไม่เห็นด้วย	4. มากกว่า 50 ปี	13.3
	5. 36 - 45 ปี	5.1
	6. 18 -25 ปี	1.7
เฉย ๆ	7. มากกว่า 50 ปี	41.6
	8. 46 - 50 ปี	48.1
	9. 36 - 45 ปี	33.3

การวิเคราะห์เปลี่ยนจากสีที่ให้ความรู้สึกศักดิ์สิทธิ์โดยตรงเป็นอย่างอื่นอย่างการใช้สีเชิงธรรมชาตินั้นถือเป็นการเปลี่ยนขนบเดิมของความรู้สึกสีที่ผู้บริโภคคุ้นเคย ผู้วิจัยทำการสำรวจกลุ่มที่มีผลต่อความรู้สึกศักดิ์สิทธิ์ในแง่สิ่งแวดล้อม มีดังนี้เรียงจากมากไปหาน้อย สีขาวนวล สีน้ำตาล สีเขียวสีส้ม และสีดำ

4.2 จุดขายของแบรนด์ (USP)

แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. แนวทางวัสดุแบรนด์ชีวภาพเหลือทิ้งจากท้องถิ่นในชุมชนมีการใช้วัสดุพลาสติกชีวภาพจากกากปลา
2. การออกแบบผสมผสานความสมัยใหม่
3. ไม่จำกัดขอบเขตที่ต้องเคร่งครัดทางพิธีกรรมศาสนาสามารถใช้ได้ในกลุ่มไร้ศาสนาที่มีความสนใจในดีไซน์ได้เช่นเดียวกัน
4. สามารถเลือกแนวทางการใช้งานลึกลับอองคารในจุดประสงค์การทำเป็นโกศได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.1 จุดแข็งและจุดอ่อนของแบรนด์

สภาพแวดล้อมภายใน แบ่งออกเป็น

เชิงบวก : จุดแข็ง

1. ภาพลักษณ์เปิดกว้างต่อทุกศาสนา, ไร้ศาสนา
2. มิตรต่อสิ่งแวดล้อม
3. ภาพลักษณ์แตกต่างจากในวงการสังฆภัณฑ์
4. ช่องทางในการประกอบพิธีหลากหลายกลุ่ม

เชิงลบ : จุดอ่อน

1. การเปลี่ยนรูปลักษณ์ที่ยึดกับศาสนา
2. ความเคยชินของการประกอบพิธี
3. ช่องทางการจำหน่ายที่เน้นแพลตฟอร์มออนไลน์

สภาพแวดล้อมภายนอก แบ่งออกเป็น

เชิงบวก : โอกาส

1. ครอบครัวมีความก้ำกึ่งทางศาสนา
2. สังฆภัณฑ์เชิงสิ่งแวดล้อม
3. วัดไม่รับฝากโกศ
4. ค่าที่ดินในการฝังศพแพง

เชิงบวก : อุปสรรค

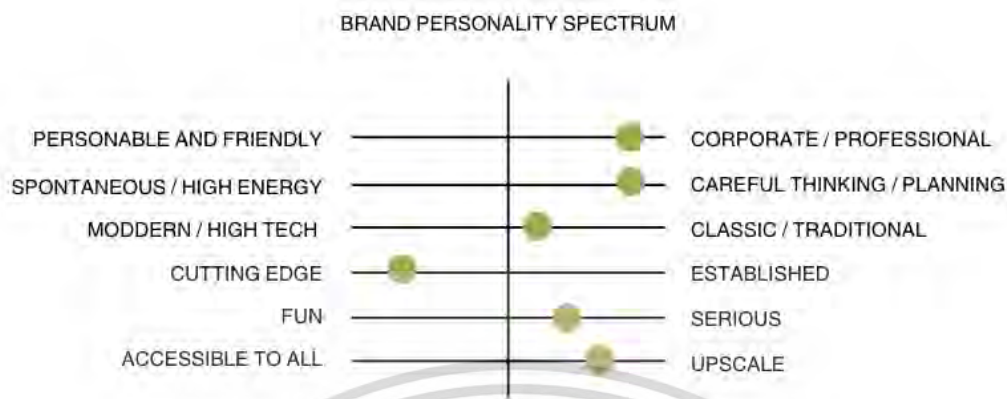
1. ความเชื่อของคนยุคเก่า
2. การเสนอขายร้านสังฆภัณฑ์ที่เป็นระบบครอบครัวการใช้งานที่ยาวนาน
3. ภาพอุทมคติทางศาสนา

4.3 บุคลิกภาพของแบรนด์

เมื่อเลือกแนวทางของจุดขายการกำหนดบุคลิกภาพถัดไปของแบรนด์ถือเป็นเรื่องสำคัญ โดยทางผู้วิจัยนั้นเลือกแนวทางการแสดงออกดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.1 Brand Personality Spectrum



ที่มา: ศรารที ศรีศรารกร, 2567

4.4 แนวทางการออกแบบ

แนวคิดในการออกแบบแบรนด์นำมาจากฐานข้อมูลในเรื่องจุดขายของแบรนด์ (USP) แตกย่อยในประเด็นที่สำคัญ 4 จุด ได้แก่ จุดที่ 1 ประเด็นแนวทางวัสดุแบรนด์ชีวภาพเหลือทิ้งจากท้องถิ่นในชุมชนความเป็นมิตรต่อธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ จุดที่ 2 ประเด็นโอกาสทางครอบครัวที่มีความก้าวหน้าทางศาสนา เช่น ตนเองปฏิบัติพิธีกรรมตามศาสนาพุทธของครอบครัวร่วมแต่ตนเองไม่ได้ยึดถือกับศาสนาเป็นหลัก สามารถขยายในกลุ่มไม่จำกัดศาสนาและไร้ศาสนาสามารถใช้ได้ปรับให้เข้ากับยุคสมัย จุดที่ 3 ดีไซน์สมัยใหม่ และจุดที่ 4 สามารถพลิกแพลงใช้การดีไซน์ทำออกมาแยกส่วนจากตัวลึงเป็นโกศได้ โดยมีการนำมาพัฒนาต่อในด้านจุดเด่นของแนวความคิดขยายความต่อในด้านแนวทางศิลปะ

แนวทางที่ 1: Nature Embrace โอบอุ้มด้วยธรรมชาติ

แบรนด์ว่าด้วยการเป็นเครื่องมือทางความเชื่อที่กำเนิดจากวัสดุเหลือใช้จากธรรมชาติชูจุดเด่นนี้มาจากแนวคิดที่ว่ามนุษย์คือหนึ่งในธรรมชาติเมื่อเราลาจากโลกใบนี้เราจะกลับสู่สิ่งแวดล้อมไม่ว่าหนทางการประกอบพิธีอย่างไรทั้งเผา ฝัง ร่างกายของเรานั้นถูกโอบอุ้มด้วยธรรมชาติทั้งสิ้น

สารที่ต้องการสื่อ

สารแกนหลัก (Core Identity) แบรนด์เครื่องมือทางความเชื่อที่กำเนิดจากวัสดุเหลือใช้จากธรรมชาติ นำมาสานต่อให้มีคุณค่าอีกครั้งในรูปแบบแบรนด์สังฆภัณฑ์

สารแกนรอง (Extended Identity) ความเป็นมิตรต่อธรรมชาติ ดีไซน์สมัยใหม่ แนวทางวัสดุแบรนด์ชีวภาพเหลือทิ้งจากท้องถิ่นในชุมชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อในแนวทางนี้คือให้ความรู้สึกสงบ ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย ธรรมชาตินั้นอยู่รอบกายเราเสมอ ใช้ลักษณะสัดส่วนของธรรมชาติมีพื้นที่มากกว่าส่วนมนุษย์มีการใช้เทคนิคบีบอัดในวัสดุเพื่อลดการพิมพ์ทับ หนึ่งในปัจจัยคือการสื่อสารทางศิลปะเป็นหนึ่งเดียวกับธรรมชาติ เทคนิคดังกล่าวนำมาพัฒนาพร้อมกับการทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบถ่ายและภาพวาดร่วมด้วย

ภาพที่ 4.2 ภาพ Mood Board รูปแบบที่ 1



ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

แนวทางที่ 2: ขึ้นตามฉันทะ

แนวคิดนำมาจากคำว่าฉันทะในธรรมชาติ และฉันทะที่แปลว่าความพอใจ ความต้องการที่จะทำรักที่จะทำสิ่งนั้นอยู่เสมอและปราถนาจะทำให้ได้ผลดียิ่ง ๆ ขึ้นไป โดยสามารถนำไปต่อยอดเป็นคอลเล็คชั่นต่าง ๆ เช่น ฉันทดิน ฉันทหิน ฉันทอารมณ์ โดยนำรูปร่างทำเป็นทรวดทรงของผลิตภัณฑ์ที่การซ้อกันสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของกลุ่มที่ใช้ผลิตภัณฑ์

สารที่ต้องการสื่อ

สารแกนหลัก แบรินด์อุปกรณ์ทางความเชื่อที่ผู้เชื่อสามารถกำหนดแนวทางรูปลักษณ์ได้

สารแกนรอง ไม่จำกัดศาสนา แบรินด์ที่สร้างมาเพื่อเตือนไข้อยู่ในพิธีหรือถึงไม่มีพิธีสามารถใช้ได้ ดีไซน์สมัยใหม่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถใช้งานได้หลากหลายวัตถุประสงค์

ภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อในแนวทางนี้คือให้ความรู้สึกมีความลึกซึ้งให้คนหาในสิ่งแปลกใหม่ โดยสิ่งแปลกใหม่นั้นแสดงถึงตัวตนของผู้ใช้งานลักษณะเทคนิคที่ใช้เล่นกับเรื่องชั้นความโปร่งแสงของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ด้านความรู้สึกของการรับรู้สื่อที่มีต่อแบรนด์ คือ ความเจ็บปวดเป็นกลางต่อปัจจัยที่ส่งผลถึงอารมณ์ของผู้รับสาร ไม่เกิดอารมณ์เชิงลบ ผ่อนคลาย รู้สึกให้ได้พักหายใจต่อสถานการณ์ปัจจุบัน

2. ด้านความเคารพ การเชื่อมต่อกับผู้คนหลากหลายช่วงอายุเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในระยะเวลาการทำงานของแบรนด์ ต้น กลาง ปลาย บริการทุกท่านด้วยความเคารพ

3. ด้านการกลับคืน แนวทางในการสื่อสารนั้นมักมีปลายทางให้ลูกค้าเห็นภาพในขั้นตอนกับชุมชน สภาพแวดล้อม การหมุนเวียนของทรัพยากรภายในธรรมชาติ

ลักษณะของแบรนด์

แบรนด์ตถตาถูกกำหนดให้มีลักษณะเน้นความแตกต่างและเรียบง่ายสะท้อนผ่านการใช้วัสดุที่กำเนิดจากการทดลองใหม่จากสภาพแวดล้อม ในจุดนี้แสดงถึงความใส่ใจในทรัพยากร แสดงให้เห็นมูลค่าที่มากขึ้นเพื่อพัฒนาในแหล่งชุมชน

โทนเสียงของแบรนด์

ใช้คำที่ทำให้รู้สึกสงบ การให้ความเคารพเนื่องจากเนื้อหาที่มีการเกี่ยวข้องกับ ความตาย การใช้คำเช่น แต่ หวนถึง ระลึกถึง ฯลฯ สามารถใช้ทดแทนได้ดีกว่าการกล่าวโดยตรง

4.5.1.2 เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

เนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของตถตาจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

1. อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับพิธีฌาปนกิจ ได้แก่ ลຸ້ງและโกศ ลຸ້ງนั้นทำมาจากพลาสติกชีวภาพย่อยสลาย โดยมี 2 สี ได้แก่ ขาวและน้ำตาล ในส่วนโกศนั้นสามารถแยกออกจากกัน 5 ส่วน คือ โกศ 2 ชั้น แท่งสำหรับใส่โกศ 1 ชั้น หัวโกศ 1 ชั้น และฐานโกศ 1 ชั้น ซึ่งเมื่อแยกกันแล้วสามารถกลับมาประกอบใหม่เป็นเซทโกศ

2. อุปกรณ์สิ่งมณเฑาะท์ทั่วไป ได้แก่ เทียนไฟฟ้า เซทเซียมซี และพาน พานของทางตถตานี้สามารถแยกส่วนถอดฐานพานออกจากกัน เพื่อความสะดวกในการจัดเก็บ

3. ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ทางธุรกิจ ได้แก่ นามบัตร จดหมาย และป้ายสินค้า ที่แสดงถึงตัวตนอันชัดเจนของแบรนด์ตถตา

เนื้อหาเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ของตถตานี้มีอยู่ 2 ชั้น ได้แก่ กล่องอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับพิธีฌาปนกิจ สามารถใส่ทั้งลຸ້ງและโกศ พร้อมทั้งคู่มือการใช้งานอุปกรณ์ และกล่องสำหรับใส่เทียนไฟฟ้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.1.3 เนื้อหาเกี่ยวกับเว็บไซต์

เว็บไซต์ของตถตาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คือ การบอกเล่าตัวตนของแบรนด์และคุณลักษณะของสินค้าที่ทำการผลิต ส่วนที่ 2 คือ การบ่งบอกคุณสมบัติ ขนาด และการใช้งานของสินค้าแต่ละประเภท และส่วนที่ 3 การติดต่อกับแบรนด์ ‘ตถตา’ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์และออฟไลน์

