

การออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์เมล็ดมะม่วงหิมพานต์อบ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน  
กลุ่มกระเพาะเมล็ดมะม่วงหิมพานต์บ้านกิวเคียน อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์



ศิลปินพันธ์เสนอคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
หลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต  
สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์  
ธันวาคม 2559  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

LOGOTYPE AND PACKAGE DESIGN FOR BAKED CASHEW NUT  
WITH BAANKEIWKIAN CASHEW NUT COMMUNITY ENTERPRISE GROUP,  
THAPLA DISTRICT, UTTARADIT



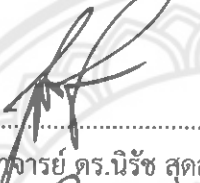
Art Thesis Submitted to the Faculty of Architecture of Naresuan University  
in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Bachelor of Fine and Applied Arts Degree in Product and Package Design

December 2016

Copyright 2016 by Naresuan University

คณะกรรมการสอบได้พิจารณาศิลปนิพนธ์ เรื่อง “การออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์เมล็ดมะม่วงหิมพานต์อบ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มกระทาะเมล็ดมะม่วงหิมพานต์บ้านกิวเคียน อำเภอกำปาศ จังหวัดอุดรธานี” ของนางสาวธนาภรณ์ สอนผัด เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

  
.....ประธาน  
( อาจารย์พัชรวัฒน์ สุริยงค์ )

  
.....กรรมการ  
( รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุดสังข์ )

  
.....กรรมการ  
( อาจารย์ชโรธรณ์ ทิพย์อุปถัมภ์ )  
ธันวาคม 2559



## ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของอาจารย์พัชรวัฒน์ สุริยงค์ ที่ปรึกษาศิลปินพันธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาเป็นทีปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ พร้อมทั้งช่วยเสนอแนะแนวทางการแก้ไขของปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างขั้นตอนการ ดำเนินการศิลปินพันธ์ด้วยความเอาใจใส่

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการศิลปินพันธ์อันประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุดสังข์ และอาจารย์ชโรธรณ์ ทิพย์อุปถัมภ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และคำชี้แนะ ตลอดจนแก้ไข ข้อบกพร่องของศิลปินพันธ์ด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้ศิลปินพันธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์ และทรงคุณค่า

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณบิดาและมารดาของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจ รวมถึงการ สนับสนุน และผลักดันส่งเสริมผู้วิจัยในทุก ๆ ด้านเป็นอย่างดีเสมอมา และขอขอบคุณเพื่อนนิสิต สาขาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลือมาโดยตลอด และเป็นกำลังใจ แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดี ให้การสนับสนุนผู้วิจัยระหว่างการดำเนินงาน เพื่อให้งานวิจัยออกมาดีและมี คุณภาพทุกขั้นตอนตั้งแต่เริ่มตลอดจนเสร็จสมบูรณ์

คุณค่าและคุณประโยชน์อันหิ้งจะมีจากศิลปินพันธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบและอุทิศแด่ผู้มี พระคุณทุกท่าน

ธนาภรณ์ สอนผัด

|                  |  |
|------------------|--|
| ชื่อเรื่อง       | การออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์เมล็ดมะม่วงหิมพานต์<br>อบ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มกระทาะเมล็ดมะม่วงหิมพานต์<br>บ้านกิวเคียน อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์ |
| ผู้วิจัย         | ธนาภรณ์ สอนผัด   |
| ประธานที่ปรึกษา  | อาจารย์ พัชรวัฒน์ สุริยงค์   |
| กรรมการที่ปรึกษา | รองศาสตราจารย์ ดร. นิรัช สุดสังข์<br>อาจารย์ ชโรธรณ์ ทิพย์อุปลัมภ์   |
| ประเภทสารนิพนธ์  | ศิลปนิพนธ์ ศป.บ. สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์,<br>มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2559  |
| คำสำคัญ          | ออกแบบ ตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ เม็ดมะม่วงหิมพานต์<br>กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มกระทาะเมล็ดมะม่วงหิมพานต์บ้านกิวเคียน  |

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์เมล็ดมะม่วงหิมพานต์อบ และเพื่อออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์เมล็ดมะม่วงหิมพานต์ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มกระทาะเมล็ดมะม่วงหิมพานต์บ้านกิวเคียน อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์

โดยมีขั้นตอนการวิจัย คือ ศึกษาข้อมูลและวิจัยที่เกี่ยวข้อง ลงพื้นที่เก็บข้อมูล จากนั้น วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาแนวคิดการออกแบบ ขั้นตอนการออกแบบ และสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์

ผลศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์เมล็ดมะม่วงหิมพานต์อบของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มกระทาะเมล็ดมะม่วงหิมพานต์บ้านกิวเคียน มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยผู้วิจัยเลือกผลิตภัณฑ์เมล็ดมะม่วงหิมพานต์คั่วและปรุงรส ซึ่งมีทั้งหมด 6 รสชาติ โดยวางกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยทำงาน ที่ดูแลสุขภาพ สุขภาพและชอบรับประทานของว่าง ที่ใช้แนวคิดในการออกแบบ (Design Concept) คือ อร่อยและสุขภาพดี (Healthy Chewy) ซึ่งบรรจุภัณฑ์แสดงถึงการรับประทานเมล็ดมะม่วงหิมพานต์ที่อร่อยและสุขภาพดี อารมณ์และโทนของงาน (Mood And Tone) คือ อร่อย (Delicious) ทรงค่า (Precious) และมีประโยชน์ (Benefit) โดยผลงานที่พัฒนา ได้แก่ ตราสัญลักษณ์ 1 รูปแบบ สติกเกอร์ขายส่ง 1 กราฟิก ขายปลีก 30 กรัม และ 200 กรัม อย่างละ 1 โครงสร้าง 6 กราฟิก และกล่องบรรจุภัณฑ์ ขายปลีก 1 โครงสร้าง 6 กราฟิก รวม 3 โครงสร้าง 18 กราฟิก

## สารบัญ

| บทที่ |   | หน้า |
|-------|---|------|
| 1     | บทนำ.....   | 1    |
|       | ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....                           | 1    |
|       | จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....                                   | 2    |
|       | ขอบเขตของการวิจัย.....  | 2    |
|       | นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....  | 3    |
|       | ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย.....                             | 3    |
| 2     | เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....                           | 4    |
|       | ประวัติความเป็นมาของมะม่วงหิมพานต์.....                       | 5    |
|       | วิธีแปรรูปเม็ดมะม่วงหิมพานต์.....                             | 6    |
|       | ประโยชน์และโทษของเม็ดมะม่วงหิมพานต์.....                      | 6    |
|       | ข้อควรระวังในการทาน.....                                      | 8    |
|       | ความหมายของตราสัญลักษณ์.....                                  | 9    |
|       | ความสำคัญของตราสัญลักษณ์.....                                 | 9    |
|       | ประเภทของตราสัญลักษณ์.....                                    | 12   |
|       | หลักการออกแบบตราสัญลักษณ์.....                                | 20   |
|       | ความหมายของบรรจุภัณฑ์.....                                    | 22   |
|       | หน้าที่และความสำคัญของบรรจุภัณฑ์.....                         | 22   |
|       | ประเภทของบรรจุภัณฑ์.....                                      | 24   |
|       | การออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์.....                  | 26   |
|       | หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์.....                 | 26   |
|       | หลักและวิธีการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....                           | 27   |
|       | ข้อคิดในการออกแบบลักษณะกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์.....                | 30   |
|       | วัสดุบรรจุภัณฑ์.....  | 32   |
|       | บรรจุภัณฑ์พร้อมจำหน่ายปลีกหรือ “Retail Ready Packaging” ..... | 36   |

## สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ |  | หน้า |
|-------|--|------|
|       | กฎหมายเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....                    | 37   |
|       | พระราชบัญญัติมาตราซึ่งดวงวัด พ.ศ. 2466 .....               | 37   |
|       | พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522.....                          | 37   |
|       | พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522.....              | 39   |
|       | พระราชบัญญัติมาตรฐานอุตสาหกรรม พ.ศ.2511.....               | 40   |
|       | องค์กรที่รับผิดชอบพระราชบัญญัติเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์.....    | 41   |
|       | หน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์.....         | 41   |
|       | องค์กรเอกชนที่ให้การส่งเสริมการบรรจุภัณฑ์อาหาร.....        | 42   |
|       | สถาบันอาหาร.....   | 42   |
|       | สถาบันสัญลักษณ์รหัสแห่งไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย..... | 42   |
| 3     | วิธีดำเนินการวิจัย.....                                    | 44   |
|       | ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....                               | 44   |
|       | เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                            | 44   |
|       | วิธีดำเนินการวิจัย.....                                    | 44   |
|       | ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย.....                           | 47   |
| 4     | ผลการวิจัย.....  | 48   |
|       | ส่วนที่ 1 บทวิเคราะห์และข้อสรุป.....                       | 48   |
|       | ส่วนที่ 2 ขั้นตอนการร่างแบบ.....                           | 53   |
|       | ส่วนที่ 3 การออกแบบและสร้างสรรค์.....                      | 59   |
|       | ส่วนที่ 4 ผลงานที่สร้างสรรค์.....                          | 68   |
| 5     | บทสรุป และข้อเสนอแนะ.....                                  | 71   |
|       | สรุปผลการวิจัย.....  | 71   |
|       | ข้อเสนอแนะ.....  | 72   |
|       | บรรณานุกรม.....  | 74   |
|       | ประวัติผู้วิจัย.....                                       | 76   |

## สารบัญตาราง

| ตาราง  | หน้า |
|--|------|
| 1 แสดงการวางแผนการทำศิลปนิพนธ์.....                                | 2    |
| 2 แสดงข้อดีข้อเสียของประเภทตราสัญลักษณ์.....                       | 18   |
| 3 แสดงขั้นตอนการดำเนินงาน.....                                     | 47   |
| 4 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดโดยใช้ TOWS MATRIX ANALYSIS..... | 51   |





