

การศึกษาอัตลักษณ์ศูนย์ศิลปาชีพอุบลราชธานี บ้านยางน้อย

เสฐฐวุฒิ อุ๋นใจ ปฎิณณานันท์ แสงอรุณ

สาขา ออกแบบสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทคัดย่อ

ศูนย์ศิลปาชีพอุบลราชธานี บ้านยางน้อย ตั้งอยู่ที่บ้านยางน้อย ตำบลก่อเอ้ อำเภอลำดวน จังหวัดอุบลราชธานี อยู่ห่างจากตัวเมืองอุบลฯ ประมาณ ๓๑ กิโลเมตร ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. ๒๕๓๙ ตามแนวพระราชดำริของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถที่ต้องการให้บ้านยางน้อยพัฒนาเป็นแหล่งจ้างงานสำคัญเสริมสร้างรายได้ให้แก่ชาวบ้านทั้งในส่วนบ้านยางน้อยและในบริเวณใกล้เคียง เพื่อป้องกันการอพยพไปขายแรงงานต่างถิ่น โดยการพัฒนาอาชีพตามแนวทฤษฎีเกษตรแบบใหม่ ปัจจุบันศูนย์ศิลปาชีพอุบลราชธานี บ้านยางน้อยนั้นรวมแล้วมีพื้นที่ดำเนินการทั้งสิ้น ๔๒๔ ไร่ ได้มีการแบ่งเป็น ๒ ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ ๑ แบ่งเป็นพื้นที่ดำเนินโครงการส่งเสริมศิลปาชีพฯ ๒๔๑ ไร่ และส่วนที่ ๒ โครงการฟาร์มตัวอย่างบ้านยางน้อย ๒๑๐ ไร่ สำหรับขอบเขตที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา คือ บรรจุภัณฑ์จากศูนย์ศิลปาชีพที่ได้มีการนำไปห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวนี้มีลักษณะที่ไม่ตรงตามอัตลักษณ์ของทางศูนย์ศิลปาชีพนั่นเอง ปัญหาดังกล่าวได้นำไปสู่การออกแบบขึ้นมาใหม่ โดยอิงตามอัตลักษณ์ศูนย์ศิลปาชีพ เพื่อให้บรรจุภัณฑ์ทุกชนิดนั้นเป็นไปในแนวทางเดียวกัน พร้อมทั้งยังส่งเสริมอัตลักษณ์ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังจะช่วยส่งเสริมการขายอีกด้วย สำหรับวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสอบถามผ่านแบบสอบถามออนไลน์ โดยแบ่งเป็นสองช่วง คือ ช่วงก่อนการจัดทำผลงานการออกแบบ และอีกช่วงคือหลังจากได้มีการออกแบบจนสำเร็จแล้ว กลุ่มที่ใช้ในการเก็บข้อมูลดังกล่าวคือ เพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก อายุตั้งแต่ ๒๐ ปี - ๖๐ปี และผลจากแบบสอบถามที่ได้มานั้นเป็นไปในแนวทางที่ดี กลุ่มเป้าหมายทั้งหมดพึงพอใจและเห็นตรงกันว่าบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวอยู่ในเกณฑ์ดี

คำสำคัญ : อัตลักษณ์, ศูนย์ศิลปาชีพ, อุบลราชธานี, บ้านยางน้อย

The study and research on identity of Ubonratchathani Support Center

Sestawut Unjai , Patinya Sangaroon

Printing and Packaging Design, Faculty of Industrial Technology, Suan Sunandha Rajabhat University

