

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### บริบทและศักยภาพกลางสาตอุตรดิตถ์

กลางสาตมีถิ่นกำเนิดอยู่แถบหมู่เกาะมลายู อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และทางตอนใต้ของประเทศไทย ซึ่งเป็นเขตที่อากาศร้อนและชุ่มชื้นได้รับมรสุม ฝนตกชุกติดต่อกันเป็นเวลานาน ประมาณ 180-200 วันเป็นไม้ผลเมืองร้อนที่มีลักษณะเด่นหลายประการ เช่น มีผลสีเหลืองนวล ออกเป็นพวงใหญ่ เนื้อของผลมีลักษณะ รสชาติดี ต้นกลางสาต จัดเป็นไม้ยืนต้นขนาดเล็กเป็นไม้ผลเมืองร้อน มีลำต้นตรง สูงประมาณ 5-10 เมตร แตกกิ่งก้านเป็นมุมแหลมกระจายกิ่งกลางลำต้นขึ้นไป ลักษณะปลายกิ่งตั้ง ส่วนผิวของลำต้นชั้นนอกมีสีเทาและขรุขระ เปลือกไม้หลุดออกเจริญเติบโตได้ดีในดินร่วนซุยหรือในดินร่วนปนทราย เป็นต้นไม้ที่ชอบแสงแดด อากาศชื้นปานกลางและมีน้ำปานกลาง ในประเทศไทยมีการขยายพื้นที่ปลูกกันมากในเขตภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคเหนือบางจังหวัด เช่นอุตรดิตถ์ สุโขทัย และแพร่ ซึ่งในปัจจุบันจังหวัดอุตรดิตถ์มีเนื้อที่ปลูกและจำนวนผู้ปลูกกลางสาตมากที่สุดในประเทศไทย (กรมส่งเสริมการเกษตร. 2560. ออนไลน์)

“กลางสาต”เป็นผลไม้ประจำจังหวัดอุตรดิตถ์ มีรสชาติหวานอมเปรี้ยว ส่วนใหญ่ปลูกมากในเขตอำเภอลับแลและอำเภอเมืองบางส่วน เนื่องจากมีสภาพแวดล้อมเหมาะสมแก่การปลูกกลางสาต คือมีอากาศร้อนและมีความชื้นสูงตลอดปี บริเวณที่ปลูกเป็นป่าโดยธรรมชาติ ดินมีความอุดมสมบูรณ์สูงเป็นส่วนป่าแบบวนเกษตร คือปลูกกลางสาตแซมกับไม้ผลอื่น ๆ เช่น ทุเรียน ลองกอง มังคุด เป็นต้น รวมถึงปลูกแซมกับไม้ป่าชนิดอื่น ๆ เช่น ยางนา ยางแดง สะพุง เป็นต้น และมีต้นไม้อื่นที่ปลูกไว้ใช้ประโยชน์ เช่น กาแฟ หนามผู้หมากเมีย ผักพื้นบ้าน ฯลฯ ทั้งนี้เกษตรกรผู้ปลูกได้คำนึงถึงประโยชน์และการรักษาระบบนิเวศน์ของป่าให้เกิดความสมดุล เมื่อถึงฤดูกาลเก็บเกี่ยวเกษตรกรมักจะตัดกลางสาตที่แก่จัดเท่านั้น ทำให้กลางสาตมีรสชาติหวานหอม เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดอุตรดิตถ์



ภาพที่ 2.1 แสดงลักษณะสวนของการปลูกกลางสาต จังหวัดอุตรดิตถ์



ภาพที่ 2.2 แสดงลักษณะของต้นกลางสาต จังหวัดอุตรดิตถ์



ภาพที่ 2.3 แสดงลักษณะใบกลางสาต จังหวัดอุตรดิตถ์



ภาพที่ 2.4 แสดงลักษณะดอกกลางสาต จังหวัดอุตรดิตถ์



ภาพที่ 2.5 แสดงลักษณะผลของกลางสาต อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

การปลูกกลางสาตมีมานานตั้งแต่บรรพบุรุษ ส่วนใหญ่ปลูกในพื้นที่ป่า บางต้นมีอายุมากถึง 200 ปี การขยายพันธุ์กลางสาตมี 2 วิธี คือ การใช้เมล็ดจะให้ผลผลิตเมื่อกลางสาตอายุ 10-15 ปี และ การใช้การต่อกิ่งจะให้ผลผลิตเมื่อกลางสาตอายุ 5-8 ปี กลางสาตชอบดินร่วนปนทรายและมีอากาศร้อนชื้น มีทางน้ำไหลผ่านชาว ตำบลนานกกก อำเภอลับแล บอกว่าบริเวณไหนที่มีกล้วยป่าขึ้นมาก ๆ กลางสาตจะปลูกได้ดี กลางสาตจะให้ผลผลิตในช่วงเดือนสิงหาคม-ตุลาคม พันธุ์กลางสาตที่นิยมปลูกมีอยู่ 2 พันธุ์ คือ

1. พันธุ์ Typica Backer หรือพันธุ์หัวจุก ผลมีลักษณะกลมยาวหรือค่อนข้างยาว มีลักษณะคล้ายหัวจุกเปลือกบาง ยางน้อย เมล็ดเล็ก เนื้อละเอียดหนา ให้ชื่อใหญ่ (ประมาณ 50 ผลต่อช่อ) ผลผลิตเฉลี่ย 50 กิโลกรัมต่อต้น

2. พันธุ์ Pubescens kds & Val หรือพันธุ์ลูกกลม ผลมีลักษณะกลม เปลือกหนา ยางมาก เมล็ดใหญ่เนื้อบาง และมีรสเปรี้ยว ขนาดช่อดอกเล็กกว่าพันธุ์หัวจุก (ประมาณ 40 ผลต่อช่อ)

