
การออกแบบอัตลักษณ์ชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์การแปรรูปสินค้าจากหอยกะพง
ของกลุ่มประมงพื้นบ้านอนุรักษ์บ้านบางจัน อำเภอดงทับใต้ จังหวัดพังงา
Designing Community Identity through the Processed Products
of Horse Mussel from Ban Bang Chan Conservation Fisheries
Group, Takua Thung District, Phang Nga Province

ปัทมาสน์ พิณนุกูล¹/ รุ่งรัตน์ ทองสกุล²/ วชรี หิรัญพันธ์^{3*}

Patamas Pinnukul/ Rungrat Thongsaku/ Watcharee Hiranphan

¹สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Programs in Fine Arts, Faculty of Humanities and Social Sciences,

Phuket Rajabhat University

²สาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Programs in Thai Language, Faculty of Humanities and Social Sciences,

Phuket Rajabhat University

³สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Programs in Communication Arts, Faculty of Management Sciences,

Phuket Rajabhat University

*Corresponding Author

ได้รับบทความ : 15 ตุลาคม 2567

ปรับปรุงแก้ไข : 1 ธันวาคม 2567

ตอบรับตีพิมพ์ : 11 ธันวาคม 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและถอดอัตลักษณ์ความเป็นชุมชนบ้านบางจัน อำเภอดงหลวง จังหวัดพิจิตร และ 2) ศึกษากระบวนการออกแบบอัตลักษณ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากหอยกะพงของกลุ่มประมงพื้นบ้านอนุรักษ์บ้านบางจัน อำเภอดงหลวง จังหวัดพิจิตร เป็นการวิจัยแบบมีส่วนร่วม โดยการสำรวจและสังเกตบริบทพื้นที่ การสัมภาษณ์ และการประเมินความพึงพอใจ เพื่อนำไปสู่การถอดอัตลักษณ์และออกแบบอัตลักษณ์ชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์การแปรรูปสินค้าจากหอยกะพง

ผลการวิจัยพบว่า 1) อัตลักษณ์ความเป็นชุมชนแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ อัตลักษณ์ภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ จากทรัพยากรท้องถิ่นด้านอาหารทะเล “หอยกะพง” ที่มีอยู่จำนวนมาก และอัตลักษณ์ภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรม จากความสัมพันธ์ของวิถีชุมชนการทำประมงพื้นบ้าน ภูมิปัญญาการหาหอยกะพง การผสมผสานของความเป็นอัตลักษณ์ส่งผลต่อความต้องการผลิตภัณฑ์แปรรูปผลิตภัณฑ์จากหอยกะพง และ 2) การออกแบบอัตลักษณ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ หอยกะพงสามรส ข้าวเกรียบหอยกะพง และเปลือกหอยกะพงปรับสภาพดิน มีองค์ประกอบการออกแบบ ได้แก่ 2.1) ชื่อตามสถานที่ทางภูมิศาสตร์ และชื่อผลิตภัณฑ์ 2.2) ตราสัญลักษณ์ โลโก้ 2.3) สโลแกน 2.4) ทศนศิลป์อัตลักษณ์ 2.5) รูปแบบตัวอักษร และ 2.6) ความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับความเป็นอัตลักษณ์ สร้างการจดจำ ดึงดูดความสนใจ และเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน

คำสำคัญ : การออกแบบ, อัตลักษณ์ชุมชน, ผลิตภัณฑ์, กลุ่มประมงพื้นบ้าน

Abstract

This research had objectives for 1) to study and extract the community identity of the Ban Bang Chan Community, Takua Thung District, Phang Nga Province, and 2) to study the process of designing identity and

developing products from horse mussels by the Ban Bang Chan Conservation Fisheries Group in Takua Thung District, Phang Nga Province. This research employed a participatory research design through area context surveys and observations, interviews and satisfaction evaluations which lead to facilitate the extraction of community identity and community identity design through the processed products of horse mussels.

The result of the research found out that 1) the community identity consisted of two characteristics: the identity of the natural landscape from the abundant local seafood resource, "horse mussels," that had a great number of it. And the identity of the cultural landscape derived from the community's way of life, traditional fishing, local knowledge of horse mussel harvesting, and the integration of these identities, which influenced the demand for processed horse mussel products; and 2) the identity design and product development included three-flavor horse mussels, horse mussel crackers, and transformed horse mussel shells for soil conditioning. The design elements included 2.1) geographical place names and product names, 2.2) symbols and logos, 2.3) slogans, 2.4) visual arts reflecting identity, 2.5) typography, and 2.6) distinctive identity, which created an image that aligns with the identity, enhances recognition, attracts attention, and increases the value of community products.

Keywords: Design, Community Identity, Product, Local Fisheries Group

บทนำ

ชุมชน ท้องถิ่น หรือองค์กรต่าง ๆ มีทรัพยากรภายในชุมชนที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป ทั้งทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรวัฒนธรรม เป็นต้น การนำเสนอทรัพยากรดังกล่าวให้โดดเด่นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถดำเนินการได้หลากหลายรูปแบบ รวมทั้งการถอดอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือสิ่งที่มีอยู่ได้หลากหลาย รวมทั้งการถอดอัตลักษณ์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ชุมชน การเป็นการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มบุคคลภายนอก/กลุ่มผู้บริโภค และเป็นการยกมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าเชื่อถือ

ปาพจน์ หนูนักดี (2553: 233) กล่าวถึงการนำเสนออัตลักษณ์ท้องถิ่นหรือองค์กรที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ และเนื้อหาที่ปรากฏต่อสาธารณชนควบคู่กับการนำเสนอความเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นหรือองค์กรนั้น ๆ โดยใช้องค์ประกอบลดทอนกราฟิกผ่านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ รูปแบบ นโยบาย การโฆษณา เครื่องหมายการค้า ซึ่งเป็นสิ่งย้ำเตือนให้คิดถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ดังนั้น การถอดอัตลักษณ์จากการศึกษาและทำความเข้าใจชุมชน ท้องถิ่น หรือองค์กร เพื่อนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงเป็นเรื่องสำคัญ ศรีนยา เสี่ยงอรมณ และคณะ (2564: 13) กล่าวถึงอัตลักษณ์ และฐานทุนทรัพย์ของชุมชนที่สร้างคุณค่าหลักให้แกสินค้า บริการ หรือองค์กร เป็นปัจจัยสำคัญที่หน่วยพัฒนาอาชีพควรเข้าใจ และเชื่อมโยงในมิติต่าง ๆ ซึ่งการลงพื้นที่เก็บข้อมูลเป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยสร้างความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลโดยการทำงานร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย อันจะนำไปสู่การแก้ปัญหาได้อย่างยั่งยืน

