

การออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและบรรจุภัณฑ์สำหรับเส้นหมี่ผัดสำเร็จรูป ตรา อีซี่ พิค



ศิลปนิพนธ์เสนอเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลัทธิไตรปริญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์
ธันวาคม 2558
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

EASY PICK THAI INSTANT NOODLE CORPORATE IDENTITY AND PACKAGE DESIGN




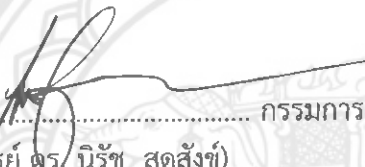
An Art Thesis Submitted in Partial Fulfillment
of the Requirements Bachelor Degree of Fine and Applied Arts
in Product And Package Design

December 2015

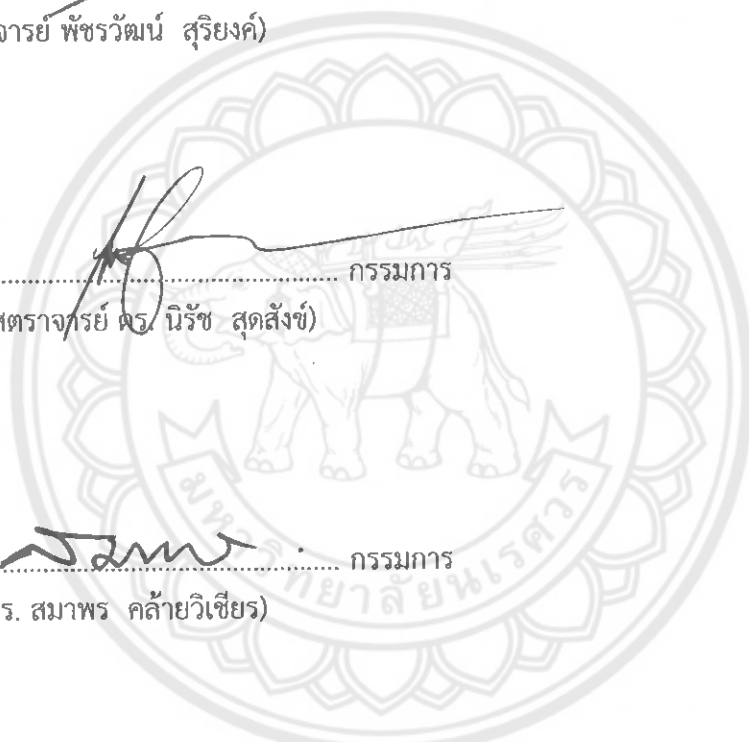
Copyright 2015 by Naresuan University

คณะกรรมการสอบได้พิจารณาศิลปนิพนธ์ เรื่อง “การออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและบรรจุภัณฑ์ สำหรับเส้นหมี่ผัดสำเร็จรูป ตรา อีชี พิค” ของนาย วรพัชร อินทร์ทอง เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ของมหาวิทยาลัยนเรศวร


..... ประธาน
(อาจารย์ พิชรวัฒน์ สุริยงค์)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. นิรัช สูดสังข์)


..... กรรมการ
(ดร. สมภาพร คล้ายวิเชียร)



ชื่อเรื่อง	การออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและบรรจุภัณฑ์สำหรับเส้นหมี่ผัดสำเร็จรูป ตรา อีชี พิค
ผู้วิจัย	วรพัชร อินทร์ทอง
ประธานที่ปรึกษา	อาจารย์ พัชรวัฒน์ สุริยงค์
กรรมการที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. นิรัช สุดสังข์ ดร. สมภาพร คล้ายวิเชียร
ประเภทสารนิพนธ์	ศิลปนิพนธ์ ศป.บ. สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์, มหาวิทยาลัยนเรศวร, พ.ศ. 2558
คำสำคัญ	การออกแบบ เอกลักษณ์องค์กร เส้นหมี่ผัด

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยจัดทำวิจัยเรื่องนี้ เป็นการพัฒนานำร้านจัดจำหน่ายสินค้า และบรรจุภัณฑ์ สำหรับเส้นหมี่ผัดสำเร็จรูปมีจุดประสงค์ทำขึ้นมาเพื่อนำไปต่อยอดทางธุรกิจเฟรนไชส์เป็นการนำเสนอในรูปแบบของร้านบะหมี่ผัดแห่งสำเร็จรูป ที่มีความเป็นเอกลักษณ์สื่อถึงความเป็นไทยและผสมผสานกับรูปแบบหน้าร้านที่มีความเป็นเอกลักษณ์ โดยมีผลิตภัณฑ์เส้นหมี่ที่หลากหลายสไตล์เอามารวมไว้ภายใต้แบรนด์สินค้าที่มีชื่อว่า อีชีพิค จากการวิจัย ทำให้ทราบถึงรูปแบบของการออกแบบว่าการออกแบบ มีขั้นตอนตั้งแต่ใช้กระบวนการคิดและการพัฒนารูปแบบของโครงสร้างต่างๆของบรรจุภัณฑ์และตัวโครงสร้างร้าน

ผลการศึกษาพบว่าได้แนวคิดการออกแบบ (Design Concept) คือ เป็นร้านบะหมี่ผัดที่ได้แรงบันดาลใจมาจากเส้นทางของบะหมี่มารวมกันเป็นเส้นทางของเส้นหมี่ โดยใช้อารมณ์กับโทนสี (Mood and tone) องค์กรประกอบและการออกแบบที่สื่อแนวคิดของงาน ได้แก่ เส้น สี และภาพประกอบ โดยใช้สีโทนร้อนให้ความรู้สึก เผ็ดร้อน (Spicy) เส้นที่มีเอกลักษณ์และภาพประกอบที่ดึงดูดผู้บริโภค โดยมีผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 7 โครงสร้าง 7 กราฟิก และจำแนกออกมาได้เป็น บรรจุภัณฑ์สำหรับนำกลับบ้าน 1 โครงสร้าง 1 กราฟิก, บรรจุภัณฑ์แบบรับประทานทันที 1 โครงสร้าง 1 กราฟิก, รูปแบบกล่อง (Box Set) 3 โครงสร้าง 3 กราฟิก,ตราสัญลักษณ์ 1 โครงสร้าง 1 กราฟิก, และ หน้าร้านจัดจำหน่าย 1 โครงสร้าง 1 กราฟิก โดยผู้วิจัยคาดว่าน่าจะเป็นประโยชน์กับผู้สนใจจะศึกษาค้นคว้า

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ พัชรวัฒน์ สุริยงค์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุดสังข์ และ ดร.สมาพร คล้ายวิเชียร ที่ให้คำปรึกษาและดูแลจนผู้วิจัย
สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ภาควิชาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุ
ภัณฑ์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ที่คอยสั่งสอน ให้คำปรึกษาในเรื่องการเรียน
และการใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัยด้วยดีเสมอมา และขอขอบคุณ อาจารย์ พัชรวัฒน์ สุริยงค์ ที่ให้ความ
กรุณาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์สำหรับการทำศิลปนิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และครอบครัวของผู้วิจัย คณาจารย์และเพื่อนร่วมงานในภาควิชา
ศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อนิสิตชั้นปริญญาตรี ที่
คอยให้คำปรึกษาและให้กำลังใจในการเรียนจนผู้วิจัยสามารถมีวันนี้ได้ความดีและประโยชน์ใด ๆ อัน
เนื่องมาจากศิลปนิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบแด่บุคคลอันเป็นที่รักของผู้วิจัยทั้งหมดที่ได้กล่าวมา

วรพัชร อินทร์ทอง
ธันวาคม 2558



สารบัญ

บทที่	หน้า
สารบัญ	(1)
สารบัญภาพ	(4)
1. บทนำ	1
1. ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
3. ขอบเขตของการวิจัย	2
4. วิธีการดำเนินงานวิจัย	3
5. คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย	3
6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับก๋วยเตี๋ยวผัด	5
1.1 ที่มาและความสำคัญ	5
1.2 ลักษณะของก๋วยเตี๋ยวผัด	6
1.3 ชนิดของอาหารประเภทเส้น	7
2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์	12
2.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์	12
2.2 หน้าที่และความสำคัญของบรรจุภัณฑ์	12
2.3 ประเภทของบรรจุภัณฑ์	17
2.4 องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์	25
2.5 สี (Color)	27
2.6 แนวคิดและการบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์	28
3. การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร	30
3.1 การออกแบบกับความสัมพันธ์กับอัตลักษณ์กลุ่มบริษัท	31
3.2 วัตถุประสงค์ทางอัตลักษณ์ขององค์กร	33
3.3 เครื่องหมายสัญลักษณ์	34
3.4 แนวคิดสร้างสรรค์งานเอกลักษณ์ขององค์กร	35
3.5 ความสำคัญของการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร	37
3.6 การสร้างอัตลักษณ์ให้กับสถาบันหรือบริษัทโดยวิธีการวางบุคลิกของบริษัท	38
4. ออกแบบหน้าร้าน	40
4.1 แต่งร้านให้เหมาะสมกับลูกค้า	40
4.2 หลักการออกแบบร้านอาหาร	40
4.3 ขั้นตอนของการออกแบบตกแต่ง	41

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3. วิธีการดำเนินงานวิจัย	
1. ขั้นตอนการเก็บรวบรวม	44
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	44
3. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	44
4. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล	45
5. สถิติใช้ในการวิจัย	45
4. ผลการวิจัย	46
1. บทวิเคราะห์และสรุปเงื่อนไขการออกแบบ	46
1.1 ข้อมูลผลิตภัณฑ์	46
1.2 การจัดแสดงสินค้า	47
1.3 วิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด	47
1.4 กลยุทธ์การวางแผนการตลาดโดยใช้ 4P	47
1.5 ข้อมูลทางการตลาด	49
2. ขั้นตอนแบบร่าง	50
2.1 แนวความคิดที่ 1	50
2.2 แนวความคิดที่ 2	51
2.3 แนวความคิดที่ 3	52
2.4 ภาพพัฒนาแบบครั้งที่ 1	53
2.5 ภาพพัฒนาแบบครั้งที่ 2	55
2.6 ภาพพัฒนาแบบครั้งที่ 3	57
2.7 ภาพพัฒนาแบบครั้งที่ 4	59
2.8 ภาพพัฒนาแบบครั้งที่ 5	61
2.9 ภาพพัฒนาแบบครั้งที่ 6	62
3. ภาพประกอบและการออกแบบที่สร้างสรรค์	66
4. ผลงานที่สร้างสรรค์	68
5. สรุปผลการวิจัย	69
1. ด้านแนวคิดของการออกแบบ	69
2. ด้านขอบเขตของการออกแบบ	69
2.1 ขอบเขตด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์	69
2.2 ขอบเขตด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์	70
2.3 ขอบเขตด้านการออกแบบตราสินค้า	70

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3. การสำรวจข้อมูลจากบรรณารักษ์	70
4. ข้อเสนอแนะ	70
เอกสารและแหล่งอ้างอิง	71
ประวัติการศึกษาของผู้วิจัย	72



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ผัดไทยกุ้งสด	6
2	เส้นหมี่หรือหมี่ขาว	7
3	เส้นเล็กหรือเส้นจันทร์	8
4	เส้นใหญ่	8
5	เส้นขนมจีน	9
6	เส้นบะหมี่หรือเส้นหมี่เหลือง	9
7	เส้นโซบะ	10
8	เส้นอุด้ง	10
9	เส้นราเมน	11
10	เส้นพาสต้า	11
11	กล่องปลอดเชื้อใช้สำหรับบรรจุสินค้าที่เป็นของเหลว เช่น นม น้ำผลไม้	12
12	ซองเมทัลไลซ์สามารถปกป้องความเสียหายต่อสินค้าจากความชื้นก๊าซ และแสง	13
13	กล่องลูกฟูกเป็นบรรจุภัณฑ์ที่นิยมสำหรับการเคลื่อนย้ายและขนส่ง	14
14	(ซ้าย) เนื้อสัตว์ที่บรรจุอยู่ในถาดและห่อด้วยฟิล์มยืด (ขวา) เนื้อสัตว์ที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเพิ่มมูลค่า	15
15	บรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุยา หรือ แผงยาที่ออกแบบให้มีความสะดวกต่อการใช้งาน	16
16	ขวดน้ำดื่มตราหน้าที่พโย ที่ใช้กราฟิกช่วยลดการใช้วัสดุและสามารถบิดเพื่อลดขนาดของขยະได้ด้วย	17
17	ขวดน้ำผลไม้ที่ออกแบบให้มีลวดลายและสีล้นสดใส	18

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
18	บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิและทุติยภูมิของครีมทา หน้า ที่ออกแบบได้สวยงาม มีความ สอดคล้องกัน	19
19	ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์แบบทุติยภูมิ ถุงพลาสติก	20
20	ภาพบรรจุภัณฑ์อ่อนตัวชนิดของขนมเพื่อ ปกป้องแรงกระแทกและรวมหน่วยของ ผลิตภัณฑ์	21
21	บรรจุภัณฑ์อ่อนตัวชนิดหลอดบีบที่ใช้งาน ได้อย่างสะดวก	22
22	โหลแก้วจัดเป็นบรรจุภัณฑ์แบบคงรูป	23
23	ตัวอย่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์น้ำส้มที่ถอด แบบมา	25
24	ฉลากแสดงข้อมูลสำคัญที่ต้องระบุบนบรรจุ ภัณฑ์	27
25	ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์แบบอัตลักษณ์องค์กร	30
26	ภาพตัวอย่างโลโก้ที่ใช้แทนตัวย่อเป็นภาพ และอักษร	31
27	ศาสตราจารย์ Gregg Berryman (เสื่อสี ม่วง)	32
28	ภาพแนวคิดของรูปทรงกล้วย	35
29	ร้านอาหาร KFC เป็นร้านประเภท Fast Food	41
30	ห้องอาหารที่แต่งแบบหรูหรา	42
31	ร้านกาแฟวาปี อยู่ติดถนนนิมมานเหมินทร์ ท่าเลใจกลางเมือง ร้านหาได้สะดวก	42

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่		หน้า
32	ข้อมูลการตลาด SWOT	48
33	วิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด	49
34	แนวความคิดแบบที่ 1	50
35	แนวความคิดแบบที่ 2	51
36	แนวความคิดแบบที่ 3	52
37	ภาพพัฒนาโลโก้ครั้งที่ 1	53
38	ภาพคลี่รูปแบบบรรจุภัณฑ์พัฒนาครั้งที่ 1	53
39	ภาพคลี่รูปแบบบรรจุภัณฑ์พัฒนาครั้งที่ 1	54
40	รูปแบบหน้าร้านพัฒนาครั้งที่ 1	54
41	ภาพพัฒนาโลโก้ครั้งที่ 2	55
42	ภาพคลี่รูปแบบบรรจุภัณฑ์พัฒนาครั้งที่ 2	55
43	รูปแบบหน้าร้านพัฒนาครั้งที่ 2	56
44	ภาพคลี่รูปแบบบรรจุภัณฑ์พัฒนาครั้งที่ 3	57
45	ภาพคลี่รูปแบบบรรจุภัณฑ์พัฒนาครั้งที่ 3	57
46	รูปแบบหน้าร้านพัฒนาครั้งที่ 3	58
47	ภาพพัฒนาโลโก้ครั้งที่ 4	59
48	ภาพคลี่รูปแบบบรรจุภัณฑ์พัฒนาครั้งที่ 4	59
49	ภาพคลี่รูปแบบบรรจุภัณฑ์พัฒนาครั้งที่ 4	60
50	ภาพคลี่รูปแบบบรรจุภัณฑ์พัฒนาครั้งที่ 5	61
51	ภาพคลี่รูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับรับรอง งานเลี้ยงพัฒนาครั้งที่ 6	62

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
52	ภาพศิลปะรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับรับรอง งานเลี้ยงพัฒนาครั้งที่ 6	63
53	ภาพศิลปะรูปแบบบรรจุภัณฑ์พัฒนาครั้งที่ 6	64
54	ภาพศิลปะรูปแบบบรรจุภัณฑ์พัฒนาครั้งที่ 6	64
55	รูปแบบหน้าร้านจัดจำหน่าย พัฒนาครั้งที่ 6	65
56	ข้อมูลผลิตภัณฑ์	66
57	MOOD AND TONE	66
58	การเขียนแบบ	67
59	กลุ่มเป้าหมาย	67
60	การจัดแสดงต้นแบบบรรจุภัณฑ์	68
61	กราฟิกหน้าร้าน	68



บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหา

หากติดตามข่าวคราวในวงการธุรกิจของบ้านเรา จะเห็นได้ชัดเจนว่าผลการวิจัยศึกษาของสถาบันหรือหน่วยงาน มีกระตุบตรงว่าร้านอาหารยังเป็นธุรกิจดาวรุ่งมาตลอดไม่ว่าจะอยู่ในช่วงเศรษฐกิจขาขึ้นหรือขาตกก็ตาม ส่วนหนึ่งเพราะอาหารเป็นปัจจัยสำคัญในชีวิตประจำวัน จึงมีความจำเป็นต้องพึ่งพาร้านอาหารใหญ่น้อยทั้งหลายรวมถึงบรรดาอาหารกึ่งสำเร็จรูปและอาหารแช่แข็งต่างๆ ซึ่งเป็นที่นิยมทั้งในบ้านเราและในต่างประเทศ อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านอาหารมีหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น ร้านอาหารต่างชาติ ซึ่งยามนี้บ้านเรานิยมทานอาหารญี่ปุ่นและเกาหลี พวกที่เป็นเฟรนไชส์และไมโซ หรือพวกร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดที่มีก้อยตามห้างสรรพสินค้า รวมถึงร้านอาหารที่ซูเมบูส้มตำ ไก่ย่าง เป็นหัวหอก โดยยังคงครองใจคนในเมืองและต่างจังหวัดตลอดมา และ ยิ่งจะเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือเออีซีในปลายปีนี้ก็ยิ่งทำให้ธุรกิจร้านอาหารคึกคักตามไปด้วย ยกตัวอย่างเช่น ก๋วยเตี๋ยว จากชื่อที่พอทราบแล้วว่าก๋วยเตี๋ยวไม่ใช่อาหารไทย ก๋วยเตี๋ยวมีต้นกำเนิดอยู่ที่ประเทศจีน เมื่อประมาณ 2000 ปีมาแล้ว มีการคาดการณ์กันว่าน่าจะมาพร้อมๆ กับชาวจีนที่อพยพมาตั้งรกรากในเมืองไทยระยะแรก จอมพล ป.พิบูลสงครามเป็นนายกรัฐมนตรีระหว่างปี พ.ศ.2481 จอมพล ป.พิบูลสงครามให้เหตุผลว่า ก๋วยเตี๋ยวเป็นอาหารที่ดีมีประโยชน์กับร่างกาย ได้รสชาติและทุกอย่างที่เป็นส่วนประกอบของก๋วยเตี๋ยวมียูอยู่ในประเทศไทย ถ้าทุกคนช่วยกันกินก๋วยเตี๋ยว ชาวไร่ ชาวสวน ชาวประมงก็จะขายผลผลิตได้มากขึ้น เศรษฐกิจก็จะหมุนเวียนมากขึ้น ทั้งนี้ยังชักชวนให้กระทรวง และ กรมต่าง ขยายก๋วยเตี๋ยวให้แก่ข้าราชการเพื่อกระตุ้นให้เกิด กระแสเศรษฐกิจ พร้อมทั้งแนะนำให้เพาะถั่วงอก ทำเส้นก๋วยเตี๋ยวและเครื่องประกอบอื่นๆ ของก๋วยเตี๋ยว ความสำเร็จในการณรงค์ครั้งนี้ไม่มีตัวเลขใดๆ แสดงให้เห็นแต่อย่างน้อยก็จุดประกายให้คนในชาติมีความรักและสามานสามัคคี เป็นหนึ่งเดียวกัน และที่สำคัญที่สุดคือทำให้ก๋วยเตี๋ยวเป็นที่รู้จักและนิยมรับประทานมาถึง ทุกวันนี้

จากที่ได้กล่าวมาจะเห็นว่า ธุรกิจร้านอาหารนั้นเป็นธุรกิจที่สามารถทำให้คนในชาติมีความรักและสามานสามัคคี เป็นหนึ่งเดียวกันและยังเป็นธุรกิจที่ทำกำไรได้มาก และมีโอกาสคืนทุนในเวลาไม่นาน อย่างไรก็ตามธุรกิจเกี่ยวกับอาหารก็ยังครองใจคนไทยมาตลอด เพราะในยุคสมัยนี้คนเราหันมารับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ดมากเพราะไม่ค่อยมีเวลาในการรับประทานอาหาร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าธุรกิจเกี่ยวกับอาหารที่เน้นความรวดเร็ว ผู้วิจัยจึงคิดที่จะทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารที่เป็นประเภทฟาสต์ฟู้ดที่มีโภชนาการครบถ้วนเพื่อให้ผู้บริโภคมีการรับประทานอาหารอย่างครบถ้วนและมีโภชนาการสูงเพื่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภค

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อส่งเสริมความน่าสนใจในเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์

2.2 เพื่อบรรจุภัณฑ์ช่วยในด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ได้อย่างดีและสามารถสร้างภาพลักษณ์และจุดเด่นให้กับตัวผลิตภัณฑ์ได้ดี

2.3 ผลิตภัณฑ์ดูแปลกใหม่สร้างความน่าสนใจ สื่อสารออกมาด้วยลวดลายทำให้ตัวผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ

3. ขอบเขตของการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

3.1.1 ในงานวิจัยนี้เลือกศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลใน จังหวัด กำแพงเพชร และ จังหวัดใกล้เคียง

3.2 ขอบเขตด้านผลิตภัณฑ์

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยศึกษาประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

3.2.1 ผัดไทย

3.2.2 บะหมี่สุตรซากังราว

3.2.3 ผัดหมี่สุตรฮ่องกง

3.3 ขอบเขตด้านการออกแบบ

3.3.1 ออกแบบตราสัญลักษณ์ 1 โครงสร้าง 1 กราฟิก

3.3.2 กล่องรับประทานทันที 1 โครงสร้าง 1 กราฟิก

3.3.3 กล่องสำหรับนำกลับบ้าน 1 โครงสร้าง 1 กราฟิก

3.3.4 รูปแบบกล่อง (SET BOX) 3 โครงสร้าง 3 กราฟิก

3.3.5 กราฟิกและโครงสร้างร้าน 1 โครงสร้าง 1 กราฟิก

รวม 5 โครงสร้าง 7 กราฟิก

4. วิธีการดำเนินงานวิจัย

4.1 กำหนดความสำคัญของปัญหาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1.1 ต้องการยกระดับการขาย เพื่อมองหากลุ่มเป้าหมายใหม่โดยเลือกสถานที่เป็นสถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า หรือตามอำเภอต่างๆ

4.2 เก็บรวบรวมข้อมูล

4.2.1 เอกสารเกี่ยวกับหน้าร้านจัดจำหน่ายสินค้า

4.2.2 เอกสารเกี่ยวกับวัสดุในการทำหน้าร้านจัดจำหน่ายสินค้า

4.2.3 เอกสารข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4.2.4 เอกสารเกี่ยวกับเทรนด์ อาหาร-เครื่องดื่ม

4.2.5 ศึกษาข้อมูลธุรกิจเฟรนไชส์ทั่วไปที่มีการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน

4.3 ดำเนินการออกแบบ

4.3.1 แบบร่างและออกแบบโครงสร้าง

4.3.2 ออกแบบการฝึก

4.3.3 ทำโมเดลต้นแบบ

5. คำจำกัดความที่ใช้ในงานวิจัย

การออกแบบ คือการวางแผนที่จะสร้าง (เช่นในการเขียนพิมพ์เขียนทางสถาปัตยกรรม, การเขียนผังวงจร และการเขียนผังปีกเย็บ) อย่างไรก็ตามการออกแบบอาจจะกระทำไปพร้อมกับออกแบบได้ (เช่น การปั้นหม้อ, การพัฒนาโปรแกรม และงานกราฟิกดีไซน์)ผู้ที่ออกแบบจะเรียกว่า นักออกแบบ ซึ่งหมายถึงคนที่ทำงานวิชาชีพในสาขาการออกแบบที่แตกต่างกันไป เช่น นักออกแบบแฟชั่น, นักออกแบบแนวความคิด หรือนักออกแบบเว็บไซต์ เป็นต้น