### ประโยชน์ของกลางสาต

กลางสาตเป็นผลไม้ที่มีกลิ่นหอม รสชาติดี และยังมีคุณค่าทางอาหารสูง เนื้อกลางสาต 100 กรัม ประกอบด้วย น้ำ 84.1 กรัม คาร์โบไฮเดรต 14.3 กรัม กาก 1.0 กรัม แคลเซียม 1.4 มิลลิกรัม เหล็ก 1.1 มิลลิกรัม วิตามิน B2 0.04 มิลลิกรัม วิตามิน C 3.0 มิลลิกรัม ไขมัน 0.2 กรัม โปรตีน 0.9 กรัม พลังงาน 56 หน่วย ฟอสฟอรัส 24 หน่วย วิตามิน B1 0.07 มิลลิกรัม และ ไนอาซิน 1.0 มิลลิกรัม นอกจากนี้ส่วนต่างๆ ของกลางสาตยังมีประโยชน์ในทางยา เช่น เปลือกต้นมีรสฝาดนำมาต้มดื่ม รักษาโรคเกี่ยวกับลำไส้ มาลาเรีย แก้บิด แก้ท้องร่วง ยางจากเปลือกแก้จุกเสียด อากาศอึกเสบ อากาศกล้ำมเนื้อแข็งตัว ใบแก้โรคบิด เปลือกผลแก้ท้องร่วง ปวดท้อง ใช้เป็นยาไถ่ยุง เมล็ดเป็นยาถ่ายพยาธิ แก้ไข้ เมล็ดในแก้อาการปวดหู แก้ฝีในหู แก้เริม แก้ไฟลามทุ่ง แก้งูสวัด ในประเทศอินโดนีเซียได้รายงานการใช้ส่วนของเมล็ดในการรักษาโรคมมาลาเรีย (สารโรจน์ จีนประชา. 2560. ออนไลน์)

## หลักการและทฤษฎีการออกแบบ

ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของประชิด ชินบุตร (2531: 22) โดยพิจารณาถึง หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ ในการนำมาประยุกต์ใช้โดยคำนึงถึง TRADE NAME, TRADE MARK, การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค รวมถึง ความมีประสิทธิภาพในการผลิต การบรรจุ การขนส่ง การเก็บรักษา การวางจำหน่ายและการอุปโภค

### 1. หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (tony 2540 [นามแฝง], 2553)

1.1 การออกแบบเป็นชุด ( Package Uniform) เป็นการใช้นวัตกรรมที่ง่าย ๆ ที่เป็น จุดเส้น และภาพ มาจัดเป็นรูปบนบรรจุภัณฑ์ สร้างอารมณ์ร่วมจากการสัมผัสด้วยสายตา โดยใช้หลักเกณฑ์ คือ ความง่ายสะอาดตา มีผลต่อการดึงดูดความสนใจ ความทันสมัยช่วยสร้างความแปลกใหม่ ส่วนความรู้สึกว่าเหมาะแก่การใช้งานเสริม ความรู้สึกว่าคุ้มค่าเงิน และความมั่นใจในตัวสินค้า

1.2 ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ เป็นตัวบ่งบอกถึงตัวสินค้า และกราฟฟิกบรรจุภัณฑ์ เป็นการบอกถึงเรื่องราวของสิ่งที่บรรจุอยู่ภายในให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูล

1.3 การใช้ตัวอักษรและตัวพิมพ์ (ประชิด ชินบุตร, 2530, หน้า 29) การออกแบบโดยทั่วไป มีการนำตัวอักษรมาใช้ในการออกแบบเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆคือ

1.3.1 ใช้ตัวอักษรเป็นส่วนดึงดูดตา มีลักษณะตัวอักษรแบบ Display face เพื่อต้องการตกแต่งหรือการเน้นข้อความข่าวสารให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ ดู ผู้อ่าน ด้วยการใช้นาตรูปแบบตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ มีความเด่นเป็นพิเศษ

1.3.2 ใช้ตัวอักษรเป็นส่วนบรรยายหรืออธิบายเนื้อหา คือ การใช้ตัวอักษรเป็น Book face หรือเป็นตัว Text ที่มีขนาดเล็กในลักษณะของการเรียงพิมพ์ข้อความเพื่อการบรรยายหรืออธิบายส่วน ประกอบปลีกย่อย และเนื้อหาที่สื่อสารเผยแพร่

ดังนั้นการที่จะนำตัวอักษรมาใช้ในการออกแบบกราฟฟิกควรที่จะต้อง ศึกษาเรียนรู้ถึงส่วนประกอบของตัวอักษรในภาษาต่าง ๆ ในเรื่องต่อไปนี้

- 1) รูปแบบตัวอักษร
- 2) รูปลักษณะของตัวอักษร
- 3) ขนาดตัวอักษร

### 2. การพิจารณาเลือกตัวหนังสือในการออกแบบ

2.1 ลักษณะรูปร่างหนังสือแต่ละตัวสวยงามน่าพอใจ และมีความสูง ความกว้าง สมดุล สำหรับผู้อ่านทั่วไป (สัดส่วนโดยประมาณ สูง 1 กว้าง 3/5)

2.2 การประสมคำบรรทัดเป็นหน้า

2.3 Contrast ของตัวหนังสือ เกิดจากความหนักเบาของเส้น และความอ่อนแก่ของแสงสีพื้นกับตัวอักษร

2.4 ความเหมาะสมกับผู้อ่าน พิจารณาจากคนที่มีปัญหาทางสายตา เช่น สายตาสั้น สายตาวาย ตาบอดสี ก็ต้องเลือกใช้ตัวหนังสือแก่สิ่งเหล่านี้สภาพแวดล้อมของที่ใช้อ่าน เช่น มีเสียงรบกวนมาก คนพลุกพล่าน อากาศร้อนไป เย็นไป เช่น ตัวหนังสือที่ใช้กับเบลเตอร์กลางแจ้ง ก็ต้องมี Contrast ของตัวหนังสือมาก เพื่อแข่งกับสิ่งแวดล้อมนั้นได้ ในที่ร่มอ่านสบายตา ลด Contrasts ให้น้อยลง

2.4.1 การวัดตัวพิมพ์ (Type Measuremen) แนวตั้งใช้ระบบการวัดเป็นพอยท์ (Point) 1 พอยท์ เท่ากับ  $1/72$ ” เลขที่มากขึ้นก็คือขนาดที่สูงขึ้น

2.4.2 แนวนอน ใช้ระบบวัดความยาวของคอลัมน์เป็นไพกา (Pica) ซึ่ง 1 ไพกาจะเท่ากับ  $1/6$ ”

2.4.3 ช่องไฟตัวอักษร (Lettrspacing) จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับช่องไฟบริเวณช่องว่างระหว่างตัวอักษรแต่ละตัว รูปทรงตัวอักษรแต่ละชนิดมีความเด่นชัดแตกต่างกัน