ชุมชนบ้านบางจัน ตั้งอยู่ในหมู่ที่ 7 ตำบลหล่อยิง อำเภอตะกั่วทุ่ง จังหวัดพังงามีสภาพพื้นที่เป็นราบลุ่มหุบเขา และพื้นที่ชายฝั่งทะเล เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการประกอบอาชีพการเกษตร และการประมงชายฝั่ง ด้วยสภาพพื้นที่ที่อุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติโดยเฉพาะทรัพยากรทางทะเล อาทิ ปลา ปู กุ้ง หอย ชาวบ้านส่วนใหญ่จึงเลี้ยงชีพด้วยการทำประมงแบบพื้นบ้าน ซึ่งเป็นรายได้หลักของชุมชน สัตว์ทะเลที่พบเป็นจำนวนมาก และพบตลอดทั้งปี คือ หอยพงหรือหอยกะพง มีลักษณะคล้าย

หอยแมลงภู่แต่มีขนาดเล็กกว่า เปลือกบางและเปราะ เปลือกสีเขียวอมม่วง หรือสีดำเรื่อ ๆ ตรงกลางลำตัวป่อง กินสิ่งมีชีวิตขนาดเล็ก และชอบอาศัยอยู่ตามพื้นทะเลที่เป็นโคลน ตามชายฝั่ง หรือตามโพงทางของชาวประมง สามารถนำมาปรุงอาหาร หรือเป็นอาหารสัตว์ หอยกะพงในพื้นที่ทะเลบ้านบางจันมีลักษณะพิเศษ คือ ไร้สารพิษปนเปื้อน เพราะเป็นทะเลที่อยู่ห่างไกลจากโรงงานอุตสาหกรรม โดยชาวประมงบ้านบางจันยืนยันความบริสุทธิ์ของท้องทะเลด้วยความอุดมสมบูรณ์ของหญ้าทะเล อย่างไรก็ตาม พบว่าการได้มาของหอยกะพงเป็นไปด้วยความยากลำบาก เริ่มต้นจากการออกเรือไปหาพื้นที่ที่มีหอยกะพงอาศัยอยู่ ซึ่งมีจุดหมายเป็นไม้ปักไว้ ส่วนใหญ่เป็นช่วงเวลาน้ำลด หากเป็นช่วงน้ำลึกต้องดำน้ำลงไปงมหอยขึ้นมา จากนั้นนำหอยไปร่อนในตาข่ายเพื่อให้ดินโคลนหลุดออกจากตัวหอย เมื่อล้างตัวหอยจนสะอาดสามารถนำไปขายกิโลกรัมละ 20 บาท หากมีการแกะเปลือกหอย ขายได้ในราคา กิโลกรัมละ 50-60 บาท นอกจากนี้ยังมีการรับจ้างแกะเปลือกหอยกะพง โดยว่าจ้างตามปริมาณของหอยที่แกะได้ คือ กระป๋องละ 5 บาท (กระป๋องใส่หมักแบบโบราณ) ชาวประมงซื้อขายกันในหมู่บ้านหรือพื้นที่ใกล้เคียงแบบวันต่อวัน เนื่องจากหอยกะพงไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน เพราะตัวหอยจะผ่อและแห้ง ส่วนการนำหอยกะพงมาทำอาหารมักเป็นเมนูเดิม เช่น ต้ม แกงส้ม ผัดขิง ผัดขมิ้น เมื่อรับประทานเป็นประจำก็เกิดความเบื่อหน่าย จึงไม่สามารถขายติดต่อกันได้ทุกวัน (สอาด บุญแดง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2566)

จากปัญหาข้างต้นทำให้กลุ่มประมงพื้นบ้านอนุรักษ์บ้านบางจันคิดหาวิธีการแปรรูปหอยกะพง โดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง และผู้นำชุมชน ที่เห็นความสำคัญของการพัฒนาและการยกระดับเศรษฐกิจชุมชน เพื่อสร้างอาชีพและสร้างรายได้ในชุมชน ด้วยการสร้างภาคีเครือข่ายระหว่างองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง และสถาบันการศึกษา ให้เกิดผลิตภัณฑ์สินค้าแปรรูปที่มีคุณภาพ เป็นการใช้ทรัพยากรในชุมชน กระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ และการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การพึ่งตนเองได้อย่างสร้างสรรค์ สอดคล้องกับแผนงานด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคมขององค์การบริหารส่วนตำบลห้วยยาง

(องค์การบริหารส่วนตำบลหล่อยูง อำเภอดงหลวง จังหวัดพิจิตร, 2566) ในการสร้างผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่เกิดจากกระบวนการคิด การวางแผน การจัดการองค์ความรู้ การใช้ทรัพยากรทางทะเลให้เกิดความคุ้มค่าโดยยึดแนวทางการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นนำมาสู่การแปรรูปสินค้าจากหอยกะพง เพื่อเพิ่มมูลค่าของหอยกะพงในรูปแบบผลิตภัณฑ์ จากการพัฒนาวัตถุดิบที่มีปริมาณมากในชุมชนสู่กระบวนการแปรรูปสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านบางจัน ซึ่งองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์และเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ คือ การออกแบบรูปผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนที่นำไปสู่กระบวนการออกแบบอัตลักษณ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์จากหอยกะพงของกลุ่มประมงพื้นบ้านอนุรักษ์บ้านบางจัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นอัตลักษณ์ชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์การแปรรูปสินค้าจากหอยกะพงตามความต้องการสร้างตราสินค้าชุมชน โดยมีภาคีเครือข่ายในการดำเนินงาน อาทิ อาจารย์จากคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต เป็นที่ปรึกษาด้านการแปรรูปอาหาร ธนากร ออมสินซึ่งดำเนินงานภายใต้โครงการออมสินยุวพัฒน์รักษ์ถิ่น สนับสนุนงบประมาณการดำเนินงาน กลุ่มประมงพื้นบ้านอนุรักษ์บ้านบางจันมีส่วนร่วมให้ข้อมูล การเสนอแนะในการสื่อสารอัตลักษณ์ การสร้างตราสินค้า และผลิตภัณฑ์จากการแปรรูปหอยกะพง จนนำมาสู่การนำเสนอกระบวนการออกแบบ และผลงานการออกแบบที่น่าสนใจ เป็นที่จดจำสะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านบางจัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและถอดอัตลักษณ์ความเป็นชุมชนบ้านบางจัน อำเภอดงหลวง จังหวัดพิจิตร
2. เพื่อศึกษากระบวนการออกแบบอัตลักษณ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์จากหอยกะพงของกลุ่มประมงพื้นบ้านอนุรักษ์บ้านบางจัน อำเภอดงหลวง จังหวัดพิจิตร

การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิดการวิจัย

เพื่อทำความเข้าใจการออกแบบอัตลักษณ์ชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์ คณะผู้วิจัยจึงทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

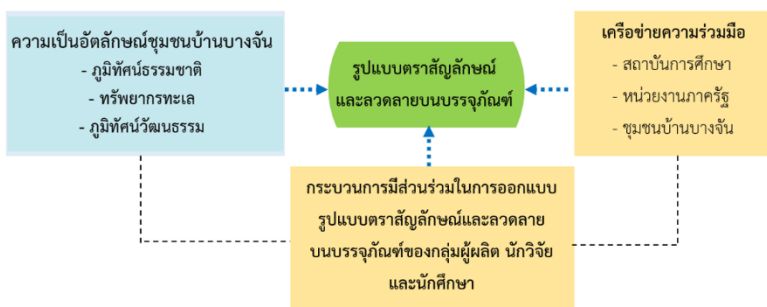
อัตลักษณ์องค์กร อัตลักษณ์เป็นจุดเด่นที่บ่งชี้ความเป็นแบรนด์ และเชื่อมโยงการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งจดจำจากการสัมผัส ทำให้อัตลักษณ์เหล่านั้นกลายกลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงแบรนด์และองค์กรนั้น ๆ ความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะจึงมีบทบาทในทุกมิติของการใช้ชีวิต และการดำเนินกิจการธุรกิจ แบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ 1) อัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ (Graphical Identity) เป็นรูปแบบอัตลักษณ์ที่สะท้อนผ่านการรับรู้การมองเห็นของผู้บริโภคจากโลโก้หรือตราสัญลักษณ์ (Logo) การใช้รูปภาพ (Image) รูปแบบตัวอักษร (Font) สี (Color) ลายเส้น (Texture) และลักษณะงานการออกแบบเฉพาะอื่น ๆ ที่แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ 2) อัตลักษณ์ที่สามารถสัมผัสได้ (Sensorial Identity) การมองเห็นอัตลักษณ์ของแบรนด์หรือองค์กรในมิติการได้ยิน การได้กลิ่น การได้สัมผัสรูปร่างทางกายภาพซึ่งเป็นตัวสินค้ารูปทรงพื้นผิว รวมถึงรายละเอียดที่มีความเฉพาะเจาะจงประกอบรวมกัน 3) อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Identity) ซึ่งผู้บริโภคกระทำร่วมกับแบรนด์หรือกระทำต่อแบรนด์นั้น ๆ การเชื่อมโยงไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Consumer's Journey) เป็นรูปอัตลักษณ์ที่มีความโดดเด่นและเป็นที่จดจำของผู้บริโภค ซึ่งเป็นลักษณะพฤติกรรมเฉพาะที่แตกต่างจากการซื้ออัตลักษณ์เชิงพฤติกรรมช่วยให้แบรนด์เข้าถึงรูปแบบชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4) อัตลักษณ์เชิงประโยชน์ (Functional Identity) เป็นอัตลักษณ์ที่แข็งแรงและมีศักยภาพสามารถพัฒนาเป็นสินค้าหรือบริการของแบรนด์ได้ ด้วยรูปแบบการแข่งขันในปัจจุบันทำให้อัตลักษณ์ถูกปรับเปลี่ยน มีการพัฒนาเชิงคุณภาพมากกว่าเป็นสิ่งใหม่ซึ่งไม่ได้ใช้ประโยชน์ ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559: 179-181) และ สมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547: 16) อธิบายการออกแบบอัตลักษณ์ว่า เกิดจากวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอหรือแสดงความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวในตัวสินค้าหรือบริการ โดยใช้กับสินค้า

หัตถกรรมเป็นสินค้าประเภทแรก สัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นอัตลักษณ์เหล่านี้ปรากฏอยู่บนสิ่งของทุกชนิด

องค์ประกอบการออกแบบอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของฉลาก และป้ายสินค้าที่สะท้อนถึงความเป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) ชื่อ เช่น ชื่อบุคคล ชื่อที่มีความหมาย ชื่อตามสถานที่ทางภูมิศาสตร์ 2) ตราสัญลักษณ์ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความเป็นอัตลักษณ์ เป็นที่จดจำ หรือการสร้างเครื่องหมายด้วยการใช้ชื่อ ตัวอักษร หรือการผสมผสานระหว่างภาพกับตัวอักษร อันเกิดจากลวดลายกราฟิกที่สื่อถึงความหมายโดยตรงถึงชื่อหรือลักษณะของธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ 3) ตัวอักษร 4) สีอัตลักษณ์ 5) ภาพอัตลักษณ์ ภาพประกอบและลวดลาย และ 6) ข้อความประกอบ องค์ประกอบเหล่านี้ปรากฏอยู่ในงานออกแบบ เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อนำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการวางแผนดำเนินงาน การวางกลยุทธ์ การออกแบบสื่ออย่างมีศิลปะ เพื่อถอดแบบอัตลักษณ์ที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ของชุมชน (สมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547: 52-57)

การออกแบบอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยังต้องคำนึงถึงอัตลักษณ์ระดับท้องถิ่น (Local Identity) ซึ่งเกิดจากประวัติศาสตร์ ลักษณะพื้นที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติ และลักษณะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในสถานที่นั้น ๆ (Phonkhunsap, 2018: 275) ดังนั้น ความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนเกิดจากฐานทรัพยากรที่มี นำไปสู่การสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างอาชีพอย่างสร้างสรรค์ สอดคล้องกับที่ ศรีนยา เสี่ยงอารมณ และคณะ (2564: 4) กล่าวถึงการถอดอัตลักษณ์ชุมชนว่า เป็นการทำความเข้าใจคุณค่าหลักของชุมชนจากฐานทุนทรัพย์ที่มีในภูมิทัศน์ รวมทั้งการมองหาจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ อันจะนำไปสู่การพัฒนาอาชีพที่เหมาะสม หรือสร้างการเปลี่ยนแปลงให้แก่ชุมชน โดยใช้กระบวนการร่วมคิดร่วมสร้างระหว่างนักออกแบบ หน่วยพัฒนาอาชีพ และกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสะท้อนมุมมองทั้งจากภายในและภายนอกชุมชนที่ช่วยให้ความเข้าใจร่วมกันนำไปสู่การสร้างความเข้มแข็ง และผลกระทบเชิงบวก

