

การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เม็ตมะม่วงหิมพานต์

แปรรูปด้วยทุนวัฒนธรรมจังหวัดระนอง

ขวัญใจ สุขก้อน¹, ชลธิดา เกษเพชร²

¹สาขาวิชาออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดีย คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

²คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Email: khwanchai.su@ssru.ac.th, chonthida@tsu.ac.th

Received: July 31, 2021

Revised: August 18, 2021

Accepted: August 19, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและหาแนวทางในการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าแปรรูปทางการเกษตร จังหวัดระนอง โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม ดำเนินการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการลงพื้นที่สำรวจเก็บข้อมูลกับคนในพื้นที่รวมถึงการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์และนักออกแบบกราฟิก จำนวน 10 คน และเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มประชากรซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ ช่วงอายุระหว่าง 21-35 ปี จำนวน 100 คน โดยผลวิจัยจากการสรุปข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดทุนวัฒนธรรมได้ว่า ระนองยังเป็นจังหวัดที่มีประวัติอันยาวนาน มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นที่รวม 3 วัฒนธรรม ไทย จีน และอิสลาม ซึ่งเป็นวิถีชีวิตของชาวระนองที่อยู่ร่วมกันมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน เรียกได้ว่าเป็นเมืองพหุวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างแต่อยู่ร่วมกันอย่างลงตัว

ในการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์ พบว่า 1) ควรนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับ เมืองพหุวัฒนธรรม 2) นำเสนอรูปแบบที่มีความร่วมสมัย 3) บุคลิกภาพของแบรนด์ที่มีความเป็นพื้นถิ่นที่มีความร่วมสมัย การเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก พบว่า 1) ใช้ภาพประกอบในการบอกเล่าเรื่องราว 2) บุคลิกภาพทางการออกแบบที่เป็นธรรมชาติ, ความเป็นพื้นถิ่น, ร่วมสมัย, มีวัฒนธรรม ในการประเมินประสิทธิภาพของการออกแบบกับกลุ่มประชากรพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ที่ถูกออกแบบใหม่อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.09 (S.D. 82) ผู้บริโภคพึงพอใจตราสัญลักษณ์อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.93 (S.D. 84) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์เม็ตมะม่วงหิมพานต์เผาโบราณอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 4.15 (S.D. 80) ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์รสอบเกลืออยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 4.00 (S.D. 78) ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์รสอบน้ำผึ้งอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 4.23 (S.D. 66) ผู้บริโภครับรู้แนวคิดและสามารถจดจำบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 4.04 (S.D. 83) และบรรจุภัณฑ์ที่ได้การออกแบบใหม่นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 4.04 (S.D. 74)

คำสำคัญ : ทุนวัฒนธรรม, ตราสินค้า, บรรจุภัณฑ์, สินค้าแปรรูปทางการเกษตร, จังหวัดระนอง

Branding and Packaging Design for Processed Cashew Nuts with cultural Capital of Ranong Province.

Khwanchai Sukkon¹, Chonthida Ketphet²

¹Department of Graphic and Multimedia Design, Faculty of Industrial Technology, Suan Sunandha Rajabhat University

²Faculty of Fine And Applied Arts, Thaksin University

Email: khwanchai.su@ssru.ac.th¹, chonthida@tsu.ac.th²

Received: July 31, 2021

Revised: August 18, 2021

Accepted: August 19, 2021

Abstract

This research aims to study and develop brand and packaging for agricultural processed products of Ranong Province. This research was conducted by using mixed method which are collecting qualitative data from onsite surveys with local residents and interviewing 10 brand experts and graphic designers. The number of the populations are 100 people, which are new generation of tourists age between 21-35 years old. Research findings on the concept of cultural capital can be summarized as; Ranong is also a province with a history, as well as being outstanding in cultural diversity such as Thai, Chinese, and Islamic, comprising 3 cultures. These are the ways of life of the Ranong people living together from the past to the present. It is called a multicultural city with differences that coexist in perfect harmony. In collecting data from brand experts, it was found that 1) to present a story about Multicultural city. 2) to present contemporary style. 3) The brand's personality is vernacular and contemporary.