การออกแบบนั้นมีความจำเป็นที่ต้องพิจารณาด้านสุนทรียศาสตร์ ประโยชน์ใช้สอย หลักเศรษฐศาสตร์ และมุมมองสังคมการเมือง ทั้งในสิ่งที่ออกแบบและขั้นตอนการออกแบบ การออกแบบอาจเกี่ยวข้องกับการค้นหาข้อมูล ความคิด การทำแบบจำลอง การปรับเปลี่ยนให้ทำงานร่วมกันได้ และอาจมีการออกแบบใหม่ ขณะที่ความหลากหลายของการออกแบบอาจรวมไปถึง เสื้อผ้า ส่วนต่อประสานกราฟิกกับผู้ใช้ ดีกระฟ้า เอกลักษณ์กลุ่มบริษัท ขั้นตอนการทำธุรกิจ หรือแม้กระทั่งขั้นตอนการออกแบบเอง Brinkkemper, S. (1996)

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

- 6.1 ร้านค้าจัดจำหน่ายสินค้าสามารถใช้งานบนพื้นที่จำกัดได้
- 6.2 มีโทสนีและตราสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์สร้างความเด่นให้กับบรรจุภัณฑ์บะหมี่ผัดสำเร็จรูป
- 6.3 สามารถเป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้ง่าย
- 6.4 สามารถใช้งานในพื้นที่จำกัดได้
- 6.5 มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาด



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเอกสารหรือการทบทวนการพัฒนาและการออกแบบก็เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์เอกสาร ตำรา บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยครอบคลุมเนื้อหาดังต่อไปนี้

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับก๋วยเตี๋ยวผัด

1.1 ที่มาและความสำคัญ

อาหารจานเส้น อันขึ้นชื่อลือชา อาหารไทยไม่ว่าจะทำขายที่ประเทศใดๆ ก็เป็นที่โปรดปรานแก่ผู้ที่ได้ลิ้มลองรสชาติ จากประสบการณ์ที่ใช้ชีวิตในต่างแดนและการพูดคุยกับเพื่อนชาวต่างชาติ ในหลายๆ ประเทศ เมื่อบอกว่าเราเป็นคนไทย พอพูดถึงอาหารไทยปุ๊บทุกคนจะต้องบอกว่า ก๋วยเตี๋ยวผัด หรือ ผัดไทย เราจะเห็นว่าไม่มีร้านไหนที่ไม่มีผัดไทย หากใครรับตำแหน่งทำหน้าที่ผัดไทยแล้วละก็เหนื่อยบอกได้คำเดียว เพราะในแต่ละวัน ลูกค้าที่จะมาสั่งผัดไทยนั้น ประมาณ 80% เห็นจะได้ พอเข้าร้านไทยมาอาหารจานเส้น กินง่ายรสชาติอร่อย ไม่เผ็ด พร้อมส่วนผสมหลากหลายก็มีผัดไทยนี้แหละเป็นตัวชูโรง วันนี้เรามาทำความรู้จักเจ้าผัดไทยกันดีกว่าว่ามีที่มาได้อย่างไร

ชื่อเต็มมันเรียกว่า ก๋วยเตี๋ยวผัดไท แต่เราก็เรียกกันสั้นๆ ง่ายๆ ว่าผัดไทย เมื่อเตาจากชื่อแล้วในช่วงระยะเวลาที่ผัดไทยจะเกิดได้ก็ต่อเมื่อ เราเรียกว่า ประเทศสยามของเราว่าประเทศไทยนั่นเอง ที่นี้คงจะได้ไม่ยากว่าเราเริ่มคิดค้นอาหารจานนี้เมื่อสมัยใด แต่ในสมัยจอมพล ป. พิบูลสงคราม เราต่างรู้กันดีว่า เป็นช่วงที่รัฐบาลปลุกระดม "ลัทธิชาตินิยม" ส่งเสริมให้คนไทยรักชาติ ดังคำขวัญที่เราจะได้ยินกันบ่อยครั้ง "รักเมืองไทย ชูชาติไทย" "ไทยทำ ไทยใช้ ไทยเจริญ" ส่วนประกอบผัดไทยนั้นประกอบด้วย กุ้งแห้ง (เพราะสมัยนั้นกุ้งหาง่าย) เต้าหู้เหลือง มะนาว (แทนน้ำส้ม) ใบกระเทียม หัวปลี และถั่วงอก ซึ่งรัฐบาลส่งเสริมให้ประชาชนปลูกกินเอง

ผัดไทยโดยทั่วไปจะนำเส้นเล็กมาผัดด้วยไฟแรงกับไข่ ใบกุยช่ายสับ ถั่วงอก หัวไชโป๊สับ เต้าหู้เหลือง ถั่วลิสงคั่ว และกุ้งแห้ง ประุงรสด้วยพริกน้ำปลา และน้ำตาล เสิร์ฟพร้อมกับมะนาว ใบกุยช่าย ถั่วงอกสด และหัวปลีเป็นเครื่องเคียง ร้านผัดไทยบางแห่งจะใส่เนื้อหมูลงไปด้วย บางที่อาจจะใช้เส้นจันท์ซึ่งเหนียวกว่าเส้นเล็ก เรียกว่า "ผัดไทยเส้นจันท์" หรือใช้วุ้นเส้น เรียกว่า "วุ้นเส้นผัดไทย" รวมทั้งผัดหมี่โคราชที่มีลักษณะคล้ายผัดไทย กินกับส้มตำ

1.2 ลักษณะของกล้วยเดี่ยวผัด



ภาพที่ 1 ผัดไทยกุ้งสด

ที่มา : นรินาม (ม.ป.ป.)

นอกจากนี้ยังมีผัดไทยประยุกต์ โดยนำส่วนผสมทุกอย่างผัดให้เข้ากัน แล้วนำไข่เจียวมาห่อผัดไทยทีหลัง เรียกว่า "ผัดไทยห่อไข่" หรือบางที่อาจจะใส่กุ้งสดแทนกุ้งแห้ง เรียกว่า "ผัดไทยกุ้งสด" ร้านอาหารผัดไทยมักจะขายหอยทอดหรือขนมผักกาดควบคู่กันไปด้วย เนื่องจากเครื่องปรุงที่ใช้มีหลายอย่างใช้ร่วมกัน

ผัดไทยในแต่ละพื้นที่จะมีลักษณะแตกต่างกันไป อาทิ เช่น

- 1.2.1 ผัดไทยประตู่ผี แขวงสำราญราษฎร์ เขตพระนครใส่กุ้งสดตัวโต และห่อไข่
- 1.2.2 อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ปรุงรสด้วยน้ำตาลโตนด
- 1.2.3 เขาวราช ใส่กุ้งต้มที่ออกรสเค็ม ขายในกระทงใบตอง
- 1.2.4 วัดทองคุ้ง จังหวัดอ่างทอง รสหวานนำ กินคู่กับมะม่วงหรือมะเฟืองเปรี้ยว
- 1.2.5 อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ใส่ถั่วเหลืองต้มและหมูสามชั้น
- 1.2.6 อำเภอสวรรคโลก จังหวัดสุโขทัย ใส่ถั่วฝักยาวและหมูแดง
- 1.2.7 จังหวัดชุมพร ใส่น้ำพริกแกงส้ม ผัดกับกะทิ ใส่ม้า
- 1.2.8 ผัดไทยทางภาคตะวันออก เช่น ระยอง จันทบุรี ใส่น้ำโถซึ่งเป็นน้ำพริกที่ปรุงจากพริกแห้ง หอม กระเทียม เคี้ยวกับน้ำปลา น้ำตาล และน้ำมะขามเปียก

1.3 ชนิดของอาหารประเภทเส้น

นอกจากข้าวที่เป็นอาหารหลักของคนไทยและหลายๆ เชื้อชาติอาหารประเภทเส้น ก็เป็นเมนูที่ได้รับความนิยมอย่างสูงไม่น้อยไปกว่าเมนูข้าวหลายๆรายการ เพราะไม่ว่าจะเป็นเส้นเล็ก เส้นใหญ่ เส้นหมี่ และเส้นก๋วยเตี๋ยวอื่นๆ ต่างก็ถูกนำมาดัดแปลงเป็นอาหารได้หลากหลายเมนูสารพัดจนกลายมาเป็นอาหารจานเด็ด ซึ่งเส้นแต่ละชนิดก็ทำมาจากแป้งที่ต่างกันไป คือ

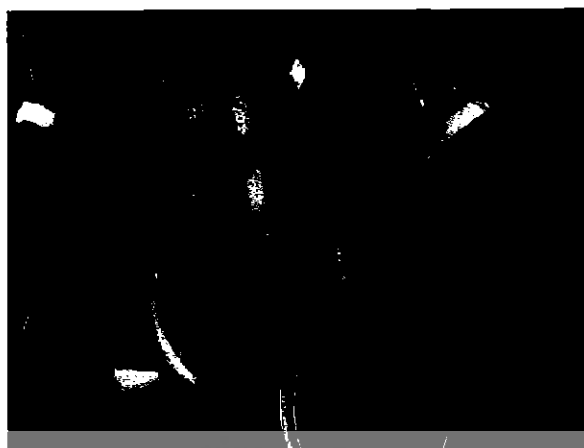
1.3.1 เส้นหมี่ มีลักษณะเด่นคือเป็นเส้นกลมๆสม่ำเสมอ ดูจากภาพที่ 2 ขนาดเส้นจะเล็กและยาวคล้ายๆวุ้นเส้นแต่มีความต่างออกไป เส้นหมี่จะไม่มีกรรมวิธีต้มสุกก่อนรับประทาน นิยมนำเส้นประเภทนี้ไปเป็นส่วนประกอบของอาหารหลายชนิดและหลายประเทศที่นำไปใช้ ส่วนสำหรับประเทศไทยจะนำเส้นหมี่ไปทำเป็น ก๋วยเตี๋ยว ราดหน้า ผัดซีอิ้ว ผัดหมี่ และอื่นๆที่สามารถดัดแปลงได้หลายอย่าง



ภาพที่ 2 เส้นหมี่ หรือ หมี่ขาว

ที่มา : เด็กเส้นตอทคอม (ม.ป.ป.)

1.3.2 เส้นเล็ก หรือ เส้นจันทร์ มีลักษณะกว้างกว่าเส้นหมี่เล็กน้อย ตัวอย่างจากภาพที่ 3 แต่ความยาวจะสั้นกว่าเพราะถูกตัดเป็นท่อนๆ เพื่อให้ง่ายในการใช้งานสำหรับปรุงเป็นอาหารและง่ายในการรับประทานด้วย เมื่อนำไปลวกจะเหนียวกว่าเส้นก๋วยเตี๋ยวชนิดอื่น จึงมักถูกนำไปทำเป็นผัดไทย หรือก๋วยเตี๋ยวชนิดต่างๆอีกมากมาย



ภาพที่ 3 เส้นเล็ก หรือ เส้นจันทร์

ที่มา : นิรนาม (ม.ป.ป.)

1.3.3 เส้นใหญ่ หลากหลายความอร่อยในเรื่องผัด และเป็นที่ยิยมในเมนูก๋วยเตี๋ยว เส้นใหญ่เย็นตาโฟ เส้นใหญ่จะมีเส้นที่มีขนาดกว้างกว่าเส้นเล็กประมาณ 3-4 เท่าตัว นิยมนำมาทำเป็น ก๋วยเตี๋ยวคั่วไก่ ผัดซีอิ้ว เย็นตาโฟ ราดหน้า หนึ่งในเมนูที่มารับประทานคือ เย็นตาโฟผัดแห้ง และ เส้นใหญ่กรอบผัดไทย เส้นก๋วยจั๊บ ก็คือ เส้นใหญ่ที่มีกรรมวิธีการตัดเส้นให้เป็นสี่เหลี่ยมแทนการตัดในแนว ยาว มีความหนามากกว่าเส้นใหญ่ธรรมดา



ภาพที่ 4 เส้นใหญ่

ที่มา : นิรนาม (ม.ป.ป.)

1.3.4 เส้นขนมจีน เป็นอาหารเส้นอีกประเภทหนึ่งที่อยู่กับคนไทยมานาน ซึ่งทำมาจากแป้งข้าวเจ้า มีทั้งแบบเส้นหมักและเส้นสดซึ่งกรรมวิธีการทำเส้นแต่ละชนิดก็แตกต่างกันไป กรรมวิธีการทำเส้นหมักนั้นจะนำปลายข้าวเข้า หรือข้าวหัก มาแช่ในน้ำให้นุ่ม เสร็จแล้วใส่กระบอกรีด เส้นลงในน้ำต้มเดือดรอไว้ ก็จะได้เส้นที่เล็กนุ่มมารับประทาน แล้วจึงค่อยจับเป็นเส้นขนมจีนต่อไป



ภาพที่ 5 เส้นขนมจีน

ที่มา : นิรนาม (ม.ป.ป.)

1.3.5 บะหมี่ หรือ หมี่เหลือง ผลิตจากแป้งสาลีนำไปนวดเข้ากับน้ำและไข่ไก่ ผสมเกลือเล็กน้อย ลักษณะเฉพาะตัวคือ จะมีสีเหลืองจากส่วนผสมของไข่ไก่ หรือไข่เป็ด โดนก่อนลวกต้องยี้ให้ก้อนบะหมี่คลายตัว และทำการล้างน้ำเปล่าเพื่อขจัดแป้งที่เคลือบเส้นบะหมี่ส่วนเกินออกก่อน เพื่อให้เส้นติดกันเป็นก้อน แป้งที่จะนำมาทำเป็นบะหมี่ นิยมผสมสีต่างๆ เช่น เขียว ม่วง ดำ ถ้าเป็นสีเขียวยเรียก บะหมี่หยก นิยมนำมาทำเป็นบะหมี่หมูแดง บะหมี่เป็ดย่าง บะหมี่ปู เป็นต้น



ภาพที่ 6 เส้นบะหมี่ หรือ เส้นหมี่เหลือง

ที่มา : นิรนาม (ม.ป.ป.)

1.3.6 โขบะ ทำจากแป้ง (Buckwheat) เส้นมีสีน้ำตาลอ่อน และมีรสชาติอร่อยเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร เพราะเส้นบะหมี่ไม่มีส่วนผสมของแป้งชนิดอื่น เส้นโขบะมีสารรูตินซึ่งมีสรรพคุณช่วยให้หลอดเลือดแข็งแรงและมีความยืดหยุ่นดี โดยชาวญี่ปุ่นและชาวจีนต่างก็รู้ดีว่าการรับประทานบักวีตสม้าเสมอ จะช่วยป้องกันโรคความดันโลหิตสูงได้ และยังมีวิตามินบี 1 และวิตามินบี 2 ในปริมาณที่มาก การรับประทานโขบะโดยทั่วไปแล้วมักจะเสิร์ฟคู่กับวซาบิ น้ำซอส และ สาหร่าย หากเสิร์ฟโขบะบนถาดไม้ไผ่แบบเย็นๆ เรียกว่า ซารุโขบะ หรือ บะหมี่เย็นนั่นเอง ซึ่งเป็นอาหารยอดนิยมของชาวญี่ปุ่นในช่วงฤดูร้อน อาหารโดยทั่วไปที่นำเส้นโขบะมาเป็นส่วนผสมหลักได้แก่ ยากิโขบะ และเมนูโขบะต่างๆ



ภาพที่ 7 เส้นโซบะ

ที่มา : นิรนาม (ม.ป.ป.)

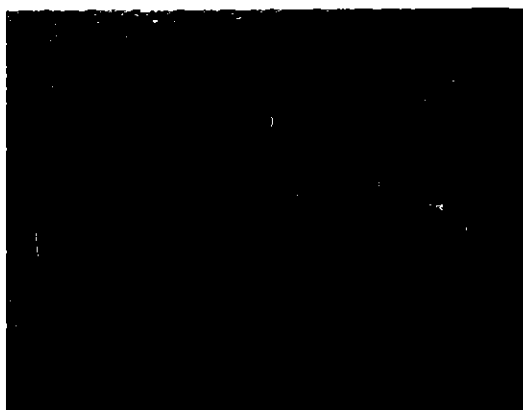
1.3.7 อุดัง ทำจากแป้งสาลีผสมกับเกลือและน้ำเล็กน้อย นวดจนเข้ากันแล้วตัดเป็นแผ่นยาวๆ บางครั้งจะทำโดยการนวดแป้งเป็นรูปยาวๆ แล้วใช้การดึงเพื่อยืดเส้นออกไปเรื่อยๆ ลักษณะของเส้นจะกลมยาวสีขาวหนานุ่ม มีชายทั้งชนิดเส้นสดและเส้นแห้ง และด้วยความที่มีเส้นขนาดใหญ่และเหนียวนุ่ม จึงให้ความรู้สึกอบอุ่นเป็นอย่างดีในฤดูหนาว เป็นเมนูยอดนิยมของญี่ปุ่นในช่วงฤดูหนาว



ภาพที่ 8 เส้นอุดัง

ที่มา : นิรนาม (ม.ป.ป.)

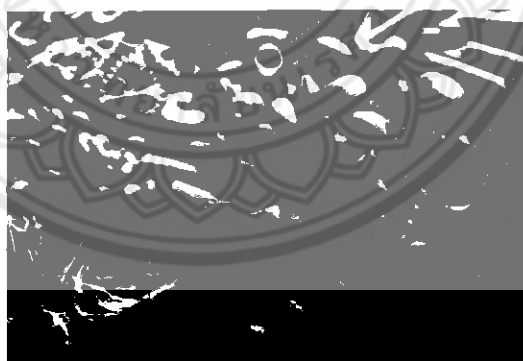
1.3.8 ราเมน ลักษณะเส้นคล้ายกับเส้นบะหมี่ แต่เส้นค่อนข้างกลมและตรงกว่า เส้นราเมนนี้ได้รับอิทธิพลมาจากชาวจีน คำว่า Ramen (ราเมน) จะออกเสียงคล้ายกับ Lomein (โลเมียน) หรือ La Mein (ลาเมียน) ในภาษาจีน ซึ่งจะแปลว่า เส้นต้ม (Boiled Noodles) หรือเส้นทำด้วยมือ วิธีทำอาจคล้ายกับอุดัง คือการดึงแป้งให้ยืดออกไปเรื่อยๆ การรับประทานมักเสิร์ฟในน้ำซุบที่มีรสชาติได้แก่ น้ำซุบเต้าเจี้ยว (Miso) น้ำซุบรสเกลือ (Shio) น้ำซุบซีอิ๊วญี่ปุ่น (Shoyu) น้ำซุบจากการต้มกระดูกหมูน้ำซัน (Tonkotsu) ราเมนจัดว่าเป็นอาหารหลักของชาวญี่ปุ่นและจีนเลยทีเดียว โดยส่วนใหญ่เมนูของญี่ปุ่นจะมีราเมนเป็นส่วนประกอบหลักด้วยทุกครั้ง



ภาพที่ 9 เส้นราเมน

ที่มา : นิรนาม (ม.ป.ป.)

1.3.9 พาสต้า คือชื่อเรียกโดยรวมของเส้น อิตาเลียน ทำจากแป้งสาลี น้ำ ไข่ นำมาผสมและรีดเป็นแผ่นตามแบบที่ต้องการ รับประทานคู่กับซอสหลากหลายประเภทแล้วแต่จะเสิร์ฟ ส่วนประกอบมักมี น้ำมันมะกอก ผัก เครื่องเทศ และเนยแข็ง เส้นพาสต้าเป็นชื่อเรียกโดยรวมของเส้นหลากหลายประเภท ปัจจุบันพบว่ามีความหลากหลายมากกว่า 350 รูปแบบ โดยเส้นพาสต้าที่รู้จักกันดีได้แก่ สปาเกตตี้ (Spaghetti) , มะกะโรนี (Macarino) , ฟุซิลลี (Fusilli) เส้นแบบเกลียว และอื่นๆอีกมากมาย เป็นต้น



ภาพที่ 10 เส้นพาสต้า

ที่มา : นิรนาม (ม.ป.ป.)

2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์

2.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ทำหน้าที่หลายประการให้กับสินค้า เช่น รองรับ รักษาคุณภาพ การคลังสินค้าและกระจายสินค้าตลอดไปจนถึงหน้าที่ทางการตลาด ได้แก่ การให้ข้อมูลสร้างแรงจูงใจ สร้างเอกลักษณ์ เพิ่มมูลค่าสินค้า เอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนซื้อตลอดไปจนถึงใช้งานจนหมด (ปูน,2541) (สมพรหม,2541) (ดำรงศักดิ์,2542) (ก่อเกียรติ, 2542) (คำนาย,2550)

2.2 หน้าที่และความสำคัญของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับสินค้าหลายชนิด โดยบรรจุภัณฑ์แต่ละชิ้นที่ใช้บรรจุสินค้าต่างมีหน้าที่ และความสำคัญเฉพาะตัวที่เหมาะสมกับสินค้านั้น ๆ ดังนั้นหน้าที่และความสำคัญของบรรจุภัณฑ์จึงมีหลายประการ สามารถจำแนกได้ดังนี้

2.2.1 หน้าที่บรรจุและรองรับ (Packing and containment) เป็นหน้าที่หลักของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องใช้บรรจุหรือรองรับสินค้าที่มีรูปร่างลักษณะ คุณสมบัติแตกต่างกันไป ยกตัวอย่างน้ำผลไม้ที่มีลักษณะเป็นของเหลวและไม่สามารถคงรูปได้ด้วยตนเอง จึงต้องมีบรรจุภัณฑ์มาบรรจุหรือรองรับให้เกิดความเหมาะสมตามรูปแบบการใช้งานของผู้บริโภค เช่นการบรรจุในขวดพลาสติกสำหรับดื่มหมดภายในครั้งเดียว บรรจุในขวดแก้ว สำหรับดื่มได้หลายครั้ง เป็นต้น

หน้าที่การบรรจุและรองรับของบรรจุภัณฑ์ยังมีความสำคัญต่อการทำให้สินค้าที่มีรูปทรงอิสระอย่างของเหลว (Liquid) ของแข็งที่เป็นเม็ดละเอียด (Granules) หรือ ของแข็งที่เป็นผง (Powder) สามารถนำมาเรียงซ้อน เรียงบนชั้นวาง รวมไปถึงการช่วยจัดหมวดหมู่ จึงทำให้สะดวกต่อการเก็บรักษา ขนส่ง ลำเลียงและการบริโภค (สมพงษ์, 2550)



ภาพที่ 11 กล่องปลอดเชื้อใช้สำหรับบรรจุสินค้าที่เป็นของเหลว เช่น นม น้ำผลไม้

ที่มา : บรรจุภัณฑ์ดอทคอม (ม.ป.ป.)

