

การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์โดยใช้ทฤษฎีไดอะโทนิคโมด
สำหรับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย กรณีศึกษาข้าวไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาไม่สังกัดการศึกษา ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GRAPHIC DESIGN PACKAGING BY USING DIATONIC MODES THEORY FOR
GEOGRAPHICAL INDICATIONS PRODUCTS IN THAILAND A CASE STUDY OF THAI RICE



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Fine and Applied Arts in Common

Common Course

FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์โดยใช้ทฤษฎีไดอาโทนิคโมดสำหรับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย กรณีศึกษาข้าวไทย
โดย	น.ส.ธัญพลอย นุตเกษม
สาขาวิชา	ไม่สังกัดการศึกษา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต

.....	คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.บุษกร บิณฑสันต์)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ประธานกรรมการ
.....	
(ศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)	
.....	กรรมการ
(อาจารย์ ดร.ปวินท์ บุญนาค)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรรณี วิรุณานนท์)	

ัญพลอย นุตเกษม : การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์โดยใช้ทฤษฎีไดอาโทนิคโมด
 สำหรับสินค้าสิ่งป้งซีทางภูมิศาสตร์ไทย กรณีศึกษาข้าวไทย. (GRAPHIC DESIGN
 PACKAGING BY USING DIATONIC MODES THEORY FOR GEOGRAPHICAL
 INDICATIONS PRODUCTS IN THAILAND A CASE STUDY OF THAI RICE) อ.ที่
 ปรีษาหลัก : ผศ. ดร.เพ็ญศักดิ์ สุวรรณทัต

การศึกษาเชื่อมโยงทฤษฎีไดอาโทนิคโมด (Diatonic modes) กับการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อศึกษา
 แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์โดยใช้ทฤษฎีไดอาโทนิคโมด มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบเรข
 ศิลป์ เพื่อหาแนวทางการสื่อสารบุคลิกภาพ อารมณ์ (Mood and tone) และแนวทางด้านองค์ประกอบเรขศิลป์
 (Design elements) เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้า โดยนำเสนอผ่านการออกแบบบรรจุ
 ภัณฑ์ของสินค้าสิ่งป้งซีทางภูมิศาสตร์ไทย กรณีศึกษาข้าวไทย เพื่อศึกษาหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บน
 บรรจุภัณฑ์โดยใช้ทฤษฎีไดอาโทนิคโมด ประกอบด้วยหลักเกณฑ์และองค์ประกอบศิลป์ใดที่เป็นตัวแปรสำคัญใน
 การออกแบบ โดยศึกษาจากการรวบรวมวรรณกรรม ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี ผู้เชี่ยวชาญด้านเรขศิลป์ โดยการวิจัย
 เชิงคุณภาพ เครื่องมือวิจัยใช้การสัมภาษณ์ สันทนากลุ่มและการทำแบบสอบถามคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม
 โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามดำเนินการโดยผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความเที่ยงตรงและความ
 เชื่อมั่น เป็นการถามเฉพาะกรณีที่เหมาะสมกับทฤษฎีที่นำมาศึกษาในงานวิจัยให้ครอบคลุมตามแนวคิดและตรง
 ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า
 และเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สามารถนำเสนอแนวทางการออกแบบ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า และ
 เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าสิ่งป้งซีทางภูมิศาสตร์ไทยได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา ไม่สังกัดการศึกษา
 ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนิสิต
 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6086806435 : MAJOR COMMON

KEYWORD: Diatonic theory, Geographical Indication, Graphic design on packaging

Dhanyhaploy Nutkasem : GRAPHIC DESIGN PACKAGING BY USING DIATONIC MODES THEORY FOR GEOGRAPHICAL INDICATIONS PRODUCTS IN THAILAND A CASE STUDY OF THAI RICE. Advisor: Asst. Prof. Permsak Suwannatat, Ph.D.

The research with regards to the relevance of Diatonic Modes theory and graphic design is to study ways of graphic design applied to packages by using from Diatonic Modes theory for adapting to graphic design. It is then to find ways of communicating personalities, mood and tone, and design elements for constructing graphic design's new conceptual frameworks. These ways are to further utilized in designing product packages. Presented through the packaging design of Thai geographical indications. in case studies of Thai rice. This research is qualitative research use literature reviews, expert interviews, analysis and design sample prototypes from music experts and Graphic design experts. Validity and Reliability of the research instrument that are appropriate for the theory to be studied in the research and conduct comprehensive research according to the concept and the research objectives. This research aims to study for a guideline for graphic design on packaging using diatonic mode theory to find criteria and elements of art. These are the key variables in packaging graphic design using Ionian mode from diatonic mode theory , guidelines for communicating the personality of the brand and graphic graphics on the appropriate packaging. Develop branded packaging and add value to products. Geographical indications Is the agricultural product obtained from an area suitable for the climate Geography and the area has a history and wisdom that has continued for a long time.

Field of Study: Common

Student's Signature

Academic Year: 2020

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยได้ก็ด้วยความอนุเคราะห์ และการสนับสนุนจากบุคคลหลายฝ่าย ต้องขอขอบพระคุณทุกท่าน

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต ที่คอยชี้แนะแนวทาง ให้คำปรึกษาในการทำวิจัยฉบับนี้จนสำเร็จ

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ศาสตราจารย์ ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ , รองศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร , อาจารย์ ดร. ปวินท์ บุณนาค , ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พรรณี วิรุณานนท์ และอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต ที่สละเวลาในการพิจารณางานวิจัยของข้าพเจ้า ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้คำแนะนำในการพัฒนาผลงาน ตรวจสอบผลงานในการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านสำหรับวิชาความรู้ที่ข้าพเจ้าได้เรียน แนวคิดและแนวทางที่ได้มอบให้กับข้าพเจ้า ตลอดหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาอนุมัติศิลป์ (เรขศิลป์) คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขอขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญทางด้านดนตรี ทางด้านการออกแบบเรขศิลป์ และทางด้านข้าวไทย ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการชี้แนะ แนะนำ และมีส่วนร่วมในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณพี่ๆ ทุกท่านที่สำนักงานคณะศิลปกรรมศาสตร์ที่คอยช่วยเหลือ แนะนำ ดูแล อำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาการศึกษา

ขอขอบคุณเพื่อน และพี่ๆ DFA10 ทุกคนที่ได้มาพบเจอกัน ได้รู้จักกัน แลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ ขอขอบคุณมิตรภาพที่ดีต่อกัน ที่เรียนด้วยกันมาตลอดระยะเวลา คอยช่วยเหลือแนะนำให้กำลังใจกันในทุกสิ่งให้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพและทุกท่านที่เกี่ยวข้องที่ได้ดำเนินการให้ทุนสนับสนุนการศึกษาตลอดหลักสูตร

และสุดท้ายขอขอบคุณครอบครัว และเพื่อนๆ ที่เป็นกำลังใจ เป็นความรัก แรงสนับสนุนให้ศึกษาจนสำเร็จ

ธัญพลอย นุตเกษม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหาของงานวิจัย	10
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย.....	10
1.4 สมมติฐานของงานวิจัย.....	10
1.5 ขอบเขตงานวิจัย.....	10
1.6 วิธีดำเนินการวิจัย	11
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	12
1.8 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย.....	12
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	14
ส่วนที่ 1 ทฤษฎีโมด (Modes).....	15
ส่วนที่ 2 สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย ประเภทข้าวไทย.....	32
ส่วนที่ 3 ทฤษฎีการออกแบบเบรชศิลป์.....	79
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	102
ส่วนที่ 1 ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเรื่องทฤษฎีโมด.....	103

ส่วนที่ 2	ศึกษารรณกรรมที่เกี่ยวข้องเรื่องสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ข้าวไทย	104
ส่วนที่ 3	ศึกษารรณกรรมที่เกี่ยวข้องเรื่องการออกแบบเรขศิลป์	105
ส่วนที่ 4	ศึกษาและรวบรวมภาพตัวอย่างการออกแบบบนบรรจุภัณฑ์	106
ส่วนที่ 5	การวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย.....	134
ส่วนที่ 6	การดำเนินงานออกแบบ.....	134
บทที่ 4	การวิเคราะห์ข้อมูล	135
ส่วนที่ 1	การวิเคราะห์ข้อมูลสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย ประเภทข้าวไทย	136
ส่วนที่ 2	การวิเคราะห์ตัวอย่างเพลง อาร์มณัและโชนในทฤษฎีไดอาโทนิคโมด	143
ส่วนที่ 3	การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการเกษตร	170
ส่วนที่ 4	การวิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่างบรรจุภัณฑ์	175
บทที่ 5	การออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์.....	211
กลุ่มเป้าหมาย.....		211
บทที่ 6	บทสรุปภาพรวม และการเสนอแนะ.....	261
6.1	บทสรุป.....	261
6.2	ข้อเสนอแนะ	263
6.2.1	ข้อเสนอแนะจากอาจารย์คณะกรรมการ.....	263
6.2.2	ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย	263
บรรณานุกรม.....		264
ประวัติผู้เขียน.....		265

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 : ไดอาโทนิคโหมด (Diatonic Modes) ที่เรียงลำดับตามโทนอารมณ์ของเสียงในแต่ละชุด ตัวโน้ตเปรียบจากสว่างไปมืด (Bright to Dark)	8
ตารางที่ 2.1 : โหมดที่เรียงลำดับตามโทนของเสียง	25
ตารางที่ 6.1 : แสดงคำตอบจากงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงาน	261



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 โหมด ทั้ง 7 ประเภท.....	7
ภาพที่ 1.2 ไดอาโทนิคโหมด (Diatonic Modes).....	7
ภาพที่ 2.1 The eight Gregorian modes.....	20
ภาพที่ 2.2 โหมด ทั้ง 7 ประเภท.....	21
ภาพที่ 2.3 ไดอาโทนิคโหมด (Diatonic Modes).....	22
ภาพที่ 2.4 โหมด C ไอโอเนียน	23
ภาพที่ 2.5 โหมดโดเรียน.....	23
ภาพที่ 2.6 โหมดฟริเจียน.....	24
ภาพที่ 2.7 โหมดลิเดียน.....	24
ภาพที่ 2.8 โหมดมิกโซลิเดียน	24
ภาพที่ 2.9 โหมดเอโอเลียน.....	25
ภาพที่ 2.10 โหมดโลครีเยน	25
ภาพที่ 2.11 สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	32
ภาพที่ 2.12 ประโยชน์เมื่อขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์.....	36
ภาพที่ 2.13 ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย	44
ภาพที่ 2.14 ข้าวหอมมะลิสุรินทร์.....	48
ภาพที่ 2.15 ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง.....	49
ภาพที่ 2.16 ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้.....	50
ภาพที่ 2.17 ข้าวฮางหอมทองสกลทวาปี.....	51
ภาพที่ 2.18 ข้าวเจ้าเกษมเสาไห้	52
ภาพที่ 2.19 ข้าวเหนียวเขาวงกาฬสินธุ์.....	52
ภาพที่ 2.20 ข้าวเหลืองปะทิวชุมพร	53

ภาพที่ 2.21 ข้าวกำลังสุก.....	54
ภาพที่ 2.22 ข้าวไร้ลิมผิวเพชรบูรณ์.....	54
ภาพที่ 2.23 ข้าวหอมมะลิอุบลราชธานี.....	55
ภาพที่ 2.24 ข้าวหอมมะลิทุ่งสัมฤทธิ์.....	56
ภาพที่ 2.25 ข้าวเหนียวเขี้ยวงูเชียงราย.....	57
ภาพที่ 2.26 งานสัมมนา "GI in Thailand in the สหภาพยุโรป (EU) and Italy".....	60
ภาพที่ 3.1 แผนผังวิธีการดำเนินงานวิจัย.....	102
ภาพที่ 5.1 สัดส่วน Gen Y ในประเทศไทย.....	212
ภาพที่ 5.2 ตราสัญลักษณ์ ไร้เซ่น (Ricent).....	239
ภาพที่ 5.3 ถุงข้าวขนาด 1 กิโลกรัม ตรา ไร้เซ่น (Ricent).....	240
ภาพที่ 5.4 ถุงข้าวขนาด 500 กรัม ตรา ไร้เซ่น (Ricent).....	241
ภาพที่ 5.5 กล่องชุดของขวัญ ตรา ไร้เซ่น (Ricent).....	241
ภาพที่ 5.6 กล่องซองแบ่งขนาดเล็ก ตรา ไร้เซ่น (Ricent).....	242
ภาพที่ 5.7 ข้าวกึ่งสำเร็จรูป ตรา ไร้เซ่น (Ricent).....	243
ภาพที่ 5.8 โทเนอร์บำรุงผิว ตรา ไร้เซ่น (Ricent).....	244
ภาพที่ 5.9 โลชั่นบำรุงผิว ตรา ไร้เซ่น (Ricent).....	244
ภาพที่ 5.10 ครีมบำรุงผิว ตรา ไร้เซ่น (Ricent).....	245
ภาพที่ 5.11 สบู่ก้อน ตรา ไร้เซ่น (Ricent).....	245
ภาพที่ 5.12 ถุงข้าวขนาด 1 กิโลกรัม ตรา ไร้เซ่น (Ricent).....	246
ภาพที่ 5.13 ถุงข้าวขนาด 500 กรัม ตรา ไร้เซ่น (Ricent).....	246
ภาพที่ 5.14 กล่องชุดของขวัญ ตรา ไร้เซ่น (Ricent).....	247
ภาพที่ 5.15 กล่องซองแบ่งขนาดเล็ก ตรา ไร้เซ่น (Ricent).....	248
ภาพที่ 5.16 ข้าวกึ่งสำเร็จรูป ตรา ไร้เซ่น (Ricent).....	249
ภาพที่ 5.17 โทเนอร์บำรุงผิว ตรา ไร้เซ่น (Ricent).....	250

ภาพที่ 5.18 โลชั่นบำรุงผิว ตรา ไรซ์เซ็น (Ricent).....	251
ภาพที่ 5.19 ครีมบำรุงผิว ตรา ไรซ์เซ็น (Ricent).....	251
ภาพที่ 5.20 สบู่ก้อน ตรา ไรซ์เซ็น (Ricent).....	252
ภาพที่ 5.21 ถูข้าวขนาด 1 กิโลกรัม ตรา ไรซ์เซ็น (Ricent).....	252
ภาพที่ 5.22 ถูข้าวขนาด 500 กรัม ตรา ไรซ์เซ็น (Ricent).....	253
ภาพที่ 5.23 กล่องชุดของขวัญ ตรา ไรซ์เซ็น (Ricent).....	253
ภาพที่ 5.24 กล่องซองแบ่งขนาดเล็ก ตรา ไรซ์เซ็น (Ricent).....	254
ภาพที่ 5.25 ข้าวกึ่งสำเร็จรูป ตรา ไรซ์เซ็น (Ricent).....	255
ภาพที่ 5.26 โทนเนอร์บำรุงผิว ตรา ไรซ์เซ็น (Ricent).....	256
ภาพที่ 5.27 โลชั่นบำรุงผิว ตรา ไรซ์เซ็น (Ricent).....	257
ภาพที่ 5.28 ครีมบำรุงผิว ตรา ไรซ์เซ็น (Ricent).....	257
ภาพที่ 5.29 สบู่ก้อน ตรา ไรซ์เซ็น (Ricent).....	258

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยกำลังขับเคลื่อนไปสู่การเป็นประเทศที่มั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรมตามแนวทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 - 2564 ที่ได้กำหนดแนวทางเป็น 7 แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ เพื่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศ (Sustainable Development Goals: SDGs) (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) และปรับโครงสร้างประเทศไทยไปสู่ประเทศไทย 4.0 ที่เป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Value-Based Economy) เป็นการพัฒนาขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจยุคใหม่ (New Engines of Growth) การพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME: Small and Medium Enterprise) รุ่นใหม่ก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการที่สร้างคุณค่าและมูลค่า (High Value Startup) คือผู้ประกอบการใช้งานสร้างสรรค์และออกแบบ (Creative Startup / Cultural Startup) ให้มีศักยภาพในการประกอบธุรกิจสมัยใหม่พัฒนาต่อยอดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ไปสู่การประกอบธุรกิจ เป็นจุดเริ่มต้นของยุทธศาสตร์ชาติในการขับเคลื่อนประเทศไปสู่ความมั่งคั่ง ยั่งยืน อย่างเป็นรูปธรรม (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2559)

ในยุทธศาสตร์ที่ 3 ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560 - 2564 ในหัวข้อการพัฒนาภาคการค้าและการลงทุน ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ระบุไว้ว่า ประเทศไทยในยุคปัจจุบันเน้นการสร้างผู้ประกอบการใหม่ รู้จักใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิต การขายหรือเป็น Smart SMEs และพัฒนาความเข้มแข็งของชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้พัฒนาและสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเติบโตและสามารถแข่งขันได้ เศรษฐกิจประเทศไทยจะเป็นประเทศที่มี เศรษฐกิจฐานรากมั่นคงและชุมชนพึ่งตนเองได้ ภายในปี พ.ศ. 2564 โดยร้อยละ 80 ของครัวเรือนในหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง จำนวน 23,544 หมู่บ้าน มีรายได้เฉลี่ยสูงกว่าเกณฑ์ความจำเป็นขั้นพื้นฐาน (จปฐ.) ที่กำหนดไว้ที่เกณฑ์รายได้เฉลี่ย 38,000 บาท/คน/ปี (กรมการพัฒนาชุมชน, 2560) ซึ่งกรมการพัฒนาชุมชนได้มุ่งให้เกิดประโยชน์ต่อประชาชนอย่างแท้จริง สอดคล้องกับทิศทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560- 2564) แผนแม่บทยุทธศาสตร์ของประเทศไทย ด้วยการต่อยอดความหลากหลายทางชีวภาพ และความหลากหลายเชิงวัฒนธรรมของประเทศไทยให้กลายเป็นความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน เพื่อสร้างเป็นธุรกิจใหม่ (New Startups) (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2559)

ปัจจุบันประเทศไทยมีแผนพัฒนาที่ได้สนับสนุนการจดทะเบียนสินค้าที่ผลิตจากชุมชนที่เรียกว่า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (Thai Geographical Indications หรือ GI) โดยกรมทรัพย์สินทางปัญญา (DIP) สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ถือเป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีความเชื่อมโยง ระหว่างปัจจัยสำคัญสองประการ คือ ธรรมชาติและมนุษย์ กล่าวคือ ชุมชนได้อาศัยลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ หรือวัตถุดิบเฉพาะในพื้นที่ มาใช้ประโยชน์ในการผลิตสินค้าในท้องถิ่นของตนขึ้นมา ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะพิเศษที่มาจากพื้นที่ดังกล่าว คุณลักษณะพิเศษนี้อาจหมายถึง คุณภาพ ชื่อเสียงหรือคุณลักษณะเฉพาะอื่นๆ ที่มาจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นๆ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา , 2559) สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นี้ อาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ 1) สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยตรง (Direct Geographical Indication) กล่าวคือ เป็นชื่อทางภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง เช่น ไชยา เพชรบูรณ์ เป็นต้น และ 2) สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยอ้อม (Indirect Geographical Indication) กล่าวคือ เป็นสัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นใดที่ไม่ใช่ชื่อทางภูมิศาสตร์ ซึ่งใช้เพื่อบ่งบอกแหล่งภูมิศาสตร์อันเป็นแหล่งกำเนิดหรือแหล่งผลิตของสินค้า เช่น สัญลักษณ์ประจำอำเภอ หรือจังหวัด รูปย่าโม รูปหอไอเฟล เป็นต้น (กรมทรัพย์สินทางปัญญา , 2559) สินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มักจะเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมเนื่องจากมีคุณสมบัติพิเศษหรือมีลักษณะเฉพาะที่เกิดจากอิทธิพลสิ่งแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ เช่น สภาพแวดล้อม ดิน ฟ้า อากาศ ของแหล่งภูมิศาสตร์นั้นๆ ตลอดจนทัศนคติความชำนาญและภูมิปัญญาของกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์นั้นๆ ประกอบด้วย สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีความแตกต่างจากทรัพย์สินทางปัญญาประเภทอื่น กล่าวคือ ผู้เป็นเจ้าของไม่ใช่บุคคลหนึ่งบุคคลใดแต่เป็นกลุ่มชุมชนที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์นั้นๆ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ผลิตที่อาศัยอยู่ในสถานที่หรือแหล่งภูมิศาสตร์ และผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นเท่านั้น ที่มีสิทธิผลิตสินค้าดังกล่าวโดยใช้ชื่อทางภูมิศาสตร์นั้นได้ ผู้ผลิตคนอื่นที่อยู่นอกแหล่งภูมิศาสตร์จะไม่สามารถผลิต สินค้าโดยใช้ชื่อแหล่งภูมิศาสตร์เดียวกันมาแข่งขันได้ สิทธิในลักษณะดังกล่าวนี้ นักวิชาการบางท่านเรียกว่า “สิทธิชุมชน” ซึ่งไม่สามารถนำสิทธิที่ได้รับไปอนุญาตให้บุคคลอื่นใช้ต่อได้ ผู้ที่อยู่ในพื้นที่แหล่งภูมิศาสตร์เท่านั้นที่มีสิทธิใช้การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา , 2559)

โดยประโยชน์ของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์คือ 1) เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ประโยชน์ข้อนี้อยู่บนแนวคิดที่ว่าผู้บริโภคควรจะได้บริโภคสินค้าหรือบริการที่มี มาตรฐานและปลอดภัยตามที่ต้องการ 2) เพื่อคุ้มครองผู้ผลิตและป้องกันการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม ในระบบเศรษฐกิจเสรีทุนนิยมนี้ ถือเป็นภารกิจสำคัญของรัฐที่จะต้องส่งเสริมการแข่งขันทางการค้าอย่างเป็นธรรม เพื่อให้กลไกตลาดดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ 3) เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้ผู้ผลิต และเป็นเครื่องมือทางการตลาด วัตถุประสงค์หลักประการหนึ่งของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ คือ เพื่อสื่อให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้

ผลิตขึ้นในประเทศใดประเภทหนึ่ง หรือท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง โดยที่การระบุชื่อประเทศหรือท้องถิ่นดังกล่าวจะต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะพิเศษต่างไปจากสินค้าจำพวกเดียวกันที่ผลิตขึ้นจากแหล่งอื่น การระบุเช่นนี้จะมีผลทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาสูงขึ้นหรือจำหน่ายได้มากขึ้น 4) เพื่อให้มีการดูแลรักษามาตรฐานของสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีลักษณะเหมือนเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพและแหล่งที่มาของสินค้า 5) เพื่อช่วยกระจายรายได้สู่ชนบท และส่งเสริมอุตสาหกรรม และ 6) เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน และรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น ประโยชน์ในทางอ้อมของการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ คือการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกลุ่มชนในท้องถิ่น ที่ต้องร่วมมือกันพัฒนาคุณภาพของสินค้าของตน สร้างความรู้สึกผูกพัน ความภาคภูมิใจในถิ่นกำเนิด อันเป็นการสร้างคุณค่าให้กับท้องถิ่นซึ่งจะช่วยลดปัญหาแรงงานชนบทอพยพเข้าสู่เมือง ช่วยรักษามรดกตกทอด ขนบธรรมเนียม และศิลปะพื้นบ้านของไทยได้อีกด้วย (กรมทรัพย์สินทางปัญญา , 2559) การในการขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (Thai Geographical Indication) ประเทศไทย มีสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (Thai Geographical Indication) ทั้งหมด 111 รายการ จาก 66 จังหวัด มูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ประมาณ 4,000 ล้านบาท พร้อมทั้งเร่งผลักดันส่งเสริมให้ทุกจังหวัดมีสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (Thai Geographical Indication) อย่างน้อย 1 รายการ ภายใต้โครงการ 1 จังหวัด 1 สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (Thai Geographical Indication) ตามนโยบายรัฐบาลเพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนต่างๆ ทั่วประเทศ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2562)

ประเภทสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์แบ่งได้ 6 ประเภท ดังนี้ 1) สินค้าประเภทข้าว เช่น ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ข้าวกำลังนา ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ 2) สินค้าประเภทอาหาร เช่น หมูย่างเมืองตรัง ไข่เค็มไชยา เนื้อโคขุนโพนยางคำ ชาเชียงราย กาแฟดอยตุง 3) สินค้าประเภทผักและผลไม้ เช่น ส้มโอทับทิมสยามปากพนัง มะพร้าวน้ำหอมราชบุรี มะพร้าวน้ำหอมบ้านแพ้ว มะขามหวานเพชรบูรณ์ หมากเม่าสกลนคร 4) สินค้าประเภทผ้า เช่น ผ้าตีนจกแม่แจ่ม ผ้าครามธรรมชาติสกลนคร ผ้าไหมแพรวากาฬสินธุ์ 5) สินค้าประเภทหัตถกรรมและอุตสาหกรรม เช่น จักสานพนัสนิคม ครกหินอ่างศิลา รมบ่อสร้าง ชามไก่อ่าปาง และ 6) สินค้าประเภทไวน์ สุรา เช่น ไวน์ที่ราบสูงภูเรือ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา , 2559) ตัวอย่างสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น เช่น ลิ้นจี่บางขุนเทียน จาก กก.ละ 500 เป็น 1,000 บาท ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง จาก กก.ละ 40 เป็น 100 บาท มะยงชิด จาก กก.ละ 100 เป็น 300 - 400 บาท ผ้าไหมดอยยกคำพูน จาก 8,000 เป็น 12,000 บาท ส้มโอทับทิมสยามปากพนัง จาก กก.ละ 100 บาท เป็น 400 บาท ข้าวเจ้าเกษม เสาไห้ สระบุรี จาก กก.ละ 35 -38 เป็น 60 - 65 บาท เป็นต้น และสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ก็เป็นจุดเด่นของแต่ละจังหวัดที่สามารถนำไปเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในเมืองรอง 55 จังหวัดด้วย (ฐานเศรษฐกิจออนไลน์, 2561)

หากกล่าวถึงความสำคัญของข้าว ปัจจุบันประเทศต่างๆ ผลิตและบริโภคข้าวประมาณ 430 ล้านตันต่อปี แต่ส่วนใหญ่เป็นการผลิตและบริโภคภายในประเทศ ปริมาณข้าวที่เหลือสำหรับขายระหว่างประเทศอยู่ที่ประมาณ 29-30 ล้านตันต่อปี ประเทศที่ผลิตข้าวเป็นอันดับหนึ่ง คือประเทศจีน ประมาณ 130 ล้านตันต่อปี และอันดับ 2 คือประเทศอินเดีย ประมาณ 80-90 ล้านตันต่อปี ส่วนประเทศไทยผลิตข้าวมากเป็นอันดับ 6 ประมาณ 19 ล้านตันต่อปี โดยปี พ.ศ. 2561 ประเทศไทยส่งออกข้าวประมาณ 11 ล้านตันต่อปี คิดเป็นมูลค่าประมาณ 5,619 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 180,000 ล้านบาท (สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย, 2562)

โดยข้าวของประเทศไทยถือได้ว่าเป็นอาหารประจำชาติที่มีประวัติศาสตร์ปรากฏกับอารยธรรมไทยมาประมาณ 5,500 ปี ในกลุ่มของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (Thai Geographical Indication) ประเภทข้าวที่จดทะเบียนกับกรมทรัพย์สินทางปัญญามีทั้งสิ้น 12 ชนิด ดังนี้ 1) ข้าวหอมมะลิสุรินทร์ มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติ รียวยาว ขาวใส เป็นเงา เลื่อมมัน เมื่อสุกมีลักษณะอ่อนนุ่ม ชุ่มลิ้น 2) ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ข้าวเรียวยาว อ่อนนุ่ม ข้าวเปลือกสีฟาง ข้าวกล้องสีแดง มีชดสีจะมีสี ขาวปนแดงแกมชมพูเป็นเอกลักษณ์ 3) ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ เมล็ดข้าวยาว รียวยาว มีกลิ่นหอม ข้าวสุกมีความหอมและนุ่ม ข้าวสารมีเม็ดใสและแกร่ง 4) ข้าวฮางหอมทองสกลทวาปี ข้าวกล้องมีสีน้ำตาลอ่อนถึงน้ำตาลคล้ำ สีเหลืองทอง เมล็ดหอม รียวยาว แกร่ง ใส โดยเฉพาะการนึ่ง เตาที่ใช้หนึ่งจะชุดดินทำเป็นรองหรือราง (ฮาง) เรียกว่า เตาฮาง 5) ข้าวเจ้ากขเสาให้ ข้าวมีคุณภาพดี นุ่ม ไม่แฉะ ไม่แข็งกระด้าง ไม่ละ เมื่อบุขจะร่วนเป็นตัวไม่เกาะกันเป็นก้อน หุงขึ้นหม้อ ไม่ยุบตัว เมื่อเป็นข้าวราดแกงไม่บูดง่ายแม้ทิ้งไว้ข้ามวัน 6) ข้าวเหนียวเขาวงกตพันธุ์ หอมและนุ่ม ไม่แฉะ ไม่ติดมือ เก็บในภาชนะปิดแม้ข้าวเย็นยังคงรักษาความอ่อนนุ่มไว้ได้ 7) ข้าวเหลืองปะทิวชุมพร ข้าวเจ้าพันธุ์เหลืองประทิว 123 เป็นข้าวเจ้าพื้นเมืองพันธุ์หนัก ปลูกได้เฉพาะนาปี 8) ข้าวกำลังานนา ข้าวเหนียวที่มีเมล็ดสีดำ ได้มาจากข้าวกำลังานโดยสะเก็ด ข้าวกำลังาน้อมก้อย ข้าวกำลังานพะเยา และข้าวกำลังานพื้นเมือง ปลูกแบบนาปี 9) ข้าวไร่ลิ้มผิวเพชรบูรณ์ ใช้พันธุ์ข้าวเหนียวดำพันธุ์ลิ้มผิว มีปริมาณสารต้านอนุมูลอิสระ โอมEGA 3 โอมEGA 6 โอมEGA 9 แอนโทไซยานิน แกมมา ออโรซานอล วิตามินอี (อัลฟา-โทโคฟีรอล) และแร่ธาตุต่างๆ เช่น แคลเซียม แมงกานีส เป็นต้น 10) ข้าวหอมมะลิอุบลราชธานี ข้าวเปลือก ข้าวกล้อง ข้าวขาวที่แปรรูปมาจาก ข้าวหอมมะลิพันธุ์ข้าวขาวดอกมะลิ 105 และ กข 15 ปลูกในอุบลราชธานี แบบนาปี ข้าวมีเมล็ดเรียวยาว สีใส เงา มันวาว มีท้องไข่น้อยกว่าร้อยละ 6 เมื่อนำมาหุงสุกจะมีกลิ่นหอม เหนียวนุ่ม มียางข้าวเหนียวปนเล็กน้อย 11) ข้าวหอมมะลิทุ่งสัมฤทธิ์ ข้าวเปลือก ข้าวกล้อง ข้าวขาว ที่แปรรูปมาจากข้าวหอมมะลิพันธุ์ข้าวขาวดอกมะลิ 105 ปลูกในนาปี ครอบคลุมพื้นที่ 14 อำเภอของนครราชสีมา และ 12) ข้าวเหนียวเขี้ยววงเชียงราย พันธุ์ข้าวเหนียวเขี้ยววง 8974 เป็นพันธุ์พื้นเมือง ปลูกในฤดูนาปี ปลูกในอำเภอแม่สาย เชียงแสน แม่จัน และอำเภอยาง (กรมการข้าว, 2560) (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2562)

ในส่วนของช่องทางการสนับสนุนด้านการขายได้มีการสนับสนุนจากหลากหลายช่องทาง มีการจัดงานแสดงสินค้าชื่อว่า “จีไอ มาเก็ต” (Geographical Indication Market) ซึ่งจัดมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ซึ่งในปี 2561 นี้ จัดงานแสดงสินค้าในวันที่ 27 สิงหาคม – 2 กันยายน 2561 ณ ชั้น 1 ศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 โดยการจำหน่ายสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 60 สินค้า มียอดจำหน่ายตลอด 7 วัน มูลค่า 8.24 ล้านบาท และสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้รับการสนับสนุนการภาคเอกชน เครือเซ็นทรัลกรุ๊ป ให้วางจำหน่ายสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในอีไท (Eathai) ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเอมบาซซี ขายในห้างสรรพสินค้าและห้างค้าปลีก เช่น เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ และท็อป ซูเปอร์มาเกต (Tops Supermarket) เพื่อความช่องทางการจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น โดยกรมทรัพย์สินทางปัญญาเร่งเพิ่มมูลค่าการตลาดให้กับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (Thai Geographical Indication) ให้ได้ปีละ 3 หมื่นล้านบาท (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2562)

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยเน้นการศึกษาความเชื่อมโยงของศาสตร์ระหว่างทฤษฎีทางด้านดนตรี คือ ทฤษฎีไดอาโทนิคโมด (Diatonic Modes) และด้านการออกแบบเรขศิลป์ คือ การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าและการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ โดยในส่วนของ การออกแบบการออกแบบตราสินค้าและการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นี้มีบทบาทสำคัญใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากสามารถทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย กระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น ซึ่งวัตถุประสงค์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์มี 2 ประการ คือ 1. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านประโยชน์ใช้สอย คือมีความปลอดภัยในการคุ้มครอง รักษาผลิตภัณฑ์ ซึ่งทางด้านนี้จะอาศัยความรู้ทางด้านวิศวกรรมศาสตร์และวิทยาศาสตร์ร่วมด้วยเป็นหลัก และ 2. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารและสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาแก่ผู้บริโภค โดยใช้ความรู้ทางด้านเรขศิลป์เข้ามาสร้างให้เกิดคุณลักษณะดังกล่าว คือ ความมีเอกลักษณ์ สามารถสร้างให้เกิดความทรงจำหรือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เข้าใจถึงความหมายและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยส่วนประกอบที่สำคัญบนบรรจุภัณฑ์ที่ควรมี ดังนี้ ชื่อสินค้า ตราสินค้า สัญลักษณ์ทางการค้า รายละเอียดของสินค้า รายละเอียดส่งเสริมการขาย รูปภาพ ส่วนประกอบของสินค้า ปริมาตรหรือปริมาณ ชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย และรายละเอียดตามข้อบังคับของกฎหมาย เช่น วันผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การสร้างสรรคคุณลักษณะส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถสื่อสาร สื่อความหมาย ความเข้าใจ ส่งผลทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค บริโภค ให้ผลในการดึงดูดความสนใจ การบรรยายถึงสรรพคุณ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต ด้วยการใช้วิธีการออกแบบ การจัดวางรูป ตัวอักษร คำ โฆษณา เครื่องหมายและสัญลักษณ์ทางการค้า และใช้หลักการทางการออกแบบจัดภาพให้เกิดการประสานกลมกลืนตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด การออกแบบเรขศิลป์ถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์เพราะทำหน้าที่สร้างทัศนคติ แสดงออก

สื่อความหมาย ชี้แจงบ่งชี้ถึงประเภทของผลิตภัณฑ์รายละเอียด และแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อสร้างความแตกต่าง (สุกฤดา หิรัณยชาติ, 2554)

กรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้คือการศึกษาการนำไปใช้ของ ทฤษฎีโหมด (Mode) ในงานออกแบบเรขศิลป์ ทฤษฎีโหมด (Mode) โหมดเป็นบันไดเสียงโบราณซึ่งเป็นที่นิยมใช้ในดนตรียุคโรแมนติก (the Romantic Period) ประมาณปี ค.ศ. 1820 – 1900 ถือว่าเป็นยุคทองของดนตรี นักดนตรีแต่ละคนมีโอกาสดังออกซึ่งความรู้สึกของตนเองได้เต็มที่' และต้องการสร้างสไตล์การเขียนเพลงของตนเอง ทำให้เกิดสไตล์การเขียนเพลงของแต่ละท่านแตกต่างกันอย่างมาก ในยุคนี้ใช้ดนตรีเป็นเครื่องแสดงออกของอารมณ์อย่างเต็มที่ ทุกๆ อารมณ์สามารถถ่ายทอดออกมาได้ด้วยเสียงดนตรีอย่างเห็นได้ชัด ดนตรีในยุคนี้จึงไม่คำนึงถึงรูปแบบ แต่จะเน้นเนื้อหา ว่าดนตรีให้อารมณ์อย่างไร มีการใช้ทฤษฎีไดอาโทนิคโหมด (Diatonic modes) เป็นทฤษฎีทางดนตรีที่ผู้ประพันธ์ใช้ในการประพันธ์เพลงให้แสดงออกถึงอารมณ์ เช่น แสดงออกถึงความสนุกสนาน ความรัก ความโกรธ ความน่าค้นหา ความเศร้าโศกเสียใจ หรือความกลัว ความลึกซึ้ง เป็นต้น คีตกวีที่มีชื่อเสียงในสมัยนี้ ได้แก่ ซีเบลิอุส (Jean Sibelius) , ลิสซต์ (Franz Liszt) , เมินเดลโซห์น (Felix Mendelssohn) , โชแปง (Frederic Chopin) , ชูมานน์ (Robert Schumann) , วากเนอร์ (Richard Wagner) , บรามส์ (Johannes Brahms) และ ไชคอฟสกี (Peter Ilyich Tchaikovsky) เป็นต้น (Michael Hewitt, 2556)

อย่างไรก็ตามโหมดในปัจจุบันเรียกว่า ไดอาโทนิคโหมด (Diatonic Modes) ที่มีโหมดอยู่ 7 ชนิดนั้น ได้มีการปรับปรุงจากโหมดแบบดั้งเดิม ที่เรียกว่า “Ecclesiastical Modes” หรือ “Gregorian mode” หรือ “Church mode” ดังที่กล่าวข้างต้นว่าแต่เดิมใช้ในการประพันธ์เพลงในโบสถ์ที่จะมีโหมดดั้งเดิมอยู่ 8 ชนิด แต่เนื่องจากดนตรีสมัยใหม่มีการปรับปรุงระบบของการประพันธ์เพลงเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์มากขึ้น ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นโหมดแบบดั้งเดิม (Ecclesiastical Modes) คือใช้ในการประพันธ์เพลงในโบสถ์จึงไม่ได้รับการคงไว้ทั้งหมดได้ถูกตัดทอนออก ซึ่งได้คงไว้เพียงบางสิ่งบางอย่างของโหมดเท่านั้น ได้ปรับปรุงเป็นโหมดที่เรียกว่า ไดอาโทนิคโหมด (Diatonic Modes) (Michael Hewitt, 2556)

ไดอาโทนิคโหมด (Diatonic Modes) เป็นสเกลพื้นฐานที่สร้างจากตัวโน้ตที่ต่างระดับกันของแต่ละสเกล ประกอบด้วยโน้ต 7 ตัว ในเมเจอร์สเกลและไมเนอร์สเกล แต่ละโหมดสามารถนำไปใช้ได้ ในคอร์ดที่หลากหลาย แต่ละโหมดมีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกัน นิยมใช้ในการประพันธ์อย่างไม่ได้มีการเตรียมมาก่อน (Improvise) เพื่อเป็นการขึ้นโครงร่างของเพลงเพื่อให้ได้อารมณ์ของเพลงตามที่นักประพันธ์ต้องการแล้วอาจจะมาเรียบเรียงใหม่อีกครั้งให้สมบูรณ์ลงตัวมากยิ่งขึ้น (Kenneth M. O’Gorman ,2557) ไดอาโทนิคโหมด (Diatonic Modes) คือ โหมดที่ปรับปรุงแล้วจากโหมดดั้งเดิม ที่ใช้ในการประพันธ์เพลงในยุคเพลงสมัยใหม่ (Modern Music) ประกอบไปด้วย 7 ชนิด คือ ไอโอเนียน , โดเรียน,พริเจียน, ลิเดียน, มิกโซลิเดียน, เอโอเลียน และ โลครีเยน ใช้ในการประพันธ์เพลงในยุค

เพลงสมัยใหม่ (Modern Music) สร้างให้การประพันธ์เพลงมีความหลากหลายมากขึ้นในการเลือกใช้ชุดตัวโน้ต สำหรับสร้างความเป็นไปได้ (Possibilities) และความเคลื่อนไหว (Movement) ระหว่างแต่ละคีย์ของเพลง ส่งผลให้เพลงมีความหลากหลาย (Variety) ทางด้านอารมณ์ของเพลง (Mood and Tone) ที่นักประพันธ์สามารถส่งต่ออารมณ์ไปยังผู้ฟังเปรียบเหมือนกับการเดินทางที่น่าสนใจ (Fascinating Journey) ผ่านชุดของตัวโน้ตในแต่ละระบบของแต่ละคีย์เพลง (Michael Hewitt, 2556)

The Seven Diatonic Modes

Degree:	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
Ionian:	C	D	E	F	G	A	B	C
Dorian:	D	E	F	G	A	B	C	D
Phrygian:	E	F	G	A	B	C	D	E
Lydian:	F	G	A	B	C	D	E	F
Mixolydian:	G	A	B	C	D	E	F	G
Aeolian:	A	B	C	D	E	F	G	A
Locrian:	B	C	D	E	F	G	A	B

ภาพที่ 1.1 โหมด ทั้ง 7 ประเภท

ที่มา : Musical Scales of the world (Michael Hewitt, 2556)



ภาพที่ 1.2 ไดอาโทนิคโหมด (Diatonic Modes)

ที่มา http://decipheringmusictheory.com/?page_id=154

ตารางที่ 1.1 : ไดอาโทนิคโหมด (Diatonic Modes) ที่เรียงลำดับตามโทนอารมณ์ของเสียงในแต่ละชุด
ตัวโน้ตเปรียบจากสว่างไปมืด (Bright to Dark)

	ไดอาโทนิคโหมด (Diatonic Mode)	สีสันของเสียง (Tone Color)	สเกล (Scale)
1	ลีเดียน (Lydian)	ความเบิกบานใจ (Joy) , ผ่อนคลาย (Relief) , ช่างฝัน (Dreamy)	Major
2	ไอโอเนียน (Ionian)	มีความสุข (Happy) , ความรัก (Sensuality of Love)	Major
3	มิกโซลีเดียน (Mixolydian)	สำรวจ ค้นหา (Exploration), กระตือรือร้น (Energetic)	Major
4	โดเรียน (Dorian)	ลื่น กลมกล่อม (Smooth) , เรียบง่าย (Simple)	Minor
5	เอโอเลียน (Aeolian)	เศร้าใจ เศร้าโศก (Sorrow), เสียใจ (Sad) , เงามืด (Shadow)	Minor
6	ฟริเจียน (Phrygian)	ต่างถิ่น (Exotic) , มืดครึ้ม ทึม (Somber)	Minor
7	โลครีียน (Locrian)	ความลึกลับ (Mystery) , ความมืดมัว (Darkness) , ปีกาจ (Evil)	Dim

การศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของกรณีสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (Thai Geographical Indications) กรณีศึกษาข้าวไทย พบจากการศึกษาเบื้องต้นในเชิงของการออกแบบว่า ฉลากและบรรจุภัณฑ์ยังมีปัญหาในด้านการจัดวาง (Layout) การสื่อสารบุคลิกภาพและอารมณ์ (Mood & Tone) องค์ประกอบกราฟิก (Design Elements) การเลือกใช้ลักษณะภาพประกอบและการสื่อสารกลยุทธ์ในการนำเสนอแบรนด์บนบรรจุภัณฑ์ยังไม่มีความเป็นเอกภาพของงานออกแบบ ไม่สามารถสื่อสารและนำเสนอภาพลักษณ์ถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่มีการจดจำได้และยังขาดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า ซึ่งปัจจัยการด้านผลิตสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สินค้าประเภทข้าวไทยถือว่าเป็นข้อได้เปรียบเนื่องจากชุมชนมีองค์ความรู้ในด้านการผลิตที่สืบทอดกันมายาวนาน แต่ปัญหาโดยรวมคือด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า จึงทำให้สินค้าจัดจำหน่ายอยู่ในระดับชุมชน ร้านค้าในชุมชน จึงควรพัฒนาด้านการออกแบบเพิ่มเติมเพื่อยกระดับการจัดจำหน่ายในช่องทางห้างค้าปลีกระดับประเทศเพื่อขยายธุรกิจ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มรายได้ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน

จึงนำมาสู่การศึกษาเชื่อมโยงทฤษฎีไดอาโทนิคโมด (Diatonic Modes) กับการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ สำหรับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (Thai Geographical Indication) กรณีศึกษาข้าวไทย เพื่อศึกษาหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์โดยใช้ทฤษฎีไดอาโทนิคโมด (Diatonic Modes) ศึกษาแนวทางที่เหมาะสมด้านการพัฒนาเกี่ยวกับการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านการจัดวาง (Layout) องค์ประกอบกราฟิก (Design Elements) การสื่อสารบุคลิกภาพและอารมณ์ (Mood & Tone) ศึกษาหาแนวทางและกลยุทธ์การนำเสนอที่เหมาะสมในการสื่อสารแบรนด์ของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (Thai Geographical Indication) สินค้าประเภทข้าวไทยและสร้างกรอบแนวคิดทางการออกแบบการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และเป็นแนวทางนำไปต่อยอดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (Thai Geographical Indication) ประเภทอื่นๆได้ สร้างการจดจำได้ของผู้บริโภค เพิ่มมูลค่าสินค้าสามารถจัดจำหน่ายสร้างรายได้ให้กับชุมชนและครอบครัว และเป็นรากฐานให้สามารถต่อยอดยกระดับธุรกิจไปสู่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME: Small and Medium Enterprise) ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นได้ สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนสอดคล้องกับแนวทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติที่รัฐบาลได้ให้การสนับสนุนและพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์

1.2 ปัญหาของงานวิจัย

ในการพัฒนาการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์โดยใช้ทฤษฎีไดอาโทนิคโมด (Diatonic Modes) สำหรับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (Thai Geographical Indications) กรณีศึกษาชาวไทย ต้องใช้หลักเกณฑ์และองค์ประกอบศิลป์ใดที่เป็นตัวแปรสำคัญในการออกแบบเรขศิลป์โดยใช้ทฤษฎีไดอาโทนิคโมด (Diatonic Modes) กรณีศึกษาชาวไทย เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าและเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาหากลยุทธ์การนำเสนอที่เหมาะสมในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์โดยใช้ทฤษฎีไดอาโทนิคโมด (Diatonic Modes) สำหรับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (Thai Geographical Indication) กรณีศึกษาชาวไทย
2. เพื่อศึกษาหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์โดยใช้ทฤษฎีไดอาโทนิคโมด (Diatonic Modes) สำหรับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (Thai Geographical Indication) กรณีศึกษาชาวไทย
3. เพื่อนำเสนอต้นแบบการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์โดยใช้ทฤษฎีไดอาโทนิคโมด (Diatonic Modes) สำหรับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (Thai Geographical Indication) กรณีศึกษาชาวไทย เพื่อเป็นแนวทางต้นแบบการประยุกต์ทฤษฎีไดอาโทนิคโมด (Diatonic Modes) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (Thai Geographical Indication) ประเภทอื่นที่มีรูปแบบใกล้เคียงต่อไปได้

1.4 สมมติฐานของงานวิจัย

จากการศึกษาการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์โดยใช้ทฤษฎีไดอาโทนิคโมด (Diatonic Modes) : สำหรับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (Thai Geographical Indication) กรณีศึกษาชาวไทย สามารถสื่อสารภาพลักษณ์และอารมณ์ของสินค้าได้หลากหลายแนวทาง

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

1. มุ่งเน้นศึกษาการใช้หลักเกณฑ์และองค์ประกอบศิลป์เพื่อสื่อสารถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าที่เหมาะสม โดยการใช้ทฤษฎีไดอาโทนิคโมด (Diatonic Modes) กรณีศึกษาชาวไทย
2. มุ่งเน้นศึกษาการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์โดยใช้ทฤษฎีไดอาโทนิคโมด (Diatonic Modes) ในขอบเขตของทฤษฎีไดอาโทนิค (Diatonic Modes) กรณีศึกษาชาวไทย

3. มุ่งเน้นศึกษาในขอบเขตกรณีศึกษาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (Thai Geographical Indication) สินค้าประเภทข้าวไทย สำหรับชุมชนที่ขึ้นทะเบียน สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (Thai Geographical Indication) กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา (DIP) เท่านั้น เพื่อเป็นแนวทางต้นแบบการประยุกต์ทฤษฎีไดอาโทนิคโมด (Diatonic Modes) ในงานออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (Thai Geographical Indication) ประเภทอื่นที่มีรูปแบบใกล้เคียงต่อไปได้

1.6 วิธีดำเนินการวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีไดอาโทนิคโมด (Diatonic Modes)
 - 1.2 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์
 - 1.3 ศึกษาคลุ่มสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (Thai Geographical Indications) กรณีศึกษาข้าวไทย ขึ้นทะเบียนกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา (DIP)
 - 1.4 ศึกษาการออกแบบตราสัญลักษณ์สำหรับกลุ่มสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
2. ออกแบบเครื่องมือในการวิจัย
 - 2.1 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านดนตรี ตอบแบบสอบถามชุดที่ 1 เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับเพลงตัวอย่างในแต่ละทฤษฎีไดอาโทนิคโมด (Diatonic Modes) ที่สื่อสารบุคลิกภาพและอารมณ์
 - 2.2 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ข้าวไทย ตอบแบบสอบถามชุดที่ 2 เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับบุคลิกภาพและอารมณ์ของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ข้าวไทย ทั้ง 12 ชนิด เพื่อเชื่อมโยงแนวทางการใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่เหมาะสมในการสื่อสารแต่ละทฤษฎีไดอาโทนิคโมด (Diatonic Modes) กรณีศึกษาข้าวไทย
 - 2.3 สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์ เพื่อตอบแบบสอบถามชุดที่ 3 จากตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการเผยแพร่ เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ โดยทฤษฎีไดอาโทนิคโมด (Diatonic Modes) ที่สื่อสารบุคลิกภาพและอารมณ์
3. เก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล จากการทบทวนวรรณกรรมและเครื่องมือวิจัยแบบสอบถาม

5. ออกแบบและพัฒนาต้นแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (Thai Geographical Indication) กรณีศึกษาข้าวไทย โดยใช้ทฤษฎีไดอาโทนิคโหมด (Diatonic Modes)

6. การประเมินผลงานออกแบบ เพื่อตรวจสอบและยืนยัน
7. ปรับปรุงพัฒนาต้นแบบ
8. การประเมินผลงานออกแบบ เพื่อตรวจสอบและยืนยัน
9. สรุปผลการวิจัยและเผยแพร่ผลงานวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ได้แนวทางกลยุทธ์ในการนำเสนอที่เหมาะสมในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ โดยใช้ทฤษฎีไดอาโทนิคโหมด (Diatonic Modes) สำหรับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (Thai Geographical Indication) กรณีศึกษาข้าวไทย

2. ได้แนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์โดยใช้ทฤษฎีไดอาโทนิคโหมด (Diatonic Modes) สำหรับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (Thai Geographical Indication) กรณีศึกษาข้าวไทย

3. ได้นำเสนอต้นแบบการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์โดยใช้ทฤษฎีไดอาโทนิคโหมด (Diatonic Modes) สำหรับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (Thai Geographical Indication) กรณีศึกษาข้าวไทย เพื่อเป็นแนวทางต้นแบบการประยุกต์ทฤษฎีไดอาโทนิคโหมด (Diatonic Modes) และเพิ่มมูลค่าให้สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (Thai Geographical Indication) ประเภทอื่นที่มีรูปแบบใกล้เคียงต่อไปได้

1.8 คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

ทฤษฎีไดอาโทนิคโหมด (Diatonic Modes)

คือทฤษฎีทางดนตรีที่ใช้ในการประพันธ์เพลงสมัยใหม่ (Modern Music) ในแต่ละสเกลนั้น เรียกว่าถูกเรียกว่า โหมด (Mode) และ สเกลไดอาโทนิค (Diatonic Scale) ประกอบไปด้วยโน้ต 7 ตัว ซึ่งหมายความถึงในทฤษฎีที่ว่า อย่างน้อยต้องมีโน้ต 7 ตัว ซึ่งในแต่ละโหมด (Mode) ก็จะมีชื่อที่ไม่เหมือนกัน ชื่อของแต่ละโหมดตั้งมาจากเพลงต้นฉบับตั้งแต่สมัยกรีกโบราณถูกตั้งตามชื่อของชนเผ่า ซึ่งแต่ละลักษณะของคาแรคเตอร์จะให้การสะท้อนมาผ่านตัวโน้ตแต่ละชุดให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน (Michael Hewitt, 2556) สร้างให้การประพันธ์เพลงมีความหลากหลายมากขึ้นในการเลือกใช้ชุดตัวโน้ต สร้างความเป็นไปได้ (Possibilities) และความเคลื่อนไหว (Movement) ระหว่างแต่ละคีย์ของเพลง ส่งผลให้เพลงมีความหลากหลาย (Variety) ที่นักประพันธ์สามารถส่งต่ออารมณ์ไปยังผู้ฟัง

เปรียบเหมือนกับการเดินทางที่น่าสนใจ (Fascinating Journey) ผ่านชุดของตัวโน้ตในแต่ละระบบของแต่ละคีย์เพลง (Michael Hewitt, 2556)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises = SMEs) เป็นธุรกิจที่มีจำนวนมากในประเทศไทย ผู้ประกอบการส่วนมากประกอบการในรูปของบุคคลธรรมดา คณะบุคคลหรือห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีโชคนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด หรือกิจการร่วมค้า ซึ่งจะประกอบธุรกิจขายสินค้า ผลิตสินค้า หรือให้บริการ หน่วยงานต่าง ๆ ในประเทศไทยมักจะใช้กำหนดลักษณะตามกฎหมายกระทรวงอุตสาหกรรมกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2545 โดยมีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 200 คน และมีสินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 200 ล้านบาท การประกอบธุรกิจอาจจะกระทำตั้งแต่คนเดียวขึ้นไป หรือหากมีหุ้นส่วนร่วมกันหลายคน มักจัดตั้งในรูปแบบของนิติบุคคล (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2559)

สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication)

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ถือเป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีความเชื่อมโยง ระหว่างปัจจัยสำคัญสองประการ คือ ธรรมชาติและมนุษย์ กล่าวคือ ชุมชนได้อาศัยลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ หรือวัตถุดิบเฉพาะในพื้นที่ มาใช้ประโยชน์ในการผลิตสินค้าในท้องถิ่นของตนขึ้นมา ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะพิเศษที่มาจากพื้นที่ดังกล่าว คุณลักษณะพิเศษนี้อาจหมายถึง คุณภาพ ชื่อเสียงหรือคุณลักษณะเฉพาะอื่นๆ ที่มาจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นๆ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา , 2559)

การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์

คือการออกแบบรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างแรงดึงดูด และสื่อความหมายให้แก่ผู้บริโภคโดยมีความสามารถในการโน้มน้าวให้เกิดการสั่งซื้อ ซึ่งการออกแบบกราฟฟิกจะเน้นเรื่องของการตกแต่ง รูปลักษณะ วัสดุขึ้นรูปเป็นรูปทรง มีการจัดวางรูปทรง ประกอบตัวอักษร ลวดลาย ถ้อยคำ โฆษณาเครื่องหมายหรือตราสัญลักษณ์ทางการค้า ที่สร้างความประทับใจ โดยใช้หลักวิชาการทางศิลปะ การจัดภาพองค์ประกอบศิลป์เพื่อให้ผลงานมีความประสานกลมกลืนกันอย่างสวยงามและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เน้นการตกแต่ง สีสดดึงดูดใจ รูปลักษณะสวยงาม ดูหรูหราและเพิ่มมูลค่าของสินค้า (ปิยลักษณ์ เบญจตล, 2549)

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 ทฤษฎีโหมด (Modes)

1.1 องค์ประกอบของดนตรี

1.2 ประวัติความเป็นมาของไดอาโทนิคโหมด (Diatonic modes)

1.3 ไดอาโทนิคโหมด (Diatonic modes)

- ไอโอเนียน (Ionian)
- ดอเรียน (Dorian)
- ฟริเจียน (Phrygian)
- ลีเดียน (Lydian)
- มิกโซลidian (Mixolydian)
- เอโอเลียน (Aeolian)
- โลครีเนียน (Locrian)

1.4 ดนตรียุคคลาสสิก (The classic Period) และดนตรียุคโรแมนติก (the Romantic Period)

ส่วนที่ 2 สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย ประเภทข้าวไทย

ส่วนที่ 3 ทฤษฎีการออกแบบเรขศิลป์

- การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์
- ทฤษฎีสี่ อารมณ์และโทน (Kobayashi)
- ตัวอักษร (Typography)
- ภาพประกอบ (Illustration)
- การซ้ำ (Repetition)
- ความสมดุล (Balance)

ส่วนที่ 4 การศึกษาบรรจุภัณฑ์ข้าวไทย

ส่วนที่ 1 ทฤษฎีโมด (Modes)

1.1 องค์ประกอบของดนตรี

1.) เสียง (Tone)

เป็นการยากที่จะกล่าวหรือระบุได้ ว่าดนตรีเกิดขึ้นในช่วงเวลาใด ทั้งนี้เนื่องจากไม่สามารถหาหลักฐานมาอ้างอิงได้อย่างแน่ชัด จึงได้แต่เพียงสันนิษฐานและตั้งข้อสังเกตจากโบราณวัตถุหรือหลักฐานทาง ประวัติศาสตร์อื่นๆ ที่ยังคงหลงเหลืออยู่ในปัจจุบัน โดยสันนิษฐานตามหลักการและเหตุผล และคำนึงถึงความเป็นไปได้มากที่สุด ข้อสันนิษฐานที่เกี่ยวกับกำเนิดของดนตรีมีดังนี้

ลักษณะเสียงที่เรียกว่า Tone นั้นจะมีความแตกต่างไปจากเสียงที่มีความหมายว่า Noise เนื่องจากลักษณะของการเกิดเสียงที่เรียกว่า Tone นั้นเกิดจากการสั่นสะเทือนของอากาศอย่างสม่ำเสมอ ส่วนเสียงในความหมายว่า Noise นั้นเกิดจากการสั่นสะเทือนของอากาศที่ไม่สม่ำเสมอ เสียงดนตรีไม่ว่าจะเป็นเสียงที่เกิดจากการเป่า การร้อง การตี หรือการสี จะเป็นลักษณะเสียงที่เรียกว่า Tone เพราะการสั่นสะเทือนเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ

เสียงประกอบไปด้วยคุณสมบัติสำคัญ 4 ประการคือ ระดับเสียง ความสั้นยาวของเสียง ความดังเบาของเสียง และสีสันทันของเสียง

ระดับเสียง (Pitch)

ระดับเสียง หมายถึง ความสูงต่ำของเสียงในเชิงกายภาพ หากความถี่ของการสั่นสะเทือนเป็นไปอย่างรวดเร็ว จะทำให้เกิดเสียงสูง ถ้าความถี่ของการสั่นสะเทือนเป็นลักษณะช้า จะทำให้เกิดเสียงต่ำ หูของมนุษย์สามารถแยกเสียงตั้งแต่ระดับความถี่ของการสั่นสะเทือน 16 ครั้ง / วินาที จนถึง 20,000 ครั้ง / วินาที

ความสั้น - ยาวของเสียง (Duration)

เสียงดนตรีจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความสั้น ยาวของเสียง กล่าวคือบางครั้งเราจะได้ยินลักษณะของการลากเสียงยาวๆ หรือบางครั้งก็จะเป็นลักษณะห้วนๆสั้นๆ ความแตกต่างกันในลักษณะนี้เรียกว่า ความสั้น - ยาวของเสียง

ความดัง - เบาของเสียง (Dynamics)

เสียงดนตรีจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความดัง - เบาของเสียงเช่นกัน กล่าวคือบางครั้งเราจะได้ยินการบรรเลงเพลงที่มีเสียงดัง อีกทั้งทริคโครม ตรงกันข้ามบางครั้งก็ได้ยินเสียงดนตรีที่นุ่มนวล หรือแผ่วเบา ลักษณะของการเกิดเสียงแบบนี้เรียกว่า ความดัง - เบาของเสียง

ความดัง - เบาของเสียง อาจเกิดขึ้นในลักษณะเบาหรือดังขึ้นทันทีทันใด หรืออาจจะเป็นลักษณะค่อยๆเบาลงหรือค่อยๆดังขึ้น ในดนตรีตะวันตกจะมีการบอกหรือแสดงเครื่องหมายไว้อย่างชัดเจนว่าจะต้องบรรเลง อย่างไร โดยใช้อักษรย่อจากคำเต็มในภาษาอิตาเลียน ได้แก่

fff	มาจากคำเต็มว่า	fortississimo	หมายถึง	ดังที่สุด
ff	มาจากคำเต็มว่า	fortissimo	หมายถึง	ดังมาก
f	มาจากคำเต็มว่า	forte	หมายถึง	ดัง
mf	มาจากคำเต็มว่า	mezzo forte	หมายถึง	ปานกลางค่อนข้างดัง
mp	มาจากคำเต็มว่า	mezzo piano	หมายถึง	ปานกลางค่อนข้างเบา
p	มาจากคำเต็มว่า	piano	หมายถึง	เบา
pp	มาจากคำเต็มว่า	pianissimo	หมายถึง	เบามาก
ppp	มาจากคำเต็มว่า	pianississimo	หมายถึง	เบาที่สุด

และยังมีสัญลักษณ์ที่แสดงถึงลักษณะเสียงที่ค่อยๆดังขึ้น เรียกว่า Crescendo และค่อยๆเบาลง เรียกว่า Decrescendo อีกด้วย

ในวัฒนธรรมดนตรีอื่นๆ อาจจะได้ไม่มีเครื่องหมายแสดง ลักษณะเสียงที่ชัดเจน แต่การบรรเลงจะเป็นไปในลักษณะของการใช้ความรู้สึกเป็นตัวกำหนด

สีสันทันของเสียง (Tone Color)

สีสันทันของเสียง (Tone Color หรือ Timbre) หมายถึง ความแตกต่างของเสียงซึ่งมาจากแหล่งกำเนิดเสียงที่ต่างกัน ซึ่งได้แก่เสียงของเครื่องดนตรีชนิดต่างๆ รวมไปถึงเสียงร้องของมนุษย์ด้วย ยกตัวอย่างเช่น ในบทเพลงๆหนึ่ง หากขับร้องโดยผู้ชายก็จะได้ความรู้สึกที่แตกต่างจากการขับร้องโดยผู้หญิง หรือในการบรรเลงดนตรี หากเป็นการบรรเลงเดี่ยวก็จะมีแตกต่างไปจากการบรรเลงเป็นวง หรือบรรเลงโดยเครื่องดนตรีที่ต่างชนิดกัน ลักษณะที่แตกต่างกันนี้เรียกว่าสีสันทันของเสียง

คุณสมบัติทั้ง 4 ประการของเสียงรวมกันทำให้เกิดเสียงดนตรีที่หลากหลายจนทำให้ดนตรีเป็นศิลปะ อย่างหนึ่ง โดยสรุปเสียงดนตรีมีได้ตั้งแต่ ต่ำ - สูง สั้น - ยาว เบา - ดัง และมีเสียงที่แตกต่างกันของเครื่องดนตรีแต่ละชนิด

2.) ทำนอง (Melody)

ทำนองคือ การจัดเรียงของเสียงที่มีความแตกต่างกันของระดับเสียงและความยาวของเสียง โดยทั่วไปดนตรีจะประกอบไปด้วยทำนองซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ง่ายต่อการจดจำมากที่สุด ทำนองมีหลายลักษณะแตกต่างกันออกไป องค์ประกอบของทำนองที่ควรทราบ ได้แก่

จังหวะของทำนอง (Melodic Rhythm)

จังหวะของทำนองคือ ความสั้นยาวของระดับเสียงแต่ละเสียงที่ประกอบกันเป็นทำนอง

มิติของทำนอง (Melodic Dimensions)

มิติของทำนอง ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ความยาวและช่วงกว้าง

ความยาว (Length) ทำนองบางครั้งอาจจะสั้นๆเป็นส่วนๆ ซึ่งส่วนที่เล็กสุดหรือสั้นที่สุดเรียกว่า โมทีฟ (Motive) บางครั้งอาจเป็นทำนองที่ยาวมากๆ

ช่วงกว้าง (Range) คือ ระยะเวลาห่างระดับเสียงต่ำสุดจนถึงระดับเสียงสูงสุด

ช่วงเสียงของทำนอง (Register)

ทำนองเพลงอาจจะอยู่ในช่วงเสียงใดช่วงเสียงหนึ่ง เช่น ในช่วงเสียงต่ำ กลาง หรือสูง บางครั้งทำนองอาจจะเคลื่อนที่จากช่วงเสียงหนึ่งไปยังอีกช่วงเสียงหนึ่งก็ได้

ทิศทางของทำนอง (Direction)

ทิศทางของทำนองหมายถึง การเคลื่อนที่ของทำนอง กล่าวคือทำนองอาจจะเคลื่อนที่ไปในหลายทิศทาง เช่น เคลื่อนที่ขึ้น เคลื่อนที่ลง หรืออยู่กับที่ โดยปกติทำนองมักจะเคลื่อนที่ขึ้นจุดสูงสุดเมื่อเนื้อหาของเพลงดำเนินไปถึง จุดสำคัญที่สุด ปกติการเคลื่อนที่ของทำนองอาจจะเป็นในลักษณะกระโดด (Disjunct Progression) หรือเรียงกันไป (Conjunct Progression) บทเพลงนั้นจะน่าสนใจ น่าฟัง หรือชวนฉงนสงสัย ขึ้นอยู่กับผลรวมของคุณสมบัติต่างๆของทำนอง ทำนองจัดเป็นลักษณะพื้นฐานของดนตรีหรือบทเพลง โดยทั่วไปทำนองที่เป็นหลักในบทเพลงหนึ่งจะเรียกว่าทำนองหลัก (Main Theme) ในแต่ละบทเพลงอาจจะมีทำนองหลักได้มากกว่า 1 ทำนอง

