



รายงานผลการวิจัย

เรื่อง

การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทย

กรณีศึกษา เครื่องเบญจรงค์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลคลองโคนไก่อดี จังหวัดสมุทรสาคร

The Packaging Design Development Plan for the Thai Traditional Five-Colored Porcelain

Of Don Kai Dee Community, Samut Sakorn Province

โดย

นางสาวชลิดา รัชตะพงศ์ธร

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

รายงานการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปีการศึกษา 2556



รายงานผลการวิจัย

เรื่อง

การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทย

กรณีศึกษา เครื่องเบญจรงค์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลคลองโคนไก่อดี จังหวัดสมุทรสาคร

The Packaging Design Development Plan for the Thai Traditional Five-Colored Porcelain

Of Don Kai Dee Community, Samut Sakorn Province

โดย

นางสาวชลิดา รัชตะพงศ์ธร

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

รายงานการวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปีการศึกษา 2556

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทย กรณีศึกษาเครื่องเบญจรงค์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลคลองคอนไก่อดี จังหวัดสมุทรสาคร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทของบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลคลองคอนไก่อดี จังหวัดสมุทรสาคร ที่ควรได้รับการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์และการนำเสนอผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ที่สำคัญคือเป็นการนำความรู้เรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์สู่ชุมชนเพื่อให้ชุมชนเห็นความสำคัญมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนากลุ่มชุมชนผู้ผลิตเครื่องเบญจรงค์อย่างยั่งยืน

ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลที่ควรที่จะแสดงบนบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ อันดับ 1 ชื่อของผลิตภัณฑ์ / ตราสินค้า อันดับ 2 ประเภทผลิตภัณฑ์ อันดับ 3 ชนิดของลายบนเครื่องเบญจรงค์ คุณสมบัติที่โดดเด่นของเครื่องเบญจรงค์ประเภทของที่ระลึก อันดับ 1 เป็นของขวัญล้ำค่าในโอกาสสำคัญ อันดับ 2 สำหรับประดับตกแต่งบ้านตั้งโชว์ อันดับ 3 ใช้เป็นเครื่องใช้ภายในบ้าน ส่วนแนวความคิดที่ควรนำมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องเบญจรงค์ ได้แก่ เอกลักษณ์ของท้องถิ่น รองลงมาวัฒนธรรมท้องถิ่น ประเพณีสำคัญในท้องถิ่น และความหมายของคำที่ใช้เป็นชื่อโลโก้ ตามลำดับ

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบ พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ ที่มีจัดจำหน่ายมากมายในหลายพื้นที่ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ประจำพื้นถิ่น การออกแบบจึงควรนำเอาศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ภูมิปัญญาชาวบ้าน เอกลักษณ์ของจังหวัดมาเป็นส่วนหนึ่งในแนวคิดของการสร้างอัตลักษณ์ให้กับบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์ ถือเป็นการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่นที่มีความแตกต่าง โดดเด่น เป็นคุณค่าที่สามารถนำกลับมาพัฒนาจังหวัดสมุทรสาครให้มีศิลปวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง

ABSTRACT

The research of Design Packaging for the Thai Traditional Five-Colored Porcelain, case study of the Thai Traditional Five-Colored Porcelain from One Tambon One Product of Klong Don Kai Dee district, Samut Sakorn province. The purpose of this research is to study the many type of packaging for the Thai Traditional Five-Colored Porcelain of Klong Don Kai Dee district, develop the packaging according to target group, building modern identity packaging and eco-friendly.

The research shown that the distinguished qualification of the Thai Traditional Five-Colored Porcelain first rank is an invaluable gift in many special occasions. This qualification leads to developing packaging for special occasions and also as souvenir. The designing concept that inspires graphical designing in the Thai Traditional Five-Colored Porcelain of Klong Don Kai Dee district is local characteristic and cultural trait. The structural designing concept of the Thai Traditional Five-Colored Porcelain packaging in various aspects found that the best fit shape of the Thai Traditional Five-Colored Porcelain packaging is in geometric form, the best fit capacity in terms of package and protection packaging is individual packaging, the importance of designing paper packaging is durable packaging, regarding functional packaging is easy and convenient to access, proportion and image used are symbolic and pattern, for Color need to use only 1-2 colors and Monochrome. On technical aspect in producing packaging for the Thai Traditional Five-Colored Porcelain, the best fit in each section found that for material is paper, type of box is special construction box and formed box is corrugated box.

An interview with designing specialist found that designing packaging for the Thai Traditional Five-Colored Porcelain that are sold in many area to create local identity, the design needs to bring in the local culture, folk wisdom and province identity to be part of the concept in creating identity for Thai Traditional Five-Colored Porcelain packaging. This is to create identity in each province to differentiate and distinguished from others. Designing logo is also considered as one of the most important section in designing graphical design packaging. Logo is symbolic in remembering the brand. Logo needs to symbolize the product from the first glance without having to take time to see what the product really is. As a result, the composition of a logo needs to be in the buyer's memory such as color, graphic design and positioning. An important idea in

designing logo is simplicity. This is because the difference level of memorizing system of each individual is different therefore simplicity can make it easier to memorize whether it is basic picture, alphabet, number or shape, as geometric shape, people and animal tends to be a more memorable pictures.



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทย กรณีศึกษาเครื่องเบญจรงค์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลคลองคอนไก่อี จังหวัดสมุทรสาคร เป็นงานวิจัยที่ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ประจำปีการศึกษา 2556 และได้รับการสนับสนุนอย่างดียิ่งจากทางคณะศิลปกรรมศาสตร์และจากศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต การทำงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้รับความร่วมมือช่วยเหลือและอนุเคราะห์จากหลายบุคคล จากทุกภาคส่วนจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุลักษณ์ ศรีบุรี ที่มอบความหวังดีสนับสนุนให้ส่งเสริมให้ได้ทำงานวิจัยนี้เป็นอย่างดี ทั้งยังให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน ที่สำคัญคือ ท่านคือผู้ที่จุดประกายให้ได้เริ่มทำวิจัยนี้ จนผลงานวิจัยได้รับความสำเร็จลงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ธเนศ ธเนศกลจักร, อาจารย์ปวรรณ ดวงรัตน์ ทั้งสองท่านคือบุคคลที่สำคัญมากในการทำวิจัยนี้ ท่านคือผู้ที่มอบความหวังดี คอยช่วยเหลือทั้งจากกำลังกายกำลังสมองและมอบกำลังใจดี ๆ ให้เสมอมา คอยชี้แนะแนวทางในการทำงานและวิธีการปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานต่างๆในงานวิจัยนี้ และยังคงเตือนสติในการทำงานอยู่ตลอดเวลา ท่านคือผู้ที่ผลักดันให้งานวิจัยนี้เกิดขึ้นมาและสำเร็จลงได้ด้วยดีอย่างที่ตั้งใจไว้

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.วัฒนพันธุ์ กรุฑะเสน, ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต, ดร.ยอดขวัญ สวัสดิ์, ดร.เกียรติอนันต์ ล้วนแก้ว ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นเสมือนเสาหลักสำคัญในการให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ วิธีการนำเสนองานวิจัยและการเขียนงานวิจัย รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่ต้องทราบรายละเอียดเพื่อปรับปรุงงานวิจัยให้สมบูรณ์ที่สุดจนงานวิจัยนี้สำเร็จเป็นจริงได้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในคณะศิลปกรรมศาสตร์ทุกท่านที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจเสมอมา ขอขอบพระคุณกลุ่มผู้ประกอบการชุมชนเครื่องเบญจรงค์บ้านคอนไก่อีทุกท่าน รวมไปถึงคุณป้าเอียด(หัวหน้าชุมชน) วันเพ็ญและคุณพิไลวรรณ กวยรักษา ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลและช่วยเหลือ เป็นอย่างดีในทุก ๆ ด้าน ขอขอบพระคุณคณะผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน คุณสมชนะ กังวารจิตต์, คุณทวีป ขอดาวรงค์, คุณก่อนกาล ดิณสุตานนท์, คุณรุจิรา เทพมงคล, คุณอนงค์นาฏ วัฒนานนท์, คุณเทวฤทธิ์ นาวารัตน์, คุณพลชม เอี่ยมสำอางค์, และทีมงานจากศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่านโดยเฉพาะคุณศักดิ์สิทธิ์ รวมไปถึงลูกศิษย์ทุกคนที่ร่วมงานวิจัยนี้ และทุกๆท่านที่มีความเกี่ยวข้องที่ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือให้คำแนะนำดี ๆ ในการทำวิจัยนี้ ด้วยดีมาโดยตลอด จนงานวิจัยสำเร็จสมบูรณ์ลงได้

ผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	จ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 ข้อจำกัดของการวิจัย.....	3
1.6 ข้อตกลงเบื้องต้น.....	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.8 นิยามศัพท์.....	4
2. แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องเบญจรงค์ไทย.....	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการออกแบบ.....	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์.....	23
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค.....	96
2.5 ประวัติชุมชนเครื่องเบญจรงค์ ตำบลอนไถ่ดี อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร..	105
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	124
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	127
3.1 วิธีการวิจัย.....	127
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	128
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	128

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	133
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	135
4. ผลการศึกษา.....	137
4.1 ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลบรรจุกัญท์เครื่องเบญจรงค์ ตำบลคลองคอนไก่อดี จังหวัดสมุทรสาคร.....	137
4.2 ผลสรุปการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของบรรจุกัญท์เครื่องเบญจรงค์ ตำบลคลองคอนไก่อดี จังหวัดสมุทรสาคร.....	141
4.3 ผลสรุปการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเพื่อพัฒนาตราสัญลักษณ์ การออกแบบกราฟิกบนบรรจุกัญท์และ โครงสร้างของบรรจุกัญท์.....	142
4.4 ผลการออกแบบต้นแบบบรรจุกัญท์เครื่องเบญจรงค์ไทย ครั้งที่ 1.....	153
4.5 ผลการออกแบบต้นแบบบรรจุกัญท์เครื่องเบญจรงค์ไทย ครั้งที่ 2.....	157
4.6 ผลสรุปการประเมินงานออกแบบบรรจุกัญท์เครื่องเบญจรงค์ สำหรับหมู่บ้านเบญจรงค์ ตำบลคลองคอนไก่อดี จังหวัดสมุทรสาคร.....	160
5. สรุปผลการศึกษา.....	169
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	169
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	170
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	174
บรรณานุกรม.....	176
ภาคผนวก.....	180
ภาคผนวก ก แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย.....	181
ภาคผนวก ข แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบ	185
ภาคผนวก ค แบบประเมินผลสำหรับผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการ	
ด้านการพัฒนาออกแบบบรรจุกัญท์เครื่องเบญจรงค์ ครั้งที่ 1.....	199
ภาคผนวก ง แบบประเมินผลสำหรับผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการ	
ด้านการพัฒนาออกแบบบรรจุกัญท์เครื่องเบญจรงค์ ครั้งที่ 2.....	204
ภาคผนวก จ สรุปผลงานต้นแบบการออกแบบบรรจุกัญท์เครื่องเบญจรงค์และ โครงสร้าง บรรจุกัญท์ ประเภทของที่ระลึก	211

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงการใช้สีเพื่อสื่อความหมาย.....	50
2.2 ประเภทของ Brand contact	61
2.3 คุณลักษณะของลอนลูกฟูก.....	74
2.4 คุณลักษณะของกระดาดลูกฟูก.....	75
2.5 ความหมายของสีและสัญลักษณ์ในประเทศต่าง ๆ.....	89
4.1 เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลคลองคอนไก่อี จังหวัดสมุทรสาคร.....	138
4.2 คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์.....	138
4.3 ราคาของเครื่องเบญจรงค์.....	139
4.4 ปริมาณในการซื้อเครื่องเบญจรงค์เป็นของที่ระลึก.....	140
4.5 ประเภทเครื่องเบญจรงค์ที่ต้องการซื้อ.....	140
4.6 ประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ประเภทของขวัญ ของที่ระลึก กลุ่มบ้านเครื่องเบญจรงค์ ตำบลคลองคอนไก่อี จังหวัดสมุทรสาคร.....	141
4.7 แนวทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์.....	143
4.8 ลักษณะอารมณ์และบุคลิกภาพการสื่อสารสำหรับตราสัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ เครื่องเบญจรงค์ ประเภทของขวัญของที่ระลึก.....	144
4.9 แนวความคิดที่ควรนำมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบตราสัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ ประเภทของขวัญของที่ระลึก.....	145
4.10 แนวทางการออกแบบโครงสร้างบนบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์.....	146
4.11 แนวทางด้านเทคนิคการผลิตสำหรับบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์.....	150
4.12 เรียงลำดับความสำคัญของข้อมูลที่จะแสดงบนบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ ...	151
4.13 เรียงลำดับคุณสมบัติที่โดดเด่นของ “ เครื่องเบญจรงค์ประเภทของที่ระลึก”	151
4.14 แนวความคิดที่ควรนำมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบกราฟิก บนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องเบญจรงค์ ชุมชนคอนไก่อี.....	152
4.15 ลักษณะอารมณ์และบุคลิกภาพการสื่อสารของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เครื่องเบญจรงค์คอนไก่อี	152

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.16 ผลงานต้นแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์ไทย ประเภทแก้วมัลค.....	156
4.17 ผลงานต้นแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์ไทย ประเภทโอ.....	157
4.18 การประเมินผลงานต้นแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์ไทย แบบที่ 1.....	160
4.19 การประเมินผลงานต้นแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์ไทย แบบที่ 2.....	162
4.20 การประเมินผลงานต้นแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์ไทย แบบที่ 3.....	163
4.21 การประเมินผลงานต้นแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์ไทย แบบที่ 4.....	164
4.22 การประเมินผลงานต้นแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์ไทย แบบที่ 5.....	165
4.23 การประเมินผลงานต้นแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์ไทย แบบที่ 6.....	167

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 โลเบญจรงค์ เขียนลายก้านแย่งบนพื้นสีเหลือง ผลิตจากแหล่งเตาสีอวน มณฑลทวาย.....	7
2.2 ชามเขียนลายสีของจีนสมัยราชวงศ์ชิงตอนต้น อายุราวพุทธศตวรรษที่ 23	8
2.3 ชามทรงบัวเบญจรงค์ตกแต่งลายเทพนมสีแดง สีเขียว บนพื้นสีเหลือง.....	9
2.4 ตลับทรงสูงพร้อมฝาเบญจรงค์ จุกทำเป็นรูปสิงโตตกแต่งด้วยลายก้านดอก ในช่องกระจกรูปกลีบบัวบนพื้นสีเขียว.....	9
2.5 ชามทรงมะนาวตัดเบญจรงค์ เขียนลายสิงหะกาละ.....	10
2.6 กลุ่มโถพร้อมฝาเบญจรงค์ ตกแต่งด้วยลายเทพนมสลักกับลายนรสิงห์บนพื้นสีดำ มีลายเปลวไฟ.....	10
2.7 ชามทรงบัวเบญจรงค์เขียนลายนกด้วยสีเหลืองและสีเขียวบนพื้นสีแดง.....	11
2.8 กาพร้อมฝาเบญจรงค์เขียนลายเทพนมบนพื้นสีแดงสลักกับลายนรสิงห์ มีลายเปลวไฟประกอบ.....	12
2.9 ชามทรงพุ่มข้าวบิณฑ์พร้อมฝาเบญจรงค์ เขียนลายพุ่มข้าวบิณฑ์บนพื้นสีแดง.....	13
2.10 หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์.....	39
2.11 ความสัมพันธ์ของบรรจุภัณฑ์กับศาสตร์แขนงต่าง ๆ.....	41
2.12 บทบาทของบรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารตราสินค้าในขั้นตอนต่าง ๆ.....	45
2.13 โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้า.....	54
2.14 โครงสร้างของบุคลิกภาพตราสินค้า (A brand personality framework).....	57
2.15 เครื่องมือการตลาดที่นิยมใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	60
2.16 แผนผังการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	82
2.17 วงล้อสี (Colour Wheel).....	84
2.18 แผนผังกระบวนการ (Operation).....	88
2.19 ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ (An overview of the perceptual process).....	97
2.20 ขั้นตอนของการเลือกรับรู้ข้อมูล (Perceptual selectivity).....	98
2.21 แบบจำลองกระบวนการรับรู้ (The perceptual process).....	100
2.22 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า (The three components of brand image).....	103

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2.23 ทางเข้าหน้าร้านแดงเบญจรงค์ หมู่บ้านเครื่องเบญจรงค์คอนไก่อ.กระทุมแบน จ.สมุทรสาคร.....	107
2.24 ช่างปั้นเครื่องขาว กลุ่มเครื่องเบญจรงค์คอนไก่อ.....	111
2.25 เตาเผาเครื่องขาวสำหรับเตรียมเขียนลายสินค้าเบญจรงค์.....	111
2.26 เตาเผาเครื่องขาวสำหรับเตรียมเขียนลายสินค้าเบญจรงค์.....	113
2.27 การเขียนลายเครื่องเบญจรงค์คอนไก่อ.กระทุมแบน จ.สมุทรสาคร.....	114
2.28 การเขียนลงสีเครื่องเบญจรงค์คอนไก่อ.กระทุมแบน จ.สมุทรสาคร.....	115
2.29 สินค้าเบญจรงค์ของประธานกลุ่มเครื่องเบญจรงค์คอนไก่อ (อุไร แดงเอี่ยม).....	115
2.30 สินค้าเบญจรงค์ของประธานกลุ่มเครื่องเบญจรงค์คอนไก่อ (อุไร แดงเอี่ยม).....	118
2.31 สินค้าเบญจรงค์ของประธานกลุ่มเครื่องเบญจรงค์คอนไก่อ (อุไร แดงเอี่ยม),.....	118
2.32 สินค้าเบญจรงค์ของประธานกลุ่มเครื่องเบญจรงค์คอนไก่อ (อุไร แดงเอี่ยม),.....	118
2.33 โสมสณฑ์บ้านคอนไก่อ ในพื้นที่ของกลุ่มหมู่บ้านเบญจรงค์คอนไก่อ.....	119
2.34 โลเบญจรงค์ สินค้าของกลุ่มลูกค้านิยมซื้อเป็นของที่ระลึกมากที่สุด.....	121
2.35 แก้วมัทเบญจรงค์ สินค้าของกลุ่มลูกค้านิยมซื้อเป็นของที่ระลึกมากที่สุด.....	121
2.36 บรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออกของกลุ่มหมู่บ้านเบญจรงค์คอนไก่อ.....	122
2.37 บรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายของกลุ่มหมู่บ้านเบญจรงค์คอนไก่อ.....	122
3.1 แผนภาพแสดงการวิเคราะห์ข้อมูล.....	136
4.1 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทยประเภทแก้วมัท แบบที่ 1.....	154
4.2 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทยประเภทแก้วมัท แบบที่ 2.....	154
4.3 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทยประเภทแก้วมัท แบบที่ 3.....	154
4.4 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทย ประเภทแก้วโถ แบบที่ 1.....	155
4.5 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทย ประเภทแก้วโถ แบบที่ 2.....	155
4.6 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทย ประเภทแก้วโถ แบบที่ 3.....	155
4.7 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทย แบบที่ 1.....	158
4.8 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทย แบบที่ 2.....	158
4.9 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทย แบบที่ 3.....	158
4.10 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทย แบบที่ 4.....	159

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.11 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทย แบบที่ 5.....	159
4.12 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทย แบบที่ 6.....	159

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องเบญจรงค์เป็นงานด้านศิลปหัตถกรรมของไทยที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณที่แสดงถึงความเจริญของอารยธรรมบนผืนแผ่นดินไทย มีความสวยงามทรงคุณค่าทางด้านตัวสินค้าและทางด้านวัฒนธรรมด้วยเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเครื่องเบญจรงค์ของไทยจึงได้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกถึงอย่างไรก็ตามด้วยสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจและการเมืองโลกในยุคปัจจุบันมีการทำกันในพื้นที่ที่ทั่วทุกภาคของประเทศไทย มีการพัฒนารูปแบบการผลิตมากมาย มีผลให้การผลิตเครื่องเบญจรงค์ของไทยซึ่งเป็นภูมิปัญญาของบรรพบุรุษไทยมาแต่ช้านาน

กระบวนการผลิตงานศิลปหัตถกรรมเครื่องเบญจรงค์ไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยนับตั้งแต่ผลิตเพื่อเป็นเครื่องราชูปโภคสำหรับพระมหากษัตริย์และเจ้านายชั้นสูงในราชสำนัก คหบดี จนถึงสามัญชนทั่วไป ในปัจจุบันมีการผลิตเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันและเป็นของที่ระลึก ตลอดจนส่งออกจำหน่ายตลาดต่างประเทศ

เนื่องจากกลุ่มชุมชนเครื่องเบญจรงค์ ตำบลคอนไก่อดี อำเภอกะทู้ม่วน จังหวัดสมุทรสาคร เป็นอีกชุมชนหนึ่งที่ยังคงกระบวนการนำองค์ความรู้แห่งภูมิปัญญางานศิลปหัตถกรรมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมชุมชนในวิถีการดำรงชีวิตของชุมชน โดยอาศัยกลไกการมีส่วนร่วมของชุมชนดำรงชีวิตด้วยการสร้างสรรค์งานศิลปหัตถกรรมของท้องถิ่นเครื่องเบญจรงค์ไทยและได้นำผลผลิตทางปัญญาเหล่านี้มาเป็นพื้นฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ โดยสร้างอาชีพและเสริมรายได้ให้กับชุมชน โดยการรวมกลุ่มสร้างชุมชนให้เข้มแข็งร่วมมือร่วมใจผลิตและจำหน่ายผลงานที่มีคุณภาพ พร้อมทั้งการอนุรักษ์สืบสานงานศิลปหัตถกรรมเครื่องเบญจรงค์ไทยให้ยั่งยืน จนทำให้หมู่บ้านคอนไก่อดีได้รับรางวัล หมู่บ้านศิลปหัตถกรรมดีเด่นประจำปี 2544 จากมูลนิธิหม่อมงามจิตต์ บุรฉัตร ทุกวันนี้ชาวบ้านคอนไก่อดีมีวิถีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีอาชีพรายได้จากการผลิตและจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์ไทยที่มีคุณภาพที่ได้รับการยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ นับว่าเป็นเรื่องที่น่ายินดีอย่างยิ่งที่ชาวบ้านคอนไก่อดีได้มีการสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์พลังชุมชนที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตงานศิลปหัตถกรรมเครื่องเบญจรงค์ไทยสู่สากล โดยใช้ภูมิปัญญาไทยเป็นฐานในการพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่

แนวคิดว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจมากในปัจจุบัน คือจะต้องมีแนวคิดแบบบูรณาการ โดยการเชื่อมโยงระหว่างการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เป็นไปอย่างยั่งยืน โดยกระบวนการพัฒนานั้น ชาวบ้านจะสามารถพัฒนารูปแบบของบรรจุกัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการในการทำงานที่มีรากฐานอยู่บนวัฒนธรรมของชาวบ้าน (ชมพูนุช อุ่นเสรี, 2547 : 4)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์จึงมีความต้องการที่จะพัฒนาเข้าสู่อุตสาหกรรม การผลิตเพื่อการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจและเพื่อการดำรงอยู่ของเครื่องเบญจรงค์ของไทย จะต้องการพัฒนากลุ่มเครือข่ายผู้ประกอบการเครื่องเบญจรงค์ให้สามารถพัฒนาตัวเองได้อย่างยั่งยืน โดยสามารถแข่งขันกับตลาดคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้ รวมทั้งสามารถพัฒนาให้ส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้ โดยจะต้องอาศัยปัจจัยในการพัฒนาระบบผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ของกลุ่มหมู่บ้านเบญจรงค์คอนไก่อี้

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถเข้าสู่การค้านานาชาติได้หลายรูปแบบ การดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนนั้นพบว่ามีปัญหาและอุปสรรคในด้านการบริหารจัดการ การตลาด เป็นเหตุให้วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ ประสบปัญหาด้านบรรจุกัณฑ์ ทั้งนี้ เพราะขาดความรู้เกี่ยวกับบรรจุกัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ได้มีคุณภาพตามที่ตลาดส่วนใหญ่ต้องการ แต่คุณภาพและรูปแบบของบรรจุกัณฑ์ยังมีลักษณะไม่ดี โดยที่บรรจุกัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ยังไม่สามารถทำหน้าที่สื่อสารภาพลักษณ์ของสินค้าเบญจรงค์ชุมชนบ้านคอนไก่อี้ได้ และตัวบรรจุกัณฑ์ไม่สามารถทำหน้าที่บรรจุและคุ้มครองป้องกันสินค้าให้ปลอดภัยจนไปถึงผู้บริโภคสุดท้าย ถึงเหตุนี้นี้เป็นผลให้กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ยังมีปัญหาซึ่งไม่สามารถพัฒนาไปสู่การสร้าง ความเข้มแข็งของชุมชนอย่างเป็นระบบเพื่อความยั่งยืนตามแนวทางของเศรษฐกิจพอเพียง (พรรณา พูนพิน, 2551 : 5)

ผู้วิจัยฯ จึงเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาการออกแบบบรรจุกัณฑ์ โดยการสร้างต้นแบบบรรจุกัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานเพื่อนำไปปรับระบบกลไกการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์เบญจรงค์บ้านคอนไก่อี้ทางการจัดจำหน่าย โดยศึกษาหลักการออกแบบบรรจุกัณฑ์เพื่อให้ได้บรรจุกัณฑ์ที่มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 ศึกษาประเภทของบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ที่ควรได้รับการพัฒนา

1.2.2 เพื่อพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

1.2.3 เพื่อนำเสนอรูปแบบผลงานบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะช่วยให้กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ที่มีเอกลักษณ์ให้สามารถพัฒนาศักยภาพของตนเองและกลุ่มในการจัดจำหน่ายสินค้าเบญจรงค์ อันเป็นแนวทางเพิ่มขีดความสามารถทางเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนเครื่องเบญจรงค์ ตำบลคอนไถ่ดี อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 พื้นที่ทำการวิจัย คือ หมู่บ้านเบญจรงค์คอนไถ่ดี หมู่ 132 หมู่ 1 บ้านกลาง ตำบลคอนไถ่ดี อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

1.4.2 ประชากรที่ศึกษา กลุ่มประชากรที่จะดำเนินการในงานวิจัย ได้แก่

1.4.2.1 กลุ่มผู้ประกอบการหมู่บ้านเบญจรงค์คอนไถ่ดี อาศัยอยู่ในตำบลคอนไถ่ดี อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

1.4.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง

1.4.2.3 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบ

1.4.3 วิธีการศึกษา ใช้วิธีการศึกษาแบบมีส่วนร่วมระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการหมู่บ้านเบญจรงค์คอนไถ่ดี อาศัยอยู่ในตำบลคอนไถ่ดี อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร และนักศึกษาภาควิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

1.5 ข้อยกเว้นของการวิจัย

เนื่องด้วยข้อจำกัดของงบประมาณของการวิจัยที่ต้องใช้ในการทดลองการพิมพ์กล่องบรรจุภัณฑ์ และเพื่อให้มีความเหมาะสมกับระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย การผลิตต้นแบบบรรจุภัณฑ์จึงคัดเลือกเฉพาะบรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายเฉพาะสินค้าเบญจรงค์ที่มีความเหมาะสมสำหรับขั้นตอนการผลิตต้นแบบบรรจุภัณฑ์ด้วยระบบออฟเซตหรือระบบโรงพิมพ์

1.6 ข้อตกลงเบื้องต้น

การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทย กรณีศึกษาเครื่องเบญจรงค์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลคลองคอนไก่อี จังหวัดสมุทรสาครในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ที่มีความเหมาะสม 1 ตัวอย่าง โดยคัดเลือกผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลคลองคอนไก่อี จังหวัดสมุทรสาคร

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 สามารถพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านวิชาการเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทย

1.7.2 กลุ่มชาวบ้านชุมชนคอนไก่อีสามารถนำองค์ความรู้เรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไปพัฒนาระบบการผลิตสินค้าเบญจรงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.7.3 สามารถพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าเบญจรงค์ของกลุ่มชาวบ้านชุมชนคอนไก่อีก่อเกิดเป็นอัตลักษณ์เฉพาะสินค้าเบญจรงค์ที่มีเอกลักษณ์สวยงามและสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าให้กับชุมชน

1.8 นิยามศัพท์

1.8.1 เครื่องเบญจรงค์ หมายถึง เครื่องปั้นดินเผาไทยที่สั่งทำจากประเทศจีนแต่มีลวดลายสีพื้นเป็นไทย ลักษณะของเครื่องปั้นดินเผาเบญจรงค์ จึงมีความงามอย่างไทยยิ่งกว่าเครื่องปั้นดินเผาประเภทอื่น เบญจรงค์เป็นเครื่องปั้นดินเผาที่ผลิตสำหรับประเทศไทยเท่านั้น ผลิตเป็นของใช้ราชสำนักในวังเจ้านายบ้านขุนนางชั้นสูงไม่ใช่สำหรับจัดจำหน่ายโดยทั่วไป เครื่องปั้นดินเผาเบญจรงค์นั้นสันนิษฐานได้ว่าเกิดขึ้นเมื่อสมัยอยุธยาและมาสิ้นสุดลงในสมัยรัชกาลที่ 5

1.8.2 เครื่องเบญจรงค์ไทยปัจจุบัน หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ที่ผลิตขึ้นในประเทศไทยในปัจจุบัน มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างไปจากเครื่องเบญจรงค์ที่ใช้ในสังคมไทยในอดีตทั้งในด้านรูปแบบ ลวดลายและการใช้สี

1.8.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ คือ การใช้องค์ประกอบต่าง ๆ ของบรรจุภัณฑ์ เช่น สี รูปภาพ ข้อความ ตัวอักษร เพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า อีกทั้งยังสามารถสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับสินค้า และสร้างความสวยงามให้กับตัวสินค้า สื่อสารภาพลักษณ์เกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ ทั้งยังสามารถปกป้องสินค้าให้ปลอดภัยในการขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคสุดท้ายเพื่อให้สินค้าอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทย กรณีศึกษา เครื่องเบญจรงค์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลคลองโคน ใกล้เคียง จังหวัดสมุทรสาคร” ในครั้งนี้เป็นการศึกษาผลการออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเบญจรงค์ จากทฤษฎีทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์และทฤษฎีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง สำหรับเป็นเครื่องมือในกระบวนการวิจัย ดังนั้นผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมรายละเอียดที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องเบญจรงค์ไทย
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการออกแบบ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค
5. ประวัติชุมชนเครื่องเบญจรงค์ ตำบลคลองโคน ใกล้เคียง จ.สมุทรสาคร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องเบญจรงค์ไทย

2.1.1 ความหมายของเครื่องเบญจรงค์

ปวิวรรต ธรรมาปริชากร, สว่าง เลิศฤทธิ์ และกฤษฎา พิณศรี (2539 : 137) ได้ให้ความหมายคำว่า เบญจรงค์ แปลว่า 5 สี ถูกนำมาใช้เป็นชื่อเรียกเครื่องถ้วยชนิดหนึ่งที่ตกแต่งด้วยการเขียนลายลงยาบนเคลือบด้วยสีต่าง ๆ ตั้งแต่ 3 สีขึ้นไปจนถึง 8 สี อย่างไรก็ตาม เครื่องถ้วยเบญจรงค์บางชิ้นอาจมีเพียง 3 สีจนถึง 8 สี สีที่ใช้โดยทั่วไปได้แก่ สีแดง สีเหลือง สีขาว สีดำ และสีเขียว นอกจากนี้ ยังมีสีอื่น ๆ ซึ่งใช้ตกแต่งบนเครื่องถ้วยเบญจรงค์ยุคหลัง ๆ ได้แก่ สีชมพู สีเขียว สีม่วง สีน้ำเงิน หรือสีแสด สีเหล่านี้ส่วนใหญ่มีส่วนผสมของน้ำเคลือบผสมกันในอัตราส่วนค่อนข้างเข้มข้น ทำให้ลวดลายบนแผ่น ยกเว้นเพียงสีแดงเท่านั้นที่ไม่ผสมเคลือบ จึงมักหลุดหายไปก่อนสีอื่น ๆ การเผาในครั้งแรกจะต้องเผาตัวภาชนะเคลือบสีขาวในอุณหภูมิสูงก่อน แล้วลงยาสีบนเคลือบแต่ละสีตามลำดับก่อนหลังโดยเผาในอุณหภูมิที่แตกต่างกัน

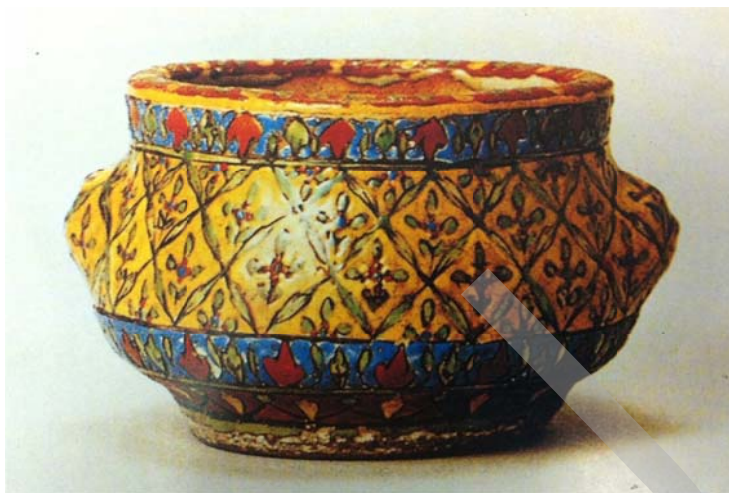
เบญจรงค์ แปลว่า 5 สี เป็นการติดรากำหนดชื่อเรียกขานให้กับผลิตภัณฑ์ทางศิลปหัตถกรรมประเภทหนึ่งที่ถูกรังสรรค์ขึ้นโดยชาวไทยยังดินแดนตอนกลางในเขตจังหวัดสุโขทัย

ประเทศสยาม ใช้เวลาอันยาวนานตั้งแต่อดีตก่อนเก่า ก่อตัวขึ้นมาและพัฒนาจนกลายเป็นสิ่งประดิษฐ์ทางหัตถกรรมไทยที่มีชื่อเสียงเรียงนามไปกว้างขวางแม้ชาวต่างชาติต่างบ้านต่างเมืองย่อมเคยพบเจอเป็นประจำ ในฐานะสิ่งของที่ระลึกแทนความรู้สึกลึกและน้ำจิตน้ำใจของผู้มอบให้ (นฤทธิ วัฒนภู, 2555 : 123)

2.1.2 ความเป็นมาของเครื่องถ้วยเบญจรงค์ในประเทศไทย

เครื่องถ้วยเบญจรงค์ของชาวเมืองสยาม แรกเริ่มน่าจะมีความนิยมในหมู่ชนชั้นปกครอง เจ้าขุนมูลนาย เป็นเครื่องที่ใช้แสดงถึงสถาบรรดาศักดิ์เป็นสำคัญ ต่อมาได้สั่งให้หลวงสุผู้คนระดับรากหญ้า ได้มีโอกาสชื่นชมในความวิจิตรงดงามและความตระการตาของลวดลายที่ละเอียดอ่อนไหว ละเมียดละไม สลับซับซ้อนสอดสีสันหลายหลากมากมาย จนบางครั้งนับได้ไม่ถ้วนว่ามีกี่สี แต่ก็เรียกโดยทั่วไปว่า เบญจรงค์ เพราะดั้งเดิมจำนวนสีที่ใช้ น่าจะมี 5 สีหลัก อันได้แก่ ขาว ดำ เขียว เหลือง แดง บรรจบครบเบญจรงค์ สมดังชื่ออันลือนามงามไพเราะ (นฤทธิ วัฒนภู, 2555 : 123)

ส่วนใหญ่เชื่อกันว่าเครื่องถ้วยเบญจรงค์ผลิตจากแหล่งเตาจึงเตอเงิน มณฑลเจียงซี โดยเฉพาะพื้นที่มีเนื้อละเอียด (ปวิรรต ธรรมาปริชากร, สว่าง เลิศฤทธิ์ และกฤษฎา พิณศรี, 2539 : 137) อย่างไรก็ตามเครื่องถ้วยทั้งเนื้อละเอียดและเนื้อหยาบ ส่วนใหญ่น่าจะผลิตจากแหล่งเตาเตอฮั่ว มณฑลฝูเจี้ยน แห่งหนึ่ง ทั้งนี้ก็เพราะเครื่องถ้วยที่ผลิตจากแหล่งเตานี้มีเทคนิค วิธีการผลิตรูปทรง และเนื้อดินเหมือนกันกับเครื่องถ้วยเบญจรงค์ และอีกแห่งหนึ่งได้แก่ ที่แหล่งเตาสื่อวาน (Shiwan) มณฑลกวางตุ้ง จากการขุดค้นทางโบราณคดีที่แหล่งเตาสื่อวานก็ได้ค้นพบชิ้นส่วนของเครื่องถ้วยเบญจรงค์ที่เป็นผลผลิตของแหล่งเตาแห่งนี้เช่นกัน ดังแสดงในภาพที่ 2.1 จากการศึกษาเทคนิคการผลิตของเครื่องถ้วยเบญจรงค์รุ่นแรก ๆ พบว่า มีลักษณะเดียวกับที่ใช้ที่มณฑลกวางตุ้ง จึงทำให้น่าเชื่อว่าเครื่องถ้วยเบญจรงค์ส่วนใหญ่ถูกผลิตจากแหล่งเตาในมณฑลกวางตุ้งและฝูเจี้ยนมากกว่าแหล่งเตาจึงเตอเงิน มณฑลเจียงซี



ภาพที่ 2.1 โถเบญจรงค์ เขียนลายก้านแย่งบนพื้นสีเหลือง ผลิตจากแหล่งเตาสีอowan มณฑลกว่างตง

เกี่ยวกับการผลิตเครื่องถ้วยเบญจรงค์นั้นหลายท่านเชื่อว่า ไทยได้สั่งเครื่องถ้วยประเภทเคลือบสีขาวล้วน ๆ มาให้ช่างไทยเขียนลายในเมืองไทยแล้วส่งกลับไปเผาที่เมืองจีน บ้างก็เชื่อว่าการส่งช่างไปคุมการเขียนลายที่นั่น อย่างไรก็ตาม เรื่องนี้ก็ไม่มีการบันทึกไว้เป็นหลักฐานแต่ประการใด เรื่องนี้สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระยาดำรงราชานุภาพ ก็ทรงเชื่อว่า ไทยเราไม่ได้สั่งเครื่องถ้วยประเภทเคลือบสีขาวมาให้ช่างเขียนลายเอง รวมทั้งไม่ได้ส่งช่างไทยไปคุมการผลิต เพียงแต่ส่งแบบหรือตัวอย่างไป หากพิจารณาถึงวิธีการผลิตเครื่องถ้วยเบญจรงค์ สีบางสีต้องถูกเผาในอุณหภูมิที่แตกต่างกัน การนำเครื่องถ้วยชิ้นหนึ่ง ๆ กลับไปกลับมาเพื่อให้ช่างไทยตกแต่งลวดลาย จึงเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก นอกจากนี้ ลักษณะลวดลายก็แสดงให้เห็นถึงฝีมือของช่างจีนอย่างเห็นได้ชัด

เครื่องถ้วยเบญจรงค์จะใช้เฉพาะสำหรับชนชั้นสูงเท่านั้น เช่น พระเจ้าแผ่นดิน พระบรมวงศานุวงศ์และขุนนาง ฉะนั้น จึงไม่พบตามแหล่งชุมชนทั่วไป ส่วนจะมีการสั่งทำเมื่อไรนั้น ยังไม่มีหลักฐานทางเอกสารยืนยันแน่นอน มีขามเบญจรงค์ลายเทพนมใบหนึ่ง ปัจจุบันอยู่ในสถานสะสมของเอกชน ที่ก้นของขามมีเครื่องหมายปีรัชกาลของจักรพรรดิวันลี่ (พ.ศ. 2116-2163) ผลจากการเปรียบเทียบรูปแบบของเครื่องถ้วยเบญจรงค์ในกลุ่มเดียวกันกับเครื่องถ้วยจีนประเภทเขียน ลายสีบนเคลือบที่มีอายุอยู่ในพุทธศตวรรษที่ 23 ซึ่งผลิตจากแหล่งเตาในมณฑลกว่างตง พบว่ามีเทคนิควิธีการวางเผาแบบเดียวกัน คือ ที่ก้นมีการปาดน้ำเคลือบออกเป็นรูปร่างแหวน ดังแสดงในภาพที่ 2.2 เพื่อซ้อนกันของภาชนะอีกใบหนึ่ง และลายดอกไม้อีกก็เป็นลายที่นิยมกันในรัชสมัยจักรพรรดิคังซี ฉะนั้น ขามเบญจรงค์ใบนี้จึงน่าจะเป็นชิ้นที่ลอกเลียนแบบเครื่องหมายปีรัชกาลของจักรพรรดิวันลี่แห่งราชวงศ์หมิง



ภาพที่ 2.2 ใบช้ายเป็นชามเขียนลายสีของจีนสมัยราชวงศ์ซ่งตอนต้น อายุราวพุทธศตวรรษที่ 23 ที่ผลิตจากแหล่งเตาเต๋อฮั่ว มณฑลกว่างตง ส่วนใบขาวเป็นชามเบญจรงค์ มีอายุราวรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช พิพิธภัณฑสถานเครื่องถ้วยโอสถสภา

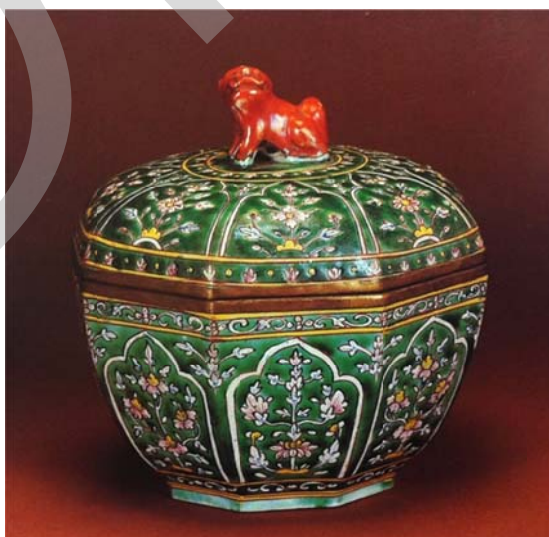
ทำให้สันนิษฐานว่า ไทยคงเริ่มมีการสั่งทำเครื่องถ้วยเบญจรงค์จากประเทศจีนเป็นครั้งแรกในรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช อันเป็นช่วงที่เครื่องถ้วยจีนประเภทเขียนลายสีแบบต่าง ๆ ได้ถือกำเนิดขึ้น เช่น แฟมิลี แวร์ต (Famille verte) แฟมิลี นัวส์ (Famille nore) ประกอบกับยังติดอยู่ในค่านิยมของเครื่องถ้วยประเภทเขียนลายสีบนเคลือบที่มีชื่อเสียงของรัชสมัยจักรพรรดิวันลี่ และราชสำนักจีนในช่วงนี้มีการสั่งห้ามใช้เครื่องหมายปีรัชกาลบนเครื่องถ้วยที่ไม่ใช่ของหลวง เครื่องถ้วยเขียนลายสีของจีนมีความแตกต่างจากเครื่องถ้วยเบญจรงค์ของไทยอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ ของไทยส่วนใหญ่จะเขียนลายด้วยน้ำเคลือบนูนเน้นสีพื้น ในขณะที่การเขียนสีของจีนจะบางไม่นูนเด่น และไม่เน้นสีพื้น นอกจากนี้ของไทยยังมีรูปทรงเฉพาะ นิยมชามทรงบัว ซึ่งอาจเป็นจุดหนึ่งที่ทำให้เห็นว่าการสั่งทำเครื่องเบญจรงค์จากจีนนั้น ไทยเป็นผู้กำหนดลวดลาย รูปทรงหรือสีต้นเพื่อให้มีความแตกต่างออกไป แต่ฝีมือและเทคนิคการวางเผาใช้กรรมวิธีของจีน อาจจะแบ่งระยะเวลาการสั่งทำเครื่องถ้วยเบญจรงค์ออกเป็น 5 ระยะ ได้แก่

ระยะที่ 1 ระหว่างรัชสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชถึงพระเจ้าท้ายสระ (พ.ศ. 2199-2275) รูปทรงที่สั่งทำเป็นชามทรงบัว ดังแสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ชามทรงบัวเบญจรงค์ตกแต่งลายเทพนมสีแดง สีเขียว บนพื้นสีเหลือง

โถฟานิชมแต่งตัวภาชนะด้วยลายเทพนมสีขาวบนพื้นสีเหลืองลายก้านต่อดอกในช่องกระจกรูปกลีบบัวพื้นสีเขียว ดังแสดงในภาพที่ 2.4 โดยการเขียนลายด้วยสีแดงที่ไม่ผสมเคลือบเป็นโครงหรือกรอบเส้นแล้วตกแต่งด้วยสีต่าง ๆ ตามลำดับ ด้านในของตัวภาชนะส่วนขอบปากนิยมนตกแต่งด้วยแถบเส้นสีแดงลายดอกไม้เล็ก ๆ สลับกับลายใบไม้ ตัวชามไม่นิยมตกแต่งลวดลาย และก้นมีรอยปาดน้ำเคลือบออกเป็นรูปวงแหวนแล้วทาด้วยน้ำเคลือบสีเขียวใส ซึ่งเป็นกรรมวิธีเดียวกับการผลิตชามเขียนลายสีบนเคลือบของจีนในสมัยราชวงศ์ชิงตอนต้น ราวพุทธศตวรรษที่ 23 รวมทั้งเนื้อดินที่หยาบ มีรูพรุนหรือแตกราน อย่างไรก็ตาม ชามบางใบก็ตกแต่งด้านในด้วยลายดอกไม้สีอุบบนพื้นสีเขียว



ภาพที่ 2.4 ตลับทรงสูงพร้อมฝาเบญจรงค์ จุกทำเป็นรูปสิงโตตกแต่งด้วยลายก้านต่อดอกในช่องกระจกรูปกลีบบัวบนพื้นสีเขียว

จากลักษณะของเครื่องถ้วยเบญจรงค์ในระยะที่ 1 ที่กล่าวมา น่าจะเป็นผลิตผลจากแหล่งเตาเตือฮั่ว มณฑลฝูเจี้ยน ส่วนที่เป็นผลิตผลจากแหล่งเตาจิ้งเตือเจิน มณฑลเจียงซี มักเป็นจานและชามที่ตกแต่งด้วยลายเส้นค่อนข้างเล็ก ดังแสดงในภาพที่ 2.5 โดยเปรียบเทียบได้กับเครื่องลายครามที่ตกแต่งด้วยลายไทยซึ่งผลิตขึ้นในสมัยราชวงศ์ชิงราวรัชสมัยจักรพรรดิคังซี และผลิตจากแหล่งเตาเดียวกัน



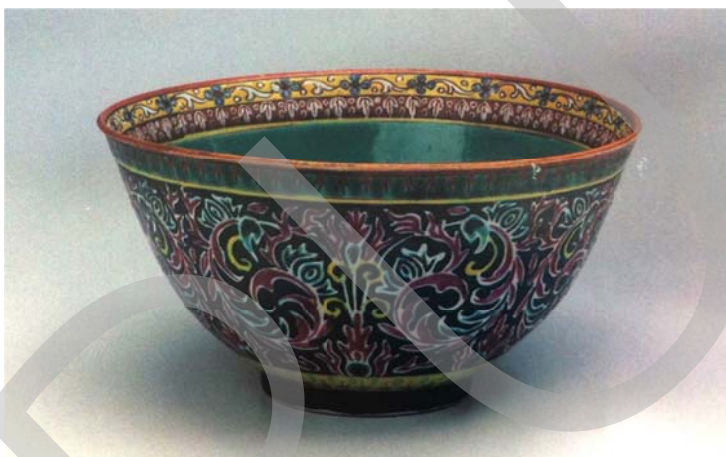
ภาพที่ 2.5 ชามทรงมะนาวตัดเบญจรงค์ เขียนลายสิงหะกาละ

ระยะที่ 2 ระหว่างรัชสมัยพระเจ้าอยู่หัวบรมโกศถึงพระเจ้าเอกทัศ (พ.ศ. 2275-2330) รูปทรงที่สั่งทำ ได้แก่ โถฝา ดังแสดงในภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 กลุ่มโถพร้อมฝาเบญจรงค์ ตกแต่งด้วยลายเทพนมสลักับลายนรสิงห์บนพื้นสีดำ มีลายเปลวไฟ

โถปริก จานเชิง ขามมีทั้งชนิดทรงบัว ดังแสดงในภาพที่ 2.7 และชนิดทรงมะนาวตัด ทั้งขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก ลวดลายที่ใช้ตกแต่งมักเป็นลายเทพนมสลับลายนรสิงห์ ลายเทพนมสลับลายครุฑ ลายเทพนมสลับลายยักษ์ ลายเทพนมสลับลายทวารบาล มีลายเปลวไฟคั่นอยู่บนพื้นลายสีดำ สำหรับพื้นลายสีดำนี้นักมีทารองพื้นด้วยน้ำเคลือบสีเขียว สันนิษฐานว่าสีดำอาจได้มาจากรัก บางชิ้นก็เป็นพื้นลายสีน้ำเงิน แต่หายากมาก ส่วนพื้นขามด้านในมักเคลือบสีเขียวขุ่น



ภาพที่ 2.7 ขามทรงบัวเบญจรงค์เขียนลายนรสิงห์และสีเขียวบนพื้นสีแดง

ระยะที่ 3 ระหว่างรัชสมัยพระเจ้าตากสินแห่งอาณาจักรธนบุรีและพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก (พ.ศ. 2310-2352) เป็นยุคหัวเลี้ยวหัวต่อของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบศิลปะจากอยุธยาเป็นรัตนโกสินทร์ในสมัยรัชกาลที่ 1 ได้ปรากฏในพงสาวดารว่าทรงโปรดเกล้าฯ ให้ตั้งทำเครื่องถ้วยจากจีน โดยให้ปรับปรุงลวดลายและสีต่าง ๆ ตลอดจนพิถีพิถันในด้านความประณีตมากขึ้น แต่ดำเนินตามตัวอย่างที่มีในสมัยอยุธยาเป็นพื้น รูปทรงที่สั่งทำในระยะนี้ ได้แก่ โถ ฝา โถปริก และโดยเฉพาะอย่างยิ่งขามฝาได้ถือกำเนิดขึ้นด้วย เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงการเคลือบตัวขามด้านในจากสีเขียวมาเป็นสีขาว ตกแต่งลวดลายเฉพาะบริเวณขอบปากและก้นขามด้านในเท่านั้น ลวดลายใหม่ ๆ ได้ปรากฏขึ้นเป็นต้นว่า ลายราชสีห์ ลายกนิรี ลายกวาง ลายหนุมาน ลายสิงหกละ ส่วนลวดลายเก่า ๆ ก็ยังคงใช้สืบมา เช่น ลายนรสิงห์ ลายครุฑ และลายเทพนม ลายที่ใช้ตกแต่งประกอบลายใหญ่ ๆ ดังกล่าวจะมีวิวัฒนาการและมีความหมายหลากหลายมากขึ้น

ระยะที่ 4 ระหว่างรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยและพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว (พ.ศ. 2352-2394) ในช่วงรัชกาลที่ 2 เป็นช่วงที่ช่างจีนสามารถเขียนลายให้มีความอ่อนช้อยมาก รูปทรงที่สั่งทำเป็นกา ดังแสดงในภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 กาพร้อมฝาเบญจรงค์เขียนลายเทพนมบนพื้นสีแดงสลับกับลายนรสิงห์มีลายเปลวไฟประกอบ

จาน ชาม โถ กระโถน ชามฝา ดังแสดงในภาพที่ 2.9 โถทรงมณฑป และโถปริก ภาชนะเหล่านี้นิยมเขียนลายในช่องกระจกรูปกลีบบัวทั้งตัวฝาและตัวชาม เทียบได้กับเครื่องลายครามจีนที่ผลิตในรัชสมัยจักรพรรดิเจียจิ้ง (พ.ศ. 2339-2363) แห่งราชวงศ์ชิง ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 3 เริ่มทำตัวภาชนะเป็นเหลี่ยมหรือเฟืองโดยการเขียนลายแบ่งเป็นช่องกระจกตามลักษณะการบังคับของรูปทรง มีการประดับตกแต่งจุดหรือที่จับของฝาด้วยการปิดทองหรือทำยอดทองเป็นชั้น ๆ ลดหลั่นกันแล้วลงยาสีต่าง ๆ รูปทรงที่สั่งทำในระบายนี้นี้เป็นโถปริก กระปุก ลวดลายส่วนใหญ่เขียนลายพันธุ์ไม้ มีหมุ่นกบนพื้นสีขาว



ภาพที่ 2.9 ชามทรงพุ่มข้าวบิณฑ์พร้อมฝาเบญจรงค์ เขียนลายพุ่มข้าวบิณฑ์บนพื้นสีแดง

ระยะที่ 5 ระหว่างรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวและพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (พ.ศ. 2394-2453) การสั่งทำเครื่องถ้วยเบญจรงค์ในช่วงนี้ไม่เพียงพូเหมือนในระยที่ผ่านม าคูเหมือนว่าจะเริ่มเสื่อมลงอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากความนิยมในเครื่องลายครามจีน เครื่องถ้วยญี่ปุ่นและเครื่องถ้วยยุโรปเริ่มแพร่หลายมากขึ้น จนกระทั่งในตอนต้นรัชกาลที่ 4 การสั่งทำจากจีนจึงลดน้อยลง มีการสั่งทำในรแบบของถ้วยชาแบบยุโรป รูปทรงที่สั่งทำโดยทั่วไปเป็นโถฝาที่ตกแต่งส่วนฝามีที่จับเป็นรูปสิงโต ลำตัวมีหูข้างละ 2 หู กระโถนค่อม และชามฝา สีของเครื่องถ้วยเบญจรงค์จะค่อนข้างหนา เขียนแล้วแลดูนูนเด่นกว่าปกติ ไม่สวยงามตกแต่งด้วยลายพุ่มข้าวบิณฑ์ก้านแย่งเป็นส่วนใหญ่ ลวดลายเก่า ๆ ยังใช้ตกแต่งอยู่เป็นต้นว่า ลายเทพนม ลายราชสีห์ หรือลายนรสิงห์ บางชิ้นมีเครื่องหมายปีรัชกาลจักรพรรดิหงจื้อ (พ.ศ. 2405-2417) ซึ่งมักเขียนลายเกล็ดเต่า ลายรังผึ้ง และลายมงคลทางลัทธิเต๋า

2.1.3 การผลิตเครื่องถ้วยเบญจรงค์ในยุคปัจจุบัน

การผลิตเครื่องถ้วยเบญจรงค์ในยุคปัจจุบัน มีลักษณะเป็นแบบกึ่งอุตสาหกรรมโดยปรับประยุกต์ใช้อุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัยขึ้นกว่าเดิม เป็นขั้นตอนการกลึงดินในแม่พิมพ์เพื่อให้พื้นผิวภายในของภาชนะเรียบเนียนและกลมกลึง จากนั้นทิ้งไว้ในแม่พิมพ์ปูนสักพักให้ปูนดูดความชื้นในเนื้อดิน ดินจะหดตัวมีขนาดที่เล็กลงสามารถคว่ำแม่พิมพ์เพื่อนำภาชนะออกมาได้โดยง่าย

ภาชนะที่ผ่านกระบวนการกลึงภายในด้วยแม่พิมพ์และเครื่องกลึงจะมีรูปทรงและรายละเอียดตามแบบ นำส่วนยอดมาประกอบตามตำแหน่ง โดยใช้น้ำดินเหลวเป็นตัวประสาน ทิ้งไว้ให้แห้งสนิท ตกแต่งความเรียบร้อยแล้วนำเข้าสู่กระบวนการเผา ภาชนะที่ผ่านกระบวนการเผา

รอบที่ 1 จะสังเกตได้ว่าสีของเนื้อดินจะเปลี่ยนสีไปจากเดิม หลังจากนั้นเป็นการเคลือบพื้นผิวด้วยน้ำเคลือบเพื่อให้ภาชนะมีสีขาวและผิวมันเงา

ภาชนะที่เผาเคลือบพื้นผิวเสร็จเรียบร้อยแล้ว ขณะอยู่ในเตาเผาจัดเรียงเป็นชั้น ๆ แต่ละชั้นจะแบ่งด้วยวัสดุทนความร้อน เว้นระยะไว้กับผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นเล็กน้อย จะได้ภาชนะที่มีสีขาวพื้นผิวเป็นมันเงาม

เครื่องเคลือบดินเผาสีขาว เรียกว่า ของขาว ที่ผ่านกระบวนการเผาเป็นรอบที่ 2 พื้นผิวมีความแวววาม เป็นผลเกิดจากวัสดุเคลือบผิว เตรียมไว้เพื่อการเขียนลวดลายบนภาชนะเกิดเป็นเครื่องเบญจรงค์

วิธีการสร้างสรรค์เครื่องเบญจรงค์อีกเทคนิคหนึ่ง โดยใช้แม่พิมพ์ปูนปลาสเตอร์ มีลักษณะเป็นแม่พิมพ์หลายชิ้น รัศด้วยเส้นยางมีช่องทางให้น้ำดินไหลเข้าไปได้ ในการปฏิบัติงานช่างจะผสมน้ำดินเหลวกรอกเข้าไปในช่องแล้วกลิ้งให้เนื้อดินเคลือบภายในแม่พิมพ์จนทั่ว แล้วเทน้ำดินส่วนเกินออก ทิ้งไว้ในแม่พิมพ์สักระยะจึงสามารถถอดแม่พิมพ์ออกแล้วนำผลงานออกมาได้

การสาธิตขั้นตอนการเขียนดีเส้นด้วยปากกาพิเศษที่ช่างประดิษฐ์ขึ้นไว้ใช้งาน โดยนำเข็มฉีดยามาปรับปรุงให้เป็นปากกา ภายในบรรจุน้ำทอง การเขียนดีเส้นโดยรอบภาชนะที่มีรูปทรงกลมเป็นสิ่งที่ยากยิ่งสำหรับผู้ฝึกหัด โดยนำภาชนะวางบนแป้นในขณะเดียวกันให้จรดปลายปากกาแนบกับพื้นผิวภาชนะเกิดเส้นวน โดยรอบภาชนะจนครบรอบจนจบกัน ในการเขียนลวดลายน้ำทองด้วยปากกาชนิดพิเศษนี้ ต้องอาศัยทักษะฝีมือเป็นอย่างมากเพราะไม่สามารถร่างแบบลงภาชนะก่อนการเขียนได้ ทั้งต้องให้ลวดลายแต่ละตัวชนกันรอบภาชนะอีกด้วย หลังจากการเขียนลวดลายเส้นน้ำทองเรียบร้อยแล้วต้องเขียนน้ำสี ก่อนนำเข้าสู่กระบวนการเผา จนได้เครื่องเบญจรงค์อันงดงามหลากหลายรูปแบบ

ปัจจุบันธุรกิจการผลิตเครื่องถ้วยเบญจรงค์เกาะกลุ่มจับตัวกันอย่างหนาแน่น แถบดินแดนจังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงคราม มีการพัฒนารูปแบบผลงานจากดั้งเดิมมาสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีความร่วมสมัยมากยิ่งขึ้น แต่ต่างฝ่ายก็ต่างมีเสียงสะท้อนออกมาว่า สภาพความฟูฟ่าของธุรกิจงานศิลปหัตถกรรมแขนงนี้ไม่ค่อยฟูเฟื่องเหมือนเช่นอดีต อาจเป็นเพราะมีผู้ผลิตได้เข้ามามีส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น หรืออาจเป็นเพราะถึงจุดอิ่มตัวของรูปแบบผลงานแล้วก็เป็นได้ แต่ถึงอย่างไรกลุ่มผู้ผลิตก็ยังคงทรงตัวอยู่ในกระแสน้ำแห่งความหวัง โดยกะเนว่าอนาคตกิจการงานเครื่องถ้วยเบญจรงค์จะกลับมาเฟื่องฟูหรรษาเช่นในอดีตที่คอยสะท้อนความเจริญรุ่งเรืองของชนชาติชาวสยาม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการออกแบบ

2.2.1 ประวัติศาสตร์ของงานออกแบบ

นอกเหนือจากความยิ่งใหญ่ของธรรมชาติซึ่งเป็นแหล่งที่มาของทั้งความคิดและรูปทรงอันหลากหลายแล้ว ประวัติศาสตร์ก็เป็นอีกแหล่งที่มาของแนวความคิดในงานออกแบบ แม้จะมีคำกล่าวกันว่าประวัติศาสตร์คือเรื่องราวของสิ่งที่ตายแล้ว แต่ในหลักฐานที่เหลือเก็บรักษาไว้นั้นยังสามารถใช้คุณค่าซึ่งมีอยู่ในเนื้อหา ข้อมูลและสรรพความรู้ทางวิชาการด้านต่าง ๆ ที่ได้ผ่านการทดลองและเหลือหลักฐานไว้ให้คนรุ่นหลังได้ศึกษาเพื่อก้าวต่อไปโดยไม่ต้องย้อนมาลองผิดลองถูกซ้ำกับบรรพบุรุษได้เคยทำไว้ การศึกษาจากประวัติศาสตร์ของงานออกแบบซึ่งมักอยู่ในรูปของงานสถาปัตยกรรมและข้าวของเครื่องใช้ทั้งในและนอกอาคาร เป็นการศึกษามิใช่เพียงเพื่อให้เกิดความสนใจซาบซึ้งในผลงานออกแบบเท่านั้น แต่ควรเป็นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจหลักเกณฑ์ที่มีมาในอดีตว่ามีผลกระทบต่อลักษณะรูปทรง การใช้สอย วัสดุและกรรมวิธีการผลิตของงานออกแบบนั้น ๆ อย่างไร หรือการเรียนรู้เพื่อให้เกิดความเข้าใจวิธีการที่นักออกแบบใช้ในการแก้ปัญหาตัวอย่างผลงานออกแบบในอดีตที่มีคุณค่าดังกล่าวจะพบได้ในรูปของของใช้พื้นบ้าน (Vernacular) ของใช้ในชีวิตประจำวันเหล่านี้เป็นผลงานที่มองดูเรียบง่ายซึ่งได้ผ่านการปรับปรุงขัดเกลาโดยนักออกแบบรุ่นแล้วรุ่นเล่า ลักษณะเฉพาะที่สำคัญในงาน คือ การมุ่งสนองตามหน้าที่ใช้สอย และการสร้างคุณค่าทางการมองเห็นด้วยการเลือกใช้รูปทรงที่หมดจดประหยัด ปราศจากการพอกสิ่งประดับประดากระบวนการที่ใช้ในการปรับปรุงงานออกแบบของพื้นบ้านในอดีตอาจเปรียบได้กับกระบวนการที่ธรรมชาติใช้เพื่อคัดเลือกและปรับปรุงสิ่งมีชีวิตจนเกิดความเหมาะสมต่อการอยู่รอดของมัน วิธีการที่ช่างแต่ละรุ่นจะทำการขัดเกลา พัฒนาและทดลองใช้งานมาตลอดชั่วอายุ ถ้ามีความไม่เหมาะสมหลงเหลืออยู่ก็จะมีช่างรุ่นต่อไปใช้ความพยายามปรับปรุงแก้ไขความผิดพลาดจนเหลือปัญหาอยู่น้อยเต็มที ลักษณะรูปทรงของผลงานพื้นบ้านซึ่งส่วนใหญ่เป็นของใช้เพื่อความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันตลอดจนเครื่องมือเครื่องใช้ในการประกอบวิชาชีพสาขาต่าง ๆ หากได้ทำการศึกษาอย่างจริงจังย่อมเห็นแหล่งข้อมูลสำคัญแสดงถึงภูมิปัญญาของบรรพบุรุษที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบ (นวนน้อย บุญวงษ์, 2542 : 14)

2.2.2 ปัจจัยที่ทำให้เกิดงานออกแบบใหม่

งานออกแบบเป็นผลงานของมนุษย์ที่อาจกล่าวได้ว่าเป็นปฏิกิริยาต่อสภาพแวดล้อมเมื่อมนุษย์มีความไม่พอใจกับสิ่งที่มีหรือเป็นอยู่ เราได้รับแรงบันดาลใจตลอดจนวิธีการเพื่อใช้ในการแก้ปัญหาจากการเรียนรู้กระบวนการธรรมชาติ ผลงานออกแบบของมนุษย์จึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการซึ่งเป็นแรงผลักดันให้เราพยายามคิดค้นสร้างสรรค์ เมื่อเกิดผลงานออกแบบเพื่อการใช้สอยครบถ้วนแล้วแทนที่งานออกแบบนั้นจะถูกใช้งานไปได้ตลอด กลับพบว่ามีงานออกแบบ

ประเภทใหม่ ๆ เกิดขึ้นมาอย่างไม่หยุดยั้ง ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดผลงานออกแบบประเภทใหม่อย่างสม่ำเสมอ นั้นเนื่องมาจากผลงานการออกแบบต่าง ๆ ที่ใช้งานอยู่เมื่อผ่านไประยะเวลาหนึ่งก็จะค่อย ๆ ปรากฏปัญหาข้อบกพร่องขึ้นมา ข้อบกพร่องเหล่านี้มีระดับความร้ายแรงได้แตกต่างกันและสาเหตุของข้อบกพร่องถ้าพบได้ในเวลาอันสั้นมักจะเป็นผลมาจากการออกแบบที่ยังไม่สมบูรณ์ รอบคอบหรือด้วยเหตุผลความจำกัดด้านต่าง ๆ ที่มีอยู่ในขณะนั้น แต่ถ้าผ่านไปเป็นเวลานานงานออกแบบประเภทใหม่ ๆ จะเกิดขึ้นเนื่องมาจากวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนเริ่มมีความเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม สภาพสังคมและเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดความต้องการอย่างใหม่ซึ่งงานออกแบบเดิมที่เป็นอยู่มีความไม่เหมาะสม จึงเป็นแรงกระตุ้นผลักดันให้เกิดความพยายามคิดค้นปรับปรุง ตัวอย่างที่ช่วยอธิบายในเรื่องนี้ได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านนานาชนิด เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องล้างจาน ตลอดจนเตาและหม้อหุงต้มประเภทต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลงานออกแบบที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกตามความต้องการของสังคมในปัจจุบันที่วิถีการดำรงชีวิตจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะชีวิตในเมือง

นอกเหนือจากปัจจัยที่มาจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่มีผลให้เกิดการออกแบบใหม่ ๆ แล้ว ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยเร่งให้เกิดการพยายามประดิษฐ์คิดค้นงานออกแบบชนิดใหม่ขึ้นมากมาย พัฒนาการทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีมาเป็นลำดับช่วยให้มนุษย์สามารถเอาชนะธรรมชาติที่เป็นอุปสรรคหรือเป็นอันตราย ตลอดจนช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต ผลจากการค้นพบทางวิทยาศาสตร์ซึ่งได้แก่ ทฤษฎีหรือหลักการจะถูกนำไปประยุกต์ใช้ในงานประดิษฐ์และงานออกแบบตามลำดับ สุดท้ายแต่จะมีผู้มองเห็นความเกี่ยวข้องเป็นประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ตรงกับความต้องการของสังคมในช่วงเวลาขณะนั้น ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีผลต่อการออกแบบได้ 3 แนวทาง

แนวทางแรก เป็นด้านการคิดค้นวัสดุชนิดใหม่ที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัว เช่น วัสดุสังเคราะห์จำพวกพลาสติก โลหะผสม และเซรามิกชนิดใหม่ เป็นต้น วัสดุใหม่เหล่านี้เกิดจากการสกัดหรือผสมขึ้นมาเป็นครั้งแรกในห้องทดลองเพื่อให้คุณสมบัติที่ดี เช่น มีความแข็งแรงทนทาน สามารถทนความร้อนได้สูงและมีน้ำหนักเบา เป็นต้น จากนั้นวัสดุใหม่จะถูกนำไปใช้ทดแทนวัสดุเดิม และด้วยคุณสมบัติที่แตกต่างกันจึงเป็นผลให้งานออกแบบใหม่มีลักษณะเปลี่ยนแปลงไป

แนวทางที่สอง คือ การคิดค้นด้านเครื่องยนต์กลไกที่มีประสิทธิภาพสูงในสาขาต่าง ๆ เครื่องยนต์กลไกชนิดใหม่นี้ช่วยให้อุปกรณ์มีขนาดเล็กและน้ำหนักเบาจึงทำให้เกิดเป็นแนวทางการออกแบบใหม่ที่มุ่งเน้นด้านความสะดวกในการพกพาควมมีประสิทธิภาพสูง และความเป็นอิสระส่วนตัวมากขึ้น

แนวทางสุดท้ายเป็นทางด้านการพัฒนาทางการผลิต เนื่องจากกรรมวิธีการผลิตมีผลต่องานออกแบบอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ครั้งหนึ่งในงานออกแบบที่ผลิตเป็นอุตสาหกรรมถูกกำหนดโดยกรรมวิธีการผลิตให้เป็นระบบมาตรฐาน (Standardization) ด้วยการใช้ชิ้นส่วนอะไหล่ที่มีอยู่ทั่วไป แต่ในปัจจุบันการนำระบบควบคุมการผลิตด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ (C.A.M) ช่วยให้ไม่จำเป็นต้องผลิตเป็นจำนวนมาก หรือต้องใช้ชิ้นส่วนมาตรฐาน (Standard parts) เช่นแต่ก่อนจึงเป็นผลให้เกิดงานออกแบบใหม่ ๆ ขึ้นอย่างรวดเร็วอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน (นวลน้อย บุญวงษ์, 2542 : 16-17)

2.2.3 ปัจจัยที่ทำให้งานออกแบบมีความหลากหลาย

นอกเหนือจากการเกิดงานออกแบบประเภทใหม่ ๆ ขึ้นมาอย่างไม่หยุดยั้งแล้ว จะพบอีกว่าในงานออกแบบแต่ละประเภทยังมีความแตกต่างหลากหลายในด้านรูปแบบ ตั้งแต่อดีตเมื่อหลายพันปีมาแล้วที่มนุษย์ในแหล่งต่าง ๆ สร้างเครื่องปั้นดินเผาโดยได้รับวัตถุดิบจากธรรมชาติเช่นเดียวกัน และด้วยจุดมุ่งหมายในการใช้งานเช่นเดียวกัน แต่จะพบว่าลักษณะรูปทรงและลวดลายตกแต่งบนพื้นผิวของเครื่องปั้นดินเผาจากแหล่งต่าง ๆ มีความหลากหลายกันอย่างเห็นได้ชัด ปัจจัยสำคัญที่ทำให้งานออกแบบมีความแตกต่างกันนั้น เนื่องมาจากการออกแบบเป็นกระบวนการที่ใช้ความคิดอย่างสร้างสรรค์เพื่อแก้ปัญหา นักออกแบบแต่ละคนจะมีวิธีการและเห็นความสำคัญของปัญหาในมุมมองที่ต่างกัน ประกอบกับต่างคนต่างก็มีประสบการณ์ตลอดจนภูมิหลังทางด้านขนบธรรมเนียมประเพณีและความเชื่อมั่นเป็นของตนเอง ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการใช้ความคิดและการแสดงออกในงานไปด้วย หากทดลองให้คน 2 คนยื่นสังเกตการณ์ในสถานที่เดียวกันในเวลาเดียวกัน และภายหลังถ้าให้คนทั้ง 2 บรรยายสิ่งที่ตนพบเห็น จะได้รับข้อมูลที่แตกต่างกันไปคนละแนวทาง เนื่องจากแต่ละคนต่างมีประสบการณ์ ความคิด ตลอดจนการเลือกใช้ประสาทสัมผัสที่ต่างกันในการรับข้อมูล เช่น คนหนึ่งใช้การมองเห็นเป็นสำคัญ ขณะที่อีกคนหนึ่งอาจใช้ทั้งการได้ยินเสียง การได้กลิ่นและรับรู้ถึงบรรยากาศของสถานที่นั้นผสมผสานเข้าไปด้วย เมื่อถึงเวลาที่จะนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ในการออกแบบด้วยการมองเห็นปัญหาที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงเป็นผลให้ลักษณะรูปแบบของงานมีความหลากหลายกัน นอกจากนี้ในปัจจุบันเป็นยุคแห่งความก้าวหน้าทางด้านข้อมูลข่าวสาร ซึ่งช่วยทำให้การได้รับข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับความเป็นไปในวงการต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานออกแบบมีความรวดเร็วและแม่นยำ ประกอบกับมีผู้ทำธุรกิจการค้าขายสินค้าเกิดขึ้นมาอย่างมากมายจนนับไม่ถ้วน จึงสร้างให้เกิดสภาพการแข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรง เหล่านี้นับเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดบรรยากาศของการแข่งขันทางการออกแบบ ช่วยกระตุ้นให้นักออกแบบต้องเร่งสร้างความแตกต่างหลากหลายให้เกิดขึ้นในงานออกแบบของตน (นวลน้อย บุญวงษ์, 2542 : 17)

2.2.4 ขอบเขตของงานออกแบบ

ปัจจุบันมนุษย์เราอาศัยอยู่ในโลกที่แวดล้อมไปด้วยผลงานที่เกิดขึ้นจากฝีมือมนุษย์ด้วยกัน การเปลี่ยนแปลงรูปทรงของธรรมชาติให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสมกับความต้องการด้านการใช้งานและความต้องการการที่แสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดเป็นจุดมุ่งหมายประการแรก แต่ความต้องการของมนุษย์ไม่เคยมีขีดจำกัดความต้องการใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นเป็นแรงผลักดันให้มีการสร้างสรรค์ผลิตผลอย่างต่อเนื่อง หากพิจารณาสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเรามีทั้งสิ่งที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น ที่พักอาศัย เครื่องนุ่งห่ม และสิ่งที่เกินความจำเป็น เช่น เครื่องสำอางและเก็บตัวอย่างหินบนดวงจันทร์ มีทั้งสิ่งที่มุ่งหวังในการสร้าง เช่น อุปกรณ์เครื่องมือ และสิ่งที่ช่วยในการทำลาย เช่น อาวุธต่าง ๆ จนอาจกล่าวได้ว่าเราอยู่ในโลกที่มีความซับซ้อนและมีความเฉพาะอย่าง มีวิถีชีวิตที่ได้รับความสะดวกสบายและในขณะเดียวกันก็มีอันตรายมากขึ้น ในบรรดาสิ่งที่มีมนุษย์ออกแบบ คิดค้นนานาชนิดจะพบว่ามีลักษณะร่วมกันคือ การแก้ปัญหาและการใช้ความคิดสร้างสรรค์ เนื่องจากตามปกติงานออกแบบจะเริ่มจากการเกิดของปัญหาและในการทำงานเพื่อแก้ไขปัญหานอกจากจะให้ข้อมูลความเป็นเหตุเป็นผลแล้ว ยังจำเป็นต้องมีการเสนอแนะวิธีการหรือรูปแบบต่าง ๆ สำหรับการแก้ปัญหาตามความเหมาะสม การที่จะได้มาซึ่งทางเลือกที่จะใช้แก้ปัญหาเป็นสิ่งที่ต้องใช้กระบวนการสร้างสรรค์ อันเป็นทักษะเฉพาะสำหรับการทำงานแต่ละสาขา และนักออกแบบจำเป็นต้องได้รับการศึกษาและฝึกฝนเฉพาะทาง อาจกล่าวได้ว่าในบรรดาสิ่งที่มีมนุษย์ออกแบบขึ้นมา หากนำมาจัดจำพวกเข้าด้วยกันแล้ว สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้ (นวลน้อย บุญวงษ์, 2542 : 19-21)

1. การออกแบบระบบ (System design) หมายถึง การออกแบบในลักษณะการจัดวางระบบหรือระเบียบแบบแผนเพื่อให้การทำงานเป็นไปได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างงานระดับนี้ที่ไม่เป็นรูปธรรม เช่น การจัดการด้านการบริหารองค์กรหรือหน่วยงาน และในงานที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ การจัดระบบวงจรไฟฟ้าในอาคารและในอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ เป็นต้น
2. การออกแบบสภาพแวดล้อม (Environmental design) หมายถึง การออกแบบในลักษณะการสร้างสิ่งต่าง ๆ ในสภาพแวดล้อมของมนุษย์ ตั้งแต่การวางผังเมืองซึ่งนับเป็นสภาพแวดล้อมขนาดใหญ่ การวางผังชุมชนที่มีขนาดเล็กลง จนถึงการออกแบบสถาปัตยกรรมและส่วนประกอบทั้งภายนอกและภายในอาคาร มีลักษณะเฉพาะเป็นงานออกแบบที่มีความเกี่ยวข้องกับทั้งทางด้านระบบและลักษณะรูปทรงเข้าด้วยกัน
3. การออกแบบสิ่งของ (Artefact design) หมายถึง การออกแบบข้าวของเครื่องใช้ที่สัมผัสโดยตรงกับมนุษย์และเป็นส่วนหนึ่งของสภาพแวดล้อมด้วย ถ้าเปรียบกับการออกแบบระบบและสภาพแวดล้อมจะพบว่าการออกแบบสิ่งของเกี่ยวข้องและอยู่ใกล้ชิดกับมนุษย์มากกว่า มีขนาด

เล็กกว่าและเป็นงานที่มีความละเอียดลึกซึ้งในแง่ของรูปทรง การใช้สอยและการผลิตซึ่งทำได้ทั้งในรูปงานหัตถกรรมและอุตสาหกรรม งานออกแบบในกลุ่มนี้มีความหลากหลายกันมาก จึงมีการจัดจำแนกเพื่อให้ครอบคลุมผลงานได้ครบถ้วนโดยจำแนกได้ 2 หลักเกณฑ์ดังนี้

3.1 งานออกแบบ 2 มิติ (Two-demensinal design) ได้แก่ งานออกแบบที่ให้ความสำคัญเฉพาะกับลวดลายและสีบนพื้นผิวซึ่งรับรู้ได้ด้วยประสาทตา เป็นงานที่เน้นความงามจากการมองเห็นและการสื่อความหมายในเนื้อหาตามการรับรู้จากภาพนั้น งานออกแบบประเภทนี้แม้จะมีการใช้สื่อได้จำกัดเฉพาะลวดลายบนพื้นผิวแต่ในขณะเดียวกันก็ต้องทำหน้าที่แก้ปัญหาให้ได้ครบถ้วนตามจุดมุ่งหมายของการออกแบบ ตัวอย่าง งานออกแบบกราฟิก ลวดลายบนพื้นผ้า ลวดลายบนพื้นผิวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3.2 งานออกแบบ 3 มิติ (Three-demensinal design) ได้แก่ งานออกแบบผลิตภัณฑ์นานาชนิดที่มีความหลากหลายในด้านขนาดตั้งแต่ขนาดเล็ก เช่น เครื่องประดับ ไปจนถึงขนาดใหญ่ เช่น ยานพาหนะ มีหน้าที่ใช้สอยตั้งแต่การใช้งานที่เล็กน้อย เช่น ที่ทับกระดาษ ไปจนถึงอุปกรณ์ที่มีความซับซ้อน เช่น เครื่องมือเฉพาะทางการแพทย์ มีทั้งเป็นของใช้เฉพาะส่วนตัว เช่น เครื่องแต่งกาย ไปจนถึงของใช้สาธารณะ เช่น ม้านั่งในสวน เป็นต้น งานออกแบบในประเภทนี้จึงเป็นงานที่มีเนื้อหารายละเอียดเพิ่มมากขึ้น นอกจากสนองการรับรู้ทางประสาทตาแล้วยังเพิ่มประสาทสัมผัสซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะรูปทรงและพื้นผิวอีกด้วย ตัวอย่าง งานออกแบบเสื้อผ้า เครื่องปั้นดินเผา เครื่องเรือน เครื่องใช้ไฟฟ้า อุปกรณ์เครื่องมือและบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2.2.5 ความเป็นมาของการพิจารณางานออกแบบที่ดี

งานออกแบบมีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของเราอย่างปฏิเสธมิได้ หากพิจารณาย้อนไปถึงสาเหตุของการเกิดงานออกแบบ จะพบว่าจุดกำเนิดนั้นมาจากความต้องการของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นความต้องการเพื่อสนองด้านการใช้สอยหรือด้านจิตใจ จึงทำให้เกิดแรงผลักดันในการคิดค้นและสร้างสรรค์ให้เกิดเป็นผลผลิตที่เป็นงานออกแบบขึ้นมา เมื่อนำผลผลิตนั้น ๆ มาใช้งานตามหน้าที่ยังเป็นลักษณะการใช้งานที่ไม่เคยมีมาก่อนมากเท่าใดก็จะพบว่ามีผลต่อพฤติกรรมและสร้างให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการดำรงชีวิตของมนุษย์ได้มากขึ้นเท่านั้น ดังตัวอย่างอุปกรณ์เครื่องทุ่นแรงต่าง ๆ ในบ้านช่วยให้กิจวัตรประจำวันของแม่บ้านสมัยใหม่มีความแตกต่างไปจากเดิมอย่างมาก แม่บ้านใช้เวลาและพลังงานในการทำงานบ้านลดน้อยลง จึงสามารถจัดการงานบ้านได้ตามลำพังโดยไม่ต้องมีผู้ช่วย มีเวลาสำหรับการพักผ่อนหรือทำงานนอกบ้านได้มากขึ้น และมีวิถีชีวิตที่เป็นอิสระจากความผูกพันกับงานและการพึ่งพาผู้อื่นดีขึ้น นอกจากนี้ตัวอย่างดังกล่าวยังแสดงให้เห็นว่าความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีช่วยให้เกิดการประดิษฐ์คิดค้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ทำงานแทนที่มนุษย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เทคโนโลยีสมัยใหม่เสนอแนะให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทั้งในทางที่ดี

แต่ในขณะเดียวกันก็ก่อให้เกิดผลกระทบที่เป็นปัญหาทางสังคมด้วย นั่นคือช่วยลดความต้องการใช้แรงงานของคนลง แต่เพิ่มในด้านการใช้ทรัพยากรธรรมชาติมากขึ้น ยิ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันกันผลิตสินค้าเพื่อจำหน่าย ผู้ผลิตมักจะใช้วิธีการต่าง ๆ นานา ตั้งแต่ในการออกแบบตัวสินค้าให้มีความหลากหลาย การสร้างหน้าตาของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูดความสนใจเหล่านี้ล้วนมีส่วนสร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า อีกทั้งงานออกแบบเองก็เพิ่มความซับซ้อนในองค์ประกอบมากขึ้น ผลิตภัณฑ์บางกลุ่มเน้นทางด้านรูปแบบหน้าตาที่แสดงถึงความสวยงาม มีรสนิยมดีและมีราคาสูง ในขณะที่ไม่สามารถสนองประโยชน์ใช้สอยตามหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงทำให้เกิดความพยายามในการค้นหาและการพิจารณาถึงงานออกแบบที่ดี (Good design) ว่าควรมีลักษณะและขอบเขตอย่างไร การพิจารณาเกี่ยวกับการออกแบบที่ดีอย่างเป็นทางการเกิดขึ้นเป็นครั้งแรกโดยมีหน่วยงานสนับสนุน 2 ฝ่าย คือ พิพิธภัณฑ์ศิลปะสมัยใหม่ (Museum of modern art) ในนครนิวยอร์ก และห้างสรรพสินค้า Merchandise mart แห่งนครชิคาโก ร่วมกัน โดยมี Edgar Kaufman Jr. เป็นผู้อำนวยการในการคัดเลือกงานออกแบบที่ดี และนำมาจัดนิทรรศการเผยแพร่ต่อสาธารณชน ในระหว่างปี ค.ศ. 1950 ถึง 1955 การจัดทำโครงการคัดเลือกงานออกแบบที่ดีนี้มีหลักการพิจารณา 4 ด้านด้วยกันได้แก่

1. ดึงดูดสายตาด้วยลักษณะรูปทรงที่น่าสนใจ (Eye appeal)
2. สอนงประโยชน์ใช้สอยได้ครบถ้วนชัดเจน (Function)
3. สร้างขึ้นอย่างถูกต้องให้ความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน (Construction)
4. มีราคาเหมาะสม (Price)

ด้วยหลักการพิจารณาดังกล่าวผู้จัดทำโครงการสามารถคัดเลือกผลงานการออกแบบที่ดีของแต่ละปีนำมาจัดนิทรรศการ ผลที่ตามมานอกจากจะเป็นการช่วยแนะนำผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแล้วยังเป็นการกระตุ้นนักออกแบบให้หันมาออกแบบงานที่มีคุณภาพมากขึ้น เพราะงานออกแบบที่ดีย่อมเป็นที่ต้องการของตลาด จึงมีส่วนสนับสนุนให้สามารถจำหน่ายได้ดีกว่าสินค้าของกลุ่ม จากกรณีริเริ่มเป็นคนแรกในสหรัฐอเมริกา ต่อมาจึงมีประเทศอื่น ๆ จัดทำโครงการเดียวกันนี้ตามมา ได้แก่ อิตาลีจัดประกวดขึ้นในปี ค.ศ. 1954 และญี่ปุ่นเริ่มทำการคัดเลือกงานออกแบบที่ดีขึ้นในปี ค.ศ. 1957 หัวข้อการออกแบบที่ดีจึงกลายเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้หน่วยงานของรัฐและสมาคมนักออกแบบตระหนักถึงความสำคัญของการออกแบบมากขึ้น เพราะผลงานการออกแบบที่ดีสามารถนำมาซึ่งยอดขายที่สูงขึ้นในตลาดนานขึ้น มีส่วนในการช่วยแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจของประเทศ และยังเป็นการช่วยให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคได้ใช้งานออกแบบที่เหมาะสมในขณะเดียวกันด้วย

2.2.6 หลักเกณฑ์การพิจารณางานออกแบบ

งานออกแบบเป็นผลรวมขั้นสุดท้ายจากกระบวนการทำงานของฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาแบบ ดังนั้น งานออกแบบที่ดีจึงเกิดขึ้นจากการทำงานประสานงานกันอย่างรอบคอบในการรวบรวมข้อมูล การแยกแยะและจัดลำดับความสำคัญของปัญหาได้อย่างถูกต้อง ตลอดจนความสามารถในการเขียนแบบองค์ประกอบต่าง ๆ ในงานออกแบบเข้าด้วยกันได้เป็นอย่างดีจนทำให้ปัญหาตกค้างอยู่น้อยที่สุด เกณฑ์การพิจารณางานออกแบบโดยทั่วไปมักมาจากการพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่องานออกแบบนั้น โดยแบ่งออกเป็นปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เกณฑ์ดังกล่าวนี้สามารถสรุปออกได้เป็น 5 เกณฑ์ ดังนี้

1. ประโยชน์ใช้สอย เป็นศูนย์กลางของการออกแบบที่นักออกแบบจำเป็นต้องคำนึงถึงประกอบกัน เพราะถ้างานออกแบบที่นำมาพิจารณาขาดความเหมาะสมทางการใช้สอย ตลอดจนไม่ให้ความสะดวกสบายและความปลอดภัยก็นับว่าเป็นความสิ้นเปลืองและความสูญเปล่า ประโยชน์ใช้สอยมีผลต่อการเขียนแบบ ลักษณะรูปทรง วัสดุและกรรมวิธีการผลิต งานออกแบบที่ดีอย่างแท้จริงจึงควรเป็นงานที่มีประโยชน์ครอบคลุมตั้งแต่ก่อนการใช้งาน ขณะใช้งานและภายหลังเสร็จสิ้นการใช้งานแล้ว มีลักษณะถูกต้องสอดคล้องกับสรีระส่วนที่ใช้งาน จึงไม่ก่อให้เกิดความขัดข้อง เมื่อใช้ อันเป็นการบั่นทอนประสิทธิภาพในการใช้งาน
2. ความงาม มักเกิดขึ้นจากลักษณะโดยรวมของรูปทรง ตลอดจนการตกแต่งหน้าตาของงานออกแบบเป็นสิ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าด้านประโยชน์ใช้สอย ลักษณะความงามของงานออกแบบควรพิจารณาตามประเภทหรือธรรมชาติเฉพาะของงานออกแบบนั้น ๆ ผลลัพธ์ที่แต่ละชนิดมีหน้าที่ใช้สอยเฉพาะอย่างและทำขึ้นให้เหมาะกับผู้ใช้เฉพาะกลุ่ม ดังนั้น ลักษณะหน้าตาที่ปรากฏจึงควรสามารถสื่อถึงลักษณะการใช้งานและอยู่ในแนวทางที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ใช้ จึงจะเรียกได้ว่าเป็นงานออกแบบที่มีความงามอย่างถูกต้อง นอกจากมีลักษณะหน้าตาที่สื่อได้เหมาะสมดังกล่าวแล้ว งานออกแบบที่ดียังต้องมีลักษณะเฉพาะซึ่งสามารถสร้างความสนใจต่อผู้พบเห็น มีความใหม่และมีเอกลักษณ์แตกต่างจากงานออกแบบที่มีอยู่ทั่วไป
3. การเลือกใช้วัสดุและคุณภาพการผลิต ในปัจจุบันนักออกแบบมีทางเลือกอย่างกว้างขวางสำหรับการนำวัสดุชนิดต่าง ๆ ตลอดจนเทคโนโลยีทางการผลิตที่มีความก้าวหน้ามาใช้กับงานออกแบบ ลักษณะงานออกแบบที่ดีควรมีการเลือกใช้วัสดุให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอยในด้านการแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน ผลิตได้ง่าย ไม่ก่อให้เกิดการสูญเสียระหว่างการผลิตและเป็นกรรมวิธีที่ช่วยให้งานออกแบบมีความประณีตเรียบร้อยปราศจากตำหนิแม้ในส่วนรายละเอียดให้สังเกตเห็นได้ ลักษณะโดยรวมที่เกิดขึ้นจากการรู้จักเลือกใช้วัสดุและกรรมวิธีการผลิตอย่าง

ถูกต้องช่วยให้งานออกแบบมีคุณภาพดี อันเป็นคุณค่าที่สำคัญสำหรับงานออกแบบในปัจจุบันซึ่งผู้บริโภคมีมาตรฐานการดำรงชีวิตที่ดีขึ้นและต้องการงานออกแบบที่มีคุณภาพสูง

4. ความเหมาะสมทางการตลาด ความถูกต้องตามกฎระเบียบ ระบบและการคำนึงถึงสภาพแวดล้อม เกณฑ์การพิจารณาเหล่านี้มาจากปัจจัยภายนอกงานออกแบบ ลักษณะงานออกแบบที่ดีควรมีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาด มีราคาที่เหมาะสม สามารถแข่งขันได้เป็นอย่างดี มีการออกแบบอย่างรอบคอบไม่ขัดกับกฎระเบียบข้อบังคับตลอดจนระบบที่ใช้กันเป็นมาตรฐานสากลในขณะนั้น นอกจากนี้ยังเป็นงานออกแบบที่แสดงสำนึกความมีส่วนรับผิดชอบต่อปัญหาสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น ปัจจัยจากภายนอกเหล่านี้แม้จะไม่ใช่วิธีเกณฑ์สำคัญเป็นอันดับแรกของการพิจารณางานออกแบบ แต่ก็อาจเป็นเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินชี้ขาดเมื่อเปรียบเทียบกับในด้านต่าง ๆ แล้ว

5. ความก้าวหน้าทางการประดิษฐ์คิดค้น นอกเหนือจากเกณฑ์พื้นฐานแล้ว ในปัจจุบันจะพบว่างานออกแบบส่วนใหญ่ได้รับการออกแบบให้ถูกต้องตามมาตรฐานและมีลักษณะสอดคล้องตามเกณฑ์เบื้องต้นครบถ้วน จึงทำให้การพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่ดีของสมัยใหม่นี้มุ่งเน้นไปในประเด็นเกี่ยวกับการประดิษฐ์คิดค้นหรือการสร้างให้เกิดสิ่งใหม่ นวัตกรรม (Innovation) นั้นอาจทำได้ 2 ลักษณะ คือ การนำงานออกแบบเก่ามาปรับปรุงทั้งทางด้านการใช้สอยให้มีประสิทธิภาพดีขึ้นและอยู่ในลักษณะหน้าตาใหม่ และการสร้างให้เกิดการใช้งานอย่างใหม่สอดคล้องตามวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปโดยอาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม

เกณฑ์การพิจารณางานออกแบบทั้ง 5 ข้อดังกล่าวแล้วเป็นการกำหนดหัวข้อหรือประเด็นในขอบเขตที่ใช้สำหรับการตรวจสอบ เพื่อคัดแยกงานออกแบบที่ไม่ถูกต้องเหมาะสมออกไป จากนั้นในการพิจารณาคัดเลือกเพื่อเฟ้นหางานออกแบบที่ดี ผู้พิจารณาคัดเลือกจะมุ่งเปรียบเทียบงานออกแบบด้วยคุณสมบัติที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. ความคิดริเริ่ม (Originality) ในงานออกแบบไม่ได้หมายถึงความแปลกประหลาดมหัศจรรย์ และก็ไม่ใช่แค่การเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบบางอย่างเพื่อไม่ให้ซ้ำแบบใคร หรือการยืมความคิด แนวทางจากงานออกแบบของผู้อื่นตลอดจนของเก่าจากประวัติศาสตร์ แต่เป็นงานออกแบบที่มีแนวความคิดริเริ่มเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสามารถพัฒนาแนวความคิดนั้นต่อไปได้ ตลอดจนบรรลุเป็นผลงานขั้นสุดท้าย ความโดดเด่นแตกต่างของแนวความคิดนี้ย่อมยังคงอยู่ในเงื่อนไขที่ว่ามันต้องมีความสอดคล้องกับเกณฑ์การพิจารณาทั้ง 5 ข้อดังกล่าวข้างต้น ความคิดริเริ่มแสดงถึงความสามารถทางสร้างสรรค์อันเป็นสิ่งที่มีความค่าและมีความสำคัญยิ่งสำหรับงานออกแบบ

2. ความเรียบง่าย (Simplicity) เป็นสิ่งที่จำเป็นในงานออกแบบ ความเรียบง่ายไม่ได้หมายถึงความโล้นเกลี้ยงปราศจากการประดับตกแต่งของรูปทรง แต่หมายถึงความหมจดของแนวความคิด ลักษณะการใช้งานตลอดจนลักษณะภาพพจน์ของงาน งานออกแบบที่ดีจำเป็นต้องแสดงถึงความพอเหมาะพอดี ความตรงไปตรงมา ความชัดเจนและความสามารถในการหลอมรวมองค์ประกอบต่าง ๆ ให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในงานออกแบบ สามารถกำจัดความรุงรังสิ่งแปลกปลอมและส่วนเกินจนเหลือแต่เฉพาะความจำเป็น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

การหีบห่อ (Packaging) นับว่าเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อผลิตภัณฑ์เพราะว่าการหีบห่อเป็นตัวห่อหุ้มคุ้มครองป้องกันตัวผลิตภัณฑ์เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายในระหว่างการขนย้าย หรือการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องผ่านกระบวนการบรรจุลงในภาชนะต่าง ๆ หลากหลายชนิดเพื่อกระจายไปสู่ผู้บริโภคในแหล่งต่าง ๆ ดังนั้น การหีบห่อจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในและยังเป็นตัวที่เพิ่มคุณค่าให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ การหีบห่อได้รับการวิวัฒนาการมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน อันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพการดำรงชีวิต รวมทั้งความเจริญทางด้านเทคโนโลยีที่ได้มีการวิวัฒนาการมาสู่ยุคสังคมปัจจุบันซึ่งได้สร้างวิทยาการใหม่ ๆ เกี่ยวกับการพิมพ์หีบห่อขึ้นมามากมาย ทำให้สามารถสร้างหีบห่อที่มีคุณภาพและสนองประโยชน์แก่ทุกฝ่ายได้มากขึ้น อีกทั้งสอดคล้องกับสภาวะทางการตลาดในปัจจุบัน (สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555 : 7)

2.3.1 ประวัติความเป็นมาของวิวัฒนาการการบรรจุภัณฑ์

เป็นเรื่องเหลือเชื่อว่าบรรจุภัณฑ์เป็นศาสตร์อันดับต้น ๆ ที่อยู่คู่มนุษยมาตั้งแต่ยุคดึกดำบรรพ์และน่าจะรวมกับสัญชาตญาณแห่งการเอาตัวรอดจากสัตว์ร้าย ประกอบกับการยังชีพด้วยการหาอาหารมาบริโภค หากขณะมาเก็บน้ำไว้ดื่ม รวมไปถึงการคิดค้นภาชนะถนอมอาหารเพื่อเก็บไว้กินนาน ๆ หลักฐานต่าง ๆ เหล่านี้ขุดพบอยู่ใกล้ซากร่างมนุษย์โบราณ จากการสันนิษฐานของนักมานุษยวิทยาผู้มีประสบการณ์ได้ตั้งข้อสังเกตจากการขุดค้นพบหลักฐานต่าง ๆ ไว้ว่ามนุษย์ยุคหินกว่า 2 หมื่นปีรู้จักนำหินแกรนิตที่มีความแข็งแกร่งกว่าหินอื่นมาใช้ประโยชน์ โดยนำมาฝนกันจนเกิดความแหลมคมถึงขนาดเนียนเนื้อสัตว์ได้และยังนำไปผูกด้วยเชือกซึ่งกริดจากหนังสัตว์เป็นเส้นเล็ก ๆ นำไปตาก กลายเป็นหัวหอก ธนู ขวาน นี่คือการค้นพบของมนุษย์จากการแก้ปัญหาเรื่องการป้องกันตนเองและการล่าเพื่อยังชีพ โดยไม่มีสัตว์ชนิดใดจะคิดแบบนี้ได้ อาจเป็นเพราะธรรมชาติได้สร้างให้สัตว์มีเขี้ยว เล็บ งา เขาและพิษไว้ป้องกันตนเอง แม้แต่ตัวบีเวอร์ในยุโรปและอเมริกาก็รู้จักสร้างเขื่อนกักน้ำทั้งลำธารไว้อาบเล่นและดักปลาไว้กิน โดยทำจากกิ่งไม้และโคลนด้วยฟันที่

แข็งแรง คมกริบ ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้คนซึ่งได้นำใช้จากการกักเก็บของบีเวอร์ในหน้าแล้ง บีเวอร์ช่วยมนุษย์และยังช่วยให้ราชการรู้ตัวอย่างวอลท์ ดิสนีย์ ร่ำรวยขึ้นมา แต่นั่นก็เป็นสัญชาตญาณที่บีเวอร์ทุกตัวต้องทำเช่นนั้นแต่บีเวอร์ก็ไม่ได้พัฒนาขึ้นไปถึงขั้นสร้างเขื่อนแล้วต้องสร้างสนามกอล์ฟและสร้างบ้านพักตากอากาศควบคู่ไปด้วย

ย้อนกลับมาที่มนุษย์ซึ่งธรรมชาติไม่ได้สร้างเงื้อมมือให้ในการแก้ปัญหาจึงต้องอาศัยสิ่งใกล้ตัวคือหินนำมาดัดแปลง การนำหินแหลมมาผูกกับไม้ยาวทำให้ร่างกายไม่ต้องเข้าประชิดตัวกับสัตว์ใหญ่ ใช้แทงจากระยะห่างได้จะแทงจากข้างหลังหรือพุ่งไปข้างหน้าใส่สัตว์ร้ายก็ฝึกฝนให้แม่นยำได้ ความแข็งแรงของหินดานเมื่อนำมาผูกกับไม้ทำเป็นขวานจะได้แรงสับรุนแรงมากกว่าไม่มีด้าม เราจึงเรียกมนุษย์สมัยแรกนี้ว่า มนุษย์ยุคหิน นำแปลกที่คนที่โดนว่าด้วยคำนี้ต้องโกรธทุกคน ไม่รู้จะโกรธไปทำไมเพราะนี่คือจุดเริ่มต้นปฏิบัติการอันยิ่งใหญ่ของมนุษยชาติที่เอาชนะสิ่งรอบตัว จึงเอาตัวรอดจนมีวันนี้ได้ 2 หมื่นปีที่แล้วซึ่งมนุษย์ยังไม่อาจเอาชนะธรรมชาติได้แล้ว ปัจจุบันมนุษย์เอาชนะธรรมชาติได้หรือยัง จะห้ามในเรื่องเกิด แก่ เจ็บ ตายได้หรือไม่ ที่อาจทำได้เพียงประท้วงหรือยึดเวลาออกไปเท่านั้น เราผ่านยุคต่าง ๆ มาตั้งแต่ยุคหินเผา ยุคสัมฤทธิ์ ยุคปรมาณู ยุคพลาสติก จนมาถึงปัจจุบันคือยุคคอมพิวเตอร์หรือไอที (สารสนเทศ) ที่ย่อโลกเหลือเพียงนิดเดียวจากการติดต่อและเชื่อมโยงข่าวสารข้อมูลให้เราทราบในพริบตา หากไม่มีช่วงก่อน 2 หมื่นปีที่ผ่านมาก็จะไม่มีวันนี้

มนุษย์ยุคหินเป็นชนกลุ่มแรกที่ค้นพบบางสิ่งบางอย่างจากความบังเอิญ เช่น แต่เดิมต้องปีนลงจากถ้ำที่พักอาศัยบนเขาสูงเพื่อมาดื่มน้ำในลำธาร โดยพบว่าดินริมน้ำมีความเหนียวจึงนำมาบิบนวดและปั้นเล่นเป็นรูปต่าง ๆ ตามจินตนาการแล้วทิ้งกระจัดกระจายบนฝั่งน้ำ หลายวันต่อมามีพายุ ฟ้าผ่าต้นไม้ล้ม ไฟลุกท่วมลงมาทับดินที่ปั้นไว้ภายหลังพบว่าดินสุกกลายเป็นดินเผาซึ่งเมื่อโดนน้ำก็ไม่ละลาย ชาวจีนทบรูเองก็เพิ่งมาค้นพบว่าพลอยเนื้อดำราคาถูกเปลี่ยนสีกลายเป็นพลอยราคาแพงได้ในช่วงเมื่อเกิดไฟไหม้ร้านค้าพลอยเมื่อ 40 ปีที่แล้ว นำแปลกที่พลอยในร้านไม่ละลายหรือถูกทำลายไปกับไฟ ยิ่งเพิ่มอุณหภูมิสูงขึ้นกว่า 1,800 องศาเซลเซียส จะยังเปลี่ยนจากพลอยสีหมองคล้ำกลายเป็นสีน้ำเงินเข้มส่องประกายแวววาว โดยคุณค่าของความเป็นพลอยมิได้เปลี่ยนแปลงแม้แต่น้อย ส่งผลให้เกิดอาชีพเผาพลอยตามมาสร้างรายได้เป็นกอบเป็นกำ สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่ามนุษย์ยุคปัจจุบันเสียอีกยังค้นไม่พบอะไรอีกมาก แต่ย้อนกลับไปมนุษย์ยุคหินกลับมีความสามารถค้นพบวิชาแห่งการดำรงชีพได้ก่อน อย่างการนำดินเหนียวมาปั้นยึดเป็นเส้นยาวคล้ายไส้เดือนแล้วค่อย ๆ โรยเส้นดินทบทันเป็นวงกลมตามแนวสูงขึ้นเป็นภาชนะ เมื่อนำไปเผาด้วยฟืนจึงได้ภาชนะบรรจุน้ำที่ไม่รั่วซึมและดินเผาที่ไม่ยุบตัวลงมากองรวมกันเพราะไฟเผาจนเนื้อดิน

แกร่ง มนุษย์น่าจะรู้วิธีนำไม้มาสีกันจนเกิดความร้อนและกลายเป็นไฟหรือไม่ก็รู้จักวิธีนำหินดานมาตีกันให้เกิดประกายไฟแล้วนำเชื้อไฟ เช่น ใบไม้แห้งมารองรับประกายไฟจนเกิดการลุกไหม้ขึ้น

นี่คือพัฒนาการของมนุษยชาติที่ใช้ทั้งปัญญาและความคิดสร้างสรรค์อันฉลาดหลักแหลมในการผลิตค้นแบบภาชนะบรรจุภัณฑ์เพื่อตักน้ำในลำธารไปสำรองไว้ใช้ในถ้ำบนเขา ไม่ต้องไต่ลงมาเมื่อหิวกระหายซึ่งต้องเสี่ยงต่อสัตว์ร้าย ความมืดและอันตรายอื่น ๆ ตามเส้นทางรวมถึงได้เอื้อเพื่อต่อเด็กและคนเฒ่าคนแก่ จากนั้นมนุษย์ยุคหินจึงได้เริ่มพัฒนาเครื่องปั้นดินเผากลายเป็นหม้อ ชาม ไห โอ่ง หลักฐานเหล่านี้นักโบราณคดีได้ค้นพบตามแหล่งต่าง ๆ ที่เชื่อว่าเคยมีชุมชนแห่งอารยธรรม หลักฐานที่ค้นพบนำไปพิสูจน์ในเชิงวิทยาศาสตร์จากชั้นดินต่าง ๆ ได้ถึงระยะเวลาความเก่าแก่ที่ถูกฝังไว้และยังพบอีกว่า โอ่ง ไห หม้อ ที่ถูกฝังไว้มักอยู่ใกล้โครงกระดูกมนุษย์ เชื่อว่าเป็นภาชนะบรรจุภัณฑ์สำหรับใช้สอยของเจ้าของโครงกระดูก ซึ่งที่บรรจุข้าวของส่วนตัวของผู้ตายแล้วนำไปฝังพร้อมกัน คงมีความเชื่อว่าหากฟื้นขึ้นมาหรือวิญญาณล่องลอยไปอยู่ที่ใดก็จะมีข้าวของส่วนตัวไว้ใช้หรืออีกนัยหนึ่งกลัวว่าคนตายจะมาหลอกหลอนเพื่อทวงของคืน ความเชื่อเหล่านี้ทำให้เกิดสุสานขนาดมหึมา เช่น หน้าผาแห่งกษัตริย์ตุตันคาเมน ประเทศอียิปต์ หรือแม้แต่พีระมิดที่ตระหง่านและเป็นหลักฐานอันมหัศจรรย์แห่งความศรัทธาของมวลมนุษย์ในยุคอียิปต์เรืองอำนาจ ที่ยังคงสภาพใกล้เคียงของเดิมอยู่จนทุกวันนี้ ล้วนแต่เป็นที่ฝังศพผู้ยิ่งใหญ่ระดับกษัตริย์และราชวงศ์ ดังนั้น จึงมีภาชนะนับร้อยใบที่บรรจุเพชรนิลจินดา ทองคำอันมีค่าซึ่งฝังไปพร้อมกับผู้ตาย นอกจากนี้ยังเชื่อว่ามีปาวไพร่นับร้อยถูกฝังทั้งเป็นไปพร้อมกัน ซึ่งมีพวกที่สมภารใจเคารพศรัทธาเจ้านายผู้เป็นกษัตริย์และพวกที่ถูกบังคับให้ตายเพื่อไปรับใช้ในภพหน้า แต่ที่รู้คือหลักฐานจากการขุดของพวกขโมยซึ่งหวังพบสมบัติล้ำค่า ต่อมาเมื่อนักโบราณคดีตัวจริงได้เข้าไปขอรื้อบาลอียิปต์ขุดค้น ปรากฏว่าได้พบสมบัติเป็นจำนวนมากและยังพบมัมมี่คือศพของกษัตริย์ที่คงด้วยสารเคมีซึ่งไม่ทำให้เน่าเปื่อย ทั้งหมดนี้คืออารยธรรมแห่งความเชื่อที่ไม่อาจปิดกั้นหรือยับยั้งได้ หากถามว่าอะไรที่เป็นองค์ประกอบของเนื้อหา คำตอบก็คือภาชนะบรรจุภัณฑ์นั่นเอง หีบ หม้อ ไห ตุ่ม ที่ใส่วัตถุล้ำค่า รวมไปถึงหีบศพทำด้วยทองคำแท้ ๆ ประดิษฐ์ลวดลายสวยงามบรรจุร่างของมัมมี่ก็เป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทหนึ่งด้วย ซึ่งคงปฏิเสธได้ยากว่าบรรจุภัณฑ์ไม่เกี่ยวกับตำนาน โบราณคดีคำบรรพ์ของมนุษยชาติ (นเร ขอจิตต์เมตต์, 2550 : 13)

มนุษย์เรามีการวิวัฒนาการจากยุคหนึ่งมาสู่อีกยุคหนึ่งเช่นนี้ตลอดมา จากแรกเริ่มที่มนุษย์รู้จักการนำวัสดุจากธรรมชาติที่ยังไม่ได้ผ่านการสังเคราะห์มาห่อหุ้มสิ่งของต่าง ๆ รวมไปถึงพืชพันธุ์ธัญญาหาร จุดประสงค์เพื่อการขนย้ายและเพื่อการเก็บรักษาไว้ได้นาน อันเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์มาตั้งแต่ยุคดึกดำบรรพ์ที่มีจิตสำนึกรู้คุณค่าของการห่อหุ้มสิ่งของเพื่อการเก็บรักษาหรือ

เพื่อการขนย้าย โดยการใช้วัสดุจากธรรมชาติ เช่น หนัง หรือกระเพาะแกะ วัว แพะ ล้วนแต่ถูกนำมาใช้บรรจุหรือห่อหุ้มสิ่งต่าง ๆ แทบทั้งสิ้น

วิวัฒนาการของบรรจุภัณฑ์ถูกพัฒนาเรื่อยมา อันเนื่องมาจากการเคลื่อนย้ายสิ่งของ เครื่องใช้ที่มีการแลกเปลี่ยนในยุคแรก ๆ โดยอาศัยภาชนะตามพื้นบ้านที่ใช้กันอยู่ในครัวเรือน แต่ต่อมาเมื่อมีการแลกเปลี่ยนขยายขอบเขตกว้างขึ้นจนถึงมีการซื้อขาย หีบห่อใหม่ ๆ จึงเริ่มเข้ามามีบทบาทและเริ่มมีการคิดค้นประดิษฐ์หีบห่อในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการในแต่ละกรณีของการใช้งานขึ้น เช่น ใช้ใบไม้มาทำกระทงห่อขนม นำผิวของต้นไม้ ลำต้นหวาย หรือหญ้าปล้องบางชนิดมาจักสานเป็นกระบุง ตะกร้า ต่อมาเริ่มรู้จักนำดินเหนียวมาปั้นเป็นหม้อ ไห ฯลฯ ดังแรกเริ่มที่ประวัติศาสตร์ไทยค้นพบ คือ สมัยสุโขทัย อันถือได้ว่าเป็นยุคที่รุ่งเรืองของไทย ยุคสมัยนั้นคุ้นเคยรู้จักกับโลหะและเครื่องปั้นดินเผา จากหลักฐานที่ค้นพบยุคนี้ได้เริ่มมีการทำการค้าขายกับชาวต่างชาติ มีการประดิษฐ์เครื่องถ้วยชามขึ้นที่เรารู้จักกัน คือ เครื่องสังคโลก ได้ส่งเป็นสินค้าออกที่สำคัญอันเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีวิธีการประดิษฐ์ที่ได้ตกทอดมาถึงสมัยปัจจุบัน ซึ่งหีบห่อเหล่านี้ล้วนมีพื้นฐานมาจากการคิดค้นจากวัสดุธรรมชาติ และได้พัฒนามาเป็นหีบห่อในยุคต่อ ๆ มา ซึ่งก็ได้มีการคิดค้นวัสดุอื่น ๆ อีกมากมาย เพื่อที่จะสามารถสนองประโยชน์ในการหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ในปัจจุบันความเจริญทางเทคโนโลยีมีความก้าวหน้าสูงขึ้น มนุษย์รู้จักการนำเอาวัตถุดิบจากธรรมชาติมาสังเคราะห์เพื่อประโยชน์ต่อการนำมาใช้มากขึ้น นับตั้งแต่รู้จักแปรรูปไม้มาก่อสร้างอาคารบ้านเรือน แล้วยังรู้จักนำไม้มาผลิตเป็นถังบรรจุเครื่องจักรกลเพื่อใช้ในการขนส่งที่ให้ความปลอดภัยสูง ทรัพยากรธรรมชาติจากใต้พื้นพิภพได้ถูกนำขึ้นมาเปลี่ยนสภาพจากวัตถุดิบเป็นพลังงาน และยังมีบางส่วนได้ถูกนำมาดัดแปลงให้เกิดประโยชน์ในด้านอื่น ๆ รวมไปถึงการบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณค่าอย่างมหาศาล

2.3.2 บรรจุภัณฑ์สมัยโรมัน

เรื่องราวการกำเนิดบรรจุภัณฑ์นั้นมาถึงช่วงก่อนคริสต์ศักราช 3,000 ปีหรือประมาณ 5,000 ปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นช่วงที่อียิปต์เรืองอำนาจ สมัยโรมันเกิดหลังอียิปต์ถึง 3,000 กว่าปี แต่มีอาณาภาพแผ่ขยายไปไกล ชาวโรมันเป็นนักรบโดยกำเนิด มีรูปร่างสูงใหญ่ ชอบการต่อสู้โดยเฉพาะจูเลียส ซีซาร์ ผู้สั่นสะเทือนอียิปต์ พระนางคลีโอพัตราจึงต้องถวายตัวเพื่อความอยู่รอดของอียิปต์ มีการเดินทางไปมาข้ามทะเลเมดิเตอร์เรเนียน ยุคนี้เป็นยุคโลหะ ดังนั้น ภาชนะบรรจุภัณฑ์จึงผลิตด้วยทองเหลือง เหล็กและโลหะผสมอีกหลายชนิด การใช้โลหะผสมทำให้น้ำหนักเบาขึ้นจึงนำมาผลิตเกราะป้องกันคมดาบ แต่เรียกบรรจุภัณฑ์หรือไม่คงตอบไม่ได้ เพราะมีคำนำหน้าว่า “เสื้อ” หรือเสื้อเกราะนั่นเอง

500 ปีก่อน ซึ่งตรงกันยุคเรอเนซองส์ หรือที่เรียกกันว่า “ยุคฟื้นฟูทางศิลปะ” ลีโอนาร์โด ดา วินชี ผู้เขียนภาพโมนาลิซ่า หรือ ไมเคิล แอนเจโล ผู้แกะสลักภาพหินอ่อนลอยตัวเป็นชายเปลือยกายเดวิดขึ้นที่เมืองฟลอเรนซ์ นอกจากนั้น ไมเคิล แอนเจโล ยังเป็นผู้วาดภาพแบบเฟรสโกบนเพดานในมหาวิหาร ภาพชายเปลือยยื่นมือมาเพื่อสัมผัสชายแก่หนวดเครายาว หรือภาพอดัมนั้น คล้ายจะสื่อความหมายอะไรบางอย่าง (สตีเวน สปีลเบิร์ก นักสร้างภาพยนตร์ฮอลลีวูดชื่อดังได้นำเอกลักษณ์ของภาพนี้มาใช้ในภาพยนตร์เรื่องอีที) บางท่านบอกว่าเป็นเทวดาแต่เป็นภาพไมเคิล แอนเจโล นั่นเอง นอกจากนั้นจิตรกรชื่อดัง ซานโตร บ็อคซิเชลลี ผู้เขียนภาพกำเนิดวินัส กำลังลุกขึ้นจากเปลือยหอยในลักษณะเปลือยกาย มีใบหน้าที่สวยงาม ประกอบด้วยเทพดาช่วยเป่าลมในทะเลและมีหญิงกำลังนำผ้ามาห่มให้วินัสแสดงถึงจินตนาการว่าวินัสเกิดมาโตเป็นสาวทันที ภาพต่าง ๆ ที่รู้จักกันไปทั่วโลกล้วนเกิดในยุคสมัยนี้ทั้งสิ้น

ภาพเขียนในยุคเรอเนซองส์จะมีลักษณะทางกายวิภาคที่แข็งแรง คู่มือชีวิตชีวา ภาพทิวทัศน์ก็มีลักษณะ “เพอร์สเปกทิฟ” มีความลึกความตื้น (ทัศนียวิทยา) มีทั้งภาพที่เขียนบนผนังวิหารซึ่งเรียกว่าภาพเฟรสโก และภาพที่เขียนบนผืนผ้าใบหรือแคนวาส ในยุคแห่งการฟื้นฟูนี้มี พโตเลมี หรือนักปราชญ์เกิดขึ้นมาก แต่พวกเขาก็ไม่รู้ว่ามนุษย์กำเนิดมาจากไหนซึ่งในคัมภีร์ไบเบิลมีนิยายปรัมปราว่ามนุษย์ถูกสร้างขึ้นโดยพระเจ้าชื่อว่า “อาดัม” ซึ่งเป็นเพศชาย ต่อมาได้สร้างหญิงสาวจากซี่โครงด้านซ้ายของอาดัมชื่อ “อีฟ” ทำให้เกิดภาพเขียนอาดัมและอีฟ โดยจิตรกรยุคเรอเนซองส์ขึ้นหลายภาพ ทั้งสองอาศัยอยู่ด้วยกันในสวน “อีเดน” และถูกสวรรค์สั่งห้ามไม่ให้กินแอปเปิ้ล ซึ่งเป็นเพียงการเปรียบเปรยอย่างไม่น่าเกลียดเมื่อเล่าให้เด็กฟัง แท้จริงความหมายนี้คือการมีเพศสัมพันธ์ ซึ่งเมื่อหนุ่มสาวเปลือยกายอยู่ด้วยกันทั้งคู่ก็อดที่จะห้ามใจไม่ได้ ต่อมาเมื่อทั้งสองมีอะไรกันจึงเกิดความอาย ต้องหาใบไม้ปิดร่างกาย อาดัมกับอีฟจึงเป็น “พ่อพันธุ์และแม่พันธุ์” ของมนุษย์มาจนทุกวันนี้

ในภาพเขียนสีน้ำมันและภาพเฟรสโกบนเพดานนับพันภาพจากฝีมือจิตรกรยุคเรอเนซองส์นั้น จะมีภาพบรรจุภัณฑ์เป็นชาม ตะกร้าจักสาน แก้วน้ำ ถ้วยทองคำ เขี่ยอก หีบไม้บรรจุเสื้อผ้าแพรพรรณ และบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่น ๆ อีกหลายชนิดเป็นส่วนประกอบในภาพโดยตลอด ภาพเหล่านี้จึงมีค่ายิ่งซึ่งบ่งบอกถึงวิถีชีวิตผู้คนเมื่อ 500 ปีก่อนให้ทราบว่าพวกเขาใช้บรรจุภัณฑ์กันอย่างไร เป็นที่แน่ชัดว่าวัสดุที่นำมาใช้ล้วนเป็นวัสดุธรรมชาติซึ่งอยู่ใกล้ตัวทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นดินเผาเคลือบ ทองเหลือง หินอ่อน ซึ่งอาณาจักรโรมันจะมีทรัพยากรเหล่านี้เป็นจำนวนมาก บนเส้นทางมิลาน-เจนัว จะเห็นภูเขาหินอ่อนที่เหลือเพียงครั้งเดียวเป็นระยะ ดูชาวโพลนคร้ายหิมะปกคลุม หินอ่อนเหล่านี้ถูกขุดไปใช้กว่า 500 ปีมาแล้ว แต่ยังไม่หมดทั้ง ๆ ที่เป็นระยะเวลาเดียวกับกรุงสุโขทัยของเราซึ่งหลงเหลือหลักฐานต่าง ๆ น้อยมาก เช่น สถาปัตยกรรมที่ทรุดโทรมไม่สมบูรณ์ มองเห็น

แต่เพียงซากอยู่ทั่วไป มีเพียงพระพุทธรูปที่ได้รับการดูแลอย่างดีเพราะความเคารพและศรัทธาของคนไทยเท่านั้น แต่ในอิตาลีจะมีสถาปัตยกรรมที่รักษาไว้ได้อย่างสมบูรณ์มาจนถึงปัจจุบันอยู่มากมาย มหาวิหารแบบโกธิค มียอดแหลมเสียดฟ้าให้คนขึ้นไปได้ คงอยากขึ้นไปใกล้สวรรค์ในความคิดผู้คนรุ่นเก่า เหล่านี้สถาปัตยกรรมทุกอย่างจึงรักษาได้ดีครบถ้วนไม่มีที่ติ กลายเป็นมรดกโลกและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแหล่งใหญ่ที่ผู้คนทั่วโลกอยากไปรู้เห็นได้ด้วยตาของตัวเองซึ่งต่างประทับใจในสถาปัตยกรรมอันงดงามไม่รู้ลืม (นเร ขอจิตต์เมตต์, 2550 : 15)

2.3.3 บรรจุภัณฑ์ของไทยสมัยโบราณ

ในสมัยสุโขทัยมีประโยชน์ที่จารึกไว้ในศิลาจารึกว่า “ใครใคร่ค้าค้า” และ “ในน้ำมีปลา ในนามีข้าว” สะท้อนให้เห็นว่าคนเราต้องพึ่งพาบรรจุภัณฑ์ทั้งสิ้น ปลาในข้อง ข้าวในกระบุง ผักในตะกร้า ปลาไว้ในไห ข้าวเจ้า ข้าวเหนียว ข้าวตากในกระบอกไม้ไผ่ หรือในหม้อดินเผา กะลามะพร้าวผ่าซีก ขันจากกลานนั้นคนไทยนำมาใช้อยู่ในชีวิตประจำวันซึ่งเมื่อใช้ไปนาน ๆ ก็จะขึ้นเงา แต่ในสมัยต้นรัตนโกสินทร์มีนิยายแต่งเพื่อประชดชีวิตคือ “ระเด่นลันได” มีเนื้อเรื่องคือขอมาน ผัวเมียคนหนึ่งได้สถาปนาตนเองเป็นกษัตริย์แห่งขอมาน มีท้องพระโรงคือโบสถ์พราหมณ์ มีทหารกล้าคือสุนัขจิ้งจอกอยู่รายรอบละแวกนั้น มีกะลามะพร้าวเป็นที่เก็บส่วนอากรและใส่ข้าวกิน ทำให้มีอยู่ช่วงหนึ่งที่คนไทยดูถูกกะลามะพร้าวเพราะคิดว่าเป็นของคู่กันกับขอมาน

ปัจจุบันมีโรงงานผลิตภาชนะจากกะลามะพร้าว อาทิ ถ้วย โคมไฟ กระบวน ทัพพี ตะหลิวขึ้นที่อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา ผลิตเพื่อส่งออกทำรายได้เดือนละหลายล้านบาท ชาวต่างชาติมาซื้อที่โรงงานก็มากเพราะชอบความเป็นธรรมชาติที่น่าชอน ตะหลิว กระบวนไปใช้ในครัวเรือนโดยไม่ต้องกลัวว่าจะมีสารพิษหลุดออกมาเมื่อสัมผัสความร้อน นอกจากนี้ยังสามารถนำกะลามะพร้าวมาประดิษฐ์เป็นเครื่องประดับต่าง ๆ ทั้งของสตรีและบุรุษ เช่น สร้อยคอ สร้อยข้อมือ แหวน นาฬิกา ฯลฯ และยังมีผลพลอยได้จากเศษกะลาที่เหลือจากการตัดฉลุ ซึ่งสมัยก่อนนำไปทิ้งเดือนละหลายตันจนทำให้หาที่ทิ้งเศษกะลากับจี้เกลี่ยยากขึ้นทุกวัน เดียวนี้ได้นำมาเข้าเตาเผาพร้อมจี้เกลี่ยกะลาจนได้ถ่านกะลาออกมาแล้วนำไปบดอัดเป็นแท่งยาวประมาณ 1 คืบ (มีรูยาวตลอดแท่งเพื่อเป็นทางผ่านให้ออกซิเจนทำให้การเผาไหม้สะดวก) ปรากฏว่าถ่านกะลามะพร้าวผลิตส่งออกแทบไม่ทัน ชาวต่างชาติซึ่งมีวัฒนธรรมชอบจัดปาร์ตี้ที่สนามหน้าบ้านขึ้นชอบเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากถ่านกะลามะพร้าวอัดแท่งให้ความสะดวกในการหยิบออกมาใช้เป็นเชื้อเพลิงเตาบาร์บีคิว ให้แรงไฟจัดและไม่มีควันซึ่งบ้านเรานิยมใช้ในร้านหมูกระทะทั่วไป นอกจากนี้กะลามะพร้าวยังใช้เป็นภาชนะตวงสินค้าที่เป็นเมล็ดของไทยมาแต่โบราณ เช่น ข้าวเปลือก ข้าวสาร ถั่ว งา ซึ่งเรียกเป็น ทะนาน โดยมีข้อกำหนดว่าต้องใช้กะลามะพร้าวผ่าซีกโดยวัดจากกึ่งกลางตากให้แห้งแล้วนำมาขัด จากนั้นทดลองใช้อุ้งมือกอบข้าวสารใส่ลงไปให้ได้ 8 ครั้งก็จะเต็มกะลาผ่าซีก

พอดี เราใช้การดวงแบบทะนານนี้ในการค้าขายจากอดีตมาถึงสมัยรัตนโกสินทร์ นักเรียนสมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม ยังท่องสูตรนี้ก่อนเลิกเรียนว่า 1 ทะนานเท่ากับ 8 ฝ่ายมือ 20 ทะนานเท่ากับ 1 ถึง ปัญหาเกิดตรงที่ฝ่ายมือหรือฝ่ายมือคนมักไม่เท่ากันและ 20 ทะนานหรือ 1 ถึง มักจะชั่งน้ำหนักได้ 16 ก.ก. ขณะที่มาตราใหม่ 1 ถึงเท่ากับ 15 ก.ก.

สำหรับบรรพบุรุษน้ำดื่ม “คนโทดินเผา” หรือที่ชาวเหนือเรียกว่าน้ำดัน ซึ่งใส่น้ำแล้วเย็นนั้นเกิดจากผนังดินผสมเกลบภายในน้ำดันที่ดูดซับเอาความร้อนออกจากน้ำ ถ้าใส่น้ำฝนจะยิ่งดื่มได้อร่อยขึ้นใจลิ้นคอซึ่งแม้จะไม่เย็นเท่าแช่น้ำแข็งแต่ก็ถือเป็นภูมิปัญญาไทยที่เกิดขึ้นตั้งแต่ครั้งโบราณ ปัจจุบันคนรุ่นใหม่กลับไม่รู้จักน้ำดันแล้วเพราะภาชนะขวดพลาสติก ขวดแก้ว กระป๋องและกล่องกระดาษหลายชั้นบรรจุนมและน้ำผลไม้ที่เรียกว่า “มัลติเลเยอร์” ใช้หมดแล้วทั้งต่างเข้ามีบทบาทแทนคนโทน้ำดัน มีน้ำแข็งและตู้เย็นเป็นตัวแปร เทคโนโลยีทำให้สิ่งต่าง ๆ เปลี่ยนไปตามกาลเวลา น้ำดื่มสมัยก่อนไม่ขายมีแต่การเสิร์ฟน้ำใจโดยการต้อนรับแขกผู้มาเยือนด้วยน้ำฝนจากน้ำดันแก้กระหาย ปัจจุบันยังพอได้เห็นน้ำใจจากน้ำดื่มที่เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง หน้าบ้านทรงไทยล้านนาหลายแห่งยังคงวางโถงดินเผาฝาปิดใบขนาดย่อมและกระบวยตักน้ำทำจากกะลาไว้ที่หน้าประตูรั้ว ที่วางโถงมีลักษณะเป็นชั้น มีหลังคาและกาแลเล็ก ๆ ซึ่งออกแบบมาเพื่อให้สอดคล้องและกลมกลืนกับตัวบ้าน

คนในสมัยสุโขทัยนับว่าเป็นผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผาได้เป็นเลิศ อาจเป็นเพราะรับอารยธรรมจากจีนซึ่งในเวลานั้นติดต่อค้าขายกันแล้ว งานขามที่มีลักษณะเผาแล้วเคลือบเขียนลายรูปปลา ไชวักนั้นเป็นเอกลักษณ์ของสุโขทัย ยิ่งมาที่เมืองศรีสัชนาลัย เมืองคู่แฝดของสุโขทัย งานขามที่นี่จะยิ่งสวยขึ้นไปอีก รู้จักในชื่อเครื่องสังคโลก หรือ ศิลาดล น้ำยาเคลือบมาจากหินฟอสฟา หรือหินเขียวหนุมาน เมื่อผ่านการเคลือบจะทำให้มีรอยแตกลายงาในเนื้อ น้ำยาเคลือบมี 3 สีคือ สีขาว สีเขียว หยกและสีน้ำตาลอ่อน ถึงแม้จะเขียนลายได้แต่ก็จะไม่เขียนให้ละเอียดเพราะมีลวดลายในตัวสวยอยู่แล้ว เครื่องเคลือบสุโขทัยนับเป็นต้นแบบของสมัยอยุธยากรุงเก่าซึ่งวิถีชีวิตของผู้คนสมัยอยุธยาจะต้องเตรียมพร้อมจากภัยสงครามที่พม่าก่อความมาตลอด บรรพบุรุษในยุคนี้จึงได้จากธรรมชาติใกล้ตัวอย่างใบตอง ใบมะพร้าว จักตอกผิวไม้ไผ่ กระบุงตะกร้า สาหร่ายจากห้วย กระบอกลไม้ไผ่ กะลา ดูแล้วชีวิตผู้คนที่ใช้ภาชนะบรรพบุรุษที่ไม่แตกต่างจากสมัยสุโขทัยเท่าใดนัก

พระพุทธรูปในสมัยอยุธยาอาจดูงดงามน้อยกว่าสมัยสุโขทัย แต่คนกรุงเก่าก็สร้างพระพุทธรูปปูนขนาดใหญ่หุ้มทองคำไว้หลายองค์ อย่างเช่นพระมงคลบพิตร พระพุทธรูปวัดพนัญเชิง แม้ภายหลังพม่าเข้าตีเมืองจึงใช้ฟันสุมนไพรดอกทองคำกลับไปหงสาวดีได้หลายเล่มเกวียน แต่ก็มีนักวิชาการคำว่าพม่าเป็นเมืองพุทธเหมือนคนไทยจึงไม่น่าทำเช่นนั้นที่ลอกเอาทองไปขายน่าจะเป็น

คนไทยหลายเชื้อชาติหลายศาสนาที่อาศัยอยู่หลังกรุงแตกซึ่งในช่วงเศรษฐกิจขาดไม่มีอะไรจะกิน จึงต้องทำเช่นนั้นแล้วโยนความผิดให้พม่ามากกว่า (นเร ขอจิตต์เมตต์, 2550 : 20)

2.3.4 บรรพบุรุษสมัยกรุงศรีอยุธยา

สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นช่วงที่มีชาวต่างชาติเข้ามาอาศัยอยู่มาก มีการจัดตั้งเป็นหมู่บ้าน ฮอลันดา หมู่บ้านโปรตุเกส หมู่บ้านญี่ปุ่น หมู่บ้านอังกฤษ นอกจากนี้ยังมีแขกและคนจีนกระจัดกระจายไปทั่ว รวมทั้งคนลาว คนมอญซึ่งเราไปตีเอาเมืองแล้วกวาดต้อนผู้คนมาด้วย กรุงศรีอยุธยาจึงเปรียบดังเมืองอินเตอร์ที่มีหลากหลายศาสนา ดังนั้นจึงเป็นแหล่งรวมอารยธรรมความเจริญ วิชาความรู้และเทคโนโลยีต่าง ๆ รวมทั้งบรรพบุรุษจากต่างชาติซึ่งมากับเรือสำเภาเข้าสู่กรุงศรีอยุธยาทำให้คนกรุงเก่าได้รู้ได้เห็นวิทยาการสมัยใหม่เพิ่มขึ้นเป็นการเรียนรู้ที่ไม่ต้องอาศัยห้องเรียน ในยุคนั้นขวดแก้วเป่าด้วยปากมีรูปแบบสวย ๆ บรรพบุรุษเหล่านั้นเริ่มหลั่งไหลมาจากยุโรป ก่อตั้งบรรพบุรุษเส้นที่ต่างชาตินามาใช้เองหมดแล้วทั้ง คนไทยเก็บมาใช้ต่อ ก่อตั้งช็อกโกแลต หีบไม้ หีบเหล็ก เครื่องแก้วเจียรระโน กระปุก ไหเหล้าเหมาได้อ ถึงไม้บรรจอาหารหมักดองจากเมืองจีน เหล่านี้ล้วนทำให้คนอยุธยาได้พบเห็นสิ่งใหม่ ๆ จึงไม่เพียงกบในกะลาแต่ถึงกระนั้นชาวบ้านที่อาศัยอยู่ห่างไกลจากพระนครศรีอยุธยาออกไปยังคงดำเนินวิถีชีวิตแบบเรียบง่าย โดยหาวัสดุใกล้ตัวในท้องถิ่นที่มีอยู่มากมาเพื่อนำมาผลิตบรรพบุรุษที่อยู่นั่นเอง เช่น ไม้ไผ่ หวาย ปอ ป่าน เชือกกล้วย ใบลาน เหล่านี้คือวัตถุดิบที่ชาวบ้านนำมาจักสานเป็นภาชนะใช้ในครัวเรือน

ในสมัยกรุงศรีอยุธยาผู้คนยังไม่รู้จักนำกระดามหาของเพื่อจำหน่าย เพราะยังไม่มีโรงงานกระดามที่บางปะอิน หากแต่กระดามเป็นของสูง เช่น กระดามสมุดข่อยซึ่งพบไปพบมาเขียนสูตรยาตำราหลวง ยาพื้นบ้าน ยาผีบอก หรือไม่ก็เป็นพระบรมราชโองการของพระเจ้าอยู่หัวจึงต้องวางสมุดข่อยบนพานแว่นฟ้า แม้แต่รัฐธรรมนูญที่เราใช้ในปัจจุบันก็เป็นเช่นนี้ ชาวบ้านจึงเห็นกระดามสมุดเป็นของสูงที่คนมีความรู้ระดับเสนาบดีหรือขุนนางใช้ เมื่อไม่มีกระดามใช้ห่อของก็อย่าหวังว่าจะมีพลาสติกใช้ โลกยังไม่ได้มีการพัฒนาเครื่องจักรที่ใช้ น้ำมันเชื้อเพลิง ชาวอาหรับก็ยังไม่รู้ว่าได้แผ่นดินทะเลทรายของตนจะมีน้ำมันดิบ แล้วจะหาพลาสติกมาได้อย่างไร ดังนั้น ใบบัวใบตอง ไม้กลัด จึงทำหน้าที่ห่อของแทนและการจับจ่ายซื้ออาหารหรือของใช้ที่จำเป็นต้องหิ้วตะกร้าหรือกระติ้วกระจาดเข้าเฝ้าเพื่อใส่ของกลับบ้านแทนแต่คงไม่ใช่เทินกระบุงใส่ของไว้บนศีรษะแบบคนป่าคนดอยหรือสาวแขกอินเดีย ดังนั้นการจักสานจึงเป็นวิชาติดตัวที่ใคร ๆ ก็ทำทั้งกระบุงกระจาดที่สานส่วนกันขึ้นเป็นลักษณะสี่เหลี่ยมแต่เมื่อสานสูงขึ้นถึงขอบกลายเป็นปากกระบุงกลม

บรรพบุรุษในรั้วในวังนั้นมีช่างสิบหมู่ทำหน้าที่ผลิตถ้วยน้ำทองคำ เครื่องถมลงยา ขันทองเหลือง เขียนหมากทองคำ ซองหมากพลูทำด้วยเงิน ซึ่งมีลวดลายละเอียดสวยงามแสดงถึงอารยธรรมและวิชาที่สืบทอดกันมายาวนานและได้ตกทอดต่อกันมาถึงสมัยรัตนโกสินทร์ เสียขายที่กรุง

แตกเสียก่อนมิฉะนั้นก็คงหลงเหลือสิ่งที่ดี ๆ สืบต่อไปสมัยกรุงศรีอยุธยาอีกมาก สิ่งที่ยังหลงเหลือให้เห็นที่พิพิธภัณฑ์เจ้าสามพระยา เช่น เครื่องทองที่นำมาดูจนลายแล้วนำไปทำเครื่องใช้ในราชสำนัก ล้วนได้จากการขุดค้นที่วัดต่าง ๆ ผู้คนยุคนั้นชอบของมีค่าให้พ้นจากมือพม่าโดยการฝังดินไว้ลึกมาก ในปัจจุบันอาจมีฝังไว้ที่อื่นอีกแต่ไม่อาจทราบจุดหรือตำแหน่งเพราะคนฝังได้สูญหายตายจากไปนานแล้ว เมื่อมีคนขุดพบสิ่งมีค่าเหล่านี้ขึ้นมามูลค่าสิ่งของเหล่านี้ยังน้อยกว่าการที่เราได้ศึกษาเรียนรู้ถึงวัฒนธรรม ประเพณี การดำรงชีพซึ่งแสดงถึงความภูมิใจในความเป็นไทยของเรานั้นเอง บรรจุกัณฑ์จึงน่าจะเป็นศาสตร์และศิลป์ของชนชาติที่มีตำนานเก่าแก่ พร้อมกับประวัติศาสตร์แห่งการต่อสู้ยาวนาน บรรจุกัณฑ์แสดงได้ถึงภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ประจำชาตินั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี พร้อมกับแสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรในแต่ละประเทศและสิ่งที่สำคัญกว่าอะไรทั้งหมด บรรจุกัณฑ์ยังบ่งบอกถึงความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศไปสู่ความเป็นเลิศในภูมิภาคนั้นได้อีกด้วย

จากอดีตถึงปัจจุบันการใช้บรรจุกัณฑ์ได้เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาแท้จริงแล้วบรรจุกัณฑ์พัฒนาตามเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยตลอดเวลา ซึ่งเมื่อก่อนอาจทำหน้าที่เพียงห่อหุ้มกันปนเปื้อนหรือห่อสิ่งของอื่นไว้ด้วยกัน เช่น ชื้อเนื้อหมูชำแหละ 1 บาท ผู้ขายจะฉีกใบตองมาห่อเนื้อหมูพันทบไปมาแบบหลวม ๆ ไม่มีการมัดด้วยเชือก เนื้อหมู 1 บาทเมื่อ 50 ปีก่อนได้ประมาณ 1 จิต หรือซื้อข้าวสาร 1 ลิตรจะมีถุงกระดาษห่อหุ้มใส่ไว้ ดังนั้นบรรจุกัณฑ์เมื่อ 50 ปีที่แล้วจึงทำหน้าที่น้อยกว่าปัจจุบัน เมื่อก่อนวัสดุบรรจุกัณฑ์นำมาจากธรรมชาติรวมไปถึงวัสดุเหลือใช้อื่น ๆ เช่น กระดาษหนังสือพิมพ์ใช้แล้วมีบทบาทในยุคหนึ่งเพียงเพื่อทำหน้าที่ห่อหุ้มสินค้าเมื่อมีการซื้อขายแต่ปัจจุบันตัวบรรจุกัณฑ์หาได้ทำหน้าที่แต่เพียงเท่านั้น แต่มีบทบาทอื่นเข้ามาอีก เช่น ต้องรักษากลิ่น รส และต้องถนอมอาหารให้ได้ชั่วระยะเวลาหนึ่งอาจได้ถึง 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปี โดยต้องป้องกันการกระทบกระเทือนตลอดจนต้องคำนึงการแข่งขันด้านการตลาดด้วย ดังนั้นบรรจุกัณฑ์จึงต้องมีความสวยงาม สะดุดตาเพิ่มเข้ามาอีก จึงหนีไม่พ้นเรื่องการออกแบบแต่งเติมสีสันและระบบการพิมพ์ วัสดุบรรจุกัณฑ์เริ่มผลิตขึ้นมาใช้เฉพาะด้าน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีต้องไล่ตามปริมาณของผู้คนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วบรรจุกัณฑ์จึงต้องพัฒนาตามไปด้วย ดังนั้นบรรจุกัณฑ์ในปัจจุบันกับเมื่อ 50 ปีที่แล้วจึงแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเพื่อเพิ่มคุณภาพสินค้าให้เด่นขึ้น แต่ทั้งนี้จะต้องใช้เงินทุนเพื่อผลิตบรรจุกัณฑ์มากขึ้น ราคาสินค้าจึงสูงขึ้นเป็นเงาตามตัวเสียขายที่ใช้แล้วต้องทิ้งลงขยะหรือขายซาเล้งได้ไม่กี่บาท แต่จะทำได้เพราะสินค้าทุกตัวต้องแข่งขันแย่งตลาดกัน หากไม่สวยงามเตะตาผู้บริโภคจำหน่ายได้น้อย บรรจุกัณฑ์ยุคนี้จึงต้องใช้เงินลงทุนมากกว่าสินค้าด้วยซ้ำ (นเร ขอจิตต์เมตต์, 2550 : 22)

2.3.5 ความหมายของบรรจุภัณฑ์

มีผู้ให้ความหมาย คำนิยามของคำว่า บรรจุภัณฑ์ ไว้อย่างหลากหลาย อาทิเช่น กลัก ก่อง กระจัง อับ ตลับ ห่อ คอนเทนเนอร์ (Container) ดังที่ งามทิพย์ ภู่วโรดม (2538 : 11) ได้กล่าวถึงคำจำกัดความของคำว่า การบรรจุ (Packaging) และภาชนะบรรจุ (Package) ไว้ว่า

การบรรจุ หมายถึง กระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตภาชนะบรรจุและบรรจุผลิตภัณฑ์ลงในภาชนะบรรจุ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลิตภัณฑ์นั้นไปถึงผู้บริโภคในสภาพที่สมบูรณ์

ภาชนะบรรจุ หมายถึง ภาชนะหรือโครงสร้างใด ๆ ที่ใช้เพื่อบรรจุ ห่อหุ้มและรวบรวมผลิตภัณฑ์ให้เป็นหน่วย เพื่อนำส่งผลิตภัณฑ์ถึงผู้บริโภคในสภาพที่สมบูรณ์ นอกจากนี้ยังรวมถึงฉลากและอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการมัดหรือปิดภาชนะบรรจุด้วย

Container หมายถึง ภาชนะที่ใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่งเป็นสำคัญและไม่รวมฉลาก หรืออุปกรณ์ใด ๆ ที่ใช้สำหรับมัดหรือปิดภาชนะบรรจุ

Packing หมายถึง กระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์ในภาชนะบรรจุเพื่อรวบรวมเป็นหน่วยเดียวกัน เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ

สำหรับดารณี พานทอง (2530 : 29) ได้ให้ความหมายของคำว่า หีบห่อ (Package) หมายถึง สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์ รวมทั้งภาชนะที่ใช้เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้ผลิตไปยังแหล่งผู้บริโภคหรือแหล่งใช้ประโยชน์ เพื่อวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ ตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิตให้มากที่สุด

นอกจากนี้ยังอาจกล่าวได้ว่าหีบห่อหรือภาชนะบรรจุต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการผลิตและหีบห่อ อาจสร้างขึ้นมาจากวัสดุประเภทอื่น ๆ ได้อีกหลายอย่าง อาทิเช่น วัสดุประเภทกระดาษ การเคลือบ วัสดุประเภทพลาสติก เป็นต้น

อาจกล่าวได้ว่ามากกว่า 60% ของการบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทั้งหมดใช้ในการบรรจุอาหารซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ก่อง แฝง กระจัง ถ้วย ขวด ถุง และอื่น ๆ อีกมากมายหลายรูปแบบหลายลักษณะ และมีใช้เฉพาะการบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับอาหารเท่านั้น สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ภายในหีบห่อร้านก็ล้วนแต่บรรจุภายในบรรจุภัณฑ์เกือบทั้งสิ้นซึ่งอาจเป็นรูปของก่องที่แข็งแรง ที่ใช้บรรจุเครื่องโทรทัศน์ ก่องกระดาษทิชชู ขวดบรรจุแชมพู และอื่น ๆ อีกมากมาย หากถ้าปราศจากบรรจุภัณฑ์แล้วการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะเป็นอย่างไร จากบรรจุภัณฑ์ที่อยู่รอบตัวเรานี้เองนับได้ว่าเป็นการบรรจุภัณฑ์ที่เป็นระบบอุตสาหกรรมที่น่าสนใจ เพราะได้ผนวกเอาความเฉลียวฉลาดในการออกแบบเข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่ นอกจากนี้การบรรจุภัณฑ์ยังได้ก่อให้เกิดการจ้าง

งานเป็นจำนวนมาก ช่วยสร้างเกราะที่จะปกป้อง คุ่มครอง ทุนถนอมสินค้าตามต้องการและก่อให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องมากมายที่เรายังชีพอยู่ได้ (สมาคมบรรจุภัณฑ์ไทย, มปป.)

Briston และ Neill (1972) ได้ให้คำจำกัดความของบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ไว้ 2 ประการกว้าง ๆ ได้แก่ 1) บรรจุภัณฑ์ คือ ศิลปะ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีของการเตรียมสินค้าเพื่อการขนส่งและการขาย และ 2) บรรจุภัณฑ์ คือ วิธีการรับประกันความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคสุดท้าย เพื่อให้สินค้าอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์และมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด คำจำกัดความดังกล่าวสอดคล้องกับ Keller (1988), Kotler (2033) และ Stanton, Etzel และ Walker (1991) ที่อธิบายว่า บรรจุภัณฑ์คือ กิจกรรมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตภาชนะสำหรับใช้บรรจุสินค้า

ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์กับสินค้านั้น Gershman (1987, cited in Shimp, 2000) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ ก็คือสินค้า (Package is the product) ทั้งนี้เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนประกอบที่จำเป็นของสินค้า โดยทำหน้าที่เป็นภาชนะสำหรับบรรจุสินค้าที่อยู่ภายใน โดยเฉพาะในกรณีของสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer packaged goods / Fast-moving consumer goods) ซึ่งเป็นสินค้าหมวดผลิตภัณฑ์ที่ต้องซื้อใช้บ่อย ๆ อัน ได้แก่ สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก อาหาร และเครื่องดื่ม เป็นต้น

Underwood (2003) และ Underwood & Klein (2002) ได้จัดให้บรรจุภัณฑ์เป็นคุณสมบัติหนึ่งของสินค้า เช่นเดียวกับ Berkman (1997, cited in Underwood, 2003) ซึ่งอธิบายว่า บรรจุภัณฑ์เป็นคุณลักษณะหนึ่งของตัวสินค้า สอดคล้องกับ Underwood & Klein, (2002) ซึ่งกล่าวว่า บรรจุภัณฑ์จัดอยู่ในกลุ่มคุณลักษณะที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า (Product-related attributes) แต่เป็นความสัมพันธ์ภายนอก คือ ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าในทางกายภาพ เช่นเดียวกับคุณสมบัติทางด้านราคา ตราสินค้า และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

อนึ่ง การจัดกลุ่มความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ของนักวิชาการที่กล่าวถึงข้างต้น แตกต่างกับการจัดกลุ่มของ Keller (1993, 1998) ทั้งนี้เพราะในทฤษฎีของ Keller คุณลักษณะของสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ คุณลักษณะที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-related attributes) หมายถึง คุณลักษณะภายในที่เป็นองค์ประกอบทางกายภาพ หรือองค์ประกอบที่ขาดไม่ได้ของสินค้า ซึ่งเป็นตัวกำหนดลักษณะและประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้า เช่น แป้ง ยีสต์ และน้ำตาล ซึ่งเป็นส่วนผสมของขนมปัง หรือชิ้นส่วนต่าง ๆ ซึ่งเป็นส่วนประกอบของเครื่องจักร เป็นต้น และคุณลักษณะของสินค้าประเภทที่สอง คือ คุณลักษณะที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-product-related attributes) ซึ่งหมายถึงคุณลักษณะภายนอกที่มีผลต่อกระบวนการซื้อและการบริโภคสินค้า แต่ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพการใช้งานของตัวสินค้า

ได้แก่ ราคา ภาพลักษณะของผู้ใช้สินค้า (บุคคลประเภทใดเป็นผู้ใช้สินค้า) ภาพลักษณะการใช้สินค้า (จะใช้สินค้านั้นในสถานที่หรือโอกาสใดบ้าง) ผู้นำเสนอสินค้า ประเทศต้นกำเนิดสินค้า และสถานที่จัดจำหน่าย เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ ในมุมมองของ Keller บรรจุกัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการซื้อและการบริโภค และส่วนใหญ่แล้วไม่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้า ดังนั้นจึงจัดอยู่ในกลุ่มคุณสมบัติประเภทไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า

นอกจากนี้ Zeithaml (1988) ได้จัดให้บรรจุกัณฑ์เป็นได้ทั้งคุณลักษณะภายในและภายนอก กล่าวคือในแง่หนึ่งบรรจุกัณฑ์ก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าในทางกายภาพ เพราะการเปลี่ยนแปลงบรรจุกัณฑ์มีผลโดยตรงกับลักษณะทางกายภาพของสินค้า ตัวอย่างของบรรจุกัณฑ์ที่เป็นส่วนหนึ่งของสินค้า ได้แก่ กล้องใส่ผงซักฟอก และขวดใส่ชอสปรงรส เป็นต้น ในขณะที่องค์ประกอบในส่วนที่เป็นข้อมูลของบรรจุกัณฑ์ เช่น ตราสินค้า รูปภาพ และโลโก้สินค้า จัดเป็นคุณสมบัติภายนอก

สรุปความหมายของบรรจุกัณฑ์ หมายถึง กระบวนการ ขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การบรรจุผลิตภัณฑ์ ห่อหุ้มและรวบรวมผลิตภัณฑ์ให้เป็นหน่วย เพื่อการขนส่งและคุ้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์ให้ปลอดภัยจากความเสียหาย เริ่มจากจุดสิ้นสุดของกระบวนการผลิตจากแหล่งผลิตจนกระทั่งมีการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคอย่างปลอดภัย รวมวัตถุประสงค์ทางด้านการเก็บรักษาและด้านการตลาดอีกด้วย

2.3.6 ความสำคัญและหน้าที่ของบรรจุกัณฑ์

ปัจจุบันประชากรโลกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ความต้องการความสะดวกสบายของมนุษย์ย่อมต้องมีความขึ้นต่อความต้องการใช้สอยเครื่องอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน แทบจะกล่าวได้ว่าปัจจัย 4 ที่มนุษย์เราดำรงชีวิตอยู่ได้คือ เสื้อผ้า อาหาร ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย อันเป็นเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคในทุกรูปแบบโดยตรงจะถึงมือผู้บริโภคในลักษณะที่ไม่มีอะไรห่อหุ้มย่อมเป็นไปได้ไม่ได้อย่างเช่น อาหารที่เป็นประเภทเนื้อสัตว์เมื่อมีการซื้อขายย่อมมีบรรจุกัณฑ์เข้ามาเกี่ยวข้องในการนำพากลับบ้านจะถือหรือนำเนื้อสัตว์สด ๆ โดยไม่มีบรรจุกัณฑ์กลับบ้านย่อมเป็นไปได้ หรือแม้กระทั่งข้าวสารเมื่อเวลาซื้อก็ต้องมีบรรจุกัณฑ์เข้ามาเกี่ยวข้อง จะกอบข้าวสารกลับบ้านเช่นนั้นก็ไม่ได้ สำหรับมนุษย์เราที่มีความเจริญแล้วและปัจจุบันจากความเจริญทางเทคโนโลยี เศรษฐกิจและสังคมทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้า สินค้าต่าง ๆ ผู้ผลิตแทบทั้งสิ้นจะต้องคำนึงถึงบรรจุกัณฑ์ของเขาโดยทันทีที่ควบคู่ไปกับตัวสินค้า จึงทำให้มีการคิดค้นหารูปแบบ หาข้อมูลเชื่อมโยงมาจนถึงระบบเศรษฐศาสตร์และระบบการตลาด

ปัจจุบันพ่อค้าผู้ผลิตได้ให้ความสำคัญของบรรจุกัณฑ์มาเป็นอันดับแรก เพราะเริ่มเข้าใจและเห็นความสำคัญของสินค้าที่ตนได้ผลิตขึ้น อันมีผลต่อความปลอดภัยและเพื่อลดการ

สูญเสียแตกหักของสินค้า ตลอดจนบรรจุกัณฑ์นั้นจะโฆษณาตัวเองได้จากบรรจุกัณฑ์นี้เอง (นเร ขอจิตต์เมตต์, 2531 : 65)

ปัจจุบันนับได้ว่าบรรจุกัณฑ์เป็นปัจจัยที่ 5 ที่จะขาดเสียมิได้ในการดำรงชีวิต ดังนั้นหน้าที่อันสำคัญของบรรจุกัณฑ์มีจุดมุ่งหมาย 6 ประการดังนี้

1. เพื่อการรองรับสินค้า สินค้าจะต้องมีบรรจุกัณฑ์รองรับ สินค้าใด ๆ ก็ตามหากไม่มีบรรจุกัณฑ์จะทำให้การขนส่งเป็นไปด้วยความยากลำบาก บรรจุกัณฑ์เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการกระจายสินค้า เพื่อให้สินค้าเกษตรและสินค้าอุตสาหกรรมสามารถเคลื่อนย้ายจากไร่และโรงงานไปยังผู้บริโภคได้ จะเห็นได้ว่าปัจจุบันความต้องการในการขนย้ายสินค้าจะต้องใช้การหีบห่อเพื่อทำหน้าที่ในการรองรับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าเมื่อวางจำหน่าย แต่อย่างไรก็ตามบรรจุกัณฑ์ไม่เพียงทำหน้าที่เพื่อรองรับสินค้าเท่านั้น ยังต้องทำหน้าที่เพื่อคุ้มครองสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคในสภาพเดิมเช่นเดียวกับเมื่อออกจากแหล่งผลิต

2. เพื่อช่วยถนอมอาหาร นอกจากบรรจุกัณฑ์จะช่วยคุ้มครองสินค้าแล้ว ผู้บริโภคยังต้องการให้บรรจุกัณฑ์ทำหน้าที่ถนอมอาหารและช่วยรักษาคุณภาพอาหารอีกด้วย จะเห็นได้จากในยุคปัจจุบันอาหารมากกว่า 50% ต้องการบรรจุกัณฑ์ช่วยในการถนอมอาหาร ไม่เช่นนั้นแล้วอาหารทุกชนิดจะเปลี่ยนสภาพเน่าเสีย ถ้าจะป้องกันไม่ให้สินค้าที่แห้งแล้วกลับชื้นขึ้นมามาก หรือผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำกลับแห้งและสูญเสีย น้ำ หรือแม้กระทั่งผลิตภัณฑ์ที่มีไขมันเหม็นหืน ด้วยบรรจุกัณฑ์จะต้องมีคุณสมบัติในการเป็นตัวกัน โดยป้องกันไม่ให้ไอน้ำ ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์และออกซิเจนผ่านหรือผ่านได้บ้างแล้วแต่ประเภทของสินค้า นอกจากนี้ยังต้องผนึกให้แน่นหนาจนอากาศผ่านไม่ได้ พืชมพิ์ได้ดีและมีผิวที่เรียบเพื่อเห็นสินค้าได้ง่าย มีข้อมูลในบางส่วนของฉลากที่เป็นไปตามเกณฑ์กำหนด ยิ่งกว่านั้นบรรจุกัณฑ์จะต้องไม่ถูกทิ่มทะลุได้ง่ายเพื่อป้องกันความชื้นและก๊าซต่าง ๆ อันจะเป็นป่อเกิดต่อการเน่าเสียเนื่องจากเชื้อจุลินทรีย์ ท้ายสุดบรรจุกัณฑ์ที่สัมผัสกับอาหารโดยตรงจะต้องไม่มีปฏิกิริยาทางเคมีและจะต้องไม่ยอมให้อาหารดูดกลิ่นหรือดูดซึมสารละลายของหมักพืชมบนบรรจุกัณฑ์

ดังนั้นยังไม่มีวัสดุชนิดใดชนิดหนึ่งที่จะทำหน้าที่บรรจุกัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน บรรจุกัณฑ์อาหารส่วนมากจะประกอบด้วยวัสดุอย่างน้อย 2 ชนิด แม้ว่าจะมองด้วยตาเปล่าไม่เห็นแต่ก็เป็นที่ยึดกันโดยทั่วไปว่าโครงสร้างของบรรจุกัณฑ์นั้นประกอบด้วยหลายชั้น บางครั้งทำด้วยวัสดุมากกว่า 5 ชนิด

3. เพื่อป้องกันทางกายภาพ สินค้าทุกชนิดอาจได้รับความเสียหายระหว่างการเคลื่อนย้าย สินค้าประเภทที่แตกหักง่ายและมีมูลค่าสูง ได้แก่ เครื่องไฟฟ้า เครื่องอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องแก้วนั้น บรรจุกัณฑ์จะต้องสามารถป้องกันสินค้าอันอาจเกิดความเสียหายได้ในระหว่างการ

ขนส่ง เช่น ความชื้นอาจทำให้โลหะเกิดการกัดกร่อนไม่มีปริมาณเพิ่มขึ้นหรือแยกชั้นและอาจทำให้ผลิตภัณฑ์ยา เครื่องมือแพทย์และสารละลายเสื่อมคุณภาพได้ ดังนั้น บรรจภัณฑ์จึงมีหน้าที่คุ้มครองสินค้าและปกป้องสิ่งบรรจุที่อยู่ภายในมิให้เกิดความเสียหาย อันมีสาเหตุมาจากสภาพแวดล้อม รวมทั้งสภาพด้านฟิสิกส์ เคมี ชีววิทยา กล่าวคือต้องไม่รั่วซึม ไม่ทำปฏิกิริยาทางเคมี จนเกิดการเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติ และแม้ว่าสินค้าที่ถูกผ่านไปถึงมือผู้บริโภคแล้ว บรรจภัณฑ์ก็ยังคงทำหน้าที่เป็นสิ่งห่อหุ้มคุ้มครองสินค้าจนกว่าสินค้านั้นจะถูกบริโภคหมดไป

4. เพื่อความปลอดภัย หน้าที่ที่สำคัญอีกประการหนึ่งของบรรจภัณฑ์คือ ให้ความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคที่จะใช้สินค้านั้น ๆ การป้องกันไม่ให้สินค้าเน่าเสียนั้น บรรจภัณฑ์จะช่วยขจัดการเสี่ยงในการเกิดโรคดังเช่นที่เกิดขึ้นสมัยก่อน จากการคิดค้นในกรรมวิธีการบรรจภัณฑ์จะทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารได้รับความปลอดภัยยิ่งขึ้น ภายในบ้านเรือนจะมีผลิตภัณฑ์เคมีหลายชนิดที่จะทำให้เกิดพิษภัย และอาจทำให้ถึงตายได้ถ้าผู้บริโภคสูดดมหรือสัมผัสโดยทางผิวหนัง ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ได้แก่ ยาฆ่าแมลงชนิดฉีดพ่น สารขัดและทำความสะอาด ปุ๋ยและยาปราบวัชพืช การใช้บรรจภัณฑ์เหล่านี้อย่างปลอดภัย ควรใช้ภาชนะที่เด็กเล็กเปิดไม่ได้และภาชนะที่ใช้ในการเทยาในรูปแบบต่าง ๆ ช่วยลดการเกิดอุบัติเหตุต่าง ๆ ได้อย่างมาก

5. เพื่อซื้อข้อความ ในการบริการแบบช่วยตนเอง (Self-service) ในลักษณะการขายปลีกบรรจภัณฑ์ยังต้องทำหน้าที่ในการขายสินค้าด้วย นอกจากบรรจภัณฑ์จะช่วยดึงดูดผู้ซื้อและบ่งชี้ถึงตราหือของสินค้าแล้ว บรรจภัณฑ์ยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจในการเลือกซื้อด้วย บรรจภัณฑ์ซื้อข้อความต่าง ๆ เช่น ปริมาณ วิธีการใช้ หรือเปิดใช้ข้อมูลที่เป็นอื่น ๆ ปัจจุบันในกรณีของผลิตภัณฑ์อาหารบางชนิดยังได้มีวิธีการประกอบอาหารและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ด้วย นอกจากนี้ยังมีข้อมูลตามที่กฎหมายกำหนด เช่น วันที่ผลิต หรือวันหมดอายุ ส่วนผสม คุณค่าทางโภชนาการ คำเตือน ชื่อและที่อยู่ของผู้ผลิต ถ้าปราศจากบรรจภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะขาดหลักประกันในความปลอดภัยของอาหาร ส่วนผสมและคุณค่าทางโภชนาการ อีกทั้งผู้บริโภคไม่อาจรู้ได้เลยถึงอันตรายของสารเคมีที่ใช้ในบ้านเรือน

