

วารสารดีไซน์เอกโค

วารสารดีไซน์เอกโค เป็นวารสารเพื่อการออกแบบตีพิมพ์และเผยแพร่บทความวิจัยด้านศิลปะประยุกต์ นวัตกรรมศิลป์ นิเทศศิลป์ มัณฑนศิลป์ อุตสาหกรรมศิลป์ ศิลปะหัตถกรรม บทความที่ตีพิมพ์ลงในวารสารฉบับนี้จะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อยจำนวน 2 ท่านต่อหนึ่งบทความ โดยบทความที่พิจารณาตีพิมพ์ในวารสารนี้จะต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารใดมาก่อน และไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ของวารสารอื่น กองบรรณาธิการ ขอสงวนสิทธิ์ในการแก้ไขต้นฉบับและการพิจารณาตีพิมพ์ตามลำดับก่อนหลัง

ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.ชุตินาถ ตรีวิบูลย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรพันธุ์ รัตนาวะดี

อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
คณบดีคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิบูล ไวจิตรกรรม

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง
ศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์
ศาสตราจารย์ ดร.พัชรา อุทิศวรรณกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชรธร เพ็ญศิริธร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย อาริรุ่งเรือง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกมล ณัฐสุวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยศไกร ไททอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกมล ณัฐสุวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อินทรา นาควัชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญใจ สุขก้อน
ดร.อภิรักษ์ สมทุมพฤษ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (เกษียณ)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

กองการจัดการ

ฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 2 ฉบับ (มกราคม - มิถุนายน, กรกฎาคม - ธันวาคม)

สำนักพิมพ์

ห้างหุ้นส่วนจำกัด วินท์ลักษณ์

10/378 หมู่ที่ 7 ตำบลโคกขาม อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร 74000 โทรศัพท์ 081 810 1419

บรรณาธิการ

วารสารดีไซน์เอกโค เป็นวารสารตีพิมพ์ (Print) และออนไลน์ (Online) เพื่อเผยแพร่บทความวิจัย ด้านศิลปะประยุกต์ นฤมิตศิลป์ นิเทศศิลป์ มัณฑนศิลป์ อุตสาหกรรมศิลป์ ศิลปหัตถกรรม ฉบับนี้ เป็นฉบับที่ 2 ของปีที่ 2 (เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2564)

บทความวิจัยในฉบับนี้ จะนำเสนอการออกแบบเพื่อชุมชน ในมิติที่ต่างกันไป ดังนี้ 1) สกลชนก เผยแพร่ความรู้จากการวิจัยรูปแบบโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ในบทความเรื่อง “องค์ประกอบสำหรับการออกแบบโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย” 2) อัสพรและเพื่อน ใช้กราฟิกในการออกแบบอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของชุมชน ในบทความเรื่อง “การออกแบบตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์พืชมะนาวและยาต้มสมุนไพรของชุมชนอุโมงค์ปิยะมิตร 1 อำเภอเบตง จังหวัดยะลา” 3) อัสพร, ศุภมาส, นันทรัตน์และเพื่อน ใช้กราฟิกในการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ให้กับหน่วยงานด้านการศึกษา ในบทความเรื่อง “แนวคิดการออกแบบและการพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา” 4) ขวัญใจและเพื่อน เผยแพร่ความรู้จากการวิจัยภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ในบทความเรื่อง “การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์แปรรูปด้วยทุนวัฒนธรรม จังหวัดระนอง” 5) จิตมาและเพื่อน วิจัยการออกแบบกราฟิกสำหรับสินค้าที่ระลึกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ในบทความเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกราฟิกสำหรับสินค้าที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง” 6) สุภัตรา, จิตราวดีและปรีชญา วิจัยการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการจัดการขยะในชุมชน ในบทความเรื่อง “การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์การจัดการขยะเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตชุมชนคลองโยง จังหวัดนครปฐม” เนื้อหาของบทความดังที่กล่าวมานี้ เรียบเรียงจากผลการวิจัยที่สร้างผลผลิตใหม่ ๆ มีความร่วมสมัยและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้เหมาะสำหรับใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าของคณาจารย์ นักวิชาการและผู้สนใจทั่วไป

บทความที่ตีพิมพ์ลงในวารสารฉบับนี้ จะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 2 ท่าน ต่อหนึ่งบทความ (Double - blind Review) จะต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารใดมาก่อน และไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ของวารสารอื่นกองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการแก้ไขต้นฉบับและการพิจารณาตีพิมพ์ตามลำดับก่อนหลัง สำหรับวารสารฉบับต่อไป คือ ฉบับที่ 1 ของปีที่ 3 (เดือนมกราคม – มิถุนายน 2565) กำลังเปิดรับงานเขียนในรูปแบบบทความวิจัยด้านศิลปะประยุกต์ นฤมิตศิลป์ นิเทศศิลป์ มัณฑนศิลป์ อุตสาหกรรมศิลป์ ศิลปหัตถกรรม วารสารยังมีพื้นที่ให้ผู้สนใจ นักวิจัย อาจารย์และนักศึกษาส่งผลงานมาให้พิจารณาเพื่อการตีพิมพ์ วารสารยินดีเป็นสื่อกลางสำหรับการเผยแพร่ผลงานกองบรรณาธิการวารสารดีไซน์เอกโคหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจทุกท่าน ขอขอบคุณผู้อ่านทุกท่านที่ให้ความสนใจติดตามวารสารดีไซน์เอกโคมา ณ โอกาสนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิบูล วัชรธรรม

บรรณาธิการ

Graphic Design Elements of Thai Film Poster <i>Sakolchanok Puenpong</i>	1	องค์ประกอบสำหรับการออกแบบโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย สกลชนก เพื่อนพงษ์
Logo Design of Liquid Borneo Camphor and Herbal Inhalant Products of Umong Piyamtr 1 Community, Betong District, Yala Province <i>Apsorn E-sor, Anan Vasoh</i>	12	การออกแบบตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์พืชมะนาวและยาต้มสมุนไพรของชุมชนอุโมงค์ปิยะมิตร 1 อำเภอเบตง จังหวัดยะลา อัปสร อีซอ, อนัน วาโซ
Concept of LINE Sticker Design and Development of Management Science Faculty of Yala Rajabhat University. <i>Apsorn E-sor, Suppamas Rattanapipat, Nuntarat Namburi, Atcharaporn Yokkhun, Romsee Taemasa</i>	23	แนวความคิดการออกแบบและการพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา อัปสร อีซอ, ศุภมาส รัตนพิพัฒน์, นันทรัตน์ นามบุรี, อัจฉราพร ยกขุน, รอมซี แทมมาสา
Branding and Packaging Design for Processed Cashew Nuts with cultural Capital of Ranong Province. <i>Khwanchai Sukkon, Chonthida Ketphet</i>	33	การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์แปรรูปด้วยทุนวัฒนธรรมจังหวัดระนอง ขวัญใจ สุขก้อน, ชลธิดา เกษเพชร
Tourist Satisfaction towards Graphic for Tourism Souvenir of Ranong Province <i>Jitima Suathong, Jitsapha Sirinapuk</i>	46	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกราฟิกสำหรับสินค้าที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง จิติมา เสือทอง, จิตสรา ศิริณัก
Design of Public Relations Media for Waste Management to improve The Quality of Life in Khlong Yong Community, Nakhon Pathom Province <i>Supatra Lookraks, Jitravadee Roongin Kunka, Preechaya Krukaset</i>	54	การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์การจัดการขยะเหลือใช้เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตชุมชนคลองโยง จังหวัดนครปฐม สุภัทรา ลูกรักษ์, จิตราวดี รุ่งอินทร์ กันกา, ปรีชญา ครูเกษตร

องค์ประกอบสำหรับการออกแบบโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย

สกลชนก เพื่อนพงษ์

นักวิจัยอิสระ

Email: sakolchanok@gmail.com

Received: August 17, 2021

Revised: November 30, 2021

Accepted: December 20, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้านการออกแบบโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย ตั้งแต่ยุคเริ่มต้น ในปี พ.ศ. 2466 จนถึง พ.ศ. 2533 ก่อนที่กระบวนการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์จะเปลี่ยนไปใช้คอมพิวเตอร์แทนการวาดด้วยมือ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ 5 คน กลุ่มตัวอย่าง คือ โปสเตอร์ภาพยนตร์ไทยที่อยู่ในช่วงดังกล่าว จำนวน 100 ชิ้น ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบหลักของการออกแบบโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย ประกอบด้วย 1) ภาพประกอบ 2) ชื่อเรื่องและข้อความ 3) โทนสี 4) กราฟิกและลวดลายประดับ

แนวทางการออกแบบโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย แบ่งตามเทคโนโลยีในแต่ละช่วงเวลาได้ 3 แนวทาง ดังนี้ 1) ยุคแรก ใช้เทคนิคภาพถ่ายตัดต่อ นิยมใช้แม่สีปฐมภูมิ 2) ยุคที่ 2 ใช้ภาพถ่าย และตัวอักษรแบบประดิษฐ์ 3) ยุคที่ 3 ใช้ภาพถ่ายตกแต่งและตัวอักษรจากโปรแกรมสำเร็จรูป

รูปแบบการจัดองค์ประกอบภาพของโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย ตั้งแต่ยุคแรกจนยุคที่ 3 สรุปได้ดังนี้ 1) จัดให้เป็นรูปทรงสามเหลี่ยม 2) จัดให้มีจุดนำสายตาแบบเฉียง 3) จัดให้องค์ประกอบต่าง ๆ เกาะกลุ่มกัน 4) จัดให้มีลักษณะเป็นสามมิติ 5) จัดภาพให้ดูเหนือความจริง 6) จัดให้มีอัตลักษณ์ของท้องถิ่นไทย 7) จัดให้มีรูปทรงเรขาคณิต 8) ใช้ตัวอักษรเป็นจุดเด่นของงาน 9) ใช้กรอบประดับตกแต่ง และ 10) แบ่งภาพเป็นส่วน ๆ

นอกจากนี้ การออกแบบตัวอักษรสำหรับชื่อเรื่อง มีแนวคิด ดังนี้ 1) ออกแบบตัวอักษรให้มีลักษณะดูเป็นภาพ 2) ออกแบบภาพประกอบให้เป็นตัวอักษร 3) ออกแบบภาพให้เป็นส่วนหนึ่งของตัวอักษร และ 4) ออกแบบข้อความให้ดูเป็นภาพ

คำสำคัญ : องค์ประกอบด้านการออกแบบ สื่อสิ่งพิมพ์ โปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย

Graphic Design Elements of Thai Film Poster

Sakolchanok Puenpong

Independent researcher

Email: sakolchanok@gmail.com

Received: August 17, 2021

Revised: November 30, 2021

Accepted: December 20, 2021

Abstract

The purpose of this research is to study Graphic Design Elements of Thai Film Poster between the beginning era in A.D. 1923 to the turning point of hand painting era in A.D. 1980, Computer Graphic has been replacing afterward. The qualitative research method applied using by interviewing 5 graphic designers. 100 samples of Thai Film Poster have been investigated. The results reveal that Graphic Design Elements of Thai Film Poster consists of 1) Illustration 2) Title and Message 3) Color scheme 4) Graphic and Motifs.

The design directions of Thai Film Poster were grouping in 3 groups according to its technology as followed 1) First era, the Photomontage technique with primary colors had to be applied. 2) Second era, draw and paint technique together with the usage of three-dimensional typography. 3) Third era, a photo-retouch technique and computer-generated fonts have played a greater role.

The popular patterns of Thai Film Poster as followed 1) Triangle Shape Pattern 2) Diagonal leading line Pattern 3) Crowded Pattern 4) Three Dimension pattern to show the distance 5) Fantasy or Surrealism Pattern 6) Thai Local Identity Pattern 7) Geometric Form Pattern 8) Text as a Hero Pattern 9) Frame and Border decoration and 10) Fragmented Pattern.

Moreover, the title design techniques widely applied are listed as followed 1) Make the letter as an image 2) Adapt the image as a letter 3) Adapt the image as a part of the letter and 4) Adjust the word to be an image.

Keywords : Graphic Design Elements, Publication Design, Thai Film Poster

บทนำ

การชมภาพยนตร์เป็นกิจกรรมบันเทิงที่คนไทยนิยมเป็นอันดับต้น ๆ ในประเทศไทย ไม่ว่าคุณจะอยู่ในช่วงวัยใด มีภาพยนตร์ให้รับชมหลากหลายประเภท เช่น หนังรัก หนังชีวิตวัยรุ่น หนังปัญหาครอบครัว หนังเศร้า หนังสงคราม หนังผีหลอกหลอน หนังตลกเฮฮาและการ์ตูน อีกทั้ง คนไทยชมภาพยนตร์จากหลาย ๆ ประเทศ เช่น หนังจีน ญี่ปุ่น เกาหลี อินเดีย หนังสือวีดิทัศน์ หรือหนังนอกกระแสที่นักวิจารณ์ภาพยนตร์ เรียกว่า หนังอินดี้ (Independent Film) แต่ที่แน่ ๆ หนังไทยเป็นตัวเลือกแรกอยู่แล้ว ด้วยอัตลักษณ์เฉพาะตัวของหนังไทยที่มีครบทุกรสอยู่ในเรื่องเดียว ทำให้ถูกจริตและต้องรสนิยมของคนไทย จึงพอจะอนุมานได้ว่าความสุขจากการได้รับชมภาพยนตร์ คือ สนุกหรือภาพแบบไทย ๆ ที่ได้ดื่มด่ำกับภาพเคลื่อนไหว (Motion Picture) หรือภาพจำอันแสนจะประทับใจ (Visual Impression)

เริ่มมีการผลิตภาพยนตร์ไทยเป็นครั้งแรก โดยทีมผู้สร้างชาวต่างชาติ ในปี พ.ศ. 2466 จากนั้นไม่นาน บริษัทสร้างภาพยนตร์ของคนไทยก็ถือกำเนิดขึ้นพร้อม ๆ กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการดูภาพยนตร์ เช่น โรงภาพยนตร์ การโฆษณาภาพยนตร์ในรายการวิทยุ ในหนังสือพิมพ์ ใบปลิว (Leaflet) และโปสเตอร์ภาพยนตร์ (Poster) ภาพยนตร์ในช่วงแรก ๆ มักจะเป็นภาพยนตร์เจียบ ส่วนน้อยที่จะมีการพากย์เสียงประกอบ (Thai film poster, 2020) หากต้องการเพิ่มอรรถรสในการรับชมจะต้องดูโปสเตอร์ที่หน้าโรงภาพยนตร์ก่อนเข้าชม เพื่อให้รับรู้เรื่องย่อของภาพยนตร์ได้ดีขึ้น รู้ข้อมูลรอบฉาย สถานที่และช่วงเวลา ด้วยความเชี่ยวชาญของนักออกแบบ

โปสเตอร์ภาพยนตร์ในยุคนั้น ทำให้ได้ภาพสวย ๆ ตัวอักษรชื่อเรื่องที่โดดเด่นและสีสันที่น่าตื่นตาตื่นใจ ช่วยสร้างแรงดึงดูดใจให้ผู้ชมเป็นอย่างมาก โปสเตอร์ภาพยนตร์จึงเป็นที่นิยมให้ถือปฏิบัติต่อมา

การออกแบบโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย ใช้หลักการเดียวกันกับการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน ดังนี้

1. ภาพประกอบ (Picture) ใช้เพื่อสื่อสารเนื้อหาสาระ แนวคิดและจินตนาการ ที่ต้องการนำเสนอด้วยภาพ ภาพประกอบจะถูกสร้างด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การวาดและระบายสี การถ่ายภาพและตกแต่งภาพด้วยกระบวนการทางห้องแล็บ การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

2. ตัวอักษร (Typography) ใช้เพื่อสื่อสารเนื้อหาสาระ แนวคิดและรายละเอียดต่าง ๆ ที่ต้องการนำเสนอด้วยตัวอักษรหรือข้อความ ตัวอักษรจะถูกสร้างด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การเขียน การประดิษฐ์ การใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์

3. กลุ่มสี (Color Scheme) ใช้เพื่อสื่อสารอารมณ์ความรู้สึก ใช้แทนคำพูด ใช้เป็นสัญลักษณ์ สีเป็นองค์ประกอบของทุกสิ่ง ไม่ว่าจะเป็นภาพประกอบ ตัวอักษร กราฟิกหรือลวดลายประดับ

