

อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมรูปหนังตะลุงเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบกราฟิก บรรจุภัณฑ์

Cultural Identity of Nang Talung Product for Use in Graphic Design of Packaging

ณปภัช จันทร์เมือง^{1*}
Napaphach Chanmuang^{1*}

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมรูปหนังตะลุง และวิเคราะห์อัตลักษณ์รูปหนังตะลุงเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการทดลองพัฒนารูปแบบ มีการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ โดยผู้ให้ข้อมูลในงานวิจัยนี้ คือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบในท้องถิ่นภาคใต้จำนวน 5 ท่าน วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการออกแบบ ทดลองพัฒนารูปแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ จากนั้นนำผลงานออกแบบกราฟิกไปประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ ผลการศึกษาพบว่ารูปหนังตะลุงเป็นศิลปหัตถกรรมที่มีชื่อเสียงควบคู่กับการเล่นหนังตะลุง กระบวนการผลิตมี 2 เทคนิค คือ การตอกหนัง และการแกะหนัง การลงสีใช้สีอุตสาหกรรมและสีทึบ อัตลักษณ์ของรูปหนังตะลุงที่สามารถนำไปใช้ในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ คือ ส่วนที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ ลวดลายและสีของรูปหนังตะลุง โดยจากการทดลองออกแบบกราฟิก 5 รูปแบบ และนำไปประเมินเกี่ยวกับประสิทธิภาพด้านกราฟิก และความคุ้มค่าในเชิงเศรษฐกิจพบว่า แนวทางที่ 4 เป็นแนวทางที่ได้คะแนนประเมินเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 4.60 การศึกษาอัตลักษณ์สินค้าเชิงวัฒนธรรมรูปหนังตะลุงทำให้เกิดความเข้าใจในภูมิปัญญาท้องถิ่นภาคใต้ที่ซ่อนอยู่ในผลิตภัณฑ์ และทราบถึงข้อค้นพบของอัตลักษณ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้สำหรับการออกแบบในบริบทอื่น ๆ

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรม รูปหนังตะลุง การออกแบบกราฟิก

Abstract

This research aims to conduct a study on the identity of the Nang Talung product and to analyze data to be used to create a graphics package. This research is a qualitative research along with the development of the model. The study of the document, the interview and the information provided by this research has been elaborated by 5 local design experts in the South with the aim of analyzing and synthesizing data to serve as a framework for conceptual design and experimental development of a graphic packaging model. Then, the graphic design will be evaluated by experts. The results of the research showed that Nang Talung product is a famous art and craft along with the performance of shadows. The production process has 2 techniques: 1) Hammering. 2) Carving. Five graphic designs are used to assess the performance of the graphics and its economic value. The fourth design approach got the highest average score of 4.60. This study helps to understand the southern local wisdom hidden in the product and to know the specifics that can be applied in various designs.

Keywords: Identity, Cultural Products, Nang Talung Product, Graphic Design

¹ อ., สาขาวิชาเทคโนโลยีออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช 80280

¹ Lecture, Department of Technology Product Design, Faculty of Industrial Technology, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, 80280

* Corresponding author: Tel.: 081-3627042. E-mail address: napaphach_cha@nstru.ac.th

บทนำ

ภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมที่สั่งสมมาอย่างยาวนานถือเป็นข้อได้เปรียบของประเทศไทยเป็นเอกลักษณ์และไม่มีชนชาติใดในโลกนำไปใช้หรือลอกเลียนแบบได้ ในปัจจุบันนิยมใช้คำว่า “อัตลักษณ์” เพื่ออธิบายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ เมื่อรวมกับคำว่า “วัฒนธรรม” “อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม” จึงหมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม แสดงออกถึงคติความเชื่อ ขนบธรรมเนียม ประเพณีที่ยอมรับร่วมกันในกลุ่ม และมีการสืบทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง [1] ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจถือว่าเป็น “ทุน” ที่เรียกว่า “ทุนวัฒนธรรม” ซึ่งเป็นศูนย์กลางที่เชื่อมโยงทุนประเภทอื่น ๆ อาทิ ทุนการเงิน ทุนมนุษย์ ทุนสังคม ฯลฯ และเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจแบบสร้างสรรค์ โดยมีความเกี่ยวข้องกับคุณค่าความรู้ ภูมิปัญญา และงานสร้างสรรค์ที่เกิดจากการค้นพบโดยผู้ทรงความรู้ในท้องถิ่น ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการสร้างความแตกต่างหรือจุดขาย เพื่อยกระดับสินค้า ผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างได้ [2-3] ดังนั้น การศึกษาวัฒนธรรมจึงถือเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งของการออกแบบให้ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การออกแบบที่มีลักษณะเป็นพาณิชย์ศิลป์ จะต้องพิจารณาความสัมพันธ์ต่าง ๆ ของวัฒนธรรมในลักษณะองค์รวมและต้องวิเคราะห์แยกส่วนวัฒนธรรมเพื่อความชัดเจนและการนำไปใช้ในการออกแบบ [4]

