

องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าชุมชน
โดยใช้ข้อมูลภูมิศาสตร์ ของอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา
Graphic Elements on Packaging for Community Products
Using Geographic Data of Sung Noen District
Nakhon Ratchasima Province

(Received: Mar 26, 2022 Revised: June 1, 2022 Accepted: June 20, 2022)

อุษณิษา พลศิลป์¹, วิไล อัสวเดชศักดิ์²

Usanisa Pholasilp, Wilai Asawadechsakdi

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของผลการศึกษาวิจัย เรื่อง การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าชุมชน โดยใช้ข้อมูลภูมิศาสตร์ กรณีศึกษา จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้อำเภอสูงเนินเป็นพื้นที่การศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อหากลยุทธ์การนำเสนอที่เหมาะสมและหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าชุมชน โดยใช้ข้อมูลภูมิศาสตร์ การดำเนินงานวิจัยเป็นการศึกษาวรรณกรรม สืบเคราะห์ข้อมูลและการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลภูมิศาสตร์ที่เป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอได้มีสองมิติ คือ ภูมิศาสตร์กายภาพและภูมิศาสตร์มนุษย์ จากข้อมูลทั้งสองมิตินำไปแปรเปลี่ยนเป็นองค์ประกอบหลักทางเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ สร้างเครื่องมือสัมภาษณ์และเกณฑ์การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์

¹นิสิตสาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ (นฤมิตรศิลป์) คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย E-mail: usanisa.maria@gmail.com

²รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาเรขศิลป์ ภาควิชาานฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประกอบด้วย หลักการใช้สี ตัวอักษร รูปภาพ และลวดลายที่มีความเหมาะสมจากการวิเคราะห์ข้อมูลภูมิศาสตร์ที่ปรากฏ จึงได้ผลของงานวิจัยออกมาเป็นองค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการประยุกต์ข้อมูลภูมิศาสตร์ของอำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา สามารถนำไปใช้ในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าชุมชนได้ต่อไป

คำสำคัญ: ข้อมูลภูมิศาสตร์ องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์
สินค้าชุมชน

Abstract

This research is a component of the study on graphic design on packaging for community products using geographic information: A case study of Sung Noen district in Nakhon Ratchasima province. Using geographic data, the objective is to determine a suitable presentation strategy and method for designing packaging graphics for community products. The research procedure consists of literature review, data analysis, and interview data collection, enabling the identification of geographic information. According to the findings of the study, the presentation of strategic geographic information has two dimensions: physical geography and human geography. Both dimensions of the information were also transformed into the primary graphic element on the packaging, the development of research tools, and the interview criteria for graphic design on packaging for professionals, including the principles of the appropriate use of colours, letters, images, and patterns. In accordance with the application of geographic data for the Sung Noen District in Nakhon Ratchasima Province, the results of the research manifested as graphic elements on the packaging that correspond to the analysis of the displayed geographic data. In the future, it can be used to design graphics for the packaging of community products.

Keywords: Geographic, Graphic design on packaging, Community product.

บทนำ

อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เป็นอำเภอที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน เดิมเป็นที่ตั้งของเมืองเก่าโคราช 2 เมือง คือ เมืองเสมา และเมืองโคราชปะระ (โคราช) ซึ่งปรากฏปราสาทที่เป็นโบราณสถาน 3 แห่ง ได้แก่ ปราสาทเมืองเก่า ปราสาทเมืองแขก และปราสาทโนนกู่ นอกจากนี้ยังมีโบราณวัตถุที่สำคัญ คือ พระพุทธรูปหินทรายปางไสยาสน์ หรือพระนอนหินทราย อายุ 1,300 ปี วัฒนธรรมจักรเสมาราม แต่เดิมพื้นที่บริเวณของวัดเป็นศาสนสถานในสมัยทวารวดี และเป็นที่ประดิษฐานองค์พระพุทธรูปปางไสยาสน์ที่มีความเก่าแก่และใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ซึ่งมีความสำคัญทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ นอกจากนี้ อำเภอสูงเนินยังมีความโดดเด่นและความสำคัญด้านภูมิศาสตร์ ดังนี้

1) ด้านภูมิศาสตร์กายภาพ อำเภอสูงเนิน เป็นหนึ่งในอำเภอที่ตั้งอยู่ในอาณาเขตโครงการโคราชจีโอพาร์ค (Khorat Geopark) หรืออุทยานธรณีโคราช ซึ่งหมายถึง พื้นที่ลุ่มน้ำลำตะคอง ในเขตอำเภอสีคิ้ว อำเภอสูงเนิน อำเภอขามทะเลสอ อำเภอเมืองนครราชสีมา และอำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดนครราชสีมา ที่มีภูมิประเทศเขาเคอस्ता (Cuesta) หรือเขารูปอูได้ และฟอสซิล 3 ยุค ได้แก่ ยุคครีเอเชียส ยุคนีโอจีน และยุคควอเทอร์นารี ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ (Cuesta and Fossil Land) เชื่อมโยงกับระบบนิเวศป่าเต็งรัง ป่าดิบแล้ง และวิถีชีวิตผู้คนกว่า 4,000 ปี

2) ด้านภูมิศาสตร์มนุษย์ ผู้คนในอำเภอสูงเนิน มีวิถีชีวิต ความเชื่อ ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมที่โดดเด่น อาทิ ภาษาพูดโคราช กลุ่มชาติพันธุ์ไทโคราช อาหารการกิน การแต่งกาย อาคารบ้านเรือน โดยภูมิปัญญาชาวบ้านที่โดดเด่นของชาวอำเภอสูงเนิน ได้แก่ การทำหมี่ เรียกกันว่า หมี่กูดจิก เป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมในการถนอมอาหาร ด้วยการแปรรูปข้าวให้เป็นหมี่ ซึ่งหมี่กูดจิกมีอายุมากกว่า 100 ปี และภูมิปัญญาด้านการทอผ้า เรียกว่า ผ้าเจียงนางดำ เป็นผ้าฝ้ายทอมือโบราณ ที่สืบทอดมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษ

ในกลุ่มชาติพันธุ์ไทอีสาน เมื่อครั้งอพยพมาจากเวียงจันทน์ ประเทศลาว มาอาศัยอยู่บริเวณลุ่มแม่น้ำลำตะคอง ของอำเภอสูงเนิน โดยกลุ่มผู้หญิง หลังจากว่างจากการทำนา นิยมทอผ้าไว้ใช้เอง มีเอกลักษณ์ในเรื่องของโทนสีที่มีความทึบ เช่น สีเขียวทึบ สีแดงทึบ เป็นต้น และมีลายเส้นตรงบริเวณตัวผ้ามีลักษณะเหมือนเงี่ยง จึงเป็นที่มาของชื่อ ผ้าเงี่ยงนางดำ อันเป็นผ้าทอมือเอกลักษณ์ของชาวอำเภอสูงเนิน

