



การออกแบบอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ปลานิลแปรรูปของชุมชนบ้านเตื่อ จังหวัดหนองคาย Identity Design for processed Nile Tilapia products of Ban Duea, Nong Khai Province.

วิสิทธิ์ โพธิ์วัฒน์

สาขาวิชาออกแบบกราฟิกและอินโฟร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

สาระสังเขป

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลการออกแบบอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปปลานิล ชุมชนบ้านเตื่อ จังหวัดหนองคาย เครื่องมือที่ใช้เป็นการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ ประเด็นความต้องการการสร้างตราสินค้า ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และสังเคราะห์เพื่อการออกแบบตราสินค้า การออกแบบสื่ออัตลักษณ์ ผลงานที่ได้ถูกทดลองใช้งานเพื่อตรวจสอบคุณภาพ มีการปรับปรุงพัฒนา และการจัดสนทนากลุ่ม

ผลงานการออกแบบได้ผลลัพธ์ ดังนี้ องค์ประกอบทางการออกแบบที่ทำให้เกิดอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตราสัญลักษณ์เป็นสัญลักษณ์รูปปลานิลทอใบตอง ทักษะศิลป์อัตลักษณ์ ประเภทสี ได้แก่ สีน้ำเงิน สีแดง และสีทอง ประเภทรูปภาพ ได้แก่ รูปสัญลักษณ์ปลานิล ผลมะเดื่อ ลายคลื่นน้ำ และตัวอักษรอัตลักษณ์ มีลักษณะเป็นตัวเขียนแบบลายมือ บุคลิกไม่เป็นทางการ ผลงานออกแบบองค์ประกอบทางการออกแบบที่ทำให้เกิดอัตลักษณ์ทั้งหมด นั้น มีรูปแบบเรียบง่ายสามารถผลิตเป็นต้นแบบแม่พิมพ์ตรายางหรือต้นแบบสำหรับถ่ายสำเนาด้วยเครื่องถ่ายเอกสาร อีกทั้งมีรูปแบบการผลิตสื่ออัตลักษณ์ซึ่งประกอบด้วย ฉลากสินค้า บรรจุภัณฑ์และป้ายแสดงอัตลักษณ์ตราสินค้า เป็นต้น

หลังจากผู้ประกอบการชุมชนได้นำผลงานออกแบบอัตลักษณ์ไปใช้กับผลิตภัณฑ์ต่างๆ แล้ว ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีความน่าจดจำ อีกทั้งยังมีมูลค่าเพิ่มทางการตลาด มีโอกาสทางการขาย และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ของชุมชนในงานสำคัญๆ มากขึ้น อีกทั้งชุมชนยังมีการขยายขอบเขตการใช้งานสื่ออัตลักษณ์ ไปยังผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของชุมชนอีกด้วย

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์แปรรูปปลานิล , ตราสินค้า, การออกแบบอัตลักษณ์, ทักษะศิลป์อัตลักษณ์, บ้านเตื่อ

SUMMARY

The article aims to present the design results of the Identity Design for processed Nile Tilapia products of Ban Duea, Nong Khai Province. The tools used are informal interviews. Branding Needs, Product Information, And synthesizers for branding, identity media design process. Design works that have been tested for quality, improved and group discussion

Design works as follows: The design elements that make up the product identity are: The symbol is a symbol of tilapia wrapped in banana leaf. The visual identity of the color categories are blue, red and gold. The image types are the tilapia, fig, water wave and casual



typography identity. The design elements that make up all the identities. It can be made in the form of a rubber stamp or prototype for copying with a copier. There is also a model of media production, which consists of labels, packaging and labels.

After the community entrepreneur has applied the design of the identity to the product, then the desired image. Unique Memorable It also adds value to the market. Opportunity to sell and showcase products of the community in more important events, and the community is also expanding the scope of media use identity to other products. Of the community.

Keywords: processed Nile Tilapia products/brand/identity design

บทนำ

การออกแบบอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เป็นการช่วยยกระดับมาตรฐานด้านภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค อีกทั้งทำให้ผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่นมีโอกาสทางการตลาดมากขึ้นกว้างขึ้น ซึ่งส่งผลแบบกลไกนำความเจริญกลับมาสู่ผู้ผลิตและท้องถิ่นนั้นๆ เป็นลำดับ