รูปหนึ่งตะลุงถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมท้องถิ่นใต้ทั้งทางด้านโบราณวัตถุและศิลปวัตถุ เป็นสิ่งประดิษฐ์ที่ชาวพื้นเมืองภาคใต้เป็นผู้คิดค้นประดิษฐ์ทำขึ้นด้วยฝีมือ ความรู้ ความสามารถและภูมิปัญญา รูปหนึ่งตะลุงนอกจากจะมีบทบาทสำคัญต่อการจรรโลงศิลปะซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของชาวภาคใต้แล้ว ในปัจจุบันยังมีบทบาทเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่สร้างรายได้เข้าสู่ท้องถิ่นและมีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น เช่น รูปหนึ่งตะลุงประดับฝาผนัง พัด ที่คั่นหนังสือ พวงกุญแจ เป็นต้น แต่ยังมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เชื่อมโยงและไม่ส่งเสริมสินค้าเชิงวัฒนธรรม [5] ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาและวิเคราะห์ อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมรูปหนึ่งตะลุง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภูมิปัญญาที่ซ่อนอยู่ในผลิตภัณฑ์ ค้นพบอัตลักษณ์ในเชิงรูปธรรม ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทอื่น ๆ โดยเฉพาะงานออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สำหรับรูปหนึ่งตะลุง ประเภทรูปหนึ่งเซต เพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับสินค้า ต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ยังคงอยู่ในวิถีชีวิตของผู้คนและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพื้นที่ที่เป็นขอบเขตในการศึกษาครั้งนี้ คือ จังหวัดนครศรีธรรมราช

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมรูปหนึ่งตะลุง
2. เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์รูปหนึ่งตะลุง และทดลองพัฒนารูปแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์รูปหนึ่งตะลุง ประเภทรูปหนึ่งเซต

ระเบียบวิธีการศึกษา

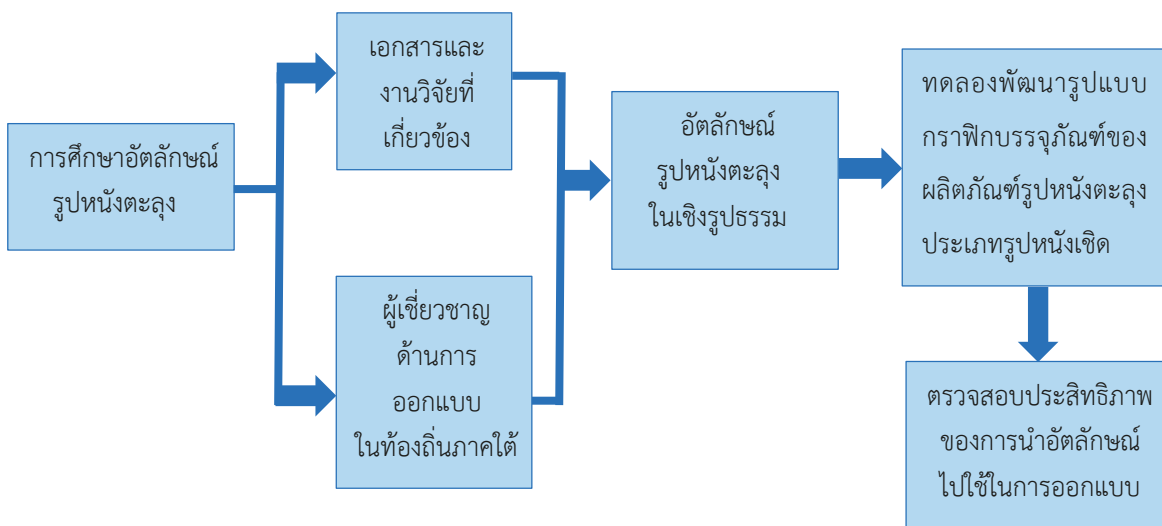
งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมกับการทดลองพัฒนารูปแบบ ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลแบบการวิเคราะห์เนื้อหาโดยศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และจากการสัมภาษณ์ ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบในท้องถิ่นภาคใต้ จำนวน 5 ท่าน นำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการทดลองพัฒนารูปแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์รูปหนึ่งตะลุงประเภทรูปหนึ่งเซต มีพื้นที่ในการศึกษา คือ จังหวัดนครศรีธรรมราช เนื่องจากเป็นที่ตั้งของวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร ซึ่งมีจุดจำหน่ายของที่ระลึกรูปหนึ่งตะลุงในบริเวณโดยรอบของวัดที่ผู้คนทั้งในท้องถิ่นภาคใต้และทั่วประเทศนิยมเข้ามาเลือกซื้อรูปหนึ่งตะลุง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์เนื้อหาแล้วสรุปเป็นอัตลักษณ์รูปหนึ่งตะลุง
2. สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของรูปหนึ่งตะลุงในทัศนะของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบในท้องถิ่นภาคใต้
3. ตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลโดยใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล วิเคราะห์เปรียบเทียบข้อค้นพบของอัตลักษณ์รูปหนึ่งตะลุงทั้งที่ได้จากการศึกษาภาคเอกสาร และภาคสนามจากการสัมภาษณ์ แล้วสังเคราะห์ข้อมูลอัตลักษณ์รูปหนึ่งตะลุงในเชิงรูปธรรมเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบ
4. ทดลองพัฒนารูปแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์รูปหนึ่งตะลุงประเภทรูปหนึ่งเซต โดยใช้ข้อมูลจากบทสรุปดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ

5. นำผลงานออกแบบไปสอบถามกับผู้ให้ข้อมูลอีกครั้งเพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์และเป็นการแสดงตัวอย่างของการนำอัตลักษณ์ไปประยุกต์ใช้

กรอบแนวความคิดในการศึกษา

การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าท้องถิ่นหรือสินค้าเชิงวัฒนธรรม ต้องใส่ใจรายละเอียดที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ที่จะแสดงตัว เพื่อสื่อความหมายในการเป็นสินค้าของท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมนั้น ๆ ควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพพจน์ที่ดีเพื่อเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้า ให้เหมาะสมกับการเป็นสินค้าของฝากจากต่างถิ่น [6] ซึ่งในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมรูปหนึ่งตะลุงถือเป็นสินค้าของที่ระลึกที่สร้างรายได้ให้กับท้องถิ่นและเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่นได้ การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าควรให้ความสำคัญกับงานออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยการศึกษาให้เข้าใจในภูมิปัญญาและอัตลักษณ์เชิงรูปธรรมจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานออกแบบกราฟิกได้ เนื่องจากการออกแบบกราฟิกเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์ และเป็นส่วนประกอบที่สำคัญนอกเหนือจากการบรรจุและการปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์ โดยสามารถชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ แสดงบุคลิกพิเศษที่เป็นลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต [7] ทั้งนี้ การที่บรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้นั้นเป็นผลมาจากองค์ประกอบหลายประการ อาทิ รูปปร่าง รูปทรง สี วัสดุ ข้อความ ตัวอักษร [8] การออกแบบบรรจุภัณฑ์ยังต้องเน้นถึงความเป็นไปได้จริงในการผลิต มีความเรียบง่าย สวยงาม และไม่ซับซ้อน [9] จากกรอบแนวความคิดดังกล่าวสามารถสร้างกรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์ ใช้ในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์รูปหนึ่งตะลุง โดยสร้างเป็นแนวคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 2 ท่าน คือ ผศ.ดร.ฉัตรชัย แก้วดี อาจารย์ประจำคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช และ ผศ.แฉล้ม สสภาพร อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

2. แบบประเมินการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ใช้ในการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการออกแบบกราฟิก เป็นแบบให้เลือกตอบตามความคิดเห็น 5 ระดับ จากระดับดีมาก (5) ไปหาระดับที่ใช้ไม่ได้ (1) โดยมีประเด็นในการประเมินแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) ประสิทธิภาพด้านกราฟิก คือ สามารถสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ครบถ้วนชัดเจน และสามารถสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้ 2) ประสิทธิภาพด้านความคุ้มค่าในเชิงเศรษฐกิจ คือ ส่งเสริมอัตลักษณ์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรมรูปหนึ่งตะลุง ส่งเสริมคุณค่าและมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ มีความคุ้มค่าสามารถนำไปผลิตเพื่อใช้งานได้จริง

