

การมีส่วนร่วมของชุมชนในการออกแบบกราฟิกเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพ
ของตราสินค้า ลางสาตป่าวนเกษตร จังหวัดอุดรดิตถ์
COMMUNITY PARTICIPATION IN GRAPHIC DESIGN FOR
COMMUNICATING BRAND PERSONALITY OF AGRO FORESTRY
LANGSAT, UTTARADIT PROVINCE

วันที่รับ: 5 ตุลาคม 2564

วันที่แก้ไข: 26 พฤศจิกายน 2564

วันที่ตอบรับ: 30 ธันวาคม 2564

เรือนขวัญ รุ่ณเริงใจ^{1*}

Rueankhwan Roonreangjai^{1*}

¹คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ จังหวัดอุดรดิตถ์ 53000

¹Faculty of Industrial Technology,

Uttaradit Rajabhat University, Uttaradit 53000

*Corresponding author e-mail: rueankhwan.uru@gmail.com



บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบและพัฒนาพาณิชย์ศิลป์ที่สื่อสารอัตลักษณ์ของ
ลางสาตป่าวนเกษตรจังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อยกระดับสินค้าและผลิตภัณฑ์จากลางสาตป่าวนเกษตร
และประเมินการรับรู้และความพึงพอใจต่อการออกแบบพาณิชย์ศิลป์ที่สื่อสารอัตลักษณ์ของ
ลางสาตป่าวนเกษตรจังหวัดอุดรดิตถ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้เป็นกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูก
ตัวแทนชุมชน ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์
ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ และกลุ่มผู้บริโภค รวม 132 คน เพื่อประเมินการรับรู้ เครื่องมือ
ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างและแบบสอบถาม แบบสอบถาม
ประชากรจำแนก แบบประเมินความพึงพอใจ สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และ
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ร้อยละ และแบบสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสาร
ภาพลักษณ์การออกแบบกราฟิกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า การออกแบบและ
พัฒนาพาณิชย์ศิลป์ที่สื่อสารอัตลักษณ์ของลางสาตป่าวนเกษตรจังหวัดอุดรดิตถ์ ด้านรูปแบบ
ภาพลักษณ์ ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการคัดเลือกโดยกระบวนการมีส่วนร่วมกับกลุ่ม
ความเป็นเอกลักษณ์ มีผลการประเมินความพึงพอใจ การรับรู้ภาพลักษณ์การออกแบบกราฟิก
สินค้าและบรรจุภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.88)
โดยมีความพึงพอใจด้านความเหมาะสมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.83)

ผลิตภัณฑ์ที่มีความพึงพอใจเหมาะสมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ น้ำยางสดแบบขวดเหลี่ยม ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.89) ด้านการยกระดับยางสดปาวนเกษตร จากการสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เข้าร่วมงาน THAIFEX 2018 จำนวน 124 คน โดยใช้ข้อมูลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าส่วนใหญ่ชอบที่ความแปลกใหม่ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ สลอปี้ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมาคือ น้ำยางสด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 และบรรจุภัณฑ์ที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ น้ำยางสด สามารถนำผลการทำวิจัยไปต่อยอดให้กับผลิตภัณฑ์อื่นในจังหวัดอุดรธานี ในด้านการสื่อสารบุคลิกภาพของตราสินค้าเพื่อสามารถบ่งชี้อัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ได้

คำสำคัญ: การออกแบบกราฟิก, บุคลิกภาพของตราสินค้า, ยางสดปาวนเกษตรอุดรธานี



Abstract

This research aims to: design and develop commercial art communicating identity of agroforestry Langsat, Uttaradit Province in order to improve products from agroforestry Langsat; design logos and packaging that built image and communicated the story of agroforestry Langsat; and evaluate perception and satisfaction towards commercial art design communicating identity of agroforestry Langsat, Uttaradit Province. The sample group consisted of 132 samples that were farmers growing Langsat, community representatives, entrepreneurs, government agencies, experts on packaging design, experts on branding, and consumers. Research tools were unstructured interview and questionnaire, public opinion and user satisfaction survey form. Statistics used in this research were Mean ($\bar{X}$), Standard Deviation (S.D.), and Observation Form on Behavior of Consumers towards Image Communication of Graphic Design Affecting to Purchasing Decision. The results revealed that image, logo, and packaging selected by participation process and uniqueness had the results on satisfaction assessment in high level with mean ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.88) whereas satisfaction towards appropriateness on purchasing decision was in the highest level with mean ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.83). Product with the highest level of satisfaction towards appropriateness on purchasing decision was Langsat juice contained in square bottle with mean ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.89). For improvement of agroforestry Langsat

based on observation on behavior of 124 consumers who participated in THAIFEX 2018 by using data on purchasing decision of consumers, it was found that most consumers, i.e., 90 consumers, preferred novelty calculated to be 27.4%. Product gaining the highest level of interest from 84 consumers that was calculated to be 45.2% was Slurpee followed by Langsat juice that was interested by 80 consumers calculated to be 43.0%. Packaging obtaining the highest level of satisfaction was packaging of Langsat juice that could be developed for other types of fruit in Uttaradit Province. The results of the research can be applied to other fruits in Uttaradit Province in terms of brand personality communication so that they can identify the identity of each area.

Keywords: Graphic Design, Brand Personality, Agroforestry Langsat, Uttaradit Province



บทนำ

“กลางสาตจังหวัดอุตรดิตถ์ ผลไม้ทางวัฒนธรรมอันล้ำค่า” เป็นผลไม้ที่อยู่คู่จังหวัดอุตรดิตถ์มาอย่างช้านานเป็นเวลากว่า 200 ปี โดย “หลวงพิบูล” เจ้าเมืองลับแล ได้นำเมล็ดกลางสาตมาจากเจ้าเมืองทางใต้สมัยไปติดต่อบริการ นำกลับมาเพาะปลูกที่ลับแลตอนเหนือ ตั้งแต่บ้านเกิดท่าน บ้านนาโป่ง ตำบลฝายหลวง ขึ้นไปจนสุดเขาน้ำตกแม่พูล ถึงตำบลนานกกก ข้ามเขาพลึง แพร่ขยายไปทั่ว (กลางสาตอุตรดิตถ์ ผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมอันล้ำค่า, 2564) จากนั้นกลางสาตจึงเป็นผลไม้ประจำจังหวัดที่สำคัญทางเศรษฐกิจอีกชนิดหนึ่งของจังหวัดอุตรดิตถ์ กระทั่งทางจังหวัดได้นำกลางสาตมาประกอบเป็นส่วนหนึ่งของคำขวัญจังหวัดอุตรดิตถ์ คือ “เหล่าน้ำผึ้งลือเลื่อง เมืองกลางสาตหวาน บ้านพระยาพิชัยดาบหัก ถิ่นสักใหญ่ของโลก”

ต่อมาได้มีการปลูกกลางสาตกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากอุตรดิตถ์เป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ทางภาคเหนือตอนล่าง ลักษณะภูมิประเทศประมาณ 60% ของพื้นที่ทั้งหมด เป็นภูเขาสูงและที่สูงอยู่ในบริเวณทางด้านเหนือและทางตะวันออกของจังหวัด โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมือง อำเภอลับแล เป็นแหล่งปลูกไม้ผลเศรษฐกิจที่สำคัญของจังหวัด เช่น กลางสาต ทุเรียน ลองกอง มังคุด เป็นต้น ทำให้ได้ชื่อว่าเป็น “ภูเขากินได้” โดยลักษณะพื้นที่เพาะปลูกในอำเภอลับแลเป็นแบบวนเกษตร (Agroforestry) ในรูปแบบของการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ ดิน และน้ำ เรียกว่าเป็นระบบการทำสวนป่าธรรมชาติ มีความสมบูรณ์ของระบบนิเวศและความหลากหลายทางชีวภาพ ทำให้ผลไม้ที่ปลูกมีความโดดเด่นด้านรสชาติ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผลไม้ที่ปลูก

