

การออกแบบตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์พิมเสนน้ำและยาตมสมุนไพร ของชุมชนอุโมงค์ปิยะมิตร1 อำเภอเบตง จังหวัดยะลา

อัปสร อีซอ¹, อนัน วาโชะ²

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

²คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

Email : apsornyru@gmail.com¹

Received: November 13, 2021

Revised: December 14, 2021

Accepted: December 20, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์พิมเสนน้ำและยาตมสมุนไพรของชุมชนอุโมงค์ปิยะมิตร1 อำเภอเบตง จังหวัดยะลา โดยเป็นงานวิจัยและพัฒนา รวบรวมข้อมูลจากภาคีที่เกี่ยวข้องทั้งกลุ่มผู้ผลิต คนกลาง ลูกค้า และผู้เชี่ยวชาญด้านงานออกแบบตราสัญลักษณ์ วิธีการวิจัยใช้แบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสนทนากลุ่มและการปฏิบัติการพัฒนา ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มและการปฏิบัติการพัฒนา จะถูกนำไปวิเคราะห์ สังเคราะห์ เปรียบเทียบ และเขียนพรรณนาเชิงเหตุผล ส่วนข้อมูลจากแบบสอบถาม จะนำไปวิเคราะห์หาค่าความถี่และค่าร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์พิมเสนน้ำและยาตมสมุนไพรของชุมชนอุโมงค์ปิยะมิตร1 แบ่งการทำงานได้ 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การวางแผนพัฒนาโดยชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ได้แก่ “ศิริ 1987” ซึ่ง “ศิริ” หมายถึง ภูเขา ส่วน “1987” เป็นปี ค.ศ. ที่สมาชิกลงจากเขา เปลี่ยนสถานะกลายเป็นผู้ร่วมพัฒนาชาติไทย ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ มีความเป็นจีนสูง มีความมุ่งมั่น มีอุดมการณ์ อยู่กับธรรมชาติ ด้านภาพตราสัญลักษณ์ เสนอเป็นภาพกราฟฟิกผสมผสานทั้งภาพภูเขาและประตูเมืองอุโมงค์ปิยะมิตร ด้านสีตราสัญลักษณ์ ใช้สีแดงและสีเขียวในงานออกแบบ โดยสีแดงสื่อถึงความเป็นคนไทยเชื้อสายจีน ส่วนสีเขียวสื่อถึงสุขภาพ บ่งบอกถึงความมุ่งมั่น มีอุดมการณ์ อีกทั้งสื่อถึงผลิตภัณฑ์สมุนไพร 2) การดำเนินงานพัฒนา เป็นการปฏิบัติการพัฒนาแบบตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์จำนวน 3 แบบ ตามแผนที่กำหนด 3) การสรุปผลการพัฒนา จากการสำรวจความพึงพอใจในแบบตราสัญลักษณ์ที่พัฒนา พบว่าแบบตราสัญลักษณ์ที่ 1 ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55

คำสำคัญ : การออกแบบตราสัญลักษณ์, พิมเสนน้ำ, ยาตมสมุนไพร, ชุมชนอุโมงค์ปิยะมิตร 1

Logo Design of Liquid Borneo Camphor and Herbal Inhalant Products of Umong Piyamtr 1 Community, Betong District, Yala Province

Apsorn E-sor¹, Anan Vasoh²

¹Faculty of Management Science, Yala Rajabhat University

²Faculty of Humanities and Social Sciences, Yala Rajabhat University

Email : apsornyru@gmail.com¹

Received: November 13, 2021

Revised: December 14, 2021

Accepted: December 20, 2021

Abstract

The objective of this research was to design the logo of liquid borneo camphor and herbal inhalant products of Umong Piyamitr 1 community, Betong district, Yala province. This was a research and development study. Data were collected from related parties including groups of manufacturers, middlemen, customers, and logo design specialists. Mixed method design was applied in this research: qualitatively, focus group discussion and development operation were used, and, quantitatively, data collection was conducted via questionnaires. Information derived from focus group discussions and development operations was brought into analysis, synthesis, comparison, and rational description. Data collected from questionnaires were analyzed to determine frequencies and percentages. Research results indicated that logo design of liquid borneo camphor and herbal inhalant products of Umong Piyamitr 1 community was divided into 3 steps included the followings. 1) Development Planning: the products were branded “Keeree 1987” of which “Keeree” referred to mountains whereas “1987” stated the years comrades descended from mountains and were renominated as developing partners of Thailand. In aspect of brand personality, it depicted high Sinitic, determinedness, idealism, and nature adherence. For aspect of logo image, it presented mixed graphic images of mountain and Umong Piyamitr city gate. Concerning logo color aspect, red and green colors were used in designing task that red implied Chinese Thai being, and green referred to military uniform, expressing determinedness, idealism, and also herbal products. 2) Development operation: development of 3 product logo designs as planned was accomplished. 3) Summary of development results: satisfaction survey of 3 product logo designs developed indicated that customers’ satisfaction was highest on the 1st logo type, accounted to 55%.

