การศึกษาภาพลักษณ์วัฒนธรรม: การออกแบบผลิตภัณฑ์แบรนด์เครื่องสำอางเสฉวน

YULU WANG

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ

คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2568

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

การศึกษาภาพลักษณ์วัฒนธรรม: การออกแบบผลิตภัณฑ์แบรนด์เครื่องสำอางเสฉวน

YULU WANG

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
2568
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

The Study of Cultural Image: Product Design for Sichuan Cosmetic Brand

YULU WANG

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR MASTER DEGREE OF FINE AND APPLIED ART
IN VISUAL ARTS AND DESIGN
FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS
BURAPHA UNIVERSITY
2025

COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของ YULU WANG ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผกามาศ สุวรรณนิภา)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา อรุณศรีมรกต)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภิสักก์ สินธุภัค)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผกามาศ สุวรรณนิภา)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา อรุณศรีมรกต)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภัทรนันท์ คุณพูนทรัพย์)

.....คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร. เสกสรรค์ ตันยาภิรมย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส แจ้งเอี่ยม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

63920075: สาขาวิชา: ทัศนศิลป์และการออกแบบ; ศป.ม. (ทัศนศิลป์และการออกแบบ)
คำสำคัญ: งิ้วเสฉวน, วัฒนธรรมท้องถิ่น, ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม, การสร้างสรรค์แบรนด์ทางวัฒนธรรม

YULU WANG : การศึกษาภาพลักษณ์วัฒนธรรม: การออกแบบผลิตภัณฑ์แบรนด์เครื่องสำอางเสฉวน. (The Study of Cultural Image: Product Design for Sichuan Cosmetic Brand) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: ผกามาศ สุวรรณนิภา, ศุภรา อรุณศรีมรกต ปี พ.ศ. 2568.

นับตั้งแต่ทศวรรษ 1990 อุตสาหกรรมวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ยังคงพัฒนาอย่างต่อเนื่องและเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในหลายประเทศ อุตสาหกรรมเหล่านี้ค่อย ๆ กลายมาเป็นอุตสาหกรรมหลักในประเทศที่พัฒนาแล้วเช่น อังกฤษ ทั้งยังกลายมาเป็นผู้มีส่วนร่วมที่สำคัญในเศรษฐกิจของชาติและการพัฒนาสังคม ภายใต้ภูมิหลังของยุคเศรษฐกิจแห่งความรู้ การสนับสนุนและส่งเสริมนวัตกรรมทางวัฒนธรรมที่มีต่อเศรษฐกิจได้รับการให้ความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ อุตสาหกรรมวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์เป็นผลผลิตจากการผสมผสานอันลึกซึ้งระหว่างวัฒนธรรมและนวัตกรรม ส่งผลให้มีความรู้ที่หลากหลาย ครอบคลุมอย่างกว้างขวาง และพัฒนาอย่างรวดเร็ว เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่มีความสร้างสรรค์เป็นแกนหลักนั้นมีข้อได้เปรียบที่ไม่สามารถเปรียบเทียบได้ อีกด้านหนึ่ง ในกระบวนการโลกาภิวัตน์วัฒนธรรมตะวันตกเข้ามาสู่ชีวิตของผู้คนมากขึ้น ทำให้วัฒนธรรมดั้งเดิมของจีนถูกลืมมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ การผสมผสานผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมเข้ากับวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม ด้านหนึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจผ่านนวัตกรรมทางวัฒนธรรมได้ อีกด้านหนึ่งก็มีบทบาทเชิงบวกในการส่งเสริมและสืบทอดวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมอีกด้วย

งิ้วเสฉวนเป็นงิ้วท้องถิ่นแบบดั้งเดิมของมณฑลเสฉวน และถือเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ เป็นรูปแบบการแสดงละครที่ผสมผสานการร้องเพลง การเต้นรำและดนตรีเข้าไว้ด้วยกัน สะท้อนให้เห็นถึงประเพณีการดำรงชีวิตและความต้องการทางจิตวิญญาณที่แท้จริงของชาวเสฉวน ในฐานะมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ งิ้วเสฉวนได้รับการเผยแพร่อย่างกว้างขวางในภาคตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศจีน ด้วยทำนองเพลงอันโดดเด่น เครื่องแต่งกายอันงดงามและอัตลักษณ์ของชาติพันธุ์ งานวิจัยนี้เน้นไปที่วัฒนธรรมงิ้วเสฉวนและการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมเครื่องสำอางโดยมีวัฒนธรรมงิ้วเสฉวนเป็นพื้นหลัง เพื่อให้ผู้คนจำนวนมากได้มองเห็นวัฒนธรรมดั้งเดิม กระบวนการวิจัยที่ใช้ในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย การทบทวนเอกสาร การวิเคราะห์ภาพลักษณ์แบรนด์ การศึกษากรณีศึกษา และการสำรวจแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 18-

35 ปี จำนวน 60 คน จากผลการสำรวจค้นพบว่า รูปแบบตะวันตกสามารถพบเห็นได้ทั่วไปในท้องตลาด แต่การออกแบบที่แสดงถึงวัฒนธรรมจีนนั้นลดน้อยลงเรื่อย ๆ ประชาชนมีทัศนคติเชิงบวกในการส่งเสริมการสืบทอดและการพัฒนาวัฒนธรรมจีนดั้งเดิม และหวังว่าจะเห็นผลิตภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบของจีน ด้วยเหตุนี้ การออกแบบจึงสรุปแนวคิดการออกแบบภาพวัฒนธรรมเสฉวน และใช้ภาพลักษณ์ของงิ้วเสฉวนเพื่อสร้างการออกแบบภาพประกอบสำหรับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม เครื่องสำอางสามชุดในบริทบทร่วมสมัย ได้แก่ แป้งผสมรองพื้น พาเลทอายชาโดว์ และลิปสติก

จากข้อค้นพบของการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์แบบดั้งเดิมของงิ้วเสฉวนเป็นแบบสองมิติ โดยนำเสนอในรูปแบบของภาพประกอบ ซึ่งผสมผสานวัฒนธรรมสมัยใหม่ได้ดีกว่าผ่านภาษากายของตัวละคร การจับคู่สีของรูปทรงและสี ทำให้ผลิคภัณฑ์สมัยใหม่ดูมีมิติมากขึ้นภายใต้วัฒนธรรมดั้งเดิม เพื่อให้แบรนด์มีพื้นหลังทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์และคุณค่าทางอารมณ์ที่อยู่เบื้องหลังของแบรนด์ การผสมผสานแบรนด์เข้ากับค่านิยมส่วนบุคคล ลักษณะพิเศษทางบุคลิก หรือความต้องการทางอารมณ์ของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจเชิงบวกเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์กับ แบรนด์ ขณะเดียวกัน ยังเป็นสื่อกลางในการสืบทอดวัฒนธรรมเสฉวน เพื่อให้เยาวชนเข้าใจวัฒนธรรมดั้งเดิมนี้มากขึ้น ทั้งยังสามารถเผยแพร่และแสดงเสน่ห์อันเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมจีนต่อไปได้อีกด้วย

63920075: MAJOR: VISUAL ARTS AND DESIGN; M.F.A. (VISUAL ARTS AND DESIGN)
KEYWORDS: Sichuan Opera, Local Culture, Cultural and Creative Products, Brand Cultural and Creative

YULU WANG : THE STUDY OF CULTURAL IMAGE: PRODUCT DESIGN FOR SICHUAN COSMETIC BRAND. ADVISORY COMMITTEE: PAKAMAS SUWANNIPA, Ph.D. SUPARA AROONSRIMORAKOT, Ph.D. 2025.

Since the 1990s, the cultural and creative industries have continued to develop and rapidly emerged in various countries. They have gradually become a pillar industry in developed countries such as the United Kingdom and have become an increasingly important participant in national economic and social development. In the context of the knowledge economy era, more and more attention is paid to the support and promotion of cultural innovation to the economy. As a result of the deep integration of culture and innovation, the cultural and creative industry has strong knowledge spillover, wide coverage and rapid development. Compared with traditional industries, the cultural and creative industry with creativity as its core has incomparable advantages. On the other hand, in the process of globalization, Western culture has increasingly entered people's lives, making Chinese traditional culture increasingly forgotten. Therefore, combining cultural and creative products with traditional culture, cultural innovation can have an impact on economic development. Moreover, it's played a positive role in the promotion and inheritance of traditional culture.

Sichuan Opera, a traditional local opera genre from Sichuan province, is a national intangible culture heritage. It is a form of theatrical performance that combines song, dance and music, truly reflecting the living customs and spiritual needs of the person in Sichuan. As a national intangible culture heritage, Sichuan Opera is widely spread in the southwest region in China, characterized by its distinctive tunes, exquisitely crafted costumes, and unique ethnic features. This study will focus on the culture of Sichuan Opera and design cosmetic cultural products with Sichuan Opera culture as the background so that traditional culture can be seen

by more people. The research process of this study has literature review, brand image analysis, case study, questionnaire survey on 60 samples of women aged between 18-35 years. The questionnaire survey results show that Western-style products can be found everywhere on the market, but designs representing Chinese culture are becoming fewer. The public has a positive attitude towards encouraging the inheritance and development of traditional Chinese culture and hopes to see products with Chinese elements. Therefore, this design summarizes the concept of Sichuan cultural image design and uses Sichuan opera images in a contemporary context to create illustration designs for three sets of cosmetic cultural products: foundation powder, eye shadow and lipstick.

The findings of this study indicate that the traditional image of Sichuan Opera is two-dimensionalized and presented in the form of illustrations, which better integrate modern culture through the body language of characters and the matching of shapes and colors, and clothe modern products in the traditional culture, giving the brand a unique cultural background and the emotional value behind the brand. Combine the brand with the personal values, personality traits or emotional needs of the consumer group so that consumers can get positive emotional satisfaction when interacting with the brand. At the same time, it provides a medium for the inheritance of Sichuan culture, allowing more young people to understand this traditional culture and continue to spread and display the unique charm of Chinese traditional culture.

กิตติกรรมประกาศ

กระบวนการออกแบบของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยอยากจะขอขอบคุณมหาวิทยาลัยสำหรับโอกาสในการศึกษา ในระหว่างการศึกษาอาจารย์ได้ให้คำแนะนำอย่างละเอียดตั้งแต่แนวทางการเลือกหัวข้อ โครงสร้างของงานวิจัย ไปจนถึงการแก้ไขอย่างละเอียด นอกจากนี้ยังเสนอความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอันมีค่ามากมายให้แก่ผู้วิจัย อาจารย์มีอิทธิพลที่สำคัญต่อผู้วิจัยด้วยทัศนคติทางวิชาการที่เข้มงวด จิตวิญญาณด้านวิชาชีพระดับสูง การทำงานที่ขยันขันแข็งและมุ่งมั่นตั้งใจ ตลอดจนจิตวิญญาณแห่งนวัตกรรมที่กล้าหาญ ความรู้ที่ลึกซึ้ง วิสัยทัศน์อันกว้างไกลและความคิดอันเฉียบแหลมของอาจารย์ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยอย่างลึกซึ้ง วิทยานิพนธ์นี้เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยคำแนะนำและการสนับสนุนอย่างเต็มที่จากอาจารย์

ขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่สอนความรู้ให้แก่ผู้วิจัย หากผู้วิจัยไม่มีความรู้ที่สะสมมาเป็นระยะเวลาหลายปี ผู้วิจัยคงไม่มีแรงจูงใจและความมั่นใจในการเขียนวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้เสร็จสิ้น นอกจากจะรู้สึกขอบคุณแล้ว ผู้วิจัยอยากขอให้อาจารย์ทุกท่านให้คำแนะนำและแก้ไขวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัยอย่างจริงใจ เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถปรับปรุงข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์นี้ได้อย่างทันท่วงที

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยอยากจะแสดงความขอบคุณอย่างสุดซึ้งต่ออาจารย์ทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าของท่านมาอ่านวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

YULU WANG

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... ฉ

กิตติกรรมประกาศ ..... ช

สารบัญ ..... ฌ

สารบัญตาราง ..... ฏ

สารบัญภาพ ..... ฐ

บทที่ 1 บทนำ 1

ที่มาและความสำคัญของการวิจัย 1

วัตถุประสงค์ของการวิจัย 3

กรอบแนวคิดของการวิจัย 3

ขอบเขตของการวิจัย 4

กลุ่มเป้าหมายของการวิจัย 5

กระบวนการวิจัย 5

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย 6

นิยามศัพท์เฉพาะ 6

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 8

สังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจมณฑลเสฉวน 9

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ IP และวัฒนธรรม IP 14

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกรณีศึกษาแบรนด์ IP 16

1. แบรนด์ IP ของพระราชวังกู้กง 16

2. แบรนด์ IP ของหมีคุมะมง 21

3. แบรนด์ IP ของปิงตุนตุน 24
ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของประเทศจีน 27
1. การเลียนแบบ หรือแม้กระทั่งการคัดลอก 28
2. การขาดเอกลักษณ์ของแบรนด์ 28
จิตวิทยาการใช้สีในการออกแบบ 29
1. สีแดง 29
2. สีม่วง 30
3. สีทอง 31
ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจากมุมมองของผู้บริโภค 31
บทที่ 3 การผสมผสานทางวัฒนธรรมกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์สมัยใหม่ 35
พัฒนาการทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของงิ้วเสฉวน 36
การพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง 37
1. การผสมผสานและการสืบทอดวัฒนธรรม 37
2. รูปแบบและสีที่เป็นนวัตกรรมใหม่ 37
3. ผสมผสานสุนทรียภาพสมัยใหม่ 38
4. ความยั่งยืนและการปกป้องสิ่งแวดล้อม 38
5. เรื่องราวของแบรนด์และการถ่ายทอดวัฒนธรรม 38
แนวคิดหลักของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง 39
1. แนวคิดการพัฒนาและกระแสด้านนวัตกรรมของการออกแบบผลิตภัณฑ์ 39
2. ข้อกำหนดทางทฤษฎีสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง 40
ทฤษฎีสีในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 42
1. การเลือกสีในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 43
2. แนวคิดการออกแบบสีของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางงิ้วเสฉวน 44
3. กระบวนการของบรรจุภัณฑ์ 45

4. พื้นฐานทางทฤษฎีของเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ 46
บทที่ 4 ขั้นตอนการดำเนินงาน และการวิเคราะห์งานออกแบบ 53
กลุ่มเป้าหมาย 54
รูปแบบ และสไตล์การออกแบบ 55
1. การออกแบบโลโก้ (Logo) 55
2. การออกแบบภาพประกอบบรรจุภัณฑ์ 57
การวิเคราะห์กระบวนการออกแบบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ 72
บทที่ 5 สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ 74
การสรุปข้อค้นพบ 74
การอภิปรายผล 76
ความเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย 76
ข้อจำกัดของการวิจัย 77
การสรุปผล 77
ข้อเสนอแนะ 78
บรรณานุกรม 79
ภาคผนวก 82
ภาคผนวก ก 83
ภาคผนวก ข 112
ประวัติย่อของผู้วิจัย 115

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2-1 สรุปการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของแบรนด์วัฒนธรรม 26

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1-1 ภาพกรอบแนวคิดของการวิจัย 3

ภาพที่ 2-1 แผนภาพการดำเนินการวิจัย..... 8

ภาพที่ 2-2 หน้าอิ้วเสฉวน 12

ภาพที่ 2-3 ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของพระราชวังกู้กง แบรนด์เครื่องสำอาง Mao Ge Ping..... 18

ภาพที่ 2-4 ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของพระราชวังกู้กง แบรนด์เครื่องสำอาง MaoGePing 19

ภาพที่ 2-5 สินค้าลิมิเต็ดอิดิชั่น ความร่วมมือระหว่างวัฒนธรรมพระราชวังกู้กง X Kindle 20

ภาพที่ 2-6 รองเท้ารุ่นพิเศษสำหรับโอลิมปิกฤดูหนาว แบรนด์พระราชวังกู้กง 21

ภาพที่ 2-7 ภาพลักษณ์ของหมีคุมะมง แบรนด์จากประเทศญี่ปุ่น 23

ภาพที่ 2-8 สัญลักษณ์ผลผลิตสีแดง ของหมีคุมะมง 23

ภาพที่ 2-9 กิจกรรมการค้นหาแก้มสีแดง “หมีคุมะมง” ในงานเทศกาลผู้ประกอบการเถาเป่าในหังโจว 24

ภาพที่ 2-10 การออกแบบรูปร่างของปิงตุนตุน ของโอลิมปิกฤดูหนาวปีค.ศ. 2022 25

ภาพที่ 2-11 แบรนด์เครื่องสำอางของประเทศจีนที่มา..... 28

ภาพที่ 2-12 แบรนด์เครื่องสำอางของประเทศอเมริกา 29

ภาพที่ 2-13 สีแดงในงานโฆษณา..... 30

ภาพที่ 2-14 สีม่วงในงานโฆษณา..... 30

ภาพที่ 2-15 สีทองในงานโฆษณา 31

ภาพที่ 3-1 การออกแบบภาพร่างบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง ชุดที่ 1..... 50

ภาพที่ 3-2 การออกแบบภาพร่างบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง ชุดที่ 1..... 51

ภาพที่ 3-3 ภาพร่างการออกแบบภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ชุดที่ 1..... 52

ภาพที่ 4-1 กระบวนการออกแบบโลโก้ ภาพร่างชุดที่ 1..... 56

ภาพที่ 4-2 กระบวนการออกแบบโลโก้ Ruochuanming การออกแบบภาพร่างชุดที่ 2..... 57
ภาพที่ 4-3 การใช้เส้นโค้งในหน้างิ้วเสฉวน..... 58
ภาพที่ 4-4 ข้อมูลประกอบการออกแบบ อุปรากรงิ้วเสฉวนหญิง 59
ภาพที่ 4-5 ภาพลักษณ์ตัวละครต้นแบบ “ชิงอี” 59
ภาพที่ 4-6 ภาพลักษณ์ตัวละครต้นแบบ “ฮวาต้าน” 60
ภาพที่ 4-7 ภาพลักษณ์ตัวละครต้นแบบ “อู่ต้าน” 60
ภาพที่ 4-8 ขั้นตอนการออกแบบสร้างสรรค์ ชุดที่ 1..... 61
ภาพที่ 4-9 การออกแบบชุดผลิตภัณฑ์ ชุดที่ 1 62
ภาพที่ 4-10 ขั้นตอนการออกแบบสร้างสรรค์ชุดที่ 2..... 63
ภาพที่ 4-11 การออกแบบชุดผลิตภัณฑ์ ชุดที่ 2..... 64
ภาพที่ 4-12 ขั้นตอนการออกแบบสร้างสรรค์ชุดที่ 3..... 65
ภาพที่ 4-13 การออกแบบชุดผลิตภัณฑ์ ชุดที่ 3..... 66
ภาพที่ 4-14 ภาพผลงานออกแบบภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมงิ้วเสฉวน ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง. 67
ภาพที่ 4-15 Layout การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง 68
ภาพที่ 4-16 การประกอบภาพบนโครงสร้างบรรจุภัณฑ์..... 69
ภาพที่ 4-17 รูปแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ 70
ภาพที่ 4-18 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์แบรนด์เครื่องสำอาง Ruochuanming.... 71
ภาพที่ 4-19 ภาพแบบจำลองการติดตั้งประกอบบูธจำหน่ายสินค้า..... 72

บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของการวิจัย

นับตั้งแต่ทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในหลายประเทศ ซึ่งกลายเป็นอุตสาหกรรมหลักในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหราชอาณาจักร และกลายเป็นผู้มีส่วนร่วมที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ในบริบทของยุคเศรษฐกิจความรู้ ทุกคนต่างสังเกตเห็นบทบาทของนวัตกรรมทางวัฒนธรรมในการส่งเสริมเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์มีการบูรณาการอย่างลึกซึ้งกับนวัตกรรม ซึ่งกำลังพัฒนาอย่างรวดเร็ว เมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมแบบดั้งเดิม อุตสาหกรรมวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่มีความคิดสร้างสรรค์เป็นแกนหลักมีข้อได้เปรียบที่เหนือชั้น ข้อได้เปรียบนี้ได้กลายเป็นจุดเด่นใหม่ในการพัฒนาเศรษฐกิจโลกและอุตสาหกรรมสมัยใหม่ และยังเป็นแรงผลักดันใหม่ในการพัฒนาเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์สามารถนำจุดการเติบโตใหม่มาสู่เศรษฐกิจได้ ตามข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติจีนในปีค.ศ. 2018 มูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและที่เกี่ยวข้องของจีนอยู่ที่ 4.1 ล้านล้านหยวน เพิ่มขึ้น 17.1% จาก 3.5 ล้านล้านหยวนในปีค.ศ. 2017 และยังคงอัตราการเติบโตเป็นตัวเลขสองหลักอย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์เป็นจุดเติบโตใหม่ของเศรษฐกิจในเมือง อย่างไม่ต้องสงสัยในยุคการบริโภคใหม่ (รายงานการพัฒนาการลงทุนอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ในเมืองหังโจวปีค.ศ. 2018-2019)

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันจึงมีการแข่งขันกันเพื่อสร้างแรงดึงดูดและเพิ่มความสนใจของลูกค้า สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบภาพลักษณ์ของแบรนด์ไม่ชัดเจน จึงต้องมีการพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์ ด้วยการออกแบบที่มีลักษณะเฉพาะเป็นทรัพย์สินทางปัญญาด้านการสร้างสรรค์ IP (Intellectual Property) เพื่อสร้างภาพประทับใจให้แก่ลูกค้า และนำมาซึ่งผลกำไรในการแข่งขันทางการตลาด ดังนั้นการกำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมสร้างสรรค์ จึงต้องมีแนวคิดในการออกแบบที่มีการกำหนดแนวเรื่องเฉพาะ (Theme) เป็นขั้นตอนพื้นฐาน ในการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์ และสร้างภาพแห่งความทรงจำให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง หากอาศัยการออกแบบเพียงแนวทางเดียว ผลิตภัณฑ์ยอดนิยมก็อาจไม่สามารถรักษาความนิยมของผลิตภัณฑ์ทาง

วัฒนธรรมสร้างสรรค์ได้ จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาภาพลักษณ์การออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อทำให้ IP แบรนด์มีเอกลักษณ์ รวมถึงผลิตภัณฑ์แต่ละชุดก็ส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้วย ในการสื่อสารกับผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท โดยเฉพาะสินค้าในชีวิตประจำวัน ประเภทเครื่องสำอาง มีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ดังนั้นประเด็นในการเชื่อมโยงลักษณะทางวัฒนธรรม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นี้เป็นส่วนหนึ่งทางจิตวิญญาณของวัฒนธรรมที่ผสานกับวิถีชีวิตได้อย่างกลมกลืนและสามารถรักษาความมีชีวิตชีวาได้

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของเสฉวน ยังคงประสบปัญหาเรื่องเอกลักษณ์เดียวกัน หากกล่าวถึงภาพจำในผลิตภัณฑ์ของมณฑลเสฉวน พบว่ามีการใช้สัญลักษณ์ภาพของหมีแพนด้าในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมหลายประเภท การใช้ภาพหมีแพนด้าเป็นตัวแทนของมณฑลเสฉวน ทำให้ผู้คนมองข้ามวัฒนธรรมดั้งเดิมที่โดดเด่นของมณฑลเสฉวนในด้านอื่นไป อาจมีสาเหตุมาจากการสร้าง IP ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของเสฉวนที่ยังไม่ชัดเจน การวิจัยเพื่อการออกแบบสร้างสรรค์นี้จึงเน้นไปที่การส่งเสริมวัฒนธรรมงิ้วเสฉวน

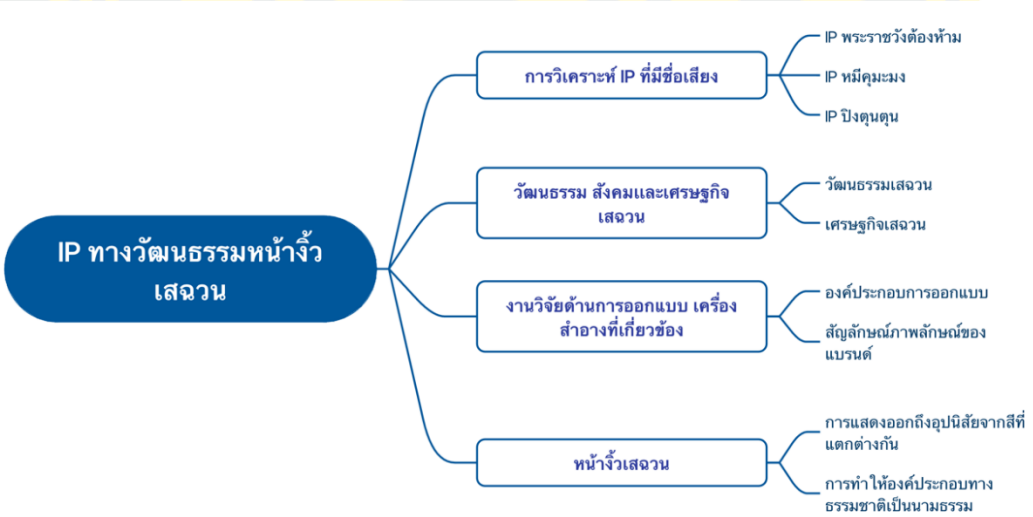
กระบวนการวิจัยของโครงการนี้ ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบภาพลักษณ์สำหรับ แบรนด์เครื่องสำอางที่มาจากแนวคิดทางวัฒนธรรม ดังนั้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การใช้ IP design จึงมีกระบวนการศึกษาดังนี้ การรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ บทความวิจัยที่เกี่ยวข้อง และกรณีศึกษา IP ของแบรนด์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน การวิเคราะห์แนวคิด รูปแบบ และคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์ของแบรนด์พระราชวังกู้กง และวิเคราะห์การสร้าง IP ของแบรนด์หมีคุมะมง และแนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์ของปิงตุนตุน การสำรวจกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำผลสรุปจากการวิเคราะห์ที่เป็นประโยชน์กับการออกแบบ มาประกอบการสร้างแบรนด์ที่ส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่มีความทันสมัยและสอดคล้องกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การดำเนินการวิจัยและออกแบบภาพลักษณ์ของแบรนด์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่เป็นกลุ่มสินค้าเพื่อความงาม ที่มีผู้บริโภคมากที่สุดโดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยกลางคน เป้าหมายในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมเสฉวน จึงมีการสำรวจความเหมาะสมในการนำเสนอวัฒนธรรมในแต่ละแง่มุม ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงคุณค่าด้านการแสดงของจีนที่โดดเด่นทั้งด้านภาพลักษณ์ ความเชื่ออารมณ์ ความรู้สึก และการสร้างสีสันที่มีชีวิตชีวา ดังนั้นงิ้วเสฉวนจึงเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเสฉวนที่สำคัญ ในการออกแบบภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ในโครงการวิจัยนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมเสฉวน เมืองเฉิงตู
2. เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมงิ้วเสฉวน เพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์
3. เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสฉวน
4. เพื่อพัฒนาแบรนด์ทรัพย์สินทางปัญญาสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและสร้างกระแสวัฒนธรรมงิ้วเสฉวนสำหรับงานออกแบบร่วมสมัย

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรม: การออกแบบผลิตภัณฑ์แบรนด์เครื่องสำอางเสฉวน” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยคือ การศึกษาข้อมูลภาคเอกสารด้านผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม และการออกแบบเพื่อสร้างแบรนด์ การวิเคราะห์กรณีศึกษาตัวอย่างแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในด้านการออกแบบภาพลักษณ์ด้วยแนวคิดทางวัฒนธรรม การสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มผู้บริโภคเรื่องภาพลักษณ์ของเมืองเสฉวน ประกอบกับการนำเสนอแนวทางในการออกแบบที่ใช้องค์ประกอบของงิ้วเสฉวน มาพัฒนารูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมประเภทเครื่องสำอาง



ภาพที่ 1-1 ภาพกรอบแนวคิดของการวิจัย (Wang Yulu, 2023)

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้ศึกษาภาพลักษณ์ IP ของแบรนด์วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ประเภทผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ ดำเนินการวิจัยการออกแบบภาพประกอบผลิตภัณฑ์ และการออกแบบองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่มีแนวคิดและรูปแบบมาจากวัฒนธรรมงิ้วเสฉวน โดยหาแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ให้เหมาะสมกับยุคสมัย

2. ขอบเขตด้านช่วงเวลา

ศึกษาพัฒนาการและลักษณะเฉพาะของสไตล์วัฒนธรรมงิ้วเสฉวนในยุคสมัยที่แตกต่างกันตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงสมัยใหม่ รวมถึงช่วงเวลาของการรับรู้ทางสุนทรียนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์และการเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เปลี่ยนแปลงไปจนถึงปัจจุบัน

3. ขอบเขตด้านรูปแบบ

รูปแบบของผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง ที่มีวิวัฒนาการจากแนวคิดของวัฒนธรรมดั้งเดิม สู่การใช้งานร่วมสมัย โดยสร้างแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีชีวิตชีวาสอดคล้องกับประเภทของผลิตภัณฑ์ การใช้รูปแบบงานศิลปะข้ามศาสตร์ มาร่วมสื่อสารในบริบทใหม่ เพื่อสร้างภาพจำที่สัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับกลิ่นอายของวัฒนธรรมดั้งเดิม ที่สามารถใช้งานในชีวิตประจำวันได้จริง

4. ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์ที่ใช้ภาพลักษณ์งิ้วเสฉวนนี้ คือ กลุ่มคนวัยกลางคน และวัยหนุ่มสาวที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี โดยผลิตภัณฑ์ชุดนี้เป็นชุดงานออกแบบสามารถใช้เพื่อตอบสนองลูกค้าที่ต้องการสะสม หรือให้เป็นของขวัญ

5. ขอบเขตด้านการส่งเสริมวัฒนธรรม

เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสเสน่ห์ของวัฒนธรรมงิ้วเสฉวน และวัฒนธรรมมณฑลเสฉวน ผ่านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์ โดยมีนัยยะในการแทรกความหมายแฝงทางวัฒนธรรมเสฉวนเพื่อให้ผู้คนได้ตระหนักถึงความงามแต่ครั้งอดีตที่แปรเปลี่ยนตามบริบทของยุคสมัย เพื่อสร้างผลงานออกแบบนี้ได้อ้างอิงข้อมูลประกอบการออกแบบจากวัฒนธรรมงิ้วเสฉวน มาจากเรื่องราวของนิทานพื้นบ้าน บทกวีของวัฒนธรรมปาซู และรูปแบบอัตลักษณ์ของงิ้วเสฉวน

กลุ่มเป้าหมายของการวิจัย

ในสภาพแวดล้อมของจีน คนวัยกลางคนและวัยหนุ่มสาวมีกำลังซื้อที่แข็งแกร่งที่สุด พวกเขายังเป็นกำลังหลักในการบริโภคของใช้ในชีวิตประจำวัน ดังนั้นก่อนที่จะออกแบบ IP ของแบรนด์วัฒนธรรมสร้างสรรค์งิ้วเสฉวน จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออกแบบ เช่น ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภควัยกลางคน และวัยหนุ่มสาวที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี วิถีชีวิต (life style) กำลังในการซื้อสินค้า ประเภทของสินค้า และรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ชื่นชอบการชอปปิ้ง ชอบงานศิลปะและการออกแบบ การสร้างผลิตภัณฑ์จึงต้องตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของมวลชนปัจจุบัน ในการออกแบบทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์จึงควรมีการผสมผสานประเพณีวัฒนธรรมเดิมร่วมกับกระแสสมัยใหม่ เพื่อให้มวลชนเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของพวกเขา

กระบวนการวิจัย

1. เก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์ของแบรนด์ แนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสร้างสรรค์ และวิเคราะห์ข้อมูล
2. การศึกษาวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของเสฉวน ประเภทใดที่สามารถนำมาพัฒนาและสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเสฉวน วิเคราะห์ข้อมูลและสรุป
3. กำหนดแผนการดำเนินงาน ตามกรอบแนวคิดในการออกแบบแบรนด์ IP ของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมงิ้วเสฉวน
4. วิเคราะห์กรณีศึกษาภาพลักษณ์ของแบรนด์ และสรุปผล
5. ดำเนินการสำรวจภาคสนามเพื่อรวบรวมข้อมูล และสำรวจความต้องการของผู้บริโภค
6. สรุปผล และระบุประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแผนการออกแบบ
7. ดำเนินการออกแบบ เลือกต้นแบบ และการผลิตต้นแบบ
8. ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจ
9. สรุปผล ข้อเสนอแนะ และอภิปรายผล
10. จัดทำเอกสารวิทยานิพนธ์
11. เผยแพร่ผลงานวิจัย ตีพิมพ์บทความวิจัย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้ข้อมูลประกอบการสร้างภาพลักษณ์ ให้กับแบรนด์ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเสฉวน
2. ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ ภาพต้นแบบประกอบผลิตภัณฑ์ ที่ส่งเสริมแบรนด์วัฒนธรรมเมืองเฉิงตู
3. แนวทางการนำเสนอภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมงิ้วเสฉวน ในงานออกแบบร่วมสมัย
4. สร้างกระแสการส่งเสริมวัฒนธรรมใหม่ในตลาดเครื่องสำอางจีน

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่แทรกความหมายแฝงทางวัฒนธรรมผ่านรูปแบบสินค้า ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมแนวคิดวัฒนธรรมงิ้วเสฉวน แสดงความคิดสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ นำประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมมาสู่ผู้บริโภค และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการและรสนิยมด้านสุนทรียะของผู้บริโภคสมัยใหม่

ภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรม ภาพลักษณ์วัฒนธรรมงิ้วเสฉวนแนวร่วมสมัย ภาพประกอบผลิตภัณฑ์ และการออกแบบโลโก้ของแบรนด์