ในจังหวัดอุดรดิตถ์ อาทิ พุเรียน ลองกอง กล้วยจากกระบวนเกษตรดังกล่าวในปี 2558 มีมูลค่าทางการผลิตประมาณ 1,348 ล้านบาท หรือร้อยละ 17 ของ GPP ด้านการเกษตรของจังหวัดอุดรดิตถ์ (เจษฎา มิ่งฉาย, 2555)

ปัจจุบัน จังหวัดอุดรดิตถ์เป็นแหล่งปลูกกล้วยกลางสาตที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยกลางสาต จำนวน 7,093 ราย และปริมาณผลผลิต 14,658.6 ตัน (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2560) แต่ในระยะ 10 กว่าปีที่ผ่านมา มีราคาตกต่ำเหลือกิโลกรัมละ 5-6 บาทเท่านั้น (เท่ากับค่าจ้างตัดกล้วยกลางสาต) ขณะที่กระบวนการผลิตกล้วยกลางสาตมีต้นทุนเฉลี่ยสูงถึง 22.30 บาทต่อกิโลกรัม ประกอบกับกล้วยกลางสาตมีอายุการเก็บรักษาสั้นและมียางที่เปลือก จึงเป็นข้อจำกัดให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สะดวกและไม่สามารถเก็บกล้วยกลางสาตไว้รับประทานได้หลายวัน เมื่อซื้อมาแล้วต้องรับประทานให้หมดภายใน 2-3 วัน จากข้อจำกัดนี้จึงส่งผลให้ผู้บริโภคกล้วยกลางสาตน้อยลง จึงทำให้เกษตรกรหลายรายตัดต้นกล้วยกลางสาตทิ้งแล้วเสียบยอดต้นลองกองแทน เพราะลองกองมีราคาสูงกว่ากล้วยกลางสาต คงเหลือไว้เฉพาะต้นกล้วยกลางสาตที่เก็บไว้กินเองเท่านั้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึกประธานกลุ่มไม้ผลจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่าปัจจุบันพื้นที่ปลูกกล้วยกลางสาตของอำเภอลับแล จังหวัดอุดรดิตถ์ มีเหลือไม่ถึงร้อยละ 20 จึงเป็นที่น่าสังเกตว่า ในอนาคตอาจทำให้ผลผลิตกล้วยกลางสาตหมดไปจากอำเภอลับแล และที่สำคัญคำขวัญส่วนหนึ่งของจังหวัดที่ว่า “เมืองกล้วยกลางสาตหวาน” อาจต้องเปลี่ยนไปเป็นคำอื่นแทน

จากปัญหาราคากล้วยกลางสาตตกต่ำและการตัดต้นกล้วยกลางสาตทิ้งจำนวนมาก จึงทำให้กลุ่มเกษตรกรผู้รักและหวงแหนกล้วยกลางสาตมีความต้องการอนุรักษ์ผลไม้อันล้ำค่า กล้วยกลางสาตปาวนเกษตรซึ่งเป็นผลไม้ที่มีประโยชน์เชิงสุขภาพแวดล้อมทางกายภาพช่วยยึดเกาะหน้าดิน มีการพึ่งพาอาหารภายในระบบนิเวศปาวนเกษตร และมีประโยชน์เชิงเศรษฐกิจและสังคม วิธีที่อยู่กับคนอุดรดิตถ์มาอย่างช้านาน จากรุ่นสู่รุ่น สร้างรายได้ทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชน จากการลงพื้นที่พบปะกับกลุ่มเกษตรกร พบว่ากลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตมีแนวคิดที่จะอนุรักษ์กล้วยกลางสาต พร้อมกับการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค และสามารถเข้าถึงรสชาติเปรี้ยวอมหวาน กลิ่นหอม เนื้อมีลักษณะแก้วใส รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของกล้วยกลางสาตปาวนเกษตรของจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยผ่านตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่สื่อถึงอัตลักษณ์ที่มีความสำคัญมากต่อการจำหน่ายสินค้า การสร้างสื่อส่งเสริมอัตลักษณ์สินค้าจะทำให้องค์กรและตัวสินค้าหรือการบริการมีการพัฒนาอย่างยั่งยืนและเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม

จากประเด็นที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดออกแบบกราฟิกเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพอัตลักษณ์ตราสินค้ากล้วยกลางสาตปาวนเกษตรจังหวัดอุดรดิตถ์ ที่สื่อถึงเรื่องราวของกล้วยกลางสาตปาวนที่ใหญ่ที่สุดและผืนสุดท้ายของประเทศ ซึ่งสัมพันธ์การรับรู้ เข้าใจ เข้าถึง กล้วยกลางสาตปาวนเกษตร

ของผู้บริโภค เพื่อสร้างตัวตนให้สามารถนำไปต่อยอดการจดจำ ยกระดับกลางสาต สร้างมูลค่า
เพิ่มในการจำหน่ายเชิงพาณิชย์ทั้งในประเทศ ต่างประเทศ และสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรและ
คนในชุมชน



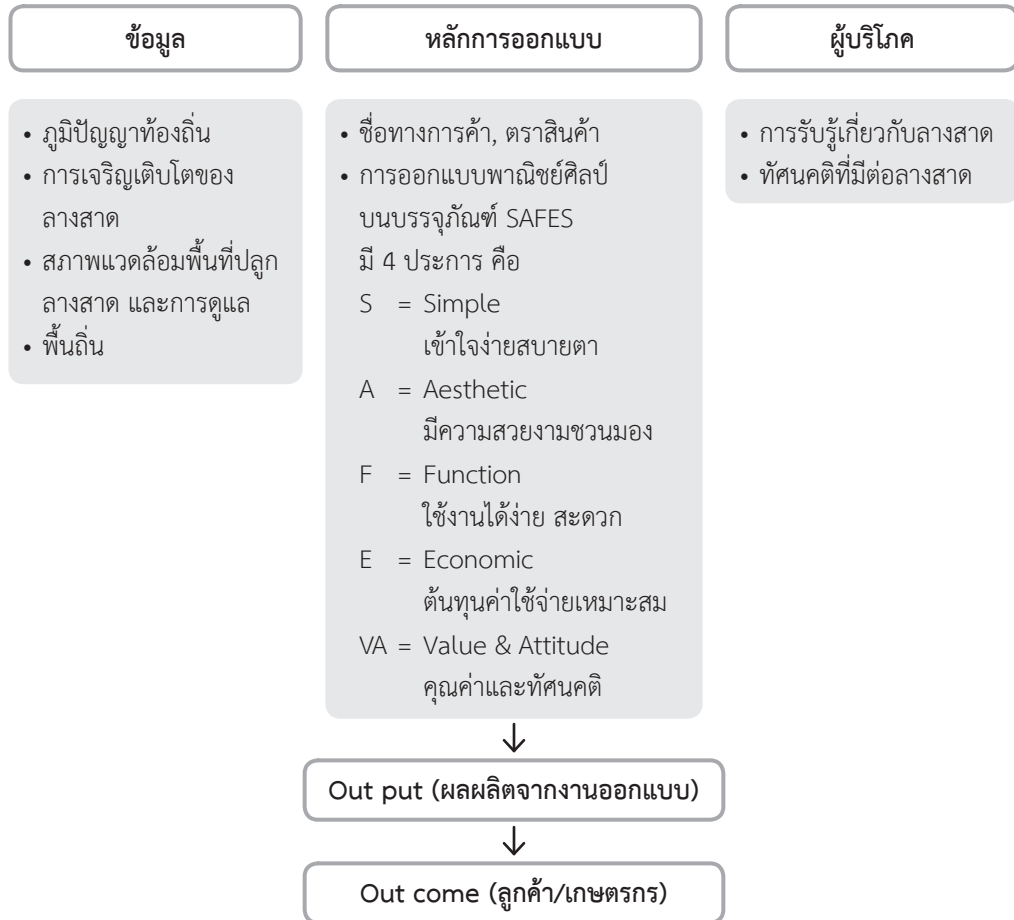
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อออกแบบและพัฒนาพาณิชย์ศิลป์ที่สื่อสารอัตลักษณ์ของกลางสาตปาวนเกษตร
จังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อเป็นการยกระดับสินค้าและผลิตภัณฑ์จากกลางสาตปาวนเกษตร จังหวัด
อุดรดิตถ์
2. เพื่อประเมินการรับรู้และความพึงพอใจต่อการออกแบบพาณิชย์ศิลป์ที่สื่อสาร
อัตลักษณ์ของกลางสาตปาวนเกษตร จังหวัดอุดรดิตถ์



กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือสร้างสื่อส่งเสริมอัตลักษณ์สินค้า คือ การออกแบบกราฟิกที่เป็นสัญลักษณ์
หรือตัวอักษรให้กลุ่มกลางสาตปาวนเกษตร จังหวัดอุดรดิตถ์ (วิทวัส ชัยปาณี, 2548) ส่วนการ
ออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เป็นการออกแบบกราฟิกที่เป็นกระบวนการนำเสนอข้อมูล
และข่าวสาร ซึ่งต้องชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ตัดทอนสิ่งที่ไม่จำเป็นออกไป และความงดงาม
ที่ช่วยให้สะดุดตา น่าสนใจ น่าติดตาม เป็นส่วนผสมที่มีทั้งรูปร่าง (Form) ที่น่าจดจำและ
มีเนื้อหาสาระ (Function) ที่สื่อสารถึงกันได้ (อุสุม่า พันไพศาล, 2563) ซึ่งประชิด ทิณบุตร
(2531) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างตัวแทนของกระบวนการส่งเสริมการขายทางด้าน
การตลาด ณ จุดขายที่สามารถจับต้องได้ ทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณาได้อย่างดีเยี่ยม ณ จุดขาย
การออกแบบประกอบด้วย คำบรรยาย สัญลักษณ์ และภาพลักษณ์ เนื่องจากการออกแบบ
ภาพลักษณ์เป็นศิลปะอย่างหนึ่งซึ่งอาจแสดงออกได้ด้วย จุด เส้น สี ภาพ และภาพถ่าย
ผสมผสานกันออกมาเป็นพาณิชย์ศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ด้วยหลักการง่ายๆ 4 ประการ คือ SAFE
(S = Simple เข้าใจง่ายสบายตา, A = Aesthetic มีความสวยงามชวนมอง, F = Function
ใช้งานได้ง่าย สะดวก, E = Economic ต้นทุนค่าใช้จ่ายเหมาะสม) และเพื่อให้สื่อถึงคุณค่าของ
กลางสาตที่มีผลต่อทัศนคติผู้บริโภค ผู้วิจัยคาดว่าถ้าเพิ่ม VA คือ V = Value คุณค่า และ
A = Attitude ทัศนคติ จะเป็นการสร้างการรับรู้ เข้าใจ และเข้าถึงอัตลักษณ์กลางสาต
ปาวนเกษตรจังหวัดอุดรดิตถ์ ได้สมบูรณ์มากขึ้น ดังรายละเอียดที่แสดง



วิธีดำเนินการวิจัย

1. การศึกษาข้อมูลในพื้นที่ ผู้วิจัยลงพื้นที่ตำบลแม่พูล อำเภอลับแล และตำบลบ้านด่านนาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อสำรวจและสังเกตเกี่ยวกับการปลูกลางสาต โดยการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างปลายเปิด ศึกษาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและแบบปรนัย สัมภาษณ์เป็นรายบุคคล ผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกลางสาต จำนวน 22 ราย โดยมีประเด็นการสัมภาษณ์เกี่ยวกับเรื่องราวของลางสาตปาวนเกษตร เช่น ขั้นตอนการปลูก วิธีการดูแลรักษา การเก็บเกี่ยวผลผลิต สภาพแวดล้อมของการปลูกลางสาต รวมถึงภูมิปัญญาดั้งเดิมที่นำมาใช้ในการปลูกลางสาต ความต้องการการออกแบบกราฟิกที่สื่อถึงภาพลักษณ์ตัวตนของลางสาตปาวนเกษตรจังหวัดอุดรดิตถ์ ที่สามารถสร้างการจดจำ รับรู้ให้แก่ผู้บริโภค และสรุปข้อมูลเพื่อนำไปใช้เป็นแนวคิดประกอบการออกแบบ

2. การออกแบบกราฟิกเพื่อสื่อสารอัตลักษณ์กลางสาตปาวนเกษตร จังหวัดอุดรดิตถ์

เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์กลางสาตปาวนเกษตร จังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อนำไปพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยออกแบบตามแนวคิดที่สรุปได้จากการลงพื้นที่ที่แสดงความเป็นอัตลักษณ์ของกลางสาตปาวนเกษตร ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดการศึกษา ดังนี้

2.1 การศึกษาความสัมพันธ์ด้านจิตวิทยาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์หรือตราสินค้า ด้านการใช้สีที่มีผลต่อการออกแบบกราฟิกภาพลักษณ์กลางสาตปาวนเกษตร จังหวัดอุดรดิตถ์จากแนวคิดของ Bonello (2013) ได้สำรวจข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบโลโก้ระบุว่า การเลือกสีของโลโก้ที่มีความเหมาะสมสามารถเพิ่มการรับรู้และเข้าใจถึงแบรนด์ได้มากถึง 73% อีกทั้งยังช่วยเพิ่มการจดจำแบรนด์ของผู้บริโภคได้เพิ่มสูงขึ้นอีก 80% โดยสีที่นำมาใช้ในการออกแบบโลโก้แต่ละสีสามารถสื่อความหมายและความรู้สึกต่อผู้บริโภคได้แตกต่างกัน โดยใช้ข้อมูลจิตวิทยาสี (Color Psychology) สำรวจผลของสีที่มีต่อการรับรู้และพฤติกรรมของมนุษย์ในทางการตลาด และอิทธิพลของสีที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความรู้สึก การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

2.2 การออกแบบกราฟิกภาพลักษณ์กลางสาตปาวนเกษตร จังหวัดอุดรดิตถ์ ออกแบบกราฟิกภาพลักษณ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์กลางสาตปาวนเกษตร ผู้วิจัยออกแบบร่าง 3 แบบตามแนวคิดที่สรุปได้จากการลงพื้นที่พบปะกลุ่มเกษตรกรกลางสาตปาวนเกษตร จากนั้นนำแบบร่างทั้ง 3 แบบ มาคัดเลือกให้ได้แบบที่มีความเหมาะสม มีความเป็นอัตลักษณ์ที่สื่อถึงเรื่องราวของกลางสาตปาวนเกษตร และคัดเลือกแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเพียงแบบเดียว โดยใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม โดย Creswell & Plano Clark (2007) สร้างกิจกรรมการมีส่วนร่วมรับรู้ถึงความสำคัญของการออกแบบกราฟิกภาพลักษณ์กลางสาตปาวนเกษตร และทำประชาพิจารณ์จากชุมชน ประกอบด้วยกลุ่มเกษตรกรกลางสาตปาวนเกษตร จังหวัดอุดรดิตถ์ จากนั้นนำผลการออกแบบกราฟิกที่ได้รับการคัดเลือกมาพัฒนาตามข้อเสนอแนะเพื่อให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น