Keywords : Logo Design, Liquid Borneo Camphor, Herbal Inhalant, Umong Piyamtr1 Community

บทนำ

หมู่บ้านอุโมงค์ปิยะมิตร ตั้งอยู่ที่บ้านปิยะมิตร 1 ตำบลตะเนาะแมเราะ จังหวัดยะลา โดยเป็นหมู่บ้านของกลุ่มคนที่เคยเคลื่อนไหวในนาม “พรรคคอมมิวนิสต์มลายา” ซึ่งมีประวัติเริ่มต้นมาจากกลุ่มคนจีนชาวมลายู ที่จับอาวุธต่อสู้กับทหารญี่ปุ่นที่เข้ายึดครองพื้นที่ในปี ค.ศ.1943 หลังจากนั้นเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลง คนกลุ่มนี้ไม่ยอมรับการกลับเข้ามาปกครองอาณานิคมของอังกฤษ ตลอดจนมีความขัดแย้งกับรัฐบาลของชาวมลายูที่ถูกจัดตั้งขึ้นในภายหลัง ทำให้พรรคคอมมิวนิสต์มลายายอมวางอาวุธเข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภาร เปลี่ยนสถานะกลายเป็น “ผู้ร่วมพัฒนาชาติไทย” ทางชาวไทยจึงได้เข้ามาช่วยพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ทั้งถนนหนทาง ไฟฟ้า ประปา ฯลฯ และพัฒนาอาชีพโดยการสร้างจุดขายทางด้านการท่องเที่ยวให้กับหมู่บ้านต่าง ๆ ทั้งนี้หมู่บ้านปิยะมิตร มีทั้งหมด 5 หมู่บ้านกระจายตามพื้นที่ต่าง ๆ ดังนี้ 1) ปิยะมิตร1 ตั้งอยู่ที่อุโมงค์ปิยะมิตร อำเภอบेतง จังหวัดยะลา 2) ปิยะมิตร 2 ตั้งอยู่ที่สวนดอกไม้เบตง อำเภอบेतง จังหวัดยะลา 3) ปิยะมิตร3 ตั้งอยู่ที่ตำบลอัยเยอร์เวง อำเภอบेतง จังหวัดยะลา 4) ปิยะมิตร4 อยู่ที่ถ้ำทะเล อำเภอบันนังสตา จังหวัดยะลา 5) ปิยะมิตร 5 ตั้งอยู่ที่อำเภอนาหวี จังหวัดสงขลา (อังศุมาลิน แซ่เจิน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2564)

สำหรับจุดเริ่มต้นของธุรกิจสมุนไพรพื้นถิ่นของชุมชนปิยะมิตร1 อันเนื่องมาจากช่วงที่เป็นคอมมิวนิสต์มลายา การออกมาข้างนอกเพื่อหาซื้ออาหาร/เสบียงหยาบต่าง ๆ มักทำได้ยาก หมอจีนที่

นั่นจึงเน้นหาพืชสมุนไพรในป่านำมาดูแลบำบัดรักษาตนเอง รวมถึงมีสมาชิกที่เรียนศาสตร์องค์ความรู้ด้านแพทย์สมุนไพรพื้นถิ่นจากเมืองจีน ทำให้ทางกลุ่มมีความเชี่ยวชาญด้านพืชสมุนไพร เมื่อได้รับการพัฒนาเป็นสถานที่ท่องเที่ยว จึงได้เริ่มจัดทำผลิตภัณฑ์สมุนไพรออกจำหน่าย อาทิ เห็ดหลินจือ รากพริกไทยป่า ตำลึงหวั้ง รากสะตอป่า หูเจ้าหมาเถี (หรือมังกร 5 เล็บ) ฯลฯ ประกอบกับการได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานพัฒนาชุมชนของเบตง จึงเริ่มมีบรรจุภัณฑ์ถุงสุกรีนที่สวยงามเพื่อการจัดจำหน่ายเชิงพาณิชย์ อีกทั้งได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์โอท็อปและได้รับเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ภายใต้แบรนด์ “อุโมงค์ ปิยะมิตร 1” อย่างไรก็ตามปัญหาของการดำเนินงานด้านสมุนไพรของชุมชนอุโมงค์ปิยะมิตร 1 พบว่าผลิตภัณฑ์ต้องนำมาล้างและต้มก่อนรับประทาน ทำให้ยุ่งยากไม่สะดวกสำหรับวิถีชีวิตคนสมัยใหม่ อีกทั้งทางกลุ่มไม่สามารถจัดทำเป็นลักษณะเม็ดหรือแคปซูลได้ อันเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีตะกอนสมุนไพร ด้วยเหตุนี้ตลาดเป้าหมายจึงเป็นลูกค้ากลุ่มเฉพาะ เน้นผู้สูงอายุชาวจีนที่รักสุขภาพและชื่นชอบรับประทานชาสมุนไพร (ลีเอ๋อ แซ่หวู, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2564) ทางกลุ่มมีความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีศักยภาพด้านการตลาด

ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทางกลุ่มต้องการพัฒนาได้แก่พิมเสนน้ำและยาต้มสมุนไพร เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อขายคล่อง โดยทางกลุ่มจะมีการใช้สมุนไพรพื้นถิ่น “รากการบูรป่า” และ

“สืบแปดเจ๊น” เป็นวัตถุดิบในการผลิตเพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากที่อื่น มุ่งเน้นตลาดเป้าหมายกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอุโมงค์ปิยะมิตรที่ต้องการผลิตภัณฑ์ใช้สุดดมผ่อนคลาย แก้วเวียงศิระ ให้ความสดชื่น ดังกล่าวจึงเป็นที่มาของโครงการวิจัยนี้ ภายใต้โครงการศูนย์การศึกษาวิจัยและนวัตกรรมสู่ความเป็นเลิศ ด้านอุตสาหกรรมบริการ กิจกรรมที่ 2 พัฒนาศูนย์ความเป็นเลิศด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ : พืชสมุนไพรพื้นถิ่น โดยมีวัตถุประสงค์วิจัยเพื่อออกแบบตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์พืชมะนาวและยาต้มสมุนไพรของชุมชนอุโมงค์ปิยะมิตร1 อำเภอเบตง จังหวัดยะลา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อออกแบบตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์พืชมะนาวและยาต้มสมุนไพรของชุมชนอุโมงค์ปิยะมิตร1 อำเภอเบตง จังหวัดยะลา

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยและพัฒนา (Research & Development) โดยอาศัยการรวบรวมข้อมูลจากภาคที่เกี่ยวข้องทั้งกลุ่มผู้ผลิต คนกลาง ลูกค้าและผู้เชี่ยวชาญด้านงานออกแบบตราสัญลักษณ์ วิธีการวิจัยใช้แบบผสมผสาน (Mixed Method) ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการปฏิบัติการพัฒนา (Development Acton) รวบรวมข้อมูลการวิจัย ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บ

รวบรวมข้อมูลวิจัย ทั้งนี้การพัฒนาได้กำหนดแบบแผนการวิจัยไว้ 3 ระยะ ประกอบด้วย การวางแผนพัฒนา การดำเนินงานพัฒนา และการสรุปผลการพัฒนา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ระยะการวางแผนพัฒนา (Development Planning) โดยการสนทนากลุ่มภาคีที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยกลุ่มผู้ผลิต คนกลาง ลูกค้า และผู้เชี่ยวชาญด้านงานออกแบบตราสัญลักษณ์กลุ่มละ 3 คน รวมทั้งสิ้น 12 คน โดยให้มีการคละหลากหลายทั้งทางด้านเพศ อายุ และอาชีพ เพื่อศึกษาถึงทิศทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์พืชมะนาวและยาต้มสมุนไพรของชุมชนอุโมงค์ปิยะมิตร1 ทั้งในมิติชื่อแบรนด์ บุคลิกภาพของแบรนด์ ภาพตราสัญลักษณ์ และสีตราสัญลักษณ์

2. ระยะการดำเนินงานพัฒนา (Development Operation) เป็นการปฏิบัติการพัฒนาตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์พืชมะนาวและยาต้มสมุนไพรของชุมชนอุโมงค์ปิยะมิตร1 ตามแผนที่วางไว้ รวมจำนวน 3 แบบ

3. ระยะการสรุปผลการพัฒนา (Development Conclusion) โดยการใช้แบบสอบถาม สัมภาษณ์ ความพึงพอใจในแบบตราสัญลักษณ์ที่พัฒนาจากลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวที่อุโมงค์ปิยะมิตร รวมจำนวน 100 คน เพื่อให้ได้แบบตราสัญลักษณ์ที่ลูกค้าพอใจมากที่สุด

สำหรับการพัฒนาและทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นถิ่นและการออกแบบตราสัญลักษณ์ จากนั้นจึงได้ออกแบบเครื่องมือวิจัย และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ

ด้านการตลาดและด้านศิลปะ จำนวน 3 ท่าน ร่วมวิพากษ์ถึงประเด็นความสอดคล้องและครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย ความเหมาะสมและความสามารถในการสื่อสาร มีการทดสอบใช้จริงกับกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา จำนวน 15 คน พร้อมนำผลที่ได้ปรับปรุงเครื่องมือให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มและการปฏิบัติการพัฒนาจะถูกนำไปวิเคราะห์ สังเคราะห์ เปรียบเทียบ และเขียนพรรณนาเชิงเหตุผล ส่วนข้อมูลจากแบบสอบถาม จะนำไปประมวลผลหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

ผลการวิจัย

การออกแบบตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์พิมเสนน้ำและยาตมสมุนไพรของชุมชนอุโมงค์ปิยะมิตร1 อำเภอเบตง จังหวัดยะลา ปรากฏผลดังนี้

1. การวางแผนพัฒนา (Development Planning)

จากการสนทนากลุ่มภาคีที่เกี่ยวข้อง ทั้งกลุ่มผู้ผลิต คนกลาง ลูกค้า และผู้เชี่ยวชาญด้านงานออกแบบตราสัญลักษณ์ ถึงทิศทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ฯ ทั้งในมิติชื่อแบรนด์ บุคลิกภาพของแบรนด์ ภาพตราสัญลักษณ์ และสีตราสัญลักษณ์ พบผลเป็นดังนี้

1.1 ชื่อแบรนด์ (Brand Name)

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้เสนอทางเลือกในการกำหนดชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์พิมเสนน้ำและยาตมสมุนไพร 3 ทางเลือกดังนี้ 1) แบรนด์ “อุโมงค์ปิยะมิตร” เนื่องจากสอดคล้องกับตราสินค้า

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเดิมที่จำหน่าย 2) แบรนด์ “ศิริ 1987” โดยเป็นปี ค.ศ. ที่สมาชิกลงจากเขาเพื่อเข้าร่วมกับภาครัฐ เปลี่ยนสถานะกลายเป็นผู้ร่วมพัฒนาชาติไทย 3) แบรนด์ “ศิริ 428” โดยเป็นเดือนและวันที่ (เดือนเมษายน วันที่ 28) ที่สมาชิกลงจากเขาเพื่อเข้าร่วมกับภาครัฐ เปลี่ยนสถานะกลายเป็นผู้ร่วมพัฒนาชาติไทย ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้แสดงความคิดเห็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับชื่อแบรนด์ ดังนี้

“.....ที่ผ่านมาได้ทางกลุ่มได้ใช้แบรนด์ “อุโมงค์ปิยะมิตร” มาโดยตลอด หากใช้แบรนด์ใหม่ ไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะสับสน ลังเล ไม่แน่ใจหรือไม่? เพราะชื่อเปลี่ยนไปจากเดิม ลูกค้าอาจจะคิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อื่นหรือที่อื่น ที่ไม่ใช่ของชุมชนอุโมงค์ปิยะมิตรโดยตรง...”

หนึ่งในคนกลาง

“.....โดยส่วนตัวมีความรู้สึกว่าเป็นแบรนด์อุโมงค์ปิยะมิตร ที่มีรูปตราสัญลักษณ์เป็นนกพิราบ 5 ตัว เนื่องจากปิยะมิตร มี 5 ที่ ความที่แบรนด์นี้มีมานานแล้ว มันก็เลยมีภาพลักษณ์ที่โบราณ ล้าสมัย อีกทั้งชื่อแบรนด์มีความซ้ำซ้อนกับกลุ่มชุมชนปิยะมิตรอื่น จึงอยากเปลี่ยนชื่อแบรนด์ อยากได้แบรนด์ใหม่ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะไม่เหมือนใคร.....”