ABSTRACT

Ubonratchathani Arts and Crafts Center, Ban Yang Noi, located at Ban Yang Noi, Tambon Ko-e, Khueang Nai District Ubon Ratchathani Located about 31 kilometers from the city of Ubon, founded in 1996 according to the royal initiative of Her Majesty Queen Sirikit. Who want Yang Noi's home to develop as a major employment source to generate income for the villagers in both Yang Noi and in the area nearby to prevent immigration to sell foreign workers By professional development according to the new agricultural theory At present, Ubon-Ratchathani Arts and Crafts Center Ban Yang Noi has a total of 424 rai of land, divided into 2 parts, namely, Part 1, divided into the project area to promote the arts and crafts of 241 rai and part 2, the rubber farm sample project at least 210 rai. For the extent that the researcher has studied is the packaging from the Arts and Crafts Center which has been wrapped in various products. Which such packaging Has a look that does not meet the identity of the Arts and Crafts Center Such problems have brought new designs. By the identity of the Arts and Crafts Center So that all types of packaging are in the same way While also promoting identity to be more clear It also helps to promote sales as well. For the method of collecting research data in the inquiry method through online questionnaires by type in two periods, before the design work And the other period is after the design has been completed The group used to collect such information is male, female and alternative sex, aged from 20 years to 60 years and the results from the questionnaire that is obtained is in a good way. All target groups are satisfied and agree that the packaging is good.

Keywords : Identity, Ubonratchathani Support Center

บทนำ

ศูนย์ศิลปาชีพอุบลราชธานี บ้านยางน้อย ก่อตั้งขึ้นเมื่อ ปี พ.ศ. ๒๕๓๙ จัดตั้งขึ้นเพื่อสนองพระราชเสวณี สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ พระราชินีในรัชกาลที่ ๙ พระองค์ท่านนั้นมีความต้องการให้บ้านยางน้อยพัฒนาเป็นแหล่งจ้างงานสำคัญสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน และชุมชนใกล้เคียง เพื่อป้องกันการอพยพไปขายแรงงานในต่างถิ่น ซึ่งภายในศูนย์ศิลปาชีพนั้นมีผลิตภัณฑ์สินค้าที่หลากหลาย ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดนั้นล้วนแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าทำมือ หรือเรียกอีกอย่างว่าสินค้า OTOP สินค้าเหล่านี้ล้วนมาจากทั่วทุกหมู่บ้านภายในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ทุกวันนี้ศูนย์ศิลปาชีพ-อุบลราชธานี บ้านยางน้อยจึงกลายเป็นจุดสำคัญอีกหนึ่งที่ สร้างรายได้ให้กับทางชุมชนในเชิงของการท่องเที่ยวได้มากพอสมควร ดังนั้นเราจะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะผ่านไปกี่ยุคกี่สมัย กาลเวลาที่ไม่สามารถทำลายวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านได้แม้แต่น้อย เพราะวิถีชีวิตทั้งหมดมันได้ถูกถ่ายทอดออกมาผ่านผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างสวยงาม ซึ่งสิ่งของเหล่านี้มันก็ย้ำเตือนใจเสมอว่ารากเหง้าของชุมชนคืออะไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์ให้กับศูนย์ศิลปาชีพอุบลราชธานี บ้านยางน้อย ต.ก้อแอ้ อ.เซียงใน จ.อุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาแนวทางการนำอัตลักษณ์มาออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้กับสินค้าภายในศูนย์ศิลปาชีพอุบลราชธานี บ้านยางน้อย ต.ก้อแอ้ อ.เซียงใน จ.อุบลราชธานี

ระเบียบวิธีวิจัย

๑. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

๑.๑ ประชากรในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคคลที่มีอาศัยอยู่ในบริเวณจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งจะมีทั้งนักศึกษา และบุคคลในชุมชน

๑.๒ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ บุคคลที่มีสัญชาติไทยภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดอุบลราชธานี หรืออาศัยอยู่ที่พื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ของทางศูนย์ศิลปาชีพฯ จำนวน ๘๐ คน คน ทั้งเพศหญิง/เพศชาย/เพศทางเลือก อายุตั้งแต่ ๒๐-๖๐