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น คณะผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางการออกแบบ
 อัตลักษณ์ชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์การแปรรูปสินค้าจากหอยกะพงของกลุ่มประมงพื้นบ้าน
 อนุรักษ์บ้านบางจัน ทั้งนี้ มีการถอดความเป็นอัตลักษณ์ชุมชนผ่านกระบวนการมีส่วนร่วม
 ของภาคีเครือข่าย เช่น ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา เพื่อการออกแบบ
 ตราสัญลักษณ์และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดยการสำรวจความต้องการสร้างผลิตภัณฑ์แปรรูป
 การประเมินความพึงพอใจต่อตราสัญลักษณ์ และลวดลายบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ ซึ่งมีกรอบ
 แนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบมีส่วนร่วมที่มุ่งเน้นการถอดอัตลักษณ์ความเป็น
 ชุมชนบ้านบางจัน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนสัญลักษณ์จากหอยกะพง ดังนี้

กลุ่มประชากร

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) เป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive
 sampling) 30 คน ได้แก่ 1) ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปหอยกะพง 3 คน 2) ผู้ถ่ายทอดความรู้
 การผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปหอยกะพง 3 คน 3) บุคลากรจากองค์การบริหารส่วนตำบล
 หล่ออยู่ 2 คน 4) ผู้นำชุมชน 2 คน 5) ปราชญ์ชาวบ้าน 2 คน 5) ผู้ทำประมงพื้นบ้าน 2 คน

6) ชาวบ้าน บ้านบางจัน 3 คน 7) ตัวแทนผู้บริโภคร 10 คน และ 8) ผู้เชี่ยวชาญด้าน การออกแบบกราฟิก 3 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบฟอร์มบันทึกการสังเกตบริบททางพื้นที่ แบบสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ประชาชน ชาวบ้าน ผู้ทำประมงพื้นบ้าน ในประเด็นลักษณะพื้นที่ ภูมิปัญญาท้องถิ่น ฤดูกาลหา หอยกะพง เพื่อนำไปสู่การออกแบบความเป็นอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปหอยกะพง และ แบบประเมินความพึงพอใจภาพร่างตราสัญลักษณ์ ลวดลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยมี ประเด็นประเมินความพึงพอใจ 14 ประเด็น ได้แก่ 1) รูปแบบตราสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึง ความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน 2) สีทางทัศนศิลป์ 3) รูปแบบตัวอักษร 4) ภาพประกอบ และลวดลายกราฟิก 5) การกำหนดตำแหน่งและพื้นที่ว่างให้เกิดเอกภาพขององค์ประกอบ ศิลป์ 6) ความเป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และผู้ผลิต 7) การป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ 8) ความเหมาะสมของวัสดุที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ 9) ความเหมาะสมของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ 10) ความสะดวกต่อการพกพา 11) ความโดดเด่นและดึงดูดใจ 12) ความเหมาะสมของ ปริมาตร และขนาดความจุของผลิตภัณฑ์ 13) ภาพกราฟิกที่สื่อสารข้อมูลแก่ผู้บริโภค และ 14) การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

แนวทางการดำเนินงาน

ศึกษาประวัติความเป็นมา ภูมิปัญญา ความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ โดยวิธีการ สํารวจ การสังเกตบริบทของพื้นที่ การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์ทั่วไป การสัมภาษณ์ เชิงลึก และการทำแบบประเมินความพึงพอใจ นำข้อมูลมาถอดอัตลักษณ์เพื่อหา แนวทางการออกแบบ โดยแบ่งการดำเนินงานเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 ตอบวัตถุประสงค์ ของการวิจัยข้อที่ 1 คือ การถอดอัตลักษณ์ความเป็นชุมชนบ้านบางจัน อำเภอดงหลวง จังหวัดพังงา ระยะที่ 2 และระยะที่ 3 ตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อที่ 2 คือ กระบวนการออกแบบอัตลักษณ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์จากหอยกะพงของกลุ่มประมง พื้นบ้านอนุรักษ์บ้านบางจัน อำเภอดงหลวง จังหวัดพังงา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ระยะที่ 1 การค้นหาอัตลักษณ์ ความเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่เชิงกายภาพ ลักษณะของชุมชนบ้านบางจัน

ระยะที่ 2 การลงพื้นที่สำรวจข้อมูลในบริบทพื้นที่ชุมชนบ้านบางจัน การเก็บข้อมูลภาคสนามโดยกล้องบันทึกภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวสำหรับการเก็บข้อมูลลักษณะของพื้นที่ทรัพยากรทางทะเล การสัมภาษณ์ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน ผู้ทำประมงพื้นบ้าน นำผลที่ได้มาสรุปเป็นแนวทางการออกแบบ เพื่อให้ได้แนวคิดทางการออกแบบ และดำเนินการออกแบบ

ระยะที่ 3 พังความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สินค้าทะเลแปรรูป ผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน ชาวบ้านบ้านบางจัน ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ในประเด็นการประเมินภาพร่างการออกแบบตราสัญลักษณ์ ลวดลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อพิจารณาปรับแก้รูปแบบตราสัญลักษณ์ สีทางทัศนศิลป์ รูปแบบตัวอักษร ภาพประกอบ ลวดลายกราฟิก ให้สอดคล้องกับความต้องการ และความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพจากการศึกษาเอกสาร การเก็บข้อมูลภาคสนาม การสังเกตลักษณะบริบทของพื้นที่ การสัมภาษณ์ และการตอบแบบประเมินความพึงพอใจ โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา และนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ โดยมีภาพประกอบการอธิบาย

ผลการวิจัย

คณะผู้วิจัยนำเสนอการออกแบบอัตลักษณ์ชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์การแปรรูปจากหอยกะพงของกลุ่มประมงพื้นบ้านอนุรักษ์บ้านบางจัน ตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. การถอดอัตลักษณ์ความเป็นชุมชนบ้านบางจัน อำเภอดงแก้วทุ่ง จังหวัด