## สารบัญภาพ

| ภาพ |   | หน้า |
|-----|---|------|
| 1   | ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท Name-only mark.....            | 13   |
| 2   | ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท Initial letter mark.....       | 13   |
| 3   | ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท Allusive mark.....             | 14   |
| 4   | ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท Abstract mark.....             | 15   |
| 5   | ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท Name symbol mark.....          | 16   |
| 6   | ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท Pictorial name mark.....       | 16   |
| 7   | ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท Associative mark.....          | 17   |
| 8   | ตัวอย่างภาพจากธรรมชาติสิ่งแวดล้อม.....                    | 20   |
| 9   | ตัวอย่างภาพจากรูปแบบที่มนุษย์สร้าง.....                   | 21   |
| 10  | ข้อมูลสินค้าที่เป็นคู่แข่ง.....                           | 49   |
| 11  | การวางตำแหน่งทางการตลาด (Product positioning).....        | 51   |
| 12  | ตัวอย่าง Target Group.....                                | 52   |
| 13  | ตัวอย่าง Mood and Tone.....                               | 53   |
| 14  | รายชื่อตราสัญลักษณ์.....                                  | 54   |
| 15  | แบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 1.....                        | 54   |
| 16  | แบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 2.....                        | 55   |
| 17  | แบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 3.....                        | 55   |
| 18  | ตราสัญลักษณ์ที่ใช้พัฒนาต่อ.....                           | 56   |
| 19  | ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ในผลิตภัณฑ์.....                        | 56   |
| 20  | ฉลากบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 1.....                             | 57   |
| 21  | ฉลากบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 2.....                             | 57   |
| 22  | ฉลากบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 3.....                             | 58   |
| 23  | โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 1.....                        | 58   |
| 24  | โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 2.....                        | 59   |
| 25  | สติ๊กเกอร์ฉลากผลิตภัณฑ์ขายส่ง.....                        | 59   |
| 26  | สติ๊กเกอร์ฉลากผลิตภัณฑ์ขนาด 30 กรัม.....                  | 60   |
| 27  | สติ๊กเกอร์ฉลากผลิตภัณฑ์ขนาด 200 กรัม.....                 | 61   |
| 28  | สติ๊กเกอร์ฉลากกระปุกผลิตภัณฑ์ขนาด 150 กรัม.....           | 61   |
| 29  | กราฟิกและโครงสร้างของเม็ดมะม่วงหิมพานต์อบ รสดั้งเดิม..... | 62   |
| 30  | กราฟิกและโครงสร้างของเม็ดมะม่วงหิมพานต์อบ รสนมเนย.....    | 63   |
| 31  | กราฟิกและโครงสร้างของเม็ดมะม่วงหิมพานต์อบ รสสหาร่าย.....  | 64   |
| 32  | กราฟิกและโครงสร้างของเม็ดมะม่วงหิมพานต์อบ รสปาปริก้า..... | 65   |

## สารบัญภาพ (ต่อ)

| ภาพ  | หน้า |
|--|------|
| 33 กราฟิกและโครงสร้างของเม็ดมะม่วงหิมพานต์อบ รสบาร์บีคิว.....  | 66   |
| 34 กราฟิกและโครงสร้างของเม็ดมะม่วงหิมพานต์อบ รสตั้มยำ.....     | 67   |
| 35 การติดสติ๊กเกอร์ขายส่ง.....                                 | 68   |
| 36 การติดสติ๊กเกอร์ขายปลีก 30 กรัม.....                        | 68   |
| 37 การติดสติ๊กเกอร์ขายปลีก 200 กรัม.....                       | 69   |
| 38 ผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์อบตัวอย่าง.....                  | 69   |
| 39 ผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์อบทั้งหมด.....                   | 70   |
| 40 ผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์อบทั้งหมด ในการจัดนิทรรศการ..... | 70   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ความเป็นมาของปัญหา

มะม่วงหิมพานต์เป็นพืชตระกูลถั่วที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ทุกส่วน ไม่ว่าจะเป็นยอดอ่อน ลำต้น เปลือกลำต้น ผล เปลือกเมล็ด เมล็ด เป็นต้น มีเปลือกแข็งและได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั่วโลก โดยเฉพาะเมล็ดส่วนเนื้อในสุดที่เป็นส่วนใช้รับประทานและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง มีไขมันร้อยละ 47 โปรตีนร้อยละ 21 แป้งร้อยละ 12 มีวิตามิน และธาตุอาหารอื่น ๆ อีกมากมาย มีกลิ่นและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว กระบวนการแปรรูปเมล็ดมะม่วงหิมพานต์ในปัจจุบันนิยมใช้วิธีการเผาหรือคั่วแบบดั้งเดิม โดยเริ่มต้นจากการนำเมล็ดมะม่วงหิมพานต์ดิบแช่น้ำตากแห้ง เเผาเมล็ดดิบ กะเทาะเปลือก คั่วทรายหยาบ ทิ้งให้เย็น แกะเปลือกหุ้มเมล็ด และบรรจุถุงพลาสติก (ปิยะ, 2554)

ตำบลจirimเป็นตำบลหนึ่งของอำเภอท่าปลา มีเนื้อที่ทั้งหมด 126.697 ตารางกิโลเมตร จำนวนประชากร 8,627 คน 2,193 ครัวเรือน แบ่งการปกครองตามลักษณะพื้นที่ออกเป็น 13 หมู่บ้าน ได้รับการประกาศจัดตั้งเป็นองค์การบริหารส่วนตำบล จากกระทรวงมหาดไทย เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2551 ตำบลจirim มีสภาพภูมิอากาศ ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นเนินเขาสูงชันที่สุดสภาพดินเป็นหินลูกรัง ภูมิอากาศเป็นแบบมรสุม 3 ฤดู ได้แก่ ฤดูร้อน อากาศร้อนจัดและแห้งแล้ง ฤดูฝน มีฝนตกชุกตลอดฤดูกาล แต่บางปีมีฝนตกขาดช่วง และฤดูหนาว มีอากาศหนาวจัด และมีหมอกปกคลุม ประชากรส่วนใหญ่อพยพมาจากการสร้างเขื่อนสิริกิติ์เมื่อประมาณ พ.ศ. 2514 หน่วยงานราชการจัดสรรให้มาอาศัยอยู่บริเวณพื้นที่บนเขาซึ่งไม่สามารถทำการเพาะปลูกพืชผลอื่น ๆ ได้ แต่มะม่วงหิมพานต์กลับกลายเป็นไม้ผลที่สามารถเจริญเติบโตในพื้นที่เช่นนี้ ปัจจุบันมะม่วงหิมพานต์เป็นพืชหลักที่สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรเจ้าของสวนและผู้รับจ้างกะเทาะเมล็ดมะม่วงหิมพานต์ได้เป็นอย่างดี

ปัจจุบันท่ามกลางความเจริญทางเทคโนโลยี และการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างทางต่อเนื่องของโลกของเราจึงต้องเผชิญกับสภาวะปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีผลกระทบต่อชีวิตร่างกายของคนเราอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอาหารการกิน อากาศที่เราสูดดมเข้าไปทุกวัน รวมไปถึงการแข่งขันทางธุรกิจที่ก่อให้เกิดความตึงเครียดทางภาวะจิตใจ ซึ่งส่งผลให้โรคร้ายไข้เจ็บสืบคลานเข้ามาบั่นทอนชีวิตคนเราไม่เว้นแต่ละวัน และกระแสรุ่งขึ้นตัวในการนำเอาภูมิปัญญาและศักยภาพที่มีอยู่ในธรรมชาติมาประยุกต์ใช้เพื่อดูแลสุขภาพกาย สุขภาพใจ ในลักษณะการรับประทานเพื่อคลายเครียดและรักสุขภาพด้วย ซึ่งเมื่่อมะม่วงหิมพานต์สามารถนำรับประทานเมื่อสุขภาพได้ คือ ไม่ควรรับประทานเกิน 1 กำมือ หรือประมาณ 30 กรัม ต่อวัน เพราะสามารถทำให้เกิดไขมันสะสมได้หรือรับประทานคู่กับอาหารคลีน เช่น สลัด เป็นต้น

ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงนำจุดเด่นและคุณค่าของเมื่่อมะม่วงหิมพานต์มาถ่ายทอดสู่การสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างจากเมื่่อมะม่วงหิมพานต์ทั่วไป ในด้านกราฟิกและ

โครงสร้าง รูปแบบ และวิธีการรับประทาน ภาพลักษณ์ที่ดูน่าเชื่อถือและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่รักสุขภาพได้ นอกจากนั้นยังสามารถซื้อเพื่อเป็นของฝากได้อีกด้วย

## 2. จุดมุ่งหมายของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์

2.2 เพื่อออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มกะเทาะเม็ดมะม่วงหิมพานต์บ้านกัวเคียน อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์

## 3. ขอบเขตของงานวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์

3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีการศึกษาเนื้อหาที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการออกแบบ โดยการแบ่งตามประเภทการศึกษาเอกสารและงานวิจัย ดังนี้

3.2.1 เอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์

3.2.2 เอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบตราสัญลักษณ์

3.2.3 เอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

3.3 ขอบเขตด้านการออกแบบ

3.3.1 ประเภทตราสัญลักษณ์ 1 รูปแบบ

3.3.2 ประเภทบรรจุภัณฑ์

1) สติกเกอร์ขายส่ง 1 กราฟิก

2) บรรจุภัณฑ์ขายปลีก 30 กรัม 1 โครงสร้าง 6 กราฟิก

3) บรรจุภัณฑ์ขายปลีก 200 กรัม 1 โครงสร้าง 6 กราฟิก

4) กล่องบรรจุขายปลีก 1 โครงสร้าง 6 กราฟิก

3.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาประมาณ 4 เดือน (เริ่มตั้งแต่ เดือนสิงหาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน 2559)