2.3 การออกแบบตราสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยดำเนินงาน 3 ขั้นตอน คือ การออกแบบ การสร้างต้นแบบ และพัฒนาต้นแบบ ในการออกแบบตราสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์กลางสาตปาวนเกษตร จังหวัดอุดรดิตถ์ ออกแบบโดยมีการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ เข้าใจ เข้าถึง ถึงเรื่องราวของกลางสาตปาวนเกษตรตามแนวคิดที่ได้จากการลงพื้นที่ และข้อมูลภาพลักษณ์ของกลางสาตปาวนเกษตร โดยมีผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากกลางสาต รวม 18 ชนิด แยกออกเป็น 2 ประเภท คือ อาหาร และไม่ใช่อาหาร การออกแบบคำนึงถึงรูปแบบวัสดุ โครงสร้าง คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท จากนั้นทำการสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ตามออกแบบไว้ และนำต้นแบบที่ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญ

ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 คน ให้ข้อเสนอแนะ จากนั้นนำต้นแบบมาพัฒนาตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม แข็งแรง สวยงาม และมีอัตลักษณ์ตามที่ต้องการ

3. การประเมินการรับรู้และความพึงพอใจภาพลักษณ์การออกแบบกราฟิก ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์กลางสาตปาวนเกษตร จังหวัดอุดรดิตถ์

การประเมินการรับรู้และความพึงพอใจภาพลักษณ์การออกแบบกราฟิก ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์กลางสาตปาวนเกษตร โดยผู้ประเมินจำนวน 132 คน ประกอบด้วย กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกลางสาต จำนวน 22 คน ตัวแทนชุมชน 5 คน นักวิจัย 20 คน ผู้ประกอบการ 5 คน หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ พาณิชย์จังหวัด วัฒนธรรมจังหวัด และหอการค้า จังหวัดอุดรดิตถ์ 15 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีประสบการณ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 1 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้าที่มีประสบการณ์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่น้อยกว่า 5 ปี จำนวน 1 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีอาหาร จำนวน 1 คน และกลุ่มผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว (ไม่จำกัดเพศและวัย) จำนวน 62 คน โดยใช้วิธีการเลือกผู้ประเมินแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และให้ประเมินการรับรู้และความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์การออกแบบกราฟิก ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์กลางสาตปาวนเกษตร ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติจากค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.)

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.1 แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างปลายเปิด ใช้สำหรับสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้นำกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกลางสาต เพื่อให้ได้ข้อมูลความต้องการและสภาพปัญหา นำไปสู่แนวทางในการออกแบบกราฟิกเพื่อสร้างตัวตนของกลางสาตปาวนเกษตร จังหวัดอุดรดิตถ์

4.2 แบบสอบถามประชาพิจารณ์รูปแบบภาพลักษณ์การออกแบบกราฟิกที่สื่อถึงอัตลักษณ์กลางสาตปาวนเกษตร จังหวัดอุดรดิตถ์ สำหรับกลุ่มเกษตรกรกลางสาตปาวนเกษตร เพื่อให้ได้รูปแบบภาพลักษณ์ที่เหมาะสมที่สุด

4.3 แบบประเมินความพึงพอใจการออกแบบกราฟิก ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์กลางสาตปาวนเกษตร จังหวัดอุดรดิตถ์ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

4.4 แบบสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารภาพลักษณ์การออกแบบกราฟิก ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์กลางสาตปาวนเกษตร จังหวัดอุดรดิตถ์ ของผู้บริโภค เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค



ผลการวิจัย

1. ผลการออกแบบและพัฒนาพาณิชย์ศิลป์ที่สื่อสารถักัษณ์ของกลางสาตปาวนเกษตร จังหวัดอุดรดิตถ์ เพื่อเป็นการยกระดับสินค้าและผลิตภัณ์จากกลางสาตปาวนเกษตร จังหวัดอุดรดิตถ์

1.1 ผลการศึกษาข้อมูลในพื้นที่

จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์เพื่อรวบรวมข้อมูลใช้เป็นแนวทางในการออกแบบภาพลักษณะการออกแบบกราฟิก ตราสินค้า และบรรจุภัณ์ที่สื่อถึงอัตลักัษณ์กลางสาตปาวนเกษตร พบว่าปัจจุบันเกษตรกรมีปัญหาราคากลางสาตตกต่ำ การจำหน่ายผลผลิตกลางสาตในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ราคากลางสาตสดจำหน่ายได้เพียงกิโลกรัมละ 5-6 บาท เมื่อนำมาเทียบกับต้นทุนในการปลูก เลี้ยงดู และเก็บเกี่ยวผลผลิต ส่งผลให้เกษตรกรขาดทุน จึงเปลี่ยนไปปลูกผลไม้ชนิดอื่นที่สามารถสร้างรายได้และกำไรได้มากกว่า แต่ด้วยความรักและผูกพันกับกลางสาตมาอย่างช้านาน กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกกลางสาตจึงมีแนวคิดที่จะอนุรักษ์กลางสาตไว้เพื่อให้อยู่คู่กับชาวอุดรดิตถ์สืบต่อรุ่นลูกหลาน พร้อมกับการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค เพื่อยกระดับกลางสาตให้มีมูลค่า ราคาสูงขึ้น รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณ์กลางสาตแปรรูปในรูปแบบต่างๆ ผู้วิจัยจึงมีแนวทางการสร้างตัวตน ภาพลักัษณ์ บุคลิกภาพของตราสินค้ากลางสาตปาวนเกษตร เพื่อให้ผู้ที่เคยบริโภคกลางสาต หรือผู้ที่ยังไม่รู้จัักกลางสาตได้รับรู้ เข้าใจ เข้าถึงความเป็นตัวตนของกลางสาตปาวนเกษตร พร้อมสร้างการจดจำควบคู่กันไป

ด้านการยกระดับกลางสาต พบว่าผลกลางสาตมีข้อจำกัดคือ มียางที่เปลือก และเน่าเสียง่าย เมื่อเก็บไว้ประมาณ 2-3 วัน เปลือกจะเริ่มมีสีน้ำตาล ทำให้แม่ค้า/พ่อค้าไม่รับซื้อ ประกอบกับต้นทุนกลางสาตราคาค่อนข้างสูง เพื่อเป็นการขยายตลาดและยกระดับกลางสาตปาวนเกษตร จึงตระหนักถึงการสร้างภาพลักัษณ์ผ่านกราฟิก การสร้างตราสินค้า และบรรจุภัณ์ผลิตภัณ์ที่แปรรูปจากกลางสาตทั้งหมด 18 ชนิด แยกออกเป็น 2 ประเภท คือ อาหาร และไม่ใช่อาหาร

1.2 ผลการออกแบบภาพลักัษณ์กราฟิก ตราสินค้า และบรรจุภัณ์ที่สื่อถึงอัตลักัษณ์กลางสาตปาวนเกษตร

1.2.1 การออกแบบภาพลักัษณ์กราฟิกที่สื่อถึงอัตลักัษณ์กลางสาตปาวนเกษตร ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) โดยใช้ทฤษฎี 3C's Model ของ Kenichi (อ้างใน ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาง, 2561) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทาง Customer (ลูกค้า) Competitor (คู่แข่ง) Corporation (องค์กร) คือ ปัจจัยเพื่อสร้างกลยุทธ์ให้กับธุรกิจด้วยการสำรวจธุรกิจตัวเองและคู่แข่งเป็นหลัก ซึ่งในอดีตอาจเรียกว่า “รู้เขารู้เรา” แต่ปัจจุบันต้องใช้คำว่า “รู้เขารู้ดีแล้ว รู้จักตัวเราเองยิ่งดีกว่า” ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้แนวคิดการจัดการรูปแบบ