4. กราฟิกและลวดลายประดับ (Graphic and Motif) เป็นองค์ประกอบเสริมที่ใช้สื่อสารอารมณ์ความรู้สึกได้ ใช้แทนคำพูด ใช้เป็นสัญลักษณ์ได้เช่นกัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้านการออกแบบโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษาโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย ที่ออกแบบตั้งแต่ยุคเริ่มต้น ในปี พ.ศ. 2466 ต่อด้วย ยุคที่ 2 ไปจนถึงสิ้นสุดของยุคที่ 3 ในปี พ.ศ. 2533 (Thai film poster, 2021) ก่อนที่กระบวนการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์จะเปลี่ยนไปใช้คอมพิวเตอร์แทนการวาดด้วยมือ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ (Interview) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์และนักออกแบบโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย จำนวน 5 คน กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้ คือ โปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย ตั้งแต่ยุคเริ่มต้น ในปี พ.ศ. 2466 จนถึง พ.ศ. 2533 จำนวน 100 ชิ้น สถานที่เก็บข้อมูล ได้แก่ พิพิธภัณฑ์ภาพยนตร์ไทย (Thai film poster, 2021) แหล่งจำหน่ายโปสเตอร์ภาพยนตร์เก่า และเว็บไซต์นักสะสมโปสเตอร์ภาพยนตร์เก่า

ผลการวิจัย

องค์ประกอบที่สำคัญของโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย (Syntax of Poster) ได้แก่ ชื่อเรื่อง (title) ภาพเนื้อเรื่อง (scenes from the movie) ทีมผู้สร้าง (credit block) ชื่อและภาพของนักแสดง (movie stars name and photographs) เพลงประกอบ (song lyrics) รูปแบบของโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย มีความสัมพันธ์โดยตรงกับบริบททางสังคมไทยและวัฒนธรรมท้องถิ่น สัมพันธ์กับแนวทางศิลปะตะวันตกในยุคนั้น เช่น แนวคิดแบบนวศิลป์ (Art Nouveau) และแนวคิดแบบอสังการศิลป์ (Art

Deco) ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้นักออกแบบชาวไทยสร้างสไตล์เฉพาะตัวให้กับโปสเตอร์ภาพยนตร์แบบไทย ๆ รวมทั้ง เทคโนโลยีด้านการพิมพ์ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่คอยขับเคลื่อนพัฒนาการของสื่อโฆษณาภาพยนตร์ไทยให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชมในยุคนั้น (Wongtanasuporn, 2019)

จากการวิเคราะห์ลักษณะเฉพาะตัวของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเปลี่ยนไปตามเทคนิคที่ใช้ ในการสร้างภาพประกอบ พบว่า โปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย แบ่งออกได้ 3 รูปแบบ คือ ยุคแรก ใช้เทคนิคตัดต่อและลงสีภาพถ่ายขาวดำ ยุคที่ 2 ใช้ทักษะในการวาดภาพ และยุคที่ 3 ใช้ภาพถ่ายที่ผ่านการตกแต่งด้วยคอมพิวเตอร์ (Puenpong, 2013) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย โดยจำแนกตามลักษณะเฉพาะตัวที่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา

ยุคที่	ช่วงเวลา พ.ศ.	ลักษณะเฉพาะตัว	จำนวนกลุ่ม ตัวอย่าง
1	2466 - 2503	เทคนิคตัดต่อ ภาพถ่าย	20
2	2504 - 2523	ภาพวาด	56
3	2524 - 2533	ตกแต่งภาพด้วย คอมพิวเตอร์	24

พัฒนาการของโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทยตามช่วงเวลา (Timeline) ในประเทศไทย แสดงความแตกต่างด้วยเทคนิคการออกแบบภาพเนื้อเรื่อง (scenes from the movie) ได้ 3 กลุ่ม ดังนี้

1. พ.ศ. 2466 - 2503 นิยมใช้เทคนิคตัดต่อภาพถ่ายและตกแต่งสี (Photomontage) ด้วยข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการพิมพ์ ทำให้ต้องออกแบบให้สอดคล้องกับกระบวนการผลิตที่ใช้อยู่ในขณะนั้น คือ การพิมพ์พื้นนูน (Letterpress Printing) พิมพ์ด้วยแม่สีปฐมภูมิ (Primary Color) ทำให้ดูไม่เป็นธรรมชาติ (Thai film poster, 2020) ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 ตัวอย่างโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย ที่ใช้เทคนิคตัดต่อภาพถ่ายและตกแต่งสี

ที่มา: <https://thaibunterneg.fandom.com/th/wiki/>

2. พ.ศ. 2504 - 2523 นักออกแบบโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทยที่มีพื้นฐานด้านศิลปะตะวันตก (Western Art) หรือศิลปะสมัยใหม่ (Modernism Art) เริ่มใช้ทักษะในการภาพวาด (Draw and Painting) ร่วมกับการออกแบบตัวอักษรที่เป็นชื่อเรื่องให้มีลักษณะ 3 มิติ (3 Dimensional Typography) ใช้ลวดลายประดิษฐ์ (Motif) เพื่อประดับตกแต่งกรอบภาพ (Frame / Border) รวมถึงการจัดองค์ประกอบภาพ (Layout / Composition)

แบบพลวัต (Dynamic) เพื่อสร้างจุดสนใจให้กับนักแสดงนำหรือเหตุการณ์สำคัญในเรื่อง ให้ดูโดดเด่นกว่าภาพอื่น ๆ ที่มีจำนวนมากในงานชิ้นเดียวกัน ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 ตัวอย่างโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย ที่ใช้เทคนิคภาพวาด

ที่มา: <https://thaibunterneg.fandom.com/th/wiki/>

3. พ.ศ. 2524 - 2533 เทคโนโลยีการพิมพ์ระบบสีออฟเซต (Offset Printing) มีความก้าวหน้าอย่างมาก สามารถพิมพ์ภาพให้เหมือนกับภาพถ่ายได้ มีความคมชัดสูง ทำให้นักออกแบบใช้วิธีนี้มากขึ้นเรื่อย ๆ หลังจากนั้นไม่นาน เมื่อเทคโนโลยีภาพถ่ายตกแต่ง (Photo Retouch) เข้ามาช่วยให้สามารถสร้างสรรค์ภาพประกอบ (Illustration) ได้ตามจินตนาการอย่างไม่มีขอบเขต ทำให้นักออกแบบโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทยเลิกใช้วิธีวาดภาพไปในที่สุด ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 ตัวอย่างโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย ที่ใช้เทคนิคภาพที่ตกแต่งด้วยคอมพิวเตอร์

ที่มา: <https://pantip.com/topic/33064779>

การออกแบบโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย ในช่วง พ.ศ. 2500 - 2530 เคยเป็นอาชีพที่สร้างรายได้ อย่างงดงาม นักออกแบบโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย ที่มีชื่อเสียงในยุคนั้น ส่วนมากมีทักษะด้านจิตรกรรม (Fine Art) และประยุกต์ศิลป์ (Applied Art) เป็นการพบกันของสุนทรียภาพและการสื่อสารด้วยภาพ (Aesthetic and Visual Communication) อาชีพ นักออกแบบโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทยในช่วงเวลานั้น สามารถสร้างชื่อเสียงและรายได้อย่างมาก ดังรูปที่ 4



รูปที่ 4 นักออกแบบโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทยที่มีชื่อเสียง

ที่มา: <https://thaibunterneg.fandom.com/th/wiki/>

เมื่อการชมภาพยนตร์เป็นความบันเทิงอย่างมี สุนทรียะของคนไทย จึงสามารถกล่าวได้ว่า โปสเตอร์ ภาพยนตร์ไทยในยุคภาพวาดเป็นแนวคิด (Mindset) การสื่อสารด้วยภาพแบบไทยแท้ ซึ่งแตกต่างจากวิธี คิดแบบตะวันตก (Chanthed, 2019) ที่เน้นเฉพาะ ภาพดารานักแสดงนำไม่กี่คนเท่านั้น นิยมให้มีพื้นที่ว่าง (Space) มากกว่าที่จะมีภาพอื่นที่ไม่สำคัญเข้ามาเกี่ยวข้อง

รูปแบบการจัดองค์ประกอบภาพ (Layout / Composition) ที่นิยมใช้เพื่อแสดงความเป็นไทยใน โปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย มีดังนี้

1. จัดองค์ประกอบภาพโดยรวม ให้เป็นรูปทรง สามเหลี่ยม (Triangle shape) ดังรูปที่ 5



รูปที่ 5 ตัวอย่างโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย ที่จัด องค์ประกอบภาพโดยรวมให้เป็นรูปทรงสามเหลี่ยม

ที่มา: <https://thaibunterneg.fandom.com/th/wiki/>

2. จัดให้มีจุดนำสายตาแบบเฉียง (Dynamic gaze) ดังรูปที่ 6



รูปที่ 6 ตัวอย่างโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย ที่จัดให้มี
จุดนำสายตาแบบเส้นเฉียง

ที่มา: <https://thaibunterneg.fandom.com/th/wiki/>

3. จัดองค์ประกอบภาพ ให้เกาะกลุ่มกัน (Crowd)
ดังรูปที่ 7



รูปที่ 7 ตัวอย่างโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย ที่จัด
องค์ประกอบภาพ ให้เกาะกลุ่มกัน

ที่มา: <https://thaibunterneg.fandom.com/th/wiki/>

4. มีลักษณะสามมิติ วัตถุในภาพแสดงระยะใกล้
ไกล (3 Dimension / Distance) ดังรูปที่ 8



รูปที่ 8 ตัวอย่างโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย ที่มี
ลักษณะสามมิติ

ที่มา: <https://thaibunterneg.fandom.com/th/wiki/>

5. ภาพแบบแฟนตาซี เหนือจริงสนุกสนานแบบ
แฟนตาซี (Fantasy / Surrealism) ดังรูปที่ 9



รูปที่ 9 ตัวอย่างโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย ที่มีลักษณะ
ภาพสนุกสนานแบบแฟนตาซี

ที่มา: <https://thaibunterneg.fandom.com/th/wiki/>

6. มีอัตลักษณ์ของท้องถิ่น แบบไทย ๆ (Local / Thai) ดังรูปที่ 10



รูปที่ 10 ตัวอย่างโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย ที่มีอัตลักษณ์แบบท้องถิ่นไทย

ที่มา: <https://thaibunterneg.fandom.com/th/wiki/>

8. ตัวอักษรเป็นจุดเด่นของงาน (Text as a hero) ดังรูปที่ 12



รูปที่ 12 ตัวอย่างโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย ที่มีตัวอักษรเป็นจุดเด่น

ที่มา: <https://thaibunterneg.fandom.com/th/wiki/>

7. จัดองค์ประกอบภาพ ให้มีรูปทรงเรขาคณิต (Geometric form) ดังรูปที่ 11



รูปที่ 11 ตัวอย่างโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย ที่มีรูปทรงเรขาคณิต

ที่มา: <https://thaibunterneg.fandom.com/th/wiki/>

9. มีกรอบประดับตกแต่งชิ้นงาน (Frame / Border) ดังรูปที่ 13



รูปที่ 13 ตัวอย่างโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย ที่มีกรอบประดับตกแต่ง

ที่มา: <http://www.fivestarproduction.co.th/>

10. แบ่งภาพเป็นส่วน ๆ (Fragment) ดังรูปที่ 14



รูปที่ 14 ตัวอย่างโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย ที่แบ่งภาพเป็นส่วน ๆ

ที่มา: <https://thaibuntermg.fandom.com/th/wiki/>

การออกแบบตัวอักษร (Typographic Design) ก็เป็นจุดขายที่ดึงดูดสายตาเป็นอย่างมาก โปสเตอร์หนังไทยมักจะตั้งชื่อเรื่อง (Title) ด้วยภาษาง่าย ๆ เป็นคำหรือประโยคสั้น ๆ กระชับ มีความหมายชัดเจน แสดงอารมณ์ความรู้สึกของเนื้อเรื่องอย่างโจ่งแจ้ง ไม่ซับซ้อน ไม่ต้องแปลหรือตีความ รูปแบบตัวอักษรที่นิยมใช้กับโปสเตอร์หนังไทย มีดังนี้

1. ออกแบบตัวอักษรให้ดูเป็นภาพ (Letter as an image) ดังรูปที่ 15



รูปที่ 15 ตัวอย่างโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย ที่ออกแบบตัวอักษรชื่อเรื่องให้ดูเป็นภาพ

ที่มา: <https://thaibuntermg.fandom.com/th/wiki/>

2. การดัดแปลงภาพให้เป็นตัวอักษร (Image as a letter) ดังรูปที่ 16



รูปที่ 16 ตัวอย่างโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทยที่ออกแบบตัวอักษรชื่อเรื่องด้วยการดัดแปลงภาพให้เป็นตัวอักษร

ที่มา: <https://thaibuntermg.fandom.com/th/wiki/>

3. การใช้ภาพให้เป็นส่วนหนึ่งของตัวอักษร (Image as a part of letter) ดังรูปที่ 17



รูปที่ 17 ตัวอย่างโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย ที่ออกแบบตัวอักษรชื่อเรื่องด้วยการใช้ภาพให้เป็นส่วนหนึ่งของตัวอักษร

ที่มา: <https://thaibuntermg.fandom.com/th/wiki/>

4. ออกแบบข้อความให้ดูเป็นภาพ (Word as an image) ดังรูปที่ 18



รูปที่ 18 ตัวอย่างโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย ที่ออกแบบตัวอักษรชื่อเรื่องให้ดูเป็นภาพ

ที่มา: <https://www.fivestarproduction.co.th>

สรุปและอภิปรายผล

พัฒนาการอันยาวนานกว่า 70 ปีของโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย เดินคู่ขนานไปกับเทคนิคการสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์และการออกแบบกราฟิก ที่มีต้นทางมาจากประเทศทางตะวันตกในยุโรป องค์ประกอบหลักของการออกแบบโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทยจึงสอดคล้องกับกระบวนการออกแบบอันเป็นสากล ซึ่งประกอบด้วย ภาพที่ใช้เล่าเนื้อเรื่อง ที่สอดคล้องไปกับตัวอักษรประดิษฐ์ที่เป็นชื่อเรื่องและข้อความบรรยาย ภายใต้โทนสีที่สดใส

ดึงดูดความสนใจ และที่นิยมใช้ในยุคหลัง ๆ คือ กราฟิกและลวดลายประดับ

รูปแบบของโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย มีลักษณะแตกต่างกันไปตามเทคโนโลยีในแต่ละช่วงเวลา เริ่มจากยุคแรก ใช้เทคนิคภาพถ่ายตัดต่อ นิยมใช้แม่สีปฐมภูมิ ยุคต่อมา ใช้ภาพวาด และตัวอักษรแบบประดิษฐ์ ส่วนยุคปัจจุบัน ใช้ภาพถ่ายตกแต่งและตัวอักษรจากโปรแกรมสำเร็จรูป

ตลอด 70 ปีของโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทย มีรูปแบบการจัดองค์ประกอบภาพของโปสเตอร์ภาพยนตร์ไทยหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ 1) จัดให้เป็นรูปทรงสามเหลี่ยม 2) จัดให้มีจุดนำสายตาแบบเฉียง 3) จัดให้องค์ประกอบต่าง ๆ เกาะกลุ่มกัน 4) จัดให้มีลักษณะเป็นสามมิติ 5) จัดภาพให้ดูเหนือความจริง 6) จัดให้มีอัตลักษณ์ของท้องถิ่นไทย 7) จัดให้มีรูปทรงเรขาคณิต 8) ใช้ตัวอักษรเป็นจุดเด่นของงาน 9) ใช้กรอบประดับตกแต่ง และ 10) แบ่งภาพเป็นส่วน ๆ

นอกจากนี้ การออกแบบตัวอักษรสำหรับชื่อเรื่อง มีแนวคิด ดังนี้ 1) ออกแบบตัวอักษรให้มีลักษณะดูเป็นภาพ 2) ออกแบบภาพประกอบให้เป็นตัวอักษร 3) ออกแบบภาพให้เป็นส่วนหนึ่งของตัวอักษร และ 4) ออกแบบข้อความให้ดูเป็นภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Shahid (2021) ที่ได้ศึกษาวิจัยไว้

References

Chanthed, P. (2019). *An analysis of textual and visual signification in Thai and American super natural power movie posters*. Bangkok: Rangsit University.