2.4.4 แนวเส้น (Stroke) ตัวอักษรประกอบด้วยแนวเส้น 4 แนว การรวมตัวต้องพิจารณาช่องไฟอย่างเป็นเหตุเป็นผล มีความสม่ำเสมอและให้ความรู้สึกถูกต้องกับการรับรู้ คงไว้ปริมาณในการมองเห็นอย่างระรื่นตาระหว่างตัวอักษรผูกเนื่องต่อไปกับ ตัวอักษรถัดไป

2.4.5 ปริมาตรทางสายตา ( Optical Volume ) โดยคำนึงถึงปริมาตรที่มีคุณภาพ ความสมดุลโดยประมาณทางสายตา

2.4.6 มาตรฐานของช่องไฟตัวอักษร (Letter Spacing Scale) การวางช่องไฟตัวอักษรให้ตีความคำนึงถึงสภาพการมองเห็น (มากกว่าความกว้างช่องไฟที่มีขนาดเท่ากัน) พยายามสร้างความเข้าใจ และค้นหาระบบช่องไฟตัวอักษรด้วยตนเอง

2.4.7 เส้นฐาน (Baseline ) ตัวอักษรโค้งจะนิยมออกแบบให้สูงกว่าอักษรเส้นตรงเล็กน้อยจึงจะมองดูความสูง โกล้เคียงกัน ตัวอักษรโค้งต้องวางให้ต่ำกว่าเส้นฐานเล็กน้อย จึงจะมองดูเหมือนกับว่าตั้งอยู่บนเส้นฐานพอดีตามสภาพหลอน (Illusion) ของรูปทรง

2.4.8 กรอบ (Margin) ตัวอักษรโค้ง ตัวอักษรเอียง และตัวอักษร เส้นนอนบาง ตัวควรวางล้ำเส้นของเล็กน้อย การรับรู้จึงจะให้ความรู้สึกตรงเส้นขอบ ถ้ามีการเว้นวรรคจากบรรทัดก่อน ก็ควรนำมาชนเส้นขอบ

2.4.9 ปรับช่องไฟ (Kerning) การจัดช่องไฟจำเป็นต้องลดช่องไฟให้แคบลงระหว่างตัวอักษรเส้นเอียง เส้นโค้ง ตัวอักษรที่มีบริเวณว่างภายนอก การรวตัวของตัวใหญ่กับตัวเล็กจำเป็นต้องปรับช่องไฟจำนวนมาก

2.4.10 เว้นวรรค (Wordspacing) คำต่าง ๆ เริ่มต้นและส่งท้ายด้วยตัวอักษรที่มีรูปร่างต่างกัน การเว้นวรรคควรจัดให้มีความสอดคล้องระหว่างคำ ให้มองดูแล้วเหมือนกันทั้งหมด ปริมาตรของเว้นวรรคควรปรับเช่นเดียวกับช่องไฟของตัวอักษร (Letterspacing)

2.4.11 ตัวอักษรหัวเรื่อง (Headline Type) อักษรทุกแบบสามารถที่จะเป็นตัวอักษรหัวเรื่องได้ ขนาดตัวอักษรหัวเรื่องอาจจะเล็กตั้งแต่ 14 พอยท์ จนถึง 144 พอยท์

2.4.12 ตัวอักษรเนื้อความ (Body Type) ขนาดประมาณตั้งแต่ 4-14 พอยท์ 8-14 พอยท์ เป็นที่นิยมกันโดยทั่วไป แบบอักษรควรที่จะเลือกให้เหมาะสม ตัวอักษรแต่ละแบบมีบุคลิกที่แตกต่างกัน ตัวอักษรควรเป็นสิ่งเร้า การสื่อสารและกระตุ้นผู้อ่าน ตัวอักษรมากมายนั้นก็มิเพียงไม่กี่แบบที่เหมาะสมกับการพิมพ์เนื้อความ

2.5 แบบการจัดตัวอักษร Type Composition การเลือกรูปแบบการจัดตัวอักษร ควรคำนึงถึงการรับรู้ของกลุ่มผู้อ่าน

2.5.1 แบบชิดซ้าย Flush Left แบบชิดซ้ายจะปล่อยให้ทางขวามือเว้าแหว่งแบบอิสระ ให้ความรู้สึกความสั้นไหลของคำเป็นธรรมชาติ เป็นที่นิยมของนักออกแบบกราฟฟิก การชิดแนวด้านซ้ายมือ เป็นวิธีการของพิมพ์ดีดโดยทั่วไป

2.5.2 แบบปรับซ้ายขวาตรง Justified เป็นแบบที่ปรับตัวอักษรให้ได้แนวตรงทั้งซ้ายขวา นิยมใช้พิมพ์ในหนังสือและนิตยสาร ไม่ดีตรงที่คำบางคำถูกตัดขาดทำให้ยากต่อการ

2.5.3 แบบชิดขวา Flush Right แบบชิดขวาจะปล่อยให้ทางซ้ายมือเว้าแหว่งแบบอิสระ ให้ความรู้สึกอ่อนแอ ทางซ้ายมือเหมาะสมกับข้อมูลสั้น ๆ

2.5.4 แบบศูนย์กลาง Centered เป็นการจัดแบบสมดุลภาพ ทั้งขอบซ้ายและขวาเว้าแหว่ง ช่องไฟระหว่างคำดี แต่ละบรรทัดควรจะมีควมสั้นยาวแตกต่างกัน เพื่อสร้างรูปร่างที่น่าสนใจ ให้ความรู้สึกเป็นแบบแผน

2.5.5 แบบรอบขอบภาพ (Contour) เป็นการจัดวางตัวอักษรให้สัมพันธ์กับรูปร่างของสัญลักษณ์ภาพถ่ายเฉพาะรูปร่าง หรือภาพประกอบ ให้ความรู้สึกสบาย ตื่นเต้น

2.5.6 แบบล้อมรอบ (Run Around) ตัวอักษรที่จัดล้อมรอบรูปภาพซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นภาพสี่เหลี่ยม ความยาวของคอลัมน์แต่ละตอนแตกต่างกันออกไป

2.5.7 แบบอสมมาตร Asymmetric มีสภาพเว้าแหว่งทั้งซ้ายและขวา เป็นแบบหรือการจัดวางที่คาดเดาไม่ได้ ดึงความสนใจได้ดี อ่านค่อนข้างยาก นิยมใช้กับข้อความสั้นๆ