การสร้างแบรนด์ คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เป็นธุรกิจทางการตลาดที่ต้องการสื่อสารไปยังลูกค้า การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์เพื่อความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดเป็นภาพจำให้กับลูกค้าและทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น โดยใช้หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางเสฉวน ผลิตภัณฑ์สำหรับความงาม เป็นเครื่องสำหรับแต่งใบหน้า หรือเครื่องแต่งหน้า Cosmetic เช่น แป้ง ลิปติก อายแชโดว์ เครื่องสำอางเสฉวนเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์รูปแบบทางวัฒนธรรมของงิ้วเสฉวนที่สัมพันธ์กับแบรนด์เครื่องแต่งหน้า

งิ้วเสฉวน เป็นรูปแบบศิลปะการแสดงแบบดั้งเดิมของจีนที่ได้รับความนิยมในภาคตะวันตกเฉียงใต้ของจีน โดยเล่าเรื่องราวในรูปแบบของงิ้ว

ชิงอีในงิ้วเสฉวนตั้งชื่อมาจากตัวละครนี้มักจะสวมเสื้อผ้าสีน้ำเงิน บทบาทของตัวละครจะมีความภูมิฐาน จริงจังและตรงไปตรงมา อายุโดยเฉลี่ยอยู่ระหว่างช่วงวัยรุ่นถึงวัยกลางคน ไม่มีวัยชรา การแต่งหน้าเน้นไปที่ความเรียบง่ายและสง่างาม

ฮวาต้านในงิ้วเสฉวนเป็นภาพของหญิงสาววัยรุ่นหรือวัยกลางคนที่มีบุคลิกร่าเริงและกล้าหาญ โดยมักจะมีความตลกขบขัน ในด้านการแต่งกายมักจะสวมเสื้อตัวบนสั้นหรือกระโปรงและเสื้อคลุมที่มีสีสันสดใส บางครั้งยังตกแต่งด้วยการสวมใส่เสื้อกั๊กและผ้ากันเปื้อน

อู่ต้านในงิ้วเสฉวนเป็นบทบาทของผู้หญิงที่เชี่ยวชาญด้านการต่อสู้ ส่วนมากจะแสดงเป็นบทบาทเป็นผู้หญิงที่กล้าหาญเช่น นายพลและวีรบุรุษหญิงในยุทธภพ การแสดงจะเน้นไปที่ศิลปะการต่อสู้และทักษะพิเศษ เครื่องแต่งกายของอู่ต้านมีเสื้อสั้นเป็นหลัก การแต่งหน้าที่เน้นความเป็นวีรบุรุษ โดยทั่วไปแล้วการแต่งหน้าเข้มจะเน้นถึงความกล้าหาญของตัวละคร

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาภาพลักษณ์วัฒนธรรม: การออกแบบผลิตภัณฑ์แบรนด์เครื่องสำอางเสฉวน สามารถแบ่งการดำเนินการวิจัยในส่วนแรก เป็นการศึกษาข้อมูลวิจัยด้านการออกแบบแบรนด์และการใช้แนวคิดด้านวัฒนธรรมมาประกอบการพัฒนาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยมีหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ เอกสารที่ใช้ประกอบงานวิจัยนี้มี 5 ส่วนหลักดังนี้ 1. การวิเคราะห์วัฒนธรรมงิ้วเสฉวนและวัฒนธรรมเสฉวน เพื่อเป็นมูลฐานหลักทางทฤษฎีสำหรับการวิจัย 2. การศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ IP และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนทางทฤษฎีสำหรับความสมดุลและจุดตัดของวัฒนธรรมและธุรกิจ 3. การวิเคราะห์กรณีศึกษา IP ของแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้เลือก แบรนด์ IP ของพระราชวังกู้กง แบรนด์ IP ของหมีคุมะมง และแบรนด์ IP ของปิงตุนตุน 4. การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยหัวข้อของการวิจัยนี้มีความเชื่อมโยงกับแนวคิดจากวัฒนธรรมเสฉวน จึงมีการสำรวจนัยยะทางวัฒนธรรมที่เป็นจุดเด่นของมณฑลเสฉวน รวมทั้งงิ้วเสฉวน เพื่อระบุขอบเขตของการวิจัยและให้เกิดความครอบคลุมของแบรนด์ 5. การอภิปรายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจากมุมมองของผู้บริโภค เนื่องจากแบรนด์ IP ของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมไม่สามารถแยกออกจากความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ การสร้างภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สื่ออยู่ในแบรนด์ จึงมีความสำคัญ และสัมพันธ์กับความชื่นชอบและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาในบทนี้เป็นการเสนอข้อมูลส่วนจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม

ภาพที่ 2-1 แผนภาพการดำเนินการวิจัย (Wang Yulu, 2023)

สังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจมณฑลเสฉวน

มณฑลเสฉวน หรือ ซื่อชวนในปัจจุบัน เป็นชื่อมณฑลหนึ่งของประเทศจีน มณฑลเสฉวน แปลว่า "มณฑลแห่ง 4 สายน้ำ" เสฉวนมีประวัติศาสตร์ยาวนาน ตั้งแต่ที่นี่เป็นดินแดนอาณาจักรสู่โบราณ (2000-1400 ปีก่อนค.ศ) ดินแดนแอ่งเสฉวน อยู่ด้านใต้ของทวีปเอเชียกลาง มีผืนแผ่นดินที่ราบกว้างใหญ่คล้ายเป็นแอ่งกระทะ ปัจจุบันเรียกกันว่า "แอ่งเสฉวน" คือพื้นที่บริเวณตะวันตกเฉียงใต้ของมณฑลเสฉวนและบริเวณชายขอบเมืองฉงชิ่ง ด้านตะวันตกติดต่อกับที่ราบสูงชิงจ้าง เป็น 1 ใน 4 ของที่ราบแอ่งใหญ่ของประเทศจีนเป็นพื้นที่อุดมสมบูรณ์สำหรับการทำเกษตรกรรมมีฉายาว่า “เมืองสวรรค์แห่งอาณาจักร” ปัจจุบันมณฑลเสฉวนมีประชากร 83.75 ล้านคนโดยมีชาวฮั่นเป็นประชากรส่วนใหญ่ สภาพภูมิอากาศ พื้นที่ทางด้านตะวันออกเป็นแบบเขตกึ่งร้อนชื้น อากาศร้อนในฤดูร้อน มีปริมาณน้ำฝนสูงในฤดูฝน และอากาศเย็นในฤดูหนาว มณฑลเสฉวนเป็นพื้นที่เกษตรกรรมที่อุดมสมบูรณ์ที่สุดแห่งหนึ่งของจีน นอกจากนั้นมณฑลเสฉวนยังเป็นเป็นพื้นที่ยุทธศาสตร์ด้านการขนส่งของจีน โดยเฉพาะในด้านการขนส่งหลากหลายรูปแบบ มณฑลเสฉวน มีแนวทางการพัฒนาโดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาเทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งมณฑลเสฉวนมีความโดดเด่นด้านเทคโนโลยีการเกษตร โดยเฉพาะการปรับปรุงพันธุ์พืชและการผลิตพลังงานใหม่สำหรับรถยนต์

เฉิงตู เป็นเมืองหลวงของมณฑลเสฉวน ตั้งอยู่ทางตะวันตกเฉียงใต้ของประเทศจีนและเป็นศูนย์กลางความเจริญในภูมิภาคนี้ ขึ้นชื่อเรื่องศิลปวัฒนธรรม อาหาร และธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ มีวัดวาอาราม และสถานที่ท่องเที่ยวสวย แหล่งช้อปปิ้งมากมาย การเดินทางสะดวกสบาย จึงเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก นครเฉิงตู เป็นศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจและการค้าที่สำคัญที่สุดของภาคตะวันตกของจีน มีประชากรประมาณอาศัยอยู่ในนครเฉิงตูซึ่งเป็นเมืองเอกของมณฑลประมาณ 14 ล้านคน มณฑลนี้มีการพัฒนาและเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจรวดเร็วที่สุดแห่งหนึ่งในจีน ค.ศ. 2007 รัฐบาลมณฑลเสฉวนวางแผนให้ความสำคัญกับการพัฒนาใน 4 ด้าน คือ การพัฒนาด้านเทคโนโลยี การศึกษา วัฒนธรรมและการให้บริการทางการแพทย์ ในปัจจุบันยังคงใช้แผนพัฒนาทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งเป็นแนวคิดประกอบการวิจัยนี้

นครเฉิงตู มีเขตเศรษฐกิจใหม่เทียนฝู่ เป็นเขตเศรษฐกิจลำดับที่ 4 ของจีน กรอบยุทธศาสตร์พัฒนาในเขตเศรษฐกิจใหม่เทียนฝู่ แบ่งเป็น 3 ระยะ โดยในปัจจุบันเป็นระยะที่ 3: ปีค.ศ. 2021-2030 ช่วงการพัฒนาในระยะยาว จะมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพและการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งเมื่อถึงปีค.ศ. 2030 เขตเศรษฐกิจใหม่เทียนฝู่จะกลายเป็นแหล่งอุตสาหกรรมสมัยใหม่ที่เปี่ยมด้วยศักยภาพสำหรับการแข่งขันในตลาดโลกและเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลสำคัญต่อทิศทางของเศรษฐกิจโลก เขตเศรษฐกิจนี้ มีข้อดีที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในทางยุทธศาสตร์การพัฒนาเพื่อเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของจีนตอนใน (Royal Thai Consulate-Gereral in Chengdu, 2014)

จากข้อมูลพื้นฐานด้านสังคมและเศรษฐกิจของมณฑลเสฉวน นครเฉิงตู พบว่าท่ามกลางความเจริญทางเทคโนโลยี รัฐบาลยังคงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน เนื่องจากประชากรมีการขยายจำนวนเพิ่มขึ้น อุปสงค์ความต้องการในการบริโภคเพิ่มขึ้นดั้งนั้นอุปทานรองรับก็ต้องมีการแข่งขันทางการตลาดก็ต้องตอบสนองเชิงปริมาณ ในการพัฒนาภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าประกอบด้วยปัจจัยจูงใจหลายอย่าง นอกจากคุณภาพสินค้าที่ดีแล้วยังต้องทำการตลาดด้วยการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรกับผู้บริโภค และเพื่อให้การออกแบบผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จึงต้องมีการวิจัยข้อมูลประกอบการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อส่งเสริมแบรนด์หลักอย่างสร้างสรรค์

วัฒนธรรมเสฉวน

วัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต วัฒนธรรมเสฉวน มีหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมอาหาร วัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น วัฒนธรรมด้านการบริโภค วัฒนธรรมด้านการแสดงออก เช่น ดนตรี ศิลปะ หากกล่าวถึงเสฉวนแต่ดั้งเดิมผู้คนก็จะคิดถึงเมืองแห่งแพนด้า ซึ่งได้ถูกใช้เป็นสัญลักษณ์สำหรับการตลาดของผลิตภัณฑ์ในวงกว้าง ในส่วนของการวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมด้านการแสดงออกด้านความงาม จึงมุ่งเน้นไปที่การศึกษารูปแบบที่เป็นงานศิลปะการแสดงออกประจำถิ่น คือ ศิลปะงิ้วเสฉวน

1) ศิลปะงิ้วเสฉวน

เสฉวนตั้งอยู่ในพื้นที่วัฒนธรรมปาซูเป็นหลัก ซึ่งได้ก่อตัวเป็นวัฒนธรรมในภูมิภาคของตนเอง วัฒนธรรมภาษาเสฉวน วัฒนธรรมงิ้ว วัฒนธรรมชา วัฒนธรรมเหล้า วัฒนธรรมอาหาร วัฒนธรรมการทอผ้า และวัฒนธรรมเกลือ ล้วนมีรูปแบบท้องถิ่นที่แข็งแกร่ง เช่น ภาษาเสฉวน งิ้วเสฉวน ชาเสฉวน เหล้าเสฉวน อาหารเสฉวน ยาเสฉวน งานปักเสฉวน ผ้าปักเสฉวน บอนไซสำนักเสฉวน และแบรนด์ทางวัฒนธรรมอื่น ๆ อาหารเสฉวนติดอันดับหนึ่งในแปดอาหารหลักของประเทศจีน เหล้าเสฉวนเช่น อู่เหลียงเย่ (五粮液) ถือเป็นสิ่งล้ำค่าในงานเลี้ยงระดับประเทศ ชาที่มีชื่อเสียงระดับประเทศเช่น จู๋เย่ชิง (竹叶青) เหมิงติ่งฉา (蒙顶茶) เอ๋อเหมยเหมาเฟิง (峨眉毛峰) อัตลักษณ์ทางศิลปะหลักที่เหมาะสำหรับการศึกษาครั้งนี้คือ “ศิลปะงิ้วเสฉวน” เนื่องจากเป็นภาพทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ มีสีสันที่งดงาม และมีสุนทรียภาพที่น่าจดจำ ดังคำที่กล่าวว่า น้ำและดินด้านหนึ่งใช้เพื่อเลี้ยงคนคนหนึ่ง และการเลี้ยงคนคนหนึ่งเป็นละครฉากหนึ่ง คำว่า “เสฉวน” (川 - ชวน) ใน งิ้วเสฉวน ก็คือมณฑลเสฉวน ซึ่งแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงพื้นที่เฉพาะ กลุ่มชาติพันธุ์เฉพาะและวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ “งิ้ว” (剧) หมายถึงอุปรากร ในอุปรากรอาจรวมไปถึงวัฒนธรรมที่หลากหลายเช่น เวลา วัฒนธรรม และกระบวนการทางสังคม ดังนั้นมันจึงเน้นไปที่รูปแบบศิลปะเฉพาะประเภทหนึ่ง และมีความหมายของ “ละคร”

รูปร่างของหน้างิ้วเสฉวนมีต้นกำเนิดมาจาก “แนวคิดงิ้วแบบเสี่ยอี้” ที่เกิดจากหลักการสุนทรียภาพแบบเสี่ยอี้ของวัฒนธรรมดั้งเดิมของจีน คำว่า “อี้” (意) หมายถึงเสน่ห์ที่มองเห็นได้ด้วยเสียอี้ที่แสดงออกจากหน้ากากบนเวที ทำให้ผู้ชมเกิดความสัมพันธ์กันและจินตนาการที่ไม่สิ้นสุด ยิ่งหน้างิ้วมี “ความจริง” มากเท่าไหร่ ความสัมพันธ์ก็ยิ่ง “ลึกซึ้ง” มากขึ้น และจินตนาการก็จะยิ่ง “กว้างขึ้น” รูปลักษณ์ของการมองเห็นของตัวละครก็จะยิ่งมี “ความจริง” มากยิ่งขึ้นเท่านั้น นี่จึงเป็นสิ่งที่เรามักพูดกันบ่อย ๆ ถึงการแสดงอารมณ์ในฉาก ความตั้งใจและวัตถุ และความหมายแฝงในภาพ (Xue, 2020) หน้างิ้วเสฉวนทำตามกฎของสุนทรียศาสตร์ สืบทอดประเพณีโบราณของศิลปะการแสดงงิ้วจีนแบบคลาสสิก และใช้วัตถุที่เป็นสัญลักษณ์ในธรรมชาติดเช่น ภูเขา แม่น้ำ ดวงดาว ดวงจันทร์ ดอกไม้ แมลง นก สัตว์ และศิลปะการเขียนอักษรจีน เพื่อสังเคราะห์ลักษณะเฉพาะของพวกมันออกมาและทำให้มีความเกินจริงและเปลี่ยนรูป สุดท้ายไม่ว่าจะเป็นการวาดโครงเส้นง่าย ๆ ไม่กี่เส้น และฝุ่นขาวจากแปรงล้วนสามารถสร้างลวดลายการแต่งหน้าที่มีเหตุผล มีมูลฐานและมีความสวยงามด้านการมองเห็น แต่อย่างไรก็ตาม หน้ากากยังไม่สามารถเรียกว่าเป็นหน้างิ้ว ด้วยกิจกรรมพื้นบ้านที่หลากหลายจึงค่อย ๆ พัฒนาไปสู่การใช้สีน้ำมันบนใบหน้า จากสีสันและลวดลาย เพื่อแสดงถึงลักษณะนิสัยของตัวละคร กลายเป็นวิธีการแต่งหน้าแบบพิเศษสำหรับนักแสดงงิ้วเมื่อทำการแสดง หลังจากหลายร้อยปีของการพัฒนาและอิทธิพลของวัฒนธรรมปาซู ก่อให้หน้างิ้วมีรูปร่างทางศิลปะที่เป็นเอกลักษณ์และสุนทรียภาพทางภาพ ดังนั้นจึงมีคำกล่าวที่ว่า งิ้วปักกิ่งใช้สำหรับฟัง และงิ้วเสฉวนใช้สำหรับดู

สำหรับการแสดงสีหน้างิ้วเสฉวน สีเหลืองหมายถึง คนที่กล้าหาญและโหดร้าย สีน้ำเงินเป็นตัวแทนของตัวละครที่ตรงไปตรงมาและดื้อรั้น โดยส่วนมากสีน้ำเงินใช้สำหรับตัวละครที่ดุร้ายและน่ากลัว สีเขียวเป็นตัวแทนของภูตผีปีศาจ สีดำเป็นตัวแทนของความอัปลักษณ์ ซื่อตรง เปิดเผยและบุ่มบ่าม สีขาวเป็นตัวแทนของการทรยศและหลอกลวง สีแดงเป็นตัวแทนของความดุร้าย ซื่อสัตย์และตรงไปตรงมา สีม่วงแสดงถึงความเคร่งขรึม มั่นคง และเต็มไปด้วยความยุติธรรม ใบหน้าสีทอง เป็นสัญลักษณ์ของความยิ่งใหญ่และเคร่งขรึม แสดงถึงบทบาทที่มีความอมตะ

ภาพที่ 2-2 หน้างิ้วเสฉวน (xw.qq.com)

สำหรับการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความหมายที่ซ่อนอยู่ภายในวัฒนธรรมงิ้วเสฉวน ระบบศิลปะของงิ้วมีขนาดที่ใหญ่มาก และงิ้วท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่ก็มีการสะสมวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ที่เกี่ยวพันกับเนื้อหาของวัฒนธรรมโทเทม ความเชื่อทางศาสนา สไตล์ทางวัฒนธรรม ความคิดเชิงปรัชญา และแง่มุมอื่น ๆ ซึ่งการนำเสนอลักษณะเฉพาะที่มีความเข้มข้นสูงเท่านั้นจึงจะสามารถแสดงสู่สายตาของผู้ชมได้ ในงานวิจัยของ Wang Yingli และ Duan Xiaoyun (2015) ได้ดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับสัญลักษณ์ทางภาพของงิ้วเสฉวนครั้งแรกในบทความ “การพิสูจน์ของผู้คน: การตีความสัญลักษณ์ทางภาพของหน้างิ้วเสฉวน” บทความนี้ได้ดำเนินการตีความหน้างิ้วเสฉวนจากสองมุมมอง คือสัญลักษณ์ทางสีสันและสัญลักษณ์ของลวดลาย และได้รับกฎของนัยยะทางวัฒนธรรมของหน้างิ้ว นำศูนย์กลางกลับมาสู่ตัวผู้คนเอง (Wang Yingli & Duan Xiaoyun, 2015) ใน “การวิเคราะห์ผสมผสานขององค์ประกอบของงิ้วจีนและการออกแบบศิลปะ” ของ Ji RuiXiang กล่าวไว้ว่า การ

สังเคราะห์และเผยแพร่องค์ประกอบสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมหน้างิ้วเสฉวนนั้นรักษาการรับรู้ทางอารมณ์ของผู้สร้างสรรค์เอาไว้อย่างเต็มที่ ซึ่งสัญลักษณ์นั้นไม่มีเหตุผล และจำเป็นต้องใช้วิธีการแสดงออกที่สอดคล้องกันเพื่อถ่ายทอดนัยยะทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย จึงจะมีส่วนช่วยในการถ่ายทอดองค์ประกอบสัญลักษณ์ทางภาพของวัฒนธรรมหน้างิ้วเสฉวน ได้ดียิ่งขึ้น ความเป็นสัญลักษณ์และหลักการทั่วไปเป็นสองลักษณะการแสดงออกขององค์ประกอบสัญลักษณ์ภาพของหน้างิ้วเสฉวนที่โดดเด่นที่สุด (Ji, 2018)

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเภท ลักษณะเด่นและส่วนประกอบของหน้างิ้วเสฉวน ใน “การพัฒนาภาพมัลติมีเดียในงิ้วแบบดั้งเดิม” ของ Gao Yue ได้เสนอว่า งิ้วเสฉวนเป็นการแสดงออกที่เป็นรูปธรรมของวรรณกรรมและศิลปะ เมื่อเทียบกับวัฒนธรรมอื่น งิ้วเสฉวนนั้นมีความเป็นภาพของตนเอง ซึ่งรวมไปถึงรูปแบบของสไตล์ที่โดดเด่น สีสันที่หลากหลาย และลำดับรูปแบบที่มีชีวิตชีวา โดยสามารถแบ่งย่อยอย่างละเอียดได้เป็นรูปทรงตัวละคร เครื่องแต่งกาย การแต่งหน้า เวที การจัดแสดง การจัดแสง การจัดฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก และองค์ประกอบอื่น ๆ (Gao, 2017)

ใน “มุมมองเชิงสัญลักษณ์: การอธิบายภววิทยาของเนื้อหาการถ่ายทอด” ของ Li Bin ได้แบ่งหน้างิ้วเสฉวนออกเป็นสองประเภทคือตัวละครจิ้ง (ตัวละครชาย) และตัวละครโฉ่ว (ตัวตลกหรือตัวโกง) หน้างิ้วของตัวละครจิ้งประกอบด้วย “ต้าฮวาเหลี่ยน” (ตัวหน้าลายเน้นร้อง) และ “เอ้อร์ฮวาเหลี่ยน” (ตัวหน้าลายเน้นแสดง) หน้างิ้วของตัวละครโฉ่วเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ตัวตลกหน้าลาย” (เสี่ยวฮวาเหลี่ยน) โดยทั่วไปแล้วตัวหน้าลายเน้นร้อง (ต้าฮวาเหลี่ยน) เป็นขุนนางในราชสำนักที่ทำหน้าที่ขับร้องเป็นหลัก “ตัวตลกหน้าลาย” (เอ้อร์ฮวาเหลี่ยน) ส่วนมากเป็นตัวละครที่มีบุคลิกเชิงบวก ประเภทของ “ตัวตลกหน้าลาย” (เสี่ยวฮวาเหลี่ยน) มีหลากหลายประเภท ตั้งแต่คนชั่วร้ายไปถึงคนดี มีตั้งแต่เทพ จักรพรรดิ นายพล ไปจนถึงชาวนาและชาวประมง (Li, 2003) ใน “แก่นของงิ้วเสฉวน” ของ Du JianHua เสนอว่า องค์ประกอบสัญลักษณ์ภาพของหน้างิ้วรวมถึง สัญลักษณ์สีและสัญลักษณ์ลวดลาย ความแตกต่างระหว่างสี ซึ่งสามารถแสดงถึงอุปนิสัยและสัญลักษณ์ทางอารมณ์ที่แตกต่างกันของตัวละคร สัญลักษณ์ลวดลายรวมถึงประเภทเสมือนจริง (เสียสือ) และประเภทเสียอี้ (Du, 2009) และใน “การเปลี่ยนแปลงสมัยใหม่ของงิ้วเสฉวนดั้งเดิม: การสืบทอดนวัตกรรมและการเผยแพร่ที่หลากหลาย” ของ Pan Naiqi กล่าวว่า การแสดงออกพื้นฐานขององค์ประกอบสัญลักษณ์ภาพของงิ้วเสฉวน เนื่องจากความแตกต่างทางภูมิภาคและวัฒนธรรมระหว่างทั้งสองฝ่าย สัญชาตญาณและความรู้สึกทางภาพของตัวองค์ประกอบเองสามารถลดความสงสัยของผู้ชม เพื่อรับรู้ถึงนัยยะทางวัฒนธรรมของงิ้วผ่านความรู้สึก ทำให้ความรู้สึกภายในใจเปลี่ยนเป็นความประทับใจได้โดยตรง ซึ่งมีส่วนช่วยในการถ่ายทอดนัยยะทางวัฒนธรรมของงิ้วเสฉวนได้อย่างสมบูรณ์ที่สุด (Pan, 2017)

จากการเรียบเรียงข้างต้น ผลการวิจัยในประเทศจีนในปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมงิ้วเสฉวนนั้นค่อนข้างสมบูรณ์ ยกตัวอย่างเช่น การเผยแพร่งิ้วเสฉวน องค์ประกอบเชิงสัญลักษณ์ของงิ้ว และวัฒนธรรมการแสดงงิ้ว แต่ส่วนมากนั้นเป็นการอภิปรายในมุมมองด้านใดด้านหนึ่งเท่านั้น สำหรับการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมมีจำนวนน้อยมาก ในค.ศ. 2010 สถาบันวิจัยงิ้วเสฉวนได้สร้างแบบอย่างในด้านงิ้วตะวันออกเฉียงใต้ และก่อตั้งสตูดิโอศิลปะแห่งแรกของงิ้วเสฉวนโดยมีชื่อว่า “สตูดิโอการผลิตและการทดลองศิลปะการละครของเฉินเฉียวหรู” ซึ่งขับเคลื่อนสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ด้วยการผลิตละคร เพื่อให้วัฒนธรรมงิ้วเสฉวนมีชีวิตชีวาขึ้นมาใหม่อีกครั้งหนึ่ง กล่าวโดยสรุป การเผยแพร่วัฒนธรรมของงิ้วเสฉวนด้วยองค์ประกอบสัญลักษณ์ทางภาพเป็นหัวข้อหลักนั้นแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่จากรูปแบบสื่อไปจนถึงความหมายแฝง ซึ่งแสดงให้เห็นในลักษณะของภาพ ลักษณะเชิงพาณิชย์ และความทันสมัยมากยิ่งขึ้น แต่ในปัจจุบันนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของมณฑลเสฉวนนั้นยังไม่มีผลงานที่เป็นตัวแทนและ IP ของแบรนด์ก็ยังไม่เกิดขึ้นเช่นเดียวกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ IP และวัฒนธรรม IP

สำหรับมุมมองและคำจำกัดความของคำว่า แบรนด์IP John Howkins บิดาแห่งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของโลก เขาได้จัดพิมพ์หนังสือ “เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ - วิธีการเปลี่ยนหินให้เป็นทอง” ในค.ศ. 2006 ซึ่งกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดสร้างสรรค์และเศรษฐศาสตร์เป็นหลัก นักวิชาการท่านอื่น ๆ ได้ความแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ โดยเริ่มต้นจากเงื่อนไขที่แตกต่างกันของประเทศตนเอง ในประเทศฝรั่งเศส เน้นไปที่คุณค่าทางวัฒนธรรมที่รวมอยู่ในอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม รวมถึงคุณค่าและระดับการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในประเทศแคนาดา อุตสาหกรรมวัฒนธรรมครอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม การบริการด้านวัฒนธรรม และผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ทางกายภาพตามทรัพย์สินทางปัญญาเป็นพื้นฐาน อุตสาหกรรมวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่นถูกกำหนดให้เป็นอุตสาหกรรมเพื่อสร้างและจำหน่ายวัฒนธรรม อุตสาหกรรมวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ของประเทศเกาหลีรวมถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจในตลาดที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม

เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ในประเทศจีน ผลิตภัณฑ์การออกแบบภาพลักษณ์ IP ต่างประเทศและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีมากมายและมีการสร้างระบบการคิดเชิงออกแบบที่สมบูรณ์และมีการสะสมกรณีการใช้งานจริงจำนวนมาก ในบทความ “Recapitulation of brand anthropomorphism: An innovating marketing strategy” นักวิชาการ Silvani ยังวิเคราะห์ปรากฏการณ์ IP นี้ โดยเน้นที่กลยุทธ์การออกแบบภาพลักษณ์ IP ในทิศทางนี้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างมวลชนกับแบรนด์

วิธีการ (Shivani, 2020) นักวิชาการ เทอร์รี่ สมิธยังกล่าวถึงในบทความของเขาว่า “Brand salience not brand science: a brand narrative approach to sustaining brand longevity” ว่า IP ของแบรนด์เป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนที่มีคุณค่ามากที่สุดในบริษัท และการสร้าง IP ของแบรนด์สามารถสร้างความหมายในการบริโภคให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งจะช่วยยืดอายุของแบรนด์และเป็นแหล่งรายได้ที่เชื่อถือได้สำหรับบริษัท (Smith & Terry, 2011)

Li ZhiJun คณบดีศูนย์วิจัยสื่อใหม่ของมหาวิทยาลัยการเงินและเศรษฐศาสตร์กลาง ประเทศจีน เสนอว่าสำหรับแบรนด์ IP ของแบรนด์เป็นเครื่องมือหรือระเบียบวิธีใหม่สำหรับการสร้างแบรนด์ เมื่อแบรนด์สร้างบุคลิกที่ชัดเจนให้กับตัวเอง โต้ตอบกับผู้ใช้ผ่านเนื้อหา และเอาชนะใจผู้ใช้มากขึ้นเรื่อย ๆ แบรนด์จึงกลายเป็นภาพลักษณ์เฉพาะ ดังนั้น IP จึงเป็นขั้นตอนขั้นสูงของการพัฒนาแบรนด์ และเสนอแนวคิดที่ว่า IP เป็นเครื่องมือและระเบียบวิธีใหม่สำหรับการสร้างแบรนด์ โดยอธิบายว่า IP ของจีนเข้าสู่ปีแรกในปีค.ศ. 2015 เนื่องจากแบรนด์ในปัจจุบันเผชิญกับความท้าทายมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่น สภาพแวดล้อมการบริโภคใหม่ พื้นที่การบริโภคที่หลากหลาย และสินค้าที่ไม่ใช่ต้นฉบับดึงดูดผู้บริโภคได้ยาก เพื่อตอบสนองต่อปัญหาที่แบรนด์ต้องเผชิญ มีการเสนอแนวทางแก้ไขสำหรับการสร้าง IP: การกำหนดตำแหน่ง บุคลิกภาพ ผลิตภัณฑ์ และการดำเนินงาน (Li, 2018)

สำหรับประเภทและรูปแบบของ IP ของแบรนด์วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ Ran Yan เสนอใน “การสำรวจรูปแบบการบริโภคใหม่ในเบื้องหลังยุคข้อมูลขนาดใหญ่” IP ของแบรนด์มีความชัดเจนอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมวัฒนธรรม วรรณกรรม ภาพยนตร์ โทรทัศน์ เพลง ผลิตภัณฑ์ การแสดง และสื่ออื่น ๆ สามารถเชื่อมต่อกันกันได้ โดยผ่านการพัฒนา IP อุตสาหกรรมวัฒนธรรมที่ขับเคลื่อนปฏิสัมพันธ์ของสื่อทั้งหมด และความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งทำให้ IP คุณภาพสูงได้กลายเป็นโอกาสสำหรับการพัฒนารูปแบบการบริโภคใหม่ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา (Ran, 2019) Xie Tao และ Lu You เสนอใน “การออกแบบรูปแบบทัศนศิลป์ของอีโมจิอินเทอร์เน็ตตามภาพลักษณ์ IP” ว่า การสร้าง IP มักจะเริ่มต้นด้วยการตั้งค่าองค์ประกอบหลักและเนื้อหา จากนั้นกำหนดลักษณะบุคลิกภาพของภาพลักษณ์ผ่านการตีความสถานการณ์ที่หลากหลาย และผ่านการส่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตแบบหลายสายโซ่ ความหมายแฝงและส่วนขยายของอินเทอร์เน็ตนั้นขยายออกอย่างต่อเนื่อง และในที่สุดก็ได้สร้างวัฏจักมูลค่าหลายรอบเพื่อได้กำไร (Xie & Lu, 2019)

สำหรับงานวิจัยด้านมูลค่า IP Zheng Jianling นำเสนอใน “การวิเคราะห์กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ของพิพิธภัณฑ์จากการขยายแบรนด์” คุณค่าของ IP สามารถแบ่งออกเป็น ค่านิยมที่เป็นแก่น เนื้อหาทางวัฒนธรรมที่อยู่ชั้นกลาง และรูปแบบการแสดงออกที่อยู่นอกสุด ในการเห็นด้วยกับค่านิยม เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และรูปแบบการแสดงออก ซึ่งรูปแบบการแสดงออกมักจะเป็นอิสระมากที่สุด ปัจจุบัน จีนให้ความสำคัญกับการผสมผสานระหว่างเนื้อหาทางวัฒนธรรมและรูปแบบการแสดงออก อย่างไรก็ตาม การใส่รูปแบบการ

แสดงออกมากเกินไป อาจส่งผลกระทบเชิงลบต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ การเห็นด้วยกับค่านิยมเป็นพื้นฐานสำหรับความนิยมของเนื้อหาทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังเป็นพื้นฐานที่ IP สามารถทำกำไรได้ ดังนั้นในกระบวนการสร้างผลกำไรจาก IP ของแบรนด์ ต้องไม่ละเลยการสร้างค่านิยมและเนื้อหาทางวัฒนธรรม หลังจากสร้างมูลค่า IP เสร็จแล้ว มีสองวิธีในการทำกำไร IP หนึ่งคือการพูดคุยกับผู้ใช้บ่อยครั้ง เพื่อได้แฟนคลับ IP เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่เน้นผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง โดยการให้ผู้ใช้มีส่วนร่วม และสร้าง IP ของแบรนด์ที่ผู้ใช้สามารถสัมผัส เป็นเจ้าของ และเติบโตไปพร้อมกับผู้ใช้ได้เท่านั้น แบรนด์จึงจะมีแฟนคลับมากขึ้น ประการที่สองคือ การผลิตผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง

นักวิชาการส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่มุมของผลิตภัณฑ์และการกำหนดวัฒนธรรมของแบรนด์ “การวิเคราะห์กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ของพิพิธภัณฑ์จากการขยายแบรนด์” ของ Zheng Jianling พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และแบรนด์ จากมุมมองของการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Zheng, 2019) ใน “ภารกิจการออกแบบ การห่วงใยอย่างมีมนุษยธรรม และการสร้างแบรนด์ - นำแบรนด์ทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ของไต้หวันเป็นตัวอย่าง” ของ Wang Siqi และ Lai Hongbo ได้พิจารณาแบรนด์ทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์จากมุมมองของการห่วงใยอย่างมีมนุษยธรรมเสนอว่าการสร้างแบรนด์ทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ต้องอยู่บนพื้นฐานของนิเวศวิทยาทางสังคมและการห่วงใยทางสังคม (Wang & Lai, 2017)

