



การสร้างศิลปะภาพประกอบเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ผลไม้ระดับภูมิภาคในพื้นที่เทือกเขาไต่ทาง เมือง
สิงถาย



LIN SHAO

คุณฉวีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ

คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

การสร้างศิลปะภาพประกอบเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ผลไม้ระดับภูมิภาคในพื้นที่เทือกเขาไท่หาง เมือง
สิงถาย



คุณฉวีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ

คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2567

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

Illustrative Art Creation to Enhance the Region Fruit Brand Image in the Taihang
Mountain of Xingtai City



LIN SHAO

A DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR DOCTOR DEGREE OF PHILOSOPHY
IN VISUAL ARTS AND DESIGN
FACULTY OF FINE AND APPLIED ARTS
BURAPHA UNIVERSITY
2024
COPYRIGHT OF BURAPHA UNIVERSITY

คณะกรรมการควบคุมคุณวุฒินิพนธ์และคณะกรรมการสอบคุณวุฒินิพนธ์ได้พิจารณาคุณวุฒิ
นิพนธ์ของ LIN SHAO ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญา
คุณวุฒิปบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมคุณวุฒินิพนธ์

คณะกรรมการสอบคุณวุฒินิพนธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

.....

(ศาสตราจารย์พงศ์เดช ไชยคุตร)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.เสกสรรค์ ตันยาภิรมย์)

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ทรงวุฒิ เอกภูมิวงศา)

..... กรรมการ

(ศาสตราจารย์พงศ์เดช ไชยคุตร)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.เสกสรรค์ ตันยาภิรมย์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ปิติวรรณ สมไทย)

..... กรรมการภายนอก

มหาวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์เทพศักดิ์ ทองนพคุณ)

..... คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร. เสกสรรค์ ตันยาภิรมย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา อนุมัติให้รับคุณวุฒินิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาคุณวุฒิปบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ ของมหาวิทยาลัย
บูรพา

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทวัส แจ่มเยี่ยม)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

63810028: สาขาวิชา: ทักษะศิลป์และการออกแบบ; ปร.ด. (ทัศนศิลป์และการออกแบบ)
 คำสำคัญ: การศึกษา, การสร้างสรรค์, ผลไม้ประจำพื้นที่, ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรม, เขต
 พื้นที่เทือกเขาไท่หาง

LIN SHAO : การสร้างศิลปะภาพประกอบเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ผลไม้ระดับภูมิภาคใน
 พื้นที่เทือกเขาไท่หาง เมืองสิงเถา. (Illustrative Art Creation to Enhance the Region Fruit
 Brand Image in the Taihang Mountain of Xingtai City) คณะกรรมการควบคุมคุณภาพ:
 พงศ์เดช ไชยคุตร, เสกสรรค์ ตันยาภิรมย์ ปี พ.ศ. 2567.

ในการศึกษาสาระสำคัญของภาพลักษณ์ผลไม้ในเขตเทือกเขาไท่หาง เมืองสิงเถา ผู้วิจัย
 ได้วิเคราะห์องค์ประกอบทางวัฒนธรรมของภาพลักษณ์ และสกัดเอาความหมายทางวัฒนธรรมและ
 จิตวิญญาณที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผลไม้ จากนั้นได้สร้างสรรค์ภาพประกอบวัฒนธรรมผลไม้
 ทำให้ภาพลักษณ์วัฒนธรรมผลไม้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และสร้างแบรนด์ระดับภูมิภาคให้กับผลไม้
 ในเขตเทือกเขาไท่หาง เมืองสิงเถา การวิจัยนี้ใช้วิธีการศึกษาเอกสารและการลงพื้นที่สำรวจเพื่อ
 รวบรวมข้อมูลทางวัฒนธรรมและข้อมูลภาพที่เกี่ยวข้องกับผลไม้ในเขตเทือกเขาไท่หาง เมืองสิงเถา
 ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญและเจ้าหน้าที่ภาครัฐจำนวน 10 คนในเขตพื้นที่เมืองสิงเถา
 และวิเคราะห์วัฒนธรรมผลไม้โดยเลือกกรณีศึกษา ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบลักษณะ
 ทางวัฒนธรรมและความหมายแฝงทางจิตวิญญาณของวัฒนธรรมผลไม้และค้นหาแนวทางและวิธีการ
 ในการสร้างภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมผลไม้ในเทือกเขาไท่หาง

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของผลไม้ประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ คือ ภาพลักษณ์
 ภายนอกและภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งภาพลักษณ์ภายนอกที่เป็นพื้นฐานของผลไม้ ได้แก่ รูปร่าง
 ขนาด สี กลิ่นและรสชาติ ส่วนภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมนั้นประกอบด้วยวัฒนธรรมของภูมิภาคและ
 วัฒนธรรมของผลไม้ วัฒนธรรมของภูมิภาคคือสิ่งที่สะท้อนถึงลักษณะภูมิประเทศ สภาพดิน สภาพน้ำ
 และภูมิทัศน์ทางสถาปัตยกรรม ซึ่งเป็นพื้นฐานของการเกิดวัฒนธรรมท้องถิ่น วัฒนธรรมผลไม้เป็น
 ความหมายเชิงสัญลักษณ์และจิตวิญญาณแห่งยุคสมัยที่ผู้คนมอบให้กับผลไม้ เพื่อตอบสนองความ
 ต้องการทางจิตใจและอารมณ์ของผู้คน ซึ่งประกอบด้วยเทพนิยาย ตำนาน ตำนาน ประเพณี
 การให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์และอื่นๆ ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมของผลไม้ วัฒนธรรมของ
 ผลไม้ในเทือกเขาไท่หางไม่เพียงแต่มีวัฒนธรรมจีนแบบดั้งเดิมเท่านั้น แต่ยังมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์
 เฉพาะของพื้นที่เทือกเขาไท่หาง การผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมจีนแบบดั้งเดิมและลักษณะเฉพาะ
 ของพื้นที่นั้นสามารถสร้างฉันทามติทางวัฒนธรรมและเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการสร้างภาพลักษณ์
 ของผลไม้ในเทือกเขาไท่หาง รูปแบบทางทัศนศิลป์เป็นวิธีการสำคัญในการสร้างสรรค์และเผยแพร่

ภาพลักษณ์ของผลไม้ในเทือกเขาไท่หวาง การเล่าเรื่องด้วยภาพสามารถแสดงออกและสื่อถึงวัฒนธรรมของผลไม้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใส่ภาพประกอบในหนังสือภาพเป็นรูปแบบศิลปะการเล่าเรื่องที่น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ของผลไม้ในเขตเทือกเขาไท่หวางได้อย่างมีประสิทธิภาพและนำไปสู่การศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในการพัฒนาภาพลักษณ์ของผลไม้ในอนาคต



63810028: MAJOR: VISUAL ARTS AND DESIGN; Ph.D. (VISUAL ARTS AND DESIGN)

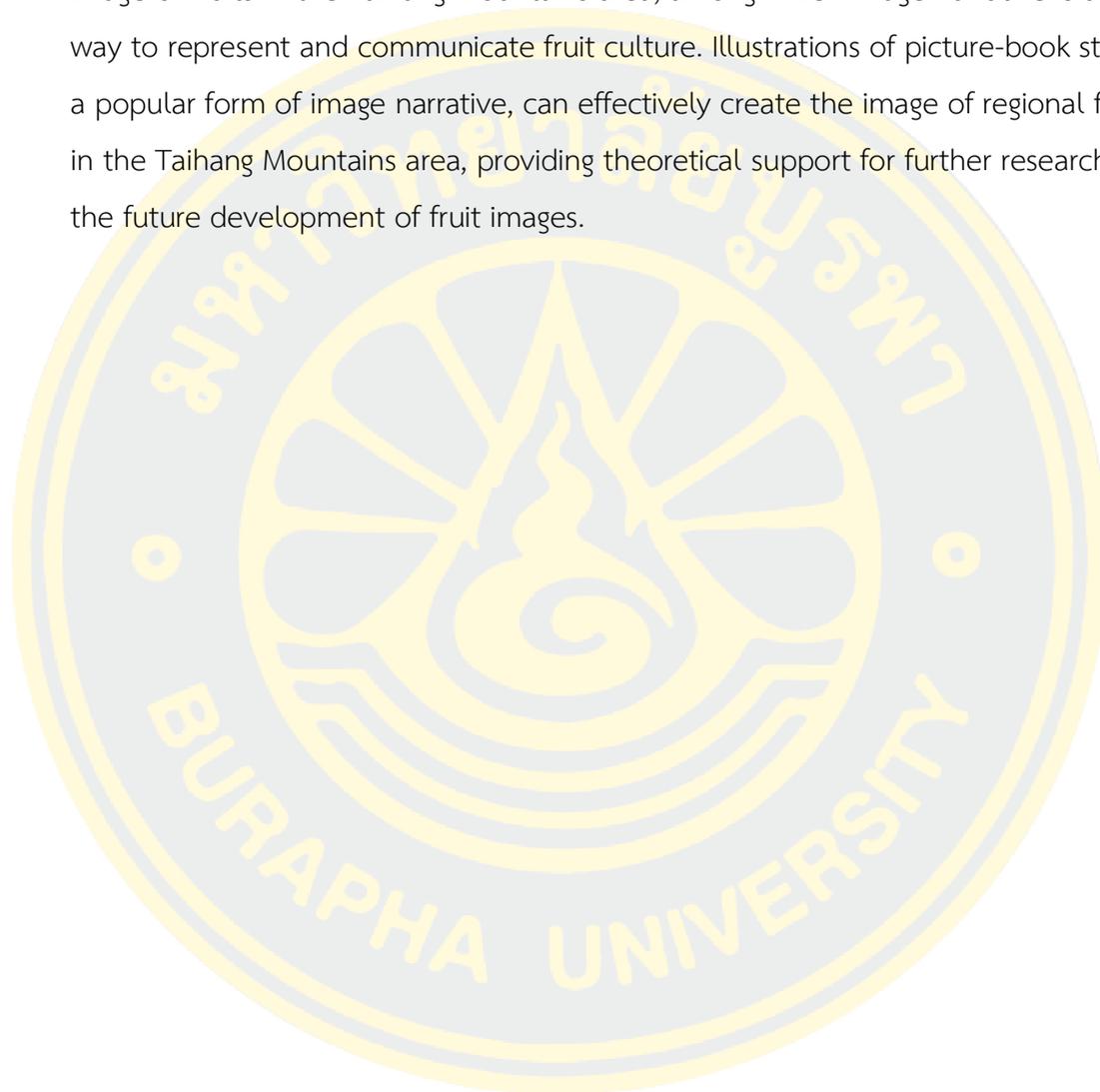
KEYWORDS: Research, Creation, Regional Fruits, Cultural Image, Taihang Mountain Area

LIN SHAO : ILLUSTRATIVE ART CREATION TO ENHANCE THE REGION FRUIT BRAND IMAGE IN THE TAIHANG MOUNTAIN OF XINGTAI CITY. ADVISORY COMMITTEE: PONGDEJ CHAIYAKUT, SAKESAN TANYAPIROM, Ph.D. 2024.

To study the core content of the regional fruits image in the Taihang Mountain area of Xingtai, this research analyzed the composition of the image culture, extracted cultural and spiritual connotations related to fruit image, and created fruit cultural illustrations to shape a fruit cultural image and establish a regional brand for the fruits in the Taihang Mountain area of Xingtai. By adopting literature review method and field investigation, this study collected cultural and visual materials related to the fruits in the Taihang Mountain area of Xingtai in China. Through in-depth interviews with 10 experts and government officials in the Xingtai region, and analysis of selected cases, the aim is to study the composition, cultural characteristics, and spiritual connotations of fruit culture, in order to find methods and approaches for creating the cultural image of fruits in the Taihang Mountains Area.

Research results: The image of fruits primarily comprises two parts, namely the intuitive image and the cultural image. The most basic intuitive image of fruits involves their shape, size, color, aroma, and taste. The cultural image is composed of the regional culture and fruit culture. Regional culture is a comprehensive reflection of the topography, water and soil conditions, and architectural landscapes, which serves as the foundation for local culture. Fruit culture represents the symbolic meanings and spirit of the times that people attribute to fruits, satisfying their spiritual needs and emotional attachment. It mainly includes myths, legends, anecdotes, idioms, customs, and symbolic meanings, all of which constitute the cultural image of fruits. The fruit culture in the Taihang Mountains area embodies both traditional Chinese cultural spirit and the unique

style of the Taihang Mountains region, both of which can be combined to form a cultural consensus, laying a foundation for shaping the image of fruits in the Taihang Mountains area. Visual art forms are crucial means for creating and disseminating the image of fruits in the Taihang Mountains area, among which image narrative is a valid way to represent and communicate fruit culture. Illustrations of picture-book style, as a popular form of image narrative, can effectively create the image of regional fruits in the Taihang Mountains area, providing theoretical support for further research on the future development of fruit images.



กิตติกรรมประกาศ

เมื่อการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอกของผู้วิจัยได้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจะตระหนักไว่ว่านี่ไม่ใช่ความสำเร็จของผู้วิจัยแต่เพียงผู้เดียว ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณอย่างจริงใจต่อทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนมาโดยตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอกนี้

ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณอย่างจริงใจต่ออาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ศ.พงศ์เดช ไชยคุตร และท่านคณบดี รศ. ดร. เสกสรรค์ ตันยาภิรมย์ ที่ช่วยผู้วิจัยในขั้นตอนการกำหนดทิศทางการวิจัย การแยกแยะบริบทของการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ผลไม้ในเทือกเขาไท่หางและชี้ให้เห็นช่องว่างของการวิจัยในสาขานี้ ซึ่งยังชี้ให้เห็นทิศทางการวิจัยครั้งต่อไปของผู้วิจัยอีกด้วย ในระหว่างขั้นตอนการวิจัย อาจารย์ได้ทำการพูดคุยและแก้ไขแบบแผนกับผู้วิจัยหลายครั้ง เพื่อให้แน่ใจว่าการวิจัยมีความถูกต้องและเป็นไปได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่พบกับวิกฤตของการวิเคราะห์การเพาะปลูกผลไม้และการเขียนรายงาน อาจารย์ทำงานอย่างไม่เหน็ดเหนื่อยเพื่อทบทวนรายงานของผู้วิจัยหลายครั้ง และได้ให้คำแนะนำในการแก้ไขอันมีค่ามากมาย ซึ่งทำให้งานวิจัยของผู้วิจัยดำเนินไปในทิศทางที่ถูกต้องได้อย่างราบรื่น ผู้วิจัยขอขอบคุณ ศ. ภรดี พันธุ์ภากร ผศ.ดร. ภูวษา เรืองชีวิน ดร.ชูศักดิ์ สุวิมลเสถียร และผศ. ดร.บุญชู บุญลิขิตศิริ ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะและให้กำลังใจในระหว่างการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในชั้นเรียนช่วยให้ผู้วิจัยมีความมั่นใจมากขึ้นและความพยายามอย่างไม่หยุดยั้งในการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอกของผู้วิจัยให้สำเร็จในที่สุด

ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยที่มอบสภาพแวดล้อมทางวิชาการที่ดีเยี่ยมและทรัพยากรอันอุดมสมบูรณ์ให้ ซึ่งเป็นการสร้างเงื่อนไขที่เอื้ออำนวยให้ผู้วิจัยในการทำวิจัยเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ ในที่นี้ ผู้วิจัยไม่เพียงแต่ได้สั่งสมความรู้และประสบการณ์อันมีค่าเท่านั้น แต่ยังได้เพื่อนและอาจารย์ที่มีอุดมคติเดียวกันมากมายอีกด้วย

ผู้วิจัยอยากจะขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นที่พยายามมาด้วยกัน การอยู่เคียงข้างของพวกคุณคือประสบการณ์ชีวิตที่มีค่าที่สุด พวกคุณคือคนที่ใช้เสียงหัวเราะและมิตรภาพเพื่อขจัดความวิตกกังวลและความยากลำบากที่มีระหว่างขั้นตอนการเขียนวิทยานิพนธ์ เมื่องานวิจัยประสบปัญหา พวกคุณใช้ความฉลาดของพวกคุณเพื่อช่วยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย จัดเรียงกรอบการวิจัยและแก้ไขปัญหาการวิจัยร่วมกัน

ผู้วิจัยอยากจะขอบคุณชาวสวนผลไม้ที่ให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยอย่างมากระหว่างการทำงานภาคสนามในเทือกเขาไท่หาง พวกเขาไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลและเรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรมผลไม้อันอุดมสมบูรณ์แก่ผู้วิจัยเท่านั้น แต่ยังพาผู้วิจัยไปเยี่ยมชมสวนผลไม้เป็นการส่วนตัวและแนะนำขั้นตอนการปลูก การเก็บเกี่ยวและการเก็บรักษาผลไม้อย่างละเอียดอีกด้วย ข้อมูลโดยตรงอันมีค่าเหล่านี้เป็นรากฐานที่

มันคงสำหรับการวิจัยของผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุดที่ไม่เพียงแต่จัดหาวรรณกรรมจำนวนมากให้ผู้วิจัยในตอนที่ผู้วิจัยกำลังเขียนวิทยานิพนธ์เท่านั้น แต่ยังช่วยเหลือผู้วิจัยอย่างอดทนเมื่อประสบปัญหาในการหาสื่อ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งกับความเป็นมืออาชีพและการบริการที่กระตือรือร้นของพวกเขาเป็นอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยอยากจะแสดงความขอบคุณอย่างสุดซึ้งต่อครอบครัวของผู้วิจัย ในช่วงที่ผู้วิจัยยุ่งอยู่กับการศึกษาค้นคว้าและเขียนวิทยานิพนธ์ บุพการีของผู้วิจัยได้แบกรับภาระงานบ้านเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ผู้วิจัยมีเวลาว่างที่จะให้ความสนใจไปที่งานวิจัยของตนเอง ภรรยาของผู้วิจัยไม่เพียงแต่ดูแลผู้วิจัยเป็นอย่างดีในการใช้ชีวิตประจำวัน แต่ยังให้การสนับสนุนและกำลังใจแก่ผู้วิจัย เมื่อผู้วิจัยเผชิญกับความยากลำบากในการวิจัย ความรักของเขาคือแรงจูงใจที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของผู้วิจัยที่จะคงอยู่จนถึงที่สุด

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ที่เข้าร่วมในการวิจัยของผู้วิจัย คำตอบแต่ละข้อของท่านได้เพิ่มข้อมูลอันมีค่าให้กับงานวิจัยของผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงการรับรู้และประเมินภาพลักษณ์ผลไม่ในใจของผู้คนได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น ความจริงใจและความอดทนของพวกคุณทำให้ผู้วิจัยได้รับแรงบันดาลใจอย่างลึกซึ้ง

เมื่อมองย้อนกลับไปในอดีตการศึกษาในระดับปริญญาเอกนี้ ผู้วิจัยรู้สึกโชคดีมากที่ได้รับความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากผู้คนมากมาย ทุกความช่วยเหลือที่เป็นรูปธรรมและทุกกำลังใจกลายเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยก้าวไปข้างหน้า ผู้วิจัยอยากจะแสดงความขอบคุณอย่างจริงใจที่สุดอีกครั้งต่อทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือผู้วิจัย ในอนาคต ผู้วิจัยจะทำงานอย่างหนักต่อไป จะไม่ทำให้ทุกคนผิดหวังและจะเปลี่ยนการสำนึกบุญคุณนี้ให้เป็นผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและให้การช่วยเหลือสังคมมากขึ้น

สารบัญ

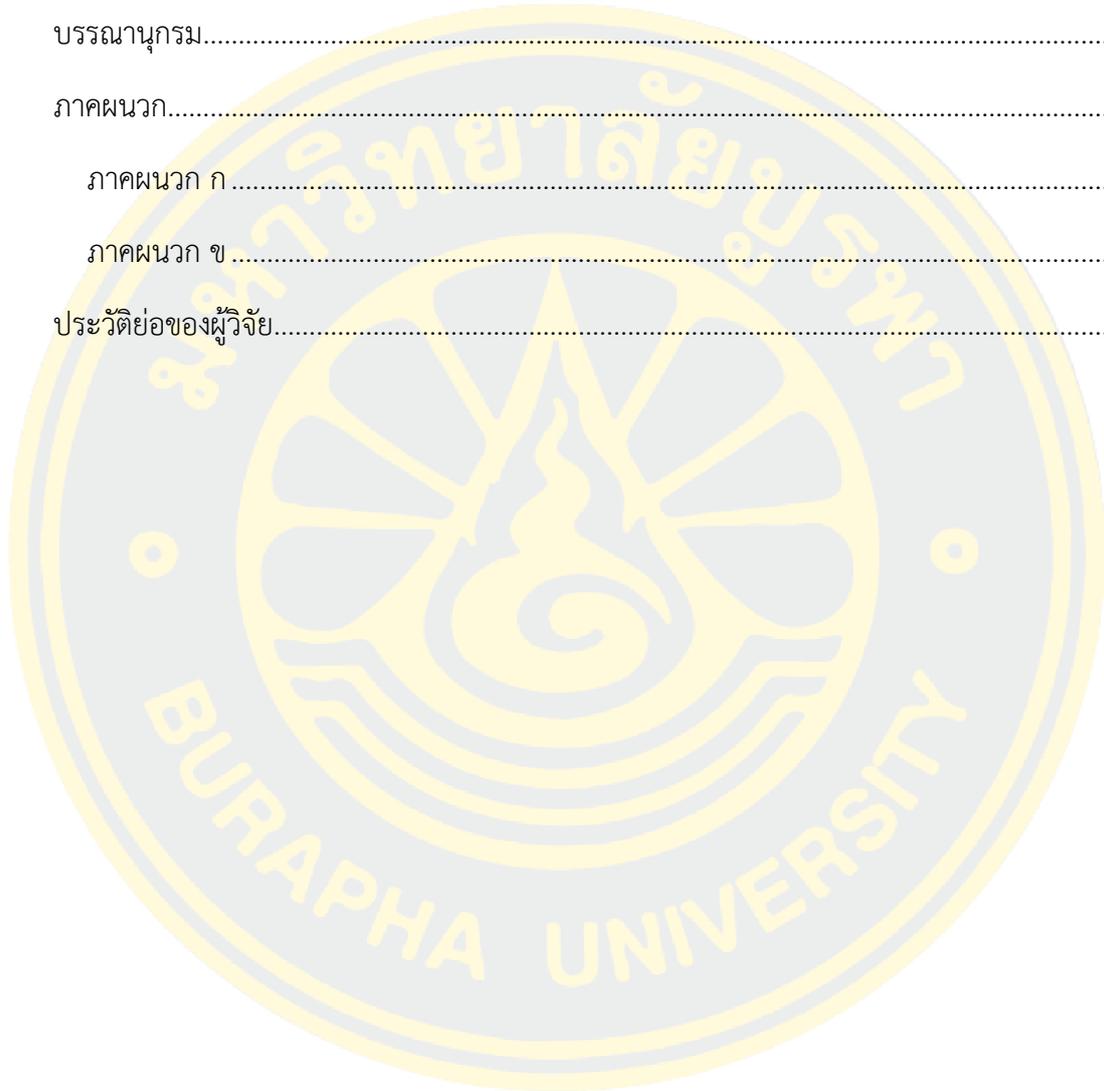
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ญ
สารบัญตาราง.....	ฒ
สารบัญภาพ.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของการวิจัย.....	1
คำถามการวิจัย	3
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
ขอบเขตการวิจัย	6
วิธีดำเนินการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
สภาพทางภูมิศาสตร์ สภาพแวดล้อม ลักษณะที่ปรากฏและสถานการณ์ปัจจุบันของการผลิตผลไม้ ในพื้นที่เทือกเขาไท่หาง.....	10
สถานการณ์ทางด้านวัฒนธรรมของเทือกเขาไท่หาง.....	13
1. สัญลักษณ์ทางจิตวิญญาณและวัฒนธรรมของเทือกเขาไท่หางเมืองสิงถาย	13
2. วัฒนธรรมทางธรณีวิทยาเทือกเขาไท่หาง.....	14

3. วัฒนธรรมสีแดงของเทือกเขาไท่หาง.....	14
4. วัฒนธรรมผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หาง.....	17
5. ขนบธรรมเนียมพื้นบ้านของเทือกเขาไท่หาง	21
6. วัฒนธรรมเมืองโบราณ	24
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย	25
1. สถานะการพัฒนาของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	25
2. ทฤษฎีภาพลักษณ์ของแบรนด์	27
3. ทฤษฎีการวางตำแหน่งแบรนด์.....	28
4. ทฤษฎีสัญศาสตร์แบรนด์.....	29
5. ทฤษฎีวิวัฒนาการแบรนด์	29
6. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ระดับพื้นที่.....	30
การสนับสนุนของภาครัฐ.....	31
1. นโยบายของประเทศ.....	31
2. นโยบายท้องถิ่น.....	33
3. การสนับสนุนผู้มีความสามารถ.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
การศึกษาองค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์ผลไม้	37
บทที่ 3 วัฒนธรรมและภาพลักษณ์ผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หางเมืองสิงถาย	41
สถานการณ์ปัจจุบันของภาพลักษณ์แบรนด์ผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หาง.....	41
1. สถานะปัจจุบันของภาพลักษณ์แบรนด์แอปเปิลเจียงซู.....	44
2. สถานะปัจจุบันของแบรนด์แอปเปิลฟูก่าง.....	50
3. วิเคราะห์สถานะของแบรนด์ผลไม้ในเทือกเขาไท่หาง	56
สถานะและหลักการบูรณาการของวัฒนธรรมผลไม้	57
1. การรอกเงยของวัฒนธรรมผลไม้	57

2. ภูมิหลังวิวัฒนาการของวัฒนธรรมผลไม้.....	58
3. สถานะปัจจุบันของการพัฒนาวัฒนธรรมผลไม้.....	59
4. แนวโน้มของวัฒนธรรมผลไม้ในอนาคต.....	60
5. สาเหตุของการเกิดวัฒนธรรมผลไม้.....	60
6. องค์ประกอบที่เป็นส่วนประกอบของวัฒนธรรมผลไม้.....	61
7. หลักการการกลั่นกรองและการรวบรวมวัฒนธรรมผลไม้.....	63
การกำหนดวัฒนธรรมผลไม้ในพื้นที่ที่เอื้อเขาไถ่หาง.....	63
1. แผนการสัมภาษณ์เชิงลึก.....	64
2. จัดระเบียบเนื้อหาการสัมภาษณ์.....	64
การวิจัยองค์ประกอบที่เป็นส่วนประกอบของภาพลักษณ์ผลไม้.....	75
1. การวิจัยองค์ประกอบภาพลักษณ์แบรนด์ผลไม้ที่ประสบความสำเร็จ.....	75
2. การสำรวจและวิเคราะห์ส่วนประกอบของภาพลักษณ์ผลไม้.....	82
3. สรุปองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้เอื้อเขาไถ่หาง.....	100
การวิจัยวิธีการออกแบบทางภาพของวัฒนธรรมผลไม้.....	101
1. การวิเคราะห์การศึกษาการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์.....	102
2. สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ.....	105
บทที่ 4 การสร้างภาพลักษณ์ของผลไม้เอื้อเขาไถ่หางเมืองสิงห์.....	114
แนวความคิดในการสร้างภาพลักษณ์ทางภาพของผลไม้เอื้อเขาไถ่หาง.....	114
1. การกำหนดวัตถุประสงค์และตำแหน่งการสร้างภาพลักษณ์.....	115
2. การสืบค้นวัฒนธรรมและเรื่องราวในท้องถิ่น.....	115
3. การแยกแยะองค์ประกอบภาพ(ทัศนธาตุ)หลัก.....	115
4. การออกแบบและการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์.....	115
การวิเคราะห์ก่อนการสร้างภาพลักษณ์ของผลไม้.....	116
1. ความเป็นมาและความสำคัญของการสร้างสรรค์.....	116

2. แนวคิดหลักและการวางตำแหน่ง	117
3. เนื้อหาและข้อกำหนดในการสร้างสรรค์.....	117
กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หาง	119
1. การแสวงความหมายแฝงของวัฒนธรรมผลไม้	119
2. กลยุทธ์และหลักการในการตั้งชื่อ	120
3. การกลั่นกรององค์ประกอบของภาพลักษณ์.....	121
4. การออกแบบองค์ประกอบภาพลักษณ์ของผลไม้ในเทือกเขาไท่หาง	125
5. การออกแบบโลโก้ไท่หางจินกั่ว (Taihang Golden Fruit).....	131
6. การออกแบบอักษรมาตรฐานไท่หางจินกั่ว (Taihang Golden Fruit).....	139
7. การออกแบบภาพลักษณ์และสีสันทของไท่หางจินกั่ว (Taihang Golden Fruit).....	142
8. การออกแบบการผสมผสานของโลโก้ ตัวอักษรมาตรฐานและสีมาตรฐาน	146
9. การออกแบบภาพประกอบภาพลักษณ์ผลไม้.....	148
10. การใช้ภาพลักษณ์ภาพประกอบในบรรจุภัณฑ์ผลไม้	165
สรุปการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ของเทือกเขาไท่หาง	168
1. สิ่งที่ได้รับจากการสร้างสรรค์.....	168
2. คุณค่าของการสร้างสรรค์	168
3. ทิศทางการพัฒนาในอนาคตและแนวโน้มของการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ในเทือกเขาไท่หาง	169
บทที่ 5 การประเมินและการแก้ไขภาพลักษณ์ผลไม้ของเทือกเขาไท่หาง.....	171
การประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญและการเพิ่มประสิทธิภาพ	171
นิทรรศการผลงานสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ผลไม้เทือกเขาไท่หาง	171
การวิเคราะห์แบบสอบถามประเมินผลโดยผู้เชี่ยวชาญ	174
การวิเคราะห์แบบสอบถามความพึงพอใจของสาธารณชน.....	177
บทที่ 6 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	182

สรุปผล	182
อภิปราย	185
ข้อเสนอแนะการวิจัย	186
บรรณานุกรม.....	188
ภาคผนวก.....	191
ภาคผนวก ก	192
ภาคผนวก ข	217
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	220



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2-1 การวิเคราะห์องค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ในทฤษฎีแบรนด์	38
ตารางที่ 2-2 ตารางวิเคราะห์องค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
ตารางที่ 3-1 ตารางการวิเคราะห์เป้าหมายสัมภาษณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมผลไม้	65
ตารางที่ 3-2 ตารางรวมการวิเคราะห์วัฒนธรรมพื้นที่ที่เทือกเขาไท่หาง	66
ตารางที่ 3-3 ตารางวิเคราะห์วัฒนธรรมผลไม้ในพื้นที่ที่เทือกเขาไท่หาง	68
ตารางที่ 3-4 การวิเคราะห์ความหมายแฝงทางจิตวิญญาณของวัฒนธรรมผลไม้	73
ตารางที่ 3-5 ตารางวิเคราะห์ปัจจัยการคัดเลือก	76
ตารางที่ 3-6 10 อันดับแรกแบรนด์ผลไม้ของประเทศจีน	77
ตารางที่ 3-7 ตารางวิเคราะห์ภาพลักษณ์แบรนด์ผลไม้	78
ตารางที่ 3-8 ตารางการวิเคราะห์องค์ประกอบภาพลักษณ์ผลไม้	81
ตารางที่ 3-9 ตารางวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นภาพลักษณ์ผลไม้	100
ตารางที่ 3-10 การวิเคราะห์การออกแบบภาพกับวัฒนธรรม	102
ตารางที่ 3-11 ตารางการวิเคราะห์ผู้ให้สัมภาษณ์	105
ตารางที่ 3-12 ตารางการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์วิธีการออกแบบภาพ	107
ตารางที่ 4-1 การแยกองค์ประกอบภาพลักษณ์ของผลไม้	125
ตารางที่ 4-2 การกลั่นกรององค์ประกอบของภาพลักษณ์สภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์	127
ตารางที่ 4-3 การออกแบบภาพของตัวละครในตำนาน	129
ตารางที่ 4-4 การพัฒนาองค์ประกอบภาพ (ทัศนธาตุ)	133

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิด.....	5
ภาพที่ 2-1 แผนที่ที่ตั้งของเมืองสิงถายและเทือกเขาไท่หาง	11
ภาพที่ 2-2 แผนที่บริเวณเทือกเขาไท่หาง เมืองสิงถาย.....	11
ภาพที่ 2-3 ผลไม้หลักของเทือกเขาไท่หาง เมืองสิงถาย.....	12
ภาพที่ 2-4 หอนุสรณ์กองทัพที่แปดไท่หาง (จิตวิญญาณแห่งไท่หางที่รุ่งโรจน์มานับพันปี).....	13
ภาพที่ 2-5 ทิวทัศน์เทือกเขาไท่หาง เมืองสิงถาย.....	14
ภาพที่ 2-6 กองทัพลู่ที่แปดของเทือกเขาไท่หาง เมืองสิงถาย (ประติมากรรมรูปปั้น).....	15
ภาพที่ 2-7 อนุสรณ์สถานมหาวิทยาลัยการทหารและการเมืองต่อต้านญี่ปุ่น.....	16
ภาพที่ 2-8 สวนท้อใน “ตำนานไซอิ๋ว”	17
ภาพที่ 2-9 “อาดัมและเอวา” ผลงานของ Lugas van Layden เมื่อปี 1516-1519	18
ภาพที่ 2-10 ลูกท้อในมือของเทพแห่งวันเกิด.....	18
ภาพที่ 2-11 ช่งหลงแบ่งลูกแพร์ (Chen Nan).....	20
ภาพที่ 2-12 แอปเปิลและข้อความที่ถูกสลักไว้.....	20
ภาพที่ 2-13 นาคีซ่อมฟ้า.....	21
ภาพที่ 2-14 ชายชราโง่เขลาจัดภูเขา.....	22
ภาพที่ 2-15 พิธีวงสรวงแม่น้ำหวงเหอของหมู่บ้านถาวซู่ผิง	23
ภาพที่ 2-16 อุปรากรจีนสำเนียงปิงจื้อ มณฑลเหอเป่ย์.....	24
ภาพที่ 2-17 หอสิงถาย.....	25
ภาพที่ 3-1 สวนแอปเปิล หมู่บ้านก่างตี้.....	42
ภาพที่ 3-2 แหล่งปลูกผลไม้เจียงซู.....	43
ภาพที่ 3-3 หมู่บ้านวอลนัทเทือกเขาหลิวหลิง	43

ภาพที่ 3-4 งานแกะสลักชาวเทศบาลวัฒนธรรม “แอปเปิ้ลเจียงซู” ครั้งที่ 3 เมืองสิงถาย ประเทศจีน.	45
ภาพที่ 3-5 ป้ายโฆษณาบนถนนหมู่บ้านแอปเปิ้ลเจียงซู.....	45
ภาพที่ 3-6 ป้ายสัญลักษณ์แอปเปิ้ลสีแดงสดของไต้หวัน	46
ภาพที่ 3-7 บรรจุภัณฑ์รูปแบบต่าง ๆ ของแอปเปิ้ลเจียงซู	47
ภาพที่ 3-8 ป้ายหน้าร้านค้าของร้านขายแอปเปิ้ลเจียงซู	48
ภาพที่ 3-9 โปสเตอร์และบรรจุภัณฑ์ของแอปเปิ้ลเจียงซู	49
ภาพที่ 3-10 แหล่งปลูกผลไม้ฟู่ก่าง (หมู่บ้านก่างตี้ Gangdi).....	50
ภาพที่ 3-11 อนุสาวรีย์ศาสตราจารย์ Li Baoguo ตำนานชายชาผู้โง่เขลาคนใหม่เทือกเขาไต้หวัน..	51
ภาพที่ 3-12 ป้ายร้านอาหารฟู่ก่าง.....	52
ภาพที่ 3-13 โลโก้ผลิตภัณฑ์อาหารฟู่ก่าง.....	54
ภาพที่ 3-14 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของแอปเปิ้ลฟู่ก่าง.....	55
ภาพที่ 3-15 การใช้โลโก้บนบรรจุภัณฑ์ของผลไม้ฟู่ก่าง.....	56
ภาพที่ 3-16 คนโบราณเก็บผลไม้ป่า.....	57
ภาพที่ 3-17 ภาพหยางกั๋วเฟยหัวเราะชอบใจขณะที่ได้รับลิ้นจี่จากทางใต้.....	59
ภาพที่ 3-18 เรื่องราวของนิวตันและแอปเปิ้ล	60
ภาพที่ 3-19 นิทานเรื่อง “นายหลี่และสวนแดง”	61
ภาพที่ 3-20 นิทานเรื่อง “ยัดผลไม้ให้เต็มรถ”	62
ภาพที่ 3-21 กระเช้าผลไม้เสริมดวงเสริมสิริมงคล จิตวิญญาณแห่งมังกรและม้า	63
ภาพที่ 3-22 ความสัมพันธ์การเกิดวัฒนธรรมผลไม้เทือกเขาไต้หวัน.....	72
ภาพที่ 3-23 โลโก้ของเจียหนง (กูดฟาร์มเมอร์).....	77
ภาพที่ 3-24 โลโก้ของส้มฉู่.....	77
ภาพที่ 3-25 โลโก้ของฟู่ก่าง.....	78
ภาพที่ 3-26 สงบสุข (ภาพวาดเทศกาลตรุษจีน).....	83
ภาพที่ 3-27 ความสุข อายุยืนยาว มั่งมีเงินทอง (ภาพวาดเทศกาลตรุษจีน).....	84

ภาพที่ 3-28	ปรารถนาในทุกเรื่อง (ภาพวาดเทศกาลตรุษจีน)	85
ภาพที่ 3-29	พุทราจีนสารธารณะ(ภาพวาดเทศกาลตรุษจีน)	86
ภาพที่ 3-30	อยู่เย็นเป็นสุข (ภาพสำเนา)	87
ภาพที่ 3-31	แอปเปิล (ภาพสำเนา)	87
ภาพที่ 3-32	สงบสุขทั้งปี (ภาพสำเนา)	88
ภาพที่ 3-33	สงบร่มเย็น (ภาพสำเนา)	88
ภาพที่ 3-34	มีความสุขอายุยืนยาว (ภาพสำเนา)	89
ภาพที่ 3-35	สุขสันต์วันเกิดปีวอก (ภาพสำเนา)	89
ภาพที่ 3-36	อายุยืนดั่งเขาหนานซาน	90
ภาพที่ 3-37	เทพธิดาหมากูอวยพรวันเกิด (ภาพสำเนา)	90
ภาพที่ 3-38	สมปรารถนาทุกประการ (ภาพสำเนา)	91
ภาพที่ 3-39	สมปรารถนาทุกประการ (ภาพสำเนา)	91
ภาพที่ 3-40	สมปรารถนาทุกประการ (ภาพสำเนา)	92
ภาพที่ 3-41	ช่งหรงสละลูกแพร์	93
ภาพที่ 3-42	กระรอกกับเกาลัด	93
ภาพที่ 3-43	พุทราจีนสุกแล้ว	94
ภาพที่ 3-44	ความสุขอายุยืน	95
ภาพที่ 3-45	ซานจิวจิวรุ	95
ภาพที่ 3-46	ปลื้มปิติ มีความสุข วาสนาอายุยืน	96
ภาพที่ 3-47	สมปรารถนาทุกประการ	96
ภาพที่ 3-48	ค้าขายได้กำไร	97
ภาพที่ 3-49	ความสงบสุข ฉีไปฉือ	98
ภาพที่ 3-50	ความสมบูรณ์แบบ ฉีไปฉือ	98
ภาพที่ 3-51	ท้ออายุยืน ฉีไปฉือ	99

ภาพที่ 3-52	ปลอดภัยในทุกเรื่อง ฉีไปฉือ	99
ภาพที่ 3-53	ภาพกระบวนการออกแบบภาพลักษณ์ทางภาพ	109
ภาพที่ 3-54	ภาพความสัมพันธ์การเกิดเป็นภาพลักษณ์ผลไม้.....	113
ภาพที่ 4-1	การอธิบายองค์ประกอบของผลไม้	122
ภาพที่ 4-2	การอธิบายองค์ประกอบทางภูมิศาสตร์ในเทือกเขาไท่หาง.....	123
ภาพที่ 4-3	การอธิบายองค์ประกอบทางวัฒนธรรม.....	124
ภาพที่ 4-4	แผนผังความคิดการออกแบบโลโก้.....	132
ภาพที่ 4-5	แบบแผนที่ 1 ต้นฉบับการออกแบบโลโก้และแบบร่างการออกแบบ	135
ภาพที่ 4-6	แบบแผนที่ 2 ต้นฉบับการออกแบบโลโก้และแบบร่างการออกแบบ	136
ภาพที่ 4-7	แบบแผนที่ 3 ต้นฉบับการออกแบบโลโก้และแบบร่างการออกแบบ	137
ภาพที่ 4-8	แบบแผนที่ 4: ต้นฉบับการออกแบบโลโก้และแบบร่างการออกแบบ	138
ภาพที่ 4-9	แผนภูมิแสดงสถิติการไหลต	139
ภาพที่ 4-10	แบบอักษรมาตรฐานภาษาจีนแบบที่ 1 (ลายมือ).....	140
ภาพที่ 4-11	แบบอักษรมาตรฐานภาษาจีนแบบที่ 2 (แบบอักษรที่ออกแบบโดยใช้คอมพิวเตอร์)...	140
ภาพที่ 4-12	แบบอักษรมาตรฐานภาษาจีนที่ 3 (แบบอักษรที่ออกแบบโดยใช้คอมพิวเตอร์)	141
ภาพที่ 4-13	แบบอักษรมาตรฐานภาษาอังกฤษ (แบบอักษรที่ออกแบบโดยใช้คอมพิวเตอร์).....	141
ภาพที่ 4-14	แผนภูมิทางสถิติการไหลต	142
ภาพที่ 4-15	ตารางการวิจัยและการวิเคราะห์สีมาตรฐาน (.....	144
ภาพที่ 4-16	หมายเลขของสีมาตรฐานและสีเสริม	145
ภาพที่ 4-17	ค่าสีและสีมาตรฐาน	145
ภาพที่ 4-18	การออกแบบผสมผสานที่ใช้บ่อย	147
ภาพที่ 4-19	การผสมสีที่ใช้บ่อย	147
ภาพที่ 4-20	การเก็บผลไม้ร้อยชนิดในไท่หาง (ภาพร่างลายเส้น).....	150
ภาพที่ 4-21	การเก็บผลไม้ร้อยชนิดในไท่หาง (ภาพสีต้นฉบับ).....	150

ภาพที่ 4-22 พระโพธิสัตว์กวนอิมส่งปัญญา (ภาพร่างลายเส้น).....	151
ภาพที่ 4-23 พระโพธิสัตว์กวนอิมส่งปัญญา (ภาพสีต้นฉบับ).....	152
ภาพที่ 4-24 "สันติภาพและความสงบสุข" (ภาพร่างลายเส้น).....	153
ภาพที่ 4-25 "สันติภาพและความสงบสุข" (ภาพสีต้นฉบับ).....	153
ภาพที่ 4-26 "เจียเหอชื่อซิ่ง (ความสงบสุขของครอบครัวและลูกพลับ)" (ภาพร่างลายเส้น)	154
ภาพที่ 4-27 "เจียเหอชื่อซิ่ง (ความสงบสุขของครอบครัวและลูกพลับ)" (ภาพสีต้นฉบับ).....	154
ภาพที่ 4-28 "เสี่ยวเอ๋อร์ฉือลี่ (เด็กน้อยรู้จักลูกแพร์)" (ภาพร่างลายเส้นและภาพสีต้นฉบับ).....	155
ภาพที่ 4-29 "เฮ้อโซ่วเหยียนเหนียน (นกกระเรียนที่มีชีวิตยืนยาว)" (ภาพร่างลายเส้น).....	156
ภาพที่ 4-30 "เฮ้อโซ่วเหยียนเหนียน (นกกระเรียนที่มีชีวิตยืนยาว)" (ภาพสีต้นฉบับ).....	156
ภาพที่ 4-31 "จื่อชู่ตำหฺลี่ (มีความรู้และมีเหตุมีผล)" (ภาพร่างลายเส้น).....	157
ภาพที่ 4-32 "จื่อชู่ตำหฺลี่ (มีความรู้ดีและมีเหตุมีผล)" (ภาพสีต้นฉบับ).....	157
ภาพที่ 4-33 "ฉินเสวจ่าวตุ่ (การเรียนรู้อย่างขยันขันแข็ง)" (ภาพร่างลายเส้น).....	158
ภาพที่ 4-34 "ฉินเสวจ่าวตุ่ (การเรียนรู้อย่างขยันขันแข็ง)" (ภาพสีต้นฉบับ).....	158
ภาพที่ 4-35 "จื่อถงเต้าเหอ (ผู้มีใจเดียวกัน)" (เก่งกาจ) (ภาพร่างลายเส้น)	159
ภาพที่ 4-36 "จื่อถงเต้าเหอ (ผู้มีใจเดียวกัน)" (เก่งกาจ) (ภาพสีต้นฉบับ).....	160
ภาพที่ 4-37 "เหอเจียฮวานเล่อ (ความสุขของครอบครัว)" (ภาพร่างลายเส้นและภาพสีต้นฉบับ)....	160
ภาพที่ 4-38 "ชื้อชื้อหฺรู้อี้ (สมหวังทุกประการ)" (ภาพร่างลายเส้น).....	161
ภาพที่ 4-39 "ชื้อชื้อหฺรู้อี้ (สมหวังทุกประการ)" (ภาพสีต้นฉบับ)	161
ภาพที่ 4-40 "เซียนถาวเฮ้อโซ่ว (เขียนท้อฉลองวันเกิด)" (ภาพร่างลายเส้นและภาพสีต้นฉบับ).....	162
ภาพที่ 4-41 "ฉินหลาวจ่าวลี่ (ยิ่งมีความพากเพียรและยิ่งเจริญรุ่งเรืองเร็ว)" (ภาพร่างลายเส้นและ ภาพสีต้นฉบับ).....	163
ภาพที่ 4-42 "เฉิงฉายจื่อลี่ (การประสบความสำเร็จได้ด้วยการพึ่งพาตนเอง)" (ภาพร่างลายเส้นและ ภาพสีต้นฉบับ).....	164
ภาพที่ 4-43 "จื่อถงเต้าเหอ (มีปณิธานและหลักการเดียวกัน)" (ภาพร่างลายเส้นและภาพสีต้นฉบับ)	165

ภาพที่ 4-44 การออกแบบบรรจุภัณฑ์แอปเปิล.....	166
ภาพที่ 4-45 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ลูกท้อ.....	167
ภาพที่ 4-46 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ลูกพลับ.....	167
ภาพที่ 5-1 โปสเตอร์นิทรรศการ.....	172
ภาพที่ 5-2 ภาพหลักของนิทรรศการ.....	172
ภาพที่ 5-3 ฉากในห้องโถงนิทรรศการ 1.....	173
ภาพที่ 5-4 ฉากในห้องโถงนิทรรศการ 2.....	173
ภาพที่ 5-5 ฉากในห้องโถงนิทรรศการ 3.....	174
ภาพที่ 5-6 แผนภูมิผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ.....	175
ภาพที่ 5-7 แผนภูมิการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมของการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ.....	175
ภาพที่ 5-8 แผนภูมิการวิเคราะห์โครงการย่อยการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ.....	176
ภาพที่ 5-9 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม.....	177
ภาพที่ 5-10 แผนภูมิการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจโดยรวม.....	178
ภาพที่ 5-11 แผนภูมิการวิเคราะห์ความพึงพอใจของตัวเลือกคำถามแต่ละข้อ.....	178
ภาพที่ 5-12 แผนภูมิการวิเคราะห์ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	179
ภาพที่ 5-13 การวิเคราะห์อาชีพของผู้ให้สัมภาษณ์.....	179

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของการวิจัย

ประเทศจีนได้ส่งเสริมการฟื้นฟูชนบทอย่างครอบคลุมและได้ทำการยกระดับการฟื้นฟูชนบทสู่ระดับสูงสุดของการฟื้นฟูชาติ สิ่งสำคัญที่สุดของการฟื้นฟูชนบทคือการพึ่งพา "ภูเขาสีเขียวและน้ำสีฟ้าใส" เพื่อพัฒนาทางการเกษตร พื้นที่ชนบท อุตสาหกรรมการเกษตรและทำการสร้างแบรนด์สินค้าทางการเกษตรที่โดดเด่น รัฐบาลได้มีการสนับสนุนอุตสาหกรรมที่มีลักษณะเฉพาะในพื้นที่ชนบทอย่างจริงจังโดยผ่านแนวทางการวางแผน การสนับสนุนโครงการ การสาธิตและมาตรการอื่นๆ รัฐบาลจะแนะนำท้องถิ่นให้พัฒนาอุตสาหกรรมที่มีลักษณะเฉพาะที่เป็นประโยชน์ตามสภาพท้องถิ่น ส่งเสริมการเพิ่มรายได้ของเกษตรกร รวบรวมความสำเร็จในการบรรเทาความยากจนและค่อยๆ สร้าง "หนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์" เพื่อให้เกิดการฟื้นฟูชนบทที่ครอบคลุมอย่างรอบด้าน

ตั้งแต่ปี 2019 ถึง 2020 ผลิตภัณฑ์พิเศษเฉพาะทางชนบทของประเทศราว 1,730 รายการและสินค้าเกษตรพิเศษเฉพาะสำหรับสาธารณะระดับพื้นที่จำนวน 300 รายการจะเปิดตัวขึ้น

"แผนพัฒนาการเกษตรอย่างยั่งยืนของมณฑลเหอเป่ย์ (2016-2030)" ซึ่งแจ้งมาตรการปรับให้เข้ากับสภาพท้องถิ่น เหมาะแก่การเพราะปลูกก็เพราะปลูก เหมาะกับการทำธุรกิจก็ทำธุรกิจ เหมาะแก่การปลูกหญ้าก็ปลูกหญ้า เหมาะแก่การปศุสัตว์ก็ทำปศุสัตว์ เหมาะแก่การเลี้ยงปลาก็เลี้ยงปลา ปรับรูปแบบของผลผลิตทางการเกษตรให้เหมาะสม ปรับปรุงระดับที่ตรงกันระหว่างการผลิตทางการเกษตรกับทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม พัฒนาการเกษตรอย่างต่อเนื่องโดยมีข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบและลักษณะเฉพาะของพื้นที่ เทศบาลเมืองสือเถาถือว่าการปลูกผลไม้เป็นอุตสาหกรรมชั้นนำที่มีข้อดีและลักษณะเฉพาะที่ได้มีการพัฒนาอย่างจริงจัง มีการปลูกแอปเปิล วอลนัท เกาลัด ลูกพลับ ลูกพีช และอื่นๆ ในหมู่บ้านการปกครองมากกว่า 260 แห่งใน 13 เมืองภายในเขตอำนาจของตน ซึ่งมีพื้นที่ปลูกแอปเปิลมากกว่า 80,000 ไร่ ผลผลิตประจำปี 130,000 ตันและมีมูลค่าผลผลิตอยู่ที่ 520 ล้านหยวน การปลูกแอปเปิลได้กลายเป็นอุตสาหกรรมหลักสำหรับเกษตรกร 100,000 คนในพื้นที่เพื่อเพิ่มรายได้ รัฐบาลวางแผนว่าภายในปี 2022 พื้นที่ปลูกแอปเปิลจะสูงถึง 100,000 ไร่ โดยมีผลผลิตประจำปี 300,000 ตันและมีมูลค่าผลผลิต 1.5 พันล้านหยวน ในขณะเดียวกัน ผลไม้พิเศษอื่นๆ ก็พัฒนาขึ้นอย่างมากเช่นกัน ในเทือกเขาไท่หางเมืองสือเถา มณฑลเหอเป่ย์สถานการณ์ที่ดีได้ก่อตัวขึ้นโดยมีการปลูกผลไม้หลากหลายชนิดซึ่งส่วนใหญ่เป็นการปลูกแอปเปิล

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลไม้ของเทือกเขาไท่หางนั้นมีความยอดเยี่ยมเป็นอย่างมาก มีการเพิ่มการผลิตแต่รายได้กลับไม่เพิ่มตาม พื้นที่ของเทือกเขาไท่หางในเมืองสิงถายมณฑลเหอเป่ย์นั้น ด้วยสภาพทางภูมิศาสตร์ที่มีความเหนือกว่าทำให้เป็นแหล่งกำเนิดตามธรรมชาติของผลไม้ที่อุดมไปด้วยแอปเปิล วอลนัท เกาลัด ฮอว์ธอร์น ลูกพลับ และผลไม้อื่น ๆ ผลไม้ที่เป็นผลผลิตนั้นอุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ มีความเป็นธรรมชาติ ปราศจากมลพิษและเป็นต้นแบบของผลไม้เพื่อสุขภาพ เนื่องด้วยแรงผลักดันจากการฟื้นฟูพื้นที่ชนบทนั้น ขนาดของการปลูกผลไม้ในเทือกเขาไท่หางจึงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ประเภทของผลไม้มีความหลากหลาย ผลผลิตเพิ่มขึ้นอย่างมากและคุณภาพก็ดีขึ้นอย่างมาก อุตสาหกรรมผลไม้ได้กลายเป็นแหล่งเศรษฐกิจหลักในพื้นที่บนเทือกเขาไท่หาง แต่เนื่องจากรูปแบบการผลิตและการขายในปัจจุบัน รวมไปถึงการรับรู้ถึงแบรนด์ที่ค่อนข้างอ่อนแอ ราคาของผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หางจึงไม่สามารถสะท้อนมูลค่าที่แท้จริงออกมาได้และการผลิตผลไม้ที่เพิ่มขึ้นนั้นไม่ได้ช่วยเพิ่มรายได้ที่แท้จริงของชาวสวนผลไม้อย่างมีนัยสำคัญ

ผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หางขาดการจดจำภาพลักษณ์ในตลาด ผลไม้จากแหล่งกำเนิดที่แตกต่างกันมักจะปรากฏในตลาดเดียวกัน เป็นการยากที่จะแยกแยะแบรนด์และผลไม้เหล่านั้นสำหรับผลไม้พิเศษในเทือกเขาไท่หางยังไม่มีแบรนด์ระดับพื้นที่ที่สมบูรณ์แบบ ภาพลักษณ์ยังไม่ชัดเจน การจดจำแบรนด์ยังไม่สูงและไม่มีข้อได้เปรียบในตลาด วิธีการปลูกแบบครอบครัวนั้นทำให้เกิดการกระจายและขาดการจัดการที่เป็นมาตรฐานทางวิทยาศาสตร์และเป็นหนึ่งเดียว คุณภาพของผลไม้ที่ไม่สม่ำเสมอส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของผู้บริโภคและผลไม้คุณภาพสูงจำนวนมากถูกลดให้เป็นสินค้าที่มีราคาถูก

ผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หางนั้นมีพื้นฐานทางด้านวัฒนธรรมสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ทางด้านทัศนศิลป์ หัวใจหลักของภาพลักษณ์ทางด้านทัศนศิลป์คือวัฒนธรรม สิงถายเป็นเมืองหลวงโบราณของห้าราชวงศ์ อุดมไปด้วยวัฒนธรรมเงินทุนและการกระทำที่มีชื่อเสียง เทือกเขาไท่หางเป็นหนึ่งในสัญลักษณ์ทางจิตวิญญาณของชนชาติจีนและสามารถหลอมรวมอารมณ์ความรู้สึกของคนจีนเอาไว้ได้ ผลไม้บางชนิดก็มีวัฒนธรรมและมีสีสันที่หลากหลาย การดึงดูดและการผสมผสานของวัฒนธรรมเหล่านี้สามารถก่อให้เกิดวัฒนธรรมผลไม้ที่มีเอกลักษณ์ได้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผลไม้ให้เป็นที่ยอมรับของตลาด

ภาพลักษณ์ร่วมกันของผลิตภัณฑ์ผลไม้ในระดับพื้นที่เป็นกุญแจสำคัญในการปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันของผลไม้ สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ระดับพื้นที่ของเทือกเขาไท่หาง เมืองสิงถายโดยมีวัฒนธรรมของแบรนด์เป็นแกนหลัก สามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นลักษณะเฉพาะสร้างความประทับใจได้ด้วยภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์และบรรลุปทบาทของการกำหนดแบรนด์ได้ ด้วยความช่วยเหลือของอิทธิพลสถานที่สำคัญและมรดกทางวัฒนธรรมของเทือกเขาไท่หาง จะสามารถส่งเสริมการแพร่กระจายและการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรในพื้นที่และสามารถ

สร้างแบรนด์ผลไม้ประจำพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น การบูรณาการวัฒนธรรมสถานที่ที่สำคัญในการสร้างแบรนด์สินค้าทางการเกษตรจะช่วยเพิ่มเครดิตแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพิ่มแบรนด์สินค้าทางการเกษตรระดับพรีเมียม เพื่อช่วยแก้ปัญหา "การเพิ่มการผลิตแต่ไม่เพิ่มรายได้" ให้กับเกษตรกรและยังเป็นการเพิ่มรายได้ทางเศรษฐกิจให้กับประชาชนในท้องถิ่นได้อีกด้วย

รูปแบบการผลิตของผลิตภัณฑ์ผลไม้และความพิเศษของผลิตภัณฑ์ทำให้การสร้างภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างยิ่ง การสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ระดับพื้นที่ตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ผลไม้สามารถลดความเสี่ยงด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ผลไม้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การบูรณาการแนวคิดด้านวัฒนธรรมเข้ากับแบรนด์สินค้าของผลิตภัณฑ์ผลไม้และสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ใหม่ด้วยวัฒนธรรมระดับพื้นที่ วัฒนธรรมการทำฟาร์มและวัฒนธรรมผลไม้เป็นแกนหลักนั้นสามารถเพิ่มมูลค่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ผลไม้และส่งเสริมความภักดีในแบรนด์ด้วยความช่วยเหลือจากการจดจำคุณค่าทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ได้ ดังนั้นการพัฒนาวัฒนธรรมแบรนด์ผลไม้ในพื้นที่และสร้างภาพลักษณ์ของผลไม้ในพื้นที่ที่เลือกเขาไต่ทางจึงมีความสำคัญอย่างมาก

จากปัญหาและความสำคัญข้างต้น ทำให้มีนักวิจัยเพิ่มจำนวนมากขึ้นที่สนใจในการศึกษาภาพลักษณ์ทางด้านทัศนศิลป์ของผลไม้ที่มีวัฒนธรรมผลไม้เป็นแกนหลัก ซึ่งเป็นวิธีการใหม่และความพยายามครั้งใหม่ ผ่านการวิจัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมผลไม้และการสร้างแบรนด์ผลไม้ระดับพื้นที่ของเทือกเขาไต่ทางเมืองสิงถาย ทำการออกแบบแบรนด์ระดับพื้นที่ของวัฒนธรรมผลไม้ที่มีลักษณะเฉพาะของพื้นที่ สร้างภาพลักษณ์ที่มีวัฒนธรรมผลไม้ให้เป็นแกนหลัก ปรับปรุงมูลค่าแบรนด์ของผลไม้ในพื้นที่ที่เลือกเขาไต่ทางเมืองสิงถายและสร้างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมที่ดีขึ้นได้ในที่สุด สํารวจเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ของวัฒนธรรมผลไม้ในท้องถิ่นและการพัฒนาแบรนด์ เปิดแนวคิดใหม่ๆสำหรับการเผยแพร่แบรนด์ผลไม้ในพื้นที่ที่เลือกเขาไต่ทางและค้นหาโอกาสใหม่ๆสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่ท้องถิ่น

คำถามการวิจัย

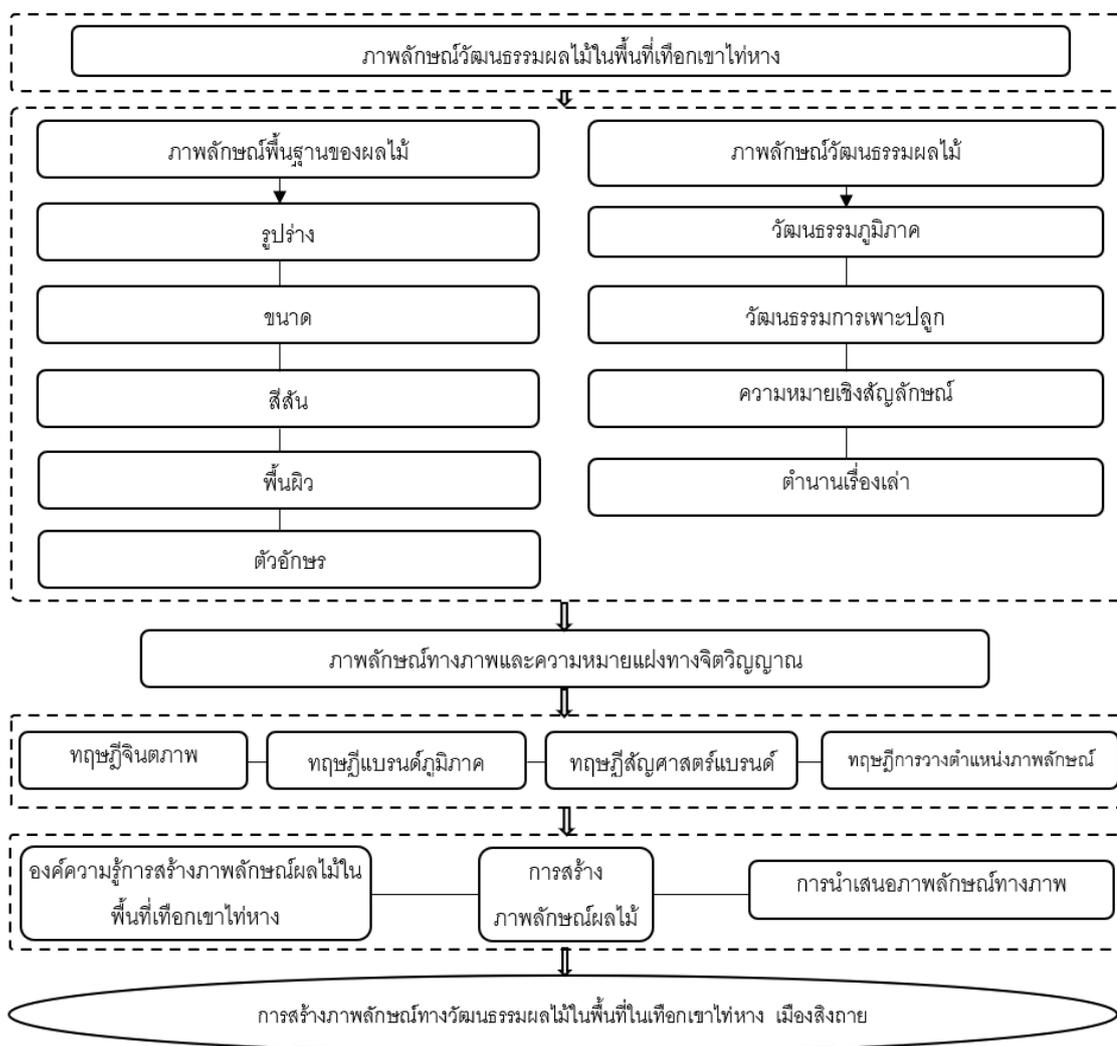
1. อะไรคือเนื้อหาใจความสำคัญของภาพลักษณ์ผลไม้และรูปแบบการแสดงออกหลักมีอะไรบ้าง
2. จะสร้างวัฒนธรรมผลไม้และจะนำไปใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ในพื้นที่ที่เลือกเขาไต่ทางได้อย่างไร
3. จะออกแบบภาพลักษณ์ผ่านทางภาพของผลไม้ในพื้นที่ที่เลือกเขาไต่ทางได้อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาวัฒนธรรมทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมผลไม้ของเทือกเขาไท่หางและให้เป็นพื้นฐานทางวัฒนธรรมสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ในพื้นที่ของเทือกเขาไท่หาง
2. เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์ของวัฒนธรรมผลไม้ในพื้นที่ของเทือกเขาไท่หาง ทำให้วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ผลไม้ถูกดึงออกมาและสร้างภาพลักษณ์ผ่านทางภาพของผลไม้ในพื้นที่ของเทือกเขาไท่หาง
3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ผ่านทางภาพของผลไม้ สร้างแบรนด์ผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หาง เมืองสิงถาย ซึ่งประกอบด้วย ชื่อแบรนด์ โลโก้ รูปแบบอักษรมาตรฐาน สีตามมาตรฐาน ภาพกราฟิกเชิงสัญลักษณ์ ภาพประกอบและภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ส่วนใหญ่ใช้ทฤษฎีแบรนด์ระดับพื้นที่ ทฤษฎีภาพลักษณ์แบรนด์ ทฤษฎีสัญลักษณ์แบรนด์และทฤษฎีการวางตำแหน่งภาพลักษณ์ร่วมกับการวิเคราะห์วรรณกรรม การสำรวจภาคสนาม การวิเคราะห์กรณีศึกษาและวิธีการอื่น ๆ เพื่อศึกษาวิธีการเพาะปลูกผลไม้และการสร้างภาพลักษณ์ของผลไม้ ดึงเอาวัฒนธรรมผลไม้ที่มีลักษณะความโดดเด่นด้านจิตวิญญาณของสมัยนั้นๆ ออกมา รวมไปถึงการรับรู้คุณค่าในพื้นที่เทือกเขาไท่หางและสุดท้ายทำการออกแบบภาพลักษณ์ทางทัศนศิลป์ของผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หาง ด้วยวัฒนธรรมผลไม้ที่ไม่เหมือนใครนั้น ทำให้เกิดการสร้างการรับรู้ของตลาดที่ดีขึ้นและเพิ่มผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ผลไม้



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิด (Lin Shao, 2022)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รับองค์ประกอบและเนื้อหาของการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้และได้ความรู้ของระบบและทฤษฎีในการสร้างภาพลักษณ์ของผลไม้
2. ได้รู้ข้อมูลเนื้อหาทางวัฒนธรรมของผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หาง ได้รู้แนวทางและวิธีการบูรณาการวัฒนธรรมผลไม้เข้ากับองค์ประกอบทางภาพ
3. ได้สร้างสรรค์ภาพลักษณ์ผ่านทางภาพของผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หาง สู่การออกแบบชื่อแบรนด์ โลโก้ ตัวอักษรมาตรฐาน สีมาตรฐาน ภาพลักษณ์ของภาพประกอบและภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หาง

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หาง ควรศึกษาองค์ประกอบภาพลักษณ์ผ่านทางภาพและความหมายแฝงทางวัฒนธรรม ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกขอบเขตการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างระบบภูมิหลังและลักษณะเฉพาะของการผลิตวัฒนธรรมผลไม้; ทฤษฎีแบรนด์ระดับภูมิภาคและวิธีการสร้างภาพลักษณ์ผ่านทางภาพ ทฤษฎีสัญลักษณ์แบรนด์ ทฤษฎีการวางตำแหน่งแบรนด์และทฤษฎีวัฒนธรรมแบรนด์; ทฤษฎีแบรนด์ระดับภูมิภาค วิธีการและแนวทางสู่การสร้างแบรนด์ระดับพื้นที่; วัฒนธรรมประจำพื้นที่เทือกเขาไท่หางเมืองสิงถาย ผลไม้พิเศษจากเทือกเขาไท่หาง การบูรณาการวัฒนธรรมผลไม้; กรณีศึกษาภาพลักษณ์ผลไม้ที่ประสบความสำเร็จและการออกแบบภาพลักษณ์ผ่านทางภาพผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หาง

2. ขอบเขตด้านพื้นที่

บริเวณที่เพาะปลูกผลไม้ในเขตพื้นที่เทือกเขาไท่หาง เมืองสิงถาย มีขนาด 200,000 หนุม (หน่วยวัดพื้นที่ของจีน ประมาณ 133,333,333 ตารางเมตร)ครอบคลุม 13 ตำบล ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของตำบลเหล่านี้มีลักษณะคล้ายคลึงกันและชนิดของการเพาะปลูกผลไม้ก็เหมือนกัน มีข้อแตกต่างเพียงขนาดพื้นที่ในการเพาะปลูกและชื่อเสียงกับจำนวนของแบรนด์ที่มีอยู่ในปัจจุบันของเขตพื้นที่ตำบล ดังนั้นการวิจัยนี้จึงเลือกขอบเขตพื้นที่เป็นพื้นที่เพาะปลูกขนาดใหญ่ แบรนด์ผลไม้ที่ค่อนข้างมีชื่อเสียงของท้องถิ่น ซึ่งขอบเขตพื้นที่ ได้แก่ เมืองเซียงฮุย เมืองชิงไต้เมืองที่ปลูกผลไม้ภายในพื้นที่เทือกเขาไท่หาง เมืองสิงถาย โดยจุดสำคัญได้แก่ ตำบลเจียงฮุย ตำบลซีหวางซุน ตำบลเจียงจวินมู่ ตำบลลู่วัว หมู่บ้านจี้เจีย อำเภอเนยชีวและตำบลก่างตี้ ตำบลก่างตี้

3. ขอบเขตด้านเวลา

ผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หางได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลอย่างเข้มแข็ง ซึ่งรัฐบาลได้เริ่มให้ความสำคัญและสนับสนุนการเพาะปลูกตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 เป็นต้นมา มีการพัฒนาพื้นที่มาอย่างต่อเนื่องจนเห็นผลเชิงประจักษ์ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงเลือกศึกษาขอบเขตด้านเวลา ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 ถึงปัจจุบัน ซึ่งจะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาบริบทการพัฒนาและประสบการณ์ความสำเร็จของอุตสาหกรรมผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หาง เมืองสิงถายในช่วงดังกล่าว

4. ขอบเขตด้านการออกแบบ

งานวิจัยนี้ใช้การวิจัยเกี่ยวกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเพาะปลูกผลไม้และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ผ่านทางภาพของผลไม้ ตลอดจนการวิเคราะห์กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยจะถูกนำไปใช้ในการสร้างสรรค์ของตนเองหลังจากการรวบรวม ใช้หลักการและวิธีการออกแบบภาพลักษณ์ของแบรนด์เพื่อออกแบบภาพลักษณ์ทางภาพของ

ผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หาง โดยการสร้างสรรค์เป็นภาพประกอบภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมผลไม้ ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาการออกแบบด้านแนวคิดหลักของแบรนด์ การกำหนดตำแหน่งการออกแบบภาพลักษณ์บนผลิตภัณฑ์ การออกแบบโลโก้ การออกแบบสีมาตรฐาน การออกแบบตัวอักษรเฉพาะ การออกแบบกราฟิกเชิงสัญลักษณ์ การออกแบบขนาดการใช้งานของแบรนด์และการออกแบบภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. วิธีการทบทวนวรรณกรรม

วิธีการทบทวนวรรณกรรมที่ครอบคลุมคือการรวบรวม จัดประเภท สรุปและรวบรวมเนื้อหาวรรณกรรมที่มีอยู่ วิเคราะห์และวิจัยข้อมูลที่มีอยู่เพื่อสำรวจและสืบค้นความรู้ทางทฤษฎีและพื้นฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อการวิจัย งานวิจัยนี้ได้ทำการรวบรวมและบูรณาการผลการวิจัยเชิงทฤษฎีในประเทศและต่างประเทศ ข้อมูลสถิติ กฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับบทความนี้ โดยผ่านการตรวจสอบพงศาวดารของเทศมณฑล ห้องสมุด ทรัพยากรเครือข่ายและช่องทางอื่น ๆ จัดเรียงประวัติและสถานการณ์ปัจจุบันของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ทางการเกษตรในประเทศและต่างประเทศ โดยสรุปสถานะการวิจัยในปัจจุบันและผลลัพธ์ของแบรนด์ทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ระดับพื้นที่ทั้งในและต่างประเทศ มีกรอบการทำงานทั่วไปและเมื่อรวมกับสถานะการพัฒนาของแบรนด์ทางด้านวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ของผลไม้เฉพาะในพื้นที่เทือกเขาไท่หาง แนวคิดการวิจัยของงานวิจัยนี้จะมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

2. วิธีการสำรวจภาคสนาม

เพื่อชี้แจงสถานการณ์พัฒนาปัญหาที่มีอยู่และการสืบทอดทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นของแบรนด์สินค้าทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ในพื้นที่ของผลไม้เฉพาะในพื้นที่เทือกเขาไท่หาง ได้ทำการสำรวจภาคสนามในเขตตำบลเจียงสุ่ย เมืองสิงถายมณฑลเหอเป่ย์ หมู่บ้านและเมือง 13 แห่งในพื้นที่เทือกเขาไท่หาง โดยการลงพื้นที่สำรวจภาคสนาม ณ ตำบลเจียงสุ่ย หมู่บ้านซีหวง ตำบลเจียงจวินมู่ ตำบลลู่หลั่ว หมู่บ้านจีเจีย อำเภอเน่ยชิวและตำบลก่างตี้ที่อยู่ในพื้นที่เทือกเขาไท่หาง เมืองสิงถาย เพื่อทำการศึกษาระยะปลูกผลไม้ การตลาดและสถานการณ์ภาพลักษณ์ในปัจจุบันของผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หาง โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญหรือพนักงานที่เกี่ยวข้องกับวิจัยวัฒนธรรมพื้นที่เทือกเขาไท่หาง ศึกษารูปแบบและเนื้อหาทางวัฒนธรรมผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หาง เก็บรวบรวมข้อมูล;คัดเลือกผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบภาพลักษณ์ผ่านทางภาพหรือนักออกแบบแบรนด์เพื่อทำการสัมภาษณ์ ในขณะที่เดียวกันก็ทำการสำรวจตลาดผลไม้

วิเคราะห์เปรียบเทียบ รวบรวมอย่างครอบคลุม เพื่อให้เข้าใจสถานการณ์ภาพลักษณ์ทางภาพของผลไม้พื้นที่ที่เลือกเขาไต่ทางอย่างชัดเจนตลอดจนปัญหาต่าง ๆ ภาพลักษณ์ในอนาคต ปัญหาการยอมรับวัฒนธรรมผลไม้และรับรองข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ

3. วิธีการวิเคราะห์กรณีศึกษา

การพัฒนาแบรนด์ของพื้นที่ที่เป็นผลผลิตด้านเกษตรกรรมนั้นเริ่มขึ้นค่อนข้างช้า แต่ได้ผลลัพธ์ทั้งในและต่างประเทศในระดับหนึ่ง ทำการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับกรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จและบทสรุปของประสบการณ์ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงที่สำคัญ สำหรับงานวิจัยนี้เลือกวิเคราะห์กรณีศึกษาภาพลักษณ์แบรนด์แอปเปิลฟูก่างซึ่งมีพื้นที่ขนาดใหญ่ที่สุดและดีที่สุด เพื่อสรุปประสบการณ์และข้อบกพร่อง เพื่อใช้ในการอ้างอิงแบรนด์ผลไม้ในระดับเขตพื้นที่ที่เลือกเขาไต่ทาง เพื่อให้ได้มาซึ่งประสบการณ์ใหม่ โดยคัดเลือกแบรนด์ผลไม้ในประเทศ 2 แบรนด์ที่มีชื่อเสียงและมีชนิดผลไม้คล้ายคลึงกันคือแบรนด์ชูเจิงกับแบรนด์ผลไม้เจียหนง ได้เรียนรู้ประสบการณ์ด้านความหมายแฝงทางวัฒนธรรมของแบรนด์ องค์ประกอบทางภาพลักษณ์ รูปแบบการแสดงออก และวิธีการเผยแพร่ภาพลักษณ์ มอบประสบการณ์การสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ในพื้นที่ที่เลือกเขาไต่ทาง