## ตาราง 1 แสดงการวางแผนการทำศิลปนิพนธ์

| ขั้นตอนการศึกษา                   | 2559    |   |   |   |         |   |   |   |        |   |   |   |           |   |   |   |
|-----------------------------------|---------|---|---|---|---------|---|---|---|--------|---|---|---|-----------|---|---|---|
|                                   | สิงหาคม |   |   |   | กันยายน |   |   |   | ตุลาคม |   |   |   | พฤศจิกายน |   |   |   |
|                                   | 1       | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 |
| 1. นำเสนอหัวข้อวิจัย              |         |   |   |   |         |   |   |   |        |   |   |   |           |   |   |   |
| 2. ศึกษาเอกสารและงานที่เกี่ยวข้อง |         |   |   |   |         |   |   |   |        |   |   |   |           |   |   |   |
| 3. วิเคราะห์ข้อมูลและพัฒนาแบบ     |         |   |   |   |         |   |   |   |        |   |   |   |           |   |   |   |

ตาราง 1 (ต่อ)

| ขั้นตอนการศึกษา              | 2559    |   |   |   |         |   |   |   |        |   |   |   |           |   |   |   |
|------------------------------|---------|---|---|---|---------|---|---|---|--------|---|---|---|-----------|---|---|---|
|                              | สิงหาคม |   |   |   | กันยายน |   |   |   | ตุลาคม |   |   |   | พฤศจิกายน |   |   |   |
|                              | 1       | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 | 3 | 4 | 1         | 2 | 3 | 4 |
| 4. ออกแบบและพัฒนา            |         |   |   |   |         |   |   |   |        |   |   |   |           |   |   |   |
| 5. นำเสนอผลงานและแสดงงาน     |         |   |   |   |         |   |   |   |        |   |   |   |           |   |   |   |
| 6. สรุปงานวิจัยและส่งรูปเล่ม |         |   |   |   |         |   |   |   |        |   |   |   |           |   |   |   |

#### 4. นิยามศัพท์เฉพาะ

4.1 การออกแบบ (Design) หมายถึง การถ่ายทอดรูปแบบจากความคิดออกมาเป็นผลงาน ที่ผู้อื่นสามารถมองเห็น รับรู้ หรือสัมผัสได้ เพื่อให้มีความเข้าใจในผลงานร่วมกัน แบบที่คิดออกมาอาจ เป็นสิ่งที่เป็นไปได้จริง หรือแบบที่เป็นลักษณะเพื่อฝัน เป็นเพียงนามธรรมก็ได้ ผู้ที่ออกแบบจะเรียกว่า นักออกแบบ ซึ่งหมายถึงคนที่ทำงานวิชาชีพในสาขาการออกแบบที่แตกต่างกันไป เช่น นักออกแบบ แพ้ชั้น, นักออกแบบแนวความคิด หรือนักออกแบบเว็บไซต์

4.2 ตราสัญลักษณ์ (Logotype) หมายถึง เป็นผลของการออกแบบกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับ สัญลักษณ์ (Symbolism) อันได้แก่ ภาพสัญลักษณ์และเครื่องหมายต่างๆ ที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์ ได้แก่สินค้าและบริษัทผู้ผลิตเช่นการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสินค้า และบริษัทให้มีเอกลักษณ์แบบ เฉพาะตนเอง เพื่อความจำจำ ความเชื่อถือ และตราจริงผู้บริโภค

4.3 บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ทำหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์ ทำหน้าที่เป็นภาชนะ ใช้เพื่อการ ขนส่งผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค เพื่อวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ให้มีความ คงสภาพ ตลอดจนเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด

4.4 เม็ดมะม่วงหิมพานต์ หมายถึง ผลที่มีลักษณะคล้ายรูปไต มีเมล็ดอยู่ภายใน เมล็ดนั้น สามารถนำมารับประทานได้ โดยผ่านกระบวนการแปรรูป

#### 5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์

5.2 ได้ตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มกะเทาะเมล็ดมะม่วงหิมพานต์ บ้านกัวเคียน อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเอกสารและงานวิจัย เรื่อง การออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์เมล็ดมะม่วงหิมพานต์อบ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มกะเทาะเมล็ดมะม่วงหิมพานต์บ้านกิวเคียน อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์ ในบทนี้ เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์เอกสาร ตำรา บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยครอบคลุมเนื้อหา ดังต่อไปนี้

1. เอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เมล็ดมะม่วงหิมพานต์
  - 1.1 ประวัติความเป็นมาของมะม่วงหิมพานต์
  - 1.2 วิธีแปรรูปเมล็ดมะม่วงหิมพานต์
  - 1.3 ประโยชน์และโทษของเมล็ดมะม่วงหิมพานต์
2. เอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบตราสัญลักษณ์
  - 2.1 ความหมายของตราสัญลักษณ์
  - 2.2 ความสำคัญของตราสัญลักษณ์
  - 2.3 ประเภทของตราสัญลักษณ์
  - 2.4 หลักการการออกแบบตราสัญลักษณ์
3. เอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์
  - 3.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์
  - 3.2 หน้าที่และความสำคัญของบรรจุภัณฑ์
  - 3.3 ประเภทของบรรจุภัณฑ์
  - 3.3 การออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
  - 3.4 วัสดุบรรจุภัณฑ์
  - 3.5 บรรจุภัณฑ์พร้อมจำหน่ายปลีกหรือ “Retail Ready packaging”
  - 3.6 กฎหมายเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

จากเนื้อหาดังกล่าว เป็นการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่จะนำมาใช้ในการศึกษาเรื่อง การออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์เมล็ดมะม่วงหิมพานต์อบ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มกะเทาะเมล็ดมะม่วงหิมพานต์บ้านกิวเคียน อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## 1. เอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เมล็ดมะม่วงหิมพานต์

### 1.1 ประวัติความเป็นมาของมะม่วงหิมพานต์

ครั้งหนึ่งหัวหน้าเทวดาบนสวรรค์เกิดป่วยขึ้นมา เหล่าเทวดาทิ้งหลายต่างพากันไปเสาะแสวงหาผลไม้ชนิดต่าง ๆ มาคั้นน้ำทำยารักษา แต่ก็ยังไม่หาย ตกกลางคืนเทพเจ้าผู้เป็นใหญ่องค์หนึ่งได้มาเข้าฝันว่า ผลไม้ที่สามารถรักษาอาการป่วยครั้งนี้ได้นั้นมีอยู่ต้นเดียวและมีผลอยู่ลูกเดียวเท่านั้น อยู่ในป่าหิมพานต์ ลักษณะเป็นผลสีเหลือง ต้นเป็นไม้ใหญ่มีใบหนา แผ่กิ่งก้านสาขาปกคลุมทั่วบริเวณที่ขึ้นอย่างกว้างขวาง เมื่อเทวดาทิ้งหลายทราบเรื่องก็พากันเหาะไปเก็บมาให้ ครั้นได้กินยาที่คั้นจากน้ำผลไม้ แล้วหัวหน้าเทวดาก็หายป่วยอย่างอัศจรรย์ ฝ่ายต้นแม่ของผลไม้ นั้น เมื่อถูกเด็ดลูกไปก็ร้องไห้เสียใจเหมือนแม่ที่ถูกคนอื่นมาพรากลูกไปจากอก จากนั้นอีกหลายร้อยปีต่อมาจึงออกผลมาอีกผลหนึ่ง และต้นไม้นั้นก็มีอายุมากใกล้จะตายแล้ว ผลของมันจึงคิดว่าถ้าแม่ตาย มันคงอยู่ไม่ได้ เพราะไม่มีต้นแม่คอยหล่อเลี้ยงอาหาร จึงคิดจะคายเมล็ดออกมาให้หล่นสู่พื้น เพื่อที่จะได้งอกเป็นต้นพันธุ์ต่อไป ฝ่ายหัวหน้าเทวดาเห็นผลต้นไม้ที่เคยใช้เป็นยาก็กำลังคายเมล็ดเกือบจะร่วงลงดินอยู่แล้วก็คว้าไปว่า "อย่าร่วง" ด้วยวาจาสิทธิ์ เมล็ดผลไม้ที่นั้นก็ติดห้อยอยู่กับผลด้านบนออกมาตราบทุกวันนี้ คำว่าอย่าร่วงต่อมาได้เพี้ยนไปเป็น "ยาร่วง" ซึ่งเป็นชื่อเรียกมะม่วงหิมพานต์ของชาวใต้ ต่อมาเพี้ยนจากยาร่วงมาเป็น "มะม่วง" และเนื่องจากต้นพันธุ์ดั้งเดิมมีกำเนิดอยู่ในป่าหิมพานต์ จึงมีชื่อเรียกในปัจจุบันว่า "มะม่วงหิมพานต์" (ธัญ, 2552)

มะม่วงหิมพานต์ ชื่อสามัญ Cashew, Cashew Nut (แคชชูนัท) และชื่อทางวิทยาศาสตร์ *Anacardium occidentale* มีผลเป็นชมภูและเมล็ดมะม่วงหิมพานต์เป็นรูปไตยื่นออกมาจากผลชมพูอีกที ลักษณะเป็นไม้ผลยืนต้น ตระกูลเดียวกับมะม่วงปัจจุบันเติบโตแพร่หลายทั่วไปในภูมิภาคเขตร้อน เมื่อก่อนมีปลูกมากในทางตอนใต้ของประเทศไทย นำเข้ามาปลูกครั้งแรกที่ภาคใต้ เมื่อปี พ.ศ. 2444 โดยพระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี (คอซิมบี๊ ณ ระนอง) เป็นพืชที่มีคุณค่าทางสารอาหารสูง แมกนีเซียมจากเมล็ดมะม่วงหิมพานต์สามารถช่วยลดความดันโลหิตได้ มีโปรตีนที่ย่อยง่าย ไขมันไม่อิ่มตัวเมื่อบริโภคเข้าไปจะไม่เพิ่มไขมันในเส้นเลือด คาร์โบไฮเดรต วิตามินเอ, บี, อี และเกลือแร่ แคลเซียม ฟอสฟอรัส เหล็ก

