

ภูมิทัศน์ภาษาจากฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อการดึงดูดความสนใจ
นักท่องเที่ยวต่างชาติจังหวัดแม่ฮ่องสอน

Linguistic Landscape on Local Product's Labels to Attract the Tourist:
Mae Hong Son Province

ปรภัทร คงศรี *

Poraphat Khongsri *

วิทยาลัยแม่ฮ่องสอน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ วิทยาเขตแม่ฮ่องสอน
Mae Hong Son College, Chiang Mai Rajabhat University, Mae Hong Son Campus

*Corresponding Author, E-mail: Poraphat_kho@g.cmru.ac.th

Article Info

■ Received: November 21, 2023

■ Revised: July 10, 2024

■ Accepted: August 2, 2024

■ Available Online: August 26, 2024

Abstract

This research studies the language landscape of local product labels in Mae Hong Son Province. The objectives were to 1) study language usage on local food and beverage product labels in Mae Hong Son Province, and 2) study the composition of images and colors that attract Thai and foreign customers. The purposive selection method was used to collect labels of local food and beverage products, a total of 90 labels from 25 shopping centers and souvenir shops. Then, the labels were distinguished, the remaining 50 for analyzing language usage and the composition of images and colors. The product labels were divided into two categories according to the criteria for registering OTOP products of Mae Hong Son Province: 1-2-star local product labels and 3-5-star local product labels. The tools consisted of label-recorded forms and language usage information forms evaluated and considered by three experts. The finding showed that 1-2-star and 3-5-star local product labels were monolingual (Thai or English language), bilingual (Thai and English languages), and multiple labels (Thai, English, and Chinese languages). The analysis of the composition of the images revealed that both label categories applied real photos and graphical images, which demonstrate the product identity. On the other hand, the color choices on 1-2-star local product labels employed harmonious, opposite, and monochromatic colors differently from 3-5-star local product labels that employed only harmonious colors.

Keywords: Language Strategies, Linguistic Landscape, Local Product Labels in Mae Hong Son Province

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาภูมิทัศน์ภาษาจากฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการใช้ภาษาบนฉลากผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม และศึกษาองค์ประกอบภาพและสีบนฉลากผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทอาหาร จำนวนทั้งหมด 90 ฉลาก จากผู้ผลิตและศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นโดยวิธีการแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) หลังจากนั้นคัดเลือกฉลากเหลือจำนวน 50 ฉลากที่มีข้อมูลเหมาะสมสำหรับนำมาวิเคราะห์รูปแบบการใช้ภาษาและองค์ประกอบภาพและสี โดยแยกฉลากผลิตภัณฑ์เป็น 2 ประเภท คือ ฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับ 1-2 ดาว และฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับ 3-5 ดาว ตามเกณฑ์ของการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยแบบบันทึกรูปภาพฉลากและแบบบันทึกข้อมูลภาษาของฉลากที่ผ่านการประเมินและพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ผลการศึกษา พบว่า ฉลากผลิตภัณฑ์ทั้งสองประเภทใช้รูปแบบภาษาเดียว (ภาษาไทยภาษาเดียวและภาษาอังกฤษภาษาเดียว) รูปแบบฉลากสองภาษา (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) และรูปแบบฉลากหลายภาษา (ภาษาไทย ภาษาอังกฤษและภาษาจีน) การวิเคราะห์องค์ประกอบของภาพและการใช้สีบนฉลาก ปรากฏว่า ฉลากทั้งสองประเภทใช้ทั้งภาพจริงและภาพกราฟิกเพื่อแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่การเลือกใช้สีบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับ 1-2 ดาว พบลักษณะสีแบบกลมกลืน สีตรงข้ามและสีเอกรงค์ ซึ่งแตกต่างจากฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับ 3-5 ดาว ที่ปรากฏการเลือกใช้ลักษณะสีกลมกลืนเพียงลักษณะเดียว

คำสำคัญ: ภูมิทัศน์ภาษา, ฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจังหวัดแม่ฮ่องสอน, แนวทางการใช้ภาษา

บทนำ

ความจำเป็นของการใช้ภาษาต่างประเทศโดยเฉพาะภาษาอังกฤษและภาษาที่สามที่มีอิทธิพลอย่างมากทางด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่ต้องใช้การสื่อสารข้อความผ่านตัวอักษรในการนำเสนอข้อมูลบนป้ายบอกทาง การโฆษณาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและอาหาร และข้อมูลสินค้าที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้งเป็นการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์และภาพติดตามผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ยิ่งไปกว่านั้นการใช้ภาษาอังกฤษและภาษาต่างประเทศที่เป็นภาษาที่สามปรากฏบนผลิตภัณฑ์ยังเป็นการเพิ่มระดับความเป็นมาตรฐานและความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคมากขึ้น ตลอดจนถึงการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีคุณภาพในระดับสากลได้ง่ายยิ่งขึ้นจะเห็นว่าคุณค่าในการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นด้วยการอธิบายรายละเอียดและข้อมูลด้วยภาษาอังกฤษและภาษาต่างประเทศมีความจำเป็น รวมถึงเป็นความต้องการจากนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งเป็นผู้บริโภคและผู้รับบริการ

การสื่อสารที่สอดคล้องภาษาต่างประเทศเพื่อการบอกเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เรามักจะเห็นว่าการปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ซึ่งเป็นความต้องการเป็นอย่างมากต่อนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคต่างชาติ จากการศึกษาของศศิกานต์ โฆษิตตระกูล (Kosittrakun, 2020) ศึกษาความต้องการข้อมูลภาษาอังกฤษบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่จำหน่ายบริเวณถนนคนเดิน อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จากมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากยุโรปหรือเอเชีย พบว่า ข้อมูลและรายละเอียดภาษาอังกฤษที่ปรากฏบนฉลากเป็นสิ่งที่ต้องการให้เจ้าของผลิตภัณฑ์และผู้จำหน่ายอธิบายข้อมูล วิธีการใช้ วิธีการทำ ตราสินค้า การดูแลรักษา วัสดุที่ใช้ผลิต ที่มาของผลิตภัณฑ์ แหล่งผลิต วันหมดอายุและขนาด ทั้งนี้การออกแบบขนาดรูปแบบและสีของตัวอักษรภาษาอังกฤษมีความสำคัญและมีผลต่อการรับรู้เช่นกัน

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาการออกแบบอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่ขายต่อชาวต่างชาติชาวเวียดนาม (Sankaphong & Srihiran, 2017) ใช้ 3 ภาษาบนฉลากบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษและภาษาเวียดนาม การออกแบบและการใช้สีให้ดึงดูดความสนใจโดยการแสดงเอกลักษณ์ความเป็นไทยออกมาเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเข้าใจชัดเจนขึ้น ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาและตระหนักการใช้ภาษาอังกฤษ รวมถึงภาษาต่างประเทศ ภาษาที่สามและการใช้กลยุทธ์ทางภาษาที่น่าดึงดูดความสนใจ

จากการศึกษาความสำคัญของภาษาอังกฤษและภาษาที่สามในการนำเสนอรายละเอียดบนฉลากผลิตภัณฑ์ในสถานที่ท่องเที่ยวที่กล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นและเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น และเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นทางเอกลักษณ์ ซึ่งกำลังจะกล่าวถึงเมืองแห่งความหลากหลายทางวัฒนธรรม นั่นคือ “เมืองสามหมอก” เป็นฉายาของจังหวัดแม่ฮ่องสอน เมืองส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว และการส่งเสริมพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเพื่อสนองต่อความต้องการแก่นักท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีหลายประเภท ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างรายได้อันดับต้น ๆ และจากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดแม่ฮ่องสอนรวบรวมผลิตภัณฑ์สำคัญและมีชื่อเสียงของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ปี 2560 จำนวนทั้งสิ้น 493 รายการ (The Mae Hong Son Provincial Hall, 2018) พบว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารติดอันดับต้นของผลิตภัณฑ์สำคัญและมีชื่อเสียง จำนวน 139 รายการด้วยความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ดังนั้นการสร้างคุณภาพผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทอาหารจึงอาจจะต้องมีการพัฒนาต่อไปเรื่อย ๆ จึงได้มีการส่งเสริมทั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ภายนอกสำหรับการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ทางด้านวัฒนธรรมและอรรถาภิธานที่มีการเลือกใช้นับฉลากของผลิตภัณฑ์จึงเห็นเหตุผลจึง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า การใช้ภาษาเขียนชื่อผลิตภัณฑ์การให้ข้อมูลบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีความแตกต่างกัน รูปแบบการจัดวางของภาษามีความแตกต่างกันอย่างไร ถึงแม้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบประเภทเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และความต้องการสร้างเอกลักษณ์

ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสื่อ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาในระดับต่างกัน ผู้วิจัยมุ่งศึกษาวิจัยภาษาและอวัจนภาษาในรูปแบบภาษา การจัดรูปแบบองค์ประกอบภาพที่ปรากฏบนฉลากบรรจุภัณฑ์ ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางและแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของภาษาและองค์ประกอบบนฉลากที่มีผลต่อการยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสู่มาตรฐาน รวมถึงการสร้างคุณค่าและความสนใจให้แก่ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการใช้ภาษาบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทอาหารและเครื่องดื่มของจังหวัดแม่ฮ่องสอน
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบภาพและลักษณะการใช้สีของภาพบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทอาหารและเครื่องดื่มของจังหวัดแม่ฮ่องสอน

การทบทวนวรรณกรรม

ภูมิทัศน์ภาษาเป็นการศึกษารูปแบบทางภาษาที่ปรากฏให้เห็นในลักษณะเฉพาะบนป้ายหรือพื้นที่สาธารณะต่าง ๆ เช่น ป้ายในเชิงการค้า โปสเตอร์โฆษณา ข่าวสารแจ้งเตือนที่เป็นทางการ ป้ายทางจราจร ชื่อถนน ชื่อสถานที่ เป็นต้น ความหมายในพจนานุกรมของ landscape หมายถึง พื้นที่ที่มีทิวทัศน์อันกว้างใหญ่ที่สามารถมองเห็นได้ในพื้นที่หนึ่งหนึ่ง หรือหมายถึงภาพวิทิวทัศน์ทางธรรมชาติของสองสถานที่ที่สามารถแยกแยะให้เห็นความแตกต่าง การศึกษาเรื่องของภูมิทัศน์ภาษาจึงมีความเกี่ยวข้องกับความหมายที่ได้กล่าวมา และเป็นการศึกษาภาษาผ่านตัวอักษร ซึ่งมีความสำคัญเฉพาะเกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ ความสัมพันธ์ในเชิงวัฒนธรรม การเติบโตของภาษาอังกฤษและการฟื้นฟูภาษาของชนกลุ่มน้อย (Gorter, 2006) การศึกษาภูมิทัศน์ภาษาเริ่มเป็นที่นิยมและให้ความสนใจกับการศึกษาภาษาที่ปรากฏบนป้ายประเภทต่าง ๆ รวมถึงฉลากผลิตภัณฑ์ ฮีบเนอร์ (Huebner, 2006) ศึกษาภูมิทัศน์ภาษาศาสตร์บนสื่อสิ่งพิมพ์และป้ายในพื้นที่โดยรอบของจังหวัดกรุงเทพมหานคร 15 พื้นที่และ การศึกษาภาษาที่ปรากฏบนป้ายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาภาษาบนป้ายสาธารณะมหาวิทยาลัยในประเทศไทย (Rhekhallit, 2020) ป้ายข้อความในแหล่งท่องเที่ยว (Yanhong & Rungruang, 2013) ป้ายร้านอาหารริมทางในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (Viroonphan & Panyametheekul, 2019) การศึกษาของฮีบเนอร์มุ่งศึกษาประเภทของการปนของภาษาที่ปรากฏบนป้ายที่ออกโดยรัฐและป้ายจากหน่วยงานเอกชน ประกอบด้วยป้ายถนน ชื่อสถานที่ ชื่อถนน ชื่ออาคารและชื่อหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ที่เป็นการโฆษณาในเชิงการค้า เป็นต้น การศึกษาแสดงให้เห็นถึงการปนของภาษาและการเปลี่ยนแปลงของภาษา อิทธิพลและการแผ่ขยายของภาษาอังกฤษในภาษาไทย ในลักษณะที่เป็นป้ายภาษาเดียวและป้ายหลายภาษา ป้ายสองภาษาเขียนแยกภาษาอย่างชัดเจน โดยบรรทัดแรกเขียนด้วยภาษาไทยทั้งคำศัพท์และโครงสร้างไวยากรณ์ บรรทัดที่สองเป็นภาษาอังกฤษ ที่ใช้คำศัพท์และไวยากรณ์ภาษาอังกฤษด้วย สำหรับป้ายหลายภาษาที่แสดงให้เห็นการปนของภาษาระหว่างภาษาไทยและภาษาอังกฤษ มีลักษณะภาษาเขียนด้วยภาษาไทยทั้งหมด แต่คำศัพท์และโครงสร้างไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ ดังตัวอย่างป้ายชื่อร้านทั้ง 2 ชื่อต่อไปนี้ ที่ค่อนข้างมีความตรงกันข้ามกัน

- 1) “ดา บิวตี้” ชื่อ “ดา” เป็นชื่อคนไทย “บิวตี้” เป็นคำศัพท์และโครงสร้างไวยากรณ์ทางภาษาอังกฤษ ดา + บิวตี้ (ดา = adjective + บิวตี้ = noun)
- 2) “บิวตี้ แอน” เป็นคำศัพท์ภาษาอังกฤษแต่การเขียนและโครงสร้างไวยากรณ์ภาษาไทย (คำนาม + คำคุณศัพท์)

นอกจากนี้ตัวอย่างตำแหน่งจัดวางชื่อร้านบนป้าย จะวางตำแหน่งบนสุดและตรงกลางป้าย อ่านจากซ้ายไปขวาตามวิธีการอ่านภาษาไทย จากตัวอย่างการศึกษาการเลือกใช้ภาษาบนป้ายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (Huebner, 2006) เห็นได้ถึงบทบาทของภาษาอังกฤษต่อภาษาไทย ทั้งการปนภาษาอังกฤษในการเขียนภาษาไทย

การเลือกใช้คำยืมภาษาอังกฤษ โครงสร้างภาษาอังกฤษในบางส่วน การเลือกใช้การเขียนภาษาไทยมีการแปลภาษาด้วยอักษรโรมันด้วย นอกจากนี้ยังพบภาษาที่สามอีกหลายภาษา เช่น ภาษาญี่ปุ่น ภาษาอารบิกและภาษาจีน พบมากน้อยตามลำดับ

การศึกษาภาษาสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นด้วยภาษาอังกฤษของข้อมูลที่ปรากฏบนฉลาก เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์สินค้า ราคา ชื่อที่อยู่ ตราสินค้า ข้อความ และสัญลักษณ์อื่น ๆ เป็นการสร้างการรับรู้สัญลักษณ์และสร้างมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น การศึกษาของ บัณฑิต ฉัตรวิโรจน์และอุมพร ฉัตรวิโรจน์ (Chatwirod & Chatwirod, 2020) ศึกษาความต้องการการพัฒนาฉลากผลิตภัณฑ์ OTOP ด้วยภาษาอังกฤษเพื่อการนำไปพัฒนาฉลากผลิตภัณฑ์ โดยเลือกฉลากผลิตภัณฑ์จากกลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่ในจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 15 ผลิตภัณฑ์ และมีการพัฒนาข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากให้เป็นภาษาอังกฤษ การปรับเปลี่ยนรูปแบบฉลากเพียงเล็กน้อยที่ไม่แตกต่างจากฉลากเดิมที่เป็นเพียงภาษาไทยโดยใช้หลักการแปลตามหลักภาษา ซึ่งเป็นหลักการที่นำมาใช้กับหลายภาษาบนฉลากผลิตภัณฑ์โดยการแปลจากภาษาต้นฉบับเป็นหลายภาษา นอกจากนี้นิเชล (Nichele, 2015) ศึกษาลักษณะทางภาษาบนฉลากผลิตภัณฑ์เบียร์ ผลการศึกษา พบว่า ฉลากด้านหน้านำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้วยรูปแบบภาษาที่หลากหลาย ได้แก่ ภาษาถิ่น ภาษาท้องถิ่นและแปลกำกับด้วยภาษาอังกฤษ ภาษาอังกฤษอย่างเดียว และภาษาอื่น ๆ ส่วนฉลากด้านหลังประกอบด้วยรูปแบบการใช้ 3 กลุ่ม ได้แก่ ภาษาที่เป็นต้นกำเนิดและภาษาอังกฤษ ภาษาอังกฤษเพียงอย่างเดียว และภาษาอื่น ๆ เป็นต้น จากรูปแบบและสไตล์การเขียนด้วยภาษาถิ่นและภาษาอังกฤษสามารถเขียนเป็นภาษาโฆษณาที่สร้างเพื่อดึงดูดความสนใจและความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังกล่าวในประเทศอินโดนีเซีย เช่นเดียวกับการศึกษาการแปลฉลากผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารกระป๋องในประเทศมาเลเซียโดยแมท (Mat, 2014) พบว่า ข้อมูลบางส่วนของฉลากถูกนำมาแปลให้เป็นภาษาอารบิก ประกอบด้วยชื่อสินค้า คำขวัญ ส่วนประสม การผลิต และข้อมูลน้ำหนัก ข้อเสนอแนะการใช้ เป็นต้น จากผลการศึกษาที่กล่าวมาทำให้ทราบว่า การนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏบนฉลากมักมีการใช้กลวิธีการทางภาษาและการใช้ภาษาต่างประเทศในการนำเสนอข้อมูลควบคู่กับภาษาถิ่น เพื่อเป็นการเอื้อต่อลูกค้าหรือผู้อ่านหลายกลุ่มที่ใช้ภาษาแตกต่างกัน