แม้ว่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจะได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ที่มีวัตถุประสงค์ให้เกิดการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ ผ่านการส่งเสริมเงินทุน การจัดการองค์ความรู้ ช่องทางการขายหรือการตลาด แต่มีผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจำนวนมากยังขาดการพัฒนาด้านอัตลักษณ์ กล่าวคือ ขาดการออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค เพราะรูปลักษณ์ภายนอกผลิตภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่สื่อสารกับผู้บริโภคเป็นอันดับแรก อันเป็นผลให้เกิดการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งต่อผลิตภัณฑ์

ด้วยปัญหาข้างต้น การออกแบบรูปลักษณ์ภายนอกหรือกระบวนการออกแบบอัตลักษณ์ (identity design) มักจะเป็นแนวทางที่ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมส่วนใหญ่ใช้เป็นวิธีการสำคัญในการพาสินค้าของตนเข้าสู่ตลาด ซึ่งการตลาดยุคใหม่เชื่อว่าความสำเร็จของสินค้าไม่สามารถพึ่งพาคุณภาพของสินค้าหรือกลไกราคาเพียงอย่างเดียว (ชัยรัตน์ อัครวงกูร. 2548: 9) การสร้างตราสินค้าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างชื่อและภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (unique) สำหรับผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีการออกแบบให้ทุกรูปแบบการสื่อสารมีความสอดคล้องกัน (consistent theme) การสร้างแบรนด์มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความหมายและความแตกต่างในตลาดที่สามารถดึงดูดการรับรู้และรักษาลูกค้าให้มีความภักดีต่อสินค้านั้นๆ (branding. 2015: Online) ซึ่งองค์ประกอบที่ทำให้เกิดอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตราสินค้า (logo) สี (color) ภาพ (imagery) ตัวอักษร (typography) และการสื่อสารเรื่องราวผลิตภัณฑ์ (brand story) (Budelmann, K., Kim, Y., & Wozniak, C. 2013) องค์ประกอบต่างๆ ดังกล่าวต้องได้รับการวางกลยุทธ์ ออกแบบและสื่อสารอย่างมีศิลปะ จากหลักการเชิงนิยามดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ให้ประสบผลสำเร็จต้องใช้องค์ความรู้ เงินทุนและทรัพยากรบุคคลในวิชาชีพด้านการออกแบบ แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความจำเป็นที่จะต้องพึ่งพาการสร้างตราสินค้า ชุมชนเจ้าของผลิตภัณฑ์ก็มักจะมีข้อจำกัดเรื่องงบประมาณ และเพื่อแก้ปัญหาในรูปแบบของการสร้างตราสินค้าควรเป็นการออกแบบที่คำนึงถึงความสำคัญต่อเรื่องการใช้งบประมาณที่ไม่สูงมากนัก แต่ให้ผลลัพธ์ของภาพลักษณ์ที่ดี มีการแข่งขันตอนในกระบวนการสร้างตราสินค้านั้นให้เจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถมีส่วนร่วมในการสื่อสารอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ได้ด้วยตนเองในระยะยาว

ผลิตภัณฑ์ปลาเนื้แปรรูปของชุมชนบ้านเตื่อ จังหวัดหนองคาย เป็นผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นขึ้นโดยภูมิปัญญาของคนในชุมชนบ้านเตื่อ ซึ่งเป็นชุมชนที่ตั้งอยู่บนริมฝั่งแม่น้ำโขง มีพื้นที่เรียบริมแม่น้ำโขงยาวกว่า 3,000 เมตร มีต้นมะเดื่อจำนวนมาก อาชีพหลักของคนในชุมชนคือ การทำนา และมีการประกอบอาชีพเสริมคือการเลี้ยงปลาในกระชัง เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของปลาเนื้ จึงมีการคิดค้นการทำปลาเนื้แปรรูป ในรูปแบบผลิตภัณฑ์ปลาเนื้แบบต่างๆ เช่น ปลาเนื้บอง ปลาเนื้แดดเดียว หมนปลาเนื้ ปลาเขียง ปลาหยอง ไส้กรอก เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวพบปัญหาด้านการออกแบบอัต



ลักษณะผลิตภัณฑ์ เช่น องค์ประกอบของภาพลักษณ์ : ตราสัญลักษณ์ (logo) มูลฐานการออกแบบต่างๆ (visual elements)

ดังนั้น ด้วยปัจจัยพื้นฐานทางการตลาดที่ผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการออกแบบอัตลักษณ์ บทความนี้จึงเป็นการนำเสนอกระบวนการและผลงานการออกแบบอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ปลานิลแปรรูป ประเภทต่างๆ โดยผลการออกแบบและพัฒนาจากกลุ่มกรณีศึกษาทำให้ได้ชุดความรู้เรื่องรูปแบบการออกแบบอัตลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอื่นๆ อีกจำนวนมากได้ต่อไปในอนาคต