มะม่วงหิมพานต์เป็นต้นไม้ที่ไม่ผลัดใบ สูงราว 6-12 เมตร แผ่กิ่งก้านสาขาเป็นพุ่มกว้างออกไปโดยรอบ 4-10 เมตร ต้นเดี่ยว สยายกิ่งก้านไม่สม่ำเสมอ ใบจัดเรียงเป็นแบบเกลียว ผิวมันลื่น รูปโค้งขอบใบเรียบ ความยาว 4-22 เซนติเมตร และกว้าง 2-15 เซนติเมตร ส่วนดอกนั้นแต่ละดอกตอนแรกมีสีเขียวซีด จากนั้นสีสดเป็นแดงจัด มี 5 กลีบ ปลายแหลม เรียว ยาว 7-15 มิลลิเมตร (กันเอง, 2559)

ในเมล็ดมะม่วงหิมพานต์นี้ก็มีประโยชน์อยู่ไม่น้อย เพราะเมื่อเทียบกับถั่วเปลือกแข็งด้วยกัน มะม่วงหิมพานต์ถือว่ามีไขมันน้อยกว่ามาก คือ 47% เท่านั้น ทำให้เมื่อแกะเปลือกออกแล้วเก็บได้นานไม่เหม็นหืน แกรมไขมันในเมล็ดมะม่วงหิมพานต์ก็ยังเป็นไขมันชนิดดีถึงกว่า 75% และมีแร่ธาตุที่สำคัญอย่างฟอสฟอรัสและแมกนีเซียม อีกทั้งยังมีวิตามินอีในปริมาณมากเท่าๆ กับในถั่วลิสง แกรมยังมีเส้นใยมากถึง 16 กรัม ต่อเมล็ดมะม่วงหิมพานต์ 100 กรัมอีกด้วย

มะม่วงหิมพานต์ยังมีสรรพคุณเป็นยาสมุนไพร ผลสุกจะเป็นยาบำรุงกำลัง ยาระบายอ่อนๆ และขับปัสสาวะได้ เปลือกของผลดิบเป็นยาคุมธาตุ ดอกเปลือก เนื้อใน เมล็ด รับประทานแก้ท้องร่วง

แก้บิต แก้อาเจียน สำหรับไบเอามาเผาสุดควันรักษาอาการไอและเจ็บคอ นอกจากนี้ยางของผลสดที่ยังไม่สุกและเต็ดออกมาใหม่ๆ ยังมีสรรพคุณเป็นยารักษาหูดได้โดยนำยางมาทาบริเวณที่เป็นหูด ทาบ่อยๆ จนกว่าจะหาย ส่วนยางจากต้นจะใช้รักษาอาการตาปลาได้ โดยนำยางจากต้นไปทาบริเวณที่เป็นตาปลา ยางจะกัดเนื้อบริเวณนั้น ส่วนยางจากเมล็ดนั้นจะใช้รักษาโรคกลากเกลื้อนได้ (ธัญญ, 2552)

**เม็ดมะม่วงหิมพานต์ จะมีผลเทียมและผลแท้**

ผลเทียม เป็นจะเหมือนลูกขมฏู(จะมีสีแดง สีเหลือง แล้วแต่สายพันธุ์ ดังรูปประกอบ) ซึ่งจะเติบโตจากฐานดอกขึ้นมา ผลมะม่วงหิมพานต์ มีชื่อเรียกในประเทศไทยทางตอนใต้ว่า กาทูหรือกาหยู cashew-fruitเมื่อสุกจะมีสีเหลืองหรือส้มแดง มีความยาวประมาณ 5-11 เซนติเมตร

ผลแท้ ของมะม่วงหิมพานต์ เป็นผลเมล็ดเดียวเป็นรูปไต งอกออกจากปลายของผลเทียม ก้านดอกจะขยายตัวออกมาจากผลเทียม ภายในผลแท่นั้น เป็นเมล็ด (seed) มีเปลือกแข็ง (nut) ห่อหุ้มด้วยเปลือกสองชั้น คือเปลือกแข็งที่มีน้ำมัน (เป็นน้ำมันที่ป้องกันตัวเม็ดมะม่วงหิมพานต์ไม่ให้ศัตรูพืชกัดกินได้ง่าย) และเยื่อหุ้มสีแดงดำ (เหมือนเยื่อของถั่วลิสง) (กันเอง, 2559)

## 1.2 วิธีแปรรูปเม็ดมะม่วงหิมพานต์

ขั้นตอนการกระเทาะเมล็ดมะม่วงหิมพานต์

1.2.1 นำเมล็ดมะม่วงหิมพานต์ที่แก่จัดมาตากแดดประมาณ 3-4 วัน แล้วนำเก็บไว้รอการกระเทาะเปลือก

1.2.2 นำเมล็ดที่ตากแห้งแช่น้ำแล้วไปต้มในน้ำเดือด ประมาณ 15 นาที ตักขึ้นและพักไว้ 12 ชั่วโมง เพื่อให้เมล็ดหดตัวแยกจากเปลือก ทำให้ขั้นตอนกระเทาะเปลือกง่ายขึ้น

1.2.3 นำเมล็ดมากระเทาะเปลือก โดยเครื่องกระเทาะเปลือก

1.2.4 นำเมล็ดที่ผ่านการกระเทาะเปลือกเข้าอบตู้แก๊ส 9-10 ชั่วโมง หรือตากด้วยตู้อบพลังงานแสงอาทิตย์ 3-4 วัน

1.2.5 เมล็ดที่อบแล้ว สู้ขั้นตอนลอกเยื่อหุ้มเมล็ดออก

1.2.6 นำไปอบตู้แก๊สอีกครั้ง ใช้เวลา 30 นาทีหรืออบพลังงานแสงอาทิตย์ใช้เวลา 1 วัน

1.2.7 ทำการคัดแยกขนาดตามมาตรฐานบรรจุ และกระจายสินค้าเพื่อจัดจำหน่าย

ราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์การแปรรูปมะม่วงหิมพานต์

- ขายส่งกิโลกรัมละ 200 บาท
- ขายปลีกกิโลกรัมละ 250 บาท

## 1.3 ประโยชน์และโทษของเม็ดมะม่วงหิมพานต์

เม็ดมะม่วงหิมพานต์เป็นถั่วที่ช่วยควบคุมน้ำหนักได้ดี เนื่องจากว่าเป็นถั่วที่มีใยอาหารสูง ซึ่งจะช่วยลดอัตราการดูดซึมไขมันเข้าร่างกายได้ และยังมีคุณสมบัติที่ช่วยให้หิ้อิ่มท้องได้ง่าย ดังนั้นการรับประทานเม็ดมะม่วงหิมพานต์วันละนิดเป็นประจำวันก็ช่วยให้ คุณควบคุมน้ำหนักได้และช่วยลดปริมาณอาหารที่คุณต้องรับประทานต่อมื้อได้ คงจะเห็นกันได้ว่าเม็ดมะม่วงหิมพานต์ก็เป็นถั่วอีกชนิดที่มีคุณประโยชน์มากมาย เรียกได้เลยว่าทุกอย่างครบครันความอร่อยและคุณประโยชน์