2.2.2 หน้าที่ปกป้องและรักษา (Protection and preservation) บรรจุภัณฑ์ที่ดี ต้องไม่บกพร่องในหน้าที่ข้อนี้ การปกป้องสินค้าเป็นหน้าที่สำคัญอันดับต้นของบรรจุภัณฑ์ทุกชิ้น เพราะถ้าหากบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถปกป้องสินค้าได้ จะทำให้ส่งผลเสียต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ตราสินค้าหรือองค์กรที่ผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทสะดวกซื้อชนิดต่างๆ ที่มีทั้งอาหาร เครื่องดื่ม ยารักษาโรคหรือเครื่องสำอาง หากบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถปกป้องและรักษาให้สินค้าคงคุณภาพดีและปลอดภัย ผู้บริโภคอาจจะได้รับอันตรายจากการบริโภคสินค้าได้

หน้าที่การปกป้องรักษาของบรรจุภัณฑ์ สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1) การป้องกันความเสียหายทางกายภาพ ได้แก่ ความเสียหายในลักษณะ ชำรุดแตกหัก การแตกสลาย การบวม การงอ เป็นต้น ซึ่งอาจเกิดขึ้นในตอนขนส่งและการคลังสินค้า เช่น ของบรรจุภัณฑ์ที่ฉีกขาดจากการใช้ตะขอเกี่ยว การแตกหักจากการโยนกระแทก การชนกันหรือการตกกระแทกในแนวตั้ง จากการยกผลิตภัณฑ์

2) ความเสียหายทางเคมี ได้แก่ ความเสียหายที่เกิดจากลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางด้านปฏิกิริยาทางเคมี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าประเภทอาหาร บรรจุภัณฑ์ที่ยังไม่ปิดพอ จะทำให้อาหารเสียบูดเน่า เกิดเชื้อรา ความเปลี่ยนแปลงของกลิ่น สี รส ความกรอบ ความสดของอาหารต่างๆ เช่น ขนมปังขึ้นรา ข้าวเกรียบไม่กรอบ คุกกี้ไม่กรอบ อาหารกระป๋องบูดเสียจากเชื้อรา มีกลิ่นเหม็นหืนในอาหาร เป็นต้น หรือแสงแดดและแสงสว่าง ความร้อนที่มีปฏิกิริยาต่อการเปลี่ยนแปลงทางเคมีของสินค้าบางชนิด เช่น ยารักษาโรค แชมพู

ภาพที่ 12 ซองเมทัลไลซ์สามารถปกป้องความเสียหายต่อสินค้าจากความชื้นก๊าซ และแสง

ที่มา : นิรนาม (ม.ป.ป.)

2.2.3 หน้าที่เคลื่อนย้ายและขนส่ง (Handling and transportation) เป็นหน้าที่ในเรื่องการกระจายสินค้าและจัดจำหน่าย โดยช่วยนำสินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่สถานที่จัดจำหน่ายหรือถึงมือผู้บริโภค โดยบรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะที่สอดคล้องกับสินค้า ลักษณะการขนส่ง การจัดเรียงบนชั้นหรือพาเลท ที่มีความแข็งแรงต่อสภาวะต่างๆ ที่ต้องเจอระหว่างขนส่งและคลังสินค้า เช่น ความร้อน รังสี ไอน้ำ และอื่นๆ ในบางชิ้นควรมีน้ำหนักไม่มากจนเกินไปและมีฟังก์ชันสำหรับช่วยในการลำเลียง

การขนส่งสินค้าออกสู่ตลาดมีหลายวิธีและใช้พาหนะแตกต่างกันไป ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณาผลเสียที่จะเกิดขึ้นให้น้อยที่สุด รวมถึงความประหยัดในการขนส่ง ปัจจัยเรื่องสภาพดินฟ้าอากาศ เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาประกอบด้วย เมื่อจัดส่งสินค้าผ่านสถานที่หรือไปสู่สถานที่ที่มีสภาพดินฟ้าอากาศแตกต่างกัน อุณหภูมิ ความชื้น จะทำความเสียหายต่อผลิตภัณฑ์ได้เมื่อบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถคุ้มครองได้ (สมพงษ์, 2550)

บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับเคลื่อนย้ายหรือขนส่งมีหลายรูปแบบ ตามลักษณะสินค้า สภาพการขนส่ง ลักษณะการเคลื่อนย้ายหรือขนส่ง ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์สำหรับการเคลื่อนย้ายหรือขนส่ง ได้แก่ กล่องลูกฟูก (Corrugated box) ลังพลาสติก (Plastic transportation box) ฟิล์มยืด (Stretch film) ถังกระดาษ (Paper Drum) ถุงกระดาษหลายชั้น (Multiwall bag) เป็นต้น



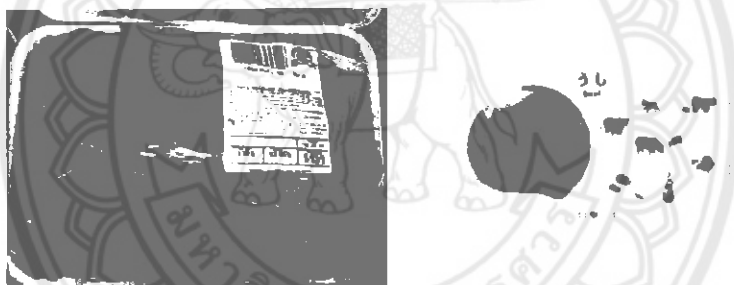
ภาพที่ 13 กล่องลูกฟูกเป็นบรรจุภัณฑ์ที่นิยมสำหรับการเคลื่อนย้ายและขนส่ง

ที่มา : นิพนาม (ม.ป.ป.)

หน้าที่ส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย (Promotion and distribution) บรรจุกฎภัณฑ์ที่ดีที่สุดสามารถใช้ประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าได้ดี รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาเฉพาะโอกาส เช่น มีของสมนาคุณกับตัวบรรจุภัณฑ์ การนำรูปภาพคนดังที่ได้รับความนิยมมาพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ จะเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างจุดเด่นให้กับสินค้า (ปุ่น, 2541) (สมพร, 2541)

หน้าที่ส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายของบรรจุภัณฑ์มีหลายประการเช่น การสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและตราสินค้า การสร้างความดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภค สื่อสารทางการตลาด เป็นต้น

สินค้าชนิดเดียวกันเมื่อนำมาบรรจุด้วยบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบแตกต่างกัน ก็สร้างมูลค่าที่แตกต่างกันได้อย่างชัดเจน ทั้งคุณค่าทางจิตใจและมูลค่าการจัดจำหน่ายของสินค้า ดังบรรจุภัณฑ์เนื้อหึ่ง 2 แบบ ในภาพที่ 8 นอกจากเรื่องคุณค่าทางจิตใจและมูลค่าสินค้าแล้ว หน้าที่ด้านการส่งเสริมการตลาดของบรรจุภัณฑ์ยังมีอิทธิพลอย่างมากต่อการดำรงอยู่ของสินค้า ตราสินค้าและองค์กร เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับผลประกอบการ การขยายตลาด ความนิยมของผู้บริโภค



ภาพที่ 14 (ซ้าย) เนื้อสัตว์ที่บรรจุอยู่ในถาดและห่อด้วยฟิล์มยืด (ขวา) เนื้อสัตว์ที่ บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเพิ่มมูลค่า

ที่มา : นิรนาม (ม.ป.ป.) นิรนาม (ม.ป.ป.)

การสร้างบรรจุภัณฑ์ให้มีความดึงดูดความสนใจต่อผู้บริโภค เป็นหน้าที่อีกประการหนึ่งในส่วนของการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจุบันในร้านขายสินค้าหลายที่ บรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องทำหน้าที่ในการดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าเมื่อวางเทียบกับบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งอื่น ๆ ในชั้นวางจำหน่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น

2.2.4 หน้าที่อำนวยความสะดวก (Convenience) การอุปโภคหรือสินค้าผู้บริโภคทุกคนล้วนต้องการความสะดวกสบาย บรรจุภัณฑ์ที่ดีจำเป็นต้องมีหน้าที่ส่งเสริมความสะดวกสบายเพื่ออำนวยความสะดวกได้อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ยารักษาโรค บรรจุภัณฑ์ยังต้องมีคุณลักษณะที่สามารถช่วยให้ผู้บริโภคใช้งานได้อย่างง่ายดายมากขึ้น

บรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกได้อย่างดีเยี่ยมนั้น นอกจากจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการใช้แล้ว ยังเป็นจุดแข็งประการหนึ่งที่จะสร้างความภักดีต่อกลุ่มผู้บริโภคให้เป็นลูกค้าประจำ ในทางตรงกันข้าม หากบรรจุภัณฑ์ไม่ทำหน้าที่เอื้ออำนวยในการใช้สินค้าอย่างเหมาะสม ก็อาจส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเปลี่ยนไปใช้สินค้าที่มีคุณภาพใกล้เคียงกันแต่มีบรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานง่ายกว่า

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ด้านอำนวยความสะดวกต่อการใช้งานให้กับผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่น่าสนใจออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่ควรละเลยเมื่อต้องการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าใดก็ตาม จากภาพที่ 15 เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุยา ออกแบบมาให้ใช้วัสดุที่เป็นอลูมิเนียมฟอยล์ลามิเนตกับพลาสติกบาง ๆ ทำให้สามารถนำสินค้าออกมาได้สะดวก พร้อมกับกราฟิก ก็ยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจง่ายขึ้น

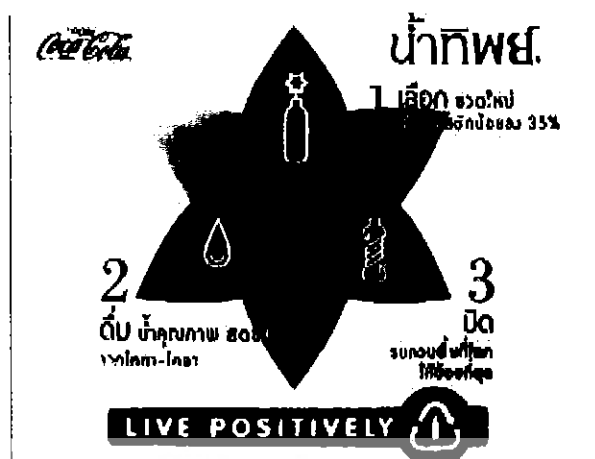


ภาพที่ 15 บรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุยา หรือ แผงยาที่ออกแบบให้มีความสะดวกต่อการใช้งาน

ที่มา : นิพนาม (ม.ป.ป.)

2.2.5 หน้าที่การรณรงค์ (Campaign) เป็นหน้าที่เกี่ยวกับการสร้างกระแสต่าง ๆ ต่อสังคม เช่น การรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม การรณรงค์การใช้สินค้าไทย การรณรงค์เพื่อต่อต้านยาเสพติด เป็นต้น

ส่วนหนึ่งของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้แสดงหน้าที่ของการรณรงค์อาจใช้วิธีการขอตรารับรองจากสถาบันที่ได้รับการยอมรับเพื่อใช้แสดงลงบนกราฟิก เช่น สัญลักษณ์รีไซเคิล ฉลากเขียว สัญลักษณ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ก็สามารถนำมาใช้เพื่อการรณรงค์ได้เช่นกัน เช่น ขวดน้ำดื่มพลาสติกลดปริมาณพลาสติกลง แล้วแสดงกราฟิกให้ผู้บริโภคได้ทราบ ดัง ภาพที่ 10 ซึ่งหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ด้านการรณรงค์ จะมี ส่วนช่วยส่งเสริมมุมมองขององค์กรเจ้าของสินค้าในสายตาของผู้บริโภคให้มีความชัดเจนมากขึ้นนอกจากนั้นอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อหรือใช้สินค้าต่อผู้บริโภคบางรายอีกด้วย



ภาพที่ 16 ขวดน้ำดื่มตราน้ำทิพย์ ที่ใช้กราฟิกช่วยลดการใช้วัสดุและสามารถบิดเพื่อลดขนาดของ ขยะได้ด้วย

ที่มา : พันทิปดอทคอม (ม.ป.ป.)

2.3 ประเภทของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มาตั้งแต่สมัยอดีตจนถึงปัจจุบัน มีรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งแต่ละรูปแบบ ต่างก็มีคุณสมบัติและลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันไป ดังนั้นจึงมีการจำแนกประเภทของบรรจุ ภัณฑ์ออกไปตามจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันไปดังนี้ จำแนกตามการใช้งาน บรรจุภัณฑ์ที่จำแนกตามการ ใช้งาน มีทั้งหมด 3 แบบ ได้แก่

2.3.1 บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ (Primary packaging) เป็นบรรจุ ภัณฑ์ที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุดและจะสัมผัสโดยตรงกับตัวสินค้า เช่น ขวดครีมทาผิว ของ กาแฟ ถ้วยบะหมี่สำเร็จรูป เป็นต้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิมีปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่

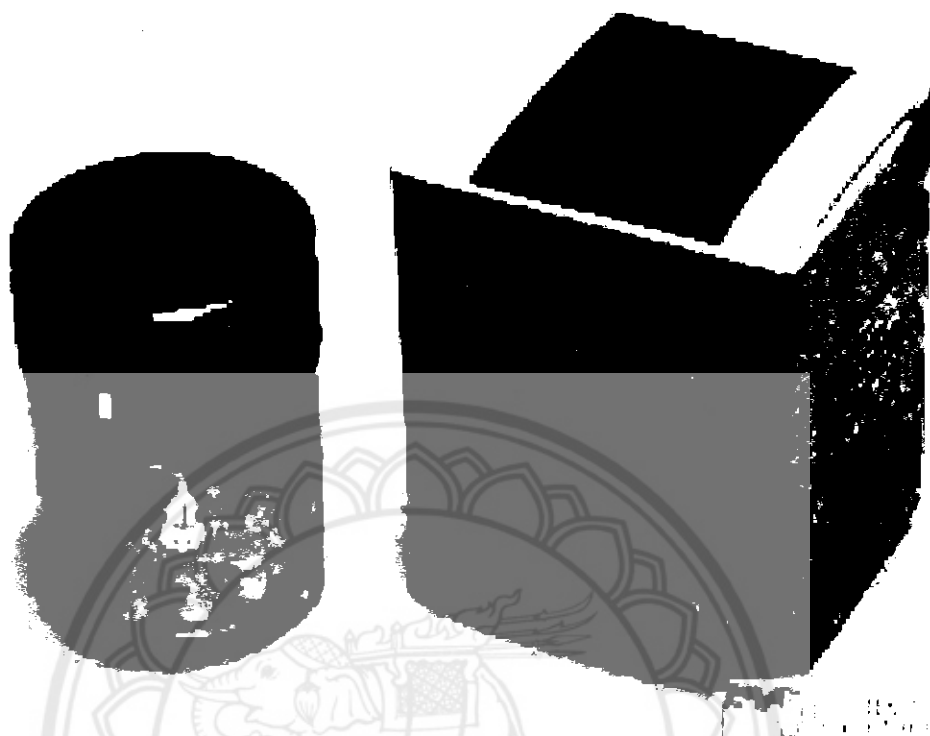
1) ด้านโครงสร้างและวัสดุบรรจุภัณฑ์ โดยออกแบบโครงสร้างให้สอดคล้อง กับการใช้งานและเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องคุณลักษณะของสินค้าและไม่ทำปฏิกิริยา กับสินค้า

2) ด้านการตลาดที่เหมาะสม เช่น มีความแปลกตาโดดเด่น แสดงข้อมูลที่ จำเป็นกับผู้บริโภคเพราะก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจะมีการพิจารณาลักษณะของสินค้าและข้อมูลที่ ผู้บริโภคพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ ดังภาพที่ 17 คือขวดแก้วบรรจุน้ำผลไม้ เพราะของแก้วคือมีความ เหนียวทำให้ไม่มีปฏิกิริยากับอาหารและเครื่องดื่ม จึงสามารถนำมาใช้บรรจุเครื่องดื่มอย่างปลอดภัย



ภาพที่ 17 ขวดน้ำผลไม้ที่ออกแบบให้มีลวดลายและสีที่สะดุดตา
ที่มา : บรรจุกัณฑ์ดอทคอม (ม.ป.ป.)

2.3.2 บรรจุกัณฑ์ชั้นที่สองหรือบรรจุกัณฑ์ทุติยภูมิ (Secondary packaging) เป็นบรรจุกัณฑ์ที่ทำหน้าที่บรรจุบรรจุกัณฑ์ปฐมภูมิเพื่ออำนวยความสะดวกในเรื่องของการจัดเรียงจัดจำหน่าย หรือเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้ามากยิ่งขึ้น บรรจุกัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ กล่องที่ใส่ขวดครีมหาดหน้าฟิล์มหัดที่ใช้รัดกระป๋องน้ำอัดลมแบบครึ่งโหล กระป๋องสำหรับใส่ลูกอมที่ห่อมาแล้ว เป็นต้น บรรจุกัณฑ์ทุติยภูมิ นิยมออกแบบให้วางจำหน่ายบนชั้นแล้วมีความโดดเด่น ดังนั้น การเน้นความสวยงามและภาพลักษณ์ของบรรจุกัณฑ์ทุติยภูมิจึงมีความจำเป็นเช่นกัน เช่น กล่องขนมบางชนิด อาจมีบรรจุกัณฑ์ชั้นในเป็นซองเมทัลไลซ์ที่พิมพ์เพียงสีเดียว แต่ออกแบบให้กล่องกระดาษด้านนอกมีสีที่สะดุดตา สวยงามเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย นักออกแบบสามารถออกแบบกราฟิกบนฟิล์มหัดให้สดใสสวยงามเหมาะสมกับตัวสินค้าเพื่อช่วยสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคในการซื้อได้ สำหรับสินค้าที่เกี่ยวกับความงาม ในหลายยี่ห้อ นักออกแบบจะทำการออกแบบให้ทั้งบรรจุกัณฑ์ปฐมภูมิและบรรจุกัณฑ์ทุติยภูมิมีความสวยงามและโดดเด่น เพราะในบางครั้งสินค้าเหล่านี้ก็จำเป็นต้องมีการวางแสดงบรรจุกัณฑ์ทั้ง 2 ประเภทเคียงคู่กันในชั้นวาง



ภาพที่ 18 บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิและทุติยภูมิของครีมทาหน้า ที่ออกแบบได้สวยงาม มีความสอดคล้องกัน

ที่มา : นรินาม (ม.ป.ป.)

ปูนและสมพร, (2541) กล่าวไว้ว่า บรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิและทุติยภูมิ ล้วนสามารถนำมาวางจำหน่ายบริเวณ ชั้นวางสินค้าหรือจุดจำหน่ายได้ ดังนั้นทั้งสองจึงมีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า บรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายปลีก (Commercial packaging)

2.3.3 บรรจุภัณฑ์ขั้นที่สามหรือบรรจุภัณฑ์ตติยภูมิ (Tertiary packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ป้องกันการเสียหายระหว่างการขนส่งหรือถ้าเสียหายก็เสียหายน้อยที่สุด เช่น กระบะ กล่องลูกฟูก ถังกระดาษ แผ่นรองรับสินค้า ถุงหิ้ว ถุงกระดาษหลายชั้น เป็นต้น ด้วยหน้าที่ในการขนส่งและปกป้องเป็นหลัก การออกแบบบรรจุภัณฑ์ตติยภูมิจึงต้องคำนึงถึงความสามารถในการปกป้องสินค้าและการเคลื่อนย้ายสินค้าเป็นหลัก จึงเรียกบรรจุภัณฑ์ตติยภูมิได้อีกชื่อว่า บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Distribution packaging) โดยในบางห้างร้านก็มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตติยภูมิให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและไม่เหมือนใครเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะการใช้งาน (ปูน, 2541) (สมพร, 2541)



ภาพที่ 19 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์แบบหุติยภูมิ ถุงพลาสติก
ที่มา : สนุกดอทคอม (ม.ป.ป.)

จำแนกตามความคงรูป บรรจุภัณฑ์ที่จำแนกตามความคงรูป มีทั้งหมด 3 แบบ ได้แก่

1) บรรจุภัณฑ์อ่อนตัว (Flexible packaging) บรรจุภัณฑ์อ่อนตัวเป็นบรรจุภัณฑ์ที่นิยมผลิตจากฟิล์มพลาสติก กระดาษหรืออะลูมิเนียม ที่ทำให้มีลักษณะเป็นแผ่นฟิล์มแล้วจึงนำมาขึ้นรูปเป็นบรรจุภัณฑ์ ลักษณะจะมีความอ่อนตัว ไม่สามารถคงรูปได้ด้วยตนเอง บรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวมีหลายแบบ เช่น ซองขนมขบเคี้ยว แผ่นฟอลด์ยี่ห้อช็อคโกแลต หรือลูกอม ซองใส่น้ำยาปรับผ้านุ่ม ถุงหิ้วสำหรับใส่สินค้าต่าง ๆ เป็นต้น บรรจุภัณฑ์อ่อนตัวจะไม่มี ความแข็งแรงมากเพียงพอสำหรับปกป้องความเสียหายทางกายภาพที่จะเกิดให้กับสินค้า จึงนิยมใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้กับสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องได้รับการปกป้องทางกายภาพมากนัก เช่น ซองเหลว ผง หรือซองแข็งบางชนิดที่สามารถคงรูปได้ด้วยตัวเอง แต่สำหรับสินค้าบางชนิดที่แตกหักง่าย เช่น มันฝรั่งทอด ขนมขบเคี้ยว หากต้องใช้บรรจุภัณฑ์แบบอ่อนตัวจะมีการนำก๊าซมาอัดภายในถุงให้พองคล้ายลูกโป่งระหว่างที่บรรจุสินค้าลงไป เพื่อช่วยให้ซองขนมดังกล่าวมีคุณสมบัติในการปกป้องแรงกระแทกที่จะทำให้สินค้าแตกหักเสียหาย



ภาพที่ 20 ภาพบรรจุภัณฑ์อ่อนตัวชนิดซองขนมเพื่อปกป้องแรงกระแทกและรวมหน่วยของผลิตภัณฑ์

ที่มา : บิ๊กซีตอทคอม (ม.ป.ป.)

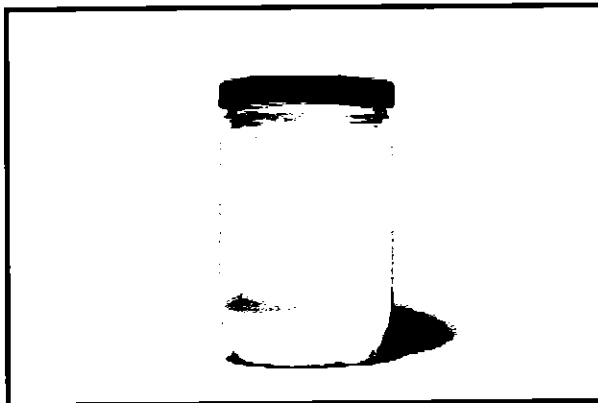
2) บรรจุภัณฑ์แบบกึ่งคงรูป (Semi rigid packaging) บรรจุภัณฑ์กึ่งคงรูปเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถคงรูปได้ด้วยตนเองพอสมควร โดยจะได้รับการออกแบบให้สามารถใช้แรงเพียงเบา ๆ ในการทำให้บรรจุภัณฑ์เปลี่ยนรูปร่างเพื่อให้สอดคล้องกับการใช้งานของผู้บริโภค เช่น การบีบ การกด ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์แบบกึ่งคงรูป ได้แก่ หลอดบีบโลหะ หลอดเจลล้างหน้า ถาดอะลูมิเนียมฟอยล์ กล่องพับได้ ขวดพลาสติก ถ้วยโยเกิร์ต เป็นต้น ดังภาพที่ 21 คือหลอดเจลล้างหน้าที่จัดเป็นบรรจุภัณฑ์แบบกึ่งคงรูปที่ใช้วัสดุเป็นพลาสติกลามิเนตหลายชั้นเพื่อคุณสมบัติในการปกป้องสินค้าและสามารถบีบเนื้อครีมออกจากหลอดได้อย่างสะดวก ส่วนใหญ่จะนิยมนำมาบรรจุสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลทำความสะอาดผิวและร่างกาย เช่น โฟมล้างหน้า ครีมทาผิว ยาสีฟัน น้ำผึ้ง เป็นต้น



ภาพที่ 21 บรรจุภัณฑ์อ่อนตัวชนิดหลอดบีบที่ใช้งานได้อย่างสะดวก

ที่มา : พันทิปดอทคอม (ม.ป.ป.)

3) บรรจุภัณฑ์คงรูป (Rigid packaging) บรรจุภัณฑ์คงรูปเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงและสามารถคงรูปได้ด้วยตนเอง สามารถรองรับน้ำหนักสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ชิ้นอื่นได้อีกหลายชิ้น นอกจากนั้นยังต้องใช้แรงกระทำสูงหากต้องการทำให้บรรจุภัณฑ์เปลี่ยนรูปทรง บรรจุภัณฑ์กลุ่มนี้ได้แก่ ขวดแก้ว โหลแก้ว ขวดโลหะ กระป๋อง 2 ชั้น กล่องพลาสติกแบบฉีด เป็นต้น



ภาพที่ 22 โทลแก้วจัดเป็นบรรจุภัณฑ์แบบคงรูป

ที่มา : บรรจุภัณฑ์คอตคอม (ม.ป.ป.)

