

การออกแบบกราฟิกเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญา ท้องถิ่นประเภทเครื่องปั้นดินเผากรณีศึกษากลุ่ม เครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อจังหวัดมหาสารคาม Graphic Design for traditional pottery product development: A Case study of Ban Moo, Maha Sarakhm Provience

วิชานก ทิวะสิงห์^{1*} และ Lin Hightower²

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองและนฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
อำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม 44150

²College of the Arts, School of Art and Design, Kennesaw State University, USA

Wichanat Tiwasing^{1*} Lin Hightower²

¹Assistant Professor, Faculty of Architecture, Urban Design and Creative Arts,
Maha Sarakhm University, Kantarawichai District, Maha Sarakhm, Thailand, 44150

²College of the Arts, School of Art and Design, Kennesaw State University, USA

*Email: wichanat.t@msu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาและพัฒนาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องปั้นดินเผาของจังหวัดมหาสารคาม กรณีศึกษาคือกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อ หมู่ที่ 11 ตำบลเขวาสินรินทร์ อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม ซึ่งมีการสืบทอด ภูมิปัญญาการปั้นเครื่องปั้นดินเผาตั้งแต่ยุคบรรพบุรุษจนถึงปัจจุบันเป็นระยะเวลาประมาณ 200 ปีมาแล้ว (สุดสาคร ไชโยชน, 2559) และยังไม่มีตราสินค้าของกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อ โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา และส่งเสริมผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อ จังหวัดมหาสารคาม และออกแบบตราสินค้าเพื่อสร้างแบรนด์ให้กับ ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อจังหวัดมหาสารคาม เพื่อผลักดันและส่งเสริมผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของจังหวัด มหาสารคามด้วยการออกแบบตราสินค้า (Logo) ให้กับผลิตภัณฑ์ โดยให้ศิลปินชั้นปีที่ 3 จำนวน 11 คน สาขาวิชานฤมิตศิลป์ วิชาเอกออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองและนฤมิตศิลป์ ได้ทำการออกแบบตราสินค้าจำนวน 11 รูปแบบ ในเบื้องต้นสอบถามความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อ จำนวน 13 คน ด้วยวิธีการ Focus Group และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่รูปแบบตราสินค้าที่ออกแบบโดยนิสิต 11 รูปแบบ ประกอบกับแบบสอบถามถาม เกี่ยวกับการรับรู้ออกแบบตราสินค้า ประเมินรูปแบบตัวอักษร ภาพประกอบ สีที่ใช้ และตราสินค้าสามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์เครื่องปั้นดินเผา สรุปผลการวิจัยการรับรู้ความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อที่ต่อตราสินค้า (Logo) พบว่าตราสินค้าที่สมาชิกกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อชื่นชอบคือรูปแบบที่ 9 และให้เหตุผลว่าเป็นตราสัญลักษณ์ ที่ใช้สองมือปั้นดินเป็นรูปหม้อซึ่งสามารถสะท้อนได้ถึงความเป็นเครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อ

คำสำคัญ: เครื่องปั้นดินเผา, ตราสินค้า, การพัฒนาผลิตภัณฑ์

Abstract

This research aims to develop a product brand for pottery commodities in Mahasarakham Province. Using the case study of Ban Mo, village 11th, Khwao sub-district, Mueang district. Which has inherited the wisdom of making pottery from the ancestor era to the present for about 200 years ago (Sudsakorn Chaiyod.2559) and there is no brand of Ban Mo pottery group. Research objectives to develop and promote Ban Mo pottery products Maha Sarakham Province and creating Logo design for a brand of Ban Mo pottery product development Maha Sarakham Province in order to promote the sale and marketing strategies by creating logos for the products. 11 logo models were designed by 11 third-year students in product design at the Faculty of Architecture Urban Design and Creative Arts. The target samples were collected from group members of the pottery commodities:13 people in Mahasarakham province by focus group method. The research tool was a questionnaire examining and rating the 11 logo designs. By using a questionnaire to ask about brand design awareness Wherein, typography, illustrations, colors, and brands can convey pottery identity.

The results of this research found that the most satisfaction of the samples towards the designed logos was the 9th logo. The symbol was derived by two hands molding the clay, which can reflect the pottery of Ban Mo. This was determined to effectively relate hand-crafted quality to the products.