6. เพื่อความสะดวก บรรจภัณฑ์จะให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งหลายชนิด เช่น ไอศกรีม ผัก เนื้อ ปลา หรือแม้แต่อาหารที่ปรุงสำเร็จแล้ว ผลิตภัณฑ์อาหารเหล่านี้บรรจุในบรรจภัณฑ์ที่เข้าเตาไมโครเวฟได้ทันที บรรจภัณฑ์ยังให้ความสะดวกในการเปิด-ปิด การเท การเปิดเมื่อยังใช้ไม่หมดหรือการบรรจุเป็นส่วนย่อย เช่น ถูชา กาแฟ นม เป็นต้น (อมรรัตน์ สวัสดิ์ทิต, 2534 : 25)

ดังนั้นโดยสรุปแล้ว อาจกล่าวได้ว่าประโยชน์สำคัญของบรรจภัณฑ์ ได้แก่

1. แสดงประโยชน์ของสินค้า (Utilitarian)

2. คุ้มครองป้องกันสินค้า (Protection)
3. การชี้บ่งตัวสินค้า (Identification)
4. การอำนวยความสะดวก (Convenience)
5. การตลาด (Marketing)

บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญทั้งในทางเศรษฐกิจ การขนส่ง และการจำหน่ายสินค้าทุกประเภท ทั้งนี้เพราะสินค้าแทบทุกชนิดจำเป็นต้องอาศัยการบรรจุหีบห่อแทบทั้งสิ้น นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังทำหน้าที่ป้องกันสินค้าจากสภาวะแวดล้อมภายนอก และรักษาคุณภาพของสินค้าไว้ให้นานที่สุด พร้อมทั้งก่อให้เกิดความสะดวกในการนำสินค้าออกใช้ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังมีส่วนในการเพิ่มคุณค่าของสินค้า และเร่งเร้าให้เกิดความต้องการเพื่อผลทางการตลาดอีกด้วย กล่าวได้ว่า บรรจุภัณฑ์มีบทบาทหน้าที่ดังต่อไปนี้ (ประชิด ทิณบุตร, 2531 : 22)

1. หน้าที่ในการบรรจุและการคุ้มครองป้องกัน (Containment and protection) เป็นหน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ โดยบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องเอื้ออำนวยต่อการบรรจุและการคุ้มครอง ซึ่งภาชนะบรรจุจะต้องได้รับการออกแบบให้สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความเสียหายเนื่องจากการขนส่ง ป้องกันการเน่าเสีย เก็บรักษาง่าย ไม่เสื่อมสลายไว เพราะผู้บริโภคไม่ต้องการที่จะได้รับอันตรายจากอาหารเป็นพิษหรือบาดเจ็บเนื่องมาจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เรียบร้อยสมบูรณ์ ตัวอย่างเช่น กลักฟิล์มถ้ายูพีมีหน้าที่ป้องกันไม่ให้เนื้อฟิล์มถูกแสง เบียร์ที่บรรจุในกระป๋องอลูมิเนียมทำให้สามารถรักษาคุณภาพของกลิ่น สี และรสชาติของเบียร์เอาไว้ได้นาน และการรวมหน่วยเข้าด้วยกันทำให้สะดวกแก่การเคลื่อนย้าย เป็นต้น

2. หน้าที่ในการบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ (Identification) บรรจุภัณฑ์ต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถระบุตัวสินค้าได้ในทันที โดยการใช้ตัวบ่งชี้ เช่น ชื่อการค้า (Trade name) เครื่องหมายการค้า (Trademark) ชื่อผู้ผลิต ลักษณะและประเภทของสินค้า ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงเด่นชัดมองเห็นได้ง่าย ตัวอักษรมีขนาดพอเหมาะ อ่านง่าย สีที่ใช้ก็ควรให้เด่นหรือแตกต่างกัน ซึ่งนอกจากจะง่ายต่อการจดจำแล้ว ยังช่วยลดความผิดพลาดในการหยิบฉวยผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องการได้อีกด้วย

3. หน้าที่ในการอำนวยความสะดวก (Convenience) ในแง่ของการผลิตและการตลาด บรรจุภัณฑ์ต้องเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการขนส่งและการเก็บรักษาในคลังสินค้า ซึ่งจำเป็นต้องมีความมั่นคงแข็งแรง สามารถที่จะวางซ้อนทับกันได้หลายชั้นเพื่อประหยัดพื้นที่ ส่วนในด้านการขายปลีกบรรจุภัณฑ์ต้องมีขนาดรูปร่างที่ลงตัว ง่ายและสะดวกต่อการเรียงซ้อนในชั้นวางของหรือจัดแสดงโชว์ ในส่วนของผู้บริโภคนั้นหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกของบรรจุภัณฑ์เป็นไปในแง่ของการนำไปใช้สอยตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ซึ่งแตกต่างกันไปตามประเภทการใช้งาน

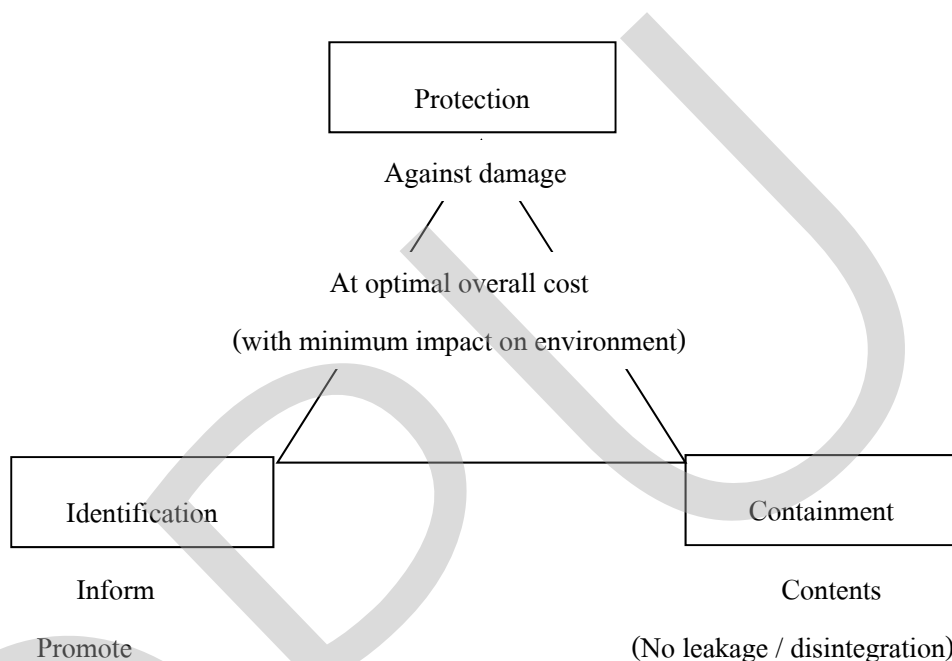
และการเก็บรักษา การออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับพฤติกรรมและสรีระร่างกายของมนุษย์ เช่น มีขนาดเหมาะสมมือ สะดวกต่อการจับ ถือ หิ้ว มีความปลอดภัยและเหมาะสมกับสภาวะการใช้งาน เป็นต้น

4. หน้าที่ในการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (Consumer appeal) การที่บรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ดีหรือไม่นั้นเป็นผลมาจากองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง อาทิ เช่น ขนาด รูปร่าง รูปทรง สี วัสดุ ข้อความตัวอักษรบอกวิธีการใช้ ฯลฯ จึงอาจกล่าวได้ว่า สิ่งที่ปรากฏเป็นรูปบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดก็คือสิ่งที่จะนำมาซึ่งความสนใจของผู้บริโภคนั่นเอง บรรจุภัณฑ์ที่ดีจึงต้องถูกออกแบบมาให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ว่าสินค้านั้นสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด เพราะผู้บริโภคมีความต้องการในด้านขนาด ปริมาณ ตลอดจนงบประมาณการซื้อที่แตกต่างกัน หรือการใช้สีและรูปร่างรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับเทศกาล โอกาส ตลอดจนเพศและวัยของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมสมัย (Contemporary period) ก็เป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคด้วยเช่นเดียวกัน เช่น เทศกาลวันแห่งความรัก วันปีใหม่ ฯลฯ ซึ่งบรรจุภัณฑ์จะแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคทราบว่าควรจะนำสินค้าไปใช้ในโอกาสหรือกรณีใดจึงจะเหมาะสม ในบางกรณี บรรจุภัณฑ์อาจจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วยการเอื้ออำนวยความสะดวกในการนำไปใช้และให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป เช่น การรวมผลิตภัณฑ์ขายเป็นชุดหรือหน่วยบรรจุรวม (Unit packaging) เป็นหน่วยบรรจุละ 2, 4, 6, 8, 12 ชิ้น หรือมากกว่านั้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสะดวกในการขนย้ายสินค้า โดยเฉพาะเกิดความรู้สึกว่ามีราคาถูกลงเมื่อเทียบกับราคาต่อหน่วยบรรจุ หรือบางครั้งอาจจะสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถแปลงหน้าที่เป็นภาชนะบรรจุอย่างอื่นเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายในหมดไปแล้วได้อีก สร้างความรู้สึกต่อผู้บริโภคว่าได้ของแถม (Premium) ที่มีประโยชน์เพิ่มขึ้นมา เช่น ขวดแชมพูที่ออกแบบมาให้สามารถใช้เป็นแก้วน้ำได้ เป็นต้น

5. หน้าที่ในทางเศรษฐกิจ (Economy) บรรจุภัณฑ์มีบทบาทหน้าที่ที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ เป็นองค์ประกอบร่วมในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ เพราะถือว่าเป็นต้นทุนการผลิต (Production cost) อย่างหนึ่ง โดยปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อราคาของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ราคาของวัสดุบรรจุภัณฑ์ (Cost of packaging material) ราคาของกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ (Cost of manufacturing the package) ราคาของการเก็บรักษาและการขนส่ง (Cost of storage and shipping) ราคาของเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตและบรรจุผลิตภัณฑ์ (Cost of equipment used to manufacture and fill package) และราคาของการใช้แรงงานที่เกี่ยวข้อง (Cost of associated labor)

นอกจากนี้ Briston และ Neill (1972) ยังได้จำแนกบทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 2 รูปแบบ แบ่งเป็นบทบาทในส่วนของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (End consumer) และบทบาท

ในส่วนของอุตสาหกรรมบรรจุและการเติม (Packaging / filling line) โดยในส่วนของผู้บริโภคทั่วไปบทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์จะเน้นหนักในด้านการจัดแสดงสินค้า ด้านความสะดวกในการเปิดและใช้งาน และด้านการกำจัดทิ้งเมื่อใช้สินค้าหมดแล้ว สำหรับในส่วนของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์จะมีบทบาทสำคัญในกระบวนการผลิตและการขนส่งสินค้าเป็นหลัก



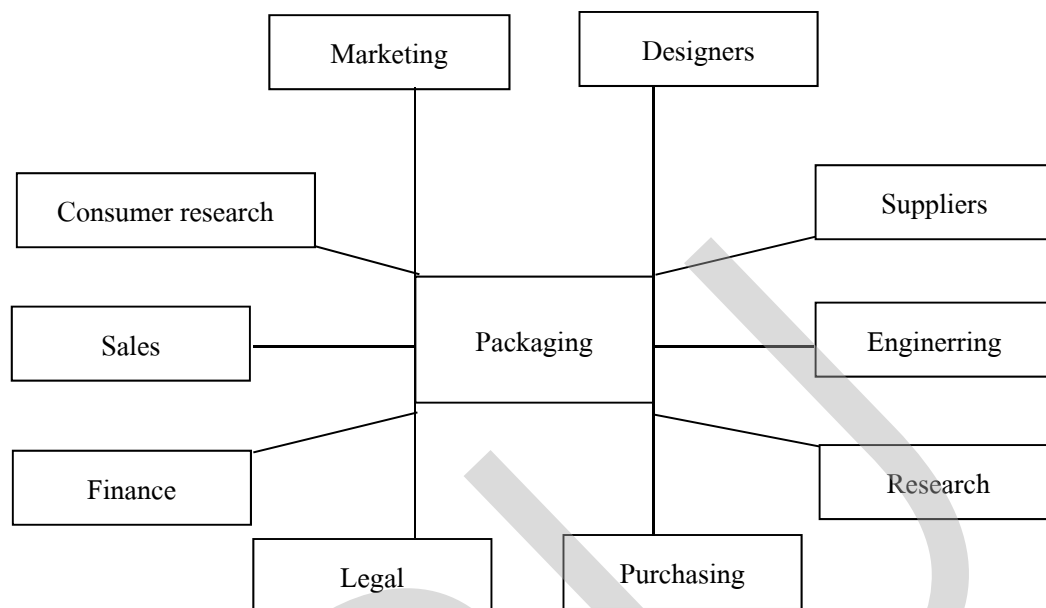
ภาพที่ 2.10 หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

ที่มา: Stewart, B. (1996). Packaging as an effective marketing tool. London, UK: Kogan Page, p.5.

โดยสรุป บทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 ประการใหญ่ ๆ (Stewart, 1996) คือ หน้าที่ในการปกป้อง หน้าที่ในการบรรจุ และหน้าที่ในการบ่งชี้ ทั้งนี้หน้าที่พื้นฐานของบรรจุภัณฑ์ คือ การป้องกันสินค้าจากความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น (Protection against damage) ทั้งจากสภาพภูมิอากาศ แบบที่เรีย การขนส่งสินค้า และความเสียหายอื่นใดที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการผลิตไปจนถึงการบริโภคลำดับสุดท้าย ซึ่งหน้าที่ในการปกป้องสินค้านี้ถือเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุด เพราะหากบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถปกป้องสินค้าได้แล้วโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าอีกครั้งก็จะไม่เกิดขึ้น หน้าที่ลำดับต่อมา คือ การเป็นภาชนะบรรจุสินค้า (Containment) ซึ่งมีความสำคัญมากโดยเฉพาะในกรณีที่บรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของสินค้า หรืออยู่ในส่วนหนึ่ง

ของกระบวนการใช้สินค้า เพราะบรรจุกฎจะต้องทำหน้าที่เป็นภาษาที่มีประสิทธิภาพ ไม่รู้ซึม ไม่ฉีกขาด ตลอดขั้นตอนการบริโภคจนถึงการกำจัดเมื่อใช้สินค้าหมดแล้ว บรรจุกฎที่ไม่สามารถทำหน้าที่นี้ได้อย่างสมบูรณ์ เช่น ฝาที่ปิดไม่สนิท หรือหีบห่อที่ฉีกขาดง่าย ก็จะทำให้ไม่มีใครซื้อสินค้าไปใช้ซ้ำสองอีก หน้าที่ประการสุดท้ายของบรรจุกฎ คือ หน้าที่ในการระบุหรือบ่งชี้สินค้า (Identification) ซึ่งเป็นหน้าที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด กล่าวคือ บรรจุกฎจะต้องให้ข้อมูลพื้นฐานของสินค้าแก่ผู้บริโภคเพื่อให้รู้ว่าสินค้านี้คืออะไร นอกจากนี้ หน้าที่นี้ยังขยายไปถึงการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้สินค้านี้รวมถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างยอดขายด้วย

จากบทบาทหน้าที่ของบรรจุกฎที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่านอกจากวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการบรรจุและปกป้องสินค้าแล้ว บรรจุกฎยังทำหน้าที่หลักในการสื่อสารอีกด้วย สำหรับในบริบทของการสื่อสาร บรรจุกฎจำเป็นต้องเกี่ยวเนื่องกับศาสตร์หลายแขนง (Briston & Neill, 1972) ตัวอย่างเช่น ในการออกแบบบรรจุกฎจำเป็นต้องมีความสวยงามควบคู่กับประโยชน์ใช้สอย มีความสอดคล้องเหมาะสมกับผู้ใช้ ดังนั้นนักออกแบบบรรจุกฎ (Designers) จึงจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากการวิจัยทางจิตวิทยาวิศวกรรมศาสตร์ (Engineering) และการตลาด (Marketing) เพื่อการออกแบบบรรจุกฎได้อย่างเหมาะสม มีประโยชน์ใช้สอยตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ในขณะเดียวกันบรรจุกฎยังต้องเกี่ยวข้องกับฝ่ายกฎหมาย (Legal) เนื่องจากบรรจุกฎมีบทบาทหน้าที่ในการชักจูงใจให้ซื้อสินค้า ทำให้ทุกประเทศจำเป็นต้องมีกฎหมายเกี่ยวกับฉลากและบรรจุกฎ เพื่อควบคุมการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเหมาะสมและเป็นธรรมแก่ผู้บริโภค ในจำนวนศาสตร์ทั้งหมดนี้ บรรจุกฎมีความสำคัญเป็นพิเศษในด้านการจัดซื้อ (Purchasing) และด้านการตลาด (Marketing) กล่าวคือ ในส่วนของการจัดซื้อจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตในเรื่องของต้นทุนในการผลิต โดยจะส่งผลต่อการกำหนดรูปแบบ การเลือกใช้วัตถุดิบ และการตั้งราคาสินค้า ส่วนทางด้านการตลาดนั้นจะเป็นด้านที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าโดยบรรจุกฎที่มีประสิทธิภาพจะต้องดึงดูดความสนใจและสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้า ซึ่งจะส่งผลถึงยอดขายและการสร้างตราสินค้าได้ในระยะยาว



ภาพที่ 2.11 ความสัมพันธ์ของบรรจุภัณฑ์กับศาสตร์แขนงต่าง ๆ

ที่มา: Briston, J., & Neill, T. (1972). Packaging management. Essex, UK: Gower Press, p.3.

ในบริบทของการสื่อสาร Behaeghel (1991, cited in Rettie & Brewer, 2000) และ Peters (1994, cited in Rettie & Brewer, 2000) ให้ความเห็นว่า บรรจุภัณฑ์อาจกล่าวได้ว่าเป็นการสื่อสารที่สำคัญที่สุด (Biggest medium of communication) โดยให้เหตุผลสนับสนุนว่า 1) บรรจุภัณฑ์มีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ เพราะผู้บริโภคอาจไม่มีโอกาสเห็นสื่อโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ แต่แน่นอนว่าเขาจะได้เห็นสื่อในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ทุกครั้งที่เลือกซื้อสินค้าในร้านค้า และระหว่างการใช้สินค้า 2) บรรจุภัณฑ์เป็นสื่อที่ปรากฏต่อผู้บริโภคในช่วงเวลาสำคัญ คือ ช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย และ 3) สำหรับสินค้าความเกี่ยวพันสูง (High involvement) ผู้บริโภคจะอาศัยข้อมูลจากบรรจุภัณฑ์ประกอบการตัดสินใจ บรรจุภัณฑ์จึงทำหน้าที่เป็นสื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาประเภทอื่นแล้ว บรรจุภัณฑ์เป็นสื่อโฆษณาที่ไม่ต้องมีค่าใช้จ่าย (A free advertising medium) (Lewis, 1997) ทั้งนี้เพราะเมื่อบรรจุภัณฑ์นั้นจัดแสดงอยู่ในร้านค้าก็เท่ากับว่ามันได้ทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณาสินค้าไปในตัว ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการ

ผลิตสื่อโฆษณาในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์จึงเท่ากับศูนย์ (Media cost is zero) เพราะถูกรวมอยู่ในต้นทุนการผลิตสินค้าแล้วนั่นเอง Duncan (2002) ได้ให้ความเห็นว่า บรรจุภัณฑ์เป็นสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด (Cost effective) เพราะนอกจากจะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อที่โฆษณาแล้ว บรรจุภัณฑ์ยังเป็นสื่อที่มีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก กล่าวได้ว่า บรรจุภัณฑ์เป็นป้ายโฆษณาขนาดย่อม ๆ ที่มีผู้บริโภคพบเห็นเป็นจำนวนมหาศาลในแต่ละวัน ทั้งในขณะที่อยู่บนชั้นแสดงสินค้าในร้านค้า หรืออยู่ในระหว่างการใช้งานที่บ้าน กล่าวได้ว่า บรรจุภัณฑ์เป็นสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ ทำให้มีการใช้บรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารการตลาด

2.3.7 ความสำคัญและหน้าที่ของการบรรจุภัณฑ์ทางการตลาด

ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ในทัศนะของทางการตลาดพิจารณาประกอบด้วย 4P

Product ตัวผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดที่จะส่งจำหน่าย โดยที่ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยรูปร่างลักษณะและการบริการในรูปแบบต่าง ๆ กัน

Price ราคา คือ มูลค่าที่ผู้ซื้อจะยอมจ่าย เพื่อสนองกับองค์ประกอบที่กล่าวมาทั้งสิ้น

Place การจัดส่ง หมายความว่า ความสามารถที่จัดนำส่งผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องไปสู่ตลาดในเวลาที่กำหนดไว้

Promotion การส่งเสริมการขาย คือ วิธีการที่จะสื่อสารไปยังตลาดที่ต้องการจำหน่ายเกี่ยวกับตัวสินค้าที่จะขายในตลาด

บทบาทหน้าที่ในการสื่อสารทำให้บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญทางการตลาด ในปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ได้กลายมาเป็นองค์ประกอบทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่ง ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ในการตลาดทำให้ถึงกับมีการเสนอให้บรรจุภัณฑ์เป็น P ตัวที่ 5 ในส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Nickels & Jolson, 1976)

บทบาทของบรรจุภัณฑ์ในการตลาดเห็นได้จากคำกล่าวของ Briston และ Neill (1972) ที่ได้กล่าวไว้ว่า บรรจุภัณฑ์จะต้องปกป้องสิ่งที่จะขาย และจะต้องขายในสิ่งที่มันปกป้อง คำกล่าวนี้ ซึ่งเมื่อรวมกับคำนิยามของบรรจุภัณฑ์ที่กล่าวไว้ข้างต้น ทำให้บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่สำคัญในการขายสินค้าเพิ่มขึ้นมาจากหน้าที่หลักในการเป็นภาชนะสำหรับบรรจุและหน้าที่ในการปกป้องสินค้า นอกจากนี้แล้ว บทบาทหน้าที่ในการขายสินค้าของบรรจุภัณฑ์ยังเห็นได้ชัดเจนจากการที่บรรจุภัณฑ์ถูกขนานนามว่าเป็น ที่ประจำอยู่บนชั้นวางสินค้า ซึ่งหมายความว่า บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ให้รายละเอียดของสินค้าและชักจูงใจให้ซื้อสินค้าได้เช่นเดียวกันกับพนักงานขาย แต่ต่างจากพนักงานขายทั่วไปตรงที่บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ขายสินค้าได้โดยไม่ต้องใช้คำพูด

สาเหตุที่ทำให้บรรจุกู้ภัณฑ์ก้าวเข้ามามีบทบาททางการขายในฐานะเครื่องมือทางการตลาดเกิดจากปัจจัยเบื้องต้นซึ่ง Kotler (2003) ได้อธิบายไว้ดังนี้

การบริการตนเอง (Self service) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บทบาทหน้าที่ของบรรจุกู้ภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต ซึ่งเกิดจากการขยายตัวของร้านค้าที่ตั้งอยู่บนแนวคิดพื้นฐานของการบริการตนเอง เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต แนวคิดนี้ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อ ณ จุดขายของผู้บริโภคมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น Kotler (2003) กล่าวว่า ในแต่ละซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีจำนวนสินค้าวางขายอยู่มากถึง 15,000 รายการ และผู้บริโภคมีโอกาสมองผ่านสินค้าโดยเฉลี่ยแล้ว 300 รายการต่อนาที ประกอบกับลักษณะการซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตมักจะเป็นการซื้อแบบไม่ได้เตรียมการไว้ล่วงหน้า (Unplanned purchase) หรือซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นอย่างปัจจุบันทันด่วน (Impulse purchase) ซึ่งผู้บริโภคจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อไม่นานนัก บางครั้งการตัดสินใจซื้ออาจเกิดขึ้นได้ภายในเวลาเพียง 5 วินาที ดังนั้น บรรจุกู้ภัณฑ์จึงทำหน้าที่เป็นสื่อการตลาดใน 5 วินาทีสุดท้าย (Last five seconds of marketing) บรรจุกู้ภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพจึงจำเป็นต้องมีคุณสมบัติในการดึงดูดความสนใจ อธิบายถึงคุณสมบัติของสินค้า สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และสร้างความประทับใจแก่ตัวสินค้าในภาพรวม

ผู้บริโภคมีฐานะดีขึ้น (Consumer affluence) ผู้บริโภคในปัจจุบันมีอำนาจจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่อำนวยความสะดวก ตลอดจนสินค้าที่มีรูปลักษณ์สวยงามเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งทางด้านประโยชน์ใช้สอย และทางด้านสุนทรียศาสตร์ในฐานะที่บรรจุกู้ภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของสินค้า ผู้บริโภคจึงต้องการได้รับการตอบสนองจากบรรจุกู้ภัณฑ์ทั้งทางด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน รูปลักษณ์ การพึงพา และความภาคภูมิใจที่เกิดจากการใช้บรรจุกู้ภัณฑ์นั้น ๆ โดยบรรจุกู้ภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้ดีจะมีมูลค่าเพิ่ม (Added value) ซึ่งจะทำให้สามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงขึ้น เพราะผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายแพงขึ้นเพื่อบรรจุกู้ภัณฑ์ที่ตอบสนองได้ดีกว่า (Kotler, 2003)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและองค์กร (Company and brand image) บรรจุกู้ภัณฑ์มีส่วนสำคัญในการสื่อสารกับผู้บริโภคในด้านการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและองค์กร เพราะบรรจุกู้ภัณฑ์เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้าและองค์กรได้ในทันที Keller (1993) อธิบายว่า บรรจุกู้ภัณฑ์เป็นหนึ่งในองค์ประกอบ (Attributes) ประเภทที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Non-product-related attributes) ที่มีส่วนสำคัญในการสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) ที่สัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือองค์กร ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ในที่สุด ตัวอย่างเช่น กรณีของบริษัท Campbell's ซึ่งมีการประเมินว่า ผู้บริโภคมองเห็นบรรจุ

ภัณฑ์กระป๋องสีขาและแดงของ Campbell's โดยเฉลี่ยถึง 76 ครั้งต่อปี ซึ่งคิดเป็นมูลค่าการโฆษณาตราสินค้าสูงถึง 26 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

โอกาสจากการสร้างนวัตกรรม (Innovation opportunity) บรรจุภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมสามารถนำประโยชน์มาสู่ผู้บริโภคและนำกำไรมหาศาลมาสู่ผู้ผลิต องค์กรผู้ผลิตจำนวนมากกำลังเร่งพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัว เช่น ฝาที่สามารถปิดกลับคืนได้ (Resealable) หรือบรรจุภัณฑ์อาหารที่ทนความเย็นและความร้อนสูงได้ ฯลฯ นวัตกรรมทางด้านบรรจุภัณฑ์จะมีส่วนในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด เพราะผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สะดวกขึ้นและมีวิธีการใช้ที่ไม่ยุ่งยาก สำหรับตัวอย่างของธุรกิจที่มีการแข่งขันกันในด้านนวัตกรรมของบรรจุภัณฑ์อย่างเห็นได้ชัด ได้แก่ ธุรกิจน้ำหอม ซึ่งต่างก็แข่งขันกันออกแบบขวดน้ำหอมที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและธุรกิจเครื่องสำอาง ซึ่งรูปลักษณ์ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญไม่แพ้ตัวผลิตภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์มีบทบาทหน้าที่หลายประการดังที่กล่าวมาทั้งหมด แต่บทบาทหน้าที่ที่สำคัญของบรรจุภัณฑ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ก็คือบทบาทหน้าที่ทางการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารตราสินค้า

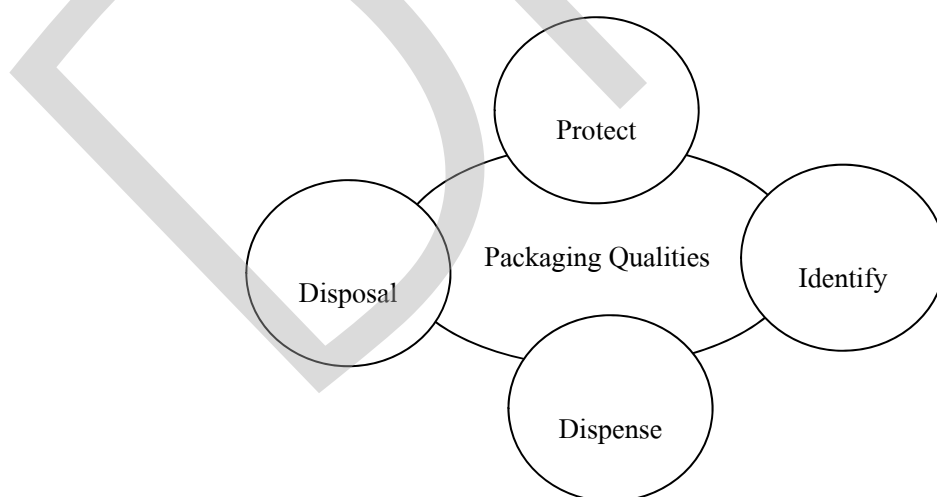
2.3.8 บรรจุภัณฑ์กับการสื่อสารตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ หรือสัญลักษณ์ใด ๆ ที่ใช้ในการระบุว่าเป็นสินค้าหรือบริการใดเป็นของผู้ประกอบการรายใด โดยมีวัตถุประสงค์ในการจำแนกสินค้านั้น ๆ ออกจากสินค้าของคู่แข่ง (Kotler, 2003) D. Aaker (n.d., cited in Duncan, 2002) กล่าวว่า ตราสินค้าทำหน้าที่จำแนกสินค้านอกจากสินค้าอื่น ๆ โดยการบอกให้รู้ถึงแหล่งที่มา หรือผู้ผลิตสินค้า ทั้งนี้เพื่อปกป้องทั้งลูกค้าและผู้ผลิตจากสินค้าที่คล้ายคลึงกัน

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีปัจจุบันทำให้สินค้าที่ผลิตออกมามีคุณสมบัติพื้นฐานที่แทบจะไม่แตกต่างกัน ดังนั้นการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าจึงจะเป็นวิธีที่ทำให้ตราสินค้ามีมูลค่าเหนือตราสินค้าของคู่แข่ง ดังที่ Keller (n.d., cited in Kotler, 2003 : 419) กล่าวว่า สิ่งที่ทำให้สินค้าที่มีตราสินค้าแตกต่างจากสินค้าแบบเดียวกันที่ไม่มีตราสินค้าก็คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้า คำกล่าวนี้แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นการรับรู้ (Perception) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อ ยกตัวอย่างเช่น แป้งฝุ่นซึ่งถ้าไม่มีตราสินค้าแล้วก็จะดูเหมือนว่ามีคุณสมบัติเหมือน ๆ กัน แต่เมื่อถูกบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่มีตราสินค้า Johnson & Johnson ซึ่งมีภาพลักษณ์เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กแล้วก็จะทำให้คุณแม่ที่

กำลังหาซื้อแป้งให้กับลูกน้อยมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม
เด็กตรงตามความต้องการ และอาจตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านี้ในที่สุด

Lewis (1997) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า สินค้าคือสิ่งที่ซื้อแล้วปรากฏให้เห็นเป็นรูปธรรม แต่
ตราสินค้าคือความเชื่อและความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าที่ทำให้สินค้านั้นมีคุณค่า สินค้าใดที่ไม่มีตรา
สินค้านักจะถูกละเลยว่าเป็นสินค้าคุณภาพต่ำ ตราสินค้าจึงเป็นคุณค่าทางจิตใจที่ทำให้ผู้บริโภคเต็มใจ
ที่จะจ่ายเงินซื้อในจำนวนที่มากกว่าราคาวัตถุดิบที่ใช้ผลิตสินค้านั้น ความสำคัญของตราสินค้าทำให้
มีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อสร้างตราสินค้าที่มีมูลค่าเหนือคู่แข่ง ซึ่งบรรจุภัณฑ์ก็
เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการสร้างตราสินค้า ทั้งนี้เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณค่า
หลัก (Core value) ของตราสินค้าได้อย่างเป็นรูปธรรม เนื่องจากในภาวะการณ์ที่กระบวนการผลิตถึง
จุดที่สินค้าไม่มีความแตกต่างกันแล้ว การสร้างความแตกต่างด้วยบรรจุภัณฑ์จึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่
สำคัญที่จะสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้า ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพจึงหมายถึงบรรจุ
ภัณฑ์ที่สามารถส่งเสริมประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้า สื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้คุณประโยชน์
ข้อดีของสินค้า อีกทั้งยังสร้างความแตกต่าง ทำให้สามารถจำแนกสินค้าออกจากสินค้าแบบ
มาตรฐานทั่ว ๆ ไปได้ และเนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นสื่อโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายน้อย จึงสามารถให้เป็น
สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตราสินค้าสำหรับผู้ประกอบการรายย่อยที่ไม่สามารถลงทุน
โฆษณาในสื่อที่มีค่าใช้จ่ายสูง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ได้



ภาพที่ 2.12 บทบาทของบรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารตราสินค้าในขั้นตอนต่าง ๆ

ที่มา: Ellwood, I. (2003). The essential brand book: Over 100 techniques to increase brand value.
London: Kogan Page, p. 86.

สำหรับบทบาทของบรรจุกณ์ท์ในการสื่อสารตราสินค้านั้น Ellwood (2000) ได้จำแนกออกได้เป็น 4 ประการใหญ่ ๆ ตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การปกป้อง (Protect) เพื่อแสดงถึงคุณภาพของสินค้า บรรจุกณ์ท์ที่ดีต้องสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นบุคลิกภาพ ตราสินค้า คุณประโยชน์หรือคุณสมบัติใช้สอยของสินค้า ตลอดจนให้รายละเอียดที่แสดงว่าสินค้านั้นมีคุณภาพเหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่ง ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะคาดหวังว่าสินค้านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ดังนั้นประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้าจึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของตราสินค้า ดังนั้นบรรจุกณ์ท์ที่ทำหน้าที่ปกป้องสินค้าให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์จึงเป็นการแสดงถึงคุณภาพของสินค้าที่อยู่ภายใน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า

2. การบ่งชี้ (Identify) เพื่อระบุตราสินค้าภายในร้านค้า บทบาทในการสื่อสารตราสินค้าของบรรจุกณ์ท์ภายในร้านค้าที่สำคัญคือ ต้องสามารถดึงดูดความสนใจ และชักจูงใจให้ลูกค้าเกิดการทดลองซื้อสินค้า หรือเปลี่ยนใจจากตราสินค้าที่ใช้อยู่ประจำ ดังนั้นบรรจุกณ์ท์จึงมีหน้าที่ต้องแข่งขันกันดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมายังตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า โดยองค์ประกอบต่าง ๆ ของบรรจุกณ์ท์ไม่ว่าจะเป็นขนาด รูปร่าง วัสดุที่ใช้ ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความโดดเด่น คุณภาพและบุคลิกภาพตราสินค้า โดย Keller (1998) ได้จัดให้หน้าที่ในการระบุตราสินค้า (Identify the brand) เป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์หลักของบรรจุกณ์ท์ นอกเหนือจากการให้ข้อมูลสินค้าและโฆษณาสินค้า (Convey descriptive and persuasive information) อำนวยความสะดวกในการขนย้ายและปกป้องสินค้า (Facilitate product transportation and protection) สะดวกในการจัดเก็บ (Assist at-home storage) และช่วยในการบริโภคสินค้า (Aid product consumption)

3. การใช้งาน (Dispense) เพื่อเน้นประสบการณ์จากการใช้ตราสินค้าในครัวเรือน ถ้าบทบาทของบรรจุกณ์ท์ในช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อคือ การดึงดูดความสนใจ และการระบุตราสินค้าแล้ว บทบาทของบรรจุกณ์ท์ภายหลังการซื้อก็คือ สร้างความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อที่ลูกค้าที่ซื้อสินค้านั้นมาทดลองใช้จะพัฒนาไปเป็นลูกค้าประจำ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความรู้สึกผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่เกิดจากการได้รับประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจเมื่อใช้ตราสินค้านั้น และต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจนั้นซ้ำอีก (Assael, 1998) โดยบรรจุกณ์ท์จะมีหน้าที่สื่อสารตราสินค้าตลอดขั้นตอนการใช้งาน และผู้บริโภคจะได้สัมผัสกับตราสินค้าในทุกครั้งที่ใช้นั้น ซึ่งอาจเกิดขึ้นวันละหลาย ๆ ครั้ง ดังนั้นบรรจุกณ์ท์จึงจำเป็นต้องมีส่วนในการเพิ่มคุณค่าให้กับประสบการณ์การใช้สินค้า ตัวอย่างเช่น ขวดกาแฟที่มีฝาฉีกพิเศษสามารถรักษากลิ่นหอมของกาแฟ และกันความชื้นได้ดี ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้ากาแฟนั้นทุกครั้งที่ใช้งาน เป็นต้น

4. การกำจัดสินค้า (Disposal) เพื่อแสดงความห่วงใยต่อสภาพแวดล้อม บรรจุกัณฑ์มีส่วนในการสื่อสารนโยบายขององค์กรแม้แต่เมื่ออยู่ในขั้นตอนการกำจัดสินค้า ตราสินค้าหรือองค์กรที่ใช้บรรจุกัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental friendly) ไม่ว่าจะเป็นการใช้บรรจุกัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ได้ อีก การใช้บรรจุกัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ง่ายด้วยวิธีทางธรรมชาติ เช่น กระดาษ ไม้ หรือการไม่ใช้บรรจุกัณฑ์ที่ก่อให้เกิดมลพิษ เหล่านี้ล้วนสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อองค์กรมีต่อสังคมและสภาพแวดล้อม ซึ่งจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า

ด้วยเหตุนี้ แนวคิดทางการตลาดแบบใหม่ในปัจจุบันจึงมองว่า บทบาทหน้าที่ของบรรจุกัณฑ์ไม่ได้เป็นเพียงภาชนะสำหรับบรรจุและปกป้องสินค้า หรือแม้แต่เป็น Silent salesman ที่คอยให้รายละเอียดสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้นอีกแล้ว หากแต่ยังต้องทำหน้าที่ส่งเสริมตราสินค้าผ่านทางองค์ประกอบด้านต่าง ๆ ของบรรจุกัณฑ์อีกด้วย (สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์ และภานุมาศ ทองธนากุล, 2546) โดย Keller (1998) กล่าวว่า บรรจุกัณฑ์สามารถมีส่วนสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เห็นได้จากบ่อยครั้งที่บรรจุกัณฑ์เป็นหนึ่งในหลาย ๆ ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand associations) ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคนึกถึงเบียร์ Heineken ก็จะมีภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand recognition) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้แล้วบรรจุกัณฑ์ยังสามารถสร้างหรือส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าในทางบวก เช่น กลยุทธ์การใช้สีเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า โดยสินค้าที่ใช้บรรจุกัณฑ์สีดำนมักจะสื่อสารถึงความหรูหราและความเป็นคุณภาพ เป็นต้น

2.3.9 องค์ประกอบของบรรจุกัณฑ์

Shimp (2000) กล่าวว่า บรรจุกัณฑ์สามารถสื่อสารความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านทางองค์ประกอบต่าง ๆ อันได้แก่ สี การออกแบบ รูปทรง ขนาด วัสดุที่ใช้ และรายละเอียดบนฉลาก สิ่งเหล่านี้จะประกอบกันเป็น โครงสร้างของบรรจุกัณฑ์ (Packaging structure) การสื่อสารความหมายขององค์ประกอบเหล่านี้เกิดจากการออกแบบให้มีความสอดคล้อง เหมาะสมลงตัว เพื่อประโยชน์ในการสื่อสารการตลาด เช่น สร้างความโดดเด่น ดึงดูดสายตา ตลอดจนสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งทั้งหมดจะส่งผลต่อการรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภค โดยแต่ละองค์ประกอบของบรรจุกัณฑ์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

รูปทรง (Shape and form) รูปทรงเป็นองค์ประกอบทางกายภาพที่สำคัญของสินค้า และมีส่วนทำให้สินค้านั้นมีคุณค่า เพราะการออกแบบรูปทรงของสินค้าต้องมาจากการใช้งานพื้นฐาน ทั้งการถือ การเท และการจัดเก็บ นอกจากนี้รูปทรงยังมีส่วนสนับสนุนคุณค่าให้กับสินค้า เพราะบรรจุกัณฑ์ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของสินค้า บางตราสินค้ามีการออกแบบรูปร่างของบรรจุกัณฑ์ให้มี

ความโดดเด่น เพื่อง่ายต่อการจดจำ เช่น ขวดเครื่องดื่ม Coca-Cola ทั้งนี้การสื่อความหมายผ่านทางรูปทรงของบรรจุภัณฑ์นั้นมีความหมายทั้งทางตรงและทางอ้อม ความหมายทางตรงอาจจะเป็นในแง่ของการใช้งานและการปกป้องสินค้า ในขณะที่ความหมายทางอ้อมเป็นเรื่องของความรู้สึกและการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า (Smith, 1998) สอดคล้องกับ Shimp (2000) ที่กล่าวว่า รูปทรงมีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึก และมีการแฝงความหมายโดยนัยอยู่ โดยทรงกลมหรือเส้นโค้งจะให้ความรู้สึกที่อ่อนหวานเป็นผู้หญิง ในขณะที่เส้นที่เฉียบคมและมุม ให้ความรู้สึกถึงความเข้มแข็งเป็นผู้ชาย นอกจากนี้รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ยังมีผลต่อการรับรู้ปริมาณการบรรจุด้วยเช่นกัน (Volume of container) โดยผู้บริโภคจะมีความรู้สึกว่ารูปทรงที่สูงกว่าจะมีปริมาณการบรรจุมากกว่ารูปทรงที่เตี้ยกว่า แม้ว่าทั้งสองรูปทรงจะมีปริมาณการบรรจุเท่ากันก็ตาม รูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์ยังสามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand identity) ทำให้ตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นไม่ซ้ำใคร และส่งผลให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำ เช่น เมื่อพูดถึง Coca-Cola ผู้บริโภคก็จะนึกถึงบรรจุภัณฑ์ขวด Contour (ขวดที่มีลักษณะคอคอดเว้า) หรือช็อกโกแลตตรา Toblerone กับบรรจุภัณฑ์ทรงสามเหลี่ยม และมันฝรั่งตรา Pringles กับบรรจุภัณฑ์กระบอกทรงสูง เป็นต้น รูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์นี้มีประโยชน์ในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ในทันที เป็นข้อได้เปรียบที่ตราสินค้ามีเหนือคู่แข่ง ในปัจจุบันจึงมีการจดสิทธิบัตรให้รูปร่างรูปทรงของบรรจุภัณฑ์เป็นกรรมสิทธิ์ของตราสินค้า เพื่อป้องกันไม่ให้มีการลอกเลียนแบบ อันจะทำให้ตราสินค้าสูญเสียความโดดเด่นไป (Stewart, 1996)

ขนาด (Size) การสื่อสารผ่านขนาดของบรรจุภัณฑ์ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าและการใช้งาน ตัวอย่างเช่น การให้น้ำหอมเป็นของขวัญแก่คนรักจะไม่บรรจุในขวดใหญ่ขนาด 2 ลิตร เป็นต้น ในปัจจุบันสินค้านานาชนิดมีบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดแตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์การใช้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นขนาดจึงสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด หรือกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้กำหนดขนาดของบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นไปได้ทั้งสองทางขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งานและความนิยมของกลุ่มเป้าหมาย (Shimp, 2000) งานวิจัยของ Wansink (1996) พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ขึ้นสามารถเพิ่มปริมาณการใช้สินค้าให้มากขึ้นตั้งแต่ร้อยละ 7 ถึงร้อยละ 43 โดยเฉพาะในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายซึ่งทำให้ราคาต่อหน่วยถูกลงมากกว่าการซื้อตามราคาปกติ ทั้งนี้มีข้อสังเกตว่า แม้ว่าขนาดของบรรจุภัณฑ์และรายการส่งเสริมการขายจะส่งผลต่อปริมาณการใช้สินค้า แต่การซื้อสินค้ายังต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ด้วย เช่น จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ความถี่และปริมาณการใช้สินค้าต่อครั้ง ความสะดวกและสถานการณ์เมื่อต้องการใช้สินค้า เช่น ต้องการเครื่องดื่มขนาด 2 ลิตร สำหรับงานจัดเลี้ยงแต่ต้องการสินค้าที่มีขนาดเล็กพกพาได้สะดวกเมื่อเดินทาง เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีข้อจำกัดด้านพื้นที่เก็บของในบ้าน

รวมไปถึงวันหมดอายุของสินค้าซึ่งทำให้ต้องรีบใช้สินค้าให้หมดไปโดยเร็วและไม่เหมาะที่จะซื้อคราวละมาก ๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยที่จะกำหนดขนาดของสินค้าและปริมาณการซื้อสินค้าที่นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายการส่งเสริมการขาย

สี (Color) Shimp (2000) สอดคล้องกับ Russell และ Lane (1999) กล่าวว่า สีสามารถสื่อถึงคุณภาพ รสนิยม และความสามารถของสินค้าในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้เป็นเพราะสีมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ ได้ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลของสีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยใช้กาแฟชนิดเดียวกันบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่มีสีแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภครู้สึกว่ารสและกลิ่นของกาแฟมีความแตกต่างกัน โดยรู้สึกว่าการที่บรรจุในกระป๋องสีน้ำตาลเข้มมีความเข้มข้นมากกว่ากาแฟที่บรรจุในกระป๋องสีแดง น้ำเงิน และเหลือง ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแกนแทนค่าสีเป็นสัญลักษณ์ของรสชาติที่รับรู้ โดยสีที่มีค่าความเข้มจะแสดงถึงการมีรสที่เข้มไปด้วย ในขณะที่สีอ่อน เช่น สีเหลือง ผู้บริโภคจะรู้สึกว่ารสกาแฟมีความอ่อนลงและไม่เข้มข้น ทั้งที่ความจริงแล้วทั้งหมดเป็นกาแฟชนิดเดียวกัน สีเป็นองค์ประกอบที่ทำให้เกิดอารมณ์และความรู้สึก เพราะเมื่อมนุษย์เห็นสีแล้วจะมีการแปลเป็นความหมายเกิดเป็นภาพลักษณ์ขึ้นในใจ นอกจากนี้

สียังมีอิทธิพลทางกายภาพ เช่น มีการศึกษาว่า สีแดงมีส่วนในการกระตุ้นความดันโลหิต ขณะที่สีน้ำเงินให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เป็นต้น สีจึงเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้บรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดย Shimp (2000) ได้ให้ตัวอย่างของการใช้สีเพื่อสื่อความหมายซึ่งเห็นได้ว่ากลยุทธ์การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์มีส่วนสำคัญต่ออารมณ์และการรับรู้ของผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ เป็นอย่างมาก นอกจากนี้การใช้สี โทนขาวดำหรือโทนสีทองควบคู่กับวัสดุที่เป็นมันวาว ยังสามารถเพิ่มความหรูหราทำให้ดูเป็นสินค้าคุณภาพสูงได้อีกด้วย

อนึ่ง การรับรู้เรื่องสีนี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละสังคม ซึ่งเป็นเรื่องของบริบททางวัฒนธรรม Mueller (1996) ได้อธิบายความหมายของวัฒนธรรมไว้ว่า วัฒนธรรม คือ สิ่งที่คนในสังคมมีร่วมกัน ทั้งในเรื่องความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศีลธรรม ประเพณี ซึ่งเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของสมาชิกในสังคมนั้น ๆ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่คนในสังคมยอมรับนับถือปฏิบัติร่วมกัน โดยเกิดจากการเรียนรู้ซึ่งถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง เช่นเดียวกับบริบททางวัฒนธรรมอื่น ๆ สีเป็นระบบสัญลักษณ์หนึ่งที่คนในสังคมยอมรับความหมายร่วมกัน ความหมายของสีในแต่ละสังคมจึงมีความแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น สีแดง ในประเทศจีนถือเป็นสิริมงคล แต่สำหรับประเทศในแถบทวีปแอฟริกา สีแดงหมายถึงภูตผีและความโชคร้าย เป็นต้น ในทางการตลาดการเลือกใช้สีบนบรรจุภัณฑ์จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยทางวัฒนธรรมดังกล่าวด้วย

ตารางที่ 2.1 แสดงการใช้สีเพื่อสื่อความหมาย

สีแดง	สื่อถึงความกระฉับกระเฉง การกระตุ้น พลัง ความมีชีวิตชีวา และความร้อน
สีส้ม	เป็นสีที่ทำให้เจริญอาหาร จึงมักนำไปใช้กับสินค้าประเภทอาหาร
สีเหลือง	เป็นสีที่สะดุดตามากที่สุด สื่อถึงความอบอุ่น การระงับภัย และความใหม่
สีเขียว	สื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ สุขภาพ ความสงบ และมีความหมายถึงพืชผักและธรรมชาติ สินค้าที่มีส่วนผสมของพืช เช่น มินต์หรือเมนทอล จึงนิยมใช้สีเขียว นอกจากนี้สีเขียวยังหมายถึงสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสินค้าประเภทไขมันต่ำ หรือปลอดไขมัน
สีน้ำเงิน	สื่อถึงความเยือกเย็น และความสดชื่น นอกจากนี้สีน้ำเงินยังมักนำไปใช้กับสินค้าจำพวกผลิตภัณฑ์ซักผ้าและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด
สีขาว	สื่อถึงความสะอาด ความบริสุทธิ์ และความอ่อนโยน
สีดำ	สื่อถึงปัญญา พลังอำนาจ และความลึกลับ
สีเงิน สีทอง	สื่อถึงความหรูหรา ความมีระดับ

ที่มา: Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). Consumer behavior (7th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 121

นอกจากนี้ สียังมีบทบาทในการกำหนดประเภทของสินค้า ซึ่งถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติสากล เช่น สีแดงหมายถึงสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ สีเขียวหมายถึงสินค้าประเภทผักผลไม้ เป็นต้น (Mueller, 1996) ในบางกรณีการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์จึงจำเป็นต้องปฏิบัติตามธรรมเนียมดังกล่าว แต่การใช้สีที่แตกต่างไปจากธรรมเนียมปฏิบัติก็อาจเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้เช่นเดียวกัน เนื่องจากสีเป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลทางจิตวิทยาต่อมนุษย์ จึงมักถูกใช้ในการสื่อความหมายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ขึ้นในใจผู้บริโภค ทำให้เกิดการจดจำและเชื่อมโยงสีไปถึงตัวสินค้า จนกลายเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้นไปในที่สุด ในปัจจุบันจึงมีการใช้สีเป็นสัญลักษณ์เชื่อมโยงไปถึงตราสินค้า ตัวอย่างเช่น สีแดงกับ Coca-Cola สีเหลืองกับฟิล์มมี Kodak สีส้มกับ Orange ฯลฯ ในการใช้สีในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการดึงดูดความสนใจ การสร้างอารมณ์ และความรู้สึกนั้น ผู้ออกแบบจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงการเลือกใช้สีให้เหมาะสมกับสินค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ

วัสดุ (Material) วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยส่งเสริมคุณค่าของสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นในแง่ของการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า เช่น เหล้าไวน์ที่บรรจุในขวดแก้วจะให้ความรู้สึกว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าเหล้าไวน์ที่บรรจุในขวดพลาสติก เป็นต้น นอกจากนี้การเลือกใช้วัสดุยังเกี่ยวข้องกับพัฒนาการของเทคโนโลยีการผลิต ที่ทำให้เกิดวัสดุใหม่ ๆ สำหรับใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ เช่น พลาสติก โฟม และฟอยล์ เป็นต้น ในทางการตลาด การเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์จึงไม่ใช่เรื่องของต้นทุนเพียงอย่างเดียว หากแต่ยังต้องคำนึงถึงบทบาทในการกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคโดยเฉพาะในส่วนของการจิตใต้สำนึก โดยวัสดุแต่ละประเภทให้ความรู้สึกต่าง ๆ กัน เช่น โลหะให้ความรู้สึกถึงความแข็งแรง ความยั่งยืน และความเยือกเย็น พลาสติกให้ความรู้สึกถึงความทันสมัย ความเบา ความสะอาด และในบางครั้งก็อาจให้ความรู้สึกว่าราคาถูกได้เช่นกัน วัสดุที่อ่อนนุ่ม เช่น ผ้ากำมะหยี่ ให้ความรู้สึกถึงความเป็นผู้หญิง ในขณะที่ไม้ให้ความรู้สึกถึงความหนักแน่น เป็นผู้ชาย และฟอยล์ให้ความรู้สึกถึงสินค้าที่มีคุณภาพ (Shimp, 2000)

อนึ่ง การจำแนกองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวเป็นการจำแนกทางด้านโครงสร้าง (Structure) ทั้งนี้ในส่วนของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Package design) องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ยังสามารถจำแนกได้เป็น 1) องค์ประกอบทางด้านภาษา (Verbal component) และ 2) องค์ประกอบทางด้านกายภาพ (Visual component) (Rettie & Brewer, 2000; Underwood, Klein & Burke, 2001; Underwood & Klein, 2002) โดยองค์ประกอบทางด้านภาษา หมายถึง ส่วนที่เป็นตัวอักษรที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ เช่น ชื่อตราสินค้า และข้อความบรรยายสรรพคุณต่าง ๆ ในขณะที่องค์ประกอบทางด้านภาพ ได้แก่ ส่วนที่เป็นภาพปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ เช่น รูปภาพประกอบของสินค้า หรือผู้แสดงสินค้า (Brand message) ที่แตกต่างกัน โดยปกติแล้วภาพมักจะถูกออกแบบมาให้มีหน้าที่ดึงดูดความสนใจและชักจูงให้ผู้บริโภคอยากอ่านข้อความที่เป็นตัวอักษรซึ่งเป็นส่วนที่ทำหน้าที่บอกรายละเอียดของสินค้า

Keller (1998) กล่าวว่า องค์ประกอบต่าง ๆ ของบรรจุภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง รูปทรง ขนาด สี วัสดุ ฯลฯ จะก่อให้เกิดเป็นคุณประโยชน์ (Benefits) ของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็นคุณประโยชน์ทางด้านสุนทรียะ (Aesthetic) และด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional) โดยคุณประโยชน์ทางด้านสุนทรียะอาจเกิดจากการที่บรรจุภัณฑ์มีขนาด รูปทรง วัสดุที่ใช้ สี ข้อความ และรูปภาพประกอบ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น มีสีหรือภาพประกอบที่สวยงามสะดุดตาทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ ในขณะที่เดียวกันก็มีการออกแบบทางด้านโครงสร้างที่เหมาะสมก่อให้เกิดประโยชน์ใช้สอย เช่น บรรจุภัณฑ์ที่ทนแรงกระแทก หรือบรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการเปิดและหยิบใช้ นอกจากนี้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมยังสามารถทำให้สินค้าที่อยู่ภายในมีคุณภาพ

และมีอายุการใช้งานยาวนานขึ้น เช่น บรรจุภัณฑ์ผักและผลไม้กระป๋องที่ทำให้ผลไม้ที่อยู่ภายในคงความสดกรอบไว้ได้นาน เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ที่สามารถทำหน้าที่ทั้งสองประการได้อย่างสมบูรณ์ไม่ว่าจะเป็นในหน้าที่ในด้านความสวยงามหรือประโยชน์ใช้สอยก็จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในตราสินค้า เกิดเป็นความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าไปในที่สุด

2.3.10 บรรจุภัณฑ์กับเอกลักษณ์ตราสินค้า

องค์ประกอบต่าง ๆ ของบรรจุภัณฑ์ที่กล่าวมานี้ ล้วนมีส่วนสำคัญในการก่อให้เกิดเอกลักษณ์ตราสินค้า โดย D. Aaker (1996) อธิบายว่า เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) หมายถึง กลุ่มของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยการเชื่อมโยงเหล่านี้จะบอกให้รู้ว่าตราสินค้าแสดงถึงอะไร และเป็นเสมือนคำมั่นสัญญาขององค์กรเจ้าของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค Duncan (2002) อธิบายถึงความหมายของเอกลักษณ์ตราสินค้าเพิ่มเติมว่า หมายถึง การใช้สัญลักษณ์ใด ๆ เช่น สี หรือตัวอักษรที่มีลักษณะเฉพาะตัว เพื่อทำให้เกิดการจดจำตราสินค้า ในการพิจารณาองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้า สามารถแบ่งตราสินค้าเป็นมุมมองต่าง ๆ ได้ 4 มุมมอง (D. Aaker, 1996) ได้แก่

1. ตราสินค้าในฐานะที่เป็นสินค้า (Brand-as-product) ในการพิจารณาเอกลักษณ์ตราสินค้าประเภทนี้จำเป็นต้องมองตราสินค้าในฐานะที่เป็นผลิตภัณฑ์ เพื่อหาจุดเชื่อมโยงที่เป็นเอกลักษณ์ระหว่างตราสินค้ากับประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product class) ตัวอย่างเช่น ตราสินค้า Haagen-Dazs ก็คือไอศกรีม Visa คือบัตรเครดิต และ Compaq คือคอมพิวเตอร์ ซึ่งเมื่อมีความเชื่อมโยงที่มั่นคงแล้วก็จะทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ในทุกครั้ง โดยตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์สูงมักจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคระลึกถึง เช่น ผู้บริโภคระลึกถึง Kleenex เมื่อระลึกถึงกระดาษชำระ และ Brand-Aid เมื่อนึกถึงพลาสติกห่อหุ้ม เป็นต้น อนึ่ง จุดมุ่งหมายของการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับประเภทของผลิตภัณฑ์ไม่ใช่เพื่อหวังผลให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ทุกครั้งที่กล่าวถึงตราสินค้า หากแต่เป็นการระลึกถึงตราสินค้าทุกครั้งที่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดได้ใช้ประโยชน์จากเอกลักษณ์ตราสินค้าตรงจุดนี้ในการขยายตราสินค้าไปยังผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น เช่น HP Jet ซึ่งเป็นตราสินค้าเครื่องปริ้นเตอร์ (DeskJet และ LaserJet) ได้ใช้ประโยชน์จากเอกลักษณ์ตราสินค้าในการขยายตราสินค้าไปยังเครื่องสแกนเนอร์ (ScanJet) เครื่องแฟกซ์ (FaxJet) รวมไปถึงเครื่องถ่ายภาพเอกสาร แฟกซ์ และปริ้นเตอร์แบบครบวงจร (OfficeJet) (D. Aaker, 1996)

2. ตราสินค้าในฐานะที่เป็นองค์กร (Brand-as-organization) ในการพิจารณาตราสินค้าในฐานะที่เป็นองค์กรจำเป็นต้องพิจารณาคุณลักษณะขององค์กรมากกว่าคุณลักษณะของตัวสินค้า

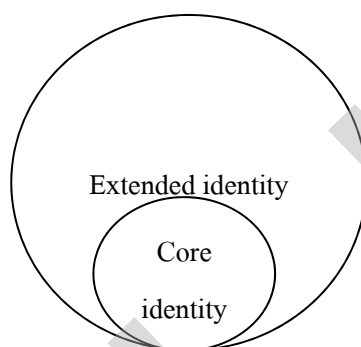
หรือบริการ คุณลักษณะเด่นขององค์กร เช่น การมีความริเริ่มสร้างสรรค์ใหม่ ๆ มีจุดยืนด้านคุณภาพ มีความห่วงใยในสิ่งแวดล้อม ฯลฯ ล้วนแล้วแต่เกิดจากบุคลากร และนโยบายขององค์กร เอกลักษณ์ที่เกิดจากตัวสินค้าอาจถูกลอกเลียนแบบได้ง่ายทำให้สูญเสียความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้ ถ้าคู่แข่งสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณลักษณะเหมือนกับของเรา แต่เอกลักษณ์ที่เกิดจากองค์กรเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบกันได้ยาก เพราะมีที่มาจากบุคลากรระบบการให้คุณค่า และแผนงานที่มีลักษณะเฉพาะตัว นอกจากนี้แล้ว เอกลักษณ์ที่เกิดจากองค์กรยังเป็นคุณลักษณะทางนามธรรมที่ยากที่จะตัดสินได้ว่าของใครดีกว่ากัน โดยอาจวัดประสิทธิภาพความเร็วของสินค้าเครื่องปรินเตอร์ได้ แต่ไม่อาจวัดได้ว่าองค์กรใดมีความริเริ่มสร้างสรรค์มากกว่ากัน

3. ตราสินค้าในฐานะที่เป็นบุคคล (Brand-as-person) การพิจารณาเอกลักษณ์ตราสินค้าในฐานะที่เป็นบุคคลสามารถทำได้โดยการกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) สามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า นอกจากนี้บุคลิกภาพตราสินค้ายังมีส่วนในการสื่อสารตราสินค้าอื่น ๆ ได้ เช่น 1) ใช้เป็นสื่อในการสื่อสารบุคลิกภาพของผู้บริโภคผ่านทางบุคลิกภาพของสินค้าที่ใช้ เช่น ผู้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ Apple จะสื่อสารว่าตนเป็นคนง่าย ๆ ต่อต้านแนวคิดระบบระเบียบแบบองค์กร และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ 2) ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เช่น Mercedes-Benz เหมาะสำหรับผู้ที่มั่งคั่ง เป็นที่ยอมรับหน้าถือตาในวงสังคม และ Levi Strauss เป็นเสมือนเพื่อนเดินทางที่สมบุกสมบัน 3) ใช้ในการสื่อสารคุณลักษณะของสินค้านั้นถึงประสิทธิภาพการใช้งานของสินค้า เช่น บุคลิกภาพที่เข้มแข็ง มีพลัง ของยาง Michelin สื่อให้เห็นถึงประสิทธิภาพของสินค้าว่ายาง Michelin แข็งแรง เป็นต้น

4. ตราสินค้าในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ (Brand-as-symbol) สัญลักษณ์ต่าง ๆ สามารถใช้ในการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้าได้ และยังทำให้ง่ายต่อการจดจำ ตัวอย่างเช่น เส้นโค้งสีทอง (Golden arch) เป็นสัญลักษณ์ของ McDonald's เครื่องหมาย Swoosh ของ Nike สีเหลืองของฟิล์มสี Kodak ขวด Contour ของ Coca-Cola และสัญลักษณ์รูปดาวของ Mercedes-Benz ฯลฯ สัญลักษณ์เหล่านี้จะถูกใช้เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าทุกครั้งที่เห็นสัญลักษณ์

จากตราสินค้าในมุมมองต่าง ๆ เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าแล้วจะพบว่า โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) เอกลักษณ์หลัก (Core identity) หมายถึง ความสำคัญของตราสินค้าที่เป็นแก่นแท้และไม่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ซึ่งจะคงอยู่ไม่ว่าจะมีการนำตราสินค้านั้นไปใช้ในตลาดใหม่หรือนำไปใช้กับสินค้าตัวใหม่ก็ตาม และยังเป็นสิ่งที่ทำให้ตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีคุณค่า และ 2) เอกลักษณ์ส่วนขยาย

(Extended identity) หมายถึง องค์ประกอบของเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ประกอบกันขึ้นเป็นกลุ่มที่มีความสอดคล้องกันและมีความหมาย ทำให้ตราสินค้ามีรายละเอียดสมบูรณ์ขึ้น (Aaker, 1996)



ภาพที่ 2.13 โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา: Aaker, D. A. (1996). Building Strong brands. New York: Free Press. p.

เอกลักษณ์ตราสินค้ามีส่วนช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคโดยการสร้างคุณค่าหรือคุณประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าในด้านประโยชน์ใช้สอย อารมณ์ความรู้สึก หรือการสื่อสารตัวตนของผู้บริโภคผ่านทางการใช้ตราสินค้านั้น ซึ่งบรรจุกันท์ก็เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดเอกลักษณ์ตราสินค้าได้ โดยบรรจุกันท์ที่เป็นเอกลักษณ์จะสะท้อนเอกลักษณ์หลัก (Core identity) ของตราสินค้าผ่านทางองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปร่าง รูปทรง ขนาด วัสดุ เครื่องหมายตราสินค้า ตลอดจนการออกแบบตัวอักษรและรูปภาพประกอบ ฯลฯ เหล่านี้ล้วนมีส่วนในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับบรรจุกันท์ ทำให้ตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นไม่ซ้ำใคร ตัวอย่างเช่น การใช้สีและรูปทรงที่มีลักษณะเฉพาะตัวเพื่อสร้างความโดดเด่น ส่งผลให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำ เช่น เมื่อพูดถึงเครื่องดื่ม Coca-Cola ก็จะมีสีสีแดง และบรรจุกันท์ขวด Contour หรือจดจำได้ว่า ช็อกโกแลต Toblerone มีบรรจุกันท์ทรงสามเหลี่ยม และมันฝรั่ง Pringles แตกต่างจากมันฝรั่งยี่ห้ออื่น ๆ เพราะบรรจุอยู่ในทรงกระบอกสูง เป็นต้น Belch และ Belch (2001) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า องค์ประกอบของบรรจุกันท์ เช่น ขนาด รูปทรง สี และตัวอักษร ทั้งหมดนี้จะส่งผลร่วมกันถึงความน่าดึงดูดใจของบรรจุกันท์ ซึ่งจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคพอ ๆ กับการโฆษณา

Underwood (2003) ได้ศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของบรรจุกันท์ในการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้า พบว่า บรรจุกันท์สามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการสื่อสารตราสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในกรณีของสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทความเกี่ยวข้องกันต่ำ ซึ่งเป็นสินค้าที่มี

ลักษณะเหมือน ๆ กัน (Homogeneity) และผู้บริโภคไม่มีความผูกพันกับตราสินค้ามากนัก เช่น อาหารสำเร็จรูป และไอศกรีม เป็นต้น โดยองค์ประกอบต่าง ๆ ของบรรจุภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นสี รูปทรง ข้อความ และรูปภาพประกอบ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่ตราสินค้านำเสนอ ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Consumer brand relationship) โดย Underwood กล่าวว่า การสื่อสารตราสินค้าผ่านทางบรรจุภัณฑ์นี้สามารถเกิดขึ้นได้ ทั้งในช่วงขณะก่อนการตัดสินใจซื้อ และในช่วงระหว่างการบริโภคสินค้า ซึ่ง Underwood เรียกว่า เป็นประสบการณ์ทางอ้อม (Mediated experience) และทางตรง (Lived experience) จากการใช้สินค้าตามลำดับ

การสื่อสารตราสินค้าผ่านทางบรรจุภัณฑ์ยังสามารถเห็นได้จากงานวิจัยของ Underwood, Klein และ Burke (2001) ซึ่งศึกษาพบว่า บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปภาพประกอบสามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีรูปภาพประกอบ โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าต่ำ (Low brand familiarity) เนื่องจากปกติแล้วผู้บริโภคมักจะเรียนรู้จากรูปภาพได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพกว่าการเรียนรู้จากตัวอักษร (Alesandri, 1982, cited in Underwood et al., 2001; Mandler & Johnson, 1976, cited in Underwood et al., 2001) ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับตราสินค้า ผู้บริโภคก็มักจะใช้รูปภาพประกอบที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ ในการสร้างข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและคุณภาพของสินค้า สำหรับใช้พิจารณาและเปรียบเทียบความแตกต่างกับตราสินค้าอื่น

ในทำนองเดียวกัน นกสร ลิมไชยวัฒน์ (2545 : 95) ซึ่งทำการศึกษาอิทธิพลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในด้านการจัดวางระหว่างส่วนของตัวอักษรและส่วนของภาพที่มีผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบมีภาพประกอบมีผลในด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าแบบไม่มีภาพประกอบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Underwood และคณะ (2001) ข้างต้นสรุปได้ว่า การมีภาพจะเพิ่มความสนใจของผู้บริโภค อีกทั้งภาพยังสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจนกว่าตัวอักษร เพราะผู้บริโภคบางคนอาจชอบดูภาพมากกว่า หรือในกรณีที่ผู้บริโภคไม่สามารถอ่านตัวหนังสือได้ เช่น ชาวต่างชาติ หรือคนที่อ่านหนังสือไม่ออก ก็จะสามารถเข้าใจความหมายของสินค้าได้โดยดูจากภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์

2.3.11 บรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า

Schiffman และ Kanuk (2000) อธิบายว่า บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง คุณลักษณะทางจิตวิทยาที่เป็นตัวกำหนดและสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลมีวิธีการตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไรบ้าง คุณลักษณะเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่จำแนกความแตกต่างระหว่างบุคคล เช่น คน

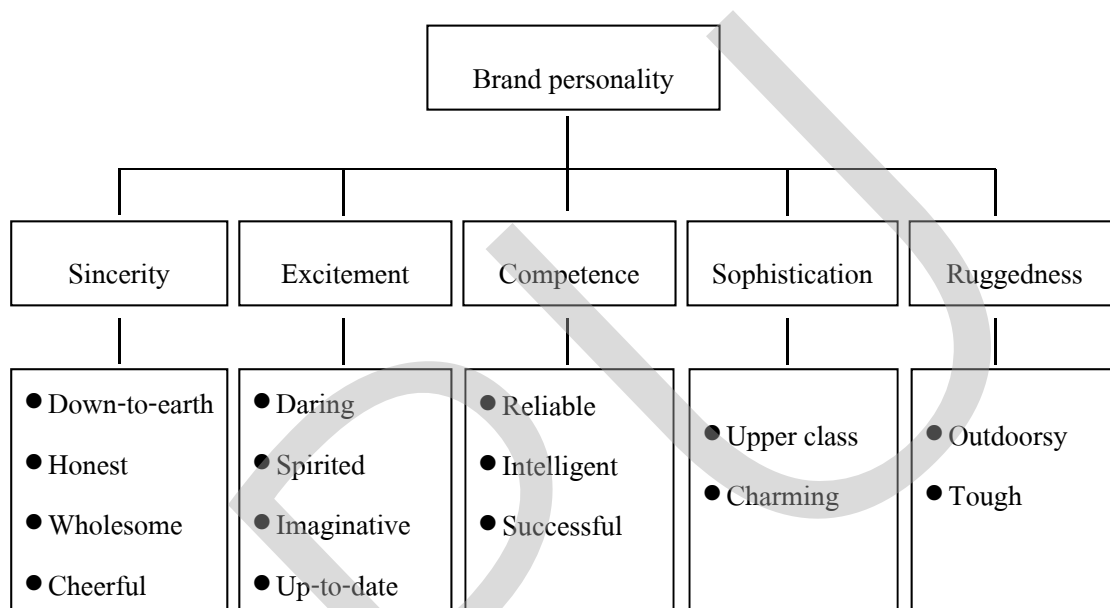
นี้เป็นคนร่าเริง แจ่มใส ในขณะที่คนนั้นเป็นคนเครียด เก็บกด ไม่ชอบสูงส่งกับใคร เป็นต้น เช่นเดียวกับบุคคล ตราสินค้าก็มีบุคลิกภาพ ดังนั้น บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) จึงหมายถึง คุณลักษณะหรือบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ใช้อธิบายตราสินค้า เพื่อสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นเป็นอย่างไรบ้าง

นักการตลาดเป็นผู้กำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าโดยการนำบุคลิกลักษณะของ มนุษย์มาใช้อธิบายตราสินค้า ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการสื่อสารตราสินค้าในการนำเสนอให้ ผู้บริโภคเห็นภาพลักษณ์ที่เป็นแก่นแท้ (Inner-core) ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจนมากขึ้น โดย ผู้บริโภคจะแสดงความรู้สึกตอบสนองที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้าในลักษณะที่เขาตอบสนองกับ รูปแบบบุคลิกภาพดังกล่าว การวิจัยผู้บริโภคโดย J. Aaker (1997) ได้ทำการศึกษารูปแบบของ บุคลิกภาพตราสินค้าและจำแนกบุคลิกภาพที่ตราสินค้าหลาย ๆ ชนิดนิยมใช้ออกเป็นมิติต่าง ๆ 5 มิติ ซึ่งสามารถแยกย่อยออกเป็น 15 ลักษณะบุคลิกภาพ ได้แก่

1. ความจริงใจ (Sincerity) แบ่งออกเป็น เรียบง่ายติดดิน (Down-to-earth) ซื่อตรง (Honest) บริสุทธิ์ (Wholesome) และร่าเริงแจ่มใส (Cheerful) ได้แก่ ตราสินค้า McDonald's และ Hallmark เป็นต้น
2. ความกระตือรือร้น (Excitement) แบ่งออกเป็น กล้าหาญ (Daring) องอาจ (Spirited) ช่างจินตนาการ (Imaginative) และทันสมัย (Up-to-date) ได้แก่ ตราสินค้า Sony, MTV และ Apple เป็นต้น
3. ความมีอำนาจมีความสามารถ (Competence) แบ่งออกเป็น น่าเชื่อถือ (Reliable) ฉลาดหลักแหลม (Intelligent) และประสบความสำเร็จ (Successful) ได้แก่ ตราสินค้า IBM เป็นต้น
4. ความหรูหรา (Sophistication) แบ่งออกเป็น มีระดับ (Upper class) มีเสน่ห์น่า หลงใหล (Charming) ได้แก่ ตราสินค้า Rolex, Mercedes-Benz และ Revlon เป็นต้น
5. ความห้าวหาญสมบุกสมบัน (Ruggedness) แบ่งออกเป็น ชอบทำกิจกรรมกลางแจ้ง (Outdoorsy) ทนแดดทน (Tough) ได้แก่ ตราสินค้า Marlboro, Harley-Davidson, Nike และ Levi's เป็นต้น

จากรูปแบบบุคลิกภาพตราสินค้าของ J.Aaker (1997) พรทิพย์ เลือดจีน (2544 : 41) ได้ ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ พบว่า บุคลิกภาพผู้บริโภคและบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ สินค้า โดยลักษณะบุคลิกภาพแบบจริงใจเหมาะสมที่จะใช้กับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน เช่น ชา กาแฟ สบู่ แชมพู บุคลิกภาพแบบกระตือรือร้นเหมาะสมสำหรับ สินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬา สินค้าแฟชั่น บุคลิกภาพแบบมีอำนาจเหมาะสมสำหรับสินค้าที่ต้องการ

แสดงถึงความน่าเชื่อถือ ความเป็นผู้นำ ความสำเร็จ เช่น บัตรเครดิต โทรศัพท์มือถือ บุคลิกภาพแบบหรูหราเหมาะกับสินค้าที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคม เช่น รถยนต์และเครื่องประดับราคาแพงต่าง ๆ และบุคลิกภาพแบบหัวหาญจะเหมาะกับสินค้าประเภทจักรยานยนต์ ทางเกนยีนส์บูห์รี่ เป็นต้น



ภาพที่ 2.14 โครงสร้างของบุคลิกภาพตราสินค้า (A brand personality framework)

ที่มา: Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, p. 352.

Keller (1993) อธิบายว่า บุคลิกภาพตราสินค้าสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไรกับตราสินค้า การจับคู่ตราสินค้ากับบุคลิกภาพที่เหมาะสมจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าตราสินค้านี้มีความเหมาะสมและเป็น “สินค้าแบบของฉัน” ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจที่จะลงทุนกับตราสินค้าหรืออาจถึงขั้นพัฒนาความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ในที่สุด โดย Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับตนเอง ในทำนองเดียวกัน Hoyer และ MacInnis (2000) กล่าวเพิ่มเติมว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีส่วนสำคัญในกระบวนการบริโภค โดยผู้บริโภคจะซื้อหรือบริโภคสินค้าเพื่อสะท้อนถึงบุคลิกภาพของตนเอง ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self concept) ซึ่งหมายถึง การรับรู้ว่าเป็นใคร มีลักษณะบุคลิกภาพ ตีตนจนมีสถานภาพทางสังคมเป็นอย่างไร ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับตนเองนี้จะมี

อิทธิพลต่อรูปแบบพฤติกรรม ตลอดจนรูปแบบการประมวลผลข้อมูลและการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มองว่าตนเองเป็นคนสมบุกสมบันก็อาจเลือกซื้อรถจี๊ปหรือรถตู้เป็นพาหนะที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง เป็นต้น

บุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาด เพราะการออกแบบแผนการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาจำเป็นต้องเริ่มต้นจากคำถามที่ว่า “บุคลิกภาพของตราสินค้านี้คืออะไร” ซึ่งคำตอบที่ได้จะเป็นหลักในการพัฒนาแผนรณรงค์โฆษณา (Advertising campaign) ที่สอดคล้องกันและสามารถสื่อสารตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น การวิจัยเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้าโดยบริษัท Whirlpool Corporation (n.d., cited in Hanna & Wozniak, 2001) ผู้บริโภคได้บรรยายถึงบุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องไฟฟ้า Whirlpool ว่ามีลักษณะอ่อนโยน อารมณ์อ่อนไหว เยียบเรียบเรียบร้อย นิยบดี ปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี ทันสมัย ร่าเริง และมีความคิดสร้างสรรค์ เปรียบได้กับหญิงสาวที่มีลักษณะทันสมัย อ่อนนุ่ม รักครอบครัว และเป็นมิตร ในขณะที่บุคลิกภาพของ KitchenAid ซึ่งเป็นตราสินค้าคู่แข่งมีลักษณะของผู้หญิงทำงานที่ฉลาด สง่างาม ภูมิฐาน ทันสมัย และมีความคิดก้าวหน้าทันสมัย งานวิจัยดังกล่าวทำให้บริษัทฯ ทราบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้า Whirlpool อย่างไรบ้าง ซึ่งผลที่ได้ถูกนำไปใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้า

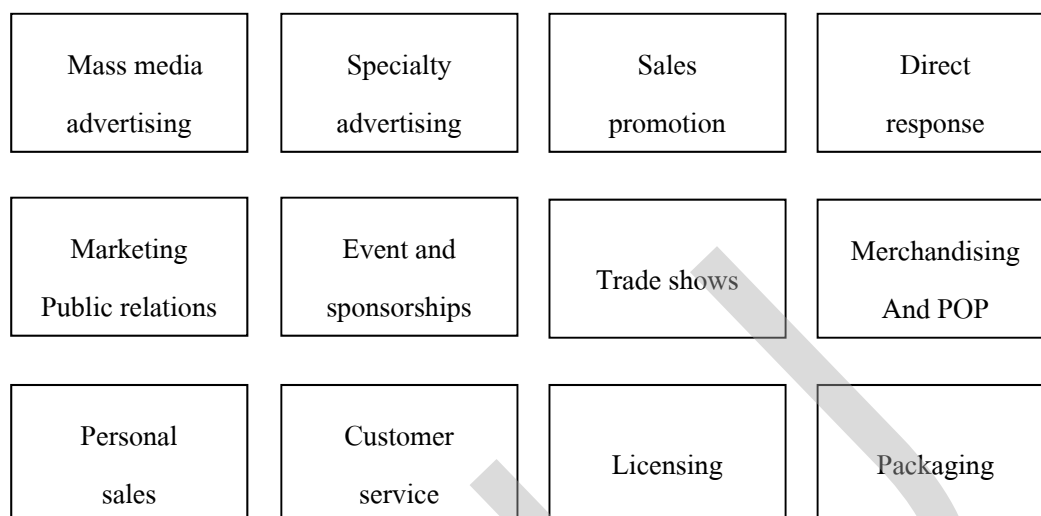
บุคลิกภาพตราสินค้ายังมีประโยชน์ในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทั้งนี้ วัตถุประสงค์ที่อยู่เบื้องหลังการกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าก็คือ การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับบุคลิกภาพของตราสินค้า ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันโดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญในการก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า และการสร้างข้อได้เปรียบเหนือตราสินค้าคู่แข่ง และเช่นเดียวกับการโฆษณา บรรจุภัณฑ์สามารถใช้เป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า ทั้งนี้ Underwood (2003) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านทางองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งทางด้านโครงสร้างและทางด้านทัศนศิลป์ ไม่ว่าจะเป็นโลโก้สินค้า สี ตัวอักษร วัสดุที่ใช้ รูปทรง ภาพประกอบ ฯลฯ ซึ่งล้วนส่งผลร่วมกันถึงการเชื่อมโยงตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้านั้น ๆ

Duncan (2002) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าไว้ว่า บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าและทำหน้าที่นำเสนอข้อความทางภาพของตราสินค้า (Visual impact) เพราะหลายครั้งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นผลมาจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสอดคล้อง (Consistency) กับการออกแบบตราสินค้าในองค์ประกอบอื่น ๆ ทำให้เกิดเป็นข้อความทางภาพของ

ตราสินค้า (Visual message) ที่ผู้บริโภคจดจำได้ ตัวอย่างที่เป็นที่รู้จักกันดี คือ ขวดทรง Contour ของ Coca-Cola ซึ่งได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้า (Brand icon) ทำให้จำเป็นต้องมีการคงรูปภาพขวดนี้เป็นบรรทัดฐานที่เป็นกระป๋องด้วยเช่นกัน

ในบริบทของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communications - IMC) บรรทัดฐานจัดเป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดที่สำคัญช่องทางหนึ่งที่ใช้ร่วมกับการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ เช่น โฆษณา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ โดย Duncan (2002) ได้อธิบายถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ IMC ไว้ว่าหมายถึงกระบวนการในการสร้างและดำรงความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่สำคัญกับองค์กรด้วยวิธีการที่หลากหลาย โดยมีการควบคุมข้อความต่าง ๆ ที่สื่อสารจากองค์กรไปยังกลุ่มคนเหล่านี้อย่างมีระบบแบบแผน และมุ่งเน้นให้เกิดการสื่อสารที่ได้ตอบกันไปมาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

จากคำจำกัดความดังกล่าว เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการสื่อสารตราสินค้าก็คือจุดที่ผู้บริโภคได้สัมผัสกับตราสินค้า (Brand contact) ปกติแล้วองค์กรมักจะใช้เครื่องมือเหล่านี้ในการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) กับลูกค้ามากกว่าที่จะเป็นการสื่อสารแบบโต้ตอบกันสองทาง (Two-way Communication) กล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดในอดีตส่วนใหญ่แล้วเป็นแบบทางเดียว โดยปัจจุบัน IMC แม้จะยังคงใช้การสื่อสารแบบทางเดียว แต่ก็ได้พยายามเพิ่มช่องทางการสื่อสารแบบสองทางให้มากขึ้น ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารแบบสองทางที่ IMC ใช้ได้แก่ การสื่อสารในรูปแบบของการจัดกิจกรรม (Event) การเข้าไปเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorships) และการเดินสายจัดแสดงสินค้า (Trade shows) ตลอดจนการติดต่อสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ และหมายเลขโทรศัพท์โทรฟรี รวมทั้งการใช้ E-commerce และเพิ่มประสิทธิภาพทางด้านการบริการลูกค้า ซึ่งล้วนสนับสนุนให้ลูกค้าและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร (Stakeholders) มีการสื่อสารกันมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.15 เครื่องมือการตลาดที่นิยมใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ที่มา: Duncan, T. (2002). IMC: Using advertising & promotion to build brands. New York: McGraw-Hill, p. 17.