ในการพัฒนาฉลากผลิตภัณฑ์ไม่เพียงทางด้านภาษาอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการออกแบบรูปแบบตัวอักษร สี ภาพและองค์ประกอบฉลากให้มีความถูกต้องใกล้เคียงกับต้นฉบับภาษาไทย ฉลากผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม น่าสนใจ รวมทั้งการใช้ตัวอักษรที่เหมาะสม เช่นเดียวกับการศึกษาการออกแบบผลิตภัณฑ์ของยุพาพิน สายศรีแก้ว และคณะ (Saysrikeaw, Wannakayont, Dumnill, & Praisin, 2022) ใช้หลักการของการออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยเสริมภาพลักษณ์และบ่งบอกถึงตัวตน เพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์แปรรูปประเภทอาหาร การออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยรูปแบบโลโก้หรือตราสินค้า ออกแบบข้อความ การเลือกรูปแบบตัวอักษร การใช้สี การเลือกภาพและการตกแต่ง ผลการศึกษา พบว่า

1) ด้านการออกแบบโลโก้หรือตราสินค้าได้เลือกรูปภาพผู้ประกอบการเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้การสร้างลายเส้นของภาพ และการจัดตำแหน่งโลโก้ไว้ตำแหน่งกลางฉลากผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เห็นถึงความโดดเด่น

2) ด้านการออกแบบข้อความ แบ่งออกเป็น ส่วนที่ 1 ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อสินค้า จัดวางไว้ตำแหน่งใต้โลโก้ ส่วนที่ 2 ข้อความที่เป็นนิยาม ได้วางตำแหน่งด้านบนขวาของฉลาก และส่วนที่ 3 เป็นการนำเสนอข้อมูลทั่วไปของผลิตภัณฑ์ จะจัดวางไว้ตำแหน่งใต้ฉลากผลิตภัณฑ์

3) ด้านการเลือกรูปแบบตัวอักษร ยึดหลักการสร้างจุดสนใจของตัวอักษรโดยการใช้ชนิดของตัวอักษร ลักษณะตัวอักษร สีตัวอักษร รวมถึงตำแหน่งการวาง หากเป็นอักษรของข้อความที่ต้องการสร้างจุดสนใจเป็นอันดับแรกก็จะใช้ตัวอักษรที่เด่น การวางที่สมดุลกับการมองและวางตำแหน่งกลางฉลาก ในส่วนที่เป็นอักษรของข้อความที่เป็นจุดสนใจรองลงมา ขนาดและการวางตัวอักษรเรียงลำดับลงมา มีระยะช่องไฟในการเว้นระหว่างบรรทัด ความแตกต่างของตัวอักษรแต่ละข้อความจะเลือกชนิดที่แตกต่างกัน

4) การเลือกใช้สี วรรณะของสีจะช่วยกระตุ้นความสนใจของสายตาผู้พบเห็น ดังนั้นจะคำนึงถึงสีและการสื่อความรู้สึกของสีแต่ละวรรณะสีที่เลือกใช้บนฉลากให้ดูสบายตา และมีองค์ประกอบที่สมดุลกัน

5) การเลือกภาพ ที่สามารถสร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์และสะท้อนถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับเป้าหมายและหลักการสำหรับการเลือกภาพที่ต้องการสื่อ การตกแต่งฉลากควรมีสีสันสดใส ดึงดูดใจ ดังนั้นการออกแบบในการเลือกภาพและการตกแต่งที่สอดคล้องและสมดุลจะทำให้ฉลากผลิตภัณฑ์ดูโดดเด่นและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

จากการนำเสนอข้อมูลการศึกษาด้านภาษาของป้ายผลิตภัณฑ์และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความสำคัญต่อการออกแบบมีหลักการในการออกแบบที่จะสื่อความหมายและสื่อไปถึงความรู้สึกของผู้พบเห็น องค์ประกอบทุกส่วนล้วนมีความเกี่ยวข้องและมีความสอดคล้องกันเพื่อนำมาสู่การออกแบบและพัฒนาฉลากผลิตภัณฑ์ที่สวยงามและสร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานิติศาสตร์ภาษาของฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Approach) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยการเก็บรวบรวมฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทอาหารและเครื่องดื่มจากร้านค้าและแหล่งจำหน่ายในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมาแยกประเภทผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการยกระดับคุณภาพ 1-5 ดาว และการแยกฉลากผลิตภัณฑ์ตามวัตถุดิบ ส่วนการวิเคราะห์เชิงคุณภาพเป็นการคัดเลือกและแยกประเภทฉลากผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาวิเคราะห์ห้วงภาษาและอวัจนภาษา ผู้วิจัยคัดเลือกเฉพาะที่เป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนมากเป็นอันดับแรก ๆ ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนและแสดงความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน (The Mae Hong Son Provincial Hall, 2018) ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดแม่ฮ่องสอน ปี 2560 มีจำนวน 493 รายการ ผลิตภัณฑ์ประเภท ผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 178 รายการ และตามด้วยผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร จำนวน 139 รายการ ซึ่งเป็นที่นิยมเป็นอันดับต้น ๆ การเก็บรวบรวมโดยคัดเลือกผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มจากแหล่งผลิตและศูนย์จัดจำหน่าย 25 ราย โดยการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) จากร้านค้าที่เป็นที่รู้จักในจังหวัดแม่ฮ่องสอนและตามรายชื่อในฐานข้อมูลการลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์จำนวนฉลากผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 90 ฉลาก ข้อมูลฉลากผลิตภัณฑ์ที่คัดเลือกจากผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นที่ได้รับการจัดอันดับอยู่ในระดับ 1-5 ดาว และที่ยังไม่ได้ผ่านการรับรองติดดาว โดยคัดเลือกฉลากสำหรับการนำมาวิเคราะห์ข้อมูลมาจำนวน 50 ฉลาก ที่มีข้อมูลเหมาะสมสำหรับนำมาวิเคราะห์ข้อความ และเป็นฉลากที่มีความสมบูรณ์ เนื้อหาชัดเจน เหมาะสม ฉลากทั้งหมดทั้ง 50 ฉลากที่ได้คัดเลือกถูกนำมาแบ่งประเภทออกเป็นฉลากผลิตภัณฑ์ที่ผ่านเกณฑ์ในระดับ 3-5 ดาว และฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับ 1-2 ดาว เนื่องจากฉลากของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับ 1-2 ดาว อาจจะยังไม่ได้รับการพัฒนาเป็นฉลากภาษาอังกฤษหรือฉลากผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้เป็นภาษาอังกฤษ แต่ยังคงการใช้ภาษาที่ดึงดูดความสนใจ

ตาราง 1 แสดงการคัดแยกฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ได้เก็บรวบรวม จำนวน 90 ฉลาก

การจัดระดับของผลิตภัณฑ์ OTOP	จำนวนฉลาก
ไม่ผ่านเกณฑ์	40
ผ่านเกณฑ์ 1-2 ดาว	25
ผ่านเกณฑ์ 3-5 ดาว	25

การคัดแยกฉลากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของจังหวัดแม่ฮ่องสอนที่ผ่านการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (Provincial Community Development Office of Mae Hong Son, 2019) โดยใช้กรอบแนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรของกรมการพัฒนาชุมชน การจัดระดับผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยใช้หลักเกณฑ์เฉพาะแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ ซึ่งกำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนน หลักการพิจารณา 3 ด้าน คือ หลักเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน หลักเกณฑ์ด้านการตลาดและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ และหลักเกณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งมากำหนดกรอบในการจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 1) ระดับ 5 ดาว เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐาน มีศักยภาพในการส่งออก
- 2) ระดับ 4 ดาว เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากล
- 3) ระดับ 3 ดาว เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้
- 4) ระดับ 2 ดาว เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ
- 5) ระดับ 1 ดาว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนและพัฒนา

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลฉลากผลิตภัณฑ์มาแยกประเภทและวิเคราะห์ โดยใช้เกณฑ์การแยกประเภทตามข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนการจัดระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์:OTOP) ของจังหวัดแม่ฮ่องสอนและข้อมูลจากผู้ผลิต มีขั้นตอนดังนี้