กระบวนการออกแบบ

การออกแบบนี้เป็นกระบวนการสร้างสรรค์เพื่อให้ได้มาซึ่งองค์ประกอบทางการออกแบบ ที่จะนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ปลานิลแปรรูป ประกอบด้วยตราสัญลักษณ์ มูลฐานการออกแบบและสื่อสร้างภาพลักษณ์ เครื่องมือและวิธีดำเนินการมีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เก็บข้อมูล: ใช้การสัมภาษณ์ กรณีการเก็บข้อมูลจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปลานิลแปรรูป เพื่อรับรู้ความต้องการของเจ้าของผลิตภัณฑ์และเป็นการทำความเข้าใจต่อผลิตภัณฑ์ในมิติสภาพปัญหาด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ กระบวนการดังกล่าวได้ใช้การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ ข้อมูลที่ได้จากภาคสนามนำไปสู่กระบวนการวิเคราะห์ปัญหา จุดเด่นผลิตภัณฑ์ สำหรับนำไปสู่การออกแบบอัตลักษณ์ในระยะต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลและออกแบบผลงาน: นักออกแบบนำข้อมูลที่ได้จากภาคสนาม วิเคราะห์สังเคราะห์เพื่อการออกแบบผลงาน ประกอบด้วย ตราสัญลักษณ์ การกำหนดสีอัตลักษณ์ การออกแบบมูลฐานอัตลักษณ์ การออกแบบสื่ออัตลักษณ์ มีการทดสอบการใช้งานของสื่อ เพื่อให้ได้ผลงานที่รองรับกับปัญหาในงานออกแบบ

ขั้นตอนที่ 3 การตรวจสอบข้อมูล: นักออกแบบนำผลการออกแบบอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไปสนทนากลุ่มเจ้าของผลิตภัณฑ์ เพื่อระดมความเห็นและให้การเสนอแนะ จากนั้นมีการปรับปรุงผลงานออกแบบตามความเห็นจากกลุ่มสนทนากลุ่ม

ขั้นตอนที่ 4 การนำเสนอผลการออกแบบ: เมื่อนักออกแบบได้ทำการสังเคราะห์ผล รูปแบบการสร้างตราสินค้าที่ทำด้วยมือสำหรับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ซึ่งแบ่งประเด็นการนำเสนอผลงานออกแบบโดยสังเขปดังนี้ (1) รูปแบบตราสินค้า (2) รูปแบบของทัศนศิลป์อัตลักษณ์ (3) ตัวพิมพ์หรือรูปแบบอักษรอัตลักษณ์ (4) รูปแบบการออกแบบสื่ออัตลักษณ์ รวมถึงการสรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการออกแบบ

จากปัญหาการขาดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่พึงประสงค์ของผลิตภัณฑ์ปลานิลแปรรูป ซึ่งผลการออกแบบเริ่มจากการกำหนดชื่อผลิตภัณฑ์ โดยใช้ชื่อแบรนด์ “บ้านเตื่อ” และมีชื่อทางการค้าแยกตามชนิดของผลิตภัณฑ์แต่ละอย่าง ผลิตภัณฑ์ปลานิลแปรรูปบ้านเตื่อสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้วยกระบวนการออกแบบอัตลักษณ์ จากองค์ประกอบทางการออกแบบสำคัญ 4 องค์ประกอบคือ (1) **ตราสัญลักษณ์** หรือเครื่องหมายการค้า ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวกันได้ง่าย จากชื่อ รูปลักษณ์และความงาม (2) **ทัศนศิลป์อัตลักษณ์** องค์ประกอบที่สามารถระบุความเป็นตัวตนที่แตกต่าง ชักจูงความรู้สึกนึกคิดผู้รับสารไปยังความหมายที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการสื่อสารได้อย่างตรงประเด็น (3) **ตัวพิมพ์หรือรูปแบบอักษร** รูปแบบของอักษร (type style) ที่มีการใช้อย่างต่อเนื่องในผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ นั้น เป็นเครื่องช่วยในการจดจำความเป็นผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทั้งนี้ในกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์ที่มองเห็นต่างๆ จะต้องมีการใช้ตัวอักษรนั้นๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภค (4) **สื่ออัตลักษณ์** ซึ่งอาจจะหมายถึงกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ต่างๆ จากองค์ประกอบทั้ง 4 นั้นได้นำไปสู่การออกแบบอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ตราสัญลักษณ์ (logo)