4.5.2 ชื่อของอัตลักษณ์ทางธุรกิจลึกลับอย่างการ

ชื่อของแบรนด์นั้นเกิดจากการตีความแนวทางที่ 4: ระยะของชีวิต นำมาผสมผสานกับกฎไตรลักษณ์เพื่อสื่อสารว่าทุกสิ่งไม่เที่ยง มีการเปลี่ยนแปลงได้ โดยได้มีการคัดเลือกชื่อออกมาเป็น 3 ชื่อ ได้แก่

1. ตถตา เป็นคำศัพท์บาลี มีความหมายว่า เช่นนั้นเองหรือ ความเป็นเช่นนั้นดู ‘ตถตา’ เป็นหลักการสำคัญของพระพุทธศาสนานำไปสู่ไตรลักษณ์ นอกจากนั้นตถตายเป็นอีกชื่อหนึ่งของปฏิจจสมุปบาท ที่สามารถย่อยลงและสร้างการจดจำได้ใน 4 พยางค์

2. เจอะจะตนะ มาจากคำว่า เจอกับตัวเอง เผชิญด้วยตนเอง สะท้อนถึงทุกการเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติเป็นสิ่งที่เราต้องเผชิญด้วยตนเอง และทุกอย่างที่เราพบเจอนั้นไม่แน่นอน ซึ่งการที่เราจะผ่านไปได้นั้นเราต้องแก้ไขปัญหาที่ตนเองเป็นส่วนประกอบ

3. InsightInno แปลว่า ความเข้าใจถึงสาเหตุและผลกระทบเฉพาะภายในจิตใจ หรือการเข้าใจถึงสภาวะของตนเองและธรรมชาติของอารมณ์

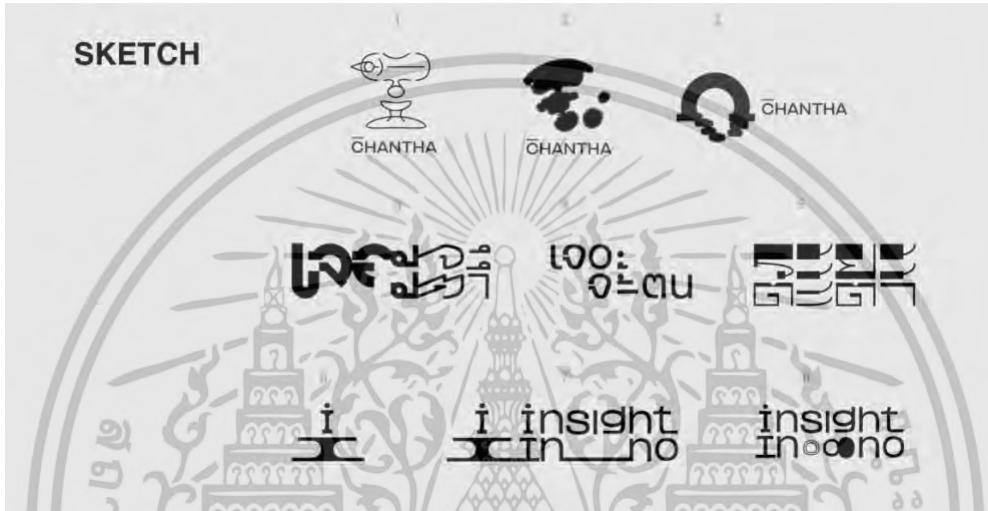
เมื่อดูความหมายผนวกกับการค้นหาแบรนด์คู่แข่งว่ามีชื่อทั้ง 3 ชื่อประกอบหรือไม่ พบว่า ‘ตถตา’ นั้นสร้างการจดจำมากที่สุดจากการสอบถามกลุ่มเป้าหมายอีกทั้งในประเทศไทยยังไม่พบแบรนด์ทางศาสนาที่มีชื่อซ้ำกับชื่อดังกล่าว และการพัฒนาโลโก้ในแต่ละชื่อนั้นตถตาไม่ยาวจนเกินไปสามารถพัฒนาต่อได้ โดยทั้งหมดส่งผลให้มีการเลือกชื่อ ตถตา เข้ามาเป็นชื่อแบรนด์

4.6 การออกแบบตราสัญลักษณ์

4.6.1 พัฒนาแบบร่างครั้งที่ 1

การพัฒนาครั้งที่ 1 นั้นยังอยู่ในการเลือกชื่อของแบรนด์โดยใช้ชื่อ ฉันทะ เจอะจะตนะ และ InsightInno ผสมผสานรูปลักษณะเป็นชั้น การใช้ระยะและน้ำหนักให้การแบ่งชัดเจนทำให้มีการสื่อสารถึงหลักไตรลักษณ์และธรรมชาติโดยทดลองการออกแบบโลโก้ทั้งสามชื่อเพื่อดูความเหมาะสม

ภาพที่ 4.6 พัฒนาแบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 1



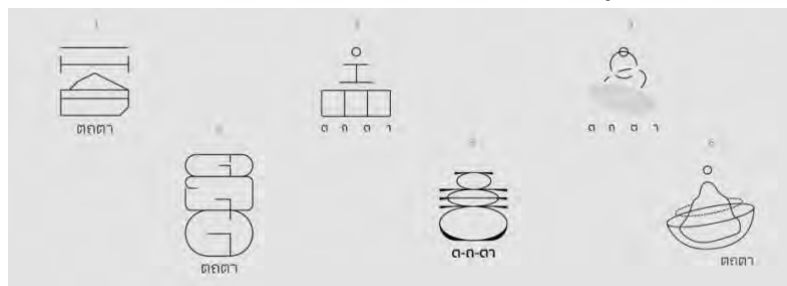
ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

4.6.2 พัฒนาแบบร่างครั้งที่ 2

หลังจากการนำเสนอและได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์และคณะกรรมการแล้วทางผู้วิจัยจึงนำรูปแบบที่ 5 และ 6 มาพัฒนาต่อในรูปแบบเซ็ท A B และ C พร้อมปรับความสมดุลของน้ำหนักให้ไม่หนักจนเกินไป แก้ไขเพิ่มความรู้สึกโล่ง โปร่งสบาย ด้วยเส้นน้ำหนักบาง

1. รูปแบบเซ็ท A เป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากแบบร่างที่ 1 รูปแบบที่ 6 ด้านการออกแบบเน้นในการโล่เรียง 3 หลัก อย่างอนิจจตา ทุกขตา อนัตตา ของหลักธรรมไตรลักษณ์มาในรูปแบบภาพมวล การเชื่อมต่อ และวิญญูณ

ภาพที่ 4.7 พัฒนาแบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 2 รูปแบบเซ็ท A



ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. รูปแบบเช้ท B เป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากแบบร่างที่ 1 รูปแบบที่ 5 ด้านการออกแบบเน้นในการไล่เรียง 3 หลัก อย่างอนิจตา ทุกขตา อนัตตา ของหลักธรรมไตรลักษณ์มาในรูปแบบของชั้นตามจำนวนขีดของเส้น

ภาพที่ 4.8 พัฒนาแบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 2 รูปแบบเช้ท B



ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

3. รูปแบบเช้ท C เป็นรูปแบบที่เพิ่มเข้ามาเป็นหนึ่งแนวทางการเลือกโลโก้โดยไม่ได้ยึดจากการพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 1 อย่างการใช้ตัวอักษรตตตในการสื่อสารความไม่คงที่ของชีวิตและการใช้เส้นเพื่อเล่าเส้นทางของชีวิต

ภาพที่ 4.9 พัฒนาแบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 2 รูปแบบเช้ท C



ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

ภาพที่ 4.10 รวมการพัฒนาแบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 2



ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6.2 พัฒนาแบบร่างครั้งที่ 3

จากการพัฒนาแบบร่างในครั้งที่ 2 ทางผู้วิจัยทำการเลือกรูปแบบเซต B โลโก้ที่ 2 มาปรับปรุงต่อจากการแนะนำของทางอาจารย์ให้มีการนำโลโก้ไปลองใช้ในสื่อที่หลากหลายเพื่อทดสอบความดึงดูดทางสายตา ความเหมาะสมทางการใช้งาน ค่าการมองเห็น จากการทดสอบดังกล่าวแสดงถึงตัวโลโก้ที่ยังต้องมีการปรับปรุง ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงได้ข้อสรุปเลือกคำ “ตถตา” และใช้โลโก้ในลักษณะของตัวอักษร (Wordmark) เพิ่มน้ำหนักที่มากขึ้นโดยได้รับแรงบันดาลใจมาก ‘ต’ ที่มาจากตัวตนผ่านการเปลี่ยนแปลงที่กะเทาะออกเมื่อเราดับสูญเป็นเพียงดวงจิตที่ลอยละล่องออกจากร่าง นำไปสู่การเดินทางวัฏจักรของชีวิต

ภาพที่ 4.11 รวมการพัฒนาแบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 3



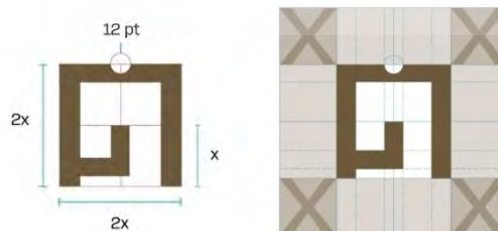
ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

4.6.3 ผลงานสำเร็จ

โดยในภายหลังจากการพัฒนาครั้งที่ 3 มีการปรับปรุงนำจุดระหว่าง “ตถ” และ “ตา” ออกเพิ่มในส่วนของ Grid วงกลมและตารางในการแบ่งสัดส่วนชัดเจนมากยิ่งขึ้นโดยโลโก้ของแบรนด์จัดทำมาใน 4 รูปแบบ ได้แก่

1. Logotype

ภาพที่ 4.12 Logotype

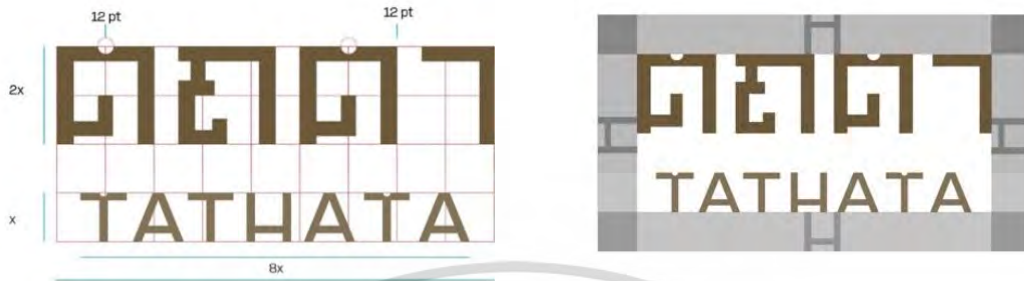


ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. Main Logo (Thai with English version)

ภาพที่ 4.13 Logo (Thai with English version)



ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

3. Main Logo (English with Thai version)

ภาพที่ 4.14 Logo (English with Thai version)



ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

3. Wordmark

ภาพที่ 4.15 Wordmark



ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

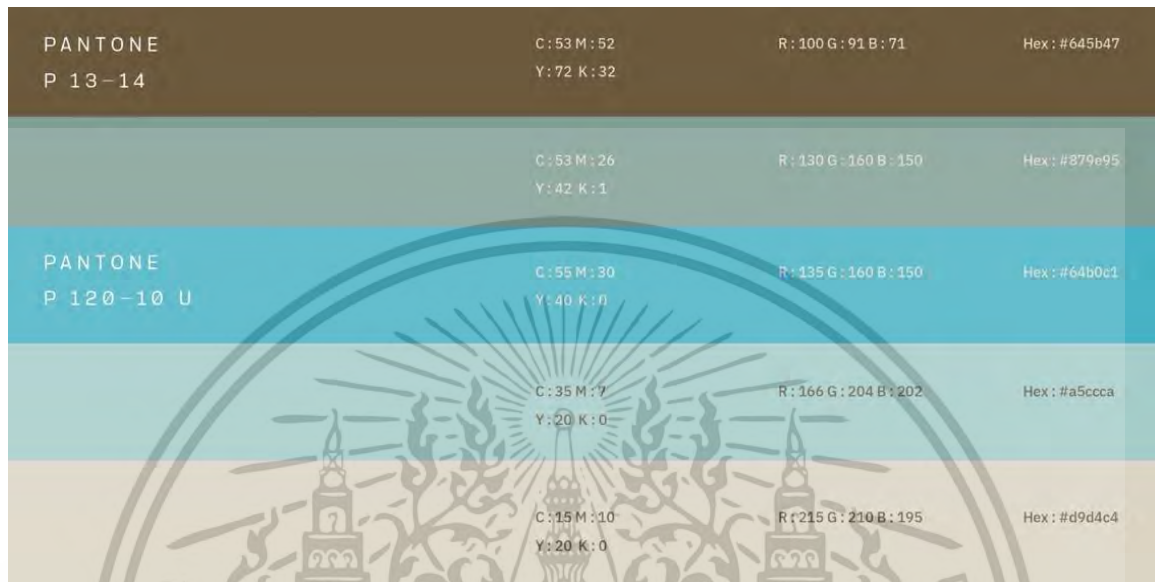
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7 การออกแบบองค์ประกอบทางกราฟิก

4.7.1 ชุดสีของแบรนด์

1. สีหลักของแบรนด์ (Primary Color) ได้แก่

ภาพที่ 4.16 Primary Color



ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

2. สีรองของแบรนด์ (Secondary Color) ได้แก่

ภาพที่ 4.17 Secondary Color



ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

3. การไล่ระดับสี (Gradient) แบ่งการไล่ระดับออกเป็น 3 ส่วน ด้านสีสามารถสลับได้ สีที่มีการบังคับสัดส่วนมีเพียงส่วนสีน้ำตาล สีขาวนวล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.18 Gradient



ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

4.7.2 รูปแบบของตัวอักษร

เลือกชุดตัวอักษรสำหรับตัวพาดหัว (Headline) ให้สอดคล้องกับตัวพาดหัวรอง (Subhead) และเนื้อความ (Body text) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยชุดตัวอักษรภาษาอังกฤษเลือกเป็น PP Formula ส่วนภาษาไทยเลือกเป็น IBM Plex Sans Thai

1. ชุดตัวอักษรภาษาอังกฤษ

ภาพที่ 4.19 ชุดตัวอักษรภาษาอังกฤษ



ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ชุดตัวอักษรภาษาไทย

ภาพที่ 4.20 ชุดตัวอักษรภาษาไทย



ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

4.7.3 รูปประกอบกราฟิก

สำหรับการออกแบบรูปประกอบทางกราฟิกนั้นจะเน้นถึงจุดประสงค์การใช้งานอย่างเนื้อหาที่แบรนด์ต้องการสื่อสาร หรือถ่ายทอดข้อมูลเชิงพิธีกรรมโดยยึดหลักแนวคิดที่ดีความมาจากอัตลักษณ์ของแบรนด์ร่วมด้วยอย่างไตรลักษณ์ โดยแบ่งออกเป็น 3 แนวทางได้แก่

1. อนัตตา (ละเอียด): สื่อสารในเรื่องวิญญาน ธรรม
แนวทางการออกแบบ : การเบลอ การเว้นพื้นที่ว่าง

2. ทุกขตา (กลาง): เวทนา สังขาร สัญญา

แนวทางการออกแบบ : การผสมกันของสี การไล่ระดับสี

3. อนิจจตา (หายาบ): รูป

แนวทางการออกแบบ : ความหายาบ การใช้พื้นผิว

ภาพที่ 4.21 แนวทางรูปประกอบกราฟิก



ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7.3.1 พัฒนาแบบร่างครั้งที่ 1

การพัฒนาครั้งที่ 1 เน้นที่การตีความในหัวข้อทุกขตาที่เน้นการผสมกันของสี และการใช้จังหวะของน้ำในการออกแบบ ผลลัพธ์จากการปรึกษาคณะกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาพบว่า รูปทรงของกราฟิกนั้นหากให้บุคคลที่ซื้อสินค้าของแบรนด์มองครั้งแรกมีแนวโน้มที่จะไม่สามารถตีความถึงสิ่งของได้ชัดเจน และมีการใช้สีนอกเหนือจากภาพจำต่อสิ่งของหลากหลายเกินไปทำให้เกิดความสับสนต่อการจดจำ

ภาพที่ 4.22 รูปประกอบกราฟิกพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 1



ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

4.7.3.2 พัฒนาแบบร่างครั้งที่ 2

พัฒนารูปทรงให้เข้าใจง่ายมากขึ้นโดยมี 3 รูปแบบตามรูปภาพด้านล่าง ผู้วิจัยทำการเลือกรูปแบบที่ 2 เนื่องจากมีรูปทรงที่สามารถจดจำได้มากที่สุด และผู้รับสารสามารถท้าวความถึงภาพจำของตนเองได้อย่างพวงมาลัย พาน ดอกไม้ กระจกทรงรูป

ภาพที่ 4.23 รูปประกอบกราฟิกพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 2



ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7.3.3 ผลงานสำเร็จ

โดยในภายหลังจากการพัฒนาครั้งที่ 2 มีการตีความรูปประกอบเพิ่มขึ้นอีก 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 อนัตตา โดยใช้เทคนิคการเบลอ การเว้นพื้นที่ว่าง รูปแบบที่ 2 อนิจจตา แสดงออกในเทคนิคการใช้เส้นผสมกับการใช้พื้นสีเข้ม และส่วนการพัฒนารูปประกอบจากครั้งที่ 2 มีการเพิ่มเติมรูปสิ่งของมากขึ้น รวมเป็น 3 ประเภทรูปประกอบทางกราฟิกโดยสมบูรณ์

ภาพที่ 4.24 ผลงานสำเร็จรูปประกอบทางกราฟิก



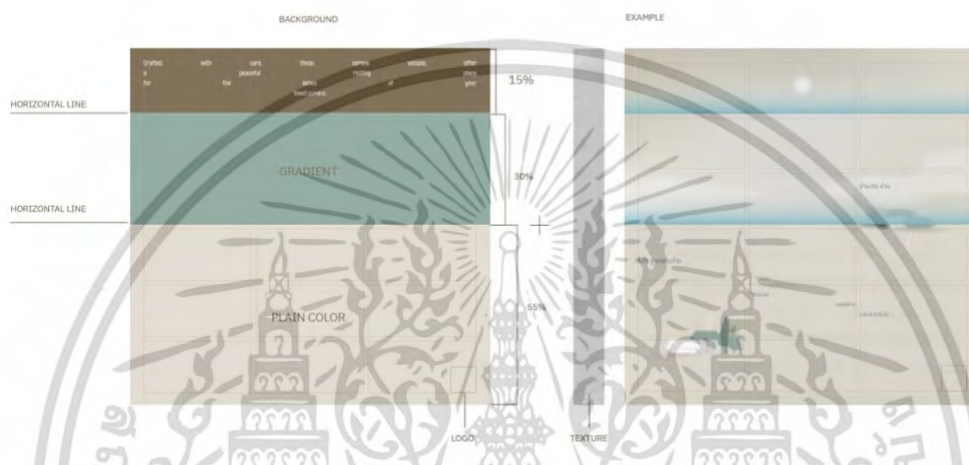
ที่มา: ศรารลี ศรีศรากร, 2567

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.8 การถ่ายภาพ

ภายในแบรนด์ ตตตา นั้นมีข้อกำหนดในการควบคุมภาพถ่ายและการใช้งานเพื่อคงความเป็นอัตลักษณ์ โดยการจัดวางองค์ประกอบภาพถ่ายนั้นมีแนวทาง ได้แก่ มีจุดโฟกัสสิ่งของที่ชัดเจน พื้นที่ว่างในภาพเยอะ โดยสามารถให้รายละเอียดในภาพสามารถเบลลอหรือเน้นบรรยากาศ ภายในภาพสามารถมี Horizontal Line เพื่อมิติความไกลตัวภาพ และการตกแต่งภาพสามารถเพิ่มพื้นผิวอีกชั้นแก่ตัวภาพ เช่น Noise, Dust

ภาพที่ 4.25 แนวทางการจัดองค์ประกอบของรูปถ่าย

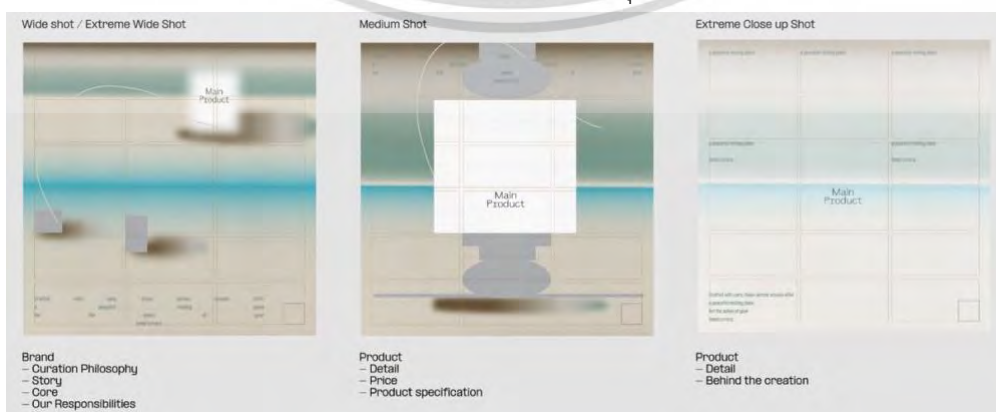


ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

แนวทางการใช้งานมุมถ่ายภาพแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

1. Wide Shot / Extreme Wide Shot (ถ่ายมุมกว้าง) ประเภทการใช้งานคือการสื่อสารถึงตัวแบรนด์
2. Medium Shot (ถ่ายระยะกลาง) ประเภทการใช้งานคือการถ่ายผลิตภัณฑ์
3. Extreme Close up Shot (ถ่ายระยะใกล้มาก) ประเภทการใช้งานคือการถ่ายเบื้องหลังการผลิต

ภาพที่ 4.26 แนวทางการใช้งานมุมถ่ายภาพ

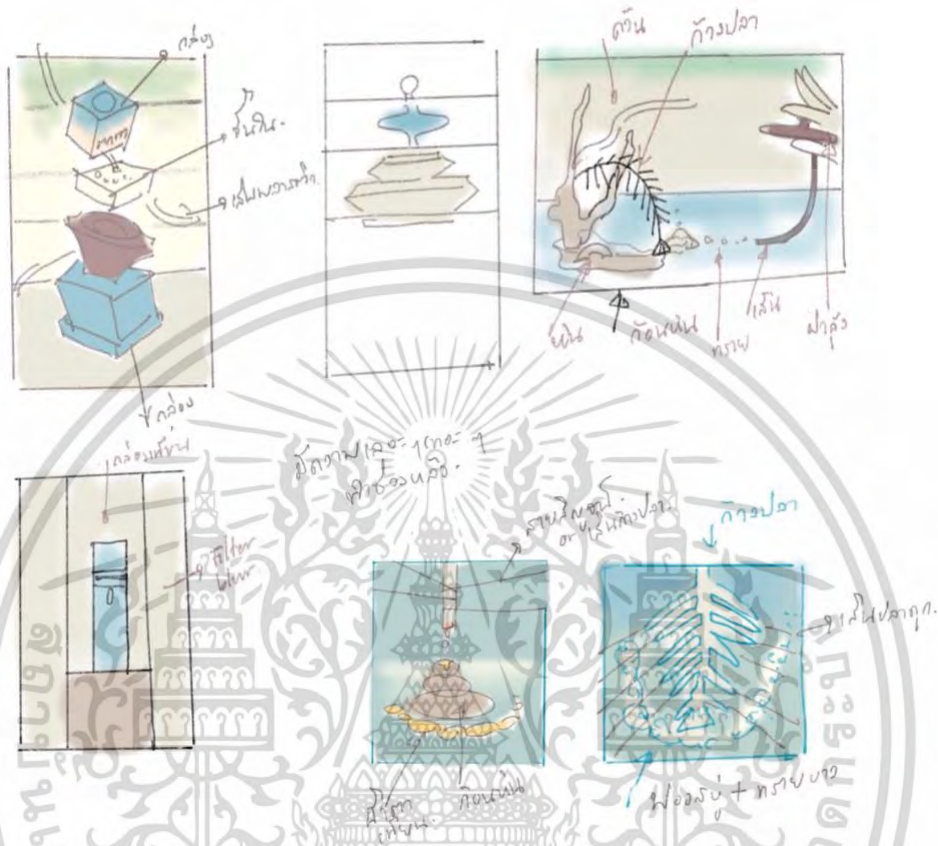


ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบภาพร่างรูปถ่ายเพื่อประชาสัมพันธ์แบรนด์ตถตาที่ใช้ในสื่ออย่าง Facebook Instagram และเว็บไซต์

ภาพที่ 4.27 ภาพร่างรูปถ่ายแบรนด์ตถตา



ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

ภาพที่ 4.28 ภาพระหว่างการถ่ายทำ



ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.8.1 ผลงานสำเร็จ ใช้สำหรับประกอบการโฆษณา

ภาพที่ 4.29 รูปถ่ายแบรนด์ตัดตา



ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

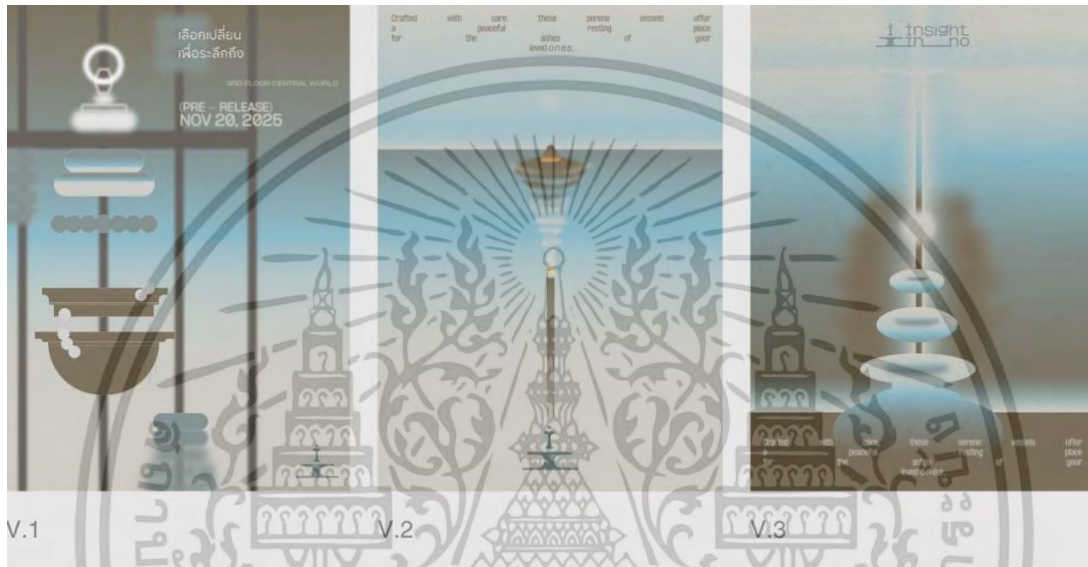
4.9 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์