Keywords: Pottery, Logo, Product development

Received: July 13, 2020; **Revised:** August 14, 2020; **Accepted:** August 23, 2020

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภูมิปัญญาของเครื่องปั้นดินเผาเป็นหลักฐานหนึ่งทางประวัติศาสตร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์เรามาตั้งแต่ในอดีตจนถึงยุคปัจจุบัน ในประเทศไทยมีการปรากฏแหล่งเครื่องปั้นดินเผามากมายหลายแห่งจากการขุดค้นพบ โดยเครื่องปั้นดินเผามีรูปแบบ เทคนิคและลวดลายแตกต่างกันออกไปตามความสามารถของช่างฝีมือในแต่ละท้องถิ่นหรือตามสภาพที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของแต่ละชุมชน ซึ่งบางแห่งอาจมีแหล่งดินที่อุดมสมบูรณ์เอื้อต่อการผลิตเครื่องปั้นดินเผา และจากการที่ชุมชนบางแห่งมีพื้นที่ติดต่อกัน มีการทำการค้าร่วมกันจึงทำให้ได้รับอิทธิพลส่งผ่านไปยังอีกชุมชนก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนศิลปวัฒนธรรมและเทคโนโลยีซึ่งกันและกัน และมีการพัฒนารูปแบบการผลิต ซึ่งในระยะแรกจะผลิตขึ้นเพื่อใช้ภายในกลุ่มของตนเองก่อนต่อมาจึงสามารถพัฒนาเพื่อการค้าและกลายเป็นอุตสาหกรรมมีการส่งออกไปจำหน่ายยังชุมชนใกล้เคียงและชุมชนอื่น ๆ กลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อ จังหวัดมหาสารคามเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่เป็นแหล่งการเรียนรู้ชุมชนเกี่ยวกับ “เครื่องปั้นดินเผา” ที่เกิดจากการถ่ายทอดภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่นมายาวนาน โดยมีประวัติความเป็นมาคือชาวบ้านหม้อเป็นลูกหลานที่อพยพมาจากเขตอำเภอโนนสูง จังหวัดนครราชสีมา เพราะในช่วงนั้นเกิดฝนแล้งติดต่อกันเกิดโรคระบาดหนักจนต้องอพยพมาย้ายถิ่นฐาน ซึ่งเชื่อว่าจะทำมาหากินง่ายกว่าและได้พบ “หนองเลิง” ซึ่งถือว่าเป็นชุมทรัพย์ของชาวบ้านหม้อ ปัจจุบันเป็นแหล่งน้ำที่อุดมสมบูรณ์ที่สำคัญที่สุด คือเป็นหนองน้ำที่มีดินดีบ้านหม้อได้คุณภาพสูง จึงได้มีการผลิตเครื่องปั้นดินเผาจากเป็นผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน ชุมชน และจนกระทั่งกลายเป็นผลิตเพื่อการค้า เริ่มจากขายในจังหวัดเอง และกระจายไปยังจังหวัดต่าง ๆ แต่ปัญหาคือกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อยังไม่มีตราสินค้าของกลุ่มที่จะช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักได้อย่างกว้างขวาง

โครงการนี้มีเป้าหมายในการพัฒนาและออกแบบตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของให้กับกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อ จังหวัดมหาสารคาม โดยมีแนวคิดคือการบูรณาการระหว่างชุมชนกับสถาบันการศึกษา คือมหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยเล็งเห็นความสำคัญในการให้บัณฑิตได้เรียนรู้การออกแบบกราฟิกเพื่อพัฒนาแบรนด์ตราสินค้า

ของการนำเสนอบทความนี้ โดยสาเหตุที่เลือกตลาดนัดแห่งนี้มาเป็นกรณีศึกษา เนื่องจากตลาดชุมชนดังกล่าวจัดเป็นพื้นที่ที่มีความน่าสนใจเพราะเป็นตลาดที่เติบโตมาจากชุมชนซึ่งเดิมเป็นชุมชนเล็กๆ ที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่มหาวิทยาลัยมหาสารคามก่อตั้ง ทำให้เกิดประชากรแฝง และธุรกิจห้างร้านต่างๆ ที่รูล้ำเข้ามาในเขตชุมชน ซึ่งได้ส่งผลกระทบต่อเอกลักษณ์สำคัญต่างๆ ของชุมชน พื้นที่ตั้งของตลาดนัดวัดชัยชุมพลยังเป็นพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมสำคัญอื่น ๆ ของชาวชุมชนด้วย ด้วยความที่พื้นที่ของชุมชนไม่ใหญ่มาก ลานวัดและศาลาวัดจึงถือเป็นพื้นที่ส่วนกลางที่มีขนาดกว้างขวางที่สุดในชุมชน ที่ใช้ทั้งในการประชุม แลกเปลี่ยน ระหว่างคนในชุมชนและนอกชุมชน ใช้เป็นจัดงานประเพณีต่าง ๆ รวมทั้งยังใช้ในการตากข้าวในฤดูเก็บเกี่ยวอีกด้วย พื้นที่ของตลาดนัดชุมชนวัดชัยชุมพล จึงถือเป็นพื้นที่ของกิจกรรมชั่วคราว ที่มีการปรับเปลี่ยนไปได้ตามโอกาส โดยมีตลาดนัดชุมชนเป็นกิจกรรมหนึ่งที่เกิดขึ้น