- 1) ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลและเลือกร้านจำหน่ายที่ขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทอาหารในจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยพิจารณาพื้นที่ที่เป็นศูนย์กลางการจำหน่ายและชุมชนที่เป็นแหล่งจำหน่ายเป็นอันดับแรกเพื่อสะดวกต่อการเข้าเก็บข้อมูล และเป็นแหล่งที่มีการเข้าถึงของนักท่องเที่ยวหลากหลายกลุ่ม
- 2) ลงพื้นที่การเก็บฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจากร้านค้าและศูนย์จำหน่ายโดยชี้แจงวัตถุประสงค์และรายละเอียด
- 3) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลเป็นภาพถ่าย โดยการถ่ายรูปฉลากผลิตภัณฑ์ทุกด้านและทุกส่วนที่ปรากฏบนฉลาก เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ หลังจากนั้นนำมาคัดเลือกข้อมูลเฉพาะส่วนสำคัญของการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วยอุปกรณ์ถ่ายภาพ แบบบันทึกรูปภาพฉลากผลิตภัณฑ์ด้วยการเก็บถ่ายภาพฉลากของบรรจุภัณฑ์สินค้าทั้งหมด และแบบบันทึกข้อมูลภาษาของฉลากผลิตภัณฑ์ สร้างขึ้นให้ครอบคลุมประเด็นที่จะศึกษาตามข้อมูลภาษาเฉพาะส่วนหน้าของฉลาก ได้แก่ ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อสินค้า และข้อมูลภาษา เป็นต้น เพื่อการจัดเก็บที่เป็นระบบและง่ายต่อการวิเคราะห์ภาษาของข้อมูลแต่ละส่วน แล้วให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณาและประเมิน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการแยกฉลากของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยกระดับ 1-5 ดาว แยกตามประเภทของวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ และนำเสนอผลการศึกษาด้วยค่าสถิติ คือ ค่าร้อยละ
- 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์ภาษาแบบวัจนภาษาและอวัจนภาษาในการใช้ภาษาของข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากแต่ละส่วน รูปแบบภาษาที่พบบนฉลาก และองค์ประกอบภาพ สีและตำแหน่งการวางข้อมูล โดยวิธีการพรรณนาข้อมูล นำเสนอประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

เนื้อหาที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วยข้อมูลด้านหน้า ซึ่งเป็นส่วนการแสดงผลข้อมูลหลัก ๆ ประกอบด้วยชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อรอง การอธิบายและพรรณนาผลิตภัณฑ์ โลโก้ และอื่น ๆ แสดงให้เห็นถึงส่วนประกอบของฉลากผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานส่วนประกอบที่สำคัญของฉลากอาหารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาดังภาพประกอบในภาพ 1



ภาพ 1 ส่วนประกอบที่สำคัญของฉลากอาหาร
ที่มา: Food and Drug Administration (2018)

ส่วนประกอบที่สำคัญของฉลากอาหารประกอบด้วย ชื่ออาหาร ส่วนประกอบ ปริมาณอาหาร ผู้ผลิต/ผู้แบ่งบรรจุ/ผู้นำเข้า วันเดือนปีที่ผลิต หรือ หมดอายุ หรือ ควรบริโภคก่อน แต่ในการศึกษาภูมิทัศน์ภาษาที่ปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาและวิเคราะห์เฉพาะภาษาในส่วนชื่อของชื่ออาหารหรือชื่อผลิตภัณฑ์ รวมถึงการวิเคราะห์องค์ประกอบภาพและสี ขนาดตัวอักษร ตำแหน่งการจัดวางเท่านั้น เพราะผลิตภัณฑ์อาหารที่วางจำหน่ายทุกชนิดจะต้องแสดงชื่ออาหารบนฉลาก ซึ่งเป็นการแสดงชื่อสามัญที่ใช้เรียกอาหาร ช่วยให้เราซื้ออาหารได้ตรงตามความต้องการ และเป็นข้อความที่โดดเด่น ดึงดูดให้ผู้บริโภคต้องการรู้จักผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัย

จากการรวบรวมฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทอาหาร การนำเสนอผลการวิจัยจะนำเสนอผล 3 ประเด็น ได้แก่ 1) ข้อมูลของฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น 2) รูปแบบภาษาบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น 3) องค์ประกอบภาพและสีของฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

1. ข้อมูลของฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

ข้อมูลฉลากผลิตภัณฑ์ที่ได้เก็บจากผู้ผลิตและศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น 25 ร้านในพื้นที่อำเภอเมืองแม่ฮ่องสอน เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 90 ชิ้น ข้อมูลทั้งหมดที่ถูกนำมาคัดเลือกเหลือเพียง 50 ฉลาก เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบทางภาษาและองค์ประกอบภาพของฉลาก โดยแยกฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับ 1- 2 ดาว จำนวน 25 ฉลาก และฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ระดับ 3-5 ดาว จำนวน 25 ฉลาก ผลการศึกษา พบว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทแก้วและงามากที่สุด จำนวน 15 ฉลาก คิดเป็นร้อยละ 30 ตามด้วยฉลากผลิตภัณฑ์ประเภทข้าวโพด ชา กระเทียม ประเภทละ 3 ฉลาก คิดเป็นร้อยละ 6 รายละเอียดเพิ่มเติมดังในตาราง 2 ต่อไปนี้

ตาราง 2 ประเภทวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่คัดเลือกมาจำนวน 50 ชนิดผลิตภัณฑ์

ลำดับที่	วัตถุดิบที่ใช้	การจัดระดับของผลิตภัณฑ์		จำนวน (ชนิด)	ร้อยละ
		1-2 ดาว	3-5 ดาว		
1.	ถั่ว	12	3	15	30
2.	งา	4	11	15	30
3.	ข้าวโพด	2	1	3	6
4.	ชา	1	2	3	6
5.	กระเทียม	1	2	3	6
6.	เบอร์รี่	1	1	2	4
7.	กาแฟ	1	1	2	4
8.	ข้าว	1	1	2	4
9.	ลูกเดือย	-	1	1	2
10.	กล้วย	-	1	1	2
11.	น้ำผึ้ง	1	-	1	2
12.	ไวน์ผลไม้รวม	-	1	1	2
13.	พริกกระเทียม	1	-	1	2
รวมวัตถุดิบที่ใช้		25	25	50	100

2. รูปแบบภาษาและกลวิธีทางภาษาบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

จากการวิเคราะห์รูปแบบภาษาของฉลาก พบว่า ฉลากผลิตภัณฑ์มีทั้งรูปแบบฉลากภาษาเดียวและฉลากหลายภาษา เมื่อพิจารณาการใช้ภาษาบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยจำแนกตามระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ออกเป็นฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับ 1-2 ดาว และผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับ 3-5 ดาว พบว่า รูปแบบภาษาที่ใช้บนฉลากมีความแตกต่างกัน คือ ฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ได้รับการรับรองคุณภาพระดับ 1-2 ดาว ด้วยภาษาไทยเพียงภาษาเดียวมากกว่าภาษาอังกฤษเพียงภาษาเดียว และรูปแบบภาษาไทยปนภาษาอังกฤษ ในขณะที่ฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ได้รับการรับรองคุณภาพระดับ 3-5 ดาว มีการเลือกใช้รูปแบบภาษาอังกฤษปนภาษาไทยมากกว่ารูปแบบภาษาไทยอย่างเดียว แสดงในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและคำร้อยละของฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ปรากฏรูปแบบการใช้ภาษาด้วยรูปแบบต่าง ๆ จำนวน 50 ฉลาก

รูปแบบภาษาที่ปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์ระดับ 1-5 ดาว	จำนวน	ร้อยละ
1. ฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับ 1-2 ดาว		
MONOLINGUAL (ภาษาไทย)	14	28
MONOLINGUAL (ภาษาอังกฤษ)	-	-
BILINGUAL (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)	11	22
MULTILINGUAL (ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน)	-	-
2. ฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับ 3-5 ดาว		
MONOLINGUAL (ภาษาไทย)	2	4
MONOLINGUAL (ภาษาอังกฤษ)	1	2
BILINGUAL (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)	17	34
MULTILINGUAL (ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน)	5	10
รวม	50	100

จากตาราง 3 แสดงจำนวนของฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่มีการใช้รูปแบบภาษาแตกต่างกัน ซึ่งจากการวิเคราะห์จากการศึกษา พบว่า ภาษาที่ปรากฏบนฉลากมีทั้งแบบใช้ภาษาเดียว (Monolingual Labels) ฉลากสองภาษา (Bilingual Labels) และแบบหลายภาษา (Multilingual Labels) โดยการแยกเป็นฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับ 1-2 ดาว และ 3-5 ดาว จะเห็นว่า รูปแบบภาษาของฉลากผลิตภัณฑ์ระดับ 3-5 ดาว พบทั้งฉลากภาษาเดียว ฉลาก 2 ภาษา และฉลาก 3 ภาษา โดยมีรูปแบบภาษาไทยและมีภาษาอังกฤษกำกับควบคู่ด้วย ปรากฏมากที่สุด จำนวน 17 ฉลาก คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาเป็นรูปแบบฉลากสามภาษา (ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน) จำนวน 5 ฉลาก คิดเป็นร้อยละ 10 ในขณะที่รูปแบบฉลากภาษาอังกฤษภาษาเดียว พบน้อยที่สุด จำนวน 1 ฉลาก คิดเป็นร้อยละ 2 สำหรับรูปแบบภาษาที่ปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับ 1-2 ดาว พบว่า รูปแบบฉลากภาษาไทยภาษาเดียวมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 14 ฉลาก คิดเป็นร้อยละ 28 และรูปแบบฉลากสองภาษา (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) จำนวน 11 ฉลาก คิดเป็นร้อยละ 22 แต่ไม่พบรูปแบบฉลากภาษาอังกฤษภาษาเดียวและรูปแบบฉลากสามภาษา