4.9.1 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สื่อสิ่งพิมพ์

4.9.1.1 โปสเตอร์

การพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 1 นำเสนอสองเทคนิคอย่างการใช้รูปประกอบทางกราฟิกทั้งหมด และการใช้รูปถ่ายผสมผสานเทคนิคการวาดกราฟิก ได้ข้อสรุปใช้โปสเตอร์รูปแบบรวมภาพถ่าย โดยมี การนำโปสเตอร์ V.1 พัฒนาเป็น 3 แนวทางโปสเตอร์ในภายหลัง

ภาพที่ 4.30 โปสเตอร์เทคนิคใช้รูปประกอบ



ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

ภาพที่ 4.31 โปสเตอร์เทคนิคใช้ภาพถ่ายผสมผสานกราฟิก



ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.9.1.1.1 ผลงานสำเร็จ โปสเตอร์จำนวน 3 ภาพ

ภาพที่ 4.32 โปสเตอร์ตถาจำนวน 3 ภาพ



ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

4.9.1.2 ป้ายบิลบอร์ด

4.9.1.1.1 ผลงานสำเร็จ

ภาพที่ 4.33 ป้ายบิลบอร์ดจำนวน 2 ภาพ



ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.9.1.3 ผ้าใบชีกรอก

ใช้สำหรับโฆษณาหน้าร้านค้าพร้อมเป็นที่กันแดดกันฝน อีกทั้งสามารถควบคุมอัตลักษณ์ตามสาขาในแต่ละแห่ง

ภาพที่ 4.34 ผ้าใบชีกรอก

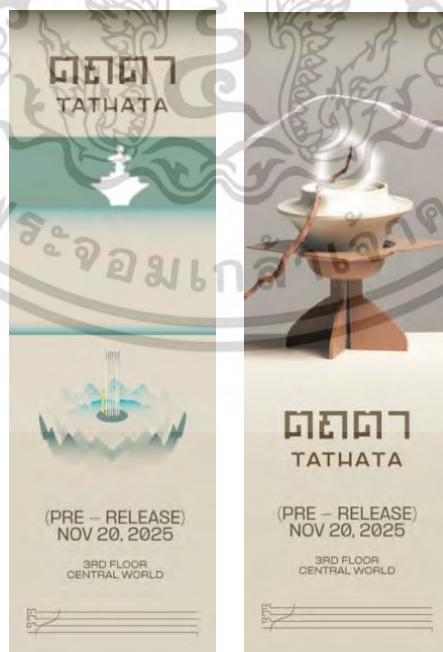


ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

4.9.1.4 ป้ายธงแบนเนอร์

ธงแบนเนอร์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ธงที่มีการใช้กราฟิกเป็นหลักที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ และธงที่แสดงถึงรูปผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดประสงค์ในการประกาศข่าวสารที่สำคัญ

ภาพที่ 4.35 ป้ายธงแบนเนอร์จำนวน 2 ภาพ



ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.9.2 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

4.9.2.1 สื่อประชาสัมพันธ์ขนาด 16 : 9

การพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 1 นำเสนอสองเทคนิคอย่างการใช้รูปประกอบทางกราฟิกทั้งหมด และการใช้รูปถ่ายผสมผสานเทคนิคการวาดกราฟิก โดยได้ข้อสรุปใช้ทั้งสองรูปแบบแล้วแต่จุดประสงค์ การประชาสัมพันธ์ ในครั้งนี้มีการทดลองทั้งการใช้งานในแพลตฟอร์มปกติที่ไม่มีความจำเป็นในการเว้นด้านบนกับแบบที่สองที่ใช้ในไอจีสตอร์ี่ที่มีแถบด้านบนจึงมีความจำเป็นที่ต้องเว้นด้านบนไว้

ภาพที่ 4.36 แนวทางสื่อประชาสัมพันธ์ขนาด 16 : 9 แพลตฟอร์มปกติ



ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

ภาพที่ 4.37 แนวทางสื่อประชาสัมพันธ์ขนาด 16 : 9 ในไอจีสตอร์ี่

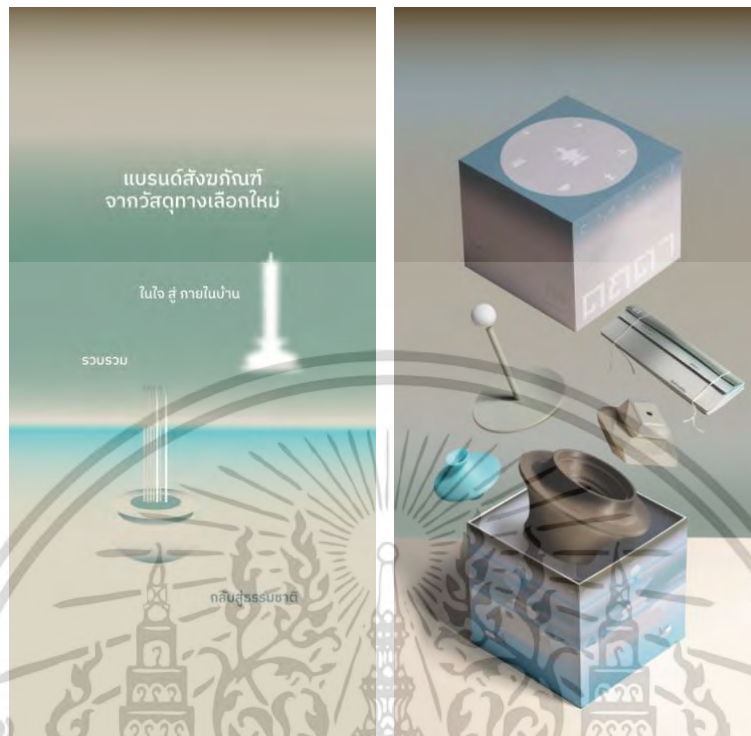


ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.9.1.1.1 ผลงานสำเร็จ สื่อประชาสัมพันธ์ขนาด 16 : 9

ภาพที่ 4.38 ภาพสื่อประชาสัมพันธ์ขนาด 16 : 9 จำนวน 2 ภาพ



ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

4.9.2.2 สื่อประชาสัมพันธ์ขนาด 1 : 1

ภายในแบรนด์ตถตาการประชาสัมพันธ์รูปแบบโพสต์ในช่องทางออนไลน์จะเน้นที่ขนาด 1 : 1 เป็นหลักโดยมีเงื่อนไขภายในภาพสามารถมีข้อความได้แต่ไม่เยอะจนเกินไป หากต้องการประชาสัมพันธ์ภาพแนวนอนสามารถใช้เทคนิคการต่อภาพระหว่างโพสต์ใน Instagram เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ส่วนมากจะมีความเกี่ยวข้องกับเบื้องหลังการผลิตและข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 4.39 แนวทางการใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์ขนาด 1 : 1

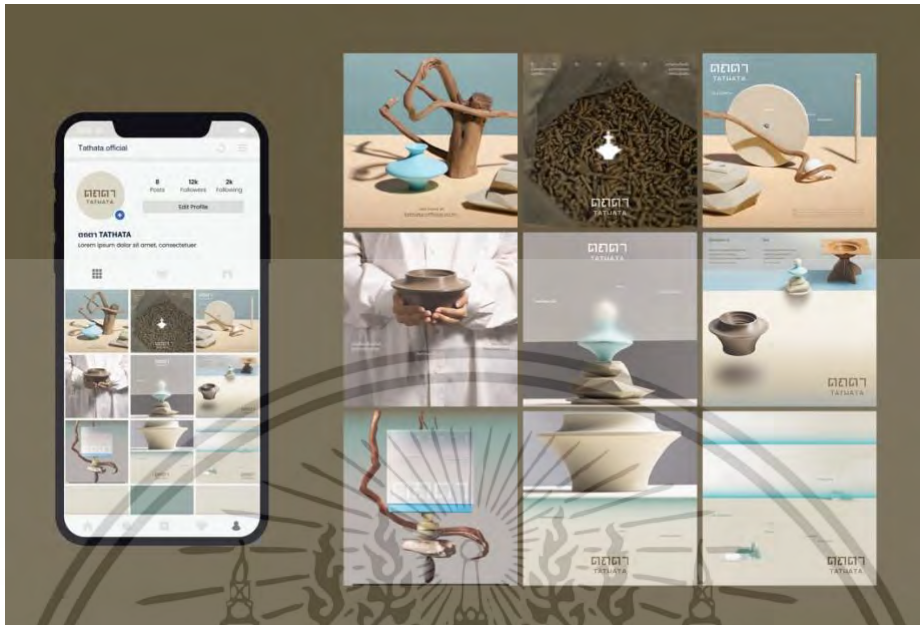


ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.9.2.2.1 ผลงานสำเร็จ สื่อประชาสัมพันธ์ขนาด 1 : 1

ภาพที่ 4.40 ภาพสื่อประชาสัมพันธ์ขนาด 1 : 1 จำนวน 9 ภาพ



ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

4.9.3 สื่อประชาสัมพันธ์ขนาด 4 : 3

ในสื่อประชาสัมพันธ์นั้นขนาด 4 : 3 มักใช้ในภาพปกโพสต์ Facebook หรือในร้านค้าออนไลน์ประกอบกับขนาด 1 : 1 ที่เป็นเนื้อหารายละเอียด

ภาพที่ 4.41 ภาพสื่อประชาสัมพันธ์โพสต์ Facebook



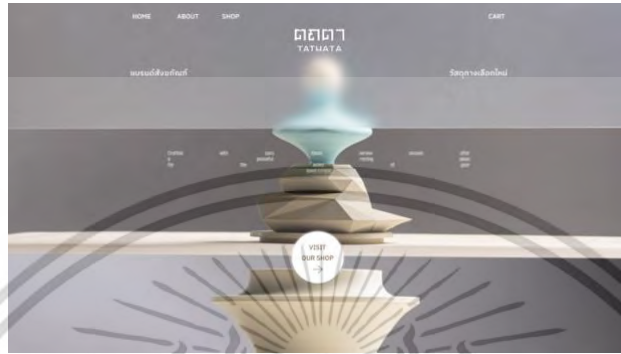
ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.10 การออกแบบเว็บไซต์

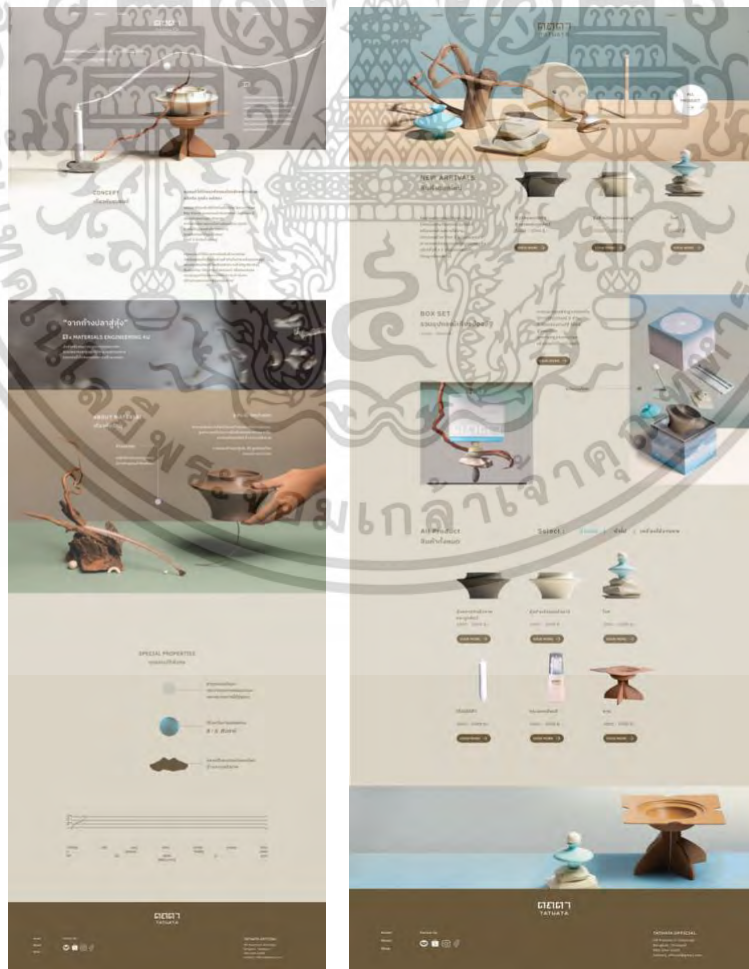
เว็บไซต์ของแบรนด์ ตตตา เนื้อหาจะประกอบด้วยข้อมูลด้านการออกแบบของแบรนด์ ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์อย่างขนาด คุณสมบัติและวัตถุดิบ อีกทั้งมีในส่วนของร้านค้าโดยภายในหน้านั้นมีข้อมูลในการติดต่อโดยสร้างเป็นแบบจำลองเว็บไซต์ผ่านโปรแกรม Figma ที่ปรากฏผ่านภาพด้านล่าง