2.5.8 แบบแสดงรูปร่าง Shaped การจัดตัวอักษรแบบนี้สัมพันธ์ กับทฤษฎีเกสโตลท์ในเรื่องของความสืบเนื่อง (Continuation) สายตาจะมองสืบเนื่องไปตามแนวโค้งหรือแนวเส้น ฐานในลักษณะต่าง ๆ ให้ความรู้สึกในการแสดงออกได้ดี เป็นแบบการจัดที่หาดูไม่ค่อยได้

2.5.9 แบบรูปธรรม Vertical Type เป็นการจัดตัวอักษรให้เกิดรูปร่างของวัตถุ หรือรูปร่างอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เช่น รูปร่างเรขาคณิตหรือนามธรรม ซึ่งสอดคล้องกับคำที่บรรยาย เป็นการช่วยกระตุ้นความหมายของภาษาให้มีศักยภาพกว้างขึ้น

2.5.10 แบบแนวตั้ง Vertical Type การจัดตัวอักษรตามแนวตั้งนี้นิยมใช้กับหัวเรื่องบ่อยครั้งที่พบการนำไปใช้อย่างผิดพลาด

2.5.11 แบบเอียง Inclined Type โดยจัดเอียงมุมเปลี่ยนไปตามมุมที่ต้องการมีส่วนดึงความสนใจต่อประชากรเป้า หมายได้พอสมควร ตัวอักษรเอียงช่วยกระตุ้นความรู้สึกสร้างสรรค์หรือก้าวหน้าได้ การเอียงลาดขึ้นทางขวามือให้ความรู้สึกสะดุดสบาย

2.5.12 ลักษณะเฉพาะของตัวอักษร Identificationโดยทั่วไปแล้วจะพิจารณาตามบุคลิกของตัวอักษรแบบต่าง ๆ อาจจะพิจารณาตัวอักษรต่าง ๆ ได้ดังนี้

- รูปร่าง (Shape)การกำหนดชื่อแบบตัวอักษรบางแบบมาจากชื่อนักออกแบบบางแบบมาจากบุคลิกของ

- ตัวอักษร หรือบางแบบมาจากจุดประสงค์ในการออกแบบก็ได้

- ขนาด (Size) ขนาดของตัวอักษรจะวัดตามแนวตั้ง โดยวัดเป็นพอยท์ ซึ่งกรณีตัวอักษรภาษาอังกฤษจะวัดตัวใหญ่เป็นหลัก

- น้ำหนัก (Weight) ความกว้างของเส้นตัวอักษรเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดรูปแบบของตัวอักษร คำที่ใช้คือ บาง (Light) กลาง (Medium) หนา (Bold) และความหนามาก (Extra Bold) โดยพิจารณาตามความแคบกว้างของสีดำหรือความทึบ (Density)
- ความกว้าง (Width) เป็นการวัดความกว้างของตัวอักษรตามแนวราบ คำที่ใช้เรียกคือ ผอม (Condensed) ปกติ ( Normal ) กว้าง (Expanded) โดยพิจารณาจากแคบไปสู่กว้าง
- แนวลาด (Slope) เป็นการพิจารณามุมของตัวอักษรเพื่อบอกบุคลิก คำที่ใช้คือ ตัวตรง (Vertical) ตัวเอียง (Italic หรือ Lnclined)
- ความคิดพื้นฐาน Fundamental Concept ความคิดรวบยอดพื้นฐานสำหรับการแก้ปัญหาการจัดวาง
- ตัวอักษร จำเป็นต้องคำนึงถึงปัญหาความขัดแย้งกัน (Contrast) ของตัวอักษร ต้องเปรียบเทียบผลการมองเห็นที่ขัดแย้งกันของประชากรเป้าหมาย สภาพตัดกันหรือขัดแย้งกันเป็นตัวแสดงผล ในอันที่จะช่วยให้การออกแบบเสนอความคิดที่ชัดเจนขึ้น ความขัดแย้งคือพลังอันเร้าใจทางการเห็น (Force of Visual Intensity) และช่วยให้กระบวนการสื่อสารง่ายขึ้นได้
- เข้าใจง่าย Readability ความเข้าใจในสื่อสารเกินความถึงการจัดตัวอักษรแบบต่าง ๆ เกี่ยวข้องกับการออกแบบสภาพส่วนรวม ที่มองเห็นได้ เป็นความง่ายบนการผสมผสานแบบตัวอักษร สัญลักษณ์ ภาพถ่าย และภาพประกอบเข้าด้วยกัน
- อ่านง่าย Legibility เป็นการเกี่ยวข้องกับการออกแบบหรือเลือกแบบตัวอักษรที่แสดงบุคลิกเฉพาะตัวให้อ่านง่าย รวดเร็ว การทดสอบอาจทำได้โดยอ่านตัวอักษรแต่ละแบบแล้วเปรียบเทียบเวลาของการอ่าน

3. องค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ รายละเอียดหรือส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์จะแสดงออกถึงจิตสำนึกของผู้ผลิตสินค้า และสถานะ (Class) ของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถขยับเป็นสื่อโฆษณาในระยะยาวส่วนประกอบที่สำคัญบนบรรจุภัณฑ์อย่างน้อยที่สุด เมื่อมีการเก็บข้อมูลของรายละเอียดต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วจึงเริ่มกระบวนการออกแบบด้วยการเปลี่ยนข้อมูลที่ได้รับมาเป็นกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ จุดมุ่งหมายทั่ว ๆ ไปในการออกแบบมีดังนี้

3.1 เด่น (Stand Out) ภายใต้สภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรง ตัวบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องออกแบบให้เด่นสะดุดตา (Catch the Eye) จึงจะมีโอกาสได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายเมื่อวางประกบกับบรรจุภัณฑ์ของ คู่แข่ง เทคนิคที่ใช้กันมากคือ รูปทรงและขนาดซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของบรรจุภัณฑ์หรืออาจใช้การตั้ง ตรายสินค้าให้เด่นไว้ก่อน

3.2 ตรายภาพพจน์และความแตกต่าง (Brand Image Differentiate) เป็นความรู้สึกที่ จะต้องก่อให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายเมื่อมีการสังเกต เห็น แล้วจงใจให้อ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์การออกแบบตรายภาพพจน์ให้มีความแตกต่างนี้ เป็นวิธีการออกแบบที่แพร่หลายมากดังได้บรรยายไว้ในหัวข้อทฤษฎีตรายสินค้า ตรายสินค้า(Brand)