- Puenpong, S. (2013). *The art of making Thai movie poster: 1972-1992 changing from traditional to international style*. Bangkok: Silpakorn University.
- Shahid, M. (2021). *Title design in Bollywood movie posters: design features, trends, and the role of technology*. USA: The International Journal of Visual Design 14 (4): 15-33. doi: 10.18848/2325-1581/CGP/v14i04/15-33.
- Thai film poster. (2020). Available on: <https://palungjit.org/threads/> Retrieved December, 2020.
- Thai film poster. (2020). Available on: <https://pantip.com/topic/33064779> Retrieved December, 2020.
- Thai film poster. (2020). Available on: <https://thaibunternng.fandom.com/th/wiki/> Retrieved December, 2020.
- Thai film poster. (2021). Available on: <http://www.fivestarpromproduction.co.th/> Retrieved January, 2021.
- Thai film poster. (2021). Available on: <https://www.fivestarpromproduction.co.th/> Retrieved February, 2021.
- Thai film poster. (2021). Available on: <https://www.thaifilmreviews.com/review/> Retrieved January, 2021.
- Wongtanaporn, P. (2019). *Design a folding traffic cone from dumped advertising vinyl banners*. International Academic Multidisciplinary Research Conference in Switzerland 2019. p15-21

การออกแบบตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์พืมน้ำและยาตมสมุนไพร ของชุมชนอุโมงค์ปิยะมิตร1 อำเภอเบตง จังหวัดยะลา

อัปสร อีซอ¹, อนัน วาโซะ²

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

²คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

Email : apsornyru@gmail.com¹

Received: November 13, 2021

Revised: December 14, 2021

Accepted: December 20, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์พืมน้ำและยาตมสมุนไพรของชุมชนอุโมงค์ปิยะมิตร1 อำเภอเบตง จังหวัดยะลา โดยเป็นงานวิจัยและพัฒนา รวบรวมข้อมูลจากภาคีที่เกี่ยวข้องทั้งกลุ่มผู้ผลิต คนกลาง ลูกค้า และผู้เชี่ยวชาญด้านงานออกแบบตราสัญลักษณ์ วิธีการวิจัยใช้แบบผสมผสาน โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสนทนากลุ่มและการปฏิบัติการพัฒนา ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มและการปฏิบัติการพัฒนา จะถูกนำไปวิเคราะห์ สังเคราะห์ เปรียบเทียบ และเขียนพรรณนาเชิงเหตุผล ส่วนข้อมูลจากแบบสอบถาม จะนำไปวิเคราะห์หาค่าความถี่และค่าร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์พืมน้ำและยาตมสมุนไพรของชุมชนอุโมงค์ปิยะมิตร1 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 ส่วนสีเขียวสื่อถึงชุดทหาร บ่งบอกถึงความมุ่งมั่น มีอุดมการณ์ อีกทั้งสื่อถึงผลิตภัณฑ์สมุนไพร 2) การดำเนินงานพัฒนา เป็นการปฏิบัติการพัฒนาแบบตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์จำนวน 3 แบบ ตามแผนที่กำหนด 3) การสรุปผลการพัฒนา จากการสำรวจความพึงพอใจในแบบตราสัญลักษณ์ที่พัฒนา พบว่าแบบตราสัญลักษณ์ที่ 1 ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55

คำสำคัญ : การออกแบบตราสัญลักษณ์, พืมน้ำ, 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 Piyamtr 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 Piyamtr 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 Piyamtr 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 “พรรคคอมมิวนิสต์มาลายา” ซึ่งมีประวัติเริ่มต้นมาจากกลุ่มคนจีนชาวมาเลย์ ที่จับอาวุธต่อสู้กับทหารญี่ปุ่นที่เข้ายึดครองพื้นที่ในปี ค.ศ.1943 หลังจากนั้นเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ยุติลง คนกลุ่มนี้ไม่ยอมรับการกลับเข้ามาปกครองอาณานิคมของอังกฤษ ตลอดจนมีความขัดแย้งกับรัฐบาลของชาวมาเลย์ที่ถูกจัดตั้งขึ้นในภายหลัง ทำให้พรรคคอมมิวนิสต์มาลายายอมวางอาวุธเข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภาร เปลี่ยนสถานะกลายเป็น “ผู้ร่วมพัฒนาชาติไทย” ทางชาวไทยจึงได้เข้ามาช่วยพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ทั้งถนนหนทาง ไฟฟ้า ประปา ฯลฯ และพัฒนาอาชีพโดยการสร้างจุดขายทางด้านการท่องเที่ยวให้กับหมู่บ้านต่าง ๆ ทั้งนี้หมู่บ้านปิยะมิตร มีทั้งหมด 5 หมู่บ้านกระจายตามพื้นที่ต่าง ๆ ดังนี้ 1) ปิยะมิตร1 ตั้งอยู่ที่อุโมงค์ปิยะมิตร อำเภอบะตัง จังหวัดยะลา 2) ปิยะมิตร 2 ตั้งอยู่ที่สวนดอกไม้เบตง อำเภอบะตัง จังหวัดยะลา 3) ปิยะมิตร3 ตั้งอยู่ที่ตำบลอัยเยอร์เวง อำเภอบะตัง จังหวัดยะลา 4) ปิยะมิตร4 อยู่ที่ถ้ำทะเล อำเภอบันนังสตา จังหวัดยะลา 5) ปิยะมิตร 5 ตั้งอยู่ที่อำเภอนาหวี จังหวัดสงขลา (อังศุมาลิน แซ่เจิน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2564)

สำหรับจุดเริ่มต้นของธุรกิจสมุนไพรพื้นถิ่นของชุมชนปิยะมิตร1 อันเนื่องมาจากช่วงที่เป็นคอมมิวนิสต์มาลายา การออกมาข้างนอกเพื่อหาซื้ออาหาร/เสบียงหายากต่าง ๆ มักทำได้ยาก หมอจึงที่

นั้นจึงเน้นหาพืชสมุนไพรในป่านำมาดูแลบำบัดรักษากันเอง รวมถึงมีสมาชิกที่เรียนศาสตร์องค์ความรู้ด้านแพทย์สมุนไพรพื้นถิ่นจากเมืองจีน ทำให้ทางกลุ่มมีความเชี่ยวชาญด้านพืชสมุนไพร เมื่อได้รับการพัฒนาเป็นสถานที่ท่องเที่ยว จึงได้เริ่มจัดทำผลิตภัณฑ์สมุนไพรออกจำหน่าย อาทิ เห็ดหลินจือ รากพริกไทยป่า ตำลึงหวั่ง รากสะตอป่า หูเจ้าหม่าลี (หรือมังกร 5 เล็บ) ฯลฯ ประกอบกับการได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานพัฒนาชุมชนของเบตง จึงเริ่มมีบรรจุภัณฑ์ถุงสุกรินที่สวยงามเพื่อการจัดจำหน่ายเชิงพาณิชย์ อีกทั้งได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์โอท็อปและได้รับเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ภายใต้แบรนด์ “อุโมงค์ ปิยะมิตร 1” อย่างไรก็ตามปัญหาของการดำเนินงานด้านสมุนไพรของชุมชนอุโมงค์ปิยะมิตร 1 พบว่าผลิตภัณฑ์ต้องนำมาล้างและต้มก่อนรับประทานทำให้ยุ่งยากไม่สะดวกสำหรับวิถีชีวิตคนสมัยใหม่ อีกทั้งทางกลุ่มไม่สามารถจัดทำเป็นลักษณะเม็ดหรือแคปซูลได้ อันเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีตะกอนสมุนไพร ด้วยเหตุนี้ตลาดเป้าหมายจึงเป็นลูกค้ากลุ่มเฉพาะ เน้นผู้สูงอายุชาวจีนที่รักสุขภาพและชื่นชอบรับประทานชาสมุนไพร (ลีเอ๋อ แซ่หวู, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2564) ทางกลุ่มมีความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีศักยภาพด้านการตลาด

ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทางกลุ่มต้องการพัฒนาได้แก่พิมเสนน้ำและยาต้มสมุนไพร เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อขายคล่อง โดยทางกลุ่มจะมีการใช้สมุนไพรพื้นถิ่น “รากการบูรป่า” และ

“สืบทอดเงิน” เป็นวัตถุดิบในการผลิตเพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากที่อื่น มุ่งเน้นตลาดเป้าหมายกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอุโมงค์ปิยะมิตรที่ต้องการผลิตภัณฑ์ใช้สุดตามผ่อนคลาย แก้วเวียนศิริระ 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) โดยใช้แบบสอบถาม (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 สํารวจความพึงพอใจในแบบตราสัญลักษณ์ที่พัฒนาจากลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว 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

การออกแบบตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์พืชน้ำและยาตมสมุนไพรของชุมชนอุโมงค์ปิยะมิตร1 อำเภอเบตง จังหวัดยะลา ปรากฏผลดังนี้

1. การวางแผนพัฒนา (Development Planning)

จากการสนทนากลุ่มภาคีที่เกี่ยวข้อง ทั้งกลุ่มผู้ผลิต คนกลาง ลูกค้า และผู้เชี่ยวชาญด้านงานออกแบบตราสัญลักษณ์ ถึงทิศทางการออกแบบตราสัญลักษณ์ฯ ทั้งในมิติชื่อแบรนด์ บุคลิกภาพของแบรนด์ ภาพตราสัญลักษณ์ และสีตราสัญลักษณ์ พบผลเป็นดังนี้

1.1 ชื่อแบรนด์ (Brand Name)

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้เสนอทางเลือกในการกำหนดชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์พืชน้ำและยาตมสมุนไพร 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 อยากได้แบรนด์ใหม่ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ ไม่เหมือนใคร.....”

หนึ่งในผู้ผลิต

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

“1987” เป็นปี ค.ศ. ที่สมาชิกลงจากเขาเพื่อเข้าร่วมกับภาครัฐ เปลี่ยนสถานะกลายเป็นผู้ร่วมพัฒนาชาติไทย

1.2 บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) อันเนื่องจาก แบรนด์ “ศิริ 1987” มีประวัติความเป็นมาจากกลุ่มคนที่เคยเคลื่อนไหวในนาม “พรรคคอมมิวนิสต์มาลาয়া” และภายหลังเปลี่ยนสถานะกลายเป็นผู้ร่วมพัฒนาชาติไทย ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่จึงมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันว่าแบรนด์ “ศิริ 1987” มีภาพลักษณ์สื่อสารถึงกลุ่มคอมมิวนิสต์มาลายา 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. ที่กลุ่มคอมมิวนิสต์มาลาตาลงจากเขาเพื่อเข้าร่วมกับภาครัฐ เปลี่ยนสถานะกลายเป็นผู้ร่วมพัฒนาชาติไทย ตรงนี้บ่งบอกภาพลักษณ์ความเป็นผู้มุ่งมั่น มีอุดมการณ์ มั่นไม่ใช่วรรณชาติ แต่เรียบง่าย หากแต่มั่นคงคือธรรมชาติ บวก ความมุ่งมั่น มีอุดมการณ์.....”

หนึ่งในผู้เชี่ยวชาญด้านงานออกแบบตราสัญลักษณ์

“.....อีกหนึ่งบุคลิกรูปที่อยากเสนอ คือ ความเป็นคนไทยเชื้อสายจีน ซึ่งที่นี่มีเกือบ 100% ที่นี้เรายังคงใช้ชีวิตวิถีแบบชาวจีน ทั้งการพูด การเขียน การทำอาหาร การออกกำลังกาย การแต่งกาย ฯลฯ ซึ่งในเรื่องของตราสัญลักษณ์

เราอยากได้ฟอนต์ที่นอกเหนือจากมันคง มีอุดมการณ์ อยากได้ฟอนต์ที่ออกแบบแบบจีน หน่อย และอยากให้มีชื่อแบรนด์เป็นภาษาอังกฤษร่วมด้วย เพื่อให้ง่ายต่อการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ.....”

หนึ่งในผู้ผลิต

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

“.....ถ้าตราสัญลักษณ์เป็นภาพภูเขาอย่างเดียว คิดว่าอาจสับสนกับภูเขาที่อื่น ที่จริงจุดเด่นของชุมชนปิยะมิตร 1 คือการมีสถานที่ท่องเที่ยวอุโมงค์ปิยะมิตร ซึ่งนอกเหนือจากอุโมงค์ที่เด่นแล้ว ประตูโงมค์ปิยะมิตรก็จัดว่าเด่น เพราะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่เหมือนใคร หากสามารถออกแบบตราสัญลักษณ์ที่ผสมผสานทั้งภูเขา และประตูโงมค์ปิยะมิตร คิดว่าน่าจะช่วยสร้างความแตกต่างจากตราสัญลักษณ์ภูเขาจากที่อื่นได้.....”

หนึ่งในลูกค้า

1.4 สีตราสัญลักษณ์ (Logo Color) ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสี

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

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

หนึ่งในผู้เชี่ยวชาญด้านงานออกแบบตราสัญลักษณ์

2. การดำเนินงานพัฒนา (Development Implementation)

จากผลการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้ดำเนินการปฏิบัติการพัฒนาแบบตราสัญลักษณ์จำนวน 3 แบบ ภายใต้ชื่อแบรนด์ “ศิริ 1987” ซึ่งเป็นภาพกราฟฟิก 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)

จากการใช้แบบสอบถามสำรวจความพึงพอใจในแบบตราสัญลักษณ์ที่พัฒนาจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวที่อุโมงค์ปิยะมิตร 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

ทั้งนี้ภายหลังการนำตราสัญลักษณ์แบบที่ 1 ไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ โดยการออกแบบเป็นฉลากสติ๊กเกอร์ติดที่ผลิตภัณฑ์พืชมัสมน้ำและยา



รูปที่ 4 การนำตราสัญลักษณ์แบบที่ 1 ไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัย สามารถสรุปผลได้ดังนี้ การออกแบบตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์พืชมัสมน้ำและยา ตมสมุนไพรรองของชุมชนอุโมงค์ปิยะมิตร 1 อำเภอเบตง จังหวัดยะลา สามารถแบ่งการทำงานได้ 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การวางแผนพัฒนา ซึ่งจากการสนทนากลุ่มปรากฏผลดังนี้ ด้านชื่อแบรนด์ “คิริ 1987” ซึ่ง “คิริ” 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 เป็นการปฏิบัติการพัฒนาแบบตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พืชน้ำและยาต้มสมุนไพร 3 แบบ ตามแผนที่กำหนด 3) การสรุปผลการพัฒนา จากการใช้แบบสอบถามสำรวจความพึงพอใจในแบบตราสัญลักษณ์ที่พัฒนา จากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวที่อุโมงค์ปิยะมิตร รวมจำนวน 100 คน พบว่าแบบตราสัญลักษณ์ที่ 1 ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55

งานวิจัยการพัฒนาตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ พืชน้ำและยาต้มสมุนไพรของชุมชนอุโมงค์ปิยะมิตร1 อำเภอบาง จังหวัดยะลา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

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

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

2. ด้านความหมายของแบบตราสัญลักษณ์ที่พัฒนา โดย ตราสัญลักษณ์แบรนด์ “ศิริ 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

บรรจุภัณฑ์ให้ดูทันสมัยและแบ่งบอกความเป็นตัวตนของบ้านรำแดง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chesamae & Gadmeang (2021, pp. 85-89) ที่มีการใช้อัตลักษณ์ของชุมชน อันได้แก่ วัด โบสถ์ สายน้ำ และลายนก นก นำเสนอผ่านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนปทุมวาสน ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเล่าเรื่องราวของชุมชนได้ อันสามารถนำมาซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งเชื่อมโยงสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนปทุมวาสนในที่สุด

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาตราสัญลักษณ์ในงานวิจัยนี้ แบบตราสัญลักษณ์ที่พัฒนาเป็นการผสมผสานการออกแบบที่เป็นรูปทรงธรรมชาติ และรูปทรงวัตถุสิ่งของ (ภาพภูเขาและภาพประตูอุโมงค์ปิยะมิตร) ซึ่งจากงานวิจัยเรื่องการวิเคราะห์การออกแบบตราสัญลักษณ์ไทยที่ชนะเลิศจากการประกวด พบว่ายังมีรูปทรงอื่นที่สามารถนำมาใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์หรือตราสัญลักษณ์ได้อีก เช่น รูปทรงลักษณะไทย รูปทรงเรขาคณิต รูปทรงสิ่งที่เคารพนับถือ รูปทรงอิสระ ฯลฯ นอกจากนี้งานวิจัยยังชี้ชัดอีกว่า การออกแบบตราสัญลักษณ์หรือตราสัญลักษณ์เป็นเรื่องเฉพาะของแต่ละบุคคล ถึงแม้ว่าจะใช้แนวทางการออกแบบเดียวกัน แต่ผลงานสร้างสรรค์ที่ได้ มีความหลากหลาย แตกต่างกันไป ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับทักษะ 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 แซ่หู่ (ผู้ให้สัมภาษณ์). อัสสร อีซอ (ผู้สัมภาษณ์). ที่สถานประกอบการ 293 หมู่ที่ 2 ตำบลตานะแมเราะ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา เมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2564.
- อังศุมาลิน แซ่ฉิน (ผู้ให้สัมภาษณ์). อัสสร อีซอ (ผู้สัมภาษณ์). ที่สถานประกอบการ 293 หมู่ที่ 2 ตำบลตานะแมเราะ อำเภอเบตง จังหวัดยะลา เมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2564.