นอกจากนี้ อำเภอสูงเนินยังมียานประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์ประจำอำเภอ คือ ประเพณีกินข้าวคำ (กินข้าวคำ) เป็นประเพณีการกินข้าวคำแบบอีสานชนโตกนั่งกับพื้น และชมการแสดงประกอบแสง สี เสียง ชุดศรีจนาศปุระ และการร่ายรำแบบอีสานรวมถึงรำวงพื้นบ้านผู้เฒ่าผู้แก่ ร่วมกันร้องรำทำเพลง จัดขึ้นในระหว่างวันที่ 8-10 เดือนมีนาคมของทุกปี และประเพณีบวงสรวงพระพุทธรูปไสยาสน์ หรือพระนอน

ด้วยความโดดเด่นทางด้านภูมิศาสตร์ทั้ง 2 มิติ ของอำเภอสูงเนิน ทั้งด้านภูมิศาสตร์กายภาพและภูมิศาสตร์มนุษย์ จึงส่งผลให้อำเภอสูงเนินมีสินค้าชุมชนที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ เป็นที่ยอมรับ และไม่มีที่ใดเหมือน ยกตัวอย่างเช่น กาแฟดงมะไฟ หมี่กูดจิก และผ้าเงี่ยงนางดำ เป็นต้น

1) กาแฟดงมะไฟ (Kafae Dong Ma Fai) เป็นสินค้าที่ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟอาราบิก้าและมะคาเดเมียแบบประชาราชาบ้านดงมะไฟ ตำบลมะเกลือใหม่ คุณลักษณะเฉพาะคือ กาแฟอาราบิก้าที่ปลูกบนภูเขาที่ระดับความสูงตั้งแต่ 400-700 เมตรเหนือระดับน้ำทะเล ในพื้นที่หมู่บ้านดงมะไฟ ด้วยกรรมวิธีการผลิตมาตรฐานเป็นกาแฟสารและกาแฟคั่ว-บด มีปริมาณคาเฟอีนไม่เกินร้อยละ 1 ของน้ำหนัก โดยน้ำหนัก จึงเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการบริโภคกาแฟที่มีปริมาณคาเฟอีนต่ำ เช่น หญิงตั้งครรภ์ หรือผู้ที่ต้องการดื่มกาแฟเป็นประจำทุกวัน เป็นต้น

2) หมี่กุดจิก คือ หมี่โคราชโบราณ ที่ชุมชนบ้านกุดจิก ได้ขึ้นชื่อว่าเป็นต้นกำเนิดของหมี่โคราชชาวบ้านจะนำข้าวเปลือกมาสีด้วยเครื่องสีข้าวโบราณ แล้วนำข้าวสารมาตำด้วยครกกระเดื่อง เรียกว่า การซ้อมข้าว แล้วนำปลายข้าวที่แตกหักมาโม่เป็นแป้งด้วยเครื่องโม่หิน เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการทำหมี่ เอกลักษณ์ของหมี่กุดจิก คือ การทำเส้นหมี่จากแป้งข้าวที่โม่สด ๆ ไม่มีส่วนผสมอื่นใดปะปนอีก ด้วยกรรมวิธีการทำมือแบบโบราณดั้งเดิมทุกขั้นตอน เส้นหมี่มีความเหนียวนุ่ม มีความหอมอ่อน ๆ จากข้าว รสชาติหวานธรรมชาติจากข้าวแท้ ๆ เส้นหมี่โคราช มีลักษณะคล้ายเส้นก๋วยเตี๋ยวแต่บางกว่าเล็กน้อย

สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดนครราชสีมา ได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์และพัฒนาชุมชน จังหวัดนครราชสีมา (พ.ศ. 2560-2564) กำหนดประเด็นเป้าหมายภูมิปัญญาท้องถิ่นเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับชุมชน เสริมเศรษฐกิจฐานรากของประเทศอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์กรมการพัฒนาชุมชน พ.ศ. 2560-2564 ตามกรอบทิศทางยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี กรอบทิศทางตามนโยบายการพัฒนาสู่ประเทศไทย 4.0 กรอบทิศทางตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) โดยมีกรอบทิศทางยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย

1) สร้างสรรค์ชุมชนให้พึ่งตนเองได้: ชุมชนมีศักยภาพในการจัดการและพัฒนาตนเองเป็นหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงต้นแบบ สร้างและพัฒนาผู้นำสัมมาชีพ พัฒนาเครื่องมือเสริมสร้างสัมมาชีพชุมชน ส่งเสริมชุมชนและภาคีร่วมพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก พัฒนาการบริหารจัดการชุมชน

2) ส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากให้ขยายตัว: เพิ่มศักยภาพผู้ผลิตผู้ประกอบการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรม ส่งเสริมช่องทางการตลาด

3) เสริมสร้างชุมชนให้มีประสิทธิภาพและมีธรรมาภิบาล: พัฒนาระบบบริหารจัดการและการเข้าถึงแหล่งทุนชุมชน

4) เสริมสร้างองค์กรให้มีขีดสมรรถนะสูง: เสริมสร้างศักยภาพองค์กรเพื่อยกระดับงานพัฒนาชุมชน พัฒนาบุคลากรให้มีคุณภาพ ยกระดับภาพลักษณ์องค์กร

การพัฒนาสินค้าชุมชน นอกจากจะเป็นการส่งเสริมชุมชนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจแล้ว ยังสามารถช่วยอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ใช้เป็นปัจจัยในการผลิตสินค้าไว้ให้ยั่งยืนได้ กล่าวคือ สินค้าชุมชนจะช่วยให้ชุมชน ผู้ผลิตสินค้าได้อาศัยพึ่งพาและบริโภคทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมบริเวณชุมชนดังกล่าวอย่างยั่งยืน และสินค้าบางประเภทจะก่อให้เกิดการบริหารจัดการทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตสินค้าได้อย่างยั่งยืนในพื้นที่ชุมชนผู้ผลิต แต่หากสินค้าไม่ได้รับการสนับสนุนและพัฒนาอย่างต่อเนื่องแล้ว สินค้านั้นก็จะมีตลาดซื้อเสี่ยงอันเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภค ทำให้สูญเสียอัตลักษณ์ของสินค้าได้ (ภัทรพร เ็นบุตร, 2561)