3.3 ความรู้สึกร่วมที่ดี การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกที่ดีต่อศิลปะที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวม เริ่มจากการก่อให้เกิดความสนใจด้วยความเด่น เปรียบเทียบรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อจงใจให้ตัดสินใจซื้อ และจบลงด้วยความรู้สึกที่ดีที่สามารถสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อได้ จึงก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกอยากเป็นเจ้าของและอยากทดลองสินค้า

4. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ ชื่อความ สัญลักษณ์หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อบ่งชี้ให้เห็นถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่งชั้นตราสินค้าหนึ่ง ๆ จะประกอบด้วยองค์ประกอบหลายอย่างรวมกันคือ

4.1 ชื่อตรา (brandname) ส่วนของตราที่เป็นชื่อหรือคำพูดหรือข้อความ

4.2 เครื่องหมายตราสินค้า (brandmark) ส่วนหนึ่งของตราซึ่งสามารถจดจำได้แก่ ออกเสียงไม่ได้ ได้แก่ สัญลักษณ์ รูปแบบที่ประดิษฐ์ต่างๆ หรือรูปภาพตลอดจนสีสันทันที่ปรากฏอยู่ในเครื่องหมายต่างๆเหล่านี้

4.3 เครื่องหมายการค้า (trademark) ส่วนหนึ่งของตราหรือตราที่ได้จดทะเบียนการ เพื่อป้องกันสิทธิตามกฎหมายแต่ผู้เดียว

4.4 ลิขสิทธิ์ (copyright) สิทธิตามกฎหมายในสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ

4.5 โลโก้ (logo) เป็นเครื่องหมายที่แสดงสัญลักษณ์ของกิจการหรือ

5. การออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ เป็นตัวแทนของกระบวนการส่งเสริมการขาย ทางด้านการตลาด ณ จุดขายที่สามารถจับต้องได้ ทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณาได้อย่างดีเยี่ยม ณ จุดขาย รูปทรงของบรรจุภัณฑ์เปรียบได้กับตัวโครงร่างกายของมนุษย์ สีที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือน ผิวหนังของมนุษย์ คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์เปรียบได้กับปากที่กล่าวแจ้งแถลงสรรพคุณ การออกแบบอาจจะเขียนเป็นสมการอย่างง่าย ๆ ได้ดังนี้ การออกแบบ = คำบรรยาย + สัญลักษณ์ + ภาพพจน์ เนื่องจากการออกแบบภาพพจน์เป็นศิลปะอย่างหนึ่งซึ่งอาจแสดงออกได้ด้วย จุด เส้น สี รูปวาด และรูปถ่าย ผสมผสานกันออกมาเป็นพาณิชย์ศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ด้วยหลักการง่าย ๆ 4 ประการ คือ SAFE

S = Simple เข้าใจง่ายสบายตา

A = Aesthetic มีความสวยงามชวนมอง

F = Function ใช้งานได้ง่าย สะดวก

E = Economic ต้นทุนค่าใช้จ่ายเหมาะสม

5.1 การออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ยังมีบทบาทช่วยเสริมกิจกรรมต่างๆ ทางด้านการตลาด ดังนี้

5.1.1 การใช้โฆษณา บรรจุภัณฑ์ที่ต้องออกแบบให้จำได้ง่าย ณ จุดขาย หลังจากกลุ่มเป้าหมายได้เห็นหรือฟังโฆษณามาแล้ว ในกลยุทธ์นี้บรรจุภัณฑ์มักจะต้องเด่นกว่าคู่แข่งชั้นหรือมีกราฟฟิคที่สะดุดตา โดยไม่ต้องให้กลุ่มเป้าหมายมาองหา ณ จุดขาย

5.1.2 การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เปลี่ยนแปลงไปอาจจำเป็นต้องมีการออกแบบปริมาณสินค้า ต่อหน่วยขนส่งใหม่เพื่อลดค่าใช้จ่าย หรือมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับจุดขายใหม่ การเพิ่มหิ้ง ณ จุดขายที่เรียกว่า POP (Point of Purchase) อาจมีส่วนช่วยส่งเสริมการขายเมื่อเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ 3. เจาะตลาดใหม่ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ในการเจาะตลาดใหม่หรือ กลุ่มเป้าหมายใหม่ ในบางกรณีอาจจำเป็นต้องเปลี่ยนตราสินค้าใหม่อีกด้วย

5.1.3 ผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเก่า เช่น เปลี่ยนจากการขายกล้วยตากแบบเก่า เพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่มาเป็นกล้วยตากชุบน้ำผึ้ง อาจใช้บรรจุภัณฑ์



เก่าแต่เปลี่ยนสีใหม่เพื่อแสดงความสัมพันธ์กับสินค้าเดิม หรืออาจใช้เทคนิคของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ยูนิฟอร์มดังกล่าวต่อไปในบottle แต่ในกรณีที่เปลี่ยนสีใหม่ถอดตามจำเป็นต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่หมด แต่อาจคงตราสินค้าและรูปแบบเดิมไว้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มที่เคยเป็นลูกค้า

5.1.4 การส่งเสริมการขาย จำเป็นอย่างยิ่งต้องมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคทราบว่ามีการเพิ่มปริมาณสินค้า การลดราคาสินค้า หรือการแถมสินค้า รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ย่อมมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความอยากซื้อเพิ่มมากขึ้น

5.1.5 การใช้ตราสินค้า เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสร้างความทรงจำที่ดีต่อสินค้าบรรจุภัณฑ์ที่มีตราสินค้าใหม่ควรจะได้รับ การออกแบบใหม่ด้วยการเน้นตราสินค้า รายละเอียดในเรื่องนี้จะกล่าวต่อไปในหัวข้อตราสินค้า

5.1.6 เปลี่ยนขนาดหรือรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ โดยปกติสินค้าแต่ละชนิดมีวัฏจักรชีวิตของตัวเอง (Product Life Cycle) เมื่อถึงวัฏจักรชีวิตช่วงหนึ่ง ๆ จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนโฉมของบรรจุภัณฑ์เพื่อยืดอายุของวัฏจักร ในบางกรณี การเปลี่ยนขนาดอาจเกิดจากนวัตกรรมใหม่ทางด้านบรรจุภัณฑ์ เช่น การเลือกใช้วัสดุใหม่จึงมีการเปลี่ยนรูปทรงหรือขนาด ไม่ว่าจะเป็นอย่างใดก็ตามมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อรักษาหรือขยายส่วนแบ่งการตลาด