แนวทางการออกแบบและการพัฒนาสติกเกอร์ไลน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

อัปสร อีซอ¹, ศุภมาส รัตนพิพัฒน์², นันทรัตน์ นามบุรี³, อัจฉราพร ยกขุน⁴, รอมซี แตมาสา⁵

^{1,2,3}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

⁴คณะวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

⁵คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

Email : apsornyru@gmail.com¹

Received: July 28, 2021

Revised: September 9, 2021

Accepted: December 20, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบรวมถึงการพัฒนาสติกเกอร์ไลน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา โดยเป็นงานวิจัยและพัฒนา อาศัยการรวบรวมข้อมูลจากภาคีที่เกี่ยวข้องทั้งกลุ่มอาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษา ศิษย์เก่า และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสติกเกอร์ไลน์ วิธีการวิจัยใช้แบบผสมผสาน ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งใช้การสนทนากลุ่ม และการปฏิบัติการพัฒนารวบรวมข้อมูลการวิจัย ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มและการปฏิบัติการพัฒนา จะถูกนำไปวิเคราะห์ สังเคราะห์ เปรียบเทียบ และเขียนพรรณนาเชิงเหตุผล ส่วนข้อมูลจากแบบสอบถาม จะนำไปประมวลผลหาค่าความถี่และค่าร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า 1) แนวทางการออกแบบสติกเกอร์ไลน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ควรเป็นภาพการ์ตูนกราฟฟิก คละกันทั้งผู้ชายและผู้หญิง ด้านอายุ ควรเป็นวัยรุ่น อายุ 20-21 ปี หรือประมาณนักศึกษาปี 3 หรือปี 4 โดยบุคลิกภาพเน้นสดใสและสมารถ ด้านท่อนสี ควรใช้สีม่วงเนื่องจากเป็นสีประจำคณะวิทยาการจัดการ ส่วนด้านการสื่อสาร เน้นท่าทางและคำพูดที่ใช้ในชีวิตประจำวันและชีวิตการทำงาน 2) การพัฒนาสติกเกอร์ไลน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา โดยการปฏิบัติการพัฒนาต้นแบบสติกเกอร์ไลน์ จำนวน 3 แบบ และใช้แบบสอบถามให้ภาคีที่เกี่ยวข้องได้คัดเลือก ซึ่งพบว่าต้นแบบที่ 3 ได้รับการคัดเลือกมากที่สุด คิดเป็นค่าร้อยละ 55 จากนั้นจึงนำต้นแบบสติกเกอร์ไลน์ดังกล่าวไปพัฒนาสติกเกอร์ไลน์เพิ่มเติมจำนวน 24 ท่า ซึ่งมีการผสมผสานระหว่างภาพ เส้น สี และตัวอักษร พร้อมดำเนินการติดต่ออัปโหลดสติกเกอร์เพื่อการจัดจำหน่าย ภายใต้ชื่อชุดไลน์ “FMS_Presenters”

คำสำคัญ : การออกแบบสติกเกอร์ไลน์, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

Concept of LINE Sticker Design and Development of Management Science Faculty of Yala Rajabhat University.

Apsorn E-sor¹, Suppamas Rattanapipat², Nuntarat Namburi³,

Atcharaporn Yokkhun⁴, Romsee Taemasa⁵

^{1,2,3}Faculty of Management Science, Yala Rajabhat University

⁴Faculty of Science Technology and Agriculture, Yala Rajabhat University

⁵Faculty of Management Science, Yala Rajabhat University

Email : apsornyru@gmail.com¹

Received: July 28, 2021

Revised: September 9, 2021

Accepted: December 20, 2021

Abstract

The objective of this research was to study the concept of LINE sticker design and development of management science faculty of Yala Rajabhat University. This was a research and development study. Data were collected from related parties including groups of professors, personnel, students, alumni, and LINE sticker design specialist. Mixed method approach was used in the study, for qualitative study, data collection was done via focus group discussion and development operation, while questionnaire was data collection instrument for quantitative study. Data derived from focus discussion and development operation were analyzed, synthesized, compared, and rational description was composed, and data from questionnaires were processed to determine frequencies and percentages. Results of the research indicated as follows. 1) The concept of LINE sticker design and development of management science faculty of Yala Rajabhat University should be colored cartoons, mingling males and females, between 20-21 years of age or about 3rd or 4th year students, cheerful and nice character focus, purple tone of color representing the faculty of management science, with emphasized gestural and verbal communications expressed in daily life and life at work. 2) LINE stickers of management science faculty of Yala Rajabhat University were developed in 3 prototypes, with questionnaire results from related parties which indicated that the 3rd prototype get the highest selection, accounted to 55 percent, and the prototype was then developed for another 24 gestures, which were combinations of pictures, lines, colors, and alphabets, and contacts were made to upload the stickers for sales, under LINE package name of "FMS_Presenters".

Keywords : LINE Sticker Design, Management Science Faculty, Yala Rajabhat University

บทนำ

การสื่อสารในโลกปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ด้วยอิทธิพลของเทคโนโลยีที่ช่วยสนับสนุนให้มีการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ฯลฯ จากรายงานของ Global Digital 2019 ของ Hootsuite พบว่า ปี 2562 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าหนึ่งล้านคน จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียมีมากกว่า 3,480 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากเดิม 288 ล้านคน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 9% ซึ่งในจำนวนนี้คิดเป็นผู้ใช้รายใหม่ประมาณ 1 พันล้านคน ทั้งนี้โดยเฉลี่ยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกใช้เวลาออนไลน์ 6 ชั่วโมง 42 นาทีต่อวัน (Indigital, 2019, online)

สำหรับประเทศไทย ข้อมูลปี 2562 พบว่าคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 22 นาทีต่อวัน โดยที่ใช้มากที่สุดเป็นบุคคลรุ่น Gen Y และ Gen Z คิดเป็นสัดส่วน 10.36 และ 10.35 ชั่วโมงต่อวันตามลำดับ โดยอาชีพที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา 10.50 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนอาชีพอื่น ๆ ไม่ต่างกันมากโดยเฉลี่ยมากกว่า 10.30 ชั่วโมงต่อวัน ทั้งนี้ Social media ยังคงเป็นกิจกรรมออนไลน์ที่คนไทยใช้เวลาามากที่สุด รองลงมาคือดูหนังฟังเพลงและค้นหาข้อมูล โดย “ไลน์” เป็นช่องทางที่คนไทยใช้ติดต่อสื่อสารมากที่สุดคิดเป็นสัดส่วน 98.5% (Strategy Bureau, Electronic Transactions Development Agency, Ministry of Digital Economy and Society, 2019, online)

ไลน์ได้รับการพัฒนาขึ้นครั้งแรกเมื่อปี 2554 ณ ประเทศญี่ปุ่น โดยไลน์เกิดขึ้นหลังจากที่ประเทศญี่ปุ่นเกิดแผ่นดินไหวครั้งใหญ่ที่มีชื่อว่า Tohoku Earthquake เหตุการณ์ดังกล่าวทำให้ระบบการติดต่อสื่อสารของประเทศญี่ปุ่นเป็นอัมพาต ขาดการติดต่อสื่อสารภาคพื้นดิน ประชาชนในประเทศต้องใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะที่ถูกติดตั้งโปรแกรมอัตโนมัติไว้ให้สามารถใช้ได้ เมื่อเกิดเหตุการณ์ภัยพิบัติที่ไม่คาดฝัน ประชาชนจำนวนมากต้องเข้าแถวเพื่อรอรับการบริการ จึงเป็นที่มาของคำว่า “ไลน์” ซึ่งมีความหมายถึงการเข้าแถว (Sawyai & Cheyjunya, 2016, p. 3)

ทั้งนี้จุดเด่นที่ทำให้แอปพลิเคชันไลน์แตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่นๆ ได้แก่ 1) มีการเข้าถึงได้ทุกระบบปฏิบัติการทั้งสมาร์ตโฟนและ คอมพิวเตอร์ 2) มีการใช้สติ๊กเกอร์ (Sticker) และอีโมติคอน (Emoticons) ที่ถูกออกแบบเป็นภาพแทนของการแสดงอารมณ์ความรู้สึก 3) สามารถให้บริการโทรศัพท์ฟรีได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย (Free Voice Call) 4) ไลน์มีฟีดเจอร์ Timeline ที่สามารถแบ่งปันข้อมูล อัปเดตสถานการณ์ต่าง ๆ ผ่านการโพสต์รูปภาพและการตั้งสถานะ โดยที่เพื่อนสามารถเข้ามาคอมเมนต์ได้ (Jaroenpitak et.al, 2018, p. 37 : Sawyai & Cheyjunya, 2016, p. 3)

สถานการณ์ปัจจุบัน หลากหลายองค์กร ได้ให้ความสำคัญจัดทำสติ๊กเกอร์ไลน์ของตนเอง ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง ช่วยส่งเสริมการตลาด

ช่วยเพิ่มยอดขายอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงประหยัดต้นทุน อีกทั้งช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความทันสมัย (Thamwipat et.al, 2015, p. 159) ด้วยเหตุผลดังกล่าว คณะผู้บริหารคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา จึงประสงค์ให้มีการพัฒนาสติกเกอร์ไลน์ของคณะดังกล่าวจึงเป็นที่มาของงานวิจัยเรื่องนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบ
2. สติกเกอร์ไลน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
3. เพื่อพัฒนาสติกเกอร์ไลน์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยและพัฒนา (Research & Development) โดยอาศัยการรวบรวมข้อมูลจากภาคีที่เกี่ยวข้องทั้งกลุ่มอาจารย์ บุคลากรสายสนับสนุน นักศึกษา ศิษย์เก่า และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสติกเกอร์ไลน์ วิธีการวิจัยใช้แบบผสมผสาน (Mixed Method) ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการปฏิบัติการพัฒนา (Development Action) รวบรวมข้อมูลการวิจัย ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้การพัฒนาได้กำหนดแบบแผนการวิจัยไว้ 3 ระยะ ประกอบด้วย การวางแผนพัฒนา การดำเนินงาน

พัฒนา และการสรุปผลการพัฒนา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ระยะการวางแผนพัฒนา (Development Planning) โดยการสนทนากลุ่มภาคีที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอาจารย์ บุคลากรสายสนับสนุน นักศึกษา ศิษย์เก่า และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสติกเกอร์ไลน์ กลุ่มละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 10 คน โดยให้มีการคละทั้งทางด้านเพศ อายุ และถิ่นพำนักอาศัย เพื่อศึกษาถึงแนวทางการออกแบบสติกเกอร์ไลน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ทั้งในส่วนของ ภาพ เพศ วัย/อายุ บุคลิกภาพ โทนีสี การสื่อสาร และอื่น ๆ

2. ระยะการดำเนินงานพัฒนา (Development Operation) ผู้วิจัยได้ดำเนินการปฏิบัติการพัฒนาด้านแบบสติกเกอร์ไลน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาตามแนวทางการออกแบบที่กำหนด รวมจำนวน 3 แบบ

3. ระยะการสรุปผลการพัฒนา (Development Conclusion) โดยการใช้แบบสอบถาม และให้ภาคีที่เกี่ยวข้องทั้งอาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษา ปัจจุบัน ศิษย์เก่า และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสติกเกอร์ไลน์ รวมจำนวน 100 คน เลือกต้นแบบสติกเกอร์ไลน์ที่พัฒนา จากนั้นจึงนำผลที่ได้ไปพัฒนาสติกเกอร์ไลน์เพิ่มเติมจำนวน 24 ท่า พร้อมติดต่อออฟไลน์สติกเกอร์เพื่อการจัดจำหน่ายต่อไป

สำหรับการพัฒนาและทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบและพัฒนาสติก

เกอร์ไลน์ จากนั้นจึงได้ออกแบบเครื่องมือวิจัย และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด และด้านการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ รวมจำนวน 3 ท่าน ร่วมวิพากษ์ถึงประเด็นความสอดคล้องและครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย ความเหมาะสม และความสามารถในการสื่อสาร มีการทดสอบใช้จริงกับกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา จำนวน 10 คน พร้อมนำผลที่ได้ปรับปรุงเครื่องมือให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะด้านการสื่อสารตามแนวคิดบุคลิกภาพที่กำหนด ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มและการปฏิบัติ การพัฒนา จะถูกนำไปวิเคราะห์ สังเคราะห์ เปรียบเทียบ และเขียนพรรณนาเชิงเหตุผล ส่วนข้อมูลจากแบบสอบถาม จะนำไปประมวลผล หาค่าความถี่และค่าร้อยละ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย จำแนกตามวัตถุประสงค์ ปรากฏผลดังนี้

1. แนวคิดการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

จากการสนทนากลุ่มภาคีที่เกี่ยวข้อง ทั้งกลุ่มอาจารย์ บุคลากรสายสนับสนุน นักศึกษา ศิษย์เก่า และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ ถึงแนวคิดการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ทั้งในส่วนของ ภาพ เพศ วัย/อายุ บุคลิกภาพ โทนสี การสื่อสาร และอื่น ๆ ผลการสนทนากลุ่ม ได้ข้อสรุปดังนี้

สติ๊กเกอร์ไลน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ควรเป็นภาพการ์ตูน กราฟิก คละกันทั้งผู้ชายและผู้หญิง ด้านอายุ ควรเป็นวัยรุ่น อายุ 20-21 ปี หรือประมาณนักศึกษา ปี 3 หรือปี 4 โดยบุคลิกภาพเน้นสดใสและสมารถ ด้านโทนสี ควรใช้สีม่วงเนื่องจากเป็นสีประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ส่วนด้านการสื่อสาร (ท่าทางและข้อความ) เสนอให้มี 24 ท่า โดยเน้นท่าทางและคำพูดที่ใช้ในชีวิตประจำวันและชีวิตการทำงาน ประกอบด้วย ท่าสวัสดี, ยอเยี่ยม, รับทราบ, จัดไป, สู้ๆ, ขอโทษ, เสียใจด้วย, ยินดีด้วย, หายใจ, งง, เดินทางปลอดภัย, เชิญประชุม, กำลังไป, Like, 555, O.K., Yes, Happy, No, Thank you, Love, Good Night, HBD และ Confirm สำหรับ ประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบไลน์ ควรมีข้อความ FMS @ YRU ติดที่เสื้อ, ข้อความที่ใช้ในสติ๊กเกอร์ไลน์ ควรมีคำลงท้ายเพื่อให้ดูอ่อนหวาน (Soft) น่ารักมากขึ้น เช่น เชิญประชุมจ้า, ยินดีด้วยจ้า, Love เลย ฯลฯ

2. การพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

จากผลการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้ดำเนินการ ปฏิบัติการพัฒนาต้นแบบสติ๊กเกอร์ไลน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา จำนวน 3 แบบ ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 ต้นแบบแบบสติกเกอร์ไลน์ คณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา 3
แบบที่พัฒนา

จากนั้นจึงใช้แบบสอบถาม และให้ภาคีที่เกี่ยวข้องทั้งอาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษาปัจจุบันศิษย์เก่า และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสติกเกอร์ไลน์ รวมจำนวน 100 คน เลือกต้นแบบสติกเกอร์ไลน์ที่พัฒนาฯ ผลปรากฏดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการเลือกต้นแบบสติกเกอร์ไลน์ที่พัฒนาฯ

ต้นแบบสติกเกอร์ไลน์ ที่พัฒนา	ความถี่	ร้อยละ
แบบที่ 1	30	30
แบบที่ 2	15	15
แบบที่ 3	55	55
รวม	100 คน	100

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่าต้นแบบสติกเกอร์ไลน์ที่พัฒนา แบบที่ 3 ได้รับการคัดเลือกมากที่สุดคิดเป็นค่าร้อยละ 55 รองลงมาคือต้นแบบสติกเกอร์ไลน์แบบที่ 1 และ 2 ผลการคัดเลือกคิดเป็นค่าร้อยละ 30 และ 15 ตามลำดับ

จากนั้นจึงนำต้นแบบสติกเกอร์ไลน์แบบที่ 3 ไปพัฒนาสติกเกอร์ไลน์เพิ่มเติมจำนวน 24 ท่า
ดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 แบบสติ๊กเกอร์ไลน์ 24 ท่า ที่พัฒนาเพิ่มเติมจากต้นแบบสติ๊กเกอร์ไลน์แบบที่ 3