ตราสัญลักษณ์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดอัตลักษณ์ ไม่เพียงเป็นส่วนที่ทำให้คนจดจำชื่อผลิตภัณฑ์ได้เพียงเท่านั้น แต่ตราสัญลักษณ์ยังเป็นเครื่องมือทางการค้าที่สามารถจดทะเบียนพาณิชย์ได้อีกด้วย ซึ่งการบริหารการสื่อสารตราสัญลักษณ์ที่ดีจะก่อให้เกิดมูลค่าทางธุรกิจได้ ด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ปลานิลแปรรูป



บ้านเดื่อ นั้น ได้มีการออกแบบและพัฒนาขึ้นร่วมกันระหว่างนักออกแบบและชุมชนเจ้าของผลิตภัณฑ์ โดยได้ร่วมกันวิเคราะห์จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เพื่อแสวงหาจุดเด่น สร้างความแตกต่าง โดยผลการออกแบบตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาข้อมูลการออกแบบขึ้นจากเอกลักษณ์หรือจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ คือ วัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากปลานิล จึงได้พัฒนาแบบและรูปสัญลักษณ์ปลานิลที่มีเอกลักษณ์ มีความเป็นมิตร และเพื่อสื่อสารถึงบุคลิกของผลิตภัณฑ์ที่มีนัยยะของความเป็นธรรมชาติ เป็นการผลิตแบบพื้นบ้าน ใบตองจึงได้ถูกนำมาใช้เป็นองค์ประกอบในการสื่อสาร อีกทั้งชื่อผลิตภัณฑ์ หรือ logo type ก็เป็นการนำเสนอรูปแบบตัวเขียนด้วยมือ เพื่อกำหนดให้บุคลิกของตราสัญลักษณ์สื่อสารความเป็นมิตร เข้าถึงง่าย และมีเอกลักษณ์ เป็นต้น โดยได้ปรากฏรูปแบบดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงแบบตราสัญลักษณ์สี-ขาวดำ ตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ปลานิลแปรรูป บ้านเดื่อ
ที่มา : วิสิทธิ์ โพธิ์วัฒน์

จากผลงานการออกแบบตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ปลานิลแปรรูปบ้านเดื่อ ผลงานเกิดจากการร่วมกันวิเคราะห์คุณสมบัติที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์คือ จุดเด่นสำคัญของสูตรผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้ปลานิลเป็นวัตถุดิบหลัก และมีกระบวนการหรือกรรมวิธีการผลิตที่เน้นธรรมชาติ การสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ใบตองจึงถือเป็นองค์ประกอบที่สอดคล้องกับความ เป็นอาหาร ความไม่มีพิษ หรือเคมีต่างๆ นอกจากนี้ได้มีการปรับแต่งรูปร่าง เค้โครงมีความเป็นมิตร เป็นเอกลักษณ์ที่สามารถนำมากำหนดเป็นตราสัญลักษณ์ได้ โดยใช้กระบวนการลดทอน ปรับรูปแบบรายละเอียดให้มีความเรียบง่าย รูปแบบอักษรเน้นบุคลิกเรียบง่าย ชื่อๆ แบบฉบับพื้นบ้าน เพื่อสร้างชุดความหมายให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน นอกจากนี้ รูปแบบของตราสัญลักษณ์โดยรวมได้มีการคำนึงถึงกระบวนการผลิตสื่อแบบง่ายๆ โดยทำต้นแบบแม่พิมพ์ทรายยาง ผู้ผลิตสินค้านำไปใช้งานได้ด้วยตนเอง พิมพ์ซ้ำในปริมาณที่จำกัดแบบไม่ต้องพึ่งการพิมพ์ระบบอุตสาหกรรม รวมถึงตราสัญลักษณ์สามารถใช้งานหลากหลายวัตถุประสงค์ ทั้งพิมพ์บนกระดาษ ปักบนผ้า พิมพ์บนผ้า เป็นต้น

2 ทักษะศิลปอัตลักษณ์ (visual identity)

ทักษะศิลปอัตลักษณ์ในที่นี้ประกอบด้วย สีและภาพ ซึ่งกำหนดและออกแบบขึ้นโดยคำนึงถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ปลานิลแปรรูป สีประจำแต่ละผลิตภัณฑ์คำนึงถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพของพื้นที่ ส่วนภาพที่ใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์ โดยพิจารณาจากวัตถุดิบมองเห็นได้และเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ใช้วิธีการตัดทอนรายละเอียดเพื่อให้สามารถนำมาใช้งานได้ง่าย ดังนี้