### 1.3.1 ประโยชน์ของเม็ดมะม่วงหิมพานต์

- 1) ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระซึ่งเป็นสาเหตุของปัญหาสุขภาพต่าง ๆ ได้ดี ทั้งลดความเสี่ยงการเกิดโรคเบาหวาน
- 2) ช่วยเพิ่มพลังงานให้กับร่างกายได้เป็นอย่างดี
- 3) สามารถช่วยรักษารูปร่างให้สมส่วนได้ เพราะมีเส้นใยอาหารสูง จึงช่วยลดการดูดซึมไขมันได้ การรับประทานถั่วเป็นประจำจะช่วยทำให้มีไขมันขึ้นและรับประทานอาหารได้น้อยลงอีกด้วย (ควรรับประทานในปริมาณที่เหมาะสม)
- 4) เม็ดมะม่วงหิมพานต์เป็นผลไม้ที่ผู้ป่วยโรคเกาต์สามารถรับประทานได้อย่างไม่มีปัญหาอะไร เพราะเป็นผลไม้ที่มีสารพิวรีนน้อยหรือไม่มีเลย (MedThai, 2559)
- 5) ป้องกันการเกิดโรคมะเร็ง เม็ดมะม่วงหิมพานต์เป็นพืชอีกชนิดหนึ่งที่อุดมไปด้วยสารแอนโทไซยานิน ซึ่งเป็นสารเดียวกับที่พบอยู่ในเมล็ดองุ่น มีฤทธิ์เป็นสารต้านอนุมูลอิสระที่ทำหน้าที่ในการยับยั้งการเกิดเนื้องอก และช่วยหยุดการแบ่งตัวของเซลล์มะเร็งได้อีกด้วย มีการศึกษาพบว่า การรับประทานเม็ดมะม่วงหิมพานต์สามารถช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดมะเร็งลำไส้ได้ และด้วยแร่ทองแดงที่มีอยู่ในเม็ดมะม่วงหิมพานต์ในปริมาณสูงก็ยิ่งทำให้เจ้าถั่วชนิดนี้มีประโยชน์ในการยับยั้งความเสี่ยงในการเกิดโรคหัวใจได้
- 6) เสริมสร้างสุขภาพหัวใจ ในบรรดาถั่วทุกชนิด เม็ดมะม่วงหิมพานต์ถือเป็นถั่วที่มีปริมาณไขมันน้อยที่สุด ภายในเม็ดมะม่วงหิมพานต์ก็ยังมีกรดโอเลอิก ซึ่งเป็นกรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงเดี่ยวที่พบได้มากในน้ำมันมะกอก โดยเจ้ากรดโอเลอิกนี้เป็นกรดไขมันที่ดีต่อสุขภาพหัวใจเป็นอย่างมาก เพราะจากการศึกษาพบว่า กรดโอเลอิกจะเข้าไปลดปริมาณไขมันไตรกลีเซอไรด์ในเลือด ทำให้หลอดเลือดหัวใจแข็งแรง และลดความเสี่ยงโรคหัวใจและหลอดเลือดได้ อีกทั้งแมกนีเซียมในเม็ดมะม่วงหิมพานต์ยังช่วยลดความดันโลหิตและป้องกันไม่ให้หัวใจวาย ไม่เพียงเท่านั้น เม็ดมะม่วงหิมพานต์ยังไม่มีคอเลสเตอรอลให้กวนใจ
- 7) ช่วยให้กระดูกแข็งแรง เรามักจะเข้าใจว่าแคลเซียมเป็นแร่ธาตุที่มีความสำคัญกับกระดูก แต่จริง ๆ แล้วแมกนีเซียมก็สำคัญเช่นเดียวกัน เพราะนอกจากแคลเซียมในกระดูกของเราที่มีแมกนีเซียมอยู่ด้วยเช่นกัน และเป็นแร่ธาตุสำคัญที่ช่วยในการสะสมแคลเซียมของกระดูก การขาดแมกนีเซียมก็อาจจะทำให้กระดูกไม่สามารถสะสมแคลเซียมไว้ใช้ได้เพียงพอ อีกทั้งเอนไซม์จากแร่ทองแดงที่อยู่ในเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ยังทำงานร่วมกับคอลลาเจนและอีลาสตินในร่างกาย ทำให้กระดูกและข้อต่อต่าง ๆ ทำงานได้อย่างแข็งแรงคงทน รวมทั้งมีความยืดหยุ่นมากขึ้นอีกด้วย
- 8) บำรุงสายตา ประโยชน์อีกอย่างหนึ่งที่นำอัครรรยของเม็ดมะม่วงหิมพานต์นั้นมาจากสารอนุมูลอิสระตัวเล็ก ๆ ที่ชื่อว่าสารซีแซนทิน (zea-xanthin) ซึ่งเป็นสารอนุมูลอิสระที่เมื่อรับประทานเข้าไปแล้วก็จะถูกดูดซึมเข้าไปยังจอประสาทตา และเข้าไปช่วยป้องกันรังสี UV อีกทั้งยังช่วยป้องกันการเสื่อมสภาพของดวงตาในผู้สูงอายุได้อีกด้วย
- 9) บำรุงสุขภาพผมและผิวหนัง ทองแดง ถือเป็นแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายซึ่งสามารถพบได้มากในเม็ดมะม่วงหิมพานต์ โดยเจ้าแร่ทองแดงนี้มีเอนไซม์อยู่เป็นจำนวนมาก เอนไซม์เหล่านั้นทำหน้าที่ในการเปลี่ยนตัวเองให้กลายเป็นเมลานิน และเมลานินมีความสำคัญต่อเส้นผมและผิวหนัง ช่วยให้ผมดกดำ แล้วผิวหนังมีเม็ดสีที่สม่ำเสมอ (กระปุก, 2558)

### 1.3.2 โทษของเม็ดมะม่วงหิมพานต์

1) การตกค้างของสารออกซาเลต เม็ดมะม่วงหิมพานต์เป็นพืชอีกชนิดหนึ่งที่มีสารออกซาเลต ซึ่งหากรับประทานเข้าไปในปริมาณมากเกินไปจนร่างกายขับออกได้ไม่หมดก็จะตกผลึกสะสมอยู่ในร่างกาย และหากสะสมในปริมาณมากเกินไปอาจจะทำให้เกิดเป็นก้อนนิ่วได้ โดยเฉพาะผู้ที่ เป็นนิ่วในไต หรือปัญหาเกี่ยวกับถุงน้ำดีก็ควรระวังการรับประทานเม็ดมะม่วงหิมพานต์ นอกจากนี้สารออกซาเลตยังเป็นสารที่ไปขัดขวางการดูดซึมแคลเซียมของร่างกาย ทำให้ร่างกายดูดซึม แคลเซียมได้ไม่ดี ส่งผลให้แคลเซียมตกค้างในร่างกายได้อีกด้วย ฉะนั้นควรรับประทานอย่างพอเหมาะ หรือถ้ามีปัญหาสุขภาพตามที่กล่าวมาละก็ เลี่ยงไปเลยดีกว่า

2) อาการแพ้ ประโยชน์ของเม็ดมะม่วงหิมพานต์จะเหมาะสำหรับทุกคน เพราะถ้าหากคุณเป็นคนที่มีอาการแพ้ตัว เม็ดมะม่วงหิมพานต์ก็เป็นอันตรายกับคุณเหมือนกัน เนื่องจากเม็ดมะม่วงหิมพานต์เป็นหนึ่งในตระกูลถั่วเช่นกัน แม้ว่าจะมีประโยชน์มากมาย แต่ถ้าไม่ยอมเจออาการแพ้ที่อันตรายก็เสี่ยงแล้วไปรับประทานอาหารอื่น ที่มีคุณค่าอาหารใกล้เคียงกันดีกว่า (กระปุก, 2558)

### 1.3.3 ข้อควรระวังในการทาน

- 1) ไม่ควรทานเกินวันละ 1 กำมือ เพราะถึงแม้จะเป็นไขมันที่ดีแต่หากได้รับเกินความต้องการของร่างกาย ก็อาจทำให้เกิดไขมันสะสมและน้ำหนักเกินได้
- 2) ไม่ควรทานเม็ดมะม่วงหิมพานต์ที่นำไปผ่านวิธีการทอดหรืออบเนย เพราะมีไขมัน มาก
- 3) ในเม็ดมะม่วงหิมพานต์อาจมีสารตกค้าง ควรเลือกซื้อที่ได้รับการรับรองแล้ว (J.Suwancharoen, ออนไลน์)

## 2. เอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบตราสัญลักษณ์

โลโก้ต้องสื่อตัวตนได้  
 โลโก้ต้องเป็นที่จดจำ  
 โลโก้ต้องสื่อได้แม้ไม่ได้ใช้สี  
 โลโก้ต้องสื่อได้แม้ขนาดเล็ก ๆ

การที่จะเริ่มธุรกิจ การที่จะเปิดทำการดำเนินกิจการอะไรก็ตาม ไม่ว่าจะเปิดเพื่อการค้า เพื่อหน่วยงานราชการ เอกชน กระทรวง ทบวง กรม กอง องค์การส่วนรวมทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน บริษัท ห้างร้าน ฯลฯ ไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ล้วนแล้วแต่มีความจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ หรือ Logo ประจำตัว เพื่อเป็นการสื่อ เตือนความทรงจำ และทำให้เกิดผลด้านการสื่อความหมายต่อสาธารณชน ได้ง่ายขึ้น (ชนันรัตน์, 2558)

## 2.1 ความหมายของตราสัญลักษณ์

สัญลักษณ์ หรือ Logo หรือเครื่องหมายการค้าของบริษัทหรือองค์กร มาจากคำเต็ม Logotype หมายถึง สัญลักษณ์ เครื่องหมาย ตัวแทน หรือสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งที่บ่งบอก ประเภท รูปแบบ หรือรูปพรรณสัณฐานของสิ่งที่เป็นเจ้าของ Logo อาจมีลักษณะเป็นตัวอักษรที่มีรูปแบบโดดเด่น หรือเป็นภาพที่มีชื่อบริษัทอยู่ด้วย เป็นสัญลักษณ์หรือมีเช่นนั้น ก็ประกอบขึ้นด้วยทุกองค์ประกอบที่กล่าวมารวมกัน แต่ไม่ว่าจะมีรูปแบบเป็นอย่างไร วัตถุประสงค์ของโลกก็คือ การบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของบริษัทหรือองค์กรนั้น ๆ การออกแบบโลโก้ก็เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์ (ชนันรัตน์, 2558)

## 2.2 ความสำคัญของตราสัญลักษณ์

หากจะพิจารณาคุณหน่วยงาน สินค้า บริการ เทศกาล มหกรรม หรือแม้แต่กิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะ เป็นของภาครัฐและเอกชนที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่าปัจจัยหนึ่งซึ่งส่งผลให้เกิดความสำเร็จนั้นก็คือการมีบุคลิกภาพอันเป็นเอกลักษณ์ กล่าวคือจะต้องมีลักษณะที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร เพราะสิ่งนี้จะเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่จะทำให้ผู้พบเห็นสามารถแยกแยะองค์กรนั้นๆ ออกจากคู่แข่ง และยังสามารถระบุได้ว่าองค์กรนั้นคือใครได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้สิ่งซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวนี้ หากได้มีการวางแผนโดยศึกษากลุ่มบุคคลที่จะมาพบเห็นแล้วก็จะสามารถสร้างขึ้นเพื่อจูงใจผู้พบเห็นให้เกิดความชื่นชอบและอยากจะทำให้การสนับสนุนองค์กรนั้นได้ (อารยะ, 2541)

อย่างไรก็ตามการสร้างบุคลิกภาพอันเป็นเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้นนั้น ก็ย่อมมีความยากง่ายแตกต่างกันแล้วแต่ลักษณะปัญหาของแต่ละองค์กร เพราะเช่นเดียวกันกับบุคลิกภาพของมนุษย์ซึ่งบางคนก็เป็นคนเรียบง่ายและบางคนก็เป็นคนซับซ้อน องค์กรต่างๆ ก็มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันแล้วแต่ประวัติความเป็นมา ปรัชญาและจุดมุ่งหมายในการดำเนินการ สถานะทางสังคมและการตลาด ฯลฯ แต่สิ่งหนึ่งที่ไม่เหมือนมนุษย์ก็คือองค์กรเหล่านี้เป็นสิ่งไม่มีชีวิต จึงไม่สามารถแสดงบุคลิกภาพออกมาด้วยท่าทาง กิริยา ให้เป็นที่มองเห็นและรับรู้ได้อย่างที่มนุษย์ทำ ด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนและสร้างบุคลิกภาพให้องค์กรเหล่านี้เพื่อให้เกิดเป็นรูปธรรมซึ่งสามารถมองเห็นและรับรู้ได้ (อารยะ, 2541)