๒. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ใช้สอบถามทั้งหมด ๘๐ คน โดยเก็บข้อมูลทั่วไปและข้อมูลในด้านของการออกแบบ โดยที่มีการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานีที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ของทางศูนย์ศิลปาชีพอุบลราชธานี จำนวน ๘๐ คน โดยมีเพศหญิง/เพศชาย/เพศทางเลือก อายุตั้งแต่ ๒๐-๖๐ ปี

๓. ประเภทข้อมูล

๓.๑ ข้อมูลภาคปฐมภูมิ จากการสอบถามไปนั้นได้มีการตอบสนองตามแบบสอบถามจากบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกลุ่มตัวอย่าง

๓.๒ ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ นำมาวิเคราะห์และสรุปเรียบเรียงอย่างเป็นขั้นเป็นตอน เพื่อที่จะได้นำมาทำการออกแบบงานวิจัย

๔. การวิเคราะห์ข้อมูล

๔.๑ ข้อมูล สภาพทั่วไปของผู้ที่มีการเลือกให้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ

๔.๒ แบบสอบถาม ความพึงพอใจในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ว่างานออกแบบนั้นตรงตามอัตลักษณ์ของทางศูนย์ศิลปาศิลปะเพียงใด และงานออกแบบนั้นอยู่ในเกณฑ์การประเมินระดับใด

๕. สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

๕.๑ ค่า X แทน ค่าเฉลี่ย

๕.๒ ค่า S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

๑. ได้ลวดลายอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

๒. ได้ศึกษาถึงอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของทางศูนย์ศิลปาศิลปะอุบลราชธานี บ้านยางน้อย และนำมาใช้ในในการออกแบบจนเกิดเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อถึงศูนย์ศิลปาศิลปะอุบลราชธานีอย่างแท้จริง และสื่อถึงจังหวัดอุบลราชธานีได้เช่นกัน

๓. ได้บรรจุภัณฑ์ที่ตรงตามต้องการที่มีการวางวัตถุประสงค์ไว้ในขั้นต้นของการออกแบบ เพื่อสื่อถึงศูนย์ศิลปาศิลปะอุบลราชธานี และจังหวัดอุบลราชธานี รวมทั้งยังเป็นการส่งเสริมการขายได้ด้วย

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาอัตลักษณ์ ศูนย์ศิลปาศิลปะอุบลราชธานีเพื่อนำมาออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ สรุปและอภิปรายผลได้ ดังนี้

๑. การออกแบบลวดลายอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) เพื่อนำไปออกแบบบรรจุภัณฑ์ในขั้นต่อไปนั้น ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นเป็นส่วนมากกว่าให้ใช้คือ รูปภาพดัดแปลงจากภาพเสมือนจริง เป็นจำนวน ๕๓คน โดยคิดเป็น

ร้อยละ ๕๖.๔% จากจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๑๐๐ คน

๒. การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์โดยนำเสนอถึงอัตลักษณ์ของศูนย์ศิลปาศิลปะอุบลราชธานีในรูปแบบของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการให้การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยที่ใช้รูปแบบของบุคลิกภาพทางการออกแบบ แบบ Natural = Domestic (ดูเป็นพื้นถิ่น), Free (อิสระ ตามใจอยาก), Fresh (ดูสดชื่น), Lighthearted (ชวนหัว สบายๆ), Natural (ดูเป็นธรรมชาติ), Nostalgic (ระลึกถึงความหลัง), Peaceful (ดูสงบ สบาย), Plain (เรียบง่าย), Simply and appealing (เรียบง่ายและดึงดูด), Sunny (เบิกบาน ผ่องใส), Pastoral (กว้างขวาง ชวนนึกถึงท้องทุ่ง) จำนวน 51 คน ร้อยละ ๕๓.๗% จากจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๑๐๐ คน

๓. การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์โดยนำเสนอถึงอัตลักษณ์ของศูนย์ศิลปาศิลปะอุบลราชธานีในรูปแบบของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการให้การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ให้กับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ๕ ชนิด คือ