ตราสินค้า (Brand name) หมายถึง ชื่อ (name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2557) ที่มีเอกลักษณ์สามารถจดจำได้ง่ายให้กับกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อเพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้า หรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง ซึ่งการออกแบบตราสินค้า (Logo) เปรียบเสมือนสัญลักษณ์ภาพที่ใช้แทนชื่อสินค้าหรือชื่อองค์กร ดังนั้นตราสินค้าจึงไม่ได้ทำหน้าที่เพียงบอกข้อมูลเบื้องต้นว่าสินค้านั้นมีลักษณะแบบใด แต่ตราสินค้านี้ยังทำหน้าที่หลักในการสร้างความผูกพันและความทรงจำกับผู้บริโภคด้วยความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใครของผลิตภัณฑ์ถือเป็นสิ่งเร้าอันดับแรกที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้เป็นอย่างดีและสร้างโอกาสให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อ การนำเสนอที่มีเอกลักษณ์สามารถจดจำได้ง่ายก็นับว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้เป็นที่รู้จักและกลับมาซื้อเป็นการเพิ่มช่องทางการสร้างรายได้ให้กับชุมชน ซึ่งชาวบ้านหม้อมีความชำนาญและเชี่ยวชาญในเครื่องปั้นดินเผาเป็นทุนเดิมส่งต่อให้สถาบันการศึกษาที่มีความชำนาญทางด้านการออกแบบร่วมกันสานต่อและผลักดันผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่นิยมและรู้จักมากขึ้นทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการออกแบบกราฟิกโดยให้บัณฑิตเรียนรู้การออกแบบตราสินค้า (Logo) เพื่อพัฒนาแบรนด์ให้กับเครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อ ซึ่งทางกลุ่มยังไม่มีตราสินค้าที่ใช้ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักได้อย่างกว้างขวาง โดยศึกษาองค์ประกอบของการออกแบบกราฟิก ประกอบด้วย สี ตัวอักษร ภาพประกอบ และการสื่อสารของตราสินค้าถึงอัตลักษณ์เครื่องปั้นดินเผา ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (focus group) จากการสอบถามบุคคลในกลุ่มสมาชิกเครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อเพื่อให้ได้มาซึ่งความคิดเห็น ความเชื่อ หรือทัศนคติ โดยคำถามจะถูกถามในรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์แบบต่าง ๆ โดยเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมมีโอกาสพูดคุยและแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระระหว่างผู้ร่วมวิจัยหรือผู้เข้าร่วมด้วยกันเอง (Lindlof, T. R., & Taylor, B. C., 2002) และศึกษาแนวคิดด้านการออกแบบกราฟิกเพื่อแบรนด์ตราสินค้า (Logo Design) ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ (Visual Perception) (วิมลสิทธิ์ หรยางกูรม, 2549) เพื่อเชื่อมโยงไปสู่แนวทางการออกแบบตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของให้กับกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อจังหวัดมหาสารคาม เพื่อเป็นการสืบสานภูมิปัญญาเครื่องปั้นดินเผาให้ยังคงอยู่และเพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์ออกสู่ท้องตลาดที่กว้างขึ้น รวมไปถึงการกระจายรายได้และสร้างงานให้กับชุมชนต่อไป

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อ จังหวัดมหาสารคาม
- 2.2 ออกแบบตราสินค้าเพื่อสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อจังหวัดมหาสารคาม

3. สมมติฐาน

การออกแบบตราสินค้าสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อ จังหวัดมหาสารคาม

4. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยทำการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple random sampling) เป็นสมาชิกกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อ จำนวน 13 คน โดยให้บัณฑิตสาขานฤมิตศิลป์ ชั้นปีที่ 3 จำนวน 11 คน สาขานฤมิตศิลป์ ที่เรียนในกลุ่มวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองและนฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มีส่วนร่วมกันสานต่อและผลักดัน

ผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่ยอมรับและรู้จักมากขึ้นด้วยการออกแบบตราสินค้าจำนวน 11 รูปแบบให้กับกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อ จังหวัดมหาสารคาม