ผลการศึกษา

1. อัตลักษณ์รูปหนังตะลุง

“หนัง” หรือ “ละครเงา” (Shadow Play) เป็นวัฒนธรรมที่เก่าแก่ของมนุษย์ ในอินเดียสมัยพุทธกาลพวกพราหมณ์ใช้หนังที่เรียกว่า “ฉายนานาฏกะ” เล่นบูชาเทพเจ้าและเป็นการแสดงที่แพร่หลายมากในประเทศแถบเอเชียอาคเนย์ ไม่ว่าจะเป็น เขมร ลาว มาเลเซีย สิงคโปร์ และทางตอนใต้ของประเทศไทยที่เรียกว่า “หนังตะลุง” สันนิษฐานว่าเข้ามาในประเทศไทยตั้งแต่พุทธศตวรรษที่ 13 ในสมัยอาณาจักรศรีวิชัย เมื่อกลุ่มพราหมณ์ลัทธิไศวนิกายเข้ามาเผยแผ่ศาสนาเนื่องจากพบว่า มีรูปหนังสมมุติเป็นพระอิศวรซึ่งเป็นใหญ่ในศาสนานี้รวมอยู่ด้วย [6] หนังตะลุงเป็นศิลปะการเล่นเงา ที่มีทั้งบทบาทและบทเจรจา โดยแต่ละจังหวัดในภาคใต้ก็ยังมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันทั้งรูปหนังและธรรมเนียมการเล่น แต่เดิมนิยมนำเรื่องรามเกียรติ์มาแสดงและได้มีการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงรูปแบบการแสดงให้ทันสมัย นิยมจัดแสดงในงานเฉลิมฉลองต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ผูกพันกับวิถีชีวิตของชาวใต้และยังได้รับความนิยมมาจนถึงปัจจุบัน [10-11]

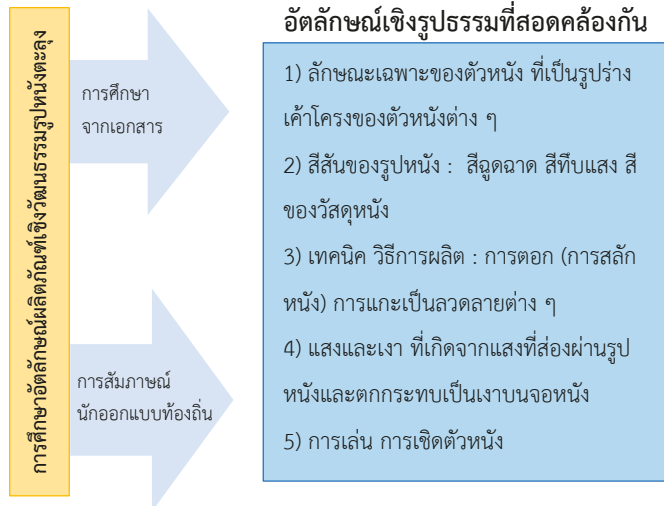
รูปหนังตะลุงในฐานะเครื่องมือเพื่อการละเล่นพื้นบ้าน ถือว่าเป็นงานที่มีลักษณะเด่นทางภูมิปัญญาอีกอย่างหนึ่ง การเก็บรักษาหนังรูปหนังสำหรับการแสดงยังมีความเกี่ยวข้องกับความเชื่อตามคตินิยมที่ให้ความสำคัญกับรูปศักดิ์สิทธิ์ หรือรูปหนังประจำตัวนายหนัง ในส่วนกระบวนการทำรูปหนังก็เป็นงานหัตถกรรมที่ต้องใช้ฝีมือการแกะรูปหนังและต้องได้รับการถ่ายทอดจากครูในแต่ละรุ่นมาเป็นอย่างดี โดยรูปหนังแต่ละรูปที่สร้างขึ้นล้วนมีบทบาทเป็นตัวละครในการแสดง ไม่ว่าจะเป็น ฤาษี พระอิศวร ปรายหน้าบท เจ้าเมือง ตัวพระ ตัวนาง ยักษ์ ตัวตลก และตัวประกอบอื่น ๆ กระบวนการทำรูปหนังจะมีตั้งแต่การจัดหาหนัง การเตรียมหนัง การร่างภาพ การแกะฉลุลาย และขั้นตอนสุดท้าย คือ การลงสี การร่างภาพจะใช้เหล็กจาร (เหล็กแหลม) เมื่อร่างภาพเสร็จเรียบร้อยแล้วก็จะขึ้นขั้นตอนการแกะฉลุลายหนัง หากเป็นลายวงกลม ลายเหลี่ยมและลายโค้งจะใช้มีด (ตุ๊ดตู่) ตอก แต่ถ้าเป็นลายอื่น ๆ ที่มีความละเอียดซับซ้อนจะใช้มีดในการแกะ สำหรับการลงสีตัวละครที่โดดเด่นจะใช้สีที่ฉูดฉาดเพื่อให้เกิดสีสันชัดเจนระหว่างการเชิด ส่วนตัวละครที่ไม่สำคัญจะใช้สีทึบแสง [12-13]