นิยามศัพท์เฉพาะ

วัฒนธรรมผลไม้ หมายถึงวิธีการเพาะปลูก ขนบธรรมเนียมการกิน คุณค่าทางโภชนาการ คุณประโยชน์พิเศษ นิทานเรื่องเล่า ความหมายแฝงเชิงสัญลักษณ์ ฯลฯ ที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการเพาะปลูกและการกินผลไม้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้คนเข้าใจระบบและรู้แนวคิดคุณค่าของผลไม้

เทือกเขาไต่ทางเมืองสิงถาย หมายถึง เทือกเขาไต่ทาง เมืองสิงถายหมายถึงเทือกเขาไต่ทางในเขตพื้นที่ปกครองภายใน เมืองสิงถาย มณฑลเหอเป่ย์ ซึ่งครอบคลุมพื้นที่ 3802 ตารางกิโลเมตร คิดเป็น 30.6% ของพื้นที่ ประกอบด้วยหมู่บ้านจำนวน 935 แห่ง อยู่ในพื้นที่เมืองสิงถาย เมืองเหอซา อำเภอหลินเจิง อำเภอเน่ยซิง โดยมีเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและอนุรักษ์แหล่งน้ำของเมืองสิงถาย ทั้งยังเป็นแหล่งผลิตผลไม้จากธรรมชาติอีกด้วย

ผลไม้เทือกเขาไต่ทาง หมายถึง ชนิดผลไม้ที่เพาะปลูกในพื้นที่ขนาดใหญ่และมีอิทธิพลในเขตพื้นที่ที่เทือกเขาไต่ทาง เมืองสิงถาย มณฑลเหอเป่ย์ ได้แก่ แอปเปิล ลูกพลับ ลูกพีช ลูกแพร์ เกาลัด วอลนัทและพุทราจีน เป็นต้น

พื้นที่ เขตพื้นที่ที่เทือกเขาไต่ทาง ในเขตปกครองเมืองสิงถาย มณฑลเหอเป่ย์

ภาพลักษณ์ทางภาพ หมายถึง แบรินที่แสดงออกผ่านภาพความประทับใจโดยรวม องค์ประกอบแบรนด์ที่ทำให้เกิดความรู้สึกภาพจำ ได้แก่ โลโก้ ตัวอักษรมาตรฐาน สีมาตรฐาน รูปแบบสินค้า บรรจุภัณฑ์ภายนอก ภาพลักษณ์ทางภาพของแบรนด์ที่ดีต้องสามารถกระชับความสัมพันธ์

ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้ และยังเพิ่มความเชื่อมั่นในด้านการยอมรับและซื้อซ้ำได้ ดังนั้นการ
สร้างภาพลักษณ์ทางภาพเป็นหนึ่งเดียวและเป็นระบบเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาพลักษณ์ผลไม้ คือ ความประทับใจโดยรวมของสาธารณชนที่มีต่อรูปร่าง รสชาติ ประสบการณ์การทางการมองเห็น ประสบการณ์การบริโภคและด้านอื่นๆของผลไม้ ภาพลักษณ์ของผลไม้ที่ดีสามารถก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ผลไม้และสามารถคงอยู่ได้นาน การวิจัยเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หางเมืองสิงถาย เป็นการดำเนินการบนพื้นฐานของทฤษฎีแบรนด์สินค้า ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเชี่ยวชาญข้อมูลที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสภาพทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และคุณลักษณะด้านสิ่งแวดล้อมของผลไม้บนเทือกเขาไท่หาง ทฤษฎีและวิธีการของการศึกษาค้นคว้าจากแนวคิดและประสบการณ์ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบด้วย 5 ด้านต่อไปนี้

สภาพทางภูมิศาสตร์ สภาพแวดล้อม ลักษณะที่ปรากฏและสถานการณ์ปัจจุบันของการผลิตผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หาง

เทือกเขาไท่หางหรือเรียกได้อีกชื่อหนึ่งว่าเขาอู่สิง เขาต้าสิง เขาหวางมู่และเขานู่วา ตั้งอยู่ระหว่างที่ราบสูงเลอสและที่ราบจินตอนเหนือ เป็นเทือกเขาที่สำคัญและขอบเขตทางภูมิศาสตร์ในภาคตะวันออกของประเทศจีนและเป็นเส้นแบ่งเขตแดนขั้นที่ 2 และ 3 ของภูมิภาคจีนที่ไหลผ่าน 4 จังหวัดและเมืองต่างๆเช่น ปักกิ่ง เหอเป่ย์ ซานซี สามจังหวัดและหนึ่งเมืองในมณฑลเหอหนานนั้นทอดยาวกว่า 400 กิโลเมตร ที่ราบสูงเลอสและที่ราบจินตอนเหนือ ทางฝั่งตะวันออกและตะวันตกของเทือกเขาไท่หาง เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการเกษตรและเป็นหนึ่งในแหล่งต้นกำเนิดของอารยธรรมจีน เทือกเขาไท่หางมีอิทธิพลสำคัญอย่างยิ่งต่อการเกิดขึ้นของความต่อเนื่องและการพัฒนาของอารยธรรมจีน



ภาพที่ 2-1 แผนที่ที่ตั้งของเมืองสิงถายและเทือกเขาไท่หาง (image.baidu.com)

เทือกเขาไท่หางครอบคลุมพื้นที่ทั้ง 4 อำเภอ คือ อำเภอสิงถาย เมืองซาเหอ เมืองหลินเฉิง และเมืองเน่ยซิว เรียกว่า สิง ซา หลินและภายในอาณาเขตเทือกเขาไท่หางมีพื้นที่ประมาณ 2,491 ตารางกิโลเมตร และพื้นที่เนินเขาประมาณ 1,245 ตารางกิโลเมตร ความยาวจากทิศเหนือ-ทิศใต้ของเทือกเขาไท่หางในเมืองชิงถาย มณฑลเหอเป่ย์ คิดเป็นประมาณ 1/7 ของเทือกเขาไท่หาง สิ่งนี้ทำให้เกิดแนวคิดของเทือกเขาไท่หางในเมืองสิงถาย



ภาพที่ 2-2 แผนที่บริเวณเทือกเขาไท่หาง เมืองสิงถาย (image.baidu.com)

พื้นที่เทือกเขาไท่หางในเมืองสิงถายมณฑลเหอเป่ย์ เป็นพื้นที่ซึ่งมีความสูงจากระดับน้ำทะเลเฉลี่ยมากกว่า 500 เมตร มีแสงแดดจัด ดินหนาและมีอุณหภูมิที่แตกต่างกันมากระหว่างกลางวันและกลางคืน เป็นฐานการผลิตผลไม้ตามธรรมชาติ ผลไม้ที่มีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ แอปเปิล วอลนัท กาลัด ฮอว์ธอร์นและลูกพลับ เป็นต้น เทศบาลเมืองสิงถายถือว่าการปลูกผลไม้เป็นอุตสาหกรรมชั้นนำที่มีข้อดีและลักษณะเฉพาะที่ได้มีการพัฒนาอย่างจริงจัง มีการปลูกแอปเปิล วอลนัท เกาลัด ลูกพลับ ลูกพีช และอื่น ๆ ในหมู่บ้านที่อยู่ในการปกครองมากกว่า 260 แห่งใน 13 เมืองภายในเขตอำนาจของตน ซึ่งมีพื้นที่ปลูกแอปเปิลมากกว่า 80,000 ไร่ ผลผลิตประจำปี 30,000 ตันและมีมูลค่าผลผลิตอยู่ที่ 520 ล้านหยวน การปลูกแอปเปิลได้กลายเป็นอุตสาหกรรมหลักสำหรับเกษตรกร 100,000 คนในพื้นที่เพื่อเพิ่มรายได้ รัฐบาลวางแผนว่าภายในปี 2022 พื้นที่ปลูกแอปเปิลจะสูงถึง 100,000 ไร่ โดยมีผลผลิตประจำปี 300,000 ตันและมีมูลค่าผลผลิต 1.5 พันล้านหยวน ในขณะเดียวกัน ผลไม้พิเศษอื่นๆ ก็พัฒนาขึ้นอย่างมากเช่นกัน ในเทือกเขาไท่หางเมืองสิงถายมณฑลเหอเป่ย์ ทำให้สถานการณ์ที่ดีได้ก่อตัวขึ้นโดยมีการปลูกผลไม้หลากหลายชนิดซึ่งส่วนใหญ่เป็นการปลูกแอปเปิลผลไม้หลักที่ผลิตในเทือกเขาไท่หาง เมืองสิงถาย



ภาพที่ 2-3 ผลไม้หลักของเทือกเขาไท่หาง เมืองสิงถาย (image.baidu.com)

สถานการณ์ทางด้านวัฒนธรรมของเทือกเขาไท่หาง

1. สัญลักษณ์ทางจิตวิญญาณและวัฒนธรรมของเทือกเขาไท่หางเมืองสิงถาย

เทือกเขาไท่หางที่สูงชันและสวยงาม เรียกได้ว่าเป็นกระดูกสันหลังของจีน เป็นการดำรงชีวิตและการพรรณนาถึงจิตวิญญาณของจีน แสดงให้เห็นถึงความกล้า ความเสียสละและความยากลำบากของคนจีน ความพากเพียรและการทำงานหนัก ความมีใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวและความกล้าหาญที่จะชนะ ความกล้าหาญ การต่อสู้และการอุทิศตนอย่างไม่เห็นแก่ตัวของความรักชาติและจิตวิญญาณ จิตวิญญาณที่กล้าหาญของการปฏิวัติเป็นแรงบันดาลใจและมีอิทธิพลอย่างกว้างขวาง เทือกเขาไท่หางมีความโดดเด่นในด้านธรณีวิทยา อุดมไปด้วยผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมอันยาวนาน มีตำนาน สำนวนและวีรบุรุษเป็นที่รู้จักและสืบทอดมาจนถึงทุกวันนี้ โดยสรุปแล้ว เนื้อหาของวัฒนธรรมในเทือกเขาไท่หางประกอบด้วยด้านภูมิศาสตร์ มนุษยศาสตร์ วัสดุและจิตวิญญาณ โดยส่วนใหญ่จะแสดงออกในวัฒนธรรมทางธรณีวิทยาและผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมสีแดง วัฒนธรรมผลไม้ในเทือกเขาไท่หาง วัฒนธรรมเมืองหลวงโบราณ วัฒนธรรมพื้นบ้าน เรื่องเล่าและตำนานรวมไปถึงมรดกที่จับต้องไม่ได้



ภาพที่ 2-4 หออนุสรณ์กองทัพที่แปดไท่หาง (จิตวิญญาณแห่งไท่หางที่รุ่งโรจน์มานับพันปี)

(Lin Shao, 2022)

2. วัฒนธรรมทางธรณีวิทยาเทือกเขาไท่หfang

ในกระบวนการวิวัฒนาการทางธรณีวิทยาที่ยาวนาน การขึ้นๆลงๆอย่างรุนแรง การชนและการแตกหัก การบุกรุกของแมกมาและการเคลื่อนไหวทางธรณีวิทยาอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นในเทือกเขาไท่หfang ก่อให้เกิดสิ่งมหัศจรรย์ทางธรณีวิทยา เช่น หน้าผา หุบเขาลึก เหวขนาดใหญ่ ลำธารน้ำในถ้ำที่มีความมืดและพื้นผิวภูเขาหรือหินมีความต่อเนื่อง ผาสีแดงหรือยอดเขาสูงหมื่นฟุต หน้าผาสูงชัน สันเขา หุบเขาที่มีเสียงลมพัดป่าสนดังหวีดหวิวคล้ายเสียงลูกคลื่นโหมซัดสาด หย้ายาวจรดฟ้าประปรายไปทั่วบริเวณ น้ำตกไหลลงมา แอ่งน้ำที่เจียบสงบและภูมิประเทศที่มีความแปลกประหลาดและมหัศจรรย์ ในกระบวนการวิวัฒนาการทางธรณีวิทยาของความผันผวนของชีวิต เทือกเขาไท่หfang ได้ก่อตัวเป็นหินรูปทรงแปลกๆ ทำให้เกิดทรัพยากรแร่ที่อุดมสมบูรณ์ ความแตกต่างของสภาพอากาศจากทิศเหนือ - ทิศใต้ 400 กิโลเมตรและความแตกต่างของอุณหภูมิที่เกิดจากระดับความสูงที่ลดลงในแนวตั้งทำให้เกิดพืชและสัตว์หลายสายพันธุ์



ภาพที่ 2-5 ทิวทัศน์เทือกเขาไท่หfang เมืองสิงเถา (Lin Shao, 2022)

3. วัฒนธรรมสีแดงของเทือกเขาไท่หfang

เทือกเขาไท่หfang มีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมสีแดงมากมาย ในช่วงสงครามการต่อต้านญี่ปุ่น เป็นหนึ่งในพื้นที่ฐานต่อต้านญี่ปุ่นที่สำคัญที่สุดของกองทัพลู่ที่แปด

ผู้นำกองทัพลู่ที่แปด จูเต๋อ เฟิงเต๋อหวายและจิ้งเฉวียน เป็นผู้นำกองบัญชาการแนวหน้าของกองทัพลู่ที่แปดเพื่อต่อสู้ในเทือกเขาไท่หfang และเป็นผู้นำการต่อต้านทางทหารและพลเรือน หลิวบัวฉิง และตั้งเสี่ยวผิงบัญชาการกองกำลังหลักของกองทัพลู่ที่ 129 ของกองทัพลู่ที่แปดเพื่อสร้างพื้นที่ฐาน

ต่อต้านญี่ปุ่น จีนลี้ภัยบนเทือกเขาไท่หวาง หลังจากชัยชนะของผิงซิงกวน เนี่ยหรงเจินได้นำกองกำลังหลักของกองทัพที่ 115 ของกองทัพที่แปดและกองทัพที่ 359 ของกองทัพที่ 120 รวมกว่า 2,000 คน ส่งไปยังพื้นที่เขาไท่หวางและภูเขาอู๋ไถของเทือกเขาไท่หวางเป็นศูนย์กลางของพื้นที่ฐานการต่อต้านญี่ปุ่น สงครามกองโจรที่เริ่มต้นในเทือกเขาไท่หวางพัฒนาอย่างรวดเร็วจากทางรถไฟผิงตงตะวันตก ทะเล ไปให้ทางตะวันออก แม่น้ำเหลืองทางใต้และพื้นที่กว้างใหญ่ตามแนวกำแพงเมืองจินทางตอนเหนือ และมหาวิทยาลัยการเมืองเล็กที่จะเข้าไปในเทือกเขาไท่หวางในช่วงที่ยากที่สุดของสงครามต่อต้านญี่ปุ่น เพื่อบริหารสถานศึกษาและปลูกฝังผู้ปฏิบัติงานทางการทหารและการเมืองจำนวนมาก นำมวลชนไปทำสงครามกองโจรต่อต้านญี่ปุ่นที่ยากเย็นแสนเข็ญ ตอนนี้ อนุสรณ์สถานต่อต้านสงครามญี่ปุ่นสร้างขึ้นในเฉียนหนานหยู ซึ่งเป็นฐานการศึกษาที่ต้องไปสำหรับการศึกษาสีแดง (การใช้สีแดงเป็นสัญลักษณ์ของความหมายแฝงของจิตวิญญาณแห่งกาลเวลา จุดเน้นเชิงปฏิบัติอยู่ที่การศึกษา เรียกน้ำใจอันสูงส่งของคนรุ่นใหม่ที่มีมุ่งมั่นเป็นหวังประเทศและประชาชน ทำทนายตัวเอง ก้าวข้ามขีดจำกัดของตัวเองและทำประโยชน์เพื่อสังคม)



ภาพที่ 2-6 กองทัพที่แปดของเทือกเขาไท่หวาง เมืองสิงถาย (ประติมากรรมรูปปั้น)
(Lin Shao, 2022)



ภาพที่ 2-7 อนุสรณ์สถานมหาวิทยาลัยการทหารและการเมืองต่อต้านญี่ปุ่น (Lin Shao, 2022)

ระหว่างสงครามปลดแอก เทือกเขาไท่หางกลายเป็นฐานทัพหลังของกองทัพประชาชนเพื่อปฏิบัติการตอบโต้เชิงยุทธศาสตร์ โดยจัดหาวัสดุและกำลังพลทหารให้แก่กองทัพปลดแอกประชาชนอย่างต่อเนื่อง ในเดือนพฤษภาคม ปี 1948 คณะกรรมการกลางของพรรคคอมมิวนิสต์จีนและกองบัญชาการทหารกลางประจำการอยู่ที่ซีไปโป หมู่บ้านบนภูเขาเล็กๆที่อยู่ในเทือกเขาไท่หางกลายเป็น "เสาบัญชาการชนบทแห่งสุดท้ายเพื่อการปลดปล่อยจีนของพรรคคอมมิวนิสต์จีน" การประชุมเต็มรูปแบบของคณะครั้งที่ 2 ของคณะกรรมการกลางชุดที่ 7 และการประชุมที่ดินแห่งชาติที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ได้จัดขึ้นและมีการเสนอแนวคิด "สองสิ่งจำเป็น" ของการปฏิวัติอย่างต่อเนื่องในเมืองซีไปโป คณะกรรมการกลางของพรรคคอมมิวนิสต์จีนไม่เพียงแต่นำการปฏิวัติประชาธิปไตยใหม่ไปสู่ชัยชนะในประเทศเท่านั้น แต่ยังเปิดเส้นทางสำหรับการเปลี่ยนจากระบอบประชาธิปไตยแบบใหม่ไปสู่สังคมนิยมเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการทำงานของพรรค เน้นจากชนบทสู่เมือง จากสงครามสู่การก่อสร้าง จึงได้ชื่อว่า "จีนแห่งใหม่มาจากที่นี่" และ "พรหมลิขิตของจีนถูกกำหนดไว้ที่หมู่บ้านนี้" จิตวิญญาณซีไปโป จิตวิญญาณเจียงกวนชาน จิตวิญญาณฉางเจิงและจิตวิญญาณเหยียนอัน ได้กลายเป็นตัวแทนคลาสสิกของจิตวิญญาณแห่งการปฏิวัติของจีน

4. วัฒนธรรมผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หาง

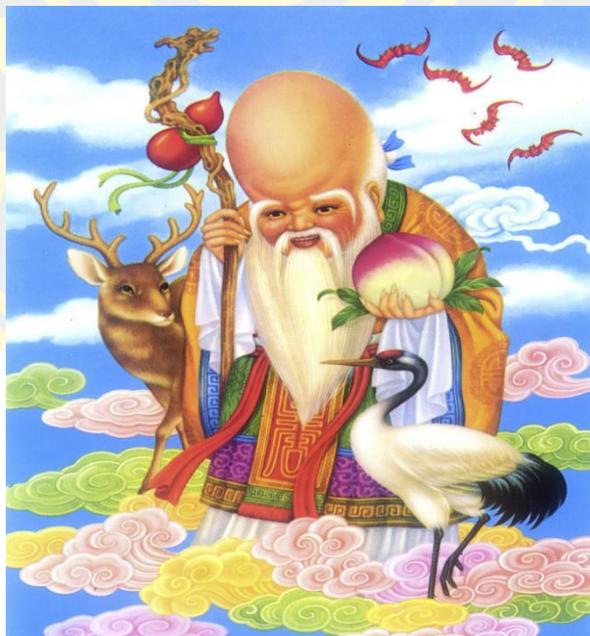
เทือกเขาไท่หางมีปัจจัยด้านทรัพยากรธรรมชาติที่โดดเด่น มีดินและน้ำที่อุดมสมบูรณ์ อยู่ในพื้นที่ที่รับแสงแดดได้อย่างเต็มที่ พร้อมทั้งมีความแตกต่างด้านอุณหภูมิที่ชัดเจน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่เหมาะสมสำหรับการเจริญเติบโตของไม้ผล ในยุคเริ่มต้น ผู้คนเริ่มอาศัยอยู่ในพื้นที่นี้ด้วยการอาศัยกำแพงธรรมชาติอย่างเทือกเขาไท่หาง จากนั้นก็ได้ตั้งตัวกันเป็นหมู่บ้านยุคแรกในเวลาต่อมา มนุษย์ปักกิ่งและชาวเหยา (มนุษย์ถ้ำ) หมู่บ้านสวีเคยอาศัยอยู่บริเวณเชิงเขาของเทือกเขาไท่หาง ผลไม้เรียกได้ว่ามีบทบาทอย่างมากในชีวิตของคนยุคแรกและเป็นหนึ่งในแหล่งอาหารหลักเพื่อความอยู่รอดของคนในสมัยนั้น เนื่องด้วยการพัฒนาและกำลังการผลิตที่มีมากอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยในการใช้ชีวิตของมนุษย์เริ่มดีขึ้นเรื่อย ๆ ความต้องการผลไม้ของผู้คนเริ่มจากเพื่อความอิ่มท้องไปสู่การมีชีวิตที่ดีขึ้น เมื่อผู้คนเริ่มให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลไม้มากขึ้น ทำให้เกิดการเฉลิมฉลอง วิธีการรับประทาน การวิจัยทางโภชนาการและอื่นๆ ที่พิเศษมากขึ้น จนถึงปัจจุบัน การเมือง เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ความเคยชินในการดำรงชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณีและอื่นๆ ในแต่ละยุคแต่ละสมัยทำให้วัฒนธรรมผลไม้ได้เริ่มกำเนิดขึ้น ทั้งยังมีปัจจัยที่เอื้ออำนวยมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้ผลไม้หลายชนิดของเทือกเขาไท่หางมีความหมายเฉพาะและมีความพิเศษเฉพาะตัว



ภาพที่ 2-8 สวนท้อใน “ตำนานไซอิ๋ว” (image.baidu.com)



ภาพที่ 2-9 “อาดัมและเอวา” ผลงานของ Lugas van Layden เมื่อปี 1516-1519
(image.baidu.com)



ภาพที่ 2-10 ลูกท้อในมือของเทพแห่งวันเกิด (image. sohu.com)

แอปเปิลบนเทือกเขาไท่หางที่มีผลวอลนัท สีสแดงกำสด ซึ่งคนในพื้นที่เชื่อว่าแอปเปิลแสดง ความหมายถึงความสุขและความสมบูรณ์ เนื่องจากคำว่า “แอปเปิล” ในภาษาจีนออกเสียงคล้ายกับ คำว่า “สงบสุข” ทั้งยังอุดมไปด้วยสารอาหารจึงเชื่อว่าเป็นผลไม้ที่ดีต่อสุขภาพและมีความหมายที่ดี อีกด้วย นอกจากนี้ ชาวบ้านยังมีคำกล่าวที่ว่า “กินแอปเปิลแดงวันละ 1 ลูก ทำให้สามารถห่างไกล จากภัยพิบัติและโรคร้ายได้” ในคืนวันคริสต์มาสอีฟ ผู้คนยังมีการมอบแอปเปิลให้แก่กันอีกด้วย ซึ่ง เป็นการแสดงความหมายถึงการส่งมอบความสุขและการมีสุขภาพที่ดีให้แก่กัน ลูกพลับในเทือกเขา ไ่หางมีสีทองอร่าม ทรงกลมสวย มีความหมายที่เป็นมงคล ทั้งนี้ คำว่า “ลูกพลับ (ชื่อ)” ในภาษาจีน ยังออกเสียงเหมือนกับคำว่า “ทุกเรื่อง (ชื่อ)” ที่มีความหมายว่าราบรื่นทุกเรื่อง มีความเป็นสิริมงคล เมื่อลูกพลับสุกแล้วมักจะมีรูปร่างแปลกๆ เป็นรูปร่างต่างๆ เช่น ทรงรูปหัวใจ ทรงรูปหมวกขุนนาง ซึ่ง เมื่อนำมาจับคู่กับถั่ววอลนัทที่มีรูปร่างคล้ายดาว จะมีความหมายว่าหัวใจทั้งสองผูกพันกัน เมื่อนำถั่ว วอลนัทมาปอกเปลือกจะมีรูปร่างคล้ายคลึงกับสมองของมนุษย์ ทั้งนี้ เนื่องจากการรับประทานถั่ว วอลนัทมีผลต่อการบำรุงสมอง มันจึงมีชื่อเรียกอีกอย่างว่าผลไม้แห่งปัญญา ซึ่งในปัจจุบันก็ได้พัฒนา เครื่องดื่มยี่ห้อ “Six Walnuts” (ลูกวอลนัท 6 ลูก) ขึ้นด้วย สำหรับพุทรา คำว่า “พุทรา” ในภาษาจีน ออกเสียงเหมือนคำว่า “เร็ว” หรือ “เข้า” ในภาษาจีน ประโยคที่ว่า “นกที่ตื่นเช้า (ตื่นเร็ว) มักจะมี อาหารกินเสมอ” ซึ่งถือว่าเป็นประโยคที่แสดงออกถึงการเชื่อมั่นในความขยันพากเพียร ซึ่งเป็น เอกลักษณ์และประเพณีอันดีงามของประเทศจีน คำอวยพรที่กล่าวว่า “รีบมีลูกมีหลานที่ตีเร็วๆ ” เป็นคำอวยพรที่ใช้ในงานแต่งงานและยังถือเป็นความหวังและความปรารถนาที่ดีที่ให้แก่คู่บ่าวสาวอีก ด้วย เมื่อมีพิธีการแต่งงาน จะมีการวางตั่งพุทราแดง ถั่วลิสง และลำไยไว้บนพรมที่ปูอยู่บนเตียงคู่ บ่าวสาว ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นคำอวยพร แต่ยังเป็นสัญลักษณ์แห่งความสุขและความเป็นสิริมงคล ใน ขณะเดียวกันนั้นก็หมายถึงความเจริญรุ่งเรืองและความหวานชื่นรื่นรมย์ในชีวิตคู่อีกด้วย เมื่อมีการนัด เจอตัวกันของหญิงและชาย ที่บ้านของฝ่ายชายจะต้องนำพุทราแดงและชาน้ำตาลที่เตรียมไว้ล่วงหน้า มาต้อนรับฝ่ายหญิงเพื่อเป็นการแสดงออกถึงการอยากสร้างครอบครัว กลายเป็นเครือญาติเดียวกันใน อนาคต อยากให้ครอบครัวของพวกเราทั้งสองคนนั้นได้กลายมาเป็นครอบครัวที่มีความสุขร่วมกัน โดยเร็ว ช่วงก่อนปี 1980 นั้น เมื่อมีการทำการหมั้นหมายของคู่บ่าวสาวเกิดขึ้น เนื่องจากในยุคนั้น เศรษฐกิจถดถอย ผู้คนไม่มีเงินมากพอสำหรับการใช้จ่าย ดังนั้นพวกเขาจึงมอบได้เพียงของขวัญ บางอย่าง เช่น ผ้า ผ้าปูที่นอน เครื่องสำอาง ขนม และพุทราแดงที่จำเป็นต่อฝ่ายหญิง ซึ่งฝ่ายชายหรือ หรือผู้แนะนำให้ทั้งสองฝ่ายรู้จักกันจะนำไปส่งที่บ้านของฝ่ายหญิง ซึ่งถูกเรียกว่าของหมั้น เมื่อผู้หญิง ยอมรับก็ถือเป็นตกลงปลงใจจะแต่งงานเป็นคู่ชีวิตกันอย่างเป็นทางการ การส่งมอบของหมั้นนั้น ต้องมีพุทราแดง เพราะความหมายของพุทราแดง คือ การแต่งงานในเร็ววัน ในหลักฮวงจุ้ยนั้น มีความ เชื่อว่าสามารถปกป้องรักษาบ้านเรือนได้ ซึ่งมีความหมายแฝงว่าสามารถก้าวไปข้างหน้าได้อย่างรวดเร็ว

ในขณะเดียวกัน ผู้คนยังนำต้นพุทรามาทำเป็นอาหารวิเศษได้ การผสมใส่อาหารวิเศษที่ทำจากไม้พุทราที่ถูกล้างจากธรรมชาตินั้นมีความเชื่อว่าจะสามารถขับเป่าวิญญาณชั่วร้ายออกไปได้



ภาพที่ 2-11 ช่งหลงแบ่งลูกแพร์ (Chen Nan) (image.baidu.com)



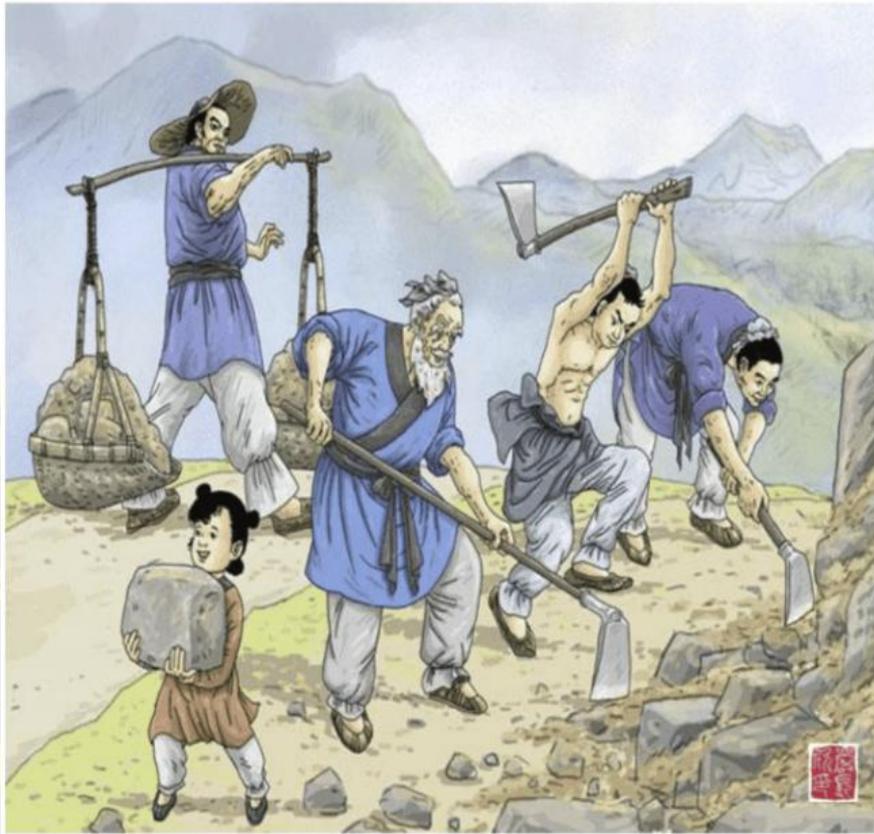
ภาพที่ 2-12 แอปเปิลและข้อความที่ถูกสลักไว้ (image.sohu.com)

5. ขนบธรรมเนียมพื้นบ้านของเทือกเขาไท่หาง

วรรณกรรมพื้นบ้าน เทพนิยายและตำนานพื้นบ้านเป็นส่วนสำคัญของวรรณคดีพื้นบ้าน อารยธรรมโบราณอันยาวนานของเทือกเขาไท่หางทำให้เกิดตำนานที่เคลื่อนไหวมากมาย เช่น นวู่วา ซ่อมห้องฟ้า จิงเว่ยเต็มทะเล โฮ่วยี้ยงพระอาทิตย์ เซินหนงลิ้มรสหวานบรั้อย ภูเขายูกงเคลื่อนตัว เป็นต้น ชาวไท่หางเกลียดชังความชั่วร้าย ส่งเสริมแนวคิดทางจริยธรรมของความยุติธรรม รักธรรมชาติ และแสวงหาความสุข ความปรารถนาอันเรียบง่ายของชีวิตถูกรวมเข้ากับตำนานพื้นบ้านหลายชุด เช่น ตำนานแม่น้ำหย่งติง ตำนานหยางจีวี่ซี ตำนานมังกรและการลงโทษของความชั่วร้ายในตำนานของ แม่น้ำไป๋หม่า ตำนานของยู่หลินโกว เป็นต้น



ภาพที่ 2-13 นาคีซ่อมฟ้า (image.baidu.com)



ภาพที่ 2-14 ชายชราโง่เขลาขจัดภูเขา (image. sohu.com)

ชนบรรมนิยมพื้นบ้าน สภาพแวดล้อมการดำรงชีวิตและการพัฒนาที่ค่อนข้างเป็นอิสระ พื้นที่กว้างใหญ่และประวัติศาสตร์การพัฒนาอารยธรรมอย่างต่อเนื่องในเทือกเขาไท่หวางทำให้เกิดกิจกรรมพื้นบ้านที่ค่อนข้างพิเศษในเทือกเขาไท่หวาง กิจกรรมคติชนวิทยา เช่น การเล่นดอกไม้ต้นไม้มือในเมืองเว่ยเซียนหน่วนเฉวียน เสื่อไฟในหนานจางจิง มณฑลจิงซิง การผูกตุ๊กตาในพื้นที่เนินเขาของเน่ยซีวเมืองหลินเฉิง การย้ายจากเถาซู่ผิงไปยังแม่น้ำเหลืองในเขตซิงไถ กิจกรรมพื้นบ้านในอันเหอและหมู่บ้านอื่น ๆ ในเมืองซาเหมือมีลักษณะเฉพาะของตนเอง เช่น การยกปรมาจารย์ทั้งเก้า ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะของชาวเทือกเขาไท่หวางที่บูชาความดี เกลียดความชั่วและโหยหาชีวิตที่ดีขึ้น



ภาพที่ 2-15 พิธีบวงสรวงแม่น้ำหวงเหอของหมู่บ้านลาวซู่ผิง (image.baidu.com)

ศิลปะพื้นบ้าน ด้วยลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นจึงมีสิ่งหลายอย่าง เช่น ชิวเซินหมา ประติมากรรม เคาผิง การประชุมดนตรีขางตัง เพลงจั่วเฉวียนโคฮาเตี้ยว อุ๋อันนูโอโอเปร่า การตีกลองของฮองเต้ ราชวงศ์ฉินในซาเหอและศิลปะพื้นบ้านอื่นๆ และกิจกรรมคติชนวิทยาในเทือกเขาไท่หางมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด การบูรณาการมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับชีวิตของผู้คนและเป็นอาหารทางด้านจิตวิญญาณของคนในท้องถิ่น

ทักษะพื้นบ้าน งานแกะสลักไม้ การแกะสลักอิฐและการแกะสลักหินของหมู่บ้านโบราณในเทือกเขาไท่หางได้รับการออกแบบอย่างวิจิตรบรรจง โดยมีการแกะสลักที่แยบยลและมีความหมายที่สวยงาม ซึ่งมีคุณค่าทางวัฒนธรรมและศิลปะบางอย่าง ผ้าหยาบเก่าและอุปกรณ์การทอผ้าต่างๆ เป็นสิ่งจำเป็นในการผลิตและชีวิตของผู้คนในไท่หางและจะต้องไม่ทิ้งไป รองเท้าหัวเสือให้ความอบอุ่นแก่ชีวิตและแสดงออกถึงความคาดหวัง การตัดกระดาษเป็นสัญลักษณ์ของเทศกาล งานแต่งงานและงานศพ เป็นตัวบ่งบอกถึงบรรยากาศว่ารื่นเริงหรือเศร้า



ภาพที่ 2-16 อุปรากรจีนสำเนียงปักกิ่ง มณฑลเหอเป่ย์ (image.baidu.com)

6. วัฒนธรรมเมืองโบราณ

ในประเทศจีนโบราณโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงฤดูใบไม้ผลิและฤดูใบไม้ร่วงและช่วงเวลาแห่งการทำสงครามทำให้เกิดแนวคิดที่เป็นระบบและเป็นวิทยาศาสตร์ในการสร้างเมืองหลวง เพื่อที่เขาไ้ทางสูงชันและอันตราย วังผ่านเหนือและใต้ จากเทือกเขาหยานซานไปทางฝั่งเหนือของแม่น้ำเหลือง ปิดกั้นอากาศร้อนและชื้นจากมหาสมุทรแปซิฟิก ทำให้มีฝนตกชุกมากขึ้น น้ำฝนมาบรรจบกันในหุบเขาก่อตัวเป็นแม่น้ำ ช้ำมเทือกเขาไ้ทางและตะกอนที่ปกคลุมไปด้วยเขาไ้ทาง ตะกอนที่อุดมอันท้ ลุ่มน้ำเหล่านี้พัดเอาตะกอนจากแม่น้ำเหลืองโบราณที่ไหลผ่านแผ่นดินแดนจินตอนเหนือมาเป็นเวลานาน ทำให้เป็นที่ราบจินตอนเหนือ ดินเหลืองทางทิศตะวันตกของเทือกเขาไ้ทางนั้นลึกและแม่น้ำเฟินเหอเป็นแม่น้ำสาขาที่ใหญ่ที่สุดตรงกลางแม่น้ำเหลืองไหลลงสู่แม่น้ำเหลืองที่บั้นป่วน แอ่งหุบเขาของเทือกเขาไ้ทางและพื้นที่ที่ปกคลุมด้วยดินเหลือง ทางด้านตะวันออกและตะวันตกเหมาะสำหรับการพัฒนาการเกษตรเนื่องจากประโยชน์ของน้ำและดิน ล้อมรอบไปด้วยภูเขาและแม่น้ำ สภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมสำหรับการทำฟาร์ม สร้างแถบเมืองโบราณบนเชิงเขาไ้ทาง ในช่วงระยะเวลากว่า 1,800 ปีตั้งแต่ราชวงศ์ซางถึงราชวงศ์ฮั่นตะวันออก 110 ก๊ก อาณาจักรและข้าราชการบริหารได้เข้ามามีบทบาทในพื้นที่ เหวเป่ย์ในปัจจุบันพื้นที่ที่มีความเข้มข้นมากที่สุดของอาณาจักรเหล่านี้และเมืองหลวงของพวกเขาคือที่ราบพืดมอนต์ ที่ด้านตะวันออกของเทือกเขาไ้ทางสิ่งตายังเป็นที่รู้จักในฐานะเมืองหลวงโบราณของทั้ง 5 ราชวงศ์



ภาพที่ 2-17 หอสิงถาย (image.baidu.com)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

1. สถานะการพัฒนาของแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ดำเนินการบนพื้นฐานของทฤษฎีภาพลักษณ์แบรนด์จาก David Ogilvy แห่งสหรัฐอเมริกาได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์เป็นครั้งแรกในทศวรรษที่ 1950 จนถึงขณะนี้ทฤษฎีแบรนด์โดยหลักแล้วได้ผ่านสามขั้นตอน:ระยะทฤษฎีแบรนด์คลาสสิก (ตั้งแต่ทศวรรษ 1950 ถึง 1980) ขั้นตอนทฤษฎีแบรนด์สมัยใหม่ (ตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1980 ถึง 1990 ส่วนใหญ่ถูกทำเครื่องหมายโดยข้อเสนอของทฤษฎีความเท่าเทียมในแบรนด์) และเวทีของทฤษฎีแบรนด์ร่วมสมัย (ตั้งแต่ปลายทศวรรษ 1990 จนถึงปัจจุบัน ส่วนใหญ่ทำเครื่องหมายโดยการศึกษาทฤษฎีความสัมพันธ์ของแบรนด์)

ขั้นตอนทฤษฎีแบรนด์คลาสสิกเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของการก่อตัวของทฤษฎีแบรนด์ ในขั้นตอนนี้ ขั้นแรกจะเน้นที่การวิจัยเชิงบรรทัดฐานเกี่ยวกับความหมายแฝงและการขยายแบรนด์จากแง่มุมของคำจำกัดความของแบรนด์ การตั้งชื่อ โลโก้ เครื่องหมายทางการค้าและอื่น ๆ มีหลายทฤษฎีแบรนด์ที่มีนัยสำคัญเชิงกลยุทธ์ เช่น ทฤษฎีข้อเสนอการขายที่ไม่เหมือนใคร ทฤษฎีวงจรชีวิตแบรนด์ ทฤษฎีภาพลักษณ์แบรนด์ ทฤษฎีบุคลิกภาพแบรนด์ ทฤษฎีการวางตำแหน่งแบรนด์ ทฤษฎีการขาย

แบรนด์ ทฤษฎีการสื่อสารแบบบูรณาการ เป็นต้น ทฤษฎีเหล่านี้ได้วางรากฐานทางทฤษฎีสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในภายหลัง

ระยะของทฤษฎีแบรนด์สมัยใหม่คือ(ช่วงปลายทศวรรษ 1980 ถึง 1990) เป็นขั้นตอนการพัฒนาที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นของทฤษฎีแบรนด์ ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบด้วยสามด้าน: ทฤษฎีมูลค่าของแบรนด์ (สินทรัพย์ มูลค่า) คุณค่าของแบรนด์ (สินทรัพย์ มูลค่า) ทฤษฎีการจัดการและรูปแบบการดำเนินงานการจัดการคุณค่าของแบรนด์ (สินทรัพย์ มูลค่า)

ระยะของทฤษฎีแบรนด์ร่วมสมัย (ปลายปี 1990 ถึงปัจจุบัน) เป็นขั้นตอนการพัฒนาที่ครอบคลุมของทฤษฎีแบรนด์ นอกเหนือจากนวัตกรรม การปรับปรุงและการแทรกซึมร่วมกันของทฤษฎีแบรนด์คลาสสิกและทฤษฎีแบรนด์สมัยใหม่แล้วยังรวมถึงความสัมพันธ์ของแบรนด์และทฤษฎีพลังของแบรนด์ วิธีการสร้างแบรนด์ กลยุทธ์ ทฤษฎีการจัดการแบรนด์ ทฤษฎีขอบเขตของแบรนด์ (จากการขยายแบรนด์อย่างต่อเนื่อง) และเนื้อหาแนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ที่เกิดขึ้นใหม่และในแง่มุมอื่นๆ

ทฤษฎีแบรนด์ต่างประเทศส่วนใหญ่ประกอบด้วยทฤษฎี USP ทฤษฎีภาพลักษณ์แบรนด์ ทฤษฎีการวางตำแหน่งแบรนด์ ทฤษฎีการสื่อสารแบบบูรณาการและทฤษฎีแบรนด์ระดับพื้นที่ คำจำกัดความของแบรนด์โดยนักวิชาการต่างประเทศจะมุ่งเน้นที่ "การผสมผสานที่สอดคล้องกันและการเผยแพร่ข้อมูลแบรนด์" โดยเน้นหลักการสื่อสารของ "แบรนด์เป็นเครื่องมือเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่แตกต่างกัน"

การประยุกต์ใช้แบรนด์ของประเทศจีนนั้นได้มีขึ้นก่อนหน้านี้แล้ว แต่การรับรู้ของผู้คนเกี่ยวกับแบรนด์ยังไม่เพิ่มขึ้นถึงขั้นตอนทางทฤษฎี ทฤษฎีแบรนด์ของจีนส่วนใหญ่ได้รับการแนะนำจากตะวันตกในยุคปัจจุบันและพวกเขาได้รับผลทางทฤษฎีมากมายในกระบวนการนำไปใช้ ทฤษฎีแบรนด์ของจีนนั้นสามารถสรุปได้เป็น 3 ด้าน ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับแบรนด์ในท้องถิ่น การวิจัยรูปแบบแบรนด์และทางด้านนิเวศวิทยาของแบรนด์

แนวคิดของแบรนด์ที่แปลเป็นภาษาท้องถิ่น: เหนียน เสี่ยวซาน ได้สรุปการตีความแบรนด์ใน "ศาสตร์แห่งแบรนด์" ของเขาโดยคิดว่าแบรนด์คือชื่อ คำศัพท์ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ รูปแบบหรือการผสมผสานของแบรนด์ดังกล่าว ซึ่งใช้เพื่อแยกแยะผลิตภัณฑ์และการบริการของคู่แข่ง หลี่เย่เชื่อว่าแบรนด์เป็นสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตนซึ่งก่อตั้งโดยองค์กรผ่านการจัดทำโลโก้ที่โดดเด่นเพื่อมอบคุณค่าและความมุ่งมั่นที่ไม่เหมือนใครให้กับลูกค้า หวัง ซินซิน เชื่อว่าแบรนด์เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความหมายทางวัฒนธรรมที่เฉพาะเจาะจง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงจาก "ทฤษฎีการส่งสัญญาณแบรนด์" เป็น "ทฤษฎีสัญลักษณ์แบรนด์" ชู เสี่ยวตง เชื่อว่าแบรนด์เป็นสัญลักษณ์ความสัมพันธ์ที่ซับซ้อน ซึ่งประกอบไปด้วยยอดรวมของความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคและองค์กร

การวิจัยแบบจำลอง: ในบทความ "ในคำจำกัดความของแบรนด์" ปี 2000 หลู ไท่หิง ได้เสนอว่าวิธีการประเมินคุณค่าของแบรนด์นั้นแบ่งออกเป็นรูปแบบแนวคิดการบัญชีการเงิน รูปแบบอำนาจของแบรนด์ตามตลาดและแบบจำลองแนวคิดตามผู้บริโภค ปี 2003 หลู ไท่หิงและโจว จื้อหมิน ได้นำเสนอแบบอย่างดัชนีความสัมพันธ์ของแบรนด์ในบทความ "ทฤษฎีแบรนด์ตามความสัมพันธ์ของแบรนด์"

นิเวศวิทยาของแบรนด์: "ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับนิเวศวิทยาองค์กร"ของซุน ฉิงจาง ที่ตีพิมพ์ในปี 1995 เป็นงานที่มีมาก่อนหน้านี้ในประเทศจีนที่ใช้ความคิดเชิงนิเวศวิทยาในด้านการจัดการ หวาง ยู่ ศึกษาคุณลักษณะและกลไกของแบรนด์อย่างเป็นระบบในบทความ "การวิจัยเชิงกลยุทธ์เกี่ยวกับวิวัฒนาการองค์กร" ที่ตีพิมพ์ของเขา หวัง ชิงเยวี่ยน ได้นำเสนอทฤษฎีใหม่ของ "ระบบนิเวศแบรนด์ที่มีชื่อเสียง" ในปี 1999 พาน ฉิงเยวี่ยน เชื่อว่าวงจรชีวิตของแบรนด์นั้นแบ่งออกเป็นวงจรชีวิตของตลาดแบรนด์และวงจรชีวิตทางกฎหมายของแบรนด์ ในปี 2003 จางเหยียนได้มีการเสนอแนวคิดเรื่อง "ระบบชีวิตแบรนด์" "การจัดการระบบนิเวศของแบรนด์" และ "ระบบนิเวศของแบรนด์"

สิ่งสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ของผลไม่คือการสร้างแบรนด์ผลไม่ที่ยอดเยี่ยมด้วยความลึกซึ้งทางด้านวัฒนธรรม ด้านสุนทรียภาพ การจดจำที่แข็งแกร่งและการจดจำของผู้บริโภค ทฤษฎีแบรนด์ในแต่ละขั้นตอนให้พื้นฐานทางทฤษฎีและประสบการณ์มากมายสำหรับการวิจัยนี้ การวิจัยนี้ส่วนใหญ่จะอาศัยทฤษฎีเป็นหลัก ประกอบด้วยทฤษฎีภาพลักษณ์แบรนด์ ทฤษฎีการวางตำแหน่งแบรนด์ ทฤษฎีสัญลักษณ์แบรนด์ ทฤษฎีวิวัฒนาการแบรนด์และทฤษฎีแบรนด์ระดับพื้นที่ บนพื้นฐานของทฤษฎีเหล่านี้ เมื่อรวมกับลักษณะทางวัฒนธรรมของพื้นที่ในเทือกเขาไท่หิงนั้น การวิจัยเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ผลไม่จึงได้ดำเนินการขึ้น

2. ทฤษฎีภาพลักษณ์ของแบรนด์

ปี 1960 David Ogilvy ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ปี 1955 เขาได้นิยามความหมายของคำว่า "แบรนด์" ไว้ดังนี้: "แบรนด์เป็นสัญลักษณ์ที่สลับซับซ้อน เป็นการสังเคราะห์ที่จับต้องไม่ได้ของคุณลักษณะ ชื่อ บรรจุภัณฑ์ ราคา ประวัติ ชื่อเสียงและรูปแบบในการโฆษณาของแบรนด์ ในขณะเดียวกัน แบรนด์ก็ยังถูกกำหนดโดยภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคใช้และประสบการณ์ของพวกเขาเอง" หลังจากพัฒนามาประมาณ 10 ปี ทฤษฎีภาพลักษณ์แบรนด์ที่ค่อนข้างสมบูรณ์ได้ก่อตัวขึ้น เขาเชื่อว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ไม่ได้มีอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์ แต่คุณภาพ ราคา ประวัติและอื่นๆ ถือเป็นการลงทุนระยะยาวในแบรนด์ทั้งหมด ทุกแบรนด์ทุกผลิตภัณฑ์จึงควรพัฒนาและสร้างภาพลักษณ์ออกมา ภาพจะถูกสื่อสารไปยังลูกค้าและผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าผ่านเทคนิคการส่งเสริมการขายต่างๆ โดยเฉพาะการโฆษณา ผู้บริโภคไม่เพียงแต่ซื้อผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่การซื้อยังให้ประโยชน์ทางวัตถุและทางจิตใจด้วยอีกด้วย สิ่งที่กำลังเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในโฆษณามักมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งมากกว่าคุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์จริง ๆ แบรนด์ที่

สนับสนุนการแสดงภาพลักษณ์สามารถสร้างประโยชน์ทางจิตวิทยาให้กับผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้โดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ตรงกับค่านิยมของผู้บริโภคทฤษฎีภาพลักษณ์ของแบรนด์ยังคงเป็นรูปแบบการสื่อสารเชิงเส้น แต่บทบาทและอิทธิพลของผู้สื่อสารในการสื่อสารทางเดียวได้รับการยืนยันมีความแข็งแกร่งขึ้น

ตามทฤษฎีของภาพลักษณ์แบรนด์ งานวิจัยนี้ใช้คุณลักษณะ ชื่อผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ราคา รูปแบบการโฆษณาและความน่าดึงดูดใจของผลิตภัณฑ์ผลไม้เป็นเป้าหมายหลักในการวิจัย ในขณะเดียวกัน ขอบเขตของการวิจัยได้ขยายออกไปเพื่อรวบรวมเนื้อหาที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ไม่เหมือนใครได้ เพื่อปรับปรุงสถานการณ์เดียวของการสื่อสารเชิงเส้นตรงและสุดท้ายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่สมบูรณ์ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีความเหมือนกันอย่างมาก

3. ทฤษฎีการวางตำแหน่งแบรนด์

ปี 1870 Al Ries และ Jack Trout ชาวอเมริกันได้เสนอทฤษฎีการวางตำแหน่ง ปี 1970 Al Ries และ Jack Trout ได้ตีพิมพ์บทความในนิตยสาร "ยุคสมัยของโฆษณา" และได้นำเสนอแนวคิด "การวางตำแหน่ง" ที่ไม่เคยมีมาก่อน ซึ่งก่อให้เกิดความชื่นชมไปทั่วโลก ได้มีการพัฒนาการประยุกต์ใช้แนวคิดการวางตำแหน่งและส่งเสริมความสมบูรณ์แบบและความสมบูรณ์ของทฤษฎีการวางตำแหน่ง ปี 1980 Al Ries และ Jack Trout ได้ร่วมกันตีพิมพ์เอกสารเรื่อง "การวางตำแหน่ง(Positioning)" ปี 1995 Jack Trout และ Rivekin ได้ร่วมกันตีพิมพ์หนังสือเล่มใหม่เกี่ยวกับทฤษฎีการวางตำแหน่งที่มีชื่อว่า "การวางตำแหน่งใหม่" เพื่อให้ทฤษฎีตำแหน่งกลายเป็นระบบอุดมการณ์ที่สมบูรณ์ แนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีการวางตำแหน่งแบรนด์คือ: ไม่ต้องเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เองผ่านการออกแบบแบรนด์ ปล่อยให้แบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ครอบครองตำแหน่งที่คู่แข่งไม่เคยครอบครองในใจของกลุ่มเป้าหมายหรือกระบวนการและวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นในตลาดเป้าหมาย เนื้อหาการวางตำแหน่งค่อนข้างกว้าง โดยทั่วไปประกอบด้วย: การวางตำแหน่งฟังก์ชันของผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งบริการ ผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผู้บริโภค การวางตำแหน่งราคา การวางตำแหน่งทางอารมณ์ การวางตำแหน่งทางวัฒนธรรม การวางตำแหน่งรูปภาพ การวางตำแหน่งตามหมวดหมู่ การวางตำแหน่งพื้นที่ ด้วยการวางตำแหน่งที่แม่นยำทำให้เราสามารถยึดตำแหน่งที่ไม่เหมือนใครในตลาดหรือในใจของผู้บริโภคได้ ทฤษฎีนี้เน้นความเป็นเอกลักษณ์และข้อดีของตำแหน่งแรกจากมุมมองของผู้ชมการสื่อสาร

ตามทฤษฎีการวางตำแหน่งแบรนด์ การวิจัยเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้จะแยกแยะเนื้อหาและทิศทางของการวางตำแหน่ง ค้นหาเป้าหมายและเนื้อหาของการวางตำแหน่งภาพลักษณ์ผลไม้อย่างแม่นยำและยึดผู้บริโภคและตลาดเป็นหลัก

4. ทฤษฎีสัญศาสตร์แบรนต์

ทฤษฎีสัญศาสตร์แบรนต์เกิดขึ้นหลังจากที่ตะวันตกเข้าสู่สังคมผู้บริโภคในทศวรรษที่ 1960 ในกระบวนการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ Jean Baudrillard ได้นำเสนอมุมมองเกี่ยวกับมูลค่า สัญลักษณ์สินค้าซึ่งกระตุ้นความสนใจของนักวิชาการและการวิจัยเกี่ยวกับสัญลักษณ์แบรนต์ Delia เชื่อว่าความหมายเชิงสัญลักษณ์ของสินค้ามีสองด้าน: หนึ่งคือสัญลักษณ์ที่มีความสำคัญทางการตลาด นั่นคือ แบรนต์ สองคือสัญลักษณ์ในความหมายทางสังคมวิทยา นั่นคือ ความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางสังคมของผลิตภัณฑ์ มุมมองนี้เป็นแรงบันดาลใจให้นักวิชาการด้านแบรนต์ใช้สัญลักษณ์แบรนต์เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า ในขั้นตอนการพัฒนาต่อมา มีการสร้างฉันทามติทางทฤษฎีว่าแบรนต์เป็น สัญลักษณ์หรือชุดของสัญลักษณ์ นักวิชาการด้านการสร้างแบรนต์ทั่วโลกได้รวมทฤษฎีสัญศาสตร์ของ เพียร์ซ (Pierce) เพื่อบูรณาการและสรุปแนวคิดของแบรนต์จากนั้นค่อยๆ สร้างแบบจำลองสัญศาสตร์ของแบรนต์ขึ้น หลาง เหลียนเซิน ชาวจีนได้ทฤษฎีสัญศาสตร์ของเพียร์ซ (Pierce) เป็นพื้นฐานใน "แนวคิดของ "แบรนต์แบบองค์รวม"ขึ้นอยู่กับแนวคิดสัญศาสตร์" จากทฤษฎีสัญลักษณ์ของ Pierce ได้สังเคราะห์แนวคิดของแบรนต์ในทฤษฎีแบรนต์ต่างๆ ทำให้เกิดรูปแบบแบรนต์แบบ "ทริเนติ" ซึ่งใช้โลโก้หรือชื่อเป็นตัวแทน สินค้าเป็นวัตถุและความหมายของแบรนต์เป็นแบบจำลอง (Zhang, 2005) ได้กำหนดแนวคิดของแบรนต์ไว้ใน "แบรนต์เป็นสัญลักษณ์ของการสื่อสารในการบริโภค": "แบรนต์คือ สัญลักษณ์ของการสื่อสารของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยระบบการระบุสัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จับต้องได้และมูลค่าเพิ่ม" รูปแบบนี้ได้รับการยืนยันจากนักวิชาการส่วนใหญ่ในวงการวิชาการและการศึกษาเชิงสัญศาสตร์หลายชิ้นเกี่ยวกับแบรนต์ก็อิงตามรูปแบบนี้

ทฤษฎีสัญศาสตร์ของแบรนต์สามารถใช้ในการกระบวนการวิจัยการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ในเทือกเขาไท่หวาง ในการวิจัยการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หวางสามารถใช้ทฤษฎีสัญศาสตร์แบรนต์ได้ สามารถพิจารณาได้สามด้านจากชื่อแบรนต์สินค้า ความหมายเชิงสัญลักษณ์ของเครื่องหมายสัญลักษณ์และภาพลักษณ์ของผลไม้ สร้างสัญลักษณ์ภาพด้วยเอฟเฟ็กต์ภาพลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครและสร้างความประทับใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ดีในใจของตลาดเป้าหมายหรือผู้บริโภค

5. ทฤษฎีวิวัฒธรรมแบรนต์

ทฤษฎีของวิวัฒธรรมแบรนต์ได้รับการยอมรับโดยนักวิชาการด้านแบรนต์ ในระหว่างการพัฒนาแบรนต์นั้น จุดประสงค์ของแบรนต์คือการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์หรือมูลค่าสินค้าโภคภัณฑ์ ความต้องการทางจิตใจหรืออารมณ์ ความต้องการที่จับต้องไม่ได้เหล่านี้มักทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น Philip Kotler เชื่อว่า "การตอบสนองลูกค้าอย่างเดียวยังไม่พอ แต่คุณต้องทำให้ลูกค้าพอใจด้วย" คุณค่าของแบรนต์ไม่ใช่สัญลักษณ์ของแบรนต์ ภาพลักษณ์ของชื่อแบรนต์ สัญลักษณ์ โลโก้และอื่น ๆ เป็นรูปแบบภายนอกของแบรนต์สินค้า โดยการผสมผสานแนวคิดทางวิวัฒธรรมเข้ากับรูปแบบภายนอกเท่านั้นที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ของแบรนต์ได้ ทำให้มีความสัมพันธ์และการติดต่อกันที่เพิ่ม

มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็สามารถตอบสนองความต้องการทางวัฒนธรรมและจิตวิญญาณของผู้บริโภค บรรลุการจดจำแบรนด์และยังสามารถเพิ่มมูลค่าแบรนด์สินค้าได้อีกด้วย American John Chambers เชื่อว่าจำเป็นต้อง "ให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางของวัฒนธรรมของคุณ" โดยสรุปแล้ว วัฒนธรรมของแบรนด์คือคุณค่าหลักของแบรนด์ เป็นตัวกำหนดรูปแบบการดำรงอยู่ของแบรนด์และเส้นทางของวิวัฒนาการ เป็นแนวคิดทางจิตวิญญาณของแบรนด์และแนวคิดด้านคุณค่าที่องค์กรและผู้บริโภคได้ร่วมกันสร้างขึ้นนั่นเอง

ทฤษฎีวัฒนธรรมแบรนด์พิสูจน์ให้เห็นถึงความสำคัญของวัฒนธรรมในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ในการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ในพื้นที่ที่เทือกเขาไท่หาง ตามหลักการและวิธีการของทฤษฎีวัฒนธรรมแบรนด์นั้น ได้ศึกษาวัฒนธรรมระดับพื้นที่และวัฒนธรรมผลไม้ของเทือกเขาไท่หางและมีการสำรวจเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคและตลาดได้รู้จัก เพื่อดึงเอาสาระสำคัญทางวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ผลไม้ในพื้นที่ที่เทือกเขาไท่หาง ซึ่งเป็นแกนหลักของสัญลักษณ์ภาพลักษณ์แบรนด์ผลไม้ในพื้นที่ที่เทือกเขาไท่หาง เพื่อสร้างสัญลักษณ์ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง คุณลักษณะทางวัฒนธรรมและการแสดงผลผ่านทางภาพ

6. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ระดับพื้นที่

ในวรรณกรรมภาษาอังกฤษเกี่ยวกับ "การสร้างแบรนด์ระดับพื้นที่" คำหลักที่ปรากฏบ่อยกว่าคือการสร้างแบรนด์ระดับพื้นที่ (regional branding) การสร้างแบรนด์ระดับเขตพื้นที่ (place branding) การสร้างแบรนด์ทางภูมิศาสตร์ (geo-branding) ฯลฯ ที่พบบ่อยที่สุด การวิจัยในต่างประเทศเกี่ยวกับแบรนด์ระดับพื้นที่เริ่มด้วย Kotler (Kotler, 2001) ซึ่งเชื่อว่าพื้นที่ทางภูมิศาสตร์สามารถมีแบรนด์ได้เหมือนกับผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งเป็นที่รู้จักและเชื่อมโยงกับแบรนด์ดังกล่าว จากวรรณกรรมในประเทศและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง แบรนด์ระดับพื้นที่ถือได้ว่าเป็นคำทั่วไปสำหรับแบรนด์สาธารณะที่ตั้งชื่อตามขอบเขตทางภูมิศาสตร์ที่แน่นอน

ปัจจุบันได้มีงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ระดับพื้นที่ในต่างประเทศ แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการพัฒนาไปสู่หลากหลายสาขา เช่น การสร้างแบรนด์ระดับประเทศ การสร้างแบรนด์ประจำเมือง การสร้างแบรนด์เป้าหมายและการสร้างแบรนด์แบบเครือข่าย ในปี 2002 ปรมาจารย์ด้านการตลาด Philip Kotler และ David Gertner ชี้ให้เห็นว่าประเทศสามารถสร้างแบรนด์ได้และมีแบรนด์ระดับชาติได้ การกำหนดแบรนด์ประจำเมืองมาจาก Keller (1998) Keller ชี้ให้เห็นในหนังสือ "การบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์" ของเขาว่า "ผลิตภัณฑ์และผู้คนนั้นเหมือนกัน ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ หรือพื้นที่ว่างก็สามารถเป็นแบรนด์ได้เช่นกัน กล่าวคือ เมืองสามารถสร้างแบรนด์ได้นั่นเอง" ในการวิจัยการสร้างแบรนด์ระดับพื้นที่ Blain (2001) เชื่อว่าการสร้างแบรนด์เป้าหมายหมายถึงการสร้างภาพที่สามารถสร้างภาพที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเยี่ยมชมเป้าหมายของผู้บริโภคได้

การวิจัยของนักวิชาการในประเทศเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าทางการเกษตรระดับภูมิภาค ประกอบด้วยสามประเด็นหลัก คือ 1)ความหมายแฝงพื้นฐานและคุณลักษณะของแบรนด์ระดับพื้นที่ของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการขนส่งวัสดุ อากาศภายนอกที่แสดงออกมา คุณลักษณะที่จำเป็น ลักษณะทางเศรษฐกิจและข้อกำหนดต่างๆ 2)กลไกการก่อตัวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์ระดับพื้นที่ของสินค้าทางการเกษตรซึ่งเกี่ยวข้องกับการเติบโตของมูลค่าของแบรนด์ วงจรชีวิตของแบรนด์และกระบวนการดำเนินงานของแบรนด์ นักวิชาการมีมุมมองที่แตกต่างกันเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์ทางการเกษตรในพื้นที่ 3)แนวทางปฏิบัติการก่อสร้างและการดำเนินงานของแบรนด์สินค้าทางการเกษตรระดับพื้นที่ ในนั้น การวิจัยเชิงปฏิบัติรวมถึงการวิจัยระดับมหภาคเกี่ยวกับจังหวัดทางด้านเกษตรกรรม (พื้นที่)

อุตสาหกรรมผลไม้เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเกษตร ต้นกำเนิดของผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หวางมีความสำคัญเป็นพิเศษต่อชาวจีน เป็นหนึ่งในแหล่งกำเนิดอารยธรรมจีน เทือกเขาไท่หวางเป็นกระดูกสันหลังของชาติจีนและมีความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางจิตวิญญาณ จากทฤษฎีแบรนด์ระดับพื้นที่ ชื่อทางภูมิศาสตร์ของเทือกเขาไท่หวางรวมกับชื่อผลิตภัณฑ์และชื่อแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ ผลไม้นั้นมีแบรนด์สินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการระบุดลาด ในขณะเดียวกัน การสร้างวัฒนธรรมผลไม้ตามวัฒนธรรมทางภูมิศาสตร์ของเทือกเขาไท่หวางซึ่งเป็นแกนหลักของการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ที่เอื้อต่อการสร้างแนวคิดด้านคุณค่าที่ผู้บริโภคและตลาดสามารถยอมรับได้ง่ายและยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์ของผลไม้ของเทือกเขาไท่หวางอีกด้วย

การสนับสนุนของภาครัฐ

1. นโยบายของประเทศ

นับตั้งแต่ “แผนพัฒนา 5 ปี ฉบับที่ 13” ของประเทศจีนได้เกิดขึ้น คณะกรรมการกลางพรรคและสำนักนายกรัฐมนตรีได้ส่งเสริมยุทธศาสตร์การเสริมสร้างความเข้มแข็งของประเทศโดยการพัฒนาแบรนด์สินค้าทางด้านเกษตรกรรมอย่างจริงจังอย่างไม่เคยมีมาก่อน พร้อมกับเร่งพัฒนาอย่างเต็มกำลัง ซึ่งกระบวนการดังกล่าวได้รับความสนใจจากสังคมอย่างกว้างขวาง ซึ่งอยู่ภายใต้การสำรวจและส่งเสริมอย่างเต็มที่ของรัฐบาลและฝ่ายปกครองทุกระดับ สมาคมอุตสาหกรรมและผู้มีบทบาทในวงการธุรกิจมีมติร่วมกันเกี่ยวกับการการสร้างแบรนด์สินค้าทางด้านเกษตรกรรมและระบบนโยบายแบรนด์สินค้าเกษตรกรรมให้มีมาตรฐานที่สูงขึ้น เพื่อเป็นรากฐานในการพัฒนาที่มั่นคงต่อไป โดยมีกลไกส่งเสริมการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีนวัตกรรมการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ผลกำไรที่ได้จากแบรนด์สินค้าเกษตรกรรมที่ค่อยๆ ปรากฏชัดเจนขึ้น รวมถึงการพัฒนาาร่วมกันของแบรนด์สาธารณชนระดับพื้นที่ แบรนด์ระดับองค์กรและแบรนด์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ถูกเรียกรวมกันว่า

“ผลิตภัณฑ์ใหม่ 3 อย่าง” ได้พัฒนาร่วมกันอย่างเข้มแข็ง ก่อให้เกิดรูปแบบการพัฒนา ความก้าวหน้า และการยกระดับไปพร้อมๆกันทุกด้าน

ปี 2016 สำนักนายกรัฐมนตรีได้ประกาศ “ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทผู้นำของแบรนด์สินค้าเพื่อส่งเสริมการยกระดับโครงสร้างอุปสงค์และอุปทาน” ซึ่งชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนถึงเส้นทางของการสร้างแบรนด์สินค้าทางการเกษตรมากขึ้น

ปี 2017 ได้มีการริเริ่มการดำเนินการจัดทำผลิตภัณฑ์เด่นของแต่ละพื้นที่เพื่อสร้างความได้เปรียบในแบรนด์สินค้าทางการเกษตร โดยเน้นว่า “พื้นที่พิเศษหนึ่งแห่งจะต้องส่งเสริมแบรนด์สาธารณะในพื้นที่ให้แข็งแกร่ง” และสนับสนุนให้ท้องถิ่นสร้างแบรนด์สินค้าเกษตรกรรมที่มีลักษณะเฉพาะของพื้นที่และส่งเสริมให้มีความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดที่มากขึ้น

ปี 2018 กระทรวงเกษตรและกิจการชนบทได้ประกาศ “ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเร่งส่งเสริมการสร้างแบรนด์สินค้าเกษตรกรรม” ซึ่งชี้แจงทิศทางหลัก วัตถุประสงค์ ภารกิจและมาตรการเชิงนโยบายของการเกษตรเพื่อการส่งเสริมแบรนด์สินค้า

ปี 2019 ได้มีการเปิดตัวการก่อสร้างระบบสารบัญญัติแบรนด์สินค้าเกษตรกรรมของจีนและการประกาศเอกสารสำคัญอย่าง “มาตรการการดำเนินการของระบบสารบัญญัติแบรนด์สินค้าเกษตรกรรมของจีน” และ “แนวทางสำหรับการสร้างแบรนด์สาธารณะระดับพื้นที่ของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของประเทศจีน” โดยมีเป้าหมายที่จะสร้างระบบการจัดการแบรนด์สินค้าทางด้านเกษตรกรรมสมัยใหม่และแนวทางการสร้างแบรนด์สินค้าเกษตรกรรมที่ได้มาตรฐาน

19 กุมภาพันธ์ 2019 ได้มีการออกประกาศ “ความคิดเห็นของคณะกรรมการกลางพรรคคอมมิวนิสต์จีนและคณะมนตรีรัฐกิจสาธารณรัฐประชาชนจีนเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเกษตรกรรมและพื้นที่ชนบทเป็นลำดับแรกและการจัดการ “ปัญหาชนบท 3 ประการ”

2 มกราคม 2020 “ความเห็นของคณะกรรมการกลางพรรคคอมมิวนิสต์จีนและคณะมนตรีรัฐกิจสาธารณรัฐประชาชนจีนเกี่ยวกับการจัดการที่สำคัญของ “ปัญหาชนบทสามประการ” เพื่อให้เกิดสังคมที่มั่งคั่งอย่างทั่วถึงตามกำหนด” ซึ่งมีการออกประกาศการวางแผนงาน “ปัญหาชนบทสามประการ” อย่างครอบคลุมรอบด้าน

มกราคม ปี 2021 เอกสารกลางฉบับที่ 1 ของคณะกรรมการกลางพรรคคอมมิวนิสต์จีนและคณะมนตรีรัฐกิจสาธารณรัฐประชาชนจีนได้มุ่งเน้นไปที่ “การส่งเสริมพันธุ์พืชที่ดี การปรับปรุงคุณภาพพันธุ์พืช การสร้างแบรนด์สินค้าและการผลิตที่ได้มาตรฐาน” เพื่อส่งเสริมการพัฒนาโครงสร้างทางการเกษตรในอนาคตและกำหนดแนวทาง “3 ผลิตภัณฑ์ 1 มาตรฐาน” ให้มีความชัดเจนเพื่อเป็นกรอบในการพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรต่อไป

วันที่ 4 มกราคม ปี 2021 ได้มีการออกเอกสารฉบับที่ 1 เรื่อง “ความคิดเห็นของคณะกรรมการกลางพรรคคอมมิวนิสต์จีนและคณะมนตรีรัฐกิจสาธารณรัฐประชาชนจีนว่าด้วยการ

ส่งเสริมการฟื้นฟูพื้นที่ชนบทรอบด้านและการพัฒนาเพื่อให้เกิดความทันสมัยด้านเกษตรกรรมของพื้นที่ชนบท” ได้กล่าวไว้ว่า: นโยบายการเชื่อมต่อการรวมและการขยายตัวของการบรรเทาความยากจนและการฟื้นฟูชนบทที่มีประสิทธิภาพ 4 นโยบาย การส่งเสริมการเกษตรสมัยใหม่ 7 ด้าน มาตรการเพื่อส่งเสริมการสร้าง 5 มาตรการและมาตรการเสริมสร้างความเป็นผู้นำ 5 มาตรการ

วันที่ 19 กันยายน ปี 2022 สำนักงานทั่วไป กระทรวงเกษตรและกิจการชนบทแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ออกแผนปฏิบัติการพิเศษเพื่อส่งเสริม “3 ผลิตภัณฑ์ 1 มาตรฐาน” ในการผลิตผลผลิตทางการเกษตร เพื่อให้ได้มาซึ่งแผนปฏิบัติการด้านการเกษตรที่เฉพาะด้าน ทั้งยังได้สร้างแผนปฏิบัติการการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ (ปี 2022-2025) โดยเน้นไปที่การพัฒนานิคมอุตสาหกรรมสมัยใหม่ ด้านการผลิตอาหาร โดยเน้นไปที่ผัก ผลไม้ ปศุสัตว์ ผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำ ชา และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมแบรนด์สาธารณะของพื้นที่ที่มีคุณภาพดีเยี่ยม มีความโดดเด่นและมีขีดความสามารถในการแข่งขันที่แข็งแกร่ง เพื่อเป็นการผลักดันแบรนด์ระดับองค์กร สนับสนุนการสร้างแบรนด์สาธารณะระดับพื้นที่และส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพอุตสาหกรรมและการประชาสัมพันธ์แบรนด์สาธารณะระดับพื้นที่ทางการเกษตรที่มีคุณภาพสูง ส่งเสริมการบูรณาการแบรนด์และวัฒนธรรมการเกษตรให้สามารถไปในทิศทางเดียวกันได้ เพื่อเป็นการเจาะลึกถึงแก่นแท้ของวัฒนธรรมการทำเกษตรแบบดั้งเดิม ส่งเสริมการบูรณาการมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมทางการเกษตร วัฒนธรรมทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของประเทศจีน วัฒนธรรมอาหาร วัฒนธรรมเทศกาล ประเพณีในชนบทและองค์ประกอบอื่น ๆ ในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมคุณค่าทางวัฒนธรรมของแบรนด์สินค้าทางการเกษตร ส่งเสริมการผสมผสานของแบรนด์สินค้าทางการเกษตรและความคิดสร้างสรรค์ทางศิลปะ เพื่อพัฒนากิจกรรมทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ของแบรนด์สินค้าทางการเกษตรและกระตุ้นบรรยากาศแห่งความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมของแบรนด์สินค้าทางการเกษตรด้วย”

2. นโยบายท้องถิ่น

จัดการประชุมแลกเปลี่ยนการสร้างแถบวัฒนธรรมเทือกเขาไท่หาง ซึ่งจัดโดยกรมวัฒนธรรมมณฑลเหอเป่ย์และรัฐบาลเทศบาลสิงเถา โดยประสานงานกับรัฐบาลประจำจังหวัดและเทศบาล 22 แห่งตามแนวเทือกเขาไท่หาง ร่วมกันจัดตั้งศูนย์ความร่วมมือการวิจัยการก่อสร้างแถบวัฒนธรรมเทือกเขาไท่หาง ร่วมกันและประสานงานเพื่อความก้าวหน้าในการวิจัยและการประยุกต์ใช้การก่อสร้างแถบวัฒนธรรมเทือกเขาไท่หาง

ร่วมกันเสนอข้อเสนอแนะต่อการบริหารมรดกทางวัฒนธรรมของรัฐ เพื่อประกาศมรดกคู่ทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของโลกเทือกเขาไท่หางและดำเนินการเตรียมการ กองกำลังแรงงานและความร่วมมือจัดทำชุดสื่อส่งเสริมวัฒนธรรมเทือกเขาไท่หางบนพื้นฐานของการจัดตั้งศูนย์การวิจัยและความร่วมมือการก่อสร้างแถบวัฒนธรรมเทือกเขาไท่หาง การแบ่งงานและความร่วมมือจากเมืองและ