๓.๑ ผ้าไหมมัดหมี่ จำนวน ๓๓ คน คิดเป็นร้อยละ ๓๕.๑๔% จากจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๑๐๐ คน

๓.๒ พานทองเหลืองสลักลาย จำนวน ๒๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๓.๔% จากจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๑๐๐ คน

๓.๓ ผ้าแพรวาไหมโบราณ จำนวน ๑๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๒.๘% จากจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๑๐๐ คน

๓.๔ กระดาษข้าวเหนียว จำนวน ๑๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๗% จากจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๑๐๐ คน

๓.๕ ชั้นเงินสลักลาย จำนวน ๗ คน คิดเป็นร้อยละ ๗.๔% จากจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ๑๐๐ คน



ภาพที่ ๑ ผลิตภัณฑ์ทั้ง ๕ ชนิด คัดมาจากผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ๘ ชนิด



ภาพที่ ๒ ลวดลายอัตลักษณ์ CI ที่ผ่านการออกแบบเป็นลวดลายที่จะนำไปออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ของศูนย์ศิลปาชีพ และสามารถนำไปใช้ในงานแบบทุกชนิดที่ต้องการสื่อสารถึงอัตลักษณ์ของศูนย์ศิลปาชีพอุบลราชธานี



ภาพที่ ๓ ตราสินค้า ใช้แสดงบนบรรจุภัณฑ์สินค้าหรือบนงานออกแบบที่ต้องการแสดงอัตลักษณ์



ภาพที่ ๔ บรรจุภัณฑ์ผ้าไหมมัดหมี่



ภาพที่ ๕ บรรจุภัณฑ์ชั้นทองเหลืองสลักลาย



ภาพที่ ๗ กระจดีบัวเหนียว



ภาพที่ ๘ ชั้นเงินสลักลาย



ภาพที่ ๖ บรรจุภัณฑ์ผ้าแพรขีด



ภาพที่ ๙ สีที่ใช้ในการออกแบบ (ชุดสีอัตลักษณ์)

ภาพที่ ๑๐ สเตชันนารี (ชุดสำนักงาน)

๑.๔ กระดาษ A๔/A๕

๑.๑ นามบัตร



ภาพที่ ๑๐ บรรจุภัณฑ์เพื่อการขาย (ถุงใส่สินค้า)

๑.๒ ซองจดหมาย A๔/A๕



๑.๓ ซองจดหมายขนาดยาว



ข้อเสนอแนะ

๑. พัฒนากฎเกณฑ์การออกใบรับรองให้มีความสวยงามสามารถดึงดูดสายตาผู้บริโภคได้มากขึ้นและยังจะต้องถูกต้องตรงตามหลักการออกแบบ ทั้งในด้านการใช้ภาพหรือแม้แต่การจัดวางก็ด้วย
๒. นอกจากการออกแบบจะเป็นไปตามอัตลักษณ์ CI แล้ว ยังจะต้องสามารถส่งเสริมการขายได้อย่างดีเช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

- วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. (๒๕๔๐). ออกแบบกราฟิก
จิณณะ สามศรี. (๒๕๖๑). ข้อมูลท่องเที่ยวศูนย์
ศิลปาชีพอุบลราชธานี บ้านยางน้อย
ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (๒๕๓๙: ๒๗๓). หน้าที่บรรจุ
ภัณฑ์ทางการตลาด
ศิริพร สรรพศรี. (๒๕๔๖). การออกแบบบรรจุ
ภัณฑ์มะพร้าว มะยมชนิดแปรรูป สำหรับกลุ่ม
แม่บ้านเกษตรกร บ้านดงโชคดี จังหวัด
นครนายก. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- อมรรัตน์ สวัสดิ์ทิพย์. (๒๕๓๔). ผลกระทบของบรรจุ
ภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมเศรษฐกิจและสังคม:
รายงานการสัมมนาเรื่องบรรจุภัณฑ์กับ
สิ่งแวดล้อมปัญหาที่น่าจับตามอง. กรุงเทพฯ: ม.
ป.พ.