พังงา

อัตลักษณ์ความเป็นชุมชนบ้านบางจัน แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ อัตลักษณ์ของภูมิทัศน์ทางธรรมชาติ เป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นด้วยทรัพยากรท้องถิ่นในทะเลที่อุดมสมบูรณ์ด้วยสัตว์น้ำนานาชนิดที่สามารถนำมาแปรรูปสินค้า และอัตลักษณ์ของภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรม เป็นความสัมพันธ์ของชุมชนที่มีวิถีวัฒนธรรมสัมพันธ์กับหลักปฏิบัติของศาสนาอิสลาม เพราะประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ประกอบอาชีพหลักด้านเกษตรกรรม การทำประมง และมีวิถีชีวิตที่สัมพันธ์กับทะเล

จากการถอดอัตลักษณ์ชุมชนบ้านบางจัน พบว่า อัตลักษณ์ภูมิทัศน์ทางธรรมชาติที่รายล้อมด้วยทรัพยากรท้องถิ่นทั้งบนบกและทางทะเล โดยเฉพาะทรัพยากรทางทะเลที่อุดมสมบูรณ์ มีสัตว์น้ำนานาชนิดอย่างหอยกะพงซึ่งเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ชาวบ้านใช้ความรู้ และภูมิปัญญาในการดำหอยขึ้นมาขาย นำมาแกะเนื้อใส่ถุงเร่ขายในชุมชนด้วยปริมาณหอยกะพงจำนวนมาก แต่ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน หากนำมาทำอาหารแบบเดิม ๆ ก็เกิดความเบื่อหน่าย ชาวบ้านจึงสนใจ และเรียนรู้วิธีการถนอมอาหารด้วยการแปรรูปหอยกะพง โดยมีสถาบันการศึกษาเข้าไปมีส่วนร่วมในการแปรรูป และต่อยอดผลิตภัณฑ์ เป็นการพัฒนาทักษะอาชีพโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน และส่งเสริมศักยภาพด้านกระบวนการคิด การวางแผนที่เชื่อมโยงฐานเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติ และวัฒนธรรมที่มีอยู่ในชุมชน เพื่อเพิ่มมูลค่า และนำรายได้มายกระดับคุณภาพชีวิตและพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน ผ่านผลิตภัณฑ์แปรรูปหอยกะพง จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหอยกะพง ได้แก่ หอยกะพงสามรส ข้าวเกรียบหอยกะพง และเปลือกหอยกะพงปรับสภาพดิน เป็นการใช้ทุนทรัพยากรทางทะเล ด้วยลักษณะพื้นที่ชุมชนบ้านบางจันรายล้อมด้วยพื้นที่ชายฝั่งทะเลอันดามัน ประกอบกับชาวบ้านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพประมงพื้นบ้าน ทะเลจึงเป็นพื้นที่ทำมาหากินเพื่อหล่อเลี้ยงชีวิต วัตถุดิบจากทะเลมีความสัมพันธ์กับการดำรงชีวิตที่ถูกกำหนดบทบาท หน้าที่ และการใช้พื้นที่ต่อการนำเสนอเรื่องราวของการดำเนินชีวิต ความเป็นตัวตนของชาวไทยมุสลิม

บ้านบางจัน ที่ปฏิสัมพันธ์กับการจัดการองค์ประกอบทางพื้นที่และกลไกวัฒนธรรมทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมที่คนในชุมชนสร้างขึ้น สะท้อนให้เห็นลักษณะพฤติกรรมและกิจกรรมของคนในชุมชนที่มีความผูกพันกับระบบนิเวศทางทรัพยากรธรรมชาติ และภูมิศาสตร์ต่อการดำเนินชีวิตในการประกอบอาชีพในรูปแบบต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้เกิดจากการหล่อหลอม และผสมผสานให้เกิดผลผลิตทางภูมิทัศน์สังคม วัฒนธรรม และกลายเป็นพื้นที่เศรษฐกิจจากอาหาร รวมทั้งส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านบางจัน อำเภอดงเจริญ จังหวัดพังงา

2. กระบวนการออกแบบอัตลักษณ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์จากหอยกะพงของกลุ่มประมงพื้นบ้านชุมชนบ้านบางจัน อำเภอดงเจริญ จังหวัดพังงา

จากการสำรวจฐานทรัพยากรในชุมชนบ้านบางจัน เพื่อนำมาสู่กระบวนการออกแบบและจัดทำภาพร่างตัวแบบตราสินค้าและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์จากการถอดความเป็นอัตลักษณ์ให้สอดคล้องกับบริบทพื้นที่ในชุมชนปรากฏดังรายละเอียดต่อไปนี้

จากกระบวนการออกแบบตราสินค้าและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์แปรรูปหอยกะพงสามรส ข้าวเกรียบหอยกะพง และเปลือกหอยกะพงปรับสภาพดิน มีการกำหนดชื่อผลิตภัณฑ์ “หอยพงบางจัน” เป็นชื่อของชุมชนบ้านบางจัน และมีโลแกนว่า “หอยพงบางจันจี๊แจ๊ว แบบจุ๊กจุ๊ก” ผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชิ้น แปรรูปจากหอยกะพงบางจัน สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับความเป็นอัตลักษณ์ภูมิทัศน์ทางธรรมชาติจากทรัพยากรท้องถิ่นด้านอาหารทะเล และความเป็นอัตลักษณ์ด้านภูมิทัศน์วัฒนธรรมจากความสัมพันธ์ของวิถีชุมชนโดยใช้กระบวนการออกแบบอัตลักษณ์ ซึ่งมีองค์ประกอบของการออกแบบ 6 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ชื่อตามสถานที่ทางภูมิศาสตร์ และชื่อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคแยกแยะ และจดจำได้ 2) ตราสัญลักษณ์ โลโก้ 3) สโลแกน 4) ทักษะศิลป์อัตลักษณ์ อาทิ โทนสี รูปภาพ/ภาพกราฟิก เป็นองค์ประกอบที่สามารถระบุความเป็นตัวตนในรูปลักษณ์และความงามที่แตกต่าง เพื่อสื่อความหมายของเจ้าของหรือที่มาของผลิตภัณฑ์ 5) รูปแบบตัวอักษร การใช้ตัวอักษรและข้อความให้สอดคล้องกับบุคลิกของผลิตภัณฑ์ เป็นการระบุตัวตนที่ช่วยการจดจำและจำแนกสินค้าในกระบวนการสื่อสาร