เทศบาลต่าง ๆ โดยอาศัยวิทยาลัยและมหาวิทยาลัยในท้องถิ่นในแต่ละเมือง จัดเขียนและเผยแพร่ ข้อมูลทางธรณีวิทยาของเทือกเขาไท่หาง วัฒนธรรมผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมยุคก่อนประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมโบราณตามเส้นทางหมู่บ้านดั้งเดิมและวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมหมู่บ้านและเมืองที่มีชื่อเสียง ศาสนาพุทธและลัทธิเต๋า วัฒนธรรมสถาบันการศึกษา ขนบธรรมเนียมพื้นบ้านและ วรรณกรรมพื้นบ้าน มรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้อื่น ๆ วัฒนธรรมทางการทหาร วัฒนธรรมสีแดง หนังสือและการ์ตูน อื่น ๆ การจัดตารางเวลาแบบครบวงจร การถ่ายทำสารคดี ไมโครวิดีโอ ภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ที่ส่งเสริมวัฒนธรรมของเทือกเขาไท่หาง ใช้สื่อสมัยใหม่เพื่อส่งเสริม วัฒนธรรมของเทือกเขาไท่หาง

3. การสนับสนุนผู้มีความสามารถ

เสริมสร้างความเป็นผู้นำขององค์กร ฝ่ายจัดการสวนมีหน้าที่เฉพาะในการส่งเสริมงานที่เกี่ยวข้องกับ "สามผลิตภัณฑ์หนึ่งมาตรฐาน" ในอุตสาหกรรมการเพาะปลูกในแต่ละจังหวัด (เขตปกครองตนเอง เทศบาลโดยตรงภายใต้รัฐบาลกลาง) ได้จัดตั้งกลุ่มผู้นำการส่งเสริมและดำเนินการนำโดยพันธมิตรที่รับผิดชอบหลักของแผนการเกษตรและชนบทของจังหวัดเพื่อเสริมสร้างการประสานงานให้คำแนะนำและส่งเสริมการดำเนินการตามมาตรการต่างๆ

เสริมสร้างบริการด้านเทคนิค โดยอาศัยคณะผู้เชี่ยวชาญของกระทรวงเกษตรและกิจการชนบทและระบบเทคโนโลยีอุตสาหกรรมการเกษตรสมัยใหม่ ตั้งกลุ่มผู้เชี่ยวชาญสำหรับการดำเนินการ "สามผลิตภัณฑ์หนึ่งมาตรฐาน" ในอุตสาหกรรมการเพาะปลูก เสริมความได้เปรียบด้านทรัพยากรของผู้เชี่ยวชาญอย่างเต็มที่ในด้านการสอน การวิจัยทางวิทยาศาสตร์และการส่งเสริม ให้บทบาทฝ่ายส่งเสริมเทคโนโลยีอย่างเต็มที่ เสริมสร้างการให้คำแนะนำบนเว็บไซต์ การฝึกอบรมภาคสนามและการแลกเปลี่ยนทางเทคนิคเพื่อปรับปรุงความพร้อมในการใช้งานและความครอบคลุมของเทคโนโลยีหลัก

ปีค.ศ.2021 กระทรวงเกษตรและกิจการชนบทและบริษัท เทนเซ็นต์ คอมพิวเตอร์ ซิสเต็ม จำกัดมหาชน (ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า "บริษัทเทนเซ็นต์") ได้ลงนามในข้อตกลงความร่วมมือเชิงกลยุทธ์ในแผนการฟื้นฟู "เกษตรกร" และให้การฝึกอบรมฟรีสำหรับแกนหลักการปกครองในชนบทและผู้นำขององค์กรธุรกิจการเกษตรใหม่บนพื้นฐานของงานเตรียมการ เช่น การสำรวจแบบจำลองการฝึกอบรม การสร้างกลไกของสถาบันและการดำเนินการฝึกอบรมนำร่องในระยะแรก การดำเนินการตามแผนการฟื้นฟู "เกษตรกร" จะดำเนินการอย่างเต็มที่ ปี พ.ศ 2565 ดำเนินการตามข้อกำหนดการใช้งานของ "แผนห้าปีที่ 14 เพื่อส่งเสริมความทันสมัยทางการเกษตรและชนบท" และ "แผนห้าปีที่ 14 สำหรับการก่อสร้างและพัฒนากลุ่มผู้มีความสามารถทางการเกษตรและชนบท" โดยมีเป้าหมายเพื่อการฟื้นฟูชนบทโดยมุ่งเน้นบนแกนหลักของธรรมาภิบาลในชนบทและผู้นำของหน่วยงานธุรกิจทางการเกษตรใหม่ เน้นการปฐมนิเทศความต้องการการเปลี่ยนแปลงแนวปฏิบัติและการสนับสนุนในระยะยาวและปลูกฝังกลุ่มแกนหลักในการกำกับดูแลในชนบทและผู้นำธุรกิจการเกษตรใหม่ซึ่ง

สอดคล้องกับความทันสมัยของชนบท ธรรมชาติและปรับให้เข้ากับความต้องการของอุตสาหกรรมชนบทสมัยใหม่

สร้างกลไกการฝึกอบรมผู้มีความสามารถด้านการฟื้นฟูชนบท สํารวจกลไกการฝึกอบรมสวัสดิการสังคมที่คล้ายคลึงกันมากขึ้นและขยายการมีส่วนร่วมของการฝึกอบรม สร้าง "ศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการเกษตรกรรายใหม่ในชนบท" แบบออฟไลน์มากขึ้นและแนะนำแหล่งข้อมูลทางสังคมที่เกี่ยวข้อง เช่น ช่องทางการขาย สถาบันการเงินและแพลตฟอร์มสื่อ เพื่อให้ความช่วยเหลือโครงการผู้ประกอบการของ "เกษตรกรรายใหม่"

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปี 2014 ดร. เทยา ชุนหลิง ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับปรุงความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์ระดับพื้นที่ของสินค้าทางการเกษตรจาก 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยระดับพื้นที่ ปัจจัยด้านแบรนด์ ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมและปัจจัยสนับสนุน ใน "การวิจัยการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์ระดับพื้นที่ของสินค้าทางการเกษตรภายในมองโกเลีย" มีการศึกษากลไกการก่อตัวของความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์และสร้างระบบดัชนีการประเมินความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์ระดับพื้นที่ของสินค้าทางการเกษตร รวมถึงตัวบ่งชี้ระดับแรก 4 ตัวและตัวบ่งชี้ระดับที่สองที่เกี่ยวข้อง 16 ตัว ซึ่งจัดเตรียมเครื่องมือวิเคราะห์สำหรับการประเมินของการแข่งขันในตลาดสินค้าทางการเกษตรและยังชี้ให้เห็นถึงทิศทางเป้าหมายของการสร้างแบรนด์สินค้าทางการเกษตรในระดับพื้นที่อีกด้วย

ปี 2019 ดร. ช่าง ยูชิน การวิจัยเรื่อง "การสร้างแบรนด์ระดับพื้นที่ของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีลักษณะเฉพาะของซินเจียง - ยกตัวอย่างอุตสาหกรรมลูกแพร์หอมคูเออร์เค่อ" การใช้กระบวนการค้นคว้าวิเคราะห์ "ต้นทุนการคัดเลือก" ของเศรษฐศาสตร์แบรนด์เพื่อแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นในการสร้างแบรนด์ระดับภูมิภาคของลูกแพร์ผลไม้อันเป็นเอกลักษณ์ของซินเจียง ทำให้ได้เปรียบเทียบในการแข่งขันด้านการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ความจำเป็นของการสร้างแบรนด์สินค้าทางการเกษตรที่มีลักษณะเฉพาะสามารถสร้างแบรนด์พรีเมียมผ่านการสร้างแบรนด์ระดับพื้นที่ได้ โดยการชดเชยต้นทุนการผลิตสินค้าและการขนส่งผ่านแบรนด์พรีเมียม ปรับปรุงอัตราการนำเข้า-ส่งออกของสินค้าทางการเกษตรและอยู่ในตำแหน่งที่ได้เปรียบในการแข่งขันที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัย ได้มีการเสนอมาตรการรับมือและข้อเสนอแนะถูกนำเสนอในสองแง่มุมของการสร้างแบรนด์ของเครื่องหมายทางการค้าของสินค้าทางการเกษตรที่มีลักษณะเฉพาะของซินเจียงและเป็นตัวหลักที่น่าสนใจในการสร้างแบรนด์สินค้าทางการเกษตรที่มีลักษณะเฉพาะของซินเจียงในระดับพื้นที่ การวิจัยนี้ยังให้ข้อมูลอ้างอิงสำหรับการสร้างแบรนด์สินค้าทางการเกษตรระดับพื้นที่ใน

พื้นที่อื่นๆและให้คำแนะนำสำหรับการสร้างและการจัดการภาพลักษณ์แบรนด์สินค้าทางการเกษตรระดับพื้นที่อีกด้วย

ปี 2019 ดร.จาง เสี่ยวตง ตีพิมพ์หนังสือ "การวิจัยนวัตกรรมการออกแบบภาพลักษณ์แบรนด์ในมุมมองกราฟิกแบบดั้งเดิม" ผลสำเร็จของการวิจัยนี้หลักๆ คือการแบ่งกระบวนการออกแบบภาพลักษณ์ของแบรนด์ออกเป็นสี่ขั้นตอน ได้แก่ การรวมทรัพยากร รหัสการออกแบบ การสื่อสารด้วยภาพ การประเมินการออกแบบและการบำรุงรักษา รวมไปถึงการสร้างมาตรฐานในกระบวนการการออกแบบภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้วย ในขณะเดียวกัน ทฤษฎีสัญศาสตร์ได้รับการแนะนำในงานวิจัยเกี่ยวกับการบูรณาการกราฟิกแบบดั้งเดิมของจีนกับการออกแบบภาพลักษณ์ของแบรนด์ สำหรับวิธีการใหม่และรูปแบบใหม่ของการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ระดับชาติของจีน เน้นคุณลักษณะระดับชาติและระดับพื้นที่ ผสมผสานกราฟิกแบบดั้งเดิมและวัฒนธรรมท้องถิ่นเข้ากับการออกแบบแบรนด์และสร้างภาพลักษณ์ใหม่ของแบรนด์ที่มีลักษณะเฉพาะของพื้นที่และแนวคิดทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม

ปี 2021 จาง จิ่งและหม่า ยุนฮู่ ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเส้นทางของการสร้างแบรนด์สาธารณะและตีพิมพ์งานวิจัยเรื่อง "การวิจัยเกี่ยวกับเส้นทางของการสร้างแบรนด์สาธารณะในพื้นที่ของสินค้าทางการเกษตร" ในเดือนมกราคม ปี 2021 ผลการวิจัยหลักประกอบด้วยสามด้าน: ด้านที่หนึ่งคือการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของการพัฒนาแบรนด์สินค้าทางการเกษตรในประเทศจีนอย่างเป็นระบบและสรุปแบบจำลองการพัฒนาของแบรนด์สินค้าทางการเกษตรสาธารณะระดับพื้นที่ในประเทศจีนออกเป็นสี่แบบจำลองการพัฒนา: นำโดยรัฐบาล นำโดยสมาคมอุตสาหกรรม นำโดยองค์กรและหลายหน่วยงาน ด้านที่สองคือบทความวิเคราะห์อย่างเป็นระบบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์สาธารณะระดับพื้นที่ของสินค้าทางการเกษตรในประเทศจีนและองค์ประกอบพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้าง ด้านที่สามคือการสรุปอย่างเป็นระบบถึงปัญหาที่มีอยู่ในการสร้างและพัฒนาแบรนด์สินค้าทางการเกษตรสาธารณะระดับพื้นที่ในประเทศจีน ความหมายแฝงทางวัฒนธรรมของแบรนด์สินค้าทางการเกษตรสาธารณะระดับพื้นที่ การส่งเสริมการพัฒนาคลัสเตอร์อุตสาหกรรมเกษตรและการเสริมสร้างความเข้มแข็งของการกำกับดูแลการสร้างแบรนด์สินค้าทางการเกษตรสาธารณะระดับพื้นที่

ปี 2022 หลี่ ชวง ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการแสดงคุณค่าและการนำเสนอผ่านทางภาพของแบรนด์ทางการเกษตรของจีน 90 แบรนด์ตีพิมพ์ในหนังสือ "สัญลักษณ์และการอุปมาอุปไมย" โดยวิเคราะห์การตั้งชื่อแบรนด์ สโลแกนแบรนด์ โลโก้แบรนด์ และการออกแบบกราฟิกเสริมแบรนด์ สรุปวิธีการของทีมงานที่ทำการสร้างภาพลักษณ์และการสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์และเชิงเปรียบเทียบ ตลอดจนวิธีการนำเสนอด้วยภาพของแบรนด์ประเภทต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับ

การสร้างและการดำเนินงานของแบรนด์สินค้าทางการเกษตรของประเทศจีนในแง่ของการบูรณาการด้านความคิดสร้างสรรค์ การแสดงออก สุนทรียภาพและทางวัฒนธรรม

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญแบรนด์เพิ่มมากขึ้นได้มีส่วนร่วมในการวิจัยและสร้างแบรนด์ระดับพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างและวิจัยแบรนด์สินค้าทางการเกษตรระดับพื้นที่ ซึ่งมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วภายใต้อิทธิพลของนโยบายระดับชาติของ "หนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์" ความสำคัญและคุณค่าของแบรนด์ระดับพื้นที่ได้รับการวิเคราะห์และศึกษาและความสำคัญที่สำคัญถูกสร้างขึ้นในองค์ประกอบที่เป็นส่วนประกอบ กลไกการประเมินประสิทธิภาพในการมองเห็นและการทำงานจริงของแบรนด์ระดับพื้นที่ ซึ่งให้พื้นฐานทางทฤษฎีและประสบการณ์เชิงปฏิบัติมากมายสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง พบว่า ทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์สามารถนำไปใช้ในงานวิจัยการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ได้ งานวิจัยนี้ใช้ระบบความรู้ทางทฤษฎีภาพลักษณ์แบรนด์ ทฤษฎีการวางตำแหน่งแบรนด์ ทฤษฎีสัญลักษณ์แบรนด์และทฤษฎีแบรนด์พื้นถิ่นเป็นหลัก ในการสร้างชุดความรู้สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หาง จากการวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ข้อมูลสถานการณ์ปัจจุบันมีแนวโน้มและประสบผลสำเร็จ รวมทั้งได้ใช้ความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องทั้งนี้จึงดำเนินการศึกษาในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างครอบคลุม เพื่อให้งานวิจัยมีเนื้อหาสมบูรณ์

การศึกษาองค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์ผลไม้

จากการเข้าศึกษาระบบความรู้ของทฤษฎีแบรนด์ ผสมผสานเข้ากับผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรณีศึกษาแบรนด์ตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จ สรุปรูปแบบการแสดงออกของภาพลักษณ์ เพื่อสำรวจองค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์ผลไม้ พร้อมทั้งใช้วิธีสังเกตและสัมภาษณ์เชิงลึกในการคาดคะเนควบคุมข้อมูลและความรู้สึกขององค์ประกอบภาพลักษณ์ในแต่ละองค์ประกอบ เพื่อให้มั่นใจว่าระบบสื่อสารภาพลักษณ์ผลไม้มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ผลไม้และสามารถสร้างความประทับใจที่ดีได้

1. องค์ประกอบสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ในทฤษฎีแบรนด์

ตารางที่ 2-1 การวิเคราะห์องค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ในทฤษฎีแบรนด์

ชื่อทฤษฎี	ตัวแทน/ ผู้เขียน	ความคิดเห็นสำคัญต่อรูปแบบการแสดงผลภาพลักษณ์
การออกแบบภาพลักษณ์ แบรนด์	คัง หลิน เหลียง รื่อเซิง ปี2022	การสร้างภาพลักษณ์คือการสร้างระบบสัญลักษณ์ที่มีคุณภาพสูง โดยเริ่มจากตั้งชื่อผลิตภัณฑ์จากการสร้างองค์ประกอบหลัก ได้แก่ สัญลักษณ์แบรนด์ การออกแบบกราฟฟิก การออกแบบรูปแบบตัวอักษร การออกแบบสี การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ เป็นต้น พร้อมนำไปใช้ในภาคธุรกิจต่าง ๆ จึงถ่ายทอดภาพที่เป็นหนึ่งเดียว (คัง หลิน และ เหลียง รื่อเซิง.2022)
การสร้างแบรนด์การ ท่องเที่ยวเชิงเกษตรและ วัฒนธรรมภายใต้มุมมอง ภาพลักษณ์ผ่านทางภาพ	ฉิน เยียน	ระบบภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์เกษตรเชิงวัฒนธรรมคือการสร้างการออกแบบพื้นที่สองมิติ(เช่น การออกแบบสัญลักษณ์ การออกแบบรูปแบบตัวอักษร การออกแบบภาพประกอบ การออกแบบโฆษณา เป็นต้น)การออกแบบพื้นที่สามมิติ (การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบนิทรรศการ เป็นต้น) และการออกแบบพื้นที่สี่มิติ(เช่น การออกแบบเวที การออกแบบภาพยนตร์โฆษณา เป็นต้น)ซึ่งมีความโดดเด่นสะดุดตา มีความงามและจำง่าย และการใช้ภาพกราฟฟิกในการสร้างภาพลักษณ์ผ่านทางภาพ (ฉิน เยียน.2022)
การออกแบบภาพลักษณ์ แบรนด์	กัว จิง	กัวจิงได้แบ่งการออกแบบภาพลักษณ์แบรนด์ในหนังสือ“การออกแบบภาพลักษณ์แบรนด์”เป็นสองส่วน คือ ส่วนพื้นฐานและส่วนการประยุกต์ ส่วนของพื้นฐานประกอบด้วยสัญลักษณ์ อักษรมาตรฐาน สีมาตรฐาน ภาพกราฟฟิกเชิงสัญลักษณ์ สัตว์มงคล ข้อกำหนดการประกอบเข้าด้วยกัน รูปแบบตัวอักษรเฉพาะ ;ระบบการประยุกต์ประกอบด้วยอุปกรณ์ในสำนักงาน บรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ โฆษณา ภาพลักษณ์ ระบบแสดงผล ระบบการนำเข้า หน้าร้าน เครื่องแต่งกาย เป็นต้น (กัว จิง . 2021)
กลยุทธ์การเสริมสร้าง สัญลักษณ์การใช้งานแบ รนต์	อู่ เสี่ยว ฉวน ปี 2021	ภาพลักษณ์แบรนด์ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่กระตือรือร้น กำหนดตำแหน่งที่แม่นยำ มีระบบ VI ที่ไม่ล่าช้า เขาคิดว่าองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ประกอบด้วย: สโลแกน สัญลักษณ์ อักษรมาตรฐาน สีมาตรฐาน สัตว์มงคล บรรจุภัณฑ์ภาพลักษณ์ โฆษณาภาพลักษณ์ อีกทั้งทุกส่วนต้องเหมาะสมกับความต้องการและสร้างออกมาได้จริง (อู่ เสี่ยว ฉวน .2021)

การศึกษาทฤษฎีภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์แบรนด์ โดยการเลือกวิเคราะห์ ทฤษฎีที่โดดเด่น 4 ทฤษฎี ได้ข้อสรุปว่า องค์ประกอบภาพลักษณ์หลักของผลิตภัณฑ์คือชื่อเรียก(เป็นชื่อที่มีความไพเราะ) มีสัญลักษณ์(เป็นสัญลักษณ์ที่มีร่องรอยทางวัฒนธรรม) มีสี(มีระบบสีที่มีความหมายแฝงเชิงสัญลักษณ์) มีตัวอักษรมาตรฐาน (เป็นรูปแบบตัวอักษรเฉพาะ)

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2-2 ตารางวิเคราะห์องค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หัวข้อวิจัย	ชื่อผู้วิจัย	เวลาที่วิจัย	องค์ประกอบหลักของการสร้างภาพลักษณ์
การประชาสัมพันธ์และออกแบบภาพลักษณ์ของแบรนด์ลูกแพร์แดงงาช้าง	สวีเยว่ซิน	ปีค.ศ. 2017	ได้ให้ข้อคิดเห็นว่า ควรสร้างระบบทางภาพของแบรนด์ให้สมบูรณ์และเป็นไปตามมาตรฐาน โดยการกำหนดมาตรฐานภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เป็นหนึ่งเดียว กำหนดมาตรฐานการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการออกแบบโฆษณาของแบรนด์ เพื่อการออกแบบภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดยความร่วมมือระหว่างรัฐบาลท้องถิ่น การเกษตร การท่องเที่ยว และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากพื้นฐานนี้มีข้อกำหนดการออกแบบสัญลักษณ์ โลโก้ที่เป็นภาพลักษณ์ ออกแบบบรรจุภัณฑ์และการออกแบบโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ดำเนินการที่ละรายการ พร้อมทั้งติดตามและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (สวีเยว่ซิน.2017)
การวิจัยการออกแบบภาพลักษณ์แบรนด์ของผลิตภัณฑ์เกษตรเชิงพื้นที่ตะวันตกเฉียงใต้กรณีศึกษาแบรนด์มะนาวอันเยว่ “หนิงจิ้ง”	หยางเสี่ยวเทียน	ปี ค.ศ. 2018	ให้ความเห็นว่า การออกแบบภาพลักษณ์แบรนด์ประกอบด้วย องค์ประกอบที่มองไม่เห็นและองค์ประกอบที่สามารถมองเห็นได้ โดยองค์ประกอบที่มองไม่เห็นประกอบด้วย การกำหนดตำแหน่งที่ชัดเจน แนวคิดหลัก เรื่องราวของแบรนด์ ค่านิยมสัญญาของแบรนด์ ; องค์ประกอบที่สามารถมองเห็นได้ ประกอบด้วยสัญลักษณ์ ตัวอักษรมาตรฐาน สีมาตรฐาน การประกอบการจัดเรียง และการประยุกต์ใช้กราฟฟิกเสริม (Yang, 2018)

หัวข้อวิจัย	ชื่อผู้วิจัย	เวลาที่วิจัย	องค์ประกอบหลักของการสร้างภาพลักษณ์
การวิจัยการออกแบบภาพลักษณ์แบรนด์ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของท้องถิ่น	หลีหฺลิ่งฮฺยู่	ปี ค.ศ. 2020	จากการวิจัยเน้นศึกษาวัฒนธรรมเชิงพื้นที่ เสนอมิติการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเฉพาะของท้องถิ่น ซึ่งองค์ประกอบภาพลักษณ์นั้นประกอบด้วย ภาพกราฟิก ตัวอักษร สี สัน สัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ โฆษณา (Li, 2020a)
การวิจัยการออกแบบภาพลักษณ์แบรนด์ส้มเขียวหวานในอำเภอสุนหฺวู่ ภายใต้ภูมิหลังการบูรณาการวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว	ถ่าวยวีเจีย	ปี ค.ศ. 2022	ให้ความเห็นว่า องค์ประกอบภาพลักษณ์แบรนด์ส้มเขียวหวานประกอบด้วย IP แบรนด์ สัญลักษณ์ ตัวอักษรมาตรฐาน สีมาตรฐาน บรรจุภัณฑ์ การแนะนำและการสร้างสรรค์เชิงวัฒนธรรม โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน และเน้นการแสดงออกทางวัฒนธรรมของภาพลักษณ์แบรนด์ (Tao, 2022)

สรุปการวิเคราะห์:จากการวิเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า แต่ละงานวิจัยล้วนให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมที่แสดงออกผ่านองค์ประกอบสำคัญ ซึ่งองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ที่สำคัญคือ สัญลักษณ์ ตัวอักษรมาตรฐาน สีมาตรฐาน ภาพกราฟิกเชิงสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ โฆษณา ฯลฯ ทั้งนี้ยังเน้นความเป็นหนึ่งเดียวขององค์ประกอบในระหว่างการประชาสัมพันธ์อีกด้วย

จากการสรุปการวิเคราะห์ข้างต้น ผู้วิจัยได้รวบรวมและจัดระเบียบข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมท้องถิ่น ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งให้ข้อมูลและการอ้างอิงทางทฤษฎีที่หลากหลายสำหรับการศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ในพื้นที่ที่เอื้อเขาไต่หัง นอกจากนี้ การอ้างอิงผลการวิจัยและบทเรียนจากประสบการณ์ที่มีอยู่ ยังสนับสนุนและชี้แนะให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการวิจัยในได้ต่อไป และส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ในท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 3

วัฒนธรรมและภาพลักษณ์ผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หางเมืองสิงถาย

เนื่องจากการวิจัยการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หาง งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์ข้อมูลและเอกสารในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ ทำให้ได้หลักการ เนื้อหา วิธีการและขั้นตอนของการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หาง จากการศึกษาวรรณกรรมและการลงพื้นที่ภาคสนามเกี่ยวกับเอกสารและข้อมูลแบรนด์ผลไม้ที่มีอยู่ในพื้นที่เทือกเขาไท่หางโดยละเอียด วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบัน เนื้อหา รูปแบบและเส้นทางของการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หางและสรุปพื้นฐานทางทฤษฎีและการสนับสนุนการวิจัยสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและการลงพื้นที่ภาคสนาม ได้รับข้อมูลเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หางและการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ โดยการใช้วิธีกึ่งโครงสร้างในการสัมภาษณ์เพื่อคาดการณ์และควบคุมผลการวิจัย

สถานการณ์ปัจจุบันของภาพลักษณ์แบรนด์ผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หาง

เพื่อให้เข้าใจถึงสถานการณ์ปัจจุบันของแบรนด์ผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หางจึงได้มีการลงพื้นที่ทำการสำรวจในพื้นที่การผลิตผลไม้และตลาดการขายในพื้นที่เทือกเขาไท่หางเมืองสิงถาย ใช้สถานะของนักวิชาการของมหาวิทยาลัยและที่ปรึกษาด้านแบรนด์ ผ่านการสังเกตและการตรวจสอบข้อมูล มีการรวบรวมข้อมูลและสรุปผลจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีการสรุปและวิเคราะห์ผลไม้ 2 แบรนด์ที่มีอิทธิพลอย่างมากในส่วนของพื้นที่นี้อีกด้วย

มีผลไม้หลายชนิดที่ผลิตในเทือกเขาไท่หาง ผลไม้ที่มีการปลูกอย่างแพร่หลายและอิทธิพลในการปลูกที่แน่นอน ได้แก่ แอปเปิล วอลนัท เกาลัด ลูกพลับ พุทรา ฮอว์ธอร์น พีช องุ่น แอปริคอต เซอร์รี่ ลูกแพร์ เป็นต้น ในบรรดาผลไม้เหล่านี้ ผลไม้ที่ค่อนข้างมีชื่อเสียง ได้แก่ แอปเปิล เกาลัด วอลนัท ลูกพลับ ลูกพีชและลูกแพร์ ผลไม้เหล่านี้ไม่เพียงแต่มีชื่อเสียงเท่านั้น แต่ยังมีพื้นที่การปลูกที่มีขนาดใหญ่และปลูกค่อนข้างง่าย จึงทำให้เป็นที่นิยมในหมู่คนในท้องถิ่น จากการตรวจสอบพบว่าบ้านของเกษตรกรเกือบทั้งหมดจะปลูกไม้ผลไว้ข้างบ้านและไม้ผลเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นแอปเปิล ลูกพลับ พีช สาลี่ วอลนัทและฮอว์ธอร์น ผลของไม้ผลเหล่านี้มีลักษณะเด่นคือผลมีรสหวานอร่อยและเต็มไปด้วยความหมายอันเป็นสิริมงคลจึงทำให้เป็นที่นิยมอย่างมาก

การเพาะปลูกผลไม้ในเทือกเขาไท่หวางค่อนข้างมีการบริหารจัดการกระจายและขาดการจัดการที่เป็นเอกภาพ ระบบการเพาะปลูกและวิธีการจัดการทำให้ผลผลิตผลไม้ของผู้ปลูกแต่ละรายหรือผู้รับสั่งสินค้ามีน้อยและคุณภาพของผลไม้แตกต่างกันอย่างมาก ผลไม้ส่วนใหญ่ไม่มีแบรนด์ มักจะใช้ตลาดหรือแผงลอยริมถนนในการขายและมีราคาที่ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากรสชาติที่ยืดเยื้อของผลไม้ภายใต้สถานการณ์การผลิตและการขายในระยะยาวจึงกลายเป็นผลไม้ที่มีชื่อเสียงมาก ผลไม้เหล่านี้มักจะตั้งชื่อโดยเพิ่มชื่อสถานที่ของแหล่งต้นกำเนิดเพื่อแยกความแตกต่างจากผลไม้อื่นที่คล้ายคลึงกัน เช่น แอปเปิลเจียงซู แอปเปิลก่างตี้ วอลนัทหลู่หลิ่ง ลูกพลับเนยชีวและเกาลัดจ้าวจวง เป็นต้น ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ประเทศจีนได้มีการส่งเสริมนโยบายการฟื้นฟูชนบท สนับสนุนการสร้าง "หนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์" อย่างจริงจังและให้ศูนย์กลางของการฟื้นฟูชนบทเป็นการสร้างแบรนด์สินค้าทางการเกษตรในระดับพื้นที่ แอปเปิลเจียงซู แอปเปิลก่างตี้และวอลนัทเปลือกบางเนยชีวที่ปลูกในพื้นที่เทือกเขาไท่หวางเมืองสิงเถาก็ค่อยๆสร้างแบรนด์ของตัวเองขึ้น แอปเปิลที่ผลิตในตำบลเจียงซูนั้นเรียกว่าแอปเปิลเจียงซูและแบรนด์ของแอปเปิลที่ผลิตในหมู่บ้านก่างตี้มีชื่อว่าแอปเปิลฟูกาง (ปี 2001 หมู่บ้านก่างตี้ เปลี่ยนชื่อเป็นหมู่บ้านฟูกาง) และแบรนด์ของวอลนัทเปลือกบางเนยชีว เรียกว่าวอลนัทเนยชีว แบรนด์ทั้งสามแบรนด์เหล่านี้เป็นแบรนด์ที่มีอิทธิพลค่อนข้างมากและมีความสามารถในการแข่งขันที่ค่อนข้างดีในตลาด ผลไม้อื่นๆ บางแบรนด์ไม่สามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันของแบรนด์ได้และถูกตลาดกำจัดออกไปอย่างรวดเร็ว



ภาพที่ 3-1 สวนแอปเปิล หมู่บ้านก่างตี้ (image.baidu.com)



ภาพที่ 3-2 แหล่งปลูกผลไม้เชิงส่วย (image.baidu.com)



ภาพที่ 3-3 หมู่บ้านวอลนัทเทือกเขาหวิ๋นหลิง (image.baidu.com)

1. สถานะปัจจุบันของภาพลักษณ์แบรนด์แอปเปิลเจียงซู

“แอปเปิลเจียงซู” เป็นแบรนด์อุตสาหกรรมแอปเปิลที่อิงจากตำบลเจียงซูในพื้นที่เทือกเขาไท่หางเมืองสิงเถาเป็นพื้นที่หลักและอีก 13 เมืองโดยรอบ เช่น ตำบลช่งเจียงจวงและหมู่บ้านจีเจียเป็นพื้นที่สำคัญ ได้รับการจดทะเบียนให้เป็นแบรนด์สาธารณะระดับพื้นที่ปี 2017 ปี 2019 ได้รับการอนุมัติให้เป็นเครื่องหมายรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ระดับชาติ นอกจากนี้ ตำบลเจียงซูยังได้รับการจัดอันดับให้เป็นหนึ่งใน 100 ตำบลและหัวเมืองชั้นนำที่มีฐานการปลูกแอปเปิลคุณภาพสูงของจีน” โดยสมาคมหมุนเวียนผลไม้ของจีน จากการที่รัฐบาลแนะนำและส่งเสริมให้ชาวสวนผลไม้เข้าร่วมองค์กรสหกรณ์อาชีพด้านผลไม้ ร่วมมือกับสถาบันวิจัยทางวิทยาศาสตร์ ดึงดูดบริษัทผลไม้ที่มีคุณภาพสูง สหกรณ์วิชาชีพ หน่วยงานด้านการตลาดมารวมตัวกันเป็นกลุ่มการผลิต การขาย การจัดการและการส่งเสริมการขาย ครอบคลุมทุกด้านของการผลิต การจัดการ การส่งเสริมการขายและการขายแอปเปิล จากนั้นค่อยๆสร้างกลไกการดำเนินงานของ "วิสาหกิจ + องค์กรสหกรณ์ + ฐานที่มั่น + เกษตรกร" เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยงและร่วมรับผลประโยชน์ จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่าพื้นที่ปลูก "แอปเปิลเจียงซู" นั้นกิน 5,300 ตร.ม. มีพื้นที่ครอบคลุม 13 เมืองและสร้างประโยชน์ให้กับ 24,000 ครัวเรือนโดยมีผลผลิตปีละ 130,000 ตันและมูลค่าผลผลิต 1 พันล้านหยวน เป็นอุตสาหกรรมชั้นนำเพื่อเป็นการจัดความยากจนและกลายเป็นคนร่ำรวยสำหรับประชากร 100,000 คนที่อยู่ในพื้นที่เทือกเขาไท่หางทางตะวันตกของเมืองสิงเถา "แอปเปิลเจียงซู" มีรสชาติและคุณภาพที่ดี ได้รับการจัดอันดับให้เป็นผลไม้พิเศษสำหรับการประชุมโดย "สภาแห่งชาติครั้งที่ 16" และ "สภาแห่งชาติครั้งที่ 17" ของพรรคคอมมิวนิสต์จีน 2 สมัยติดต่อกัน ปี 2002-2005 "แอปเปิลเจียงซู" ถูกกำหนดให้เป็นผลไม้พิเศษสำหรับการประชุมโดยรัฐบาลจีนเป็นเวลา 4 ปีติดต่อกันและถูกกำหนดให้เป็นผลไม้เพื่อความบันเทิงสำหรับการประชุมที่สำคัญทั้งในและต่างประเทศ "แอปเปิลเจียงซู" ได้รับการจัดอันดับให้เป็นราชาแห่งผลไม้จากงานแสดงสินค้าทางการเกษตรของจีน (กลางฟาง) หลายครั้งและได้รับการจัดอันดับให้เป็น "ผลิตภัณฑ์ยอดเยี่ยมประจำจังหวัด" ในมณฑลเหอเป่ย์เป็นเวลาหลายปี ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เมืองเจียงซูได้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปแอปเปิลอย่างแข็งขันและพัฒนาแอปเปิลอบกรอบ น้ำส้มสายชูหมักจากแอปเปิลและผลิตภัณฑ์อื่นๆ โดยมีมูลค่าการส่งออกมากกว่า 452 ล้านหยวน ตำบลเจียงซูได้รับการจัดอันดับให้เป็นหนึ่งใน "เมือง 100 อันดับแรกของเมืองที่มีฐานการปลูกแอปเปิลคุณภาพสูงของจีน" "เมืองสาธิตแห่งชาติของหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์" ซึ่งเมืองที่มีอุตสาหกรรมที่มีลักษณะเฉพาะระดับประเทศโดยมีมูลค่า 1 พันล้านหยวนและเป็นเมืองที่มีอุตสาหกรรมการเกษตรระดับประเทศที่เข้มแข็ง จึงทำให้สมาคมอุตสาหกรรมผลไม้ของจีนได้ตั้งชื่อเมืองนี้ว่าเป็น "บ้านเกิดของแอปเปิล" (Wang, 2021)



ภาพที่ 3-4 งานแถลงข่าวเทศกาลวัฒนธรรม “แอปเปิ้ลเจียงสู่ย” ครั้งที่ 3 เมืองสิงถาย ประเทศจีน (Hebei.com.cn)



ภาพที่ 3-5 ป้ายโฆษณาบนถนนหมู่บ้านแอปเปิ้ลเจียงสู่ย (Lin Shao, 2022)

คุณภาพของผลไม้เป็นกุญแจสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี แอปเปิลเจียงซูสร้างความสัมพันธ์ทางสัญญาระหว่างเกษตรกรรายย่อยและองค์กรธุรกิจใหม่ผ่านกลไกการดำเนินงานและรูปแบบครัวเรือนร่วม สหกรณ์และวิสาหกิจร่วม กลไกการเชื่อมโยงต่อกับยัตราสารทุน ผลักดันให้เกษตรกรมีส่วนร่วมในการปลูกเกษตรสมัยใหม่แบบเฉพาะทาง ได้มาตรฐาน การทำเกษตรแบบประณีตและมีขนาดใหญ่ โดยการอาศัยเทคโนโลยีการเกษตรขั้นสูงและเทคโนโลยีการจัดการเพื่อรับประกันคุณภาพของแอปเปิล นำทีมโดยศาสตราจารย์หลี่ เป่ากั๋ว จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เหอเป่ย์ หยั่งรากลึกอยู่ในเทือกเขาไท่หางเป็นเวลา 35 ปี วิจัยการปรับปรุงแอปเปิล เปิดตัวสายพันธุ์ที่มีรสชาติดีและกำหนด 6 รายการหลักและ 36 รายการย่อยของกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานตั้งแต่การตัดแต่งกิ่ง การรดน้ำ ใส่ปุ๋ย การตัดแต่งกิ่งและการติดตาม เป็นต้น ดำเนินการรณรงค์พิเศษเพื่อทดแทนปุ๋ยเคมีด้วยปุ๋ยอินทรีย์สำหรับแอปเปิลและสร้างฐานปลูกผลไม้ที่ได้มาตรฐานสูงจำนวน 18 แห่ง ปัจจุบัน มีต้นแอปเปิลมากกว่า 85% ในเขตซินตูได้รับการปรับปรุงสายพันธุ์ที่เหมาะสมและมีจำนวนมากกว่า 80% ของสวนแอปเปิลที่ได้รับการจัดการตามมาตรฐานโดยมีอัตราผลไม้ที่มีคุณภาพสูงถึง 95% จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เชื่อถือได้ ปริมาณน้ำตาลสูงสุดของ "แอปเปิลเจียงซู" คือ 18.9% ซึ่งสูงกว่าปริมาณน้ำตาลแอปเปิลที่ดีที่สุดในประเทศที่สื่อรายงานถึง 17% และอุดมไปด้วยสารอาหารหลากหลายที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของมนุษย์และเป็นที่ยูจกในฐานะ "ราชาแห่งผลไม้สดไท่หางของจีน"



ภาพที่ 3-6 ป้ายสัญลักษณ์แอปเปิลสีแดงสดของไท่หาง (Lin Shao, 2022)

หัวใจหลักของแบรนด์คือวัฒนธรรม ในขณะที่การสร้างชื่อเสียงที่ดีของแอปเปิลเจียงสู๋นั้น ยังคงให้ความสำคัญกับการสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์อีกด้วย ภายใต้การดำเนินการร่วมกันของ รัฐบาลเทศบาลสิงถาย สำนักการเกษตรและชนบท สมาคมอุตสาหกรรมผลไม้และสหกรณ์วิสาหกิจ หมู่บ้าน วัฒนธรรมของ "แอปเปิลเจียงสู๋" ได้ถูกสืบค้นและได้เขียนเป็นเรื่องราวของ "แอปเปิลเจียงสู๋" ขึ้น การผสมผสานวัฒนธรรมแอปเปิล วัฒนธรรมที่อกเขาไท่หางและวัฒนธรรมสีแดงเข้ากับการ สร้างแบรนด์ของ "แอปเปิลเจียงสู๋" และได้สร้างสโลแกนของแบรนด์ "แอปเปิลเจียงสู๋ - คำท้าทาย จากที่อกเขาไท่หาง" ขึ้น มหาวิทยาลัยการทหารและการเมืองต่อต้านทหารญี่ปุ่น เคยเปิดโรงเรียนใน ตำบลเจียงสู๋เป็นเวลา 2 ปี 3 เดือน ผู้คนที่บริสุทธิ์และเรียบง่ายในพื้นที่เก่าแก่แห่งนี้ได้ให้กำเนิด วัฒนธรรมสีแดงที่มีเนื้อหาที่เข้มข้นและมีความหมายแฝงที่ลึกซึ้ง ตำบลเจียงสู๋นั้นได้ขุดค้นและ รวบรวมทรัพยากรสีแดงซึ่งส่วนใหญ่แสดงด้วยจิตวิญญาณแห่งการต่อต้านพรรคคอมมิวนิสต์จีน ผสมผสานการจัดการสวนผลไม้อย่างประณีตเข้ากับจิตวิญญาณแห่งการปฏิวัติของทรัพยากรสีแดงและ เปิดตัวแบรนด์ "แอปเปิลเจียงสู๋-คังต้าหวง (การต่อต้านสีแดง)" ต่อไป (Gao&Li&Song,2022,pp.51-53)



ภาพที่ 3-7 บรรจุภัณฑ์รูปแบบต่าง ๆ ของแอปเปิลเจียงสู๋ (Lin Shao, 2022)

ในแง่ของการเผยแพร่แบรนด์ แอปเปิลเจียงซูได้มีการจัดกิจกรรมการเผยแพร่ทางด้านวัฒนธรรมต่าง ๆ ตั้งแต่ปี 2016 เทศกาลวัฒนธรรม "แอปเปิลเจียงซู" จะจัดขึ้นปีละครั้ง ในขณะเดียวกันก็มีการจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมต่าง ๆ เป็นระยะ ๆ เช่น กิจกรรมเที่ยวชมสวนแอปเปิลและการแข่งขันถ่ายภาพในช่วงฤดูดอกแอปเปิลบานและกิจกรรมการเก็บแอปเปิลในช่วงฤดูผลแอปเปิลสุก จากการจัดกิจกรรมต่าง ๆ นั้น ผู้เชี่ยวชาญสามารถเข้าไปในสวนและพบปะชาวสวนผลไม้แบบตัวต่อตัวเพื่อสื่อสาร ให้คำแนะนำและสนับสนุนในด้านเทคโนโลยีการปลูก การสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์และภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้ในขณะเดียวกัน จากการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเที่ยวชมสวนผลไม้ การเก็บผลไม้เชิงอนุรักษ์ การแข่งขันถ่ายภาพ นิทรรศการการประดิษฐ์ตัวอักษรและภาพวาด การแสดงทางวัฒนธรรม เป็นต้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวของเทือกเขาไท่หางเพื่อเป็นการเผยแพร่ภาพลักษณ์ของแอปเปิลเจียงซูและส่งเสริมวัฒนธรรมแอปเปิลเจียงซูให้ฝังรากลึกในจิตใจของผู้คน ในอีกด้านหนึ่ง การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย เช่น นิทรรศการและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลไม้คุณภาพสูง การพูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญด้านป่าไม้และผลไม้ การลงนามในสัญญาซื้อขาย ส่งเสริมการสร้างช่องทางทางการขายผลไม้และเพิ่มประสิทธิภาพ กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์แอปเปิลเจียงซู เส้นทางการสร้างแบรนด์ของแอปเปิลเจียงซูได้สั่งสมประสบการณ์อันมีค่ามากสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หาง ซึ่งสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หางได้ แต่อย่างไรก็ตาม แอปเปิลเจียงซูไม่ได้ให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ป้ายหน้าร้านค่อนข้างเก่า ขาดระบบอัตลักษณ์ที่เป็นเอกภาพ ภาพลักษณ์ของจุดขายผลไม้ไม่สอดคล้องกัน บรรจุภัณฑ์ขาดความคิดสร้างสรรค์ ขาดองค์ประกอบของวัฒนธรรมผลไม้ ซึ่งไม่สามารถเพิ่มคุณค่าให้แก่แบรนด์ของผลไม้ได้เท่าที่ควร



ภาพที่ 3-8 ป้ายหน้าร้านเก่าของร้านขายแอปเปิลเจียงซู (Lin Shao, 2022)



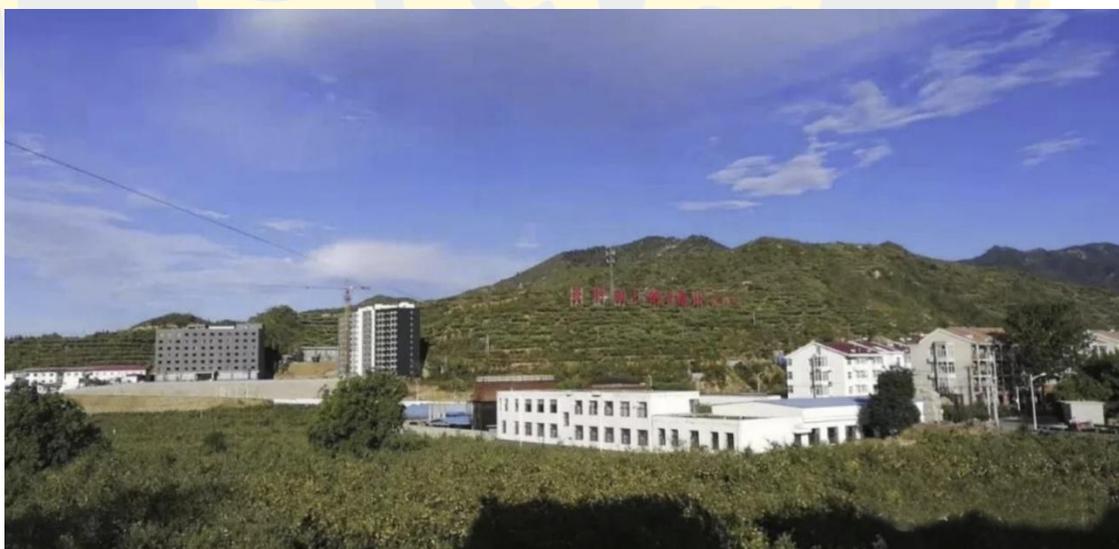
ภาพที่ 3-9 โปสเตอร์และบรรจุภัณฑ์ของแอปเปิลเจียงซู (image.baidu.com)

ยังมีปัญหาบางประการเกี่ยวกับแบรนด์ของแอปเปิลเจียงซู โดยส่วนใหญ่จะแสดงให้เห็นใน 2 ด้าน หนึ่งคือยังมีช่องว่างระหว่างคุณภาพของผลไม้กับผลไม้ชั้นนำในประเทศและมาตรฐานสากล จำเป็นต้องมีการปรับปรุงมาตรฐานการผลิตและคุณภาพผลไม้ การผลิตผลไม้ชั้นนำในประเทศมีข้อกำหนดที่เข้มงวดเกี่ยวกับขนาดของผลไม้ ความสม่ำเสมอ รูปร่าง ความเรียบ สีและอื่นๆ ในขณะที่เดียวกันก็มีมาตรฐานที่สอดคล้องกันสำหรับรสชาติของผลไม้ ปริมาณน้ำของผลไม้อีกด้วย และมีมาตรฐานที่ชัดเจนสำหรับการขนส่งผลไม้ การจัดเก็บ บรรจุภัณฑ์ การขายและระเบียบปฏิบัติอื่นๆ ในปัจจุบัน มีปัญหาเกี่ยวกับความสม่ำเสมอของคุณภาพที่ต่ำและความเสถียรที่ค่อนข้างต่ำในการผลิต "แอปเปิลเจียงซู" และยังคงขาดผลไม้คุณภาพสูง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเปลี่ยนจากปริมาณให้เป็นคุณภาพ ผลไม้ขาดลักษณะเฉพาะ สี รสชาติ ฯลฯ ทำให้เป็นการยากที่จะแยกความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นที่คล้ายคลึงกัน สองคือ อิทธิพลของแบรนด์ยังไม่แข็งแกร่งพอ "แอปเปิลเจียงซู" ค่อนข้างเป็นที่รู้จักในมณฑลเหอเป่ย์ แต่เมื่อเทียบกับแอปเปิลลันชว่นในมณฑลซานซี แอปเปิลเหียนถายและแอปเปิลซีเสี่ยในมณฑลชานตง ความมีชื่อเสียงยังคงมีช่องว่างอยู่ ผู้ปลูกแอปเปิลเจียงซูนั้นให้ความสำคัญกับการปลูกผลไม้มากกว่า ชาวสวนผลไม้ส่วนใหญ่ไม่ตระหนักถึงความสำคัญของแบรนด์ เน้นคุณภาพและผลผลิตของผลไม้ โดยละเลยคุณค่าทางวัฒนธรรมผลไม้ ใช้ผลผลิตของผลไม้เพื่อเพิ่มผลผลิตผลไม้ เน้นผลประโยชน์ระยะสั้นและไม่สนใจผลประโยชน์ระยะยาวของแบรนด์และคุณค่า

ของแบรนด์ที่ให้แก่ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นระดับการมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างแบรนด์ของแอปเปิล
เจียงซูจึงไม่สูง การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายแบรนด์ขึ้นอยู่กับรัฐบาลและสมาคมผลไม้
เป็นหลัก เกษตรกรผู้ปลูกผลไม้เป็นผู้สร้างและเผยแพร่แบรนด์เป็นหลัก ระดับของการมีส่วนร่วมเป็น
ตัวกำหนดผลกระทบและอิทธิพลของการสร้างแบรนด์ ทั้งนี้ การมีส่วนร่วมไม่เพียงพอของชาวสวน
ผลไม้เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้หลังแบรนด์ของแอปเปิลเจียงซูมีความอ่อนแอ

2. สถานะปัจจุบันของแบรนด์แอปเปิลฟู่ก่าง

ต้นกำเนิดของแอปเปิลฟู่ก่าง เดิมชื่อหมู่บ้านก่างตี้ในเขตเน่ยชิวเมืองสิงถายมณฑลเหอเป่ย์
จากนั้นถูกเปลี่ยนชื่อเป็นหมู่บ้านฟู่ก่าง 2011 ดังนั้นแอปเปิลฟู่ก่างจึงชื่อนี้ แอปเปิลฟู่ก่าง ได้รับเลือก
ให้อยู่ในรายการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์แห่งชาติปี 2011 เป็นผลิตภัณฑ์ผลไม้รุ่นก่อนๆ ใน
มณฑลเหอเป่ย์ที่ได้รับเลือกให้เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และยังเป็นเครื่องหมายการค้าแรกที่มีชื่อเสียง
ในด้านผลไม้ในประเทศจีน ปี 2020 แอปเปิลฟู่ก่างจะกลายเป็นแบรนด์สาธารณะในเมืองเน่ยชิว
มณฑลเหอเป่ย์ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เครื่องหมายการค้าฟู่ก่างยังขยายไปยังผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอื่นๆ
เช่น ถั่วลิสงดำฟู่ก่าง วอลนัทฟู่ก่าง อัลมอนด์ฟู่ก่าง เกาลัดฟู่ก่าง เป็นต้น ผู้ที่เป็นเจ้าของแบรนด์คือ
บริษัทรับผลิตขอบเหอเป่ย์ฟู่ก่าง ฟู่ต จังกัด



ภาพที่ 3-10 แหล่งปลูกผลไม้ฟู่ก่าง (หมู่บ้านก่างตี้ Gangdi) (image.baidu.com)

บริษัทรับผลิตขอบเหอเป่ย์ฟู่ก่าง ฟู่ต จังกัดตั้งอยู่หมู่บ้านก่างตี้ที่เชิงเขาไท่หาง จากการ
ดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์เกษตรสีเขียว (ออร์แกนิก) ที่ใช้แอปเปิลฟู่ก่าง ได้พัฒนาเป็นกลุ่มบริษัทที่ "มุ่งเน้น
ที่อุตสาหกรรมผลไม้เสริมด้วยการพัฒนาที่หลากหลาย" ธุรกิจของบริษัทประกอบด้วยการผลิตผลไม้

เขี้ยวฟู้ก่าง อุตสาหกรรมไวน์หนิวเฉิงและอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์ ในบรรดาเหล่านี้แบรนด์แอปเปิลฟู้ก่างมีชื่อเสียงที่สุด ความสำเร็จของแอปเปิลฟู้ก่างเกิดจากทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ของเทือกเขาไท่หาง หมู่บ้านก่างตั้งนั้นอยู่สูงเหนือระดับน้ำทะเล 500-1200 เมตร มีทั้งฝนและความร้อนในฤดูกาลเดียวกัน มีแสงแดดที่เพียงพอและมีปริมาณน้ำฝนที่เข้มข้นซึ่งเอื้อต่อการเจริญเติบโตของแอปเปิลฟู้ก่าง การสะสมของน้ำตาลผลไม้ ธาตุแคลเซียมและแมกนีเซียมที่อุดมสมบูรณ์ในดินเอื้อต่อการปรับปรุงคุณภาพของผลไม้ และธาตุเหล็ก แมงกานีสและสังกะสีที่เอื้อต่อการปรับปรุงคุณค่าทางโภชนาการของผลไม้ จากข้อมูลการสำรวจด้านสิ่งแวดล้อมของแอปเปิลฟู้ก่างพื้นที่ดังกล่าวไม่มีมลพิษทางอุตสาหกรรม มีคุณภาพอากาศที่ดีและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่ดีเยี่ยม ซึ่งเป็นไปตามข้อกำหนดด้านคุณภาพสิ่งแวดล้อมของพื้นที่ผลิตอาหารสีเขียว สภาพทางธรรมชาติเหล่านี้เป็นสิ่งที่รับประกันคุณภาพที่ยอดเยี่ยมของแอปเปิลฟู้ก่างและยังเป็นตัวเลือกแรกสำหรับศาสตราจารย์หลี่ เป่ากั๋ว ในการปรับปรุงสายพันธุ์แอปเปิลอีกด้วย



ภาพที่ 3-11 อนุสาวรีย์ศาสตราจารย์ Li Baoguo ตำนานชายชราผู้เฒ่าคนใหม่เทือกเขาไท่หาง (image.baidu.com)

แอปเปิลฟู้ก่างให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อคุณภาพและประเภทของผลไม้และสร้างภาพลักษณ์คุณภาพของแอปเปิลผ่านรสชาติและคุณภาพที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งเป็นรากฐานสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์แอปเปิลฟู้ก่าง เพื่อพัฒนาสายพันธุ์ที่ยอดเยี่ยมด้วยการสนับสนุนทางเทคนิคของ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์จีน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์เหอเป่ย์ สถาบันวิทยาศาสตร์

การเกษตรเหอเป่ย์และมหาวิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเหอเป่ย์ หลังจากการทดลองและการปรับปรุงนับครั้งไม่ถ้วนและคัดเลือกสิ่งที่ดีที่สุดจากสิ่งที่ดีที่สุด ในที่สุด แอปเปิลฟู่ก่างหลายสายพันธุ์ที่มีความสามารถในการแข่งขันในตลาด เช่น ฟู่ก่างหมายเลข 1 ฟู่ก่างหมายเลข 2 และฟู่ก่างหมายเลข 3 ก็ได้รับการผสมพันธุ์ และในที่สุดแอปเปิลฟู่ก่างก็ได้รับการแนะนำให้เป็นที่รู้จักกับตลาดอย่างรอบด้านและได้รับการยอมรับอย่างสูงจากตลาด ตั้งแต่ปี 1998 เครื่องหมายการค้า "ฟู่ก่าง" ได้รับการยอมรับอย่างต่อเนื่องว่าเป็นเครื่องหมายการค้าที่มีชื่อเสียงในมณฑลเหอเป่ย์และแอปเปิลฟู่ก่างได้รับการยอมรับอย่างต่อเนื่องว่าเป็นสินค้าแบรนด์ดังในมณฑลเหอเป่ย์ ปี 1999 แอปเปิลฟู่ก่างได้รับรางวัลเหรียญเงินจากงาน Kunming World Expo ครั้งที่ 99 ตั้งแต่ปี 2000 เป็นต้นมา แอปเปิลฟู่ก่างได้ผ่านการรับรองอาหารสีเขียวและได้รับสิทธิ์ในการใช้โลโก้อาหารสีเขียว ปี 2003 ฐานการผลิตแอปเปิลฟู่ก่างได้รับการกำหนดให้เป็นพื้นที่สาธิตมาตรฐานการเกษตรแห่งชาติโดยคณะกรรมการมาตรฐานแห่งชาติ ปี 2006 แอปเปิลฟู่ก่างได้รับรางวัลชนะเลิศ "ผลไม้แนะนำโอลิมปิกปี 2008" ปี 2007 ระบบการตรวจสอบย้อนกลับทางด้านความปลอดภัยของอาหารของแอปเปิลได้ถูกสร้างขึ้น ปี 2009 แอปเปิลฟู่ก่าง เกาลัดฟู่ก่าง และวอลนัทฟู่ก่าง ได้รับการยอมรับว่าเป็นอาหารออร์แกนิกโดย COFCC (China Organic Food Certification Center) เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการสร้างกลไกการตรวจสอบเพื่อให้มั่นใจในคุณภาพของผลไม้ เพื่อควบคุมคุณภาพของผลไม้ที่ดีและได้รับความประทับใจในผลิตภัณฑ์ที่ดีผ่านคุณภาพของผลไม้ (Shi et al., 2022)



ภาพที่ 3-12 ป้ายร้านอาหารฟู่ก่าง (image.baidu.com)

แอปเปิลฟู้ก่างให้ความสำคัญกับการสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์และแกนหลักคือ "การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า" และยืนยันเสมอว่า "ฟู้ก่างเป็นของลูกค้า ลูกค้าคือผู้กำหนดชะตากรรมของฟู้ก่างอย่างแท้จริง" สิ่งที่ฟู้ก่างจะจัดการอย่างระมัดระวังคือหัวใจของลูกค้า "ปฏิบัติต่อลูกค้าเหมือนเพื่อน นับถือลูกค้าเหมือนสมาชิกในครอบครัว" เข้าถึงลูกค้าทางอารมณ์และตั้งใจจ่ายบริการที่เทียบเท่าหรือมูลค่าที่สูงสุดให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจทางจิตใจ "เสริมด้วยอารมณ์ใส่ใจในการทำคนและทำสิ่งต่างๆ ด้วยใจ" สนับสนุนการบริการด้วยอารมณ์ความรู้สึก แก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้าก่อนที่ลูกค้าจะมาถึง พูดและทำสิ่งต่าง ๆ ให้กับลูกค้าด้วยใจและอารมณ์ความรู้สึกก่อนบริโภคนและก่อนออกจากร้านเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ปรัชญาด้านวัฒนธรรมของฟู้ก่างไม่เพียงแต่สะท้อนให้เห็นในคำขวัญเท่านั้น แต่ยังกำหนดให้ชาวฟู้ก่างทุกคนปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เริ่มตั้งแต่ผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ทำให้ได้รับคำชมจากลูกค้าและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้ แต่จิตวิญญาณของเทือกเขาไท่หางและวัฒนธรรมที่หลากหลายของเน่ยชิว ยังไม่ได้รับการสะท้อนให้เห็นในการสร้างทางวัฒนธรรมของฟู้ก่างและมรดกทางวัฒนธรรมที่ผู้คนบนเทือกเขาไท่หางภาคภูมิใจก็ไม่ได้ถูกใช้เพื่อสร้างเสียงสะท้อนที่มีคุณค่า

แอปเปิลฟู้ก่างมีภาพลักษณ์ด้านภาพของแบรนด์ที่ค่อนข้างสมบูรณ์ บริษัทรับผิดชอบฟู้ก่างจำกัด มีระบบการออกแบบภาพลักษณ์ที่เป็นมืออาชีพ บริษัทใช้โลโก้แบบครบวงจรซึ่งเป็นมาตรฐานในสภาพแวดล้อมขององค์กร จุดขายและกิจกรรมการโฆษณา จากการสำรวจ ผู้คนค่อนข้างพอใจกับผลทางด้านทัศนศิลป์ของแอปเปิลฟู้ก่างและคิดว่าการออกแบบโลโก้ของฟู้ก่างนั้นเป็นที่รู้จักและเป็นมิตร ทั้งยังสามารถสื่อความหมายของ "ฟู้ก่างนั้นสร้างพื้นที่สีเขียว ธรรมชาติล้อมรอบฟู้ก่างและฟู้ก่างกลายเป็นพื้นที่สีเขียว" การใช้มาตรฐาน โลโก้ของอาหารในฟู้ก่างนั้นทำให้สาธารณชนมีความเชื่อมั่นอย่างมากว่าผลิตภัณฑ์ของฟู้ก่างนั้นค่อนข้างมีระดับและภาพลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียวยังทำให้แบรนด์ของฟู้ก่างได้รับการยอมรับและจดจำได้ง่ายขึ้นอีกด้วย



ภาพที่ 3-13 โลโก้ผลิตภัณฑ์อาหารฟูก่าง (image.baidu.com)



ภาพที่ 3-14 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของแอปเปิลฟูกาง (image.baidu.com)

จากการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า แอปเปิลฟูกางมีจำหน่ายบนแพลตฟอร์มและเว็บไซต์หลักๆ เช่น JD.com Taobao Douyin และอื่นๆ แต่แพลตฟอร์มดังกล่าวกลับมีโฆษณาน้อยมาก และการประชาสัมพันธ์ก็ค่อนข้างอ่อนแอ ซึ่งทำให้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และการแพร่กระจายของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์แอปเปิลฟูกางมีราคาที่สูงและมียอดขายต่ำ แอปเปิลฟูกาง แอปเปิลลั่วชวนและซีเซีย ล้วนมีเป้าหมายที่กลุ่มผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับสูง แต่ราคาของแอปเปิลฟูกางนั้นสูงกว่าแอปเปิลลั่วชวนและซีเซียเป็นอย่างมาก การประชาสัมพันธ์แบรนด์นั้นจะช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์และปลูกฝังความภักดีต่อแบรนด์ การลงทุนด้านการโฆษณาที่น้อยลงส่งผลต่อพลังของแบรนด์และดูเหมือนว่าจะไม่แข็งแกร่งพอที่จะรับภาระหน้าที่สำคัญในการฟื้นฟูเศรษฐกิจของพื้นที่ แต่ผลิตภัณฑ์อาหารได้รวบรวมผลิตภัณฑ์ทั้งหมดไว้ในแบรนด์ฟูกาง ไซโลโก้ที่รวมเป็นหนึ่งเดียว พลังของแบรนด์แอปเปิลฟูกางได้ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์อื่นๆ ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจนั้นชัดเจนและแนวคิดนี้ก็

ควรค่าแก่การเรียนรู้ อย่างไรก็ตาม แอปเปิลฟูกางไม่ได้รวมวัฒนธรรมผลไม้เข้ากับการสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์และมีการเพิกเฉยต่อคุณค่าของวัฒนธรรมผลไม้



ภาพที่ 3-15 การใช้โลโก้บนบรรจุภัณฑ์ของผลไม้ฟูกาง (image.baidu.com)

3. วิเคราะห์สถานะของแบรนด์ผลไม้ในเทือกเขาไท่หาง

มีผลไม้หลายชนิดในพื้นที่เทือกเขาไท่หางเมืองสิงถาย มีผลไม้ที่มีพื้นที่ในการปลูกขนาดใหญ่และมีอิทธิพลที่แน่นอน ได้แก่ แอปเปิล วอลนัท เกาลัด ลูกพลับ ลูกแพร์ ฮอว์ธอร์น ลูกพีช พุทรา ฯลฯ มีแบรนด์ผลไม้ทั้งหมด 16 แบรนด์ ซึ่งมีแบรนด์ที่ค่อนข้างมีอิทธิพลอยู่ 2 แบรนด์ ผลไม้เหล่านี้ส่วนใหญ่ประกอบด้วยชื่อสถานที่และชื่อประเภทผลไม้ เช่น แอปเปิลเจียงซูย์ แอปเปิลฟูกาง และวอลนัทลู่อิ่ง โดยจะมุ่งเน้นไปที่แหล่งที่มาของผลไม้ ความเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมผลไม้ของแหล่งกำเนิดและแบรนด์ผลไม้ถูกละเลย แต่ในบรรดาแบรนด์ผลไม้ที่ประสบความสำเร็จเหล่านี้

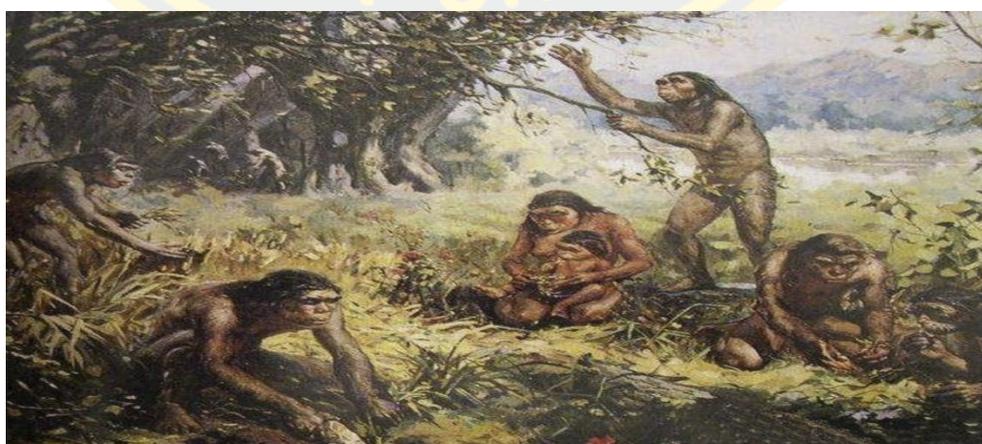
วัฒนธรรมผลไม้ยังไม่เพียงพอและภาพลักษณ์ผลไม้ที่มีความหมายแฝงทางวัฒนธรรมยังไม่ได้รับการสร้างขึ้น อย่างไรก็ตาม แบรินด์เหล่านี้ได้ส่งสมประสพการณ์มากมายในการสร้างภาพลักษณ์ของผลไม้แต่ละชนิดและยังมีปัญหาด้านการสร้างภาพลักษณ์และการส่งเสริมการขายอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของการส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของผลไม้อื่น ๆ ก็ไม่มีข้อได้เปรียบเช่นกัน นี่เป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขในการสร้างภาพลักษณ์ของผลไม้ในพื้นที่ที่เธออกเขาไต่ทาง

สถานะและหลักการบูรณาการของวัฒนธรรมผลไม้

วัฒนธรรมเป็นหลักของภาพลักษณ์ของแบรินด์และวัฒนธรรมก็เป็นแกนหลักของภาพลักษณ์ผลไม้เช่นกัน จากการทบทวนวรรณกรรมและการลงพื้นที่สำรวจข้อมูลของวัฒนธรรมผลไม้ที่รวบรวมและจัดระเบียบมีดังนี้

1. การรอกเงยของวัฒนธรรมผลไม้

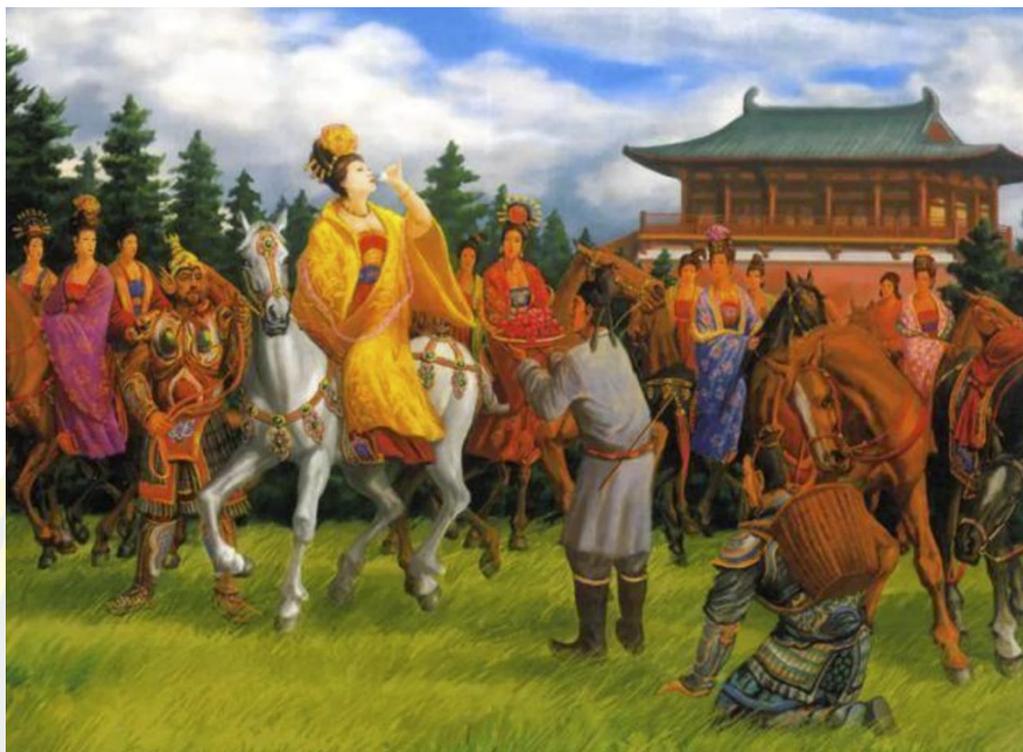
ผลไม้เป็นแหล่งอาหารที่พบได้ทั่วไปในชีวิตของผู้คนควบคู่ไปกับกระบวนการผลิตและการพัฒนาของมนุษย์ทั้งหมดในยุคสังคมนิยมด้าบรรพ์ เนื่องจากระดับการผลิตที่ต่ำ การเก็บและการลำจิ่งเป็นหนทางหลักในการหาอาหาร และอาหารหลักที่เก็บคือผลไม้ การเก็บและกินผลไม้ที่มีมาช้านานทำให้มีความรู้มากขึ้นเกี่ยวกับลักษณะการเจริญเติบโต รสชาติอาหารและวิธีการใช้ผลไม้ ค่อยๆสะสมและส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น นี่คือการเริ่มต้นของวัฒนธรรมผลไม้ เนื่องด้วยการพัฒนาของสังคมทำให้ความต้องการผลไม้ของผู้คนก็เปลี่ยนไปเช่นกัน จากความต้องการการอยู่รอดไปจนถึงการพัฒนาคุณภาพชีวิต จากความต้องการทางวัตถุไปจนถึงการแสวงหาทางจิตวิญญาณและวัฒนธรรมผลไม้ก็ค่อยๆได้รับความหมายที่หลากหลาย ทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้คนอย่างต่อเนื่อง (YI Ming.2005,pp15-17)



ภาพที่ 3-16 คนโบราณเก็บผลไม้ป่า (image.baidu.com)

2. ภูมิหลังวิวัฒนาการของวัฒนธรรมผลไม้

การเกิดขึ้นและการพัฒนาของวัฒนธรรมใด ๆ นั้นแยกไม่ออกจากอิทธิพลของภูมิศาสตร์ การเมืองและเศรษฐกิจ การเกิดขึ้นของวัฒนธรรมผลไม้นั้นเก่าแก่กว่า "วัฒนธรรมยาสูบและแอลกอฮอล์" และ "วัฒนธรรมชา" มันมาพร้อมกับการพัฒนาสังคมมนุษย์ เป็นเวลานานแล้วที่การพัฒนาและการเติบโตตามธรรมชาติของสังคมมนุษย์ ผู้คนได้รวมเอาอารมณ์ ความปรารถนา ความหวังและอื่นๆเข้ากับกระบวนการผลิต การปรับปรุงและการบริโภคผลไม้เข้าด้วยกัน ด้วยการพัฒนาความเข้าใจของผู้คนเกี่ยวกับโลก ความหมายแฝงของวัฒนธรรมผลไม้ได้มีการพัฒนาจากการเชื่อมโยงโดยตรงที่สุดของรูปร่าง สีและรสชาติของผลไม้ ไปจนถึงการให้ความหมาย การขยายสัญลักษณ์ การแสดงอารมณ์และการแสดงความรัก น้ำและดินหล่อเลี้ยงผู้คนอันใด ผลไม้ก็ยังมองหาสถานที่ที่เหมาะสมในการปลูกมันนั้น จึงจะทำให้ผลไม้มีสีและรสชาติที่สมบูรณ์ เช่นเดียวกับ "ส้มที่ปลูกทางใต้ก็กลายเป็นส้มของทางใต้ ปลูกทางเหนือก็กลายเป็นส้มทางเหนือ"นั่นเอง การพัฒนาวัฒนธรรมผลไม้และการเมืองยังเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด ในยามสงบ ผู้คนทุ่มเทพลังงานทั้งหมดของตนไปกับการผลิตและการดำรงชีวิตและทุกวิถีทางก็สามารถพัฒนาได้ ชีวิตมีความอุดมสมบูรณ์ และการแสวงหาอาหารของผู้คนก็ดีขึ้นเช่นกัน ซึ่งเป็นการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมผลไม้ วัฒนธรรมผลไม้ก็ยังมีความท้าทายใหม่อีกด้วย เพื่อตอบสนองความต้องการผลไม้ในระดับที่สูงขึ้นของประชาชน การสนับสนุนจากภาครัฐและการลงทุนยังได้ส่งเสริมการพัฒนาผลไม้อีกด้วย การชี้แนะทางการเมืองได้ส่งเสริมการพัฒนาของผลไม้และวัฒนธรรม ใน "หยางกู่เหย" ของราชวงศ์ถัง ตูมู่ ที่มีเนื้อเรื่องที่ว่า (จักรพรรดิทรงรักสนมหยางกู่เหยมากจนยอมทำทุกอย่างเพื่อนางโดยไม่สนใจผู้อื่นว่าจะได้รับความเดือดร้อนเช่นไรก็เพียงพอแล้วที่จะแสดงให้เห็นถึงความเคารพและความรักในสังคมชั้นสูงต่อผลไม้หายาก เศรษฐกิจยังเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาการเพาะปลูกผลไม้และวัฒนธรรมผลไม้ เฉพาะเมื่อเศรษฐกิจได้รับการพัฒนา ผู้คนจะให้ความสนใจกับคุณภาพของผลไม้มากขึ้นและคิดถึงคุณลักษณะทางวัฒนธรรมของผลไม้ ยิ่งมีความคาดหวังสูงต่อผลไม้มากเท่าไร ความหมายแฝงของวัฒนธรรมผลไม้ก็ยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น



ภาพที่ 3-17 ภาพหยางกุ้ยเฟยหัวเราะชอบใจขณะที่ได้รับลั่นจี้จากทางใต้ (image.baidu.com)