จะเห็นว่าอัตลักษณ์ของรูปหนังตะลุงมีทั้งในส่วนที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม โดยข้อมูลที่ได้ทั้งจากการศึกษาเอกสารและจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล สามารถสรุปอัตลักษณ์ของรูปหนังตะลุงได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 อัตลักษณ์ของหนังตะลุงที่มีความโดดเด่น

รูปธรรม	นามธรรม
1) ลักษณะเฉพาะของตัวหนัง รูปร่างเค้าโครง (ตัวหนังรูปต่าง ๆ) รูปแบบลวดลาย สีเส้นที่มีความเฉพาะตัว เช่น ตัวพระและตัวตลกก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน เป็นต้น	1) วัฒนธรรม วิถีชีวิต ภูมิปัญญาของคนในภาคใต้
2) สีเส้น คือ สีที่ใช้ในการระบายตกแต่ง เช่น แดง เหลือง น้ำเงิน และสีจากตัววัสดุหนัง	2) ความบันเทิง สุนทรียภาพจากการชมหนังตะลุง
3) วิธีการผลิต การแกะสลักรูปหนังที่เป็นงานหัตถกรรม เทคนิคในการแกะ/สลัก	3) สภาพแวดล้อมของบรรยากาศในการรับชมหนังตะลุง
4) ลักษณะของการเชิดตัวหนัง ที่ทำให้โครงสร้างของตัวหนังมีการขยับส่วนประกอบบางส่วน เช่น ปาก แขน	4) การนับถือครูหมอ
5) แสงและเงา	5) การแสดงถึงการเฉลิมฉลอง
6) เสียง สำเนียงภาษาของคนภาคใต้	6) ความศักดิ์สิทธิ์ของรูปหนัง
7) การเล่น (การเชิด บทพากย์ บทเจรจา ภาษา เพลง)	

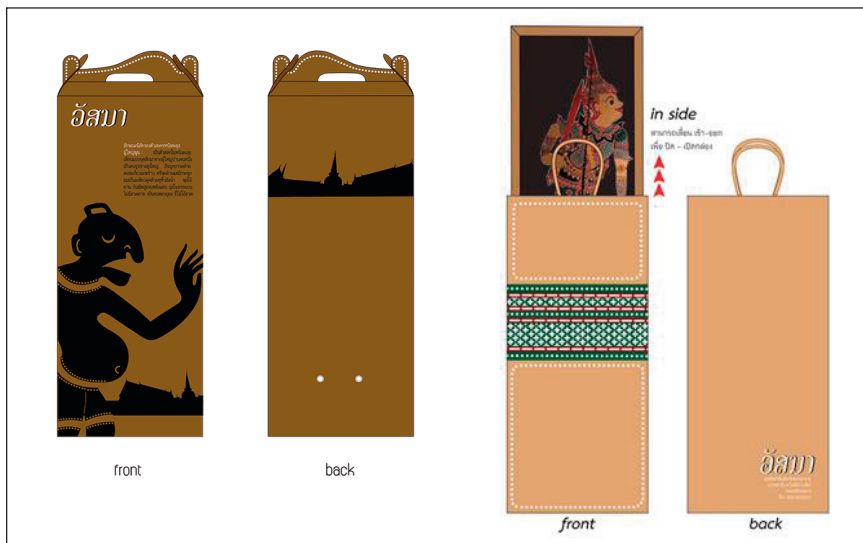
ผู้วิจัยได้นำข้อมูลอัตลักษณ์ของหนังตะลุงที่ได้จากการศึกษาเอกสารและจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ มาตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล วิเคราะห์เปรียบเทียบข้อค้นพบที่มีความสอดคล้องกัน สังเคราะห์ข้อมูลในเชิงรูปธรรมเนื่องจากเป็นลักษณะที่สามารถนำไปใช้ได้ง่ายมากกว่าลักษณะนามธรรม เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบกราฟิก ดังภาพที่ 2