ทั้งนี้ภายหลังการพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา จำนวน 24 ท่า เสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการติดต่อออฟไลน์สติ๊กเกอร์เพื่อการจดจำหน่าย โดยผู้ที่ต้องการใช้งานสติ๊กเกอร์ดังกล่าว สามารถเข้าไปยังร้านค้าสติ๊กเกอร์ในแอปพลิเคชันไลน์ โหลดซื้อหรือส่งเป็นของขวัญภายใต้ชื่อชุดไลน์ “FMS_Presenters”

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิจัย สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. แนวคิดการออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ควรเป็นภาพการ์ตูนกราฟิก คละกันทั้งผู้ชายและผู้หญิง ด้านอายุ ควรเป็นวัยรุ่น อายุ 20-21 ปี หรือประมาณนักศึกษาปี 3 หรือปี 4 โดยบุคลิกภาพ เน้นสดใสและสมารถ ด้านโทนสี ควรใช้สีม่วง

เนื่องจากเป็นสปีรจําคณะวิทยาการจัดการ ส่วนด้านการสื่อสาร เน้นท่าทางและคำพูดที่ใช้ในชีวิตประจำวันและชีวิตการทำงาน

2. การพัฒนาสติกเกอร์ไลน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา โดยการปฏิบัติการพัฒนาต้นแบบสติกเกอร์ไลน์ จำนวน 3 แบบ และใช้แบบสอบถามให้ภาคีที่เกี่ยวข้องทั้งอาจารย์ เจ้าหน้าที่ นักศึกษาปัจจุบัน ศิษย์เก่า และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสติกเกอร์ไลน์ รวมจำนวน 100 คน ได้คัดเลือก ซึ่งพบว่าต้นแบบที่ 3 ได้รับการคัดเลือกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55 จากนั้นจึงนำต้นแบบสติกเกอร์ไลน์ดังกล่าว ไปพัฒนาสติกเกอร์ไลน์เพิ่มเติมจำนวน 24 ท่า ซึ่งมีการผสมผสานระหว่างภาพ เส้น สี และตัวอักษร พร้อมดำเนินการติดต่ออัปโหลดสติกเกอร์เพื่อการจัดจำหน่าย ภายใต้ชื่อชุดไลน์ “FMS_Presenters”

สำหรับการอภิปรายผลงานวิจัยเรื่องแนวคิดการออกแบบและการพัฒนาสติกเกอร์ไลน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา มีดังนี้

1. แนวคิดการออกแบบสติกเกอร์ไลน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ผลการวิจัยพบว่า ควรเป็นภาพการ์ตูนกราฟิก บุคลิกภาพ “สดใสและสมาร์ท” ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า บุคลิกภาพดังกล่าว สะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นนักธุรกิจที่ดี โดยสัมพันธ์กับอัตลักษณ์นักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ที่กำหนดดังนี้ “บุคลิกภาพดี มีคุณธรรม/จริยธรรม ความเป็นมืออาชีพ” ทั้งนี้ผลที่ได้เป็นไปตามทฤษฎีของ

John L. Holland ที่ระบุว่าบุคลิกภาพสัมพันธ์กับการประกอบอาชีพ (Waisriseang, 2009, p. 24) อย่างไรก็ตามแนวคิดการออกแบบสติกเกอร์ไลน์ที่สะท้อนบุคลิกภาพอัตลักษณ์ที่คาดหวังดังกล่าว มีความแตกต่างจากงานวิจัยของ Jaroenpitak et.all (2561, pp. 45-46) ที่พัฒนาสติกเกอร์ไลน์ นักศึกษาครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ภายใต้แนวคิด “นักศึกษาครุศาสตร์น่ารักน่าเอ็นดู” โดยเป็นการนำพฤติกรรมที่พบเห็นจากนักศึกษาครุศาสตร์ มาออกแบบสติกเกอร์ไลน์

2. การพัฒนาสติกเกอร์ไลน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา ผลการวิจัยพบว่าแบบสติกเกอร์ไลน์ที่พัฒนาจำนวน 24 ท่า มีการผสมผสานระหว่างภาพ เส้น สี และตัวอักษร ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การผสมผสานดังกล่าว เน้นการทำงานของสมองมนุษย์ซึ่งช่วยและชักชวนร่วมกัน โดยสมองชักชวนเป็นการทำงานในส่วนของตรรกะ เช่น ตัวเลข ตัวอักษร ฯลฯ ในขณะที่สมองชักชวนเป็นเรื่องของจินตนาการ เช่น ภาพสีสัน ลวดลายต่าง ๆ ซึ่งเมื่อใดเมื่อมีสิ่งทีกระทบประสาทสัมผัสที่เน้นให้เกิดการใช้สมองชักชวนและชักชวนร่วมกัน เมื่อนั้นจะช่วยเพิ่มพลังการเรียนรู้และการจดจำได้ดีกว่าการใช้สมองเพียงแค่อีกเดียว (Buzan, 2018, p. 4) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Thamwipat (2015, p. 182) ที่พบว่า การใช้สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ข้อความ ภาพประกอบ และรูปแบบต่าง ๆ ที่ผสมผสานกันได้อย่างเหมาะสม จะส่งผลให้ผู้รับสามารถรับรู้ความหมายและแปลความได้ทางสายตา ทำให้เกิด

การจดจำเข้าใจในสิ่งที่องค์กรต้องการสื่อสาร ซึ่งจะสามารถโน้มน้าวจิตใจและสื่อความหมายต่อผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Phanthabutr (2019, p. 156) ที่พบว่ารูปแบบในการสร้างสติกเกอร์ไลน์เพื่อใช้สื่อสารสังคมออนไลน์นั้น ต้องมีการแสดงอารมณ์ที่หลากหลาย มีบุคลิกเด่นเฉพาะตัว มีลายเส้น และเน้นสีสันสวยงาม

อย่างไรก็ตาม ผลการพัฒนาสติกเกอร์ไลน์ในงานวิจัยนี้ แตกต่างในบางประเด็นจากงานวิจัยของ Sri-iam (2012, p. 186) ที่วิจัยเรื่องอัตลักษณ์นิสิตนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งพบว่านอกเหนือจากอัตลักษณ์ด้านบุคลิกภาพของบุคคลและอัตลักษณ์ด้านวิชาชีพแล้ว อัตลักษณ์ด้านสังคม และอัตลักษณ์ด้านการดำเนินชีวิต ก็จัดเป็นสิ่งที่ควรคำนึงถึงในการดำเนินงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ ซึ่งการพัฒนาสติกเกอร์ไลน์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา กลับไม่พบภาพหรือสัญลักษณ์ทางการสื่อสารใดที่สะท้อนวิถีชีวิตหรือสังคมของความเป็นมุสลิมที่นับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งจัดเป็นประชากรส่วนใหญ่เกือบทั้งหมด ทั้งในระดับพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ รวมถึงระดับคณะและมหาวิทยาลัย เช่น ภาพการคลุมฮิญาบของผู้หญิงมุสลิม หรือการละหมาดเมื่อพักเที่ยงก่อนไปเรียนช่วงบ่ายต่อ ฯลฯ

References

- Buzan, T. (2018). *Mind map mastery: The complete guide to learning and using the most powerful thinking tool in the Universe*. United Kingdom : Watkins Publishing.
- Indigital. (2019, 11 February). *Know before! Digital Trend 2019*. <https://www.indigital.co.th/digital01/>.
- Jaroenpitak, S. , Tongbunkerd, K. & Saenboonsong, S. (2018) . The Development of Sticker Characters on Application LINE in Student Education. *Journal of Learning Innovations*, 4(1), 35-47.
- Phanthabutr, S. (2019). A Study of Concept and Style in Character Sticker for Using on Social Media. *The journal of social communication Innovation*, 7(1), 156-167.
- Sawyai, K. & Cheyjunya, P. (2016). Usage of LINE Application, Satisfaction and Capability for Bangkok Citizen. *The Seminar Conference 2016, July 1, 2019, 1 -1 3* . National Institute of Development Administration.
- Sri-iam, S. (2012) . Student Identity Development in Higher Education Institutions. *EAU Heritage Journal*, 2(2), 186-199.

Strategy Bureau, Electronic Transactions Development Agency, Ministry of Digital Economy and Society. (2019 January) *Thailand Internet User Behavior 2019*. https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior2019_Th.aspx?viewmode=0.

Thamwipat, K. , Princhankol, P. , Piboonnapapong, J. , Patitat, C. & Pawatkungsin, T. (2015) . The Development of Sticker Characters on Application LINE Entitled “ASEAN” for Public Relations the Image of MCOT Public Company Limited. *Journal of Communication and Innovation NIDA*, 2(2), 155-184.

การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์

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) ผู้บริโภคมีความพึงพอใจเกี่ยวกับภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์เผาโบราณอยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 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 สองฝั่งของเส้นทางที่คดเคี้ยวสามารถสัมผัสได้กับวิวทิวทัศน์ที่สวยงามและความเขียวชอุ่ม ภูมิอากาศที่เย็นสบาย ระนองยังได้รับฉายาว่าเป็น “เมืองฝนแปดแดดสี่” คือมีฝนตก 8 เดือน และฝนแล้งเพียง 4 เดือน นับว่าเป็นจังหวัดที่ฝนตกชุกมากที่สุดในประเทศไทย เนื่องจากอยู่ติดกับทะเลอันดามัน นอกจากนี้ระนองมีอีกหนึ่งบทบาทสำคัญในฐานะ “ประตูสู่ทะเลเมียนมา” เพราะจากทะเลระนองวันนี้ สามารถเดินทางข้ามประเทศไปเที่ยวท่องทะเลอันดามันใน “หมู่เกาะมะริด” ของประเทศเมียนมาได้อย่างสะดวกสบาย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะรู้จักระนองว่าเป็นเมืองเล็ก ๆ ในหุบเขาที่สงบ มีแหล่งน้ำพุร้อนหรือน้ำแร่ธรรมชาติที่มีคุณภาพและมีปริมาณมาก

นอกจากความโดดเด่นทางธรรมชาติแล้ว ระนองยังมีความน่าสนใจทางด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอีกด้วย เพราะในอดีตนั้นระนองเคยเป็นเมืองตึกที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 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 การบันทึกข้อมูลการศึกษาข้อมูล ปฐมภูมิ ทุติยภูมิ ภาคเอกสารและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องด้วยการบันทึกภาพ จัดเก็บรวบรวมตัวอย่างสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับด้านตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ของสินค้าแปรรูปทางการเกษตรของท้องถิ่นที่มีอยู่เดิม

ขั้นตอนที่ 2 ลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากคนในพื้นที่ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับทุนวัฒนธรรมสำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาตราสินค้าและรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ

ขั้นตอนที่ 3 เก็บข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์และแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์กับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้าน แบรนด์และด้านการออกแบบกราฟิก

ขั้นตอนที่ 4 สรุปลข้อมูลและทดลองสร้างสรรค์งานออกแบบ โดยมีขอบเขตตามขั้นตอนของการออกแบบพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์กระทั่งได้ผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ใหม่

ขั้นตอนที่ 5 นำผลงานเป็นตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณกับกลุ่มประชากรตัวอย่าง (นักท่องเที่ยว) จำนวน 100 คน เพื่อประเมินผลความพึงพอใจต่อผลงานออกแบบจากกลุ่มเป้าหมาย ด้วยเครื่องมือวิจัย

ขั้นตอนที่ 6 สรุปลและอภิปรายผล



รูปที่ 1 ตัวแปรในการศึกษา

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์เกี่ยวกับทุนวัฒนธรรม จังหวัดระนอง ได้รวบรวมข้อมูลจากการสอบถามคนในพื้นที่ที่มีความรู้ด้านประวัติศาสตร์ เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสิ่งที่อยู่ในวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนในจังหวัดระนอง สรุปได้ดังนี้ 1) ศาสนสถาน วัดสุวรรณคีรี, วัดบ้าน หงาว, มัสยิดอรรดิวาน, 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 ที่แสดงลักษณะที่เป็นไทยของรูปทรงเจดีย์ที่เป็นเอกลักษณ์ไทย โดยให้มีตัวสระอุที่มีลักษณะของผลกาหุยที่มีเมล็ดห้อยออกมาเป็นตั้งอยู่ที่ด้านหลังของผล และมีลวดลายคล้ายใบไม้ที่ตัดทอนมาจากรูปร่างเรขาคณิตที่เป็นศิลปะแบบอิสลาม หลังจากนั้นใส่เส้นที่มีลักษณะเหมือนกรอบทั้งสองข้างของตัวอักษรเพื่อให้มีลักษณะคล้ายตราประทับของจีนในสมัยโบราณรวมถึงเลือกใช้สีแดงที่เป็นสีมงคลของชาวจีนเป็นสีหลัก ภาพรวมของตราสัญลักษณ์ให้เป็นรูปแบบผสมผสานของ 3 วัฒนธรรมที่ถูกตัดทอนออกมาให้ดูร่วมสมัย เหมาะกับการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย



รูปที่ 3 ภาพแสดงการอธิบายถึงแนวคิดในการออกแบบตราสัญลักษณ์



รูปที่ 4 ตราสัญลักษณ์ต้นแบบที่ใช้ทุนวัฒนธรรมจังหวัดระนองมาใช้ในการออกแบบ

2) การออกแบบภาพประกอบ

จากการเก็บข้อมูลในการวิจัยพบว่า รูปแบบของภาพประกอบที่มีรูปแบบสร้างสรรค์ด้วยคอมพิวเตอร์และภาพวาดสามารถสื่อสารเรื่องราวได้ดี จึงเลือกใช้วิธีการสร้างสรรค์ภาพประกอบด้วยการ

วาดภาพแบบดิจิทัล (Digital Painting) โดยใช้ภาพของสถานที่หรือสัญลักษณ์ กิจกรรมการดำเนินชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์เพื่อเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวของการเป็นเมืองแห่งสามวัฒนธรรม

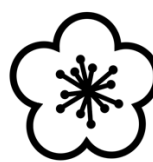


รูปที่ 5 แสดงรูปแบบภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์รูปแบบภาพวาดดิจิทัล (Digital Paint)

3) การออกแบบลวดลายกราฟิก

ในการใช้ลวดลายกราฟิกในออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นั้นได้แนวคิดมาจากการใช้สัญลักษณ์ (Symbolic) ที่แสดงถึงแต่ละวัฒนธรรม เช่น

ลวดลายไทยแสดงถึงความเป็นไทย ลวดลายจากศิลปะอิสลามให้ความรู้ถึงกลิ่นอายความเป็นมุสลิม ดอกเหมยแทนสัญลักษณ์ที่มีกลิ่นอายของความเป็นจีน



รูปที่ 6 ภาพลวดลายกราฟิกที่ใช้ในการออกแบบ

4) การออกแบบบรรจุภัณฑ์

รูปแบบบรรจุภัณฑ์เลือกใช้เป็นถุง ฟลอยด์ที่สามารถซิปปิดได้หลังจากฉีกปากถุงแล้วเพื่อเป็นการเก็บถนอมผลิตภัณฑ์ จัดวางองค์ประกอบทางการออกแบบที่ได้จากผลข้อมูลวิจัยนำมาจัดวาง ได้แก่

ตัวอักษรต่าง ๆ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ภาพประกอบที่สื่อสารแนวคิด รวมไปถึงสีส้มต่าง ๆ เพื่อให้ภาพรวมของงานมีบุคลิกภาพของแบรนด์ที่โดนใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยออกแบบทั้งหมด 3 รสชาติ

3 รูปแบบมีรายละเอียดเกี่ยวกับองค์ประกอบ ทางารออกแบบดังนี้



รูปที่ 7 ภาพต้นแบบบรรจุภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์อบเกลือ



รูปที่ 8 ภาพต้นแบบบรรจุภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์เผาโบราณ



รูปที่ 9 ภาพต้นแบบบรรจุภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์อบน้ำผึ้ง

รูปแบบที่ 1 บรรจุภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์อบเกลือ

เล่าเรื่องราวของวิถีชีวิตของเกษตรกรยุคใหม่ที่กำลังทำงานและมีองค์ประกอบภาพด้านหลังเป็นสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมที่มีกลิ่นอายความเป็นไทย เช่น วัดสุวรณคีรี พระราชวังรัตนรังสรรค์ (จำลอง) ภาพผู้คนกำลังร่อนแร่ วิถีวิถีทัศน์เขาหญ้าที่เป็นบรรยากาศธรรมชาติของจังหวัดระนอง เลือกใช้โครสสี (Color Scheme) เป็นโครสสีแบบไตรสัมพันธ์ โทนหลักเป็นสีเขียว ให้ความรู้สึก

เป็นธรรมชาติ ใส่ลวดลายที่ตัดทอนจากลายไทยเป็นองค์ประกอบภายในงาน

รูปแบบที่ 2 บรรจุภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์เผาโบราณ

เล่าเรื่องราวของวิถีชีวิตของเกษตรกรยุคใหม่ที่กำลังทำงานและมีองค์ประกอบภาพด้านหลังเป็นสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมที่มีกลิ่นอายความเป็นไทย เช่น วัดสุวรณคีรี พระราชวังรัตนรังสรรค์ (จำลอง) ภาพผู้คนกำลังร่อนแร่ วิถีวิถีทัศน์เขาหญ้าที่เป็นบรรยากาศธรรมชาติของจังหวัดระนองที่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมที่มีกลิ่นอาย

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

ไทสือ 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.