ภาพลักษณ์ที่มองเห็นให้แก่ผู้บริโภค 6) ความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะ ซึ่งปรากฏเป็นรูปสัญลักษณ์ลดทอนกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ จากองค์ประกอบดังกล่าวนำไปสู่การออกแบบความเป็นอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และการวิเคราะห์ ดังนี้

1) ชื่อตามสถานที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Names) นั่นคือ “@บางจัน” เป็นสถานที่ตั้งชุมชน โดยชื่อผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ขึ้น ตั้งชื่อตามวัตถุดิบที่มี และเป็นชื่อที่เรียกภายในชุมชนบ้านบางจัน คือ “หอยพง@บางจัน”

2) รูปแบบตัวอักษร (Typography) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ใช้สื่อความหมายอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภคให้ทราบที่มาและเหตุผลของข้อความที่ปรากฏบนฉลากสินค้า เพื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกของผลิตภัณฑ์ โดยอ้างอิงตัวอักษร TH Niramit AS, TH K2D July8 และออกแบบตัวอักษรแบบลายมือ (Script) อาทิ “สามรส” “หอยพง” เพื่อสื่อสารถึงบุคลิกที่เป็นแบบกันเอง เพื่อจำแนกสินค้าในกระบวนการสื่อสาร ดังต่อไปนี้

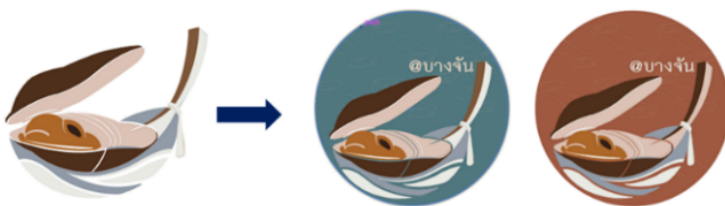


ภาพที่ 2 รูปแบบตัวอักษรผลิตภัณฑ์จากหอยกะพง

3) สโลแกน (Slogan) คือ “หอยพงบางจัน จิว แจ่ว แบบจุจุก” เป็นการสื่อสารความหมายถึงเนื้อหอยกะพงซึ่งมีขนาดเล็ก แต่เมื่อผ่านกระบวนการแปรรูปบรรจุในกระปุกที่มีปริมาณแน่นเพื่อให้ผู้บริโภครับประทานได้แบบจุใจ การใส่ข้อความสโลแกนบนฉลากสินค้า เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ และสะดุดสายตาสู่ผู้บริโภค

4) ตราสัญลักษณ์ (Logo) เป็นภาพตัวอักษร ลายเส้น หรือภาพกราฟิกที่ออกแบบให้เรียบง่าย น่าจดจำ โดยมีลักษณะเฉพาะเพื่อสื่อความหมายถึงบุคคล องค์กร โครงการและกิจกรรม ตราสัญลักษณ์จึงเป็นตัวแทนเจ้าของสัญลักษณ์ผู้สร้างภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ และสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภค การออกแบบสัญลักษณ์จึงเป็นการสื่อ

ความหมายอย่างมีนัย (ศักดิ์ชัย เกียรตินาคินทร์, 2553: 195-196) กระบวนการออกแบบตราสัญลักษณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดอัตลักษณ์ เพื่อนำมาใช้ประกอบการสื่อสาร การนำภาพ ข้อมูล สภาพแวดล้อมในชุมชน ความเป็นเอกลักษณ์ “หอยกะพง” ทุนทรัพยากร/วัตถุดิบที่สำคัญ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำมาแปรรูป โดยการนำหอยกะพงมาถอดรูป ตัดทอนรูปแบบภาพกราฟิกให้เป็นรูปสัญลักษณ์เพื่อแสดงถึงความหมายทางสัญลักษณ์/สัญลักษณ์ การสื่อสารที่บ่งบอกถึงที่มา ความเป็นอัตลักษณ์ในบริบทพื้นที่ชุมชนบ้านบางจัน และ “เรือหัวโทง” ที่สื่อความเป็นวิถีชีวิต เป็นเครื่องมือทำมาหากินในการประกอบอาชีพประมงพื้นบ้าน โดยกระบวนการออกแบบใช้สัญลักษณ์เพื่อสร้างความเป็นอัตลักษณ์และจุดเด่นที่ตรงตัว เป็นเอกลักษณ์ตามที่ปรากฏในท้องถิ่น



ภาพที่ 3 ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากหอยกะพง

5) ทศนศิลป์อัตลักษณ์ (Visual Identity) ประกอบด้วยสีและภาพ เพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร ผู้ออกแบบอาจนำเสนอเป็นภาพวาดลายเส้น ภาพวาดตัวอักษร ลวดลาย ลายมือเขียน สัญลักษณ์ รวมถึงสีที่นำมาใช้ในการสื่อสาร โดยคำนึงถึงความพึงพอใจ และสุนทรียภาพที่สอดคล้องกับความเป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (ศักดิ์ชัย เกียรตินาคินทร์, 2553: 47-48) การพิจารณาจากทรัพยากร วัตถุดิบที่มองเห็น และเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ใช้วิธีการลดทอนรูปร่างรูปทรง การเน้นรายละเอียดที่สำคัญเพื่อนำมาประกอบการออกแบบให้สามารถใช้งานได้ง่าย

5.1) สีอัตลักษณ์ (Color Signature) สีเป็นองค์ประกอบสำคัญของการออกแบบ นักออกแบบต้องคำนึงถึงการใช้สีให้บรรลุวัตถุประสงค์ การสร้างความพึงพอใจและ

รสนิยมการออกแบบจึงจำเป็นต้องอ้างอิงหลักทฤษฎีสี คุณลักษณะของสี การแสดงออก และการรับรู้เรื่องสีเพื่อนำมาประยุกต์ในการออกแบบ การใช้สีในการออกแบบสร้างการปะทะ การรับรู้ได้ดี หรือให้ความรู้สึกเด่นชัด สร้างการจดจำและมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับบริบทพื้นที่ธรรมชาติทางทะเล อัตลักษณ์ของวัฒนธรรมวิถีชีวิต จากสิ่งที่มองเห็น ส่งผลต่อการสร้างเอกลักษณ์ของกลุ่มชน กระบวนการออกแบบจึงให้นิยามกลุ่มโทนสีเพื่อสื่อสารโดยอ้างอิงสีตามสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ สีที่กำหนดในผลิตภัณฑ์จากหอยกะพง ได้แก่ สีอัตลักษณ์หลัก คือ สีเขียว มาจากสัญลักษณ์ของสีน้ำทะเล กลุ่มสีอัตลักษณ์ขั้นที่สอง คือ สีเขียวอ่อนครีม ๆ เป็นสีที่สะท้อนผิวน้ำทะเล สีเหลืองทอง และสีส้มอิฐ เป็นสีที่สะท้อนสภาพกายภาพของชุมชน การแทรกสีในมุมมองคู่ตัดกับสีอัตลักษณ์หลัก เพิ่มความสว่างในการออกแบบสีให้สวยงาม และน่าสนใจมากขึ้น



ภาพที่ 4 ชุดสีที่ได้จากการวิเคราะห์สีอัตลักษณ์บริบทพื้นที่ชุมชน

5.2) รูปภาพ (Image) ภาพประกอบและลวดลายกราฟิกเป็นกระบวนการออกแบบฉลากและป้ายสินค้า จะมีภาพประกอบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เป็นภาพที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์หอยกะพงซึ่งเป็นวัตถุดิบหลัก ผู้ออกแบบออกแบบภาพวาดหอยกะพงเสมือนจริง และเพิ่มลวดลายกราฟิกหอยกะพงเพื่อสร้างความโดดเด่นให้แตกต่างจากสินค้าในประเภทเดียวกัน

6) สีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะ อาจปรากฏเป็นรูปสัญลักษณ์ลวดลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

6.1) ฉลากหอยกะพงสามรส ใช้ติดบรรจุภัณฑ์แบบกระปุก



ภาพที่ 5 แสดงภาพฉลากหอยกะพงสามรส ขนาด 4 x 8 เซนติเมตร

6.2) ข้าวเกรียบหอยกะพง ใช้ติดบรรจุภัณฑ์แบบถุงสำเร็จรูป



ภาพที่ 6 แสดงภาพข้าวเกรียบ ขนาด 12 x 9 เซนติเมตร

6.3) เปลือกหอยกะพงปรับปรุงสภาพดิน ใช้ติดลงบรรจุภัณฑ์แบบถุงสำเร็จรูป



ภาพที่ 7 แสดงภาพเปลือกหอยกะพงปรับปรุงสภาพดิน ขนาด 10 x 6.5 เซนติเมตร

6.4) สื่อความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะ ผลการออกแบบสื่ออัตลักษณ์ เพื่อใช้จัดจำหน่ายสินค้า



ภาพที่ 8 แสดงภาพผลงานผลิตภัณฑ์หอยกะพงสามรส ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบหอยกะพง และผลิตภัณฑ์เปลือกหอยกะพงปรับปรุงสภาพดิน

อภิปรายผล

จากการศึกษาการออกแบบอัตลักษณ์ชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์การแปรรูปสินค้าจากหอยกะพงของกลุ่มประมงพื้นบ้านอนุรักษ์บ้านบางจัน เป็นการสร้างและแปรรูปอาหารทะเลจากหอยกะพง โดยการรวมกลุ่มสมาชิกของกลุ่มประมงพื้นบ้าน และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนบ้านบางจันที่เห็นความสำคัญของการเรียนรู้ และต่อยอดโดยนำเสนอความต้องให้สถาบันการศึกษาเข้าไปดำเนินการสร้างองค์ความรู้การแปรรูปอาหาร การออกแบบอัตลักษณ์ตราสัญลักษณ์ และผลิตภัณฑ์บรรจุอาหารแปรรูปหรือแบรนด์สินค้าให้สอดคล้องกับความเป็นอัตลักษณ์ชุมชน นำมาสู่การพัฒนาทักษะอาชีพที่ใช้ชุมชนเป็นฐานเศรษฐกิจ เพื่อเพิ่มมูลค่า โดยได้รับแรงบันดาลใจจากความต้องการของชุมชน บริบทพื้นที่ที่มีต้นทุนระบบนิเวศทรัพยากรทางทะเลที่อุดมสมบูรณ์ และมีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น นำมาสู่การออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หอยกะพงสามรส ข้าวเกรียบหอยกะพง และเปลือกหอยกะพงปรับสภาพดิน สอดคล้องกับการศึกษาของ รงนา จันทราสา และภานุ พัฒนปณิธิพงศ์ (2554) เรื่อง “การพัฒนาการสัญลักษณ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าว อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม” โดยเลือกพื้นที่ที่มีสินค้าคุณภาพด้านอาหารและผลไม้ การนำผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูปเป็นของฝาก มีการออกแบบตราสัญลักษณ์และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากศูนย์ใกล้เคียงของกลุ่ม การใช้รูปทรงจากผลผลิตทางการเกษตร และจำบ้านแบบโบราณมาลดทอนให้เป็นเอกลักษณ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มความเป็นอัตลักษณ์ของสินค้า เพื่อเพิ่มมูลค่า เช่นเดียวกับการศึกษาของ นิสากร กล้าณรงค์ และ ศุภรัตน์ พิณสุวรรณ (2567) เรื่อง “การออกแบบผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวและนำไปสู่การยกระดับเศรษฐกิจชุมชนของตำบลปุย อำเภอเมือง จังหวัดสตูล” พบว่า ชุมชนปุยมีปัญหาผลิตภัณฑ์ขาดความเป็นอัตลักษณ์ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ขาดความเชื่อมั่น นำมาสู่การถอดอัตลักษณ์ท้องถิ่นและการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น เพื่อเป็นการ-