3.) เสียงประสาน (Harmony)

เสียงประสานคือ องค์ประกอบของดนตรีที่เกิดขึ้นจากการผสมผสานของเสียงมากกว่าหนึ่งแนวเสียง เสียงประสานเป็นองค์ประกอบดนตรีที่สลับซับซ้อนกว่าจังหวะและทำนอง แสดงถึงความประณีตในการประพันธ์ อย่างไรก็ตามในบางวัฒนธรรมอาจจะไม่พบการประสานเสียงของดนตรีเลย เช่น ดนตรีพื้นเมืองหรือดนตรีพื้นบ้านที่มีความเรียบง่ายของการประพันธ์ ซึ่งเป็นดนตรีที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของตนเอง

การประสานเสียงนั้นมี 2 ลักษณะคือ การประสานเสียงที่มีลักษณะของเสียงที่กลมกลืนกัน และไม่กลมกลืนกัน

เสียงประสานที่กลมกลืน (Consonance)

เสียงประสานที่กลมกลืนกันนั้น เมื่อฟังแล้วจะทำให้เกิดความรู้สึกกลมกล่อม สบายหูสามารถพบได้ในหลายๆวัฒนธรรมดนตรี

เสียงประสานที่ไม่กลมกลืน (Dissonance)

เสียงประสานที่ไม่กลมกลืนกัน เมื่อฟังแล้วจะทำให้เกิดความรู้สึกขัดหู ตึงเครียด ค้างหรือแขวนอยู่ ลักษณะของเสียงประสานที่ไม่กลมกลืนกันมักจะไม่พบในวัฒนธรรมดนตรีตะวันออก แต่ในวัฒนธรรมดนตรีตะวันตกจะมีการใช้เสียงประสานในรูปแบบนี้

4.) จังหวะ (Rhythm)

จังหวะสามารถแบ่งออกได้เป็นลักษณะสำคัญดังนี้

อัตราจังหวะ (Meter)

โดยทั่วไปบทเพลงที่ประพันธ์ขึ้นอย่าง มีระเบียบแบบแผนจะมีอัตราจังหวะที่ชัดเจน เช่น บทเพลงประเภทเพลงเถาในดนตรีไทยจะมี 3 ท่อน ท่อนที่ 1 มีอัตราจังหวะ 3 ชั้น ท่อนที่ 2 มีอัตราจังหวะ 2 ชั้น และท่อนที่ 3 มีอัตราจังหวะ 1 ชั้นหรือชั้นเดียว โดยอิงจะทำหน้าที่กำกับจังหวะ อัตราจังหวะ ซึ่งผู้บรรเลงมีความจำเป็นต้องทราบถึงอัตราจังหวะเหล่านี้ หรือบทเพลงในดนตรีคลาสสิกของอินเดีย ก็จะมีอัตราจังหวะที่หลากหลาย ในวัฒนธรรมดนตรีตะวันตกซึ่งมีการบันทึกดนตรีเป็นโน้ตดนตรีที่ชัดเจนอย่างมีระบบ ก็ได้แสดงหรือบ่งบอกอัตราจังหวะของเพลงไว้อย่างชัดเจนเช่นกัน เช่น บทเพลงในลักษณะจังหวะแบบสามช่า (cha cha cha) ก็จะมีอัตราจังหวะ 4/4 ซึ่งหมายความว่า ในหนึ่งห้องเพลงจะมี 4 จังหวะ เป็นต้น

ความช้า - เร็วของจังหวะ (Tempo)

ดนตรีทุกชนิดในโลกจะมีความช้าเร็วของจังหวะเพลง เช่นเพลงที่ใช้ประกอบการเต้นรำเพื่อความสนุกสนาน ก็อาจจะมีจังหวะที่ค่อนข้างกระชับ รวดเร็ว ตรงกันข้ามกับเพลงที่ใช้กล่อมเด็ก ก็มีจังหวะที่ค่อนข้างช้า เป็นเรื่องของเสียงที่เคลื่อนที่ไปในช่วงเวลา ดังนั้นองค์ประกอบเรื่องเวลาจึงเป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งของดนตรี ทางดนตรีองค์ประกอบเรื่องเวลาประกอบไปด้วย ความเร็วของจังหวะ (Tempo) อัตราจังหวะ (Meter) และจังหวะ (Rhythm)

ความช้า - เร็วของจังหวะ อาจเกิดขึ้นในลักษณะช้าหรือเร็วขึ้นทันทีทันใด หรืออาจจะเป็นลักษณะค่อยๆช้าลงหรือค่อยๆเร็วขึ้น ซึ่งในดนตรีตะวันตกจะมีการบอกหรือแสดงเครื่องหมายไว้อย่างชัดเจนว่าจะต้อง บรรเลงอย่างไร โดยใช้คำศัพท์ในภาษาอิตาเลียน เช่น

Presto	หมายถึง	เร็วที่สุด
Vivace	หมายถึง	เร็วมาก
Allegro	หมายถึง	เร็ว
Allegretto	หมายถึง	ค่อนข้างเร็ว
Moderato	หมายถึง	ปานกลาง
Andantino	หมายถึง	ค่อนข้างช้า
Andante	หมายถึง	ช้า
Largo	หมายถึง	ช้ามาก

สำหรับในวัฒนธรรมอื่นๆ มิได้มีการแสดงหรือระบุไว้ว่าจะต้องบรรเลงอย่างไร แต่ผู้บรรเลงสามารถบรรเลงโดยมีความเข้าใจร่วมกัน เช่น ในบทเพลงเถาของไทย ผู้บรรเลงจะต้องบรรเลงให้ช้าหรือเร็วไว้อย่างนั้น ขึ้นอยู่กับกำกับจังหวะของฉิ่งในแต่ละท่อนเพลง

5.) รูปแบบ (Form)

ดนตรีที่ประพันธ์ขึ้นอย่างมี ระเบียบแบบแผน จะมีรูปแบบที่ค่อนข้างชัดเจน ซึ่งได้แก่ ดนตรีที่ประพันธ์ขึ้นเพื่อการฟังที่เรียกว่า ดนตรีศิลป์ หรือดนตรีชั้นสูงของแต่ละชาติ หรือดนตรีประจำชาติ เช่น ดนตรีตะวันตกจะมีโครงสร้างของบทเพลงที่ชัดเจน บทเพลงจะมีการแบ่งออกเป็นท่อนต่างๆ เช่น บทเพลงประเภทรูปแบบ Concerto จะมี 3 ท่อน คือ ท่อนที่ 1 เป็นแบบ Allegro มีจังหวะเร็ว ท่อนที่ 2 ช้า และท่อนที่ 3 เร็ว ในแต่ละท่อนก็จะมีรูปแบบปลีกย่อยออกไปอีก เช่น ในท่อนที่ 1 อาจจะเป็นแบบ Rondo ซึ่งแบ่งออกได้เป็น ท่อน A B A B หรือตัวอย่างเช่นในบทเพลงไทยเดิมลักษณะรูปแบบเพลงเถา ก็จะประกอบด้วย 3 ท่อน ท่อนที่ 1 เป็นอัตราจังหวะ 3 ชั้น ท่อนที่ 2 เป็นอัตราจังหวะ 2 ชั้น และท่อนที่ 3 เป็นอัตราจังหวะ 1 ชั้น

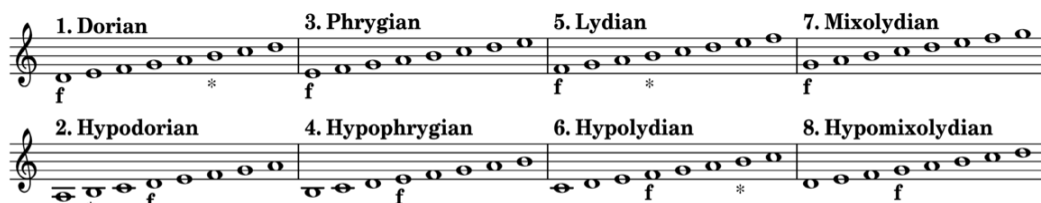
อย่างไรก็ตาม เรามักจะไม่ค่อยพบรูปแบบของดนตรีหรือบทเพลงที่ชัดเจนในดนตรีพื้นบ้าน เนื่องจากเป็นดนตรีที่ประพันธ์ขึ้นเพื่อประกอบกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน ซึ่งมิได้คำนึงถึงหลักการประพันธ์แต่อย่างใด

1.2 ประวัติความเป็นมาของทฤษฎีโหมด (Modes)

โหมด คำว่า โหมด (Modes) ในภาษาไทยนิยมออกเสียงว่า โหมต ในทางทฤษฎีดนตรีมี 2 ความหมาย ความหมายแรกใช้ในการอธิบายกฎเสียงว่า กฎเสียงมี 2 โหมด ได้แก่ โหมดเมเจอร์ และโหมดไมเนอร์ ตัวอย่างเช่น เพลงนี้อยู่ในโหมดเมเจอร์ ไม่ใช่โหมดไมเนอร์ ความหมายแรกนี้ค่อนข้างเป็นนามธรรมมากและนิยมใช้ในระบอบอเมริกัน ส่วนในความหมายที่ 2 เป็นบันไดเสียงโบราณที่ใช้ในเพลงโบสถ์ จึงเรียกว่า โหมดเพลงโบสถ์ (Church mode) ซึ่งเป็นความหมายที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้

โหมดเป็นบันไดเสียงโบราณซึ่งเป็นที่นิยมใช้ก่อนคริสต์ศตวรรษที่ 17 โดยเฉพาะในยุคกลาง (Middle Ages) ประมาณ ค.ศ. 900-1450 และยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาการ (Renaissance) ประมาณ ค.ศ. 1450-1600 เป็นบันไดเสียงที่ยังไม่มีเรื่องของเสียงประสานเข้ามาเกี่ยวข้อง ความหมายกว้างๆ ของโหมดก็คือ กลุ่มโน้ตที่เป็นพื้นฐานในการประพันธ์เพลงๆ หนึ่ง (ศาสตราจารย์ ดร.ณัชชา พันธุ์เจริญ, 2559)

อย่างไรก็ตามโหมดในปัจจุบันเรียกว่า ไดอาโทนิคโหมด (Diatonic Modes) ที่มีโหมดอยู่ 7 ชนิด นั้น ได้มีการปรับปรุงจากโหมดแบบดั้งเดิม ที่เรียกว่า “Ecclesiastical Modes” หรือ Gregorian mode หรือ Church mode ดังที่กล่าวข้างต้นว่าแต่เดิมใช้ในการประพันธ์เพลงในโบสถ์ที่จะมีโหมดดั้งเดิมอยู่ 8 ชนิด แต่เนื่องจากดนตรีสมัยใหม่มีการปรับปรุงระบบของการประพันธ์เพลงเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์มากขึ้น ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นโหมดแบบดั้งเดิมคือใช้ในการประพันธ์เพลงในโบสถ์จึงไม่ได้รับการคงไว้ทั้งหมด ซึ่งได้คงไว้เพียงบางส่วนของโหมดเท่านั้น (Michael Hewitt, 2013)



* Under certain conditions, the B is flatted in modes 1, 2, 5, and 6.

ภาพที่ 2.1 The eight Gregorian modes

The Seven Diatonic Modes

Degree:	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII
Ionian:	C	D	E	F	G	A	B	C
Dorian:	D	E	F	G	A	B	C	D
Phrygian:	E	F	G	A	B	C	D	E
Lydian:	F	G	A	B	C	D	E	F
Mixolydian:	G	A	B	C	D	E	F	G
Aeolian:	A	B	C	D	E	F	G	A
Locrian:	B	C	D	E	F	G	A	B

ภาพที่ 2.2 โหมด ทั้ง 7 ประเภท

ที่มา : Musical Scales of the world (Michael Hewitt, 2013)

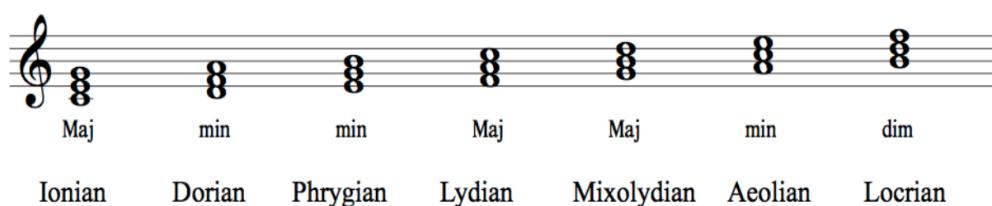
โหมดเป็นสเกลพื้นฐานที่สร้างจากตัวโน้ตที่ต่างระดับกันของแต่ละสเกล ประกอบด้วยโน้ต 7 ตัว ในเมเจอร์สเกลและไมเนอร์สเกล แต่ละโหมดสามารถนำไปใช้ได้ในคอร์ดที่หลากหลาย แต่ละโหมดมีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกัน นิยมใช้ในการประพันธ์อย่างไม่ได้มีการเตรียมมาก่อน (Improvise) เพื่อเป็นการขึ้นโครงร่างของเพลงเพื่อให้ได้อารมณ์ของเพลงตามที่นักประพันธ์ต้องการ แล้วอาจจะมาเรียบเรียงใหม่อีกครั้งให้สมบูรณ์ลงตัวมากยิ่งขึ้น (Kenneth M. O’Gorman ,2014) โหมดประกอบไปด้วย 7 ชนิด

โหมด (The Seven Diatonic Modes)

1.3 ไดอาโทนิคโหมด (Diatonic Modes)

ไดอาโทนิคโหมด (Diatonic Modes) คือ โหมดที่ปรับปรุงแล้วจากโหมดดั้งเดิม ที่ใช้ในการประพันธ์เพลงในยุคเพลงสมัยใหม่ (Modern Music) สร้างให้การประพันธ์เพลงมีความหลากหลายมากขึ้นในการเลือกใช้ชุดตัวโน้ต สร้างความเป็นไปได้ (Possibilities) และความเคลื่อนไหว (Movement) ระหว่างแต่ละคีย์ของเพลง ส่งผลให้เพลงมีความหลากหลาย (Variety) ที่นักประพันธ์สามารถส่งต่ออารมณ์ไปยังผู้ฟังเปรียบเหมือนกับการเดินทางที่น่าสนใจ (Fascinating Journey) ผ่านชุดของตัวโน้ตในแต่ละระบบของแต่ละคีย์เพลง (Michael Hewitt, 2013) สำหรับไดอาโทนิคโหมด (Diatonic Modes) นี้ในเพลงสมัยใหม่ประกอบไปด้วยเมเจอร์สเกล (Major Scale) และไมเนอร์สเกล (Minor Scale) ที่เป็นทฤษฎีพื้นฐานเดียวกันของโทนเสียงดนตรี (Gamut) ที่แตกต่างกันไปนั้นคือตำแหน่งของโทนิค (Tonic) ที่ตั้งของโน้ตนั้นๆ กล่าวคือยกตัวอย่างเช่นในการเล่นในเมเจอร์สเกล (Major Scale) โทนิคคือ โน้ต C ถ้าเป็นไมเนอร์สเกล (Minor Scale) โทนิค จะคือโน้ต A และสามารถเปลี่ยนไปตามคีย์อื่นๆ ได้เป็นระบบเดียวกัน ถ้าเป็น Key D โทนิคคือ โน้ต D ถ้าเป็นไมเนอร์

สเกล (Minor Scale) โทนิค จะคือโน้ต B เป็นต้น ในแต่ละสเกลนั้นเรียกว่าถูกเรียกว่า โหมด (Mode) และ สเกลไดอาโทนิค (Diatonic Scale) ประกอบไปด้วยโน้ต 7 ตัว ซึ่งหมายความถึงในทฤษฎีที่ว่าอย่างน้อยต้องมีโน้ต 7 ตัว ซึ่งในแต่ละโหมด (Mode) ก็จะมีชื่อที่ไม่เหมือนกัน ชื่อของแต่ละโหมดตั้งมาจากเพลงต้นฉบับตั้งแต่สมัยกรีกโบราณถูกตั้งตามชื่อของชนเผ่า ซึ่งแต่ละลักษณะของคาแรคเตอร์จะให้การสะท้อนมาผ่านตัวโน้ตแต่ละชุดให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน (Michael Hewitt, 2013) การแยกแยะโหมดชนิดต่างๆ ขึ้นอยู่กับพินาลิสหรือโน้ตจบ (Finalis) และช่วงเสียง พินาลิสเป็นระดับเสียงหลักและเป็นโน้ตตัวสุดท้ายของการจบทำนอง ส่วนช่วงเสียงก็คือระยะจากตัวโน้ตตัวหนึ่งไล่ขึ้นไปตามลำดับอีก 7 ตัว เป็นระยะ 1 ช่วงคู่แปด ถ้าเทียบกับบันไดเสียง C เมเจอร์ จะทำให้เข้าใจเรื่องโหมดได้มากขึ้น เพราะโหมดทั้งหมดสามารถสร้างบนระดับเสียงของบันไดเสียง C เมเจอร์ได้ โหมดที่มีพินาลิสเป็น D คือ โหมดโดเรียน (Dorian mode) โหมดที่มีพินาลิสเป็น E คือ โหมดพริเจียน (Phyrgian mode) โหมดที่มีพินาลิสเป็น F คือ โหมดลิเดียน (Lydian mode) และโหมดที่มีพินาลิสเป็น G คือ โหมดมิกโซลิเดียน (Mixolydian) ต่อมาได้มีการเพิ่มเติมชนิดของโหมดหลักขึ้นอีก 3 โหมด เพื่อให้มีจำนวนโหมดหลักที่มีพินาลิสครบ 7 ตัว ได้แก่ โหมดไอโอเนียน (Ionian mode) ซึ่งมีพินาลิสเป็น C โหมดเอโอเลียน (Aeolian mode) ซึ่งมีพินาลิสเป็น A และโหมดโลครีเนียน (Locrian mode) ซึ่งมีพินาลิสเป็น B โน้ตสำคัญของแต่ละโหมด นอกจากจะมีพินาลิสเป็นโน้ตที่สำคัญที่สุดแล้ว ยังมีโน้ตพักประโยคเพลงที่เรียกว่า โน้ตโดมิแนนท์ (Dominant) เป็นโน้ตที่มีความสำคัญเป็นรองลงมา โน้ตโดมิแนนท์จะเป็นโน้ตตัวที่ 5 นับจากตัวพินาลิสของแต่ละโหมด ยกเว้นกรณีที่โน้ตตัวที่ 5 เป็นโน้ต B ก็จะปรับเป็นโน้ตตัวถัดไปคือโน้ต C เพราะโน้ต B ถือว่าเป็นโน้ตที่ไม่มีความมั่นคง (ศาสตราจารย์ ดร.ณัชชา พันธุ์เจริญ, 2559)

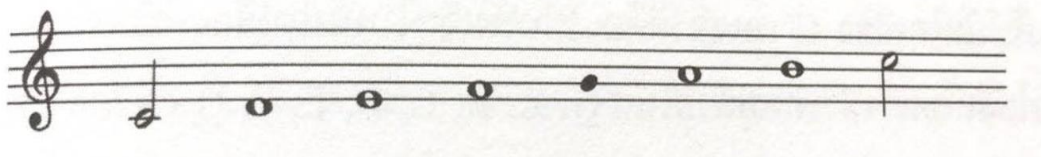


ภาพที่ 2.3 ไดอาโทนิคโหมด (Diatonic Modes)

ที่มา http://decipheringmusictheory.com/?page_id=154

1. โหมดไอโอเนียน

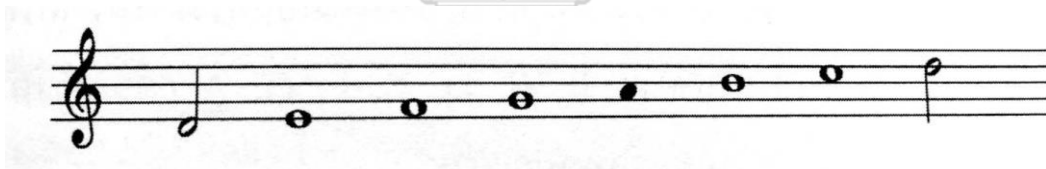
คือโหมดที่มีพินาลิสเป็น C มีช่วงเสียงระหว่าง C-C โหมดไอโอเนียนในบันไดเสียง C เมเจอร์ก็คือ โน้ตทั้งเจ็ดในบันไดเสียงที่เริ่มต้นด้วยโน้ต C ดังนั้นโหมด C ไอโอเนียนจึงประกอบด้วยโน้ต C,D,E,F,G,A,B,C เช่นเดียวกับบันไดเสียง C เมเจอร์ทุกประการ เนื่องจากพินาลิสของโหมดไอโอเนียนคือ C จึงมีชื่อเรียกโหมดนี้ว่า C ไอโอเนียน (โดยโน้ตที่ขีดเส้นจะเป็นพินาลิส ส่วนโน้ตที่ใช้อักษรตัวหนาจะเป็นโน้ตโดมิแนนท์) (ศาสตราจารย์ ดร.ณัชชา พันธุ์เจริญ, 2559)



ภาพที่ 2.4 โหมด C ไอโอเนียน

2. โหมดโดเรียน

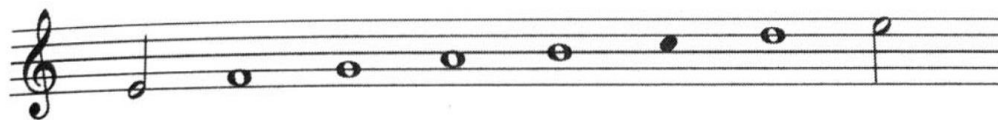
คือโหมดที่มีพินาลิสเป็น D มีช่วงเสียงระหว่าง D-D โหมดโดเรียนในบันไดเสียง C เมเจอร์ก็คือ โน้ตทั้งเจ็ดในบันไดเสียงที่เริ่มต้นด้วยโน้ต D ดังนั้นโหมด D โดเรียนจึงประกอบด้วยโน้ต D,E,F,G,A,B,C,D (ศาสตราจารย์ ดร.ณัชชา พันธุ์เจริญ, 2559)



ภาพที่ 2.5 โหมดโดเรียน

3. โหมดฟริเจียน

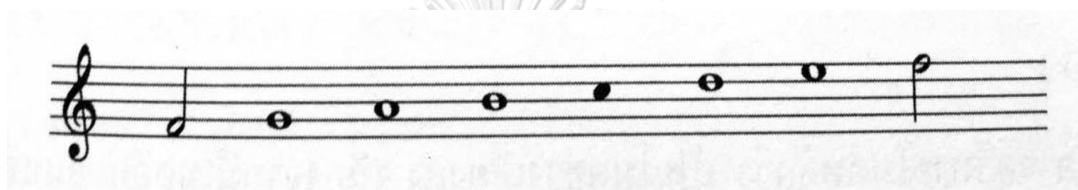
คือโหมดที่มีพินาลิสเป็น E มีช่วงเสียงระหว่าง E-E โหมดฟริเจียนในบันไดเสียง C เมเจอร์ก็คือ โน้ตทั้ง 7 ในบันไดเสียงที่เริ่มต้นด้วยโน้ต E ดังนั้น โหมด E ฟริเจียนจึงประกอบด้วยโน้ต E,F,G,A,B,C,D,E สังเกตว่าโน้ตโดมิแนนท์ในที่นี้ต้องปรับจากโน้ต B ซึ่งเป็นโน้ตตัวที่ 5 ให้เป็นโน้ต C เนื่องจากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นที่ว่าโน้ต B เป็นโน้ตที่ไม่มีความมั่นคง ไม่สามารถยืนอยู่ได้ด้วยตัวเอง จึงต้องปรับขึ้นไปครึ่งเสียงไปยังโน้ต C ซึ่งมีความมั่นคงมากกว่า และด้วยกระบวนการปรับตัวโน้ตโดมิแนนท์ของโหมดฟริเจียนจึงทำให้โน้ตโดมิแนนท์ของโหมดฟริเจียนกลายเป็นโน้ตตัวเดียวกันกับโน้ตโดมิแนนท์ของโหมดลิเดียน (ศาสตราจารย์ ดร.ณัชชา พันธุ์เจริญ, 2559)



ภาพที่ 2.6 โหมดฟรีเจียน

4. โหมดลิเดียน

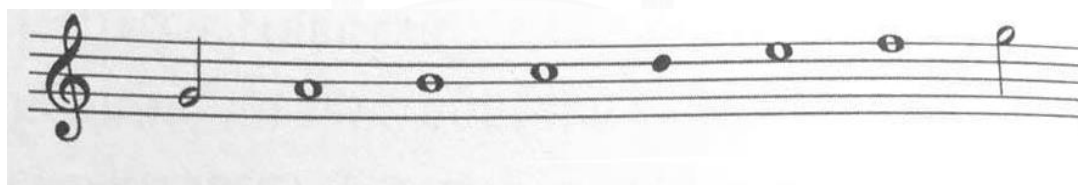
คือโหมดที่มีพินาลิสเป็น F มีช่วงเสียงระหว่าง F-F โหมดลิเดียนในบันไดเสียง C เมเจอร์ก็คือ โน้ตทั้ง 7 ในบันไดเสียงที่เริ่มต้นด้วยโน้ต F ดังนั้น โหมด F ลิเดียน จึงประกอบด้วยโน้ต F,G,A,B,C,D,E,F (ศาสตราจารย์ ดร.ณัชชา พันธุ์เจริญ, 2559)



ภาพที่ 2.7 โหมดลิเดียน

5. โหมดมิกโซลิเดียน

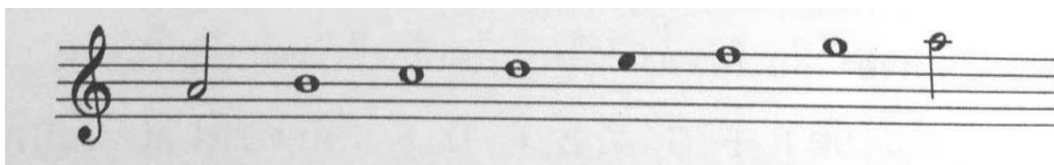
คือโหมดที่มีพินาลิสเป็น G มีช่วงเสียงระหว่าง G-G โหมดมิกโซลิเดียนในบันไดเสียง C เมเจอร์ก็คือ โน้ตทั้ง 7 ในบันไดเสียงที่เริ่มต้นด้วยโน้ต G ดังนั้น โหมด G มิกโซลิเดียนจึงประกอบด้วยโน้ต G,A,B,C,D,E,F,G (ศาสตราจารย์ ดร.ณัชชา พันธุ์เจริญ, 2559)



ภาพที่ 2.8 โหมดมิกโซลิเดียน

6. โหมดเอโอเลียน

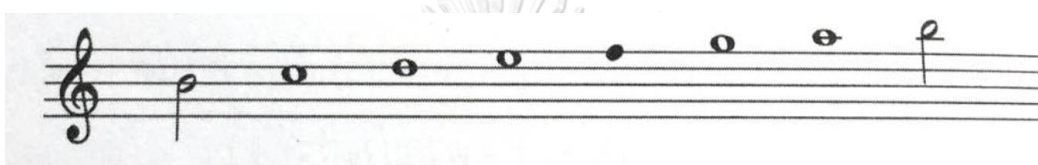
คือโหมดที่มีพินาลิสเป็น A มีช่วงเสียงระหว่าง A-A โหมดเอโอเลียน ในบันไดเสียง C เมเจอร์ก็คือ โน้ตทั้ง 7 ในบันไดเสียงที่เริ่มต้นด้วยโน้ต A ดังนั้น โหมด A เอโอเลียน จึงประกอบด้วยโน้ต A,B,C,D,E,F,G,A (ศาสตราจารย์ ดร.ณัชชา พันธุ์เจริญ, 2559)



ภาพที่ 2.9 โหมดเอโอเลียน

7. โหมดโลเคเรียน

คือโหมดที่มีพินาลิสเป็น B มีช่วงเสียงระหว่าง B-B โหมดโลเคเรียน ในบันไดเสียง C เมเจอร์ก็คือ โน้ตทั้ง 7 ในบันไดเสียงที่เริ่มต้นด้วยโน้ต B ดังนั้น โหมด B โลเคเรียน จึงประกอบด้วยโน้ต B,C,D,E,F,G,A,B (ศาสตราจารย์ดร.ณัชชา พันธุ์เจริญ, 2559)



ภาพที่ 2.10 โหมดโลเคเรียน

ตารางที่ 2.1 : โหมดที่เรียงลำดับตามโทนของเสียง

สรุปจากหนังสือ (Michael Hewitt, 2556) (Kenneth M. O’Gorman , 2557) (Stephen M.Cormier, 2553)

	ไดอาโทนิคโหมด (Diatonic Mode)	สีทันของเสียง (Tone Color)	สเกล (Scale)
1	ลีเดียน (Lydian)	ความเบิกบานใจ (Joy) , ผ่อนคลาย (Relief) , ช่างฝัน (Dreamy)	Major
2	ไอโอเนียน (Ionian)	มีความสุข (Happy) , ความรัก (Sensuality of Love)	Major
3	มิกโซลีเดียน (Mixolydian)	สำรวจ ค้นหา (Exploration), กระตือรือร้น (Energetic)	Major
4	โดเรียน (Dorian)	ลื่น กลมกล่อม (Smooth) , เรียบง่าย (Simple)	Minor
5	เอโอเลียน (Aeolian)	เศร้าใจ เศร้าโศก (Sorrow), เสียใจ (Sad) , เงามืด (Shadow)	Minor

	ไดอาโทนิคโมด (Diatonic Mode)	สีสันของเสียง (Tone Color)	สเกล (Scale)
6	พริเจียน (Phrygian)	ต่างถิ่น (Exotic) ,มืดครึ้ม ทึม (Somber)	Minor
7	โลเคเรียน (Locrian)	ความลึกลับ (Mystery) , ความมืดมัว (Darkness) , ปีศาจ (Evil)	Dim

1.4 ดนตรียุคคลาสสิก (The classic Period) และดนตรียุคโรแมนติก (the Romantic Period)

ยุคคลาสสิก (The classic Period)

เริ่มประมาณ ค.ศ. 1750 – 1820 สมัยนี้ดนตรีได้เริ่มออกมาแพร่หลายถึงประชาชนมากยิ่งขึ้น สถาบันศาสนาไม่ได้เป็นศูนย์กลางของดนตรีอีกต่อไป ดนตรีในยุคนี้ถือว่าเป็นดนตรีบริสุทธิ์ (Pure Music หรือ Absolute Music) เพลงต่างๆ นิยมแต่งขึ้นเพื่อการฟังโดยเฉพาะ มิใช่เพื่อประกอบพิธีศาสนาหรือพิธีอื่นๆ เป็นระยะเวลาแห่งดนตรีเพื่อดนตรี เพลงส่วนใหญ่เป็นเพลงบรรเลงเพื่อฟังความไพเราะของเสียงดนตรีอย่างแท้จริง เป็นลักษณะดนตรีที่ต้องใช้แสดงความสามารถในการบรรเลงมากขึ้น การประสานทำนองแบบโพลีโฟนี่ใช้น้อยลงไป การประสานทำนองแบบโฮโมโฟนี่ถูกนำมาใช้มากขึ้น มีการนำกฎเกณฑ์มาใช้ในการแต่งเพลงอย่างเคร่งครัด รวมทั้งนำเอาองค์ประกอบของดนตรีมาใช้อย่างครบถ้วน มีการกำหนดอัตราจังหวะ กำหนดให้จำนวนจังหวะสม่ำเสมอเท่ากันทุกห้อง การเขียนเพลงในยุคนี้สนใจความแตกต่าง (Contrast) การใช้จังหวะ มีทั้งจังหวะช้า และเร็ว สลับกันไปตามจำนวนของท่อนเพลงการเขียนทำนองเพลง มีการพัฒนาให้มีหลักเกณฑ์และมีความสมดุล เช่น ทำนองประโยคหนึ่งจะแบ่งเป็น 2 วรรค คือ วรรคถาม และวรรคตอบ ให้มีความยาวเท่าๆ กัน ด้านเสียงประสานนั้นก็ได้พัฒนาก้าวหน้าต่อไปอีก นำการเปลี่ยนบันไดเสียงในระหว่างบทเพลงมาใช้แล้ว จึงกลับมาหาบันไดเสียงเดิมในตอนจบเพลง ในด้านน้ำเสียงนั้นยุคนี้ให้ความสนใจเป็นพิเศษ การจัดวงออร์เคสตรา ใช้เครื่องดนตรีครบทุกประเภท ได้มีการประดิษฐ์เครื่องดนตรีใหม่ๆ ที่ได้ใช้กันมาจนถึงปัจจุบันหลายเครื่องที่สำคัญที่สุด คือ เปียโน (Piano) ตั้งแต่ปลายคริสต์ศตวรรษที่ 18 มาจนถึงช่วงต้นของคริสต์ศตวรรษที่ 19 นับได้ว่าเป็นช่วงเวลา que ประชาชนส่วนใหญ่ในยุโรปมีความตื่นตัวในเรื่องประชาธิปไตยเหตุการณ์ที่ได้กระตุ้นเรื่องนี้เป็นอย่างมาก ก็คือการปฏิวัติครั้งใหญ่ในฝรั่งเศสซึ่งเริ่มขึ้นในปี ค.ศ. 1879 การรบครั้งสำคัญในสมัยนี้คือ สงครามเจ็ดปี (ค.ศ.1756-1763) สงครามฝรั่งเศสและอินเดีย

ลักษณะของดนตรีในสมัยคลาสสิกที่เปลี่ยนไป คือการใส่เสียงประสาน ลักษณะของบาสโซคอนตินูโอเล็กใช้ไปพร้อม ๆ กับการสร้างสรรค์แบบอิมโพรไวเซชัน (Improvisation) ผู้ประพันธ์นิยมเขียนโน้ตทุกแนวไว้

ลักษณะสำคัญของดนตรีสมัยคลาสสิก

1. ฟอรัม หรือคีตลักษณ์ (Forms) มีโครงสร้างที่ชัดเจนแน่นอน และยึดถือปฏิบัติมาเป็นธรรมเนียมนิยมอย่างเคร่งครัดเห็นได้จากฟอรัมโซนาตาที่เกิดขึ้นในสมัยคลาสสิก

2. สไตล์ทำนอง (Melodic Style) ได้มีการพัฒนาทำนองชนิดใหม่ขึ้นมีลักษณะที่เป็นตัวของตัวเองและ รัศมูกะทัดรัดมากขึ้น มีความแจ่มแจ้งและความเรียบง่ายซึ่งมักจะทำตามกันมา สไตล์ทำนองลักษณะนี้ได้เข้ามาแทนที่ทำนองที่มีลักษณะยาว ซึ่งมีสไตล์ใช้กลุ่มจังหวะตัวโน้ตในการสร้างทำนอง (Figuration Style) ซึ่งนิยมกันมาก่อนในสมัยบาโรก ในดนตรีแบบ Polyphony

3. สไตล์แบบโฮโมโฟนิค (Homophonic Style) ความสำคัญอันใหม่ที่เกิดขึ้นแนวทำนองพิเศษในการประกอบทำนองหลัก (Theme) ก็คือลักษณะพื้นผิวที่ได้รับความนิยมมากกว่าสไตล์พื้นผิวแบบโพลีโฟนิคเดิม สิ่งพิเศษของลักษณะดังกล่าวนั้นก็คือ Alberti bass ซึ่งก็คือลักษณะการบรรเลงคลอประกอบแบบ Broken Chord ชนิดพิเศษ (ไชแสง ศุขะวัฒน์, 2535 :105)



คีตกวีที่มีชื่อเสียงในสมัยคลาสสิก

1. โจเซฟ ไฮเดิน (Franz Joseph Haydn ค.ศ. 1732 - 1828)
2. โมซาร์ท (Wolfgang Amadeus Mozart ค.ศ. 1756 - 1791) ได้
3. เบโธเฟน (Ludwig Van Beethoven ค.ศ. 1770 - 1827)



ยุคโรแมนติก (The Romantic Period)

ความหมายของคำว่า “โรแมนติก” กว้างมากจนยากที่จะหาานิยามสั้น ๆ ให้ได้ ในทางดนตรีมักให้ความหมายว่า ลักษณะที่ตรงกันข้ามกับดนตรีคลาสสิก กล่าวคือ ขณะที่ดนตรีคลาสสิกเน้นที่รูปแบบอันลงตัวแน่นอน (Formality) โรแมนติกจะเน้นที่เนื้อหา (Content) คลาสสิกเน้นความมีเหตุผลเกี่ยวข้องกัน (Rationalism) โรแมนติกเน้นที่อารมณ์ (Emotionalism) และคลาสสิกเป็นตัวแทนความคิด แบบภววิสัย (Objectivity) โรแมนติกจะเป็นตัวแทนของอัตวิสัย (Subjectivity)

ดนตรียุคโรแมนติก (the Romantic Period) เริ่มประมาณปี ค.ศ. 1820 – 1900 ถือว่าเป็นยุคทองของดนตรี ดนตรีมิได้เป็นเอกสิทธิ์ของผู้นำทางศาสนาหรือการปกครอง ได้มีการแสดงดนตรี (Concert) สำหรับสาธารณชนอย่างแพร่หลาย นักดนตรีแต่ละคนมีโอกาสดังกล่าวซึ่งความรู้สึกของตนเองได้เต็มที่ และต้องการสร้างสไตล์การเขียนเพลงของตนเองด้วย ทำให้เกิดสไตล์การเขียนเพลงของแต่ละท่านแตกต่างกันอย่างมาก ในยุคนี้ใช้ดนตรีเป็นเครื่องแสดงออกของอารมณ์อย่างเต็มที่ ทุกๆ อารมณ์สามารถถ่ายทอดออกมาได้ด้วยเสียงดนตรีอย่างเห็นได้ชัด ดนตรีในยุคนี้จึงไม่คำนึงถึงรูปแบบและความสมดุล แต่จะเน้นเนื้อหา ว่าดนตรีกำลังจะบอกเรื่องอะไร ให้อารมณ์อย่างไร มีการใช้ทฤษฎี

ไดอาโทนิคโมด (Diatonic modes) เป็นทฤษฎีทางดนตรีที่ผู้ประพันธ์ใช้ในการประพันธ์เพลงให้แสดงออกถึงอารมณ์ เช่น แสดงออกถึงความสนุกสนาน ความรัก ความโกรธ ความน่าค้นหา ความเศร้าโศกเสียใจ หรือความกลัว ความลึกลับ เป็นต้น ด้านเสียงประสานก็มักจะใช้คอร์ดที่มีเสียงไม่กลมกลืน เช่น คอร์ดโครมาติก (Chromatic Chord) หรือ คอร์ดที่มีระยะขั้นคู่เสียงกว้างมากขึ้นๆ เช่น คอร์ด 7,9 หรือ 11 นอกจากจะแสดงถึงอารมณ์แล้ว คีตกวียังชอบเขียนเพลงบรรยายธรรมชาติ เรื่องนิยายหรือความคิดฝัน ของตนเอง โดยพยายามทำเสียงดนตรีออกมาให้ฟังได้ใกล้เคียงกับสิ่งที่กำลังบรรยายมากที่สุด เพลงที่มีแนวเรื่องหรือทิวทัศน์ธรรมชาติเป็นแนวการเขียนนี้เรียกว่า ดนตรีพรรณนา (Descriptive Music) หรือ โปรแกรมมิวสิก (Program Music) สำหรับบทเพลงที่คีตกวีได้พยายามถ่ายทอดเนื้อความมาจากคำประพันธ์หรือบทร้อยกรอง (Poem) ต่างๆ แล้วพรรณนาสิ่งเหล่านี้ออกมาด้วยเสียงของดนตรีอย่างเหมาะสมนั้น จะเรียกบทเพลงแบบนี้ว่า ซิมโฟนิคโพเอ็ม (Symphonic Poem) ต่อมาภายหลังเรียกว่า โทนโพเอ็ม (Tone Poem)

ในยุคนี้เป็นสมัยชาตินิยมทางดนตรีด้วย (Nationalism) คือ คีตกวีจะแสดงออกโดยใช้ทำนองเพลงพื้นเมืองประกอบไว้ในเพลงที่แต่งขึ้น หรือแต่งให้มีสำเนียงของชาติตนเองมากที่สุด โดยใช้บันไดเสียงพิเศษของแต่ละชาติ ซึ่งเป็นผลให้คนในชาติเดียวกันเกิดความรักใคร่กลมเกลียวกัน รักชาติ บ้านเมืองเกิดความหวงแหนทุกสิ่งทุกอย่างบนแผ่นดินที่อาศัยอยู่ เช่น ซีเบลิอุส (Jean Sibelius) แต่งเพลง ฟินแลนด์ (Finlandia) โชแปง (Frederic Chopin) แต่งเพลง มาซูกา (Mazurka) และโพลเน็ส (Polonaise) นอกจากนี้ยังมีคีตกวีชาติอื่นๆ อีกมาก

คีตกวีที่มีชื่อเสียงในสมัยโรแมนติก

1. ซีเบลิอุส (Jean Sibelius ค.ศ. 1865 - 1957)
2. ลิสซต์ (Franz Liszt ค.ศ. 1811 - 1886)
3. เม็นเดลโซห์น (Felix Mendelssohn ค.ศ. 1809 - 1847)
4. โชแปง (Frederic Chopin ค.ศ. 1810 - 1849)
5. ชูมานน์ (Robert Schumann ค.ศ. 1810 - 1856)
6. วากเนอร์ (Richard Wagner ค.ศ. 1813 - 1883)
7. บรามส์ (Johannes Brahms ค.ศ. 1833 - 1897)
8. ไชคอฟสกี (Peter Ilyich Tchaikovsky ค.ศ. 1846 - 1893)

ลักษณะสำคัญของการดนตรีในสมัยโรแมนติก

1. คีตกวีสมัยนี้มีความคิดเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น สามารถแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดอย่างมีอิสระ ไม่จำเป็นต้องสร้างความงามตามแบบแผนวิธีการ และไม่ต้องอยู่ภายใต้อิทธิพลของผู้ใด

ทั้งนี้เพราะเขาไม่ได้อยู่ในความอุปถัมภ์ของโบสถ์ เจ้านาย และขุนนางเช่นคีตกวีสมัยคลาสสิกอีกต่อไป

2. ใช้อารมณ์ และจินตนาการเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงาน
3. ลักษณะที่เปลี่ยนไปอยู่ภายใต้อิทธิพลของ “ลัทธิชาตินิยม” (Nationalism)
4. ลักษณะที่ยังคงอยู่ภายใต้อิทธิพลของ “ลัทธินิยมเยอรมัน” (Germanism)
5. ลักษณะภายในองค์ประกอบของดนตรี (ไชแสง ศุขะวัฒนะ. 2535:111)

เทมโป (Tempo)

เทมโป (Tempo) แปลว่า เวลา หรือ ลีลา หมายถึงความเร็วในการเล่นเครื่องดนตรี เป็นองค์ประกอบสำคัญของการประพันธ์งานดนตรี ซึ่งมีผลต่ออารมณ์ และความยากง่ายในการเล่น ผลงานชิ้นนั้นๆ งานประพันธ์ดนตรีแต่ละชิ้น จะระบุเทมโปไว้ที่ตอนต้น ในปัจจุบันจะระบุเป็นค่า ครั้งต่อนาที (beats per minute ใช้ตัวย่อ BPM) หมายความว่าโน้ตแต่ละตัว จะต้องถูกเล่นด้วยเป็นจำนวนกี่ครั้งต่อนาที หากงานประพันธ์ชิ้นใดมีค่าเทมโปสูง โน้ตตัวนั้นก็จะต้องเล่นด้วยความเร็วสูงขึ้น ด้วยจำนวนครั้งมากขึ้นในหนึ่งนาที

คำอ่าน	ชื่อ	ความหมาย	จังหวะ bpm
ลาร์กิสซิม	Larghissimo	จังหวะช้าที่สุด	น้อยกว่า 24 bpm
กราเว	Grave	จังหวะช้ามาก	25–45 bpm
ลาร์โก	Largo	จังหวะช้ามาก (ช้ากว่าเลนโต)	40–60 bpm
เลนโต	Lento	จังหวะช้ามาก สง่างาม	45–60 bpm
เลนเกตโต	Larghetto	จังหวะค่อนข้างกว้าง	60–66 bpm
อะดาจีโอ	Adagio แปลว่า "at	จังหวะช้า	66–76 bpm

คำอ่าน	ชื่อ	ความหมาย	จังหวะ bpm
	ease"		
อะดาจิเอตโต	Adagietto	จังหวะค่อนข้างช้า	70–80 bpm
อันดันเต	Andante	จังหวะก้าวเดิน	76–108 bpm
อันดันติโน	Andantino	เร็วกว่าอันดันเตเล็กน้อย	80–108 bpm
อันดันเต โมเดราโต	Andante Moderato	เร็วกว่าอันดันเตเล็กน้อย	92–112 bpm
โมเดราโต	Moderato	จังหวะปานกลาง	101–110 bpm
อัลเลเกรตโต	Allegretto	จังหวะเร็วปานกลาง (แต่ช้ากว่าอัลเลโอโกร)	112–120 bpm
อัลเลเกรตโต โมเดราโต	Allegro moderato	จังหวะเร็วปานกลาง (ใกล้เคียงอัลเลโอโกร)	116–120 bpm
อัลเลโอโกร	Allegro	จังหวะเร็ว	120–139 bpm
วีวาเซ่	Vivace	จังหวะเร็วและสดใส	168–176 bpm
วีวาซีสซิโม	Vivacissimo	จังหวะเร็วมากและสดใส	172–176 bpm
อัลเลกริสซิโม	Allegroissimo	จังหวะเร็วมาก	172–176 bpm

คำอ่าน	ชื่อ	ความหมาย	จังหวะ bpm
เพรสโต	Presto	จังหวะเร็วมากๆ	168–200 bpm
เพรสติสซิโม	Prestissimo	จังหวะเร็วที่สุด	มากกว่า 200 bpm

ทำนอง (Melody)

ทำนอง (Melody) คือ ความต่อเนื่องของโน้ตดนตรี ที่เรียงร้อยอย่างเหมาะสม การใช้เสียงสูง เสียงต่ำ เสียงยาว เสียงสั้น นำมาปะติดปะต่อกันเป็นชุด ทำนองยังต้องมีจังหวะเป็นส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้ ทำนองที่ดีต้องมีความหมาย มีเสียงที่สมดุล และมีเอกลักษณ์ สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ฟัง ทำนองมีหลายลักษณะแตกต่างกันออกไป องค์ประกอบของทำนองที่ควรทราบได้แก่

1. จังหวะของทำนอง (Melodic Rhythm) จังหวะของทำนองคือ ความสั้นยาวของระดับเสียงแต่ละเสียงที่ประกอบกันเป็นทำนอง
2. มิติของทำนอง (Melodic Dimensions) มิติของทำนอง - ช่วงกว้าง (Range) คือ ระยะระหว่างระดับเสียงต่ำสุดจนถึงระดับเสียงสูงสุด

ส่วนที่ 2 สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย ประเภทข้าวไทย

สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indicators)

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications หรือ GI) เป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีความเชื่อมโยง (Links) ระหว่างปัจจัยสำคัญสองประการ คือ ธรรมชาติและมนุษย์ กล่าวคือ ชุมชนได้อาศัยลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ หรือวัตถุดิบเฉพาะในพื้นที่ มาใช้ประโยชน์ในการผลิตสินค้าในท้องถิ่นของตนขึ้นมา ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะพิเศษที่มาจากพื้นที่ดังกล่าว คุณลักษณะพิเศษนี้อาจหมายถึง คุณภาพ ชื่อเสียงหรือคุณลักษณะเฉพาะอื่นๆ ที่มาจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้น (กรมทรัพย์สินทางปัญญา , 2559)

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications หรือ GI) คือ เครื่องหมายที่ใช้กับสินค้าที่มาจากแหล่งผลิต ที่เฉพาะเจาะจงซึ่งคุณภาพหรือชื่อเสียงของสินค้านั้น เป็นผลมาจากการผลิตในพื้นที่ดังกล่าว GI จึงเปรียบเสมือนแบรนด์ของท้องถิ่นที่บ่งบอกถึงคุณภาพและแหล่งที่มาของสินค้า (กรมทรัพย์สินทางปัญญา , 2559)



ภาพที่ 2.11 สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ที่มา : กรมทรัพย์สินทางปัญญา <http://www.ipthailand.go.th>

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นี้ อาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยตรง (Direct Geographical Indication) กล่าวคือ เป็นชื่อทางภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ๆ โดยตรง เช่น ไชยา เพชรบูรณ์ เป็นต้น
2. สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยอ้อม (Indirect Geographical Indication) กล่าวคือ เป็นสัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นใดที่ไม่ใช่ชื่อทางภูมิศาสตร์ ซึ่งใช้เพื่อบ่งบอกแหล่งภูมิศาสตร์อันเป็นแหล่งกำเนิดหรือแหล่งผลิตของสินค้า เช่น สัญลักษณ์ประจำอำเภอ หรือจังหวัด รูปยาโม รูปห่อไอเฟล เป็นต้น (กรมทรัพย์สินทางปัญญา , 2559)

เงื่อนไขการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

สินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมนั้น เนื่องจากมีคุณสมบัติพิเศษหรือมีลักษณะเฉพาะที่เกิดจากอิทธิพลสิ่งแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ เช่น สภาพแวดล้อม ดิน ฟ้า อากาศ ของแหล่งภูมิศาสตร์นั้นๆ ตลอดจนทัศนคติความชำนาญและภูมิปัญญาของกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์นั้นๆ

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีความแตกต่างจากทรัพย์สินทางปัญญาประเภทอื่น กล่าวคือ ผู้เป็นเจ้าของไม่ใช่บุคคลหนึ่งบุคคลใดแต่เป็นกลุ่มชุมชนที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์นั้นๆ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ผลิตที่อาศัยอยู่ในสถานที่หรือแหล่งภูมิศาสตร์ และผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นเท่านั้น ที่มีสิทธิผลิตสินค้าดังกล่าวโดยใช้ชื่อทางภูมิศาสตร์นั้นได้ ผู้ผลิตคนอื่นที่อยู่นอกแหล่งภูมิศาสตร์จะไม่สามารถผลิต สินค้าโดยใช้ชื่อแหล่งภูมิศาสตร์เดียวกันมาแข่งขันได้ สิทธิในลักษณะดังกล่าวนี้ นักวิชาการบางท่านเรียกว่า “สิทธิชุมชน” ซึ่งไม่สามารถนำสิทธิที่ได้รับไปอนุญาตให้บุคคลอื่นใช้ต่อได้ ผู้ที่อยู่ในพื้นที่แหล่งภูมิศาสตร์เท่านั้นที่มีสิทธิใช้การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยทั่วไป อาจแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

ระดับปกติ ใช้กับสินค้าทั่วไปโดยมุ่งป้องกันมิให้มีการนำสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไปใช้ในลักษณะที่จะทำให้คนสับสนหลงผิดในแหล่งที่มาของสินค้านั้น เช่น ผู้ผลิตไข่เค็มที่เชียงใหม่ ไม่สามารถใช้คำว่า “ไข่เค็มไชยา” กับสินค้าของตนได้ หากทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด คิดว่าไข่เค็มของตนมาจากอำเภอไชยา

ระดับพิเศษ ใช้กับสินค้าเฉพาะอย่าง (ที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง) เป็นการห้ามการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นทุกกรณี แม้จะไม่ได้ทำให้สาธารณชนสับสนหลงผิดก็ตาม เพื่อคุ้มครองมิให้มีการแสดงให้ทราบถึงแหล่งภูมิศาสตร์ของสินค้าโดยใช้คำว่า “ชนิด” หรือ “แบบ” หรือคำทำนองเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ภายใต้ความตกลงระหว่างประเทศ TRIPS ได้กำหนดมาตรฐานขั้นต่ำที่ทุกประเทศสมาชิก WTO จะต้องให้ความคุ้มครองสินค้าประเภท ไวน์ และสุรา ในระดับพิเศษ ตัวอย่างการ

คุ้มครอง GI ในระดับพิเศษนี้ เช่น ผู้ผลิตไวน์ในประเทศไทยไม่สามารถใช้คำว่า “Bordeaux” ได้เลย ไม่ว่าจะเป็นการอ้างโดยอ้อม เช่น ผลิตแบบ Bordeaux หรือชนิดเหมือน Bordeaux หรือแม้จะได้ระบุไว้ชัดเจนแล้วว่าเป็นไวน์ที่ผลิตในไทยก็ตาม เป็นต้น (กรมทรัพย์สินทางปัญญา , 2559)

ประโยชน์ของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

1) เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ประโยชน์ข้อนี้อยู่บนแนวคิดที่ว่าผู้บริโภคควรจะได้บริโภคสินค้าหรือบริการที่มี มาตรฐานและปลอดภัยตามที่ต้องการ การทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อว่าสินค้านั้นมาจากที่อื่นย่อมเป็นการกระทำที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย เพราะนอกจากจะทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับสินค้าตามที่ตนต้องการจากฉลากหรือชื่อที่ใช้แล้ว ยังอาจจะส่งผลกระทบต่อสุขอนามัยและความปลอดภัยของประชาชนโดยรวม ในแง่ที่ว่าสินค้านั้นอาจจะไม่มีมาตรฐานอย่างที่ควรจะเป็น

2) เพื่อคุ้มครองผู้ผลิตและป้องกันการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม ในระบบเศรษฐกิจเสรีทุนนิยมนี้ ถือเป็นภารกิจสำคัญของรัฐที่จะต้องส่งเสริมการแข่งขันทางการค้าอย่างเป็นธรรม เพื่อให้กลไกตลาดดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการค้าจะต้องไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ค้ารายอื่นอย่างไม่เป็นธรรม กล่าวคือ ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องไม่ฉวยหรือนำเอาชื่อเสียงของคู่แข่งทางการค้าไปแอบอ้างโดยทุจริต การอ้างแหล่งผลิตสินค้าโดยมิชอบ เพื่อแสวงประโยชน์จากชื่อเสียงของชุมชนอื่นๆที่ผลิตสินค้าชนิดเดียวกัน ย่อมถือเป็นการกระทำที่ไม่เป็นธรรม

3) เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้ผู้ผลิต และเป็นเครื่องมือทางการตลาด วัตถุประสงค์หลักประการหนึ่งของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ คือ เพื่อสื่อให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ผลิตขึ้นในประเทศใดประเภทหนึ่ง หรือท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง โดยที่การระบุชื่อประเทศหรือท้องถิ่นดังกล่าวจะต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะพิเศษต่างไปจากสินค้าจำพวกเดียวกันที่ผลิตขึ้นจากแหล่งอื่น การระบุเช่นนี้จะมีผลทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาสูงขึ้นหรือจำหน่ายได้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตามที่ต้องการจากแหล่งผลิตที่ได้มีการอ้างชื่อ ตัวอย่างชื่อของสินค้าที่อาจจะเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้ เช่น ไวน์เคิมโซยา มีดอรัญญิก ส้มโอ นครชัยศรี มะขามหวานเพชรบูรณ์ ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ Bordeaux Wine หรือ Irish Whisky เป็นต้น นอกจากนี้ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้านั้นให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในนามของกลุ่มผู้ผลิต ซึ่งจะช่วยลดภาระในการประชาสัมพันธ์สินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายลงได้ ทั้งนี้เพราะการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในทางการตลาดเป็นที่แพร่หลายอยู่แล้วในหลายประเทศ การเพิ่มเครื่องมือทางการตลาดตัวนี้ให้แก่คนไทยย่อมเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในระดับโลกไปในตัว

4) เพื่อให้มีการดูแลรักษามาตรฐานของสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีลักษณะเหมือนเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพและแหล่งที่มาของสินค้า เนื่องจาก เงื่อนไขของการขอรับความคุ้มครองในสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ผู้ขอจะต้องแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่และตัวสินค้า ไม่ว่าในแง่คุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะใดๆ เช่น วิธีการผลิต วัตถุดิบที่ใช้ ฯลฯ ซึ่งส่งผลถึงคุณภาพเฉพาะของสินค้าจากแหล่งนั้น กลุ่มผู้ผลิตจึงต้องมีส่วนอย่างมากในการช่วยกันรักษาคุณภาพ หรือชื่อเสียงนั้นๆไว้ มิฉะนั้น อาจเข้าเหตุระงับการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้

5) เพื่อช่วยกระจายรายได้สู่ชนบท และส่งเสริมอุตสาหกรรม เนื่องจากสินค้าที่อาจขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้นั้น โดยมากจะเป็นสินค้าเกษตร เพราะปัจจัยในแง่สภาพดินฟ้าอากาศ หรือสภาพพื้นที่จะส่งผลอย่างมากต่อคุณภาพของสินค้า ซึ่งนำไปสู่ชื่อเสียงของสินค้านั้นๆ การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จึงเป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นโดยตรง โดยเป็นการดึงเอาชื่อเสียงที่มีการสั่งสมมานานดังกล่าว มาใช้ประโยชน์ในทางเศรษฐกิจเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า และความสามารถในการแข่งขันทั้งในระดับประเทศและในระดับสากล ซึ่งสอดคล้องตามนโยบายของรัฐบาล

6) เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน และรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น ประโยชน์ในทางอ้อมของการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ คือการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกลุ่มชนในท้องถิ่น ที่ต้องร่วมมือกันพัฒนาคุณภาพของสินค้าของตน สร้างความรู้สึกร่วมกัน ความภาคภูมิใจในถิ่นกำเนิด อันเป็นการสร้างคุณค่าให้กับท้องถิ่นซึ่งจะช่วยลดปัญหาแรงงานชนบทอพยพเข้าสู่เมือง ช่วยรักษามรดกตกทอด ขนบธรรมเนียม และศิลปะพื้นบ้านของไทยได้อีกด้วย (กรมทรัพย์สินทางปัญญา , 2559)

ประโยชน์ของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อขึ้นทะเบียนสินค้าชุมชนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

1. คุ้มครอง ชื่อสินค้าให้เป็นสิทธิ์เฉพาะของชุมชนที่ขึ้นทะเบียน
2. เพิ่มมูลค่า ของสินค้าและเป็นเครื่องมือการตลาด
3. ดูแลรักษา มาตรฐานของสินค้า และภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. สร้างความเชื่อมั่น ในแหล่งที่มาและคุณภาพของสินค้าให้กับผู้ซื้อ
5. สร้างความเข้มแข็ง ให้แก่ชุมชน เพิ่มความสามัคคี เพื่อพัฒนาท้องถิ่น
6. สนับสนุน การท่องเที่ยวชุมชนผู้ผลิตอย่างยั่งยืน
7. ก้าวสู่ระดับสากล เมื่อได้รับการจดทะเบียนในต่างประเทศ



ภาพที่ 2.12 ประโยชน์เมื่อขึ้นทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
ที่มา : กรมทรัพย์สินทางปัญญา <http://www.ipthailand.go.th>

หลักการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในระดับสากล

คำว่า "สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์" หรือ Geographical Indications: GI เป็นคำกลางๆ ที่ใช้เมื่อมีการกล่าวถึงการให้ความคุ้มครองชื่อหรือเครื่องหมายต่างๆ ที่เป็นชื่อเมือง หรือท้องถิ่น ที่ใช้บนฉลากของสินค้าต่างๆ แท้ที่จริงแล้วคำว่า "สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์" ได้ถูกปรับเปลี่ยนไปเป็นคำอื่นเมื่อถูกอ้างถึงในกฎหมายระหว่างประเทศแต่ละฉบับ เช่น สนธิสัญญากรุงปารีส อาจใช้คำว่า สิ่งบ่งชี้แหล่งที่มา (indication of source) หรือ ในความตกลงกรุงลิสบอน อาจใช้คำว่า สิ่งที่ใช้ระบุแหล่งกำเนิด (appellation of origin) คำที่ใช้ในกฎหมายแต่ละฉบับก็จะมีขอบเขตแตกต่างกันไปดังจะกล่าวถึงดังต่อไปนี้

Indication of source คำว่า "indication of source" ได้ถูกระบุไว้ในสนธิสัญญากรุงปารีส (the Paris Convention) มาตรา 1(2) และ 10 และได้ถูกอ้างถึงในความตกลงกรุงมาดริด (the Madrid Agreement for the Repression of False or Deceptive Indications of Source on Goods of 1891) ทั้งฉบับ แต่เป็นที่สังเกตได้ว่ากฎหมายระหว่างประเทศทั้งสองฉบับนี้ไม่ได้ให้นิยามของคำว่า "indication of source" ไว้แต่อย่างใด แต่การกล่าวถึง "indication of source" ในความตกลงกรุงมาดริด มาตรา 1(1) อาจทำให้สามารถกำหนดคำนิยามได้ว่าหมายถึง สิ่งที่ใช้อ้างอิงถึงประเทศ หรือสถานที่ในประเทศ ในฐานะที่เป็นประเทศ หรือสถานที่ที่เป็นแหล่งที่มาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น เป็นที่สังเกตได้ว่าคำว่า indication of source นั้นไม่ได้มีเงื่อนไขกำหนดว่าผลิตภัณฑ์ที่

มี indication of source ปรากฏอยู่จะต้องมีคุณภาพ หรือลักษณะเฉพาะที่มาจากแหล่งที่มานั้น เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ถูกผลิตในประเทศ หรือสถานที่ในประเทศที่ระบุใน indication of source ก็เป็นการเพียงพอ ตัวอย่าง indication of source ได้แก่ made in , product of เป็นต้น แม้ว่าประเทศไทยจะไม่ได้เป็นประเทศภาคีสมาชิกของสนธิสัญญากรุงปารีสและความตกลงกรุงมาดริดก็ตาม แต่การใช้ indication of source ก็ได้ปรากฏให้เห็นอยู่ทั่วไป

Appellation of Origin Appellation of origin เป็นคำที่ใช้ในความตกลงกรุงลิสบอน (the Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration of 1958) ซึ่งได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าหมายถึง ชื่อทางภูมิศาสตร์ของประเทศ ภูมิภาค หรือ ท้องถิ่นซึ่งได้ใช้เป็นที่ระบุสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้มีแหล่งกำเนิดจากที่นั้นๆ และผลิตภัณฑ์นั้นได้มีคุณภาพและลักษณะเฉพาะเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ของแหล่งที่มานั้น ซึ่งให้หมายรวมถึงปัจจัยทางธรรมชาติและมนุษย์ด้วย ข้อแตกต่างระหว่าง indication of source และ appellation of origin คือผลิตภัณฑ์ที่มี appellation of origin ปรากฏอยู่ จะต้องมีความเชื่อมโยงกับแหล่งกำเนิดนั้นๆ คือจะต้องมีคุณภาพและลักษณะเฉพาะที่มาจากสภาพแวดล้อม ณ แหล่งกำเนิดนั้นๆ แต่ indication of source ไม่ได้กำหนดให้มีคุณภาพหรือลักษณะดังกล่าว ตัวอย่าง appellation of origin ที่ได้มีการยอมรับและได้ใช้แก่ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ "Bordeaux" สำหรับไวน์ "Noix de Grenoble" สำหรับถั่ว "Tequila" สำหรับสุราบางชนิด หรือ "Jaffa" สำหรับส้ม

Geographical Indication ความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้า หรือที่เรียกว่า TRIPS ได้กำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับการมีไว้ ขอบเขต และการใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาในเรื่องสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ไว้ในข้อ 22 – 24 โดยกำหนดให้ประเทศสมาชิกต้องปฏิบัติตาม ข้อตกลงการเจรจาการค้าในส่วนที่เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

(1) สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ คือการใช้ชื่อของสถานที่ในท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งของประเทศสมาชิก ประกอบกับสินค้าเพื่อแสดงให้เห็นชื่อหรือผู้บริโภครีบได้ทราบถึงแหล่งที่มาของสินค้าว่า คุณภาพ ชื่อเสียง หรือลักษณะอื่นของสินค้านั้นมีส่วนสำคัญมาจากแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ของสินค้านั้น

(2) ประเทศสมาชิกจะต้องกำหนดให้มีกฎหมายเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อป้องกันมิให้มีการนำสินค้าจากแหล่งภูมิศาสตร์อื่นนอกเหนือจากแหล่งภูมิศาสตร์ที่แท้จริงไปใช้ในลักษณะที่ทำให้สาธารณชนสับสนหลงผิดเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ของสินค้า หรือก่อให้เกิดการกระทำที่เป็นการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม

(3) เมื่อมีการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในเครื่องหมายการค้าสำหรับสินค้าในประเทศสมาชิกในลักษณะที่ทำให้สาธารณชนสับสนหลงผิดเกี่ยวกับสถานที่อันแท้จริงของแหล่งกำเนิด ประเทศสมาชิกจะต้องปฏิเสธหรือเพิกถอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าซึ่งมีสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวกับสินค้าที่ได้มีแหล่งกำเนิดในดินแดนตามที่ระบุไว้นั้น

(4) ประเทศสมาชิกจะต้องกำหนดให้มีการคุ้มครองเพิ่มเติมสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำหรับไวน์และสุรา กล่าวคือถ้าไวน์หรือสุราที่ขึ้นทะเบียนนั้นไม่ได้มีแหล่งกำเนิดแท้จริงตามที่แสดงไว้ ประเทศสมาชิกจะต้องปฏิเสธหรือเพิกถอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าสำหรับไวน์หรือสุราดังกล่าว กรณีที่เป็นแหล่งกำเนิดที่แท้จริงของสินค้า แม้จะได้มีการกระทำที่พยายามไม่ให้อาหารชนลับสนหลงผิดด้วยการแสดงข้อความบางอย่างประกอบโดยการใช้คำว่า “ชนิด” “ประเภท” “แบบ” “การเลียนแบบ” เช่น การระบุว่า “ผลิตแบบแชมเปญ” หรือ “ผลิตเลียนแบบแชมเปญ” ซึ่งต้องการบอกรให้สาธารณชนทราบว่ามิใช่แชมเปญแท้ แต่ผลิตแบบเดียวกับแชมเปญ ก็ล้วนแต่เป็นการกระทำที่ต้องห้ามทั้งสิ้น

อาจสรุปได้ว่าการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือ ชื่อแหล่งภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าตามพันธกรณีของความตกลง TRIPS ประเทศสมาชิกจะต้องให้ความคุ้มครองแก่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือชื่อแหล่งภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า โดยมีเงื่อนไขในการคุ้มครองคือ ชื่อหรือ สิ่งบ่งชี้ดังกล่าวจะต้องมีความสัมพันธ์กับพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง (ตามข้อ 22.1 “.....a given quality, reputation, or other characteristics of the goods is essentially attributable to its geographical origin.”)