Collecting data from graphic design experts found that 1) using illustrations to tell stories. 2) Design personality is natural, vernacular, contemporary, cultural. An evaluation of the design's effectiveness against population groups found that; Consumer satisfaction with the newly designed packaging was at a high level with an average of 4.09 (S.D. 82). Consumer satisfaction with the logo was at a high level, representing an average of 3.93 (S.D. 84). Consumer satisfaction with the illustration on the ancient roasted cashew nut packaging was at a high level, with an average of 4.15 (S.D. 80). The illustration on the salt test packaging was at a high level, averaging 4.00 (S.D. 78). The illustration on the honey flavored packaging was at a high level, representing an average of 4.23 (S.D. 66). Consumers perceived the concept and remembered the packaging at an average level of 4.04 (S.D. 83). The redesigned packaging had a high influence on purchasing decisions, with an average of 4.04 (S.D. 74).

Keywords : cultural capital, brand, packaging, processed agricultural products, Ranong province

บทนำ

จังหวัดระนอง ขึ้นชื่อเรื่องจังหวัดที่มีทรัพยากรป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์เนื่องจากภูมิประเทศส่วนใหญ่เต็มไปด้วยภูเขาสลับซับซ้อน สองฝั่งของเส้นทางที่คดเคี้ยวสามารถสัมผัสได้กับวิวทิวทัศน์ที่สวยงามและความเขียวขจี ภูมิอากาศที่เย็นสบาย ระนองยังได้รับฉายาว่าเป็น “เมืองฝนแปดแดดสี่” คือมีฝนตก 8 เดือน และฝนแล้งเพียง 4 เดือน นับว่าเป็นจังหวัดที่ฝนตกชุกมากที่สุดในประเทศไทย เนื่องจากอยู่ติดกับทะเลอันดามัน นอกจากนี้ระนองมีอีกหนึ่งบทบาทสำคัญในฐานะ “ประตูสู่ทะเลเมียนมา” เพราะจากทะเลระนองวันนี้ สามารถเดินทางข้ามประเทศไปเที่ยวท่องทะเลอันดามันใน “หมู่เกาะมะริด” ของประเทศเมียนมาได้อย่างสะดวกสบาย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะรู้จักระนองว่าเป็นเมืองเล็ก ๆ ในหุบเขาที่สงบ มีแหล่งน้ำพุร้อนหรือน้ำแร่ธรรมชาติที่มีคุณภาพและมีปริมาณมาก

นอกจากความโดดเด่นทางธรรมชาติแล้ว ระนองยังมีความน่าสนใจทางด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอีกด้วย เพราะในอดีตนั้นระนองเคยเป็นเมืองดีบุกที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 3 ดังนั้นจึงมีมรดกทางประวัติศาสตร์เป็นอาคารสถาปัตยกรรมและศิลปะวัฒนธรรมหลายแห่ง อีกทั้งยังได้รับการประกาศเป็นเขตพื้นที่เมืองเก่าตั้งแต่ พ.ศ. 2560 ในด้านวัฒนธรรมนั้น ระนองมีจุดเด่นทางด้านความหลากหลายของชาติพันธุ์และวัฒนธรรม ไทยจีน พม่าเนื่องจากเป็นเมืองชายแดน (อภิชาติ กำภูมิประเสริฐ, 2558)

จังหวัดระนองยังเป็นพื้นที่ที่เหมาะสมในการทำเกษตร โดยมีการเพาะปลูกพืชที่สำคัญ เช่น มะพร้าว กาแฟ ปาล์มน้ำมัน ทุเรียน ยางพารา

กาแฟ และมะม่วงหิมพานต์ ซึ่งรายได้อีกช่องทางหนึ่งของชุมชนต่าง ๆ ในจังหวัดระนองคือการนำผลผลิตทางการเกษตรนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ขึ้นชื่อ หรือเรียกว่าเป็นของดีของเด็ดของจังหวัดระนอง ได้แก่ เม็ดมะม่วงหิมพานต์ กล้วยฉาบ มังคุดกวน ทุเรียนทอด กาแฟสำเร็จรูป เมล็ดกาแฟคั่ว โดยสินค้าได้วางจำหน่ายที่ศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรและสินค้าชุมชน ที่จัดขึ้นโดยสำนักงานพาณิชย์จังหวัดระนอง และกรมการค้าภายใน ซึ่งทำตามนโยบายของนายกรัฐมนตรี ในการพัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรให้มีสถานที่จำหน่ายและส่งเสริมรักษาวิถีชีวิตวัฒนธรรมและภูมิปัญญาของท้องถิ่น ส่งเสริมการท่องเที่ยวสร้างอาชีพและรายได้ให้กับชุมชน (นักบริหารการทูต รุ่นที่ 12, 2563)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง ผลสำรวจพบว่า โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดระนองนั้นไม่นิยมจับจ่ายซื้อสินค้าเท่าที่ควร โดยให้ความเห็นว่าไม่มีความจำเป็นในการซื้อของ มีเพียงบางรายเท่านั้นที่ซื้อ อีกทั้งทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มองว่าการซื้อสินค้าท้องถิ่นให้ภาพลักษณ์ที่ดูเชยไม่ทันสมัย บางครั้งในช่วงเทศกาลนักท่องเที่ยวมาเป็นจำนวนมาก สถานที่ไม่เอื้ออำนวยในการจอดรถคือร้านของฝากใหญ่ ๆ มักไม่ค่อยมี เพราะจังหวัดระนองเป็นแค่เมืองเล็ก ๆ ของฝากเลยกระจัดกระจายไปยังแต่ละสถานที่ (รัชศักดิ์ สารนอก, 2561)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน มีลักษณะการท่องเที่ยวตามกระแสความนิยม ที่ไหนว่าสวย ดี อินเทรนด์มักได้รับความนิยมจาก

นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ซึ่งปัจจุบันถือเป็นกลุ่มประชากรกลุ่มใหญ่ เป็นคนรุ่นใหม่ อาศัยอยู่ในเขตเมือง มักมีรสนิยมที่ดี การจับจ่ายของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่ได้มองว่าการซื้อสินค้าแล้วจะได้รับเพียงแค่สินค้าเท่านั้น แต่มักคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่ถูกสื่อสารออกมาผ่านสิ่งที่เรียกว่า ตราสินค้า (Brand) ด้วย (วิทวัส ชัยปราณี, 2546) ดังนั้นกระบวนการสร้างตราสินค้าสำหรับแหล่งท่องเที่ยว (Destination Branding) จึงกลายเป็นแนวคิดที่สำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อมีเป้าหมายในการดึงดูดนักท่องเที่ยวยุคใหม่ อีกทั้งชุมชนยังเริ่มให้ความสำคัญในเรื่องของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมากขึ้นเพราะคาดหวังถึงรายได้ที่เพิ่มขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะเห็นว่า จังหวัดระนองนั้นมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากมีทรัพยากรธรรมชาติรวมถึงทุนวัฒนธรรมที่น่าสนใจ แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวจังหวัดระนองนั้นเป็นเพียงนักท่องเที่ยวที่ผ่านมาใช้ทรัพยากรธรรมชาติ บริการที่พัก บริการเพื่อสุขภาพ ซึ่งรายได้ไม่ได้ถูกกระจายไปในส่วนของการจับจ่ายสินค้าหรือของฝากที่เป็นผลผลิตของจังหวัดระนอง อีกทั้งรูปแบบสินค้าที่ปรากฏในท้องตลาดก็ยังมีปัญหา ยังไม่ได้รับการสนับสนุนด้านการออกแบบและพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้เป็นดึงดูดต่อนักท่องเที่ยว อีกทั้งการมองข้ามความสำคัญด้านประวัติศาสตร์-วัฒนธรรมที่จะนำมาใช้เป็นแรงบันดาลใจหรือเนื้อหาสาระที่จะถูกนำมาใช้ในการสร้างสรรค์ผลงาน จึงทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ขาดอัตลักษณ์ที่น่าสนใจ ในงานวิจัยนี้จึงเป็นการศึกษาแนวทางใช้การออกแบบในการสร้างตราสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า

แปรรูปทางการเกษตร เนื่องจากจังหวัดระนองนั้นมีฐานของทุนวัฒนธรรม ด้วยวิธีการพัฒนาตราสินค้าและรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปทางการเกษตรของจังหวัดระนอง โดยใช้ทุนวัฒนธรรมที่มีในท้องถิ่นตนเองมาปรับใช้ เพื่อเป็นแนวทางการสร้างสรรค์และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ตัวสินค้า เป็นการยกระดับให้กับสินค้าเพื่อเพิ่มแรงจูงใจให้เกิดการซื้อขาย นักท่องเที่ยวส่งผลให้เพิ่มรายได้ให้กับชุมชนและยังเป็นการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาทุนวัฒนธรรมที่ปรากฏอยู่ในเขตจังหวัดระนองเพื่อใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบสร้างสรรค์พัฒนาตราสินค้าและรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สินค้าแปรรูปทางการเกษตร จังหวัดระนอง
2. ออกแบบพัฒนาปรับปรุงมาตรฐาน คุณภาพ และประสิทธิภาพด้านตราสัญลักษณ์ และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สินค้าแปรรูปทางการเกษตร จังหวัดระนอง ที่มีคุณลักษณะที่สื่อสารซึ่งแสดงถึงการใช้ทุนวัฒนธรรมมาใช้เป็นส่วนประกอบในการออกแบบสร้างสรรค์ การเพิ่มมูลค่าและใช้ในเชิงพาณิชย์ได้
3. ประเมินความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพรวมผลงานการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สินค้าแปรรูปทางการเกษตรจังหวัดระนอง ที่ได้ผลิตขึ้นภายใต้กรอบแนวคิดสร้างสรรค์โดยใช้ทุนวัฒนธรรม