ภาพที่ 4.42 หน้าโฮมเพจเว็บไซต์



ที่มา: ศรราวลี ศรีศรากร, 2567

ภาพที่ 4.43 หน้าเว็บเพจข้อมูลของแบรนด์และร้านค้า

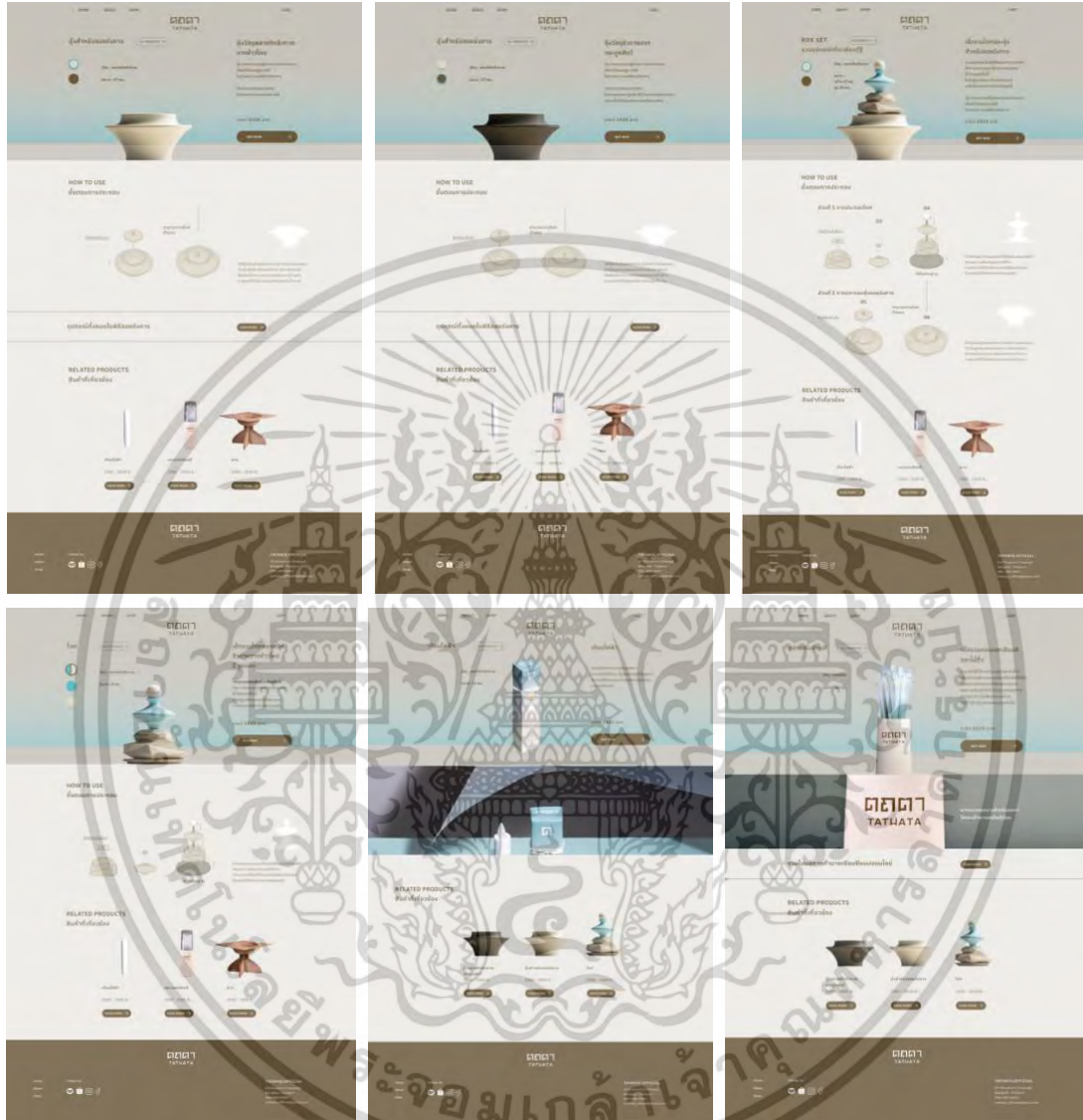


ที่มา: ศรราวลี ศรีศรากร, 2567

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายในเว็บเพจร้านค้าสามารถดูรายละเอียดผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมได้ในปุ่ม SEE MORE เมื่อกดปุ่มดังกล่าวจะพาไปยังหน้าเว็บเพจใหม่ที่ถึงแสดงรายละเอียดเฉพาะของสินค้านั้น อย่างขั้นตอนการใช้งาน และการกดใส่ตะกร้าร้านค้า

ภาพที่ 4.44 หน้าเว็บเพจรายละเอียดสินค้า



ที่มา: ศรารลี้ ศรีศรกร, 2567

4.11 การออกแบบของทีระลิก

แนวทางการออกแบบของทีระลิกนั้นคำนึงถึงการใช้งานประกอบผลิตภัณฑ์อย่างป้ายฉลากสินค้าและการใช้ในสำนักงานอย่างไบเสนอรากา โดยคำนึงถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ผ่านการใช้กราฟิก รูปประกอบและสีเข้ามามีส่วนร่วม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.45 การออกแบบของที่ระลึก



ที่มา: ศราวลี ศรีศรากร, 2567

4.12 การออกแบบแผ่นพับ

แผ่นพับภายในแบรนด์นั้นมีความสำคัญในแง่การใช้งานสินค้าและการทำความเข้าใจกับพิธีกรรม การใช้งานสินค้าตระปรากฎข้อมูลการประกอบขึ้นผลิตภัณฑ์รวมถึงแนวทางการใช้งานโดยไม่ได้ปรับเปลี่ยนขั้นตอนในตัวพิธีกรรมแต่ชี้ให้เห็นถึงว่าผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้ใช้สำหรับลอยอังคารหรือว่าเป็นโกศสำหรับเก็บอัฐิ โดยการพัฒนาในครั้งแรกนั้น พบเจอปัญหาในขั้นตอนลำดับการอ่านสร้างความสับสนในการรับสื่อ จึงมีการพัฒนาอีกสองครั้ง

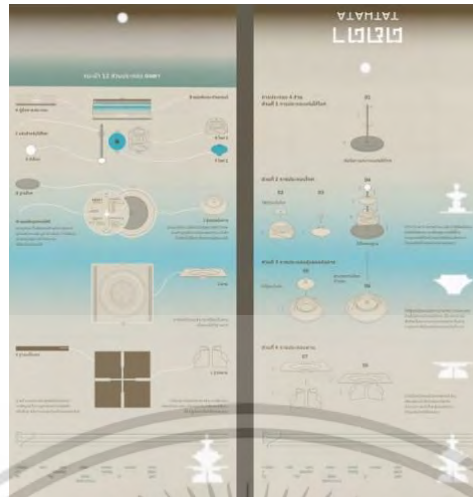
ภาพที่ 4.46 การพัฒนาแผ่นพับครั้งที่ 1



ที่มา: ศราวลี ศรีศรากร, 2567

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

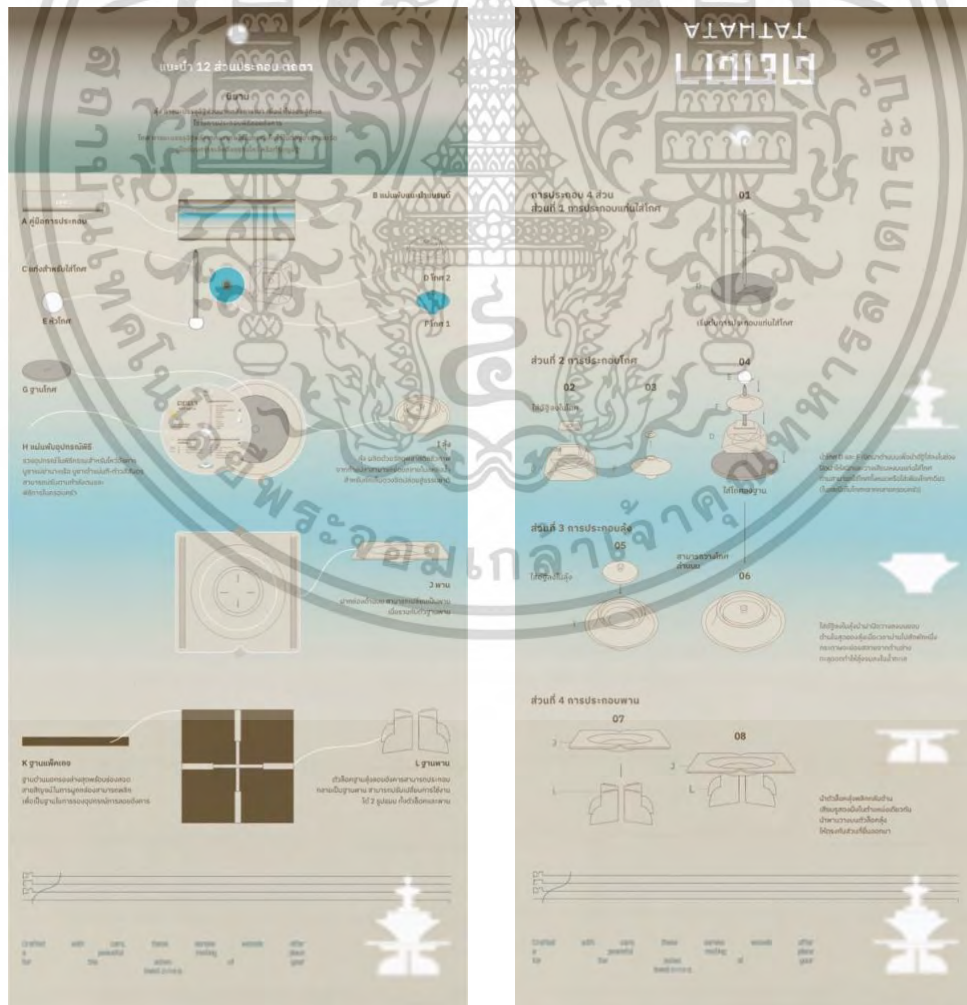
ภาพที่ 4.47 การพัฒนาแผ่นพับครั้งที่ 2



ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

4.11.1 ผลงานสำเร็จ แผ่นพับหน้า – หลัง

ภาพที่ 4.48 แผ่นพับข้อมูลตลตาหน้า – หลัง

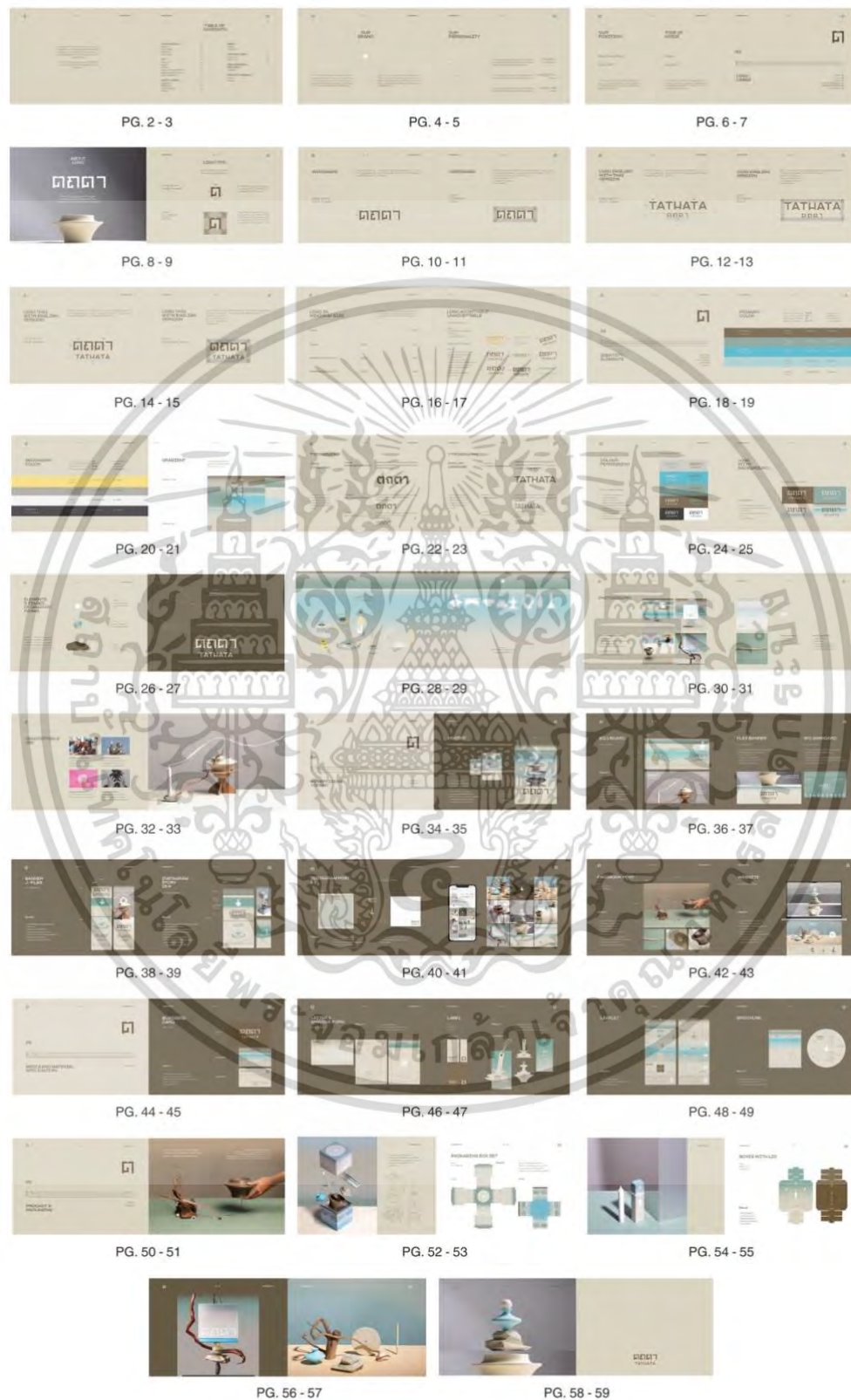


ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.13 การออกแบบคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 4.49 คู่มือการใช้งานอัตลักษณ์ทางธุรกิจ



ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.50 ตัวอย่างหนังสือคู่มือการใช้งานอัตลักษณ์ทางธุรกิจ



ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

4.14 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบรนด์ตถตานันั้นจะแบ่งออกเป็นสองส่วน ได้แก่

1. บรรจุภัณฑ์ชุดรวมโกศและลู่สำหรับลอยอังคาร
2. บรรจุภัณฑ์สำหรับเทียนไฟฟ้า

แนวทางการออกแบบนั้นจะเน้นถึงความปลอดภัยในการขนส่งและความทนทานโดยรูปลักษณ์นั้นจะเน้นไปในทิศทางเดียวกันอย่างความเรียบแต่ใส่ใจในวัสดุมีความพรีเมียม

4.14.1 บรรจุภัณฑ์ชุดรวมโกศและลู่สำหรับลอยอังคาร

การพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 1 นำเสนอเทคนิคอย่างการใช้เชือกในการมัดพาดตัวบรรจุภัณฑ์เพิ่มแนวทางในการหิ้วบรรจุภัณฑ์พร้อมก็นำแนวทางการออกแบบอย่างการวัสดุและพื้นผิวตามอัตลักษณ์ทางการออกแบบ มีการเจาะหน้าต่างบรรจุภัณฑ์เพื่อการแสดงให้เห็นผลิตภัณฑ์เลยโดยไม่อาศัยองค์ประกอบทางกราฟิก

ภาพที่ 4.51 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ชุดรวมโกศและลู่สำหรับลอยอังคารครั้งที่ 1

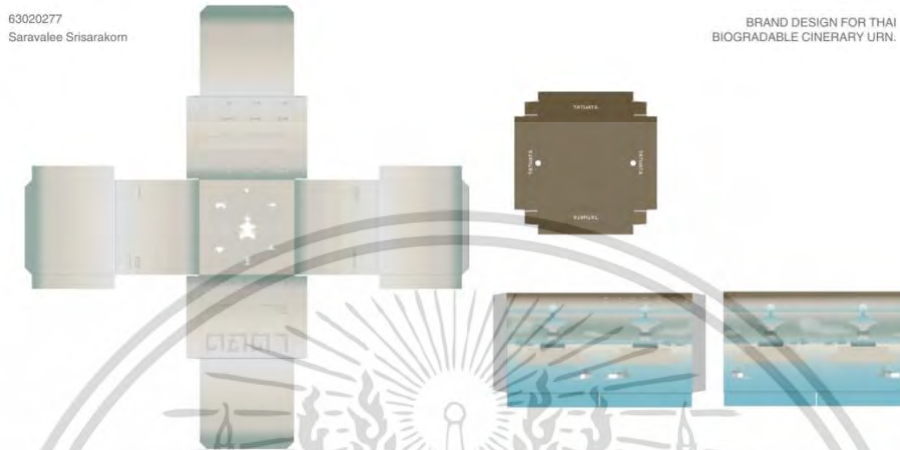


ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 2 มีการปรับลดจำนวนสีใน Gradient เนื่องจากจำนวนสีที่มากเกินไปทำให้ส่งผลสวนทางต่ออารมณ์เรียบสงบโดยรวมของแบรนด์ ผู้วิจัยจึงทำการลดจำนวนสีลงพร้อมกับนำการเจาะหน้าต่างบรรจุภัณฑ์ออกเพราะส่งผลต่อความทนทานของบรรจุภัณฑ์

ภาพที่ 4.52 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ชุดรวมโกศและลู่สำหรับลอยอังคารครั้งที่ 2



ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

การพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 3 มีการปรับทึบสี Gradient และนำเชือกที่ร้อยจากด้านล่างของบรรจุภัณฑ์ออกเนื่องจากปัญหาการผลิตแบบจั่วปั้งที่ไม่สามารถเจาะรูฐานด้านล่างเพราะส่งผลต่อการวางและความแข็งแรง เมื่อทำการผลิตออกมาจึงได้เห็นถึงปัญหาที่หากเพิ่มขาของตัวบรรจุภัณฑ์อาจทำให้เกิดปัญหาในเรื่องการเพิ่มโดยไม่จำเป็น

ภาพที่ 4.53 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ชุดรวมโกศและลู่สำหรับลอยอังคารครั้งที่ 3



ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.14.1.1 ผลงานสำเร็จ กล่องบรรจุภัณฑ์ด้านนอก – ด้านใน

ภาพที่ 4.54 ภาพคลี่บรรจุภัณฑ์ชุดรวมโกศและลู่สำหรับลอยอังคาร

PACKAGING BOX SET

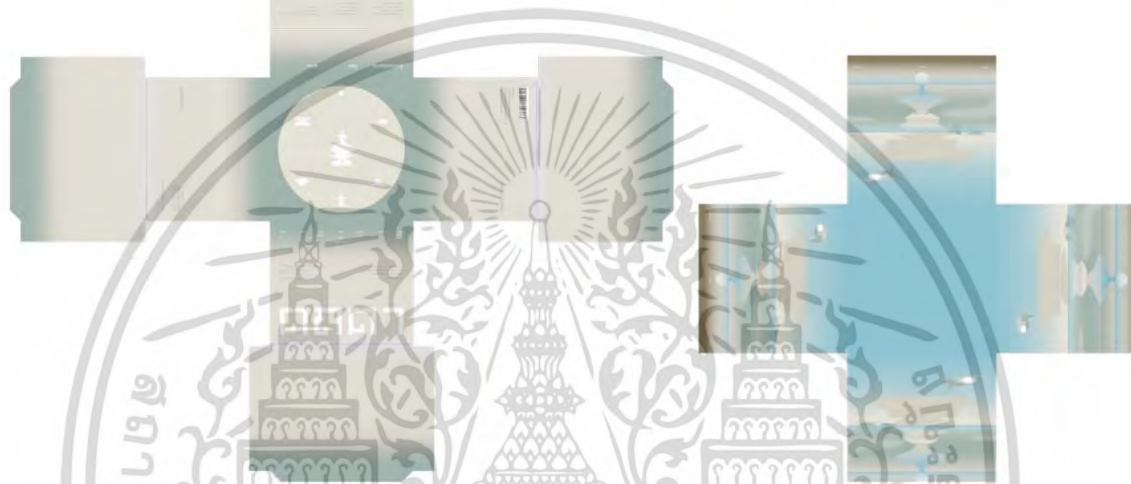
ขนาด :
21.4 x 20.6 ซม.

ข้อแนะนำ

- Box Set สำหรับใส่โกศและลู่ลอยอังคาร
- ใช้ได้เฉพาะกระดาษเคลือบด้าน หรือ หนาบเท่านั้น
- เทคนิคภาพประกอบสามารถใช้ตามกำหนด (หน้า 26-29) เช่น การเบลอ การใช้ความหมายพื้นผิว

ฝากล่อง

กล่องชั้นใน



ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

ภาพที่ 4.55 บรรจุภัณฑ์ชุดรวมโกศและลู่สำหรับลอยอังคาร



ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

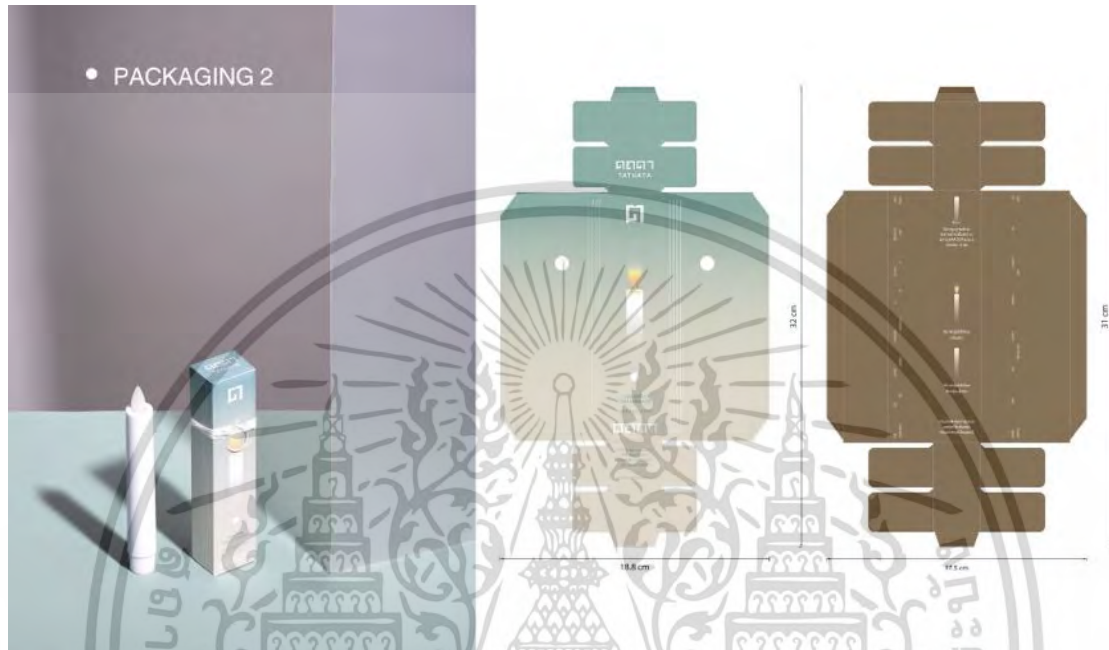
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.14.2 บรรจุภัณฑ์เทียนไฟฟ้า

บรรจุภัณฑ์ในลักษณะเป็นถาดและฝาครอบมีทั้งด้านในและด้านนอก อีกทั้งมีตัวล็อกเทียน เพื่อป้องกันการเคลื่อนไหวสามารถใช้เชือกร้อยทางด้านหน้า

4.14.2.1 ผลงานสำเร็จบรรจุภัณฑ์เทียนไฟฟ้าฝาและฝาครอบ

ภาพที่ 4.56 บรรจุภัณฑ์เทียนไฟฟ้า



ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

4.15 การออกแบบผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ตถदानั้นประกอบด้วยโกศและลุ่มลอยอังคารโดยสองอย่างนี้จะมีคุณลักษณะอย่างการถอดประกอบออกจากกันได้จึงจำเป็นต้องนึกถึงโครงสร้างด้านในในสามารถเปิดปิดได้ พร้อมกับคำนึงถึงการพิมพ์สามมิติ การออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นจะแบ่งออกเป็นสองช่วง ได้แก่

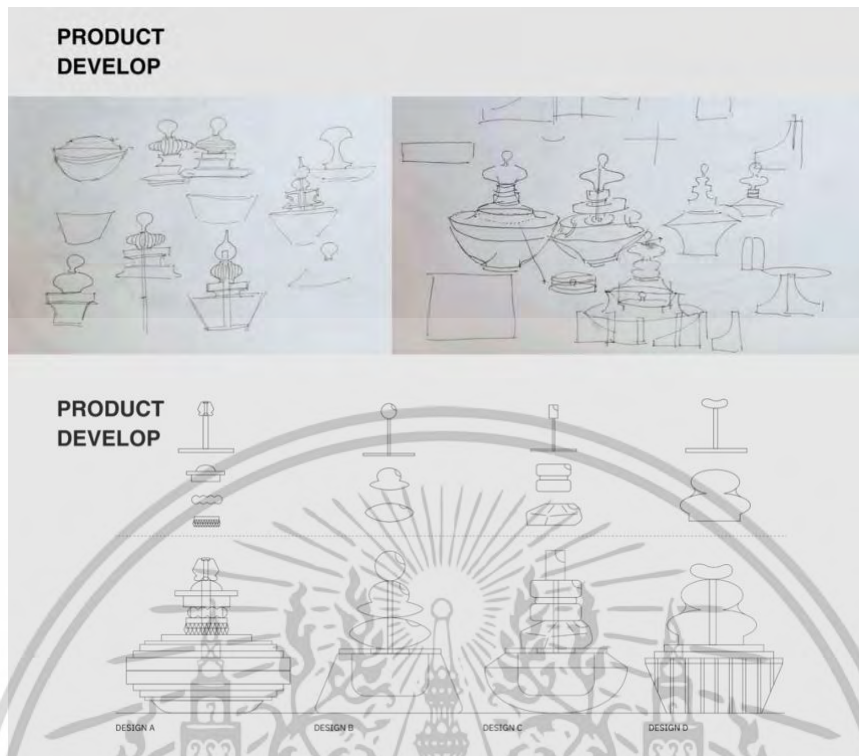
1. การออกแบบโกศและลุ่มสำหรับลอยอังคาร
2. แนวทางการผลิตโกศและลุ่มสำหรับลอยอังคาร

4.15.1 การออกแบบโกศและลุ่มสำหรับลอยอังคาร

การพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบหลากหลายแนวทางทั้งการผสมผสานวัฒนธรรมไทยโดยสะท้อนถึงไตรลักษณ์ หรือรูปแบบดีไซน์ที่สื่อถึงธรรมชาติ ลักษณะของฐานด้านล่าง ลุ่มลอยอังคารทั้งแบบโค้งและเหลี่ยม ในท้ายที่สุดผู้วิจัยเลือกในรูปแบบของ A และ B เข้ามาผสมผสานกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