โดยอาจแบ่งระดับการคุ้มครองได้เป็น 2 ระดับ คือ

1. ระดับพิเศษ (Article 23) ใช้กับสินค้าประเภทไวน์และสุรา เป็นการห้ามการใช้สิ่งบ่งชี้ที่ขึ้นทุกกรณีแม้จะไม่ได้ทำให้อาหารชนลับสนหลงผิดก็ตาม เพื่อคุ้มครองไม่ให้มีการแสดงให้ทราบถึงแหล่งภูมิศาสตร์ของสินค้าโดยใช้คำว่า “ชนิด” หรือ “แบบ” หรือคำทำนองเดียวกัน
2. ระดับปกติ (Article 22) ใช้กับสินค้าทั่วไปโดยมุ่งป้องกันมิให้มีการนำชื่อไปใช้ในลักษณะที่จะทำให้คนลับสนหลงผิด

การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในประเทศไทย

1. กฎหมายอาญา กฎหมายอาญาได้ถูกใช้เป็นส่วนหนึ่งในการให้ความคุ้มครองแก่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กล่าวคือ มาตรา 271 ได้บัญญัติว่า “ผู้ใดขายของโดยหลอกลวงด้วยประการใดๆ ให้ผู้ซื้อหลงเชื่อในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพหรือปริมาณแห่งของนั้นอันเป็นเท็จ ถ้าการกระทำนั้นไม่เป็นความผิดฐานฉ้อโกง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินหกพันบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ” ดังนั้นจะเห็นได้ว่าหากมีการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ไม่ถูกต้องตามความเป็นจริงซึ่งทำให้ผู้ซื้อหลงเชื่อในแหล่งกำเนิดก็จะเป็นความผิดตามมาตรา 271 นี้ แต่มีข้อสังเกตว่าหากผู้ขายมิได้หลอกลวงผู้ซื้อก็ไม่เป็นความผิดตามมาตรา 271 นี้ เช่นผู้ขายระบุไว้ชัดเจนว่าเป็นมะขามหวานเพชรบูรณ์ ซึ่งปลูกในยะลา เป็นต้น แต่การกระทำนี้อาจเป็นการทำให้ชื่อเสียงหรือกิตติคุณของผู้ค้าอีกรายหนึ่งหรือของสินค้านั้น

เสียหายได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากฎหมายอาญามาตรา 271 มิได้มุ่งที่จะให้ความคุ้มครองแก่ผู้มีสิทธิในการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่แท้จริง นอกจากนี้อาจจะมึปัญหาการตีความคำว่า "ผู้ซื้อ" ในมาตรา 271 ควรจะครอบคลุมถึงผู้บริโภคทุกคนแม้ว่าจะไม่ได้เป็นผู้ที่ซื้อสินค้านั้นหรือไม่ จึงอาจกล่าวได้ว่ากฎหมายอาญายังไม่เพียงพอที่จะให้ความคุ้มครองแก่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

2. กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติมในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2541 ได้บัญญัติไว้ในมาตรา 22 ว่า "การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ cialis reviews..." ดังนี้ถือได้ว่าเป็นการให้ความคุ้มครองแก่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ทางหนึ่งเช่นกัน แต่จุดมุ่งหมายที่แท้จริงของพระราชบัญญัติฉบับนี้นั้น คือการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคเป็นหลัก ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าหากข้อความที่ใช้ ไม่ได้เป็นข้อความที่จะทำให้ผู้บริโภคสับสนหรือหลงผิดเกี่ยวกับแหล่งกำเนิด เช่นการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ควบคู่กับการระบุที่มาที่แท้จริงดังที่ได้ยกตัวอย่างไว้ในกรณีของกฎหมายอาญาข้างต้น ซึ่งอาจจะทำให้ผู้ค้ารายอื่นเสียหายแต่ก็ไม่อาจถือได้ว่าเกิดผลเสียต่อสังคมโดยส่วนรวม ดังนั้นอาจถือได้ว่าการกระทำดังกล่าวไม่เป็นความผิดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค แต่เมื่อพิจารณาในแง่ของการค้าแล้วจะเห็นได้ว่าเป็นการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรมซึ่งผู้ประกอบการที่มีสิทธิที่แท้จริงในการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นควรจะมีสิทธิที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครองผลประโยชน์อันเกิดจากชื่อเสียงและกิตติศัพท์ของสินค้าของตน

3. กฎหมายเครื่องหมายการค้า ในบางประเทศ กฎหมายเครื่องหมายการค้าอาจเข้ามามีบทบาทสำคัญในการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ แต่เนื่องจากทฤษฎีของกฎหมายเครื่องหมายการค้า นั้นอาจแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ซึ่งในบางประเทศรวมถึงประเทศไทย หลักการและวัตถุประสงค์ของกฎหมายเครื่องหมายการค้า มีความแตกต่างกับการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ ในขณะที่เครื่องหมายการค้าจะบ่งบอกความแตกต่างระหว่างเจ้าของหรือตัวผู้ผลิตสินค้า แต่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะบ่งบอกถึงพื้นที่ที่ผลิต นอกจากนี้ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2543 เมื่อพิจารณาตามคำนิยามของเครื่องหมายรับรองและเครื่องหมายร่วมของไทยแล้วจะเห็นได้ว่าไม่สามารถให้ความคุ้มครองแก่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้ กล่าวคือ เครื่องหมายรับรองสามารถออกให้ได้แก่บุคคลเพียงคนเดียว และก็ไม่สามารถใช้รับรองตนเองได้ ส่วนการที่จะนำบทบัญญัติเกี่ยวกับเครื่องหมายร่วมมาขยายความปรับใช้เพื่อให้ความคุ้มครองแก่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นก็ไม่สามารถทำได้ เนื่องจากคำจำกัดความของเครื่องหมายร่วม ไม่ได้คลุมไปถึงเครื่องหมายรับรอง ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าทฤษฎีกฎหมายเครื่องหมายการค้าของไทยนั้นไม่ครอบคลุมไปถึงการให้ความ

คุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ยิ่งไปกว่านั้นกฎหมายยังได้บัญญัติไว้ชัดเจนว่าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไม่สามารถนำมาจดทะเบียนได้ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้านี้

4. กฎหมายคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 เนื่องจากประเทศไทยมีนโยบายที่จะให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่นให้ดียิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทางด้านการค้าของประเทศต่อไป ทั้งนี้ โดยการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ผลิตในท้องถิ่นมีความต้องการที่จะเสริมสร้างและรักษาภาพพจน์ในสินค้าที่ผลิตจากท้องถิ่นของตน และยังเป็นกำบังป้องกันไม่ให้ประชาชนสับสนหรือหลงผิดในแหล่งภูมิศาสตร์ของสินค้า โดยกำหนดให้มีการขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำหรับสินค้าที่มาจากแหล่งภูมิศาสตร์และห้ามการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อันจะทำให้เกิดความสับสนหรือหลงผิดในแหล่งภูมิศาสตร์อันแท้จริงของสินค้าที่ระบุในทะเบียน ในขณะเดียวกัน นโยบายนี้ก็เป็นการปฏิบัติตามพันธกรณีที่ประเทศไทยมีตามข้อ 22 ถึงข้อ 24 ของความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้าในภาคผนวกท้ายความตกลงมาร์ราเกชจัดตั้งองค์การการค้าโลก แต่กฎหมายของประเทศไทยที่มีอยู่ยังไม่เพียงพอที่จะรองรับนโยบายการให้ความคุ้มครองและรองรับพันธกรณีดังกล่าวข้างต้นได้ จึงจำเป็นต้องยกร่างกฎหมายคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ขึ้นมา ปัจจุบันพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 ได้ถูกประกาศใช้เป็นกฎหมายแล้ว โดยจะมีผลใช้บังคับในวันที่ 28 เมษายน 2546 เป็นต้นไป (กรมทรัพย์สินทางปัญญา , 2559)

ความเป็นมาเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ.2546

กระทรวงพาณิชย์ได้เสนอร่างพระราชบัญญัติสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. ต่อคณะรัฐมนตรี โดยมีหลักการและเหตุผลที่จะให้มีกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อป้องกันมิให้ประชาชนสับสนหลงผิดในแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ของสินค้า โดยกำหนดให้มีการขอขึ้นทะเบียนและเพื่อเป็นการอนุวัติการตามพันธกรณีที่ประเทศไทยมีตามข้อ 22 ถึงข้อ 24 แห่งความตกลงมาร์ราเกชจัดตั้งองค์การการค้าโลก ซึ่งประเทศไทยจะต้องดำเนินการภายใน 5 ปี นับแต่วันที่ 1 มกราคม 2538 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2542 เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2544

คณะรัฐมนตรีได้ให้ความเห็นชอบในร่างพระราชบัญญัตินี้ตามที่กระทรวงพาณิชย์ เสนอและได้นำเสนอต่อรัฐสภาเพื่อพิจารณา โดยได้ผ่านการพิจารณาของสภาผู้แทนราษฎร วุฒิสภา คณะกรรมาธิการร่วมของทั้งสองสภา และได้นำทูลเกล้าฯ ถวายพระพรมาภิเษกในร่างพระราชบัญญัติฉบับนี้

พระราชบัญญัติสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับกฤษฎีกา เล่ม 120 ตอนที่ 108 ก วันที่ 31 ตุลาคม 2546 และจะมีผลบังคับใช้ในวันที่ 28 เมษายน 2546

สาระสำคัญของพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546

พระราชบัญญัติฯ ฉบับนี้ ได้กำหนดค่านิยมของ “สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” ไว้ว่าหมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เรียกหรือใช้แทนแหล่งภูมิศาสตร์ และสามารถบ่งบอกว่าสินค้าที่เกิดจากแหล่งทางภูมิศาสตร์นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งภูมิศาสตร์ดังกล่าว

เงื่อนไขของการขอรับความคุ้มครอง

เงื่อนไขสำคัญในการขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้แก่ คุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะเฉพาะอื่น ๆ ของสินค้าที่จะใช้กับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้น จะต้องมีความสัมพันธ์กับท้องถิ่นหรือสถานที่ภูมิศาสตร์นั้น ตัวอย่างเช่น กรณีของไข่เค็มไชยาที่มีลักษณะเฉพาะที่นักชิมทั้งหลายติดใจคือ ไข่แดงที่ใหญ่และแดงสดนั้น เป็นผลมาจากอาหารตามธรรมชาติที่เปิดกินและมีอยู่เฉพาะในท้องถิ่นนั้นเท่านั้น ดังนั้น แม้จะนำเปิดพันธุ์เดียวกันไปเลี้ยงที่จังหวัดอื่น ก็จะได้ไข่ที่มีลักษณะเดียวกันกับที่ได้จากการเลี้ยงในอำเภอไชยา เช่นนี้ถือได้ว่าคุณภาพของไข่เค็มไชยานั้นมีความสัมพันธ์กับท้องถิ่นนั้นแล้ว

ผู้มีสิทธิขอขึ้นทะเบียน

ผู้มีสิทธิขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีดังนี้

- (1) ส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือองค์กรอื่นของรัฐที่เป็นนิติบุคคลซึ่งมีเขตรับผิดชอบครอบคลุมบริเวณแหล่งภูมิศาสตร์ของสินค้านั้น
- (2) บุคคลธรรมดา กลุ่มบุคคล หรือนิติบุคคลซึ่งประกอบกิจการเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และมีถิ่นที่อยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์ของสินค้า
- (3) กลุ่มผู้บริโภคหรือองค์กรผู้บริโภคสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ผู้มีสิทธิใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียน

ผู้มีสิทธิใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนได้แก่ ผู้ผลิตสินค้าที่อยู่ในท้องถิ่นนั้น และผู้ประกอบการค้าที่เกี่ยวกับสินค้านั้น

ผลของการขึ้นทะเบียน

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนไว้แล้ว เช่น ไช้เค็มไช้ยาเย่มส่งผลให้เฉพาะคนในท้องถิ่นของอำเภอไช้ยาที่ทำการผลิตไช้เค็มเท่านั้นที่มีสิทธิใช้คำว่า “ไช้เค็มไช้ยา” กับไช้เค็มที่ผลิตขึ้นได้ คนในท้องถิ่นอื่นแม้จะผลิตไช้เค็มออกขายเช่นเดียวกันก็ไม่มีสิทธิใช้คำว่า “ไช้เค็มไช้ยา” ทั้งนี้หากมีการละเมิดโดยมีบุคคลอื่นใช้คำดังกล่าวเพื่อแสดงหรือทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อว่า ไช้เค็มของตนเป็นไช้เค็มที่มาจากอำเภอไช้ยาแล้ว เช่นนี้ย่อมถือได้ว่าเป็นการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยมิชอบ ซึ่งเป็นการผิดและต้องรับโทษตามที่กฎหมายกำหนดไว้

การสั่งระงับการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

หากปรากฏว่ามีผู้ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา นายทะเบียนอาจมีคำสั่งให้ระงับการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นเป็นระยะเวลาไม่เกินสองปีนับจากวันที่ได้รับแจ้งคำสั่ง

การเพิกถอนทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ตามปกติการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้น เมื่อได้ขึ้นทะเบียนแล้วก็จะได้รับความคุ้มครองตลอดไปโดยไม่มีกำหนดระยะเวลา เว้นแต่ถ้าปรากฏเหตุใดเหตุหนึ่งดังต่อไปนี้ในภายหลัง ผู้มีส่วนได้เสียหรือพนักงานเจ้าหน้าที่อาจร้องขอให้เพิกถอนทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้ (1) การขอขึ้นทะเบียนหรือการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้กระทำไปโดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย หรืออำพราง หรือมีรายการข้อความผิดจากความเป็นจริงในขณะที่รับขึ้นทะเบียน (2) สถานการณ์เปลี่ยนแปลงไปและการเปลี่ยนแปลงนั้น ทำให้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีลักษณะต้องห้ามตามที่กฎหมายกำหนด หรือทำให้รายการเกี่ยวกับแหล่งภูมิศาสตร์หรือรายการอื่นเปลี่ยนแปลงไปจากที่ลงไว้ในทะเบียน

ขั้นตอนการได้มาซึ่งความคุ้มครองในสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

รวมกลุ่มผู้ประกอบการทั้งสายการผลิต เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการขอขึ้นทะเบียน GI และกำหนด specification ของสินค้า รวมทั้งในแง่มุมมองทางการตลาดว่า การขึ้นทะเบียนดังกล่าวจะให้ผลที่คุ้มค่าต่อกลุ่มหรือไม่ เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในระบบรับรองมาตรฐาน และจะมีแผนทำการตลาดในการประชาสัมพันธ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นๆ อย่างไรให้ติดตลาด

นำร่าง Specification มาขอรับรองกับหน่วยงานรับรอง (Certification Body: CB) ว่าได้มาตรฐานหรือไม่? พร้อมทั้งยกร่าง มาตรการควบคุมการผลิตสินค้า GI นั้นๆ (Control Plan) และเพื่อใช้เป็นหลักฐานในการขอขึ้นทะเบียน

กระบวนการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ตามกฎหมาย

จัดตั้งกลไกควบคุมการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือมาตรการควบคุมการผลิตสินค้าตามที่ นายทะเบียนได้กำหนดไว้เป็นเงื่อนไขของการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อรักษาไว้ซึ่งความมีเอกลักษณ์ของสินค้านั้นๆ

ประชาสัมพันธสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยใช้คุณลักษณะพิเศษของสินค้าจากแหล่งภูมิศาสตร์ นั้นๆเป็นตัวนำ เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดภาพลักษณ์เชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะพิเศษนั้น กับ พื้นที่แหล่งผลิต

ขั้นตอนการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

พิจารณา สินค้ามีคุณภาพ ชื่อเสียง เอกลักษณ์พิเศษ ซึ่งเชื่อมโยงกับแหล่งภูมิศาสตร์ ชุมชนมี การรวมกลุ่ม ติดต่อกับหน่วยงานราชการท้องถิ่นให้สนับสนุน ร่วมกันจัดทำและยื่นคำขอขึ้นทะเบียน สร้าง ระบบควบคุมคุณภาพ ยื่นคำขอขึ้นทะเบียน กรมทรัพย์สินทางปัญญาประกาศโฆษณา หากไม่มีการ คัดค้านจึงรับขึ้นทะเบียน

ขั้นตอนการขออนุญาตใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย

สร้างระบบควบคุม เพื่อควบคุมคุณภาพสินค้าให้สามารถรักษามาตรฐานและเอกลักษณ์ คุณภาพเฉพาะถิ่นของสินค้า GI โดยต้องผ่านการรับรองจากหน่วยงานตรวจรับรอง ยื่นรายชื่อผู้ที่ขอ ใช้ตรา GI ยื่นรายชื่อสมาชิกกลุ่มที่สามารถรักษาคุณภาพสินค้า GI ตามข้อตกลงร่วมกัน ประกาศ อนุญาตใช้ตราสัญลักษณ์ GI ผู้มีรายชื่อจะสามารถใช้ตราสัญลักษณ์ GI บนสินค้าได้

ภารกิจของกรมทรัพย์สินทางปัญญาเกี่ยวกับการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

เตรียมการวางระบบการบริหารงานคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เช่น ร่างกฎกระทรวง ประกาศ ระเบียบ เพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายเป็นไปได้อย่างเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ

ประชาสัมพันธเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้ประกอบการผลิต และหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องทั่วประเทศ เกี่ยวกับการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อให้เห็นถึงประโยชน์ของการใช้สิ่ง บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า

ส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มผู้ประกอบการผลิตทั้งสายการผลิตเพื่อทำการศึกษาความเป็นไป ได้ทั้งทางเทคนิคและการตลาด รวมทั้งกำหนด specification ของสินค้าด้วย

ศึกษาและกำหนดแนวยุทธศาสตร์การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทย เพื่อใช้ ประโยชน์จากระบบความคุ้มครองได้อย่างเต็มที่ทั้งในและต่างประเทศ และเพื่อให้เกิดความชัดเจนใน บทบาทของแต่ละฝ่ายในระบบการบริหารงานสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

มีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการเจรจาเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อส่งเสริมให้มีการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทยในต่างประเทศ (กลุ่มสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ , 2547)

ที่มา <http://www.ipthailand.go.th/th/gi-011/item/ความรู้เบื้องต้น-เรื่องสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์.html>

ผู้มีสิทธิได้รับอนุญาตใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย

เป็นผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

มีคู่มือปฏิบัติงานสำหรับสมาชิก

มีแผนการควบคุมตรวจสอบ ในระดับผู้ผลิต หรือระดับจังหวัดแล้ว

ปฏิบัติตามคู่มือและแผนการควบคุมแล้ว

ผ่านการตรวจสอบรับรอง จากคณะกรรมการจังหวัดหรือหน่วยงานรับรอง (CB)



ประเภทของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

สินค้าที่สามารถขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในประเทศไทยมี 3 ประเภท คือ สินค้าเกษตรกรรม สินค้าหัตถกรรม และสินค้าอุตสาหกรรม โดยแต่ละประเภทจำแนก ดังนี้

1. สินค้าเกษตรกรรม คือ สินค้าเกษตร หมายถึง ผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์อันเกิดจากการกลีกรกรรม การประมง การปศุสัตว์ หรือการป่าไม้ และผลพลอยได้ของผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าว (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2558) สินค้าที่ได้รับขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ประกอบด้วย ข้าว อาหาร ผักและผลไม้ เช่น ข้าวหอมมะลิสุรินทร์ ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ หมูย่างเมืองตรัง เนื้อโคขุนโพนยางคำ ส้มโอทับทิมสยามปากพนัง สับปะรดภูเก็ต เป็นต้น

2. สินค้าหัตถกรรม คือ การผลิตเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ด้วยฝีมือ ทำด้วยวัสดุ และวัตถุดิบที่สามารถหาได้ในท้องถิ่นนั้นๆ นอกจากจะมุ่ง เพื่อประโยชน์ใช้สอยเป็นหลักและยังประณีตเพิ่มเติมศิลปะในการประดิษฐ์ลงไปในเรื่องประติมากรรมให้ดูสวยงาม ทำให้ชิ้นงานต่างๆ ดูมีคุณค่า และความงามอย่างโดดเด่น ทางศิลปวัฒนธรรม สินค้าหัตถกรรมที่สำคัญแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ เครื่องจักสาน เครื่องปั้นดินเผา และ เครื่องทองลงหิน (สารานุกรมไทยเล่มที่ 21) โดยสินค้าที่ได้รับขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ยกตัวอย่างเช่น จักสานพนัสนิคม ผ้าตีนจกแม่แจ่ม ผ้าครามธรรมชาติสกลนคร ผ้าไหมยกดอกลำพูน เครื่องปั้นดินเผาเกาะเกร็ด เป็นต้น
3. สินค้าอุตสาหกรรม เช่น ครกหินอ่างศิลา ชามไก่อำปาง เป็นต้น

สินค้า GI ในแต่ละภูมิภาค



ที่มา : <http://www.ipthailand.go.th/th/gi-002.html>

กรณีศึกษาสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ : ข้าวไทย

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications : GI) หมายถึง การที่ชุมชนอาศัยลักษณะเฉพาะของพื้นที่ที่ตนอยู่ไม่ว่าจะเป็นสภาพดิน ฟ้า อากาศ วัตถุดิบที่มีในพื้นที่รวมถึงภูมิปัญญาที่สร้างสมสืบทอดกันมาในท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์ในการเพาะปลูก หรือสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ผลิตเป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษ ต่างจากสินค้าชนิดเดียวกันที่ผลิตในแหล่งอื่น

ข้าวไทย เป็นสินค้าข้าวของชุมชนที่ผลิตในแหล่งภูมิศาสตร์ที่ได้ขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไว้ มีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานการผลิตข้าวคุณภาพ ตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพื่อให้สินค้าข้าวได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต มีตรารับรองมาตรฐานสินค้า แสดงบนบรรจุภัณฑ์ สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในเรื่องคุณภาพและแหล่งผลิตสินค้า เพิ่มศักยภาพในด้านการแข่งขัน ในระดับภูมิภาคต่างๆ และระดับโลก เป็นสินค้าข้าวของชุมชนเจ้าของสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองตาม พ.ร.บ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ กรมการข้าวได้ดำเนินงานด้านส่งเสริมและพัฒนาการผลิตข้าวสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จังหวัด องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น หน่วยงานภาคเอกชน กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตข้าว และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง โดยมีแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการผลิตข้าวสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ดังนี้

1. การขึ้นทะเบียนข้าวสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
2. การพัฒนากลุ่มผู้ผลิตสินค้าข้าว GI
3. การตรวจสอบและรับรองข้าว GI ด้วยมาตรฐาน GAP หรือข้าวอินทรีย์
4. การสนับสนุนบรรจุภัณฑ์สินค้า
5. การประชาสัมพันธ์และเชื่อมโยงด้านการค้าเชิงพาณิชย์ (กรมการข้าว, 2559)

ข้าวที่ได้รับการขึ้นทะเบียนข้าวสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทยมี 12 ชนิด ดังนี้ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2563)

1. ข้าวหอมมะลิสุรินทร์
2. ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
3. ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้
4. ข้าวฮางหอมทองสกลทวาปี
5. ข้าวแจ็กเขยเส้าไห้
6. ข้าวเหนียวเขาวงกาฬสินธุ์

7. ข้าวเหลืองปะทิวชุมพร
8. ข้าวกำลัง้านนา
9. ข้าวไร่ลิ้มผิวเพชรบูรณ์
10. ข้าวหอมมะลิอุบลราชธานี
11. ข้าวหอมมะลิทุ่งสัมฤทธิ์
12. ข้าวเหนียวเขี้ยววงเชียงราย

1. ข้าวหอมมะลิสุรินทร์

ข้าวหอมมะลิสุรินทร์ คือข้าวเปลือก ข้าวกล้องและข้าวขาวที่แปรรูปมาจากข้าวเปลือกพันธุ์ข้าวหอมที่ไวต่อช่วงแสง คือพันธุ์ขาวดอกมะลิ 105 และ กข 15 ลักษณะเด่นสินค้า มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติ เรียวยาว ขาวใส เป็นเงา เลื่อมมัน เมื่อสุกมีลักษณะอ่อนนุ่ม ชุ่มลิ้น ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์ภูมิประเทศ จังหวัดสุรินทร์มีป่าที่อุดมสมบูรณ์ มีแหล่งน้ำธรรมชาติ และทุ่งนา สภาพดินร่วนปนทรายและดินเหนียว มีความอุดมสมบูรณ์ต่ำ และไม่อุ้มน้ำ อาศัยน้ำฝนเป็นหลัก ภูมิอากาศ จัดอยู่ภายในเขตภูมิอากาศแบบทุ่งหญ้าเมืองร้อน (Tropical Savanna Climate : Aw) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เขตภูมิอากาศแบบสวันนา (Savanna Climate) ซึ่งเป็นลักษณะอากาศที่มีฤดูแล้งสลับฤดูฝนอย่างเด่นชัด พิกัดแหล่งที่ปลูกในพื้นที่จังหวัด สุรินทร์ ภาคกลาง (กรมการข้าว, 2560) (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2562)



ภาพที่ 2.14 ข้าวหอมมะลิสุรินทร์

2. ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

ข้าวเจ้าพันธุ์สังข์หยด เป็นข้าวพื้นเมืองพันธุ์เบา ปลูกในฤดูนาปีในเขต แต่เดิมชาวพัทลุงปลูกไว้เป็นข้าวสำหรับเทศกาลพิเศษเพื่อเป็นเกียรติและสิริมงคลปลูกแบบนาปีลักษณะเด่นสีนํ้า ข้าวเรียวยาวเล็ก อ่อนนุ่ม ข้าวเปลือกสีฟาง ข้าวกล้องสีแดง มีขัดสีจะมีสีขาวปนแดงแกมชมพูเป็นเอกลักษณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างสีนํ้ากับแหล่งภูมิศาสตร์ ภูมิประเทศ เป็นอยู่ข้าวอยู่น้ำของภาคใต้ เป็นจังหวัดที่ปลูกข้าวเป็นอาชีพหลัก ที่ราบลุ่มน้ำท่วม เกิดจากการทับถมของตะกอนน้ำ ภูมิอากาศ พื้นที่ได้รับการผสมผสานผ่านอ่าวไทย ทำให้ในฤดูฝนมีฝนตกชุก อาจถึงช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ข้าวในนาจะเหลืองเป็นทุ่งรวงทอง พร้อมทั้งจะเก็บเกี่ยว พิกัดแหล่งที่ปลูกในพื้นที่จังหวัด พัทลุง ภาค ใต้ (กรมการข้าว, 2560) (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2562)



ภาพที่ 2.15 ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

3. ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้

ข้าวเปลือกพันธุ์ขาวดอกมะลิ 105 และพันธุ์ กข 15 ปลูกในฤดูนาปี ในพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้ ลักษณะเด่นสีนํ้า เมล็ดข้าวยาว เรียว มีกลิ่นหอม ข้าวสุกมีความหอมและนุ่ม ข้าวสารมีเม็ดใสและแกร่ง ความสัมพันธ์ระหว่างสีนํ้ากับแหล่งภูมิศาสตร์ ภูมิประเทศ เป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ต่ำ มีความเค็มในดิน ส่งผลให้ข้าวหลังสารหอม ในดินมีธาตุโซเดียมและซิลิกา หลังสารหอม 2-acetyl-1-pyrroline (2AP) ในปริมาณ 0.1-0.2 ไมโครกรัม ภูมิอากาศ อาศัยน้ำฝนเป็นหลัก พิกัดแหล่งที่ปลูกในพื้นที่จังหวัด ร้อยเอ็ด ยโสธร สุรินทร์ มหาสารคาม ศรีสะเกษ ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ (กรมการข้าว, 2560) (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2562)



ภาพที่ 2.16 ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้

4. ข้าวฮางหอมทองสกลทวาปี

ข้าวกล้องที่ได้จากการแปรรูปข้าวเปลือกเหนียวพันธุ์ กข6 หรือข้าวเปลือกพันธุ์ข้าวดอกมะลิ 105 ในระยะเป็นน้ำนมยังไม่แก่จัด นำมาผ่านกรรมวิธีเฉพาะตามหลักประเพณี การทำข้าวฮางสืบต่อกันมาในพื้นที่ดังกล่าว อ.วาริชภูมิ อ.พังโคน อ.อากาศอำนวย ลักษณะเด่นสินค้า ข้าวกล้องมีสีน้ำตาลอ่อนถึงน้ำตาลคล้ำ สีเหลืองทอง เมล็ดหอม เรียว แกร่ง ใส โดยเฉพาะการนึ่ง เตาที่ใช้นี้จะขุดดินทำเป็นรองหรือราง (ฮาง) เรียกว่า เตาฮาง

ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์ภูมิภาค มีลักษณะเป็นแอ่งกันกระทะ มีแหล่งน้ำธรรมชาติขนาดใหญ่สำหรับการเกษตร คือ หนองหานและลำน้ำสงครามภูมิอากาศ เดือนพฤษภาคม ถึง ตุลาคม เป็นช่วงที่ได้รับอิทธิพลมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ ซึ่งมาจากมหาสมุทรอินเดีย จะมีฝนตกหนักในบางช่วงและมีระยะฝนทิ้งช่วง เดือนตุลาคม ถึง กุมภาพันธ์ เนื่องจากอากาศหนาวจากประเทศจีน เคลื่อนตัวมาทางด้านทิศตะวันออกเฉียงเหนือ อากาศหนาวเย็นลมแรง เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนเมษายน ในฤดูร้อนอากาศจะร้อนจัด เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงใต้พัดมาจากบริเวณความกดอากาศสูงในทะเลจีนใต้ ซึ่งมีลมพัดผ่านจึงทำให้อากาศร้อนจัดจังหวัด พิกัดแหล่งที่ปลูกในพื้นที่จังหวัดสกลนคร ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ (กรมการข้าว, 2560) (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2562)



ภาพที่ 2.17 ข้าวฮางหอมทองสกลทวาปี

5. ข้าวเจ๊กเขยเส้าไห้

ข้อมูล คือข้าวเจ้าพันธุ์เจ๊กเขย ปลูกในฤดูนาปี เป็นข้าวพันธุ์พื้นเมือง อ.เส้าไห้ อ.เมือง อ.หนองแสง อ.วิหารแดง

ลักษณะเด่นสินค้า ข้าวมีคุณภาพดี นุ่ม ไม่แฉะ ไม่แข็งกระด้าง ไม่เละ เมื่อหุงสุกจะร่วนเป็นตัวไม่เกาะกันเป็นก้อน หุงขึ้นหม้อ ไม่ยุบตัว เมื่อเป็นข้าวราดแกงไม่บูดงายแม้ทิ้งไว้ข้ามวัน ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์ ภูมิประเทศ ดินเป็นตะกอนน้ำ ระบายน้ำไม่ดี มีการสะสมของปูนขาว มีความอุดมสมบูรณ์ปานกลาง ดินบนเป็นดินเหนียวสีเทาเข้ม หรือน้ำตาลปนเทาเข้ม ดินล่างเป็นดิน เหนียวหรือดินเหนียวปนทรายแป้ง สีออกน้ำตาล มีการสะสมของเม็ดปูนสีขาว อยู่ในดินล่างลึกลงไป ดินชนิดนี้ มีความอุดม สมบูรณ์ปานกลาง ภูมิอากาศ เป็นแบบฝนเมืองร้อน เฉพาะฤดูปริมาณน้ำฝนเพิ่มขึ้นในระยะปลูกข้าวเจ๊กเขยเส้าไห้จากเดือน พฤษภาคม ถึง เดือนสิงหาคม เป็นช่วงที่เหมาะสมกับการเพาะปลูก เพราะจะมีวันฝนตกประมาณ 91 วัน จากจำนวนวันฝนตก ตลอด 108 วัน และเก็บเกี่ยวในเดือนธันวาคม ถึงมกราคม ที่มีอากาศแห้ง พักตแหล่งที่ปลูกในพื้นที่จังหวัด สระบุรี ภาคกลาง (กรมการข้าว, 2560) (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2562)



ภาพที่ 2.18 ข้าวเจ๊กเซยเสาไห้

6. ข้าวเหนียวเขาวงกาฬสินธุ์

ข้าวพันธุ์กอเดียว เป็นพันธุ์พื้นเมืองและข้าวพันธุ์ กข 6 ปลูกฤดูนาปี ในเขตพื้นที่เขาวง ภูจินารายณ์ ตำบลนาโกและหนองห้าง ประชาชนเป็นเผ่าผู้ไทย มีความละเอียดพิถีพิถันด้านการปลูกข้าว และงานจักสาน ข้าวเหนียวมีชื่อเสียงตั้งแต่ พ.ศ. 2507 ลักษณะเด่นสินค้า หอมและนุ่ม ไม่แฉะ ไม่ติดมือ เก็บในภาชนะปิดแม้ข้าวเย็นยังคงรักษาความอ่อนนุ่มไว้ได้ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์ ภูมิประเทศ เป็นพื้นที่ราบระหว่างหุบเขา มีภูเขาล้อมรอบทุกทิศทาง จึงชื่อว่า เขาวง พื้นที่เป็นแอ่งกระทะ ภูมิประเทศแถบนี้เคยเป็นแหล่งอาหารและที่อยู่อาศัยของไดโนเสาร์ชนิดกินพืช ชื่อ ภูเวียงโกซอรัส สิรินธรเน่ และชนิดกินสัตว์ที่ชื่อ สยามโมไทรันนัส อีสานแอนซิส ดินมีธาตุแคลเซียมและธาตุซิลิกอนสูง ภูมิอากาศ ผนวกกับภาวะภูมิอากาศเย็น แห้ง และน้ำน้อย เป็นผลให้ข้าวเหนียวเขาวงกาฬสินธุ์เก็บเกี่ยวก่อนข้าวอื่น พักดีแหล่งที่ปลูกในพื้นที่จังหวัด กาฬสินธุ์ ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ (กรมการข้าว, 2560) (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2562)



ภาพที่ 2.19 ข้าวเหนียวเขาวงกาฬสินธุ์

7. ข้าวเหลืองประทิวชุมพร

ข้าวเจ้าพันธุ์เหลืองประทิว 123 เป็นข้าวเจ้าพื้นเมืองพันธุ์หนัก ปลูกได้เฉพาะนาปี ลักษณะเด่นสีนํ้า เป็นข้าวพื้นแข็ง เมื่อบริโภคจะร่วนเป็นตัว มีสีเหลือง ไม่เกาะกันเป็นก้อน หุงขึ้นหม้อ เมื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เส้นจะได้เส้นที่เหนียว ไม่ยุ่ยหรือขาดง่ายความสัมพันธ์ระหว่างสีนํ้ากับแหล่งภูมิศาสตร์ ภูมิประเทศ ปลูกได้ดีในพื้นที่ลุ่มน้ำขัง พื้นที่มีดินเค็มน้ำกร่อย หรือพื้นที่ใกล้ทะเล ภูมิอากาศ ได้รับลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ มีฝนตกชุกเกือบตลอดทั้งปี พิกัดแหล่งที่ปลูกในพื้นที่จังหวัดชุมพร ภาคใต้ (กรมการข้าว, 2560) (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2562)



ภาพที่ 2.20 ข้าวเหลืองประทิวชุมพร

8. ข้าวกำลังานนา

ข้าวเหนียวที่มีเมล็ดสีดำ ได้มาจากข้าวกำลังานธุ์ดอยสะเก็ด ข้าวกำลังานธุ์มก๋อย ข้าวกำลังานธุ์พะเยา และข้าวกำลังานธุ์พื้นเมือง ปลูกแบบนาปี ลักษณะเด่นสีนํ้า เมล็ดข้าวมีสีม่วงหรือดำ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีสารแกมมาโอไรซานอล (Gamma Oryzanol) สารแอนโทไซยานิน (Anthocyanin) และ วิตามินอี (Vitamin E) มีประโยชน์ต่อร่างกายระดับสูง ความสัมพันธ์ระหว่างสีนํ้ากับแหล่งภูมิศาสตร์ ภูมิประเทศ เป็นภูเขาสลับซับซ้อน มีเนินเขาสลับแอ่งน้ำแคบๆ ดินมีความอุดมสมบูรณ์ปานกลาง เป็นดินตะกอนน้ำพักพาและดินที่เกิดจากแรงโน้มถ่วงตะกอนทับถม ข้าวกำลังานนาปลูกได้ทั้งพื้นที่ราบลุ่ม พื้นที่เชิงเขาและบนเขา ภูมิอากาศ อยู่ในแถบร้อนค่อนข้างไปทางอบอุ่น ในฤดูหนาวค่อนข้างเย็น ในฤดูร้อนอากาศร้อนจัด อยู่ในเขตลมมรสุม มีฤดูฝนประมาณ 6 เดือน นำความชุ่มชื้นมาจากทะเล ดินแดนกำลังานนามีฤดูหม่นเวียนในช่วงเวลาต่างๆ อย่างเหมาะสมเพาะปลูกช่วงฤดูฝน เก็บเกี่ยวช่วงฤดูแล้ง

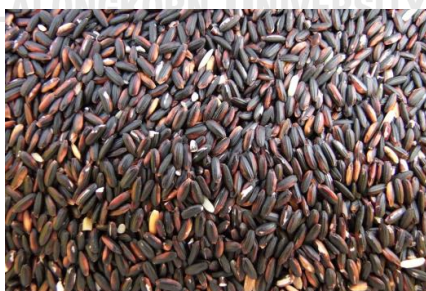
พิกัดแหล่งที่ปลูกในพื้นที่จังหวัด เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน น่าน แพร่ พะเยา
แม่ฮ่องสอน ภาคเหนือ (กรมการข้าว, 2560) (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2562)



ภาพที่ 2.21 ข้าวกำลัง่านนา

9. ข้าวไร้ล้ิมฝ้ัวเพชรบูรณ้

พันธุ์ข้าวเหนียวดำพันธุ์ล้ิมฝ้ัว มีปริมาณสารต้านอนุมูลอิสระ โอเมกา 3 โอเมกา 6 โอเมกา 9 แอนโทไซยานิน แกมมา ออโรซานอล วิตามินอี (อัลฟา-โทโคฟีรอล) และแร่ธาตุต่างๆ เช่น แคลเซียม แมงกานีส เป็นต้น ลักษณะเด่นสินค้า เมล็ดมีสีม่วงดำ รูปร่างค่อนข้างป้อม ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์ ภูมิประเทศ ประกอบด้วยภูเขาเพชรบูรณ้เป็นรูปเกือกม้า มีแม่น้ำป่าสักไหลยาวประมาณ 350 กิโลเมตร ลักษณะดินมีความอุดมสมบูรณ์ปานกลางถึงอุดมสมบูรณ์สูง เป็นดินตะกอนน้ำพัด ทำให้ข้าวเหนียวดำพันธุ์ล้ิมฝ้ัว มีคุณค่าทางโภชนาการและมีปริมาณสารต่างๆ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายในปริมาณสูง ภูมิอากาศ มีอากาศร้อนจัดในฤดูร้อน หนาวจัดในฤดูหนาว บนภูเขาจะมีอากาศเย็นตลอดปี ในฤดูร้อนและฤดูฝนจะมีอุณหภูมิ 20-24 องศาเซลเซียส พิกัดแหล่งที่ปลูกในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ้ ภาคกลางตอนบน (กรมการข้าว, 2560) (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2562)



ภาพที่ 2.22 ข้าวไร้ล้ิมฝ้ัวเพชรบูรณ้

10. ข้าวหอมมะลิอุบลราชธานี

ข้าวเปลือก ข้าวกล้อง ข้าวขาวที่แปรรูปมาจาก ข้าวหอมมะลิพันธุ์ข้าวขาวดอกมะลิ 105 และ กข 15 ปลูกในอุบลราชธานี แบบนาปี ลักษณะเด่นสินค้า ข้าวมีเมล็ดเรียวยาว สีใส เงามันวาว มีท้องไข่น้อยกว่าร้อยละ 6 เมื่อนำมาหุงสุกจะมีกลิ่นหอม เหนียวนุ่ม มียางข้าวเหนียวปนเล็กน้อย ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์ ภูมิประเทศ เป็นที่ราบลุ่มและที่ดอน สูงจากน้ำทะเล 140-180 เมตร อุดมไปด้วยป่าไม้และแหล่งน้ำ ได้แก่ แม่น้ำโขง แม่น้ำมูล แม่น้ำชี ลักษณะดินเป็นดินร่วนปนทราย มีพันธุ์ข้าวเหนียวเจริญอยู่ในแปลงนา เป็นผลจากเกษตรกรจังหวัดได้จัดสรรพื้นที่ส่วนหนึ่งไว้สำหรับปลูกข้าวเหนียวเพื่อไว้บริโภค ภูมิอากาศ ได้รับอิทธิพลของมรสุมที่พัดประจำ 2 ฤดูกาล ตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงกุมภาพันธ์ ทำให้มีอากาศหนาวเย็นและแห้งทั่วไป ในฤดูฝนเดือนพฤษภาคมถึงตุลาคม มีฝนตกชุกทั่วไป เหมาะกับการเจริญเติบโตของข้าวหอมมะลิอุบลราชธานี พักตแหล่งที่ปลูกในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (กรมการข้าว, 2560) (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2562)



ภาพที่ 2.23 ข้าวหอมมะลิอุบลราชธานี

11. ข้าวหอมมะลิทุ่งสัมฤทธิ์

ข้าวเปลือก ข้าวกล้อง ข้าวขาว ที่แปรรูปมาจากข้าวหอมมะลิพันธุ์ข้าวดอกมะลิ 105 ปลูกในนาปี ครอบคลุมพื้นที่ 14 อำเภอของนครราชสีมา ลักษณะเด่นสินค้า ข้าวมีเมล็ดเรียวยาว มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติ เมื่อผ่านการขัดสีจะมีความเลื่อมมัน จมูกข้าวเล็ก หอมและนุ่ม ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์ ภูมิประเทศ มีชั้นหินเกลือรองรับอยู่ด้านล่างของพื้นดิน มีความเค็มของดินดินมีการระบายน้ำที่ไม่ดี มีความอุดมสมบูรณ์ต่ำ มีความแห้งแล้ง ส่งผลให้ข้าวเกิดความเครียด หลังสารหอม 2-acetyl-1-pyrroline (2AP) ในปริมาณ 2.27 ไมโครกรัมกรัมอากาศ สภาพอากาศร้อน 35-41 องศาเซลเซียส พิกัดแหล่งที่ปลูกในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (กรมการข้าว, 2560) (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2562)



ภาพที่ 2.24 ข้าวหอมมะลิทุ่งสัมฤทธิ์

12. ข้าวเหนียวเขี้ยววงเชียงราย

พันธุ์ข้าวเหนียวเขี้ยววง 8974 เป็นพันธุ์พื้นเมือง ปลูกในฤดูนาปี ปลูกในอำเภอมะขาม เชียงแสน แม่จัน และอ.พาน ข้าวเหนียวพันธุ์เขี้ยววง เป็นข้าวพันธุ์พื้นเมืองดั้งเดิมจากจังหวัดเชียงราย มีลักษณะเมล็ดเล็ก เรียวยาว สวยงาม เมื่อนึ่งสุกแล้วข้าวมีสีขาว การเกาะตัวเหนียวแต่ไม่ละเมียวมีความเลื่อมมันค่อนข้างมาก เนื้อสัมผัสนุ่มและมีกลิ่นหอม เรียกว่าเป็นสุดยอดราชาข้าวเหนียวมูน ข้าวเหนียวเขี้ยววงยังมีวิตามินอีสูง ช่วยลดคอเลสเตอรอลซึ่งเป็นสาเหตุของโรคเส้นเลือดอุดตันในหัวใจ
วิธีการนึ่ง : แช่น้ำทิ้งไว้ 6 - 8 ชั่วโมง หรือข้ามคืน ก่อนนำไปนึ่งขนาด: 1 กก. ลักษณะเด่นสินค้า ขนาดเมล็ดเล็ก เรียวยาว สีขาวขุ่น เมื่อนึ่งสุกแล้วนุ่มเหนียวติดกันแต่ไม่ละ มีความเลื่อมมันค่อนข้างมาก มีกลิ่นหอม ข้าวคั้นตัวเร็ว ไม่แข็ง ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์ ภูมิประเทศ ลักษณะดินร่วน ดินร่วนปนทรายหรือดินเหนียว มีสภาพพื้นดินอุดมสมบูรณ์ไปด้วยแร่ธาตุต่างๆ เช่นไนโตรเจน ฟอสฟอรัส โพแทสเซียม ภูมิอากาศ อิทธิพลของมรสุมที่พัดประจำฤดูกาล พามวลอากาศที่เย็นและแห้งจากประเทศจีนมาปกคลุมในช่วงฤดูหนาว และมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ พามวลอากาศชื้นจากมหาสมุทรอินเดียมาในช่วงฤดูฝน อุณหภูมิเฉลี่ยทั้งปี 19.5-27.5 องศาเซลเซียส

ความชื้นสัมพัทธ์ ร้อยละ 76 พิกัดแหล่งที่ปลูกในพื้นที่จังหวัดเชียงราย ภาคเหนือ (กรมการข้าว, 2560) (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2562)



ภาพที่ 2.25 ข้าวเหนียวเขี้ยววงเชียงราย

Geographical Indication เครื่องมือสำคัญเรื่องการสร้างแบรนด์

กระแสการนำสินค้าชุมชนขึ้นทะเบียน สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือสินค้า GI (Geographical Indication) กำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นทั้งกับตลาดในประเทศ และต่างประเทศ เนื่องจากมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจใน Storytelling ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งที่มาของตัวผลิตภัณฑ์ในความเป็นสินค้าเฉพาะถิ่นที่หาจากที่อื่นไม่ได้

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) คือสัญลักษณ์เฉพาะที่ใช้เพื่อการอ้างอิงตำแหน่ง หรือจุดเริ่มต้นทางภูมิศาสตร์ มีปัจจัยเชื่อมโยงระหว่าง “พื้นที่” ที่เป็นแหล่งกำเนิด และ “ตัวสินค้า” ที่ถูกสร้างขึ้น เพื่อให้เป็น “แบรนด์” ผ่านผู้คน และชุมชนในแหล่งภูมิศาสตร์นั้นๆ โดยใช้ข้อดีจากลักษณะเฉพาะของธรรมชาติ เช่น ลมฟ้าอากาศ ดิน แหล่งน้ำ หรือวัตถุดิบเฉพาะถิ่น มาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างสินค้าของชุมชนที่มีลักษณะพิเศษ และไม่สามารถผลิตได้จากที่อื่น (แบรนด์เอจ, 2561)

โดยกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ได้ยกร่างพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 ขึ้น โดยเปิดให้มีการนำสินค้ามาขึ้นทะเบียนสินค้า GI ตั้งแต่ปี 2547 ซึ่งสินค้าที่ขึ้นทะเบียน GI จะได้รับความคุ้มครองให้เป็นสิทธิเฉพาะของชุมชนที่เป็นผู้ขึ้นทะเบียน เพื่อการรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น และสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน รวมถึงการเป็นตัวผลักดันให้ผู้ผลิตรักษาคุณภาพสินค้า เพื่อสร้างมาตรฐานในปีต่อๆ ไป ขณะเดียวกัน สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ได้ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการทำตลาด และสร้างแบรนด์ โดยสร้างความแตกต่างจาก Storytelling ที่ส่งผลให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการผลักดันให้สินค้าไทยก้าวสู่ระดับสากล โดยสนับสนุนให้มีการขึ้นทะเบียน GI ในต่างประเทศ เนื่องจากสินค้า GI จะเป็นที่ต้องการของตลาดในแถบยุโรป และช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทยได้อย่างมากมาย ซึ่งปัจจุบันความรู้เรื่องสินค้า GI ของคนไทยยังอยู่ในช่วง

เริ่มต้นเท่านั้น โดยผลจากการขึ้นทะเบียน GI ในตลาดสหภาพยุโรป (EU) จะส่งผลให้ราคาสินค้าเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 2.23 เท่า เช่น ไวน์ GI จะมีราคาเพิ่มขึ้น 2.75 เท่า ส่วนสุราเพิ่มขึ้น 2.57 เท่า และสินค้าเกษตรและอาหารเพิ่มขึ้น 1.55 เท่า (แบรนต์เอจ, 2561)

ภาครัฐผลักดัน “โครงการหนึ่งจังหวัด หนึ่งสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” เพื่อส่งเสริมการขึ้นทะเบียน GI โดยกรมทรัพย์สินทางปัญญาตั้งเป้าให้ทุกจังหวัดต้องมีสินค้า GI อย่างน้อยจังหวัดละ 1 ผลิตภัณฑ์ ภายในปี 2560 ข้อมูลเดือนกรกฎาคม ปี 2560 ระบุว่า ประเทศไทยให้ความคุ้มครองสินค้า GI ไทย และต่างประเทศ รวม 93 รายการ เป็นสินค้า GI ไทย 79 รายการ จาก 53 จังหวัด (แบรนต์เอจ, 2561)

กรมทรัพย์สินทางปัญญานำผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) จำนวน 13 รายการ เข้าร่วมงาน THAIFEX 2018 เพื่อแนะนำสินค้าต่อผู้ซื้อและผู้นำเข้า เพื่อเพิ่มโอกาสในการส่งออกไปตลาดต่างประเทศ เผยยังเปิดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในประเทศที่สนใจด้วย

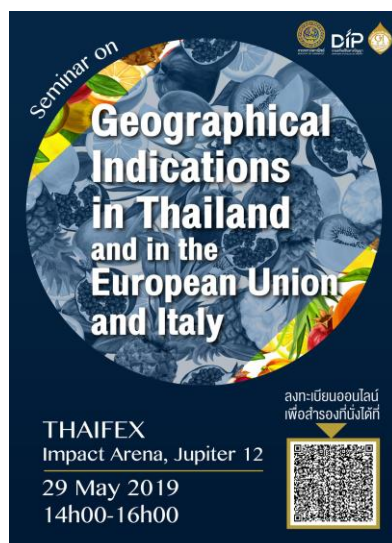
นายทศพล ทังสุบุตร อธิบดีกรมทรัพย์สินทางปัญญา เปิดเผยว่า กรมฯ ได้นำผู้ประกอบการไทยที่ผลิตสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ซึ่งเป็นของดีของเด่นประจำท้องถิ่นกว่า 13 รายการ เข้าร่วมงาน THAIFEX-World of Food 2018 งานแสดงสินค้าอาหารที่ใหญ่และครบวงจรที่สุดในเอเชีย ที่จัดขึ้นระหว่างวันที่ 29 พ.ค.-2 มิ.ย.2561 ณ อิมแพค เอ็กซิบิชั่น ฮอลล์ เมืองทองธานี เพื่อเปิดตัวและแนะนำสินค้าให้ผู้ซื้อ ผู้นำเข้าจากต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาร่วมชมงาน ได้รู้จัก และเพิ่มโอกาสในการส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ

โดยสินค้าทั้ง 13 รายการดังกล่าว ได้แก่ ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ข้าวเจ้าเขยเส้าไห้ ข้าวหอมมะลิสุรินทร์ ชาเชียงราย กาแฟดอยตุง กาแฟดอยช้าง กล้วยหินบันนังสตา น้ำหมากเม่าสกลนคร ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองลำพูน ขนมหม้อแกงเมืองเพชร แห้วสุพรรณ และมะขามหวานเพชรบูรณ์ ซึ่งสินค้าเหล่านี้ เป็นสินค้าที่มาจากแหล่งผลิตที่เฉพาะเจาะจง เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง และคุณภาพเยี่ยมจากแหล่งผลิตในแต่ละพื้นที่ทั่วประเทศ และได้รับการขึ้นทะเบียนทั้งในประเทศไทยและในสหภาพยุโรป ทั้งนี้ ในวันจำหน่ายปลีกวันที่ 2 มิ.ย.2561 ประชาชนทั่วไปที่สนใจสินค้า GI ข้างต้น สามารถไปเลือกซื้อสินค้าได้



งานสัมมนา "GI in Thailand in the สหภาพยุโรป (EU) and Italy"

ในวันที่ 29 พฤษภาคม 2562 เวลา 14.00 - 16.00 น. ณ ห้องจูปิเตอร์ 12 อิมแพ็คเมืองทองธานี



ภาพที่ 2.26 งานสัมมนา "GI in Thailand in the สหภาพยุโรป (EU) and Italy"

ผู้แทนจากสหภาพยุโรป (EU) ประจำประเทศไทย สำนักงานเกี่ยวกับเกษตรที่ดูแลเรื่องสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ในยุโรป ดูแลเขตการค้าเสรีหรือข้อตกลงทางการค้าเสรี (Free Trade Agreement : FTA) เกี่ยวกับสถิติ สำหรับเรื่องสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) จะเกี่ยวข้องกับการเจรจา ด้านการค้า ยกตัวอย่างเช่น ประเทศสิงคโปร์ ประเทศไทย และชาติอาเซียนอื่นๆ ที่มีการเจรจา ข้อตกลงทางการค้า ในระบบการจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) และเพื่อเพิ่มโอกาสทางการค้า ระหว่างประเทศ สำหรับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในสหภาพยุโรปมีรายละเอียดตามหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

การจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในสหภาพยุโรป

ส่วนแรกเกี่ยวกับด้านกฎหมายจะมี 4 ส่วนแบ่งตามผลิตภัณฑ์ของการเกษตรที่เกี่ยวข้อง เช่น การจดทะเบียน การคุ้มครองตามแหล่งกำเนิด PDO เช่น กฎหมาย 1308/2013 สำหรับไวน์แดงกลิ้ง จะมีกฎระเบียบเฉพาะ เมื่อกล่าวถึงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ อาจหมายถึงที่ตั้งในการบริหาร อาจเป็นพื้นที่เล็กๆ หรือบางครั้งหมายรวมทั้งประเทศ หรือเป็นพื้นที่อื่นๆ หากให้เข้าเกณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ต้องมีสินค้าเฉพาะ ต้องมีการเชื่อมโยงระหว่างตัวผลิตภัณฑ์และพื้นที่นั้นๆ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลิตได้ในพื้นที่นั้นๆ ด้วยเงื่อนไขด้านอุณหภูมิ หรือสภาพอากาศ

PDO ต้องกำเนิดในต้นกำเนิดนั้น เช่น ชีสของอิตาลี ในภูมิภาคหนึ่งของอิตาลี มูลค่าเพิ่มเกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ทั้งเกษตรกรและภูมิภาคด้วย PGI การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จะมีคุณภาพเฉพาะหรือมีลักษณะเฉพาะหรือมีการยอมรับเนื่องจากมีแหล่งกำเนิดมาจากที่ตั้งสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้น ทั้ง PDO และ PGI จะมีการอ้างอิงพื้นที่ก่อนเป็นอันดับแรก สำหรับในยุโรปจะให้ PDO และ PGI มีความคล้ายกัน

EU Quality Designations



ที่มา : สัมมนา "GI in Thailand in the EU and Italy" วันที่ 29 พฤษภาคม 2562



PDO:
Product's qualities or characteristics are due to the geographical environment with its natural and human factors

ภาพ ตราสัญลักษณ์รับรอง PDO

ที่มา : สัมมนา "GI in Thailand in the EU and Italy" วันที่ 29 พฤษภาคม 2562



PGI/GI:
Product has specific quality, characteristics or reputation attributable to its geographical origin

ภาพ ตราสัญลักษณ์รับรอง PGI

ที่มา : สัมมนา "GI in Thailand in the EU and Italy" วันที่ 29 พฤษภาคม 2562

การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในสหภาพยุโรป

ในเรื่องของการคุ้มครองก็เป็นเรื่องที่สำคัญมากของนโยบายของสหภาพยุโรป (EU) อันดับแรกคือเรื่องของสิทธิว่าด้วยทรัพย์สินทางปัญญาเป็นสิทธิร่วมกัน เช่น เครื่องหมายการค้า จะบอกว่าผู้ผลิตทุกคนที่ผลิตสินค้าตามเกณฑ์นั้นๆ สามารถใช้ตราสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้ตลอดไม่มีระยะเวลากำหนด ตราบใดที่สินค้านั้นมีคุณลักษณะตามที่กำหนดเอาไว้

ข้อตกลงทางการค้า TRIPS ตามมาตราที่ 22 และระบุไว้ว่าเป็นเรื่องของเครื่องอุปโภค และสำหรับมาตรา 23 จะเป็นเรื่องของไวน์และสุรา มีการคุ้มครองไม่ให้เกิดการแปลง ห้ามใช้คำว่า เหมือนกับ คล้ายกับ หรือชนิด เป็นสิ่งต้องห้าม ตัวอย่างรูปภาพในการนำไปใช้ในทางที่มีขอบ ยกตัวอย่างดังนี้

1. FETA คือชีสของประเทศกรีซ Athanors ตั้งชื่อคล้ายกรีซ แต่ความจริงแล้วไม่ได้ผลิตในประเทศกรีซ ซึ่งผลิตที่ออสเตรเลีย ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดได้
2. Bored doe ใช้คำที่พ้องเสียงกับคำว่า Bordeaux ไวน์ของฝรั่งเศสเป็นการอาศัยชื่อเสียงของไวน์ฝรั่งเศสในการทำการตลาดให้กับสินค้าของตนเอง
3. Goat Roti พบในตลาดนอก สหภาพยุโรป (EU) เป็นการเลียนเสียงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดสามารถทำการตลาดได้ในราคาที่สูงขึ้น
4. Prosciutto ซึ่งมีนัยยะว่าเป็นอิตาลีและมีธงอิตาลี ด้านล่างเขียนว่า Parma style ถือว่าผิดมาตราที่ 22 เป็นการเลียนแบบรูปแบบไม่สามารถทำได้



ที่มา : สัมมนา "GI in Thailand in the EU and Italy"

วันที่ 29 พฤษภาคม 2562


สำหรับสินค้าที่ผลิตได้โดยมีคุณภาพที่สอดคล้องกับเกณฑ์สามารถจดทะเบียนได้โดยไม่มีวันหมดอายุ ชื่อสินค้าต้องเป็นชื่อเฉพาะ นอกจากนี้เครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนด้วยความถูกต้องสามารถใช้มาตรการคุ้มครองด้านการบริหารได้ หากเกิดมีการร้องเรียนในเรื่องของการลอกเลียนหรือความคล้ายคลึง

ประโยชน์ของระบบการจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

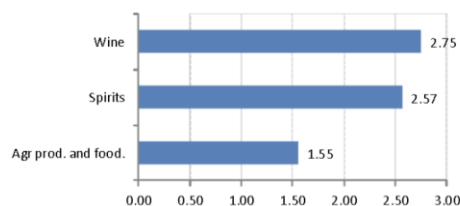
ประโยชน์ของการจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีผลดีในหลากหลายด้าน ดังนี้

1. ประโยชน์ต่อผู้ผลิต จะได้รับมูลค่าเพิ่มเติม (Value Added) เมื่อจดสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะถือว่าเป็นสินค้ามีคุณภาพพิเศษ (Premium) จะสามารถขายได้ในราคาที่สูงกว่าสินค้าที่ไม่ได้จดสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นจำนวนโดยเฉลี่ย 2.23 เท่า โดยรวมแล้วถือว่าเป็นประโยชน์ ส่วนหนึ่งที่จะต้องพิจารณาด้วยคือต้นทุนการผลิตของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะสูงกว่าสินค้าไม่ได้จดสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพราะเกษตรกรจะต้องทำงานให้ได้ตามเกณฑ์ เพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน

□ on average, the price of an EU GI product is **2.23** times the price of a comparable non-GI products

 **does not reflect value added and profitability of the GI schemes as it does not take into account the additional cost of compliance with GI specifications**

Value premium rate in the EU27 by scheme:

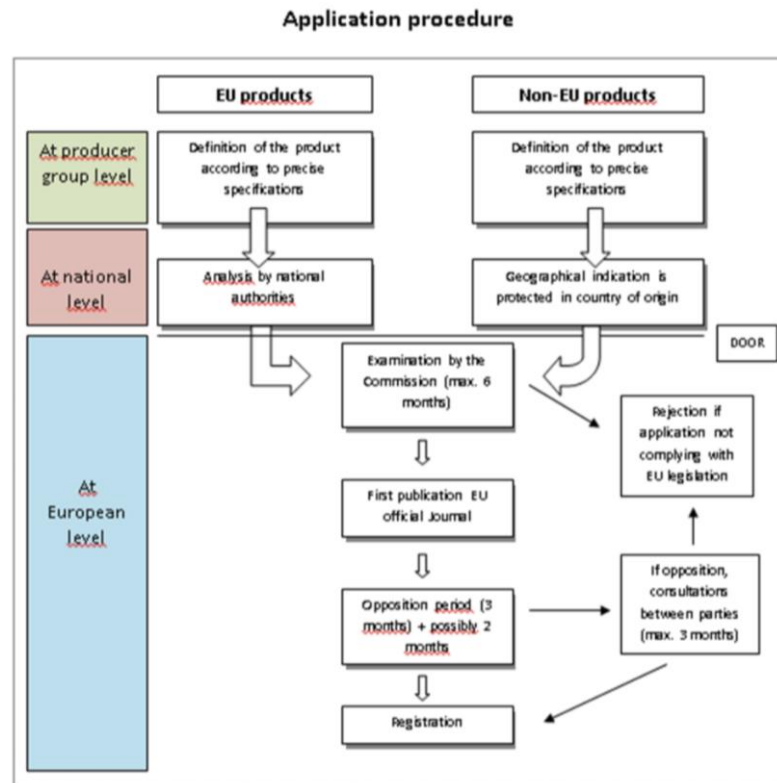


ที่มา : สัมมนา "GI in Thailand in the EU and Italy"

วันที่ 29 พฤษภาคม 2562

2. ประโยชน์ต่อผู้บริโภค จะได้รับความรู้สึกมั่นใจต่อสินค้าและได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดีผ่านการรับรอง คุณภาพของสินค้าที่มีการกำหนดเกณฑ์ไว้เฉพาะ เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบสินค้าสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภค

3. ประโยชน์สำหรับสังคม คือการสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น ชีส หากทำชีสแล้วไม่ได้รับการรับรองคุณภาพ ก็จะไม่สามารถแข่งขันได้ในตลาด เนื่องจากจะไม่สามารถสู้ราคากับโรงงานที่ผลิตได้ ทำให้เกษตรกรตกงาน การจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จึงเป็นการช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสังคมหรือชุมชนนั้นให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ มีการส่งเสริมกิจกรรมในชุมชน สามารถส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรมและนอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ด้านกิจกรรมทางเศรษฐกิจโดยรวมของภูมิภาค มีความหลากหลายทางด้านชีวภาพ (Biodiversity) การเกษตรแบบยั่งยืน (Sustainable agriculture) การอนุรักษ์ด้านภูมิประเทศต่างๆ (Local savoir-faire and traditional methods) จะเกิดความยั่งยืนในสังคมและการท่องเที่ยว (Landscapes and Tourism)



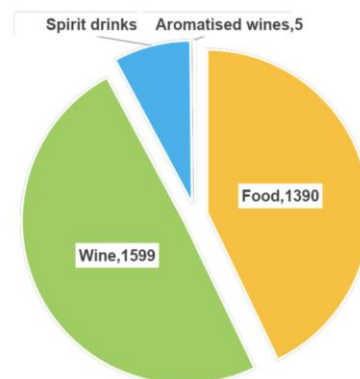
ภาพ ขั้นตอนการจดทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ใน สหภาพยุโรป (EU)

ที่มา : สัมมนา "GI in Thailand in the EU and Italy"

วันที่ 29 พฤษภาคม 2562

สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ที่มีการขึ้นทะเบียนใน สหภาพยุโรป (EU)