## 6. การออกแบบฉลาก คือ

- แสดงตัวผลิตภัณฑ์
- บ่งบอกถึงความแตกต่าง ระหว่างสินค้าประเภทเดียวกัน
- สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์
- ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิดของผลิตภัณฑ์
- แสดงถึงประโยชน์ วิธีใช้ของผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ
- แสดงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่ง

### 6.1 แนวคิดในการออกแบบฉลากสินค้า

- ตราสินค้า Brand คือ การออกแบบชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ จะแสดงด้วยตัวอักษร และหรือสัญลักษณ์ ของภาพที่เป็นเอกลักษณ์ของผู้ผลิต มีลักษณะโดดเด่น ชัดเจนเหมาะสม จดจำง่าย

- ผลิตภัณฑ์ Product คือ การนำเสนอข้อมูล ให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน คืออะไรควรเน้นข้อดีที่พิเศษของผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างจากตราสินค้าชนิดอื่น

- เป้าหมาย Target หมายถึง กลุ่มคนที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือใคร พิจารณาจากเพศวัย การศึกษาการทำงานแบ่งได้ สองลักษณะ คือการออกแบบโครงสร้างและการออกแบบกราฟฟิก จะต้องคิดพร้อมๆกัน แต่ในทางปฏิบัติ ต้องออกแบบโครงสร้างก่อนอีกรูปแบบหนึ่งของการออกแบบ

6.2 กราฟฟิก บนบรรจุภัณฑ์ คือ ฉลากหน้าที่หนึ่งของฉลาก คือ ทำหน้าที่เป็นจุดขาย สินค้าการออกแบบฉลากมีหลักเกณฑ์ดังนี้ ความน่าสนใจ มีความดึงดูดความสนใจ ต้องผลิตให้มีราคาถูก และมีคุณภาพในการพิมพ์ที่ดี ควรมีการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบของฉลาก

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบลวดลายบรรจุภัณฑ์

ทินวงษ์ รักริษสระกุล และ ธัญญธร อินทร์ท่าฉาง (2554 : บทคัดย่อ) **โครงการศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นประจำภาคเหนือตอนล่างเพื่อออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก** การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นประจำภาคเหนือตอนล่างและสร้างรูปแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายและเผยแพร่ชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักและนิยมอย่างแพร่หลายอีกทางหนึ่ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการของที่ระลึกจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง และลูกค้าและนักท่องเที่ยว โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม 9 จังหวัดและวิธีการสุ่มแบบบังเอิญในรอบ 3 สัปดาห์ จำนวน 100 คน และได้รับแบบสอบถามเชิงสำรวจและแบบสอบถามความพึงพอใจกลับมา 100 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 3 ชุด ประกอบด้วยแบบสอบถามเชิงสำรวจเกี่ยวกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคเหนือตอนล่าง แบบสำรวจความพึงพอใจชุดรูปแบบเลขศิลป์ภาคเหนือตอนล่าง และประเมินประสิทธิภาพชุดรูปแบบเลขศิลป์ภาคเหนือตอนล่าง วิเคราะห์ผลข้อมูลด้วยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า 1) อัตลักษณ์ประจำภาคเหนือตอนล่าง ควรสื่อถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา วัด วิหาร อุทยานแห่งชาติ และโบราณสถานทางประวัติศาสตร์ เทศกาลงานประเพณี ภาษาพูด การแต่งกาย คำขวัญ และสินค้าพื้นเมืองของที่ระลึก 2) การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างจังหวัดภาคเหนือตอนล่างที่นี้ถึงมากที่สุดกับจังหวัดที่อยากมีส่วนร่วมงานมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ประเพณีของจังหวัดอุทัยธานีมีคนอยากร่วมงานมากที่สุด แต่มีผู้นึกถึงน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าเทศกาลงานประเพณีไม่มีผลต่อการจดจำหรือระลึกถึงของนักท่องเที่ยว แต่ขนาดความเจริญทางกายภาพมีผลต่อการสร้างความจดจำได้ดีกว่า 3) การออกแบบชุดรูปแบบเลขศิลป์ภาคเหนือตอนล่าง รูปแบบที่ 2 ได้แรงบันดาลใจการออกแบบมาจากสายน้ำแห่งชีวิต 4) ประสิทธิภาพของการออกแบบชุดเรขศิลป์ภาคเหนือตอนล่าง ภาพรวมอยู่ในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ย 4.00 ด้านภาพรวมสีสามารถบ่งบอกและสื่อถึงความเป็นภาคเหนือตอนล่าง และภาพรวมเหมาะสมแก่การนำไปประยุกต์ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก อยู่ในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา คือรูปแบบสามารถสื่อสารแนวทางอัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคเหนือตอนล่างและขนาดสัดส่วนสัมพันธ์กับการมองและการย่อยขยายอยู่ในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ย 3.80 ส่วนที่น้อยที่สุด คือ ลวดลายสามารถบ่งบอกและสื่อถึงความเป็นภาคเหนือตอนล่างอยู่ในเกณฑ์มาก ค่าเฉลี่ย 3.60

อุดร วงษ์ทับทิม และคณะ. (2545). ได้ศึกษา**โครงการเรื่องชุมชนกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม ตำบลแม่ฮี้ อำเภอป่าฝาง จังหวัดแม่ฮ่องสอน** เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อท้องถิ่น เปิดโอกาสให้ประชากร ในชุมชนโดยเฉพาะเยาวชนเข้ามามีส่วนร่วมในฐานะเป็นนักวิจัยรุ่นเยาว์ มีบทบาทเป็นทั้งผู้วิจัยและผู้ถูกวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาปัญหาผลกระทบจากการท่องเที่ยว ในด้านเศรษฐกิจ - สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม 2) เพื่อหาองค์ความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม 3) เพื่อสร้างเครือข่ายชุมชนในการจัดการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม และ 4) เพื่อหารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชน โดยการวิจัยครอบคลุมพื้นที่ทั้ง 6 หมู่บ้านในตำบลแม่ฮี้