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ ในอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง

2. ขอบเขตด้านประชากรตัวอย่าง ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์และด้านการออกแบบกราฟิก นักท่องเที่ยวที่เคยท่องเที่ยวจังหวัดระนอง

วิธีดำเนินการวิจัย

ใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผสมกับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษากระบวนการและหาแนวทางพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สินค้าแปรรูปทางการเกษตรจากแรงบันดาลใจโดยใช้ทุนวัฒนธรรมจังหวัดระนองในการสร้างสรรค์ออกแบบ ในการรวบรวมข้อมูลใช้วิธีดำเนินการดังนี้ คือ

ขั้นตอนที่ 1 การบันทึกข้อมูลการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ ทฤษฎีภูมิ ภาคเอกสารและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องด้วยการบันทึกภาพ จัดเก็บรวบรวมตัวอย่างสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับด้านตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ของสินค้าแปรรูปทางการเกษตรของท้องถิ่นที่มีอยู่เดิม

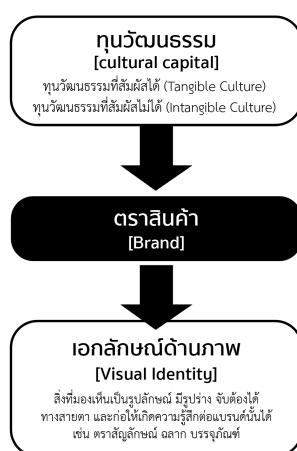
ขั้นตอนที่ 2 ลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากคนในพื้นที่ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับทุนวัฒนธรรมสำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาตราสินค้าและรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ

ขั้นตอนที่ 3 เก็บข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์และแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์กับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้าน แบรนด์และด้านการออกแบบกราฟิก

ขั้นตอนที่ 4 สรุปข้อมูลและทดลองสร้างสรรค์งานออกแบบ โดยมีขอบเขตตามขั้นตอนของการออกแบบพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์กระทั่งได้ผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ใหม่

ขั้นตอนที่ 5 นำผลงานเป็นตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณกับกลุ่มประชากรตัวอย่าง (นักท่องเที่ยว) จำนวน 100 คน เพื่อประเมินผลความพึงพอใจต่อผลงานออกแบบจากกลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือวิจัย

ขั้นตอนที่ 6 สรุปและอภิปรายผล



รูปที่ 1 ตัวแปรในการศึกษา

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์เกี่ยวกับทุนวัฒนธรรม จังหวัดระนอง ได้รวบรวมข้อมูลจากการสอบถามคนในพื้นที่ที่มีความรู้ด้านประวัติศาสตร์ เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสิ่งที่อยู่ในวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในจังหวัดระนอง สรุปได้ดังนี้ 1) ศาสนสถาน วัดสุวรรณคีรี, วัดบ้าน หงาว, มัสยิดอรรีควาน, ศาลเจ้าฮกเต็กสือ 2) ประเภทโบราณสถาน อาคารเก่า บ้านเทียนสือ 3) พระราชวังพระราชวังรัตนรังสรรค์ (จำลอง) 4) ประเภทวิถีการดำเนินชีวิต เช่น การร่อนแร่ 5) วัฒนธรรมการแต่งกาย การแต่งกายของคนมุสลิม การแต่งกายของคนจีน 6) ยานพาหนะ รถสองแถวสีแดง 7) ประเพณีกินเจ, ฮารีรายอ

การวิเคราะห์เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เดิมที่มีในท้องตลาดของจังหวัดระนองจากหลาย ๆ ยี่ห้อ ผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์ให้ความเห็นว่า 1) หากไม่ระบุตัวอักษรว่าเป็นจังหวัดระนอง ก็ไม่ทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากที่ใด 2) ขาดการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ และดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย 3) ขาดเอกลักษณ์ในการออกแบบให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน จึงควรออกแบบแบบบรรจุภัณฑ์ที่สร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ที่บ่งบอกตัวตนที่อัตลักษณ์เฉพาะของจังหวัดระนอง ที่สวยงาม ดึงดูดใจ และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภคที่จะซื้อติดไม้ติดมือไปเป็นของฝากและยังเป็นการประชาสัมพันธ์และสื่อสารเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดระนองผ่านทางกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ได้อีกด้วย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาตราสินค้าและการออกแบบ ใช้เกณฑ์การวิเคราะห์

จากทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของแบรนด์ และหลักการออกแบบกราฟิก เช่น การออกแบบตราสัญลักษณ์, การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (ขวัญใจ สุขก้อน, 2560), การออกแบบภาพประกอบ (จิตติมา เสือทอง, 2561) ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม โดยแบ่งข้อมูลการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สรุปข้อมูลในส่วนของผู้เชี่ยวชาญด้านแบรนด์

โดยผลวิจัยจากการสรุปข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของแบรนด์ที่เหมาะสมในการนำไปใช้พัฒนาตราสินค้า ได้ผลสรุปดังนี้

- 1) ใช้ตราสัญลักษณ์ ประเภท ใช้องค์ประกอบภาพร่วมกันกับตัวอักษร (Combination Mark)
- 2) ตำแหน่งของแบรนด์ผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีแนวคิดจากทุนวัฒนธรรมที่เหมาะสม ควรเป็นแบรนด์ที่สื่อความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดระนองที่มีการกล่าวถึงพหุวัฒนธรรมที่แตกต่าง แต่นำเสนอออกมาในรูปแบบที่มีความร่วมสมัยเพื่อให้เข้าถึงได้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ ที่มีความทันสมัย
- 3) มีบุคลิกภาพของแบรนด์ที่มีความเป็นพื้นถิ่นที่แสดงออกถึงความร่วมสมัย

ส่วนที่ 2 สรุปข้อมูลในส่วนของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก

โดยผลวิจัยจากการสรุปข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของแบรนด์ที่เหมาะสมในการนำไปใช้พัฒนาตราสินค้า ได้ผลสรุปดังนี้

ในการออกแบบต้องการรูปแบบขององค์ประกอบที่บอกเล่าอย่างตรงไปตรงมา เช่น ภาพประกอบเรื่องราว หรือใส่ข้อมูลเนื้อหาที่ให้ผู้คนสามารถเห็นภาพ หรือสัมผัสได้ง่าย โดยมีบุคลิกภาพ



รูปที่ 2 รูปภาพประกอบแบบภาพวาดเหมาะสมในการใช้เล่าเรื่องราว

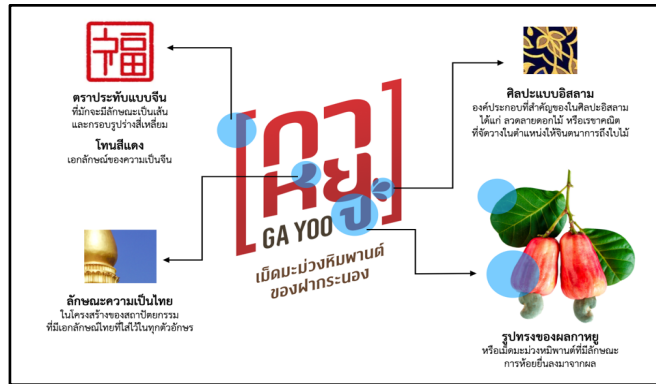
การประยุกต์ใช้ผลวิจัยสู่การออกแบบ

ในการประยุกต์ใช้ผลวิจัยเพื่อนำไปสร้างสรรค์ผลงานต้นแบบของบรรจุภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์แปรรูปนั้น ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบผลงานต้นแบบจำนวน 3 รสชาติ ซึ่งเป็นรสชาติที่ได้รับความนิยมซื้อของนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1) เผาแบบโบราณหรือรสดั้งเดิม 2) อบเกลือ 3) อบน้ำผึ้ง ซึ่งในการออกแบบผู้วิจัยได้ตั้งชื่อสมมุติให้กับแบรนด์ โดยใช้ชื่อแบรนด์ว่า “กาหุย” โดยใช้ “เมือง ๓ วัฒนธรรม” เป็นแนวคิดที่ใช้ในการออกแบบ (Concept) ด้วยระนองยังเป็นจังหวัดที่มีประวัติอันยาวนาน ถึงความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น ที่รวม 3 วัฒนธรรม ไทย จีน และอิสลาม ซึ่งเป็นวิถีชีวิตของชาวระนอง ที่อยู่ร่วมกันมาจากอดีตจนถึงปัจจุบัน กลุ่มเป้าหมายคือ นักท่องเที่ยว อายุระหว่าง 21-35 ปี ใช้ บุคลิกภาพทางการออกแบบ เป็นธรรมชาติ | ความเป็นพื้นที่ | ร่วมสมัย | มีวัฒนธรรม มีรูปแบบที่สมัยใหม่ เป็นที่น่าสนใจและมีเอกลักษณ์ โดยเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบทางการออกแบบที่สอดคล้องกับผลการวิจัย ขอบเขตในการออกแบบ ได้แก่ ตรา

สัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์ ยี่ห้อ “กาหุย”

1) การออกแบบตราสัญลักษณ์

แนวคิดในการออกแบบตราสัญลักษณ์รูปแบบตราสัญลักษณ์แบบตัวอักษร (Logotype หรือ Wordmark) โดยสร้างตัวอักษรคำว่ากาหุย โดยใช้ลายเส้นโค้งมนและมีความอ่อนช้อย ที่แสดงลักษณะที่ความเป็นไทยของรูปทรงเจดีย์ที่เป็นเอกลักษณ์ไทย โดยให้มีตัวสระอุที่มีลักษณะของผลกาหุยที่มีเมล็ดห้อยออกมาเป็นตั้งอยู่ที่ด้านหลังของผล และมีลวดลายคล้ายใบไม้ที่ตัดทอนมาจากรูปร่างเรขาคณิตที่เป็นศิลปะแบบอิสลาม หลังจากนั้นใส่เส้นที่มีลักษณะเหมือนกรอบทั้งสองข้างของตัวอักษรเพื่อให้มีลักษณะคล้ายตราประทับของจีนในสมัยโบราณรวมถึงเลือกใช้สีแดงที่เป็นสีมงคลของชาวจีนเป็นสีหลัก ภาพรวมของตราสัญลักษณ์ให้เป็นรูปแบบผสมผสานของ 3 วัฒนธรรมที่ถูกตัดทอนออกมาให้ดูร่วมสมัย เหมาะกับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย



รูปที่ 3 ภาพแสดงการอธิบายถึงแนวคิดในการออกแบบตราสัญลักษณ์



รูปที่ 4 ตราสัญลักษณ์ต้นแบบที่ใช้ทุนวัฒนธรรมจังหวัดระนองมาใช้ในการออกแบบ

2) การออกแบบภาพประกอบ

จากการเก็บข้อมูลในการวิจัยพบว่า รูปแบบของภาพประกอบที่มีรูปแบบสร้างสรรค์ด้วยคอมพิวเตอร์และภาพวาดสามารถสื่อสารเรื่องราวได้ดี จึงเลือกใช้วิธีการสร้างสรรค์ภาพประกอบด้วยการ

วาดภาพแบบดิจิทัล (Digital Painting) โดยใช้ภาพของสถานที่หรือสัญลักษณ์ กิจกรรมการดำเนินชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวของการเป็นเมืองแห่งสามวัฒนธรรม



รูปที่ 5 แสดงรูปแบบภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์รูปแบบภาพวาดดิจิทัล (Digital Paint)

3) การออกแบบลวดลายกราฟิก

ในการใช้ลวดลายกราฟิกในออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นั้นได้แนวคิดมาจากการใช้สัญลักษณ์ (Symbolic) ที่แสดงถึงแต่ละวัฒนธรรม เช่น

ลวดลายไทยแสดงถึงความเป็นไทย ลวดลายจากศิลปะอิสลามให้ความรู้ถึงกลิ่นอายความเป็นมุสลิม ดอกเหมยแทนสัญลักษณ์ที่มีกลิ่นอายของความเป็นจีน



รูปที่ 6 ภาพลวดลายกราฟิกที่ใช้ในการออกแบบ

4) การออกแบบบรรจุภัณฑ์

รูปแบบบรรจุภัณฑ์เลือกใช้เป็นถุง ฝอยดัดที่สามารถซิปปิดได้หลังจากฉีกปากถุงแล้วเพื่อเป็นการเก็บถนอมผลิตภัณฑ์ จัดวางองค์ประกอบทางการออกแบบที่ได้จากผลข้อมูลวิจัยนำมาจัดวาง ได้แก่