โดยทั่วไป มีวรรณกรรมที่เกี่ยวกับ IP ของแบรนด์ในประเทศจีน ซึ่งเน้นที่ระดับวัฒนธรรมดั้งเดิม หรือแบรนด์ทางวัฒนธรรม ซึ่งให้วิธีการทางทฤษฎีที่มีคุณค่าสำหรับการวิจัยที่เกี่ยวข้อง อย่างไรก็ตาม ยังมีพื้นที่การวิจัยและคุณค่าในสาขาวิชา IP แบรนด์ผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ของอีกมาก ซึ่งยังต้องสำรวจอีกมากในสาขาวิชานี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกรณีศึกษาแบรนด์ IP

1. แบรนด์ IP ของพระราชวังกู้กง

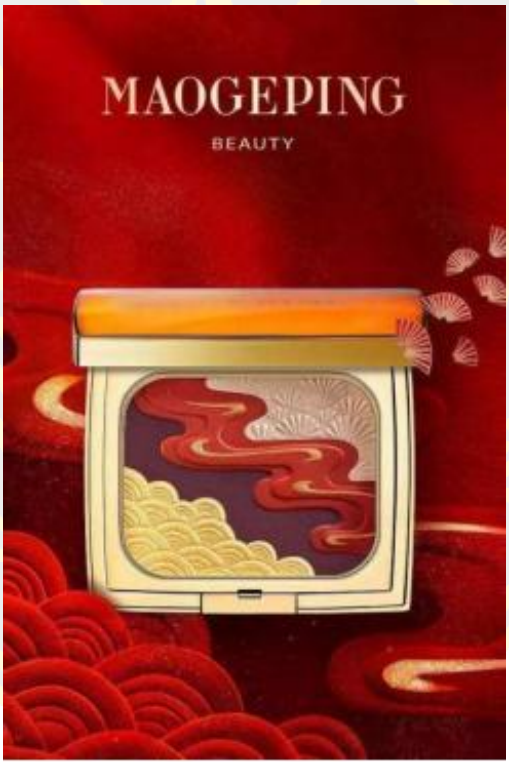
ด้วยการพัฒนาการตลาดของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของพระราชวังกู้กงและการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในช่วงสองปีที่ผ่านมานี้ การวิจัยเกี่ยวกับการตระหนักถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ IP ของพระราชวังกู้กงภายใต้สภาพแวดล้อมของการตลาดมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งส่วนใหญ่รวมถึงประเด็นดังต่อไปนี้ ประการแรก การวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ IP ของพระราชวังกู้กงในรูปแบบเฉพาะ เช่น รายการวาไรตี้และผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่ผลิตจากพระราชวังกู้กง ดังเช่นใน “การวิจัยการตลาดเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของพระราชวังกู้กงตามทฤษฎีการเล่าเรื่อง” ของ

Xie Xiaotong ที่ได้วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของพระราชวังกู้กงและสาเหตุเบื้องหลังอย่างลึกซึ้ง และดำเนินการสรุปข้อดีและข้อบกพร่องของการตลาดเนื้อหาโดยจากพื้นฐานนี้ เป็นข้อเสนอแนะที่เป็นไปได้สำหรับการเผยแพร่วัฒนธรรมในพิพิธภัณฑ์อื่น ๆ (Xie, 2018) ประการที่สอง การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายทอดวัฒนธรรมของพระราชวัง กู้กง ใน “การวิจัยกลยุทธ์การเผยแพร่วัฒนธรรมและผลกระทบของพระราชวังกู้กงในกรุงปักกิ่ง” ของ Wei Jiarui ได้วิเคราะห์วัฒนธรรมของพระราชวังกู้กงจากมุมมองของนิเทศศาสตร์ เพื่อบรรลุผลของการเผยแพร่วัฒนธรรมที่ต้องการ ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ IP ในวิธีการที่ผู้ชมยอมรับได้มากยิ่งขึ้น (Wei, 2017) ประการที่สาม การวิจัยจากผลิตภัณฑ์ IP ของพระราชวังกู้กงจากมุมมองการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ ใน “การวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสื่อใหม่ของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมชุดพระราชวังกู้กง” ของ Song Qing ได้เรียบเรียงสภาพการณ์ปัจจุบันของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมชุดพระราชวังกู้กงในการตลาดของสื่อใหม่ และวิเคราะห์สภาพการณ์ทางการตลาดของพระราชวังกู้กงในปัจจุบันจากเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ อีคอมเมิร์ซเชิงสร้างสรรค์ แบรนด์ IP ทางวัฒนธรรม และกิจกรรมทางการตลาด (Song, 2018)

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยในประเทศจีนมากมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของพระราชวังกู้กง ซึ่งส่วนใหญ่เน้นไปที่การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม และมุมมองของบทความที่เกี่ยวข้องมีความหลากหลาย รวมถึงจากมุมมองของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม และการวิจัย IP แบรนด์ของพระราชวังกู้กง เมื่อเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในพระราชวังกู้กงที่หลากหลาย แต่สำหรับการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมกลับมีน้อยมาก โดยส่วนมากจะเริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวหรือแบบชุด หรือดำเนินการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อของการเผยแพร่วัฒนธรรมพระราชวังกู้กงจากมุมมองของการเผยแพร่

ในทางปฏิบัติ ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของพระราชวังกู้กงไม่เพียงแต่แสดงถึงการสร้างผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมเท่านั้น แต่องค์ประกอบของพระราชวังกู้กงได้กลายเป็น IP ที่ได้รับความนิยมและการออกแบบร่วมกับแบรนด์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายและนวัตกรรมที่แข็งแกร่งของ IP พระราชวังต้องห้าม เนื่องในโอกาสครบรอบ 600 ปีของพระราชวังกู้กง พระราชวังกู้กงและแบรนด์เครื่องสำอาง Mao Ge Ping ได้เปิดตัวชุดเครื่องสำอาง “ท่วงทำนองของตะวันออก” ที่แสดงให้เห็นถึงความหมายแฝงดั้งเดิมของพระราชวังกู้กงตั้งแต่ตัวผลิตภัณฑ์ไปจนถึงบรรจุภัณฑ์ โดยแสดงออกจากภายในสู่ภายนอก แรงบันดาลใจในการออกแบบบรรจุภัณฑ์กล่องด้านนอกของถาดแต่งตาเอนกประสงค์ปี้รื่อเหลียงเฉินที่มาจากโบราณวัตถุ “สมบัติล้ำค่าแห่งราชวงศ์ชิง” ตราประทับผานหลงนิวหยกขาวของพระราชวังกู้กง และลายนูนของผลิตภัณฑ์ได้รับแรงบันดาลใจมาจากฉากน้ำในฤดูใบไม้ร่วงที่สะท้อนกับแสงแดดและคลื่นที่กระทบหน้าผา มีลายนูนด้วยเมฆลอย ลวดลายน้ำทะเล ลวดลายหินปะการัง ที่แสดงให้เห็นถึงทะเลและท้องฟ้าที่กว้างใหญ่ของประเทศจีนอันงดงาม และผืน

ดินที่กว้างใหญ่ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความยิ่งใหญ่ นอกจากนี้ยังเลือกสีมาจากเครื่องแต่งกายในราชสำนักโบราณ ที่แสดงให้เห็นถึงท่วงทำนองแบบจีน แรงบันดาลใจของภาพคลื่นและกล้วยไม้บนบรรจุภัณฑ์ลิปสติกเนียนนุ่มและงดงามของ Mao Ge Ping ล้วนได้รับแรงบันดาลใจมาจากโบราณวัตถุของพระราชวังต้องห้ามคือ อ่างสามขาลวดลายคางคกทะเลสามสีและ “นกในพระราชวังชิง” หมายเลขสีของลิปสติกได้รับแรงบันดาลใจมาจากสมบัติล้ำค่าและเครื่องแต่งกายในพระราชวังกู้กง และเลือกเก้าสีที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมจีนดั้งเดิม ซึ่งเก้าสีนี้มาจากเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ หรือมาจากเครื่องเคลือบฟ้าหลางฉ่าย หรือมาจากเครื่องแต่งกายมงคลของกุ้ยเฟย หรือมาจากปิ่นปักผม หรือมาจากขวดทรงแอปริคอท ซึ่งแต่ละอันมีเสน่ห์ของตนเอง มีตำนานของตนเอง ซึ่งร่วมกันถ่ายทอดสีสันของประเทศจีน และแสดงถึงเสน่ห์ของจีน



ภาพที่ 2-3 ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของพระราชวังกู้กง แบรนด์เครื่องสำอาง Mao Ge Ping (item.taobao.com)

ภาพที่ 2-4 ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของพระราชวังกู้กง แบรนด์เครื่องสำอาง MaoGePing (item.taobao.com)

ความร่วมมือระหว่างวัฒนธรรมพระราชวังกู้กงกับวัฒนธรรม Kindle เป็นปฏิสัมพันธ์ที่ข้ามพรมแดนระหว่างผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสมัยใหม่กับวัฒนธรรมดั้งเดิม เลือกโบราณวัตถุที่มีความหมายว่า “มงคล” ภายในพระราชวังกู้กง ซึ่งได้รับการออกแบบขึ้นเป็นพิเศษ นั่นคือ เคสลิมิเต็ด อิดิชั่นปีใหม่ค.ศ. 2019 วัฒนธรรมพระราชวังกู้กง X Kindle ซึ่งแรงบันดาลใจในการออกแบบมาจากโบราณวัตถุของพระราชวังกู้กง คนจีนพิถีพิถันกับ “คำพูดต้องมีความหมายและมีความหมายที่เป็นมงคล” และเลือกน้ำเต้าและนกกระเรียนที่มาจากของสะสมทั้งสองซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของ “มงคล” ฝาของเคส “มีทั้งโชคลาภและเงินทอง” ที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจาก “ฉากกั้นไม้เนื้อแดงขอบฝังราเดนและน้ำเต้าหิน” ในช่วงกลางราชวงศ์ชิง ใช้กิ่งมาเป็นกรอบ ส่วนกลางของฉากตกแต่งด้วยน้ำเต้ากินหลากสี ส่วนล่างใช้วิธีเตี่ยนชุ่ยด้วยหินภูเขา คนจีนให้ความสำคัญกับการอ่านมาโดยตลอด ซึ่งการอ่านเป็นตัวบรรจุของการสะสมวัฒนธรรมเพื่อทำความเข้าใจอดีตและปัจจุบัน เช่นเดียวกับโบราณวัตถุ ที่กำหนดเวลา และสะท้อนถึงอดีตจากตัวเอง ดังนั้นจุดร่วมของทั้งสองสิ่งนี้ทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างอดีตกับปัจจุบัน ภายใต้การพัฒนาของอารยธรรมสมัยใหม่ โดยนำองค์ประกอบวัฒนธรรมดั้งเดิมของจีนมาเพิ่มให้การอ่านมีความรู้สึกถึงพิธีการและความเข้มข้นของประวัติศาสตร์ที่มากขึ้น

ภาพที่ 2-5 สินค้าลิมิเต็ดอิดิชั่น ความร่วมมือระหว่างวัฒนธรรมพระราชวังกู้กง X Kindle (digitaling.com)

เพื่อเป็นการต้อนรับโอลิมปิกฤดูหนาว พระราชวังกู้กงร่วมมือกับ Anta เพื่อเปิดตัวรองเท้ารุ่นพิเศษสำหรับโอลิมปิกฤดูหนาวพระราชวังกู้กง ที่ได้รับแรงบันดาลใจมาจาก “ภาพปิงซีถู” ซึ่งเป็นผลงานของจิตรกรในราชสำนักคือ Zhang Weibang และ Yao Wenhan ในสมัยจักรพรรดิเฉียนหลง ภาพวาดที่มีความยาวเกือบ 6 เมตรนี้ แสดงถึงความยิ่งใหญ่ของผู้มีความสามารถในการเดินบนน้ำแข็ง หลายพันคนบนสระน้ำไท่เย่เฉือ “ภาพปิงซีถู” เข้ากับงานโอลิมปิกฤดูหนาวของกีฬาบนน้ำแข็งได้อย่างสมบูรณ์แบบ ซึ่งไม่เพียงแต่มีจี้ของนักสเก็ตน้ำแข็งโบราณบนรองเท้าเท่านั้น แต่ยังมีธงบนภาพปิงซีถูที่ด้านข้างของรองเท้าอีกด้วย รายละเอียดเหล่านี้ดูเหมือนจะมีความเรียบง่าย แต่แท้จริงแล้วมีภาพขนาดเล็กของประวัติศาสตร์อันยาวนานของกีฬาบนน้ำแข็ง ในด้านสีของรองเท้าปิงซีรุ่นพิเศษนี้สอดคล้องกับสัญลักษณ์ของโอลิมปิกฤดูหนาว สีน้ำเงินคือ ความฝันและอนาคต ขณะที่สีแดงและสีเหลืองมาจากสีธงประจำชาติและตัดกับกระเบื้องสีแดงเหลืองของพระราชวังกู้กง มี logo ของโอลิมปิกฤดูหนาวปักอยู่ที่ส่วนปลายเท้า และในส่วนลิ้นรองเท้าพิมพ์ด้วยคำว่า “BEIJING 2022” ซึ่งทั้งหมดนี้ได้แสดงถึงลักษณะดั้งเดิมของจีนและความภาคภูมิใจของชาติ

ภาพที่ 2-6 รองเท้ารุ่นพิเศษสำหรับโอลิมปิกฤดูหนาว แบรนด์พระราชวังกู้กง (sohu.com)

ความร่วมมือร่วมกันระหว่างแบรนด์และหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับพระราชวังกู้กง แสดงให้เห็นถึงมรดกและวัฒนธรรมของพระราชวังกู้กงอย่างแท้จริง การผสมผสานของเรื่องราวและผลิตภัณฑ์ไม่เพียงแต่นำเสนอรูปแบบของชาติได้อย่างเต็มที่บนพื้นผิว แต่ยังสะท้อนถึงคุณค่าความงามทางสุนทรียภาพบนความหมายได้มากยิ่งขึ้น พระราชวังต้องห้ามไม่ใช่ภาพลักษณ์ที่เคร่งขรึมและล้าสมัยในความประทับใจของผู้คนอีกต่อไป โดยการพยายามหาวิธีการใหม่ ๆ และน่าสนใจอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้คนจำนวนมากเข้าใจ สัมผัสและตกหลุมรักวัฒนธรรมดั้งเดิมที่ยอดเยี่ยมของประเทศจีน

กล่าวโดยสรุปคือ ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมพระราชวังต้องห้ามคัดลักษณะเฉพาะจากของสะสมในพิพิธภัณฑ์กู้กง ซึ่งแยกสีจากของสะสมและนำไปใช้ในการออกแบบ ทำให้ลวดลายของสะสมในรูปแบบนามธรรม กลายเป็นองค์ประกอบ เพื่อใช้ในการออกแบบ และแสดงลักษณะของพระราชวังต้องห้ามในรูปแบบจินตภาพ เมื่อผู้ใช้เห็นบรรจุภัณฑ์ ก็จะนึกถึงวัฒนธรรมพระราชวังต้องห้าม

2. แบรนด์ IP ของหมีคุมะมง

หมีคุมะมงเป็นมาสคอตของจังหวัดคุมาโมโตะ ซึ่งเป็นเขตเกษตรกรรมขนาดเล็กบนชายฝั่งตะวันตกของญี่ปุ่น แต่เดิมเป็นเพียงแค่ logo เท่านั้น จากนั้นจึงได้รับการออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์มาสคอต ชื่อของหมีคุมะมงมาจากภาษาถิ่น “จังหวัดคุมาโมโตะ” และการออกเสียงของคำว่า “มง” จึงตั้งชื่อว่า “หมีคุมะมง” หมีคุมะมงมีลำตัวสีดำทั้งหมด ซึ่งสอดคล้องกับโทนสีหลักของเขตก่อสร้างในเมืองคุมาโมโตะ บนใบหน้ามีแก้มสีแดง ซึ่งหมายถึงสัญลักษณ์ของผลผลิตสีแดงที่อุดมสมบูรณ์ในพื้นที่ที่สอดคล้องกับชื่อเดิมของเมืองคุมาโมโตะคือ “เมืองแห่งไฟ”

ปัจจุบันหมีคุมะมงมีสินค้าที่เกี่ยวข้องมากกว่า 20,000 ชนิด และมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ภาพลักษณ์ของมันได้แทรกซึมเข้าไปในทุกแง่มุมของชีวิตภายในเมือง กลายเป็นสัญลักษณ์ของเมืองที่มีชีวิตชีวาอย่างมาก ในช่วงสองปีที่ผ่านมานับตั้งแต่หมีคุมะมงออกมา ได้นำผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจมูลค่ากว่า 1.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเทียบเท่ากับผลของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ 90 ล้านดอลลาร์สหรัฐ จากการคำนวณของธนาคารญี่ปุ่นพบว่า ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่นำมาสู่จังหวัดในช่วงเวลา 2 ปีนั้น มีมูลค่าถึง 124.4 พันล้านเยน (ประมาณ 7.63 พันล้านหยวน)

ใน “การวิจัยเชิงกลยุทธ์ของการฟูมฟักศิลปะ IP ตัวละคร: กรณีศึกษาหมีคุมะมงในประเทศญี่ปุ่น” ของ Chen Wei และ Chen Yifan ได้เสนอว่า ความสำเร็จของหมีคุมะมงเกิดจากรูปร่างน่ารักที่มีลักษณะเฉพาะของภูมิภาค เรื่องราวเบื้องหลังตัวละคร และการเผยแพร่ของแพลตฟอร์มดิจิทัล ใน “การประยุกต์ใช้และการวิจัยวัฒนธรรมมงคลในการออกแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ในมณฑลซ่านซี” ของ Wu Yali ได้ดำเนินการวิเคราะห์กรณีศึกษาของหมีคุมะมง โดยพวกเขาเชื่อว่า ความนิยมของหมีคุมะมงมีความสัมพันธ์ที่ดีกับความปรารถนาของคนญี่ปุ่นต่อ “ความสบายสบาย” เป็นทัศนคติต่อชีวิตที่มีความสบายใจ มีอารมณ์ขันและกลมกลืนกัน ขณะเดียวกันวัฒนธรรมความเชื่อของประเทศญี่ปุ่นก็ได้รับการพัฒนา และความรู้สึกที่ไม่สามารถอธิบายได้สำหรับมาสคอตอยู่เสมอ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหมีคุมะมงส่วนมากมาจากมุมมองของมาสคอตประจำเมืองและภาพลักษณ์ของเมือง แต่สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของหมีคุมะมงนั้นค่อนข้างน้อย ซึ่งการวิจัยส่วนมากเชื่อว่าความสำเร็จของหมีคุมะมงไม่สามารถแยกออกจากรูปลักษณ์ที่น่ารักและการประชาสัมพันธ์ของสื่อได้

เพื่อกระตุ้นความนิยมรัฐบาลจังหวัดคุมาโมโตะ ได้จัดตั้งทีมวางแผนที่มีความเป็นมืออาชีพและขยายแผนการตลาด ซึ่งแผนที่เป็นตัวแทนมากที่สุดคือ “เหตุการณ์แก้มสีแดงที่หายไป” ในเดือนพฤศจิกายน ค.ศ. 2013 ภายใต้ “การจัดการ” ของรัฐบาลจังหวัด หมีคุมะมงได้ “สูญเสีย” แก้มสีแดงของเขา หมีคุมะมงจึงไปแจ้งความกับตำรวจในกรุงโตเกียว รัฐบาลจังหวัดยังแปะประกาศ “ประกาศหาแก้มสีแดง” ในหลายสถานที่ และได้ประกาศเรื่องนี้ผ่านทางสถานีโทรทัศน์ โดยหวังว่าทุกคนจะสามารถให้เบาะแสที่แท้จริงได้ แท้จริงแล้ว รัฐบาลจังหวัดได้หวังว่า โลกภายนอกจะเข้าใจถึงความสำคัญของ “แก้มสีแดง” ที่มีต่อจังหวัดคุมาโมโตะผ่านเหตุการณ์นี้ แก้มสีแดงนี้เป็นตัวแทนของชื่อ “ดินแดนแห่งไฟ” และยังเป็นสัญลักษณ์ของผลผลิตสีแดงในจังหวัดคุมาโมโตะเช่น มะเขือเทศและสตอเบอร์รี่ หลังจากเรื่องนี้สื่อของประเทศญี่ปุ่นกล่าวว่า งานนี้ประสบความสำเร็จในด้านการโฆษณาและการตลาดกว่า 600 ล้านเยน (ประมาณ 33.6 ล้านหยวน) และกิจกรรม “เหตุการณ์แก้มสีแดงที่หายไป” ยังถูกนำมาใช้เพื่อขยายไปสู่กิจกรรมในพื้นที่อื่น ๆ อีกด้วย ในปีค.ศ. 2019 ในงาน

เทศกาลผู้ประกอบการเถาเป่าในหังโจว ยังได้จัดกิจกรรมการค้นหาแก้มสีแดงของหมีคุมะมง ซึ่งได้สร้างความประทับใจให้กับผู้เข้าร่วมงานอย่างลึกซึ้ง

ภาพที่ 2-7 ภาพลักษณ์ของหมีคุมะมง แบรนด์จากประเทศญี่ปุ่น (image.baidu.com)

ภาพที่ 2-8 สัญลักษณ์ผลผลิตสีแดง ของหมีคุมะมง (image.baidu.com)

ภาพที่ 2-9 กิจกรรมการค้นหาแก้มสีแดง “หมีคุมะมง” ในงานเทศกาลผู้ประกอบการเถาเป่าในหังโจว (image.baidu.com)

กล่าวโดยสรุปคือ สีของภาพลักษณ์ IP หมีคุมะมง ดึงมาจากสีโดยรวมของเมืองเป็นหลัก ซึ่งแสดงถึงสีสันของเมืองทั้งเมือง และบรัชออนบนหน้าสัตว์นำโชค ก็ดึงมาจากพืชผลของเมืองนี้ด้วย แสดงถึงผลิตภัณฑ์หลักของเมือง โดยจุดเด่นคือ การจำลองมนุษย์ด้วยสัตว์นำโชคที่ไม่มีชีวิต วิธีการประชาสัมพันธ์แบบใหม่นี้ ได้เพิ่มความน่าสนใจให้กับ IP นี้เป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงบรรลุวัตถุประสงค์ในการเพิ่มความนิยม

3. แบรนด์ IP ของปิงตุนตุน

เมื่อวันที่ 17 กันยายน ปีค.ศ. 2019 “ปิงตุนตุน” ที่ได้รับการออกแบบโดยสาขาทัศนศิลป์และการออกแบบ ของสถาบันวิจิตรศิลป์กว่างโจว ได้รับการประกาศที่คณะกรรมการจัดงานโอลิมปิกปักกิ่ง และกลายเป็นมาสคอตของโอลิมปิกฤดูหนาวปีค.ศ. 2022 อย่างเป็นทางการ มาสคอตของโอลิมปิกฤดูหนาวในครั้งนี้คือ ปิงตุนตุน ซึ่งปิงตุนตุนนำเสนอรูปร่างที่น่ารักของศีรษะและลำตัว โดยการผสมผสานวัฒนธรรมดั้งเดิมเข้ากับองค์ประกอบทางเทคโนโลยีอนาคตในลักษณะที่เข้าถึงได้ง่าย เมื่อกล่าวถึงจุดเด่นของฤดูหนาว แนวความคิดของ “น้ำแข็ง” ได้รับการเสนอขึ้นมาอย่างสร้างสรรค์ โดยได้ทำลายความคิดแบบตายตัวของการตกแต่งมาสคอตด้วยองค์ประกอบของฤดูหนาวดังในอดีต ทีมออกแบบได้ตกแต่ง “เปลือกน้ำแข็ง” เป็นพิเศษ เปลือกที่โปร่งใสนี้ดูดซับพลังงานจากน้ำแข็งและหิมะในฤดูหนาว กลายมาเป็น “เกราะ” อันทรงพลังบนร่างกาย ซึ่งเป็นชุดป้องกันที่แข็งแรงสำหรับนักกีฬาน้ำแข็งและหิมะ การตีความในภายหลังมีความเป็นไปได้ที่มากขึ้น “น้ำแข็ง” จะมีความแข็งตัว

เมื่ออุณหภูมิต่ำกว่าศูนย์ แต่เมื่อตีความรูปทรงของกีฬาที่แตกต่างกันแล้ว “เปลือกน้ำแข็ง” ของปิงตุนตุนสามารถเปลี่ยนเป็นเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์กีฬาที่สอดคล้องกันได้ ทำให้อุปกรณ์เปลือกน้ำแข็งและการเล่นกีฬารวมเข้ากันได้อย่างแยบยล นอกจากนี้ คุณสมบัติที่สำคัญอีกประการหนึ่งของ “น้ำแข็ง” คือความโปร่งใสและการสะท้อนแสง ที่สามารถฉายความเปลี่ยนแปลงของฉาก ตามการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย ดังนั้นในสภาพแวดล้อมพิเศษ จึงสามารถใช้เทคโนโลยีมัลติมีเดียในการฉายภาพ ได้ ซึ่งการแสดงผลนี้กลายเป็นข้อมูลจำนวนมาก ที่สามารถโต้ตอบกับผู้คนทั่วโลกได้อย่างครอบคลุม เอกลักษณ์ของแนวคิดการออกแบบปิงตุนตุนอยู่ที่วงแหวนพลังงานศูนย์กลางของประสาทสัมผัสทั้งห้า ซึ่งมีแรงบันดาลใจจากริบบิ้นน้ำแข็งของสนามสเก็ตความเร็วในโอลิมปิกฤดูหนาวปักกิ่ง 2022 จากการรวมกันของสถานที่จัดงานโอลิมปิกในภูมิภาค สีทั้งห้าของวงแหวนโอลิมปิก รวมถึงองค์ประกอบด้านการบินในอวกาศ การออกแบบที่ผสมผสานอย่างสมบูรณ์แบบ บ่งบอกถึงวิสัยทัศน์ที่ดีงามของโอลิมปิกฤดูหนาวปีค.ศ. 2022 และพาราลิมปิก ณ กรุงปักกิ่ง “น้ำแข็งและหิมะบริสุทธิ์ การนัดพบที่น่าหลงใหล” สำหรับการวิจัยปิงตุนตุนนั้น การวิจัยในปัจจุบันของสมาชิกทีมออกแบบที่มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ครั้งนี้เป็นตัวแทนมากกว่า

ภาพที่ 2-10 การออกแบบรูปร่างของปิงตุนตุน ของโอลิมปิกฤดูหนาวปีค.ศ. 2022
(pchouse.com.cn)

โดยทั่วไปแล้ว ภาพลักษณ์ของปิงตุนตุน ไม่เพียงแต่แสดงแนวคิดของการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก “ฤดูหนาว” จากแง่ของสีเท่านั้น เปลือกแข็งบนร่างกายปิงตุนตุนยังสื่อถึงวิญญาณนักกีฬา ซึ่งทำให้ IP นี้มีคุณค่าทางอารมณ์มากขึ้น

ตารางที่ 2-1 สรุปการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของแบรนด์วัฒนธรรม

IP แบรนด์	ภาพลักษณ์ของแบรนด์	แนวคิดของแบรนด์	รูปแบบ	ประเภทของผลิตภัณฑ์	ช่องทางโฆษณา
IP แบรนด์ของพระราชวังกู้กง		เผยแพร่วัฒนธรรมพระราชวังกู้กงและถ่ายทอดสุนทรียภาพแห่งชีวิตในพระราชวังกู้กง และความงามแบบตะวันออก	สไตล์: การเผยแพร่ศิลปะจากคุณค่าของวัฒนธรรมดั้งเดิม ในพระราชวัง กู้กง กลุ่มผู้บริโภคมีหลายกลุ่มขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า	สินค้าไลฟ์สไตล์ ตุ๊กตามงคลในพระราชวังกู้กง, หนังสือ, ของขวัญ, ผลิตภัณฑ์เพื่อการเรียนรู้, และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง	การประชาสัมพันธ์ช่องทางขายสินค้ามีความหลากหลาย -ผ่านร้านค้าออนไลน์ -พิพิธภัณฑ์ออนไลน์ -ร่วมกับนิทรรศการและร้านค้า
IP แบรนด์ของหมีคุมะมงประเทศญี่ปุ่น		สัญลักษณ์ของผลผลิตสีแดงที่อุดมสมบูรณ์ในพื้นที่จังหวัดคุมาโมโตะ	สไตล์: เป็นกันเอง น่ารัก และสนุกสนาน กลุ่มผู้บริโภคเด็ก วัยรุ่น และผู้ใหญ่ ทั้งในและต่างประเทศ	ของใช้ในชีวิตประจำวัน เครื่องเขียน	กิจกรรมในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและการแชร์แผนการเดินทาง + การโต้ตอบของกิจกรรมแบบออฟไลน์เพื่อให้ผู้คนมีส่วนร่วม

					และ ร่วมกันบ่ม เพาะ IP
IP แบรนด์ปิง ตุนตุน มาส ตอสของ โอลิมปิกฤดู หนาวปักกิ่ง		สะท้อนให้ เห็นถึง จุดเด่นของ กีฬาบน น้ำแข็งและ หิมะในฤดู หนาวและ เทคโนโลยีที่ ทันสมัย	สไตล์: โดยรวม คล้ายกับนักบิน อวกาศ มีความ หมายถึงการ สร้างความ พิเศษและการ สำรวจอนาคต สะท้อนให้เห็น ถึงการแสวงหา ความเป็นเลิศที่ ล้ำสมัย และ ความเป็นไปได้ ที่ไม่มีสิ้นสุด สำหรับอนาคต กลุ่มผู้บริโภค: กลุ่มที่ให้ความ สนใจกับการ แข่งขันกีฬา โอลิมปิกฤดู หนาวปักกิ่ง	พวงกุญแจ ตุ๊กตา เข็มกลัด เครื่อง ประดับ	การออก อากาศ ออนไลน์ ของทีวี และ อินเตอร์ เน็ต

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของประเทศจีน

ประเทศจีนเป็นประเทศบริโภคเครื่องสำอางรายใหญ่ หลังจากการปฏิรูปและเปิดประเทศ เครื่องสำอางในประเทศจีนได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว เมื่อเทียบกับการบริโภคเครื่องสำอางต่อหัวของชาวตะวันตกแล้ว ศักยภาพของการบริโภคในตลาดเครื่องสำอางของประเทศจีนนั้นมีขนาดที่ใหญ่มาก แต่ว่า แบรนด์ใหญ่จากต่างประเทศยังคงควบคุมตลาดเครื่องสำอางระดับไฮเอนด์ในประเทศจีน และควบคุมกระแสและแนวโน้มของตลาดเครื่องสำอางจีนด้วยความได้เปรียบการการแข่งขันอย่างเด็ดขาดและส่วนแบ่งการตลาดที่มหาศาล ในขณะที่แบรนด์ท้องถิ่น รวมไปถึงแบรนด์ในประเทศที่มีคุณภาพสูงบางแบรนด์นั้น สามารถขายได้เฉพาะในตลาดระดับล่างและระดับกลางเท่านั้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับความแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจและอิทธิพลระดับโลกของประเทศจีน ซึ่งภายในนั้น การ

ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมเป็นหนึ่งในเหตุผลสำคัญสำหรับปรากฏการณ์นี้ ปัจจุบันการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศจีนมีจุดอ่อนดังต่อไปนี้

1. การเลียนแบบ หรือแม้กระทั่งการคัดลอก

เนื่องจากขาดความมั่นใจในตนเองของบางแบรนด์ในประเทศจีน เพื่อการตอบรับของผู้บริโภคและหวังให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ของตนจึงใช้การออกแบบผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ดังในระดับโลก จึงเป็นการเลียนแบบและคัดลอกการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ดังในต่างประเทศ การเลียนแบบหรือการคัดลอกง่าย ๆ เช่นนี้ มีส่วนช่วยในการประหยัดเงินด้านการออกแบบ และได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจได้ในระยะเวลาสั้น ๆ แต่หากมองในระยะยาว ผลกำไรประเภทนี้เกิดขึ้นเพียงชั่วคราวโดยการเสียสละภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของแบรนด์ การขาดเอกลักษณ์ของแบรนด์ จึงทำให้แบรนด์ไม่สามารถสร้างชื่อเสียงของแบรนด์คุณภาพสูงได้ และสามารถทำลายความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในแบรนด์อย่างร้ายแรง

2. การขาดเอกลักษณ์ของแบรนด์

ก่อนการสร้างแบรนด์บางแบรนด์นั้น พวกเขาไม่เคยทำการสำรวจและวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคในตลาดเครื่องสำอางอย่างละเอียด พวกเขาไม่ทราบแน่ชัดถึงค่านิยม ความชื่นชอบ และสุนทรียภาพของกลุ่มตลาด ไม่ทราบแน่ชัดเกี่ยวกับวัฒนธรรมและตำแหน่งของแบรนด์ ไม่ทราบว่าภาพลักษณ์และค่านิยมของแบรนด์ในรูปแบบใดที่แบรนด์ควรสร้างให้แก่ผู้บริโภค ไม่มีเอกลักษณ์ของแบรนด์ จึงไม่สามารถแสดงวัฒนธรรมหรือคุณค่าของแบรนด์ได้ การทำให้เป็นหนึ่งเดียวที่ร้ายแรง ไม่สามารถสะท้อนให้ผู้บริโภคเห็นถึงค่านิยมหลักและขาดจุดจดจำ

ภาพที่ 2-11 แบรนด์เครื่องสำอางของประเทศจีนที่มา (item.taobao.com)

ภาพที่ 2-12 แบรนด์เครื่องสำอางของประเทศอเมริกา (item.taobao.com)

ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมให้กับแบรนด์เครื่องสำอางของเสฉวน การวิจัยนี้จึงต้องการประยุกต์ใช้หลักการทางจิตวิทยาการใช้สี โดยเฉพาะรูปแบบของสีบนหน้างิ้วเสฉวน โดยใช้สีที่มีความหมายในเชิงบวกในหน้างิ้วเสฉวนเช่น สีทอง สีม่วง และสีแดง เพื่อการออกแบบภาพลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ชุดการแต่งหน้าแบบสามสี เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมจีนดั้งเดิมให้กับกลุ่มวัยรุ่นอายุ 18-35 ปี ในกรณีการออกแบบภาพลักษณ์ให้กับบรรจุภัณฑ์ โดยมีสีเป็นทัศนธาตุที่สำคัญ ดังนั้นจึงมีความเชื่อมโยงกับจิตวิทยาการใช้สีในการออกแบบด้วย

จิตวิทยาการใช้สีในการออกแบบ

จิตวิทยาการใช้สีมีทฤษฎีมากมายที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างสีกับจิตวิทยาของมนุษย์ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมานี้ แสดงให้เห็นว่า ในแต่ละสีล้วนสามารถทำให้ผู้คนเกิดอารมณ์ที่แตกต่างกันได้ เมื่อผู้คนสัมผัสกับสีใดสีหนึ่งโดยตรง สมองของเราจะรับสัญญาณสี เกิดเป็นความเชื่อมโยงในจิตใจ ซึ่งการกระตุ้นโดยตรงเช่นนี้ จะส่งผลต่อความคิด อารมณ์ และความรู้สึกของเรา ในงานวิจัยนี้ได้เลือกใช้โทนสี 3 สี คือสีแดง สีม่วง และสีทอง ซึ่งเป็นสีที่มีความหมายในเชิงบวกในหน้างิ้วเสฉวน

1. สีแดง

ในบรรดาสี สีแดงเป็นสีที่ดึงดูดความสนใจของผู้คนได้มากที่สุด เป็นสีที่มีชีวิตชีวามากที่สุด ทำให้เกิดอารมณ์กระตือรือร้น ฮึกเหิม น่าตื่นเต้น กระตุ้นให้เกิดอารมณ์แห่งความรัก ขณะเดียวกันก็ทำให้การมองเห็นมีการขยายตัวและใกล้เข้ามา นอกจากนี้ สีแดงยังเป็นสัญลักษณ์ของความสุขและการเฉลิมฉลองอีกด้วย ดังนั้นมันจึงเป็นตำแหน่งแรกในด้านสีสันของธง การโฆษณา และการจัดวาง

สภาพแวดล้อมที่รื่นเริง แต่สีแดงยังมีความกระตุ้นที่รุนแรง มักจะทำให้ผู้คนนึกถึงเลือดและเปลวไฟ ซึ่งสามารถปลุกความสนใจของผู้คนได้โดยง่าย และเพิ่มความระมัดระวัง

ภาพที่ 2-13 สีแดงในงานโฆษณา (image.baidu.com)

2. สีม่วง

สีม่วงเป็นสีแห่งราชสำนัก มักเกี่ยวข้องกับความหรูหรา ภูมิปัญญาและความสูงส่ง สีม่วงลาเวนเดอร์เป็นสีที่ให้ความรู้สึกผ่อนคลายและสงบ แต่สีม่วงที่มีความสดใสก็เป็นการครอบงำ หรือแม้กระทั่งความหยิ่งยโส การใช้สีม่วงในการแจ้งเตือน ให้หลีกเลี่ยงการใช้สีที่มากเกินไป มิเช่นนั้นจะทำให้หดหู่ใจได้ บางคนคิดว่าการใช้สีม่วงมากเกินไปถือเป็นความหยิ่งยโส

ภาพที่ 2-14 สีม่วงในงานโฆษณา (image.baidu.com)

3. สีทอง

ในฐานะที่สีทองเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญ มันทำให้ผู้คนรู้สึกสดใส สวยสดใส อบอุ่น และสูงส่ง ซึ่งมีผลกระทบทางสายตาที่สูงมาก สีทองยังเป็นสีของรอยยิ้มและแสงแดด มันมีความสดใส ความร่าเริงและการมองโลกในแง่ดี การใช้สีเหลืองในเว็ปไซต์จะช่วยเพิ่มความกระตือรือร้นและความสดใหม่ สีเหลืองเข้มจะสามารถเป็นสีพื้นหลังที่ยอดเยี่ยมได้ เนื่องจากสามารถเพิ่มบรรยากาศของสถานที่ได้ทันที สีเหลืองเป็นสีมาตราฐานสำหรับโพสต์และปากกาเน้นข้อความ ด้วยเหตุนี้จึงมีความหมายแฝงของกิจกรรมและการกระทำ

ภาพที่ 2-15 สีทองในงานโฆษณา (image.baidu.com)

การกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้คนด้วยการใช้จิตวิทยาของการใช้สี ร่วมกับความหมายของหน้าจิ้วเสฉวน ชุดสีแดงสามารถแสดงถึงการกระตุ้นและพลัง ชุดสีม่วงแสดงถึงความเคร่งขรึมและน่าเกรงขาม ชุดสีแดงแสดงถึงความเคร่งขรึมและความศักดิ์สิทธิ์ ชุดสีทองแสดงถึงความอ่อนโยนและร่าเริง ผู้บริโภคสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องได้ตามความต้องการของตนเอง ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจากมุมมองของผู้บริโภค

ปัจจุบันมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจากมุมมองของผู้บริโภคส่วนมาก ดำเนินการวิจัยแบบสหวิทยาการจากมุมมองจิตวิทยาและอภิปรายเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจากมุมมองการมีส่วนร่วมของผู้ใช้

ใน “การวิจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์และอารมณ์” ของ Zhang Huamin และ Deng Yixin ได้เสนอว่า การสื่อสารทางอารมณ์ของผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องผ่านระยะเวลาแห่งการพิจารณา

ทางจิตวิทยา โดยการสังเกตการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ในระยะเวลาหนึ่ง สามารถแบ่งออกเป็นสามขั้นตอนคือ ระยะเวลาของสัญชาตญาณ ระยะเวลาของการมีปฏิสัมพันธ์ และระยะของประสบการณ์ที่ยาวนาน ในระยะเวลาของสัญชาตญาณ ผู้บริโภคมักจะถูกดึงดูดด้วยภาพลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจะเกิดความสัมพันธ์แบบพลวัตของการใช้งานในระยะเวลาของการมีปฏิสัมพันธ์ เมื่อช่วงเวลาของปฏิสัมพันธ์ยาวขึ้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์และบริบทของชีวิตจะพัฒนาไปสู่ประสบการณ์ระยะยาวหรือคุณค่าทางสังคมและวัฒนธรรม ด้วยเหตุนี้สินค้าด้านวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์สามารถส่งผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้บริโภค หรือแม้กระทั่งการส่งผลกระทบต่อวัฒนธรรมทางสังคม (Zhang & Deng, 2004)

ใน“การวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมภายใต้พฤติกรรมและสถานการณ์ของผู้ใช้” ของ Wang Weiwei และคณะเสนอว่า เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับผลิตภัณฑ์ พวกเขาสัมผัสได้ถึงการออกแบบตามประสบการณ์โดยตรงของตัวผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และเกิดการเรียกร้องภายในจิตใจของผู้บริโภค ดังนั้นในขั้นตอนของการออกแบบจึงต้องมีความเป็นมืออาชีพเสนอการปลุกอารมณ์เป็นความคาดหวังของนักออกแบบต่อกระบวนการประสบการณ์ของผู้บริโภค ผลของการตื่นนั้นต้องใช้ประสบการณ์ของปลุกก่อน ดังนั้นนักออกแบบจึงต้องไตร่ตรองวิธีการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ รวมถึงความสนใจในการผลิตที่เกิดจากการสัมผัสและความเข้าใจต่อไป (Wang et al., 2019)

สำหรับการอภิปรายที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบแบบมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ใน “การวิจัยนวัตกรรมทางสังคมภายใต้มุมมองการออกแบบแบบมีส่วนร่วม” ของ Tang Xiao ได้กล่าวถึงการใช้การออกแบบของการมีส่วนร่วมมาเป็นเงื่อนไขด้านวิธีการ และสรุปและอภิปรายเกี่ยวกับรูปแบบนวัตกรรมทางสังคมของการมีส่วนร่วม และขยายขอบเขตการวิจัยนวัตกรรมทางสังคมและการปฏิบัติ (Tang, 2017)

ใน “การวิจัยการประยุกต์ใช้วิธีการออกแบบแบบมีส่วนร่วมโดยการอ้างอิงจากแนวคิดสัญวิทยาในการออกแบบไอคอนของหัวชาร์จ” ของ Li Qianqian โดยเริ่มต้นจากมุมมองของแนวคิดสัญวิทยา บูรณาการและสร้างนวัตกรรมการออกแบบไอคอนร่วมกับวิธีการออกแบบแบบมีส่วนร่วมในมิติของความหมาย การปฏิบัติ และไวยากรณ์ (Li & Zhao, 2020)

จุดประสงค์ของการสร้างและรักษา IP แบรนด์คือ การสร้างความประทับใจในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมาย จากนั้นเพื่อสร้างความชื่นชอบในแบรนด์และความเชื่อมโยงของแบรนด์ สำหรับกระบวนการการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและการสร้าง IP แบรนด์ จำเป็นต้องสำรวจวิธีการออกแบบและรูปแบบจากมุมมองจิตวิทยาของผู้ชม และพิจารณาถึงการมีส่วนร่วมของผู้ชมในกระบวนการการออกแบบ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ผู้ใช้ให้แข็งแกร่งขึ้น ในปัจจุบันงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กับการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมจากมุมมองของผู้ชมเป็นการอ้างอิงและมูลฐานทางทฤษฎีที่มีคุณค่าสำหรับการออกแบบและการสำรวจเชิงทฤษฎีของงานวิจัยในครั้งนี้

สรุป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลภาคเอกสาร และกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ แบ่งประเด็นได้ดังนี้

1. ข้อมูลด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการออกแบบ IP แบรนด์ทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะการออกแบบภาพลักษณ์เพื่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

2. รูปแบบทางวัฒนธรรมที่มาจากเรื่องราวในท้องถิ่น ประเพณี การแสดงเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ

3. ลักษณะเฉพาะในการออกแบบเพื่อสร้างแบรนด์ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของเมืองเสฉวนให้กับกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่

สำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมของหน้าง้ิวเสฉวน สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการผสมผสานความดั้งเดิมให้เข้ากับความทันสมัย เน้นความคิดสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม นำผลิตภัณฑ์เข้ากับอารมณ์เพื่อขับเคลื่อนการบริโภคความสำเร็จของ IP พระราชวังกู้กงคือ การผสมผสานผลิตภัณฑ์สมัยใหม่เข้ากับวัฒนธรรมดั้งเดิมของประเทศจีน ทำให้ผู้คนรู้สึกถึงความแปลกใหม่ แสดงวัฒนธรรมดั้งเดิมด้วยวิธีการแบบใหม่ และส่งเสริมวัฒนธรรมดั้งเดิมพร้อมกับการกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้คน เปรียบเสมือนการยิงปืนนัดเดียวได้นกสองตัว

สำหรับการออกแบบ IP ของมาสคอตเมือง จำเป็นต้องแน่ใจว่าการออกแบบรูปลักษณ์มีความน่ารักเป็นที่ยอมรับของผู้คนส่วนมาก โดยรวมลักษณะเด่นของท้องถิ่นเข้ากับการออกแบบสีและเพิ่มเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มระดับการมองเห็น ในการออกแบบรายละเอียดต้องสามารถสะท้อนความหมายที่อยู่เบื้องหลังได้ เพื่อให้ภาพลักษณ์ของ IP ทั้งหมดมีชีวิตชีวาและความสดใส

ในการสร้าง IP แบรนด์ที่มีลักษณะเด่นทางวัฒนธรรม จำเป็นต้องศึกษาองค์ประกอบทางวัฒนธรรม ประโยชน์ใช้สอย และอารมณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ และจำเป็นต้องส่งเสริมซึ่งกันและกัน ขณะที่องค์ประกอบที่เป็นทางการ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม ประโยชน์ใช้สอย (Function) หรืออารมณ์ ล้วนต้องการรูปแบบเพื่อเป็นวิธีการขยายออกไป

ประการแรก การออกแบบต้องพิจารณาตามความต้องการของระดับวัฒนธรรมที่ต่างกันของกลุ่มผู้บริโภค จึงจะสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการออกแบบ หรืออย่างน้อยต้องแสดงระดับ

วัฒนธรรมภายนอกที่ชัดเจน และความต้องการที่แท้จริง เพื่อทำความเข้าใจนัยยะทางวัฒนธรรมที่ลึกซึ้งหลังการเรียนรู้ (Wu Lian, 2022)

ประการที่สอง องค์ประกอบด้านฟังก์ชันเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้ชมพิจารณาถึงเมื่อซื้อ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ตามหัวข้อวิจัย จำเป็นต้องทำให้การออกแบบผลิตภัณฑ์มีฟังก์ชันที่สามารถใช้งานได้จริง การศึกษา สุนทรียภาพ และความบันเทิงผ่านความคิดสร้างสรรค์เพื่อกระตุ้นความสนใจในการซื้อของผู้ชม

ประการที่สาม ลักษณะทางอารมณ์คือ ความประทับใจโดยรวมและประสาทสัมผัสของผู้คนเมื่อพวกเขาสัมผัสกับผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นรูปทรงภายนอก ลักษณะเด่นของสี หรือลักษณะนัยยะทางวัฒนธรรมภายในที่รวมอยู่ในความประทับใจโดยรวม

ประการสุดท้าย สถานะที่เป็นรูปธรรมที่เกิดขึ้นจากปัจจัยด้านรูปแบบผ่าน รูปทรง สี เทคนิค ลวดลายการตกแต่ง และวัสดุ ซึ่งเป็นความประทับใจโดยตรงของผู้ชมที่มีต่อผลิตภัณฑ์

บทที่ 3
การผสมผสานทางวัฒนธรรมกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์สมัยใหม่

การผสมผสานมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมเข้ากับทฤษฎีการออกแบบบรรจุภัณฑ์สมัยใหม่เป็นสิ่งที่ท้าทาย และเป็นความพยายามเชิงนวัตกรรม ซึ่งสามารถนำคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์มาสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ การผสมผสานองค์ประกอบแบบดั้งเดิมเข้ากับรูปแบบสมัยใหม่: การออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถผสมผสานองค์ประกอบดั้งเดิมของงิ้วเสฉวนเช่น การแต่งหน้า เครื่องแต่งกาย หน้ากากงิ้วเสฉวน เป็นต้น เพื่อให้เข้ากับรูปแบบการออกแบบที่ทันสมัย และด้วยวิธีนี้ก็ยังคงรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิมได้ด้วยภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ที่ต้องคำนึงการออกแบบหลายส่วน เช่น รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ โลโก ชื่อแบรนด์ และภาพประกอบที่สร้างแรงดึงดูดใจ และสามารถสร้างภาพจำที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้ ในการออกแบบ IP ทางวัฒนธรรมให้เหมาะกับยุคสมัยจะสามารถสร้างความรู้สึกที่เป็นมิตรต่อการสื่อสาร และยังดึงดูดผู้บริโภควัยหนุ่มสาวได้มากยิ่งขึ้น

กระบวนการผลิตที่เป็นนวัตกรรม เนื่องด้วยปัจจุบันเทคโนโลยีการผลิตบรรจุภัณฑ์ได้พัฒนาไปสู่กระบวนการที่ทันสมัยมากขึ้น การใช้วัสดุและกระบวนการที่เป็นนวัตกรรมในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เช่น กระดาษแบบพิเศษ สติ๊กเกอร์ การประทับทอง การประทับลายนูน เป็นต้น สามารถเพิ่มความรู้สึกทางศิลปะและความหมายแฝงทางวัฒนธรรมให้กับบรรจุภัณฑ์ ผ่านการใช้วัสดุและกระบวนการเหล่านี้อย่างชาญฉลาด บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงพื้นผิวและความมีมิติลึกมากยิ่งขึ้น

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามเรื่องราว การรวมประวัติศาสตร์และเรื่องราวงิ้วเสฉวนเข้ากับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทำให้ตัวบรรจุภัณฑ์กลายเป็นผลงานศิลปะที่บอกเล่าเรื่องราว ผ่านรูปแบบภาพประกอบ ข้อความ และวิธีการอื่น ๆ สามารถแสดงมรดกและวิวัฒนาการของงิ้วเสฉวนให้ผู้บริโภคเห็นได้ อีกทั้งยังเพิ่มคุณค่าทางอารมณ์และการเล่าเรื่องราวของบรรจุภัณฑ์

การถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรมและแนวคิดของแบรนด์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถเป็นสื่อในการถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรมและแนวคิดของแบรนด์ ข้อมูลที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์จะแทรกคุณค่าความงามจากประวัติศาสตร์ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญ และเอกลักษณ์ของงิ้วเสฉวนให้แก่ผู้บริโภค และยังช่วยสร้างการรับรู้ของแบรนด์และความเชื่อมโยงทางอารมณ์ให้แก่ผู้บริโภค

ชุดบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย สำหรับผลิตภัณฑ์และชุดเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน นักออกแบบสามารถใช้องค์ประกอบทางประวัติศาสตร์ได้อย่างยืดหยุ่น ตัวอย่างเช่น สำหรับคอลเลกชันระดับสูง สามารถเลือกการออกแบบที่เพิ่มความดั้งเดิมและความหรูหรามากขึ้น ขณะที่คอลเลกชันแฟชั่น สามารถเน้นไปที่ความทันสมัยและความสร้างสรรค์มากขึ้น

เมื่อพิจารณาถึงมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมสร้างสรรค์ ร่วมกับการใช้ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยผลงานการออกแบบชุดนี้จะเน้นไปที่การออกแบบภาพประกอบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นภาพลักษณ์หลักของแบรนด์ เพื่อใช้ตัวละครงิ้วเสฉวนเป็นสื่อในการถ่ายทอดวัฒนธรรมร่วมสมัย นำเสนอตัวละครหลักในรูปแบบสองมิติ ซึ่งการออกแบบดังกล่าวนี้ไม่เพียงแต่เพิ่มมูลค่าของแบรนด์และความหมายแฝงทางวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่กว้างขึ้นและเพิ่มความสามารถในการแข่งกันทางตลาดของแบรนด์ได้อีกด้วย

พัฒนาการทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของงิ้วเสฉวน

งิ้วเสฉวนเป็นหนึ่งในงิ้วจีนแบบดั้งเดิมที่มีต้นกำเนิดจากภูมิภาค โดยมีประวัติศาสตร์อันยาวนานและการพัฒนาทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ต้นกำเนิดของงิ้วเสฉวนสามารถสืบย้อนไปถึงปลายราชวงศ์หมิง ก่อตัวขึ้นในช่วงต้นราชวงศ์ชิงและพัฒนามาหลายร้อยปีแล้ว ซึ่งเดิมทีมีต้นกำเนิดมาจากงิ้วพื้นบ้านในมณฑลเสฉวน และผสมผสานองค์ประกอบของงิ้วประเภทอื่น ๆ และค่อย ๆ ก่อตัวเป็นรูปแบบและลักษณะการแสดงที่เป็นเอกลักษณ์

ในประวัติศาสตร์อันยาวนาน งิ้วเสฉวนได้รับการสืบทอดและวิวัฒนาการมากมาย ตั้งแต่งิ้วพื้นบ้านในช่วงแรกไปจนถึงงิ้วในราชสำนักในเวลาต่อมา ไปจนถึงการแสดงด้วยคณะงิ้วมืออาชีพแบบสมัยใหม่ งิ้วเสฉวนผสมผสานองค์ประกอบของงิ้วประเภทอื่นและองค์ประกอบทางวัฒนธรรมอื่นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทันต่อการพัฒนาของสมัยใหม่ รักษาลักษณะแบบดั้งเดิมและผสมผสานรูปแบบศิลปะการแสดงสมัยใหม่เข้าไปด้วย

งิ้วเสฉวนมีชื่อเสียงในด้านท่วงทำนองการขับร้องและการแสดงบนเวทีที่เร็ว คล่องแคล่ว และเต็มไปด้วยความฮึกเหิม ลักษณะทางการแสดงของงิ้วเสฉวนประกอบด้วยท่วงทำนองการขับร้องที่ใช้สำเนียงภาษาเสฉวน รูปแบบการแสดงที่หลากหลาย การแต่งหน้าแบบพิเศษ ทักษะการเปลี่ยนใบหน้าที่ยอดเยี่ยม และกังฟูที่ยืดหยุ่นและหลากหลาย เป็นต้น การแสดงของงิ้วเสฉวนเน้นจุดสุดยอดบนเวทีและการแสดงอารมณ์โดยตรง เพื่อนำความเพลิดเพลินทางทัศนศิลป์และเสียงมาสู่ผู้ชม

ในฐานะที่เป็นรูปแบบศิลปะแบบดั้งเดิมในภูมิภาคเสฉวน งิ้วเสฉวนเป็นหนึ่งในตัวแทนของวัฒนธรรมเสฉวน ซึ่งไม่เพียงสะท้อนถึงชีวิตและอารมณ์ความรู้สึกของชาวเสฉวน แต่ยังเต็มไปด้วยประวัติศาสตร์ ศาสนา ปรัชญาและความคิดทางศีลธรรม และเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรมงิ้วจีน

ด้วยการพัฒนาของสังคมสมัยใหม่ การอนุรักษ์และการสืบทอดวัฒนธรรมดั้งเดิมจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง สำหรับงิ้วเสฉวน รัฐบาลและสถาบันทางวัฒนธรรมได้ทำงานอย่างหนักเพื่อผลักดันการอนุรักษ์และการสืบทอดของงิ้วเสฉวน รวมถึงการจัดตั้งโรงเรียนงิ้วเสฉวนและชั้นเรียนฝึกฝนงิ้วเสฉวน จัดการแลกเปลี่ยนและการแสดงงิ้วเสฉวน เสริมสร้างการฝึกฝนและสนับสนุนศิลปินงิ้วเสฉวน และมาตรการที่เกี่ยวข้อง เช่นการรวมงิ้วเสฉวนไว้ในรายชื่อมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมระดับชาติ

กล่าวโดยสรุป งิ้วเสฉวนเป็นวัฒนธรรมที่มีความสำคัญของจีน มีลักษณะทางศิลปะและเป็นมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่ลึกซึ้ง ด้วยพัฒนาการของงิ้วเสฉวนมาจนถึงปัจจุบัน ได้มีการปรับเปลี่ยนบริบทให้ผสมผสานเข้ากับวิถีชีวิตในปัจจุบัน การนำรูปแบบงิ้วเสฉวนมาประกอบการออกแบบภาพลักษณ์ของแบรนด์ และเป็นภาพประกอบหลักของบรรจุภัณฑ์ แสดงถึงการให้ความสำคัญกับคุณค่าของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และมีความหมายแฝงทางศิลปะ ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างแรงดึงดูดใจแก่ผู้บริโภคมากขึ้น และยังเป็นการส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิมด้วย

การพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง

แนวคิดการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่มีรูปแบบภาพประกอบบรรจุภัณฑ์ภัณฑ์ แนวคิดการใช้วัฒนธรรมงิ้วเสฉวนยังไม่พบเป็นที่แพร่หลาย ผู้วิจัยจึงคาดหวังให้ภาพลักษณ์ที่ปรากฏนี้สามารถสื่อสารคุณค่าที่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมและแทรกสุนทรียะทางศิลปะมาสู่แบรนด์เครื่องสำอาง โดยใช้หลักการออกแบบดังนี้

1. การผสมผสานและการสืบทอดวัฒนธรรม

แนวคิดของการออกแบบบรรจุภัณฑ์คือการผสมผสานองค์ประกอบทางวัฒนธรรมของงิ้วเสฉวนกับแบรนด์เครื่องสำอาง สืบทอดประวัติศาสตร์และศิลปะของงิ้วเสฉวน ในขณะที่ให้ลักษณะทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์แก่แบรนด์ ดังที่ Lawrence Zeegen กล่าวไว้ “การเกิดขึ้นของภาพประกอบมีส่วนช่วยให้เราเข้าใจโลก และเพื่อให้เราสามารถบันทึก อธิบายและถ่ายทอดเรื่องราวซับซ้อนในชีวิต” (Lawrence, 2011) ผู้บริโภคสามารถแสดงเอกลักษณ์ของงิ้วเสฉวนได้ผ่านภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้พวกเขาสามารถเข้าใจและชื่นชมวัฒนธรรมดั้งเดิมของจีนได้ดียิ่งขึ้น

2. รูปแบบและสีที่เป็นนวัตกรรมใหม่

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สามารถนำรูปแบบและสีของการแต่งหน้างิ้วเสฉวนมาใช้อย่างสร้างสรรค์ ด้วยการผสมผสานลวดลาย สีและรูปแบบของการแต่งหน้างิ้วเข้ากับการออกแบบบรรจุ

ภัณฑ์ เพื่อทำให้เป็นการแสดงออกทางทัศนศิลป์ที่ไม่เหมือนใคร และเพิ่มความรู้สึกทางศิลปะและความน่าดึงดูดใจของบรรจุภัณฑ์

3. ผสมผสานสุนทรียภาพสมัยใหม่

แม้ว่างิ้วเสฉวนจะมีประวัติศาสตร์อันยาวนาน แต่ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำเป็นต้องรวมองค์ประกอบของสุนทรียภาพสมัยใหม่ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการด้านสุนทรียภาพของผู้บริโภคยุคใหม่มากขึ้น Susan Lange เชื่อว่า “สัญลักษณ์ที่ใช้ในศิลปะคือคำอุปมา ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เปิดเผยและซ่อนเร้นความหมายแท้จริง” (Sussane, 2006) เมื่อออกแบบภาพประกอบให้ปฏิบัติตามหลักการเหล่านี้ได้แก่ เคารพภาพลักษณ์ดั้งเดิมของงิ้วเสฉวน หลีกเลี่ยงการพูดเกินจริงและบิดเบือน ตลอดจนให้ความสำคัญกับความอ่อนไหวและความถูกต้องทางประวัติศาสตร์ การใช้สัญลักษณ์และภาพอย่างสมเหตุสมผล ผสมผสานองค์ประกอบกระแสที่ทันสมัยเพื่อให้แน่ใจว่าการออกแบบมีทั้งความน่าดึงดูดและความเคารพในวัฒนธรรม ขณะเดียวกันก็ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามกฎระเบียบทางธุรกิจและการตอบรับของสังคม เพื่อให้แน่ใจว่าการออกแบบจะไม่ก่อให้เกิดข้อโต้แย้ง

4. ความยั่งยืนและการปกป้องสิ่งแวดล้อม

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ควรคำนึงถึงปัจจัยด้านความยั่งยืนและการปกป้องสิ่งแวดล้อมด้วย การเลือกการออกแบบบรรจุภัณฑ์และวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับความกังวลของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีต่อการปกป้องสิ่งแวดล้อม และยังสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของแบรนด์อีกด้วย

5. เรื่องราวของแบรนด์และการถ่ายทอดวัฒนธรรม

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่รวมงิ้วเสฉวนเข้ากับเครื่องสำอาง ยังสามารถเป็นสื่อกลางสำหรับการเล่าเรื่องราวของแบรนด์และการถ่ายทอดวัฒนธรรม บอกเล่าเรื่องราวการก่อตั้ง ค่านิยม และความหมายแฝงทางวัฒนธรรมของแบรนด์แก่ผู้บริโภค เพิ่มการรับรู้และความภักดีต่อแบรนด์ ผ่านข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์

จากหลักการพัฒนาแนวคิดข้างต้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผสมผสานรูปแบบงิ้วเสฉวนและเครื่องสำอาง สามารถนำเสน่ห์ทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และแรงดึงดูดทางศิลปะ มาสู่แบรนด์เครื่องสำอางได้ ในการปฏิบัติจริงจึงจำเป็นต้องเข้าใจวัฒนธรรมงิ้วเสฉวนอย่างถ่องแท้ และคำนึงถึงการวางตำแหน่งของแบรนด์และความต้องการของตลาด เพื่อสร้างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางศิลปะและความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด ในขณะเดียวกันต้องให้ความสำคัญกับความเป็นไปได้ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการยอมรับของผู้บริโภค เพื่อให้มั่นใจว่าการออกแบบสามารถถ่ายทอดภาพลักษณ์ของแบรนด์และดึงดูดผู้บริโภคเป้าหมายได้สำเร็จ

แนวคิดหลักของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง

แนวคิดหลักของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางนี้คือ การรวมวัฒนธรรมดั้งเดิมเข้ากับวัฒนธรรมสมัยใหม่ และยังคงทิ้งเงาของวัฒนธรรมดั้งเดิมไว้ในสายน้ำแห่งประวัติศาสตร์อันยาวนาน ทำให้วัยหนุ่มสาวไม่ลืมที่จะสืบทอดและสืบสานวัฒนธรรมดั้งเดิมของประเทศจีน เมื่อซึมซับวัฒนธรรมจากต่างประเทศ จึงนำแรงบันดาลใจจากความดั้งเดิมของชาติ ทำให้บรรจุภัณฑ์มีบรรยากาศทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง แนวคิดหลักของการออกแบบนี้ทำให้ผลิตภัณฑ์มีเรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และซ่อนความเป็นอารมณ์ที่อยู่เบื้องหลัง ทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าที่สูงขึ้น

ด้วยเหตุนี้บรรจุภัณฑ์นี้จึงมีชื่อเรียกว่า “รั่วชวนหมิง” (若川茗) ซึ่งมีความหมายว่า หากงิ้วเสฉวนคงอยู่ตลอดไป ต้องมีชื่อเสียงตลอดกาล

1. แนวคิดการพัฒนาและกระแสด้านนวัตกรรมของการออกแบบผลิตภัณฑ์

แนวคิดการพัฒนาและแนวโน้มนวัตกรรมของการออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต้องเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย ตามความต้องการของผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมของตลาด การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงต้องสำรวจแนวคิดและวิธีการใหม่อย่างต่อเนื่อง

1) ความยั่งยืนและการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม ด้วยการยกระดับด้านการตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับความยั่งยืนมากขึ้นอีกด้วย การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางมีแนวโน้มที่จะใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อลดขยะบรรจุภัณฑ์และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนเน้นการนำวัสดุรีไซเคิล วัสดุที่ย่อยสลายได้นำกลับมาใช้ใหม่ เพื่อลดภาระขยะบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม Zeng Xin กล่าวไว้ใน “การนำเสนอเชิงศิลปะด้วยสีในการออกแบบบรรจุภัณฑ์กระดาษ” ไว้ว่า “บางองค์กรใช้บรรจุภัณฑ์กระดาษเพื่อการเผยแพร่คาร์บอนต่ำ การประหยัดพลังงาน ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และแนวคิดอื่น ๆ ให้แก่ผู้บริโภค สร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและขยายส่วนแบ่งทางการตลาด” (Zeng, 2024) สิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ในองค์กร ได้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นการออกแบบนี้จึงเลือกใช้บรรจุภัณฑ์แบบกระดาษด้วยเช่นกัน

2) การปรับแต่งส่วนบุคคล ผู้บริโภคชื่นชอบประสบการณ์และผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคลจึงได้รับความสนใจมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แบรนด์สามารถมอบประสบการณ์การซื้อที่ไม่เหมือนใครให้กับผู้บริโภคผ่านฉลากส่วนตัวและภาพที่สร้างสรรค์บนบรรจุภัณฑ์

3) ความเรียบง่ายและมินิมอลลิสม์ (Minimalism) ความเรียบง่ายเป็นหนึ่งในกระแสหลักในการออกแบบบรรจุภัณฑ์มาโดยตลอด การออกแบบที่เรียบง่ายและชัดเจน รูปภาพและ

ตัวอักษรที่ชัดเจน สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมินิมอลลิสม์ให้ความสำคัญกับแก่นแท้ของผลิตภัณฑ์ และสื่อถึงจุดเด่นและคุณค่าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีที่ง่ายที่สุด

4) ความเอนกประสงค์และการพกพา ผู้บริโภคมีความต้องการด้านการพกพาและความเอนกประสงค์เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยเหตุนี้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงสามารถผสมผสานเข้ากับการออกแบบสร้างสรรค์ เพื่อให้บรรจุภัณฑ์สามารถตอบสนองการใช้งานที่หลากหลายขณะที่ยังคงความประณีต และเพิ่มความสามารถด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์

5) การเล่าเรื่องและอารมณ์ร่วม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่เพียงแต่รูปลักษณ์ภายนอกเท่านั้น แต่ยังคงควรบอกเล่าเรื่องราว ถ่ายทอดแนวคิดและความรู้สึกของแบรนด์ได้อีกด้วย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามเรื่องราว จะสามารถสร้างความรู้สึกทางอารมณ์ของแบรนด์และเพิ่มคุณค่าทางอารมณ์ของผลิตภัณฑ์ได้

จากแนวคิดการพัฒนาและกระแสด้านนวัตกรรมข้างต้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางยังคงต้องสำรวจพื้นที่ใหม่และวิธีการนวัตกรรม เพื่อมอบประสบการณ์ผลิตภัณฑ์และมูลค่าแบรนด์ที่ดีขึ้นแก่ผู้บริโภค ขณะเดียวกันการออกแบบบรรจุภัณฑ์ยังต้องปรับให้เข้ากับยุคสมัย ปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงด้านความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนท้าทายและทำลายขอบเขตของนวัตกรรมอยู่เสมอ

2. ข้อกำหนดทางทฤษฎีสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง

การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นสาขาวิชาที่ครอบคลุม ซึ่งนักออกแบบต้องพิจารณาถึงปัจจัยในทางปฏิบัติ เพื่อให้มั่นใจว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะประสบความสำเร็จ

1) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย ภารกิจหลักของการออกแบบบรรจุภัณฑ์คือการสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย นักออกแบบจำเป็นต้องเข้าใจถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ตลาดเป้าหมายและความชื่นชอบของผู้ชม การนำปัจจัยเหล่านี้มารวมเข้ากับการออกแบบ เพื่อให้แน่ใจว่าบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์สามารถส่งเสริมซึ่งกันและกัน และยังสามารถดึงดูดผู้บริโภคเป้าหมายได้