โดยให้น้ำหนักความสำคัญแก่ 3 หมู่บ้าน อันได้แก่ หมู่ที่ 1 บ้านแม่เย็น หมู่ที่ 4 บ้านแม่ปิง และหมู่ที่ 6 บ้านห้วยแก้ว ซึ่งประชากรประกอบด้วยคนเชื้อสายฉานหรือไต ปกาเกอญอ และคนเมือง การศึกษาให้มีความสำคัญในการทำงานร่วมกันเป็นทีม ด้วยการตั้งคณะวิจัยรุ่นเยาว์ขึ้น ในชุมชนสองกลุ่มด้วยกัน กลุ่มแรกประกอบด้วยนักวิจัยรุ่นเยาว์จากบ้านแม่เย็นและบ้านแม่ฮี้ กลุ่มที่สองประกอบด้วยนักวิจัยรุ่นเยาว์จากบ้านแม่ปิงและบ้านห้วยแก้วทั้งสองคณะศึกษาแนวทางการนำทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น มาใช้เป็นปัจจัยในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และเป็นการพัฒนาแบบองค์รวม มุ่งผลสำเร็จการพัฒนาเศรษฐกิจเข้ากับการพัฒนาด้านสังคม และการคุ้มครองทรัพยากรสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมีการจัดกลุ่ม จำแนกเป็นหมวดหมู่ นำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ บนฐานแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม และคุณภาพของระบบนิเวศโดยคำนึงถึงความสามารถในการรองรับของธรรมชาติ และการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนใน ลักษณะที่เป็นองค์รวม ในการนี้มีการวิเคราะห์ภูมิปัญญาของกลุ่มชาติพันธุ์ และบทบาทกิจกรรมการท่องเที่ยวที่บางหมู่บ้านในชนบท ในการศึกษามุ่งเน้นให้ประชาชนเป็นศูนย์กลาง เปิดโอกาสให้ประชากรในชุมชนทุกระดับรายได้และทุกระดับในสังคม เข้ามามีส่วนร่วมในการศึกษา ปัญหาผลกระทบจากการท่องเที่ยว และมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหาในฐานะเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พร้อมกันนี้ยังมุ่งเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้เข้าร่วมกระบวนการวิจัยในระดับชุมชน เพื่อให้มีความเสมอภาคทัดเทียมกันทางสังคม และมีบทบาทสำคัญในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม ในเชิงปฏิบัติ ทรัพยากรธรรมชาติในทุกชุมชนของตำบล แม่ฮี้เป็นของผู้คนในทุกระดับสามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม และเตรียมความพร้อมของชุมชนท้องถิ่น ให้ประชากรในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมโดยตรง ตั้งแต่คิดวางแผนตัดสินใจ ดำเนินการ ประเมินผล และรับผลประโยชน์ทั้งในทางตรงและทางอ้อม ที่สำคัญเป็นกระบวนการพัฒนาจากฐานที่เหมาะสมกับบริบทของชุมชนอย่างแท้จริง ก่อให้เกิดกระจายรายได้ มีการพัฒนาคุณภาพชีวิต และลดการผูกขาดโดยภาคธุรกิจ ยิ่งไปกว่านั้นการดำเนินกิจกรรมเหล่านี้เป็นการส่งเสริมบทบาทของชาวบ้านในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและวัฒนธรรม อันจะนำไปสู่การเริ่มสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนโดยรวม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาอัตลักษณ์

วรเมธ ยอดบูน (2548, บทคัดย่อ) การศึกษางานวิจัยเรื่องอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ในบริบทการท่องเที่ยว ศึกษากรณีหมู่บ้านรวมมิตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์และผลกระทบที่เกิดขึ้นในพื้นที่หมู่บ้านท่องเที่ยว การวิจัยครั้งนี้ใช้กรอบแนวคิดทฤษฎีความเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ และแนวคิดการท่องเที่ยว ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีเทคนิควิธีที่สำคัญคือ ใช้วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผลการวิจัยพบว่า บ้านรวมมิตรประกอบไปด้วยผู้คนหลากหลายกลุ่มชาติพันธุ์ เช่น กะเหรี่ยง อาข่า ม้ง ลีซู แต่ละกลุ่มก็มีอัตลักษณ์ดั้งเดิมเป็นของตัวเองที่ได้รับมาจากการอบรมสั่งสอนของครอบครัวตั้งแต่แรกเกิด เมื่อการท่องเที่ยวเข้ามาในชุมชนก็ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นภาษา การแต่งกาย ค่านิยม อาชีพ รวมถึงวิถีปฏิบัติใน

ชีวิตประจำวัน ในเรื่องภาษานั้นชาวบ้านทุกกลุ่มชาติพันธุ์จะใช้ภาษาไทยถิ่นเหนือเป็นสื่อกลางในการพูดจากัน รวมถึงเมื่อสื่อสารกับคนไทยในพื้นที่ราบ ด้านการแต่งกายก็มีแนวโน้มว่าชาวบ้านทุกกลุ่มชาติพันธุ์ จะแต่งกายเหมือนกับคนไทยพื้นราบมากขึ้นในชีวิตประจำวัน สำหรับชุดประจำเผ่าใช้ในวันสำคัญของชุมชน เช่น วันอาทิตย์ที่ต้องเข้าโบสถ์ วันคริสต์มาส หรือวันข้างของหมู่บ้าน นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังทำให้เกิด การแต่งงานข้ามกลุ่มชาติพันธุ์มากขึ้น กล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลงในด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรมของชุมชน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเป็นการปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ เพื่อให้เข้ากับบริบทการท่องเที่ยวและบริบทอื่น ๆ ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อชุมชน แต่สิ่งที่ไม่เปลี่ยนแปลงก็คือสำนึกของความเป็นชาติพันธุ์ที่ยังคงอยู่ ไม่ว่าจะไปอยู่ที่ไหนของมุมโลก และเมื่อได้มีการติดต่อและมีปฏิสัมพันธ์กับคนหลากหลายกลุ่ม ด้านหนึ่งมีผลทำให้อัตลักษณ์ของแต่ละกลุ่มชัดเจน มากขึ้น ในแง่ของการแบ่งแยกว่าใครเป็นกะเหรี่ยง ใครเป็นอาข่า และใครเป็นม้ง อีกด้านหนึ่งก็ส่งผลให้ เกิดการผสมกลมกลืนระหว่างผู้คนกลุ่มต่าง ๆ ด้วย