ยกระดับเศรษฐกิจชุมชน และรองรับด้านการท่องเที่ยว จากการถอดอัตลักษณ์ภูมิทัศน์
ธรรมชาติ อัตลักษณ์วัฒนธรรมความเป็นชุมชนมุสลิม และวิถีชีวิตชุมชนนำมาสู่กระบวนการ
การออกแบบตราสินค้าและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้กระบวนการออกแบบที่เป็นไปตามหลักทฤษฎีสีและองค์ประกอบ
การออกแบบ มีการค้นหาความเป็นสีอัตลักษณ์ชุมชน เพื่อนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับ
ภูมิทัศน์ธรรมชาติและวัฒนธรรม รวมถึงวิถีชีวิตของความเป็นตัวตนในชุมชนที่มีความ
ความผูกพันกับธรรมชาติ มีองค์ประกอบการออกแบบสำคัญ 6 องค์ประกอบ อาทิ ชื่อ
ตามสถานที่/ชื่อผลิตภัณฑ์ตามวัตถุดิบ ตราสัญลักษณ์/โลโก้ สโลแกน รูปแบบตัวอักษร สี
และรูปภาพที่สื่อความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะ สอดคล้องกับการศึกษาของ วัชรธร
เพ็ญศิริ (2564) เรื่อง “สีที่สะท้อนบุคลิกภาพการออกแบบกราฟิกเพื่อนำเสนอจุดขาย
สินค้าสะดวกซื้อ” เป็นการนำเสนอรายการสีที่สะท้อนบุคลิกภาพทางการออกแบบ
กราฟิกที่ใช้เพื่อนำเสนอจุดขายสินค้าในด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านอารมณ์ และกลุ่มที่
บ่งบอกตัวตนของผู้บริโภค เป็นการจำแนกกลุ่มสีที่ใช้เพื่อนำเสนอจุดขายสินค้า
สะดวกซื้อ เช่นเดียวกับการศึกษาของ ทิพย์ลักษณ์ โกมลวนิช และคณะ (2566) เรื่อง
“การออกแบบอัตลักษณ์ชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อ
การท่องเที่ยว เทศบาลตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี” มีการใช้
สัญลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมรูปบ้านริมน้ำ วัด และวิถีชีวิต แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์
ที่สื่อถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชน โดยชุมชนนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่บอกเล่าเรื่องราว
ผ่านของฝาก เป็นการสร้างภาพจำใหม่จากการค้นหาอัตลักษณ์ชุมชนผ่านกระบวนการ
ออกแบบให้สินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานภาครัฐ ชุมชน หรือหน่วยงานอื่น ๆ สามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการถอดอัตลักษณ์ชุมชนในพื้นที่อื่น ๆ โดยอาศัยบริบทของชุมชนนำไปสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความสนใจ และดึงดูดใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าหรือบริการ
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเพื่อถอดอัตลักษณ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าอื่น ๆ ทั้งในพื้นที่บ้านบางจัน และพื้นที่อื่น ๆ อันจะนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าในชุมชน
3. ควรมีการศึกษาเชิงลึกถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของชุมชนจากการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ เพื่อประเมินประสิทธิภาพและความคุ้มค่าในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- ทิพย์ลักษณ์ โกมลวนิช, กมลศิริ วงศ์หมึก, ปรวรรณ ดวงรัตน์, ณมน ชันธชะนะ และ ธนิต จีงดำรงกิจ. (2566). การออกแบบอัตลักษณ์ชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกและสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยว เทศบาลตำบลบางม่วง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี. *วารสารศิลปกรรมสาร*, 16(2), 1-32.
- นิสากร กล้านรงค์ และ ศุภรัตน์ พิณสุวรรณ. (2567). การออกแบบผลิตภัณฑ์จากอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อรองรับการท่องเที่ยวและนำไปสู่การยกระดับเศรษฐกิจชุมชนของตำบลบึง อำเภอมือง จังหวัดสกล. *วารสารอินทนิลทักษิณสาร*, 19(1), 73-92.
- ปาพจน์ หนูนักดี. (2553). *หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์*. โอเอสพริเมียร์.
- ปิยะชาติ อิสรักดี. (2559). *Branding 4.0*. อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

- รจนา จันทราสา และภานุ พัฒนปณิธิพงศ์. (2554). การพัฒนาการสัญลักษณ์และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประเภทผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำตาลมะพร้าว อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม. การพัฒนาอนาคตชนบทไทย : ฐานรากที่มั่นคงเพื่อการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน. การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ. (น. 27-29). มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วัชรธร เพ็ญศศิธร. (2564). สีที่สะท้อนบุคลิกภาพการออกแบบกราฟิกเพื่อนำเสนอจุดขายสินค้าสะดวกซื้อ. วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล., 33(23), 159-174.
- ศรันยา เสี่ยงอารมณ และคณะ. (2564). เป็นเรื่อง เป็นเรา คู่มือกระบวนการถอดอัตลักษณ์เพื่อออกแบบเรื่องราวและอัตลักษณ์ของแบรนด์สินค้าชุมชน. หน่วยปฏิบัติการวิจัยด้านการออกแบบเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศักดิ์ชัย เกียรตินาคินทร์. (2553). หลักการออกแบบศิลปะ : *Principles of Design*. ไร้ลาย.
- สมิตรา ศรีวิบูลย์. (2547). การออกแบบอัตลักษณ์. เอ-บุ๊ค ดิสทริบิวชั่น.
- องค์การบริหารส่วนตำบลหล่ออยู่ อำเภอดงแก้ว จังหวัดพังงา. (2566). แผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2566-2570). ม.ป.ท.
- Phonkhunsap, S. (2018) *The Identity of I-san People in the Novel “Kham Ai” of Yong Yasothon*. Proceedings of 14th International Conference on Humanities and Social Sciences 2018 (IC-HUSO 2018) 22nd-23rd November 2018, Faculty of Humanities and Social Sciences. Khon Kaen University. Thailand.

Authors

Asst. Prof. Dr. Patamas Pinnukul
Information Fine Arts Programs,
Faculty of Humanities and Social Sciences,
Phuket Rajabhat University
21 Thepkasattri Road, Ratsada Sub-district, Mueang Phuket District,
Phuket 83000
Tel: 08-7989-9857 Email: poy_loso@hotmail.com

Asst. Prof. Dr. Rungrat Thongsakul
Information Thai Language Programs,
Faculty of Humanities and Social Sciences,
Phuket Rajabhat University
21 Thepkasattri Road, Ratsada Sub-district, Mueang Phuket District,
Phuket 83000
Tel: 09-2124-6946 Email: rungrat.t@pkru.ac.th

Asst. Prof. Dr. Watcharee Hiranphan
Information Communication Arts, Faculty of Management Sciences,
Phuket Rajabhat University
21 Thepkasattri Road, Ratsada Sub-district, Mueang Phuket District,
Phuket 83000
Tel: 08-8593-6446 Email: watcharee.h@pkru.ac.th