3. สถานะปัจจุบันของการพัฒนาวัฒนธรรมผลไม้

วัฒนธรรมผลไม้มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน แต่อยู่ในสภาพของการพัฒนาตามธรรมชาติมาช้านานและมักได้รับผลกระทบจากสงครามและภัยธรรมชาติ ผู้คนให้ผลไม้ที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ ใส่อารมณ์ความรู้สึกและความหวังในกระบวนการผลิตและการอุปโภคบริโภค แต่ส่วนใหญ่มีอยู่ในคำบอกเล่า เรื่องเล่า นิทานปรัมปรา สำนวน ตำราและจารีตประเพณีท้องถิ่นที่ถ่ายทอดกันแบบปากต่อปากฝังรากลึกอยู่ในใจของผู้คน มีอิทธิพลที่กว้างขวางและเผยแพร่ออกไปอย่างกว้างขวาง ตัวอย่างเช่น เรื่องราวของ "แอปเปิลสามลูก" ทางตะวันตก แอปเปิลลูกแรกของอาดัมและเอวา แอปเปิลลูกที่สองของนิวตันและแอปเปิลลูกที่สามของจ็อบส์ อย่างไรก็ตาม มีหนังสือเฉพาะทางไม่กี่เล่มทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมผลไม้โดยที่มุ่งเน้นไปที่เทคโนโลยีการเพาะปลูก ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีนักวิชาการจำนวนมากเพิ่มขึ้นที่สนใจในวัฒนธรรมผลไม้และได้ตีพิมพ์บทความที่เกี่ยวข้องในวารสาร ภายใต้นโยบาย "การฟื้นฟูชนบท" ของจีน "การฟื้นฟูวัฒนธรรม" ได้พบกับ "อุตสาหกรรมในชนบท" ผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการหลายคนเริ่มศึกษาเรื่อง "การฟื้นฟูวัฒนธรรมการเกษตร" การวิจัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมผลไม้ก็เริ่มพัฒนาเช่นกัน และได้ทดลองนำไปใช้กับแบรนด์ผลไม้ที่กำลังสร้าง



ภาพที่ 3-18 เรื่องราวของนิวตันและแอปเปิล (image. sohu.com)

4. แนวโน้มของวัฒนธรรมผลไม้ในอนาคต

ด้วยการพัฒนาของสังคม วัฒนธรรมจะได้รับเนื้อหาและรูปแบบใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง วัฒนธรรมผลไม้อยู่ในช่วงของการพัฒนาที่แข็งแกร่ง ความต้องการทางจิตวิญญาณของผู้คนสำหรับผลไม้เพิ่มขึ้นทุกวัน ความสำคัญของวัฒนธรรมผลไม้ในระดับสูงสุดในประวัติศาสตร์ ชาวบ้านทั่วไปผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการให้ความสนใจกับคุณลักษณะทางวัฒนธรรมของผลไม้มากขึ้นเรื่อย ๆ เป็นที่คาดการณ์ได้ว่าในอนาคตผลไม้จะไม่ได้เป็นเพียงอาหารที่สนองความอยากอาหารของผู้คนเท่านั้นและยังเป็นสัญลักษณ์ที่สวยงามของผู้คนในการสื่อสารด้านอารมณ์และความหวัง ด้วยการผสมผสานและการคัดแยกวัฒนธรรมผลไม้โดยผู้เชี่ยวชาญและนักวิชาการ การวิจัยเกี่ยวกับการเพาะปลูกผลไม้จะสมบูรณ์แบบมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้การเผยแพร่วัฒนธรรมผลไม้สามารถเผยแพร่ได้กว้างขวางมากขึ้น และสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่า ทุกคนที่กินผลไม้สามารถบอกเล่าเรื่องราวของผลไม้ เผยแพร่ความจริงใจ และรับรู้ถึงอารมณ์ความรู้สึกได้

5. สาเหตุของการเกิดวัฒนธรรมผลไม้

ในระหว่างการอ่านและตรวจสอบหนังสือจำนวนมากและบันทึกที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาของผลไม้พบว่าหนังสือส่วนใหญ่ใช้ผลไม้เพียงชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเป้าหมายในการเขียนอธิบาย จากบันทึกที่เกี่ยวข้องทำให้สามารถเข้าใจถึงการพัฒนาของผลไม้ชนิดนี้ได้ชัดเจน เนื่องจากมนุษย์ค้นพบว่าผลไม้ชนิดนี้กินได้พวกเขาจึงคิดหาวิธีปลูกเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่พวกเขาควบคุมได้และ

ค่อยๆพัฒนาจากการปลูกเป็นไม้ผล ด้วยเทคโนโลยีการเพาะปลูกที่พัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้ปริมาณ และคุณภาพของผลไม้ดีขึ้นอย่างมาก ความต้องการผลไม้ของผู้คนไม่ได้จำกัดอยู่แค่อาหารเสริมและ เสื้อผ้าเท่านั้น แต่ยังมีความต้องการสูงในด้านรูปร่าง สีและรสชาติของผลไม้อีกด้วย ในกระบวนการ ปลูกและการใช้นั้น ผู้คนจะตั้งชื่อผลไม้ตามรูปร่าง สี รสชาติ ขนบธรรมเนียมและเทคนิคพิเศษ ให้ ความหมายเชิงสัญลักษณ์บางอย่างเพื่อมอบความปรารถนาดี และค่อยๆ สร้างเนื้อหาวัฒนธรรมผลไม้ รวมถึงเทคโนโลยีการปลูก ความหมายเชิงสัญลักษณ์ ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรมพื้นที่ เรื่องราวและ ตำนาน เป็นต้น โดยสรุปแล้วนั้น ความต้องการผลไม้ที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาของผู้คนได้ส่งเสริม การเกิดขึ้นของวัฒนธรรมผลไม้และการพัฒนาของผลไม้ยังให้ข้อมูลทางวัฒนธรรมที่ดีสำหรับการสร้าง ภาพลักษณ์ของผลไม้อีกด้วย



ภาพที่ 3-19 นิทานเรื่อง “นายหลี่และสวนแตง” (image.baidu.com)

6. องค์ประกอบที่เป็นส่วนประกอบของวัฒนธรรมผลไม้

จากการรวบรวมและเรียบเรียงวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางวัฒนธรรม พบว่า คำจำกัดความของวัฒนธรรมมีหลายฉบับและมีความคิดเห็นมากมายเกี่ยวกับองค์ประกอบของ วัฒนธรรม โดยนักศึกษามากส่วนใหญ่มองเห็นความเห็นว่า “วัฒนธรรมเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสองส่วน คือ

วัฒนธรรมทางวัตถุกับวัฒนธรรมทางจิตวิญญาณ” ซึ่งความคิดเห็นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่กำลังศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมผลไม้ จากการเปรียบเทียบ สรุปได้ว่ามุมมองที่ว่า "วัฒนธรรมประกอบด้วย 6 ระบบ ได้แก่ วัสดุ ความสัมพันธ์ทางสังคม จิตวิญญาณ ศิลปะ สัญลักษณ์ ภาษาและขนบธรรมเนียม" สอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมผลไม้ในบทความนี้และพยายามวิเคราะห์องค์ประกอบของวัฒนธรรมผลไม้โดยอ้างอิงจากมุมมองนี้และค้นหาเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องมากที่สุดผ่านการสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแกนหลักของการสร้างวัฒนธรรมผลไม้

จากการทบทวนข้อมูลวรรณกรรมจาก CNKI และ Baidu ไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับองค์ประกอบของวัฒนธรรมผลไม้ งานวิจัยนี้ได้ศึกษาการวิเคราะห์ความคิดเห็นการเกิดองค์ประกอบการเกิดวัฒนธรรมผลไม้จากมุมมององค์ประกอบทางวัฒนธรรม จากวัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์พื้นฐานเพื่อเรียบเรียงเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมผลไม้ ดังนั้น เมื่ออ้างอิงถึงระบบหลักทั้ง 6 ระบบ จึงมีความพยายามที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบที่เป็นส่วนประกอบของวัฒนธรรมผลไม้ตามวัตถุประสงค์ของการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ องค์ประกอบของวัฒนธรรมผลไม้จึงถูกจำแนกออกดังนี้: สภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ เทคโนโลยีการปลูก เรื่องเล่าและตำนาน การพาณิชยกรรม ประวัติศาสตร์ ชีวิตประวัติของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความหมายเชิงสัญลักษณ์ วัฒนธรรมสีแดง ขนบธรรมเนียม เป็นต้น จากการใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ค้นหาองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่ผู้คนกังวลมากที่สุดและวางรากฐานสำหรับการเผยแพร่ภาพลักษณ์ผลไม้



ภาพที่ 3-20 นิทานเรื่อง “ยัดผลไม้ให้เต็มรถ” (image. baijihao.baidu.com)



ภาพที่ 3-21 กระเช้าผลไม้เสริมดวงเสริมสิริมงคล จิตวิญญาณแห่งมังกรและม้า(image.baidu.com)

7. หลักการการกลั่นกรองและการรวบรวมวัฒนธรรมผลไม้

การผสมผสานของวัฒนธรรมผลไม้เป็นกระบวนการที่เริ่มจากมากไปน้อย จากข้อมูลจำนวนมากจำเป็นต้องกลั่นกรองเนื้อหาที่เหมาะสมสำหรับการสร้างวัฒนธรรมผลไม้ เพื่อให้แน่ใจว่าเนื้อหาทางวัฒนธรรมสอดคล้องกับค่านิยมของสาธารณชน ในขณะเดียวกันก็เพื่อให้แน่ใจว่าเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่เลือกนั้นตรงกับความต้องการในการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ ดังนั้นจึงจะต้องปฏิบัติตามหลักการดังต่อไปนี้ : (1) เนื้อหาทางวัฒนธรรมมีคุณค่าที่ถูกต้องและมีจิตวิญญาณของยุคสมัย (2) เนื้อหาทางวัฒนธรรมนั้นง่ายต่อการเข้าใจและการเผยแพร่ (3) ประชาชนเต็มใจยอมรับโดยมีการแผ่ขยายและอิทธิพลอย่างกว้างขวาง (4) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับภาพลักษณ์ของผลไม้และมีความหมายที่สวยงาม (5) ง่ายต่อการเห็นภาพหรือสัญลักษณ์และสามารถถ่ายทอดโดยใช้ภาษาทางทัศนศิลป์ได้

การกำหนดวัฒนธรรมผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หาง

เพื่อกำหนดเนื้อหาหลักของวัฒนธรรมผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หางเมืองสิงถาย เนื้อหาทางวัฒนธรรมที่รวบรวมจะถูกจำแนกการคาดการณ์และควบคุมเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่มีลักษณะที่โดดเด่น

เด่น จากรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญที่มีตำแหน่งหน้าที่ต่างกันที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมพื้นที่
เทือกเขาไท่หางและกำหนดหลักสำคัญของวัฒนธรรมผลไม้

1. แผนการสัมภาษณ์เชิงลึก

(1) กำหนดเนื้อหาของการสัมภาษณ์ ; อะไรคือวัฒนธรรมผลไม้ วัฒนธรรมผลไม้รวมถึง
อะไรบ้าง คิดว่าวัฒนธรรมผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หางที่มีลักษณะเด่นคืออะไร (2) กำหนดขอบเขต
การสัมภาษณ์; มีคุณภาพทางวัฒนธรรมสูง มีงานวิจัยทางประวัติศาสตร์ของพื้นที่เทือกเขาไท่หางหรือ
มีผู้วิจัยดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับวัฒนธรรมแบรนด์ (3) กำหนดเป้าหมายและจำนวนเป้าหมายการ
สัมภาษณ์; ขั้นตอนแรกกำหนดเป้าหมายการสัมภาษณ์จำนวนประมาณ 5 คน แบ่งการสัมภาษณ์
ออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 เป็นผู้ทำงานในหน่วยงานของรัฐ จำนวน 3 คน โดยขอบเขตการสัมภาษณ์
เกี่ยวกับสำนักงานเผยแพร่วัฒนธรรมเมืองสิงถาย สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองสิงถาย
สำนักงานเกษตรกรรมในชนบทเมืองสิงถาย บทสัมภาษณ์มีดังนี้: ขอให้ท่านบอกถึงความหมายแฝงทาง
จิตวิญญาณและลักษณะเด่นของวัฒนธรรมพื้นที่เทือกเขาไท่หางมีอะไรบ้าง ท่านคิดว่าวัฒนธรรมพื้นที่
เทือกเขาไท่หางมีที่ประเภท ประกอบด้วยอะไรบ้าง ทางหน่วยงานของรัฐมีการวางแผนและจัดกิจกรรม
พัฒนาและประชาสัมพันธ์อะไรบ้าง ท่านคิดว่าอะไรคือวัฒนธรรมผลไม้ รวมทั้งสัมภาษณ์เกี่ยวกับเรื่อง
เล่าตำนานที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมผลไม้ ท่านคิดว่าวัฒนธรรมเทือกเขาไท่หางด้านใดบ้างที่สามารถ
เป็นวัฒนธรรมผลไม้ได้ กลุ่มที่ 2 เป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยวัฒนธรรมเทือกเขาไท่หางเมืองสิง
ถาย โดยขอบเขตการสัมภาษณ์เกี่ยวกับศูนย์วิจัยวัฒนธรรมหมู่บ้านโบราณในพื้นที่เทือกเขาไท่หาง
สมาคมเขียนพู่กันและวาดภาพจีนเมืองสิงถาย บทสัมภาษณ์มีดังนี้: ข้อมูลพื้นฐานของผู้เชี่ยวชาญ อายุ
ตำแหน่งและแนวทางการวิจัย; ท่านคิดว่าหลักวัฒนธรรมที่สำคัญที่สุดของวัฒนธรรมเทือกเขาไท่หางมี
อะไรบ้าง ท่านสนใจวัฒนธรรมเทือกเขาไท่หางด้านใดมากที่สุด พร้อมกับถามเหตุผล ท่านคิดว่าควร
สร้างวัฒนธรรมผลไม้เทือกเขาไท่หางอย่างไร รวมเนื้อหาต้นใดบ้าง ท่านคิดว่าวัฒนธรรมผลไม้ในพื้นที่
เทือกเขาไท่หางผสมผสานเข้ากับวัฒนธรรมเทือกเขาไท่หางได้อย่างไร (4) ยืนยันสถานที่และเวลาใน
การสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์ต้องมีการพูดคุยล่วงหน้าแล้วถึงยืนยันเวลาและสถานที่ (5) เรียบเรียง
เนื้อหาการสัมภาษณ์ เพื่อสรุปเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมทั่วไป

2. จัดระเบียบเนื้อหาการสัมภาษณ์

ใช้ระยะเวลาสองเดือนในการดำเนินการสัมภาษณ์ ตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึง เดือนธันวาคม ปี
ค.ศ. 2023 โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ต่อหน้าและสัมภาษณ์ผ่านทางโทรศัพท์ เก็บภาพขณะสัมภาษณ์ ใช้
ปากกาบันทึกเสียงและโทรศัพท์บันทึกเนื้อหาสัมภาษณ์และหลังจากสัมภาษณ์เสร็จทำการเรียบเรียง
ข้อมูลให้เรียบร้อย

ขณะเลือกเป้าหมายสัมภาษณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมผลไม้ ได้คำนึงถึงเป้าหมายสัมภาษณ์และ
ตำแหน่งผู้ถูกสัมภาษณ์ส่งผลกระทบต่อเนื้อหาการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นการรับรองเนื้อหาที่มี

ประสิทธิภาพและความเป็นจริง จึงเลือกเป้าหมายสัมภาษณ์ที่มีอิทธิพลในการวิจัยด้านวัฒนธรรม ที่เป็นพนักงานหรือดำรงตำแหน่งที่เกี่ยวข้องในหน่วยงานราชการส่วนท้องถิ่นหรือฝ่ายวัฒนธรรม จาก การวิเคราะห์เป้าหมายสัมภาษณ์เกี่ยวกับเรื่องวัฒนธรรมผลไม้และวัฒนธรรมเทือกเขาไท่หางที่สามารถค้นหาแนวทางที่ถนัดของตนเองและได้รับข้อมูลการวิจัยตามความเป็นจริงและมีความละเอียด โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 3-1

ตารางที่ 3-1 ตารางการวิเคราะห์เป้าหมายสัมภาษณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมผลไม้

ตารางวิเคราะห์ผู้ให้สัมภาษณ์			
ลำดับผู้ให้สัมภาษณ์	ตำแหน่ง	สิ่งที่เน้นเป็นหลักสำคัญ	เนื้อหาที่ใช้ในการสัมภาษณ์
1	รองผู้อำนวยการสำนักงานเผยแพร่วัฒนธรรมเมืองสิงคาย	การเกิดวัฒนธรรมเทือกเขาไท่หางและความหมายแฝงทางจิตวิญญาณ	“เทือกเขาไท่หางเป็นพื้นที่สำคัญของชนชาติจีนที่บ่มเพาะวัฒนธรรมเทือกเขาไท่หางที่หลากหลาย โดยเฉพาะความหายแฝงทางจิตวิญญาณที่สะท้อนคุณธรรมอันดีงามและการแสวงหาความต้องการของผู้คน”
2	รองผู้อำนวยการสำนักงานวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเมืองสิงคาย	คุณค่าวัฒนธรรมเทือกเขาไท่หางและอิทธิพลทางสังคม	“วัฒนธรรมเทือกเขาไท่หางเป็นระบบวัฒนธรรมที่ชนชาติจีนภูมิใจ มีผลเชิงบวกในด้านการดำรงชีวิตทางจิตวิญญาณของผู้คนและการพัฒนาสังคม”
3	รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตร	รัฐบาลออกนโยบายส่งเสริม	“รัฐบาลเร่งส่งเสริมจัดกิจกรรมทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมและ

ตารางวิเคราะห์ผู้ให้สัมภาษณ์			
ลำดับผู้ให้สัมภาษณ์	ตำแหน่ง	สิ่งที่เน้นเป็นหลักสำคัญ	เนื้อหาที่ใช้ในการสัมภาษณ์
	ชนบทของเมืองชิงเฉียว	วัฒนธรรมเทือกเขาไท่หาง	ประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมเทือกเขาไท่หาง”
4	หัวหน้าสมาคมการเขียนพู่กันและภาพวาดจีน เมืองสิงเฉียว	วัฒนธรรมเทือกเขาไท่หางที่มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมผลไม้	“ลักษณะทางสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์และสภาพแวดล้อมด้านมนุษย์ของเทือกเขาไท่หาง ทำให้เกิดเป็นลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมผลไม้เทือกเขาไท่หาง”
5	หัวหน้าศูนย์วิจัยวัฒนธรรมหมู่บ้านโบราณเทือกเขาไท่หาง	การประยุกต์และการสร้างวัฒนธรรมผลไม้	“การสร้างวัฒนธรรมผลไม้สามารถส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้เทือกเขาไท่หางได้และส่งผลดีต่อการสร้างแบรนด์ผลไม้เทือกเขาไท่หาง”

จากการวิเคราะห์ พบว่า บุคคลที่ถูกสัมภาษณ์เกี่ยวกับวัฒนธรรมผลไม้ สามารถเปิดเผยตำแหน่งของผู้ถูกสัมภาษณ์และด้านที่สนใจของทุกคนได้ ในระหว่างการวิเคราะห์เชิงลึกในประเด็นที่สนใจของผู้ถูกสัมภาษณ์ นำไปสู่การได้มาซึ่งผลการวิจัยที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและการปรับปรุงให้ดีขึ้นในการนำเสนอเนื้อหาการสัมภาษณ์ งานวิจัยนี้ ได้สร้างตารางสรุป (ตารางที่ 3-2) เพื่อวิเคราะห์และสรุปข้อมูลสัมภาษณ์ โดยตารางนี้รวมลักษณะสำคัญ ความหมายแฝงทางจิตวิญญาณ เนื้อหาทางวัฒนธรรม มาตรการพัฒนาและการสืบทอดของรัฐบาล รวมถึงความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หาง ซึ่งวิธีการนี้สามารถแสดงเนื้อหาสัมภาษณ์ออกมาได้อย่างชัดเจน พร้อมทั้งเสนอการวิเคราะห์ที่ตรงประเด็นต่องานวิจัยอีกด้วย

ตารางที่ 3-2 ตารางรวมการวิเคราะห์วัฒนธรรมพื้นที่เทือกเขาไท่หาง

ตารางภาพรวมการวิเคราะห์วัฒนธรรมพื้นที่เทือกเขาไท่หาง		
เนื้อหาสำคัญ	คำอธิบาย	ตัวอย่าง/การอ้างอิง
ลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรม	มรดกทางประวัติศาสตร์อันลึกซึ้ง ความพากเพียร ความกลมกลืน ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ ความ หลากหลายในการมีส่วนร่วม	“การต่อสู้อย่างแน่วแน่ของคนในพื้นที่ เทือกเขาไท่หาง” “แนวคิดพัฒนาเชิง นิเวศน์” “ความหลากหลายทาง วัฒนธรรม”
เนื้อหาทางวัฒนธรรม	วัฒนธรรมทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมทางธรณีวิทยา วัฒนธรรม สีแดงวัฒนธรรมพื้นบ้าน วัฒนธรรม เมืองโบราณ ตำนานเรื่องเล่า	“เทือกเขาไท่หางอุดมไปด้วยมรดกทาง วัฒนธรรม” “ลักษณะโครงสร้างทาง ธรณีวิทยาและลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่ เป็นเอกลักษณ์” “เรื่องเล่าการปฏิวัติ” “เมืองโบราณ” “สถาปัตยกรรมโบราณ” “ศิลปะพื้นบ้าน” “ศิลปะงานหัตถกรรม” “ผลงานวรรณกรรม”
ความหมายแฝงทางจิตวิญญาณ	ไม่กลัวความยากลำบาก จิตใจดีงาม กลมกลืน ความสวยงาม มิตรไมตรี มีความรู้	“พลีชีพสมัยปฏิวัติ” “ชายโง่เขลาขจัด ภูเขากา” “ต้อนรับมิตรไมตรี” “สังคมแห่ง จารีตและจริยธรรม”
ผลทางสังคม	มีความมั่นใจในวัฒนธรรม เป็นผู้นำ ส่งเสริมวัฒนธรรม	“คนในพื้นที่เทือกเขาไท่หางมีความ ภาคภูมิใจ” “สืบสานจิตวิญญาณเทือกเขา ไท่หาง” “ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมเทือกเขาไท่หาง”
มาตรการทางรัฐบาล	อนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม พัฒนาการนวัตกรรมการท่องเที่ยว ริเริ่มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	“เทศกาลวัฒนธรรมเทือกเขาไท่หาง” “เทศกาลการท่องเที่ยวสีเขียว” “เผยแพร่ งานศิลปะหัตถกรรมดั้งเดิม” “สร้าง ศูนย์วิจัยวัฒนธรรมเทือกเขาไท่หาง”
ความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมผลไม้	วิธีการผลิต ขนบประเพณี ความหมายแฝงเชิงสัญลักษณ์ เรื่อง เล่าเทพนิยาย	ความหมายแฝงของ“ผลไม้สงบสุข” “การบูรณาการของวัฒนธรรมพื้นที่กับ ผลไม้”

จากตารางวิเคราะห์นี้ พบว่า มีความหลากหลายและความซับซ้อนของวัฒนธรรมเทือกเขาไท่หาง ความพยายามพัฒนาและสืบทอดวัฒนธรรมเทือกเขาไท่หางของรัฐบาล นอกจากนี้ วัฒนธรรมเทือกเขาไท่หางยังมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเกิดวัฒนธรรมผลไม้ท้องถิ่น วัฒนธรรมผลไม้ไม่เพียงแต่เพิ่มความหลากหลายในความหมายแฝงทางวัฒนธรรมพื้นที่ แต่ยังส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจและยกระดับการดึงดูดการท่องเที่ยวเทือกเขาไท่หางอีกด้วย

วัฒนธรรมผลไม้ คือ หลักสำคัญของภาพลักษณ์ผลไม้ ในสภาพแวดล้อมอันกว้างใหญ่ของวัฒนธรรมเทือกเขาไท่หาง เพื่อศึกษาเนื้อหาวัฒนธรรมผลไม้และความหมายแฝงทางจิตวิญญาณ เพื่อรู้จักประกอบวัฒนธรรมผลไม้อย่างชัดเจน งานวิจัยนี้ได้รวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์ใหม่ รวมประเด็นที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมผลไม้ในเขตพื้นที่เทือกเขาไท่หาง จากการวิเคราะห์ตารางวัฒนธรรมผลไม้ (ตารางที่ 3-3)

ตารางที่ 3-3 ตารางวิเคราะห์วัฒนธรรมผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หาง

ตารางวิเคราะห์วัฒนธรรมผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หาง		
ขอบข่าย	คำอธิบาย	ตัวอย่าง/ข้อความอ้างอิง
การตั้งชื่อผลไม้	ความกลมกลืน ลักษณะเชิงสัญลักษณ์ ความหมายแฝง	การตั้งชื่อของผลไม้จีนมักเป็นคำพ้องเสียง แทนสัญลักษณ์ที่ตีงามและมี ความสุข ความหมายแฝงที่เป็นมงคล
ลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรม	การผสมผสานผลไม้กับวัฒนธรรมพื้นที่ ความรู้และเทคนิคการเกิดผลไม้	ภูมิศาสตร์ของเทือกเขาไท่หางทำให้เกิดลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรม

ตารางวิเคราะห์วัฒนธรรมผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หาง		
ขอบข่าย	คำอธิบาย	ตัวอย่าง/ข้อความอ้างอิง
	ความหมายแฝงเชิงสัญลักษณ์ จิตวิญญาณอันเต็มเปี่ยม	การจัดการสวนผลไม้ดั้งเดิมและเทคนิคการตัดแต่งผลไม้ การแสดงออกของทางจิตวิญญาณ ความหมายแทนสัญลักษณ์การเก็บเกี่ยวที่อุดมสมบูรณ์ ความมั่งมีศรีสุข
ส่วนประกอบ	วัฒนธรรมทางวัตถุ :เทคนิคการเพาะปลูกผลไม้ อุปกรณ์ วัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้: วัฒนธรรมพื้นที่ งานรื่นเริง นิทานเรื่องเล่า ขนบธรรมเนียมประเพณี ผลงานวรรณกรรม	วิธีการสร้างผลไม้ดั้งเดิม ประเพณีและเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับผลไม้ การเกิดเป็นนิทานพื้นบ้านกับตำนานเรื่องเล่า ทำให้เกิดผลงานวรรณกรรมจำนวนมาก
ความหมายแฝงทางจิตวิญญาณ	ให้เกียรติและเคารพ มีน้ำใจ สุขภาพกลมกลืน ชยัน	ความรู้เรื่องการอนุรักษ์ระบบนิเวศผลไม้ถือเป็นของขวัญ ความรู้สึกผูกพัน การแสดงถึงความปรารถนาแสดงออกถึงคุณภาพที่ดีของชาวจีน
ผลต่อสังคม	ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่ เสริมสร้างความสามัคคีในชุมชน ส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เผยแพร่จิตวิญญาณวัฒนธรรมที่ดีเยี่ยม	อุตสาหกรรมผลไม้สร้างคุณประโยชน์ต่อภาพเศรษฐกิจท้องถิ่น เทศกาลเก็บผลไม้ การท่องเที่ยวผลไม้เฉพาะ การสร้างอำเภอแอปเปิลเจียงซู
รัฐบาลกับกิจกรรมทางสังคม	อนุรักษ์และสืบทอดวัฒนธรรมผลไม้ ส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมผลไม้ สนับสนุนการสร้างสรรคและการศึกษาเกี่ยวกับวัฒนธรรมผลไม้	กิจกรรมเฉลิมฉลองวัฒนธรรมผลไม้ โครงการส่งเสริมและการศึกษาวัฒนธรรมผลไม้
ความท้าทาย	ผลกระทบของแนวคิดในปัจจุบันที่ส่งผล	การบูรณาการระหว่างธรรมเนียมกับ

ตารางวิเคราะห์วัฒนธรรมผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หาง		
ขอบข่าย	คำอธิบาย	ตัวอย่าง/ข้อความอ้างอิง
กับโอกาส	ต่อวัฒนธรรมผลไม้ดั้งเดิม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อ การเพาะปลูกผลไม้ ความสมดุลระหว่างการสร้างสรรค์วัฒนธรรมผลไม้กับการสืบทอด	เทคโนโลยีอุตสาหกรรมในปัจจุบัน กลยุทธ์ที่เหมาะสมต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ รูปแบบการเผยแพร่ผ่านทางภาพของวัฒนธรรมผลไม้

จากการวิเคราะห์ พบว่า วัฒนธรรมผลไม้ไม่มีความเป็นอัตลักษณ์ ทั้งผลไม้ในท้องถิ่นหรือผลไม้นำเข้า ในการตั้งชื่อนั้นล้วนตั้งชื่อตามฤดูเก็บผลผลิต รูปร่าง สี และรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของผลไม้ ในขณะที่ตั้งชื่อก็มักจะตั้งชื่อตามคำพ้องเสียงในภาษาจีนที่มีความหมายแฝงเชิงสัญลักษณ์ตามลักษณะเฉพาะของผลไม้ เช่น แอปเปิลในภาษาจีนคือ “苹ฉิง” พ้องเสียงกับ “平ฉิง” มีความหมายแฝงคือสงบสุข และ อักษร “枣จ้าว” พ้องเสียงกับอักษร “早จ้าว” มีความหมายแฝง คือ ความขยันหมั่นเพียร และวัฒนธรรมท้องถิ่นก็มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมผลไม้ ภาพจิตวิญญาณของคนในพื้นที่ก็มีอยู่ในวัฒนธรรมผลไม้ เนื่องจากการเกิดวัฒนธรรมผลไม้ที่มีความหลากหลาย วัฒนธรรมผลไม้มีลักษณะค่อนข้างเหมือนกัน สามารถแสดงออกทางความหมายแฝงเชิงสัญลักษณ์และมีลักษณะเฉพาะของพื้นที่ เช่น ประเพณีวัฒนธรรมผลไม้ของท้องถิ่น เรื่องเล่าพื้นบ้าน เป็นต้น เนื้อหาเหล่านี้สามารถแสดงออกถึงความหมายแฝงทางจิตวิญญาณของวัฒนธรรมผลไม้ สะท้อนคุณสมบัติที่ดีของชาวจีนในความรักต่อชีวิต ปรารถนาความดีงาม การอยู่ร่วมกัน มีเมตตากรุณาจิตใจดี ขยันและกล้าหาญ จิตวิญญาณเหล่านี้ส่งผลดีต่อการพัฒนาสังคม เป็นการสร้างรากฐานของความมั่นใจทางวัฒนธรรมและส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจให้ก้าวหน้า อีกทั้งยังเป็นการแสดงออกถึงเนื้อหาสำคัญของภาพลักษณ์ผลไม้อีกด้วย

สรุป

วัฒนธรรมผลไม้เทือกเขาไท่หาง คือ เนื้อหาหลักของการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หาง วัฒนธรรมผลไม้มีเนื้อหาและลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ความหลากหลายทางวัฒนธรรมพื้นที่เทือกเขาไท่หางอุดมไปด้วยเนื้อหาทางวัฒนธรรมผลไม้ ความหมายแฝงทางจิตวิญญาณกับวัฒนธรรมผลไม้มีที่มาจากแหล่งเดียวกัน ล้วนแสดงออกถึงคุณสมบัติศีลธรรมและขนบธรรมเนียมจิตวิญญาณของชนชาติจีน วัฒนธรรมท้องถิ่นของพื้นที่เทือกเขาไท่หางสะท้อนถึงเนื้อหาทางวัฒนธรรมผลไม้ โดยการนำเสนอผ่านความหลากหลายของข้อมูลภูมิหลังและโครงเรื่องจาก

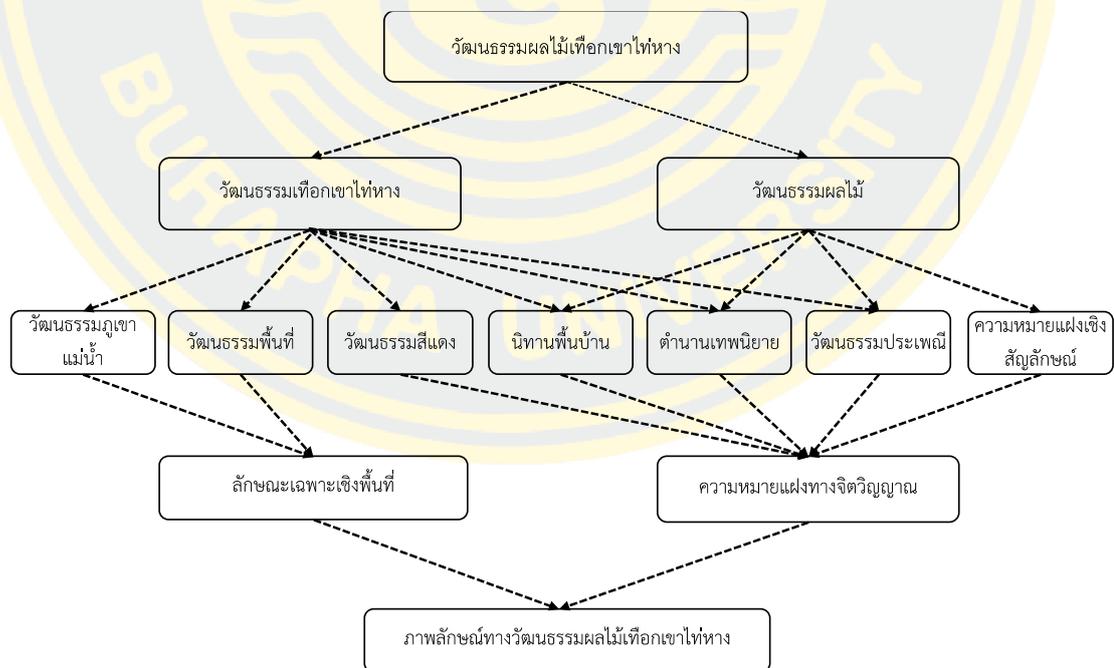
นิทานเรื่องเล่า จากการวิเคราะห์และเรียบเรียงเนื้อหาการสัมภาษณ์ ได้รู้ความหมายแฝงทางจิตวิญญาณและเนื้อหาของการเกิดเป็นวัฒนธรรมเทือกเขาไท่หางและอิทธิพลของเทือกเขาไท่หางที่ส่งผลต่อการเกิดวัฒนธรรมผลไม้และความหมายแฝงทางจิตวิญญาณ ได้รู้ถึงคุณค่าทางสังคมและคุณค่าทางเศรษฐกิจของวัฒนธรรมผลไม้เทือกเขาไท่หาง โดยรายละเอียดมีดังนี้

ลักษณะเด่นและความหมายแฝงทางจิตวิญญาณของวัฒนธรรมพื้นที่เทือกเขาไท่หาง:

วัฒนธรรมเทือกเขาไท่หางมีความโดดเด่นทางประวัติศาสตร์ที่ลึกซึ้งและมีเอกลักษณ์ของสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ ได้กลายเป็นความหมายแฝงทางจิตวิญญาณของวัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะ โดยประกอบด้วยความอดทน ความกล้าหาญ ความขยันและจิตวิญญาณแห่งความต่อสู้กับความยากลำบาก สะท้อนคุณสมบัติอันดีเลิศของชนชาติจีนในเรื่องของความรักในชีวิตปรารถนาถึงความดีงามและการอยู่ร่วมกันอย่างสันติ มีเมตตาปราณี กล้าหาญและขยันหมั่นเพียร ซึ่งจิตวิญญาณเหล่านี้ได้กลายเป็นหลักสำคัญของวัฒนธรรมพื้นที่เทือกเขาไท่หาง สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้คนก้าวต่อไป ทั้งนี้ยังให้ความสำคัญกับความกลมกลืน การใช้ชีวิตร่วมกันระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ การอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสม ทำให้เกิดแนวคิดการพัฒนาการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จิตวิญญาณเทือกเขาไท่หางมีองค์ประกอบเฉพาะหลายด้าน เขตพื้นที่เทือกเขาไท่หางเป็นจุดศูนย์รวมการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมมากมาย ความแตกต่างทางชาติพันธุ์ ความแตกต่างทางวัฒนธรรมเชิงพื้นที่ได้ผสมผสานรวมกันอยู่ในพื้นที่ ทำให้เกิดเป็นลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย ลักษณะเฉพาะนี้เป็นการให้พื้นที่ในการพัฒนาความรุ่งเรืองทางวัฒนธรรมเทือกเขาไท่หางอย่างกว้างขวาง เนื้อหาหลักของวัฒนธรรมเทือกเขาไท่หางประกอบด้วย: วัฒนธรรมภูเขา แม่น้ำ วัฒนธรรมทางธรณีวิทยา วัฒนธรรมการปฏิบัติสีแดง วัฒนธรรมทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณีพื้นบ้าน วัฒนธรรมนิเวศวิทยา วัฒนธรรมเมืองโบราณ เรื่องเล่าเทพนิยายและนิทานพื้นบ้าน ซึ่งรัฐบาลให้ความสำคัญกับการพัฒนาและสืบทอดวัฒนธรรมพื้นที่เทือกเขาไท่หางเป็นอย่างมาก มีการจัดทำแผนและจัดกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การเสริมสร้างการสืบทอดและอนุรักษ์วัฒนธรรมเทือกเขาไท่หาง รัฐบาลอนุรักษ์และบูรณะมรดกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของเขตพื้นที่เทือกเขาไท่หาง และชาวกการปฏิบัติสีแดง ทั้งยังเสริมสร้างการสืบทอดและส่งเสริมศิลปะงานหัตถกรรม ศิลปะพื้นบ้าน เพื่อให้มรดกทางวัฒนธรรมอันล้ำค่าดำรงอยู่อย่างยั่งยืน สอง คือ ผลักดันให้มีการพัฒนาวัฒนธรรมเทือกเขาไท่หางอย่างสร้างสรรค์ รัฐบาลมีการสนับสนุนการวิจัย การค้นคว้า การสร้างสรรค์วัฒนธรรมเทือกเขาไท่หาง ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ โดยการบูรณาการระหว่างวัฒนธรรมเทือกเขาไท่หางกับสังคมในปัจจุบันและส่งเสริมการพัฒนาสร้างสรรค์วัฒนธรรม สาม เป็นการทำความร่วมมือแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมเทือกเขาไท่หาง รัฐบาลเร่งผลักดันความร่วมมือและแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างวัฒนธรรมเทือกเขาไท่หางกับวัฒนธรรมภายในและต่างประเทศ จัด

กิจกรรมเชิงวัฒนธรรมต่าง ๆ จัดนิทรรศการ งานสัมมนาต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้ผู้คนได้รู้จักและเข้าใจในวัฒนธรรมเทือกเขาไท่หาง

จากการสัมภาษณ์ พบว่า วัฒนธรรมผลไม้คือ แนวคิด ประเพณีและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากมนุษย์โดยกระบวนการผลิตและบริโภคผลไม้ รวมทั้งความรู้ การให้คุณค่า นิสัยการบริโภคและรูปแบบการเผยแพร่ ที่สะท้อนสิ่งที่มนุษย์กระทำต่อธรรมชาติและสภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงพัฒนาทางวัฒนธรรมของสังคม ภายใต้ภูมิหลักทางวัฒนธรรมเทือกเขาไท่หาง วัฒนธรรมผลไม้เทือกเขาไท่หางแสดงออกถึงเนื้อหาที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ของผลไม้ ทั้งยังมีลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของพื้นที่ จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ให้ความคิดเห็นว่าสามารถผสมผสานวัฒนธรรมผลไม้วัฒนธรรมภูเขา แม่น้ำของเทือกเขาไท่หาง วัฒนธรรมประเพณี เรื่องเล่าเทพนิยาย นิทานพื้นบ้าน วัฒนธรรมสีแดง สัญลักษณ์และความหมายแฝงเข้าด้วยกันกับการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้เทือกเขาไท่หางได้ จากการศึกษาพบว่า วัฒนธรรมเทือกเขาไท่หางกับวัฒนธรรมผลไม้มีขอบเขตเนื้อหาที่เหมือนกันในเรื่องของการเกิดวัฒนธรรม เนื้อหาเหล่านี้ล้วนแสดงออกถึงความหมายแฝงทางจิตวิญญาณที่เหมือนกัน สะท้อนความสัมพันธ์ด้านประเพณีอันดีงาม จิตวิญญาณกับการเกิดวัฒนธรรมผลไม้เทือกเขาไท่หาง (ภาพที่ 3-22)



ภาพที่ 3-22 ความสัมพันธ์การเกิดวัฒนธรรมผลไม้เทือกเขาไท่หาง (Lin Shao, 2023)

การศึกษาวัฒนธรรมผลไม้เทือกเขาไท่หางเป็นการสนับสนุนเนื้อหาในการสร้างสรรค์ ภาพลักษณ์ผลไม้ งานวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจและการสัมภาษณ์ รวบรวมเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับ วัฒนธรรมผลไม้เทือกเขาไท่หาง จากการวิเคราะห์ ผู้ถูกสัมภาษณ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องเล่าเทพ นิยาย นิทานพื้นบ้าน ประเพณี ความหมายแฝงเชิงสัญลักษณ์ของผลไม้เป็นเนื้อหาสำคัญที่แสดง ภาพลักษณ์ผลไม้ และยังถือเป็นจิตวิญญาณหลักในการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ จากการวิเคราะห์ ยัง พบว่า ความหมายแฝงทางจิตวิญญาณของวัฒนธรรมผลไม้สอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าทางด้าน ประเพณีของประเทศจีนและมีจิตวิญญาณของยุคสมัยของความสำเร็จในการก้าวหน้า ลักษณะเด่น ของการออกเสียงในภาษาจีนคือความหมายคำพ้องเสียง ชื่อผลไม้สอดคล้องกับจิตวิญญาณหลักของ วัฒนธรรมดั้งเดิมของประเทศจีน สะท้อนคุณสมบัติอันดีและความรู้สึกมีศีลธรรม ความเมตตา ความ รัก ความขยัน ความกตัญญู ความปรองดอง กาลเทศะ เช่น “苹 ฝิง ” ในคำภาษาจีน苹果ฝิงกั้ว (แอปเปิล) กับคำว่า“平安 ฝิงอัน” ในคำภาษาจีน平安 ฝิงอัน (สงบสุข) มีความหมายเหมือนกัน ดังนี้ แอปเปิลจึงถูกให้ความหมายแฝงถึงความมงคลสงบสุข เป็นการสะท้อนจิตวิญญาณด้าน “ความรัก” และรายละเอียดความหมายแฝงทางจิตวิญญาณทางวัฒนธรรมผลไม้ ดังตารางที่ (3-4)

ตารางที่ 3-4 การวิเคราะห์ความหมายแฝงทางจิตวิญญาณของวัฒนธรรมผลไม้

ความหมายแฝงทางจิตวิญญาณของวัฒนธรรมผลไม้		
ชื่อผลไม้	ความหมายแฝงทางวัฒนธรรม	ความหมายแฝงทางจิตวิญญาณ
แอปเปิล	“苹 ฝิง” พ้องเสียงกับคำว่า“平安 ฝิงอัน” มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ความสงบสุข เป็นสิริมงคล ดึงดูดและยังสื่อถึงการเชื่อในความรู้สึกที่มีต่อกันและความรัก จึงมีอีกชื่อหนึ่งว่าผลแห่งความสงบสุข ผลแห่งภูมิปัญญา ผลแอปเปิล ผลเหวินหลินนาย ลูกพิเศษ ลูกฝิงผอง	ความรัก ปัญญา

ความหมายแฝงทางจิตวิญญาณของวัฒนธรรมผลไม้		
ชื่อผลไม้	ความหมายแฝงทางวัฒนธรรม	ความหมายแฝงทางจิตวิญญาณ
ลูกแพร์	“梨หลี่” ฟ้องเสียงกับคำว่า“梨หลี่” “理หลี่” และ“离หลี่” มีความหมายแฝงคือพิธีการ หลักการเหตุผล ไม่ย่อท้อ สำนวนเรื่องขงทรงสละลูกแพร์คือการสละลูกแพร์ ความหมายแฝงคือเรื่องของการรู้จักกาลเทศะ	กาลเทศะ เหตุผล ความเมตตา
ลูกพีช	ลูกพีช มีความหมายเชิงสัญลักษณ์คือ อายุยืน ผลพีชที่ “อุดมสมบูรณ์และปลุกงาย”ความหมายแฝงคือมีบุตร เยอะและมากด้วยความสุข อวยพรให้อายุยืนยาวโดยการนำลูกพีชมอบให้กับผู้ใหญ่ อวยพรให้ผู้ใหญ่มีสุขภาพแข็งแรง มีอายุร้อย ๆ ปี ทั้งมีความหมายเกี่ยวกับเรื่องราวดี ๆ ในครอบครัว ลูกหลานมีความกตัญญูและยังมีความหมายเกี่ยวกับความรักและความโชคดี (จำว,2023)	กตัญญู เมตตา ความรัก
เกาลัด	“栗ลี่” ฟ้องเสียงกับ “立ลี่” “利ลี่” เกาลัด เรียกอีกชื่อว่า 梨子ลี่จี ฟ้องเสียงกับคำว่า梨子ลี่จี คือ การปรารถนาและอวยพรให้มีความสุขของลูกชายหญิงหวังว่าลูกชาย หญิงจะเติบโตด้วยสุขภาพแข็งแรง มีความรับผิดชอบและสามารถพึ่งพาตนเองได้ และยังมี ความหมายเชิงสัญลักษณ์เกี่ยวกับความรักอีกด้วย	พึ่งพาตนเอง ความรับผิดชอบ
วอลนัท	“核เหอ” ฟ้องเสียงกับ “和เหอ” และ “合เหอ” มีความหมายเชิงสัญลักษณ์คือความสามัคคี กลมกลืน ประองตอง หมายถึงครอบครัวรักใคร่ประองตอง มีความสุขและร่วมมือร่วมใจ	ความสามัคคี ร่วมมือร่วมใจ

ความหมายแฝงทางจิตวิญญาณของวัฒนธรรมผลไม้		
ชื่อผลไม้	ความหมายแฝงทางวัฒนธรรม	ความหมายแฝงทางจิตวิญญาณ
พุทรา	“枣จำว” พ้องเสียง “早จำว” ความหมายแฝงเชิงสัญลักษณ์คือความสุขและความเป็นสิริมงคล เช่น “早立子” มีบุตรเร็ว ๆ ซึ่ง มักพบในการอวยพรในงานแต่งงาน ผู้ใหญ่จะวางลูกพุทรา ลูกพีช 2-3 ลูกไว้มุมข้างเตียงของคู่บ่าวสาว โดย “早立子” คือเพื่อขอให้มีบุตรโดยเร็ว มีบุตรเยอะมากด้วยความสุข (จาง,2021)	ความขยัน มีความสุข

ความหมายแฝงทางจิตวิญญาณของวัฒนธรรมผลไม้ชี้ให้เห็นถึงทิศทางที่สร้างสรรค์สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ให้มีความชัดเจน เพื่อนำเสนอเรื่องราวทางวัฒนธรรมและภาพอ้างอิงสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ โดยได้วางรากฐานทางวัฒนธรรมสำหรับการเล่าเรื่องด้วยภาพและสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการศึกษาส่วนประกอบของภาพลักษณ์ผลไม้ในเทือกเขาไท่หังได้

การวิจัยองค์ประกอบที่เป็นส่วนประกอบของภาพลักษณ์ผลไม้

จากการนำระบบความรู้ของทฤษฎีแบรนต์มาศึกษา ร่วมกับผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรณีแบรนต์ที่ประสบความสำเร็จ สรุปรูปแบบการแสดงออกของภาพลักษณ์เพื่อสำรวจองค์ประกอบของภาพลักษณ์ผลไม้ โดยใช้วิธีการสังเกตและการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อทำการคาดการณ์และควบคุมข้อมูลและการตั้งค่าสำหรับส่วนประกอบต่างๆ เพื่อให้มั่นใจว่าระบบการเผยแพร่ภาพลักษณ์ผลไม้นั้นสมบูรณ์แบบและเผยแพร่ภาพลักษณ์ผลไม้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างความประทับใจที่ดีได้

1. การวิจัยองค์ประกอบภาพลักษณ์แบรนต์ผลไม้ที่ประสบความสำเร็จ

เลือกผลไม้จากการจัดอันดับแบรนต์ผลไม้ 10 อันดับแรกของจีนในปี 2023 จากเว็บไซต์ www.maigoo.com โดยเลือกเจียหนง(กุ๊ตฟาร์มเมอร์) ที่อยู่ในอันดับที่ 1 และส้มฉู่ที่อยู่ในอันดับที่ 6 และในขณะเดียวกันนำเอาแอปเปิลฟู่ก่างซึ่งมีอิทธิพลและเป็นแบรนต์ที่รู้จักสูงสุดในแถบภูเขาไท่หัง เมืองสิงถาย มาทำการวิเคราะห์เพื่อให้ได้มาซึ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์แบรนต์ผลไม้ที่ประสบความสำเร็จ โดยสาเหตุของการเลือกแสดงไว้ในตารางที่ 3-5

ตารางที่ 3-5 ตารางวิเคราะห์ปัจจัยการคัดเลือก

ชื่อแบรนด์	เขตพื้นที่	ปัจจัยในการคัดเลือก
佳农 เจีย หง	สำนักงานใหญ่ นครเซี่ยงไฮ้	อันดับ 1 ใน 10 แบรินด์ดังของประเทศจีน
褚橙 ฉู่ ฉิง	มณฑลยูนนาน	แบรนด์ที่มีอิทธิพลทางภาพลักษณ์มากที่สุด
富岗 ฟู่ ก่าง	มณฑลเหอเป่ย์	แบรนด์ที่ได้รับการยอมรับและขึ้นชื่อมากที่สุดในมณฑลเหอเป่ย์

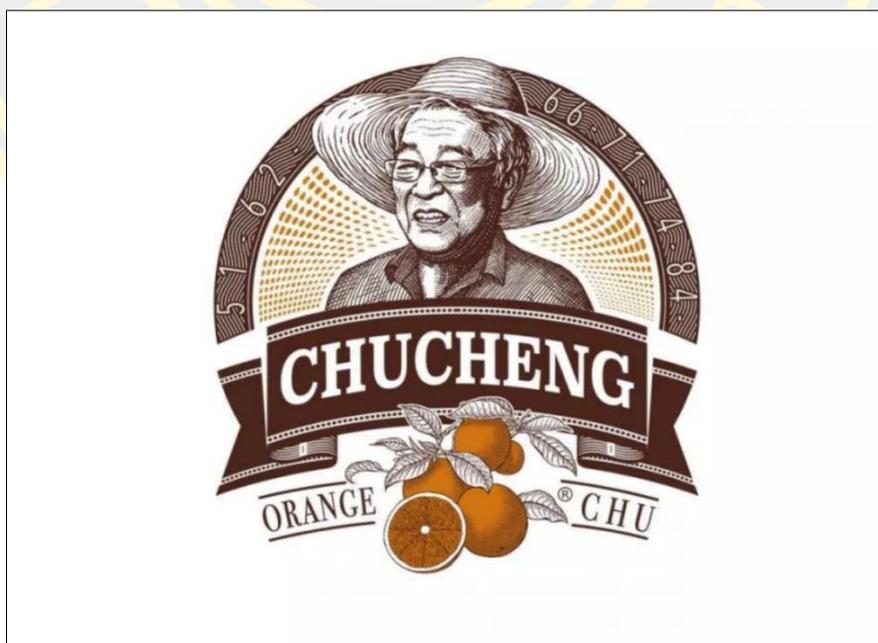
ตารางที่ 3-6 10 อันดับแรกแบรนด์ผลไม้ของประเทศไทย (maigoo.com)

10 อันดับแบรนด์ผลไม้			
1		เจียหนง (กู๊ดฟาร์มเมอร์)	คะแนนของแบรนด์ 92.0
2		Dole (โดล)	คะแนนของแบรนด์ 90.8
3		Zespri (เซสปรี)	คะแนนของแบรนด์ 89.9
4		JOYVIO	คะแนนของแบรนด์ 89.0
5		Huashengfruit	คะแนนของแบรนด์ 88.5
6		ส้มฉู่	คะแนนของแบรนด์ 87.7
7		ฉีเฟิงหยวน	คะแนนของแบรนด์ 87.2
8		จีฉุน	คะแนนของแบรนด์ 86.1
9		ORANGE SWEET SOUR	คะแนนของแบรนด์ 84.9
10		Yang'S Fruits	คะแนนของแบรนด์ 84.4

ภาพที่ 3-

23 โลโก้

ของเจียหนง (กู๊ดฟาร์มเมอร์) (image.baidu.com)



ภาพที่ 3-24 โลโก้ของส้มฉู่ (image.baidu.com)



ภาพที่ 3-25 โลโก้ของฟูก่าง image.baidu.com)

ตารางที่ 3-7 ตารางวิเคราะห์ภาพลักษณ์แบรนด์ผลไม้

แบรนด์ที่ประสบ ความสำเร็จ	สังกัดแบรนด์	องค์ประกอบที่เกิดเป็นภาพลักษณ์ผลไม้
เจียหนง	บริษัทกู๊ต ฟาร์มเมอร์ฟู้ด โฮลดีงส์ (กรู๊ป) จำกัด	<p>1.ชื่อแบรนด์: ชื่อแบรนด์ของบริษัทกู๊ต ฟาร์มเมอร์ฟู้ดโฮลดีงส์ (กรู๊ป) จำกัด คือ “เจียหนง” ถ่ายทอดข้อมูลการแปรรูปและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของบริษัท และยังสื่อถึงลักษณะเฉพาะทางโภชนาการและคุณภาพดีเยี่ยมของผลิตภัณฑ์ของบริษัท</p> <p>2.สัญลักษณ์แบรนด์: อักษรเจียหนงสีแดงเป็นหลัก อักษรเจียหนงสีแดงแทนสีแดงของชาติจีนและแทนสีแห่งความเป็นสิริมงคลซึ่งสื่อถึงการเชื่อเชิญและถ่ายทอดความเป็นมิตรมีน้ำใจของคนเจียหนง: โดยใช้กราฟฟิกส์เดียวเพื่อ</p>

แบรนด์ที่ประสบ ความสำเร็จ	สังกัดแบรนด์	องค์ประกอบการเกิดเป็นภาพลักษณ์ผลไม้
		<p>ขจัดความซับซ้อน มุ่งเน้นวิสัยทัศน์ของเจียหนงที่ตัวเอง ต้องการแสดงออกถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและง่ายต่อการจดจำ</p> <p>3.สโลแกนแบรนด์: สโลแกนของแบรนด์บริษัทผู้ดี ฟาร์มเมอร์ ฟู้ดโฮลดีงส์(กรุ๊ป)จำกัด คือ “เจียหนงต้องเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพ” แสดงออกว่าบริษัทเน้นการระบุตำแหน่งทางคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร</p> <p>4.ภาพลักษณ์แบรนด์: ภาพลักษณ์ของแบรนด์บริษัทผู้ดี ฟาร์มเมอร์ ฟู้ดโฮลดีงส์(กรุ๊ป)จำกัด ประกอบด้วยวัฒนธรรมบริษัท ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ธุรกิจ และภาพลักษณ์ทางสังคม</p> <p>5.ชื่อเสียงของแบรนด์: จากการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ วิธีการดำเนินการรับผิดชอบต่อองค์กรและสังคม การส่งเสริมชื่อเสียงของผู้บริโภค เป็นต้น บริษัทยกระดับภาพลักษณ์ในใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและอิทธิพลของแบรนด์</p>
<p>ฉู่ ฉิ่ง</p>	<p>บริษัท อุตสาหกรรม ผลไม้ฉู่ฉิ่งฉื่อ เจี้ยน ยูนนาน จำกัด</p>	<p>1.ชื่อแบรนด์: “ฉู่ฉิ่ง” ชื่อแบรนด์นี้ง่ายต่อการจำและสามารถประชาสัมพันธ์บริษัทได้อย่างรวดเร็ว—การจำหน่ายส้ม</p> <p>2.สัญลักษณ์แบรนด์: สัญลักษณ์แบรนด์ฉู่ฉิ่ง รูปโลโก้ของคุณฉู่ฉื่อเจี้ยน รูปส้มและริบบิ้น เป็นการสื่อสารที่ตรงประเด็น ซึ่งสัญลักษณ์สามารถเชื่อมโยงถึงเรื่องราวของแบรนด์ผลิตภัณฑ์และจิตวิญญาณของผู้ก่อตั้งธุรกิจได้</p> <p>3.สโลแกนแบรนด์: สโลแกนแบรนด์ฉู่ฉิ่งคือ “ส้มดี ต้องฉู่ฉิ่ง” สโลแกนนี้บริษัทต้องการสื่อถึงคุณภาพและเอกลักษณ์ของส้ม เพื่อแสดงออกถึงตำแหน่งและชื่อเสียงของบริษัท</p> <p>4.ภาพลักษณ์แบรนด์: ภาพลักษณ์แบรนด์ฉู่ฉิ่งสะท้อนถึง</p>

แบรนด์ที่ประสบ ความสำเร็จ	สังกัดแบรนด์	องค์ประกอบการเกิดเป็นภาพลักษณ์ผลไม้
		<p>ความต้องการด้านคุณภาพและการบริการ บริษัทมุ่งมั่นสรรหาสัมที่มีคุณภาพและมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าผ่านการบริการที่สมบูรณ์แบบและเป็นระบบ บริษัทยังให้ความสำคัญกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสิ่งนี้เป็นการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสุขภาพในเชิงบวก</p> <p>5.เรื่องราวของแบรนด์: เรื่องราวของแบรนด์คือ เรื่องราวประสบการณ์จริงในการก่อตั้งธุรกิจสัมของคุณผู้เจียนหมิง จากภาพลักษณ์เรื่องราวให้ภาพลักษณ์ที่สดใส สามารถดึงดูดและความสนใจของผู้บริโภค และยังมีส่วนช่วยความรู้สึกรักของผู้บริโภคต่อบริษัทในเรื่องความเชื่อมั่นและยอมรับ</p>
ฟู่ก่าง	บริษัทฟู่ก่าง ฟู้ด เหนอเป่ย์ จำกัด	<p>1.การรับรองคุณภาพสูง: การรับรองคุณภาพแอปเปิลฟู่ก่าง เมืองเน่ย์ชิว ที่มีรสชาติสดใหม่ ได้รับความเชื่อถือและคำชมจากผู้บริโภค</p> <p>2.คุณประโยชน์: แอปเปิลฟู่ก่าง เมืองเน่ย์ชิว อุดมไปด้วยวิตามินซีไฟเบอร์ มีประโยชน์ต่อบำรุงสุขภาพร่างกาย</p> <p>3.การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและนิเวศวิทยา: แอปเปิลฟู่ก่าง เมืองเน่ย์ชิว เกิดในพื้นที่ในธรรมชาติ ไม่ได้รับสารปนเปื้อนแร่ธาตุทางเคมี จึงมีภาพลักษณ์เป็นเอกลักษณ์ด้านมาจากแหล่งธรรมชาติ โภชนาการ สีเขียว</p> <p>4.ชื่อแบรนด์:แอปเปิลฟู่ก่าง มาจาก ชื่อของพื้นที่กับชนิดของผลไม้รวมกัน เพื่อเป็นการสื่อถึงพื้นที่และชื่อของผลไม้ ง่ายต่อการจดจำ</p> <p>5.สัญลักษณ์แบรนด์: สัญลักษณ์ฟู่ก่างมาจากแสงดวงอาทิตย์ ต้นไม้ ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ใช้สีเขียวและสีฟ้าเป็นสีหลัก เพื่อสื่อถึงธรรมชาติและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย</p>

แบรนด์ที่ประสบ ความสำเร็จ	สังกัดแบรนด์	องค์ประกอบการเกิดเป็นภาพลักษณ์ผลไม้
		<p>6.สโลแกนแบรนด์: “ฟู่ก่างสร้างสิ่งแวดล้อมสีเขียว” “ฟู่ก่างก็คือสิ่งแวดล้อมสีเขียว” สโลแกนนี้แสดงออกว่าฟู่ก่างสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และตอบสนองต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม</p> <p>7.วัฒนธรรมพื้นที่:อำเภอเน่ยชิว เมืองสิงถายเป็นหนึ่งในพื้นที่ผลเพาะปลูกแอปเปิลฟู่ก่าง พื้นที่แห่งนี้มีปัจจัยด้านลักษณะภูมิศาสตร์ ดินอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเพาะปลูกแอปเปิลและมีคุณภาพ เสริมสร้างให้แบรนด์อุดมฉิมไปด้วยวัฒนธรรมเชิงพื้นที่และประวัติศาสตร์อันยาวนาน</p> <p>8.การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์:แอปเปิลฟู่ก่าง อำเภอเน่ยชิว ใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ได้แก่ การสร้างระบบภาพลักษณ์ทางทัศนศิลป์ หน้าร้านจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ โฆษณา ส่งเสริมแบรนด์ การสร้างเว็บไซต์ สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์อย่างแข็งแกร่ง</p>

การวิเคราะห์และสรุป: จากการสังเกตและการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องของผลไม้ที่ประสบความสำเร็จ ได้ทำการวิเคราะห์และเปรียบเทียบแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จทั้ง 3 แบรนด์ที่เลือกองค์ประกอบที่ปรากฏบ่อยที่สุดด้านภาพลักษณ์ ได้แก่ ชื่อแบรนด์ โลโก้ สี สโลแกน วัฒนธรรมของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ ลักษณะเด่นและด้านการดูแลสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ส่วนประกอบของภาพลักษณ์เหล่านี้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ที่อกเขาไต่ทางเมืองสิงถาย

ตารางที่ 3-8 ตารางการวิเคราะห์องค์ประกอบภาพลักษณ์ผลไม้

องค์ประกอบภาพลักษณ์ ของแบรนด์	องค์ประกอบภาพลักษณ์ของ ผลไม้	รูปแบบที่ปรากฏ
ชื่อแบรนด์	ชื่อของผลไม้	ไต่ ทาง จีน ก้ว

โลโก้แบรนด์	เครื่องหมายสัญลักษณ์	สัญลักษณ์
ตัวอักษร	แบบอักษรเฉพาะชื่อ	ตัวอักษรภาษาจีนและภาษาอังกฤษ
สี	สีที่เป็นเอกลักษณ์	สีตามผลไม้
สไตล์แกนโฆษณา	ความหมายแฝงของผลไม้	ความหมายแฝงทางจิตวิญญาณ
เรื่องราวความเป็นมา	เรื่องราวความเป็นมาของผลไม้	สถานที่ บุคคล โครงเรื่อง
ภาพลักษณ์ของแบรนด์	ภาพลักษณ์ของผลไม้	รูปร่าง ขนาด สี และ ลวดลายพื้นผิว

2. การสำรวจและวิเคราะห์ส่วนประกอบของภาพลักษณ์ผลไม้

การสำรวจเป็นวิธีการที่ได้ผลในการค้นพบองค์ประกอบภาพลักษณ์ผลไม้ การเกิดเป็นองค์ประกอบคือเนื้อหาสำคัญที่เกี่ยวข้องต่อการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ เป็นตัวกำหนดการยอมรับหรือไม่ให้การยอมรับจากประชาชน ดังนั้นจำเป็นต้องมีการคาดการณ์กับความต้องการทางจิตวิทยากับอารมณ์ของประชาชน ผ่านการสำรวจจากรูปแบบการแสดงออกทางวัฒนธรรมผลไม้ ซึ่งประกอบด้วย ภาพวาดเทศกาลตรุษจีน ตั๊กกระดาศจีน ภาพวาดจีน ลวดลายมงคล ที่แสดงออกผ่านการตกแต่ง สถาปัตยกรรมกับการเย็บปักถักร้อย การวิเคราะห์รูปแบบภาพของการเพาะปลูกผลไม้เหล่านี้สามารถพัฒนาส่วนประกอบและเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพของภาพลักษณ์ผลไม้ และสามารถเข้าใจข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประกอบของภาพลักษณ์ผลไม้ได้

ภาพวาดเทศกาลตรุษจีนรวมความสุข หมายถึงความเป็นสิริมงคล ภาพวาดเทศกาลตรุษจีนมีประวัติศาสตร์อันยาวนานและมีความสำคัญด้านขนบธรรมเนียมประเพณีอย่างลึกซึ้ง (JIANG&QIN&YUAN&LUO.2024,pp001) ภาพวาดเทศกาลตรุษจีนดั้งเดิมเป็นองค์ประกอบสำคัญของวัฒนธรรมพื้นบ้านที่ผสมผสานความหลากหลายทางความเชื่อทางศาสนา เรื่องเล่าเทพนิยายและประเพณีพื้นบ้าน ภาพวาดเทศกาลตรุษจีนเป็นรูปแบบศิลปะที่เป็นเอกลักษณ์ประเภทหนึ่ง ไม่เพียงแต่ให้ความรู้สึกทางภาพ ยังเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างความเชื่อกับวัฒนธรรมอีกด้วย (WANG Huan.2023,pp30-32) หัวข้อภาพวาดวัฒนธรรมผลไม้ที่ปรากฏในภาพวาดเทศกาลตรุษจีน สามารถแสดงออกถึงผู้คนที่ให้ความหมายแฝงเชิงสัญลักษณ์ที่เป็นสิริมงคลแก่ผลไม้ ภาพลักษณ์ผลไม้ที่ปรากฏบนภาพวาดเทศกาลตรุษจีนก็เป็นแหล่งอ้างอิงเนื้อหาสำหรับผู้วิจัยเพื่อนำมาสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ผลไม้ที่อกเขาไต่ทาง

แอปเปิลที่ปรากฏในภาพวาดเทศกาลตรุษจีน ความหมายแฝงคือความสงบ ความสันติ มักปรากฏร่วมกับเด็ก ผลไม้หรือดอกไม้ชนิดอื่น แสดงออกถึงภาพงานรื่นเริง การเก็บเกี่ยวที่อุดมสมบูรณ์

ความสุข ความเป็นสิริมงคล ภาพลักษณ์ของแอปเปิลมีสีสดใส รูปร่างเหมือนจริง จำนวนเล็กน้อย ของหมึกที่มีความเป็นนามธรรม ภาพแอปเปิลปรากฏร่วมกับผลไม้ชนิดอื่นที่มีความหมายแตกต่างกัน ออกไป เช่น ร่วมกับรูปลูกพลับ แสดงถึงความสงบสุขในทุกๆเรื่อง ; ร่วมกับรูปลูกท้อ แสดงถึงความสงบสุข อายุยืนยาว ; ร่วมกับรูปหุ่ยแสดงถึงความสงบสุข สมปรารถนา



ภาพที่ 3-26 สงบสุข (ภาพวาดเทศกาลตรุษจีน) (image.baidu.com)

ภาพลูกท้อ ที่ปรากฏบนภาพวาดเทศกาลตรุษจีน มีความหมายแฝงคือความอายุยืนยาว ลูกท้อยังมีอีกชื่อเรียกว่า ลูกอายุยืน ลูกท้อเทวดา ซึ่งในภาพวาดมักประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างอื่น เช่น โช่วซิง (เทพเจ้า) เด็ก น้ำเต้า กวาง นกกระเรียน ดอกโบตั๋น ปลาการ์ป ซึ่งแสดงออกถึงภาพงานมงคล อวยพรให้อายุยืนยาว ลูกท้อยังสามารถวาดรวมกับผลไม้ชนิดอื่น ๆ ได้ ลูกท้อวาดรวมกันกับองค์ประกอบอื่นก็จะมี ความหมายที่แตกต่างกัน เช่น ภาพวาดลูกท้อกับปลา อักษรฝู โคมไฟ ดอกบัว รวมกันในภาพวาดเทศกาลตรุษจีนมีความหมายว่า มีความสุข อายุยืน มั่งมีเงินทอง แต่ไม่ว่าจะวาดรวมเข้าองค์ประกอบอะไรล้วนมีความหมายแฝงคือ มีอายุยืนยาว ภาพลักษณ์ลูกท้อที่ปรากฏในภาพวาดเทศกาลตรุษจีนมีรูปลักษณ์ รูปร่าง เหมือนจริง สีสดใส เต็มไปด้วยเรื่องราวที่น่ายินดี



ภาพที่ 3-27 ความสุข อายุยืนยาว มั่งมีเงินทอง (ภาพวาดเทศกาลตรุษจีน) (image.baidu.com)

“福” ชื่อเสียงภาษาจีนหมายถึง “ลูกพลับ” พ้องเสียงกับคำว่า “事” ชื่อ หมายถึง “เรื่องราว” ซึ่งปรากฏในภาพวาดเทศกาลตรุษจีน มีความหมายแฝงเกี่ยวกับความเป็นสิริมงคล เช่น สมดังปรารถนา ราบรื่นทุกเรื่อง ลูกพลับมักถูกวาดรวมเข้ากับผลไม้ชนิดอื่นหรือวัตถุสิ่งอื่นที่มีความหมายมงคล สื่อถึงการปรารถนาถึงความโชคดี เรื่องราวดี ๆ ลูกพลับวาดรวมเข้ากับวัตถุสิ่งอื่นที่มีความหมายแตกต่างกัน เช่น รูปลูกพลับกับอักษรหรือี่ มีความหมายแฝงคือสมหวังปรารถนาทุกเรื่อง รูปลูกพลับกับแอปเปิลมีความหมายแฝงคือสงบสุขในทุกเรื่อง ลักษณะรูปลูกพลับที่ปรากฏในภาพเทศกาลตรุษจีนมักมีสีส้มสดใส เสมือนจริง สามารถสื่อความหมายแฝงคือเจริญรุ่งเรืองและมีความสิริมงคล



ภาพที่ 3-28 พรารณาในทุกเรื่อง (ภาพวาดเทศกาลตรุษจีน) (image.baidu.com)

ภาพพุทราจีนมีน้อยมากที่จะปรากฏเป็นรูปธิมหลักในภาพวาดเทศกาลตรุษจีน พุทราจีนสีส้มสดใส สีแดงสื่อถึงเรื่องนำยินดีและสื่อถึงความขยันหมั่นเพียร สามารถสะท้อนบรรยากาศในช่วงเทศกาลปีใหม่ได้ ดังนั้นในภาพเทศกาลตรุษจีนมักปรากฏรูปพุทราจีนอยู่ในบริบทภาพประกอบ สไตล์ความเหมือนจริง จำนวนค่อนข้างเยอะ แสดงออกถึงการเก็บเกี่ยวที่อุดมสมบูรณ์ ความเจริญรุ่งเรือง ส่วนใหญ่มักวาดรวมเข้ากับรูปเด็ก มีความหมายถึงอายุน้อยต้องปลูกฝังความขยันหมั่นเพียร



ภาพที่ 3-29 พุทธาจีนสาธารณะ(ภาพวาดเทศกาลตรุษจีน)(image. sohu.com)

ผลไม้ชนิดอื่นในเทือกเขาไท่หังได้แก่ เกาลัด ลูกท้อ ชานจา ถึงแม้ว่าจะมีความหมายแฝงที่ดีเป็นสิริมงคล แต่ภาพลักษณ์กับขนาดไม่สอดคล้องกับบรรยากาศในการเฉลิมฉลองตรุษจีน ดังนั้นในภาพวาดเทศกาลตรุษจีน ผลไม้เหล่านี้จึงค่อนข้างพบเจอได้น้อย โดยเฉพาะรูปผลชานจาที่ปรากฏในภาพวาดเทศกาลตรุษจีน ปัจจุบันรูปเกาลัดและรูปผลวอลนัทยังไม่ปรากฏให้เห็นมากนัก

การตัดกระดาษจีนเป็นหนึ่งในศิลปะพื้นบ้านที่โบราณที่สุดของประเทศจีนและเป็นส่วนสำคัญในแต่ละกิจกรรมประเพณีพื้นบ้าน (BUDING.2024,pp50-53) ตัดกระดาษจีนคือรูปแบบศิลปะพื้นบ้านที่ได้รับความนิยมจากประชาชนทั่วไป ประเพณีตัดกระดาษจีนในช่วงเทศกาลตรุษจีนและเทศกาลต่าง ๆ ปัจจุบันวิวัฒนาการการตัดกระดาษจีนได้กลายเป็นรูปแบบทางศิลปะที่เป็นเอกลักษณ์เป็นทัศนศิลป์ทางจิตวิญญาณแห่งยุคสมัยกับการสืบทอด ส่งเสริมวัฒนธรรมดั้งเดิมของประเทศจีน เนื้อหาวัฒนธรรมผลไม้ที่ปรากฏในงานศิลปะการตัดกระดาษจีนก็มีจำนวนมาก การวิจัยการตัดรูปผลไม้ในกระดาษจีนทำให้สามารถวิเคราะห์ความหมายทางจิตวิญญาณของเนื้อหาวัฒนธรรมผลไม้ได้ และเป็นแหล่งอ้างอิงรูปแบบศิลปะและรูปแบบทางภาพเพื่อการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์วัฒนธรรมผลไม้

การตัดรูปแอปเปิลในงานตัดกระดาษจีนเป็นการแสดงออกทางรูปแบบศิลปะสองมิติ สร้างโครงร่างแอปเปิลที่เป็นเอกลักษณ์ ภายในผลแอปเปิลมีการเพิ่มลวดลาย ตัวอักษร ลายปลา ล้วนเป็นองค์ประกอบที่มีความหมายแฝงเชิงสัญลักษณ์ที่เป็นมงคลและมีผลงานบางผลงานตัดกระดาษรูปแอปเปิลรวมเข้ากับฉากในนิทาน เป็นผลงานตัดกระดาษเชิงสร้างสรรค์โดยมีฉากในนิทานเป็นพื้นหลัง อย่างไรก็ตาม แอปเปิลมีความหมายแฝงคือความสงบสุข ดังนั้นผลงานการตัดกระดาษจีนจึงเริ่มจากจุดนี้



ภาพที่ 3-30 อยู่เย็นเป็นสุข (ภาพสำเนา) (Lin Shao, 2024)



ภาพที่ 3-31 แอปเปิล (ภาพสำเนา) (Lin Shao, 2024)



ภาพที่ 3-32 สงบสุขทั้งปี (ภาพสำเนา) (Lin Shao, 2024)



ภาพที่ 3-33 สงบร่มเย็น (ภาพสำเนา) (Lin Shao, 2024)

ภาพลูกท้อถูกนำมาเสนอในศิลปะตัดกระดาษจีนได้หลายวิธี เนื่องจากลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของรูปแบบการตัดกระดาษ การตัดกระดาษเป็นรูปร่างลูกท้ออย่างง่าย เพื่อให้เห็นรูปร่างของลูกท้ออย่างชัดเจน สามารถแยกแยะชนิดผลไม้ได้ มักปรากฏร่วมกับรูปภาพอื่นที่มีความหมายที่เป็นสิริมงคล ความหมายแฝงของลูกท้อในงานตัดกระดาษจีนคือสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงและอายุยืนยาว



ภาพที่ 3-34 มีความสุขอายุยืนยาว (ภาพสำเนา) (Lin Shao, 2024)



ภาพที่ 3-35 สุขสันต์วันเกิดปีวอก (ภาพสำเนา) (Lin Shao, 2024)



ภาพที่ 3-36 อายุยืนดั่งเขานานซาน (image. 51yuansu.com)