การออกแบบให้สอดคล้องกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและธุรกิจ โดยนำข้อมูลจาก 3 ส่วน คือ องค์กร หมายถึง เกษตรกรผู้ปลูกและผู้จำหน่ายกลางสาธ ลูกค้า หมายถึง ผู้บริโภคกลางสาธ และคู่แข่ง หมายถึง ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายผลไม้ที่มีคุณภาพสูงเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ โดยนำปัจจัยสำคัญของทั้ง 3 ส่วน มาวิเคราะห์ให้สื่อถึงภาพลักษณ์ บุคลิกภาพของกลางสาธ ปาวนเกษตร ซึ่งได้ข้อสรุปจากปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

เกษตรกรผู้ปลูกและผู้จำหน่ายกลางสาธ พบว่าต้องการสะท้อนให้เห็นถึง สภาพภูมิประเทศของพื้นที่ปลูกกลางสาธจากกระบวนการสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและชีวภาพ ของพื้นที่การเพาะปลูกป่าสาธ และผลผลิตกลางสาธ ที่สื่อถึงความเป็นพื้นที่ถิ่น ถึงความเป็น อัตลักษณ์ของกลางสาธที่ประจูดังทองคำของผืนป่าจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งเป็นการสื่อสารเรื่องราว เกี่ยวกับ “ผลไม้จากป่ารุกขเทวาเลียง” ที่เน้นกลางสาธเป็นหลัก ในรูปของระบบนิเวศที่สมดุล หรือปาวนเกษตร ที่มีลักษณะภูมิศาสตร์เป็นป่า 5 ชั้น มีต้นไม้ขนาดใหญ่ดูแลต้นไม้ขนาดเล็ก ส่งผลให้ต้นไม้สามารถเก็บกักน้ำไว้ใช้ มีการพึ่งพิงและแบ่งปันน้ำที่ใช้ในการเจริญเติบโตของ ต้นไม้ในฤดูร้อนที่มีปริมาณน้ำไม่เพียงพอ มีลำธารที่เป็นดั่งสายโลหิตที่หล่อเลี้ยงต้นไม้และ ผลผลิตต่างๆ ภายในผืนป่าให้เติบโตได้อย่างสมดุล มีต้นกลางสาธอายุ 100 ปี ที่เปรียบเสมือน บรรพบุรุษของกลางสาธที่ยังคงอยู่เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจยึดเหนี่ยวชาวบ้าน การเติบโต ของผลไม้จากป่าโดยไม่ใช้สารเคมี หรืออุปกรณ์ดักจับแมลงที่จะมาทำลายผลผลิตของป่า สื่อให้เล็งเห็นถึงกับดักธรรมชาติที่สิ่งมีชีวิตในระบบนิเวศสร้างขึ้นเองเพื่อปกป้องผลไม้หรือ ผลผลิตของป่า เช่น ไยแมงมุมที่กระจายทั่วกันทุกอณูของสวนกับกลางสาธ เพื่อเป็นกับดัก ธรรมชาติที่คอยกำจัดแมลงมีพิษ หรือสิ่งมีชีวิตต่างๆ ที่จะมาทำลายผลผลิตจากป่า ถ้าเปรียบเทียบ ในการทำการเกษตรในยุคปัจจุบันนั้นก็คือการนำตาข่ายสีฟ้ามาปกคลุมผืนป่าขนาดใหญ่ เพื่อป้องกันแมลง หรือสัตว์มีพิษ แต่สิ่งที่เราสัมผัสได้จากสวนป่าแห่งนี้ คือทัศนียภาพที่มีกับดัก ธรรมชาติที่เป็นเสน่ห์ และได้กลิ่นอายของความเป็นธรรมชาติ โดยไม่ได้นำสิ่งแปลกปลอม ที่ไม่ได้เกิดจากธรรมชาติมาใช้ในการเลี้ยงดูต้นไม้และผลผลิตจากป่า สื่อความเป็นเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ของป่าสาธ จังหวัดอุดรดิตถ์

ลูกค้า พบว่า ต้องการกลางสาธคุณภาพดี ปลอดภัยสารเคมี และช่วยเหลือเกษตรกร

คู่แข่ง พบว่า ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลไม้คุณภาพสูงในตลาด Nice Market

จากข้อมูลความต้องการของผู้มีส่วนร่วม 3 ส่วน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาสังเคราะห์ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบภาพลักษณ์กลางสาธปาวนเกษตร ดังรูปที่ 1

MOOD&TONE

องค์ประกอบภาพรวม
 ของ GRAPHI ที่ใช้ใน PACKAGING



รูปที่ 1 องค์ประกอบภาพรวมของปลาลางสาต จังหวัดอุดรธานี

ตารางที่ 1 แสดงแนวคิดการสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)

ลำดับ	ข้อมูล	ผลลัพธ์	ภาพลักษณ์กราฟิก
1	เกษตรกร	- สภาพภูมิประเทศของพื้นที่ปลูก ลางสาตที่เป็นภูเขาในรูปของระบบ นิเวศที่สมดุล หรือป่าวนเกษตร ที่มีลักษณะภูมิศาสตร์เป็นป่า 5 ชั้น “ผลไม้จากป่ารกขเทวาลัย” - กับดักธรรมชาติที่คอยกำจัดแมลง มีพิษ หรือสิ่งมีชีวิตต่างๆ ที่จะมา ทำลายผลผลิตจากป่า	 
2	ลูกค้า	ลางสาตคุณภาพดี ปลอดภัย	
3	คู่แข่ง	ผลไม้คุณภาพสูงในตลาด Nice Market สื่อผ่านคำว่า “Product of Northern Thailand Agro Forest” ที่ต้องการส่งผ่านข้อมูลให้ผู้บริโภค ทราบว่าเป็นลางสาตที่ปลูกจาก ป่าวนเกษตรที่มีเฉพาะทางภาคเหนือ ของประเทศไทย	“Product of Northern Thailand Agro Forest”

1.2.2 การศึกษาการออกแบบการศึกษาความสัมพันธ์ด้านจิตวิทยาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์หรือตราสินค้า ด้านการใช้สีที่มีผลต่อการออกแบบกราฟิกภาพลักษณ์ลางสาตปาวนเกษตร จังหวัดอุดรธานี โดยใช้ข้อมูลจิตวิทยาสี เนื่องจากการใช้ “สี” เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญเพราะเกี่ยวข้องกับเรื่องของเหตุผลและอารมณ์ ซึ่งส่งผลไปถึงความพอใจหรือไม่พอใจ ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า การเลือก “สี” จึงต้องผ่านกระบวนการคิดซับซ้อนหลายมิติ เพื่อสร้างตราสินค้าและให้ผลเพื่อครองใจกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยสำรวจผลของสีต่อการรับรู้และพฤติกรรมของมนุษย์ในทางการตลาด เกี่ยวกับอิทธิพลของสีที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความรู้สึก การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (วรินทร์ธร กิจธรรม, 2558)

ไอซ์มัน (Eiseman, 2000) ได้นำเสนอความหมายและผลกระทบของสีที่มีต่ออารมณ์และความรู้สึก โดยเฉพาะสีเหลือง ความอบอุ่น มิตรภาพ ความสนุกสนาน และสีเขียว ให้ความสงบ เป็นธรรมชาติ มีชีวิตชีวา

จากความหมายของสีที่มีผลต่อความรู้สึก พบว่าสีทั้งสองสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของลางสาตปาวนเกษตร ผู้วิจัยจึงได้นำมาใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบแบบร่าง 3 รูปแบบ โดยมีปริมาณให้การใช้สี 3 รูปแบบที่แตกต่างกัน คือ รูปแบบที่ 1 ใช้สีเขียว 30%/สีเหลือง 70% รูปแบบที่ 2 ใช้สีเขียว 50%/สีเหลือง 50% และรูปแบบที่ 3 ใช้สีเขียว 70%/สีเหลือง 30% และทำประชาพิจารณ์จากชุมชนในพื้นที่เพื่อคัดเลือกภาพลักษณ์ที่สื่อถึงลางสาตปาวนเกษตรมากที่สุดเพียง 1 รูปแบบ ดังรูปที่ 2