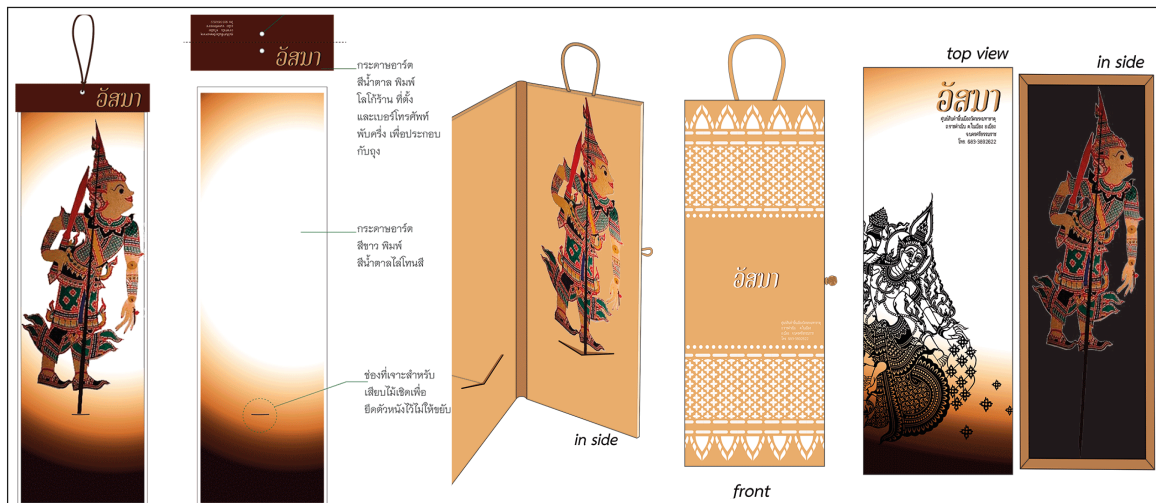
ภาพที่ 2 อัตลักษณ์รูปหนังตะลุงในเชิงรูปธรรมเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์

2. การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์โดยใช้อัตลักษณ์รูปหนังตะลุง ผู้วิจัยได้นำอัตลักษณ์รูปหนังตะลุงในเชิงรูปธรรมมาใช้เป็นกรอบในการออกแบบกราฟิก 5 รูปแบบ ทดลองพัฒนารูปแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์รูปหนังตะลุงประเภทรูปหนังเชิด และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมิน ดังภาพที่ 3 - 4



ภาพที่ 3 การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์รูปหนังตะลุง แนวทางที่ 1 และ 2 ตามลำดับ



ภาพที่ 4 การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์รูปหนังตะลุง แนวทางที่ 3 4 และ 5 ตามลำดับ

จากภาพที่ 3 - 4 จะเห็นว่า แนวทางที่ 1 ใช้เค้าโครงของตัวหนัง “ผู้ใหญ่พูน” มาใช้เป็นภาพประกอบหลักซึ่งมีเค้าโครงและสีที่บ่งแสงมีตัวหนังสือบรรยายเรื่องราวที่มาของตัวละคร แนวทางที่ 2 สีหลักเป็นสีเหลือง-น้ำตาลซึ่งเป็นสีแท้ของวัสดุหนัง ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์จะเป็นลายพื้นฐานที่นิยมใช้ตกแต่งบนเสื้อผ้าของตัวละคร ซึ่งมีองค์ประกอบเป็น จุด เส้น ลายไทยพื้นฐานจำพวกลายประจำยาม แนวทางที่ 3 ใช้แนวคิดเรื่องแสงและเงามาเป็นองค์ประกอบหลักในการใช้สีในงานกราฟิก แนวทางที่ 4 ใช้สีของวัสดุหนังที่เป็นสีเหลือง-น้ำตาลร่วมกับแนวคิดด้านเทคนิควิธีการผลิตที่ใช้การตอกฉลุหนังเพื่อให้เกิดเป็นลวดลายประเภทลายจุด ลายเส้น ลายไทยพื้นฐานจำพวกลายประจำยาม ลายกระจังตาอ้อย แนวทางที่ 5 ใช้ภาพรูปหนัง “นางฟ้า” ซึ่งเป็นรูปหนังที่ทำขึ้นเพื่อใช้ในการตกแต่งโดยเฉพาะ มีรูปแบบที่วิจิตรบรรจงแตกต่างจากรูปหนังที่ใช้ในการเชิด เป็นลักษณะแบบลายไทยประดิษฐ์ที่พบตามภาพจิตรกรรมไทย ใช้สีเป็นสีที่สว่างกับสีแบบแสงเงา หลังจากนั้นจึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินได้ผลการประเมินตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการประเมินกราฟิกบรรจุภัณฑ์รูปหนังตะลุง