Registered GIs (3.244) by Sector - April 2019



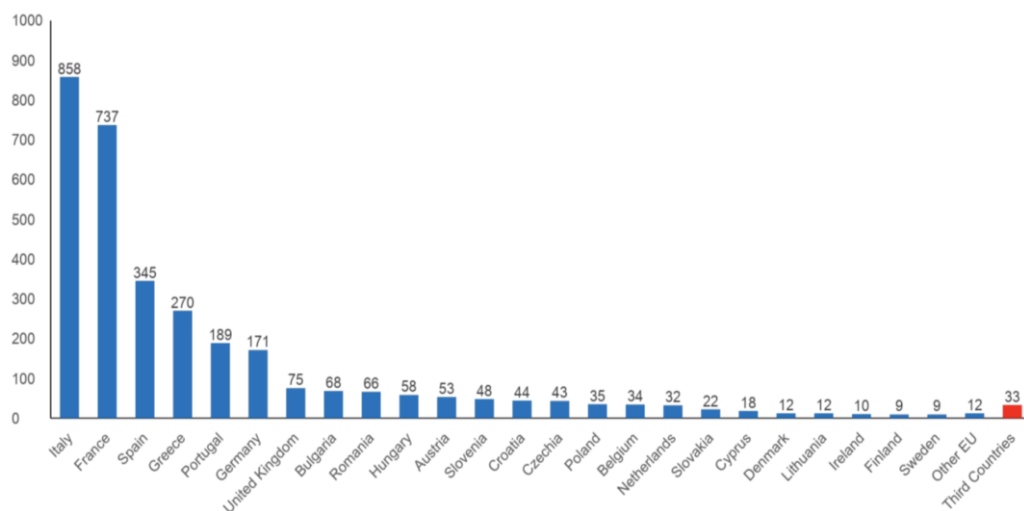
ภาพ กราฟวงกลมแสดงสัดส่วนของการจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในยุโรป ในปี 2019

ที่มา : สัมมนา "GI in Thailand in the EU and Italy"

วันที่ 29 พฤษภาคม 2562

Registered GIs by Country – April 2019

Registered GIs by Country (3.263)



04/2019

ภาพ กราฟแสดงจำนวนการจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในยุโรปแบ่งตามประเทศ

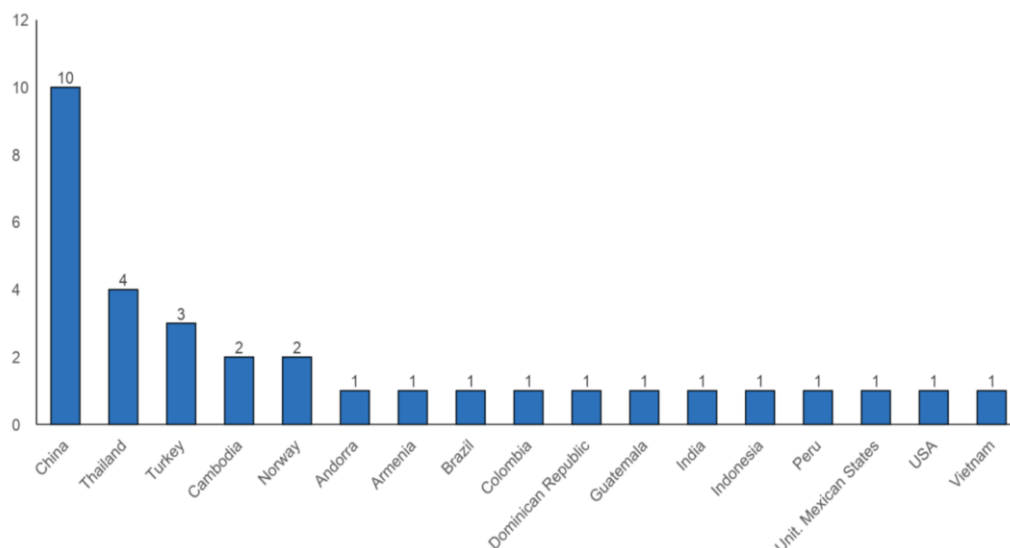
ที่มา : สัมมนา "GI in Thailand in the EU and Italy"

วันที่ 29 พฤษภาคม 2562

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Commission

Registered 3C GIs by Country, Total (33) – April 2019



ภาพ กราฟแสดงจำนวนการจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในยุโรปแบ่งตามประเทศที่อยู่นอก สหภาพยุโรป

ที่มา : สัมมนา "GI in Thailand in the EU and Italy"

วันที่ 29 พฤษภาคม 2562

ประเทศอิตาลีมีการจดทะเบียนมากที่สุด ชาติสมาชิกของสหภาพยุโรป (EU) ส่วนใหญ่มีการจดสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) สำหรับประเทศอื่นนอกเหนือสหภาพยุโรป (EU) จะมีอยู่ 33 รายการ ส่วนนี้ถ้าแยกว่า 33 ประเทศมีประเทศไหนบ้าง ประเทศจีน 10 รายการ โครงการนำร่องที่ สหภาพยุโรป (EU) ต้องการจดทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในจีนเช่นกัน ไทย 4 รายการ คือ กาแฟ 2 รายการ ข้าว 2 รายการ

ทำไมต้องจดทะเบียนคุ้มครอง GI ในต่างประเทศ

สินค้า GI มี 20 รายการที่นำมาจำหน่ายนอกสหภาพยุโรป (EU) กลุ่มเหล่านี้กำลังเผชิญกับการแข่งขันทางการค้าที่ไม่ยุติธรรม ต้องทำการเจรจาทางการค้า นอกจากนี้สำหรับคุณค่ามูลค่าสำหรับการขายคิดเป็น 54,000 ล้านยูโร มูลค่าของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ที่สหภาพยุโรป (EU) ส่งออก คิดเป็น 11,000 ล้านยูโร และไม่ได้สำคัญเฉพาะ สหภาพยุโรป (EU) จึงสำคัญต่อประเทศไทยด้วยเช่นกัน เช่น การจดทะเบียนในกัมพูชา จำนวนผู้ผลิตมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นจาก 100 กว่ารายเป็น 400 กว่าราย พื้นที่ทางการเกษตรก็เพิ่มขึ้น ราคาก็เพิ่มขึ้นจาก 10\$ เป็น 28\$ ซึ่งเป็นผลจากการจดทะเบียนในประเทศอื่นๆ

สำหรับข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ที่มีการจดทะเบียนในสหภาพยุโรป (EU) เพิ่มอัตราการส่งออกและยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดได้ด้วย เมื่อสหภาพยุโรป (EU) จัดงานแสดงสินค้า ผู้ผลิตข้าวหอมมะลิสสามารถตั้งราคาได้ดีกว่าข้าวอื่นๆ ได้ด้วย

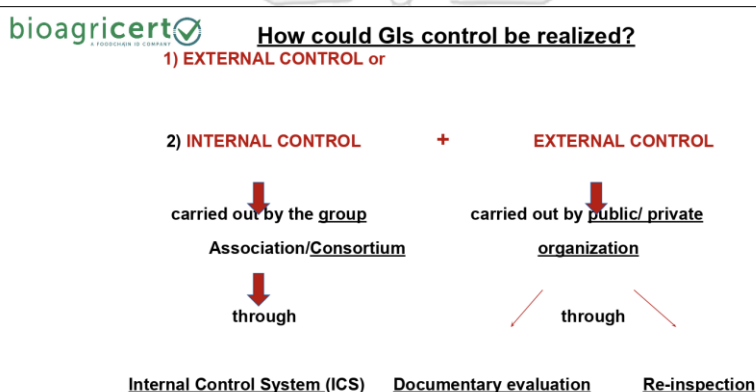
นอกเหนือจากในสหภาพยุโรป (EU) จะสามารถคุ้มครองได้อย่างไร ยกตัวอย่างเช่น สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ประเทศเปรู จะคุ้มครองผ่าน เขตการค้าเสรีหรือข้อตกลงทางการค้าเสรี (Free Trade Agreement : FTA) และคุ้มครองผ่านทางอ้อมด้วย สำหรับประเทศไทยจดทะเบียนกาแฟ 2 รายการ และ ข้าว 2 รายการ สิ่งที่กำลังพัฒนาคือสร้างกลุ่มงานที่ดำเนินการเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) โดยเฉพาะ เมื่อมีการเจรจาทางการค้า เพื่อความรวดเร็วขึ้นในการจดทะเบียน จะได้มีการคุ้มครองในเขตการค้าเสรีหรือข้อตกลงทางการค้าเสรี (Free Trade Agreement : FTA) ด้วยเช่นกัน ทางด้านประเทศสิงคโปร์แม้จะไม่มีสินค้าเกษตรที่ผลิตในประเทศ แต่มีการสร้างระบบการจดทะเบียนของเขตการค้าเสรีหรือข้อตกลงทางการค้าเสรี (Free Trade Agreement : FTA) และสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ด้วยเช่นกัน

การควบคุมและการรับรองระบบของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Control and Certification System of GIs)

บรรยายโดย Riccardo Cozzo CEO Bioagricert International and Director Global Organic

สำหรับหน่วยงานทำหน้าที่รับรองการผลิตทางด้านอินทรีย์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ในสหภาพยุโรปและประเทศไทย หน่วยงานก่อตั้งปี ค.ศ. 1982 และได้รับการรับรองยอมรับทั้งในหน่วยงานของ EU และ ISO หน่วยงานการควบคุมการเกษตร กระทรวงการเกษตรของประเทศอิตาลี ผ่านการรับรองทางด้านความปลอดภัย คุณภาพของสินค้าในห่วงโซ่อาหาร ในยุโรปใช้เวลากว่า 30 ปีในการพัฒนาในเรื่องของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ในตอนแรกเป็นการรวมกลุ่มกัน

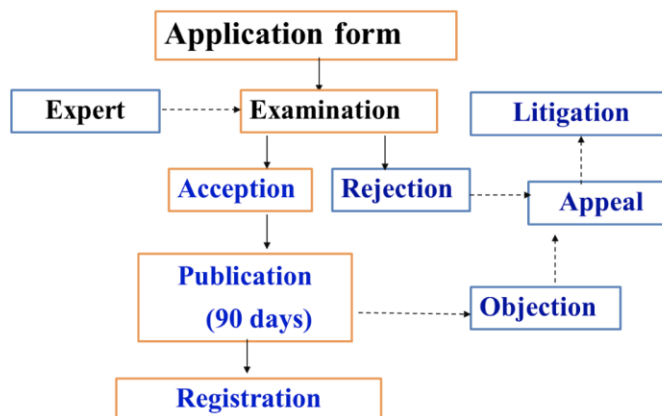
ของผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าได้มีเอกลักษณ์ต่างจากที่อื่น เช่น เลี้ยงวัวโดยให้ทานหญ้าแบบเฉพาะ วิธีการหมักเนื้อแบบเฉพาะของภูมิภาคนั้น การหมักชีสแบบพิเศษ ซึ่งมีการพัฒนามาเรื่อยๆ มีจำนวนมากขึ้นในตลาดมีการคุ้มครองผู้ผลิตเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ และเป็นการสนับสนุนสินค้าของแท้ที่มาจากผู้ผลิตโดยตรง ถ้าพิจารณาจากความหลากหลายทางชีวภาพประเทศไทยมีกระบวนการผลิตอยู่อย่างมากมาย หากเสริมด้วยกระบวนการจากภาครัฐ ท้องถิ่น ส่งเสริมซึ่งกันและกันจะมีประโยชน์อย่างมาก ในประเทศไทยมีขั้นตอนการจดทะเบียนในประเทศไทยและสากล ต้องมีการควบคุมภายใน เพื่อตรวจสอบว่าเกษตรกรปฏิบัติตามดัชนี ข้อกำหนด เฉพาะรายการหรือไม่ ตรวจสอบว่าสินค้ามีเฉพาะพื้นที่นี้หรือไม่ รวมถึงเป็นการสืบทอดมาได้เช่นกันถึงผู้ผลิต หลังจากระบบควบคุมภายในจะมีระเบียบในระดับสากล ยุโรปจะต้องมีระบบควบคุมภายในควรจะดำเนินการโดยผู้ที่ผ่านการรับรอง ซึ่งจะต้องมาตรวจสอบว่าระบบทำงานได้เป็นอย่างดี



ภาพ การตรวจสอบระบบของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
 ที่มา : สัมมนา "GI in Thailand in the EU and Italy"
 วันที่ 29 พฤษภาคม 2562

หน่วยงานที่รับรองคุณภาพหรือหน่วยงานภายนอกไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับผู้ผลิต คือ เป็นคนกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค จะเข้ามาตรวจสอบให้ได้มาตรฐานและยืนยันในเรื่องของการใช้ตราสัญลักษณ์ว่าเป็นไปตามกฎระเบียบกำหนดหรือไม่ โดยจะมีคณะกรรมการจังหวัดไปตรวจกับผู้ผลิตสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งหน่วยงานนี้จะให้การรับรองและมีส่วนช่วยให้สินค้าเข้าถึงระดับสากลได้ (Riccardo Cozzo, 2562)

Application Process



ภาพ การขึ้นทะเบียนสมัครเพื่อรับการตรวจสอบ
 ที่มา : สัมมนา "GI in Thailand in the EU and Italy"
 วันที่ 29 พฤษภาคม 2562

in Thailand

Goods for GIs Registration in Thailand

Eligible Goods:

- Agricultural Products
- Industrial products
- handicrafts

NON Eligible Goods:

- Generic name
- Contrary to public order, morality or public policy

ภาพ ประเภทของการจดทะเบียนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในไทย
 ที่มา : สัมมนา "GI in Thailand in the EU and Italy"
 วันที่ 29 พฤษภาคม 2562

bioagricert  Some of the Thai Gis controlled by Bioagricert in
Thailand



Doi Chang Coffee



Phuket Pineapple



Chiangrai Phulae Pineapple



Doi Tung Coffee



Phurua Plateau Wine



Nakornchaisri Pomelo

ภาพ ตัวอย่างสินค้าสิ่งปงชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้รับการรับรองโดย Bioagricert

ที่มา : สัมมนา "GI in Thailand in the EU and Italy"

วันที่ 29 พฤษภาคม 2562

งานจัดแสดงสินค้า THAIFEX World of Food 2019

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ หอการค้าไทย และโคโลญเมสเซ่ ประเทศเยอรมนี ในฐานะผู้จัดงานอย่างเป็นทางการของงาน THAIFEX – World of Food Asia ขอเชิญผู้สนใจในธุรกิจอาหารร่วมงาน “THAIFEX – World of Food ASIA 2019” เพื่อเจรจาธุรกิจกับผู้ผลิต ผู้ส่งออก ผู้นำเข้า และตัวแทนจำหน่ายสินค้าในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มจากไทยและทั่วโลก รวมกว่า 2,700 บริษัท 5,800 คูหา พร้อมทั้งชมการแสดงสินค้า เทคโนโลยี และบริการ ทางด้านอาหาร อพัตเตสสถานการณ์และเทรนด์ของธุรกิจอาหาร ซึ่งมีความทันสมัย และมีนวัตกรรมที่น่าสนใจ ผ่านกิจกรรมพิเศษและการสัมมนาที่จะจัดขึ้นมากมาย บนพื้นที่จัดงานที่ยิ่งใหญ่มากกว่า 1 แสนตารางเมตร ที่ IMPACT Challenger Hall 1-3 และ IMPACT EXHIBITION Hall 5-12 ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี

THAIFEX - World of Food Asia 2019 รวบรวมผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลายจากผู้ผลิตทุกมุมโลกกว่า 40 ประเทศ ตอบโจทย์สำหรับร้านค้าปลีก-ค้าส่ง ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตร้านอาหาร โรงแรม และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอาหารให้สามารถค้นหาสินค้าและนวัตกรรมใหม่ๆ ได้ครบ...จบในงานเดียว ได้แก่ อาหารสำเร็จรูป เครื่องดื่ม ขนมและของขบเคี้ยว อาหารทะเล เนื้อสัตว์ อาหารแช่แข็ง ข้าวและธัญพืช ผักและผลไม้ กาแฟและชา บริการด้านอาหาร และเทคโนโลยีอาหาร (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2562)



ภาพ โปสเตอร์งานแสดงสินค้า THAIFEX World of food 2019

งานแสดงสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ บูทจัดแสดงสนับสนุนโดยกรมทรัพย์สินทางปัญญา

งาน Thaixex world of food 2019 จัดแสดงสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนในประเทศไทยและในสหภาพยุโรป ผู้ประกอบการ 26 ราย จาก 18 สินค้า จากแหล่งผลิตทั่วประเทศไทย จัดแสดงที่ GI Pavilion บูท KK 15-36 Exhibition Hall 10 วันที่ 28 พฤษภาคม - 1 มิถุนายน 2562 โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล ณ วันที่ 29 พฤษภาคม 2562



GI
THAI GEOGRAPHICAL
INDICATION

พบกับสินค้า GI ไทย
ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนในประเทศไทยและในสหภาพยุโรป

พบกับผู้ประกอบการ 26 ราย จาก 18 สินค้า จากแหล่งผลิตต่างๆ ทั่วประเทศ อาทิเช่น กล้วยไข่กำแพงเพชร, กล้วยหินเนินนังสดา, กาแฟภูเขาสูง, กาแฟลอยดง ขนหม้อแกงเมืองเพชร, ข้าวฉิกเขยสาไห้, ข้าวแต่น้ำป่า, ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้, ชาฮียงราย, น้ำหมักเบ้าสกลนคร, มะขามหวานเพชรบูรณ์ ลำไยอบแห้งเมืองลำพูน, ไวน์เงาะใหญ่, ส้มโอบกั๊กสยามปากพนัง, สับโอนครชัยศรี สับประคุกและเชียงราย และหัวสุพรรณ

28-01
May June
2019 **GI Pavilion**
HALL 10 KK 15-36

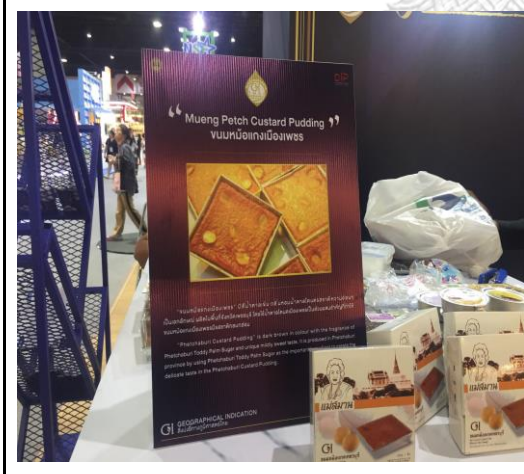
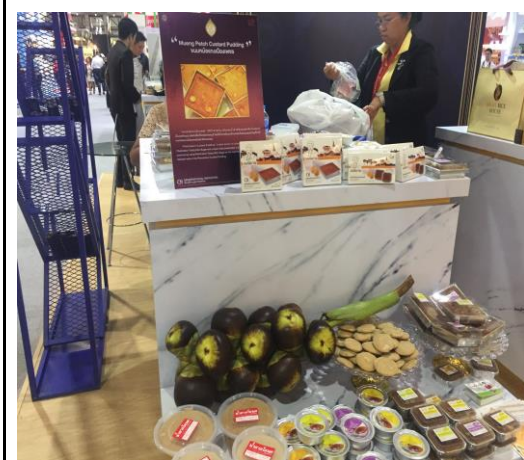
THAIFEX-
World's
food
ASIA

ภาพ โปสเตอร์งานแสดงสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทยในงาน THAIFEX World of food 2019

ภาพบูทแสดงสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทยในงาน THAIFEX World of food 2019









มหาวิทยาลัย
UNIVERSITY

ช่องทางกระจายสินค้า

1. ตลาดในชุมชน
2. ห้างสรรพสินค้า

2.1 กลุ่มเซ็นทรัล ควาร์รางวัล “ทูตจีโอแห่งเอเชีย” (ASIAN GI Ambassador Awards) เดินหน้าผลักดัน “สินค้าจีโอ” เพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ มุ่งประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ผลิต-ผู้บริโภค กลุ่มเซ็นทรัล โดยธุรกิจเครือ ได้แก่ ท็อปส์ – เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์, ซีพีเอ็น, ซีเอ็มจี และไทวัสดุ รวมพลังสนับสนุนสินค้าจีโอ หรือสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographic Indicator: GI) เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า สร้างรายได้ที่มั่นคงยั่งยืนแก่ชุมชนผู้ผลิต พร้อมส่งมอบสินค้าคุณภาพแก่ผู้บริโภค ล่าสุดกลุ่มเซ็นทรัล ได้รับการคัดเลือกให้เป็น 1 ใน 2 องค์กรเอกชนของประเทศ ไทย ควาร์รางวัลอันทรงเกียรติ “ทูตจีโอแห่งเอเชีย” (ASIAN GI Ambassador Awards) จาก กรมทรัพย์สินทางปัญญา (DIP) กระทรวงพาณิชย์ ในงานแถลงข่าว “งานผลิตภัณฑ์อาหารและสินค้า หัตถกรรม ไทย-กัมพูชาได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ระดับโลก” จัดโดย องค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) , คณะผู้แทนสหภาพยุโรปประจำประเทศไทย, สถานเอกอัครราชทูตฝรั่งเศสประจำประเทศไทย และ กรมทรัพย์สินทางปัญญา (DIP) กระทรวงพาณิชย์ ณ สถานเอกอัครราชทูตฝรั่งเศสประจำประเทศไทย คุณพิชัย จิราธิวัฒน์ กรรมการบริหาร บริษัท กลุ่มเซ็นทรัล จำกัด กล่าวว่า กลุ่มเซ็นทรัลมีความภาคภูมิใจที่ได้รับรางวัล “ทูตจีโอแห่งเอเชีย” (ASIAN GI Ambassador Awards) ซึ่งถือเป็นรางวัลอันทรงเกียรติ ที่กลุ่มเซ็นทรัลได้มีส่วนร่วมในการสนับสนุนสินค้าเกษตรจีโอ ทั้งนี้เราได้ให้การสนับสนุนสินค้าจีโอผ่านทางธุรกิจต่างๆ ในเครือ ด้วยเล็งเห็นศักยภาพของสินค้าจีโอ ที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวตามแหล่งภูมิศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็นด้านสภาพดินฟ้าอากาศ , วัตถุดิบเฉพาะในพื้นที่, ทักษะความชำนาญและภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนผู้ผลิต ส่งผลให้สินค้ามีชื่อเสียง มีมูลค่าเพิ่ม และมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค ที่สำคัญที่สุดคือ สินค้าจีโอยังช่วยให้คุณภาพชีวิตและอาชีพของคนในชุมชนมีความมั่นคงยิ่งขึ้น ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ และกระจายรายได้สู่เกษตรกรในระดับท้องถิ่น ส่งเสริมอุตสาหกรรมและรักษาภูมิปัญญาอันล้ำค่าของไทย ทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน และร่วมมือเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการพัฒนาคุณภาพสินค้าของตน ด้วยความรู้สึกรักผูกพัน และภาคภูมิใจในถิ่นกำเนิด

กลุ่มเซ็นทรัลมุ่งหวังที่จะเป็นศูนย์กลางสินค้าจีไอของประเทศไทย โดยพนักงำลังธุรกิจใ
 เครื่องกลุ่มเซ็นทรัล ได้แก่ ท็อปส์ และเซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์, เซ็นทรัลพัฒนา (ซีพีเอ็น), เซ็นทรัล มาร์
 เกิดตั้ง กรู๊ป (ซีเอ็มจี) และไทวัสดุ ในการผลักดันและสนับสนุนสินค้าจีไออย่างครบวงจร ดังนี้ ท็อปส์
 และเซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมสินค้าจีไอ ด้านผักผลไม้ และ
 อาหารประเภทต่างๆ ตั้งแต่การลงพื้นที่เสาะหาผลิตภัณฑ์เอกลักษณ์ประจำจังหวัด เข้าไปให้ความรู้กับ
 เกษตรกรและชาวบ้านให้เห็นถึงประโยชน์ในระยะยาวของสินค้าจีไอ ดูแลมาตรฐานของสินค้า และ
 ดำเนินการขอเครื่องหมายรับรองคุณภาพ และแหล่งที่มาของสินค้า (GI Certification) เพื่อให้
 ผู้บริโภคมั่นใจในความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้า รวมถึงช่วยวางแผนการขาย การตลาด การ
 สร้างแบรนด์ และสร้างเรื่องราวให้ผลิตภัณฑ์ ออกแบบโลโก้ บรรจุภัณฑ์ พร้อมทั้งสนับสนุนช่อง
 ทางการจัดจำหน่ายผ่านท็อปส์ และเซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ พร้อมเปิดตัว “GI Corner” มุมจำหน่าย
 สินค้า GI ให้เห็นเด่นชัด สะดุดตา โปรโมตสินค้าจีไอผ่านสื่อในร้าน, สื่อออนไลน์ และงานอีเวนท์ นำ
 ร่องใน 2 สาขา ได้แก่ เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ สาขาเซ็นทรัลชิดลม และ ท็อปส์ มาร์เก็ต สาขาเซ็นทรัล
 พลาซ่า แจ้งวัฒนะ ตั้งเป้าขยายจุดจำหน่ายครบ 100 สาขาในเซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์, ท็อปส์ มาร์เก็ต
 และท็อปส์ ซูเปอร์สโตร์ภายในสิ้นปี 2560 และสั่งซื้อได้ทางออนไลน์ ขึ้นแท่นซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งแรก
 และแห่งเดียวที่จำหน่ายสินค้า GI มากที่สุดจากไทย นอกจากนี้ยังมีแผนต่อยอดที่จะนำสินค้าจีไอไปใช้
 และจัดจำหน่ายในธุรกิจอื่นๆในเครือกลุ่มเซ็นทรัลอีกด้วย เช่น โรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทารา,
 เซ็นทรัล เรสโตรองท์ กรู๊ป (ซีอาร์จี) และไทวัสดุ เป็นต้น

ปัจจุบันมีสินค้าจีไอที่วางจำหน่ายในท็อปส์ และเซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ ทั้งหมด 29 รายการ เป็น
 สินค้าที่จดทะเบียนแล้ว 18 รายการ และกำลังอยู่ระหว่างดำเนินการ 11รายการ โดยสินค้าที่วางจำหน่ายจะ
 หมุนเวียนกันไปตามฤดูกาล เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดใน อาทิ ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง,
 ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้, กาแฟดอยตุง, กาแฟดอยช้าง, ข้าวแต่นลำปาง, ส้มโอทับทิมสยาม,
 สับปะรด ภูแลเขียงราย, มะขามหวานเพชรบูรณ์, ชมพูเพชร, มะยงชิดนครนายก, ทูเรียนนนท์,
 กระเทียมบางกร่าง, มะม่วงน้ำดอกไม้คั่งบางกระเจ้า, ส้มสีทองน่าน เป็นต้น พร้อมทั้งตั้งเป้าดึงสินค้าจี
 ไออีก 25 รายการมาจัดจำหน่าย อาทิ ไข่เค็มไชยา, กล้วยหินบันนังสตา, ข้าวเหนียวเขาวงกาฬสินธุ์
 เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายสินค้าGI จากต่างประเทศ ที่ เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ และ ท็อปส์
 จำนวนกว่า 70 รายการ อาทิ เฮอร์ตี้เมทน้ำส้มสายชูหมักองุ่นแดงเกษตรอินทรีย์ จากประเทศอิตาลี
 เรอเฟลต์เดอพรองซ์เกลือบริโภค จาก ประเทศฝรั่งเศส เอสพูน่าจามอนคูราโดเซอร์ราโนแสม จาก
 ประเทศสเปน เวทโทรสกรานาพาดานอส จากประเทศอังกฤษ เวทโทรสเอสเซนเชียลพาร์มิเกียโน
 เรกเกียโนซิส จากประเทศเยอรมัน เป็นต้น

2.2 เซ็นทรัลพัฒนา (ซีพีเอ็น) ได้สนับสนุนพื้นที่ในการจัดอีเวนท์จีไอ มาร์เก็ต (GI Market) ทั่วประเทศไทย เพื่อโปรโมตสินค้าจีไอให้เป็นที่รู้จัก ระดมสินค้าคุณภาพดีจากทั่วไทยมาจำหน่ายถึงมือผู้บริโภค พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการสินค้าจีไอ ได้เข้ามาทำตลาดในโมเดิร์นเทรด

2.3 เซ็นทรัล มาร์เก็ตติ้ง กรุ๊ป (ซีเอ็มจี) สนับสนุนช่องทางจำหน่ายแก่สินค้าจีไอ ด้านสินค้าหัตถกรรม และผ้าชนิดต่างๆ อาทิ ผ้าฝ้ายคลุมไหล่ลายกิโบริณ ลายในผ้าประกอบด้วยลายครุฑกับนกกระเวก เป็นลายที่หายากที่สุดและมีแห่งเดียวในจังหวัดตรัง

2.4 ไทวัสดุ สนับสนุนช่องทางจำหน่ายแก่สินค้าจีไอ ด้านสินค้าหัตถกรรม และอุตสาหกรรม อาทิ ไม้กวาด ปานศรนารายณ์ ที่ผลิตจากใบปานศรนารายณ์ นับเป็นสินค้าที่ขึ้นชื่อของจังหวัดนครปฐม

กลุ่มเซ็นทรัลจะเดินหน้ารื้อฟื้นกำลัง เพื่อผลักดันสินค้าจีไอให้เป็นที่รู้จักและที่ยอมรับของผู้บริโภค สร้างความเข้มแข็งเติบโตให้ชุมชนมีรายได้ที่มั่นคงยั่งยืน ขยายขีดความสามารถการแข่งขันของสินค้าจีไอให้ทัดเทียมต่างชาติ พร้อมประกาศศักยภาพในการส่งออกสินค้าจีไอไปจำหน่ายยังตลาดสากลทั่วโลก



ภาพ ช่องทางการกระจายสินค้า

ที่มา : <http://www.centralgroup.com/asian-gi-award/>

ส่วนที่ 3 ทฤษฎีการออกแบบเรขศิลป์

- การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์
- ทฤษฎีสี่ อารมณ์และโทน (Kobayashi)
- ตัวอักษร (Typography)

3.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์การออกแบบแบบบรรจุภัณฑ์มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ด้านประโยชน์ใช้สอย คือมีความปลอดภัยในการคุ้มครอง รักษาผลิตภัณฑ์ ซึ่งทางด้านนี้จะอาศัยความรู้ทางด้านวิศวกรรมศาสตร์และวิทยาศาสตร์ร่วมด้วยเป็นหลัก และ 2. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสารและสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาแก่ผู้บริโภค โดยใช้ความรู้ทางด้านเรขศิลป์เข้ามาสร้างให้เกิดคุณลักษณะดังกล่าว คือ ความมีเอกลักษณ์ สามารถสร้างให้เกิดความทรงจำหรือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เข้าใจถึงความหมายและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยส่วนประกอบที่สำคัญบนบรรจุภัณฑ์ที่ควรมี ดังนี้ ชื่อสินค้า ตราสินค้า สัญลักษณ์ทางการค้า รายละเอียดของสินค้า รายละเอียดส่งเสริมการขาย รูปภาพ ส่วนประกอบของสินค้า ปริมาตรหรือปริมาณ ชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย และรายละเอียดตามข้อบังคับของกฎหมาย เช่น วันผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การสร้างสรรค์ลักษณะส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถสื่อสาร สื่อความหมาย ความเข้าใจ ส่งผลทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค บริโภค ให้ผลในการดึงดูดความสนใจ การบรรยายถึงสรรพคุณ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตด้วยการใช้วิธีการออกแบบ การจัดวาง รูป ตัวอักษร คำ โฆษณา เครื่องหมายและสัญลักษณ์ทางการค้า และใช้หลักการทางการออกแบบจัดภาพให้เกิดการประสานกลมกลืนตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด การออกแบบเรขศิลป์ถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์เพราะทำหน้าที่สร้างทัศนคติ แสดงออก สื่อความหมาย ชี้แจงบ่งชี้ถึงประเภทของผลิตภัณฑ์รายละเอียด และแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะเพื่อสร้างความแตกต่าง (สุภฤตา หิรัญยชาลิต, 2554)

3.2 ประเภทของบรรจุภัณฑ์

ประเภทของบรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งได้หลายวิธีตามหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

3.2.1 แบ่งตามวิธีการบรรจุและวิธีการขนถ่าย

3.2.2 แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการใช้

3.2.3 แบ่งตามความคงรูป

3.2.4 แบ่งตามวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้

3.2.1 ประเภทบรรจุภัณฑ์แบ่งตามวิธีการบรรจุและวิธีการขนถ่าย สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท

1) บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ชั้นแรก เป็นสิ่งที่บรรจุผลิตภัณฑ์เอาไว้เฉพาะหน่วย โดยมีวัตถุประสงค์ชั้นแรกคือ เพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์ (To Increase Commercial Value) เช่น การกำหนดให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะ หรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับถือ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ภายใน พร้อมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องแก่ผลิตภัณฑ์โดยตรงอีกด้วย

2) บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Inner Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาเป็นชั้นที่สอง มีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าไว้ด้วยกันเป็นชุด ในการจำหน่ายรวมตั้งแต่ 2 – 24 ชั้นขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ชั้นแรก คือ การป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์จากน้ำ ความชื้น ความร้อน แสง แรง กระแทกกระเทือน และอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีกย่อย เป็นต้น ตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ กล่องกระดาษแข็งที่บรรจุเครื่องดื่มจำนวน ๘ 1 โหล , สบู่ 1 โหล เป็นต้น

3) บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด (Out Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง โดยปกติแล้วผู้ซื้อจะไม่ได้เห็นบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้มากนัก เนื่องจากทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่งเท่านั้น ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ หีบ ไม้ ลัง กล่องกระดาษขนาดใหญ่ที่บรรจุสินค้าไว้ภายใน ภายนอกจะบอกเพียงข้อมูลที่จำเป็นต่อการขนส่งเท่านั้น เช่น รหัสสินค้า (Code) เลขที่ (Number) ตราสินค้า สถานที่ส่ง เป็นต้น

3.2.2 การแบ่งประเภทบรรจุภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ของการใช้

บรรจุภัณฑ์เพื่อการขายปลีก (Consumer Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปใช้ไป อาจมีชั้นเดียวหรือหลายชั้นก็ได้ ซึ่งอาจเป็น Primary Package หรือ Secondary Package ก็ได้

บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Shopping หรือ Transportation Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้รองรับหรือห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ขั้นทุติยภูมิ ทำหน้าที่รวบรวมเอาบรรจุภัณฑ์ขายปลีกเข้าด้วยกัน ให้เป็นหน่วยใหญ่ เพื่อความปลอดภัยและความสะดวกในการเก็บรักษา และการขนส่ง เช่น กล่องกระดาษลูกฟูกที่ใช้บรรจุยาสีฟัน กล่องละ 3 โหล

3.2.3 การแบ่งบรรจุภัณฑ์ตามความคงรูป

1) บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงแข็งตัว (Rigid Forms) ได้แก่ เครื่องแก้ว (Glass Ware) เซรามิกส์ (Ceramic) พลาสติกจำพวก Thermosetting ขวดพลาสติก ส่วนมากเป็นพลาสติกฉีดยุติ เครื่องปั้นดินเผา ไม้ และโลหะ มีคุณสมบัติแข็งแรงทนทานเอื้ออำนวยต่อการใช้งาน และป้องกันผลิตภัณฑ์จากสภาพแวดล้อมภายนอกได้ดี

2) บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงกึ่งแข็งตัว (Semirigid Forms) ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติกอ่อน กระดาษแข็งและอลูมิเนียมบาง คุณสมบัติทั้งด้านราคา น้ำหนักและการป้องกันผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับปานกลาง

3) บรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงยืดหยุ่น (Flexible Forms) ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุอ่อนตัว มีลักษณะเป็นแผ่นบาง ได้รับความนิยมนิยมสูงมากเนื่องจากมีราคาถูก (หากใช้ในปริมาณมากและระยะเวลาานาน) น้ำหนักน้อย มีรูปแบบและโครงสร้างมากมาย

3.2.4 แบ่งตามวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้

การจัดแบ่งและเรียกชื่อบรรจุภัณฑ์ในทรรศนะของผู้ออกแบบ ผู้ผลิต หรือนักการตลาด จะแตกต่างกันออกไป บรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทที่ตั้งอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์หลักใหญ่ (Objective Of Package) ที่คล้ายกันคือ เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ (To Protect Products) เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (To Distribute Products) เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (To Promote Products)

องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

องค์ประกอบที่ออกแบบไว้บรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้านั้น รายละเอียดหรือส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์จะแสดงออกถึงจิตสำนึกของผู้ผลิตสินค้าและสถานะ (Class) ของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถขยับเป็นสื่อโฆษณาระยะยาว องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

1. ชื่อสินค้า
2. ตราสินค้า

3. สัญลักษณ์ทางการค้า
4. รายละเอียดของสินค้า
5. รายละเอียดส่งเสริมการขาย
6. ตัวอักษร
7. สี
8. ภาพประกอบ
9. การจัดวาง
10. ส่วนประกอบของสินค้า
11. ปริมาตรหรือปริมาณ
12. ชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย
13. รายละเอียดข้อบังคับของกฎหมาย เช่น วันผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น

การวางแผนพัฒนาบรรจุภัณฑ์

สามารถใช้การวิเคราะห์แบบ 5W + 2H ดังนี้

Why (ทำไม) เหตุการณ์หรือปัจจัยอะไรทำให้ต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ทำไมต้องพัฒนากราฟิกของบรรจุภัณฑ์ ทำไมไม่แก้ไขหรือปรับปรุงพัฒนาอย่างอื่น ๆ แทน

WHO (ใคร) ผู้รับผิดชอบในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์นี้บุคคล หรือแผนกที่เกี่ยวข้องมีใครบ้าง

WHERE (ที่ไหน) สถานที่ที่จะวางจำหน่ายสินค้าอยู่ที่ไหน ขอบเขตพื้นที่ที่จะวางขายสินค้าบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบครอบคลุมพื้นที่อย่างน้อยแค่ไหน

WHAT (อะไร) จุดมุ่งหมายการพัฒนาบรรจุภัณฑ์คืออะไร ข้อจำกัดในการออกแบบมีอะไรบ้าง จุดขายของสินค้าคืออะไร การใช้งานของบรรจุภัณฑ์คืออะไร

WHEN (เมื่อไร) ควรจะเริ่มงานการพัฒนาเมื่อไร เมื่อไรจะพัฒนาเสร็จ วางตลาดเมื่อไร

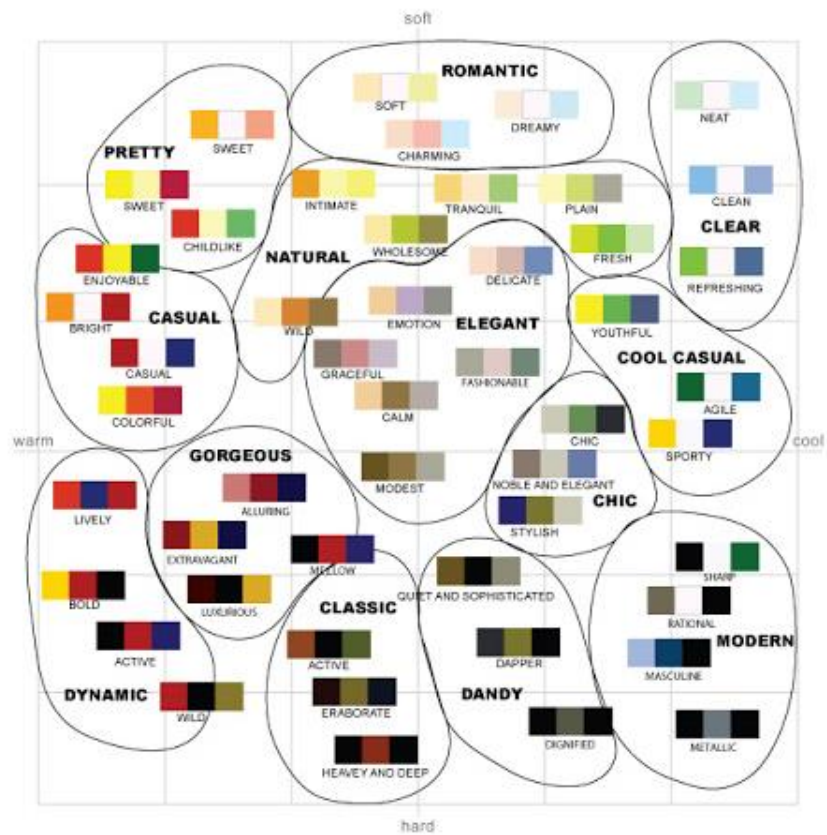
HOW (อย่างไร) จะใช้เทคโนโลยีแบบใด อย่างไร จะจัดหาเทคโนโลยีใหม่ใช้วัดความสนใจของบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบ

HOW MUCH (เท่าไร) ค่าใช้จ่ายที่จะใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์มีงบประมาณเท่าไร

ทฤษฎีสี อารมณ์และโทน

ทฤษฎีสี อารมณ์และโทนสำคัญอย่างมากในงานออกแบบเรขศิลป์ เพื่อให้งานออกแบบมีประสิทธิภาพในการสื่อสารและทำให้เกิดความดึงดูดต่อกลุ่มเป้าหมาย การแบ่งประเภทของอารมณ์และโทนจากหนังสือ Color Image Scale ของชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi, 1992) ที่นิยามไว้ตามรูปแบบการใช้ชีวิตของมนุษย์ แบ่งออกเป็น 13 ประเภท ดังนี้

1. น่ารัก (Pretty)
2. ชวนฝัน (Romantic)
3. ชัดเจน, โปร่งใส (Clear)
4. สบายๆ (Casual)
5. เป็นธรรมชาติ (Natural)
6. สวยแบบผู้ดี (Elegant)
7. สบายไม่มีกฎเกณฑ์ (Cool-Casual)
8. ทันสมัยแบบวัยรุ่น (Chic)
9. มีการเคลื่อนไหว (Dynamic)
10. หรรษา งดงาม (Gorgeous)
11. คลาสสิก (Classic)
12. ยอดเยี่ยม, เลอเลิศ (Dandy)
13. สมัยใหม่ (Modern)



ภาพ Color Combination Image Scale

ที่มา Shigenobu Kobayashi, 1992

ตัวอักษร (Typography)

1. ตัวอักษรแบบมีเชิง (Serif)

เป็นอักษรที่มีเส้นยื่นของฐานและปลายตัวอักษรในทางราบที่เรียกว่า Serif ลักษณะตัวอักษรจะมีเส้นตัวอักษรเป็นแบบหนาบางไม่เท่ากัน ตัวอักษรแบบนี้บรรณาธิการหลายชนิดจะใช้ ตัวอักษรแบบนี้เป็นหลัก เช่น Times New Roman, Garamond, Georgia และ New Century Schoolbook ตัวอักษรประเภทนี้เหมาะจะใช้เป็นรายละเอียดเนื้อหา แต่ตัวอักษรประเภทนี้ไม่ค่อยเหมาะจะใช้กับตัวหนา (bold)

2. ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (San Serif)

เป็นลักษณะของตัวอักษรอีกแบบหนึ่งที่รูปแบบเรียบง่าย เป็นทางการ ไม่มีเชิง หมายถึงไม่มีเส้นยื่นออกมาจากฐาน และปลายของตัวอักษรในทางราบ ได้แก่ Arial, Helvetica, Verdana, Geneva และ Univers ตัวอักษรประเภทนี้เหมาะที่จะใช้กับหัวข้อหรือ ตัวอักษรขนาดใหญ่ แต่ไม่เหมาะสมกับลักษณะเอียง

3. ตัวอักษรแบบตัวเขียน (Script)

ตัวอักษรแบบนี้เน้นให้ตัวอักษรมีลักษณะคล้ายกับการเขียนด้วยลายมือ ซึ่งมีหางโยงต่อเนื่องระหว่างตัวอักษร มีขนาดเส้นอักษรหนาบางแตกต่างกัน นิยมทำให้เอียงเล็กน้อย

4. ตัวอักษรแบบประดิษฐ์ (Display Type)

หรือตัวอักษรตัวพิมพ์ขนาดใหญ่ มีลักษณะเด่น คือ การออกแบบตกแต่งตัวอักษรให้สวยงาม เพื่อดึงดูดสายตา มีขนาดความหนาของเส้นอักษรหนากว่าแบบอื่นๆ จึงนิยมใช้เป็นหัวเรื่อง (James Craig and Irene Korol Scala, 2012)

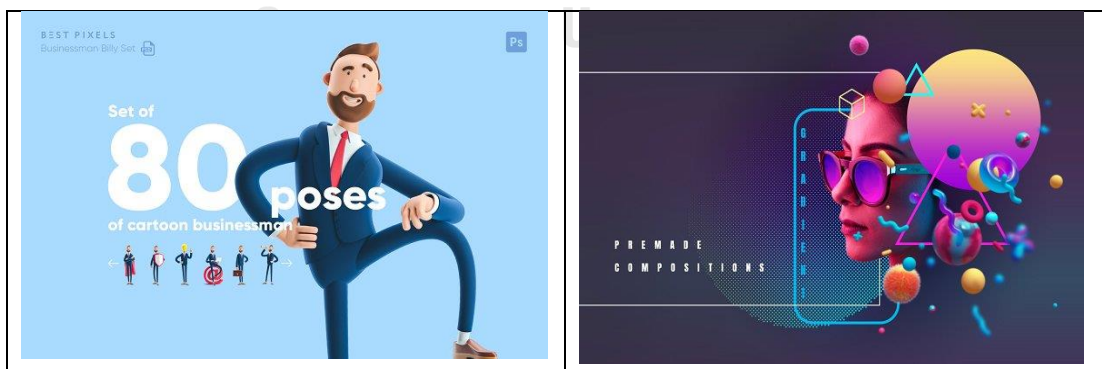
รูปแบบภาพประกอบ (Illustration)

การใช้ภาพประกอบอย่างเหมาะสมเป็นวิธีแสดงออกผ่านการสื่อสารด้วยภาพ เทรนด์ (Trend) แนวทางภาพประกอบในปี ค.ศ.2020 จาก (Creativemarket ,2020) ได้ระบุไว้ 9 แนวทาง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างผลงาน ดังนี้

1. Abstract Illustration: Geometric Design



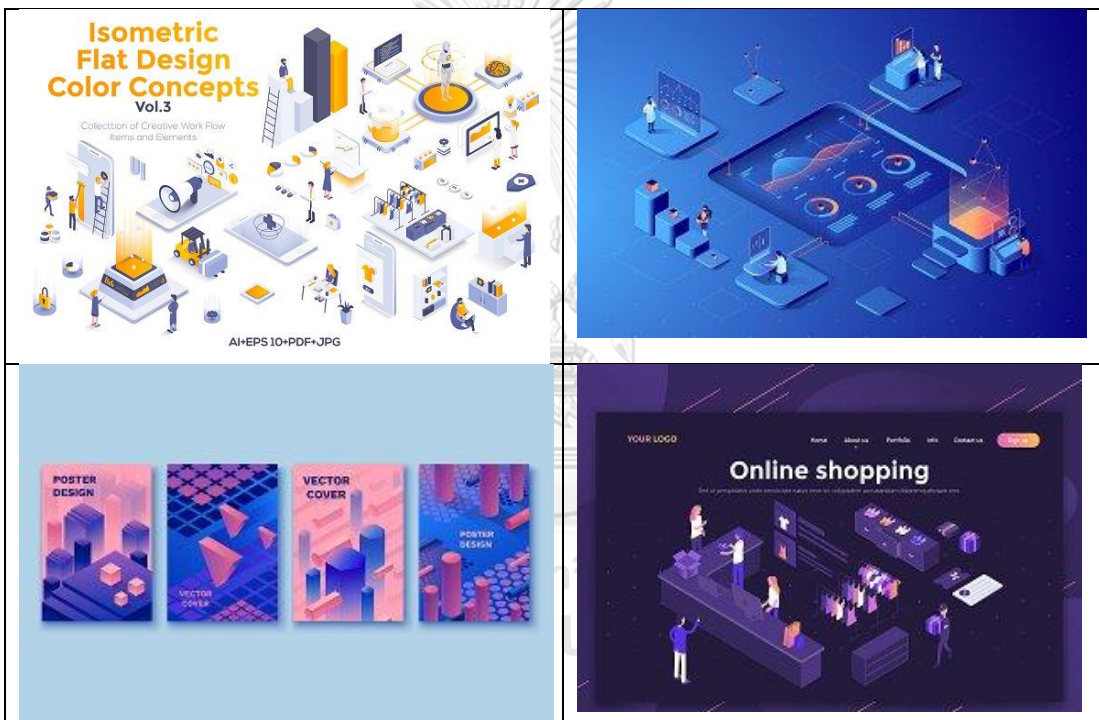
2.3 D Illustrations: Futurism



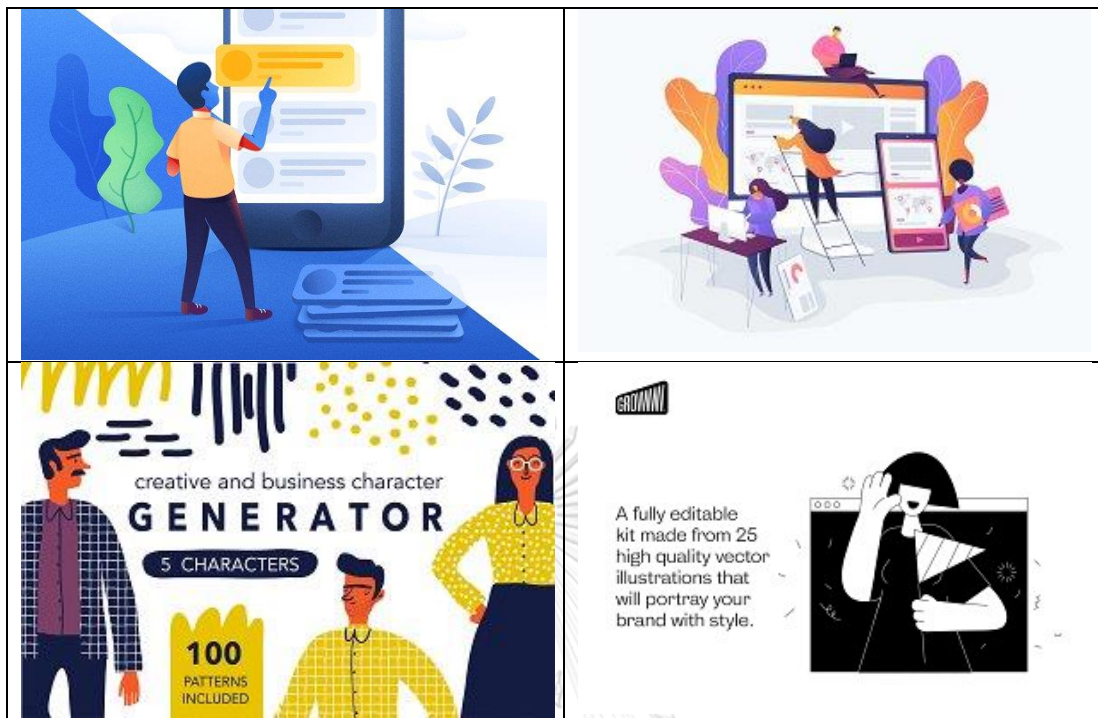
3. Neon Illustrations: Cyberpunk Colors



4. Isometric Illustrations



5. Illustrations in UI: Characters



6. Simplified Flat illustrations



7. Line Art & Minimalism



8. Hand-Drawn Illustrations



9. Paper Cut-Out Collages: Illustration and Photography



การซ้ำ (Repetition)

การซ้ำขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่มองเห็น และองค์ประกอบที่สัมผัส ดังนี้

1. การซ้ำด้วยรูปร่าง (Repetition of shape) เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของการซ้ำ รูปร่างที่ซ้ำนั้นอาจแตกต่างกัน ขนาด สี เป็นต้น
2. การซ้ำด้วยขนาด (Repetition of size) มีผลต่อเมื่อมีการซ้ำด้วยรูปร่างหรือมีรูปร่างคล้ายกัน
3. การซ้ำด้วยสี (Repetition of color) รูปทรงทุกรูปมีสีเดียวกัน แต่อาจแตกต่างกัน รูปร่างและขนาด
4. การซ้ำด้วยผิวสัมผัส (Repetition of texture) รูปทรงทุกรูปมีผิวสัมผัสเดียวกัน แต่อาจแตกต่างกันที่รูปร่าง ขนาดและสี ในการพิมพ์รูปทรงที่พิมพ์ด้วยหมึกสีเดียวกันบนพื้นสีขาวเดียวกันนั้นถือเป็นผิวสัมผัสเดียวกัน
5. การซ้ำด้วยทิศทาง (Repetition of direction) เกิดขึ้นต่อเมื่อรูปทรงแต่ละรูปแสดงให้เห็นถึงทิศทางอย่างชัดเจน
6. การซ้ำด้วยตำแหน่ง (Repetition of position) จะต้องมีการจัดวางรูปทรงให้สัมพันธ์กับโครงสร้าง
7. การซ้ำด้วยที่ว่าง (Repetition of space) รูปทรงทุกรูปสามารถใช้พื้นที่ว่างในลักษณะเดียวกัน เกิดเป็นรูปทรงบนพื้นภาพ (Positive form) ทั้งหมด หรือเป็นพื้นภาพที่กลับเป็นรูปทรง (Negative form) ทั้งหมด หรือมีความสัมพันธ์กับพื้นภาพ (Picture Plane) ในลักษณะเดียวกัน
8. การซ้ำด้วยแรงดึงดูด (Repetition of gravity) เป็นองค์ประกอบที่มีลักษณะเป็นนามธรรมมาก จึงแสดงการซ้ำได้ยาก เช่น การซ้ำของรูปทรงที่ดูหนักหรือเบา มั่นคงหรือไม่มั่นคง เว้นแต่จะทำให้องค์ประกอบอื่น ๆ มีการซ้ำคงที่จึงพอทำให้รู้สึกได้

ความหลากหลายของการซ้ำ (Variations in Repetition)

การซ้ำขององค์ประกอบต่าง ๆ จะทำให้เกิดความรู้สึกจำเจและหยุดนิ่ง (Monotone) แต่การซ้ำขององค์ประกอบเดียวกันก็并不会ทำให้เกิดความรู้สึก เป็นระเบียบ (Order) และความกลมกลืน (Harmony) อย่างที่ต้องการ ดังนั้น ถ้าองค์ประกอบที่เห็นได้ (Visual Elements) ส่วนใหญ่เป็นการซ้ำ จะต้องพิจารณาถึงการซ้ำประเภททิศทางและที่ว่างร่วมด้วย

ความสมดุล (Balance)

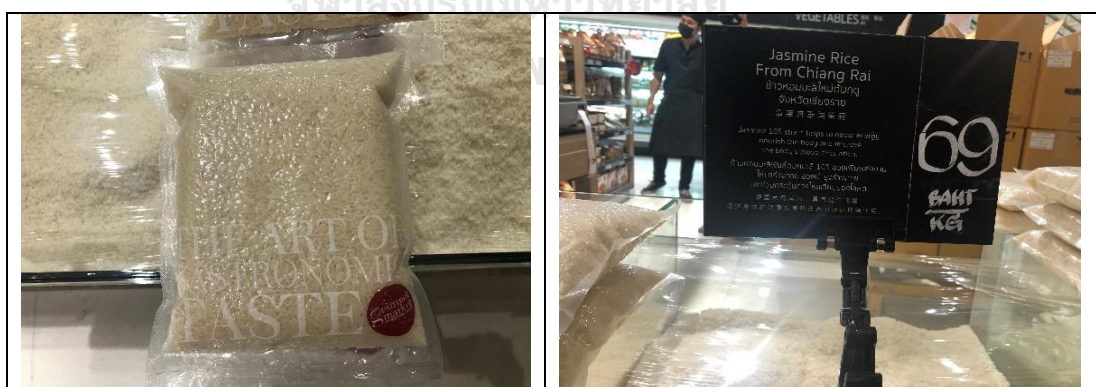
ความสมดุล หรือ ดุลยภาพ (Balance) หมายถึง น้ำหนักที่เท่ากันขององค์ประกอบ ไม่เอนเอียงไปข้างใดข้างหนึ่ง ในทางศิลปะยังรวมถึงความประสานกลมกลืน ความพอเหมาะพอดีของ ส่วนต่าง ๆ ในรูปทรงหนึ่ง หรืองานศิลปะชิ้นหนึ่ง การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ลงใน งานศิลปกรรมนั้น จะต้องคำนึงถึงจุดศูนย์ถ่วง ในธรรมชาตินั้น ทุกสิ่งสิ่งของที่ทรงตัวอยู่ได้โดยไม่ล้มเพราะมีน้ำหนักเฉลี่ยเท่ากันทุกด้าน ฉะนั้น ในงานศิลปะถ้ามองดูแล้วรู้สึกว่างส่วนหนักไป แน่นไป หรือ เบา บางไปก็จะทำให้ภาพนั้นดูเอนเอียง และเกิดความ รู้สึกไม่สมดุล เป็นการบกพร่องทางความงาม ดุลยภาพในงานศิลปะ มี 2 ลักษณะ คือ

1. **ดุลยภาพแบบสมมาตร (Symmetry Balance)** หรือ ความสมดุลแบบซ้ายขวาเหมือนกัน คือ การวางรูปทั้งสองข้างของแกนสมดุล

2. **ดุลยภาพแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance)** หรือ ความสมดุลแบบซ้ายขวาไม่เหมือนกัน มักเป็นการสมดุลที่เกิดจากการจัดใหม่ของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะที่ทางซ้ายและขวาจะไม่เหมือนกัน ใช้องค์ประกอบที่ไม่เหมือนกัน แต่มีความสมดุลกัน อาจเป็นความสมดุลด้วย น้ำหนักขององค์ประกอบ หรือสมดุลด้วยความรู้สึกก็ได้

ส่วนที่ 4 การศึกษาบรรจุภัณฑ์ข้าวไทย

จากการสำรวจบรรจุภัณฑ์ข้าวชุมชนของไทยที่วางขายในห้างสรรพสินค้ากูเม มาร์เกต (Gourmet Market) ที่สยามพารากอน และ Tops market ที่เซ็นทรัลอัสวิลล์ แสดงภาพดังตารางด้านล่างนี้















ข้าวกล้องสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน



ข้าวต่างประเทศ

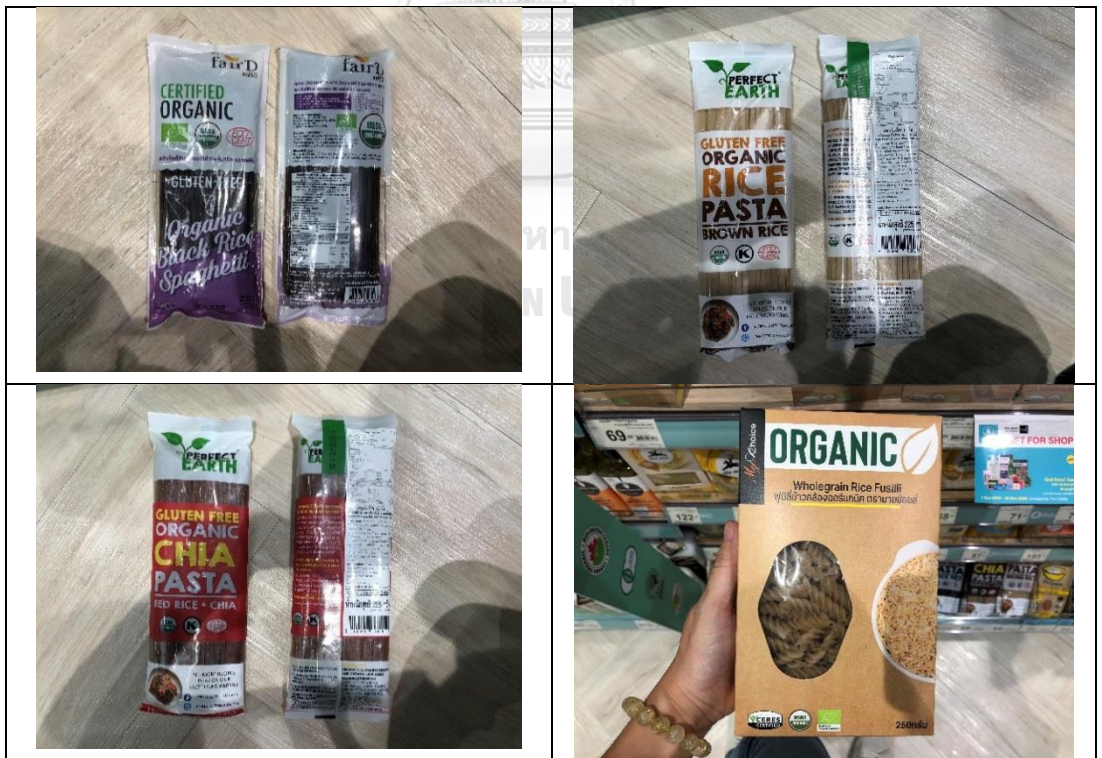


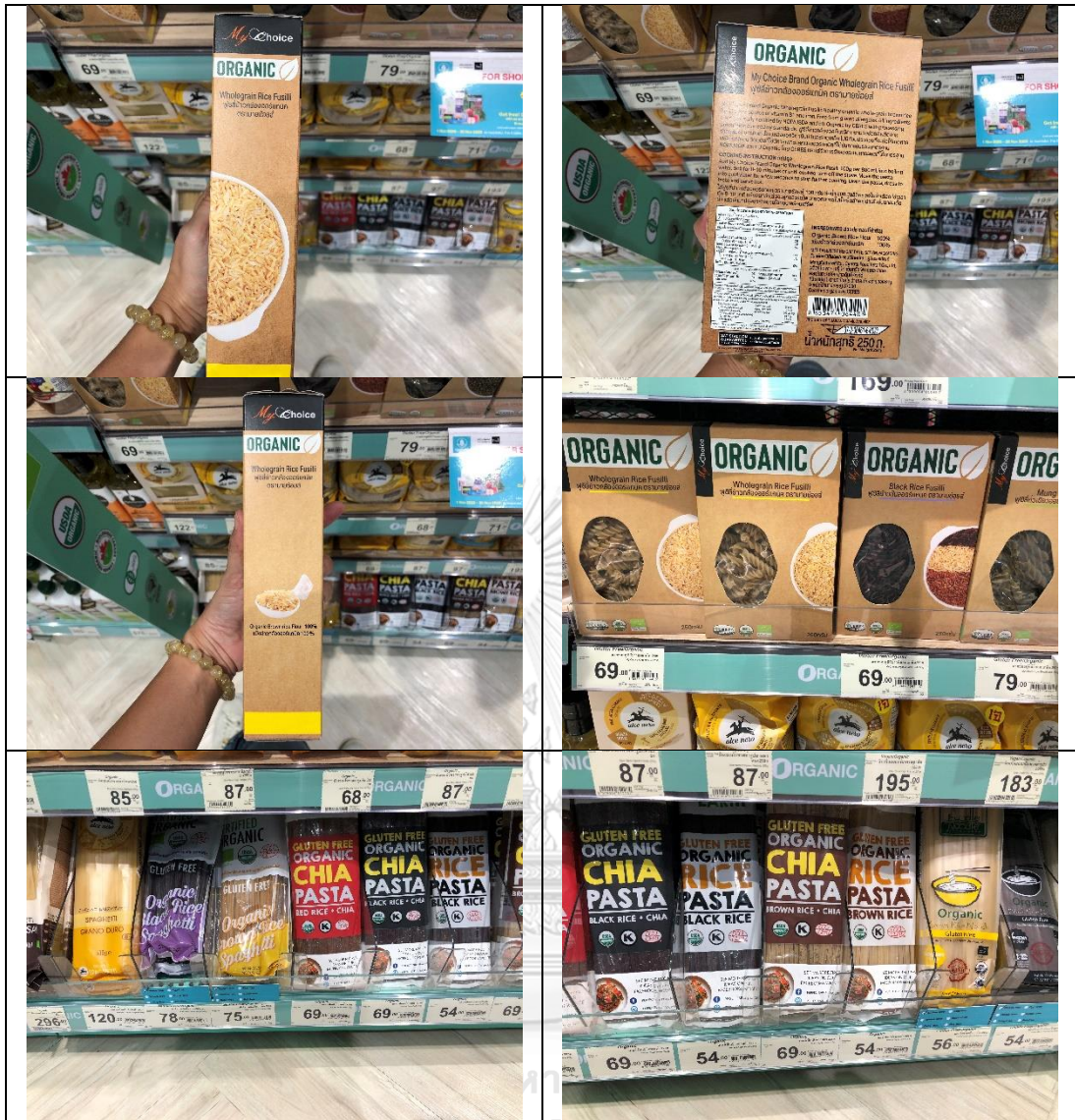






สินค้าเพื่อการบริโภคแปรรูปจากข้าว





จากการสำรวจบรรจุภัณฑ์ข้าวที่ขายในห้างสรรพสินค้า มีลักษณะดังนี้

แบบที่ 1 กล่อง

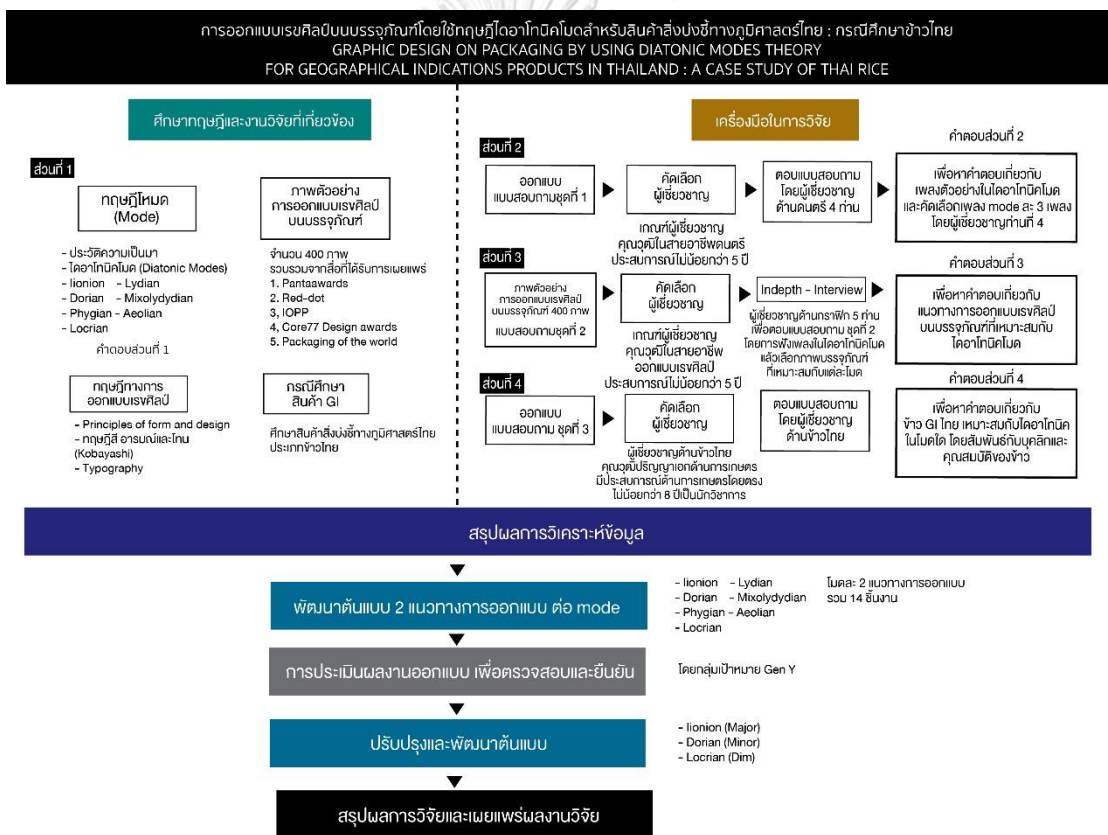
แบบที่ 2 ถุงใสกรีน

แบบที่ 3 แบบซีลติดฉลากสินค้า

โดยทั้งสามแบบมีจุดสังเกตที่เหมือนกันคือ มีการเจาะช่องสำหรับให้เห็นเมล็ดข้าว หรือการใช้บรรจุภัณฑ์แบบใสเพื่อให้เห็นเมล็ดข้าว ให้เห็นผลิตภัณฑ์ภายในเพื่อให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อ ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของเมล็ดข้าวก่อนซื้อ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในคุณภาพสินค้า