แบบที่ 1 (30/70)



แบบที่ 2 (50/50)



แบบที่ 3 (70/30)

รูปที่ 2 ผลการออกแบบแบบร่างกราฟิกจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
และชีวภาพของพื้นที่การเพาะปลูกปาลังสาต

1.2.3 การออกแบบตราสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตามข้อสรุปจากการลงพื้นที่ คือ ชื่อตราสินค้าต้องสะท้อนความเป็นกลางสาธ บรรจุภัณฑ์ต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์กลางสาธ แปรรูป 18 ชนิด แยกออกเป็น 2 ประเภท คือ อาหาร และไม่ใช่อาหาร รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์บอกถึงที่มา เรื่องราวของกลางสาธปาวนเกษตร ได้แก่ พื้นที่การปลูก ระบบวนเกษตร ความเป็นมาของกลางสาธที่อยู่มาถึง 200 ปี ลักษณะของผล โดยใช้แนวคิดการออกแบบของ ประชิต ทินบุตร (2531) ด้านหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ ในการนำมาประยุกต์ใช้โดยคำนึงถึงชื่อทางการค้า ตราสินค้า (Trade Name, Trade Mark) การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นชุด

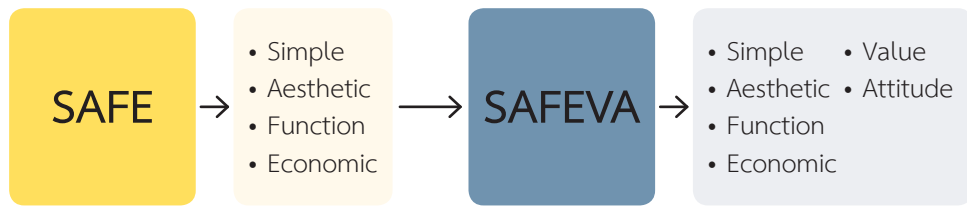
จากการศึกษาแนวทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ การออกแบบ ประกอบด้วย คำบรรยาย สัญลักษณ์ และภาพลักษณ์ เนื่องจากการออกแบบภาพลักษณ์ เป็นศิลปะอย่างหนึ่งซึ่งแสดงออกได้ด้วยจุด เส้น สี รูปร่าง และรูปถ่าย ผสมผสานกันออกมา เป็นพาณิชย์ศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย 4 ประการ คือ SAFE S = Simple เข้าใจง่าย สบายตา, A = Aesthetic มีความสวยงามชวนมอง, F = Function ใช้งานได้ง่าย สะดวก และ E = Economic ต้นทุนค่าใช้จ่ายเหมาะสม

แนวคิดการออกแบบกราฟิก ได้จากการนำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อสรุปจากการลงพื้นที่ และแนวทางการความต้องการของชุมชน ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค พบว่า

ชุมชน/พื้นที่ มีความต้องอนุรักษ์กลางสาธที่มีคุณค่าไว้เพื่อให้อยู่คู่กับชาวอุดรดิตถ์ สืบต่อรุ่นลูกหลาน พร้อมกับการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค เพื่อยกระดับกลางสาธให้มีมูลค่า ราคาสูงขึ้น รวมไปถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์กลางสาธแปรรูปในรูปแบบต่างๆ

ผู้ประกอบการ/ผู้บริโภค ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เข้าใจ ความสำคัญของกลางสาธปาวนเกษตร เพื่อปรับทัศนคติผู้บริโภคในการเข้าถึงคุณค่า คุณประโยชน์ของกลางสาธปาวนเกษตร

ในกระบวนการออกแบบ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดการออกแบบกราฟิก การออกแบบ ประกอบด้วย คำบรรยาย สัญลักษณ์ และภาพลักษณ์ ผสมผสานกันออกมาเป็นพาณิชย์ศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ 4 ประการ คือ SAFE มาวิเคราะห์ร่วมกับความต้องการของชุมชน ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค พบว่านอกจาก 4 ประการหลักแล้ว เพื่อสื่อถึงคุณค่าภาพลักษณ์ของกลางสาธปาวนเกษตร ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มปัจจัย 2 ประการ คือ คุณค่า และทัศนคติ (Value & Attitude) ให้สอดคล้องตามแนวคิดของชุมชน และสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเข้าถึงตัวตน คุณค่าของกลางสาธ ส่งผ่านข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจ ให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อกลางสาธปาวนเกษตร และสามารถสังเคราะห์แนวทางการออกแบบกราฟิกทำให้เกิดแนวทางการออกแบบกราฟิกใหม่ที่มีความสอดคล้องกับคุณค่า ตัวตนของกลางสาธปาวนเกษตร ดังรูปที่ 3



รูปที่ 3 การวิเคราะห์การออกแบบกราฟิก

ตารางที่ 2 แสดงแนวคิดใหม่ อธิบายความหมายของ Value & Attitude ได้โดยการสื่อถึงการสร้างให้เห็นถึงคุณค่าของลางสาดปาวนเกษตรดังนี้

ลำดับ	ข้อมูล	รายละเอียด	ภาพลักษณ์กราฟิก
1	Value	สื่อถึงภูมิปัญญาของชุมชน หรือสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงพื้นถิ่นลางสาดปาวนเกษตรที่สำคัญของป่า ซึ่งผู้วิจัยได้สร้าง “ปู่ลางสาด” อัมมหลานลางสาดอยู่ในอ้อมแขนที่มาจากต้นลางสาด 100 ปี ขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนของลางสาดอุดรธานีที่เป็นผืนสุดท้ายของประเทศ และยังคงแก่การอนุรักษ์การปลูกลางสาดไม่ให้เลือนหาย และสร้าง “ปู่ในบุคลิกที่ขี้จิกยานยนต์และบรรทุกแข่งลางสาด” ที่แสดงถึงวิถีภูมิปัญญาของการเก็บผลลางสาด โดยนำเหล็กเส้นมาประดิษฐ์เป็นตะกร้าสำหรับใส่แข่งลางสาดในส่วนด้านท้ายของจักรยานยนต์ เนื่องจากภูมิศาสตร์ในการปลูกลางสาดจะปลูกในพื้นที่ป่า พื้นที่บนเขา มีเส้นทางที่แคบและเล็ก เส้นทางเป็นพื้นดิน เมื่อฤดูฝนจะมีลักษณะเป็นดินโคลน จึงมีความยากลำบากในการเก็บลางสาด ชาวสวนจึงจำเป็นต้องใช้เป็นยานพาหนะในการขนย้ายลางสาดจากป่าออกมาจำหน่าย ผู้วิจัยจึงได้นำมาใช้ออกแบบภาพลักษณ์กราฟิก เพื่อนำไปใช้สื่อถึงคุณค่าให้ผู้บริโภคเข้าใจ และมีแนวคิดที่ดีต่อภาพลักษณ์ของลางสาดปาวนเกษตร	  
2	Attitude	สื่อถึงลางสาดที่ปลูกจากป่าผืนที่ใหญ่ที่สุดและเป็นผืนสุดท้ายของประเทศไทย เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ตระหนักถึงความสำคัญ สร้างทัศนคติที่ดีต่อลางสาดปาวนเกษตร เป็นการอนุรักษ์ผืนป่าของประเทศทางอ้อม	ผลผลิตจากป่าลางสาด ผืนสุดท้ายของเมืองไทย



รูปที่ 4 ภาพลักษณ์บุคลิกภาพของลางสาดป่าจังหวัดอุตรดิตถ์

การออกแบบตราสินค้า จากการถอดจากรูปลักษณ์กายภาพของผลลางสาด ที่มีลักษณะเป็นช่อ ผิวสีนวล เนื้อด้านในเป็นเนื้อแก้ว ได้ 3 ชื่อ ดังนี้ ช่อแก้ว ช่อศรีนวล ช่อนวลแก้ว