ตัวอักษรต่าง ๆ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ภาพประกอบที่สื่อสารแนวคิด รวมไปถึงสีสันท่าง ๆ เพื่อให้ภาพรวมของงานมีบุคลิกภาพของแบรนด์ที่โดนใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยออกแบบทั้งหมด 3 รสชาติ

3 รูปแบบมีรายละเอียดเกี่ยวกับองค์ประกอบ ทางารออกแบบดังนี้



รูปที่ 7 ภาพต้นแบบบรรจุภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์อบเกลือ



รูปที่ 8 ภาพต้นแบบบรรจุภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์เผาโบราณ



รูปที่ 9 ภาพต้นแบบบรรจุภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์อบน้ำผึ้ง

รูปแบบที่ 1 บรรจุภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์อบเกลือ

เล่าเรื่องราวของวิถีชีวิตของเกษตรกรยุคใหม่ที่กำลังทำงานและมีองค์ประกอบภาพด้านหลังเป็นสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมที่มีกลิ่นอายความเป็นไทย เช่น วัดสุวรรณคีรี พระราชวังรัตนรังสรรค์ (จำลอง) ภาพผู้คนกำลังร่อนแร่ วิถีทิวทัศน์เขาหญ้าที่เป็นบรรยากาศธรรมชาติของจังหวัดระนอง เลือกใช้โครสี (Color Scheme) เป็นโครสีแบบไตรสัมพันธ์ โทนหลักเป็นสีเขียว ให้ความรู้สึก

เป็นธรรมชาติ ใส่ลวดลายที่ตัดทอนจากลายไทยเป็นองค์ประกอบภายในงาน

รูปแบบที่ 2 บรรจุภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์เผาโบราณ

เล่าเรื่องราวของวิถีชีวิตของเกษตรกรยุคใหม่ที่กำลังทำงานและมีองค์ประกอบภาพด้านหลังเป็นสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมที่มีกลิ่นอายความเป็นไทย เช่น วัดสุวรรณคีรี พระราชวังรัตนรังสรรค์ (จำลอง) ภาพผู้คนกำลังร่อนแร่ วิถีทิวทัศน์เขาหญ้าที่เป็นบรรยากาศธรรมชาติของจังหวัดระนองที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมที่มีกลิ่นอาย

ความเป็นอิสลาม เช่น ภาพมัสยิดอรรดิวัน ภาพรถสองแถวสีแดงที่เป็นสัญลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของเมืองระนอง และวิวทิวทัศน์ของทะเลที่เป็นบรรยากาศธรรมชาติของจังหวัดระนอง เลือกใช้โครงสี (Color Scheme) เป็นโครงสีแบบไตรสัมพันธ์ โทนหลักเป็นฟ้าและน้ำตาล ให้ความรู้สึกถึงความคลาสสิก และเป็นเป็นธรรมชาติ ใส่ลวดลายที่ตัดทอนจากลายศิลปะแบบอิสลามเป็นองค์ประกอบภายในงาน

รูปแบบที่ 3 บรรจุภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์อบน้ำผึ้ง

เล่าเรื่องราวผ่านภาพของผู้คนที่ม่ี่เชื้อสายจีน ด้วยรูปลักษณ์และการแต่งกายในสไตล์จีน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่อาศัยในจังหวัดระนองมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และเป็นตัวแทนของการทำมาค้าขาย ในภาพจึงเป็นรูปของสตรีเชื้อสายจีนกำลังทำาทาง นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นของดีจังหวัดระนองให้กับผู้บริโภค โดยมีองค์ประกอบภาพอื่น ๆ เป็นภาพของสัญลักษณ์ที่ไ้กลิ่นอายวัฒนธรรมจีน เช่น ภาพบ้าน

ไทลื้อ ที่เป็นอาคารโบราณในรูปแบบจีนซึ่งเป็นบ้านของเจ้าเมืองระนองในสมัยอดีต ภาพโคมจีน และภาพกิจกรรมการเชิดสิงโตในงานตรุษจีนที่เป็นเทศกาลสำคัญของคนเชื้อสายจีนในจังหวัดระนอง ฉากหลังเป็นภาพต้นไม้และภูเขาซึ่งเป็นภูมิศาสตร์ที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดระนองที่มากไปด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติ เลือกใช้โครงสี (Color Scheme) เป็นโครงสีแบบไตรสัมพันธ์ โทนหลักเป็นสีแดง เป็นสีมงคลสำหรับคนจีน ตัดกับสีเขียวอ่อน ที่ให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ ใส่ลวดลายที่ตัดทอนจากลายดอกเหมยซึ่งเป็นสัญลักษณ์ถึงวัฒนธรรมจีนเป็นองค์ประกอบภายในงานด้านหลังบรรจุภัณฑ์ ใช้ภาพประกอบที่รวมเรื่องราวของ 3 วัฒนธรรม ที่มีองค์ประกอบของภาพเป็นสัญลักษณ์ที่ไ้กลิ่นอายของ 3 วัฒนธรรม ในสไตล์ภาพประกอบแบบภาพวาดลายเส้น พร้อมข้อความที่ให้ผู้บริโภคได้อ่านเรื่องราวถึงแนวคิดและความเป็นมาที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม