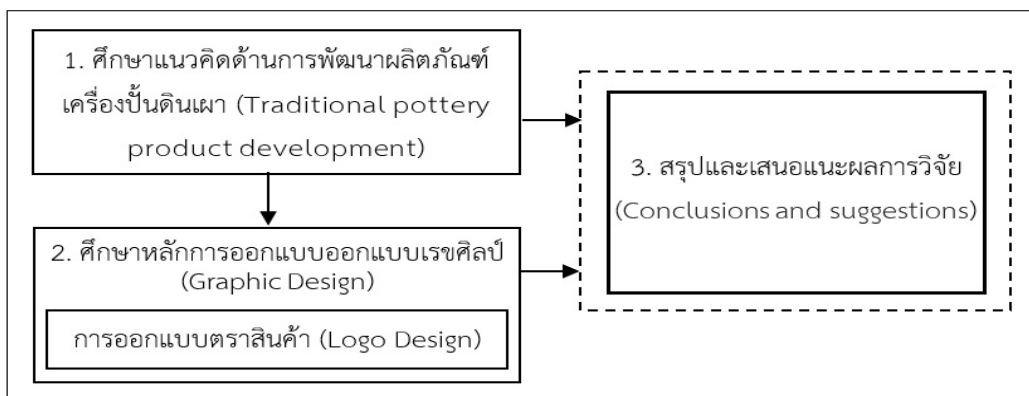
5. สถานที่ดำเนินการวิจัย

กลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อ หมู่ที่ 11 ตำบลเขวาสี อำเภอมือ จังหวัดมหาสารคาม ในการศึกษาข้อมูล ประวัติความเป็นมาและการสอบถามรูปแบบการออกแบบตราสินค้าที่สามารถส่งเสริมสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประเภทเครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อ จังหวัดมหาสารคามและคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองและนฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยให้นิสิตสาขาวิชาภูมิสถาปัตย์ ชั้นปีที่ 3 สาขาออกแบบผลิตภัณฑ์ มีส่วนร่วมกันสานต่อและผลักดันผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่ยอมรับและรู้จักมากขึ้นด้วยการออกแบบตราสินค้าสร้างแบรนด์ให้กับกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อ จังหวัดมหาสารคาม

6. กรอบแนวคิดของการวิจัย

โดยผู้วิจัยแบ่งประเด็นการศึกษาซึ่งประกอบไปด้วย ศึกษาแนวคิดด้านการออกแบบกราฟิกเพื่อแบรนด์ตราสินค้า (Logo Design) ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ (Visual Perception) (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2549) เพื่อเชื่อมโยงไปสู่แนวทางการออกแบบตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของให้กับกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อจังหวัดมหาสารคาม และศึกษาการเชื่อมโยงแนวคิดทฤษฎีกับการออกแบบการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งที่จะหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้านตัวแปรอิสระคือรูปแบบกราฟิกคือ ตราสินค้า (Logo Design) ตัวแปรตาม คือการรับรู้ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบกราฟิก และเชื่อมโยงไปสู่แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นประเภทเครื่องปั้นดินเผา กรณีศึกษากลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อจังหวัดมหาสารคาม



ภาพที่ 1 การเชื่อมโยงกรอบของการวิจัย

6. วิธีดำเนินการวิจัย

จากการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยได้นำนิสิตชั้นปีที่ 3 จำนวน 11 คน ที่เรียนในกลุ่มวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองและนฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคามลงพื้นที่ที่กลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อ หมู่ที่ 11 ตำบลเขวาสี อำเภอมือ จังหวัดมหาสารคาม ในการศึกษาข้อมูลของชุมชน ประวัติความเป็นมา จากนั้นให้นิสิตออกแบบตราสินค้า (logo) ที่สามารถสื่อสารถึงเอกลักษณ์ของกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อ และศึกษาปัจจัยทางด้านการออกแบบที่มีผลต่อการรับรู้ (Visual Perception) ของกลุ่มเป้าหมาย โดยได้รูปแบบตราสินค้า 11 รูปแบบจากจำนวน 118 คน

เบื้องต้นเริ่มสอบถามจากความพึงพอใจของสมาชิกในกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อ จำนวน 13 คน โดยประเด็นข้อคำถาม สอบถามการรับรู้และการสื่อสารถึงตราสินค้าที่สื่อถึงอัตลักษณ์และสามารถส่งเสริมสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นประเภท เครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อ จังหวัดมหาสารคาม ในประเด็น

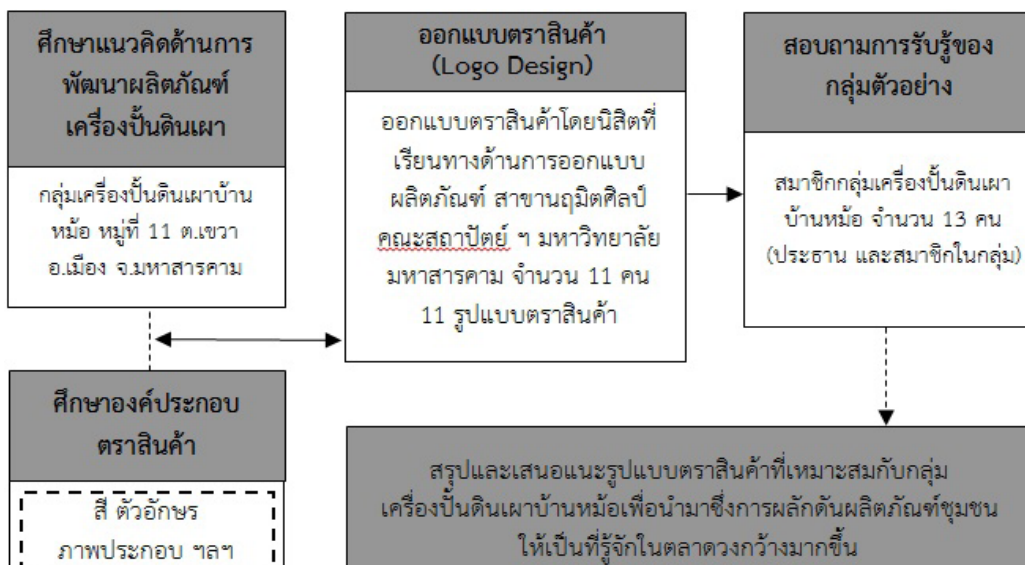
สี (Color) ในประเด็น สีที่ใช้กับตราสินค้ามีความเหมาะสม