2.1 สีอัตลักษณ์ สีเป็นองค์ประกอบซึ่งสามารถระบุความแตกต่าง ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย เนื่องจากเป็นองค์ประกอบที่สามารถรับรู้และระลึกถึงได้โดยไม่มีความซับซ้อน สีที่กำหนดให้ผลิตภัณฑ์ปลานิลแปรรูปบ้านเดื่อ ได้แก่ สีอัตลักษณ์หลัก คือ สีน้ำเงินเข้ม ได้มาจากสัญลักษณ์ของน้ำโขง กลุ่มสีอัตลักษณ์ขั้นที่สอง คือ สีเขียวอ่อนมาจากใบตอง สีแดงและสีทอง คือสีที่สะท้อนสภาพกายภาพของชุมชน อีกทั้งเป็นสีในมุมมองคู่สีตัดกับสีอัตลักษณ์หลัก ที่จะช่วยให้การออกแบบสื่อต่างๆ มีความสวยงามมากขึ้น



C 100 M 80 Y 40 K 30	C 0 M 90 Y 80 K 0	C 20 M 30 Y 50 K 0	C 20 M 10 Y 80 K 0

ภาพที่ 2 แสดงแบบสีอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ปลานิลแปรรูปบ้านเตื่อ
ที่มา : วิสิทธิ์ โพธิ์วัฒน์

2.2 ภาพ ภาพอัตลักษณ์จะช่วยให้เกิดมโนทัศน์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความชัดเจนมากขึ้น ภาพอัตลักษณ์เพื่อใช้ประกอบการออกแบบสื่อสารภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ปลานิลแปรรูปบ้านเตื่อ ออกแบบและพัฒนาขึ้น จากภาพที่เป็นวัตถุดิบ หรือบรรยากาศที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น ปลานิล ผลมะเดื่อ คลื่นน้ำ ถ้อยคำที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น



ภาพที่ 3 แสดงแบบภาพอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ปลานิลแปรรูปบ้านเตื่อ
ที่มา : วิสิทธิ์ โพธิ์วัฒน์

2.3 ตัวพิมพ์หรือรูปแบบอักษร

ตัวพิมพ์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ใช้สื่อสารอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เพราะตัวพิมพ์ปรากฏอยู่ในสื่อต่างๆ เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกนำเสนอต่อผู้บริโภค รูปแบบอักษรได้รับการออกแบบขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกของผลิตภัณฑ์ โดยออกแบบตัวพิมพ์ให้มีลักษณะตัวอักษรแบบลายมือ (script) สื่อสารถึงบุคลิกที่เป็นกันเองของผลิตภัณฑ์และชุมชนผู้ผลิตที่มีบุคลิกชื่อๆ แบบชาวบ้าน หรือให้ดูแบบท้องถิ่น ดังตัวอย่าง



ภาพที่ 4 แสดงรูปแบบตัวพิมพ์อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ปลานิลแปรรูปบ้านเตื่อ
ที่มา : วิสิทธิ์ โพธิ์วัฒน์

3. สื่ออัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ปลานิลแปรรูปบ้านเตื่อ

ผลการออกแบบสื่ออัตลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ปลานิลแปรรูปบ้านเตื่อ ประกอบด้วย



3.1 กระดาษห่อสินค้า ใช้สำหรับห่อสินค้าประเภทไส้กรอก หรือแฮมปลานิล เป็นต้น โดยออกแบบให้มี ลวดลายโดยใช้องค์ประกอบทางทัศนศิลป์อัตลักษณ์มาจัดวาง



ภาพที่ 5 แสดงภาพกระดาษห่อสินค้า
ที่มา : วิสิทธิ์ โพธิ์วัฒน์

3.2 ฉลากปลาเซียง ใช้ติดลงบนบรรจุภัณฑ์ถุงใสที่บรรจุหลอดกุนเชียงปลานิล สามารถทำซ้ำได้คราวละหลายๆ ต่อการทำสำเนาแต่ละครั้ง



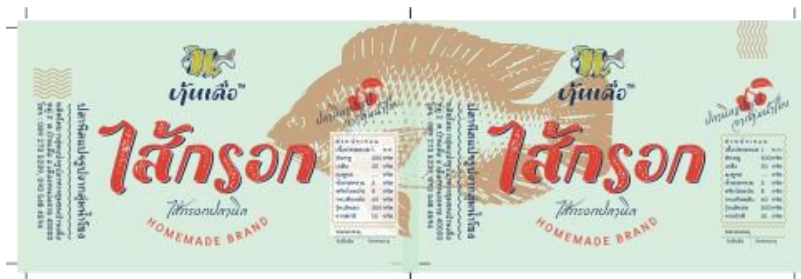
ภาพที่ 6 แสดงภาพฉลากปลาเซียง หรือกุนเชียงปลานิล
ที่มา : วิสิทธิ์ โพธิ์วัฒน์