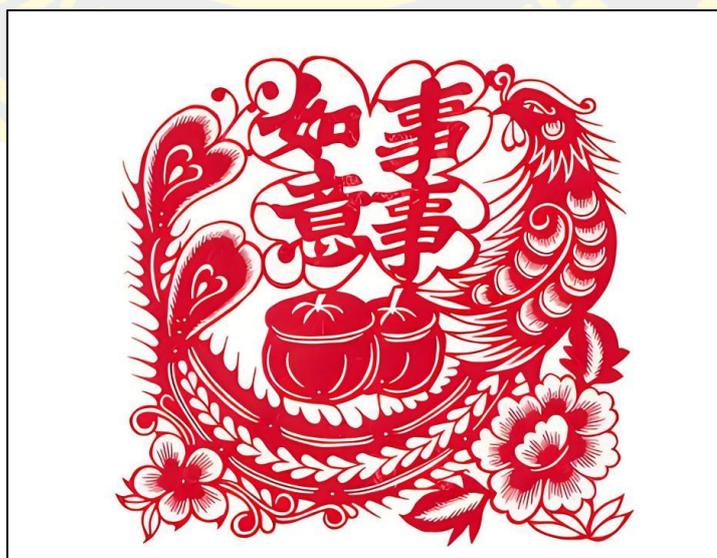


ภาพที่ 3-37 เทพธิดาหมาถูวยพรวันเกิด (ภาพสำเนา) (Lin Shao, 2024)

การตัดกระดาษเป็นรูปลูกพลับมักพบเจอได้บ่อย แต่หัวข้อหลักค่อนข้างมักมีแบบเดียว ส่วนใหญ่ลายลูกพลับมักปรากฏรวมกับลายหูฉี่ แสดงออกถึงสมมติงปรารถนาทุกประการ หัวข้อหลักที่พบบ่อยคือลายลูกพลับรวมกับลายหูฉี่และเมื่อรวมกับลายมงคลอื่นทำให้เห็นโครงร่างที่ชัดเจนและมีรูปลักษณ์ที่เรียบง่าย



ภาพที่ 3-38 สมปรารถนาทุกประการ (ภาพสำเนา) (Lin Shao, 2024)



ภาพที่ 3-39 สมปรารถนาทุกประการ (ภาพสำเนา) (Lin Shao, 2024)



ภาพที่ 3-40 สมปรารถนาทุกประการ (ภาพสำเนา) (Lin Shao, 2024)

การแสดงผลของผลไม้ชนิดอื่นในศิลปะการตัดกระดาษจีน ในระหว่างการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบผลไม้ พบว่า ผลงานที่เป็นลายลูกแพร์ เกาลัด พุทราจีน มีจำนวนน้อย รูปผลไม้ในผลงานมีโครงสร้างที่ชัดเจน แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของผลไม้ โดยการใช้สไตล์ทางศิลปะของลายที่เป็นรูปธรรมและความเรียบง่ายที่เป็นนามธรรม มักใช้สีแดงเดียว การใช้กระดาษหลากสีในการตัดกระดาษที่มีองค์ประกอบผลไม้มีจำนวนน้อย หัวข้อของการแสดงผลมักเกี่ยวข้องกับความหมายแฝงเชิงสัญลักษณ์ของผลไม้ ผลงานจำนวนน้อยที่เป็นฉากในนิทาน และมีความสำคัญกับการศึกษา



ภาพที่ 3-41 ช่งทรงสละลูกแพร์ (image. puchedu.cn)

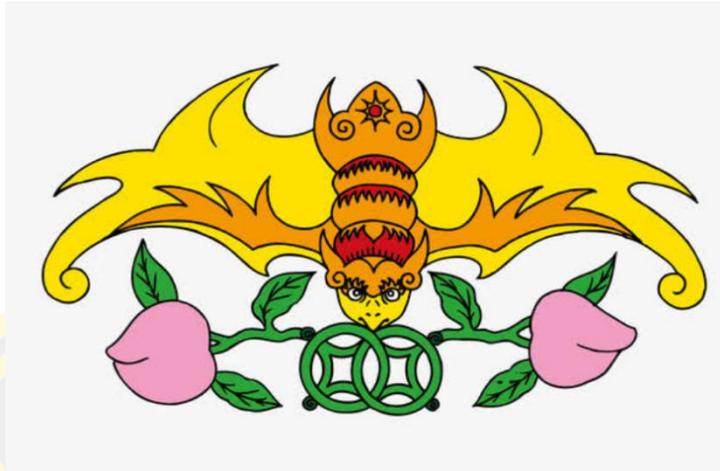


ภาพที่ 3-42 กระรอกกับเกาลัด (image.baidu.com)

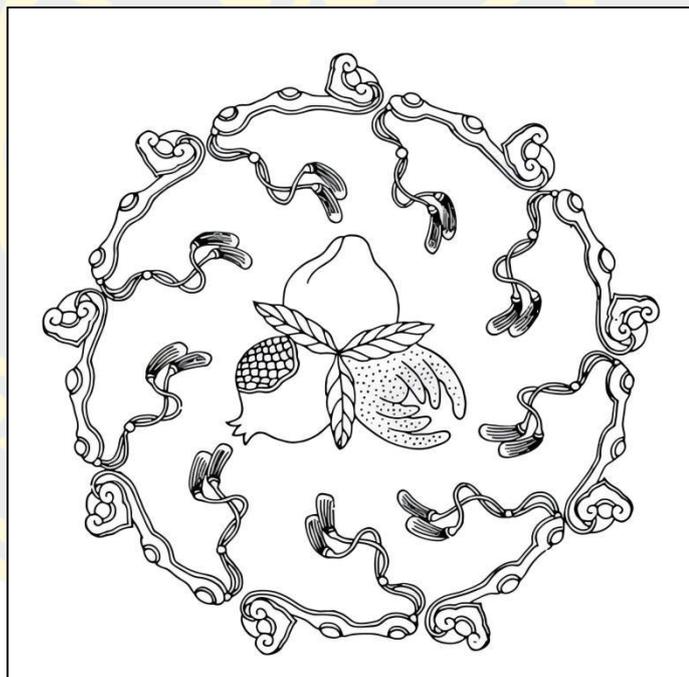


ภาพที่ 3-43 พุทธาจีนสุกแล้ว (image.baidu.com)

ลวดลายมงคลแบบดั้งเดิมของจีนคือแก่นแท้ทางภูมิปัญญาามนุษย์ตั้งแต่โบราณจนถึงปัจจุบัน(Ma&Guan.2020,pp110-111) ศิลปะลวดลายมงคลแบบดั้งเดิมของประเทศจีนเป็นองค์ประกอบสำคัญของวัฒนธรรมดั้งเดิมที่ดีเยี่ยมของประเทศจีน มีรูปแบบการแสดงออกที่หลากหลาย ซึ่งเป็นรูปแบบศิลปะที่ได้รับการยอมรับและได้รับการชื่นชมจากประชาชน (Li.2022,pp119-122) ลวดลายมงคลแบบดั้งเดิมได้รับการพัฒนามาจนถึงปัจจุบัน มีการผสมผสานความหมายแฝงเกี่ยวกับมนุษยนิยมที่เป็นเอกลักษณ์และทันสมัย แต่ยังคงความเป็นแก่นแท้ทางวัฒนธรรมดั้งเดิมไว้หลายประการที่เหมาะสมแก่ความต้องการตกแต่งงานศิลปะของคนยุคใหม่ (Han.2022,pp67-69) จากการสำรวจพบว่า ผู้เชี่ยวชาญให้ความสนใจและลงทุนในการวิจัยเกี่ยวกับลวดลายมงคลดั้งเดิม เพื่อยืนยันรูปแบบของศิลปะกลุ่มลวดลายมงคลดั้งเดิมที่ได้รับการยอมรับจากประชาชนและยังเป็นการประชาสัมพันธ์รูปแบบทัศนศิลป์ทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมที่มีประสิทธิภาพ องค์ประกอบผลไม้ที่เป็นลวดลายมงคลดั้งเดิมประกอบด้วย ลูกท้อ ทับทิม ส้มโอมือ ลูกพลับ ส้ม ถั่ว มีลักษณะมีชีวิตชีวา มีความดีเป็นสิริมงคล



ภาพที่ 3-44 ความสุขอายุยืน (image. 16pic.com)



ภาพที่ 3-45 ชานจ้วจ้วหรุ (image.baidu.com)



ภาพที่ 3-46 ปลื้มปิติ มีความสุข วาสนาอายุยืน (image.baidu.com)



ภาพที่ 3-47 สมปรารถนาทุกประการ (image.xiaohongshu.com)



ภาพที่ 3-48 ค้าขายได้กำไร (image.baidu.com)

ภาพลักษณะผลไม้เป็นหัวข้อที่เป็นที่นิยมแสดงออกผ่านภาพวาดจีน โดยการวาดภาพไร้เส้นขอบกับการวาดภาพสีน้ำกึ่งเปียว่าล้วนมีผลงานจำนวนมาก จิตรกรชาวจีนเลือกสร้างสรรค์ผลงานจากผลไม้ที่มีความหมายแฝงเชิงสัญลักษณ์ เพื่อแสดงออกถึงภาพลักษณ์และสีสันทของผลไม้ในการแสวงหาความปรารถนาในสิ่งที่ดี ดังนั้นผลไม้จึงใช้เป็นเนื้อหาหลักในภาพวาดจีนได้ และยังสามารถวาดรวมกับผลไม้มงคลหรือวัตถุสิ่งอื่นได้ ทำให้เกิดความหมายแฝงเชิงสัญลักษณ์ที่หลากหลาย การแสดงออกสไตล์ทางศิลปะและความหมายแฝงเชิงสัญลักษณ์ของรูปร่าง สีสันทของผลไม้ในภาพวาดจีนสามารถเป็นประสบการณ์ที่สามารถนำมาสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ผลไม้ได้ ฉีไปฉือ จิตรกรที่มีชื่อเสียงของประเทศจีน ล้วนมีผลงานสร้างสรรค์เกี่ยวกับผลไม้ในแต่ละชนิด และสามารถสัมผัสได้ถึงการแสดงออกของภาพลักษณ์ผลไม้จากผลงานของเขา



ภาพที่ 3-49 ความสงบสุข ฉีไปฉีอ (image. artfoxlive.com)



ภาพที่ 3-50 ความสมบูรณ์แบบ ฉีไปฉีอ (image. artfoxlive.com)



ภาพที่ 3-51 ท้ออายุยืน ฉี่ไปฉื่อ (image. artfoxlive.com)



ภาพที่ 3-52 ปลอดภัยในทุกเรื่อง ฉี่ไปฉื่อ (image. artfoxlive.com)

3. สรุปองค์ประกอบการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้เทือกเขาไท่หาง

จากการศึกษาภาพวาดเทศกาลตรุษจีน การตัดกระดาษจีน ลวดลายมงคลดั้งเดิม ภาพลักษณ์ผลไม้กับวัฒนธรรมผลไม้ในภาพวาดจีน พบว่ารูปแบบศิลปะดั้งเดิมเหล่านี้ล้วนใช้สไตล์ศิลปะที่เป็นเอกลักษณ์กับลักษณะเฉพาะของภาพแสดงออกถึงวัฒนธรรมผลไม้ โดยใช้องค์ประกอบภาพที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งกระบอกด้วยการวาดโครงสร้าง รูปร่าง สี ลายเส้น เพื่อถ่ายทอดความหมายแฝงทางวัฒนธรรมและแนวคิดเกี่ยวกับสุนทรียะ และผลงานเหล่านี้สะท้อนความหมายแฝงเชิงสัญลักษณ์กับการแสวงหาความอุดมที่มีอยู่ในผลไม้ชนิดต่าง ๆ ภาพลักษณ์ของผลไม้กับสไตล์ศิลปะผสมผสานเป็นหนึ่งเดียวเหมาะสมกับความต้องการด้านความงามของประชาชนทั่วไป ซึ่งสะท้อนความต้องการทางจิตวิญญาณของประชาชน ภาพวาดเทศกาลตรุษจีน การตัดกระดาษจีน ลวดลายมงคลดั้งเดิม ภาพวาดจีนเป็นรูปแบบศิลปะที่ประเพณีที่พบบ่อยในประเทศจีน มีอิทธิพลและพลังแห่งการประชาสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง เป็นการยอมรับจากสังคมและง่ายต่อการเข้าถึงรูปแบบทางศิลปะ การศึกษาภาพลักษณ์และวัฒนธรรมผลไม้จากผลงานศิลปะทั้งสี่ประเพณีนี้ สามารถเป็นข้อมูลอ้างอิงทางรูปแบบศิลปะและวัฒนธรรมในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ผลไม้เทือกเขาไท่หางได้

ตารางที่ 3-9 ตารางวิเคราะห์องค์ประกอบเป็นภาพลักษณ์ผลไม้

หัวข้อวิจัย	เนื้อหาทางวัฒนธรรมผลไม้	องค์ประกอบภาพลักษณ์ผลไม้	เอกลักษณ์ทางทัศนศิลป์
ภาพวาดเทศกาลตรุษจีน	งานรื่นเริง เก็บเกี่ยวผลผลิตที่ได้มาก ความอุดมสมบูรณ์ ความเป็นสิริมงคล ความกลมเกลียว ความดีงาม	รูปร่าง สี พื้นผิว ฉาก องค์ประกอบทางวัฒนธรรม	ส่วนประกอบที่มีความยืดหยุ่น สีสดใสไล่ลายเส้นที่เรียบง่ายแต่มีพลัง ความเป็นรูปธรรม สมจริง
ตัดกระดาษ	งานรื่นเริง เก็บเกี่ยวผลผลิตที่ได้มาก ความเป็นสิริมงคล ตำนานพื้นบ้าน เรื่องเล่า เทพนิยาย ประเพณีพื้นบ้าน การศึกษา	รูปทรง เคাঁโครง องค์ประกอบการตกแต่ง องค์ประกอบทางวัฒนธรรม	ภาพรวม เรียบง่าย นามธรรม สีเดียว เป็นลายฉลุ

หัวข้อวิจัย	เนื้อหาทางวัฒนธรรม ผลไม้	องค์ประกอบ ภาพลักษณ์ผลไม้	เอกลักษณ์ทาง ทัศนศิลป์
ลวดลายมงคล ดั้งเดิม	ความหมายแฝงที่เป็นมงคล สัญลักษณ์อันดีงาม ประเพณีท้องถิ่น เต็มไป ด้วยวัฒนธรรมดั้งเดิม	รูปทรง สี องค์ประกอบทาง วัฒนธรรม	ภาพรวมของ ภาพลักษณ์ ลายเส้นที่ ดูเรียบง่าย ความเป็น นามธรรม การเลือกสี ให้เหมาะสม เต็มไป ด้วยการแสดงออก และการสร้างสรรค์
ภาพวาดจีน	ความหมายแฝงที่เป็นมงคล เต็มไปด้วยเนื้อหาทาง วัฒนธรรม ตำนานเทพ นิยาย ประเพณีท้องถิ่น	รูปร่าง สี พื้นผิว ลายเส้น พู่กันและ หมึก ส่วนประกอบ	สไตล์น้ำหมึก เส้นที่ พู่กันและหมึกที่เข้มข้น สีสันทลากหลาย ภาพลักษณ์มีชีวิตชีวา ส่วนประกอบภาพที่มี ความยืดหยุ่น

จากตารางที่ 3-9 พบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ผลไม้ปกติมีสองด้าน หนึ่งมาจาก รูปร่าง สี พื้นผิวของตัวผลไม้ อีกด้านมาจากวัฒนธรรมผลไม้ ซึ่งวัฒนธรรมเหล่านี้ประกอบด้วย การอุปมาสำนวนสุภาษิต ความหมายแฝงเชิงสัญลักษณ์ ตำนานเทพนิยาย นิทานพื้นบ้าน ในขณะเดียวกัน ลักษณะเฉพาะทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมเต็มไปด้วยเนื้อหาทางวัฒนธรรมผลไม้แห่งเทือกเขาไต้หวันที่มีความอุดมสมบูรณ์ เนื้อหาเหล่านี้ที่ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ บุคคล สิ่งของ มงคล ฉากในนิทาน เกิดเป็นองค์ประกอบภาพของภาพลักษณ์ผลไม้เทือกเขาไต้หวัน

การวิจัยวิธีการออกแบบทางภาพของวัฒนธรรมผลไม้

ในด้านการสื่อสารผ่านทางภาพ การเปลี่ยนแนวคิดทางวัฒนธรรมเชิงนามธรรมให้เป็นภาพที่เป็นรูปธรรมถือเป็นสิ่งที่สำคัญ การเพาะปลูกผลไม้เป็นปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมที่อุดมไปด้วยความหมายเชิงสัญลักษณ์และรสชาติแห่งชีวิต จุดประสงค์ของการศึกษาการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ผลไม้คือการเสนอวิธีการอย่างเป็นระบบในการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ผ่านทางภาพของการเพาะปลูกผลไม้ เพื่อให้การสนับสนุนทางทฤษฎีสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไต้หวัน

งานวิจัยนี้ได้วิเคราะห์วิธีการและแนวทางการนำการออกแบบภาพลักษณ์ผ่านทางภาพไปใช้เป็นหลัก โดยผ่านการรวบรวม จัดระเบียบ และการวิเคราะห์โครงการวิจัยและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในด้านการออกแบบภาพลักษณ์ผ่านทางภาพ

1. การวิเคราะห์การศึกษาการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์

งานวิจัยนี้เริ่มศึกษาวิเคราะห์หัวข้อวิจัยตั้งแต่ปี ค.ศ. 2013 ถึงปี ค.ศ. 2023 และเลือกผลการวิจัยที่โดดเด่นนำมาสรุป จำนวน 4 เรื่อง จากการศึกษา พบว่า ผู้เชี่ยวชาญเริ่มให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมกับภาพลักษณ์มากขึ้นเรื่อย ๆ โดยการใช้วัฒนธรรมเป็นแนวคิดหลักและความหมายแฝงทางจิตวิญญาณเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดภาพลักษณ์ พวกเขาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมกับภาพลักษณ์โดยใช้ทฤษฎีแบรนด์ศาสตร์กับสัญศาสตร์ ให้วัฒนธรรมเป็นที่มาของการสร้างสรรค์ การออกแบบสัญลักษณ์ภาพ การวิเคราะห์รายละเอียด ดังตารางที่ 3-9

ตารางที่ 3-10 การวิเคราะห์การออกแบบภาพกับวัฒนธรรม

ชื่อวิจัย	ผู้เขียน	เวลา	ใจความสำคัญ
ความสัมพันธ์การออกแบบภาพลักษณ์ผ่านทางภาพกับวัฒนธรรมแบรนด์	เสิ่น โจวเฟิง	ปี ค.ศ. 2023	วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดความหมายแฝงของการออกแบบภาพลักษณ์ผ่านทางภาพ การออกแบบภาพลักษณ์ผ่านทางภาพ เป็นการแสดงออกทางสัญลักษณ์ภาพการมองเห็นต่อวัฒนธรรมแบรนด์ การออกแบบภาพลักษณ์แบรนด์ต้องเข้าใจความสำคัญของวัฒนธรรมแบรนด์กับระบบอย่างถ่องแท้ เพื่อหาข้อสรุปขององค์ประกอบทั่วไปของวัฒนธรรมแบรนด์ สร้างหลักการของสัญลักษณ์พร้อมนำไปประยุกต์ใช้ โดยให้ความสำคัญกับสไตล์วัฒนธรรมแบรนด์ เน้นวัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะของแบรนด์ สามารถเผยแพร่วัฒนธรรมแบรนด์ที่มีความหมายแฝงทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ โดยอาศัยลักษณะทางวัฒนธรรมเพื่อสะท้อนลักษณะเฉพาะของการออกแบบทางศิลปะ (Sen zhou feng 2013) ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมแบรนด์กับการออกแบบภาพลักษณ์ผ่านทางภาพ

ชื่อวิจัย	ผู้เขียน	เวลา	ใจความสำคัญ
ความสัมพันธ์การ ออกแบบ ภาพลักษณ์ผ่าน ทางภาพกับ วัฒนธรรมแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ การเกษตร	จาง หยาง	ปี ค.ศ. 2017	วัฒนธรรมแบรนด์กับการออกแบบภาพลักษณ์ ผ่านทางภาพเป็นวิธีการสำคัญสำหรับการสร้าง ภาพลักษณ์แบรนด์สินค้าเกษตร วัฒนธรรมแบรนด์ สินค้าเกษตรเป็นพื้นฐานและหลักสำคัญของการ ออกแบบภาพลักษณ์ผ่านทางภาพ การออกแบบ ภาพลักษณ์ผ่านทางภาพเป็นวิธีการเผยแพร่และ แสดงออกภายนอกทางวัฒนธรรมสินค้าเกษตร โดยมี ตราสินค้าเกษตร สี กราฟิกเสริม ตัวสินค้า ตัวอักษร รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ การออกแบบภาพลักษณ์ผ่านทาง ภาพควรคัดเลือกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับ วัฒนธรรมแบรนด์ ค้นหาความหมายแฝงทาง วัฒนธรรม และพิจารณาคุณลักษณะและข้อดีของแบ รด์ ขณะเดียวกันก็ควรพิจารณาความต้องการของ ผู้บริโภคและสุนทรียศาสตร์ของผู้บริโภคอย่างเต็มที่ โดยอาศัยแนวคิดการออกแบบวัฒนธรรมแบรนด์เพื่อ สร้างสรรค์ภาพลักษณ์ของแบรนด์(จาง หยาง, หลู่ กั๋ว ซิน.2017) ความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมสินค้า เกษตรกับการออกแบบภาพลักษณ์ผ่านทางภาพ (zhukushidai(14),226+229.)
วิจัยภาพลักษณ์ ผ่านทางภาพกับ วัฒนธรรมแบรนด์	จาง เซียว ผิง	ปี ค.ศ. 2018	วัฒนธรรมแบรนด์เป็นส่วนสำคัญของการ ออกแบบภาพลักษณ์ผ่านทางภาพ การออกแบบ ภาพลักษณ์ผ่านทางภาพเป็นการสะท้อนวัฒนธรรม แบรนด์ วัฒนธรรมสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์หรือแบ รด์มีเสน่ห์เฉพาะ ดังนั้นการออกแบบภาพลักษณ์ ผ่านทางภาพ ควรมีวัฒนธรรมเป็นพื้นฐาน การ ออกแบบภาพลักษณ์ผ่านทางภาพใช้วัฒนธรรมเป็น หลักในการกลั่นกรององค์ประกอบ ขณะเดียวกัน จะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์ ความเข้าใจด้านวัฒนธรรม จากมุมมองของผู้บริโภค บูรณาการและสร้างสรรค์

ชื่อวิจัย	ผู้เขียน	เวลา	ใจความสำคัญ
			องค์ประกอบทางวัฒนธรรมตามจิตวิทยาผู้บริโภค การออกแบบภาพลักษณ์ควรเรียบง่าย จาก ความหมายแฝงทางวัฒนธรรมที่หลากหลายผ่านการ สื่อสารด้วยภาพ โดยมีวัฒนธรรมและภาพที่ช่วยเสริม ชิงกันและกัน (จาง เซียวผิง.2018).การวิจัย ภาพลักษณ์ผ่านทางภาพกับวัฒนธรรมแบรนด์ Hanwenzi (21),pp108+112)
วิจัยกลยุทธ์การ สร้างภาพลักษณ์ ของแบรนด์ถนน เก่าถนนซีภายใต้ สัญลักษณ์ศาสตร์ ทางวัฒนธรรม	เหยียน เสวชิง	ปี ค.ศ. 2020	ภาพลักษณ์แบ่งเป็นสัญลักษณ์ทางภาพกับ เครื่องหมายเชิงสัญลักษณ์ วัฒนธรรมทาง ประวัติศาสตร์กับและความเห็นอกเห็นใจเป็นที่มาของ สัญลักษณ์ทางภาพกับเครื่องหมายสัญลักษณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างความประทับใจในภาพรวมกับ ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย สไตล์ สถาปัตยกรรม ผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น วัฒนธรรม พื้นบ้าน ความมีน้ำใจของคนในท้องถิ่น มีการบูรณา การองค์ประกอบทางวัฒนธรรมเข้ากับอุตสาหกรรม และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง โดยเน้นการนำเสนอ แบนด์ (Yan, 2020)

จากการศึกษาและวิเคราะห์ความเกี่ยวข้องระหว่างความหมายแฝงทางวัฒนธรรมกับการ ออกแบบภาพลักษณ์ พบว่า ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมมีส่วนสำคัญในการสร้าง ภาพลักษณ์แล้ว และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมกับการออกแบบภาพลักษณ์ในหลายมิติ เน้นการออกแบบภาพลักษณ์โดยการบูรณาการวัฒนธรรมเข้ากับการออกแบบภาพลักษณ์ แต่ยังคงขาด งานวิจัยเกี่ยวกับวิธีการในการบูรณาการวัฒนธรรมเข้ากับภาพลักษณ์ได้อย่างไร มีเพียงเสนอเกี่ยวกับการ นำเอาองค์ประกอบทางวัฒนธรรมบูรณาการเข้ากับสัญลักษณ์แบรนด์ วิธีการในการบูรณาการ ยังคงไม่ชัดเจน ด้วยเหตุนี้งานวิจัยนี้จึงใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทดลองหาวิธีการที่เกี่ยวข้อง กับการออกแบบภาพลักษณ์ผ่านทางภาพของวัฒนธรรมผลไม้

2. สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

เพื่อให้ได้มาซึ่งวิธีการและรูปแบบการออกแบบภาพลักษณ์ผ่านทางภาพของวัฒนธรรม และการสร้างภาพลักษณ์ผ่านทางภาพทางวัฒนธรรมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ผลไม้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง จัดทำประเด็นสัมภาษณ์ที่สำคัญ ดังนี้ 1. หัวข้อวิจัยของท่านคืออะไร และผลการวิจัยของท่านเป็นอย่างไร 2. ท่านจะสร้างภาพลักษณ์ผลไม้พื้นที่ที่เอิกเข่าไต้หวันอย่างไร และประกอบด้วยเนื้อหาอะไรบ้าง 3. ในขณะที่ท่านสร้างภาพลักษณ์นั้นมีวิธีเลือกวัฒนธรรมหลักอย่างไร 4. ท่านมีรูปแบบอะไรบ้างสำหรับการนำเสนอภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมผลไม้ในพื้นที่ที่เอิกเข่าไต้หวัน เมืองสิงคโปร์ 5. ในขณะที่ท่านออกแบบภาพลักษณ์นั้นท่านมีวิธีการอย่างไรในการนำเอาความหมายแฝงทางวัฒนธรรมเปลี่ยนแปลงเป็นสัญลักษณ์ภาพ การออกแบบภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมจำเป็นต้องใช้วิธีการที่เป็นมืออาชีพมาก ด้วยเหตุนี้ขณะเลือกวิธีสัมภาษณ์ ต้องคำนึงถึงเลือกประเภทของอาชีพที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด รวมถึงนักออกแบบและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 3-11 ตารางการวิเคราะห์ผู้ให้สัมภาษณ์

ตารางการวิเคราะห์ผู้ให้สัมภาษณ์			
ลำดับผู้ให้สัมภาษณ์	ตำแหน่ง	แนวทางการวิจัย	เนื้อหาที่ใช้ในการสัมภาษณ์
1	ศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยครุโส่ว ตุ ผู้อำนวยการ ออกแบบ ภาพลักษณ์ มหาวิทยาลัยครุโส่ว ตุ	การเผยแพร่การ ออกแบบ ภาพลักษณ์และ วัฒนธรรม	“ผมทำโครงการความประทับใจ ปักกิ่งมานานหลายปีแล้วซึ่งผมวิจัย ปัญหาเกี่ยวกับการเผยแพร่วัฒนธรรม และภาพลักษณ์ของปักกิ่งมาโดย ตลอด”
2	ศาสตราจารย์ วิทยาลัยศิลปะหูเป่ย์	การแสดงออก ทางวัฒนธรรม	“สัญลักษณ์ภาพเป็นสิ่งสะท้อน วัฒนธรรมมาโดยตลอด จากผลงาน

ตารางการวิเคราะห์ผู้ให้สัมภาษณ์			
ลำดับผู้ให้สัมภาษณ์	ตำแหน่ง	แนวทางการวิจัย	เนื้อหาที่ใช้ในการสัมภาษณ์
	ผู้สร้างแอนิเมชันบทกวี	ผ่านสัญลักษณ์ภาพ	ภาพวาดน้ำหมึกจีนของผม วัฒนธรรมเป็นเนื้อหาหลักในการถ่ายทอดภาพลักษณ์”
3	ผู้ก่อตั้ง YAN JUN Drsign เป็นหนึ่งในสิบบริษัทออกแบบแบรนด์ชั้นนำระดับประเทศของจีน สมาชิกคณะกรรมการวิจัยออกแบบภาพลักษณ์ของสำนักวิจัยศิลปะประเทศจีน	วิธีการออกแบบภาพลักษณ์กับการแสดงออกทางวัฒนธรรม	“การสร้างสรรคภาพลักษณ์คือวิธีการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมให้กลายเป็นสัญลักษณ์ภาพลักษณ์ที่ได้ประสิทธิภาพ”
4	ผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมการออกแบบภาพลักษณ์แบรนด์	ภาพเชิงวัฒนธรรม รูปแบบศิลปะเชิงสัญลักษณ์	“รูปแบบทางศิลปะของภาพลักษณ์มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่วัฒนธรรมอย่างกว้างขวาง วัฒนธรรมสามารถเป็นภาษาศิลปะเชิงสัญลักษณ์ได้”
5	รองศาสตราจารย์มหาวิทยาลัยวิศวกรรมศาสตร์ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเหอเป่ย์ ผู้อำนวยการ	วิธีการออกแบบภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรม	“การออกแบบภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นปัญหาที่ผมให้ความสนใจมาโดยตลอด ซึ่งภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมเป็นกระบวนการหนึ่งที่อยู่ในขั้นตอนการออกแบบสร้างสรรค์ จำเป็นต้องเข้าใจความหมายแฝงทาง

ตารางการวิเคราะห์ผู้ให้สัมภาษณ์			
ลำดับผู้ให้สัมภาษณ์	ตำแหน่ง	แนวทางการวิจัย	เนื้อหาที่ใช้ในการสัมภาษณ์
	สำนักวิจัย อุตสาหกรรมกรมการ ออกแบบสร้างสรรค์ ดิจิทัล เมืองสิงคโปร์		วัฒนธรรมและเลือกใช้รูปแบบทางศิลปะที่เหมาะสม”

ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบภาพลักษณ์ทางภาพของวัฒนธรรมผลไม้ โดยวิเคราะห์ตามความถี่ของคำสำคัญที่ปรากฏและมิติของเนื้อหาการสัมภาษณ์ ดังตารางที่ 3-11

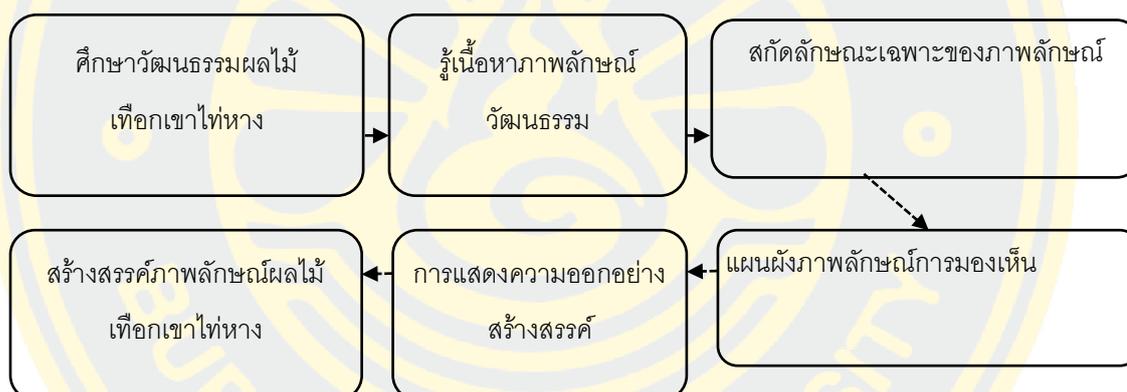
ตารางที่ 3-12 ตารางการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์วิธีการออกแบบภาพ

ตารางวิเคราะห์การสัมภาษณ์วิธีการออกแบบภาพเชิงวัฒนธรรมผลไม้เทือกเขาไท่หาง		
ขอบข่าย	การบรรยาย	ตัวอย่าง/ข้อมูลที่ใช้อ้างอิง
วิเคราะห์วัฒนธรรม	สภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ วิธีการเพาะปลูก วัฒนธรรมทางประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียมประเพณี เรื่องเล่าเทพนินยาย ความหมายแฝงเชิงสัญลักษณ์ ความหมายแฝงด้านจิตวิญญาณ	“การออกแบบภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรม จำเป็นต้องวิเคราะห์วัฒนธรรมและวิจัยการเกิดเป็นวัฒนธรรมได้”
เนื้อหาภาพลักษณ์	รูปร่างผลไม้ ลักษณะเฉพาะทางภูมิศาสตร์ พื้นที่เพาะปลูก ตัวละครในเทพนินยาย เนื้อเรื่องในนิทาน ประเพณีพื้นบ้าน	“เนื้อหาของภาพลักษณ์ผลไม้เทือกเขาไท่หางมีหลายด้าน ซึ่งประกอบด้วยลักษณะภายนอก รสชาติ

ตารางวิเคราะห์การสัมภาษณ์วิธีการออกแบบภาพเชิงวัฒนธรรมผลไม้เทือกเขาไท่หาง		
ขอบข่าย	การบรรยาย	ตัวอย่าง/ข้อมูลที่ใช้อ้างอิง
	ความหมายเชิงสัญลักษณ์	ลักษณะเฉพาะของพื้นที่ปลูกและสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนทำให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ผลไม้เทือกเขาไท่หางที่มีความหมายแฝงทางภาพลักษณ์ที่หลากหลาย”
การ กลั่นกรอง ลักษณะ เฉพาะ	ลักษณะเฉพาะด้านภาพลักษณ์ผลไม้ ลักษณะเฉพาะทางสภาพแวดล้อมทาง ภูมิศาสตร์ ลักษณะเฉพาะด้านสุขภาพและ โภชนาการ ลักษณะเฉพาะด้านประเพณี ท้องถิ่น	“ความหลากหลายทางวัฒนธรรมผลไม้เทือกเขาไท่หางที่มีลักษณะเฉพาะเชิงพื้นที่ สุขภาพและโภชนาการและการสืบทอดทางวัฒนธรรมรวมถึงกลั่นกรองเอกลักษณ์ เพื่อเป็นที่มาสำคัญสำหรับการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมผลไม้เทือกเขาไท่หาง”
แผนภาพ	โครงสร้างภายนอก สีเส้น ลายพื้นผิว ตัวละครในนิทาน ภายภาพทางภูมิศาสตร์ ลักษณะเฉพาะทางสถาปัตยกรรม การบรรยายเล่าเรื่อง สัญลักษณ์ภาพ	“แผนภาพคือกระบวนการการได้เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมจากการกลั่นกรองและเปลี่ยนแปลงเป็นองค์ประกอบภาพ องค์ประกอบเหล่านี้คือตำแหน่งภาพในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมผลไม้ ”
การ แสดงออก ด้าน	การเล่าเรื่องด้วยภาพ รูปแบบศิลปะ การจัดฉากภาพ การเลือกสไตล์ แสดงออกทางภาพลักษณ์ เลือกสีที่เหมาะสม	“การแสดงออกด้านนวัตกรรมเป็นขั้นตอนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ จำเป็นต้องรักษา

ตารางวิเคราะห์การสัมภาษณ์วิธีการออกแบบภาพเชิงวัฒนธรรมผลไม้เทือกเขาไท่หาง		
ขอบข่าย	การบรรยาย	ตัวอย่าง/ข้อมูลที่ใช้อ้างอิง
นวัตกรรม	ส่วนประกอบ ความเกินจริงและการเปลี่ยนรูปร่าง	ความหมายแฝงสำคัญทางวัฒนธรรมผลไม้ พร้อมทั้งแสวงหานวัตกรรมและความรู้สึกทันสมัยของภาพลักษณ์”

รวบรวมและวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับวิธีการออกแบบภาพลักษณ์ผ่านทางภาพ ผู้วิจัยได้รู้วิธีการและขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์วัฒนธรรมผลไม้เทือกเขาไท่หาง ซึ่งกระบวนการเปลี่ยนภาพลักษณ์ผ่านทางภาพมีดังนี้



ภาพที่ 3-53 ภาพกระบวนการออกแบบภาพลักษณ์ทางภาพ (Lin Shao, 2023)

จากภาพกระบวนการการออกแบบ จะเห็นได้ว่า กระบวนการออกแบบภาพลักษณ์เป็นหนึ่งในกระบวนการที่ซับซ้อน ก่อนอื่นจำเป็นต้องค้นคว้าและวิเคราะห์เพื่อให้เข้าใจวัฒนธรรม โดยการทำความเข้าใจเนื้อหาวัฒนธรรมจากหลักจิตวิทยาของการถ่ายทอดภาพลักษณ์ จากนั้นก็ค้นกรองเพื่อให้ได้ลักษณะเฉพาะของภาพลักษณ์จากเนื้อหาทางด้านวัฒนธรรมและจัดทำแผนภาพการเปลี่ยนแปลงเป็นสัญลักษณ์ภาพกราฟิกที่เป็นรูปธรรม จากนั้นดำเนินการสร้างสรรค์ผ่านการเลือกรูปแบบศิลปะที่เหมาะสม เนื้อหาของการเล่าเรื่องเรื่องรวมถึงภาษาภาพกราฟิก กำหนดฉากเรื่องราวสุดท้ายสร้างสรรค์เป็นภาพลักษณ์ผลไม้เทือกเขาไท่หาง

จากกระบวนการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์วัฒนธรรมผลไม้แบ่งออกเป็นสี่แบบหลักด้วยกัน โดยประกอบด้วย การวิเคราะห์วัฒนธรรม การค้นกรองลักษณะเฉพาะ แผนภาพและการแสดงออก

การสร้างสรรค์ ในแต่ละแบบล้วนมีหน้าที่ที่แตกต่างกัน สามารถผสมผสานกันโดยขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ ซึ่งหน้าที่หลักของแต่ละแบบประกอบด้วย :

การวิเคราะห์วัฒนธรรมคือ พื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ ผู้วิจัยจำเป็นต้องดำเนินการวิเคราะห์วัฒนธรรมผลไม้เป้าหมายอย่างครอบคลุมและชัดเจน โดยประกอบด้วย การย้อนศึกษาต้นกำเนิดทางประวัติศาสตร์: จากการศึกษาเอกสาร ข้อมูลจากตำราโบราณ หนังสือทางประวัติศาสตร์ เรื่องเล่าเทพนิยาย ตำนานพื้นบ้าน เพื่อเข้าใจวิวัฒนาการของผลไม้ในด้านประวัติศาสตร์อันยาวนานของเทือกเขาไท่หาง ความสัมพันธ์ระหว่างการเผยแพร่กับการปฏิสัมพันธ์ของคนในสังคม การค้นคว้าลักษณะเฉพาะของพื้นที่: วัฒนธรรมผลไม้ในเทือกเขาไท่หาง มีลักษณะสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเจริญเติบโต มีวิธีการแลการใช้เทคนิคการเพาะปลูก ซึ่งสิ่งเหล่านี้ประกอบเป็นลักษณะเฉพาะเชิงพื้นที่ที่สำคัญ จากวิธีลงพื้นที่สำรวจ วิจัยชาติพันธุ์วิทยาสามารถศึกษาเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะเชิงพื้นที่ การเข้าใจความหมายแฝงเชิงสัญลักษณ์พื้นบ้าน: ผลไม้ที่อยู่ในบริบทวัฒนธรรมพื้นบ้านมักมีความหมายแฝงถึงความเป็นมงคล การอวยพร ผลผลิตอุดมสมบูรณ์ จากการเข้าใจความหมายแฝงเชิงสัญลักษณ์เหล่านี้สามารถเข้าใจหลักสำคัญทางจิตวิญญาณของวัฒนธรรมผลไม้ได้ การวิเคราะห์แยกแยะวัฒนธรรมถึงจะสามารถกำหนดเนื้อหาสำคัญของภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมได้

การกลั่นกรองลักษณะเฉพาะเป็นพื้นฐานการวิเคราะห์แยกแยะวัฒนธรรม ผู้วิจัยต้องการดำเนินการกลั่นกรองลักษณะเฉพาะที่สำคัญของวัฒนธรรมผลไม้ ซึ่งลักษณะเฉพาะเหล่านี้สามารถแบ่งเป็นสามด้านคือ: ลักษณะเฉพาะด้านรูปร่าง ประกอบด้วยรูปร่าง สี สัน ลวดลายของผลไม้ เป็นลักษณะเฉพาะที่สามารถสัมผัสได้ด้วยการมองเห็น เช่น รูปร่าง สีแดงของผลแอปเปิล รูปทรง น้ำตาลอมเหลือง พื้นผิวและลวดลายของผลลูกแพร์ ลักษณะเฉพาะเชิงสัญลักษณ์: ผลไม้มีความหมายแฝงเชิงสัญลักษณ์ที่ถูกกำหนดโดยวัฒนธรรม ได้แก่ ลูกท้อมีความหมายแฝงเชิงสัญลักษณ์อายุยืนและความโชคดี แอปเปิลมีความหมายแฝงเชิงสัญลักษณ์สงบ่มเย็นเป็นสุข เป็นต้น ซึ่งความหมายแฝงเชิงสัญลักษณ์เหล่านี้ล้วนมักสะท้อนผ่านคำอวยพรปรารถนาในสิ่งที่ดีและคุณภาพด้านจิตวิญญาณของคนท้องถิ่น ประกอบเป็นเนื้อหาสำคัญของวัฒนธรรมผลไม้ ลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรม: หมายถึงลักษณะเชิงพื้นที่และลักษณะประเพณีท้องถิ่นที่สัมพันธ์กับผลไม้ เช่น ลักษณะเฉพาะทางภูมิศาสตร์ สถาปัตยกรรม ตำนานเทพนิยาย นิทานพื้นบ้านกับพิธีกรรมหรือเทศกาลที่เกี่ยวข้องในพื้นที่

การทำแผนที่ด้วยภาพเป็นกระบวนการในการแปลลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมที่แยกออกมาเป็นองค์ประกอบทางภาพ(ทัศนธาตุ)ที่เฉพาะเจาะจง ขั้นตอนนี้สามารถทำได้สามแบบคือ : ประยุกต์ใช้ลายเส้นกับรูปทรง: โดยการใช้ลายเส้นที่เรียบง่ายหรือลายเส้นที่ซับซ้อนสร้างโครงร่างผลไม้ แสดงออกลักษณะเฉพาะของรูปร่างและวัฒนธรรมผลไม้ที่ปรากฏในฉากนิทาน ในขณะที่เดียวกันก็สามารถใช้รูปทรง ลวดลายนามธรรมแสดงความหมายแฝงเชิงสัญลักษณ์ของผลไม้ได้เช่นกัน การเลือก

สีและจับคู่สี: สามารถเลือกสีที่เหมาะสมจากสีเดิมของผลไม้หรือความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมและสามารถสร้างบรรยากาศการมองเห็นที่เฉพาะเจาะจงได้ผ่านคอนทราสต์ของสี ความกลมกลืน และเทคนิคอื่น ๆ ได้ กำหนดรูปแบบทางศิลปะกับองค์ประกอบ: จากองค์ประกอบภาพกับรูปแบบทางศิลปะที่สมเหตุสมผล โดยการรวมองค์ประกอบภาพต่าง ๆ เข้าด้วยกันเป็น ภาพลักษณ์ที่กลมกลืน

การแสดงออกที่เป็นนวัตกรรมใหม่ต้องการให้ผู้วิจัยคงเสน่ห์ดั้งเดิมของผลไม้ไว้ในระหว่างการสรรหาการสร้างสรรคภาพลักษณ์และความรู้สึกทันสมัย โดยใช้วิธีการ: การสร้างองค์ประกอบดั้งเดิมขึ้นใหม่: ถอดองค์ประกอบวัฒนธรรมผลไม้ดั้งเดิมและนำมาประกอบหรือแปรรูปเพื่อสร้างสรรคภาพลักษณ์ใหม่ การสร้างใหม่ประเภทนี้อาจทำให้องค์ประกอบดั้งเดิมเรียบง่ายและเป็นนามธรรม หรืออาจเกินจริงและการแสดงตัวตน การบูรณาการแนวคิดการออกแบบในปัจจุบัน: ใช้แนวคิดการออกแบบในปัจจุบัน เช่น แนวคิดมินิมอลลิสม์ (Minimalism) แพลทตี้ไซน์ (Flat design) มาปรับปรุงและยกระดับองค์ประกอบของวัฒนธรรมผลไม้ให้สอดคล้องกับความต้องการด้านสุนทรียะของผู้คนมากขึ้น การประยุกต์ใช้วิธีทางเทคนิคในการสร้างสรรค์: โดยการใช้เทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์ เช่น การออกแบบผ่านตัวช่วย AI แบบจำลอง 3D ในการนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมผลไม้ผ่านภาพจำลองและดิจิทัล การประยุกต์ใช้นวัตกรรมเหล่านี้ไม่เพียงแต่สามารถเพิ่มรูปแบบการแสดงผลออกและช่องทางการเผยแพร่ของภาพลักษณ์เท่านั้น แต่ยังสามารถเพิ่มความรู้สึกดื่มด่ำกับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมให้แก่ผู้ชมได้อีกด้วย

สรุป

จากการตรวจสอบและวิเคราะห์ การวิจัยครั้งนี้ได้ผลการวิจัยและข้อสรุปหลักๆดังต่อไปนี้:

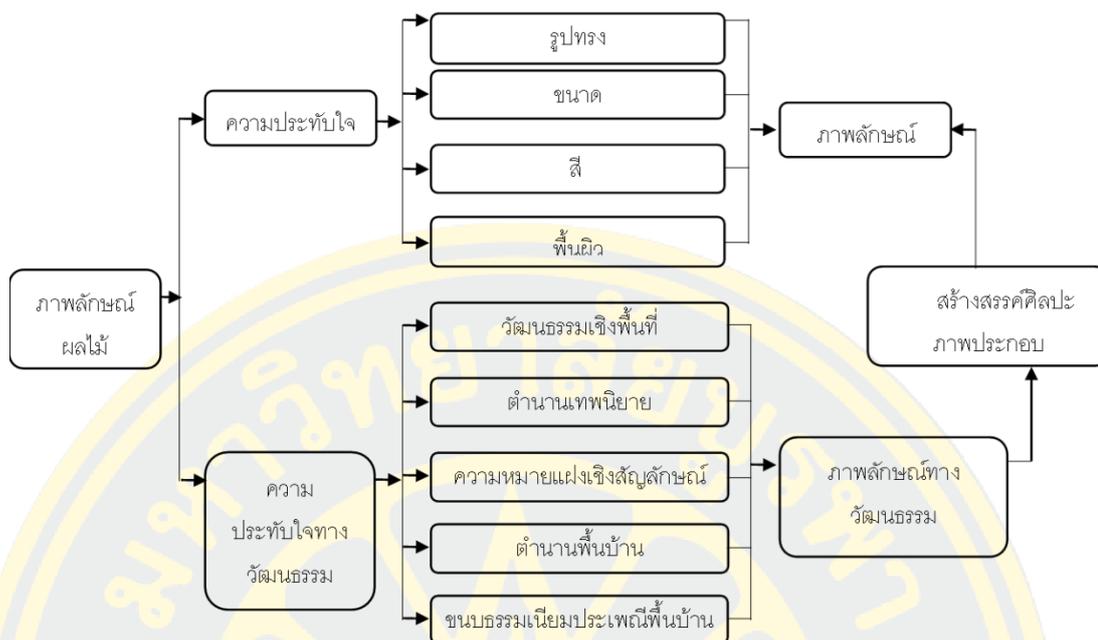
1. องค์ประกอบของภาพลักษณ์ผลไม้: งานวิจัยนี้ได้ชี้แจงองค์ประกอบหลักสามประการของภาพลักษณ์ผลไม้ ได้แก่ รูปทรง สี และความหมายทางวัฒนธรรม องค์ประกอบเหล่านี้ผสมผสานกันอย่างลงตัวกับภูมิศาสตร์ที่เป็นเอกลักษณ์ ภูมิประเทศ สถาปัตยกรรมและภาพลักษณ์ของตัวละครสร้างภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมของผลไม้ที่มีลักษณะเฉพาะในท้องถิ่น

2. การสืบค้นเชิงลึกของวัฒนธรรมผลไม้ในเทือกเขาไท่หาง: งานวิจัยนี้ใช้การสำรวจภาคสนามและการวิจัยทฤษฎีร่วมกันเพื่อเผยให้เห็นถึงเนื้อหาที่หลากหลายของวัฒนธรรมผลไม้ในเทือกเขาไท่หาง ซึ่งครอบคลุมถึงสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ เทคนิคการปลูก ดำเนิน ประวัติศาสตร์ บทประพันธ์ ชีวิตประวัติของบุคคลสำคัญ ความหมายสัญลักษณ์ วัฒนธรรมสีแดง และประเพณีท้องถิ่น โดยเฉพาะเรื่องราวในวัฒนธรรมผลไม้ที่สะท้อนถึงจริยธรรมและบรรทัดฐานทางพฤติกรรมที่ยอดเยี่ยมของชนชาติจีน การค้นพบนี้ให้รากฐานทางวัฒนธรรมที่มั่นคงสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของผลไม้

การสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ในเทือกเขาไท่หางไม่เพียงแต่ต้องสืบทอดและส่งเสริมวัฒนธรรมที่ลึกซึ้งเท่านั้น แต่ยังต้องรวมเอาเนื้อหาคุณภาพสูงที่มีจิตวิญญาณแห่งยุคสมัยเข้าไว้ด้วย

3. ความสำคัญของรูปแบบทัศนศิลป์ในการเผยแพร่ภาพลักษณ์ผลไม้: งานวิจัยนี้พบว่ารูปแบบทัศนศิลป์เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ภาพลักษณ์ผลไม้ จากการสำรวจอย่างกว้างขวาง ผู้วิจัยยืนยันว่าภาพประกอบในรูปแบบหนังสือภาพได้รับการยอมรับและดึงดูดความสนใจจากสาธารณชนอย่างสูง ลักษณะการเล่าเรื่องด้วยภาพของภาพประกอบหนังสือภาพสามารถบอกเล่าเรื่องราวทางวัฒนธรรมของผลไม้ได้อย่างแม่นยำ ดังนั้นจึงสามารถสร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ของผลไม้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการวิเคราะห์และการวิจัยข้างต้น ภาพลักษณ์ผลไม้ประกอบด้วยพื้นฐานภาพลักษณ์ที่ทางภาพและภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เป็นหัวใจหลัก การสร้างภาพลักษณ์ผลไม้จำเป็นต้องสร้างสัญลักษณ์ไอคอนที่สะท้อนถึงลักษณะเฉพาะทางภาพและคุณลักษณะทางวัฒนธรรมของภาพลักษณ์ผลไม้ในเทือกเขาไท่หาง ซึ่งมีความหมายเชิงสัญลักษณ์ในฐานะเครื่องหมาย นอกจากนี้ยังต้องมีแบบอักษรเฉพาะสำหรับการแยกชื่อผลไม้จากพื้นที่อื่น และใช้ระบบสีเฉพาะเพื่อเพิ่มการจดจำ ในการวิจัยพบว่า ความประทับใจของผู้คนที่ม่ต่อผลไม้ส่วนใหญ่ยังคงอยู่ที่รูปทรง ขนาด สี พื้นผิว รสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ประกอบขึ้นเป็นการรับรู้พื้นฐานของผู้คนต่อผลไม้ เป็นรากฐานในการสร้างภาพลักษณ์ของผลไม้ เทือกเขาไท่หางเป็นแหล่งผลิตผลไม้ที่สำคัญ ได้แก่ แอปเปิล ลูกพีช ลูกพลับ วอลนัท เกาลัด พุทรา เป็นต้น ผลไม้แต่ละชนิดมีรูปทรง สี และพื้นผิวเฉพาะตัว สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบภาพพื้นฐานของภาพลักษณ์ผลไม้ที่สามารถสร้างความเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของผลไม้ได้ แต่แก่นของวัฒนธรรมผลไม้คือเนื้อหาหลักของภาพลักษณ์ผลไม้ เป็นการสะท้อนถึงความหวังและความมุ่งมั่นทางจิตวิญญาณของผู้คน แก่นทางวัฒนธรรมที่แฝงอยู่ในตำนาน นิทานพื้นบ้าน สำนวน และความหมายเชิงสัญลักษณ์คือแก่นทางความคิดของการเผยแพร่ภาพลักษณ์ผลไม้ จากการวิเคราะห์และสรุป องค์ประกอบและความสัมพันธ์ในการเปลี่ยนแปลงของภาพลักษณ์ผลไม้เป็นดังภาพที่ 3-54



ภาพที่ 3-54 ภาพความสัมพันธ์การเกิดเป็นภาพลักษณ์ผลไม้ (Lin Shao, 2023)

จากภาพแผนผังความสัมพันธ์การเกิดเป็นภาพลักษณ์ผลไม้ ทำให้รู้ว่าภาพลักษณ์ผลไม้ประกอบด้วย ความประทับใจโดยตรงกับความประทับใจทางวัฒนธรรม ความประทับใจโดยตรงคือสิ่งที่มีอยู่ในผลไม้ จากการรับรู้ความรู้สึกประทับใจทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ขั้นพื้นฐาน ความประทับใจของผลไม้ยังมีความซับซ้อน การได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางภูมิศาสตร์ รวมทั้งเนื้อหาที่หลากหลาย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมผลไม้ งานวิจัยนี้ได้ศึกษาวิเคราะห์จิตวิญญาณทางวัฒนธรรม กลั่นกรองหลักสำคัญทางวัฒนธรรมของภาพลักษณ์ผลไม้ ได้เรียนรู้รูปแบบเนื้อหาการประชาสัมพันธ์และองค์ประกอบภาพลักษณ์ผลไม้ ได้ค้นคว้าหารูปแบบศิลปะภาพประกอบเพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ สุดท้ายจึงนำมาสร้างภาพลักษณ์ผ่านทางภาพของผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หาง เมืองสิงถาย ที่อุดมไปด้วยความหมายแฝงทางวัฒนธรรม

บทที่ 4

การสร้างภาพลักษณ์ของผลไม้เทือกเขาไท่หางเมืองสิงถาย

แนวความคิดในการสร้างภาพลักษณ์ทางภาพของผลไม้เทือกเขาไท่หาง

เทือกเขาไท่หางเป็นกระดุกสันหลังทางจิตวิญญาณของชาวจีน ด้วยลักษณะทางภูมิศาสตร์และสภาพอากาศที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้ผลไม้ในท้องที่มีรสชาติหวาน อุดมไปด้วยสารอาหาร รวมถึงวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ภายใต้แนวความคิดสมัยใหม่และวัฒนธรรมดั้งเดิมที่มีการผสมผสานกัน ลักษณะเฉพาะของภูมิภาคและวัฒนธรรมดั้งเดิมเหล่านี้กำลังเผชิญกับความเสี่ยงที่จะถูกเจือจางหรือหายไป ดังนั้น เป็นเรื่องเร่งด่วนและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเสริมสร้างและสืบทอดลักษณะเฉพาะของภูมิภาคและความหมายแฝงทางวัฒนธรรมของผลไม้เทือกเขาไท่หางผ่านการสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ของผลไม้เทือกเขาไท่หาง ถ่ายทอดความหมายแฝงทางจิตวิญญาณของวัฒนธรรมของผลไม้ได้อย่างชัดเจนผ่านสัญลักษณ์ภาพและการเล่าเรื่องราว สามารถทำให้ผู้คนเข้าใจและยอมรับวัฒนธรรมของผลไม้ได้ง่ายขึ้น เข้าใจความหมายเชิงสัญลักษณ์และความหมายแฝงทางจิตวิญญาณที่ซ่อนอยู่ โดยเสริมสร้างความภาคภูมิใจและความมั่นใจในวัฒนธรรมให้ผู้คน ให้มีความตระหนักในการสืบทอดและส่งเสริมจิตวิญญาณทางวัฒนธรรมของผลไม้ด้วยตนเอง ทำให้ทุกคนได้รู้จักกับภาพลักษณ์ผลไม้เทือกเขาไท่หาง ผลไม้แต่ละชนิดมีความหมายเชิงสัญลักษณ์และคุณค่าทางโภชนาการที่แตกต่างกัน การเข้าใจถึงวัฒนธรรมของผลไม้เหล่านี้ จะช่วยทำให้ในการบริโภคและการให้เป็นของขวัญสามารถแสดงถึงความปรารถนาดีได้แม่นยำยิ่งขึ้น

การสร้างภาพลักษณ์ของผลไม้เทือกเขาไท่หาง ใช้รูปแบบศิลปะที่ได้รับความนิยม เข้าใจถึงจิตใจของผู้คน สร้างอารมณ์ความรู้สึกร่วมและมีภาพความสวยงามทางสุนทรียภาพสูง สามารถนำไปใช้ในการสร้างแบรนด์ของผลไม้ท้องถิ่น กระตุ้นความต้องการในการซื้อและความเชื่อมั่นในแบรนด์ของผู้บริโภค

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น การสร้างภาพลักษณ์ของผลไม้เทือกเขาไท่หาง จะต้องถ่ายทอดลักษณะเฉพาะของพื้นที่และความหมายทางแฝงทางวัฒนธรรมของผลไม้อย่างถูกต้องแม่นยำ และผ่านสัญลักษณ์ภาพหรือรูปภาพที่บอกเล่าถึงเรื่องราวทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลไม้ที่มีลักษณะเฉพาะของเทือกเขาไท่หาง โดยมีแนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์โดยรวมดังนี้:

1. การกำหนดวัตถุประสงค์และตำแหน่งการสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์และตำแหน่งของการสร้างภาพลักษณ์ของผลไม้อย่างชัดเจน ซึ่งรวมถึงการระบุคุณค่าหลักที่ต้องการสื่อสาร กลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการให้เข้าใจ และการสร้างความประทับใจที่เป็นเอกลักษณ์ในหมู่สาธารณชน จากการทำความเข้าใจอย่างเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะและข้อดีของผลไม้ที่อกเขาไต่ทาง เพื่อเป็นฐานที่มั่นคงสำหรับการสร้างผลงาน

2. การสืบค้นวัฒนธรรมและเรื่องราวในท้องถิ่น

พื้นที่ที่อกเขาไต่ทางมีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ และยังเป็นสิ่งที่มีค่าสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของผลไม้ที่อกเขาไต่ทาง การสร้างภาพลักษณ์จะทำการค้นคว้าเกี่ยวกับผลไม้ทั้งองค์ประกอบทางวัฒนธรรมของท้องถิ่นและองค์ประกอบทางวัฒนธรรมของผลไม้ เช่น ดำเนินเทพนิยาย นิยายพื้นบ้าน ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความหมายเชิงสัญลักษณ์ ตลอดจนภูมิทัศน์ทางธรรมชาติและภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น โดยนำองค์ประกอบเหล่านี้มารวมเข้ากับการสร้างภาพลักษณ์และทำให้เกิดภาพลักษณ์ของผลไม้ที่เป็นเอกลักษณ์

3. การแยกแยะองค์ประกอบภาพ(ทัศนธาตุ)หลัก

จากการศึกษาค้นคว้าอย่างลึกซึ้งในวัฒนธรรมท้องถิ่นและวัฒนธรรมของผลไม้ การสร้างภาพลักษณ์จะนำองค์ประกอบที่เป็นเอกลักษณ์ของผลไม้และองค์ประกอบทางวัฒนธรรมมาปรับเปลี่ยนเป็นองค์ประกอบภาพ (ทัศนธาตุ) ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะเด่นภายนอกของผลไม้ เช่น รูปร่าง สี ผิวสัมผัส ภูมิทัศน์ทางธรรมชาติของท้องถิ่น ภูเขา น้ำ ฟ้า ต้นไม้และสิ่งก่อสร้าง รวมทั้งเรื่องราวในวัฒนธรรมที่มีเรื่องเล่า ความเป็นมา ตัวละครและของที่เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การนำองค์ประกอบเหล่านี้มาใช้งานและผสมผสานกันอย่างชาญฉลาด สามารถสร้างภาพลักษณ์ของผลไม้ที่มีเอกลักษณ์ได้

4. การออกแบบและการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์

หลังจากที่ได้กำหนดองค์ประกอบภาพหลักแล้ว การสร้างภาพลักษณ์จะใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นเทคนิคในการออกแบบ นำองค์ประกอบเหล่านี้มาปรับเป็นแผนงานการออกแบบภาพที่เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน แผนงานเหล่านี้รวมถึงการออกแบบตราสัญลักษณ์ของผลไม้ การสร้างภาพประกอบ การออกแบบบรรจุภัณฑ์และด้านอื่น ๆ ในกระบวนการการออกแบบและการนำเสนอให้ความสำคัญกับความเป็นเอกลักษณ์และความสามารถในการใช้งานจริง เพื่อให้ภาพลักษณ์มีความสวยงาม สามารถถ่ายทอดถึงวัฒนธรรมของผลไม้ได้และกำหนดภาพลักษณ์ของผลไม้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์ก่อนการสร้างภาพลักษณ์ของผลไม้

1. ความเป็นมาและความสำคัญของการสร้างสรรค์

ความเป็นมาของการสร้างสรรค์: ผลไม้เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้คนในการเพิ่มคุณภาพชีวิต การปรับปรุงอาหารและการดูแลสุขภาพ ตั้งแต่การแก้ไขปัญหาในการอดอาหารไปจนถึงการตอบสนองต่อความต้องการทางจิตใจ ผลไม้นั้นมีความหมายทางสัญลักษณ์และเนื้อหาทางวัฒนธรรมอันดีงาม ผู้คนเมื่อได้กินผลไม้จะคำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพ รวมถึงความหมายทางสัญลักษณ์ของผลไม้ ในขณะที่เดียวกัน ผลไม้ยังเป็นสิ่งที่มีมักจะนำมาเป็นของขวัญ เพื่อแสดงความปรารถนาดีและความรัก ผู้คนให้ความสำคัญกับคุณค่าทางวัฒนธรรมของผลไม้มากขึ้น แต่ยังคงมีความเข้าใจในเนื้อหาและความหมายทางจิตใจของวัฒนธรรมผลไม้ค่อนข้างคลุมเครือ เมื่อผู้คนกินผลไม้และมอบให้เป็นของขวัญ ก็รู้ถึงคุณค่าทางโภชนาการของผลไม้แต่ไม่รู้ถึงความหมายทางสัญลักษณ์ของผลไม้ ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ของผลไม้สามารถช่วยให้เข้าใจถึงความหมายแฝงทางวัฒนธรรมของผลไม้ได้ โดยถ่ายทอดผ่านการเล่าเรื่องด้วยภาพ ซึ่งง่ายต่อผู้คนในการทำความเข้าใจและนำไปใช้

ผลไม้ในเขตพื้นที่เทือกเขาไท่หางไม่เพียงแต่มีรสหวานเท่านั้น ยังมีคุณค่าทางโภชนาการและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม แต่ผลไม้ท้องถิ่นไม่เป็นที่รู้จัก การรับรู้ของผู้คนเกี่ยวกับผลไม้เทือกเขาไท่หางไม่เพียงพอ ทำให้ราคาผลไม้ค่อนข้างต่ำ วัฒนธรรมภูมิภาคของเทือกเขาไท่หางได้ให้ความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของผลไม้ สิ่งเหล่านี้สะท้อนถึงจิตวิญญาณและความปรารถนาดีของผู้คนในท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับความหมายแฝงทางจิตวิญญาณที่สะท้อนให้เห็นในวัฒนธรรมของผลไม้ นำวัฒนธรรมของเทือกเขาไท่หางและวัฒนธรรมของผลไม้มาผสานเข้าด้วยกัน จะช่วยให้สามารถดึงภาพลักษณ์ผลไม้ในเทือกเขาไท่หางขึ้นมาได้ เพื่อให้ประชาชนเข้าใจคุณค่าทางโภชนาการและคุณค่าทางวัฒนธรรมของผลไม้เทือกเขาไท่หาง

เป้าหมายและความสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ของผลไม้ของเทือกเขาไท่หาง:

ออกแบบสัญลักษณ์ที่โดดเด่นเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำและทำให้ผู้คนแยกแยะความแตกต่างจากผลไม้ อื่น ๆ ได้ง่าย การสร้างผลงานนี้เลือกใช้รูปแบบศิลปะที่เป็นที่รักของทุกเพศวัยและน่าสนใจในการเล่าเรื่องราวทางวัฒนธรรม เพื่อให้คนได้เข้าใจความหมายทางวัฒนธรรมของผลไม้ในเทือกเขาไท่หางอย่างเต็มที่ เข้าใจความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผลไม้ เพื่อให้ทุกคนสามารถเข้าใจเรื่องราวของผลไม้ ทุกคนสามารถพูดเรื่องราวของวัฒนธรรมของผลไม้ได้ เพื่อเพิ่มคุณค่าทางวัฒนธรรมของผลไม้ พร้อมกับเพิ่มการรับรู้และเพิ่มความนิยมของผลไม้ในเทือกเขาไท่หาง การสร้างภาพลักษณ์ของผลไม้สามารถนำไปใช้ในการสร้างแบรนด์ของอุตสาหกรรมผลไม้ในท้องถิ่น เพื่อเพิ่มรายได้ทางเศรษฐกิจ

2. แนวคิดหลักและการวางตำแหน่ง

แนวคิดสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ของผลไม้ในเทือกเขาไท่หางคือ "ผลไม้ที่มีวัฒนธรรม" ผลไม้ของเทือกเขาไท่หางไม่ได้เป็นเพียงของขวัญจากธรรมชาติเท่านั้น แต่ยังเป็นการสืบทอดและการสะท้อนทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของท้องถิ่นอีกด้วย ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์จะมุ่งเน้นไปที่เนื้อหาทางวัฒนธรรมของผลไม้เหล่านั้น สืบค้นความหมายทางสัญลักษณ์และปรัชญาที่ซ่อนอยู่ ผ่านภาพลักษณ์ที่ออกแบบอย่างประณีต ทำให้สามารถแสดงเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่ได้โดยตรง ให้ทุกคนที่ได้สัมผัสผลไม้ในเทือกเขาไท่หางรู้สึกถึงความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและมรดกอันทรงคุณค่า สร้างความประทับใจ การสร้างภาพลักษณ์ของผลไม้ผ่านการสืบทอดและโฆษณาวัฒนธรรมของเทือกเขาไท่หาง จะช่วยเสริมความรู้สึกและความเชื่อมั่นในวัฒนธรรมของผู้คนได้

แนวคิดในการสร้างสรรค์: การสืบสานวัฒนธรรมและการสร้างสรรค์ บนพื้นฐานของการรักษาประเพณีวัฒนธรรมของภูมิภาคของเทือกเขาไท่หาง ผสมผสานกับแนวคิดการออกแบบที่ทันสมัย สร้างภาพลักษณ์ผลไม้ที่ทั้งคลาสสิกและทันสมัยที่มีความหมายลึกซึ้ง โดยการสื่อสารความหมายของผลไม้ผ่านภาพลักษณ์ เช่น แอปเปิลแทนความสงบสุข ลูกท้อแทนความอายุยืน เพื่อให้ภาพลักษณ์มีความหมายอันลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังต้องเป็นเรื่องง่ายต่อการเข้าใจ การออกแบบต้องกระชับและชัดเจน ทำให้ผู้คนเข้าใจได้ง่าย สะดวกต่อการจดจำและการเผยแพร่ได้เป็นอย่างดี

การสร้างภาพลักษณ์ของผลไม้ในเทือกเขาไท่หางที่เหมาะสมสำหรับประชาชนทั่วไป โดยยึดเนื้อหาทางวัฒนธรรมและความหมายทางสัญลักษณ์ของผลไม้เป็นหลัก เน้นไปที่การสร้างผลงานการออกแบบที่เข้าใจง่าย น่าสนใจ ง่ายต่อการเผยแพร่ ผ่านรูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อสื่อความหมายของวัฒนธรรมของผลไม้และความหมายทางการศึกษา ในการสร้างสรรค์ผลงาน ควรพิจารณาการใช้เรื่องราวที่แตกต่างกันเพื่อถ่ายทอดเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น ใช้ภาพการเล่าเรื่องของขงหรง (ตัวละครในเรื่องสามก๊ก) ทำให้ลูกหลานเรียนรู้ถึงความเห็นใจ ใช้สัญลักษณ์เพื่อแสดงความเคารพและความหวังใฝ่ เช่น ใช้แอปเปิลในเพื่อขอให้สงบสุขและความปลอดภัย ใช้ลูกพีชในการแสดงความยินดีและความเป็นสุข ใช้วอลนัทในการแสดงความสามัคคี ทำให้ทุกคนสามารถเข้าใจและรู้สึกถึงวัฒนธรรมของผลไม้ ทำให้วัฒนธรรมผลไม้เป็นที่รู้จักของคนทุกวัย เกิดความภาคภูมิใจและเชื่อมั่นในวัฒนธรรมได้อย่างแท้จริง

3. เนื้อหาและข้อกำหนดในการสร้างสรรค์

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผลไม้ สรุปได้ว่า เนื้อหาหลักของภาพลักษณ์ของผลไม้คือวัฒนธรรม (Su Zeyu, 2018) ในการสำรวจพบว่าวัฒนธรรมของผลไม้ที่ถ่ายทอดผ่านการบอกเล่าต่อกันมานั้นค่อนข้างมีความหลากหลาย นิทานทางวัฒนธรรมเหล่านี้ส่วนใหญ่ถูกนำมาเผยแพร่ผ่านตำนานเทพนิยาย นิทานพื้นบ้าน ธรรมเนียมประเพณี การอวยพรและมารยาทต่างๆทางสังคม จากการศึกษายังพบว่าผู้คนแสดงออกผ่านภาพวาดมงคล

การตัดกระดาษ ลวดลายมงคล ภาพจิตรกรรมจีนและทัศนศิลป์รูปแบบอื่น ๆ เพื่อแสดงความหมายทางสัญลักษณ์ รวมถึงการเฉลิมฉลองการเก็บเกี่ยวและการส่งต่อความปรารถนาที่ดี แต่รูปแบบศิลปะเหล่านี้ไม่ได้มีการศึกษาไปถึงวัฒนธรรมของผลไม้ ภาพลักษณ์ของผลไม้ไม่ชัดเจนและขาดการแสดงเรื่องราวทางวัฒนธรรมและค่อนข้างมีข้อจำกัดในการเผยแพร่ ดังนั้น วัตถุประสงค์หลักของการสร้างสรรค์ผลงานนี้คือการกำหนดภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมของผลไม้ โดยเนื้อหาหลักได้แก่สัญลักษณ์ อักษรมาตรฐาน สีมาตรฐาน ภาพวาดประกอบและภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์

สัญลักษณ์ ตัวอักษรมาตรฐาน และสีมาตรฐานถูกเรียกว่า "องค์ประกอบสามประการ" ของภาพลักษณ์ (Wang Xiaoxian. 2021) ซึ่งถูกสร้างขึ้นผ่านการผสมผสานกันของสัญลักษณ์เชิงความหมายและสัญลักษณ์เฉพาะที่สามารถช่วยในการแยกแยะ รวมถึงรูปแบบตัวอักษรเฉพาะและการใช้สี เพื่อถ่ายทอดแนวคิดหลักของภาพลักษณ์ผลไม้ โดยเน้นความเป็นมาตรฐาน การออกแบบรูปร่างของสัญลักษณ์ต้องตรงกับลักษณะเฉพาะของผลไม้ โดยใช้เส้นตรงหรือภาพกราฟิกที่กระชับและชัดเจนเพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์และความงดงามของผลไม้ ขณะเดียวกันก็ต้องมีความหมายทางจิตวิญญาณของวัฒนธรรมของผลไม้ เพื่อเสริมสร้างการรับรู้และการเป็นที่จดจำให้ผลไม้ การออกแบบตัวอักษรมาตรฐานต้องมีความโดดเด่นเป็นที่รู้จัก ลักษณะของสไตล์ตัวอักษรต้องเข้ากันกับสัญลักษณ์ การจัดเรียงตัวอักษรต้องเป็นไปตามมาตรฐานและง่ายต่อการใช้งาน การออกแบบสีมาตรฐานต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลไม้และมีความหมายเชิงสัญลักษณ์ การเลือกสีควรอิงจากลักษณะสีของผลไม้เอง พร้อมกับคำนึงถึงความสอดคล้องและความสมดุลของภาพลักษณ์ผลไม้ นอกจากนี้ยังสามารถใช้สีรองอื่น ๆ ช่วยเสริมความสวยงามและเพื่อเพิ่มเอฟเฟกต์และโทนสีของภาพสัญลักษณ์ ตัวอักษรมาตรฐานและสีมาตรฐานต้องไม่เปลี่ยนรูปในขณะการใช้งาน และจะต้องถูกใช้ตามการจัดเรียงที่ออกแบบไว้ หากต้องการขยายหรือย่อขนาดจะต้องทำให้มีขนาดที่สัมพันธ์กันเท่านั้น เพื่อให้มั่นใจในความสอดคล้องของภาพลักษณ์ผลไม้

ภาพประกอบภาพลักษณ์ของผลไม้เป็นหัวใจหลักในการสร้างสรรค์ ต้องมีการผสมผสานอย่างชาญฉลาดขององค์ประกอบและสัญลักษณ์แบบดั้งเดิมกับแนวคิดด้านสุนทรียศาสตร์สมัยใหม่ นำเสนอสุนทรียศาสตร์ที่ผสมผสานระหว่างความคลาสสิกและแฟชั่น ซึ่งในแนวคิดด้านสภาพแวดล้อมและความเป็นมา ภาพวาดประกอบต้องผสมผสานกับประเพณีท้องถิ่นของเทือกเขาไท่หัง เพื่อให้ผู้ชมสามารถสัมผัสถึงบรรยากาศของวัฒนธรรมท้องถิ่นได้อย่างลึกซึ้ง ในการใช้สีนั้น ภาพวาดประกอบต้องเลือกสีที่เข้ากันได้กับลักษณะเฉพาะของผลไม้และความหมายแฝงทางวัฒนธรรม ซึ่งไม่เพียงเน้นที่ความสดใสและดึงดูดใจของผลไม้ แต่ยังสะท้อนให้เห็นถึงมรดกทางวัฒนธรรมที่ลึกซึ้งอีกด้วย และในการนำเสนอภาพเรื่องราวทางวัฒนธรรม ภาพวาดประกอบไม่เพียงแต่สื่อถึงแก่นแท้ของวัฒนธรรมดั้งเดิมเท่านั้น แต่ยังมี การนำเสนอในมุมมองที่แตกต่างอย่างกล้าหาญ ซึ่งเป็นผลงานภาพวาดประกอบที่มีความสวยงาม น่าตื่นตาตื่นใจและแฝงด้วยความหมายทางวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้งสำหรับผู้คน

ผลงานภาพวาดประกอบนี้ไม่เพียงแต่ทำให้เห็นถึงความงดงามเท่านั้น แต่ยังเป็นการสืบทอดและสร้างสรรค์วัฒนธรรมไปในอีกมุมหนึ่งอีกด้วย