คำกล่าวมา จึงจุดประกายความคิดให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่อง การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าชุมชน โดยใช้ข้อมูลภูมิศาสตร์ ทัศนศึกษา จังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้ โดยมีข้อมูลต่าง ๆ ที่สนับสนุนการทำวิจัยของผู้วิจัย คือ

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้าชุมชน จากงานวิจัยที่เคยศึกษาไว้ก่อนหน้านี้ ผู้วิจัยพบปัญหา 2 ประเด็นหลัก ๆ คือ ปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้าชุมชน และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าชุมชน ดังนี้

1) แนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ควรมีความคงทน เพื่ออายุการใช้งานและประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า ควรมีความสัมพันธ์กับการออกแบบที่เหมาะสมสอดคล้องกับประโยชน์ใช้สอย และต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อส่งเสริมการสร้างเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ให้กับชุมชน (พรณิภา ชาวคำ และคณะ, 2561)

บรรจุกัณฑ์เป็นแบบดั้งเดิม และขาดการส่งเสริมและข้อมูลในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ โดยเฉพาะด้านเรื่องราวหรือตำนานของผลิตภัณฑ์ ยังขาดการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ยังขาดการออกแบบที่มีความหลากหลาย (พรพิมล ศักดา และ บวร เครือรัตน์, 2561)

2) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ถูกเลือกซื้อเพราะมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ภายใต้วัฒนธรรม/ภูมิปัญญาท้องถิ่น บรรจุกัณฑ์ และด้านบรรจุกัณฑ์ เลือกซื้อเพราะความสวยงามและการใช้เอกลักษณ์หรือภูมิปัญญาในการออกแบบบรรจุกัณฑ์ อีกทั้ง ควรมีการใช้เอกลักษณ์หรือภูมิปัญญาของไทยในการออกแบบบรรจุกัณฑ์ และเน้นความสวยงามหรือการสร้างความสนใจแก่ผู้บริโภค และมีตราสินค้าเป็นของตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ (เกศทิพย์ กริเงิน และคณะ, 2561)

ในการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ควรเชื่อมโยงให้เข้ากับอัตลักษณ์ของพื้นที่ ที่มีเรื่องราวและคุณค่าเพื่อแสดงให้เห็นถึงการเป็นหมู่บ้านและก่อให้เกิดคุณค่าทางใจ สำหรับผู้ที่รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (จิตพนธ์ ชุมเกต, 2560) จุดเด่นที่เป็นจุดขายในผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน อยู่บนพื้นฐานของภูมิปัญญาชาวบ้าน โดยการเลือกเอาเอกลักษณ์ท้องถิ่น มาต่อยอดพัฒนาเป็นองค์ประกอบของตราสินค้าของตัวเองได้ บนพื้นฐานของภูมิปัญญาชาวบ้านในการเลือกเอาเอกลักษณ์ท้องถิ่นของตนมาใช้ (เกษม ภูณาศรี และคณะ, 2560)

ภูมิปัญญาท้องถิ่น นำมาจัดทำเป็นเรื่องราวร้อยเรียงต่อยอดบนบรรจุกัณฑ์ของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนได้ การสร้างและพัฒนาเรื่องราวภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เป็นองค์ประกอบตราสินค้า คือ การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าสู่การสร้าง ความเชื่อมโยงตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์ หรือมีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งจะก่อให้เกิดคุณค่าของสินค้าตามมา จนกลายเป็นมูลค่าของตราสินค้าต่อไป (วัลย์ลดา พรหมเวียง, 2561)

จากปัญหาของสินค้าชุมชน ดังที่กล่าวมาข้างต้น จึงนำมาสู่การศึกษา เชื่อมโยงข้อมูลภูมิศาสตร์ กับการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ สำหรับสินค้าชุมชน เพื่อศึกษาหากลยุทธ์การนำเสนอที่เหมาะสมในการ สื่อสารอัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ และหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์ บนบรรจุภัณฑ์ โดยใช้ข้อมูลภูมิศาสตร์ เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าชุมชน และเป็นแนวทางนำไปต่อยอดในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ สำหรับสินค้าชุมชนอื่น ๆ ได้ สามารถสร้างการจดจำได้ของผู้บริโภค เพิ่มมูลค่าสินค้า และสร้างรายได้ให้กับชุมชนและครอบครัว สอดคล้องกับ นโยบายการพัฒนาสู่ประเทศไทย 4.0 กรอบทิศทางตามแผนพัฒนา เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) ที่มุ่งเน้น ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากที่มั่นคงและให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้ ของแต่ละชุมชน นอกจากนี้ การพัฒนาศักยภาพสินค้าและธุรกิจบริการ ของชุมชนในระดับท้องถิ่น ยังส่งผลต่อระดับชาติและนานาชาติ โดยใช้มิติ ทางด้านข้อมูลภูมิศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับสินค้าชุมชน เป็นการสร้างสมดุล ระหว่างทุนทางภูมิศาสตร์ของชุมชนสู่การพัฒนาสินค้าชุมชนในระดับสากล

ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาหากลยุทธ์การนำเสนอที่เหมาะสมในการสื่อสาร อัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ โดยใช้ข้อมูลภูมิศาสตร์ สำหรับสินค้าชุมชน กรณีศึกษา อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ สำหรับสินค้าชุมชน โดยใช้ข้อมูลภูมิศาสตร์ กรณีศึกษา อำเภอสูงเนิน จังหวัด นครราชสีมา

ส่วนวิธีการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล เชิงคุณภาพตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ทั้งจากหนังสือ ตำรา และ รายงานวิชาการจังหวัดนครราชสีมา ตลอดจนสอบถามผู้รู้เกี่ยวกับภูมิศาสตร์ และออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชน

2. สร้างแบบสัมภาษณ์ ที่มีสาระของการออกแบบเรขศิลป์ บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าชุมชน โดยใช้ข้อมูลภูมิศาสตร์ เพื่อเก็บรวบรวม ข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ สำหรับสินค้าชุมชน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การนำเสนอที่เหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์ บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าชุมชน ผู้วิจัยกำหนดจากการศึกษาเอกสาร ด้านภูมิศาสตร์ไว้ 2 มิติ คือ ภูมิศาสตร์กายภาพและภูมิศาสตร์มนุษย์ และมีผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1.1 ภูมิศาสตร์กายภาพ แบ่งออกเป็น 4 หัวข้อหลัก ได้แก่