แบบที่ 1 ชื่อ ช่อแก้ว



แบบที่ 2 ชื่อ ช่อศรีนวล



แบบที่ 3 ชื่อ ช่อนวลแก้ว

รูปที่ 5 ผลการออกแบบแบบร่าง ตราสินค้า

ตารางที่ 3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ลางสาด ผลิตภัณฑ์ลางสาดแปรรูป 18 ชนิด แยกออกเป็น 2 ประเภท คือ Food และ Nonfood

1. Intermedia น้ำลางสาดออร์แกนิก 1 kg		2. น้ำลางสาดขวดเหลี่ยม (Pasteurization) 150 ml		3. น้ำลางสาดขวดเหลี่ยม (Pasteurization) 150 ml	
แบบร่าง	งานจริง	แบบร่าง	งานจริง	แบบร่าง	งานจริง

4. ไอศกรีมลางสาต 50 ml		5. ลูกอมลางสาต 10 g		6. Jelly ลางสาต 30 ml	
แบบร่าง	งานจริง	แบบร่าง	งานจริง	แบบร่าง	งานจริง
					
7. ลางสาตสด 500 g		8. Langsat Slurpee 200 ml		9. Body Lotion (เนื้อลางสาต) 200 ml	
แบบร่าง	งานจริง	แบบร่าง	งานจริง	แบบร่าง	งานจริง
					
10. Body Lotion (เปลือกลางสาต) 200 ml		11. Body Lotion (เมล็ดลางสาต) 200 ml		12. Body Lotion แบบซอง 30 ml	
แบบร่าง	งานจริง	แบบร่าง	งานจริง	แบบร่าง	งานจริง
					
13. Langsat Shower Gel (เนื้อลางสาต) แบบขวด 100 ml		14. Langsat Shower Gel (เนื้อลางสาต) แบบซอง 30 ml		15. Langsat Soap (เนื้อลางสาต) 60 g	
แบบร่าง	งานจริง	แบบร่าง	งานจริง	แบบร่าง	งานจริง
					
16. Langsat Body Scurb (เนื้อลางสาต) 200 g		17. Langsat Serum (เนื้อลางสาต) แบบขวด 30 ml		18. Langsat Serum (เนื้อลางสาต) แบบขวด 15 ml	
แบบร่าง	งานจริง	แบบร่าง	งานจริง	แบบร่าง	งานจริง
					

1.2.4 การออกแบบบูธแสดงสินค้า

การสื่อสารข้อมูล ตัวตน คุณค่าของกลางสาธิต ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบบูธแสดงสินค้า เพื่อเป็นตัวแทนของกระบวนการส่งเสริมการขายทางด้านการตลาด ณ จุดขายที่สามารถจับต้องได้ ทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณาได้อย่างดีเยี่ยม ณ จุดขายผู้เข้าร่วมงาน THAIFEX 2018 ณ เมืองทองธานี เป็นงานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มระดับโลก เพื่อสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจ ทั้งในส่วนของการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดอุตรดิตถ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กลางสาธิต และผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกลางสาธิต จังหวัดอุตรดิตถ์ หลังการพัฒนา ดังรูปที่ 6



รูปที่ 6 ภาพการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มระดับโลก THAIFEX 2018

2. ผลการประเมินการรับรู้และความพึงพอใจต่อการออกแบบพาณิชย์ศิลป์ที่สื่อสาร
อัตลักษณ์ของกลางสาธิตปาวนเกษตร จังหวัดอุตรดิตถ์ แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1 ผลการประเมินการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์

2.1.1 ผลการประเมินการออกแบบตราสินค้าจากการถอดจากรูปลักษณ์
กายภาพของผลกลางสาธิต 3 ชื่อ คือ ช่อแก้ว ช่อศรีนวล และช่อนวลแก้ว เพื่อนำไปใช้ออกแบบ
บรรจุภัณฑ์จากการสอบถามกลุ่มเกษตรกร ชุมชน นักวิจัย และผู้บริโภค จำนวน 132 คน
พบว่ามีความพึงพอใจชื่อ “ช่อนวลแก้ว” มากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 57



รูปที่ 7 ผลการออกแบบตราสินค้า

2.1.2 ผลการสำรวจความพึงพอใจ การรับรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์
กลางสาธที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งในส่วนของการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึง
อัตลักษณ์ของจังหวัดอุดรดิตถ์ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กลางสาธสด และผลิตภัณฑ์
แปรรูปจากกลางสาธ จังหวัดอุดรดิตถ์ หลังการพัฒนา ที่ส่งเสริมการใช้อัตลักษณ์ของจังหวัด
อุดรดิตถ์ โดยใช้รูปภาพจริง 100% จำนวน 132 คน ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ พบว่าเป็น
เพศหญิงมากที่สุด มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 3.89$,
S.D. = 0.88) โดยมีความพึงพอใจด้านความเหมาะสมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$,
S.D. = 0.83) และผลิตภัณฑ์ที่มีความพึงพอใจเหมาะสมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ
น้ำกลางสาธแบบขวดเหลี่ยม ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.89)

2.2 ผลจากการสอบถามความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า กลุ่มเป้าหมาย
ได้แก่ ผู้เข้าร่วมงาน THAIFEX 2018 ณ เมืองทองธานี โดยใช้วิธีการสังเกตพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคที่เข้าร่วมงาน การจัดแสดงสินค้าประกอบด้วย ตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ 80%
และป้ายแสดงสินค้าปูกลางสาธ 1 ตัว 10% คลิป VDO นำเสนอ 10% พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน
จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 มีการเดินเข้าชมร้านแบบกลุ่ม จำนวน 104 คน
คิดเป็นร้อยละ 77.6 การแต่งกายใส่ชุดทำงาน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2 โดยลักษณะ
การเดินหรือแวะที่ร้านส่วนใหญ่สอบถาม จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6 ผลิตภัณฑ์
ที่ได้รับความสนใจมากที่สุดคือ สเลอบี้ จำนวน 84 คน และเมื่อสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะ
ภาพลักษณ์ของสินค้า พบว่าส่วนใหญ่ชอบที่ความแปลกใหม่ มีสีสันที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ
จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 การสอบถามเกี่ยวกับการกำหนดราคา พบว่าส่วนใหญ่
เห็นว่าราคามีความเหมาะสม จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 52.1



อภิปรายผลการวิจัย

การออกแบบภาพลักษณ์กราฟิก ตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์
กลางสาธปาวนเกษตร มีแนวคิดการสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality)
จากการมีส่วนร่วมของชุมชน ตั้งแต่กระบวนการแรก คือ เริ่มจากการลงพื้นที่เพื่อสอบถาม
ความต้องการและแนวทางการแก้ไขปัญหาของกลางสาธปาวนเกษตร เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับ
นำไปใช้เป็นแนวคิดได้ 3 แนวคิด คือ เจ้าป่า ป่าชุมชนทรัพย์ และผลไม้ปาวนเกษตร จากนั้น
นำแนวคิดที่ได้นำเสนอถึงคุณค่า ความสำคัญของกลางสาธ เพื่อยกระดับกลางสาธปาวนเกษตร
จังหวัดอุดรดิตถ์ ร่วมกับกลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ประกอบการ หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง
และนักออกแบบมืออาชีพ โดยสรุปใช้แนวคิด “ผลไม้ปาวนเกษตร” ผ่านภาพลักษณ์กราฟิก