บรรจุภัณฑ์ถือเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงตัวตนของผลไม้ ไม่เพียงแต่มีหน้าที่สำคัญในการปกป้องผลไม้เท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการโฆษณาและเพิ่มความนิยมของผลไม้มากยิ่งขึ้น เป็นตัวกลางที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ของผลไม้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผ่านการออกแบบอย่างชาญฉลาด สามารถแสดงเสน่ห์ที่เป็นเอกลักษณ์และความหมายแฝงทางวัฒนธรรมของผลไม้ได้อย่างชัดเจน นำภาพวาดประกอบที่ออกแบบอย่างประณีตของภาพลักษณ์ผลไม้มาใช้ในบรรจุภัณฑ์ ไม่เพียงเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจความเป็นมาทางวัฒนธรรมของผลไม้อย่างชัดเจนและตอบสนองความต้องการทางจิตใจของผู้คนเท่านั้น แต่ยังสามารถส่งเสริมการรับรู้ของผู้คนถึงคุณค่าของวัฒนธรรมผลไม้ได้อีกด้วย การผสมผสานระหว่างภาพและวัฒนธรรมไม่เพียงสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของผลไม้เท่านั้น แต่ยังเสริมสร้างความประทับใจและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ผลไม้ได้ จากการออกแบบบรรจุภัณฑ์เช่นนี้ จะช่วยสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่หลากหลายขึ้นสำหรับผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันยังช่วยกระตุ้นการโฆษณาและการพัฒนาแบรนด์ผลไม้ให้มีชีวิตชีวาเพิ่มขึ้นด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น การวิจัยนี้เลือกสัญลักษณ์ ตัวอักษรมาตรฐาน สีมาตรฐาน ภาพประกอบและการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ของผลไม้เทือกเขาไท่หาง การเลือกนี้ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการทั้งหมดในการสร้างภาพลักษณ์ แต่ยังเป็นการรับรองว่าภาพลักษณ์ได้รับการถ่ายทอดอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ผ่านการผสมผสานและการนำเสนอขององค์ประกอบเหล่านี้ สามารถแสดงให้เห็นถึงเสน่ห์ที่เป็นเอกลักษณ์และความหมายแฝงทางวัฒนธรรมของผลไม้เทือกเขาไท่หางได้อย่างเต็มที่ โดยเชื่อมโยงไปสู่การเพิ่มความนิยมและอิทธิพล ดังนั้น รูปแบบการสร้างสรรค์ที่ครอลคลุ่มนี้ไม่เพียงเป็นสิ่งจำเป็นเท่านั้น แต่ยังเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดในการถ่ายทอดภาพลักษณ์ของผลไม้เทือกเขาไท่หางให้มีผลลัพธ์ที่ดีที่สุดอีกด้วย

กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หาง

1. การแสวงหาความหมายแฝงของวัฒนธรรมผลไม้

วัฒนธรรมผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หางไม่เพียงแต่สะท้อนถึงประเพณีท้องถิ่นอันเป็นเอกลักษณ์เท่านั้น แต่ยังมีความหมายแฝงทางด้านวัฒนธรรมอันอุดมสมบูรณ์ของผลไม้อีกด้วย จากการวิจัยและวิเคราะห์ พบว่าวัฒนธรรมผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หางมีองค์ประกอบอยู่มากมาย รวมถึงลักษณะทางภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์เมืองหลวงโบราณ รอยประทับสีแดง ประเพณีการทำเกษตรกรรม ตำนานและเทพนิยาย นิทานพื้นบ้าน ตลอดจนความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ลึกซึ้ง

ประเพณี จริยธรรมและธรรมเนียมปฏิบัติในการใช้ชีวิตอื่น ๆ อีกมากมาย นอกจากนี้ยังพบว่าจุดศูนย์กลางทางจิตวิญญาณสอดคล้องกับคุณธรรมอันสูงส่งของชาวจีน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแน่วแน่ของมวลมนุษยชาติและความกล้าหาญที่ไม่เกรงกลัวต่อการเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติ อีกทั้งเน้นย้ำให้เห็นถึงความขยันหมั่นเพียร ความกล้าหาญ การอยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืน ความเมตตากรุณาและความจิตในดีของผู้คน ส่งเสริมความรู้และแนวทางปฏิบัติ รวมถึงวิสัยทัศน์อันดีงามต่อชีวิตที่ไม่มีที่สิ้นสุด และยิ่งไปกว่านั้นยังเป็นความปรารถนาของผู้คนและความเคารพที่มีต่อธรรมชาติ ที่สำคัญกว่านั้น แก่นแท้ของวัฒนธรรมเหล่านี้มีความสอดคล้องอย่างมากกับจิตวิญญาณของชาวจีนในเรื่อง "ความมีคุณธรรม มีเหตุผล มีความชอบธรรม มีภูมิปัญญาและมีความศรัทธา" ในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของผลไม้บนเทือกเขาไท่หางนั้น ผู้เขียนมุ่งมั่นที่จะเสาะแสวงหาองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่ไม่เพียงแต่เป็นวัฒนธรรมดั้งเดิมอันดีงามเท่านั้น แต่ยังสอดคล้องกับคุณค่าที่ร่วมสมัย โดยจะใช้คุณสมบัติเหล่านี้เป็นเนื้อหาใจความสำคัญหลักในการสร้างสรรค์ผลงาน เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการแสดงความหมายแฝงอันลึกซึ้งของวัฒนธรรมผลไม้

ในการเลือกองค์ประกอบทางวัฒนธรรม งานวิจัยนี้เน้นการผสมผสานแนวคิดการออกแบบที่ทันสมัย เพื่อให้การสร้างสรรค์ผลงานที่ไม่เพียงแต่มีรากทางวัฒนธรรมที่ลึกซึ้งเท่านั้น แต่ยังสอดคล้องกับมาตรฐานความงามสมัยใหม่ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถรับรู้และชื่นชมแก่นแท้ทางวัฒนธรรมที่ถ่ายทอดได้อย่างเข้าใจง่าย ดังนั้นในกระบวนการสร้างสรรค์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการผสมผสานระหว่างการเลือกองค์ประกอบทางวัฒนธรรมและแนวคิดการออกแบบสมัยใหม่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลไม้บนเทือกเขาไท่หางที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และเป็นความงามสมัยใหม่

2. กลยุทธ์และหลักการในการตั้งชื่อ

ชื่อที่มีความถูกต้องและเหมาะสมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเผยแพร่และเป็นภาพจำของผลไม้บนเทือกเขาไท่หาง ซึ่งในเทือกเขาไท่หางนั้นมีผลไม้หลากหลายชนิดที่อุดมสมบูรณ์ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงต้องพิจารณาถึงลักษณะของผลไม้ชนิดต่าง ๆ ให้ละเอียดเมื่อตั้งชื่อผลไม้ และงานวิจัยนี้ได้ทดลองใช้โครงสร้าง "ชื่อตามภูมิภาค + หมวดหมู่ผลไม้" (He Qing.2016, หน้า 60-61) โดยใช้กฎของการตั้งชื่อแบรนด์ระดับภูมิภาค แต่วิธีนี้อาจจะไม่สามารถครอบคลุมเนื้อหาของคุณลักษณะผลไม้ได้ทั้งหมดในพื้นที่เทือกเขาไท่หาง ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงทำการสำรวจเพื่อแสวงหาชื่อที่สามารถครอบคลุมและสามารถเป็นเอกลักษณ์ของผลไม้เหล่านั้นได้

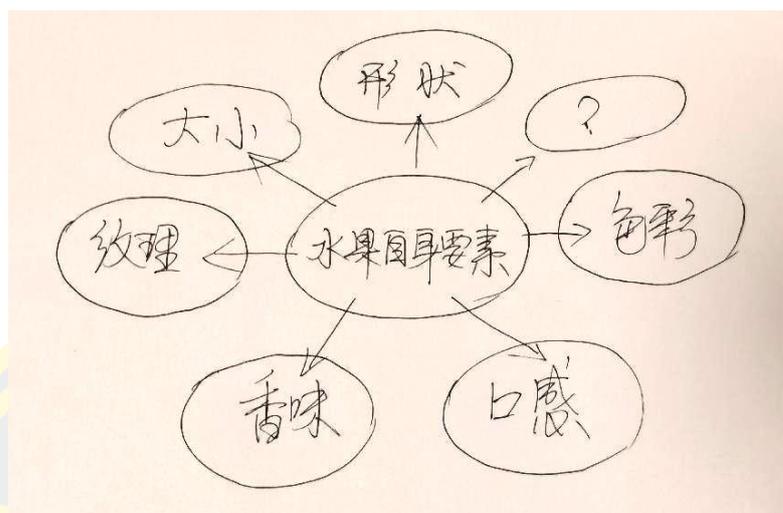
บนพื้นฐานของการรักษาข้อบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของ "เทือกเขาไท่หาง" วิจัยนี้ได้คัดเลือก 3 รายชื่อเพื่อใช้ในการตั้งชื่อผลไม้บนเทือกเขาไท่หาง ได้แก่ "ไท่ หาง กั๋ว เจี้ยน" "ไท่ หาง จิน กั๋ว" และ "ไท่ หาง เซียน กั๋ว" ชื่อเหล่านี้มีจุดประสงค์เพื่อสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์และคุณภาพของผลไม้บนเทือกเขาไท่หาง ซึ่งหลังจากการพิจารณาร่วมกันระหว่างสำนักงานเกษตรกรรมและหอการค้าผลไม้ได้มีมติให้ชื่อ "ไท่ หาง จิน กั๋ว" เป็นชื่อผลไม้ประจำเทือกเขาไท่หาง

ชื่อ "ไท่ หาง จิน กั๋ว" เป็นการเรียกรวมกันระหว่างชื่อทางภูมิศาสตร์และชื่อที่เป็นเอกลักษณ์ของผลไม้ คำว่า "ไท่ หาง" ได้แสดงถึงที่มาของแหล่งผลิตผลไม้และแสดงให้เห็นทางด้านภูมิศาสตร์ ส่วนคำว่า "จิน กั๋ว" หมายถึงความล้ำค่าและคุณภาพของผลไม้ ซึ่งคำว่า “金จิน” ในภาษาจีน แปลว่า "ทองคำ" ซึ่งไม่เพียงแสดงถึงความสูงส่งและคุณค่าเท่านั้น แต่ยังแสดงให้เห็นถึงคุณค่าทางโภชนาการสูงที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอีกด้วย ในขณะเดียวกัน ในบริบทของการฟื้นฟูชนบทของจีน คำอุปมาของคำว่า "จินซาน หรือ ภูเขาทอง" ซึ่งมีความหมายอันลึกซึ้ง แสดงให้เห็นว่าเทือกเขาไท่หางไม่ได้เป็นเพียงคลังสมบัติของทรัพยากรธรรมชาติเท่านั้น แต่ยังเป็น "ภูเขาทอง" ที่ให้กำเนิดผลไม้อันล้ำค่าเหลือคณานับอีกด้วย

3. การกลั่นกรององค์ประกอบของภาพลักษณ์

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ผลไม้ในเทือกเขาไท่หางส่วนใหญ่เนื้อหาจะครอบคลุมสามประเด็นหลัก ได้แก่ ลักษณะของผลไม้ ลักษณะเฉพาะของภูมิภาคเทือกเขาไท่หางและองค์ประกอบทางวัฒนธรรม เพื่อให้เชื่อมั่นถึงความอุดมสมบูรณ์และความถูกต้องของการสร้างเอกลักษณ์ วิจัยนี้ใช้วิธีการรวบรวมความคิดเพื่อสำรวจและจัดระเบียบองค์ประกอบเหล่านี้ เพื่อให้เป็นรากฐานที่มั่นคงสำหรับการสร้างเอกลักษณ์ในกายภาคหน้า

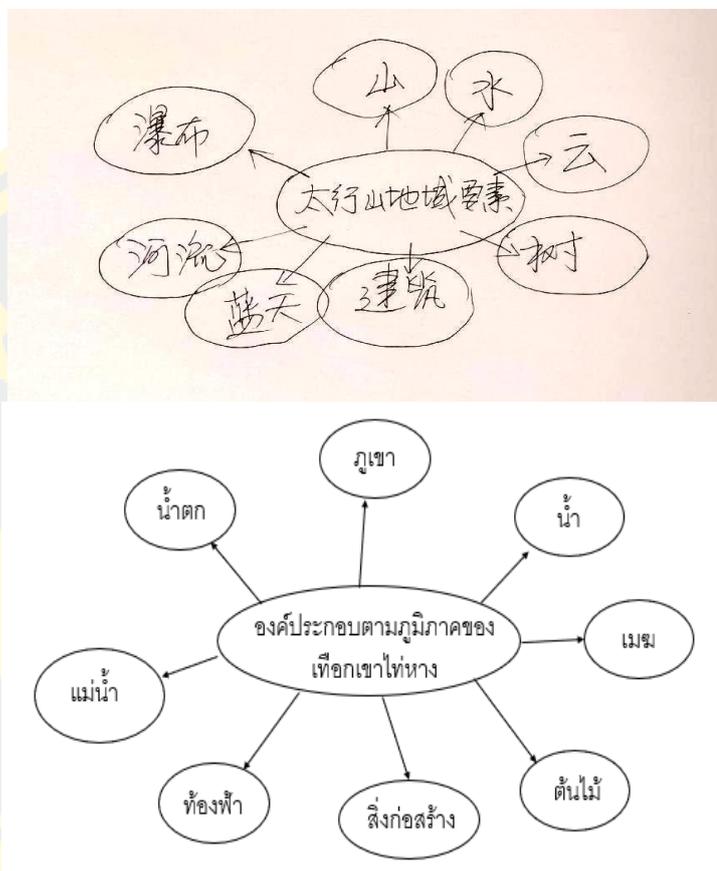
ผลไม้มีองค์ประกอบภาพของตัวเอง ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ประกอบขึ้นเป็นความเข้าใจพื้นฐานของผู้คนเกี่ยวกับผลไม้ ดังนั้นเมื่อกล่าวถึงองค์ประกอบของผลไม้ งานวิจัยนี้ได้ให้ความสำคัญของรูปร่าง สี และเนื้อสัมผัสที่มีความพิเศษ ดังที่ปรากฏในภาพที่ 4-1 องค์ประกอบเหล่านี้ไม่เพียงแต่แสดงให้เห็นรูปลักษณ์ภายนอกของผลไม้เท่านั้น แต่ยังให้เห็นถึงความมีเสน่ห์และมีคุณภาพอันเป็นเอกลักษณ์อีกด้วย ความหลากหลายของรูปทรง ความสดใสของสีและความละเอียดอ่อนของพื้นผิวล้วนทำให้ผู้วิจัยได้รับแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานที่หลากหลาย จากการวิเคราะห์และการอภิปราย งานวิจัยนี้มีความเห็นตรงกันว่ารูปร่าง สี และเนื้อสัมผัสของผลไม้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ซึ่งองค์ประกอบสามอย่างนี้ไม่เพียงแต่ส่งผลโดยตรงต่อความรู้สึกที่เกิดขึ้นต่อผลไม้เท่านั้น แต่ยังเป็นแรงสนับสนุนอย่างมากต่อผู้วิจัยในการสร้างสรรค์เอกลักษณ์ของผลไม้ให้มีความสดใสและโดดเด่นอีกด้วย



ภาพที่ 4-1 การอธิบายองค์ประกอบของผลไม้

เมื่อกล่าวถึงองค์ประกอบตามภูมิภาคของเทือกเขาไท่หวาง งานวิจัยนี้จะอธิบายในแง่มุมต่าง ๆ ของเทือกเขาไท่หวาง หลังจากการวิเคราะห์อย่างละเอียด เชื่อว่าภูเขา สายน้ำ แม่น้ำและสิ่งก่อสร้าง เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญที่ประกอบเป็นลักษณะทางภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์ของเทือกเขาไท่หวาง ดังที่ปรากฏในภาพที่ 4-2 ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ได้ประกอบกันเป็นโครงร่างอันงดงามและมีเสน่ห์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเทือกเขาไท่หวาง ในการสร้างเอกลักษณ์ สามารถสร้างในรูปแบบค่อยเป็นค่อยไป เพื่อแสดงให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของภูมิภาคบนเทือกเขาไท่หวางได้อย่างชัดเจน ซึ่งการผสมผสานและการนำเสนอองค์ประกอบเหล่านี้สามารถแสดงให้เห็นถึงเสน่ห์อันเป็นเอกลักษณ์และประเพณีของภูมิภาคเทือกเขาไท่หวางได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีส่วนช่วยให้ผู้เข้าชมได้

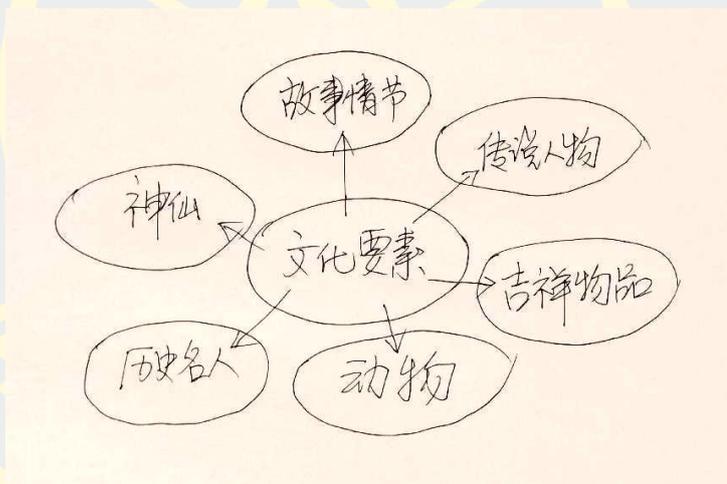
สัมผัสถึงความงามทางธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมของเทือกเขาไท่หางอย่างลึกซึ้งในระหว่างที่กำลังชื่นชมผลงานอีกด้วย



ภาพที่ 4-2 การอภิปรายองค์ประกอบทางภูมิศาสตร์ในเทือกเขาไท่หาง

ในขั้นตอนการอภิปรายองค์ประกอบของวัฒนธรรมในเทือกเขาไท่หาง งานวิจัยนี้ตระหนักดีว่าการเลือกองค์ประกอบทางวัฒนธรรมจะต้องเน้นที่ประเด็นทางวัฒนธรรมที่เฉพาะเจาะจง เนื่องจากความแตกต่างทั้งความหมายเชิงสัญลักษณ์และความหมายแฝงของเรื่องราวที่แตกต่างกันของผลไม้ ดังนั้นเมื่อทำการถกเถียงองค์ประกอบทางวัฒนธรรมจึงต้องพิจารณาความหมายทางวัฒนธรรมที่สื่อถึงผลไม้ต่าง ๆ อย่างถี่ถ้วน ตัวละครที่หลากหลาย ฉากที่มีชีวิตชีวา สัตว์และพืชต่าง ๆ รวมถึงอุปกรณ์ประกอบฉากที่แฝงไปด้วยความหมายอันเป็นมงคลในเรื่องราวทางวัฒนธรรม ซึ่งอาจกลายเป็นองค์ประกอบทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าในการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์สำหรับผู้วิจัย ดังที่แสดงในภาพที่ 4-3 ในบรรดาองค์ประกอบทางวัฒนธรรม การเลือกตัวละครถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งตัวละครเหล่านี้ได้มาจากเทพเจ้าในตำนานและเทพนิยาย บุคคลสำคัญในเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ หรือตัว

ละครในตำนานนิทานพื้นบ้าน ในสร้างตัวละครเหล่านี้ การแต่งกายและกิริยาท่าทางของตัวละคร จะต้องสอดคล้องกับความหมายทางวัฒนธรรมที่จะถ่ายทอด เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงภูมิหลังทางวัฒนธรรมและจิตวิญญาณได้อย่างถูกต้อง ในขณะที่เดียวกัน การเลือกอุปกรณ์ประกอบการแสดง เช่น สัตว์ พืชพันธุ์ไม้ จะต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วนเช่นกัน และสิ่งสำคัญจะต้องมีความมั่นใจว่ามีความเกี่ยวข้องกับทางวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น เพื่อแสดงความหมายที่สวยงามของ “สันติภาพและความสุข” ผู้วิจัยสามารถผสมผสานลวดลายหรือกับแอปเปิ้ลได้อย่างชำนาญโดยใช้องค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ในฉากการแสดง “อวยพรวันเกิดให้แก่เซียนเวิง” สามารถเลือกเทพเจ้า เทวบุตรและลูกท้อมาเป็นองค์ประกอบได้ และเพื่อสื่อถึงพรของ “โชคลาภและอายุยืนยาว” สามารถรวมค่างควาและลูกท้อเข้าไปด้วยได้ จากการคัดสรรคัลณ์กรองสิ่งเหล่านี้รวมถึงการผสมผสานองค์ประกอบทางวัฒนธรรม ผลของงานสามารถแสดงให้เห็นถึงความมีเสน่ห์อันเป็นเอกลักษณ์และมรดกอันล้ำค่าของวัฒนธรรมบนเทือกเขาไท่หางได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น



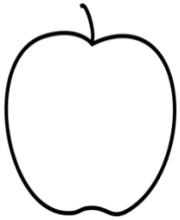
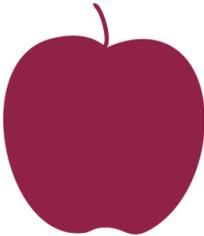
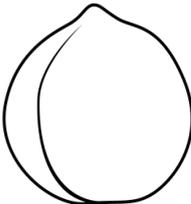
ภาพที่ 4-3 การอภิปรายองค์ประกอบทางวัฒนธรรม

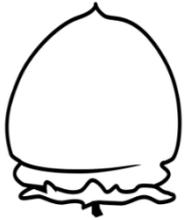
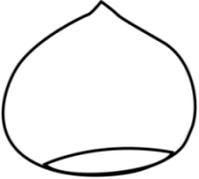
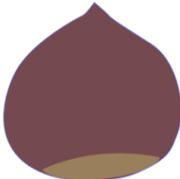
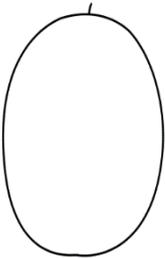
4. การออกแบบองค์ประกอบภาพลักษณ์ของผลไม้ในเทือกเขาไท่หาง

4.1 การออกแบบภาพลักษณ์ผลไม้

งานวิจัยนี้ได้ทำการวิจัยผ่านการเรียบเรียงข้อมูลทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์และศึกษางานที่ค้นพบ ซึ่งพบว่าความประทับใจแรกของผู้คนส่วนใหญ่ที่มีต่อผลไม้ นั้นคือ รูปร่าง ขนาด สี สัน เนื้อสัมผัส รสชาติและโภชนาการทางอาหารของผลไม้ เนื้อหาเหล่านี้เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของผู้คนที่มีต่อผลไม้ และองค์ประกอบส่วนนี้ก็เป็นข้อมูลพื้นฐานในการสร้างภาพลักษณ์ เทือกเขาไท่หางนั้นเป็นอีกหนึ่งแหล่งผลิตผลไม้ที่สำคัญ ซึ่งผลไม้หลักที่ผลิต ได้แก่ ลูกแอปเปิล ลูกท้อ ลูกพลับ วอลนัท เกาลัด พุทราจีน เป็นต้น ผลไม้แต่ละชนิดล้วนมีรูปร่าง สี สัน และเนื้อสัมผัสที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ข้อมูลเหล่านี้เป็นองค์ประกอบพื้นฐานของภาพลักษณ์ผลไม้ (ดังตัวอย่างภาพในตารางที่ 4-1) และสามารถสร้างความสัมพันธ์ให้กับภาพลักษณ์ผลไม้ได้ ซึ่งการออกแบบภาพลักษณ์เป็นการคัดเอาลักษณะเด่น การใช้สายเส้น สี สัน และเนื้อสัมผัสของผลไม้แต่ละชนิดมาเป็นส่วนประกอบ

ตารางที่ 4-1 การแยกองค์ประกอบภาพลักษณ์ของผลไม้ (Lin Shao, 2024)

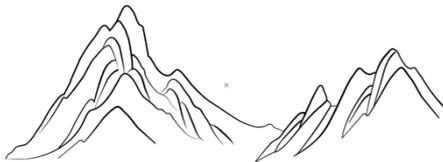
องค์ประกอบภาพลักษณ์ผลไม้ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละชนิด			
ชื่อเรียกผลไม้	การกลั่นกรององค์ประกอบของภาพลักษณ์		
	รูปร่าง	สี สัน	เนื้อสัมผัส
 แอปเปิล			
 ลูกท้อ			

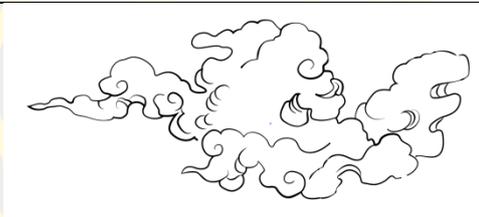
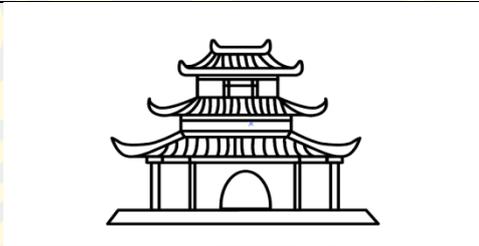
องค์ประกอบภาพลักษณะผลไม้ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละชนิด			
ชื่อเรียกผลไม้	การกลั่นกรององค์ประกอบของภาพลักษณะ		
	รูปร่าง	สีต้น	เนื้อสัมผัส
 <p>ลูกพลับ</p>			
 <p>วอลนัทซ์</p>			
 <p>ลูกเกาลัด</p>			
 <p>ชวนจ้าว (พุทราจีนชนิดหนึ่ง)</p>			

4.2 การออกแบบภาพขององค์ประกอบประจำภูมิภาคของเทือกเขาไท่หาง

การวิจัยครั้งนี้พบว่า องค์ประกอบของผลไม้โดยทั่วไปมีความคล้ายคลึงกันอย่างมาก ผลไม้ชนิดเดียวกันของแต่ละพื้นที่นั้น โดยในพื้นที่นั้น โดยในพื้นที่นั้นแล้วจะมีรูปร่าง สีสัณและเนื้อสัมผัสที่คล้ายคลึงกันและยากที่จะแยกได้ว่ามาจากแหล่งผลิตใด องค์ประกอบสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์สิ่งที่ไม่สามารถละเลยได้คือแนวคิดในการแสดงออกทางภาพลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งแนวคิดในการออกแบบสามารถใช้ในสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ กระบวนการผลิต วิธีการและเนื้อหาต่างๆ โดยการแสดงภาพลักษณ์โดยรวมผ่านการถ่ายภาพเป็นสื่อ และผสมผสานเข้ากับวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้งเพื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์ (Zhan&Shi, 2022) เทือกเขาไท่หางมีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่เป็นเอกลักษณ์ แนวเขาสลับไปมาสุดลูกหูลูกตา มีแม่น้ำลำธารหลายสาย รวมทั้งมีความอุดมสมบูรณ์ด้วยพืชพันธุ์นานาชนิด มีสิ่งปลูกสร้างโบราณอันโอ่อ่า นับได้ว่าเป็นดินแดนแห่งความรุ่งเรืองอีกสถานที่หนึ่ง จากการวิจัย ผู้วิจัยเห็นว่าเทือกเขาไท่หาง สายน้ำลำธาร เมฆและสิ่งปลูกสร้างโบราณนั้นล้วนเป็นตัวแทนของสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ของเทือกเขาไท่หาง การออกแบบขององค์ประกอบทางภูมิศาสตร์ที่ได้กล่าวมานี้ได้รวมเข้ากับองค์ประกอบของผลไม้ ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงแหล่งที่มาของผลไม้ได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกลั่นกรององค์ประกอบสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ของเทือกเขาไท่หางและได้ทำการออกแบบภาพ (ดังแสดงในภาพที่ 4-2)

ตารางที่ 4-2 การกลั่นกรององค์ประกอบของภาพลักษณ์สภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ (Lin Shao, 2024)

การออกแบบภาพขององค์ประกอบทางภูมิศาสตร์		
ชื่อเรียก องค์ประกอบตาม เขตพื้นที่	การกลั่นกรององค์ประกอบของภาพลักษณ์	
	รูปภาพ	องค์ประกอบ
เทือกเขาไท่หาง		

การออกแบบภาพขององค์ประกอบทางภูมิศาสตร์		
ชื่อเรียก องค์ประกอบตาม เขตพื้นที่	การกลั่นกรององค์ประกอบของภาพลักษณ์	
	รูปภาพ	องค์ประกอบ
สายน้ำ		
เมฆ		
สิ่งปลูกสร้าง โบราณ (หอชิงเฟิง)		

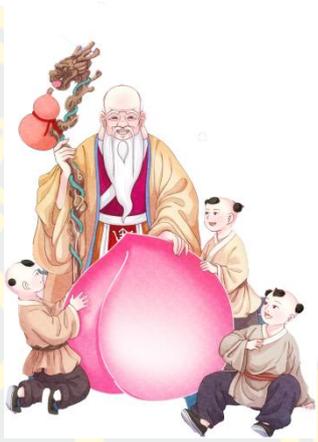
4.3 การออกแบบองค์ประกอบภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรม

ก่อนทำการออกแบบองค์ประกอบภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรม ผู้วิจัยจำเป็นต้องทำความเข้าใจในเรื่องราวทางวัฒนธรรมและความหมายเชิงสัญลักษณ์ ขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับการรวบรวมและจัดระเบียบเนื้อเรื่องเพื่อสร้างเป็นฉาก ตัวละครและอุปกรณ์ประกอบฉากที่เหมาะสม การออกแบบฉากควรผสมผสานองค์ประกอบหลักและสัญลักษณ์จากวัฒนธรรมในภูมิภาคเข้าด้วยกันอย่างเชี่ยวชาญ เพื่อแสดงให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ของเรื่องราวได้อย่างถูกต้อง ในขณะเดียวกันการออกแบบภาพจะต้องมีการผสมผสานระหว่างประเพณีท้องถิ่นและประเพณีของภูมิภาคเพื่อให้มีความถูกต้องลึกซึ้ง ในบรรดาองค์ประกอบทางวัฒนธรรม การเลือกบทบาทถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ ตัวละครเหล่านี้มักได้มาจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในเทพนิยาย ตำนาน หรือประวัติศาสตร์ และภาพลักษณ์เหล่านี้ได้สร้างความประทับใจที่เป็นไปโดยธรรมชาติในจิตใจของผู้คน ดังนั้นในการ

ออกแบบและการสร้างสรรค์จึงจำเป็นต้องอ้างอิงถึงภาพวาดมงคลแบบดั้งเดิม ลวดลาย การตัดกระดาษ การวาดภาพแบบจีนโบราณ และรูปแบบศิลปะอื่น ๆ ดึงลักษณะภาพที่ได้รับการยอมรับและชื่นชอบจากสาธารณชนออกมา ในขณะเดียวกัน การสร้างสรรค์จะต้องผสมผสานกับแนวคิดทางสุนทรียภาพสมัยใหม่ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่เพียงแต่เป็นมรดกทางวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมเท่านั้น แต่ยังต้องตอบสนองความต้องการด้านสุนทรียภาพสมัยใหม่อีกด้วย ยกตัวอย่างในการออกแบบภาพลักษณ์ของตัวบุคคล ผู้วิจัยสามารถอ้างอิงถึงข้อมูลดังตารางที่ 4-3 เพื่อนำแนวคิดในการออกแบบอย่างละเอียดมาใช้ นอกจากนี้องค์ประกอบทางวัฒนธรรมยังรวมถึงวัตถุสัญลักษณ์ต่าง ๆ ทั้งสัตว์และพืช เช่น น้ำเต้า ค้างคาว กวาง ปลา นกกระเรียน ที่สื่อถึงความหวังดั่งปรารถนา เป็นต้น และมีบทบาทสำคัญในการออกแบบเพื่อให้ภาพมีความโดดเด่นและแข็งแรง สำหรับการออกแบบภาพขององค์ประกอบเหล่านี้ การสร้างสรรค์ควรรักษาความยืดหยุ่นและสร้างขึ้นตามเนื้อหาการออกแบบข้อกำหนดของรูปภาพและมาตรฐานด้านความงาม เพื่อเพิ่มมิติที่หลากหลายและเพิ่มคุณค่าความหมายแฝงทางวัฒนธรรม กล่าวโดยสรุป คือ การออกแบบขององค์ประกอบทางวัฒนธรรมจะต้องแสวงหานวัตกรรมและความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกันก็ยังคงอนุรักษ์วัฒนธรรมดั้งเดิมเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการด้านสุนทรียศาสตร์ของผู้ชมในยุคใหม่อีกด้วย

ตารางที่ 4-3 การออกแบบภาพของตัวละครในตำนาน (Lin Shao, 2024)

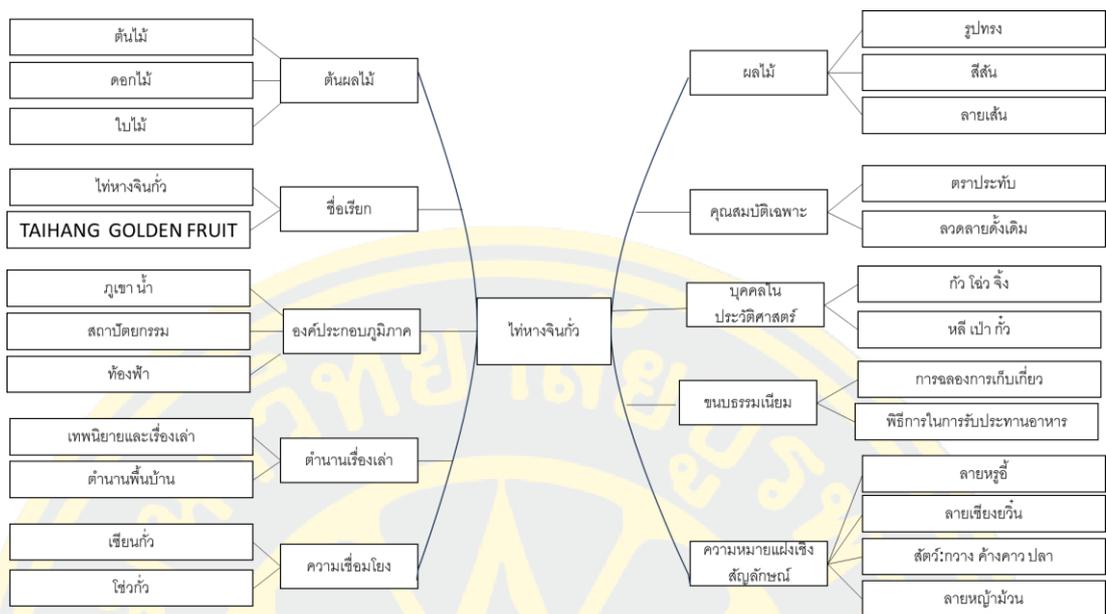
การออกแบบองค์ประกอบทางวัฒนธรรม		
ชื่อเรียกขององค์ประกอบทางวัฒนธรรม	การกลั่นกรององค์ประกอบภาพลักษณ์	
	ที่มาของภาพวาดมงคล	การออกแบบภาพ
เจ้าแม่กวนอิมและเทวบุตร		

การออกแบบองค์ประกอบทางวัฒนธรรม		
ชื่อเรียกขององค์ประกอบทางวัฒนธรรม	การกลั่นกรององค์ประกอบภาพลักษณะ	
	ที่มาของภาพวาดมงคล	การออกแบบภาพ
เทพเจ้าชิวซิ่งและ เทวบุตร		
เทพเจ้าแห่งความปรองดอง		
เทพโປยเซี่ยน		

5. การออกแบบโลโก้ไท่หางจิ้งกั้ว (Taihang Golden Fruit)

แนวคิดการออกแบบโลโก้ เมื่อนึกถึงการออกแบบโลโก้ของ "ไท่หางจิ้งกั้ว" บทความนี้ได้มีการอภิปรายเกี่ยวกับการออกแบบโลโก้ ในการอภิปรายนั้นได้ใช้วิธีการระดมความคิด โดยมีเป้าหมายเพื่อสำรวจองค์ประกอบทั้งหมดที่จะประกอบขึ้นเป็นแบรนด์ "ไท่หางจิ้งกั้ว (Taihang Golden Fruit)" อย่างครอบคลุมครบถ้วน และการระบุงค์ประกอบที่เป็นไปได้ทั้งหมดโดยไม่คำนึงถึงลำดับความสำคัญ ในการประชุมสัมมนาได้มีการนำเสนอสิ่งต่าง ๆ มากมายที่เกี่ยวข้องกับเทือกเขาไท่หาง ผลไม้ วัฒนธรรมและองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ภูเขา ผลไม้ ทองคำ สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมดั้งเดิม เป็นต้น ดังที่แสดงในภาพที่ 4-4 แผนผังความคิดการออกแบบโลโก้ องค์ประกอบเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของภูมิศาสตร์ ลักษณะของวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมผลไม้ของเทือกเขาไท่หาง จากนั้น การประชุมสัมมนามุ่งเน้นไปที่แนวคิดหัวใจสำคัญของผลไม้เทือกเขาไท่หาง เข้าสู่กระบวนการคิดกรอง “ผลไม้ที่มีวัฒนธรรม” และวิเคราะห์ความเหมาะสมของแต่ละองค์ประกอบอย่างแม่นยำด้วยแนวคิดหลัก เพื่อค้นหาองค์ประกอบที่สะท้อนถึงคุณลักษณะของผลไม้ในเทือกเขาไท่หางได้ดีที่สุดในกระบวนการนี้ งานวิจัยนี้ได้ให้ความสนใจเป็นพิเศษกับองค์ประกอบต่างๆ ที่ไม่เพียงแต่จะสามารถแสดงถึงลักษณะทางภูมิศาสตร์ของเทือกเขาไท่หางเท่านั้น แต่ยังสามารถเน้นย้ำถึงคุณภาพผลไม้และมรดกทางวัฒนธรรมได้อีกด้วย

หลังจากการวิเคราะห์และได้หารือกันหลายรอบ ในที่สุดการสัมมนาก็ได้กำหนดองค์ประกอบหลักหลายประการขึ้นเพื่อสร้างการออกแบบโลโก้ของ "ไท่หางจิ้งกั้ว (Taihang Golden Fruit)" : อันดับแรกคือเนินเขาของเทือกเขาไท่หาง ซึ่งเป็นตัวแทนที่แสดงถึงลักษณะพิเศษของต้นกำเนิดและโลโก้ทางภูมิศาสตร์ของแบรนด์ จากนั้นคือลายผลไม้สีทอง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของผลไม้คุณภาพสูงที่ผลิตในเทือกเขาไท่หาง ในขณะเดียวกันก็ยังมีเสียงสะท้อนถึง "ผลไม้สีทอง" ในชื่อของแบรนด์อีกด้วย และสุดท้าย ผู้วิจัยก็ได้รวมสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมดั้งเดิมที่เรียบง่าย เช่น ลายเมฆและลวดลายหรรษาเข้าด้วยกัน เพื่อเน้นย้ำถึงแนวคิดของแบรนด์ "ตามวัฒนธรรม"



ภาพที่ 4-4 แผนผังความคิดการออกแบบโลโก้

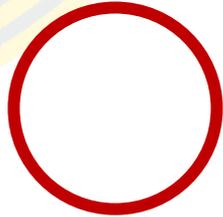
5.1 การพัฒนาองค์ประกอบภาพสำหรับการออกแบบโลโก้

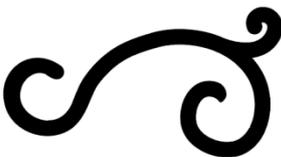
จากการศึกษาโดยละเอียดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผลไม้บนเทือกเขาไท่หาง ผู้วิจัยได้วางตำแหน่งสไตล์การออกแบบโลโก้ของ "ไท่หางจิ้งกั๋ว (Taihang Golden Fruit)" ไว้อย่างชัดเจน ซึ่งไม่เพียงแต่ควรมีความหมายที่ลึกซึ้งของวัฒนธรรมดั้งเดิมเท่านั้น ยังต้องแสดงให้เห็นถึงความเรียบง่ายและแพชชั่นของสุนทรียภาพสมัยใหม่อีกด้วย การวางตำแหน่งรูปแบบนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อผสมผสานแก่นแท้ทางวัฒนธรรมของเทือกเขาไท่หางเข้ากับแนวคิดการออกแบบที่ทันสมัยผ่านการออกแบบเพื่อสร้างภาพลักษณ์โลโก้ที่มีเอกลักษณ์

หลังจากที่ได้พิจารณาองค์ประกอบของการออกแบบโลโก้แล้ว งานวิจัยนี้ได้ดำเนินการเข้าสู่กระบวนการออกแบบการสร้างภาพโดยละเอียด เพื่อให้มั่นใจว่าองค์ประกอบเหล่านี้ยังคงรักษาคุณลักษณะทางวัฒนธรรมไว้ ในขณะที่เป็นไปตามมาตรฐานของความงามแบบสมัยใหม่ งานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่ประเด็นการสืบทอดและการแสดงคุณลักษณะทางวัฒนธรรมเป็นหลักการ : ความยิ่งใหญ่ของเทือกเขาไท่หาง ลักษณะของผลไม้และความหมายอันลึกซึ้งของประเพณีดั้งเดิมและสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม ในการออกแบบภาพนั้น บทความนี้ยังคงรักษาลักษณะทางวัฒนธรรมหลักขององค์ประกอบเหล่านี้ไว้อย่างระมัดระวัง มีการปรับแต่งและเสริมความแข็งแกร่งด้วยเทคนิคทางศิลปะเพื่อให้สามารถสะท้อนให้เห็นได้อย่างชัดเจนในโลโก้ ลักษณะทั่วไปและการประมวลผลทางศิลปะเชิงนามธรรม: เพื่อหลีกเลี่ยงการออกแบบโลโก้ที่มีความซับซ้อนและยุ่งยากเกินไป ผู้วิจัยได้ทำการเลือกองค์ประกอบเข้าสู่การจัดการทางศิลปะเชิงนามธรรมและลักษณะทั่วไป ในกระบวนการนี้ งานวิจัยนี้

ได้ละทิ้งรายละเอียดที่ซ้ำซ้อนไปและยังคงรักษาลักษณะรูปร่างที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของผลไม้ใน
เทือกเขาไท่หวางได้ดีที่สุด ทำให้โลโก้ดูเรียบง่ายยิ่งขึ้น กระชับมากขึ้นและมีประสิทธิภาพทางภาพมากขึ้น
การพัฒนางองค์ประกอบภาพ (ทัศนธาตุ) ดังที่แสดงไว้ในตารางที่ 4-4

ตารางที่ 4-4 การพัฒนางองค์ประกอบภาพ (ทัศนธาตุ) (Lin Shao, 2024)

การพัฒนางองค์ประกอบภาพ		
ชื่อองค์ประกอบ	แหล่งที่มา	องค์ประกอบภาพ
ภูเขา		
น้ำ		
เมฆ		
รูปทรงผลไม้		
ลายหุอิ๊ว(เป็นผลิตภัณฑ์ ทางศิลปะและงานฝีมือ แบบดั้งเดิมที่เป็น สัญลักษณ์ของความเป็น มงคล)		

การพัฒนาองค์ประกอบภาพ		
ชื่อองค์ประกอบ	แหล่งที่มา	องค์ประกอบภาพ
ตราประทับ		
เจี๊ยวฉ่าวเหวิน ลายหม้อม้วน		

5.2 การออกแบบโลโก้ไท่หางจินกั่ว

กระบวนการออกแบบโลโก้เป็นกระบวนการที่นักออกแบบผสมผสานองค์ประกอบภาพอย่างสร้างสรรค์ตามมาตรฐานสุนทรียภาพ การเลือกองค์ประกอบภาพสามารถนำมารวมกันให้เพิ่มทวีคูณขึ้นหรือนำมาใช้ซ้ำที่ละรายการได้ เพื่อเน้นลักษณะเฉพาะของภูมิภาคศาสตร์และคุณลักษณะทางวัฒนธรรมของผลไม้ในเทือกเขาไท่หาง องค์ประกอบภาพมีลักษณะและรูปร่างที่สวยงามได้มาตรฐาน พร้อมทั้งยังมีผลกระทบต่อภาพที่ค่อนข้างแข็งแกร่ง

ในกระบวนการการออกแบบโลโก้ "ไท่หางจินกั่ว (Taihang Golden Fruit)" ไม่ใช่แค่การออกแบบกราฟิกที่เรียบง่ายเท่านั้น แต่เป็นกระบวนการสร้างที่ซับซ้อนที่ผสมผสานลักษณะเฉพาะของภูมิภาค คุณลักษณะทางวัฒนธรรมและมาตรฐานทางสุนทรียศาสตร์เข้าด้วยกัน ขั้นแรกจะต้องพิจารณาการเลือกและการผสมผสานองค์ประกอบภาพ ในขณะที่ทำการเลือกองค์ประกอบภาพนั้น การออกแบบจะต้องคำนึงถึงลักษณะเฉพาะของภูมิภาคและความหมายแฝงทางวัฒนธรรมของเทือกเขาไท่หาง การผสมผสานองค์ประกอบภาพเข้าด้วยกันนั้นมีความยืดหยุ่นและหลากหลายสามารถนำมารวมกันได้อย่างชาญฉลาด หรือองค์ประกอบเดียวก็สามารถนำมาใช้ซ้ำเพื่อปรับปรุงเอฟเฟกต์ภาพได้ ในการออกแบบโลโก้ของ "ไท่หางจินกั่ว (Taihang Golden Fruit)" นั้น การออกแบบจะมุ่งเน้นไปที่ความกลมกลืนรวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์ประกอบภาพ ตรวจสอบให้แน่ใจว่าพวกเขาถ่ายทอดข้อความรูปภาพในขณะนั้น ก็ยังสามารถสร้างรูปทรงที่สวยงามและเป็นมาตรฐานได้ จากนั้นคือการประยุกต์ใช้มาตรฐานด้านสุนทรียศาสตร์ ด้วยองค์ประกอบที่ชาญฉลาด สีเส้นที่สดใส และสัดส่วนกราฟิกที่มีความแม่นยำ มุ่งมั่นที่จะออกแบบภาพลักษณ์โลโก้ที่สอดคล้องกับสุนทรียศาสตร์สมัยใหม่และมีบุคลิกอันเป็นเอกลักษณ์ ช่วยเพิ่มการรับรู้และการจดจำของโลโก้ เพื่อให้

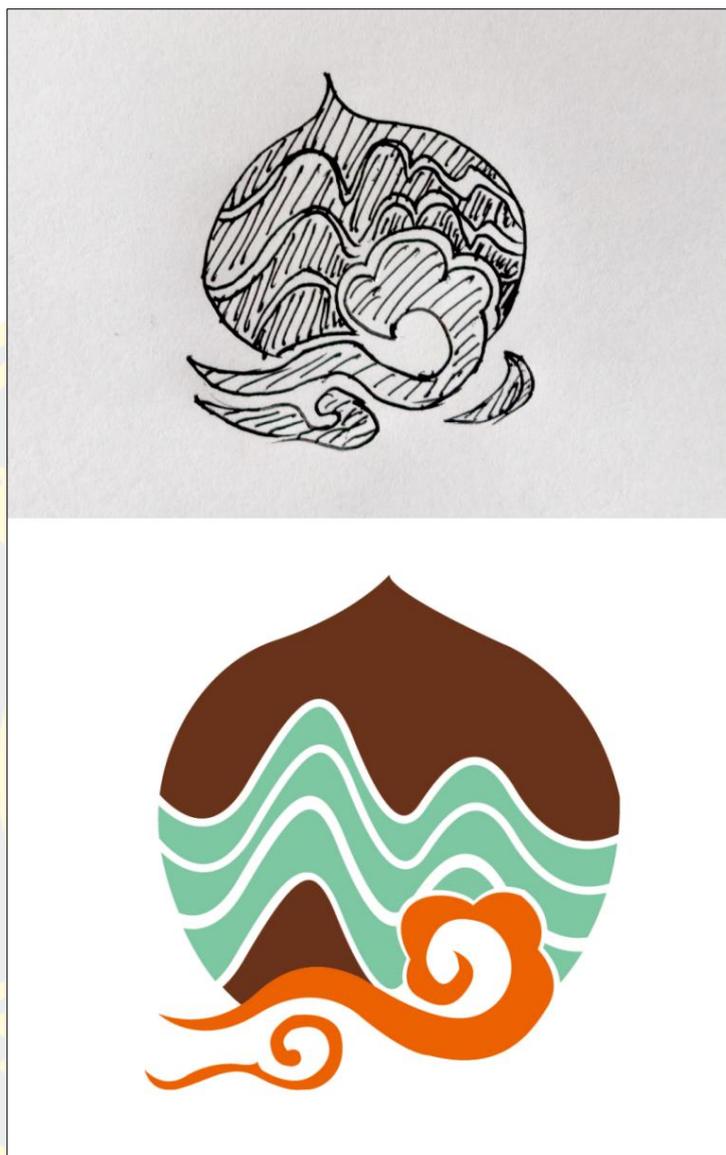
แน่ใจว่าจะสามารถนำมาใช้ให้เกิดความโดดเด่นท่ามกลางผลไม้ที่น่าชื่นชมได้ และสุดท้าย การสร้างผลกระทบทางภาพ การออกแบบโลโก้จำเป็นต้องมีผลกระทบต่อภาพที่แข็งแกร่งเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและสร้างความประทับใจอย่างลึกซึ้ง การออกแบบนี้สร้างผลกระทบทางภาพผ่านการผสมผสานองค์ประกอบภาพอย่างชาญฉลาด คอนทราสต์ของสีที่มีความคมชัดและการออกแบบกราฟิกที่เป็นเอกลักษณ์

แบบแผนการออกแบบที่ 1 การเลือกองค์ประกอบภาพ ผลไม้ เมฆมงคล ภูเขาและน้ำ เน้นย้ำให้สะท้อนถึงวัฒนธรรมของภูมิภาคและความหมายอันเป็นมงคลของไต้หวันจินกั่ว(Taihang Golden Fruit) ดังที่แสดงในภาพที่ 4-5



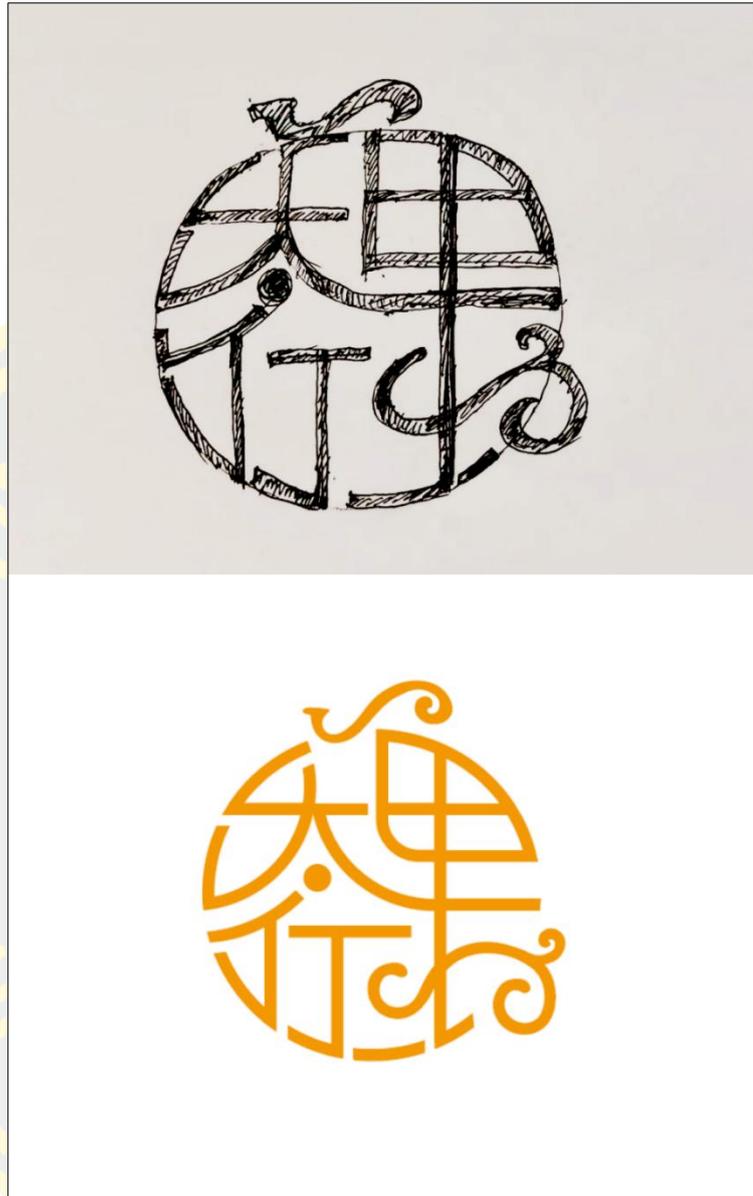
ภาพที่ 4-5 แบบแผนที่ 1 ต้นฉบับการออกแบบโลโก้และแบบร่างการออกแบบ

แบบแผนที่ 2: การเลือกลูกพีช เมฆมงคล ภูเขาและน้ำ เป็นองค์ประกอบภาพเพื่อถ่ายทอดลักษณะของแหล่งกำเนิดและความหมายอันเป็นมงคล ดังที่แสดงในภาพที่ 4-6:



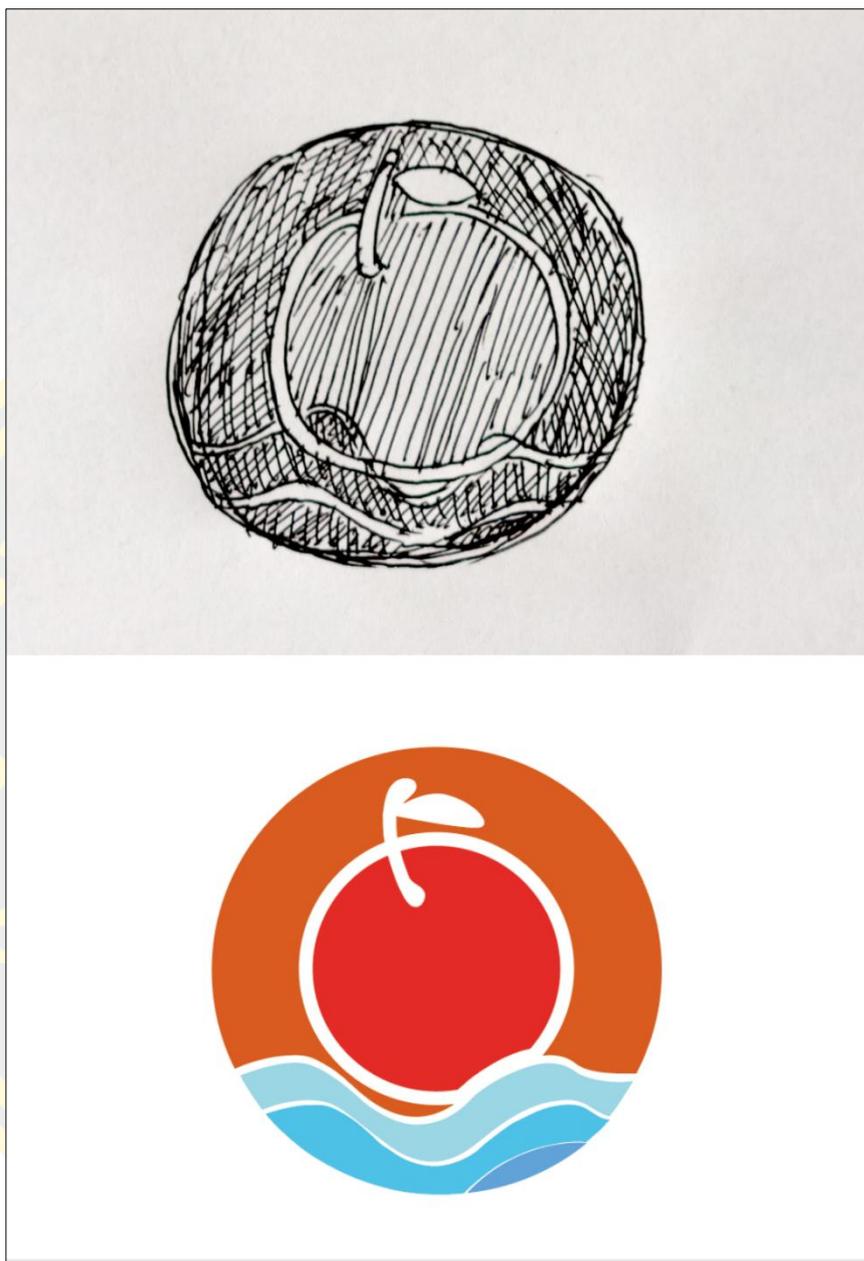
ภาพที่ 4-6 แบบแผนที่ 2 ต้นฉบับการออกแบบโลโก้และแบบร่างการออกแบบ

แบบแผนที่ 3: การเลือก ผลไม้ สลายหรือ ลวดลายหม้อม้วน ตัวอักษรไท่หาง และตราประทับ เป็นองค์ประกอบภาพ ซึ่งบ่งบอกถึงคุณภาพอันเป็นเลิศของผลไม้ในเทือกเขาไท่หางซึ่งเป็นสมบัติล้ำค่าในหมู่ผลไม้ ในขณะที่เดียวกันก็สื่อถึงสัญลักษณ์แห่งความงามของผลไม้และความปรารถนาอันแรงกล้า ตัวอักษร太行 (ไท่หาง) ชี้ให้เห็นถึงต้นกำเนิดของผลไม้และตราประทับเป็นสัญลักษณ์ที่เป็นอัตลักษณ์ ดังที่แสดงในภาพ 4-7



ภาพที่ 4-7 แบบแผนที่ 3 ต้นฉบับการออกแบบโลโก้และแบบร่างการออกแบบ

แบบแผนที่ 4: การเลือกผลไม้ ทิวทัศน์และรูปทรงวงแหวนเป็นองค์ประกอบภาพ (ทัศนธาตุ) เพื่อแสดงลักษณะของต้นกำเนิดของผลไม้ รูปทรงของวงแหวนเป็นสัญลักษณ์ของความหมายอันเป็นมงคลของการกลับมาพบกันอีกครั้ง ความกลมกลืนและความงดงาม ดังที่แสดงในภาพที่ 4-8



ภาพที่ 4-8 แบบแผนที่ 4: ต้นฉบับการออกแบบโลโก้และแบบร่างการออกแบบ

เพื่อกำหนดแผนการออกแบบโลโก้สำหรับ "ไต้หวันทองคำ (Taihang Golden Fruit) " ได้มีการคัดเลือกแผนการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ 4 แบบแผนอย่างรอบคอบและได้แสดงในงานสัมมนา แต่ละแบบแผนสะท้อนถึงลักษณะเฉพาะของภูมิภาคและคุณลักษณะทางวัฒนธรรมของเทือกเขาไต้หวันอย่างเต็มที่ ในขณะเดียวกันก็คำนึงถึงมาตรฐานความงามสมัยใหม่ด้วย ในระหว่างการอภิปรายนั้นได้มีการปรึกษาหารือ ยืนยันข้อดีและคุณลักษณะของแต่ละแบบแผนอย่างละเอียด

เพื่อให้เป็นทางเลือกที่เป็นกลางมากขึ้น การสัมมนาใช้วิธีการโหวต โดยให้สมาชิกที่เข้าร่วมทั้ง 10 คน เลือกตามความเข้าใจด้านสุนทรียภาพและภาพลักษณ์ของตนเอง เลือกรูปแบบโลโก้ที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมของ "ไท่หางจินกั่ว (Taihang Golden Fruit)" ได้มากที่สุด แต่แต่ละคนสามารถโหวตได้สูงสุด 3 เสียง และแต่ละคนสามารถโหวตได้สูงสุด 1 เสียงสำหรับในแต่ละแบบแผน หลังจากการโหวตและการทำสถิติแล้ว ผลปรากฏว่าแบบแผนที่ 3 ได้รับคะแนนโหวต 7 คะแนน ซึ่งได้รับคะแนนโหวตสูงสุด และในที่สุดก็ถูกกำหนดให้เป็นแบบแผนการออกแบบโลโก้ของ "ไท่หางจินกั่ว (Taihang Golden Fruit)" ข้อมูลการลงคะแนนและสถิติดังที่แสดงในภาพที่ 4-9



ภาพที่ 4-9 แผนภูมิแสดงสถิติการโหวต (Lin Shao, 2024)

6. การออกแบบอักษรมาตรฐานไท่หางจินกั่ว (Taihang Golden Fruit)

การออกแบบอักษรมาตรฐานสำหรับ "ไท่หางจินกั่ว (Taihang Golden Fruit)" ที่สามารถเข้ากับลักษณะสไตล์ของโลโก้ได้ ในขณะที่แตกต่างจากรูปแบบที่พิมพ์และทำให้สามารถระบุตัวตนได้ ในขณะที่ออกแบบฟอนต์อักษรมาตรฐานนั้น งานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดสองประการมาใช้กับรูปแบบอักษรภาษาจีนสามแบบและรูปแบบอักษรภาษาอังกฤษหนึ่งแบบ แนวคิดแรกคือการใช้ฟู่กันเขียนแบบอักษรลู่ซู่ที่มีลักษณะเฉพาะ แบบอักษรลู่ซู่มีความกว้างและแบน โดยมีเส้นขีดแนวนอนยาวและเส้นแนวตั้งสั้น เช่นเดียวกับรูปร่างเส้นขีดของ "หัวไหมหางนางแอ่น(เป็นการเปรียบเทียบเปรยว่าการประดิษฐ์ตัวอักษรจะมีความเข้มข้นในตอนเริ่มต้นและจะจางลงในตอนท้าย)" และ "อีปัวซานเจ้อ(การพลิกผันเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยแปดยากที่จะคาดเดาได้)" การกระจายจังหวะในการเขียนของแบบอักษรลู่ซู่ค่อนข้างมีความสมดุล ทำให้ผู้คนรู้สึกถึงความมั่นคงและความสวยงาม แบบอักษรลู่ซู่ให้ความสำคัญ

กับเสียงสะท้อนและความสนใจระหว่างตัวอักษรและตัวอักษร เค้าโครงการจัดวางโดยรวมมีสัดส่วนที่ดีและเต็มไปด้วยความหลากหลาย แบบอักษรสี่ชุดที่เขียนด้วยลายมือไม่เพียงแต่เป็นการรักษาคุณลักษณะของแบบอักษรสี่ชุดเท่านั้น แต่ยังมีความแปรปรวนของแบบอักษรประดิษฐ์ มีความสอดคล้องกับสุนทรียภาพสมัยใหม่และได้รับการยอมรับอย่างมาก ดังที่แสดงในภาพ: แนวคิดที่สองคือการออกแบบอักษรมาตรฐานตามสไตล์การออกแบบและลักษณะเฉพาะลายเส้นของโลโก้ ลักษณะเฉพาะของลายเส้นเหล่านี้ เช่น ความหนา ทิศทาง ความโค้งและอื่น ๆ ได้ถูกดึงออกมาและใช้เป็นพื้นฐานในการออกแบบอักษรมาตรฐานให้สอดคล้องกับโลโก้ ในขณะที่เดียวกัน ก็มีการรวมโครงสร้างทรงกลมของผลไม้เข้าด้วยกัน ทำให้แบบอักษรมาตรฐานมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและเป็นที่รู้จักมากขึ้นดังที่แสดงในภาพ 4-11, 4-12 และ 4-13



太行金果

ภาพที่ 4-10 แบบอักษรมาตรฐานภาษาจีนแบบที่ 1 (ลายมือ) (Lin Shao, 2023)



太行金果

ภาพที่ 4-11 แบบอักษรมาตรฐานภาษาจีนแบบที่ 2 (แบบอักษรที่ออกแบบโดยใช้คอมพิวเตอร์)
(Lin Shao, 2023)

太行金果

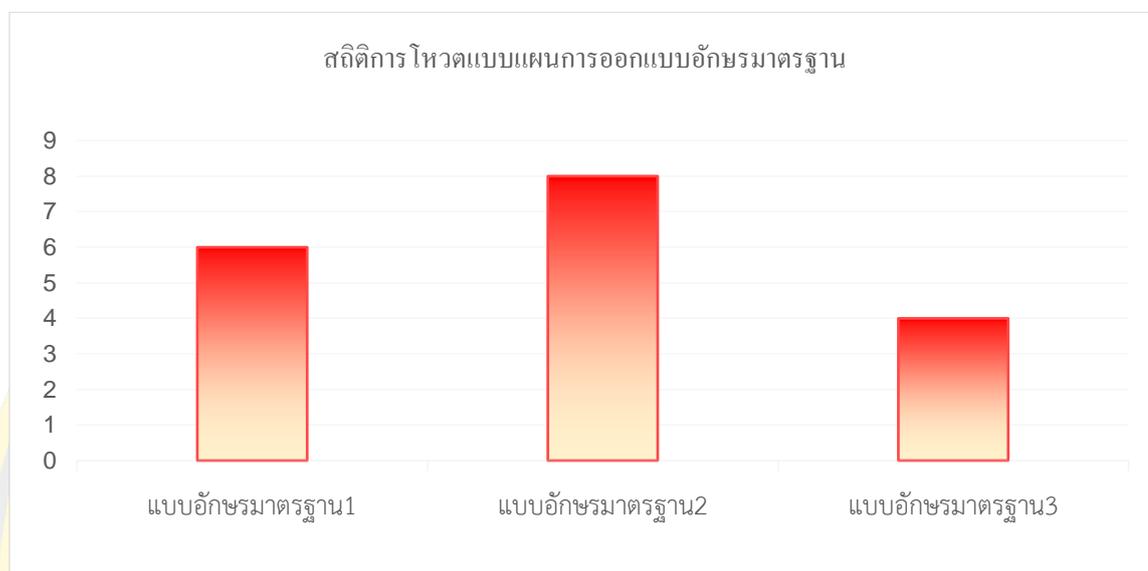
ภาพที่ 4-12 แบบอักษรมาตรฐานภาษาจีนที่ 3 (แบบอักษรที่ออกแบบโดยใช้คอมพิวเตอร์)
(Lin Shao, 2023)

TAIHANG GOLDEN FRUIT

ภาพที่ 4-13 แบบอักษรมาตรฐานภาษาอังกฤษ (แบบอักษรที่ออกแบบโดยใช้คอมพิวเตอร์)
(Lin Shao, 2023)

เพื่อกำหนดการออกแบบอักษรมาตรฐานสำหรับ "ไท่หางจินกั๋ว (Taihang Golden Fruit)" การสัมมนานี้จึงได้พิจารณาทบทวนโดยละเอียดและคัดเลือกสมาชิก 3 คน แบบแผนทั้ง 3 แบบแผนนี้ล้วนสะท้อนให้เห็นแก่นแท้ของการเพาะปลูกผลไม้อย่างลึกซึ้งและผสมผสานแนวคิดเชิงสุนทรียภาพสมัยใหม่เข้าไปอย่างชาญฉลาด ในระหว่างช่วงการอภิปรายนั้น เสน่ห์และข้อดีที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแบบแผนได้รับการวิเคราะห์และยอมรับอย่างเต็มที่ เพื่อให้มั่นใจถึงความเป็นกลางและความยุติธรรมของการคัดเลือก ที่ประชุมหารือจึงตัดสินใจใช้กลไกการโหวตลงคะแนนเสียงในการตัดสินใจ สมาชิกทั้ง 10 คนที่มีส่วนร่วมในการลงคะแนนโหวตให้กับสมาชิกโดยพิจารณาจากสุนทรียศาสตร์ส่วนตัวและความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ "ไท่หางจินกั๋ว (Taihang Golden Fruit)" สมาชิกแต่ละคนสามารถโหวตได้สูงสุด 2 เสียง และโหวตได้เพียง 1 เสียงสำหรับแบบแผนเดียวกัน หลังจากกระบวนการโหวตและการนับคะแนนอย่างเข้มงวด การออกแบบอักษรมาตรฐานแบบที่ 2 โดดเด่นด้วยข้อได้เปรียบอย่างแน่นอนด้วยคะแนนโหวต 8 เสียง และในที่สุดก็ได้รับเลือกให้เป็นการ

ออกแบบอักษรมาตรฐานสำหรับ "ไท่หางจินกั่ว (Taihang Golden Fruit)" ข้อมูลการโหวตโดยละเอียดและผลทางสถิติที่แสดงไว้ในภาพที่ 4



ภาพที่ 4-14 แผนภูมิทางสถิติการโหวต (Lin Shao, 2024)

การออกแบบอักษรมาตรฐานไม่เพียงแต่ควรใส่ใจกับลายเส้น โครงสร้างและพื้นที่ของแบบอักษรเท่านั้น แต่ยังต้องใส่ใจกับความสูง ความกว้างและระยะห่างระหว่างตัวอักษร เพื่อให้มั่นใจถึงความสอดคล้องการประสานกันของลายเส้น เมื่อออกแบบเสร็จแล้วจึงนำไปประยุกต์ใช้มาตรฐานการออกแบบอย่างเคร่งครัด

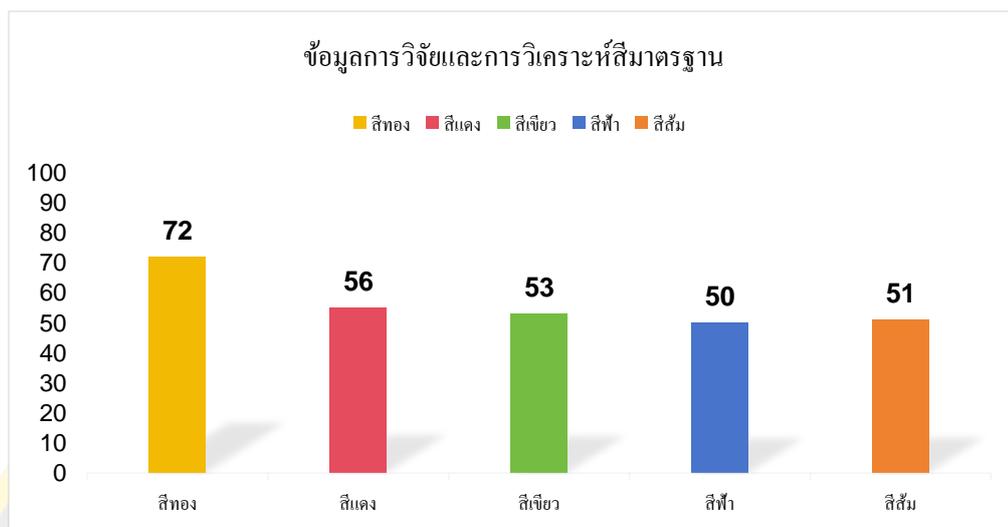
7. การออกแบบภาพลักษณ์และสีสันทของไท่หางจินกั่ว (Taihang Golden Fruit)

สีนั้นมีความหมายเชิงสัญลักษณ์และการแสดงออกทางอารมณ์มากมาย หลังจากได้ทำการวิจัยโดยละเอียดแล้วนั้น งานวิจัยนี้พบว่า สีเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ของผลไม้ในเทือกเขาไท่หาง สีมาตรฐานของไท่หางจินกั่ว (Taihang Golden Fruit) ไม่เพียงแต่ต้องสื่อถึงความหมายเชิงสัญลักษณ์ของผลไม้เท่านั้น แต่ยังต้องสะท้อนถึงสีตามธรรมชาติของผลไม้ รสชาติที่อร่อยและความหมายแฝงทางวัฒนธรรมที่ลึกซึ้งของผลไม้ในเทือกเขาไท่หางอีกด้วย เมื่อได้ทำการออกแบบสีมาตรฐานแล้ว งานวิจัยนี้ได้ผสมผสานสีของผลไม้ ความหมายแฝงทางจิตวิญญาณของการเพาะปลูกผลไม้ และความหมายเชิงสัญลักษณ์ของสีนั้น ๆ โดยอ้างอิงจากผลการวิจัยครั้งก่อนและได้ทำการเลือกสีไว้ล่วงหน้า 5 สี ได้แก่ สีทอง สีแดง สีเขียว สีฟ้าและสีส้ม สีทองมักให้ความหมายของความสูงส่ง การเก็บเกี่ยวที่อุดมสมบูรณ์และความเจริญรุ่งเรือง (Cai Meiliang.2017, หน้า 148-151) ซึ่งแสดงถึงคุณภาพที่เป็นเลิศของผลไม้และสอดคล้องกับความหมายของ "จินกั่ว (ผลไม้สีทอง)" สีแดง

ในวัฒนธรรมจีนนั้นถือเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นศิริมงคลและความเจริญรุ่งเรือง ในขณะที่เดียวกัน ก็ยังเป็นสัญลักษณ์ของการได้รับและความหวังอีกด้วย สีแดงยังเป็นสีที่ใกล้เคียงกับแอปเปิล ลูกพีช อินทผลัมและเซียงจาง (ฮอว์ธอร์น) ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับต้นกำเนิดและรสชาติของผลไม้ได้ สีเขียว หมายถึงการปกป้องสุขภาพและสิ่งแวดล้อม เป็นสัญลักษณ์ของความกระปรี้กระเปร่าและควมมีชีวิตชีวา สีฟ้าหมายถึงความสูงส่งและความสง่างาม ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ อีกทั้งยังหมายถึงความหวังและความปรารถนาดีอีกด้วย สีส้มเป็นสีที่อยู่ระหว่างสีแดงและสีเหลือง มักถูกมองว่าเป็นสีที่มีความสดใสและเป็นพลังบวกที่ช่วยในการกระตุ้นอารมณ์และความคิดสร้างสรรค์ให้กับผู้คน มันชวนให้นึกถึงฤดูใบไม้ร่วงสีทองและผลไม้ที่อุดมสมบูรณ์ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เป็นสัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์ ความน่ายินดีและความสุข

เพื่อที่จะกำหนดสีมาตรฐานสำหรับภาพลักษณ์ผลไม้ในเทือกเขาไท่หาง งานวิจัยนี้จึงได้ทำการสำรวจโดยละเอียดของสีที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับผลไม้ 5 สี ได้แก่ สีทอง สีแดง สีเขียว สีส้ม และสีส้ม การเลือกสีเหล่านี้ได้มาจากคุณสมบัติโดยธรรมชาติและควมหมายแฝงทางวัฒนธรรมของผลไม้ เพื่อที่จะกำหนดสีมาตรฐานที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของผลไม้ในเทือกเขาไท่หางได้ดีที่สุด งานวิจัยนี้จึงนำวิธีการวิจัยเชิงประจักษ์มาใช้โดยการสัมภาษณ์คนในท้องถิ่นจำนวน 100 คน และเชิญชวนให้พวกเขาเข้าร่วมในการทดลองเลือกสีด้วยความสมัครใจ การทดลองระบุว่าผู้เข้าร่วมแต่ละคนสามารถเลือกสี 3 สีที่พวกเขาคิดว่าเป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ผลไม้ในเทือกเขาไท่หางได้ดีที่สุด หลังจากการทำสถิติและการวิเคราะห์ที่เข้มงวด ผู้วิจัยได้ข้อมูลดังต่อไปนี้: สีทองถูกเลือกโดย 72 คน สีแดงถูกเลือกโดย 56 คน สีเขียวถูกเลือกโดย 53 คน สีส้มถูกเลือกโดย 36 คน และสีส้มถูกเลือกโดย 51 คน ดังที่แสดงในภาพที่ 4-15