ในการนำเสนอผลการวิจัยรูปแบบภาษาที่ใช้เขียนบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในหัวข้อต่อไป ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์รูปแบบการใช้ภาษาทั้งรูปแบบฉลากภาษาเดียว แบบสองภาษาและแบบหลายภาษา พร้อมทั้งการนำเสนอกลวิธีทางภาษาที่ใช้ทั้งด้านคำศัพท์ โครงสร้างไวยากรณ์ และการวิเคราะห์ข้อความ รวมถึงนำเสนอการจัดวางข้อความตำแหน่งต่าง ๆ ในกรอบพื้นที่สี่เหลี่ยมตามแนวคิดของ (Kress & Leeuwen, 2006) เรื่องของการจัดส่วนประกอบภาพปรากฏบนฉลากเพื่อใช้สื่อความในข้อความโฆษณาด้วย

2.1 รูปแบบการเขียนแบบหนึ่งภาษา: ภาษาไทย (MONOLINGUAL LABELS)

รูปแบบภาษาที่มีการนำเสนอบนฉลากผลิตภัณฑ์ทั้งผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองคุณภาพระดับ 1-2 ดาว และระดับ 3-5 ดาว ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า รูปแบบการใช้ภาษาไทยภาษาเดียวบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับ 1-2 ดาว มากกว่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับ 3-5 ดาว เมื่อพิจารณาองค์ประกอบข้อความทั้งชื่อผลิตภัณฑ์

และคำอธิบายจะใช้ภาษาไทยทั้งหมด ลักษณะของตัวอักษรของชื่อผลิตภัณฑ์เป็นอักษรตัวใหญ่ มีขนาดโดดเด่นกว่าข้อมูลส่วนอื่นบนฉลาก และวางตำแหน่งกึ่งกลางด้านบน ดังในภาพ 2

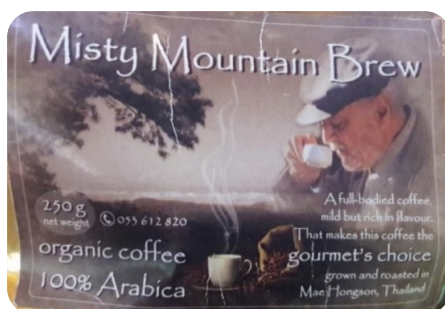


ภาพ 2 รูปแบบการเขียนชื่อผลิตภัณฑ์และคำอธิบายด้วยภาษาไทย
บนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับ 1-2 ดาว
ที่มา: ผู้เขียน

จากภาพฉลากผลิตภัณฑ์ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ไร้สารพิษ ใช้ภาษาไทยในการเขียนชื่อผลิตภัณฑ์เพียงภาษาเดียว เป็นชื่อเฉพาะสายพันธุ์ข้าว ไรซ์เบอร์รี่ (ภาษาอังกฤษ = Riceberry เขียนติดกัน) เขียนด้วยคำศัพท์และไวยากรณ์ภาษาไทย และใช้กลวิธีเขียนชื่อผลิตภัณฑ์ในลักษณะเป็นคำขวัญ “ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ไร้สารพิษ” คือ การเล่นคำพ้องเสียงคล้ายกันของคำสองคำที่มีความหมายแตกต่างและมีรูปเขียนต่างกัน คำว่า “ไรซ์” เป็นคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษมาจาก rice พ้องเสียงกับคำว่า “ไร่” ซึ่งแปลว่า ไม่มี ปราศจาก

2.2 รูปแบบการเขียนแบบหนึ่งภาษา: ภาษาอังกฤษ (Monolingual Labels)

รูปแบบภาษาเป็นภาษาอังกฤษเป็นภาษาเดียว พบเพียง 1 ฉลาก ซึ่งเป็นฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับ 3-5 ดาว จัดอยู่ในประเภทเครื่องดื่มกาแฟ



ภาพ 3 รูปแบบการเขียนชื่อผลิตภัณฑ์และคำอธิบายด้วยภาษาอังกฤษ
บนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับ 3-5 ดาว
ที่มา: ผู้เขียน

จากภาพ 3 เห็นว่า ชื่อผลิตภัณฑ์และข้อมูลที่ปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์เป็นภาษาอังกฤษเพียงภาษาเดียวทั้งหมด ชื่อผลิตภัณฑ์ “Misty Mountain Brew” มีคำศัพท์และโครงสร้างไวยากรณ์เป็นภาษาอังกฤษทั้งสิ้น ถูกจัดวางตำแหน่งตรงกลางด้านบนสุดของฉลาก ประกอบกับขนาดตัวอักษรที่ใหญ่และโดดเด่นกว่าข้อมูลส่วนอื่น ซึ่งก็เขียนด้วยภาษาอังกฤษล้วน ไม่ปนด้วยภาษาอื่น

2.3 รูปแบบการเขียนแบบสองภาษา: ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Bilingual Labels)

ฉลากที่ใช้สองภาษาควบคู่กันซึ่งเป็นประโยชน์ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเพื่อสร้างความเข้าใจในการซื้อข้อมูลผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค สำหรับการเขียนแบบสองภาษาควบคู่กัน ในส่วนของภาษาไทยทำให้บ่งบอกถึง

เอกลักษณ์ความเป็นไทย ส่วนภาษาอังกฤษเพื่อการดึงดูดความสนใจให้แก่ชาวต่างชาติและการเพิ่มความเป็นมาตรฐานสู่สากลมากยิ่งขึ้น การวิเคราะห์ผลากผลิตภัณฑ์รูปแบบสองภาษา พบว่า มีการเลือกใช้ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับ 1-2 ดาว และ 3-5 ดาว จำนวน 33 ฉลาก (ข้อมูลจากตาราง 3) จากการวิเคราะห์ลักษณะของภาษาที่ปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของจังหวัดแม่ฮ่องสอนมีความแตกต่างกัน พบทั้งการใช้ภาษาไทยเด่นและการใช้ภาษาอังกฤษเด่น ในเรื่องของลักษณะของตัวอักษร สี ขนาด และตำแหน่งการวาง ให้ข้อความมีความโดดเด่น ดังนั้นในหัวข้อต่อไปนี้จะผู้วิจัยนำเสนอรูปแบบภาษาในการเขียนชื่อผลิตภัณฑ์และการจัดวางที่ให้ความโดดเด่น ได้แก่ รูปแบบการเขียนแบบสองภาษาโดยให้ภาษาไทยเด่น และรูปแบบการเขียนแบบสองภาษาให้ภาษาอังกฤษเด่น

2.3.1 รูปแบบการเขียนแบบสองภาษาโดยให้ภาษาไทยเด่น



ภาพ 4 รูปแบบการเขียนชื่อผลิตภัณฑ์สองภาษาบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นใช้ภาษาไทยโดดเด่น
ที่มา: ผู้เขียน

จากภาพ 4 แสดงภาพฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเป็น “ถั่วลายเสือ” ซึ่งประกอบด้วยชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อยี่ห้อสินค้าและสโลแกน จากภาพแสดงให้เห็นว่า ชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาไทยมีความโดดเด่นด้วยการจัดวางข้อความบรรทัดแรก ขนาดตัวอักษรใหญ่กว่าข้อความส่วนอื่น แบบอักษรและลักษณะการวางแนวเฉียงขึ้น สังเกตว่าชื่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นภาษาไทยจะถูกละเลยกำกับด้วยชื่อที่เป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งวางอยู่บรรทัดที่สอง แต่มีขนาดตัวอักษรเล็กกว่าและลักษณะความโดดเด่นไม่เท่าชื่อภาษาไทยที่ปรากฏด้านบน นอกจากนี้ก็ยังมีการเล่นสีปรากฏบนตัวอักษรด้วยสี 2 สี อีกทั้งการเล่นขอบตัวอักษรด้วยสีน้ำตาลเข้ม การลงสีตัวอักษรต่างกันระหว่างชื่อผลิตภัณฑ์ทั้งสองภาษา

2.3.2 รูปแบบการเขียนแบบสองภาษาให้ภาษาอังกฤษเด่น

นอกจากการเขียนภาษาไทยให้โดดเด่นแล้ว บางฉลากผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นให้ชื่อที่เขียนด้วยภาษาอังกฤษมีความโดดเด่นกว่า ทั้งในเรื่องของลำดับการวางข้อความและขนาดตัวอักษร ดังแสดงในภาพต่อไปนี้



ภาพ 5 รูปแบบการเขียนชื่อผลิตภัณฑ์สองภาษาบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นใช้ภาษาอังกฤษโดดเด่น
ที่มา: ผู้เขียน