ปัจจุบันเป็นยุคของตลาดเสรีซึ่งมีการติดต่อค้าขายกันนั้นไม่ใช่เพียงการข้ามจากชุมชนหนึ่งสู่อีกชุมชนหนึ่งเท่านั้นแต่เป็นการแผ่ขยายข้ามชาติครอบคลุมไปทั่วทั้งโลก อีกทั้งเทคโนโลยีทางการสื่อสารก็ได้เชื่อมต่อกับทุกส่วนของโลกให้เป็นหนึ่งเดียว องค์กรต่างๆ ล้วนมีความจำเป็นที่จะต้องเผยแพร่ตนเองแก่ผู้ซึ่งไม่ได้มีความรู้จักกันเป็นส่วนตัวหรือผู้ที่ไม่เคยได้ยินชื่อเสียงของตนมาก่อน ซึ่งเป็นเรื่องที่เป็นไปไม่ได้ที่จะอาศัยวิธีการบอกต่อๆ กัน จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารบุคลิกภาพของตนโดยอาศัยการใช้สื่อสารมวลชนต่างๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้พบเห็นสามารถรับรู้ได้ทั่วถึงภายในเวลาอันรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถครอบคลุมปริมาณผู้พบเห็นได้พร้อมๆ กันเป็นจำนวนมาก ความจำเป็นนี้ก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้องค์กรต่างๆ ต้องมีบุคลิกที่ได้รับการพัฒนาขึ้นเป็นรูปธรรม สามารถมองเห็นได้เพื่อจะนำมาใช้เป็นตัวแทนที่สื่อสารความเป็นองค์กรนั้นๆ สิ่งแรกที่แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการที่จะรวบรวมเอาบุคลิกภาพขององค์กรให้เป็นรูปธรรมเพื่อให้สามารถใช้สื่อสารให้เป็นที่รับรู้ได้ง่ายรวดเร็วก็คือการสร้างตราสัญลักษณ์ขึ้น ลักษณะของตราสัญลักษณ์นั้นจะเป็นเครื่องหมายซึ่งเกิดจากการจัด

องค์ประกอบ โดยมีการใช้องค์ประกอบเป็นภาพหรือตัวอักษรหรือทั้งภาพและตัวอักษรร่วมกันก็ได้ ซึ่งภาพนั้นอาจจะเป็นภาพที่ดูแล้วรู้ว่าเป็นภาพของสิ่งใด หรืออาจจะเป็นเพียงรูปร่างนามธรรม (Abstract shape) ซึ่งดูไม่รู้ว่าเป็นภาพของอะไรก็ได้ ส่วนตัวอักษรมักจะเป็นชื่อหรือตัวย่อของชื่อองค์กรนั้น (อารยะ, 2541)

ตราสัญลักษณ์จะทำหน้าที่เปรียบเสมือนหน้าตาขององค์กรที่มองเห็น เอาไว้จดจำและนึกออกได้ และเนื่องจากเป็นสิ่งที่ป็นรูปธรรมสิ่งแรกขององค์กรตราสัญลักษณ์จะทำหน้าที่เป็นต้นความคิดสำหรับใช้ในการประยุกต์ใช้ในสื่อต่างๆ ให้เป็นไปอย่างมีเอกภาพ คือเป็นเหมือนทิศทางที่สื่ออื่นๆ ไม่ว่าจะป็นหัวข้อจดหมาย ซองจดหมาย นามบัตร ป้าย บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ จะใช้ในการแสดงออกถึงบุคลิกภาพขององค์กรให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ซึ่งไม่ว่าผู้พบเห็นจะเจอเข้ากับสื่อใดก็จะสามารถนึกถึงองค์กรได้ จึงเท่ากับสามารถนำเสนอบุคลิกภาพขององค์กรให้ชัดเจนได้ ความชัดเจนและความสม่ำเสมอนี้จะกลายมาเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นไม่ซ้ำใครขององค์กรต่อไป ซึ่งจะเป็นสิ่งที่มีค่าอย่างมหาศาลต่อองค์กรเนื่องจากในปัจจุบันมีองค์กรน้อยรายนักที่จะมีข้อได้เปรียบทางกฎหมายการค้า หรือมีเทคโนโลยีที่ผู้อื่นไม่สามารถคิดค้นได้ หรือมีราคาที่ถูกกว่าอย่างไม่น่าเชื่อ อันจะเอื้อให้องค์กรนั้นๆ เป็นองค์กรที่มีลักษณะไร้คู่แข่งชั้นทางการค้า (Monopoly) โดยมากแล้วองค์กรในประเภทเดียวกันก็มักจะมีข้อเสนอต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพ หรือราคาที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ดังนั้นทางออกที่นักการตลาดได้คิดค้นขึ้นก็คือ การพยายามสร้างความแตกต่างทางบุคลิกภาพให้เกิดขึ้นระหว่างตราสินค้า (Brand) ซึ่งวิธีนี้เป็นแนวทางที่ได้รับการพิสูจน์ทางการตลาดยุคใหม่แล้วว่าได้ผลสำเร็จ ตัวอย่างเช่น ในกรณีเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทโคล่าทั้งหลาย ซึ่งส่วนผสมและรสชาตินั้นแทบจะไม่มี ความแตกต่างกัน แต่ก็จะมีผู้บริโภคบางคน que เลือก Pepsi ในขณะที่บางคนเลือก Coke ทั้งนี้ก็เพราะเห็นว่าตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับตนเองมากกว่าอีกตราสินค้าหนึ่ง จะเห็นได้ว่าด้วยบุคลิกภาพที่โดดเด่นนั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ทั้งๆ ที่ตราสินค้าเหล่านั้นแทบจะไม่มี ความแตกต่างกันในด้านกายภาพเลยก็ตาม โดยในการสร้างความแข็งแกร่งให้ตราสินค้านั้น ตราสัญลักษณ์ก็ เป็นส่วนสำคัญในการทำงานร่วมกับสื่ออื่นๆ เช่น การโฆษณา เพื่อร่วมกันสร้างความแตกต่างและความ เป็นเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้นระหว่างตราสินค้า (อารยะ, 2541)

ความสำคัญอีกประการหนึ่งของตราสัญลักษณ์ก็คือ เนื่องจากตราสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่ป็นรูปธรรม จึงสามารถได้รับการปรับปรุง เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมได้เมื่อมีความจำเป็น ซึ่งเท่ากับว่าสามารถควบคุมบุคลิกภาพขององค์กรให้สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์หรือให้สอดคล้องกับความนิยมของผู้พบเห็นที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เช่น เมื่อมีความต้องการให้บุคลิกภาพมีความร่วมสมัยมากขึ้น ก็อาจจะมีการปรับองค์ประกอบไม่ว่าจะเป็นในด้านรูปร่างหรือสีของตราสัญลักษณ์ให้ทันสมัยมากขึ้นเป็นต้น จึงมักจะพบว่าในองค์กรที่มีขนาดใหญ่และมีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบต่อเนื่องกันนั้น จะมีการลงทุนในการตรวจสอบ ประเมิน และพัฒนาตราสัญลักษณ์ของตนอยู่ตลอดเวลา และในบางกรณีนั้น เมื่อเห็นว่าตราสัญลักษณ์เดิมของตนดูล้าสมัย หรือมีปัญหาเกินกว่าจะปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ ก็อาจจะถึงขั้นต้องมีการสร้างตราสัญลักษณ์ขึ้นมาใหม่เพื่อใช้แทนตราสัญลักษณ์เดิมก็ได้ (อารยะ, 2541)

นอกจากตราสัญลักษณ์จะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญทางด้านการตลาดกับองค์กรต่าง ๆ แล้วตราสัญลักษณ์ยังมีความสำคัญกับผู้บริโภคด้วย ซึ่งความสำคัญนี้มีตั้งแต่ความสำคัญโดยตรงที่เห็นได้

ชัดก็คือ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำองค์กรที่ตนเองต้องการได้ และสามารถแยกแยะองค์กรดังกล่าว ออกจากองค์กรอื่นซึ่งตนเองไม่ได้ต้องการ อันจะเอื้อประโยชน์คือความสะดวกและการประหยัดเวลา ที่จะต้องค้นหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของตราสัญลักษณ์ของสินค้าซึ่งจะมีส่วนสำคัญในการช่วย ผู้บริโภคให้สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ถูกต้องและในเวลาอันรวดเร็ว ความสำคัญอีกประการหนึ่งของ ตราสัญลักษณ์ที่มีต่อผู้บริโภคก็คือการให้โอกาสในการเลือกองค์กรที่เหมาะสมกับตนเอง เนื่องจาก ผู้บริโภคในสังคมมีความแตกต่างกันทั้งทางด้านกายภาพคือเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ที่อยู่ สถานะทางสังคม และทางด้านจิตภาพคือลักษณะนิสัย ทัศนคติ ทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน ตราสัญลักษณ์ซึ่งสะท้อนลักษณะเฉพาะตัวขององค์กรนั้น จะทำให้ผู้บริโภคมีอิสรภาพที่จะเลือก องค์กรที่มีข้อเสนอที่เป็นประโยชน์และมีความเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด และอิสรภาพที่จะ เปลี่ยนไปเลือกองค์กรอื่นที่เข้ามาใหม่และมีข้อเสนอที่ดีกว่า