หนึ่งในผู้ผลิต

ซึ่งเมื่อเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มโหวตเลือก พบว่า แบรนด์ “ศิริ 1987” ได้รับความโหวตเลือกมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วน 60% ของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มทั้งหมด โดยความหมายของชื่อแบรนด์ “ศิริ” หมายถึง ภูเขา ส่วน

“1987” เป็นปี ค.ศ. ที่สมาชิกลงจากเขาเพื่อเข้าร่วมกับภาครัฐ เปลี่ยนสถานะกลายเป็นผู้ร่วมพัฒนาชาติไทย

1.2 บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) อันเนื่องจาก แบรนด์ “ศิริ 1987” มีประวัติความเป็นมาจากกลุ่มคนที่เคยเคลื่อนไหวในนาม “พรรคคอมมิวนิสต์มาลาया” และภายหลังเปลี่ยนสถานะกลายเป็นผู้ร่วมพัฒนาชาติไทย ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่จึงมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันว่าแบรนด์ “ศิริ 1987” มีภาพลักษณ์สื่อสารถึงกลุ่มคอมมิวนิสต์มาลาया ซึ่งเป็นคนไทยเชื้อสายจีน บุคลิกภาพมุ่งมั่น มีอุดมการณ์ รักการพัฒนา แวดล้อมอยู่ท่ามกลางภูเขาและธรรมชาติ โดยผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพแบรนด์ดังนี้

“.....ชื่อ “ศิริ 1987” จะมี 2 มิติ โดยมิติแรก ชื่อ ศิริ แปลว่า ภูเขา สื่อถึงบุคลิกภาพความเป็นธรรมชาติ อยู่กับธรรมชาติ อีกมิติหนึ่ง ตัวเลข 1987 ซึ่งเป็นปี ค.ศ. ที่กลุ่มคอมมิวนิสต์มาลาयाลงจากเขาเพื่อเข้าร่วมกับภาครัฐ เปลี่ยนสถานะกลายเป็นผู้ร่วมพัฒนาชาติไทย ตรงนี้บ่งบอกภาพลักษณ์ความเป็นผู้มุ่งมั่น มีอุดมการณ์ มั่นไม่ไช่ธรรมชาติ แต่เรียบง่าย หากแต่มันคือธรรมชาติ บวก ความมุ่งมั่น มีอุดมการณ์.....”

หนึ่งในผู้เชี่ยวชาญด้านงานออกแบบตราสัญลักษณ์

“.....อีกหนึ่งบุคลิกที่อยากเสนอ คือความเป็นคนไทยเชื้อสายจีน ซึ่งที่นี่มีเกือบ 100% ที่นี้เรายังคงใช้ชีวิตแบบชาวจีน ทั้งการพูด การเขียน การทำอาหาร การออกกำลังกาย การแต่งกาย ฯลฯ ซึ่งในเรื่องของตราสัญลักษณ์

เราอยากได้ฟอนต์ที่นอกเหนือจากมันคง มีอุดมการณ์ อยากได้ฟอนต์ที่ออกแบบแบบจีน หน่อย และอยากให้ชื่อแบรนด์เป็นภาษาอังกฤษร่วมด้วย เพื่อให้ง่ายต่อการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....”

หนึ่งในผู้ผลิต

1.3 ภาพตราสัญลักษณ์ (Pictorial Mark) ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้แสดงทัศนคติว่าตราสัญลักษณ์ ควรเป็นภาพภูเขา เนื่องจาก ศิริ แปลว่า ภูเขา ส่วน 1987 อาจออกแบบเป็นฟอนต์ที่แข็งแรง มันคง รวมถึงมีความเป็นจีน ในขณะที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มบางท่าน ได้เสนอแนะให้มีภาพประตูโงมค์ปิยะมิตรร่วมด้วย เนื่องจากมีลักษณะเชิงสัญลักษณ์ที่มีอัตลักษณ์ไม่เหมือนใคร สามารถสื่อสารเชื่อมโยงชุมชนปิยะมิตร 1 ได้ง่ายขึ้น ดังที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

“.....ถ้าตราสัญลักษณ์เป็นภาพภูเขาอย่างเดียว คิดว่าอาจสับสนกับภูเขาที่อื่น ที่จริงจุดเด่นของชุมชนปิยะมิตร 1 คือการมีสถานที่ท่องเที่ยวอูโงมค์ปิยะมิตร ซึ่งนอกเหนือจากอูโงมค์ที่เด่นแล้ว ประตูอูโงมค์ปิยะมิตรก็จัดว่าเด่น เพราะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่เหมือนใคร หากสามารถออกแบบตราสัญลักษณ์ที่ผสมผสานทั้งภูเขา และประตูอูโงมค์ปิยะมิตร คิดว่าน่าจะช่วยสร้างความแตกต่างจากตราสัญลักษณ์ภูเขาจากที่อื่นได้.....”