หลักในการประเมินกราฟิกบรรจุภัณฑ์	ผลการประเมิน (ค่าเฉลี่ย)				
	แบบที่	แบบที่	แบบที่	แบบที่	แบบที่
	1	2	3	4	5
1) สามารถสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ครบถ้วน ชัดเจน	4.50	4.00	4.50	4.67	4.33
2) สามารถสื่อสารถึงผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้	4.50	3.83	4.50	4.50	4.50
3) ส่งเสริมอัตลักษณ์ของสินค้าเชิงวัฒนธรรมรูปหนังตะลุง	4.67	4.17	4.67	4.50	4.67
4) ส่งเสริมคุณค่าและมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์	4.67	4.33	4.67	4.83	4.67
5) มีความคุ้มค่าสามารถนำไปผลิตเพื่อใช้งานได้จริง	4.33	4.83	4.33	4.50	4.33
ค่าเฉลี่ยรวม	4.53	4.23	4.53	4.60	4.50

จากตารางที่ 2 พบว่า แนวทางที่ 4 เป็นแนวทางที่มีความเหมาะสมมากที่สุด โดยได้คะแนนเฉลี่ย 4.60 จัดว่าอยู่ในระดับดีมาก ผู้วิจัยจึงได้นำแนวทางที่ 4 มาใช้ในการจัดทำเป็นต้นแบบบรรจุภัณฑ์ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์รูปหนังตะลุง

สรุปและอภิปรายผล

อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมรูปหนังตะลุง ทั้ง 5 ส่วน คือ ลักษณะเฉพาะของตัวหนัง สีเส้นของรูปหนัง วิธีการผลิต แสง-เงา และการเล่นหนัง สามารถนำมาใช้ในการสร้างรูปแบบ ออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ได้ทั้งสิ้น โดยใช้ทัศนธาตุ เช่น จุด เส้น สี ฯลฯ เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ถูกนำมาใช้งานตามหลักการของการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ซึ่งนอกจากความสวยงามตามหลักการศิลปะแล้วยังต้องสร้างประโยชน์ใช้สอย ในด้านการสื่อสาร การส่งเสริมสินค้า และความคุ้มค่าในเชิงเศรษฐกิจ เห็นได้จากผลการประเมิน คะแนนเฉลี่ยของงานออกแบบแต่ละรูปแบบมีความใกล้เคียงกัน ทั้ง 5 รูปแบบใช้องค์ประกอบของอัตลักษณ์รูปหนังตะลุง แต่แนวทางที่ 4 เป็นแนวทางที่ได้คะแนนเฉลี่ยมากที่สุด เพราะนอกจากจะสามารถใช้องค์ประกอบของอัตลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว การออกแบบให้ใช้สีเพียงสีเดียวทำให้งานออกแบบกราฟิกมีความเรียบง่าย มีความคุ้มค่าเมื่อผลิตเพราะพิมพ์สีเดียวมีราคาที่ถูกกว่าการพิมพ์หลายสี จากเหตุผลดังกล่าวน่าจะเป็นส่วนที่ทำให้งานออกแบบกราฟิกตามแนวทางที่ 4 มีความเหมาะสมมากที่สุด ทั้งการนำเสนองานออกแบบกราฟิกตามแนวทางอื่นที่เหลืออาจมีความเหมาะสมกับหลักการพิจารณาที่แตกต่างไปจากงานวิจัยนี้ เช่น รูปหนังตะลุงประเภทตกแต่งผนังที่มีราคาแพง อาจต้องการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สร้างความหรูหราให้มีความเหมาะสมกับราคาของสินค้า เป็นต้น