นอกจากนี้ตราสัญลักษณ์ยังเปรียบเสมือนเครื่องหมายที่ควบคุมให้องค์กรผู้เป็นเจ้าของตรา สัญลักษณ์นั้นต้องพยายามรักษามาตรฐานของตนในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นปริมาณ คุณภาพ ราคา หรือพัฒนาการทางเทคโนโลยี ฯลฯ ให้สม่ำเสมอ เพื่อไม่ให้เสียชื่อเสียง ดังจะเห็นได้ว่าองค์กรที่เป็น ผู้นำในตลาดในอดีตตั้งแต่ พ.ศ.2466 เช่น Kodak, Coca-Cola, Gillette, Lipton, หรือ Goodyear นั้น ก็ยังคงเป็นชื่อของผู้นำตลาดของสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่จนถึงทุกวันนี้ ซึ่งผู้บริโภค สามารถมีความมั่นใจได้ว่าสินค้าหรือบริการที่ออกมาโดยใช้ตราสัญลักษณ์ของบริษัทเหล่านี้จะมี ประสิทธิภาพหรือผลตอบแทนอยู่ในระดับที่ตนคาดหวังและคุ้นเคย (อารยะ, 2541)

โดยสรุปแล้วตราสัญลักษณ์มีความสำคัญ ดังนี้

1. ความสำคัญต่อองค์กรผู้เป็นเจ้าของตราสัญลักษณ์
  - 1.1 ระบุ (Identify) ว่าองค์กรนั้นชื่ออะไร
  - 1.2 สื่อสาร (Communicate) ว่าองค์กรนั้นทำอะไร มีจุดกำเนิดจากไหน มีส่วนผสม อะไร มีคุณค่า คุณภาพ ข้อเสนอ บุคลิกภาพ ฯลฯ
  - 1.3 แยกความแตกต่าง (Differentiate) ให้องค์กรแตกต่างออกจากองค์กรอื่น ๆ ใน ประเภทเดียวกัน
  - 1.4 เสริมคุณค่า (Add value) ในแง่จิตวิทยา ให้สินค้าหรือบริการขององค์กรนั้น ๆ ดู มีค่า หรือมีราคามากขึ้น
  - 1.5 เป็นทรัพย์สินที่มีค่า (Valuable asset) ขององค์กรผู้เป็นเจ้าของซึ่งเมื่อได้มีการ ดำเนินการจนประสบความสำเร็จแล้ว ตราสัญลักษณ์นั้นอาจจะนำมาให้เช่าหรือรับช่วงไปดำเนินการ เช่น ธุรกิจประเภทร้าน 7-11, Burger King เป็นต้น และหากไม่ต้องการดำเนินการต่อไป ก็อาจ นำมาขายให้ผู้อื่นดำเนินการต่อได้
  - 1.6 เป็นการแสดงความเป็นผู้มีสิทธิ์เป็นเจ้าของตามกฎหมาย (Legal properties) ซึ่ง ช่วยให้การดำเนินการเอาผิดทางกฎหมายกับผู้ที่ทำเลียนแบบได้
2. ความสำคัญต่อผู้บริโภค
  - 2.1 เพิ่มความสะดวก รวดเร็วในการเลือกองค์กรที่ต้องการ
  - 2.2 ให้อิสรภาพในการเลือก (Freedom of choice) องค์กรที่เหมาะสมกับตนที่สุด
  - 2.3 ช่วยค้าประกันมาตรฐานด้านต่าง ๆ ขององค์กร

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าตราสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในสังคม และยิ่งสังคมมีความเติบโตซับซ้อนมากขึ้นเท่าใด ตราสัญลักษณ์ก็ยิ่งเป็นสิ่งจำเป็นมากขึ้นเท่านั้น

### 2.3 ประเภทของตราสัญลักษณ์

ความซับซ้อนและความหลากหลายขององค์กรที่มีอยู่ เป็นต้นเหตุของสำคัญที่ทำให้เกิดความหลากหลายของรูปแบบตราสัญลักษณ์ โดยเราอาจจะพบได้หลายรูปแบบตั้งแต่รูปแบบที่เป็นลักษณะง่าย ๆ คือ การประยุกต์ลายเซ็นชื่อองค์กรนั้น จนถึงลักษณะที่ซับซ้อนคือการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรและพัฒนาจนเป็นรูปร่างนามธรรม (Abstract shape) โดยตราสัญลักษณ์แต่ละแบบก็มีความเหมาะสมในการใช้งานในสถานที่แตกต่างกันไม่ว่าจะอยากใช้ตราสัญลักษณ์ แบบใดกับองค์กรแบบไหนก็ได้ ดังนั้นก่อนการออกแบบจึงควรมีการกำหนดก่อนว่า ตราสัญลักษณ์ประเภทใดบ้างที่มีความเหมาะสมในการที่จะนำมาแก้ปัญหาในกรณีนั้นๆ ซึ่งก็เป็นส่วนช่วยให้เห็นทิศทางในการออกแบบ เพื่อช่วยให้เราไม่ต้องเสียเวลาในการทดลองออกแบบตราสัญลักษณ์ประเภทอื่นที่ไม่เหมาะสม (อารยะ, 2541)

สำหรับประเภทของตราสัญลักษณ์นั้น ก็มีการแบ่งเป็นหลายทฤษฎีหลายแนวคิด โดยในที่นี้จะทำการแบ่งประเภทตราสัญลักษณ์ ดังนี้

- |                     |                         |
|---------------------|-------------------------|
| 1. Logo             | 1.1 Name only mark      |
|                     | 1.2 Initial letter mark |
| 2. Symbol           | 2.1 Allusive mark       |
|                     | 2.2 Abstract mark       |
| 3. Combination mark | 3.1 Name symbol mark    |
|                     | 3.2 Pictorial name mark |
|                     | 3.3 Associative mark    |

การแบ่งตราสัญลักษณ์แบบหยาบเป็น 3 แบบใหญ่ ๆ คือ Logo, Symbol, และ Combination mark นั้น จะมีประโยชน์ที่เข้าใจได้ง่ายกว่าและเหมาะที่นำไปใช้ในการอธิบายเพื่อนำเสนอผลงานกับลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริหารองค์กร ส่วนการแบ่งแบบละเอียดเป็น 7 แบบ คือ Name only mark, Initial letter mark, Allusive mark, Abstract mark, Name symbol mark, Pictorial name mark และ Associative mark นั้นจะมีประโยชน์ในเชิงวิเคราะห์ซึ่งเหมาะสมสำหรับการใช้งานของนักออกแบบเองเพื่อจะได้ทราบว่ามีความเป็นไปได้ในการออกแบบอะไรบ้าง

สำหรับตราสัญลักษณ์แต่ละประเภท จะกล่าวในรายละเอียดต่อไป ดังนี้

#### 1. Logo

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ จะมีองค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรเพียงอย่างเดียว โดยไม่มีองค์ประกอบที่เป็นภาพ หรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

##### 1.1 Name-only mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ จะมีองค์ประกอบเป็นตัวอักษรทุกตัวของชื่อผู้ก่อตั้งองค์กร หรือชื่อที่ผู้บริหารองค์กรเลือกใช้ โดยตราสัญลักษณ์นี้นับเป็นตราประเภทแรก ๆ ของยุค ที่เริ่มมีการ

ผลิตสินค้าออกมาเป็นตราสินค้า ซึ่งเป็นเรื่องที่ค่อนข้างสามัญที่ผู้ผลิตจะใส่ลายมือชื่อหรือลายเซ็นของตนลงบนสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ของสินค้า เพื่อให้ทราบถึงแหล่งผลิต ต่อมาเมื่อมีการพัฒนาการผลิตในรูปแบบอุตสาหกรรม การลงลายมือ จึงถูกแทนด้วยการพิมพ์ลายมือชื่อ และต่อมลายมือชื่อเหล่านั้นจึงพัฒนาในกระบวนการออกแบบให้มีเอกลักษณ์มากขึ้น (อารยะ, 2541)



ภาพ 1 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท Name-only mark

ที่มา: [www.teacher.ssru.ac.th/sahapop/file.php/1/logo\\_type.pdf](http://www.teacher.ssru.ac.th/sahapop/file.php/1/logo_type.pdf)

## 2. Initial letter mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ จะมีองค์ประกอบเป็นตัวอักษรที่เป็นตัวอักษรย่อของชื่อ ผู้ก่อตั้งองค์กรหรือชื่อที่ผู้บริหารองค์กรเลือกใช้ โดยการใช้ชื่อย่อนั้นอยู่ในวัฒนธรรมของชาวตะวันตกมาช้านานแล้ว เมื่อมีการนำชื่อมาใช้เป็นตราสัญลักษณ์ก็มีการนำแนวคิดนั้นมาใช้ด้วย โดยตราสัญลักษณ์ประเภทนี้จะดีเน่งการหาทางออกให้กับชื่อองค์กรที่ค่อนข้างยาว (อารยะ, 2541)



ภาพ 2 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท Initial letter mark

ที่มา: [www.teacher.ssru.ac.th/sahapop/file.php/1/logo\\_type.pdf](http://www.teacher.ssru.ac.th/sahapop/file.php/1/logo_type.pdf)

## 2. Symbol

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ จะมีองค์ประกอบที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น เช่น จุด เส้น โดยไม่มีองค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรมาผสมกับภาพ จนเป็นรูปร่างร่วมกัน (อาจมีการนำเอาตัวอักษรที่เป็นชื่อมาวางประกอบ ด้านหน้า ด้านล่าง หรือด้านข้างที่หลัง โดยจะวางแยกออกจากตราสัญลักษณ์) (อารยะ, 2541)

### 2.1 Allusive mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ จะมีองค์ประกอบเป็นภาพของสิ่งที่มีความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์กับประวัติ ประเภท หรือลักษณะพิเศษอื่นขององค์กร แล้วนำมาเสนอให้มีเอกลักษณ์มากขึ้น ส่วนใหญ่ตราประเภทนี้จะ เป็นรูปที่ “ดูออก” หรือเข้าใจง่ายสำหรับผู้ที่มีความเกี่ยวข้องข้องกับองค์กรอยู่แล้ว (อารยะ, 2541)