จากข้อมูลเหล่านี้ งานวิจัยนี้จะเรียงลำดับสีตามจำนวนผู้ที่เลือก เพื่อค้นหาสีที่เหมาะสมที่สุดในการเป็นตัวแทนภาพลักษณ์ของผลไม้ในเทือกเขาไท่หางที่อยู่ในใจของสาธารณชน วิธีการวิจัยนี้สะท้อนถึงความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดระหว่างการเลือกสีและภาพลักษณ์ของผลไม้ ด้วยการออกแบบการทดลองทางวิทยาศาสตร์และการวิเคราะห์ข้อมูล ให้การสนับสนุนทางทฤษฎีที่แข็งแกร่งและพื้นฐานเชิงประจักษ์ในการสร้างสีมาตรฐานของภาพลักษณ์ของผลไม้ในเทือกเขาไท่หาง



ภาพที่ 4-15 ตารางการวิจัยและการวิเคราะห์สีมาตรฐาน (Lin Shao, 2024)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยละเอียดและการผสมผสานกับทฤษฎีและการปฏิบัติระดับมืออาชีพในการออกแบบสีมาตรฐาน การวิจัยครั้งนี้ได้ข้อสรุปว่า การใช้กลยุทธ์การผสมสี "สีมาตรฐาน + สีเสริม" สามารถแสดงคุณลักษณะเฉพาะและความหมายแฝงทางวัฒนธรรมที่ลึกซึ้งของภาพผลไม้ในเทือกเขาไท่หางได้แม่นยำยิ่งขึ้น ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงเลือกสีทองเป็นสีมาตรฐาน เพื่อเน้นความสง่างามและเอกลักษณ์ของผลไม้ในเทือกเขาไท่หาง ในขณะเดียวกันก็กำหนดให้สีแดง สีเขียว สีน้ำเงินและสีส้มเป็นสีเสริม เพื่อเพิ่มความสวยงามและตอบสนองต่อความคาดหวังด้านสีและความต้องการด้านสุนทรียศาสตร์ของสาธารณชน กลยุทธ์การใช้สีนี้ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการในการใช้งานของการสื่อสารด้านการออกแบบเท่านั้น แต่ยังเอื้อต่อการถ่ายทอดความหมายแฝงทางจิตวิญญาณของวัฒนธรรมผลไม้ในเทือกเขาไท่หางอย่างครอบคลุมและแม่นยำอีกด้วย สำหรับหมายเลขสีเฉพาะของสีมาตรฐานและสีเสริม โปรดดูภาพที่ 4-16 สำหรับคำอธิบายประกอบค่าสี โปรดดูภาพที่ 4-17



ภาพที่ 4-16 หมายเลขของสีมาตรฐานและสีเสริม

	R 245 G 162 B 0 S 39 H 100 B 96 C 0 M 45 Y 100 K 0
	R 0 G 145 B 71 S 148 H 100 B 56 C 100 M 0 Y 95 K 10
	R 232 G 56 B 32 S 7 H 87 B 90 C 0 M 90 Y 90 K 0
	R 11 G 49 B 143 S 211 H 92 B 56 C 100 M 90 Y 0 K 0
	R 237 G 108 B 0 S 26 H 100 B 92 C 0 M 70 Y 100 K 0

ภาพที่ 4-17 ค่าสีและสีมาตรฐาน (Lin Shao, 2024)

วัตถุประสงค์หลักของการออกแบบสีภาพลักษณ์ของผลไม้ในเทือกเขาไท่หางคือเพื่อให้แน่ใจว่าภาพลักษณ์ของผลไม้มีความสม่ำเสมอและเป็นที่ยอมรับในกระบวนการสื่อสาร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นี้ การออกแบบนี้ได้ทำเครื่องหมายค่าสีเฉพาะของสีมาตรฐานและสีเสริม ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการรับรองมาตรฐานการใช้สี ด้วยการทำเครื่องหมายค่าสีอย่างชัดเจนนี้ จึงสามารถหลีกเลี่ยงการเบี่ยงเบนและความเข้าใจผิดในการใช้สีได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงสามารถรับประกันความถูกต้องและเสถียรภาพของการนำเสนอภาพลักษณ์ของผลไม้ในเทือกเขาไท่หางได้

8. การออกแบบการผสมผสานของโลโก้ ตัวอักษรมาตรฐานและสีมาตรฐาน

หลังจากการพิจารณารูปแบบการออกแบบของโลโก้ ตัวอักษรมาตรฐานและสีมาตรฐานของ "ไท่หางจินกั่ว (Taihang Golden Fruit)" แล้ว องค์ประกอบเหล่านี้จะต้องนำมารวมกันด้วยความเชี่ยวชาญ เพื่อสร้างระบบภาพที่กลมกลืนเป็นอันหนึ่งอันเดียวและจดจำได้ง่าย จุดประสงค์ของการออกแบบที่ผสมผสานกันนี้คือ เพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ของผลไม้ให้แข็งแกร่งขึ้น เพื่อปรับปรุงระดับการรู้จักและระดับการจดจำ ด้วยเหตุนี้จึงสามารถถ่ายทอดความหมายแฝงทางวัฒนธรรมและแนวคิดคุณค่าของ "ไท่หางจินกั่ว (Taihang Golden Fruit)" ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ในระหว่างกระบวนการออกแบบแบบผสมผสาน การออกแบบนี้เป็นไปตามหลักการพื้นฐานของการออกแบบภาพ โดยมุ่งเน้นที่เค้าโครง สัดส่วนและการจับคู่สีขององค์ประกอบ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบหลักของภาพลักษณ์ โลโก้จึงถูกวางไว้ตรงกลางภาพ เพื่อเน้นย้ำถึงความสำคัญ อักษรมาตรฐานมีความเหมาะสมกับโลโก้อย่างใกล้ชิด เพื่อสร้างสไตล์ภาพที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน การใช้สีมาตรฐานตลอดการออกแบบทั้งหมดไม่เพียงแต่เป็นเสียงสะท้อนซึ่งกันและกันของโลโก้และแบบอักษรมาตรฐานเท่านั้น แต่ยังช่วยเสริมความหมายแฝงของภาพลักษณ์ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้นผ่านผลกระทบที่มีต่อภาพและการเชื่อมโยงทางอารมณ์ของสีอีกด้วย

หลังจากกำหนดการผสมผสานการออกแบบที่เป็นมาตรฐานแล้ว จะต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดในการผลิตอย่างเคร่งครัด ในระหว่างขั้นตอนการสมัครและเผยแพร่ สามารถปรับขนาดและใช้ในสัดส่วนที่เท่ากันได้ แต่ไม่สามารถเปลี่ยนรูปแบบได้ เช่น ความยาวหรือความแบน ระยะห่างระหว่างเครื่องหมายและแบบอักษรมาตรฐานไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ดังที่แสดงในภาพที่ 4-18 และ 4-19 สีมาตรฐานสามารถใช้เดี่ยว ๆ หรือใช้ร่วมกับหลักและสีเสริมได้ ดังที่แสดงในภาพที่ 4-19



ภาพที่ 4-18 การออกแบบผสมผสานที่ซับซ้อน (Lin Shao, 2024)



ภาพที่ 4-19 การผสมสีที่ซับซ้อน (Lin Shao, 2024)

สีมาตรฐานสามารถใช้เดี่ยวๆ หรือใช้ร่วมกับอิมและสีเสริมได้ ดังแสดงในรูปที่ 4-19

9. การออกแบบภาพประกอบภาพลักษณ์ผลไม้

ในด้านการออกแบบภาพประกอบ งานวิจัยนี้มุ่งมั่นที่จะใช้เทคนิคการเล่าเรื่องด้วยภาพเพื่อแสดงออกและส่งเสริมวัฒนธรรมผลไม้ของเทือกเขาไท่หาง จากการวิจัยทางวิชาการที่เข้มงวดพบว่ารูปภาพมีข้อได้เปรียบที่ไม่เหมือนใครในการถ่ายทอดเรื่องราวทางวัฒนธรรม โดยสามารถผสมผสานความรู้สึกผ่านทางภาพตามสัญชาตญาณเข้ากับความหมายแฝงที่ลึกซึ้งของวัฒนธรรม จึงถ่ายทอดแก่นแท้ของวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพและทิ้งรอยประทับอันลึกซึ้งไว้ในจิตใจของผู้ชม นี่เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการเผยแพร่วัฒนธรรมอย่างกว้างขวาง เมื่อพิจารณาจากความรักอันลึกซึ้งของชาวจีนต่อหนังสือภาพและจุดยืนอันเป็นเอกลักษณ์ของหนังสือภาพในความทรงจำในวัยเด็กของชาวจีน การวิจัยครั้งนี้จึงเลือกภาพประกอบแบบหนังสือภาพเป็นเทคนิคการออกแบบหลัก ผู้วิจัยหวังว่าจะสามารถกำหนดรูปแบบได้อย่างระมัดระวังและส่งเสริมภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมผลไม้ของเทือกเขาไท่หางได้จากวิธีเล่าเรื่องที่เป็นเอกลักษณ์และการแสดงออกทางศิลปะของหนังสือภาพ เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์การเผยแพร่วัฒนธรรมในเชิงลึก เทคนิคการออกแบบนี้ไม่เพียงแต่ตอบสนองทางจิตวิทยาวัฒนธรรมและความต้องการทางอารมณ์ของผู้ชมเท่านั้น แต่ยังสะท้อนถึงบทบาทสำคัญของการออกแบบภาพประกอบในการถ่ายทอดและการพัฒนาทางวัฒนธรรมอีกด้วย

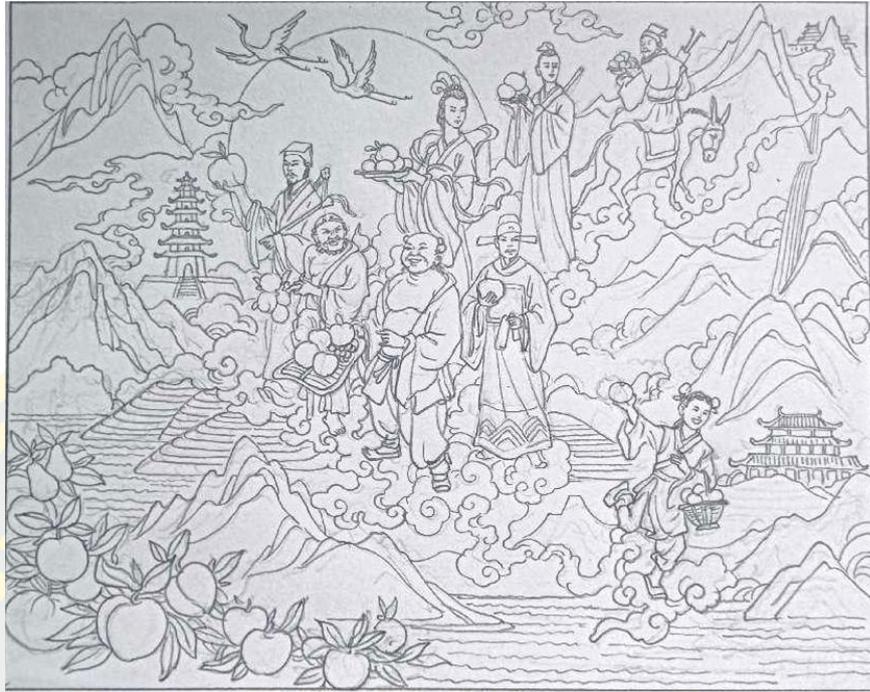
ในกระบวนการออกแบบภาพประกอบเชิงวัฒนธรรมของเทือกเขาไท่หาง สิ่งสำคัญคือการเน้นลักษณะทางวัฒนธรรมและภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์ที่มีอยู่ในผลไม้ในเทือกเขาไท่หาง ด้วยเหตุนี้ การกิจแรกคือการชี้แจงอิมหลักของภาพประกอบ ซึ่งเกี่ยวข้องกับแนวคิดของโครงเรื่องและการสื่อสารที่ถูกต้องของความหมายแฝงทางจิตวิญญาณ อิมของภาพประกอบควรมุ่งเน้นไปที่การแสดงถึงความยิ่งใหญ่ ประวัติศาสตร์อันลึกซึ้ง วัฒนธรรมอันยาวนานและประเพณีพื้นบ้านที่แท้จริงของเทือกเขาไท่หาง ผ่านการบรรยายเรื่องราวทางวัฒนธรรมเหล่านี้ จึงสามารถถ่ายทอดความหมายทางจิตวิญญาณอันลึกซึ้งและความสำคัญทางการศึกษาให้แก่ผู้ชมได้

หลังจากทำการเลือกอิมแล้ว จะต้องเลือกองค์ประกอบการออกแบบอิมด้วยความระมัดระวัง องค์ประกอบเหล่านี้ควรครอบคลุมถึงบทบาทในเรื่องราวทางวัฒนธรรม ภูมิประเทศอันเป็นเอกลักษณ์ของเทือกเขาไท่หาง ลำธารน้ำใสและน้ำตกที่งดงาม เมฆหมอก พืชพรรณต่าง ๆ สัตว์ที่มีชีวิตชีวาและอนุสรณ์สถานทางสถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์ ฯลฯ ในการสร้างภาพประกอบจำเป็นต้องใช้หลักการจัดองค์ประกอบและการจับคู่สีอย่างเชี่ยวชาญ เพื่อสร้างบรรยากาศทางธรรมชาติและวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของเทือกเขาไท่หาง ดังนั้นจึงสัมผัสได้ถึงอารมณ์ของผู้ชมและแสดงออกถึงเสน่ห์อันเป็นเอกลักษณ์และแก่นกลางทางจิตวิญญาณของเทือกเขาไท่หางได้อย่างลึกซึ้ง ด้วยเทคนิคการออกแบบนี้ ผู้วิจัยไม่เพียงแต่ทำให้ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมผลไม้ในเทือกเขาไท่

ทางมีความสดใสมากขึ้นเท่านั้น แต่ยังสามารถกระตุ้นการรับรู้ของผู้ชมและการระบุนามด้วยมรดกทางวัฒนธรรมอันลึกซึ้งของดินแดนแห่งนี้ได้อีกด้วย

การออกแบบภาพประกอบนี้อิงตามหมวดหมู่ของผลไม้ โดยมีธีมเฉพาะสำหรับผลไม้แต่ละประเภท วิธีการออกแบบการจำแนกประเภทนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อแสดงความหมายเชิงสัญลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์และความหมายแฝงทางวัฒนธรรมผ่านภาพลักษณ์ผลไม้ที่เฉพาะเจาะจง ผลไม้ที่แตกต่างกันนั้น เนื่องจากความแตกต่างในสภาพแวดล้อมการเจริญเติบโต ลักษณะทางสัณฐานวิทยา และรสชาติ พวกเขาจึงมีความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่หลากหลายตัวอย่างเช่น แอปเปิ้ลมักได้รับการยกย่องว่าเป็นสัญลักษณ์ของสันติภาพและสุขภาพ รูปร่างที่กลมโตและรสชาติที่หอมหวานบ่งบอกถึงความพึงพอใจที่สวยงามและความสุขของชีวิต ในการออกแบบภาพประกอบ งานวิจัยนี้ได้ผสมผสานความหมายเชิงสัญลักษณ์เหล่านี้เข้ากับแอปเปิ้ลอย่างชาญฉลาด ผ่านแปรงอันละเอียดอ่อนและสีอันอันเข้มข้น แสดงถึงเสน่ห์อันเป็นเอกลักษณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรมของผลไม้แต่ละชนิดได้อย่างชัดเจน ภาพประกอบรูปแบบหนังสือภาพใช้งานง่ายและเต็มไปด้วยเสน่ห์ทางศิลปะ ซึ่งสามารถแนะนำให้ผู้คนคิดเกี่ยวกับความเชื่อมโยงภายในระหว่างผลไม้ ชีวิตมนุษย์และวัฒนธรรม ตลอดจนเผยแพร่ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมผลไม้ในเทือกเขาไท่หางได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ผู้คนรู้จักและชื่นชอบผลไม้อร่อย ๆ ของดินแดนแห่งนี้มากขึ้น

ภาพประกอบ (การเก็บผลไม้ร้อยชนิดในไท่หาง) แสดงให้เห็นสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติอันเป็นเอกลักษณ์และเสน่ห์มนุษยศาสตร์ของเทือกเขาไท่หาง ด้วยการนำเสนอคุณลักษณะที่อุดมสมบูรณ์ของเทือกเขาไท่หางที่มีน้ำ ดินและแสงแดด ผลงานแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงความเหมาะสมของพื้นที่ในการเจริญเติบโตของผลไม้มานานาชนิด จากนั้นจึงสร้างเรื่องราวที่เป็นตำนานตามจินตนาการ: เทพเจ้าหลายองค์ถูกดึงดูดด้วยผลไม้ที่อุดมสมบูรณ์บนดินแดนแห่งนี้และพวกเขาทั้งหมดมารวมตัวกันที่นี่ ภาพประกอบนี้ได้ผสมผสานลักษณะทางภูมิศาสตร์และภาพลักษณ์ผลไม้อันอุดมสมบูรณ์ของเทือกเขาไท่หาง เข้ากับการออกแบบพื้นหลังอย่างชาญฉลาด ไม่เพียงแต่นำสภาพทางธรรมชาติอันเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่เทือกเขาไท่หางเท่านั้น แต่ยังเป็นสัญลักษณ์ของมรดกทางวัฒนธรรมอันลึกซึ้งที่ดินแดนนี้มีการหล่อเลี้ยงและจิตวิญญาณของความเห็นอกเห็นใจผ่านมุมมองทางศิลปะ ผลงานเผยให้เห็นเทือกเขาไท่หางที่เต็มไปด้วยความสดใสและความมีชีวิตชีวา ตลอดจนเสน่ห์อันเป็นเอกลักษณ์ในฐานะสมบัติทางวัฒนธรรม ดังที่แสดงในภาพที่ 4-20 และ 4-21

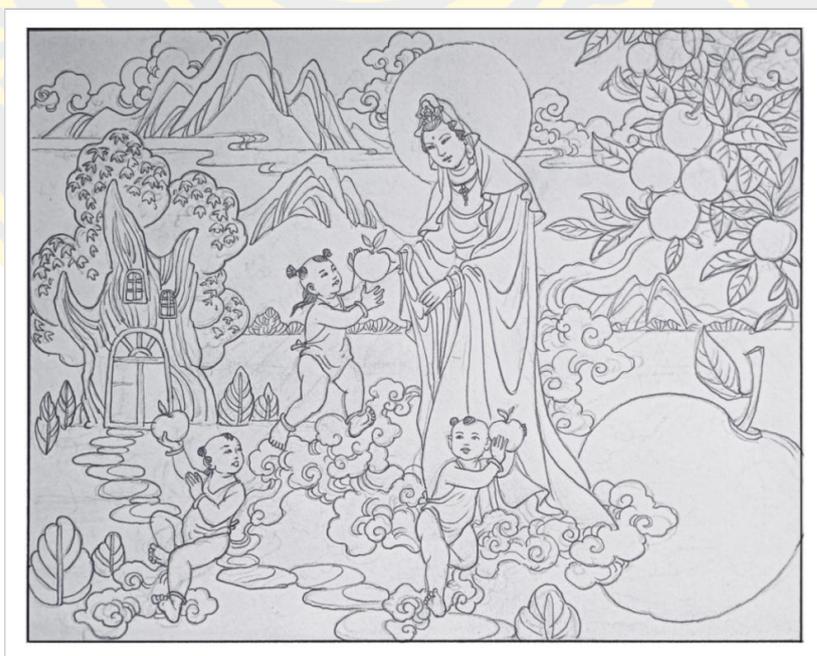


ภาพที่ 4-20 การเก็บผลไม้ร้อยชนิดในไท่หาง (ภาพร่างลายเส้น) (Lin Shao, 2024)



ภาพที่ 4-21 การเก็บผลไม้ร้อยชนิดในไท่หาง (ภาพสีต้นฉบับ) (Lin Shao, 2024)

ผลงานภาพประกอบ "การชมภาพยนตร์ให้ความรู้" ได้รับแรงบันดาลใจอย่างลึกซึ้งจากนิทานพื้นบ้านเรื่อง "พระโพธิสัตว์กวนอิมส่งเด็ก" ในเทือกเขาไท่หาง “智鷲 (ความรู้)” และ “子鷲 (เด็ก)” เป็นคำที่ออกเสียงคล้ายกัน ในเทือกเขาไท่หางเมืองสิงถาย ชาวบ้านมีธรรมเนียมในการสวดภาวนาต่อพระโพธิสัตว์กวนอิมเพื่อเด็ก ๆ โดยเป็นการแสดงความหวังอันลึกซึ้งที่มีต่อเด็ก ๆ หวังว่าพวกเขาจะได้ลูกชายที่ฉลาดและน่ารัก แอปเปิลให้ความหมายเชิงสัญลักษณ์ทางภูมิปัญญาของพระโพธิสัตว์กวนอิม มอบแอปเปิลแก่เด็ก ๆ เป็นการมอบความปรารถนาดีต่อสติปัญญาในอนาคตของเด็ก ๆ ในการสร้างภาพประกอบนั้น องค์ประกอบพื้นหลังถูกรวมเข้ากับลักษณะทางภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์ของเทือกเขาไท่หาง รูปร่างของตัวละครที่วาดตามสไตล์ของภาพวาดที่ติดกันในเทศกาลตรุษจีนแบบดั้งเดิม และภาพเหมือนสุคคาลาสสิกของพระโพธิสัตว์กวนอิม งานศิลปะขึ้นอยู่กับสีของแอปเปิลและการจับคู่สีตามรูปแบบประจำชาติจีน การออกแบบประเภทนี้ไม่เพียงแต่เป็นการรักษาเสน่ห์ของวัฒนธรรมดั้งเดิมเท่านั้น แต่ยังทำให้ภาพประกอบสมัยใหม่มีชีวิตชีวาและมีคุณค่าทางศิลปะอีกด้วย ผลงานทั้งหมดผสมผสานความเชื่อพื้นบ้าน ลักษณะเฉพาะของภูมิภาคและวัฒนธรรมดั้งเดิมได้อย่างลงตัว ถ่ายทอดความหมายแฝงทางวัฒนธรรมที่ลึกซึ้งและความปรารถนาของผู้คนที่จะมีชีวิตที่ดีขึ้นในรูปแบบของภาพประกอบหนังสือภาพ แบบร่างเส้นและแบบร่างสีของงานภาพประกอบดังที่แสดงในภาพที่ 4-22 และ 4-23



ภาพที่ 4-22 พระโพธิสัตว์กวนอิมส่งปัญญา (ภาพร่างลายเส้น) (Lin Shao, 2024)



ภาพที่ 4-23 พระโพธิสัตว์กวนอิมส่งปัญญา (ภาพสีต้นฉบับ) (Lin Shao, 2024)

ภาพประกอบ "สันติภาพและความสงบสุข" บอกเล่าถึงเรื่องราวของเด็กคนหนึ่งที่ได้เดินทางไกลและมีเรื่องเล่าว่าแม่ของเขาได้ให้แอปเปิลเพื่อขอพรให้สงบสุขและประสบความสำเร็จ “苹 ฝิง (แอปเปิล)” และ “平 ฝิง (สงบสุข)” เสียงที่คล้ายคลึงกัน เป็นสัญลักษณ์ของความสงบและความเป็นสิริมงคล ความรักความเมตตาของแม่ที่มีต่อลูกและความกตัญญูของลูกนั้นถือเป็นคุณธรรมอันดีงามของประชาชาติจีน อีกทั้งยังเป็นศูนย์รวมของความหมายแฝงทางจิตวิญญาณของวัฒนธรรมผลไม้ในเทือกเขาไท่หังอีกด้วย ดังที่แสดงในภาพที่ 4-24 และ 4-25



ภาพที่ 4-24 "สันติภาพและความสงบสุข" (ภาพร่างลายเส้น) (Lin Shao, 2024)



ภาพที่ 4-25 "สันติภาพและความสงบสุข" (ภาพสีต้นฉบับ) (Lin Shao, 2024)

ภาพประกอบ "เจียเหอชื่อซิ่ง (ความสุขของครอบครัวและลูกพลับ)" แสดงให้เห็นฉากที่มีความสุขของคู่รักและลูกสองคนใต้ต้นพลับ ซึ่งสื่อถึงความหมายของความสามัคคีและความเจริญรุ่งเรืองของครอบครัว "木子ชื่อ (ลูกพลับ)" และ "事ชื่อ (เรื่องราว)" นั้นเป็นที่ออกเสียงเหมือนกัน ลูกพลับเป็นตัวสื่อความหมายทางวัฒนธรรมในภาพประกอบ พื้นหลังใช้องค์ประกอบทางภูมิศาสตร์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเทือกเขาไท่หวาง เช่น ภูเขา น้ำ เมฆ หมอก สิ่งก่อสร้าง ฯลฯ เพื่อแสดงถึงสถานที่ที่เรื่องราวเกิดขึ้น ดังที่แสดงในภาพที่ 4-26 และ 4-27



ภาพที่ 4-26 "เจียเหอชื่อซิ่ง (ความสุขของครอบครัวและลูกพลับ)" (ภาพร่างลายเส้น)
(Lin Shao, 2024)



ภาพที่ 4-27 "เจียเหอชื่อซิ่ง (ความสุขของครอบครัวและลูกพลับ)" (ภาพสีต้นฉบับ)
(Lin Shao, 2024)

ภาพประกอบ "เสี่ยวเอ๋อร์ฉือลี่ (เด็กน้อยรู้จักลูกแพร์)" เป็นเรื่องเกี่ยวกับเด็กที่เรียนรู้มารยาทและหลักการตั้งแต่อายุยังน้อย "梨 หลี่(ลูกแพร์)" และ "礼 หลี่ (มารยาท)" "理 หลี่ (เหตุผล)" เป็นคำที่มีเสียงคล้ายคลึงกัน ดังนั้น ลูกแพร์จึงเป็นสัญลักษณ์ของหลักการและมารยาท พื้นหลังใช้องค์ประกอบทางภูมิศาสตร์ที่เป็นเอกลักษณ์ของเทือกเขาไท่หาง เช่น ภูเขา น้ำ เมฆ หมอก ลีงก่อสร้าง ฯลฯ เพื่อแสดงถึงสถานที่ที่เรื่องราวเกิดขึ้น ดังภาพที่ 4-28



ภาพที่ 4-28 "เสี่ยวเอ๋อร์ฉือลี่ (เด็กน้อยรู้จักลูกแพร์)" (ภาพร่างลายเส้นและภาพสีต้นฉบับ) (Lin Shao, 2024)

ภาพประกอบ "เซี่ยนเฮ้อเหยียนเหนียน (เทพเซี่ยนยี่ตอายุชัย)" เป็นเรื่องราวของเทพเซี่ยนที่พาเซี่ยนเด็กผู้ชายไปฉลองวันเกิดของเขา ในประเทศจีนนั้นลูกพีชเรียกอีกอย่างว่าเซี่ยนท้อหรือท้ออายุยืน เป็นสัญลักษณ์ของการมีอายุยืนยาวและสุขภาพที่ดี ในขณะที่เดียวกันก็ยิ่งแสดงถึงความหมายแฝงทางจิตวิญญาณของ "孝เซี่ยว (ความกตัญญู)" ของชนชาติจีนอีกด้วย พื้นหลังใช้ภูเขา น้ำ เมฆ นก กระเรียน ต้นไม้ ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของเทือกเขาไท่หาง เป็นการแสดงออกถึงความหมายอันเป็นสิริมงคลและลักษณะเฉพาะของเรื่องราวของภูมิภาคนั้น ดังภาพที่ 4-29 และ 4-30



ภาพที่ 4-29 "เฮ่อโซ่วเหียนเหนียน (นกระเรียนที่มีชีวิตยืนยาว)" (ภาพร่างลายเส้น)
(Lin Shao, 2024)



ภาพที่ 4-30 "เฮ่อโซ่วเหียนเหนียน (นกระเรียนที่มีชีวิตยืนยาว)" (ภาพสีต้นฉบับ)
(Lin Shao, 2024)

ภาพประกอบ "จื่อชู่ตำหฺลี้ (มีความรู้และมีเหตุมีผล)" บอกเล่าเรื่องราวของบุรุษที่สอนมารยาทให้กับเด็ก ๆ เขาสอนให้เด็ก ๆ เรียนรู้มารยาท หลักการและเหตุผลตั้งแต่อายุน้อย ๆ "黍หฺลี้ (ลูกแพร์)" เป็นคำพ้องเสียงกับ "礼หฺลี้ (มารยาท)" และ "理หฺลี้ (หลักการและเหตุผล)" ดังนั้นลูกแพร์จึงเป็นสัญลักษณ์ของหลักการและมารยาท พื้นหลังใช้ภูเขา น้ำ เมฆ ต้นไม้ ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของเทือกเขาไท่หาง เพื่อแสดงถึงสถานที่ที่เรื่องราวเกิดขึ้น ดังภาพที่ 4-31 และ 4-32



ภาพที่ 4-31 "จื่อชู่ตำหฺลี้(มีความรู้และมีเหตุมีผล)" (ภาพร่างลายเส้น) (Lin Shao, 2024)



ภาพที่ 4-32 "จื่อชู่ตำหฺลี้ (มีความรู้ดีและมีเหตุมีผล)" (ภาพสีต้นฉบับ) (Lin Shao, 2024)

ภาพประกอบ "ฉินเสว่จ่าวตุ๋ (การเรียนรู้อย่างขยันขันแข็ง)" เป็นการบอกเล่าถึงเรื่องราวของการเรียนรู้อย่างขยันขันแข็ง "枣จ่าว (พุทรา)" และ "早 จ่าว (ตอนเช้าหรือตอนต้น)" เป็นคำพ้องเสียงกัน ซึ่งหมายความว่า การเรียนรู้ให้เร็วที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้และความขยันจะนำไปสู่ความสำเร็จ ดังภาพที่ 4-33 และ 4-34



ภาพที่ 4-33 "ฉินเสว่จ่าวตุ๋ (การเรียนรู้อย่างขยันขันแข็ง)" (ภาพร่างลายเส้น) (Lin Shao, 2024)



ภาพที่ 4-34 "ฉินเสว่จ่าวตุ๋ (การเรียนรู้อย่างขยันขันแข็ง)" (ภาพสีต้นฉบับ) (Lin Shao, 2024)

ภาพประกอบ "จื่อถงเต้าเหอ (ผู้มีใจเดียวกัน)" เป็นการเล่าถึงเรื่องราวของสองเซียนที่มีความรักใคร่กลมเกลียวกัน "เหอเหอเอ๋อร์เซียน (ความร่วมมือกลมเกลียวของสองเซียน)" เป็นสัญลักษณ์ภาพลักษณ์ตามแบบฉบับดั้งเดิมของจีน ซึ่งสื่อถึงความหมายที่สวยงามของ "ความสามัคคีในครอบครัวและการแต่งงานที่มีความสุข" เดิมทีพวกเขาเป็นพระผู้มีชื่อเสียงสองคนในเขาเทียนถาย มีนามว่าฮั่นซานและซือเต๋อ ปริมาจารย์ทั้งสองนี้มีพฤติกรรมแปลก ๆ และมีวาจาถ้อยคำที่น่าสนใจว่ากันว่าพวกเขาเป็นอวตารของพระมัญชุศรีโพธิสัตว์และพระสมันตภัทรโพธิสัตว์ และบทสนทนาที่มีความลึกลับมหัศจรรย์ของพวกเขาก็ได้รับการยกย่องสรรเสริญจากผู้คน "เหอเหอเอ๋อร์เซียน" ยังเป็นสัญลักษณ์ของการอยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืนระหว่างเพื่อนและการอยู่ร่วมกันอย่างกลมกลืนระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ "核เหอ (เก่งกาจ)" และ "和เหอ (และ)" "合เหอ (ร่วมกัน)" เป็นคำพ้องเสียงกัน ซึ่งสื่อถึงความสามัคคีและสันติภาพ ดังภาพที่ 4-35 และ 4-36



ภาพที่ 4-35 "จื่อถงเต้าเหอ (ผู้มีใจเดียวกัน)" (เก่งกาจ) (ภาพร่างลายเส้น) (Lin Shao, 2024)



ภาพที่ 4-36 "จื่อถงเต้าเหอ (ผู้มีใจเดียวกัน)" (เก่งกาจ) (ภาพสีต้นฉบับ) (Lin Shao, 2024)

ภาพประกอบ "เหอเจียฮวานเล่อ (ความสุขของครอบครัว)" บอกเล่าเรื่องราวความสามัคคีระหว่างแม่สามีและลูกสะใภ้ แม่สามีดูแลหลานชาย ลูกสะใภ้ให้ความเคารพแม่สามีและพวกเขาก็มีความสุข วอลนัทเป็นสัญลักษณ์ของสันติภาพและความสามัคคี ดังภาพที่ 4-37



ภาพที่ 4-37 "เหอเจียฮวานเล่อ (ความสุขของครอบครัว)" (ภาพร่างลายเส้นและภาพสีต้นฉบับ)
(Lin Shao, 2024)

ภาพประกอบ "ชื่อชื่อหรือ (สมหวังทุกประการ)" เป็นการแสดงให้เห็นฉากที่มีความสุขของเด็ก ๆ ที่กลับมาจากการเก็บลูกพลับ "柿 ชื่อ (ลูกพลับ)" เป็นคำพ้องเสียงของ "事 ชื่อ (เรื่องราว)" และ "仕 ชื่อ (ความเจริญก้าวหน้าในหน้าที่ราชการ)" และความสวยงามของสี่สันและความรื่นเริง บ่งบอกว่าเด็ก ๆ มีอนาคตที่สดใสและประสบความสำเร็จในอาชีพการงาน ดังภาพที่ 4-38 และ 4-39



ภาพที่ 4-38 "ชื่อชื่อหรือ (สมหวังทุกประการ)" (ภาพร่างลายเส้น) (Lin Shao, 2024)



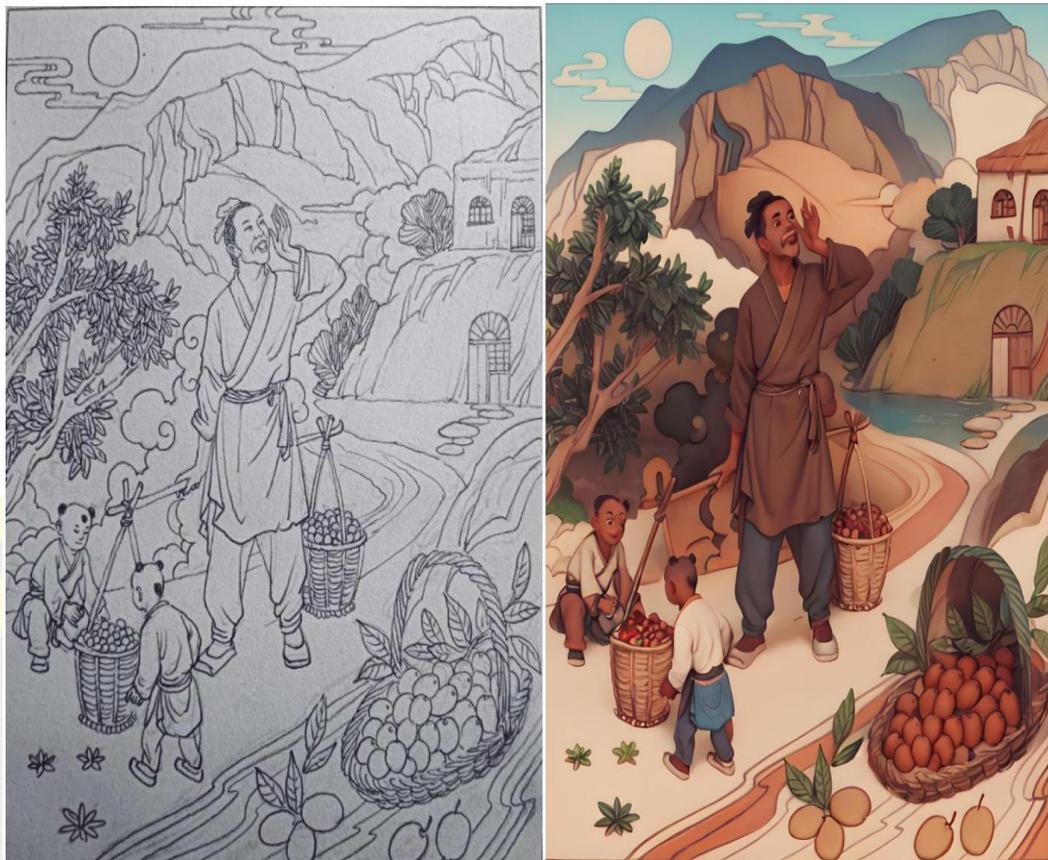
ภาพที่ 4-39 "ชื่อชื่อหรือ (สมหวังทุกประการ)" (ภาพสีต้นฉบับ) (Lin Shao, 2024)

ภาพประกอบ "เซียนถาวเฮ้อไซ่ว (เซียนท้อฉลองวันเกิด)" เป็นฉากที่เทพเจ้าจูงเซียนเด็กไปฉลองวันเกิด เด็กสองคนยกลูกพีชแล้วเดินอยู่ข้างหน้าและเทพเจ้าก็เดินจูงมือเด็กไว้ข้างหลัง ดูเหมือนเป็นการอวยพรวันเกิด แต่จริง ๆ แล้วมันเป็นสัญลักษณ์แห่งความมีน้ำใจของพ่อและความกตัญญูของลูกชาย ดังภาพที่ 4-40



ภาพที่ 4-40 "เซียนถาวเฮ้อไซ่ว (เซียนท้อฉลองวันเกิด)" (ภาพร่างลายเส้นและภาพสีต้นฉบับ) (Lin Shao, 2024)

ภาพประกอบ "ฉินหลาวจ่าวลี่ (ยิ่งมีความพากเพียรและยิ่งเจริญรุ่งเรืองเร็ว)" เป็นเรื่องราวของเด็กที่ช่วยผู้ใหญ่เก็บอินทผลัม ซึ่งหมายความว่าควรสร้างนิสัยการทำงานหนักตั้งแต่อายุยังน้อย "枣 จ่าว (พุทรา)" และ "早 จ่าว (ตอนเช้า / ตอนต้น)" เป็นคำพ้องเสียงกัน ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความพากเพียรในการทำงาน ดังภาพที่ 4-41



ภาพที่ 4-41 "ฉินหลาวจ่าวลี (ยิ่งมีความพากเพียรและยิ่งเจริญรุ่งเรืองเร็ว)" (ภาพร่างลายเส้นและภาพสีต้นฉบับ) (Lin Shao, 2024)

ภาพประกอบ "เฉิงฉายจื่อลี่ (การประสบความสำเร็จได้ด้วยการพึ่งพาตนเอง)" บรรยายถึงเรื่องราวของชายหนุ่มที่มีความสามารถและพึ่งพาตนเองได้ “栗 ลี (เกาลัด)” “立 ลี (การยืนหยัด)” และ“勵 ลี (การให้กำลังใจ)” เป็นคำพ้องเสียงกัน หมายความว่าเด็ก ๆ ควรพึ่งพาตนเองได้ตั้งแต่อายุยังน้อย แม้ว่าในภาพพ่อแม่จะรักมากจนไม่ยอมยกให้ไป แต่พวกเขายังคงสนับสนุนให้ลูกเป็นอิสระและยังแสดงถึงความหวังและความรักอันแรงกล้าของพ่อแม่ที่มีต่อลูก ๆ อีกด้วย ดังภาพที่ 4-42



ภาพที่ 4-42 "เฉิงฉายจื้อลี่ (การประสบความสำเร็จได้ด้วยการทำงานของตัวเอง)" (ภาพร่างลายเส้นและภาพสีต้นฉบับ) (Lin Shao, 2024)

ภาพประกอบ “จื้อถงเต้าเหอ (มีปณิธานและหลักการเดียวกัน)” บรรยายถึงเรื่องราวเกี่ยวกับความรัก “山楂 ซานจา (ฮอว์ธอร์น)” เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “山里红 ซานหลีหง ” เป็นสัญลักษณ์ของความน่าหลงใหลและการไม่ถูกจำกัด ภาพประกอบนี้บอกเล่าถึงเรื่องราวของชายและหญิงที่มีความฝันและการแสวงหาร่วมกันจนได้กลายเป็นเทพเจ้าคู่หนึ่ง ซึ่งแสดงออกถึงความปรารถนาของผู้คนที่มีต่อความรัก ดังภาพที่ 4-43



ภาพที่ 4-43 “จี่หลงเต้าเหอ (มีปณิธานและหลักการเดียวกัน)” (ภาพร่างลายเส้นและภาพสีต้นฉบับ)
(Lin Shao, 2024)

10. การใช้ภาพลักษณะภาพประกอบในบรรจุภัณฑ์ผลไม้

ภาพประกอบภาพลักษณะของผลไม้เทือกเขาไท่หาง ใช้วัฒนธรรมผลไม้เป็นหัวใจหลักสำคัญ และลักษณะเฉพาะทางภูมิศาสตร์ของเทือกเขาไท่หางเป็นพื้นหลัง การใช้ภาพประกอบเหล่านี้กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลไม้ไม่เพียงแต่เป็นการทำให้ความหมายแฝงทางวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์มีความลึกซึ้งขึ้นเท่านั้น แต่ยังเป็นการเพิ่มพลังใหม่ ๆ ให้กับตำแหน่งทางการตลาดและการส่งเสริมแบรนด์อีกด้วย จากการใช้การผสมผสานสี ลายเส้นและรูปทรงอย่างชาญฉลาดนั้น ด้วยรูปแบบที่สามารถสังเกตโดยตรงและมีชีวิตชีวา แสดงให้เห็นถึงเสน่ห์อันเป็นเอกลักษณ์และลักษณะเฉพาะของผลไม้ในเทือกเขาไท่หาง ภาพประกอบประเภทนี้ไม่เพียงแต่เป็นศิลปะชั้นสูงเท่านั้น แต่ในขณะเดียวกันก็ยิ่งอุดมไปด้วยความหมายแฝงทางวัฒนธรรมที่ลึกซึ้ง ในขณะเดียวกันก็ช่วยให้ผู้บริโภคชื่นชมคุณค่าทางสุนทรีย์และสัมผัสได้ถึงความหมายแฝงทางวัฒนธรรมที่อยู่เบื้องหลังผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ดังกล่าวช่วยเพิ่มการรับรู้และความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ผลไม้ของเทือกเขาไท่หางได้ และในขณะเดียวกัน ภาพลักษณะของผลไม้ในเทือกเขาไท่หางในภาพประกอบก็เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมเช่นเดียวกัน สื่อถึงลักษณะเฉพาะของภูมิภาคและมูลค่าของแบรนด์ อีกทั้งยังเป็นการช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ทางอารมณ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ได้อีกด้วย ผู้บริโภคยุคใหม่ไม่เพียงแต่ใส่ใจกับ

การใช้งานจริงของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์ทางอารมณ์และคุณค่าทางวัฒนธรรมที่ได้รับมาจากผลิตภัณฑ์อีกด้วย ภาพประกอบภาพลักษณ์ผลไม้ของเทือกเขาไท่หว่านนั้นก็ตอบสนองความต้องการนี้ จากภาษาภาพที่เป็นเอกลักษณ์ ในขณะที่ได้ทำการซื้อผลไม้ ผู้บริโภคก็สามารถสัมผัสได้ถึงขนบธรรมเนียมทางธรรมชาติและวัฒนธรรมระดับภูมิภาคของเทือกเขาไท่หว่านได้ การประยุกต์ใช้ภาพประกอบในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ดังที่แสดงในภาพที่ 4-44, 4-45 และ 4-46



ภาพที่ 4-44 การออกแบบบรรจุภัณฑ์แอปเปิล (Lin Shao, 2024)



ภาพที่ 4-45 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ลูกท้อ (Lin Shao, 2024)



ภาพที่ 4-46 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ลูกพลับ (Lin Shao, 2024)

สรุปการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ของเทือกเขาไต้หวัน

1. สิ่งที่ได้รับจากการสร้างสรรค์

อันดับแรก การสร้างสรรค์ผลงานชิ้นนี้เป็นความพยายามครั้งแรกที่จะแสดงความหมายแฝงทางวัฒนธรรมของผลไม้ในเทือกเขาไต้หวันในรูปแบบที่เหมือนเป็นเรื่องราวและเป็นภาพ จากการสำรวจความเชื่อมโยงภายใต้วัฒนธรรมและจินตภาพ ทำให้ประสบความสำเร็จในการแปลงความหมายแฝงทางวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรมให้เป็นภาพที่เป็นรูปธรรม ดังนั้น สิ่งนี้จึงแสดงให้เห็นถึงแกนกลางทางจิตวิญญาณที่มีอยู่ในผลไม้ของเทือกเขาไต้หวันได้ชัดเจนมากขึ้น รูปแบบการแสดงออกนี้ไม่เพียงแต่เสริมสร้างรูปแบบของการสื่อสารทางวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังช่วยลดเกณฑ์ความเข้าใจทางวัฒนธรรมอีกด้วย ทำให้สาธารณชนยอมรับและสืบทอดวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ของภูมิภาคนี้ได้ง่ายขึ้น

จากนั้น การสร้างสรรค์นี้เป็นสัญลักษณ์ของเรื่องราวทางวัฒนธรรมและลักษณะเฉพาะของภูมิภาคอย่างชาญฉลาด ทำให้ภาพลักษณ์ของผลไม้ในเทือกเขาไต้หวันมีความน่าประทับใจที่ไม่เหมือนใคร การออกแบบเชิงสัญลักษณ์นี้ไม่เพียงแต่เป็นการเสริมความแข็งแกร่งให้กับการจดจำแบรนด์ของผลไม้ในเทือกเขาไต้หวันเท่านั้น แต่ยังเป็นการอำนวยความสะดวกในการจดจำและการเผยแพร่ต่อสาธารณะเป็นอย่างมาก ซึ่งช่วยเพิ่มอิทธิพลทางวัฒนธรรมและความสามารถในการแข่งขันในตลาดของผลไม้เทือกเขาไต้หวัน

นอกจากนี้ ผลงานชิ้นนี้ยังใช้รูปแบบการเล่าเรื่องด้วยหนังสือภาพประกอบ ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของสาธารณชนเป็นอย่างมาก มีความแพร่หลายและน่าดึงดูดอย่างมาก ตัวละครในหนังสือภาพประกอบได้รับแรงบันดาลใจจากตำนานและนิทานพื้นบ้าน ไม่เพียงเป็นมิตรเท่านั้น แต่ยังสามารถกระตุ้นเสียงสะท้อนจากผู้ชมได้อย่างง่ายดาย ซึ่งช่วยส่งเสริมการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมอีกด้วย

สุดท้าย ผลงานการสร้างสรรคนี้ได้ผสมผสานความหมายแฝงทางวัฒนธรรมเข้ากับความปรารถนาดีของผู้คน ความสำคัญทางการศึกษาและแนวคิดเรื่องชีวิตที่มีสุขภาพที่ดี ช่วยให้ผู้ชมได้สัมผัสถึงมรดกอันล้ำลึกและคุณค่าเชิงบวกของวัฒนธรรมดั้งเดิมไปพร้อม ๆ กับการชื่นชมผลงานดังกล่าว การบูรณาการนี้ไม่เพียงแต่ช่วยในการสืบทอดและส่งต่อแก่นแท้ของวัฒนธรรมดั้งเดิมเท่านั้น แต่ยังทำให้ผลงานนี้มีความสำคัญทางการศึกษาที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ซึ่งมีบทบาทเชิงบวกในการปรับปรุงความรู้ด้านวัฒนธรรมของสาธารณชนและส่งเสริมการพัฒนาที่กลมกลืนกันของสังคม

2. คุณค่าของการสร้างสรรค์

คุณค่าทางวัฒนธรรม: การสร้างสรรค์ภาพประกอบภาพลักษณ์ผลไม้ไม่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย เป็นการสืบทอดและส่งเสริมวัฒนธรรมผลไม้แบบดั้งเดิม ผลไม้แต่ละชนิดมี

ความหมายเชิงสัญลักษณ์เฉพาะในวัฒนธรรมท้องถิ่นต่างๆ ผ่านรูปแบบภาพประกอบ สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมเหล่านี้สามารถแสดงออกได้อย่างตรงไปตรงมาและมีชีวิตชีวา ทำให้วัฒนธรรมดั้งเดิมสามารถสืบทอดต่อไปได้ นอกจากนี้ ภาพประกอบภาพลักษณ์ผลไม้ยังเป็นสื่อสำคัญในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ผู้วิจัยสามารถแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมสองช่องทางผ่านภาพประกอบได้ ภาพประกอบภาพลักษณ์ผลไม้ยังมีความหมายทางการศึกษา สามารถช่วยให้ผู้คนจำนวนมากรู้จักและเข้าใจผลไม้และความหมายภูมิหลังทางวัฒนธรรมผลไม้เหล่านั้นได้มากขึ้น

คุณค่าทางศิลปะ: รูปแบบศิลปะภาพประกอบเล่าเรื่องมีคุณค่าทางศิลปะในตัวเอง ผู้วิจัยใช้ความเข้าใจในภาพลักษณ์และวัฒนธรรมของผลไม้ นำเสนอเรื่องราวผ่านภาพประกอบในรูปแบบหนังสือภาพ โดยเน้นการแสดงอารมณ์และบรรยากาศของวัตถุที่แสดง ซึ่งมีความน่าสนใจสูง ทำให้ผู้ชมยอมรับและเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น รูปแบบและภาษาศิลปะจึงมีความหลากหลายมากขึ้น

คุณค่าทางเศรษฐกิจ: การสร้างสรรค์ภาพประกอบภาพลักษณ์ผลไม้มีคุณค่าทางเศรษฐกิจสูง ภาพประกอบเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ เมื่อได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่จากภาครัฐ อุตสาหกรรมวัฒนธรรมก็เติบโตอย่างรวดเร็ว ความต้องการผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์ของผู้คนมีเพิ่มมากขึ้น ภาพประกอบภาพลักษณ์ผลไม้ในฐานะรูปแบบศิลปะที่มีความคิดสร้างสรรค์และการแสดงออกที่เป็นเอกลักษณ์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายและต้องการความเป็นเอกลักษณ์ได้ มีศักยภาพทางการตลาดที่กว้างไกล ภาพประกอบภาพลักษณ์ผลไม้สามารถส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องได้ โดยเน้นวัฒนธรรมผลไม้ที่สะท้อนถึงความรู้สึกที่ลึกซึ้งของผู้คนต่อวัฒนธรรมดั้งเดิม การผสมผสานภาพประกอบภาพลักษณ์ผลไม้เข้ากับการสร้างแบรนด์อุตสาหกรรมผลไม้สามารถเพิ่มคุณค่าทางวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ เพิ่มความรู้สึกยอมรับในผลิตภัณฑ์ กระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคและส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น

3. ทิศทางการพัฒนาในอนาคตและแนวโน้มของการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ในเทือกเขาไท่หาง

ทิศทางการพัฒนาในอนาคตและแนวโน้มของการสร้างภาพลักษณ์ของผลไม้ในเทือกเขาไท่หาง แสดงให้เห็นถึงศักยภาพที่ลึกซึ้งและความเป็นไปได้ที่หลากหลาย เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคในประสบการณ์ด้านสุนทรียศาสตร์และการสำรวจวัฒนธรรมเชิงลึกยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การสร้างสรรค์นี้กำลังเข้าสู่กระบวนการพัฒนาไปสู่การปรับแต่ง การปรับเปลี่ยนเฉพาะบุคคล ความเชี่ยวชาญระดับภูมิภาคและการสะท้อนทางอารมณ์มากขึ้น

อันดับแรกคือการออกแบบที่ประณีตจะกลายเป็นเทรนด์ที่โดดเด่น การสร้างภาพลักษณ์ทางภาพในอนาคตจะจุดค้นแก่นแท้ทางวัฒนธรรมของภูมิภาคเทือกเขาไท่หางและลักษณะเฉพาะของผลไม้ ใช้ทักษะการแสดงภาพประกอบที่ยอดเยี่ยมและสัญลักษณ์ภาพที่เป็นนวัตกรรมใหม่ เพื่อแสดง

ให้เห็นถึงเส้นที่ไม่วิถีธรรมตาของผลไม้ในเทือกเขาไท่หางได้อย่างเต็มตา กลยุทธ์การออกแบบที่ประณีตนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคและความรักดีต่อแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ

จากนั้น การออกแบบเฉพาะบุคคลจะค่อย ๆ เน้นย้ำถึงความสำคัญของมัน เมื่อต้องเผชิญกับความหลากหลายและความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน นักวาดภาพประกอบจึงต้องให้ความสนใจและตอบสนองต่อความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยการใช้องค์ประกอบที่เป็นเอกลักษณ์ แนวคิดที่สร้างสรรค์และรูปแบบทางศิลปะ จึงสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งออกแบบมาสำหรับผู้บริโภคทุกประเภท เพื่อตอบสนองความกระตือรือร้นของตลาดและการแสวงหาผลิตภัณฑ์ส่วนบุคคล

นอกจากนี้ การบูรณาการลักษณะเฉพาะของภูมิภาคจะกลายเป็นจุดเด่นของการสร้างสรรค์ ทรัพยากรธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์และการผสมผสานทางวัฒนธรรมของเทือกเขาไท่หาง ช่วยให้ นักวาดภาพประกอบได้รับแรงบันดาลใจมากมาย การผสมผสานลักษณะทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีพื้นบ้านและองค์ประกอบอื่น ๆ ของเทือกเขาไท่หางเข้ากับการออกแบบภาพประกอบจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยเสน่ห์ของภูมิภาค ซึ่งจะช่วยยกระดับความหมายแฝงทางวัฒนธรรมและความสามารถในการแข่งขันในตลาดของผลิตภัณฑ์ได้

สุดท้ายคือการออกแบบทางด้านอารมณ์ความรู้สึกจะได้รับความสนใจมากขึ้นเรื่อย ๆ ในชีวิตสมัยใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ความปรารถนาและการสะท้อนอารมณ์ของผู้คนมีความสำคัญอย่างยิ่ง นักวาดภาพประกอบควรใช้ทุกสิ่งที่ให้ความละเอียดอ่อนและการผสมผสานสีที่น่าดึงดูด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมผลไม้ที่สามารถสัมผัสใจผู้คนและกระตุ้นอารมณ์ได้ ซึ่งไม่เพียงแต่เป็นการช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกอบอุ่นและเอาใจใส่ในขณะที่ชิมผลไม้แสนอร่อยเท่านั้น แต่ยังเป็น การเพิ่มคุณค่าทางอารมณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

จากเนื้อหาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ทางภาพให้กับผลไม้ของเทือกเขาไท่หางนั้น จะแสดงศักยภาพในการพัฒนาที่ยืดหยุ่นและแนวโน้มที่หลากหลายในอนาคต ด้วยแนวคิดการออกแบบที่ประณีต การปรับเปลี่ยนส่วนบุคคล ลักษณะเฉพาะของภูมิภาคและอารมณ์ ไม่เพียงแต่จะช่วยเพิ่มรูปแบบการส่งออกของบรรจุภัณฑ์ผลไม้และเพิ่มมูลค่าทางวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์เท่านั้น นอกจากนี้ยังสามารถตอบสนองความต้องการที่ฝังลึกของผู้บริโภคในด้านสุนทรียศาสตร์และมรดกทางวัฒนธรรมได้อีกด้วย และเป็นเวทีใหม่สำหรับเทือกเขาไท่หางในการพัฒนาอุตสาหกรรมผลไม้ในภูมิภาคให้ได้เพิ่มพลังและความมีชีวิตชีวาใหม่ ๆ มากขึ้น

บทที่ 5

การประเมินและการแก้ไขภาพลักษณ์ผลไม้ของเทือกเขาไต้หวัน

การประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญและการเพิ่มประสิทธิภาพ

หลังจากเสร็จสิ้นการวางแผนงานการสร้างภาพลักษณ์ในเบื้องต้นแล้ว ได้มีการเชิญผู้เชี่ยวชาญเพื่อมาประเมินเนื้อหาทั้งทางวัฒนธรรม รูปแบบศิลปะและผลของการนำเสนอ พร้อมทั้งดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของประชาชนและเก็บรวบรวมข้อเสนอแนะ ทำความเข้าใจถึงผลกระทบที่มีต่อการยอมรับและการสื่อสารของภาพลักษณ์ในตลาด จากการวิเคราะห์ข้อมูลและข้อเสนอแนะที่ได้ ทำการปรับปรุงและแก้ไขเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพโดยอิงตามสถานการณ์จริง จึงจะช่วยเพิ่มอิทธิพลและความสามารถในการกระจายของภาพลักษณ์ของผลไม้ได้

วัฒนธรรมของผลไม้จะเปลี่ยนแปลงตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและความต้องการของสังคม ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ของผลไม้จำเป็นต้องรวมวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นใหม่เข้าด้วยกัน ต้องปรับเปลี่ยนและแก้ไขอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับความต้องการทางจิตใจของผู้คน รวมถึงเพื่อการอนุรักษ์และพัฒนาภาพลักษณ์ของผลไม้อีกด้วย

นิทรรศการผลงานสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ผลไม้เทือกเขาไต้หวัน

หลังจากการสร้างภาพลักษณ์เสร็จสมบูรณ์ ผลงานดังกล่าวก็ถูกจัดแสดงในศูนย์นวัตกรรมความร่วมมืออุตสาหกรรมการออกแบบสร้างสรรค์เมืองสิงถาย ระยะเวลาจัดนิทรรศการคือ: 6 เมษายน ถึง 12 เมษายน 2023 ผู้เชี่ยวชาญที่ให้การสัมภาษณ์ได้เชิญให้เยี่ยมชมนิทรรศการ โดยโปสเตอร์นิทรรศการตามที่แสดงในภาพที่ 5-1 ภาพหลักของนิทรรศการตามที่แสดงในภาพที่ 5-2 และสถานที่จัดแสดงนิทรรศการตามที่แสดงในภาพที่ 5-3 5-4 และ 5-5



ภาพที่ 5-1 โปสเตอร์นิทรรศการ (Lin Shao, 2024)



ภาพที่ 5-2 ภาพหลักของนิทรรศการ (Lin Shao, 2024)



ภาพที่ 5-3 ฉากในห้องโถงนิทรรศการ 1 (Lin Shao, 2024)



ภาพที่ 5-4 ฉากในห้องโถงนิทรรศการ 2 (Lin Shao, 2024)



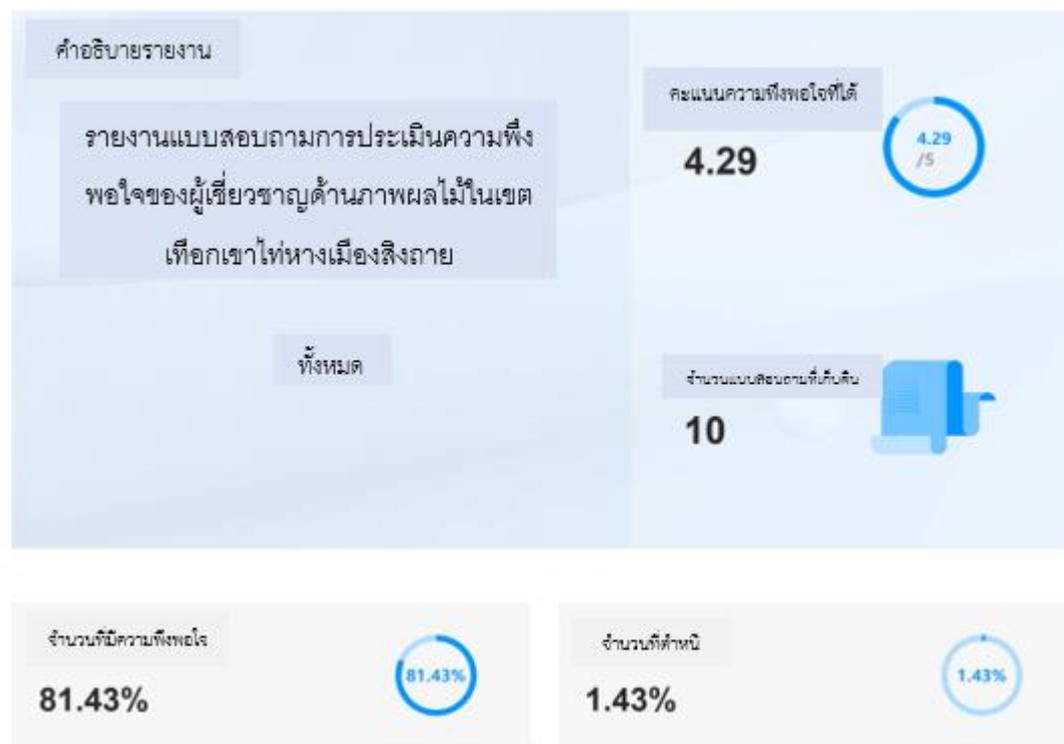
ภาพที่ 5-5 ฉากในห้องนิทรรศการ 3 (Lin Shao, 2024)

การวิเคราะห์แบบสอบถามประเมินผลโดยผู้เชี่ยวชาญ

หลังจากที่แบบแผนการสร้างสรรค์เสร็จสมบูรณ์ งานวิจัยนี้ได้เชิญผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้องมาประเมินผลอย่างครอบคลุม ในระหว่างกระบวนการประเมินผล งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามประเมินผลภาพลักษณ์เป็นเครื่องมือในการประเมินเชิงปริมาณ เพื่อให้มั่นใจถึงความยุติธรรมและความถูกต้องของการประเมิน ในการประเมินนี้มีผู้เชี่ยวชาญเข้าร่วมทั้งหมด 10 คนในการประเมินนี้ พวกเขาไม่เพียงแต่ทำการวิเคราะห์และรายละเอียดของแบบแผนการสร้างสรรค์เท่านั้น แต่ยังมีการแลกเปลี่ยนอย่างกว้างกับผู้สร้างสรรค์ผลงานเพื่อทำความเข้าใจโดยละเอียดเกี่ยวกับแนวคิดหลักและแนวทางในการสร้างสรรค์อีกด้วย

หลังจากหารือกันอย่างละเอียดแล้ว ผู้เชี่ยวชาญต่างให้การชื่นชมในการสร้างสรรค์ครั้งนี้ พวกเขาคิดว่าแบบแผนสร้างสรรค์นี้มีประสิทธิภาพที่โดดเด่นทั้งในด้านการใช้งานและคุณค่า และประสบความสำเร็จในการผสมผสานวัฒนธรรมผลไม้และการสร้างสรรค์ทางศิลปะ แบบแผนดังกล่าวไม่เพียงแต่แสดงความหมายแฝงทางวัฒนธรรมที่อุดมสมบูรณ์ของผลไม้เท่านั้น แต่ด้วยการเลือกรูปแบบศิลปะที่เป็นเอกลักษณ์และการใช้สีที่แม่นยำ ทำให้ได้ภาพลักษณ์อันโดดเด่นของผลไม้ในเทือกเขาไท่หางที่มีประสิทธิภาพ การสร้างภาพลักษณ์นี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์ผลไม้

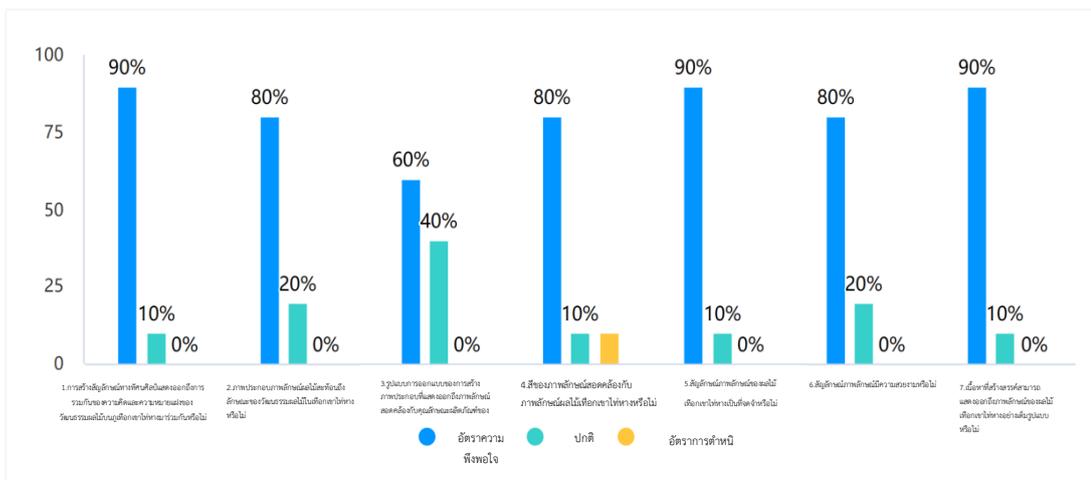
เทือกเขาไท่หางเท่านั้น แต่ยังมอบความสำคัญทางวัฒนธรรมที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นอีกด้วย รายงานการวิเคราะห์ประเมินผลแบบสอบถามดังที่แสดงในภาพที่ 5-6 5-7 และ 5-8:



ภาพที่ 5-6 แผนภูมิผลการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ (wjx.cn,2024)



ภาพที่ 5-7 แผนภูมิการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมของการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ (wjx.cn,2024)



ภาพที่ 5-8 แผนภูมิการวิเคราะห์โครงการย่อยการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ (wjx.cn,2024)

ผลการสำรวจพบว่า โดยทั่วไปผู้ให้สัมภาษณ์มีทัศนคติเชิงบวกต่อการสร้างภาพลักษณ์ วัฒนธรรมผลไม้ในเทือกเขาไท่หางและเชื่อว่าสัญลักษณ์ภาพลักษณ์ ภาพประกอบ รูปแบบการ ออกแบบ สีและแง่มุมอื่น ๆ สะท้อนความคิดและลักษณะของวัฒนธรรมผลไม้ในเทือกเขาไท่หางได้ ดีกว่า ในขณะที่เดียวกัน การจดจำสัญลักษณ์ภาพลักษณ์ สุนทรียภาพของการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ และการนำเสนอภาพลักษณ์ผลไม้ในเทือกเขาไท่หางในเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ ล้วนได้รับการยอมรับ จากผู้ให้สัมภาษณ์ คะแนนเฉลี่ยต่ำสุดของรายการการประเมินในแบบสอบถามนี้คือ 4 คะแนน คะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.6 คะแนน คะแนนเฉลี่ยรวมคือ 30 คะแนน และคะแนนเฉลี่ยสุดท้ายของ รายการการประเมินคือ 4.29 คะแนน

จากข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นมืออาชีพ ทางด้านศิลปะ และคุณค่าทางวัฒนธรรมของแบบแผนการสร้างสรรค์ผลงานนี้ โดยเชื่อว่าแบบแผน ดังกล่าวได้ก้าวไปสู่ระดับสูงในหลาย ๆ ด้านและมีส่วนช่วยอย่างมากในการเผยแพร่และส่งเสริม วัฒนธรรมผลไม้ในเทือกเขาไท่หาง มีส่วนสนับสนุนในเชิงบวกและชี้ให้เห็นถึงทิศทางสำหรับการวิจัย และการสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องในอนาคต

ข้อสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการสำรวจ มีข้อเสนอแนะให้เสริมสร้างการสร้างภาพลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรม ผลไม้ในเทือกเขาไท่หางต่อไป เพื่อเพิ่มการรับรู้และความสนใจของสาธารณชนที่มีต่อวัฒนธรรมผลไม้ ในเทือกเขาไท่หาง ในขณะเดียวกัน ก็สามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ตรงเป้าหมายมากขึ้น สำหรับกลุ่มผู้ชมที่แตกต่างกันได้ ตัวอย่างเช่น สำหรับคนหนุ่มสาว สามารถออกแบบสัญลักษณ์และ ภาพประกอบที่สร้างสรรค์ให้มีความทันสมัยมากขึ้น สำหรับวัยกลางคนและผู้สูงอายุ สามารถเน้นย้ำ

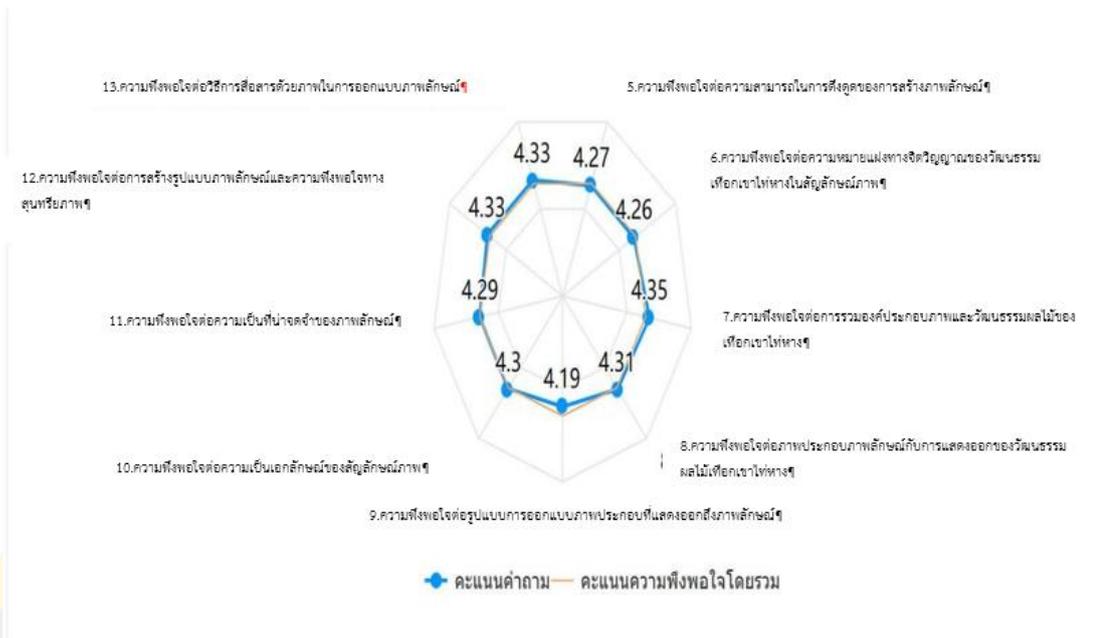
ถึงต้นกำเนิดทางประวัติศาสตร์และลักษณะเฉพาะภูมิภาคของวัฒนธรรมผลไม้ในเทือกเขาไท่หังได้ นอกจากนี้เรายังสามารถพิจารณาผสมผสานการสร้างภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมผลไม้ในเทือกเขาไท่หังเข้ากับอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้ เช่น การท่องเที่ยวและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจของภูมิภาคเทือกเขาไท่หัง

การวิเคราะห์แบบสอบถามความพึงพอใจของสาธารณชน

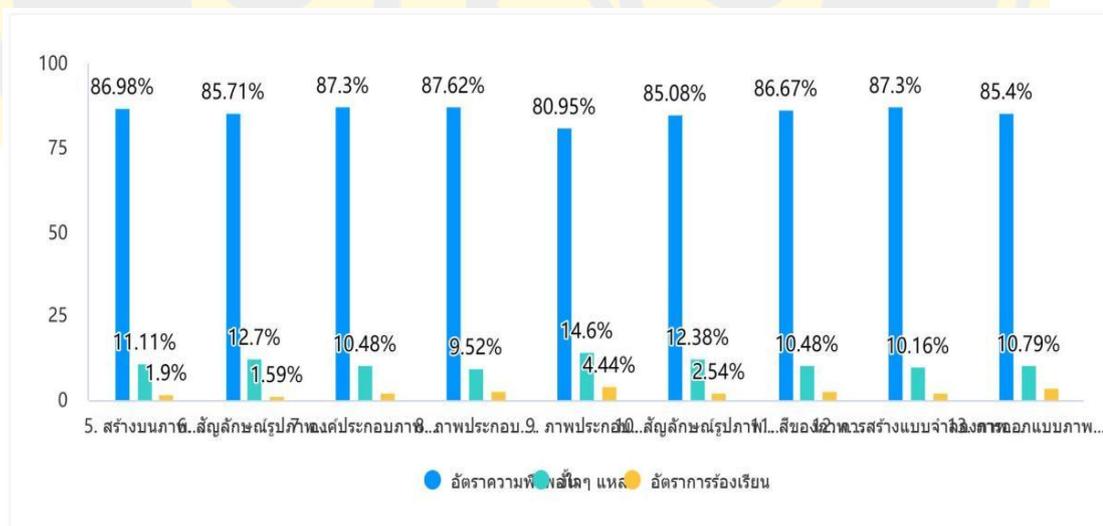
ในระหว่างการจัดแสดงผลงาน การวิจัยนี้ได้ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานและประชาชนทั่วไป โดยการสำรวจครั้งนี้ใช้การสำรวจความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 315 คน โดยมีคะแนนความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 4.29 คะแนน ซึ่งอยู่ระหว่าง 4.21 ถึง 5.0 คะแนนโดยเฉลี่ย สรุปผลการสำรวจความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงสุด ดังภาพที่ 5-9, 5-10 ,5-11,5-12 และ 5-13



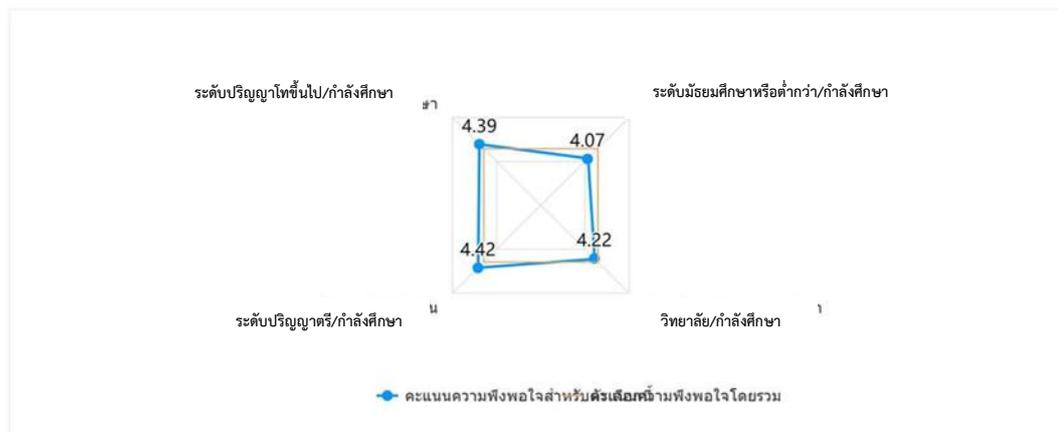
ภาพที่ 5-9 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถาม (wjx.cn,2024)



ภาพที่ 5-10 แผนภูมิการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจโดยรวม (wjx.cn,2024)