ตัวอักษร (Font) ในประเด็น ตัวอักษรที่ใช้กับตราสินค้ามีความเหมาะสม

เรื่องภาพประกอบ (Illustrator) ในประเด็น ภาพประกอบที่ใช้กับตราสินค้ามีความเหมาะสม

ตราสินค้าสามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์เครื่องปั้นดินเผา

โดยการวิจัยเป็นรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การ Focus Group จากการสอบถามสมาชิกในกลุ่มผลิตภัณฑ์ เครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อเพื่อให้ได้มาซึ่งความคิดเห็น ความเชื่อ หรือทัศนคติโดยเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยคือสมาชิก กลุ่มเครื่องปั้นดินเผาและนิสิตที่จะออกแบบตราสินค้ามีโอกาสพูดคุยและแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550) รวบรวมความคิดเห็นของสมาชิกกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อ จำนวน 13 คน ที่มีต่อรูปแบบตราสินค้าทั้ง 11 รูปแบบ ออกแบบโดยนิสิตชั้นปีที่ 3 จำนวน 11 คน ที่เรียนในกลุ่มวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองและนฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม



ภาพที่ 2 กระบวนการดำเนินการวิจัย

6.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบไปด้วยรูปแบบตราสินค้าและแบบสอบถามการรับรู้ที่มีต่อการออกแบบตราสินค้า จำนวน 1 ชุด ได้แก่

แบบสอบถามการรับรู้ของสมาชิกกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อ ที่มีต่อรูปแบบตราสินค้าทั้ง 11 รูปแบบ ประกอบด้วย ข้อคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความพึงพอใจรูปแบบตราสินค้าที่สื่อถึงอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อ

ลำดับ	ประเด็นการรับรู้	ภาพตราสินค้า				
						
		ระดับความพึงพอใจ				
		5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1	ตราสินค้าสื่อถึงอัตลักษณ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อ					

ภาพที่ 3 รูปแบบแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

6.2 การเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้ได้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) โดยเก็บข้อมูลเบื้องต้นกับสมาชิกกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อ จำนวน 13 คน เป็นผู้หญิง 8 คน ผู้ชาย 5 คน ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เพื่อสอบถามรูปแบบตราสินค้าโดยใช้แบบสอบถามกับภาพประกอบ รูปแบบตราสินค้าสอบถามการรับรู้ที่มีต่อรูปแบบตราสินค้าทั้ง 11 รูปแบบ (Wichanat and Kevin. 2015) โดยถามการรับรู้เรื่องกราฟิกและการสื่อสารของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาจากชุมชนบ้านหม้อ

6.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลผลทางสถิติเบื้องต้นที่มีต่อการรับรู้ระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบตราสินค้าในเรื่องของการออกแบบและการสื่อสารของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาของชุมชนบ้านหม้อ

7. สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยการรับรู้ความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อที่ต่อตราสินค้า (Logo) พบว่าตราสินค้าที่สมาชิกกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อชื่นชอบคือรูปแบบที่ 9 และให้เหตุผลว่าเป็นตราสัญลักษณ์ที่ใช้สองมือปั้นดินเป็นรูปหม้อซึ่งสามารถสะท้อนได้ถึงความเป็นเครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อได้ และการออกแบบตราสินค้า พบว่า