จำแนกตามชนิดวัสดุ หากจำแนกบรรจุภัณฑ์ออกเป็นชนิดวัสดุ สามารถจำแนกออกเป็น 4 ชนิดตามชนิดวัสดุที่นิยมนำมาผลิตบรรจุภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรม ได้แก่ กระดาษ พลาสติก แก้ว และโลหะ ซึ่งวัสดุแต่ละชนิด มีลักษณะแตกต่างกันไปดังนี้

- บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากเยื่อกระดาษ (Paper packaging) บรรจุภัณฑ์จากเยื่อกระดาษมีประโยชน์หลายด้าน เช่น การพับรอย การพับให้เกิดรูปทรงที่คงรูป การรองรับน้ำหนักได้ดีอย่างสวยงาม เป็นต้น วัสดุกระดาษบางชนิดยังมีความแข็งแรงสูงทนแรงกระแทก เหนียวทนแรงทิ่มทะลุได้เป็นอย่างดี เช่น กระดาษกราฟท์ ที่มีการนำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับขนส่งมากมาย เช่น กล่องลูกฟูก แผ่นกั้นสินค้า ถังกระดาษ บรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทย่อมมีจุดอ่อนและจุดแข็งต่างกัน วิวัฒนาการสมัยใหม่ได้ช่วยแก้ไขจุดอ่อนนี้ด้วยการนำกระดาษไปเคลือบกับพลาสติกชนิดต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งนำไปเคลือบกับเปลวอะลูมิเนียมซึ่งเป็นโลหะ โดยใช้พลาสติกเป็นตัวเชื่อมระหว่างกลาง ทำให้ช่วยแก้ปัญหาเหล่านี้ลุ่ลวงไปได้ (ปูนและสมพร, 2541)

- บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติก (Plastic packaging) พลาสติกเป็นวัสดุที่นิยมใช้ผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์มากเป็นอันดับต้นของธุรกิจบรรจุภัณฑ์ ด้วยคุณสมบัติของพลาสติกที่สามารถขึ้นรูปทรงได้หลากหลายและปลอดภัยในการใช้บรรจุสินค้าหลายประเภท ใช้แทนแก้วเพื่อคุณสมบัติความเบาและเหนียวไม่แตกหัก ใช้แทนโลหะเพื่อคุณสมบัติเรื่องความใสและราคาถูก นอกจากการใช้ทดแทนแล้วยังมีการนำพลาสติกมาเชื่อมประสาน (Lamination) กับวัสดุอื่น ๆ เพื่อเพิ่มคุณสมบัติบางประการให้กับบรรจุภัณฑ์ด้วย เช่น รูปที่ 16 เป็นกล่องปลอดเชื้อ (Aseptic carton) ซึ่งมีการนำพลาสติกไปรีดร่วมกับกระดาษและอะลูมิเนียมฟอยล์เพื่อเป็นชั้นผสมวัสดุ ชั้นปกป้องผิวกระดาษและชั้นในสุดสำหรับปิดผนึก เป็นต้น แต่แม้ว่าพลาสติกจะมีข้อดีหลายประการ ข้อเสียของพลาสติกก็ยังมีอยู่ เช่น ย่อยสลายได้ยาก การทำลายด้วยวิธีเผาหรือฝังกลบล้วนแต่ก่อให้เกิดมลภาวะในอากาศ เป็นต้น

o บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากแก้ว (Glass packaging) แก้วมีคุณสมบัติเด่นคือ ป้องกันปฏิกิริยาทางเคมี ทนแรงกดได้ดี มีความแข็งแรงกว่าเหล็ก ใส ภูมิคุ้มกัน สามารถนำมาผลิตซ้ำได้หลายรอบและใช้ได้ทุกชั้นส่วนของขวด แต่ข้อเสียของแก้ว คือ มีความเปราะทำให้แตกหักง่าย น้ำหนักมาก ไม่สามารถปิดผนึกด้วยตนเองได้ ต้องมีฝาปิด/เปิด และถ้าต้องการรูปแบบขวดที่แปลกใหม่จากท้องตลาดจำเป็นต้องจ่ายต้นทุนของค่าต้นแบบซึ่งมีราคาสูงจึงต้องผลิตจำนวนมากหลักแสนหรือล้านชิ้นจึงจะคุ้มต้นทุน แก้วใช้บรรจุสินค้าหลายประเภท ตั้งแต่สินค้าทั่วไปราคาไม่สูงมาก เช่น น้ำอัดลม น้ำดื่ม อาหารหมักดอง เป็นต้น ไปจนถึงค่าราคาสูงและต้องการภาพลักษณ์ที่หรูหรา เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ น้ำหอม ครีมหาผิว น้ำผลไม้ น้ำแร่ เป็นต้น ด้วยภาพลักษณ์ที่ดูสะอาดและปลอดภัย จึงนิยมมาใช้กับเครื่องดื่ม อาหารหรือสินค้าที่ต้องสัมผัสกับร่างกาย ภาพที่ 15 ขวดน้ำหอมที่เลือกใช้แก้วเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ภาพลักษณ์สินค้าดูหรูราคาแพง และแสดงถึงรสนิยมของผู้บริโภค แม้ว่าขวดแก้วนี้จะมีรูปร่างที่แปลกตาและสามารถแตกหักได้ง่าย แต่ผลิตภัณฑ์น้ำหอมส่วนมากก็จะมีการผลิตกล่องกระดาษสำหรับเป็นบรรจุภัณฑ์หุ้ยภูมิเพื่อใช้สำหรับวางจำหน่าย ป้องกันการแตกหักและขนส่งสินค้าจากโรงงานไปยังร้านค้า

o บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากโลหะ (Metal packaging) บรรจุภัณฑ์โลหะ จัดว่าเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เก่าแก่ที่สุดหนึ่ง จากอดีตจนถึงปัจจุบันบรรจุภัณฑ์โลหะก็ยังเป็นที่นิยมเนื่องด้วยจุดเด่นของบรรจุภัณฑ์โลหะ ที่มีราคาสมเหตุสมผล แข็งแรง ผลิตและบรรจุสินค้าได้ง่าย รวดเร็วสามารถเก็บกลับมาผลิตใหม่หรือรีไซเคิลได้ และด้วยคุณสมบัติเฉพาะตัวที่สามารถสกัดกัน การซึมผ่านของอากาศและความชื้นได้ 100 เปอร์เซ็นต์ จึงทำให้บรรจุภัณฑ์โลหะเป็นที่นิยมใช้กันอย่าง จึงนิยมนำมาบรรจุอาหารที่ต้องการปิดสนิทและฆ่าเชื้อโรคด้วยความร้อน สมพงษ์, (2550) นอกจากกระป๋องดีบุกที่นำมาบรรจุอาหารแล้ว โลหะอีกหลายชนิด เช่น แผ่นเหล็กกัลวาไนซ์ที่มีตะกั่วสูงจึงไม่สามารถนำมาบรรจุอาหารได้เพราะอาจจะมีสารพิษปนเปื้อนมาในอาหารก่อให้เกิดอันตราย จึงนิยมบรรจุสินค้าทั่วไป เช่น สีนํ้ามัน แล็กเกอร์ ยาฉีดพ่นสำหรับกำจัดแมลง หรืออะลูมิเนียม ที่มีความเบา นิยมทำกระป๋องบรรจุเครื่องดื่มต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากกระป๋อง ยังมีบรรจุภัณฑ์โลหะรูปแบบอื่น เช่น ถาดอะลูมิเนียมฟอยล์ หรือนำผงอะลูมิเนียมไปผลิตเป็นเมทัลไลซ์ฟิล์มเพื่อใช้สำหรับบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัว เช่น ซองเพื่อบรรจุอาหารประเภทขนมขบเคี้ยว ข้อดีของอะลูมิเนียมคือ สามารถกันแสง ก๊าซ ความชื้นและไขมันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และไม่ทำปฏิกิริยากับอาหาร จึงมีการนำโลหะประเภทนี้มาใช้ในวงการบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มอย่างกว้างขวาง ภาพที่ 16 คือบรรจุภัณฑ์โลหะประเภทอะลูมิเนียมในรูปแบบต่าง ๆ กันไปตามลักษณะของสินค้า

2.4 องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งเป็น การออกแบบโครงสร้าง (Structural design) และการออกแบบกราฟิก (Graphic design) ซึ่งนักออกแบบควรพิจารณาเลือกองค์ประกอบทั้ง 2 ส่วนให้มีความเหมาะสมกับสินค้ามากที่สุด เพื่อให้บรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้อย่างเต็มความสามารถ องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์มีลักษณะและหน้าที่สำคัญแตกต่างกันไป ดังนี้

2.4.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านโครงสร้าง (Packaging structure design) รูปทรงและขนาดของบรรจุภัณฑ์ (Package size and shape) มีบทบาทสำคัญหลายประการ เช่น ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งานให้กับผู้บริโภค สร้างภาพลักษณ์ในลักษณะที่แตกต่างกันของสินค้า เอื้ออำนวยต่อการคลังสินค้า การจัดเรียงและการขนส่ง นอกจากนี้รูปทรงและขนาดของบรรจุภัณฑ์ยังมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ทั้งในแง่มุมมองของความสะดวกสบายในการใช้งาน จับถือ และความรู้สึกด้านคุณภาพ ความสวยงาม มูลค่า ซึ่งหากบรรจุภัณฑ์มีขนาดที่สอดคล้องกับราคาก็สามารถสร้างแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อได้ Silayoi and Speece, (2004) ตั้งบรรจุภัณฑ์ในภาพที่ 17 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของรูปทรงและขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลในภาพลักษณ์และความสวยงามแปลกตา โดยบรรจุภัณฑ์ได้รับการออกแบบเป็นกล่องพับได้ที่มีการออกแบบรูปร่างให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ นั่นคือ น้ำส้ม โดยบรรจุภัณฑ์ยังมีกราฟิกที่ใช้สีส้มของผลส้มอีกด้วย



ภาพที่ 23 ตัวอย่างโครงสร้างบรรจุภัณฑ์น้ำส้มที่ถอดแบบมาจากผลส้ม
ที่มา : นิรนาม (ม.ป.ป.)

2.4.2 กลไกและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ (Package functions) บรรจุภัณฑ์หลายชิ้นได้ผ่านการออกแบบให้มีกลไกและหน้าที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม บางชิ้นออกแบบให้เปิดได้ง่าย บางชิ้นออกแบบให้เปิดและปิดกลับได้ บางชนิดสามารถกดเพื่อใช้สินค้า ทั้งนี้กลไกเหล่านี้จะเป็นส่วนช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้สินค้าของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น (มยุรี, 2557) ได้กล่าวไว้ว่าบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทล้วนมีข้อดี-ข้อเสียแตกต่างกันออกไป ผู้ประกอบการจะได้เลือกให้เหมาะสมกับการใช้งาน และสามารถประยุกต์ใช้ร่วมกันได้เพื่อสร้างความสวยงามและรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงทนและสินค้าชนิดเดียวกันก็สามารถปรับเปลี่ยนประเภทบรรจุภัณฑ์ได้ ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์นั้นๆ อาทิ เป็นเม็ด ผง ก้อน แท่ง ของเหลว กึ่งเหลว เป็นต้น ภาพที่ 18 แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของกลไกหรือหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ต่อผลิตภัณฑ์อาบน้ำที่หัวบีบสามารถเปลี่ยนของเหลวในขวดเป็นฟองละเอียดพร้อมใช้

2.4.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้านกราฟิก (Packaging graphic design) ภาพประกอบ (Illustrator) ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบที่ใช้สำหรับสื่อสารได้ตรงประสิทธิภาพ ภาพประกอบที่จัดวางลงบนกราฟิกบรรจุภัณฑ์สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบได้ทันทีถึงสิ่งที่ต้องการจะแจ้งผ่านภาพประกอบ เช่น การใส่ภาพถ่ายผลส้มและน้ำส้มลงไปบนกล่องน้ำส้ม ผู้บริโภคก็สามารถทราบได้ทันทีว่าเป็นผลิตภัณฑ์น้ำส้ม นอกจากภาพประกอบสามารถใช้สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว ภาพประกอบยังสามารถช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้เกิดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้กับแต่ละตราสินค้าหรือแม้แต่ตราสินค้าเดียวกันแต่กลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันอีกด้วย เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันเหมือนกัน แต่ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของสินค้าทั้งสองชิ้นแตกต่างกันออกไป

2.4.4 รายละเอียดผลิตภัณฑ์และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (Product and benefit description) ข้อมูลที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบด้านกราฟิกที่มีหน้าที่ให้รายละเอียดที่จำเป็นต่อผู้บริโภค โดยปัจจุบันผู้บริโภคมีความตระหนักถึงการพิจารณารายละเอียดของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ข้อมูลดังกล่าวมีทั้งข้อมูลที่ต้องใส่ตามกฎหมายและข้อมูลที่ใส่เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค รายละเอียดเหล่านี้ ได้แก่ ข้อมูลทางโภชนาการ รายละเอียดผลิตภัณฑ์ ชื่อผู้ผลิต เครื่องหมายรับรองคุณภาพ เป็นต้น ซึ่งแสดงไว้ในตัวอย่างภาพที่ 24

ข้อมูลโภชนาการ			
หนึ่งหน่วยบริโภค : 17.7อง (30 กรัม)			
จำนวนหน่วยบริโภคต่อ : ประมาณ 7			
คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค			
พลังงานทั้งหมด 160 กิโลแคลอรี (พลังงานจากไขมัน 80 กิโลแคลอรี)			
ร้อยละของปริมาณที่แนะนำให้บริโภคต่อวัน*			
ไขมันทั้งหมด	9 ก.		14 %
ไขมันอิ่มตัว	2 ก.		10 %
โคเลสเตอรอล	0 มก.		0 %
โปรตีน	2 ก.		
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด	18 ก.		6 %
ใยอาหาร	1 ก.		4 %
น้ำตาล	2 ก.		
โซเดียม	140 มก.		6 %
ร้อยละของปริมาณที่แนะนำให้บริโภคต่อวัน *			
วิตามินเอ	0 %	วิตามินบี 1	2 %
วิตามินบี 2	0 %	แคลเซียม	0 %
เหล็ก	2 %		
* ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี			
ความต้องการพลังงานของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ผู้ที่ต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี ควรได้รับสารอาหารต่างๆ ดังนี้			
ไขมันทั้งหมด		น้อยกว่า	65 ก.
ไขมันอิ่มตัว		น้อยกว่า	20 ก.
โคเลสเตอรอล		น้อยกว่า	300 มก.
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด			300 ก.
ใยอาหาร			25 ก.
โซเดียม		น้อยกว่า	2,400 มก.
พลังงาน (กิโลแคลอรี) ต่อกรัม : ไขมัน = 9 ; โปรตีน = 4 ; คาร์โบไฮเดรต = 4			

ภาพที่ 24 ฉลากแสดงข้อมูลสำคัญที่ต้องระบุบนบรรจุภัณฑ์

ที่มา : นิรนาม (ม.ป.ป.)

2.5 สี (Color)

จากการวิจัยของนักการตลาดหรือนักจิตวิทยา พบว่าสีบนบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยสีสามารถสื่อสารถึงรสชาติและสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้ (นภวรรณ, 2547) นอกจากนี้ สียังสามารถสื่อสารถึงอารมณ์และความรู้สึกได้เช่นกัน เช่น สีแดงสื่อถึงความรู้สึกตื่นเต้น สีฟ้าสื่อถึงความปลอดภัย สบายใจ นอกจากนี้ สีในแต่วัฒนธรรมหรือท้องถิ่นก็ใช้สีสื่อสารได้ต่างกัน เช่น ในประเทศแม็กซิโกจะใช้สีเหลืองและเขียวแทนรสหวาน แตกต่างจากประเทศอังกฤษที่ใช้สีแดงแทนรสหวาน และสีเขียวแทนรสเปรี้ยว แต่สำหรับประเทศไทยสีแดงและเหลืองจะใช้สื่อถึงรสเผ็ด เนื่องจากชาวไทยใช้พริกที่มีสีแดงและเหลืองมาประกอบอาหาร ข้อมูลดังที่กล่าวมาเป็นผลมาจากความแตกต่างทางวัฒนธรรม (Strugnell, 2002)

สามารถสื่อถึงคุณภาพ รสนิยม และความสามารถของสินค้าในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการทำแบบสอบถามกับชาวเบลเยียม 175 คน แบ่งเป็นชาย 74 คน และหญิง 101 คน โดยกลุ่มผู้ถูกสอบถามร้อยละ 75.4 เป็นผู้ซื้อสินค้าบริโภคทั่วไปด้วยตัวเอง อายุเฉลี่ยอยู่ที่ 38.88 ปี (อายุน้อยสุด 20 ปี และมากที่สุด 80 ปี) และกลุ่มผู้ถูกสอบถามไม่มีปัญหาเรื่องการมองเห็นสี ตัวแบบสอบถามเป็นการสอบถามบรรจุกัณฑ์สำหรับสินค้า 3 ชนิด ได้แก่ กระจกโชด้า หลอดยาสีฟัน และถ้วยโยเกิร์ต ซึ่งจะมีตัวอย่างเป็นภาพให้ชม และสีที่เลือกใช้กับแต่ละบรรจุกัณฑ์จะมี 10 สี ได้แก่ น้ำเงิน แดง เขียว เหลือง ชมพู ม่วง ส้ม น้ำตาล ขาวและดำ โดยเลือกระดับความเข้มข้นสีที่ร้อยละ 70 จากการศึกษาพบว่า การมองเห็นสีมีอิทธิพลต่อการรับรู้รสชาติโดยตรงต่อสินค้าจำพวกอาหาร เช่น เครื่องดื่ม เค้ก กาแฟ นอกจากนี้ สียังมีอิทธิพลต่อคุณลักษณะสินค้าเช่นกัน กล่าวคือจากการทดสอบกับกระจก หากต้องพิจารณาถึงสีที่เลือกให้เหมาะสมกับตัวสินค้าเองอีกด้วย เนื่องจากสีสามารถใช้เป็นตัวส่งเสริมให้สินค้าดูมีมูลค่าตามที่ต้องการ

2.6 แนวคิดและกระบวนการออกแบบบรรจุกัณฑ์

(วัชรินทร์, 2548) ได้กล่าวถึงการออกแบบบรรจุกัณฑ์ว่าเป็นกระบวนการที่จำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยพื้นฐาน โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถควบคุมได้และเป็นตัวกำหนดองค์ประกอบของงานออกแบบที่สำคัญ เพื่อที่จะช่วยให้การออกแบบประสบความสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย โดยมี ปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาในการออกแบบบรรจุกัณฑ์ ดังนี้

2.6.1 หน้าที่ใช้สอย (Packaging functions) บรรจุกัณฑ์ควรออกแบบมาให้มีหน้าที่เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือการใช้งานของผู้บริโภค โดยอาจมีหน้าที่เพียงอย่างเดียวหรือมากกว่าก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ประสงค์ของการออกแบบและพิจารณาออกแบบให้เหมาะสม

2.6.2 ความงาม (Aesthetics) บรรจุกัณฑ์ควรมีรูปทรง ขนาด ลวดลาย สี สันและองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความดึงดูด สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบให้บรรจุกัณฑ์สวยงามน่าใช้ เป็นกลยุทธ์ที่นิยมนำมาใช้สำหรับเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า เพราะบรรจุกัณฑ์นับเป็นปรากฏการณ์แรกที่ผู้บริโภคพบเห็นและนำไปสู่ความประทับใจ โดยการกำหนดลักษณะโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุกัณฑ์จะแตกต่างจากการสร้างสรรค์ผลงานทัศนศิลป์ที่สามารถสร้างได้ตามความพอใจของศิลปิน แต่บรรจุกัณฑ์ต้องพิจารณาองค์ประกอบอื่นร่วมด้วย เช่น กระบวนการผลิต ความต้องการของผู้บริโภค กระบวนการบรรจุ เป็นต้น แม้ว่ามนุษย์แต่ละคนจะมีการรับรู้และความพึงพอใจในเรื่องความงามแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามปกติแล้วธรรมชาติของมนุษย์จะมีแนวโน้มที่มองเห็นความงามไปในทิศทางเดียวกัน

2.6.3 การยศาสตร์ (Ergonomics) บรรจุกณ์ต้องมีคุณลักษณะด้ายการยศาสตร์ที่สอดคล้องกับผู้บริโภค ได้แก่ ขนาด รูปร่าง กลไก ตัวอักษร ฯลฯ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานได้อย่างสะดวกสบาย ไม่เกิดความหงุดหงิดหรือไม่สบายใจ

2.6.4 ความปลอดภัย (Safety) บรรจุกณ์มีหลากหลายรูปแบบ แต่ละรูปแบบมีลักษณะการผลิต กลไก หรือวัสดุที่แตกต่างกัน ในการออกแบบบรรจุกณ์ นอกจากจะต้องพิจารณาผลิตภัณฑ์แล้ว นักออกแบบต้องพิจารณาอันตรายที่อาจจะเกิดกับผู้บริโภคหรือสิ่งแวดล้อมด้วย เช่น วัสดุ หนีไฟพิษ กรรมวิธีการผลิต เป็นต้น แต่ถ้าหากจำเป็นต้องใช้ ควรมีการแจ้งเตือนบนบรรจุกณ์อย่างชัดเจน เช่น ข้อความ ตราสัญลักษณ์

2.6.5 ความแข็งแรง (Strength) ความแข็งแรงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับบรรจุกณ์ เพราะบรรจุกณ์ต้องพบสภาวะหลายอย่างก่อนถึงมือผู้บริโภค หากบรรจุกณ์ไม่มีความแข็งแรงเพียงพอ ก็อาจจะก่อให้เกิดความเสียหายแก่สินค้าด้านในได้ ปัจจัยเรื่องความแข็งแรง นักออกแบบควรพิจารณาการเลือกใช้ วัสดุ โครงสร้าง รูปทรงและขนาด ของบรรจุกณ์

2.6.6 ราคา (Cost) ในการออกแบบบรรจุกณ์ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนว่ามีลักษณะอย่างไร เช่น อาชีพ รายได้ อายุ ที่พักอาศัย เป็นต้น การกำหนดกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวจะช่วยให้สามารถออกแบบและประมาณราคาต้นทุนบรรจุกณ์ให้มีความเหมาะสมมากที่สุด