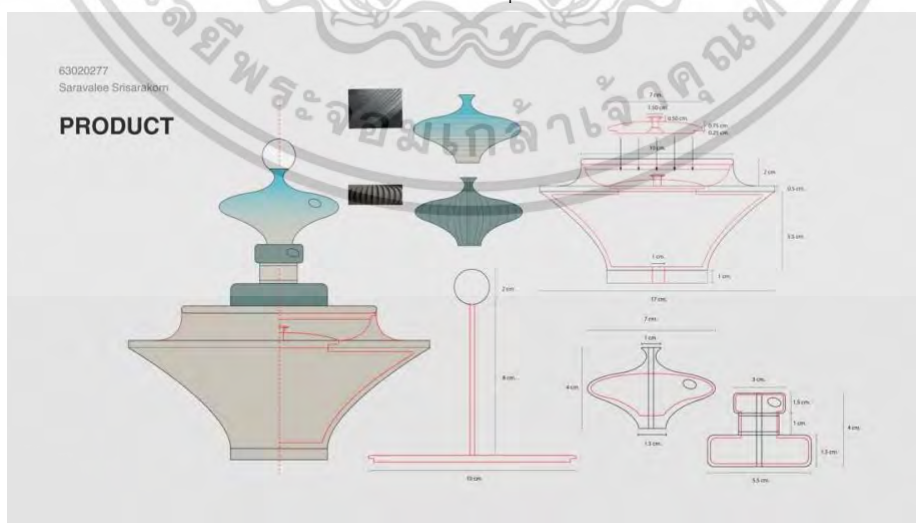
ภาพที่ 4.57 การออกแบบโกศและลั่งสำหรับลอยอังคารครั้งที่ 1



ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

การพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 2 เมื่อรวมดีไซน์ผลิตภัณฑ์ A และ B จึงออกมาเป็นดังรูปด้านล่าง โดยการออกแบบนั้นคำนึงถึงโครงสร้างภายในทำให้ไม่สามารถยึดตามดีไซน์ชิ้นแรกได้ ลั่งลอยอังคารจะมีขอบชั้นวาง 2 ระดับคือสำหรับวางฝาของลั่งลอยอังคารและแทนที่วางโกศ เมื่อได้รูปแบบผลิตภัณฑ์เรียบร้อยแล้วจึงต้องมีการปรับบรรจุภัณฑ์ให้เข้ากับการใช้งาน

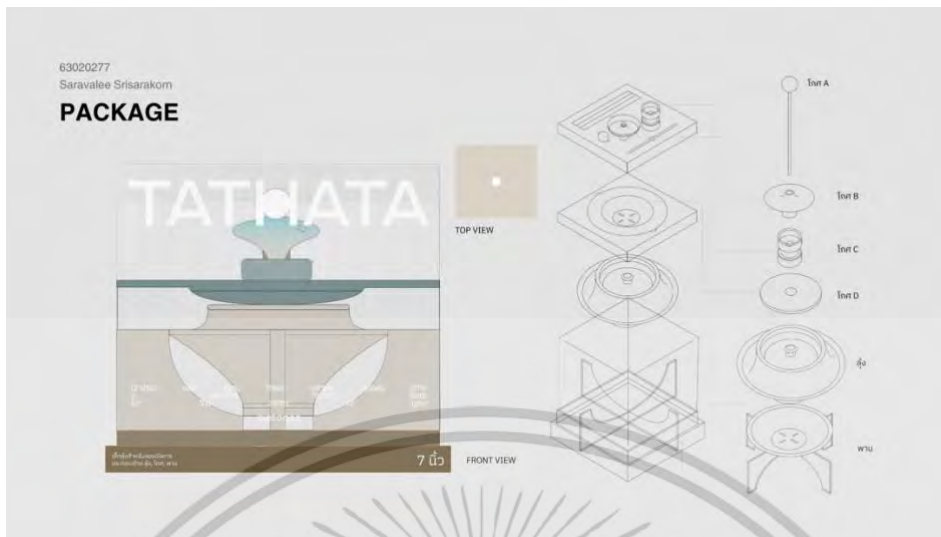
ภาพที่ 4.58 การออกแบบโกศและลั่งสำหรับลอยอังคารครั้งที่ 2



ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

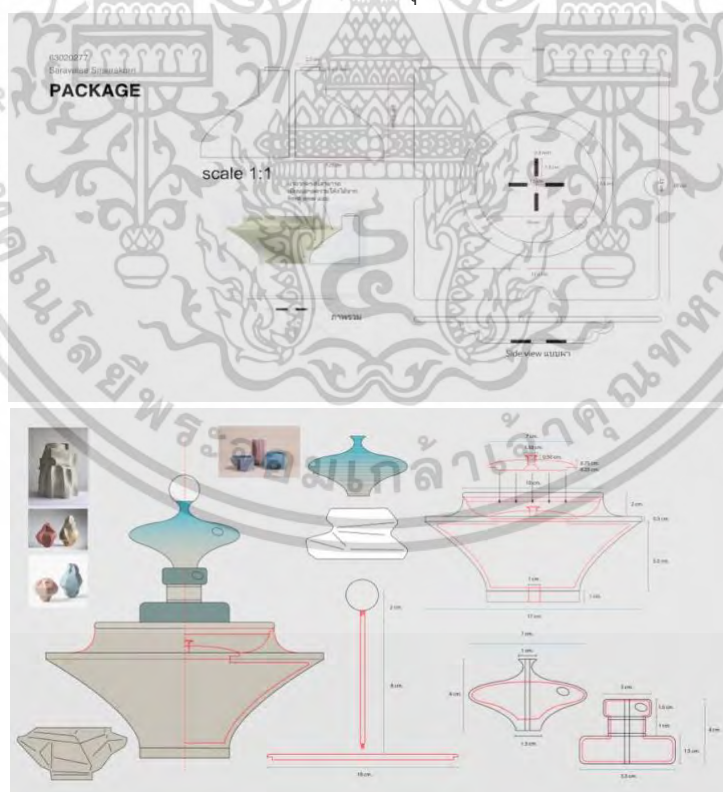
ภาพที่ 4.59 รูปแบบการประกอบผลิตภัณฑ์โกศและลุ่มสำหรับลอยอังคาร



ที่มา: ศราวลี ศรีศรากร, 2567

การพัฒนาแบบร่างครั้งที่ 3 มีการปรับโกศเพิ่มเติมดีไซน์เป็นก้อนหินและเพิ่มการออกแบบพานตัวลุ่มลอยอังคารนั้นยึดตามแบบที่พัฒนาในครั้งที่ 2

ภาพที่ 4.60 การออกแบบโกศและลุ่มสำหรับลอยอังคารครั้งที่ 3



ที่มา: ศราวลี ศรีศรากร, 2567

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.15.2 แนวทางการผลิตโกศและลู่สำหรับลอยอังคาร

ในขั้นตอนแรกนั้นทางผู้วิจัยได้ทำการติดต่อไปยังภาควิชาวิศวกรรมวัสดุ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เพื่อทำการขออนุญาตในการนำตัวเม็ดพลาสติกชีวภาพจากก้างปลาตุ๋น มาพัฒนาต่อสู่เส้น 3D Printing ที่ได้รับการช่วยเหลือโดย นายนคร แฉฉายแสง ในการผลิตนั้นจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงอุณหภูมิการหลอมพลาสติกให้คงที่เพื่อที่เส้นมีขนาดเดียวกันสามารถรองรับหัวพิมพ์สามมิติขนาด 1.75 มม.

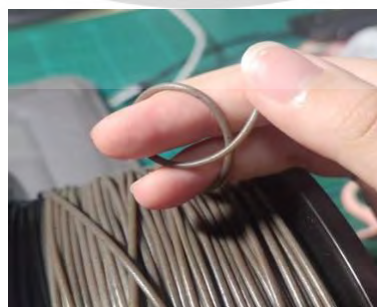
การทดลองการผลิตนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงความเร็วและปริมาณในการฉีดพลาสติกเพราะอาจส่งผลต่อรูปร่างของลู่ลอยอังคารและความถี่ของเส้น เนื่องจากตัวเส้นเป็นวัสดุประเภทย่อยสลายได้ทำให้พลาสติกมีความอ่อนตัวการคงรูปต่ำกว่าปกติ การพิมพ์ 3D จึงถูกพัฒนาโดย นคร แฉฉายแสง และภัทรพร วัฒนธนากรกูร โดยใช้เครื่องพิมพ์สามมิติ Direct Drive

ภาพที่ 4.61 การหลอมเม็ดพลาสติกสู่เส้น 3D



ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

ภาพที่ 4.62 การทำเส้น 3D Printing



ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

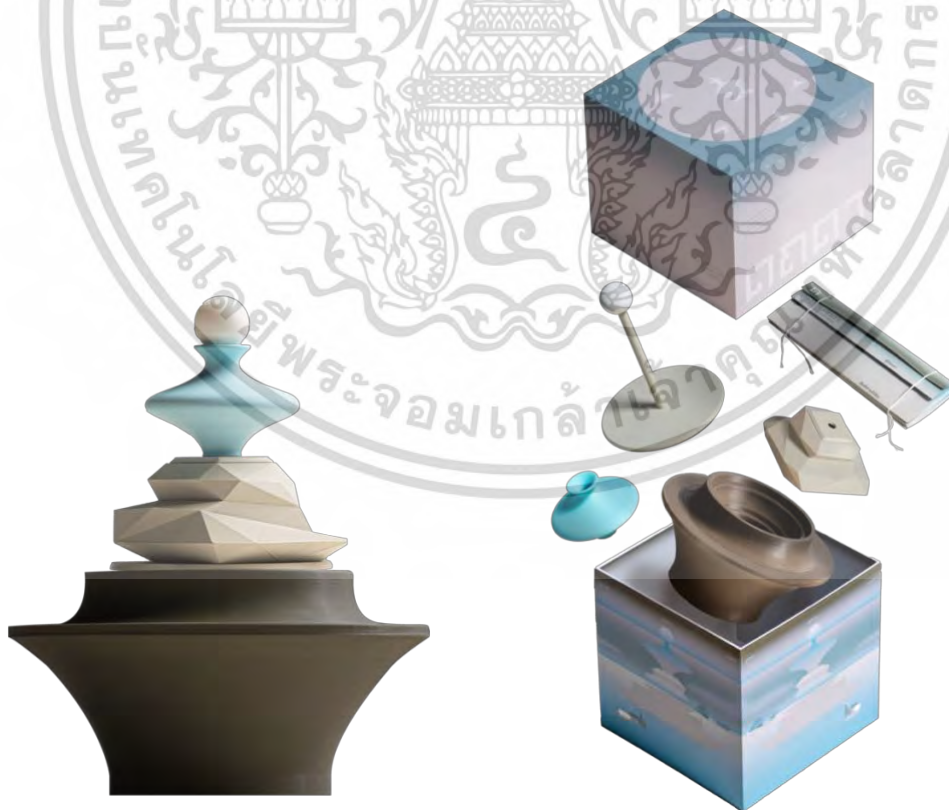
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.63 3D Printing



ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

ภาพที่ 4.64 โภคและลิ่งสำหรับลอยอังคาร 1



ที่มา: ศรawali ศรีศรากร, 2567

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 4.65 ผลิตภัณฑ์ของตถตา



ที่มา: ศรราวลี ศรีศรากร, 2567

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 บทสรุป

แบรนด์ “ตลตา” เป็นแบรนด์สังฆภัณฑ์ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการออกแบบอัตลักษณ์ธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสนาโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม อีกทั้งศึกษากระบวนการออกแบบในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ด้วยการใช้แนวคิดศิลปะเชิงสัญลักษณ์ โดยผลิตภัณฑ์ชุดแรกของแบรนด์นั้นคือลัญจลอยอังคารที่ผลิตจากพลาสติกชีวภาพจากกากปลาตาก

ในความคิดเห็นของผู้วิจัยนั้นศิลปนิพนธ์ฉบับนี้ยังมีในส่วนที่ต้องพัฒนาต่ออีกในหลายส่วน หากแบรนด์นี้จะเกิดขึ้นจริง ทั้งงบประมาณในการทำสินค้าที่ถึงแม้ใช้วัสดุเหลือทิ้งแต่ต้องอาศัยการแปรรูปทางวิทยาศาสตร์ทำให้ต้องมีต้นทุนการจัดการทรัพยากรที่ค่อนข้างสูงและการพัฒนาที่ต้องพึ่งผู้ชำนาญการในการออกแบบผลิตภัณฑ์เข้ามาช่วยเหลือ เพื่อคงความเป็นมาตรฐานและการใช้งานได้จริงของสินค้า แต่ในขณะเดียวกันผู้วิจัยได้ทดลองทักษะสายงานอื่นแล้วการทดลองเชิงวัสดุอย่างไม่เคยทำมาก่อน

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าศิลปนิพนธ์นี้จะเป็จุดเริ่มต้นที่ดีในสร้างตัวเลือกสังฆภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นในสังคมไทยและทำให้เกิดการเปิดรับแนวทางสังฆภัณฑ์รูปลักษณะแบบใหม่ เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคต

5.2 ปัญหาและข้อจำกัด

ขณะการทำศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้ทางผู้วิจัยพบปัญหาในเรื่องของการพิมพ์สามมิติลัญสำหรับล่อยอังคาร เนื่องจากการใช้เส้นจากเม็ดพลาสติกชีวภาพจากกากปลาตากนั้นไม่เคยมีการทดลองกับเครื่องปริ้นท์สามมิติเช่นนี้มาก่อนทำให้ต้องเริ่มตั้งแต่การตั้งต้นแปรรูปเส้นโดยกลุ่มการทดลองรายย่อยไม่ผ่านโรงงานขนาดใหญ่ในประเทศ ผู้วิจัยจึงส่งทดสอบไปยังสองร้านพิมพ์สามมิติผลปรากฏ ดังนี้