สี (Color) ในประเด็น สีที่ใช้กับตราสินค้ามีความเหมาะสม ผลสรุปพบว่าสมาชิกกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อพึงพอใจรูปแบบตราสินค้านำรูปแบบที่ 7 เป็นลำดับที่ 1 ค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = 0.83) ตราสินค้านำรูปแบบที่ 4 ลำดับที่ 2 ค่าเฉลี่ย 4.15 (S.D. 0.80) ตราสินค้านำรูปแบบที่ 11 ลำดับที่ 3 ค่าเฉลี่ย 4.00 (S.D. = 0.91) ตราสินค้านำรูปแบบที่ 3 ลำดับที่ 4 ค่าเฉลี่ย 3.92 (S.D. = 0.86) ตราสินค้านำรูปแบบที่ 10 ลำดับที่ 5 ค่าเฉลี่ย 3.76 (S.D. = 0.83) ตราสินค้านำรูปแบบที่ 5 ลำดับที่ 6 ค่าเฉลี่ย 3.38 (S.D. = 0.96) ตราสินค้านำรูปแบบที่ 9 ลำดับที่ 7 ค่าเฉลี่ย 3.07 (S.D. = 0.95) ตราสินค้านำรูปแบบที่ 6 ลำดับที่ 8 ค่าเฉลี่ย 2.92 (S.D. = 0.64) ตราสินค้านำรูปแบบที่ 2 ลำดับที่ 9 ค่าเฉลี่ย 2.46 (S.D. = 0.87) ตราสินค้านำรูปแบบที่ 1 ลำดับที่ 10 ค่าเฉลี่ย 2.23 (S.D. = 0.92) และตราสินค้านำรูปแบบที่ 8 ลำดับที่ 11 ค่าเฉลี่ย 2.15 (S.D. = 1.28) ตามลำดับ

เรื่องสี (Color) ผลสรุปพบว่าการเลือกใช้สีในการออกแบบสีเดียว และเป็นโทนสีน้ำตาลที่เปรียบเสมือนสีของดินที่กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อใช้ในการผลิตหม้อ และเนื่องจากเป็นโทนสีเข้มสามารถมองเห็นเด่นชัด และทำให้สามารถจดจำได้ง่าย โทนสีเข้มมีค่าในทางบวกเนื่องจากเมื่อเราใช้สีอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพหรืออักษรวางลงไป ก็จะทำให้สีเหล่านั้นเจิดจ้าสะดุดตาขึ้น (กฤษฎา นาคเทวัญ, 2012)



1. รูปแบบที่ 7



2. รูปแบบที่ 4



3. รูปแบบที่ 11

ภาพที่ 4 ผลความพึงพอใจของสมาชิกในกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อ
ที่มีต่อรูปแบบสีที่ใช้กับตราสินค้า 3 ลำดับแรก

ตัวอักษร (Font) ในประเด็น ตัวอักษรที่ใช้กับตราสินค้ามีความเหมาะสม ผลสรุปพบว่าสมาชิกกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อพึงพอใจรูปแบบตราสินค้ารูปแบบที่ 4 เป็นลำดับที่ 1 ค่าเฉลี่ย 4.30 (S.D. = 0.75) ตราสินค้ารูปแบบที่ 7 ลำดับที่ 2 ค่าเฉลี่ย 4.15 S.D. 0.80 ตราสินค้ารูปแบบที่ 3 และรูปแบบที่ 9 ลำดับที่ 3 ค่าเฉลี่ย 4.00 (S.D. = 0.91) ตราสินค้ารูปแบบที่ 10 ลำดับที่ 4 ค่าเฉลี่ย 3.92 (S.D. = 0.86) ตราสินค้ารูปแบบที่ 3 ลำดับที่ 5 ค่าเฉลี่ย 3.76 (S.D. = 0.83) ตราสินค้ารูปแบบที่ 5 ลำดับที่ 6 ค่าเฉลี่ย 3.30 (S.D. = 0.94) ตราสินค้ารูปแบบที่ 8 ลำดับที่ 7 ค่าเฉลี่ย 2.84 (S.D. = 0.68) ตราสินค้ารูปแบบที่ 11 ลำดับที่ 8 ค่าเฉลี่ย 2.30 (S.D. = 0.85) รูปแบบที่ 1 ลำดับที่ 9 ค่าเฉลี่ย 2.30 (S.D. = 1.0) ลำดับที่ 10 ตราสินค้ารูปแบบที่ 2 ลำดับที่ 9 ค่าเฉลี่ย 2.00 (S.D. = 0.81) ตามลำดับ

เรื่องตัวอักษร (Font) ผลสรุปพบว่าการใช้ตัวอักษรที่เห็นได้ชัดเจนและโดดเด่น สามารถอ่านได้ง่าย จะทำให้ตราสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อเกิดการจดจำได้ง่าย (ปาพจน์ หนูนภักดิ์, 2553)



1. รูปแบบที่ 4



2. รูปแบบที่ 7



3. รูปแบบที่ 6



และรูปแบบที่ 9

ภาพที่ 5 ผลความพึงพอใจของสมาชิกในกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อ
ที่มีต่อรูปแบบตัวอักษรที่ใช้กับตราสินค้า 3 ลำดับแรก