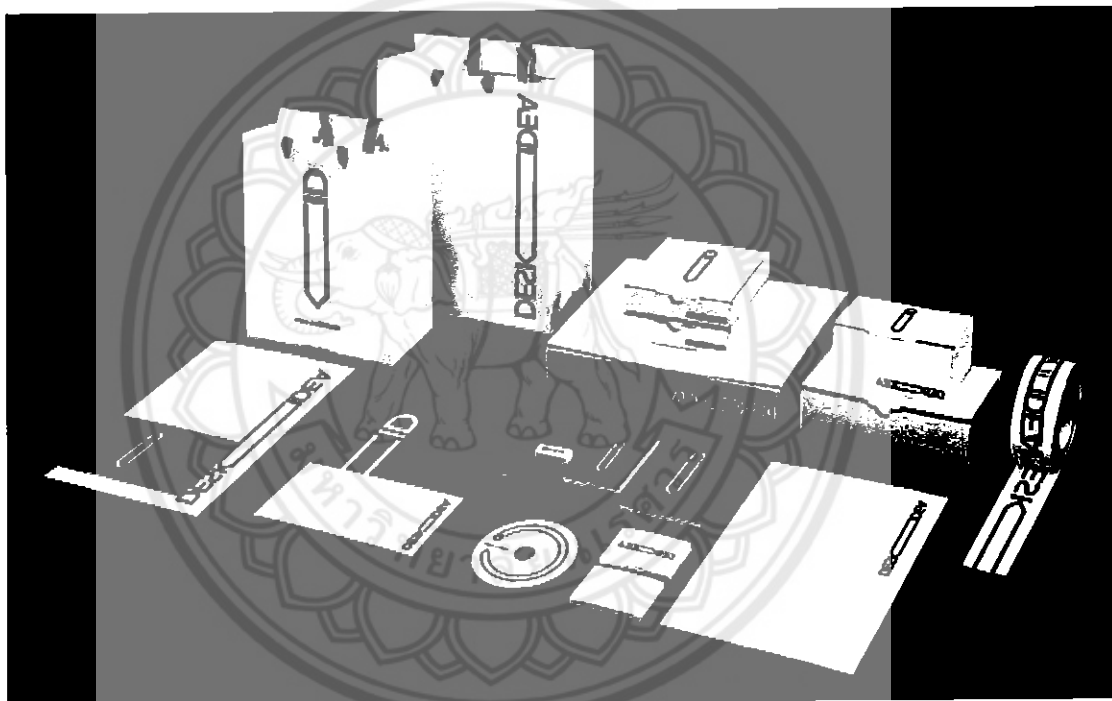
2.6.7 วัสดุ (Material) วัสดุบรรจุกณ์แต่ละชนิดมีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกันไป ในการออกแบบควรเลือกใช้วัสดุให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ตลอดไปจนถึงหน้าที่ใช้สอยของบรรจุกณ์นั้นๆ นอกจากนี้การเลือกวัสดุบรรจุกณ์ยังต้องคำนึงเรื่องการกระจายสินค้า การคลังสินค้า การจัดจำหน่ายอีกด้วย

2.6.8 กรรมวิธีการผลิต (Manufacturing) บรรจุกณ์หรือผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรออกแบบสอดคล้องกับสายการผลิต นั่นคือ สามารถผลิตได้ง่าย รวดเร็ว ประหยัดพลังงาน วัสดุ ค่าแรง และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ แต่ในบางกรณีอาจจะต้องออกแบบให้สอดคล้องกับกรรมวิธี เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่มีอยู่เดิม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้ประกอบการที่จะจัดสรรกรรมวิธีการผลิตให้เหมาะสม

2.6.9 การขนส่ง (Transportation) การออกแบบบรรจุกณ์ควรคำนึงถึงการระบบการขนส่ง ได้แก่ ต้นทุน ความสะดวก ระยะทาง เส้นทางขนส่ง (ทางบก ทางน้ำและทางอากาศ) การใช้พื้นที่ในการขนส่ง (มิติความกว้าง ยาวและสูง) โดยการบรรจุกณ์ต้องสามารถป้องกันไม่ให้เกิดการชำรุดเสียหายของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย อาทิ รูปแบบ (Form) ประโยชน์ใช้สอย (Function) การยศาสตร์ (Ergonomics) และอื่น ๆ ให้เข้ากับรูปแบบการใช้ชีวิต กระแส หรือแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานการตลาดและความเป็นไปได้ในการผลิตจำนวนมาก (Mass production)

3. การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

ในด้านการตลาด อัตลักษณ์องค์กร หรือ อัตลักษณ์กลุ่มบริษัท (อังกฤษ: corporate identity) เป็นรูปแบบที่เป็นอัตลักษณ์ของหน่วยงานหรือองค์กรซึ่งถูกออกแบบให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจซึ่งแสดงออกมาทางในรูปแบบของแบรนด์และการใช้งานเครื่องหมายการค้า แม้ว่าเรื่องของอัตลักษณ์จะไม่ใช่อะไรที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (เพราะแบรนด์ประกอบด้วยหลายองค์ประกอบ) แต่เรื่องของแบรนด์กับอัตลักษณ์เป็นเรื่องที่ต้องเกิดขึ้นควบคู่กันอยู่เสมอ เราสามารถสร้างแบรนด์ให้โดดเด่นได้ด้วยการสร้างอัตลักษณ์ให้กับแบรนด์ ซึ่งสามารถสื่อสารออกมาได้ 3 ส่วนด้วยกัน คือ การสร้างอัตลักษณ์ผ่านทางภาพ (Visual Identity) การสร้างอัตลักษณ์ผ่านทางพฤติกรรม (Behavioral Identity) และการสร้างอัตลักษณ์ผ่านการพูด (Verbal Identity เช่น การใช้สโลแกน จึงเกิด เป็นต้น)



ภาพที่ 25 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์แบบอัตลักษณ์องค์กร

ที่มา : พันทิปดอทคอม (ม.ป.ป.)

การออกแบบสร้าง “อัตลักษณ์” ให้กับองค์กรหรือแบรนด์เป็นงานที่ยากยิ่งเพราะไม่ใช่เป็นเพียงการออกแบบ “โลโก้” ให้สวยงามแล้วจบแต่สิ่งที่เราต้องการคืออัตลักษณ์ต้นภาพที่จะสื่อสารถึงจุดยืนบวกกับ บุคลิกภาพ รวมถึงวิสัยทัศน์ของแบรนด์ จากนั้นค่อยพัฒนาต่อในเรื่องระบบการใช้โลโก้บวกกับการใช้ตัวอักษร การใช้สีบวกกับการใช้ภาพ อื่น ๆ อีกมากมาย ที่จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กร มีอัตลักษณ์ตามที่ต้องการ

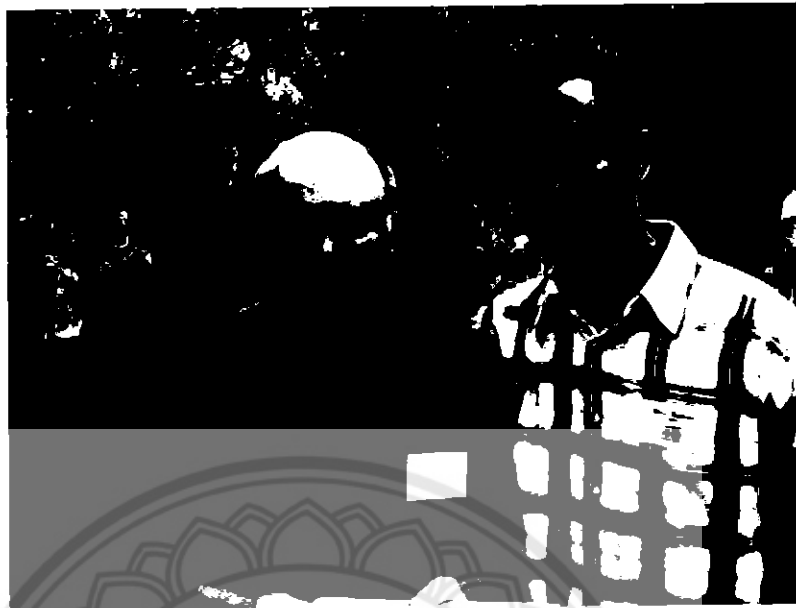
3.1 การออกแบบกับความสัมพันธ์กับอัตลักษณ์กลุ่มบริษัท

งานอัตลักษณ์กลุ่มบริษัท เกี่ยวข้องกับการออกแบบโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การออกแบบกราฟิก การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรในปัจจุบัน นับเป็นยุคของอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเป็นเครื่องมือ เครื่องใช้และเป็นวัสดุอุปกรณ์ช่วยในการออกแบบเกิดมีวัสดุสำเร็จรูป และเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกมาช่วยในการทำ Word Processing การเรียงพิมพ์ การจัดวางรูปแบบของหน้ากระดาษ การสร้างภาพประกอบ การเขียนกราฟแผนภูมิ แผนที่ ตลอดจนงานเขียนแบบต่างๆ และที่สำคัญคือ ช่วยในการสร้างภาพ (Visualize) เพื่อหาแนวทางการคิดสร้างสรรค์ได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย ความหมายของการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร (Definition Of Graphic Design) มีผู้ให้คำนิยามของ อัตลักษณ์ขององค์กร ไว้ว่า การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร คือ ผลงานออกแบบลักษณะต่างๆ เพื่อให้ผู้คนได้อ่าน เช่น หนังสือนิตยสาร การโฆษณา ภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิตยสาร (Berryman, 1979) จากความหมายของการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรที่อ้างมา จะเห็นว่าเป็นการออกแบบที่มีขอบข่ายงานกว้างมากและมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับการออกแบบนิเทศศิลป์ (Visual Communication Design) ในอันที่จะต้องเตรียมการและนำเสนอข่าวสาร (Message) ต่อผู้ดูแลกับผู้อ่านให้สามารถรับรู้ความหมายและแปลความได้ทางสายตาโดยการจัดสื่อกลางต่างๆ เช่น ตัวอักษร เครื่องหมายสัญลักษณ์ รูปภาพและอื่นๆ รวมกัน ด้วยกรรมวิธีของการขีด เขียน การพิมพ์ การบันทึกภาพ เป็นต้น เพื่อการติดต่อสื่อสารและโน้มน้าวจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ที่ต้องการได้



ภาพที่ 26 ภาพตัวอย่างโลโก้ที่ใช้แทนตัวย่อเป็นภาพและอักษร

ที่มา : นิรนาม (ม.ป.ป.)



ภาพที่ 27 ศาสตราจารย์ Gregg Berryman (เสื้อสีม่วง)

ที่มา : นิตยสาร (ม.ป.ป.)

Gregg Berryman ได้กล่าวว่า นักออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรมักจะทำงานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยพวกนี้เสมอ ได้แก่

- 3.1.1 สัญลักษณ์ (Symblos)
- 3.1.2 เครื่องหมาย (Sign System)
- 3.1.3 หนังสือ (Books)
- 3.1.4 นิตยสาร (Magazines)
- 3.1.5 หนังสือพิมพ์ (Newspapers)
- 3.1.6 โฆษณา (Ads)
- 3.1.7 นิทรรศการ (Exhibits)
- 3.1.8 แคตตาล็อก (Catalogues)
- 3.1.9 บรรจุภัณฑ์ (Packages)
- 3.1.10 แผ่นพับ (Borchures)

3.1.11 โปสเตอร์ (Bosters)

3.1.12 แผนที่ (Maps)

3.1.13 ป้ายโฆษณา (Billboards)

3.1.14 การประชาสัมพันธ์ (Promotions)

3.1.15 หัวจดหมาย (Letter Heads)

3.2 วัตถุประสงค์ทางอัตลักษณ์ขององค์กร

วัตถุประสงค์ทางอัตลักษณ์ขององค์กร (อัตลักษณ์กลุ่มบริษัท Objective)

3.2.1 วัตถุประสงค์ทางด้านจิตวิทยา (Psychology Objective) วัตถุประสงค์ทางด้านจิตวิทยา คือ การต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก ความเชื่อมั่น เกิดความเข้าใจในตัวสินค้า และยอมรับในตัวสินค้า และในอัตลักษณ์ขององค์กรปัจจุบันวัตถุประสงค์ทางจิตวิทยาที่สำคัญคือความต้องการที่จะสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจในร้านที่เข้า

3.2.2 วัตถุประสงค์ทางด้านพฤติกรรม (Action Objective) วัตถุประสงค์ทางด้านพฤติกรรม คือ การที่ต้องการให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตอบสนองการจูงใจของอัตลักษณ์ขององค์กร เช่น กระตุ้นให้เกิดการเข้าร้านตลอดจนการกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดในตัวร้าน เป็นต้น

3.2.3 วัตถุประสงค์ทางด้านภาพพจน์ (Corporate Objective) วัตถุประสงค์ทางด้านภาพพจน์ของร้านเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี มีความนิยมชมชอบต่อร้านอาหาร เช่น ให้ผู้บริโภคเห็นว่าร้านมีความห่วงใยต่อสังคม มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า เป็นต้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี มีภาพพจน์ที่ดีต่อร้านอาหารแล้ว สิ่งเหล่านี้ก็จะมีผลต่อยอดขายของร้านนั้น เป็นต้น

จุดจับใจ (Appeal) คือ วิธีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนา หรือมีความต้องการสามารถดึงดูดผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้านั้นได้ จุดจับใจเป็นแนวหลัก (Theme) ของโฆษณาชิ้นนั้นว่าจะใช้สิ่งใดจับใจผู้บริโภคเป้าหมาย เราจึงต้องดูว่าผู้บริโภคต้องการอะไร เช่น ต้องการความสะดวกสบาย ต้องการความภาคภูมิใจ เป็นต้น ซึ่งเมื่อเราทราบลักษณะความต้องการของผู้บริโภคแล้วก็เป็นภาระที่จะหาจุดจับใจ (Appeal) มาจับใจผู้บริโภค ซึ่งการหาจุดจับใจ (Appeal) สามารถทำได้หลายวิธีด้วยกันเช่น ตรวจสอบ (Inspection) คือวิธีการตรวจสอบดูว่าบริษัทที่ผลิตสินค้านั้นหรือบริการนั้นมีอะไรเด่นบ้าง และตัดสินใจว่าเราจุดเด่นนี้มาใช้ในการโฆษณาสินค้า วิธีการเป็นวิธีที่ต้องอาศัยการตัดสินใจโดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเป็นบรรทัดฐาน

วิธีที่ใช้การวิจัยทางจิตวิทยาเข้ามาช่วย (Consulting Lists of Inspective Tendency) เป็นวิธีการค่อนข้างมีระเบียบ ซึ่งชี้ให้เห็นว่ามนุษย์ถูกกระตุ้นด้วยแรงผลักดันทางจิตวิทยา และสรีระวิทยา สิ่งเหล่านี้ใช้ให้เป็นประโยชน์ในการโฆษณาสินค้าดังที่เราจะเห็นว่า เมื่อต้องการโฆษณาเกี่ยวกับอาหาร โฆษณานี้จะต้องเป็นไปในลักษณะที่เสนอความพอใจทางด้านจิตวิทยาที่เกี่ยวกับความอยากรับประทานอาหารที่โฆษณา การจัดบันทึกความคิดเห็น เกี่ยวกับสินค้านั้น (Conventional Source of Ideas) ความชอบความไม่ชอบของลูกค้า ความสามารถในการซื้อของลูกค้าตลอดจนความประทับใจของลูกค้า การวิจัยที่มีจุดประสงค์ที่จะได้ความคิดเห็นและข่าวสารที่เป็นประโยชน์จากบุคคลที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative Research) จะได้ทราบว่าควรจะใช้จุดจับใจ (Appeal) ได้ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

จะเห็นว่าการเลือกใช้จุดจับใจ (Appeal) ในการโฆษณาเพื่อให้มีประสิทธิภาพนั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ ความเหมาะสมในหลาย ด้านประกอบกัน นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับสังคมในแต่ละสมัยด้วยกล่าวคือในการโฆษณาสินค้าแบบหนึ่งแล้วประสบความสำเร็จ แต่ในอีกสมัยหนึ่งการใช้จุดจับใจ (Appeal) แบบเดิมอาจไม่ประสบความสำเร็จได้

คำขวัญ (Slogan) เป็นข่าวสารที่ผนึกรวมความคิดที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือ เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคพัฒนาความนึกคิดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และจดจำตราขายได้ คำขวัญเป็นเครื่องมือทำให้แผนการรณรงค์โฆษณารวมกันเป็นเอกภาพ และดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องกันไป (continuity and Unity to Advertising) กล่าวคือ โฆษณาสินค้าตัวเดียวในโฆษณาชุดต่างๆ กันมีเนื้อเรื่องที่เปลี่ยนไป แต่คำขวัญยังคงเดิม นอกจากนี้คำขวัญจะทำหน้าที่ก่อให้เกิดบุคลิกภาพที่แน่นอนและจำได้ง่ายสำหรับผลิตภัณฑ์อีกด้วย คำขวัญมี 2 ประเภท คือ

- 1) พูดพาดพิงถึงสินค้า (Product Personality) เช่น “ที่สหธนาคารคุณสำคัญเสมอ” , “ธนาคารทหารไทย รับใช้ประชาชน” เป็นต้น
- 2) พูดพาดพิงถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Personality) เช่น “คู่เศรษฐกิจไทย คู่ใจประชา” , “บริการทุกระดับประทับใจ” เป็นต้น

3.3 เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Logo)

เป็นผลของการออกแบบกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ (Symbolism) อันได้แก่ ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมายต่างๆ ที่ช่วยสร้างอัตลักษณ์ ได้แก่ สินค้าและบริษัทผู้ผลิตเช่นการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสินค้าและบริษัทให้มีเอกลักษณ์แบบเฉพาะตนเองเพื่อความจำ ความเชื่อถือ และตราตรึงผู้บริโภคตลอดไป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันดังนี้

3.3.1 สัญลักษณ์ (Symbol) มีลักษณะเป็นเครื่องมือที่ไม่ใช้ตัวอักษรประกอบ ใช้สำหรับแสดงบอกถึงการร่วมกัน เช่น บริษัท องค์กร สถาบันที่ก่อตั้งขึ้นโดยกฎหมาย

3.3.2 ภาษาภาพ (Pictograph) ไม่ใช่ภาษาทางตัวอักษรประกอบ แต่ใช้ภาพบอกแทน หรือสื่อความหมายด้วยภาพให้ทราบถึงทิศทาง กิจกรรม หรือแทนสิ่งเฉพาะเช่น เครื่องหมายบอกทิศทางความปลอดภัย การคมนาคม

3.3.3 เครื่องหมายตัวอักษร (Letter Marks) มักอยู่ในรูปตัวอักษรที่เกิดจากการย่อเอาตัวอักษรออกมาจากคำเต็ม หรือชื่อเต็มขององค์กร บริษัท สถาบันต่างๆ ออกมาใช้เป็นเครื่องหมายแสดงแทน

3.3.4 ชื่อหรือคำเต็มที่เป็นตัวอักษร (Logo) และอ่านออกเสียงได้ตามหลักไวยากรณ์ของภาษาโดยใช้ตัวอักษรเพียงเท่านั้น

3.3.5 เป็นการผสมผสานระหว่างภาพและตัวอักษร(Combination Marks) เข้ามาใช้ร่วมกัน และสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสม

3.3.6 เครื่องหมายการค้า (Trademarks) ซึ่งอาจจะมีได้หลายลักษณะที่ได้กล่าวไว้ทั้ง 5 ประการ ขึ้นอยู่กับว่าเจ้าของกิจการต้องการให้เครื่องหมายของตนเองอยู่ในลักษณะใด ก็เลือกใช้ตามความเหมาะสม(ประชิด,2530)

3.4 แนวคิดการสร้างสรรค้งานเอกลักษณ์ขององค์กร

Divergent Thinking



ภาพที่ 28 ภาพแนวคิดของรูปทรงกล้วย

ที่มา : นิพนธ์ (ม.ป.ป.)

โดยทั่วไปแล้วการเอ่ยถึงการสร้างอัตลักษณ์ของ เป็นโฆษณาในเชิงกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่ จุดมุ่งหมายที่บริษัทต้องการ นั่นคือโฆษณาสถาบันสามารถเป็นเครื่องมือที่จะสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ เกี่ยวกับบริษัทในหมู่มหาชนได้ตามความต้องการของบริษัท หรือสถาบันนั้น ดังนั้นเมื่อการสร้างอัต ลักษณ์ขององค์กรเป็นกลยุทธ์การสร้างภาพพจน์สถาบันที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เกี่ยวกับบริษัทในหมู่ มหาชนแล้วจะก่อให้เกิดอะไรขึ้นบ้าง ผู้บริหารระดับสูง (Chief Executive Officer) จะเป็นผู้มีบทบาท ในการรับผิดชอบของส่วนองค์กร ซึ่งจะต้องมีการระบุจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการสร้าง ภาพพจน์โดยสืบเนื่องมาจากจุดประสงค์หลักขององค์กร (Coporate's purpose/goal) ที่ตั้งขึ้นมา รวมทั้งภาระหน้าที่ที่องค์กรต้องทำต่อไปยาวไกลถึงอนาคต แต่โดยวัตถุประสงค์เบื้องต้นของการทำอัต ลักษณ์ขององค์กรแล้วคือการขยายภาพพจน์ขององค์กรให้กว้างออกไปเป็นการประกาศถึงชื่อบริษัท (Coporate name) สัญลักษณ์ (Logo) ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอันได้แก่กลุ่มลูกค้า (Consumers) ผู้จะมา เป็นลูกค้า (Prospects) ได้ทราบถึงความสามารถและศักยภาพในการไปสู่ความสำเร็จของบริษัท ซึ่งจะ ก่อให้เกิดผลประโยชน์ตามมามากมาย เป็นการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance) ให้เกิดขึ้น มีการใช้การโฆษณาสถาบันเพื่อเปลี่ยนการรับรู้ (Perception) ของมหาชน และสร้างการตระหนักรู้ที่เป็นจริง (Realistics Awareness) อะไรคือวัตถุประสงค์ที่นำไปสู่จุดมุ่งหมาย และมีนโยบายในการทำงานอย่างไร ซึ่งโดยทั่วไปแล้วการรณรงค์โฆษณาสถาบันที่บ่งบอกคุณลักษณะ (Character) ของบริษัทจะประกอบด้วย

3.4.1 ไม่ซับซ้อน (Simplicity) ไม่ซับซ้อนเน้นแนวคิดเพียงบางแนวคิดเดียว ซึ่ง สามารถจะพัฒนาเป็นแนวคิดสร้างสรรค์ได้หลากหลายในเวลาต่อไป

3.4.2 การมีลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) การมีลักษณะเฉพาะตัวโดยแนวคิด หลักที่เลือกมาต้องมีความแตกต่างไปจากคู่แข่งขั้นเช่น ถ้าเสนอลักษณะเฉพาะตัวในเรื่องของ เทคโนโลยี ก็ต้องพูดถึงความชำนาญและเทคโนโลยีสมัยใหม่

3.4.3 ความเหมาะสม (Appropriateness) ความเหมาะสมที่โฆษณาสถาบันจะต้อง ดึงความสนใจของคนมาสู่คุณลักษณะของตัวบริษัท โฆษณาสถาบันที่ประสบความสำเร็จต้องสอดคล้อง กับคุณลักษณะ หรือวัตถุประสงค์ของบริษัท

3.4.4 การมีความสัมพันธ์กัน (Relevance) การมีความสัมพันธ์กัน โฆษณาสถาบันที่ ดีจะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่คัดสรรไว้แต่แรก

3.4.5 การมีสายตายาวไกล (Foresight) การมีสายตายาวไกลโดยวัตถุประสงค์หลัก ของโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์คือการเข้าถึงผู้รับก่อนที่เขาจะมีทัศนคติกับบริษัทในเชิงลบเพราะฉะนั้น การโฆษณาประเภทนี้จะเข้าไปปรับมุมมองของผู้รับที่มีกับบริษัทในทางที่ถูกต้อง

3.4.6 ความต่อเนื่อง (Continuity) ความต่อเนื่องเป็นปัจจัยของการโฆษณาสถาบันที่ประสบผลสำเร็จเพราะการโฆษณาประเภทนี้ต้องการให้การพบเห็นติดต่อย่างต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่ง

3.4.7 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าเชื่อถือ การโฆษณาสถาบันแม้จะวางแผนอย่างดีหรือเงินทุนดี แต่จะไม่ประสบความสำเร็จถ้าไม่อ้างอิงเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เป็นจริง (กัลยาณี, 2523)

อย่างไรก็ตามเครื่องหมายบริษัท (Corporate Marks) ที่ดีจะต้องประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

- 1) อ่านง่าย ชัดเจน
- 2) เข้าใจง่าย
- 3) จดจำได้ง่าย
- 4) เกี่ยวเนื่องกันดีกับบริษัท
- 5) สามารถปรับเปลี่ยนเพื่อใช้กับงานกราฟิกอื่น ๆ ได้ง่าย
- 6) เป็นต้นฉบับคือไม่ลอกเลียนแบบใคร และโดดเด่น

(วัชรินทร์, 2536:34)

3.5 ความสำคัญของการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร

การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรช่วยในเรื่องต่างๆ ดังนี้