ที่สื่อให้เห็นถึงสภาพภูมิประเทศพื้นที่ปลูก การเจริญเติบโต ผลผลิต เน้นโทนสีเขียวและสีเหลือง เพื่อสร้างการจดจำ ความเป็นเอกลักษณ์ สื่อถึงเรื่องราวของลางสาตปาวนเกษตร เป็นการเชื่อมโยง การรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อปรับความเข้าใจ การออกแบบตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของ จังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยจึงได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบตราสัญลักษณ์ และการพัฒนา บรรจุภัณฑ์ลางสาตให้สื่อถึงความเป็นอัตลักษณ์ของลางสาต ที่ประจูดังทองคำของผืนป่า จังหวัดอุดรธานี เป็นการสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับพื้นที่ (Local Content) คือ “ผลไม้จากป่า รุกขเทวเลียง” ที่เน้นลางสาตเป็นหลัก โดยขยายความในภาพของระบบนิเวศที่สมดุลหรือป่า วนเกษตร ที่มีลักษณะภูมิศาสตร์เป็นป่า 5 ชั้น มีต้นไม้ขนาดใหญ่ดูแลต้นไม้ขนาดเล็ก และ เพื่อสร้างความเข้าใจและการรับรู้ของคนในชุมชน จึงได้ค้นข้อมูลแนวคิดการออกแบบให้แก่ ชุมชน ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่สะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพของลางสาตปาวนเกษตร ผ่านการออกแบบกราฟิกที่สามารถตัวตนยกระดับสร้างรายได้ สร้างมูลค่าเพิ่มจากการสร้าง แปรนดลางสาตปาวนเกษตร จากการค้นข้อมูลส่งผลให้เกษตรกรมีความตระหนัก ห่วงแหน ป่าลางสาตวนเกษตร มีความต้องการที่จะกลับมาปลูกลางสาตป่า และขอเข้าร่วมโครงการ มากขึ้น จากเดิมมีผู้เข้าร่วมโครงการเพียง 22 ราย เพิ่มขึ้นเป็น 32 ราย คิดเป็น 68% จากผู้เข้าร่วม โครงการเดิม ดังรูปที่ 8



รูปที่ 8 กระบวนการสกัดโจทย์โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

ต้นแบบภาพลักษณ์ ตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์กลางสาธิต ได้ขยายผลสู่การนำไปใช้งานจริงโดยมีการจัดแสดงนำเสนอสินค้า ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ เพื่อส่งมอบให้กับชุมชน เกษตรกร ผู้ประกอบการ เมื่อวันที่ 6 ธันวาคม 2561 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ดังรูปที่ 9



รูปที่ 9 การจัดแสดงนำเสนอสินค้า ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์



สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การออกแบบกราฟิกเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของตราสินค้า อัตลักษณ์กลางสาธิตปาวนเกษตร จังหวัดอุดรธานี ในงานวิจัยครั้งนี้สามารถสร้างการรับรู้ถึงอัตลักษณ์ของกลางสาธิตปาวนเกษตรได้ โดยแนวทางการออกแบบจากกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน ได้ตราสินค้าที่สื่อถึงกลางสาธิต ปาวนเกษตรจังหวัดอุดรธานี เพื่อสร้างการรับรู้ในชื่อ “ขอนแก่นแก้ว” ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ออกแบบ โดยใช้ภาพลักษณ์โดยรวมของความเป็นตัวตน คุณค่า สื่อถึงเรื่องราวของกลางสาธิตปาวนเกษตร ตั้งแต่สภาพแวดล้อมการปลูกและการเติบโต ระบบเกษตร ต้นกลางสาธิตอายุ 100 ปี มีผลการประเมินการรับรู้ พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 3.89$ มีความพึงพอใจด้านความเหมาะสมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.40$ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ ที่ได้รับความนิยมพึงพอใจมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์น้ำกลางสาธิตออแกนิก ร้อยละ 100 และในด้านเชิงพาณิชย์จากการเข้าร่วมงาน THAIFEX 2018 ณ เมืองทองธานี ซึ่งสามารถนำมาขยายผลของการวิจัยได้ดังนี้ ด้านชุมชนและกลุ่มเกษตรกรมีความต้องการขอเข้าร่วมโครงการมากขึ้น จากเดิมมีผู้เข้าร่วมโครงการเพียง 22 ราย เพิ่มขึ้นเป็น 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 68 ด้านผู้ประกอบการในพื้นที่มีรายได้เพิ่มจากการขายสินค้า ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ “ขอนแก่นแก้ว” และด้านการต่อยอดเชิงพาณิชย์ส่งผลให้มีผู้ประกอบการมาติดต่อเพื่อนำไปต่อยอดเชิงพาณิชย์ จำนวน 22 ราย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การออกแบบภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับสภาพภูมิประเทศหรือสภาพแวดล้อมสภาพการปลูก การเจริญเติบโตจากป่าเพียงอย่างเดียว ยังไม่สามารถสื่อสารและสร้างการจดจำ การรับรู้ที่ชัดเจนให้แก่ผู้บริโภคได้ เนื่องจากสภาพแวดล้อมและสภาพภูมิประเทศไทยมีลักษณะเป็นป่าเขาอยู่ทั่วทั้งประเทศ ฉะนั้นต้องใส่ข้อมูลที่เฉพาะของป่าอุดรธานีเพื่อสร้างการจดจำ เช่น ปูลางสาธิต ซึ่งเป็นตัวแทนจากต้นกลางสาธิต 100 ปี ที่เปรียบเสมือนหัวใจของเกษตรกรผู้ปลูกกลางสาธิตที่ยังคงแก่คุณค่า ที่ส่งต่อผลผลิตกลางสาธิตบ้านเกษตรอุดรธานีสู่คนรุ่นใหม่ สร้างรายได้ให้เกษตรกร และยังเป็นการอนุรักษ์ผลไม้กลางสาธิตบ้านเกษตร จังหวัดอุดรธานี พื้นที่สุดท้ายที่มีมากที่สุดในประเทศให้ยังคงอยู่ต่อไป
2. การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์จังหวัดอุดรธานี มีความเป็นไปได้อย่างมากในเชิงพาณิชย์ แต่ควรจะต้องมีการสร้างเรื่องราวที่สื่อถึงผลไม้จากป่าที่มีความหลากหลายให้เห็นชัดเจนมากกว่านี้ เช่น ทุเรียน สับปะรด มังคุด ส้มโอ กล้วย เชียนท้อ และแก้วมังกร ซึ่งล้วนเป็นผลไม้ขึ้นชื่อจากบ้านเกษตรปลอดสารเคมีของจังหวัดอุดรธานี



เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2560). ข้อมูลระบบสารสนเทศการผลิตทางด้านเกษตร. สืบค้น 26 กันยายน 2564, จาก <http://production.doae.go.th>
- เจษฎา มิ่งฉาย. (2555). การจัดการความรู้และพัฒนาชุดความรู้ของภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านการผลิตไม้ผลในระบบวนเกษตร อำเภอลับแล จังหวัดอุดรธานี. อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- ประชิด ทิณบุตร. (2531). การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร. (2561). 3C Model (Ohmae). สืบค้น 30 สิงหาคม 2564, จาก <https://drpiyanan.com>
- กลางสาธิตอุดรธานี. ผลผลิตทางวัฒนธรรมอันล้ำค่า. (2564). เทคโนโลยีชาวบ้าน. สืบค้น 21 กันยายน 2564, จาก <https://www.technologychaoban.com>
- วรินทร์ธร กิจธรรม. (2558). อิทธิพลของ “สี” ต่อการสร้างแบรนด์. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 1(1), 76–77.
- วิทวัส ชัยปาณี. (2548). สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ: มติชน.
- อุสุมา พันไพศาล. (2563). การออกแบบบรรจุภัณฑ์.

- Creswell, J., & Plano Clark, V. (2007). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. Thousand Oaks. CA: Sage.
- Eiseman, L. (2000). *Pantone Guide to Communicating with Color*. USA: Grapix Press.
- Bonello, S. (2013). *The Impact of Colour in Logo Design* [Infographic]. Retrieved June 15, 2018, from <https://www.business2community.com>