2) ระดับการจดจำของแบรนด์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรเน้นการจดจำของแบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้อย่างรวดเร็วจากผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงควรใช้โลโก้แบรนด์ สี ตัวอักษร และองค์ประกอบอื่น ๆ บนบรรจุภัณฑ์อย่างเหมาะสมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์

3) สุนทรียภาพความเป็นศิลปะ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นศิลปะที่นักออกแบบต้องมีวิสัยทัศน์ด้านสุนทรียภาพและความคิดสร้างสรรค์ บรรจุภัณฑ์ควรแสวงหาความสวยงาม

ขณะเดียวกันก็ผสมผสานเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และรูปแบบของแบรนด์เพื่อแสดงถึงศิลปะการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์

4) ประโยชน์ใช้สอยและการใช้งาน บรรจุภัณฑ์มีไว้เพื่อปกป้องและอำนวยความสะดวกให้แก่ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นประโยชน์ใช้สอยและการใช้งานจึงเป็นข้อกำหนดพื้นฐานของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ นักออกแบบจึงจำเป็นต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าวัสดุบรรจุภัณฑ์ โครงสร้างและวิธีการใช้งานที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และยังทำให้บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการใช้งานและการพกพา

5) ความยั่งยืนและการปกป้องสิ่งแวดล้อม ในบริบทปัจจุบันภายใต้ภูมิหลังของการรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อม การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านความยั่งยืนและการปกป้องสิ่งแวดล้อม การใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและลดการสิ้นเปลืองบรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ควรให้ความสนใจในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

6) เทคโนโลยีและต้นทุนด้านการผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องผสมผสานกับเทคโนโลยีการผลิตจริง นักออกแบบควรทำความเข้าใจเทคนิคและต้นทุนการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันเพื่อให้แน่ใจว่าการออกแบบสามารถบรรลุผลได้ในระหว่างการผลิตและควบคุมให้อยู่ภายในงบประมาณ

7) ความรู้สึกของยุคสมัยและแนวโน้ม การออกแบบบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องตามกระแสและแนวโน้มของยุคสมัย และต้องนวัตกรรมและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง นักออกแบบจึงควรเข้าใจถึงแนวโน้มของการออกแบบและความชื่นชอบของผู้บริโภคในปัจจุบัน และนำองค์ประกอบเหล่านี้มารวมเข้ากับการออกแบบเพื่อให้บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัยและน่าดึงดูด

8) การวิจัยตลาดและประสบการณ์ของผู้ใช้ ก่อนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำเป็นต้องดำเนินการวิจัยตลาด การทำความเข้าใจการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผู้แข่ง ความคิดเห็นของผู้บริโภคและประสบการณ์สามารถช่วยให้นักออกแบบพัฒนาการออกแบบที่ตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดียิ่งขึ้น

จากข้อกำหนดการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง เป็นกระบวนการสร้างสรรค์ที่ครอบคลุมที่สามารถใช้งานได้จริง ในงานวิจัยเพื่อออกแบบภาพประกอบผลิตภัณฑ์งิ้วเสฉวนนี้จึงใช้หลักการดังกล่าวมาประกอบกระบวนการสร้างสรรค์โดยคำนึงถึง การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ระดับการจดจำของแบรนด์ที่ใช้ภาพลักษณ์ของงิ้วเสฉวนแนวร่วมสมัย ที่เป็นเอกลัดษณ์ และมีสุนทรียภาพความเป็นศิลปะ โดยประโยชน์ใช้สอยและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการใช้นวัตกรรมด้านวัสดุการพิมพ์ที่ส่งเสริมความยั่งยืนและการปกป้องสิ่งแวดล้อม รวมถึงแนวทางการใช้เทคโนโลยีที่ลดต้นทุนด้านการผลิต และมีแนวโน้มในการสื่อสารความรู้สึกของยุคสมัย

โดยสร้างระบบการวิจัยตลาดและประสบการณ์ของผู้ใช้ที่จะเป็นข้อมูลประกอบการผลิต เพื่อมอบประสบการณ์ผลิตภัณฑ์และคุณค่าของแบรนด์ที่ดียิ่งขึ้น

ทฤษฎีสีในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ทฤษฎีการจับคู่สีของการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นเกี่ยวข้องกับหลักการและวิธีการเลือกและผสมสีเพื่อสื่อถึงอารมณ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หรือเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ การจับคู่สีที่เหมาะสมสามารถเพิ่มความน่าดึงดูดใจและการจดจำของบรรจุภัณฑ์ เพื่อดึงอารมณ์ร่วมของผู้บริโภค และสร้างความประทับใจเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์

1). จิตวิทยาสี คือการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสีกับอารมณ์ พฤติกรรมและสภาพจิตใจ ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถใช้หลักจิตวิทยาของสีในการเลือกใช้สีให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น สีม่วงมักเกี่ยวข้องกับอารมณ์ เช่น ความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ เหมาะสำหรับบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง เพราะสามารถสื่อถึงความไว้วางใจและความสะดวกสบายของผลิตภัณฑ์

2). สีของแบรนด์ โดยปกติแล้ว ตราสินค้าจะมีสีเฉพาะของตน ซึ่งมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การใช้สีถือเป็นสัญลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งสามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์และส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้

3). การตัดกันของสี ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การตัดกันของสีสามารถเพิ่มผลลัพธ์ของภาพได้ การผสมสีที่ตัดกันสามารถดึงดูดสายตาของผู้บริโภคและทำให้บรรจุภัณฑ์สะดุดตามากขึ้น ตัวอย่างเช่น การตัดกันระหว่างสีดำและสีขาว การตัดกันของสีเขียวและสีแดง ที่สามารถส่งผลกระทบทางภาพที่แข็งแกร่งได้

4). อุณหภูมิของสี สีสามารถแบ่งได้ว่าเป็นสีโทนเย็นและสีโทนอุ่น สีโทนเย็นเช่น สีฟ้าและสีเขียว สื่อถึงความรู้สึกสดชื่น สงบ ที่เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก แม้ว่าสีโทนร้อนเช่น สีแดงและสีส้มจะสื่อถึงความมีพลังและความอบอุ่น แต่ก็เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์แฟชั่นและมีชีวิตชีวา

5) ความหมายทางวัฒนธรรมของสี วัฒนธรรมและภูมิภาค มีความหมายทางวัฒนธรรมต่อสีที่แตกต่างกัน เมื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์สู่ตลาดโลก จึงจำเป็นต้องเข้าใจภูมิหลังทางวัฒนธรรมของตลาดเป้าหมาย และหลีกเลี่ยงการใช้สีที่อาจสื่อความหมายผิดหรือไม่เหมาะสม

6). สีเดียวและหลากหลายสี การออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถใช้สีเดียวหรือจับคู่สีที่หลากหลายได้ การใช้สีเดียวมักจะแสดงถึงความเรียบง่ายและความบริสุทธิ์ ซึ่งเหมาะสำหรับ

ผลิตภัณฑ์ที่มีความเรียบง่ายและระดับสูง สีที่หลากหลายสามารถแสดงถึงบรรยากาศที่หลากหลายและมีชีวิตชีวามากขึ้น เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความคิดสร้างสรรค์และทันสมัย

การออกแบบไม่เพียงแต่ต้องคำนึงถึงความต้องการทางอารมณ์ของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังต้องใช้สีโทนอุ่น และโทนเย็นอย่างชำนาญ เพื่อถ่ายทอดข้อมูลทางอารมณ์เฉพาะ ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางงิ้วเสฉวนนี้ เลือกใช้ชุดสีแดง สีม่วง และสีเหลืองทอง เป็นชุดสีหลักในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งสามชุด และใช้ทฤษฎีข้างต้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภค และแต่ละชุดของประเภทผลิตภัณฑ์

1. การเลือกสีในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การเลือกสีของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรพิจารณาถึงปัจจัยเช่น การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ กลุ่มเป้าหมาย และแนวโน้มของตลาด

1) การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ก่อนอื่นต้องพิจารณาถึงตำแหน่งและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันอาจเหมาะสมกับการจับคู่สีที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น วัยหนุ่มสาวมักเลือกสีที่มีชีวิตชีวาและกล้าหาญเช่น สีแดง สีม่วง เป็นต้น ขณะที่สินค้าฟุ่มเฟือยระดับสูงสามารถใช้สีทองได้

2) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ สีของบรรจุภัณฑ์ควรสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ หากแบรนด์ที่มีความเป็นสัญลักษณ์อยู่แล้ว สามารถนำมาใช้กับบรรจุภัณฑ์เพื่อรักษาเอกลักษณ์ของแบรนด์ หากแบรนด์ไม่มีสีที่ตายตัว คุณสามารถเลือกสีที่สอดคล้องกับตำแหน่งของแบรนด์ได้

3) กลุ่มเป้าหมาย การทำความเข้าใจความชอบและความชอบทางจิตวิญญาณของกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับการเลือกสี ผู้บริโภคที่มีอายุ เพศและภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น คนหนุ่มสาวอาจจะชอบสีที่สว่างสดใสและมีชีวิตชีวา ขณะที่วัยกลางคนอาจชอบสีที่มีความเคร่งขรึมและสง่างาม

4) แนวโน้มของตลาด การทำความเข้าใจแนวโน้มของสีในตลาดปัจจุบันและสีที่ได้รับความนิยมยังเป็นประโยชน์สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์อีกด้วย แม้ว่าไม่จำเป็นต้องตามกระแสทั้งหมด แต่การเติมสีสันเพียงเล็กน้อยในปริมาณที่เหมาะสมจะทำให้บรรจุภัณฑ์ของคุณดูทันสมัยมากขึ้น

5) จิตวิทยาของสี พิจารณาผลกระทบของสีในด้านจิตวิทยาของสี และเลือกสีที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และแบรนด์ ตัวอย่างเช่น สีฟ้าสื่อถึงความสงบและความน่าเชื่อถือ สีแดงสื่อถึงพลังและความหลงใหล สีเขียวสื่อถึงธรรมชาติและสุขภาพ เป็นต้น

6) โทนสีและการตัดกัน ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถเลือกโทนสีหลัก และจับคู่กับสีที่ตัดกันเล็กน้อยเพื่อเพิ่มผลลัพธ์ทางภาพ การตัดกันของสีสามารถทำให้บรรจุภัณฑ์ดูน่าสนใจมากขึ้นและเน้นข้อมูลสำคัญ

7) การพิมพ์และวัสดุ พิจารณาถึงผลกระทบของวัสดุบรรจุภัณฑ์และผลกระทบของการพิมพ์ที่มีต่อสี วัสดุและเทคโนโลยีการพิมพ์บางอย่างอาจเปลี่ยนการแสดงผลของสี และนักออกแบบจำเป็นต้องคำนึงถึงสิ่งนี้เมื่อดำเนินการออกแบบ

กล่าวโดยสรุป การเลือกสีในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรพิจารณาถึงปัจจัยอย่างครอบคลุมเช่น การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ กลุ่มเป้าหมาย แนวโน้มของตลาด จิตวิทยาของสี และปัจจัยด้านอื่น ๆ การใช้สีอย่างสมเหตุสมผลและชาญฉลาดสามารถทำให้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจและมีเอกลักษณ์ และยังสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ในตลาด การออกแบบนี้ใช้สีทองเป็นบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ระดับสูง ใช้สีม่วงและสีแดงมาเป็นสีบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาว เพื่อให้ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น

2. แนวคิดการออกแบบสีของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางงิ้วเสฉวน

แนวคิดการออกแบบสีของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางงิ้วเสฉวนควรผสมผสานวัฒนธรรมดั้งเดิมของงิ้วเสฉวนและเอกลักษณ์ของยุคสมัยของเครื่องสำอาง เพื่อเน้นเสน่ห์และแรงดึงดูดทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์

1) สีคลาสสิกของงิ้วเสฉวน การแต่งหน้างิ้วเสฉวนเป็นหนึ่งในเอกลักษณ์ ซึ่งรวมถึงสีแดง สีน้ำเงิน สีดำ สีเขียว สีเหลืองและสีอื่น ๆ ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางงิ้วเสฉวนสามารถเลือกสีแต่งหน้าหนึ่งสีหรือมากกว่า เพื่อเป็นสีหลักที่สื่อถึงวัฒนธรรมดั้งเดิมของงิ้วเสฉวน (Su, 2009)

2) ความมีชีวิตชีวาและความสดใส งิ้วเสฉวนเป็นศิลปะการแสดงที่มีชีวิตชีวาและมีเรื่องราว การออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถใช้สีสันที่สดใสเช่น สีแดง สีส้ม สีม่วง และสีอื่น ๆ เพื่อแสดงถึงความกระตือรือร้นและความมีชีวิตชีวาของงิ้วเสฉวน

3) การผสมผสานองค์ประกอบสมัยใหม่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางงิ้วเสฉวนควรผสมผสานลักษณะของเครื่องสำอางสมัยใหม่ ขณะที่ยังคงองค์ประกอบแบบดั้งเดิมไว้ และมีตัวเลือกโทนสีพาสเทลและการไล่เฉดสีที่ได้รับความนิยม เพื่อให้บรรจุภัณฑ์สอดคล้องกับเครื่องสำอางสมัยใหม่มากขึ้น

4) การตัดกันและความสมดุล ในการออกแบบสี สามารถใช้สีที่ตัดกันและสีที่เสริมกันเพื่อเพิ่มผลลัพธ์ด้านการมองเห็นของบรรจุภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น การใช้สีเขียวหรือสีน้ำเงินบนพื้นหลังสีแดง เพื่อให้ตัดกันอย่างชัดเจน

5) ความธรรมชาติและความออร์แกนิก งิ้วเสฉวนมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติในเสฉวน การออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถใช้สีที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ

ได้เช่น สีฟ้าคราม สีน้ำตาลอ่อน เป็นต้น เพื่อเน้นคุณลักษณะทางธรรมชาติและความออร์แกนิกของผลิตภัณฑ์

6) ศิลปะและความสร้างสรรค์ งิ้วเสฉวนเป็นศิลปะการแสดงที่มีทั้งศิลปะและความสร้างสรรค์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรสะท้อนถึงเอกลักษณ์ดังกล่าวด้วย ซึ่งสามารถใช้ภาพและลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ รวมถึงโทนสีที่แยบยล เพื่อเพิ่มความรู้สึกทางศิลปะของบรรจุภัณฑ์

7) องค์ประกอบสีทองและสีเงิน องค์ประกอบสีทองและสีเงินมักปรากฏในเครื่องแต่งกายของงิ้วเสฉวน ซึ่งแสดงถึงความสง่างามและหรูหรา องค์ประกอบสีทองและสีเงินสามารถนำมารวมเข้ากับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มความหรูหราให้กับบรรจุภัณฑ์

กล่าวโดยสรุป แนวคิดการออกแบบสีของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางงิ้วเสฉวนควรเน้นไปที่การถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ดั้งเดิมของงิ้วเสฉวน ขณะเดียวกันก็ผสมผสานเอกลักษณ์ของเครื่องสำอางสมัยใหม่เพื่อสร้างผลลัพธ์ทางภาพที่มีเอกลักษณ์และน่าดึงดูด

3. กระบวนการของบรรจุภัณฑ์

การเลือกกระบวนการของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยพิจารณาถึงปัจจัย เช่น เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ข้อกำหนดด้านบรรจุภัณฑ์ งบประมาณและปัจจัยอื่น ๆ เลือกกระบวนการของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันต้องใช้กระบวนการที่แตกต่างกัน เพื่อให้เข้าใจถึงแนวคิดและความต้องการของนักออกแบบ

1) บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษ กล่องเป็นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ทั่วไป เหมาะสำหรับสินค้าประเภท บรรจุภัณฑ์แบบกล่องสามารถใช่การพิมพ์ การประทับทอง การประทับเงิน เคลือบ UV และกระบวนการอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความสวยงามและพื้นผิวของบรรจุภัณฑ์

2) บรรจุภัณฑ์พลาสติก บรรจุภัณฑ์แบบพลาสติกมักใช้ในผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องสำอาและผลิตภัณฑ์การดูแลส่วนบุคคล วัสดุพลาสติกสามารถเลือก PET PP PE และวัสดุอื่น ๆ และยังสามารถผลิตได้โดยการปิดผนึกด้วยความร้อน การเป่าขึ้นรูป การฉีดขึ้นรูป และกระบวนการอื่น ๆ

3) บรรจุภัณฑ์แก้ว บรรจุภัณฑ์แก้วมักใช้ในเครื่องสำอางระดับสูง และได้รับการยกย่องในด้านเนื้อสัมผัสและคุณภาพ บรรจุภัณฑ์แก้วสามารถตกแต่งด้วยซิลค์สกรีน (Silkscreen Printing) การเผาลวดลาย การพ่น และเทคนิคอื่น ๆ

4) บรรจุภัณฑ์โลหะ บรรจุภัณฑ์โลหะเหมาะสำหรับลิปสติก ครีมและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ วัสดุบรรจุภัณฑ์โลหะทั่วไป ได้แก่ อะลูมิเนียม ดีบุก และอื่น ๆ ซึ่งสามารถพ่น แกะสลัก การประทับแบบนูน และเทคนิคอื่น ๆ

5) บรรจุภัณฑ์แบบหลอด บรรจุภัณฑ์แบบหลอดมักใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลว เช่น แชมพู โลชั่น เป็นต้น หลอดสามารถใช้การประทับ การประทับทอง การประทับเงิน และเทคนิคอื่น ๆ เพื่อทำให้บรรจุภัณฑ์สวยงามยิ่งขึ้น

6) การผลิตกล่อง การผลิตกล่องสามารถเพิ่มรูปทรงและโครงสร้างที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับ บรรจุภัณฑ์ได้เช่น กล่องพับ กล่องฝาพับ กล่องหน้าต่าง และอื่น ๆ สามารถทำให้บรรจุภัณฑ์มีความสร้างสรรค์และน่าสนใจยิ่งขึ้น

7) บรรจุภัณฑ์แบบใส บรรจุภัณฑ์แบบใสมักใช้เพื่อแสดงลักษณะพิเศษและเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถเลือกใช้ PET PP และวัสดุโปร่งใสอื่น ๆ ได้ เช่นเดียวกับ การเป่าขึ้นรูป การฉีดขึ้นรูป และเทคนิคอื่น ๆ

8) บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเน้นไปที่การใช้วัสดุที่รีไซเคิลได้และสามารถย่อยสลายได้ เช่น กล่องกระดาษ พลาสติกชีวภาพ เป็นต้น เพื่อลดผลกระทบของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม

การเลือกประเภทของบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ นักออกแบบจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยอย่างรอบด้านเช่น เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ข้อกำหนดด้านบรรจุภัณฑ์ งบประมาณ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และปัจจัยอื่น ๆ การเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สามารถเพิ่มสีสันให้กับผลิตภัณฑ์ เพิ่มภาพลักษณ์ของแบรนด์ ขณะเดียวกันก็รับประกันคุณภาพและความสามารถในการปฏิบัติของบรรจุภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค งานบรรจุภัณฑ์กระดาษครองตำแหน่งในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์สมัยใหม่ ซึ่งไม่เพียงแต่เพิ่มคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ให้กับบรรจุภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังทำให้บรรจุภัณฑ์เป็นสื่อกลางของวัฒนธรรมงานหัตถกรรมแบบดั้งเดิมและอารมณ์ของการสร้างสรรค์ ซึ่งสามารถช่วยขยายคุณค่าทางวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Tian, 2024) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเลือกใช้บรรจุภัณฑ์กล่องที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

4. พื้นฐานทางทฤษฎีของเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์

พื้นฐานทางทฤษฎีของเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ขึ้นอยู่กับความต้องการที่แท้จริงและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยมีเป้าหมายเพื่อเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมที่สุดและเพื่อบรรลุเป้าหมายของการออกแบบ

1) เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ต่างมีเอกลักษณ์และข้อกำหนดที่แตกต่างกัน ควรเลือกกระบวนการของบรรจุภัณฑ์ตามรูปร่าง ขนาด และลักษณะอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น บรรจุภัณฑ์แบบหลอดเหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลว บรรจุภัณฑ์แบบกล่องเหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นของแข็ง และบรรจุภัณฑ์แก้วหรือโลหะ อาจจำเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์ระดับสูง

2) ข้อกำหนดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ประโยชน์ใช้สอยและการใช้งานของผลิตภัณฑ์จะเป็นตัวกำหนดกระบวนการที่เลือก หากบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องเปิดและปิดง่าย อาจจะเลือกกล่องพับหรือกล่องฝาพับ หากต้องการแสดงผลิตภัณฑ์ อาจจะเลือกบรรจุภัณฑ์โปร่งใส หาดต้องการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อาจเลือกวัสดุที่ย่อยสลายได้และมีโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เรียบง่าย

3) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ บรรจุภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญของภาพลักษณ์แบรนด์ และเทคโนโลยีที่เลือกควรเข้ากับภาพลักษณ์ของแบรนด์ แบรนด์ระดับสูงอาจจะเลือกใช้เทคนิคการผลิตกล่องที่สวยงามและวัสดุที่มีพื้นผิว ขณะที่แบรนด์แฟชั่นอาจเลือกใช้เทคโนโลยีการพิมพ์และโทนสีที่ทันสมัย

4) งบประมาณด้านบรรจุภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการผลิตบรรจุภัณฑ์เป็นข้อพิจารณาที่สำคัญ ต้นทุนของเทคโนโลยีและวัสดุที่แตกต่างกันก็มีต้นทุนที่แตกต่างกัน นักออกแบบจำเป็นต้องเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมภายในงบประมาณ

5) ความยั่งยืนและการปกป้องสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เมื่อเลือกเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงการปกป้องสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนของวัสดุ และเลือกวัสดุที่สามารถรีไซเคิลและย่อยสลายได้ เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Yu, 2011)

6) กระบวนการและเทคโนโลยีการผลิต การเลือกกระบวนการบรรจุภัณฑ์ควรคำนึงถึงความเป็นไปได้ของการผลิตจริงด้วย นักออกแบบควรเข้าใจกระบวนการผลิตและข้อกำหนดของกระบวนการที่แตกต่างกัน เพื่อให้แน่ใจว่าการออกแบบสามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่น

จากพื้นฐานข้างต้น การเลือกใช้เทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ควรเป็นกระบวนการที่ครอบคลุม สมเหตุสมผล และใช้งานได้จริง นักออกแบบจำเป็นต้องตัดสินใจอย่างสมเหตุสมผลโดยพิจารณาจากปัจจัยหลายด้าน เช่น เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ความต้องการของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และงบประมาณ รวมกับเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จในการสื่อสารและการนำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไปใช้งาน

สรุป

แนวคิดหลักของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางนี้ได้แก่ ความยั่งยืนและการปกป้องสิ่งแวดล้อม การปรับแต่งส่วนบุคคล การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ความเรียบง่ายและมินิมอลลิสม์ ความเป็นมิตรกับโซเชียลมีเดีย ความเอนกประสงค์และการพกพา การเล่าเรื่องและอารมณ์ร่วม ซึ่งแนวคิดเหล่านี้เป็นทิศทางสำคัญที่นักออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถเรียนรู้ได้จากการสร้างสรรค์ของพวกเขา แนวคิดของหัวข้อครั้งนี้ ผสมผสานความยั่งยืนและการปกป้องสิ่งแวดล้อม การเล่าเรื่องและอารมณ์ร่วม และตั้งชื่อว่า “รั่วชวนหมิง” (若川茗) ซึ่งผสมผสานภาพและตัวอักษรที่สื่อถึงอารมณ์ของงิ้วเสฉวน

สำหรับแนวคิดการออกแบบสีของบรรจุภัณฑ์งิ้วเสฉวนนั้น เน้นการใช้สีคลาสสิกของงิ้วเสฉวน ความมีชีวิตชีวาและความสดใส การผสมผสานองค์ประกอบสมัยใหม่ การตัดกันและความสมดุล ความเป็นธรรมชาติและความธรรมชาติและความออร์แกนิก ศิลปะและความสร้างสรรค์ รวมถึงการใช้องค์ประกอบสีทองและสีเงิน ซึ่งแนวคิดเหล่านี้สามารถทำให้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องสำอางงิ้วเสฉวนสามารถเน้นคุณค่าทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และลักษณะพิเศษที่ทันสมัย ครั้งนี้ใช้สีแดง สีเหลืองและสีม่วงมาเป็นสีหลัก ภายในนั้นยังมีสีที่ตัดกัน ทำให้ภาพดูมีสีสันและกลมกลืนกัน ในด้านของการเลือกสี งานวิจัยนี้เลือกใช้สีแดง สีเหลืองและสีม่วงเป็นสีหลัก เนื่องจากในบรรดาสี ทั้งสามนี้มีความสดใสและโดดเด่นกว่า นอกจากนี้ยังใช้กันอย่างแพร่หลายในงิ้วเสฉวนอีกด้วย ซึ่งสามารถเน้นหัวข้อของงิ้วเสฉวนให้ชัดเจนขึ้น เพื่อให้ภาพมีความกลมกลืนและเพิ่มการปะทะทางสี ทำให้ภาพสวยขึ้นและมีสีสันที่กลมกลืนกันมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ท้ายที่สุด พื้นฐานสำหรับการเลือกกระบวนการบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วยปัจจัย เช่น เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ข้อกำหนดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ งบประมาณด้านบรรจุภัณฑ์ ความยั่งยืนและการปกป้องสิ่งแวดล้อม และกระบวนการและเทคโนโลยีการผลิต การเลือกใช้เทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ที่ถูกต้อง สามารถเพิ่มสีสันให้กับผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ สุดท้าย บรรจุภัณฑ์กล่องที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมถูกเลือกมาเป็นกระบวนการบรรจุภัณฑ์ขั้นสุดท้าย การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในตลาดสินค้าสมัยใหม่ ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ภายนอกเท่านั้น แต่ยังเป็นหนึ่งในสัญลักษณ์สำคัญของภาพลักษณ์แบรนด์อีกด้วย การนำรูปแบบงิ้วเสฉวนมาเป็นภาพลักษณ์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สมัยใหม่จึงเป็นความสร้างสรรค์และความท้าทาย ซึ่งจำเป็นต้องผสมผสานวัฒนธรรมดั้งเดิมเข้ากับคุณสมบัติเครื่องสำอางสมัยใหม่อย่างแยบยล เพื่อสร้างการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์งิ้วเสฉวนนี้ ส่วนบรรจุภัณฑ์ภายนอกเป็นกล่องกระดาษ ซึ่งเหมาะสำหรับสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่ต้องใช้กระบวนการพิมพ์ ใช่การพิมพ์นูนประทับทองตรงตัวอักษร

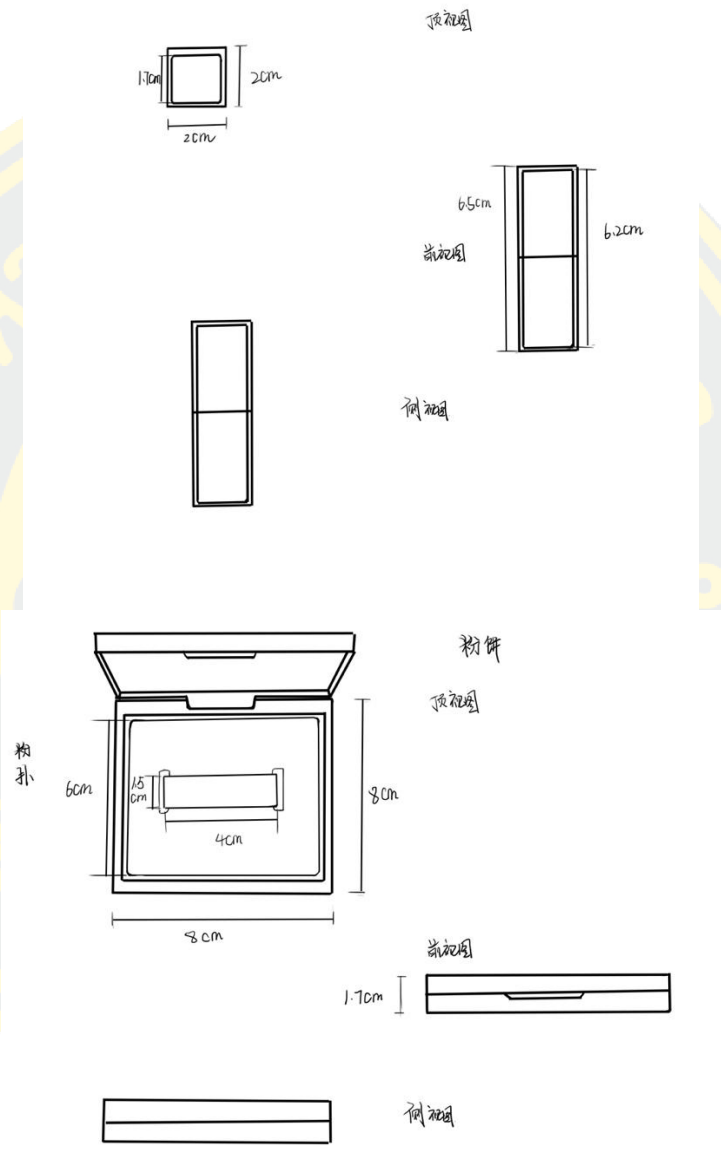
เคลือบ UV เงากันน้ำได้ และมีความความสวยงาม ในส่วนของภาพลักษณ์ของแบรนด์ เลือกเทคโนโลยีที่เลือกควรเข้ากับภาพลักษณ์ของแบรนด์ Ruochuonming เป็นแบรนด์แฟชั่นสำหรับกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานอาจเลือกใช้เทคโนโลยีการพิมพ์และโทนสีที่ทันสมัย ซึ่งต้องคำนึงถึงต้นทุนในการผลิตด้วย ในส่วนของภาพลักษณ์บนตัวผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นพลาสติก ที่อาจมีการพิมพ์เล็กน้อย แต่ใช้โทนสีของผลิตภัณฑ์หลักเป็นชุดเดียวกัน

จากเนื้อหาข้างต้น การออกแบบที่บูรณาการงิ้วเสฉวนและบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางเป็นภารกิจที่มีความท้าทายและสร้างสรรค์ จึงจำเป็นต้องผสมผสานเอกลักษณ์ของเครื่องสำอางสมัยใหม่บนพื้นฐานของการสืบทอดวัฒนธรรมดั้งเดิม ถ่ายทอดความหมายแฝงทางวัฒนธรรมที่หลากหลายและคุณค่าของแบรนด์ให้แก่ผู้บริโภคผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ในกระบวนการนี้ ต้องให้ความสำคัญกับการผสมผสานแบบออร์แกนิกของวัฒนธรรมงิ้วเสฉวนและเอกลักษณ์ของเครื่องสำอางสมัยใหม่ และบรรลุถึงการสร้างความแตกต่างของแบรนด์และความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สร้างสรรค์

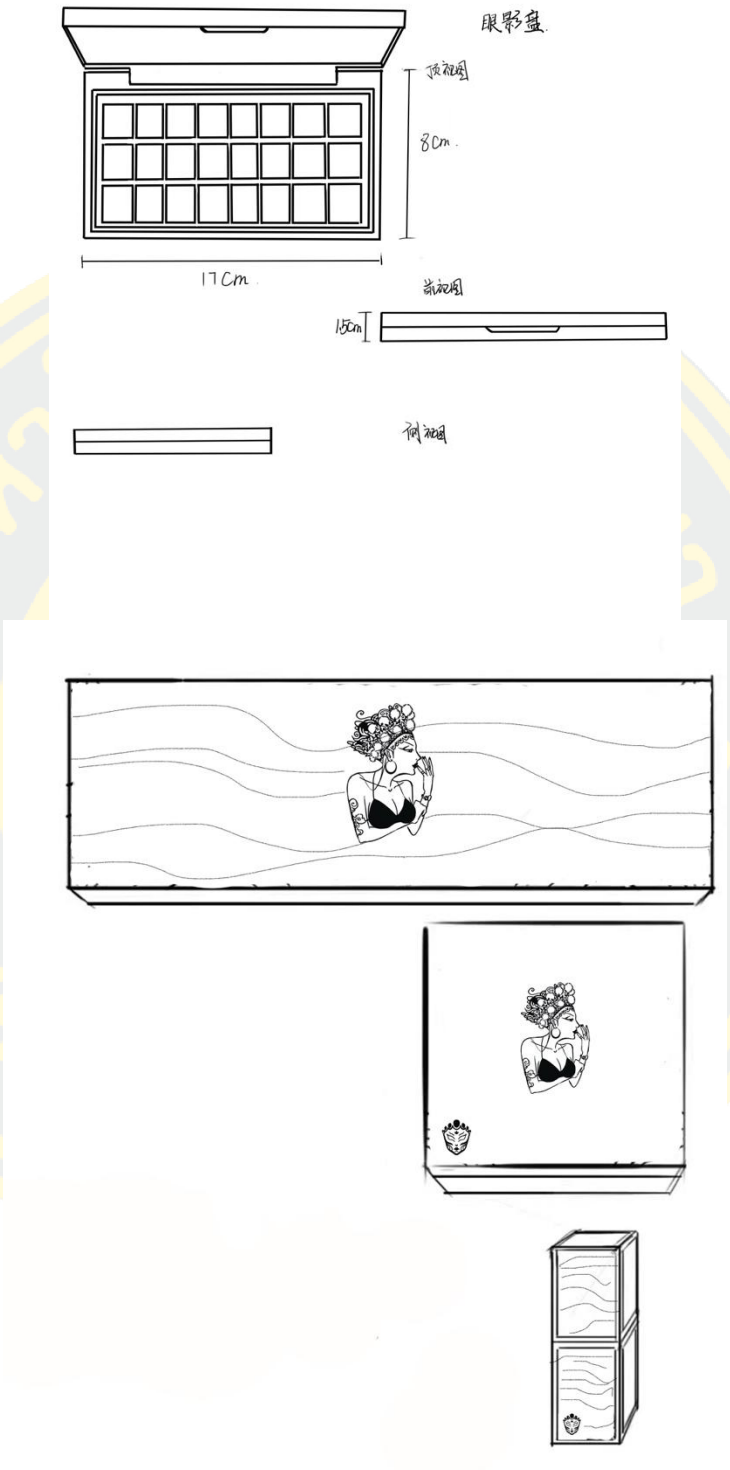
แนวคิดในการสร้างภาพร่างงานออกแบบ

ผู้วิจัยทดลองออกแบบเพื่อสอบถามผู้บริโภค และเพื่อทราบข้อเสนอแนะในการออกแบบในอนาคตว่าคิดเห็นอย่างไร โดยมีแนวคิดในการนำเสนอแนวคิดทางวัฒนธรรมงิ้วเสฉวน ในงานออกแบบภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แบรนด์“รั่วชวนหมิง”มีกลุ่มผู้บริโภคอายุ 18-35 ปี ในชุดที่ 1 (ภาพที่ 3- 1) เป็นการออกแบบที่ใช้เฉดสีเป็นพื้นหลักโดยได้มาจากริ้วน้ำที่เป็นแหล่งธรรมชาติหลักของเมืองเฉิงตู และทดลองออกแบบตัวละครงิ้วเสฉวนร่วมสมัยด้วยลายเส้น และจัดวางลงในส่วนกลางภาพของบรรจุภัณฑ์ โดยแบ่งโทนสีออกเป็น 3 ชุด แดง ม่วง เหลืองทอง ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคด้วยการใช้แบบสอบถาม โดยได้ผลสรุปจากแบบสอบถามจำนวน 60 คน พบว่าผู้บริโภคเครื่องสำอางส่วนใหญ่เป็นหญิง วัยรุ่นและวัยทำงาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ 70% ให้ข้อคิดเห็นว่าภาพตัวละครที่ออกแบบในตอนแรก นั้นมีความนามธรรมมากเกินไปและสามารถถ่ายทอดหัวข้อของวัฒนธรรมเสฉวนให้แก่ผู้บริโภคได้ไม่เพียงพอ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงตัดสินใจปรับปรุงภาพลักษณ์ของภาพประกอบ เพื่อให้ใกล้เคียงกับหัวข้องิ้วเสฉวนมากขึ้น