อมรรัตน์ อุดมเรืองเกียรติ (2546, บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่องการศึกษาและกระบวนการถ่ายทอดทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนเกาะเกร็ด วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสาร เพื่อสร้างอัตลักษณ์ทางด้านศิลปหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผา โดยมุ่งเน้นที่ การให้ความหมายและคุณค่าของชาวชุมชนเกาะเกร็ด และเพื่อทราบถึงกระบวนการถ่ายทอดทาง วัฒนธรรมและอัตลักษณ์ ส่งผลต่อความเป็นชุมชนเข้มแข็ง การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์ผู้ให้ ข้อมูลหลักในชุมชน คือกลุ่มคนรุ่นเก่า รุ่นกลาง และรุ่นใหม่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตงาน ศิลปหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาของชุมชน จำนวน 29 ราย ผลการวิจัยพบว่า คนรุ่นกลางเป็นกลุ่มที่มี บทบาทในการสื่อสารมากที่สุด ในขณะที่กลุ่มคนรุ่นใหม่มีการต่อต้านพลังอำนาจของการครอบงำจาก คนรุ่นกลางและพยายามรักษาพื้นที่ของตนเองไว้ โดยใช้กลยุทธ์การต่อรอง มีการสร้างผลงาน ศิลปหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาที่บ่งบอกอัตลักษณ์เฉพาะบุคคลมากขึ้น ส่วนของการให้ความหมาย และคุณค่าในอัตลักษณ์ร่วมทางด้านศิลปหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาของชุมชนนั้น พบว่าชาวชุมชนใน เกาะเกร็ดมีความภูมิใจในอัตลักษณ์ของชนชาติมอญ ที่มีการสื่อสารผ่านออกมาในงานศิลปหัตถกรรม เครื่องปั้นดินเผาเก่าแก่ที่สร้างชื่อเสียงให้แก่ชุมชน รวมทั้งความภาคภูมิใจในการได้เป็นสัญลักษณ์ของ จังหวัดนนทบุรี นอกจากนี้อัตลักษณ์ร่วมดังกล่าวยังมีคุณค่าต่อชาวชุมชนเกาะเกร็ดในด้าน อรรถประโยชน์ของงานศิลปหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผา ในส่วนของการใช้สอยและแลกเปลี่ยนที่ส่งผล ให้เกิดการสร้างรายได้ ตามลักษณะของเศรษฐกิจวัฒนธรรมนิยมในปัจจุบัน ด้านกระบวนการสืบทอด ทางวัฒนธรรม พบว่ากลุ่มคนรุ่นเก่าและรุ่นกลาง ทำหน้าที่เชื่อมโยงให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม ดำรงรักษาอัตลักษณ์ร่วมกัน การผลิตซ้ำและปรับเปลี่ยนอัตลักษณ์ด้านศิลปหัตถกรรม เครื่องปั้นดินเผา กลุ่มคนรุ่นใหม่จะใช้เวลาพยายามในการสืบทอดทางวัฒนธรรม โดยการเรียนรู้และ การสร้างอัตลักษณ์เฉพาะของงานศิลปหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผาในแบบของตนเอง จึงสรุปได้ว่าอัต ลักษณ์ร่วมด้านศิลปหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผานี้ ส่งผลให้ชุมชนเกาะเกร็ดเป็นชุมชนเข้มแข็ง โดยอัต ลักษณ์ร่วมดังกล่าวทำหน้าที่เป็นสื่อ เพื่อช่วยสร้างจิตสำนึกร่วม รวมกลุ่มเพื่อสร้างกิจกรรมที่ต่อเนื่อง หลากหลาย ก่อให้เกิดเครือข่ายการสื่อสารของบุคคลทั้งภายในและภายนอกชุมชน

พรรณปพร ภิรมย์วงศ์ (2552, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาอัตลักษณ์และการท่องเที่ยวศึกษารณี ผู้ไท บ้านภู ตำบล บ้านเป่า อำเภอหนองสูง จังหวัดมุกดาหาร โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ

ทำการศึกษาอัตลักษณ์และความเป็นชาติพันธุ์ของผู้ไท บ้านภูทั้งในชีวิตประจำวันของชาวบ้านรวมทั้งในบริบทของการท่องเที่ยว การศึกษาครั้งนี้ใช้กรอบแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ และความเป็นชาติพันธุ์ รวมทั้งพิจารณากิจกรรมการท่องเที่ยวของบ้านภูในมุมมองเทียบกับละคร และคำนี้ถึงปรากฏการณ์โลกาภิวัตน์ด้วย การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสังเกตอย่างมีส่วนร่วม สัมภาษณ์ทั่วไป และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกโดยเฉพาะกับผู้ให้ข่าว ผลทราบบว่าอัตลักษณ์ในชีวิตประจำวันของผู้ไทบ้านภูมีความเป็นอัตลักษณ์ที่ไม่หยุดนิ่ง แต่เคลื่อนไหวไปตามบริบทและสถานการณ์โดยขึ้นอยู่กับการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และชาวบ้านสามารถแสดงอัตลักษณ์ของตนโดยไม่ต้องอ้างอิงกับความเป็นกลุ่ม แต่อัตลักษณ์ของกลุ่มก็ยังมีอิทธิพลต่อสำนึกและการแสดงอัตลักษณ์ของปัจเจกบุคคล อัตลักษณ์ของผู้ไทบ้านภูในบริบทของการท่องเที่ยวสามารถเห็นได้อย่างชัดเจนในรูปแบบของอัตลักษณ์ในระดับกลุ่ม เนื่องมาจากการสร้างภาพ ความเป็นผู้ไท ในระดับของหมู่บ้าน เช่น การแต่งกายชุดผู้ไท ฟ้อนผู้ไท ในบริบทการท่องเที่ยวอัตลักษณ์ของปัจเจกชนจึงไม่ชัดเจน เท่ากับอัตลักษณ์ของกลุ่มผู้ไท เพราะชาวบ้านให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ของกลุ่มที่ได้มีการกำหนดรูปแบบของความเป็นชาวผู้ไทในระดับหมู่บ้าน และนโยบายรัฐ รวมถึงการทำงานของเจ้าหน้าที่มีส่วนสำคัญในการกำหนดอัตลักษณ์ของผู้ไทบ้านภู