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกราฟิก สำหรับสินค้าที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง

จิตติมา เสือทอง¹, จิตสรา ศิริณภัก²

¹คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

²วิทยาลัยเทคโนโลยีศรีพิชากร

Email: Jitima.su@ssru.ac.th¹, csirinapuk@gmail.com²

Received: August 13, 2021

Revised: October 31, 2021

Accepted: December 20, 2021

บทคัดย่อ

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกราฟิกสำหรับสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อหาอัตลักษณ์จังหวัดระนองในการพัฒนาแนวทางการออกแบบกราฟิกสำหรับสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง และเพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกราฟิกสำหรับสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์จังหวัดระนอง และความต้องการด้านสินค้าของที่ระลึก ความต้องการด้านกราฟิกจากนักท่องเที่ยวจำนวน 100 คน โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกราฟิกสำหรับสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนากราฟิกต้นแบบจากผลข้อมูลที่ได้ทำการสำรวจสอบถามกลุ่มเป้าหมาย และได้พัฒนาต้นแบบกราฟิกให้มีความเรียบง่าย ใช้รูปแบบภาพประกอบที่ตัดทอน เป็นลายเส้นสบาย ๆ มีคาแรคเตอร์ของนักท่องเที่ยวเห็นถึงกิจกรรม ณ สถานที่นั้น ๆ และใช้โทนสีที่สดใสเพื่อให้ดูมีชีวิตชีวาสนุกสนาน เป็นความทรงจำที่ดีในการท่องเที่ยวที่ระนอง ผลการประเมินความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบว่า ความพึงพอใจด้านความสวยงาม และความพึงพอใจด้านความน่าสนใจอยู่ในระดับมาก คือ ร้อยละ 60 ด้านการรับรู้ถึงความเป็นจังหวัดระนอง ทำให้นักท่องเที่ยวจังหวัดระนองได้ดี อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ร้อยละ 50 และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก คือ ร้อยละ 50

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ สินค้าของที่ระลึก, การท่องเที่ยว, กราฟิก, ระนอง

Tourist Satisfaction towards Graphic For Tourism Souvenir of Ranong Province

Jitima Suathong¹, Jitsapha Sirinapuk²

¹ Faculty of Industrial Technology Suan Sunandha Rajabhat University

²Jaruspichakorn College of Technology

Email: Jitima.su@ssru.ac.th¹, csirinapuk@gmail.com²

Received: August 13, 2021

Revised: October 31, 2021

Accepted: December 20, 2021

Abstract

This study is quantitative research, aims to find the Ranong Province's identity, in order to, develop graphic for tourism souvenir and to evaluate the tourist satisfaction towards the graphic for tourism souvenir of Ranong Province. The tool of this study is questionnaires to investigate the Ranong province's identity, in order to find the tourist's interests for the graphic. The graphic prototype is developed according to the interests of the tourists as follow, the illustration style is simple shows activities of tourists at the tourist destinations. The color tone is bright, shows the good memory in Ranong Province. The result of satisfaction towards graphic for the souvenir, evaluated by 100 tourists, are as follow; Level 4 are; the aesthetic and attractiveness 60% . Level 5 represent Ranong's Identity well 50% and Level 4 affect the buying decision 50%.

Keywords : Satisfaction, souvenir, tourism, graphic, Ranong Province

บทนำ

จังหวัดระนองเป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวมากมายตั้งอยู่ตอนบนของภาคใต้ฝั่งอันดามัน มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติโดยเฉลี่ยอยู่ที่เดือนละ 65,000-75,000 คน และรายได้จากการท่องเที่ยวเฉลี่ยเดือนละ 300-400 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) และแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จักดีของจังหวัด คือ บ่อน้ำแร่ธรรมชาติ และทางจังหวัดระนองได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด คือ การส่งเสริมและพัฒนากการท่องเที่ยวให้เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งมีแนวทางการพัฒนา เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง การส่งเสริมการผลิตของฝากของที่ระลึกให้มีประสิทธิภาพ การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดระนอง จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยเสริมสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนซึ่งจะเป็นตัวขับเคลื่อนเศรษฐกิจของจังหวัดระนองและของชาติต่อไป (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระนอง, 2563 : 3)

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกนับว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งในด้านประสบการณ์การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวซื้อของที่ระลึกเพื่อเป็นที่ระลึกถึงความทรงจำในการท่องเที่ยว และซื้อเป็นของฝากเพื่อส่งความปรารถนาดีหรือเพื่อสร้างความประทับใจ ของที่ระลึกจึงเป็นส่วนช่วยในการกระจายรายได้ได้ดี ปัจจัยในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวนอกจากคุณภาพ ความสวยงามของสินค้าแล้ว ยังรวมถึงการออกแบบที่โดดเด่น แปลกใหม่ในสถานที่ที่เหมาะสมกับสินค้า (นวัตวิถีการออกแบบของฝาก, 2563 : 14)

การนำอัตลักษณ์ของท้องถิ่นมาสะท้อนเป็นภาพหรือลวดลายบนผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกการท่องเที่ยว โดยอาศัยการออกแบบกราฟิกนั้นจะสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ช่วยต่อยอดวัฒนธรรมท้องถิ่น เนื่องจากการออกแบบกราฟิกเป็นการออกแบบภาพเพื่อการสื่อสาร เป็นการสร้างความจดจำที่ดี ความประทับใจของแหล่งท่องเที่ยวให้ผู้มาเยือนระลึกถึง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาอัตลักษณ์ของจังหวัดระนองสำหรับแนวทางการพัฒนากราฟิกสำหรับสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง
2. เพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกราฟิกสำหรับสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง

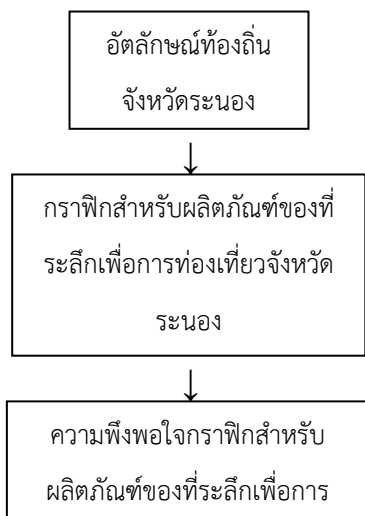
ระเบียบวิธีวิจัย

ขอบเขตงานวิจัย ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง มีขอบเขตประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปจังหวัดระนองหรือเคยเดินทางไป จำนวน 100 คน

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจความคิดเห็นอัตลักษณ์ของจังหวัดระนอง (Questionnaire survey) และความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่แนวทางการพัฒนาการออกแบบกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัด

ระนอง และแบบสอบถามเพื่อประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกราฟิกสำหรับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง

กรอบแนวคิด



เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประกอบด้วยแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. เพื่อสำรวจความคิดเห็นด้านอัตลักษณ์จากทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมของจังหวัดระนอง และเพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการของกราฟิกบนของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว

2. เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อกราฟิกสำหรับของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว

วิธีรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยโดยศึกษาข้อมูลจาก 1 เอกสารที่เกี่ยวข้อง รวบรวมข้อมูล สรุปผลจากเอกสาร

2. สัมภาษณ์ เก็บรวบรวมข้อมูลในจังหวัด และสำรวจความต้องการความสนใจของนักท่องเที่ยว

3. สรุป วิเคราะห์ แนวทางการออกแบบ พัฒนา รูปแบบกราฟิกสำหรับของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว

4. ประเมินความพึงพอใจ จากกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อกราฟิกสำหรับของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยว

5 สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยนำข้อมูล

แบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ สรุปวิเคราะห์ผลข้อมูลและแปลผลเป็นการบรรยาย โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบจากระดับตามความต้องการ ซึ่งใช้เกณฑ์ระดับ 5 มากที่สุด มากปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ใช้การแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยร้อยละ

ผลการวิจัย

งานวิจัยการความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกราฟิกสำหรับสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง สามารถสรุปผลการวิจัยได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 อัตลักษณ์ของท้องถิ่นจังหวัดระนองสำหรับแนวทางการออกแบบกราฟิกสำหรับสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดระนอง ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและการลงพื้นที่ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมสรุปเป็นประเด็นเพื่อสำรวจความคิดเห็นและความต้องการจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง หาอัตลักษณ์ของท้องถิ่นจังหวัดระนองเพื่อหาแนวทางการออกแบบกราฟิกสำหรับสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดระนอง ในการนำมาพัฒนาต้นแบบกราฟิกสำหรับ

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง ซึ่งผลการวิจัยจังหวัดระนอง มีดังนี้

1. สสำรวจการรับรู้อัตลักษณ์จังหวัดระนองเมื่อกล่าวถึงจังหวัดระนอง 5 อันดับแรก ที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึง ได้แก่

อันดับที่ 1 บ่อน้ำแร่ร้อนรักษะวาริน

อันดับที่ 2 เกาะพยาม

อันดับที่ 3 ภูเขาหญ้า

อันดับที่ 4 เหมืองแร่

อันดับที่ 5 เครื่องประดับมุก

นอกจากนี้ยังนึกถึง คอคอดกระ เมืองที่ผลิตอาหารทะเลแปรรูป เมืองที่อยู่ชายฝั่งทะเลอันดามัน เป็นต้น

2. แสดงการรับรู้ รู้จักอัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวของจังหวัดระนอง หลังเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดระนอง ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง 5 อันดับแรก ได้แก่

อันดับที่ 1 เป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มีบ่อน้ำร้อนธรรมชาติมากมาย

อันดับที่ 2 เป็นเมืองที่มีการทำเหมืองแร่ดีบุกรุ่งเรืองในสมัยก่อน

อันดับที่ 3 เป็นจังหวัดที่มีเกาะสวยงาม เช่น เกาะพยาม เกาะช้าง

อันดับที่ 4 เป็นเมืองที่มีการทำเหมืองแร่ดีบุกรุ่งเรืองในสมัยก่อนเป็นเมืองที่ผลิตอาหารทะเล

อันดับที่ 5 เป็นเมืองมีฉายาว่า ผนแปดแดดสี่เนื่องจากมีฝนตกชุกมาก

นอกจากนี้ ประชากรกลุ่มตัวอย่างยังรู้จักว่าเป็นเมืองชายแดนติดประเทศเพื่อนบ้าน เป็นเมืองเล็กๆเงียบสงบมีดีกรามบ้านช่องและรถโดยสารแบบ

ดั้งเดิม เมืองที่ผลิตอาหารทะเลแปรรูป เป็นเมืองที่ผลิตเครื่องประดับมุก เป็นต้น

3. แสดงการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวของประชากรกลุ่มตัวอย่าง 5 อันดับแรก ได้แก่

อันดับที่ 1 คือ เสื้อยืด (T-shirts) ร้อยละ 64

อันดับที่ 2 คือ กระเป๋าผ้า (bags) ร้อยละ 56

อันดับที่ 3 คือ แก้ว ร้อยละ 52

อันดับที่ 4 คือ อาหารแปรรูป และ โปสเตอร์โปสการ์ด หรือสิ่งพิมพ์บนกระดาษ

อันดับที่ 5 แม่เหล็กติดตู้เย็น

ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนากราฟิกต้นแบบจากผลข้อมูลข้างต้น ได้พัฒนาต้นแบบกราฟิกให้มีคาแรคเตอร์ของนักท่องเที่ยวเห็นถึงกิจกรรม ณ สถานที่นั้น ๆ และใช้โทนสีที่สดใสขึ้นเพื่อให้ดูมีชีวิตชีวาสนุกสนานเป็นความทรงจำที่ดีในการท่องเที่ยวที่ระนอง ดังนี้



รูปที่ 1 ภาพจำลองกราฟิกต้นแบบสำหรับสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดระนอง

ที่มา : จิตติมา เสือทอง, 2564.

ส่วนที่ 2 ผลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกราฟิกสำหรับสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว จังหวัดระนอง

ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน เพื่อประเมินความพึงพอใจ โดยมีประเด็นที่สำคัญ คือ 1) ความสวยงาม 2) ความน่าสนใจ 3) ทำให้นึกถึงจังหวัดระนองได้ดี 4) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

1. แสดงผลวิเคราะห์ความพึงพอใจต้นแบบกราฟิกของกลุ่มตัวอย่าง ด้านความสวยงาม สรุปได้ว่าระดับความพึงพอใจด้านความสวยงาม 3 อันดับแรก คือ อยู่ในระดับมาก มีจำนวนร้อยละ 60 อยู่ในระดับมากที่สุดมีจำนวนร้อยละ 25 อันดับ3 ระดับปานกลาง จำนวนร้อยละ 10

2. แสดงผลวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจด้านความน่าสนใจ สรุปได้ว่ามีระดับความพึงพอใจ 3 อันดับแรกคืออยู่ในระดับมาก มีจำนวนร้อยละ 60 อันดับ2 อยู่ในระดับมากที่สุด มีจำนวนร้อยละ 30 อันดับ3 ระดับปานกลาง มีจำนวนร้อยละ 10

3. ผลวิเคราะห์ความพึงพอใจต้นแบบกราฟิกของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการรับรู้ความเป็นจังหวัดระนอง สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ 3 อันดับแรก ได้แก่ ระดับมากที่สุดร้อยละ 50 ในระดับมากอยู่ร้อยละ 30 ระดับปานกลาง จำนวนร้อยละ 20

4. แสดงผลวิเคราะห์ความพึงพอใจต้นแบบกราฟิกของกลุ่มตัวอย่าง ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่ามีระดับความพึงพอใจ 3 อันดับแรก คือ อยู่ในระดับมาก จำนวนร้อยละ 50 ในระดับมากที่สุด จำนวนร้อยละ 40 และระดับปานกลาง ร้อยละ 10

สรุปและอภิปรายผล

จากการหาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อัตลักษณ์ที่โดดเด่นของจังหวัดระนอง ได้แก่ บ่อน้ำแร่ร้อนรักษะวาริน ซึ่งตรงกับกลุ่มตัวอย่างรู้จักและรับรู้สถานที่ท่องเที่ยวบ่อน้ำแร่ร้อนรักษะวารินเป็นอันดับ 1 ทั้งก่อนมาท่องเที่ยวและหลังจากท่องเที่ยวในจังหวัดระนองแล้ว อีกทั้งรับรู้อัตลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะตัวของจังหวัดระนองจากการเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอันดับ 1 สอดคล้องกับผลการวิจัยของชยาภรณ์ อีระเวชพลกุล และไพฑูรย์ เจตธำรงค์ชัย (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ อำเภอเมือง จังหวัดระนอง พบว่าบ่อน้ำแร่ร้อนรักษะวาริน เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียงในจังหวัดระนองเป็นอันดับ 1 เช่นกัน จึงสามารถสรุปได้ว่าอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของจังหวัดระนองเป็นที่รู้จักดี คือ บ่อน้ำแร่ธรรมชาติรักษะวาริน ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนากราฟิกต้นแบบจากผลข้อมูลที่ได้และทำการสำรวจสอบถามกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ นักท่องเที่ยวจำนวน 100 คน เพื่อหาความต้องการในด้านกราฟิกสำหรับของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง และได้ทำการพัฒนาต้นแบบกราฟิกให้มีคาแรคเตอร์ของนักท่องเที่ยวเห็นถึงกิจกรรม ณ สถานที่นั้น ๆ และใช้โทนสีที่สดใสขึ้นเพื่อให้ดูมีชีวิตชีวาสนุกสนาน เป็นความทรงจำที่ดีในการท่องเที่ยวที่ระนอง ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบว่า ความพึงพอใจด้านความสวยงามอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจด้านความน่าสนใจ อยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ถึงความเป็นจังหวัดระนอง ทำให้นึกถึงจังหวัดระนองได้ดี อยู่ในระดับ

มากที่สุด และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาเป็นไปในแนวทางเดียวกับผลการศึกษาเรื่องการพัฒนาสินค้าที่ระลึกการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบากชุม ตำบลโนนก่อ อำเภอสิรินธร จังหวัดอุบลราชธานีของสุวภัทร ศรีทองแสง (2561) ซึ่งพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านคุณค่าของศิลปะและความงาม มีความต้องการอยู่ในระดับมากที่สุด และเชื่อมโยงกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณีเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจในเขตชุมชนอำเภอเมืองจังหวัดนครศรีธรรมราชของอิสราพร ไกรระจางและคณะ (2559) ที่พบว่าผลิตภัณฑ์ควรสอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภค เน้นความสวยงาม คุณภาพดี มีเอกลักษณ์ และสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของณัฐธิดา จงรักษ์ และคณะ (2560) เรื่องการออกแบบกราฟิกเพื่อผลิตของที่ระลึก และสื่อถึงสถานที่ท่องเที่ยว ตำบลเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ที่พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ด้านความสวยงาม การจัดวางองค์ประกอบลวดลายกราฟิกมีความเหมาะสมกลมกลืน สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์อื่นได้อย่างหลากหลาย สีสีนมีความน่าสนใจ สามารถสื่อถึงสถานที่ท่องเที่ยวของเขาต่อได้ จึงสามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวจะพึงพอใจสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในด้านความสวยงาม เน้นการมีเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนงบประมาณรายได้มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน รวมทั้งขอคิดเห็นเสนอแนะทั้ง

จากผู้เชี่ยวชาญและเพื่อร่วมงาน ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ ที่นี้

References

- Anantamongkolkul. C. & Pattanapokinsakul. K. "Creative Tourism Behavior of Cultural Tourist in Phuket. " Journal of an international and Thai tourism. Year15, Issue 2, Pages 1-20, July-December, 2019.
- Chayaporn Teeravechpolkul et al. "Marketing Strategy to Promote Wellness Tourism in Meaung District, Ranong Province. " Rajapark Journal. Vol. 12 No.27, Pages 85-100, September- December, 2018.
- Issaraporn Jaigrajang et al. *Guideline of Development and Culture and Tradition Souvenir for economic value added for Muang District, Nakhon Sri Thammarat.* (2017) National and International Academic Conference. (pp. 583-596) Had Yai University.
- Ministry of Tourism and Sports. *Tourist Statistic.* (2020) . https://mots.go.th/more_news_new.php?cid=411
- Nattida Jongrak et al. *Graphic Design for Souvenir Production to Promote Travel Koa kho Petchabun* (2017) National Conference of Graduation Network of Northern Rajabhat University. (pp. 2384-2394) Research and Development Institution, Phibunsongkram Rajabhat University.