เรื่องภาพประกอบ (Illustrator) ในประเด็นภาพประกอบที่ใช้กับตราสินค้ามีความเหมาะสมผลสรุปพบว่าสมาชิกกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อพึงพอใจรูปแบบตราสินค้ารูปแบบที่ 9 เป็นลำดับที่ 1 ค่าเฉลี่ย 4.53 (S.D. = 0.66) ตราสินค้ารูปแบบที่ 4 ลำดับที่ 2 ค่าเฉลี่ย 4.38 (S.D. = 0.65) ตราสินค้ารูปแบบที่ 7 ลำดับที่ 3 ค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = 0.72) ตราสินค้ารูปแบบที่ 10 ลำดับที่ 4 ค่าเฉลี่ย 3.84 (S.D. = 0.89) ตราสินค้ารูปแบบที่ 3 ลำดับที่ 5 ค่าเฉลี่ย 3.46 (S.D. = 1.05) ตราสินค้ารูปแบบที่ 11 ลำดับที่ 6 ค่าเฉลี่ย 3.38 (S.D. = 0.96) ตราสินค้ารูปแบบที่ 2 ลำดับที่ 7 ค่าเฉลี่ย 2.69 (S.D. = 0.75) ตราสินค้ารูปแบบที่ 1 ลำดับที่ 8 ค่าเฉลี่ย 2.46 (S.D. = 1.19) ตราสินค้ารูปแบบที่ 6 ลำดับที่ 9 ค่าเฉลี่ย 2.38 (S.D. = 0.96) ตราสินค้ารูปแบบที่ 5 ลำดับที่ 10 ค่าเฉลี่ย 2.15 (S.D. = 0.80) และตราสินค้ารูปแบบที่ 8 ลำดับที่ 11 ค่าเฉลี่ย 1.84 (S.D. = 0.80) ตามลำดับ

เรื่องภาพประกอบ (Illustrator) ผลสรุปพบว่าการใช้ภาพประกอบสองมือที่โอบอุ้มหม้อหรือกำลังสร้างหม้อสะท้อนให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาของชุมชนบ้านหม้อในการสื่อสารการออกแบบ การสร้างหรือการปั้นหม้อด้วยสองมือ เกิดจากภูมิปัญญาการคิดค้นอุปกรณ์ข้าวของเครื่องใช้ในอดีต และยังดำรงเอาไว้จนถึงยุคปัจจุบันสืบทอดกันมา

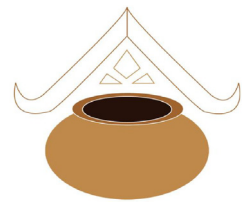


1. รูปแบบที่ 9



BANMO POTTERY
MAHASARAKHAM THAILAND

2. รูปแบบที่ 4



BAN MO
MAHASARAKHAM THAILAND

3. รูปแบบที่ 7

ภาพที่ 6 ผลความพึงพอใจของสมาชิกในกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อ ที่มีต่อรูปแบบภาพประกอบที่ใช้กับตราสินค้า 3 ลำดับแรก

ตราสินค้าสามารถสื่อสารถึงอัตลักษณ์เครื่องปั้นดินเผา ผลสรุปพบว่าสมาชิกกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อพึงพอใจรูปแบบตราสินค้ารูปแบบที่ 9 เป็นลำดับที่ 1 ค่าเฉลี่ย 4.38 (S.D. = 0.76) ตราสินค้ารูปแบบที่ 7 ลำดับที่ 2 ค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. = 0.83) ตราสินค้ารูปแบบที่ 4 ลำดับที่ 3 ค่าเฉลี่ย 4.00 (S.D. = 0.81) ตราสินค้ารูปแบบที่ 2 ลำดับที่ 4 ค่าเฉลี่ย 3.76 (S.D. = 0.72) ตราสินค้ารูปแบบที่ 10 ลำดับที่ 5 ค่าเฉลี่ย 3.76 (S.D. = 0.83) ตราสินค้ารูปแบบที่ 3 ลำดับที่ 6 ค่าเฉลี่ย 3.38 (S.D. = 0.96) ตราสินค้ารูปแบบที่ 1 ลำดับที่ 7 ค่าเฉลี่ย 3.30 (S.D. = 0.85) ตราสินค้ารูปแบบที่ 11 ลำดับที่ 8 ค่าเฉลี่ย 2.84 (S.D. = 0.68) ตราสินค้ารูปแบบที่ 6 ลำดับที่ 9 ค่าเฉลี่ย 2.76 (S.D. = 0.59) ตราสินค้ารูปแบบที่ 5 ลำดับที่ 10 ค่าเฉลี่ย 2.38 (S.D. = 0.86) และตราสินค้ารูปแบบที่ 8 ลำดับที่ 11 ค่าเฉลี่ย 2.15 (S.D. = 0.98) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อภาพตราสินค้าของสมาชิกในกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อ