การทดสอบครั้งแรกนั้นมีปัญหาทางด้านอุณหภูมิไม่สามารถพิมพ์เส้นได้และเส้นตกค้างภายในหัวฉีดพลาสติกมีการช่วยเหลือแก้ปัญหาในการจูนเครื่องจากสมาชิกอินเทอร์เน็ตทั้งจากจังหวัดพิษณุโลกและผู้ชำนาญด้านเครื่องพิมพ์สามมิติผลปรากฏว่าไม่สามารถปริ้นท์ออกมาได้แต่ทำให้พอรู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาว่าอาจต้องเปลี่ยนเครื่องเป็นในรูปแบบ Direct Drive หรือประเภทมอเตอร์ต้นเส้นติดกับหัวฉีด เข้ามาในการทดลองครั้งที่สอง

ต่อมามีการติดต่อไปยังโรงพิมพ์ขนาดใหญ่ที่มีเครื่อง 3D printing Direct Drive แต่เนื่องจาก ความเสี่ยงในการใช้งานเส้นพลาสติกชีวภาพจากก้างปลาตกทำให้การติดต่อเข้าใช้บริการไม่เกิด ความสำเร็จการทดลองในครั้งที่สองจึงยังไม่เกิดขึ้น

หลังจากการติดต่อหาร้านอันมากมายปรากฏร้านหนึ่งที่มีเครื่อง Direct Drive และทำการ ตอรับการผลิตกลับมายังผู้วิจัย ผู้วิจัยจึงส่งเส้นไปพัฒนาต่อแต่ปรากฏปัญหาตัวเส้นขนาดไม่คงที่ 0.75 มม. มีขนาด 0.90 มม. เข้ามาผสมทำให้เกิดปัญหาคล้ายครั้งที่ 1 แต่ติดตรงที่เครื่องของทางร้าน ไม่ทำงานจึงไม่สามารถทดลองฉีดได้และส่งเส้นกลับมายังผู้วิจัย

ทางผู้วิจัยจึงตัดสินใจติดต่อกลับไปยังนคร แชนวายแสง เพื่อปรึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้น โดย วิธีการแก้ไข คือการหลอมเส้นเพื่อฉีดเส้นพลาสติกใหม่ทั้งหมดอีกครั้งและมีการปรับปรุงเครื่องที่ใช้ใน การฉีดเส้นให้การหล่อเย็นมีความนานมากกว่าเดิมจึงออกมาเป็นเส้นขนาด 0.75 มม. และทดลอง พิมพ์สามมิติได้สำเร็จผลวิจัยจึงได้ผลงานการพิมพ์ของนคร แชนวายแสง เจ้าของเพจ CATUP อัพไซเคิลแบบแมว ๆ

ขอบเขตของตัวชิ้นงานที่ผู้วิจัยอยากพัฒนาต่อคือเรื่องการพิมพ์สามมิติในรูปทรงขนาดใหญ่ มากขึ้น รูปลักษณ์อื่นและระดับสีที่เข้มมาก - น้อยของตัวเม็ดพลาสติก สร้างความหลากหลายทาง ผลงาน

5.3 ข้อเสนอแนะ

งานศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้นับดีเป็นอย่างยิ่งหากเกิดความคิดเห็นที่สามารถขบคิดในประเด็น ด้านการออกแบบอัตลักษณ์เชิงธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับศาสนาทั้งในแง่การพัฒนาต่อหรือการ อนุรักษ์ในตัวประเพณี โดยเปิดกว้างทั้งกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยสูงอายุ ให้ได้เกิดการ สนทนาที่มอบมุมมองทัศนคติในแต่ละช่วงวัยโดยเคารพซึ่งกันและกัน

บรรณานุกรม

- Ablison. (2566). *Terracotta ย่อยสลายได้ทางชีวภาพหรือไม่?*
<https://www.ablison.com/th/is-terracotta-biodegradable/>
- Aysenur Iscen., Nancy C. Forero-Martinez., Omar Valsson., Kurt Kremer. (2021). *Acrylic Paints: An Atomistic View of Polymer Structure and Effects of Environmental Pollutants*.
<https://pubs.acs.org/doi/10.1021/acs.jpcc.1c05188>
- Batagoda, M. (2018). *Understanding color psychology though culture, symbolism, and emotion*. <https://uxplanet.org/understanding-color-psychology-though-culture-symbolism-and-emotion-215102347276>
- Edward, W. O. (1986). *Biophilia*. PAPERBACK.
- Gintare, K. L. (2018). *Religion as a way of branding in the age of consumerism*
https://www.researchgate.net/publication/331195035_Religion_as_a_way_of_branding_in_the_age_of_consumerism
- J. Josko Brakus. (2009). *Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?*
https://www.researchgate.net/publication/228168877_brand_experience_what_is_it_how_is_it_measured_does_it_affect_loyalty
- Kagan, S. J. (2014). *The practice of ecological art*. p.1.
- Kalyanamalini, S. (2014). *Rituals of death in Odisha: Hindu religious beliefs and socio-cultural practices*. USA: Lulu Press Inc.
- Matter. (2019). *สรุปครมฯ ภาพศิลปะพระพุทธรูปอุลตร้าแมน เมื่อผู้วาดอยากสื่อให้ พระพุทธรูปเป็นฮีโร่ แต่ถูกวิจารณ์ว่า 'ไม่เหมาะสม'*
https://www.facebook.com/thematterco/photos/a.1735876059961122/2361970417351680/?type=3&locale=th_TH
- Memorials, S. (2013). <https://www.stardust-memorials.com/himalayan-salt-biodegradable-urn/>
- Muditha batagoda. (2018). *Understanding color psychology though culture, symbolism, and emotion*. <https://uxplanet.org/understanding-color-psychology-though-culture-symbolism-and-emotion-215102347276>
- PPTV. (2565). *ห้ามลอยอังคารลงน้ำมูล*.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<https://www.pptvhd36.com/news/%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1/168527>

PSU Broadcast. (2022). *Color Therapy ศาสตร์แห่งสีเพื่อการบำบัดโรค*.

<https://psub.psu.ac.th/?p=9371>

Talia, W. (2018). *Color psychology: The complete step-by-step guide*.

<https://getuplift.co/color-psychology-guide/#What-color-psychology-really-means>

The Digital Tips. (2022). *Brand Identity คืออะไร 6 องค์ประกอบของเอกลักษณ์แบรนด์*. Digital

Tips: <https://thedigitaltips.com/blog/marketing/brand-identity/>

The Living Urn. (2021). *Comprehensive Guide to Hindu Funerals*.

<https://www.thelivingurn.com/blogs/news/hindu-funerals>

Top News. (2024). "อังคาร" หมายถึงอะไร? ทำไมถึงใช้คำว่า "อังคาร" ในการนำเถ้าสิริระลอยน้ำ.

Top News.

Tubik. (2017). *6 Creative Stages of Branding Design: Step-by-Step Guide*.

<https://tubikstudio.medium.com/6-creative-stages-of-branding-design-step-by-step-guide-be557fd329fd>

UNEP. (2019). *Japan and UN Environment announce new cooperation to boost*

knowledge on marine litter in Southeast Asia. <https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/japan-unep-deepen-cooperation-plastic-pollution-and-post-conflict>

Valsson Omar. (2021). *Acrylic Paints: An Atomistic View of Polymer Structure and*

Effects of Environmental Pollutants. The Journal of Physical Chemistry B.

กฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย. (2565). *อัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity: C.I.)*. Touch Point:

<https://touchpoint.in.th/corporate-identity/>

กฤษฎา มีสกุล. (2562). *ลายไทย*.

<http://www.rspg.rmutt.ac.th/?tag=%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2>

ข่าวออนไลน์7HD. (2566). *เขื่อนลำพระเพลิงน้ำแห้งอัฐิโผล่ สั่งห้ามลอยอังคาร หลังฝนทิ้งช่วง*.

<https://news.ch7.com/detail/666470>

คมชัดลึก (2565). <https://www.komchadluek.net/news/local/538579>

ชาญณรงค์ นงเยาว์. (2004). *ศาสนากับสังคม*. [http://old-book.ru.ac.th/e-book/p/PY446\(47\)/](http://old-book.ru.ac.th/e-book/p/PY446(47)/PY446(47).pdf)

[PY446\(47\).pdf](http://old-book.ru.ac.th/e-book/p/PY446(47)/PY446(47).pdf)

ฐานข้อมูลวัสดุไทย. (2566). *พลาสติกชีวภาพจากกระดูกสัตว์*.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<https://shorturl.at/iyOTX>

ณัฐพงศ์ ไชยวานิชย์ผล. (2562). *เมื่อไม่มีอดีตและปรับตัว ศาสนาจึงแทรกตัวเข้าไปในชีวิตประจำวันของสังคมญี่ปุ่นได้*. <https://thematter.co/thinkers/religions-in-japan/85011>

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2542). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์. In *การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)* (pp. หน้า 17-18). กรุงเทพฯ: วังอักษร.

หัง มั่งมี. (2558). *ภูมิปัญญาการสร้างพระพุทธรูปเกสรดอกไม้ในล้านนาเพื่อการสร้างสรรค์พระพุทธรูปภูมิาร่วมสมัย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาตรี, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่]. ChiangMai Rajabhat University Intellectual Repository.

http://cmruir.cmru.ac.th/bitstream/123456789/137/3/C1_391486.pdf

ประภัสสร วัฒนา. (2560). *แนวความคิดมนุษยนิยมของมาสโลว์ (Maslow) และแนวความคิดอัตถิภาวนิยม ของฌอง ปอล ซาร์ตร์ (Jean-Paul Sartre) ที่ปรากฏผ่านนวนิยายเรื่อง “วันหนึ่งในชีวิตของอีวาน เดนิโซวิช”* [วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีไม่มีการตีพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.].

ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2562). *BRANDING 4.0 From Human Spirit to Your Spirit*. อมรินทร์ How to.

พิพัฒน์ กระแจะจันทร์.(2566). *สีทองแห่งศรัทธา ความย่อหยับของพระพุทธรูปโบราณ*. <https://thestandard.co/opinion-the-golden-faith/>

พุทธทาสภิกขุ. (2526). *ธรรมกถาสําหรับพิจารณาความตาย*.

พระครูใบฎีกาหัสดี. (2562). *ไตรลักษณ์กับการพัฒนาคุณภาพมนุษย์*. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตนครราชสีมา .

พระมหาสุรชัย พุดชู. (2557). *ทำไมต้องลอยอังคาร*. <https://www.slideshare.net/25Sura/02-30982589>

ภานุวัฒน์ ชุติวงค์. (2564). *ไขคำตอบ...อัฐิหรือเถ้ากระดูกผู้ป่วยโควิด มีโอกาสแพร่เชื้อหรือไม่?* (ข่าวช่องวัน, ผู้สัมภาษณ์)

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (2014). *2.3 แนวคิดเรื่องกระบวนการสร้างแบรนด์บุคคล (The Personal Branding Process)*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ยุวพร (2563). *สารพัดชนิดของเคลือบในงานปั้นเซรามิก*.

<https://potteryclaythailand.com/blogs/knowledgebase/%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%9E%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%8A%E0%B8%99%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A5%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%9A%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 8%B1%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%8B%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%B4%E0%B8%81
- แรมบิท แคร์. (2022). *ล่อยอังคารคืออะไร? ลำดับพิธีการมีอะไรบ้าง และมีค่าใช้จ่ายเท่าไหร่?*
<https://rabbitcare.com/>: <https://rabbitcare.com/blog/financial-tips/how-to-scattered-ashes-over-the-water-and-budget>
- รัชพล ศิริรัตน์พิริยะ. (2566). *ความเชื่อ ประเพณี และวิถีปฏิบัติต่ออัฐิของพุทธศาสนิกชนไทย*. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2456). *พระราชบัญญัติการเดินเรือในน่านน้ำไทยพระพุทธศักราช 2456*.
- วิโรจน์ สุริยเสนีย์. (2566). (ท. ไทยรัฐออนไลน์, Interviewer)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *ปีใหม่นี้ '65 คนกรุงเทพฯ ส่งสรค่นอกบ้านมากขึ้น คาดเม็ดเงินคนกรุงเทพฯ สะพัด 30,500 ล้านบาท (กระแสทรค่น ฉบับที่ 3291)*.
<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/kecon/economy/Pages/Newyear65-z3291.aspx>
- ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2. (2555). *คู่มือการทำสื่อประชาสัมพันธ์*. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2559). https://packaging.oie.go.th/new/admin_control/file_technology/6982410753.pdf
- สุกฤตา หิรัณยขวลิต. (2561). *กว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ Background of Package*. วารสารนักบริหาร. ปีที่ 31 ฉบับที่ 2.
- สมบูรณ์ คำดี. (2549). *การศึกษาปรัชญาในงานพุทธศิลป์เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบตกแต่งภายในพิพิธภัณฑ์พุทธศิลป์*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อภิญา เพ็องฟูสกุล. (2546). *อัตลักษณ์ การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด. กรุงเทพฯ*. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- อินทะแสน บุรินทร์ (2553). *อนิจจตา*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวศราราลี ศรีศรารากร
วันเดือนปีเกิด	27 มีนาคม พ.ศ. 2545
ที่อยู่	5 ซอยสีรินธร 3 ถนนสีรินธร แขวงบางบำหรุ เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร 10700
การติดต่อ	อีเมล: ssaravalee@gmail.com
ประวัติการศึกษา	
ปีการศึกษา 2567	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2563	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2560	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ปีการศึกษา 2557	ประถมศึกษา โรงเรียนสารสาสน์วิเทศธนบุรี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้