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

วิจัยนี้ใช้แบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการวิจัยใช้การทบทวนวรรณกรรม การสนทนากลุ่ม และการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยขั้นแรกเริ่มจากศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาแนวคิดทฤษฎีไดอาโทนิคโมด ศึกษาแนวคิดโมดไอโอเนียน จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่ได้รับการเผยแพร่ และศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเรขศิลป์ ในส่วนของขั้นตอนการออกแบบเรขศิลป์ การสื่อสารบุคลิกภาพ และอารมณ์ สี ตัวอักษร และภาพประกอบ ซึ่งวิธีการวิจัยมีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 3.1 แผนผังวิธีการดำเนินงานวิจัย

ส่วนที่ 1 ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเรื่องทฤษฎีโมด

ส่วนที่ 2 ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเรื่องสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ข้าวไทย

ส่วนที่ 3 ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเรื่องการออกแบบเรขศิลป์

ส่วนที่ 4 ศึกษาและรวบรวมภาพตัวอย่างการออกแบบบนบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์และสรุปผล

ส่วนที่ 6 การดำเนินงานออกแบบ

ส่วนที่ 1 ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเรื่องทฤษฎีโมด

ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับทฤษฎีโมด ประวัติความเป็นมา ลักษณะสำคัญ อารมณ์ที่สื่อสารของแต่ละโมด โดยรวบรวมจากข้อมูลวิชาการที่ได้รับการเผยแพร่ต่างๆ จากหนังสือ และเว็บไซต์ทางวิชาการ เพื่อการทบทวนวรรณกรรมนำลักษณะเด่น ด้านการสื่อสารอารมณ์ บุคลิกภาพ และโทน เพื่อนำมาวิเคราะห์ในงานวิจัย

นอกจากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมโดยสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านดนตรี จำนวน 4 ท่าน ตอบแบบสอบถามชุดที่ 1 เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับเพลงตัวอย่างในแต่ละไดอะโทนิคโมด และผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4 ดำเนินการคัดกรองให้ได้ 3 เพลงที่มีเอกลักษณ์ชัดเจนที่สุด เพื่อนำไปเป็นตัวอย่างเพลงในการค้นหาคำประกอบด้านเรขศิลป์ ที่สื่อสารบุคลิกภาพและอารมณ์ โดยการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) ลำดับถัดไปผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเรขศิลป์ 5 ท่าน เพื่อตอบแบบสอบถามชุดที่ 2 โดยการฟังเพลงตัวอย่างและเลือกภาพบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม เพื่อค้นหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์โดยใช้โมดไอโอเนียนจากทฤษฎีไดอะโทนิคโมดที่สื่อสารบุคลิกภาพและอารมณ์ที่เหมาะสม เพื่อนำไปวิเคราะห์และสรุปการแนวทางการสื่อสารบุคลิกภาพ อารมณ์และการให้องค์ประกอบทางเรขศิลป์ของไดอะโทนิคโมด

โดยเกณฑ์ผู้เชี่ยวชาญ จบคุณวุฒิในสายอาชีพดนตรี และมีประสบการณ์ในอาชีพไม่น้อยกว่า 5 ปี ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี จำนวน 4 ท่าน ดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกชัย พุทธิรัณู อาชีพ อาจารย์ประจำ ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สถานที่ทำงาน วิทยาลัยการดนตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา สาขาวิชา ดนตรีตะวันตกศึกษา ประสบการณ์ในงานด้านดนตรี 15 ปี

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 อาจารย์ ดร.ปวีตน์ชัย สุวรรณคังคะ Dr. Pawatchai Suwankangka อาชีพ อาจารย์ประจำ สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขาวิชา ดุริยางคศาสตร์สากล ประสบการณ์ในงานด้านดนตรี 12 ปี ประวัติการศึกษา D.M.A. (Piano Performance) West

Virginia University, USA M.M. (Music Performance) Illinois State University, USA ศป.บ.
(ดุริยางคศาสตร์สากล) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 อาจารย์ พชร รัตนอรุณ อาชีพ อาจารย์, นักดนตรี ตำแหน่ง อาจารย์
พิเศษประจำภาควิชาดนตรีสมัยนิยม วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล สถานที่ทำงาน
วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล สาขาวิชา ดนตรีสมัยนิยม ประสบการณ์ในงานด้านดนตรี
15 ปี Guitarist in Cloud Wanderer Band ,Backing musician: True Academy Fantasia
Concert AF9 , AF10, Keng Tachaya, Sauy Sarocha, Ingrid The Voice, Bee Peerapath
and Thailand Philharmonic Orchestra, Seesion musician: BIRD THONGCHAI,
LABANOON, พลพล, Blue Shade, อิมเมจ สุจิตา, HORMONES 3 THE FINAL SEASON,
PointPOV, CHARLEE and SIXTH ELEMENT ประวัติการศึกษา ปริญญาตรีดุริยางคศาสตร์บัณฑิต
(ดนตรีสมัยนิยม) วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล, ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
(ดนตรีศึกษา) วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4 อาจารย์ น้อยทิพย์ เฉลิมแสนยากร อาชีพ อาจารย์พิเศษและนักศึกษา
ปริญญาเอก ตำแหน่ง อาจารย์ สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยมหิดล สาขาวิชา เปียโน โครงการศึกษา
บุคคลทั่วไปวิทยาลัยดุริยางคศิลป์ประสบการณ์ในงานด้านดนตรี 16 ปี

ส่วนที่ 2 ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเรื่องสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ข้าวไทย

ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และโดยเฉพาะประเภทข้าว
ไทย ประวัติความเป็นมา ลักษณะสำคัญ ความเชื่อมโยงทางภูมิศาสตร์ โดยรวบรวมจากข้อมูลวิชาการ
ที่ได้รับการเผยแพร่ต่างๆ จากหนังสือ และเว็บไซต์ทางวิชาการ เพื่อการทบทวนวรรณกรรม เพื่อนำมา
วิเคราะห์ในงานวิจัย

ข้าวไทยที่เป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีทั้งหมด 12 ชนิด การคัดเลือกจัดกลุ่มในแต่ละ
โมดทำโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านข้าวไทย จำนวน 1 ท่าน คือ ดร.พรทิพย์ ถาวงศ์ นักวิชาการเกษตร
ชำนาญการพิเศษ กลุ่มส่งเสริมเศรษฐกิจและการค้าข้าว ผู้เชี่ยวชาญ กรมการค้าข้าว ได้แบ่งสินค้าสิ่งบ่งชี้
ทางภูมิศาสตร์ข้าวไทย เกณฑ์การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญคือ มีคุณวุฒิจบปริญญาเอกด้านการเกษตร
ทำงานในสายอาชีพด้านการเกษตร มีความเชี่ยวชาญในสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ข้าวไทยทั้ง 12
ชนิด มีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 8 ปี และเป็นนักวิชาการ โดยเกณฑ์คือนำเพลงในแต่ละโมด มาเลือก
โดยใช้เกณฑ์ สัมพันธ์กับบุคลิกและคุณสมบัติของข้าวแต่ละชนิด โดยคุณสมบัติประกอบไปด้วย
คุณลักษณะของเมล็ดข้าว รสชาติของข้าว ความนุ่ม แหล่งกำเนิด ที่มา และวิธีการเพาะปลูก

ลำดับ	ชื่อ	ไดอาโทนิคโมด เปรียบจากสว่างไปมืด (Bright to Dark)						
		1	2	3	4	5	6	7
เบรตชอช	ข้าวหอมมะลิสุรินทร์							
	ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้							
	ข้าวหอมมะลิอุบลราชธานี							
	ข้าวหอมมะลิทุ่งสัมฤทธิ์							
ข้าวเหนียว	ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง							
	ข้าวเจ๊กเขยเสาไห้							
	ข้าวเหลืองปะทิวชุมพร							
เบรตชอช	ข้าวเหนียวเขาวงกาฬสินธุ์							
	ข้าวกำลันทนา							
	ข้าวเหนียวลิ้มผิวเพชรบูรณ์							
	ข้าวเหนียวเขี้ยวชูเชียงราย							
ข้าวเหนียว	ข้าวฮางหอมทองสกลทวาปี							

ส่วนที่ 3 ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเรื่องการออกแบบเรขศิลป์

3.1 ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ศึกษาประเภทของบรรจุภัณฑ์ วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ และองค์ประกอบที่ออกแบบไว้บรรจุภัณฑ์ และการวางแผนพัฒนาบรรจุภัณฑ์

3.2 ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีสี การแบ่งลำดับของสีตามทฤษฎีสี อารมณ์และโทน (Kobayashi) บุคลิกและอารมณ์สำคัญอย่างมากในงานออกแบบเรขศิลป์ เพื่อให้งานออกแบบมีประสิทธิภาพในการสื่อสารและทำให้เกิดความดึงดูดใจต่อกลุ่มเป้าหมาย การแบ่งประเภทของบุคลิกภาพและอารมณ์จากหนังสือ Color Image Scale ของชิเกโนบุ โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi, 1992)

3.3 ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้ตัวอักษร (Typography) ศึกษาประเภทของตัวอักษร 1.ตัวอักษรแบบมีเชิง (Serif) 2.ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (San Serif) 3.ตัวอักษรแบบตัวเขียน (Script) 4.ตัวอักษรแบบประดิษฐ์ (Display Type) (James Craig and Irene Korol Scala, 2012)

3.4 ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพประกอบ (Illustration) ศึกษาการใช้ภาพประกอบอย่างเหมาะสมเป็นวิธีแสดงออกผ่านการสื่อสารด้วยภาพ เทรนด์ (Trend) แนวทางภาพประกอบในปี ค.ศ.2020 จาก (Creativemarket ,2020) ได้ระบุไว้ 9 แนวทาง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างผลงาน ดังนี้ 1 .Abstract Illustration: Geometric Design 2 .3 D Illustrations: Futurism 3 .Neon Illustrations: Cyberpunk Colors 4.Isometric Illustrations 5.Illustrations in UI: Characters 6.Simplified Flat illustrations 7.Line Art & Minimalism 8.Hand-Drawn Illustrations และ 9.Paper Cut-Out Collages: Illustration and Photography

ส่วนที่ 4 ศึกษาและรวบรวมภาพตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ผู้วิจัยศึกษาและรวบรวมภาพบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการเผยแพร่จำนวน 400 ภาพตัวอย่าง ผู้วิจัยสืบค้นภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่ได้เผยแพร่ ดังนี้

















1. Pentawards
(<https://pentawards.com/2020/en/page/winners>)
2. Red-dot
(<https://www.red-dot.org/pd/participate/?r=1>)
3. Institute of packaging professional (Iopp)
(<https://www.iopp.org/i4a/pages/index.cfm?pageid=4440>)
4. Core 77 designawards
(<https://designawards.core77.com/Packaging>)
5. Packaging of the world

โดยการศึกษาและรวบรวมภาพบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการเผยแพร่จำนวน 400 ภาพตัวอย่าง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth-Interview) ผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกจำนวน 5 ท่าน เพื่อคัดแยกภาพบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างให้เหมาะสมกับแต่ละไดอะโทนิคโมด

โดยคัดเลือกเกณฑ์ผู้เชี่ยวชาญที่มีคุณวุฒิในสายอาชีพด้านเรขศิลป์โดยตรงและมีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 5 ปี และมีประสบการณ์การทำงานในสาขาออกแบบเรขศิลป์ หรืออาจารย์ นักวิชาการ ในสาขาออกแบบเรขศิลป์ เพื่อตอบแบบสอบถามชุดที่ 2 โดยการฟังเพลงตัวอย่างและเลือกภาพบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม เพื่อค้นหาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์จากทฤษฎีไดอาโทนิคมอดที่สื่อสารบุคลิกภาพและอารมณ์ที่เหมาะสม เพื่อนำไปวิเคราะห์และสรุปการแนวทางการสื่อสารบุคลิกภาพ อารมณ์และการให้อंकประกอบทางเรขศิลป์ของแต่ละไดอาโทนิคมอด


			
ภาพที่ 1 3K2K - Glazed curd cheese	ภาพที่ 2 ABRAKADABRA Pancake Flour Mixes	ภาพที่ 3 Avgoulakia	ภาพที่ 4 Bolee
			
ภาพที่ 5 Bonrè - goodness is real	ภาพที่ 6 Boss Chicken	ภาพที่ 7 Brejky Cereals	ภาพที่ 8 Bubs Organic
			
ภาพที่ 9 Captain Khryuk	ภาพที่ 10 Comrade Bread	ภาพที่ 11 Delysoy	ภาพที่ 12 Ella's Kitchen Dairy Free Range

			
ภาพที่ 13 Ella's Kitchen's First Veg Range	ภาพที่ 14 Gimme A Hug	ภาพที่ 15 Honey Monster Brand Reposition	ภาพที่ 16 Kabuto Noodles new kids' range
			
ภาพที่ 17 Les Bocaux de Mamie	ภาพที่ 18 Lo Pesce	ภาพที่ 19 Long Dao Chinese streetfood restaurant	ภาพที่ 20 Maslenitsa
			
ภาพที่ 21 Miguitas - Cake Box	ภาพที่ 22 Milk Pops	ภาพที่ 23 Mr. Strings	ภาพที่ 24 Nasha Ptichka
			
ภาพที่ 25 Olimera	ภาพที่ 26 Organic Republic	ภาพที่ 27 Papadmalji ke Bikaneri Papad	ภาพที่ 28 Pasta Nature
			
ภาพที่ 29 Pékműhely Bakery	ภาพที่ 30 PopoPowl	ภาพที่ 31 Prostokvashino	ภาพที่ 32 Rango

			
ภาพที่ 33 SoulSister	ภาพที่ 34 Soulspice	ภาพที่ 35 Sugar _ Spices – Blend Series	ภาพที่ 36 Tabali Restaurant
			
ภาพที่ 37 Terra Ferea	ภาพที่ 38 The Little Chef	ภาพที่ 39 ULIS Pizza	ภาพที่ 40 Viking Granola
			
ภาพที่ 41 Vitarella Fruit Bars	ภาพที่ 42 Wiseeds	ภาพที่ 43 Yogurt Bay	ภาพที่ 44 Zharenki
			
ภาพที่ 45 AH More than Pasta, more than rice	ภาพที่ 46 Au_some Foods Almond Butter	ภาพที่ 47 AYEM	ภาพที่ 48 Bake _ Co.

















			
<p>ภาพที่ 49 Bocca Felice</p>	<p>ภาพที่ 50 Breadberry. Bread from far far away</p>	<p>ภาพที่ 51 Butter Bike Co</p>	<p>ภาพที่ 52 CHEF</p>
			
<p>ภาพที่ 53 COCO</p>	<p>ภาพที่ 54 Cream Art</p>	<p>ภาพที่ 55 Deal Meal</p>	<p>ภาพที่ 56 Deliciously Ella</p>
			
<p>ภาพที่ 57 Double Negative Artisanal Brewery</p>	<p>ภาพที่ 58 Ecor Panettone and Pandoro</p>	<p>ภาพที่ 59 Ella's Kitchen</p>	<p>ภาพที่ 60 EDEM</p>
			
<p>ภาพที่ 61 Flavor Of Bana Cafe</p>	<p>ภาพที่ 62 FruitSo!</p>	<p>ภาพที่ 63 Fukusaya x Starbucks Reserve Roastery Tokyo</p>	<p>ภาพที่ 64 Gallina Blanca</p>

<p>ภาพที่ 65</p> <p>GRANDE</p>	<p>ภาพที่ 66</p> <p>Greens n Yellows</p>	<p>ภาพที่ 67</p> <p>han Bon Omix</p>	<p>ภาพที่ 68</p> <p>Happie Pie</p>
<p>ภาพที่ 69</p> <p>Happy Dumplings</p>	<p>ภาพที่ 70</p> <p>Harvy dried fruits</p>	<p>ภาพที่ 71</p> <p>Hola Granola</p>	<p>ภาพที่ 72</p> <p>Home Sweet Sushi Kids</p>
<p>ภาพที่ 73</p> <p>I Can Spice</p>	<p>ภาพที่ 74</p> <p>Ik Mexbox</p>	<p>ภาพที่ 75</p> <p>31 Just Soup</p>	<p>ภาพที่ 76</p> <p>Kak Doma</p>
<p>ภาพที่ 77</p> <p>Kelly Loves</p>	<p>ภาพที่ 78</p> <p>Krispy</p>	<p>ภาพที่ 79</p> <p>La Promessa</p>	<p>ภาพที่ 80</p> <p>Las Verduras</p>

















			
<p>ภาพที่ 81 Les Délices</p>	<p>ภาพที่ 82 Little Leaf</p>	<p>ภาพที่ 83 Mabel _ Joy Organic Superfoods</p>	<p>ภาพที่ 84 Marja - Nice cream of pure goodness</p>
			
<p>ภาพที่ 85 mars1</p>	<p>ภาพที่ 86 Milk Gift – packaging that gives love</p>	<p>ภาพที่ 87 Mr Kipling</p>	<p>ภาพที่ 88 Mr Kipling_s Gluten Free Range</p>
			
<p>ภาพที่ 89 Niamh</p>	<p>ภาพที่ 90 Nonna Cucina</p>	<p>ภาพที่ 91 Padi Rice</p>	<p>ภาพที่ 92 Pasta Primavera For One</p>

			
ภาพที่ 93 Perdue Packaging Rebrand	ภาพที่ 94 Piccolo Baby Food Baskets	ภาพที่ 95 Pistakia _ Wine Flour	ภาพที่ 96 Pizzaria
			
ภาพที่ 97 Play City	ภาพที่ 98 Pokrov Flour	ภาพที่ 99 Rum Pum Pum Pum wishes	ภาพที่ 100 S_P Organic Riceberry
			
ภาพที่ 101 Salys Herbs of Portugal	ภาพที่ 102 Sea Harvest	ภาพที่ 103 Sib	ภาพที่ 104 Siglo
			
ภาพที่ 105 Skalkino	ภาพที่ 106 SmashMallow	ภาพที่ 107 Snack Landolfi — dolcezze d_Italia	ภาพที่ 108 Soyka






			
ภาพที่ 109 Square Pie	ภาพที่ 100 Strakas Sausages	ภาพที่ 101 Tapioca Crocante Tia Sônia	ภาพที่ 102 Tartex
			
ภาพที่ 103 The Great British Porridge Co.	ภาพที่ 104 Vallillo	ภาพที่ 105 Yumchi	
			
ภาพที่ 106 Abbott_s Village Bakery	ภาพที่ 107 Back to the Basics Rebrand	ภาพที่ 108 BARDO Dried Squid	ภาพที่ 109 Behmalt
			
ภาพที่ 110 Bio Olives	ภาพที่ 111 Bliss Tree	ภาพที่ 112 Bold Foods	ภาพที่ 113 Bongiorno

















			
ภาพที่ 114 Borges Mediterranean Snacking	ภาพที่ 115 Campbell_s Well Yes	ภาพที่ 116 Canvas by Sketch	ภาพที่ 117 Chicken_s World Cup
			
ภาพที่ 118 Chocobanana - Amazonian Dreams	ภาพที่ 119 Conservas Socilink	ภาพที่ 120 CoreMotif	ภาพที่ 121 Count On Us
			
ภาพที่ 122 Crosse _ Blackwell rebrand	ภาพที่ 123 Dos Pollos Fast Food	ภาพที่ 123 Dr. Oetker	ภาพที่ 124 Duru Pratik - canned legumes
			
ภาพที่ 125 Epica Crispy	ภาพที่ 126 Farmer Yuan_s Paddy Fields	ภาพที่ 127 Fasla	ภาพที่ 128 Fazer Nordic Gourmet

			
<p>ภาพที่ 129 Felipas</p>	<p>ภาพที่ 130 Ferme Sauvage</p>	<p>ภาพที่ 131 Flavorits spice mixes</p>	<p>ภาพที่ 132 Frankie_s Fine Brine Pickles</p>
			
<p>ภาพที่ 133 Go Natural</p>	<p>ภาพที่ 134 Goute - SaiGon Retro Tet</p>	<p>ภาพที่ 135 Grand-Farsch</p>	<p>ภาพที่ 136 Heinz Limited Edition Sauce - Chef Collection</p>
			
<p>ภาพที่ 137 Holiland</p>	<p>ภาพที่ 138 Hunter Gatherer Gourmet</p>	<p>ภาพที่ 139 Incotril</p>	<p>ภาพที่ 140 Iruela</p>

			
<p>ภาพที่ 141 Italice – Open Italy to everyone!</p>	<p>ภาพที่ 142 Mamuko Organic Puree</p>	<p>ภาพที่ 143 Men-Sen – Aesthetic Noodles</p>	<p>ภาพที่ 144 Microgreen</p>
			
<p>ภาพที่ 145 Miratorg Chilled Dishes</p>	<p>ภาพที่ 146 Mirodenia</p>	<p>ภาพที่ 147 Mlinotest Divita</p>	<p>ภาพที่ 148 Moya Stanica</p>
			
<p>ภาพที่ 149 Mr Flax</p>	<p>ภาพที่ 150 Munch Worthy</p>	<p>ภาพที่ 151 My Life. My Pack!</p>	<p>ภาพที่ 152 Nudellini</p>
			
<p>ภาพที่ 153 On The Energy Wave</p>	<p>ภาพที่ 154 Papà Scapolo</p>	<p>ภาพที่ 155 Paper World</p>	<p>ภาพที่ 156 Parlo Italiano</p>














			
ภาพที่ 157 Pava-Pava	ภาพที่ 158 Pendrim (My Cheese)	ภาพที่ 159 Pita Gyros. Gourmet fast food	ภาพที่ 160 Qinling farmer Soil Eggs
			
ภาพที่ 161 Radymo Dairy Products	ภาพที่ 162 Rice Range, Popular Essentials	ภาพที่ 163 Richmond Sausage	ภาพที่ 164 Rokoko
			
ภาพที่ 165 Salisal Salt	ภาพที่ 166 SALROC Premium Sea Salt	ภาพที่ 167 Salt from the Reef	ภาพที่ 168 Samyiy Smak
			
ภาพที่ 169 Santa Bremor salmon and trout - Festive packaging	ภาพที่ 170 Seaspoon - Wonderfood from the deep	ภาพที่ 171 Sorelle and Co.	ภาพที่ 172 Striper

















			
ภาพที่ 173 Summer And Winter Alike	ภาพที่ 174 SumoWell	ภาพที่ 175 The Cool Gardener	ภาพที่ 176 The Source - Sea Salt Flakes
			
ภาพที่ 177 The Vegetarian Butcher_s	ภาพที่ 178 Ultra Organic Shrimp	ภาพที่ 179 Vasilitsa, Greek feta	ภาพที่ 180 Verga - Handmade Dough
			
ภาพที่ 181 Wild and Free	ภาพที่ 182 Yarovita		
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย			
			
ภาพที่ 183 648°	ภาพที่ 184 Asados Chef Ideas	ภาพที่ 185 Australian Wilderness Jerky Co.	ภาพที่ 186 babygo















			
ภาพที่ 187 Bakers Bicycle	ภาพที่ 188 Bee Good	ภาพที่ 189 Boathouse Restaurant	ภาพที่ 190 Buoy
			
ภาพที่ 191 Café Doris	ภาพที่ 192 Cottage Delight	ภาพที่ 193 Cozy Cafe Soba Noodle	ภาพที่ 194 Cuick
			
ภาพที่ 195 Daily Cultures	ภาพที่ 196 Danatura	ภาพที่ 197 DISH FISH seafood	ภาพที่ 198 Dream Puffs
			
ภาพที่ 199 Eat For Fit Egg Project	ภาพที่ 200 Eliza - a Hot Metal Bistro	ภาพที่ 201 Escata	ภาพที่ 202 Essens

















			
ภาพที่ 203 Family Farm	ภาพที่ 204 Fast Food Chain Branding Based on	ภาพที่ 205 Fern _ Fika - Plant-based Cafe	ภาพที่ 206 Fini Jam
			
ภาพที่ 207 Firepot Foods	ภาพที่ 208 Food Spa	ภาพที่ 209 Forno Classico Bakery	ภาพที่ 210 Gastropolis Food Market
			
ภาพที่ 211 Green Asparagus	ภาพที่ 212 Harvey Nichols Food Collection	ภาพที่ 213 Hawksbill Salt Co.	ภาพที่ 214 Huel Ready-to- drink
			
ภาพที่ 215 I Grandi Speciali	ภาพที่ 216 KASUTERA Japanese Sponge	ภาพที่ 217 La Patita Polola - Wholemeal Bread	ภาพที่ 218 La Timpa-02

















			
<p>ภาพที่ 219</p> <p>LEGU Fresh pasta made from Pulses</p>	<p>ภาพที่ 220</p> <p>Lida Tea</p>	<p>ภาพที่ 221</p> <p>lilly_sage_pasta_ primavera1</p>	<p>ภาพที่ 222</p> <p>Marquise Bake Shop</p>
			
<p>ภาพที่ 223</p> <p>Midnight Design</p>	<p>ภาพที่ 224</p> <p>Mild but spicy</p>	<p>ภาพที่ 225</p> <p>Moi Gostinci Food Range</p>	<p>ภาพที่ 226</p> <p>MPREIS Alpmehl</p>
			
<p>ภาพที่ 227</p> <p>Namliyah</p>	<p>ภาพที่ 228</p> <p>Nature Blessed Frozen Foods</p>	<p>ภาพที่ 229</p> <p>North Farm Rice</p>	<p>ภาพที่ 230</p> <p>Nourishables</p>
			
<p>ภาพที่ 231</p> <p>Ondina</p>	<p>ภาพที่ 232</p> <p>Ortovivo</p>	<p>ภาพที่ 233</p> <p>Pasta Zaccagni</p>	<p>ภาพที่ 234</p> <p>Pléz</p>

			
ภาพที่ 235 Pro Salt	ภาพที่ 236 PuertoRoble	ภาพที่ 237 PYRGIOTIKO - traditional	ภาพที่ 238 Red Dates _ Walnut
			
ภาพที่ 239 Rincón de Eneko	ภาพที่ 240 Schulstad	ภาพที่ 241 Siqueira - Fishing Food Brand	ภาพที่ 242 Soleg - Dried Fruits
			
ภาพที่ 243 Solis Culturae	ภาพที่ 244 St. Emiliano - Honey And Herbs	ภาพที่ 245 Starbucks Mooncakes	ภาพที่ 246 Superfly
			
ภาพที่ 247 Taste Formula	ภาพที่ 248 The Salt Box	ภาพที่ 249 Tinos Project	ภาพที่ 250 Torta Pistocchi Firenze









			
ภาพที่ 251 Un Regalo Natural	ภาพที่ 252 United Soil	ภาพที่ 253 Xingyuanbao - Empowered	ภาพที่ 254 Yayyy.co, on the go
			
ภาพที่ 255 2410 Premium Coffee	ภาพที่ 256 Abraini - Italy's rarest pasta	ภาพที่ 257 Abraini - Su filindeu, Italy's	ภาพที่ 258 Abraini - Su Filindeu
			
ภาพที่ 259 Abraini	ภาพที่ 260 Aurum Brothers Varnos	ภาพที่ 261 Authentic Turkish Delight	ภาพที่ 262 Black Friday
			
ภาพที่ 263 Café Studio	ภาพที่ 264 COMBINATION	ภาพที่ 265 Davidstow Cheddar	ภาพที่ 266 Delight














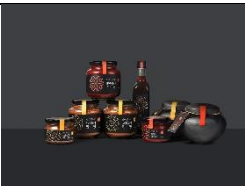

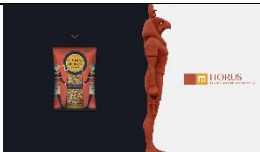
			
ภาพที่ 267 Dmytruk Grill	ภาพที่ 268 Dry Run Honey Company -	ภาพที่ 269 Dry-aged Mullet Roe	ภาพที่ 270 Exclusive Professional - Spice
			
ภาพที่ 271 FERMENLAB - Cheese from	ภาพที่ 272 File	ภาพที่ 273 Goan Masala	ภาพที่ 274 Good Belly Deli
			
ภาพที่ 275 HAYASHI Pineapple Cake Gift Box	ภาพที่ 276 Healthy Food Healthy Life - Thai	ภาพที่ 277 Horse Power Oatmeal	ภาพที่ 278 Huemanna
			
ภาพที่ 279 Irrewarra Sourdough	ภาพที่ 280 Jams for Moscow Maslenitsa festival	ภาพที่ 281 Jin Tan Golden Rice	ภาพที่ 282 Jolie Laide

















			
ภาพที่ 283 Kamchatka Premium Seafood	ภาพที่ 284 King Saul	ภาพที่ 285 King_s Eggs	ภาพที่ 286 La Molisana
			
ภาพที่ 287 Loncheados Eresma	ภาพที่ 288 Lucky Egg	ภาพที่ 289 Luxardo Maraschino	ภาพที่ 290 Manuelina Focacceria
			
ภาพที่ 291 Masquerade Cheese	ภาพที่ 292 Megaris Oregano	ภาพที่ 293 Molidoro Black Flour	ภาพที่ 294 Molino Brunatti
			
ภาพที่ 295 Montblanc	ภาพที่ 296 Nature_s Art	ภาพที่ 297 NEO Fine Foods	ภาพที่ 298 NWD Mooncake 2018

















			
ภาพที่ 299 Orika Spices	ภาพที่ 300 Orobroy	ภาพที่ 301 Panino Organic Rice	ภาพที่ 302 Pasta Extra Di Lusso Line
			
ภาพที่ 303 Polpo Pasta	ภาพที่ 304 Porthos Prime Food	ภาพที่ 305 Proud Eagle	ภาพที่ 306 Russolini
			
ภาพที่ 307 Sibirskaia Kollekcija	ภาพที่ 308 Sifted	ภาพที่ 309 SK_REdesign-4	ภาพที่ 310 Squisito Pizzeria
			
ภาพที่ 311 Syberian Collection Dumplings	ภาพที่ 312 Thank you for your purchase	ภาพที่ 313 The East Indie Co 1983	ภาพที่ 314 Tom De Bois

















		
ภาพที่ 315 Unblvbl Uelki	ภาพที่ 316 Zhatva	ภาพที่ 317 Zoloto Polesja

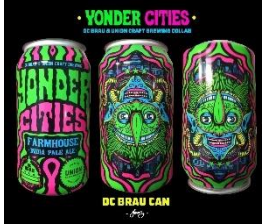










			
ภาพที่ 318 Abraini Su Filindeu	ภาพที่ 319 Abraini_s Su Filindeu	ภาพที่ 320 Aktiva	ภาพที่ 321 Alambra Dairy Products
			
ภาพที่ 322 Barista Coffee	ภาพที่ 323 Brand-less An Authentic Lebanese Bakery	ภาพที่ 324 BULL - Food Culture	ภาพที่ 325 Casahana _ Gift Box

			
<p>ภาพที่ 326 Caviar Paris 1925</p>	<p>ภาพที่ 327 Chiraz</p>	<p>ภาพที่ 328 Cinco Jotas Limited Edition 2018-19</p>	<p>ภาพที่ 329 Comtesse Du Barry</p>
			
<p>ภาพที่ 330 Cornflakes</p>	<p>ภาพที่ 331 Desiderio Rodríguez - Carnes Selectas</p>	<p>ภาพที่ 332 Domaine Wardy Single Variety Wines</p>	<p>ภาพที่ 333 Eden _ Bridge - Luxury Pie</p>
			
<p>ภาพที่ 334 EveNewtonJobs</p>	<p>ภาพที่ 335 Firewoks</p>	<p>ภาพที่ 336 Gard_Ann Patisserie</p>	<p>ภาพที่ 337 GARUDA</p>
			
<p>ภาพที่ 338 Good Persimmon</p>	<p>ภาพที่ 339 GUSDAM</p>	<p>ภาพที่ 340 History of Egypt</p>	<p>ภาพที่ 341 Horus</p>

			
<p>ภาพที่ 342 Journey to The West</p>	<p>ภาพที่ 343 Lan Qiao Hua</p>	<p>ภาพที่ 344 Lavka Lado</p>	<p>ภาพที่ 345 Lijjat Papad</p>
			
<p>ภาพที่ 346 Macario Mezcal</p>	<p>ภาพที่ 347 Mexico wine</p>	<p>ภาพที่ 348 Moon Cakes Under A Banyan</p>	<p>ภาพที่ 349 Mysterious Moonlight</p>
			
<p>ภาพที่ 350 NWD Mooncake</p>	<p>ภาพที่ 351 Panela Prieto</p>	<p>ภาพที่ 352 Pânsâwân</p>	<p>ภาพที่ 353 Papadums Go-Go Gourmet</p>
			
<p>ภาพที่ 354 Pearl Red</p>	<p>ภาพที่ 355 Premrice Organic Rice</p>	<p>ภาพที่ 356 Qian's Gift Organic Rice</p>	<p>ภาพที่ 357 ROYAL DUCK - DUX _ FATE collection</p>

			
ภาพที่ 358 Saffron Bendi	ภาพที่ 359 Saffron Packaging	ภาพที่ 360 Salt Hill	ภาพที่ 361 Sesame Bread Sticks
			
ภาพที่ 362 Sirjan Traditional Distillery	ภาพที่ 363 Slast _ Mast	ภาพที่ 364 Soo Zee 23	ภาพที่ 365 Soul Coffee Roasters
			
ภาพที่ 366 Spinato_s Pizza Rebrand	ภาพที่ 367 Taresso Single Origin	ภาพที่ 368 The Japanese Counter	ภาพที่ 369 Tropi
			
ภาพที่ 370 Vesserts	ภาพที่ 371 Waka Woju Herb Packaging	ภาพที่ 372 Midnight	ภาพที่ 373 Zombeer

			
ภาพที่ 374 Nightbeasts	ภาพที่ 375 Almost Occult Rye Whiskey	ภาพที่ 376 Aramda Brewing Co.	ภาพที่ 377 Club 27 – Instant Noodles
			
ภาพที่ 378 Corns Of Revolution	ภาพที่ 379 Festiva _ Food Truck	ภาพที่ 380 Kololak House Wine	ภาพที่ 381 Liberty London New Food Range
			
ภาพที่ 382 Monster Bags	ภาพที่ 383 MuffinTeeny	ภาพที่ 384 Panic Pizza	ภาพที่ 385 Pasta Primavera
			
ภาพที่ 38 Rat-A-Tat	ภาพที่ 387 Rock styled craft beer by Heartly Brew	ภาพที่ 388 Samurai Japanese Cuisine	ภาพที่ 389 Spellman Beer

			
<p>ภาพที่ 390 Yonder Cities IPA</p>	<p>ภาพที่ 391 Zombie Pop</p>	<p>ภาพที่ 392 Sir Winston Attivatè</p>	<p>ภาพที่ 393 Rana Duetto</p>
			
<p>ภาพที่ 394 Unibug</p>	<p>ภาพที่ 395 TEN11 Coffee Shop</p>	<p>ภาพที่ 396 Voiello "La Scaramantica"</p>	<p>ภาพที่ 397 Sirko</p>
			
<p>ภาพที่ 398 Dadò</p>	<p>ภาพที่ 399 "Pizzarella" cheese</p>	<p>ภาพที่ 400 Organica Foods</p>	

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ที่ได้จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและสรุปผลคำตอบจากเครื่องมือแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์นำแนวทางที่ได้ไปพัฒนาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์โดยใช้ทฤษฎีโมด เพื่อหาคำตอบตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ส่วนที่ 6 การดำเนินงานออกแบบ

ผู้วิจัยนำแนวทางที่ได้วิเคราะห์ในบทที่ 4 มาดำเนินการสร้างงานออกแบบ จำนวน 7 โมด แต่ละโมดออกแบบ 2 แนวทาง รวมทั้งหมด 14 ชิ้นงาน เพื่อตอบตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และได้ดำเนินการประเมินถึงความเป็นไปได้ของงานออกแบบว่าแนวทางใดที่สามารถสื่อสารถึงความรู้สึกที่มีต่อได้อาโทนิคแต่ละโมดได้มากที่สุด โดยนำภาพต้นแบบทดลองกับกลุ่มเป้าหมายคือ Gen Y เพื่อค้นหาแนวทางที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับในการเลือกซื้อสินค้า เมื่อประเมินแล้วจะได้จำนวน 7 ชิ้นงาน คือโมดละ 1 ชิ้นงาน จากนั้นผู้วิจัยได้คัดเลือกนำมาปรับปรุงพัฒนาผลงานเชิงลึก โดยเกณฑ์ในการคัดเลือกคือ เลือกจากแต่ละได้อาโทนิคโมดที่อยู่ในสเกลหลัก MAJOR , Minor และ Dim ดังนี้

1. สเกล Major คือ โมดไอโอเนียน (Ionian) = ข้าวหอมมะลิทุ่งสัมฤทธิ์
2. สเกล Minor คือ โมดโดเรียน (Dorian) = ข้าวเหนียวเขาวง
3. สเกล Dim คือ โมดโลครียน (Locrian) = ข้าวกำลังน้ำ

ผู้วิจัยพัฒนาการออกแบบในบรรจุภัณฑ์สินค้าข้าวชุมชน โดยขยายการออกแบบให้เป็นชุดของการออกแบบ เช่น ข้าว 1 กก. ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากข้าว ข้าวกล้องสำเร็จรูป ชุดของขวัญ และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ผลิตจากข้าว และจัดแสดงผลงานในรูปแบบนิทรรศการ



บทที่ 4



การวิเคราะห์ข้อมูล


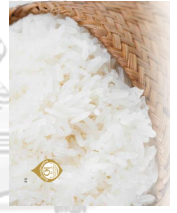
การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์โดยใช้ทฤษฎีไดอาโทนิคโหมดสำหรับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย : กรณีศึกษาข้าวไทย ศึกษาหากลยุทธ์การนำเสนอที่เหมาะสมในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์โดยใช้ทฤษฎีไดอาโทนิคโหมด (Diatonic Modes) สำหรับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (Thai Geographical Indication) กรณีศึกษาข้าวไทย ศึกษาหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์โดยใช้ทฤษฎีไดอาโทนิคโหมด (Diatonic Modes) สำหรับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (Thai Geographical Indication) กรณีศึกษาข้าวไทย และนำเสนอต้นแบบการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์โดยใช้ทฤษฎีไดอาโทนิคโหมด (Diatonic Modes) สำหรับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (Thai Geographical Indication) กรณีศึกษาข้าวไทย เพื่อเป็นแนวทางต้นแบบการประยุกต์ทฤษฎีไดอาโทนิคโหมด (Diatonic Modes) ในงานออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (Thai Geographical Indication) ประเภทอื่นที่มีรูปแบบใกล้เคียงต่อไปได้ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้



- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย ประเภทข้าวไทย
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ตัวอย่างเพลง อารมณ์และโทนในทฤษฎีไดอาโทนิคโหมด
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการเกษตร
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่างบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลสินค้าสิ่งปฏิกูลทางภูมิศาสตร์ไทย ประเภทข้าวไทย

ลำดับ	ชื่อ	ข้อมูล	ลักษณะเด่นสินค้า	ภาพสินค้า	ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์		จังหวัด	ภาค	ที่มา
					ภูมิประเทศ	ภูมิอากาศ			
1	ข้าวหอมมะลิ สุรินทร์	คือข้าวเปลือก ข้าว กล้องและข้าวขาวที่แปรรูปมาจากข้าวเปลือกพันธุ์ข้าวหอมที่ไรต่อช่วงแสงคือพันธุ์ข้าวหอมมะลิ 105 และ กข 15	มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติ เรียวยาวขาวใส เป็นเงา เสื่อมมัน เมื่อสุกมีลักษณะอ่อนนุ่ม ชุ่มลิ้น		จังหวัดสุรินทร์มีป่าที่อุดมสมบูรณ์ มีแหล่งน้ำธรรมชาติ และทุ่งนาสภาพดินร่วนปนทราย และดินเหนียว มีความอุดมสมบูรณ์ต่ำ และไม่อุ้มน้ำอาศัยน้ำฝนเป็นหลัก	จัดอยู่ในเขตภูมิอากาศแบบทุ่งหญ้าเมืองร้อน (Tropical Savanna Climate : Aw) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เขตภูมิอากาศแบบสวันนา (Savanna Climate) ซึ่งเป็นลักษณะอากาศที่มีฤดูแล้งสลับฤดูฝนอย่างเด่นชัด	สุรินทร์	กลาง	(กรมการข้าว, 2560) (กรมทรัพยากรทางปัญญา, 2562)
2	ข้าวสังข์หยด เมืองพัทลุง	ข้าวเจ้าพันธุ์สังข์หยด เป็นข้าวพื้นเมืองพันธุ์เก่า ปกติในฤดูนาปีไม่เขต แต่เดิมชาวพัทลุงปลูกไว้เป็นข้าวสำหรับเทศกาลพิเศษเพื่อเป็นเกียรติและสิริมงคล ปลูกแบบนาปี	ข้าวเรียวยาว อ่อนนุ่ม ข้าวเปลือกสีฟาง ข้าวกล้องสีแดง มีขีดสีจะมีสีขาวปนแดงแกมชมพูเป็นเอกลักษณ์		เป็นอยู่ข้าวอู่น้ำของภาคใต้ เป็นจังหวัดที่ปลูกข้าวเป็นอาชีพหลัก ที่ราบลุ่มน้ำท่วม เกิดจากการทับถมของตะกอนน้ำ	พื้นที่ได้รับกระแสลมมรสุมพัดผ่านอ่าวไทย ทำให้ในฤดูฝนมีฝนตกชุก อาจถึงช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ข้าวในภาคเหนือจะเป็นทุ่งรวงทอง พร้อมที่จะเก็บเกี่ยว	พัทลุง	ใต้	(กรมการข้าว, 2560) (กรมทรัพยากรทางปัญญา, 2562)

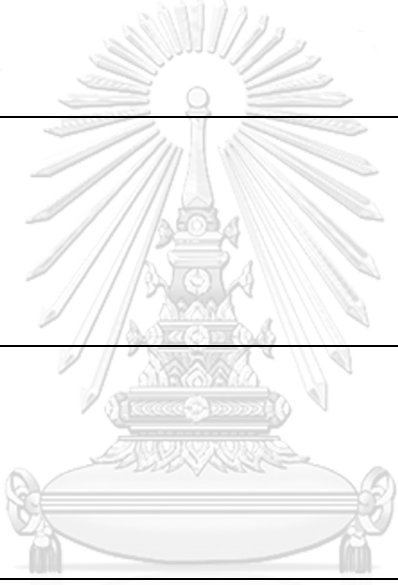
ลำดับ	ชื่อ	ข้อมูล	ลักษณะเด่นสินค้า	ภาพสินค้า	ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์		จังหวัด	ภาค	ที่มา
					ภูมิภาค	ภูมิภาค			
3	ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้	ข้าวเปลือกพันธุ์ข้าวดอกมะลิ 105 และพันธุ์ กข 15 ปลูกในฤดูนาปี ในพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้	เมล็ดข้าวยาว เรียว มีกลิ่นหอม ข้าวสุกมีความหอมและนุ่ม ข้าวสารมีเม็ดใสและแกร่ง		เป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ต่ำ มีความเค็มในดิน ส่งผลให้ข้าวหลังสารหอม ในดินมีธาตุโพแทสเซียมและซิลิกา หลังสารหอม 2-acetyl-1-pyrroline (2AP) ในปริมาณ 0.1-0.2 ไมโครกรัม	ภูมิภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ศรีสะเกษ	ตะวันออกเฉียงเหนือ	(กรมการข้าว, 2560) (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2562)
4	ข้าวฮางหอมทองสกลทวาปี	ข้าวกล้องที่ได้จากการแปรรูปข้าวเปลือกเหนียวพันธุ์ กข6 หรือข้าวเปลือกพันธุ์ข้าวดอกมะลิ 105 ในระยะเป็นน้านมยังไม่แก่จัด นำมาผ่านกรรมวิธีเฉพาะตามหลักประเพณี การทำข้าวฮางสืบทอดกันมาในพื้นที่ดังกล่าว อ.วาริชภูมิ อ.พังโคน อ.อากาศอำนวย	ข้าวกล้องมีสีน้ำตาลอ่อนถึงน้ำตาลคล้ำ สีเหลืองทอง เมล็ดหอม เรียว แกร่ง ใส โดยเฉพาะการนึ่งเตาที่ใช้ผนังจะขุดดินทำเป็นร่องหรือราง (ฮาง) เรียกว่า เตาฮาง		มีลักษณะเป็นแอ่งก้นกระชง มีแหล่งน้ำธรรมชาติขนาดใหญ่สำหรับกักเก็บน้ำหนองหานและลำน้ำสงคราม	สกลนคร	สกลนคร	ตะวันออกเฉียงเหนือ	(กรมการข้าว, 2560) (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2562)

ลำดับ	ชื่อ	ข้อมูล	ลักษณะเด่นสินค้า	ภาพสินค้า	ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์		จังหวัด	ภาค	ที่มา
					ภูมิภาค	ภูมิภาค			
5	ข้าวเจ้ากขยเส้าไห้	คือข้าวเจ้าพันธุ์เล็กเขยปลูกในฤดูนาปี เป็นข้าวพันธุ์พื้นเมือง อ.เส้าไห้ อ.เมือง อ.หนองแขง อ.วิหารแดง	ข้าวมีคุณภาพดี นุ่ม ไม่แฉะ ไม่แข็ง กระจ่าง ไม่แฉะ เมื่อหุงสุกจะร่วนเป็นตัวไม่เกาะกันเป็นก้อน หุงขึ้นหม้อ ไม่ยุบตัว เมื่อเป็นข้าวราดแกง ไม่บูดง่ายแม้ทิ้งไว้ข้ามวัน		ภูมิภาค	ภูมิภาค	สระบุรี	กลาง	(กรมการข้าว, 2560) (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2562)
6	ข้าวเหนียวขาววงภาพสินธุ์	ข้าวพันธุ์กือตือย เป็นพันธุ์พื้นเมืองและข้าวพันธุ์ กข 6 ปลูกดูนาปีในเขตพื้นที่เขาวง กุฉินารายณ์ ตำบลนาโถก และหนองห่าง ประชาชนเป็นผู้นำไทยมีความละเอียดพิถีพิถันด้านการปลูกข้าวและงานจักสาน ข้าวเหนียวมีชื่อเสียงตั้งแต่ พ.ศ. 2507	หอมและนุ่ม ไม่แฉะ ไม่ติดมือ เก็บในภาชนะปิดมิดชิดข้าวเย็นยังคงรักษาความอ่อนนุ่มไว้ได้		ภูมิภาค	ภูมิภาค	กาฬสินธุ์		(กรมการข้าว, 2560) (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2562)

ลำดับ	ชื่อ	ข้อมูล	ลักษณะเด่นสินค้า	ภาพสินค้า	ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์		จังหวัด	ภาค	ที่มา
					ภูมิภาค	ภูมิภาค			
7	ข้าวเหลืองปะทิว ชุมพร	ข้าวเจ้าพันธุ์เหลือง ประทิว 123 เป็นข้าว เจ้าพื้นเมืองพันธุ์หนัก ปลูกได้เฉพาะในปี	เป็นข้าวพื้นแข็ง เมื่อ หุงสุกจะรวมเป็นหัว มีสีเหลือง ไม่เกาะกัน เป็นก้อน หุงขึ้นหม้อ เมื่อแปรรูปเป็น ผลิตภัณฑ์เส้นจะได้อ เส้นที่เหนียว ไม่ยุ่ย หรือขาดง่าย		ปลูกได้ดีในพื้นที่ลุ่มน้ำขัง พื้นที่มีดินเค็มน้ำกร่อย หรือพื้นที่ใกล้ทะเล	ได้รับลมมรสุมตะวันตก เฉียงใต้ และลมมรสุม ตะวันออกเฉียงเหนือ มีฝนตกชุกเกือบตลอด ทั้งปี	ชุมพร	ใต้	(กรมการข้าว, 2560) (กรมทรัพย์สินทาง ปัญญา, 2562)
8	ข้าวกำลังานนา	ข้าวเหนียวที่มีเมล็ดสี ดำ ได้มาจากข้าวเก่า พันธุ์ดอยสะเก็ด ข้าวเก่า พันธุ์อมก๋อย ข้าวเก่า พันธุ์พะเยา และข้าวเก่า พันธุ์พื้นเมือง ปลูกแบบ นาปี	เมล็ดข้าวมีสีม่วงหรือ ดำ มีคุณค่าทาง โภชนาการสูง มีสาร แกมมาโอริซานอล (Gamma Oryzanol) สารแอนโทไซยานิน (Anthocyanin) และ วิตามินอี (Vitamin E) มีประโยชน์ต่อร่างกาย ระดับสูง		เป็นภูเขาลับซับซ้อน มี เนินเขาสลับแอ่งน้ำแคบๆ ดินมีความอุดมสมบูรณ์ ปานกลาง เป็นดินตะกอน น้ำพักพาและดินที่เกิดจาก แร่เงินเม็ดตะกอนทับถม ซ้ำกำลังานนาปลูกได้ทั้ง พื้นที่ราบลุ่ม พื้นที่เชิงเขา และบนเขา	อยู่ในแถบร้อนค่อนข้างไป ทางอบอุ่น ในฤดูหนาว ค่อนข้างเย็น ในฤดูร้อน อากาศร้อนจัด อยู่ในเขต ลมมรสุม มีฤดูฝนประมาณ 6 เดือน นำความชุ่มชื้นมา จากทะเล ดินแดนลุ่มน้ำ มีฤดูหมุนเวียนในช่วงเวลา ต่างๆ อย่างเหมาะสม เพาะปลูกช่วงฤดูฝน เก็บ เกี่ยวช่วงฤดูแล้ง	เชียงใหม่ เชียงราย ลำปาง ลำพูน น่าน แพร่ พะเยา แม่ฮ่องสอน	เหนือ	(กรมการข้าว, 2560) (กรมทรัพย์สินทาง ปัญญา, 2562)

ลำดับ	ชื่อ	ข้อมูล	ลักษณะเด่นสินค้า	ภาพสินค้า	ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์		จังหวัด	ภาค	ที่มา
					ภูมิภาค	ภูมิภาค			
9	ข้าวไรซ์ลิ้มข้าว เพชรบูรณ์ FB ข้าวเหนียว ลิ้มข้าว 081-972-6992 ข้าวลิ้มข้าว 0819720436 คุณหญิงศิริ	ใช้พันธุ์ข้าวเหนียวดำ พันธุ์ลิ้มข้าว มีปริมาณ สารต้านอนุมูลอิสระ โอเมก้า 3 โอเมก้า 6 โอเมก้า 9 แอนโทไซยานิน แกมมา ออโรซานอล วิตามินอี (อัลฟา- โทโคฟีรอล) และแร่ธาตุ ต่างๆ เช่น แคลเซียม แมงกานีส เป็นต้น	เมล็ดสีม่วงดำ รูปร่างค่อนข้างป้อม		ประกอบไปด้วยภูเขา เพชรบูรณ์เป็นรูปเกือกม้า มีแม่น้ำป่าสักไหลยาว ประมาณ 350 กิโลเมตร ลักษณะดินมีความอุดม สมบูรณ์ปานกลางถึงอุดม สมบูรณ์สูง เป็นต้นตะกอน น้ำพัด ทำให้ข้าวเหนียวดำ พันธุ์ลิ้มข้าว มีคุณค่าทาง โภชนาการและมีปริมาณ สารต่างๆ ที่มีประโยชน์ต่อ ร่างกายในปริมาณสูง	มีอากาศร้อนจัดในฤดูร้อน หนาวจัดในฤดูหนาว บนภูเขาจะมีอากาศเย็น ตลอดปี ในฤดูร้อนมี 20-24 องศาเซลเซียส	เพชรบูรณ์	กลาง ตอนบน	(กรมการข้าว, 2560) (กรมทรัพย์สินทาง ปัญญา, 2562)
10	ข้าวหอมมะลิ อุบลราชธานี Line ubonrice	ข้าวเปลือก ข้าวกล้อง ข้าวขาวที่แปรรูปมาจาก ข้าวหอมมะลิพันธุ์ข้าว ขาวดอกมะลิ 105 และ กข 15 ปลูกใน อุบลราชธานี แบบนาปี	ข้าวมีเมล็ดเรียวยาว สีใส เงามีสีขาว มีท้องไข่น้อยกว่า ร้อยละ 6 เมื่อนำมา หุงสุกจะมีกลิ่นหอม เหนียวนุ่ม มียางขาว เหนียวปนเล็กน้อย	  	เป็นที่ราบลุ่มและที่ดอนสูง จากน้ำทะเล 140-180 เมตร อุดมไปด้วยป่าไม้และ แหล่งน้ำ ได้แก่ แม่น้ำโขง แม่น้ำมูล แม่น้ำชี ลักษณะ ดินเป็นดินร่วนปนทราย	ได้รับอิทธิพลของมรสุม ที่พัดประจำ 2 ฤดูกาล ตั้งแต่เดือนตุลาคมถึง กุมภาพันธ์ ทำให้มีอากาศ หนาวเย็นและแห้งทั่วไป ในฤดูฝนเดือน พฤษภาคม ถึงตุลาคม มีฝนตกชุก ทั่วไป เหมาะกับการ เจริญเติบโตของข้าวหอม มะลิอุบลราชธานี	อุบลราชธานี	ตะวันออกเฉียง เหนือ	(กรมการข้าว, 2560) (กรมทรัพย์สินทาง ปัญญา, 2562)

ลำดับ	ชื่อ	ข้อมูล	ลักษณะเด่นสินค้า	ภาพสินค้า	ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์		จังหวัด	ภาค	ที่มา
					ภูมิภาค	ภูมิภาค			
11	ข้าวหอมมะลิทุ่งสัมฤทธิ์	ข้าวเปลือก ข้าวกล้อง ข้าวขาว ที่แปรรูปมาจากข้าวหอมมะลิพันธุ์ข้าวหอมมะลิ 105 ปลูกในนาปี ครอบคลุมพื้นที่ 14 อำเภอของ นครราชสีมา	ข้าวมีเมล็ดเรียวยาว มีกลิ่นหอมตามธรรมชาติ เมื่อผ่านการขัดสีจะมีความเลื่อมมัน ฉ่ำน้ำข้าวเล็ก หอมและนุ่ม		ภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้	ภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้	นครราชสีมา		(กรมการข้าว, 2560) (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2562)
12	ข้าวเหนียวดีเยี่ยม เชียงราย	พันธุ์ข้าวเหนียวดีเยี่ยม 8974 เป็นพันธุ์พื้นเมือง ปลูกในฤดูนาปี ปลูกในอำเภอแม่สาย เชียงแสน แม่จัน และ อ.พาน	ขนาดเมล็ดเล็ก เรียวยาว สีขาวนวล เมื่อนึ่งสุกแล้วนุ่มเหนียว ติดกันแต่ไม่แฉะ มีความเลื่อมมัน ค่อนข้างมาก มีกลิ่นหอม ข้าวคั้นตัวเร็ว ไม่แฉ่ง		ภาคเหนือ	ภาคเหนือ	เชียงราย	เหนือ	(กรมการข้าว, 2560) (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2562)

ลำดับ	ชื่อ	ข้อมูล	ลักษณะเด่นสินค้า	ภาพสินค้า	ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์		จังหวัด	ภาค	ที่มา
					ภูมิประเทศ	ภูมิอากาศ			
			<p>สีขาว การเกาะตัวเหนียวแต่ไม่เหนียว มีความเหนียวเหนียว ค่อนข้างมาก เนื้อสัมผัสนุ่มและมีความหอม เรียกว่าเป็นสุดยอดราชาข้าวเหนียว ยูน ข้าวเหนียวชัยวงยังมีวิตามินอีสูง ช่วยลดคอเลสเตอรอล ซึ่งเป็นสาเหตุของโรคเส้นเลือดอุดตันในหัวใจวิธีการนี้ : แช่น้ำทิ้งไว้ 6 - 8 ชั่วโมง (หรือข้ามคืน)ก่อนนำไปนึ่งขนาด: 1 กก.</p>						

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ตัวอย่างเพลง อารมณ์และโทนในทฤษฎีไดอาโทนิคโมด

	โมด	ช่วงเสียง	ประกอบด้วยโน้ต	โน้ตพินาลิส	โน้ตโดมิแนนท์
1.	ลิเดียน	F-F	F,G,A,B,C,D,E,F	F	
2.	ไอโอเนียน	C-C	C,D,E,F,G,A,B,C	C	G
3.	มิกโซลิเดียน	G-G	G,A,B,C,D,E,F,G	G	D
4.	โดเรียน	D-D	D,E,F,G,A,B,C,D	D	A
5.	เอโอเลียน	A-A	A,B,C,D,E,F,G,A	A	
6.	ฟริเจียน	E- E	E,F,G,A,B,C,D,E	E	C
7.	โลครีียน	B-B	B,C,D,E,F,G,A,B	B	

โมดที่เรียงลำดับตามโทนของเสียง

สรุปจากหนังสือ (Michael Hewitt, 2556) (Kenneth M. O’Gorman , 2557) (Stephen M.Cormier, 2553)

	ไดอาโทนิคโมด (Diatonic Mode)	สีสันของเสียง (Tone Color)	สเกล (Scale)
1	ลิเดียน (Lydian)	ความเบิกบานใจ (Joy) , ผ่อนคลาย (Relief) , ช่างฝัน (Dreamy)	Major
2	ไอโอเนียน (Ionian)	มีความสุข (Happy) , ความรัก (Sensuality of Love)	Major
3	มิกโซลิเดียน (Mixolydian)	สำรวจ ค้นหา (Exploration), กระตือรือร้น (Energetic)	Major
4	โดเรียน (Dorian)	ลื่น กลมกล่อม (Smooth) , เรียบง่าย (Simple)	Minor
5	เอโอเลียน (Aeolian)	เศร้าใจ เศร้าโศก (Sorrow), เสียใจ (Sad) , เงามืด (Shadow)	Minor
6	ฟริเจียน (Phrygian)	ต่างถิ่น (Exotic) , มีดครีမ် ทึม (Somber)	Minor
7	โลครีียน (Locrian)	ความลึกลับ (Mystery) , ความมืดมัว (Darkness) , ปีศาจ (Evil)	Dim

จากตารางข้างต้นได้พบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่าในแต่ละไดอาโทนิคโมดนั้นจะมีลักษณะเด่นของแต่ละไดอาโทนิคโมดที่เรียกว่าเป็นสีสันทันของเสียง (Tone Color) ที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละโมดทำให้เกิดการสร้างสรรคอารมณ์ที่แตกต่างกันไป และนอกจากนี้ยังจัดอยู่ในประเภทสเกล (Scale) หลักทั้ง Major Minor และ Dim ดังนี้

1. ลีเดียน (Lydian) ให้ความรู้สึกสีสันทันของเสียง (Tone Color) = ความเบิกบานใจ (Joy) , ผ่อนคลาย (Relief) , ช่างฝัน (Dreamy) จัดอยู่ในประเภทสเกล (Scale) = Major

2. ไอโอเนียน (Ionian) ให้ความรู้สึกสีสันทันของเสียง (Tone Color) = มีความสุข (Happy) , ความรัก (Sensuality of Love) จัดอยู่ในประเภทสเกล (Scale) = Major

3. มิกโซลีดียน (Mixolydian) ให้ความรู้สึกสีสันทันของเสียง (Tone Color) = สำรวจ ค้นหา (Exploration), กระตือรือร้น (Energetic) จัดอยู่ในประเภทสเกล (Scale) = Major

4. โดเรียน (Dorian) ให้ความรู้สึกสีสันทันของเสียง (Tone Color) = ลื่น กลมกล่อม (Smooth) , เรียบง่าย (Simple) จัดอยู่ในประเภทสเกล (Scale) = Minor

5. เอโอเลียน (Aeolian) ให้ความรู้สึกสีสันทันของเสียง (Tone Color) = เศร้าใจ เศร้าโศก (Sorrow), เสียใจ (Sad) , เงามืด (Shadow) จัดอยู่ในประเภทสเกล (Scale) = Minor

6. ฟริเจียน (Phrygian) ให้ความรู้สึกสีสันทันของเสียง (Tone Color) = ต่างถิ่น (Exotic) , มีดครีမ် ทึม (Somber) จัดอยู่ในประเภทสเกล (Scale) = Minor

7. โลครีียน (Locrian) ให้ความรู้สึกสีสันทันของเสียง (Tone Color) = ความลึกลับ (Mystery) , ความมืดมัว (Darkness) , ปีศาจ (Evil) จัดอยู่ในประเภทสเกล (Scale) = Minor

ในการศึกษาทางด้านดนตรี องค์ประกอบของดนตรีหลักของดนตรีที่ใช้วิเคราะห์ไดอาโทนิคโมดจะใช้ทฤษฎีเทมโป (Tempo) และ ทำนอง (Melody) เข้ามาวิเคราะห์ประกอบงานวิจัยเพื่อให้ทราบถึงข้อแตกต่าง ลักษณะเด่นเพิ่มเติมอื่นๆ เกี่ยวกับแต่ละไดอาโทนิคโมด ซึ่งจะขอกกล่าวถึงทฤษฎีเทมโป (Tempo) และ ทำนอง (Melody) ในส่วนถัดไปด้านล่างนี้

เทมโป (Tempo)

เทมโป (Tempo) แปลว่า เวลา หรือ ลีลา หมายถึงความเร็วในการเล่นเครื่องดนตรี เป็นองค์ประกอบสำคัญของการประพันธ์งานดนตรี ซึ่งมีผลต่ออารมณ์ และความยากง่ายในการเล่น ผลงานชิ้นนั้นๆ

งานประพันธ์ดนตรีแต่ละชิ้น จะระบุเทมโปไว้ที่ตอนต้น ในปัจจุบันจะระบุเป็นค่า ครั้งต่อนาที (beats per minute ใช้ตัวย่อ BPM) หมายความว่าโน้ตแต่ละตัว จะต้องถูกเล่นด้วยเป็นจำนวนกี่ครั้งต่อนาที หากงานประพันธ์ชิ้นใดมีค่าเทมโปสูง โน้ตตัวนั้นก็ต้องเล่นด้วยความเร็วสูงขึ้น ด้วยจำนวนครั้งมากขึ้นในหนึ่งนาที

คำอ่าน	ชื่อ	ความหมาย	จังหวะ bpm
ลาร์กิสซิโม	Larghissimo	จังหวะช้าที่สุด	น้อยกว่า 24 bpm
กราเว	Grave	จังหวะช้ามาก	25–45 bpm
ลาร์โก	Largo	จังหวะช้ามาก (ช้ากว่าเลนโต)	40–60 bpm
เลนโต	Lento	จังหวะช้ามาก สง่างาม	45–60 bpm
เลนเกตโต	Larghetto	จังหวะค่อนข้างกว้าง	60–66 bpm
อะดาจีโอ	Adagio แปลว่า "at ease"	จังหวะช้า	66–76 bpm
อะดาจีโอโต้โต	Adagietto	จังหวะค่อนข้างช้า	70–80 bpm
อันดันเต	Andante	จังหวะก้าวเดิน	76–108 bpm