2.3 ฉลากปลาร้าบอง ใช้ติดลงบนภาชนะบรรจุทรงกระบอก



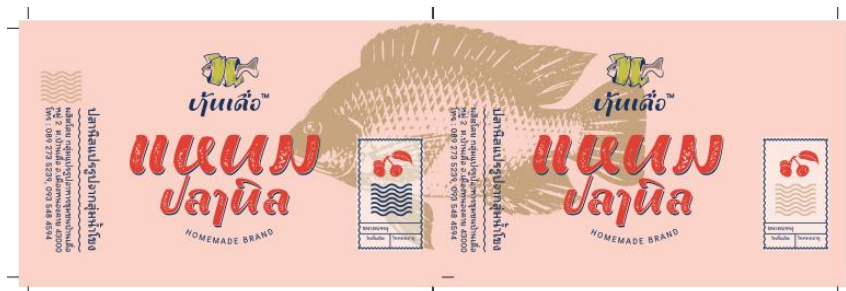
ภาพที่ 7 แสดงภาพฉลากปลาบ้าน
ที่มา : วิสิทธิ์ โพธิวัฒน์

2.4 ฉลากไส้กรอกปลานิล ใช้ติดลงบนบรรจุภัณฑ์ถุงใสสำเร็จรูป



ภาพที่ 8 แสดงภาพฉลากไส้กรอก
ที่มา : วิสิทธิ์ โพธิวัฒน์

2.5 ฉลากแฮมปลานิล ใช้ติดลงบนบรรจุภัณฑ์ถุงใสสำเร็จรูป



ภาพที่ 9 แสดงภาพฉลากแฮมปลานิล
ที่มา : วิสิทธิ์ โพธิวัฒน์



2.6 ผลการใช้งานสื่ออัตลักษณ์



ภาพที่ 9 แสดงภาพตัวอย่างการนำผลงานไปใช้บนบรรจุภัณฑ์ปลาของ
ที่มา : วิสิทธิ์ โพธิวัฒน์



ภาพที่ 10 แสดงภาพตัวอย่างการนำผลงานไปใช้บนบรรจุภัณฑ์ปลาเชียงใหม่
ที่มา : วิสิทธิ์ โพธิวัฒน์



ภาพที่ 11 แสดงภาพตัวอย่างการนำผลงานไปใช้บนบรรจุภัณฑ์รวมสำหรับบรรจุขนมปลานิล
ที่มา : วิสิทธิ์ โพธิวัฒน์



บทสรุป

ชุมชนบ้านเตื่อ จ.หนองคาย เป็นชุมชนที่เลี้ยงปลานิลกระชังริมฝั่งแม่น้ำโขง ซึ่งคุณสมบัติพิเศษของปลานิลจากแม่น้ำโขงมีความแตกต่างจากปลานิลบ่อเลี้ยงแหล่งอื่นๆ คือ กลิ่นของปลาจะไม่คาวจากอาหารที่ใช้เลี้ยงปลา เนื่องจากน้ำในลำน้ำโขงมีการถ่ายเทไหลเวียนตามธรรมชาติของลำน้ำ ทำให้ปลานิลจากแหล่งนี้เป็นที่นิยมของตลาด แต่เมื่อปลานิลถูกเลี้ยงมากขึ้นทำให้จำหน่ายเป็นปลาสดราคาไม่คืนัก แนวคิดการแปรรูปปลานิลจึงเกิดขึ้น และกลุ่มชาวบ้านก็ได้ดำเนินการทำเป็นปลานิลแปรรูปในแบบต่างๆ ขายกันในวงจำกัด และเป็นการจำหน่ายแบบไม่มีชื่อหรือตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เป็นเพียงการบรรจุถุงหรือกล่องพลาสติกบรรจุแบบสำเร็จรูป ซึ่งทำให้ไม่บ่งบอกเอกลักษณ์หรือคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัว อีกทั้งไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดได้ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจำหน่ายมาหลายปี ยังคงจำหน่ายตามเดิมไม่มีการเปลี่ยนแปลง และไม่มีการเติบโตอย่างที่ควรจะเป็น ภายหลังจากที่นกออกแบบได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ โดยวางกลยุทธ์ไว้ที่การลงทุนสร้างภาพลักษณ์ คิดค้นหารูปแบบผลงานและวิธีการผลิตที่ผู้ผลิตสามารถดำเนินการผลิตได้ด้วยตนเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์และการออกแบบทำให้ได้ภาพลักษณ์ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิลิปส์ คอตเลอร์ (Kotler, F. 2000: 553) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าหนึ่งๆ จะมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันตามผลของการวิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์

ผลการการออกแบบอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ปลานิลแปรรูป ‘บ้านเตื่อ’ ได้ข้อสรุปเชิงวิชาการดังนี้คือ อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ สามารถกำหนดขึ้นจากองค์ประกอบที่ทำให้เกิดอัตลักษณ์ดังนี้ คือ (1) ตราสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นส่วนที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเรียกหรือจดจำชื่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ อีกทั้งยังใช้เป็นเครื่องหมายจดทะเบียนเพื่อแสดงความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ (2) ทศศิลป์อัตลักษณ์ ซึ่งเป็นส่วนสนับสนุนให้มีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง จดจำได้ง่าย โดยองค์ประกอบที่อยู่ในทศศิลป์อัตลักษณ์ ได้แก่ สี ภาพต่างๆ (3) ตัวอักษร ที่มีรูปแบบเฉพาะและสื่อสารบุคลิกผลิตภัณฑ์ และ (4) สื่ออัตลักษณ์ ซึ่งถือเป็นพาหนะนำองค์ประกอบอัตลักษณ์ไปสื่อสารกับผู้รับสาร เช่น บรรจุภัณฑ์ ฉลาก สื่อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์อื่นๆ

ดังนั้น ด้วยองค์ประกอบทั้ง 4 ที่กล่าวมานั้น เมื่อนำมาใช้ในเชิงกลยุทธ์การออกแบบ การสื่อสาร ทำให้ผลิตภัณฑ์ปลานิลแปรรูปบ้านเตื่อมีเอกลักษณ์ โดยมีชื่อผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์บ้านเตื่อ มีตราสินค้าที่เหมาะสม สอดคล้องกับบุคลิกของผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสัญลักษณ์ ภาพและตัวพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์อันพึงประสงค์ดังที่ สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547) ได้เสนอไว้โดยสรุปดังนี้คือ ชื่อผลิตภัณฑ์ เครื่องหมาย ตัวอักษร สื่ออัตลักษณ์ และข้อความประกอบ ที่ทำให้เกิดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ เอียน โรวเดน (Ian Rowden) กล่าวว่า “The best brands are built on great stories.” (Estellesoulier.2016: Online) ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ดี น่าเชื่อถือ เกิดความเชื่อมั่นสำหรับผู้บริโภค มีโอกาสเพิ่มช่องการขาย สร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการ ชุมชน ผู้บริโภคมีการใช้สินค้านั้นซ้ำ จนเกิดวงจรการผลิตที่ต่อเนื่อง แม้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคนั้นเกิดจากหลายปัจจัย แต่ส่วนหนึ่งที่เป็นข้อพิสูจน์ทางการตลาดนั้นก็คือ เกิดจากคุณภาพสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการ ราคาที่สามารถจ่ายได้ มีความคุ้มค่า นอกจากนี้ ผู้บริโภคสามารถจดจำ แยกความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในประเภทเดียวจากแต่ละยี่ห้อได้ ซึ่งการสื่อสารภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ สอดคล้องกับงานวิจัย เรื่อง “Understanding brand identity confusion” โดย Srivastava (2011) ได้แสดงให้เห็นถึงบทบาทของการพัฒนาภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ Srivastava ศึกษาข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริโภคเกี่ยวกับสบู่ยี่ห้อ “Cinthol” ในประเทศอินเดีย จำนวนผู้ใช้สบู่ 90% เลือกซื้อเพราะคุณภาพและลักษณะรูปลักษณ์ของสบู่ สำหรับเงื่อนไขด้านการลดราคาไม่ทำให้กลุ่มนี้เลิกซื้อสบู่ ดังนั้นเอกลักษณ์ของตราสินค้าสามารถส่งเสริมความจงรักภักดี (loyalty) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ ได้ งานวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การสร้างตราสินค้ามีบทบาทต่อการรับรู้ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เช่นเดียวกับผลงานการออกแบบสร้างสรรค์การสร้างตราสินค้าที่ทำด้วยการทำมือ ของ Yoann Pépin. (2013: online) ซึ่งได้ออกแบบสร้างตราสินค้า La CONTREBANDE เป็นบริษัทผลิตเบียร์ทำด้วยมือ ผู้ออกแบบได้รับแรงบันดาลใจจากรูปแบบและเทคโนโลยีการพิมพ์พื้นฐานที่ทุกขั้นตอนทำด้วยมือ อีกทั้งใช้ทรัพยากรพื้นฐาน สีและผลิตภัณฑ์แบบธรรมชาติที่พบได้ง่าย เช่น ฝ้าย หนังสือนิตยสาร กระดาษคราฟท์ เชือกปอไม้ เชือกประทุษซี่ฝั้งและหมึกสีดำ ด้วยรูปแบบที่ง่ายและยืดหยุ่น รองรับการเปลี่ยนแปลงปรับเปลี่ยนให้เข้ากับผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ความสำเร็จของสินค้าแต่ละชิ้นจึงไม่สามารถพึ่งพาคุณภาพของสินค้าหรือกลไกราคาเพียงอย่างเดียว แต่กลับพึ่งพารูปแบบการสื่อสารตราสินค้าเป็นสำคัญ



อย่างไรก็ตาม เนื่องจากกลุ่มกลุ่มผู้ผลิตผลิตปลานิลแปรรูปบ้านเตื่อ ยังคงมีความเคยชินรวมถึงทัศนคติเดิมที่ฝังแน่นคือเกี่ยวกับการขายสินค้าแบบเดิม กล่าวคือ การให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์เพียงด้านเดียวโดยขาดการเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาภาพลักษณ์ของสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการฯ ขาดความใส่ใจอย่างจริงจังที่จะบริหารการสื่อสารแบรนด์ของตนเป็นไปอย่างต่อเนื่อง มีความประณีตบรรจงในการผลิตฉลากสินค้าต่างๆ ทำให้รูปพรรณของฉลากและบรรจุภัณฑ์ที่ใช้จริงนั้นขาดละเอียดสวยงาม ซึ่งปัญหาดังกล่าวผู้ประกอบการฯ จำเป็นต้องกลับมาพิจารณาและศึกษาความสำคัญของการสร้างแบรนด์ การกำหนดกลยุทธ์การขายในตลาดอย่างจริงจัง เพื่อที่จะก่อให้เกิดผลดีในเชิงการค้า และการขยายตลาดของสินค้าที่ตนผลิตต่อไปในอนาคต

ด้านการออกแบบในครั้งต่อไป ควรใช้รูปแบบการวิจัยที่ผสมผสานมีการวิจัยแบบมีส่วนร่วมสำหรับการทำงานออกแบบของนักออกแบบ เพื่อให้เจ้าของผลิตภัณฑ์มีโอกาสเรียนรู้องค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาด ควบคู่ไปพร้อมกับการฝึกฝนกระบวนการผลิตสื่อด้วยตนเองในระดับที่มีความชำนาญการ ผู้นักออกแบบหรือนักวิชาการด้านออกแบบควรจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า มากพอจนถึงในระดับที่จะทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องดังกล่าว รวมไปถึงการบริหารการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง สร้างการตระหนักรู้ในกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้กระบวนการออกแบบควรจะให้ความสำคัญกับประเด็นการออกแบบรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ปลานิลแปรรูป รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความงาม สอดคล้องกับภาพลักษณ์ภายนอกอย่างเป็นเอกภาพ



- ชัยรัตน์ อัครวางกูร. (2548). **ออกแบบให้โดนใจ**. กรุงเทพฯ: Within Book.
- สมัย ณ หนองคาย. (มปป.) เอกสารถ่ายสำเนา. หนองคาย: ไม่ปรากฏ.
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2547) **การออกแบบอัตลักษณ์**. กรุงเทพมหานคร: คอร์ ฟิงค์ชั่น.
Branding. 2015. [2017 Dec, 12]. Available from:
<http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html#ixzz3tu4tN5hN>
- Budelmann, K., Kim, Y., & Wozniak, C. (2013) **Essential Elements for Brand Identity**. Massachusett
Rockport Publishers.
- Estellesoulier. [2017 Mar, 3]. **THE ART OF TELLING A GREAT STORY ON SOCIAL MEDIA**. Available
from: <https://isys6621.com/2016/03/03/the-art-of-telling-a-great-story-on-social-media/>
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management**. 10th ed. New Jersey : Prentice-Hall Inc.,.
- Kuwayama, Yasaburo. (1998). **Trademark & Symbols**. Tokyo: Kashiwa Shobo.
- R.K. Srivastava, (2011).“Understanding brand identity confusion”, **Marketing Intelligence & Planning**,
Vol. 29;pp. 340 – 352
- Yoann Pépin. (2013). **La CONTREBANDE**. [2016 Feb, 5]. Available from:
<https://www.behance.net/gallery/10552833/La-CONTREBANDE>