1) โลก 2) ภูมิลักษณะ 3) ภูมิอากาศ และ 4) ทรัพยากรธรรมชาติ โดยในแต่ละหัวข้อหลัก มีหัวข้อย่อย ดังต่อไปนี้

1.1.1 โลก ได้แก่ หิน

1.1.2 ภูมิลักษณะ ได้แก่ ที่ราบสูง, เทือกเขา, แม่น้ำ

1.1.3 ภูมิอากาศ ได้แก่ เขตภูมิอากาศ

1.1.4 ทรัพยากรธรรมชาติ ได้แก่ ทรัพยากรดิน

ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางแสดงองค์ประกอบของภูมิศาสตร์กายภาพ

ภูมิศาสตร์กายภาพ			
1. โลก	2. ภูมิลักษณะ	3. ภูมิอากาศ	4. ทรัพยากรธรรมชาติ
หิน	ที่ราบสูง เทือกเขา แม่น้ำ	เขตภูมิอากาศ	ทรัพยากรดิน

1.2 ภูมิศาสตร์มนุษย์ แบ่งออกเป็น 4 หัวข้อหลัก ได้แก่ 1) กลุ่มชาติพันธุ์ 2) ภาษา 3) ภูมิทัศน์วัฒนธรรม และ 4) อัตลักษณ์ โดยในแต่ละหัวข้อหลักมีหัวข้อย่อย ดังต่อไปนี้

1.2.1 กลุ่มชาติพันธุ์ ได้แก่ ชาติพันธุ์

1.2.2 ภาษา ได้แก่ ภาษาพูด

1.2.3 ภูมิทัศน์วัฒนธรรม ได้แก่ การตั้งถิ่นฐาน, พื้นที่เพาะปลูก, ด้านศาสนา

1.2.4 อัตลักษณ์ ได้แก่ การดำรงชีวิต, ความเชื่อ, ประเพณี, อาหารการกิน, การแต่งกาย, ภูมิปัญญา, ศิลปะ ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางแสดงองค์ประกอบของภูมิศาสตร์มนุษย์

ภูมิศาสตร์มนุษย์			
1. กลุ่มชาติพันธุ์	2. ภาษา	3. ภูมิทัศน์วัฒนธรรม	4. อัตลักษณ์
	การตั้งถิ่นฐาน พื้นที่เพาะปลูก ด้านศาสนา	การดำรงชีวิต ประเพณี การแต่งกาย ศิลปะ	ความเชื่อ อาหารการกิน ภูมิปัญญา

ข้อมูลทั้ง 2 มิติที่ได้ตามตารางที่ 1 และที่ 2 เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าวรรณกรรม ได้แก่ เอกสาร ตำราที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์ผู้รู้ประกอบกัน จากนั้น ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูลที่ได้และพิจารณากำหนดประเด็นทางภูมิศาสตร์ทั้ง 2 มิติ นำไปสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านภูมิศาสตร์อีก 3 ท่าน เพื่อเป็นการตรวจสอบองค์ประกอบทางภูมิศาสตร์ และรวบรวมข้อมูลภูมิศาสตร์ที่มีความโดดเด่นในพื้นที่อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา ได้ผลตามที่ปรากฏในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ตารางแสดงข้อมูลภูมิศาสตร์กายภาพที่ปรากฏโดดเด่นของอำเภอสูงเนิน

ภูมิศาสตร์กายภาพ					
1. โลก	2. ภูมิลักษณะ			3. ภูมิอากาศ	4. ทรัพยากรธรรมชาติ
หิน	ที่ราบสูง	เทือกเขา	แม่น้ำ	เขตภูมิอากาศ	ทรัพยากรดิน
↓	↓	↓	↓	↓	↓
หมวดหิน โคลกรวด	ที่ราบสูง โคราช	เขาสตา โคราช	ลำตะ คอง	เขตร้อน	9 ชุดดิน ได้แก่ ชุดดิน กำบง, ชุดดินสีคิ้ว, ชุดดินสูงเนิน, ชุดดิน พิมาย, ชุดดินจัตุรัส, ชุดดินชุมพวง, ชุดดิน ยโสธร, ชุดดินกุลาร้องไห้, ชุดดินห้วยแถลง

ตารางที่ 4 ตารางแสดงข้อมูลภูมิศาสตร์มนุษย์ที่ปรากฏโดดเด่น ของอำเภอสูงเนิน

ภูมิศาสตร์มนุษย์		
1. กลุ่มชาติพันธุ์		
	→	กลุ่มชาติพันธุ์ไทโคราช
	→	กลุ่มชาติพันธุ์ไทอีสาน
2. ภาษาพูด		
	→	ภาษาพูดไทโคราช
	→	ภาษาพูดอีสาน
3. ภูมิทัศน์วัฒนธรรม		
3.1 การตั้งถิ่นฐาน	→	บ้านไทโคราช, บ้านไต้ถุนสูง, สถานีรถไฟสูงเนิน, ปราสาทเมืองแขก, ปราสาทโนนกู่, ปราสาทเมืองเก่า, ปราสาทเมืองเสมา
3.2 พื้นที่เพาะปลูก	→	ไร่มันสำปะหลัง
3.3 ด้านศาสนา	→	วัดธรรมจักษุเขมาราม, วัดป่าภูผาสูง
4. อัตลักษณ์		
4.1 การดำรงชีวิต	→	เกษตรกรรม, จักสานของใช้
4.2 แนวความคิด ความเชื่อ	→	การรับผี (ร่างทรง)
4.3 ประเพณี	→	ประเพณีกินเขาคั่ว, ประเพณีบวงสรวงพระพุทธรูปไสยาสน์ (พระนอน), ประเพณีลงช่วง (เลี้ยงผีปูด)

ตารางที่ 4 ตารางแสดงข้อมูลภูมิศาสตร์มนุษย์ที่ปรากฏโดดเด่น
ของอำเภอสูงเนิน (ต่อ)

ภูมิศาสตร์มนุษย์		
4.4 อาหารการกิน	→	ข้าวแฉะ, ข้าวปาด, ข้าวโป่ง, แกงไข่ผ่า, หมี่โคราช
4.5 การแต่งกาย	→	นุ่งโชนง (คนสูงวัย), นุ่งผ้าเจียงนางดำ
4.6 ภูมิปัญญา	→	การทำหมี่โบราณ (หมี่กุดจิก), การทอผ้าเจียงนางดำ, การถักสวิงแห่ไข่มดแดง
4.7 ศิลปะ	→	ศิลปวัตถุที่ปราสาทเมืองแขก