ลำดับ	ภาพตราสินค้า	สีที่ใช้มีความเหมาะสม		ตัวอักษรที่ใช้มีความเหมาะสม		ภาพประกอบที่ใช้มีความเหมาะสม		ตราสินค้าสื่อถึงอัตลักษณ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อ	
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1	 รูปแบบที่ 1	2.23	0.92	2.30	1.10	2.46	1.19	3.30	0.85
2	 รูปแบบที่ 2	2.46	0.87	2.00	0.81	2.69	0.75	3.76	0.72
3	 รูปแบบที่ 3	3.92	0.86	3.76	0.83	3.46	1.05	3.38	0.96
4	 รูปแบบที่ 4	4.15	0.80	4.30	0.75	4.38	0.65	4.07	0.75
5	 รูปแบบที่ 5	3.38	0.96	3.30	0.94	2.15	0.80	2.38	0.86
6	 รูปแบบที่ 6	2.92	0.64	4.00	0.81	2.38	0.96	2.76	0.59

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อภาพตราสินค้าของสมาชิกในกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อ (ต่อ)

ลำดับ	ภาพตราสินค้า	สีที่ใช้มีความเหมาะสม		ตัวอักษรที่ใช้มีความเหมาะสม		ภาพประกอบที่ใช้มีความเหมาะสม		ตราสินค้าสื่อถึงอัตลักษณ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อ	
		$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
7	 รูปแบบที่ 7	4.23	0.83	4.15	0.80	4.23	0.72	4.23	0.83
8	 รูปแบบที่ 8	2.15	1.28	2.84	0.68	1.84	0.80	2.15	0.98
9	 รูปแบบที่ 9	3.07	0.95	4.00	0.81	4.53	0.66	4.38	0.76
10	 รูปแบบที่ 10	3.76	0.83	3.92	0.86	3.84	0.89	2.76	0.83
11	 รูปแบบที่ 11	4.00	0.91	2.30	0.85	3.38	0.96	2.84	0.68

8. ข้อเสนอแนะของการวิจัย

ผลของการวิจัยครั้งนี้สามารถช่วยให้ชุมชนผลิตเครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อได้มีตราสินค้าใช้เพื่อในการสื่อสารการตลาดให้เป็นที่รู้จัก ในเบื้องต้นได้สอบถามความพึงพอใจรูปแบบตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายคือสมาชิกในกลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อ และข้อเสนอแนะในการดำเนินการวิจัยต่อไปควรจะสอบถามการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเพื่อให้ได้ข้อมูลความสนใจในรูปแบบตราสินค้าของผู้บริโภคเพื่อเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งส่งผลไปถึงการผลักดันผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อให้เป็นที่รู้จักในตลาดวงกว้าง นำมาซึ่งกระบวนการส่งเสริมการขายทางการตลาด (Marketing) หรือเรียกได้ว่าสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อ หมู่ 11 ตำบลเขวา อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม

9. กิตติกรรมประกาศ

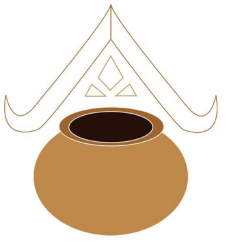
การศึกษานี้เกิดขึ้นได้จากการบูรณาการระหว่างชุมชนเครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อและการออกแบบโดยนิสิตชั้นปีที่ 3 ปีการศึกษา 2559 เอกการออกแบบผลิตภัณฑ์ สาขานฤมิตรศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ฝั่งเมืองและนฤมิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ผู้วิจัยขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

10. เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎา นาคเทวัญ. (2555). *การออกแบบกราฟิก*. [Online]. ได้จาก: www.sorndesign.com [สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2555].
- ปาพจน์ หนูนิกิตี. (2553.) *Graphic Design Principles*. พิมพ์ครั้งที่ 1 นนทบุรี: ไอดีซี.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: แพค อินเทอร์เน็ต จำกัด.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิมลสิทธิ์ ทรายางกูร. (2549). *พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม: มุขฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและการวางแผน*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2550). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เสียงเชียง.
- สุดสาคร ไชยโยชน์. (2559). สัมภาษณ์กลุ่มเครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อ หมู่ที่ 11 ตำบลเขวา อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม เมื่อวันที่ 28 มกราคม 2559.
- Lindlof, T. R., & Taylor, B. C. (2002). *Qualitative Communication Research Methods, 2nd Edition*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Wichanat, T., & Kevin, H. (2015). *Logo Design for local cloth weaving products in Mahasarakham province, Thailand*. Business and Social Sciences Research Conference.

11. ภาคผนวก

รูปแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาบ้านหม้อทั้ง 11 รูปแบบ ที่ออกแบบโดยนิสิตชั้นปีที่ 3 จำนวน 11 คน ที่เรียนในกลุ่มวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองและนฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

 รูปแบบที่ 1	 รูปแบบที่ 2	 รูปแบบที่ 3
 รูปแบบที่ 4	 รูปแบบที่ 5	 รูปแบบที่ 6
 รูปแบบที่ 7	 รูปแบบที่ 8	 รูปแบบที่ 9

8. ภาคผนวก (ต่อ)

 BANMO POTTERY MAHASARAKHAM THAILAND รูปแบบที่ 10	 BAN MO MAHASARAKHAM THAILAND รูปแบบที่ 11	
--	---	--