จากภาพ 5 แสดงการใช้รูปแบบภาษาของฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับ 3-5 ดาว แบบสองภาษา มีการวางตำแหน่งของชื่อยี่ห้อสินค้าและชื่อผลิตภัณฑ์ตรงกึ่งกลางด้านบนเพื่อสร้างความโดดเด่น โดยใช้ภาษาอังกฤษเขียนชื่อผลิตภัณฑ์ “Roasted Black Sesame Seeds” พร้อมทั้งมีข้อความชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาไทย “งาดำคั่ว สำหรับบริโภค” วางอยู่ตำแหน่งบรรทัดล่าง แต่ชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาอังกฤษถูกวางในตำแหน่งที่โดดเด่นและดึงดูดสายตาให้มองด้วยขนาดตัวอักษรเด่นชัดและการใช้สีส้มให้เกิดความโดดเด่น ตัวอักษรสีดำตัดขอบด้วยสีขาว สีของตัวอักษรจึงดูมีความเข้มกว่าข้อความที่เป็นภาษาไทย

2.4 รูปแบบการเขียนแบบหลายภาษา: ภาษาไทย ภาษาอังกฤษและภาษาจีน (Multilingual Labels)

รูปแบบภาษาของฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับ 3-5 ดาว ที่พบว่า มีการใช้รูปแบบสามภาษามีเพียงจำนวน 4 ฉลาก (จากตารางที่ 2) ภาษาที่ใช้ คือ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษและภาษาจีน จากการวิเคราะห์ข้อความบนฉลากพบว่า การเขียนด้วยภาษาจีนส่วนใหญ่เป็นการบอกแค่ชื่อผลิตภัณฑ์และชื่อยี่ห้อสินค้าหลัก ๆ เท่านั้น ซึ่งตำแหน่งการวางข้อความภาษาจีนมักจะวางในรูปแบบแตกต่างกัน ทั้งการวางตำแหน่งด้าน ซ้าย-ล่างและขวา-บน แนวนอนและแนวตั้ง ใกล้เคียงกับชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาไทยหรือชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาอังกฤษที่มีความหมายเดียวกัน ดังแสดงในภาพ 6



ภาพ 6 รูปแบบการเขียนชื่อผลิตภัณฑ์หลายภาษา (ภาษาอังกฤษ-ภาษาไทย-ภาษาจีน)
บนฉลากผลิตภัณฑ์ระดับ 3-5 ดาว
ที่มา: ผู้เขียน



ภาพ 7 รูปแบบการเขียนชื่อผลิตภัณฑ์หลายภาษา (ภาษาไทย-ภาษาอังกฤษ-ภาษาจีน)
บนฉลากผลิตภัณฑ์ระดับ 3-5 ดาว
ที่มา: ผู้เขียน

จากภาพ 6 แสดงการเขียนชื่อผลิตภัณฑ์หลายภาษาบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับ 3-5 ดาว รูปแบบการวางของภาษาค่อนข้างแตกต่างกัน ภาพซ้ายเป็นผลิตภัณฑ์ขนมเยลลี่ชื่อยี่ห้อ QUEEN BERRY วางตรงกึ่งกลางฉลากด้านบน บรรทัดล่างลงมาเป็นข้อความชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาต่าง ๆ แบบสามภาษา มีการจัดลำดับวางชื่อผลิตภัณฑ์

โดยเน้นภาษาอังกฤษให้มีความโดดเด่นมากกว่า สังเกตได้จากลำดับการวางลำดับแรกที่ใหญ่กว่าชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาไทยลำดับที่สองและชื่อภาษาจีนวางอยู่ลำดับล่างสุดในระดับแนวนอน รวมถึงความโดดเด่นกว่าทั้งขนาดและสีของข้อความภาษาอังกฤษ การจัดวางข้อความเน้นวางมุมซ้ายของฉลาก

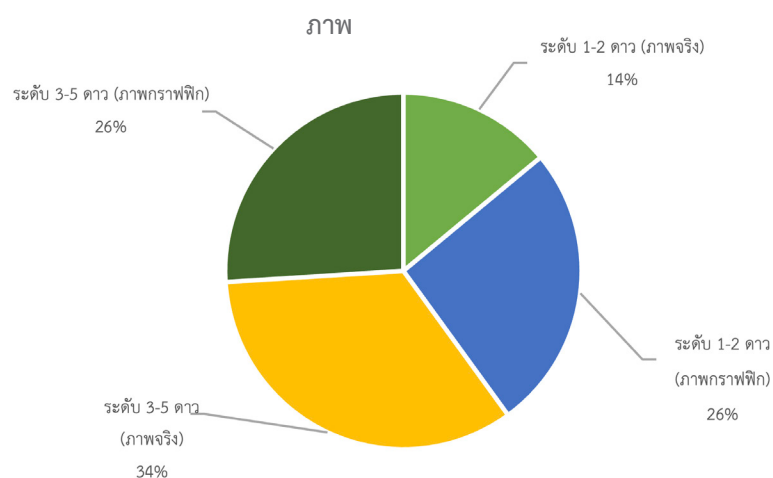
นอกจากนี้ ภาพฉลากผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในภาพ 7 ภาพขาวของผลิตภัณฑ์ “ถั่วเหลืองคั่วกรอบ” มีลำดับการจัดวางภาษาและตำแหน่งของชื่อแตกต่างจากภาพซ้าย ชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาไทยถูกวางในตำแหน่งตรงกลางและบนสุด โดยกำกับด้วยชื่อภาษาจีนในลักษณะแนวตั้ง มีความหมายตรงกับภาษาไทยว่า “ถั่วเหลืองคั่ว” แต่ชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาอังกฤษแยกออกมาอีกส่วนด้านล่างใกล้กัน จากภาพทั้งสองเปรียบเทียบให้เห็นถึงความแตกต่างของลำดับและตำแหน่งการจัดวางข้อความชื่อผลิตภัณฑ์แต่ละภาษาและองค์ประกอบของภาพในลักษณะที่ต่างกัน ภาพฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสามภาษา ในภาพ 7 จะเห็นลักษณะการจัดวางชื่อผลิตภัณฑ์แตกต่างอย่างชัดเจนจากภาพ 6 ชื่อภาษาจีนวางในลักษณะแนวตั้งและอยู่ในตำแหน่งด้านล่างของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นตำแหน่งที่ห่างจากชื่อภาษาอังกฤษและภาษาไทย สำหรับชื่อผลิตภัณฑ์ “ถั่วลายเสือคั่วกรอบ” ที่เขียนด้วยภาษาไทยให้มีความโดดเด่นกว่าชื่อภาษาอังกฤษ ทั้งขนาดและลำดับการจัดวางบรรทัดด้านบน

3. องค์ประกอบภาพและสีของฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

นอกจากการวิเคราะห์รูปแบบภาษาที่เขียนบนฉลากในแบบต่าง ๆ พบว่า องค์ประกอบที่ปรากฏบนฉลากทั้งการใช้ภาพและสี ยังเป็นการสร้างเอกลักษณ์ที่สื่อความเป็นเอกลักษณ์จากตัวผลิตภัณฑ์ลงสู่ฉลาก เป็นการสร้างความน่าสนใจและทำให้นักภาพการเชื่อมโยงที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การวิเคราะห์องค์ประกอบภาพที่ปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทอาหารของจังหวัดแม่ฮ่องสอนทั้งผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับ 1-2 ดาว และระดับ 3-5 ดาว พบว่า มีการใช้ทั้งภาพประกอบบนฉลากผลิตภัณฑ์ทั้งภาพจริงและภาพกราฟฟิก (การใช้ภาพจริงดังภาพ 7 และการใช้ภาพกราฟฟิก ในภาพ 6 ซ้าย) ส่วนการใช้สีมีทั้งสีเอกรงค์ สีกลมกลืนและสีตรงข้าม ดังรายละเอียดภาพประกอบต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนของลักษณะภาพที่ปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับ 1-2 ดาวและระดับ 3-5 ดาว

ฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	ภาพจริง	ภาพกราฟฟิก	รวม
ระดับ 1-2 ดาว	7	13	20
ระดับ 3-5 ดาว	17	13	30