ในฐานะที่เป็น Brand contact และเป็นส่วนหนึ่งของสินค้า บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นองค์ประกอบของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นเป็นอันดับแรก ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องสามารถก่อให้เกิดความประทับใจตั้งแต่แรกพบ การดึงดูดความสนใจและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจึงเป็นหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ในด้านการตลาด อย่างไรก็ตามการดึงดูดความสนใจแล้ว บรรจุภัณฑ์ยังต้องทำหน้าที่ร่วมกับช่องทางในการสื่อสารอื่น ๆ ในการสื่อสารตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นข้อมูลวิธีการใช้สินค้า ตลอดจนแสดงข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่อยู่ภายใน นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ยังมักถูกใช้เป็นส่วนในการสื่อสารกิจกรรมการตลาดร่วมกับรายการส่งเสริมการขายอื่น ๆ เช่น การแข่งขันชิงโชค และการลดแลกแจกแถมต่าง ๆ โดยนักการตลาดอาจกำหนดให้มีข้อความเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาด (Tie-in message) ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์เพื่อเตือนให้ผู้บริโภคระลึกถึงกิจกรรมดังกล่าว ซึ่งในกรณีนี้บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่เชื่อมโยงข้อความการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เข้ากับสินค้าบนชั้นวาง (Duncan, 2002)

ตารางที่ 2.2 ประเภทของ Brand contact

<u>Nonpersonal contact, One-Way</u>	<u>Personal contact, Two-Way</u>
Mass media advertising	Personal sales
Public relations	Direct response marketing
Sales promotions	
Specialties	<u>Involved contact, One-and Two-Way</u>
Merchandising	Events and sponsorships
Packaging	Trade shows
Licensing	<u>Customer-initiated Two-Way contact</u>
	E-commerce
	Customer service

ที่มา: Duncan, T. (2002). IMC: Using advertising & promotion to build brands. New York: McGraw-Hill, p. 18.

การใช้บรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารตราสินค้าไม่จำกัดอยู่เพียงแต่ในรูปแบบของภาชนะสำหรับบรรจุสินค้าประเภท Consumer packaged goods เท่านั้น หากแต่ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าประเภทอื่น ๆ ได้อีก เช่น ในธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ในการสื่อสารถึงคุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้า ตลอดจนภาพลักษณ์ของตราสินค้าและร้านค้า Drake, Spoons และ Greenwald (1992) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์การใช้กล่องที่สวยงามบรรจุสินค้าเสื้อผ้าเพื่อให้สินค้าดูมีระดับ และแสดงถึงคุณภาพของสินค้าและความเอาใจใส่ของผู้ประกอบการซึ่งสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และการประยุกต์ใช้ถุงใส่สินค้าให้เป็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ขนาดเล็ก (Walking billboard) ทั้งนี้เพราะถุงที่มีเครื่องหมายตราสินค้ามีส่วนในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของร้านค้าที่จำหน่ายสินค้านั้น ๆ ด้วย สิ่งเหล่านี้จึงเป็นการสื่อสารผ่านทางบรรจุภัณฑ์แบบง่าย ๆ ที่ให้ผลดี

นักการตลาดจำนวนมากนิยมใช้บรรจุภัณฑ์เป็นสื่อในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นขนาด รูปร่าง รูปทรง สี ตัวอักษร ภาพประกอบ ฯลฯ ล้วนแล้วแต่ถูกออกแบบมาเพื่อให้สามารถส่งผลโดยรวมถึงความน่าดึงดูดใจของ

สินค้าซึ่งจะเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และสินค้าจำนวนมากยังใช้บรรจุภัณฑ์เป็นกลวิธีในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้อย่างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวอีกด้วย ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เริ่มต้นจากการกำหนดแนวคิด (Concept) ของบรรจุภัณฑ์ โดยระบุว่าบรรจุภัณฑ์แบบใดเหมาะสมกับสินค้า หลังจากนั้นจึงกำหนดในด้านองค์ประกอบเพิ่มเติมอื่น ๆ ของบรรจุภัณฑ์ เช่น ขนาด รูปทรง วัสดุ สี ตัวอักษร และเครื่องหมายตราสินค้า การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ในด้านการตลาดจะมีส่วนในการกำหนดและวางแผนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ กล่าวได้ว่าทุกองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องมีความสอดคล้องกัน (Consistency) ซึ่งนอกจากจะต้องสอดคล้องกันในตัวบรรจุภัณฑ์เองแล้ว ยังจำเป็นต้องสอดคล้องกับการตั้งราคาสินค้า โฆษณา และองค์ประกอบทางการตลาดด้านอื่น ๆ อีกด้วย ซึ่งความสอดคล้องกันในทุก ๆ ด้านนี้เองที่เป็นหลักสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ IMC

กล่าวโดยสรุป บทบาทของบรรจุภัณฑ์นอกจากการปกป้องสินค้าทั้งในช่วงระหว่างการจำหน่ายและการขนส่งเป็นหน้าที่หลักแล้ว บรรจุภัณฑ์ยังทำหน้าที่เป็นสื่อสำคัญในการนำเสนอการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายน้อยและสามารถใช้ร่วมกับการสื่อสารการตลาดแบบอื่น ๆ ได้อีกมาก รวมถึงเป็นสื่อการตลาดที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อในร้านค้าโดยการสร้างจุดดึงดูดความสนใจ และให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจ บางครั้งบรรจุภัณฑ์ก็ทำหน้าที่เป็นมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า โดยเฉพาะเมื่อได้รับการออกแบบให้ส่งเสริมประโยชน์ใช้สอยหรือเพิ่มความสะดวกสบายให้กับการใช้สินค้า กล่าวได้ว่า บรรจุภัณฑ์เป็นสื่อการตลาดที่มีลักษณะพิเศษไม่เหมือนสื่ออื่น ๆ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่สามารถใช้ในการนำเสนอตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.12 ประเภทของบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนการบรรจุภัณฑ์ ถึงแม้ว่าบรรจุภัณฑ์จะมีรูปแบบลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามรูปทรงเรขาคณิต เช่น กล่องมักเป็นรูปสี่เหลี่ยม ขวดซึ่งคล้ายคลึงกับกระป๋อง อาจเป็นรูปกลม รูปสี่เหลี่ยม ส่วนพลาสติกอาจผลิตออกมาในรูปลักษณะใด ๆ ก็ได้ แต่ในทางปฏิบัติแล้วรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์อาจแบ่งแยกออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. Primary Package คือ บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสกับผลิตภัณฑ์และเป็นสิ่งที่บรรจุผลิตภัณฑ์เอาไว้ พร้อมทั้งทำหน้าที่ป้องกันแก่ผลิตภัณฑ์โดยตรง ตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์เหล่านี้ ได้แก่ ขวดยา อาหารกระป๋อง หลอดยาสีฟัน ถุงใส่อาหาร กระดาษห่อขนม เป็นต้น
2. Secondary Package คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมา ส่วนใหญ่แล้วบรรจุชั้นที่ 2 มีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกจำนวนมากกว่า 2 ชิ้นเข้าด้วยกันเพื่อการวางขาย (Display) หรือ

จัดเป็นหน่วยในการจำหน่าย ตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์เหล่านี้ ได้แก่ กล่องกระดาษแข็งที่บรรจุขนม 1 โหล ฟิล์มหดรัดรูปที่รวบรวมสบู่จำนวนมากเป็นโหลเข้าด้วยกัน เป็นต้น

3. Tertiary Package of Shipping บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการขนส่งปกติและผู้ซื้อจะไม่ได้เห็นบรรจุภัณฑ์ เนื่องจาก Tertiary Package ทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่งเท่านั้น บรรจุภัณฑ์ที่พบมากที่สุด คือ กล่องกระดาษลูกฟูกในบางกรณี Shipping Package นี้อาจจะใช้เป็น Display Package ด้วยก็ได้ เช่น กล่องวิทยุ เป็นต้น (ปิ่น คงเจริญเกียรติ, 2531)

บรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท โดย Kotler (2003) ได้จำแนกประเภทของบรรจุภัณฑ์ออกเป็น 3 ประเภท ประเภทแรก คือ บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย หรือบรรจุภัณฑ์ขั้นแรก (Individual package / Primary package) หมายถึง บรรจุภัณฑ์ที่อยู่สัมผัสกับตัวสินค้าเป็นขั้นแรก ทำหน้าที่บรรจุสินค้าเอาไว้เฉพาะหน่วยเดียว โดยมีวัตถุประสงค์ขั้นแรก คือ เพื่อเพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์ เช่น การกำหนดให้มีรูปร่างลักษณะต่าง ๆ ซึ่งอาจจะทำให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะหรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับ ถือ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ใน ภายใน พร้อมทั้งทำหน้าที่ปกป้องผลิตภัณฑ์โดยตรงอีกด้วย ตัวอย่างเช่น ขวดและกระป๋องสำหรับบรรจุน้ำอัดลม กล่องหรือซองพลาสติกสำหรับบรรจุอาหารและขนมขบเคี้ยว เป็นต้น ประเภทที่สอง คือ บรรจุภัณฑ์ชั้นใน หรือบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง (Inner package/ Secondary package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาเป็นชั้นที่สอง มีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ขั้นแรกเข้าไว้ด้วยกันหรือเป็นชุดในการจำหน่ายรวมตั้งแต่ 2 ชิ้นขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือการป้องกันรักษาสินค้าจากความชื้น ความร้อน แสง แรงกระแทกกระเทือน และอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีกย่อย ตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ กล่องกระดาษแข็งสำหรับบรรจุเครื่องดื่มจำนวนครึ่งโหล ฟิล์มหดรัดที่รวมสบู่จำนวน 1 โหลเข้าด้วยกัน เป็นต้น และประเภทสุดท้าย บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด (Outer package / Shipping package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง โดยมีหน้าที่บรรจุและป้องกันความเสียหายอันจะเกิดขึ้นในระหว่างการขนย้ายสินค้าจำนวนมากหรือใช้ในระบอบการคมนาคมขนส่ง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ หีบไม้ ลัง กล่องกระดาษขนาดใหญ่ที่บรรจุสินค้าไว้ภายใน ภายนอกจะบอกเพียงข้อมูลที่จำเป็นต่อการขนส่งเท่านั้น เช่น รหัสสินค้า เลขที่ ตราสินค้า สถานที่ส่ง เป็นต้น

สรุป การออกแบบบรรจุภัณฑ์ นับว่ามีขั้นตอนที่ซับซ้อนพอสมควรกว่าจะออกมาเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์แบบน่าซื้ออันเป็นการเสริมคุณค่าในตัวสินค้า ในเบื้องต้นของการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นจึงควรรู้และเข้าใจเกี่ยวกับส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ว่าประกอบด้วยส่วนสำคัญอยู่ 2 ส่วน คือ วัสดุและป้ายฉลากสินค้า รวมทั้งเข้าใจถึงจุดมุ่งหมายหลักของบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่หลักและวิธีการออกแบบ อันเป็นแนวทางใช้พิจารณาในการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์

ให้กับสินค้า เพื่อความก้าวหน้าและมีคุณภาพดีขึ้น สามารถนำไปแข่งขันในตลาดภายในและภายนอกประเทศได้

2.3.13 ความเสียหายอันอาจเกิดขึ้นต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์

ความเสียหายหลายประการอาจมีสาเหตุจากสิ่งต่าง ๆ กัน ในที่นี้จะขอกล่าวเฉพาะที่สำคัญ ๆ คือ

1. ความเสียหายจากการกระทบกระเทือนอย่างแรงระหว่างการขนส่งและการเคลื่อนย้าย อาจทำให้บรรจุภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในแตกหักเสียหาย ทั้งนี้เป็นเพราะว่าวัสดุและโครงสร้างนั้นไม่สามารถทนทานต่อแรงกระแทกนั้นได้
2. การสั่นสะเทือนที่เกิดต่อเนื่องกันนาน ๆ อาจทำให้เกิดความอ่อนล้าของวัสดุนั้นจนถึงกับร้าวหรือแตกหักได้ การสั่นสะเทือนยังอาจทำให้เกิดความเสียหายแก่อุปกรณ์ที่บอบบางซึ่งต้องใช้เวลาในการซ่อมแซมหรือติดตั้งใหม่
3. การกระทบกระเทือนหรือสั่นสะเทือนรุนแรงเกินไป อาจมีผลให้ของเหลววัสดุที่เป็นผงกึ่งแข็งหกกระจายได้
4. การบรรจุภายในที่มีการหน่วงรับไม่พอดี อาจทำให้ผิววัสดุที่อยู่ติดผนังภาชนะหรือที่ติดกับโครงเสริมอื่น ๆ ในภาชนะหรือที่ติดกับวัสดุใกล้เคียงกันเป็นรอยขีดข่วน หรือเสียหายได้
5. การฉีกปากภาชนะไม่มีดซิอาจทำให้เกิดการรั่วซึม ทำให้ผิวด้านนอกของบรรจุภัณฑ์เสียหายสึกกร่อน เป็นเชื้อรา ฯลฯ นอกจากนี้การปิดผนึกไม่มีดซิ จะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในได้รับเชื้อโรคและสิ่งสกปรก ทำให้เสื่อมคุณภาพได้

2.3.14 การเพิ่มความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน

ในปัจจุบันกิจการต่าง ๆ ยอมรับถึงความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์เพื่อวัตถุประสงค์ที่ได้กล่าวมาแล้วและได้พยายามใช้ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์และครีเอทีฟเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งเพิ่มความสนใจในเรื่องมาตรฐานการบรรจุภัณฑ์มากขึ้นอีกด้วย อย่างไรก็ตามปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้บรรจุภัณฑ์กลายมาเป็นสิ่งสำคัญของงานด้านการตลาด ก็เนื่องจากการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น การมีบริการแบบช่วยตัวเอง (Self-service) การขายโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ สิ่งเหล่านี้ทำให้บรรจุภัณฑ์ต้องทำหน้าที่มากขึ้นและบรรจุภัณฑ์ยังต้องมีบทบาทต่อการขายในขณะที่เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้น เพราะไม่ใช่เรื่องง่ายที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะนำสินค้าไปวางแสดงตามร้านค้าและทำให้ลูกค้าพึงพอใจและพร้อมตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ทั้งผู้ผลิตและผู้ขายอาจต้องยอมเสียค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่งเพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมที่จะจัดวางบนชั้นวางของหรือตู้โชว์สินค้าและดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจ

ดังนั้น ในปัจจุบันการบรรจุภัณฑ์จึงกลายเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจ และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างรวดเร็วนี้เองทำให้อุตสาหกรรมต้องเผชิญกับปัญหาความล้าสมัย เนื่องจากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและไม่จบสิ้น จะพบว่ามีวัสดุใหม่ ๆ ที่นำมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์แทนของเก่าอยู่เสมอ ทั้งชนิด ขนาด รูปร่าง ฯลฯ รวมทั้งการออกแบบรูปทรง และการพัฒนาทางวิชาการเพื่อการบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ

จากการเพิ่มสำคัญของบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว จึงเห็นได้ว่าความรับผิดชอบของงาน ด้านนี้ซึ่งตกเป็นภาระของผู้บริหารในระดับสูงที่จะร่วมมือกับหลาย ๆ ฝ่าย เช่น ฝ่ายผลิตก็ต้อง ตัดสินใจเกี่ยวกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่จะมีผลต่อช่วงการดำเนินการผลิต ต้นทุนการผลิต วัตถุดิบ ตลอดจนเครื่องจักร เครื่องมือที่ใช้ในการผลิต ฯลฯ ส่วนฝ่ายการเงินจะตัดสินใจเรื่องความเสี่ยงทางด้านการลงทุน ต้นทุนการผลิต ฯลฯ และขณะเดียวกันฝ่ายการตลาดจะตัดสินใจเกี่ยวกับการตั้งราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการจำหน่าย การโฆษณา เป็นต้น

ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่า เหตุผลประการสำคัญที่ทำให้เกิดความสนใจและเป็นเหตุให้ผู้บริหารหันมาให้ความสำคัญแก่งานด้านการบรรจุภัณฑ์ ก็คือ

1. เหตุผลทางด้านการผลิต (Production)
2. เหตุผลทางด้านการเงิน (Finance)
3. เหตุผลทางด้านการตลาด (Marketing)

นอกจากเหตุผลใหญ่ ๆ ทั้ง 3 ประการที่กล่าวมานี้แล้ว ในปัจจุบันความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการและแนวความคิดด้านการตลาด (Marketing oriented or marketing concept) ใหม่ ๆ ได้เกิดขึ้นใหม่เรื่อย ๆ เช่น ธุรกิจได้เริ่มหันมาให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมและสังคมส่วนรวมมากยิ่งขึ้น เช่น พยายามใช้วัสดุสำหรับการบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นพิษและง่ายต่อการทำลาย การแสดงรายละเอียดหรือคุณสมบัติอย่างชัดเจนและตรงตามความเป็นจริง เป็นต้น

โดยปกติแล้วผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมซื้อสินค้าที่มีราคาถูก เพื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน แต่หากได้มาพิจารณารายละเอียดอย่างลึกซึ้ง การที่สินค้าประเภทเดียวกันบางชนิดราคาแพงกว่าอาจเป็นเพราะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีคุณลักษณะบางอย่างเป็นพิเศษ ปัญหาในการบรรจุภัณฑ์ซึ่งมีผลไปกระทบต่อราคาสินค้าคือค่าบรรจุภัณฑ์กลายเป็นตัวเพิ่มค่าใช้จ่ายไป ฉะนั้นจึงต้องมีการทำความเข้าใจและยอมรับถึงประโยชน์ที่ได้รับจากราคาต้นทุนที่สูงขึ้นนี้ด้วย การพิจารณาเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์จึงต้องมีหลักเกณฑ์เพื่อใช้เป็นหลักประกอบในการตัดสินใจเช่นกัน

2.3.15 ผลกระทบของบรรจุภัณฑ์ต่อเศรษฐกิจและสังคม

ผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมอันเนื่องมาจากบรรจุภัณฑ์ มีดังนี้

1. ช่วยป้องกันความเสียหายของผลผลิต บรรจุภัณฑ์จะกลายเป็นขยะทันทีหลังจากที่สินค้าถูกเปิดออกและนำไปใช้งานแล้ว แต่แท้ที่จริงแล้วบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ของตัวมันเองอย่างสมบูรณ์แล้วคือ คุ่มครองป้องกันสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในไม่ให้เกิดความเสียหาย ถ้าหากว่าสินค้าปราศจากบรรจุภัณฑ์หน้าที่ในการคุ้มครองสินค้าของบรรจุภัณฑ์ก็จะหมดไป ผลที่เกิดขึ้นคือความเสียหายในปริมาณมหาศาลเนื่องจากเชื้อจุลินทรีย์รวมถึงการขนถ่ายและขนส่ง
2. ใช้ประโยชน์จากส่วนเหลือทิ้งได้ การแปรรูปบรรจุภัณฑ์อาหารในโรงงานใหญ่ ๆ นั้น ทำให้เกิดส่วนเหลือทิ้งในปริมาณที่มากต่อการที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในส่วนอื่น อันเป็นวัตถุดิบพลอยได้ เช่น เปลือกและแกนสับปะรดในการผลิตสับปะรดกระป๋อง หรือส่วนเหลือทิ้งในการบรรจุปลากระป๋อง จึงมักมีการค้นคว้าวิจัยเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป เช่น การนำมาทำปุ๋ยหรือดินมันสำปะหลังนำไปหมักเป็นอาหารสัตว์เหล่านี้ เป็นต้น ซึ่งนับว่าเป็นประโยชน์และมีคุณค่าทางเศรษฐกิจไม่น้อย
3. ช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านการผลิตและการขนส่ง ค่าจ้างแรงงานนั้นนับว่าเป็นส่วนที่มีการเปลี่ยนแปลงและได้เพิ่มขึ้นสูงมากกว่าค่าใช้จ่ายส่วนอื่น อุตสาหกรรมต่าง ๆ จึงมักจะหาวิธีการเพื่อลดค่าใช้จ่ายโดยใช้เครื่องบรรจุอัตโนมัติที่มีความเร็วสูง บรรจุภัณฑ์ที่มีน้ำหนักเบาและรูปแบบกะทัดรัดจะช่วยลดค่าขนส่ง ลดปริมาณและความเสียหายในการขนส่ง การประหยัดค่าใช้จ่ายส่วนนี้จึงเป็นการใช้เงินในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อหลีกเลี่ยงความเสียหายเนื่องจากการขนส่งในอัตราค่อนข้างสูง
4. ช่วยลดราคาขายปลีกของสินค้า ในเมืองใหญ่ ๆ ระบบการจำหน่ายสินค้าแบบช่วยตัวเองนั้น สินค้าแทบทุกชนิดโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารจะบรรจุในบรรจุภัณฑ์ด้วยปริมาณคงที่โดยไม่ต้องอาศัยคนขายชั่งและบรรจุจึงเป็นการประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ ดังนั้น การจำหน่ายสินค้าในระบบนี้จึงช่วยให้สินค้าในปริมาณน้อยสามารถบรรจุในบรรจุภัณฑ์ประเภทบิสเตอร์หรือสกินแพคได้ และช่วยลดค่าใช้จ่ายให้แก่ร้านค้าในการจ้างคนขาย ทำให้คนซื้อสามารถซื้อสินค้าได้ถูกลง
5. เพิ่มเงินตราของประเทศจากการส่งออกสินค้าเพื่อการส่งออก มักจะได้รับการดูแลและใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ปัจจุบันภาพรวมของสินค้าส่งออก 10 อันดับแรกของไทยได้เปลี่ยนจากสินค้าเกษตรเป็นสินค้าอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นตามลำดับ ดังนี้ 1) เครื่องใช้ไฟฟ้า 2) สิ่งทอ 3) อัญมณีและเครื่องประดับ 4) รองเท้าและชิ้นส่วน 5) อาหารทะเลกระป๋อง 6) ผลิตภัณฑ์พลาสติก 7) ผลไม้กระป๋องและแปรรูป 8) เครื่องเดินทาง 9) ของเด็กเล่น 10) เฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน สินค้าแต่

ละประเภทต้องการบรรจุภัณฑ์เพื่อคุ้มครองในการขนส่ง เพื่อรักษาคุณภาพของสินค้า เพื่อให้เป็นไปตามระเบียบข้อบังคับ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ดังนั้น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมจะช่วยให้สามารถขนส่งสินค้าได้ปริมาณสูง ซึ่งจะทำให้สามารถแข่งขันได้ในด้านราคาอีกด้วย บรรจุภัณฑ์จึงมีส่วนช่วยในการนำเข้าเงินตราจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญของเศรษฐกิจของประเทศ

6. สร้างความสะดวกให้ผู้บริโภค ปัจจุบันผู้หญิงทำงานนอกบ้านมากขึ้น บรรจุภัณฑ์ช่วยประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร เช่น อาหารที่อุ่นได้ด้วยไมโครเวฟ สารใช้ในการล้างทำความสะอาดและรีดผ้า สะดวกและยังทำให้ประหยัดเวลาอีกด้วย

7. การคุ้มครองผู้บริโภค เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าผู้บริโภคมีสิทธิอันชอบถึงการซื้อสินค้า โดยไม่ถูกหลอกลวง จึงมีองค์กรของรัฐที่ทำหน้าที่ดูแลในเรื่องนี้ รวมทั้งด้านการบรรจุภัณฑ์ ด้านกฎหมายและพระราชบัญญัติต่าง ๆ ก่อนข้างจะเข้มงวด โดยจะต้องระบุน้ำหนักบรรจุ ชื่อ และที่อยู่ของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย

8. มีโอกาสในการเลือกซื้อเพิ่มขึ้น เนื่องจากการได้มีการพัฒนาการบรรจุภัณฑ์ให้ดีขึ้น ผู้บริโภคจึงมีสิทธิในการเลือกซื้อสินค้าได้ตามที่ตนชอบ การบรรจุภัณฑ์จึงช่วยให้เราสามารถซื้อสินค้าได้หลากหลายจากแหล่งต่าง ๆ ถ้าปราศจากสิ่งบรรจุภัณฑ์และจะทำให้เกิดการจำกัดขอบเขตในการเลือกซื้อ

9. ด้านสาธารณสุข การบรรจุภัณฑ์มีส่วนสำคัญต่อสุขภาพของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ยาและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการแพทย์ สารพิษ และสินค้าอันตราย กฎหมายเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดบรรจุภัณฑ์ถึงความปลอดภัย อันประกอบด้วยฉลากที่ต้องระบุ วันที่ ส่วนผสม และคุณค่าทางโภชนาการรวมทั้งคำเตือนและคำแนะนำ

สรุป บรรจุภัณฑ์ปัจจุบันนับเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นตัวห่อหุ้มคุ้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนย้ายและการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ซึ่งบรรจุภัณฑ์นี้ได้มีวิวัฒนาการเรื่อยมาจากรูปร่างในอดีต โดยการใช้วัสดุที่หาได้จากธรรมชาติ เช่น ใบไม้ ดินเผา ลำต้นหวาย เป็นต้น นำมาจักสานเป็นกระบุง ตะกร้า ในปัจจุบันความเจริญทางเทคโนโลยีได้มีความก้าวหน้าสูงขึ้น มีการคิดค้นวัสดุสังเคราะห์ใหม่ ๆ มาก เพื่อนำมาทดแทนวัสดุเก่า เพื่อวัตถุประสงค์ในการป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ให้ปลอดภัยจากความเสียหายในระหว่างการขนส่ง บรรจุภัณฑ์จึงได้กลายเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญยิ่งสำหรับธุรกิจด้านการตลาด ดังนั้น การพิจารณาเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์จึงต้องทำความเข้าใจกับหลักเกณฑ์และเหตุผลถึงงานด้านการบรรจุภัณฑ์เป็นสำคัญ เพื่อเป็นแนวคิดในการตัดสินใจในการตลาด รวมทั้งผลกระทบที่มีต่อสังคมและเศรษฐกิจภายในประเทศ

2.3.16 ส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์

ปัจจุบันในด้านการส่งเสริมการขายสินค้ามิได้โฆษณาถึงคุณสมบัติของสินค้า เพื่อผลทางการจำหน่ายเท่านั้น แต่ได้นำเอาบรรจุภัณฑ์มาเป็นส่วนเกี่ยวพัน ดังจะเห็นได้จากบรรจุภัณฑ์ของสินค้าแต่ละชนิดมีการพัฒนาและแข่งขันกันมาก ทั้งตลาดภายในและภายนอกประเทศ เพราะผู้ผลิตได้เห็นถึงความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์ว่ามีส่วนส่งเสริมการขายสินค้า และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นง่ายต่อการจดจำ จึงได้มีการนำเอาบรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้ามา เช่น รูปทรงขวดแบบใหม่ ฝาปิดเปิดแบบใหม่ เป็นต้น โดยทั่วไปบรรจุภัณฑ์จะประกอบด้วยส่วนประกอบสำคัญ 2 ส่วน คือ

1. วัสดุที่ใช้ประกอบขึ้นเป็นตัวบรรจุภัณฑ์ เช่น โลหะ แก้ว กระดาษ พลาสติก ฯลฯ ซึ่งผลิตออกมาในรูปของกระป๋อง ขวด ก่อง ซอง ถุง ฯลฯ

2. ป้ายฉลากสินค้า (Labels) เป็นส่วนแสดงรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับตัวสินค้า อันเป็นข้อมูลที่ให้แก่ผู้บริโภค อาทิเช่น ตรายี่ห้อ (Brands) ชื่อ ชนิดของผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต ส่วนผสม คุณสมบัติ ปริมาตรหรือน้ำหนักสุทธิ วันที่ผลิต / วันหมดอายุ วิธีการใช้และสรรพคุณ (ถ้ามี) ข้อควรระวัง ชื่อที่อยู่ของผู้ผลิต (หรือผู้บรรจุหรือผู้แทนจำหน่าย กรณีสินค้านำเข้า) ราคา

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้น มีจุดมุ่งหมายหลัก 4 ประการ คือ

1. เพื่อเป็นการป้องกันและรักษาคุณภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์
2. เพื่อความสะดวกในการนำส่ง และในการนำผลิตภัณฑ์ออกใช้
3. เพื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสารรายละเอียดของผลิตภัณฑ์
4. เพื่อผลทางการส่งเสริมการขาย

จากความสำคัญของจุดมุ่งหมายหลักทั้ง 4 ประการตามที่ได้กล่าวมาแล้ว การที่จะมาพิจารณาด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่อไปนี้ด้วย คือ

1. ประเภทของสินค้า (อาหาร เครื่องดื่ม ยา ผลิตภัณฑ์) ในการที่จะออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้นั้นต้องทราบถึงประเภทของสินค้าว่าเป็นสินค้าประเภทใดเสียก่อน เช่น เป็นสินค้าประเภทอาหาร ผักผลไม้ เครื่องดื่ม ยา หรือผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อไป

2. วิธีการบรรจุ (ขนาด รูปทรง น้ำหนัก) กรรมวิธีในการบรรจุผลิตภัณฑ์นับเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบในการพิจารณาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากสินค้าแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันทั้งในด้านรูปทรง ขนาด น้ำหนัก บางประเภทอาจมีลักษณะเป็นของเหลว หรือแปรเปลี่ยนรูปทรงได้อิสระ ดังนั้น จึงต้องคำนึงถึงวิธีการบรรจุด้วยว่าต้องใช้อุปกรณ์ใดประกอบอีกหรือไม่ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์จะต้องสอดคล้องไปกับกรรมวิธีการบรรจุด้วย

3. การเก็บรักษา (สถานที่จำหน่าย พฤติกรรมของผู้บริโภค) ในการเก็บรักษาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น มีผลต่อการพิจารณาออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยจะต้องคำนึงถึงอายุของสินค้าแต่ละชนิด (ในกรณีที่เป็นอาหาร) และปฏิกริยาระหว่างสินค้ากับตัวบรรจุภัณฑ์ เช่น เกิดสนิมหรือพลาสติกบางชนิดอาจมีสารเคลือบเคมีละลายติดในอาหารได้ และการเก็บรักษาในบรรจุภัณฑ์นั้นสามารถคุ้มครองสินค้าจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์หรือไม่

4. การขนส่ง (ทางบก ทางเรือ ทางอากาศ) นอกเหนือจากองค์ประกอบดังกล่าวแล้ว การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงขั้นตอนของการขนส่งและทราบว่าสินค้าได้รับการขนส่งอย่างไร จะมีส่วนได้รับการกระทบกระเทือนมากน้อยเพียงใด จึงสามารถพิจารณาเลือกใช้วัสดุหีบห่อที่จะนำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งรูปทรงของบรรจุภัณฑ์นั้น ๆ ได้

2.3.17 หลักและวิธีการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้น อาจแบ่งวิธีการออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

1. การออกแบบลักษณะโครงสร้าง (Construction Design) หมายถึง วิธีการกำหนดรูปลักษณะโครงสร้างวัสดุที่ใช้ กรรมวิธีการผลิตตลอดจนการขนส่ง การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์นั้น ตั้งแต่สถานที่ผลิตจนถึงมือผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบลักษณะโครงสร้างจะเกี่ยวข้องกับการออกแบบรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสินค้าและการใช้งาน การเลือกมิติของกล่องให้เหมาะสมกับสินค้าและระบบการลำเลียงขนส่ง การเลือกใช้วัสดุทำบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอันเหมาะสมและมีความเข้ากันได้กับตัวสินค้า สิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรทำการศึกษาคูสมบัติของวัสดุ และบรรจุภัณฑ์รวมทั้งคุณสมบัติของสินค้าที่จะมาบรรจุและวิธีการลำเลียงขนส่งเสียก่อน จึงจะทำให้การออกแบบหรือการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เป็นไปอย่างเหมาะสม

ในบรรดาวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์นั้น “กระดาษ” นับได้ว่าการนำไปใช้มากที่สุด เพราะในจำนวนที่นำมาทำบรรจุภัณฑ์กว่าร้อยละ 40 เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษ เหตุผลก็คือ 1) เมื่อใช้งานแล้วสามารถนำกลับมาเข้ากระบวนการผลิตใหม่ได้ 2) การตกแต่งสามารถให้สวยงามด้วยระบบการพิมพ์ซึ่งทำได้ง่ายและประหยัดราคา โดยทั่วไปกระดาษจะยอมให้อุณหภูมิและก๊าซซึมผ่านได้ดี เสียความแข็งแรงได้ง่ายเมื่อถูกความชื้นมาก ๆ คุณสมบัติทางกายภาพของกระดาษแต่ละประเภทจะต่างกันไปจึงต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับการใช้งาน คุณสมบัติที่ควรคำนึงถึงในการพิจารณาเลือกใช้กระดาษ ซึ่งอาจแบ่งออกตามลักษณะความต้องการในการใช้งานได้อย่างกว้าง ๆ คือ คุณสมบัติทางด้านแสง คุณสมบัติทางด้านความแข็งแรง คุณสมบัติทางด้านการดูดซึม และด้านทานสิ่งต่าง ๆ คุณสมบัติของกระดาษเหล่านี้มักจะกำหนดไว้เป็นค่าตัวเลข ทำให้สามารถตรวจสอบและเปรียบเทียบได้ นอกเหนือจากคุณสมบัติเหล่านี้แล้ว จะพบว่ากระดาษทุกประเภท

จะต้องมีข้อกำหนดเกี่ยวกับน้ำหนักมาตรฐาน ถึงแม้ว่าคุณสมบัตินี้ไม่ได้เป็นคุณสมบัติที่จะนำไปใช้งานได้โดยตรง แต่ก็มีความสัมพันธ์กันกับคุณสมบัติอื่นๆ เป็นอย่างมาก ในกระดาศชนิดเดียวกัน ความแข็งแรงของกระดาศจะเพิ่มขึ้นเมื่อน้ำหนักมาตรฐานเพิ่มขึ้น จึงใช้ในการแบ่งชั้นคุณภาพของกระดาศและในการเลือกใช้กระดาศนั้น จึงมักเปรียบเทียบคุณสมบัติที่ต้องการโดยใช้ระดับน้ำหนักมาตรฐานเดียวกันเป็นเกณฑ์ตัดสินเสมอ

อย่างไรก็ตามผู้ใช้งานควรระลึกไว้เสมอว่า คุณสมบัติของกระดาศนั้นต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ผู้ใช้ควรพยายามเลือกทางสายกลางผสมผสานกันระหว่างคุณสมบัติหลาย ๆ ประการ เพื่อให้ได้กระดาศที่มีคุณสมบัติดีที่สุดสำหรับความต้องการใช้งานของเรา

2. การออกแบบกราฟิก หรือตลาดลายบนบรรจุภัณฑ์ (Graphic Design) หมายถึงวิธีการกำหนดลักษณะตลอดจนรายละเอียดของตลาดลายบนบรรจุภัณฑ์ในอันที่จะมีผลทางด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เช่น ดึงดูดความสนใจ ทราบถึงสรรพคุณ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น เป็นการสร้างบุคลิกลักษณะพิเศษของสินค้าอันจะนำมาซึ่งความทรงจำของผู้บริโภค ทั้งหมดนี้ก็โดยอาศัยเทคนิคในการออกแบบ ข้อความโฆษณา สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายการค้า ตลอดจนการให้สีสันท่าง ๆ ประกอบกัน จากวิธีดังกล่าวแล้ว ก่อนที่จะทำการออกแบบ ก็ต้องมีการพิจารณาและศึกษาสภาวะของตลาด อุปนิสัยของผู้บริโภครวมทั้งกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เช่น เพศ อายุ ฐานะ การศึกษา ตลอดจนความคิดเห็นและความรู้สึกที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของเดิมหรือคู่แข่งในตลาด ความเป็นไปได้ในด้านเทคนิค การผลิต การวางจำหน่ายขอการค้าของสินค้านี้ เพื่อจะได้วางนโยบายได้ถูกต้อง ในการที่จะออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าได้อย่างเหมาะสมต่อไป

อย่างไรก็ตามการออกแบบกราฟิกที่ดีนั้น จึงควรต้องพิจารณาการออกแบบทั้งส่วนในกับส่วนนอกให้มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน ดังนั้น เราจึงต้องแบ่งการทำงานออกเป็น 2 ประเภท คือ การออกแบบโครงสร้าง และการออกแบบตลาดลายสีสันท่าง ซึ่งทั้ง 2 อย่างนี้จะต้องมีความสัมพันธ์และเกี่ยวเนื่องกันด้วย การออกแบบกราฟิกจึงเป็นการกำหนดคุณลักษณะ รายละเอียดในรูปลักษณะของงานสร้างสรรค์ทางด้านศิลปะ อันเชื่อมโยงจินตนาการให้ผู้พบเห็นเกิดความรู้สึกไปในทางที่ดี ดึงดูดความสนใจ เกิดมโนภาพสรรพคุณสินค้า และกระตุ้นให้เกิดความทรงจำในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยใช้หลักการง่าย ๆ ดังนี้ สีสันท่าง (Color) เครื่องหมาย (Logo & Symbol) การวางรูปตัวอักษร (Letter) ถ้อยคำพูด (Slogan)

หลักเกณฑ์ในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นี้ นอกจากจะใช้ดุลยพินิจ ทฤษฎีองค์ประกอบศิลป์ ทฤษฎีสี และแฟกเตอร์อื่น ๆ มาประกอบแล้ว ยังต้องมีการใช้หลักเกณฑ์ทางวิชาการด้านอื่น ๆ เข้ามาประกอบด้วยการจะใช้ไอเดียของนักออกแบบกราฟิกแต่เพียงผู้เดียวยังไม่เพียงพอ การทำงานของนักออกแบบซึ่งเป็นกลุ่มรูปบริษัทจะต้องมีการถกแถลงประชุมพิจารณา

ร่วมกันเพื่อพยายามหาจุดบกพร่องจนถึงขั้นสุดท้ายที่ประหลาดมติเป็นเอกฉันท์แล้วยังมีการลุ่มทดลองตลาด ทำแบบจำลองที่มีผลคล้าย สีสันของบรรจุภัณฑ์ เพื่อทำวิจัยผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และเป็นที่ยอมรับกับผู้บริโภคในตลาดสินค้าอีกด้วย

2.3.18 วัสดุที่นิยมใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการที่ผลิตภัณฑ์จะออกจากแหล่งผลิตไปยังผู้บริโภคได้นั้น วัสดุที่ใช้ในการหีบห่อจะทำหน้าที่เป็นตัวรองรับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในรวมกันเป็นกลุ่ม ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องประกอบด้วยวัสดุนานาชนิด ซึ่งทำหน้าที่บรรจุป้องกันและนำส่งผลิตภัณฑ์ ในสมัยโบราณวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์จะเป็นวัสดุชนิดเดียวล้วน ๆ จากความเจริญทางด้านเทคโนโลยี จึงทำให้วิวัฒนาการในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพกาลเวลาวัสดุบรรจุภัณฑ์จึงประกอบด้วยชั้นของวัสดุต่าง ๆ หลายชนิด เพื่อตอบสนองจุดมุ่งหมายในการใช้งานได้ดียิ่งขึ้น เช่น กระดาษเคลือบด้วยพลาสติก โลหะเคลือบด้วยพลาสติก เป็นต้น วัสดุที่นิยมใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ สามารถแบ่งออกได้ 4 ชนิด คือ 1) ไม้และเยื่อ 2) แก้ว 3) โลหะ และ 4) พลาสติก

ลังไม้และกระเบาะ ที่ใช้ในการขนย้ายสินค้าจำนวนมาก ๆ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมใช้มานานนับปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขนส่งสินค้าจำนวนมากเพื่อการส่งออก โดยทั่วไปแล้ว ไม้และเยื่อเป็นวัสดุที่ประหยัดและไม่ต้องใช้เครื่องจักรที่ลงทุนมาก

กระดาษ เป็นผลผลิตเยื่อไม้อาจจะอยู่ในรูปของกระดาษเหนียว กระดาษแก้ว หรือกระดาษแข็ง สามารถนำมาแปรรูปเป็นถุง กล่องกระดาษแข็ง กล่องกระดาษลูกฟูก ตามสภาพความเป็นจริงแล้วตัวกระดาษเองไม่สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ได้มากนัก หากแต่มีคุณสมบัติแปรรูปได้ง่าย พิมพ์ได้สวยงามและราคาถูกเนื่องจากวัสดุหาได้ง่าย สามารถปลูกทดแทนได้และสามารถนำมาใช้ใหม่ (Reuse) หรือนำมาผลิตใหม่ได้ (Recycle) (ปุ่น คงเจริญเกียรติ, 2531 : 47)

กล่องกระดาษแข็ง ที่นิยมใช้สำหรับการบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ จำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ กล่องพับได้ (Folding Carton) และกล่องคงรูป (Rigid หรือ Set Up Box)

1. กล่องพับได้ เป็นกล่องที่ทำจากกระดาษแข็งซึ่งสามารถพับรอบบนกระดาษและขึ้นรูปให้ทรงตัวได้เมื่อต้องการ ในการขนส่งและเก็บรักษาสามารถพับแบนได้ทำให้ประหยัดเนื้อที่และต้นทุนการผลิตต่ำลง กล่องพับแบนสามารถตกแต่งให้สวยงามได้หลายวิธีทั้งในด้านลดทอนความละเอียดของการพิมพ์ และรูปแบบของกล่อง ขนาดของกล่อง กระดาษพับได้ส่วนใหญ่จะไม่ใช่ใหญ่นักและจุน้ำหนักไม่เกิน 1.5 กิโลกรัม เนื่องจากความหนาของกระดาษแข็งที่ใช้ทำกล่องจำกัดไว้ กล่องชนิดนี้นิยมใช้เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับวางขายมาก เพราะมีลักษณะที่สามารถดึงดูดใจผู้ซื้อได้ดี อาจนำวัสดุอื่นมาตกแต่งประกอบ เช่น พลาสติก เพื่อให้มองเห็นสินค้าภายในได้ ประเภท

ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในกล่องประเภทนี้มีกว้างขวาง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหาร ของเล่น ยา เครื่องสำอาง และของใช้ในบ้าน เป็นต้น

กล่องพับได้จำแนกออกได้เป็นหลายแบบดังนี้

1.1 แบบถาด (Tray Type) ประกอบด้วยแผ่นที่พับด้านข้างหรือหัวท้ายชนกันเป็นรูปถาด อาจมีฝาในตัวหรือแยกต่างหากก็ได้ ส่วนมุมของถาดอาจยึดต่อกันโดยใช้กาว แแถบกาว ลวดเย็บ หรือเกี่ยวด้วยแผ่นโลหะเล็ก ๆ หรือปิดผนึกด้วยความร้อน

1.2 แบบหลอดหรือตะเข็บข้าง (Tubular หรือ Side-Seamed Type) เป็นกล่องที่พับได้และติดกาวตลอดแนวรอยต่อด้านข้างเพื่อทำเป็นหลอดทรงเหลี่ยม การขึ้นรูปก่อนทำการบรรจุ มักใช้เครื่องจักร ส่วนของฝาและก้นกล่องอาจติดกาวหรือสอดภายใน

1.3 แบบพิเศษ (Special Construction) กล่องเหล่านี้ขึ้นอยู่กับระบบของการหีบห่อ แผ่นกล่องจะพับและติดกาวโดยเครื่องจักร ซึ่งบรรจุสินค้าลงในกล่อง เช่น กล่องบรรจุยาสูบ กล่องหีบบรรจุขวดและกระป๋อง เป็นต้น

2. กล่องคงรูป เป็นกล่องที่ทำจากกระดาษแข็งที่มีความคงรูปสูง มักมีความหนา ระหว่าง 0.5-3.1 มม. เป็นกล่องชนิดทำสำเร็จเป็นรูปร่างพร้อมที่จะใช้งาน ดังนั้นในการเก็บหรือขนส่งจึงไม่อาจพับเป็นแผ่นแบบราบได้ กล่องชนิดนี้คุ้มครองสินค้าภายในได้ดี แต่มีที่ใช้น้อยกว่ากล่องแบบพับได้ รูปแบบของกล่องคงรูปที่นิยมใช้ส่วนใหญ่ คือ Telescope ซึ่งจำแนกเป็น

Full Telescope เป็นแบบฝากล่องคลุมตัวกล่องมิดพอดี

Partial Telescope เป็นแบบที่ฝากล่องคลุมตัวกล่องทางด้านบนเพียงบางส่วน

ส่วนมากแล้วกล่องคงรูปมักมีรูปแบบดัดแปลงไปจากแบบพื้นฐาน เช่น ทรงกลม รูปหัวใจ ฝากล่องมีบานพับเปิดปิด เป็นต้น ปัจจุบันมีการใช้วัสดุอื่นประกอบเป็นกล่อง เช่น ตัวกล่องเป็นกระดาษแข็งแต่ฝากล่องเป็นพลาสติก เป็นต้น

กล่องกระดาษลูกฟูก มีคุณสมบัติสำคัญที่นิยมใช้อันบ่งชี้ถึงความแข็งแรงของกล่องประเภทนี้มีอยู่ 2 ประการ ได้แก่

1. การต้านแรงดันทะลุของแผ่นลูกฟูก คุณสมบัติของการต้านแรงดันทะลุเป็นสิ่งสำคัญที่บ่งชี้คุณสมบัติของกล่องเกี่ยวกับความสามารถในการรับน้ำหนักของสินค้า โดยกล่องไม่แตกเสียหาย หรือนึกขาด

2. การต้านแรงกดของกล่อง คุณสมบัติการต้านแรงกดของกล่องเป็นคุณสมบัติของกล่องที่เกี่ยวกับการวางแผนการเรียงซ้อนกันได้โดยไม่ทำให้กล่องยุบตัวเสียหาย คุณสมบัติการต้านแรงกดนี้เป็นคุณสมบัติที่ได้รับความสำคัญมากขึ้นโดยลำดับ

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกนั้น จะต้องพิจารณาคุณสมบัติและความสำคัญโดยการลำดับก่อนหลังซึ่งขึ้นอยู่กับธรรมชาติของสินค้าที่จะบรรจุ สินค้าบางประเภทสามารถรับแรงกดได้ด้วยตัวเอง เช่น ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในขวด กระป๋อง ผลิตภัณฑ์หนังสือ เป็นต้น บรรจุภัณฑ์สินค้าเหล่านี้ไม่จำเป็นต้องมีการต้านแรงกดสูงมากนัก แต่กล่องบรรจุภัณฑ์จะต้องทนต่อแรงดันภายในที่จะเกิดจากการเบียดและดันตัวของสินค้าที่บรรจุอยู่ได้ บรรจุภัณฑ์จะต้องทำหน้าที่รวมให้สินค้าอยู่ภายในตัวของมันเองอย่างมั่นคงและกระชับพอดี ทั้งมีความแข็งแรงเพียงพอในการรับน้ำหนักของสินค้า ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าชนิดนี้จึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงความทนทานต่อการแตกและการฉีกขาดของตัวกล่อง หรือต้องมีคุณสมบัติที่ทนต่อการต้านแรงดันทะลุเป็นสำคัญ

ส่วนสินค้าประเภทที่บอบบาง แตกหักเสียหายได้ง่าย เช่น ผลไม้สด ขนมอบกรอบ หรือสินค้าที่สามารถรับน้ำหนักกดทับได้บ้างแต่ไม่มากนัก เช่น กล่องกระดาษแข็ง ของ การออกแบบตัวกล่องบรรจุภัณฑ์จะต้องพิจารณาคุณสมบัติการต้านแรงกดเป็นสำคัญ อนึ่งสินค้าที่มีรูปทรงไม่แน่นอนเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เช่น จำพวกของเหลวเมื่อเคลื่อนย้ายจะเปลี่ยนรูปทรง เป็นผลให้เกิดแรงดันเฉพาะที่ภายในกล่องจนอาจดันให้กล่องแตกและยุบตัวได้ ดังนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าชนิดนี้จึงต้องให้ความสำคัญทั้งการต้านแรงดันทะลุและการต้านแรงกด

ลักษณะของแผ่นกระดาษลูกฟูก แผ่นกระดาษลูกฟูกประกอบด้วยกระดาษ 2 ชนิด ได้แก่ กระดาษทำผิวกล่อง Liner-Board และกระดาษทำลูกฟูก Corrugatin Medium แผ่นกระดาษลูกฟูกประกอบด้วยกระดาษอย่างน้อย 2 ชั้น โดยชั้นหนึ่งเป็นลอนซึ่งทำจากกระดาษลูกฟูกปะติดด้วยกาวกับกระดาษแผ่นเรียบซึ่งทำจากกระดาษทำผิวกล่อง

ชนิดของแผ่นกระดาษลูกฟูก สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ตามลักษณะโครงสร้างดังนี้

1. แผ่นกระดาษลูกฟูกหน้าเดียว (Single-Faced Board) ประกอบด้วยกระดาษทำผิวกล่อง 1 แผ่น ติดกับกระดาษลูกฟูกอีก 1 แผ่น ไม่นำไปทำเป็นกล่องเพื่อการขนส่ง แต่นิยมใช้ห่อสินค้าหรือทำเป็นแผ่นรองภายในกล่องเพื่อเป็นวัสดุกันกระแทก
2. แผ่นกระดาษลูกฟูก 1 ชั้น (Single Wall หรือ Double-Faced Board) ประกอบด้วยกระดาษลูกฟูก 1 แผ่น ทากาวแล้วปิดทับด้วยกระดาษทำผิวกล่องทั้ง 2 ด้าน รวมเป็นกระดาษ 3 ชั้น ด้วยเหตุนี้ในทางการค้าจึงมักเรียกกระดาษประเภทนี้ว่า แผ่นกระดาษลูกฟูก 3 ชั้น นิยมนำไปทำเป็นกล่องมากที่สุด ซึ่งมีการใช้มากถึงร้อยละ 70 ของปริมาณกล่องทั้งหมด
3. แผ่นกระดาษลูกฟูก 2 ชั้น (Double Wall Board) ประกอบด้วยกระดาษลูกฟูก 2 แผ่น และกระดาษทำผิวกล่อง 3 แผ่น รวมกันเป็นกระดาษ 5 ชั้น ในการการค้าจะเรียกกระดาษ

ประเภทนี้ว่า แผ่นกระดาดลูกฟูก 5 ชั้น มักทำเป็นกล่องขนาดใหญ่หรือใช้บรรจุสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ซึ่งใช้ขนส่งในระยะทางไกล เช่น กล่องเพื่อการส่งออก เป็นต้น

4. แผ่นกระดาดลูกฟูก 3 ชั้น (Triple Wall Board) ประกอบด้วยกระดาดลูกฟูก 3 แผ่น และกระดาดทำผิวกล่อง 4 แผ่น รวมกันเป็นกระดาด 7 ชั้น ในทางการค้าจะเรียกกระดาดประเภทนี้ว่า แผ่นกระดาดลูกฟูก 7 ชั้น มีการใช้ไม่กว้างขวางเท่าใดนัก มักใช้กับการบรรจุสินค้าที่มีมวลใหญ่ ๆ เพื่อการขนส่งในระยะไกล แผ่นกระดาดลูกฟูกตั้งแต่ 3 ชั้นขึ้นไป มักใช้เป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ยังมีจำนวนชิ้นมากขึ้นความปลอดภัยกับตัวสินค้าก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามการใช้จำกัจะมากขึ้นเช่นกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาหาความเหมาะสมเป็นหลักในการเลือกใช้

จำนวนลอนที่เป็นโครงสร้างของแผ่นกระดาดลูกฟูก ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดของการบรรจุภัณฑ์ ลอน A เป็นแบบที่รองรับรับเอาแรงกระแทกออกไปทางช่องว่างด้านกว้างของลอน ลอน B เป็นแบบที่มีจำนวนลอนมากกว่าใน 1 ตารางฟุต มีแรงต้านกันกระแทกสูง ลอน C เป็นแบบผสมระหว่างแบบ A กับแบบ B สำหรับลอน E เป็นแบบที่ใช้กระดาดบางตามข้อกำหนดและยิ่งกว่านั้นกระดาดลูกฟูกชนิดแบบใหม่ที่ได้ถูกพัฒนาขึ้นในปัจจุบันซึ่งเป็นแบบที่จัดให้แนวร่องสันให้มีขนาดเล็กกว่าแบบลอน E และมีจำนวนมากกว่าถึง 15-20% ต่อความกว้าง 1 ฟุต

ตารางที่ 2.3 คุณลักษณะของลอนลูกฟูก

ลอนลูกฟูก	ลอน A	ลอน B	ลอน C	ลอน E
จำนวนลอน / เมตร	104-125	150-184	120-145	90-98
ความสูงลอน / เมตร	4.7	2.4	3.6	1.2

ตารางที่ 2.4 คุณลักษณะของกระดาษลูกฟูก

กระดาษลูกฟูก	ลอน A	ลอน B	ลอน C	ลอน E
การรับแรง (Stacking Strength)	ดีมาก	พอใช้	ดี	เลว
การพิมพ์ (Printing)	พอใช้	ดี	ดี	ดีมาก
การปั๊ม (Die Cut)	เลว	ดี	พอใช้	ดีมาก
ความต้านทานต่อแรงทิ่มทะลุ (Puncture Resistance)	ดี	พอใช้	ดีมาก	เลว
เนื้อที่ใช้ในการเก็บรักษา	1/4"	1/8"	3/16"	1/16"
ความยากง่ายในการพับและงอ (Scoring and Bending)	พอใช้	ดี	ดี	ดีมาก
การป้องกันการกระแทก (Cushioning)	ดี	พอใช้	ดี	เลว

มิติของกล่องกระดาษลูกฟูก หมายถึง ความยาว ความกว้าง และความสูงของกล่อง เป็นปัจจัยสำคัญที่นอกจากจะส่งผลต่อความแข็งแรงแล้ว ยังส่งผลต่อการประหยัดการใช้วัสดุและง่ายต่อการขนส่ง ผู้ออกแบบจึงควรคำนึงถึงการเลือกใช้มิติของกล่องที่ให้ความแข็งแรงเพียงพอและสามารถใช้เนื้อที่ระวางการขนส่งอย่างเหมาะสมควบคู่กันไปด้วย ส่วนของกล่องที่สามารถรับแรงได้มากและดีที่สุดอยู่กึ่งกลางของกล่อง บริเวณส่วนกลางของกล่องจะรับแรงได้น้อยจึงเป็นจุดอ่อนที่สุดในการรับแรง ด้วยเหตุนี้การออกแบบจึงต้องระวังไม่ให้กล่องยาวมากเกินไป นอกจากนั้นอัตราส่วนของด้านสูงต่อด้านกว้าง และด้านยาวต่อด้านกว้างก็จะมีผลต่อการต้านแรงกดของกล่องด้วย ความสูงของกล่องจะส่งผลต่อความสามารถในการต้านแรงกด พร้อมทั้งเป็นตัวกำหนดน้ำหนักกดทับบนกล่องนั้น เมื่อเปรียบเทียบกล่องที่มีน้ำหนักบรรจุเท่ากันกล่องที่เตี้ยกว่าจะต้องรับน้ำหนักกดทับมากกว่า เนื่องจากจำนวนชั้นในการเรียงซ้อนเพิ่มขึ้นในขณะเดียวกันเมื่อเปรียบเทียบกล่องที่มีเส้นรอบรูปเท่า ๆ กัน หรืออีกนัยหนึ่งมีด้านยาวและด้านกว้างรวมเท่า ๆ กัน กล่องสูงก็จะมีความสามารถรับแรงกดในแนวตั้งได้น้อยกว่า กล่าวคือ กล่องยิ่งสูงน้อยยิ่งแข็งแรงมาก ในการออกแบบจึงต้องพิจารณาทั้งสองประเด็นประกอบกัน อนึ่ง ควรออกแบบความกว้างของกล่องให้ใกล้เคียงกับความสูง ไม่เช่นนั้นกล่องจะมีการทรงตัวไม่ดี หากหลีกเลี่ยงไม่ได้ก็พยายามให้ความกว้างไม่น้อยกว่าครึ่งหนึ่งของความสูง ดังนั้น มิติของกล่องตามสากลนิยมแล้วจะกำหนดเป็นมิติภายในซึ่งกำหนดความยาว ความกว้าง และความสูง และเขียนเป็นตัวเลขแทน ย x ก x ส ตามลำดับ โดยการใช้ส่วนที่ปิดเปิดฝาเป็นหลัก ความยาวจะยาวกว่าความกว้าง ส่วนความสูง

หมายถึง ระยะตั้งฉากทั้งด้านยาวและด้านกว้าง ไม่ว่ากล่องจะปิดเปิดด้านบนที่เรียกว่า Top Opening หรือปิดเปิดด้านข้าง End Loading มิติภายในสัมพันธ์กับสิ่งของที่บรรจุภายในโดยตรง จึงเหมาะต่อการออกแบบกล่องและใช้เป็นมิติมาตรฐานการซื้อขายกล่อง กล่องที่ได้รับการออกแบบที่ดีจึงควรยึดผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภายในและการใช้งานเป็นหลัก

บทสรุป การบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งในการทำหน้าที่เป็นตัวรองรับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคุ้มครองป้องกันไม่ให้เกิดการเสียหายจากแหล่งผลิตไปยังผู้บริโภคในขณะขนส่ง บรรจุภัณฑ์จึงประกอบด้วยวัสดุที่นิยมใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งได้เป็น 4 ชนิด คือ ไม้และเยื่อ แก้ว โลหะ และพลาสติก

ดังนั้น การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการออกแบบรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสินค้าและการใช้งาน การเลือกใช้วัสดุทำบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรทำความรู้จักกับคุณสมบัติของวัสดุ และการบรรจุภัณฑ์รวมทั้งคุณสมบัติของสินค้าที่จะนำมาบรรจุและวิธีการลำเลียง จึงจะทำให้การออกแบบและการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เป็นไปอย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทใด สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ต้องมีข้อกำหนดด้านโครงสร้างที่ชัดเจนรายละเอียดโดยระบุประเภท รูปแบบ ขนาด คุณสมบัติของวัสดุภัณฑ์ รวมทั้งมาตรฐานที่ใช้ในการทดสอบต้องเป็นมาตรฐานสากลที่ยอมรับกันเพื่อให้ผลทดสอบสามารถเปรียบเทียบผลได้และเป็นที่เชื่อถือ มาตรฐานที่นิยมใช้ในวงการบรรจุภัณฑ์ เช่น

มอก.	มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
ASTM	American Society of Testing Material
ISO	International Standard Organization
BS	British Standard
IS	Indian Standard

2.3.19 การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ปัจจุบันผู้ผลิตส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์มากเป็นอันดับแรก เพราะเริ่มเข้าใจและให้ความสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์ที่สร้างความปลอดภัยให้กับสินค้าที่ตนผลิตขึ้น เพื่อเป็นการลดการสูญเสีย แดงหักของสินค้า ตลอดจนบรรจุภัณฑ์นั้นจะโฆษณาตัวเองได้ก็จากบรรจุภัณฑ์นั่นเอง สินค้าใดก็ตามที่ผ่านการผลิตจนกระทั่งนำลงบรรจุในภาชนะต่าง ๆ เพื่อนำออกจำหน่ายนั้น หากบรรจุภัณฑ์นั้น ๆ เรียบ โล่ง ไม่มีสีสัน ไม่มีลวดลายตัวอักษรหรือข้อความใด ๆ ก็เปรียบเสมือนสตรีที่ไม่ได้แต่งหน้าแต่งตัวเพราะการที่สตรีแต่งหน้าหรือแต่งตัวเพื่อให้เกิดความสวยงามและเพื่อ

เสริมสร้างบุคลิกให้เกิดความเชื่อมั่นกับตัวเองนั้น ก็เช่นเดียวกับสินค้าย่อมต้องการบรรจุภัณฑ์ซึ่งเปรียบเสมือนเสื้อผ้าอาภรณ์เพื่อเสริมสร้างบุคลิกให้กับตัวผลิตภัณฑ์ในด้านความสวยงามเพื่อดึงดูดผู้บริโภคและยังสร้างคุณค่าให้กับสินค้านั้น ๆ อีกด้วย ซึ่งนอกเหนือจากการคำนึงทางด้านให้ความปลอดภัยกับสินค้าที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์

การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ดี จำเป็นต้องมีการใช้ดุลพินิจพัฒนารูปแบบของภาชนะบรรจุภัณฑ์ด้วย เพราะการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มิได้หมายถึงการสร้างสีสันลวดลายลงบนกล่องเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้รวมไปถึงฉลาก ฝาปิดและส่วนอื่น ๆ ในความแตกต่างทางด้านการบรรจุสินค้าบางชนิดอาจบรรจุเป็นแผง เป็นขวด เป็นตลับ ฯลฯ แล้วนำมาบรรจุในบรรจุภัณฑ์ชั้นนอก ซึ่งอาจเป็นกล่องขนาดบรรจุเดียว บรรจุเป็นโหลหรือบรรจุเป็นร้อย ทั้งนี้การออกแบบส่วนในกับส่วนนอกจะต้องมีความสัมพันธ์กัน ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นอาจแบ่งวิธีการออกแบบเป็น 2 ขั้นตอน กล่าวคือ

1. การออกแบบโครงสร้าง (Construction Design) คือ การกำหนดรูปลักษณะโครงสร้างวัสดุที่ใช้ เช่น แก้ว พลาสติก เซรามิก ไม้ กระดาษ เป็นต้น ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงการที่จะลงทุนในการผลิต การสร้างจุดเด่นในตัวสินค้าและเมื่อกำหนดโครงสร้างและวัสดุออกมาได้แล้วก็ต้องคำนึงด้วยว่าสามารถบรรจุสินค้าในเชิงอุตสาหกรรมได้หรือไม่ ดังนั้น วัสดุที่ใช้ต้องคำนึงถึงกรรมวิธีการผลิต การบรรจุ การขนส่ง ตลอดจนการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์จนถึงมือผู้บริโภค แต่ถึงอย่างไรก็ตามก่อนที่จะทำการออกแบบก็ต้องมีการพิจารณาและสถานะของตลาด อุปนิสัยของผู้บริโภค รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เช่น เพศ อายุ ฐานะ การศึกษา ตลอดจนความคิดเห็นและความรู้สึกที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เดิมหรือสินค้าที่เป็นคู่แข่ง ความเป็นไปได้ในด้านเทคนิคการผลิตการวางจำหน่ายเหล่านี้เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการที่จะออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าได้อย่างเหมาะสม

ขั้นตอนในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ กำหนดเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้ คือ

ขั้นที่ 1 เขียนภาพสเกตช์ในลักษณะ 3 มิติ โดยกำหนดขนาดความกว้าง ความยาว ความสูง โดยประมาณหลาย ๆ แบบเพื่อนำมาพิจารณาเลือก

ขั้นที่ 2 คัดเลือกเฉพาะสเกตช์ที่ดีที่สุดนำมาลงสีโดยส่วนรวมเพื่อให้สามารถนำมาพิจารณาแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขั้นที่ 3 จัดทำแบบจำลอง 3 มิติอย่างง่าย ๆ เฉพาะแบบที่ได้รับการพิจารณาและควรจัดทำด้วยวัสดุใกล้เคียงของจริง เช่น กระดาษ ไม้ พลาสติก โฟม หรือปูนปลาสเตอร์

ขั้นที่ 4 นำผลงานชิ้นหุ่นจำลองนี้เข้ารับการพิจารณาจากเจ้าของสินค้า อาจจะคัดเลือกเป็นผลงานสำเร็จหรือแก้ไขเป็นครั้งสุดท้าย ซึ่งอาจทดสอบโดยขอความเห็นและความรู้สึกของผู้ซื้อต่อบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบนั้นเพื่อประกอบการตัดสินใจ

ขั้นที่ 5 ทำหุ่นจำลองสมบูรณ์แบบให้มีขนาดและสัดส่วนเท่าของจริง แล้วเขียนรูปด้าน ตั้ง รูปด้านนอน รูปด้านข้าง โดยละเอียด กำหนดขนาดรูปทรงถูกต้องตามแบบที่ระบุไว้ทุกประการ รวมทั้งฉลากหรือแบบวาดลาย กราฟิกก็จะถูกนำเข้ามาประกอบเข้ากันแบบจำลองเพื่อให้ดูเหมือนจริงมากที่สุด

ขั้นที่ 6 จัดเตรียมแบบแม่พิมพ์เพื่อเตรียมผลิตขึ้นทดลอง หากพบว่ามีตำหนิควรแก้ไขก็สามารถดำเนินการได้ก่อนในระยะเตรียมการนี้

ขั้นที่ 7 เมื่อได้รับการพิจารณาต้นแบบจากเจ้าของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์เป็นที่เรียบร้อยแล้วจึงดำเนินการผลิตเพื่อนำออกสู่ท้องตลาดได้

2. การออกแบบกราฟิก หรือลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ (Graphic Design) หมายถึงวิธีการกำหนดรูปลักษณะ ตลอดจนรายละเอียดของลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ ในอันที่จะมีผลทางด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เช่น ดึงดูดความสนใจ ทราบถึงสรรพคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้น เป็นการสร้างบุคลิกลักษณะพิเศษของสินค้า อันจะนำมาซึ่งความทรงจำของผู้บริโภค ทั้งหมดนี้ต้องอาศัยเทคนิคในการออกแบบ ข้อความโฆษณา สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้า ตลอดจนสีต่าง ๆ ที่นำมาประกอบกันเพื่อให้เกิดความเหมาะสมต่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้าและสามารถวางขายได้ในตลาดเมื่อวางคู่กับสินค้าคู่แข่ง บรรจุภัณฑ์นี้สามารถสร้างความเด่นให้กับตัวผลิตภัณฑ์ และสามารถขายได้ด้วยตัวของมันเอง

2.3.20 บทบาทหน้าที่ของกราฟิกที่มีต่อบรรจุภัณฑ์

1. ให้ข้อมูลรายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคเพื่อทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข้อมูลบางอย่างที่จะเป็นประโยชน์จากการซื้อผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ ฉลากอาหาร อัตราส่วน คุณค่าทางอาหาร อายุ วิธีการใช้ วิธีการเก็บรักษา เป็นต้น

2. สร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในปัจจุบันมีการแข่งขันทางการค้าในระดับสูง ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ได้รับการออกแบบกราฟิกโดดเด่น สวยงาม ย่อมสามารถดึงดูดความสนใจต่อผู้บริโภค อย่างไรก็ตามความโดดเด่นนี้จะต้องให้ความรู้สึกในทางบวกหรือสร้างสรรค์ เช่น ไม่ควรใช้สีดำนับฉลากอาหาร โดยเฉพาะอาหารเด็กอ่อน เพราะจะทำให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นไม่ปลอดภัย ไม่บริสุทธิ์ เป็นต้น

3. สร้างภาพพจน์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ในลักษณะทำนองเดียวกันกับการสร้างเอกลักษณ์ กล่าวคือสินค้านี้ได้รับการออกแบบกราฟิกที่สวยงามและถูกหลักการ ย่อมมีผลต่อผู้ซื้อทางด้านจิตวิทยา เช่น เกิดความภูมิใจ ความมั่นใจในตัวสินค้า

4. สามารถเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารให้กับประชาชนในบางโอกาสและในบางประเทศ ได้มีการใช้การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เป็นแหล่งให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน เช่น ฉลาก

อาหารประเภทนมกล่อง UHT ในประเทศสวีเดนจะมีการพิมพ์เรื่องความรู้ทางวิชาการต่าง ๆ ได้แก่ เรื่องทางภูมิศาสตร์ ดาราศาสตร์ ฯลฯ ไว้บนหลังกล่อง หรือในประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการพิมพ์ แรงบันดาลใจหรือหาขออกจากบ้านไว้หลังกล่องนม ซึ่งนับเป็นแนวความคิดที่ดีและเป็นการใช้ กราฟิกเป็นสื่อ (Media) ที่คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.3.21 องค์ประกอบของงานออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์

องค์ประกอบของงานออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย

รูปทรง (Shapes) นับเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญ รูปทรงดังกล่าวอาจเป็นได้ทั้ง รูปทรงเรขาคณิต หรือรูปทรงอิสระ การใช้รูปทรงนี้มีส่วนในการจดจำต่อผู้พบเห็น เช่น เมื่อคนเห็น ตราสัญลักษณ์ (สามเหลี่ยม) ก็จะนึกถึงสินค้า ก ทัณฑ์ หรือเมื่อเห็นรูปหยดน้ำก็จะนึกถึงสินค้า ข ทัณฑ์ เป็นต้น

สี (Color) จัดเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทในลักษณะเดียวกันกับรูปทรง (Shapes) คือ มีผลต่อการจดจำของผู้พบเห็น นอกจากนี้สียังมีผลต่อผู้พบเห็นในทางด้านจิตวิทยาอย่างมากอีกด้วย ตัวอย่างเช่น สีชมพู ย่อมดึงดูดใจความสนใจต่อผู้หญิงได้ดีกว่าสีเข้มขรึมหรือสีเทา ซึ่งเหมาะ สำหรับผู้ชายและสีเขียวใช้กับฉลากสินค้าประเภทผักผลไม้ย่อมให้ความรู้สึกถึงความสดของสินค้า มากกว่าสีน้ำตาล

ตัวอักษรและตัวพิมพ์ (Letters and Type Face) ในการนำตัวอักษรหรือตัวพิมพ์มาใช้ในการออกแบบกราฟิก ผู้ออกแบบควรจะต้องศึกษาเรียนรู้ในเรื่องดังต่อไปนี้ คือ รูปแบบตัวอักษร (Type Style) ขนาดตัวอักษร (Type Size) รูปร่างลักษณะตัวอักษร (Type Character) ตัวอักษรและ ตัวพิมพ์ หมายความว่ารวมกับภาพถ่าย (Photograph) ภาพวาดลายเส้น (Drawing) ซึ่งมักเรียกโดยรวม ๆ ว่าภาพประกอบ (Illustrate) ภาพประกอบมีบทบาทสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์มาก เปรียบได้กับหน้าตา ของตัวบรรจุภัณฑ์ เช่น ฉลากที่มีรูปปลาซาร์ดีนปิดบนกระป๋องโลหะ ย่อมทำให้ผู้บริโภคสามารถ สื่อความหมายได้ว่าสินค้านั้นคืออะไร

2.3.22 ขั้นตอนในการออกแบบกราฟิก

ในด้านคำเนิงานการปฏิบัติงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ จริง ๆ แล้ว การออกแบบบรรจุ ภัณฑ์นั้นทั้งการออกแบบโครงสร้างและการออกแบบกราฟิกจำเป็นต้องควบคู่กันไปตลอด เพื่อให้ เกิดความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ก่อนที่นัก ออกแบบจะเริ่มทำการออกแบบได้นั้นจำเป็นต้องได้รับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสภาพการ จำหน่ายสินค้า ลักษณะการจัดวางบนชั้นโชว์ และลักษณะบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งในในตลาด เป็นต้น เพื่อจะได้นำข้อมูลมาพิจารณาในการวางรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ต่อไป ขั้นตอนในการออกแบบ กราฟิกหรือลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ มีดังต่อไปนี้

1. ทำสเก็ตช์อย่างหยาบ ๆ (Rough Sketches) เพื่อจะได้เห็นถึงแนวความคิดและรูปลักษณะขั้นต้นของบรรจุภัณฑ์กับขวดลายบนบรรจุภัณฑ์ และในส่วนนี้จะต้องคำนึงถึงภาพถ่ายหรือภาพประกอบต่าง ๆ ที่จะนำเข้ามารวม รวมทั้งคำบรรยายต่าง ๆ ที่จะมีส่วนช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อมากที่สุด ในการพิจารณาเลือกใช้สีก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญ เพราะมีส่วนที่จะต้องนำไปพิจารณาในสภาพการจำหน่ายที่แท้จริง เพื่อที่จะทราบถึงอิทธิพลของแสงและสีของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อบรรจุภัณฑ์นั้น

2. คัดเลือกแบบสเก็ตช์ที่เห็นว่าดีที่สุด นำมาเป็นแบบบรรจุภัณฑ์จำลองที่ใกล้เคียงของจริง โดยเลือกใช้วัสดุที่ใกล้เคียงของจริง เช่น กระดาษ ไม้ พลาสติก หรือโฟม ใช้สีตกแต่งให้คล้ายคลึงของจริงมากที่สุด

3. มอบแบบจำลองให้เจ้าของสินค้าพิจารณาเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่งกันในตลาด หรือทดสอบความคิดเห็นของผู้ซื้อต่อบรรจุภัณฑ์ใหม่นี้

4. นำเอาข้อมูลที่ได้รับมาแก้ไขปรับปรุงให้บรรจุภัณฑ์ต้นแบบนี้เกิดความสมบูรณ์ที่สุด

5. เมื่อได้รับการเห็นชอบจากเจ้าของสินค้าแล้ว จึงดำเนินการเขียนแบบจัดทำ Art-Work นำภาพประกอบหรือภาพถ่ายจัดลงในแบบ Art-Work ให้เรียบร้อย ระบุรายละเอียดของวัสดุที่ต้องใช้ ระบุส่วนที่ต้องตัดเจาะ รอยปรุและวิธีการพิมพ์โดยละเอียด

6. นำส่งโรงพิมพ์

2.3.23 ข้อความรู้เรื่องกฎระเบียบสำหรับบรรจุภัณฑ์

ความรู้เรื่องกฎระเบียบที่ใช้ควบคุมฉลากสำหรับบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก เป็นสิ่งแรกและสำคัญที่สุดที่นักออกแบบควรศึกษาก่อนจะทำการออกแบบ กฎระเบียบเหล่านี้เปรียบเสมือนกฎกติกาควบคุมสินค้าให้ได้มาตรฐานที่ประเทศผู้ซื้อกำหนดไว้ หากผู้ผลิตหรือผู้ส่งออกไม่ปฏิบัติตามย่อมอาจหมายถึงผลเสียหายทางการค้าที่จะเกิดขึ้น นักออกแบบกราฟิกต้องทราบว่า กฎระเบียบควบคุมฉลากของสินค้าแต่ละประเภทแต่ละชนิด กำหนดให้มีสิ่งใดหรือข้อความใดปรากฏบนฉลากบ้างและจะต้องปรากฏในตำแหน่งใดของฉลาก ตัวอย่างสินค้าที่กำหนดให้มีบนฉลากบรรจุภัณฑ์ของสินค้าประเภทอาหารและยา ได้แก่

- ชื่อบอกรชนิดหรือประเภทอาหาร (Product's Name or Description)
- น้ำหนัก (Net Weight)
- วัน เดือน ปี ที่ผลิต, หมดอายุ (Datemark)
- รายการแสดงส่วนผสม (List of Ingredients)
- การเก็บรักษา (Storage Condition)

- วิธีบริโภคน (Instructions for Use)

- ชื่อ, ที่อยู่ของผู้ผลิต, ผู้บรรจุหรือผู้จำหน่าย (Name and Address of Manufacturer, Packer or Seller) ฯลฯ

2.3.24 ข้อคิดในการออกแบบลักษณะกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (Graphic Design)

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วการทำงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ สามารถแบ่งตามลักษณะของประเภทการทำงานได้ 2 ประเภท คือ การออกแบบลักษณะโครงสร้างและการออกแบบกราฟิก แต่เนื่องด้วยลักษณะของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลากมีผลในเชิงจิตวิทยาต่อผู้บริโภคในลักษณะการเกิดการตอบสนองต่อบรรจุภัณฑ์ที่ได้พบเห็นอันได้แก่ ความสนใจ ความนิยม และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อ ดังนั้น นักออกแบบจึงต้องอาศัยการจัดองค์ประกอบในการออกแบบ ได้แก่ ภาพถ่าย ภาพเขียน ลวดลาย สัญลักษณ์ อักษร สี ฯลฯ เพื่อให้เกิดผลที่จะสามารถสื่อความหมายตามความต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ การออกแบบจึงมีบทบาทอันสำคัญในการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์พร้อมด้วยบรรจุภัณฑ์นั้นประสบความสำเร็จ สามารถจำหน่ายได้ในตลาด อย่างไรก็ตามนักออกแบบจะมีข้อคิดอย่างไรในการปฏิบัติงานออกแบบกราฟิกที่สามารถเอื้ออำนวยให้เกิดผลได้นั้นสามารถกล่าวดังต่อไปนี้

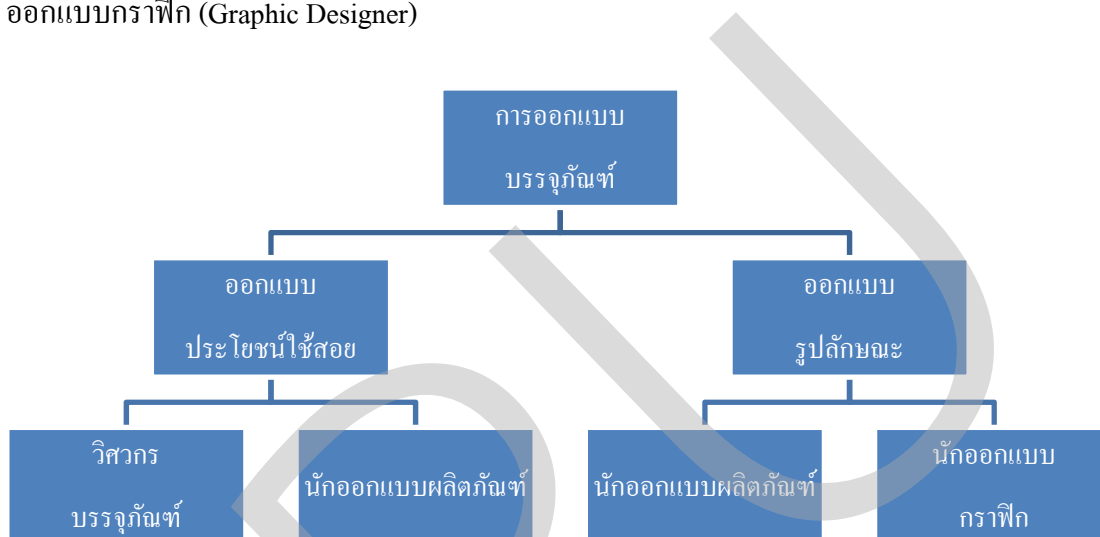
1. ลักษณะกราฟิกสร้างทัศนคติอันดีงามต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต ภาพขณะบรรจุและฉลากทำหน้าที่เปรียบเสมือนสื่อประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอตนต่อผู้บริโภค แสดงออกถึงคุณภาพความดีของผลิตภัณฑ์และความรับผิดชอบที่ผู้ผลิตมีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ลักษณะกราฟิกจึงมีบทบาทในการสื่อความหมายและปลุกฝังให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอันดีงามต่อผลิตภัณฑ์และความศรัทธาเชื่อถือต่อผู้ผลิต

2. บังชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิดของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต ลักษณะกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลากช่วยอำนวยให้ผู้จำหน่ายและผู้บริโภคเข้าใจได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วว่าผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในคืออะไร นักออกแบบจะพิจารณาว่าควรออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงและลักษณะกราฟิกซึ่งประกอบด้วยการใช้ภาพ อักษร สี ฯลฯ อย่างไรจึงจะสามารถถ่ายทอดให้ผู้บริโภคเกิดความรู้และความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไร ลักษณะกล่องและกราฟิกที่ออกแบบนั้นให้ความรู้สึกสมกับที่เป็นกล่องบรรจุภัณฑ์ชนิดนั้นหรือไม่อย่างไร

2.3.25 การสร้างเสน่ห์ให้แก่บรรจุภัณฑ์

จากสภาวะการตลาดในปัจจุบันสินค้าต่าง ๆ ถูกผลิตเพิ่มมากขึ้น เกิดการแข่งขันกันด้วยคุณภาพ ประสิทธิภาพ ประโยชน์ใช้สอย ราคาขาย การบริการหลังการขาย มีการใช้กลยุทธ์ในการขาย มีของแถม ของแถม ฯลฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการประชาสัมพันธ์กันอยู่ตลอดเวลา จุดนี้เองคือที่มาของการเพิ่มคุณค่าของสินค้าโดยใช้บรรจุภัณฑ์เป็นตัวสร้างความสะดุดตาและสร้าง

Brand Image หรือภาพพจน์ทางการตลาดให้ได้โดยจะต้องสร้างให้ถูกรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย ด้วย จากการแข่งขันนี้เองนักการตลาดทั้งหลายจึงจำเป็นต้องพึ่งนักออกแบบที่มีความชำนาญ เพื่อสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางการขาย หรือกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับเป้าหมายหลักเป็นสำคัญ ส่วนนักออกแบบที่มีความชำนาญด้านนี้เป็นพิเศษก็คือ นักออกแบบกราฟิก (Graphic Designer)



ภาพที่ 2.16 แผนผังการออกแบบบรรจุกัณฑ์

ในการออกแบบบรรจุกัณฑ์ในบางครั้งอาจจะต้องทำการออกแบบทั้งทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Function) และทางด้านรูปลักษณะ (Appearance) แต่ในบางกรณีก็จะออกแบบเพียงทางด้านรูปลักษณะส่วนประโยชน์ใช้สอย เป็นเพียงการนำแบบที่มีอยู่แล้วมาใช้งาน ไม่ต้องคิดชิ้นใหม่

การออกแบบประโยชน์ใช้สอย (Function Design) คือ การริเริ่มสร้างสรรค์หารูปแบบในการใช้งานให้แตกต่างจากของเดิมที่มีอยู่ในตลาด หรือเพิ่มเติมประโยชน์ใช้สอยจากเดิมให้มีมากขึ้น หรือการสร้างสรรค์บรรจุกัณฑ์ใหม่ให้แก่สินค้าที่ไม่เคยมีบรรจุกัณฑ์ห่อหุ้มมาก่อนเพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าและราคา (Added Value) ผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องอาจเป็นวิศวกร (Engineer) ซึ่งเกี่ยวข้องกับด้านโครงสร้าง และความเป็นไปได้ในการรับน้ำหนักบรรจุ รวมถึงความคงทนอื่น ๆ ส่วนนักออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นผู้พิจารณารูปทรง (Form) ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาด

การออกแบบรูปลักษณะ (Graphic Design) หลังจากการสร้างสรรค์ประโยชน์ใช้สอยแล้วก็จำเป็นต้องตกแต่ง หรือสร้างเสน่ห์ให้แก่บรรจุกัณฑ์ภายใต้ข้อมูลทางการตลาด เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้ได้โดยมีผู้คิดค้นงาน คือ นักออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Designer) ซึ่งจะต้องมี

ความเข้าใจทางด้านศิลปะเป็นอย่างดีและสามารถสื่อสารข้อมูลที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ชัดเจน โดยใช้หลักจิตวิทยาทางศิลปะ การสร้างเสริมเสน่ห์ให้แก่บรรจุภัณฑ์ คือ การดำเนินการปรุงแต่งรูปลักษณ์ (Appearance) ด้วยหลักการทางการออกแบบกราฟิก (Graphic Design) นั่นเอง รูปลักษณ์ (Appearance) ของบรรจุภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

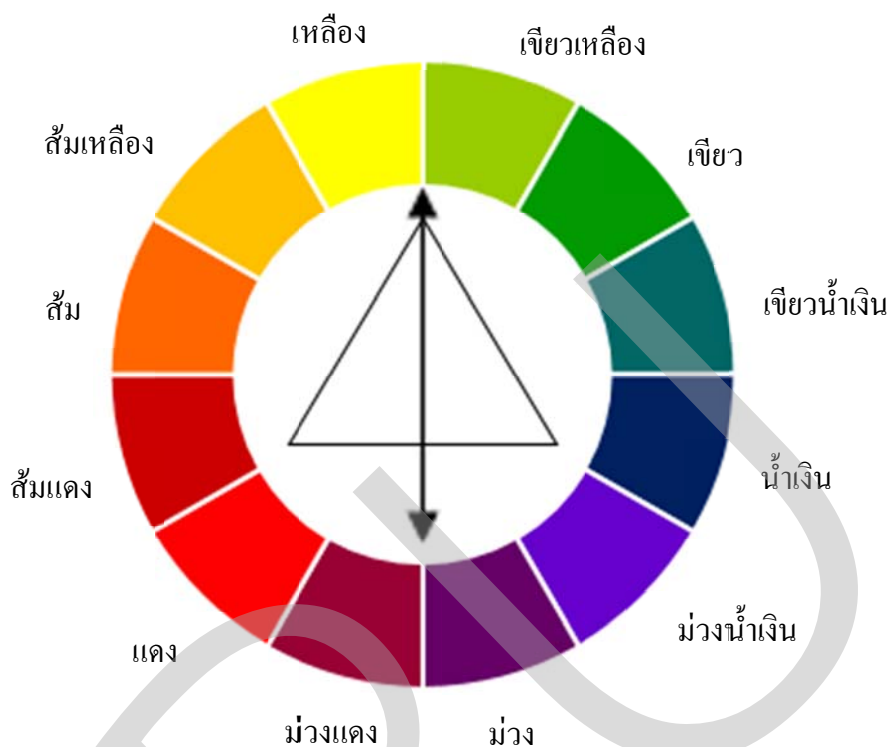
1. สามารถบอกข้อมูลที่ต้องการให้ทราบด้วยการอ่านได้ชัดเจน ได้แก่ ชื่อสินค้า บริษัท ผู้ผลิต และส่วนประกอบ เป็นต้น

2. ให้ภาพพจน์ทางการตลาดชัดเจนและต่อเนื่องกัน
3. จัดองค์ประกอบให้เหมาะสมและสวยงาม ดูง่ายและชัดเจน
4. มีความสอดคล้องต่อกลุ่มเป้าหมาย
5. ให้ความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง
6. การออกแบบดำเนินให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด
7. ประเมินผลแล้วให้ผลสรุปว่าเพิ่มยอดขายให้แก่สินค้า
8. บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องดูแล้วทราบทันทีว่าภายในบรรจุสินค้าประเภทใด

การออกแบบกราฟิกให้แก่บรรจุภัณฑ์ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขาย ดังกล่าวแล้วข้างต้น รูปลักษณ์ที่ปรากฏจะอยู่ภายใต้ศาสตร์ที่เรียกว่า การออกแบบสื่อสาร (Communication Design) โดยอธิบายได้ว่าเป็นการออกแบบเพื่อสื่อความหมาย ความเข้าใจให้แก่กลุ่มเป้าหมายด้วยกรรมวิธีการออกแบบ โดยคำนึงถึงจิตวิทยาของผู้บริโภคเป็นหลัก ความหมายหรือความเข้าใจที่ว่าจะมาจากข้อมูลทางกลยุทธ์ทางการตลาด การออกแบบสื่อสารประเภทนี้ย่อมต้องละเอียดอ่อน มีลักษณะเช่นเดียวกับการออกแบบโฆษณา (Advertising Design) อยู่ไม่น้อย เพื่อให้เป็นการจดจำได้ง่าย หลักการกว้าง ๆ ในการสื่อความหมายด้วยการออกแบบนั้นมาจากสระ 5 ตัวในภาษาอังกฤษ คือ A E I O U สามารถนำมาเป็นหลักและวิธีการเสริมสร้างเสน่ห์ให้แก่บรรจุภัณฑ์ได้ดังนี้

A = ATTRACTIVE หมายถึง การสร้างจุดสนใจ โน้มน้าวความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้หันมาหารายละเอียดต่าง ๆ การสร้างจุดสนใจ มีดังนี้

1. สีตัด (Color) การใช้สีที่สดหรือสีตัดกันในวงจรสี (Contrast in Color) การเลือกใช้คู่สีที่ตรงกันข้ามในวงจรสี เช่น สีเขียวกับสีแดง จะเห็นว่าอยู่ตรงข้ามกันในวงจรสี จะใช้ให้เกิดความสนใจโดยการใช้พื้นสีแดง อักษรสีเขียว เป็นต้น



ภาพที่ 2.17 วงล้อสี (Colour Wheel)

การใช้สีเพื่อให้เกิดผลในการจูงใจและเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ออกแบบส่วนมากยึดหลักการใช้สีในวงล้อสี (Colour Wheel) มี 3 หลักพื้นฐานของการใช้สีให้กลมกลืน (Colour harmony) ดังนี้

สีข้างเคียง (Analogous harmony) คือ การใช้สีที่อยู่ใกล้ชิดกัน 2 หรือ 3 สี

สีเอกรงค์ (Monochromatic harmony) คือ การใช้เพียงสีเดียว หรือการใช้สีหลักหนึ่งสีคู่กับกลุ่มสีข้างเคียงด้านใดด้านหนึ่ง 2-3 สี สีหลักใช้สีที่สดใสได้ ส่วนกลุ่มสีข้างเคียงจะต้องถูกตัดค่าสี (Break) ทั้งหมด

สีคู่ประกอบ (Complementary harmony) คือ การใช้สีตัดกันของสีคู่ตรงกันข้ามมีหลายวิธี เช่น ใช้สีหนึ่งมากกว่าอีกสีหนึ่ง หากใช้ในปริมาณเท่ากันต้องตัดค่าลงหนึ่งสี หรือการใช้สีดำหรือสีขาวตัดเส้น

2. ภาพประกอบ (Picture) สำหรับการเลือกใช้ภาพประกอบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) โดยภาพประกอบจะจำแนกได้เป็น

2.1 ภาพถ่าย (Photo)

2.2 ภาพวาด (Illustration)

2.3 ภาพจากเทคนิคการพิมพ์ (Printing Technique)

2.4 ภาพสัญลักษณ์ (Symbolic)

การใช้ภาพประกอบชนิดที่ทำให้เกิดความรู้สึกเหมือนกับสินค้าเป็นการชี้แนะว่า เมื่อทานแล้วจะนำมารับประทานเช่นนี้ สินค้าประเภทนี้ต้องใช้ภาพเป็นภาพถ่ายสินค้าที่ต้องการความเข้าใจง่าย ๆ หรือไม่เกี่ยวข้องกับภาพที่จะปรากฏอาจใช้ภาพวาด (Illustration) และให้สีสวย ๆ

3. การจัดองค์ประกอบ (Lay Out) การจัดวางองค์ประกอบของข้อมูลที่เป็นต้องมีการเน้นจุดสนใจด้วย การจัดองค์ประกอบจะเป็นส่วนเน้นความงดงามให้เห็นได้ชัดเจนขึ้น บางครั้งอาจมีการจัดองค์ประกอบที่แตกต่างจากองค์ประกอบทั่ว ๆ ไปที่เคยจัดกันมา ได้แก่ การตกแต่งตัวอักษรให้ทำมุมกับภาพ หรือการวางตัวอักษรรอบภาพ เป็นต้น มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภทที่ไม่มีภาพประกอบ จะมีแค่ข้อความ สิ่งที่จะทำให้สะดุดตาได้ก็ควรมีเพียงการจัดองค์ประกอบนั่นเอง ส่วนประกอบที่สำคัญโดยทั่วไปบนบรรจุภัณฑ์จะประกอบด้วย

3.1 โลโก้ สินค้า (Product Logo) หมายถึง สัญลักษณ์ที่ใช้แทนผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ชั้นนั้น โดยอาจมีหรือไม่ก็ได้แล้วแต่ผลิตภัณฑ์ โดยบางครั้งอาจใช้ชื่อแทนโลโก้ก็ได้

3.2 โลโก้ ผู้ผลิต (Trade Mark) หมายถึง โลโก้ที่ได้รับการจดทะเบียนการค้าเรียบร้อยแล้ว มักเป็นโลโก้ของบริษัทผู้ผลิต โดยจะต้องมีชื่อที่อยู่ให้ครบตามกฎหมาย

3.3 ภาพประกอบ (Picture) ในกรณีที่บรรจุภัณฑ์จำเป็นจะต้องใช้ภาพประกอบเพื่อความเข้าใจในตัวสินค้าที่อยู่ภายใน โดยเฉพาะอย่างยิ่งมักจะปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ที่มีความทึบมองไม่เห็นสินค้าภายใน

3.4 ข้อความบอกสรรพคุณ มีขนาดสั้น ๆ เป็นตัวอักษรที่เล็กรองลงมาจากชื่อ และโลโก้ผลิตภัณฑ์ อาจมีหรือไม่ก็ได้

3.5 ตรารับประกันคุณภาพ เช่น อักษร ออย. ใช้เป็นตรารับประกันที่ได้รับการตรวจสอบจากกระทรวงสาธารณสุขแล้ว ได้แก่ สินค้าประเภทอาหารและยา ส่วนอักษร มอก. ใช้เป็นตรารับประกันคุณภาพจากกระทรวงอุตสาหกรรมว่าเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐานแล้ว ได้แก่ สินค้าประเภทวัสดุก่อสร้างหรือสินค้าที่ผลิตในประเทศ

3.6 ข้อความคุณสมบัติ เป็นข้อความรายละเอียดปลีกย่อย สินค้าบางประเภทก็ถูกบังคับโดยทางราชการให้เขียนกำกับไว้ด้วย เช่น สินค้าประเภทอาหารกระป๋อง จะต้องมีส่วนผสมเอาไว้ด้วย สินค้าประเภทยาจะต้องมีชื่อด้วยที่เป็นส่วนผสมไว้ข้างขวดเสมอตามกฎหมาย

3.7 จำนวนบรรจุ ในทางกฎหมายจะต้องให้ผู้บริโภคทราบจำนวนบรรจุแน่ชัด โดยถ้าเป็นของเหลวจะมีหน่วยเป็นลูกบาศก์เซนติเมตร หรือ ซีซี ถ้าเป็นของแข็งจะเป็นจำนวนกรัม หรือถ้าเป็นจำนวนที่นับได้แล้วมีการบรรจุรวมก็ต้องลงข้อความจำนวนบรรจุไว้ด้วย

จะเห็นได้ว่าการจัดองค์ประกอบจะเป็นเรื่องยุ่งยากเพราะมีข้อมูลมากมาย หากขยายให้มีขนาดเท่า ๆ กันจะทำให้แน่นและล้นกรอบทางบรรจุกฎอย่างแน่นอน อย่างไรก็ตามการจัดองค์ประกอบนั้นจะต้องให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาดเสมอ

E = EMOTION หมายถึง อารมณ์และความรู้สึก อันสืบเนื่องมาจากการออกแบบกราฟิกบนบรรจุกฎ เป็นการออกแบบสื่อสารประเภทหนึ่งที่ต้องสร้างสรรค์อารมณ์และความรู้สึกตามเป้าหมายทางการตลาดของตัวสินค้า ได้แก่ การออกแบบบรรจุกฎของเล่นเด็กกับการออกแบบบรรจุกฎเครื่องไฟฟ้า อารมณ์และความรู้สึกที่จะสื่อความเข้าใจจะต่างกันไป การสร้างสรรค์อารมณ์และความรู้สึกนั้นจะเป็นไปตามหลักจิตวิทยาในการสร้างสรรค์ องค์ประกอบในการออกแบบจึงพอจะจำแนกได้เป็นจังหวะ/ลีลา (Rhythm) ได้แก่ การใช้เส้นในรูปแบบลีลาต่าง ๆ เส้นโค้งให้ความรู้สึกอ่อนไหว เส้นตรงให้ความรู้สึกมั่นคงและแข็งแรงเด็ดเดี่ยว เลือกใช้ให้เหมาะสมกับตัวสินค้าเพื่อสื่อความรู้สึกได้ชัดเจน บรรจุกฎที่ดีจะต้องทราบทันทีว่าภายในบรรจุกฎสินค้าประเภทใด

1. แบบตัวอักษร (Font) ควรเลือกแบบตัวอักษรให้เหมาะสมกับอารมณ์ ได้แก่ การเลือกใช้ตัวอักษรแบบตัวพิมพ์กับสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics) หรือใช้แบบการเขียนเป็นลายมือกับสินค้าที่ดูง่าย ๆ เป็นกันเอง ได้แก่ สิ่งของเครื่องใช้ส่วนตัวทั่วไป หรือใช้ตัวอักษรที่มีลักษณะตลกขบขัน สนุกสนานกับสินค้าประเภทของเด็กเล่น เป็นต้น

2. ภาพประกอบ (Picture) ได้แก่ การเลือกใช้เทคนิคของภาพหากเป็นสินค้าประเภทอาหาร ต้องใช้ภาพถ่ายอาหารที่ดูน่ารับประทานด้วยการซูม (Zoom) มุมมองเข้าไปให้ใกล้น่ารับประทานมากขึ้น

3. สี (Color) สามารถสร้างอารมณ์ให้แก่บรรจุกฎด้วยการจับคู่สีที่เหมาะสม ได้แก่ การใช้สีสะอาดตากับสินค้าเครื่องใช้ของเด็กอ่อน ใช้สีสดใสตัดกัน เช่น เขียว แดง เหลือง เพื่อสร้างความสนุกสนาน เร้าใจ ก่อนเปิดเข้าไปพบของเล่นในกล่อง เป็นต้น หรือการใช้สีขรึม ๆ เทา น้ำตาล ดำ แบบมีรสขมกับสินค้าของผู้ใหญ่วัยคนทำงาน

I = IMAGE หมายถึง ภาพพจน์ของตัวสินค้า เป็นส่วนที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ทันทีในระยไกลว่าสินค้าที่อยู่ในบรรจุกฎเป็นสินค้าประเภทใด

1. สี (Color) การเลือกใช้สีให้เหมาะสมกับภาพพจน์ หากต้องการให้หรูหราอาจต้องใช้สี Metallic หรือสีมีทองเงาให้เหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าภายในบรรจุกฎ

2. แบบตัวอักษร (Font) การเลือกแบบตัวอักษรให้ได้ภาพพจน์ของสินค้า ได้แก่ การใช้อักษรแบบโรมันกับสินค้าที่เก่าแก่ เครื่องขรึม น่าเกรงขาม

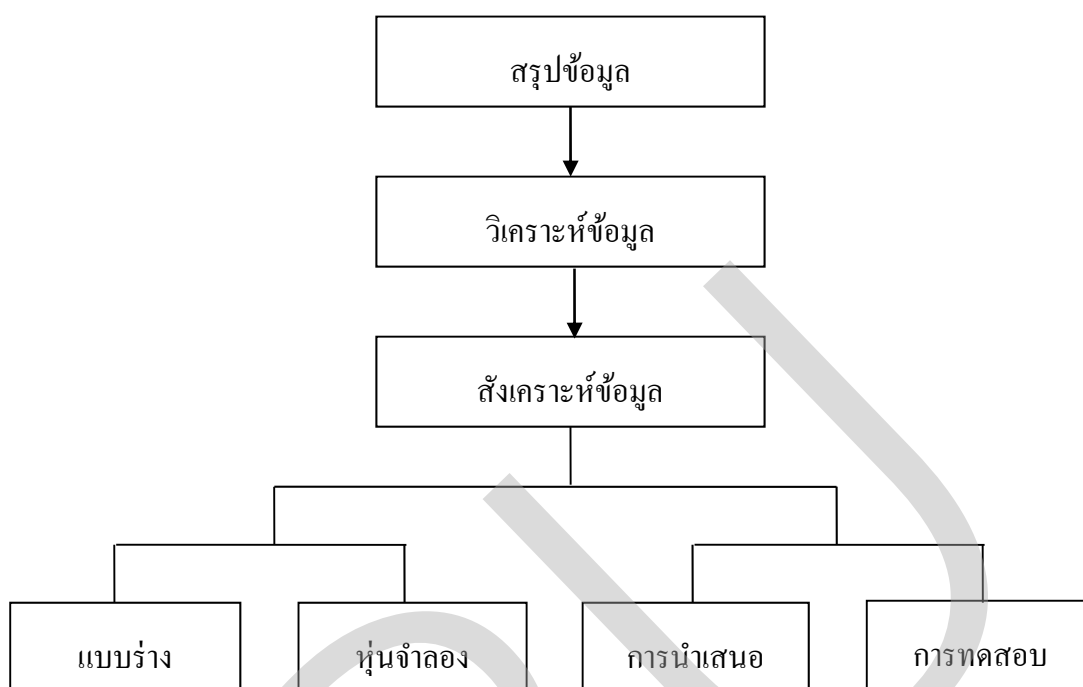
3. ภาพประกอบ (Picture) การเลือกใช้เทคนิคภาพประกอบเป็นการแสดงภาพพจน์ของตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี เช่น การเลือกใช้ภาพวาด (Illustration) กับงานที่ต้องการความสดในความเป็นธรรมชาติ บ่งบอกถึงรสนิยมทางด้านศิลปะสูง

4. การจัดองค์ประกอบ (Lay Out/ Composition) เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างภาพพจน์ของตัวสินค้า หากต้องการให้มีภาพพจน์ตามข้อมูลทางการตลาด การจัดองค์ประกอบจึงสามารถช่วยได้

5. วัฒนธรรมนิยม (Tradition) คือ การนำศิลปะและวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องกับงานแสดงภาพพจน์ตามวัฒนธรรมนั้น ๆ เช่น กระบวนการใช้สีแบบไทย ๆ สีเขียว สีแดงและสีทอง ที่มักใช้กันในโบสถ์ เป็นต้น

O = OPERATION หมายถึง การจัดระบบในการปฏิบัติงานออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มีกระบวนการโดยสังเขป ดังนี้

1. สรุปข้อมูล (Brief) ความต้องการและกลยุทธ์ทางการตลาดและจิตวิทยาตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ
2. วิเคราะห์ข้อมูล (Analysis) นำข้อมูลดิบที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาผลสรุปที่จะใช้ในงานออกแบบ การเลือกวัสดุ เลือกเทคนิควิธีการที่เหมาะสม
3. สังเคราะห์ข้อมูล (Synthesis) การนำข้อมูลมาสังเคราะห์จนเป็นแบบร่าง (Sketch) หลาย ๆ แบบ จากนั้นก็นำมาประชุมปรับปรุงแบบร่างแล้วทำหุ่นจำลอง (Mock-Up) เพื่อทดลองดูการสื่อความหมายเช็กกลับว่าถูกต้องหรือไม่
4. การนำเสนอ (Presentation) นำข้อมูลสรุปในแบบร่างมาทำเป็นรูปแบบที่เข้าใจได้ชัดเจนเหมือนของจริงที่จะปรากฏโดยวิธีการวาดภาพ 3 มิติ Isometric หรือ ภาพ Perspective
5. การทดสอบ (Experiment) เพื่อเช็กความถูกต้องในด้านรูปแบบ ด้วยการทดสอบการใช้งาน



ภาพที่ 2.18 แผนผังกระบวนการ (Operation)

U = UNITY หมายถึง ความเป็นเอกภาพด้วยการออกแบบให้กับสินค้าของบริษัทเดียวกัน หรือสินค้าในชุดเดียวกัน อาจมี Corporate Identity ที่โลโก้ สี รูปแบบ หรือตัวอักษร ฯลฯ เป็นการตอกย้ำทางการตลาด แสดงความต่อเนื่องของงาน ดังนั้น เมื่อต้องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่เป็นจำนวนมากกว่า 1 ชิ้นใน 1 ชุด จำเป็นจะต้องมีความต่อเนื่องหรือซ้ำกันเปลี่ยนแปลงเฉพาะบางส่วน โดยมากจะเป็นการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับสี

1. รูปแบบ (Lay Out) การจัดองค์ประกอบที่ซ้ำกันโดยยึดหลักเดิม เปลี่ยนแต่ภาพประกอบกับสี

2. ภาพประกอบ (Picture) อาจเป็นรูปที่เกี่ยวข้องกัน มีมุมมองเดียวกันแต่ต่างกันที่ตัวสินค้าหรือบางครั้งเป็นรูปเดียวกันต่างกันที่สี

3. สัญลักษณ์ (Symbolic) มีสัญลักษณ์ที่เหมือนกันเปลี่ยนแต่สีเท่านั้น

4. สี (Color) มักเป็นส่วนที่เปลี่ยนแปลงมากที่สุด เพราะเห็นได้ชัดเจนที่สุด

สรุปหลักทั้ง 5 ประเด็นที่กล่าวมานี้ นับได้ว่าเป็นส่วนสำคัญในการเสริมสร้างเสน่ห์ให้แก่บรรจุภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการส่งเสริมการขายให้แก่ผลิตภัณฑ์และทำให้บรรจุภัณฑ์สามารถขายตัวของมันเองได้ในตลาดยุคใหม่ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

2.3.26 สีกับจิตวิทยา (Colors & Psychology)

สีแต่ละสีย่อมมีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้พบเห็นในลักษณะที่แตกต่างกัน นักออกแบบจึงควรตระหนักในข้อนี้และควรตัดสินใจให้ได้ว่า ควรเลือกใช้สีใดในแบบกราฟิกจึงจะเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมากที่สุด เพื่อให้กราฟิกที่ออกแบบนั้นมีประสิทธิภาพมากที่สุด อย่างไรก็ตาม พึงระลึกอยู่เสมอว่าปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อสีแต่ละสีนั้นอาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากสภาพทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่น เช่น ในกลุ่มประเทศที่ตั้งอยู่ในแถบศูนย์สูตร หรือประเทศแถบร้อนซึ่งมีแสงแดดจัดตลอดปี ผู้คนในประเทศเหล่านั้นมักนิยมสีร้อนที่สดใส ส่วนผู้ที่อยู่ในประเทศแถบหนาวมักนิยมสีหนัก ทึบ หรือสีที่ลดความสดใสลง สำหรับในเรื่องความเชื่อเรื่องสีกับพิธีกรรม ได้แก่ ในกลุ่มประเทศผู้นับถือศาสนาพุทธเป็นศาสนาหลัก สีเหลือง คือ สีตัวแทนของศาสนา การใช้ธากอาหารสีเหลืองอาจทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นอาหารมังสวิรัตได้ อย่างไรก็ตาม ถ้าจำกัดในเรื่องของการเลือกใช้สีนั้นอาจมีข้อยกเว้นได้ โดยเฉพาะในปัจจุบันมีหลายสีมักถูกใช้ในการออกแบบอันเนื่องมาจากอิทธิพลของแฟชั่นมากกว่า ดังจะเห็นได้ว่าสีส้มที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบันมักเป็นสีที่สดใส สะอาดตา แลดูทันสมัย

ตารางที่ 2.5 ความหมายของสีและสัญลักษณ์ในประเทศต่าง ๆ

ประเทศ	สี	ความหมาย	สัญลักษณ์	ความหมาย
จีน	ขาว ทอง	โศกเศร้า ดี	สิงโต เสือ มังกร ช้าง	ดี ดี
ฮ่องกง	น้ำเงิน	ไม่นิยม	สิงโต เสือ มังกร	ดี
อินเดีย	เขียว แดง ส้ม	ดี	วัว	เกี่ยวกับพระเจ้า (ควรหลีกเลี่ยง)
ญี่ปุ่น	ทอง เงิน ขาว ม่วง ดำ	มีคุณค่า ใช้พิมพ์เป็นตัวอักษร	ดอกซากุระ เก๊กฮวย	ความงาม เกี่ยวโยงกับ พระเจ้าแผ่นดิน เกี่ยวโยงกับพระเจ้า แผ่นดิน

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

ประเทศ	สี	ความหมาย	สัญลักษณ์	ความหมาย
มาเลเซีย	เหลือง ทอง เขียว	ใช้กับพระเจ้าแผ่นดิน (ควรหลีกเลี่ยง) มีอายุยืนยาว เกี่ยวข้องกับศาสนา อิสลาม	วัว หมู	ไม่สะอาด (ควรหลีกเลี่ยง)
ปากีสถาน	เขียว กับ ส้ม	ดี	หมู	ไม่สะอาด (ควรหลีกเลี่ยง)
สิงคโปร์	แดง กับ ขาว แดง กับ เหลือง ดำ	รุ่งเรือง ความสุข คอมมิวนิสต์ (ควรหลีกเลี่ยง) ควรหลีกเลี่ยง	งู หมู กับ วัว	มีพิษ (ควรหลีกเลี่ยง) เกี่ยวข้องกับพระเจ้า (ควรหลีกเลี่ยง)
ไทย	ทอง	ดี	ช้าง	ดี
กลุ่ม อาหรับ	ขาว	ควรหลีกเลี่ยง	สัตว์	ควรหลีกเลี่ยง
อเมริกา			หมู ควา	โรกภัย (ควร หลีกเลี่ยง) ตำรวจ (ควรหลีกเลี่ยง)

2.3.27 กลุ่มผู้ใช้บรรจุภัณฑ์

ใคร ๆ ก็ใช้บรรจุภัณฑ์ได้ทั้งนั้น หมู หมา ปลา ไก่ นกและคน นำเปลือกดีบรรจุภัณฑ์อาหารสัตว์ เช่น ถูบรรจุอาหารหมู อาหารไก่นั่น การออกแบบไม่มีความสวยงามเลย ทั้ง ๆ ที่เมื่อนำเนื้อสัตว์เหล่านี้มาปรุงแต่งและแปรรูปเป็นอาหารแล้ว ออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้อย่างสุดหรู อาหารสัตว์เชิงพาณิชย์ที่ใช้กับสัตว์เศรษฐกิจดังกล่าวนั้นต้องใช้เป็นจำนวนมาก สีส้นบนถึงจึงไม่มีความจำเป็นเพราะสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายมากโดยใช้เหตุผล ผู้นำค่าใช้จ่ายตรงนี้มาลดต้นทุนเพื่อการแข่งขันยังจะดีกว่าชื่อเสียงของอาหารสัตว์แต่ละค่าย่อมเป็นหลักประกันอยู่แล้ว เกษตรกรซื้อบาง

คราวอาจเต็มคันรถกระบะ ดังนั้นการตกแต่งบนรถจึงเป็นเพียงข้อความบอกว่าใช้กับสัตว์อะไรก็เพียงพอ มีฉะนั้นเกษตรกรอาจจำหน่ายหมูไปให้ไก่หรือนำอาหารไก่ไปให้วัวเนื้อ เกรงจะสับสนกันไปใหญ่ และปัจจุบันยังต้องจำแนกชนิดอาหารสัตว์ให้ลึกลงไปอีกว่าเป็นของลูก ของพ่อแม่ หมู ไก่ หรือแม้แต่ไก่ยังมีพันธุ์เนื้อ พันธุ์ไข่ บรรจุภัณฑ์เพื่อสัตว์เหล่านี้ แท้จริงคนเป็นผู้ใช้เพราะเป็นผู้จ่ายเงินแต่สัตว์เป็นผู้บริโภคเมื่อถึงวาระสัตว์ถูกขาย คนจ่ายค่าอาหารเลี้ยงดูรับอานิสงส์จากสัตว์ได้เงินเป็นกอบเป็นกำ แต่อาหารหมา อาหารแมว อาหารปลาตู้และอาหารนก เหตุใดจึงออกแบบมาอย่างสวยงาม มีทั้งชนิดของตั้งได้ กระป๋องฝาดึงหลายขนาด ถุงพลาสติกหนา (กันหนูกัดทะลุ) มีให้เลือกหลายขนาด ถุงใหญ่จ่ายเงินมากแต่ถูก ถุงเล็กจ่ายเงินน้อยแต่แพง นั่นเป็นเพราะอาหารสัตว์เหล่านี้มีการแข่งขันสูง ต่างออกแบบให้มีสีสันดึงดูดผู้ซื้อให้สนใจ ปัจจุบันแข่งขันแบบที่ดูไม่สวย ราคาถูกคุณภาพดีก็มีแล้ว ห้างไม่ได้ผลิตเองโดยไปว่าจ้างให้ผู้ผลิตอาหารหมาแมวรายใหญ่ผลิตให้แล้วใช้บรรจุภัณฑ์ของห้างผู้สั่งแทน

ดังนั้น ไม่ว่าสินค้าจะบรรจุภายในด้วยวัสดุอะไรก็ตาม คนเป็นผู้ใช้ทั้งสิ้นและเป็นปลายทางของบรรจุภัณฑ์สินค้าที่ถูกห่อหุ้ม จุดประสงค์ใหญ่เพื่อให้ถึงมือผู้บริโภคได้ครบถ้วน ไม่หกตกหล่นระหว่างการขนส่ง แม้ว่าบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มจะถูกโยนเหวี่ยงอย่างไม่ปราณีจากพนักงาน ทั้งที่ปัจจุบันมีเครื่องจักรอุปกรณ์เคลื่อนย้ายที่เป็นระบบ สินค้าถูกวางเรียงมาบนแท่นวางที่เรียกว่า “พาเลต” สามารถยกโดยใช้งาเลียบจากรถยกแมคโคร

ผู้ใช้บรรจุภัณฑ์ก็คือ ประชาชนที่เป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่ของแต่ละประเทศ ซึ่งเป็นผู้ฉีกถุง เปิดฝาเกลียว ดึงฝา ฯลฯ ขึ้นอยู่กับว่าบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นวัสดุอะไร ดังนั้นใคร ๆ ก็รู้ว่าสุดท้ายของบรรจุภัณฑ์ก็คือประชาชน แต่อาจกล่าวต่อไปนี้ไม่ใช่สุดท้ายปลายทางสุดท้ายของบรรจุภัณฑ์ แต่เป็นต้นทางของผู้ใช้บรรจุภัณฑ์ หรือผู้ผลิตสินค้านั่นเอง กลุ่มผู้ผลิตสินค้าออกจำหน่าย แบ่งเป็น 3 กลุ่มคือ

1. กลุ่มผู้ผลิตสินค้ารายใหญ่ในระบบอุตสาหกรรมต่อเนื่อง รวมไปถึงโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ ผลิตคราวละมาก ๆ เพื่อส่งให้โรงงานผลิตสินค้ารายอื่น
 2. กลุ่มผู้ผลิตสินค้าขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs ปัจจุบันรัฐบาลกำลังผลักดันให้เป็น SMLs (Small Medium Large) เพื่อเร่งและกระตุ้นให้ผู้ประกอบการ SMEs ระบายโครงการออกไปอีก เนื่องจาก SMEs ผ่านมาได้ 5 ปีแล้ว
 3. กลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP หรือสินค้ากลุ่มแม่บ้านจากทั่วประเทศ
- ทั้ง 3 กลุ่มนี้มีความได้เปรียบและเสียเปรียบแตกต่างกันออกไปแต่สิ่งที่สำคัญคือทั้ง 3 กลุ่มนี้ต้องใช้บรรจุภัณฑ์บรรจุสินค้าเพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมถึงเหตุผลอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นจะต้องมีบรรจุภัณฑ์อีกหลายประการ

2.3.28 เอกลักษณ์บรรจุกัณฑ์ไทยจาก OTOP

เอกลักษณ์ไทยที่จะนำมาใช้ในบรรจุกัณฑ์ OTOP มีจุดประสงค์เพื่อป้องกันภัยเป็นไทยซึ่งก่อเกิดกำเนิดมายาวนานไม่แพ้ชาติใด มีศิลปะและวัฒนธรรมเป็นของตนเองรวมไปถึงนิสัยใจคอคนไทยเป็นชนชาติที่รักสงบ ไม่ชอบบุกรุกใครแต่หากมีใครมารุกล้ำ ดาษเป็นดาษ ตลอดระยะเวลาอันยาวนานกว่า 200 ปี ชาติไทยไม่เคยเป็นเมืองขึ้นแม้ว่าจะรับอารยธรรมบางส่วนจากจีนและอินเดียเข้ามาบ้าง ซึ่งเมื่อมาถึงปัจจุบันคนรุ่นใหม่ดำเนินชีวิตตามรูปแบบชาติตะวันตกบ้างในบางเวลาเป็นต้นว่าการบริโภคที่ต้องอาศัยความรวดเร็ว ตลอดจนลดขั้นตอนการปรุงอาหารแต่ต้องมีรสชาติถูกปาก ไม่ถึงถึงแม้จะมีราคาสูงขึ้น การใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่นอกบ้านและในวัยชราพาหนะระหว่างเดินทางไปทำงานรวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีมาเสริมในการดำเนินชีวิตประจำวันแต่คนไทยก็ยังเป็นชนชาติที่ไม่ยอมให้ใครมากล้ำได้

การปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนในเมืองหลวงเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไปอย่างมีระบบจากที่เคยอยู่บ้านไม้แบบไทย ๆ ในที่มีบริเวณแวดล้อมด้วยพันธุ์ไม้อันร่มรื่น กลับเปลี่ยนมาอยู่แฟลต ทาวน์เฮาส์ อพาร์ทเมนต์ และคอนโดมิเนียม ซึ่งมีพื้นที่อยู่อาศัยจำกัด จะสร้างโรงครัวที่เพื่อสับแบบบ้านเจ้าขุนมูลนายเหมือนในละครทีวีคงไม่ได้ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบชีวิตประจำวันจึงทำให้ผู้คนนิยมบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือไม่ก็ซื้ออาหารสำเร็จรูปหรือกึ่งสำเร็จรูปเข้าบ้าน บ้างซื้อมาก็กินทันที ไม่ก็ซื้อมาเก็บในตู้เย็น โดยนำเข้าอุ่นในเตาไมโครเวฟไม่ต้องปรุงอาหารให้วุ่นวายเพราะกลิ่นควันไฟจะคลุ้งไปทั่ว รบกวนเพื่อนห้องใกล้เคียง

นี่คือชีวิตยุคใหม่ของคนไทยในเมือง อาจเป็นเรื่องจำใจเพราะความจำเป็นแต่ถ้าอยู่บ้านที่ต่างจังหวัดนั้น สบายก็จริงแต่หาเงินใช้ลำบาก งานไม่ค่อยจะมี แม้โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มาเสริมอาชีพหลักก็ตาม แต่มักจะเป็นไปในลักษณะเมื่อผลผลิตทางการเกษตรขึ้นตลาดขายสด ๆ ไม่ได้ราคาจึงนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ซึ่งก็หาตลาดลำบากอีก ชาวสวนชาวไร่ที่ค้าขายไม่เป็นความรู้ก็มักจะเสียที่ดินผู้อื่นหลอก ถ้าเป็นช่วงที่ทางการสนับสนุนเปิดตลาดสินค้า OTOP เงินรายได้จะสะพัด มีผลผลิตเอามาแปรรูปขายได้หมด แต่ไม่ดีที่ใช้ถุงใส ถุงขุน ๆ รัดหนังยางไม่มีฉลากก็ขายไปอย่างนั้น ต่อมาเมื่อมีข้อกำหนดต่าง ๆ จากทางการออกมา สินค้า OTOP ต้องมีบรรจุกัณฑ์และฉลากแสดงชื่อกลุ่ม ถ้าเป็นกลุ่มอาหารหรือของกินทุกชนิดต้องหมายเลข อย. จากสาธารณสุข ต้องมี มพข. จากอุตสาหกรรม ถ้าเป็นสมุนไพร ต้องมีทะเบียนยากำกับ ทำให้ผู้ผลิตเริ่มมองถึงอุปสรรคจึงเริ่มมีการจัดฝึกอบรมจากหน่วยงานที่รับผิดชอบ ทำให้กลุ่มแม่บ้านเริ่มจะมองเห็นความสำคัญขอบรรจุกัณฑ์ว่าเป็นตัวช่วยที่ดีทำให้ผู้บริโภคมั่นใจเพราะบรรจุกัณฑ์มิใช่เพียงทำหน้าที่ห่อหุ้มสินค้าเท่านั้น ยังทำหน้าที่บอกกล่าวคุณสมบัติของสินค้าด้วย

อุปสรรคเรื่องบรรจุภัณฑ์ ผู้ผลิตสินค้า OTOP ส่วนใหญ่มักพบอุปสรรคในเรื่องบรรจุภัณฑ์มากที่สุด เนื่องจากมีความรู้ในด้านนี้น้อยไม่รู้จักติดต่อใคร ก็เดินเข้าโรงพิมพ์ทำออกมาดีบ้างไม่ดีบ้าง โดยเฉพาะโรงพิมพ์ในต่างจังหวัดที่ไม่มีนักออกแบบแต่พึ่งข้อมูลจากลูกค้าที่อยากได้แบบที่ต้องการแต่ไม่มีประสบการณ์จึงได้เพียงฉลากหรือสติ๊กเกอร์หรือได้แบบที่เป็นกล่องกระดาษพิมพ์ 4 สี เคลือบพลาสติกยูวีเป็นมันระยับก็มี เพราะได้รับคำแนะนำและออกแบบจากอาจารย์มหาวิทยาลัยในต่างจังหวัดที่มีคณะออกแบบแต่กลับกลายเป็นว่าบรรจุภัณฑ์ก็เกินราคาต้นทุนสินค้าเรียกบรรจุภัณฑ์แบบนี้ว่า OVER PACKAGING สาเหตุคือสินค้าราคา 30 บาท แต่ค่าบรรจุภัณฑ์ 10 บาท แบบนี้ก็ไม่ไหวหากำไรไม่ได้ รัฐบาลสนับสนุนกิจการ OTOP เพื่อให้กลุ่มในพื้นที่ตั้งตัวได้ ซึ่งในความเป็นจริงมูลค่าบรรจุภัณฑ์ไม่ควรจะเกิน 10 เปอร์เซ็นต์ ยังเป็นสินค้าประเภทอาหาร เช่น น้ำพริก เครื่องดื่มสมุนไพร น้ำผลไม้ มูลค่าบรรจุภัณฑ์ไม่ควรเกิน 5 เปอร์เซ็นต์ สินค้าที่มีมูลค่าบรรจุภัณฑ์สูงมากเห็นจะเป็นสินค้าประเภทน้ำหอม เครื่องสำอางและอัญมณี ซึ่งมีมูลค่าในตัวเอง

สำหรับบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP นั้น ส่วนใหญ่จะมองไปที่บรรจุภัณฑ์สินค้าโรงงานอุตสาหกรรมแบบต่อเนื่อง ซึ่งจะเอากิจการของเราไปเทียบกับของเขาไม่ได้แม้แต่เงินลงทุนและระบบการผลิตแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง การจัดตั้งเป็นกลุ่ม OTOP รัฐบาลมีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดการจ้างงานและใช้วัสดุในพื้นที่อาจเป็นฤดูหรือมีตลาดปีเพื่อให้รู้จักทางตลาดบัญชีรายรับรายจ่ายและให้มีงานทำในชนบททุกที่โดยไม่ต้องเข้ามาขายแรงงานในกรุงเทพฯ หรือหัวเมืองใหญ่ แต่ปัจจุบันรู้สึกว่าการแข่งขันของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน บางกลุ่มดำเนินกิจการได้ดีมีผลกำไรมาแบ่งปันลูกน้องที่สหกรณ์ วางระบบไว้ดีจนเป็นที่อิจฉาของชาวบ้านในพื้นที่ใกล้เคียง ยกตัวอย่าง กลุ่มหัตถกรรมกล้ายหัตถกรรมบุรี เมื่อก่อนมีกล้ายชนิดนี้มากจนต้องตัดทิ้ง คนไม่นิยมกล้ายหัตถกรรมเพราะนำไปปิ้งแล้วเปลือกจะเป็นสีดำ เหมาะสำหรับเด็กและคนแก่ พอนำมาแปรรูปเป็นกล้ายหัตถกรรมกลับได้รับความนิยมเป็นอย่างดี ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ก็คือถุงพลาสติกชนิดหนาและเคลือบในล่อน ติดสติ๊กเกอร์ซึ่งดูเป็นแบบไทย ๆ และมีหลายสี ต้นทุนตกดวงละ 60 สตางค์ สั่งที่กรุงเทพฯ ครั้งละ 50,000 ดวงจ่ายครั้งละ 30,000 บาท ใช้ 4-5 เดือน ใกล้เคียงหมดก็สั่งใหม่ ซึ่งทางหัวหน้ากลุ่มเองเคยคิดจะเปลี่ยนเป็นถุงฟอยล์กันชื้น

ค้นหาเอกลักษณ์ความเป็นไทยมาใช้ในบรรจุภัณฑ์ แท้จริงแล้ว บรรจุภัณฑ์มีวิวัฒนาการมาจากการเกษตรนั่นเอง จะเห็นได้ว่าวัสดุบรรจุภัณฑ์ดั้งเดิมนั้นหนีไม่พ้นใบตอง ใบจาก ใบไผ่ ใบบัว ใบตองดิ่ง และการนำผิวของไม้ไผ่ หวายและเส้นใยพืชอื่น ๆ ที่มีมากในท้องถิ่นมาจักสานเพื่อใช้เป็นภาชนะบรรจุรวมเมล็ดข้าวและธัญพืชอื่น ๆ ซึ่งอาจรวมไปถึงอารยธรรมของมนุษย์ในเรื่องต้องการความสะอาดตามอัธยาศัยเป็นแบบนี้มาตั้งแต่ดึกดำบรรพ์ มนุษย์ย่อมเห็นอกว่าสัตว์หรือสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ อยู่แล้วในเรื่องการเพาะปลูก มนุษย์จึงได้เปรียบตรงนี้ คือนำเอาวัสดุจาก

ธรรมชาติและการเกษตรมาผสมผสานคัดแปลงและค่อย ๆ พัฒนาให้เป็นบรรจุภัณฑ์เมื่อเวลาผ่านไปคนรุ่นใหม่จึงไม่อาจรู้ได้ว่าภาชนะบรรจุภัณฑ์รูปแบบนี้มีที่มาอย่างไร ใครเป็นผู้คิด ไม่ว่าจะเป็นกระต๊อบข้าวเหนียว หม้อดิน ไหปลาแร่ ที่ประดิษฐ์คิดทำขึ้นอย่างชาญฉลาดจากบรรพบุรุษของเราข้อนี้คงไม่มีใครอธิบายได้นอกจากจะบอกเพียงว่า เห็นมาตั้งแต่เกิดแล้ว มันก็มีลักษณะเช่นนี้

เอกลักษณ์ที่มีตำนานอันยาวนานนี้ใครหลายคนอยากจะดึงมาใช้ให้เกิดประโยชน์ แม้จะนำเอาของแท้มาใช้ไม่ได้ก็ตาม เพราะติดขัดตรงที่นำไปต้องเขียนเข้าเครื่องจักรห่ออาหารในเชิงอุตสาหกรรมไม่ได้ แต่คนช่างคิดก็นำเอาลายใบตองมาพิมพ์บนกระดาษ สีมันดูคล้ายมาก เรียกได้ว่าเอาของแท้มาใช้ไม่ได้แต่ก็นำภาพลักษณ์มาใช้แทน แล้วนำเข้าเครื่องบรรจุเป็นม้วนเพื่อผลิตในเชิงอุตสาหกรรมได้ นั่นคือการนำเอาเอกลักษณ์ของธรรมชาติมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในเรื่องบรรจุภัณฑ์ถือเป็นการปลอมประโลมใจคนไทยรุ่นใหม่ในเมืองที่อยู่แฟลต อยู่คอนโดที่ห่างไกลธรรมชาติดันไม่ ตำรา ภูเขา ออกไปทุกที ซึ่งจะเข้ามาเรื่องเอกลักษณ์ในบรรจุภัณฑ์ไทย

โออิเตเมืองต้นแบบแห่ง OTOP มีนักออกแบบไทยรุ่นใหม่หลายคนได้ไปศึกษาและดูงานที่ประเทศญี่ปุ่นเกี่ยวกับเรื่องเอกลักษณ์บรรจุภัณฑ์และมีโอกาสไปดูงานที่เมืองโออิเต อันเป็นเมืองต้นแบบของ OTOP ซึ่งประเทศเราได้นำกลยุทธ์และรูปแบบจากที่นี่มาปรับแผนให้เหมาะสมกับ OTOP ของบ้านเรา ที่เมืองโออิเตมิโซะจะเน้นแต่เรื่องผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียวแต่จะเน้นการท่องเที่ยวควบคู่กันไปด้วย บ้านเขามีน้ำพุร้อนหลายแห่งทำให้เกิดกิจการสปามากมาย คนญี่ปุ่นอยู่เมืองหนานานิยมอาบน้ำพุร้อน แม้แต่นักท่องเที่ยวต่างชาติก็นิยมเช่นกัน จึงทำให้ผู้คนในเมืองประกอบอาชีพขึ้นจำนวนมาก รวมไปถึงเกษตรกรทำสวนส้ม เพาะเห็ด และเลี้ยงปลา ผลผลิตทางการเกษตรทั้ง 3 อย่างสร้างชื่อเสียงให้แก่เมืองนี้เพราะชาวโออิเตรู้จักนำส้มมาแปรรูปเป็นน้ำส้มสดแล้วบรรจุกระป๋องส่งไปจำหน่ายทั่วประเทศ ส่วนเห็ดและปลาจากเมืองโออิเตก็สร้างชื่อเสียงให้เมืองนี้โด่งดังไปทั่วเหมือนกับที่คนไทยพูดถึงเชียงใหม่ก็จะนึกถึงธรรมชาติ ป่าเขา น้ำตก อากาศหนาวเย็น และขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม รวมถึงพืชผักผลไม้เมืองหนาว สินค้าหัตถกรรม ถ้าพูดถึงจันทบุรีและระยองก็จะนึกถึงผลไม้ เช่น เงาะ ทุเรียน และอาหารสด อาหารแห้งจากทะเล ที่เมืองโออิเตก็มีภาพลักษณ์แบบนี้เช่นกัน ทำให้ชื่อเมืองกลายเป็นเอกลักษณ์ที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวอยากแวะไปเยี่ยมชมและซื้อสินค้าต่าง ๆ กลับบ้าน คนญี่ปุ่นมีนิสัยอ่อนโยน ถ่อมตัว เด็ก ๆ มีพรสวรรค์เรื่องพับกระดาษจะฝึกฝนมาโดยตลอด พอมีเวลาว่างเมื่อไรมักใช้เวลาให้เป็นประโยชน์ด้วยการพับกระดาษเล่นจนคิดเป็นนิสัย วัฒนธรรมการพับกระดาษของญี่ปุ่นเรียกว่า “โอริกามิ” ดังนั้นจึงสังเกตได้ว่าคนญี่ปุ่นมักจะออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้เก่ง เพราะเขาปลูกฝังเรื่องการพับกระดาษและมีการพัฒนาออกไปอย่างไม่มีขีดจำกัด รวมไปถึงความเข้าใจในเรื่องศิลปะและการดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของชนชาติอย่างเหนียวแน่น

นอกจากนั้น คนญี่ปุ่นส่วนใหญ่ยังนิยมใช้ผ้าที่มีลวดลายและสีสันสวยสดงดงาม เพื่อห่อของขวัญให้แก่นักท่องเที่ยว พร้อมทั้งนำเชือกข้อมสี่เส้น โคนนำมามัดห่อ ทำให้ดูเก๋และมีเสน่ห์เป็นเอกลักษณ์ไปอีกแบบ แต่บรรจุภัณฑ์สินค้าของญี่ปุ่นที่ไม่ใช่ OTOP จะถูกออกแบบไปในแนวทางที่เป็นมาตรฐาน เช่น การใช้วัสดุที่ผลิตเข้าระบบอุตสาหกรรม ญี่ปุ่นออกแบบและผลิตเครื่องจักรเองได้และยังส่งไปจำหน่ายทั่วโลก ประกอบกับชาวญี่ปุ่นใช้ของอย่างฟุ่มเฟือย ขยะบรรจุภัณฑ์น่าจะล้นเมือง แต่กลับไม่เป็นเช่นนั้นเพราะเขามีศักยภาพในการควบคุมขยะได้เป็นอย่างดี เช่น มีวันห้ามทิ้งขยะบางชนิด เช่น แก้ว ขวดแก้ว ตู้เย็นเก่า เต้าแก๊สเก่า คอมพิวเตอร์เก่า (ของคนไทยขายให้ชาเล้งได้เงินคืนไม่มากก็ยังดี) แต่หากจะทิ้งต้องรับภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ประชากรของเขามีคุณภาพและเชื่อฟังคำสั่ง จึงไม่ละเมิดกฎเกณฑ์ ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ของญี่ปุ่นเมื่อกลายเป็นขยะจึงต้องทำลายง่าย เช่น กระป๋องชาเมะนาว ที่ไม่เป็นทรงกระบอกแบบแบนฝาดึงที่เราหันมาใช้บรรจุน้ำอัดลม แต่เขาต่อกระป๋องให้เรียวยาวไปเหมือนขวด มีฝาเกลียวปิดที่ใช้วัสดุชนิดเดียวกับตัวกระป๋องถึงขวดเมื่อนำไปรีไซเคิลก็ไม่ต้องเพิ่มแรงงานคนมาแยกฝาดึงออกไปคนละทาง

น้ำอัดลมขวดลิตรของไทยเมื่อ 20 ปีที่แล้วใช้ขวดแก้วมาล้างบรรจุใหม่ ฝาเกลียวโลหะที่บิดเปิดแล้วฝาเกลียวจะขาดหลุดออกจากส่วนล่าง เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจกับผู้บริโภคว่าไม่มีการเปิดฝาก่อนหน้านี้ หรือไม่มีการปลอมปนแต่ส่วนของโลหะที่ขาดออกจากฝาคงค้างอยู่ที่คอขวด ทำให้ยากต่อการแกะออกมาเพื่อนำไปบรรจุและปิดฝาใหม่ ต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายแรงงานคนแกะวงโลหะในการนำขวดแก้วกลับมาใช้ ต่อมาจึงออกแบบให้ห่วงอำหูลดติดคาฝาโลหะ ช่วงที่เปิดฝาวาดจึงไม่มีห่วงวงกลมติดค้างที่คอขวด เป็นการข่มมือผู้บริโภคให้ทำหน้าที่เอาวงโลหะออกขณะเปิด ทั้งที่วงโลหะส่วนล่างนี้มีความคมอาจเกิดอันตรายบาดมือได้ ปัจจุบันจึงหันมานิยมฝาพลาสติกที่ขาดและหลุดออกจากกันเช่นเดิม แต่ไม่เป็นอันตรายเพราะนิ่มกว่าฝาโลหะ (นเร ขจรจิตต์เมตต์, 2550 : 52)

อาจกล่าวได้ว่าบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญทางด้านการพัฒนาสินค้า OTOP ให้กับผู้ประกอบการและผู้บริโภคมากมาย แต่รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันยังมีรูปแบบที่แตกต่างกันมากมาย แต่ยังไม่มีการศึกษาอย่างจริงจังกับประสิทธิผลที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริง ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาเรื่องการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ซึ่งมีรูปแบบแตกต่างกันมากมาย ในเรื่องของส่วนของการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถจำแนกความแตกต่างของการออกแบบตามรูปแบบของการออกแบบ ที่ยังไม่เคยเกิดขึ้นท้องตลาด เพื่อใช้ในการสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์แก่ผู้ประกอบการ ภูมิศึกษา บรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์ ณ ชุมชนเครื่องเบญจรงค์ ตำบลคอนไก่อดี อำเภอกะทู้มูแบน จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ OTOP ของไทยที่ได้รับการยอมรับในปัจจุบัน ให้สามารถพัฒนาศักยภาพ

ของตนเองและกลุ่ม ในการจัดจำหน่ายสินค้าเบญจรงค์ อันเป็นแนวทางเพิ่มขีดความสามารถทางเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนเครื่องเบญจรงค์ ตำบลคอนไก่อดี อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค

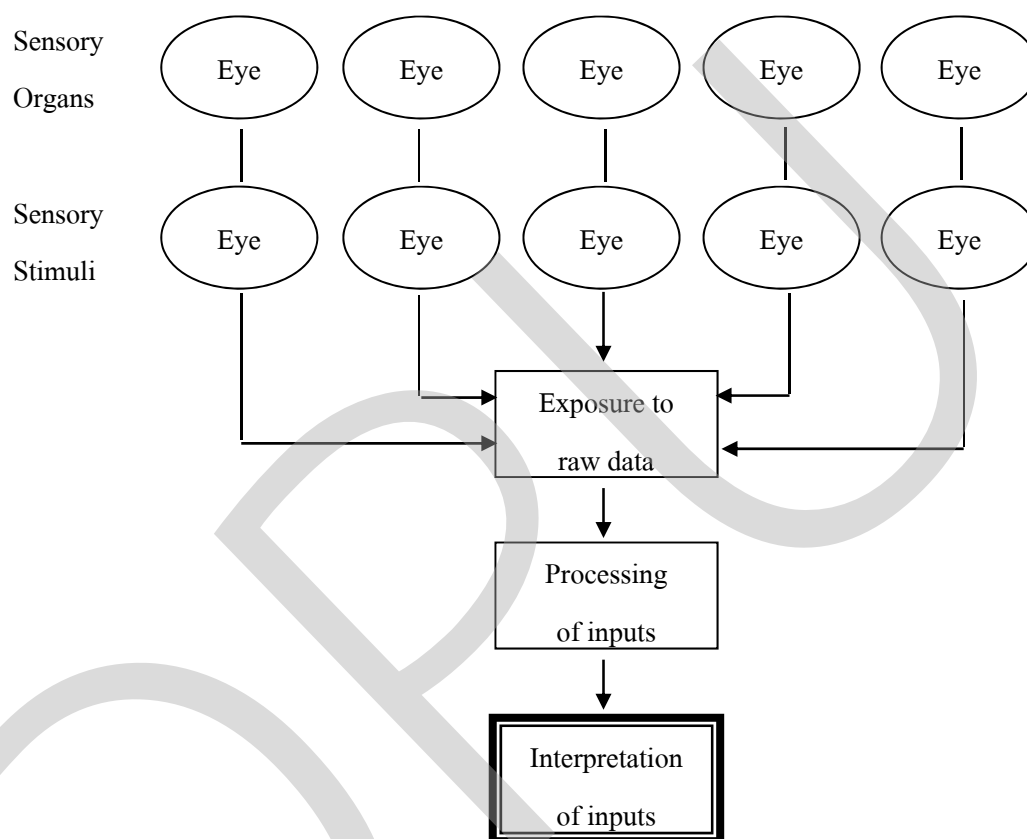
Randall (2000) อธิบายว่า การรับรู้ (Perception) คือ การเลือกข้อมูลข่าวสารของบุคคล จนเกิดเป็นภาพรวมต่อตราสินค้า ซึ่งการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมีปัจจัยจากประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อและทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยผู้บริโภคจะรับรู้ตราสินค้าในภาพรวมที่เกิดจากความรู้สึก ความเชื่อและทัศนคติต่อตราสินค้า นอกจากนี้ (Assael (1998) และ Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการเลือก (Select) ประมวลผล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้าจนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น ในขณะที่ Hoyer และ MacInnis (2001) ให้คำจำกัดความว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่สิ่งเร้าภายนอกกระตุ้นประสาทสัมผัสทั้งห้าของมนุษย์ ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และการสัมผัส การรับรู้จึงเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากการรับรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อีกทั้งการรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ ประมวล และตีความสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิด ความเชื่อและประสบการณ์ส่วนบุคคล ยิ่งบุคคลมีประสบการณ์มากเพียงใด การตีความก็จะซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น

2.4.1 กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

Hanna และ Wozniak (2001) อธิบายว่า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคเริ่มต้นจากการเปิดรับสิ่งเร้า (Exposure) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้สัมผัสกับสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อม ไม่ว่าโดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม โดยผู้บริโภคจะแสดงความสนใจ (Attention) ต่อสิ่งเร้า และเกิดการรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และการสัมผัส และส่งผ่านข้อมูลที่ได้รับรู้ (Inputs) ไปยังสมองเพื่อประมวลผลและตีความหมาย

ทั้งนี้ ประสาทสัมผัสทั้งห้ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เพราะเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้สิ่งเร้าต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัว โดยผู้บริโภคจะมีการรับรู้ผ่านทาง การมองเห็น (Vision) การดมกลิ่น (Smell) การรับรส (Taste) การได้ยิน (Sound) และการสัมผัส (Touch) โดยกว่าร้อยละ 80 ของการรับรู้ของบุคคลเกิดจากการมองเห็น และเมื่อสูญเสียการมองเห็น เช่น อยู่ในที่มืดบุคคลก็จะหันไปพึ่งพาประสาทสัมผัสด้านอื่น ๆ มากขึ้น (Hanna & Wozniak, 2001) ในชีวิตประจำวันผู้บริโภคจะมีการรับรู้สิ่งต่าง ๆ ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้าร่วมกัน ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคไปเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต เขาจะเห็นบรรจุภัณฑ์ของสินค้า

นานาชนิดเรียงรายอยู่บนชั้นวางสินค้า จะได้ยินพนักงานขายกล่าวบรรยายสรรพคุณของสินค้าและอาจจะได้ทดลองดมกลิ่นจากสินค้าตัวอย่าง หรือชิมรสสินค้าและได้พิจารณาสินค้าด้วยการสัมผัส เพื่อตรวจสอบคุณภาพของสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

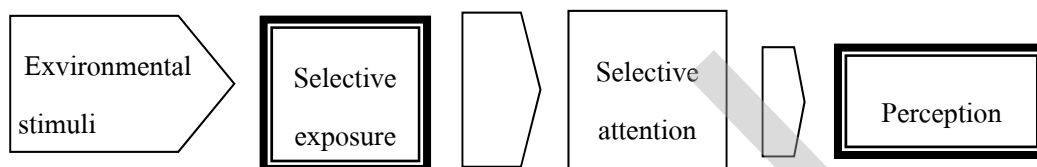


ภาพที่ 2.19 ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ (An overview of the perceptual process)

ที่มา: Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). Consumer behavior: An applied approach. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 105.

อย่างไรก็ดี ในความเป็นจริงผู้บริโภคจะถูกรายล้อมด้วยสิ่งเร้าจำนวนมากมหาศาลในแต่ละวัน ไม่ว่าจะเป็นโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ สินค้าที่ตั้งเรียงรายในร้านค้า ผู้คน ตลอดจนเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรายรอบตัว ซึ่งเกินกำลังความสามารถที่บุคคลจะรับรู้สิ่งเร้าทั้งหมดทุกอย่างได้ ทำให้ผู้บริโภคมีการคัดเลือกหรือกลั่นกรองสิ่งเร้าไม่จำเป็นออกไป และเลือกรับรู้แต่สิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการของตนเท่านั้น การเลือกรับรู้ (Perceptual selectivity) สามารถเกิดขึ้นได้ในทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ เช่น การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) ซึ่งหมายถึง การเลือกเปิดรับแต่

ข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น และการเลือกสนใจ (Selective attention) ซึ่งหมายถึงการเลือกเอาใจใส่เฉพาะข้อมูลที่สนใจและหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ไม่สอดคล้อง หรือขัดแย้งกับระบบความเชื่อที่ผู้บริโภคมีอยู่



ภาพที่ 2.20 ขั้นตอนของการเลือกรับรู้ข้อมูล (Perceptual selectivity)

ที่มา: Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). Consumer behavior: An applied approach. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 110.

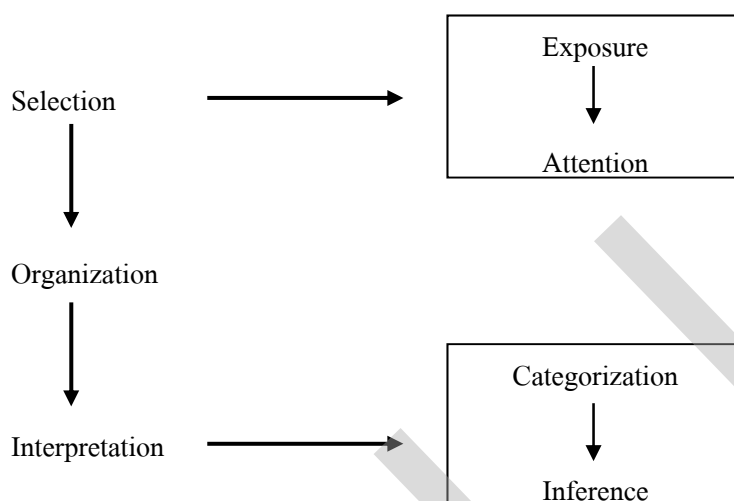
จากภาพข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นหลังจากที่สิ่งเร้าที่ไม่จำเป็นถูกกลั่นกรองออกไปโดยกระบวนการเลือกเปิดรับ และการเลือกสนใจ โดยในแต่ละวันผู้บริโภคจะเปิดรับสารโฆษณาจำนวนมากในระหว่างเปิดรับชมโทรทัศน์ กระบวนการเลือกรับรู้จะทำให้ผู้บริโภคใช้วิธีต่าง ๆ ในการหลีกเลี่ยงสารโฆษณา (Advertising avoidance) เช่น เปลี่ยนช่อง ทำให้โทรทัศน์ไม่มีเสียง (Mute) หรือแม้แต่หันเหความสนใจไปที่อื่น เป็นต้น นักโฆษณาจึงจำเป็นต้องใช้กลวิธีต่าง ๆ เพื่อให้สารโฆษณาก้าวผ่านกระบวนการเลือกรับรู้นี้เข้าไปให้ได้ ซึ่งกลวิธีที่นักโฆษณาใช้ เช่น การออกอากาศสารโฆษณาในช่วงเวลาเดียวกันทุกช่องสถานี (Readblocking) เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับสารโฆษณาด้วยการเปลี่ยนช่อง (Zapping) รวมถึงการออกแบบสารโฆษณาให้มีจุดดึงดูดความสนใจ (Appeals) ในลักษณะต่าง ๆ เช่น การใช้จุดดึงดูดเรื่องเพศ (Sex appeal) จุดดึงดูดในเรื่องอารมณ์ขบขัน (Humor appeal) ความกลัว (Fear appeal) ฯลฯ ตัวอย่างเช่น การใช้นางแบบโฆษณาที่สวยงามมีเสน่ห์ดึงดูดใจ การใช้มุขตลกขำขัน หรือการใช้ข้อความที่ก่อให้เกิดความกลัว เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสารโฆษณา (Hanna & Wozniak, 2001; Wells, Burnett & Moriarty, 2000)

ความสำคัญของการเลือกรับรู้ข้อมูลยังเห็นได้จากการที่ Assael (1998) ได้จัดให้การเลือกรับรู้ข้อมูลเป็นขั้นตอนแรกของการกระบวนการรับรู้ โดยมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้แต่สิ่งที่ตนสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการของตน เนื่องจากในแต่ละวัน

ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสิ่งเร้าจำนวนมากและผู้บริโภคไม่อาจรับรู้ได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้เฉพาะในสิ่งที่ตนสนใจและสอดคล้องกับความต้องการ เช่น ผู้บริโภคที่กำลังหาซื้อรถยนต์ก็จะสนใจโฆษณาเกี่ยวกับรถยนต์มากเป็นพิเศษ หรือคนที่สนใจเรื่องแฟชั่นก็จะให้ความสนใจกับโฆษณาเสื้อผ้า เป็นต้น เหล่านี้เป็นหลักพื้นฐานทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสาร โดยกระบวนการเลือกรับรู้มี 2 ขั้นตอน คือ 1) การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยผู้บริโภคจะเปิดรับสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งเร้านั้น และ 2) ความสนใจ (Attention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสิ่งเร้า โดยสิ่งเร้าที่มีความแปลกแตกต่างจากสิ่งเร้าอื่นมักจะสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี

Assael (1998) กล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในการเลือกรับรู้สิ่งเร้าทางการตลาด เนื่องจากแต่ละบุคคลมีความต้องการ ทักษะคติ ประสบการณ์ และลักษณะนิสัยที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวทำให้คนสองคนมีการรับรู้ต่อโฆษณา บรรจุภัณฑ์ หรือสินค้าชิ้นเดียวกันไม่เหมือนกัน และเช่นเดียวกับ Hanna และ Wozniak (2001) ซึ่งกล่าวว่า การเลือกรับรู้สามารถเกิดขึ้นได้ในทุก ๆ ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ ไม่ว่าจะเป็นการเลือกเปิดรับ (Selective exposure) ซึ่งเกิดจากความเชื่อของบุคคลที่ส่งผลต่อสิ่งที่เขาเลือกอ่านหรือเลือกฟัง การเลือกจัดระเบียบข้อมูล (Selective organization) ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่บุคคลเลือกจัดระเบียบเฉพาะข้อมูลที่สอดคล้องกับความเชื่อเดิม และการเลือกตีความ (Selective interpretation) เพื่อให้การรับรู้สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่เดิม โดยกระบวนการเลือกรับรู้เพื่อหลีกเลี่ยงการรับรู้ในสิ่งที่ไม่ตรงกับความคิดหวัง และความเชื่อของตน หรือหลีกเลี่ยงการรับรู้ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดี หรือที่เรียกว่า กลไกป้องกันตนเองในการรับรู้ (Perceptual defense) นั้น ผู้บริโภคจะปกป้องตนเองด้วยการปฏิเสธที่จะรับรู้ข้อมูลที่ขัดแย้งกับความเชื่อเดิม หรืออาจบิดเบือนข้อมูลที่ไม่ตรงกับความต้องการนั้นได้ ตัวอย่างเช่น คนที่สูบบุหรี่จะหลีกเลี่ยงการรับรู้โฆษณาณรงค์การเลิกสูบบุหรี่ หรือบิดเบือนโทษของการสูบบุหรี่ให้เบาลง ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงไม่ให้ระบบความคิดความเชื่อของเขาเกิดความขัดแย้ง เป็นต้น



ภาพที่ 2.21 แบบจำลองกระบวนการรับรู้ (The perceptual process)

ที่มา: Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College, p. 218.

หลังจากการเลือกรับรู้ข้อมูลที่สนใจแล้ว แต่ผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถตีความข้อมูลได้ เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับรู้ยังไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องทำการจัดระเบียบข้อมูล

2. การจัดระเบียบข้อมูล (Perceptual organization) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ จนเกิดเป็นภาพรวม เพื่อให้สะดวกต่อการประมวลผลและการตีความหมายข้อมูล โดยมีการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลิกลักษณะของตราสินค้า เอกลักษณ์ตราสินค้า ฯลฯ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าขึ้นในผู้บริโภค (Assael, 1998)

Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวถึงการจัดระเบียบข้อมูลว่า ผู้บริโภคมักจะรวบรวมสิ่งที่รับรู้เข้าด้วยกันเป็นกลุ่มก้อนหรือมองในภาพรวม ตามทฤษฎี Gestalt psychology ซึ่งอธิบายว่า บุคคลจะรับรู้ข้อมูลในรูปแบบของภาพรวมที่มีความหมายมากกว่าการรับรู้ข้อมูลที่ละหน่วยย่อย โดยทฤษฎีการรับรู้ของ Gestalt มีหลักการดังต่อไปนี้

Closure หมายถึง การที่บุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ภาพรวมที่สมบูรณ์ของวัตถุ แม้ว่าวัตถุนั้นจะมีส่วนที่ขาดหายไปก็ตาม โดยบุคคลจะเติมสิ่งที่ขาดหายไปเพื่อให้ได้ภาพรวมที่สมบูรณ์ หลักการนี้มักถูกใช้ในการโฆษณา โดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจเป็นพิเศษกับภาพโฆษณาที่มีบางส่วนขาดหายไป

Grouping หมายถึง การที่บุคคลมักจะรับรู้ข้อมูลที่รวมกลุ่มกันเป็นก้อน (Chunking) มากกว่าข้อมูลที่เป็นส่วนย่อย ทั้งนี้เพื่อทำให้ง่ายต่อการประมวลผลและการจดจำ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะจัดกลุ่มหมายเลขโทรศัพท์เป็นกลุ่มก้อน ๆ ละ 3-4 ตัวเลข เพื่อง่ายต่อการจดจำ เช่น 01-123-4567 เป็นต้น

Proximity หมายถึง แนวโน้มในการจับกลุ่มวัตถุที่มีความสอดคล้องหรืออยู่ใกล้กันเข้าด้วยกัน เช่น เราอาจจัดให้อาหารประเภทถั่วอยู่ในกลุ่มขนมขบเคี้ยว หรืออยู่ในกลุ่มอาหารสำหรับสุขภาพได้โดยการวางตำแหน่งสินค้าบนชั้นวางในร้านค้า

Context หมายถึง สภาพแวดล้อมที่อยู่รอบวัตถุ โดยบุคคลจะมีการรับรู้วัตถุเดียวกันต่างกันออกไปเมื่อวัตถุนั้นปรากฏอยู่ในบริบทแวดล้อมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ข้าวที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์ธุรกิจชั้นนำจะให้ความรู้สึกที่น่าเชื่อถือมากกว่าข้าวเดียวกันหากแต่ไปปรากฏในหนังสือพิมพ์รายวันท้องถิ่น เป็นต้น

นอกจากนี้ บุคคลยังมีการรับรู้วัตถุตามความสัมพันธ์ระหว่างรูปร่างหรือวัตถุกับฉากหลัง (Figure and ground) กล่าวคือ รูปร่าง (Figure) เป็นองค์ประกอบหลักซึ่งมีความเด่นชัดมากกว่าฉากหลัง (Ground) ซึ่งเป็นองค์ประกอบรอง โดยผู้บริโภคอาจเลือกรับรู้องค์ประกอบใดเป็นรูปร่าง และองค์ประกอบใดเป็นฉากหลัง ซึ่งจะทำให้การรับรู้ที่ได้แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ในทางโฆษณา หลักการนี้หมายถึง การที่ภาพสินค้าหรือจุดสนใจของสารโฆษณาต้องมีความโดดเด่นออกจากองค์ประกอบที่เป็นฉากหลังอย่างชัดเจน

3. การตีความหมาย (Perceptual interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

3.1 การจัดประเภท (Perceptual categorization) หมายถึง การจัดกลุ่มสิ่งทีคล้ายคลึงกันเข้าด้วยกันเป็นหมวดหมู่ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถประมวลผลข้อมูลจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ Hanna และ Wozniak (2001) อธิบายว่า ในการจัดประเภทนั้นบุคคลจะพิจารณาลักษณะที่สิ่งเหล่านี้มีร่วมกันให้เป็นประเภทเดียวกัน การจัดประเภทยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดประเภทของสินค้าได้ง่ายขึ้นในกรณีที่เป็นสินค้านวัตกรรม (Innovation) โดยจะทำให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าชนิดนี้ควรจะจัดอยู่ในหมวดสินค้าประเภทใด ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคพบสินค้าที่ไม่รู้จักก็จะพิจารณาจากลักษณะของสินค้า เช่น ทำจากแป้ง และมีลักษณะเป็นเส้น ๆ พิจารณาจากตำแหน่งสถานที่ที่พบสินค้าในร้านค้า เช่น พบบนชั้นวางเครื่องปรุงอาหาร และพิจารณาข้อมูลจากบรรจุภัณฑ์ จนในที่สุดก็จะสามารถระบุได้ว่าสินค้านี้ควรจัดอยู่ในหมวดสินค้าประเภทพาสต้า เป็นต้น โดยผู้บริโภคอาจแบ่งกลุ่มของสินค้าแบบกว้าง ๆ ตามประเภทของสินค้า เช่น ผงซักฟอก ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม ฯลฯ หรืออาจแบ่งตามกลุ่มย่อย เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยา

ซักผ้า เป็นต้น ซึ่งในกลุ่มย่อยนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้อีกตามความแตกต่างด้านราคา คุณภาพสินค้า ตราสินค้า และโอกาสในการใช้สินค้า

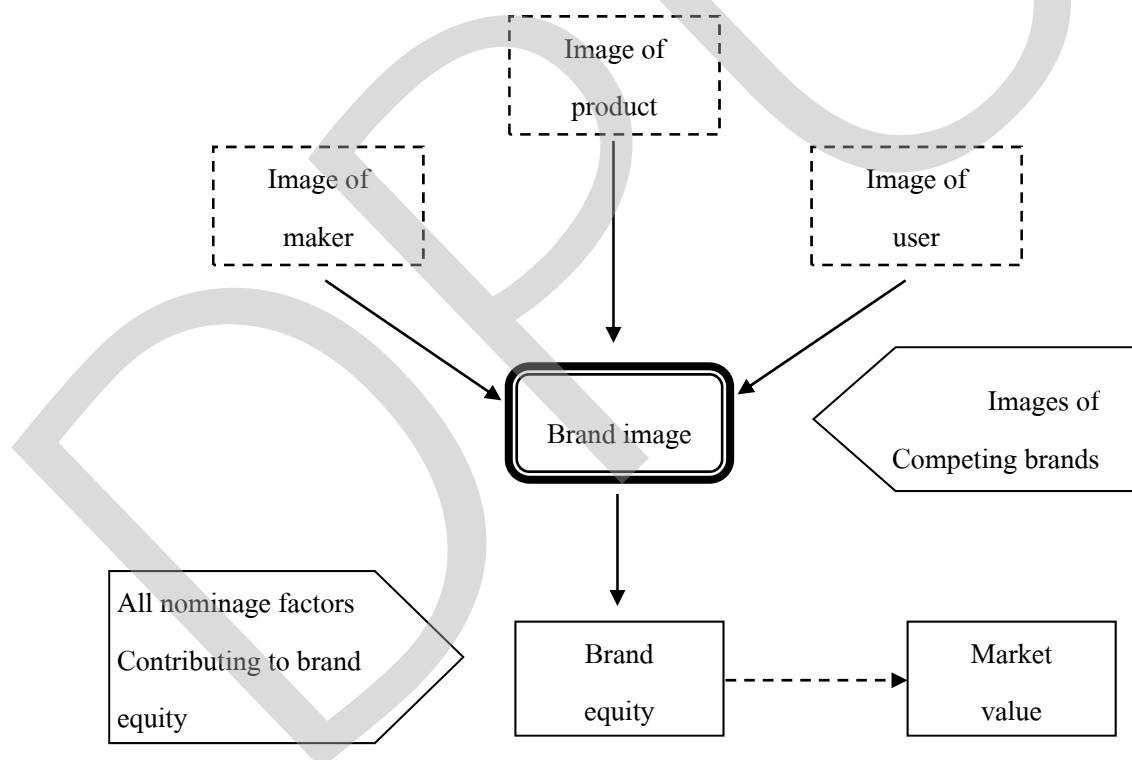
3.2 การเชื่อมโยง (Perceptual inference) หมายถึง การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า 2 ชนิดเข้าด้วยกัน โดย Alba และ Hutchinson (1987, cited in Hanna & Wozniak, 2001) อธิบายว่า บุคคลจะมีการเชื่อมโยงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้า ร้านค้า หรือองค์กร เข้ากับความรู้หรือประสบการณ์ดั้งเดิมที่บุคคลมีต่อตราสินค้าหรือองค์กรนั้น ๆ เช่น จากการเรียนรู้ในอดีตทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงระหว่างราคากับคุณภาพของสินค้า หรือภาพลักษณ์ตราสินค้ากับคุณภาพของสินค้า ทั้งนี้ผู้บริโภคจะตีความว่า สินค้าราคาสูง หรือตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมักจะมีคุณภาพดี ทำให้เกิดความเชื่อว่าสินค้าราคาแพงก็คือสินค้าคุณภาพดี ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีความเชื่อว่านาฬิกา Rolex และรถ Mercedes-Benz เป็นสินค้าคุณภาพดี เป็นต้น

2.4.2 การรับรู้ตราสินค้า (Brand perception)

Assael (1998) อธิบายว่า ปกติแล้วผู้บริโภคจะมีการสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับตราสินค้า ร้านค้าและองค์กร ไว้ในใจโดยภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง ภาพรวมของการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นจากการประมวลข้อมูลที่ได้รับจากแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นจากโฆษณา หรือจากการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่น จากคำจำกัดความดังกล่าว ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) จึงเป็นภาพรวมของการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่ง Hawkins, Best & Coney (1998) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ประกอบไปด้วยการตีความหมายเกี่ยวกับลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้า สถานการณ์ในการใช้สินค้า ผู้ใช้สินค้า และลักษณะขององค์กรผู้ผลิตสินค้าเกิดเป็นหน่วยความรู้ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตราสินค้า กล่าวคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าก็คือ สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกเมื่อนึกถึงตราสินค้านั่นเอง

Biel (1992) กล่าวว่า ในการอธิบายภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) ผู้บริโภคจะนึกถึงการเชื่อมโยงคุณลักษณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยอาจเป็นการเชื่อมโยงคุณสมบัติที่ค่อนข้างเป็นรูปธรรม หรือเป็นคุณสมบัติในด้านการเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอย (Tangible / functional attributes) เช่น ความเร็ว ราคาสูง (Premium price) สามารถใช้งานได้ง่าย (User friendliness) จำนวนครั้ง และระยะเวลาที่ใช้งาน เป็นต้น หรืออาจเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณสมบัติในด้านอารมณ์ (Emotional attributes) เช่น ความตื่นเต้น น่าเชื่อถือ สนุก น่าเบื่อ มีลักษณะสมชายชาตรี (Masculinity) หรือมีความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ (Innovation) เป็นต้น ตัวอย่างของการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น ตราสินค้า Apple ถูกเชื่อมโยงกับการเป็นนักประดิษฐ์คิดค้นอ่อนวัย (Youthful ingenuity) ในขณะที่ชื่อ IBM เชื่อมโยงกับประสิทธิภาพในการทำงาน (Efficiency) เป็นต้น

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) ประกอบขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ผลิตสินค้า (Corporate image) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (Image of user) และภาพลักษณ์ของตัวสินค้าหรือบริการ (Image of product / service) ทั้งนี้สัดส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งสามนี้จะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า และตามแต่ละตราสินค้า ตัวอย่างเช่น ในกรณีของตราสินค้า Marlboro ภาพลักษณ์ขององค์กรผู้ผลิต (Philip Morris) ไม่มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเลย ในขณะที่ภาพลักษณ์ของตัวสินค้า และโดยเฉพาะอย่างยิ่งความประทับใจในภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า (Marlboro cowboy) จะมีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า แต่สำหรับกรณีของสินค้าเครื่องคอมพิวเตอร์ เช่น ตราสินค้า Macintosh และ IBM องค์ประกอบทั้งสามส่วนจะร่วมกันส่งผลถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Biel, 1992)



ภาพที่ 2.22 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า (The three components of brand image)

ที่มา: Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), p. RC8.