ภาพที่ 5-11 แผนภูมิการวิเคราะห์ความพึงพอใจของตัวเลือกคำถามแต่ละข้อ (wjx.cn,2024)



ภาพที่ 5-12 แผนภูมิการวิเคราะห์ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม (wjx.cn,2024)



ภาพที่ 5-13 การวิเคราะห์อาชีพของผู้ให้สัมภาษณ์ (wjx.cn,2024)

สรุปการวิเคราะห์แบบสอบถามระดับความพึงพอใจ:

ความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับสูง: ในทุกโครงการที่ระบุไว้ อัตราความพึงพอใจโดยทั่วไปค่อนข้างสูง อัตราความพึงพอใจสำหรับโครงการส่วนใหญ่เกิน 85% นี้แสดงให้เห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความสนใจในการสร้างภาพลักษณ์ การผสมผสานจิตวิญญาณทางวัฒนธรรมของเทือกเขาไท่หาง การบูรณาการองค์ประกอบภาพลักษณ์เข้ากับวัฒนธรรมผลไม้ในเทือกเขาไท่หาง การแสดงออกของวัฒนธรรมผลไม้ในเทือกเขาไท่หาง ด้วยภาพประกอบภาพลักษณ์ ความเป็นเอกลักษณ์ของสัญลักษณ์ภาพลักษณ์ การจดจำสี การสร้างแบบจำลองและสุนทรียศาสตร์ และวิธีการเผยแพร่ด้วยภาพของการออกแบบภาพลักษณ์ล้วนได้รับการประเมินที่ค่อนข้างอยู่ในระดับที่สูง

อัตราความพึงพอใจของรูปแบบการออกแบบภาพประกอบอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ: ในบรรดารายการประเมินทั้งหมด อัตราความพึงพอใจของรูปแบบการออกแบบภาพประกอบอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ โดยมีอัตราความพึงพอใจอยู่ที่ 80.95% ซึ่งต่ำกว่าอัตราความพึงพอใจเฉลี่ยของรายการอื่น ๆ ซึ่งอาจหมายความว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีการแบ่งแยกอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับสไตล์การออกแบบของภาพประกอบหรือสไตล์ไม่ตรงกับความคิดหวังของพวกเขาอย่างเต็มที่

อัตราการตำหนิค่อนข้างต่ำ: ในทุกรายการ อัตราการตำหนิโดยทั่วไปอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ ล้วนแต่ต่ำกว่า 5% นี้แสดงให้เห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์โดยทั่วไปมีทัศนคติเชิงบวกในระหว่างกระบวนการประเมินผลและไม่มีความไม่พอใจหรือข้อตำหนิเกี่ยวกับรายการที่กำลังประเมินมากนัก

ระดับความพึงพอใจทั่วไปอยู่ในระดับปานกลาง: ระดับความพึงพอใจทั่วไปอยู่ระหว่าง 10% ถึง 15% ในทุกรายการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนหนึ่งมีทัศนคติที่เป็นกลางในกระบวนการประเมิน ไม่ใช่ทั้งมีความพอใจอย่างสมบูรณ์และไม่พอใจโดยสิ้นเชิง

จากข้อมูลในแบบสอบถาม อายุ เพศ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีผลกระทบต่อความพึงพอใจในระดับหนึ่ง

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ข้อมูลรายงานความพึงพอใจแสดงให้เห็นว่าผู้ให้สัมภาษณ์มีความพึงพอใจอย่างมากกับการออกแบบภาพในหลาย ๆ ด้าน แต่ยังมีสิ่งที่จะต้องปรับปรุงอยู่บ้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปแบบการออกแบบภาพลักษณะภาพประกอบ เพื่อปรับปรุงความพึงพอใจต่อไป จึงแนะนำให้ดำเนินการวิจัยและปรับปรุงเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบการออกแบบภาพประกอบ เพื่อให้ตรงตามความคิดหวังของผู้ให้สัมภาษณ์

สรุป

งานวิจัยนี้เป็นการสำรวจและการศึกษาอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผลไม้หลักในพื้นที่เทือกเขาไท่หางเมืองสิงถาย ด้วยการใช้วิธีการที่หลากหลายอย่างครอบคลุม เช่น การทบทวนวรรณกรรม การสำรวจภาคสนามและการวิเคราะห์กรณีศึกษา งานวิจัยนี้อธิบายรายละเอียดองค์ประกอบของภาพลักษณ์ผลไม้และสำรวจความหมายแฝงทางจิตวิญญาณของการเพาะปลูกผลไม้บนพื้นฐานนี้ งานวิจัยนี้ได้บูรณาการองค์ประกอบและจิตวิญญาณเหล่านี้เข้ากับการออกแบบสัญลักษณ์ภาพอย่างสร้างสรรค์ ดังนั้นจึงสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ที่มีลักษณะเฉพาะของภูมิภาคที่โดดเด่นและมีความหมายแฝงทางวัฒนธรรม

ในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์นั้น งานวิจัยนี้ไม่เพียงแต่มุ่งเน้นไปที่คุณลักษณะตามธรรมชาติของผลไม้ เช่น รูปร่าง สีสัมผัสและพื้นผิว แต่ยังรวมเข้ากับสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ที่เป็นเอกลักษณ์และภูมิหลังทางวัฒนธรรมอันยาวนานของเทือกเขาไท่หางอีกด้วย ด้วยภาพประกอบที่

ได้รับการออกแบบอย่างพิถีพิถัน องค์ประกอบเหล่านี้จึงสามารถนำเสนอได้สำเร็จด้วยวิธีที่ใช้งานง่าย และน่าดึงดูดทางศิลปะ ถ่ายทอดเสน่ห์อันเป็นเอกลักษณ์และมรดกอันล้ำค่าของวัฒนธรรมผลไม้ในเทือกเขาไท่หางได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หลังจากการทดสอบอย่างเข้มงวดโดยการประเมินของผู้เชี่ยวชาญและการสำรวจความพึงพอใจของสาธารณชน คุณค่าทางวิชาการ ระดับศิลปะและความหมายแฝงทางวัฒนธรรมของแบบแผนการสร้างงานวิจัยนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง ผู้เชี่ยวชาญต่างชื่นชมความสำเร็จของผลงานเชิงสร้างสรรค์นี้ โดยเชื่อว่าไม่เพียงแต่เป็นการช่วยเพิ่มภาพลักษณ์ของผลไม้ในเทือกเขาไท่หางเท่านั้น แต่ยังเป็นการเพิ่มพลังใหม่ให้กับการสืบทอดและการพัฒนาวัฒนธรรมของภูมิภาคอีกด้วย ในขณะเดียวกัน ผลตอบรับเชิงบวกของสาธารณชนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ยังเป็นการยืนยันถึงความสำเร็จของงานวิจัยนี้ในการตอบสนองความต้องการด้านสุนทรียภาพและความคาดหวังทางวัฒนธรรมของสาธารณชนอีกด้วย

งานวิจัยนี้ไม่เพียงแต่ให้การสนับสนุนอย่างมากต่อการสืบทอดและการส่งเสริมการเพาะปลูกผลไม้ในเทือกเขาไท่หางเท่านั้น แต่ยังให้มุมมองและแนวคิดใหม่ ๆ สำหรับการวิจัยทางวิชาการและการสร้างสรรค์เชิงปฏิบัติในสาขาที่เกี่ยวข้อง ในอนาคต งานวิจัยนี้จะยังคงเจาะลึกและปรับปรุงแบบแผนการสร้างสรรค์ต่อไป โดยหวังว่าจะมีบทบาทมากขึ้นในการส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมผลไม้และการส่งเสริมวัฒนธรรมระดับภูมิภาคในเทือกเขาไท่หาง ในขณะเดียวกัน งานวิจัยนี้ยังหวังที่จะให้ข้อมูลอ้างอิงและแรงบันดาลใจที่เป็นประโยชน์สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าทางการเกษตรที่มีลักษณะเฉพาะในภูมิภาคอื่น ๆ ได้ ซึ่งจะสามารถช่วยส่งเสริมความก้าวหน้าโดยรวมของการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์สินค้าทางการเกษตรในประเทศจีนได้อีกด้วย

บทที่ 6

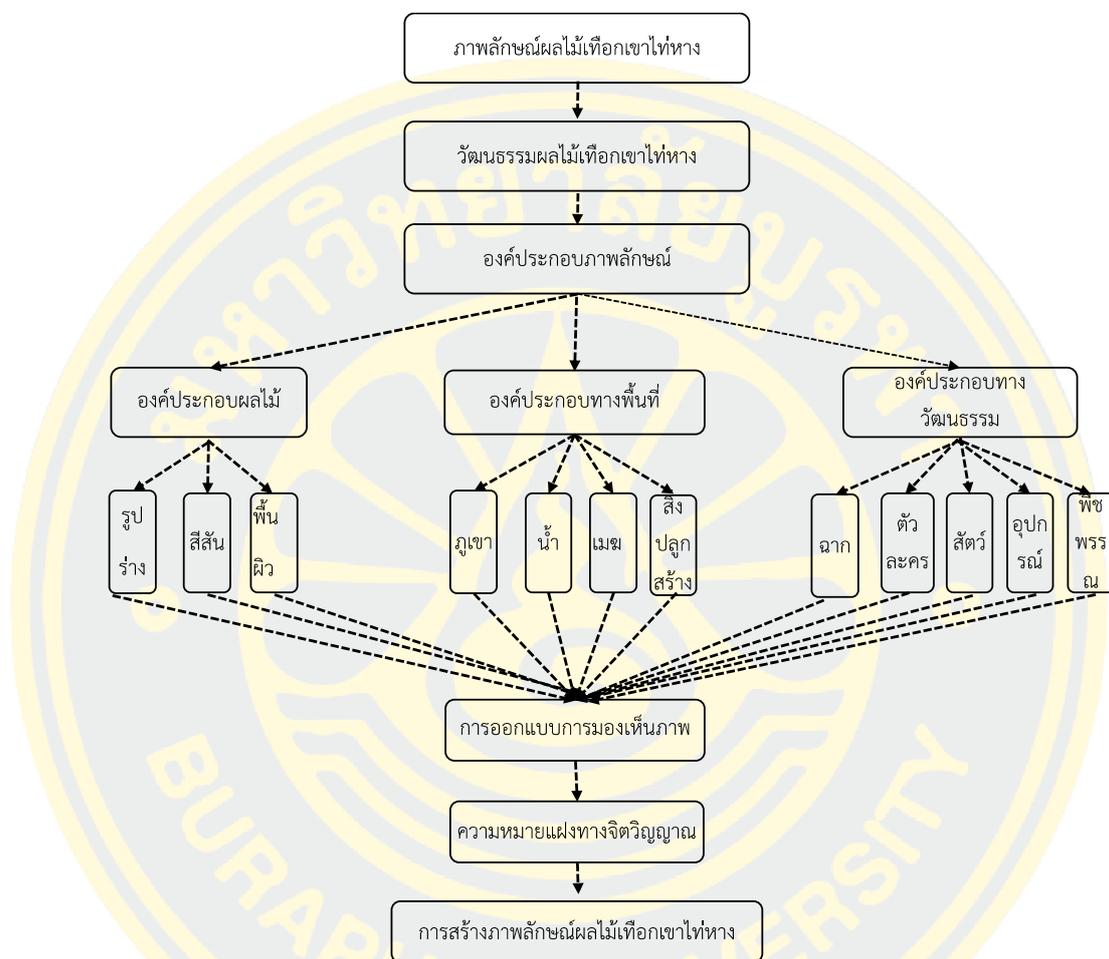
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปผล

งานวิจัยนี้ดำเนินการวิจัยในและการอภิปรายเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ในภูมิภาคเทือกเขาไท่หาง ผ่านการวิเคราะห์วรรณกรรมที่ครอบคลุม การเยี่ยมชมภาคสนาม การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและการสังเกตภาคสนาม รวบรวมทฤษฎีและการวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน การสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ในภูมิภาคเทือกเขาไท่หางได้รับการวิเคราะห์และอภิปราย ได้รับระบบความรู้ เนื้อหาทางวัฒนธรรม ความหมายแฝงทางจิตวิญญาณ ส่วนประกอบของภาพลักษณ์และวิธีการออกแบบภาพ ให้การสนับสนุนทางทฤษฎีและการอ้างอิงเชิงปฏิบัติสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ในเทือกเขาไท่หาง โดยข้อสรุปหลักของการวิจัยมีดังนี้:

1. ได้รับระบบความรู้ทางทฤษฎีของการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ในภูมิภาคเทือกเขาไท่หาง การสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ในเทือกเขาไท่หางเป็นกระบวนการหลายมิติและครอบคลุม ซึ่งครอบคลุมหลายแง่มุม เช่น ความหลากหลายของผลไม้ ภูมิภาค โภชนาการ สุขภาพและมรดกทางวัฒนธรรม แง่มุมเหล่านี้เกี่ยวพันและมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน เมื่อรวมกันเป็นภาพลักษณ์ความหมายแฝงอันเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมผลไม้ในเทือกเขาไท่หาง งานวิจัยนี้มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีด้านจิตตภาพ สัญลักษณ์ศาสตร์และทฤษฎีแบรนด์ ผ่านการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและการสังเกตภาคสนาม วิธีการวิจัย เช่น การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและการทบทวนวรรณกรรมได้ถูกนำมาใช้เพื่อให้ได้ระบบทฤษฎีและความรู้ในการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ ทำให้ได้รับเนื้อหาทางวัฒนธรรมและความหมายแฝงทางจิตวิญญาณของภาพลักษณ์ผลไม้เทือกเขาไท่หาง การเพาะปลูกผลไม้เป็นหัวใจหลักของภาพลักษณ์ผลไม้และภาพลักษณ์คือความประทับใจทางภาพและประสบการณ์ทางอารมณ์ของวัฒนธรรม เนื้อหาหลักของภาพลักษณ์ผลไม้เทือกเขาไท่หางประกอบด้วย: ชื่อที่มีความหมายพิเศษ (การตั้งชื่อ) สัญลักษณ์ (โลโก้) ที่เป็นสัญลักษณ์ที่สามารถเป็นสัญลักษณ์ของผลไม้ของเทือกเขาไท่หางได้ การออกแบบตัวอักษรเฉพาะ (แบบอักษรมาตรฐาน) สีที่ตรงกัน (สีมาตรฐาน) รูปแบบทางทัศนศิลป์ (ภาพประกอบ) ที่สามารถจัดแสดงและเผยแพร่วัฒนธรรมผลไม้ได้และและการนำไปประยุกต์ใช้ในบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผลไม้ เป็นต้น เนื่องด้วยการเกิดขึ้นมาของสื่อใหม่ ๆ ภาพลักษณ์ผลไม้สามารถถูกนำเสนอในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ผลไม้สามารถสร้างและเผยแพร่ผ่านรูปแบบศิลปะต่าง ๆ ได้

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะใช้ศิลปะรูปแบบใดก็ตามเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลไม้ จะต้องยึดเอาวัฒนธรรมผลไม้เป็นหัวใจสำคัญและลักษณะเด่นเฉพาะของผลไม้เป็นพื้นฐาน ดังที่แสดงในภาพที่ 6-1



ภาพที่ 6-1 กรอบสร้างการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้เทือกเขาไท่หวาง (Lin Shao, 2023)

2. ได้รับองค์ประกอบภาพลักษณ์ผลไม้เทือกเขาไท่หวาง องค์ประกอบสำคัญโดยตรงในการเกิดเป็นภาพลักษณ์ผลไม้เทือกเขาไท่หวาง: ความหลากหลายของชนิดผลไม้ในเทือกเขาไท่หวางเป็นการเพิ่มความหลากหลายของวัตถุดิบและแหล่งแรงบันดาลใจสู่การสร้างภาพลักษณ์ งานวิจัยนี้ได้ศึกษาค้นคว้าพร้อมนำเสนอคุณภาพและรูปร่างที่เป็นเอกลักษณ์ของผลไม้แต่ละชนิด แสดงออกถึงความสดใหม่และแรงดึงดูดของผลไม้ ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้และความจำของผู้คนที่มิต่อผลไม้เทือกเขาไท่หวางได้ โดยมีองค์ประกอบสำคัญคือรูปร่าง สี ลวดลายของผลไม้

องค์ประกอบการเกิดเป็นภาพลักษณ์ทางภูมิศาสตร์เทือกเขาไท่หวาง: ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของเทือกเขาไท่หวางก่อให้เกิดเป็นภูมิประเทศที่เป็นเอกลักษณ์และการรับรู้ได้อย่างแข็งแกร่ง

ด้านภูมิศาสตร์ สภาพภูมิอากาศ ดินและธรรมชาติต่างๆของเทือกเขาไท่หางก่อเกิดเป็นผลไม้ที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งรวมกับองค์ประกอบ: ภูเขา น้ำ เมฆ ต้นไม้ สถาปัตยกรรม สิ่งเหล่านี้แสดงออกถึงลักษณะเฉพาะเชิงพื้นที่ของผลไม้เทือกเขาไท่หาง สามารถถ่ายทอดเสน่ห์ทางวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และความรู้สึกยอมรับต่อพื้นที่นี้ได้

3. ได้รับเนื้อหาทางด้านวัฒนธรรมผลไม้ในเทือกเขาไท่หางและวิธีการออกแบบภาพ เนื้อหาทางวัฒนธรรมเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ในเทือกเขาไท่หาง ซึ่งเทือกเขาไท่หางเป็นเขตพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมประวัติศาสตร์อันยาวนานและมีความเชื่อมโยงระดับมากระหว่างประเพณีดั้งเดิมกับวัฒนธรรมผลไม้ ก่อเกิดเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันลึกซึ้งสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ จากการศึกษาวิเคราะห์ วัฒนธรรมผลไม้เทือกเขาไท่หางประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ คือ วัฒนธรรมเชิงพื้นที่ วัฒนธรรมการเพาะปลูก ความหมายแฝงเชิงสัญลักษณ์ สุขภาพและโภชนาการ ขนบธรรมเนียมประเพณี เรื่องเล่าเทพนิยาย เนื้อเรื่องในนิทานพื้นบ้าน เนื้อหาทางวัฒนธรรมเหล่านี้สะท้อนความรู้สึกด้านศีลธรรมและความหมายแฝงทางจิตวิญญาณ เป็นการแสดงออกถึงจุดศูนย์รวมจิตวิญญาณของประชาชนชาวจีน สามารถทำให้คนมีความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมและเชื่อมั่นในวัฒนธรรม งานวิจัยนี้ได้กลั่นกรองลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมจากวัฒนธรรมผลไม้ เพื่อเกิดเป็นองค์ประกอบภาพลักษณ์ผลไม้ โดยองค์ประกอบเกิดเป็นภาพลักษณ์ประกอบด้วยสถานที่ ตัวละคร เนื้อเรื่องในนิทาน ใช้อองค์ประกอบภาพลักษณ์เหล่านี้สร้างภาพลักษณ์ผลไม้ที่เต็มไปด้วยความลึกซึ้งทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์อันยาวนาน ทั้งยังเป็นการส่งเสริมเสน่ห์ด้านวัฒนธรรมของเขตพื้นที่เทือกเขาไท่หางอีกด้วย

วิธีการออกแบบภาพลักษณ์ผลไม้: ผู้วิจัยพบว่า การใช้วิธีแผนภาพในการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบภาพลักษณ์ผลไม้เป็นภาพกราฟฟิกหรือสัญลักษณ์แทน โดยการออกแบบสร้างสรรค์เป็นภาพผ่านการใช้ภาพกราฟฟิกเล่าเรื่องนิทาน วัฒนธรรมและความหมายแฝงเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ผลไม้และเผยแพร่วัฒนธรรมผลไม้ได้ โยใช้วิธีการดังกล่าวมาสร้างภาพลักษณ์วัฒนธรรมผลไม้เทือกเขาไท่หาง

4. สร้างสรรค์ผลงานศิลปะภาพลักษณ์ผลไม้ในเทือกเขาไท่หาง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ในเทือกเขาไท่หางโดยอิงจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และตามผลการวิจัยได้สร้างสรรค์ออกแบบโลโก้ผลไม้ อักษรมาตรฐาน สีมาตรฐาน และภาพประกอบทางวัฒนธรรมสำหรับผลไม้ในเขตเทือกเขาไท่หาง พร้อมทั้งนำไปใช้ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญและการสำรวจความพึงพอใจของสาธารณชน ผลงานสร้างสรรค์นี้ได้รับการประเมินในระดับสูงในด้านการแสดงออกทางวัฒนธรรม การจดจำสัญลักษณ์ การสร้างสรรค์ศิลปะการแสดงออกทางสุนทรียะและการออกแบบภาพลักษณ์ ซึ่งสะท้อนถึงการยอมรับของสาธารณชนต่อผลงานภาพลักษณ์นี้

จากบทสรุปข้างต้น การสร้างภาพลักษณ์วัฒนธรรมผลไม้เทือกเขาไท่หางเป็นงานที่ซับซ้อนและมีความหมาย จากการค้นคว้าผลไม้แต่ละชนิด ลักษณะเชิงพื้นที่ สุขภาพ โภชนาการและลักษณะเฉพาะการสืบทอดทางวัฒนธรรม พร้อมวิธีการสร้างสรรค์ในการสร้างแผนภาพและสร้างภาพลักษณ์ ผู้วิจัยสามารถสร้างภาพประกอบเกี่ยวกับวัฒนธรรมผลไม้ในเทือกเขาไท่หางที่มีลักษณะเฉพาะและความหมายแฝงที่หลากหลายและสร้างภาพลักษณ์ของผลไม้ในภูมิภาคเทือกเขาไท่หาง ทำให้ผู้คนมีวิถีชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคที่ดีต่อสุขภาพ เป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการสืบทอดวัฒนธรรมและพัฒนาอุตสาหกรรมผลไม้ในเขตพื้นที่เทือกเขาไท่หาง

อภิปราย

การวิจัยนี้ได้นำภาพลักษณ์ของผลไม้หลักที่ผลิตในเทือกเขาไท่หางเมืองสิงเถาเป็นวัตถุดิบ ด้วยการลงพื้นที่สำรวจ การวิเคราะห์วรรณกรรมและกรณีศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผลไม้ในพื้นที่ที่มีการผลิต ได้รับส่วนประกอบของภาพลักษณ์ผลไม้และเนื้อหาหลักของวัฒนธรรมผลไม้ สำรวจความหมายแฝงทางจิตวิญญาณของวัฒนธรรมผลไม้และจิตวิญญาณของช่วงเวลาของการเพาะปลูกผลไม้ ใช้วัฒนธรรมผลไม้เป็นเนื้อหาหลักของการเผยแพร่ภาพลักษณ์ผลไม้ ตอบสนองความพึงพอใจทางอารมณ์ความรู้สึกและความต้องการทางจิตวิญญาณของผู้คนที่ต่อผลไม้ ผ่านรูปแบบทัศนศิลป์ของวัฒนธรรมผลไม้ มุมมองนี้ได้ยืนยันเพิ่มเติมถึงผลการวิจัยของ “เมิ่งหวา” ว่า ภาพคืออารมณ์ความรู้สึกและส่วนผสมของความคิด (Meng, 2000) และจากมุมมองนี้ สัญลักษณ์ทางภาพของภาพลักษณ์ผลไม้จึงได้รับการพัฒนา

สัญลักษณ์ภาพเป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ งานวิจัยนี้ได้ทำการแยกรูปร่าง สีและพื้นผิวของผลไม้ประเภทต่าง ๆ จากมุมมองเชิงสัญลักษณ์ เพื่อสร้างความประทับใจได้ด้วยภาพที่เห็นได้โดยตรงของผลไม้ ผลไม้ที่แตกต่างกันก็จะมี ความหมายและสัญลักษณ์ทางจิตวิญญาณที่แตกต่างกัน ส่งผลให้เกิดเรื่องราวทางด้านวัฒนธรรมและประเพณีของผลไม้ที่มีความหลากหลาย งานวิจัยนี้ได้ดึงเอาความหมายแฝงทางจิตวิญญาณของเรื่องราวทางวัฒนธรรมและประเพณีเหล่านี้ให้เป็นสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาพลักษณ์ผลไม้ และได้รับภาพลักษณ์ทางวัฒนธรรมของผลไม้ เช่น ฉากต่าง ๆ และภาพลักษณ์ตัวละครในเรื่องราวทางวัฒนธรรม ในงานวิจัยนี้ได้ผสมผสานองค์ประกอบสัญลักษณ์ที่เป็นรูปธรรมหรือนามธรรมเพื่อถ่ายทอดสัญลักษณ์วัฒนธรรมผลไม้ด้วยความหมายเชิงสัญลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ หลีหย่งหยิน เรื่อง "ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างภาษา กับภาพและการกลับคืนสู่เนื้อแท้ของจินตภาพ" ซึ่งก็คือการ แสดงออกทางการรับรู้ของภาพลักษณ์และสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมของภาพคือแก่นแท้ของการสร้างภาพลักษณ์(Li, 2023)

การวิจัยนี้ใช้รูปร่าง สี พื้นผิว องค์ประกอบทางภูมิศาสตร์ของเทือกเขาไท่หางและ องค์ประกอบทางวัฒนธรรมของผลไม้เป็นสัญลักษณ์ของภาพลักษณ์ผลไม้ จากการวิจัยและการ วิเคราะห์ ภาพประกอบมีหน้าที่ในการเล่าเรื่องและเป็นรูปแบบศิลปะยอดนิยมที่สามารถเผยแพร่ เรื่องราวของวัฒนธรรมผลไม้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การรวมสัญลักษณ์ภาพลักษณ์ผลไม้เข้ากับ ภาพประกอบเพื่อการสร้างสรรค์สามารถรวมเนื้อหาของเรื่องราวเข้ากับคุณลักษณะของผลไม้ได้ จึง บรรลุจุดประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ได้ โดยพื้นฐานแล้วผลไม้คือผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง และ การสร้างภาพลักษณ์ก็มีบางอย่างที่เหมือนกันกับการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ การสกัด และการสร้างสัญลักษณ์ภาพลักษณ์ผลไม้เป็นรูปแบบหนึ่งของทฤษฎีภาพลักษณ์แบรนด์

การวิจัยนี้ใช้วัฒนธรรมผลไม้ในเทือกเขาไท่หางเป็นพื้นหลัง ด้วยการนำเสนอรูปแบบ ทัศนศิลป์และการบูรณาการให้บรรลุผลให้เป็นจริงของแบรนด์ผลไม้ในท้องถิ่น สิ่งนี้ไม่เพียงแต่เป็นการ ช่วยสืบทอดและสืบสานวัฒนธรรมดั้งเดิมอันลึกซึ้งเท่านั้น แต่ยังแสดงออกถึงความปรารถนาและคำ อธิษฐานของผู้คนอย่างลึกซึ้งเพื่อให้มีชีวิตที่ดีขึ้นอีกด้วย ในขณะเดียวกัน การบูรณาการประเพณีนั้น นั้น มีความสำคัญเชิงบวกในการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น และสามารถปรับปรุงมาตรฐานการ ใช้ชีวิตของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สัญลักษณ์ประจำภูมิภาคและคุณสมบัติทางจิตวิญญาณ อันเป็นเอกลักษณ์ที่มีอยู่ในเทือกเขาไท่หางสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงที่มาได้อย่างลึกซึ้ง ซึ่ง สอดคล้องกับทฤษฎีการสร้างแบรนด์ระดับภูมิภาค และยังยืนยันความเป็นไปได้ของสถานการณ์ที่ได้ ประโยชน์ทั้งสองฝ่ายระหว่างวัฒนธรรมและเศรษฐกิจอีกด้วย

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป:

1. ในแง่ขององค์ประกอบของการเพาะปลูกผลไม้ ผู้วิจัยสามารถทำการตรวจสอบและวิจัย โดยละเอียด โดยพิจารณาจากประเภทและภูมิภาคของผลไม้ เพื่อปรับปรุงข้อมูลพื้นฐาน ภาพลักษณ์ ผลไม้เป็นโครงการขนาดใหญ่ พิจารณาความร่วมมือแบบสหวิทยาการกับนักออกแบบภาพลักษณ์ นัก เศรษฐศาสตร์และนักวิชาการด้านวัฒนธรรม เพื่อทำการวิจัยโดยละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณค่าทาง วัฒนธรรมและความหมายแฝงทางจิตวิญญาณของวัฒนธรรมผลไม้ในเทือกเขาไท่หาง

2. ศึกษาแบบทางด้านทัศนศิลป์และวิธีการนำเสนอภาพลักษณ์วัฒนธรรมผลไม้เพิ่มเติม เพื่อเผยแพร่วัฒนธรรมผลไม้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์วัฒนธรรมผลไม้ที่ดี

3. แบ่งกลุ่มผู้ชมโดยละเอียด เลือกรูปภาพเรื่องราวทางวัฒนธรรมตามความต้องการที่ แตกต่างกันและพยายามใช้รูปแบบทัศนศิลป์ที่หลากหลายรูปแบบ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยเพิ่มเติม

1. ในด้านการวิจัยเกี่ยวกับมูลค่าทางเศรษฐกิจของการเพาะปลูกผลไม้ ให้ศึกษาการประยุกต์ใช้การเพาะปลูกผลไม้ในการสร้างแบรนด์ผลไม้ในภูมิภาคของเทือกเขาไท่หวาง และเพิ่มรายได้ทางเศรษฐกิจของเกษตรกรผ่านการกำหนดมูลค่าแบรนด์สินค้า

2. ในด้านการวิจัยการเผยแพร่ภาพลักษณ์การเพาะปลูกผลไม้ ทำความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่นหรือสถาบันการศึกษาเพื่อเสนอหลักสูตรประสบการณ์การเพาะปลูกผลไม้ ให้ผู้คนมีส่วนร่วมในการวิจัย การจัดแสดงและการเผยแพร่วัฒนธรรมผลไม้มากขึ้น สืบทอดและส่งเสริมความรู้วิถีทางศิลปกรรมและความหมายแฝงทางจิตวิญญาณของวัฒนธรรมผลไม้

3. ร่วมกับนโยบายระดับชาติ ศึกษารูปแบบทางภาพของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของความคิดสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม ปรับปรุงมูลค่าทางเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ผ่านความคิดสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรม ในเวลาเดียวกัน การพัฒนาของอุตสาหกรรมก็ยังส่งเสริมการเผยแพร่และการพัฒนาวัฒนธรรมที่ยั่งยืน

บรรณานุกรม

- An, W. (2016). Semantic Analysis under Cognitive Linguistics Theory. *Chinese Language Construction*,.
- Baidu. (2023, Sep 25). *The Eight Friends of Zhushan*.
<https://baike.baidu.com/item/%E7%8F%A0%E5%B1%B1%E5%85%AB%E5%8F%8B/771532>
- Geng, B., & Qin, X. (2004). *The Eight Friends of Zhushan* (Vol. 1). Jiangxi Fine Arts Publishing House. <https://books.google.co.th/books?id=sg1btAEACAAJ>
- Jiajia History Expert. (2021, August 26). *Landscape painting in the Song Dynasty explores the schema structure under the constraints of landscape painting*.
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1709150068369516079&wfr=spider&for=pc>
- Jing, Z. (2019). Comparison and Appreciation of Chinese and Foreign Porcelain Panel Paintings - Daily Art Appreciation. *Maritime Disaster*.
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1651995088429844413&wfr=spider&for=pc>
- Jonathan, C. (2018). *Creating breakthrough products* (Vol. 1). Machinery Industry Press.
- Li, H. (2013). *Complete Collection of Chinese Ceramics* (Vol. 7). Shanghai People's Fine Arts Publishing House.
- Li, H. (2015). *Research on the aesthetics of porcelain painting by Wang Dafan, the "Eight Friends of Zhushan* [Doctoral dissertation, Jingdezhen Ceramics Institute]. Jingdezhen.
- Li, S. (2017). *Study on Eight friends of Zhushan porcelain painting under the influence of literati painting* [Jiangxi Normal University of science and technology]. Jiangxi.
- Li, X. (2011). *Aesthetic research on the ceramic art of "Eight Friends of Zhushan"* [Doctoral dissertation, Jingdezhen Ceramics Institute]. Jingdezhen.
- Liu, S. (2021). *Millennium Porcelain Talk: The Historical Changes of Jingdezhen*. Guangming Daily.
- Ma, X., & Wang, Q. (2020). Research on the design principles of Museum Cultural and creative products under the reconstruction of regional culture. *Journal of Changsha Aviation Vocational and Technical College*(3), 11.

- Panshanyuan Jingkun Library. (2018, November 18). *Huangshan School of Painting Xin'an School of Painting*.
http://www.360doc.com/content/18/1118/11/38455304_795653620.shtml
- Shao, J. (1990). A brief introduction to the development of Jingdezhen Jianguo Porcelain Factory, the first state : owned porcelain factory in the porcelain capital. *Jingdezhen Ceramics*(4), 59-62.
- Shu, L., & Yao, Y. (2014). *Changsha Kiln Porcelain - A Mideval Masterpiece: Changsha Kiln Porcelain in the Rhyme of Tang Poetry*. 长沙窑瓷器 (360doc.com)
- The Chinese Ceramic Society. (2017). *History of Chinese ceramics*. Cultural Relics Press.
- The sparse curtain invites the moon. (2014, February 27). *Changsha kiln porcelain*.
http://www.360doc.com/document/14/0227/10/10106911_356075846.shtml
- Tianyi Pavilion Culture. (2017, July 15). *Eight Friends-Appreciation and Artistic Style of Wang Qi's Works*. https://www.sohu.com/a/157406097_488411
- Tie, Y. (2006). *Daily porcelain of the Republic of China*. Chaohua Publishing House.
- Wei, W. (2007). *Jingdezhen Cultural Research*. China Literature and History Press.
- Wenjinghui. (2023, March 9). *Characteristics of decorative art in Changsha kiln underglaze painting in the Tang Dynasty*.
<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1759830517954047623&wfr=spider&for=pc2023-03-09>
- Xiaowen. (2022, February 10). *Blue and white porcelain*.
https://wenku.baidu.com/view/9f8aeeaf59fb770bf78a6529647d27284a73371e.html?_wks_=1702283291164&needWelcomeRecommand=1
- Xing, P. (2016). *The Value and Significance of Jingdezhen Studies on the Innovative Development of Ceramic Culture* (Vol. 5). Reading Abstract.
- Xiong, J., & Xiong, H. (2022). Analysis of the origin and process of Liu Yucen's water-dotted peach blossom technique. *Ceramic Science and Art*(6), 41-42.
- Yao, X., & Hu, H. (2020). *Cultural and creative product design*. Peking University Press.
- Ye, Z. (2006). *History of Chinese Ceramics*. Joint Publishing.
- Yu, J. (2022, December 9). *Porcelain from the late Qing Dynasty and the Republic of China: the only flower of revival in the history of Chinese ceramics, the last glory of the official kiln!*

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1751698449996144182&wfr=spider&for=pc>

Zhang, G., & Wu, G. (2016). *Unique Painting Art - On the Formation and Development of Ceramic Painting Artwork Review*.

Zhang, X. (2004). *The formation of "Eight friends of Zhushan" and its association nature, Eight friends of Zhushan*, . Jiangxi Arts press.

Zhang, X. (2016). *The Eight Friends of Zhushan*. Jiangxi Fine Arts Publishing House.

Zhihu.com. (2020, December 14). *1000 Whys in Pottery?*

https://zhuanlan.zhihu.com/p/336723204?utm_id=0

Zhong, L. (2002). On the artistic achievements of the eight friends of Zhushan and the aesthetic characteristics of their works. *Chinese Ceramics*, 38(4), 46-52.

<https://doi.org/10.16521/j.cnki.issn.1001-9642.2002.04.01>

Zhong, L. (2022). *On the Artistic Achievements of the Eight Friends of Zhushan and the Aesthetic Characteristics of Their Works*. Chinese Ceramics.

Zhong, L., & Li, Y. (2015). *Cultural creativity and tourism product design*. China Construction Industry Press.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
เครื่องมือวิจัย

**ตารางการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หาง
มณฑลเหอเป่ย์**

ข้อมูลเบื้องต้นของแบบสัมภาษณ์:

1. เนื้อหาในการสัมภาษณ์

ประเภทหมวดหมู่ ลักษณะ ความหมายแฝง และคุณค่าร่วมสมัยของวัฒนธรรมของเทือกเขาไท่หาง เมืองสิงเถา เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีความเป็นสัญลักษณ์มากที่สุดในปัจจุบัน องค์ประกอบทางวัฒนธรรมและความหมายแฝงของภาพลักษณ์ผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หาง อนาคตภาพลักษณ์ผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หาง สัญลักษณ์ด้านทัศนศิลป์ของผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หาง รูปแบบการแสดงของวัฒนธรรมผลไม้ ปัจจัยสำคัญที่เป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์ผลไม้ วิธีการสื่อสารและกลยุทธ์ของภาพลักษณ์ผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไท่หาง

2. กลุ่มเป้าหมายและจำนวนในการสัมภาษณ์

จำนวนผู้ให้สัมภาษณ์ 10 คน

กลุ่มที่ 1: บุคลากรของรัฐ

- ผู้รับผิดชอบสำนักวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวเมืองสิงเถา 1 คน
- ผู้รับผิดชอบฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ของคณะกรรมการพรรคเมืองสิงเถา 1 คน
- ผู้รับผิดชอบฝ่ายการเกษตรเมืองสิงเถา 1 คน

กลุ่มที่ 2: ผู้รับผิดชอบศูนย์วิจัยวัฒนธรรมหมู่บ้านโบราณเทือกเขาไท่หาง

- ผู้รับผิดชอบศูนย์วิจัยวัฒนธรรมหมู่บ้านโบราณเทือกเขาไท่หางที่ได้รับการยอมรับจากฝ่ายรัฐบาล 1 คน
- ประธานสมาคมจิตรกรรมและอักษรจีนแห่งพิพิธภัณฑ์วัฒนธรรมและศิลปะเมืองสิงเถา 1 คน



BUU-IRB Approved
10 Oct 2023

กลุ่มที่ 3: ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยภาพลักษณ์แบรนด์

- ผู้รับผิดชอบสถาบันการออกแบบทัศนศิลป์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (Capital Normal University) 1 คน
- ศาสตราจารย์สาขาการออกแบบแบรนด์ของมหาวิทยาลัยจิตรศิลป์ มณฑลหูเป่ย์ 1 คน
- ผู้รับผิดชอบวิทยาลัยวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เมืองสิงถาย 1 คน
- ผู้อำนวยการบริษัท Yanjun Design
- ผู้เชี่ยวชาญด้านภาพลักษณ์แบรนด์ 1 คน

ผู้ให้สัมภาษณ์มีอายุระหว่าง 30 ถึง 70 ปี โดยอัตลักษณ์ทางสังคมของบุคคลเหล่านี้จะต้องเป็นบุคลากรของรัฐ ผู้เชี่ยวชาญและนักวิจัยด้านการวิจัยวัฒนธรรมพื้นที่ที่พวกเขาให้ทาง และผู้เชี่ยวชาญด้านภาพลักษณ์แบรนด์และนักออกแบบ

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดส่วนใหญ่นั้นมาจากเมืองสิงถาย มณฑลเหอเป่ย์และพื้นที่โดยรอบ

3. วัตถุประสงค์ในการสัมภาษณ์

(1) เพื่อรวบรวมและจัดเรียงประเภท ลักษณะ ความหมายแฝง และคุณค่าร่วมสมัยของวัฒนธรรมพื้นที่ที่พวกเขาให้ทาง เมืองสิงถาย ดำเนินการจัดระเบียบเนื้อหาทางวัฒนธรรมที่มีความเป็นสัญลักษณ์มากที่สุด เพื่อเป็นพื้นฐานของวัฒนธรรมผลไม้ในพื้นที่ที่พวกเขาให้ทาง

(2) เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาของวัฒนธรรมผลไม้และรูปแบบการสื่อสารสัญลักษณ์ด้านทัศนศิลป์ทางวัฒนธรรมในพื้นที่ที่พวกเขาให้ทาง เมืองสิงถาย

(3) เพื่อวิเคราะห์วิสัยทัศน์ของการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ระดับภูมิภาค ปัจจัยสำคัญที่เป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์ผลไม้ วิธีการสื่อสารและกลยุทธ์ของภาพลักษณ์ผลไม้ในพื้นที่ที่พวกเขาให้ทาง เมืองสิงถายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. องค์ประกอบโครงสร้างของตารางการสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ได้กำหนดคำถามไว้ 7 ข้อสำหรับผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนของวัตถุประสงค์ด้าน



10 Oct 2023

ต่างๆ ตั้งแต่ข้อมูลพื้นฐานไปจนถึงคำถามที่เกี่ยวข้องกับอาชีพของคุณที่เกี่ยวข้อง ข้อเสนอแนะ และ
ความคิดเห็น เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดเป็นคำตอบแบบปลายเปิด

5. วิธีการสัมภาษณ์และการรวบรวมข้อมูล

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ใช้รูปแบบการสัมภาษณ์จากผู้ให้คำตอบโดยตรง ดำเนินการสัมภาษณ์ตาม
คำถามในตารางการสัมภาษณ์ ทำการบันทึกข้อมูลด้วยการบันทึกเสียงและถ่ายภาพในระหว่างการ
สัมภาษณ์ ผู้ให้สัมภาษณ์รายบุคคลบางรายใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบออนไลน์ เช่น การโทรผ่าน
โทรศัพท์หรือแอปพลิเคชัน WeChat เพื่อทำการบันทึกและรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยขอถือโอกาสขอบคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูง

MR. LIN SHAO

E-MAIL: 1007185297@QU.COM

กลุ่มที่ 1: บุคลากรของรัฐ	
1	กรุณาเล่าเกี่ยวกับลักษณะและความหมายแฝงทางจิตวิญญาณของวัฒนธรรมเทือกเขาไท่ หรงในฐานะที่เป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐ
2	คุณคิดว่าวัฒนธรรมเทือกเขาไท่หรงมีประเภทใดบ้าง ประกอบด้วยเนื้อหาใดบ้าง
3	กรุณาเล่าเกี่ยวกับแผนและกิจกรรมของรัฐบาลในการสืบสานและพัฒนาวัฒนธรรม เทือกเขาไท่หรง



BUU-IRB Approved
10 Oct 2023

4	คุณคิดว่าวัฒนธรรมผลไม้นั้นคืออะไร กรุณาเล่าเกี่ยวกับเรื่องราวหรือตำนานของวัฒนธรรมผลไม้นั้นที่คุณรู้
5	คุณคิดว่าวัฒนธรรมใดของเทือกเขา ไท่หางสามารถใช้เป็นเนื้อหาของวัฒนธรรมทางด้านผลไม้นั้นได้
กลุ่มที่ 2: ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยวัฒนธรรมเทือกเขาไท่หางและเนื้อห	
1	สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้เชี่ยวชาญ (อายุ สุขภาพ สาขาวิชาที่ทำกรวิจัย เป็นต้น)
2	คุณคิดว่าอะไรเป็นวัฒนธรรมหลักที่สำคัญที่สุดในวัฒนธรรมเทือกเขาไท่หาง
3	วัฒนธรรมในเทือกเขาไท่หางใดที่คุณให้ความสนใจมากที่สุด พร้อมทั้งอธิบายเหตุผลประกอบ
4	คุณคิดว่าควรสร้างวัฒนธรรมผลไม้นั้นของเทือกเขาไท่หางอย่างไร และจะต้องมีเนื้อหาใดประกอบบ้าง
5	คุณคิดว่าวัฒนธรรมผลไม้นั้นในพื้นที่เทือกเขาไท่หางสามารถรวมเข้ากับวัฒนธรรมเทือกเขาไท่หางได้อย่างไรบ้าง
กลุ่มที่ 3: ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยภาพลักษณ์แบรนด์และเนื้อห	
1	สาขาการวิจัยของคุณคือสาขาใด ผลงานความสำเร็จมีอะไรบ้าง
2	จะสร้างภาพลักษณ์ของผลไม้นั้นในภูมิภาคเทือกเขาไท่หางได้อย่างไร เนื้อหาหลักควรประกอบด้วยอะไรบ้าง
3	คุณมีวิธีการเลือกวัฒนธรรมหลักในการสร้างภาพลักษณ์อย่างไร



BUU-IRB Approved

10 Oct 2023

4	รูปแบบการนำเสนอด้านทัศนศิลป์ของวัฒนธรรมผลไม้เทือกเขาไท่หาง เมืองสิงถายมี อะไรบ้าง
5	ในการวิจัยการออกแบบภาพลักษณ์ คุณใช้วิธีการใดในการนำความหมายแฝงทาง วัฒนธรรมเปลี่ยนเป็นสัญลักษณ์ทางทัศนศิลป์

关于对河北太行山区域水果形象相关人士的访问采访表

本访谈表的基本信息说明:

1、访问的内容:

邢台太行山文化的类别、特征、内涵及当代价值，当前最具有象征意义的文化传承，太行山水果形象的文化构成与内涵，太行山水果形象的愿景，太行山水果形象的视觉符号，水果文化的视觉表现形式，水果形象的构成要素，太行山水果形象的传播方式与策略。

2、访问的任务对象及数量

采访人数 10 人。

第一组：政府人员

邢台市文化旅游局负责人 1 人。

邢台市委宣传部负责人 1 人。

邢台市农业部门负责人 1 人

第二组：太行山古村落文化研究中心负责人

政府部门认定的太行山古村落文化研究中心负责人 1 人。

邢台市文化艺术馆书画协会主席 1 人

第三组：品牌形象研究专家

首都师范大学视觉设计研究所负责人 1 人。



BUU-IRB Approved
10 Oct 2023

湖北美院品牌设计领域教授 1 人
 邢台市文化创意产业学院负责人 1 人
 晏钧设计公司总监 1 人
 品牌形象行业专家 1 人

被访问者年龄在 30—70 岁之间，社会身份分别是政府人员、太行山文化研究专家及研究员、品牌形象领域专家及设计师。

所有受访人员主要来自河北省邢台市及周边地区。

3、访问目的：

(1) 为了搜集和梳理邢台太行山文化的类别、特征、内涵及当代价值，整理出最具有象征意义的文化内容作为太行山水果文化的基础。

(2) 为了分析邢台太行山水果文化的核心内容和文化视觉符号呈现形式。

(3) 为了分析邢台太行山区域水果形象建设的愿景、水果形象构成要素、传播形式和策略，有效创建邢台太行山区域水果形象。

4. 访问表的结构组成：

采访表针对每位访谈对象设置 5 个问题，根据不同的对象从基本信息到与相关人士自身职业相关的问题、建议与看法等，均为自由开放式的回答。

5. 访问及信息收集的方式：

访谈对象主要采用当面访谈的形式，根据访谈的问题进行访问，当场记录并录音拍照进行信息收集；个别对象采用电话、微信等线上访问形式，并录音收集信息。

感谢您的参与

MR. LIN SHAO

MAILE: 1007185297@QQ.COM



BUU-IRB Approved

10 Oct 2023

序号	访谈内容
第一组：政府人员及内容	
1	请您结合政府人员的身份谈一下太行山文化的特点和精神内涵？
2	您认为太行山文化有哪些类别？主要包括哪些内容？
3	请谈一谈政府对太行山文化的传承与发展有哪些规划和活动？
4	请请问你认为什么是水果文化？并谈谈所知道的水果文化的故事或者传说。
5	你认为哪些太行山文化可以作为水果文化的内容？
第二组：太行山文化研究专家及内容	
1	询问专家的基本情况。 (年龄、身体状况，研究领域等)
2	请问您认为太行山文化中最核心的文化有哪些？
3	请问您最关注哪些太行山文化？并谈谈理由。
4	请问您认为应该怎样建设太行山的水果文化？包括哪些内容？



BUU-IRB Approved

10 Oct 2023

5	请问您认为太行山区域水果文化如何结合太行山文化？
第三组：品牌形象研究专家和內容	
1	请问您的研究领域是什么，取得了哪些主要成果？
2	请问如何建设太行山区域水果形象？主要包括哪些內容？
3	请问您在形象建设中如何选择的核心文化的？
4	请问邢台太行山水果文化有哪些视觉呈现形式？
5	请问您在形象设计研究中是如何把文化内涵转化为视觉符号的？



BUU-IRB Approved
10 Oct 2023

การประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ผลไม้น้ำในพื้นที่เทือกเขาไท่ทวง เมืองสิงถาย

คำอธิบายข้อมูลพื้นฐานของแบบสอบถาม

1. วัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจต่อการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้น้ำในพื้นที่เทือกเขาไท่ทวง เมืองสิงถาย โดยในส่วนของ การสร้างสรรค์งานออกแบบจะดำเนินการ โดยการขอความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญผ่านแบบสอบถามเพื่อให้ได้มาซึ่งองค์ประกอบภาพที่เหมาะสมที่สุด ทั้งนี้ต้องเหมาะสมกับบริบทและความต้องการด้านสุนทรียภาพของบุคคลด้วย

2. การออกแบบเนื้อหาของแบบสอบถาม

เนื้อหาของสำรวจหลักๆ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับสัญลักษณ์ภาพสะท้อนความคิดและ ความหมายแฝงของวัฒนธรรมผลไม้น้ำบนเทือกเขาไท่ทวงหรือไม่ ภาพประกอบภาพลักษณ์ผลไม้น้ำสะท้อนถึงลักษณะของวัฒนธรรมเทือกเขาไท่ทวงหรือไม่ รูปแบบการออกแบบภาพลักษณ์สะท้อนถึงลักษณะของผลไม้น้ำบนเทือกเขาไท่ทวงหรือไม่ สีของภาพลักษณ์เป็นที่จดจำหรือไม่ สัญลักษณ์ที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์มีความสวยงามหรือไม่ เป็นต้น

3. กลุ่มเป้าหมายของแบบสอบถาม

จำนวนผู้เชี่ยวชาญด้านแบบสอบถามทั้งหมด 4 คน

- ข้าราชการฝ่ายการเกษตร จำนวน 1 คน
- ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยวัฒนธรรมเทือกเขาไท่ทวง 1 คน
- ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบภาพลักษณ์แบรนด์ 2 คน

4. การส่งแบบสอบถามและการรวบรวมข้อมูล

การส่งแบบสอบถามมีทั้งแบบลงพื้นที่และแบบสอบถามออนไลน์พร้อมกัน



BURAPHA UNIVERSITY
10 Oct 2023

เว็บไซต์ 问卷星 (SurveyMonkey) ในการส่งแบบสอบถามออนไลน์ ผู้ตอบสามารถตอบแบบ
ออนไลน์ได้ ซึ่งผลลัพธ์ทางสถิติจะแสดงหลังจากทำการตอบเสร็จ

เกณฑ์การคำนวณถูกกำหนดโดยใช้ค่าเฉลี่ยระหว่างประเภท = .08 ตามแนวคิดเศษส่วนของ

วิธีการต่อไปนี้ ตามอัตราส่วนของการประมาณการ 5 รายการ: (Best, 1977)

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยขอถือโอกาสนี้ขอบคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูง

MR. LIN SHAO

E-MAIL: 1007185297@QQ.COM

อันดับ	คำถาม
1	<p>การสร้างสัญลักษณ์ทางทัศนศิลป์แสดงออกถึงการรวมกันของความคิดและความหมายแฝงของวัฒนธรรม ผลไม้บนภูเทือกเขาไท่หางมารวมกันหรือไม่</p> <p><input type="checkbox"/> 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยที่สุด</p> <p><input type="checkbox"/> 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง</p> <p><input type="checkbox"/> 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง</p>



BUU-IRB Approved
10 Oct 2023

	<input type="checkbox"/> 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย <input type="checkbox"/> 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
2	<p>ภาพประกอบภาพลักษณ์ผลไม้สะท้อนถึงลักษณะของวัฒนธรรมผลไม้บนเทือกเขาไท่หางหรือไม่</p> <input type="checkbox"/> 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยที่สุด <input type="checkbox"/> 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง <input type="checkbox"/> 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง <input type="checkbox"/> 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย <input type="checkbox"/> 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
3	<p>รูปแบบการออกแบบของการสร้างภาพประกอบที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์สอดคล้องกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ของเทือกเขาไท่หางหรือไม่</p> <input type="checkbox"/> 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยที่สุด <input type="checkbox"/> 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง <input type="checkbox"/> 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง <input type="checkbox"/> 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย <input type="checkbox"/> 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
4	<p>สีของภาพลักษณ์สอดคล้องกับภาพลักษณ์ผลไม้เทือกเขาไท่หางหรือไม่?</p> <input type="checkbox"/> 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยที่สุด <input type="checkbox"/> 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง <input type="checkbox"/> 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง <input type="checkbox"/> 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย <input type="checkbox"/> 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
5	<p>สัญลักษณ์ภาพลักษณ์ของผลไม้เทือกเขาไท่หางเป็นทั้งคำหรือ</p>



BUILIRB Approved
10 Oct 2023

	<input type="checkbox"/> 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยที่สุด <input type="checkbox"/> 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง <input type="checkbox"/> 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง <input type="checkbox"/> 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย <input type="checkbox"/> 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
6	สัญลักษณ์ภาพลักษณ์มีความสวยงามหรือไม่ <input type="checkbox"/> 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยที่สุด <input type="checkbox"/> 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง <input type="checkbox"/> 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง <input type="checkbox"/> 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย <input type="checkbox"/> 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
7	เนื้อหาที่สร้างสรรค์สามารถแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของผลไม้ที่อกเขาให้ทางอย่างเต็มรูปแบบหรือไม่ <input type="checkbox"/> 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยที่สุด <input type="checkbox"/> 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง <input type="checkbox"/> 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง <input type="checkbox"/> 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย <input type="checkbox"/> 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด



BUU-IRB Approved
10 Oct 2023

关于邢台太行山区域水果形象的专家评估

本问卷调查的基本信息说明：

1、问卷调查目的

本问卷作为收集邢台太行山区域水果形象创作满意度信息的工具。将创作设计作品的前期内容通过问卷的形式征求专家的意见，得到最合适的形象元素，适合大众的口味和审美要求。

2、问卷调查的内容设计

调查内容主要包括形象符号是否体现太行山水果文化的思想与内涵、水果形象插画是否体现太行山文化的特征、形象设计的风格是否体现太行山水果的特点，形象色彩是否具有识别性，形象符号是否具有审美性等内容。

3、调查问卷的目标人群

调查专家人数共计 4 人。

- 农业部门政府官员 1 人
- 太行山文化研究专家 1 人
- 品牌形象设计专家 2 人

4、调查问卷的发放与信息收集方式

线下发放问卷与在线问卷相结合，线上采用问卷星通过在线发放问卷的形式进行，受访者可以在线作答，作答完毕后可以很快出现统计结果。

使用类间平均值 = .08 定义翻译标准，根据以下方法的分数概念，根据 5 个估计值的比例：

(Best, 1977 年)

平均 4.21 - 5.00 表示最高水平的同意

平均 3.41-4.20 意味着非常同意。

平均 2.61 - 3.40 表示适度同意

平均 1.81-2.60 表示低水平的同意

平均 1.00 - 1.80 表示最小同意



感谢您的参与
BUU IRB Approved
MR. LIN SHAO
10 Oct 2023

MAILE: 1007185297@QQ.COM

序号	评估内容
1	<p>形象符号创作是否体现太行山水果文化的思想与内涵?</p> <p><input type="checkbox"/>5 分表示最高级别的同意</p> <p><input type="checkbox"/>4 分意味着非常同意</p> <p><input type="checkbox"/>3 分表示适度同意</p> <p><input type="checkbox"/>2 分表示低水平的同意</p> <p><input type="checkbox"/>1 分表示最低级别的同意</p>
2	<p>水果形象插画是否体现太行山水果文化的特征?</p> <p><input type="checkbox"/>5 分表示最高级别的同意</p> <p><input type="checkbox"/>4 分意味着非常同意</p> <p><input type="checkbox"/>3 分表示适度同意</p> <p><input type="checkbox"/>2 分表示低水平的同意</p> <p><input type="checkbox"/>1 分表示最低级别的同意</p>
3	<p>形象插画创作的设计风格是否符合太行山水果的产品属性?</p> <p><input type="checkbox"/>5 分表示最高级别的同意</p> <p><input type="checkbox"/>4 分意味着非常同意</p> <p><input type="checkbox"/>3 分表示适度同意</p> <p><input type="checkbox"/>2 分表示低水平的同意</p> <p><input type="checkbox"/>1 分表示最低级别的同意</p>
4	<p>形象色彩是否与太行山水果形象相符合?</p> <p><input type="checkbox"/>5 分表示最高级别的同意</p> <p><input type="checkbox"/>4 分意味着非常同意</p> <p><input type="checkbox"/>3 分表示适度同意</p> <p><input type="checkbox"/>2 分表示低水平的同意</p> <p><input type="checkbox"/>1 分表示最低级别的同意</p>



BUU-IRB Approved

10 Oct 2023

5	<p>太行山水果的形象符号是否具有识别性??</p> <p><input type="checkbox"/>5 分表示最高级别的同意</p> <p><input type="checkbox"/>4 分意味着非常同意</p> <p><input type="checkbox"/>3 分表示适度同意</p> <p><input type="checkbox"/>2 分表示低水平的同意</p> <p><input type="checkbox"/>1 分表示最低级别的同意</p>
6	<p>形象造型是否具有审美性?</p> <p><input type="checkbox"/>5 分表示最高级别的同意</p> <p><input type="checkbox"/>4 分意味着非常同意</p> <p><input type="checkbox"/>3 分表示适度同意</p> <p><input type="checkbox"/>2 分表示低水平的同意</p> <p><input type="checkbox"/>1 分表示最低级别的同意</p>
7	<p>创作内容是否能够充分展现太行山水果的形象?</p> <p><input type="checkbox"/>5 分表示最高级别的同意</p> <p><input type="checkbox"/>4 分意味着非常同意</p> <p><input type="checkbox"/>3 分表示适度同意</p> <p><input type="checkbox"/>2 分表示低水平的同意</p> <p><input type="checkbox"/>1 分表示最低级别的同意</p>



BUU-IRB Approved
10 Oct 2023

แบบสอบถามความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไทรยาง เมืองสิงถาย

1. วัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลความพึงพอใจต่อการสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ในพื้นที่เทือกเขาไทรยาง เมืองสิงถาย โดยจะมีการนำผลงานการสร้างสรรค์และการออกแบบจัดแสดง และเผยแพร่ และทำการสอบถามความคิดเห็นของผู้ชมและผู้บริโภคในรูปแบบของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้สัญลักษณ์ทางทัศนศิลป์ที่เหมาะสมที่สุด รวมถึงเหมาะกับบริบทและความต้องการด้านสุนทรียภาพของบุคคล

2. การออกแบบเนื้อหาของแบบสอบถาม

เนื้อหาของแบบสอบถามหลักๆ ประกอบด้วยข้อมูลพื้นฐานของผู้ชมและผู้บริโภค รวมถึงการสำรวจความพึงพอใจเกี่ยวกับความคิดและความหมายแฝงของสัญลักษณ์รูปภาพ เนื้อหาทางวัฒนธรรมและลักษณะเฉพาะของภาพประกอบของภาพลักษณ์ผลไม้ รูปแบบการออกแบบภาพที่เป็นเอกลักษณ์ สีสันของภาพที่มีความน่าจดจำ และรูปแบบของภาพลักษณ์ เป็นต้น

3. กลุ่มเป้าหมายของแบบสอบถาม

เป้าหมายของการทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นประชาชนทั่วไป นักศึกษา และคนกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอายุต่างกันในเมืองสิงถาย มณฑลเหอเป่ย์ โดยการสำรวจครั้งนี้มีจำนวน 300 คน แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 ช่วงอายุ ได้แก่วัยรุ่นอายุ 19 - 39 ปี วัยกลางคนที่มีประสบการณ์ชีวิตที่มีอายุ 40 - 59 ปี และผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งการแบ่งตามช่วงอายุนั้นเพื่อสามารถเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์แบบสอบถามนี้ได้อย่างชัดเจน

4. การส่งแบบสอบถามและการรวบรวมข้อมูล

การส่งแบบสอบถามมีทั้งแบบลงพื้นที่และแบบสอบถามออนไลน์ร่วมกัน โดยสอบถามออนไลน์ใช้เว็บไซต์ 问卷星 (SurveyMonkey) ในการส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้ผู้ตอบสามารถตอบแบบ



Public Relations
10 Oct 2023

ออนไลน์ได้ ซึ่งผลลัพธ์ทางสถิติจะแสดงหลังจากทำการตอบเสร็จ

เกณฑ์การคำนวณถูกกำหนดโดยใช้ค่าเฉลี่ยระหว่างประเภท = .08 ตามแนวคิดเศษส่วนของ

วิธีการต่อไปนี้ ตามอัตราส่วนของการประมาณการ 5 รายการ: (Best, 1977)

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง เห็นด้วยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยขอถือโอกาสนี้ขอบคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูง

MR. LIN SHAO

E-MAIL: 1007185297@QU.COM

ลำดับ	คำถาม
1	เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง
2	อายุ <input type="checkbox"/> 19- 39 ปี <input type="checkbox"/> 40-59 ปี <input type="checkbox"/> 60 ปีขึ้นไป



BUU-IRB Approved
10 Oct 2023

3	<p>ระดับการศึกษา</p> <p><input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ กำลังศึกษา</p> <p><input type="checkbox"/> อาชีวศึกษา/ กำลังศึกษา</p> <p><input type="checkbox"/> ปริญญาตรี / กำลังศึกษา</p> <p><input type="checkbox"/> ปริญญาโทขึ้นไป / กำลังศึกษา</p>
4	<p>อาชีพหรือสายงาน</p> <p><input type="checkbox"/> นักเรียนนักศึกษา</p> <p><input type="checkbox"/> ข้าราชการ</p> <p><input type="checkbox"/> ผู้ทำงานด้านการศึกษา</p> <p><input type="checkbox"/> ผู้ทำงานบริษัทภาครัฐ / เอกชน</p> <p><input type="checkbox"/> ผู้ทำงานด้านวัฒนธรรม</p>
5	<p>ความพึงพอใจต่อความสามารถในการดึงดูดของการสร้างภาพลักษณ์</p> <p><input type="checkbox"/> 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยที่สุด</p> <p><input type="checkbox"/> 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง</p> <p><input type="checkbox"/> 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง</p> <p><input type="checkbox"/> 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย</p> <p><input type="checkbox"/> 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด</p>
6	<p>ความพึงพอใจต่อความหมายแฝงทางจิตวิญญาณของวัฒนธรรมเทือกเขาไท่หวงในสัญลักษณ์รูปภาพ</p> <p><input type="checkbox"/> 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยที่สุด</p> <p><input type="checkbox"/> 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง</p> <p><input type="checkbox"/> 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง</p> <p><input type="checkbox"/> 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย</p>



BUU-IRB Approved
10 Oct 2023

	<input type="checkbox"/> 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
7	<p>ความพึงพอใจต่อการรวมองค์ประกอบภาพและวัฒนธรรมผลไม้ของสื่อเขาไถ่หาง</p> <input type="checkbox"/> 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยที่สุด <input type="checkbox"/> 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง <input type="checkbox"/> 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง <input type="checkbox"/> 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย <input type="checkbox"/> 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
8	<p>ความพึงพอใจต่อภาพประกอบภาพลักษณ์กับการแสดงออกของวัฒนธรรมผลไม้ของสื่อเขาไถ่หาง</p> <input type="checkbox"/> 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยที่สุด <input type="checkbox"/> 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง <input type="checkbox"/> 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง <input type="checkbox"/> 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย <input type="checkbox"/> 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
9	<p>ความพึงพอใจต่อรูปแบบการออกแบบภาพประกอบที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์</p> <input type="checkbox"/> 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยที่สุด <input type="checkbox"/> 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง <input type="checkbox"/> 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง <input type="checkbox"/> 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย <input type="checkbox"/> 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
10	<p>ความพึงพอใจต่อความเป็นเอกลักษณ์ของสัญลักษณ์รูปภาพ</p> <input type="checkbox"/> 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยที่สุด <input type="checkbox"/> 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง



BUU-IRB Approved
10 Oct 2023

	<input type="checkbox"/> 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง <input type="checkbox"/> 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย <input type="checkbox"/> 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
11	<p>ความพึงพอใจต่อความเป็นที่น่าจดจำของภาพลักษณ์</p> <input type="checkbox"/> 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยที่สุด <input type="checkbox"/> 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง <input type="checkbox"/> 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง <input type="checkbox"/> 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย <input type="checkbox"/> 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
12	<p>ความพึงพอใจต่อการสร้างรูปแบบภาพลักษณ์และความพึงพอใจทางสุนทรีย์ภาพ</p> <input type="checkbox"/> 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยที่สุด <input type="checkbox"/> 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง <input type="checkbox"/> 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง <input type="checkbox"/> 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย <input type="checkbox"/> 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด
13	<p>ความพึงพอใจต่อวิธีการสื่อสารด้วยภาพในการออกแบบภาพลักษณ์</p> <input type="checkbox"/> 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยที่สุด <input type="checkbox"/> 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง <input type="checkbox"/> 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง <input type="checkbox"/> 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย <input type="checkbox"/> 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด



BUU-IRB Approved
10 Oct 2023

关于江邢台太行山区域水果形象满意度的调查问卷

1、问卷调查目的

本问卷作为收集邢台太行山区域水果形象创作满意度信息的工具。将创作设计作品进行展览发布，并通过问卷的形式征求观众及消费者的意见，得到最合适的形象符号，适合大众的口味和审美要求。

2、问卷调查的内容设计

调查内容主要包括观众及消费者的基本信息以及对形象符号的思想与内涵、水果形象插画的文化内容和特征、形象设计的风格的独特性、形象色彩的识别性、形象造型的审美性等方面的满意度调查。

3、问卷调查的目标人群

抽查对象主要针对河北省邢台市区域的普通群众、大学生及不同年龄阶段的人群。本次调查人数 300 人，根据年龄层次的不同，将目标人群划分为三个阶段：19 岁-39 岁以内的年轻群体，40 岁到 59 岁具有丰富生活阅历的中年群体，60 岁以上的老年群体。通过年龄的划分以便问卷结果的比较分析。

4、调查问卷的发放与信息收集方式

现场问卷调查和在线问卷调查。现场问卷由专人将数据输入问卷星；在线问卷调查采用问卷星通过在线发放问卷的形式进行，受访人可以在线作答，作答完毕后出现统计结果。

使用类间平均值=.08 定义翻译标准，根据以下方法的分数概念，根据 5 个估计值的比例：
(Best, 1977 年)

平均 4.21 - 5.00 表示最高水平的同意

平均 3.41-4.20 意味着非常同意。

平均 2.61 - 3.40 表示适度同意

平均 1.81-2.60 表示低水平的同意

平均 1.00 - 1.80 表示最小同意

感谢您的参与！

Mr. LIN SHAO

e-mail: 1007185297@qq.com



BUU-IRB Approved

10 Oct 2023

序号	评估内容
1	您的性别? <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
2	您的年龄? <input type="checkbox"/> 19岁-39岁 <input type="checkbox"/> 40岁-59岁 <input type="checkbox"/> 60岁及以上
3	您的受教育程度? <input type="checkbox"/> 高中及以下/在读 <input type="checkbox"/> 大专/在读 <input type="checkbox"/> 本科/在读 <input type="checkbox"/> 硕士及以上/在读
4	您的工作/职业? <input type="checkbox"/> 学生 <input type="checkbox"/> 公务员 <input type="checkbox"/> 教育工作者 <input type="checkbox"/> 公/私企业工作 <input type="checkbox"/> 文化传承人
5	对形象创作视觉吸引力的满意度 <input type="checkbox"/> 5分表示最高级别的同意 <input type="checkbox"/> 4分意味着非常同意 <input type="checkbox"/> 3分表示适度同意 <input type="checkbox"/> 2分表示低水平的同意 <input type="checkbox"/> 1分表示最低级别的同意
6	形象符号中太行山文化精神内涵体现的满意程度 <input type="checkbox"/> 5分表示最高级别的同意 <input type="checkbox"/> 4分意味着非常同意 <input type="checkbox"/> 3分表示适度同意 <input type="checkbox"/> 2分表示低水平的同意 <input type="checkbox"/> 1分表示最低级别的同意



BUU-IRB Approved
10 Oct 2023

7	<p>形象元素与太行山水果文化融合方式的满意程度</p> <p><input type="checkbox"/>5 分表示最高级别的同意</p> <p><input type="checkbox"/>4 分意味着非常同意</p> <p><input type="checkbox"/>3 分表示适度同意</p> <p><input type="checkbox"/>2 分表示低水平的同意</p> <p><input type="checkbox"/>1 分表示最低级别的同意</p>
8	<p>形象插画对太行山水果文化内容表达的满意度</p> <p><input type="checkbox"/>5 分表示最高级别的同意</p> <p><input type="checkbox"/>4 分意味着非常同意</p> <p><input type="checkbox"/>3 分表示适度同意</p> <p><input type="checkbox"/>2 分表示低水平的同意</p> <p><input type="checkbox"/>1 分表示最低级别的同意</p>
9	<p>插画形象设计风格的满意度</p> <p><input type="checkbox"/>5 分表示最高级别的同意</p> <p><input type="checkbox"/>4 分意味着非常同意</p> <p><input type="checkbox"/>3 分表示适度同意</p> <p><input type="checkbox"/>2 分表示低水平的同意</p> <p><input type="checkbox"/>1 分表示最低级别的同意</p> <p>专家意见：应加上插画 说明：已按意见修改</p>
10	<p>形象符号独特性的满意度</p> <p><input type="checkbox"/>5 分表示最高级别的同意</p> <p><input type="checkbox"/>4 分意味着非常同意</p> <p><input type="checkbox"/>3 分表示适度同意</p> <p><input type="checkbox"/>2 分表示低水平的同意</p> <p><input type="checkbox"/>1 分表示最低级别的同意</p>
11	<p>形象色彩识别性的满意度</p> <p><input type="checkbox"/>5 分表示最高级别的同意</p> <p><input type="checkbox"/>4 分意味着非常同意</p> <p><input type="checkbox"/>3 分表示适度同意</p> <p><input type="checkbox"/>2 分表示低水平的同意</p>



BUU-IRB Approved
10 Oct 2023

	<input type="checkbox"/> 1 分表示最低级别的同意
12	形象造型与审美性的满意度 <input type="checkbox"/> 5 分表示最高级别的同意 <input type="checkbox"/> 4 分意味着非常同意 <input type="checkbox"/> 3 分表示适度同意 <input type="checkbox"/> 2 分表示低水平的同意 <input type="checkbox"/> 1 分表示最低级别的同意
13	形象设计视觉传播方式的满意度 <input type="checkbox"/> 5 分表示最高级别的同意 <input type="checkbox"/> 4 分意味着非常同意 <input type="checkbox"/> 3 分表示适度同意 <input type="checkbox"/> 2 分表示低水平的同意 <input type="checkbox"/> 1 分表示最低级别的同意



BUU-IRB Approved
10 Oct 2023



ภาคผนวก ข
เอกสารราชการ



เลขที่ IRB4-276/2566

เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย: G-HU 269/2566

โครงการวิจัยเรื่อง: การสร้างภาพลักษณ์ผลไม้ระดับภูมิภาคในพื้นที่ที่อกเขาไทรงามเมืองสิงดา

หัวหน้าโครงการวิจัย: MR.LIN SHAO

หน่วยงานที่สังกัด: คณะศิลปกรรมศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการหลัก (งานนิพนธ์/วิทยานิพนธ์/ดุษฎีนิพนธ์):

อาจารย์พงศ์เดช ไชยคุตร หน่วยงานที่สังกัด คณะศิลปกรรมศาสตร์

วิธีทบทวน: Exemption Expedited Full board

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

- | | |
|--|---|
| 1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ | ฉบับที่ 1 วันที่ 20 เดือน กันยายน พ.ศ. 2566 |
| 2. โครงการวิจัยฉบับภาษาไทย | ฉบับที่ 1 วันที่ 20 เดือน กันยายน พ.ศ. 2566 |
| 3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ 1 วันที่ 15 เดือน กันยายน พ.ศ. 2566 |
| 4. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย | ฉบับที่ 1 วันที่ 15 เดือน กันยายน พ.ศ. 2566 |
| 5. แบบเก็บรวบรวมข้อมูล เช่น แบบบันทึกข้อมูล (Data Collection Form) | |
| แบบสอบถาม หรือสัมภาษณ์ หรืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง | ฉบับที่ 1 วันที่ 20 เดือน กันยายน พ.ศ. 2566 |
| 6. เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี) | ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. - |

วันที่รับรอง : วันที่ 10 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2566

วันที่หมดอายุ : วันที่ 10 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2567

(ดร.พิมลพรรณ เลิศล้ำ)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา
สำหรับโครงการวิจัย ระดับบัณฑิตศึกษา และระดับปริญญาตรี
ชุดที่ 4 (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

** หมายเหตุ การรับรองนี้มีรายละเอียดตามที่ระบุไว้ด้านหลังเอกสารรับรอง **

การที่
ระดับ
โคร
โดย

โคร
พิจ
พ.
(E
(I
น

น คน

ผู้ได้



Journal of Modern Learning Development

Modern Learning Development Centre

Modern Learning Development Co.,Ltd. 141 Village No.6 Banchai Sub-district, Ban Dung District, Udon Thani, Thailand, 41190

Phone number: +6694-7095636 ID Line: teekapko

Date : March 1 , 2024

Acceptance Letter

Dear Author (S) : Lin Shao, Pongdej Chaiyakut and Sakesan Tanyapirom

Paper ID : 670825

Paper Title : The Research on the Creation of Regional Fruits Cultural Image in the Taihang Mountain area of Xingtai in China

This is to enlighten you that above manuscript reviewed and appraised by the review committee member of Journal of Modern Learning Development by 3 assessors and it is accepted for the purpose of publication in Journal of Modern Learning Development at Group 2 of Thai journal citation Index Centre (TCI) with ISSN 2673-074X (Print) 2697-455X (Online) Volume 9 Issue 8 August 2024 that will be available at <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jomld/index>

Sincerely

Dr. Teedanai Kapko

Editor Journal of Modern Learning Development

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	LIN SHAO
วัน เดือน ปี เกิด	09 July 1976
สถานที่เกิด	SICHUAN
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	Xingtai city, Hebei Province, China
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	Teacher, Associate professor
ประวัติการศึกษา	1997.09 to 2001.07 Sichuan university 2010.09 to 2013.07 Xi'An Polytechnic University 2015.09 to 2016.07 Capital normal university
รางวัลหรือทุนการศึกษา	2022.12 4th (2022) Global University Green Design Competition Dragon Star, Finalist Award 2022.09 THAILAND UDON THANICITYINTERNATIONAL POSTER DESIGN EXHIBITION, Finalist Award 2022.05 National Science and Technology Workers' Day Public Welfare Poster Design, Best Creative Award 2021.12 First Hebei Cultural and Creative Competition, Gold Award 2021.12 First Hebei Cultural and Creative Competition, Silver Award