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ยังต้องพิจารณาอีกส่วนที่สำคัญ คือ โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งในส่วนของโครงสร้างก็จะมีประเด็นที่ต้องศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค ความต้องการของผู้จำหน่าย รวมถึงคุณลักษณะและข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์ด้วย [5] ซึ่งการนำเสนอในบทความวิจัยนี้จะมุ่งเน้นในส่วนที่เป็นกราฟิกบรรจุภัณฑ์เท่านั้น การศึกษาในส่วนของกราฟิกบรรจุภัณฑ์นี้ถือเป็นกรณีศึกษาที่ทำให้เกิดความเข้าใจ และมองเห็นแนวทางในการนำอัตลักษณ์ไปใช้ที่ชัดเจนมากขึ้น บทสรุปอัตลักษณ์ของรูปหนังตะลุงที่ได้ในลักษณะของข้อมูล สามารถนำไปประยุกต์ใช้สำหรับการออกแบบในบริบทอื่น ๆ ที่ต้องการนำเสนอภาพลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของวัฒนธรรมท้องถิ่นภาคใต้ ซึ่งอาจต้องพิจารณาความเหมาะสมของการนำไปใช้ในบริบทนั้น ๆ เช่น การนำสีเส้น ลวดลาย ของรูปหนังไปใช้ในการออกแบบตกแต่งภายในหรือภายนอกที่ใช้ภายในร้านอาหารไทยปักษ์ใต้ การตกแต่งด้วยลวดลายโดยใช้สีเส้นที่สดใส ดูสะอาด อาจมีความเหมาะสมมากกว่า เพราะมีความเชื่อมโยงกับรสชาติของอาหารภาคใต้ที่มีรสจัดจ้าน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- [1] สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2555). *อัตลักษณ์ไทย พูนความคิด พูนสร้างสรรค์*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- [2] กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559, พฤศจิกายน). “ทุนวัฒนธรรมไทยสู่การสร้างเศรษฐกิจ”, *อุตสาหกรรมสาร*. 5-8.
- [3] ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2554). “เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทุนวัฒนธรรมและโอกาสทางธุรกิจ”, *วารสารนักบริหาร*. 31(1), 32-37.
- [4] ชลวุฒิ พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2547). “วัฒนธรรมนำการออกแบบ : Designethnologie (Design+Ethnology)”, *วารสารวิชาการคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. 3(1), 1-8.
- [5] ณปภัช จันทร์เมือง. (In Press). “รูปแบบและความต้องการใช้งานบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมอัตลักษณ์สินค้าเชิงวัฒนธรรมรูปหนังตะลุงของจังหวัดนครศรีธรรมราช”, *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย*. 39(1).

- [6] นเร ขोजิตต์เมตต์. (2550). **เสกสรรปั้นแต่งบรรจุกัณฑ์**. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊คส์.
- [7] มยุรี ภาคลำเจียก. (2556). **บรรจุกัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภค**. กรุงเทพฯ: หวีเฮง.
- [8] ประชิต ทิณบุตร. (2531). **การออกแบบบรรจุกัณฑ์**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- [9] อังกาบ บุญสูง. (2556). “การออกแบบบรรจุกัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง อำเภอปากท่า จังหวัดอุตรดิตถ์”, **วารสารคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง**. 6(1), 85-97.
- [10] จรูญ หยูทอง. (2544). **ทำเนียบนายหนังตะลุง**. สงขลา: สถาบันทักษิณคดีศึกษา มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- [11] สัญชัย สุวรรณวงศ์และใจ หนูเสื่อ. (2547). “ความเชื่อ ประเพณี และการแสดงในภาคใต้”, ใน **ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคใต้ (ผู้รวบรวม)**. **ใต้...หรือย มีลุย : 40 ปี ธนาคารแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคใต้**. 54-55. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พรินติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- [12] มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). **เอกสารการสอนชุดวิชา 11112 ศิลปะ การละเล่นและการแสดงพื้นบ้านของไทย หน่วยที่ 9-15**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- [13] เบญจวรรณ จันทร์พลูลวง. (2545). **หัตถศิลป์บนหนังตะลุงกับภูมิปัญญาชาวนครศรีธรรมราช**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.