จากแผนภาพจะเห็นได้ว่า Biel (1992) ได้จัดให้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเป็นคุณค่า (Value) ที่นอกเหนือจากประโยชน์ในทางกายภาพของสินค้า หรือเป็นคุณค่าเพิ่ม (Additional value) ที่เกิดขึ้นเมื่อมีการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับสินค้าหรือบริการ โดย Biel ให้ความเห็นว่าคุณค่าตราสินค้านี้เป็นความพิเศษ (Premium) ที่ผู้บริโภคยินยอมจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้ากำกับ เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันที่ไม่มีตราสินค้ากำกับ ทั้งนี้ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก (Strong brands) ก็ย่อมมีคุณค่าตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก โดย Biel ได้ให้ตัวอย่างของตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง (Strong brands) ได้แก่ Rolex, Apple, IBM, Pepsi, Kleenex, Volkswagen และ New York Times เป็นต้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังประกอบไปด้วยส่วนที่ไม่ใช่ภาษา (Nonverbal component) บ่อยครั้งที่สัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์บางอย่างซึ่งใช้คู่กับตราสินค้ามาเป็นเวลานาน มักจะถูกเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าโดยอัตโนมัติ ทำให้นึกถึงสัญลักษณ์ดังกล่าวทันทีที่มีการเอ่ยถึงชื่อตราสินค้า โดยปรากฏการณ์นี้มักเกิดขึ้นกับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เช่น ผู้บริโภคจะนึกถึงภาพของช็อคโกแลต Kisses ที่บรรจุอยู่ในกระดาษห่อสีเงิน ทันทีที่เอ่ยถึงชื่อ Hershey หรือนึกถึงภาพขวด Contour เมื่อเอ่ยถึงชื่อ Coke เป็นต้น (Biel, 1992)

การสื่อสารด้วยการออกแบบกราฟิกคล้ายกับนักแสดงที่ต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจ แต่ไม่ใช่ด้วยการแสดงท่าทาง แต่เป็นด้วยตัวหนังสือ (Typography) การจัดวาง (Layout) และการออกแบบ (design) ซึ่งการสื่อสารจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยทั้งด้านการออกแบบของผู้ออกแบบ (Designer) ไปจนถึงขั้นตอนการผลิต (Technique) รวมไปถึงความสนใจของผู้บริโภค (Consumer) ทั้งนี้หลักการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ก็ไม่ต่างจากที่กล่าวมา กล่าวคือ การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนเป็นการสื่อสารทางหนึ่งที่ต้องทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจตลอดจนต้องเข้าใจและได้ข้อมูลของตัวสินค้านั้นเช่นกัน

2.5 ประวัติชุมชนเครื่องเบญจรงค์ ตำบลคอนไก่อดี อำเภอกะทู้มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

ตำบลคอนไก่อดี เป็นตำบลที่ตั้งอยู่ในเขตการปกครองของอำเภอกะทู้มแบน ประกอบไปด้วย 6 หมู่บ้าน ตำบลคอนไก่อดี มีเนื้อที่ 5,179 ไร่ หรือประมาณ 5.2864 ตารางกิโลเมตร พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ราบลุ่มปากแม่น้ำ บางพื้นที่เป็นที่ดอน พื้นที่ส่วนใหญ่ใช้ในการทำการเกษตร ทิศเหนือติดต่อกับตลาดกะทู้มแบน อ.กะทู้มแบน จ.สมุทรสาคร ทิศใต้ติดกับ ต.นาดี บ้านเกาะ อ.เมือง จ.สมุทรสาคร ทิศตะวันออก ติดต่อกับ ต.คลองมะเดื่อ อ.กะทู้มแบน จ.สมุทรสาคร ทิศตะวันตก ติดต่อกับ ต.ท่าเสา อ.กะทู้มแบน จ.สมุทรสาคร จำนวนประชากรทั้งสิ้น 6,703 คน เป็นชาย 2,905 คน เป็นหญิง 3,168 คน

2.5.1 เบญจรงค์ไทย: คุณค่าทางจิตใจของชาวบ้านคอนไก่อดี

หมู่บ้านเบญจรงค์คอนไก่อดี ได้ชื่อว่าเป็นหมู่บ้านแห่งการผลิตเครื่องเบญจรงค์ ที่มีความประณีต สวยงาม มีคุณค่า และสร้างเอกลักษณ์เฉพาะเชิงศิลปะ การสร้างสรรค์งานเบญจรงค์ไทยของชาวบ้านเบญจรงค์คอนไก่อดีแห่งนี้ยึดแบบแผนและเอกลักษณ์ เครื่องเบญจรงค์ เครื่องเบญจรงค์ไทยในอดีตที่มีคุณค่าแห่งความงามอยู่ในตัวเฉพาะ แม้ว่าจะมีการปรับปรุงประยุกต์รูปทรงรูปแบบ ตามลักษณะและประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวันให้มากที่สุด จากเดิมที่มีเพียงเป็นเครื่องประดับบ้าน ครัวสวยงาม ปัจจุบันด้วยการออกแบบรูปทรงที่หลากหลายสามารถนำมาใช้สอยในชีวิตประจำวันได้และมีราคาไม่แพง ซึ่งชาวบ้านเบญจรงค์คอนไก่อดีได้พยายามสะท้อนภูมิปัญญาของท้องถิ่นให้สามารถปรับประยุกต์ไปตามยุคสมัยให้คนไทยหันมานิยมบริโภคสินค้าไทย และ ช่วยกันจรรโลงผลิตภัณฑ์งานเบญจรงค์ ให้เป็นสินค้าสากลประเภทเครื่องปั้น ดินเผา เฉกเช่นสินค้าจากต่างประเทศ และ ออกสู่ตลาดโลกได้มากขึ้น

ผู้ศึกษาได้เดินทางไปอำเภอกะทู้มแบน จังหวัดสมุทรสาคร และ ทำการศึกษาแบบสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม หมู่บ้านเบญจรงค์คอนไก่อดี อยู่ห่างจากตลาดกะทู้มแบนประมาณ 6 กิโลเมตร แยกซ้าย เข้าถนนไปวัดท่าเสา คือ ที่ตั้งชุมชนหมู่บ้านเบญจรงค์คอนไก่อดี หมู่ที่ 1 ตำบลคอนไก่อดี จะเห็นร้านทำเครื่องเบญจรงค์พร้อมห้องครัว สำหรับจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เครื่องเบญจรงค์อย่างหลากหลายสวยงามอยู่สองข้างทางบอกให้รู้ว่า นี่คือนักหมู่บ้านเบญจรงค์คอนไก่อดี ที่ซึ่งเป็นแหล่งผลิตงานเบญจรงค์ที่มีคุณภาพมองเห็นจะมีลักษณะเป็นร้านผลิตและค้าในที่เดียวกัน เหมือนหนึ่งว่าต่างคนต่างทำ ต่างคนต่างค้า บ้านใครบ้านมัน แต่ถ้าได้สัมผัสและทำความรู้จักอย่างดี จะเห็นว่ากระบวนการผลิตจำหน่ายไม่ธรรมดา เพราะมีการโยกย้ายเครือข่าย การผลิตและจำหน่ายอย่างเป็นกลุ่มก้อน มีเครือข่ายลูกค้าที่กว้าง ขวางและมั่นคงมาก มีการบริหารจัดการที่ดี ในระบบธุรกิจครัวเรือน มีการรวมกลุ่มช่วยกันคิดช่วยกันทำ และช่วยกันขายเหนียวแน่น ชุมชนร่วมกันทำเพื่อให้

การผลิตงานเบญจรงค์ ของที่นี่มีคุณภาพและมีชื่อเสียงเป็นที่นิยมของคนทั่วไป เพราะที่นี่คือ กลุ่มเครื่องเบญจรงค์ที่เริ่มต้น ทำเครื่องเบญจรงค์มาพร้อมกัน

สองข้างถนนที่ทอดตัวยาวสู่วัดท่าเสา เป็นย่านที่ตั้งของร้านค้าเครื่องเบญจรงค์อยู่ มากมายหลายร้าน หลายตำบล ประกอบกัน รวมทั้งตำบลคอนไก่อีที่อยู่ในย่านนี้ด้วย จะสังเกตว่าแต่ละร้านมีการจัดวางชั้นแสดงสินค้าตามสไตล์ เจ้าของร้านแข่งขันกันออกแบบตกแต่งร้านอย่างสวยงาม สะดุดตาลูกค้า และเบื้องหลังร้านจะเป็นที่ผลิตเกือบทุกร้าน และมีเบญจรงค์หลากหลาย มาก เดินเข้าไปชมสินค้าในร้านที่ละร้าน คุณวิเศษไม่มีอะไรแตกต่างกัน ทั้งรูปแบบ โครงสร้างภาชนะคือ รูปทรงที่คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยแต่พอเดินดูไปเรื่อยๆ จึงพบความแตกต่าง ในความละเอียด ประณีต และการสร้างสรรค์ลวดลาย การลงสี การร่วนทอง และอีกหลายๆอย่างที่ บ่งบอกถึงคุณภาพของชิ้นงาน และความสามารถของผู้ผลิตงานที่จะบรรจงสร้างสรรค์งานให้มีคุณภาพได้

แม้ว่าจะมีร้านเบญจรงค์อยู่หลายร้านก็ตามที แต่จากข้อมูลเบื้องต้นที่ผู้เขียนมีอยู่ และ ต้องการศึกษาคือ กลุ่มผู้ผลิตเครื่องเบญจรงค์ในหมู่บ้านเบญจรงค์ไก่อี (หมู่บ้านคอนไก่อี) หมู่ที่ 1 ซึ่งเป็นหมู่บ้านที่ได้รับรางวัลหมู่บ้านศิลปหัตถกรรมดีเด่น ประจำปี 2544 จากมูลนิธิหม่อม งามจิตต์ บุรฉัตร ซึ่งมีไม่กี่แห่งแล้วละจากข้อมูลในชุมชนผู้เขียนพอได้สังเกต ร้านเบญจรงค์ที่พอจะให้ ข้อมูลเบื้องต้นกันสิ่งที่ต้องการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับเบญจรงค์ของชุมชนนี้ได้ไม่ยาก เพราะแต่ละร้านจะมีป้ายบอกยี่ห้อตัวใหญ่ ชัดเจน และมีข้อความท้ายยี่ห้อตัวใหญ่ ชัดเจน และมีข้อความท้าย ยี่ห้อร้านว่า “กลุ่มหมู่บ้านศิลปหัตถกรรมเบญจรงค์ดีเด่น” และมีสัญลักษณ์รูปปลาตะเพียน สานด้วย ไบลานซึ่งเป็นเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ดีเด่น ของกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย รับรองให้รู้ว่าผลิตภัณฑ์ที่นี่ไม่ธรรมดา ที่สำคัญบนป้ายนี้ยังมีสัญลักษณ์รูปโถ เบญจรงค์ลายไทย ซึ่งเป็นเครื่องหมายของหมู่บ้านเบญจรงค์คอนไก่อีอีกด้วย เพื่อเป็นการ ประชาสัมพันธ์ให้ทุกคนรู้ว่าเครื่องเบญจรงค์ที่มีคุณภาพ ต้องเป็นเครื่องเบญจรงค์ที่หมู่บ้านเบญจ รงค์คอนไก่อีเท่านั้น จะสังเกตว่าป้ายนี้จะมียูไม่ก็ร้านในย่านนี้ จะมีก็เฉพาะร้านที่อยู่ในตำบลคอน ไก่อีเท่านั้น

ร้าน อุไร เบญจรงค์ เจ้าของร้านคือ คุณอุไร แต่งเอี่ยม และ สามี คือ คุณทองคำ เอี่ยม สิงห์ ทั้งสอง ได้ให้การต้อนรับด้วยไมตรีอย่างดียิ่ง เราเปิดฉากการสนทนาภายในร้านจำหน่าย เครื่องเบญจรงค์ซึ่งคุณ อุไร ได้มีการจัดวางอย่างเป็นหมวดหมู่ ตั้งแต่ชิ้นเล็กไปจนถึงชิ้นใหญ่ แยกตาม ประโยชน์ใช้สอยอย่างชัดเจน สวยงาม มีการออกแบบตกแต่งร้าน สไตล์ไทยๆ ภายในร้านติด เครื่องปรับอากาศอย่างดี เสมือนห้างสรรพสินค้า หรรษาและไม่น่าแปลกใจที่เบญจรงค์ที่นี่จะขายดี เพราะเอกลักษณ์ของที่นี่คือ การทำเองและขายเอง คือ การทำตลาดเองทั้งหมด คือ ลูกค้าต้องการ

สินค้า ต้องมาซื้อถึงแหล่งร้านเองซึ่งเป็นแหล่งไปในตัว คุณอุไรขายทั้งปลีก และ ส่ง มีลูกค้ามากมาย และ เวียนมาชมและซื้ออย่างไม่ขาดสาย บรรยากาศแบบบ้านไทยๆ แต่ขายสินค้าระดับอินเตอร์ ณ บ้าน เลขที่ 32 หมู่ที่ 1 ตำบลคอนไก่อี อำเภอกะทู้มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ผู้เขียนได้สนทนากับคุณอุไร แดงเอี่ยม เจ้าของร้าน ในฐานะประธานกลุ่มหมู่บ้านเบญจรงค์คอนไก่อีบ้านคอนไก่อี ผู้บุกเบิกริเริ่มการก่อตั้งและผลิตเครื่องเบญจรงค์เป็นรายแรก และเป็นเจ้าของร้านอุไรเบญจรงค์ และ เธอผู้มีส่วนสำคัญในการผลักดันการผลิตเครื่องเบญจรงค์ออกสู่ตลาดอย่างกว้างขวาง ทั้งในและต่างประเทศ ประการสำคัญ คือ เธอผู้นี้ได้จุดประกายเอกลักษณ์ทางภูมิปัญญาของชุมชนที่มีค่าพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มคุณค่าให้ชุมชนมีรายได้ และ อาชีพที่มั่นคงพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน รวมทั้งเป็นแกนนำในการร่วมกันอนุรักษ์คุณค่าของงานเบญจรงค์ไทยให้ยั่งยืนด้วยแนวคิดนี้ คุณอุไร จึงเป็นกำลังสำคัญของการพัฒนาชุมชนหมู่บ้านเบญจรงค์คอนไก่อี การผลิตงานเบญจรงค์ไทยที่มีคุณภาพออกสู่สายตาชาวโลกอย่างกว้างขวางในระหว่างการสนทนาในวันนั้น นอกจากจะมีคุณอุไร แดงเอี่ยม , คุณทองคำ เอี่ยมสิงห์ สามี และยังมี คุณประภาศรี พงษ์เมธา หรือ คุณหนูเล็ก เจ้าของร้านหนูเล็กเบญจรงค์ ตำแหน่งเลขานุการกลุ่มเบญจรงค์ของหมู่บ้านคอนไก่อี คุณจรัส พงษ์ไพศาล และ คุณรัชนิ ทองเพ็ญ เจ้าของร้าน แดงเบญจรงค์ , คุณจรรยา แดงเอี่ยม พี่สาวคุณอุไรแดงเอี่ยม พี่สาวคุณอุไร แดงเอี่ยม รวมทั้งบรรดาญาติพี่น้องของคุณอุไร แดงเอี่ยม ที่เป็นช่างลงสี และ วาดลายประมาณ 5 – 6 คน ในวันนั้น ร่วมพูดคุยกันอย่างเป็นกันเองทำให้ผู้ศึกษาได้ทราบทัศนคติและมุมมองของชาวบ้านคอนไก่อี กับ อาชีพการทำเครื่องเบญจรงค์ในเวลาต่อมา



ภาพที่ 2.23 ทางเข้าหน้าร้านแดงเบญจรงค์ หมู่บ้านเครื่องเบญจรงค์คอนไก่อี อ.กะทู้มแบน จ.สมุทรสาคร

2.5.2 การสร้างสรรค์งานเบญจรงค์ไทยแห่งบ้านคอนไก่อดี

ลักษณะของงานเบญจรงค์ไทย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน อาจถือได้ว่าเป็นงานที่ยังคงลักษณะของการทำด้วยมือเป็นสำคัญ หรือที่เรียกว่า “งานหัตถกรรม” ประเภทเครื่องปั้นดินเผางานบนเคลือบ ซึ่งมีการพัฒนาและผสมผสานรูปแบบที่เป็นแบบจีน และ ไทย อย่างต่อเนื่อง สิ่งสำคัญที่ยังคงเอกลักษณ์ตัว และ บ่งบอกถึงความเป็นงานหัตถกรรมเบญจรงค์มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันก็คือ ลักษณะวิธีการทำและองค์ประกอบที่ปรากฏอยู่บนภาชนะในรูปแบบต่างๆ โดยลักษณะของงานเบญจรงค์ยังคงมีเอกลักษณ์ของความเป็นงานเบญจรงค์แบบไทยๆ แต่การผลิตงานยังคงมีการประยุกต์ดัดแปลงรูปแบบของเบญจรงค์ที่มีมาแต่อดีตให้แตกต่างออกไปบ้านตามยุคสมัย อาทิ ลวดลาย ลีลัน รูปทรง ภาชนะ เป็นต้น

2.5.3 ลักษณะลวดลายเบญจรงค์ชุมชนเครื่องเบญจรงค์บ้านคอนไก่อดี

ลายหลัก คือ ลายหลักของการเขียนลายบนเครื่องเบญจรงค์ เป็นส่วนที่มีพื้นที่กว้างกว่าลายลูกคั่น และ มักจะวางอยู่บริเวณกลางภาชนะลายหลักต่าง ๆ ที่เขียนในงานเบญจรงค์มีหลากหลายมากกว่าลายลูกคั่น ซึ่งแบ่งประเภทได้แก่ ลายไทย ภาพที่บอกเรื่องราว ประเพณีไทย พุทธประวัติ รามเกียรติ์ หรือ เรื่องราวในวรรณคดีไทย ฯลฯ เป็นต้น ลายจากธรรมชาติต่างๆ ลายดั้งเดิม คือ ลายที่มีมาแต่อดีตไม่มีการดัดแปลงใดๆทั้งสิ้น และ ลายประยุกต์ คือ ลายที่เกิดจากการนำลายดั้งเดิมมาดัดแปลงใดๆทั้งสิ้น และลายประยุกต์ คือ ลายที่เกิดจากการนำลายดั้งเดิมมาดัดแปลงรูปแบบให้แตกต่างออกไปจากเดิม เช่น ลายพุ่มข้าวบิณฑ์แบบต่าง ๆ เป็นต้น

ลายลูกคั่นเป็นลายที่ถือว่ามัลักษณะเฉพาะของงานเบญจรงค์ภายในหนึ่งคั่นจะมีความกว้าง ประมาณ 1 เซนติเมตร อาจมากกว่า หรือ น้อยกว่า ขึ้นอยู่กับขนาดและรูปทรงของภาชนะที่ใช้เขียนลวดลาย ลายลูกคั่นมีไว้เพื่อทำให้เกิดการแบ่งแยกลวดลายบนภาชนะให้มีจังหวะในการจัดวางลวดลายให้สวยงาม ลายลูกคั่น มักจะอยู่บริเวณตามขอบภาชนะประเภทต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังใส่ลายลูกคั่นลายที่ไม่เหมือนกันลงบนภาชนะ หรือ เรียกว่าเป็นการสลับลายเพื่อให้เกิดความสวยงามในงานเบญจรงค์หนึ่งชิ้นสามารถมีลายลูกคั่นที่ลูกคั่นก็ได้ ขึ้นอยู่กับผู้เขียนลวดลายและรูปทรงของภาชนะที่เขียน โดยส่วนใหญ่แล้ว ลายลูกคั่นมักจะเป็นลายประเภทดอกไม้ต่าง ๆ หรือ บางครั้งผู้เขียนก็จะคิดลาย และ ดัดแปลงลายส่วนนี้ขึ้นมาเอง จากคำบอกเล่าของคุณประภาศรี พงษ์เมธา เลขานุการ กลุ่มผู้ผลิตงานเบญจรงค์หมู่บ้านเบญจรงค์คอนไก่อดี พบว่าสมาชิกแต่ละครัวเรือนจะผลิตงานที่เป็นเอกลักษณ์ประจำร้านของตัวเอง เพื่อสร้างจุดขายให้ง่ายแก่การจดจำ ทั้งรูปทรงและลวดลาย รวมทั้งประโยชน์ในการใช้สอยเป็นสำคัญ

ร้านแดงเบญจรงค์ เจ้าของร้าน คือ คุณรัชนี ทองเพ็ญ จะออกแบบลวดลาย ประกอบลูกคั่น ส่วนมาก ได้แก่ ดอกพิกุล ลายพุ่มข้าวบิณฑ์ ลายจักรี ลายเทพนม และ ประยุกต์ลายใหม่ ๆ

รูปทรงภาชนะจะเน้นที่ประโยชน์ใช้สอย ได้แก่ เครื่องโต๊ะอาหาร เครื่องประดับบ้าน ได้แก่ กระเบื้องประดับฝาผนัง ของที่ระลึกประเภท ตลับ หอบ โถมีฝาขนาดเล็ก นาฬิกาตั้งโต๊ะ เอกลักษณ์ การออกแบบลายบนเครื่องถ้วย คือ การประยุกต์ลายไทย เข้ากับศิลปะสมัยใหม่ มีการผสมผสาน ลวดลายเครื่องถมลงยา (ลายน้ำทอง) วิธีการลงสีเช่นเดียวกับเบญจรงค์ ประยุกต์การใช้สีมี 2 สี บางชิ้นงานเป็นการออกแบบศิลปะ ลายปูนปั้น ผสมผสานลายเบญจรงค์ มีรูปทรงและลวดลายพืชผัก ธรรมชาติผสมผสานลายเบญจรงค์อย่างมีศิลปะ

ร้านอุไรเบญจรงค์ เจ้าของร้านคือ คุณอุไร ประธานกลุ่มผลิตเบญจรงค์หมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อี เอกลักษณ์การออกแบบทั้งรูปทรงและลวดลายคือ งานออกแบบรูปทรงขนาดใหญ่ มีพื้นที่กว้าง จากนั้นสีอ่อนหวานอ่อนช้อย สวยงาม ลวดลายไทยโบราณ ได้แก่ ลายพุ่มข้าวบิณฑ์ ลาย จปร. ลายจักรี และลายไทย ประกอบภาพบอกเรื่องราวประเพณี งามเกียรติยศลายธรรมชาติ การลงสี ประโยชน์ใช้สอย ส่วนใหญ่จะคำนึงถึงการวางชั้นโชว์ประดับบ้าน ได้แก่ โถชั้น หม้อน้ำ แจกัน โคมไฟ ชั้นน้ำพานรอง นอกจากนี้ ยังออกแบบรูปทรงสำหรับใช้ในชีวิตประจำวันเครื่องโต๊ะอาหาร ชุดอาหาร

ร้านหนูเล็กเบญจรงค์ เจ้าของร้าน คือ คุณประภาศรี พงษ์เมธา เลขานุการกลุ่ม ผู้ทำ หน้าที่ประสานงานให้กับกลุ่มเอกลักษณ์การออกแบบทั้งรูปทรง และ ลวดลาย จะเป็นรูปทรงที่ใช้ ในชีวิตประจำวัน เช่น ชุดเครื่องโต๊ะอาหาร ของที่ระลึก เครื่องประดับบ้าน ลวดลายไทยประกอบ ภาพบอกเรื่องราว ในพุทธประวัติ เรื่องราวในวรรณคดีไทย การลงสี จะเน้นสีสดใส มากกว่า 5 สี แต่ ยังคงสีหลักของงานเบญจรงค์ไว้ครบถ้วน การเผาเคลือบมีทั้งเคลือบเงา และ เคลือบด้าน เคลือบ นูนด้าน

ร้านยืนยงเบญจรงค์ เจ้าของร้านคือ คุณนวลจันทร์ มารุ่งเรือง เอกลักษณ์การออกแบบ ทั้งรูปทรง และ ลวดลาย คือ นอกจากการเขียนลายไทยหลักของงานเบญจรงค์ไทย แล้วยังเขียนภาพ บอกเรื่องราว ประกอบลายไทย พุทธประวัติ และ งามเกียรติยศเป็นส่วนใหญ่ รูปทรงมีขนาดใหญ่มี พื้นที่กว้างมาก การเขียนลายจะเน้นเป็นของประดับบ้านประเภทชั้น โถมะเพื่อลักษณะการ ประกอบธุรกิจครัวเรือนในการขายหน้าร้าน จะเป็นไปในลักษณะฝากขายกับร้านหนูเล็กเบญจรงค์ และ ร้านอุไรเบญจรงค์ เนื่องจากร้านยืนยงเบญจรงค์ไม่ได้มีที่จอดรถ การเดินทางเข้าไปซื้อในร้านไม่สะดวก สำหรับลูกค้า เจ้าของร้านจึงผลิตงานแล้วนำมาฝากขายอย่างต่อเนื่อง รายได้ คิดเป็นชิ้นงานที่ขายได้

ร้านสังวาลเบญจรงค์ เจ้าของร้านคือ คุณสังวาล ภูมิเสน เอกลักษณ์การออกแบบทั้ง รูปทรง และ ลวดลายของร้านสังวาลเบญจรงค์ ส่วนใหญ่จะเป็นการขึ้นรูปทรงแล้วเผาเคลือบผลิต

เครื่องขาว (White ware) เป็นวัตถุดิบ สำหรับการเขียนลาย รวมทั้งการผลิตเครื่องลายครามเป็นของระดับบ้านซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของร้าน

วัตถุดิบและอุปกรณ์ในการผลิตเบญจรงค์ เริ่มต้นจากเครื่องขาว คือ ภาชนะเครื่องปั้นดินเผาประเภทเซรามิก ที่ผู้ผลิตหล่อขึ้นตามรูปแบบของประโยชน์ใช้สอย โดยปั้นหรือหล่อแล้วเผา ให้มีสีขาว เป็นพื้นสีเดียว ซึ่งโรงงานที่ผลิตเครื่องขาวนี้ จะผลิตเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาตรฐานความต้องการของผู้ผลิตงานเบญจรงค์อีกต่อหนึ่ง สำหรับรูปทรงของเครื่องขาวนี้ผู้ผลิตจะเป็นผู้ออกแบบรูปทรงพื้นๆ ธรรมดา มาตรฐานทั่วไป หากผู้ผลิตเครื่องเบญจรงค์ต้องการรูปทรงอื่นๆ ก็จะออกแบบให้ตามความประสงค์ของผู้ผลิตเบญจรงค์ และความต้องการของตลาด ผู้ผลิตเครื่องเบญจรงค์ในหมู่บ้านเบญจรงค์คอนไก่อี คอนไก่อีส่วนใหญ่ จะส่งวัตถุดิบเครื่องขาวจากโรงงานเซรามิกภายในหมู่บ้าน หรือ โรงงานที่อยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร และโรงงานในจังหวัดใกล้เคียงที่ผลิตอยู่แล้ว เช่น จังหวัดราชบุรี นครปฐม เป็นต้น ในปัจจุบันกลุ่มผู้ผลิตเบญจรงค์ได้นำเครื่องขาวมาเขียนลาย และลงสีซึ่งเครื่องขาวดังกล่าวได้มีรูปทรงที่หลากหลายมากกว่าในอดีตที่มีเพียงภาชนะเครื่องใช้อย่างเดียว เครื่องขาวในปัจจุบัน ได้มีการพัฒนาออกแบบรูปทรงเหมาะสมสำหรับประโยชน์ใช้สอยตามยุคสมัย ซึ่งผู้ออกแบบอาจมาจากโรงงาน ลูกค้า และเจ้าของร้านเป็นส่วนใหญ่

2.5.4 ประเภทและรูปทรงของเครื่องขาว

2.5.4.1 ประเภทภาชนะและเครื่องโต๊ะอาหาร ได้แก่ จาน ชาม โถ ถ้วย ปิ่นโต ช้อน แก้ว ถ้วย กาแฟ และ ชุดน้ำชา ชุดเครื่องปรุง ชุดสำหรับอาหาร ฯลฯ เป็นต้น

2.5.4.2 ประเภทเครื่องประดับบ้าน ได้แก่ แจกัน โถ 3 ชั้น โถพระยาคุณ โถน้ำวุ้น โถพลู โคมไฟ กรอบรูป นาฬิกา กระเบื้องประดับผนังบ้าน ฯลฯ เป็นต้น

2.5.4.3 ประเภทของใช้เบ็ดเตล็ด ได้แก่ กาละมัง อ่างน้ำ กระโถน ฯลฯ เป็นต้น

2.5.4.4 ประเภทของที่ระลึกในโอกาสต่างๆ ได้แก่ ถ้วยรางวัล ตลับ ผอบ โถมีฝาขนาด เล็ก แก้ว น้ำมีหู โล่ที่ระลึก นาฬิกาตั้งโต๊ะ แก้วน้ำ จานรอง ฯลฯ เป็นต้น



ภาพที่ 2.24 ช่างปั้นเครื่องขาว กลุ่มเครื่องเบญจรงค์ดอนไก่ดี



ภาพที่ 2.25 เตาเผาเครื่องขาวสำหรับเตรียมเขียนลายสินค้าเบญจรงค์

2.5.5 ลักษณะและคุณสมบัติของเครื่องขาวที่ใช้ทำเบญจรงค์

2.5.5.1 เนื้อธรรมดา ได้แก่ เครื่องขาวที่ทำในประเทศ ราคาค่อนข้างถูกกว่า มีคุณสมบัติหนา หนัก คงทน ไม่มีปัญหาในการเขียนลาย และ ลงสี

2.5.5.2 เนื้อพอสเลน (Porcelain) ได้แก่ เครื่องชาวนำเข้าต่างประเทศราคาค่อนข้างแพง มีน้ำหนักเบากว่าเนื้อธรรมดาผิวมีสีขาว มักจะมีปัญหาในเรื่องการลงสี คือ เมื่อเผาเคลือบแล้วสีจะไม่จับที่ผิวเคลือบขาว ไม่คงทน

2.5.5.3 เนื้อโบนไชน่า (Bon China) ได้แก่ เครื่องชาวนำเข้าจากต่างประเทศ เนื้อชนิดนี้ทำจากกระดูกวัว ราคาจะแพงกว่าเนื้อเครื่องชาวนประเภทอื่นๆ มีสีขาวขุ่น น้ำหนักเบา คนส่วนใหญ่นิยมเบญจรงค์ที่ทำจากเนื้อประเภทนี้ เนื้อประเภทโบนไชน่า จะมีปัญหาในเรื่องการเขียนลายทอง เนื่องจากทองจะไม่จับที่ผิวของเครื่องชาวน ลักษณะของผิวเครื่องชาวนประกอบด้วยผิวมัน หรือเรียกว่าของมันผิวจะเป็นเงา มันและลื่น และ ผิวด้าน หรือเรียกว่าของด้าน ผิวจะไม่เป็นเงามัน แต่จะมีลักษณะหยาบ ลักษณะของผิวมันและด้าน เมื่อเผาออกมาแล้วจะมีลักษณะแตกต่างกันคือ ของมันจะมีลักษณะมัน เงาและวาว มีแสงสะท้อนบนเครื่องชาวน ส่วนของด้านจะมีลักษณะเหมือนของเก่า ไม่มีแสงสะท้อนบนเครื่องชาวน ผิวหยาบ สีฝุ่นมากมายหลากหลายสี สีที่มีคุณภาพดีส่วนใหญ่จะนำเข้าจากประเทศอิตาลี และ สีทอง นำเข้าจากประเทศเยอรมัน ที่นับว่ามีคุณภาพดีที่สุดในปัจจุบัน และจะต้องเป็นทอง 18 K ที่มีคุณสมบัติไม่หลุดออก ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์จากหมู่บ้านดอนไก่อีดี ทุกชิ้นที่ผลิตขึ้นจะใช้สี และ สีทองลงลวดลาย ส่วนใหญ่จะนำเข้ามาจากอิตาลี และ เยอรมันเท่านั้น เพราะสีสวย มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน เดียวกัน ด้วยเหตุนี้ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ที่บ้านดอนไก่อีดี จึงมีเอกลักษณ์ที่สวยงาม และ คงทน ไม่หลุดลอกง่าย และ ประการสำคัญคือ ไม่ก่อให้เกิดสารพิษเพื่อใช้ภาชนะเบญจรงค์บริโภคอาหารเพราะสี ที่ใช้ไม่มีสารเคมี ราคาผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ บ้านดอนไก่อีดี ค่อนข้างแพงกว่าเครื่องเบญจรงค์จากที่อื่นๆ เนื่องจากวัตถุดิบสีที่มีราคาแพง และมีคุณภาพนั่นเอง สีฝุ่นที่นำเข้ามาใช้จะต้องนำมาบดให้ละเอียดก่อน แล้วผสมน้ำในอัตราส่วนที่พอเหมาะสม เพื่อให้สีมีความสวยงามตามธรรมชาติ ในปัจจุบัน จะเห็นว่าการผลิตงานเครื่องเบญจรงค์ของหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อีดี ได้มีการพัฒนารูปแบบการวาดลวดลาย และลงสีให้มีความหลากหลายขึ้นมากกว่า 5 สี ตามแบบฉบับเบญจรงค์ดั้งเดิม เนื่องจากความนิยมของผู้บริโภคมีมากมายกว้างขวาง และ เป็นความต้องการจากท้องตลาดเครื่องเบญจรงค์ที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น จึงทำให้บ้านดอนไก่อีดี ได้มีการพัฒนารูปแบบและศิลปะการวาดเครื่องเบญจรงค์ ลวดลาย และสี ให้มีความสวยงามขึ้น แต่เอกลักษณ์ของบ้านดอนไก่อีดี จะยังคงยึดถือการผลิตงานที่มีคุณภาพประณีต ตั้งแต่การใช้วัตถุดิบ ศิลปะการวาดลวดลายและลงสี การเผาเคลือบ โดยเฉพาะลวดลาย และการลงสีที่มีความละเอียดอ่อน และ ประณีตที่สุด งานเบญจรงค์บ้านดอนไก่อีดี จึงจัดว่าเป็นงานมีคุณภาพอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดสมุทรสาคร อุปกรณ์ในการผลิตและสร้างสรรค์งานเครื่องเบญจรงค์



ภาพที่ 2.26 เตาเผาเครื่องเคลือบสำหรับเตรียมเขียนลายเส้นค่าเบญจรงค์

อุปกรณ์เผาเคลือบ หลังจากที่ลงลายเส้นทอง ลงสี และวนขอบทองบนเครื่องเคลือบเรียบร้อยแล้ว นำภาชนะเครื่องเคลือบ เหล่านี้เข้าเตาเผาเคลือบ ด้วยเตาที่ใช้เป็นเตาไฟฟ้า ซึ่งแต่ละบ้านส่วนใหญ่ จะทำขึ้นเองใช้กันเองในหมู่บ้าน บางบ้านสั่งทำจากร้านทำเตาในอำเภอ กระทุ่มแบน หรือ กรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง การตั้งเตาบางบ้าน อาจทำเป็นห้องตั้งเตาเผา โคนส่วนประกอบของเตาไฟฟ้าประกอบด้วย ตัวเตา ประกอบด้วยโครงสร้างเตา อิฐทนไฟ ฉนวนกันความร้อน สีทาเตาเปิดทนความร้อน ลวดความร้อนเป็นขดลวดอยู่ภายในเตา อายุการใช้งานของเตาอยู่ลวดความร้อน ถ้าลวดความร้อนขาดจะต้องเปลี่ยนลวดใหม่ การออกแบบลวดความร้อนภายในเตาจะต้องคำนวณขดลวด ให้มีความสมดุลกัน ปริมาณความร้อนที่จะใช้ในการเผาเคลือบของผลิตภัณฑ์ให้พอเหมาะพอดีกับระยะเวลาในการเผาเคลือบ ซึ่งอุณหภูมิที่จัดว่าอยู่ในระดับเหมาะสมคือ ตั้งแต่ 500 องศา – 800 องศา ขึ้นอยู่กับขนาดของขดลวดความร้อน ระยะเวลาในการเผา และปริมาณผลิตภัณฑ์ที่บรรจุลงในเตาเผาจะต้องให้พอดีกัน อุปกรณ์ต่างๆ เช่น เครื่องวัดอุณหภูมิ (เทอร์โมมิเตอร์) ชั้นรองและขาตั้งเพื่อวางของที่จะเผา เคลือบ

อุปกรณ์การเขียนลายปากกาเขียน ซึ่งดัดแปลงขึ้นเองจากกระบอกฉีดยาในอดีตและระยะแรก เริ่มการผลิตเบญจรงค์ของหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่ดี จะใช้พู่กันในการเขียนลาย แต่ต่อมาการผลิตมีเพิ่มมากขึ้น การใช้พู่กันทำให้เขียนลายช้า ทั้งนี้ เพื่อผลิตให้ทันกับความต้องการของตลาด จึงมีการคิดปากกาปากเขียน หรือที่กลุ่มคนผลิตเบญจรงค์ เรียกว่า สริงค์ (Syringe) ทั้งนี้ เพื่อความรวดเร็วในการเขียนลาย นอกจากนี้ การใช้สริงค์ยังช่วยให้ประหยัดน้ำทองมากขึ้น เนื่องจากการใช้พู่กันพู่เขียน จะต้องจุ่มพู่กันลงไปน้ำทอง และ ทินเนอร์ จากนั้น นำขึ้นมาเขียนลายบนเครื่องเคลือบซึ่งวิธีการนี้ จะทำให้เปลืองน้ำทองมากกว่า เพราะการเขียนด้วยพู่กันจะช้ากว่าการเขียนด้วยสริงค์ เมื่อเขียนได้ช้า จะทำให้จุ่มน้ำทองบ่อยเพราะน้ำทองจะระเหยเร็ว ในขณะที่การใช้สริงค์ทำให้ประหยัดน้ำทองได้ดีกว่า และการเขียนลายจะได้สีที่สม่ำเสมอ ได้ปริมาณ

มากคู่เดียวกับปากกาหมึกซึม ทำให้ไม่ต้องเติมน้ำทองบ่อยครั้ง เหมือนพู่กัน นับเป็นความคิดสร้างสรรค์อีกทางหนึ่ง ที่ทำให้การผลิตงานเบญจรงค์มีคุณภาพ และ ประหยัดวัตถุดิบได้ดี แต่มีข้อเสียของการใช้ปากกาปากเข็ม จะทำให้ลายเส้น ลายน้ำทองยังขาดความมีศิลปะลายเส้นที่ยังขาดความอ่อนหวานของปลายพู่กันที่เป็นเสน่ห์ของงานศิลปะ

น้ำทอง 12 % โดยส่วนใหญ่ผู้ผลิตเบญจรงค์ ของบ้านดอนไก่อี จะใช้น้ำทอง 18 K เป็นวัตถุดิบซึ่งนำเข้าจากประเทศเยอรมัน เพราะมีคุณภาพที่ดีที่สุดในโลก แต่มีราคาแพงมาก เพราะมีส่วนผสม ของทองคำแท้ มีคุณสมบัติไม่ลอกไม่ดำ และ ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับราคาขึ้นลงทองคำในท้องตลาด แต่บางแห่งจะใช้น้ำยาเคมีผสมทองคำ แบบ 5 % , 8 % , หรือ 10 % มาเขียนลาย ซึ่งการใช้น้ำยาเคมีผสมทองคำ ดังกล่าวจะทำให้เบญจรงค์ที่ใช้ไประยะหนึ่ง เปลี่ยนจากสีทองไปเป็นสีดำ หรือสีนาก กระบอกลดค่า ใช้ในการเติมน้ำทอง ลงในสริ่งค์ สามารถซื้อได้ตามพู่กัน เป็นพู่กันจีนส่วนใหญ่ จะเป็นพู่กัน ขนาด A3 ซึ่งหาซื้อได้ตามร้านทั่วไป พู่กันที่ใช้จะจุ่มสีเดียวเท่านั้น จะไม่ใช่สีกัน รวมทั้งพู่กันที่ใช้จุ่มน้ำทอง จะใช้สำหรับการร่อนทอง ขอบภาชนะและ มีไม้ปลายแหลม ใช้ในการชุบสี ออกเมื่อมีการลงสีผิด พร้อมด้วยอุปกรณ์บดสี (ถ้วย , สาก) ก่อนจะนำสีมาผสมน้ำในอัตราส่วนที่พอเหมาะนั้นจะต้องนำสีมาบดให้ละเอียดก่อนผสมน้ำทุกครั้ง เพื่อให้ความละเอียดสม่ำเสมอ สวยงามและติดตามทนทาน อุปกรณ์การร่อนทอง เป็นหมุนใช้ในการร่างเส้นและวนขอบทองบนภาชนะเครื่องขาวที่มีลักษณะอุปกรณ์การร่อนทอง เป็นหมุนใช้ในการร่างเส้นและวนขอบบนภาชนะเครื่องขาวที่มีลักษณะกลม เพื่อให้มีน้ำหนักของลายเส้นทองสม่ำเสมอทั่วขอบภาชนะ และพู่กันจีนใช้เป็นอุปกรณ์ในการร่อนทอง โดยจุ่มพู่กันลงในสีทองและนำมาวนขอบบนและขอบล่าง ของภาชนะ เครื่องขาวต่างๆให้ทั่วและสม่ำเสมอ และน้ำทอง (สีทอง) ใช้เป็นตัวตกแต่ง บริเวณขอบบน และขอบล่างของภาชนะ หรือใช้ในการแบ่งชั้น หรือ ขอบเขตของลายเบญจรงค์ที่เรียกว่า “ลูกคั่น”



ภาพที่ 2.27 การเขียนลายเครื่องเบญจรงค์ดอนไก่อี อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร



ภาพที่ 2.28 การเขียนลงสีเครื่องเบญจรงค์คอนไก่อดี อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร

หมู่บ้านเบญจรงค์คอนไก่อดีเป็นชุมชนเล็กที่ก่อตัวขึ้นบริเวณ ตำบลคอนไก่อดี (บ้านกลาง) อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร โดยกิจการเริ่มต้นขึ้นประมาณปี 2525 ที่หมู่บ้านแห่งนี้ชาวบ้านหลายหลังคาเรือนยึดอาชีพรับจ้างวาดลาย – ลงสีเครื่องเบญจรงค์ ตามความรู้ที่ตนเคยสะสมมา ที่นี้มีช่างฝีมือมากกว่า 30 คน ช่างฝีมือเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นญาติ หรือเพื่อนบ้านใกล้เคียง โดยจะรับค่าจ้างเป็นรายชิ้น บางครั้งชิ้นหนึ่งใช้เวลาจนถึง 3 – 4 วัน เพราะต้องใช้ความละเอียดอ่อนค่อนข้างมาก ต้องฝึกอย่างสม่ำเสมอเป็นเวลานาน กว่าจะก้าวขึ้นมาเป็นช่างฝีมือที่สามารถจินตนาการ แต่งแต้มให้ผิวกระเบื้องสีขาวมีคุณค่า สวยงาม และกลายเป็นเครื่องเบญจรงค์



ภาพที่ 2.29 สินค้าเบญจรงค์ของประธานกลุ่มเครื่องเบญจรงค์คอนไก่อดี (อุไร แดงเอี่ยม)

การพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากร การพัฒนาขีดความรู้ความสามารถของบุคลากรในการสนับสนุนการพึ่งตนเองทางเทคโนโลยี และการกระจายเทคโนโลยี อย่างทั่วถึง ซึ่งบุคลากรที่จะกล่าวในที่นี้ หมายถึง ผู้ประกอบและช่างฝีมือ ซึ่งถือเป็นปัจจัยบุคคล ที่สำคัญในการสร้างสรรค์งานเบญจรงค์ให้สวยงามบุคลากรระดับช่างฝีมือส่วนใหญ่ จะทำงานให้กับผู้ประกอบการ โดยคิดรายได้ที่รับเป็นค่าแรงงานฝีมือในลักษณะงานเหมาเป็นรายชิ้นงาน ขึ้นอยู่กับความยากง่ายของลวดลาย งานเบญจรงค์ที่มีความสวยงามมากเพียงใดย่อมแสดงถึงคุณค่าของงาน และ ขึ้นอยู่กับช่างฝีมือ ความสามารถชั้นเลิศเพียงนั้น ไม่สามารถจะกำหนดเป็นมูลค่าของความงามได้ นอกจากผู้ประกอบการ จะประเมินคุณค่าแห่งความงามนั้น เป็นมูลค่าราคาเป็นจำนวนเงินที่จะวัดระดับความสามารถต้องการซื้อของผู้สนใจ และรักษานเบญจรงค์จริง ๆ ที่จะซื้อชิ้นงานนั้น ด้วยมูลค่าราคาที่สูง ความสามารถในการชิงช่างฝีมือของงานเบญจรงค์ ส่วนใหญ่มีการหัดงานที่สืบทอดกันจากบรรพบุรุษ บางคนมีพื้นฐานทางด้านงานจิตรกรรมไทย บางคนเพียงแค่มิใจรัก และ อยากฝึกหัดจริงก็สามารถเขียนลายเบญจรงค์ไทย แต่พื้นฐาน โดยรวมได้จะต้องมีใจรักเป็นอันดับแรก เพราะมิเช่นนั้นจะไม่สามารถมีความอดทนนั่งเขียนลายที่มีความประณีตละเอียดได้ดีได้เลย เนื่องจากงานเขียนลายเบญจรงค์มิใช่ใครจะทำได้ทุกคน ความอดทน และความคิดสร้างสรรค์ จะมาเป็นอันดับแรก การคิดสร้างสรรค์ในการเขียนลายเบญจรงค์ จากการศึกษากระบวนการผลิตงานเบญจรงค์ไทยที่หมู่บ้านดอนไผ่ดี อำเภอกะทู้มูแบน จังหวัดสมุทรสาคร ค้นพบว่าช่างฝีมือส่วนใหญ่จะศึกษาจากลวดลายของเก่าโบราณจากหนังสือลายไทยบ้าง จากลายไทยภายในโบสถ์วิหารบ้างหรือจากลวดลายสมัยใหม่ประยุกต์ โดยดูแบบจากของเก่าและประยุกต์ผสมลายต่าง ๆ ให้กลมกลืนบ้าง และการสร้างสรรค์ลายที่นับว่าเป็นการประยุกต์และพัฒนาจากความคิดเชิงสร้างสรรค์ของช่างฝีมือคือการเขียนลายประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง ทำบุญขึ้นปีใหม่ไทย ลายรามเกียรติ์ ลายพุทธประวัติ เป็นต้น ซึ่งลวดลายเหล่านี้ได้แสดงถึงคุณค่าแห่งเอกลักษณ์ และ วัฒนธรรมไทย อย่างลึกซึ้ง และสามารถบอกเรื่องราวความเป็นไทย และสื่อให้เห็นได้ด้วยลวดลายเบญจรงค์อย่างเข้าใจ ซึ่งงานศิลปะใดที่สามารถบ่งบอกเรื่องราวความเป็นมาของงานศิลปะ นั้นย่อมแสดงถึงคุณค่าของชิ้นงานที่ไม่มีวันดับสูญ การพัฒนาขีดความรู้ความสามารถของช่างเขียนลายเบญจรงค์ส่วนใหญ่จะเริ่มต้นจากพื้นฐาน มิใจรัก และ ศึกษาการเขียนลายอย่างดี โดยดูจากหนังสือและนำประยุกต์เข้าด้วยกัน นับว่าความคิดสร้างสรรค์และ พรสวรรค์เป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งจะมีไม่ได้ทุกคน นอกจากช่างเขียนลายจะเขียนด้วยจินตนาการจากความคิด และ ด้นแบบแล้ว ช่างลงสีซึ่งถือว่าเป็นบุคลากรที่สำคัญอีกคนหนึ่งที่จะต้องลงสี จากจินตนาการให้มีความสวยงามด้วย และ นับว่าบุคลากรทั้ง 2 นี้ จะต้องมีความพื้นฐานใจรักงานศิลปะที่ดีจึงจะสามารถเขียนลาย และ ลงสีให้สวยงามได้ไม่แพ้กัน และจะต้องมีความประณีตละเอียดเหมือนกันคือ ลายสวยสีต้องสวยคู่กัน หรือ ลายไม่สวยและสีสวย ก็จะช่วยให้

ดูสวยได้ แต่ถ้าลายสวยสีไม่สวยยังพอปริมาณ แต่จะต้องดูละเอียดพิจารณาจึงจะเห็นลวดลายที่สวยงามอยู่ภายใน จะเห็นว่าอิทธิพลของสีมีส่วนทำให้งานเบญจรงค์สวยได้อย่างดี สรุปคือ ลายสวยและสีต้องสวย จึงจะทำให้ชิ้นงานนั้นมีความงดงามกลมกลืน การคิดสร้างสรรค์ลายที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนคอนไก่อดี จะเห็นว่าผู้ประกอบการแต่ละรายจะคิดสร้างสรรค์ลาย เฉพาะของตนเอง ยกเว้นลายพื้นฐาน เช่น พุ่มข้าวบิณฑ์ เทพพนม จักรี หรือ ลายดอกพิกุล ฯลฯ ผู้ประกอบแต่ละรายจะสร้างลายคล้ายคลึงกันเนื่องจากเป็นลายที่มีผู้นิยมอยู่แล้ว จะต่างกันก็ตรงลงสีที่หลากหลายไม่เหมือนกัน และความสวยงามจะอยู่ตรงสีที่มีผู้นิยมอยู่แล้ว จะต่างกันก็ตรงลงสีที่หลากหลายไม่เหมือนกันและความสวยงามจะอยู่ตรงสีที่ต่างกัน นอกจากนี้ลายเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ซึ่งผู้ประกอบการจะมีการประชุมกัน โดยมีคุณอุไร แดงเอี่ยม ในฐานะประธานกลุ่มผู้ผลิตเบญจรงค์เป็นประธาน และ กำหนดให้ร้านแต่ละร้านมีลายต้นคของตนเองที่ไม่ซ้ำกัน และให้ถือเป็นลายเด่นของร้าน เช่น ร้านของคุณอุไร จะมีช่างฝีมือเด่นทางด้านลายประเพณีไทย

ส่วนร้านของคุณประไพศรี จะมีช่างฝีมือเด่นทางด้านลายพุทธประวัติและร้านของคุณยืนยง จะมีช่างฝีมือเด่น ทางเด่นลายรามเกียรติ์ เป็นต้น

อาจกล่าวได้ว่าช่างฝีมือเด่นลายพุทธประวัติและร้านของคุณยืนยงจะมีช่างฝีมือเด่นทางเด่นลายรามเกียรติ์ เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่าช่างฝีมือทุกคนที่อยู่ประจำร้านแต่ละร้าน ต้องพัฒนาฝีมืออยู่เสมอเพื่อแข่งขันทางด้านการคิดสร้างสรรค์ลวดลายใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ส่วนหนึ่ง และจะต้องคิดรูปแบบและประยุกต์ลวดลายใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าส่วนหนึ่ง และจะต้องคิดรูปแบบและประยุกต์ ลวดลายใหม่ ๆ ของตลอดเวลา ไม่เพียงเท่านั้นผู้ประกอบการแต่ละรายยังจะต้องประชุมหารือกัน คิดรูปแบบและโครงสร้างของชิ้นงานใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ และ ประโยชน์ใช้สอยของผู้ซื้อเป็นหลัก สามารถใช้ในชีวิตประจำวันให้มากที่สุด และช่างฝีมือ จะต้องพัฒนาฝีมืออยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สร้างสรรค์ให้งานเบญจรงค์มีความสวยงามและเหมาะสม กับประโยชน์ใช้สอยกับผู้ซื้อมากที่สุด ประการสำคัญคือ งานเบญจรงค์ที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้น จะเป็นงานที่มีเอกลักษณ์ของชุมชนอย่างเห็นได้ชัด



ภาพที่ 2.30 สินค้าเบญจรงค์ของประธานกลุ่มเครื่องเบญจรงค์ดอนไก่อดี (อุไร แดงเอี่ยม)



ภาพที่ 2.31 สินค้าเบญจรงค์ของประธานกลุ่มเครื่องเบญจรงค์ดอนไก่อดี (อุไร แดงเอี่ยม)



ภาพที่ 2.32 สินค้าเบญจรงค์ของประธานกลุ่มเครื่องเบญจรงค์ดอนไก่อดี (อุไร แดงเอี่ยม)

เครื่องเบญจรงค์ เป็นหัตถกรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลวดลายปราณีต มีความละเอียดบ่งบอกถึงวิถีชีวิตคนไทยดั้งเดิม นับเป็นงานศิลป์ที่คนไทยได้เรียนรู้สืบทอดภูมิปัญญา และพัฒนาทักษะฝีมือมาเนิ่นนานตราบนานนับปัจจุบัน กลุ่มหมู่บ้านดอนไก่อีดี เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้พัฒนาฝีมือในการผลิต รูปแบบ ลวดลาย องค์เอกลักษณ์สีสันทันให้เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยและมีคุณค่าทางศิลป์ จนได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จักในปัจจุบัน ที่หมู่บ้านดอนไก่อีดีนี้ยังมีโฮมสเตย์ให้นักท่องเที่ยวได้มาพักและเรียนรู้วิธีการทำเครื่องเบญจรงค์ โดยการสอนเขียนลาย ลงสี จากช่างฝีมือในหมู่บ้าน



ภาพที่ 2.33 โฮมสเตย์บ้านดอนไก่อีดี ในพื้นที่ของกลุ่มหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อีดี

หมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อีดี เป็นหมู่บ้านหัตถกรรมดีเด่น ได้รับการคัดเลือกให้เป็นหมู่บ้าน OTOP 5 ดาว ได้รับมาตรฐานโฮมสเตย์ไทย โดยมีรางวัลยืนยันคุณภาพของหมู่บ้านมาการันตี คือ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ มพช.เลขที่ 10/2546 นับว่าเป็นความเข้มแข็งที่ยั่งยืนของหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อีดี ที่ได้พัฒนาตนเองมาจนถึงปัจจุบันที่ได้รับการยอมรับทั้งในและต่างประเทศ จากคุณภาพของตัวสินค้า และความเข้มแข็งของกลุ่มชุมชนหมู่บ้านดอนไก่อีดี

ปัจจุบันกลุ่มหมู่บ้านดอนไก่อีดี มีผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์มีที่คุณภาพและมีความหลากหลายตามประโยชน์ใช้สอย มูลค่าสินค้าเริ่มต้นจากราคาหลักร้อยไปจนถึงหลักแสน

2.5.6 การเปิดตลาดของหมู่บ้านเบญจรงค์

ในระยะแรก ชาวบ้านดอนไก่อี อำเภอกะทู้มแบน จังหวัดสมุทรสาคร เริ่มต้นจากการเป็นพนักงานในโรงงานเซรามิกทำชามตราไก่ “เสถียรภาพ” และต่อมา ได้ถูกปลดออกจากงานในยุคลพองสบู่แตก ปี พ.ศ. 2539 เป็นต้นมา ทุกคนจึงต่างเริ่มต้นประกอบอาชีพตามความถนัด และประสบการณ์ที่เคยได้รับจากโรงงานเสถียรภาพ แต่ด้วยความเป็นเครือญาติกัน การประกอบอาชีพจึงถือว่าแบ่งงานกันทำตามลักษณะโดดเด่นของความถนัด ในการสร้างสรรค์งานเบญจรงค์ ซึ่งแต่ละคนที่ไม่เหมือนกันเช่น การเขียนลายเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง เช่น คุณ อุไร แดงเอี่ยม (ร้านอุไรเบญจรงค์) จะถนัดลวดลายประเภทลายไทยโบราณ ลายพุ่มข้าวบิณฑ์ ลาย จปร. ลายจักรี ลายไทย ประกอบภาพบอกเรื่องราวประเพณีไทย ขณะที่คุณประภาศรี พงศ์เมธา (ร้านหนูเล็กเบญจรงค์) จะถนัดลายไทยประกอบภาพบอกเรื่องราวรามเกียรติ์ ลายพุทธประวัติ ลายธรรมชาติ ลายสัตว์ ลายดอกไม้ ส่วนร้านแดงเบญจรงค์จะถนัดลายครามแบบจีน และจะผลิตเป็นชิ้นเล็กๆ เป็นของที่ระลึกมากกว่าชิ้นใหญ่ๆ เป็นต้น

ระยะแรกเริ่มเกือบทุกร้านเริ่มเปิดตลาดกันเองคือ เริ่มทำแล้วส่งตามห้างสรรพสินค้าเองสินค้าเริ่มขายดี มีความต้องการสูง ผลิตไม่ทัน บางครั้งมีลูกค้ามาซื้อถึงบ้าน ตามคำบอกเล่า และจากหนังสือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ลูกค้าส่วนใหญ่มีทั้งซื้อปลีกและรับเหมา ไปขายอีกทอดหนึ่ง ที่สำคัญคือ ลูกค้ารับเหมา จะเป็นชาวต่างประเทศ จำนวนมาก โดยเฉพาะชาวญี่ปุ่น ซึ่งมีทั้งนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจที่เดินทางมาซื้อขายโดยตรง สินค้าเริ่มขายดี และ เป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น เนื่องจากเบญจรงค์ที่บ้านดอนไก่อีมีคุณภาพ สีทองไม่ลอกหลุด แม้ว่าจะมีราคาแพงกว่าที่อื่นก็ตามที แต่ลูกค้าที่นี่ก็จะซื้ออย่างสม่ำเสมอ

ในปัจจุบันการผลิตเครื่องเบญจรงค์ ของหมู่บ้านดอนไก่อี เริ่มมีชื่อเสียง ด้านคุณภาพ ความประณีต สวยงาม ประกอบกับ การได้รับรางวัลหมู่บ้าน ศิลปหัตถกรรม ดีเด่นประจำปี 2544 และรางวัลหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ดีเด่นด้านเครื่องเบญจรงค์ไทย ยิ่งทำให้ชื่อเสียง ของเบญจรงค์บ้านดอนไก่อีขจรขยายไปทั่ว สินค้าขายดีเพิ่มขึ้นจนผลิตไม่ทัน ถึงแม้ว่าจะมีลูกค้าเพิ่มขึ้นสักเพียงใดก็ตาม ความสามารถในการผลิตของบ้านดอนไก่อี ก็ยังคงรักษามาตรฐานและคุณภาพของเบญจรงค์ดอนไก่อีไว้อย่างดีจนลูกค้ามั่นใจ และมาหาซื้อด้วยตัวเองกันถึงบ้านบางร้านผลิตของเองไม่ได้ส่งห้างสรรพสินค้าก็ยังผลิตไม่ทัน



ภาพที่ 2.34 โถเบญจรงค์ ลีนค้ำของกลุ่มลูกค้ายอดนิยมซื้อเป็นของที่ระลึกมากที่สุด



ภาพที่ 2.35 แก้วมัทเบญจรงค์ ลีนค้ำของกลุ่มลูกค้ายอดนิยมซื้อเป็นของที่ระลึกมาก

การส่งเสริมการตลาดการค้าเครื่องเบญจรงค์ไทยตลาดในประเทศ ตลาดการค้าขายเครื่องเบญจรงค์ในหมู่บ้านดอนไถ่ดีแต่ละร้านจะมีลูกค้ำของตัวเองอยู่ก่อนแล้ว คือ ลูกค้ำจะมาซื้อถึงบ้านแต่ละบ้าน ไม่ตัดราคากันไม่ว่าลูกค้ำจะซื้อร้านไหน ในหมู่บ้านดอนไถ่ดี ที่มีป้ายสัญลักษณ์ว่า “กลุ่มหมู่บ้านศิลปหัตถกรรมเบญจรงค์ดีเด่น” สัญลักษณ์ “รูปปลาตะเพียน” สานด้วยใบลานราคาจะใกล้เคียงกัน ทุกร้านขึ้นอยู่กับการขึ้นงานที่มีความละเอียดประณีตของลวดลาย ที่แตกต่างกัน แต่ถ้าเป็นลายเดียวกันแล้วจะมีความสวยงามใกล้เคียงไม่แพ้กันเลย ถ้าไม่บอกว่าเป็นเครื่องเบญจรงค์ ร้านไหน จะไม่สามารถทราบได้เลยเพียงแต่ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เท่านั้นที่พอจะบอกได้ว่าเป็นฝีมือร้านใด การส่งเสริมการตลาดการค้าเครื่องเบญจรงค์ไทยตลาดในประเทศ นอกจากตลาดเครื่องเบญจรงค์ไทย จะมีการซื้อขายกันในประเทศไทยแล้ว ตลาดที่สำคัญคือประเทศที่มีการส่งออกผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ไทยจากหมู่บ้านดอนไถ่ดี ที่ละหลายล้านบาท ช่องทางการส่งออกที่สำคัญคือ

1. พอคำนำส่งออกตามใบสั่งสินค้าจากลูกค้าต่างประเทศ ซึ่งในส่วนนี้การขยายตลาดขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการค้าคนไทยที่ได้ไปเปิดตลาดการค้าเครื่องเบญจรงค์ไทยในต่างประเทศมาอย่างต่อเนื่องและยาวนาน



ภาพที่ 2.36 บรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออกของกลุ่มหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อี



ภาพที่ 2.37 บรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่ายของกลุ่มหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไก่อี

2. ช่องทาง Internet เว็บไซต์ www.Thaitambon.com ลูกค้าต่างประเทศหรือลูกค้าทั่วไปสามารถทั่วไปสามารถสั่งซื้อได้ทาง Internet โดยตรง เรียกว่า จากผู้ซื้อถึงผู้ผลิตโดยตรงไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งนับเป็นโอกาสดีที่สินค้าเครื่องเบญจรงค์ไทยสามารถก้าวไกลสู่ตลาดโลกได้ด้วยฝีมือคนไทย

3. กิจกรรมส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์

3.1 ได้รับการสนับสนุนการจัดแสดงสินค้า ในงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จากกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ทั้งในระดับชุมชน ระดับภาค และระดับประเทศอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคเป็นอย่างดี

3.2 ผลិតภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากสื่อมวลชนทุกสาขา ที่สนใจเข้าไปทำข่าว และสารคดีความรู้เกี่ยวกับเครื่องเบญจรงค์ไทยอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักกว้างขวางยิ่งขึ้น

3.3 การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายจะเป็นไป ในลักษณะของการบอกปากต่อปาก ด้วยความมีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ และ ชุมชน เป็นที่รู้จักดีแล้ว พ่อค้านักท่องเที่ยวก็น่าจะไปหาซื้อถึงแหล่งผลิตเอง อีกประการหนึ่งการส่งเสริมการขายในภาครัฐ โดยเฉพาะจังหวัดสมุทรสาคร โดยกรมการพัฒนาชุมชน ได้จัดกิจกรรมออกร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ในงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product หรือ OTOP) หลายครั้งหลายครา ด้วยความร่วมมือจากหลาย องค์กรภาครัฐที่มีส่วนร่วมในการจัดงาน ทั้งในระดับจังหวัดและระดับประเทศ ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ไทยบ้านดอนไก่อีเริ่มเป็นที่รู้จักแพร่หลายยิ่งขึ้น

4. จุดขายที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ในหมู่บ้านดอนไก่อี

4.1 เอกลักษณ์ของการออกแบบตกแต่งหน้าร้าน ให้เป็นชั้นแสดงสินค้าวางโชว์ ให้เห็นเป็นหมวดหมู่แบบไทย ๆ ตามสไตล์เจ้าของบ้าน ชวนให้น่าซื้อ มีมุมพักผ่อน ภายในร้าน อย่างเป็นกันเอง

4.2 ส่วนการสาธิตกระบวนการ ขั้นตอนการผลิตงานเบญจรงค์ไทย ซึ่งแต่ละร้าน ได้จัดส่วนนี้ไว้เพื่อการสาธิตให้ลูกค้าที่สนใจศึกษากระบวนการผลิตงานเบญจรงค์ไทยอย่างเป็นขั้นตอน และความน่าสนใจของส่วนนี้คือ การสาธิตให้เห็นถึงความละเอียด ประณีต งานศิลปหัตถกรรมไทย ในเชิงประณีตศิลป์ของช่างเบญจรงค์ไทย

4.3 ความมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีงามของผู้เป็นเจ้าของร้านเบญจรงค์ในหมู่บ้านดอนไก่อี ในการต้อนรับลูกค้าอย่างอบอุ่น และเป็นกันเองทุกคน ทำให้ทุกคนหรือผู้มาเยี่ยมชมเกิดความรู้สึกประทับใจอยากแวะเวียนมาซื้ออีก

4.4 ราคาที่เหมาะสม ยุติธรรม และมีมาตรฐาน เป็นแนวทางเดียวซึ่งลูกค้าสามารถซื้อได้ทั้งราคาขายปลีก และขายส่งอย่างเป็นธรรม กล่าวคือไม่มีพ่อค้าคนกลางโก่งราคาและเป็นราคาและเป็นราคามาตรฐานเท่ากันทุกร้าน

4.5 ความซื่อสัตย์ จริงใจ ของผู้เป็นเจ้าของร้าน เนื่องจากทุกร้าน มีความสัมพันธ์ในลักษณะเครือญาติ และ ทุกคนถือว่าการซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้าเป็นคุณธรรมสำคัญอันดับหนึ่งของการบริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าว่า ผลิตภัณฑ์เบญจรงค์ดอนไก่อี มีคุณภาพสวยงาม ทุกชิ้นงาน งามแบบไม่มีที่ติ

คุณค่าของงานเบญจรงค์ทางด้านจิตใจของชาวบ้านดอนไก่อี ยังคงยึดแบบแผนและ

เอกลักษณ์การผลิตสร้างสรรค์เครื่องเบญจรงค์ในอดีต ที่มีคุณค่าแห่งความงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ แม้ว่าจะมีปรับเปลี่ยนยุค รูปแบบภาชนะให้เหมาะสม กับประโยชน์สอยในชีวิตประจำวันให้ มากที่สุด แล้วก็ตาม ประการสำคัญคือราคาไม่แพง ปัจจุบันมีการออกแบบรูปทรงหลากหลายอย่างมีคุณภาพ สามารถซื้อไว้ใช้ในชีวิตประจำวันได้ ซึ่งชาวบ้านดอนไถ่ได้พยายามสะท้อนภูมิปัญญาของท้องถิ่น ให้สามารถปรับเปลี่ยนยุคไปตามยุคสมัยให้คนไทยหันมานิยมสินค้าไทยมากขึ้นและส่งออกสู่ ตลาดต่างประเทศได้ในอนาคต

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรพงษ์ ประเสริฐศักดิ์ (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้ สินค้ามีราคาสูง โดยมีวัตถุประสงค์ คือ สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างสร้งงานออกแบบ บรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สินค้ามีราคาสูงได้ และย่นระยะเวลาในการทำงานให้รวดเร็วขึ้น อีกทั้ง ผู้ประกอบการสามารถรับรู้และเข้าใจการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สินค้ามีราคาสูง โดยใช้ ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลศึกษาวิจัย ซึ่งได้จากกลุ่ม ตัวอย่างเพศชาย-หญิง อายุ20-60 ปี ฐานะระดับ B (30,000 บาท) ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล ได้สรุปผลการศึกษาวิจัยดังนี้ 1.ปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อความรู้สึกราคาของสินค้า คือ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความรู้สึกราคา-แพงของสินค้าและประเมินสินค้าได้ด้วย ตนเองจากจิตสำนึกรวมถึงประสบการณ์เก่า อันได้แก่ ตัวสินค้าและยี่ห้อสินค้า 2. องค์ประกอบ บรรจุภัณฑ์ คือ ตัวพิมพ์หรือตัวอักษร สี จัดองค์ประกอบ ภาพประกอบและลวดลายเชิงกราฟิก ความเรียบร้อยของการผลิตบรรจุภัณฑ์ เทคนิคพิเศษ จำนวนชั้นการหีบห่อของบรรจุภัณฑ์ วัสดุ รูปทรง ช่องที่ออกแบบเฉพาะเพื่อการบรรจุภัณฑ์ ส่วนประกอบเพิ่มเติมที่สามารถส่งผลให้สินค้า มีราคาสูง ได้แก่ จำนวนหรือปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ และพื้นที่ของบรรจุภัณฑ์ ที่มีมากเป็นพิเศษเมื่อเทียบกับพื้นที่ผลิตภัณฑ์

เจนจิรา เหล่าสุนทร (2539) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง โครงการออกแบบเลขนิเทศบนบรรจุ ภัณฑ์สำหรับ บริษัทดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ซึ่งได้มีการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง คือ ข้อมูล ผลิตภัณฑ์ การตลาด การออกแบบบรรจุภัณฑ์ กรณีศึกษาทั้งในและต่างประเทศ แล้วนำมาวิเคราะห์ เพื่อหาแนวคิดในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสรุปได้ว่า การออกแบบโดยการนำ ภาพวาด โดยเป็นภาพวาดทิวทัศน์ธรรมชาติในโครงการดอยคำ ซึ่งเป็นการใช้ภาพสีน้ำ เพื่อให้ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ออกมามีความนุ่มนวลและเป็นธรรมชาติ เช่นเดียวกับ แนวคิดของ ผลิตภัณฑ์ดอยคำ

นภสร ลิ้มไชยวัฒน์ (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ในด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจของผู้บริโภค ต่อการออกแบบกราฟิกบนสินค้าประเภทน้ำผลไม้ 100% โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงทดลอง ผลการวิจัยพบว่า 1. บรรจุภัณฑ์ที่มีภาพวัตถุ มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่มีภาพวัตถุ ในด้านความดึงดูดใจ ความชอบและความตั้งใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2. บรรจุภัณฑ์ที่เน้นส่วนของภาพวัตถุมากกว่าส่วนของอักษร มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่เน้นส่วนของอักษรมากกว่าภาพวัตถุ ในด้านความดึงดูดใจและความชอบของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3. บรรจุภัณฑ์ที่เห็นสัดส่วนของภาพวัตถุทั้งหมด มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่เห็นภาพวัตถุเพียงบางส่วนใน ด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4. บรรจุภัณฑ์ที่แสดงภาพวัตถุเหมือนจริง(ภาพถ่าย) ไม่มีความแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ที่แสดงภาพวัตถุไม่เหมือนจริง(ภาพกราฟิก) ในด้านความดึงดูดใจ ความสนใจ ความชอบและความตั้งใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภัทรพร อธิระศิลป์ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การออกแบบเรขศิลป์สำหรับบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารประเภทของผลิตภัณฑ์นมโค มีวัตถุประสงค์ เพื่อสื่อสารประเภทของนมโคชนิดต่างๆ โดยใช้เรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เป็นสื่อ ซึ่งได้แก่ สี แบบตัวอักษร และรูปภาพ ทั้งนี้ทำการวิจัยโดยใช้วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์มาเป็นเครื่องมือในการสร้างแบบสอบถาม และได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของสินค้ากว่า 30 ยี่ห้อทั่วโลก เพื่อวิเคราะห์ถึงวิธีการใช้องค์ประกอบเพื่อสื่อสารชนิดของผลิตภัณฑ์นมโค และนำผลการวิเคราะห์นั้นมาสร้างแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 30 คนเป็นผู้ตอบและชี้แนะแนวทางในการทำวิจัย จากการศึกษาพบว่า บรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารประเภทของนมโคได้ชัดเจนควรจะมีองค์ประกอบดังนี้ 1. การใช้สีความจะใช้สีหลัก 1 สี โดยส่วนมากมักเน้นสีฟ้าเป็นหลัก โดยความเข้ม-อ่อนของสีนั้นส่วนมากจะขึ้นอยู่กับปริมาณไขมันที่มีในนมโคแต่ละประเภท มียกเว้นในประเภทแคลเซียมสูง 2. การใช้แบบตัวอักษรพบว่า ความหนา-บางของตัวอักษรขึ้นอยู่กับปริมาณไขมันในแต่ละชนิดของโคนมเช่นเดียวกับสี 3. การใช้รูปภาพนั้นภาพวาดประกอบเป็นภาพที่ถูกเลือกมากที่สุด แต่ผู้เชี่ยวชาญได้ชี้แนะว่ารูปภาพนั้นควรขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งของสินค้ามากกว่า การใช้รูปที่บ่งบอกถึงชนิดของนมโคนั้นเป็นเรื่องยากกว่าการใช้สีและแบบตัวอักษร

ณัฐรินทร์ เพ็ชรโยธิน (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง โครงสร้างการตลาดและพฤติกรรมของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลมในประเทศไทย โดยพบว่า ตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญและใช้กันมากที่สุดในอุตสาหกรรมคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และลักษณะ

ของบรรพบุรุษ จากงานวิจัยชิ้นนี้จึงนำมาเป็นหลักในการสร้างสมมติฐานงานวิจัยครั้งนี้ โดยการสร้างต้นแบบบรรพบุรุษที่ยังไม่มีในท้องตลาด และมีการออกแบบกราฟิกบนบรรพบุรุษตามหลักการออกแบบ เพื่อค้นหาว่าการพัฒนาบรรพบุรุษที่สามารถพัฒนาศักยภาพของการจัดจำหน่ายสินค้าเบญจรงค์ อันเป็นแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถทางเศรษฐกิจของชุมชนเครื่องเบญจรงค์ ตำบลคอนไก่อดี อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร

ชมพูนุช อุณศิริ (2545) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเชิงวัฒนธรรมชุมชนเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทางการผลิตผลงานศิลปหัตถกรรมเครื่องเบญจรงค์ไทยสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ชุมชนคอนไก่อดี ตำบลคอนไก่อดี อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการเปลี่ยนแปลงการผลิตงานศิลปหัตถกรรมเครื่องเบญจรงค์ไทย ศักยภาพของพลังชุมชนที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตงานศิลปหัตถกรรมเครื่องเบญจรงค์ไทยสู่สากล รวมทั้งกระบวนการบริหารการพัฒนาชนบทในมิติทางวัฒนธรรม โดยใช้ภูมิปัญญาไทยเป็นฐานในการพัฒนาซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป ได้เสนอแนะไว้ว่า ภาครัฐควรเร่งสร้างความเข้าใจและรณรงค์ปลูกฝังเยาวชนสร้างจิตสำนึกให้ชุมชนตระหนักถึงคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่น มีวิถีชีวิตของตนเอง สร้างความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นในชุมชน ส่งเสริมอาชีพ และรายได้อย่างมั่นคงให้กับชุมชน เน้นนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาและรู้คุณค่าเกิดประโยชน์สูงสุด รวมทั้งประยุกต์กระบวนการผลิตงานศิลปหัตถกรรมเครื่องเบญจรงค์ไทยให้เหมาะสมกับบริบทของผู้บริโภค และความต้องการของการตลาดในขณะเดียวกันก็ยังคงเอกลักษณ์คุณค่าของงานเบญจรงค์ไทยโดยแท้

รัชนิวรรณ พาหา (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ของบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์กับบุคลิกภาพผู้บริโภคในเขตภาคกลาง พบว่า ผู้ที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีรายได้ของครัวเรือนตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป มีภูมิลำเนาเดิมและภูมิลำเนาปัจจุบันอยู่ในภาคกลาง โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อมอบเป็นของขวัญ เหตุผลของการเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์เพราะพอใจในลักษณะเฉพาะของเครื่องเบญจรงค์ ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะเป็นตัวเอง จากการศึกษาด้านบุคลิกภาพผู้บริโภค พบว่า ผู้ที่เคยซื้อเครื่องเบญจรงค์ส่วนใหญ่มีบุคลิกภาพอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง และจากการศึกษาบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์ พบว่า บุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์ในความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพจริงจังเช่นเดียวกัน อีกทั้งยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีมุมมองบุคลิกภาพเบญจรงค์ที่ต้องการสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง ส่วนการศึกษาเกี่ยวกับบุคลิกภาพผู้บริโภคกับบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์ที่สอดคล้องกัน จะส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคนั้น พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์ที่ต้องการนั้นไม่ได้ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทย กรณีศึกษา เครื่องเบญจรงค์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลคลองโคนไก่อดี จังหวัดสมุทรสาคร” เป็นตามสมมุติฐานว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ช่วยให้กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ที่มีเอกลักษณ์ ให้สามารถพัฒนาศักยภาพของตนเองและกลุ่ม ในการจัดจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์อันเป็นแนวทางเพิ่มขีดความสามารถทางเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนเครื่องเบญจรงค์ ตำบลคลองโคนไก่อดี อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาองค์ประกอบที่เหมาะสมในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จากผลของการออกแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทย กรณีศึกษา ชุมชนเครื่องเบญจรงค์ ตำบลคลองไก่อดี อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร โดยมีการกำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

1. วิธีการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ควบคู่กันไป

3.1.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในรูปของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) เพื่อให้อธิบายผลการวิจัยให้มีความชัดเจนและมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น

3.1.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Qualitative Research) ได้ใช้การวิจัยเชิงปริมาณในรูปของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อสำรวจตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการในกลุ่มบ้านเครื่องเบญจรงค์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลคลองคอนไก่อดี จังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบนิเทศศิลป์

3.3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ได้แก่ ผู้ประกอบการในกลุ่มบ้านเครื่องเบญจรงค์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลคลองคอนไก่อดี จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 5 ราย ลูกค้าเป้าหมายจำนวน 30 ราย และผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบนิเทศศิลป์ จำนวน 8 ราย ใช้วิธีการสุ่มแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกเฉพาะบรรจุกณ์เครื่องเบญจรงค์ไทย ประเภทของขวัญของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทยหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลคลองคอนไก่อดี จังหวัดสมุทรสาคร

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยแบบประเมินที่ประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วน และแบบสอบถาม รวมทั้งเครื่องมือในการทดลอง ดังนี้

3.3.1 แบบประเมิน โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.3.1.1 แบบประเมินประสิทธิภาพของบรรจุกณ์เครื่องเบญจรงค์ไทย สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามาซื้อเครื่องเบญจรงค์

3.3.1.2 แบบสอบถามเพื่อประเมินประสิทธิภาพของบรรจุกณ์เครื่องเบญจรงค์สำหรับกลุ่มทดลอง และผู้เชี่ยวชาญ