คำอ่าน	ชื่อ	ความหมาย	จังหวะ bpm
อันดันทิโน	Andantino	เร็วกว่าอันตันเตเล็กน้อย	80–108 bpm
อันตันเต โมเดราโต	Andante Moderato	เร็วกว่าอันตันเตเล็กน้อย	92–112 bpm
โมเดราโต	Moderato	จังหวะปานกลาง	101–110 bpm
อัลเลเกรตโต	Allegretto	จังหวะเร็วปานกลาง (แต่ช้ากว่าอัลเลโอโกร)	112–120 bpm
อัลเลเกรตโต โมเดราโต	Allegro moderato	จังหวะเร็วปานกลาง (ใกล้เคียงอัลเลโอโกร)	116–120 bpm
อัลเลโอโกร	Allegro	จังหวะเร็ว	120–139 bpm
วีวาเซ่	Vivace	จังหวะเร็วและสดใส	168–176 bpm
วีวาซีสซิโม	Vivacissimo	จังหวะเร็วมากและสดใส	172–176 bpm
อัลเลกริสซิโม	Allegrissimo	จังหวะเร็วมาก	172–176 bpm
เพรสโต	Presto	จังหวะเร็วมากๆ	168–200 bpm
เพรสทิสซิโม	Prestissimo	จังหวะเร็วที่สุด	มากกว่า 200 bpm

ทำนอง (Melody)

ทำนอง (Melody) คือ ความต่อเนื่องของโน้ตดนตรี ที่เรียงร้อยอย่างเหมาะสม การใช้เสียงสูง เสียงต่ำ เสียงยาว เสียงสั้น นำมาปะติดปะต่อกันเป็นชุด ทำนองยังต้องมีจังหวะเป็นส่วนหนึ่งที่ขาดไม่ได้ ทำนองที่ดีต้องมีความหมาย มีเสียงที่สมดุล และมีเอกลักษณ์ สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ฟัง ทำนองมีหลายลักษณะแตกต่างกันออกไป องค์ประกอบของทำนองที่ควรทราบได้แก่

1. จังหวะของทำนอง (Melodic Rhythm) จังหวะของทำนองคือ ความสั้นยาวของระดับเสียงแต่ละเสียงที่ประกอบกันเป็นทำนอง
2. มิติของทำนอง (Melodic Dimensions) มิติของทำนอง - ช่วงกว้าง (Range) คือ ระยะเวลาห่างระดับเสียงต่ำสุดจนถึงระดับเสียงสูงสุด

ข้อมูลสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำเพลงในไดอาโทนิคโมดแต่ละโมดจำนวนรวมกันโมดละ 8-10 เพลง

ท่านที่ 1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกชัย พุทธิรัณู อาชีพ อาจารย์ประจำ ตำแหน่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สถานที่ทำงาน วิทยาลัยการดนตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา สาขาวิชา ดนตรีตะวันตกศึกษา ประสบการณ์ในงานด้านดนตรี 15 ปี

ท่านที่ 2 อาจารย์ ดร.ปวีตน์ชัย สุวรรณคังคะ อาชีพ อาจารย์ประจำ สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขาวิชา ดุริยางคศาสตร์สากล ประสบการณ์ในงานด้านดนตรี 12 ปี ประวัติการศึกษา D.M.A. (Piano Performance) West Virginia University, USA M.M. (Music Performance) Illinois State University, USA ศป.บ. (ดุริยางคศาสตร์สากล) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ท่านที่ 3 อาจารย์ พชร รัตนอรุณ อาชีพ อาจารย์, นักดนตรี ตำแหน่ง อาจารย์พิเศษประจำ ภาควิชาดนตรีสมัยนิยม วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล สถานที่ทำงาน วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ มหาวิทยาลัยมหิดล สาขาวิชา ดนตรีสมัยนิยม ประสบการณ์ในงานด้านดนตรี 15 ปี Guitarist in Cloud Wanderer Band ,Backing musician: True Academy Fantasia Concert AF9 , AF10 , Keng Tachaya, Sauy Sarocha, Ingrid The Voice, Bee Peerapath and Thailand Philharmonic Orchestra, Seesion musician: BIRD THONGCHAI, LABANOON, พลพล, Blue Shade, อิมเมจ สุธิตา, HORMONES 3 THE FINAL SEASON, PointPOV, CHARLEE and SIXTH ELEMENT ประวัติการศึกษา ปริญญาตรีดุริยางคศาสตร์บัณฑิต (ดนตรีสมัยนิยม) วิทยาลัยดุริยางคศิลป์

มหาวิทยาลัยมหิดล, ปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ดนตรีศึกษา) วิทยาลัยดุริยางคศิลป์
มหาวิทยาลัยมหิดล

ท่านที่ 4 อาจารย์ น้อยทิพย์ เฉลิมแสนยากร อาชีพ อาจารย์พิเศษและนักศึกษาปริญญาเอก
ตำแหน่ง อาจารย์ สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยมหิดล สาขาวิชา เปียโน โครงการศึกษาบุคคลทั่วไป
วิทยาลัยดุริยางคศิลป์ประสบการณ์ในงานด้านดนตรี 16 ปี

เกณฑ์การคัดเลือกเพลง ผู้เชี่ยวชาญได้แนะนำให้เลือกเพลงดังนี้เนื่องจากเพลงในยุค
คลาสสิกและยุคโรแมนติก จึงได้แนะนำให้เลือกเพลงกลุ่มนี้เป็นตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ใน
ทฤษฎีเทมโปและจังหวะของท่านอง ดังนี้

1. ลิเดียน (Lydian)

ลำดับ	เพลง	ช่วงของเพลง	เทมโป (Tempo)	จังหวะของ ทำนอง (Melodic Rhythm)	ช่วงกว้าง (Range)
1.	Hymn to St. Magnus	0.00-0.45	เร็วมากและสดใส (Vivacissimo) 172-176 BPM	ทำนองสั้น มีความแน่น มีความกระชับ สื่อถึงอารมณ์ สนุกสนาน ร่าเริง	สูง
2.	Renaissance era motet Nato nobis Salvatore	1.10-1.50	เร็วมากและสดใส (Vivacissimo) 172-176 BPM	ทำนองสั้น มีความแน่น มีความกระชับ สื่อถึงอารมณ์ สนุกสนาน ร่าเริง	สูง
3.	Ludwig van Beethoven's <i>String Quartet No. 15</i>	2.35-2.50	เร็วมากและสดใส (Vivacissimo) 172-176 BPM	ทำนองสั้น มีความแน่น มีความกระชับ สื่อถึงอารมณ์ สนุกสนาน ร่าเริง	สูง
4.	Mozart's Galimathias musicum in D major.	7.00-8.45	เร็วมากและสดใส (Vivacissimo)	ทำนองสั้น มีความแน่น มีความกระชับ	สูง

ลำดับ	เพลง	ช่วงของเพลง	เทมโป (Tempo)	จังหวะของ ทำนอง (Melodic Rhythm)	ช่วงกว้าง (Range)
			172-176 BPM	สื่อถึงอารมณ์ สนุกสนาน ร่าเริง	
5.	Charles-Valentin Alkan's Allegro barbaro	1.00-1.50	เร็วมากและสดใส (Vivacissimo) 172-176 BPM	ทำนองสั้น มีความแน่น มีความกระชับ สื่อถึงอารมณ์ สนุกสนาน ร่าเริง	สูง
6.	Decet for Winds, Op. 14	12.30-13.38	เร็วมากและสดใส (Vivacissimo) 172-176 BPM	ทำนองสั้น มีความแน่น มีความกระชับ สื่อถึงอารมณ์ สนุกสนาน ร่าเริง	สูง
7.	Beethoven - Heiliger Dankgesang eines Genesenen and die Gottheit, in der lydiscen Tonart.	4.05-4.40	เร็วมากและสดใส (Vivacissimo) 172-176 BPM	ทำนองสั้น มีความแน่น มีความกระชับ สื่อถึงอารมณ์ สนุกสนาน ร่าเริง	สูง
8.	Carlos Chávez's Symphony No. 3	3.10-4.00	เร็วมากและสดใส (Vivacissimo) 172-176 BPM	ทำนองสั้น มีความแน่น มีความกระชับ สื่อถึงอารมณ์ สนุกสนาน ร่าเริง	สูง
9.	Chopin's Mazurka No. 15	0.32-1.10	เร็วมากและสดใส (Vivacissimo) 172-176 BPM	ทำนองสั้น มีความแน่น มีความกระชับ สื่อถึงอารมณ์ สนุกสนาน ร่าเริง	สูง
10.	Schumann: Fantasie in C, Op.17 (Andsnes)	18.30-19.00	เร็วมากและสดใส (Vivacissimo)	ทำนองสั้น มีความแน่น	สูง

ลำดับ	เพลง	ช่วงของเพลง	เทมโป (Tempo)	จังหวะของ ทำนอง (Melodic Rhythm)	ช่วงกว้าง (Range)
			172-176 BPM	มีความกระชับ สื่อถึงอารมณ์ สนุกสนาน ร่าเริง	

2. ไอโอเนียน (Ionian)

ลำดับ	เพลง	ช่วงของเพลง	เทมโป (Tempo)	จังหวะของ ทำนอง (Melodic Rhythm)	ช่วงกว้าง (Range)
1.	Mozart's Flute and Harp Concerto in C major	1.30-2.30	ค่อนข้างเร็ว (Vivace) 168-176 BPM	ทำนองปาน กลางค่อนข้าง เร็ว มีความ เรียบง่าย สื่อ ถึงอารมณ์ ความสุข และ ความรัก	ค่อนข้างสูง
2.	Vivaldi's Mandolin Concerto in C major.	7.30-8.36	ค่อนข้างเร็ว (Vivace) 168-176 BPM	ทำนองปาน กลางค่อนข้าง เร็ว มีความ เรียบง่าย สื่อ ถึงอารมณ์ ความสุข และ ความรัก	ค่อนข้างสูง
3.	The Piano Sonata No 16 in C major	0.48-2.00	ค่อนข้างเร็ว (Vivace) 168-176 BPM	ทำนองปาน กลางค่อนข้าง เร็ว มีความ เรียบง่าย สื่อ ถึงอารมณ์ ความสุข และ ความรัก	ค่อนข้างสูง
4.	Mozart Symphony No. 29 in A major, I Allegro moderato	1.12-2.10	ค่อนข้างเร็ว (Vivace) 168-176 BPM	ทำนองปาน กลางค่อนข้าง เร็ว มีความ เรียบง่าย สื่อ ถึงอารมณ์	ค่อนข้างสูง

ลำดับ	เพลง	ช่วงของเพลง	เทมโป (Tempo)	จังหวะของ ทำนอง (Melodic Rhythm)	ช่วงกว้าง (Range)
				ความสุข และ ความรัก	
5.	Beethoven: Sonata No.21 in C Major, "Waldstein" (Pletnev)	9.05-10.00	ค่อนข้างเร็ว (Vivace) 168-176 BPM	ทำนองปาน กลางค่อนข้าง เร็ว มีความ เรียบง่าย สู่ ถึงอารมณ์ ความสุข และ ความรัก	ค่อนข้างสูง
6.	Liszt Paganini Etude S.161 No.3 "La Campenella" (Li)	1.15-3.20	ค่อนข้างเร็ว (Vivace) 168-176 BPM	ทำนองปาน กลางค่อนข้าง เร็ว มีความ เรียบง่าย สู่ ถึงอารมณ์ ความสุข และ ความรัก	ค่อนข้างสูง

7.	Chopin Waltz Op.69 No.2 (Ashkenazy)	0.10-3.00	ค่อนข้างเร็ว (Vivace) 168-176 BPM	ทำนองปาน กลางค่อนข้าง เร็ว มีความ เรียบง่าย สู่ ถึงอารมณ์ ความสุข และ ความรัก	ค่อนข้างสูง
8.	Johannes Brahms - Piano Trio No. 1 in B Major, Op. 8	0.18-.050	ค่อนข้างเร็ว (Vivace) 168-176 BPM	ทำนองปาน กลางค่อนข้าง เร็ว มีความ เรียบง่าย สู่ ถึงอารมณ์ ความสุข และ ความรัก	ค่อนข้างสูง
9.	Intermezzo in A major, Op. 118 No. 2 (Stephen Kovacevich) - 1981	0.50-2.14	ค่อนข้างเร็ว (Vivace) 168-176 BPM	ทำนองปาน กลางค่อนข้าง เร็ว มีความ เรียบง่าย สู่	ค่อนข้างสูง

ลำดับ	เพลง	ช่วงของเพลง	เทมโป (Tempo)	จังหวะของ ทำนอง (Melodic Rhythm)	ช่วงกว้าง (Range)
				ถึงอารมณ์ ความสุข และ ความรัก	
10.	Tchaikovsky: Violin Concerto In D Major, Op.35, TH.59 - I. Allegro moderato	5.38-7.31	ค่อนข้างเร็ว (Vivace) 168-176 BPM	ทำนองปาน กลางค่อนข้าง เร็ว มีความ เรียบง่าย สื่อ ถึงอารมณ์ ความสุข และ ความรัก	ค่อนข้างสูง



3. มิกโซลีดียน (Mixolydian)

ลำดับ	เพลง	ช่วงของเพลง	เทมโป (Tempo)	จังหวะของ ทำนอง (Melodic Rhythm)	ช่วงกว้าง (Range)
1.	Debussy's 'The Sunken Cathedral'.	2.00-3.20	ปานกลาง (Moderato) 101-110 BPM	ทำนอง ปานกลาง สื่อถึงความ กระตือรือร้น (Energetic)	ปานกลาง
2.	"Old Joe Clark	3.45-4.58	ปานกลาง (Moderato) 101-110 BPM	ทำนอง ปานกลาง สื่อถึงความ กระตือรือร้น (Energetic)	ปานกลาง
3.	"Paddy's Green Shamrock Shore"	1.56-2.30	ปานกลาง (Moderato) 101-110 BPM	ทำนอง ปานกลาง สื่อถึงความ กระตือรือร้น (Energetic)	ปานกลาง
4.	"She Moved Through the Fair"	2.45-3.50	ปานกลาง (Moderato) 101-110 BPM	ทำนอง ปานกลาง สื่อถึงความ กระตือรือร้น (Energetic)	ปานกลาง
5.	J.S. Bach - BWV 679 - Fughetta super: Dies sind die heil'gen zehn Gebot'	0.00-2.00	ปานกลาง (Moderato) 101-110 BPM	ทำนอง ปานกลาง สื่อถึงความ กระตือรือร้น (Energetic)	ปานกลาง
6.	Piano Concerto in A minor, third movement, by Edvard Grieg	5.40-7.30	ปานกลาง (Moderato) 101-110 BPM	ทำนอง ปานกลาง สื่อถึงความ กระตือรือร้น (Energetic)	ปานกลาง
7.	Beethoven - Symphony No.7 in A major op.92 - II, Allegretto	1.52-2.59	ปานกลาง (Moderato) 101-110 BPM	ทำนอง ปานกลาง สื่อถึงความ กระตือรือร้น (Energetic)	ปานกลาง

ลำดับ	เพลง	ช่วงของเพลง	เทมโป (Tempo)	จังหวะของ ทำนอง (Melodic Rhythm)	ช่วงกว้าง (Range)
8.	Jean Sibelius : String Quartet in B-flat major Op. 4 (1890)	19.15-20.20	ปานกลาง (Moderato) 101-110 BPM	ทำนอง ปานกลาง สื่อถึงความ กระตือรือร้น (Energetic)	ปานกลาง
9.	Johannes Brahms - Violin Concerto in D major, Op. 77	7.00-8.20	ปานกลาง (Moderato) 101-110 BPM	ทำนอง ปานกลาง สื่อถึงความ กระตือรือร้น (Energetic)	ปานกลาง
10.	Schumann - Symphony no.1 in B-flat major, Op.38 - "Spring"	22.41-24.00	ปานกลาง (Moderato) 101-110 BPM	ทำนอง ปานกลาง สื่อถึงความ กระตือรือร้น (Energetic)	ปานกลาง

4. โดเรียน (Dorian)

ลำดับ	เพลง	ช่วงของเพลง	เทมโป (Tempo)	จังหวะของ ทำนอง (Melodic Rhythm)	ช่วงกว้าง (Range)
1.	scarborough fair	2.10-3.40	เร็วปานกลาง อัลเลเกรตโต (Allegretto) 112-120 bpm	ทำนอง ปานกลาง มี ความเรียบง่าย ไหลลื่น สื่อถึงความ กลมกล่อม (Smooth) เรียบง่าย (Simple)	ปานกลาง
2.	What Shall We Do With the Drunken Sailor	4.50-5.55	เร็วปานกลาง อัลเลเกรตโต (Allegretto) 112-120 bpm	ทำนอง ปานกลาง มี ความเรียบง่าย ไหลลื่น สื่อถึงความ กลมกล่อม (Smooth) เรียบง่าย (Simple)	ปานกลาง
3.	Noël nouvelet" (15th century French Christmas carol,	2.30-3.10	เร็วปานกลาง อัลเลเกรตโต (Allegretto) 112-120 bpm	ทำนอง ปานกลาง มี ความเรียบง่าย ไหลลื่น สื่อถึงความ กลมกล่อม (Smooth) เรียบง่าย (Simple)	ปานกลาง

4.	Jean Sibelius - Symphony No. 6, Op. 104 - Leif Segerstam	25.51-26.45	เร็วปานกลาง อัลเลเกรตโต (Allegretto) 112-120 bpm	ทำนอง ปานกลาง มี ความเรียบง่าย ไหลลื่น สื่อถึงความ	ปานกลาง
----	---	-------------	---	--	---------

ลำดับ	เพลง	ช่วงของเพลง	เทมโป (Tempo)	จังหวะของ ทำนอง (Melodic Rhythm)	ช่วงกว้าง (Range)
				กลมกล่อม (Smooth) เรียบง่าย (Simple)	
5.	The "Et incarnatus est" in the Credo movement of Beethoven's <i>Missa Solemnis</i> . ¹	1.45-2.45	เร็วปานกลาง อัลเลเกรตโต (Allegretto) 112-120 bpm	ทำนอง ปานกลาง มี ความเรียบง่าย ไหลลื่น สื่อถึงความ กลมกล่อม (Smooth) เรียบง่าย (Simple)	ปานกลาง
6.	The "Royal March of the Lions" from Camille Saint-Saëns's <i>Carnival of the Animals</i>	2.30-3.45	เร็วปานกลาง อัลเลเกรตโต (Allegretto) 112-120 bpm	ทำนอง ปานกลาง มี ความเรียบง่าย ไหลลื่น สื่อถึงความ กลมกล่อม (Smooth) เรียบง่าย (Simple)	ปานกลาง
7.	Symphony No. 6 by Jean Sibelius	10.10-11.50	เร็วปานกลาง อัลเลเกรตโต (Allegretto) 112-120 bpm	ทำนอง ปานกลาง มี ความเรียบง่าย ไหลลื่น สื่อถึงความ กลมกล่อม (Smooth) เรียบง่าย (Simple)	ปานกลาง
8.	Rachmaninoff: Etude-Tableaux Op.33 No.4 in D Minor (Lugansky)	0.00-1.45	เร็วปานกลาง อัลเลเกรตโต (Allegretto) 112-120 bpm	ทำนอง ปานกลาง มี ความเรียบง่าย ไหลลื่น สื่อถึงความ กลมกล่อม (Smooth) เรียบง่าย (Simple)	ปานกลาง

ลำดับ	เพลง	ช่วงของเพลง	เทมโป (Tempo)	จังหวะของ ทำนอง (Melodic Rhythm)	ช่วงกว้าง (Range)
9.	Chopin, Waltz in A minor, B 150, Op. Posth	0.00-2.37	เร็วปานกลาง อัลเลเกรตโต (Allegretto) 112-120 bpm	ทำนอง ปานกลาง มี ความเรียบง่าย ไหลลื่น สื่อถึงความ กลมกล่อม (Smooth) เรียบง่าย (Simple)	ปานกลาง
10.	F. Chopin : Nocturne op. 9 no. 1 in B flat minor (Rubinstein)	0.00-2.40	เร็วปานกลาง อัลเลเกรตโต (Allegretto) 112-120 bpm	ทำนอง ปานกลาง มี ความเรียบง่าย ไหลลื่น สื่อถึงความ กลมกล่อม (Smooth) เรียบง่าย (Simple)	ปานกลาง

5. เอโอเลียน (Aeolian)

ลำดับ	เพลง	ช่วงของเพลง	เทมโป (Tempo)	จังหวะของ ทำนอง (Melodic Rhythm)	ช่วงกว้าง (Range)
1.	Frederic Chopin Prelude in E-Minor	0.00-2.44	ช้า (Lento) 40-65 BPM	ทำนองยาว มีการลาก เสียงยาว สื่อถึงความ เศร้าโศก (Sorrow) มีความสง่างาม	ค่อนข้างสูง
2.	Gustav Mahler-Piano Quartet in A minor	0.00-1.10	ช้า (Lento) 40-65 BPM	ทำนองยาว มีการลาก เสียงยาว สื่อ ถึงความเศร้า โศก (Sorrow) มีความสง่างาม	ค่อนข้างสูง
3.	The Death and the Maiden Quartet ในตอนที่ 1 โดย Franz Schubert	15.20-16.30	ช้า (Lento) 40-65 BPM	ทำนองยาว มีการลาก เสียงยาว สื่อ ถึงความเศร้า โศก (Sorrow) มีความสง่างาม	ค่อนข้างสูง
4.	Beethoven - A melody of tears	1.03-3.00	ช้า (Lento) 40-65 BPM	ทำนองยาว มีการลาก เสียงยาว สื่อ ถึงความเศร้า โศก (Sorrow) มีความสง่างาม	ค่อนข้างสูง
5.	Debussy: Reverie	0.00-2.00	ช้า (Lento)	ทำนองยาว มีการลาก	ค่อนข้างสูง

			40-65 BPM	เสียงยาว สู่ ถึงความเศร้า โศก (Sorrow) มีความสง่า งาม	
6.	Chopin: 19 Nocturnes (Moravec)	6.39-7.54	ช้า (Lento) 40-65 BPM	ทำนองยาว มีการลาก เสียงยาว สู่ ถึงความเศร้า โศก (Sorrow) มีความสง่า งาม	ค่อนข้าง สูง
7.	Jean Sibelius - Symphony n. 4 in A minor	16.50-17.50	ช้า (Lento) 40-65 BPM	ทำนองยาว มีการลาก เสียงยาว สู่ ถึงความเศร้า โศก (Sorrow) มีความสง่า งาม	ค่อนข้าง สูง
8.	Jean Sibelius - Symphony n. 6 in D minor	1.30-2.00	ช้า (Lento) 40-65 BPM	ทำนองยาว มีการลาก เสียงยาว สู่ ถึงความเศร้า โศก (Sorrow) มีความสง่า งาม	ค่อนข้าง สูง

พริเจียน (Phrygian)

ลำดับ	เพลง	ช่วงของเพลง	เทมโป (Tempo)	จังหวะ ของทำนอง (Melodic Rhythm)	ช่วงกว้าง (Range)
1.	<i>Vexilla regis</i> , WAB 51 (1892) (Carver 2005, 79–80).	0.30-1.25	เร็วปานกลาง อัลเลเกรตโต (Allegretto) 112– 120 bpm	ทำนองเร็ว ปานกลาง สู่ถึงความเป็น พื้นถิ่น (Exotic)	ค่อนข้าง สูง

ลำดับ	เพลง	ช่วงของเพลง	เทมโป (Tempo)	จังหวะ ของทำนอง (Melodic Rhythm)	ช่วงกว้าง (Range)
2.	Rimsky Korsakov's Scheherezade	7.10-7.50	เร็วปานกลาง อัลเลเกรตโต (Allegretto) 112- 120 bpm	ทำนองเร็ว ปานกลาง สื่อถึงความเป็น พื้นถิ่น (Exotic)	ค่อนข้าง สูง
3.	Vaughan Williams's Fantasia on a Theme of Thomas Tallis	6.10-7.50	เร็วปานกลาง อัลเลเกรตโต (Allegretto) 112- 120 bpm	ทำนองเร็ว ปานกลาง สื่อถึงความเป็น พื้นถิ่น (Exotic)	ค่อนข้าง สูง
4.	the final aria of Philip Glass's Satyagraha.	3.30-4.25	เร็วปานกลาง อัลเลเกรตโต (Allegretto) 112- 120 bpm	ทำนองเร็ว ปานกลาง สื่อถึงความเป็น พื้นถิ่น (Exotic)	ค่อนข้าง สูง
5.	<i>Ave Regina caelorum</i> , WAB 8 (1885-88) (Carver 2005, 76- 77).	0.14-1.16	เร็วปานกลาง อัลเลเกรตโต (Allegretto) 112- 120 bpm	ทำนองเร็ว ปานกลาง สื่อถึงความเป็น พื้นถิ่น (Exotic)	ค่อนข้าง สูง
6.	Symphony no. 3, passages in the third (scherzo) and fourth movements (Carver 2005, 89- 90). beethoven	13.28-15.50	เร็วปานกลาง อัลเลเกรตโต (Allegretto) 112- 120 bpm	ทำนองเร็ว ปานกลาง สื่อถึงความเป็น พื้นถิ่น (Exotic)	ค่อนข้าง สูง
7.	Symphony no. 4 (third version, 1880), Finale (Carver 2005, 90- 92). beethoven	9.52-11.3	เร็วปานกลาง อัลเลเกรตโต (Allegretto) 112- 120 bpm	ทำนองเร็ว ปานกลาง สื่อถึงความเป็น พื้นถิ่น (Exotic)	ค่อนข้าง สูง
8.	Symphony no. 7 ตอนที่ 1 (ห้อง ที่ 96-97) โดย Anton Bruckner	6.22-6.40	เร็วปานกลาง อัลเลเกรตโต (Allegretto) 112- 120 bpm	ทำนองเร็ว ปานกลาง สื่อถึงความเป็น พื้นถิ่น (Exotic)	ค่อนข้าง สูง
9.	Symphony no. 8, first and	15.13-16.00	เร็วปานกลาง	ทำนองเร็ว	ค่อนข้าง

ลำดับ	เพลง	ช่วงของเพลง	เทมโป (Tempo)	จังหวะ ของทำนอง (Melodic Rhythm)	ช่วงกว้าง (Range)
	fourth movements (Carver 2005, 98).		อัลเลเกรตโต (Allegretto) 112- 120 bpm	ปานกลาง สื่อถึงความเป็น พื้นถิ่น (Exotic)	สูง
10.	<i>Tota pulchra es</i> , WAB 46 (1878) (Carver 2005, 79, 81-88).	2.23-3.43	เร็วปานกลาง อัลเลเกรตโต (Allegretto) 112- 120 bpm	ทำนองเร็ว ปานกลาง สื่อถึงความเป็น พื้นถิ่น (Exotic)	ค่อนข้าง สูง

โลครีเยน (Locrian)

ลำดับ	เพลง	ช่วงของเพลง	เทมโป (Tempo)	จังหวะของทำนอง (Melodic Rhythm)	ช่วงกว้าง (Range)
1.	Rachmaninoff: Prelude Op.32 No.10 in B Minor (Berezovsky)	2.00-3.00	เร็ว อัลเลโกร (Allegro) 120-139 bpm	ทำนองเร็ว มีการเล่นที่ น้ำหนักรุนแรง เสียงดัง ตัวโน้ต ไม่เรียงกัน สื่อถึง ความลึกลับ (Mystery)	ค่อนข้างต่ำ
2.	Sibelius's Symphony no. 4 Paul Hindemith (Ludus Tonalis), and Jean Sibelius	20.07-23.09	เร็ว อัลเลโกร (Allegro) 120-139 bpm	ทำนองเร็ว มีการเล่นที่ น้ำหนักรุนแรง เสียงดัง ตัวโน้ต ไม่เรียงกัน สื่อถึง ความลึกลับ (Mystery)	ค่อนข้างต่ำ
3.	Claude Debussy's Jeux	11.10-12.30	เร็ว อัลเลโกร (Allegro) 120-139 bpm	ทำนองเร็ว มีการเล่นที่ น้ำหนักรุนแรง เสียงดัง ตัวโน้ต ไม่เรียงกัน สื่อถึง ความลึกลับ (Mystery)	ค่อนข้างต่ำ
4.	Hindemith's <i>Symphonic Metamorphosis of Themes by Carl Maria von Weber</i> - The theme of the second movement	5.30-6.30	เร็ว อัลเลโกร (Allegro) 120-139 bpm	ทำนองเร็ว มีการเล่นที่ น้ำหนักรุนแรง เสียงดัง ตัวโน้ต ไม่เรียงกัน สื่อถึง ความลึกลับ (Mystery)	ค่อนข้างต่ำ
5.	5-18-19 Gnosienne in F Locrian	1.15-2.30	เร็ว อัลเลโกร (Allegro) 120-139 bpm	ทำนองเร็ว มีการเล่นที่ น้ำหนักรุนแรง เสียงดัง ตัวโน้ต	ค่อนข้างต่ำ

ลำดับ	เพลง	ช่วงของเพลง	เทมโป (Tempo)	จังหวะ ของทำนอง (Melodic Rhythm)	ช่วงกว้าง (Range)
			bpm	ไม่เรียงกัน สื่อถึง ความลึกลับ (Mystery)	
6.	Modal Etude No.7	0.30-1.26	เร็ว อัลเลโกร (Allegro) 120-139 bpm	ทำนองเร็ว มีการเล่นที่ น้ำหนักรุนแรง เสียงดัง ตัวโน้ต ไม่เรียงกัน สื่อถึง ความลึกลับ (Mystery)	ค่อนข้าง ต่ำ
7.	Modal Cycle :viii – Rebecca Henderson	4.50-6.00	เร็ว อัลเลโกร (Allegro) 120-139 bpm	ทำนองเร็ว มีการเล่นที่ น้ำหนักรุนแรง เสียงดัง ตัวโน้ต ไม่เรียงกัน สื่อถึง ความลึกลับ (Mystery)	ค่อนข้าง ต่ำ
8.	Rachmaninoff - Piano Concerto No. 2, Op. 18 I. Moderato (Rubinstein)	0.05-1.24	เร็ว อัลเลโกร (Allegro) 120-139 bpm	ทำนองเร็ว มีการเล่นที่ น้ำหนักรุนแรง เสียงดัง ตัวโน้ต ไม่เรียงกัน สื่อถึง ความลึกลับ (Mystery)	ค่อนข้าง ต่ำ

9.	Pual Lovelace – Locrian opus I	1.25-2.58	เร็ว อัลเลโกร (Allegro) 120-139 bpm	ทำนองเร็ว มีการเล่นที่ น้ำหนักรุนแรง เสียงดัง ตัวโน้ต ไม่เรียงกัน สื่อถึง ความลึกลับ (Mystery)	ค่อนข้าง ต่ำ
10.	Chopin: 4 Ballades (Zimmerman)	34.50-35.20	เร็ว อัลเลโกร	ทำนองเร็ว มีการเล่นที่	ค่อนข้าง ต่ำ

ลำดับ	เพลง	ช่วงของเพลง	เทมโป (Tempo)	จังหวะ ของทำนอง (Melodic Rhythm)	ช่วงกว้าง (Range)
			(Allegro) 120-139 bpm	น้ำหนักรุนแรง เสียงดัง ตัวโน้ต ไม่เรียงกัน สื่อถึง ความลึกลับ (Mystery)	



ตารางสรุปการคัดเลือกตัวอย่างเพลงในแต่ละไดอาโทนิคโมด

ลำดับ	ไดอาโทนิคโมด (Diatonic Mode)	สีทันของเสียง (Tone Color)	สเกล (Scale)	เพลง	ช่วงของเพลง
1	ลีเดียน (Lydian)	ความเบิกบานใจ (Joy) , ผ่อนคลาย (Relief) , ช่างฝัน (Dreamy)	Major	1. Mozart's Galimathias musicum in D major. 2. Decet for Winds, Op. 14 3. Chopin's Mazurka No. 15	1.7.00-8.45 2.12.30-13.38 3. 0.32-1.10
2	ไอโอเนียน (Ionian)	มีความสุข (Happy) , ความรัก (Sensuality of Love)	Major	1. Chopin Waltz Op.69 No.2 (Ashkenazy) 2. Intermezzo in A major, Op. 118 No. 2 (Stephen Kovacevich) - 1981 3. The Piano Sonata No 16 in C major	1. 0.10-3.00 2. 0.50-2.14 3. 0.48-2.00
3	มิกโซลีเดียน (Mixolydian)	สำรวจ ค้นหา (Exploration), กระตือรือร้น (Energetic)	Major	1. J.S. Bach - BWV 679 - Fughetta super: Dies sind die heil'gen zehn Gebot' 2. Schumann - Symphony no.1 in B-flat major, Op.38 - "Spring" 3. Beethoven - Symphony No.7 in A major op.92 - II, Allegretto	1. 0.00-2.00 2. 22.41-24.00 3. 1.52-2.59
4	โดเรียน (Dorian)	ลื่น กลมกล่อม (Smooth) , เรียบง่าย (Simple)	Minor	1. F. Chopin : Nocturne op. 9 no. 1 in B flat minor (Rubinstein) 2. Chopin, Waltz in A minor, B 150, Op. Posth 3. Jean Sibelius - Symphony No. 6, Op. 104 - Leif Segerstam	1. 0.00-2.40 2. 0.00-2.37 3. 25.51-26.45
5	เอโอเลียน (Aeolian)	เศร้าใจ เศร้าโศก (Sorrow), เสียใจ (Sad) , เงามืด (Shadow)	Minor	1. Frederic Chopin Prelude in E-Minor 2. Jean Sibelius - Symphony n. 4 in A minor 3. Beethoven - A melody of tears	1. 0.00-2.44 2. 16.50-17.50 3. 1.03-3.00
6	พริเจียน (Phrygian)	ต่างถิ่น (Exotic) , มืดครึ้ม ทึม (Somber)	Minor	1. Symphony no. 3, passages in the third (scherzo) and fourth movements (Carver 2005, 89-90). beethoven 2. Symphony no. 7 ท่อนที่ 1 (ห้องที่ 96-97) โดย Anton Bruckner 3. Symphony no. 4 (third version, 1880), Finale (Carver 2005, 90-92). beethoven	1. 13.28-15.50 2. 6.22-6.40 3. 9.52-11.30

ลำดับ	ไดอาโทนิคโมด (Diatonic Mode)	สีสันของเสียง (Tone Color)	สเกล (Scale)	เพลง	ช่วงของเพลง
7	โลครีเยน (Locrian)	ความลึกลับ (Mystery) , ความมืดมัว (Darkness) , ปีศาจ (Evil)	Dim	1. Sibelius's Symphony no. 4 Paul Hindemith (Ludus Tonalis), and Jean Sibelius 2. Hindemith's Symphonic Metamorphosis of Themes by Carl Maria von Weber - The theme of the second movement 3. Modal Etude No.7	1. 20.07-23.09 2. 5.30-6.30 3. 0.30-1.26

ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4 ได้ทำการคัดเลือกเพลงจำนวน 3 เพลงในแต่ละโมด ที่สื่อสารถึงเอกลักษณ์ได้เด่นชัดที่สุดและวิเคราะห์โครงสร้างเพลง ดังนี้

1. เทมโป (Tempo)
2. จังหวะของทำนอง (Melodic Rhythm) สั้น – ยาว
3. ช่วงกว้าง (Range)ต่ำสุด-สูงสุด
4. ลักษณะเด่น

ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 4 อาจารย์ น้อยทิพย์ เฉลิมแสนยกร อาชีพ อาจารย์พิเศษและนักศึกษาปริญญาเอก ตำแหน่ง อาจารย์ สถานที่ทำงาน มหาวิทยาลัยมหิดล สาขาวิชา เปียโน โครงการศึกษาบุคคลทั่วไปวิทยาลัยดุริยางคศิลป์ งบประมาณในงานด้านดนตรี 16 ปี

ตารางสรุปการวิเคราะห์ตัวอย่างเพลงและลักษณะของแต่ละไดอาโทนิคโมด

ลำดับ	ไดอาโทนิคโมด (Diatonic Modes)	เพลง	ช่วงของเพลง	เทมโป (Tempo)	จังหวะของทำนอง (Melodic Rhythm) สั้น - ยาว	ช่วงกว้าง (Range) ต่ำสุด-สูงสุด	ลักษณะเด่น
1.	ลีเดียน (Lydian) Major	1. Chopin's Mazurka No. 15	0.32-1.10	เร็วมากและสดใส (Vivacissimo) 172-176 BPM	ทำนองสั้น มีความแน่น มีความกระชับ สื่อถึงอารมณ์ สนุกสนาน ร่าเริง	สูง	- การใช้ melody กระโดดข้ามไปมา - เล่น Loop Pattern
		2. Decet for Winds, Op. 14	12.30-13.38				
		3. Mozart's Galimathias musicum in D major.	7.00-8.45				
2.	ไอโอเนียน (Ionian) Major	1. Chopin Waltz Op.69 No.2 (Ashkenazy)	0.10-3.00	ค่อนข้างเร็ว (Vivace) 168-176 BPM	ทำนองปานกลาง ค่อนข้างเร็ว มีความเรียบง่าย สื่อถึงอารมณ์ ความสุข และความรัก	ค่อนข้างสูง	- มีการใช้ Melody ที่ เรียงกัน ไล่เสียงขึ้นๆ ลงๆ - เล่น Loop Pattern
		2. Intermezzo in A major, Op. 118 No. 2 (Stephen Kovacevich) - 1981	0.50-2.14				
		3. The Piano Sonata No 16 in C major	0.48-2.00				
3.	มิกโซลิเดียน (Mixolydian) Major	1. J.S. Bach - BWV 679 - Fughetta super: Dies sind die heil'gen zehn Gebot'	0.00-2.00	ปานกลาง (Moderato) 101-110 BPM	ทำนองปานกลาง สื่อถึงความกระตือรือร้น (Energetic)	ปานกลาง	- มีการเล่น เป็น Block - เล่น Loop Pattern
		2. Schumann - Symphony no.1 in B-flat major, Op.38 - "Spring"	22.41-24.00				
		3. Beethoven -	1.52-2.59				

ลำดับ	ไดอาโทนิคโหมด (Diatonic Modes)	เพลง	ช่วงของเพลง	เทมโป (Tempo)	จังหวะของทำนอง (Melodic Rhythm) สั้น - ยาว	ช่วงกว้าง (Range) ต่ำสุด-สูงสุด	ลักษณะเด่น
		Symphony No.7 in A major	op.92 - II, Moderato				
4.	โดเรียน (Dorian) Minor	1. F. Chopin : Nocturne op. 9 no. 1 in B flat minor (Rubinstein)	0.00-2.40	เร็วปานกลาง อัลเลเกรตโต (Allegretto) 112-120 bpm	ทำนองปานกลาง มีความเรียบง่าย ไหลลื่น สื่อถึงความกลมกล่อม (Smooth) เรียบง่าย (Simple)	ปานกลาง	- มีความเรียบง่าย - เสียงเบา
		2. Chopin, Waltz in A minor, B 150,	0.00-2.37 Op. Posth				
		3. Jean Sibelius - Symphony No. 6	11.20-12.20 Op. 104 - Leif Segerstam				
5.	เอโอเลียน (Aeolian) Minor	1. Frederic Chopin Prelude in E-Minor	0.00-2.44	ช้า (Lento) 40-65 BPM	ทำนองยาว มีการลากเสียงยาว สื่อถึงความเศร้าโศก (Sorrow) มีความสง่างาม	ค่อนข้างสูง	- ใช้เสียงลากยาว - ดูสง่างาม
		2. Jean Sibelius - Symphony n. 4 in A minor	16.50-17.50				
		3. Beethoven - A melody of tears	1.03-3.00				
6.	ฟริเจียน (Phrygian) Minor	1. Symphony no. 3, passages in the third (scherzo) and fourth movements (Carver 2005, 89-90).	13.28-15.50	เร็วปานกลาง อัลเลเกรตโต (Allegretto) 112-120 bpm	ทำนองเร็วปานกลาง สื่อถึงความเป็นพื้นถิ่น (Exotic)	ค่อนข้างสูง	- ให้ความรู้สึกเป็นพื้นถิ่น (Exotic) - เล่น Loop Pattern
		2. Beethoven Symphony no. 7	6.22-6.40 ตอนที่ 1 (ห้องที่ 96-97) โดย Anton Bruckner				
		3. Symphony no. 4 (third version, 1880),	9.52-11.30 Finale (Carver				

ลำดับ	ไดอาโทนิคโมด (Diatonic Modes)	เพลง	ช่วงของเพลง	เทมโป (Tempo)	จังหวะของทำนอง (Melodic Rhythm) สั้น - ยาว	ช่วงกว้าง (Range) ต่ำสุด-สูงสุด	ลักษณะเด่น
			2005, 90-92). beethoven				
7.	โลครีเยน (Locrian) Dim	1. Sibelius's Symphony no. 4 Paul Hindemith (Ludus Tonalis), and Jean Sibelius	20.07-23.09	เร็ว อัลเลโกร (Allegro) 120-139 bpm	ทำนองเร็ว มีการเล่นที่ น้ำหนักรุนแรง เสียงดัง ตัวโน้ตไม่ เรียงกัน สื่อถึง ความลึกลับ (Mystery)	ค่อนข้างต่ำ	- ให้ความรู้สึก ลึกลับ
		2. Hindemith's Symphonic Metamorphosis of Themes by Carl Maria von Weber	7.40-8.30 The theme of the second movement				
		3. Modal Etude No.7	0.30-1.26				

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการเกษตร

ดร.พรทิพย์ ถาวงศ์ นักวิชาการเกษตรชำนาญการพิเศษ กลุ่มส่งเสริมเศรษฐกิจและการค้าข้าว ผู้เชี่ยวชาญ กรมการข้าว ได้แบ่งสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ข้าวไทย ไว้ 3 ประเภท ดังนี้

1. ข้าวหอมมะลิ

ได้แก่ ข้าวหอมมะลิสุนทร ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ ข้าวหอมมะลิลุบลราชธานี ข้าวหอมมะลิทุ่งสัมฤทธิ์

2. ข้าวทั่วไป

ได้แก่ ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง ข้าวแจ็กเขยเสาไห้ ข้าวเหลืองปะทิวชุมพร ข้าวฮางหอมทอง สกลทวาปี

3. ข้าวเหนียว

ได้แก่ ข้าวเหนียวเขาวงกาศสินธุ์ ข้าวกำลัันนา ข้าวเหนียวลิ้มผัวเพชรบูรณ์ ข้าวเหนียวเขี้ยวงูเขียงราย

การวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพ

ผู้เชี่ยวชาญคัดเลือกข้าวจาก 12 ชนิด ผู้เชี่ยวชาญได้ช่วยคัดกรองข้าวในแต่ละประเภทเพื่อนำมาทำงานวิจัยในขั้นตอนถัดไป จำนวน 7 ชนิด และให้คะแนนในลักษณะทางกายภาพด้านต่าง ๆ ของข้าวไทย ดังนี้

ลำดับ	ชื่อ	ลักษณะทางกายภาพ สีของข้าว (ขาวที่สุด-----เข้มที่สุด)									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	ข้าวหอมมะลิสุนทร	/									
2.	ข้าวหอมมะลิทุ่งสัมฤทธิ์		/								
3.	ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง								/		
4.	ข้าวเหนียวเขาวงกาศสินธุ์			/							
5.	ข้าวกำลัันนา										/
6.	ข้าวเหนียวลิ้มผัวเพชรบูรณ์									/	
7.	ข้าวเหนียวเขี้ยวงูเขียงราย				/						

ลำดับ	ชื่อ	ลักษณะทางกายภาพของเมล็ด (สั้นที่สุด-----ยาวที่สุด)									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	ข้าวหอมมะลิสุรินทร์			/							
2.	ข้าวหอมมะลิทุ่งสัมฤทธิ์			/							
3.	ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง				/						
4.	ข้าวเหนียวเขาวงกาศสินธุ์					/					
5.	ข้าวกำลังานนา					/					
6.	ข้าวเหนียวลิ้มผัวเพชรบูรณ์					/					
7.	ข้าวเหนียวเขี้ยววงเขียงราย					/					

ลำดับ	ชื่อ	ลักษณะทางกายภาพความนุ่ม (นุ่มที่สุด ----- กระด้างที่สุด)									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.	ข้าวหอมมะลิสุรินทร์	/									
2.	ข้าวหอมมะลิทุ่งสัมฤทธิ์		/								
3.	ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง						/				
4.	ข้าวเหนียวเขาวงกาศสินธุ์						/				
5.	ข้าวกำลังานนา							/			
6.	ข้าวเหนียวลิ้มผัวเพชรบูรณ์							/			
7.	ข้าวเหนียวเขี้ยววงเขียงราย						/				

จากการให้คะแนนโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการเกษตร ผู้เชี่ยวชาญได้ช่วยคัดกรองข้าวในแต่ละประเภทเพื่อนำมาทำงานวิจัยในขั้นตอนถัดไป จำนวน 7 ชนิด สรุปคะแนนได้ ดังนี้

ลำดับ	ข้าว	ลักษณะทาง กายภาพ สีของข้าว (ขาว-เข้ม)	ลักษณะทาง กายภาพ (เมล็ดสั้น-ยาว)	ลักษณะทาง กายภาพ ความนุ่ม (นุ่มที่สุด - กระต้าง)	รวมเฉลี่ย	ไดอาโทนิคโมด
1.	ข้าวหอมมะลิสุรินทร์	1	3	1	1.6	ลีเดียน (Lydian)
2.	ข้าวหอมมะลิทุ่ง สัมฤทธิ์	2	3	2	2.3	ไอโอเนียน (Ionian)
3.	ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้	2	5	3	3.3	มิคโซลิเดียน (Mixolydian)
4.	ข้าวเหนียวเขาวง กาฬสินธุ์	3	5	6	4.6	ดอเรียน (Dorian)
5.	ข้าวสังข์หยดพัทลุง	8	4	6	6	เอโอเลียน (Aeolian)
6.	ข้าวลิ้มผัวเพชรบูรณ์	9	5	6	6.6	ฟริเจียน (Phrygian)
7.	ข้าวกำลังานนา	10	5	7	7.3	โลครีียน (Locrian)

จากการดำเนินการวิจัยข้างต้นใช้วิธีการเรียงลำดับ 1-7 จัดลำดับได้ ดังนี้

1. ข้าวหอมมะลิสุรินทร์ จัดอยู่ในไดอาโทนิคโมดลีเดียน (Lydian)
2. ข้าวหอมมะลิทุ่งสัมฤทธิ์ จัดอยู่ในไดอาโทนิคโมดไอโอเนียน (Ionian)
3. ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ จัดอยู่ในไดอาโทนิคโมดมิคโซลิเดียน (Mixolydian)
4. ข้าวเหนียวเขาวงกาฬสินธุ์ จัดอยู่ในไดอาโทนิคโมด ดอเรียน (Dorian)
5. ข้าวสังข์หยดพัทลุง จัดอยู่ในไดอาโทนิคโมด เอโอเลียน (Aeolian)
6. ข้าวลิ้มผัวเพชรบูรณ์ จัดอยู่ในไดอาโทนิคโมด ฟริเจียน (Phrygian)
7. ข้าวกำลังานนา จัดอยู่ในไดอาโทนิคโมด โลครีียน (Locrian)

การวิเคราะห์ลักษณะความสำคัญทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี และภูมิประเทศ

ลำดับ	ไดอาโทนิค โมด	ข้าว	ด้านประวัติศาสตร์	ด้านวัฒนธรรม ประเพณี	ด้านภูมิประเทศ
1.	ลีเดียน (Lydian)	ข้าวหอมมะลิ สุรินทร์	ในอดีตประชากรประกอบด้วยชนชาติต่างๆ ชาวไทย-กวย ไทย-ลาว และไทย-เขมร ซึ่งปลูกข้าวมาแต่โบราณวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับข้าวมากมาย	มีวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับข้าวมากมาย รวมถึงการเลี้ยงช้างเพื่อช่วยงานเกษตรกรรมข้าวปลูกโดยคนพื้นถิ่น ข้าวมีคุณค่าทางโภชนาการมีในอะซีนรักษาผิวหนังและระบบประสาท	ลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปมีลักษณะดังนี้คือ บริเวณซึ่งติดต่อกับราชอาณาจักรกัมพูชา มีป่าทึบและภูเขาสลับซับซ้อน ถัดจากบริเวณภูเขา จะเป็นที่ราบสูงลุ่มๆ ดอนๆ ลักษณะลูกคลื่นลอนลาด บริเวณตอนกลาง
2.	ไอโอเนียน (Ionian)	ข้าวหอมมะลิ ทุ่งสัมฤทธิ์	ทุ่งสัมฤทธิ์เป็นสถานที่ทางประวัติศาสตร์อีกแห่งของโคราช ที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์ที่ยำเอนาชาวโคราชสู้รบกับกองทัพเวียงจันทร์จนได้ชัยชนะ ลักษณะเป็นทุ่งโล่งอย่างที่เห็นทั่วไป ชาวบ้านทุ่งสัมฤทธิ์ ได้ร่วมกันสร้างศาลสถิตดวงวิญญาณนางสาวบุญเหลือ และวีรชนชาวโคราชเอาไว้บริเวณทุ่งสัมฤทธิ์ เพื่อกราบไว้สักการะ	งานแห่เทียนพรรษา จัดขึ้นในช่วงเดือนกรกฎาคมของทุกปี ณ บริเวณสวนเมืองทอง สวนสุรนารี สวนอนุสรณ์สถานฯ และลานอนุสาวรีย์ท้าวสุรนารี จัดขึ้นเพื่อเป็นการส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยให้คงอยู่สืบไปและเป็นกา นักท่องเที่ยวยุคใหม่ชาวไทยและชาวต่างชาติ ร่วมชมความงดงามอลังการของต้นเทียนพรรษา	ปลูกในพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะทางภูมิศาสตร์ได้พื้นที่ที่มีความหลากหลายทางธรณีวิทยา มีการสะสมของแร่ธาตุต่างๆ ทับถมกัน เช่น มีภูเขาหินเกลือและมีการส่งสมกรรมวิธีการปลูกมาตั้งแต่สมัยยุคสัมฤทธิ์เรื่อยมา จนถึงสมัยอารยธรรมขอมโบราณ
3.	มิคโซลิเดียน (Mixolydian)	ข้าวหอมมะลิ ทุ่งกุลาร้องไห้	มีพ่อค้าชาวกุลาเดินเร่ขายสินค้าผ่านเข้ามาในทุ่งกว้างแห่งนี้จนเมื่อล้ายังไม่พ้นทุ่งกว้างแห่งนี้สักที ทุ่งนี้จึงมีชื่อว่า “ทุ่งกุลาร้องไห้”	งานฉลองวันแห่งชัยชนะท้าวสุรนารี หรือ “งานย่าโม” เป็นงานประจำปีของจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งถือเป็นวันที่คุณหญิงโมได้รับชัยชนะจากข้าศึกในงานมีการแสดงศิลปวัฒนธรรมและมีกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อเป็นการสักการะ การเคารพซึ่งวีรกรรมของคุณหญิงโม	พื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้เป็นแอ่งขนาดใหญ่ เป็นดินร่วมปนทราย ในดินมีโซเดียมและซิลิกา มีความอุดมสมบูรณ์ต่ำ ลักษณะสภาพภูมิประเทศมีความเค็มในดิน ความแห้งแล้งของพื้นที่สภาพอากาศธาตุ อาหารในดิน ส่งผลให้เกิดความเครียดและหลังสารหอม 2AP ทำให้ข้าวหอมมะลิในแหล่งนี้หอมมากกว่าข้าวหอมมะลิแห่งอื่นๆ

ลำดับ	ไดอาโทนิค โมด	ข้าว	ด้านประวัติศาสตร์	ด้านวัฒนธรรม ประเพณี	ด้านภูมิประเทศ
4.	คอเรียน (Dorian)	ข้าวเหนียวเขาวง กาฬสินธุ์	ประชากรส่วนใหญ่เป็นชาว ภูไทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ ยอมรับในเรื่องวิถีชีวิต วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีและพิธีกรรมต่างๆ เป็นสิ่งมงคลที่มีความ ประณีตบรรจงในการผลิต สินค้าเกษตร	ประเพณีเลี้ยงผีฟ้า ความ เชื่อและพิธีกรรมเกี่ยวกับ การนับถือผีในภาคอีสาน มีลักษณะที่แตกต่างกันไป ตามสภาพของกลุ่มชนใน แต่ละท้องถิ่น โดยมีการนับ ถือผีกันหลายชนิด เช่น ผีฟ้าพระยาแถนมหศักดิ์ ผีปู่ตา ผีแฮก ผีบรรพบุรุษ (ผีเชื้อ) นางธรมณี ผีน้ำ ผิดง ผีฟ้า เป็นต้น	ปลูกบริเวณพื้นที่ตอนบน ของจังหวัดตามบริเวณ เทือกเขาภูพาน สภาพพื้นที่ เป็นที่ดอนและราบบริเวณ หุบเขา
5.	เอโอเลียน (Aeolian)	ข้าวสังข์หยดพัทลุง	ปลูกกันมานานกว่า 100 ปี ผลผลิตจะเก็บไว้เพื่อเป็น ของกำนัลแก่ผู้ใหญ่ที่นับถือ อาหารเพื่อเลี้ยงแขกพิเศษ ในงานบุญ แยกบ้านแขก เมืองหรือเจ้านายปกครอง บ้านเมือง	“ขวัญแม่โพสพ” หรือทำ ขวัญข้าว รวบข้าว การทำ ขวัญแม่โพสพจะมีบทสวด ที่มีรายชื่อข้าวพันธุ์ต่างๆ ซึ่งข้าวพันธุ์สังข์หยดก็มี รายชื่ออยู่ในบทสวด เช่นกัน โดยพิธีการทำขวัญ แม่โพสพทำอีกครั้งเมื่อเก็บ เกี่ยวข้าวเข้ายุ้งฉางอีกครั้ง หรือไปทำรวมกันที่วัด เรียกว่า “ขวัญข้าวใหม่”	มีลักษณะเป็นภูเขาและ ที่ราบสูง ทางด้านตะวันตก อันประกอบด้วย เทือกเขา บรรทัด ส่วนใหญ่เป็นป่าไม้ เช่น สวนยางพารา สวนไม้ผล
6.	ฟริเจียน (Phrygian)	ข้าวลิ้มผิว เพชรบูรณ์	ข้าวเหนียวดำพันธุ์ลิ้มผิว เป็นข้าวพื้นเมืองชนิดหนึ่ง ที่ชาวเผ่าม้งปลูก สำหรับ บริโภคเป็นอาหารหลักกัน มายาวนาน เป็นภูมิปัญญา ท้องถิ่นของชาวเผ่าม้ง	ภรรยาอยู่บ้านหุงหา อาหารไว้รอสามี นางคิดว่า จะกินข้าวเย็นพร้อมกัน แต่สามีกลับช้า นางทนหิว ไม่ไหวเลยกินข้าวก่อน แต่เพราะความหอม นุ่ม อร่อย ของข้าวเหนียวดำ ที่นางหุงไว้รอสามี นางจึง เผลอกินจนหมด เมื่อสามี กลับมาถึงบ้านไม่มีข้าวกิน ข้าวจึงได้ชื่อว่า “ข้าวไร้ลิ้มผิว”	จังหวัดเพชรบูรณ์มีภูมิ ประเทศเป็นที่ราบลุ่มแบบ ท้องกระทะ ประกอบด้วย เนินเขา ป่าไม้ และที่ราบ เป็นตอน ๆ สลับกันไป

ลำดับ	ไดอาโทนิค โมด	ข้าว	ด้านประวัติศาสตร์	ด้านวัฒนธรรม ประเพณี	ด้านภูมิประเทศ
7.	โลครีเยน (Locrian)	ข้าวกล้าล้านนา	ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยจะ ปลูกข้าวเหนียวขาวเป็น อาหารหลักในนาข้าว และ จะปลูกข้าวเหนียวดำ บริเวณต้นทางที่จะปล่อย น้ำเข้านา เพื่อให้น้ำที่ผ่าน นาข้าวเหนียวดำ นำสารที่ เป็นสีของใบข้าว เมล็ดข้าว ที่เรียกว่า สารแอนโทไซ ยานินไหลเข้านาเพื่อไล่ แมลง และป้องกันการเกิด โรคต่าง ๆ ที่จะทำลายต้น ข้าว ความเชื่อของชาว ล้านนาว่า “ข้าก่า” เป็น พญา คือ เจ้าแห่งข้าว ทั้งหลาย	ความเชื่อของชาวล้านนา ว่า “ข้าก่า” ใช้เป็นวัตถุดิบ ในการทำขนมหวาน ใน เทศกาลประเพณีต่างๆ ของชาวล้านนา ใช้เป็นวัตถุดิบในการทำ ขนมหวาน ในเทศกาล ประเพณีต่าง ๆ ของชาว ล้านนา เช่น งานเลี้ยงผี งานปอยหลวง	เป็นเทือกเขาสูงในทวีป ตอนเหนือ (North Continental Highland) มีพื้นที่ราบสูงเป็นหย่อม ๆ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่างบรรจุภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth-Interview) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ
เรขศิลป์ ผู้เชี่ยวชาญคัดเลือกภาพบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการเผยแพร่
จำนวน 400 ภาพตัวอย่าง ผู้วิจัยสืบค้นภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิที่ได้
เผยแพร่ ดังนี้

1. Pentawards
(<https://pentawards.com/2020/en/page/winners>)
2. Red-dot
(<https://www.red-dot.org/pd/participate/?r=1>)
3. Institute of packaging professional (IOPP)
(<https://www.iopp.org/i4a/pages/index.cfm?pageid=4440>)
4. Core 77 designawards
(<https://designawards.core77.com/Packaging>)
5. Packaging of the world


โดยเกณฑ์ของการคัดเลือกคัดเลือกภาพบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างที่เหมาะสมกับแต่ละไดอาโทนิคโหมด (Diatonic modes) ที่ผ่านเกณฑ์ต้องได้รับการเลือกในแต่ละไดอาโทนิคโหมด (Diatonic modes) จำนวนขั้นต่ำ 3 ใน 5 ท่าน ผลการคัดเลือกภาพบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างที่เหมาะสมกับแต่ละไดอาโทนิคโหมด (Diatonic modes) แบ่งได้ตาม 7 ประเภทไดอาโทนิคโหมด ดังนี้

1. โหมดลีเดียน 26 ภาพ
2. โหมดไอโอเนียน 33 ภาพ
3. โหมดมิกโซลีเดียน 32 ภาพ
4. โหมดโดเรียน 34 ภาพ
5. โหมดเอโอเลียน 30 ภาพ
6. โหมดพริเจียน 35 ภาพ
7. โหมดโลครีียน 26 ภาพ









ตารางวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ตัวอย่างและการใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์

1. ลีเดียน (Lydian)							
	ภาพ	ภาพประกอบ	โทนของสี	ตัวอักษร	ความสมดุล	สัดส่วนพื้นที่ว่าง	Pattern & Repetition
1.		2.Simplified illustrations: Flat Color		San serif	Symmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ
2.		2.Simplified illustrations: Flat Color		San serif	Symmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ
3.		2.Simplified illustrations: Flat Color		San serif	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ
4.		2.Simplified illustrations: Flat Color		San serif	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ
5.		2.Simplified illustrations: Flat Color		San serif	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ













1. ลีเดียน (Lydian)							
	ภาพ	ภาพประกอบ	โทนของสี	ตัวอักษร	ความสมดุล	สัดส่วนพื้นที่ว่าง	Pattern & Repetition
6.		2.Simplified illustrations: Flat Color		San serif	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีการซ้ำ
7.		2.Simplified illustrations: Flat Color		San serif	Symmetrical	ปานกลาง	ไม่มีการซ้ำ
8.		2.Simplified illustrations: Flat Color		Script	Symmetrical	ปานกลาง	ไม่มีการซ้ำ
9.		2.Simplified illustrations: Flat Color		Script	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีการซ้ำ
10.		2.Simplified illustrations: Flat Color		Script	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีการซ้ำ
11.		2.Simplified illustrations: Flat Color		Script	Symmetrical	ปานกลาง	ไม่มีการซ้ำ
12.		2.Simplified illustrations: Flat Color		San serif	Symmetrical	ปานกลาง	ไม่มีการซ้ำ
13.		2.Simplified illustrations: Flat Color		San serif	Symmetrical	ปานกลาง	ไม่มีการซ้ำ
14.		2.Simplified illustrations: Flat Color		Script	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีการซ้ำ

1. ลีเดียน (Lydian)							
	ภาพ	ภาพประกอบ	โทนของสี	ตัวอักษร	ความสมดุล	สัดส่วนพื้นที่ว่าง	Pattern & Repetition
15.		2.Simplified illustrations: Flat Color		San serif	Symmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ
16.		2.Simplified illustrations: Flat Color		San serif	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ
17.		2.Simplified illustrations: Flat Color		San serif	Symmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ
18.		2.Simplified illustrations: Flat Color		Script	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ
19.		2.Simplified illustrations: Flat Color		San serif	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ
20.		2.Simplified illustrations: Flat Color		San serif	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ
21.		2.Simplified illustrations: Flat Color		San serif	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ
22.		2.Simplified illustrations: Flat Color		San serif	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ
23.		2.Simplified illustrations: Flat Color		Script	Symmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ
24.		2.Simplified illustrations: Flat Color		San serif	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ

1. ลีเดียน (Lydian)							
	ภาพ	ภาพประกอบ	โทนของสี	ตัวอักษร	ความสมดุล	สัดส่วนพื้นที่ว่าง	Pattern & Repetition
25.		2.Simplified illustrations: Flat Color		San serif	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีกรซ้ำ
26.		2.Simplified illustrations: Flat Color		Script	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีกรซ้ำ

1. ลีเดียน (Lydian) 26 ภาพ					
ภาพประกอบ	1. Abstract Illustration: Geometric Design	2.Simplified illustrations: Flat Color and Limited Palette	3.Line Art & Minimalism	4.Hand-Drawn Illustrations	5.Illustration and Photography
	0	26	0	0	0
โทนของสี	 CHILD LIKE	 PRETTY	 YOUTHFUL	 ENJOYABLE	 LIVELY
	8	6	4	2	2
	 SWEET	 CHARMING	 DREAMY		
	2	1	1		
ตัวอักษร	San Serif	Serif	Script	Display	
	19	0	7	0	
ความสมดุล	Symmetrical	Asymmetrical		ที่ว่าง (Space)	Pattern & Repetition
	10	16		ปานกลาง	2











- ภาพประกอบ** 1. แบบ Simplified illustrations: Flat Color and Limited Palette ร้อยละ 100
- โทนสี** 1. กลุ่ม Childlike ร้อยละ 30.7
2. กลุ่ม Pretty ร้อยละ 23
- ตัวอักษร** 1. แบบ San Serif ร้อยละ 73
2. แบบ Script ร้อยละ 26
- ความสมดุล** 1. แบบ Asymmetrical ร้อยละ 61.5
2. แบบ Symmetrical ร้อยละ 38
- การซ้ำ** ร้อยละ 7.6

2. ไอโอเนียน (Ionian)							
	ภาพ	ภาพประกอบ	โทนของสี	ตัวอักษร	ความสมดุล	พื้นที่ว่าง	Pattern & Repetition
1.		2.Simplified illustrations: Flat Color		San serif	Symmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ
2.		2.Simplified illustrations: Flat Color		San serif	Symmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ
3.		2.Simplified illustrations: Flat Color		San serif	Symmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ
4.		1. Abstract Illustration: Geometric Design		San serif	Symmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ
5.		2.Simplified illustrations: Flat Color		San serif	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ
6.		5.Illustration and Photography		San serif	Symmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ

2. ไอโอเนียน (Ionian)							
	ภาพ	ภาพประกอบ	โทนของสี	ตัวอักษร	ความสมดุล	พื้นที่ว่าง	Pattern & Repetition
7.		2.Simplified illustrations: Flat Color		Script	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีการซ้ำ
8.		1. Abstract Illustration: Geometric Design		Serif	Asymmetrical	ปานกลาง	/
9.		5.Illustration and Photography		San serif	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีการซ้ำ
10.		2.Simplified illustrations: Flat Color		Script	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีการซ้ำ
11.		5.Illustration and Photography		San serif	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีการซ้ำ
12.		1. Abstract Illustration: Geometric Design		San serif	Asymmetrical	ปานกลาง	/
13.		2.Simplified illustrations: Flat Color		Script	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีการซ้ำ
14.		2.Simplified illustrations: Flat Color		San serif	Asymmetrical	ปานกลาง	/
15.		5.Illustration and Photography		Script	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีการซ้ำ
16.		4.Hand-Drawn Illustrations		Script	Symmetrical	ปานกลาง	ไม่มีการซ้ำ

2. ไอโอเนียน (Ionian)							
	ภาพ	ภาพประกอบ	โทนของสี	ตัวอักษร	ความสมดุล	พื้นที่ว่าง	Pattern & Repetition
17.		2.Simplified illustrations: Flat Color		San serif	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ
18.		4.Hand-Drawn Illustrations		Script	Symmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ
19.		1. Abstract Illustration: Geometric Design		Script	Symmetrical	ปานกลาง	/
20.		2.Simplified illustrations: Flat Color		Script	Symmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ
21.		5.Illustration and Photography		Script	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ
22.		2.Simplified illustrations: Flat Color		Script	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ
23.		2.Simplified illustrations: Flat Color		Script	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ
24.		2.Simplified illustrations: Flat Color		San serif	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ
25.		2.Simplified illustrations: Flat Color		Script	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ

2. ไอโอเนียน (Ionian)							
	ภาพ	ภาพประกอบ	โทนของสี	ตัวอักษร	ความสมดุล	พื้นที่ว่าง	Pattern & Repetition
26.		1. Abstract Illustration: Geometric Design		San serif	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ
27.		2.Simplified illustrations: Flat Color		Script	Symmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ
28.		5.Illustration and Photography		San serif	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ
29.		2.Simplified illustrations: Flat Color		San serif	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ
30.		2.Simplified illustrations: Flat Color		San serif	Asymmetrical	ปานกลาง	/
31.		2.Simplified illustrations: Flat Color		San serif	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ
32.		2.Simplified illustrations: Flat Color		San serif	Symmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ
33.		5.Illustration and Photography		San serif	Symmetrical	ปานกลาง	/