ภาพร่างของการออกแบบ



ภาพที่ 3-1 การออกแบบภาพร่างบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง ชุดที่ 1 (Wang Yulu)



ภาพที่ 3-2 การออกแบบภาพร่างบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง ชุดที่ 1 (Wang Yulu)

ภาพที่ 3-3 ภาพร่างการออกแบบภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ชุดที่ 1(Wang Yulu)

บทที่ 4
ขั้นตอนการดำเนินงาน และการวิเคราะห์งานออกแบบ

จากการศึกษาข้อมูลทางเอกสารและการค้นคว้ากรณีศึกษา IP แบรนด์การออกแบบผลิตภัณฑ์ของพิพิธภัณฑ์กู้กง แบรนด์หมีคุมะมง และปิงตุนตุน รวมถึงหลักการออกแบบแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จและปัญหาในการรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยวิเคราะห์ถึงแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของเมืองเสฉวน รวมทั้งการสรุปแนวคิดแบรนด์ที่มาจากการอ้างอิงเหตุผลทางการตลาด และรสนิยมผู้บริโภค

ที่ผ่านมาเมืองเสฉวนมีสินค้าประจำท้องถิ่นหลายประเภท เช่น วัฒนธรรมชา วัฒนธรรมงิ้วเสฉวน เป็นต้น แต่เนื่องด้วยกระแสนิยมทางวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้คนห่างเหินความงามทางวัฒนธรรมและมองว่าประเพณีดั้งเดิมเป็นเรื่องล้าสมัย ดังนั้นจึงมีประเด็นที่เชื่อมโยงกันกับแบรนด์สินค้าที่จะตอบโจทย์ว่ามีอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องกับศิลปวัฒนธรรม โดยจะเห็นได้ชัดว่าภาพลักษณ์เรื่อง “ความงาม” ของผู้หญิงมีมาแต่เดิมจะเห็นจากจารึกในภาพเขียนจิตรกรรมที่เป็นแนวคิดหลักในการสื่อสารเรื่องราวถึงความกล้าหาญของบุรุษ แต่ในอีกมุมมองหนึ่งก็ให้ความสำคัญของสตรีไม่แพ้กัน การใช้เครื่องประทินผิว เครื่องสำอางค์เป็นกลุ่มตลาดที่ใหญ่มากในเอเชีย สินค้าประเภทนี้มีการแข่งขันด้านการออกแบบกันมาก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการสร้างแบรนด์ตัวอย่างสำหรับเมืองเสฉวน โดยเฉพาะกลุ่มเครื่องสำอาง สิ่งสำคัญสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมโดยใช้ภาพลักษณ์หน้างิ้วเสฉวน คือ การผสมผสานรูปแบบประเพณีดั้งเดิมของอุปรากรจีน มาประยุกต์ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความร่วมสมัย เป็นนำผลิตภัณฑ์ที่เข้ากับอารมณ์เพื่อขับเคลื่อนการบริโภคสินค้าของเมืองเสฉวน สร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ สร้างแรงกระตุ้นในการบริโภค

ผลการสำรวจแบบสอบถามนี้เผยให้เห็นปัญหาหลายประการ ประการแรกคือ การผสมผสานระหว่างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและรูปแบบการแสดงออกของผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ การออกแบบไม่ได้เน้นเอกลักษณ์ของงิ้วเสฉวนได้อย่างชัดเจนนัก ทำให้ผู้คนเกือบ 80% ไม่สามารถสัมผัสได้โดยตรงว่านี่คือผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่มีวัฒนธรรมงิ้วเสฉวนเป็นหัวข้อ ผู้วิจัยเชื่อว่า สาเหตุน่าจะมาจากการออกแบบ ส่วนที่ผสมผสานระหว่างความดั้งเดิมกับความทันสมัยนั้นเน้นไปที่องค์ประกอบของความทันสมัยมากจนเกินไป ทำให้องค์ประกอบแบบดั้งเดิมนั้นอ่อนแอลง ด้วยเหตุนี้การออกแบบที่ได้รับการปรับปรุงจึงต้องนำภาพลักษณ์งิ้วเสฉวนแบบดั้งเดิมมาเป็นเนื้อหาหลัก ประการที่สอง

จำเป็นต้องคำนึงถึงความดั้งเดิมของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม รูปแบบที่สร้างสรรค์มากเกินไปอาจเป็นอันตรายต่อผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม เมื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมต้องให้ความสำคัญกับการเคารพภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม และหลีกเลี่ยงการปรับเปลี่ยนไปสู่ความเกินจริงและการบิดเบือนที่มากจนเกินไป ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องใช้สัญลักษณ์และลวดลายอย่างสมเหตุสมผล นำมาผสมผสานเข้ากับองค์ประกอบของกระแสสมัยใหม่ เพื่อให้แน่ใจว่าการออกแบบนั้นจะมีความน่าดึงดูดและเคารพความเชื่อทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังไม่ควรแสวงหาองค์ประกอบของกระแสสมัยใหม่มากจนเกินไป เนื่องจากจะทำให้การเผยแพร่วัฒนธรรมดั้งเดิมนั้นอ่อนแอลง จึงต้องให้นักออกแบบพยายามรักษาสมดุลระหว่างความริเริ่มสร้างสรรค์และความดั้งเดิม

จากผลของแบบสอบถาม ได้รับข้อสรุปว่าเครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในชีวิตประจำวันของผู้หญิง ด้วยเหตุนี้ ในด้านการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมยังคงสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์สำหรับเครื่องสำอางต่อไป ทั้งยังดำเนินการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอางสามประเภทถูกนำมาใช้บ่อยที่สุดได้แก่ แป้งผสมรองพื้น พาเลทอายชาโดว์ และลิปสติก ซึ่งมีบทบาทเชิงบวกในด้านการสืบทอดและการเผยแพร่วัฒนธรรมดั้งเดิม

การเลือกบทบาทของชิงอีในงิ้วเสฉวนให้สอดคล้องกับชุดสีม่วง เนื่องจากบทบาทของชิงอีในงิ้วเสฉวนเป็นผู้หญิงมีความภูมิฐานและสง่างาม ในจิตวิทยาสี สีม่วงยังให้ความรู้สึกของความสง่างามและมั่นคงอีกด้วย ผู้วิจัยหวังว่าสีม่วงจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่ต้องการแต่งหน้าให้ดูสง่างามและเป็นธรรมชาติในชีวิตประจำวัน

ฮวาต้านเป็นตัวละครที่มีความสดใสและมีชีวิตชีวา สีเหลืองเปรียบเสมือนแสงแดดที่ให้ความรู้สึกสดใสและให้พลังบวกแก่ผู้คน บทบาทของฮวาต้านในงิ้วเสฉวนมีความคล้ายคลึงด้านอารมณ์ ด้วยเหตุนี้ การชุดเครื่องสำอางนี้จึงได้รับการออกแบบให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของบุคลิกภาพที่มีชีวิตชีวา

ภาพลักษณ์ของอู่ต้านในงิ้วเสฉวนคือผู้หญิงที่มีความมั่นใจและมีความสามารถ สีแดงสื่อถึงพลังและความกระตือรือร้น ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะนิสัยของอู่ต้าน โดยเน้นไปที่ผู้บริโภคผู้หญิงที่มีพลังซึ่งสามารถสัมผัสถึงอารมณ์และความรู้สึกของเธอได้

กลุ่มเป้าหมาย

ภาพลักษณ์แบบดั้งเดิมของแบรนด์เครื่องสำอาง จะสร้างความน่าเชื่อถือตามสไตล์แนวประเพณีนิยม ซึ่งเหมาะสำหรับกลุ่มวัยทำงานและผู้สูงอายุมากกว่า ดังนั้นเพื่อสร้างสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่หันมาสนใจในวัฒนธรรมและสร้างรูปแบบสินค้าที่รู้สึกเป็นมิตรมีความร่วมสมัย

จึงต้องการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใส มีสีสัน สำหรับกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีพลังงาน (18-35 ปี)

รูปแบบ และสไตล์การออกแบบ

จากแนวคิดและข้อมูลเบื้องต้นประกอบการออกแบบ IP สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แบรนด์ “รั่วชวนหมิง” Ruochuanming มีรายละเอียดที่ผู้วิจัยคำนึงถึงในการออกแบบ ดังนี้คือการออกแบบโลโก้ (Logo) การออกแบบตัวอักษร และการออกแบบภาพประกอบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง รวมถึงการออกแบบภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้วยสื่อประชาสัมพันธ์

1. การออกแบบโลโก้ (Logo)

รูปแบบการออกแบบโลโก้ที่รวมกับงิ้วเสฉวนและเครื่องสำอางจำเป็นต้องรวมองค์ประกอบของงิ้วแบบดั้งเดิมเข้ากับเอกลักษณ์เครื่องสำอางสมัยใหม่ เพื่อสร้างการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลในภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบโลโก้ดังนี้

1). องค์ประกอบของการแต่งหน้า การแต่งหน้าเป็นหนึ่งในเอกลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของงิ้วเสฉวน และยังเป็นองค์ประกอบสำคัญในการจดจำอีกด้วย ในการออกแบบโลโก้ ภาพลักษณ์หรือลายเส้นของการแต่งหน้าบนใบหน้าของงิ้วเสฉวนเป็นพื้นฐาน และรวมองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางเช่น รูปร่างของริมฝีปาก อายชาโดว์ เป็นต้น เพื่อสร้างโลโก้ที่เป็นเอกลักษณ์ รูปแบบการออกแบบประเภทนี้สามารถเน้นประเพณีวัฒนธรรมของงิ้วเสฉวนในมณฑลเสฉวน ขณะเดียวกันก็สร้างความเชื่อมโยงทางสายตากับอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

2). ท่วงท่าของการร่ายรำ ทวงท่าการร่ายรำของงิ้วเสฉวนก็เป็นหนึ่งในเอกลักษณ์เช่นกัน การร่ายรำที่เป็นตัวแทนสามารถรวมเข้ากับการออกแบบโลโก้ได้ ยกตัวอย่างเช่น ท่วงท่าการร่ายรำของนักแสดงงิ้วเสฉวนสามารถนำมาเพิ่มลงในการออกแบบ รวมเข้ากับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางเพื่อสร้างโลโก้ที่เต็มไปด้วยศิลปะ

3). สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม เลือกสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนในวัฒนธรรมงิ้วเสฉวนเช่น จินเกอเถี่ยหม่า วีรบุรุษ เป็นต้น และรวมเข้ากับองค์ประกอบเครื่องสำอางเพื่อสร้างโลโก้ที่เต็มไปด้วยเรื่องราวและความหมายแฝงทางวัฒนธรรมดั้งเดิม ในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ ภาพคือการฉายภาพทางอารมณ์ของมนุษย์และรูปธรรมของมุมมองทางจิตวิญญาณของมนุษย์ นอกจากนี้ยังเป็นอารมณ์ทางวัฒนธรรมในพื้นที่และเวลาอีกด้วย (Wang, 2019)

4). ลวดลายดั้งเดิม การใช้ลวดลายและรูปภาพดั้งเดิมของงิ้วเสฉวน นำไปผสมผสานกับลวดลายและรูปภาพทั่วไปบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อสร้างผลลัพธ์ของการหลอมรวมวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์

5). ความกระชับและความชัดเจน: ตรวจสอบให้แน่ใจว่าการออกแบบโลโก้นั้น มีความกระชับ และสามารถจดจำได้ง่าย และสอดคล้องกับการกำหนดตำแหน่งแบรนด์ของเครื่องสำอาง ซึ่งไม่เพียงแต่เน้นวัฒนธรรมของงิ้วเสฉวนในมณฑลเสฉวนเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงแฟชั่นและความทันสมัยของเครื่องสำอางด้วย

เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบนั้นอย่างครอบคลุมแล้ว รูปแบบการออกแบบโลโก้ที่รวมงิ้วเสฉวนและเครื่องสำอางควรมีเอกลักษณ์และการสร้างสรรค์ ซึ่งไม่เพียงแต่ถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมของงิ้วเสฉวนเท่านั้น แต่ยังต้องผสมผสานเข้ากับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางเพื่อสร้างโลโก้ที่น่าดึงดูดและแข่งขันในตลาดได้ ดังนั้นการออกแบบโลโก้นี้จึงรวมเอาทฤษฎีทางข้างต้น โดยเน้นภาพลักษณ์ของการแต่งหน้างิ้วเสฉวนเป็นหลัก และออกแบบโดยการผสมผสานลวดลายดั้งเดิมและสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของเสฉวน

ภาพที่ 4-1 กระบวนการออกแบบโลโก้ ภาพร่างชุดที่ 1 (pinterest.com)

บนพื้นฐานของโลโก้นี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงเพิ่มเติม โดยบนพื้นฐานของการรักษาการแต่งหน้าบนใบหน้าและการตกแต่งศีรษะ ได้นำตัวอักษร “川” มาใส่ในโลโก้ของการตกแต่งศีรษะ ส่วนบนสุดกลายเป็นตัวอักษร “川” ขณะเดียวกันได้ปรับสีหน้าให้อ่อนหวานยิ่งขึ้น และเพิ่มชื่อแบรนด์ไว้ด้านล่างของโลโก้ (ภาพที่ 4-2)

ภาพที่ 4-2 กระบวนการออกแบบโลโก้ Ruochuanming การออกแบบภาพร่างชุดที่ 2(Wang Yulu)

2. การออกแบบภาพประกอบบรรจุภัณฑ์

ในการออกแบบภาพลักษณ์ตัวละคร ของแบรนด์นี้สร้างโดยใช้โทเทมดั้งเดิมของหน้างิ้วเสฉวนมาเป็นองค์ประกอบงิ้ว เสฉวน และผสมผสานองค์ประกอบของสไตล์จีน ในแต่ละรายการประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ 3 รายการได้แก่ พาเลทอายชาโดว์ แป้งอัดแข็ง ลิปสติก จุดเด่นของการวาดภาพของหน้างิ้วเสฉวนคือ “รูปแบบอยู่ภายนอก พระเจ้าอยู่ภายใน” และได้รับแรงบันดาลใจมาจากสัตว์ วิญญาณ นก ดวงอาทิตย์ ดวงจันทร์ ดวงดาว ตัวอักษรและสัญลักษณ์ระหว่างสวรรค์และโลก โดยมีเทคนิคเสียอี้และวาดภาพเกินจริงบนใบหน้า สร้างภาพที่แตกต่างกันทำให้เกิดลักษณะตัวละครที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเชื่อมโยงเข้ากับการผสมผสานองค์ประกอบสไตล์จีนเข้ากับเครื่องตกแต่งศรีษะในงิ้วเสฉวน ลวดลายเครื่องประดับถูกตกแต่งด้วยเส้นนามของเมฆมงคล หน้างิ้วเป็นหนึ่งใน “นามบัตร” ที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดในงิ้วเสฉวน เมื่อวาดหน้างิ้วถูกวาดไปตามทิศทางของกล้ามเนื้อบนใบหน้าของนักแสดง ลายเส้นมีความลื่นไหลและชัดเจน ภาพมีความคมชัดในรูปแบบนามธรรมและเรขาคณิต สีมีความแตกต่างและความอิ่มตัวสูง องค์ประกอบมีความยืดหยุ่น มีคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์การออกแบบสูงมาก

งิ้วเสฉวนแตกต่างจากหน้างิ้วอื่น ๆ คือ งิ้วเสฉวนมีการผสมผสานที่เป็นพลวัต ทำลายกฎความตึงเครียดของการมองเห็น เส้นโค้งที่เป็นอิสระ และการใช้องค์ประกอบสมมาตรเกินจริง ทำให้ตัวละครมีมิติและเป็นงิ้วมากยิ่งขึ้น (Liu, 2021a)

ภาพที่ 4-3 การใช้เส้นโค้งในหน้างิ้วเสฉวน (image.baidu.com)

มรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของงิ้วเสฉวน ศิลปะการแสดงที่มีสีสันและองค์ประกอบของการแต่งหน้าที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นแรงบันดาลใจและความคิดสร้างสรรค์มากมายสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของการผสมผสานระหว่างงิ้วเสฉวนกับเครื่องสำอางที่เกี่ยวข้อง ในการออกแบบวัฒนธรรมงิ้วเสฉวนสามารถผสมผสานเข้ากับอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ผ่านองค์ประกอบการแต่งหน้า ท่วงท่าของการร่ายรำ องค์ประกอบของโรงละคร และลวดลายดั้งเดิม ดังนั้น การออกแบบนี้จึงใช้การแต่งหน้าบนใบหน้ามาเป็นโลโก้ของผลิตภัณฑ์ ใช้การออกแบบภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ที่ผสมผสานการแต่งหน้า ท่วงท่าของการร่ายรำ องค์ประกอบของโรงละคร และลวดลายดั้งเดิม ท้ายสุดออกแบบภาพประกอบภาพลักษณ์ผู้หญิงสามคนของงิ้วเสฉวน ในส่วนของการเลือกตัวละครผู้หญิงในงิ้วเสฉวน ผู้วิจัยได้เลือกตัวละครหญิงสามตัวได้แก่ **ฮวาต้าน** (花旦) **ชิงอี** (青衣) และ**อู่ต้าน** (武旦) ตัวละครทั้งสามนี้มีบุคลิกที่แตกต่างกัน ฮวาต้านจะรับบทเป็นหญิงสาวหรือหญิงวัยกลางคนที่มีความกล้าหาญ กระตือรือร้นและร่าเริง ชิงอีเป็นตัวละครที่มีความสง่างาม จริงจังและตรงไปตรงมา ส่วนมากจะเป็นภรรยาที่ดีหรือหญิงพรหมจรรย์ อู่ต้านเป็นผู้หญิงที่เชี่ยวชาญด้านการรบและศิลปะการต่อสู้ ซึ่งมีทั้งความเป็นผู้ชายและวีรบุรุษอยู่ภายใน การออกแบบตัวละครทั้งสามให้แตกต่างกันนี้ มีส่วนให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงเนื้อหาของงิ้วเสฉวนได้มากยิ่งขึ้น

ในการออกแบบภาพลักษณ์ของตัวละคร มาประกอบในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางชุดนี้ ใช้หลักการออกแบบคาแรกเตอร์ จึงต้องมีเก็บข้อมูลประกอบการออกแบบเบื้องต้นก่อนเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของภาพลักษณ์ต้นแบบ ของตัวละครงิ้วเสฉวนทั้งหมด ทั้งเรื่องราว การแต่งกาย กริยาอาการ ท่าทางในการแสดง ตัวละครแต่ละตัวก็มีความหมายแฝงในการสื่อสาร ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัว

ละครงิ้วเสฉวนหญิง 3 แบบ ที่มีบทบาทการแสดงออกในเชิงบวก มีความสวยงามและแฝงด้วยการแสดงออกทางอารมณ์ที่แตกต่างกัน (ภาพที่ 4-4)

ภาพที่ 4-4 ข้อมูลประกอบการออกแบบ อุปรากรงิ้วเสฉวนหญิง (image.baidu.com)

ในการออกแบบภาพประกอบอย่างเป็นทางการ ผู้วิจัยพบภาพถ่ายจริงของงิ้วเสฉวนสามภาพบนอินเตอร์เน็ตเพื่อนำมาใช้อ้างอิงสำหรับภาพประกอบ ในส่วนของตัวละคร ผู้วิจัยได้เลือกตัวละครหญิงสามตัวในงิ้วเสฉวนได้แก่ ชิงอี (ภาพที่ 4- 5) ฮวาต้าน (ภาพที่ 4- 6) และอู่ต้าน (ภาพที่ 4-7)

ภาพที่ 4-5 ภาพลักษณ์ตัวละครต้นแบบ “ชิงอี” (image.baidu.com)

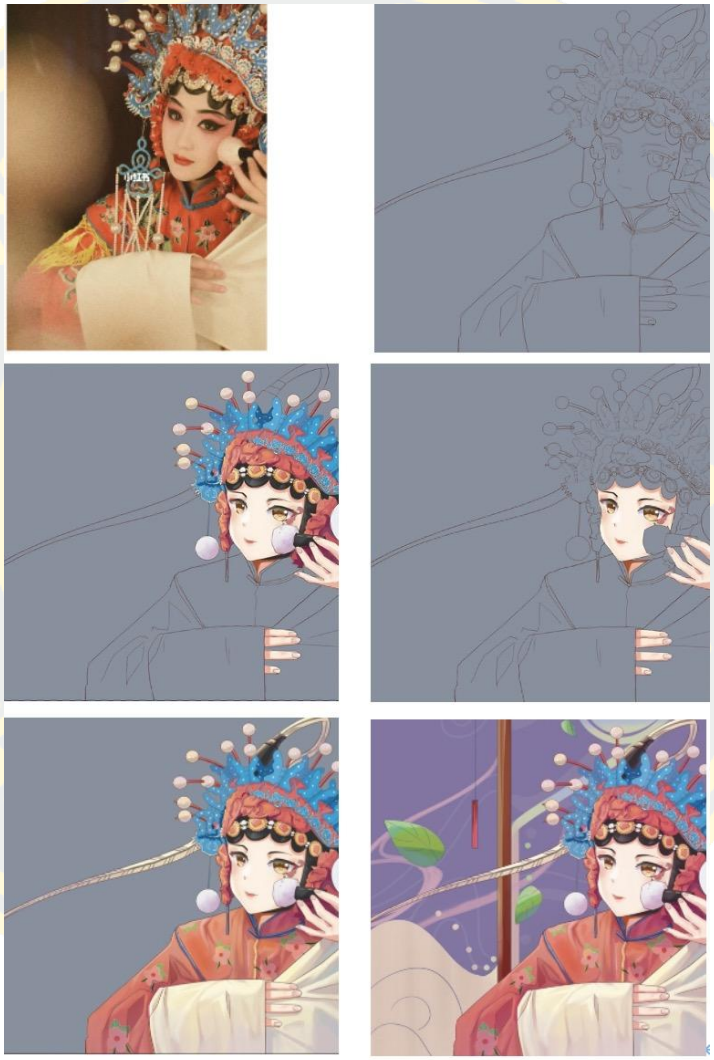
ภาพที่ 4-6 ภาพลักษณ์ตัวละครต้นแบบ “ฮวาต้าน” (image.baidu.com)

ภาพที่ 4-7 ภาพลักษณ์ตัวละครต้นแบบ “อู่ต้าน” (image.baidu.com)

จากเอกลักษณ์ของตัวละครทั้งสามนี้ ตัวละครชิงอีมีความสง่างามและสูงส่งในทุกอิริยาบถ ฮวาต้านมีชีวิตชีวา อ่อนโยนและซุกซนเล็กน้อย ในขณะที่อู่ต้านเชี่ยวชาญในด้านการเต้นรำและการใช้หอก จึงเต็มไปด้วยความน่าหลงใหล ด้วยเหตุนี้การจับคู่สีจึงออกแบบให้เข้ากับลักษณะเด่นของตัวละคร ชิงอีสอดคล้องกับชุดสีม่วงที่มีความหรูหราและสง่างาม ฮวาต้านสอดคล้องกับชุดสีเหลืองที่มี

ความสดใสและอบอุ่น อู่ต้านสอดคล้องกับชุดสีแดงที่มีความน่าหลงใหลและไม่ถูกจำกัด ซึ่งไม่เพียงแต่อธิบายเอกลักษณ์ของแต่ละสีได้เป็นอย่างดีเท่านั้น แต่ยังเพิ่มบุคลิกให้กับแต่ละสีอีกด้วย

ขั้นตอนการออกแบบภาพประกอบบรรจุภัณฑ์ ชุดที่ 1



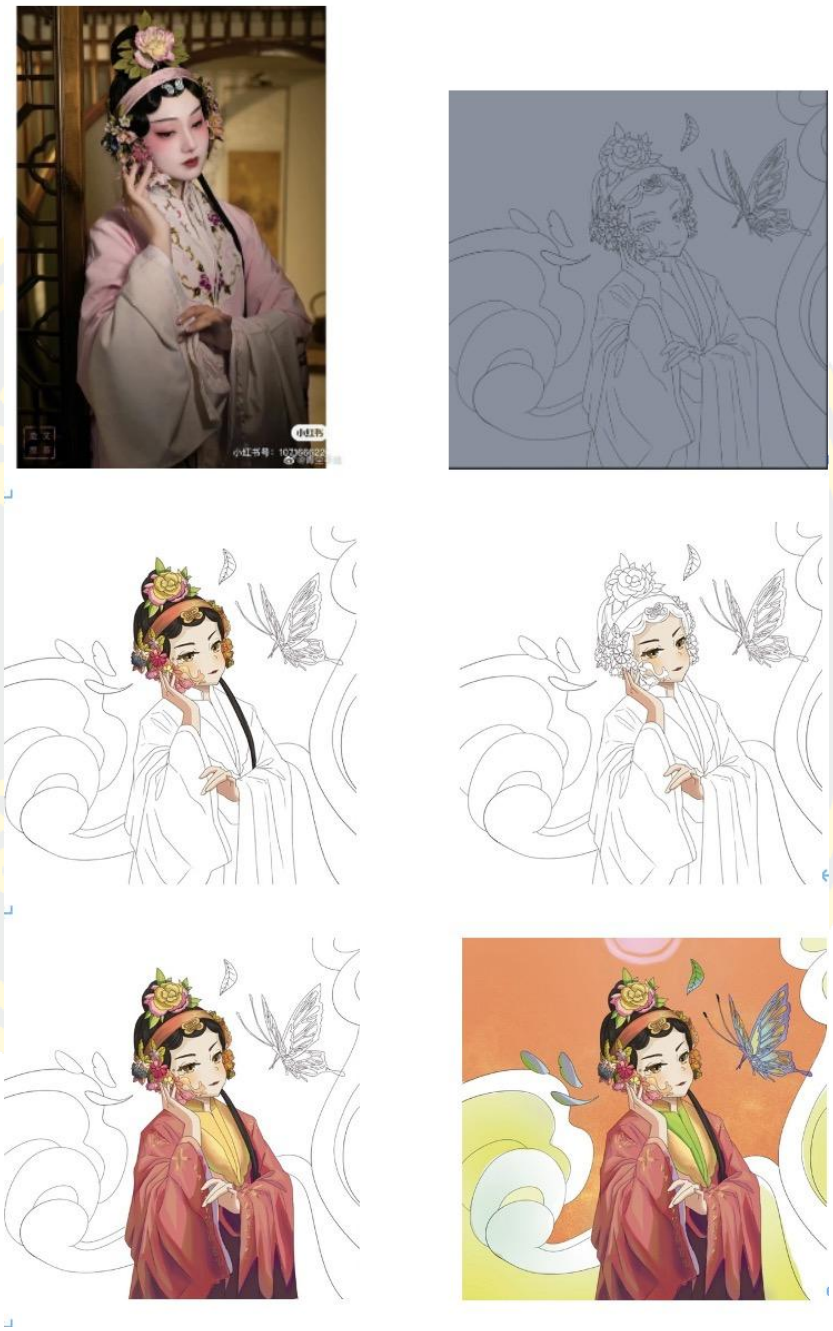
ภาพที่ 4-8 ขั้นตอนการออกแบบสร้างสรรค์ ชุดที่ 1 (Wang Yulu)

การออกแบบของชุดแรกใช้ตัวละครชิงอีในงิ้วเสฉวน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสูงส่งและความสง่างามทุกอิริยาบถ โดยมีแผนการจับคู่สีคือแผนการใช้สีที่คล้ายคลึงกัน (ภาพที่ 4-9) จับคู่สีที่อยู่ติดกันหลายสีบนวงล้อสี เพื่อสร้างผลทางภาพที่นุ่มนวลและกลมกลืน นอกจากนี้ยังใช้สีฟ้าจุดเล็ก ๆ เพื่อตกแต่งและเพิ่มสีสันให้กับภาพ ภาพประกอบทั้งหมดนี้ใช้โปรแกรมซอฟต์แวร์ Photoshop

ขั้นตอนแรกจะดำเนินการสร้างภาพสองมิติในภาพถ่าย จากนั้นใช้อุปกรณ์วาดรูปบนคอมพิวเตอร์ (Drawing Tablet) เชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์ เลือกเครื่องมือดินสอในโปรแกรมซอฟต์แวร์ Photoshop เพื่อวาดภาพและร่างเส้น หลังจากนั้นใช้เครื่องมือถังสีจากนั้นแบ่งสีออกเป็นหลายเลเยอร์เพื่อดำเนินการลงสี ส่วนแรกคือการลงสีผิวของร่างกายมนุษย์ ผู้วิจัยเริ่มต้นจากสีผิวที่ถูกเปิดเผย จากนั้นลงสีพื้นหลังบนพื้นที่ขนาดใหญ่และใช้เครื่องมือไล่ระดับสีเพื่อสร้างแสงและเงาสามมิติบนตัวละคร เพื่อให้ตัวละครมีชีวิตชีวามากขึ้น ทำซ้ำขั้นตอนการเติมสีและการวาดในรายละเอียดของเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับศีรษะ สุดท้ายกระจายสีพื้นหลังให้ครอบคลุมพื้นที่ขนาดใหญ่ จากนั้นรวมเลเยอร์ของภาพ เสร็จสิ้นการออกแบบภาพประกอบชุดแรก

ภาพที่ 4-9 การออกแบบชุดผลิตภัณฑ์ ชุดที่ 1 (Wang Yulu)

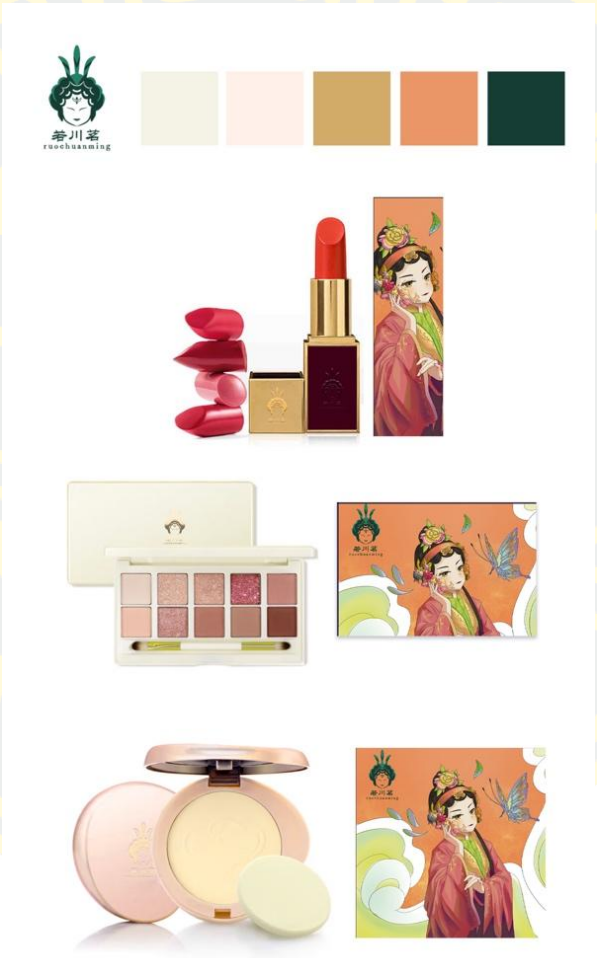
ขั้นตอนการออกแบบภาพประกอบบรรจุภัณฑ์ ชุดที่ 2



ภาพที่ 4-10 ขั้นตอนการออกแบบสร้างสรรค์ชุดที่ 2 (Wang Yulu)

การออกแบบชุดที่ 2 ใช้ตัวละครฮวาต้านในงิ้วเสฉวนที่ดูมีความอ่อนหวานและมีชีวิตชีวา ทำให้ผู้คนรู้สึกถึงสายลมแห่งฤดูใบไม้ผลิ แผนการจับคู่สีคือการใช้โทนสีตัดกัน (ภาพที่ 4-11) โดยนำสี