3.3.2 แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.3.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.3.2.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการบรรจุกณ์เครื่องเบญจรงค์ไทย ประกอบด้วย เพศ อายุ ภูมิลำเนา การศึกษา ระยะเวลาในการประกอบอาชีพทำเครื่องเบญจรงค์

3.3.2.1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วย ตำแหน่ง สถานที่ทำงาน และประสบการณ์ในการทำงาน

3.3.2.2 ประเมินความคิดเห็นที่มีต่อผลงานการออกแบบบรรจุกณ์เครื่องเบญจรงค์ประเภทของขวัญของที่ระลึก โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนประกอบด้วย

ระดับของความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยการออกแบบ ซึ่งมีสูตรในการคำนวณ เพื่อหาช่วงห่างของข้อมูลในแต่ละชั้น (อันตรภาคชั้น) ดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ 2553 : 142)

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าพิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากการแทนค่าตามสูตรดังกล่าวข้างต้น เห็นได้ว่า ช่วงห่างของข้อมูลในแต่ละอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีค่าเท่ากับ 0.8 ดังนั้น ระดับคะแนนเฉลี่ยการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทย จึงแสดงผลได้ 5 ระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.21 – 5.00	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับทฤษฎีทางด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์ไทยในปัจจุบัน โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบ จากการรวบรวมข้อมูลเอกสาร จากบทความ หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นการหาองค์ประกอบหลักและรูปแบบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม เป็นเอกลักษณ์ สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทฤษฎีที่ใช้ คือ

1.1 ทฤษฎีองค์ประกอบเลขคณิตบนบรรจุกัณฑ์ ใช้ในการจำแนกเลขคณิตบนบรรจุกัณฑ์กลุ่มตัวอย่างออกเป็นหัวข้อย่อย ตามองค์ประกอบของแต่ละประเภท ได้แก่ การจัดองค์ประกอบ สี สัญลักษณ์ ภาพ และตัวอักษร

1.2 หลักการออกแบบบรรจุกัณฑ์ ได้มาจากการวิเคราะห์หลักการออกแบบบรรจุกัณฑ์ หลักและวิธีการออกแบบบรรจุกัณฑ์ ในการออกแบบบรรจุกัณฑ์นั้น อาจจะแบ่งวิธีการออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

1.2.1 การออกแบบลักษณะโครงสร้าง (Construction Design) หมายถึง วิธีการกำหนดรูปลักษณะ โครงสร้างวัสดุที่ใช้ กรรมวิธีการผลิตตลอดจนการขนส่ง การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และบรรจุกัณฑ์นั้น ตั้งแต่สถานที่ผลิตจนถึงมือผู้บริโภค

ดังนั้น การออกแบบลักษณะโครงสร้างจะเกี่ยวข้องกับการออกแบบรูปทรงของบรรจุกัณฑ์ให้เหมาะสมกับสินค้าและการใช้งาน การเลือกมิติของกล่องให้เหมาะสมกับสินค้าและระบบการลำเลียงขนส่ง การเลือกใช้วัสดุทำบรรจุกัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอันเหมาะสมและมีความเข้ากันได้กับตัวสินค้า สิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ออกแบบบรรจุกัณฑ์ควรทำการศึกษาคุณสมบัติของวัสดุ และบรรจุกัณฑ์รวมทั้งคุณสมบัติของสินค้าที่จะมาบรรจุและวิธีการลำเลียงขนส่งเสียก่อน จึงจะทำให้การออกแบบหรือการเลือกใช้บรรจุกัณฑ์เป็นไปอย่างเหมาะสม

ในบรรดาวัสดุที่ใช้ทำบรรจุกัณฑ์นั้น “กระดาษ” นับได้ว่าการนำไปใช้มากที่สุด เพราะในจำนวนที่นำมาทำบรรจุกัณฑ์กว่าร้อยละ 40 เป็นบรรจุกัณฑ์ที่ทำจากกระดาษ เหตุผลก็คือ 1) เมื่อใช้งานแล้วสามารถนำกลับมาเข้ากระบวนการผลิตใหม่ได้ 2) การตกแต่งสามารถให้สวยงามด้วยระบบการพิมพ์ซึ่งทำได้ง่ายและประหยัดราคา โดยทั่วไปกระดาษจะยอมให้อุณหภูมิและก๊าซซึมผ่านได้ดี เสียความแข็งแรงได้ง่ายเมื่อถูกความชื้นมาก ๆ คุณสมบัติทางกายภาพของกระดาษแต่ละประเภทจะต่างกันไปจึงต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับการใช้งาน คุณสมบัติที่ควรคำนึงถึงในการพิจารณาเลือกใช้กระดาษ ซึ่งอาจแบ่งออกตามลักษณะความต้องการในการใช้งานได้อย่างกว้าง ๆ คือ คุณสมบัติทางด้านแสง คุณสมบัติทางด้านความแข็งแรง คุณสมบัติทางการดูดซึม และด้านทานสิ่งต่าง ๆ คุณสมบัติของกระดาษเหล่านี้มักจะกำหนดไว้เป็นค่าตัวเลข ทำให้สามารถตรวจสอบและเปรียบเทียบได้ นอกเหนือจากคุณสมบัติเหล่านี้แล้ว จะพบว่ากระดาษทุกประเภทจะต้องมีข้อกำหนดเกี่ยวกับน้ำหนักมาตรฐาน ถึงแม้ว่าคุณสมบัติไม่ได้เป็นคุณสมบัติที่จะนำไปใช้งานได้โดยตรง แต่ก็มีความสัมพันธ์กันกับคุณสมบัติอื่นๆ เป็นอย่างมาก ในกระดาษชนิดเดียวกัน ความแข็งแรงของกระดาษจะเพิ่มขึ้นเมื่อน้ำหนักมาตรฐานเพิ่มขึ้น จึงใช้ในการแบ่งชั้นคุณภาพของกระดาษและในการเลือกใช้กระดาษนั้น จึงมักเปรียบเทียบคุณสมบัติที่ต้องการโดยใช้ระดับน้ำหนักมาตรฐานเดียวกันเป็นเกณฑ์ตัดสินเสมอ

อย่างไรก็ตามผู้ใช้งานควรระลึกไว้เสมอว่า คุณสมบัติของกระดายนั้นต่างมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ผู้ใช้ควรพยายามเลือกทางสายกลางผสมผสานกันระหว่างคุณสมบัติหลาย ๆ ประการ เพื่อให้ได้กระดาดที่มีคุณสมบัติที่สุดสำหรับความต้องการใช้งานของเรา

1.2.2 การออกแบบกราฟิก หรือลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ (Graphic Design)

หมายถึง วิธีการกำหนดลักษณะตลอดจนรายละเอียดของลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ในอันที่จะมีผลทางด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เช่น ดึงดูดความสนใจ ทราบถึงสรรพคุณ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือสินค้านั้น เป็นการสร้างบุคลิกลักษณะพิเศษของสินค้าอันจะนำมาซึ่งความทรงจำของผู้บริโภค ทั้งนี้ก็โดยอาศัยเทคนิคในการออกแบบ ข้อความโฆษณา สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายการค้า ตลอดจนการให้สีสันท่าง ๆ ประกอบกัน จากวิธีดังกล่าวแล้ว ก่อนที่จะทำการออกแบบ ก็ต้องมีการพิจารณาและศึกษาสภาวะของตลาด อุปนิสัยของผู้บริโภค รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เช่น เพศ อายุ ฐานะ การศึกษา ตลอดจนความคิดเห็นและความรู้สึกที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของเดิมหรือคู่แข่งในตลาด ความเป็นไปได้ในด้านเทคนิค การผลิต การวางจำหน่ายขอการจำหน่ายของสินค้านี้ เพื่อจะได้วางนโยบายได้ถูกต้อง ในการที่จะออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าได้อย่างเหมาะสมต่อไป

อย่างไรก็ตามการออกแบบกราฟิกที่ดีนั้น จึงควรต้องพิจารณาการออกแบบทั้งส่วนในกับส่วนนอกให้มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน ดังนั้น เราจึงต้องแบ่งการทำงานออกเป็น 2 ประเภท คือ การออกแบบโครงสร้าง และการออกแบบลวดลายสีสันท่าง ซึ่งทั้ง 2 อย่างนี้จะต้องมีความสัมพันธ์และเกี่ยวเนื่องกันด้วย การออกแบบกราฟิกจึงเป็นการกำหนดคุณลักษณะ รายละเอียดในรูปลักษณะของงานสร้างสรรค์ทางด้านศิลปะ อันเชื่อมโยงจินตนาการให้ผู้พบเห็นเกิดความรู้สึกไปในทางที่ดี ดึงดูดความสนใจ เกิดมโนภาพสรรพคุณสินค้า และกระตุ้นให้เกิดความทรงจำในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยใช้หลักการง่าย ๆ ดังนี้ สีสันท่าง (Color) เครื่องหมาย (Logo & Symbol) การวางรูปตัวอักษร (Letter) ถ้อยคำพูด (Slogan)

หลักเกณฑ์ในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นี้ นอกจากจะใช้ดุลยพินิจ ทฤษฎีองค์ประกอบศิลป์ ทฤษฎีสี และส่วนประกอบอื่น ๆ มาประกอบแล้ว ยังต้องมีการใช้หลักเกณฑ์ทางวิชาการด้านอื่น ๆ เข้ามาประกอบด้วยการจะใช้แนวความคิดของนักออกแบบกราฟิกแต่เพียงผู้เดียวยังคงไม่เพียงพอ การทำงานของนักออกแบบซึ่งเป็นกลุ่มรูปบริษัทจะต้องมีการถกแถลงประชุมพิจารณาร่วมกันเพื่อพยายามหาจุดบกพร่องจนถึงขั้นสุดท้ายที่ประชุมลงมติเป็นเอกฉันท์แล้วยังมีการสุ่มทดลองตลาด ทำแบบจำลองที่มีลวดลาย สีสันท่างของบรรจุภัณฑ์ เพื่อทำวิจัยผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และเป็นที่ยอมรับกับผู้บริโภคในตลาดสินค้าอีกด้วย

2. ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ที่ได้จากการสำรวจลงพื้นที่เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย ราคา

สินค้า และกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงจุดอ่อนจุดแข็ง สถานที่การณ์ที่ได้เปรียบ และโอกาสเอาไว้โดยใช้ ข้อมูลที่ได้มาจากการอ้างอิง

3. ศึกษาและวิเคราะห์หาผลจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์โดยเริ่ม วิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มบริโภคเป็นข้อมูลหลักเพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับการออกแบบ บรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทยให้สอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด

4. ศึกษาและวิเคราะห์หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทยที่จะส่งเสริม การจัดจำหน่ายภายในกลุ่มชุมชนเครื่องเบญจรงค์ บ้านดอนไถ่ดี โดยการศึกษาข้อมูลภาคเอกสาร จากหนังสือ บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมาวิเคราะห์หาส่วนที่จะนำมาออกแบบบรรจุภัณฑ์ เครื่องเบญจรงค์ไทย

5. นำผลการวิเคราะห์มาออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทยตรวจสอบกับ ผู้เชี่ยวชาญ และนำมาปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม

6. นำผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทยที่ได้ไปดำเนินการสอบถาม กับกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มผู้ประกอบการ และสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องเพื่อหาประสิทธิภาพ ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทยว่าตรงกับสมมติฐานหรือไม่ โดยการสร้าง แบบสอบถาม

7. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบ ความเที่ยงตรง (Validity) ตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

7.1 ผศ.ดร.วัฒนพันธุ์ ครูทะเลสอน อาจารย์ประจำภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

7.2 ดร.ยอดขวัญ สวัสดิ์ รองคณบดีฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพการศึกษา อาจารย์ประจำภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

7.3 ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต อาจารย์ประจำภาควิชาจิตรกรรมและศิลปกรรม วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดลหลังจากนั้นนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

$$\text{โดยใช้สูตร } IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of congruence)

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

R หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

โดยที่ ค่า +1 หมายถึง ข้อคำถามสามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าจะวัดได้

ค่า -1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สามารถนำไปวัดได้อย่างแน่นอน

ผู้วิจัยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 มาใช้เป็นข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 ท่านซึ่งได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้วเห็นว่าแบบสอบถามทุกข้อที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา ครอบคลุมในแต่ละด้าน และครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย ส่วนข้อที่มี IOC ต่ำกว่า 0.5 ผู้วิจัยได้นำมาปรับปรุงแก้ไขต่อไป ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.5 ถึง 1

8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.4.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนรวบรวมข้อมูลมาจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท

3.4.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลประเภทเอกสาร และสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ แบ่งเนื้อหาที่ต้องศึกษาไว้เป็น 2 ส่วน คือ

3.4.1.1.1 ข้อมูลทางด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์ไทย โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเครื่องเบญจรงค์ไทย บ้านดอนไก่อี รวบรวมข้อมูลจากหนังสือหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4.1.1.2 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลและทฤษฎีเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทย โดยการสัมภาษณ์จากนักวิชาการและนักออกแบบ จากการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลประเภทบุคคล ศึกษาจากการเก็บข้อมูลการออกแบบจากการสอบถามกลุ่มผู้ประกอบการเครื่องเบญจรงค์ไทย กลุ่มผู้บริโภค รวมถึงผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

3.4.1.2.1 ผลผลิตเครื่องเบญจรงค์ไทยที่ได้จากกลุ่มกลุ่มชุมชนหมู่บ้านเครื่องเบญจรงค์ไทย บ้านดอนไก่อี

3.4.1.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์ตลาดเครื่องเบญจรงค์ไทยในปัจจุบันทั้งในและต่างประเทศ ที่ได้จากการลงสำรวจพื้นที่เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่การจัดจำหน่าย ราคาสินค้า และกลุ่มผู้บริโภค รวมไปถึงจุดแข็งและจุดอ่อนสถานการณ์ได้เปรียบ และโอกาสไว้โดยใช้ข้อมูลที่ได้มาจากการอ้างอิง

3.4.1.2.3 ทิศทางการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์ไทย ได้แก่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแผนการนโยบายระดับประเทศในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทย และแนวโน้มทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทย

3.4.2 วิธีการรวบรวมข้อมูล

3.4.2.1 ข้อมูลประเภทเอกสาร และสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีวิธีการศึกษา 2 วิธีดังต่อไปนี้

3.4.2.1.1 ศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ จากห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ

3.4.2.1.2 ค้นคว้าข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้ระบบสืบค้นข้อมูลในเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อค้นหางานวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4.2.2 ข้อมูลประเภทบุคคล ศึกษาโดยการสัมภาษณ์กับกลุ่มทดลอง 3 กลุ่ม ดังนี้

3.4.2.2.1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์ไทย เป็นข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มชุมชนหมู่บ้านเครื่องเบญจรงค์ไทย บ้านดอนไถ่ดี รวมไปถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ในการออกแบบ ดังนี้

3.4.2.2.1.1 คุณทวีป ขอดาวรงค์ หัวหน้าส่วนพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์และการพิมพ์ กรมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

3.4.2.2.1.2 คุณอุไร แดงเอี่ยม ประธานกลุ่มชุมชนเครื่องเบญจรงค์ บ้านดอนไถ่ดี อำเภอกะทู้ม่วน จังหวัดสมุทรสาคร

3.4.2.2.1.3 คุณรัชณี ทองเพ็ญ รองประธานกลุ่มชุมชนเครื่องเบญจรงค์ บ้านดอนไถ่ดี อำเภอกะทู้ม่วน จังหวัดสมุทรสาคร

3.4.2.2.1.4 คุณประภาศรี พงษ์เมธา เลขากลุ่มชุมชนเครื่องเบญจรงค์ บ้านดอนไถ่ดี อำเภอกะทู้ม่วน จังหวัดสมุทรสาคร

3.4.2.2.1.5 คุณนวลจันทร์ มารุ่งเรือง สมาชิกกลุ่มชุมชนเครื่องเบญจรงค์ บ้านดอนไถ่ดี อำเภอกะทู้ม่วน จังหวัดสมุทรสาคร

3.4.2.2.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบนิเทศศิลป์ โดยคัดเลือกจากกลุ่มคณาจารย์ และนักออกแบบที่มีประสบการณ์ทางด้านการสอนและการทำงานด้านเลขนศิลป์ ไม่น่ากว่า 5 ปี

3.4.2.2.2.1 ดร.เพิ่มศักดิ์ สุวรรณทัต อาจารย์ประจำภาควิชาจิตรกรรมและศิลปกรรม วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

3.4.2.2.2 นายทวีป ขอถาวรวงศ์ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านบรรจุภัณฑ์
กรมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

3.4.2.2.3 คุณเทวฤทธิ์ นาวรัตน์ Senior Designer
บริษัท Bright Side Co.,Ltd.

3.4.2.2.4 คุณพลชม เอี่ยมสำอางค์ Art Director Y&R Thailand
บริษัท เดนทส์ยู้งก์ แอนด์ รูบี้แคม จำกัด

3.4.2.2.5 คุณก่อนกาล ดิณสุตานนท์ Project Designer
บริษัท Graphic49 Co.,Ltd.

3.4.2.2.6 คุณอนงค์นาฏ วิวัฒนานนท์ Art Director
บริษัท Lhamp Interactive Co.,Ltd.

3.4.2.2.7 คุณรุจิสา เทพมงคล นักออกแบบ Art Director
บริษัท Tomogram Studio Co.,Ltd.

3.4.2.2.8 คุณสมชนะ กังวารจิตต์ Executive Creative Director
บริษัท Prompt Design Co.,Ltd. นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ เคยได้รับรางวัลชนะเลิศระดับโลก ปี
2554

3.4.2.3 กลุ่มทดลอง จากการศึกษาการออกแบบสื่อบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่อง
เบญจรงค์ไทย โดยทำการคัดเลือกประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาเป็นต้นแบบในการออกแบบ
บรรจุภัณฑ์ โดยการทำแบบสอบถามไปยังกลุ่มผู้ประกอบการจำนวน 5 ราย และ กลุ่มลูกค้า
เป้าหมาย จำนวน 30 ราย

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1.1 ข้อมูลที่ได้จากการลงภาคสนามและการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview)
พิจารณาประเด็นที่สำคัญ นำข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันมาไว้
กลุ่มเดียวกันโดยมีรหัสข้อมูลกำกับทุกข้อความหรือทุกประโยค

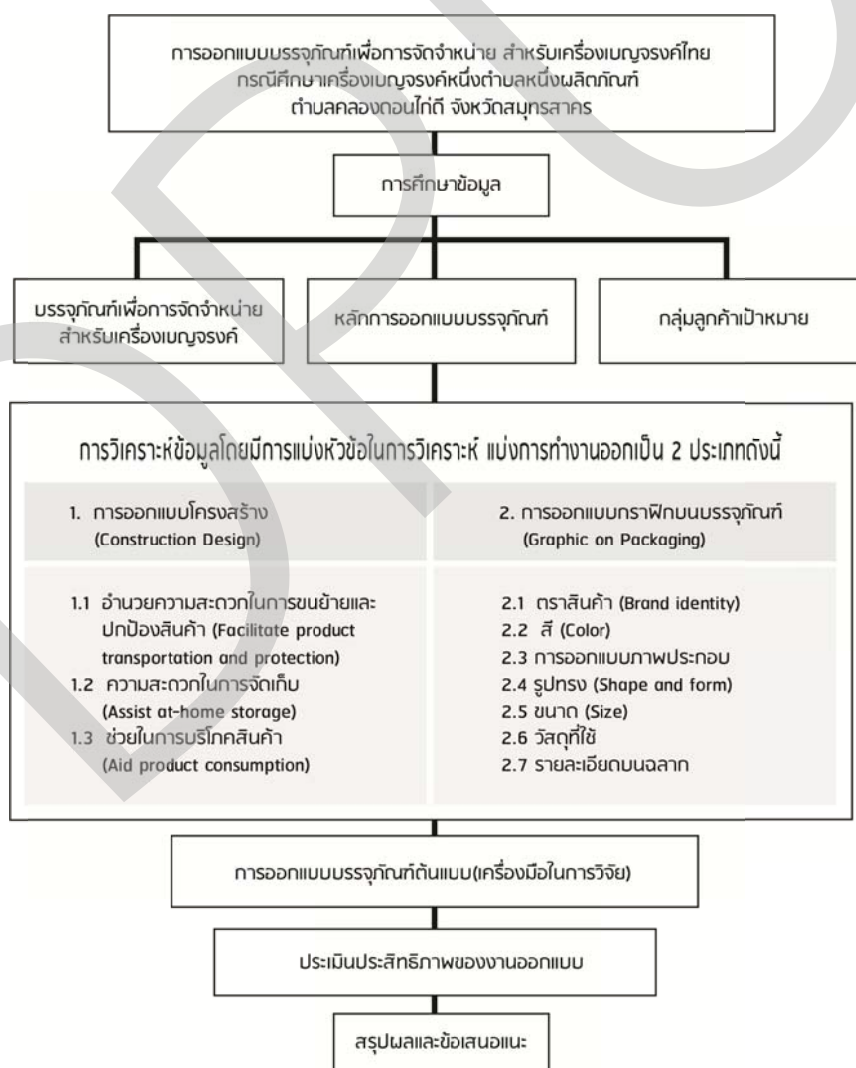
3.5.1.2 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและแบบประเมิน ทำการตรวจสอบข้อมูล (Editing)
โดยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ และแยก
แบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.5.1.3 ทำการลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วนำมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3.5.1.4 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS 18.0 (Statistical Package for Social Sciences)

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการสรุปข้อมูลในการอธิบายหรือแจกแจงข้อมูลตามที่ได้รวบรวมมา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อหาค่าเฉลี่ยจากแบบสอบถาม และหาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวัดการกระจายของข้อมูล



ภาพที่ 3.1 แผนภาพแสดงการวิเคราะห์ข้อมูล

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลงานวิจัยเรื่อง “การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทย กรณีศึกษา เครื่องเบญจรงค์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลคลองโคนไก่อดี จังหวัดสมุทรสาคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่จะช่วยให้กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ที่มีเอกลักษณ์ สามารถพัฒนาศักยภาพของตนเองและกลุ่มในการจัดจำหน่ายสินค้าเบญจรงค์ อันเป็นแนวทางเพิ่มขีดความสามารถทางเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนเครื่องเบญจรงค์ ตำบลคลองโคนไก่อดี อำเภอกะทู้มแบบ จังหวัดสมุทรสาคร ความสำคัญของการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยการสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมาตรฐานเพื่อนำไปปรับระบบกลไกการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์เบญจรงค์บ้านคลองไก่อดี ทางด้านการจัดจำหน่าย โดยศึกษาหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมากขึ้น สามารถสรุปผลการศึกษา ดังนี้

4.1 ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ ตำบลคลองโคนไก่อดี จังหวัดสมุทรสาคร

จากการศึกษาข้อมูลบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลคลองโคนไก่อดี จังหวัดสมุทรสาคร ที่มีอยู่ในปัจจุบันที่ได้จากการสำรวจลงพื้นที่ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย ราคาสินค้า และกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงจุดอ่อนจุดแข็ง โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ประกอบการในกลุ่มบ้านเครื่องเบญจรงค์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลคลองโคนไก่อดี จังหวัดสมุทรสาคร และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เข้ามาซื้อเครื่องเบญจรงค์ จำนวน 30 ราย พบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.7 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.7 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.0 อาชีพนิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 53.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.3 ภูมิลำเนาเดิมจังหวัดสมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 43.3 อยู่ในเขตภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 83.3 และปัจจุบันอาศัยอยู่ในจังหวัดสมุทรสาคร คิดเป็นร้อยละ 46.7

ตารางที่ 4.1 เหตุผลในการเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลคลองโคน ใต้
จังหวัดสมุทรสาคร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เหตุผลในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ความปราณีต/ฝีมือ/ความเรียบร้อย	18	22.8
ความสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์	12	15.2
ตราสินค้า/แหล่งผลิต	11	13.9
คุณภาพของสินค้า	10	12.7
ราคาของสินค้า	10	12.7
ประเภทของสินค้า เช่น แก้ว จาน ชาม	6	7.6
ความแปลกใหม่ของสินค้า	5	6.3
ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์	4	5.1
ตรารับรองคุณภาพสินค้า	2	2.5
อื่นๆ	1	1.3
รวม	79	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ประกอบการ และกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์เพราะความปราณีต/ฝีมือ/ความเรียบร้อย รองลงมาเป็นความสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า/แหล่งผลิต ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	16	21.3
การป้องกันการกระแทก	12	16.0
ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์	12	16.0
มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	12	16.0
ความสะดวกในการถือ	6	8.0
มีข้อมูลผลิตภัณฑ์แสดงบนบรรจุภัณฑ์	5	6.7
มีภาพประกอบที่เป็นภาพสินค้า	4	5.3

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

คุณสมบัติของบรรจุกัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
อื่น ๆ อาทิ ลายไทย, คลาสสิก เป็นต้น	4	5.3
เห็นสินค้าที่บรรจุกัณฑ์(มีการเจาะให้เห็น)	3	4.0
การป้องกันฝุ่นละออง	1	1.3
รวม	75	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ประกอบการ และกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่คิดว่าคุณสมบัติของบรรจุกัณฑ์ที่ดี คือ ความสวยงามของบรรจุกัณฑ์ รองลงมาเป็นการป้องกันการกระแทก ความแข็งแรงของบรรจุกัณฑ์ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และความสะดวกในการถือ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ราคาของเครื่องเบญจรงค์

ราคาเบญจรงค์	จำนวน	ร้อยละ
501-1,000 บาท	18	60.0
ต่ำกว่า 500 บาท	9	30.0
มากกว่า 1,500 บาท	2	6.7
1,001-1,500 บาท	1	3.3
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ประกอบการ และกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่คิดว่าเครื่องเบญจรงค์มีราคา 501-1,000 บาท รองลงมาต่ำกว่า 500 บาท และมากกว่า 1,500 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ปริมาณในการซื้อเครื่องเบญจรงค์เป็นของที่ระลึก

ปริมาณในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งละ 2-3 ชิ้น	20	66.7
ครั้งละ 1 ชิ้น	4	13.3
อื่น ๆ อาทิ 100 ชิ้น, แล้วแต่จำนวน เป็นต้น	3	10.0
ครั้งละ 3-5 ชิ้น	2	6.7
ครั้งละมากกว่า 5 ชิ้น	1	3.3
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ประกอบการ และกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเบญจรงค์เป็นของที่ระลึกครั้งละ 2-3 ชิ้น รองลงมาครั้งละ 1 ชิ้น และอื่น ๆ อาทิ 100 ชิ้น, แล้วแต่จำนวน เป็นต้น ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ประเภทเครื่องเบญจรงค์ที่ต้องการซื้อ

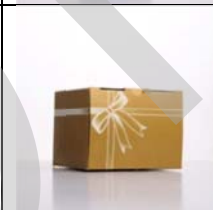
ประเภทเครื่องเบญจรงค์ที่ต้องการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
แก้วน้ำ	13	43.3
ถ้วยกาแฟ	6	20.0
ของใช้ในชีวิตประจำวัน	3	10.0
กล่องผ้าไหม, กล่องกระดาษสา	2	6.7
ถ้วยชาม	2	6.7
โถ	2	6.7
คนไทยเป็นคู่, ฟรังขอบข้าง, ม้า	1	3.3
แจกันดอกไม้	1	3.3
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ประกอบการ และกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการซื้อแก้วน้ำ รองลงมาเป็นถ้วยกาแฟ และของใช้ในชีวิตประจำวัน ตามลำดับ

4.2 ผลสรุปการวิเคราะห์ประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ ตำบลคลองโคน ใต้ จังหวัดสมุทรสาคร

จากการประเมินความคิดเห็นที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ ประเภทของขวัญ ของที่ระลึก กลุ่มบ้านเครื่องเบญจรงค์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลคลองโคน ใต้ จังหวัดสมุทรสาคร โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบ ที่มีประสบการณ์ทางด้านการสอนและการทำงานด้านเลขคณิตปี ไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 8 ราย พบว่า

ตารางที่ 4.6 ประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ประเภทของขวัญ ของที่ระลึก กลุ่มบ้านเครื่องเบญจรงค์ ตำบลคลองโคน ใต้ จังหวัดสมุทรสาคร

แบบที่	รูปบรรจุภัณฑ์		เกณฑ์ในการพิจารณา		อันดับ
			คะแนนเฉลี่ย	แปลผล	
1			2.29	ไม่ค่อยเหมาะสม	3
2			1.71	ไม่เหมาะสมในการใช้	6
3			2.29	ไม่ค่อยเหมาะสม	3
4			2.57	ไม่ค่อยเหมาะสม	2

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

แบบที่	รูปบรรจุภัณฑ์		เกณฑ์ในการพิจารณา		อันดับ
			คะแนนเฉลี่ย	แปลผล	
5			2.14	ไม่ค่อยเหมาะสม	5
6			2.86	พอใช้/ ธรรมดา	1

จากตารางที่ 4.6 บรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์ไทยเดิมของชุมชนคอนไก่อดี ที่มีคะแนนเป็นอันดับ 1 คือ แบบที่ 6 คะแนนความเหมาะสมอยู่ในระดับพอใช้/ ธรรมดา อันดับ 2 คือ แบบที่ 4 คะแนนความเหมาะสมอยู่ในระดับไม่ค่อยเหมาะสม อันดับ 3 คือ แบบที่ 1 และแบบที่ 3 คะแนนความเหมาะสมอยู่ในระดับไม่ค่อยเหมาะสม

4.3 ผลสรุปการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเพื่อพัฒนาตราสัญลักษณ์ การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

ในการศึกษาหาแนวทางการออกแบบเพื่อพัฒนากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ สำหรับตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้ ออกแบบเพื่อการจดจำหน่ายสินค้าเครื่องเบญจรงค์ประเภทของขวัญของที่ระลึก ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความต้องการที่ต้องจะใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อจำหน่ายในพื้นที่ชุมชนหรือร้านค้าที่เป็นศูนย์กลางจำหน่ายสินค้าชุมชน (OTOP) กลุ่มเครื่องเบญจรงค์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ตำบลคลองคอนไก่อดี จังหวัดสมุทรสาคร สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์นี้จะใช้วัสดุที่ง่ายต่อการผลิต ต้นทุนต่ำ สามารถนำไปใช้ได้จริง เทคนิคการพิมพ์ ชาวบ้านต้องสามารถทำเองหรือ ส่งโรงพิมพ์ในพื้นที่ชุมชนสามารถผลิตให้ได้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วย

แบบสอบถามกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบ ที่มีประสบการณ์ทางด้านการสอนและการทำงานด้านเลขศิลป์ ไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 16 ราย พบว่า

ตารางที่ 4.7 แนวทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์

เกณฑ์ในการพิจารณาแนวทางการออกแบบ	ระดับความเหมาะสม	
	คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
1. ลักษณะการออกแบบตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ (Logo)		
1.1 แบบตัวอักษร (Letter Form)	3.57	มาก
1.2 แบบเครื่องหมายภาพ (Pictorial Form)	2.86	ปานกลาง
1.3 แบบนามธรรม (Abstract Form)	2.29	น้อย
1.4 แบบผสมผสาน (combination Form)	4.14	มาก
1.5 แบบใช้เป็นคำอ่าน (Word mark)	3.57	มาก
2. รูปแบบการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ (Typeface)		
2.1 แบบมีเชิง (Serif or Old Style)	3.43	มาก
2.2 แบบสมัยใหม่ (Modern Type)	3.71	มาก
2.3 แบบร่วมสมัย (Transition)	3.00	ปานกลาง
2.4 แบบอากัณฐ์ (Text Letter)	3.00	ปานกลาง
2.5 แบบลำตัวเท่ากันหมด (Square Serif)	2.86	ปานกลาง
2.6 แบบไม่มีเชิง (Sans Serif)	3.00	ปานกลาง
2.7 แบบตัวเอน (Italic)	2.00	น้อย
2.8 แบบตัวเขียน (Script)	2.57	น้อย
2.9 อักษรประดิษฐ์ (Decorative or Display Type)	4.29	มากที่สุด
3. การใช้ตัวอักษรภาษาไทยในตราสัญลักษณ์		
3.1 ตัวอักษรแบบมาตรฐานหรือแบบราชการ (Standard Typeface)	2.43	น้อย
3.2 ตัวอักษรแบบคัดลายมือหรือตัวเขียน (Freehand Writing)	2.57	น้อย
3.3 ตัวอักษรแบบประดิษฐ์ (Display Type)	4.14	มาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

เกณฑ์ในการพิจารณาแนวทางการออกแบบ	ระดับความเหมาะสม	
	คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4. การใช้สีในตราสัญลักษณ์ (Color)		
4.1 การใช้สีเพียงสีเดียว (กำหนดค่าน้ำหนักสี)	3.86	มาก
4.2 ใช้สีเพียง 1-2 สี	4.43	มากที่สุด
4.3 ใช้สีไม่เกิน 3 สี	3.14	ปานกลาง
4.4 ใช้สีมากกว่า 3 สีขึ้นไป	2.29	น้อย
4.5 คำนึงถึงการใช้สีสัญลักษณ์สากล	2.86	ปานกลาง
4.6 คำนึงถึงการใช้สีที่มีอิทธิพลทางจิตวิทยา	3.14	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 แนวทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ที่มีคะแนนความเหมาะสมสูงที่สุดในแต่ละด้าน พบว่า ด้านลักษณะการออกแบบตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ (Logo) ได้แก่ แบบผสมผสาน (combination Form) ด้านรูปแบบการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ (Typeface) ได้แก่ อักษรประดิษฐ์ (Decorative or Display Type) ด้านการใช้ตัวอักษรภาษาไทยในตราสัญลักษณ์ ได้แก่ ตัวอักษรแบบประดิษฐ์ (Display Type) และด้านการใช้สีในตราสัญลักษณ์ (Color) ได้แก่ ใช้สีเพียง 1-2 สี

ตารางที่ 4.8 ลักษณะอารมณ์และบุคลิกภาพการสื่อสารสำหรับตราสัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ ประเภทของขวัญของที่ระลึก (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลักษณะอารมณ์และบุคลิกภาพการสื่อสาร	จำนวน	ร้อยละ
มีวัฒนธรรม (Cultured)	5	22.7
มีรสนิยม (Tasteful)	4	18.2
เรียบง่าย (Plane)	4	18.2
เรียบง่ายและดึงดูด (Simple and Appealing)	2	9.1
ดูสมัย (Modern)	2	9.1
ดูถูกทุ่ง/ดูเป็นท้องถิ่น (Provincial)	2	9.1
ชาติพันธุ์ (Ethnic)	2	9.1

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ลักษณะอารมณ์และบุคลิกภาพการสื่อสาร	จำนวน	ร้อยละ
อื่น ๆ	1	4.5
ธรรมชาติ (Natural)	0	0.0
สบาย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์ (Casual)	0	0.0
สะอาด สดชื่น (Clean & Fresh)	0	0.0
รวม	22	100.0

จากตารางที่ 4.8 ลักษณะอารมณ์และบุคลิกภาพการสื่อสารสำหรับตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ ประเภทของขวัญของที่ระลึก ได้แก่ มีวัฒนธรรม (Cultured) รองลงมามีรสนิยม (Tasteful) และเรียบง่าย (Plane) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แนวความคิดที่ควรนำมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบตราสัญลักษณ์

ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ ประเภทของขวัญของที่ระลึก (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แนวความคิดที่ควรนำมาใช้เป็นแรงบันดาลใจ	จำนวน	ร้อยละ
เอกลักษณ์ของท้องถิ่น	5	19.2
วัฒนธรรมท้องถิ่น	5	19.2
ขนบธรรมเนียมพื้นบ้าน	4	15.4
ความหมายของคำที่ใช้เป็นชื่อโลโก้	3	11.5
คุณสมบัติของเครื่องเบญจรงค์	3	11.5
ประเพณีสำคัญในท้องถิ่น	2	7.7
ภูมิศาสตร์	2	7.7
พืชพรรณธรรมชาติในพื้นที่	1	3.8
อุปกรณ์ / เครื่องมือที่ใช้ในการทำเครื่องเบญจรงค์	1	3.8
รวม	26	100.0

จากตารางที่ 4.9 แนวความคิดที่ควรนำมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ ประเภทของขวัญของที่ระลึก ได้แก่ เอกลักษณ์ของท้องถิ่น

และวัฒนธรรมท้องถิ่น รองลงมาชนบธรรมเนียมพื้นบ้าน ความหมายของคำที่ใช้เป็นชื่อโลโก้ และคุณสมบัติของเครื่องเบญจรงค์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แนวทางการออกแบบโครงสร้างบนบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์

เกณฑ์ในการพิจารณาแนวทางการออกแบบ	ระดับความเหมาะสม	
	คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
1. ลักษณะรูปร่างรูปทรงภายนอกทางโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์		
1.1 รูปร่างรูปทรงเรขาคณิต	4.14	มาก
1.2 รูปร่างรูปทรงอิสระ	2.43	น้อย
1.3 รูปร่างรูปทรงที่มีลักษณะการห่อ	2.71	ปานกลาง
1.4 รูปร่างรูปทรงที่มีลักษณะการพับ	3.29	ปานกลาง
1.5 รูปร่างรูปทรงที่มีลักษณะการตัด	2.71	ปานกลาง
2. เทคนิคพิเศษทางโครงสร้างบรรจุภัณฑ์		
2.1 การเจาะหน้าต่าง (Window)	3.57	มาก
2.2 การทำบดื้อกระดาษ (Mold Pack)	3.86	มาก
2.3 การพับแบบพิเศษ (Special Fold)	3.71	มาก
2.4 ผสมเทคนิคพิเศษทางการพิมพ์ เช่น การคั่นนูน การไคคัท เป็นต้น	4.14	มาก
3. ปริมาณการบรรจุและการป้องกันที่เหมาะสมต่อสินค้า		
3.1 สินค้าควรมีปริมาณบรรจุ 1 หน่วย	4.29	มากที่สุด
3.2 สินค้าควรมีปริมาณบรรจุ 2 หน่วย	3.29	ปานกลาง
3.3 สินค้าควรมีปริมาณบรรจุ 3 หน่วย	3.14	ปานกลาง
3.4 สินค้าควรมีปริมาณบรรจุมากกว่า 3 หน่วย	2.00	น้อย
3.5 การป้องกันสินค้าจากน้ำหรือความชื้น	3.86	มาก
3.6 การป้องกันสินค้าจากฝุ่นละออง	3.71	มาก
4. ลำดับความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษที่ควรคำนึงถึง		
4.1 การคำนึงถึงความแข็งแรงทนทาน	4.57	มากที่สุด
4.2 การคำนึงถึงการปกป้องสินค้า	4.43	มากที่สุด

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

เกณฑ์ในการพิจารณาแนวทางการออกแบบ	ระดับความเหมาะสม	
	คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
4.3 การคำนึงถึงต้นทุนในการผลิต	4.14	มาก
4.4 การคำนึงถึงความเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย	4.00	มาก
4.5 การคำนึงถึงความสะอาดตา สวยงาม	4.29	มากที่สุด
5. ประโยชน์ใช้สอยที่พึงมีของบรรจุภัณฑ์		
5.1 ประโยชน์หลังการใช้	3.14	ปานกลาง
5.2 การลดปริมาณขยะ (ด้านสิ่งแวดล้อม)	3.29	ปานกลาง
5.3 ความสะดวกในการจับถือหลังการใช้	3.71	มาก
5.4 ลักษณะการเปิดปิดที่ง่าย สะดวก	3.86	มาก
6. ลักษณะการใช้ภาพประกอบและสัดส่วนการใช้		
6.1 ภาพจริงหรือภาพถ่าย (Photographic)	2.57	น้อย
6.2 ภาพกึ่งนามธรรม (Distortion)	2.86	ปานกลาง
6.3 ภาพนามธรรม (Abstract)	2.86	ปานกลาง
6.4 ภาพการ์ตูน (Cartoon)	1.71	น้อยที่สุด
6.5 ภาพสัญลักษณ์ (Symbolic)	3.43	มาก
6.6 ภาพอักษร (Typography)	3.14	ปานกลาง
6.7 ภาพลวดลายต่อเนื่อง (Pattern)	3.43	มาก
6.8 ภาพวาดลายเส้น (Drawing)	3.00	ปานกลาง
6.9 ภาพประกอบแบบผสมผสาน (Mixed)	3.00	ปานกลาง
6.10 ภาพประกอบ + Text อย่างละ 80 %	2.71	ปานกลาง
6.11 ภาพประกอบ + Text อย่างละ 50 %	3.29	ปานกลาง
6.12 ภาพประกอบ 20 % Text 80 %	2.71	ปานกลาง
6.13 สัดส่วนที่ไม่ใช้ภาพประกอบ ใช้แต่ Text	2.29	น้อย
6.14 ภาพประกอบ 80 % Text 20 %	3.00	ปานกลาง

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

เกณฑ์ในการพิจารณาแนวทางการออกแบบ	ระดับความเหมาะสม	
	คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
7. ลักษณะการใช้สี (Color)		
7.1 จำนวนการใช้สี		
7.1.1 ใช้สีเพียงสีเดียว (เน้นค่าน้ำหนักสี)	3.50	มาก
7.1.2 ใช้สีเพียง 1-2 สี	4.00	มาก
7.1.3 ใช้สีไม่เกิน 3 สี	3.17	ปานกลาง
7.1.4 ใช้สีมากกว่า 3 สีขึ้นไป	2.67	ปานกลาง
7.2 หลักของการใช้สี		
7.2.1 หลักของการใช้สีกลมกลืน (Harmony)	3.33	ปานกลาง
7.2.2 หลักการใช้สีคู่ตรงข้าม (Contrast)	2.83	ปานกลาง
7.2.3 หลักการใช้สีเอกรงค์ (Monochrome)	3.67	มาก
7.2.4 หลักการใช้สีไม่เข้ากัน (Discord)	2.50	น้อย
7.2.5 หลักการใช้สีน้ำหนักต่างกัน (Value)	3.00	ปานกลาง
8. ลักษณะการใช้ตัวอักษร		
8.1 รูปแบบการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ (Typeface)		
8.1.1 แบบมีเชิง (Serif or Old Style)	3.33	ปานกลาง
8.1.2 แบบสมัยใหม่ (Modern Type)	3.50	มาก
8.1.3 แบบร่วมสมัย (Transition)	3.50	มาก
8.1.4 แบบเอกลักษณ์ (Text Letter)	3.50	มาก
8.1.5 แบบลำตัวเท่ากันหมด (Square Serif)	2.50	น้อย
8.2 การเลือกใช้ลักษณะตัวอักษรภาษาไทย		
8.2.1 ตัวอักษรมาตรฐานหรือแบบราชการ (Standard typeface)	3.33	ปานกลาง
8.2.2 ตัวอักษรคัดลายมือหรือตัวเขียน (Freehand Writing)	2.50	น้อย
8.2.3 ตัวอักษรแบบประดิษฐ์ (Display Type)	4.00	มาก

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

เกณฑ์ในการพิจารณาแนวทางการออกแบบ	ระดับความเหมาะสม	
	คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
8.3 การเลือกใช้รูปแบบตัวอักษร (Style)		
8.3.1 อักษรตัวตรง (Roman)	3.57	มาก
8.3.2 อักษรตัวยาว (Light)	3.29	ปานกลาง
8.3.3 อักษรตัวเอน (Italic)	2.29	น้อย
8.3.4 อักษรตัวธรรมดา (Regular)	3.71	มาก
8.3.5 อักษรตัวพอม (Condensed)	2.71	ปานกลาง
8.3.6 อักษรตัวอ้วน (Extend)	2.14	น้อย

จากตารางที่ 4.10 แนวทางการออกแบบโครงสร้างบนบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ที่มีคะแนนความเหมาะสมสูงที่สุดในแต่ละด้าน พบว่า ด้านลักษณะรูปร่างรูปทรงภายนอกทางโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ รูปร่างรูปทรงเรขาคณิต ด้านเทคนิคพิเศษทางโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ผสมเทคนิคพิเศษทางการพิมพ์ เช่น การคั่นนูน การไค้ท เป็นต้น ด้านปริมาตรการบรรจุและการป้องกันที่เหมาะสมต่อสินค้า ได้แก่ สินค้าควรมีปริมาณบรรจุ 1 หน่วย ด้านลำดับความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษที่ควรคำนึงถึง ได้แก่ การคำนึงถึงความแข็งแรงทนทาน ด้านประโยชน์ใช้สอยที่พึงมีของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะการเปิดปิดที่ง่าย สะดวก ด้านลักษณะการใช้ภาพประกอบและสัดส่วนการใช้ ได้แก่ ภาพสัญลักษณ์ (Symbolic) และภาพลวดลายต่อเนื่อง (Pattern) ด้านลักษณะการใช้สี (Color) ได้แก่ ใช้สีเพียง 1-2 สี และหลักการใช้สีเอกพจน์ (Monochrome) ด้านลักษณะการใช้ตัวอักษรมีรูปแบบการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ (Typeface) เป็นแบบสมัยใหม่ (Modern Type) แบบร่วมสมัย (Transition) แบบอาลักษณ์ (Text Letter) การเลือกใช้ลักษณะตัวอักษรภาษาไทยเป็นตัวอักษรแบบประดิษฐ์ (Display Type) และการเลือกใช้รูปแบบตัวอักษร (Style) เป็นอักษรตัวธรรมดา (Regular)

ตารางที่ 4.11 แนวทางด้านเทคนิคการผลิตสำหรับบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์

เกณฑ์ในการพิจารณาแนวทางการออกแบบ	ระดับความเหมาะสม	
	คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
1. ประเภทวัสดุ		
1.1 ไม้	2.86	ปานกลาง
1.2 กระดาษ	4.29	มากที่สุด
1.3 แก้ว	1.86	น้อย
1.4 โลหะ	1.71	น้อยที่สุด
1.5 พลาสติก	1.86	น้อย
2. การเลือกกล่องพับได้		
2.1 กล่องแบบถาด(Tray Type)	3.14	ปานกลาง
2.2 กล่องแบบหลอดหรือตะเข็บข้าง(Tubular หรือ Side-Seamed Type)	3.29	ปานกลาง
2.3 กล่องแบบพิเศษ(Special Construction)	3.57	มาก
3. เลือกกล่องทรงรูป		
3.1 กล่องแบบมีฝาปิดแบบคงตัว	3.43	มาก
3.2 กล่องแบบมีฝาปิดแบบคงตัวเพียงบางส่วน	2.57	น้อย
3.3 กล่องกระดาษลูกฟูก	4.00	มาก
4. ลักษณะการเลือกรูปทรงของบรรจุภัณฑ์		
4.1 รูปทรงเรขาคณิต	4.14	มาก
4.2 รูปทรงอิสระ (Free Form)	2.43	น้อย
4.3 รูปทรงที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ	3.00	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 แนวทางด้านเทคนิคการผลิตสำหรับบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ที่มีคะแนนความเหมาะสมสูงที่สุดในแต่ละด้าน พบว่า ด้านประเภทวัสดุ ได้แก่ กระดาษ ด้านการเลือกกล่องพับได้ ได้แก่ กล่องแบบพิเศษ(Special Construction) ด้านเลือกกล่องทรงรูป ได้แก่ กล่องกระดาษลูกฟูก และด้านลักษณะการเลือกรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ รูปทรงเรขาคณิต

ตารางที่ 4.12 เรียงลำดับความสำคัญของข้อมูลที่จะแสดงบนบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์

ข้อมูลที่จะแสดงบนบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์	จำนวน	ร้อยละ
อันดับ 1 ชื่อของผลิตภัณฑ์ / ตราสินค้า	7	100.0
อันดับ 2 ประเภทผลิตภัณฑ์	4	57.1
อันดับ 3 ชนิดของลายบนเครื่องเบญจรงค์	3	42.9
อันดับ 4 ขนาดความกว้าง x ยาว (ซม./ม.)	2	40.0
อันดับ 5 เครื่องหมายโอทอป	4	57.1
อันดับ 6 ชื่อผู้ผลิต / ผู้จัดจำหน่าย / ที่ติดต่อ	2	28.6
อันดับ 7 ประวัติผลิตภัณฑ์	2	28.6
อันดับ 8 ข้อเสนอแนะการใช้ / การรักษา	2	28.6
อันดับ 9 สัญลักษณ์สากลอื่น ๆ เช่น ข้อควรระวังต่างๆ	3	42.9
อันดับ 10 ปริมาณการบรรจุ	3	42.9

จากตารางที่ 4.12 เรียงลำดับความสำคัญของข้อมูลที่จะแสดงบนบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ พบว่า อันดับ 1 ชื่อของผลิตภัณฑ์ / ตราสินค้า อันดับ 2 ประเภทผลิตภัณฑ์ อันดับ 3 ชนิดของลายบนเครื่องเบญจรงค์

ตารางที่ 4.13 เรียงลำดับคุณสมบัติที่โดดเด่นของ “เครื่องเบญจรงค์ประเภทของที่ระลึก”

คุณสมบัติที่โดดเด่น	จำนวน	ร้อยละ
อันดับ 1 เป็นของขวัญล้ำค่าในโอกาสสำคัญ	20	52.6
อันดับ 2 สำหรับประดับตกแต่งบ้านตั้งโชว์	12	31.6
อันดับ 3 ใช้เป็นเครื่องใช้ภายในบ้าน	6	15.8

จากตารางที่ 4.13 เรียงลำดับคุณสมบัติที่โดดเด่นของ “เครื่องเบญจรงค์ประเภทของที่ระลึก” พบว่า อันดับ 1 เป็นของขวัญล้ำค่าในโอกาสสำคัญ อันดับ 2 สำหรับประดับตกแต่งบ้านตั้งโชว์ อันดับ 3 ใช้เป็นเครื่องใช้ภายในบ้าน

ตารางที่ 4.14 แนวความคิดที่ควรนำมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องเบญจรงค์ ชุมชนดอนไก่อีดี (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แนวความคิดที่ควรนำมาใช้เป็นแรงบันดาลใจ	จำนวน	ร้อยละ
เอกลักษณ์ของท้องถิ่น	6	23.1
วัฒนธรรมท้องถิ่น	5	19.2
ประเพณีสำคัญในท้องถิ่น	4	15.4
ความหมายของคำที่ใช้เป็นชื่อโลโก้	4	15.4
คุณสมบัติของเครื่องเบญจรงค์	3	11.5
ขนบธรรมเนียมพื้นบ้าน	2	7.7
ภูมิศาสตร์	1	3.8
พืชพรรณธรรมชาติในพื้นที่	1	3.8
อุปกรณ์ / เครื่องมือที่ใช้ในการทำเครื่องเบญจรงค์	0	0.0
รวม	26	100.0

จากตารางที่ 4.14 แนวความคิดที่ควรนำมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องเบญจรงค์ ชุมชนดอนไก่อีดี ได้แก่ เอกลักษณ์ของท้องถิ่น รองลงมา วัฒนธรรมท้องถิ่น ประเพณีสำคัญในท้องถิ่น และความหมายของคำที่ใช้เป็นชื่อโลโก้ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ลักษณะอารมณ์และบุคลิกภาพการสื่อสารของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ ดอนไก่อีดี (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ลักษณะอารมณ์และบุคลิกภาพการสื่อสาร	จำนวน	ร้อยละ
มีวัฒนธรรม (Cultured)	5	21.7
เรียบง่ายและดึงดูด (Simple and Appealing)	4	17.4
มีรสนิยม (Tasteful)	4	17.4
ดูถูกทุ่ง/ดูเป็นท้องถิ่น (Provincial)	3	13.0
เรียบๆ (Plane)	3	13.0
ดูสมัย (Modern)	2	8.7
ชาติพันธุ์ (Ethnic)	1	4.3

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ลักษณะอารมณ์และบุคลิกภาพการสื่อสาร	จำนวน	ร้อยละ
ดูสะอาด สดชื่น (Clean & Fresh)	1	4.3
ธรรมชาติ (Natural)	0	0.0
สบาย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์ (Casual)	0	0.0
รวม	23	100.0

จากตารางที่ 4.15 ลักษณะอารมณ์และบุคลิกภาพการสื่อสารของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์คอนไก่อดี ได้แก่ มีวัฒนธรรม (Cultured) รองลงมาเรียบและดึงดูด (Simple and Appealing) มีรสนิยม (Tasteful) และดูถูกทุ่ง/ดูเป็นท้องถิ่น (Provincial) ตามลำดับ

4.4 ผลการออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทย ครั้งที่ 1

จากศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเพื่อพัฒนากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทยที่จะส่งเสริมการจัดจำหน่ายภายในกลุ่มชุมชนเครื่องเบญจรงค์ บ้านคอนไก่อดี ผู้วิจัยได้พัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทย จำนวน 6 แบบ โดยแบ่งเป็นต้นแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทย ประเภทแก้วมัท จำนวน 3 แบบ และต้นแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทย ประเภทแก้วโถ จำนวน 3 แบบ

จากนั้นผู้วิจัยได้นำต้นแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทย ทั้ง 6 แบบ ไปประเมินกับผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบอีกครั้ง เพื่อนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมสำหรับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ ดังนี้



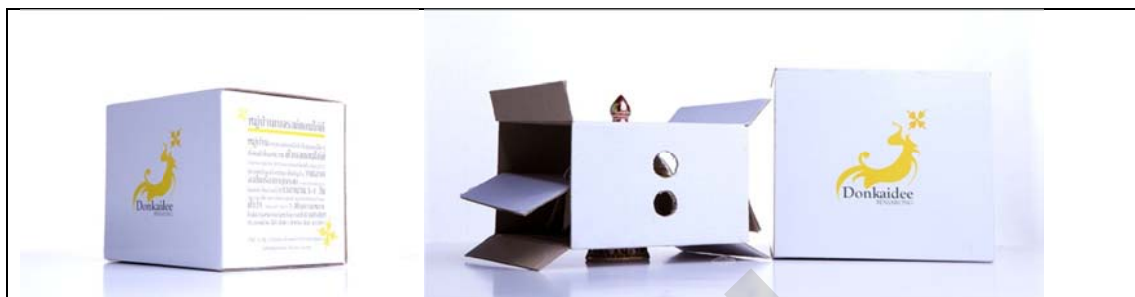
ภาพที่ 4.1 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทย ประเภทแก้วมด แบบที่ 1



ภาพที่ 4.2 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทย ประเภทแก้วมด แบบที่ 2



ภาพที่ 4.3 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทย ประเภทแก้วมด แบบที่ 3



ภาพที่ 4.4 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทย ประเภทแก้วโถ แบบที่ 1



ภาพที่ 4.5 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทย ประเภทแก้วโถ แบบที่ 2



ภาพที่ 4.6 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทย ประเภทแก้วโถ แบบที่ 3

ตารางที่ 4.16 ผลงานต้นแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์ไทย ประเภทแก้วมัท

แบบ ที่	แก้วมัท		เกณฑ์ในการพิจารณา		อันดับ
			คะแนน เฉลี่ย	แปลผล	
1			2.44	ไม่ค่อย เหมาะสม	3
2			2.78	พอใช้/ ธรรมดา	2
3			2.89	พอใช้/ ธรรมดา	1

จากตารางที่ 4.16 ผลงานต้นแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์ไทย ประเภทแก้วมัท ที่มีคะแนนเป็นอันดับ 1 คือ แบบที่ 3 คะแนนความเหมาะสมอยู่ในระดับพอใช้ / ธรรมดา อันดับ 2 คือ แบบที่ 2 คะแนนความเหมาะสมอยู่ในระดับพอใช้ / ธรรมดา อันดับ 3 คือ แบบที่ 1 คะแนนความเหมาะสมอยู่ในระดับไม่ค่อยเหมาะสม

ตารางที่ 4.17 ผลงานต้นแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์ไทย ประเภทโอ

แบบที่	แก้วโอ		เกณฑ์ในการพิจารณา		อันดับ
			คะแนนเฉลี่ย	แปลผล	
1			2.56	ไม่ค่อยเหมาะสม	2
2			2.67	พอใช้ / ธรรมดา	1
3			2.56	ไม่ค่อยเหมาะสม	2

จากตารางที่ 4.17 ผลงานต้นแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์ไทย ประเภทแก้วโอ ที่มีคะแนนเป็นอันดับ 1 คือ แบบที่ 2 คะแนนความเหมาะสมอยู่ในระดับพอใช้ / ธรรมดา อันดับ 2 คือ แบบที่ 1 และแบบที่ 3 คะแนนความเหมาะสมอยู่ในระดับไม่ค่อยเหมาะสม

4.5 ผลการออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทย ครั้งที่ 2

ผู้วิจัยได้นำผลการประเมินและคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบที่มีต่อต้นแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทย ทั้ง 6 แบบ มาปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมและพัฒนากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ต้นแบบให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยนำเสนอรูปแบบผลงานบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ขึ้นมาใหม่ จำนวน 6 แบบ ดังนี้



ภาพที่ 4.7 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทย ประเภทโถ แบบที่ 1



ภาพที่ 4.8 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทย ประเภทโถ แบบที่ 2



ภาพที่ 4.9 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทย ประเภทโถ แบบที่ 3



ภาพที่ 4.10 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทย ประเภทแก้วมัท แบบที่ 1



ภาพที่ 4.11 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทย ประเภทแก้วมัท แบบที่ 2



ภาพที่ 4.12 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทย ประเภทแก้วมัท แบบที่ 3

4.6 ผลสรุปการประเมินงานออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ สำหรับหมู่บ้านเบญจรงค์ ตำบลคลองคองไ่ก่ดี จังหวัดสมุทรสาคร

หลังจากผู้วิจัยได้ทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ ครั้งที่ 2 จำนวน 6 แบบ จึงนำต้นแบบผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทยที่ได้ไปดำเนินการสอบถามเพื่อหาประสิทธิผลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทยว่าตรงกับสมมติฐานหรือไม่ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบ จำนวน 16 ราย พบว่า

ตารางที่ 4.18 การประเมินผลงานต้นแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์ไทย ประเภทโอ แบบที่ 1

แบบที่ 1 	เกณฑ์ในการพิจารณา	
	คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
1. ความเหมาะสมทางด้านการออกแบบกราฟิก	3.57	มาก
2. ความเหมาะสมทางด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	4.29	มากที่สุด
3. ความเหมาะสมทางด้านการสื่อสาร	3.57	มาก
4. ความเหมาะสมทางด้านการใช้งานจริง	3.92	มาก
5. ความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ	3.86	มาก
รวม	3.84	มาก

จากตารางที่ 4.18 ผลงานต้นแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์ไทย แบบที่ 1 ภาพรวมมีความเหมาะสมมาก โดยมีความเหมาะสมทางด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมา มีความเหมาะสมทางด้านการใช้งานจริง และความสวยงามและความน่าสนใจตามลำดับ

คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์ไทย แบบที่ 1 คือ โครงสร้างมีความเหมาะสม แข็งแรง ทนทาน ขนาดพอเหมาะ ตรงรอยต่อเปิดปิดกล่องของทุกมุมยังดูยากจึงทำให้เปิดลำบาก ควรมีการไค้ทบทบริเวณด้านข้างกล่องเพื่อให้เห็นรอยเปิดให้ชัดเจนยิ่งขึ้น กราฟิคนบรรจุภัณฑ์ยังควรปรับปรุงในเรื่องของสีของตัวอักษรบนตรา

สัญลักษณ์ควรมีสีเข้มกว่านี้ (ทองเข้ม) ตัวอักษรมีขนาดเล็กเกินไปทั้งในส่วนของคุณ์แบรนด์ และรายละเอียดของที่อยู่ โดยรวมมีรูปแบบที่เรียบง่ายทันสมัยและมีคู่สีที่น่าสนใจ ระวางต้นทุนในการผลิต เพราะการออกแบบมีความซับซ้อนสูง ปรับเรื่องโลโก้ที่คล้ายการขายชามตราไก่ และลายกราฟิกค่อนข้างเยอะไปเวลาใช้งานเล็ก ๆ จะมีปัญหาเรื่องลายที่ไม่สามารถสื่อสารได้ กราฟิกยังน้อยไป อาจสื่อสารถึงภาพลักษณ์ของสินค้าออกมาได้ไม่มากเท่าที่ควร แผ่นพับเพื่อบอกข้อมูลขนาด ให้แสดงถึงความเป็นช่างในหมู่บ้าน เพื่อสร้างตำนานของเครื่องเบญจรงค์ เพื่อบอกว่าสินค้าของเราคืออะไร มีกรรมวิธีการผลิตอย่างไร เป็นการสร้างเรื่องราวของช่างให้ดูน่าสนใจที่เป็นเอกลักษณ์ของเครื่องเบญจรงค์คอนไก่อีที่แตกต่างจากเครื่องเบญจรงค์ที่มีขายที่อื่น ๆ เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับเครื่องเบญจรงค์ และสร้างการจดจำให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการให้ข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ควรมีสองภาษา

คำแนะนำของผู้ประกอบการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์ไทย แบบที่ 1 คือ ลักษณะของกระดาษที่ทำบรรจุภัณฑ์มีความหนาและดีกว่ากล่องที่มีใช้ในปัจจุบัน ควรมีการบอกขนาดของเครื่องเบญจรงค์ภายในกล่องและข้อมูลที่สำคัญอื่น ๆ บนบรรจุภัณฑ์ โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงดี ควรมีความสะดวกในการเปิดปิดเพราะบางคนอาจจะพับไม่เป็น ดังนั้นการประกอบควรออกแบบให้ง่ายขึ้นกว่านี้ เพราะการจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์ในปริมาณที่มากจะต้องใช้คนและเวลาในการบรรจุภัณฑ์มาก ดูดีเหมาะแก่การจำหน่ายส่งออกไปยังต่างประเทศ โลโก้ควรมีรูปไก่ให้ชัด ๆ กว่านี้ มีความเป็นสมัยใหม่มากขึ้น อยากได้บรรจุภัณฑ์ในลักษณะนี้ เพราะกล่องผ้าไหมมีราคาสูง สีของบรรจุภัณฑ์เป็นสีที่สุภาพดีคนไทยชอบและเหมาะสำหรับมอบให้ผู้ใหญ่ ควรใช้โลโก้เดิมของกลุ่มเครื่องเบญจรงค์เพราะใช้มานานแล้ว หรืออาจจะปรับโลโก้ให้มีความเรียบง่ายมากขึ้นและอยากให้กล่องเป็นสีแดง หรือสีจากโลโก้ ลูกค้านำกล่องผ้าไหมเพราะมีราคาแพง ทางร้านที่จำหน่ายเครื่องเบญจรงค์จึงมีความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะแบบนี้ เพราะคุ้มค่างบเงินที่เสียไป สีสนของบรรจุภัณฑ์ต้องมีหลากหลาย ๆ สีจะได้ไม่จำเจ สีสุภาพเหมาะกับการให้ผู้ใหญ่ การออกแบบสายคาดอาจจะออกแบบเป็นนามบัตรมาติดเป็นส่วนประกอบได้สวย เก่ ดูรู้เรื่อง แต่ยากตรงการพับเพราะมีความซับซ้อน ดีที่ไม่ใช้กาวและประกอบขึ้นเพียงชิ้นเดียวสามารถใช้ได้จริง ต้นทุนกล่องอาจจะถูกกว่ากล่องผ้าไหมและดูดีกว่า เพราะกล่องผ้าไหมไม่สามารถนำไปใช้ต่อได้คนซื้อจะเน้นความสวยงามของสีผ้าไหมลายผ้าไหมบนตัวกล่องผ้าไหมมากกว่า แต่กล่องผ้าไหมนั้นไม่ได้เน้นให้ความสำคัญถึงความเป็นเครื่องเบญจรงค์ ซึ่งดูไม่เข้ากับเครื่องเบญจรงค์

ตารางที่ 4.19 การประเมินผลงานต้นแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์ไทย
ประเภทโอ แบบที่ 2

แบบที่ 2	เกณฑ์ในการพิจารณา	
	คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
		
	1. ความเหมาะสมทางด้านการออกแบบกราฟิก	3.50
	2. ความเหมาะสมทางด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	4.21
	3. ความเหมาะสมทางด้านการสื่อสาร	3.43
	4. ความเหมาะสมทางด้านการใช้งานจริง	3.79
	5. ความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ	3.79
รวม	3.74	มาก

จากตารางที่ 4.19 ผลงานต้นแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์ไทย แบบที่ 2 ภาพรวมมีความเหมาะสมมาก โดยมีความเหมาะสมทางด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมา มีความเหมาะสมทางด้านการใช้งานจริง และความสวยงามและความน่าสนใจตามลำดับ

คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์ไทย แบบที่ 2 คือ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ยังไม่สามารถสื่อสารถึงเครื่องเบญจรงค์ โครงสร้างภายในกล่องที่เป็นตัวกันกระแทก ดูมีความน่าสนใจ น่าจะนำมาพัฒนาต่อให้สามารถ Display ได้เวลาจัดจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์ที่หน้าร้าน เรื่องของสีบรรจุภัณฑ์ยังไม่น่าสนใจ ควรออกแบบให้สื่อสารถึงสีของเครื่องเบญจรงค์ไปเลย คัดทอนโลโก้ให้มีความเรียบง่าย

คำแนะนำของผู้ประกอบการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์ไทย แบบที่ 2 คือ ชอบการออกแบบแบบไทย ๆ ไม่ชอบแบบสากล ต้นทุนสูงเกินไป มีสีที่ทึบมากเกินไปจะทำให้ขายยาก ควรเป็นกล่องสีแดงจะขายได้ง่ายกว่า ขนาดของกล่องกำลังดีไม่ใหญ่จนเกินไป ควรศึกษาเรื่องต้นทุนการผลิตด้วย ต้นทุนไม่ควรเกินกล่องละ 50 – 100 บาท ยึดหยุ่นตามขนาดของเครื่องเบญจรงค์ที่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 การประเมินผลงานต้นแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์ไทย
ประเภทโอ แบบที่ 3

แบบที่ 3 	เกณฑ์ในการพิจารณา	
	คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
1. ความเหมาะสมทางการออกแบบกราฟิก	3.07	ปานกลาง
2. ความเหมาะสมทางด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์	4.07	มาก
3. ความเหมาะสมทางการสื่อสาร	3.36	ปานกลาง
4. ความเหมาะสมทางการใช้งานจริง	3.86	มาก
5. ความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ	3.29	ปานกลาง
รวม	3.53	มาก

จากตารางที่ 4.20 ผลงานต้นแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์ไทยแบบที่ 3 ภาพรวมมีความเหมาะสมมาก โดยมีความเหมาะสมทางด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมา มีความเหมาะสมทางการใช้งานจริง และความเหมาะสมทางการสื่อสารตามลำดับ

คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์ไทย แบบที่ 3 คือ ลักษณะการออกแบบมีความเรียบง่าย ใช้สีของกระดาษลูกฟูกทำให้เห็นถึงความเป็นธรรมชาติของกระดาษทำให้ไม่สามารถสื่อสารถึงเครื่องเบญจรงค์ได้ ควรออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้ดูน่าสนใจ ซึ่งอาจจะนำลายจากเครื่องเบญจรงค์มาออกแบบเป็นชุดของกล่อง เช่น ออกแบบกราฟิกจากลายดอกไม้จากเครื่องเบญจรงค์ลงบนกล่องเครื่องเบญจรงค์ให้มีลักษณะแตกต่างกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและอยากซื้อเครื่องเบญจรงค์เพิ่มเพราะอยากได้กล่องที่มีลายต่าง ๆ ลายบนบรรจุภัณฑ์นั้นอาจจะออกแบบเพียง 2 สี โดยอาศัยเทคนิคการไค้ท หรือการปั้มนูนบนกล่องให้เป็นกล่องที่มีความแตกต่างและน่าสนใจมากขึ้น

คำแนะนำของผู้ประกอบการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์ไทย แบบที่ 3 คือ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดลูกค้า และควรมีราคาที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไป ควรมี

ความเป็นไทยบวกกับความอ่อนช้อยให้มองแล้วรู้เลยว่า เป็นของประเทศไทย กราฟิกไม่น่าสนใจ
เรียบง่ายขึ้นไป น้อยเกินไป ดูธรรมดา

ตารางที่ 4.21 การประเมินผลงานต้นแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์ไทย
ประเภทแก้วมึก แบบที่ 1

แบบที่ 4 	เกณฑ์ในการพิจารณา	
	คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
1. ความเหมาะสมทางด้านการออกแบบกราฟิก	3.93	มาก
2. ความเหมาะสมทางด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์	4.29	มากที่สุด
3. ความเหมาะสมทางด้านการสื่อสาร	4.07	มาก
4. ความเหมาะสมทางด้านการใช้งานจริง	4.07	มาก
5. ความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ	3.71	มาก
รวม	4.01	มาก

จากตารางที่ 4.21 ผลงานต้นแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์ไทย
แบบที่ 4 ภาพรวมมีความเหมาะสมมาก โดยมีความเหมาะสมทางด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ มาก
ที่สุด รองลงมา มีความเหมาะสมทางด้านการสื่อสาร ความเหมาะสมทางด้านการใช้งานจริง และ
ความเหมาะสมทางด้านการออกแบบกราฟิก ตามลำดับ

คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์
ไทย แบบที่ 4 คือ การใช้งานของแผ่นบอกข้อมูลที่ห้อยออกมาจากกล่องยังไม่ลงตัวในเรื่องของการ
ออกแบบและอาจทำให้ไม่สะดวกในการเคลื่อนย้ายขนส่ง บริเวณที่เปิดกล่องนั้นให้ตัดคำว่า Open
ออกเลย เพราะรอยตัดนั้นเป็นจุดที่สามารถสื่อสารเรื่องบริเวณการเปิดกล่องอยู่แล้ว กราฟิกบนบรรจุ
ภัณฑ์นั้นสื่อสารถึงความเป็นกระเบื้อง ชะลอม อุปกรณ์สำหรับใส่ของซึ่งสามารถสื่อสารถึงบรรจุ
ภัณฑ์ได้ดี Tag อาจจะลุ่มลุ่มเกินไป เกะกะ เป็นส่วนเกินเมื่อต้องขนส่ง ดังนั้น การใช้งาน Tag จึง
ไม่ลงตัว อาจจะแก้ปัญหานี้โดยการนำ Tag ใส่ไว้ภายในบรรจุภัณฑ์ พัฒนาโลโก้จากตัวเครื่องเบญ
รงค์ โดยหาวิธีการตัดทอนภาพและนำเสนอให้น่าสนใจมากกว่านี้ ไอเดียเรื่องแข่งปลาทุเป็นารคิด

ออกแบบไปถึงเรื่องราวของจังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งเป็นคนละเรื่องสำหรับบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์นี้อาจทำให้เกิดการสับสนได้ เพราะทำให้สื่อสารว่าเป็นอาหารและผลไม้มากกว่าเครื่องเบญจรงค์ คือ ความคิดดีแต่ยังมีความขัดแย้งกันอยู่ น่าจะลองคิดถึง CI ด้วย ปรับเรื่องโลโก้และการวางโลโก้บนพื้นหลังที่เป็นขึ้นเดียวกัน ต่อเนื่องกัน ทดลองการออกแบบด้านนอกด้วยการฉลุตามลายกราฟิกหรือการปั๊มลึกลงไปในกล่องด้านในออกแบบเป็นสีเรียบ ๆ ควรนำลายเครื่องเบญจรงค์มาไค้ทบนบรรจุภัณฑ์ให้เป็นจุดเด่นในงานจุดเดียวไปเลย จะได้เป็นที่จดจำได้และมีความแปลก

คำแนะนำของผู้ประกอบการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์ไทย แบบที่ 4 คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม มีสีที่น่าสนใจ มีความแปลกแตกต่าง โครงสร้างบรรจุภัณฑ์นั้นบรรจุตัวผลิตภัณฑ์ได้ง่ายเหมาะสมต่อการใช้งาน มีความแข็งแรงมาก กะทัดรัดดี มีการแยกชั้นสำหรับการบรรจุผลิตภัณฑ์ได้ดี Tag น่าจะทำการการ์ดไว้เขียนคำวยพรหรือเขียนข้อความถึงผู้รับได้ด้วย ในส่วนของกล่องกันกระแทกภายในน่าจะมีสีสันทึบใส เพิ่มความน่าสนใจ ชอบส่วนที่เป็นประวัติความเป็นมาสื่อถึงชุมชนชาวบ้าน เป็นส่วนที่สามารถบอกเรื่องราวให้ลูกค้าได้จดจำได้บ่งบอกถึงความเป็นจังหวัดสมุทรสาครได้ดี คิดเยอะซับซ้อนดี ใช้อยากเกินไป ไม่สามารถเห็นสินค้าด้านในได้

ตารางที่ 4.22 การประเมินผลงานต้นแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์ไทย ประเภทแก้วมัท แบบที่ 2

แบบที่ 5	เกณฑ์ในการพิจารณา	
	คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
1. ความเหมาะสมทางด้านการออกแบบกราฟิก	3.00	ปานกลาง
2. ความเหมาะสมทางด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	3.29	ปานกลาง
3. ความเหมาะสมทางด้านการสื่อสาร	3.43	มาก
4. ความเหมาะสมทางด้านการใช้งานจริง	3.14	ปานกลาง
5. ความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ	3.07	ปานกลาง
รวม	3.19	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.22 ผลงานต้นแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์ไทย แบบที่ 5 ภาพรวมมีความเหมาะสมปานกลาง โดยมีความเหมาะสมทางด้านการสื่อสาร มากที่สุด รองลงมา มีความเหมาะสมทางด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และความเหมาะสมทางด้านการใช้งานจริง ตามลำดับ

คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์ไทย แบบที่ 5 คือ การนำไม้มาออกแบบเป็นบรรจุภัณฑ์ทำให้ดูแข็งแรง ปลอดภัย แต่บางครั้งทำให้รู้สึกถึงความจืดจางมากเกินไป การหยิบจับนั้นลำบากเพราะเรื่องของน้ำหนักที่มากและขนาดใหญ่ ดังนั้น หากจะใช้กล่องไม้จริงควรมีหูหิ้ว แก้ว Booklet ควรแก้ไขให้เรียบร้อย โลโก้กับตัวอักษรคู่ชัดกัน คือ โลโก้ดูทันสมัย แต่ตัวอักษรเป็นแนวประดิษฐ์มาก ใช้วิธีการถ่ายภาพเพื่อพูดถึง Story เช่น ภาพช่างกำลังเขียนลายโดยให้ Crop ภาพให้ดูมีความน่าสนใจ ให้ความสำคัญกับการประดิษฐ์กล่องมากเกินไปจนลืมการสื่อสารของกราฟิกบนกล่อง ควรออกแบบโลโก้ให้มีความสอดคล้องกับเครื่องเบญจรงค์ ให้เห็นแล้วเข้าใจเลยว่าจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์ บรรจุภัณฑ์มีขนาดใหญ่และใช้งานลำบาก การนำกล่องไม้มาออกแบบนั้นเป็นกล่องที่สามารถนำไปใช้งานได้

คำแนะนำของผู้ประกอบการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์ไทย แบบที่ 5 คือ การมี Booklet ทำให้ง่ายต่อการสื่อสารเรื่องราวละเอียดของเครื่องเบญจรงค์ สามารถนำไปใช้ได้จริง บรรจุภัณฑ์ควรมีลูกเล่นเหมาะกับการให้มากกว่าเครื่องเบญจรงค์ภายในเหมาะสำหรับจำหน่ายให้กับคนต่างชาติมากกว่าขายในประเทศไทย มีความเหมือนกับหีบ รูปแบบกล่องที่เป็นไม้อาจจะเปลี่ยนเป็นกระดาษลูกฟูก ส่วนลูกเล่นของเรือใบมีความน่าสนใจ คล้ายหีบสมบัติ การมีลูกเล่นมันสื่อสารเรื่องราวได้มากกว่าแค่การให้แก้ว เหมาะสำหรับให้ต่างชาติ วัสดุกล่องน่าจะเปลี่ยนจากกล่องไม้เป็นกระดาษลูกฟูก โครงสร้างภายในกล่องสามารถปกป้องเครื่องเบญจรงค์ได้ดีมาก กันกระแทกได้ดี มีเอกลักษณ์มีเรือแสดงถึงความเป็นจังหวัดสมุทรสาครดี แต่อยากให้สื่อสารถึงเครื่องเบญจรงค์มากกว่านี้ มีขนาดใหญ่เกินไป ขนาดใกล้เคียงกับกล่องรองเท้ามากเกินไป วัสดุเยื่อและราคาอาจจะสูงเกินไป ต้องดูเรื่องการลงทุนเป็นหลัก

ตารางที่ 4.23 การประเมินผลงานต้นแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์ไทย
ประเภทแก้วมัท แบบที่ 3

แบบที่ 6 	เกณฑ์ในการพิจารณา	
	คะแนนเฉลี่ย	แปลผล
1. ความเหมาะสมทางด้านการออกแบบกราฟิก	3.36	ปานกลาง
2. ความเหมาะสมทางด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์	3.57	มาก
3. ความเหมาะสมทางด้านการสื่อสาร	3.21	ปานกลาง
4. ความเหมาะสมทางด้านการใช้งานจริง	3.36	ปานกลาง
5. ความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ	3.21	ปานกลาง
รวม	3.34	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.23 ผลงานต้นแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์ไทย แบบที่ 6 ภาพรวมมีความเหมาะสมปานกลาง โดยมีความเหมาะสมทางด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา มีความเหมาะสมทางด้านการออกแบบกราฟิก และความเหมาะสมทางด้านการใช้งานจริง ตามลำดับ

คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์ไทย แบบที่ 6 คือ ควรมีแถบคาดเพื่อป้องกันแม่เหล็กตรงที่เป็นฝาปิดกล่อง กราฟิกใบเรือยังไม่สื่อสาร ฟุ่มเฟือย เป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นในเรื่องต้นทุน เพราะเป็นการออกแบบเพื่อดูเฉย ๆ ถ้าจะให้ดีควรหาฟังก์ชันในการใช้งานได้จริงจะดีกว่า ควรมีการเจาะช่องในกล่องด้านในที่เป็นถาดปกป้องเครื่องเบญจรงค์เพื่อให้ง่ายต่อการนำเครื่องเบญจรงค์ออกมา ปรับปรุงเรื่องกราฟิกเพิ่มเติม Story ของกลุ่มเครื่องเบญจรงค์คอนไก่อดี หรือเรื่องราวของจังหวัดสมุทรสาคร ลักษณะของกล่องเป็นกล่องที่สวยงาม ดึงดูดใจได้ แต่ควรปรับปรุงเรื่องกราฟิกบนกล่อง และพยายามเล่าเรื่องราวของเครื่องเบญจรงค์ให้มากกว่านี้

คำแนะนำของผู้ประกอบการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์ไทย แบบที่ 6 คือ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่เปิดยากเกินไป ไม่มีการระบุด้านสำหรับเปิดบรรจุภัณฑ์ และขนาดเหมือนกล่องรองเท้า ใส่ลายกราฟิกไปในบรรจุภัณฑ์ดีกว่าใช้วัสดุอื่นที่เป็นลักษณะของใบเรือ ให้ตัดใบเรือ

ทิ้งไปเพราะเปลือง บริเวณที่ล้อคก่องนั้นควรออกแบบให้หนาแน่นไม่ให้หลุดง่าย ปรับวิธีการเปิดปิดก่อง ขนาดบรรจุภัณฑ์ใหญ่มากเกินไป อาจลดขนาดบรรจุภัณฑ์ลงด้านละ 1 นิ้ว ชอบโลโก้ น่าจะเป็นภาพเรือสำเภามาใส่กราฟิก อยากให้ด้านในเป็นสีเดียวกับสีก่องนอก ชอบตรงที่มีเรื่องราว ตำนานเกี่ยวกับกลุ่มเครื่องเบญจรงค์ดอนไก่อี้ เพราะทำให้ดูน่าสนใจ มีเนื้อหาให้อ่าน

DRAFT

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา

5.1 สรุปผลการศึกษา

สรุปผลงานวิจัยเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์ ชุมชนบ้านดอนไก่อี อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำเสนอรูปแบบผลงานบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ จากการทำแบบสอบถามกับผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ประกอบการ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.1 การเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์ของลูกค้าส่วนใหญ่เลือกซื้อเพราะความปราณีต/ฝีมือ/ความเรียบร้อย คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ที่ดี คือ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ คิดว่าเครื่องเบญจรงค์มีราคา 501-1,000 บาท จะเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์เป็นของที่ระลึกครั้งละ 2-3 ชิ้น ต้องการซื้อแก้วน้ำรองลงมาเป็นถ้วยกาแฟ และของใช้ในชีวิตประจำวัน