3.5.1 การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร มีส่วนสร้างสรรค์สัญลักษณ์และข้อตกลงร่วมกันของคนในสังคมโดยเข้ามามีส่วนช่วยเสริมการรับรู้ทางการมองเห็น เป็นลู่ทางหรือสื่อกลาง ช่วยการรับรู้แห่งข้อตกลงต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ มีความชัดเจน ทางอัตลักษณ์ขององค์กรนี้จำเป็นต้องอาศัยการออกแบบให้มีขนาดรูปทรงที่ชัดเจน เรียบร้อย สวยงาม และเหมาะสมกับอำนาจทางการมองเห็น (Visual Perception) ของมนุษย์

3.5.2 การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรเป็นสื่อแสดงแห่งพลังการสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาการทั้งหลายที่คิดค้นขึ้นล้วนแต่เกิดจากการถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์ที่ออกมาผ่านการขีดเขียนหรือการสร้างภาพ (Image) ทางลักษณะของงานอัตลักษณ์ขององค์กรด้วยกัน

3.5.3 ทั้งนี้เพราะเป็นลู่ทางที่สามารถรองรับความคิดจับปล้นและการกระทำของมนุษย์ได้รวดเร็วที่สุด แม้กระทั่งมีการขีดเคล้าแก้ไขตัดแปลงและนำเสนอ (Presentation) รูปร่างของความคิดหรือการประกอบเพื่อสร้างต้นแบบและคำอธิบายที่เป็นสื่อแสดงให้ผู้ดูได้รู้ได้เห็นเกิดความสนใจเข้าใจ ดังเช่น การเขียนแบบทางวิศวกรรม สถาปัตยกรรม เครื่องจักรกลต่างๆ ตลอดจนงานสร้างสรรค์ศิลปกรรมแขนงอื่นๆ

3.5.4 การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรเป็นการเสริมสร้าง แต่งข่าวสารให้ดึงดูดสายตาและน่าสนใจขึ้นโดยการปรับปรุงเพิ่มเติมเสริมแต่งด้วยทักษะทางศิลปะและให้หลักจิตวิทยาการรับรู้เข้าช่วย เช่น การจัดวางรูปแบบของข้อความ รูปภาพ เปลี่ยนขนาด การเสนอข้อความที่กระชับรัดได้ใจความ เป็นต้น

3.5.5 การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร ช่วยส่งเสริมความเจริญก้าวหน้าทางธุรกิจ การค้าและวงการอุตสาหกรรม

3.6 การสร้างอัตลักษณ์ให้กับสถาบัน/บริษัทโดยวิธีการวางบุคลิกของบริษัท (Personality Projection)

กล่าวโดยสรุปข้างต้นจะเห็นว่าการวางตำแหน่งสินค้า (Product Positioning) มาจากวิเคราะห์ตลาดและการสร้างบุคลิกตราสินค้า (Broad Personality) มาจากการวิเคราะห์ผู้บริโภค เป้าหมายและอีกวิธีการสร้างอัตลักษณ์ให้กับสถาบันที่สำคัญคือ วิธีโปรเจกต์ทีฟ (Personality Projection) เป็นการสร้างบุคลิกของสถาบันให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยผลมาจากวิธีการโปรเจกต์ทีฟ (Projection Method) ซึ่งเป็นการศึกษาความคิดเห็นทัศนคติ ค่านิยม ความต้องการของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ไม่อาจถามได้ด้วยคำถามตามแบบสอบถามตามปกติ เพราะอาจไม่ได้คำตอบที่ตรงกับความรู้สึกจริงๆ วิธีนี้นอกจากจะใช้ทดสอบเพื่อกำหนดแนวคิดทางการโฆษณาแล้วยังทำให้รู้ถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า และหากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวคิดด้านลบกับสินค้าบริการแล้วการกำหนดแนวคิดทางโฆษณาเพื่อลบล้างแนวคิดดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการโฆษณาเป็นอย่างมาก ตัวอย่างบริษัทปูนซีเมนต์ไทยได้เคยจ้าง Depstick Research ทำให้การวิจัยเพื่อหาบุคลิกภาพของบริษัทโดยวิธีโปรเจกต์ทีฟ (Personality Projection) เป็นการวิจัยสุ่มทดลองเพื่อสร้างบุคลิกภาพของบริษัทให้สอดคล้องกัน โดยจะฉายภาพลักษณ์จากบริษัทให้เป็นคนๆหนึ่งที่จะเป็นตัวแทนบริษัทนั้น และจากผลของการวิจัยนั้นทำให้ได้ภาพของคนขึ้นมาคนหนึ่งที่ค่อนข้างละเอียดมาก

แสดงให้เห็นทั้งบุคลิกลักษณะนิสัยความเป็นอยู่ และที่สำคัญมีความเป็นไทยตามแบบปูนซีเมนต์ที่เน้นความเป็นไทยดังนี้ เป็นชายอายุประมาณ 45-60 ปี แต่ไม่แก่ มีอายุใส เป็นคนไทยมาจากครอบครัวขนาดใหญ่ฐานะมั่นคง เป็นคนอ้วน ขาว หัวล้าน ลงพุง สูงปานกลาง แต่งงานแล้ว มีเมียเยอะ มีลูกมาก มีความสุขในครอบครัว ชอบแต่งตัวแบบไทยๆ แต่งตัวตามสบายสะอาดสะอาดแต่ภูมิฐานใส่ชุดเสื้อแขนยาวก็จะไม่พับแขน หรือถ้าอยู่บ้านก็จะใส่เสื้อแขนสั้นกางเกงแพร ใช้น้ำหอมน้ำอบแบบไทยๆเป็นคนพูดเสียงดังแต่ไม่พูดมาก ทำงานในระดับผู้บริหาร ผู้อำนวยการ องค์กรก็ตามบริษัทอื่นๆสามารถนำแนวคิดนี้มาใช้ในการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาสถาบันของตนได้โดยจะต้องเริ่มต้นจากการวิจัยโดยวิธีดังกล่าวข้างต้นซึ่งเมื่อได้บุคลิกที่ชัดเจนของบริษัทและทราบผลการวิจัยแล้วจะได้วางแนวคิด (Concept) ที่จะสื่ออะไรออกไปในงานโฆษณาสถาบัน (Corporate Advertising) ซึ่งจะต้องเป็นสิ่งที่ เป็นประโยชน์ต่อสังคมทันต่อเหตุการณ์และต้องสอดคล้องกับบุคลิกภาพของบริษัทตนเองต่อไป หลักการดำเนินงานออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กร John Laing (1984) ได้เสนอแนะหลักการดำเนินงานและการวางแผนขั้นต้นของการออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรไว้ดังนี้ (ประชิด, 2530)

3.6.1 เป้าหมายของการออกแบบคืออะไร (What Is Your Objective?) ในการออกแบบ ผู้ออกแบบต้องรู้เป็นเบื้องต้นว่าจะบอกกล่าว (Inform) เรื่องราวข่าวสารอะไรแก่ผู้รับสารบ้าง ผู้ออกแบบต้องรู้วิธีการนำเสนอที่เหมาะสมกับเรื่องราวต่างๆ ว่ามีการออกแบบเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น เพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อให้ความรู้หรือความบันเทิง เป็นต้น

3.6.2 กลุ่มเป้าหมายที่รับข่าวสารเป็นใคร (Who Is The Message Aimed At?) กลุ่มเป้าหมายอาจเฉพาะเจาะจงเป็นผู้ชาย ผู้หญิง บุคคลทั่วไป มีช่วยอายุเท่าไร ข่าวสารที่ให้มีระดับความยาก-ง่าย หรือเป็นสากลอย่างไร ซึ่งผู้ออกแบบจำเป็นต้องรู้และเข้าใจ เพื่อวางแผนจัดการกับข่าวสารและการนำเสนอให้ตรงสุดกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้

3.6.3 สิ่งที่ต้องการจะพูดคืออะไร (What Needs To Be Said?) ในที่นี้หมายถึงวิธีการที่จะสื่อความหมายกับผู้รับสาร และจากการที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้แล้วก็ทำให้ผู้ออกแบบมีความสะดวกในการที่จะพูดหรือสื่อความหมายได้ง่ายขึ้น เช่น การใช้ศัพท์ข้อความ และสื่อที่เป็นนามธรรมหรือสัญลักษณ์และเครื่องหมาย ภาพประกอบต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมตามระดับความสามารถในการรับรู้ของผู้รับ ที่จะก่อให้เกิดการจดจำ ความเข้าใจในความหมายของข่าวสารนั้น จะใช้สื่อ นำพาข่าวสารผ่าน

3.6.4 รูปแบบและกรรมวิธีใด (How Are You Going To Convey The Message?) หมายถึงว่าผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงการเลือกสื่อในการนำเสนอข่าวสารเป็นรูปแบบใดจึงจะได้ผลดีมีความเหมาะสมกับข่าวสารและผู้ออกแบบควรจะใช้วิธีการจัดการ (Organize) กับข่าวสารนั้นอย่างไร จึงจะสามารถโน้มน้าวจิตใจและสื่อความหมายต่อผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เป็นป้ายโฆษณา (Billboard) โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ ซึ่งสื่อต่างๆ เหล่านี้มีรูปแบบกรรมวิธีและให้ผลต่อการรับรู้ของคนที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้ออกแบบควรคำนึงถึงการเลือกสื่อว่าจะสามารถจัดนำเสนอเป็นรูปแบบใด จึงจะเหมาะสมกับปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

จากหลักการและพื้นฐานการดำเนินการต่างๆ ที่กล่าวมานี้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งของระเบียบวินัย (Discipline) ของการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรในขั้นของการเริ่มต้นเพื่อนำสู่การจัดการกับส่วนประกอบของการออกแบบในลำดับ

สรุป

ดังที่กล่าวไว้แล้วว่าการออกแบบเอกลักษณ์ขององค์กรส่วนใหญ่เป็นระเบียบวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกซึ่งสื่อความหมายในลักษณะของตัวอักษรและแผนภาพของรูปแบบต่างๆ ทางการสื่อสารที่เป็นทัศนสัญลักษณ์ (Visual Form) ดังนั้นในการออกแบบจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องมีการเรียนรู้ถึงส่วนประกอบสำคัญเพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานและการคำนึงถึงเช่นเดียวกัน

4. ออกแบบหน้าร้าน

การออกแบบรูปแบบหน้าร้านมีหลายประเภท หากออกแบบและตกแต่งร้านให้ดูมีความเป็นเอกลักษณ์ก็จะทำให้ดึงดูดความสนใจต่อผู้บริโภค หากธุรกิจมีหน้าร้านอยู่ในบริเวณที่ผู้คนพลุกพล่าน และมีการแข่งขันทางธุรกิจที่สูง การดีไซน์หน้าร้านให้มีเอกลักษณ์นั้นสามารถที่จะช่วยดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการธุรกิจได้เป็นอย่างดี แต่นอกจากการดีไซน์หน้าร้านให้ดูโดดเด่น และมีเอกลักษณ์แล้ว คุณภาพของสินค้าและการบริการของร้านก็ควรที่จะมีมาตรฐานด้วย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

4.1 แต่งร้านให้เหมาะสมกับลูกค้า

รูปแบบการแต่งร้านนั้นก็จะมีผลต่อกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการด้วย หากเปรียบเทียบว่า ภาพลักษณ์ คือ หน้าตาการตกแต่งร้านคือการแต่งตัว คนที่มีหน้าตาดี แต่งตัวดีดูภูมิฐาน ก็จะดึงดูดกลุ่มคนวัยทำงานได้ดี คนที่มีหน้าตาดี แต่งตัววัยรุ่น ก็จะดึงดูดกลุ่มคนวัยรุ่นได้ดี แต่คนที่มีหน้าตาไม่ดี แต่งตัวไม่ดี ก็อาจจะไม่สามารถดึงดูดใครได้เลย การเริ่มต้นตกแต่งดีไซน์ธุรกิจของคุณนั้นอาจไม่จำเป็นที่จะต้องลงทุนสูงด้วยการต่อเติมโครงสร้างของร้าน เพราะการดีไซน์ที่ดีจะช่วยให้ธุรกิจของคุณดูดีได้ด้วยงบประมาณอันน้อยนิด แต่ก็สามารถทำให้ธุรกิจของคุณโดดเด่นได้ด้วย อย่างเช่น การนำวัสดุราคาถูกแต่มีสไตล์มาตกแต่ง การติดสติ๊กเกอร์ที่กระฉก การเพ้นท์กำแพง การทาสีร้านให้ดูสวยงาม และแปลกตา เป็นต้น

4.2 หลักการออกแบบร้านอาหาร

หลักในการออกแบบร้านอาหารมีอยู่หลายปัจจัย ยกตัวอย่างเช่น

4.2.1 ต้องทำความรู้จักกับรูปแบบของธุรกิจนั้นๆ เพื่อให้รู้จักทิศทางการตลาดที่เราควรจะไปทางใด

4.2.2 ศึกษาความต้องการของลูกค้า เพื่อค้นหาทิศทางการออกแบบที่จะทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น

4.2.3 ศึกษาจุดอ่อน-จุดแข็งของคู่แข่งอย่างละเอียด ทั้งในด้านราคา คุณภาพ วัสดุงานดีไซน์ ที่มีผลต่อความต้องการของตลาด

ถึงแม้ว่าธุรกิจร้านอาหารจะมีตลาดมากมายหลายรูปแบบ หากแต่คู่แข่งก็เยอะมาก ดังนั้นต้องออกแบบดีไซน์ให้ร้านดึงดูดใจลูกค้า และสามารถจูงใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ร้านอาหารจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การตลาด การบริหาร การจัดการ เข้ามาสอดคล้องกับงานออกแบบตกแต่งด้วย เพื่อให้ทุกๆ ปัจจัยดำเนินสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน มีเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจที่ทำพัฒนายิ่งขึ้นไป

4.3 ขั้นตอนของการออกแบบตกแต่ง

ซึ่งขั้นตอนของการออกแบบตกแต่งร้านอาหาร มีดังนี้คือ

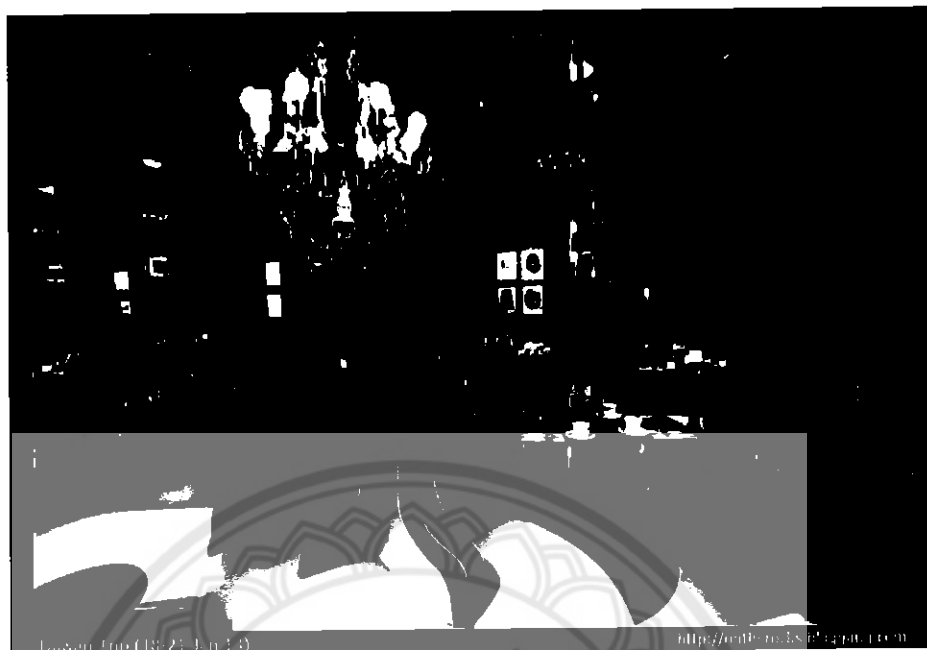
4.3.1 กำหนดประเภทของร้าน เช่น Fast Food การบริการจะเน้นความรวดเร็วเป็นหลัก หรือร้านอาหารที่นั่งรับประทานอาหาร จะมีดนตรีบรรเลง หรือร้านอาหารแบบให้จ่ายเงินที่แคชเชียร์ด้วยตัวเอง เป็นต้น



ภาพที่ 29 ร้านอาหาร KFC เป็นร้านประเภท Fast Food

ที่มา : พันทิปดอทคอม (ม.ป.ป.)

4.3.2 กำหนดกลุ่มลูกค้า อาทิ กลุ่มวัยรุ่น ต้องเน้นรูปแบบทันสมัย มีสีสันลวดลายกราฟิก หรือถ้าเป็นกลุ่มวัยทำงาน รูปแบบจะเน้นสบายๆ ขรึม สีสันอาจจะไม่มากเท่ากลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มเกษียณอายุ (อาหารมังสวิรัต , ชิวจิต , อาหารเพื่อสุขภาพ) รูปแบบการตกแต่งจะเน้นเรียบง่าย โปร่ง ดูแล้วสบายตา



ภาพที่ 30 ห้องอาหารที่แต่งแบบหรูหรา

ที่มา : นรินาม (ม.ป.ป.)

4.3.3. วิเคราะห์สภาพแวดล้อม ที่ตั้ง ดูว่าอยู่ในย่านธุรกิจการค้า ใจกลางเมือง หรือ

ชานเมือง



ภาพที่ 31 ร้านกาแพ้ววี อยู่ติดถนนนิมมานเหมินท์ ที่ตั้งใจกลางเมืองเชียงใหม่ ร้านหาได้สะดวก

ที่มา : นรินาม (ม.ป.ป.)

4.3.4. วิเคราะห์การตลาด และสำรวจคู่แข่งละแวกใกล้เคียงว่าทำอย่างไร เพื่อนำข้อดีและข้อเสียของคู่แข่งมาพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของร้าน

4.3.5. ประเมิน , สรุปรายละเอียดทั้งหมด เพื่อกำหนดงบประมาณการตกแต่ง

4.3.6. ออกแบบ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ต้นทุน ขนาดพื้นที่นั้นๆ

4.3.7. พัฒนาแบบและหาข้อสรุป ในเรื่องภาพลักษณ์ของร้าน : วัสดุที่ใช้ , การดูแลรักษา , รูปแบบของการให้บริการ

4.3.8. ประเมินงบประมาณตามแบบขั้นต้น เพื่อหาแหล่งลงทุน (เช่น กู้จากธนาคาร , กู้จากบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อม หรือเรียกย่อๆว่า บสย.)

4.3.9. จัดสรรงบประมาณและบริหารเวลาในการดำเนินการให้เป็นไปตามต้นทุนจากระยะเวลาที่กำหนด

4.3.10. ทดลองและซักซ้อมการให้บริการ การใช้งานของวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ ที่ได้ทำการตกแต่ง ก่อนวันเปิดร้าน เพื่อประเมินข้อบกพร่องที่ได้นำมาปรับปรุงแก้ไข

4.3.11. ดูแลและพัฒนาประเมินผลงานทางด้านการบริการ บุคลากร และภาพลักษณ์ของร้าน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยออกแบบบรรจุภัณฑ์ อັตลักษณ์องค์กรและรูปแบบหน้าร้าน บะหมี่ผัดสำเร็จรูปตรา อีชีฟิค เป็นการศึกษาดูเอกสารโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูล ของบะหมี่ผัดสำเร็จรูป รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และ อັตลักษณ์องค์กรร้านบะหมี่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งโครงการนี้จำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นตอนการเก็บรวบรวม

1.1 การศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้านความเป็นมาของข้อมูลทางเส้นบะหมี่ผัดสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์(package) เพื่อนำเอามาต่อยอดแล้วสร้างแบนผลิตภัณฑ์และรวบรวมข้อมูลทางการตลาดแล้วศึกษาหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์บะหมี่ผัดสำเร็จรูปทั้งหมดเพื่อนำมาปรับใช้ใน แปรนด์ผลิตภัณฑ์ (eazy pick)

1.1 การศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้านลักษณะรูปแบบผลิตภัณฑ์ บะหมี่ผัดสำเร็จรูป

1.1 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ วัยรุ่นและวัยทำงานที่อยู่ในตัวเมืองจังหวัดกำแพงเพชรที่ชอบทาน บะหมี่เป็นอาหารหลัก จำนวน 30 คน เป็นการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเพื่อคะลจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการแยกแยะ วิเคราะห์ สรุปผลเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย พฤติกรรมของบุคคลที่ชอบรับประทานอาหารประเภทเส้นหมี่ใน ย่านตัวเมืองในจังหวัดกำแพงเพชร

2.1 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในแบบสอบถาม 1 ชุด เพื่อใช้สอบถามผู้บริโภคโดยมีลายระเอียดเพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรสชาติของบะหมี่หลายๆประเภท

2.2 การสอบถามและสัมภาษณ์ ได้มีการสัมภาษณ์และสอบถามกับทางผู้บริโภคโดยตรง

3. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกทำให้ได้ทราบถึงแนวคิดในการทำงานว่า ผลิตภัณฑ์ที่ดีมีลักษณะที่เป็นที่ต้องการของตลาดและของลูกค้าต้องการ

3.1 จัดทำแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลบริบท ในย่านตัวเมืองในจังหวัดกำแพงเพชร ส่งแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

3.2 การรวบรวมแบบสอบถาม

4. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ตรวจสอบจำนวนและความสมบูรณ์ ของแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ ที่ได้จากการสำรวจ

4.2 จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลและออกแบบพัฒนา

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การสำรวจและรวบรวมข้อมูลนั้นได้ทำการสำรวจและการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็นภาคเอกสาร การสัมภาษณ์ และการศึกษาข้อมูลจากของจริง โดยแบ่งออกเป็นประเภทดังนี้

5.1 ข้อมูลจากหนังสือ

- 1) ศิลปนิพนธ์
- 2) เอกสารอ้างอิง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลของสภาพทั่วไปของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและบรรจุกฎหมายสำหรับเส้นหมี่ผัดสำเร็จรูปตรา อีซี่พิค ทำให้นำมาเป็นแนวทางการออกแบบสร้างสรรค์งานออกแบบให้มีประโยชน์สูงสุดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 บทวิเคราะห์และสรุปเงื่อนไขการออกแบบ

ส่วนที่ 2 ขั้นตอนแบบร่าง

ส่วนที่ 3 การออกแบบสร้างสรรค์

ส่วนที่ 4 ผลงานที่สร้างสรรค์

1. บทวิเคราะห์และสรุปเงื่อนไขการออกแบบ

บทวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปเงื่อนไขการออกแบบมี 2 ข้อดังนี้

- 1) ชื่อบริษัทผู้ผลิต หรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ เอกลักษณ์องค์กรและบรรจุกฎหมายสำหรับเส้นหมี่ผัดสำเร็จรูปตรา อีซี่พิค
- 2) รายละเอียดเกี่ยวกับบริษัทหรือโรงงาน เช่น ที่อยู่ ประวัติความเป็นมาของบริษัท สถานะปัจจุบันของบริษัท

คือ ผู้วิจัย สนใจที่จะต่อยอดกิจการทางบ้าน โดยทางบ้านทำเกี่ยวกับโต๊ะจีน อาหารส่วนใหญ่ ก็จะเป็นพวก ออเดิร์ฟ ขาหมูพะโล้ หมี่ซั่ว ข้าวผัด อื่นๆ ซึ่ง ปัจจุบันการทำธุรกิจโต๊ะจีนนั้นมีการแข่งขันทางการตลาดที่มากขึ้น และยังมีคู่แข่งที่ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีเกิดขึ้นมาอีกมากมาย ดังนั้น รายได้ต่อปีจึงมีแนวโน้มที่ลดลงอีกทั้งขีดความสามารถในการบริการนั้นได้มาถึงจุดที่อึดอัด จึงทำให้รู้สึกว่ายากจะลองทำธุรกิจอื่นๆ ที่จะช่วยต่อยอดกิจการทางบ้าน และ จำเป็นที่ต้องพัฒนาสินค้าที่มีอยู่ให้เกิดมูลค่าที่เพิ่มมากขึ้นหรือเป็นการต่อยอดธุรกิจโต๊ะจีนที่ทำมานานกว่า 15 ปี