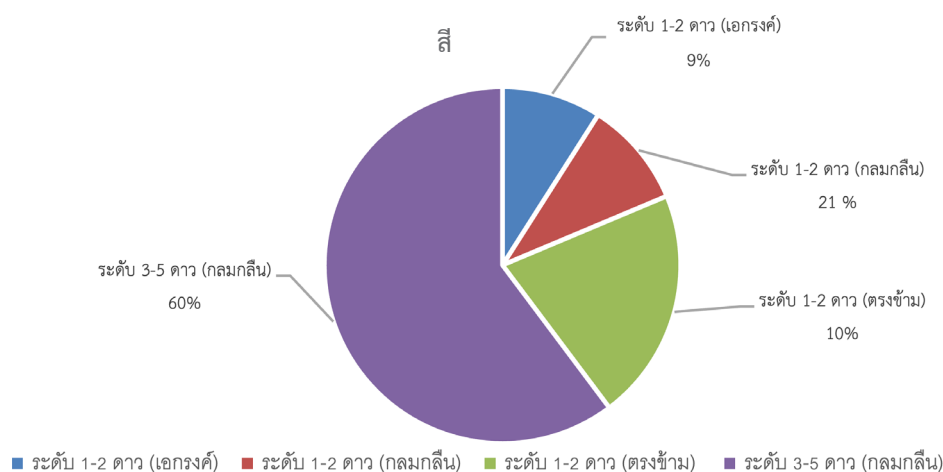


ภาพ 8 ร้อยละของลักษณะภาพที่ปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับ 1-2 ดาวและระดับ 3-5 ดาว
ที่มา: ผู้เขียน

จากตาราง 4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของลักษณะการใช้ภาพบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น พบว่า ฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นทั้งระดับ 1-2 ดาว ใช้รูปภาพของสินค้าที่เป็นภาพจริงร่วมกับการใช้ภาพกราฟฟิก จำนวน 20 ภาพ ประกอบด้วยภาพจริง จำนวน 7 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 14) ภาพกราฟฟิกจำนวน 13 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 26) ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับ 3-5 ดาว มีการใช้รูปภาพของสินค้าที่เป็นภาพจริงร่วมกับการใช้ภาพกราฟฟิก จำนวน 30 ภาพ ประกอบด้วยภาพจริง จำนวน 17 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 34) และ ภาพกราฟฟิกจำนวน 13 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 26) จำนวนเท่ากับภาพกราฟฟิกที่ปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับ 1-2 ดาว

ตาราง 5 แสดงจำนวนสีที่ปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับ 1-2 ดาว และระดับ 3-5 ดาว

ฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	ภาพจริง	ภาพกราฟฟิก	รวม
ระดับ 1-2 ดาว	7	13	20
ระดับ 3-5 ดาว	17	13	30



ภาพ 9 ร้อยละของสีที่ปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับ 1-2 ดาว และระดับ 3-5 ดาว
ที่มา: ผู้เขียน

การจัดกลุ่มลักษณะของสีทั้ง 3 ลักษณะดังที่แสดงในตาราง 5 พบว่า ฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับ 3-5 ดาว ใช้ลักษณะสีกลมกลืนเพียงลักษณะเดียว จำนวน 20 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 60) ซึ่งแตกต่างจากสีที่ปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับ 1-2 ดาว ซึ่งมีการเลือกใช้สีทั้ง 3 ลักษณะ กล่าวคือ เลือกใช้ลักษณะแบบกลมกลืนมากที่สุด จำนวน 10 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 21) รองลงมาเป็นสีตรงข้าม จำนวน 7 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 10) และ สีเอกรงค์ จำนวน 3 ภาพ (คิดเป็นร้อยละ 9) รูปภาพประกอบปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญในลำดับต้น ๆ ข้อเด่นของการใช้ภาพสินค้าจริงผสมกับภาพกราฟฟิกในฉลากสินค้าแสดงให้เห็นถึงการสร้างความโดดเด่นให้กับรูปภาพสินค้ามากกว่าการใช้รูปภาพจริงธรรมดาหรือการใช้รูปภาพกราฟฟิกเพียงอย่างเดียว การใช้ภาพประกอบสวยและหลากหลายมุมมอง ผสมผสานระหว่างภาพจริงกับภาพกราฟฟิกจึงเป็นสิ่งที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมาก เนื่องจากได้เห็นหน้าตาของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นอย่างไร ดังตัวอย่างภาพ 4 เป็นการนำภาพถ่ายเมล็ดถั่วลิสงมาแต่งภาพผสมร่วมกับกราฟฟิก ทำให้มีรูปแบบภาพสวย คมชัดและ

สื่ออารมณ์สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็น ส่วนข้อดีของฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับ 1-2 ดาว ปรากฏการใช้ภาพกราฟฟิค จำนวน 13 ภาพ ตามด้วยการใช้ภาพสินค้าจริงจำนวน 7 ภาพ แสดงให้เห็นว่าฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับ 1-2 ดาว ใช้รูปภาพค่อนข้างน้อยกว่าฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับ 3-5 ดาว การใช้ภาพสินค้าน้อยอาจทำให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ยากยิ่งขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาภูมิทัศน์ภาษาในการเลือกใช้ภาษาที่ใช้เขียนชื่อผลิตภัณฑ์บนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทอาหารระดับ 1-2 ดาว และระดับ 3-5 ดาว ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ลักษณะรูปแบบที่ปรากฏบนฉลากมีจำนวนทั้งหมด 3 รูปแบบ คือ รูปแบบฉลากภาษาเดียว (ภาษาไทยภาษาเดียว ภาษาอังกฤษภาษาเดียว) รูปแบบฉลากสองภาษา และรูปแบบฉลากสามภาษา ภาษาที่ปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจังหวัดแม่ฮ่องสอนระดับ 1-2 ดาว เน้นการใช้ภาษาไทยในการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมากว่าการนำเสนอโดยใช้รูปแบบหลายภาษา หรือรูปแบบภาษาอังกฤษภาษาเดียวซึ่งมักจะปรากฏบนฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทดังกล่าวเลย แสดงให้เห็นถึงการสร้างมาตรฐานความเป็นสากลที่ยังต้องมีการได้รับการพัฒนาเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพ และยังเป็นการให้ความสะดวกและสร้างความสนใจให้แก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติและการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหลายกลุ่มมากขึ้น หากสังเกตผลิตภัณฑ์ที่นำมาวางขายในจุดที่ลูกค้าเข้าถึงและในเมืองท่องเที่ยว ฉลากผลิตภัณฑ์มักจะใช้หลายภาษาในการเขียนนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับ 3-5 ดาว ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ภาษาต่างประเทศที่นำมาเขียนบนฉลากมากที่สุด คือ ภาษาอังกฤษ รองลงมาคือ ภาษาจีน โดยเฉพาะภาษาอังกฤษที่มักนำมาใช้เขียนนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์บนฉลากมากมาย ซึ่งเป็นอีกองค์ประกอบสำหรับการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ที่มาท้องถิ่นให้มีมาตรฐานในระดับที่สูงขึ้น อย่างเช่นผลิตภัณฑ์ OTOP ของเกษตรกรรุ่นใหม่ในจังหวัดกำแพงเพชร ในการศึกษาของบัณฑิต ฉัตรวิโรจน์และอุมาพร ฉัตรวิโรจน์ (Chatwirut & Chatwirut, 2020) คัดเลือกผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ฉลากเดิมเป็นภาษาไทย และได้นำมาปรับเป็นฉลากภาษาอังกฤษโดยมีความถูกต้องใกล้เคียงกับต้นฉบับ มีสีสันสวยงาม น่าสนใจ สร้างความพอใจให้แก่ผู้ผลิตและผู้บริโภค ฉะนั้น ภาษาต่างประเทศมีความสำคัญและจำเป็นอย่างมากต่อการนำมาเขียนเพื่อบอกรายละเอียดข้อมูลบนฉลากบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ในพื้นที่และท้องถิ่นที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว และเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดความสนใจลูกค้าและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น จากการศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาจากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของจังหวัดแม่ฮ่องสอน เห็นได้ถึงการรูปแบบภาษาของฉลากแตกต่างกัน โดยที่ข้อมูลส่วนอื่นจะเขียนด้วยภาษาไทยเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็มีบางผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภาษาอังกฤษอธิบายข้อมูลส่วนอื่นที่ปรากฏบนฉลาก ดังนั้นเพื่อจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ควรมีการใช้ภาษาอังกฤษเขียนนำเสนอข้อมูลส่วนอื่นเพิ่มเติม เช่น วิธีการใช้ วิธีทำ ตารางสินค้า การดูแลรักษา วัสดุที่ใช้ผลิต ที่มาของผลิตภัณฑ์แหล่งผลิต และวันหมดอายุ ซึ่งเป็นความต้องการของนักท่องเที่ยว (Kosittrakun, 2020)