5.1.2 เรื่องคุณสมบัติที่โดดเด่นของ “เครื่องเบญจรงค์ประเภทของที่ระลึก” พบว่า อันดับ 1 เป็นของขวัญล้ำค่าในโอกาสสำคัญ อันดับ 2 สำหรับประดับตกแต่งบ้านตั้งโชว์ อันดับ 3 ใช้เป็นเครื่องใช้ภายในบ้าน ดังนั้นเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญในเรื่องของรูปลักษณ์ภายนอกที่เหมาะสมนำไปใช้เป็นของขวัญของที่ระลึกได้

5.1.3 แนวความคิดที่ควรนำมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องเบญจรงค์ ชุมชนดอนไก่อี ได้แก่ เอกลักษณ์ของท้องถิ่น รองลงมาวัฒนธรรมท้องถิ่น ประเพณีสำคัญในท้องถิ่น และความหมายของคำที่ใช้เป็นชื่อโลโก้ ตามลำดับ การออกแบบดังกล่าวอาจจะเน้นในเรื่องของวัสดุที่มีอยู่ตามท้องถิ่นมาออกแบบหรือนำมาเป็นแนวคิดในการออกแบบกราฟิกต่อไป

5.1.4 ลักษณะอารมณ์และบุคลิกภาพการสื่อสารของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ ดอนไก่อี ได้แก่ มีวัฒนธรรม (Cultured) รองลงมาเรียบและดึงดูด (Simple and Appealing) มีรสนิยม (Tasteful) และดูถูกทุ่ง/ดูเป็นท้องถิ่น (Provincial) ตามลำดับ การออกแบบกราฟิกให้ดูใหม่และมีความโดดเด่น จะสามารถตกย้ำและสร้างความจดจำได้โดยง่ายขึ้นอาจจะหาแนวทางจากวัฒนธรรมเดิมมาปรับให้เป็นกราฟิกสมัยใหม่ที่สามารถสื่อสารและเป็นที่ยอมรับได้

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการสรุปข้อมูลโดยใช้แบบประเมินในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาแจกแจงหาค่าเฉลี่ยถึงความสามารถในการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจ มีภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ดี มีความพึงพอใจเชิงบวก ซึ่งหมายความว่า การพัฒนารูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะช่วยให้อุตสาหกรรมเครื่องเบญจรงค์ที่มีเอกลักษณ์ ให้สามารถพัฒนาศักยภาพของตนเองและกลุ่มในการจัดจำหน่ายสินค้าเบญจรงค์ อันเป็นแนวทางเพิ่มขีดความสามารถทางเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนเครื่องเบญจรงค์ ตำบลคอนไก่อดี อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งตอบตรงตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้

5.2.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ จากต้นแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ใหม่ จำนวน 6 แบบ สรุปผลการวิจัยที่น่าสนใจเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์ ดังนี้

5.2.1.1 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ลักษณะภายนอกของบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารนัยยะของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของขนาดกล่องที่มีความคุ้นเคย เช่น กล่องรองเท้าวางเราออกแบบกล่องเครื่องเบญจรงค์ที่มีขนาดเดียวกับกล่องรองเท้า ก็อาจจะทำให้มูลค่าของเครื่องเบญจรงค์ลดต่ำลงก็เป็นได้ เรื่องของขนาดหากเล็กเกินไป ใหญ่เกินไป หรือหนักเกินไป การออกแบบให้มีความพอดีกับตัวผลิตภัณฑ์จึงนับว่าเป็นเรื่องที่มีความละเอียดอ่อนที่นักออกแบบจะต้องมีความรอบคอบอยู่เสมอ สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งสำหรับโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์นั้นคือ การปกป้องความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นระหว่างการขนส่ง เนื่องจากเครื่องเบญจรงค์เป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกหรือชำรุดง่ายหากได้รับแรงกระแทกมายังบรรจุภัณฑ์ก็สามารถส่งแรงนั้นทำให้เครื่องเบญจรงค์แตกได้อย่างง่ายดาย เป็นสิ่งที่นักออกแบบพึงระวังในเรื่องนี้ให้มาก

5.2.1.2 ด้านการออกแบบกราฟิก เราสามารถเติมคุณค่าผลิตภัณฑ์ด้วยการกระตุ้นด้วยการออกแบบตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ หลักการออกแบบตราสัญลักษณ์กล่าวไว้ถึงความเรียบง่ายที่มีผลต่อความง่ายในการจดจำของผู้ซื้อ การสร้างเอกลักษณ์ทางด้านงานออกแบบกราฟิกที่โดดเด่นของบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ที่มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมนั้น ควรมีการนำองค์ประกอบที่แสดงถึงศิลปวัฒนธรรม ประเพณี อันเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมาเป็นแนวทางในการออกแบบได้อย่างเหมาะสม จึงจะสามารถสร้างความจดจำเอกลักษณ์ท้องถิ่นและดึงดูดใจผู้ซื้อ ถือเป็นคุณค่าทางวัฒนธรรมที่ก่อให้เกิดการสร้างสรรคทางความคิดที่ปรับใช้กับบรรจุภัณฑ์ได้อย่างน่าสนใจ

5.2.2 ข้อมูลเชิงปริมาณ จากผลการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม พบว่า

5.2.2.1 คุณสมบัติที่โดดเด่นของเครื่องเบญจรงค์ประเภทของที่ระลึก 3 อันดับแรก ได้แก่ เป็นของขวัญล้ำค่าในโอกาสสำคัญ สำหรับประดับตกแต่งบ้านตั้งโชว์ และใช้เป็นเครื่องใช้ภายในบ้าน

5.2.2.2 แนวความคิดที่ควรนำมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องเบญจรงค์ ชุมชนดอนไก่ดี ได้แก่ เอกลักษณ์ของท้องถิ่น รองลงมาวัฒนธรรมท้องถิ่น ประเพณีสำคัญในท้องถิ่น และความหมายของคำที่ใช้เป็นชื่อโลโก้ ตามลำดับ

5.2.2.3 ลักษณะอารมณ์และบุคลิกภาพการสื่อสารของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ดอนไก่ดี ได้แก่ มีวัฒนธรรม (Cultured) รองลงมาเรียบและดึงดูด (Simple and Appealing) มีรสนิยม (Tasteful) และดูถูกทุ่ง/ดูเป็นท้องถิ่น (Provincial) ตามลำดับ

จากการวิเคราะห์ผลข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ พบว่า ด้านลักษณะการออกแบบตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ (Logo) ได้แก่ แบบผสมผสาน (combination Form) ด้านรูปแบบการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ (Typeface) ได้แก่ อักษรประดิษฐ์ (Decorative or Display Type) ด้านการใช้ตัวอักษรภาษาไทยในตราสัญลักษณ์ ได้แก่ ตัวอักษรแบบประดิษฐ์ (Display Type) และด้านการใช้สีในตราสัญลักษณ์ (Color) ได้แก่ ใช้สีเพียง 1-2 สี

ลักษณะอารมณ์และบุคลิกภาพการสื่อสารสำหรับตราสัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ ประเภทของขวัญของที่ระลึก ได้แก่ มีวัฒนธรรม (Cultured) รองลงมามีรสนิยม (Tasteful) และเรียบๆ (Plane) ตามลำดับ

แนวทางการออกแบบโครงสร้างบนบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ที่มีคะแนนความเหมาะสมสูงที่สุดในแต่ละด้าน พบว่า ด้านลักษณะรูปร่างรูปทรงภายนอกทางโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ รูปร่างรูปทรงเรขาคณิต ด้านเทคนิคพิเศษทางโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ผสมเทคนิคพิเศษทางการพิมพ์ เช่น การฉลุนูน การไล่คัท เป็นต้น ด้านปริมาตรการบรรจุและการป้องกันที่เหมาะสมต่อสินค้า ได้แก่ สินค้าควรมีปริมาณบรรจุ 1 หน่วย ด้านลำดับความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษที่ควรคำนึงถึง ได้แก่ การคำนึงถึงความแข็งแรงทนทาน ด้านประโยชน์ใช้สอยที่พึงมีของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะการเปิดปิดที่ง่าย สะดวก ด้านลักษณะการใช้ภาพประกอบและสัดส่วนการใช้ ได้แก่ ภาพสัญลักษณ์ (Symbolic) และภาพลวดลายต่อเนื่อง (Pattern) ด้านลักษณะการใช้สี (Color) ได้แก่ ใช้สีเพียง 1-2 สี และหลักการใช้สีเอกรงค์ (Monochrome) ด้านลักษณะการใช้ตัวอักษรมีรูปแบบการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ (Typeface) เป็นแบบสมัยใหม่ (Modern Type) แบบร่วมสมัย (Transition) แบบอาลักษณ์ (Text Letter) การเลือกใช้ลักษณะตัวอักษรภาษาไทยเป็น

ตัวอักษรแบบประดิษฐ์ (Display Type) และการเลือกใช้รูปแบบตัวอักษร (Style) เป็นอักษรตัวธรรมดา (Regular)

แนวทางด้านเทคนิคการผลิตสำหรับบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ที่มีคะแนนความเหมาะสมสูงที่สุดในแต่ละด้าน พบว่า ด้านประเภวัสดุ ได้แก่ กระดาษ ด้านการเลือกกล่องพับได้ ได้แก่ กล่องแบบพิเศษ (Special Construction) ด้านเลือกกล่องทรงรูป ได้แก่ กล่องกระดาษลูกฟูก และด้านลักษณะการเลือกรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ รูปทรงเรขาคณิต

เรียงลำดับความสำคัญของข้อมูลที่จะแสดงบนบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ พบว่า อันดับ 1 ชื่อของผลิตภัณฑ์ / ตราสินค้า อันดับ 2 ประเภทผลิตภัณฑ์ อันดับ 3 ชนิดของลายบนเครื่องเบญจรงค์

เรียงลำดับคุณสมบัติที่โดดเด่นของ “เครื่องเบญจรงค์ประเภทของที่ระลึก” พบว่า อันดับ 1 เป็นของขวัญล้ำค่าในโอกาสสำคัญ อันดับ 2 สำหรับประดับตกแต่งบ้านตั้งโชว์ อันดับ 3 ใช้เป็นเครื่องใช้ภายในบ้าน

แนวความคิดที่ควรนำมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องเบญจรงค์ ชุมชนคอนไก่อี ได้แก่ เอกลักษณ์ของท้องถิ่น รองลงมาวัฒนธรรมท้องถิ่น ประเพณีสำคัญในท้องถิ่น และความหมายของคำที่ใช้เป็นชื่อโลโก้ ตามลำดับ

ลักษณะอารมณ์และบุคลิกภาพการสื่อสารของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์คอนไก่อี ได้แก่ มีวัฒนธรรม (Cultured) รองลงมาเรียบและดึงดูด (Simple and Appealing) มีรสนิยม (Tasteful) และดูถูกทุ่ง/ดูเป็นท้องถิ่น (Provincial) ตามลำดับ

ผลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบ พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ ที่มีจัดจำหน่ายมากมายในหลายพื้นที่ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ประจำพื้นที่นั้น การออกแบบจึงควรนำเอาศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ภูมิปัญญาชาวบ้าน เอกลักษณ์ของจังหวัดมาเป็นส่วนหนึ่งในแนวคิดของการสร้างอัตลักษณ์ให้กับบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์ ถือเป็น การสร้างอัตลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่นที่มีความแตกต่าง โดดเด่น เป็นคุณค่าที่สามารถนำกลับมาพัฒนาจังหวัดสมุทรสาครให้มีศิลปวัฒนธรรมที่เข้มแข็ง

การออกแบบโลโก้ นับว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โลโก้ คือ การสร้างสัญลักษณ์อะไรบางอย่างด้วยหลักการเพื่อสร้างความจดจำแก่ผู้ซื้อ และการออกแบบโลโก้นั้นจะต้องแสดงให้เห็นถึงตัวสินค้า ชนิดของสินค้าโดยไม่ต้องพิจารณานาน โดยสรุปคือองค์ประกอบของโลโก้จะต้องเป็นสิ่งที่เข้าไปฝังอยู่ในหน่วยความจำของผู้ซื้อให้ได้ จากการองค์ประกอบอื่นๆก็จะตามมา อาทิ สี กราฟิก องค์ประกอบในการจัดวาง เป็นต้น สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงเมื่อออกแบบโลโก้ คือ ความเรียบง่าย เนื่องจากการทำอะไรที่ง่าย

และน้อย คนที่มีระบบความจำที่แตกต่างกันก็จะสามารถจดจำได้แม่นยำมากกว่า เป็นภาพสิ่งของ พื้นฐาน ตัวอักษร ตัวเลข หรือรูปทรงที่ง่ายที่สุดคือรูปทรงเลขาคณิต คน สัตว์ เป็นต้น

การบริหารจัดการกราฟิกบนฉลากบรรจุภัณฑ์ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีความยากต่อการออกแบบมากที่สุด การจัดวางตราสัญลักษณ์สินค้าที่ต้องการพื้นที่ขนาดใหญ่เพื่อสร้างการจดจำให้ผู้ซื้อสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน อีกทั้งลดลายกราฟิก ข้อมูลของสินค้า สัญลักษณ์ ข้อควรระวัง ล้วนแล้วแต่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่แข่งกันที่จะปรากฏอยู่บนฉลาก สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มีความท้าทายต่อนักออกแบบที่ต้องการทั้งความสวยงามลงตัวที่จะต้องไปต่อสู้กับคู่แข่งทางการตลาดอีกมากมาย

สิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้เมื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ คือ รูปร่างรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องสร้างความแตกต่างแต่ก็ยังต้องคงความเรียบง่าย ตัวอย่างเช่น ขวดโคคาโคล่า ที่มีทรงทรงองเอนที่ทำให้ทุกคนจดจำได้อย่างแม่นยำ หากไม่มีฉลากของผลิตภัณฑ์โคคาโคล่า ผู้ซื้อก็ยังคงรู้และจดจำได้ว่าเป็นสินค้าอะไร

การใช้งานบรรจุภัณฑ์ได้อย่างหลากหลาย บรรจุภัณฑ์สามารถเป็นแรงบันดาลใจ หรือจุดประกายไอเดียใหม่ๆ ได้ การลดปริมาณขยะที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์หรือเพียงแค่ช่วยลดขยะได้เพียงบางส่วนจึงเป็นแนวคิดหนึ่งที่นักออกแบบรุ่นใหม่ควรจะหันมาใส่ใจกับบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตออกมาว่ามีความคุ้มค่าในการใช้งานมากน้อยอย่างไร หรือนำภูมิปัญญาจากผู้บริโภคที่สร้างสรรค์ผลงานต่างๆ ไปต่อยอดในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถใช้งานได้หลากหลายมากขึ้น เช่น เป็นกล่องที่สามารถนำไปใช้เป็นของขวัญได้เลย ป้ายสินค้าสามารถนำไปปรับเป็นการ์ดอวยพรได้ รูปทรงและความทนทานของบรรจุภัณฑ์สามารถนำไปทำเป็นที่ตั้งขยะหรือกระถางปลูกต้นไม้ เป็นต้น

จากผลการออกแบบที่ได้จากการวิจัยและนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ประกอบการ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พบว่า มีประเด็นความคิดเห็นและทัศนคติต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในหลากหลายแง่มุม เนื่องจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ประกอบการและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในจังหวัด สมุทรสาครต่างมีพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์และมีรสนิยมที่แตกต่างกัน ยากที่จะสรุปถึงความพอดีในแต่ละชิ้นของงานออกแบบ บางท่านยึดมั่นในแง่การนำไปใช้ บางท่านยึดมั่นในแง่การสื่อสาร เป็นต้น ซึ่งทำให้พบประเด็นที่แตกต่างกันบ้างโดยแปรผันไปตาม วิทยุของผู้เชี่ยวชาญ ผู้ประกอบการ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

อายุ ประสบการณ์ ความเชื่อ รสนิยม ของผู้ประกอบการเครื่องเบญจรงค์ที่แตกต่างกัน ความเชื่อมั่นในลายไทยสีทองกับลวดลายที่มีรายละเอียดละเอียดวางอยู่บนสีแดงสดแล้วมีความเชื่อมั่นว่านั่นคือความสวยงาม จึงเป็นเหตุผลอีกประการหนึ่งที่ทำให้งานออกแบบบรรจุภัณฑ์ยังไม่

ถูกนำไปพัฒนา เป็นเรื่องที่ยากมากสำหรับนักออกแบบที่จะเข้าไปนำเสนอผลงานออกแบบที่มีสวยในรูปแบบที่ความเรียบง่ายและทันสมัยแก่ผู้ประกอบการที่มีความเชื่อแบบนี้ บริบทที่เกิดขึ้นนี้ที่อาจกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมของสังคมเป็นตัวกำหนดคุณค่าและความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆที่อยู่ล้อมรอบ ดังนั้นการพัฒนาความรู้เรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่จะทำให้ผู้ประกอบการเชื่อที่จะปรับเปลี่ยนความคิดเดิมและยอมรับที่จะปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่ได้นั้น จึงเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญและมีความท้าทายนักออกแบบที่จะเข้าไปแก้ไขปัญหาที่นอกเหนือจากงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ อย่างไรก็ตามสิ่งที่งานวิจัยนี้ได้พบและสามารถสรุปผลรวมได้ คือทุกส่วนมีความเห็นเกี่ยวกับเรื่องงานออกแบบไปในทิศทางเดียวกันจนสรุปเป็นผลงานการออกแบบในงานวิจัยนี้

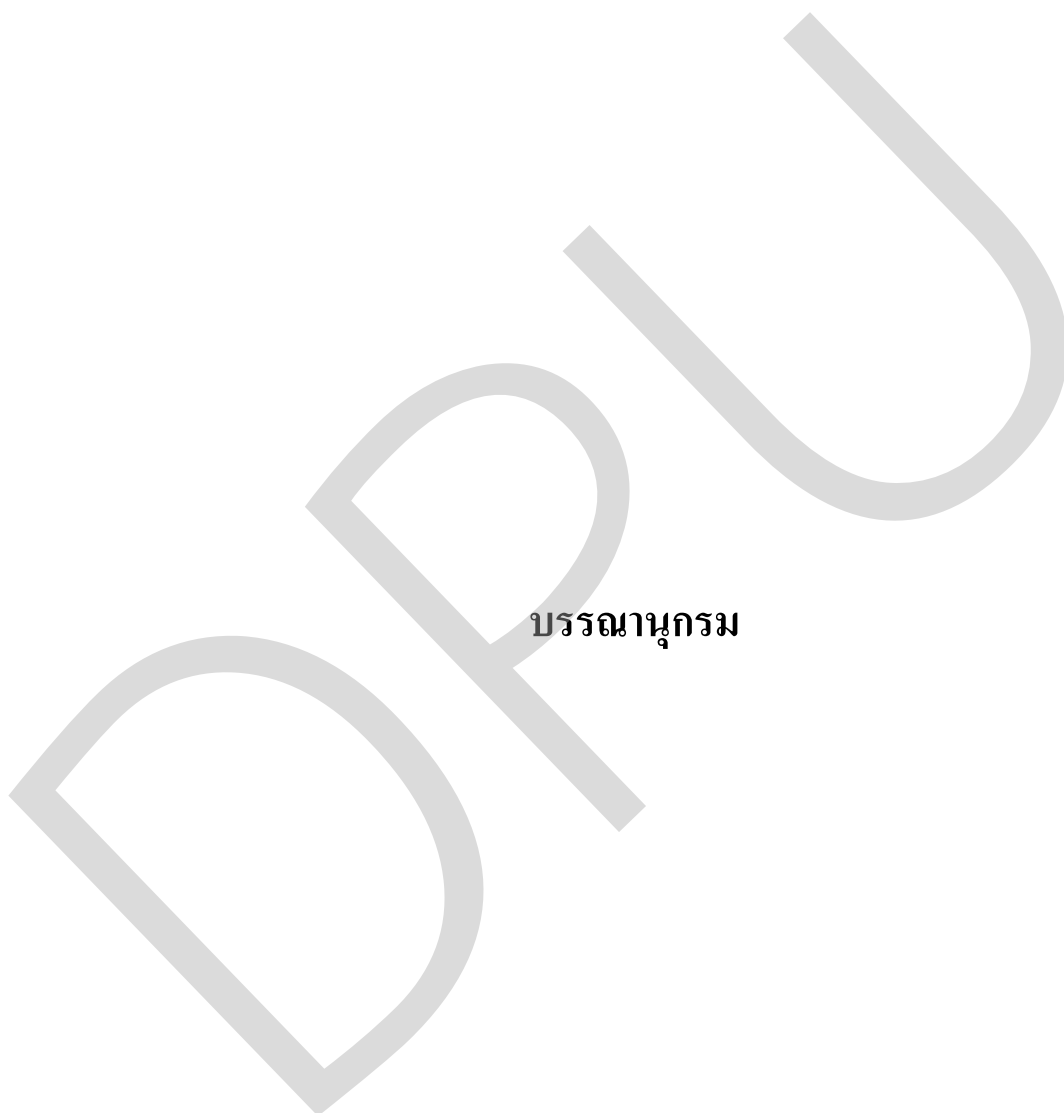
5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 หลังจากการวิจัยแล้วพบว่า การหาเอกลักษณ์ท้องถิ่น หรือจากศิลปวัฒนธรรม ของจังหวัดสมุทรสาครนั้นเป็นเรื่องที่มีความยากมากที่จะสามารถสรุปได้ ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาวิจัยถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่น เจาะจงลงไปเฉพาะที่ศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดสมุทรสาคร ผู้วิจัยอาจจะทดลองสร้างขึ้นเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดในรูปแบบสมัยใหม่ในแต่ละพื้นที่เพื่อพัฒนาให้เกิดเป็นแนวทางใหม่จากผู้วิจัยเอง ซึ่งอาจจะเป็นหนทางหนึ่งที่จะทำให้กลุ่มบุคคลทั่วไปในจังหวัดสมุทรสาครได้รู้จักเอกลักษณ์ในแนวทางสมัยใหม่ หรือสร้างภาพลักษณ์ใหม่ในจังหวัดสมุทรสาครได้

5.3.2 การให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามลงตัวเป็นสิ่งที่สำคัญมากเพราะต้นทุนของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ก็อยู่ที่ผู้ประกอบการที่จะตัดสินใจปรับเปลี่ยนมุมมองตนเองและกล้าที่จะเปลี่ยนไปใช้บรรจุภัณฑ์ที่เรานำเสนอ จึงควรมีการศึกษาหาวิธีการในการเข้าถึงผู้ประกอบการให้สามารถเข้าใจงานออกแบบบรรจุภัณฑ์

5.3.3 ข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ที่มีความหลากหลาย มีขนาดที่แตกต่างกัน จึงเป็นข้อจำกัดในการผลิตบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์มาใช้จริงได้ จึงขอเสนอแนะว่าหากมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถบรรจุเครื่องเบญจรงค์หลากหลายขนาดได้ในบรรจุภัณฑ์เพียงชิ้นเดียว ซึ่งจุดนี้อาจจะสามารถสร้างเป็นนวัตกรรมใหม่ได้ในอนาคต

5.3.4 ควรศึกษาการจัดหมวดหมู่เครื่องเบญจรงค์ ศึกษาขนาด น้ำหนักเกี่ยวกับเครื่องเบญจรงค์ ลวดลายเครื่องเบญจรงค์ สี และรูปลักษณะของเครื่องเบญจรงค์ในยุคนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยทั้งทางด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์ต่อไป



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- งามทิพย์ ภู่วโรดม. (2538). **ก้าวกับการบรรจุผลิตภัณฑ์อาหาร**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ดิโนคอร์น โปรโมชั่น.
- ชมพูนุช อุ่นเสรี. (2547). **การศึกษาเชิงวัฒนธรรมชุมชนเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตงานศิลปหัตถกรรมเครื่องเบญจรงค์ไทยสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ชุมชนบ้านดอนไก่อีดี ตำบลดอนไก่อีดี อำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร**. สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชัยรัตน์ อัสวาทูร. (2550). **ออกแบบให้โดนใจ คู่มือการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการและนักออกแบบ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : วิทอินบุ๊ก.
- ชูเกียรติ กาญจนภราดร สุวัฒน์ชัย ไชยพันธ์ และสุคนธ์รัตน์ ศรีมงคล. (2550). **โครงการวิจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าท้องถิ่น**. สถาบันวิจัยและพัฒนา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ณัฐรินทร์ เพ็ชรโยธิน. (2550). **การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องปั้นดินเผาในประเทศไทย**. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ดารณี พานทอง พาลุสุข. (2530). **ทฤษฎีการจูงใจ**. กรุงเทพฯ: แสงตะวันการพิมพ์.
- ธรรมธร ศรีสุริย์ไพศาล. (2555). **การออกแบบเลนศิลป์ที่แสดงอัตลักษณ์จังหวัดสมุทรสาคร**. รายงานการวิจัย สาขาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นวลน้อย บุญวงษ์. (2542). **หลักการออกแบบ**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นเร ขอจิตตเมตต์. (2550). **Packaging and design** เสกสรรปั้นแต่งบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ : ฐานบุ๊กส์.
- นภสร ลีมาไชยวัฒน์. (2545). **ประสิทธิผลของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อผู้บริโภค**. สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นฤทธิ วัฒนภู. (2555). **ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้านไทย**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : วาดศิลป์.
- ปวีรพรต ธรรมาปริชากร, สว่าง เลิศฤทธิ์ และกฤษฎา พิณศรี. (2539). **ศิลปะเครื่องถ้วยในประเทศไทย (Ceramic art in Thailand)**. กรุงเทพมหานคร : โอสธสภา.
- ประชิด ทิณบุตร. (2530). **การออกแบบบรรจุภัณฑ์**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปุ่น คงเจริญเกียรติ. (2530). การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรินต์ติ้งเฮาส์.
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ. (2530). การออกแบบกราฟิก กรุงเทพฯ: โอ.เอส. พรินต์ติ้งเฮาส์.
- พรรณนา พูนพิน นายจุมพฏ กาญจนกำธร นายณัฐดนัย สิงห์คลีวรรณ นางสาวพงษ์จิตต์ เกตุภู่งษ์.
(2551). การพัฒนาระบบผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ของกลุ่มหมู่บ้านเบญจรงค์ดอนไถ่ดี ต.
ดอนไถ่ดี อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานคณะกรรมการ
วิจัยแห่งชาติ.
- พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ. (2548). โครงการวิจัยเครื่องเบญจรงค์ไทยปัจจุบัน กรณีศึกษาเครื่อง
เบญจรงค์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดสมุทรสาคร. กรุงเทพมหานคร :
สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติส่วนวิจัยและพัฒนาสถาบันวัฒนธรรม
การศึกษา.
- ภัทรพร อำนวยศิลป์. (2550). การออกแบบเรขศิลป์สำหรับบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารประเภทของ
ผลิตภัณฑ์นมโค. ภาควิชาเรขศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชนิวรรณ พาหา. (2550). การศึกษาความสัมพันธ์ ของบุคลิกภาพเครื่องเบญจรงค์ กับบุคลิกภาพ
ผู้บริโภคในเขตภาคกลาง. สาขาการจัดการการตลาด คณะบริหารธุรกิจ :
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ลัดดา ไสภนรัตน์. (2546). อิทธิพลของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อกระบวนการตัดสินใจ
ของผู้บริโภค. สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สัญญาพงศ์ สุวรรณสิทธิ์ และภาณุมาศ ทองธนากุล. (2546). Packaging as a competitive advantage :
BrandAge.
- สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. (2555). ออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์บอสส์การพิมพ์.
- สุรพงษ์ ประเสริฐศักดิ์. (2552). องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า.
นครปฐม : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ฤดี นิยมรัตน์. (2554). อัตลักษณ์ลวดลายเบญจรงค์ไทย. กรุงเทพมหานคร : คณะเทคโนโลยี
อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- อมรรัตน์ สวัสดิ์พิพัฒน์. (2534). ผลกระทบของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมเศรษฐกิจและสังคม
: รายงานการสัมมนาเรื่องบรรจุภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อมปัญหาที่น่าจับตามอง.

บรรณานุกรม (ต่อ)

เอกชัย โถเหล็ก, จันทรประภา พ่วงสุวรรณ. (2550). **การใช้สีในบรรจุภัณฑ์สินค้า OTOP ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร : คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

Aaker,D.A. (1996). **Building strong brand equity**. New York : Free Press.

Aaker,J.L. (1997). **Dimensions of brand personality**. Journal of Marketing Research.34.

Assael. H. (1998). **Consumer behavior and marketing action**. Cincinnati : South-Western College.

Bijutsu Shuppan-sha. (2009). **New Package Design** : Alpha Planning.

Berkman. (1997). Lindquist J D & Sirgy M J. **Consumer behavior**. Lincolnwood : NTC.

Briston .J. & Neill. (1972). **Packaging Management**. Essex UK : Gower Press.

Biel. A.L. (1992). **How brand image drives brand equity**. Journal of Advertising Research.

Colophon. (2010). **Complex Packaging** : The Pepin Press BV.

Duncan.T. (2002). **Using advertising & Promotion to Build brands**. New York : MC-Graw-Hill.

Darke.M.F Spoone J.H. & Greenwald.H. (1992). **Retail fashion Promotion and advertising**. New York. Macmillan.

Ellwood. (2003). **The essential brand book**. New York : McGraw-Hill.

Hanna. N. & Wozniak. R. (2001). **Consumer behavior**. Upper Saddle River : Prentice Hall.

JPDA member"s work today 2012. (2012). **Package design**. Tokyo : Rikuyosha.

Keller K. L. (1993). **Conceptualizing**. measuring and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing.

Kotler K L. (2003). **Marketing management**. Upper Saddle River : Prentice Hall.

Lewis. (1997). **Brand Packaging**. UK : Kogan Page.

Mueller. (1996). **International advertising**. Belmont CA : Wadsworth.

Russell & Lane. (1999) **Kleppner's advertising procedure**. Upper Saddle River NJ : Prentice Hall.

Schiffman. L. & Kanuk. (2000). **Consumer Behavior**. Upper Saddle River NJ : Prentice Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Shimp, (2000). **Advertising Promotion & Supplemental aspects of integrated marketing communication**. Fort Worth : Dryden Press.
- Smith, (1998). **Marketing communications**. London : Kogan Page.
- Stewart, (1996). **Packaging as an effective marketing tool**. London : Kogan Page.
- Thompson, (2012). **Graphics and packaging production**. London : Thames & Hudson.
- Underwood R L.(2003). **The communicative power of product packaging**. Creating brandidentity via lived and mediated experience : Journal of Marketing Theory and Praticce.
- Randall & Kishna. (1994). **Branding**. London : Kogan Page.
- Robert Klanten.(2010). **New approaches to packaging design**. Berlin : Die Gestalten Verlag.
- Zeithaml, (1988). **Consumer perceptions of price**. Quality and value : A means-end model andsynthesis of evidence : Journal of marketing 52(July).

DRU

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

แบบสอบถามสำหรับกลุ่มบุคคลทั่วไป
สำหรับ ผู้ประกอบการกลุ่มเครื่องเบญจรงค์หนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
ตำบลคลองคอนไก่อี จังหวัดสมุทรสาคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการเก็บข้อมูลภาคสนาม เพื่อประกอบการรายงานการวิจัยเรื่อง “การออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทย กรณีศึกษาเครื่องเบญจรงค์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลคลองคอนไก่อี จังหวัดสมุทรสาคร “ โดยมีอาจารย์ชลิดา รัชตะพงศ์ธรา อาจารย์ประจำภาควิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เป็นผู้รับผิดชอบโครงการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาตัวอย่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องเบญจรงค์ ประเภทสินค้า เพื่อการจัดจำหน่ายเครื่องเบญจรงค์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตำบลคลองคอนไก่อี จังหวัดสมุทรสาคร

แบบสอบถามนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์ และความคาดหวังต่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ ในฐานะนักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์เพื่อนำไปเป็นของฝากหรือของที่ระลึกจากการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้จะนำไปประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ไทยตัวอย่าง ทั้งในส่วนของโครงสร้างกล่องของบรรจุภัณฑ์เบญจรงค์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงภาพรวม นำไปสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อนึ่ง ทางคณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมือการตอบแบบสอบถามของทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับความต้องการเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์ของผู้บริโภค

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลทั่วไปของผู้จบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () ในข้อที่เป็นคำตอบของท่านเพียงข้อเดียว

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

() 31 – 30 ปี

() 31 – 40 ปี

() 41 – 50 ปี

() สูงกว่า 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

() มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า

() อาชีวศึกษา

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

() พนักงานบริษัทเอกชน

() รับจ้างทั่วไป

() นิสิต/นักศึกษา

() อาชีพอื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือนของครัวเรือน

() น้อยกว่า 10,000 บาท

() 10,000 – 20,000 บาท

() 20,001 – 30,000 บาท

() 30,001 – 40,000 บาท

() 40,001 – 50,000 บาท

() 50,001 บาทขึ้นไป

6. ภูมิลำเนาเดิมจังหวัด.....ภูมิภาค.....

7. ปัจจุบันอาศัยอยู่ จังหวัด.....ภูมิภาค.....

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความต้องการเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน () ในข้อที่เป็นคำตอบของท่าน

1. การเลือกซื้อเครื่องเบญจรงค์ไทย เพื่อเป็นของที่ระลึกและของฝาก ท่านพิจารณาจากองค์ประกอบอะไรบ้าง (ท่านสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ () ตราสินค้า / แหล่งผลิต | ☐ () ตรารับรองคุณภาพสินค้า |
| ☐ () ความสวยงามของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ | ☐ () ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ |
| ☐ () ความปราณีต / ฝีมือ / ความเรียบร้อย | ☐ () คุณภาพของสินค้า |
| ☐ () ราคาของสินค้า | ☐ () ความแปลกใหม่ของสินค้า |
| ☐ () ประเภทของสินค้า เช่น แก้ว จาน ชาม | ☐ () อื่นๆ โปรดระบุ..... |

2. คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ สำหรับเครื่องเบญจรงค์ไทย ท่านคิดว่าควรคำนึงถึงเรื่องอะไรบ้าง (ท่านสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ () การป้องกันการกระแทก | ☐ () การป้องกันฝุ่นละออง |
| ☐ () ความสะดวกในการถือ | ☐ () ความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ |
| ☐ () ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ | ☐ () มีข้อมูลผลิตภัณฑ์แสดงบนบรรจุภัณฑ์ |
| ☐ () มีภาพประกอบที่เป็นภาพสินค้า | ☐ () มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว |
| ☐ () เห็นสินค้าที่บรรจุภัณฑ์ (มีการเจาะให้เห็น) | ☐ () อื่นๆ โปรดระบุ..... |

3. การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบญจรงค์พร้อมกับบรรจุภัณฑ์ท่านคิดว่าควรใ้ราคาประมาณเท่าใด

- | | |
|--|---|
| ☐ () ราคาต่ำกว่า 500 บาท | ☐ () ราคาระหว่าง 501 – 1000 บาท |
| ☐ () ราคาระหว่าง 1,001 – 1,500 บาท | ☐ () มากกว่า 1,500 บาท |

4. ปริมาณในการซื้อเครื่องเบญจรงค์สำหรับเป็นของที่ระลึก ท่านจะซื้อครั้งละเท่าใด

- | | | |
|--|---|---|
| ☐ () ครั้งละ 1 ชิ้น | ☐ () ครั้งละ 2 – 3 ชิ้น | ☐ () ครั้งละ 3 – 5 ชิ้น |
| ☐ () ครั้งละมากกว่า 5 ชิ้นขึ้นไป | ☐ () อื่นๆ โปรดระบุ | |

5. ท่านซื้อเครื่องเบญจรงค์ประเภทใดมากที่สุด

โปรดระบุ.....

*****ขอขอบพระคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถามค่ะ*****

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบ

แนวทางการออกแบบเพื่อพัฒนากาแฟบนบรรจุภัณฑ์และโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

แบบสอบถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญ
แนวทางการออกแบบเพื่อพัฒนากرافิกบนบรรจุภัณฑ์และโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์
สำหรับกลุ่มเครื่องเบญจรงค์หนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
ตำบลคลองดอนไ้ดี จังหวัดสมุทรสาคร

คำชี้แจง : ในการศึกษาหาแนวทางการออกแบบเพื่อพัฒนากرافิกบนบรรจุภัณฑ์และโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ สำหรับตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้ มีวัตถุประสงค์การออกแบบเพื่อตอบสนองการใช้งาน 3 ประการ คือ

1. ในงานวิจัยนี้ได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์นี้ออกแบบเพื่อการจำหน่ายสินค้าเครื่องเบญจรงค์ ประเภทของขวัญของที่ระลึก ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความต้องการที่ต้องจะใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อจำหน่ายในพื้นที่ชุมชนหรือร้านค้าที่เป็นศูนย์กลางจำหน่ายสินค้าชุมชน (OTOP) กลุ่มเครื่องเบญจรงค์หนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ตำบลคลองดอนไ้ดี จังหวัดสมุทรสาคร สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง

2. วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์นี้ จะใช้วัสดุที่ง่ายต่อการผลิต ต้นทุนต่ำ สามารถนำไปใช้ได้จริง

3. เทคนิคการพิมพ์ ชาวบ้านต้องสามารถทำเองหรือ สั่งโรงพิมพ์ในพื้นที่ชุมชนสามารถผลิตให้ได้

แบบสอบถามชุดนี้ได้แบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 2 แนวทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์

ส่วนที่ 3 แนวทางการออกแบบโครงสร้างบนบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์

ส่วนที่ 4 แนวทางด้านเทคนิคการผลิตสำหรับบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์

ส่วนที่ 5 องค์ประกอบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ-สกุล.....

อายุ.....ปี อาชีพ.....

ตำแหน่งงาน.....

สถานที่ทำงาน.....

ประวัติการศึกษาหรือระดับการศึกษาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

A decorative graphic consisting of two overlapping circles, one slightly larger than the other, rendered in a light gray color. They are positioned on the right side of the page, overlapping the horizontal lines. The background is white with horizontal gray lines, and the entire page is framed by a thin gray border.

ประสบการณ์การทำงาน



ส่วนที่ 2 แนวทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์

เกณฑ์ในการพิจารณา แนวทางการออกแบบ	ระดับความเหมาะสม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. ลักษณะการออกแบบตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ (Logo)					
1.1 แบบตัวอักษร (Letter Form)					
1.2 แบบเครื่องหมายภาพ (Pictorial Form)					
1.3 แบบนามธรรม (Abstract Form)					
1.4 แบบผสมผสาน (combination Form)					
1.5 แบบใช้เป็นคำอ่าน (Word mark)					
1.6 แบบใช้เป็นเครื่องหมายเฉพาะ (Emblem)					
2. รูปแบบการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ (Typeface)					
2.1 แบบมีเชิง (Serif or Old Style)					
2.2 แบบสมัยใหม่ (Modern Type)					
2.3 แบบร่วมสมัย (Transition)					
2.4 แบบอากัณฐ์ (Text Letter)					
2.5 แบบลำตัวเท่ากันหมด (Square Serif)					
2.6 แบบไม่มีเชิง (Sans Serif)					
2.7 แบบตัวเอน (Italic)					
2.8 แบบตัวเขียน (Script)					
2.9 อักษรประดิษฐ์ (Decorative or Display Type)					
3. การใช้ตัวอักษรภาษาไทยในตราสัญลักษณ์					
3.1 ตัวอักษรแบบมาตรฐานหรือ แบบราชการ (Standard Typeface)					
3.2 ตัวอักษรแบบคัดลายมือหรือตัวเขียน (Freehand Writing)					

เกณฑ์ในการพิจารณา แนวทางการออกแบบ	ระดับความเหมาะสม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
3.3 ตัวอักษรแบบประดิษฐ์ (Display Type)					
4. การใช้สีในตราสัญลักษณ์ (Color)					
4.1 การใช้สีเพียงสีเดียว (กำหนดค่าน้ำหนักสี)					
4.2 ใช้สีเพียง 1-2 สี					
4.3 ใช้สีไม่เกิน 3 สี					
4.4 ใช้สีมากกว่า 3 สีขึ้นไป					
4.5 คำนึงถึงการใช้สีสัญลักษณ์สากล					
4.6 คำนึงถึงการใช้สีที่มีอิทธิพลทางจิตวิทยา					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการพัฒนาตราสัญลักษณ์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

6. ท่านคิดว่าอารมณ์และบุคลิกภาพการสื่อสารสำหรับตราสัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ประเภทของขวัญของที่ระลึก ควรมีลักษณะเช่นใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ มีวัฒนธรรม (Cultured) | ☐ เรียบและดึงดูด (Simple and Appealing) |
| ☐ ดุสมัย (Modern) | ☐ มีรสนิยม (Tasteful) |
| ☐ ธรรมชาติ (Natural) | ☐ ดูถูกทุ่ง/ดูเป็นท้องถิ่น (Provincial) |
| ☐ เรียบๆ (Plane) | ☐ ชาติพันธุ์ (Ethnic) |
| ☐ สบาย ๆ ไม่มีกฎเกณฑ์ (Casual) | ☐ ดูสะอาด สดชื่น (Clean & Fresh) |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

7. ท่านคิดว่าแนวความคิดที่ควรนำมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ ประเภทของขวัญของที่ระลึก (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| ☐ เอกลักษณ์ของท้องถิ่น | ☐ วัฒนธรรมท้องถิ่น |
| ☐ ขนบธรรมเนียมพื้นบ้าน | ☐ ประเพณีสำคัญในท้องถิ่น |
| ☐ ภูมิศาสตร์ | ☐ พิษพวรรณธรรมชาติในพื้นที่ |
| ☐ อุปกรณ์ / เครื่องมือที่ใช้ในการทำเครื่องเบญจรงค์ | |
| ☐ ความหมายของคำที่ใช้เป็นชื่อโลโก้ | |
| ☐ คุณสมบัติของเครื่องเบญจรงค์ | |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

ส่วนที่ 3 แนวทางการออกแบบโครงสร้างบนบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์

เกณฑ์ในการพิจารณา แนวทางการออกแบบ	ระดับความเหมาะสม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. ลักษณะรูปร่างรูปทรงภายนอกทางโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์					
1.1 รูปร่างรูปทรงเรขาคณิต					
1.2 รูปร่างรูปทรงอิสระ					
1.3 รูปร่างรูปทรงที่มีลักษณะการห่อ					
1.4 รูปร่างรูปทรงที่มีลักษณะการพับ					
1.5 รูปร่างรูปทรงที่มีลักษณะการตัด					
2. เทคนิคพิเศษทางโครงสร้างบรรจุภัณฑ์					
2.1 การเจาะหน้าต่าง (Window)					
2.2 การทำปลีอกกระดาษ (Mold Pack)					
2.3 การพับแบบพิเศษ (Special Fold)					
2.4 ผสมเทคนิคพิเศษทางการพิมพ์ เช่น การดันนูน การไค้ท เป็นต้น					
3. ปริมาณการบรรจุและการป้องกันที่เหมาะสมต่อสินค้า					
3.1 สินค้าควรมีปริมาณบรรจุ 1 หน่วย					
3.2 สินค้าควรมีปริมาณบรรจุ 2 หน่วย					
3.3 สินค้าควรมีปริมาณบรรจุ 3 หน่วย					
3.4 สินค้าควรมีปริมาณบรรจุมากกว่า 3 หน่วย					
3.5 การป้องกันสินค้าจากน้ำหรือ ความชื้น					
3.6 การป้องกันสินค้าจากฝุ่นละออง					

เกณฑ์ในการพิจารณา แนวทางการออกแบบ	ระดับความเหมาะสม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
4. ลำดับความสำคัญของบรรจุกณ์ที่ทำจากกระดาษที่ควรคำนึงถึง					
4.1 การคำนึงถึงความแข็งแรงทนทาน					
4.2 การคำนึงถึงการปกป้องสินค้า					
4.3 การคำนึงถึงต้นทุนในการผลิต					
4.4 การคำนึงถึงความเหมาะสมต่อ กลุ่มเป้าหมาย					
4.5 การคำนึงถึงความสะอาดตา สวยงาม					
5. ประโยชน์ใช้สอยที่พึงมีของบรรจุกณ์					
5.1 ประโยชน์หลังการใช้					
5.2 การลดปริมาณขยะ (ด้าน สิ่งแวดล้อม)					
5.3 ความสะดวกในการจับถือหลังการ ซื้อ					
5.4 ลักษณะการเปิดปิดที่ง่าย สะดวก					
6. ลักษณะการใช้ภาพประกอบและสัดส่วนการใช้					
6.1 ภาพจริงหรือภาพถ่าย (Photographic)					
6.2 ภาพกึ่งนามธรรม (Distortion)					
6.3 ภาพนามธรรม (Abstract)					
6.4 ภาพการ์ตูน (Cartoon)					
6.5 ภาพสัญลักษณ์ (Symbolic)					
6.6 ภาพอักษร (Typography)					
6.7 ภาพวาดลายต่อเนื่อง (Pattern)					
6.8 ภาพวาดลายเส้น (Drawing)					
6.9 ภาพประกอบแบบผสมผสาน (Mixed)					
6.10 ภาพประกอบ + Text อย่างละ 80%					

เกณฑ์ในการพิจารณา แนวทางการออกแบบ	ระดับความเหมาะสม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
6.11 ภาพประกอบ + Text อย่างละ 50 %					
6.12 ภาพประกอบ 20 % Text 80 %					
6.13 สัดส่วนที่ไม่ใช้ภาพประกอบ ใช้แต่ Text					
6.14 ภาพประกอบ 80 %Text 20 %					
7. ลักษณะการใช้สี (Color)					
7.1 จำนวนการใช้สี					
7.1.1 ใช้สีเพียงสีเดียว (เน้นค่า น้ำหนักสี)					
7.1.2 ใช้สีเพียง 1-2 สี					
7.1.3 ใช้สีไม่เกิน 3 สี					
7.1.4 ใช้สีมากกว่า 3 สีขึ้นไป					
7.2 หลักของการใช้สี					
7. 2.1 หลักของการใช้สีกลมกลืน (Harmony)					
7. 2.2 หลักการใช้สีคู่ตรงข้าม (Contrast)					
7. 2.3 หลักการใช้สีเอกรงค์ (Monochrome)					
7. 2.4 หลักการใช้ไม่เข้ากัน (Discord)					
7. 2.5 หลักการใช้สีน้ำหนักต่างกัน (Value)					

เกณฑ์ในการพิจารณา แนวทางการออกแบบ	ระดับความเหมาะสม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
8. ลักษณะการใช้ตัวอักษร					
8.1 รูปแบบการใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ (Typeface)					
8.1.1 แบบมีเชิง (Serif or Old Style)					
8.1.2 แบบสมัยใหม่ (Modern Type)					
8.1.3 แบบร่วมสมัย (Transition)					
8.1.4 แบบอิตาลี (Text Letter)					
8.1.5 แบบลำตัวเท่ากันหมด (Square Serif)					
8.2 การเลือกใช้ลักษณะตัวอักษร ภาษาไทย					
8.2.1 ตัวอักษรมาตรฐานหรือแบบ ราชการ (Standard typeface)					
8.2.2 ตัวอักษรคัดลายมือหรือ ตัวเขียน (Freehand Writing)					
8.2.3 ตัวอักษรแบบประดิษฐ์ (Display Type)					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เกณฑ์ในการพิจารณา แนวทางการออกแบบ	ระดับความเหมาะสม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
8.3 การเลือกใช้รูปแบบตัวอักษร (Style)					
8.3.1 อักษรตัวตรง (Roman)					
8.3.2 อักษรตัวยาว (Light)					
8.3.3 อักษรตัวเอน (Italic)					
8.3.4 อักษรตัวธรรมดา (Regular)					
8.3.5 อักษรตัวพอม (Condensed)					
8.3.6 อักษรตัวอ้วน (Extend)					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 แนวทางด้านเทคนิคการผลิตสำหรับบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์

เกณฑ์ในการพิจารณา แนวทางการออกแบบ	ระดับความเหมาะสม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1. ประเภทวัสดุ					
1.1 ไม้					
1.2 กระดาษ					
1.3 แก้ว					
1.4 โลหะ					
1.5 พลาสติก					
2. การเลือกกล่องพับได้					
2.1 กล่องแบบถาด(Tray Type)					
2.2 กล่องแบบหลอดหรือตะเข็บข้าง (Tubular หรือ Side-Seamed Type)					
2.3 กล่องแบบพิเศษ(Special Construction)					
3. เลือกกล่องทรงรูป					
3.1 กล่องแบบมีฝาปิดแบบคงตัว					
3.2 กล่องแบบมีฝาปิดแบบคงตัวเพียง บางส่วน					
3.3 กล่องกระดาษลูกฟูก					
4. ลักษณะการเลือกรูปทรงของ บรรจุภัณฑ์					
4.1 รูปทรงเรขาคณิต					
4.2 รูปทรงอิสระ					
4.3 รูปทรงที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 5 องค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

คำชี้แจง :

สำหรับข้อที่ 5.1 ถึง 5.2 โปรดเติมตัวเลขลงในช่องว่าง ตามลำดับความสำคัญที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

สำหรับข้อที่ 5.3 ถึง 5.4 ท่านสามารถเลือกตอบให้ตรงกับความเห็นของท่านได้มากกว่า 1 ข้อ

5.1 กรุณาเรียงลำดับความสำคัญของข้อมูลที่จะแสดงบนบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ โดยเติมตัวเลข 1-10 หน้าข้อมูลที่มีความสำคัญมาก (1) ไปหาน้อย (10)

- | | |
|---|-----------------------------------|
| ชื่อของผลิตภัณฑ์ / ตราสินค้า | ประเภทผลิตภัณฑ์ |
| ชื่อผู้ผลิต / ผู้จัดจำหน่าย / ที่ติดต่อ | ชนิดของลายบนเครื่องเบญจรงค์ |
| ขนาดความกว้าง x ยาว (ซม.) | ข้อเสนอแนะการใช้ / การรักษา |
| ประวัติผลิตภัณฑ์ | เครื่องหมายโอท็อป |
| ปริมาณการบรรจุ | เครื่องหมายรับรองคุณภาพ |
| สัญลักษณ์สากลอื่น ๆ เช่น ข้อควรระวังต่างๆ | อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

5.2 กรุณาเรียงลำดับคุณสมบัติที่โดดเด่นของ “เครื่องเบญจรงค์ประเภทใด” โดยเติมตัวเลข 1-3 หน้าข้อมูลที่มีความสำคัญ มาก (1) ไปหาน้อย (3)

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| ใช้เป็นเครื่องใช้ภายในบ้าน | สำหรับประดับตกแต่งบ้านตั้งโชว์ |
| เป็นของขวัญล้ำค่าในโอกาสสำคัญ | อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

5.3 ท่านคิดว่าแนวความคิดใดที่ควรนำมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของเครื่องเบญจรงค์ ชุมชนดอนไก่อีดี (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ เอกลักษณ์ของท้องถิ่น | ☐ วัฒนธรรมท้องถิ่น |
| ☐ ขนบธรรมเนียมพื้นบ้าน | ☐ ประเพณีสำคัญในท้องถิ่น |
| ☐ ภูมิศาสตร์ | ☐ พิธีพราหมณ์ในพื้นถิ่น |
| ☐ อุปกรณ์ / เครื่องมือที่ใช้ในการทำเครื่องเบญจรงค์ | |
| ☐ ความหมายของคำที่ใช้เป็นสื่อโลโก้ | |
| ☐ คุณสมบัติของเครื่องเบญจรงค์ | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

5.4 ท่านคิดว่าอารมณ์และบุคลิกภาพการสื่อสารของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ดอนไก่อีดี ควรจะมีลักษณะเช่นใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| ☐ มีวัฒนธรรม (Cultured) | ☐ เรียบและดึงดูด (Simple and Appealing) |
| ☐ ดุสมัย (Modern) | ☐ มีรสนิยม (Tasteful) |
| ☐ ธรรมชาติ (Natural) | ☐ ดูถูกทุ่ง/ดูเป็นท้องถิ่น (Provincial) |
| ☐ เรียบๆ (Plane) | ☐ ชาติพันธุ์ (Ethnic) |
| ☐ สบายๆ ไม่มีกฎเกณฑ์ (Casual) | ☐ ดูสะอาด สดชื่น (Clean & Fresh) |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

ภาคผนวก ค

แบบประเมินผลสำหรับผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการ
ด้านการพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ ครั้งที่ 1

แบบประเมินผลสำหรับผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการ
ด้านการพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์
สำหรับหมู่บ้านเบญจรงค์ ตำบลคลองคองไ้เก้ดี จังหวัดสมุทรสาคร

ชื่อ-สกุล	
อาชีพ-ตำแหน่ง	
สถานที่ทำงาน	

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการที่มีต่อต้นแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ประเภทโอ

เกณฑ์ในการประเมินผล งานออกแบบบรรจุภัณฑ์ เครื่องเบญจรงค์	ระดับความเหมาะสม					คำแนะนำ/ ข้อเสนอแนะ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
1. บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ ประเภทโอ แบบที่ 1						
1.1 ความเหมาะสมทางการ ออกแบบกราฟิก						
1.2 ความเหมาะสมทางด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์						
1.3 ความเหมาะสมทางการ สื่อสาร						
1.4 ความเหมาะสมทางการใช้ งานจริง						
1.5 ความสวยงามและความน่าสนใจ						

เกณฑ์ในการประเมินผล งานออกแบบบรรจุภัณฑ์ เครื่องเบญจรงค์	ระดับความเหมาะสม					คำแนะนำ/ ข้อเสนอแนะ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
2. บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ ประเภทโอ แบบที่ 2						
2.1 ความเหมาะสมทางด้านการ ออกแบบกราฟิก						
2.2 ความเหมาะสมทางด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์						
2.3 ความเหมาะสมทางด้านการ สื่อสาร						
2.4 ความเหมาะสมทางด้านการใช้ งานจริง						
2.5 ความสวยงามและความน่าสนใจ						
3. บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ ประเภทโอ แบบที่ 3						
3.1 ความเหมาะสมทางด้านการ ออกแบบกราฟิก						
3.2 ความเหมาะสมทางด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์						
3.3 ความเหมาะสมทางด้านการ สื่อสาร						
3.4 ความเหมาะสมทางด้านการใช้ งานจริง						
3.5 ความสวยงามและความน่าสนใจ						

ข้อเสนอแนะสำหรับบรรจุภัณฑ์ประเภทโอ.....

.....

.....

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการที่มีต่อต้นแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์
ประเภทแก้วมัล

เกณฑ์ในการประเมินผล งานออกแบบบรรจุภัณฑ์ เครื่องเบญจรงค์	ระดับความเหมาะสม					คำแนะนำ/ ข้อเสนอแนะ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
1. บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ ประเภทแก้วมัล แบบที่ 1						
1.1 ความเหมาะสมทางด้านการ ออกแบบกราฟิก						
1.2 ความเหมาะสมทางด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์						
1.3 ความเหมาะสมทางด้านการ สื่อสาร						
1.4 ความเหมาะสมทางด้านการใช้ งานจริง						
1.5 ความสวยงามและความน่าสนใจ						
2. บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ ประเภทแก้วมัล แบบที่ 2						
2.1 ความเหมาะสมทางด้านการ ออกแบบกราฟิก						
2.2 ความเหมาะสมทางด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์						
2.3 ความเหมาะสมทางด้านการ สื่อสาร						
2.4 ความเหมาะสมทางด้านการใช้ งานจริง						
2.5 ความสวยงามและความน่าสนใจ						

เกณฑ์ในการประเมินผล งานออกแบบบรรจุภัณฑ์ เครื่องเบญจรงค์	ระดับความเหมาะสม					คำแนะนำ/ ข้อเสนอแนะ
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
3. บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ ประเภทแก้วมัล แบบที่ 3						
3.1 ความเหมาะสมทางการ ออกแบบกราฟิก						
3.2 ความเหมาะสมทางด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์						
3.3 ความเหมาะสมทางการ สื่อสาร						
3.4 ความเหมาะสมทางการใช้ งานจริง						
3.5 ความสวยงามและความน่าสนใจ						

ข้อเสนอแนะสำหรับบรรจุภัณฑ์ประเภทแก้วมัล.....

.....

.....

.....

.....

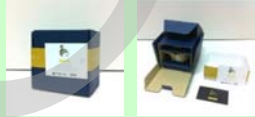
ภาคผนวก ง

แบบประเมินผลสำหรับผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการ
ด้านการพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ ครั้งที่ 2

แบบสอบประเมินผลสำหรับผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการ
ด้านการพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ ตำบลคลองคอนไก่อดี จังหวัดสมุทรสาคร

ชื่อ-สกุล	
อาชีพ-ตำแหน่ง	
สถานที่ทำงาน	

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและผู้ประกอบการที่มีต่อต้นแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์

เกณฑ์ในการประเมินผล งานออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่อง เบญจรงค์	ระดับความเหมาะสม					ภาพบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1 
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
1. บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ แบบที่ 1						คำแนะนำ/ ข้อเสนอแนะ
1.1 ความเหมาะสมทางการ ออกแบบกราฟิก						
1.2 ความเหมาะสมทางด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์						
1.3 ความเหมาะสมทางการ สื่อสาร						
1.4 ความเหมาะสมทางการใช้ งานจริง						
1.5 ความสามารถในการแข่งขัน ทางเศรษฐกิจ						

ข้อเสนอแนะสำหรับบรรจุภัณฑ์.....

.....

.....

เกณฑ์ในการประเมินผล งานออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่อง เบญจรงค์	ระดับความเหมาะสม					ภาพบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
2. บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ แบบที่ 2						คำแนะนำ/ ข้อเสนอแนะ
2.1 ความเหมาะสมทางการ ออกแบบกราฟิก						
2.2 ความเหมาะสมทางด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์						
2.3 ความเหมาะสมทางการ สื่อสาร						
2.4 ความเหมาะสมทางการใช้ งานจริง						
2.5 ความสามารถในการแข่งขัน ทางเศรษฐกิจ						

ข้อเสนอแนะสำหรับบรรจุภัณฑ์.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เกณฑ์ในการประเมินผล งานออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่อง เบญจรงค์	ระดับความเหมาะสม					ภาพบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
3. บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ แบบที่ 3						คำแนะนำ/ ข้อเสนอแนะ
3.1 ความเหมาะสมทางการ ออกแบบกราฟิก						
3.2 ความเหมาะสมทางด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์						
3.3 ความเหมาะสมทางการ สื่อสาร						
3.4 ความเหมาะสมทางการใช้ งานจริง						
3.5 ความสามารถในการแข่งขัน ทางเศรษฐกิจ						

ข้อเสนอแนะสำหรับบรรจุภัณฑ์.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เกณฑ์ในการประเมินผล งานออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่อง เบญจรงค์	ระดับความเหมาะสม					ภาพบรรจุภัณฑ์แบบที่ 4
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
4. บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ แบบที่ 4						คำแนะนำ/ ข้อเสนอแนะ
4.1 ความเหมาะสมทางการ ออกแบบกราฟิก						
4.2 ความเหมาะสมทางด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์						
4.3 ความเหมาะสมทางการ สื่อสาร						
4.4 ความเหมาะสมทางการใช้ งานจริง						
4.5 ความสามารถในการแข่งขัน ทางเศรษฐกิจ						

ข้อเสนอแนะสำหรับบรรจุภัณฑ์.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เกณฑ์ในการประเมินผล งานออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่อง เบญจรงค์	ระดับความเหมาะสม					ภาพบรรจุภัณฑ์แบบที่ 5
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
5. บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ แบบที่ 5						คำแนะนำ/ ข้อเสนอแนะ
5.1 ความเหมาะสมทางการ ออกแบบกราฟิก						
5.2 ความเหมาะสมทางด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์						
5.3 ความเหมาะสมทางการ สื่อสาร						
5.4 ความเหมาะสมทางการใช้ งานจริง						
5.5 ความสามารถในการแข่งขัน ทางเศรษฐกิจ						

ข้อเสนอแนะสำหรับบรรจุภัณฑ์.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

เกณฑ์ในการประเมินผล งานออกแบบบรรจุภัณฑ์ เครื่องเบญจรงค์	ระดับความเหมาะสม					ภาพบรรจุภัณฑ์แบบที่ 6
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
6. บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ แบบที่ 6						คำแนะนำ/ ข้อเสนอแนะ
6.1 ความเหมาะสมทางการ ออกแบบกราฟิก						
6.2 ความเหมาะสมทางด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์						
6.3 ความเหมาะสมทางการ สื่อสาร						
6.4 ความเหมาะสมทางการใช้ งานจริง						
6.5 ความสามารถในการแข่งขันทาง เศรษฐกิจ						

ข้อเสนอแนะสำหรับบรรจุภัณฑ์.....

.....

.....

.....

.....

.....

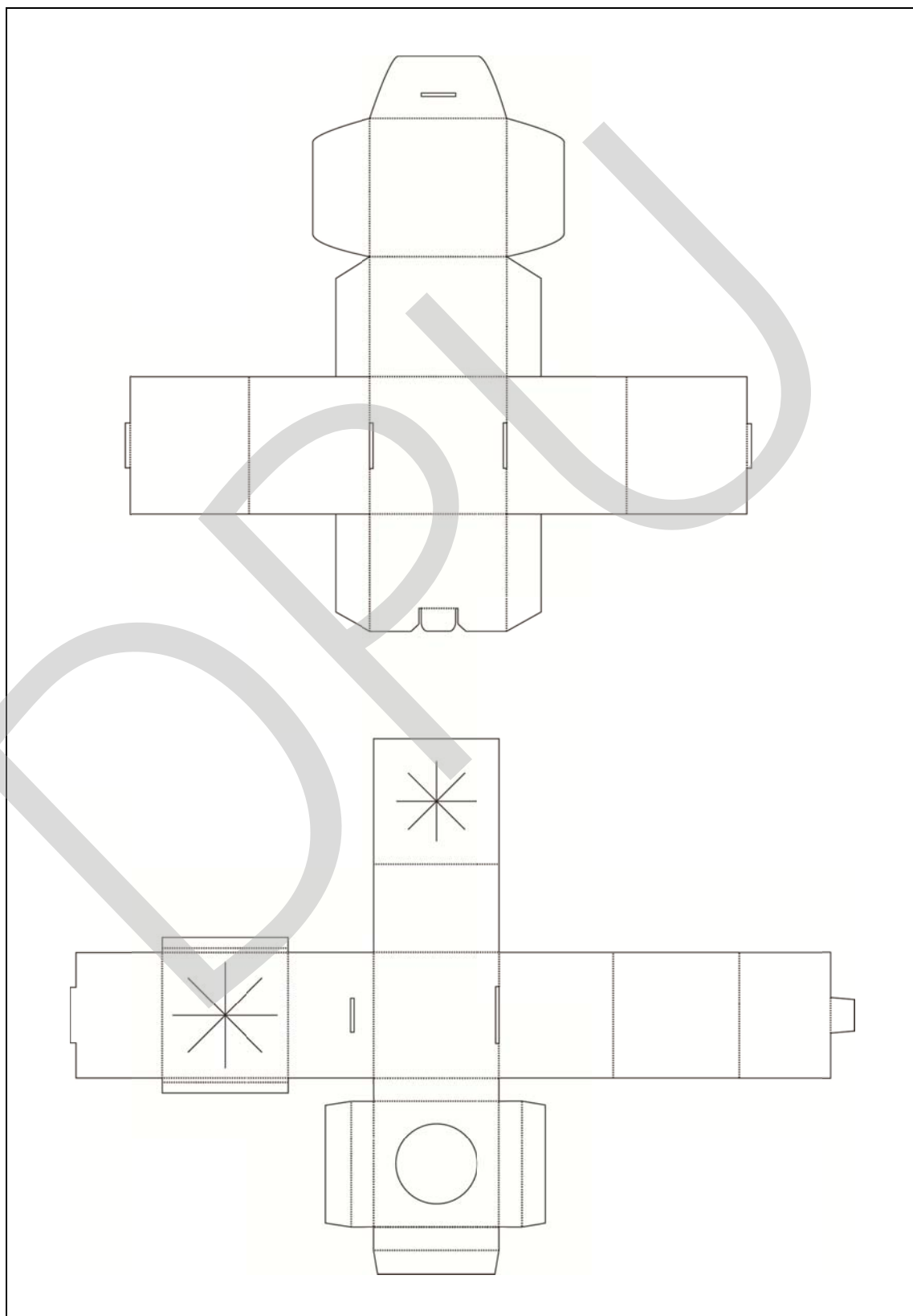
.....

ภาคผนวก จ

สรุปผลงานต้นแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องเบญจรงค์ ประเภทของที่ระลึก

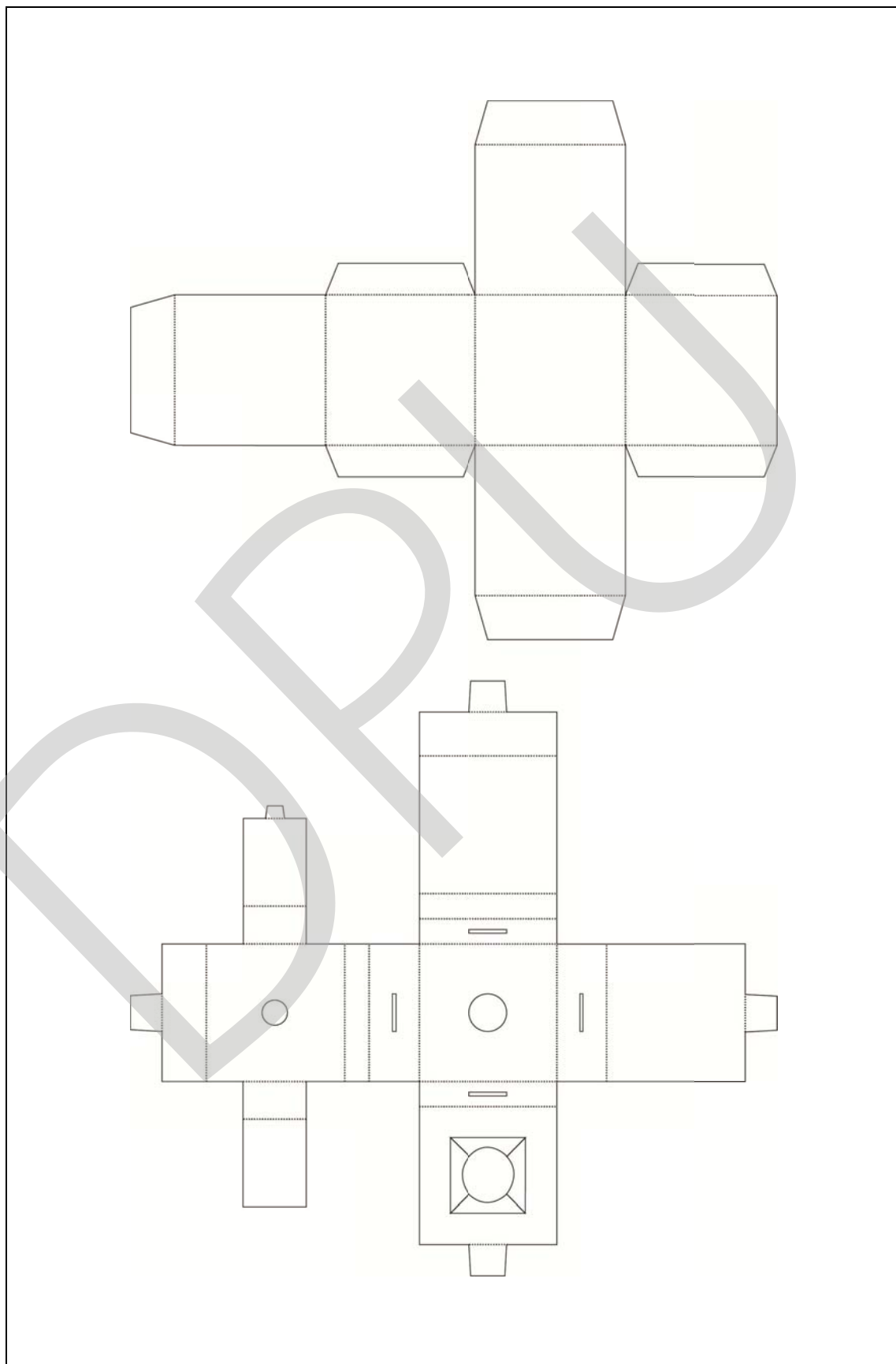
แบบที่ 1 บรรจุภัณฑ์สำหรับ โอบะจูรงค์ และโครงสร้างบรรจุภัณฑ์





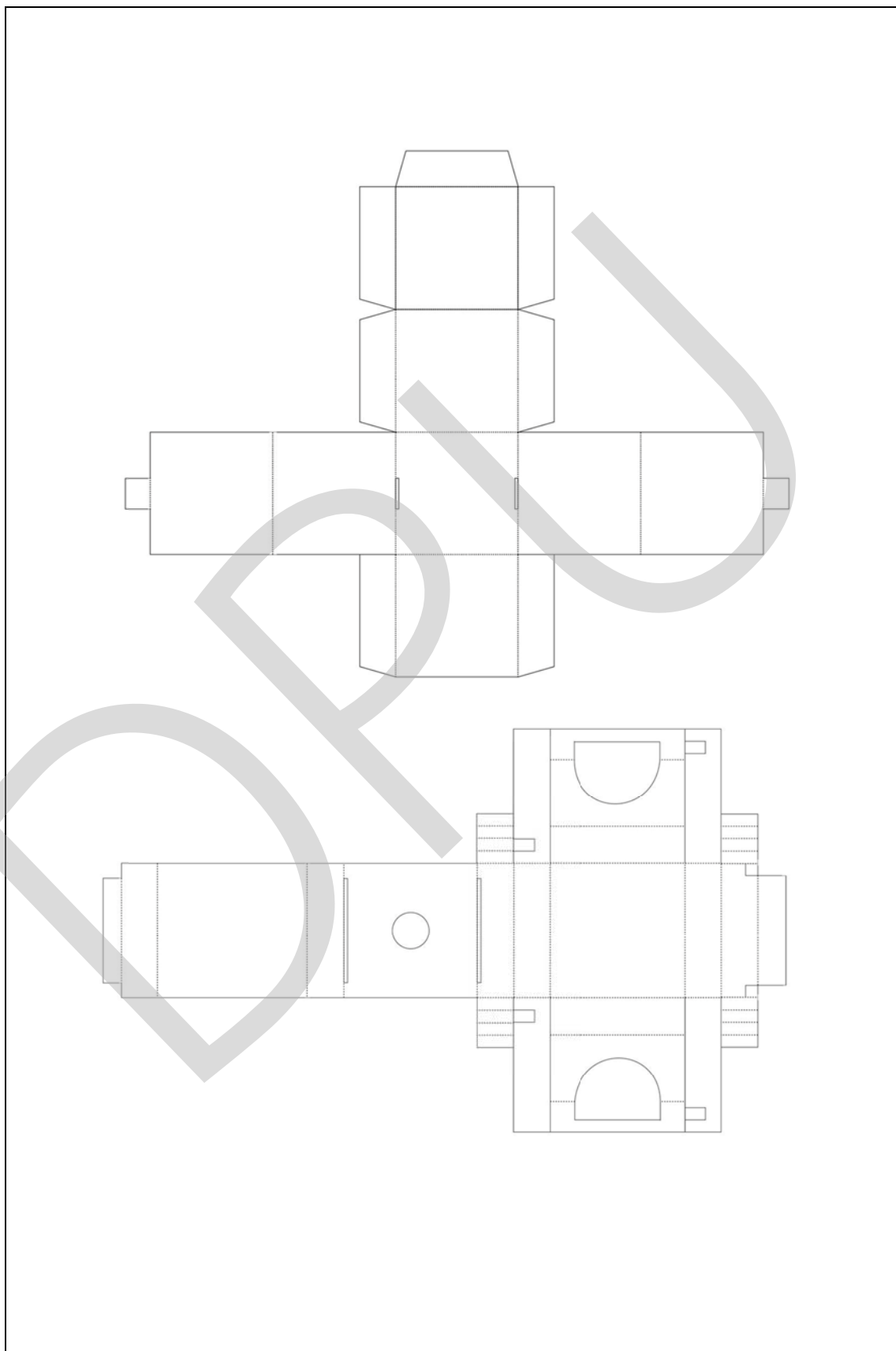
แบบที่ 2 บรรจุภัณฑ์สำหรับ โอบะยูจรงค์ และโครงสร้างบรรจุภัณฑ์





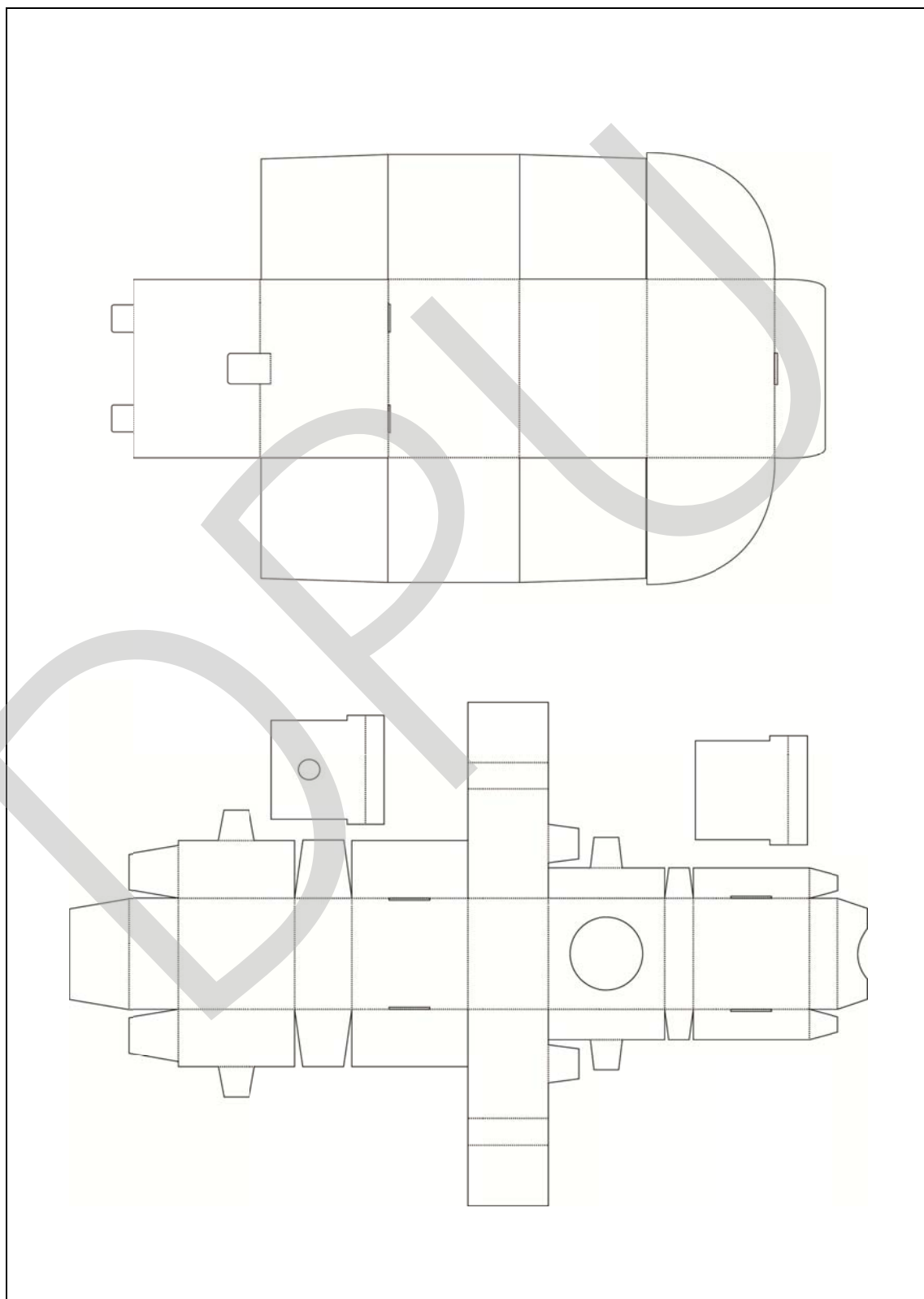
แบบที่ 3 บรรจุภัณฑ์สำหรับ โถเบญจรงค์และโครงสร้างบรรจุภัณฑ์





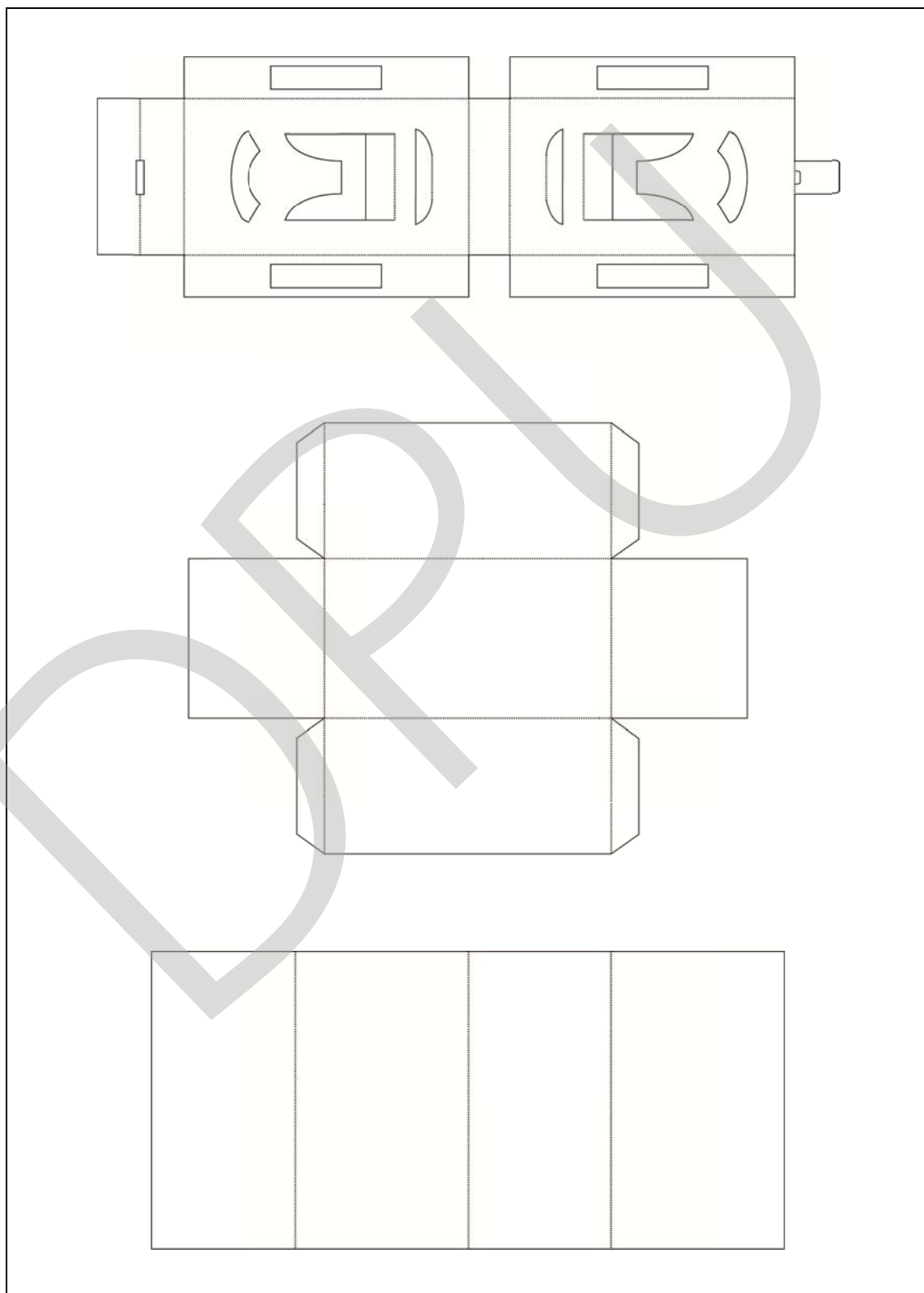
แบบที่ 1 บรรจุภัณฑ์สำหรับ แก้วมัล





แบบที่ 2 บรรจุภัณฑ์สำหรับ แก้วมด





แบบที่ 3 บรรจุภัณฑ์สำหรับ แก้วมด