2. ไอโอเนียน (Ionian) 33 ภาพ						
ภาพประกอบ	1. Abstract Illustration: Geometric Design	2.Simplified illustrations: Flat Color and Limited Palette	3.Line Art & Minimalism	4.Hand-Drawn Illustrations	5.Illustration and Photography	
	5	19	0	2	7	
โทนของสี						
	1	17	1	3	7	
						
	1	1	1	1	1	
ตัวอักษร	San Serif	Serif	Script	Display		
	19	1	13	0		
ความสมดุล	Symmetrical	Asymmetrical		ที่ว่าง (Space)	Pattern & Repetition	
	12	21		ปานกลาง	6	

ภาพประกอบ 1. แบบ Simplified illustrations: Flat Color and Limited Palette ร้อยละ 57

2. แบบ Illustration and Photography ร้อยละ 21

โทนสี

1. กลุ่ม Enjoyable ร้อยละ 51

2. กลุ่ม Colorful ร้อยละ 21

ตัวอักษร

1. แบบ San Serif ร้อยละ 57

2. แบบ Script ร้อยละ 39










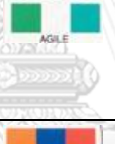










ความสมดุล

1. แบบ Asymmetrical ร้อยละ 63

2. แบบ Symmetrical ร้อยละ 36









การซ้ำ













ร้อยละ 18

3. มิกโซลีเดียน (Mixolydian)							
	ภาพ	ภาพประกอบ	โทนของสี	ตัวอักษร	ความสมดุล	พื้นที่ว่าง	Pattern & Repetition
1.		5.Illustration and Photography		San serif	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ
2.		5.Illustration and Photography		San serif	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ
3.		4.Hand-Drawn Illustrations		San serif	Symmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ
4.		1. Abstract Illustration: Geometric Design		San serif	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ
5.		5.Illustration and Photography		San serif	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ
6.		5.Illustration and Photography		San serif	Symmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ
7.		5.Illustration and Photography		San serif	Symmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ
8.		2.Simplified illustrations: Flat Color		San serif	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ
9.		5.Illustration and Photography		San serif	Symmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ
10.		5.Illustration and Photography		Script	Symmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ













3. มิกโซลีดียน (Mixolydian)							
	ภาพ	ภาพประกอบ	โทนของสี	ตัวอักษร	ความสมดุล	พื้นที่ว่าง	Pattern & Repetition
11.		2.Simplified illustrations: Flat Color		San serif	Symmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ
12.		4.Hand-Drawn Illustrations		San serif	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ
13.		4.Hand-Drawn Illustrations		Script	Symmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ
14.		5.Illustration and Photography		San serif	Symmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ
15.		5.Illustration and Photography		San serif	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ
16.		5.Illustration and Photography		San serif	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ
17.		5.Illustration and Photography		San serif	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ
18.		2.Simplified illustrations: Flat Color		San serif	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ
19.		2.Simplified illustrations: Flat Color		San serif	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีารซ้ำ

3. มิกโซลีเดียน (Mixolydian)							
	ภาพ	ภาพประกอบ	โทนของสี	ตัวอักษร	ความสมดุล	พื้นที่ว่าง	Pattern & Repetition
20.		5.Illustration and Photography		Script	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีการซ้ำ
21.		5.Illustration and Photography		San serif	Symmetrical	ปานกลาง	ไม่มีการซ้ำ
22.		2.Simplified illustrations: Flat Color		San serif	Symmetrical	ปานกลาง	ไม่มีการซ้ำ
23.		1. Abstract Illustration: Geometric Design		San serif	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีการซ้ำ
24.		2.Simplified illustrations: Flat Color		San serif	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีการซ้ำ
25.		5.Illustration and Photography		San serif	Symmetrical	ปานกลาง	ไม่มีการซ้ำ
26.		5.Illustration and Photography		Script	Symmetrical	ปานกลาง	ไม่มีการซ้ำ
27.		5.Illustration and Photography		Script	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีการซ้ำ
28.		2.Simplified illustrations: Flat Color		San serif	Symmetrical	ปานกลาง	ไม่มีการซ้ำ

3. มิกโซลีดียน (Mixolydian)							
	ภาพ	ภาพประกอบ	โทนของสี	ตัวอักษร	ความสมดุล	พื้นที่ว่าง	Pattern & Repetition
29.		5.Illustration and Photography		Serif	Symmetrical	ปานกลาง	ไม่มีซ้ำ
30.		5.Illustration and Photography		Script	Symmetrical	ปานกลาง	ไม่มีซ้ำ
31.		4.Hand-Drawn Illustrations		San serif	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีซ้ำ
32.		4.Hand-Drawn Illustrations		San serif	Asymmetrical	ปานกลาง	ไม่มีซ้ำ



















3. มิกโซลีดียน (Mixolydian) 32 ภาพ					
ภาพประกอบ	1. Abstract Illustration: Geometric Design	2.Simplified illustrations: Flat Color and Limited Palette	3.Line Art & Minimalism	4.Hand-Drawn Illustrations	5.Illustration and Photography
	2	7	0	5	18
โทนของสี					
	4	1	1	4	5
					
	10	1	1	1	1
					
2	1				
ตัวอักษร	San Serif	Serif	Script	Display	
	25	1	6	0	
ความสมดุล	Symmetrical	Asymmetrical		ที่ว่าง (Space)	Pattern & Repetition
	15	17		ปานกลาง	0












- ภาพประกอบ**
1. แบบ Illustration and Photography ร้อยละ 56
 2. แบบ Simplified illustrations: Flat Color and Limited Palette ร้อยละ 21.8
- โทนสี**
1. กลุ่ม Wild ร้อยละ 31.2
 2. กลุ่ม Active ร้อยละ 15.6
- ตัวอักษร**
1. แบบ San Serif ร้อยละ 78
 2. แบบ Script ร้อยละ 18
- ความสมดุล**
1. แบบ Asymmetrical ร้อยละ 53
 2. แบบ Symmetrical ร้อยละ 46.8
- การซ้ำ** ไม่ปรากฏ

4. โตเรียณ (Dorian)							
	ภาพ	ภาพประกอบ	โทนของสี	ตัวอักษร	ความสมดุล	พื้นที่ว่าง	Pattern & Repetition
1.		5.Illustration and Photography		San serif	Asymmetrical	มาก	ไม่มีกรซ้ำ
2.		-		San serif	Symmetrical	มาก	ไม่มีกรซ้ำ
3.		-		San serif	Asymmetrical	มาก	ไม่มีกรซ้ำ
4.		-		Script	Asymmetrical	มาก	ไม่มีกรซ้ำ
5.		3.Line Art & Minimalism		San serif	Symmetrical	มาก	ไม่มีกรซ้ำ
6.		-		Script	Asymmetrical	มาก	ไม่มีกรซ้ำ

4. โดเรียน (Dorian)							
	ภาพ	ภาพประกอบ	โทนของสี	ตัวอักษร	ความสมดุล	พื้นที่ว่าง	Pattern & Repetition
7.		-		San serif	Symmetrical	มาก	ไม่มีกรซ้ำ
8.		3.Line Art & Minimalism		San serif	Asymmetrical	มาก	ไม่มีกรซ้ำ
9.		-		San serif	Symmetrical	มาก	/
10.		3.Line Art & Minimalism		San serif	Asymmetrical	มาก	/
11.		1. Abstract Illustration: Geometric Design		San serif	Symmetrical	มาก	ไม่มีกรซ้ำ
12.		1. Abstract Illustration: Geometric Design		San serif	Asymmetrical	มาก	/
13.		1. Abstract Illustration: Geometric Design		San serif	Symmetrical	มาก	/
14.		2.Simplified illustrations: Flat Color		San serif	Asymmetrical	มาก	ไม่มีกรซ้ำ
15.		1. Abstract Illustration: Geometric Design		San serif	Asymmetrical	มาก	ไม่มีกรซ้ำ

4. โดเรียน (Dorian)							
	ภาพ	ภาพประกอบ	โทนของสี	ตัวอักษร	ความสมดุล	พื้นที่ว่าง	Pattern & Repetition
16.		2.Simplified illustrations: Flat Color		San serif	Symmetrical	มาก	ไม่มีการซ้ำ
17.		-		San serif	Symmetrical	มาก	ไม่มีการซ้ำ
18.		-		San serif	Symmetrical	มาก	ไม่มีการซ้ำ
19.		5.Illustration and Photography		San serif	Asymmetrical	มาก	ไม่มีการซ้ำ
20.		-		San serif	Symmetrical	มาก	ไม่มีการซ้ำ
21.		-		San serif	Symmetrical	มาก	ไม่มีการซ้ำ
22.		-		San serif	Symmetrical	มาก	ไม่มีการซ้ำ
23.		1. Abstract Illustration: Geometric Design		San serif	Symmetrical	มาก	/
24.		-		San serif	Asymmetrical	มาก	ไม่มีการซ้ำ
25.		-		San serif	Symmetrical	มาก	ไม่มีการซ้ำ

4. โดเรียน (Dorian)							
	ภาพ	ภาพประกอบ	โทนของสี	ตัวอักษร	ความสมดุล	พื้นที่ว่าง	Pattern & Repetition
26.		-		San serif	Asymmetrical	มาก	ไม่มีกรซ้ำ
27.		-		San serif	Symmetrical	มาก	ไม่มีกรซ้ำ
28.		2.Simplified illustrations: Flat Color		San serif	Asymmetrical	มาก	ไม่มีกรซ้ำ
29.		-		San serif	Asymmetrical	มาก	ไม่มีกรซ้ำ
30.		-		San serif	Symmetrical	มาก	ไม่มีกรซ้ำ
31.		2.Simplified illustrations: Flat Color		San serif	Asymmetrical	มาก	ไม่มีกรซ้ำ
32.		5.Illustration and Photography		San serif	Asymmetrical	มาก	ไม่มีกรซ้ำ
33.		1. Abstract Illustration: Geometric Design		San serif	Asymmetrical	มาก	/
34.		-		Script	Asymmetrical	มาก	ไม่มีกรซ้ำ

4. โดเรียน (Dorian) 34 ภาพ					
ภาพประกอบ	1. Abstract Illustration: Geometric Design	2.Simplified illustrations: Flat Color and Limited Palette	3.Line Art & Minimalism	4.Hand-Drawn Illustrations	5.Illustration and Photography
	3	4	3	0	6
	ไม่มีการใช้ภาพประกอบ				
18					
โทนของสี	 CALM	 RATIONAL	 CHIC	 STYLISH	 SPEEDY
	9	7	4	4	3
	 GRACEFUL	 DELICATE	 REFRESHING	 INTIMATE	 EMOTIONAL
	2	1	1	1	1
	 CASUAL				
1					
ตัวอักษร	San Serif	Serif	Script	Display	
	31	0	3	0	
ความสมดุล	Symmetrical	Asymmetrical		ที่ว่าง (Space)	Pattern & Repetition
	16	18		มาก	0

ภาพประกอบ

1. ไม่มีการใช้ภาพประกอบ ร้อยละ 52
2. แบบ Illustration and Photography ร้อยละ 17.6

โทนสี

1. กลุ่ม Calm ร้อยละ 26
2. กลุ่ม Rational ร้อยละ 20.5

ตัวอักษร

1. แบบ San Serif ร้อยละ 91
2. แบบ Script ร้อยละ 0.8

ความสมดุล





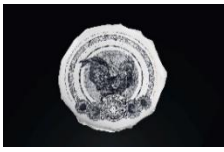





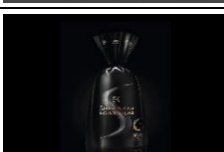









1. แบบ Asymmetrical ร้อยละ 53
2. แบบ Symmetrical ร้อยละ 47

การซ้ำ






ไม่ปรากฏ

5. เอโอเลียน (Aeolian)							
	ภาพ	ภาพประกอบ	โทนของสี	ตัวอักษร	ความสมดุล	พื้นที่ว่าง	Pattern & Repetition
1.		1. Abstract Illustration: Geometric Design		Serif	Symmetrical	มาก	ไม่มีการซ้ำ
2.		5. Illustration and Photography		Serif	Asymmetrical	มาก	ไม่มีการซ้ำ
3.		3. Line Art & Minimalism		Serif	Symmetrical	มาก	ไม่มีการซ้ำ
4.		-		Serif	Symmetrical	มาก	ไม่มีการซ้ำ
5.		1. Abstract Illustration: Geometric Design		Serif	Symmetrical	มาก	ไม่มีการซ้ำ
6.		-		Script	Symmetrical	มาก	ไม่มีการซ้ำ
7.		3. Line Art & Minimalism		Serif	Symmetrical	มาก	ไม่มีการซ้ำ
8.		4. Hand-Drawn Illustrations		Serif	Symmetrical	มาก	ไม่มีการซ้ำ
9.		-		Serif	Symmetrical	มาก	ไม่มีการซ้ำ










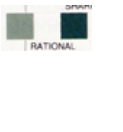


5. เอโอเลียน (Aeolian)							
	ภาพ	ภาพประกอบ	โทนของสี	ตัวอักษร	ความสมดุล	พื้นที่ว่าง	Pattern & Repettition
10.		3.Line Art & Minimalism		Serif	Asymmetrical	มาก	ไม่มีการซ้ำ
11.		-		Script	Symmetrical	มาก	ไม่มีการซ้ำ
12.		5.Illustration and Photography		Serif	Asymmetrical	มาก	ไม่มีการซ้ำ
13.		1. Abstract Illustration: Geometric Design		San serif	Asymmetrical	มาก	ไม่มีการซ้ำ
14.		1. Abstract Illustration: Geometric Design		San serif	Asymmetrical	มาก	ไม่มีการซ้ำ
15.		5.Illustration and Photography		Serif	Asymmetrical	มาก	ไม่มีการซ้ำ
16.		5.Illustration and Photography		Script	Symmetrical	มาก	ไม่มีการซ้ำ
17.		1. Abstract Illustration: Geometric Design		San serif	Symmetrical	มาก	ไม่มีการซ้ำ
18.		-		Script	Symmetrical	มาก	ไม่มีการซ้ำ













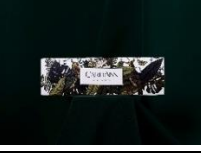



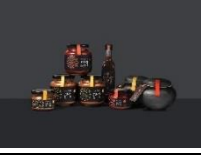



5. เอโอเลียน (Aeolian)							
	ภาพ	ภาพประกอบ	โทนของสี	ตัวอักษร	ความสมดุล	พื้นที่ว่าง	Pattern & Repetition
19.		4.Hand-Drawn Illustrations		Serif	Symmetrical	มาก	ไม่มีการซ้ำ
20.		5.Illustration and Photography		Script	Symmetrical	มาก	ไม่มีการซ้ำ
21.		4.Hand-Drawn Illustrations		Serif	Symmetrical	มาก	ไม่มีการซ้ำ
22.		4.Hand-Drawn Illustrations		Serif	Asymmetrical	มาก	ไม่มีการซ้ำ
23.		5.Illustration and Photography		Script	Asymmetrical	มาก	ไม่มีการซ้ำ
24.		3.Line Art & Minimalism		San serif	Asymmetrical	มาก	ไม่มีการซ้ำ
25.		3.Line Art & Minimalism		San serif	Symmetrical	มาก	ไม่มีการซ้ำ
26.		3.Line Art & Minimalism		Serif	Asymmetrical	มาก	ไม่มีการซ้ำ
27.		4.Hand-Drawn Illustrations		Script	Symmetrical	มาก	ไม่มีการซ้ำ
28.		4.Hand-Drawn Illustrations		Serif	Symmetrical	มาก	ไม่มีการซ้ำ

















5. เอโอเลียน (Aeolian)							
	ภาพ	ภาพประกอบ	โทนของสี	ตัวอักษร	ความสมดุล	พื้นที่ว่าง	Pattern & Repettition
29.		3.Line Art & Minimalism		Serif	Symmetrical	มาก	ไม่มีการซ้ำ
30.		2.Simplified illustrations: Flat Color		San serif	Symmetrical	มาก	ไม่มีการซ้ำ




















5. เอโอเลียน (Aeolian) 30 ภาพ					
ภาพประกอบ	1. Abstract Illustration: Geometric Design	2.Simplified illustrations: Flat Color and Limited Palette	3.Line Art & Minimalism	4.Hand-Drawn Illustrations	5.Illustration and Photography
	5	0	7	6	6
	ไม่มีการใช้ภาพประกอบ				
	5				
โทนของสี					
	7	4	9	3	7
ตัวอักษร	San Serif	Serif	Script	Display	
	6	18	6	0	
ความสมดุล	Symmetrical	Asymmetrical	ที่ว่าง (Space)	ที่ว่าง (Space)	Pattern & Repettition
	20	10	มาก	มาก	0

- ภาพประกอบ**
1. แบบ Line Art & Minimalism ร้อยละ 23
 2. แบบ Hand-Drawn Illustrations ร้อยละ 20
 3. แบบ Illustration and Photography ร้อยละ 20
- โทนสี**
1. กลุ่ม Dignified ร้อยละ 30
 2. กลุ่ม Rational ร้อยละ 23
- ตัวอักษร**
1. แบบ Serif ร้อยละ 60
 2. แบบ Script ร้อยละ 20
 3. แบบ San Serif ร้อยละ 20
- ความสมดุล**
1. แบบ Symmetrical ร้อยละ 66
 2. แบบ Asymmetrical ร้อยละ 33
- การซ้ำ** ไม่ปรากฏ





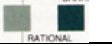




6. ฟริเจียน (Phrygian)							
	ภาพ	ภาพประกอบ	โทนของสี	ตัวอักษร	ความสมดุล	พื้นที่ว่าง	Pattern & Repetition
1.		2.Simplified illustrations: Flat Color		San serif	Symmetrical	น้อย	/
2.		2.Simplified illustrations: Flat Color		Serif	Symmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
3.		4,Hand-Drawn Illustrations		San serif	Symmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
4.		5.Illustration and Photography		San serif	Asymmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
5.		4,Hand-Drawn Illustrations		San serif	Asymmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
6.		1. Abstract Illustration: Geometric Design		San serif	Symmetrical	น้อย	/

6. ฟริเจียน (Phrygian)							
	ภาพ	ภาพประกอบ	โทนของสี	ตัวอักษร	ความสมดุล	พื้นที่ว่าง	Pattern & Repetition
7.		1. Abstract Illustration: Geometric Design		Script	Symmetrical	น้อย	/
8.		4.Hand-Drawn Illustrations		Script	Asymmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
9.		1. Abstract Illustration: Geometric Design		Serif	Symmetrical	น้อย	/
10.		1. Abstract Illustration: Geometric Design		Serif	Asymmetrical	น้อย	/
11.		4.Hand-Drawn Illustrations		Serif	Asymmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
12.		2.Simplified illustrations: Flat Color		Script	Asymmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
13.		4.Hand-Drawn Illustrations		Serif	Asymmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
14.		2.Simplified illustrations: Flat Color		San serif	Asymmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
15.		1. Abstract Illustration: Geometric Design		Serif	Symmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
16.		3.Line Art & Minimalism		San serif	Asymmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ

6. ฟริเจียน (Phrygian)							
	ภาพ	ภาพประกอบ	โทนของสี	ตัวอักษร	ความสมดุล	พื้นที่ว่าง	Pattern & Repetition
17.		2.Simplified illustrations: Flat Color		Serif	Symmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
18.		2.Simplified illustrations: Flat Color		Serif	Asymmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
19.		4.Hand-Drawn Illustrations		Serif	Symmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
20.		4.Hand-Drawn Illustrations		Script	Asymmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
21.		2.Simplified illustrations: Flat Color		Serif	Symmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
22.		2.Simplified illustrations: Flat Color		Serif	Asymmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
23.		1. Abstract Illustration: Geometric Design		Serif	Asymmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
24.		2.Simplified illustrations: Flat Color		Serif	Symmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ

6. ฟริเจียน (Phrygian)							
	ภาพ	ภาพประกอบ	โทนของสี	ตัวอักษร	ความสมดุล	พื้นที่ว่าง	Pattern & Repetition
25.		4.Hand-Drawn Illustrations		San serif	Asymmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
26.		2.Simplified illustrations: Flat Color		Serif	Symmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
27.		1. Abstract Illustration: Geometric Design		Serif	Symmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
28.		5.Illustration and Photography		San serif	Symmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
29.		4.Hand-Drawn Illustrations		Serif	Symmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
30.		3.Line Art & Minimalism		San serif	Asymmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
31.		5.Illustration and Photography		San serif	Asymmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
32.		1. Abstract Illustration: Geometric Design		San serif	Symmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
33.		4.Hand-Drawn Illustrations		San serif	Asymmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
34.		2.Simplified illustrations: Flat Color		San serif	Asymmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ

6. ฟริเจียน (Phrygian)							
	ภาพ	ภาพประกอบ	โทนของสี	ตัวอักษร	ความสมดุล	พื้นที่ว่าง	Pattern & Repettition
35.		1. Abstract Illustration: Geometric Design		San serif	Symmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ

6. ฟริเจียน (Phrygian) 35 ภาพ					
ภาพประกอบ	1. Abstract Illustration: Geometric Design	2.Simplified illustrations: Flat Color and Limited Palette	3.Line Art & Minimalism	4.Hand-Drawn Illustrations	5.Illustration and Photography
	10	11	2	9	3
โทนของสี					
	9	9	6	3	2
					
	2	2	1	1	
ตัวอักษร	San Serif	Serif	Script	Display	
	16	16	3	0	
ความสมดุล	Symmetrical	Asymmetrical		ที่ว่าง (Space)	Pattern & Repetition
	17	18		น้อย	6

ภาพประกอบ 1. แบบ Simplified illustrations: Flat Color and Limited Palette ร้อยละ 31.4

2. แบบ Abstract Illustration: Geometric Design ร้อยละ 28.5

โทนสี 1. กลุ่ม Extravagant ร้อยละ 25.7

2. กลุ่ม Mellow ร้อยละ 25.7







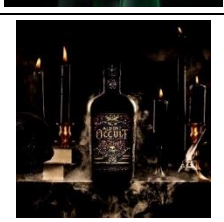











ตัวอักษร 1. แบบ San Serif ร้อยละ 45.7





















2. แบบ Script ร้อยละ 45.7















ความสมดุล 1. แบบ Asymmetrical ร้อยละ 51.4

2. แบบ Symmetrical ร้อยละ 48.5

การซ้ำ ร้อยละ 12

7. โลกตรียีน (Locrian)							
	ภาพ	ภาพประกอบ	โทนของสี	ตัวอักษร	ความสมดุล	พื้นที่ว่าง	Pattern & Repetition
1.		4.Hand-Drawn Illustrations		San serif	Symmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
2.		4.Hand-Drawn Illustrations		San serif	Symmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
3.		4.Hand-Drawn Illustrations		Serif	Symmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
4.		4.Hand-Drawn Illustrations		Serif	Symmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
5.		4.Hand-Drawn Illustrations		San serif	Symmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
6.		1. Abstract Illustration: Geometric Design		San serif	Symmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
7.		4.Hand-Drawn Illustrations		San serif	Asymmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
8.		5.Illustration and Photography		Script	Asymmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
9.		1. Abstract Illustration: Geometric Design		Script	Symmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ


7. โลกเรเนียน (Locrian)							
	ภาพ	ภาพประกอบ	โทนของสี	ตัวอักษร	ความสมดุล	พื้นที่ว่าง	Pattern & Repetition
10.		2.Simplified illustrations: Flat Color		San serif	Asymmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
11.		2.Simplified illustrations: Flat Color		Serif	Asymmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
12.		2.Simplified illustrations: Flat Color		Display	Asymmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
13.		5.Illustration and Photography		Display	Asymmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
14.		2.Simplified illustrations: Flat Color		-	Symmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
15.		2.Simplified illustrations: Flat Color		San serif	Symmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
16.		5.Illustration and Photography		San serif	Symmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
17.		4.Hand-Drawn Illustrations		San serif	Asymmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
18.		4.Hand-Drawn Illustrations		San serif	Symmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
19.		4.Hand-Drawn Illustrations		San serif	Asymmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ


7. โลกเรเรียน (Locrian)							
	ภาพ	ภาพประกอบ	โทนของสี	ตัวอักษร	ความสมดุล	พื้นที่ว่าง	Pattern & Repetition
20.		4.Hand-Drawn Illustrations		San serif	Asymmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
21.		4.Hand-Drawn Illustrations		San serif	Asymmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
22.		4.Hand-Drawn Illustrations		San serif	Symmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
23.		4.Hand-Drawn Illustrations		San serif	Asymmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
24.		5.Illustration and Photography		San serif	Asymmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
25.		2.Simplified illustrations: Flat Color		Display	Symmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ
26.		2.Simplified illustrations: Flat Color		Display	Symmetrical	น้อย	ไม่มีการซ้ำ


7. โลกเรเนียน (Locrian) 26 ภาพ						
ภาพประกอบ	1. Abstract Illustration: Geometric Design	2.Simplified illustrations: Flat Color and Limited Palette	3.Line Art & Minimalism	4.Hand-Drawn Illustrations	5.Illustration and Photography	
	2	7	0	13	4	
โทนของสี						
	4	3	3	3	2	
	2	2	2	1	1	
1	1					
ตัวอักษร	San Serif	Serif	Scripts	Display	ไม่ใช่ตัวอักษร	
	16	3	0	4	1	
ความสมดุล	Symmetrical	Asymmetrical		ที่ว่าง (Space)	Pattern & Repettition	
	13	13		น้อย	0	


- ภาพประกอบ**
1. แบบ Hand-Drawn Illustrations ร้อยละ 50
 2. แบบ Simplified illustrations: Flat Color and Limited Palette ร้อยละ 27
- โทนสี**
1. กลุ่ม Mellow ร้อยละ 15
 2. กลุ่ม Masculine ร้อยละ 11.5
- ตัวอักษร**
1. แบบ San Serif ร้อยละ 61.5
 2. แบบ Display ร้อยละ 15.3
- ความสมดุล**
1. แบบ Asymmetrical ร้อยละ 50
 2. แบบ Symmetrical ร้อยละ 50
- การซ้ำ** ไม่ปรากฏ


ตารางสรุปทฤษฎีได้อาโทนิคโมดเชื่อมโยงกับการใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์


1.ลีเดียน (Lydian)	เทมโป (Tempo)		ทำนอง (Melody)	
			จังหวะของทำนอง (Melodic Rhythm) ความสั้น-ยาว	มิติของทำนอง (Melodic Dimensions) เสียงต่ำ-สูง
อารมณ์และโทน Fun	เร็วมากและสดใส (Vivacissimo) 172-176 BPM		ทำนองสั้น มีความแน่น มีความกระชับ สื่อถึงอารมณ์สนุกสนาน ร่าเริง มีการเล่นเป็น Loop	สูง
การออกแบบ เรขศิลป์	การจัดวาง องค์ประกอบ เรขศิลป์	ตัวอักษร 1.San Serif 2. Script	การใช้ภาพประกอบ มีความเรียบง่าย ดูเป็นเด็ก เป็นมิตร สื่อถึงอารมณ์สนุกสนาน ร่าเริง	โทนของสี
	70%-80%			
	Asymmetrical	แนวทางที่ 1 Simplified illustrations: Flat Color and Limited Palette		
	พื้นที่ว่าง (Space)	Pattern & Repetition		
ปานกลาง				


2.ไอโอเนียน (Ionian)	เทมโป (Tempo)		ทำนอง (Melody)	
			จังหวะของทำนอง (Melodic Rhythm) ความสั้น-ยาว	มิติของทำนอง (Melodic Dimensions) เสียงต่ำ-สูง
อารมณ์และโทน Happy , Love	วีวาเช่ (Vivace) จังหวะปานกลาง ค่อนข้างเร็ว 168-176 bpm		มีการใช้ Melody ที่เรียงกันไล่เสียง ขึ้น ๆ ลง ๆ เสียง โดยใช้ระดับเสียงที่มี ความยาวปานกลาง มีความเรียบง่าย สื่อถึงอารมณ์มีความสุขและความรัก	ค่อนข้างสูง
การออกแบบ เรขศิลป์	การจัดวาง องค์ประกอบเรขศิลป์	ตัวอักษร 1.San Serif 2. Script	การใช้ภาพประกอบ มีความเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน สื่อถึง อารมณ์ มีความสุขและความรัก	โทนของสี
	60%-70%			
	Asymmetrical	แนวทางที่ 1 Simplified illustrations: Flat Color and Limited Palette		
	พื้นที่ว่าง (Space)	แนวทางที่ 2 Illustration and Photography		
ปานกลาง				

3. มิกโซลีดียน (Mixolydian)	เทมโป (Tempo)		ทำนอง (Melody)	
			จังหวะของทำนอง (Melodic Rhythm) ความสั้น-ยาว	มิติของทำนอง (Melodic Dimensions) เสียงต่ำ-สูง
อาร์มอนด์และโทน Exploration	ปานกลาง (Moderato) 101-110 BPM		ปานกลาง เป็นการเล่นที่มีพลัง (Active) มีการเว้นจังหวะ มีการเล่นเป็น block	ปานกลาง
การออกแบบ เรขศิลป์	การจัดวางองค์ประกอบ เรขศิลป์	ตัวอักษร	การใช้ภาพประกอบ	โทนของสี
	70%-80%	1. San Serif 2. Script	มีความชัดเจน มีพลัง รู้สึกถึงธรรมชาติ	โทนปานกลาง 
	พื้นที่ว่าง (Space)		แนวทางที่ 1. Illustration and Photography แนวทางที่ 2. Simplified illustrations: Flat Color and Limited Palette	
	ปานกลาง			

4. โดเรียน (Dorian)	เทมโป (Tempo)		ทำนอง (Melody)	
			จังหวะของทำนอง (Melodic Rhythm) ความสั้น-ยาว	มิติของทำนอง (Melodic Dimensions) เสียงต่ำ-สูง
อาร์มอนด์และโทน Smooth , Simple	เร็วปานกลาง (Allegretto) 112-120 BPM		น้อย มีการเล่นวนซ้ำ เสียงเบา ไหลลื่น มีทำนองที่เรียบง่าย	ปานกลาง
การออกแบบ เรขศิลป์	การจัดวางองค์ประกอบ เรขศิลป์	ตัวอักษร	การใช้ภาพประกอบ	โทนของสี
	50%-60%	1. San Serif 2. Script	มีความละมุน ไหลลื่น เรียบง่าย สงบ	โทนปานกลาง 
	พื้นที่ว่าง (Space)		แนวทางที่ 1. ไม่มีการใช้ภาพประกอบ แนวทางที่ 2. Abstract Illustration: Geometric Design	
	มาก			

5.เอโอเลียน (Aeolian)	เทมโป (Tempo)		ทำนอง (Melody)	
			จังหวะของทำนอง (Melodic Rhythm) ความสั้น-ยาว	มิติของทำนอง (Melodic Dimensions) เสียงต่ำ-สูง
อารมณ์และโทน Somber	ช้า (Lento) 40-65 BPM		เสียงยาว จังหวะน้อย เล่น Melody เรียงกันไล่ขึ้นลง ฟังได้อารมณ์ทรูหรา ชนชั้นสูง	ค่อนข้างสูง
การออกแบบ เรขศิลป์	การจัดวาง องค์ประกอบ เรขศิลป์	ตัวอักษร	การใช้ภาพประกอบ	โทนของสี
	40%-50%			
	พื้นที่ว่าง (Space)	มาก	แนวทางที่ 1. Line Art & Minimalism แนวทางที่ 2. Illustration and Photography หรือ Hand-Drawn Illustrations	

6.พริเจียน (Phrygian)	เทมโป (Tempo)		ทำนอง (Melody)	
			จังหวะของทำนอง (Melodic Rhythm) ความสั้น-ยาว	มิติของทำนอง (Melodic Dimensions) เสียงต่ำ-สูง
อารมณ์และโทน Exotic , Tribe	ค่อนข้างช้า (Adagietto) 70-80 BPM		ทำนองยาว มีการเล่นเมโลดี้มาก การเล่นเมโลดี้เสียงโน้ตขึ้นลง	ปานกลาง
การออกแบบ เรขศิลป์	การจัดวาง องค์ประกอบ เรขศิลป์	ตัวอักษร	การใช้ภาพประกอบ	โทนของสี
	80%-90%			
	พื้นที่ว่าง (Space)		แนวทางที่ 1. Simplified illustrations: Flat Color and Limited Palette แนวทางที่ 2 Abstract Illustration: Geometric Design Pattern & Repettition	

7. โลกครีเนียน (Locrian)	เทมโป (Tempo)		ทำนอง (Melody)	
			จังหวะของทำนอง (Melodic Rhythm) ความสั้น-ยาว	มิติของทำนอง (Melodic Dimensions) เสียงต่ำ-สูง
อารมณ์และโทน Mysteries	ค่อนข้างช้า (Adagietto) 70-80 BPM			ค่อนข้างต่ำ
การออกแบบ เรขศิลป์	การจัดวาง องค์ประกอบ เรขศิลป์	ตัวอักษร	การใช้ภาพประกอบ	โทนของสี
	90%-95%	1. San Serif 2. Script	สื่อถึงความลึกลับ ความน่ากลัว เวทมนต์	สีโทนมืด แต่มีการใช้สีสดแทรก มีการใช้สีหลากหลาย
	Symmetrical พื้นที่ว่าง (Space) น้อย		แนวทางที่ 1. Hand-Drawn Illustrations แนวทางที่ 2 Simplified illustrations: Flat Color and Limited Palette	

บทที่ 5

การออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์

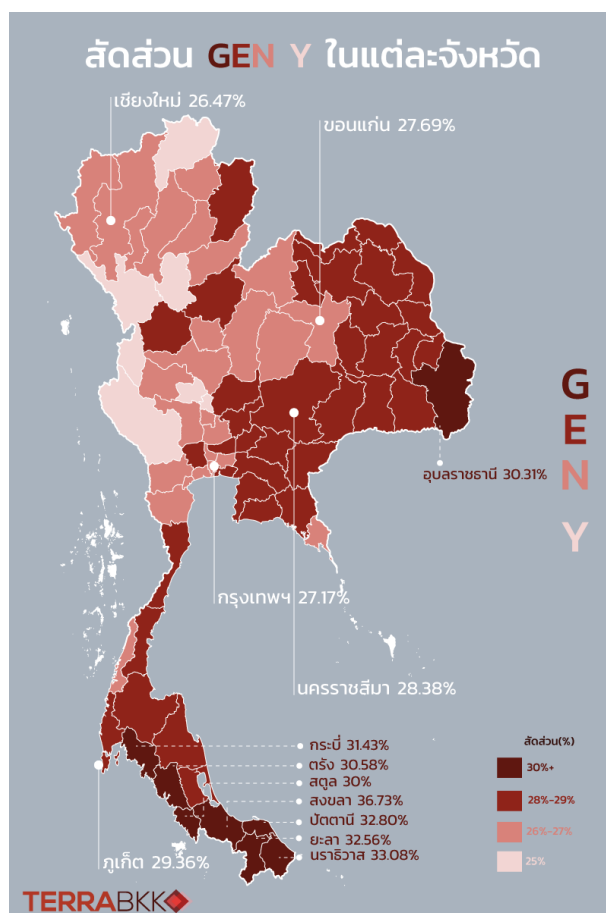
กลุ่มเป้าหมาย

ปัจจุบันเรากำลังก้าวเข้าสู่สังคมของคน “Gen Y” อย่างเต็มรูปแบบ โดยผู้บริโภครุ่นนี้จะเกิดระหว่างปีค.ศ. 1981 ถึง 2000 มีสัดส่วนคิดเป็น 32% หรือประมาณ 1 ใน 3 ของประชากรโลก ซึ่งถือเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด คนกลุ่ม Gen Y นี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเจริญของเทคโนโลยี จึงมีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยี มีความมั่นใจในตัวเองและมีอิสระทางความคิดสูง อีกทั้งยังเป็นยุคที่เศรษฐกิจเติบโตเป็นอย่างมาก ทำให้คนวัยทำงานในกลุ่ม Gen Y มีรายได้ค่อนข้างสูง แม้จะยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว ในขณะที่เดียวกัน คนกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีอัตราการใช้จ่ายสูง เมื่อเทียบกับรายได้ (ไทยพาณิชย์, 2562)

ยุคของ เจเนอเรชั่น วาย หรือ Y Generation หรือ Gen-Y หรือ Why Generation: Gen Y เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537 (ค.ศ.1980 – 1994) เด็กวัยรุ่นยุคใหม่ กล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่แคร์ต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเองสูง กล้าแสดงออก ไม่หวั่นกับคำวิจารณ์ ชอบทางลัด สะดวก รวดเร็ว และไฮเทคโนโลยีเป็นที่สุด (เว็บไซต์มีบอร์ดดอทคอม, 2552)

นอกจากนี้นักวิชาการบางกลุ่มเรียกกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ว่า Net Generation ซึ่งหมายถึงพวกที่เอาแต่รุ่นวายอยู่กับแต่อินเทอร์เน็ตและมีความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลง โดยคนกลุ่มนี้รู้ว่าพวกเขาจะหาข้อมูลที่ต้องการได้จากที่ไหนโดยใช้เวลาน้อยรวดเร็ว ซึ่งคนกลุ่มนี้จะรักความเป็นอิสระสูง ต้องการงานที่มีความยืดหยุ่นในเรื่องของเวลา และต้องการมีเวลาให้กับตนเองและสิ่งที่พวกเขาสนใจ ชอบทำงานเป็นหมู่คณะแม้จะเป็นหมู่คณะที่มีความแตกต่าง หลากหลายด้วยความคิดเชิงบวกความเชื่อมั่นใจตนเอง โดยมีความคิดว่าจะให้พวกเขาทำอะไรก็ได้ทั้งนั้นของให้มีผู้นำที่ดีมีคนช่วยแนะ ช่วยสอน ช่วยวิจารณ์การทำงานในทางที่ดี รวมถึงระบบการทำงานที่เป็นระบบเพื่อช่วยพัฒนาการทำงานของพวกเขา ซึ่งกลุ่มคนในยุคเจเนอเรชั่น วาย จะเกิดอยู่ในครอบครัวที่พ่อแม่ต่างมีรายได้และเติบโตขึ้นในยุคที่เศรษฐกิจเฟื่องฟู มีความพร้อมทางด้านร่างกายและความมั่นคงของชีวิตโดยมาจากการที่มีพ่อแม่คอยช่วยเหลืออยู่ตลอดทั้งทางด้านการศึกษาและเรื่องที่ต้องการ จึงทำให้เจเนอเรชั่น วาย มีความคาดหวังและเชื่อมั่นสูงในด้านความสามารถของตนเองที่จะประสบความสำเร็จรวมถึงการตามหาความฝัน ค้นหางานตามอุดมคติที่ตนเองต้องการ ส่งผลให้พวกเขาเปลี่ยนงานบ่อย เนื่องจากพวกเขาต้องการงานที่ชอบและรักที่จะทำงานนั้นจริงๆ คนกลุ่มนี้ไม่คิดว่าการเปลี่ยนงานบ่อยเป็นเรื่องผิด และจะมองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ

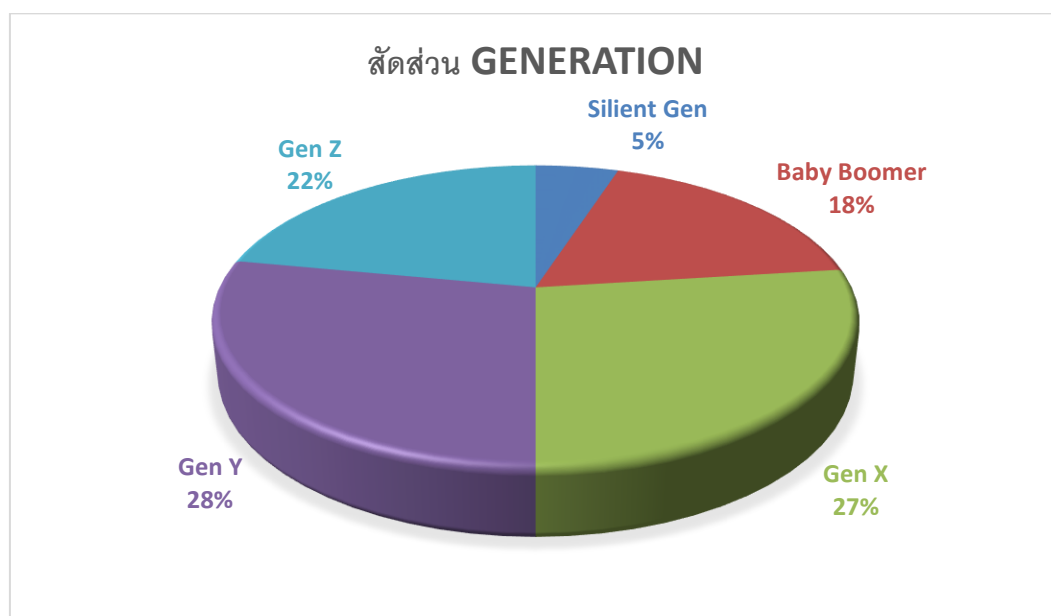
กลุ่มประชากร Gen Y นั้นถือได้ว่าเป็น Global Trend ที่ทั่วทั้งโลกต่างให้ความสำคัญ เนื่องจากมีความสำคัญทั้งในด้านการเข้าสู่ตลาดแรงงานเต็มรูปแบบในอนาคตอันใกล้ การเป็นกลุ่มที่ครองกำลังการใช้จ่ายกลุ่มใหญ่ที่สุด และเป็นผู้นำในการอุปโภคบริโภคของโลก ซึ่งประเทศไทยเองก็เป็นเช่นเดียวกับประเทศที่กำลังพัฒนาอื่นๆในโลก ที่ประชากร Gen Y มีสัดส่วนมากที่สุด จึงไม่ควรพลาดการจับตามองพฤติกรรมและความเคลื่อนไหวของกลุ่มประชากร (เทอร์ร่า บีเคเค, 2559)



ภาพที่ 5.1 สัดส่วน Gen Y ในประเทศไทย




ที่มา : <https://www.terrakk.com>

สำหรับประเทศไทย พ.ศ. 2559 มีจำนวนประชากรทั้งประเทศจำนวน 65,931,550 คน ซึ่งเป็นกลุ่ม Gen Y ถึง 18.7 ล้านคน หรือประมาณ 28.54% รองลงมาคือ Gen X ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงคือ 27% และ Gen Z มีสัดส่วน 22% ส่วนกลุ่มประชากรอื่นนั้นน้อยกว่าและมีแนวโน้มลดลง (เทอร์ร่า ปีเคเค, 2562)





โจทย์การออกแบบ (Design Brief)


โจทย์การออกแบบ (Design Brief)	
ชื่องาน ข้าวหอมมะลิสุรินทร์	
ไดอาโตนิกโมด : ลีเดียน (Lydian)	
ที่มา/ข้อมูลเบื้องต้น (Background) จังหวัดสุรินทร์ ในอดีตประชากรประกอบด้วยชนชาติต่างๆ เช่น ชาวไทย-กวย ไทย-ลาว และ ไทย-เขมร ซึ่งปลูกข้าวมาแต่โบราณ มีวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับข้าวมากมาย รวมถึงการเลี้ยงช้างเพื่อช่วยงานเกษตรกรรมและปัจจุบันเป็นแหล่งที่มีชื่อเสียงด้านการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวดอกมะลิ 105 และ กข15 ที่บริสุทธิ์ตรงตามพันธุ์และมีปริมาณมากที่สุดในประเทศไทย รวมทั้งได้มีการส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิอินทรีย์ เกษตรกรมีการปลูกข้าวหอมมะลิเป็นพืชหลักจนมีชื่อเสียง ซึ่งชาวสุรินทร์กล่าวว่า “ข้าวหอมมะลิสุรินทร์ หอม ยาว ข้าว นุ่ม”	
ปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem) เรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เดิมไม่สื่อสารภาพลักษณ์และอารมณ์ที่เหมาะสม	
กลุ่มเป้าหมาย (Target) : Gen Y	
ทางกายภาพ (Demographic) เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537	ทางจิตภาพ (Psychographic) กล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่แคร์ต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเองสูง กล้าแสดงออก รักความเป็นอิสระสูง ค้นหางานตามอุดมคติที่ตนเองต้องการ
แนวความคิด (Concept) เรื่องราว (Story) แนวทางที่ 1 ในอดีตประชากรประกอบด้วยชนชาติต่างๆ ชาวไทย-กวย ไทย-ลาว และ ไทย-เขมร ซึ่งปลูกข้าวมาแต่โบราณวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับข้าวมากมาย รวมถึงการเลี้ยงช้างเพื่อช่วยงานเกษตรกรรม แนวทางที่ 2 เป็นข้าวปลูกโดยคนพื้นถิ่น ข้าวมีคุณค่าทางโภชนาการมีใบอะซินรักษาผิวหนังและระบบประสาท	
อารมณ์และโทน (How to communicate) Fun, Childlike , Dreamy	
วิธีการนำเสนอ (Media) ออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์	ปริมาณงาน 2 แนวทางการออกแบบ
ผลที่คาดว่าจะได้รับ (Desired responses) แนวทางการออกแบบที่นำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าได้ สื่อสารอารมณ์ที่เหมาะสม	

1.ลีเดียน (Lydian)	เทมโป (Tempo)		ทำนอง (Melody)	
			จังหวะของทำนอง (Melodic Rhythm) ความสั้น-ยาว	มิติของทำนอง (Melodic Dimensions) เสียงต่ำ-สูง
อารมณ์และ โทน Fun	เร็วมากและสดใส (Vivacissimo) 172-176 BPM		ทำนองสั้น มีความแน่น มี ความกระชับ สื่อถึง อารมณ์สนุกสนาน ร่าเริง มีการเล่นเป็น Loop	สูง
การออกแบบ เรขศิลป์	การจัดวาง องค์ประกอบ เรขศิลป์	ตัวอักษร	การใช้ภาพประกอบ	โทนของสี
	70%-80% Asymmetrical	1.San Serif 2. Script	มีความเรียบง่าย ดูเป็นเด็ก เป็นมิตร สื่อถึงอารมณ์ สนุกสนาน ร่าเริง	โทนสว่าง 
	พื้นที่ว่าง (Space)		แนวทางที่ 1 Simplified illustrations: Flat Color and Limited Palette	
	ปานกลาง		Pattern & Repetition	

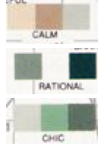
โจทย์การออกแบบ (Design Brief)	
ชื่องาน ข้าวหอมมะลิทุ่งสัมฤทธิ์	
ได้อาโทนิคโมด : ไอโอเนียน (Ionian)	
ที่มา/ข้อมูลเบื้องต้น (Background) ข้าวเพื่อสุขภาพ "ทุ่งสัมฤทธิ์" ทั้งอ้อมทั้งมีประโยชน์ “ข้าวหอมมะลิทุ่งสัมฤทธิ์ ปลูกในพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะทางภูมิศาสตร์ได้พื้นดินที่มีภูเขาหินเกลือและมีการสังเคราะห์วิธีการปลูกมาตั้งแต่สมัยยุคสัมฤทธิ์เรื่อยมา จนถึงสมัยอารยธรรมขอมโบราณ รวมทั้งประวัติศาสตร์วีรกรรมทุ่งสัมฤทธิ์ ทำให้ข้าวหอมมะลิทุ่งสัมฤทธิ์มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ด้านความหอมนุ่ม เฉพาะตัวและมากคุณค่าทางโภชนาการ” การเพาะปลูกข้าวหอมมะลิทุ่งสัมฤทธิ์ ในพื้นที่ทุ่งสัมฤทธิ์มีเนื้อที่ประมาณ 6,416.991 ตารางกิโลเมตร ของจังหวัดนครราชสีมา ยุคสัมฤทธิ์ หรือเดิมสะกดว่า สำริด คือยุคที่มนุษย์อาศัยอยู่เป็นชุมชนที่ใหญ่ขึ้น ดำรงชีวิตด้วยการเพาะปลูก ปลูกข้าว มีการเลี้ยงสัตว์ ชีวิตความเป็นอยู่ได้ดีขึ้นกว่ายุคหิน มนุษย์สมัยนี้พัฒนากิจกรรมการเพาะปลูกและการเลี้ยงสัตว์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในยุคนี้มีการเปลี่ยนแปลงในด้านความเป็นอยู่ของสังคมและการเมืองอย่างมาก ได้เปลี่ยนสภาพความเป็นอยู่จากชุมชนกสิกรรมขนาดใหญ่มาเป็นเมืองอย่างแท้จริง คือเมืองเป็นศูนย์กลางของการกสิกรรม	
ปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem) เรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เดิมไม่สื่อสารภาพลักษณ์และอารมณ์ที่เหมาะสม	
กลุ่มเป้าหมาย (Target) : Gen Y	
ทางกายภาพ (Demographic) เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537	ทางจิตภาพ (Psychographic) กล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่แคร์ต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเองสูง กล้าแสดงออก รักความเป็นอิสระสูง คำนึงงานตามอุดมคติที่ตนเองต้องการ
แนวความคิด (Concept) เรื่องราว (Story) แนวทางที่ 1 ทุ่งสัมฤทธิ์เป็นสถานที่ทางประวัติศาสตร์อีกแห่งของโคราช ที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์ที่ย่าโมนำชาวโคราชสู้รบกับกองทัพเวียงจันทร์จนได้ชัยชนะ ลักษณะเป็นทุ่งโล่งอย่างที่เห็นทั่วไป ชาวบ้านทุ่งสัมฤทธิ์ ได้ร่วมกันสร้างศาลสถิตดวงวิญญาณนางสาวบุญเหลือ และวีรชนชาวโคราชเอาไว้บริเวณทุ่งสัมฤทธิ์ เพื่อกราบไว้สักการะ แนวทางที่ 2 พื้นที่บริเวณทุ่งสัมฤทธิ์มีดินที่มีความพิเศษคือมีความเค็มอยู่ใต้พื้นดินเกิดจากชั้นหินเกลือ ธรรมชาติที่อยู่ใต้พื้นดิน ทำให้ข้าวที่ปลูกบริเวณนี้มีความหอมและนุ่มเป็นพิเศษ เนื่องจากข้าวหลังสารหอมมากกว่าปกติ	
อารมณ์และโทน (How to communicate) Happy , Love	
วิธีการนำเสนอ (Media) ออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์	ปริมาณงาน 2 แนวทางการออกแบบ
ผลที่คาดว่าจะได้รับ (Desired responses) แนวทางการออกแบบที่นำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าได้สื่อสารอารมณ์ที่เหมาะสม	

2.ไอโอเนียน (Ionian)	เทมโป (Tempo)		ทำนอง (Melody)	
			จังหวะของทำนอง (Melodic Rhythm) ความสั้น-ยาว	มิติของทำนอง (Melodic Dimensions) เสียงต่ำ-สูง
อารมณ์และโทน Happy , Love	วีวาเช่ (Vivace) จังหวะปานกลาง ค่อนข้างเร็ว 168-176 bpm		มีการใช้ Melody ที่ เรียงกันไล่เสียงขึ้น ๆ ลง ๆ เสียง โดยใช้ระดับ เสียงที่มีความยาวปาน กลาง มีความเรียบง่าย สื่อถึงอารมณ์มีความสุข และความรัก	ค่อนข้างสูง
การออกแบบ เรขศิลป์	การจัดวาง องค์ประกอบ เรขศิลป์	ตัวอักษร	การใช้ภาพประกอบ	โทนของสี
	60%-70% Asymmetrical	1.San Serif 2. Script	มีความเรียบง่าย ไม่ ซับซ้อน สื่อถึงอารมณ์ มี ความสุขและความรัก	โทนสว่าง  ENJOYABLE
	พื้นที่ว่าง (Space)		แนวทางที่ 1 Simplified illustrations: Flat Color and Limited Palette แนวทางที่ 2 Illustration and Photography	 COLORFUL 2
	ปานกลาง		Pattern & Repetition	

โจทย์การออกแบบ (Design Brief)	
ชื่องาน ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้	
ไดอาโทนิคโมด : มิกโซลีดียน (Mixolydian)	
ที่มา/ข้อมูลเบื้องต้น (Background) พันธุ์ข้าวดอกมะลิ ๑๐๕ และพันธุ์ กข๑๕ ซึ่งปลูกในพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้ในฤดูนาปี และมีกลิ่นหอมตามธรรมชาติ พื้นที่ปลูกตั้งอยู่ในเขตทุ่งกุลาร้องไห้ ใน 5 จังหวัด ได้แก่ อำเภอกะชังศรีวิชัย สุวรรณภูมิประทุมรัตต์ โพนทราย และอำเภอนอง เดิมมีชื่อว่า ทุ่งหมาหลง หรือ ทุ่งปู่หลาน ที่ได้ชื่อ “ทุ่งกุลาร้องไห้” นั้นมีตำนานกล่าวว่า มีพ่อค้าชาวกลาเดินเร่ขายสินค้าผ่านเข้ามาในทุ่งกว้างแห่งนี้จนเมื่อล้ายังไม่พ้นทุ่งกว้างแห่งนี้สักที ทุ่งนี้จึงมีชื่อว่า “ทุ่งกุลาร้องไห้”	
ปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem) เรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เดิมไม่สื่อสารภาพลักษณ์และอารมณ์ที่เหมาะสม	
กลุ่มเป้าหมาย (Target) : Gen Y	
ทางกายภาพ (Demographic) เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537	ทางจิตภาพ (Psychographic) กล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่แคร์ต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเองสูง กล้าแสดงออก รักความเป็นอิสระสูง คำนึงงานตามอุดมคติที่ตนเองต้องการ
แนวความคิด (Concept) เรื่องราว (Story) แนวทางที่ 1. เดิมมีชื่อว่า ทุ่งหมาหลง หรือ ทุ่งปู่หลาน ที่ได้ชื่อ “ทุ่งกุลาร้องไห้” นั้นมีตำนานกล่าวว่า มีพ่อค้าชาวกลาเดินเร่ขายสินค้าผ่านเข้ามาในทุ่งกว้างแห่งนี้จนเมื่อล้ายังไม่พ้นทุ่งกว้างแห่งนี้สักที ทุ่งนี้จึงมีชื่อว่า “ทุ่งกุลาร้องไห้” แนวทางที่ 2. พื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้เป็นแอ่งขนาดใหญ่ เป็นดินร่วมปนทราย ในดินมีโซเดียมและซัลไฟมีความอุดมสมบูรณ์ต่ำ ลักษณะสภาพภูมิประเทศมีความเค็มในดิน ความแห้งแล้งของพื้นที่ สภาพอากาศธาตุ อาหารในดินส่งผลให้เกิดความเครียดและหลังสารหอม 2AP ทำให้ข้าวหอมมะลิในแหล่งนี้หอมมากกว่าข้าวหอมมะลิแห่งอื่นๆ	
อารมณ์และโทน (How to communicate) Exploration , Bold , Lively	
วิธีการนำเสนอ (Media) ออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์	ปริมาณงาน 2 แนวทางการออกแบบ
ผลที่คาดว่าจะได้รับ (Desired responses) แนวทางการออกแบบที่นำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าได้สื่อสารอารมณ์ที่เหมาะสม	

3.มิกโซลีดียน (Mixolydian)	เทมโป (Tempo)		ทำนอง (Melody)	
			จังหวะของทำนอง (Melodic Rhythm) ความสั้น-ยาว	มิติของทำนอง (Melodic Dimensions) เสียงต่ำ-สูง
อารมณ์และโทน Exploration	ปานกลาง (Moderato) 101-110 BPM		ปานกลาง เป็นการเล่นที่มีพลัง (Active) มีการเว้นจังหวะ มีการเล่นเป็น block	ปานกลาง
การออกแบบ เรขศิลป์	การจัดวาง องค์ประกอบ เรขศิลป์	ตัวอักษร	การใช้ภาพประกอบ	โทนของสี
	70%-80%	1.San Serif 2. Script	มีความชัดเจน มีพลัง รู้สึกถึงธรรมชาติ	
	พื้นที่ว่าง (Space)		แนวทางที่ 1.Illustration and Photography	
	ปานกลาง		แนวทางที่ 2 .Simplified illustrations: Flat Color and Limited Palette	


โจทย์การออกแบบ (Design Brief)	
ชื่องาน ข้าวเหนียวเขาวงกาฬสินธุ์	
ได้อาโทนิคโมด : ดอเรียน (Dorian)	
ที่มา/ข้อมูลเบื้องต้น (Background)	
<p>เป็นข้าวพันธุ์กอเดียว (ข้าวพันธุ์พื้นเมือง) และข้าวพันธุ์ กข 6 ปลูกได้เฉพาะฤดูนาปีในเขตพื้นที่อำเภอเขาวง อำเภอภูผินารายณ์ (เฉพาะตำบลนาโ และตำบลหนองห้าง) และกิ่งอำเภอนาคู (เฉพาะตำบล นาคูและตำบลบ่อแก้ว) จังหวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีแคลเซียมและซิลิกอนสูง อากาศเย็นแห้งน้ำน้อย ส่งผลให้ข้าวเหนียวเขาวงกาฬสินธุ์มีความนุ่มและหอมมาก เมื่อนึ่งสุกจะหอมและนุ่ม ไม่แฉะติดมือและข้าวที่นึ่งแล้วเมื่อเก็บไว้ในภาชนะที่ปิดหลายชั่วโมงจนข้าวเย็นยังคงรักษาความอ่อนนุ่มไว้ได้มีสีขาวนวลข้าวที่นึ่งสุกหอมนุ่ม ไม่แฉะติดมือ เก็บไว้ในภาชนะปิดได้หลายชั่วโมง แม้ข้าวเย็นยังคงรักษาความอ่อนนุ่ม พื้นที่ปลูกข้าวอยู่ในอำเภอเขาวง ภูผินารายณ์ (เฉพาะตำบลนาโ และตำบลหนองห้าง) และอำเภอนาคู(เฉพาะตำบลนาคู และตำบลบ่อแก้ว) จังหวัดกาฬสินธุ์ และมีระบบการผลิตแบบ GAP</p>	
ปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem)	
<p>เรซินศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เดิมไม่สื่อสารภาพลักษณ์และอารมณ์ที่เหมาะสม</p>	
กลุ่มเป้าหมาย (Target) : Gen Y	
ทางกายภาพ (Demographic)	ทางจิตภาพ (Psychographic)
<p>เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537</p>	<p>กล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่แคร์ต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเองสูง กล้าแสดงออก รักความเป็นอิสระสูง ค้นหางานตามอุดมคติที่ตนเองต้องการ</p>
แนวความคิด (Concept) เรื่องราว (Story)	
<p>แนวทางที่ 1.ปลูกบริเวณพื้นที่ตอนบนของจังหวัดตามบริเวณเทือกเขาภูพาน สภาพพื้นที่เป็นที่ดอนและราบบริเวณหุบเขา</p> <p>แนวทางที่ 2.ประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวกูไทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในเรื่องวิถีชีวิตวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีและพิธีกรรมต่างๆ เป็นสังคมกสิกรรมที่มีความปราณีตบรรจงในการผลิตสินค้าเกษตร</p>	
อารมณ์และโทน (How to communicate)	
Smooth , Simple , Neat	
วิธีการนำเสนอ (Media)	ปริมาณงาน
ออกแบบเรซินศิลป์บนบรรจุภัณฑ์	2 แนวทางการออกแบบ
ผลที่คาดว่าจะได้รับ (Desired responses)	
<p>แนวทางการออกแบบที่นำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าได้สื่อสารอารมณ์ที่เหมาะสม</p>	

4.โดเรียน (Dorian)	เทมโป (Tempo)		ทำนอง (Melody)	
			จังหวะของทำนอง (Melodic Rhythm) ความสั้น-ยาว	มิติของทำนอง (Melodic Dimensions) เสียงต่ำ-สูง
อาร์มอนด์และ โทน Smooth , Simple	เร็วปานกลาง (Allegretto) 112-120 BPM		น้อย มีการเล่นวนซ้ำ เสียง เบา ไหลลื่น มีทำนองที่เรียบ ง่าย	ปานกลาง
การออกแบบ เรขศิลป์	การจัดวาง องค์ประกอบ เรขศิลป์	ตัวอักษร	การใช้ภาพประกอบ	โทนของสี
	50%-60%	1.San Serif 2. Script	มีความละมุน ไหลลื่น เรียบ ง่าย สงบ	โทนปานกลาง 
	พื้นที่ว่าง (Space)		แนวทางที่ 1.ไม่มีการใช้ ภาพประกอบ	
มาก		แนวทางที่ 2. Abstract Illustration: Geometric Design		

โจทย์การออกแบบ (Design Brief)	
ชื่องาน ข้าวสังข์หยดพัทลุง	
ได้อาโทนิคโมด : เอโอเลียน (Aeolian)	
ที่มา/ข้อมูลเบื้องต้น (Background) เมืองพัทลุงนิยมปลูกข้าวและบริโภคข้าวเหนียวมากกว่าข้าวเบา คนพัทลุงส่วนมากไม่รับประทานข้าวเบา แต่จะเก็บข้าวเบาไว้ในโอกาสพิเศษ ข้าวสังข์หยดเป็นข้าวเจ้าพันธุ์พื้นเมืองพันธุ์เบา ปลูกกันมานานกว่า 100 ปี ผลผลิตจะเก็บไว้เพื่อเป็นของกำนัลแก่ผู้ใหญ่ที่นับถือ ใช้หุงต้มเป็นอาหารเพื่อเลี้ยงแขกพิเศษในงานบุญ แยกบ้านแขกเมืองหรือเจ้านายปกครองบ้านเมือง มีประเพณีถือปฏิบัติโดยการนับถือแม่โพสพ ซึ่งถือเป็นเทพีประจำข้าวต้องทำพิธี “ขวัญแม่โพสพ” หรือทำขวัญข้าว รวบข้าว การทำขวัญแม่โพสพจะมีบทสวดที่มีรายชื่อข้าวพันธุ์ต่างๆ ซึ่งข้าวพันธุ์สังข์หยดก็มีรายชื่ออยู่ในบทสวดเช่นกัน โดยพิธีการทำขวัญแม่โพสพทำอีกครั้งเมื่อเก็บเกี่ยวข้าวเข้ายุ้งฉางอีกครั้ง หรือไปทำรวมกันที่วัดเรียกว่า “ขวัญข้าวใหม่”	
ปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem) เรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เดิมไม่สื่อสารภาพลักษณ์และอารมณ์ที่เหมาะสม	
กลุ่มเป้าหมาย (Target) : Gen Y	
ทางกายภาพ (Demographic) เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537	ทางจิตภาพ (Psychographic) กล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่แคร์ต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเองสูง กล้าแสดงออก รักความเป็นอิสระสูง คำนึงงานตามอุดมคติที่ตนเองต้องการ
แนวความคิด (Concept) เรื่องราว (Story) แนวทางที่ 1.อาหารเพื่อเลี้ยงแขกพิเศษในงานบุญ แยกบ้านแขกเมืองหรือเจ้านายปกครองบ้านเมือง แนวทางที่ 2.พิธีการทำขวัญแม่โพสพ	
อารมณ์และโทน (How to communicate) Classic ,Traditional ,Quiet and Sophisticate	
วิธีการนำเสนอ (Media) ออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์	ปริมาณงาน 2 แนวทางการออกแบบ
ผลที่คาดว่าจะได้รับ (Desired responses) แนวทางการออกแบบที่นำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าได้สื่อสารอารมณ์ที่เหมาะสม	

5.เอโอเลียน (Aeolian)	เทมโป (Tempo)		ทำนอง (Melody)	
			จังหวะของทำนอง (Melodic Rhythm) ความสั้น-ยาว	มิติของทำนอง (Melodic Dimensions) เสียงต่ำ-สูง
อารมณ์และ โทน Somber	ช้า (Lento) 40-65 BPM		เสียงยาว จังหวะน้อย เล่น Melody เรียงกันไล่ขึ้นลง ฟังได้อารมณ์หรูหรา ชน ชั้นสูง	ค่อนข้างสูง
การออกแบบ เรขศิลป์	การจัดวาง องค์ประกอบ เรขศิลป์	ตัวอักษร	การใช้ภาพประกอบ	โทนของสี
	40%-50%	1. Serif 2. Script	มีความนิ่งเงียบ อารมณ์ หรูหรา ชนชั้นสูง	- โทนมืด - สีเทาดำ (Greyscale)
	พื้นที่ว่าง (Space)		แนวทางที่ 1. Line Art & Minimalism	- สีหม่น (Desaturated)
มาก		แนวทางที่ 2. Illustration and Photography หรือ Hand-Drawn Illustrations		

โจทย์การออกแบบ (Design Brief)	
ชื่องาน ข้าวลิ้มผัวเพชรบูรณ์	
ได้อาโทนิคโมด : ฟริเจียน (Phrygian)	
ที่มา/ข้อมูลเบื้องต้น (Background)	
<p>ข้าวเหนียวดำพันธุ์ลิ้มผัวเป็นข้าวพื้นเมืองชนิดหนึ่งที่ชาวเผ่าม้งปลูก สำหรับบริโภคเป็นอาหารหลักกันมายาวนาน เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวเผ่าม้ง ที่สร้างวัฒนธรรมในการเพาะปลูก ความเป็นอยู่วิถีชีวิตประเพณี โดยนำมาใช้เป็นเครื่องเซ่นไหว้ในพิธีกรรมต่างๆตามความเชื่อของชนเผ่า สืบต่อกันมาหลายชั่วอายุคน ความเป็นมาของชื่อข้าวชนิดนี้ มีเรื่องเล่าต่อกันมาว่า มีสามีภรรยาชาวเขาเผ่าม้งคู่หนึ่ง เมื่อสามีออกไปทำไร่ทำนา ภรรยาอยู่บ้านหุงหาอาหารไว้รอสามี วันหนึ่งภรรยาได้หุงข้าวเหนียวสีดำไว้รอสามี นางคิดว่าจะกินข้าวเย็นพร้อมกันแต่สามีกลับช้า นางทนหิวไม่ไหวเลยกินข้าวก่อน คาดว่าจะกินนิดๆหน่อยๆ พอประทังหิวแต่เพราะความหอม นุ่ม อร่อยของข้าวเหนียวดำที่นางหุงไว้รอสามี นางจึงเผลอกินจนหมด เมื่อสามีกลับมาถึงบ้านไม่มีข้าวกิน ข้าวจึงได้ชื่อว่า “ข้าวไร่ลิ้มผัว”</p>	
ปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem)	
เราศิลปินบรรจุกัญธิดาไม่สื่อสารภาพลักษณ์และอารมณ์ที่เหมาะสม	
กลุ่มเป้าหมาย (Target) : Gen Y	
ทางกายภาพ (Demographic)	ทางจิตภาพ (Psychographic)
เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537	กล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่แคร์ต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเองสูง กล้าแสดงออก รักความเป็นอิสระสูง คำนึงตามอุดมคติที่ตนเองต้องการ
แนวความคิด (Concept) เรื่องราว (Story)	
<p>แนวทางที่ 1.ข้าวเหนียวดำพันธุ์ลิ้มผัวเป็นข้าวพื้นเมืองชนิดหนึ่งที่ชาวเผ่าม้งปลูก สำหรับบริโภคเป็นอาหารหลักกันมายาวนาน เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวเผ่าม้ง</p> <p>แนวทางที่ 2.ภรรยาอยู่บ้านหุงหาอาหารไว้รอสามี นางคิดว่าจะกินข้าวเย็นพร้อมกันแต่สามีกลับช้า นางทนหิวไม่ไหวเลยกินข้าวก่อน แต่เพราะความหอม นุ่ม อร่อย ของข้าวเหนียวดำที่นางหุงไว้รอสามี นางจึงเผลอกินจนหมด เมื่อสามีกลับมาถึงบ้านไม่มีข้าวกิน ข้าวจึงได้ชื่อว่า “ข้าวไร่ลิ้มผัว”</p>	
อารมณ์และโทน (How to communicate)	
Exotic , Tribe	
วิธีการนำเสนอ (Media)	ปริมาณงาน
ออกแบบเรขศิลป์บรรจุกัญธิดา	2 แนวทางการออกแบบ
ผลที่คาดว่าจะได้รับ (Desired responses)	
แนวทางการออกแบบที่นำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าได้สื่อสารอารมณ์ที่เหมาะสม	

6.พริเจียน (Phrygian)	เทมโป (Tempo)		ทำนอง (Melody)	
			จังหวะของทำนอง (Melodic Rhythm) ความสั้น-ยาว	มิติของทำนอง (Melodic Dimensions) เสียงต่ำ-สูง
อารมณ์และ โทน Exotic , Tribe	ค่อนข้างช้า (Adagietto) 70-80 BPM		ทำนองยาว มีการเล่น เมโลดี้มาก การเล่นไม่ได้ เสียงโน้ตขึ้นลง	ปานกลาง
การออกแบบ เรขศิลป์	การจัดวาง องค์ประกอบ เรขศิลป์	ตัวอักษร	การใช้ภาพประกอบ	โทนของสี
	80%-90%	1. San Serif 2. Serif	สีถึงพื้นถิ่น มีความ เฉพาะถิ่น	สีโทนเย็น ผสมกับสี โทนร้อน
	Symmetrical พื้นที่ว่าง (Space)	น้อย	แนวทางที่ 1. Simplified illustrations: Flat Color and Limited Palette	
	น้อย		แนวทางที่ 2 Abstract Illustration: Geometric Design Pattern & Repetition	

โจทย์การออกแบบ (Design Brief)	
ชื่องาน ข้าวกำลังล้านนา	
ได้อาโทนิคโมด : โลครีเยน (Locrian)	
ที่มา/ข้อมูลเบื้องต้น (Background)	
<p>ข้าวกำลังล้านนา เป็นข้าวเหนียวดำที่เป็นอาหารของคนในถิ่นล้านนา เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยจะปลูกข้าวเหนียวขาวเป็นอาหารหลักในนาข้าว และจะปลูกข้าวเหนียวดำบริเวณต้นทางที่จะปล่อยน้ำเข้านา เพื่อให้ น้ำที่ผ่านนาข้าวเหนียวดำ นำสารที่เป็นสีของใบข้าว เมล็ดข้าว ที่เรียกว่า สารแอนโทไซยานินไหลเข้านาเพื่อไล่แมลง และป้องกันการเกิดโรคต่าง ๆ ที่จะทำลายต้นข้าว ความเชื่อของชาวล้านนาว่า “ข้าวกำลัง” เป็นพญา คือ เจ้าแห่งข้าวทั้งหลาย สามารถป้องกันภัยให้กับข้าวอื่น ๆ ได้ และใช้เป็นวัตถุดิบในการทำขนมหวาน ในเทศกาลประเพณีต่างๆของชาวล้านนา</p>	
ปัญหาที่เกิดขึ้น (Problem)	
เรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เดิมไม่สื่อสารภาพลักษณ์และอารมณ์ที่เหมาะสม	
กลุ่มเป้าหมาย (Target) : Gen Y	
ทางกายภาพ (Demographic)	ทางจิตภาพ (Psychographic)
เป็นผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2523 – 2537	กล้าแสดงออก มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่แคร์ต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเองสูง กล้าแสดงออก รักความเป็นอิสระสูง คำนึงตามอุดมคติที่ตนเองต้องการ
แนวความคิด (Concept) เรื่องราว (Story)	
<p>แนวทางที่ 1. “ข้าวกำลัง” เป็นพญา คือ เจ้าแห่งข้าวทั้งหลาย สามารถป้องกันภัยให้กับข้าวอื่น ๆ ได้</p> <p>แนวทางที่ 2. ใช้เป็นวัตถุดิบในการทำขนมหวาน ในเทศกาลประเพณีต่าง ๆ ของชาวล้านนา เช่น งานเลี้ยงผี งานปอยหลวง</p>	
อารมณ์และโทน (How to communicate)	
Mysterious , Active, Dynamic	
วิธีการนำเสนอ (Media)	ปริมาณงาน
ออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์	2 แนวทางการออกแบบ
ผลที่คาดว่าจะได้รับ (Desired responses)	
แนวทางการออกแบบที่นำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าได้สื่ออารมณ์ที่เหมาะสม	

7. โลกเรเนียน (Locrian)	เทมโป (Tempo)		ทำนอง (Melody)	
			จังหวะของทำนอง (Melodic Rhythm) ความสั้น-ยาว	มิติของทำนอง (Melodic Dimensions) เสียงต่ำ-สูง
อารมณ์และ โทนMysteries	ค่อนข้างช้า (Adagietto) 70-80 BPM			ค่อนข้างต่ำ
การออกแบบ เรขศิลป์	การจัดวาง องค์ประกอบ เรขศิลป์	ตัวอักษร	การใช้ภาพประกอบ	โทนของสี
	90%-95%	1. San Serif 2. Script	สื่อถึงความลึกลับ ความ น่ากลัว เวทมนต์	สีโทนมืด แต่มีการใช้สี สดแทรก มีการใช้สี หลากหลาย
	Symmetrical พื้นที่ว่าง (Space)		แนวทางที่ 1. Hand- Drawn Illustrations	
	น้อย		แนวทางที่ 2 Simplified illustrations: Flat Color and Limited Palette	

1. ข้าวหอมมะลิสุรินทร์

ไดอาโทนิคโมด : ลีเดียน (Lydian)

Lydian

ข้าวหอมมะลิสุรินทร์

STORY จังหวัดสุรินทร์ในอดีตประชากรประกอบด้วยชนชาติต่างๆเช่นชาวไทย-กวยไทย-ลาวและไทย-เขมรซึ่งปลูกข้าวมาแต่โบราณ มีวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับข้าวมากมายรวมทั้งการเลี้ยงช้างเพื่อช่วยงานเกษตรกรรมและปัจจุบันยังมีแหล่งที่มีชื่อเสียงด้านการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวหอมมะลิ105และกษ15ที่บุรีรัมย์ตรงตามพันธุ์และมีปริมาณมากที่สุดในประเทศไทยรวมทั้งได้มีการส่งเสริมการค้าเกษตรอินทรีย์อย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะข้าวหอมมะลิอินทรีย์เกษตรกรรมปลูกข้าวหอมมะลิเป็นพืชหลักจนมีชื่อเสียง ซึ่งชาวสุรินทร์กล่าว ว่า "ข้าวหอมมะลิสุรินทร์ หอม ยาว นุ่ม"

1.