นอกจากนี้การออกแบบฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทอาหารของจังหวัดแม่ฮ่องสอนเพื่อสร้างความน่าสนใจและสามารถดึงดูดแก่ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในเรื่องตำแหน่งการวางข้อความชื่อผลิตภัณฑ์บนฉลาก การใช้สีและภาพ ตำแหน่งการจัดวางชื่อผลิตภัณฑ์มักมีการจัดวางในตำแหน่งตรงกลางและวางในแนวนอนทั้งชื่อผลิตภัณฑ์ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ แต่จะมีแค่บางส่วนวางในแนวตั้ง แต่เป็นชื่อภาษาจีนเท่านั้น ซึ่งลักษณะการวางข้อความนำเสนอข้อมูลบนฉลากโดยเฉพาะชื่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นไปตามทิศทางของข้อความการวางข้อความแนวนอนบนฉลากสินค้าแนวนอนจัดเป็นตำแหน่งและทิศทางการวางที่เร่งเร้าความสนใจและสนับสนุนการรับรู้ข้อมูลแก่ผู้อ่านและผู้บริโภค (Mercer, Young, Rimpeekool, Marshall, Hector, Dickson, & Philips, 2013) ส่วนข้อความชื่อผลิตภัณฑ์ปรากฏการเลือกใช้ขนาดตัวอักษรในรูปแบบที่แตกต่างกันตามแต่ละยี่ห้อ ประกอบกับการใช้สีสรรค์ของตัวอักษรมากกว่าการเลือกใช้เป็นสีดำและสีขาวธรรมดา เนื่องจากทางผู้ออกแบบ

หรือผู้ผลิตอาจมีการออกแบบให้ฉลากมีสีสันและให้มีการดึงดูดความสนใจผู้บริโภคด้วยความหลากหลายของสี ล้วนแล้วขึ้นอยู่กับสไตล์ของผู้ออกแบบหรือความแตกต่างของจุดประสงค์การต้องการสื่อสาร ถึงแม้จะมีการศึกษา เรื่องของรูปแบบฉลากที่ส่งผลต่อความสนใจลูกค้า มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันออกไปเรื่องการใช้สี บ้างก็กล่าวว่า ฉลากที่มีสีสรรค์สามารถดึงดูดให้อ่านมากกว่าฉลากสีดำและขาว ขณะที่การศึกษาบางส่วนกล่าวว่าข้อความที่สีดำ บนพื้นสีขาวสามารถดึงดูดและง่ายต่อการอ่านมากกว่า (Rogers et al, 2000 อ้างอิงใน (Mercer, Young, Rimpeekool, Marshall, Hector, Dickson, & Philips, 2013) เช่นเดียวกับทางเลือกเรื่องของขนาดตัวอักษร เนื่องจากข้อความบนฉลากมีการนำเสนอข้อมูลหลายส่วน ความสำคัญและความโดดเด่นของแต่ละส่วนอาจ ลดหลั่นกันไป จะเห็นว่า ขนาดตัวอักษรของข้อความบนฉลากมีหลายขนาดมาก และเนื่องจากข้อผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่ผู้ผลิตต้องการนำเสนอและให้ผู้บริโภค คนนั้นให้ความสำคัญและเกิดความโดดเด่นเป็นอันดับแรก ดังนั้นเราจะ เห็นว่าข้อผลิตภัณฑ์เขียนด้วยขนาดตัวอักษรใหญ่และโดดเด่น ซึ่งสอดคล้องกับการกล่าวของ Singla (2010) และ Jacobs, De Beer, and Larney (2011) ว่า ขนาดตัวอักษรมีความจำเป็นต้องใช้ตัวใหญ่กว่า เพราะอักษรขนาดเล็ก จะยากต่อการอ่านและเป็นเหตุผลว่าลูกค้าอาจจะไม่อ่านฉลาก

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้มีทัศนภาษาของฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นจังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นการศึกษาแบบการใช้ภาษา บนฉลากผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม และองค์ประกอบทางภาพและสีของฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ระดับ 1-5 ดาว ผู้วิจัยแยกออกฉลากเพื่อการวิเคราะห์ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นระดับ 1-2 ดาว และ 3-5 ดาว จากการศึกษาพบว่า รูปแบบภาษาที่ใช้บนฉลากผลิตภัณฑ์มี 3 รูปแบบ คือ รูปแบบภาษาเดียว (ภาษาไทยภาษาเดียวและภาษาอังกฤษภาษาเดียว) รูปแบบสองภาษา (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) และรูปแบบ หลายภาษา (ภาษาไทย ภาษาอังกฤษและภาษาจีน) การศึกษาองค์ประกอบภาพและสี พบว่า ฉลากผลิตภัณฑ์ ใช้ทั้งภาพจริงและภาพกราฟฟิกในการแสดงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ส่วนการศึกษาการใช้สี พบว่า ฉลากผลิตภัณฑ์ระดับ 1-2 ดาว พบการใช้สีแบบกลมกลืน สีตรงข้ามและสีเอกรงค์ ในขณะที่ฉลากผลิตภัณฑ์ระดับ 3-5 ดาว เลือกใช้สีกลมกลืนเพียงลักษณะเดียว

ข้อเสนอแนะจากการศึกษาในครั้งนี้

1. แนวทางสำหรับการพัฒนาฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นควรเพิ่มรูปแบบภาษาของฉลากด้วยภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษากลางสำหรับการสื่อสารกับผู้บริโภคหลายกลุ่ม และภาษาที่สามเพื่อเป็นตัวเลือกทางภาษาในการสื่อสารรายละเอียดและข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้มีความกว้างขวางและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น
2. การออกแบบและพัฒนาฉลากผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภค ควรคำนึงถึงรูปแบบ ภาษาที่จะนำมาใช้อธิบายและให้ข้อมูลรายละเอียดทั้งในรูปแบบภาษาผ่านตัวอักษร ภาพ สี ที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนภาษาของฉลากผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นประเภทอาหารที่ทำให้ทราบถึง รูปแบบภาษาและองค์ประกอบที่ปรากฏบนฉลาก ควรมีการศึกษารูปแบบภาษาของฉลากผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ ที่แตกต่างกันไป เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

References

- Chatwirot, B., & Chatwirot, C. (2020). Development of product labels in English for OTOP products in Kamphaeng Phet Province For the new generation of farmers. *Journal of Education, Faculty of Education, Kamphaeng Phet Rajabhat University*, 5(9), 29-45.
- Food and Drug Administration. (2018). *Important components of food labels*. Retrieved November 5, 2022, from https://oryor.com/media/infoGraphic/media_printing/1684?ref=search
- Gorter, D. (2006). *Introduction: The study of the linguistic landscape as a new approach to multilingualism*. In Gorter, D. (Eds.), *Linguistic landscape: A new approach to multilingualism* (pp.1-6). England: Multilingual Matters.
- Huebner, T. (2006). *Bangkok's linguistic landscapes: Environmental print, code mixing and language change*. In Gorter, D. (Eds.), *Linguistic landscape: A new approach to multilingualism* (pp.31-51). England: Multilingual Matters.
- Jacobs, S.A., De Beer, H., & Larney, M. (2011). Adult consumers' understanding and use of information on food labels: A study among consumers living in the Potchefstroom and Klerksdorp regions, South Africa. *Public Health Nutrition*, 14, 510-522.
- Kosittrakun, S. (2020). Information in English on local product labels: Perspectives from foreign tourists. *Humanities & Social Sciences*, 37(2), 204-227.
- Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images*. London: Routledge.
- Nichele, E. (2015). Non-Linguistic, Semiotic and global communication: 35 beer labeling cases. *Language and Economics*, 23(4), 1-11.
- Mat, A.C. (2014). Translation of brand and food label products into Arabic: a Preliminary Linguistically Analysis. *International Journal of Language and Literatures*, 2(2), 121-135.
- Mercer, R., Young, M., Rimpeekool, W., Marshall, A., Hector, D., Dickson, J., & Philips, R. (2013). *Literature review on the impact of label format on consumers' attention and comprehension for mandated label elements*. Report prepared for Food Standards Australia New Zealand by instinct and reason, Canberra, Australia.
- Rhekhailit, K. (2020). Language choice of public signage in Thai universities a case study of Chulalongkorn University and Kasetsart University. *Manutsayasat Wichakan*, 27(2), 310-341.
- Sankaphong, N., & Srihiran, J. (2017). *Designing that identity on herbal drink labels according to the perception of Vietnamese people*. [Conference session]. The 13th National Academic Conference "Naresuan Research" (1929-1934). Phitsanulok: Naresuan University, Thailand.
- Saysrikeaw, Y., Wannakayont, A., Dumnill, S., & Praisin, A. (2022). Product label design and apply qr code technology (QR Code) to communicate and increasing value of goods for processed products crispy shredded pork case study of producer Mae Tu Kawmeaw Samsi. *Journal of MCU Makhondhat*, 9(11), 145-160.

- Singla, M. (2010). Usage and understanding of food and nutritional labels among Indian consumers. *British Food Journal*, 112, 83-92.
- The Mae Hong Son Provincial Hall. (2018). *Basic information: Important and famous products*. Retrieved June 26, 2021, from <http://www.maehongson.go.th/th/province-info/general-info/product.html>
- Viroonphan, P., & Panyametheekul, S. (2019). Roadside restaurant signs in Yaowarat and Chatuchak: Semiotic landscapes analysis. *Vacana Journal*, 7(2), 1-25.
- Yanhong, M., & Rungruang, A. (2013). Chiang Mai's linguistic landscape in the tourist attraction areas: A study on the English language use on signs. *The Golden Teak: Humanity and Social Science Journal (GTHJ.)*, 26(4), 59-70.