รูปที่ 10 ด้านซ้าย: ภาพบรรจุภัณฑ์สินค้าที่มีอยู่เดิม

ด้านขวา: ภาพต้นแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าที่ได้รับการออกแบบใหม่

5) การประเมินประสิทธิผลของผลงาน ออกแบบ

ผลประเมินความพึงพอใจเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจภาพรวมของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ถูกออกแบบใหม่อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.09 ผู้บริโภคพึงพอใจตราสัญลักษณ์อยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.93 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์เผาโบราณอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.15 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์รสอบเกลืออยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.00 ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์รสอบน้ำผึ้งอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.23 ผู้บริโภครับรู้เอกลักษณ์และสามารถจดจำรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์จากแนวคิด ernenong เมือง 3 วัฒนธรรม อยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 4.04 และบรรจุภัณฑ์ใหม่มีอิทธิพลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.04

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การใช้ทุนวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาตราสินค้าและรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์สินค้าแปรรูปทางการเกษตร จังหวัดระนอง ได้ตั้งสมมุติฐานก่อนการวิจัยไว้ดังนี้ 1) การพัฒนาตราสินค้าจังหวัดระนองช่วยสร้างอัตลักษณ์และสร้างความจดจำให้กับนักท่องเที่ยวได้ 2) การสร้างตราสินค้าจังหวัดระนองสามารถนำไปต่อยอดเพื่อใช้ในการออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของฝากสำหรับจำหน่ายนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งจากผลสรุปของงานวิจัยนี้ พบว่าการออกแบบเพื่อสร้างตราสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยใช้ทุนวัฒนธรรมนั้น

สามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งดูได้จากผลของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่เปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์เดิม รวมทั้งยังมีผลต่ออิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะทำให้สามารถขายสินค้าได้มากขึ้น ส่งผลให้เกิดเป็นรายได้ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

จากการลงพื้นที่สำรวจเบื้องต้นก่อนทำวิจัยพบว่าแบรนด์ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงามมักเป็นแบรนด์ที่มีต้นทุนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่วนผู้ประกอบการเจ้าเล็กที่ผลิตเองในชุมชนมักขาดต้นทุนทางด้านการออกแบบ ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่น่าสนใจและภาพรวมของผลิตภัณฑ์เดิมยังขาดการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ที่บ่งบอกความเป็นผลิตภัณฑ์จากจังหวัดระนอง ซึ่งบรรจุภัณฑ์นอกเหนือจากการทำหน้าที่ปกป้องบรรจุภัณฑ์แล้ว ยังทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารบอกเล่าเรื่องราวให้กับผู้บริโภคหรือคนที่นำผลิตภัณฑ์ไปส่งต่อได้ด้วย หากมีการนำผลวิจัยไปใช้ในการพัฒนาจริงโดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เชื่อว่าจะมีการต่อยอดไปสู่การพัฒนาด้านการออกแบบที่ช่วยเรื่องส่งเสริมการค้าสินค้าที่ช่วยเพิ่มรายได้และอาชีพให้กับผู้ประกอบการรายเล็กได้

เอกสารอ้างอิง

Apichat Kampoomprasert. (2015). Social Capital and Cultural Capital in Ranong Province: Research and Development Institute, Suan Sunandha Rajabhat University.

- Diplomatic Executive, Class 12. (2020). Partnership for Sustainable Development: A Study of Ranong Province. Devawongse Varopakarn Institute of Foreign Affairs Ministry of Foreign Affairs.
- Jitima Suathong. (2018). Guidelines for illustration design for Kudi Jeen dessert packaging for sales promotion: Suan Sunandha Rajabhat University.
- Khwanchai Sukkon. (2017). A Study of the Influence of Graphics on Roasted Coffee Packaging on Consumers' Purchase Decision: Suan Sunandha Rajabhat University.
- Ratchasak Sannok. (2018). Tourism Development Strategy in Ranong Province. Suan Sunandha Rajabhat University.