2. เมื่อได้ข้อมูลภูมิศาสตร์ทั้งภูมิศาสตร์กายภาพและภูมิศาสตร์มนุษย์ที่ปรากฏโดดเด่นของอำเภอสูงเนินแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ จะประยุกต์ข้อมูลภูมิศาสตร์นั้นกับการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำเสนอและสื่อสารอัตลักษณ์ของสินค้าชุมชน ให้เกิดสัมฤทธิ์ผลที่ต้องการได้อย่างไร ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่รวบรวมจากเอกสารเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ มาออกแบบสัมภาษณ์และทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ จำนวน 3 คน โดยการใช้ข้อมูลภูมิศาสตร์ทั้ง 2 มิติ เป็นองค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ในด้านสี รูปภาพ ตัวอักษร และลวดลาย ได้ผลออกมาดังนี้

2.1 องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ เรื่อง สี

2.1.1 ข้อมูลภูมิศาสตร์กายภาพ ที่เปลี่ยนเป็นองค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ เรื่อง สี มี 2 ข้อมูล คือ 1) หิน และ 2) ทรัพยากรดิน 9 ชุดดิน

1) หิน 3 ชุดสี

2) ทรัพยากรดิน 9 ชุดสี

2.1.2 ข้อมูลภูมิศาสตร์มนุษย์ ที่เปลี่ยนเป็นองค์ประกอบ
เรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ เรื่อง สี มี 1 ข้อมูล ได้แก่ 1) ภูมิปัญญา ผ้าเจียรงนางดำ

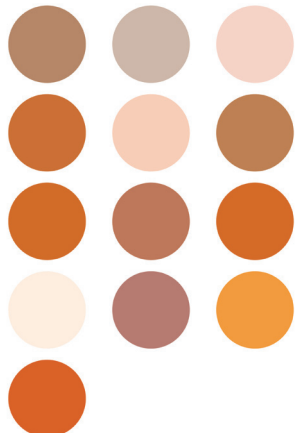
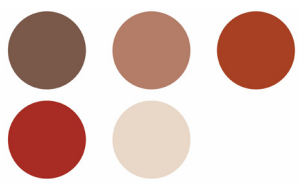
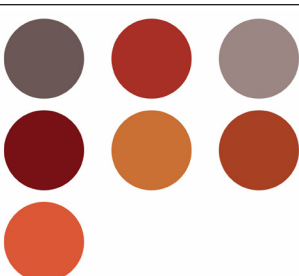
1) ผ้าเจียรงนางดำ สกัดสีได้ 4 ชุดสี

ผลของการสกัดสี สรุปลได้ตามตาราง ดังต่อไปนี้

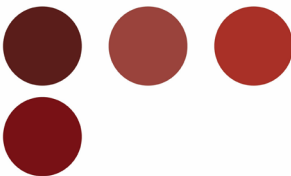
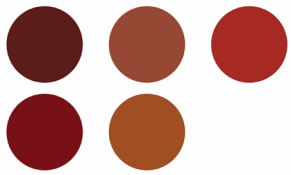
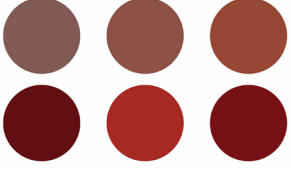
ตารางที่ 5 ตารางแสดงองค์ประกอบเรขศิลป์ เรื่อง สี ที่ได้จากหมวด
หินโคกกรวด

องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ เรื่อง สี		
หมวดหินโคกกรวด		ชุดสีที่ได้
ชุดสีที่ได้จากหมวดหิน โคกกรวด ชุดที่ 1 ได้ 4 โทนสี	→	
ชุดสีที่ได้จากหมวดหิน โคกกรวด ชุดที่ 2 ได้ 4 โทนสี	→	
ชุดสีที่ได้จากหมวดหิน โคกกรวด ชุดที่ 3 ได้ 4 โทนสี	→	

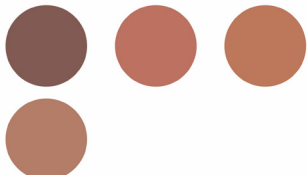
ตารางที่ 6 ตารางแสดงองค์ประกอบเรขศิลป์ เรื่อง สี ที่ได้จากชุดดิน
9 ชุดดิน

องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ เรื่อง สี		
ชุดดิน 9 ชุดดิน		ชุดสีที่ได้
ชุดสีที่ได้จากชุดดินก่ำวง ได้ 13 โทนสี	→	
ชุดสีที่ได้จากชุดดินสีคว่ำ ได้ 3 โทนสี	→	
ชุดสีที่ได้จากชุดดินสูงเนิน ได้ 5 โทนสี	→	
ชุดสีที่ได้จากชุดดินพิมาย ได้ 7 โทนสี	→	

ตารางที่ 6 ตารางแสดงองค์ประกอบเรขศิลป์ เรื่อง สี ที่ได้จากชุดดิน 9 ชุดดิน (ต่อ)

องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ เรื่อง สี		
ชุดดิน 9 ชุดดิน		ชุดสีที่ได้
ชุดสีที่ได้จากชุดดินจตุรัส ได้ 4 โทนสี	➔	
ชุดสีที่ได้จากชุดดินชุมพวง ได้ 5 โทนสี	➔	
ชุดสีที่ได้จากชุดดินยโสธร ได้ 6 โทนสี	➔	
ชุดสีที่ได้จากชุดดิน กุลาร่องไห้ได้ 11 โทนสี	➔	

ตารางที่ 6 ตารางแสดงองค์ประกอบเรขศิลป์ เรื่อง สี ที่ได้จากชุดดิน
9 ชุดดิน (ต่อ)

องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ เรื่อง สี		
ชุดดิน 9 ชุดดิน		ชุดสีที่ได้
ชุดสีที่ได้จากชุดดิน ห้วยแกลงได้ 4 โทนสี	→	

ตารางที่ 7 ตารางแสดงองค์ประกอบเรขศิลป์ เรื่อง สี ที่ได้จากผ้าเจีย
นางดำ

องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ เรื่อง สี		
ผ้าเจียนางดำ		ชุดสีที่ได้
ชุดสีที่ได้จากผ้าเจียนางดำ แบบโบราณ ชุดที่ 1 ได้ 7 โทนสี	→	

ตารางที่ 7 ตารางแสดงองค์ประกอบเรขศิลป์ เรื่อง สี ที่ได้จากผ้าเจียะ
นางดำ (ต่อ)

องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ เรื่อง สี		
ผ้าเจียะนางดำ		ชุดสีที่ได้
ชุดสีที่ได้จากผ้าเจียะนางดำ แบบโบราณ ชุดที่ 2 ได้ 7 โทนสี	→	
ชุดสีที่ได้จากผ้าเจียะนางดำ แบบปัจจุบัน ชุดที่ 1 ได้ 8 โทนสี	→	
ชุดสีที่ได้จากผ้าเจียะนางดำ แบบปัจจุบัน ชุดที่ 1 ได้ 7 โทนสี	→	

สำหรับหลักการใช้สีที่เหมาะสมและสามารถนำไปประยุกต์กับการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ มีทั้งหมด 5 หลักการดังนี้ 1) การใช้สีใกล้เคียง 2) การใช้สีตรงข้าม 3) การใช้สีแยกตรงข้าม 4) การใช้สีสามเส้า 5) การใช้สีค่าอ่อนครอบคลุม ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ตารางแสดงแนวทางการใช้สีที่เหมาะสม

การใช้สีใกล้เคียง	การใช้สีตรงข้าม	การใช้สีแยกตรงข้าม	การใช้สีสามเส้า	การใช้สีค่าอ่อนครอบคลุม
✓	✓	✓	✓	✓

2.2 องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ เรื่อง รูปภาพ

2.2.1 ข้อมูลภูมิศาสตร์กายภาพ ที่เปลี่ยนเป็นองค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ เรื่อง รูปภาพ มี 1 ข้อมูล คือ 1) ภูมิลักษณะ

1) ภูมิลักษณะได้แก่ที่ราบสูงโคราช, เควสตาโคราช, ลำตะคอง

2.2.2 ข้อมูลภูมิศาสตร์มนุษย์ ที่เปลี่ยนเป็นองค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ เรื่อง รูปภาพ มี 3 ข้อมูล คือ 1) กลุ่มชาติพันธุ์ 2) ภูมิทัศน์วัฒนธรรม 3) อัตลักษณ์

1) กลุ่มชาติพันธุ์ ได้แก่ ไทยโคราช, ไทยอีสาน

2) ภูมิทัศน์วัฒนธรรม ได้แก่ การตั้งถิ่นฐาน, พื้นที่

เพาะปลูก, ด้านศาสนา

3) อัตลักษณ์ ได้แก่ การดำรงชีวิต, ความเชื่อ, ประเพณี, อาหารการกิน, การแต่งกาย, ศิลปะสำหรับแนวทางการใช้ภาพบนบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ 1) ประเภทของภาพ และ 2) รูปแบบการใช้ภาพ ได้ผลสรุปดังนี้

- 1) ประเภทของภาพที่เหมาะสม ได้แก่ ภาพประกอบ (Illustration)
- 2) รูปแบบการใช้ภาพที่เหมาะสม มี 5 รูปแบบ ได้แก่ ภาพเสมือนจริง, ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง, ภาพวาดแบบดั้งเดิม, ภาพพิมพ์และภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ตารางแสดงรูปแบบการใช้ภาพบนบรรจุภัณฑ์

ภาพเสมือนจริง	ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง	ภาพวาดแบบดั้งเดิม	ภาพพิมพ์	ภาพวาดโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์
✓	✓	✓	✓	✓

2.3 องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ เรื่อง ตัวอักษร

ข้อมูลภูมิศาสตร์ที่เปลี่ยนเป็นองค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ เรื่อง ตัวอักษร มีด้านเดียว คือ ภูมิศาสตร์มนุษย์

2.3.1 ภูมิศาสตร์มนุษย์ มี 1 ข้อมูล คือ ภาษาพูด

- 1) ภาษาพูด ได้แก่ ไทโคราช, ไทอีสาน

สำหรับการใช้ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ ทั้งตัวอักษรภาษาไทยและตัวอักษรแบบละติน แบ่งตามเกณฑ์การแบ่งตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ 3 ประเภท ได้แก่ 1) ตัวอักษรโดด (Letter) 2) คำโฆษณาชวนเชื่อ (Slogan) 3) กลุ่มคำบรรยาย (Words of Phases) ได้ผลตามตารางที่ 10 ดังนี้

ตารางที่ 10 ตารางแสดงแนวทางการใช้ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ตามการแบ่ง
ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ประเภทตัวอักษร

ประเภทตัวอักษร	การแบ่งตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์		
	ตัวอักษรโดด	คำโฆษณา ชวนเชื่อ	กลุ่ม คำบรรยาย
ตัวอักษรภาษาไทย			
Hand Writing ลายมือเขียน/อาร์กซ์	✓	✓	✓
Old Style ตัวมีหัว มีน้ำหนักหนา บาง	✓	✓	✓
Wood Type สำหรับพาดหัว หรือป้ายหน้าร้าน	✓	✓	
Humanist เส้นหนาเท่ากัน ตลอดตัวอักษร			✓
Geometric ใช้รูปทรง เรขาคณิต เช่น หัวกลม			✓
Geometric Humanist ใช้แนวคิดมีความเป็นกลาง			✓
Neo Geometric รูปทรง เรขาคณิต ระบบโมดูลาร์	✓	✓	✓
Modern ตัวอักษรไม่มีหัว	✓	✓	✓
Obscure ตัวอักษร มีหัวเล็กน้อยแบบขีด		✓	✓
Crossover ตัวอักษร ไม่มีหัวคิดรูปทรงขึ้นใหม่	✓	✓	✓

ตารางที่ 10 ตารางแสดงแนวทางการใช้ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ตามการแบ่ง
ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ประเภทตัวอักษร (ต่อ)

ประเภทตัวอักษร	การแบ่งตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์		
	ตัวอักษรโต	คำโฆษณา ชวนเชื่อ	กลุ่ม คำบรรยาย
ตัวอักษรแบบละติน			
Old Style ตัวอักษรรูปแบบยุคโรมัน	✓	✓	
Transitional ตัวอักษร มีลายเส้นที่มีความต่อเนื่อง	✓	✓	
Modern ตัวอักษร มีความแคบ เส้นแกนตรง	✓	✓	
Slab Serif ตัวอักษรมีความกว้าง	✓	✓	
San Serif ตัวอักษรไม่มีเชิง	✓	✓	✓
Display ตัวอักษร ที่ออกแบบมาเพื่อใช้พาดหัว หรือเฉพาะข้อความสั้น ๆ	✓	✓	