ในอดีตประชากรประกอบด้วยชนชาติต่างๆชาวไทย-กวย ไทย-ลาว และ ไทย-เขมร ซึ่งปลูกข้าวมาตั้งแต่โบราณวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับข้าวมากมาย รวมถึงการเลี้ยงช้างเพื่อช่วยงานเกษตรกรรม

2.



มีคุณค่าทางโภชนาการที่มีโอเมก้ากรดไขมันดีและระบบประสาท

Lydian

ข้าวหอมมะลิสุรินทร์

Illustration

Color

Typeface

1.

Flat



Primary

Display

Bright

Script

San Serif

2.

Photo



2. ข้าวหอมมะลิทุ่งสัมฤทธิ์

ไดอาโทนิคโมด : ไอโอเนียน (Ionian)

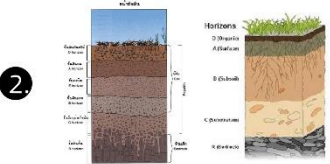
Ionian

ข้าวหอมมะลิทุ่งสัมฤทธิ์

STORY ข้าวเพื่อสุขภาพ "ทุ่งสัมฤทธิ์" ทั้งอินทรีย์มีประโยชน์ "ข้าวหอมมะลิทุ่งสัมฤทธิ์" ปลูกในพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะทางภูมิศาสตร์ได้พื้นที่ที่มีภูเขา หินเกลือและมีการสังเคราะห์วิธีการปลูกมาตั้งแต่สมัยยุคสัมฤทธิ์เรื่อยมา จนถึงสมัยอารยธรรมขอมโบราณ รวมถึงประวัติศาสตร์วีรกรรม ทุ่งสัมฤทธิ์ ทำให้ข้าวหอมมะลิทุ่งสัมฤทธิ์มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ด้านความหอมนุ่ม เฉพาะตัวและมากคุณค่า ทางโภชนาการ" การเพาะปลูกข้าวหอมมะลิทุ่งสัมฤทธิ์ ในพื้นที่ทุ่งสัมฤทธิ์มีเนื้อที่ประมาณ 6,416.991 ตารางกิโลเมตร ของจังหวัด นครราชสีมา ยุคสัมฤทธิ์ หรือเดิมสะกดว่า สำริด คือยุคที่มนุษย์อาศัยอยู่ในชุมชนที่ใหญ่ขึ้น ดำรงชีวิตด้วยการเพาะปลูก ปลูกข้าว มีการเลี้ยง สัตว์ ชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้นกว่ายุคหิน มนุษย์สมัยนี้พัฒนากิจกรรมการเพาะปลูกและการเลี้ยงสัตว์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในยุคนี้มีการ เปลี่ยนแปลงในด้านความเป็นอยู่ของสังคมและการเมืองอย่างมาก ได้เปลี่ยนสภาพความเป็นอยู่จากชุมชนกลุ่กรรรมขนาดใหญ่มาเป็นเมือง อย่างแท้จริง คือ เมืองเป็นศูนย์กลางของการกิจกรรม



ทุ่งสัมฤทธิ์เป็นสถานที่ทางประวัติศาสตร์อีกแห่งของ โคราช ที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์ที่ย่าไปมาชาวโคราชสู้รบ กับกองทัพพริวจันทรณ์ได้ชัยชนะ ลักษณะเป็นทุ่งโล่ง อย่างที่เห็นทั่วไป ชาวบ้านทุ่งสัมฤทธิ์ ได้ร่วมกันสร้างศาล สกิดดวงวิญญาณนางสาวบุญเหลือ และริษชนชาวโคราช เอาไว้บริเวณทุ่งสัมฤทธิ์ เพื่อกราบไว้สักการะ



พื้นที่บริเวณทุ่งสัมฤทธิ์มีดินที่มีความพิเศษคือมีความเค็ม อยู่ใต้พื้นดินที่ดูจากชั้นหินเกลือ ธรรมชาติที่อยู่ใต้พื้นดิน ทำให้ข้าวที่ปลูกบริเวณนี้มีความ หอมและนุ่มเป็นพิเศษ เนื่องจากข้าวหลังสารหอมมา มากกว่าปกติ

Ionian

ข้าวหอมมะลิทุ่งสัมฤทธิ์



Color
Typeface
Primary San Serif
Warm Script



Geometric

3. ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ ไดอาโทนิคโมด : มิกโซลิเดียน (Mixolydian)

Mixolydian

ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้

STORY พันธุ์ข้าวดอกมะลิ ๑๐๕ และพันธุ์ กข๑๕ ซึ่งปลูกในพื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้ในฤดูนาปี และมีกลิ่นหอมตามธรรมชาติ พื้นที่ปลูกตั้งอยู่ในเขตทุ่งกุลาร้องไห้ ใน 5 จังหวัด ได้แก่ อำเภอกองกระสิย สุพรรณภูมิประจวบคีรีขันธ์ หนองคาย และอำเภอหนอง กุลาร้องไห้เดิมมีชื่อว่า ทุ่งหมาหลง หรือ ทุ่งปู่หลาน ที่ได้ชื่อ "ทุ่งกุลาร้องไห้" นั้นมีตำนานกล่าวว่า มีพ่อค้า ชาวกุลาเดินเร่ขายสินค้าผ่านเข้ามาในทุ่งกว้างแห่งนี้เมื่อล้ายังไม่พ้นทุ่งกว้างแห่งนี้ลึกที่ กุญนี่จึงมีชื่อว่า "ทุ่ง กุลาร้องไห้"

1.



เดิมมีชื่อว่า ทุ่งหมาหลง หรือ ทุ่งปู่หลาน ที่ได้ชื่อ "ทุ่งกุลาร้องไห้" นั้นมีตำนานกล่าวว่า มีพ่อค้าชาวกุลาเดิน เร่ขายสินค้าผ่านเข้ามาในทุ่งกว้างแห่งนี้เมื่อล้ายังไม่พ้นทุ่งกว้างแห่งนี้ลึกที่ กุญนี่จึงมีชื่อว่า "ทุ่งกุลาร้องไห้"



2.



พื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้เป็นแอ่งขนาดใหญ่ เป็นดินร่วนปนทราย ในดินมีโซเดียมและซัลเฟตมีความอุดมสมบูรณ์ต่ำ ลักษณะสภาพภูมิประเทศมีความเค็มในดิน ความแห้งแล้งของพื้นที่ สภาพอากาศขาด อาหารในดิน ส่งผลให้เกิด

Mixolydian

ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้

1.

Photo



Color

Typeface

Tertiary

San Serif

Warm

Script





Saturated

2.

Absract



4. ข้าวเหนียวเขาวงกตฟิลินซ์ ไดอาโทนิคโมด : ดอเรียน (Dorian)

Dorian	ข้าวเหนียวเขาวงกตฟิลินซ์
<p>STORY ข้าวพันธุ์เอกเดี่ยว (ข้าวพันธุ์พื้นเมือง) และข้าวพันธุ์ กข 6 ปลูกได้เฉพาะฤดูนาปีในเขตพื้นที่อำเภอเขาวงกต อำเภอภูจินารายณ์ (เฉพาะตำบลนาโก และตำบลหนองห้าง) และกิ่งอำเภอมาตุภูมิ (เฉพาะตำบล นาเกลือและตำบลบ่อแก้ว) จัง หวัดกาฬสินธุ์ ซึ่งเป็นพื้นที่ ที่มีแคลเซียม และซิลิกอนสูงอากาศเย็นแห้งน้ำน้อยส่งผลให้ข้าวเหนียวเขาวงกตฟิลินซ์มีความนุ่มและหอมมากเมื่อนึ่งสุกจะหอม และนุ่มไปจะติดมือและข้าวที่แข็งแล้วเมื่อเก็บไว้ในภาชนะที่ปิดหลายชั่วโมงจนข้าวเย็นยังคงรักษาความอ่อนนุ่มไว้ได้มีสีขาวนวล ข้าวหนึ่งลูกหอมนุ่มไม่แฉะติดมือเก็บไว้ในภาชนะปิดได้หลายชั่วโมงแม้ข้าวเย็นยังคงรักษาความอ่อนนุ่ม อำเภอเขาวงกต ภูจินารายณ์</p>	
1.	 <p style="text-align: right; padding-right: 20px;">ปลูกบริเวณพื้นที่ตอนบนของจังหวัดดาบบริเวณเทือกเขาภูพาน สภาพพื้นที่เป็นที่ดอนและราบบริเวณหุบเขา</p>
2.	 <p style="text-align: right; padding-right: 20px;">ประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวภูไทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในเรื่องวิถีชีวิตวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีและพิธีกรรมต่างๆ เป็นสิ่งกิจกรรมที่มีปราณีตบรรจงในการผลิตสินค้าเกษตร</p>
Dorian	ข้าวเหนียวเขาวงกตฟิลินซ์
1.	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="text-align: center;"> <p>Flat</p>  </div> <div style="width: 60%;"> <p>Color</p> <p>Teritary</p> <p>Cool</p> <p>Desaturated</p> </div> <div style="width: 30%;"> <p>Typeface</p> <p>San Serif</p> <p>Script</p> </div> </div>
2.	<div style="text-align: center;"> <p>Photo</p>  </div>

5. ข้าวสังข์หยดพัทลุง

ไดอาโทนิคโมด : เอโอเลียน (Aeolian)

Aeolian	ข้าวสังข์หยดพัทลุง		
<p data-bbox="549 562 655 584">Illustration</p> <p data-bbox="384 685 416 719">1.</p>  <p data-bbox="512 808 612 831">Vector Pattern</p> <p data-bbox="384 972 416 1005">2.</p>  <p data-bbox="560 1088 608 1111">photo</p>	<p data-bbox="943 562 995 584">Color</p> <p data-bbox="943 640 1023 663">Teritory</p> <p data-bbox="943 692 1043 714">Greyscale</p> <p data-bbox="943 743 1102 766">Dark, Desatuete</p>	<p data-bbox="1198 562 1289 584">Typeface</p> <p data-bbox="1198 640 1251 663">Serif</p> <p data-bbox="1198 692 1267 714">Script</p> <p data-bbox="1198 743 1294 766">San serif</p>	
Aeolian	ข้าวสังข์หยดพัทลุง		
<p data-bbox="392 1290 472 1312">STORY</p> <p data-bbox="483 1290 1310 1397">เมืองพัทลุงนิยมปลูกข้าวและบริโภคข้าวเหนียวมากกว่าข้าวเจ้า คนพัทลุงส่วนมากไม่รับประทานข้าวเจ้า แต่จะเก็บข้าวเจ้าไว้โอกาสพิเศษ ข้าวสังข์หยดเป็นข้าวเจ้าพันธุ์พื้นเมืองพันธุ์เก่า ปลูกกันมานานกว่า 100 ปี ผลผลิตจะเก็บไว้เพื่อเป็นของกำนัลแก่ผู้ใหญ่ที่นับถือ ใช้สูงดับเป็นอาหารเพื่อเลี้ยงแขกพิเศษในงานบุญ แยกบ้านแยกเมืองหรือเจ้านายปกครองบ้านเมือง มีประเพณีถือปฏิบัติโดยการนับถือแม่โพสพ ซึ่งถือเป็นเทพประจำข้าวต้องทำพิธี "ขวัญแม่โพสพ" หรือทำขวัญข้าว รวนข้าว การทำขวัญแม่โพสพจะมีบกลวดที่มีรายชื่อข้าวพันธุ์ต่างๆ ซึ่งข้าวพันธุ์สังข์หยดก็มีรายชื่ออยู่ในบกลวดเช่นกัน โดยพิธีการทำขวัญแม่โพสพทำอีกครั้งเมื่อเก็บเกี่ยวข้าวเข้ายุ้งฉางอีกครั้ง หรือไปทำรวมกันที่วัดเรียกว่า "ขวัญข้าวใหม่"</p> <p data-bbox="376 1431 408 1464">1.</p>  <p data-bbox="922 1453 1110 1509">อาหารเพื่อเลี้ยงแขกพิเศษในงานบุญ แยกบ้านแยกเมืองหรือเจ้านายปกครองบ้านเมือง</p> <p data-bbox="376 1733 408 1767">2.</p>  <p data-bbox="932 1727 1075 1749">พิธีการทำขวัญแม่โพสพ</p>			

6. ข้าวลิ้มผัวเพชรบูรณ์ ไดอาโทนิคโมด : พริเจียน (Phrygian)

Phrygian

ข้าวลิ้มผัวเพชรบูรณ์

STORY ข้าวเหนียวดำพันธุลิ้มผัวเป็นข้าวพื้นเมืองชนิดหนึ่งที่ชาวเผ่าม้งปลูก สำหรับบริโภคเป็นอาหารหลักกันมายาวนาน เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวเผ่าม้ง ที่สร้างวัฒนธรรมในการเพาะปลูก ความเป็นอยู่วิถีชีวิตประเพณี โดยนำมาใช้เป็นเครื่องเซ่นไหว้ในพิธีกรรมต่างๆตามความเชื่อของชนเผ่า สืบต่อกันมาหลายชั่วอายุคน ความเป็นมาของชื่อข้าวชนิดนี้ มีเรื่องเล่าต่อกันมาว่า มีสามีภรรยาชาวเขาเผ่าม้งคู่หนึ่ง เมื่อสามีออกไปทำไร่ทำนา ภรรยาอยู่บ้านหุงหาอาหารไวโรลามี วันหนึ่งภรรยาได้หุงข้าวเหนียวสีดำไวโรลามี นางคิดว่าจะกินข้าวเย็นพร้อมกับแต่สามีกลับช้า นางทนคิ่วไม่ไหวเลยกินข้าวก่อน คาดว่าจะกินนิดๆหน่อยๆ พอประทังชีวิตแต่เพราะความหอม นุ่ม อร่อย ของข้าวเหนียวดำที่นางหุงไวโรลามี นางจึงผลอกจนหมด เมื่อสามีกลับมากังบ้านไม่มีข้าวกิน ข้าวจึงได้ชื่อว่า "ข้าวไร้ลิ้มผัว"

1.



ข้าวเหนียวดำพันธุลิ้มผัวเป็นข้าวพื้นเมืองชนิดหนึ่งที่ชาวเผ่าม้งปลูก สำหรับบริโภคเป็นอาหารหลักกันมายาวนาน เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวเผ่าม้ง

2.



ภรรยาอยู่บ้านหุงหาอาหารไวโรลามี วันหนึ่งภรรยาได้หุงข้าวเหนียวสีดำไวโรลามี นางคิดว่าจะกินข้าวเย็นพร้อมกับแต่สามีกลับช้า นางทนคิ่วไม่ไหวเลยกินข้าวก่อน คาดว่าจะกินนิดๆหน่อยๆ พอประทังชีวิตแต่เพราะความหอม นุ่ม อร่อย ของข้าวเหนียวดำที่นางหุงไวโรลามี นางจึงผลอกจนหมด เมื่อสามีกลับมากังบ้านไม่มีข้าวกิน ข้าวจึงได้ชื่อว่า "ข้าวไร้ลิ้มผัว"

Phrygian

ข้าวเหลืองปะทิวชุมพร
ข้าวลิ้มผัวเพชรบูรณ์

Illustration

Color

Typeface

1.



vector

woodcut

Teritery

Scirpt

Dark

San Serif

Desaturated

Serif





2.



pen & Ink draw





7. ข้าวกำล้นนา

ไดอาโทนิคโมด : โลครีียน (Locrian)

Locrian		ข้าวกำล้นนา
Illustration	Color	Typeface
<p>1.</p>  <p>Evil Character</p>	<p>Teritory</p> <p>Dark</p> <p>Saturated</p>	<p>San Serif</p> <p>Display</p> <p>Scirpt</p>
<p>2.</p>  <p>Tattoo style</p>		
Locrian		ข้าวกำล้นนา
<p>STORY</p> <p>ข้าวกำล้นนา เป็นข้าวเหนียวดำที่เป็นอาหารของคนในถิ่นล้นนา เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยจะปลูกข้าวเหนียวขาวเป็นอาหารหลักในนาข้าว และจะปลูกข้าวเหนียวดำบริเวณต้นทางที่จะปล่อยน้ำเข้านา เพื่อให้ น้ำที่ผ่านนาข้าวเหนียวดำ นำสารที่เป็นสีของใบข้าว เบล็ดข้าว ที่เรียกว่า สารแอนโทไซยานินไหลเข้ามาในนา เพื่อไล่นาง และป้องกันการเกิดโรคต่างๆ ที่จะทำลายต้นข้าว ความเชื่อของชาวล้นนาว่า "ข้าดำ" เป็นพญา คือ เจ้าแห่งข้าวทั้งหลาย สามารถป้องกันภัยให้กับข้าวอื่นๆได้ และใช้เป็นวัตถุดิบในการทำขนมหวาน ในเทศกาลประเพณีต่างๆของชาวล้นนา</p>		
<p>1.</p> 		<p>ข้าดำ" เป็นพญา คือ เจ้าแห่งข้าวทั้งหลาย สามารถป้องกันภัยให้กับข้าวอื่นๆได้</p>
<p>2.</p> 		<p>ใช้เป็นวัตถุดิบในการทำขนมหวาน ในเทศกาลประเพณีต่างๆ ของชาวล้นนา เช่น งานเลี้ยงผี งานปล่อยหลวง งานกินกล้วยสลาก ได้แก่ ขนมจ็อก ข้าวต้มหัวหงอก ข้าวหนูกงา และข้าวฮิดู</p>

การพัฒนาผลงานออกแบบ ครั้งที่ 1

ลำดับ	ไดอาโทนิคโมด	ข้าว	แนวทางที่ 1	แนวทางที่ 2
1.	ลีเดียน (Lydian)	ข้าวหอมมะลิ สุรินทร์		
		แนวคิด	ในอดีตประชากรประกอบด้วยชนชาติต่างๆ ชาวไทย-กวย ไทย-ลาว และ ไทย-เขมร ซึ่งปลูกข้าวมาแต่โบราณ วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับข้าวมากมาย	มีวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับข้าวมากมาย รวมถึงการเลี้ยงช้างเพื่อช่วยงานเกษตรกรรมข้าวปลูกโดยคนพื้นถิ่น ข้าวมีคุณค่าทางโภชนาการมีในอะซินรักษาผิวหนังและระบบประสาท
2.	ไอโอเนียน (Ionian)	ข้าวหอมมะลิทุ่งสัมฤทธิ์		
		ทุ่งสัมฤทธิ์เป็นสถานที่ทางประวัติศาสตร์อีกแห่งของโคราชที่เชื่อมโยงกับเหตุการณ์ที่ยำโมนำชาวโคราชสู้รบกับกองทัพเวียงจันทร์จนได้ชัยชนะ ลักษณะเป็นทุ่งโล่งอย่างที่เห็นทั่วไป ชาวบ้านทุ่งสัมฤทธิ์ ได้ร่วมกันสร้างศาลสถิตดวงวิญญูณนางสาวบุญเหลือ และวีรชนชาวโคราชเอาไว้	ปลูกในพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะทางภูมิศาสตร์ใต้พื้นดินที่มีความหลากหลายทางธรณีวิทยามีการสะสมของแร่ธาตุต่างๆ ทั่วมกกัน เช่น มีภูเขาหินเกลือและมีการสังสมกรรมวิธีการปลูกมาตั้งแต่สมัยยุคสัมฤทธิ์เรื่อยมาจนถึงสมัยอารยธรรมขอมโบราณ	
3.	มิกโซลิเดียน (Mixolydian)	ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้		

ลำดับ	ไดอาโทนิคโมด	ข้าว	แนวทางที่ 1	แนวทางที่ 2
			พื้นที่ทุ่งกุลาร้องไห้เป็นแอ่งขนาดใหญ่ เป็นดินร่วมปนทราย ในดินมีโซเดียมและซิลิกา มีความอุดมสมบูรณ์ต่ำ ลักษณะสภาพภูมิประเทศมีความเค็มในดิน ความแห้งแล้งของพื้นที่ สภาพอากาศธาตุ อาหารในดิน ส่งผลให้เกิดความเครียดและหลังสารหอม 2AP ทำให้ข้าวหอมมะลิในแหล่งนี้หอมมากกว่าข้าวหอมมะลิแห่งอื่นๆ	มีพ่อค้าชาวกุลาเดินเร่ขายสินค้าผ่านเข้ามาในทุ่งกว้างแห่งนี้จนเมื่อล้ายังไม่พ้นทุ่งกว้างแห่งนี้สักที ทุ่งนี้จึงมีชื่อว่า “ทุ่งกุลาร้องไห้”
4.	ดอเรียน (Dorian)	ข้าวเหนียว เขาวงกตสินธุ์		
			ปลูกบริเวณพื้นที่ตอนบนของจังหวัดตามบริเวณเทือกเขาภูพาน สภาพพื้นที่เป็นที่ดอนและราบบริเวณหุบเขา	ประชากรส่วนใหญ่เป็นชาวภูไทที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในเรื่องวิถีชีวิตวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณีและพิธีกรรมต่างๆ เป็นสังคมกสิกรรมที่มีความปราณีตบรรจงในการผลิตสินค้าเกษตร
5.	เอโอเลียน (Aeolian)	ข้าวสังข์หยด พัทลุง		
			“ขวัญแม่โพสพ” หรือทำขวัญข้าว รวบรวมข้าว การทำขวัญแม่โพสพจะมีบทสวดที่มีรายชื่อข้าวพันธุ์ต่างๆ ซึ่งข้าวพันธุ์สังข์หยดก็มีรายชื่ออยู่ในบทสวดเช่นกัน โดยพิธีการทำขวัญแม่โพสพทำอีกครั้งเมื่อเก็บเกี่ยวข้าวเข้ายุ้งฉางอีกครั้ง หรือไปทำรวมกันที่วัดเรียกว่า “ขวัญข้าวใหม่”	ปลูกกันมานานกว่า 100 ปี ผลผลิตจะเก็บไว้เพื่อเป็นของกำนัลแก่ผู้ใหญ่ที่นับถืออาหารเพื่อเลี้ยงแขกพิเศษในงานบุญแขกบ้านแขกเมืองหรือเจ้านายปกครองบ้านเมือง

ลำดับ	ไดอาโทนิคโมด	ข้าว	แนวทางที่ 1	แนวทางที่ 2
6.	พริเจียน (Phrygian)	ข้าวลิ้มผิว เพชรบูรณ์		
			<p>ข้าวเหนียวดำพันธุ์ลิ้มผิวเป็นข้าวพื้นเมืองชนิดหนึ่งที่ชาวเผ่าม้งปลูก สำหรับบริโภคเป็นอาหารหลักกันมายาวนาน เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวเผ่าม้ง</p>	<p>ภรรยาอยู่บ้านหุงหาอาหารไว้รอสามี นางคิดว่าจะกินข้าวเย็นพร้อมกันแต่สามีกลับช้า นางทนหิวไม่ไหวเลยกินข้าวก่อน แต่เพราะความหอม นุ่ม อร่อย ของข้าวเหนียวดำที่นางหุงไว้รอสามี นางจึงเผลอกินจนหมด เมื่อสามีกลับมาถึงบ้านไม่มีข้าวกิน ข้าวจึงได้ชื่อว่า “ข้าวไร่ลิ้มผิว”</p>
7.	โลเคเรียน (Locrian)	ข้าวกำลังานนา		
			<p>ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยจะปลูกข้าวเหนียวขาวเป็นอาหารหลักในนาข้าว และจะปลูกข้าวเหนียวดำบริเวณต้นทางที่จะปล่อยน้ำเข้านา เพื่อให้ น้ำที่ผ่านนาข้าวเหนียวดำ นำสารที่เป็นสีของใบข้าว เมล็ดข้าว ที่เรียกว่า สารแอนโทไซยานินไหลเข้าวในนาเพื่อไล่แมลง และป้องกันการเกิดโรคต่าง ๆ ที่จะทำลายต้นข้าว ความเชื่อของชาวล้านนาว่า “ข้าวก่ำ” เป็นพญา คือ เจ้าแห่งข้าวทั้งหลาย</p>	<p>ความเชื่อของชาวล้านนาว่า “ข้าวก่ำ” ใช้เป็นวัตถุดิบในการทำขนมหวาน ในเทศกาลประเพณีต่างๆ ของชาวล้านนา ใช้เป็นวัตถุดิบในการทำขนมหวาน ในเทศกาลประเพณีต่าง ๆ ของชาวล้านนา เช่น งานเลี้ยงผีงานปอยหลวง</p>

ผู้วิจัยนำแนวทางที่ได้วิเคราะห์ในบทที่ 4 มาดำเนินการสร้างงานออกแบบ จำนวน 7 โมด แต่ละโมดออกแบบ 2 แนวทาง รวมทั้งหมด 14 ชิ้นงาน เพื่อตอบตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และได้ดำเนินการประเมินถึงความเป็นไปได้ของงานออกแบบว่าแนวทางใดที่สามารถสื่อสารถึงความรู้สึกที่มีต่อไดอาโทนิคแต่ละโมดได้มากที่สุด โดยนำภาพต้นแบบทดลองกับกลุ่มเป้าหมายคือ Gen Y เพื่อค้นหาแนวทางที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับในการเลือกซื้อสินค้า ผลการสัมภาษณ์สรุปได้ดังนี้

ลำดับ	ไดอาโทนิคโมด	ข้าว	แนวทางที่ 1	ผลคะแนน	แนวทางที่ 2	ผลคะแนน
1.	ลีเดียน (Lydian)	ข้าวหอมมะลิสุรินทร์		60%		40%
2.	ไอโอเนียน (Ionian)	ข้าวหอมมะลิทุ่งสัมฤทธิ์		65%		35%
3.	มิคโซลิเดียน (Mixolydian)	ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้		40%		60%
4.	ดอเรียน (Dorian)	ข้าวเหนียวขาวภาพสินธุ์		40%		60%
5.	เอโอเลียน (Aeolian)	ข้าวสังข์หยดพัทลุง		55%		45%
6.	ฟริเจียน (Phrygian)	ข้าวลิ้มผิวเพชรบูรณ์		90%		10%
7.	โลครีเนียน (Locrian)	ข้าวก่ำล้านนา		60%		40%

การพัฒนาผลงานออกแบบ ครั้งที่ 2

เนื่องจากผลงานออกแบบครั้งที่ 1 ไม่มีชื่อตราสินค้า องค์กรประกอบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่ครบถ้วน จึงได้พัฒนาชื่อตราสินค้าและปรับขยายแนวทางการออกแบบให้มีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ดังภาพด้านล่างนี้

ตราสินค้า

ไรซ์เซ็น (Ricent)



ภาพที่ 5.2 ตราสัญลักษณ์ ไรซ์เซ็น (Ricent)

ที่มา ผู้วิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

แนวความคิด

เกิดจากแนวความคิดรวมระหว่างสองคำคือ Rice + Center เนื่องจากข้าว (Rice) เป็นอาหารจานหลักของคนไทยทุกบ้าน โดยลักษณะการทานข้าวของคนไทย จะมีลักษณะการทานอาหารร่วมกับอาหารอื่น โดยแบ่งปัน (sharing) กันตรงกลาง ซึ่งเป็นวิถีแบบไทยๆ การทานข้าวร่วมกันยังเป็นศูนย์กลาง (Center) ของความรักในครอบครัว

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

ช่องทางออนไลน์ Facebook , Lazada , Shopee

ผู้วิจัยพัฒนาการออกแบบในบรรจุภัณฑ์สินค้าข้าวชุมชน โดยขยายการออกแบบให้เป็นชุดของการออกแบบหลายชิ้น เช่น ข้าว 1 กก. ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากข้าว ข้าวกล้องสำเร็จรูป ชุดของขวัญ และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ผลิตจากข้าว และนำไปประเมินอีกครั้งโดยกลุ่มเป้าหมาย โดยพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างจาก แต่ละไดอะโทนิคโมดที่อยู่ในสเกลหลัก ดังนี้

1. สเกล Major คือ โมดไอโอเนียน (Ionian) = ข้าวหอมมะลิทุ่งสัมฤทธิ์
2. สเกล Minor คือ โมดโดเรียน (Dorian) = ข้าวเหนียวเขาวง
3. สเกล Dim คือ โมดโลครีเนียน (Locrian) = ข้าวกำลัง้านนา

โมดไอโอเนียน (Ionian) ข้าวหอมมะลิทุ่งสัมฤทธิ์

ถุงข้าวขนาด 1 กิโลกรัม



ภาพที่ 5.3 ถุงข้าวขนาด 1 กิโลกรัม ตรา ไรซ์เซ็น (Ricent)

ที่มา ผู้วิจัย

ถุงข้าวขนาด 500 กรัม



ภาพที่ 5.4 ถุงข้าวขนาด 500 กรัม ตรา ไรซ์เซ็น (Ricent)
ที่มา ผู้วิจัย

กล่องชุดของขวัญ



ภาพที่ 5.5 กล่องชุดของขวัญ ตรา ไรซ์เซ็น (Ricent)
ที่มา ผู้วิจัย

กล่องซองแบ่งขนาดเล็ก



ภาพที่ 5.6 กล่องซองแบ่งขนาดเล็ก ตรา ไรซ์เซ็น (Ricent)
ที่มา ผู้วิจัย

ข้าวกล้องสำเร็จรูป



ภาพที่ 5.7 ข้าวกล้องสำเร็จรูป ตรา ไรซ์เซ็น (Ricent)
ที่มา ผู้วิจัย

ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ผลิตจากข้าว
สบู่ล้างมือ ครีมทามือ



ภาพที่ 5.8 โทนนอร์บำรุงผิว ตรา ไรซ์เซ็น (Ricent)
 ที่มา ผู้วิจัย

โลชั่นบำรุงผิว



ภาพที่ 5.9 โลชั่นบำรุงผิว ตรา ไรซ์เซ็น (Ricent)
 ที่มา ผู้วิจัย

ครีมบำรุงผิว



ภาพที่ 5.10 ครีมบำรุงผิว ตรา ไรซ์เซ็น (Ricent)

ที่มา ผู้วิจัย

สบู่ก้อน



ภาพที่ 5.11 สบู่ก้อน ตรา ไรซ์เซ็น (Ricent)

ที่มา ผู้วิจัย

โมดโตเรียน (Dorian) = ข้าวเหนียวเขาวง

ถุงข้าวขนาด 1 กิโลกรัม



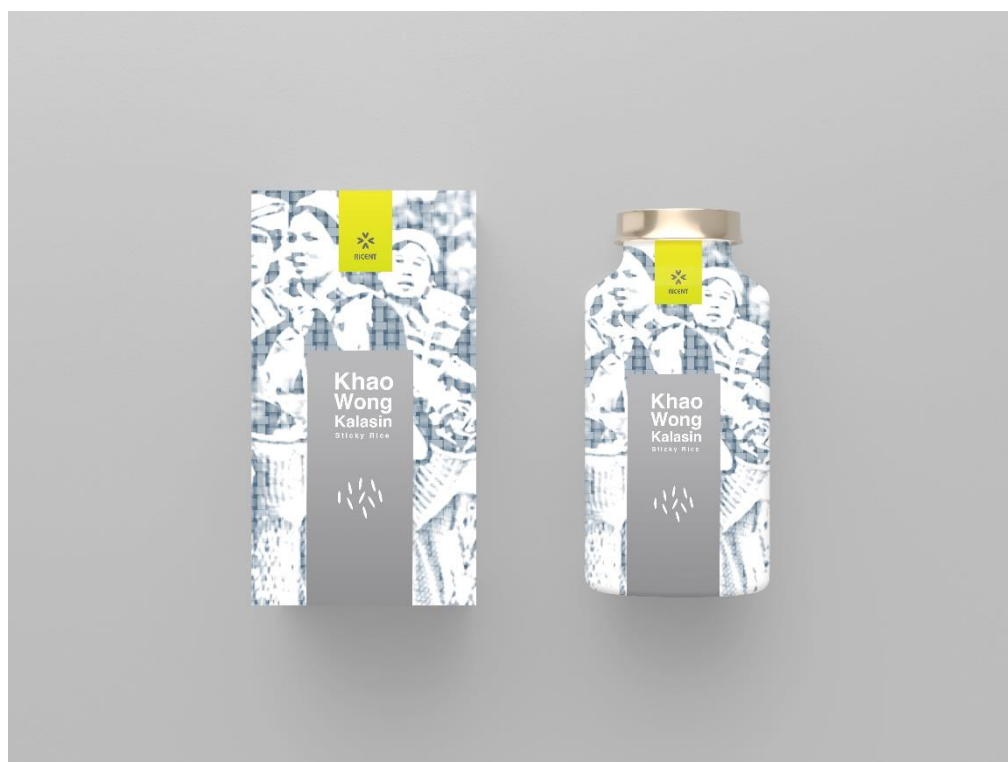
ภาพที่ 5.12 ถุงข้าวขนาด 1 กิโลกรัม ตรา ไรซ์เซ็น (Ricent)
ที่มา ผู้วิจัย

ถุงข้าวขนาด 500 กรัม



ภาพที่ 5.13 ถุงข้าวขนาด 500 กรัม ตรา ไรซ์เซ็น (Ricent)
ที่มา ผู้วิจัย

กล่องชุดของขวัญ



ภาพที่ 5.14 กล่องชุดของขวัญ ตรา ไรซ์เซ็น (Ricent)

ที่มา ผู้วิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

กล่องซองแบ่งขนาดเล็ก



ภาพที่ 5.15 กล่องซองแบ่งขนาดเล็ก ตรา ไรซ์เซ็น (Ricent)

ที่มา ผู้วิจัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ข้าวกล้องสำเร็จรูป



ภาพที่ 5.16 ข้าวกล้องสำเร็จรูป ตรา โรซเซ่น (Ricent)
ที่มา ผู้วิจัย

ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ผลิตจากข้าว
สบู่ล้างมือ ครีมทาผิว



ภาพที่ 5.17 โทนเนอร์บำรุงผิว ตรา ไรซ์เซน (Ricent)
ที่มา ผู้วิจัย

โลชั่นบำรุงผิว



ภาพที่ 5.18 โลชั่นบำรุงผิว ตรา ไรซ์เซน (Ricent)
ที่มา ผู้วิจัย

ครีมบำรุงผิว



ภาพที่ 5.19 ครีมบำรุงผิว ตรา ไรซ์เซน (Ricent)
ที่มา ผู้วิจัย

สบู่ก้อน



ภาพที่ 5.20 สบู่ก้อน ตรา ไรซ์เซน (Ricent)
ที่มา ผู้วิจัย

โมดโลเคเรียน (Locrian) = ข้าวกำลังานนา
ถุงข้าวขนาด 1 กิโลกรัม



ภาพที่ 5.21 ถุงข้าวขนาด 1 กิโลกรัม ตรา ไรซ์เซน (Ricent)
ที่มา ผู้วิจัย

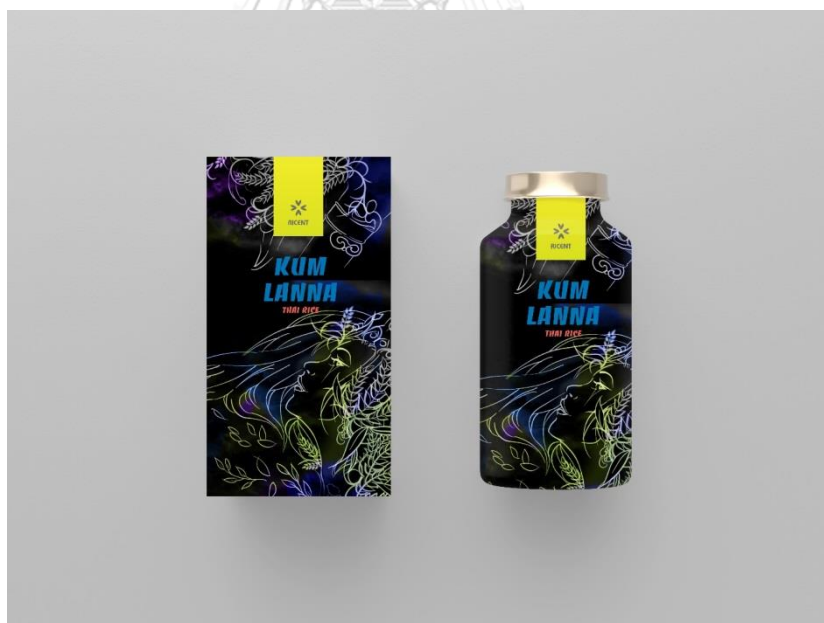
ถุงข้าวขนาด 500 กรัม



ภาพที่ 5.22 ถุงข้าวขนาด 500 กรัม ตรา ไรซ์เซ็น (Ricent)

ทีมา ผู้วิจัย

กล่องชุดของขวัญ



ภาพที่ 5.23 กล่องชุดของขวัญ ตรา ไรซ์เซ็น (Ricent)

ทีมา ผู้วิจัย

กล่องซองแบ่งขนาดเล็ก



ภาพที่ 5.24 กล่องซองแบ่งขนาดเล็ก ตรา ไรซ์เซ็น (Ricent)

ที่มา ผู้วิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ข้าวกล้องสำเร็จรูป



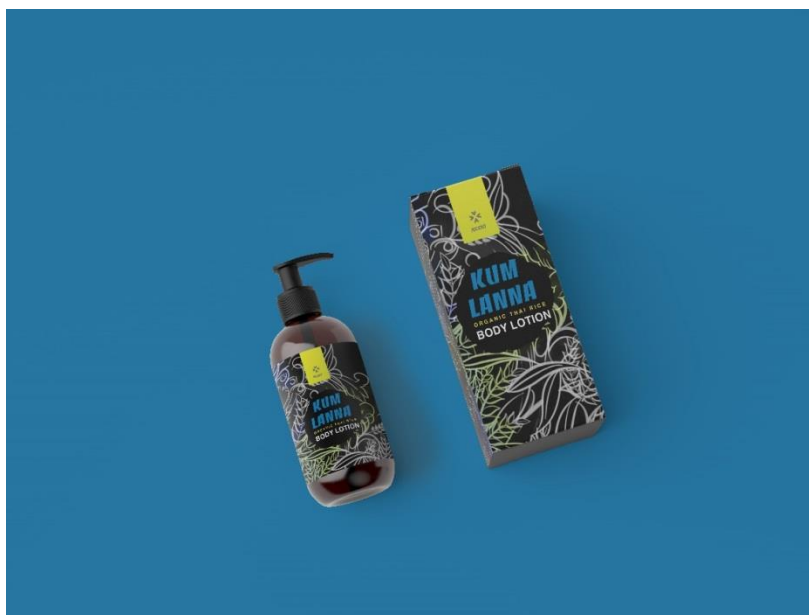
ภาพที่ 5.25 ข้าวกล้องสำเร็จรูป ตรา โรซเซ่น (Ricent)
ที่มา ผู้วิจัย

ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ผลิตจากข้าว
สบู่ล้างมือ ครีมทามือ



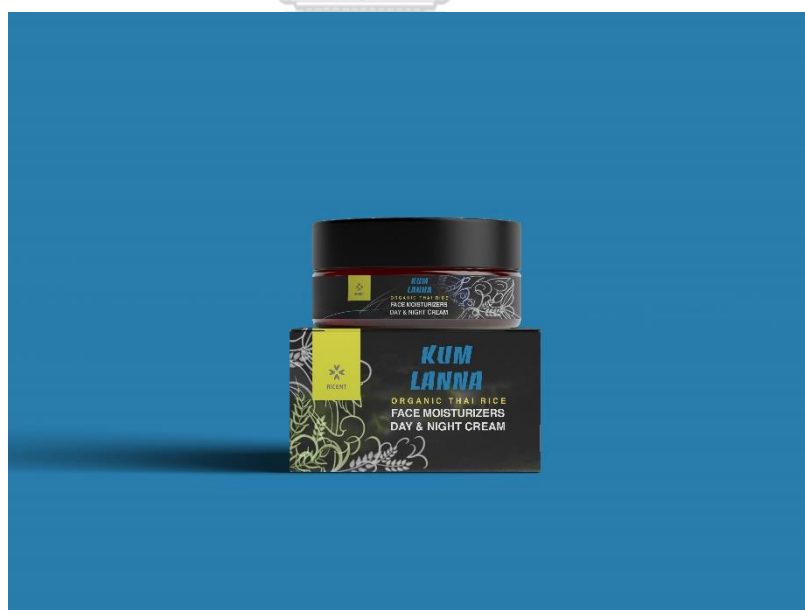
ภาพที่ 5.26 โทนเนอร์บำรุงผิว ตรา ไรซ์เซน (Ricent)
ที่มา ผู้วิจัย

โลชั่นบำรุงผิว



ภาพที่ 5.27 โลชั่นบำรุงผิว ตรา ไรซ์เซน (Ricent)
ที่มา ผู้วิจัย

ครีมบำรุงผิว



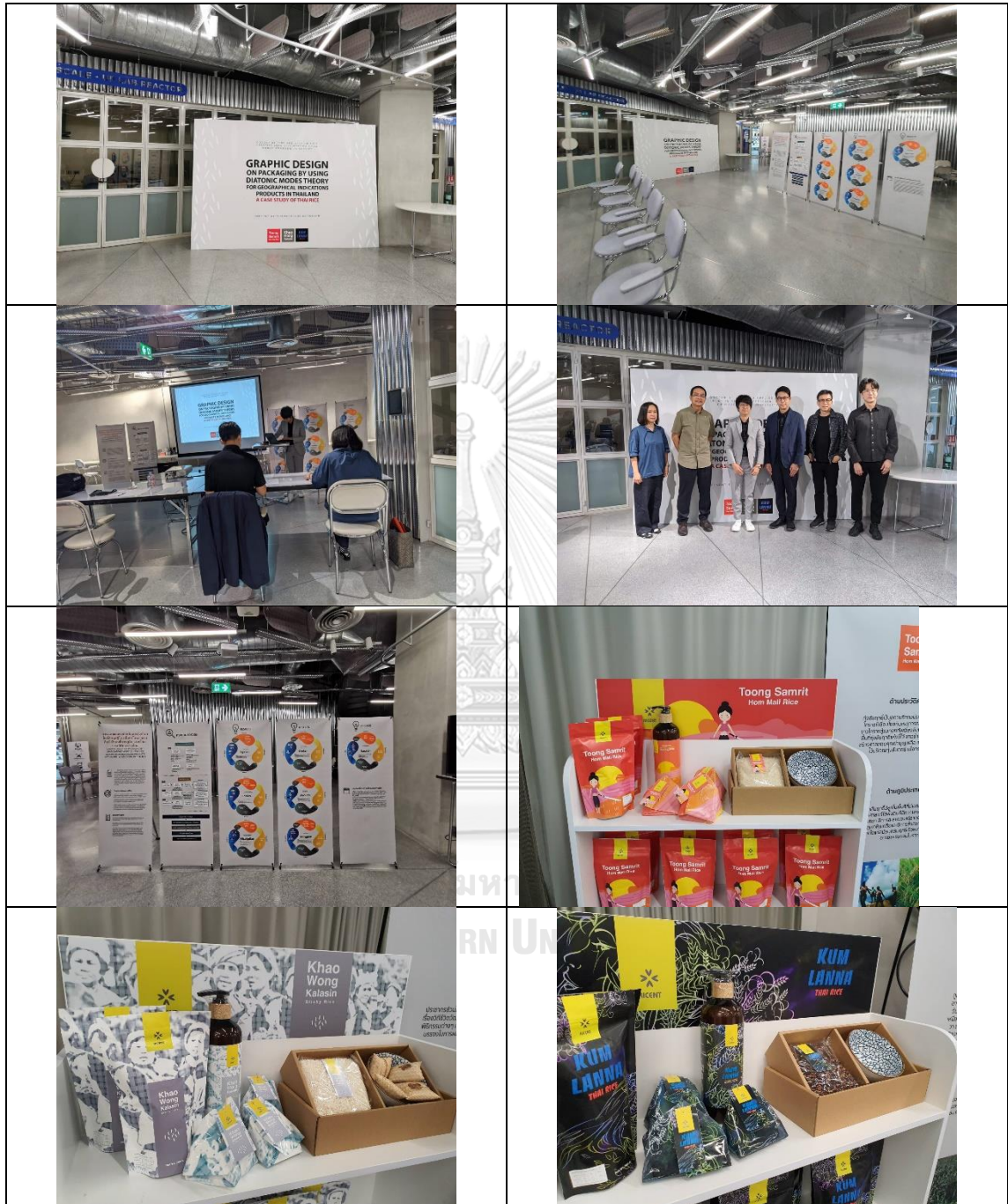
ภาพที่ 5.28 ครีมบำรุงผิว ตรา ไรซ์เซน (Ricent)
ที่มา ผู้วิจัย

สบู่ก้อน



ภาพที่ 5.29 สบู่ก้อน ตรา ไรซ์เซน (Ricent)
ที่มา ผู้วิจัย

การจัดแสดงผลงานในรูปแบบนิทรรศการ
ณ Siam Innovation District วันที่ 2 ธันวาคม 2563





บทที่ 6

บทสรุปภาพรวม และการเสนอแนะ

6.1 บทสรุป

การนำไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มสินค้าประเภทอื่นๆ สามารถดำเนินการได้ตามขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพ และลักษณะเด่นด้านอื่นๆ เพื่อจัดกลุ่มว่าสินค้าจัดอยู่ในไดอาโทนิคโมดใด โดยสามารถใช้แบบฟอร์มนี้ประกอบเป็นแนวทางการวิเคราะห์ โดยการกำหนดลักษณะทางกายภาพสามารถกำหนดเป็นคู่ที่ตรงข้ามกัน เช่น ขาวที่สุด-เข้มที่สุด นุ่มที่สุด-แข็งที่สุด เป็นต้น เพื่อที่จะได้จัดลำดับคะแนนจากการประเมินในแต่ละส่วน สามารถใช้หลายชุดได้และเมื่อได้ผลประเมินแล้วให้นำผลคะแนนของทุกชุดหาค่าเฉลี่ย

เพื่อจัดกลุ่มไดอาโทนิคโมดให้กับสินค้า โดยเรียงลำดับจากน้อยไปมาก หากสินค้ามี 7 ชนิด หรือจัดกลุ่มจากเกณฑ์ ดังนี้

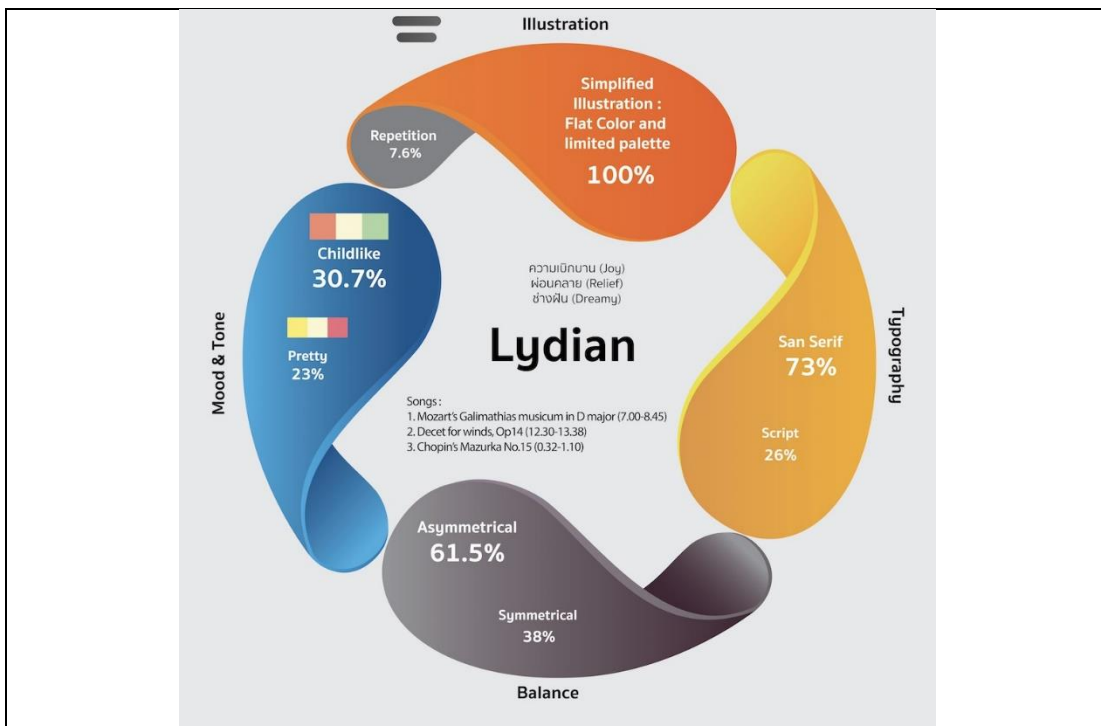
โมดลีเดียน	คะแนนเฉลี่ย	0 - 1.4
โมดไอโอเนียน	คะแนนเฉลี่ย	1.5 - 2.8
โมดมิกโซลิเดียน	คะแนนเฉลี่ย	2.9 - 4.3
โมดโดเรียน	คะแนนเฉลี่ย	4.4 - 5.7
โมดเอโอเลียน	คะแนนเฉลี่ย	5.8 - 7.1
โมดฟรีเจียน	คะแนนเฉลี่ย	7.2 - 8.5
โมดโลเคเรียน	คะแนนเฉลี่ย	8.6 - 10

ตัวอย่างแบบฟอร์มการวิเคราะห์

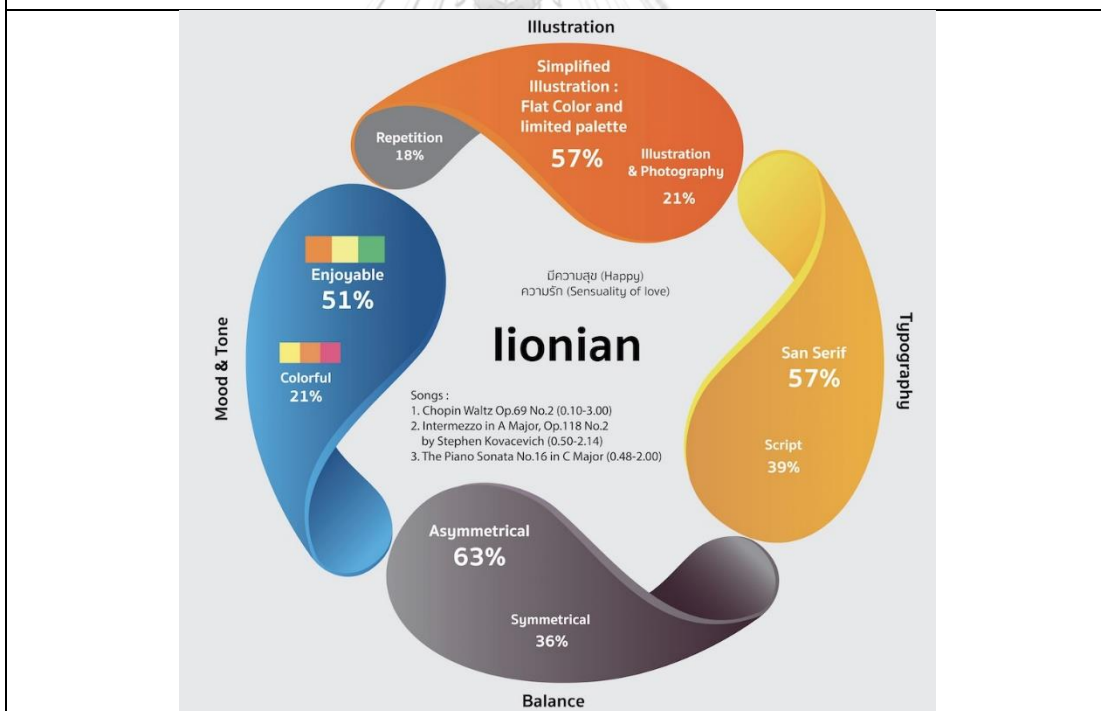
ลำดับ	ชื่อ	ลักษณะทางกายภาพ สีของสินค้า (ขาวที่สุด-----เข้มที่สุด)									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.											
2.											
3.											

2. คำตอบ สามารถใช้คำตอบจากงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงาน ออกแบบได้ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ การใช้ภาพประกอบ การใช้สี การใช้ตัวอักษร การจัดวางองค์ประกอบความสมดุล

ตารางที่ 6.1 : แสดงคำตอบจากงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงาน



แนวทางการสร้างสรรค์ผลงานโมดลีดีเนียน



แนวทางการสร้างสรรค์ผลงานโมดไอโอเนียน

6.2 ข้อเสนอแนะ

6.2.1 ข้อเสนอแนะจากอาจารย์คณะกรรมการ

การนำผลวิจัยไปขยายผลในสื่ออื่นๆ เช่น Application บนมือถือ เพื่อตอบสนองกับการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย GEN Y มากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยสามารถทำไปทำวิจัยเชิงลึกต่อไปได้ เช่น การวิจัยที่ได้คำตอบ ระบุรูปแบบชื่อตัวอักษร เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการหรือนักออกแบบได้เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น และสามารถวิจัยถึงแนวคิดทางด้านเรขศิลป์อื่นๆ เพิ่มเติมได้นอกจากองค์ประกอบพื้นฐาน สามารถเพิ่มตัวเลือกในคำตอบเพื่อนำไปใช้งานที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น สามารถทำการวิจัยทางการตลาด (Marketing Strategy) เพื่อเป็นแนวทางในด้านการตลาดเพื่อเพิ่มมูลค่าและกลยุทธ์ทางการขายได้

6.2.2 ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

อย่างไรก็ตามวิจัยนี้ยังมีข้อจำกัด เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถศึกษาวิจัยให้ครอบคลุม มีความสมบูรณ์ได้ทุกด้าน ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป คือ ควรเพิ่มการทดลองสร้างผลงานออกแบบกับตราสินค้าจริง การนำผลงานออกแบบไปทดลองใช้จริงกับผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับปรุงด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การนำผลวิจัยนี้ไปใช้จริงกับการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ให้แบรนด์ เพื่อความแม่นยำมากขึ้นกับการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายอาจจะร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดมามีส่วนในการวางแผนกลยุทธ์ ตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ที่เหมาะสม เพื่อส่งเสริมให้แบรนด์ให้มีจุดยืนที่แตกต่างจากคู่แข่งและเป็นที่จดจำได้มากยิ่งขึ้น สามารถนำไปวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดว่าได้มีการสื่อสารผ่านงานออกแบบด้วยโมดใดแล้วเพื่อได้ไม่ซ้ำกัน เช่น หากคู่แข่งมีการออกแบบด้วยโมดไอโอเนียนแล้ว อาจจะกำหนดแนวทางการสื่อสารผ่านงานออกแบบด้วยโมดอื่นแทน เพื่อสร้างความจดจำได้ สร้างเรื่องราว อารมณ์และความรู้สึกของแบรนด์ที่แตกต่างกันออกไป

บรรณานุกรม

- AJ Bannerman. (2008). *Mode for rock guitar players*. Independently published.
- Institute of packaging professional. (2019). Retrieved from <https://www.iopp.org>
- Core 77 designawards. (2019). Retrieved from <https://designawards.core77.com/Packaging>
- Kenneth M. O’Gorman. (2014). *Scales A La Mode: an introduction to modal improvisation*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Michael Hewitt. (2013). *Musical Scales of the World* (1st ed.). UK: The Note Tree.
- Nataliva. (2020). *Illustration Trends for 2020*. Retrieved from <https://creativemarket.com/blog/10-illustration-trends-for-2020>
- Packaging of the world. (2019). *Food packaging*. Retrieved from <https://www.packagingoftheworld.com/>
- Pentawards. (2019). Retrieved from <https://pentawards.com>
- Poon Kongkietjaroen and Somporn Kongkietjaroen. (1998). *Food Packaging*. Bangkok: The Thai packaging association.
- Panee Virunanont. (in press). *Communication Design Process*. Bangkok.
- Red-dot. (2019). Retrieved from <https://www.red-dot.org>
- Rice Department. (2017). *Geographical Indication*. Retrieved from <http://www.ricethailand.go.th/web/>
- Shigenobu Kobayashi. (1992). *Color Image scale*. USA: Kodansha.
- Stephen Cole. (2012). *The Anatomy of Type: A Graphic Guide to 100 Typefaces*. HarperCollins Publishers.
- Stephen M. Cormier. (2010). *Modal Music Composition*. (3rd ed.). Inman & Artz Publishers.
- Terrabkk. (2019). *Generation Y*. Retrieved from <https://www.terrabkk.com/>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ฉัญพลอย นุตเกษม
วัน เดือน ปี เกิด	7 ธันวาคม 2530
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาอนุมัติศิลป์ (เรขศิลป์) คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศึกษาต่อในระดับปริญญาเอก	ศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาอนุมัติศิลป์ (เรขศิลป์) คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	78/1 ซ.วิภาวดีรังสิต 17 ถนนวิภาวดีรังสิต เขต/แขวง จตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
ผลงานตีพิมพ์	การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์โดยใช้โมดไอโอเนียนจากทฤษฎีดนตรี ไดอาโทนิคโมด : วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา (NRRU Community Research Journal) ปีที่ 15 ฉบับที่ 3 (เดือน กรกฎาคมถึงเดือนกันยายน 2564) TCI กลุ่ม 1 สาขามนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ (Print ISSN 2286-9581 Online ISSN 2697-4703)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY