

เอกสารวิทยาเขตฯ
ห้ามนำออกจากห้องสมุด
ใช้เฉพาะ ชั้น 5 เท่านั้น



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ

การออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สมุนไพร
ของกลุ่มเกษตรกรโพธิ์ทอง จังหวัดสมุทรปราการ

GRAPHIC AND PACKAGE DESIGN FOR HERBAL PRODUCTS
OF PHOTHONG AGRICULTURAL GROUP ,
SAMUTPRAKARN PROVINCE

RMUTK - CARIT



3 2000 00095150 1

โดย นายชัยมิตร แสงมงคล

เดือนกันยายน พ.ศ.2548

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

760

8216ก

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน.....1028

วัน เดือน ปี.....22 ก.พ. 2554

โครงการ

การออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สมุนไพร
ของกลุ่มเกษตรกรโพธิ์ทอง จังหวัดสมุทรปราการ

GRAPHIC AND PACKAGE DESIGN FOR HERBAL PRODUCTS
OF PHOTHONG AGRICULTURAL GROUP ,
SAMUTPRAKARN PROVINCE

คณะผู้วิจัย

นายชัยมิตร แสงวงมงคล สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

สนับสนุนโดยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อรวบรวมแนวทางการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มเกษตรกรโพธิ์ทอง สมุทรปราการ 2) เพื่อออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มเกษตรกรโพธิ์ทอง สมุทรปราการ 3) เพื่อประเมินหาประสิทธิภาพด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มเกษตรกรโพธิ์ทอง สมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้จำหน่ายสมุนไพร 5 คน ผู้ผลิตสมุนไพรจำนวน 5 คน แบบภาพกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สมุนไพร จำนวน 50 แบบ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่แบบสัมภาษณ์ แผนผังการวางภาพลักษณ์ (IMAGE SCALE) ของ KOBAYASHI แบบตารางการวิเคราะห์รูปแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ แบบประเมินประสิทธิภาพด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1) แนวทางการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มเกษตรกรโพธิ์ทอง สมุทรปราการ พบว่า ภาพกราฟิกที่แสดงภาพลักษณ์เลียนธรรมชาติ ได้แก่ การใช้ภาพประกอบแสดงวัตถุดิบที่นำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น ภาพลำต้น กิ่ง ดอก ใบ ราก เหง้า ผล ของสมุนไพรพันธุ์ต่างๆ ซึ่งสามารถบ่งบอกประเภทผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนง่าย ด้านการใช้สีที่นิยมใช้มากที่สุด คือ สีเขียว

2) การออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ พบว่า รูปแบบตัวอักษร แบบที่ 1 มีคุณลักษณะเหมาะสมที่สุด คือ อ่านง่ายชัดเจน จัดจำได้ ส่งเสริมการขาย และบรรยายสรรพคุณ ด้านรูปภาพประกอบ พบว่าภาพประกอบแบบที่ 4 มีคุณลักษณะเหมาะสมที่สุด คือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดึงดูด นำสนใจจดจำง่ายสร้างความแตกต่าง และมีเอกลักษณ์ ให้อารมณ์ สัญลักษณ์ทางความคิด และความรู้ถึงในทางที่ดี ช่วยสร้างให้เห็นถึงที่อยู่ภายใน ช่วยทำให้ข้อความชัดเจนมั่นใจ น่าเชื่อถือ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับพื้นส่วนเครื่องหมายการค้า แบบที่ 1 มีคุณลักษณะเหมาะสมที่สุด คือ มีความแตกต่างจากแบบอื่น มีลักษณะเฉพาะตัว ไม่ขัดกฎหมายและศีลธรรม มีแนวความคิดรวบยอดที่ดี สื่อความหมายได้ชัดเจน รูปทรงเรียบง่ายใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขาย เป็นสัญลักษณ์ที่สามารถเชื่อมโยงถึงสินค้าหรือบริการ เป็นสัญลักษณ์อันทรงคุณค่า และใช้งานได้นานเหมาะสมกับทุกยุคทุกสมัย ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะรูปแบบและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์จากการออกแบบ พบว่า แบบที่ 5, 7, 13 และ 28 เป็นแบบที่เหมาะสมที่สุดในการนำไปผลิตบรรจุภัณฑ์สมุนไพร

3) ผลการประเมินประสิทธิภาพด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สมุนไพร ของกลุ่มเกษตรกรโพธิ์ทอง จ. สมุทรปราการ ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นด้วยต่อภาพเครื่องหมายการค้า ภาพประกอบตัวอักษร รูปแบบและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.22 4.48, 4.46, 4.40 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44, 0.25, 0.45, 0.37

สรุปภาพรวมของกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.39 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.11

ABSTRACT

The aims of this research are : 1) to gather styles in designing graphic and packages of herbal product for Phothong Agricultural Members, Samutprakarn Province. 2) to design graphics and packages for Phothong Agricultural Members and 3) to evaluate the efficiency of the designed graphics and packages. The subjects involved in this research are 5 herbal product supplies and 5 herb producers. The sample are 50 pictures of designed graphics and packages. The research instruments are semi-structured interviewing form, Kobayashi 's image scale, analyzing table for graphics and efficiency evaluating form. Statistics used in this research are Means and Standard Deviation. The findings are as follows :

1. In terms of graphic styles, it was found that graphic pictures derived from nature imitation, for example pictures of each different part of herbal tree clearly indicated the type of product The popular color used for herbal product was green.
2. In terms of designed graphics and packages, it was found that the designed letters " type 1" the illustration " type 4" and the trade mark " type 1" were ranked " the most suitable". For the package forms the their structures. it was found that " type 5, 7, 13 and 28" were ranked the most suitable for herbal product.
3. In terms of the efficiency of graphics and designed packages evaluated by the experts, it was found that the trademark , the illustration, the letters and the package form and structure were accepted with means 4.22, 4.48, 4.46, 4.40 and standard deviation 0.44, 0.25, 0.45, 0.37 respectively.

In conclusion, all graphics and packages designed in this research study were accepted highly with means 4.39, and standard deviation 0.11.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
สารบัญ	III
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	7
1.5 วิธีการดำเนินงาน.....	7
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 ประวัติความเป็นมาของกลุ่มเกษตรกรโพธิ์ทอง จังหวัดสมุทรปราการ.....	9
2.2 สมุนไพรของกลุ่มเกษตรกรโพธิ์ทอง จังหวัดสมุทรปราการ.....	9
2.3 บรรจุภัณฑ์.....	13
2.4 ระบบการพิมพ์.....	20
2.4.1 ระบบเลเซอร์เพรส.....	21
2.4.2 ระบบออฟเซตลิโธกราฟี.....	22
2.4.3 ระบบสกรีน.....	22
2.4.4 ระบบฟลอก โซกราฟี.....	23
2.4.5 ระบบกราเวียร์.....	24
2.5 หลักการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์.....	26
2.5.1 ความหมายของการออกแบบกราฟิก.....	26
2.5.2 บรรทัดฐานในงานออกแบบ.....	27

สารบัญ (ต่อ)

2.5.3 กระบวนการออกแบบกราฟิก.....	28
2.5.4 ตรรกศาสตร์.....	32
2.5.5 การออกแบบตัวอักษร.....	36
2.5.6 ภาพประกอบ.....	43
2.6 การวางแผนภาพลักษณ์เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับงานออกแบบผลิตภัณฑ์.....	48
2.7 กฎหมายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์.....	50
2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	60
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย	64
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	64
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	64
3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	65
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	66
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	67
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
3.7 การออกแบบ.....	68
3.8 การประเมินหาประสิทธิภาพ.....	69
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	69
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	71
4.1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์.....	71
4.2 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จากการออกแบบ.....	77
4.3 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะรูปแบบและ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์จากการออกแบบ.....	79
4.4 ผลการวิเคราะห์ผลการประเมินประสิทธิภาพด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์.....	85
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	90
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	90
5.2 อภิปรายผล.....	91
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	93
บรรณานุกรม.....	94

สารบัญ (ต่อ)

ภาคผนวก.....	96
ภาคผนวก ก.....	96
รายชื่อเว็บไซต์เกี่ยวกับสมุนไพร.....	97
ภาพแผ่นเคลือบของบรรจุภัณฑ์สมุนไพรโพธิ์ทอง.....	99
ภาพกลุ่มตัวอย่างบรรจุภัณฑ์สมุนไพรที่วางจำหน่ายทั่วประเทศ.....	116
ภาพร่างรูปแบบและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สมุนไพรโพธิ์ทอง.....	123
ภาพร่างรูปแบบตัวอักษรและเครื่องหมายการค้าบนบรรจุภัณฑ์สมุนไพร โพธิ์ทอง.....	124
ภาพร่างรูปแบบภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์สมุนไพร โพธิ์ทอง.....	125
ภาพแผ่นเคลือบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรโพธิ์ทอง แบบโค้ง.....	127
ภาพแผ่นเคลือบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรโพธิ์ทอง แบบใบโพธิ์.....	128
ภาพแผ่นเคลือบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรโพธิ์ทอง แบบหกเหลี่ยม.....	129
ภาพแผ่นเคลือบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรโพธิ์ทอง แบบสี่เหลี่ยม.....	130
ภาคผนวก ข.....	131
แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับกราฟิกและบรรจุภัณฑ์.....	132
ผลงานการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สมุนไพรโพธิ์ทอง กล่องหกเหลี่ยม.....	137
ผลงานการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สมุนไพรโพธิ์ทอง กล่องแบบใบโพธิ์.....	138
ผลงานการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สมุนไพรโพธิ์ทอง กล่องแบบโค้ง.....	139
ผลงานการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สมุนไพรโพธิ์ทอง กล่องแบบบรรจุ 36 ซอง.....	140
ชุดผลงานการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สมุนไพรโพธิ์ทอง ได้แก่ กล่องแบบโค้ง กล่องหกเหลี่ยม กล่องแบบใบโพธิ์ และกล่องแบบบรรจุ 36 ซอง.....	141
ประวัติผู้เขียน.....	142

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 แสดงหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์อาหารด้านเทคนิคและด้านการตลาด.....	13
2.2 แสดงการเปรียบเทียบระบบการพิมพ์กับประเภทของงานพิมพ์.....	26
4.1 ผลวิเคราะห์รูปแบบตัวอักษร(บนบรรจุภัณฑ์สมุนไพร)ตามหลักศิลปะและการออกแบบ.....	77
4.2 ผลวิเคราะห์รูปภาพประกอบ(บนบรรจุภัณฑ์สมุนไพร)ตามหลักศิลปะและการออกแบบ.....	78
4.3 ผลวิเคราะห์เครื่องหมายการค้า(บนบรรจุภัณฑ์สมุนไพร)ตามหลักศิลปะและการออกแบบ.....	78
4.4 ผลวิเคราะห์คุณลักษณะรูปแบบและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์จากการออกแบบ.....	79
4.5 ผลวิเคราะห์คุณลักษณะรูปแบบและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์จากการออกแบบ (ต่อ).....	80
4.6 ผลวิเคราะห์คุณลักษณะรูปแบบและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์จากการออกแบบ (ต่อ).....	81
4.7 ผลวิเคราะห์คุณลักษณะรูปแบบและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์จากการออกแบบ (ต่อ).....	82
4.8 ผลวิเคราะห์คุณลักษณะรูปแบบและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์จากการออกแบบ (ต่อ).....	83
4.9 ผลวิเคราะห์คุณลักษณะรูปแบบและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์จากการออกแบบ (ต่อ).....	84
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของความคิดเห็นเกี่ยวกับ เครื่องหมายการค้า	85
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ภาพประกอบ.....	86
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของความคิดเห็นเกี่ยวกับ ตัวอักษร.....	87
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของความคิดเห็นเกี่ยวกับ รูปแบบและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	88
4.14 แสดงผลการประเมินประสิทธิภาพด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์.....	89

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กราฟิกและบรรจุภัณฑ์ซึ่งฝังตำรารูป คราโพธิ์ทอง.....	10
2.2 กราฟิกและบรรจุภัณฑ์โครทั้งเก้าฝังตำรารูป คราโพธิ์ทอง.....	10
2.3 กราฟิกและบรรจุภัณฑ์ใบหมอนฝังตำรารูป คราโพธิ์ทอง.....	11
2.4 กราฟิกและบรรจุภัณฑ์กระชายคำฝังตำรารูป คราโพธิ์ทอง.....	11
2.5 กราฟิกและบรรจุภัณฑ์มะตูมฝังตำรารูป คราโพธิ์ทอง.....	12
2.6 กราฟิกและบรรจุภัณฑ์เห็ดหลินจือฝังตำรารูป คราโพธิ์ทอง.....	12
2.7 กราฟิกและบรรจุภัณฑ์ดอกคำฝอยฝังตำรารูปคราโพธิ์ทอง ชนิดซอง.....	13
2.8 กล่องกระดาษแข็งมีฐานหุ้มสำหรับกรานส่ง.....	15
2.9 กล่องกระดาษชั้นล้อมรอบ.....	15
2.10 กล่องแบบบีบริดตัว.....	15
2.11 กล่องกระดาษแข็งแบบส่วนบนเป็นเบาะพิง.....	15
2.12 ถาดแบบส่วนบนสุดพับ.....	16
2.13 กล่องกระดาษแบบส่วนบนเป็นสามเหลี่ยมหน้าจั่ว.....	16
2.14 กล่องกระดาษแบบด้านข้างเป็นรูปสามเหลี่ยมใช้ในการพกพา.....	16
2.15 กล่องกระดาษที่แสดงและประสาสัมพันธ.....	16
2.16 กล่องตั้งตรงแบบฐานเรียบ.....	17
2.17 กล่องกระดาษรูปทรงสี่หน้า.....	17
2.18 กล่องหกเหลี่ยมแนวนอน.....	17
2.19 ถาดหกช่อง.....	17
2.20 กล่องหกเหลี่ยมแนวตั้ง.....	18
2.21 กล่องหกเหลี่ยมมีหูหิ้ว.....	18
2.22 กล่องลูกบาศก์พับส่วนบนเป็นสามเหลี่ยม.....	18
2.23 กล่องกระดาษแบบโค้งหลายส่วน.....	18
2.24 กล่องขนส่งขวด.....	19
2.25 กล่องกระดาษเรียบหลายด้าน.....	19
2.26 กล่องกระดาษ 12 เหลี่ยม.....	19
2.27 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์พกพา.....	20
2.28 การพิมพ์ระบบเลเซอร์เฟรส.....	21
2.29 แสดงระบบการพิมพ์ออฟเซต.....	22
2.30 แสดงระบบการพิมพ์สกรีน.....	23

สารบัญภาพ (ต่อ)

2.31 แสดงระบบการพิมพ์เฟลทโทกราฟี.....	24
2.32 แสดงระบบการพิมพ์กรเวียร์.....	30
2.33 ตารางวางแผนภาพลักษณ์	50



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สมุนไพร (Medicinal Plant หรือ Herb) กำเนิดจากธรรมชาติและมีความหมายต่อชีวิตมนุษย์โดยเฉพาะในมิติทางสุขภาพ อันหมายถึง การส่งเสริมสุขภาพและการรักษาโรค ความหมายของยาสมุนไพรในพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ได้ระบุว่า "ยาสมุนไพร หมายความว่า ยาที่ได้จากพฤกษชาติ สัตว์ หรือแร่ธาตุ ซึ่งมีได้ผสมปรุง หรือ แปรสภาพ"

สมุนไพรนับเป็นเทคโนโลยีพื้นบ้านที่สำคัญ ประการหนึ่งในการดูแลสุขภาพ สุขภาพ ตนเองของประชาชนไทย และเป็นวิทยาการที่เหมาะสมในงาน สาธารณสุขมูลฐาน สมุนไพรที่ส่งเสริม ในงานสาธารณสุขมูลฐานประกอบด้วยสมุนไพรเดี่ยว และสมุนไพรแบบตำหรับ (ยาไทย) อาจกล่าวได้ว่าสมุนไพรสำหรับงานสาธารณสุขมูลฐานคือ สมุนไพรที่ใช้ใน การส่งเสริมสุขภาพ การรักษาโรค และอาการเจ็บป่วยเบื้องต้น

สมุนไพรสำหรับงานสาธารณสุขมูลฐานส่วนใหญ่เป็นพืชสมุนไพร พืชหรือต้นไม้มีองค์ประกอบสำคัญ 5 ส่วน คือ ราก ลำต้น ใบ ดอกและผล ส่วนของพืช เหล่านี้ มีรูปร่างลักษณะ โครงสร้าง และบทบาทต่อพืชที่แตกต่างกัน การนำสมุนไพรมาใช้เป็นยาคำนึงถึงธรรมชาติของสมุนไพรแต่ละชนิด พันธุ์สมุนไพร สภาพแวดล้อม ในการปลูก ฤดูกาล และช่วงเวลาเก็บสมุนไพร นับเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดคุณภาพของสมุนไพร (http://www.krungsri.com/PDF/ECONOMY/ANALYSIS/aug47_03.pdf)

ปัจจุบันกระแสความนิยมในการแพทย์แผนไทย และสมุนไพรไทยแพร่สะพัด การนวด และอบตัวด้วยสมุนไพร การใช้เครื่องสำอางจากสมุนไพร ไปจนถึงการรับประทานสมุนไพร เพื่อสุขภาพ ได้พัฒนารุดหน้าไปอย่างรวดเร็ว ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพร จึงเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้อย่างมหาศาล อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่ตลาดยังเปิดกว้างในการลงทุนและมีโอกาสเติบโตอีกมาก ทั้งนี้จะเห็นว่าตลาดสมุนไพรในต่างประเทศ ขยายตัว ปีละไม่ต่ำกว่า 20 - 30% โดยเฉพาะตลาดที่พัฒนาแล้วทั้งหลาย ความนิยมในการบริโภคผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในเวลานี้ มูลค่าของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในประเทศไทยในปี 2542 พุ่งสูงถึง 30,000 ล้านบาท โดยมีอัตราขยายตัวสูงถึง 20 - 25% ซึ่งนับว่าสวนทางกับภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา ทั้งนี้เนื่องจากกระแสการรักษาสุขภาพในลักษณะการป้องกันเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงก่อนที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรักษาโรคในโรงพยาบาล บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัดคาดว่า มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรในประเทศไทยในปี 2543 จะพุ่งสูงถึง 39,000 ล้านบาท และจะยังคงมีอัตราการขยายตัวของตลาดในลักษณะก้าวกระโดดถึง 30% ต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา ทั้งนี้พิจารณาจากปัจจัยหนุนเนื่องในลักษณะความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่จะมีมาให้ผู้บริโภคเลือกมากขึ้น ทั้งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศ และผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศที่หลั่งไหลเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ส่วนใน

ด้านผู้บริโภคเองคาดว่าจะในปี 2543 กระแสการรักษาสุขภาพด้วยตนเอง ก็ยังคงมาแรงผนวกกับสภาวะการฟื้นตัวของเศรษฐกิจที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภค มีกำลังซื้อมากขึ้น

(หนังสือพิมพ์ธุรกิจ นิตยสารเฟรนด์ชิพโฟกัส นิตยสาร โลกาการค้า <http://business.siam2you.com>)

เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันด้านการให้บริการและผลิตภัณฑ์สุขภาพของประเทศ นอกเหนือจากศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของไทย คณะรัฐมนตรีได้อนุมัติแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพแห่งเอเชีย ตามที่กระทรวงสาธารณสุขเสนอเมื่อวันที่ 27 มิถุนายน 2547 มีกำหนดระยะเวลาดำเนินการ 5 ปี (ตั้งแต่ปี 2547 – 2551) ใช้งบประมาณเบื้องต้นราว 564 ล้านบาท โดยมุ่งการพัฒนาใน 3 ด้าน ได้แก่ การเป็นศูนย์กลางการรักษาพยาบาล การส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งประกอบด้วย การวางแผนโบราณไทยและสปา และมุ่งเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย เช่น อาหารเสริม เครื่องสำอาง และยาสมุนไพร เป็นต้น ทั้งนี้ภาครัฐคาดว่าจะการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ฯ ในช่วงเวลา 5 ปี จะสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศกว่า 2.1 แสนล้านบาท โดยคาดว่า รายได้จากการรักษาพยาบาล โดยเฉพาะทางจะเป็นจำนวน 1.4 แสนล้านบาท จากการวางแผนโบราณไทย / สปา จำนวน 5 หมื่นล้านบาท และจากผลิตภัณฑ์สุขภาพสมุนไพรไทยประมาณ 2 หมื่นล้านบาท ทั้งนี้เฉพาะในปี 2547 คาดว่าทั้ง 3 ธุรกิจจะสามารถสร้างรายได้แก่ประเทศไทยในเบื้องต้นประมาณ 2.6 หมื่นล้านบาท แบ่งเป็นรายได้จากการรักษาพยาบาล 1.9 หมื่นล้านบาท จากจำนวนผู้ให้บริการชาวต่างชาติ 8.5 แสนคน รายได้จากการส่งเสริมสุขภาพ(แผนโบราณไทยและสปา) ประมาณ 5 พันล้านบาท จากจำนวนผู้ให้บริการชาวต่างชาติ 3.1 ล้านคน และรายได้จากผลิตภัณฑ์สุขภาพสมุนไพร 1.5 พันล้านบาท โดยกลุ่มเป้าหมายของยุทธศาสตร์ศูนย์กลางสุขภาพแห่งเอเชีย ได้แก่ ชาวต่างชาติที่มีรายได้สูง ชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงานในไทย รวมถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในไทย ส่วนพื้นที่ที่รณรงค์สำหรับการเป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพ ได้แก่ เชียงใหม่ ภูเก็ตและกรุงเทพฯ ดังนั้นการผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการรักษาพยาบาล การส่งเสริมสุขภาพและผลิตภัณฑ์สุขภาพสมุนไพรตามยุทธศาสตร์การเป็นศูนย์กลางสุขภาพแห่งเอเชียได้นั้น ต้องอาศัยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่จะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการในประเทศไทย มากขึ้น รวมถึงศักยภาพในการเติบโตและการแข่งขันของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์ดังกล่าว

ผลิตภัณฑ์สุขภาพสมุนไพรไทย อาทิ อาหารเสริม เครื่องสำอางและยาสมุนไพร จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสปาอีกประเภทหนึ่งที่มีแนวโน้มการเติบโตค่อนข้างสูง เนื่องจากวิถีชีวิตสมุนไพรท้องถิ่นมีหลายชนิดและมีการใช้ผลิตภัณฑ์หลายรูปแบบทั้งในลักษณะอาหารเสริมสุขภาพ เครื่องดื่มสมุนไพร เครื่องสำอาง สมุนไพรและยาสมุนไพร นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมให้บริการบริโภคสมุนไพรบางประเภทในการรักษาสุขภาพ ซึ่งเป็นการ ลดการนำเข้ายาจากต่างประเทศได้ทางหนึ่ง โดยในขณะนี้มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นบ้านหลายชนิดได้รับการยอมรับในระดับสากล เช่น ลูกประคบ ดินสอพอง และกระชายดำ เป็นต้น จึงจะมีการพัฒนาให้ได้มาตรฐานต่อไป และในอนาคตได้เตรียมคิดตั้งตราสินค้าเดียวกันทั่วประเทศเพื่อให้เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือจากทั่วโลก โดยผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีแนวโน้มเติบโตในเกณฑ์ที่ดีทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ เช่น ยาสมุนไพร ลูกประคบ น้ำมันหอมระเหยในธุรกิจนวดแผนโบราณ เครื่องสำอางสมุนไพร อาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพรและเครื่องดื่มสมุนไพร เป็นต้น ทั้งนี้

ข้อมูลล่าสุดจากกรมสนับสนุนบริการสุขภาพในปี 2546 ระบุว่า การส่งออกอาหารเสริมและสมุนไพรมีมูลค่า 400 ล้านบาทในส่วนเครื่องสำอางมีมูลค่าส่งออกรวม 600 ล้านบาท และในปี 2547 คาดว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะมีมูลค่าส่งออกรวมกันกว่า 1.5 พันล้านบาท

ผลิตภัณฑ์สุขภาพสมุนไพรมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องและได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็น การดำเนินการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการพัฒนาการผลิตที่มีคุณภาพในเชิงพาณิชย์ รวมทั้งส่งเสริมการตลาดทั้งในและนอกประเทศเพื่อทดแทนการนำเข้า และเพื่อให้มีศักยภาพการแข่งขันในตลาดโลก โดยมีเป้าหมายหลักคือนำไทยเป็นศูนย์กลางการค้าสมุนไพรสมุนไพรของเอเชียในอนาคต ด้วยการกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งเป็นแผนการพัฒนาสมุนไพรอย่างครบวงจร ตั้งแต่การปลูก วิจัยและพัฒนา กำหนดมาตรฐาน ตลอดจนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานสากล โดยระยะแรกกำหนดเป้าหมายการพัฒนาสมุนไพร 12 ชนิด ได้แก่ ขมิ้นชัน ฟักลายโจร กรวดเครือ กระชายดำ หม่อน กระเจี๊ยบแดง จูมเห็ดเทศ ไพร์ บัวบก พริกไทย ส้มแขก และลูกประคบ และจะขยายไปเป็น 24 ชนิดตามความต้องการของภาคธุรกิจเอกชน ซึ่งการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ฯ ดังกล่าวได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน อาทิ สถาบันพัฒนาและรองรับคุณภาพโรงพยาบาล สมาคมโรงพยาบาลไทย สมาคมผู้ผลิตยาสมุนไพร สมาคมนวดแผนไทยและบริษัทการบินไทย เป็นต้น อีกทั้งกระทรวงสาธารณสุข ได้วางยุทธศาสตร์การพัฒนาเครื่องเทศและสมุนไพรครบวงจร โดยดำเนินนโยบายเชิงรุกในการพัฒนาเครื่องเทศและสมุนไพรไทยให้เป็นผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งจะมีส่วนสำคัญอย่างมากในการผลักดันการส่งออกผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรไทยในอนาคต นอกจากนี้ ตลาดผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรยังมีโอกาสเติบโตได้ดีในตลาดโลกจากกระแสนิยมผลิตภัณฑ์ธรรมชาติในการรักษาสุขภาพเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ (www.krunsrl.com)

อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์มีบทบาทสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรอย่างมาก เพราะผลผลิตจากสมุนไพรส่วนใหญ่ต้องใช้บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เพื่อทำหน้าที่ป้องกันผลผลิตนั้นๆ จากภาวะสิ่งแวดล้อมภายนอก รักษาคุณภาพของผลผลิตนั้นๆ ให้เก็บได้นานที่สุด ก่อให้เกิดความสะดวกสบายในการนำผลผลิตนั้นมาใช้และเป็นการสร้างความปลอดภัยแก่ผลผลิตเองและผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ยังช่วยสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์อยู่ภายใน และโน้มนำให้เกิดความต้องการเพื่อผลทางด้านการโฆษณาและการขาย

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรมีแนวโน้มที่จะรุนแรงขึ้นเป็นลำดับ เพราะฉะนั้นชนิดและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่รู้จักการนำเสนอสู่สายตาของผู้บริโภคได้ชัดเจนเพียงใด ก็ยิ่งกลายเป็นตัวเลือกที่ดีให้แก่ผู้บริโภคเท่านั้น ดังที่เราทราบกันดีอยู่แล้วว่าขณะนี้ไม่มีผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดที่จะเป็นเจ้าตลาดได้อย่างยั่งยืน เพราะกลยุทธ์ในการเอาชนะกันทางพาณิชย์ ต่างก็ทำให้ผู้ผลิตและตัวแทนในการจำหน่ายสินค้าพยายามที่จะนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าตนเองให้เกิดสะดุดตาสะดุดความรู้สึกของผู้บริโภคเพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับบรรจุภัณฑ์และผู้ประกอบการ ดังงานวิจัยของ Sherman (1992) เรื่อง Aesthetic Response and Perception of Consumer Product Design (Product Evaluation) ที่พบว่า ตัวบรรจุภัณฑ์เองมีผลอย่างสำคัญที่สุดต่อผู้บริโภคในเรื่องความพึงพอใจ และองค์ประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ก็คือความดึงดูดใจ ความเข้า

ชวน หรือความสวยงามของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่จะส่งผลการจดจำการรับรู้ของผู้บริโภค และต่อเนื่องไปถึงการทำให้ผู้ซื้อหันมาเลือกซื้อสินค้าตัวนั้น ได้จากภาพลักษณ์ของการออกแบบ

บรรจุภัณฑ์ไม่เพียงแต่ปกป้องรักษาสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้วยังต้องออกแบบให้สามารถแข่งขันกันอำนวยความสะดวกในการนำสินค้าออกใช้ พร้อมทั้งคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นการนำกลับมาผลิตใหม่ (RECYCLE) ได้ง่าย เพื่อช่วยกันลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติต่าง ๆ ที่ใช้ผลิตวัสดุบรรจุภัณฑ์

จากปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวจึงมีความจำเป็นที่ผู้ผลิตต้องมีวิธีการในการชี้แจงหรือบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ของตัวเองให้เกิดความชัดเจนต่อผู้บริโภคให้มากที่สุด วิธีการหนึ่งที่จะช่วยบ่งชี้หรือสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเองได้ก็คือการออกเอกสารโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าตนเอง การโฆษณาสินค้ามีอยู่หลายวิธีด้วยกัน เช่น ใช้โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว หรือการใช้ภาพ ตัวอักษร สี และเครื่องหมายทางการค้าพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์เลยก็มี ซึ่งวิธีการใช้ภาพ ตัวอักษร สี และเครื่องหมายทางการค้าพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวเรเรียกว่างานกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นั่นเอง

งานกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นอกจากจะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แล้วงานกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ยังเปรียบเสมือนเป็นพนักงานขายเงียบได้อีกด้วย ดังที่ประชิด ทิณบุตร (2531) กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันนี้ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปร่างรูปทรงเด่นชัด เพราะนอกจากจะจำง่ายแล้วยังช่วยลดความผิดพลาดในการหยิบซื้อได้

งานกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ไม่ว่างานกราฟิกที่ใช้จะสะท้อนภาพตรงตามที่ผู้ผลิตต้องการ หรืออาจให้ผลกระทบในด้านอื่นที่ไม่ได้คาดคิดไว้ก็ตาม การออกแบบกราฟิกซึ่งหมายรวมถึงการจัดวางภาพ เลือกใช้สี และตัวอักษร รวมถึงการใช้ภาพถ่ายต่างๆถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากช่วยสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้ปรากฏแก่สายตาผู้บริโภค เพราะสำหรับสายตาผู้บริโภคแล้วบรรจุภัณฑ์ก็คือ สินค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความแตกต่างกันทางด้านคุณภาพระหว่างคู่แข่งมากนัก การสร้างความประทับใจด้วยการใช้กราฟิกกับบรรจุภัณฑ์ตั้งแต่การเห็นสินค้าครั้งแรก จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อได้สูงและยาวนาน การเพิ่มคาร์แรกเตอร์ที่แตกต่างและโดดเด่นในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ จึงเป็นถึงสิ่งสำคัญที่จะช่วยเพิ่มแรงดึงดูดใจกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (ภิญญา ศิลาชัย.2547 : 10)

กลุ่มเกษตรกรโพธิ์ทอง จังหวัดสมุทรปราการเป็นกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรกลุ่มหนึ่ง ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 3081 หมู่ 9 ซอยตันติคาม 8 ถนนสุขุมวิท109 ตำบลลำโรงเหนือ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรมาเป็นเวลาหลายสิบปี แต่เดิมผลิตสินค้าประเภทไอศกรีมยี่ห้อโพธิ์ทอง ออกจำหน่ายอยู่ในแถบจังหวัดสมุทรปราการและได้เลิกกิจการนี้ไป ปัจจุบันเกษตรกรกลุ่มนี้หันมาผลิตสมุนไพร รับผลผลิตทางการเกษตรภายในพื้นที่และจังหวัดใกล้เคียงมาแปรรูปเป็นผงสมุนไพรสำเร็จรูป ใช้ชื่อยี่ห้อว่า โพธิ์ทอง ตามชื่อเดิม ต่อมามีการเพิ่มชนิดของสมุนไพรมากขึ้น ผลผลิตจากเกษตรกรในพื้นที่ไม่มีจึงมีการสั่งนำเข้ามาจากต่างประเทศ เช่น เห็ดหลินจือ ใบแป๊ะก๊วย กะเม็ง หญ้าปักกิ่ง แอ่ม จับเลียง หล่ออังก้วย ก็ได้รับความนิยมและการสั่งซื้อมาจากภายในประเทศและต่างประเทศ ด้านรูปลักษณะกราฟิกและบรรจุภัณฑ์พบว่า เป็นการจัดพิมพ์ด้วยการโรเนียวบนกระดาษสี ภาพพิมพ์ที่ปรากฏ ดูไม่สวยงาม เพราะคุณภาพ

การพิมพ์ที่ต่ำ เช่น ภาพสกรีนแบบฮาฟโทนมีหมึกพิมพ์ติดบ้าง ไม่ติดบ้าง เครื่องหมายการค้า ภาพประกอบ รายละเอียดที่เป็นตัวอักษร และสัญลักษณ์ผู้ผลิตต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ไม่สวยงาม ชัดเจน

สรุปประเด็นปัญหา

- 1) กราฟิคบนบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มเกษตรกรยังมีภาพลักษณ์ต่ำ ไม่น่าสนใจ ไม่มีเอกลักษณ์และความงาม
- 2) รูปทรงและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์แสดงบทบาทหน้าที่ไม่ชัดเจน ไม่สะดวกต่อการบรรจุ การขนส่ง การจำหน่าย และไม่สนองต่อพฤติกรรมการใช้สอยของผู้บริโภค

การออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มเกษตรกรโพธิ์ทอง จ. สมุทรปราการ เสนอขึ้นเพื่อเป็นแนวทางของรูปแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ สอดคล้องต่อความต้องการบริโภควัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ทรงคุณค่า และทำหน้าที่บทบาททางการตลาด การแข่งขันทางธุรกิจ

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อรวบรวมแนวทางการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มเกษตรกรโพธิ์ทอง จ. สมุทรปราการ
- 1.2.2 เพื่อออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มเกษตรกรโพธิ์ทอง จ.สมุทรปราการ
- 1.2.3 เพื่อประเมินประสิทธิภาพด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มเกษตรกรโพธิ์ทอง จ. สมุทรปราการ

1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มเกษตรกรโพธิ์ทอง จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วยสาระสำคัญ แนวคิด และทฤษฎี ดังนี้

- 1.3.1 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองกับวิทยาการ(ปิ่น คงเจริญเกียรติ 2535 :253) ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญดังนี้

ด้านเทคนิค	ด้านการตลาด
1) การบรรจุใส่	1) การส่งเสริมการขาย
2) การปกป้องคุ้มครอง	2) การแสดงข้อมูลอาหาร
3) การรักษาคุณภาพอาหาร	3) การตั้งราคาขายไว้สูง
4) การขนส่ง	4) การปริมาณการขาย
5) การวางจำหน่าย	5) ให้ความถูกต้องรวดเร็ว
6) การรักษาสิ่งแวดล้อม	6) การรณรงค์

1.3.2 เครื่องหมายการค้า ที่มีลักษณะดังนี้

- 1) มีความแตกต่างจากแบบอื่น
- 2) มีลักษณะเฉพาะตัว
- 3) ไม่ขัดกฎหมายและศีลธรรม
- 4) มีแนวความคิดรวบยอดที่ดี
- 5) สื่อความหมายได้ชัดเจน
- 6) รูปทรงเรียบง่าย
- 7) ใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขาย
- 8) เป็นสัญลักษณ์ที่สามารถเชื่อมโยงถึงสินค้าหรือบริการ
- 9) เป็นสัญลักษณ์อันทรงคุณค่า
- 10) ใช้งานได้นานเหมาะสมกับทุกยุคทุกสมัย

(ศิริพรณ์ ปีเตอร์.2546 : 87 ; โสรชัย นันทวัชรวิบูลย์.2547:16 ; ฤมิตรา ศรีวิบูลย์ 2547:74)

1.3.2 ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

- 1) อ่านง่ายชัดเจน
- 2) จดจำได้
- 3) ส่งเสริมการขาย
- 4) บรรยายสรรพคุณ (นาตยา อ่อนสุวรรณ. 2530 : 95-97)

1.3.3 ภาพและสีบนบรรจุภัณฑ์

- 1) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
- 2) ดึงดูด น่าสนใจ
- 3) จดจำง่าย
- 4) สร้างความแตกต่าง และมีเอกลักษณ์
- 5) ให้อารมณ์ สัญลักษณ์ทางความคิด และความรู้สึกลงในทางที่ดี
- 6) ช่วยสร้างให้เห็นสิ่งที่อยู่ภายใน
- 7) ช่วยทำให้ข้อความชัดเจน
- 8) มั่นใจ น่าเชื่อถือ
- 9) สร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับพื้น

(มหิศรา อังใน Dr. Jean – Paul fare 1969 : 38 ; Voi borth, 1973 : 7 ; Ocavirk . 1990 :134 ; อารยะศรีกัลยาณบุตร. 2541 : 62-68)

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาจัดทำวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ

- ผู้จำหน่ายสมุนไพร ตามห้างร้านในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ผู้ผลิตสมุนไพรของกลุ่มเกษตรกร โพธิ์ทอง จังหวัดสมุทรปราการ

ตัวแปรที่ศึกษา

1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- รูปแบบ โครงสร้างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องหมายการค้า ภาพประกอบ
- รูปแบบ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์

2) ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

- ความคิดเห็นด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบ โครงสร้างและบรรจุภัณฑ์

1.5 วิธีการดำเนินงาน

1. การกำหนดปัญหา และการหากรอบแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. การกำหนดประชากรที่จะศึกษา
3. การรวบรวมและเก็บข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลสู่แนวทางการออกแบบ
6. กระบวนการออกแบบ
7. การสร้างหุ่นจำลอง
8. การเขียนแบบเพื่อการผลิต
9. ประเมินความคิดเห็นด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์
10. การสรุปผลและข้อเสนอแนะ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ผู้ผลิตสมุนไพรโพธิ์ทอง คือ ผู้ประกอบการ และเกษตรกรผู้ผลิตสมุนไพรโพธิ์ทอง จังหวัดสมุทรปราการ ตั้งอยู่ที่บ้านเลขที่ 3081 หมู่ 9 ซอยสันติคาม 8 ถนนสุขุมวิท 109 ตำบลท่าโรงเหนือ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ

1.6.2 ผู้จำหน่ายสมุนไพรโพธิ์ทอง คือ ผู้ขายผลิตภัณฑ์โพธิ์ทอง ตามห้างร้านต่างๆ ในเขตอำเภอเมือง จ.สมุทรปราการ

1.6.3 การออกแบบกราฟิก หมายถึง การออกแบบเครื่องหมายการค้า ภาพประกอบและตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์สมุนไพรโพธิ์ทอง จังหวัดสมุทรปราการ

1.6.4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สมุนไพรโพธิ์ทอง จังหวัดสมุทรปราการ

1.6.5 บรรจุภัณฑ์ คือ ภาชนะห่อหุ้มสินค้า ช่วยส่งเสริมสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ดึงดูดใจของผู้บริโภค และรักษาคุณภาพสินค้าให้มีความสดใหม่ สวยงาม ถูกสุขอนามัย รวมทั้งมีการนำตราสินค้า (Branding) มาเป็นสื่อในการโฆษณาเพื่อถึงสรรพคุณ ข้อดีของสินค้าและผู้ผลิต บ่งบอกถึงชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต ณ จุดขาย

1.6.6 สมุนไพร หมายถึง ยาที่ได้จากพืช สัตว์และแร่ธาตุต่างๆ ซึ่งยังมีได้ผสมปรุงหรือทำการแปรสภาพ เป็นต้นว่า ส่วนของรากหัว เปลือก ใบ ดอก เมล็ด ผล ยังมีสัตว์และแร่ธาตุอื่น ๆ อีกสมุนไพรที่เป็นสัตว์ได้แก่ เขา หนัง กระดุก คี

1.6.7 ประเมินประสิทธิภาพด้านกราฟิก หมายถึง การที่ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็น เจตนาคติ ความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะในด้านการสื่อสาร การสื่อความหมาย ความเข้าใจ ในอันที่จะให้ผลทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค และอาศัยหลักศิลปะการจัดภาพให้เกิดการประสานกลมกลืนกันอย่างสวยงาม

1.6.8 การประเมินประสิทธิภาพด้านบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้เชี่ยวชาญแสดงความคิดเห็น เจตนาคติ ความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะในด้านการเลือกใช้วัสดุ หน้าที่ใช้สอย กรรมวิธีการผลิต การบรรจุ การเก็บรักษาและการขนส่ง

1.6.9 ผู้ประเมินประสิทธิภาพด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ ได้แก่

1) ด้านบรรจุภัณฑ์ คือ ผู้ที่มีคุณวุฒิปริญญาโท สาขาออกแบบบรรจุภัณฑ์หรือมีประสบการณ์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างน้อย 15 ปี

2) ด้านออกแบบกราฟิก ผู้ที่มีคุณวุฒิปริญญาโท สาขาออกแบบกราฟิกหรือมีประสบการณ์ในการออกแบบกราฟิกอย่างน้อย 15 ปี

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เอื้ออำนวยความสะดวก สบายต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

1.7.2 ได้ผลงานออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถนำไปใช้สอย แสดงคุณค่าทางศิลปะ และมีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มเกษตรกรโพธิ์ทอง จังหวัดสมุทรปราการ มีเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 ประวัติความเป็นมาของกลุ่มเกษตรกรโพธิ์ทอง จังหวัดสมุทรปราการ
- 2.2 สมุนไพรของกลุ่มเกษตรกรโพธิ์ทอง จังหวัดสมุทรปราการ
- 2.3 บรรจุภัณฑ์
- 2.4 ระบบการพิมพ์
- 2.5 หลักการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
- 2.6 การวางแผนภาพลักษณ์เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับงานออกแบบผลิตภัณฑ์
- 2.7 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์
- 2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ประวัติความเป็นมาของกลุ่มเกษตรกรโพธิ์ทอง จังหวัดสมุทรปราการ

ตำบลตำโรงเหนือ เป็นตำบลที่ตั้งอยู่ในเขตการปกครองของอำเภอเมือง มีจำนวนหมู่บ้านทั้งสิ้น 10 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ 1 บ้านลิขิต หมู่ 2 บ้านทหารเรือ หมู่ 3 บ้านหัวป่า หมู่ 4 บ้านใหญ่ หมู่ 5 บ้านคลองกระทุ่ม หมู่ 6 บ้านแบร้ง 1-10 หมู่ 7 บ้านมหาภาพ หมู่ 8 บ้านแบร้ง 16 หมู่ 9 บ้านแซนโฮ หมู่ 10 บ้านตลาดตำโรง

อาณาเขตตำบล : ทิศเหนือ ติดต่อ จ.กรุงเทพมหานคร

ทิศใต้ ติดต่อ ต.เทพารักษ์ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ

ทิศตะวันออก ติดต่อ ต.บางแก้ว อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ

ทิศตะวันตก ติดต่อ ต.เทพารักษ์ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ

จำนวนประชากรของตำบล : จำนวนประชากรทั้งสิ้น 54,499 คน เป็นชาย 26,243 คน เป็นหญิง 28,256 คน

ผู้นำกลุ่มโพธิ์ทอง : นายศักดิ์ชัย โภชน์ขวาล โทรศัพท์ : 02 7492249-50

ที่อยู่ชุมชน/กลุ่ม : 3081 หมู่ 9 ซอยสันติคาม 8 ถนนสุขุมวิท 109 ต.ตำโรงเหนือ อ.เมือง จ.สมุทรปราการ 10270

2.2 สมุนไพรของกลุ่มเกษตรกรโพธิ์ทอง จังหวัดสมุทรปราการ

รูปผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ และรายละเอียด

จึงผงตำโรงรูป ตราโพธิ์ทอง รหัส : 110102-A001 ราคาขายส่ง 40 บาท ราคาขายปลีก 55 บาท



ภาพที่ 2.1 กราฟิคและบรรจุภัณฑ์ข้างผงสำเร็จรูป ตราโพธิ์ทอง

โกฐทั้งเก้าผงสำเร็จรูป ตราโพธิ์ทอง รหัส : 110102-A101 ราคาขายส่ง 40 บาท ราคาขายปลีก 55 บาท



ภาพที่ 2.2 กราฟิคและบรรจุภัณฑ์โกฐทั้งเก้าผงสำเร็จรูป ตราโพธิ์ทอง

ใบหม่อนผงสำเร็จรูป (MULBERRY) ตราโพธิ์ทอง รหัส : 110102-A102 ลดคอเลสเตอรอล ปรับระดับความดันโลหิต บำรุงสายตา ช่วยลดอาการกระดูกผุ เพราะมีแคลเซียมสูง(Coop) ราคาขายส่ง 40 บาท ราคาขายปลีก 55 บาท



ภาพที่ 2.3 กราฟิคและบรรจุภัณฑ์ใบหม่อนผงสำเร็จรูป ตราโพธิ์ทอง

กระชายดำผงสำเร็จรูป ตราโพธิ์ทอง รหัส : 110102-A103 ช่วยกระตุ้นประสาท และการไหลเวียนของโลหิต ทำให้กระชุ่มกระชวย แก้อาการปวดเมื่อย อาการเส้นเลือดหัวใจตีบ ช่วยรักษาระบบทางเดินอาหาร ราคาขายส่ง 40 บาท ราคาขายปลีก 55 บาท



ภาพที่ 2.4 กราฟิคและบรรจุภัณฑ์กระชายดำผงสำเร็จรูป ตราโพธิ์ทอง

มะตูมผงสำเร็จรูป ตราโพธิ์ทอง รหัส : 110102-A105 ราคาขายส่ง 40 บาท ราคาขายปลีก 55 บาท

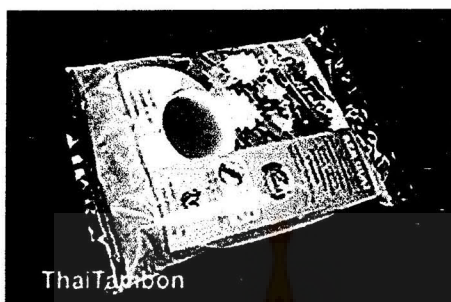


ภาพที่ 2.5 กราฟิคและบรรจุภัณฑ์มะตูมผงสำเร็จรูป ตราโพธิ์ทอง

เห็ดหลินจือผงสำเร็จรูป รหัส : 110102-A106 ราคาขายส่ง 40 บาท ราคาขายปลีก 55 บาท



ภาพที่ 2.6 กราฟิคและบรรจุภัณฑ์เห็ดหลินจือผงสำเร็จรูป ตราโพธิ์ทอง



ภาพที่ 2.7 กราฟิคและบรรจุภัณฑ์ ดอกคำฝอยผงสำเร็จรูปตราโพธิทอง ชนิดซอง
(<http://www.thaitambon.com/tambon/tsmeplist.asp6>)

2.3 บรรจุภัณฑ์

2.3.1 ความหมาย บรรจุภัณฑ์ หมายถึง หน่วยรูปแบบวัตถุภายนอกที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง หรือ ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อภาชนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดประโยชน์ในทางการค้าและการ บริโภค(ประชิด ทิณบุตร. 2531 : 21)

2.3.2 หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์อาหารแปรรูปมีความสอดคล้องกับวิทยาการ 2 ด้านคือ ด้านเทคนิคและด้านการตลาด จำแนกได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์อาหารด้านเทคนิคและด้านการตลาด

ด้านเทคนิค	ด้านการตลาด
การบรรจุใส่	การส่งเสริมการขาย
การปกป้องคุ้มครอง	การแสดงข้อมูลอาหาร
การรักษาคุณภาพอาหาร	การตั้งราคาขายได้สูงขึ้น
การขนส่ง	การเมปริมาณขาย
การวางจำหน่าย	ให้ความถูกต้องรวดเร็ว
การรักษาสิ่งแวดล้อม	การรณรงค์

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์สามารถให้คำอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

- การทำหน้าที่บรรจุใส่ ได้แก่ ใส่-ห่อสินค้า ด้วยการชั่ง ตวง วัด นับ
- การทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง ได้แก่ ป้องกันไม่ให้สินค้าเสียรูป แดงหัก โหลซึม

- การทำหน้าที่รักษาคุณภาพอาหาร ได้แก่ การใช้วัสดุที่ป้องกันอากาศซึมผ่าน ป้องกันแสง ป้องกันก๊าซเฉื่อยที่ฉีดเข้าไปชะลอปฏิกิริยาชีวภาพ ป้องกันความชื้นจากภายนอก

- การทำหน้าที่ขนส่ง ได้แก่ กล่องลูกฟูก ลังพลาสติก ซึ่งบรรจุสินค้าหลายห่อหรือหน่วยเพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้ายและขนส่งสินค้าไปยังแหล่งผลิตหรือแหล่งขาย

- การวางจำหน่าย คือ การนำบรรจุภัณฑ์ที่มีสินค้าอาหารแปรรูปอยู่ในวางจำหน่ายได้โดยไม่จำเป็นต้องให้เห็นสินค้าเลย สามารถวางนอนหรือวางตั้งได้โดยสินค้าไม่ได้รับความเสียหายซึ่งควรคำนึงถึงขนาดที่เหมาะสมกับชั้นวางสินค้าด้วย

- การรักษาสิ่งแวดล้อม ได้แก่

1) ใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ให้มีปริมาณขณะน้อยเป็นวัสดุที่ย่อยสลายได้ง่าย ในกระบวนการผลิต จะไม่ใช้สารที่ทำลายชั้นบรรยากาศ เป็นต้น

2) นำบรรจุภัณฑ์เวียนใช้ใหม่หรือใช้ประโยชน์อื่นได้ เช่น ขวดเหล้า แก้วใส่ยืม เป็นต้น

3) หมุนเวียนนำกลับมาผลิตใหม่ คือ นำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วไปหลอมหรือย่อยสลายเป็นวัตถุดิบสำหรับใช้ผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์หรือสินค้าอื่นได้

- ทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย เพราะบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสวยงามสามารถใช้เป็นสื่อโฆษณาได้ด้วยตนเอง รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้เฉพาะกาล เช่น มีการแบบของแอมป์กับตัวบรรจุภัณฑ์ การนำรูปภาพตรา เครื่องหมายกิตติที่ได้รับคามนิยมมาพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ จะเป็นแนวทางหนึ่งในการเรียกความนิยมของสินค้า

- ทำหน้าที่แสดงข้อมูลอาหาร ได้แก่ ข้อมูลทางด้านโภชนาการส่วนประกอบของอาหาร วันที่ผลิต วันที่หมดอายุ คำแนะนำ และเครื่องหมายเลขทะเบียนหรือเลขอนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

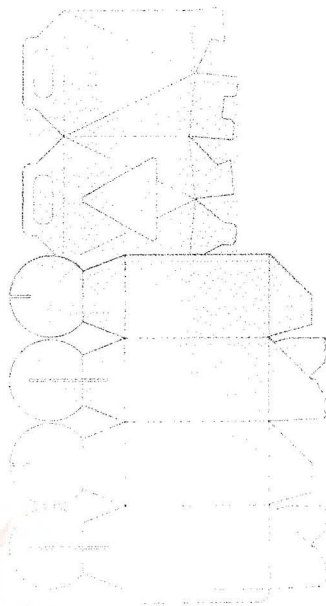
- ทำให้ตั้งราคาขายได้สูงขึ้น เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า สร้างความนิยมในสินค้า จากตราและเครื่องหมายการค้าทำให้เกิดความภักดี (Loyalty) ในตัวสินค้าส่งผลให้ขายราคาที่สูงขึ้นได้ หรือที่เรียกว่าสินค้าแบรนด์เนม (Brand name)

- การเพิ่มปริมาณขาย ด้วยการรวมหน่วยขายปลีกในบรรจุภัณฑ์อีกชั้นหนึ่ง เช่น นมกล่อง 1 โหล ในกล่องกระดาษลูกฟูกที่มีหูหิ้ว หรือการขายขวดน้ำยาทำความสะอาดพร้อมกับซองน้ำยาทำความสะอาดเพื่อใช้เติมใส่ในขวดหมดแล้ว เป็นต้น

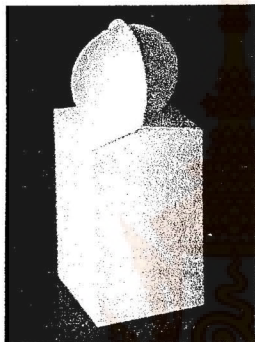
- ให้ความถูกต้องรวดเร็วในการขาย โดยการพิมพ์บาร์โค้ดบนบรรจุภัณฑ์ทำให้คนคิดเงินไม่จำเป็นต้องอ่านป้ายราคาบนบรรจุภัณฑ์แล้วคิดเงินที่ต้องจ่าย แต่ให้เครื่องอ่านบาร์โค้ดทำหน้าที่แทนทำให้รวดเร็วขึ้นและถูกต้อง

- ร่วมมีบทบาทในการณรงค์เรื่องต่าง ๆ เช่น สัญลักษณ์รีไซเคิล ฉลากเขียว กีฬา ท้องเที่ยว กินของไทยใช้ของไทย เป็นต้น (ปุ่น และเทพพร คงเจริญเกียรติ.2535 :253)

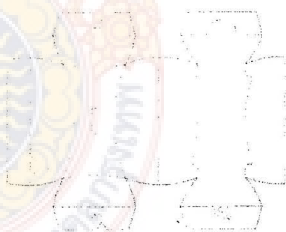
ภาพที่ 2.8 กล่องกระดาษแข็งมีฐานหุ้มสำหรับการขนถ่าย



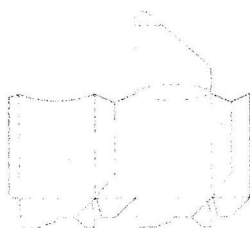
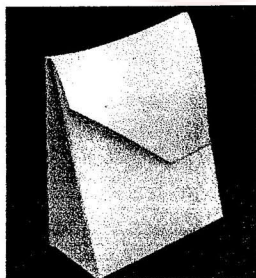
ภาพที่ 2.9 กล่องกระดาษ
ชั้นล้อมรอบ



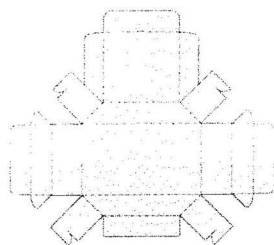
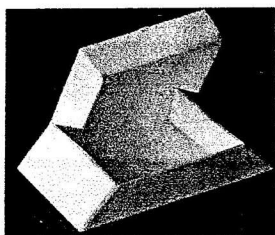
ภาพที่ 2.10 กล่องแบบบีบ
รัดตัว



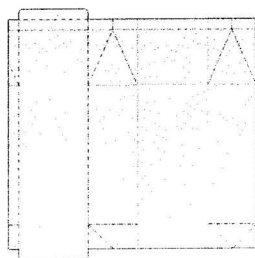
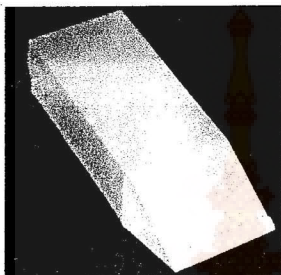
ภาพที่ 2.11 กล่องกระดาษแข็ง
แบบตัวบนเป็นเบาะพิง



ภาพที่ 2.12 ถาดแบบตัวน
บนสุดพับ



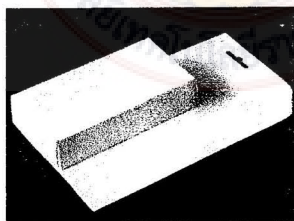
ภาพที่ 2.13 กล่องกระดาษ
แบบตัวนบนเป็น
ตามเหลี่ยมหน้าจั่ว



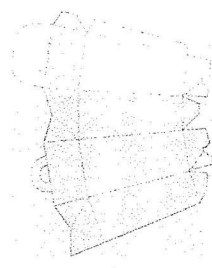
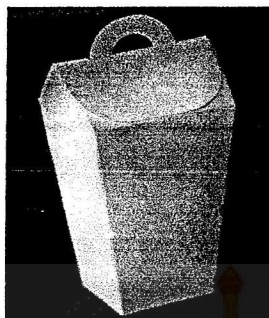
ภาพที่ 2.14 กล่องกระดาษ
แบบด้านข้างเป็นรูป
ตามเหลี่ยมใช้ในการ
พกพา



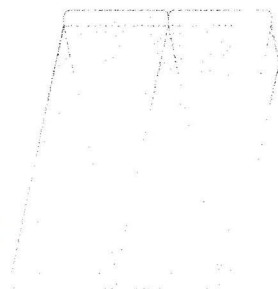
ภาพที่ 2.15 กล่องกระดาษ
ที่แสดงและ
ประชาสัมพันธ์



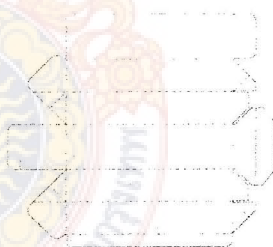
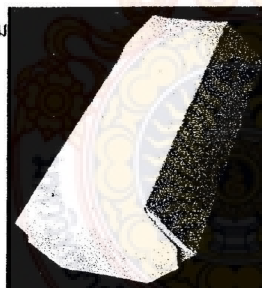
ภาพที่ 2.16 กล่องตั้งตรงแบบฐานเรียว



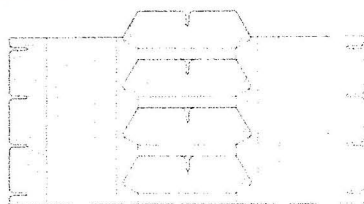
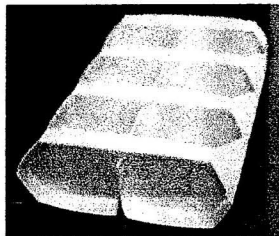
ภาพที่ 2.17 กล่องกระดษ
รูปทรงสี่หน้า



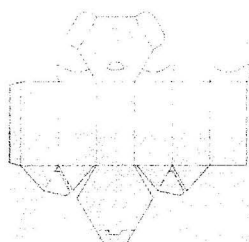
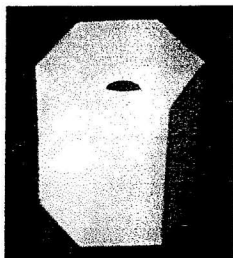
ภาพที่ 2.18 กล่องหกเหลี่ยม
แนวนอน



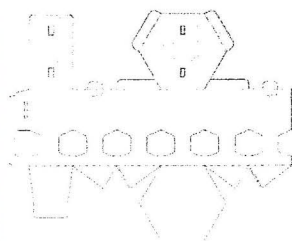
ภาพที่ 2.19 ถาดห่อช่อง



ภาพที่ 2.20 กล่องหกเหลี่ยมแนวตั้ง



ภาพที่ 2.21 กล่องหกเหลี่ยม
มีหูหิ้ว



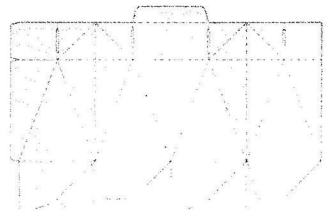
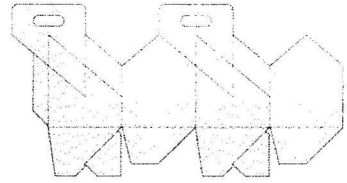
ภาพที่ 2.22 กล่องลูกบาศก์
พับส่วนบน
เป็นสามเหลี่ยม



ภาพที่ 2.23 กล่องกระดาษ
แบบโค้งหลายส่วน



A black and white photograph of a small, dark, textured paper bag. The bag has a handle at the top and two triangular cutouts on the front. It is shown from a three-quarter perspective, highlighting its three-dimensional shape and the texture of the material.



ACM 760 4216n 2548 v.2

GENEIS UNDOFIN

การควบคุมและบริหารคดี : เรขรพีชคณิต

สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

72000009951501

1028

บรรจุภัณฑ์พกพา (PORTABLE PACKKING)

การดำรงชีวิตในยุคศหัสวรรษใหม่นี้ มนุษย์ชาติจะเร่งรีบกันมากขึ้น ซึ่งเห็นได้จากการรับประทานอาหารเช้าภายในรถ หรือรับประทานอาหารกลางวันบนโต๊ะทำงาน ด้วยเหตุนี้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถสนองตอบชีวิตประจำวันที่เปลี่ยนไปนี้ จึงได้รับการขนานนามว่าบรรจุภัณฑ์พกพา และคงไม่แปลกใจที่พบว่าบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าบริโภคต่าง ๆ ได้รับการพัฒนาออกมาในรูปของบรรจุภัณฑ์พกพาตามซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ ทั่วโลก

บรรจุภัณฑ์ที่มีชื่อว่าบรรจุภัณฑ์พกพาประกอบด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ เหล่านี้

1. สามารถใช้มือเดียว หยิบถือได้ง่าย
2. มีปริมาณบรรจุเพียงพอแก่การบริโภคได้เพียงคนเดียว ครั้งเดียว (SINSIE SERVING SIZE)
3. มีการใช้งานอย่างสะดวก
4. ปรุงสำเร็จรูปและเตรียมได้ง่ายมาก

ไม่ต้องใช้เครื่องครัวต่าง ๆ พร้อมทั้งสามารถวางแล้ว ไม่ล้มง่ายและบริโภคสะดวก



ภาพที่ 2.27 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์พกพา

2.4 ระบบการพิมพ์ (PRINTING PROCESS)

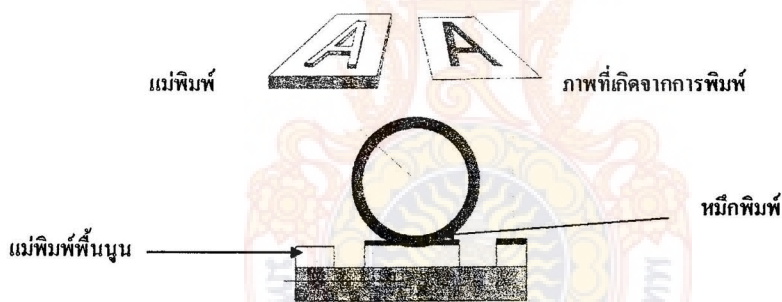
ระบบการพิมพ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะผลิตสิ่งพิมพ์ให้มีคุณภาพ หรือเหมาะสมกับประเภทของงานต้นทุนการผลิตแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับทางเลือกระบบการพิมพ์ ในปัจจุบันมีระบบการ

พิมพ์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ ระบบเลตเตอร์เพรส ระบบออฟเซต ระบบเฟล็กโซกราฟี ระบบกราเวียร์ และระบบสกรีน

อย่างไรก็ตามแม้ระบบการพิมพ์มีให้เลือกอยู่หลายระบบก็จริง แต่ด้วยเทคนิคและลักษณะที่เหมาะสมกับการผลิตสิ่งพิมพ์ส่วนมากใช้กันอยู่ 5 ระบบ คือ การพิมพ์ระบบออฟเซตลิธอกราฟี การพิมพ์ระบบเลตเตอร์เพรส การพิมพ์ระบบเฟล็กโซกราฟี การพิมพ์ระบบกราเวียร์ และการพิมพ์ระบบสกรีน ซึ่งจะกล่าวถึงลักษณะเฉพาะที่น่าเป็นข้อมูลในการพิจารณาออกแบบสิ่งพิมพ์ โดยสังเขป

2.4.1 ระบบเลตเตอร์เพรส (letter press) จัดให้เป็นระบบการพิมพ์พื้นนูน (relief printing)

เหมือนระบบเฟล็กโซกราฟี (flexography) ลักษณะแม่พิมพ์ส่วนที่ใช้พิมพ์เป็นภาพนูนสูงขึ้นมาจากพื้นแม่พิมพ์ ส่วนที่นูนสูงนี้เมื่อได้รับหมึกแล้ว ก็จะสามารถพิมพ์ลงบนกระดาษได้โดยตรงทันที ภาพที่ปรากฏบนแม่พิมพ์เป็นภาพตัวกลับ ในการพิมพ์ข้อความทั่วไปใช้ตัวเรียงพิมพ์ที่เป็นโลหะเรียงต่อกันเป็นข้อความ ถ้ามีภาพหรือตารางจะต้องนำภาพเหล่านั้นไปทำบล็อกด้วยวิธีการกัดกรดโลหะ โดยนำต้นฉบับภาพหรือตารางไปถ่ายเป็นฟิล์ม แล้วนำฟิล์มไปอันลงบนแผ่นโลหะที่ทำบล็อกที่เคลือบด้วยน้ำยาไวแสง เมื่อฉายแสงส่วนสารไวแสงที่ถูกแสงจะแข็งตัว ส่วนที่ไม่โดนแสงจะไม่แข็งตัว แล้วนำบล็อกนี้ไปกัดด้วยน้ำกรด ส่วนที่ไม่โดนแสงจะถูกกัดจนลึกลง ส่วนที่เป็นภาพไม่ถูกกัดจะสูงกว่าบริเวณที่ไม่ใช่ภาพ



ภาพที่ 2.28 ระบบการพิมพ์เลตเตอร์เพรส

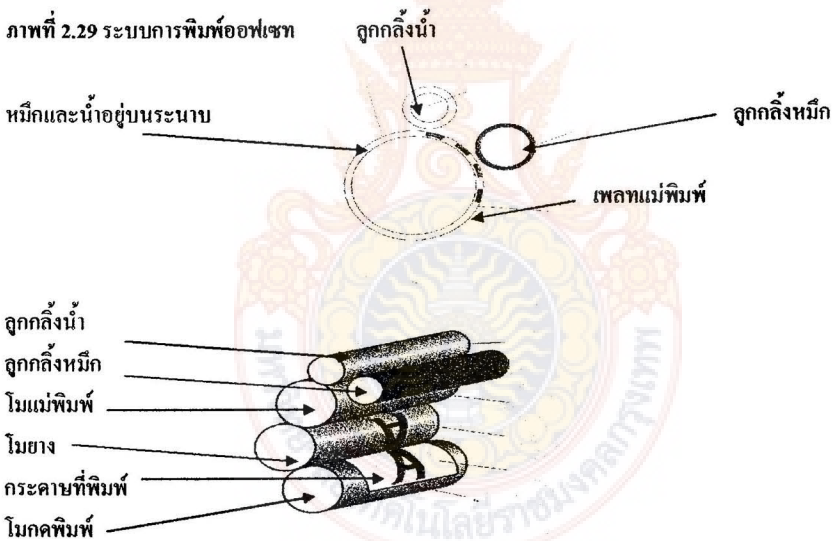
ต่อมาแม่พิมพ์โลหะเหล่านี้มีการพัฒนาด้วยการใช้พลาสติก หรือโพลีเมอร์ (polymer) ทำให้งานมีความสะดวกมากขึ้น การพิมพ์เลตเตอร์เพรสเป็นการพิมพ์ที่ใช้แม่พิมพ์ตัวนูนสัมผัสกับกระดาษ การถ่ายทอดหมึกลงบนกระดาษจะต้องอาศัยแรงกด ทำให้หมึกจากแม่พิมพ์ติดลงกระดาษ จึงมีสิ่งปรากฏบนสิ่งพิมพ์ คือมีรอยนูนด้านหลังลักษณะเด่นและตัวอักษรจะไม่คมชัดเมื่อเอากล้องส่องดู ซึ่งไม่เหมาะกับการนำเม็ดสกรีนหรือภาพฮา์ฟโทน

อย่างไรก็ตามระบบเลตเตอร์เพรสก็มีลักษณะเด่น ที่ควรพิจารณาในการออกแบบ เหมาะกับงานพิมพ์จำนวนน้อย คุณภาพสิ่งพิมพ์มีคุณภาพต่ำ มีรายละเอียดไม่มาก เหมาะกับงานที่ต้องการความนูน หรือแสดงระดับความรู้สึก สามารถพิมพ์พิเศษ เช่น ปุ่มทอง ปุ่มเงินกับฟอยล์ดำ ๆ ได้ สามารถทำ

ที่หักดัน ปรุ พับ และ die cut ตั้งพิมพ์ต่าง ๆ ไม่นิยมพิมพ์ตลอด เพราะงานพิมพ์ออกมาไม่สวยงาม ไม่นิยมทำภาพประกอบและตารางด้วย

2.4.2 ระบบออฟเซตลิโธกราฟี (offset lithography) เป็นระบบการพิมพ์ที่ใช้หลักการว่า น้ำไม่ผสมกับไขมัน เป็นการพิมพ์พื้นราบ (planographic printing) คือส่วนที่เป็นภาพและไม่ใช่อภาพอยู่ในระนาบเดียวกัน เมื่อได้รับหมึกพิมพ์ส่วนที่ไม่ใช่อภาพจะถูกล้างน้ำเคลือบไว้ไม่ให้ติดหมึก หมึกพิมพ์จะติดส่วนที่เป็นภาพเท่านั้น การพิมพ์ออฟเซตไม่ใช่การพิมพ์ลงบนกระดาษโดยตรง แต่จะถ่ายทอดภาพจากแม่พิมพ์ไปสู่ผ้ายางแบล็กเก็ต ที่ห่อหุ้มโมลูกยางก่อน หลังจากนั้นจะถ่ายทอดลงบนกระดาษด้วยแรงกดของโมพิมพ์ ปัจจุบันระบบออฟเซตเป็นระบบการพิมพ์ที่ใช้กันมากที่สุดในโลก มีข้อดีหลายประการ ได้แก่ ภาพมีความสวยงาม มีความคล่องตัวในการออกแบบทำต้นฉบับตั้งพิมพ์ มีการพัฒนาเทคโนโลยีให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ ค่าใช้จ่ายต่ำเมื่อพิมพ์จำนวนมาก ต้นทุนต่อหน่วยยังถูก ลักษณะเด่นของระบบการพิมพ์ออฟเซต ในการพิจารณาออกแบบ พิมพ์ภาพประกอบ ตัวอักษร สวยงาม คมชัด มีความเร็วสูงในการจัดการผลิต สามารถพิมพ์ได้หลายสี สามารถพิมพ์ลงบนกระดาษได้เกือบทุกชนิด

ภาพที่ 2.29 ระบบการพิมพ์ออฟเซต



2.4.3 ระบบสกรีน (SCREEN PRINTING) การพิมพ์ระบบสกรีนเป็นการพิมพ์ระบบหลายจุด หรือตะแกรงผ้าไหม (screen printing or silk screen) ลักษณะแม่พิมพ์ทำด้วยกรอบไม้ขึงด้วยผ้าไหม ผ้าโพลีเอสเตอร์หรือไนลอนช่องหรือรูเป็นตัวทำให้เกิดภาพ หมึกพิมพ์ไหลทะลุลงไปติดบนวัสดุพิมพ์ ส่วนที่ไม่เป็นภาพถูกปิดบังด้วยกาวอัดไม่ให้หมึกไหลผ่าน ได้และพิมพ์โดยใช้ยางปาดหมึกหรือหมึกให้ทะลุผ้า

การพิมพ์สกรีนสามารถพิมพ์บนวัสดุต่าง ๆ ได้ทุกชนิด เช่น แก้ว ไม้ ผ้า หนัง โลหะ และพลาสติก อีกทั้งยังสามารถพิมพ์กับงานที่มีขนาดเล็กเท่าขนาดนิ้วมือนิ้ว จนถึงป้ายโฆษณากลางแจ้งขนาดใหญ่ บางครั้งพิมพ์ร่วมกับเทคนิคอื่น ๆ เช่น พิมพ์งานร่วมกับระบบออฟเซต หรือพิมพ์งานร่วมกับงานเขียนพู่กันลม (AIR BRUSH)

ในปัจจุบันระบบการพิมพ์สกรีนได้พัฒนาเทียบเท่ากับระบบการพิมพ์อื่น ๆ เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ มีการผลิตเครื่องพิมพ์แบบ automatic ที่ไม่ต้องใช้คนพิมพ์และป้อนกระดาษเหมือนในอดีต ภาพพิมพ์มีคุณภาพตามความต้องการของลักษณะงาน

ลักษณะเด่นของระบบสกรีน ได้แก่

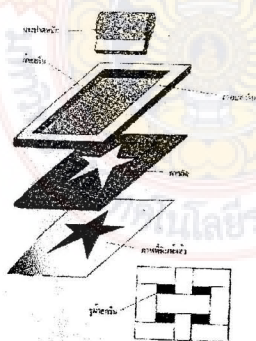
สามารถพิมพ์โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา ขนาดใหญ่ ซึ่งระบบการพิมพ์อื่นมีข้อจำกัดในเรื่องนี้ สามารถพิมพ์ลงบนวัสดุที่มีรูปทรงตามมิติ เช่น แก้ว กระเบื้อง ขวดพลาสติก จนถึงสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น รถประจำทาง เครื่องบิน โดยสาร

สามารถพิมพ์วัสดุต่าง ๆ ได้ทุกประเภท เช่น แก้ว พลาสติก ไม้ เสื้อผ้า แฝงวงจรรีเลย์ทรอนิกส์

สามารถพิมพ์สิ่งพิมพ์จำนวนน้อยได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง แต่มีความสวยงาม เช่น บัตรเชิญ เมนูอาหาร นามบัตร ป้ายโฆษณา สติกเกอร์

การพิมพ์สกรีนบนป้ายขนาดใหญ่เข้ามาแทนการวาดโดยช่างศิลป์ การพิมพ์ระบบนี้ใช้เทคนิคการแยกสี 4 สีแบบออฟเซต แต่ทำให้มีสกรีนโตกว่า แล้วทำบล็อกสกรีนพิมพ์ทีละสี งานบางชนิด เช่น รถโดยสารมีการใช้ช่างศิลป์เขียนผสมกับการพิมพ์สกรีน

ภาพที่ 2.30 ระบบการพิมพ์สกรีน



2.4.4 ระบบเฟลกโซกราฟี (FLEXOGRAPHY)

การพิมพ์ระบบเฟลกโซกราฟีเป็นระบบการพิมพ์พื้นนูนชนิดหนึ่ง แต่ต่างจากระบบเลตเตอร์เพรส คือ แม่พิมพ์เป็นแผ่นยางมันดัดโคจรอบกับโมแม่พิมพ์ ไม่เป็นโลหะเหมือนระบบเลตเตอร์เพรส หมึก

ที่ใช้เป็นหมึกชนิดใส ไม่เหนียวข้น โดยเหตุที่แม่พิมพ์ทำด้วยยางจึงมีน้ำหนักเบา สะดวกในการทำงาน และสามารถพิมพ์ได้เป็นจำนวนมาก ๆ โดยไม่ต้องเปลี่ยนแม่พิมพ์ นิยมใช้ในการพิมพ์สิ่งพิมพ์ประเภทบรรจุภัณฑ์เช่น กล่อง ซองและถุงส่วนใหญ่เป็นเครื่องพิมพ์ชนิดป้อนเป็นม้วน ซึ่งสามารถใช้พิมพ์บนวัสดุการพิมพ์ได้เกือบทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นกระดาษ พลาสติกแผ่นอลูมิเนียมฟอยล์ (ALUMINUM FOIL) ความเร็วในการพิมพ์เหมือนกับเครื่องพิมพ์กระดาษม้วนทั่วไปคือประมาณ 30,000 รอบต่อชั่วโมง ไม่นิยมใช้พิมพ์ภาพที่ดี เพราะคุณภาพสู้ระบบออฟเซตไม่ได้

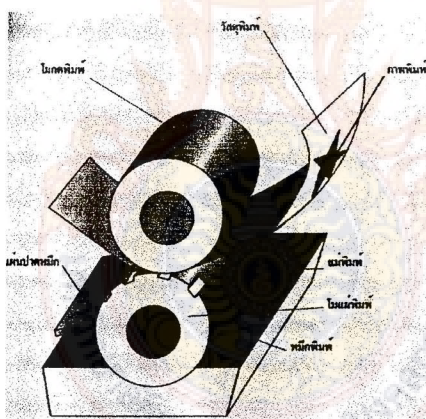
การพิมพ์ระบบเฟล็กโซกราฟี จึงเหมาะสมกับสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

ไม่ต้องการคุณภาพสูง

มีจำนวนพิมพ์มาก ๆ

ไม่ต้องการรายละเอียดของภาพ

ระบบเฟล็กโซกราฟีเป็นระบบการพิมพ์ที่มีความประหยัดมาก ถ้าพิมพ์จำนวนมาก ๆ ตั้งแต่ 100,000 ชุดขึ้นไป เพราะแม่พิมพ์แผ่นเดียวสามารถใช้พิมพ์งานได้กว่าล้านชุด และการพิมพ์โดยการป้อนกระดาษหรือวัสดุพิมพ์เป็นม้วนด้วยความเร็วสูง จึงช่วยประหยัดเวลาได้มาก ตัวอย่างสิ่งพิมพ์ด้วยระบบนี้ ได้แก่ ถุงพลาสติก ถุงไอศกรีม ซองใส่สินค้า กระดาษห่อของ วอลล์เปเปอร์ ฟอยล์ต่าง ๆ



ภาพที่ 2.31 ระบบเฟล็กโซกราฟี (FLEXOGRAPHY)

2.4.5 ระบบกรเวียร์ (GRAVURE) เป็นระบบการพิมพ์ที่แม่พิมพ์มีส่วนเป็นภาพ ตามร่องลึกลงไปจากพื้นผิวแม่พิมพ์ทำด้วยโลหะทองแดงรูปทรงกระบอก (CYLINDER) ส่วนที่เป็นภาพที่ต้องการพิมพ์จะถูกกัดโดยน้ำกรดให้เป็นร่องหรือเซลล์เล็ก ๆ จำนวนมากส่วนที่ไม่ใช่ภาพจะไม่ถูกกัดลึกลงไป แม่พิมพ์รูปทรงกระบอกจะถูกหล่ออยู่ในอ่างหมึกเหลวคล้ายน้ำบ่อหรือเซลล์ที่เป็นส่วนของภาพ รับหมึกไว้และมีแผ่นปาดหมึก (DOCTOR - BLADE) ทำหน้าที่ปาดหมึกส่วนที่มีเกินออกไปจากบริเวณผิวที่ไม่ใช่ภาพ

การถ่ายทอดหมึกจะกระทำโดยตรงลงไบบนวัสดุที่ใช้พิมพ์ โดยใช้หมึกพิมพ์กดวัตถุที่ใช้พิมพ์ให้แนบกับโมพิมพ์ วัสดุที่ใช้พิมพ์จะป้อนอย่างต่อเนื่องในลักษณะเป็นม้วน ความเร็วในการพิมพ์จึงสูงอยู่ประมาณ 20,000 – 30,000 รอบต่อชั่วโมง

การพิมพ์ระบบกราเวียร์สามารถพิมพ์ลงบนวัสดุได้หลายชนิด คือ กระดาษ พลาสติก แผ่นโลหะ บางแต่ให้คุณภาพสูงกว่าระบบพลกโซกรที่ โดยทั่วไปประกอบการพิมพ์กรเวียร์ให้คุณภาพในการพิมพ์ภาพตลอดจนตัวอักษรต่าง ๆ ได้ดีมาก แต่ด้วยค่าใช้จ่ายในการทำแม่พิมพ์ค่อนข้างสูง จึงเหมาะสำหรับงานพิมพ์จำนวนมาก ๆ เท่านั้น

ในปัจจุบันมีการใช้ระบบการพิมพ์กราเวียร์ พิมพ์สิ่งพิมพ์ประเภทบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่แต่ก็มีหนังสือพิมพ์บางฉบับในต่างประเทศที่มีจำนวนพิมพ์มาก ๆ ใช้ระบบนี้พิมพ์ภาพสีและตัวอักษร นอกจากนี้ยังใช้พิมพ์กระดาษผดผนัง (WALL PAPER) แสตมป์ ธนบัตร เป็นต้น

เครื่องพิมพ์ในระบบนี้ส่วนมากเป็นเครื่องพิมพ์ที่ป้อนเป็นม้วน (WEB FED) และมีหน่วยการพิมพ์หลายหน่วยคือ สามารถพิมพ์ได้คราวละหลาย ๆ สีพร้อมกัน ในประเทศไทยใช้เฉพาะการพิมพ์พวกบรรจุภัณฑ์เท่านั้นยังมีการนำไปใช้พิมพ์สิ่งพิมพ์ประเภทอื่นน้อยมาก ถึงแม้ว่าแม่พิมพ์มีราคาแพงก็ตามแต่ก็สามารถใช้พิมพ์ได้จำนวนหลาย ๆ ล้านชุด เมื่อคิดหารเฉลี่ยราคาต่อชุดก็จะมีราคาถูกมาก และแม่พิมพ์ระบบนี้ยังสามารถทำให้ความละเอียดของเม็ดสีกรีนได้ถึง 200 – 300 เส้น / นิ้วได้ ส่วนหมึกที่ใช้พิมพ์เป็นสารที่จับติดบนพลาสติก และแผ่นฟอยล์ได้ดีจึงสามารถใช้พิมพ์ได้ดีด้วย

การพิมพ์ระบบกราเวียร์เหมาะสมกับสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

- มีจำนวนมากกว่า 50,000 ชุด
- ต้องการพิมพ์ลงบนกระดาษ พลาสติกหรือฟอยล์
- ต้องการความละเอียดของภาพมาก
- ต้องการงานที่มีคุณภาพ

ระบบการพิมพ์กราเวียร์นิยมใช้พิมพ์สิ่งพิมพ์ประเภทต่าง ๆ ได้แก่

- หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ที่มียอดพิมพ์สูงกว่าหนึ่งล้านฉบับ
- บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ซองสินค้า ซองบุหรี่ กระดาษหรือพลาสติกห่อหุ้มห่อหุ้ม
- กระดาษห่อสินค้าที่ต้องการคุณภาพสูง
- พรหมปูพื้น วอลล์เปเปอร์ แสตมป์ วัสดุสิ่งทอต่าง ๆ ฯลฯ

เมื่อเข้าใจในเทคนิคหรือระบบของการพิมพ์แล้ว แนวทางในการคิดสร้างสรรค์จึงมีมากขึ้น ซึ่งแต่เดิมการออกแบบยังยึดติดกับระบบการพิมพ์ระบบเดียว ต่อมามีการใช้ระบบการพิมพ์มากกว่า 2 ระบบขึ้นไป เช่น การออกแบบขวดเหล้า ซึ่งมีทั้งการปั๊มคุน ปั๊มทอง และระบบออฟเซต ผลงานสิ่งพิมพ์จึงออกมาเป็นแบบสมบูรณ์มากขึ้นมีทั้งแปลกใหม่น่าสนใจยิ่งขึ้น ความคิดสร้างสรรค์จึงไม่หยุดอยู่กับที่อีกต่อไป

การคิดสร้างสรรค์เรื่องระบบการพิมพ์จึงมีการใช้ระบบการพิมพ์อื่นๆผสมกันบนผลงาน ออกแบบอาจจะได้สิ่งแปลกใหม่ก็อาจเป็นไปได้ ไม่เฉพาะออฟเซตกับเลตเตอร์เพรส อาจเป็นการพิมพ์โดยใช้ระบบสกรีนกับออฟเซตหรือสกรีน เป็นต้น

ตารางที่ 2.2 แสดงการเปรียบเทียบระบบการพิมพ์กับประเภทของงานพิมพ์

ระบบการพิมพ์	ประเภทของงานพิมพ์
ออฟเซตลิโธกราฟี	นิตยสาร, วารสาร, หนังสือพิมพ์, บรรจุภัณฑ์, โฆษณา, หนังสือ
เลตเตอร์เพรส	หนังสือ, แผ่นปลิว, นามบัตร
เฟล็กโซกราฟี	หนังสือพิมพ์, บรรจุภัณฑ์, กระดาษติดฝาผนัง, ฉลาก
กราเวียร์	หนังสือพิมพ์, บรรจุภัณฑ์, ฉลาก
สกรีน	สิ่งทอ, โฆษณา, เครื่องใช้สำนักงาน, นามบัตร

จากตารางที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่า ระบบการพิมพ์ออฟเซต ยังคงเป็นระบบการพิมพ์ที่มีศักยภาพ ในการผลิตสิ่งพิมพ์ได้ดี ส่วนระบบการพิมพ์เฟล็กโซ กราเวียร์ สกรีนและเลตเตอร์เพรสมีแนวโน้มในการใช้ ผลิตสิ่งพิมพ์ลดน้อยลงเรื่อย ๆ

ระบบการพิมพ์แต่ละระบบมีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันไป โดยเฉพาะคุณภาพของภาพพิมพ์ในการพิมพ์ ออฟเซตเป็นระบบที่สามารถสร้างงานพิมพ์ให้มีคุณภาพมากที่สุด ส่วนในเรื่องของเทคนิคพิเศษ หรือการ สร้างความน่าสนใจให้กับภาพพิมพ์แล้ว ควรจะเป็นเลตเตอร์เพรส ที่มีการปั๊มทอง die-cut และการสร้างพื้น ผิวูนลึกลับ เรื่องของขนาดสิ่งพิมพ์ที่มีมิติการพิมพ์และความสดของสี ระบบสกรีนดูจะเหมาะสมกว่าระบบอื่น (ชัยมิตร แสงวงมงคล 2546 : 107-117)

2.5 หลักการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

2.5.1 ความหมายของการออกแบบกราฟิก

ในอดีตการออกแบบกราฟิกไม่ได้เป็นศาสตร์ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายเหมือนในปัจจุบันนี้ เนื่องจากกราฟิกเป็นเพียงส่วนประกอบหนึ่งของงานออกแบบอื่น ๆ เท่านั้น แต่ปัจจุบันงานออกแบบกราฟิก เริ่มมีบทบาทชัดเจนมากขึ้น ในปี ค.ศ. 1992 วิลเลียม แอดคิติน ดวิจจิง (William Andison Dwiggins) เป็น บุคคลแรกที่ได้เริ่มนำคำว่า “นักออกแบบกราฟิก” มาใช้เป็นคนแรก แต่ไม่ได้รับความนิยมนอย่างแพร่หลาย จนกระทั่งสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงได้มีการใช้คำว่า “นักออกแบบกราฟิก” แพร่หลายมากขึ้นในฐานะบุคคลที่ สร้างสรรค์ผลงานศิลปะเพื่อถ่ายทอดข้อมูลและข่าวสารไปสู่กลุ่ม เป้าหมายจำนวนมากให้รับรู้ และเข้าใจใน ข้อมูลข่าวสารเดียวกัน ได้อย่างตรงกันนั่นเอง

ในพจนานุกรมภาษาอังกฤษ ได้ให้ความหมายของการออกแบบและกราฟิกไว้ว่า การออกแบบ (design) หมายถึง การวาดภาพสิ่งของที่อาจจะถูกนำไปผลิต การจัดการและการวางแผนทั่วไป การสร้าง ต้นแบบจากเส้น รูปร่าง หรือรูปทรงเพื่อการประดับตกแต่งบนพื้นปูพรม แจกันและอื่น ๆ ส่วนคำว่ากราฟิก (graphic) หมายถึง การแสดงภาพสัญลักษณ์ ตัวอักษร โค้ดแกรม หรือการวาดภาพ เพื่อถ่ายทอดรายละเอียดของความคิดให้ผู้อื่นสามารถและเข้าใจได้ (Cowie, 1994 : 325, 543)

เกรท เบอรี่แมน (Gregg Berryman) ได้ให้ความหมายของการออกแบบกราฟิกไว้ว่าเป็นการ วาดภาพเพื่อการอ่าน เช่น หนังสือ นิตยสาร การโฆษณา บรรจุภัณฑ์ ภาพสัญลักษณ์ โปสเตอร์ โทรทัศน์ และ การแสดงงานนิทรรศการ (Berryman, 1990 : 5)

เอลเลน ลิวิงตัน และอิสเบล ลิวิงตัน (Alan Livingston and Isabella Livingston) ได้ให้ ความหมายทั่วไปของการออกแบบกราฟิกไว้ว่าเป็นการผสมผสานกันระหว่างตัวอักษร ภาพวาด ภาพถ่าย และเทคนิคการพิมพ์โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อโน้มน้าวความคิด หรือทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสิ่งใดสิ่ง หนึ่งเพื่อถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารหรืองานประกอบการสอน (Livingston, 1992 : 348)

เอมี ฮานตัน (Amy E. Arntson) ได้กล่าวว่ากรออกแบบกราฟิกคือ การแก้ไขปัญหางาน 2 มิติ บนพื้นระนาบ โดยนำออกแบบได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ การจัดการและวางแผนผลลดตนการตัดสินใจใน ขั้นตอนสุดท้ายของงานออกแบบ เพื่อให้ได้ผลงานออกแบบที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารถึง ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Arntson, 1998 : 12)

กล่าวโดยสรุป “การออกแบบ” หมายถึง การแก้ปัญหา และ “กราฟิก” หมายถึง รูปภาพ หรือ ตัวอักษร เพื่อถูกใช้เพื่อการนำเสนอรายละเอียดของความคิด และการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารบางอย่าง “การ ออกแบบกราฟิก” หมายถึง การแก้ปัญหาในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารโดยการใชภาพและตัวอักษรประกอบ ร่วมกัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้วยการอ่านได้อย่างชัดเจน ดังนั้นการ ออกแบบกราฟิกจึงถือว่าเป็นผลงาน ซึ่งสามารถผลิตในระบบอุตสาหกรรมได้ (ศิริพรณ์ ปีเตอร์.2546 : 87)

2.5.2 บรรทัดฐานในงานออกแบบ มีหลักอยู่ 3 ข้อได้แก่

1) การตอบสนองประโยชน์ใช้สอยเป็นข้อที่สำคัญมากในการออกแบบทั้งหมด ในงาน ออกแบบกราฟิกนั้น ประโยชน์ใช้สอยมีอิทธิพลกับงานที่เราออกแบบ เช่น งานออกแบบหนังสือ ต้องอ่าน ง่าย ตัวหนังสือชัดเจน ไม่ว่าเงอะกั๊กไปซะหมด หรืองานออกแบบเว็บไซต์ ถึงจะสวยอย่างไร แต่ถ้าโหลด ช้า ทำให้ผู้ใช้งานต้องรอนาน ก็ไม่นับว่าเป็นงานออกแบบเว็บไซต์ที่ดี หรืองานออกแบบซีดีรอม ถ้าปุ่มที่มีไว้ สำหรับกดไปยังส่วนต่างๆ ของเนื้อหานั้นวางเรียงอย่างกระจัดกระจาย ทุกครั้งที่ผู้ใช้งานจะใช้ก็ต้องกวาดตา มองหาจุดตลอด อย่างนี้ก็เรียกว่าเป็นการออกแบบที่ไม่สนองต่อประโยชน์ใช้สอย เป็นงานออกแบบที่ไม่ดี ดังนั้นนักออกแบบจึงต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นเรื่องสำคัญอันดับแรกในการออกแบบเสมอ

2) ความสวยงามพึงพอใจ ในงานที่มีประโยชน์ใช้สอยดีทุกด้านความงามจะเป็นเกณฑ์ คัดสินคุณค่าของงาน โดยเฉพาะงานออกแบบกราฟิก ซึ่งถือเป็นงานออกแบบที่มีประโยชน์ใช้สอยน้อยกว่า งานออกแบบด้านอื่น อย่างงานออกแบบผลิตภัณฑ์ งานออกแบบสถาปัตยกรรมต่างๆ ฯลฯ ความสวยงามจึง

เป็นเรื่องสำคัญและมีอิทธิพลในงานออกแบบกราฟิกอย่างมาก ส่วนจะอย่างไรให้ออกมาสวยงามเป็นที่พึงพอใจหนึ่งถือเล่มนี้ก็มีคำตอบรออยู่ในบทถัดๆ ไป

3)การสื่อสารความหมาย (Meaning)อย่างที่ได้เกริ่นมาบ้างแล้วในบทนำว่า งานศิลปะนั้นจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อมันสื่อความหมายออกมาได้ งานกราฟิกก็คืองานศิลปะเช่นกัน การสื่อความหมายจึงเป็นสิ่งที่นักออกแบบขาดเสียไม่ได้ในการออกแบบ ต่อให้งานที่ได้สวยงามอย่างไรแต่ไม่สามารถตอบโจทย์ของงานออกแบบ หรือสื่อถึงที่ผู้ออกแบบคิดเอาไว้ได้งานกราฟิกนั้นก็จะมีคุณค่าลดน้อยลงไป ดังนั้นเมื่อเราต้องการออกแบบกราฟิกจะต้องคำนึงถึงเกณฑ์ 3 ข้อนี้

หนึ่ง ต้อง เวิร์ก

สอง ต้อง สวย

สาม ต้อง สื่อ

ส่วนในการประกวดแบบ ซึ่งอาศัยตัวเลขมาตัดสินนั้น ก็อาจจะต้องมาแบ่งให้น้ำหนักในแต่ละข้อกัน ซึ่งใครจะให้เกณฑ์คะแนนหรือน้ำหนักในข้อใดเป็นสัดส่วนเท่าไรนั้น ก็สุดแล้วแต่งาน แล้วแต่คนรับ ส่วนตัวผมมักจะให้เกณฑ์คะแนนงานออกแบบกราฟิกดังนี้ คือ

ประโยชน์ใช้สอย 30%

ความสวยงาม 40%

สื่อความหมาย 30%

เพราะผมมักจะซื้อชอบความสวยงามเป็นพิเศษ ซึ่งเป็นจุดเด่นในงานกราฟิก ส่วนเพื่อนผมบางคนก็จะหยิบประโยชน์ใช้สอยเป็นหลักให้ 50% ก็มี แล้วแต่แต่ละคน ซึ่งถ้างานออกแบบของเรามี 3 ข้อนี้ก็มั่นใจได้เลยว่า งานออกแบบของเราจะเป็นงานออกแบบที่ดี และมีผู้คนชมชอบอย่างแน่นอน

2.5.3 กระบวนการออกแบบกราฟิก

การออกแบบกราฟิกเป็นศาสตร์ที่นักออกแบบจะต้องเรียนรู้ถึงทฤษฎีของการออกแบบและวิธีปฏิบัติการออกแบบกราฟิกที่ถูกต้อง เพื่อสร้างสรรค์ผลงานออกแบบซึ่งสามารถสื่อความหมายได้เป็นอย่างดีมีประสิทธิภาพ เนื่องจากงานออกแบบกราฟิกเป็นงานที่มีวัตถุประสงค์ในการออกแบบและขอบเขตในการออกแบบที่ชัดเจน นอกจากนั้นมีประโยชน์ที่สุดว่าจะได้รับการออกแบบกราฟิกที่มีมูลค่าสูงยิ่ง ดังนั้นนักออกแบบจึงจำเป็นต้องตระหนักถึงคุณค่าของผลงานออกแบบกราฟิกที่ตนต้องรับผิดชอบ ผลงานออกแบบกราฟิกที่ดีจะต้องทำสามารถหน้าที่ดังต่อไปนี้

- 1) ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้
- 2) ช่วยให้การสื่อความหมายง่ายที่จะทำความเข้าใจในระยะเวลาอันสั้น
- 3) ช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำข้อมูลได้ดี
- 4) สามารถโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้เข้าใจและรู้สึกรู้สึกว่าข้อมูลที่น่าเสนอมีคุณค่าและมีประโยชน์

นักออกแบบสามารถสร้างสรรค์ผลงานออกแบบกราฟิกที่ดีได้จะต้องมีความรู้และความเข้าใจในกระบวนการออกแบบและกระบวนการความคิดสร้างสรรค์ด้วย ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ประกอบไปด้วย ความคิด 4 ลักษณะ คือ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความคล่องในความคิด ความยืดหยุ่นในการคิด และความละเอียดลออ

กระบวนการคิดสร้างสรรค์

กระบวนการความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง วิธีการคิดหรือกระบวนการทำงานของสมองอย่างมีขั้นตอนตลอดจนแก้ปัญหาได้สำเร็จ ซึ่งกระบวนการนี้มีความสอดคล้องกับกระบวนการออกแบบกราฟิกอย่างยิ่ง เนื่องจากการออกแบบกราฟิกมุ่งเน้นการแก้ไขปัญหาในการสื่อสารข้อมูลอย่างมีความคิดสร้างสรรค์ แต่ระดับความสามารถในการแก้ปัญหาอย่างมีความคิดสร้างสรรค์ของแต่ละบุคคลไม่เท่ากัน ดังนั้นการฝึกฝนความคิดอย่างสม่ำเสมอจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ในกระบวนการฝึกฝนความคิดสร้างสรรค์ประกอบไปด้วย 4 ลักษณะ คือ

- **ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Originality)** หมายถึง ลักษณะของการคิดค้นที่แปลกใหม่ ซึ่งแตกต่างจากความคิดโดยทั่วไป โดยการนำเอาความรู้เดิมบวกกับจินตนาการในการคิดสร้างสิ่งใหม่และหาทางทำให้เกิดผลงานด้วย

- **การไม่สนใจในสิ่งที่ทำทลายความคิด** ถ้านักออกแบบไม่สนใจถึงที่ท้าทายความคิด ไม่กระตือรือร้นที่จะเห็นที่ใหม่และแตกต่าง ความคิดสร้างสรรค์ย่อมไม่สามารถเกิดขึ้นได้เอง

- **การประเมินความคิดเร็วเกินไป** นักออกแบบที่ด่วนสรุปผลการออกแบบจะเป็นอีกหนทางหนึ่งซึ่งจะหยุดและปิดกั้นกระบวนการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่อาจจะเกิดขึ้นตามมา ถ้านักออกแบบยังคงเดินหน้ที่จะค้นหาคำตอบจากกระบวนการคิดที่ต่อเนื่อง นักออกแบบก็อาจจะพบคำตอบที่ดีมากกว่าหนึ่งคำตอบให้เลือก

- **ความกลัวที่จะถูกหาว่าโง่** บุคคลทั่วไปจะไม่พยายามแสดงความคิดเห็นตนเองออกมา เพราะความกลัวที่จะถูกบุคคลอื่นกล่าวหาว่าเป็นคนโง่ นักออกแบบต้องกล้าที่จะแสดงออก และเปิดใจรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น จะทำให้กระบวนการนี้มีคุณค่าต่อการเรียนรู้อย่างยิ่งแก่นักออกแบบ ดังคำกล่าวที่ว่า บุคคลที่ไม่เคยทำสิ่งใดผิด คือบุคคลที่ไม่เคยทำสิ่งใดเลย บุคคลที่ไม่เคยทำสิ่งใดเลย บุคคลนั้นย่อมไม่เกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรง

จากผลการศึกษาได้ช่วยให้เราเกิดความรู้และความเข้าใจในอุปสรรคที่สกัดกั้นความคิดสร้างสรรค์ของนักออกแบบในกระบวนการออกแบบ ดังนั้นนักออกแบบจะต้องขจัดอุปสรรคที่สกัดกั้นความคิดสร้างสรรค์ดังกล่าวออกจากกระบวนการออกแบบกราฟิกให้ได้ จึงจะสามารถสร้างสรรค์ผลงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (โสรัช นันทวีชัยวุฒย์ 2537 : 35-37)

กระบวนการออกแบบกราฟิก กระบวนการออกแบบมีความสอดคล้องกับกระบวนการความคิดสร้างสรรค์อย่างยิ่งเนื่องจากกระบวนการออกแบบกราฟิกมีขั้นตอนการปฏิบัติที่ชัดเจน และมุ่งเน้นการค้นหา

คำตอบในปริมาณที่มากและหลากหลายทิศทางในระยะเวลาที่จำกัด การปฏิบัติงานอย่างมีขั้นตอนถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักของการสร้างสรรค์ผลงานกราฟิกที่ดีและมีประสิทธิภาพ ผลงานออกแบบกราฟิกที่มีประสิทธิภาพปฏิบัติด้วย 5 ขั้นตอนซึ่งเรียกว่า 5R ดังต่อไปนี้ คือ

1) ศึกษาและรวบรวมข้อมูล (Research)

ศึกษาและรวบรวมข้อมูล (Research) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมา กำหนดแนวทางในการออกแบบและสนับสนุนความคิดในการออกแบบ การศึกษาข้อมูลสามารถปฏิบัติได้ ตั้งแต่ก่อนเริ่มปฏิบัติงาน ขณะที่กำลังปฏิบัติงาน และก่อนสรุปผลงานในการออกแบบ เพื่อให้มั่นใจว่างานออกแบบมีข้อมูลที่สมบูรณ์ในการสนับสนุนผลงานออกแบบ

- **ข้อมูลเบื้องต้น** ข้อมูลส่วนนี้เป็นข้อมูลเฉพาะโครงการซึ่งจะแตกต่างกันไปตามโครงการออกแบบนั้น ประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ในการออกแบบ ประเภทข้อมูลหรือข่าวสารที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมายหลัก ขอบเขตของการออกแบบ ต้นทุนในการผลิต ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ระบบการผลิต สถานที่ในการนำเสนอข้อมูล ขนาดของพื้นที่ในการนำเสนอข้อมูล และประเภทของสื่อกราฟิกที่กำหนด ข้อมูลนี้ส่วนใหญ่จะถูกกำหนดโดยเจ้าของโครงการงาน

- **ข้อมูลสนับสนุนการออกแบบในเชิงเทคนิค** ประกอบไปด้วย ข้อมูลของวัสดุผลิตสื่อกราฟิก ระบบการผลิตสื่อกราฟิก ข้อจำกัดของเทคโนโลยี ราคาค่าต้นทุน ระยะเวลาในการผลิต เป็นต้น ส่วนใหญ่แล้วนักออกแบบจะต้องศึกษาเพิ่มเติมจากการอ่านหนังสือด้วยตนเอง และสัมภาษณ์จากโรงพิมพ์ หรือผู้ผลิตสื่อที่ต้องผลิต ซึ่งถือได้ว่าเป็นข้อมูลประกอบการออกแบบที่สำคัญยิ่ง

- **ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลงานการออกแบบที่ปรากฏอยู่** แหล่ง ข้อมูลมีมากหลาย เช่น ผลงานที่ปรากฏอยู่ตาม วารสาร หนังสือ งานนิทรรศการ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น การศึกษาข้อมูลส่วนนี้เพื่อเรียนรู้แนวคิดที่แตกต่างและเพื่อหลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อนกับผลงานของคนับผู้อื่น

- **ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับกฎหมาย** กฎหมายลิขสิทธิ์ กฎหมายสิทธิบัตร กฎหมายแรงงาน และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ (ถ้ามี)

หลังจากที่ศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่กล่าวข้างต้น และนำมาสรุปข้อมูลเพื่อการออกแบบ จากนั้น กำหนดแนวทางในการออกแบบซึ่งเรียกว่า “Design Brief” การกำหนด Design Brief ในงานออกแบบกราฟิกจะมีรายละเอียดแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนักออกแบบแต่ละบุคคลจะกำหนด เพื่อหากำหนดขอบเขตและข้อสรุปในการออกแบบให้ได้ก่อนที่จะเริ่มปฏิบัติกรออกแบบซึ่ง Design Briefจะประกอบด้วย

- เจ้าของโครงการ
- วัตถุประสงค์ในการออกแบบ
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
- ขอบเขตในการออกแบบกราฟิก (จำนวนงาน)
- ข้อมูลที่ต้องการนำเสนอบนสื่อ
- ภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้าง

- วิธีการสร้างกราฟิก
- กลุ่มเป้าหมาย
- จำนวนการผลิต
- ประเภทของสื่อกราฟิก
- วัตถุประสงค์กราฟิก
- ลักษณะเฉพาะของสื่อกราฟิก
- สถานที่ในการใช้สื่อกราฟิก
- ต้นทุนในการผลิต
- วัน เดือน ปี ที่ต้องใช้งานกราฟิก
- ระยะเวลาในการใช้กราฟิก
- อื่น ๆ (ถ้ามี)

2) การร่างภาพพระคมาความคิด (Roughs)

การร่างภาพพระคมาความคิด (Thumbnails) และการร่างภาพในรายละเอียด (Roughs) บางตำราได้แบ่งขั้นตอนออกเป็น 2 ขั้นตอน แต่ตำรานี้ได้รวมทั้งสองขั้นตอนเป็นหนึ่ง เนื่องจากปัจจุบันนี้นักออกแบบได้ถูกจำกัดเวลาในการออกแบบมาก นักออกแบบจะต้องคิดหาคำตอบในเวลาเดียวกันตั้งแต่ความคิดริเริ่ม ความคล่องในการคิด และความยืดหยุ่นในการคิด เพื่อค้นหาแนวทางแก้ปัญหาที่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน และเป็นรูปธรรมที่ถ่ายทอดให้ผู้อื่นรับรู้และเข้าใจได้อย่างชัดเจน

การร่างภาพพระคมาความคิดในการออกแบบกราฟิกถือได้ว่าเป็นความสำคัญเทียบเท่ากับงาน Working Drawing เนื่องจากหลังจากขั้นตอนนี้แล้วนักออกแบบส่วนใหญ่จะปฏิบัติการสร้างสรรค์ผลงานเพื่อนำเสนอในรายละเอียดได้ละเอียด เพื่อจัดอุปสรรคที่สกัดกั้นความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการออกแบบนักออกแบบจะต้องไม่ร่างภาพในคอมพิวเตอร์ หรือร่างภาพอย่างประณีตบรรจง เพราะจะทำให้ความคิดคล่องและความคิดยืดหยุ่นในส่วนนี้หายไปทันที เนื่องจากนักออกแบบจะถูกดึงความสนใจไปที่การค้นหาคำสั่งและถูกจำกัดความสามารถในการถ่ายทอดภาพด้วยความไม่รู้วิธีการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ จึงจำไว้ว่าการเลือกใช้สต็อกภาพที่มีอยู่ในคอมพิวเตอร์มาใช้ไม่ใช่วิธีการสร้างสรรค์งานกราฟิก วิธีการดังกล่าวนี้จะต้องจำกัดความคล่องในการคิดที่จะหาคำตอบที่ปริมาณมาก และหลากหลายไปอย่างสิ้นเชิง หัวใจหลักในการปฏิบัติงานในขั้นตอนพระคมาความคิด คือ การสร้างสรรค์งานจะต้องอิสระ ง่ายและรวดเร็ว

3) พัฒนางานออกแบบ (Revise)

พัฒนางานออกแบบ (Revise) เป็นขั้นตอนในการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนางานออกแบบให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น หลังจากที่มีการเสนอแนะจากผู้ร่วมงาน หรือ เจ้าของโครงการ หรือกลุ่มประชากร นักออกแบบสามารถเอาข้อเสนอแนะที่ได้รับมาสู่การแก้ไขปรับปรุงให้งานออกแบบสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นักออกแบบจะต้องเป็นบุคคลที่เปิดใจกว้างที่จะยอมรับฟังคำติชม และรับข้อเสนอแนะของบุคคลอื่นทุกมุมมอง เนื่องจากคิดเห็นแตกต่างสามารถช่วยพัฒนางานออกแบบให้มีจุดบกพร่องน้อยที่สุดได้

บางครั้งขั้นตอนนี้อาจจะส่งผลให้นักออกแบบกลับไปเริ่มต้นใหม่ตั้งแต่ขั้นตอนแรกก็ได้ ถ้าผลงานการออกแบบไม่ตามารถแก้ปัญหาได้อย่างสมบูรณ์ การทำงานในขั้นตอนนี้อาจจะมีการแก้ไขจำนวนหลายครั้งเพื่อให้งานสมบูรณ์มากที่สุด

4) การจัดเตรียมต้นฉบับเพื่อการผลิต (Ready)

การจัดเตรียมต้นฉบับเพื่อการผลิต (Ready) หมายถึง เตรียมพร้อมเพื่อการผลิตผลงาน นักออกแบบจะต้องวางแผนการผลิตร่วมกับโรงพิมพ์ถึงรายละเอียดในการจัดเตรียมต้นฉบับเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการตั้งงานและเพื่อการประหยัดเวลาในการทำงานอีกด้วย

การตรวจทานคำคิดและตัวสะกดให้ถูกต้องเป็นอีกงานหนึ่งซึ่งนักออกแบบจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง นักออกแบบจำเป็นต้องมีความรู้ทางด้านภาษาไทย และภาษาอังกฤษ แต่ถ้าไม่มั่นใจขอให้ใช้พจนานุกรม หรือ Dictionary

5) ขั้นตอนดำเนินการผลิต (Run)

ขั้นตอนดำเนินการผลิต (Run) หมายถึง ขั้นตอนดำเนินการผลิต ขั้นตอนนักออกแบบเข้าไปมีส่วนร่วมในการตรวจสอบคุณภาพของงานเกี่ยวกับค่าสี และคุณภาพของการผลิต เพื่อให้มั่นใจว่าผลผลิตเป็นไปตามที่นักออกแบบกำหนด (ศิริพรณ์ ปีเตอร์ 2546 : 201)

2.5.4 ตราสินค้า (Branding) หรือเครื่องหมายการค้า (TRADE MARKS)

ในสภาพธุรกิจปัจจุบันที่เรียกว่าโลกาภิวัตน์นั้น ขอบเขตของช่องทางการจำหน่ายสินค้าจะไม่จำกัดอย่างสมัยก่อน โดยสามารถนำไปจำหน่ายในอีกมุมหนึ่งของโลก รวมทั้งสามารถแหวกผ่านของความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ ภาษา และวัฒนธรรมได้ด้วยวิธีการสร้างบุคลิกที่เป็นเอกลักษณ์ (identity) พร้อมกับการสร้างภาพพจน์ที่สามารถจดจำได้ง่าย (Recognition) ให้แก่สินค้า

ทฤษฎีของตราสินค้า (Branding) เป็นวิธีการง่าย ๆ มีหลักการพอสังเขป คือ การนำสินค้าที่เห็นอยู่ทั่วไป ซึ่งไม่มีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งแต่เพิ่มพิเศษลงไปในที่สินค้า แล้วสร้างภาพพจน์ของสินค้าด้วยการตั้งชื่อ การใช้บรรจุภัณฑ์นำมาใช้กับสินค้าพื้นบ้านต่าง ๆ เช่น กาแฟ ชา ข้าวโอ๊ต เป็นต้น ด้วยการตั้งชื่อใหม่ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย ทำโฆษณาทั่วทั้งประเทศ และสร้างเครือข่ายการขายทั่วทั้งประเทศด้วยระบบการจัดตั้งที่ตรงต่อเวลาและแน่นอน

การสร้างตราสินค้า (Branding) เมื่อก้าวถึงตราสินค้า (Brand) จะหมายถึงสิ่งที่ผู้ซื้อจดจำได้และทำการเลือก ณ จุดขาย ทั้งในทิวทัศน์กาลศัพท์คำตา Branding มาจากการคิดราบนัตว์ด้วยหลักที่เฝ้าร้อนจนแดงในปศุสัตว์ เพื่อเป็นการบ่งบอกว่าสัตว์นั้นเป็นของคอกใดเจ้าของใด ศัพท์คำนี้ได้รับการประยุกต์มาใช้กับบรรจุภัณฑ์ โดยหมายถึงภาพพจน์ของบรรจุภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่บรรจุสินค้าอยู่ภายใน วิวัฒนาการของตราสินค้ามิได้มีความหมายเฉพาะตราอย่างเดียว แต่วิธีการรูปทรงโครงสร้างและการออกแบบทั้งหมดของบรรจุภัณฑ์อุปโภคบริโภค จึงอาจเรียกได้อีกชื่อหนึ่งว่า Total Branding

การสร้างตราสินค้าจนเป็นที่ยอมรับแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่งต้องใช้เวลานานและเงินทุนพอสมควร ตัวอย่างเช่น ผงซักฟอก “เปา” ที่พยายามสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับแข่งกับ “เพน” เมื่อสิบกว่าปีก่อน เป็นต้น ถ้าสามารถสร้างตราสินค้าจนเป็นที่ยอมรับได้แล้ว ตราสินค้าจะเป็นสินทรัพย์ที่ประเมินค่ามิได้ขององค์กรนั้นๆ เนื่องจากผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะมีความซื่อสัตย์และเชื่อถือในตราสินค้านั้นๆ (Brand Loyalty)

งานที่ยากที่สุดในการออกแบบตราสินค้าคือการสร้างภาพพจน์ของบรรจุภัณฑ์และตัวสินค้า ตัวอย่างของผงซักฟอก “เปา” เป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในการสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้า โดยการสร้างภาพพจน์ของความยุติธรรม ด้วยการใช้ความนิยมของภาพยนตร์เปาป่วนขึ้นมาเป็นอุปกรณ์ในการสร้างตราสินค้า (Brand Device) เพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจแก่ผู้ซื้อว่า จะได้สินค้าที่มีคุณภาพและราคายุติธรรม ตัวอย่างของผงซักฟอก “เปา” แสดงให้เห็นว่า ความคิดริเริ่มเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการออกแบบตราสินค้า

ภาพพจน์ของบรรจุภัณฑ์ที่สร้างขึ้นจำเป็นต้องให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้ง่าย (Recognition) การออกแบบตราสินค้าจึงจำเป็นต้องมีอุปกรณ์ของตราสินค้ามาช่วย นอกเหนือจากสัญลักษณ์ทางการค้า (Logo) ยังมีชื่อและรูปภาพด้วย ในกรณีของผงซักฟอก “เปา” ดังกล่าวแล้วคือ รูปของท่านเปาป่วนจั่นและชื่อเปา ซึ่งคนแรกใช้ชื่อเดิมว่าเปาป่วนจั่นก็ไม่ได้ใช้ เนื่องจากผงซักฟอก “เปา” นี้คิดตลาดเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปแล้ว

ตราสินค้า (Brand) และสัญลักษณ์ทางการค้า (Logo) จากที่กล่าวมาแล้วจะพบว่าตราสินค้าเป็น การรวมสิ่งที่มีคุณค่า (Set of Values) ของตัวบรรจุภัณฑ์ไว้ในความทรงจำของกลุ่มเป้าหมาย ตราสินค้าที่ดีจะ ให้อะไรมาถึงกลุ่มบริโภคสินค้าช่องทางการจำหน่ายของสินค้าและความรู้สึกที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ ถือเนื่องจากตราสินค้ามีหน้าที่ทำให้ผู้ซื้อ / กลุ่มเป้าหมายจำสินค้าได้ (Recognition) โดยมีสัญลักษณ์ทางการค้า และการออกแบบกราฟิกผนวกอยู่บรรจุภัณฑ์ เราจึงกล่าวได้ว่าสัญลักษณ์ทางการค้าเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า

คำจำกัดความจากหนังสือ Glossary of Packaging Terms สัญลักษณ์ทางการค้า (Logo) คือ คำ ที่มาจาก Logotype เป็นสัญลักษณ์พิเศษที่ออกแบบมาโดยเฉพาะแทนตัวองค์กรเพื่อใช้ในการโฆษณาและ ส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าและบริการขององค์กร กล่าวอีกนัยหนึ่ง สัญลักษณ์ทางการค้าเปรียบเสมือน ลายเซ็นประจำองค์กรที่มีขนาดและลักษณะเฉพาะแบบไม่ซ้ำกับใคร เพื่อใช้ในการทางด้านการตลาดต่าง สถานที่ด้วยวิธีการแตกต่างกันให้กลุ่มเป้าหมายจำได้ว่าเป็นกิจกรรมขององค์กรนั้น ๆ

ตราสินค้านั้นจะใช้กับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ในขณะที่สัญลักษณ์ทางการค้าจะเป็นเครื่องหมาย ตัวแทนขององค์กร เมื่อไรก็ตามที่กิจกรรมทางด้านการตลาดกำหนดว่าจะต้องมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ตราสินค้าก็จะได้รับการออกแบบใหม่ไปด้วย ในขณะที่เดียวกันสัญลักษณ์ทางการค้าโดยส่วนใหญ่จะยังคง เหมือนเดิม อาจจะมีการเข้าใจผิดว่าสัญลักษณ์ทางการค้าจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงใหม่ แต่ในสภาพความเป็นจริงแล้ว สัญลักษณ์ทางการค้ามักจะมีการออกแบบเปลี่ยนแปลงใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อพบว่าไม่ ทันสมัยและไม่สามารถสร้างความประทับใจ

การใช้ตราสินค้าในเมืองไทยนั้น ยังนิยมใช้รูปของเจ้าของกิจการมาเป็นสัญลักษณ์ทางการค้า ซึ่งอาจจะเป็นสมัยนิยมในอดีต แต่ในปัจจุบันนี้ถ้าใช้หลักทางการตลาดสมัยใหม่ในการออกแบบ

ตราสินค้า จะพบว่าสัญลักษณ์ทางการค้าดังกล่าวไม่สามารถสนองกับจุดมุ่งหมายในการออกแบบตราสินค้า จะพบว่าสัญลักษณ์ทางการค้าดังกล่าวไม่สามารถสนองกับจุดมุ่งหมายในการออกแบบตราสินค้าได้มากนัก เนื่องจากการสร้างภาพพจน์และการจำได้เป็นไปได้อย่าง ชกเว้นว่ารูปเจ้าของกิจการที่ใช้เป็นสัญลักษณ์ทางการค้านั้นเป็นที่รู้จักของคนทั่วประเทศหรือทั่วโลกที่ต้องการสินค้านั้นไปจำหน่าย

ในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคกลุ่มเป้าหมายที่จับจ่ายซื้อสินค้ามีเหตุจูงใจที่แตกต่างกัน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ทางด้านกราฟิกต้องพยายามสนองตอบต่อถึงจิตใจของกลุ่มเป้าหมายที่จะให้เลือกซื้อสินค้า เช่น กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว เป็นต้น กลุ่มเป้าหมายอาจมีการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน ซึ่งอาจแยกได้เป็นดังนี้

ข้อน้อยแบบเวลากระจ่าย กลุ่มเป้าหมายนี้มักจะเป็นคนโสด ครอบครัวขนาดเล็กและหนุ่มสาววัยรุ่นที่มีกำลังซื้อไม่มากนัก ซื้อสินค้าปริมาณน้อยชิ้น แต่อาจซื้อหลายประเภทขึ้นอยู่กับกำลังการซื้อ การออกแบบสำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้จะต้องคำนึงถึงปริมาณต่อบรรจุภัณฑ์ที่น้อยมีความสะดวกในการใช้และเก็บหลังการใช้

เครื่องหมายการค้าที่ใช้จะใช้เครื่องหมายเกี่ยวข้องกับสินค้า เป็นเครื่องหมายเพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายของเจ้าของเครื่องหมายการค้านั้น แตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น

เครื่องหมายบริการ หมายถึง เครื่องหมายที่ใช้ หรือจะใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับบริการ เพื่อแสดงว่าบริการที่ใช้เครื่องหมายของเจ้าของเครื่องหมายบริการนั้น แตกต่างกับบริการที่ใช้เครื่องหมายบริการของบุคคลอื่น

เครื่องหมายรับรอง หมายถึง เครื่องหมายที่เจ้าของเครื่องหมายรับรองใช้หรือจะใช้เป็นเครื่องหมาย หรือเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของบุคคลอื่น เพื่อเป็นการรับรองเกี่ยวกับแหล่งกำเนิด ส่วนประกอบ วิธีการผลิตคุณภาพ หรือคุณลักษณะอื่นของสินค้านั้น หรือเพื่อรับรอง เกี่ยวกับสภาพคุณภาพ ชนิด หรือคุณลักษณะอื่นใดของบริการนั้น

เครื่องหมายร่วม หมายถึง เครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายบริการที่ใช้ หรือจะใช้โดยบริษัทหรือรัฐวิสาหกิจในกลุ่มเดียวกันหรือโดยสมาชิกของสมาคม สหกรณ์ สหภาพ สมาพันธ์ กลุ่มบุคคล หรือองค์กรอื่นใดของรัฐหรือเอกชน.

การได้มาซึ่งความคุ้มครองเครื่องหมายการค้ามิได้เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติ เจ้าของเครื่องหมายการค้า จะต้องนำเครื่องหมายการค้าที่คิดขึ้นไปทำการจดทะเบียนเสียก่อน จึงจะได้รับความคุ้มครองโดยสมบูรณ์ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 สิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้า อาจแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ เครื่องหมายการค้าที่ยังไม่ได้จดทะเบียน และเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนแล้ว 1) เครื่องหมายการค้าที่ยังไม่ได้จดทะเบียน เจ้าของเครื่องหมายการค้ามีสิทธิใช้เครื่องหมายการค้าที่ยังไม่ได้จดทะเบียนนั้น แต่จะฟ้องคดีเพื่อป้องกันการละเมิดเครื่องหมายการค้าที่ยังไม่ได้จดทะเบียนหรือเรียกค่าเสียหายไม่ได้ และ 2) เครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนแล้ว เจ้าของเครื่องหมายการค้ามีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะใช้เครื่องหมาย

การค้ากับสินค้าที่จดทะเบียนไว้และในกรณีที่ผู้อื่นละเมิดสิทธิในเครื่องหมายการค้า เจ้าของเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนแล้วนั้น มีสิทธิที่จะฟ้องร้องและเรียกค่าเสียหายได้ และในกรณีที่ผู้อื่นนำเครื่องหมายการค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้าไปจดทะเบียน เจ้าของเครื่องหมายการค้าอาจฟ้องเพิกถอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้านั้นได้ ดังนั้นผู้ที่ใช้เครื่องหมายการค้าไม่ควรใช้เครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น

ลักษณะของเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนได้ จะต้องมีความลักษณะตามที่กำหนดในกฎหมาย โดยประกอบด้วยลักษณะ 3 ประการ คือ

1) มีลักษณะบ่งเฉพาะ คือ มีลักษณะที่ทำให้ประชาชนหรือผู้ซื้อสินค้านั้นได้ทราบและเข้าใจได้ว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายนั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น เช่น เป็นรูปหรือคำที่ได้ประดิษฐ์ขึ้น ลายมือชื่อ หรือภาพของผู้เป็นเจ้าของ เป็นต้น

2) ไม่มีลักษณะต้องห้ามตามกฎหมาย เช่น ตราแผ่นดิน ธงชาติของประเทศไทย พระปรมาภิไธย พระบรมฉายาลักษณ์ เครื่องหมายราชการ เป็นต้น

3) ไม่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายของบุคคลอื่นที่ได้รับการจดทะเบียนไว้ก่อนหน้านั้น เครื่องหมายการค้าที่จะจดทะเบียนนั้น จะต้องไม่เหมือนกับเครื่องหมายที่บุคคลอื่นได้จดทะเบียนไว้แล้วหรือคล้ายกับเครื่องหมายที่บุคคลอื่น จนอาจจะทำให้สาธารณชนสับสนหรือ หลงผิดในความเป็นเจ้าของสินค้าหรือแหล่งกำเนิดสินค้า โดยพิจารณาจาก คำ เสียงเรียกขาน รูปหรือภาพและการประดิษฐ์ของเครื่องหมาย เป็นต้น

เครื่องหมายการค้าในปัจจุบันมีความหมายทางด้านรูปร่าง รูปทรง และหลากหลายรูปแบบ ดังนั้นนักออกแบบกราฟิกจึงเป็นที่ต้องศึกษา และทำความเข้าใจก่อนการเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งลักษณะของเครื่องหมายการค้า สามารถแบ่งได้ 5 ลักษณะดังนี้

ภาพสัญลักษณ์ตัวแทน หรือ Symbols

เป็นภาพสัญลักษณ์ตัวแทนเพื่อสื่อความหมายถึงบริษัทหรืออาจจะสื่อปรัชญาการดำเนินงานของบริษัทก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ที่บริษัทต้องการสื่อถึงกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น ภาพสัญลักษณ์เครื่องหมายการค้าของบริษัทสตาร์บัค (Starbuck) ในรูปที่ 1.9 เนื่องจากบริษัท สตาร์บัค ซึ่งเป็นบริษัทขายกาแฟ ต้องการออกแบบภาพสัญลักษณ์เครื่องหมายการค้าเพื่อเปิดสาขาในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งต้องการใช้ภาพเครื่องหมายการค้านี้ดึงดูดความรู้สึกดี ๆ จากกลุ่มเป้าหมายหลักในประเทศญี่ปุ่น ดังนั้นกลุ่มนักออกแบบจึงได้ใช้ภาพแมวคาซึเนะซังหนึ่ง ซึ่งในประเทศญี่ปุ่นให้ ความหมายของภาพนี้ คือ ความโชคดี และความมั่งคั่ง ซึ่งความหมายนี้มีเชื่อมโยงถึงความรู้สึกนึกคิดของคนในสังคมและวัฒนธรรมญี่ปุ่นเป็นอย่างดี

ภาพสัญลักษณ์แทนคำ หรือ Pictograph

ภาพสัญลักษณ์ซึ่งใช้สื่อความหมายถึงคำหนึ่งคำ ยกตัวอย่างดังรูปที่ 1.10 ภาพสัญลักษณ์แทนคำว่า ห้องน้ำหญิง ห้องน้ำชาย หรือ ทางหนีไฟ เป็นต้น การใช้ภาพแทนคำดังกล่าวถูกสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อ

การสื่อสารที่ต้องการข้ามพรมแดนของความแตกต่างระหว่างภาษาในสังคมได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ภาพสัญลักษณ์แทนคำถึงได้ถูกสร้างขึ้น และใช้อย่างแพร่หลายในสถานที่สาธารณะเป็นหลัก บางครั้งภาพสัญลักษณ์แทนคำก็ถูกนำมาเป็นเครื่องหมายการค้าได้เช่นเดียวกัน

ตราสัญลักษณ์อักษรย่อ หรือ Letter Marks

การออกแบบสัญลักษณ์นี้เป็นที่นิยมสำหรับชื่อบริษัทที่ยาว และจดจำได้ยาก ดังนั้น การย่อตัวอักษรจะเป็นผลดีที่จะทำให้จดจำได้ง่ายและมีเอกลักษณ์ที่เด่นไม่เหมือนใคร เช่นบริษัท GE เป็นการย่อตัวอักษรต้องย่อมาจากชื่อเรียกเต็ม และมีความหมายจึงจะจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้ แต่ถ้าอักษรเป็นรหัส เช่น TM หรือ R จะไม่สามารถจดทะเบียนการค้าได้ ทั้งนี้เพื่อป้องกันการนำเอาชื่อเรียกรหัสขึ้นส่วนต่าง ๆ ในสายการผลิตต่าง ๆ หรือ สูตรเคมีต่าง ๆ เพราะอักษรเหล่านี้เป็นชื่อเรียกสามัญที่คนส่วนใหญ่เข้าใจตรงกันว่าหมายถึงสารเคมีตัวใดตัวหนึ่ง เป็นต้น ถ้าจะทะเบียนเครื่องหมายการค้าแล้วผู้อื่นจะไม่สามารถนำไปใช้ในการเรียกชื่อสินค้าอื่นได้อีก

ชื่อเครื่องหมายการค้า Logotypes หรือ Logos

เป็นการออกแบบตัวอักษรที่ปรากฏชื่อเรียกเต็มของบริษัทผู้ผลิต ยกตัวอย่างเช่น โค้ก การออกแบบตัวอักษรประเภทรูปบางครั้งก็มีลักษณะเรียบง่ายเพื่อให้อ่านได้รวดเร็ว และจดจำได้ง่าย นอกจากนี้การอ่านออกเสียงก็ต้องง่ายด้วย และความหมายของชื่อจะช่วยให้อ่านเข้าใจและจดจำได้ง่าย

ภาพสัญลักษณ์ร่วมกับชื่อเครื่องหมายการค้า หรือ Combination Marks

เป็นการออกแบบภาพสัญลักษณ์เครื่องหมายการค้า และชื่อเรียกเครื่องหมาย การค้าเต็ม การใช้การออกแบบในลักษณะนี้เหมาะสมสำหรับบริษัทใหม่ที่เพิ่งเปิดตัวเพื่อให้ง่ายต่อการเรียกและจดจำ เมื่อบริษัทต้องการเลือกใช้เฉพาะภาพสัญลักษณ์บนพื้นที่จำกัดก็ยังสามารถเชื่อมโยงกับบริษัทได้โดยที่กลุ่มเป้าหมายไม่เกิดการสับสนหรือจดจำชื่อเรียกบริษัทไม่ได้ ยกตัวอย่างเช่น รูปที่ 1.13 เครื่องหมายการค้าและชื่อทางการค้าของบริษัท SUN

เครื่องหมายการค้าในปัจจุบันในกฎหมายบางประเทศได้เริ่มเปิดกว้างให้งานกราฟิกประเภทเครื่องหมายการค้า สามารถเป็นได้ทั้งเครื่องหมายการค้าประเภท 2 มิติ และประเภท 3 มิติ ดังนั้นการออกแบบเพื่อเป็นเครื่องหมายของผู้ผลิตสามารถเป็นได้ทั้งภาพสัญลักษณ์ตัวแทนและรูปทรงของ ผลิตภัณฑ์หรือรูปทรงบรรจุภัณฑ์ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค เริ่มนิยมที่จะออกแบบและผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเช่นนี้มากขึ้น ดังจะเห็นได้จากสินค้าในตลาดปัจจุบัน เช่น เครื่องหมายการค้า The Dog หรือ Hello Kitty หรือ โครเอมอน เป็นเครื่องหมายการค้าประเภท 2 มิติ และ 3 มิติ ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ดังตัวอย่างในรูปที่ 1.14 ชื่อ Mr. P. ซึ่งเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ของบริษัท Propaganda ซึ่งได้รับการคุ้มครองทางด้านกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งเครื่องหมายการค้าและลิขสิทธิ์ (ศิริพันธ์ ปีเตอร์.2546 : 55)

2.5.5 การออกแบบตัวอักษร (lettering) ในงานออกแบบกราฟิก ไม่ใช่ภาพเท่านั้นที่จะบอกความหมายทั้งหมด ตัวอักษรยังช่วยบอกข้อมูลและสร้างความสวยงามให้กับงานได้

แรกเริ่มเดิมที ตัวอักษรมีบทบาทในงานสิ่งพิมพ์เป็นหลัก แต่ในปัจจุบันงานออกแบบแทบทุกชนิดต้องใช้ตัวหนังสือเป็นองค์ประกอบในภาพที่จัดวางได้อย่างลงตัว ตัวหนังสือจึงมีอิทธิพลต่อความสวยงามมาก งานกราฟิกบางชิ้นอาศัยแค่รูปถ่ายสวยๆ รูปเดียว แล้วไปยัดตัวหนังสือที่เข้ากันลงไปเท่านั้นก็จบ งานออกมาดูดี

ส่วนรายละเอียดในการออกแบบตัวอักษรนั้นเราจะมาเรียนรู้กันโดยสิ่งแรกคือ เราจะต้องรู้จักตัวอักษรเสียก่อน ซึ่งการจะรู้จักตัวอักษรได้นั้นต้องประกอบไปด้วย 3 สิ่งคือ

1. ชนิดของตัวอักษร (Type Style)

ก่อนที่จะลงมือใช้ตัวอักษรในการออกแบบ ชนิดของตัวอักษรหรือตัวหนังสือเป็นสิ่งแรกที่เราต้องทำความเข้าใจ ซึ่งชนิดของตัวอักษร (Type Style) เรารู้จัก และเรียกกันว่า ฟอนต์ (Font) นั่นเอง

ชนิดของตัวอักษรนั้น เราแบ่งตามที่เรำทำงานกันอยู่ทุกวันนี้เป็นหลักออกเป็น 2 ประเภท คือ อักษรภาษาอังกฤษ กับอักษรภาษาไทย

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ

ปฏิเสธไม่ได้เลยว่างานออกแบบกราฟิกที่เราเห็นกันอยู่ทุกวันนี้จะเต็มไปด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษ ถึงแม้ว่าเราจะเป็นคนไทยก็ตาม ตัวอักษรภาษาอังกฤษจึงเป็นเรื่องที่เราเลี่ยงไม่ได้ เมื่อเราต้องการออกแบบงาน ตัวอักษรภาษาอังกฤษที่ใช้ในการออกแบบนั้นมีอยู่หลายชนิด ดังนี้

1) Serif

หรือตัวอักษรแบบโรมัน หรือบางคนก็เรียกว่าแบบโบราณ Tradition old style ซึ่งจุดเด่นสุดของอักษรแบบนี้คือ การที่ตัวอักษรมีหัว มีเท้า ตัวอักษรมีความหนาบางไม่ต่างกันนัก

ตัวอักษรแบบ Serif นี้ ให้ความรู้สึกถึงความเก่า ความขลัง จึงมักจะใช้กับงานที่เป็นทางการ กึ่งไปทางพิธีรีตอง หรือเรื่องราวในเชิงอนุรักษ์นิยม ถ้าเป็นงานสิ่งพิมพ์จำพวกหนังสือก็มักจะใช้เป็นตัวพาดหัว เรื่องมากกว่าจะเป็นตัวเนื้อหาให้อ่าน

2) San Serif

หรือตัวอักษรแบบ Gothic เป็นตัวอักษรที่มีพื้นฐานมาจากแบบ Serif แต่ดัดแปลงเอาหัวและเท้าออกให้ดูเรียบ ให้ความรู้สึกถึงความทันสมัยกว่าแบบแรก ตัวอักษรมีความหนาบางไม่ต่างกันนัก

ตัวอักษรแบบ San Serif เป็นตัวอักษรที่ได้รับความนิยมในการออกแบบเป็นอย่างมาก เพราะดูเรียบง่าย ทันสมัย เหมาะกับการนำไปใช้ออกแบบหลายชนิด และในหนังสือมักจะนิยมตัวอักษรแบบนี้วางเป็นเนื้อหาให้อ่าน เพราะมีรูปร่างที่อ่านง่าย

3) Script

หรือตัวอักษรที่เลียนแบบลายมือ ตัวเขียน ตัวอักษรมีความหนาบางทั้งแบบพองๆ กันเหมือนเขียนด้วยดินสอ และต่างกันเหมือนเราเอาปากกาออกแรงเขียนตัวหนังสือ

ตัวอักษรชนิดนี้ให้ความรู้สึกไม่เป็นทางการ อีละ สะบายของตัวอักษรให้ความสนุกสนานไว้กฤณเกล้าที่แน่นอนตายตัว จึงมีงานไม่น้อยเลยที่เลือกใช้ตัวอักษรแบบนี้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น และที่

สำคัญในการทำงานถึงพิมพ์ เราจะไม่ใช่ตัวอักษรแบบนี้เป็นตัวเนื้อหาให้อ่าน เพราะจะทำให้อ่านลำบากเมื่อมีจำนวนมาก ชกเว้นจะใช้เป็นตัวเรื่อง

4) Display Type

หรือตัวประจักษ์ เป็นตัวอักษรที่ได้รับการตกแต่งให้โดดเด่น บางตัวก็เป็นภาพ สัญลักษณ์ ซึ่งเราสามารถนำมาประกอบใช้ในงานได้เช่นกัน

ตัวอักษรประจักษ์นั้นมีรูปแบบที่หลากหลาย หากที่จะจำกัดความการเลือกใช้ก็สุดแล้วแต่ผู้ออกแบบจะเอาไปใช้ในงานอะไร เพราะแต่ละแบบ แต่ละชนิดก็ให้อารมณ์ ความรู้สึก และการสื่อความหมายที่แตกต่างกันไป

ตัวอักษรภาษาไทย (Thai Letter)

ตัวอักษรที่เป็นภาษาไทยอาจจะจัดวางยากกว่าตัวอักษรภาษาอังกฤษอยู่บ้าง เนื่องจากมีสระและวรรณยุกต์ ซึ่งบางครั้งก็ยุ่งยากในการจัดวางให้ลงตัว หรือดูสวย ตัวอักษรภาษาไทยแบ่งออกเป็นหลายชนิดดังนี้

1) แบบดั้งเดิม

หรือแบบมีหัว เป็นแบบที่เราคุ้นเคยกันมากที่สุด ซึ่งหัวอักษรนี้แหละที่เป็นเอกลักษณ์ของภาษาไทย เรา

ตัวอักษรแบบนี้ แสดงความเป็นทางการคล้ายๆ กับ Serif ของภาษาอังกฤษ (คือมีหัว) นอกจากนี้ยังเป็นตัวที่เราคุ้นเคยและอ่านออกได้ง่าย ตัวอักษรแบบนี้จึงนำมาจัดวางเป็นเนื้อหาในงานสิ่งพิมพ์

2) แบบหัวตัด

หรือแบบไม่มีหัว เป็นตัวอักษรที่ดัดแปลงมาจากแบบมีหัวโดยตัดหัวออก เหมือนเขียนด้วยปากกาคลอแรง

ตัวอักษรแบบนี้ให้อารมณ์ความรู้สึกถึงความทันสมัยมากกว่า แบบแรกจะเปรียบได้ก็เหมือนแบบ San Serif ของภาษาอังกฤษ จึงมักจะใช้ตัวอักษรแบบนี้กับงานที่ดูร่วมสมัยและเป็นสากลมากกว่า

3) แบบลายมือ

ให้ความรู้สึกอิสระและเป็นธรรมชาติ

ตัวอักษรแบบนี้เหมาะที่จะใช้กับงานที่ไม่เป็นทางการ อิสระ ดูสนุกสนาน และไร้กฎเกณฑ์ เปรียบได้กับตัวอักษรแบบ Script ของภาษาอังกฤษนั่นเอง

4) แบบกึ่งลายมือ

หรือเรียกกันว่าแบบฮาติคณณ์ เป็นแบบที่เกิดจากการดัดลายมือ ด้วยปลายปากกาแบบโบราณที่มีหัวแหลม เช่น ปากกาขนนก เป็นต้น

ตัวอักษรแบบนี้แสดงความเป็นทางการ และให้ความรู้สึกถึงพิธีการแบบไทยๆ นอกจากนี้ตัวอักษรยังให้ความรู้สึกถึงความเคารพและให้เกียรติกัน จึงไม่แปลกถ้าเราจะเน้นตัวอักษรแบบนี้ปรากฏอยู่ในการ์ดเชิญในงานมงคลต่างๆ

5) แบบประดิษฐ์

เป็นตัวอักษรที่ดัดแปลงเพื่อให้เข้ากับงานต่างๆ ที่จะออกแบบ ทั้งนี้ยังต้องคงความสมดุลน่าสนใจ ตัวอักษรที่เป็นแบบประดิษฐ์ให้ความรู้สึกที่หลากหลาย สุดแล้วแต่เราจะเลือกแบบไหนมาจัดวาง เพื่อให้กลมกลืนและสื่อความหมายในวาทะของเร ตัวอักษรแบบนี้ก็เหมือน Display Type ของตัวอักษรภาษาอังกฤษ

Note : ตัวหนังสือภาษาไทยที่เราใช้กันอยู่ทุกวันนี้ จะอยู่ในรูปแบบของตระกูลต่างๆ เท่าที่เห็นในตอนนี้นี้ ได้แก่ PSL, JS, DB, DS, SV, UPC ซึ่งจะสังเกตได้จากชื่อที่นำหน้าหรือลงท้ายในชื่อฟอนต์

Note : นอกจากนั้นตัวอักษรที่เป็นภาษาไทย ยังมีปัญหาเกี่ยวกับโปรแกรมหลายโปรแกรมเวลาใช้งานวรรณยุกต์ต่างๆ จะลอยสูงขึ้นไปข้างบน บางครั้งก็ต้องใช้วิธีแก้ โดยการซื้อโปรแกรมตัดคำมาใช้เพื่อแก้ปัญหาสระ วรรณยุกต์ลอยโดยเฉพาะ เช่น KoKai 2000, PageMaker หรือในโปรแกรม Vector อย่าง Illustrator หรือ Macromedia Flash จะมีการแปลงตัวอักษรเป็นภาพ และเมื่อถึงตอนนั้น เราก็จะขยับสระวรรณยุกต์ต่างๆ ลงมาได้

นอกจากนี้ในฟอนต์บางชนิดจะมีชุดของฟอนต์ กล่าวคือมีตัวอักษรที่มีบุคลิก (Character) ต่างๆ มาให้เลือก เราจะมาลองรู้จักกัน

2.บุคลิกของตัวอักษร (Type Character)

พูดให้เข้าใจง่ายๆ ก็คือลักษณะของตัวอักษรที่เป็นอยู่ในขณะนั้น โดยมีบุคลิกต่างๆ ที่เราพบเห็นกันบ่อยๆ ได้แก่

กลุ่มแรก กลุ่มที่พบเห็นโดยทั่วไป

Normal/Regular คือ ตัวอักษรแบบตัวปกติ

Italic คือ ตัวอักษรแบบตัวเอียง

Bold คือ ตัวอักษรแบบตัวหนา

Bold-Italic คือ ตัวอักษรแบบตัวหนาและเอียงปกติ

การใช้ Character ของตัวอักษรนั้นก็แล้วแต่สถานการณ์ของงาน เช่น เมื่อเราต้องการเน้นข้อความที่สำคัญ เราอาจจะใช้ตัวที่เป็น Bold หรือ Italic เพื่อให้สะดุดตาในกลุ่มตัวอักษรที่เราคุ้นเคยกันอยู่แล้ว

กลุ่มที่ 2 กลุ่มพิเศษ ซึ่งจะพบได้กับฟอนต์บางชนิดเท่านั้น

Extra/Black คือ ตัวอักษรแบบตัวหนาพิเศษ

Light คือ ตัวอักษรที่มีลักษณะบางเป็นพิเศษ

Extended คือ ตัวอักษรที่มีลักษณะกว้างเป็นพิเศษ

Narrow/Condensed คือ ตัวอักษรที่มีลักษณะแคบเป็นพิเศษ

Outline คือ ตัวอักษรที่มีลักษณะเป็นกรอบเส้นรอบนอก

Allcaps

คือ ตัวอักษรที่เป็นตัวพิมพ์ใหญ่ทั้งหมด (สังเกตได้ว่าถ้าเราคลิก Shift เพื่อพิมพ์เป็นตัวใหญ่ ตัวอักษรที่ได้จะขยายขนาดใหญ่แทน เพราะเป็นตัวใหญ่อยู่แล้วทุกตัว)

การใช้บุคลิกของตัวอักษรในกลุ่มนี้จะใช้ในการออกแบบหัวเรื่องหรือใจความสำคัญต่างๆ เป็นหลัก ตัวอักษรแต่ละบุคลิกก็ให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป ในการเลือกใช้ก็แล้วแต่นักออกแบบจะเห็นว้นำไปจัดวางแล้วเหมาะสม

3. ขนาดของตัวอักษร (Type Size)

ขนาดของตัวอักษรเป็นอีกเรื่องหนึ่งที่เรจะต้องรู้จักใช้ให้เหมาะสม ขนาดของตัวอักษรมีหน่วยที่รู้จักกันดีคือ Point หรือพอยนต์ ซึ่ง 72 พอยนต์มีขนาดตัวอักษรใหญ่เท่ากับ 1 นิ้ว

ในการใช้ตัวอักษรกับงานหนังสือ สิ่งพิมพ์ โดยสร้างเป็นเนื้อหาให้อ่านนั้น ตัวอักษรโดยทั่วไป (ตัวอักษรมาตรฐาน เช่น Cordia, Arial ฯลฯ หรือตัวอักษรประเภท UPC ในภาษาไทย) มีขนาดที่เหมาะสมกับสายตาคนทั่วไปมากที่สุดจะอยู่ที่ 14 พอยต์ ซึ่งทำให้อ่านสบายตาพอดี ส่วนจะเล็กจะใหญ่ก็ลองบวกลบเอาสัก 2 พอยนต์ แล้วแต่นักออกแบบ แต่ทั้งนี้ไม่ใช่จะเป็น 14 พอยนต์เสมอไป เพราะตัวอักษรบางชนิด อาจจะเล็กใหญ่ไม่เท่ากัน จะให้บอกเป็นตัวเลขแน่นอนเลยไม่ได้ ทั้งนี้เราก็ควรจะลองจัดวางแล้วปรับขนาดกันดู

ในงานออกแบบกราฟิก หากที่จะบอกได้ว่าขนาดของตัวอักษรเท่าไรถึงจะเหมาะสมกับงาน ทั้งนี้เวลาออกแบบเราจะต้องลองจัดวางตัวอักษรนั้นๆ ลงไปในงานแล้วปรับขนาดให้เหมาะสม เสมือนเราเองตัวอักษรต่างๆ เหล่านั้น เป็นองค์ประกอบหนึ่งในงานออกแบบ แล้วลองปรับขนาดเอาดูว่าลงตัวเหมาะสมที่ขนาดเท่าไรตัวอักษรที่มีขนาดหลายหลายถูกจัดวางรวมกัน ก็สร้างความน่าสนใจให้กับงานได้ ถึงแม้จะเป็นตัวอักษรแบบเดียวกันหมดก็ตาม

ในงานออกแบบ เราอาจจะใช้ขนาดของตัวอักษรอย่างหลากหลาย มีทั้งตัวเล็ก ตัวใหญ่ หรือเปลี่ยนชนิดตัวอักษรบ้าง ก็จะช่วยสร้างความน่าสนใจในงานได้ไม่เลว

ในเรื่องของตัวอักษร เราคงได้รู้จักคุณสมบัติพื้นฐาน 3 อย่างแล้ว ไม่ว่าจะเป็นชนิดตัวอักษร (Type Style), บุคลิกของตัวอักษร (Type Character) หรือขนาดของตัวอักษร (Type Size) ซึ่งในการออกแบบตัวอักษร เราคงคำนึงถึงคุณสมบัติพื้นฐาน 3 อย่างนี้อยู่เสมอ แต่ในการออกแบบตัวอักษร คงไม่ใช่การใช้ตัวอักษรเพียงตัวสองตัว แต่เราคงต้องใช้ตัวอักษรมากมายมาจัดวางให้ลงตัวซึ่งเป็นเรื่องที่จะต้องเรียนรู้ต่อไป คือเรื่องของการจัดวางตัวอักษร และการจัดแถวตัวอักษร

การจัดวางตัวอักษร

นอกเหนือจากการรู้จักตัวอักษรต่างๆ แล้ว เรื่องจัดวางตัวอักษรเป็นเรื่องสำคัญตามมา เพราะถึงเราเลือกใช้ตัวอักษรสวยงามแค่ไหน แต่เมื่อจัดวางไม่ลงตัวก็อาจทำให้ภาพรวมของตัวอักษรนั้นออกมาดูไม่สวยงาม รวมทั้งอาจทำให้ตัวอักษรต่างๆ เหล่านั้นสื่อความหมายได้ไม่ชัดเจน โดยทั่วไปเรามักเรียกการจัดวางตัวอักษรว่า การจัดช่องไฟ

ในการจัดวางตัวอักษร เราจะแบ่งโดยใช้ระยะระหว่างตัวอักษรแต่ละตัว หรือช่องไฟเป็นหลัก ซึ่งแบ่งเป็น 3 ระยะ คือ

1) ระยะห่างระหว่างอักษร Letter Spacing

ตัวอักษรที่จัดวางได้คือนั้นต้องมีช่องไฟในการวางตัวอักษรที่พอเหมาะ ลองมาดูภาพตัวอย่างกัน

2) ระยะห่างระหว่างคำ Word Spacing

ในภาษาอังกฤษระยะระหว่างคำเป็นเรื่องสำคัญ เพราะการอ่านภาษาอังกฤษจะอ่านเป็นคำๆ การวางช่องไฟระหว่างคำไม่จะทำให้อ่านลำบาก ลองมาดูภาพตัวอย่างกัน

3) ระยะระหว่างบรรทัด Leading

ตัวอักษรที่วางเรียงต้องมีระยะระหว่างบรรทัดที่เหมาะสม ไม่แคบจนอ่านลำบาก (โดยเฉพาะตัวอักษรภาษาไทยที่มีสระและวรรณยุกต์อยู่ระหว่างบรรทัด) หรือไม่กว้างไปจนเกิดที่ว่างมาแบ่งแยกแฉกหนึ่งถือจนขาดความสัมพันธ์ เราลองมาดูภาพตัวอย่างกัน

แบบ A มีระยะระหว่างบรรทัดที่ชิดกันเกินไปจนอ่านไม่ออก ในขณะที่แบบ C นั้นมีระยะระหว่างบรรทัดห่างกันเกินไป จนเกิดที่ว่างมาทำลายความสัมพันธ์ระหว่างตัวอักษรแต่ละบรรทัดลง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกไม่ต่อเนื่องในการอ่าน แบบ B เป็นแบบที่เหมาะสมมากที่สุดในการจัดวาง เพราะมีความพอดีมากกว่าทั้ง 2 แบบที่ผ่านมา

การจัดวางตัวอักษรที่สวยงามลงตัวนั้นเราต้องคำนึงถึงระยะในการจัดวางตัวอักษรทั้ง 3 แบบอยู่เสมอ แต่การออกแบบตัวอักษรไม่ได้มีแค่เพียงรู้จักตัวอักษร และจัดวางตัวอักษรเท่านั้น เพราะเรายังต้องเรียนรู้การนำตัวอักษรที่เรารู้จักและจัดวางเป็นแล้วเหล่านี้ไปจัดเรียงในการออกแบบเพื่อความสวยงามและสื่อความหมายอีกชั้นหนึ่ง ซึ่งคราวนี้หลายๆ คนที่ทำงานออกแบบคงอยากรู้ว่าตัวหนังสือพวกนี้จะนำไปจัดเป็นรูปอะไรได้บ้าง ซึ่งก็เป็นเรื่องที่เราจะมาเรียนรู้กันในหัวถัดไป

การจัดแนวตัวอักษร

หลังจากเราได้เรียนรู้เรื่องตัวอักษรและการจัดวางที่ดีแล้ว คราวนี้ก็ถึงเวลาที่เรามาเรียนรู้ว่าการนำตัวอักษรเหล่านั้นมาจัด มาออกแบบอย่างไรให้มีสวยงาม และสื่อความหมายเพื่อจะได้งานออกแบบกราฟิกที่ดี เราจะใช้การจัดแนวอักษร เมื่อเรามีอักษรมากมายที่จะต้องจัดเรียงซึ่งส่วนใหญ่จะทำกันในงานออกแบบหน้าเนื้อหาของหนังสือหรือสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีหลายหลายแบบให้เราได้เรียนรู้กันดังนี้

1) วางเสมอน้ำ (Flush Left)

การเสมอน้ำก็เหมือนเวลาเราเขียนหนังสือโดยปกติทั่วไป การวางแนวแบบนี้ให้ความรู้สึกคุ้นเคยกับคนอ่าน และให้คนอ่านใช้เวลาในการทำความเข้าใจน้อยกว่าแบบอื่น ๆ การวางเสมอน้ำอาจจะเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การวางชิดซ้าย ซึ่งเราจะปล่อยที่ว่างทางด้านขวาได้อย่างอิสระ

Note : เวลาเราทำงานออกแบบในโปรแกรม Adobe Illustrator จะมีเครื่องมือในการจัดแนวตัวอักษรอย่างง่ายหลายอันแล้ว โดยใช้ Panel Paragraph เป็นตัวจัดแนว (ไปที่เมนู Type > Paragraph หรือกดคีย์ <Ctrl+M> เพื่อเปิด Panel Paragraph

2) วางเสมอหลัง (Flush Right)

การวางเสมอหลัง หรือการวางชิดขวา เป็นการวางที่พื้นธรรมชาติคนอ่านเล็กน้อย เพราะเป็นการวางที่ทิ้งที่ว่างไว้ทางด้านหน้าหรือด้านที่เราต้องอ่าน ไหล่มาก่อน การวางเรียงแบบนี้ นั้น เราจะใช้เมื่อต้องการวางตัวอักษรให้แนบเข้ากับองค์ประกอบทางขวามือ การวางตัวอักษรจึงต้องทิ้งที่ว่างให้ไปอยู่ทางขวามือ การวางแถวตัวอักษรจึงต้องทิ้งที่ว่างให้ไปอยู่ทางซ้ายมือแทน

3) การวางกลาง (Centered)

การจัดวางตัวอักษรเสมือนมีแกนอยู่ตรงกึ่งกลาง และจะทิ้งเศษที่ว่างของตัวอักษรทั้งหมด ไปด้านข้าง ๆ ละเท่า ๆ กัน

4) วางเสมอหน้า เสมอหลัง (Justified)

การวางเสมอหน้า เสมอหลัง จะทำให้เราได้แถวตัวอักษรแบบเต็มคอลัมน์ หรือเป็นแถวเป็นบล็อก ซึ่งมีประโยชน์ในการนำไปจัดวางลงในงาน เพราะตัวอักษรที่มีอยู่จะไม่มีเศษที่ว่างเหลือ เหมาะที่จะเอาแถวตัวอักษรนี้ไปวางอยู่ในกรอบหรือวงโคล์ถึงแวดล้อมที่เป็นแนวเป็นแถว ดูเป็นระเบียบเรียบร้อย

5) การวางภาพประกอบ (Contour)

การวางตัวอักษรแบบนี้ เป็นการวางตัวอักษรให้ผสมผสานกับภาพประกอบที่มีอยู่ ในบางครั้งเมื่อวางแถวตัวอักษรนี้จะทำให้สายตาเคลื่อนไหว แปลกไปจากการอ่านเป็นแถวเป็นคอลัมน์ เมื่อเราอ่านตัวหนังสือมาก ๆ แล้วเจอการจัดแถวแบบนี้จะช่วยให้เบรกสายตาทำให้ไม่่ง่วงได้เหมือนกัน เพราะการจัดแถวแบบนี้จะช่วยกระตุ้นให้คนอ่านเปลี่ยนอิริยาบถในการวาดสายตา

6) วางเป็นรูป หรือวางในรูปทรงปิด (Concrete)

จริง ๆ แล้วการจัดแถวตัวอักษรแบบนี้ค่อนข้างอ่านลำบาก แต่บางครั้งนักออกแบบก็เลือกที่จะจัดแบบนี้ เพื่องานออกแบบที่เข้ากับแนวความคิดที่ได้กำหนดไว้เมื่อจะพูดเรื่องความรักกันทั้งที นักออกแบบจึงจัดแถว ตัวอักษรทั้งหมดในรูปทรงปิดเป็นรูปหัวใจ

7) วางตามทิศทางอื่น ๆ

จุดเด่นในการวางตัวอักษรแบบนี้คือ การสะดุดตา เรียกร้องความสนใจ ข้อความใดที่เราจัดแถวตามทิศทางที่แปลกไป ข้อความนั้นจะดึงดูดให้ผู้อ่านอ่านก่อนเสมอ แต่ก็อีกนั่นแหละ ถ้าทิศทางที่ว่าทำให้ผู้อ่านลำบากจนเกินไป ก็อาจทำให้การจัดแถวตัวอักษรไม่ได้ได้ การจัดแถวตัวอักษรแบบรูจิงใช้กับงานที่ไม่เป็นทางการ เป็นงานสนุกสนาน หรือใช้ตัวอักษรต่าง ๆ เหล่านี้เป็นองค์ประกอบในงาน ซึ่งไม่มีจุดหมายให้คนอ่าน (ดูรายละเอียดในเรื่องการใช้ตัวอักษรในการออกแบบในหัวข้อถัดไป)

การจัดแถวตัวอักษรเป็นแนวทางในการจัดวางตัวอักษรต่าง ๆ ซึ่งเราจะนำไปใช้ในงานออกแบบ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการวางเนื้อหาที่มีอยู่ ให้ผู้อ่านได้อ่าน ซึ่งจริง ๆ แล้วในงานออกแบบกราฟิกนั้นไม่ได้ใช้ตัวอักษรไว้ให้อ่านเท่านั้น เพราะตัวอักษรยังมีหน้าที่อื่น ๆ อีกคือ การเป็นองค์ประกอบหนึ่งในงานออกแบบ ซึ่งเป็นเรื่องที่เราจะมาศึกษากันในหัวข้อต่อไป

การใช้ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบในการออกแบบ จากหลักข้างต้นที่เราศึกษากันมา จะเห็นว่าเป็นหลักในการจัดตัวอักษรสำหรับมาจัดวางเป็นเนื้อหาให้คนอ่าน เช่น งานหนังสือ งานสิ่งพิมพ์ งานเว็บไซต์ ฯลฯ ดังนั้นเราจึงต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยที่ดีเป็นหลักคือตัวหนังสือนั้นต้องอ่านง่ายก่อน แล้วจึงจัดวางให้สวยงามและลงตัว

แต่งงานออกแบบที่ใช้ตัวหนังสือไม่ได้มีเพียงแต่นำมาจัดวางให้คนอ่านเท่านั้น งานส่วนใหญ่หลาย ๆ งาน ตัวหนังสือมีบทบาทมากกว่านี้ กล่าวคือมีหน้าที่เป็นส่วนประกอบในภาพ หรือจะพูดให้เข้าตามหลักการออกแบบก็ต้องพูดว่า มีหน้าที่ในการเป็นองค์ประกอบหนึ่งของภาพนั่นเอง

จะเห็นได้ว่างานบางงานไม่เห็นจะจัดตัวอักษรให้อ่านรู้เรื่องเลย ระยะต่าง ๆ นั้นซับซ้อนกันดูสับสนไปหมด ซึ่งทั้งนี้เราต้องดูจุดประสงค์ของผู้ออกแบบว่าเขาต้องการสื่ออะไรเป็นหลัก เพราะงานบางชิ้นเราไม่ได้ต้องการสื่อความหมายหรือเนื้อหาผ่านตัวอักษร ตัวอักษรที่เห็นจึงไม่ต่างอะไรกับส่วนประกอบ หรือองค์ประกอบหนึ่งในภาพ ซึ่งรูปลักษณะของตัวอักษรต่าง ๆ เหล่านั้นจะเปรียบเสมือนเส้นหรือระนาบในภาพ

ตรงจุดนี้เองที่เราสามารถนำตัวหนังสือมาจัดวางในภาพได้อีกแบบหนึ่ง ซึ่งเป็นแบบที่ไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอนตายตัว เพราะเขาเรื่องความสวยงามเข้ากับสิ่งแวดล้อมหรือองค์ประกอบที่เหลือของภาพเป็นหลัก

ตัวอักษรตัวเล็ก ๆ ไม่ได้ถูกเลือกมาให้อ่าน และการจัดแถวตัวอักษรก็ไม่ได้ถูกออกแบบมาให้อ่านเช่นกัน แต่ตัวอักษรทั้งหมดนี้ทำหน้าที่ในทางเป็นองค์ประกอบหนึ่งในงาน (ระนาบ) เท่านั้น นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าขนาดตัวอักษรถูกทำให้โปร่งใสแล้วนำมาวางเป็นพื้นภาพก็เป็นที่นิยม พบเห็นได้บ่อยและน่าสนใจเช่นกัน

ถ้าจะดูให้ดีแล้ว การออกแบบตัวอักษรจะมีอยู่ 2 แนวทาง คือ

1) การออกแบบเพื่อใช้ในการอ่าน เป็นเนื้อหา เป็นข้อความ ตามที่เราเห็นในสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือ สิ่งพิมพ์ ฯลฯ ตัวอักษรที่เลือกมาใช้ควรที่จะเลือกชนิดตัวอักษรที่อ่านง่าย เพราะเราจะต้องวางตัวอักษรต่าง ๆ เหล่านั้นเป็นจำนวนมาก หลาย ๆ ตัว ตัวอักษรภาษาอังกฤษประเภท San Serif, Serif หรือ ภาษาไทยมีหัว จึงเหมาะสมกว่าประเภท Script หรือแบบลายมือตามลำดับ

2) การออกแบบเพื่อเป็นองค์ประกอบในภาพ ซึ่งการเลือกใช้ตัวอักษรก็เป็นไปตามแนวความคิดที่นักออกแบบต้องการว่าจะใช้แบบไหน กับงานอะไร ยกตัวอย่างเช่น งานออกแบบโปสเตอร์ของวัยรุ่น นักออกแบบอาจจะใช้ตัวอักษรพวก Display หรือตัวประดิษฐ์เข้ามาใช้ โดยเลือกตัวอักษรที่มีรูปร่าง รูปทรงดูทันสมัย เป็นต้น นอกจากนี้การจัดวางตัวอักษรก็เป็นไปตามหลักการจัดองค์ประกอบ (Composition) อย่างที่เราได้ศึกษากันในบทที่ 4 เพราะเราจะต้องวางตัวอักษรต่าง ๆ เหล่านั้นเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของภาพ เป็นจุดเด่น หรือระนาบ แล้วแต่จะอยู่ในลักษณะไหน (โธราซ นันทวัชรวิบูลย์ 2537 :166-195)

2.5.6 ภาพประกอบ

ภาพประกอบในงานออกแบบกราฟิกประกอบไปด้วย 2 ประเภทหลัก ๆ คือ ภาพถ่าย (Photograph) และ ภาพวาดประกอบ (Illustration)

ภาพถ่าย (Photograph) คือ ภาพที่ถูกสร้างขึ้นจากการบันทึกภาพของสิ่งต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่โดยรอบตัวเราด้วยกล้องถ่ายภาพ และอุปกรณ์ถ่ายภาพ ดังนั้นถ่ายภาพจึงเป็นที่ยอมรับว่าสามารถเป็นหลักฐานได้ ดังรูปที่ 1.15 ภาพถ่ายบันทึกหลักฐานสำคัญจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งน่าเศร้าสลดใจยิ่งสำหรับคนที่พบเห็นภาพนี้ ภาพเหล่านี้ไม่สามารถแก้ไขและทำให้กลับมามีชีวิตได้ แต่ถ้านำมาจัดกันให้เหมาะสมภาพนี้จะไม่เกิดขึ้นอีก ภาพนี้มีความหมายอย่างยิ่งสำหรับการเป็นหลักฐานสำคัญในการดำเนินคดีต่อผู้ก่อการก่อคดี

แต่เนื่องจากปัจจุบันนี้เทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์และโปรแกรมคอมพิวเตอร์ได้ก้าวหน้ามาก และช่วยเอื้อให้นักออกแบบกราฟิกสามารถสร้างสรรค์และดัดแปลงภาพถ่ายให้มีความเห็นจริงได้ หรือบิดเบือนจากความเป็นจริงได้อย่างง่ายดาย จนเป็นเหตุทำให้ภาพถ่ายได้รับการยอมรับทางด้านหลักฐานสำคัญ อ้างอิงน้อยลงมากในปัจจุบัน ภาพถ่ายประกอบงานโฆษณาขายน้ำของบริษัท L'original

ภาพถ่ายยังมีความสำคัญต่อการบันทึกเหตุการณ์สำคัญของชีวิตเพื่อช่วยเตือนความทรงจำอันดีในอดีตเป็นอย่างดี เช่น ภาพถ่ายวันวิวาห์ ภาพถ่ายมีความหมายต่อทรงจำของ ครอบครัวอย่างดี

ภาพถ่ายสามารถบันทึกบรรยากาศในช่วงระยะเวลาสำคัญ และบันทึกกิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วได้ ภาพการแข่งขันกีฬา

นอกจากนั้นภาพถ่ายยังมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษา เนื่องจากภาพถ่ายทอดกระบวนการสร้างหรือผลิตสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ชัดเจน และง่ายต่อการปฏิบัติตามทุกขั้นตอนยกตัวอย่าง เช่น ภาพถ่ายแสดงขั้นตอนการขึ้นรูปจากเหล็กแผ่นด้วยการตีด้วยค้อน

ภาพถ่ายมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคต้องการเห็นผลิตภัณฑ์จริงก่อนพิจารณาซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังนั้นการใช้ภาพถ่ายแสดง ผลิตภัณฑ์ในแคตตาล็อกจึงเป็นที่นิยมในปัจจุบันนี้ เพราะการนำเสนอภาพที่เหมือนจริงจะโน้มน้าวความคิดและความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าภาพวาดประกอบ ดังรูปที่ 1.20 ภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ขนมปังอบกรอบบนบรรจุภัณฑ์ และบรรยากาศภายในภาพถ่ายโฆษณาสามารถแนะนำโอกาสในการรับประทาน และบ่งบอกวัฒนธรรมการรับประทานอาหารประเภทนี้อีกด้วย

พอล เดลารอช (Paul Delaroche) จิตรกรชาวฝรั่งเศสได้กล่าวหลังจากที่กล้องถ่ายภาพได้ถูกประดิษฐ์คิดค้นว่า “นับแต่นั้นเป็นต้นไป ภาพวาดถึงกาลอวสานแล้ว” ศิลปินบางท่านก็เกิดความกลัว แต่บางศิลปินกลับใช้กล้องถ่ายภาพเสมือนเครื่องมือช่วยที่ดี และถือได้ว่ากล้องถ่ายภาพเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของภาพวาดชุดใหม่ นักวาดภาพประกอบ เฮลฟอน มุชา (alphone Mucha) ได้ใช้กล้องถ่ายภาพเพื่อบันทึกนางแบบในสตูดิโอแล้วนำไปเป็นแบบสำหรับการสร้างสรรค์งานภาพวาดประกอบจากภาพถ่ายผสมผสานกับจินตนาการของเขาเพื่องานโฆษณาต่าง ๆ

ภาพวาดประกอบ (Illustration) คือ ภาพที่ถูกสร้างขึ้นจากจินตนาการของนักออกแบบโดยได้รับแรงบันดาลใจในการออกแบบจากสิ่งที่ปรากฏอยู่โดยรอบตัวเรา ภาพประกอบสามารถแบ่งได้หลายประเภท ได้แก่ ภาพวาดเหมือนจริง ภาพนามธรรม ภาพเหนือจริง หรือ ภาพเซอร์เรียล ภาพการ์ตูน ภาพล้อเลียน ใน

ปัจจุบันภาพวาดประกอบก็มีบทบาทสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าภาพถ่าย ภาพวาดประกอบสามารถนำเสนอจากสถานที่ที่กล้องไม่สามารถอนุญาตให้เข้าไปถ่ายได้ เช่น ศาล ในประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น ดังนั้นภาพวาดประกอบจึงมีบทบาทสำคัญยิ่งในกรณีการรายงานข่าวภายในห้องพิพากษาให้สื่อมวลชนได้รับทราบโดยทั่วกัน

นอกจากนั้นภาพวาดประกอบยังสามารถนำเสนอภาพของสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจจะไม่มีตัวตนให้เห็นอีกแล้วในปัจจุบัน ยกตัวอย่างเช่น ภาพวาดสัตว์ไดโนเสาร์จากประวัติศาสตร์ เป็นต้น หรือภาพที่กล้องถ่ายภาพไม่สามารถบันทึกได้อีกแล้วเพราะตัวต้นแบบไม่ปรากฏเห็นอีกแล้ว

ภาพวาดประกอบสามารถนำเสนอภาพเหมือนจริงได้เช่นเดียวกับภาพถ่ายแต่กลับให้ความรู้สึกที่แตกต่างจากภาพถ่าย ภาพวาดประกอบเหมือนจริงส่วนใหญ่จะให้ความรู้สึกอบอุ่น ประณีตและน่าประทับใจมากกว่าภาพถ่าย

ภาพวาดจากความเชื่อและจินตนาการว่า ยูนิคอน คือ เป็นสัตว์ในตำนาน และมีความเชื่อว่าสาวบริสุทธิ์เท่านั้นสามารถจับยูนิคอนได้

ภาพประกอบสามารถนำเสนอภาพเหมือนจริง หรือ ภาพเซอร์เรียล (Surreal) ได้ตามจินตนาการของนักออกแบบเพื่อนำเสนอแนวความคิดใหม่ๆ จากสิ่งที่เรารู้สึกได้ในชีวิตประจำวัน บางครั้งภาพประกอบเซอร์เรียลเกิดจากความฝัน หรือความเชื่อของผู้สร้างสรรค์ผลงานเองที่ต้องการถ่ายทอดให้เห็นเป็นรูปธรรม ยกตัวอย่างเช่น รูปที่ 1.25 ภาพวาดประกอบจากความฝันของ ซาลวาดอร์ ดาลี (Salvador Dali)

ภาพวาดประกอบมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษาออกแบบและธุรกิจการออกแบบอย่างยิ่งในปัจจุบัน เนื่องจากภาพวาดประกอบเหล่านี้สามารถนำเสนอจินตนาการของนักออกแบบไปสู่สายตาของผู้อื่นได้อย่างชัดเจน ซึ่งไม่สามารถบันทึกได้ที่ไหนด้วยกล้องถ่ายภาพ ยกตัวอย่างเช่น ภาพผลิตภัณฑ์ที่วางแปร่งตีพื้นจากจินตนาการของสิริพันธ์ ปิเตอร์ ภาพนี้ถูกวาดขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อถ่ายทอดให้ผู้ผลิตรับรู้และสามารถผลิตได้ระบบอุตสาหกรรม และภาพวาดประกอบสามารถนำเสนอภาพเหมือนจริงตามจินตนาการของผู้สร้างสรรค์ผลงานได้

ภาพวาดประกอบมีความยืดหยุ่นมากกว่าภาพถ่าย เนื่องจากภาพวาดประกอบสามารถ คัดทอนรายละเอียดที่ไม่จำเป็น และอาจจะก่อให้เกิดการสื่อความหมายที่ผิดพลาดได้ แล้วคงไว้แต่ภาพที่เป็นสาระประโยชน์โดยแท้จริง

หลักการเลือกใช้ภาพประกอบ

นักออกแบบกราฟิกบางครั้งก็ไม่ได้เป็นภาพถ่าย หรือนักวาดภาพประกอบ แต่เป็นผู้กำหนดแนวทางการสร้างสรรค์ภาพถ่าย หรือภาพวาดประกอบให้สอดคล้องกับแนวความคิดในการออกแบบและถ่ายทอดข้อมูลได้อย่างชัดเจน นอกจากนั้นกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจในความหมายของภาพได้โดยง่าย สิ่งนี้นักออกแบบควรพิจารณาพร้อมกับเลือกใช้ภาพประกอบให้เหมาะสมกับการใช้งาน ประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

1) ความเห็นส่วนตัวของนักออกแบบ

นักออกแบบมีจินตนาการเป็นนามธรรมและต้องการถ่ายทอดให้ผู้อื่นรับรู้และเข้าใจได้โดยการเลือกใช้ภาพสื่อความหมาย นักออกแบบจำเป็นต้องนำเสนอความคิดเห็นส่วนตัวของนักออกแบบขึ้นมา ก่อนที่จะมีการถกเถียง และพิจารณาร่วมกันในกระบวนการออกแบบต่อไป ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของนักออกแบบจะมีมากน้อยเพียงไรทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้ของนักออกแบบนั้น ๆ

2) ต้นทุนในการผลิต

ก่อนที่จะดำเนินการออกแบบ และพิจารณาเลือกใช้ภาพประกอบนักออกแบบจำเป็นต้องรู้ต้นทุนในการผลิตก่อน ที่จะตัดสินใจเลือกใช้ภาพ เนื่องจากกระบวนการถ่ายภาพ หรือ ค่าซื้อลิขสิทธิ์ภาพประกอบ หรือภาพถ่ายมีราคาต้นทุนสูง ดังนั้นต้นทุนจะเป็นตัวกำหนดประเภทของภาพประกอบ

3) เทคโนโลยีการผลิต

อีกหนึ่งข้อซึ่งต้องพิจารณาควบคู่ไปกับต้นทุนการผลิต คือ ชีตความสามารถของเทคโนโลยีในการผลิตเพื่อการพิมพ์ขอบเขตและราคาแตกต่างกัน ก็พิมพ์ภาพบนสื่อการพิมพ์ประเภทต่าง ๆ มีราคาแตกต่างกัน เทคนิคในการผลิต ประเภทของวัสดุ และจำนวนสีในการพิมพ์ ก็กำหนดต้นทุนในการผลิตทุกขั้นตอนจะสามารถช่วยให้การทำงานและการตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้น ไม่ควรแก้ไขภาพเพราะต้องการประหยัดราคาด้านทุนการผลิต โดยการลดจำนวนสีพิมพ์ หรือเปลี่ยนวัสดุเพื่อการพิมพ์ในการผลิตภายหลังการออกแบบได้เสร็จสิ้นแล้ว เพราะจะทำให้ผลผลิตไม่ได้คุณภาพตามที่คาดหวังไว้

4) ประสิทธิภาพเดิมของกลุ่มเป้าหมาย

การที่นักออกแบบรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครอย่างชัดเจนก่อนเริ่มกระบวนการออกแบบจะมีต้นทุนช่วยนักออกแบบกราฟิกอย่างมากในการตัดสินใจเลือกใช้ภาพประกอบ เพราะประสิทธิภาพเดิมของกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการเชื่อมโยงความภาพกับประสิทธิภาพเดิม และทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ความหมายได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

5) เชื้อชาติของกลุ่มเป้าหมาย

เชื้อชาติของกลุ่มเป้าหมายมีผลอย่างยิ่งต่อการตีความหมายของภาพ เพราะทุกชาติมีภาษาภาพ และการตีความหมายของภาพของแต่ละประเทศแตกต่างกันออกไป นักออกแบบควรศึกษาความหมายในเชิงนามธรรมของภาพ และความสัมพันธ์ของภาพกับเชื้อชาติของกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้ภาพ

6) สังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย

สังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายมีผลอย่างยิ่งต่อการตีความหมายของภาพ ทุกสังคมมีความเชื่อ และวิถีชีวิตในแต่ละสังคมและวัฒนธรรมแตกต่างกัน ภาพบางภาพเป็นภาพที่ต้องห้ามในบางสังคม แต่อาจนำเสนอได้อีกในสังคมหนึ่ง นักออกแบบจำเป็นต้องพิจารณาข้อนี้อย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนตัดสินใจเลือกใช้ภาพสื่อความหมาย

หลักการเลือกใช้ภาพเพื่อสื่อความหมาย

โดยทั่วไปคำหนึ่งคำจะถูกใช้แทนความหมายเฉพาะหรือสื่อถึงภาพใดภาพหนึ่งเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น คำว่า ทุเรียน หมายถึง ตัวผลไม้ชนิดหนึ่งเท่านั้น ซึ่งคำและความหมายไม่เปลี่ยนแปลง แต่ถ้าเป็นภาพเพื่อสื่อความหมายจะแตกต่างออกไปการสื่อด้วยคำ เนื่องจากภาพสามารถสื่อความหมายได้มากกว่าหนึ่งความหมาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้ของนักออกแบบ ซึ่งถูกนำไปใช้ประกอบภาพโฆษณาเพื่อสื่อถึงบริษัท หน่วยงานแห่งหนึ่งซึ่งเปรียบเทียบการทำงานของบริษัตนเองคิงดูนัซ ซึ่งอาจจะหมายถึงเพื่อนที่แสนดี ทาสผู้ซื่อสัตย์ที่คอยรับใช้เจ้านาย หรือผู้ที่ทำงานอย่างไม่ลืมหูลืมตา และไวใจได้อย่างเช่น ทุเรียนดำวางซึ่งไม่ทำงานเคยพลาด เป็นต้น

เนื่องจากหลักการเลือกใช้ภาพไม่มีกฎตายตัว เนื่องจากการให้ความหมายและตีความหมายขึ้นอยู่กับตัวแปรหลายตัว ดังนั้นนักออกแบบจึงต้องพิจารณาเลือกใช้ภาพแทนความหมายโดยพิจารณาข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร และกลุ่มเป้าหมายหลัก อะซา เบร์เกอร์ (Asa Gerger) ได้เสนอหลักการเลือกใช้ภาพเพื่อสื่อความหมาย ดังต่อไปนี้คือ

A Metronymic Code หมายถึง หลักการเลือกใช้ภาพเพื่อสื่อความหมายตามความรู้และความเข้าใจขั้นพื้นฐานของกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีต่อภาพนั้น ๆ หนึ่งสื่อ คือ หน้าต่างแห่งความรู้ ซึ่งออกแบบโดย กันเตอร์ แรมโบว์

An Analogic Code หมายถึง การเลือกใช้ภาพเพื่อสื่อความหมายเชิงอุปมาอุปไมย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้ง่าย ภาพประกอบตามคำกล่าวที่ว่า “เหนือฟ้ายังมีฟ้า” หมายถึง คนเก่งก็ยังมีคนที่เก่งกว่า ภาพประกอบโดย กาย บิลเล้า (Guy Billout)

Displaced Codes หมายถึง การเลือกใช้ภาพเพื่อการสื่อความหมายถึงสิ่งอื่นซึ่งไม่สามารถนำเสนอออกมาได้ เพราะภาพนั้นขัดต่อศีลธรรมอันดีของสังคม ยกตัวอย่างเช่น รูปหอยนางรม เป็นภาพสัญลักษณ์แทนผู้หญิงที่มีชื่อเสียงไม่ดีในทางสุทวาร เป็นต้น

Condensed Code หมายถึง การเลือกใช้ภาพสัญลักษณ์หลาย ๆ ภาพมาผสมผสานกันเพื่อให้เกิดภาพและความหมายใหม่ บางครั้งภาพสัญลักษณ์ที่มีความหมายซับซ้อนมากเพื่อท้าทายความสามารถในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ถ้ากลุ่มเป้าหมายสามารถตีความหมายของภาพได้พวกเขาจะเกิดความประทับใจและจะจดภาพนั้นได้นาน แต่ถ้ากลุ่มเป้าหมายไม่สามารถตีความหมายของภาพได้ พวกเขาจะไม่สนใจภาพนั้นอีกเลย ดังนั้นนักออกแบบจึงต้องพิจารณาให้ดีกว่าเลือกใช้ภาพสัญลักษณ์เพื่อการสื่อความหมายในลักษณะนี้ (Lester, 2000 : 51) ยกตัวอย่างเช่น ภาพกราฟิกบนมิวสิกวิดีโอ ในรายการโทรทัศน์ในปัจจุบันนี้ซึ่งนิยมนำเสนอภาพที่มากมายในเวลาเดียวกัน และมีความหมายซับซ้อน เพื่อนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ บางครั้งผู้ชมอาจจะไม่เข้าใจในเนื้อหาของภาพก็ได้ (ศิริพรณ์ปีเตอร์.2546 : 56)

2.6 การวางแผนภาพลักษณ์เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับงานออกแบบผลิตภัณฑ์

(IMAGE PLANNING AS DATABASE FOR INDUSTRIAL PRODUCT DESIGN)

ความสำคัญของการทำ IMAGE PLANNING

ในความคิดที่ผ่านมการออกแบบผลิตภัณฑ์จะถูกกำหนดเงื่อนไขในการออกแบบโดยผู้ผลิตซึ่งเป็นทีมนักออกแบบในบริษัทนั้นๆจะร่วมกันกำหนดแนวความคิด(CONCEPT) รูปปรากฏ และประมาณการความต้องการความคาดหวังในรูปแบบที่ต้นสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจุบันผู้บริโภคสมัยใหม่จะเป็นผู้กำหนดแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ นั้น ผู้บริโภคจะใช้อารมณ์ความรู้สึกตัดสินใจต่อรูปแบบ ที่ต้นในการผลิตภัณฑ์ ตลอดจนพิจารณาการใช้งานที่ดีและราคาที่เหมาะสมผลคั้งนั้นนักออกแบบผลิตภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึงรสนิยม ความชอบและความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ (CONSUMER-ORIENTED)

ในการทาวิจัยและพัฒนา (RESEARCH & DEVELOPMENT) ผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ นั้นจำเป็นต้องศึกษาผลิตภัณฑ์คู่แข่งหรือเทคโนโลยีที่ใช้อยู่ในขณะนั้นเพื่อศึกษาข้อดีข้อเสียในด้านต่าง ๆ ลักษณะพิเศษในแต่ละผลิตภัณฑ์ ตลอดจนศึกษาถึงเหตุและผลของการออกแบบทั้งรูปลักษณ์ภายนอกที่สัมพันธ์กับการใช้งานบนเงื่อนไขของเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสม ดังนั้นความสำคัญในการจัดทำฐานข้อมูลสำหรับงานออกแบบผลิตภัณฑ์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการศึกษาหาข้อมูลเพื่อใช้ฐานความรู้ในการพัฒนาออกแบบต่อไป

การวางแผนภาพลักษณ์

ในโครงการออกแบบผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ นั้น จำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงตำแหน่งของภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (PRODUCT POSITIONING) เพื่อนำมาเป็นข้อกำหนดเงื่อนไขในการออกแบบ การศึกษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์คู่แข่งและข้อมูลพื้นฐานของผลิตภัณฑ์นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่าง (SAMPLE GROUP) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ยังมีกลุ่มตัวอย่างมากเท่าใด การวิเคราะห์ย่อมมีความเชื่อมั่นในข้อมูลสูง การวางแผนผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องอธิบายด้วยระบบแกน (AXIS) และทิศทาง (VECTOR) ซึ่งเป็นเส้นเชิงสมมติเชิงคณิตศาสตร์ที่มีการกำหนดระยะทางพร้อมด้วยทิศทาง

กลุ่มตัวอย่าง (SAMPLE GROUP)

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์คู่แข่งจะถูกนำมาพิจารณาคัดสรรให้มีคุณสมบัติในทิศทางเดียวกัน เช่น หากศึกษาเพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ไวน์ เท่านั้น สำหรับบรรจุภัณฑ์สุรากลั่น สาทอ เบียร์ ไม่น่าที่จะนำมาศึกษาภาพลักษณ์ได้ เนื่องจากมีคุณลักษณะได้ เนื่องจากมีคุณลักษณะเบื้องต้นทางประโยชน์ต่อการบริโภคมีความแตกต่างกัน

IMAGE SCALE

Image คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นในใจ และสามารถอธิบายได้ตามความรู้สึกของแต่ละบุคคล Image scale จะเป็นการอธิบายค้นหาถึงความรู้สึกที่เป็นลักษณะสำคัญอันเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง (Sample) และคุณลักษณะ (Characteristic) แต่ละขั้นที่เราจะทำการศึกษา และนำมาจัดกลุ่มเพื่อจำแนกประเภท และในขั้นสุดท้ายจะต้องนำ รายการต่าง ๆ ทางคุณลักษณะ และกลุ่มตัวอย่างมาจัดวางลงบนระบบแกน (Axis0

อย่างมีระบบ เพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างคุณลักษณะกับกลุ่มตัวอย่าง ว่าจะมีการจำแนกกลุ่มและมีทิศทางไปในทางใด

จากนั้นจึงมาทำการอภิปรายถึงโครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่าง Characteristic กับ Sample ว่ามีความเกี่ยวข้องกันอย่างไร และสามารถอภิปรายได้ในแง่มุมใด

การใช้ประโยชน์จาก Image scale

ในการปฏิบัติการเพื่อวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างด้วย Image Scale นั้น จำเป็นต้องใช้คู่คำตรงกันข้าม เพื่อใช้ในการอธิบายความรู้สึก ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎี Semantic Differential Methods (SD Methods) ของ Osgood (1975)

วิธีการทำการวิเคราะห์ด้วย Image Scale สามารถทำได้ 2 วิธีคือ

ใช้ Template มาตรฐานของ Japan color-design Laboratory Co.,Ltd โดย Kobayashi (1981) Template นี้จะเน้นฐานข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวกับคู่คำ Graphic ตลอดจนรูปร่างรูปทรงผลิตภัณฑ์ที่อธิบายถึง อารมณ์ ความรู้สึกในทิศทางของ Style หรือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องถูกกำหนดตำแหน่งชัดเจนไว้แล้วโดยการวิจัย

จากนั้นจะใช้วิธีการคำนวณและประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ วิธีนี้ผู้วิจัยจะต้องกำหนดกลุ่มตัวอย่างและอธิบาย Characteristic ของแต่ละขั้นให้ชัดเจน แล้วจึงนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการคำนวณ คือ Qualitative type III Research ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวแปรนั่นเอง (Multiple Variation Analysis) วิธีนี้ค่อนข้างยุ่งยากซับซ้อนแต่ก็สามารถศึกษาโครงสร้างของความสัมพันธ์ของตัวแปรหลัก 2 ตัวแปรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การนำทฤษฎีการลำดับสีเพื่อการนำไปใช้งานออกแบบ

ภายหลังการคิดค้นระบบสีเพื่อใช้ในการอ้างอิงค่าของสีแล้ว ทำให้การสื่อสารระหว่างนักออกแบบเป็นไปอย่างมีมาตรฐานและสามารถอ้างอิงได้แน่นอน การจับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มสีกับสไตล์ของงานศิลปะได้ถูกคิดค้นขึ้น โดยใช้การสร้างคู่ตรงข้ามของลักษณะของความรู้สึกเป็นแผนที่อ้างอิง ซึ่งระบบแผนที่นี้เรียกว่า Image Scale ซึ่งได้มีการคิดค้นขึ้นโดย Shigenobu Kobayashi ภายใต้หน่วยงาน The Nippon color & design Research Institute

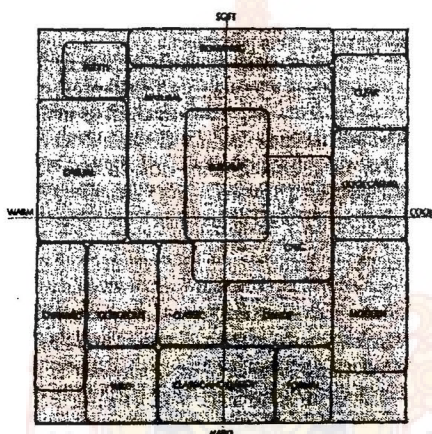
ด้วยตารางนี้ทำให้สามารถสร้างกลุ่มสีหรือลักษณะเฉพาะเป็นกลุ่มไล่โทนสี 9 กลุ่มโดยใช้การจัดกลุ่มตามกราฟที่มีทั้งแนวตั้งและแนวนอน โดยใช้ Image Words ที่เป็นคำตรงข้ามกันในการสร้างเป็นแผนที่ และสามารถกำหนดจุดอ้างอิงบนแผนที่ได้ ซึ่งกลุ่มคำที่ใช้ทั้งหมดมีดังนี้

นอกจากตาราง Image Scale จะสามารถจัดกลุ่มของงานด้านศิลปะ สไตล์งานแล้ว ยังสามารถจำแนกกลุ่มสีตามลักษณะของ Image words เช่น กลุ่มสี Modern กลุ่มสี casual กลุ่มสี Natural ฯลฯ อันทำให้การอ้างอิงของนักออกแบบหรือดีไซน์เนอร์ เป็นไปอย่างมีระบบและเห็นภาพพจน์ถึงที่ต้องการจะอ้างอิง ซึ่งตารางที่จะกลุ่มของ Image words จะเป็น 9 กลุ่มดังภาพในตารางต่อไปนี้

Image words ให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างสโลตส์และสี รวมทั้งสามารถนำไปใช้ได้หลายด้านไม่ว่าจะเป็นดีไซน์ การตกแต่งภายใน การออกแบบสถาปัตยกรรม การออกแบบป้ายสัญลักษณ์.....คือการจัดกลุ่มสีที่สามารถแสดงถึงไลฟ์สไตล์ รวมถึงรูปลักษณะของสิ่งที่เป็นนามธรรมซับซ้อนในด้านสีที่สื่อรสชาติอาหารอีกด้วย ซึ่งหลักการนี้ตรงกับตารางแผนภูมิในหนังสือ *Ottogono* ซึ่งพิมพ์ในอิตาลี (*Ottogono colore e colori* :44) โดยแผนภูมิภาพได้แสดงความสัมพันธ์ของสีดังนี้

โดยหลักการแล้ว ทั้ง Image Scale และแผนภาพนี้ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของสีที่เกี่ยวข้องครอบคลุมในหลาย ๆ ด้าน ซึ่งไม่เพียงแต่จะทำให้ทราบถึงแนวทางในการใช้สีแล้ว ยังสามารถที่จะสร้างตัวเลือกสำหรับนักออกแบบอีกด้วย

ภาพที่ 2.33 ตารางวางแผนภาพลักษณ์ (Shinobu Kobayashi.1991.)



2.7 กฎหมายเกี่ยวกับบรรจุนัก

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 194) พ.ศ. 2543

เรื่อง ฉลาก

โดยเป็นการสมควรปรับปรุงประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง ฉลาก อาศัยอำนาจตามความใน มาตรา 5 และมาตรา 6(10) แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 อันเป็นพระราชบัญญัติที่มีบทบัญญัติทาง ประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา 29 ประกอบกับมาตรา 35 มาตรา 48 และ

มาตรา 50 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยบัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ให้ยกเลิก

- (1) ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 68 (พ.ศ. 2525) เรื่อง ฉลาก ลงวันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2525
- (2) ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 95 พ.ศ. 2528) เรื่อง ฉลาก (ฉบับที่ 2) ลงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2528

ข้อ 2 ให้อาหารดังต่อไปนี้ต้องมีฉลาก

- (1) อาหารควบคุมเฉพาะ
- (2) อาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน
- (3) อาหารที่รัฐมนตรีประกาศให้เป็นอาหารที่ต้องมีฉลาก
- (4) อาหารอื่นนอกจากอาหารตาม (1) (2) และ (3)

ข้อ 3 ฉลากของอาหารที่จำหน่ายต่อ(ริ)กค ต้องมีข้อความภาษาไทยแต่จะมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ และจะต้องมีข้อความแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้ เว้นแต่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาขกเว้นให้ไม่ต้องระบุข้อความหนึ่งข้อความใด

- (1) ชื่ออาหาร
- (2) เลขสารบบอาหาร
- (3) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้แบ่งบรรจุสำหรับอาหารที่ผลิตในประเทศ ชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้าและประเทศผู้ผลิตสำหรับอาหารนำเข้า แล้วแต่กรณี

สำหรับอาหารที่ผลิตในประเทศ อาจแสดงชื่อและที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของผู้ผลิตหรือของผู้แบ่งบรรจุก็ได้

- (4) ปริมาณของอาหารเป็นระบบเมตริก
 - (4.1) อาหารที่เป็นของแข็ง ให้แสดงน้ำหนักสุทธิ
 - (4.2) อาหารที่เป็นของเหลว ให้แสดงปริมาตรสุทธิ
 - (4.3) อาหารที่มีลักษณะครึ่งแข็งครึ่งเหลว อาจแสดงเป็นน้ำหนักสุทธิหรือปริมาตรสุทธิก็ได้
 - (4.4) อื่น ๆ แสดงเป็นน้ำหนักสุทธิ

กรณีที่อาหารมีส่วนผสมที่เป็นไขมันหรือเนื้ออาหารผสมอยู่กับส่วนผสมที่เป็นน้ำหรือของเหลว และแยกกันอย่างชัดเจน ให้แสดงปริมาณน้ำหนักเนื้ออาหาร (drained weight) เว้นแต่อาหารที่ไม่อาจแยกเนื้ออาหารออกจากน้ำหรือของเหลวนั้นได้

- (5) ส่วนประกอบที่สำคัญเป็นร้อยละของน้ำหนักโดยประมาณ ยกเว้นส่วนประกอบของอาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนดให้แสดงเป็นร้อยละของน้ำหนัก และให้แสดงเรียงตามลำดับปริมาณจากมากไปน้อย กรณีที่เป็นอาหารซึ่งต้องเจือจางหรือทำละลายก่อนบริโภคตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด ให้แสดงส่วนประกอบที่สำคัญดังกล่าวของอาหารเมื่อเจือจางหรือทำละลายตามวิธีปรุงเพื่อรับประทานตามที่แจ้งไว้บนฉลาก

- (6) ข้อความว่า “ใช้วัตถุดิบเศษ” ถ้ามีการใช้
- (7) ข้อความว่า “เจือสีธรรมชาติ” หรือ “เจือสีสังเคราะห์” ถ้ามีการใช้แล้วแต่กรณี
- (8) ข้อความว่า “ใช้.....เป็นวัตถุปรุงแต่งรสชาติ” (ความที่เว้นไว้ให้ระบุชื่อของวัตถุปรุงแต่งรสชาติที่ใช้)
- (9) ข้อความว่า “ใช้.....เป็นวัตถุที่ให้ความหวานแทนน้ำตาล” (ความที่เว้นไว้ให้ระบุชื่อของวัตถุที่ให้ความหวานแทนน้ำตาลที่ใช้) ด้วยตัวอักษรขนาดไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตร ติดอยู่ด้วยตัวอักษรติดกับพื้นฉลาก
- (10) ข้อความว่า “แต่งกลิ่นธรรมชาติ” แต่งกลิ่นเลียนแบบธรรมชาติ” แต่งกลิ่นสังเคราะห์” แต่งรสธรรมชาติ” หรือ “แต่งรสเลียนธรรมชาติ” ถ้ามีการใช้แล้วแต่กรณี
- (11) วันเดือนและปีที่ผลิต เดือนและปีที่ผลิต วันเดือนและปีที่หมดอายุการบริโภค หรือวันเดือนและปีที่อาหารยังมีคุณภาพหรือมาตรฐานดี โดยมีข้อความว่า “ผลิต” “หมดอายุ” หรือ “ควรบริโภคก่อน” กำกับไว้ด้วยแล้วแต่กรณี ดังต่อไปนี้
- (11.1) วันเดือนและปีที่หมดอายุการบริโภค สำหรับอาหารที่เก็บไว้ได้ไม่เกิน 90 วัน
- (11.2) เดือนและปีที่ผลิต หรือวันเดือนและปีที่หมดอายุการบริโภค สำหรับอาหารที่เก็บไว้ได้เกิน 90 วัน
- (11.3) วันเดือนและปีที่ผลิต และวันเดือนและปีที่หมดอายุการบริโภค สำหรับอาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด
- การแสดงข้อความตาม (11.1) (11.2) และ (11.3) จะต้องแสดงให้เรียงตามลำดับของวันเดือนปีตามที่กำหนด กรณีการแสดงเดือนอาจแสดงโดยใช้ตัวอักษรแทนได้
- สำหรับวันเดือนและปีที่หมดอายุการบริโภค อาจแสดงวันเดือนและปีที่ควรบริโภคก่อนแทนได้
- (12) คำแนะนำในการเก็บรักษา (ถ้ามี)
- (13) วิธีปรุงเพื่อรับประทาน (ถ้ามี)
- (14) วิธีการใช้และข้อความที่จำเป็นสำหรับอาหารที่มุ่งหมายจะให้กับทารกหรือเด็กอ่อนหรือบุคคลกลุ่มใช้โดยเฉพาะ
- (15) ข้อความที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนดให้ต้องมี สำหรับอาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด
- ฉลากของอาหารตามข้อ 2 (4) อย่างน้อยต้องแสดงข้อความตาม (1) (3) (4) และ (11)
- ข้อ 4 ฉลากของอาหารที่มีจำหน่ายต่อผู้บริโภคแต่จำหน่ายให้กับผู้ปรุงหรือผู้จำหน่ายอาหารให้แสดงฉลากตามข้อ 3 เว้นแต่ในกรณีที่มิใช่หรือเอกสารประกอบที่แสดงรายละเอียดตามข้อ 3 (5) ถึง 3 (10) และ 3 (12) ถึง 3 (15) อยู่แล้ว จะแสดงข้อความเพียงข้อ 3(1) ถึง 3 (4) และ 3(11) ก็ได้
- ข้อ 5 ฉลากของอาหารที่มีจำหน่ายต่อผู้บริโภคและมิใช่อาหารที่ต้องแสดงฉลากตามข้อ 3 หรือข้อ 4 ต้องมีข้อความเป็นภาษาไทย เว้นแต่อาหารที่นำเข้าอาจแสดงข้อความเป็นภาษาอังกฤษก็ได้ และอย่างน้อยต้องมีข้อความดังต่อไปนี้
- (1) ชื่อและประเภทหรือชนิดของอาหาร

(2) เลขสารบบอาหาร

(3) ปริมาณสุทธิของอาหารเป็นระบบเมตริก

(4) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตสำหรับอาหารที่ผลิตในประเทศ ชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้าและประเทศผู้ผลิต สำหรับอาหารนำเข้าแล้วแต่กรณี

สำหรับอาหารที่ผลิตในประเทศ อาจแสดงชื่อและที่ตั้งสำนักงานใหญ่ของผู้ผลิตได้

ข้อ 6 ฉลากของอาหารที่ผลิตเพื่อส่งออกจะแสดงข้อความในภาษาใดก็ได้ แต่อย่างน้อยต้องระบุ

1.1 ประเทศผู้ผลิต

1.2 เลขสารบบอาหาร (ถ้ามี)

ข้อ 7 ฉลากของอาหารดังต่อไปนี้ ต้องส่งมอบให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาดำเนินการให้ใช้ ก่อนนำไปใช้

(1) อาหารควบคุมเฉพาะ

(2) อาหารอื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

ฉลากของอาหารที่ได้รับอนุญาตให้ใช้แล้ว ต้องแสดงเลขสารบบอาหารตามแบบที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนดไว้ที่ฉลาก

ข้อ 8 การแสดงเลขสารบบอาหารสำหรับอาหารตามข้อ 2 (1) ข้อ2(2) และข้อ2(3) ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนด

ข้อ 9 ฉลากของอาหารต้องปิด ติดหรือแสดงไว้ในที่เปิดเผยที่ภาชนะบรรจุและหรือหีบห่อของภาชนะบรรจุอาหาร และมองเห็นได้ชัดเจน โดยมีขนาดของฉลากสัมพันธ์กับพื้นที่ของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อนั้น ๆ

ข้อ 10 ฉลากของอาหารต้องไม่ทำให้เข้าใจผิดไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมระหว่างอาหารกับข้อความ รูป รূภาพ รอยประดิษฐ์ เครื่องหมาย หรือเครื่องหมายการค้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น

ข้อ 11 ฉลากที่มีข้อความ รูป รূภาพ รอยประดิษฐ์ เครื่องหมาย หรือเครื่องหมายการค้าไม่ว่าจะเป็นภาษาใด ที่ปรากฏในฉลาก ต้อง

(1) ไม่เป็นเท็จ หรือหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร หรือไม่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ

(2) ไม่แสดงถึงชื่ออาหาร ส่วนประกอบของอาหาร อัตราส่วนของอาหาร ปริมาณของอาหารหรือแสดงถึงสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อ

(3) ไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวิฤตคุณข้อความ ชื่อ รูป รূภาพ รอยประดิษฐ์ เครื่องหมายหรือเครื่องหมายการค้า ดังกล่าวผสมอยู่ในอาหาร โดยที่ไม่มีวิฤตคุณนั้นผสมอยู่หรือมีผสมอยู่ในปริมาณที่ไม่อาจแสดงสรรพคุณได้

ข้อ 12 ข้อความในฉลากต้องมีลักษณะเห็นได้ชัดเจนและอ่านได้ง่าย

การแสดงข้อความตามข้อ 3(1) ข้อ3(4) และข้อ3(11) ให้แสดงในตำแหน่งที่สามารถเห็นได้ชัดเจนกรณีการ แสดงข้อความตามข้อ 3(11) ไว้ที่ด้านล่างของภาชนะบรรจุ ต้องมีข้อความที่ฉลากนั้นว่าจะดู วันเดือนและปีที่ผลิต เดือนและปีที่ผลิต วันเดือนและปีที่หมดอายุการบริโภค หรือวันเดือนและปีที่อาหารยังมีคุณภาพหรือมาตรฐานดี ได้ที่ใด

ข้อ 13 การแสดงตัวของพื้นฉลากและข้อความในฉลากต้องใช้สีที่ตัดกัน ซึ่งทำให้ข้อความที่ระบุอ่านได้ชัดเจน ขนาดของตัวอักษรต้องสัมพันธ์กับขนาดของพื้นที่ฉลาก เว้นแต่ข้อความดังต่อไปนี้ ต้องมีขนาดตัวอักษร คำแห่ง และแบบตามที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนด

(1) เลขสารบบอาหาร

(2) ข้อความตามข้อ 3(15)

ข้อ 15 ชื่ออาหารตามข้อ 3(1) ต้องไม่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ ไม่เป็นเท็จ ไม่เป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อ ทำให้เข้าใจผิด หรือขัดกับวัฒนธรรมอันดีงามของไทย หรือต่อไปในทางทำลายคุณค่าของภาษาไทย และมีข้อความต่อเนื่องกันในแนวนอน ขนาดของตัวอักษรใกล้เคียงกัน อ่านได้ชัดเจน และให้ใช้ชื่ออย่างหนึ่งอย่างใด ดังต่อไปนี้

(1) ชื่อเฉพาะของอาหาร ชื่อสามัญหรือชื่อที่เรียกอาหารตามปกติ

(2) ชื่อที่แสดงประเภทหรือชนิดของอาหาร

(3) ชื่อทางการค้า การใช้ชื่อนี้ต้องมีข้อความแสดงประเภทหรือชนิดของอาหารกำกับชื่ออาหารด้วยโดยจะอยู่ในบรรทัดเดียวกับชื่อทางการค้าก็ได้ และจะมีขนาดตัวอักษรต่างกับชื่อทางการค้าก็ได้ แต่ต้องสามารถอ่านได้ชัดเจน เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดเกี่ยวกับอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอาจกำหนดให้ระบุข้อความหนึ่งข้อความใดประกอบชื่ออาหาร เช่น สารที่ใช้บรรจุ (Packing media) กรรมวิธีการผลิต รูปลักษณะของอาหาร ชนิดของส่วนของพืช หรือส่วนที่เป็นต้นกำเนิดของอาหาร

ข้อ 16 ให้ใบสำคัญการใช้ฉลากอาหารตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 68 (พ.ศ. 2525) เรื่อง ฉลาก ลงวันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2525 แก้ไขเพิ่มเติมโดยประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 95 (พ.ศ. 2528) เรื่อง ฉลาก (ฉบับที่ 2) ลงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2528 และฉบับที่เกี่ยวข้องซึ่งออกให้ก่อนวันที่ประกาศนี้บังคับ ยังคงใช้ต่อไปได้อีกสองปี นับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ

ข้อ 17 ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า ซึ่งอาหารที่ได้รับอนุญาตอยู่ก่อนวันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ ยื่นคำขอรับเลขสารบบอาหารภายในหนึ่งปี นับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ และเมื่อได้ยื่นคำขอดังกล่าวแล้วให้คงใช้ฉลากเดิมที่เหลืออยู่ต่อไปจนกว่าจะหมดแต่ต้องไม่เกินสองปี นับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ

ข้อ 18 ประกาศนี้ ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2543

(ลงชื่อ) กร ทัพพะรังสี

(นายกร ทัพพะรังสี)

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข

(คัดจากราชกิจจานุเบกษาฉบับทั่วไป เล่ม 118 ตอนพิเศษ 69. ลงวันที่ 24 มกราคม 2544)

รับรองสำเนาถูกต้อง

(นางสาวจิราวัฒน์ เทศะสิทธิ์)

นักวิชาการอาหารและยา 5

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์นั้นวันมีบทบาทมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความตื่นตัวของผู้บริโภคและกระแสโลกาภิวัตน์กระตุ้นให้รัฐต้องออกกฎหมายควบคุม ในบทนี้จะได้บรรยายกฎหมายและข้อบังคับที่มีความสำคัญต่อวงการบรรจุภัณฑ์ พร้อมทั้งแหล่งที่จะค้นรายละเอียดข้อมูลเหล่านี้

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์

พระราชบัญญัติ มาตรการชั่งตวงวัด พ.ศ. 2466

พ.ร.บ.ฉบับนี้ร่างขึ้นเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคโดยกำหนดปริมาณที่กำหนด ซึ่งจะได้ผลดีเพียงใดขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ประกอบการในการดูแลเอาใจใส่ในการบรรจุสินค้าของตนเองให้ถูกต้องตามกฎหมาย โดยครอบคลุมสินค้าที่ผลิตแล้วจัดจำหน่ายภายในประเทศและยังรวมถึงสินค้าที่นำเข้ามาหรือส่งออกนอกราชอาณาจักร ดังนั้น อุปกรณ์หรือเครื่องจักรใด ๆ ที่ใช้ในการชั่ง ตวงวัดจะต้องได้รับใบรับรอง ส่วนหน่วยที่แสดงปริมาณของสินค้าตามมาตราชั่งตวงวัด ควรใช้ระบบเมตริกและตัวเลขที่ใช้สามารถใช้ตัวเลขอารบิกหรือตัวเลขไทยได้ ขนาดของตัวเลขและตัวอักษรที่ใช้ต้องไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตร

นอกจากนี้ในประกาศกระทรวงพาณิชย์ฉบับล่าสุดคือ ฉบับที่ 13 ปี พ.ศ. 2539 ได้กำหนดให้สินค้าบางประเภทบรรจุสินค้าตามปริมาณที่กำหนด ผลิตภัณฑ์อาหารที่กำหนดให้บรรจุตามปริมาณที่กำหนดระบุอยู่ในบัญชีท้ายประกาศดังกล่าวประกอบด้วย อาหารปรุงแต่ง เครื่องดื่มและน้ำดื่มสายชู โดยมีรายละเอียดดังนี้

- น้ำปลาขนาดบรรจุเป็นมิลลิลิตร (มล.) มีขนาด 100, 200, 250, 300, 500, 530, 620 ขนาดต่ำกว่า 100 มล. และสูงกว่า 750 มล. ไม่กำหนดขนาดบรรจุ
- น้ำซอิ้ว ขนาดบรรจุเป็นมิลลิลิตร (มล.) มีขนาด 100, 200, 250, 300, 500, 530, 620 ขนาดต่ำกว่า 100 มล. และขนาดสูงกว่า 620 มล. ไม่กำหนดขนาดบรรจุ
- น้ำซอต ขนาดบรรจุเป็นมิลลิลิตร (มล.) มีขนาด 100, 150, 200, 300, 600, 700 ขนาดต่ำกว่า 100 มล. และขนาดต่ำกว่า 700 มล. ไม่กำหนดขนาดบรรจุ
- น้ำดื่มสายชู ขนาดบรรจุเป็นมิลลิลิตร (มล.) มีขนาด 100, 200, 300, 530, 700, 750 ขนาดต่ำกว่า 100 มล. และขนาดสูงกว่า 750 มล. ไม่กำหนดขนาดบรรจุ

พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

สาระสำคัญในพระราชบัญญัติฉบับนี้สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ การขึ้นทะเบียนตำรับอาหารและฉลากอาหาร

(1) การขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 กำหนดให้ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าซึ่งอาหารควบคุมเฉพาะ ต้องนำอาหารนั้นมาขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหารก่อน เมื่อได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนแล้วจึงผลิตหรือนำเข้าเพื่อจำหน่ายได้หากฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน

20,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ รายละเอียดในการขอขึ้นทะเบียนค้ารับอาหาร ประเภทอาหารที่ต้องขอขึ้นทะเบียนค้ารับอาหาร แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. อาหารควบคุมเฉพาะมี 39 ประเภท
2. อาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานมี 9 ประเภท
3. อาหารที่กำหนดให้เป็นอาหารที่ต้องมีฉลากมี 2 กลุ่มคือ
 - 3.1 กลุ่มอาหารที่ต้องส่งมอบฉลากให้คณะกรรมการอาหารและยา (อย) พิจารณาก่อนนำใช้
 - 3.2 กลุ่มอาหารที่ไม่ต้องส่งมอบให้คณะกรรมการอาหารและยา (อย) พิจารณา

(2) การขอขึ้นทะเบียนฉลากอาหาร อาหารควบคุมเฉพาะที่กำหนดคุณภาพและที่กำหนดให้มีฉลากต้องขึ้นทะเบียนอาหารและขออนุญาตใช้ฉลาก เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงทำการผลิต อาหารที่ต้องขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร มี 4 กลุ่ม คือ

1. อาหารควบคุมเฉพาะที่ผลิตจากสถานที่ผลิตที่ไม่เข้าข่ายเป็นโรงงาน คือ มีเครื่องจักรตั้งแต่ 5 แรงม้า หรือคนงาน 7 คนขึ้นไป ฉลากอาหารที่ใช้ของกลุ่มนี้จะเริ่มต้นด้วยตัวอักษร “ผ” ดังแสดงไว้ในรูปที่ 9.1 โดยที่ “นป” หมายถึง น้ำปลา และ “ซ” หมายถึง น้ำส้มสายชูซึ่งเป็นอาหารเฉพาะใน 39 ประเภท ในกรณีที่ผลิตจากผู้ผลิตในประเทศที่ไม่เข้าข่ายโรงงานอุตสาหกรรมจะใช้อักษรย่อ “ฉผ” หมายถึง ฉลากผลิต ดังนั้นบนทะเบียนฉลากอาหารจะกลายเป็น “ฉนป” และ “ฉผซ” ตามลำดับ ส่วนหมายเลขที่ตามคือหมายเลขที่และปีที่ได้รับการขึ้นทะเบียนฉลากอาหารนั้น ๆ ส่วนอาหารที่นำเข้าจะใช้อักษร “ส” แทน “ผ” และ “ฉผ”

ในปี พ.ศ. 2536 กระทรวงสาธารณสุขอนุญาตให้ขึ้นทะเบียนที่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดของแต่ละที่ได้ ดังนั้นจึงเกิดอักษรตัวย่อของจังหวัดนำหน้าอักษรรหัส เช่น การขอขึ้นทะเบียนฉลากอาหารที่นครปฐม จะมีตัวอักษรย่อ นฐ. ระบุรีไว้หน้าเครื่องหมาย อย.

2. อาหารที่ถูกกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน
3. อาหารที่ถูกนำเข้าประเทศเพื่อจำหน่ายซึ่งไม่ใช่อาหารควบคุมเฉพาะ
4. อาหารอื่นที่มีการจำหน่ายและรัฐมนตรีออกประกาศกำหนดให้เป็นอาหารที่ต้องมีฉลากคืออาหารประเภทที่ 1 ที่ 2 และบางส่วนของประเภทที่ 4 ตามที่ประกาศกำหนดต้องมีฉลากที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งต้องมีข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 เครื่องหมายเลขทะเบียนหรือเลขอนุญาตให้ฉลากอาหารพร้อมปีที่ให้อนุญาตซึ่งอาจเขียนเต็ม เช่น 2541 หรือเขียนย่อ เช่น 41 ก็ได้ ผู้ที่ได้รับใบสำคัญการให้ฉลากอาหารแล้วให้แสดงเลขที่อนุญาตในฉลากอาหารด้วยตัวอักษรขนาดไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตรในกรอบพื้นที่ขาวโดยสีของกรอบให้ติดกับสีพื้นของฉลาก

4.2 น้ำหนักสุทธิหรือปริมาณสุทธิ ซึ่งหมายถึงน้ำหนักหรือปริมาตรของอาหารที่ไม่รวมภาชนะบรรจุ ส่วนน้ำหนักอีกประเภทที่ให้แสดงคือ น้ำหนักเนื้ออาหาร (Drained Weight) ซึ่งเป็นน้ำหนักของอาหารที่เป็นเนื้อหรือของแข็งโดยได้กรองส่วนที่เป็นของเหลวแยกออกแล้ว

4.3 ชื่อภาษาไทย กำหนดให้ใช้อักษรเดียวกับ ซึ่งอาจมีชื่อได้ 2 ส่วน คือ

- (ก) ชื่อตามกฎหมายที่กำหนดให้เรียกผลิตภัณฑ์นั้น เช่น มะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
- (ข) ชื่อทางการค้า (Brand Name)

4.4 ส่วนประกอบที่สำคัญโดยประมาณ การระบุส่วนประกอบนี้ต้องระบุปริมาณเป็นร้อยละของน้ำหนักและเรียกปริมาณมากไปหาน้อย

4.5 ระบุส่วนประกอบหรือวัตถุปรุงแต่งรสชาติอาหาร ส่วนประกอบของอาหารบางประเภทที่ใช้เติมลงในอาหารอาจเป็นอันตรายหรือก่อให้เกิดอาการแพ้แก่ผู้บริโภคบางกลุ่ม ดังนั้น จึงสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องแจ้งชนิดหรือปริมาณของส่วนประกอบหรือวัตถุปรุงแต่งรสชาติอาหารต่าง ๆ เช่น การใช้ผลสุทธ การใช้วัตถุกันเสีย การเจือสี การแต่งรสหรือกลิ่น เป็นต้น

4.6 ระบุวันที่ผลิตหรือวันที่หมดอายุ โดยปกติอาหารที่มีอายุการเก็บยาวนาน เช่น อาหารกระป๋อง มักจะระบุวันที่ผลิต ในทางตรงกันข้าม อาหารที่มีอายุการเก็บสั้น เช่น อาหารนม เป็นต้น จะระบุวันที่หมดอายุหรือวันที่ควรบริโภคก่อน

4.7 ชื่อผู้ผลิต ผู้จำหน่าย หรือผู้นำเข้าพร้อมที่อยู่

4.8 คำแนะนำในการเก็บรักษาและการปรับปรุงอาหาร หรือการเตรียมเพื่อบริโภค เช่น อาหารบางจำพวกอาจจะต้องเก็บในสภาพเย็น หรืออาหารที่ใช้ฐานไมโครเวฟจำเป็นต้องบอกวิธีการปรุง คำแนะนำเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นมากในการที่ผู้บริโภคจะสามารถบริโภคอาหารที่มีคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการตามที่ได้คาดหวังไว้

4.9 ข้อควรระวังหรือคำเตือนและวิธีป้องกันอันตรายที่เกิดขึ้น (ถ้ามี) คำเตือนเหล่านี้พบได้จากอาหารจำพวกสุกัถงหรืออาหารที่ทานแล้วทำให้มีอาการอื่นอีก เช่น เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน เป็นต้น

4.10 สัญลักษณ์รหัสแท่งรายละเอียดเรื่องนั้นจะได้กล่าวต่อไปหัวข้อที่ 9.4

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ถือได้ว่าเป็นกฎหมายฉบับแรกของประเทศไทยที่มีการจัดตั้งหน่วยงานของรัฐขึ้นเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากกฎหมายอื่น ที่บัญญัติขึ้นควบคุมผู้ประกอบการนั้นเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคทางอ้อม ผู้บริโภคจึงไม่อาจใช้สิทธิในการฟ้องร้องผู้ประกอบการธุรกิจต่อศาลอาญาได้ ส่วนการดำเนินทางแพ่งก็เป็นภาระและเสียค่าใช้จ่ายมากทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่อยู่ในฐานะที่จะดำเนินคดีด้วยตนเองได้

วิธีดำเนินการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติให้องค์กรของรัฐมีอำนาจหน้าที่ในการควบคุม กำกับดูแล และประสานการปฏิบัติงานของส่วนราชการต่าง ๆ เพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งเป็นหน่วยงานที่ให้ผู้บริโภคได้ใช้สิทธิร้องเรียนเพื่อขอให้ได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหายเมื่อถูกผู้ประกอบการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค

(1) สิทธิของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีสิทธิจะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 4 ข้อดังนี้

- สิทธิที่ได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
- สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าและบริการ โดยปราศจากการผูกขาด
- สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ
- สิทธิที่จะได้ชดเชยความเสียหายจากการใช้สินค้าหรือบริการ

(2) องค์การของรัฐตาม พ.ร.บ. องค์การของรัฐที่จัดตั้งขึ้นเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคทั้ง 4 ข้อข้างต้นนี้ คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) มีการแบ่งการคุ้มครองผู้บริโภคเป็น 2 ด้านใหญ่ คือ ด้านโฆษณา (มีคณะกรรมการว่าด้วยโฆษณา) และด้านฉลาก (มีคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก) และต่างก็มีคณะกรรมการย่อยลงไปอีกเพื่อสอดคล้องดูแล รับเรื่องร้องทุกข์พิจารณาความผิดที่เกิดขึ้นในกรุงเทพฯ และจังหวัดอื่น ๆ

(3) การคุ้มครองผู้บริโภคด้วยฉลากสินค้า ความหมายของฉลากตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีดังนี้ คือ คำว่า ฉลาก ตามมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กำหนดให้หมายความถึง รูป รอยประดิษฐ์ กระจกหรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ปรากฏข้อความเกี่ยวกับสินค้าซึ่งแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหีบห่อสินค้า หรือสอดแทรกหรือรวมไว้กับสินค้าหรือภาชนะบรรจุหีบห่อบรรจุสินค้าและหมายความรวมถึงเอกสารหรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบสินค้าหรือมั่งปายที่ติดตั้งหรือแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหีบห่อที่บรรจุสินค้านั้น

ส่วนสินค้าควบคุมฉลากจากต่างประเทศที่นำเข้ามายังในประเทศไทย ต้องทำฉลากเป็นข้อความภาษาไทย มีความหมายตรงกับข้อความในภาษาต่างประเทศ โดยระบุชื่อพร้อมสถานที่ประกอบการของผู้ได้รับใบอนุญาตให้นำเข้าสินค้านั้นและต้องมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าตามประกาศที่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากกำหนดไว้ในแต่ละประเภทของสินค้า

สินค้าที่กำหนดให้เป็นสินค้าควบคุมฉลาก มีดังนี้

1. สินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจเนื่องจากการใช้สินค้าหรือโดยสภาพของสินค้านั้น เช่น ภาชนะพลาสติก เตารับ-เตาเสียบเครื่องใช้ไฟฟ้า หลอดฟลูออเรสเซนต์ เครื่องตัดวงจรไฟฟ้า เป็นต้น
2. สินค้าที่ประชาชนทั่วไปใช้เป็นประจำ ซึ่งการกำหนดฉลากของสินค้านั้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบข้อเท็จจริงในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้านั้น เช่น สีส้มอาหาร สมุด ปากกา ลูกกลิ้ง ภาชนะกระด้างที่ใช้กับอาหาร กระดาษเช็ดหน้า กระดาษชำระ เป็นต้น

พระราชบัญญัติมาตรฐานอุตสาหกรรม พ.ศ. 2511

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมหรือที่รู้จักกันในนามของ “สมอ” เป็นหน่วยงานระดับกรม สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม โดยได้รับการจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์

อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511 จึงนับได้ว่า สมอ. เป็นสถาบันมาตรฐานแห่งชาติ โดยมีหน้าที่หลัก คือ การกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) การรับรองระบบคุณภาพและรับรองความสามารถของห้องปฏิบัติการทดสอบและสอบเทียบ นอกจากนี้ ยังทำหน้าที่เป็นสื่อกลางกับองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งโลก เช่น องค์การความร่วมมือระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน (International Organization for Standardization) หรือที่รู้จักกันแพร่หลายว่า ISO องค์การโลก (World Trade Organization หรือ WTO) และองค์กรอื่น ๆ

การจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่มีอยู่มาช้านั้น ทางสมอ. มีระบบการจัดหมวดหมู่เป็นไปตาม ISO ได้พัฒนาขึ้น มีชื่อว่า International Classification for Standards หรือเรียกย่อว่า ICS และประกาศใช้เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2535 โดยแยกหมวดหมู่สาขาวิชาออกเป็น 40 สาขาแต่หมายเลขไม่ได้เรียงกัน โดยมีสาขาการบรรจุหีบห่อและการแจกจ่ายสินค้าอยู่สาขาที่ 55 ส่วนเทคโนโลยีอาหารอยู่ในสาขาที่ 67 รหัสชื่อของมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ อาหารประเภทต่าง ๆ

ความหมายของมาตรฐานอุตสาหกรรม มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คือ ข้อกำหนดทางวิชาการที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพในระดับที่เหมาะสมกับการใช้งานมากที่สุด เครื่องหมายมาตรฐานเหล่านี้จะเป็นหลักฐานของทางราชการและเป็นเครื่องหมายหรือบ่งชี้ว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้น ได้ตามมาตรฐาน เครื่องหมายมาตรฐานจะช่วยเพิ่มความเชื่อถือในสินค้าและธุรกิจ ข้อสำคัญที่สุด ก็คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดในมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนั้นจะอยู่ในระดับที่เหมาะสมเป็นที่ยอมรับ ผู้ประกอบการจึงสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้สม่ำเสมอได้ตลอด สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมดำเนินการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมขึ้นเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการให้ผลิตสินค้าที่มีมาตรฐาน อันเป็นการเพิ่มความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าไทยทั้งตลาดภายในและต่างประเทศ และเพื่อประโยชน์ทรัพยากรพร้อมทั้งลดต้นทุนการผลิต

(1) วัตถุประสงค์ของการมีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สามารถจำแนกได้ดังนี้

- เพื่อสร้างความเชื่อถือผลิตภัณฑ์ที่ทำในประเทศด้วยการปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น
- เพื่อสร้างความเป็นธรรมในการซื้อขาย ขจัดปัญหาและอุปสรรคทางการค้าต่าง ๆ
- เพื่อสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน
- เพื่อให้เกิดการประหยัดทรัพยากรและค่าใช้จ่ายในการใช้งานและการผลิต
- เพื่อเป็นสื่อเชื่อมโยงในอุตสาหกรรมต่อเนื่องและประสานกัน ได้พอดี

เมื่อผู้ประกอบการรายใดที่ต้องการแสดงเครื่องหมายมาตรฐานหรือเครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะต้องยื่นคำขอรับใบอนุญาต เมื่อสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมตรวจสอบโรงงานและผลิตภัณฑ์แล้วว่าสามารถทำให้แสดงเครื่องหมายมาตรฐานที่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งมี 2 แบบ ดังนี้

1) เครื่องหมายมาตรฐาน เป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น เครื่องอุปโภคบริโภค เป็นต้น

2) เครื่องหมายมาตรฐานบังคับ ผลิตภัณฑ์ใดที่กำหนดไว้ว่าเป็นมาตรฐานบังคับ ผู้ผลิต ผู้นำเข้า และผู้จำหน่ายจะต้องผลิตนำเข้า และจำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามมาตรฐานเท่านั้น โดยมีเครื่องหมายมาตรฐานบังคับแสดง เช่น ผงซักฟอก ถังก๊าซปิโตรเลียม บัลลาศดส์สำหรับหลอดฟลูออเรสเซนต์ เหล็กเส้นเสริมคอนกรีต เป็นต้น

2.8 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุวดา ขวาลกุล (2546 : บทคัดย่อ) ทำวิจัยเรื่อง การใช้ที่ว่างเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของงานออกแบบ เรขศิลป์ 2 มิติ จากประวัติศาสตร์เรขศิลป์ ได้แนวการใช้ที่ว่างเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพทั้งหมด 24 บุคลิก ได้แก่ 1. ทางการ 2. พุ่มจวด 3. ประณีต 4. วัฒนธรรม 5. ร่ำรวย 6. ซ้ำซ้อน 7. สง่า หรูหรา 8. สง่างาม อ่อนช้อย 9. ผู้หญิง 10. มีชีวิตชีวา 11. โศกช่วงโศก โศน 12. สะอาด 13. พลวัต 14. เคลื่อนไหว 15. มีพลัง 16. รุนแรง 17. อิศระ 18. รวดเร็ว 19. ปั่นป่วนสับสน 20. ใหญ่โตคึกคัก 21. เรียบง่าย 22. แข็งแรง 23. กลมกลืน และ 24. เน้นประโยชน์ใช้สอย

ธีรวัฒน์ พงษ์วิบูลศิริ (2546 : บทคัดย่อ) ทำวิจัยเรื่อง การใช้ตัวอักษรไทยเพื่อสื่อสารบุคลิกลักษณะในงานออกแบบเรขศิลป์ ผลที่ได้จากการวิจัย ซึ่งผู้ใช้งานสามารถค้นหาได้ว่าในการออกแบบเรขศิลป์แต่ละบุคลิกลักษณะนั้น มีแบบตัวอักษรใดบ้างที่สามารถเลือกมาใช้ในงานออกแบบได้ ซึ่งจะช่วยให้นักออกแบบสื่อสารงานออกแบบได้ตรงตามโจทย์ และสร้างงานได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น ทั้งนี้ตัวนักออกแบบเองจำเป็นต้องมีพื้นฐานความรู้ความเข้าใจ ประตพการณ์ที่เกี่ยวข้องในการใช้งานแบบตัวอักษรไทย จึงจะประตพผลสำเร็จและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รณชัย อัมมเขม (2546 : บทคัดย่อ) ทำวิจัยเรื่อง การใช้อารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสารรูปแบบการนำเสนออารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสารมีทั้งหมด 8 รูปแบบคือ 1.ซ่อนปมอำพราง 2.หักมุม 3.ทำเรื่องใหญ่เป็นเรื่องเล็ก 4.ความแตกต่างระหว่างยุคสมัย 5.นิสัยความเป็นอยู่ 6.ตั้งถิ่นจริง 7.นัยประหวัค 8.เล่าขาน โดยรูปแบบการนำเสนอ ที่พบว่ามีการใช้มากที่สุดคือ รูปแบบเล่าขาน ส่วนรูปแบบฯ ที่พบว่ามีการใช้มน้อยที่สุดคือ รูปแบบซ่อนปมอำพราง และรูปแบบความแตกต่างระหว่างยุคสมัย ที่มาของอารมณ์ขันแต่ละที่มา ไม่เฉพาะเจาะจงว่าสามารถนำเสนอด้วยรูปแบบการนำเสนอฯ ได้เพียงรูปแบบเดียวเท่านั้น แต่ที่มาหนึ่งสามารถนำเสนอด้วยรูปแบบการนำเสนอฯ ได้มากกว่า 1 รูปแบบฯ เป็นความสับสนกันแบบไม่ตายตัว ที่มาลามกอนาจารเหมาะสมกับรูปแบบการนำเสนอฯ แบบเล่าขานมากที่สุด ที่มาความโศก ร้ายทางร่างกายเหมาะสมกับรูปแบบการนำเสนอฯ แบบเล่าขานมากที่สุด ที่มากลไกของโครงเรื่องเหมาะสมกับรูปแบบการนำเสนอฯ แบบนิยตความเป็นอยู่มากที่สุด ที่มาลักษณะตัวละครเหมาะสมกับรูปแบบการนำเสนอฯ แบบนิยตความเป็นอยู่มากที่สุด ที่มาตลกความคิดเหมาะสมกับรูปแบบการนำเสนอฯ แบบนัยประหวัคมากที่สุด ที่มาล้อเลียนเสียดสีเหมาะสมกับรูปแบบการนำเสนอฯ ความแตกต่างระหว่างยุคสมัยมากที่สุด ที่มาบุคลากรเหมาะสมกับรูปแบบการนำเสนอฯ แบบเล่าขานมากที่สุด

วรรณจุ ประจักษ์ (2546 : บทคัดย่อ) ทำวิจัยเรื่อง การใช้ภาพประกอบโฆษณาที่ใช้จุดแววอนทางเพศสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันดํากับเรื่องเพศ ผลการวิจัยสรุปได้ 2 ข้อ

1) วิธีการนำเสนอจุดแววอนทางเพศในงานโฆษณา แบ่งเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ ประเด็นที่ 1 วัตถุประสงค์ที่ใช้นำเสนอ พบทั้งแบบนำเสนอด้วยคนและสิ่งที่ไม่ใช่คน ประเด็นที่ 2 เพศของผู้แสดงแบบ พบทั้งแบบชายเพียงคนเดียว หญิงเพียงคนเดียวและทั้งชายและหญิงในภาพเดียวกัน ประเด็นที่ 3 การเปิดเผยร่างกาย พบทั้งแบบเปลือยและกึ่งเปลือย

2) รูปแบบการนำเสนอ แบ่งเป็น 5 วิธี ได้แก่ 1.การแสดงออกทางใบหน้า ซึ่งพบว่ามีการใช้แววตา สีหน้าของผู้แสดงแบบ เป็นตัวสื่อโดยการขมอมทั้งลักษณะยิ้มและไม่ยิ้ม 2.อากัปกิริยาท่าทาง ซึ่งพบว่าเป็นภาพของผู้แสดงแบบมีความสุขหลังจากได้ใช้สินค้าแล้ว การสัมผัสกันระหว่างคู่รัก การจูบใส่ร่างกาย 3.การใช้ศีรษะร่างกาย มีทั้งลักษณะที่เปลือยทั้งตัว และอวัยวะบางส่วน ถ้าผู้แสดงแบบเป็นชาย จะมีกล้ามเนื้อชัดเจน ดูแข็งแรง ถ้าเป็นผู้หญิง จะมีสัดส่วนที่ดี มีส่วนอก เอว สะโพก ที่ชัดเจน สวยงาม 4.บุคลิกลักษณะผู้แสดงแบบนำภาพลักษณ์ของคนที่มีจุดแววอนทางเพศในตัว ซึ่งอาจจะเป็นการหาหรือคนทั่วไป 5.กิจกรรม, เหตุการณ์, สถานการณ์ พบว่าเป็นในลักษณะที่กำลังใช้สินค้าหรือบริการ ทั้งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้จริงและไม่มีการเกิดขึ้นจริง และการเปรียบเทียบ

ศุภกร สุวรรณจัน (2546 : บทคัดย่อ) ทำวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อ : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก พบว่าการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อประเภทผงซักฟอก มีแนวทางการออกแบบดังนี้คือ 1. ช่วงแนะนำ (Introduction) ช่วงแนะนำสินค้าออกสู่ตลาดครั้งแรก (Launch) 1.1 คราสินค้าที่ใช้จะเป็นคราสัญลักษณ์ประเภท “โลโก้” หรือ “คอมบินชัน” ที่ใช้จะไม่เกิน 3 สี ขนาดที่ใช้ในส่วนความกว้างจะเกือบเป็น 1/1 ของความกว้างบรรจุภัณฑ์ ความสูงจะอยู่ระหว่าง 1/3-2/3 ของความสูงบรรจุภัณฑ์ ภัณฑ์ ใน 1.2 สีของบรรจุภัณฑ์จะเป็นสีตัดสีเดียวพื้นเรียบไม่มีลวดลาย 1.3 ภาพถ่ายไม่มีการนำมาใช้ 1.4 องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบ (เส้นและรูปร่างรูปทรง) จะเป็นองค์ประกอบที่ไม่มีเรื่องราวใดๆ ที่ใช้จะไม่เกิน 3 สี 1.5 สโลแกนจะใช้ประโยคภาษาไทยสั้นๆ ที่ใช้จะเป็นสีเดียว 1.6 แถบคำอธิบายจะใช้ข้อความภาษาไทยที่สั้นๆ ถ้าเป็นภาษาอังกฤษจะใช้คำสั้นๆ หรือคำย่อ 1.7 ข้อความส่วนใหญ่จะเป็นข้อความที่กฎหมายกำหนดให้ต้องแสดงต่อผู้บริโภค ที่ใช้จะไม่เกิน 2 สี ช่วงแนะนำสินค้าออกสู่ตลาดอีกครั้ง (Relaunch) คราสินค้า องค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบ สโลแกนและแถบคำอธิบายจะมีการปรับเปลี่ยนอย่างชัดเจน 2. ช่วงเจริญเติบโต (Growth) คราสินค้าองค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบและสโลแกนจะมีการปรับเปลี่ยนในรายละเอียด ส่วนแถบคำอธิบายจะมีการปรับเปลี่ยนอย่างชัดเจน 3. ช่วงอิ่มตัว (Maturity) คราสินค้า และสโลแกนจะปรับเปลี่ยนในรายละเอียด ส่วนขององค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบและแถบคำอธิบายจะมีการปรับเปลี่ยนอย่างชัดเจน 4. ช่วงถดถอย (Decline) คราสินค้า และสโลแกนจะปรับเปลี่ยนในรายละเอียด ส่วนขององค์ประกอบอื่นๆ ทางการออกแบบและแถบคำอธิบายจะมีการปรับเปลี่ยนอย่างชัดเจน ส่วนองค์ประกอบที่จะไม่มีการปรับเปลี่ยนตลอดช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์คือ สีของบรรจุภัณฑ์

อาวิน อินทรมิ (2546 : บทคัดย่อ) ทำวิจัยเรื่องการใช้ภาพประกอบเพื่อส่งเสริมบุคลิกตราสินค้าในงานโฆษณา ผลการวิจัยพบว่า 1. ภาพประกอบโฆษณาสามารถสะท้อนบุคลิกตราสินค้าได้หลายแบบ 2. ในงานโฆษณาสินค้าหรือบริการที่มีบุคลิกตราสินค้าต่างกันจะใช้ภาพประกอบที่มีรูปแบบที่ต่างกัน

ศักดิ์ บุญยิด (2545 : 87-102) จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการออกแบบกราฟิกที่ส่งผลต่อความเข้าใจในตราสินค้าของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านภาพประกอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพประกอบที่เป็นภาพที่ขยาย หรือแสดงรายละเอียดของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและเครื่องประกอบที่ชัดเจน จะส่งผลต่อความเข้าใจมากขึ้น ส่วนกลุ่มตัวอย่างหญิง พบว่า ปัจจัยด้านพื้นหลังจะส่งผลต่อความเข้าใจในตราสินค้าของบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมากที่สุด โดยเป็นพื้นหลังที่ใช้เทคนิค Gradient (การไล่ค่าน้ำหนักสี) ส่วนปัจจัยที่มีผลรองลงมาไล่เลียงกันคือปัจจัยด้านภาพประกอบ สรุปทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างแล้วพบว่าเมื่อดูที่ค่าคะแนนความเข้าใจแล้ว ปัจจัยด้านภาพประกอบเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความเข้าใจสูงสุดรองลงมาคือ รูปแบบการจัดหน้าและตัวอักษรบอกชื่อรสและการจัดวางตามลำดับ

ลิตติพร ลิตติพานิช (2544 : บทคัดย่อ) ทำวิจัยเรื่อง การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์อาหารเกษตรแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า บรรจุภัณฑ์อาหารส่วนใหญ่ไม่ตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด ขาดเอกลักษณ์ที่แสดงภูมิปัญญาท้องถิ่น ผลการวิเคราะห์การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์อาหาร กลุ่มตัวอย่างเพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของไทย พบวิธีที่ตรงกับหลักการเบื้องต้น ได้แก่ การใช้รูปและตัวอักษรแบบดั้งเดิม การจัดวางแบบสมมาตรและแบบซ้ำ วิธีที่ตรงกับหลักการแต่ไม่ปรากฏมีการใช้ ได้แก่ การใช้ภาพเลียนแบบวิธีการบรรจุแบบดั้งเดิม และเขียนพื้นผิวของวัสดุธรรมชาติ การใช้วัตถุธรรมชาติประกอบ และการใช้สีแบบเบญจรงค์ รวมทั้งยังค้นพบวิธีการใหม่ของไทยเอง ได้แก่ การใช้วลิตถายจิตรกรรมไทย ภาพชาวบ้านแต่งกายชุดพื้นเมือง ภาพสถาปัตยกรรมในท้องถิ่น และการใช้ตัวอักษรร่วมสมัยที่แสดงความเป็นไทย และสอดคล้องกับองค์ประกอบอื่น ๆ

นพิตรา อรุณสวัสดิ์ (2545) ทำวิจัยเรื่อง การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อตราอาหารขบเคี้ยววัยรุ่น ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าควรมีขนาดใหญ่ เป็นตัวหนา วางสีพื้นและมีขอบสีชัดเจน ส่วนใหญ่ใช้โทนสีร้อน จะวางตราสินค้าไว้บนตำแหน่งกึ่งกลาง ค่อนไปทางด้านบนของซอง และอาจมีการทำกรอบสี ซึ่งเป็นสีอ่อนหรืออาจเป็นพื้นหลัง

การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่มักใช้สีหลัก 2-3 สีเช่นสีแดงเป็นหลักและเหลืองเป็นสีประกอบ โดยใช้สีพื้นเป็นสีหลัก เพื่อให้สีเด่นเห็นจากระยะไกล มีการไล่โทนเพื่อความกลมกลืนซึ่งทำให้รู้สึกสะอาดและมีการใช้เทคนิคของภาพกลุ่มจุด (HALFTONE) และเทคนิคภาพเบล (BLUR)

เส้นที่ใช้ประดับตกแต่งมักเป็นเส้นตัวหรือเส้นวาดด้วยมือ และเส้นคล้ายเขียนด้วยปากกาปากคด ภาพประกอบเป็นภาพถ่ายขม ภาพที่ตีพิมพ์มีการเน้นแสงเงา ตัวเล็กล้วนนำรับประทาน และทำภาพให้ดูนุ่มนวลเหมือนนางงามจริงอยู่บนซอง ส่วนภาพประกอบเพื่อช่วยให้สื่อถึงตราสินค้าในกลุ่มของภาพพริกหรือขวดซอศควรมีขนาดที่ไม่รบกวนกับองค์ประกอบโดยรวม

เขาวเรศ รัตนอักษรศิลป์ (2546) ทำวิจัยเรื่อง การใช้รูปแบบอินเตอร์เนชั่นแนลไทโปกราฟิคเพื่อการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ผลวิจัยพบว่า 1) การใช้รูปแบบอินเตอร์เนชั่นแนลไทโปกราฟิคเพื่อการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร แบ่งได้เป็นการศึกษาหลักการสำคัญในการออกแบบ องค์ประกอบที่เกี่ยวกับสี ฟอนท์และอิทธิพลของประเภทตราสัญลักษณ์ที่ใช้ในการออกแบบ 2) การใช้รูปแบบอินเตอร์เนชั่นแนลไทโปกราฟิคเพื่อการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรมีความเหมาะสม โดยเฉพาะสำหรับองค์กร ซึ่งวางแนวคิดหลักในการออกแบบให้ประยุกต์ใช้ได้กับหลักการออกแบบที่คำนึงถึง (1) ทัศนทานเพื่อการเน้นและความโดดเด่น (2) องค์ประกอบที่เป็นฟอนท์เรขาคณิตและการใช้สีดำ (3) ตราสัญลักษณ์ประเภทโลโก้-การใช้ตัวอักษรเพียงอย่างเดียวในการออกแบบ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มเกษตรกรโพธิ์ทอง จังหวัดสมุทรปราการ นั้น ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

- 3.1 ประชากร / กลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
- 3.4 การตรวจคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 การออกแบบ
- 3.8 การประเมินประสิทธิภาพด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์
- 3.9 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1. ประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มเกษตรกรโพธิ์ทอง จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่

- ผู้ผลิตสมุนไพร
- ผู้จัดการสมุนไพร
- แบบภาพกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สมุนไพรทั่วประเทศ

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

- ผู้ผลิตสมุนไพร จำนวน 5 คน
- ผู้จัดการสมุนไพร จำนวน 5 คน
- แบบภาพกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สมุนไพรทั่วประเทศ จำนวน 50 แบบ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มเกษตรกรโพธิ์ทอง จังหวัดสมุทรปราการ เลือกใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ

3.2.1 แบบสัมภาษณ์ โดยเลือกประชากร คือ

- ผู้ผลิตจำนวน 5 คน

- ผู้จำหน่ายสมุนไพร จำนวน 5 คน

3.2.2 แผนผังการวางภาพลักษณ์ IMAGE SCALE ของ KOBAYASHI

3.2.3 แบบตารางการวิเคราะห์ รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สมุนไพรของเกษตรกร ประกอบด้วย

- เกณฑ์ในการวิเคราะห์รูปแบบตัวอักษร
- เกณฑ์ในการวิเคราะห์รูปแบบภาพประกอบ
- เกณฑ์ในการวิเคราะห์รูปแบบเครื่องหมายการค้า

3.2.4 แบบประเมินประสิทธิภาพด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์

ด้านการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ คือ ผู้ที่มีคุณสมบัติปริญญาโทสาขาการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ หรือมีประสบการณ์ในการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์อย่างน้อย 15 ปี

3.3 วิธีการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัยได้พิจารณาเลือก

3.3.1 แบบสัมภาษณ์ มีเนื้อหา และวางแผนดำเนินการสัมภาษณ์ ดังนี้

กำหนดวัตถุประสงค์ การสัมภาษณ์

กำหนดผู้ที่ได้รับการสัมภาษณ์ ได้แก่ ผู้ผลิต

กำหนด วัน เวลา และสถานที่

กำหนดแบบสัมภาษณ์ ใช้ประเภท ไม่จำกัดคำตอบ

กำหนดและเรียงลำดับความสำคัญของคำถาม

กำหนดเนื้อหาตามกรอบแนวคิดด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ของประชิด ทิณบุตร

ได้แก่ รูปลักษณ์ด้านกราฟิก ด้านรูปแบบและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

3.3.2 แบบตารางการวิเคราะห์ รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สมุนไพรของเกษตรกรทั่วประเทศ

กำหนดเนื้อหาตามกรอบแนวคิดเครื่องหมายการค้า ที่มีลักษณะแตกต่างจากแบบอื่น มีลักษณะเฉพาะตัว ไม่ขัดกฎหมายและศีลธรรม มีแนวความคิดรวบยอดที่ดี สื่อความหมายได้ชัดเจน

รูปทรงเรียบง่าย ใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขาย เป็นสัญลักษณ์ที่สามารถเชื่อมโยงถึงสินค้าหรือบริการ เป็นสัญลักษณ์อันทรงคุณค่า ใช้งานได้นานเหมาะสมกับทุกยุคทุกสมัย

(ศิริพรณ์ ปีเตอร์.2546 : 87 ; ไตรชัย นันทวิชวินุส.2547:16 ; ฤทธิรา ศรีวินุส 2547:74)

ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ที่ดีควรมีลักษณะอ่านง่ายชัดเจน จัดจำได้ ส่งเสริมการขายบรรยายสรรพคุณ (นาคยา อ่อนสุวรรณ. 2530 : 95-97)

ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดึงดูด น่าสนใจ จัดจำง่ายสร้างความแตกต่าง และมีเอกลักษณ์ให้อารมณ์ สัญลักษณ์ทางความคิด และความรู้สึกลงในทางที่ดี ช่วยสร้างให้เห็นถึงที่อยู่ภายใน ช่วยทำให้ข้อความชัดเจน มั่นใจ น่าเชื่อถือ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับพื้น (มหิศรา

อ้างใน Dr. Jean – Paul fare 1969 : 38 ; Voi borth, 1973 : 7 ; Ocivirk . 1990 :134 ; อารยะศรีกัลยาณนุตร.
2541 : 62-68)

3.3.3 แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ โดยยึดกรอบแนวคิดของ Dr. Jean – Paul fare Voi borth, อารยะศรีกัลยาณนุตร, นาคยา อ่อนสุวรรณ, ศิริพรณ์ ปิเตอร์, ไตรชัย นันทวรวิบูลย์ และศุภมิตรา ศรีวิบูลย์

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เนื่องด้วยงานวิจัยฉบับนี้ได้ดำเนินการวิจัยภายใต้การวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งการเก็บข้อมูลทำได้โดยใช้ การสังเกต การวิเคราะห์ โดยการพรรณนาและสรุปเป็นความคิดเห็นมีการใช้ค่าสถิติได้เล็กน้อยในเชิงร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการพรรณนาหรืออภิปรายเชิงคุณลักษณะ ไม่ได้ใช้เพื่อผลทางคณิตศาสตร์หรือสถิติ

การหาคุณภาพเครื่องมือของแบบประเมินประสิทธิภาพก่อนการนำไปใช้ ด้วยการหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการสอบถามนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางกรออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ จำนวน 5 ท่าน ซึ่งจำเป็นต้องมีคุณสมบัติประกอบด้วยประสบการณ์ในการทำงานในสาขาวิชาดังกล่าว ผนวกกับแต่ละท่านจำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือในผลงาน เป็นระยะเวลาการทำงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไปถึงปัจจุบัน

3.4.1 การหาความเที่ยงตรง (validity) ของแบบสอบถามฉบับนี้ โดยการนำแบบสอบถามมาตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาการจากสถาบันการศึกษา 3 ท่าน ดังนี้

1. อาจารย์ ดร. ประทีปทิพย์ ปานบำรุง
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
2. อาจารย์ ดร. สมพร ฤๅษะ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
3. อาจารย์ ดร.ศุภฤดี สุนทรารุณ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

3.4.2 นำแบบสอบถามหลังจากที่มีการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิมาพิจารณา เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสมสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยต่อไป

3.4.3 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try - out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบภาษา ความเข้าใจในเนื้อหา จากนั้นนำข้อมูลมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา ของCronbach ได้ผลดังนี้

แบบประเมินประสิทธิภาพด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น $\text{Alpha} = .89$

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและเก็บข้อมูลโดยแบ่งประเภทได้ดังนี้

3.5.1 การสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการวิจัยการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มเกษตรกรโพธิ์ทอง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง ได้แก่ ผู้ผลิต

3.5.2 การบันทึกภาพ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มเกษตรกรโพธิ์ทอง จังหวัดสมุทรปราการ ในด้านกรรมวิธีการผลิต การบรรจุ การขนส่ง และการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรซึ่งดำเนินการบันทึกภาพด้วยตนเอง

3.5.3 การเก็บรวบรวมบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อนำมาวิเคราะห์ภาพกราฟิกและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์โดยขอตัวอย่างบรรจุภัณฑ์สมุนไพรต่างๆ ได้แก่ ทุง กระปุก ขวดพลาสติก และกล่องกระดาษ

3.5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านกราฟิกบนฉลากสมุนไพรของเกษตรกรทั่วประเทศ

1. ผู้วิจัยดำเนินการค้นหา บันทึกภาพและซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรตามร้านต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว และร้านค้า OTOP ทั่วประเทศด้วยตนเอง
2. ผู้วิจัยนำแบบการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกราฟิกบนฉลากสมุนไพรของเกษตรกรทั่วประเทศ จำนวน 50 แบบส่งให้ผู้เชี่ยวชาญด้านกราฟิกวิเคราะห์ 5 ท่านโดยใช้เวลา 2 เดือน
3. ผู้วิจัยรับแบบการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกราฟิกบนฉลากสมุนไพรของเกษตรกรทั่วประเทศ จำนวน 50 แบบ ใช้เวลาประมาณ 1 เดือน

3.5.5 การเก็บแบบประเมินหาประสิทธิภาพ

1. ผู้วิจัยติดต่อแจ้งความจำนงค์ในการแจกแบบประเมินความคิดเห็นต่อผู้เชี่ยวชาญ โดยโทรศัพท์นัดวันที่จะเข้าไปส่งหน้า 7 วัน
2. ผู้วิจัยนำแบบประเมินความคิดเห็นไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้วยตนเอง
3. ผู้วิจัยรับแบบประเมินความคิดเห็นคืนด้วยตนเอง หลังจากวันที่ให้ 14 วัน
4. ถ้ายังมีแบบประเมินความคิดเห็นที่ยังไม่ได้คืน ผู้วิจัยติดตามรับคืนด้วยตนเองอีกครั้ง ภายใน 7 วัน

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลลำดับความสำคัญ เพื่อเป็นการนำมาประเมินค่าและวิเคราะห์ ในการกำหนดเนื้อหาให้เหมาะสมกับการวิจัยเรื่อง การออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มเกษตรกรโพธิ์ทอง จังหวัดสมุทรปราการ สามารถแบ่งได้เป็นหัวข้อดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ เจริญกรวิทย์

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกราฟิกบนฉลากสมุนไพรของเกษตรกรทั่วประเทศ ด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ

3.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินประสิทธิภาพด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.7 การออกแบบ

ในการออกแบบผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลต่างๆ ทั้งในเอกสารและภาคสนามนำมาวิเคราะห์และสรุปหาแนวทาง มีลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.7.1 สรุปรูปแบบด้านกราฟิก บรรจุภัณฑ์และคุณสมบัติของเยื่อกระดาษที่เป็นโครงสร้างซึ่งนำมาทดสอบกับระบบการพิมพ์ที่เหมาะสม โดยใช้แบบการสัมภาษณ์จากผู้ผลิตและการ บันทึกภาพบรรจุภัณฑ์เดิม

3.7.2 เลือกเสนอความคิดเห็นที่ดีที่สุด นำความคิดของประธานกลุ่มเกษตรกร มาวิเคราะห์ กำหนดเป็นแนวทาง และระดมร่างภาพแนวคิดต้นแบบ

3.7.3 เตรียมการเขียนแบบเพื่อการผลิต นำภาพร่างที่ได้รับความคิดเห็นชอบมากที่สุด มากำหนดรายละเอียดให้ชัดเจน เพื่อเตรียมสู่ขั้นตอนการเขียนแบบ

3.7.3 เขียนแบบเพื่อการผลิต นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ กำหนดรายละเอียดในงานกราฟิก และบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องวัสดุ โครงสร้าง ขนาดสัดส่วน การตกแต่งและ ความสวยงาม

3.7.4 ประเมินการออกแบบนำงานเขียนแบบที่ได้รับการออกแบบใหม่แล้ว ให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินผลงานออกแบบในด้านภาพลักษณ์และความสวยงาม

ขอบเขตการออกแบบ

การวิจัยผลการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มเกษตรกรโพธิ์ทอง จังหวัดสมุทรปราการ ประกอบด้วยงานออกแบบส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. ภาพเครื่องหมายการค้า กลุ่มเกษตรกรโพธิ์ทอง
2. ภาพประกอบ และอักษรบนบรรจุภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มเกษตรกรโพธิ์ทอง
3. รูปทรงและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร 12 ชนิด แบ่งเป็น
 - บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร กระเม็ง
 - บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร หญ้าหนวดแมว
 - บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร รากเจี๊ยบ
 - บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร มะตูม
 - บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร ขิง
 - บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร ข่า
 - บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร กระชาย
 - บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร ฟ้าทะลายโจร
 - บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร อัญชัน
 - บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร มะกรูด
 - บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร มะระขี้นก
 - บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร กระเจี๊ยบ

4. รูปทรงและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร กล่องบรรจุของพร้อมขงคิม
5. รูปทรงและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแบบกล่องบรรจุแคปซูล
6. รูปทรงและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแบบกล่องบรรจุใต้ง

3.8 การประเมินประสิทธิภาพด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์

แบบการประเมินประสิทธิภาพด้านออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ มีเนื้อหาผู้เกี่ยวข้องแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากหุ่นจำลอง (Mock – up) โดยผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนี้

3.8.1 ด้านออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ 5 ท่าน

- 1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสรี เรืองเนตร์
อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
- 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรชฎา ภาคสัญญาไชย
อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
- 3) อาจารย์สมชาย ดิษฐาภรณ์
อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
- 4) อาจารย์ชัชวพันธ์ จันทวานิช
อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
- 5) อาจารย์ธนวรรณ เวียงสีมา
อาจารย์ประจำคณะวิชาออกแบบอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิจัยโดยใช้รูปแบบในการจัดลำดับคุณภาพค่าคะแนน (Rating Scale) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS For Window

เกณฑ์ การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง ระดับความเห็นสอดคล้องมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง มีระดับความเห็นสอดคล้องมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง มีระดับความเห็นสอดคล้องปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง มีระดับความเห็นสอดคล้องน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง มีระดับความเห็นสอดคล้องน้อยที่สุด

1. ค่าความถี่
2. ค่าเฉลี่ย (Mean)
3. ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์เป็นสหวิทยาที่รวมเอาความรู้หลายสาขาเข้าด้วยกันไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาดเทคโนโลยี จิตวิทยา ศิลปะการสื่อสาร แนวทางการวิเคราะห์กราฟิกและบรรจุภัณฑ์ที่ได้วางขายอยู่ตามสถานที่ ณ จุดขายต่างๆเป็นที่นิยมและไม่นิยมบ้าง ต่างก็มีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันไป ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่างๆ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ผลสรุปการวิเคราะห์คุณลักษณะด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

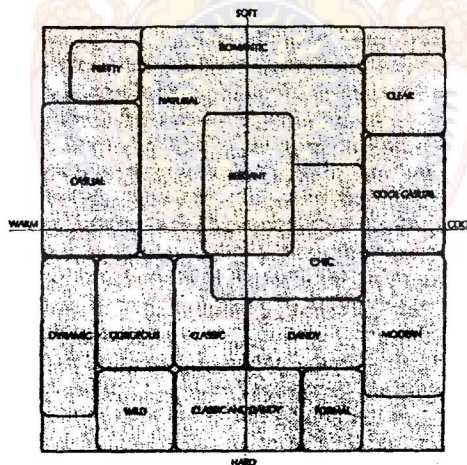
4.2 ผลสรุปการวิเคราะห์คุณลักษณะด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จากการออกแบบ

4.3 ผลสรุปการวิเคราะห์คุณลักษณะรูปแบบและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์จากการออกแบบ

4.4 ผลสรุปการวิเคราะห์ผลการประเมินประสิทธิภาพด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มเกษตรกร โพร้ทอง จ. สมุทรปราการ

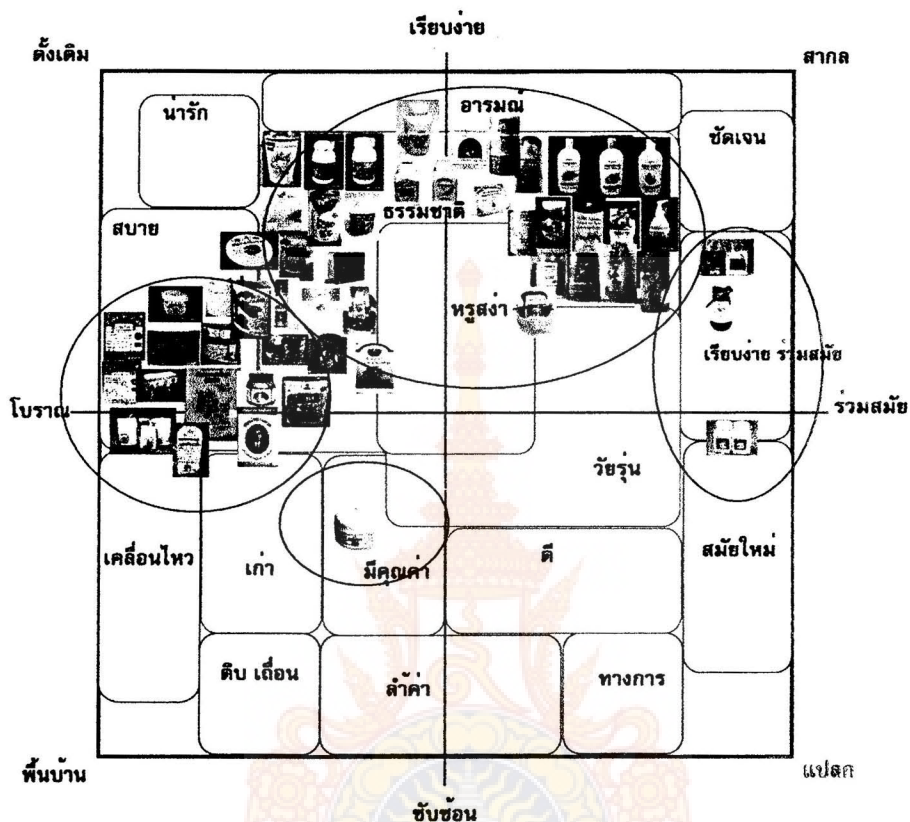
4.1 ผลสรุปการวิเคราะห์คุณลักษณะด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นำมาวางเปรียบเทียบ ด้วยการใช้ตาราง IMAGE SCALE ของ KOBAYASHI



ภาพที่ 4.1 ผลการวางภาพลักษณะของกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ ประยุกต์มาจากตาราง

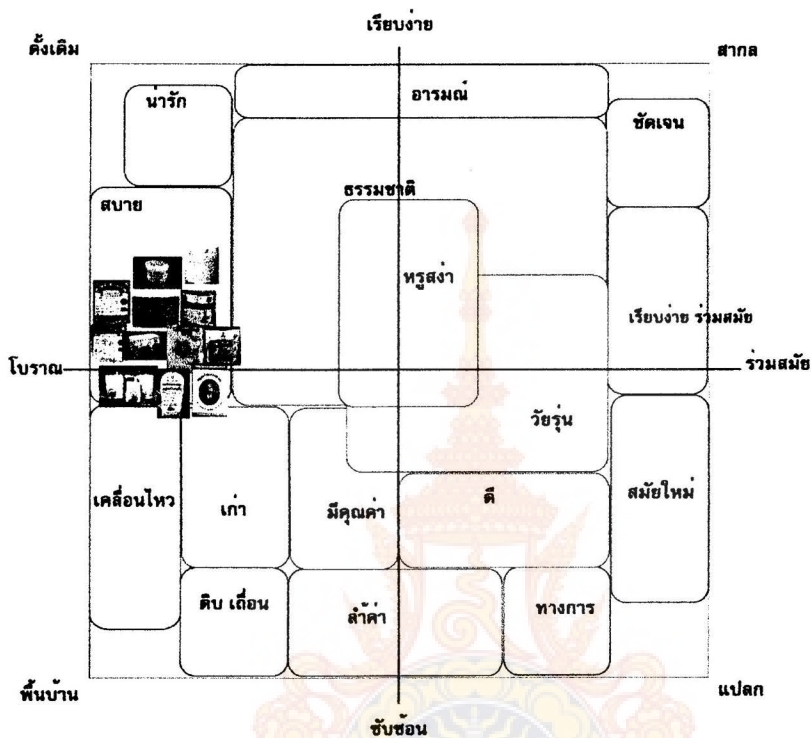
IMAGE SCALE ของ KOBAYASHI



ภาพที่ 4.2 แผนผังการจัดกลุ่มกราฟิบนบรรจุภัณฑ์สมุนไพร 4 กลุ่ม

จากภาพที่ 4.2 การจัดกลุ่มตามตาราง IMAGE SCALE ของ KOBAYASHI พบว่า ภาพกราฟิคบนบรรจุภัณฑ์สมุนไพร สามารถแบ่งตามตำแหน่งของการวางภาพ ออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่

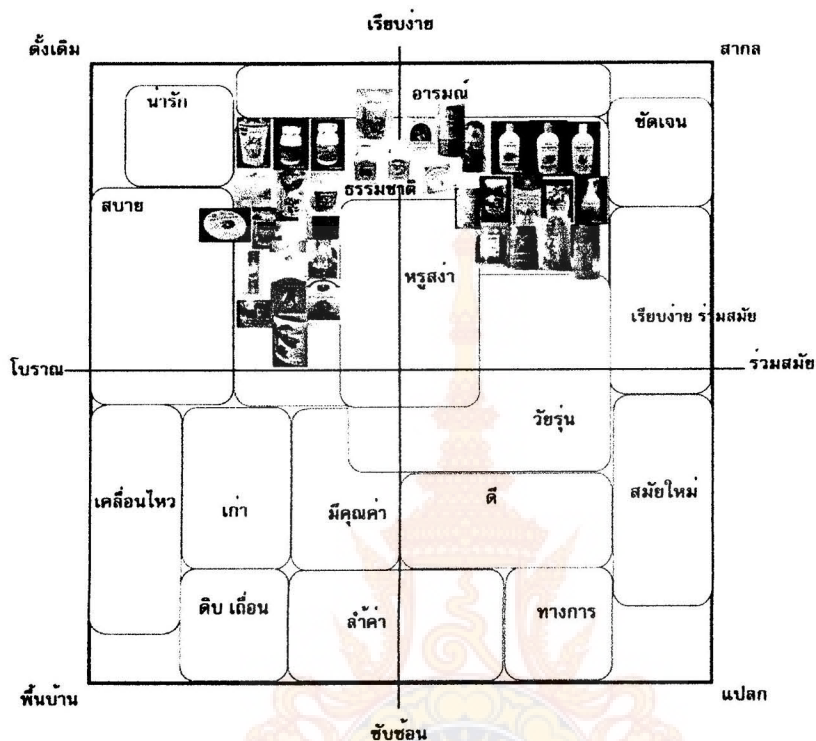
- 1) กลุ่มแบบโบราณ
- 2) กลุ่มแบบธรรมชาติ
- 3) กลุ่มแบบมีคุณค่า
- 4) กลุ่มแบบร่วมสมัย



ภาพที่ 4.3 แผนผังของกลุ่มกราฟิคบรรจุภัณฑ์แบบโบราณ เพื่อกำหนดคุณลักษณะกราฟิค

จากภาพที่ 4.3 พบว่า กลุ่มกราฟิคที่แสดงภาพลักษณ์แบบโบราณ จำนวน 7 ภาพ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ห่อจิราภรณ์ วังพรม วังทอง ขอนแก่น เขาค้อทะเลภู และสมุนไพรรอบตัว

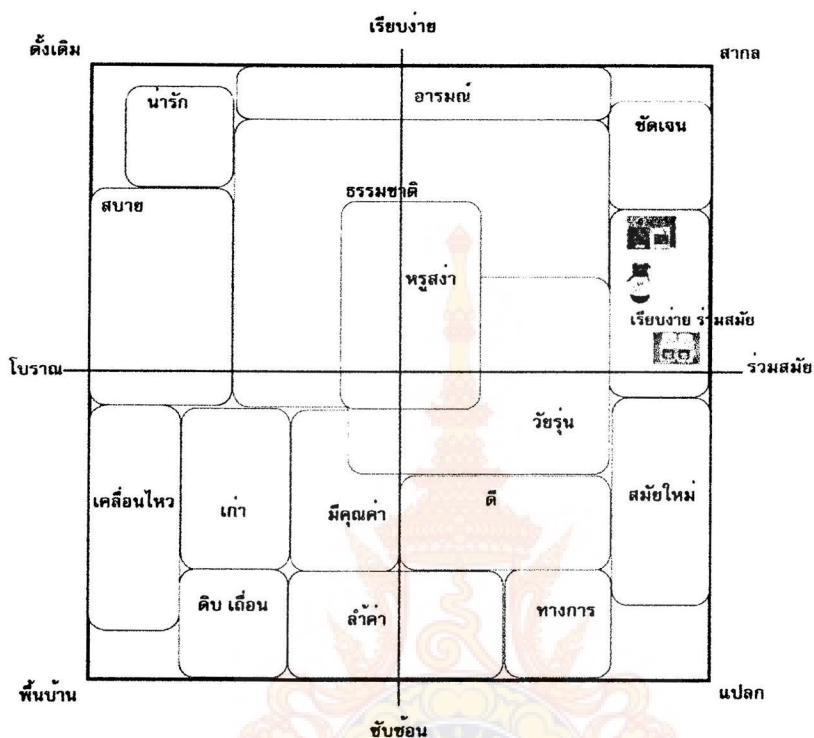
คุณลักษณะทางกราฟิคที่มีความถี่มากที่สุด คือพื้นภาพแสดงสีพื้น วางตัวอักษรขนาดต่างๆ ลงไปเกือบเต็มพื้นที่ บางผลิตภัณฑ์แสดงเครื่องหมายการค้า ภาพสัญลักษณ์ที่แสดงการส่งเสริมการขาย ภาพประกอบมีจำนวนน้อยมาก ส่วนใหญ่ใช้สีเหลือง แดง และเขียว



ภาพที่ 4.4 แผนผังของกลุ่มกรฟิคและบรรจุภัณฑ์แบบธรรมชาติ เพื่อกำหนดคุณลักษณะกราฟิก

จากภาพที่ 4.4 พบว่า กลุ่มกรฟิคที่แสดงภาพลักษณะแบบธรรมชาติ จำนวน 18 ภาพ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ห่อ โพธิ์ทอง ปิยะจะศรี สมุนไพร่ลำปาง ยูนีฟ ซาลิฟ แม่บ้านชุมชนมุ่งพัฒนา ภูฟ้าหลวง ชันยพร อภัยเบสร์ บ้านราช พรเทพ ดีเฮอรับ SAAT เรือนรักย์ สุภา โออิชิ และเซนชะ

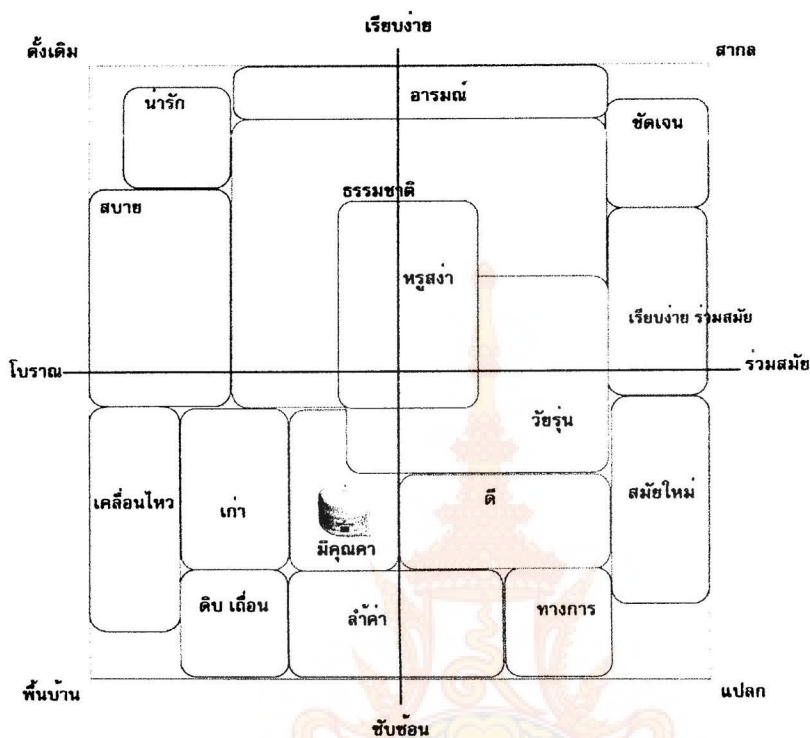
คุณลักษณะทางกรฟิคที่แสดงความถึมากที่สุดคือ การใช้ภาพประกอบแสดงวัตถุที่นำมาผลิตเป็น ผลิตภัณฑ์ เช่น ภาพลำต้น กิ่ง ดอก ใบ ราก เถา ผล ของสมุนไพร่พันธุ์ต่าง ๆ ซึ่งสามารถบ่งบอกประเภทผลิตภัณฑ์ได้ดีเข้าใจง่าย ด้านการใช้สีที่นิยมใช้มากและมีความถึมากที่สุด คือ สีเขียว



ภาพที่ 4.5 แผนผังของกลุ่มกราฟิกและบรรจุภัณฑ์แบบร่วมสมัย

จากภาพที่ 4.5 พบว่า กลุ่มกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ที่แสดงภาพลักษณ์แบบร่วมสมัย จำนวน 3 ภาพ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ห้อยขวัญชัย และสมุนไพรสามาร

คุณลักษณะของกราฟิกแสดงความร่วมมือคือการใช้รูปทรงเรขาคณิตเป็นโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ กราฟิกมีความเรียบง่าย ไม่สลับซับซ้อน สีที่ใช้ คือ สีขาว ฟินและน้ำเงิน



ภาพที่ 4.6 แผนผังของกลุ่มกราฟิกและบรรจุภัณฑ์แบบมีคุณค่า

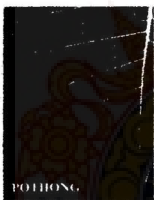
จากภาพที่ 4.6 พบว่า กลุ่มกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ที่แสดงภาพลักษณ์แบบมีคุณค่า จำนวน 1 ภาพ คุณลักษณะกราฟิกที่เด่นชัด คือ การใช้รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ทั่วไป อีกทั้งยังมีความสวยงาม ประณีตคล้ายกับบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางค์ สีที่ใช้คือ สีครีมขาว ให้ความรู้สึกนุ่มสบายตา และมีคุณค่าและราคา

4.2 ผลสรุปการวิเคราะห์คุณลักษณะด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จากการออกแบบ

รูปแบบ ตัวอักษร	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3	แบบที่ 4	แบบที่ 5
	โพธิ์ทอง	โพธิ์ทอง	โพธิ์ทอง	โพธิ์ทอง	โพธิ์ทอง
คุณลักษณะ					
1.อ่านง่าย ชัดเจน	●			●	
2.จดจำได้	●		●		●
3.ส่งเสริมการขาย	●		●		●
4.มีความเฉพาะตัว	●	●	●	●	●
รวม	4	1	3	2	3

ตารางที่ 4.1 ผลวิเคราะห์รูปแบบตัวอักษร(บนบรรจุภัณฑ์สมุนไพร)ตามหลักศิลปะและการออกแบบ

จากตารางที่ 4.1 วิเคราะห์รูปแบบตัวอักษร พบว่า รูปแบบที่ 1 มีคุณลักษณะเหมาะสมที่สุด ตามหลักศิลปะและการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งมีความใกล้เคียงกับ 4 รองลงมาคือ รูปแบบตัวอักษรแบบที่ 5 และแบบที่ 3 ตามลำดับ

รูปภาพประกอบ	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3	แบบที่ 4
คุณลักษณะ				
1.มีอารมณ์ความรู้สึกที่ดี	●	●	●	●
2.จดจำง่าย	●	●	●	●
3.เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย		●		●
4.สร้างให้เห็นสิ่งที่อยู่ภายใน		●	●	●
5.ดึงดูดน่าสนใจ	●	●	●	●
6.แตกต่างจากแบบอื่น	●	●	●	●
7.มีเอกลักษณ์	●	●	●	●
8.ช่วยทำให้ข้อความชัดเจน		●	●	●
9.มันใจ น่าเชื่อถือ	●	●	●	●
10.ภาพ-พื้นมีความสัมพันธ์กัน	●			●
รวม	7	9	8	10

ตารางที่ 4.2 ผลวิเคราะห์รูปภาพประกอบ(บนบรรจุภัณฑ์สมุนไพร)ตามหลักศิลปะและการออกแบบ

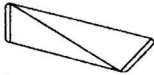
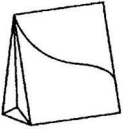
จากตารางที่ 4.2 วิเคราะห์รูปภาพประกอบ พบว่า ภาพประกอบแบบที่ 4 มีคุณลักษณะเหมาะสมที่สุดตามหลักศิลปะและการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สมุนไพรซึ่งมีความดีเท่ากับ 10 รองลงมาคือ ภาพประกอบแบบที่ 2 และแบบที่ 3 ตามลำดับ

เครื่องหมายการค้า	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
คุณลักษณะ			
1. มีแนวคิดที่ดี	●	●	
2. ส่งเสริมการขาย	●	●	
3. เป็นตัวเชื่อมโยงถึงตัวสินค้า		●	
4. ไม่ขัดต่อกฎหมายและศีลธรรม	●	●	●
5. รูปทรงเรียบง่าย	●	●	●
6. แตกต่างจากแบบอื่น	●		
7. มีความเฉพาะตัว	●	●	
8. สื่อความหมายชัดเจน	●	●	●
9. เหมาะสมกับทุกยุคทุกสมัย	●	●	
10. มีคุณค่า	●		
รวม	9	8	3

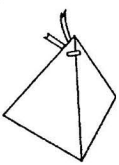
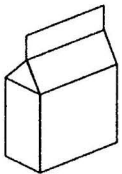
ตารางที่ 4.3 ผลวิเคราะห์เครื่องหมายการค้า (บนบรรจุภัณฑ์สมุนไพร) ตามหลักศิลปะและการออกแบบ

จากตารางที่ 4.3 พบว่า เครื่องหมายการค้า แบบที่ 1 มีคุณลักษณะเหมาะสมที่สุดตามหลักศิลปะและการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งมีความดีเท่ากับ 9 รองลงมาคือเครื่องหมายการค้าแบบที่ 2 และแบบที่ 3 ตามลำดับ

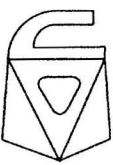
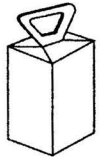
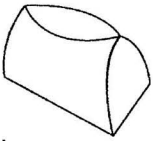
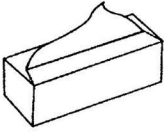
4.3 ผลสรุปการวิเคราะห์คุณลักษณะรูปแบบและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์จากการออกแบบ

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	คุณลักษณะรูปแบบและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์									
	การบรรจุ	คุ้มครองป้องกัน	รักษาคุณภาพอาหาร	อำนวยความสะดวกในการจำหน่าย	อำนวยความสะดวกในการขนส่ง	อำนวยความสะดวกในการพกพา	ดึงดูดความสนใจ	ต้นทุนการผลิต	กระบวนการผลิต	รักษาสีเงาดี
แบบที่ 1 		●	●	●	●			●	●	●
แบบที่ 2 		●	●	●			●		●	●
แบบที่ 3 	●	●	●	●	●			●	●	●
แบบที่ 4 	●	●	●	●	●			●	●	●
แบบที่ 5 	●	●	●	●		●	●	●	●	●

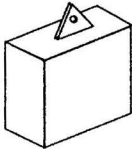
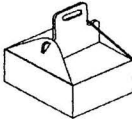
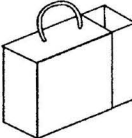
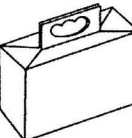
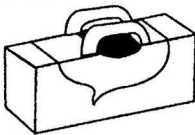
ตารางที่ 4.4 ผลวิเคราะห์คุณลักษณะรูปแบบและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์จากการออกแบบ

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	คุณลักษณะรูปแบบและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์									
	การบรรจุ	คุ้มครองป้องกัน	รักษาคุณภาพอาหาร	อำนวยความสะดวกในการจำหน่าย	อำนวยความสะดวกในการขนส่ง	อำนวยความสะดวกในการพกพา	ดึงดูดความสนใจ	ต้นทุนการผลิต	กระบวนการผลิต	รักษาสีเงาผิวสัมผัส
แบบที่ 6 	●	●	●	●			●	●	●	●
แบบที่ 7 	●	●	●	●	●		●	●	●	●
แบบที่ 8 	●		●	●			●		●	●
แบบที่ 9 	●	●	●	●	●				●	●
แบบที่ 10 		●	●	●					●	●

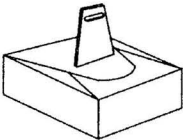
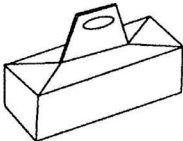
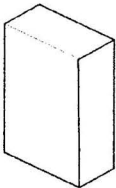
ตารางที่ 4.5 ผลวิเคราะห์คุณลักษณะรูปแบบและ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์จากการออกแบบ (ต่อ)

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	คุณลักษณะรูปแบบและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์									
	การบรรจุ	คุ้มครองป้องกัน	รักษาคุณภาพอาหาร	อำนวยความสะดวกในการจำหน่าย	อำนวยความสะดวกในการขนส่ง	อำนวยความสะดวกในการพกพา	ดึงดูดความสนใจ	ต้นทุนการผลิต	กระบวนการผลิต	รักษาสีและกลิ่น
แบบที่ 16 	●	●	●		●	●			●	●
แบบที่ 17 	●	●	●		●	●			●	●
แบบที่ 18 	●	●	●	●			●	●	●	●
แบบที่ 19 			●	●			●	●	●	●
แบบที่ 20 	●	●	●	●			●	●	●	●

ตารางที่ 4.7 ผลวิเคราะห์คุณลักษณะรูปแบบและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์จากการออกแบบ (ต่อ)

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	คุณลักษณะรูปแบบและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์									
	การบรรจุ	คุ้มครองป้องกัน	รักษาคุณภาพอาหาร	อำนวยความสะดวกในการจำหน่าย	อำนวยความสะดวกในการขนส่ง	อำนวยความสะดวกในการพกพา	ดึงดูดความสนใจ	ต้นทุนการผลิต	กระบวนการผลิต	รักษาสีและกลิ่น
แบบที่ 21 	●	●	●		●	●			●	●
แบบที่ 22 	●	●	●		●	●		●	●	●
แบบที่ 23 	●	●	●		●	●		●	●	●
แบบที่ 24 	●	●	●		●	●		●	●	●
แบบที่ 25 	●	●	●		●	●	●		●	●

ตารางที่ 4.8 ผลวิเคราะห์คุณลักษณะรูปแบบและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์จากการออกแบบ (ต่อ)

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	คุณลักษณะรูปแบบและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์									
	การบรรจุ	คุ้มครองป้องกัน	รักษาคุณภาพอาหาร	อำนวยความสะดวกในการ	อำนวยความสะดวกในการขนส่ง	อำนวยความสะดวกในการพกพา	ดึงดูดความสนใจ	ต้นทุนการผลิต	กระบวนการผลิต	รักษาสีเงาตลอด
แบบที่ 26		●	●	●	●		●	●	●	●
แบบที่ 27		●	●	●	●	●		●	●	●
แบบที่ 28		●	●	●	●		●	●	●	●

ตารางที่ 4.9 ผลวิเคราะห์คุณลักษณะรูปแบบและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์จากการออกแบบ (ต่อ)

จากตารางที่ 4.4 - 4.9 การวิเคราะห์คุณลักษณะรูปแบบและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์จากการออกแบบพบว่า แบบที่ 5, 7, 13 และ 28 เป็นแบบที่เหมาะสมที่สุดในการนำไปผลิตบรรจุภัณฑ์สมุนไพร การบรรจุ การปกป้องคุ้มครอง การรักษาคุณภาพอาหาร ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำและรักษาสีเงาตลอด ซึ่งมีคะแนนความถี่เท่ากับ 9 ทั้ง 4 แบบ โดยแบบที่ 5 เป็นรูปสามเหลี่ยมตั้งขึ้น มีฝาปิดคล้ายรูปใบไม้ แบบที่ 7 เป็นรูปหกเหลี่ยมวางอยู่ในแนวนอน ด้านข้างกล่องเป็นเหลี่ยมยื่นออกมาคล้ายเหลี่ยมเพชร แบบที่ 13 เป็นกล่องรูปโค้งด้านหน้าและด้านข้าง และแบบที่ 18 เป็นกล่องรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าตั้งขึ้น

4.4 ผลสรุปการวิเคราะห์ผลการประเมินประสิทธิภาพด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สมุนไพร
ของกลุ่มเกษตรกร โพธิ์ทอง จ. สมุทรปราการ

4.4.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปเครื่องหมายการค้า (ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน)

เครื่องหมายการค้า	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1.มีความแตกต่างจากแบบอื่น	4.20	.44	เห็นด้วยมาก
2.มีลักษณะเฉพาะตัว	4.20	.44	เห็นด้วยมาก
3.ไม่ขัดกฎหมายและศีลธรรม	5.00	.00	เห็นด้วยมากที่สุด
4.มีแนวความคิดรวบยอดที่ดี	3.60	.89	เห็นด้วยมาก
5.สื่อความหมายได้ชัดเจน	4.40	.89	เห็นด้วยมาก
6.รูปทรงเรียบง่าย	4.40	.89	เห็นด้วยมาก
7.ใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขาย	4.00	.00	เห็นด้วยมาก
8.เป็นสัญลักษณ์ที่สามารถเชื่อมโยงถึงสินค้า	3.80	.44	เห็นด้วยมาก
9.เป็นสัญลักษณ์อันทรงคุณค่า	3.80	.44	เห็นด้วยมาก
10.ใช้งานได้นานเหมาะสมกับทุกยุคทุกสมัย	4.80	.44	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.22	0.44	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของความคิดเห็นเกี่ยวกับ
เครื่องหมายการค้า (ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน)

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพเครื่องหมายการค้าอยู่ในระดับมากที่สุดที่สามารถแสดงการใช้งานได้นานเหมาะสมกับทุกยุคทุกสมัย ไม่ขัดกฎหมายและศีลธรรม ค่าเฉลี่ย 4.80, 5.00 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44 และ0.00 ทั้งสองรายการ นอกนั้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด ส่วนในภาพรวมผู้ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.22 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44

4.4.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพประกอบ (ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน)

ภาพประกอบ	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1.เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	4.80	.44	เห็นด้วยมากที่สุด
2.ดึงดูด น่าสนใจ	4.60	.54	เห็นด้วยมากที่สุด
3.จดจำง่าย	4.80	.44	เห็นด้วยมากที่สุด
4.สร้างความแตกต่าง	4.20	.44	เห็นด้วยมาก
5.ให้อารมณ์ ความรู้สึกในทางที่ดี	4.60	.54	เห็นด้วยมากที่สุด
6.ช่วยสร้างให้เห็นสิ่งที่อยู่ภายใน	4.20	1.09	เห็นด้วยมาก
7.ช่วยทำให้ข้อความชัดเจน	4.20	.83	เห็นด้วยมาก
8.มั่นใจ น่าเชื่อถือ	4.60	.54	เห็นด้วยมากที่สุด
9.สร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับพื้น	4.60	.54	เห็นด้วยมากที่สุด
10.มีเอกลักษณ์	4.20	.44	เห็นด้วยมาก
รวม	4.48	0.25	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพประกอบ (ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน)

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นด้วย เกี่ยวกับภาพประกอบอยู่ในระดับมากที่สุดที่สามารถแสดงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ดึงดูด น่าสนใจ จดจำง่าย ให้อารมณ์ ความรู้สึกในทางที่ดี มั่นใจ น่าเชื่อถือ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับพื้น ค่าเฉลี่ย 4.8, 4.6, 4.8, 4.6, 4.6, 4.6 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44, 0.54, 0.44, 0.54, 0.54, 0.54 นอกนั้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนในภาพรวม ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.48 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.25

4.4.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวอักษร (ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน)

ตัวอักษร	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. อ่านง่ายชัดเจน	4.80	.44	เห็นด้วยมากที่สุด
2. จดจำได้	4.80	.44	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ส่งเสริมการขาย	4.60	.54	เห็นด้วยมากที่สุด
4. บรรยายสรรพคุณ	3.80	.44	เห็นด้วยมาก
5. บอกชื่อผู้ผลิต	4.80	.44	เห็นด้วยมากที่สุด
6. อำนาจความสะดวกต่อผู้บริโภค	4.00	.00	เห็นด้วยมาก
รวม	4.46	0.45	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวอักษร (ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน)

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นด้วย เกี่ยวกับตัวอักษรอยู่ในระดับมากที่สุด ที่สามารถแสดงการอ่านง่ายชัดเจน จดจำได้ ส่งเสริมการขาย บอกชื่อผู้ผลิต ค่าเฉลี่ย 4.8, 4.6, 4.8, 4.6, 4.6 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44, 0.54, 0.44, 0.54, 0.54, 0.54 นอกนั้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนในภาพรวมผู้ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.46 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45

4.4.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปทรงและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน)

รูปทรงและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. การบรรจุได้	4.20	.44	เห็นด้วยมาก
2. การปกป้องคุ้มครอง	4.20	.44	เห็นด้วยมาก
3. การรักษาคุณภาพอาหาร	5.00	.00	เห็นด้วยมากที่สุด
4. การขนส่ง	4.20	.44	เห็นด้วยมาก
5. การวางจำหน่าย	4.80	.44	เห็นด้วยมากที่สุด
6. การรักษาสิ่งแวดล้อม	4.80	.44	เห็นด้วยมากที่สุด
7. การส่งเสริมการขาย	4.80	.44	เห็นด้วยมากที่สุด
8. การแสดงข้อมูลอาหาร	4.20	.44	เห็นด้วยมาก
9. การตั้งราคาขายไว้สูง	4.00	.00	เห็นด้วยมาก
10. การปริมาณการขาย	4.00	.00	เห็นด้วยมาก
11. ให้ความถูกต้องรวดเร็ว	4.00	.00	เห็นด้วยมาก
12. การบรรจุ	4.60	.54	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.40	0.37	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน)

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับรูปทรงและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสามารถรักษาคุณภาพอาหาร เอื้อต่อการวางจำหน่าย เหมาะสมกับการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการขายและการบรรจุ ค่าเฉลี่ย 5.0, 4.8, 4.8, 4.8, 4.6 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.00, 0.44, 0.44, 0.44, และ 0.54 นอกนั้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนในภาพรวมผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.40 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.37

รายการ	$\bar{x}$	SD.	ความหมาย
1. เครื่องหมายการค้า	4.22	0.44	เห็นด้วยมาก
2. ภาพประกอบ	4.48	0.25	เห็นด้วยมาก
3. ตัวอักษร	4.46	0.45	เห็นด้วยมาก
4. รูปแบบและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์	4.40	0.37	เห็นด้วยมาก
รวม	4.39	0.11	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการประเมินประสิทธิภาพด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ (โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน)

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นด้วยต่อภาพเครื่องหมายการค้า ภาพประกอบ ตัวอักษร รูปแบบและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.22 4.48, 4.46, 4.40 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44, 0.25, 0.45, 0.37

สรุปภาพรวมของกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.39 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.11

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สมุนไพร ของกลุ่มเกษตรกร โพธิ์ทอง จังหวัดสมุทรปราการ ในการนี้เป็นการสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อรวบรวมแนวทางการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มเกษตรกร โพธิ์ทอง จ. สมุทรปราการ
- 2) เพื่อออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มเกษตรกรโพธิ์ทอง จ. สมุทรปราการ
- 3) เพื่อประเมินประสิทธิภาพด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มเกษตรกรโพธิ์ทอง จ. สมุทรปราการ

5.1.2 ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาจัดทำวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ

- ผู้จำหน่ายสมุนไพร ตามห้างร้านในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ผู้ผลิตสมุนไพรของกลุ่มเกษตรกร โพธิ์ทอง จังหวัดสมุทรปราการ

ตัวแปรที่ศึกษา

- 1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - รูปแบบ โครงสร้างกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ เครื่องหมายการค้า ภาพประกอบ
 - รูปแบบ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์
- 2) ตัวแปรตาม ประกอบด้วย
 - ความพึงพอใจรูปแบบด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
 - ความพึงพอใจรูปแบบโครงสร้าง ประสิทธิภาพหน้าที่และบทบาทบรรจุภัณฑ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เลือกใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ

- 1) แบบสัมภาษณ์ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย
- 2) ผังการวางภาพลักษณ์ (IMAGE SCALE)
- 3) แบบประเมินประสิทธิภาพ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านออกแบบกราฟิก ด้านรูปแบบและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ประเมินโดยผู้ที่มีคุณวุฒิปริญญาโท สาขาออกแบบออกแบบกราฟิก และบรรจุภัณฑ์ หรือ

มีประสบการณ์ในการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์อย่างน้อย 15 ปี

5.1.2 ผลการวิจัย

1) แนวทางการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สมุนไพร ของกลุ่มเกษตรกรโพธิ์ทอง ต.มูตรปรการ พบว่า กลุ่มกราฟิกที่แสดงภาพลักษณะเลียนธรรมชาติ ได้แก่ การใช้ภาพประกอบแสดงวัตถุดิบ ที่นำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น ภาพลำต้น กิ่ง ดอก ใบ ราก เหง้า ผล ของสมุนไพรพันธุ์ต่างๆซึ่งสามารถบ่งบอกประเภทผลิตภัณฑ์ได้ตีเข้าใจง่าย ด้านการใช้ที่นิยมใช้มากที่สุด คือสีเขียว

2) การออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ พบว่า รูปแบบตัวอักษร แบบที่ 1 มีคุณลักษณะเหมาะสมที่สุด คือ อ่านง่ายชัดเจน จดจำได้ ส่งเสริมการขาย และบรรยายสรรพคุณ ด้านรูปภาพประกอบ พบว่า ภาพประกอบแบบที่ 4 มีคุณลักษณะเหมาะสมที่สุด คือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คึงดูด นำสนใจจดจำง่ายสร้างความแตกต่าง และมีเอกลักษณ์ ให้อารมณ์ สัญลักษณ์ทางความคิด และความรู้ที่ถูกต้องในทางที่ดี ช่วยสร้างให้เห็นสิ่งที่อยู่ภายใน ช่วยทำให้ข้อความชัดเจนมั่นใจ น่าเชื่อถือ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับพื้นส่วนเครื่องหมายการค้า แบบที่ 1 มีคุณลักษณะเหมาะสมที่สุด คือ มีความแตกต่างจากแบบอื่น มีลักษณะเฉพาะตัว ไม่ขัดกฎหมายและศีลธรรม มีแนวความคิดรวบยอดที่ดี สื่อความหมายได้ชัดเจน รูปทรงเรียบง่ายใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขาย เป็นสัญลักษณ์ที่สามารถเชื่อมโยงถึงสินค้าหรือบริการ เป็นสัญลักษณ์อันทรงคุณค่า และใช้งานได้นานเหมาะสมกับทุกยุคทุกสมัย ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะรูปแบบและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์จากการออกแบบ พบว่า แบบที่ 5, 7, 13 และ 28 เป็นแบบที่เหมาะสมที่สุดในการนำไปผลิตบรรจุภัณฑ์สมุนไพร

3) ผลการประเมินประสิทธิภาพด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สมุนไพร ของกลุ่มเกษตรกรโพธิ์ทอง จ. ต.มูตรปรการ ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ในภาพเครื่องหมายการค้าระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.22 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44 และรูปแบบและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.40 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.37 ส่วนภาพประกอบและตัวอักษร ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นด้วยมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.48, 4.46 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.25, 0.45

สรุปภาพรวมของกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.39 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.11

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 เครื่องหมายการค้า ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพเครื่องหมายการค้าอยู่ในระดับมากที่สุดซึ่งสามารถแสดงการใช้งานได้นานเหมาะสมกับทุกยุคทุกสมัย ไม่ขัดกฎหมายและศีลธรรม ค่าเฉลี่ย 4.80, 5.00 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44 และ 0.00 ทั้งสองรายการ นอกนั้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนในภาพรวมผู้ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.22 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44 เพราะว่าเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์สมุนไพรโพธิ์ทอง ใช้ตัวอักษรคำว่า โพธิ์ทอง ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เป็นศัพท์ ตัวอักษรโพธิ์ทองมีลักษณะเป็นหัวกลมตัน ตัวใหญ่หนาวางอยู่กึ่งกลางในหกเหลี่ยมมุมมน พื้นสีเขียวเข้ม สอดคล้องกับงานวิจัยของมศิรา อรุณสวัสดิ์ (2545) ทำวิจัยเรื่อง การใช้สีบนบรรจุ

และมีขอบตีชัดเจน ส่วนใหญ่ใช้โทนสีร้อน จะวางตราสินค้าไว้ในตำแหน่งกึ่งกลาง ค่อนไปทางด้านบน และงานวิจัยของ สุกรัก สุวรรณจรรย์ (2546:บทคัดย่อ) ทำวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ สำหรับสินค้าสะดวกซื้อ : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก พบว่าการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อประเภทผงซักฟอก พบว่า ตราสินค้าที่ใช้จะเป็นตราสัญลักษณ์ประเภท “โลโก้” หรือ “คอมบิเนชัน” ที่ใช้จะไม่เกิน 3 สี และงานวิจัยของเขาวเรศ รัตนอักษรศิลป์ (2546) ทำวิจัยเรื่อง การใช้รูปแบบอินเตอร์เนชันแนลไทโปกราฟิกเพื่อการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร พบว่า แนวคิดหลักในการออกแบบให้ประยุกต์ใช้ได้กับหลักการออกแบบที่คำนึงถึง (1) ตัวส่วนเพื่อการเน้นและความโดดเด่น (2) องค์ประกอบที่เป็นฟอร์มเรขาคณิตและการใช้สีดำ (3) ตราสัญลักษณ์ประเภทโลโก้-การใช้ตัวอักษรเพียงอย่างเดียวในการออกแบบ

5.2.2 ด้านการใช้ภาพประกอบบนฉลาก ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นด้วย เกี่ยวกับภาพประกอบอยู่ในระดับมากที่สุดที่สามารถแสดงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ถึงคุณค่าสนใจ จดจำง่าย ให้อารมณ์ ความรู้สึกในทางที่ดี มั่นใจ น่าเชื่อถือ สว่างความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับพื้น ค่าเฉลี่ย 4.8, 4.6, 4.8, 4.6, 4.6, 4.6 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44, 0.54, 0.44, 0.54, 0.54, 0.54 นอกนั้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนในภาพรวมผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.48 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.25 เพราะว่า ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ตามไพร เป็นรูปชนิดตามไพรหนึ่งพื้น/ หนึ่งกล่อง และรูปใบโพธิ์เลียนแบบธรรมชาติ ขนาดของภาพอยู่ในสัดส่วน 3 ใน 4 ของพื้นที่ทั้งหมด เทคนิคภาพคือการเขียนด้วยสีน้ำ รูปเหมือนจริง (REALISTIC) วางบนพื้นสีเขียวอ่อน ที่ให้ความรู้สึกละเอียดเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ซึ่งเกิดจากการวางแผนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (IMAGE SCALE) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาวิน อินทร์นิ (2546) เรื่อง การใช้ภาพประกอบเพื่อส่งเสริมบุคลิกตราสินค้าในงานโฆษณา พบว่า ภาพประกอบโฆษณาสามารถสะท้อนบุคลิกตราสินค้าได้หลายแบบ และงานวิจัยของลลิตพร ลลิตพานิช (2544) เรื่อง การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์อาหารเกษตรแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในประเทศไทย พบว่า การใช้ภาพเลียนกรรมวิธีการบรรจุแบบดั้งเดิม และเลียนพื้นผิวของวัสดุธรรมชาติใช้เป็นภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์

5.2.3 ด้านการใช้ตัวอักษร ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับตัวอักษรอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสามารถแสดงการอ่านง่ายชัดเจน จดจำได้ ส่งเสริมการขาย นอกซื้อผู้ผลิตค่าเฉลี่ย 4.8, 4.6, 4.8, 4.6, 4.6, 4.6 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44, 0.54, 0.44, 0.54, 0.54, 0.54 นอกนั้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนในภาพรวมผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.46 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.45 เพราะว่า ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ตามไพรทำหน้าที่ตามลักษณะการใช้งาน อาทิ เช่น ตัวอักษรที่ต้องการความชัดเจน อ่านง่าย จะมีขนาดรูปร่าง หัวและลำตัวเป็นรูปทรงเรขาคณิต ส่วนรูปอักษรที่ต้องการส่งเสริมการขายและสร้างความทรงจำ ต้องมีรูปแบบเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง อีกทั้งยังมีขนาดใหญ่หนา สีที่เด่นชัดแตกต่าง และตีพื้นที่เน้นให้ตัวอักษรโดดเด่นเด่นขึ้นมา สอดคล้องกับงานวิจัยของลลิตพร ลลิตพานิช (2544) เรื่อง การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์อาหารเกษตรแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในประเทศไทย พบว่า การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์อาหาร กลุ่มตัวอย่างเพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของไทย คือการใช้ตัวอักษรร่วมสมัยที่แสดงความเป็นไทย และสอดคล้องกับองค์ประกอบอื่น ๆ

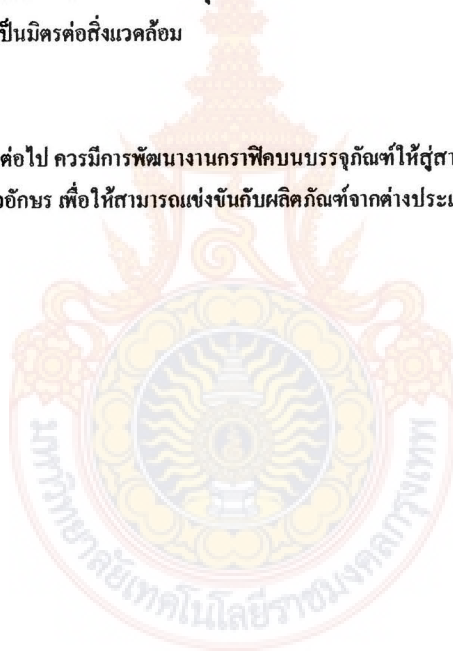
5.2.4 ด้านรูปทรงและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับรูปทรงและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสามารถรักษาคุณภาพอาหาร เอื้อต่อการวางจำหน่าย เหมาะสมกับการรักษาสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการขายและการณรงค์ ค่าเฉลี่ย 5.0, 4.8, 4.8, 4.8, 4.6 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.00, 0.44, 0.44, 0.44, และ 0.54 นอกจากนี้มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนในภาพรวมผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.40 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.37

5.2.5 ด้านการประเมินประสิทธิภาพกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นด้วยต่อภาพเครื่องหมายการค้า ภาพประกอบตัวอักษร รูปแบบและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.22, 4.48, 4.46, 4.40 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44, 0.25, 0.45, 0.37

สรุปภาพรวมของกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.39 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.11 เพราะว่ากราฟิกและบรรจุภัณฑ์มีสีสันที่ดึงดูดใจ ประกอบทางศิลปะและการออกแบบที่มีความโดดเด่น แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ทั่วไป เอื้ออำนวยต่อการวางบนชั้นแสดงสินค้า สะดวกต่อการขนส่ง และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

5.3 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการพัฒนางานกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้ผู้สากล ทั้งเครื่องหมายการค้า ภาพประกอบ ภาษาและตัวอักษร เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศได้



บรรณานุกรม

- การออกแบบบรรจุภัณฑ์. 2547. สำนักพิมพ์นาฬิกา นนทบุรี
- ชัยมิตร แสงวงมงคล. 2544. ออกแบบสิ่งพิมพ์. เอกสารประกอบการสอนรายวิชา สาขาวิชาเทคโนโลยี
การพิมพ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
- ญาดา ชาวาลกุล. 2546. การใช้ที่ว่างเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพของงานออกแบบเรขศิลป์ 2 มิติ จาก
ประวัติศาสตร์เรขศิลป์ (online) [http://www.grad.chula.ac.th/abstract43/FineArts/
สาขาวิชาอุดมศิลป์.htm](http://www.grad.chula.ac.th/abstract43/FineArts/สาขาวิชาอุดมศิลป์.htm).
- ธีรวัฒน์ พจน์วิบูลศิริ. 2546. การใช้ตัวอักษรไทยเพื่อสื่อสารบุคลิกลักษณะในงานออกแบบเรขศิลป์
(online) <http://www.grad.chula.ac.th/abstract43/FineArts/สาขาวิชาอุดมศิลป์.htm>.
- ประจักษ์ พรประเสริฐถาวร. 2539. การออกแบบสิ่งพิมพ์สำหรับมือใหม่. กรุงเทพฯ : บ.ซีเอ็ดยูเคชั่น
จำกัด (มหาชน)
- ประชิด ทิณบุตร. 253. การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ : โอเอสพริ้นติ้งเฮาส์.
- ประชิด ทิณบุตร. 2530. การออกแบบกราฟิก. กรุงเทพฯ : โอเอสพริ้นติ้งเฮาส์.
- รณชัย อิมม้าน. 2546. การใช้อารมณ์ขันในภาพโฆษณาทางนิตยสาร (online) <http://www.grad.chula.ac.th/abstract43/FineArts/สาขาวิชาอุดมศิลป์.htm>.
- วรรณรจ ประจักษ์ศักดิ์. 2546. การใช้ภาพประกอบโฆษณาที่ดึงดูดว่าวอนทางเพศสำหรับสินค้าที่มี
ความเกี่ยวพันต่ำกับเรื่องเพศ (online)
<http://www.grad.chula.ac.th/abstract43/FineArts/สาขาวิชาอุดมศิลป์.htm>.
- ภิญญา ศิลาชัย. 2547. บรรจุภัณฑ์ไทย. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์หทัยแสง
- ศุภมิตร ศรีวิบูลย์. 2547. การออกแบบอัตลักษณ์. กรุงเทพฯ : เลิฟแอนด์ลิฟเพรส
- ปุ่นและสมพร คงเจริญเกียรติ. 2541. บรรจุภัณฑ์อาหาร. กรุงเทพฯ : หอสังเกตการณ์พิมพ์.
- ศุภกร สุวรรณวงษ์. 2546. การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าสะดวกซื้อ
: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก (online) [http://www.grad.chula.ac.th/abstract43/
FineArts/สาขาวิชาอุดมศิลป์.htm](http://www.grad.chula.ac.th/abstract43/FineArts/สาขาวิชาอุดมศิลป์.htm).
- ศักดิ์ดา บุญยี่. 2545. Design Education 1 รวมบทความและรายงานการวิจัย ศาสตร์แห่งการ
ออกแบบ กรุงเทพฯ : บ.ชนาพรสแอนด์กราฟิก จำกัด.
- อาวิน อินทรวงษ์. 2546. การใช้ภาพประกอบเพื่อส่งเสริมบุคลิกตราสินค้าในงานโฆษณา
(online) <http://www.grad.chula.ac.th/abstract43/FineArts/สาขาวิชาอุดมศิลป์.htm>.
- ศิริพรรณ ปิเตอร์. 2546. ออกแบบกราฟิก. กรุงเทพฯ : บ.วินเชรฟิเลเบล จำกัด
- โสรัช นันทวิบูลย์. 2537. คู่มือทางกราฟิกดีไซน์เนอร์. กรุงเทพฯ : บ.พิมพ์ดี จำกัด

มหิศรา อรุณทวีศักดิ์. 2545. การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารอาหารขบเคี้ยววัยรุ่น วัยรุ่น วิทยานิพนธ์
ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานฤมิตศิลป์ ภาควิชาอนฤมิตศิลป์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลิตติพร ลิตติพานิช 2544 . การออกแบบบรรจุภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์อาหารเกษตรแปรรูปของกลุ่ม
แม่บ้านเกษตรกรในประเทศไทย วิทยานิพนธ์ ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
นฤมิตศิลป์ ภาควิชาอนฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Gilbert 1989 **Graphic Design and Corporate Identity**

Shinobu Kobayashi.1991.Color Image Scale Japan : Nippon color & Design Research Institute. Inc.

Duke, Jane. Sherman .1992. Aesthetic Response and Perception of Consumer Product Design Dissertation
Asbtract, University of Kent at Canterbury

หนังสือพิมพ์ธุรกิจ นิตยสารแฟรนไชน์โฟกัส นิตยสารโลกการค้า <http://business.siam2you.com>
(WWW.KRUNSRI.COM)

<http://www.dip.go.th/Research/AllResearch.asp> <http://www.dip.go.th/Research/AllResearch.asp>



ภาคผนวก ก.