หนึ่งในลูกค้า

1.4 สีตราสัญลักษณ์ (Logo Color) ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสี

ตราสัญลักษณ์ โดยเสนอให้เลือกใช้ 2 สี ดังนี้
 1) สีแดง เพื่อสื่อสารถึงความเป็นคนไทยเชื้อสายจีน
 2) สีเขียว ซึ่งสามารถสื่อสารได้สองมิติ โดยมีมิติแรกสื่อถึงอุตสาหกรรม ที่บ่งบอกความเป็นผู้มุ่งมั่น มีอุดมการณ์ ส่วนมิติที่สอง สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้แสดงทัศนคติที่น่าสนใจเกี่ยวกับสีที่ใช้ในงานออกแบบตราสัญลักษณ์ ดังนี้

“.....สีตราสัญลักษณ์ เสนอให้ใช้ 2 สีในการสื่อสารสร้างแบรนด์ คือ สีแดงและสีเขียว โดยสีแดงหมายถึงความเป็นคนไทยเชื้อสายจีน ส่วนสีเขียวสื่อถึงอุตสาหกรรม บ่งบอกความมุ่งมั่น มีอุดมการณ์ หรือจะสื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นสมุนไพร ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติก็ได้ ซึ่งสองสีนี้เป็นสีตัดกัน หากออกแบบดี ๆ จะช่วยให้งานน่าสนใจมากขึ้น.....”

หนึ่งในผู้เชี่ยวชาญด้านงานออกแบบตราสัญลักษณ์

2. การดำเนินงานพัฒนา (Development Implementation)

จากผลการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้ดำเนินการปฏิบัติการพัฒนาแบบตราสัญลักษณ์จำนวน 3 แบบ ภายใต้ชื่อแบรนด์ “คีรี 1987” ซึ่งเป็นภาพกราฟิก ที่ผสมผสานทั้งภาพภูเขา และประตูอุโมงค์ปิยะมิตร ใช้ฟอนต์ที่แข็งแรง มั่นคง รวมถึงมีความเป็นจีน ใช้สีแดงและสีเขียวในงานออกแบบ ภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยรวม มุ่งสื่อสารถึงความเป็นจีน ที่มุ่งมั่น มีอุดมการณ์ รักการพัฒนา แวดล้อมอยู่ท่ามกลางภูเขาและธรรมชาติ โดยแบบตราสัญลักษณ์ที่พัฒนาจำนวน 3 แบบ ดังรูปที่ 1, 2 และ 3



รูปที่ 1 แบบตราสัญลักษณ์ที่พัฒนาแบบที่ 1



รูปที่ 2 แบบตราสัญลักษณ์ที่พัฒนาแบบที่ 2



รูปที่ 3 แบบตราสัญลักษณ์ที่พัฒนาแบบที่ 3

3. การสรุปผลพัฒนา (Development Conclusion)

จากการใช้แบบสอบถามสำรวจความพึงพอใจในแบบตราสัญลักษณ์ ที่พัฒนาจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวที่ อุโมงค์ปิยะมิตร รวมจำนวน 100 คน เพื่อให้ได้แบบตราสัญลักษณ์ที่ลูกค้าพอใจมากที่สุด พบผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อแบบตราสัญลักษณ์ที่พัฒนาจำนวน 3 แบบ

แบบตราสัญลักษณ์ที่พัฒนา	จำนวนลูกค้าที่พึงพอใจ	
	ความถี่	ร้อยละ
แบบตราสัญลักษณ์ที่ 1	55	55
แบบตราสัญลักษณ์ที่ 2	15	15
แบบตราสัญลักษณ์ที่ 3	30	30
รวม	100 คน	100%

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าแบบตราสัญลักษณ์ที่ 1 ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าร้อยละ 55 รองลงมาคือแบบตราสัญลักษณ์ที่ 3 และ 2 ความพึงพอใจของลูกค้าคิดเป็นค่าร้อยละ 30 และ 15 ตามลำดับ

ทั้งนี้ภายหลังจากนำตราสัญลักษณ์แบบที่ 1 ไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ โดยการออกแบบเป็นฉลากสติ๊กเกอร์ติดที่ผลิตภัณฑ์พืชมะนาวและยาคุมสมุนไพรรักษาผลดังรูปที่ 4