2.4 องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ เรื่อง ลวดลาย วิธีการ
สร้างลวดลายด้วยหลักการทำซ้ำ เป็นวิธีการที่เหมาะสมต่อการนำไปประยุกต์
กับองค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ มีทั้งหมด 4 วิธีการ ได้แก่ 1) การซ้ำ
ด้วยขนาด 2) การซ้ำด้วยสี 3) การซ้ำด้วยทิศทาง 4) การซ้ำด้วยที่ว่าง
ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ตารางแสดงวิธีการทำซ้ำเพื่อสร้างลวดลายบนบรรจุภัณฑ์

การซ้ำด้วยขนาด (Repetition of size)	การซ้ำด้วยสี (Rep- etition of color)	การซ้ำด้วยทิศทาง (Repetition of direction)	การซ้ำด้วยที่ว่าง (Repetition of space)
✓	✓	✓	✓

สรุปและอภิปราย

ผลการวิจัยที่พบตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยทั้ง 2 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาหากลยุทธ์การนำเสนอที่เหมาะสมในการสื่อสารอัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ โดยใช้ข้อมูลภูมิศาสตร์ สำหรับสินค้าชุมชน 2) เพื่อศึกษาหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าชุมชน โดยใช้ข้อมูลภูมิศาสตร์ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1) การนำเอาข้อมูลภูมิศาสตร์ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ภูมิศาสตร์กายภาพ และภูมิศาสตร์มนุษย์ มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการนำเสนอเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ สำหรับสินค้าชุมชน เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพราะข้อมูลภูมิศาสตร์ทั้ง 2 ด้าน สามารถอธิบายเรื่องราวและบ่งบอกตัวตนของพื้นที่อันมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับสินค้าชุมชนได้อย่างครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะปัจจัยที่ทำให้เกิดสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ กล่าวคือสินค้าที่ได้รับความคุ้มครองโดยการขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ต้องอาศัยปัจจัยด้านมนุษย์ (Human Factor) เพื่อสร้างคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า โดยอาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญของมนุษย์เฉพาะพื้นที่แห่งใดแห่งหนึ่ง และปัจจัยด้านธรรมชาติ (Natural Factor) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ใช้เชื่อมโยงข้อเด่นหรือข้อดีของสินค้านั้น ๆ ที่มาจากธรรมชาติโดยตรง อาทิ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ทรัพยากรธรรมชาติ (ภัทรพร เย็นบุตร, 2562, น.23)

ดังนั้น การนำเอาข้อมูลภูมิศาสตร์กายภาพและภูมิศาสตร์มนุษย์ มาประยุกต์เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารอัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ สามารถเป็นเกณฑ์กำหนดแนวทางการสร้างองค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ และสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการใช้อัตลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ของพื้นที่ในชุมชนในงานออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ สำหรับสินค้าชุมชนได้อย่างแท้จริง

2) การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าชุมชน โดยใช้ข้อมูลภูมิศาสตร์ มีแนวทางการออกแบบ คือ การเปลี่ยนข้อมูลภูมิศาสตร์ทั้ง 2 ด้าน เป็นองค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีทั้งหมด 3 องค์ประกอบหลัก คือ สี รูปภาพ และตัวอักษร นอกจากนี้ ยังมีการสร้างลวดลายด้วยวิธีการทำซ้ำ เพื่อสร้างรูปแบบเรขศิลป์ให้มีความหลากหลายให้กับสินค้าชุมชน โดยการนำเอาองค์ประกอบ เรื่อง รูปภาพมาประยุกต์ด้วยวิธีการทำซ้ำ 4 วิธี คือ การซ้ำด้วยขนาด การซ้ำด้วยสี การซ้ำด้วยทิศทาง และการซ้ำด้วยที่ว่าง ซึ่งองค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาจากการเปลี่ยนของข้อมูลภูมิศาสตร์ จะสามารถสื่อสารและบ่งบอกได้ถึงตัวตนของแหล่งผลิตสินค้าชุมชนได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ สี รูปภาพ หรือข้อความที่ได้มานั้น มีคุณลักษณะเฉพาะพื้นที่เท่านั้น เมื่อองค์ประกอบทุกอย่างมารวมตัวกันและแสดงออกผ่านเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าชุมชน จะก่อให้เกิดงานที่มีอัตลักษณ์อันโดดเด่นชัดเจนของพื้นที่ชุมชนนั้น ๆ ด้วย

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการวิจัย เรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ชุมชนในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร กรณีศึกษา จังหวัดสมุทรสงคราม (ปฐวี ศรีโสภา, 2553) ที่สรุปไว้ว่า การกำหนดแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าชุมชนได้อย่างเหมาะสม จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าชุมชน ด้วยการใช้อัตลักษณ์ของชุมชนในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้อย่างแท้จริง และยังสอดคล้องกับผลการวิจัย เรื่อง การเลือกเอกลักษณ์ท้องถิ่นสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจ

ชุมชนบ้านห้วยชมพู (เกษม กุณาศรี และคณะ, 2560) ที่สรุปไว้ว่า การเลือกเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่โดดเด่น ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยสร้างความเชื่อมโยงระหว่างเอกลักษณ์ท้องถิ่นกับ ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของชุมชน ช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้สูงขึ้น ทำให้เกิดการจดจำแหล่งที่มาของสินค้าและเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้า สร้างความโดดเด่น และสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hu, W., Battle, M. T., Woods, T., & Ernst, S. (2012) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นสำหรับสินค้าที่มีป้ายแสดงถึงแหล่งผลิตท้องถิ่นหรือเอกลักษณ์ท้องถิ่น และงานวิจัยของ Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2013) ที่กล่าวว่า การสร้างเรื่องราวของสินค้า หรือเรื่องราวของชุมชนให้ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ เป็นการสร้างแรงดึงดูดให้กับผู้บริโภค หากผู้บริโภคที่ได้สัมผัสกับเรื่องราวที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ จะมีความเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับสินค้ามากขึ้น

ด้วยเหตุผลของความสอดคล้องที่กล่าวมาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าชุมชน เป็นปัจจัยหลักสำคัญที่สร้างความปรารถนาของผู้บริโภคต่อสินค้ามาครอบครอง อีกทั้งยังส่งผลต่อการช่วยส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวของชุมชน ด้วยการใช้ข้อมูลภูมิศาสตร์เชื่อมโยงกับองค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ เป็นเครื่องมือสำคัญในการแสดงคุณค่าเฉพาะตนที่สินค้าชุมชนมีแต่สินค้าอื่นไม่มี