1.1 ข้อมูลผลิตภัณฑ์

1.1.1 ชื่อผลิตภัณฑ์ : EASY PICK บะหมี่ผัดสำเร็จรูป

1.1.2 ประโยชน์ผลิตภัณฑ์ : เป็นร้านอาหารเหมาะสำหรับคนที่มีเวลาในการรับประทานอาหารน้อย

1.1.3 วิธีใช้งานผลิตภัณฑ์ : รับประทานได้ทันทีหรือจะนำกลับบ้านหรือกลับไปในที่ทำงานได้

1.2 การจัดแสดงสินค้า

1.2.1 ลักษณะของการจัดแสดงสินค้า : Corporate

1.2.2 สถานที่ตั้งชั้นวางสินค้า : ได้ตามที่ต้องการ

1.3 วิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด

วิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดโดยใช้หลักการ SWOT มีดังนี้

1.3.1 จุดแข็ง (Strength) : มีบรรจุกฎบัตรที่สามารถปกป้องสินค้าโดยไม่หกและเทอะไม่เปื้อนสามารถรับประทานได้ทุกที่

1.3.2 จุดอ่อน (Weakness) : ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก

1.3.3 โอกาส (Opportunity) : บะหมี่ผัดสำเร็จรูปมีความอร่อยและครบหลักโภชนาการและยังสามารถรับประทานแทนข้าวได้ โดยสามารถชักจูงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วได้

1.3.4 อุปสรรค (Threat) : เนื่องจากการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรและบรรจุกฎบัตรสำหรับเส้นหมี่ผัดสำเร็จรูป ตรา อีชีฟิค ยังเป็นผลิตภัณฑ์และรูปแบบใหม่ ทำให้ยากต่อการเข้าถึงและยังยากในด้านการขายเพราะส่วนมากคนไทยจะนิยมรับประทานข้าวมากกว่า และบวกกับฝีมือของผู้ผลิตแต่ละรายไม่แตกต่างกันทำให้ผู้บริโภคแยกความแตกต่างของสินค้าได้ยาก

1.4 กลยุทธ์การวางแผนการตลาดโดยใช้ 4P ดังนี้

1.4.1 P1 – Product (ผลิตภัณฑ์)

บะหมี่ผัดแห้งสำเร็จรูป ตรา อีชีฟิค เป็นผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่และน่าสนใจ เพราะส่วนมากคนไทยจะนิยมทำบะหมี่เป็นบะหมี่น้ำ และจะเป็นสูตรเฉพาะแค่ 1 อย่าง แต่ทางร้านเรานำผลิตภัณฑ์ บะหมี่มา 3 ชนิด ให้เลือกสรรและยังมีผักให้เลือกได้หลายชนิด จุดเด่นอีกอย่างของทางร้านก็คือบะหมี่แต่ละชนิดที่ใส่จะไม่เหมือนกันจะเป็นสูตรเฉพาะ

1.4.2 P2 –Price (ราคา)

กลยุทธ์การตั้งราคา ยังคงใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่พอดีกับราคาในท้องตลาดเพราะสินค้าเป็นสินค้าใหม่ได้เริ่มการนำเข้าตลาดเป็นครั้งแรกแต่อาจจะมีมีการปรับราคาสูงขึ้นในอนาคตหากได้รับการพัฒนาหรือเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานเพิ่มขึ้น

1.4.3 P3 –Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย)

ช่องทางการจัดจำหน่ายจะเป็นการขายตามท้องตลาดและจัดงานตามเทศกาลต่าง ๆ งานเลี้ยง และอีกช่องทางที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันคือขายสินค้าออนไลน์ผ่านทาง เว็บไซต์ต่างๆ เนื่องจากปัจจุบัน คนไทยนิยมความสะดวกสบายและให้ความสำคัญกับข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากเป็นช่องทางที่มียอดผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากจะทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคนง่ายขึ้นและรวดเร็วขึ้นและเมื่อมียอดสั่งซื้อมากขึ้นได้การตอบรับที่ดีจากกลุ่มผู้บริโภคจะนำขึ้นจำหน่ายบนห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงได้ในอนาคต

1.4.4 P4 -Promotion (การส่งเสริมการขาย/ส่งเสริมการตลาด)

การโฆษณา (Advertising) ในจำนวนองค์ประกอบของการส่งเสริมการขายทั้งหมดดูเหมือนว่าการโฆษณาจะเป็นองค์ประกอบสำคัญมากที่สุด สังเกตได้จากความนิยมที่ธุรกิจใช้ หรือดูได้จากงบประมาณที่กิจการแต่ละแห่งได้ทุ่มเทลงไป อีกทั้งอาณาเขตของการโฆษณาก็ทำได้กว้าง การประชาสัมพันธ์ (Publicity) โดยความหมายแล้ว การประชาสัมพันธ์ใช้การโฆษณาสินค้า ไม่มีจุดมุ่งหมายโดยตรงที่จะทำให้สินค้านั้น ๆ ขายดีขึ้นแต่จุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์นั้นอยู่ที่การสร้างภาพพจน์ หรือสร้างความประทับใจให้เกิดกับกิจการโดยจะมีผลทางอ้อม

EASY

5. วิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด

SWOT ANALYSIS

S จุดแข็ง Strength	W จุดอ่อน Weakness	O โอกาส Opportunity	T อุปสรรค Threat
มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องสินค้าได้โดยไม่หกเลอะเทอะไม่เปื้อนสามารถรับประทานได้ทุกที่ 	ราคาสินค้าของกิจการยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก 	เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถครองใจของคนที่มีเวลาน้อยแต่ต้องการอาหารที่มีโภชนาการสูง 	สูตรและฝีมือการทำของผู้ผลิตแต่ละรายไม่แตกต่างกันมากทำให้ผู้บริโภคแยกความแตกต่างของสินค้าได้ยาก 

ภาพที่ 32 ข้อมูลการตลาด SWOT

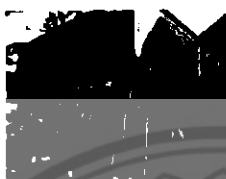
1.5 ข้อมูลทางการตลาด

วิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด

EAZY

7. วิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด

- PRODUCT



หน้าร้านคูนไม้ทันสมัย ได้สารอาหารที่ไม่ครบโภชนาการ มีรสชาติที่ไม่เป็นเอกลักษณ์

- PACKAGE



บรรจุภัณฑ์น่ารับประทาน

- เที่ยบคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ที่จะออกแบบกับคู่แข่งทางการตลาด
คุณภาพผลิตภัณฑ์ : สูงกว่า ราคา : สูงกว่า

ภาพที่ 33 วิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด

2. ขั้นตอนแบบร่าง

2.1 แนวความคิดที่ 1

"CHINESE NEW YEAR"
คืนส่งท้ายปีเก่า

除夕

คืนส่งท้ายปีเก่ามีประเพณีคือ
รับประทานอาหารพร้อมหน้ากัน
ในวันนี้ สมาชิกครอบครัวทุกคน
ต้องกลับมาบ้านพ่อแม่พร้อมหน้า
พร้อมตากัน จัดอาหารอร่อยที่สุด
มาวางเต็มโต๊ะ ร่วมกันฉลอง
"วันส่งท้ายปีเก่า"

PACKAGE

PRODUCT

Design Brief
Product Package

ส่วนนี้วาง "คืนส่งท้ายปีเก่า"

Mood And Tone

PROJECT GROUP
AGE : 18 - 25 YEAR
INCOME : 10,000 bath

DESIGN CONCEPT	
CHINESE	NEW YEAR
MOOD AND TONE	
CULTURE	DELIGHTFUL
DESIGN ELEMENT	
GRAPHIC , COLOR	STRUCTURE

ภาพที่ 34 แนวความคิดแบบที่ 1

2.2 แนวความคิดที่ 2



ภาพที่ 35 แนวความคิดแบบที่ 2

2.3 แนวความคิดที่ 3

THAILAND

VARIOUS OF THAI TASTE

ผัดไทยมีมานานในประเทศไทย ผัดไทย
 และมักจะมียู่ทั่วไปในท้องถิ่น
 สามารถหารับประทานได้อยู่
 เสมอเริ่มมีการนำเข้ามาตั้งแต่
 สมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม

Mood And Tone

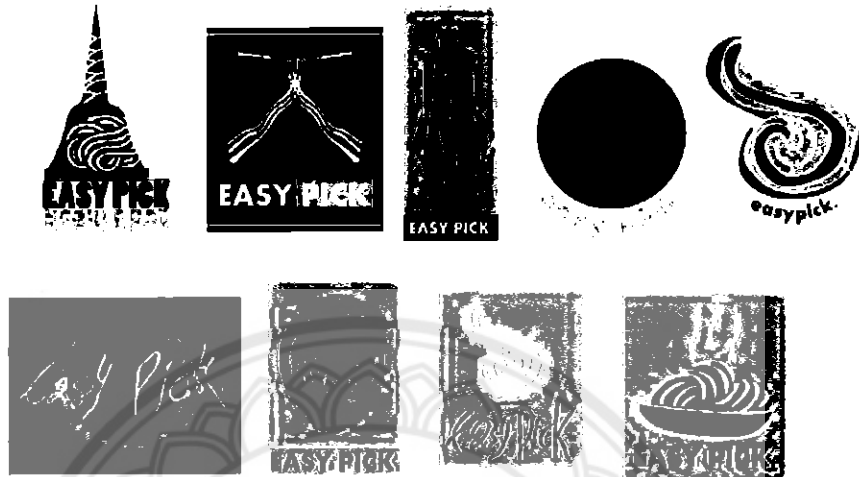
TARGET GROUP
 AGE : 18 - 25 YEAR
 INCOME : 10,000 bath

DESIGN CONCEPT
 VARIOUS OF THAI TASTE
 MOOD AND TONE
 VARIETY SPICY
 DESIGN ELEMENT
 STRUCTURE GRAPHIC COLOR

ภาพที่ 36 แนวความคิดแบบที่ 3

2.4 ภาพพัฒนาแบบครั้งที่ 1

แบบที่ 1 : จะมีในส่วนของ โลโก้ , บรรจุภัณฑ์ , แบบหน้าร้าน



ภาพที่ 37 ภาพพัฒนาโลโก้ครั้งที่ 1

SET BOX

แก้วน้ำ

- สามารถพกพาสะดวก
- ทนทาน

- พลาสติก



ภาพที่ 38 ภาพคลี่รูปแบบบรรจุภัณฑ์พัฒนาครั้งที่ 1

PACKAGE



ภาพที่ 39 ภาพคลี่รูปแบบบรรจุภัณฑ์พัฒนาครั้งที่ 1

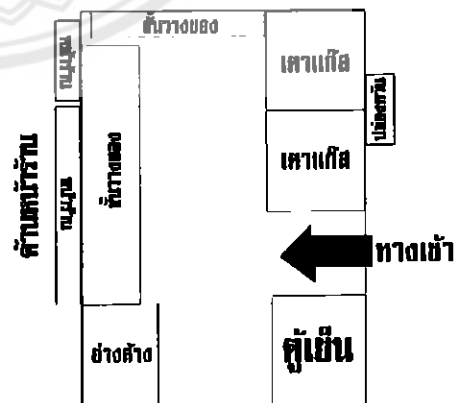
หน้าร้าน
canavan **EASYPICK**

FRONT VIEW

TOP VIEW



BACK VIEW



ภาพที่ 40 รูปแบบหน้าร้านพัฒนาครั้งที่ 1

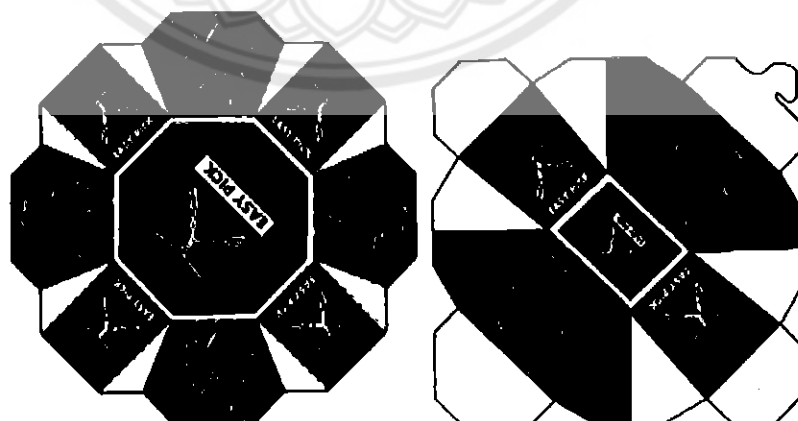
2.5 ภาพพัฒนาแบบครั้งที่ 2

แบบที่ 2 : จะมีในส่วนของ โลโก้ , บรรจุภัณฑ์ , แบบหน้าร้าน

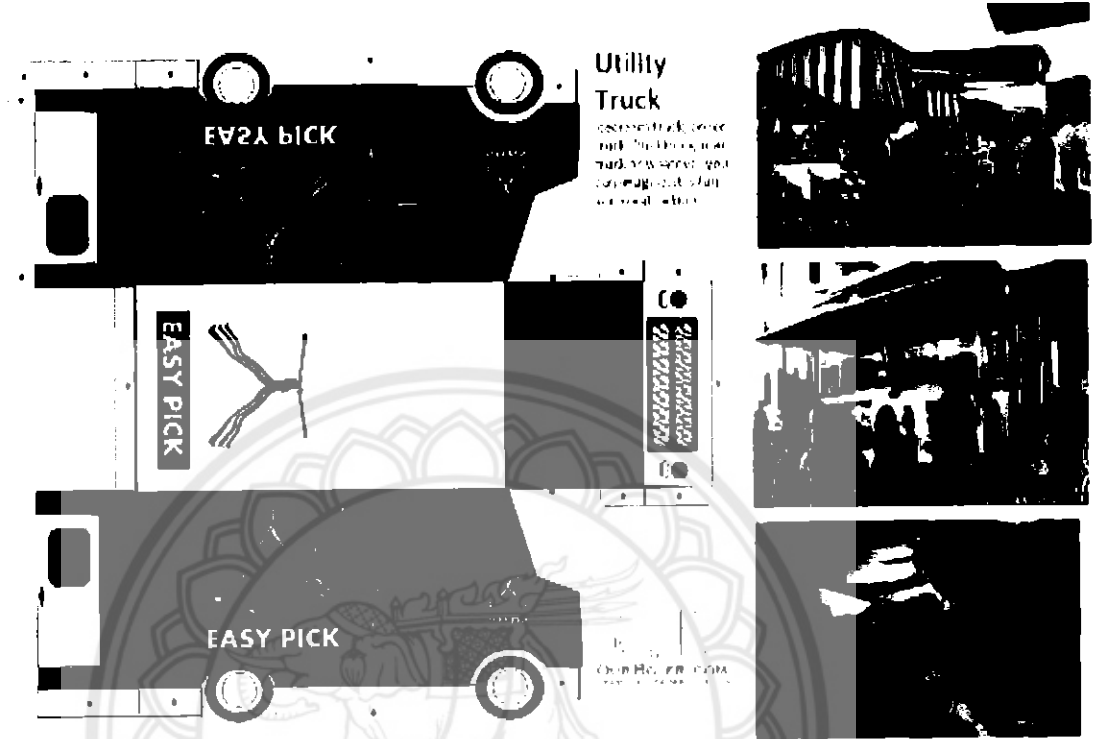
LOGO DEVELOPMENT



ภาพที่ 41 ภาพพัฒนาโลโก้ครั้งที่ 2



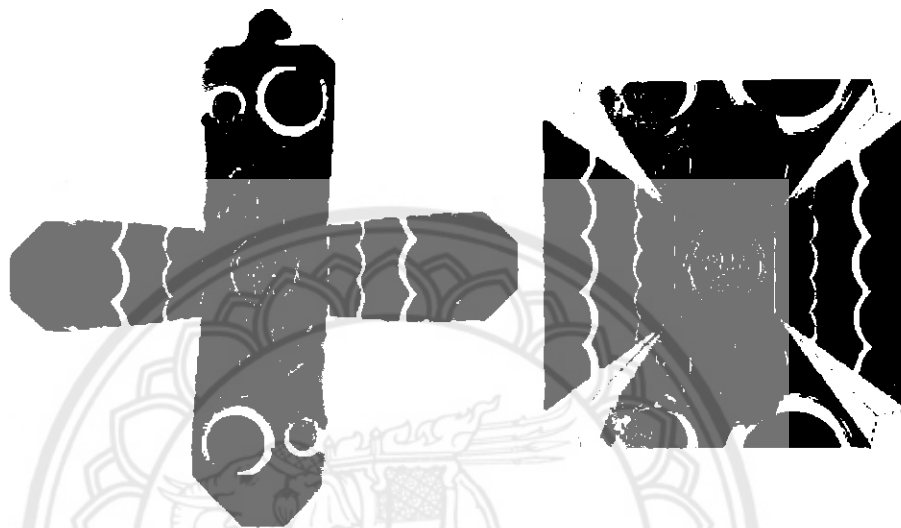
ภาพที่ 42 ภาพคี่รูปแบบบรรจุภัณฑ์พัฒนาครั้งที่ 2



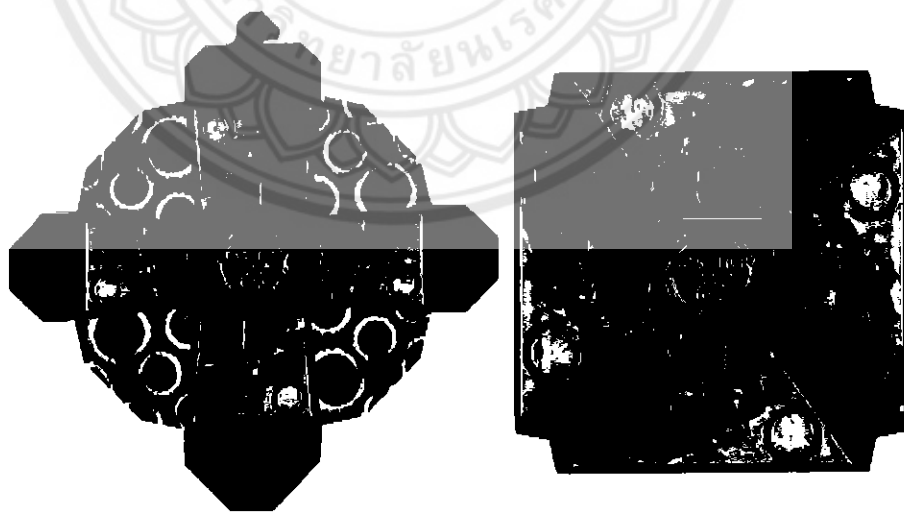
ภาพที่ 43 รูปแบบหน้าร้านพัฒนาครั้งที่ 2

2.6 ภาพพัฒนาแบบครั้งที่ 3

แบบที่ 3 : จะมีในส่วนของ , บรรจุภัณฑ์ , แบบหน้าร้าน



ภาพที่ 44 ภาพศิลปะรูปแบบบรรจุภัณฑ์พัฒนาครั้งที่ 3



ภาพที่ 45 ภาพศิลปะรูปแบบบรรจุภัณฑ์พัฒนาครั้งที่ 3

EASY PICK NOODLE BOX

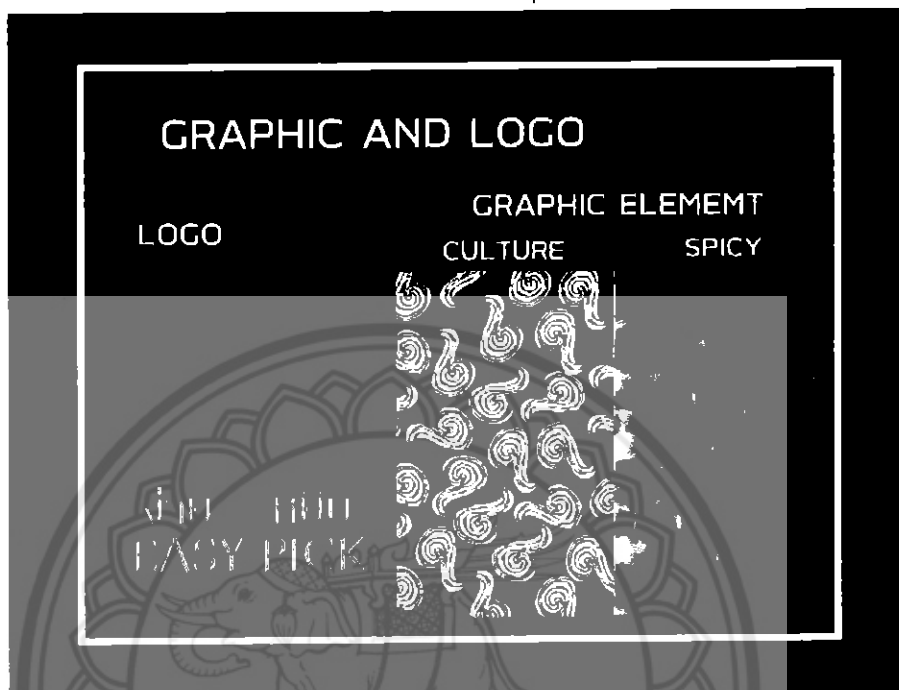


ภาพที่ 46 รูปแบบหน้าร้านพัฒนาครั้งที่ 3

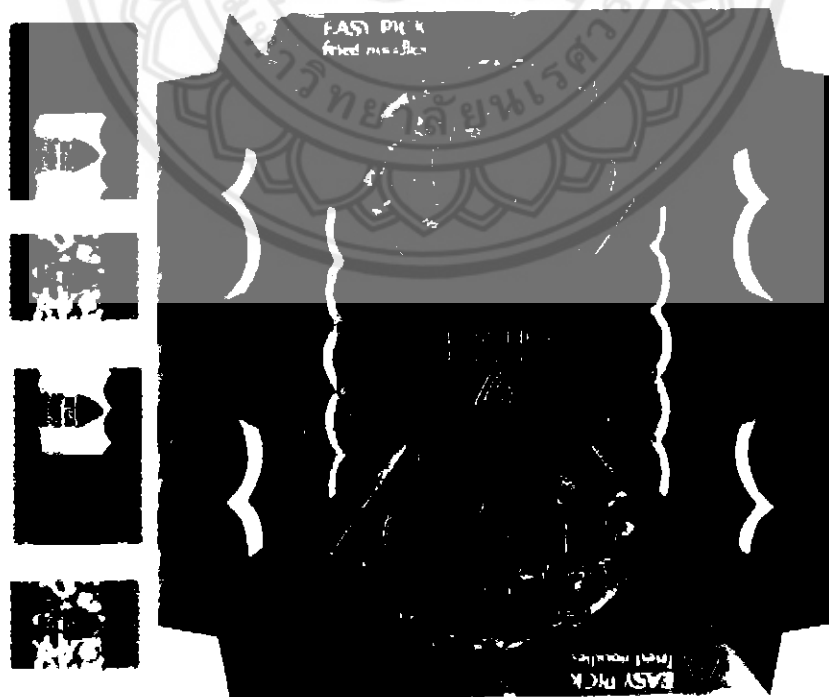


2.7 ภาพพัฒนาแบบครั้งที่ 4

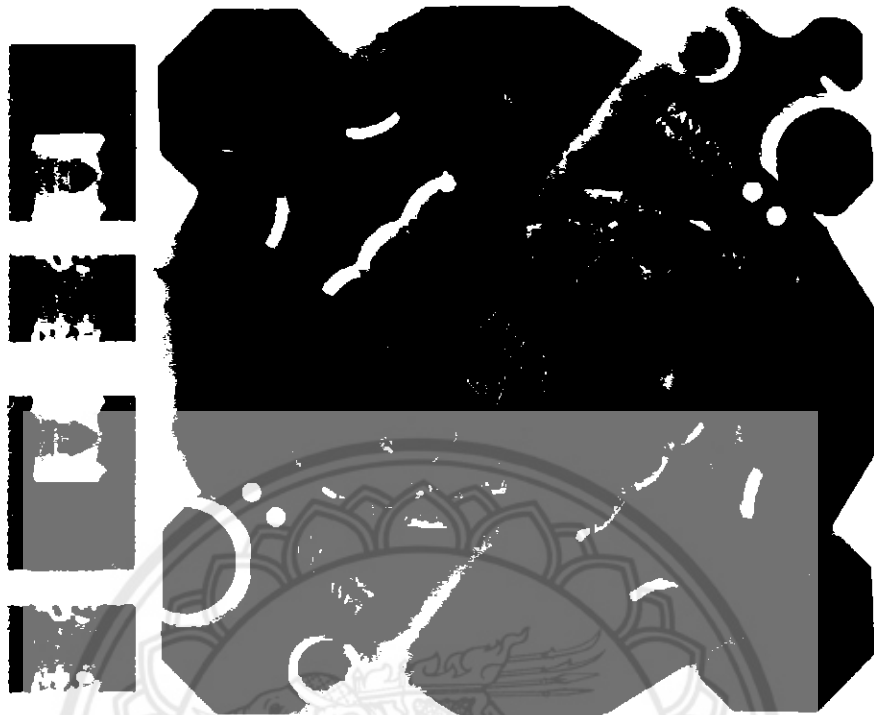
แบบที่ 4 : จะมีในส่วนของ โลโก้ , บรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 47 ภาพพัฒนาโลโก้ครั้งที่ 4