รูปที่ 4 การนำตราสัญลักษณ์แบบที่ 1 ไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัย สามารถสรุปผลได้ดังนี้ การออกแบบตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์พืชมะนาวและยาคุมสมุนไพรรักษาของชุมชนอุโมงค์ปิยะมิตร 1 อำเภอเบตง จังหวัดยะลา สามารถแบ่งการทำงานได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การวางแผนพัฒนา ซึ่งจากการสนทนากลุ่มปรากฏผลดังนี้ ด้านชื่อแบรนด์ “คีรี 1987” ซึ่ง “คีรี” หมายถึง ภูเขา ส่วน “1987” เป็นปี ค.ศ. ที่สมาชิกลงจากเขาเพื่อเข้าร่วมกับภาครัฐ เปลี่ยนสถานะกลายเป็นผู้ร่วมพัฒนาชาติไทย ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ มีความเป็นจีนสูง มีความมุ่งมั่น มีอุดมการณ์ รักการพัฒนา แวดล้อมอยู่ท่ามกลางภูเขา อยู่กับธรรมชาติ ด้านภาพตราสัญลักษณ์ เสนอเป็นภาพกราฟฟิก ที่ผสมผสานทั้งภูเขาและประตูอุโมงค์ปิยะมิตร ใช้ฟอนต์ที่แข็งแรง มั่นคง รวมถึงมีความเป็นจีน ด้านสีตราสัญลักษณ์ ใช้สีแดงและสีเขียวในงานออกแบบตราสัญลักษณ์ โดยสีแดงสื่อถึงความ เป็นคนไทยเชื้อสายจีน ส่วนสีเขียวสื่อถึงชุดทหารที่บ่งบอกความเป็นผู้มุ่งมั่น มีอุดมการณ์ อีกทั้งสื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นสมุนไพร/ผลิตภัณฑ์จาก

ธรรมชาติ 2) การดำเนินงานพัฒนา เป็นการปฏิบัติการพัฒนาแบบตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์พืมน้ำและยาต้มสมุนไพร 3 แบบ ตามแผนที่กำหนด 3) การสรุปผลการพัฒนา จากการใช้แบบสอบถามสำรวจความพึงพอใจในแบบตราสัญลักษณ์ที่พัฒนา จากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวที่อุโมงค์ปิยะมิตร รวมจำนวน 100 คน พบว่าแบบตราสัญลักษณ์ที่ 1 ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าร้อยละ 55

งานวิจัยการพัฒนาตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์พืมน้ำและยาต้มสมุนไพรของชุมชนอุโมงค์ปิยะมิตร 1 อำเภอเบตง จังหวัดยะลา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่พัฒนา โดยแบรนด์ “คีรี 1987” เป็นภาพกราฟฟิกรูปภูเขาและประตูอุโมงค์ปิยะมิตร เนื่องจากสอดคล้องกับชื่อ คีรี ที่หมายถึงภูเขา ส่วนประตูอุโมงค์ ปิยะมิตร จัดเป็นหนึ่งในอัตลักษณ์ที่สื่อสารแหล่งท่องเที่ยว ณ ปิยะมิตร 1 ซึ่งดังกล่าวสามารถอภิปรายได้ว่าคุณลักษณะหนึ่งของการออกแบบตราสินค้าที่ดี ได้แก่ การบ่งบอกหรือแสดงคุณลักษณะบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Kotler & Armstrong, 2018, p. 251) สอดคล้องกับงานวิจัยการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมอาหารเอกลักษณ์ของจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่มีการออกแบบตราสินค้าขนมดู ตรา ดาวราย เป็นรูปดาวและภูเขา, โรตีสีกรอบ งาดำ ตรา แผงพวย เป็นรูปดอกแผงพวย, ข้าวเกรียบปลา ตรา ซีริน เป็นรูปปลา

ฯลฯ (Boonsawang, 2016, pp. 33-34) อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์กลุ่มกะลามะพร้าวบ้านท่าสาป จังหวัดยะลา ที่ออกแบบตราสัญลักษณ์แบรนด์ “KALA-U” เป็นรูปกะลาผ่าครึ่งซีก มีทั้งส่วนขอบกะลาสีน้ำตาลและเนื้อมะพร้าวที่เป็นสีขาว พร้อมกับชื่อแบรนด์ข้างในตรงกลางของกะลา ที่ออกแบบตัวอักษร L ทำเป็นรูปต้นมะพร้าว (E-sor et al., 2012, p. 420)