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ชุมชนสามารถมีส่วนร่วมในการสร้างและออกแบบลวดลายเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าชุมชนของตนเองได้ เพื่อสร้างจุดขายที่แตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ จะนำมาซึ่งโอกาสในการได้เปรียบและมีความแตกต่างไม่เหมือนใคร และคนในชุมชนสามารถประยุกต์องค์ประกอบเรขศิลป์ได้ไม่ยากนัก เช่น การทำตรายาง ไว้สำหรับปั๊มลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ของตนเอง เพราะลดขั้นตอนการผลิต อีกทั้งยังสามารถทำได้ด้วยตนเอง และที่สำคัญ คือ ลดต้นทุนในการผลิตบรรจุภัณฑ์อีกด้วย

2. การมีส่วนร่วมในงานออกแบบจากคนในชุมชน ในการออกแบบ ลวดลายของเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ หรือการสร้างรูปภาพจากมุมมองของคนในชุมชนเอง ถือเป็นการสร้างอัตลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากความเป็นตัวตนของคนในชุมชนอย่างแท้จริง นับเป็นเสน่ห์ที่มาจากความจริงอันเป็นธรรมชาติ สิ่งเหล่านี้เป็นวัฒนธรรมที่สวยงามโดยไม่ต้องอาศัยวิสัยทัศน์จากคนนอกชุมชน แต่เกิดจากวิสัยทัศน์ของคนในชุมชนเอง

3. การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะข้อมูลภูมิศาสตร์กายภาพ และภูมิศาสตร์มนุษย์ หลังจากผู้วิจัยได้ศึกษาลงไปรายละเอียดของภูมิศาสตร์ จึงค้นพบว่า ภูมิศาสตร์เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับโลก ธรรมชาติรอบตัว และการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยเฉพาะภูมิศาสตร์มนุษย์ ที่มีแขนงย่อยถึง 6 แขนง นอกเหนือไปจากภูมิศาสตร์วัฒนธรรม ได้แก่ ภูมิศาสตร์ประชากร ภูมิศาสตร์เศรษฐกิจ ภูมิศาสตร์การพัฒนา ภูมิศาสตร์เมือง ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว และภูมิศาสตร์การเกษตรและอาหาร การวิจัยในครั้งต่อไป จึงควรมีการศึกษาในแขนงอื่น ๆ ของภูมิศาสตร์มนุษย์เหล่านี้เพิ่มเติม อาจทำให้พบกลยุทธ์หรือประเด็นที่สามารถนำไปใช้ประกอบการออกแบบอื่น ๆ ได้มากขึ้นต่อไป

4. จากผลการวิจัยที่ผู้วิจัยสรุปมา สามารถพัฒนาต่อไปในรูปแบบของงานออกแบบเรขศิลป์ประเภทอื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น การออกแบบอัตลักษณ์ การออกแบบกราฟิกเพื่อสภาพแวดล้อม การออกแบบลายผ้า เป็นต้น สามารถนำแนวทางไปประยุกต์ได้หลากหลายมากขึ้น ผู้วิจัยหวังว่าจะเป็นแนวทางในการต่อยอดให้กับงานวิจัยอื่น ๆ เพื่อได้พบสิ่งที่เป็นประโยชน์ที่มีความหลากหลายมากขึ้นในอนาคต

สำหรับในการวิจัยครั้งต่อไป สามารถวิจัยถึงแนวคิดทางด้านเรขศิลป์อื่น ๆ เพิ่มเติมได้นอกจากองค์ประกอบพื้นฐานของงานออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ และสามารถทำการวิจัยด้านการตลาด โดยนำแนวคิดกลยุทธ์ด้านการตลาด (Marketing Strategy) เพิ่มเติมเพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มมูลค่าให้สินค้า และเป็นกลยุทธ์ทางการขายได้ ยกตัวอย่างเช่น การตลาดเชิงประสบการณ์

(Experimental Marketing) ด้านประสาทสัมผัส (Sense) ได้แก่ การมองเห็น (Sight) การได้ยิน (Sound) การได้กลิ่น (Scent) การรับรส (Taste) และการสัมผัส (Touch) โดยใช้ประสาทสัมผัส (Sensory Marketing) สร้างเรขศิลป์ทางสุนทรีภาพ ความตื่นตาตื่นใจ ความงดงาม และความพึงพอใจในการใช้ประสาทสัมผัสเป็นตัวกระตุ้นให้แก่ผู้บริโภค ผ่านงานออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์

เอกสารอ้างอิง

- เกศทิพย์ กริเงิน, สมภพ สุวรรณรัฐ และสุวรรณา นาควิบูลย์วงศ์. (2561, มกราคม - เมษายน). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้า เครื่องแต่งกายของผู้บริโภค. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(1), 183 - 198.
- เกษม กุณาศรี และคณะ. (2560, มกราคม - เมษายน). การเลือกเอกลักษณ์ท้องถิ่นสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านห้วยชมพู. *วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์) มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 10(4), 86 - 97.
- จิตพนธ์ ชุมเกตุ. (2560). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี*. (งานวิจัยสนับสนุนทุนจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ประจำปีงบประมาณ 2560).
- ปฐวี ศรีโสภา. (2553). *การสร้างอัตลักษณ์ชุมชนในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารกรณีศึกษา จังหวัดสมุทรสงคราม*. [วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- พรพิมล ศักดา และบวร เครือรัตน์. (2561). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของใช้จากวัสดุธรรมชาติ ของกลุ่มอาชีพเสริมบ้านสุขเกษมตำบลยางเลน อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม*. (งานวิจัยสนับสนุนงบประมาณโดยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ตุลาคม 2560 - กันยายน 2561)
- พรณิภา ชาวคำ และคณะ. (2561, มกราคม - เมษายน). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเข้าสู่ตลาดธุรกิจโรงแรม จังหวัดเชียงราย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 12(1), 165 - 182.

- ภัทรพร เ็นบุตร. (2561). *การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน: ศึกษาตามความตกลงทริปส์*. [ดุขฎีนิพนธ์นิติศาสตรดุขฎีบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์].
- วัลย์ลดา พรมเวียง. (2561). *การสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนของหมู่บ้านสารสนเทศต้นแบบบ้านคลองทรายใน ICT 418 KL YALA*. (งานวิจัยรับทุนอุดหนุนจากงบประมาณแผ่นดิน ประจำปี 2561).
- Hu, W., Battle, M. T., Woods, T., & Ernst, S. (2012). Consumer preferences for local production and other value-added label claims for a processed food product. *European Review of Agricultural Economics*, 39(3), 489 – 510.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & Van Riel. A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283 – 297.