ภาพที่ 48 ภาพคลี่รูปแบบบรรจุภัณฑ์พัฒนาครั้งที่ 4

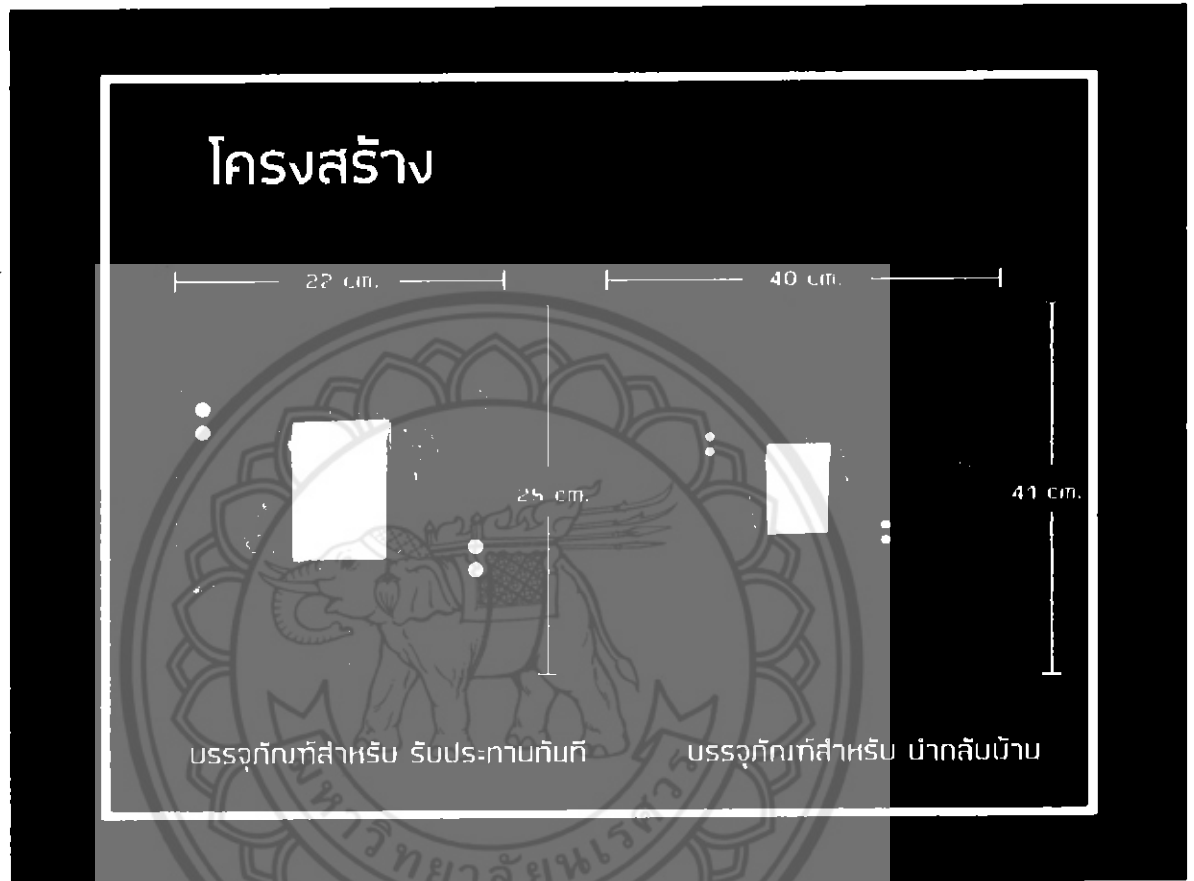


ภาพที่ 49 ภาพศิลปะแบบบรรจุภัณฑ์พัฒนาครั้งที่ 4



2.8 ภาพพัฒนาแบบครั้งที่ 5

แบบที่ 5 : จะมีในส่วนของ บรรจุกัณฑ์



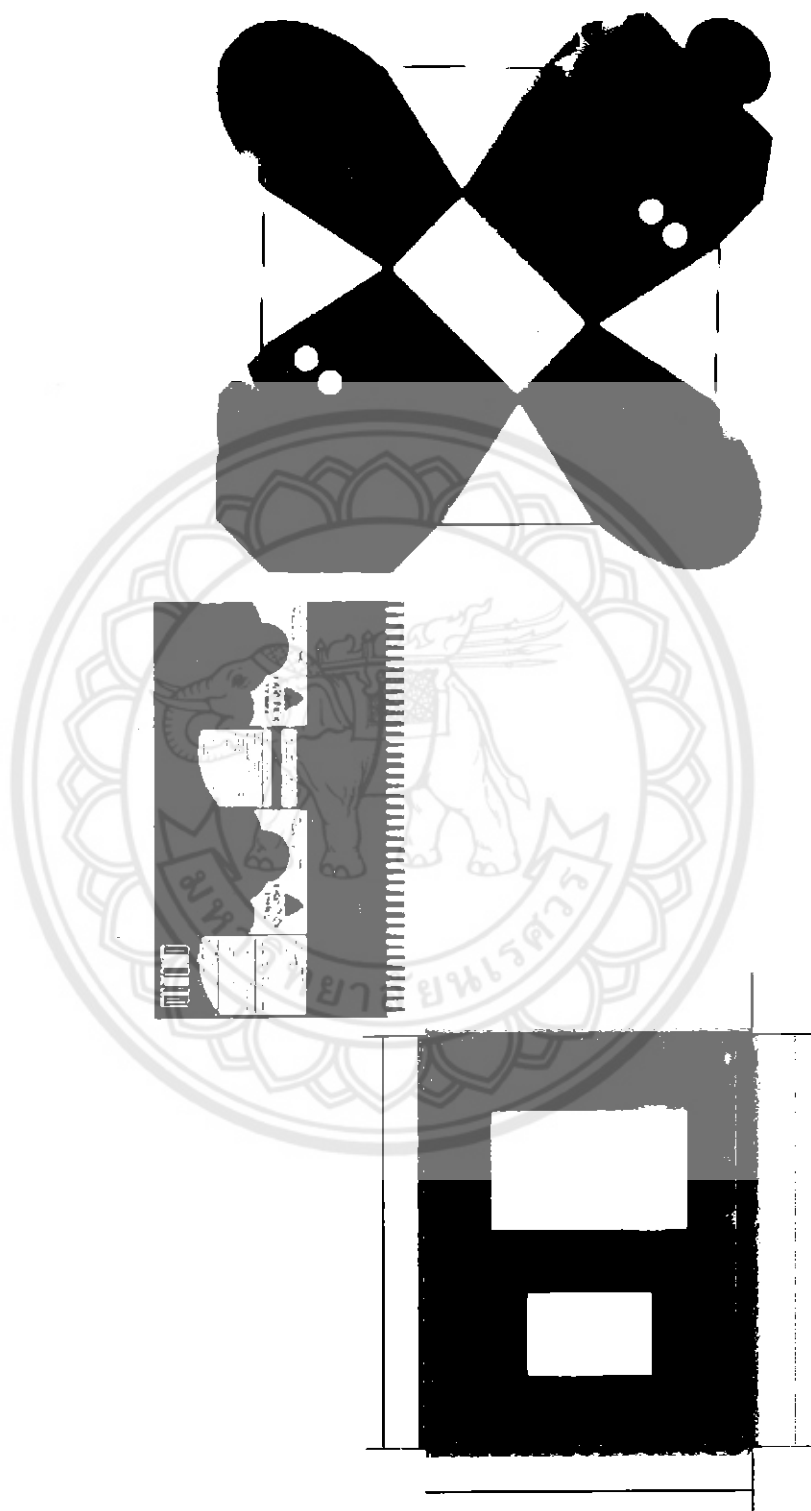
ภาพที่ 50 ภาพคลี่รูปแบบบรรจุกัณฑ์พัฒนาครั้งที่ 5

2.9 ภาพพัฒนาแบบครั้งที่ 6

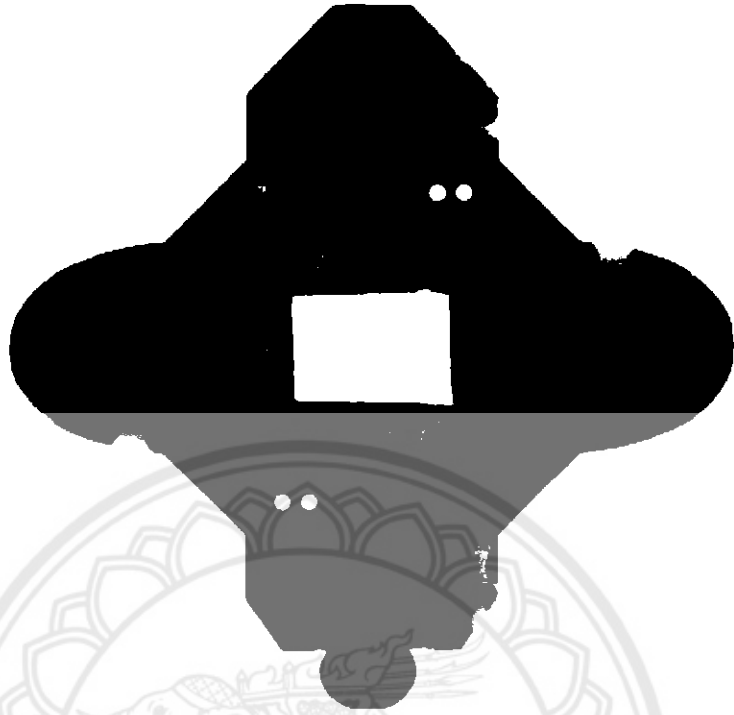
แบบที่ 5 : จะมีในส่วนของ บรรจุภัณฑ์ และ หน้าร้าน



ภาพที่ 51 ภาพคี่รูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับรับรองงานเลี้ยงพัฒนาครั้งที่ 6



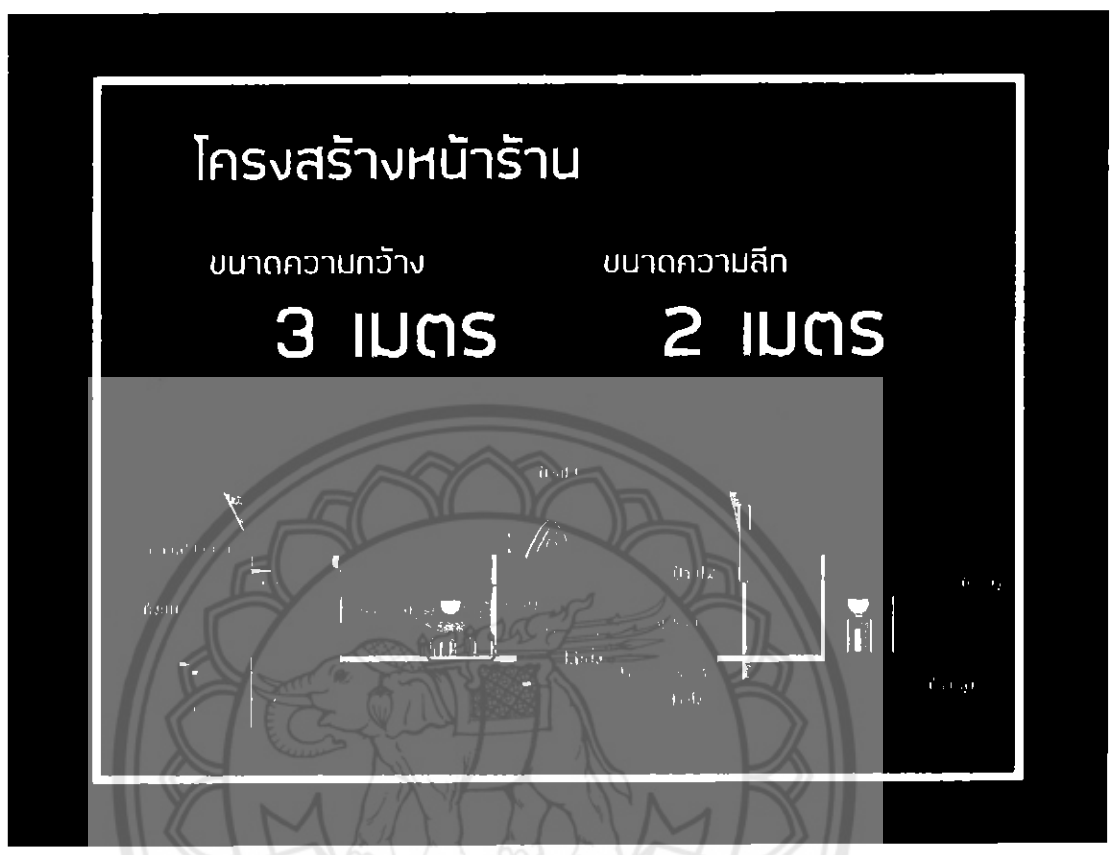
ภาพที่ 52 ภาพศิลปะแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับรับรองงานเลี้ยงพัฒนาครั้งที่ 6



ภาพที่ 53 ภาพศิลปะแบบบรรจุภัณฑ์พัฒนาครั้งที่ 6



ภาพที่ 54 ภาพศิลปะแบบบรรจุภัณฑ์พัฒนาครั้งที่ 6



ภาพที่ 55 รูปแบบหน้าร้านจัดจำหน่าย พัฒนาครั้งที่ 6

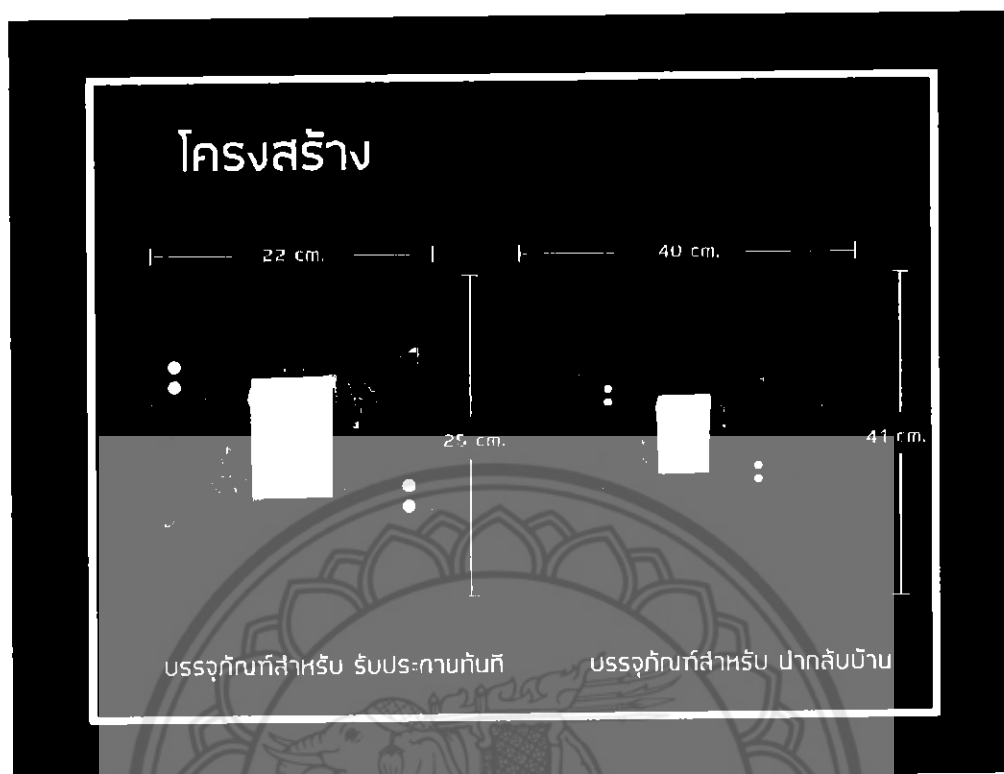
3. ภาพประกอบและการออกแบบที่สร้างสรรค์



ภาพที่ 56 ข้อมูลผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 57 MOOD AND TONE



ภาพที่ 58 การเขียนแบบ

กลุ่ม

TARGET GROUP.

DEMOGRAPHIC : ชาย - หญิง
 AGE : 18-25 ปี
 INCOME : 6,000 Bath - 15,000 Bath
 PSYCHOGRAPHICS : ผู้ที่ชอบความสะดวก รวดเร็ว

ภาพที่ 59 กลุ่มเป้าหมาย

4. ผลงานที่สร้างสรรค์



ภาพที่ 60 การจัดแสดงต้นแบบบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 61 กราฟิกหน้าร้าน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

สรุป

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการต่อยอดธุรกิจเดิมที่บ้านและศึกษาบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพทั้งนี้เพื่อนำไปต่อยอดธุรกิจและเพื่อผลิตบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพต่อผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนและวิธีการวิจัยเริ่มจากการเก็บข้อมูลเพื่อใช้สำหรับสร้างแนวคิด (Design concept) ในการออกแบบจากแหล่งข้อมูลหลายประเภท ได้แก่ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยวิธีสัมภาษณ์เจาะลึก และการเก็บแบบสอบถาม จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกลั่นกรองเป็นแนวคิดในการออกแบบ (Design concept) และนำแนวคิดในการออกแบบมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ โดยผลการศึกษามีดังนี้

1. ด้านแนวคิดของการออกแบบ

จากการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ผล ผู้วิจัยได้สรุปแนวคิดในการออกแบบ (Design concept) คือ Chakangrao Noodles Road ทั้งนี้ แนวคิดการออกแบบดังกล่าวมีความเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ โดยเหตุผลสนับสนุนของแนวคิดการออกแบบดังกล่าวคือเส้นทางของบะหมี่ นอกจากนั้นผู้วิจัยยังกำหนดอารมณ์และโทนของงานไว้ 3 อย่าง เพื่อให้สามารถออกแบบได้ง่ายและตรงกับแนวคิดมากที่สุด ได้แก่ สนุกสนาน เทศกาล สไปซี่

2. ด้านขอบเขตของการออกแบบ

จากการศึกษาและออกแบบผู้วิจัยได้สรุปขอบเขตการออกแบบได้ดังต่อไปนี้

2.1 ขอบเขตด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์

เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับผู้ประกอบการและอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้แบ่งจำนวนการพัฒนาสินค้าออกเป็นผลิตภัณฑ์ บะหมี่ผัดสำเร็จรูป 3 รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ 5 รูปแบบ รูปแบบหน้าร้าน 1 รูปแบบ และเอกลักษณ์องค์กร 1 รูปแบบ โดยเลือกใช้ กระดาษ Food Grade ผลิตตัวบรรจุภัณฑ์ และวัสดุหลักที่ใช้ทำหน้าร้านใช้ลุมินีนิยัม เป็นวัสดุหลักในการผลิต สำหรับองค์ประกอบทางการออกแบบที่สื่อถึงแนวคิดการออกแบบ อารมณ์และโทนของงาน ได้แก่ สี พื้นผิว ลายเส้น

2.2 ขอบเขตด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

เพื่อให้บรรจุภัณฑ์สามารถมีความสอดคล้องกับลักษณะของ บะหมี่ผัดสำเร็จรูปพร้อมเสิร์ฟ ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับผู้ประกอบการและอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้แบ่งจำนวนการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ออกเป็น กล่องกระดาษสำหรับบรรจุบะหมี่ผัดพร้อมปรุงแบบรับประทานที่ร้าน 1 โครงสร้าง 1 กราฟิก กล่องกระดาษสำหรับบรรจุบะหมี่ผัดพร้อมปรุงแบบนำกลับบ้าน 1 โครงสร้าง 1 กราฟิก และกล่องสำหรับจัดงานเลี้ยงพร้อมเครื่องดื่ม 1 โครงสร้าง โดยเลือกใช้ กระดาษ Food Grade เป็นวัสดุหลักในการผลิตและพิมพ์ด้วยระบบออฟเซต 4 สี สำหรับองค์ประกอบทางการออกแบบที่สื่อถึงแนวคิดการออกแบบ อารมณ์และโทนของงาน ได้แก่ สี ลาย ภาพประกอบ

2.3 ขอบเขตด้านการออกแบบตราสินค้า

เพื่อสร้างความจดจำและอัตลักษณ์ที่สามารถสะท้อนความเป็นผลิตภัณฑ์บะหมี่ผัดสำเร็จรูปพร้อมเสิร์ฟ และสร้างความสะอาดและเชิญชวนให้แก่ผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับผู้ประกอบการและอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้แบ่งจำนวนการออกแบบตราสินค้าออกเป็น 1 รูปแบบ ประกอบไปด้วยสีหลักที่ใช้ในตราสินค้าจำนวน 1 สี สำหรับองค์ประกอบทางการออกแบบที่สื่อถึงแนวคิดการออกแบบ อารมณ์และโทนของงาน ได้แก่ สี ลาย ภาพประกอบ

3 การสำรวจข้อมูลจากบรรจุภัณฑ์

จากการพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์และนำบรรจุภัณฑ์ต้นแบบไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายสามารถสรุปผลได้ดังนี้

- 3.1 สามารถใช้งานได้จริง
- 3.2 รูปแบบกราฟิกบนตัวบรรจุภัณฑ์ดูโดดเด่น
- 3.3 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์แปลกตาดูน่าสนใจ

4. ข้อเสนอแนะ

การทำวิจัยครั้งนี้ได้ความศึกษาเกี่ยวกับพวกบะหมี่ต่างๆ และได้ศึกษาเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์กระดาษที่สามารถนำมาใช้งานได้จริง ถ้าในอนาคตมีการนำวิจัยชิ้นนี้มาต่อยอด ตัวผู้วิจัยคิดว่า น่าจะมีประโยชน์กับผู้ค้นคว้าหรือผู้ที่นำไปต่อยอดเพราะในเล่มวิจัยชิ้นนี้ให้ความรู้เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรเพื่อที่ผู้ที่นำไปศึกษามีความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับบะหมี่ผัดสำเร็จรูป

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

สุวพงษ์ สุขวิบูลย์. 2551. ผัดไทย-หอยทอด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ. แหล่งที่มา : <https://th.wikipedia.org/wiki/>

พัชรวัฒน์ สุริยงค์. 2557. ความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อมวลชนและแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างยั่งยืน. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2558.

วิรุณ ตั้งเจริญ. 2527. การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2558, แหล่งที่มา : <https://th.wikipedia.org/wiki/gvdjyd>

ประชิด ทิณบุตร. 2530. “การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์” มีนาคม 2558. หน้า 125-126.

กัลยาณี พูลผล. 2523. แนวคิดงานสร้างสรรค์งานเอกลักษณ์ขององค์กร. หน้า 32.

อะตอม. 2548. หลักการออกแบบร้านอาหาร. สืบค้นเมื่อ 19 ธันวาคม 2558. แหล่งที่มา : <http://www.vcharkarn.com/varticle/416>