2. ด้านความหมายของแบบตราสัญลักษณ์ที่พัฒนา โดย ตราสัญลักษณ์แบรนด์ “คีรี 1987” ทั้งชื่อ ภาพ เส้น และสี ทุกอย่างล้วนมีความหมายเชิงสัญลักษณ์ สื่อสารความเป็นคนไทยเชื้อสายจีน ที่มีความมุ่งมั่น มีอุดมการณ์ รักการพัฒนา ใช้ชีวิตแวดล้อมท่ามกลางภูเขาและธรรมชาติ ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่า เป็นการออกแบบพัฒนาตราสัญลักษณ์ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งจัดเป็นแนวคิดในการสร้างความเจริญเติบโตและขับเคลื่อนพัฒนาการทางเศรษฐกิจโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ ภายใต้หลักการที่ต้องค้นหาอัตลักษณ์ที่โดดเด่น และนำมาสังเคราะห์เป็นองค์ประกอบและใช้เป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์และพัฒนา (Institute for small and Medium Enterprises Development, 2012, p. 4) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Julukul (2018, p. 37) ที่วิจัยพัฒนาตราสินค้าของกล้วยหินและถ่านจากลูกตาล และพบว่าแนวคิดในการออกแบบตราสินค้าได้มาจากธรรมชาติและวิถีชีวิตของชุมชนบ้านรำแดง โดยนำมาออกแบบตราสัญลักษณ์และ

บรรจุภัณฑ์ให้ดูทันสมัยและปกป้องความเป็นตัวตนของบ้านไร่แดง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chesamae & Gadmeang (2021, pp. 85-89) ที่มีการใช้อัตลักษณ์ของชุมชน อันได้แก่ วัด โบสถ์ สายน้ำ และลายกนก นำเสนอผ่านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนปุระณาวาส ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเล่าเรื่องราวของชุมชนได้ อันสามารถนำมาซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งเชื่อมโยงสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนปุระณาวาสในที่สุด

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาตราสัญลักษณ์ในงานวิจัยนี้ แบบตราสัญลักษณ์ที่พัฒนาเป็นการผสมผสานการออกแบบที่เป็นรูปทรงธรรมชาติและรูปทรงวัตถุสิ่งของ (ภาพภูเขาและภาพประตูอุโมงค์ปิยะมิตร) ซึ่งจากงานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์การออกแบบตราสัญลักษณ์ไทยที่ชนะเลิศจากการประกวด พบว่ายังมีรูปทรงอื่นที่สามารถนำมาใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์หรือตราสัญลักษณ์ได้อีก เช่น รูปทรงลักษณะไทย รูปทรงเรขาคณิต รูปทรงสิ่งที่เป็นที่เคารพนับถือ รูปทรงอิสระ ฯลฯ นอกจากนี้งานวิจัยยังชี้ชัดอีกว่า การออกแบบตราสัญลักษณ์หรือตราสัญลักษณ์เป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละบุคคล ถึงแม้ว่าจะใช้แนวทางการออกแบบเดียวกัน แต่ผลงานสร้างสรรค์ที่ได้ มีความหลากหลาย แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทักษะ ความสามารถ และจินตนาการของผู้ออกแบบนั่นเอง (Chuenta, 2012, p. 5)

References

- Boonsawang, A. (2016). Brand and Packaging Design for Promoting Food Product Identity in Southern Border Province. *MUT Journal of Business Administration*. 13(2), 33-60.
- Chesamae, A. & Gadmeang, Y. (2021). The Development of Packaging and Branding for Community Products to Link the Cultural Tourism of the Puranawas Community, Thawi Watthana District, Bangkok. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*. 15(2), 79-90.
- Chuenta, S. (2012). *The Success Logo Analysis in the Thai Logo Competition*. Bangkok: Silpakorn University.
- E-sor, A., Keatnaremon, J., Promsriya, U., Namburi, N., Yeewea, C. & Jeharrong, P. (2019). The Product Development of Coconut Shell Group at Ban Thasap of Yala Province in Creative Economy Concept. *Journal of Yala Rajabhat University*. 14(3), 417-423.
- Institute for small and Medium Enterprises Development. (2012). *20 Creative Identity*. Pathumthani: Institute for small and Medium Enterprises Development.

- Julukul, B. (2018). Branding and Packaging Development to Improve Sales Promotion : The Case Study of the Community Enterprise Group, Ramdang Sub-District, Singhanakorn District, Songkhla Province. *The National Conference, Faculty of Humanities and Social Sciences, The 1st (31-39)*.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17th ed. Boston : Pearson Prentice-Hall.

บุคลากรกรม

- ลีเอ๋อ แซ่หฺวู (ผู้ให้สัมภาษณ์). อัสสร อีซอ (ผู้สัมภาษณ์). ที่สถานประกอบการ 293 หมู่ที่ 2 ตำบลตาดานะแมเราะ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา เมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2564.
- อังศุมาลิน แซ่ฉิน (ผู้ให้สัมภาษณ์). อัสสร อีซอ (ผู้สัมภาษณ์). ที่สถานประกอบการ 293 หมู่ที่ 2 ตำบลตาดานะแมเราะ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา เมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2564.