ส้มสว่างและสีเขียวสว่างมาเป็นพื้นหลัง เพื่อเพิ่มความสว่างให้กับภาพทั้งหมด จากนั้นเครื่องแต่งกายสีแดงและพื้นหลังสีเขียวที่อยู่ตรงข้ามกันในวงล้อสี เพื่อให้เข้ากับพื้นที่เล็ก ๆ และเพื่อให้ภาพดูโดดเด่นมากขึ้นแต่ไม่โดดเด่นเกินไป ผีเสื้อสีฟ้าและพื้นหลังสีส้มยังเป็นสีที่เข้ากันในการตัดกันของพื้นที่เล็ก ๆ ทำให้ภาพทั้งหมดมีความสดใสและมีพลังมากขึ้น กระบวนการลงสีจะเหมือนกับกลุ่มแรก คือการใช้โปรแกรมซอฟต์แวร์ Photoshop ตั้งแต่การร่างภาพไปจนถึงการลงสี ไปจนถึงการสร้างสรรค์ให้เสร็จสมบูรณ์



ภาพที่ 4-11 การออกแบบชุดผลิตภัณฑ์ ชุดที่ 2 (Wang Yulu)

ขั้นตอนการออกแบบภาพประกอบบรรจุภัณฑ์ ชุดที่ 2 (ภาพที่ 4-12)

ภาพที่ 4-12 ขั้นตอนการออกแบบสร้างสรรค์ชุดที่ 3 (Wang Yulu)

การออกแบบชุดที่สามใช้ภาพลักษณ์ของอู่ต้านในงิ้วเสฉวนที่มีความมั่นใจ แข็งแกร่งและมั่นใจ แผนการจับคู่สีคือการใช้โทนสีที่คล้ายคลึงกัน (ภาพที่ 4-13) โดยเน้นสัดส่วนของสีแดงเป็นหลัก จึงทำให้มีสีแดงที่เหมือนในภาพมากกว่า ใช้สีเขียวและสีเหลืองบริสุทธิ์ทางด้านล่างเพื่อเน้นตัวละคร พื้นที่สีแดงขนาดใหญ่ได้ให้บรรยากาศที่น่าหลงใหล กระบวนการลงสีจะเหมือนกับกลุ่มแรก คือการใช้

โปรแกรมซอฟต์แวร์ Photoshop ตั้งแต่การร่างภาพไปจนถึงการลงสี ไปจนถึงการสร้างสรรค์ให้เสร็จสมบูรณ์

ภาพที่ 4-13 การออกแบบชุดผลิตภัณฑ์ ชุดที่ 3 (Wang Yulu)

หลังจากการออกแบบภาพประกอบเสร็จสมบูรณ์แล้ว โลโก้จะถูกนำไปใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มุมซ้ายบน เพื่อเน้นชื่อแบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ IP การออกแบบบรรจุภัณฑ์ขั้นสุดท้ายจะเสร็จสมบูรณ์ (ภาพที่ 4-14)

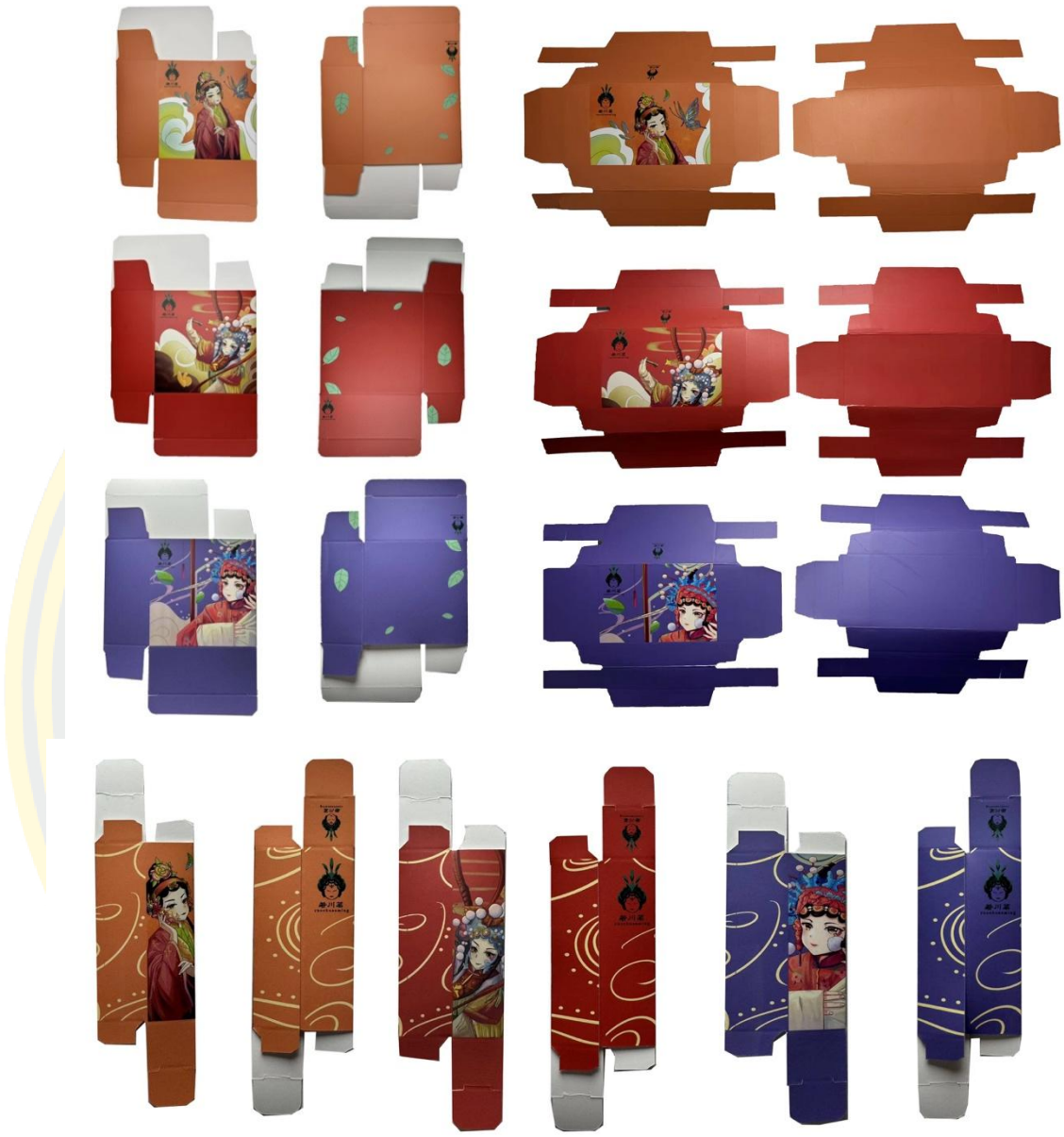
ภาพที่ 4-14 ภาพผลงานออกแบบภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมงิ้วเสฉวน ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง (Wang Yulu)

ในหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม การออกแบบนี้ใช้หลักการเน้นองค์ประกอบทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นจิตวิญญาณของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม การออกแบบนี้ผสมผสานองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่สำคัญที่สุดของงิ้วเสฉวน นั่นคือการนำตัวละครมาผสมผสานเข้ากับผลิตภัณฑ์ การแสดงของนักแสดงงิ้วเสฉวนในโลกสามมิติใช้ภาพประกอบสองมิติเพื่อเคารพภาพลักษณ์ดั้งเดิมของงิ้วเสฉวน โดยไม่กล่าวเกินจริงและบิดเบือน เคารพความเชื่อทางวัฒนธรรมและรับประกันว่าจะไม่ให้เกิดความขัดแย้ง ขณะเดียวกันก็ใช้หลักการเล่าเรื่องในหลักการออกแบบ

ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ในกระบวนการออกแบบภาพประกอบตัวละครนั้น ท่าทางและการกระทำของตัวละครประกอบด้วยเอกลักษณ์ของนักแสดงงิ้วเสฉวนที่มีความอ่อนโยนและไร้ขีดจำกัด การตัดกันช่วยให้ผู้บริโภคสัมผัสได้ถึงความแตกต่างทางบุคลิกภาพของตัวละคร และสามารถเชื่อมโยงเรื่องราวของงิ้วเสฉวนจากภาพได้

ข้อจำกัดในการออกแบบนี้อยู่ที่แบบสอบถามตัวอย่างจากผู้บริโภค ซึ่งไม่เพียงแต่ทำให้เข้าใจความชอบของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้นเท่านั้น แต่ยังสามารถสร้างผลงานที่สอดคล้องกับสุนทรียศาสตร์และความต้องการของผู้ชมได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย ประการถัดมา เนื่องจากทักษะการวาดภาพด้วยมือของผู้วิจัยมีอยู่จำกัด ความงดงามของภาพจึงถูกจำกัดในระดับหนึ่ง นอกจากนี้เนื่องจากความสามารถในการจัดแสงและเงาที่ไม่เพียงพอ ผลงานสุดท้ายจึงไม่ได้นำเสนอความมีมิติที่ละเอียดยิ่งขึ้น และผลกระทบทางภาพที่ยังไม่เพียงพออีกด้วย ประการสุดท้าย ในการสร้างผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป เนื่องจากไม่สามารถเข้าชมโรงงานเพื่อดูผลของวัสดุแต่ละชนิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปได้ การเลือกใช้วัสดุที่มีอยู่จำกัด ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้น้อยมากที่จะใช้วัสดุที่แตกต่างกันในการผลิตผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย (ภาพที่ 4-15)

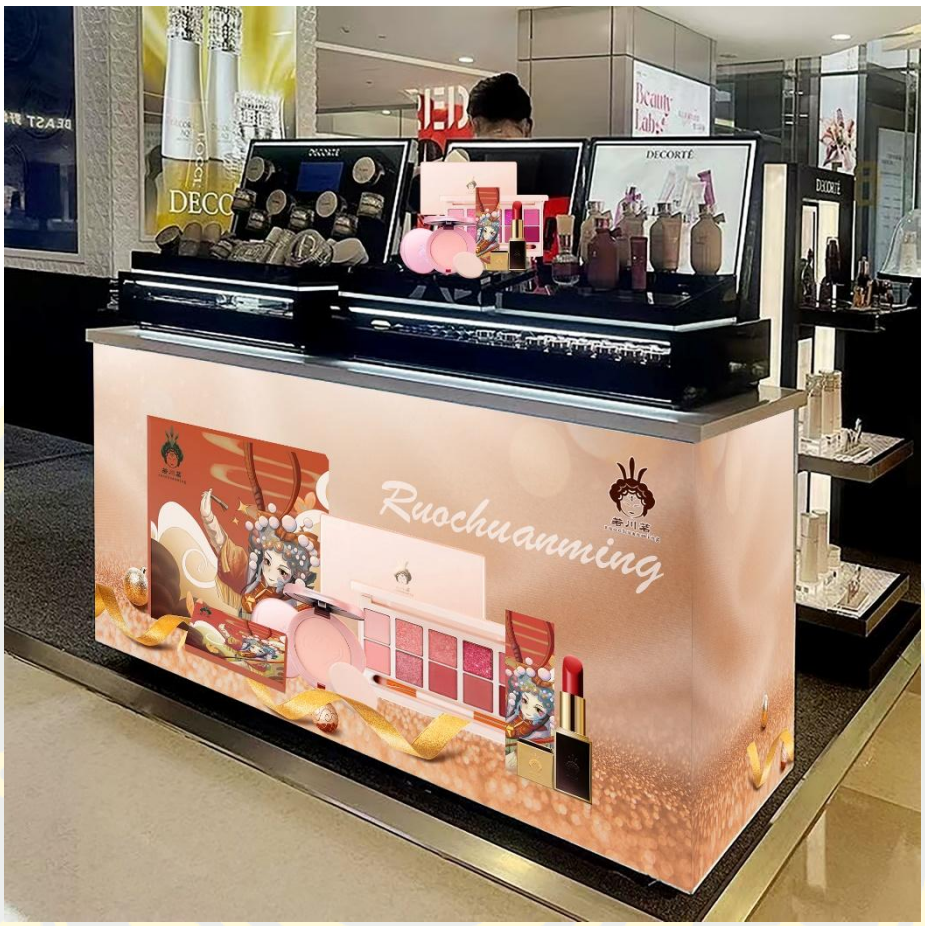
ภาพที่ 4-15 Layout การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง (Wang Yulu)



ภาพที่ 4-16 การประกอบภาพบนโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (Wang Yulu)

ภาพที่ 4-17 รูปแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ (Wang Yulu)

ภาพที่ 4-18 การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์แบรนด์เครื่องสำอาง Ruochuanming (Wang Yulu)



ภาพที่ 4-19 ภาพแบบจำลองการติดตั้งประกอบบูธจำหน่ายสินค้า (Wang Yulu)

การวิเคราะห์กระบวนการออกแบบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์

ในกระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยมีแนวคิดการสร้างภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมเสฉวนที่มีที่มาจากงิ้วเสฉวนมีการพัฒนารูปแบบภาพประกอบเพื่อสร้างแบรนด์ IP ให้เหมาะ สมกับยุคสมัย จากการวิจัยนี้ได้ใช้ทฤษฎีและหลักการตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นมาประกอบกระบวนการคิดสร้างสรรค์ โดยมีกระบวนการดำเนินงานตามขั้นตอนตามลำดับ

ขั้นตอนแรก เริ่มจากการจัดระเบียบข้อมูลความต้องการ เพื่อความชัดเจนของเป้าหมายการ ออกแบบรวมถึงเหตุผลในการดำเนินโครงการ ตลอดจนเป้าหมายและผลลัพธ์ที่คาดหวัง รวมถึงการสรุปผลการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่เป็นข้อมูลที่สำคัญในการคำนึงถึงความต้องของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อทราบรสนิยมความต้องการและภูมิหลังทางวัฒนธรรมของผู้บริโภค เพื่อสามารถกำหนดทิศทาง การออกแบบอย่างแม่นยำมากขึ้น

ขั้นตอนที่สอง คือการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และวัสดุบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้แน่ใจว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง รวมถึงการเลือกวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมมาประกอบการคำนวณน้ำหนัก ขนาด โครงสร้าง ทิศทางในการวาง และการสร้างจุดแข็งให้แก่ผลิตภัณฑ์ ในการออกแบบนี้ได้เลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจากกระดาษ

ขั้นตอนที่สาม คือการสร้างสรรค์งานออกแบบ เริ่มจากการทำความเข้าใจในแนวคิดของแบรนด์เครื่องสำอางที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยใช้ข้อมูลจากการศึกษา มาวิเคราะห์และคัดเลือกส่วนเกี่ยวข้องมาประกอบการออกแบบ จากนั้นได้ดำเนินการออกแบบภาพร่างต้นแบบชุดแรก โดยคำนึงถึงผลจากการศึกษาตลาด และเพื่อสร้างสไตล์ในการออกแบบให้มีความชัดเจนขึ้น การกำหนดอารมณ์ความรู้สึกรวมของชุดสีมานำเสนออัตลักษณ์ของแบรนด์ การออกแบบโลโก้ การเลือกแบบอักษรและการออกแบบภาพประกอบผลิตภัณฑ์ที่เป็นคาแรกเตอร์ร่วมสมัย การออกแบบนี้ใช้ผลการประเมินจากแบบสำรวจความคิดเห็นมาประกอบแนวทางออกแบบในเบื้องต้นก่อนแล้วจึงเลือกแบบที่มีศักยภาพมากที่สุดมาปรับปรุงและพัฒนาต่อให้ดีขึ้น

ขั้นตอนที่สี่ คือการออกแบบภาพต้นแบบให้มีความสมบูรณ์ ที่ออกแบบการจัดวางองค์ประกอบเหมาะสมกับโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ มีความสะดวกในด้านประโยชน์ใช้สอยและการขนส่ง จากนั้นจึงดำเนินการส่งภาพผลงานการออกแบบไปยังโรงงานผลิต เพื่อทำการพิมพ์ผลงานจริงและเข้าสู่กระบวนการประกอบชิ้นงานขั้นสุดท้าย รวมถึงการออกแบบจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ในภาพรวม

ขั้นตอนหลังจากผลงานเสร็จสิ้น มีการสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคอีกครั้งหนึ่ง เพื่อสำรวจความเข้าใจถึงระดับการยอมรับภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมของศิลปะงิ้วเสฉวนบนบรรจุภัณฑ์ และความเหมาะสมของแบรนด์ IP ร่วมสมัยในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ว่าบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้มากน้อยเพียงใดและเพื่อเป็นการตรวจทานกระบวนการศึกษา วิจัย ตามหลักการและทฤษฎีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ตลาดและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

บทที่ 5

สรุปผล การอภิปราย และข้อเสนอแนะ

การสรุปข้อค้นพบจากการศึกษางานวิจัยนี้ สามารถอภิปรายถึงความสำคัญของข้อค้นพบตามกระบวนการและขั้นตอนศึกษามาโดยลำดับ นอกจากนี้มีการดำเนินการสำรวจเชิงลึกเกี่ยวกับความสำคัญของข้อค้นพบเหล่านั้น ตลอดจนความเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ข้อจำกัดด้านการศึกษาและทิศทางสำหรับการวิจัยในอนาคต

การสรุปข้อค้นพบ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจวัฒนธรรมดั้งเดิมที่เป็นตัวแทนมากที่สุดของมณฑลเสฉวน วิเคราะห์ว่าคุณลักษณะทางวัฒนธรรมดั้งเดิมของมณฑลเสฉวนจะสามารถนำมาผสมผสานเข้ากับการออกแบบสมัยใหม่ เพื่อบรรลุถึงการสืบทอดและพัฒนาวัฒนธรรมดั้งเดิมได้อย่างไร และดำเนินการออกแบบภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ในหัวข้องิ้วเสฉวนที่สอดคล้องกับสุนทรียภาพของวัยรุ่นร่วมสมัยมากขึ้น จากการวิจัยทางสังคม แบบสอบถามและการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญถูกนำมาใช้เพื่อรวบรวมรูปแบบทางสุนทรียภาพที่สอดคล้องกับสาธารณชนมากที่สุด และกำหนดการออกแบบภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ขั้นสุดท้าย เพื่อให้แน่ใจว่าการออกแบบครั้งนี้สามารถตอบสนองความต้องการของแบรนด์และกลุ่มเป้าหมายได้

การออกแบบโครงการนี้ผ่านการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ และสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภค จึงได้ข้อสรุปในการใช้ภาพลักษณ์ตัวละครงิ้วเสฉวนมาเป็นข้อมูลประกอบการออกแบบ โดยมีการกำหนดชุดสี 3 ระบบ ได้แก่ สีแดง สีเหลือง และสีม่วง ที่เชื่อมโยงกับความหมายทางวัฒนธรรมและสะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายของตัวละครในวัฒนธรรมงิ้วเสฉวน และอัตลักษณ์ของศิลปะการตกแต่งบนใบหน้า สะท้อนให้ถึงคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ ทำให้ภาพลักษณ์ของตัวละครมีมิติ การบูรณาการเข้ากับศิลปะสมัยใหม่ยังมีส่วนช่วยให้วัฒนธรรมดั้งเดิมเข้าถึงวัยรุ่นมากยิ่งขึ้นอีกด้วย เมื่อนำมาประสานเข้ากับรูปแบบของแบรนด์เครื่องสำอาง จะสามารถปรับปรุงระดับการจดจำของแบรนด์ได้

ในส่วนของการเลือกสีของภาพประกอบนั้น จากมุมมองของจิตวิทยาเรื่องสี สีม่วงให้ความรู้สึกถึงความสูงส่งและสง่างาม โดยออกแบบการเคลื่อนไหวและท่วงท่าที่สำรวมและสง่างาม โดยเน้นความรู้สึกทางจิตวิทยาที่สีม่วงนำมาสู่ผู้คน สีเหลืองให้ความรู้สึกอบอุ่นแก่ผู้คน ดังนั้น เครื่องประดับศีรษะของตัวละครจึงถูกออกแบบอย่างเรียบง่าย การเคลื่อนไหวของร่างกายมีความ

อ่อนโยน และเพิ่มองค์ประกอบของผีเสื้อลงในพื้นหลัง ทำให้ผู้คนรู้สึกเหมือนดั่งอยู่ท่ามกลางสายลมในฤดูใบไม้ผลิ สีแดงแสดงถึงความหลงใหลและการปลดปล่อย ดังนั้นการเคลื่อนไหวของตัวละครจึงมีความเกินจริง และเครื่องประดับศีรษะมีความซับซ้อน เพื่อเน้นย้ำถึงความหลงใหลอันเร่าร้อน บรรจุภัณฑ์ทั้งสามสีนี้แม้ว่าจะมีหัวข้อที่แตกต่างกันแต่มีรูปแบบเดียวกัน ซึ่งสามารถรองรับความต้องการของแต่ละคนได้ในระดับสูง เพื่อสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์

ในการสำรวจแบบสอบถาม ผู้คนที่มีภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันมีมุมมองด้านสุนทรียภาพที่แตกต่างกัน แต่พวกเขามีความผูกพันกับวัฒนธรรมดั้งเดิมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มคุณค่าทางอารมณ์ของแบรนด์ได้อย่างมาก เมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างด้านสุนทรียภาพที่แตก ต่างกัน ผู้วิจัยจึงพยายามทำให้รูปแบบของสีมีความหลากหลายให้ได้มากที่สุด และในความแตกต่างยังรักษาความเป็นหนึ่งเดียวของรูปแบบแบรนด์ เพื่อดูแลความชื่นชอบของกลุ่มคนที่แตกต่างกันให้ได้มากที่สุด

จากผลการสำรวจแบบสอบถามพบว่าผู้คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจในผลงานออกแบบสร้างสรรค์ที่มีรูปแบบวัฒนธรรมงิ้วเสฉวนเป็นธีม ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าผลงานในครั้งแรกสะท้อนถึงส่วนหนึ่งของงิ้วเสฉวน สีสันสดใสดึงดูดสายตา แต่พวกเขาอยากเห็นองค์ประกอบของงิ้วเสฉวนเพิ่มเติม โดยเชื่อว่าการเพิ่มองค์ประกอบดั้งเดิมมากขึ้นจะทำให้ผลงานดียิ่งขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้แก้ไขแบบร่างเป็นครั้งที่สอง และทำแบบสำรวจอีกครั้ง ซึ่งผลการสำรวจครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจกับการออกแบบครั้งนี้อย่างมาก โดยผลจากการดูภาพรูปแบบผลิตภัณฑ์แล้วพบว่า 100% จากผู้ตอบ 20 คน พบว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุดล่าสุดนี้แสดงออกถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมงิ้วเสฉวนที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และสามารถถ่ายทอดถึงวัฒนธรรมงิ้วเสฉวนดั้งเดิมได้ชัดเจน ครบถ้วน ใช้เป็นภาพลักษณ์ที่มีบทบาทในการเผยแพร่วัฒนธรรมได้

จากแบบสอบถามทั้งสองชุดที่ได้รับการออกแบบในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำความคิดเห็นจากแบบสอบถามชุดแรก โดยการนำองค์ประกอบดั้งเดิมมาใช้ในการออกแบบและสร้างสรรค์เป็นการออกแบบใหม่ที่น่าพึงพอใจ ในกระบวนการดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้ว่าแกนหลักของผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมควรเน้นไปที่เอกลักษณ์ของวัฒนธรรม เพื่อให้แนวคิดการออกแบบสามารถถ่ายทอดออกมาได้ในรูปแบบที่เรียบง่ายและชัดเจน

จากข้อค้นพบเหล่านี้ สำหรับนวัตกรรมการบูรณาการวัฒนธรรมดั้งเดิมเข้ากับการออกแบบสมัยใหม่นี้ สิ่งสำคัญที่สุดคือการเน้นอัตลักษณ์ เพื่อให้ผู้คนมองแวบเดียวก็รู้ได้อย่างรวดเร็วว่าวัฒนธรรมดังกล่าวเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมใด ซึ่งมีความสำคัญต่อการออกแบบ ภาพประกอบในผลลัพธ์ทางภาพ ซึ่งสามารถดึงความสนใจของผู้คนได้ และยังสามารถสื่อสารทางวัฒนธรรมได้อย่างมี

ประสิทธิภาพในระดับสูงสุด นอกจากนี้ยังเพิ่มคุณค่าให้กับเรื่องราวของแบรนด์และคุณค่าทางอารมณ์ที่อยู่เบื้องหลัง

ในยุคโลกาภิวัตน์ วัฒนธรรมของประเทศต่างกำลังสื่อสารกัน และวัฒนธรรมดั้งเดิมกำลังถูกลืมโดยคนรุ่นใหม่อย่างช้า ๆ ผลงานที่ออกแบบผ่านการปะทะกันของวัฒนธรรมดั้งเดิมและวัฒนธรรมสมัยใหม่ ด้านหนึ่งนวัตกรรมสามารถสืบทอดวัฒนธรรมจีนดั้งเดิมต่อไปได้ และยังสามารถออกไปสู่ต่างประเทศได้อีกด้วย ซึ่งเป็นการเปิดประตูสู่วัฒนธรรมจีนด้วยวิธีการใหม่

การอภิปรายผล

ในการออกแบบนี้ การถ่ายทอดอารมณ์ในการออกแบบเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด ซึ่งสื่อที่ตรงที่สุดคือสี แต่อย่างไรก็ตาม ในการออกแบบนี้ อารมณ์ที่สื่อออกมาด้วยสีเพียงอย่างเดียวนั้นยังคงไม่เพียงพอ ยังจำเป็นต้องเสริมด้วยความเคลื่อนไหวของตัวละครในการออกแบบ จึงจะสามารถเน้นผลลัพธ์ทางภาพได้ในระดับสูงสุด

สำหรับงิ้วเสฉวน เครื่องแต่งกายที่ซับซ้อนถือเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ นี่เป็นการเพิ่มรายละเอียดที่มากมายให้กับภาพ การเปลี่ยนแปลงระหว่างเครื่องประดับอันซับซ้อนและเรียบง่ายสามารถสะท้อนให้เห็นถึงอารมณ์ที่แตกต่างกัน และยังสามารถนำความรู้สึกที่แตกต่างกันมาสู่ผู้ชมได้อีกด้วย ด้วยเหตุนี้รายละเอียดเล็กน้อยทั้งหมดในภาพล้วนนำมาซึ่งผลลัพธ์และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน

ความเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้คือเพื่อพัฒนาการออกแบบแบรนด์ IP ที่เป็นตัวแทน การออกแบบนี้สอดคล้องกับเนื้อหาหลักของแบรนด์ โดยเลือกใช้วัฒนธรรมที่เป็นตัวแทนมากที่สุดของเสฉวน และนำมาแสดงในภาพประกอบ ซึ่งสามารถเผยแพร่วัฒนธรรมเสฉวน แสดงถึงเรื่องราวของแบรนด์ สร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภค และสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี ในการวิจัยสร้างสรรค์ในครั้งนี้นอกจากได้ชุดผลงานออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปธรรมแล้ว และยังตอบวัตถุประสงค์การวิจัยดังที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ดังนี้

1. จากการค้นคว้าข้อมูลประกอบการออกแบบ ทำให้ทราบถึงภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมเสฉวนในหลายมิติ แต่วัฒนธรรมที่มีคุณค่าคือศิลปะงิ้วเสฉวนถือเป็นภาพลักษณ์ที่ได้ตรวจสอบแล้วว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้คนระลึกถึงและเห็นความสำคัญในการสื่อสารที่แทรกการสืบสานวัฒนธรรมประจำถิ่นได้อย่างแยบยล

2. ในส่วนของการออกแบบสร้างสรรค์ภาพประกอบผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง ได้ชิ้นงาน

ต้นแบบ 3 ชุด ที่ส่งเสริมแนวทางการสร้างแบรนด์ทางวัฒนธรรมเมืองเฉิงตู ในรูปแบบการใช้ศิลปะงิ้วเสฉวนมาออกแบบ โดยใช้ลักษณะคาแรกเตอร์ตัวละครร่วมสมัยบนกล่องบรรจุภัณฑ์

3. การออกแบบชุดนี้ไม่เพียงตอบประโยชน์ทางการค้าแต่ยังสร้างกระแสการนำวัฒนธรรมมา

นำเสนอในบริบทใหม่โดยเฉพาะวัฒนธรรมงิ้วเสฉวนที่กลับมามีชีวิตใหม่ในรูปแบบของใช้ในชีวิต ประจำวัน

4. งานวิจัยนี้เป็นอีกหนึ่งแนวทางในการพัฒนาแบรนด์ทรัพย์สินทางปัญญาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเครื่องสำอางจีน

ข้อจำกัดของการวิจัย

ข้อจำกัดของการวิจัยนี้ประกอบไปด้วย ขนาดตัวอย่างที่มีอย่างจำกัดและข้อจำกัดด้านบุคลากรในการทำวิจัยตลาด ขนาดของตัวอย่างที่ไม่เพียงพออาจส่งผลให้ค้นพบความสัมพันธ์ที่ชัดเจนได้ยาก จึงจำเป็นต้องใช้ขนาดตัวอย่างที่ใหญ่ขึ้น เพื่อให้มั่นใจถึงความถูกต้องของความเป็นตัวแทนของผลลัพธ์ ขนาดตัวอย่างที่ไม่เพียงพออาจส่งผลต่อความถูกต้องของการวิจัยเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่ไม่สามารถนำไปใช้ได้หรือความไม่น่าเชื่อถืออาจจำกัดขอบเขตและความลึกซึ้งของการวิเคราะห์ นอกจากนี้การขาดการวิจัยก่อนหน้าอาจส่งผลให้ความเข้าใจในคำถามของการวิจัยยังไม่เพียงพออีกด้วย

การวิจัยอาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยเชิงอัตถวิสัยเช่น ความรู้ความเข้าใจส่วนบุคคลและภูมิหลังทางวัฒนธรรมของผู้วิจัย หรือความแตกต่างในความคิดเห็นของผู้วิจัยและอคติอื่น ๆ ซึ่งอาจส่งผลต่อผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ข้อมูล และในกระบวนการวิจัยอาจจะมีปัจจัยจากมนุษย์ดำรงอยู่ด้วย ด้วยเหตุนี้การวิจัยในอนาคตจะพยายามขยายขอบเขตของตัวอย่างและภูมิภาค ตลอดจนรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนการวิจัยให้มากยิ่งขึ้น

การสรุปผล

จากการอภิปรายข้างต้น ผลการวิจัยครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ดั้งเดิมของงิ้วเสฉวนเป็นแบบสองมิติ โดยนำเสนอในรูปแบบของภาพประกอบ จากการจับคู่ภาษากาย รูปทรงและสีของตัวละคร จะสามารถผสมผสานวัฒนธรรมสมัยใหม่ได้ดียิ่งขึ้น นำผลิตภัณฑ์สมัยใหม่มาใส่ไว้ในเสื้อคลุมของวัฒนธรรมดั้งเดิม จะทำให้แบรนด์มีภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และคุณค่าทางอารมณ์ที่อยู่เบื้องหลังของแบรนด์ การผสมผสานคุณค่าส่วนบุคคล อัตลักษณ์ส่วนบุคคลหรือความต้องการทางอารมณ์ ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจทางอารมณ์เชิงบวกเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์

ขณะเดียวกัน ยังเป็นสื่อกลางในการสืบทอดวัฒนธรรมเสฉวน เพื่อให้วัยรุ่นเข้าใจถึงวัฒนธรรมดั้งเดิมนี้มากยิ่งขึ้น ทั้งยังสามารถเผยแพร่และแสดงเสน่ห์อันเป็นอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมดั้งเดิมของจีนต่อไปได้อีกด้วย

การออกแบบผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรมครั้งนี้ได้ผสมผสานองค์ประกอบวัฒนธรรมดั้งเดิม ทำให้วัฒนธรรมดั้งเดิมสามารถผสมผสานเข้ากับชีวิตสมัยใหม่ได้ดียิ่งขึ้น โดยผ่านรูปแบบออกแบบผลิตภัณฑ์ นิทรรศการ กิจกรรม และรูปแบบอื่น ๆ ให้ความรู้และความบันเทิงควบคู่กันในการส่งผ่านค่านิยมของวัฒนธรรมดั้งเดิมไปสู่ผู้คน เพื่อให้วัฒนธรรมดั้งเดิมสามารถสืบทอดและเผยแพร่ได้ และด้วยการสร้างแลนด์มาร์กทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ยกระดับภาพลักษณ์และเสน่ห์ของเมือง สร้างบรรยากาศทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ การส่งผ่านและถ่ายทอดค่านิยมทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ แนวคิดด้านสุนทรียศาสตร์และนัยยะทางปัญญาอื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย และยังช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้คน ในอนาคตสินค้าสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรมที่มีความหมายที่เป็นเอกลักษณ์สามารถเป็นสื่อสำคัญในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมในตลาดโลก และสามารถสร้างประโยชน์ร่วมกันในด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม การท่องเที่ยวและด้านอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

ทิศทางการวิจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ในอนาคตมีแนวโน้มที่ให้ความสำคัญกับผลกระทบของการสื่อสารจากรูปภาพ เพราะการรับรู้เบื้องต้นของคนจะเลือกรับข่าวสารจากภาพที่ประทับใจเป็นลำดับแรก ดังนั้นภาพประกอบแบรนด์จึงมีความสำคัญต่อการถ่ายทอดข้อมูลของสินค้าได้อย่างมีสุนทรียะ โดยเฉพาะกับกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบันที่ไม่ต้องการความซับซ้อน แต่ต้องการภาพลักษณ์ที่เป็นมิตรเหมาะกับประเภทของแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการออกแบบผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม ภาพลักษณ์จึงเป็นประเด็นหลักของการวิจัยในอนาคต

ในอนาคตของแบรนด์ หวังว่าจะเชิญดารานักแสดงที่มีอิทธิพลระดับนานาชาติมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ซึ่งไม่เพียงแต่จะสามารถเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ในระดับนานาชาติเท่านั้น แต่ยังมีส่วนช่วยในการเผยแพร่วัฒนธรรมดั้งเดิมของจีนไปสู่นานาชาติอีกด้วย ทำให้ผู้คนในต่างประเทศเข้าใจถึงวัฒนธรรมที่แตกต่างและเพิ่มความหลากหลายทางวัฒนธรรมได้มากยิ่งขึ้น ตัวละครที่ได้รับการออกแบบในครั้งนี้สามารถนำมาสร้างเป็นตุ๊กตามาสคอต และสามารถจัดกิจกรรมทดลองการแต่งหน้าแบบออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบ ขณะที่โต้ตอบกับมาสคอตที่เป็นตัวแทนของแบรนด์ได้ กิจกรรมส่งเสริมการขายสามารถใช้คุมะมงของญี่ปุ่นมาเป็นข้อมูลอ้างอิงเพื่อให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีชีวิตชีวา และทิ้งความประทับใจให้กับผู้คนอย่างลึกซึ้ง

บรรณานุกรม

Chen, M., Yu, S., Wang, W., & Xu, R. (2019). Design Methods and Paths of Cultural and Creative Products. *Packaging Engineering, 40*(24), 1-10.