รายชื่อเว็บที่เกี่ยวกับสมุนไพร

ภาพแผ่นคี่ของบรรจุภัณฑ์สมุนไพรโพธิ์ทอง

ภาพกลุ่มตัวอย่างบรรจุภัณฑ์สมุนไพรที่วางจำหน่ายทั่วประเทศ



รายชื่อเว็บไซต์เกี่ยวกับสมุนไพร

ลูกประคบไทย <http://www.lukprakobthai.com>

เรื่องราวของลูกประคบ ชนิดของลูกประคบ การด้อยอดภูมิปัญญาไทยเกี่ยวกับลูกประคบ สมุนไพรที่ใช้กับลูกประคบ ลูกประคบใช้ประโยชน์กับร่างกายใดบ้าง เป็นต้น

มิตรภูเรือ <http://www.midphurua.com>

จำหน่ายหัวกระชายดำ คั้นพันธุ้กระชายดำ และผลิตภัณฑ์กระชายดำ, แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกระชายดำ, จำหน่ายพืชผักผลไม้ตามฤดูกาล

สมุนไพรสมุย <http://www.samuisale.com/herb>

สมุนไพรไทย แหล่งรวบรวมพรรณไม้สมุนไพร และแหล่งวิชาการสมุนไพรไทยที่มีข้อมูลด้านสมุนไพรไทยมากที่สุด

สมุนไพรใกล้ตัว <http://www.thailand.health-page.com>

แหล่งรวมความรู้พืชสมุนไพร วิธีการใช้ ข้อมูลการรักษาโรคและการดูแลสุขภาพด้วยตัวเราเองในแบบไทยๆ อยู่อย่างพอเพียง พออยู่ พอกิน มีสินค้าที่ผลิตจากฝีมือคนไทย และได้คุณภาพ

สมุนไพรไทย <http://www.samunpai.com>

รวมความรู้เกี่ยวกับสมุนไพรสรรพคุณและวิธีใช้ พร้อมด้วยข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรชนิดต่างๆ ที่สามารถนำมาใช้ในชีวิตประจำวันได้ เสนอข้อมูลกระแสน้ำวเรื่องสุขภาพ บทความเพศศึกษา ปัญหาสุขภาพทางเพศ ปัญหาลดความอ้วน

หน่วยบริการฐานข้อมูลสมุนไพร <http://www.medplant.mahidol.ac.th>

หน่วยบริการฐานข้อมูลสมุนไพร สำนักงานข้อมูลสมุนไพร มหาวิทยาลัยมหิดล บริการสืบค้นข้อมูลสมุนไพร เห็ด แนะนำจุลสาร วารสารพืชสมุนไพร จุลสารสมุนไพร บทความเกี่ยวกับเห็ด ถามตอบปัญหาเกี่ยวกับสมุนไพร สรุปผลงานสัมมนาวิชาการ

สยามเฮลท์คลับ <http://www.siamhealthclub.com>

รวมข้อมูลเกี่ยวกับสมุนไพรสุขภาพ การดูแลสุขภาพด้วยสมุนไพร ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ข่าวดสุขภาพ ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร สรรพคุณสมุนไพร

สถาบันการแพทย์แผนไทย กรมการแพทย์ <http://www.ittm.or.th>

ข้าวสาร ความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันการแพทย์แผนไทย บทความวิชาการ พืชสมุนไพรน้ำรู้ สารานุกรม พืชสมุนไพร ศุภรยาสมุนไพร นวดไทย พบหมอ

Bangkok Juice <http://www.bangkokjuice.com>

รวมเรื่องราวพืช ผัก และผลไม้ไร้สารพิษทุกชนิด เช่น ข้าว, ถั่ว, ถั่วฟักยาว, หน่อไม้ เป็นต้น รวมถึงสินค้าแปรรูปคือ น้ำผลไม้ และน้ำสมุนไพร อาทิเช่น น้ำเตาเวรต น้ำแครอท น้ำว่านหางจระเข้ น้ำลูกยอ น้ำกระชายดำ และอื่น ๆ อีกมากมายตามฤดูกาล

มูลนิธิสุขภาพไทย <http://www.thaihof.org>

แนะนำความรู้การใช้ยาสมุนไพรกับโรคและความงาม แนะนำหนังสือที่น่าอ่าน เผยแพร่กิจกรรมมูลนิธิสุขภาพไทย ข้อมูลโรงเรียนสุขภาพไทย สอนการนวด เรียนนวดแผนไทย บริการบอर्डแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

สยามฟิตเนส <http://www.siamfitness.com>

ออกกำลังกาย อาหารการกิน รวมไปถึงวิธีการลดความอ้วนที่ถูกสุขภาพมากที่สุด เนื้อหาไม่หนักไปทางวิชาการ แต่เป็นการพูดคุยกันเรื่องสุขภาพมากกว่า เชิญพ่อแม่พี่น้องที่สนใจสุขภาพที่แข็งแรง





ภาพแผ่นฉลากของบรรจุภัณฑ์สมุนไพร โพธิ์ทอง – กระเจียน



ภาพแผ่นฉลากของบรรจภัณฑ์สมุนไพร โพธิ์ทอง - ขมิ้น



ภาพแผ่นฉลากของบรรจุภัณฑ์สมุนไพร โพธิ์ทอง - ข่า



ภาพแผ่นคลี่ของบรรจุภัณฑ์สมุนไพร โพธิ์ทอง - กระเม็ง



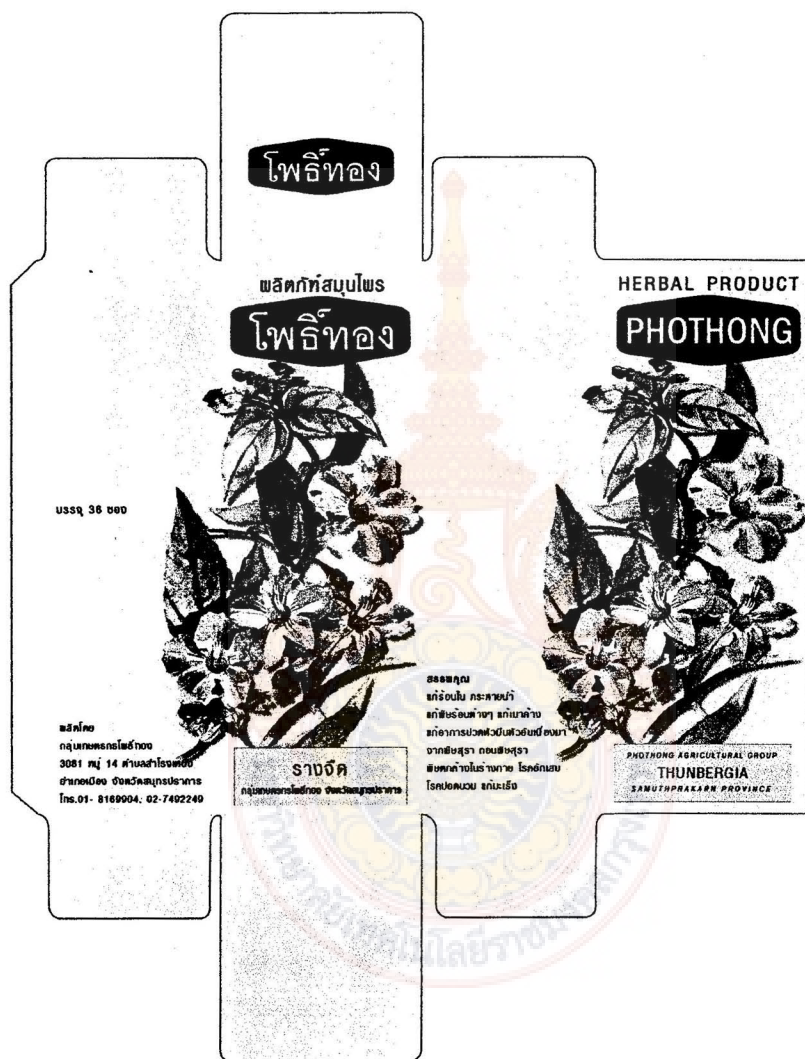
ภาพแผ่นค้ำของบรรจุภัณฑ์สมุนไพรโพธิ์ทอง-ฟ้าทะลายโจร



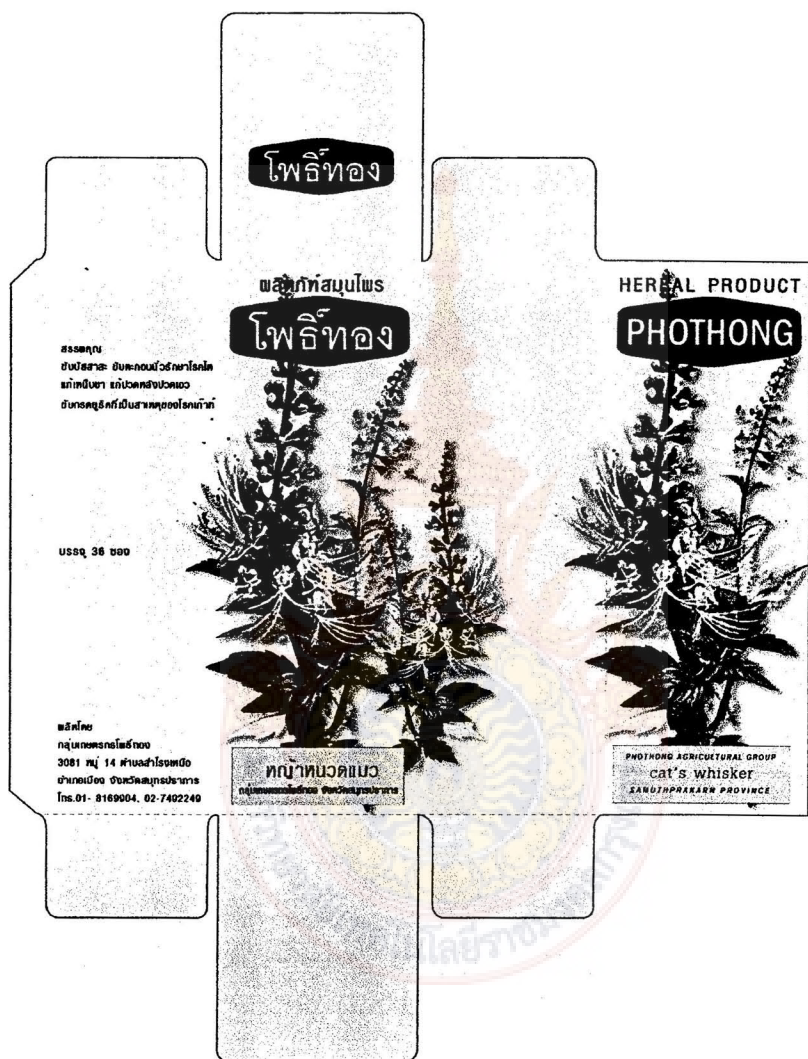
ภาพแผ่นคัตของบรรจภัณฑ์สมุนไพร โพธิ์ทอง - มะตูม



ภาพแผ่นสติ๊กเกอร์บรรจุภัณฑ์สมุนไพร โพธิ์ทอง – มะระขี้นก



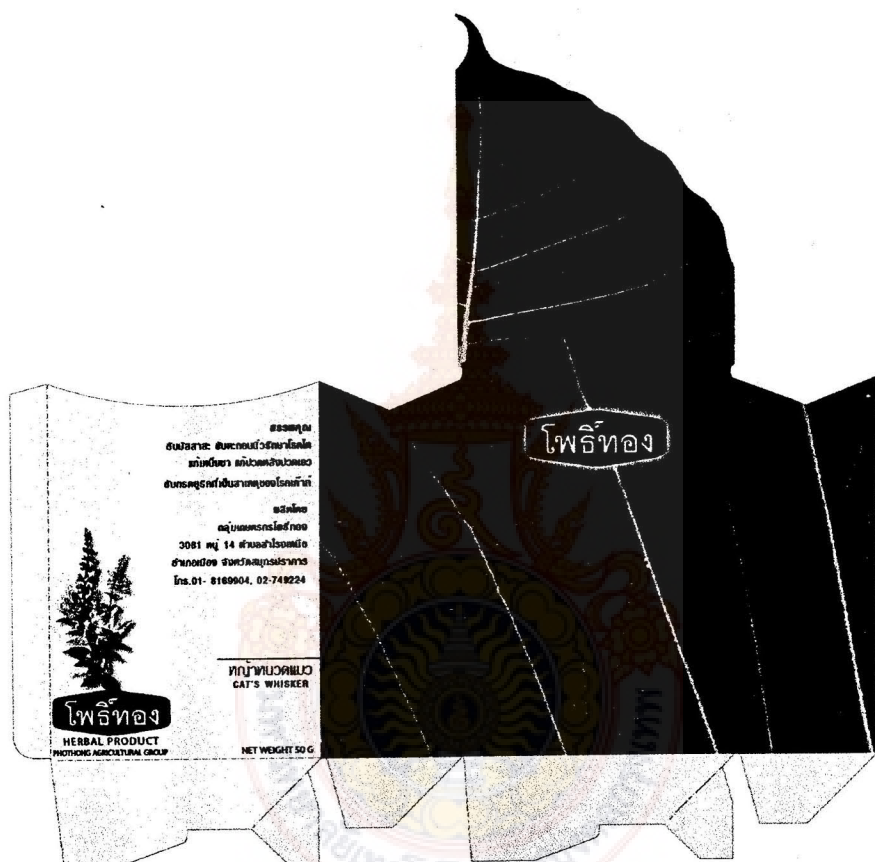
ภาพแผ่นคลีของบรรจุภัณฑ์สมุนไพรโพธิ์ทอง - รางจืด



ภาพแผ่นคัตของบรรจุภัณฑ์สมุนไพร โพธิ์ทอง - หญ้าหนวดแมว



ภาพแผ่นฉลากของบรรจุภัณฑ์สมุนไพร โพธิ์ทอง - อัญชัน



ภาพแผ่นคลี่กล่องแบบใบโพธิ์



ภาพแผ่นฉลากกล่องแบบหกเหลี่ยม



ภาพแผ่นคลี่กล่องแบบ ไค้

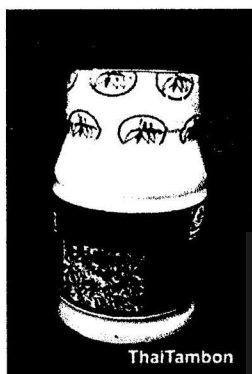
SCALE 1:2



รูปด้านต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์สมุนไพร โพธิ์ทอง



รูป 3 มิติ (PERSPECTIVE) ของ 4 แบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรโพธิ์ทอง



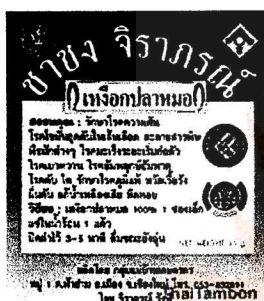
ThaiTambon



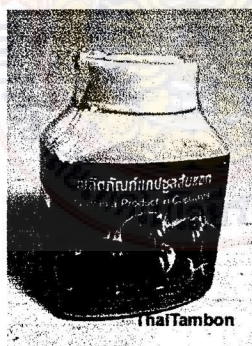
ThaiTambon



ThaiTambon



ThaiTambon



ThaiTambon



ThaiTambon

ภาพกลุ่มตัวอย่างบรรจุภัณฑ์สมุนไพรที่วางจำหน่ายทั่วประเทศ



ThaiTambon



ThaiTambon



ThaiTambon



ThaiTambon



ThaiTambon



ThaiTambon

ภาพกลุ่มตัวอย่างบรรจุภัณฑ์สมุนไพรที่วางจำหน่ายทั่วประเทศ



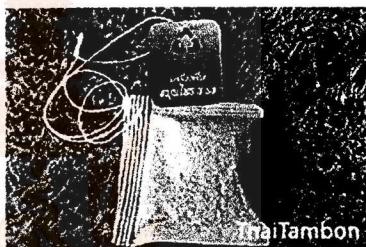
ThaiTambon



ThaiT



ThaiTambon



ThaiTambon



ThaiTambon

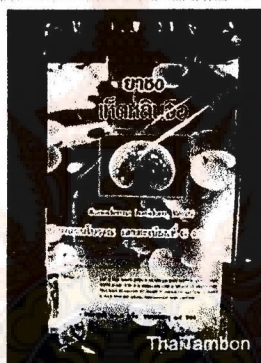


ThaiTambon

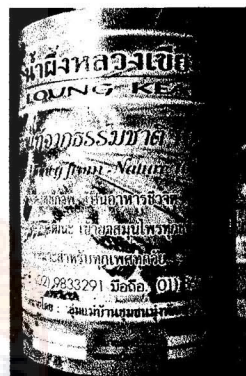
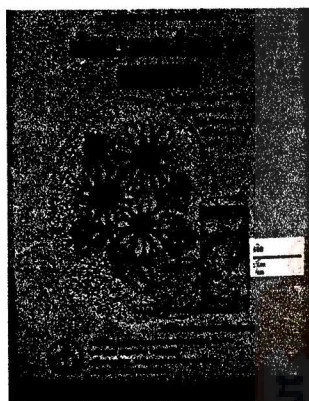
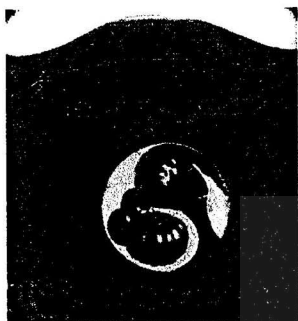


Tambon

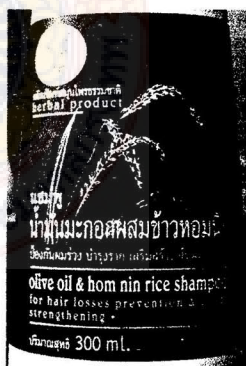
ภาพกลุ่มตัวอย่างบรรจุภัณฑ์สมุนไพรที่วางจำหน่ายทั่วประเทศ



ภาพกลุ่มตัวอย่างบรรจุภัณฑ์สมุนไพรที่วางจำหน่ายทั่วประเทศ



ภาพกลุ่มตัวอย่างบรรจุภัณฑ์สมุนไพรที่วางจำหน่ายทั่วประเทศ



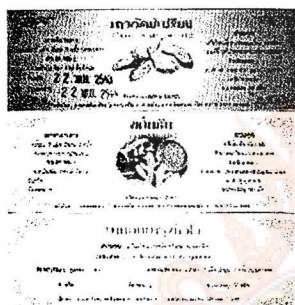
ภาพกลุ่มตัวอย่างบรรจุภัณฑ์สมุนไพรที่วางจำหน่ายทั่วประเทศ



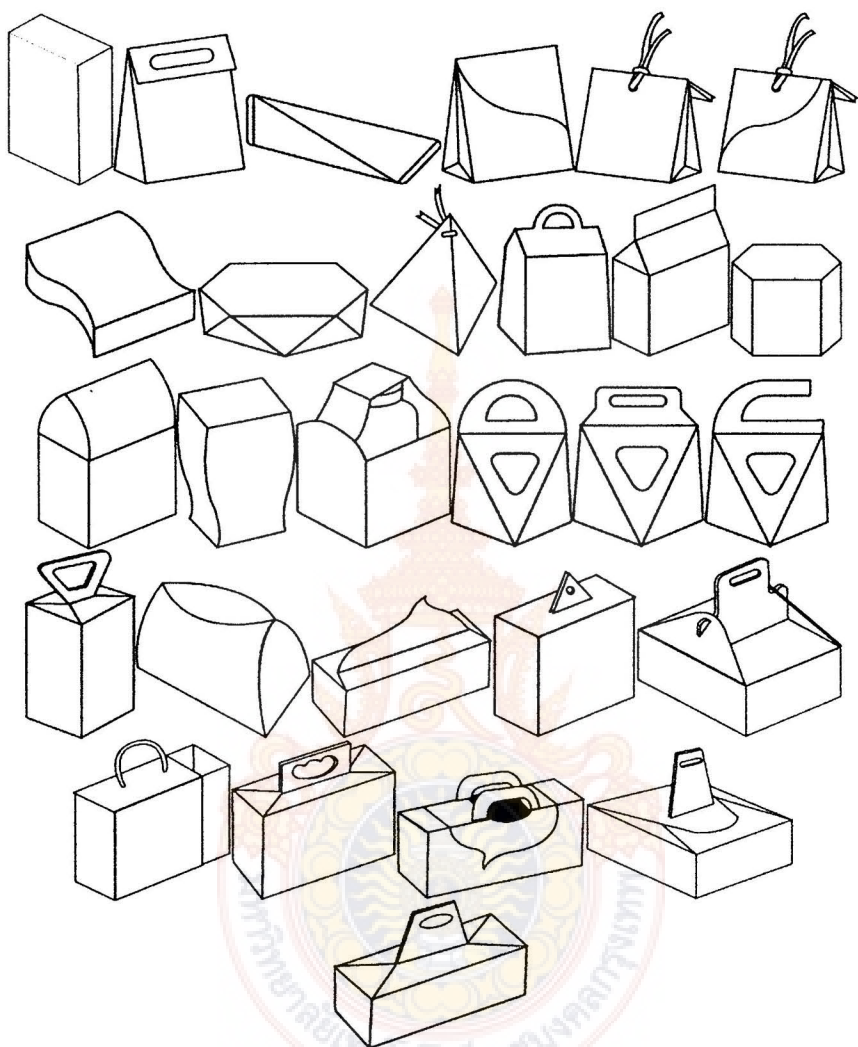
ThaiTambon



ThaiTambon



ภาพกลุ่มตัวอย่างบรรจุภัณฑ์สมุนไพรที่วางจำหน่ายทั่วประเทศ



ภาพร่างรูปแบบและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สมุนไพร โพธิ์ทอง

โพธิ์ทอง

พิธีทวง

[illegible]

โพธิ์ทอง

ប្រតិភូ

โพธิ์ทอง

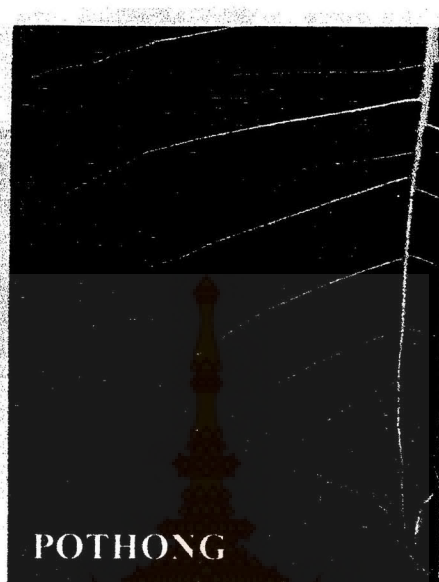
พิธีทวง

ทพรัตน์

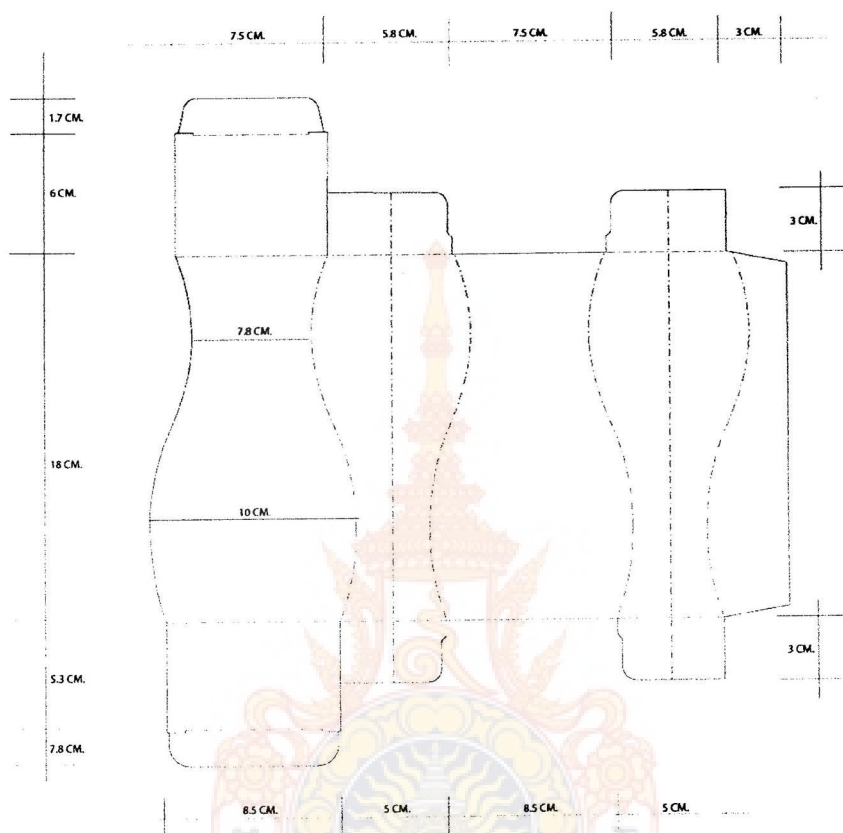
ภาพร่างรูปแบบตัวอักษรและเครื่องหมายการค้าบนบรรจุภัณฑ์สมุนไพรโพธิ์ทอง



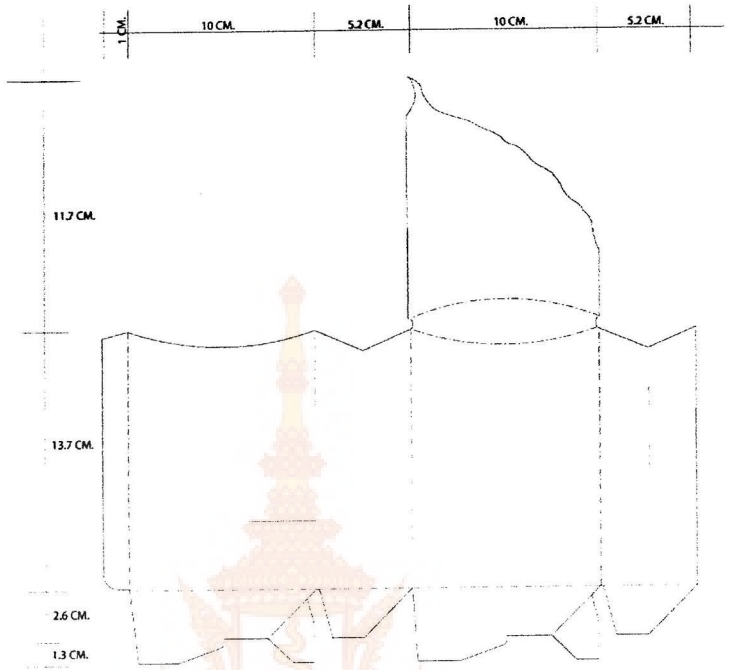
ภาพร่างรูปแบบภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์สมุนไพร โพร โพรทอง



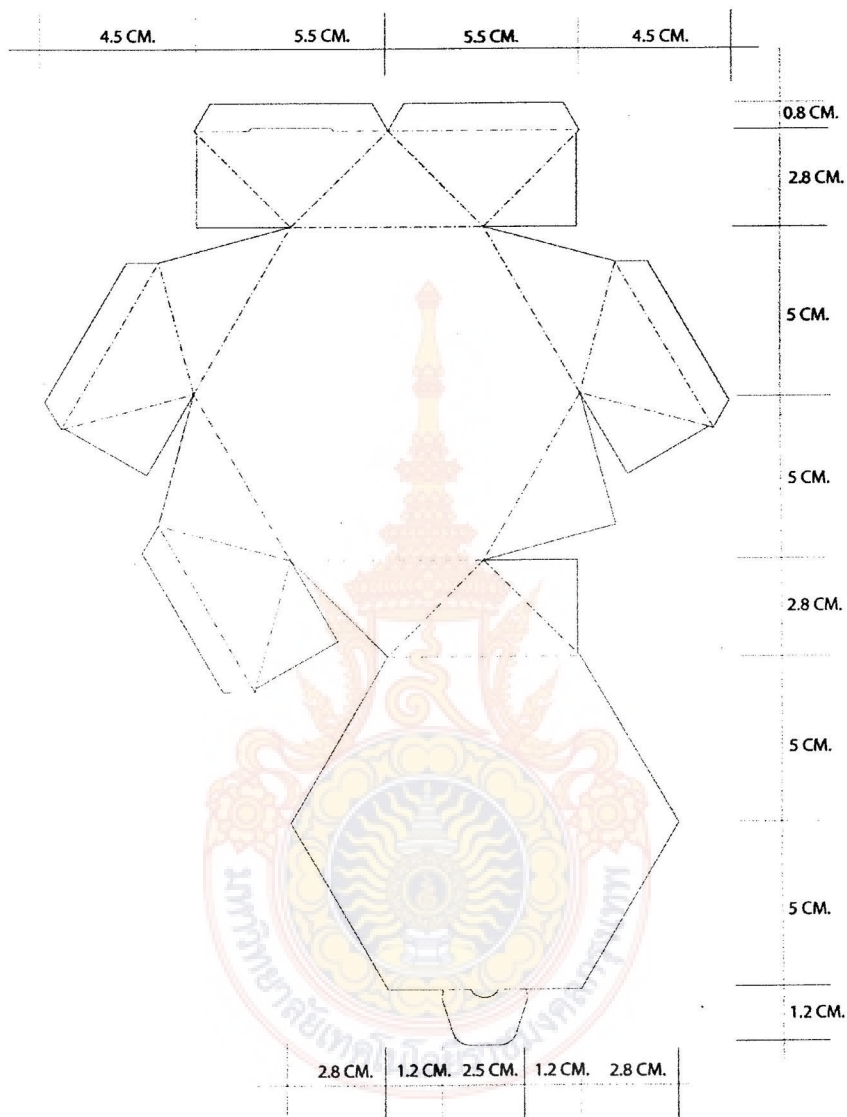
ภาพร่างรูปแบบภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์สมุนไพรโพธิ์ทอง



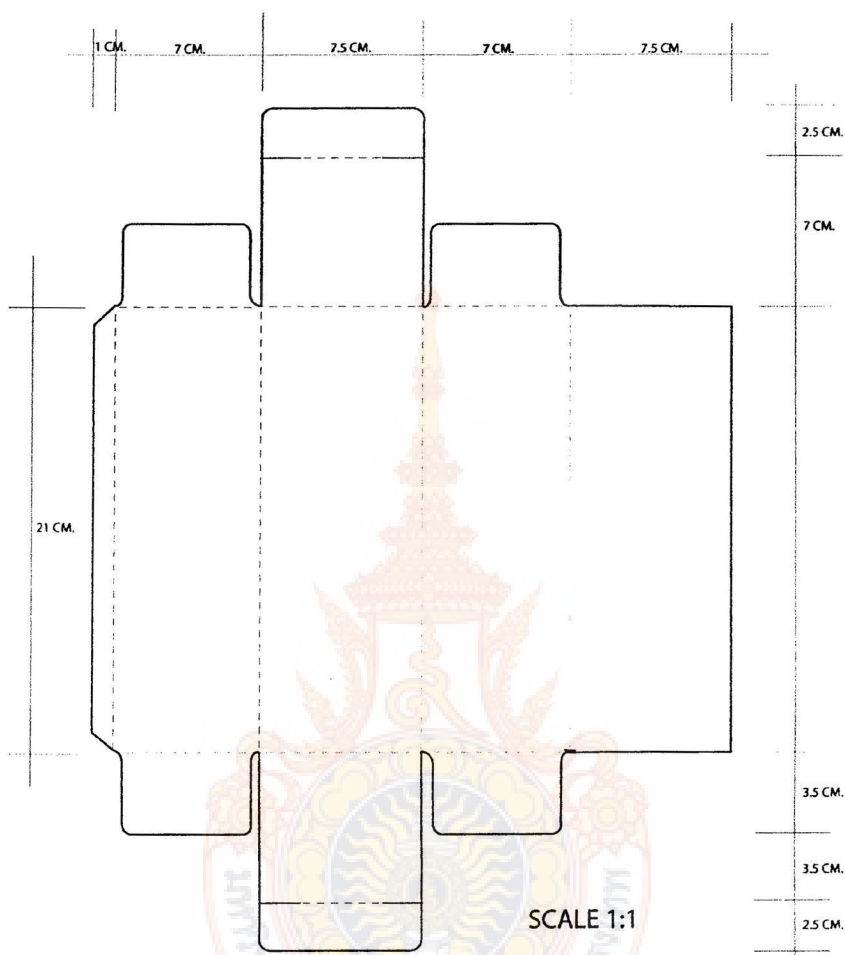
ภาพแผ่นคัตเตอร์จุกฉันทนไฟโรตึงแบบโค้ง



ภาพแผ่นตัดกระดาษรูปพระปรางค์แบบใบโพธิ์



ภาพแผ่นคลี่บรรจุภัณฑ์สมุนไพรโพธิ์ทอง แบบหกเหลี่ยม

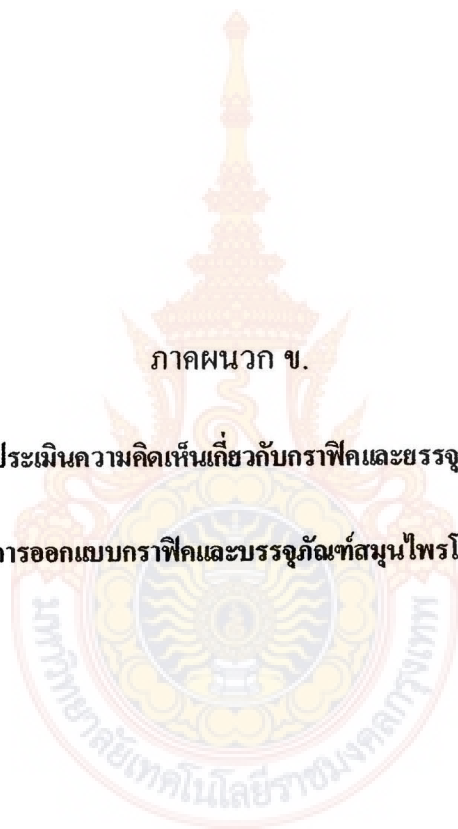


ภาพแผ่นคลี่บรรจุภัณฑ์สมุนไพรโพธิ์ทอง แบบสี่เหลี่ยม

ภาคผนวก ข.

แบบประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับกราฟิกและบรรจุภัณฑ์

ผลงานการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สมุนไพรโพธิ์ทอง



แบบประเมินประสิทธิภาพด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์

เรื่อง

การออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มเกษตรกรโพธิ์ทอง

จ. สมุทรปราการ

(สำหรับผู้เชี่ยวชาญ)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์

1 เพื่อรวบรวมแนวทางการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่ม เกษตรกร
โพธิ์ทอง จ. สมุทรปราการ

2 เพื่อออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มเกษตรกรโพธิ์ทอง
จ. สมุทรปราการ

3 เพื่อประเมินหาประสิทธิภาพด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มเกษตรกร
โพธิ์ทอง จ. สมุทรปราการ

คำตอบจากแบบประเมินประสิทธิภาพด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์และข้อมูลเสนอแนะต่างๆ จะเป็น
ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา พัฒนารูปแบบกราฟิก และบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว

แบบประเมินประสิทธิภาพด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์นี้มี 3 ตอน ดังนี้

1. ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบประเมินประสิทธิภาพด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์
2. แบบประเมินประสิทธิภาพเกี่ยวกับภาพกราฟิก
3. แบบประเมินประสิทธิภาพเกี่ยวกับรูปแบบและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

โดย

นายชัยมิตร แสงวงมงคล

สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ตอนที่ 1 : ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบประเมินประสิทธิภาพด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความซึ่งตรงกับความเป็นจริงของท่าน
หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. ชื่อ (นาย / นาง / นางสาว).....นามสกุล.....
2. ระดับการศึกษา () ปริญญาตรี
 () ปริญญาโท
 () ปริญญาเอก
3. ประสบการณ์การทำงาน () 5 - 10 ปี
 () 10- 15 ปี
 () 15 ปีขึ้นไป
4. ตำแหน่งทางวิชาการ หรือตำแหน่งบริหาร
 - 4.1.....
 - 4.2.....
 - 4.3.....
 - 4.4.....
 - 4.5.....

ตอนที่ 2 แบบประเมินประสิทธิภาพเกี่ยวกับภาพกราฟิก

คำชี้แจง : โปรดอ่านและทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำอธิบายภาพ และทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความ
ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยมีความหมายของระดับค่าของความพึงพอใจ ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด



ชุดแบบจำลองกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สมุนไพรโพธิ์ทอง ได้แก่ กล่องแบบโค้ง กล่องหกเหลี่ยม
กล่องแบบมีใบโพธิ์ และกล่องแบบบรรจุ 36 ของ

เครื่องหมายการค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. มีความแตกต่างจากแบบอื่น 2. มีลักษณะเฉพาะตัว 3. ไม่ซ้ำคกกฎหมายและศีลธรรม 4. มีแนวความคิดรวบยอดที่ดี 5. สื่อความหมายได้ชัดเจน 6. รูปทรงเรียบง่าย 7. ใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขาย 8. เป็นสัญลักษณ์ที่สามารถเชื่อมโยงถึงสินค้า 9. เป็นสัญลักษณ์อันทรงคุณค่า 10. ใช้งานได้นานเหมาะสมกับทุกยุคทุกสมัย					

ภาพประกอบ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 2. ดึงดูด น่าสนใจ 3. จัดจาง่าย 4. สร้างความแตกต่าง 5. ให้อารมณ์ ความรู้สึกลงในทางที่ดี 6. ช่วยสร้างให้เห็นสิ่งที่อยู่ภายใน 7. ช่วยทำให้ข้อความชัดเจน 8. มั่นใจ น่าเชื่อถือ 9. สร้างความสัมพันธ์ระหว่างภาพกับพื้น 10. มีเอกลักษณ์					

ตัวอักษร	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. อ่านง่ายชัดเจน 2. จัดจำได้ 3. ส่งเสริมการขาย 4. บรรยายสรรพคุณ 5. บอกชื่อผู้ผลิต 6. อำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภค					

ตอนที่ 3 แบบประเมินประสิทธิภาพรูปแบบและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์คำชี้แจง : โปรดอ่านและทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำอธิบายภาพ และทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความ

ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยมีความหมายของระดับค่าของความเหมาะสม ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความเหมาะสมมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความเหมาะสมมาก
- 3 หมายถึง มีความเหมาะสมปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อย
- 1 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

ด้านเทคนิค						ด้านการตลาด					
รายการ	ระดับความเหมาะสม					รายการ	ระดับความเหมาะสม				
	5	4	3	2	1		5	4	3	2	1
1. การบรรจุใส่						1. การส่งเสริมการขาย					
2. การปกป้องคุ้มครอง						2. การแสดงข้อมูลอาหาร					
3. การรักษาคุณภาพอาหาร						3. การตั้งราคาขายไว้สูง					
4. การขนส่ง						4. การปริมาณการขาย					
5. การวางจำหน่าย						5. ให้ความถูกต้องรวดเร็ว					
6. การรักษาสิ่งแวดล้อม						6. การบรรจุ					

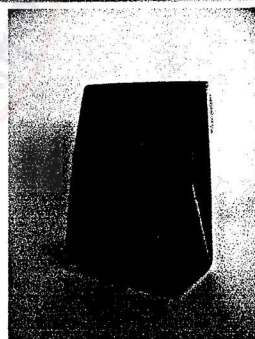
ข้อเสนอแนะ

.....

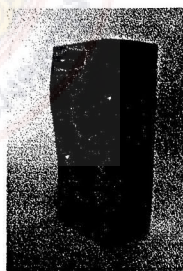
.....



ผลงานการออกแบบกราฟิคและบรรจุภัณฑ์สมุนไพร โพรโททอง กล่องหกเหลี่ยม



ผลงานการออกแบบกราฟิคและบรรจุภัณฑ์สมุนไพรโพธิ์ทอง กล่องแบบใบโพธิ์



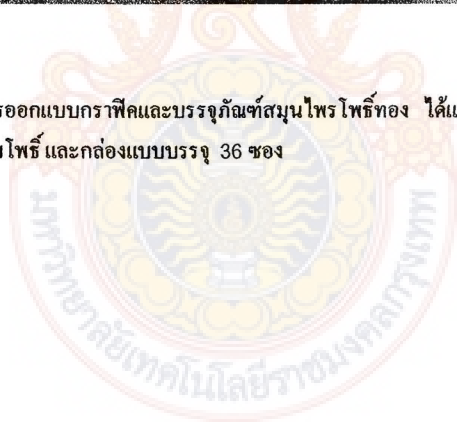
ผลงานการออกแบบกราฟิคและบรรจุภัณฑ์สมุนไพรโพธิ์ทอง กล้องแบบโค้ง



ผลงานการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สมุนไพรโพธิ์ทอง กล่องแบบบรรจุ 36 ของ



ชุดผลงานการออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์สมุนไพรโพธิ์ทอง ได้แก่ กล่องแบบโค้ง กล่องหกเหลี่ยม กล่องแบบมีใบโพธิ์ และกล่องแบบบรรจุ 36 ซอง



ประวัติหัวหน้าโครงการวิจัย

ชื่อ - สกุล	นายชัยมิตร แสงมงคล
คุณวุฒิ	ศ.บ. จิตรกรรม (ภาพพิมพ์) มหาวิทยาลัยศิลปากร ค.อ.ม. เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ตำแหน่ง	อาจารย์ 3 ระดับ 8 สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ประวัติการศึกษา

ระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนพิบูลวิทยาลัย จังหวัดลพบุรี
ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพที่โรงเรียนไทยวิจิตรศิลป์
ระดับปริญญาตรี คณะจิตรกรรม ประติมากรรมและภาพพิมพ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ระดับปริญญาโท คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง

ที่อยู่ปัจจุบัน

34/2 หมู่ 6 ซอยจรัลสนิทวงศ์ 35 ถ.ราชพฤกษ์ แขวงบางพรหม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ

ประสบการณ์และเกียรติประวัติ

- รางวัลชนะเลิศ เกียรตินิยมเหรียญเงิน ประเภทภาพพิมพ์ การประกวดศิลปกรรมแห่งชาติ ครั้งที่ 30 (พ.ศ. 2527)
- รางวัลชนะเลิศ การประกวดศิลปกรรมระดับเยาวชน ศิลป์ พีระศรี ครั้งที่ 1 (พ.ศ. 2528)
- รางวัลชนะเลิศ การประกวดศิลปกรรมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 2 (พ.ศ. 2528)
- รางวัลรองชนะเลิศ การประกวดปฏิทินเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวาระครบรอบ 60 พรรษา ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช
- รางวัลพิเศษ การประกวดภาพถ่ายลักษณ์ บริษัท นิราจ จำกัด
- รางวัลชมเชยการประกวดภาพโปสเตอร์รณรงค์ กองกำลังกองหนุนตำรวจแห่งชาติ กองบัญชาการทหารสูงสุด (พ.ศ. 2528)
- รางวัลชมเชยการประกวดภาพโปสเตอร์รณรงค์ของกรมป่าไม้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- รางวัลชมเชย การประกวดภาพโปสเตอร์รณรงค์การบริโภคดวงตา สภาอากาศไทย
- รางวัลรองชนะเลิศการประกวดอักษรสำหรับคอมพิวเตอร์กราฟิก ของบริษัท ไวคอรี่ (ประเทศไทย) จำกัด

- CREATIVE DIRECTOR บริษัท เจ อาร์ โปรดักชั่นเฮาส์ จำกัด (FREELANCE)
- หัวหน้าสาขาวิชาเทคโนโลยีการพิมพ์ ภาควิชาการถ่ายภาพและเทคโนโลยีการพิมพ์ คณะวิศวกรรมและการเกษตรและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล(พ.ศ.2533 – 2535)
- หัวหน้าแผนกวิชาการพิมพ์ คณะวิชาเทคโนโลยีทัศนสื่อสาร วิทยาเขตเทคนิคกรุงเทพฯ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล (2543 – 2545)
- กรรมการกิตติมศักดิ์ สมาคมการพิมพ์สกรีนแห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2540)
- ผู้ออกแบบหนังสือและปก “พระอารามหลวงจังหวัดเพชรบุรี” เชื้อทูลเกล้าถวายสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชสยามมกุฎราชกุมาร (พ.ศ. 2542)
- หัวหน้าสาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ (พ.ศ.2547 – ปัจจุบัน)

ผลงานวิจัย

- การออกแบบกราฟิกและบรรจุภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มภัตตาคารวังรณ จังหวัดสมุทรปราการ