Office of Permanent Secretary of Ministry of Tourism and Sports. (December, 2020) *Annual Government Action Plan*. https://ranong.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=964

Planning Division of Community Development Department of Ministry of Interior. *Innovation of Souvenir Design*. (2020, 2 February) [https://plan.cdd.go.th/wp-content/uploads/sites/97/2018/Tomoyuki Ohe. \(2019, August 29\) . The chemical structure of drugs affects their toxicity](https://plan.cdd.go.th/wp-content/uploads/sites/97/2018/Tomoyuki%20Ohe.pdf). Keio Research Highlights. <https://research-highlights.keio.ac.jp/2019/08/b.html>

Suwapat Srijongsang. “The Development of Tourism Souvenir of Community Based Tourism in Bakchum Village, Nonkor Subdistrict, Sirinthorn District, Ubon Ratchathani Province.” *Humanities and Social Science Journal* Year9, Issue 2, Pages 20-47, July-December, 2018.

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์การจัดการขยะเหลือใช้เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต

ชุมชนคลองโยง จังหวัดนครปฐม

สุภัทรา ลูกรักษ์¹, จิตราวดี รุ่งอินทร์ กันกา², ปรีชญา ครูเกษตร³

^{1,2,3}สาขาวิชาการออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดีย คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Email: supatra.lo@ssru.ac.th¹

Received: August 1, 2021

Revised: November 22, 2021

Accepted: December 20, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์การจัดการขยะเหลือใช้ภายใต้โครงการบริการวิชาการของชุมชนคลองโยง จังหวัดนครปฐม ซึ่งปัจจุบันมีรูปแบบการประชาสัมพันธ์ ที่มีรูปแบบหลากหลาย ผู้วิจัยจึงได้เลือกนำเสนอแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่แตกต่างไปจาก สื่อเดิม โดยคำนึงถึงการใช้งานที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ให้ได้มากที่สุด ผ่านช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์

ผลการวิจัยพบว่าการดำเนินงานแบบมีส่วนร่วมกับชุมชนสามารถออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ได้ตรงตามความต้องการมากที่สุด โดยผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีและหลักการออกแบบใช้ในการถ่ายทอดรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อนำไปให้ชุมชนได้คัดเลือกจาก 4 รูปแบบในแต่ละประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ที่จะนำไปใช้ในโครงการด้วยการตอบแบบสอบถามหลังจากเห็นภาพผลงานออกแบบทั้งหมด ผลงานที่ได้รับ เลือกเป็นส่วนใหญ่แสดงถึงความชื่นชอบภาพประกอบที่สวยงาม เข้าใจง่าย การให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน ตัวอักษรที่ชัดเจน อธิบายรายละเอียดโครงการได้น่าสนใจ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้มาทำให้สามารถเลือกรูปแบบ ที่จะนำไปใช้จริงได้ตรงความต้องการมากที่สุด

คำสำคัญ : สื่อประชาสัมพันธ์, กราฟิกและมัลติมีเดีย, ออนไลน์, ออฟไลน์

Design of Public Relations Media for Waste Management to improve The Quality of Life in Khlong Yong Community, Nakhon Pathom Province

Supatra Lookraks¹, Jitravadee Roongin Kunka², Preechaya Krukaset³

^{1,2,3}Graphic and Multimedia Design, Faculty of Industrial Technology

SuanSunandha Rajabhat University

Email: supatra.lo@ssru.ac.th,

Received: August 1, 2021

Revised: November 22, 2021

Accepted: December 20, 2021

Abstract

The objective of this research was to design media for public relations on waste management in the project. Academic Service of Khlong Yong Community Nakhon Pathom Province Currently, there are many forms of public relations. The pattern used Therefore, the researcher has chosen to present a different approach to the design of public relations media. From the original media, taking into account the usage that must reach new target groups as much as possible, both online and offline channels.

The results showed that working with community involvement will be able to design PR materials that are most relevant to their needs. The researcher has used the theory and design principles for transferring the model. Public relations media to bring to the community to choose from 4 formats in each type of public relations media, to be used in the project by answering the questionnaire after visualizing the selected design which the result has been able to form a model that will be used more clearly. It can be concluded that most of the selected the questionnaire represent passion for beautiful of illustrations, easy to understand, complete information clear, font explain in detail interesting project. The results obtained make it possible to choose a model that will be used in practice that meets the needs more.

Keywords : public relations media, graphics and multimedia, online, offline

บทนำ

“ขยะ” เป็นปัญหาระดับชาติที่รัฐบาลให้ความสำคัญเนื่องจากปริมาณขยะมูลฝอยที่เกิดขึ้นทั่วทั้งประเทศมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2551 มีปริมาณขยะมูลฝอยเกิดขึ้น 23.93 ล้านตัน มีอัตราการเกิดขยะ มูลฝอย 1.03 กิโลกรัม/คน/วัน ขณะที่ปี 2558 มีปริมาณขยะมูลฝอยเพิ่มมากขึ้นเป็น 26.85 ล้านตัน มีอัตราการเกิดขยะมูลฝอย 1.13 กิโลกรัม/คน/วัน หากพิจารณาถึงกระบวนการจัดการขยะมูลฝอยพบว่าอัตราขยะมูลฝอยที่ถูกนำไปกำจัดอย่างถูกต้องมีอัตราเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย กระบวนการในการคัดแยก การจัดเก็บ รวบรวม และเก็บขนยังไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดปัญหาขยะตกค้างจากประชากรที่เพิ่มมากขึ้น การขาดจิตสำนึกของประชาชน การพัฒนาทางเศรษฐกิจ สังคม รวมถึงการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและแนวโน้มการบริโภคของประชากร ที่เพิ่มสูงขึ้น โดยวิกฤตปัญหาขยะมูลฝอยเกิดขึ้น จำเป็นที่จะต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน ดังนั้นแนวทาง ประชารัฐได้กำหนดเป้าหมายลดปริมาณขยะมูล ฝอยในภาพรวมของประเทศให้ได้ 5% จากการ เกิดขยะมูล ฝอยอัตราเฉลี่ยประมาณ 23 ล้านตันต่อปี ยึดหลักการ สำคัญ คือ การใช้หลัก “3R” (Reduce, Reuse, Recycle) แผนปฏิบัติการ ประเทศไทยไร้ ขยะนี้เป็นแผน ปฏิบัติการระยะสั้น มุ่งที่จะ ดำเนินการ 2 ระยะ คือ ระยะต้นทาง และ ระยะ กลางทางและเน้นรูปแบบของการวางแผน จัดการ ขยะมูลฝอย อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดที่สามารถ ลดปริมาณขยะมูลฝอยที่จะต้องส่งเข้าไป ทิ้งลาย ด้วยระบบต่าง ๆ ให้น้อยที่สุด ด้วยวิธีการ ดำเนินการ ตามแนวทาง อาทิเช่น การลดปริมาณ การผลิตมูล

ฝอยและการจัดระบบการรีไซเคิล หรือการรวบรวม เพื่อนำไปสู่การแปรรูปเพื่อใช้ใหม่ เป็นต้น ดังนั้น คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรมสังกัด มหาวิทยาลัยราช ภัฏสวนสุนันทาได้จัดทำโครงการ บริการ วิชาการ เรื่อง “แนวทางการจัดการขยะ เหลือใช้ เพื่อยกระดับรายได้ของชุมชน (Waste Management Approaches to Raise Community Revenue)” ขึ้นในปี 2563 ในพื้นที่ ศึกษาคือ ชุมชนคลองโยง จังหวัดนครปฐม ที่เป็น เขตพื้นที่ของการให้บริการ ทางการที่เป็นเขตพื้นที่ของการให้บริการทาง การศึกษาและจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏ สวนสุนันทาวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างทักษะให้ทุก ครว์เรือน ที่ผ่านการรับการ ถ่ายทอดความรู้สามารถ ผลิตชิ้นงานจากขยะเหลือใช้ได้ อีกทั้งยังสามารถ แก้ปัญหาความยากจนด้วย รายได้ต่อครัวเรือน ที่ เพิ่มขึ้นจากการจำหน่ายของ สินค้าอื่น ๆ แต่ภายใน โครงการดังกล่าวยังขาดการ ประชาสัมพันธ์ โครงการ ให้เป็นที่รู้จักของบุคคล ภายนอกชุมชน

งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นให้เกิดการประชาสัมพันธ์ ผ่านการออกแบบ ด้วยสื่อกราฟิกและมัลติมีเดีย สร้างความดึงดูดใจต่อผู้พบเห็นและสามารถถ่าย ทอดข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ปัจจุบันข้อมูล ข่าวสารมีบทบาทอย่างมากในสังคมและถูกนำมา ใช้ เพื่ออำนวยความสะดวกด้านการตลาด รวมทั้ง การ ประชาสัมพันธ์ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ง่ายมากขึ้นการออกแบบ สื่อประชาสัมพันธ์ จึงมีความสำคัญต่อหน่วยงาน ต่าง ๆ โดยเฉพาะองค์กรที่ให้ความสำคัญด้านการ สื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้คนสามารถเข้าถึง ได้ง่าย ลดข้อจำกัดในด้านระยะทางและเวลา แต่

สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่ง่ายและทันสมัยให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์การจัดการขยะเหลือใช้ในโครงการบริการวิชาการของชุมชนคลองโยง จังหวัดนครปฐมที่สามารถให้ข้อมูลและดึงดูดใจให้ร่วมมือช่วยเหลือชุมชนมากขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องและทบทวนงานวิจัยเพื่อเชื่อมโยงกรอบแนวคิด ทฤษฎี ปัจจัยตัวแปรสำคัญ ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย 3 หัวข้อหลัก ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี หลักการออกแบบสื่อสำหรับใช้ประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบในการออกแบบสื่อ

2. รวบรวมข้อมูลประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่มีการรวมกลุ่มในชุมชนให้ข้อมูลต่อเนื่องได้

3. คัดเลือกรูปแบบผลงานและช่องทางในการประชาสัมพันธ์โครงการ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ของชุมชนได้มากที่สุด

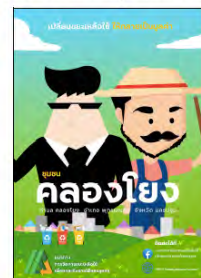
ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายในชุมชนทำให้ได้ข้อมูลสำหรับการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อใช้งานจริงรูปแบบ 1 และ 2 มากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลที่นำมาเปรียบเทียบ และตัดสินใจ นำผลงานที่ได้รับเลือกมากที่สุดทั้ง 2 รูปแบบไปใช้จริงตามความพึงพอใจที่ได้จากชุมชน ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบมากที่สุดจนทำให้ได้รับความสนใจและเข้าถึงโครงการได้มากขึ้นเพราะ โครงการต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ที่จะ

ให้ข้อมูล ข่าวสารแก่คนในชุมชนให้ได้มากที่สุด แนวทางที่ ใช้ในการออกแบบตามที่ชุมชนเลือกจึงเหมาะสมที่ จะนำไปใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ได้มากที่สุด อีกทั้ง สื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับเลือกยังเป็นภาพที่มีองค์ประกอบและรายละเอียดที่สวยงาม สื่อสารได้ง่าย มีการเล่าเรื่องด้วยภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวที่มีการสื่อสารเรื่องราวในชุมชนได้เป็นอย่างดี รวมทั้ง ครอบคลุมเนื้อหาข้อมูลโครงการได้อย่างครบถ้วน



□ แบบที่ 1



□ แบบที่ 2



□ แบบที่ 3



□ แบบที่ 4

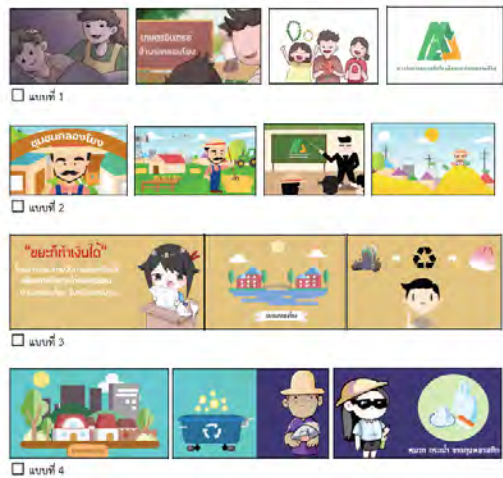
รูปที่ 1 รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออฟไลน์ (โปสเตอร์)

ผลงานการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้มาจากแบบสอบถามของคนในชุมชน ทำให้สามารถออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ทั้งในรูปแบบภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวได้ตรงความต้องการ สื่อที่นำไปใช้บนช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ได้ร่วมกันบูรณาการการออกแบบกับนักศึกษาสาขาวิชาการ

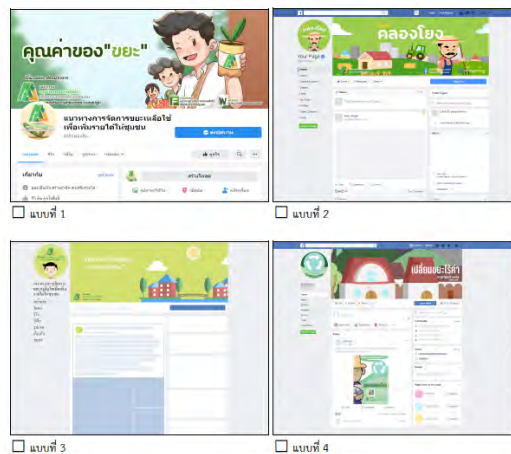
ออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดีย จนได้แนวทางการออกแบบที่หลากหลายใช้เป็นตัวเลือกที่เหมาะสมในการนำไปใช้จริง โดยรูปแบบที่ถูกคัดเลือกมาใช้ในการออกแบบสอบถามตามลักษณะของสื่อที่เลือกใช้ในโครงการ (ดังรูปที่ 1-4) ซึ่งมีการให้ข้อมูลและจัดวางภาพและตัวอักษรตามหลักการออกแบบที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่ชุมชนต้องการให้ได้มากที่สุดจากการตัดสินใจอย่างมีส่วนร่วมของคนในชุมชนที่เลือกรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ชุมชนต้องการนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ให้โครงการมากที่สุด