Du, J. (2009). *The Essence of Sichuan Opera* Sichuan Dictionary Press.

Gao, Y. (2017). A Brief Discussion on the Development of Multimedia Visualization in Traditional Opera. *Drama Home*(8), 45.

Hangzhou Cultural and Creative Industry Investment Development Report. (2018). https://news.pedata.cn/564829.html

Ji, R. (2018). Analysis of the Integration of Opera Facial Makeup Elements and Art Design. *Packaging Engineering, 12*, 258-261.

Lawrence, Z. (2011). *What is Illustration Design*. China Youth Press.

Li, B. (2003). *Symbol Perspective: Ontological Interpretation of Communication Content* Fudan University Press.

Li, Q., & Zhao, C. (2020). Research on the Application of Participatory Design Method Based on Semiotics in Charging Terminal Icon Design *Packaging Engineering*, 1-8.

Li, X. (2017). Exploration of the Image Design of Dunhuang Urban Tourism Mascot *Northwest Normal University*.

Li, Z. (2018). Brand IPization. *China Fashion*(12), 72-73.

Liu, P. (2021a). The Performance and Research of Cultural and Creative Design of Sichuan Opera Facial Makeup *Oriental Collection*(17), 79-80.

Liu, P. (2021b). Research and Representation of Sichuan Opera Mask Cultural and Creative Design. *Oriental Collection*.

Liu, X., & Zhou, X. (2022). Research on the Construction of Cultural IP System Based on the Perspective of New Cultural Creation *Packaging Engineering*, 1-9.

Mao, L. (2008). Research on the Visual Image of Urban Tourism Brand *Central South University*.

Pan, N. (2017). The Modern Transformation of Traditional Sichuan Opera: Innovative Inheritance and Diversified Communication. *Research on National Art, 4*, 183-188.

Pei, C. (2020). Research on the Design of Dujiangyan Cultural and Creative Products Based on "UV Image Printing" *Sichuan Normal University*.

Ran, Y. (2019). Exploration of New Consumption Patterns in the Context of the Big Data Era. *China Business Review*(11), 60-61.

Shivani. (2020). Recapitulation of brand anthropomorphism: An innovating marketing strategy. *The Marketing Review, 20*(14), 143-156.

Smith, & Terry. (2011). Brand salience not brand science: a brand narrative approach to sustaining brand longevity *The Marketing Review, 11*(16), 25-40.

Song, Q. (2018). Research on the New Media Marketing Strategy of Cultural Products of the Palace Museum Series. *Shandong University*.

Su, Y. (2009). On the Transmission of "Spirit" through "Form" in Chinese Opera Masks *Times Literature (Second Half Month)*(2), 190.

Sussane, L. (2006). *Problems of Art*. Nanjing Press.

Tang, X. (2017). *Research on Social Innovation from the Perspective of Participatory Design*. Hunan University.

Tian, L. (2024). Exploration of the Integration of Packaging Design and Paper Handicrafts *China Pulp and Paper*.

Wang, S., & Lai, H. (2017). Design Mission, Humanistic Care and Brand Building - Taking Taiwan Cultural and Creative Brands as Examples. *Design*(3), 46-47.

Wang, W., Liu, Y., Yang, X., & Liao, K. (2019). Research on Cultural and Creative Product Design under the Guidance of User Behavior and Context *Packaging Engineering, 40*(24), 27-32.

Wang, Y. (2019). Fujian Regional Culture and Mazu Images. *Art Garden*(6), 64.

Wei, J. (2017). Research on the Cultural Communication Strategy and Effect of the Palace Museum in Beijing. *Liaoning University*.

Xie, T., & Lu, Y. (2019). Visual Form Design of Network Emoticons Based on Image IP Construction. *Packaging Engineering, 40*(24), 133-138.

Xie, X. (2018). Research on the Content Marketing of Cultural and Creative Products of the Palace Museum Based on Narrative Theory. *East China Normal University*.

Xue, H. (2020). Research on the Visual Symbols of Sichuan Opera from the Perspective of Cultural Communication. *Chengdu University of Technology*.

https://doi.org/10.26986/d.cnki.gcdlc.2020.000525

Yu, D. (2011). Analysis on the Development Path of Green Packaging under the Background of Low-Carbon Economy *Jiangxi Social Sciences, 31*(12), 225-229.

Zeng, X. (2024). The Artistic Presentation of Color in Paper Packaging Design. *China Pulp and Paper*.

Zhang, H., & Deng, Y. (2004). A Preliminary Study on Product Design and Emotion Research *Proceedings of the International Design Forum and the 9th Design Society Design Academic Conference*, 907-912.

Zhang, L. (2021). The Application of Color Psychology in College Design Teaching. *China Science and Technology Economic News Database Education*(6), 210-212.

Zheng, J. (2019). Analysis of the Development Strategy of Museum Cultural and Creative Products Based on Brand Extension. *Popular Literature and Art*(11), 66-67.

Zhong, M. (2014). Research on the Application of Chengdu Shadow Puppet Visual Language in the Packaging of Local Specialties *Southwest Jiaotong University*.

Zhou, R. (2013). Moving Shadows · Creating Objects · Shaping Environments: Creative Design of Sichuan Shadow Puppet Folk Culture. *Chinese Culture Forum*(8).

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือวิจัย

การประเมินมาตรฐานแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ (เลือกเพียงตัวเลือกเดียว)*

- ○ ผู้หญิง
- ○ ผู้ชาย
- ○ อื่น ๆ

2. อายุ (เลือกเพียงตัวเลือกเดียว)*

- ○ อายุ 15-25 ปี
- ○ อายุ 25-35 ปี
- ○ อายุ 35-45 ปี
- ○ ≥ 46 ปี

3. อาชีพ (เลือกเพียงตัวเลือกเดียว)*

- ○นักเรียน/นักศึกษา
- ○ พนักงานบริษัท / ข้าราชการ
- ○ เจ้าของบริษัทเอกชน
- ○อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (เลือกเพียงตัวเลือกเดียว)*

- ○ ต่ำกว่า 2,000 หยวน
- ○ 2,000-7,000 หยวน
- ○ 7,000-15,000หยวน

BUU-IRB Approved
1 Jun 2023

○ มากกว่า 15,000 หยวน

5. ถ้าจะซื้อเครื่องสำอาง คุณจะซื้อผ่านช่องทางไหน (เลือกได้หลายข้อ)*

☐ ร้านค้า

☐ ร้านค้าออนไลน์

☐ ตัวแทนจำหน่าย

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

6. คุณใช้เครื่องสำอางประเภทไหนในการแต่งหน้าในแต่ละวัน (เลือกได้หลายข้อ) *

☐ รองพื้น

☐ อายแชโดว์

☐ ลิปสติก

☐ ดินสอเขียนคิ้ว-อายไลเนอร์

☐ ไม่แต่งหน้า

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

7. โอกาสที่คุณจะใช้เครื่องสำอางคือ (เลือกได้หลายข้อ) *

☐ ไปโรงเรียน

☐ ไปทำงาน

☐ ไปงานเลี้ยง

☐ ไปเที่ยว

☐ อยู่บ้าน

8. อะไรคือปัจจัยที่กระตุ้นให้คุณตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง (เลือกได้หลายข้อ) *

☐แบรนด์

2
BUU-IRB Approved
1 Jun 2023

เอกสารจากระบบการขอรับการพิจารณาจริยธรรมวิจัย มหาวิทยาลัยบูรพา

☐ ราคา

☐ ใช้งานได้จริง

☐ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์

9. คุณรู้จักและเข้าใจวัฒนธรรมเสฉวนอะไรบ้าง (เลือกเพียงตัวเลือกเดียว)*

○ สิ่งแวดล้อม

○ ประเพณีวัฒนธรรม

○ งิ้วเสฉวน

○ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

10. คุณเห็นด้วยมากน้อยแค่ไหนว่า:

แบรนด์เครื่องสำอางที่มีองค์ประกอบงิ้วเสฉวนสามารถใช้สำหรับการแต่งหน้าของนักแสดงงิ้ว

เสฉวนเท่านั้น (เลือกเพียงตัวเลือกเดียว)*

○ มาก

○ ปานกลาง

○ ไม่ค่อย

11. คุณเห็นด้วยมากน้อยเพียงใด: แบรนด์เครื่องสำอางที่มีองค์ประกอบของงิ้วเสฉวน สามารถสำหรับการ

แต่งหน้าของนักแสดงงิ้วเสฉวนเท่านั้น (เลือกเพียงตัวเลือกเดียว)*

○ มาก

○ ปานกลาง

○ ไม่ค่อย

BUU-IRB Approved
1 Jun 2023

เอกสารจากระบบการขอรับการพิจารณาจริยธรรมวิจัย มหาวิทยาลัยบูรพา

12. การเลือกบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง คุณจะพิจารณาอะไรเป็นอย่างแรก (เลือกได้หลายข้อ) *

□ ภาพลักษณ์ของแบรนด์

□ สุนทรียศาสตร์

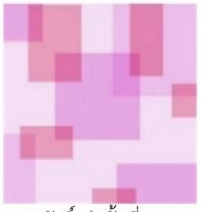
□ การใช้งานได้จริง

□ ขนาดที่เหมาะสม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง

13. โทนสี (Color Tone) ใดที่เหมาะกับเครื่องสำอางที่มีลักษณะเฉพาะของมณฑลเสฉวน และสามารถกระตุ้นความปรารถนาของคุณในการซื้อ (เลือกได้หลายข้อ) *

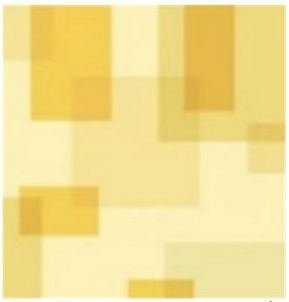
□ สีแดง (สีแดงเป็นสัญลักษณ์ของความสุขและการเฉลิมฉลอง ดังนั้นสีแดงจึงครองอันดับแรกของสีที่ใช้ในแบนเนอร์ การโฆษณา และการตกแต่งบรรยากาศของเทศกาลเฉลิมฉลอง)



□ สีม่วง (สีม่วงแต่เดิมเป็นสีที่ตระกูลสูงศักดิ์เท่านั้นที่สามารถซื้อได้ จึงมีคำกล่าวว่า “สีม่วงของจักรพรรดิ”

BUU-IRB Approved
1 Jun 2023

เอกสารจากระบบการขอรับการพิจารณาจริยธรรมวิจัย มหาวิทยาลัยบูรพา



□ สีทอง (สีเหลืองทองให้ความรู้สึกสดใส สว่าง อบอุ่น และสูงส่ง ซึ่งมีผลต่อการมองเห็นอย่างมาก)

14. โลโก้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์นี้ผสมผสานเครื่องตกแต่งส่วนหัวในงิ้วเสฉวน และเพิ่มองค์ประกอบด้วย Tattoo ที่ทันสมัยมากขึ้น ก่อให้เกิดการปะทะกันระหว่างความดั้งเดิมและวัฒนธรรมสมัยใหม่ คุณคิดอย่างไรกับความน่าสนใจของภาพลักษณ์ IP ของแบรนด์เครื่องสำอาง และเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อย่างไร (เลือกเพียงตัวเลือกเดียว)*

○ IP แบรนด์

BUU-IRB Approved
1 Jun 2023

เอกสารจากระบบการขอรับการพิจารณาจริยธรรมวิจัย มหาวิทยาลัยบูรพา

○ มาก

○ ปานกลาง

○ ไม่ค่อย

15.การออกแบบโลโก้ของแบรนด์เครื่องสำอางงิ้วเสฉวนน่าดึงดูดเพียงใดและเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพียงใด (เลือกเพียงตัวเลือกเดียว)*

○ logo แบรนด์

○ มาก

○ ปานกลาง

○ ไม่ค่อย

16. การออกแบบบรรจุภัณฑ์1 ความงามและความดึงดูดใจของแบรนด์เครื่องสำอางงิ้วเสฉวน ชุดลิปสติก รองพื้น อายแชโดว์ และเข้ากับภาพลักษณ์สินค้าอย่างไร

ประเภทที่ 1 แนวคิด: ใช้องค์ประกอบหมึกเป็นพื้นหลังเพื่อเน้นลักษณะจีน

และการเน้นการวางโลโก้ในตำแหน่งที่เห็นได้ชัดเจนสามารถสร้างความประทับใจให้กับแบรนด์

(เติมคำตอบลงในช่องว่าง) *

BUU-IRB Approved
1 Jun 2023

○ประเภทที่ 1 กรุ๊ป A

○ประเภทที่ 1 กรุ๊ป B

○ประเภทที่ 1 กรุ๊ป C

○ ความรู้สึกและคำแนะนำของคุณ _____

BUU-IRB Approved
1 Jun 2023

เอกสารจากระบบการขอรับการพิจารณาจริยธรรมวิจัย มหาวิทยาลัยบูรพา

17. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ 2 ความงาม ความดึงดูดใจของแบรนด์เครื่องสำอางงิ้ว เสฉวน ชุดลิปสติก รองพื้น อายแชโดว์ และเข้ากับภาพลักษณ์สินค้าอย่างไร

ประเภทที่ 2 แนวคิด: พื้นหลังใช้สีโมเสกที่เรียบง่ายเพื่อทำให้ภาพรวมดูชัดเจนและมีสไตล์ยิ่งขึ้น โลโก้จะย่อลงที่มุมซ้ายล่างเพื่อทำให้ภาพรวมดูเรียบง่ายขึ้น

(เติมคำตอบลงในช่องว่าง) *

○ ประเภทที่ 2 กรุ๊ป A

○ ประเภทที่ 2 กรุ๊ป B

8
BUU-IRB Approved
1 Jun 2023

○ ประเภทที่ 2 กรุ๊ป C

○ ความรู้สึกและคำแนะนำของคุณ _____

18. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ 3 ความงาม ความดึงดูดใจของแบรนด์เครื่องสำอางงิ้วเสฉวน ชุดลิปสติก รองพื้น อายแชโดว์ และเข้ากับภาพลักษณ์สินค้าอย่างไร

ประเภทที่ 3 แนวคิด: รวมข้อดีของสองกลุ่มแรก รักษาองค์ประกอบหมึก และทำให้โลโก้เรียบง่ายเพื่อให้ดูกระชับมากขึ้น

(เติมคำตอบลงในช่องว่าง) *

BUU-IRB Approved
1 Jun 2023

เอกสารจากระบบการขอรับการพิจารณาจริยธรรมวิจัย มหาวิทยาลัยบูรพา

○ ประเภทที่ 3 กรุ๊ป A

○ ประเภทที่ 3 กรุ๊ป B

BUU-IRB Approved
1 Jun 2023

เอกสารจากระบบการขอรับการพิจารณาจริยธรรมวิจัย มหาวิทยาลัยบูรพา

○ ประเภทที่ 3 กรุ๊ป C

○ ความรู้สึกและคำแนะนำของคุณ _____

19. คุณมีคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้ หรือไม่ (เติมคำตอบลงในช่องว่าง) *

_____

BUU-IRB Approved
1 Jun 2023

เอกสารจากระบบการขอรับการพิจารณาจริยธรรมวิจัย มหาวิทยาลัยบูรพา

问卷调查: 文化形象研究--四川化妆品品牌产品设计

第 1 部分：受访者的一般信息

1. 您的性别 [单选题] *

□男性

□女性

□其他

2. 您的年龄 [单选题] *

○15-25 岁

○25-35 岁

○35-45 岁

○≥ 46 岁

3. 您的职业 [单选题] *

○中小学生/大学生

○公司职员/公务员

○私营公司老板

○其他（说明） _____

4. 您的平均月收入水平 [单选题] *

○2000RMB 以下

○2000-7000RMB

BUU-IRB Approved
1 Jun 2023

เอกสารจากระบบการขอรับการพิจารณาจริยธรรมวิจัย มหาวิทยาลัยบูรพา

○7000-15000RMB

○15000RMB 以上

5. 如果你想买化妆品，你会通过哪些渠道购买？ [多选题] *

□商店

□网上商店

□经销商

□其他

6. 你日常化妆会使用哪些种类的化妆品？ [多选题] *

□粉底

□眼影

□口红

□眉笔-眼线笔

□不化妆

□其他（说明） _____

7. 您使用化妆品的时机是？ [多选题] *

□去学校

□去上班

□去狂欢节

□去旅游

□待在家中

8. 促使您决定购买化妆品的因素有哪些？ [多选题] *

□品牌

□价格

BUU-IRB Approved
1 Jun 2023

เอกสารจากระบบการขอรับการพิจารณาจริยธรรมวิจัย มหาวิทยาลัยบูรพา

□实用性

□产品形象

□其他（说明） _____

第 2 部分：影响产品选择决策的因素问卷调查

9. 你认识和了解哪些四川文化？ [多选题] *

□环境

□文化传统

□川剧

□其他（说明） _____

10. 您多大程度上同意：带有川剧元素的化妆品品牌，只能用于川剧演员的化妆。[单选题] *

○非常

○一般

○不太

11. 您认为川剧文化符号的化妆品包装形象设计,在多大程度上适合产品品牌？ [单选题] *

○非常

○一般

○不太

12. 选择化妆品包装时，您会首先考虑什么？ [多选题] *

BUU-IRB Approved
1 Jun 2023

เอกสารจากระบบการขอรับการพิจารณาจริยธรรมวิจัย มหาวิทยาลัยบูรพา

14. 本产品的品牌 logo 结合川剧中的头饰，元素添加了更具现代风格的 tattoo，形成传统与现代文化的碰撞。您认为妆品品牌的 IP 形象的吸引力以及与产品形象的合适度如何？ [单选题] *

○品牌 IP

○非常

○一般

○不太

15. 川剧化妆品品牌的 LOGO 设计的吸引力以及与产品形象的合适度如何？ [单选题] *

○品牌 logo

BUU-IRB Approved
1 Jun 2023

เอกสารจากระบบการขอรับการพิจารณาจริยธรรมวิจัย มหาวิทยาลัยบูรพา

□品牌形象

□美学

□实用性

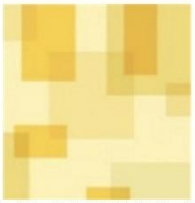
□合适的尺寸

第 3 部分：对化妆品包装产品设计的满意度问卷调查

13. 哪组色调（Color Tone）适合有四川特色的化妆品，并且能够刺激你的购买欲？ [多选题] *

□红色（红色是快乐、喜庆的象征，因此它在旗帜、宣传、喜庆节环境布置等用色中占据首位。）

□紫色（紫色最初是贵族才用得起的颜色，因而有一种说法叫“帝王的紫色”）



□金色（金黄色给人一种明快,亮丽,温暖,崇高的感觉,有强烈的视觉冲击力。）

BUU-IRB Approved
1 Jun 2023

เอกสารจากระบบการขอรับการพิจารณาจริยธรรมวิจัย มหาวิทยาลัยบูรพา

○非常

○一般

○不太

16. 包装设计 1 川剧化妆品品牌、口红套装、粉底、眼影的美观度、吸引力以及与产品形象的合适度如何？

第 1 种 理念：利用水墨元素作为背景，彰显中国特色。并着重将 logo 放在显眼的位置可以加深品牌印象。 [填空题] *

○第一种 A 组

○第一种 B 组

BUU-IRB Approved
1 Jun 2023

เอกสารจากระบบการขอรับการพิจารณาจริยธรรมวิจัย มหาวิทยาลัยบูรพา

□品牌形象

□美学

□实用性

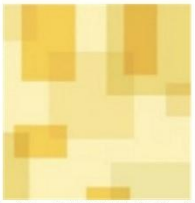
□合适的尺寸

第 3 部分：对化妆品包装产品设计的满意度问卷调查

13. 哪组色调（Color Tone）适合有四川特色的化妆品，并且能够刺激你的购买欲？ [多选题] *

□红色（红色是快乐、喜庆的象征，因此它在旗帜、宣传、喜庆节环境布置等用色中占据首位。）

□紫色（紫色最初是贵族才用得起的颜色，因而有一种说法叫“帝王的紫色”）



□金色（金黄色给人一种明快,亮丽,温暖,崇高的感觉,有强烈的视觉冲击力。）

BUU-IRB Approved
1 Jun 2023

เอกสารจากระบบการขอรับการพิจารณาจริยธรรมวิจัย มหาวิทยาลัยบูรพา

14. 本产品的品牌 logo 结合川剧中的头饰，元素添加了更具现代风格的 tattoo，形成传统与现代文化的碰撞。您认为妆品品牌的 IP 形象的吸引力以及与产品形象的合适度如何？ [单选题] *

○品牌 IP

○非常

○一般

○不太

15. 川剧化妆品品牌的 LOGO 设计的吸引力以及与产品形象的合适度如何？ [单选题] *

○品牌 logo

BUU-IRB Approved
1 Jun 2023

เอกสารจากระบบการขอรับการพิจารณาจริยธรรมวิจัย มหาวิทยาลัยบูรพา

○非常

○一般

○不太

16. 包装设计 1 川剧化妆品品牌、口红套装、粉底、眼影的美观度、吸引力以及与产品形象的合适度如何？

第 1 种 理念：利用水墨元素作为背景，彰显中国特色。并着重将 logo 放在显眼的位置可以加深品牌印象。 [填空题] *

○第一种 A 组

○第一种 B 组

BUU-IRB Approved
1 Jun 2023

เอกสารจากระบบการขอรับการพิจารณาจริยธรรมวิจัย มหาวิทยาลัยบูรพา

○第一种 C 组

○您的感受与建议 _____

17. 包装设计 2 川剧化妆品品牌、口红套装、粉底、眼影的美观度、吸引力以及与产品形象的合适度如何？

第 2 种 理念： 背景采用简单的同色系马赛克，使整体看起来更清晰时尚。Logo 缩小在左下角使整体看起来更简约。

[填空题] *

○第二种 A 组

BUU-IRB Approved
1 Jun 2023

เอกสารจากระบบการขอรับการพิจารณาจริยธรรมวิจัย มหาวิทยาลัยบูรพา

○第二种 B 组

○第二种 C 组

○您的感受与建议 _____

18. 包装设计 3 川剧化妆品品牌、口红套装、粉底、眼影的美观度、吸引力以及与产品形象的合适度如何？

第 3 种 理念：结合前两组的优点，保留水墨元素，并将 logo 简单化处理，使视觉上看起来更加简洁。

[填空题] *

BUU-IRB Approved
1 Jun 2023

เอกสารจากระบบการขอรับการพิจารณาจริยธรรมวิจัย มหาวิทยาลัยบูรพา

○第三种 A 组

○第三种 B 组

BUU-IRB Approved
1 Jun 2023

เอกสารจากระบบการขอรับการพิจารณาจริยธรรมวิจัย มหาวิทยาลัยบูรพา

○第三种 C 组

○您的感受与建议 _____

19. 您对本产品还有什么意见或建议吗？ [填空题] *

_____

BUU-IRB Approved
1 Jun 2023

เอกสารจากระบบการขอรับการพิจารณาจริยธรรมวิจัย มหาวิทยาลัยบูรพา

ผลการตอบแบบสอบถาม

การวิจัยภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรม - การออกแบบผลิตภัณฑ์แบรนด์เครื่องสำอางจมณฑลเสฉวน

คำถามที่ 1 เพศของคุณคืออะไร

ตัวเลือก	รวม	อัตราส่วน
เพศชาย	0	0%
เพศหญิง	60	100%
อื่น ๆ	0	0%
จำนวนคนที่ตอบคำถามนี้	60	

คำถามที่ 2 อายุของคุณเท่าไหร่

ตัวเลือก	รวม	อัตราส่วน
15-25 ปี	58	96.67%
25-35 ปี	2	3.33%
35-45 ปี	0	0%
≥ 46 ปี	0	0%
จำนวนคนที่ตอบคำถามนี้	60	

คำถามที่ 3 อาชีพของคุณคืออะไร

ตัวเลือก	รวม	อัตราส่วน
○นักเรียนประถมหรือมัธยม / นักศึกษา	58	96.67%
○พนักงานบริษัท / ข้าราชการ	2	3.33%
○เจ้าของบริษัทเอกชน	0	0%
จำนวนคนที่ตอบคำถามนี้	60	

คำถามที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของคุณคือเท่าไหร่

ตัวเลือก	รวม	อัตราส่วน
○น้อยกว่า2000หยวน	41	68.33%
○2000-7000หยวน	19	31.67%
○7000-15000หยวน	0	0%
○15000หยวนขึ้นไป	0	0%
จำนวนคนที่ตอบคำถามนี้	60	

คำถามที่ 5 ถ้าคุณต้องการซื้อเครื่องสำอางค์ คุณจะเลือกซื้อผ่านช่องทางไหน

ตัวเลือก	รวม	อัตราส่วน
○ร้านค้า	39	65%
○ร้านค้าออนไลน์	39	65%
○ตัวแทนจำหน่าย	44	73.33%
○อื่น ๆ	4	6.67%
จำนวนคนที่ตอบคำถามนี้	60	

คำถามที่ 6 คุณใช้เครื่องสำอางค์ชนิดใดบ้างในชีวิตประจำวัน

ตัวเลือก	รวม	อัตราส่วน
○รองพื้น	57	95%
○อายแชโดว์	36	60%
○ลิปสติก	44	73.33%
○ดินสอเขียนคิ้ว / อายไลเนอร์	31	51.67%
○ไม่แต่งหน้า	0	0%
○อื่น ๆ (โปรดระบุ)	18	30%
จำนวนคนที่ตอบคำถามนี้	60	

คำถามที่ 7 คุณใช้เครื่องสำอางในโอกาสไหนบ้าง

ตัวเลือก	รวม	อัตราส่วน
○ไปโรงเรียน	35	58.33%
○ไปทำงาน	3	5%
○ไปงานเทศกาล	39	65%
○ไปเที่ยว	37	61.67%
○อยู่ที่บ้าน	4	6.67%
จำนวนคนที่ตอบคำถามนี้	60	

คำถามที่ 8 ปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้คุณตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์

ตัวเลือก	รวม	อัตราส่วน
○แบรนด์	32	53.33%
○ราคา	30	50%
○ความทนทานในการใช้งาน	39	65%
○ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	33	55%
○อื่น ๆ (โปรดระบุ)	34	56.67%
จำนวนคนที่ตอบคำถามนี้	60	

คำถามที่ 9 คุณรู้จักวัฒนธรรมของมณฑลเสฉวนอะไรบ้าง?

ตัวเลือก	รวม	อัตราส่วน
Oสิ่งแวดล้อม	49	81.67%
Oวัฒนธรรมดั้งเดิม	47	78.33%
Oงิ้วเสฉวน	8	13.33%
Oอื่น ๆ (โปรดระบุ)	3	5%
จำนวนคนที่ตอบคำถามนี้	60	

คำถามที่ 10 คุณเห็นด้วยในระดับใด: แบรนด์เครื่องสำอางค์ที่มีองค์ประกอบของงิ้วเสฉวน ใช้เฉพาะการแต่งหน้าของนักแสดงงิ้วเสฉวนเท่านั้น

ตัวเลือก	รวม	อัตราส่วน
O มาก	3	5%
O ค่อนข้างเห็นด้วย	26	43.33%
O ไม่ค่อยเห็นด้วย	31	51.67%
จำนวนคนที่ตอบคำถามนี้	60	

คำถามที่ 11 คุณคิดว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางค์ที่มีสัญลักษณ์วัฒนธรรมการแสดงของงิ้วเสฉวน เหมาะสมกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ในระดับใด

ตัวเลือก	รวม	อัตราส่วน
Oมาก	17	28.33%
Oค่อนข้างเห็นด้วย	24	40%
Oไม่ค่อยเห็นด้วย	19	31.67%
จำนวนคนที่ตอบคำถามนี้	60	

คำถามที่ 12 เมื่อเลือกบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง คุณจะพิจารณาสิ่งใดเป็นอันดับแรก

ตัวเลือก	รวม	อัตราส่วน
Oภาพลักษณ์ของแบรนด์	40	66.67%
Oสุนทรียศาสตร์	36	60%
Oความทนทานในการใช้งาน	44	73.33%
Oขนาดที่เหมาะสม	43	71.67%
จำนวนคนที่ตอบคำถามนี้	60	

คำถามที่ 13 โทนสีไหนที่เหมาะกับเครื่องสำอางค์ที่มีเอกลักษณ์ของมณฑลเสฉวน และสามารถกระตุ้นความอยากซื้อของคุณได้

ตัวเลือก	รวม	อัตราส่วน
○สีแดง (สีแดงเป็นสัญลักษณ์ของความสุขและการเฉลิมฉลอง จึงมักถูกใช้เป็นอันดับแรกในธง การประชาสัมพันธ์ และการจัดงานเทศกาล)	41	68.33%
○สีม่วง (สีม่วงเดิมเป็นสีที่ใช้ได้เฉพาะชนชั้นสูงเท่านั้น จึงมีคำกล่าวว่าเป็น "สีม่วงของจักรพรรดิ")	46	76.67%
สีทอง (สีทองทำให้รู้สึกสดใส สว่าง อบอุ่นและสูงส่ง มีความดึงดูดทางสายตา)	43	71.67%
จำนวนคนที่ตอบคำถามนี้	60	

คำถามที่ 14 โลโก้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์นี้รวมเครื่องประดับศีรษะจากงิ้วเสฉวนเข้ากับลวดลายแฟชั่นสมัยใหม่
ทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมและสมัยใหม่
คุณคิดว่าความน่าสนใจของภาพลักษณ์แบรนด์เครื่องสำอางค์นี้และความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไรบ้าง

ตัวเลือก	รวม	อัตราส่วน
○มาก	5	8.33%
○ค่อนข้างเห็นด้วย	37	61.67%
○ไม่ค่อยเห็นด้วย	18	30%
จำนวนคนที่ตอบคำถามนี้	60	

คำถามที่ 15 ความน่าสนใจของการออกแบบโลโก้แบรนด์เครื่องสำอางค์จากงิ้วเสฉวนและความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไรบ้าง

ตัวเลือก	รวม	อัตราส่วน
○มาก	13	21.67%
○ค่อนข้างเห็นด้วย	32	53.33%
○ไม่ค่อยเห็นด้วย	15	25%
จำนวนคนที่ตอบคำถามนี้	60	

ภาคผนวก ข

เอกสารราชการ

เลขที่ IRB4-113/2566

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย: G-HU 083/2566
โครงการวิจัยเรื่อง: การศึกษาภาพลักษณ์วัฒนธรรม: การออกแบบผลิตภัณฑ์แบรนด์เครื่องสำอางเสฉวน
หัวหน้าโครงการวิจัย: Ms.YULU WANG
หน่วยงานที่สังกัด: คณะศิลปกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการหลัก (งานนิพนธ์/ วิทยานิพนธ์/ ดุษฎีนิพนธ์):
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผกามาศ สุวรรณนิภา **หน่วยงานที่สังกัด**: คณะศิลปกรรมศาสตร์
วิธีทบทวน: ☑ Exemption ☐ Expedited ☐ Full board

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดภยันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์	ฉบับที่ 2 วันที่ 23 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2566
2. โครงการวิจัยฉบับภาษาไทย	ฉบับที่ 1 วันที่ 18 เดือน เมษายน พ.ศ. 2566
3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย	ฉบับที่ 2 วันที่ 23 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2566
4. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย	ฉบับที่ 2 วันที่ 23 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2566
5. แบบเก็บรวมรวบข้อมูล เช่น แบบบันทึกข้อมูล (Data Collection Form) แบบสอบถาม หรือสัมภาษณ์ หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง	ฉบับที่ 1 วันที่ 18 เดือน เมษายน พ.ศ. 2566
6. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี)	ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. -

วันที่รับรอง : วันที่ 1 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2566
วันที่หมดอายุ : วันที่ 1 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2567

(ดร.พิมลพรรณ เลิศล้ำ)
ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา
สำหรับโครงการวิจัย ระดับบัณฑิตศึกษา และระดับปริญญาตรี
ชุดที่ 4 (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

**** หมายเหตุ การรับรองนี้มีรายละเอียดตามที่ระบุไว้ด้านหลังเอกสารรับรอง ****

KKU Ref. 660302.1/85

Graduate School, Khon Kaen University
Muang, Khon Kaen, 40002

8 January, 2025

Title Acceptance Letter of KKU Research Journal of Humanities and Social Sciences (Graduate Studies)

To Yulu Wang, Asst.Prof.Dr.Pakamas Suwannipa, Asst.Prof.Dr.Supara Aroonsrimorakot

This letter is to inform that the article title "Cosmetics brands design based on Sichuan Opera culture image" submitted to KKU Research Journal of Humanities and Social Sciences (Graduate Studies), E-ISSN 2672-9644, is evaluated and accepted by committee for publication and it is passed by the 3 Peer Reviewers. Hence, it is our pleasure to inform you that your article will be published in KKU Research Journal of Humanities and Social Sciences (Graduate Studies), year: 13th, issue: 1st, January to April 2025.

Yours sincerely

(Assoc.Prof.Vispat Chaichuay, Ph.D.)
Assistant Dean of Future Graduate Studies
For the Dean of Graduate School, Khon Kaen University

Graduate School, Khon Kaen University
Tel: 0-4320-2420 ext. 42424, Fax: 0-4320-2421, Email: pathso@kku.ac.th, https://app.gs.kku.ac.th/gs/journal

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	Miss Yulu Wang
วัน เดือน ปี เกิด	9 April 1998
สถานที่เกิด	Wuhan City, Hubei Province
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	Chengdu City, Sichuan Province, China
ประวัติการศึกษา	Bachelor's Degree: Tianjin Foreign Studies University
รางวัลหรือทุนการศึกษา	Third prize in the 5th Tianjin Original Cartoon Contest "The Story of Fire"

มหาวิทยาลัยบูรพา BURAPHA UNIVERSITY