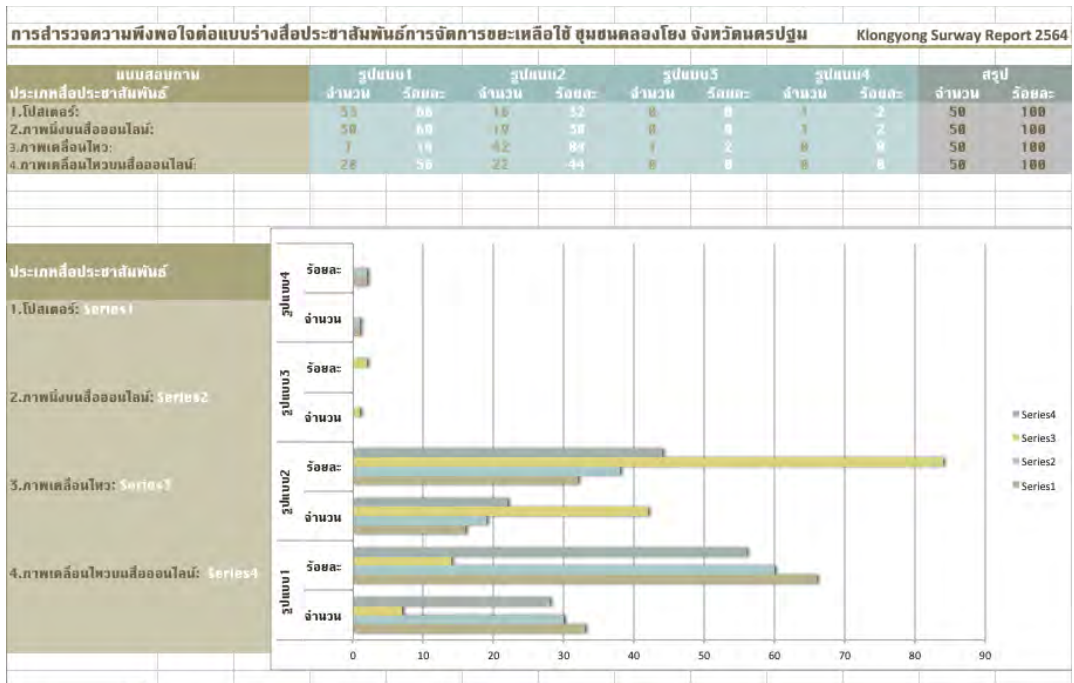
รูปที่ 2 รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์
(Banner)



รูปที่ 3 ภาพเคลื่อนไหวเพื่อการประชาสัมพันธ์
(Animation/ Motion)



รูปที่ 4 รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์
(Facebook)



รูปที่ 5 ผลการสำรวจความพึงพอใจต่อแบบร่าง สื่อประชาสัมพันธ์การจัดการขยะเหลือใช้

สรุปและอภิปรายผล

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์จัดการขยะเหลือใช้เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตชุมชนคลองโยง จังหวัดนครปฐมเป็นโครงการการออกแบบสื่อเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจและเชิญชวนให้คนในชุมชนเข้าร่วมโครงการจัดการขยะเหลือใช้ให้เกิดรายได้ ในชุมชนมากขึ้นและช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นได้ด้วยการสื่อสารที่ง่ายทันสมัยให้ข้อมูลครบ

จากงานออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ 4 รูปแบบที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจในแบบสอบถามที่ได้ออกแบบ ตามทฤษฎีและหลักการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ด้วยองค์ประกอบภาพที่ดีการเล่าเรื่องน่าสนใจ กลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกรูปแบบผลงานการออกแบบได้ตามความพึงพอใจจากสื่อที่เลือกมีความเหมาะสมด้วยการจัดองค์ประกอบภาพ

ที่มีจุดเด่น ดึงดูดใจ ตัวอักษร ภาพประกอบ ดูง่ายเล่าได้ไม่ซับซ้อน ทำให้การนำผลงานในการออกแบบไปใช้จริงมีความชัดเจนตรงประเด็น ตามความต้องการมากยิ่งขึ้น เนื่องจากแบบที่ถูกเลือกได้มาจากการเก็บรวบรวมความพึงพอใจด้วยแบบสอบถาม จำนวน 50 ชุด จากกลุ่มในชุมชนที่ให้ข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง ชุมชนมีการรวมกลุ่มกันทุกสัปดาห์ ให้ข้อมูลตามความต้องการที่นำไปใช้จริง ในรูปแบบที่ 1 และ 2 ด้วยองค์ประกอบภาพที่สวยงาม สีสดใส ข้อความ และรายละเอียดที่ชัดเจน

รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ที่เลือกจะถูกนำไปใช้ในหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นออนไลน์และออฟไลน์ ทั้งบนเว็บไซต์ สื่อโซเชียลมีเดียและการใช้สื่อสิ่งพิมพ์โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ช่องทางออฟไลน์เพื่อลดช่องว่าง เข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ ที่

หลากหลายรูปแบบ ให้ข้อมูลการประชาสัมพันธ์ ได้อย่างครบถ้วนและทั่วถึงกลุ่มเป้าหมาย

Acknowledgment

ขอบคุณโครงการบริการวิชาการคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรมมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อาจารย์และนักศึกษา ปี4 สาขาวิชาการออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดียที่ได้ร่วมบูรณาการในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีส่วนร่วม

References

Kraichock Nimonphan. (2013, December 16). Multimedia Planning and Design. www.kraichok.blogspot.com/2013/02/blogpost_5816.html

Boonyiam Yammuang. (1994). *Aesthetics in Visual Arts*. Bangkok. Odeon Store

Papoj Nunpakdee. (2010). *Principles and process of graphic design*. Nonthaburi. IDC Premier.

Sangkhet Nakpaijit. (1987). *Principles of design*. Mahasarakham. Preeda Printing

Sorachai Nuntawatwiboon. (2002). *Towards the path of graphic designers*. Bangkok. Print Dee Co., Ltd.

วารสารดีไซน์เอกโค

วารสารดีไซน์เอกโค เป็นวารสารตีพิมพ์และเผยแพร่บทความวิจัยด้านศิลปะประยุกต์ นฤมิตศิลป์ นิเทศศิลป์ มัณฑนศิลป์ ทัศนศึกษา ศิลปะทัศนกรรม บทความที่ตีพิมพ์ลงในวารสารฉบับนี้จะต้องผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องจำนวน 2 ท่านต่อหนึ่งบทความ หากผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่าน มีความคิดเห็นไม่ตรงกัน ทางวารสารจะส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่ 3 เป็นผู้พิจารณา และต้องได้รับความเห็นชอบจากบรรณาธิการวารสารดีไซน์เอกโค โดยบทความที่พิจารณาตีพิมพ์ในวารสารนี้จะต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารใดมาก่อน และไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ของวารสารอื่น กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการแก้ไขต้นฉบับและการพิจารณาตีพิมพ์ตามลำดับก่อนหลัง โดยมีข้อเสนอแนะในการส่งบทความดังนี้

การเตรียมต้นฉบับบทความ

ชื่อเรื่อง (Title)	ภาษาไทยและภาษาอังกฤษควรสั้น กระชับ ครอบคลุมเนื้อหาสำคัญ และสื่อความหมายของเรื่องที่ใช้อย่างชัดเจน
ชื่อ-นามสกุลของผู้เขียน	ระบุชื่อนามสกุลเต็ม ของผู้เขียนให้ครบทุกคน <u>โดยไม่ต้องใส่คำนำหน้านามใด ๆ ระบุสถานที่ทำงานหรือหน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียน, ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ</u>
บทคัดย่อ (Abstract)	มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเป็นเนื้อความสรุปสาระสำคัญของเรื่อง ครอบคลุมวัตถุประสงค์ วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย และผลสรุป มีความยาวไม่เกิน 300 คำ ให้พิมพ์คอลัมน์เดียว
คำสำคัญ (Keyword)	ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรเลือกคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบทความ จำนวน 3-5 คำ
บทนำ	อธิบายถึงความสำคัญหรือที่มาของปัญหาที่ทำการศึกษาวัตถุประสงค์ และอาจรวมไปถึงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องบางส่วน
ระเบียบวิธีวิจัย	อธิบายขั้นตอนการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายสั้นกระชับ
ผลการวิจัย	อธิบายผลการทดลองที่พบอย่างชัดเจน ครบถ้วนเรียงตามหัวข้อวัตถุประสงค์
สรุปและอภิปรายผล	เป็นการประเมิน การตีความ และการวิเคราะห์ในแง่มุมต่าง ๆ ของผลที่ได้ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ มีความสอดคล้องหรือขัดแย้งกับผลงานผู้อื่นอย่างไร โดยต้องมีการอ้างทฤษฎีหรือผล

กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)	การศึกษาของผู้อื่นที่เกี่ยวข้องประกอบ ระบุสั้น ๆ ว่าได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยและความช่วยเหลือจาก แหล่งใดบ้าง
เอกสารอ้างอิง (References)	ให้เขียนเอกสารอ้างอิงตามรูปแบบ American Psychological Association (APA) ตามรูปแบบที่กำหนด <u>โดยแปลเอกสารอ้างอิง (References) จากภาษาไทยให้เป็นภาษาอังกฤษ</u>
รูปภาพและตาราง	ต้องมีความคมชัดเป็นภาพขาวดำที่ชัดเจน มีคำอธิบายสั้น ๆ ครบถ้วนและเข้าใจ กรณีที่เป็นตาราง ให้ระบุลำดับที่ของตาราง ใช้ คำว่า “ตารางที่.....” และอธิบายใส่ไว้ในเนื้อตาราง กรณีที่เป็นรูป ให้ระบุลำดับที่ของรูปใช้คำว่า “รูปที่.....” และมีคำอธิบายใส่ไว้ใต้รูป

การเขียนเอกสารอ้างอิง

American Psychological Association (APA)

การอ้างอิงในเนื้อหา

กรณีที่ผู้เขียนต้องการระบุแหล่งที่มาของข้อมูลในเนื้อเรื่องให้ใช้วิธีการอ้างอิงแบบนาม-ปี (author-date in-text citation) มี 3 รูปแบบ ดังนี้

1. (ผู้แต่ง, ปีพิมพ์, เลขหน้า) ใช้สำหรับข้อความที่อ้างอิง เช่น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553, น. 35-40)

(McCartney & Phillips, 2006, pp. 498-499) (Murphy, 1999, p. 85)

กรณีที่ไม่มีปรากฏเลขหน้าให้ลงแค่ชื่อผู้แต่งกับปีพิมพ์ไว้ในวงเล็บเดียวกัน

เช่น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

2. ผู้แต่ง (ปีพิมพ์, เลขหน้า) กรณีมีการระบุชื่อผู้แต่งในเนื้อหาแล้ว ไม่ต้องระบุไว้ในวงเล็บท้ายข้อความที่อ้างอิงอีก เช่น ยุทธ ไทยวรรณ (2557, น.45) ได้ศึกษาถึง.....

Kanokon Boonsarnsuk (2002, p. 14) studied.....

กรณีที่ไม่มีปรากฏเลขหน้าให้ลงแค่ชื่อผู้แต่งกับปีพิมพ์โดยลงปีพิมพ์ไว้ในวงเล็บ

เช่น สายชล ทองคำ (2550)

3. ปีพิมพ์ ผู้แต่ง (เลขหน้า) กรณีมีการระบุปีพิมพ์และผู้แต่งในเนื้อหาแล้ว (ปีพิมพ์และผู้แต่งสามารถสลับที่กันได้) ให้ระบุเฉพาะเลขหน้าที่อ้างอิงในวงเล็บเท่านั้น เช่น ในปี 2551 รังสรรค์ ประเสริฐศรี ได้กล่าวว่า ผู้นำ คือ บุคคลที่ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ โดยเป็นผู้แสดงบทบาทความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือผู้นำคือ บุคคลซึ่งก่อให้เกิดความมั่นคงและช่วยเหลือบุคคล ต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของกลุ่ม จากความหมายของผู้นำที่กล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า ผู้นำเป็นบุคคลที่มีอำนาจหรือ

อิทธิพลเหนือบุคคลอื่นในกลุ่มหรือชุมชน เป็นที่ยอมรับและได้รับการเชื่อฟังจากสมาชิกของกลุ่มหรือชุมชนที่ต้องปฏิบัติตามเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของกลุ่มที่ตั้งไว้

การอ้างอิงท้ายบทความ

เป็นการรวบรวมเอกสารทั้งหมดที่ผู้เขียนบทความได้ใช้อ้างอิงในการเขียนบทความ ****โดยแปลเอกสารอ้างอิงจากภาษาไทยให้เป็นภาษาอังกฤษ**** และจัดเรียงรายการตามลำดับอักษรชื่อผู้แต่ง ตัวอย่างเช่น

บทความในวารสาร (Journal Articles)

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่(ฉบับที่)./หน้าแรก-หน้าสุดท้าย.

วรวิทย์ จันทรสุวรรณ. (2014). การออกแบบเซนเซอร์ทางเคมีสำหรับตรวจวัดไอออนปรอทด้วยตาเปล่า. *วารสารวิทยาศาสตร์ มข.*, 42(4), 748-760.

Chansuvarn, W., Tuntulani, T. & Imyim, A. (2015). Colorimetric detection of mercury(II) based on gold nanoparticles, fluorescent gold nanoclusters and other gold-based nanomaterials. *TrAC Trends in Analytical Chemistry*, 125(65), 83-96.

บทความในวารสารอิเล็กทรอนิกส์ (มีเลข DOI)

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขปีที่(ฉบับที่)./เลขหน้า./<https://doi.org/เลขdoi>

Herbst-Damm, K. L., & Kulik, J. A. (2005). Volunteer support, marital status, and the survival times of terminally ill patients. *Health Psychology*, 24(4) , 225-229. <https://doi.org/10.1037/0278-6133.24.2.225>

หนังสือ (Book)

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ชื่อหนังสือ/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์.

เทพรัตน์ พิลลเสถียร. (2560). *นวัตกรรมและทรัพย์สินทางปัญญา*. ซีเอ็ดดูเคชั่น.

World Health Organization. (2013). *The world health report 2013: Research for universal health coverage*. WHO.

วิทยานิพนธ์ (Theses & Dissertations)

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่เผยแพร่)./ชื่อวิทยานิพนธ์/[วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]./ชื่อมหาวิทยาลัย.

อลิษา มิตรานนท์. (2556). *ปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*. [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Chansuvarn, W. (2012). *Spectrometric analysis of mercury(II) ion using gold nanoparticles stabilized by dithia-diaza ligands* [Doctoral dissertation]. Chulalongkorn University.

รายงานการประชุมเชิงวิชาการ (Proceeding)

ชื่อ/สกุล/(ปี)/ชื่อบทความ/ใน/ชื่อบรรณาธิการ/(บ.ก.)/ชื่อหัวข้อการประชุม/ชื่อการประชุม/วันเดือนปีที่จัด/หน้าแรก-หน้าสุดท้าย/ฐานข้อมูล.

พัชรภาตตันดิซูเวช. (2553). การศึกษาทั่วไปกับคุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ในประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์ ศึกษาโดยเปรียบเทียบกับประเทศไทย. ใน ศิริชัย กาญจนวาสี (บ.ก.), *การขับเคลื่อนคุณภาพการศึกษาไทย การประชุมวิชาการและเผยแพร่ผลงานวิจัยระดับชาติ, 25-26 มีนาคม 2553*, 97-102. คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Katz, I., Gabayan, K., & Aghajan, H. (2007). A multi-touch surface using multiple cameras. In J. Blanc-Talon, W. Philips, D. Popescu, & P. Scheunders (Eds.), *Lecture notes in computer science: Vol. 4678. Advanced concepts for intelligent vision systems, May 3-4, 2007*, 97-108. Springer-Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-540-74607-2_9

เว็บเพจบนเว็บไซต์ (webpage on the website)

ชื่อ-สกุลผู้เขียน/(ปี/วัน/เดือนที่เผยแพร่)/ชื่อบทความ/ชื่อเว็บไซต์/URL

วรวิทย์ จันทรสุวรรณ. (2563, 17 พฤษภาคม). *รู้ก่อนใช้สารเคมีในห้องปฏิบัติการ*. Active Learning: Learning for All. http://web.rmutp.ac.th/woravith/?page_id=2941

Tomoyuki Ohe. (2019, August 29). *The chemical structure of drugs affects their toxicity*. Keio Research Highlights. <https://research-highlights.keio.ac.jp/2019/08/b.html>

การส่งต้นฉบับบทความ

ส่งบทความผ่านระบบ <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jdecho> เท่านั้น หากต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม สามารถติดต่อได้ที่ กองบรรณาธิการวารสารดิไซน์เอคโค คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เลขที่ 1 ถนน อุทงนอก แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300 โทรศัพท์ 0 2160 1438 ต่อ 23 โทรสาร 0 2160 1440 Email : fit_journals@ssru.ac.th