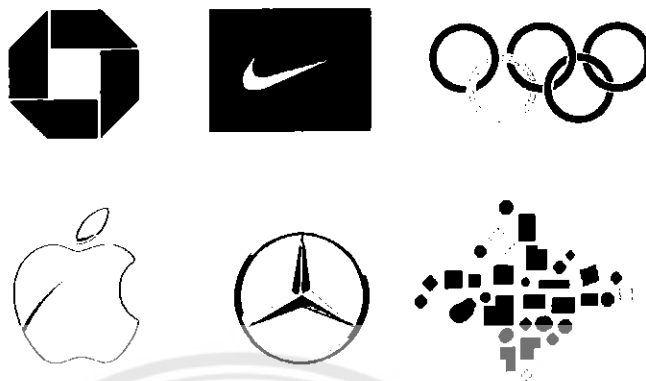
ภาพ 3 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท Allusive mark

ที่มา: [www.teacher.ssru.ac.th/sahapop/file.php/1/logo\\_type.pdf](http://www.teacher.ssru.ac.th/sahapop/file.php/1/logo_type.pdf)

### 2.2 Abstract mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ จะมีองค์ประกอบเป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบ ที่ไม่ใช่ตัวหนังสือ สะท้อนประวัติหรือปรัชญา หรือลักษณะพิเศษอื่นขององค์กร แล้วนำมาพัฒนาจนเกิดรูปร่างนามธรรม ที่ดูออกได้ยากว่าเป็นภาพของอะไร โดยส่วนใหญ่ตรา ประเภทนี้จะ เหมาะกับองค์กรขนาดใหญ่ที่มีกิจการหลายประเภท ตราประเภทนี้ข้อดี คือจะดูเด่นมีเอกลักษณ์ แต่จะยากในการทำความเข้าใจและคุ้นเคย (อารยะ, 2541)





ภาพ 4 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท Abstract mark

ที่มา: [www.teacher.ssru.ac.th/sahapop/file.php/1/logo\\_type.pdf](http://www.teacher.ssru.ac.th/sahapop/file.php/1/logo_type.pdf)

### 3. Combination mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ จะมีองค์ประกอบที่เป็นภาพหรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น เช่น จุด เส้น โดยไม่มีองค์ประกอบที่เป็นตัวอักษรมาผสมกับภาพ จนเป็นรูปร่างร่วมกัน (อาจมีการนำเอาตัวอักษรที่เป็นชื่อมาวางประกอบ ด้านหน้า ด้านล่าง หรือด้านข้างที่หลัง โดยจะวางแยกออกจากตราสัญลักษณ์) (อารยะ, 2541)

#### 3.1 Name symbol mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้ จะมีองค์ประกอบเป็นตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กร แล้วนำมาบรรจุไว้ในเส้นรอบรูปที่เป็นรูปร่างง่าย ๆ เช่น วงรี วงกลม หรือสี่เหลี่ยม เป็นต้น ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้หลายอัน เป็นตราสัญลักษณ์ที่ได้รับการพัฒนาจากตราประเภท Name-only mark โดยมุ่งหวังรูปร่างที่ง่าย มีเอกลักษณ์ และมีพลังมากขึ้น (อารยะ, 2541)

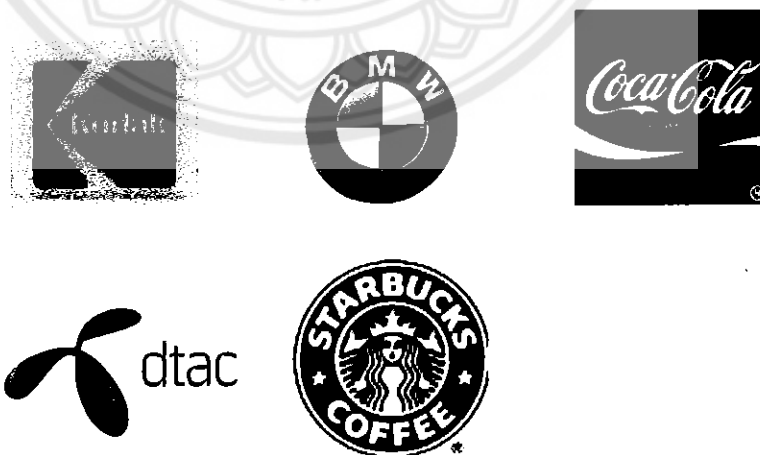


ภาพ 5 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท Initial letter mark

ที่มา: [www.teacher.ssru.ac.th/sahapop/file.php/1/logo\\_type.pdf](http://www.teacher.ssru.ac.th/sahapop/file.php/1/logo_type.pdf)

### 3.2 Pictorial name mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบ คือ ตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กรร่วมกับภาพ หรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น ๆ ที่มีรูปร่างโดดเด่นมีเอกลักษณ์ ตราประเภทนี้จะต้องมีองค์ประกอบส่วนที่เป็นภาพที่ค่อนข้างพิเศษ จนแม้ว่านาตัวอักษรออก ก็ยังสามารถจำได้ (อารยะ, 2541)

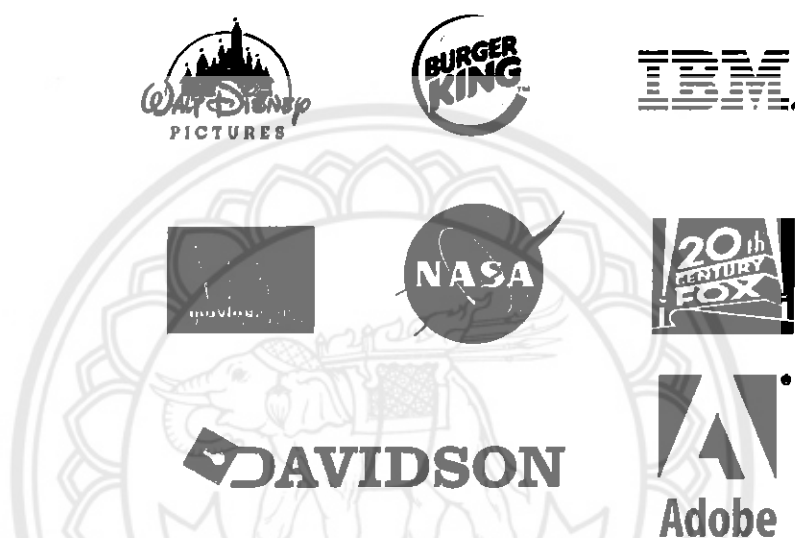


ภาพ 6 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท Pictorial name mark

ที่มา: [www.teacher.ssru.ac.th/sahapop/file.php/1/logo\\_type.pdf](http://www.teacher.ssru.ac.th/sahapop/file.php/1/logo_type.pdf)

### 3.3 Associative mark

ตราสัญลักษณ์ประเภทนี้มีการใช้องค์ประกอบคือ ตัวอักษรที่เป็นชื่อองค์กรร่วมกับภาพ หรือองค์ประกอบทางการออกแบบอื่น ๆ อย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยจะแยกองค์ประทั้ง 2 ประเภทออกจากกันได้ยาก (อารยะ, 2541)



ภาพ 7 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประเภท Associative mark

ที่มา: [www.teacher.ssru.ac.th/sahapop/file.php/1/logo\\_type.pdf](http://www.teacher.ssru.ac.th/sahapop/file.php/1/logo_type.pdf)

#### ข้อดี - ข้อเสียของตราสัญลักษณ์แต่ละประเภท

ตราสัญลักษณ์ที่มีมากมายหลายประเภทนั้น แม้จะเป็นทางเลือกที่ดีเป็นโอกาสของนักออกแบบ แต่ก็ไม่ใช่ว่าตราสัญลักษณ์ทุกประเภทจะใช้ได้กับองค์กรทุกประเภท ในการเลือกประเภทของตราสัญลักษณ์ที่เหมาะสมนั้น ควรจะมีการพิจารณาถึงข้อดีและข้อเสียของตราสัญลักษณ์แต่ละประเภทเสียก่อน โดยในการพิจารณานี้จะกล่าวถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- การสื่อสารให้เข้าใจง่ายและจดจำได้นาน
- ความสวยงามของรูปร่าง และความโดดเด่น
- การนำไปใช้งาน
- งบประมาณและเวลาที่ต้องใช้ในการเผยแพร่ตราสัญลักษณ์นั้น จนเป็นที่คุ้นเคยต่อสาธารณชน

โดยในการวิเคราะห์นี้จะวิเคราะห์ตราสัญลักษณ์ทั้ง 7 ประเภทดังนี้

ตาราง 2 แสดงข้อดีข้อเสียของประเภทตราสัญลักษณ์

| ประเภทของ<br>ตราสัญลักษณ์      | ข้อดี - ข้อเสีย  | ขนาดของ<br>องค์กรที่เหมาะสม   |
|--------------------------------|--|---|
| 1. Logo<br>1.1 Name-only Mark  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เข้าใจง่าย ผู้ที่รู้ภาษาที่ใช้เป็นชื่อนั้นจะทราบได้ทันทีและหากเป็นชื่อที่น่าสนใจจะจดจำได้ทันที</li> <li>- ไม่สามารถสื่อความหมายได้ลึกซึ้ง</li> <li>- รูปร่างมักจะธรรมดา ยากที่จะโดดเด่น</li> <li>- ใช้ได้ยากหากองค์กรมีชื่อที่ยาว</li> <li>- หากองค์ประกอบมีตัวอักษรอื่นนอกจากภาษาอังกฤษ อาจจะไม่มีความเป็นสากล</li> <li>- ใช้งบประมาณน้อยและใช้เวลาสั้นในการสร้างความคุ้นเคย</li> </ul>  | ใช้ได้กับองค์กรทุกขนาด โดยเฉพาะขนาดเล็ก ขนาดปานกลาง                                 |
| 1.2 Initial letter<br>Mark     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เข้าใจยาก จดจำยาก เพราะมีตราสัญลักษณ์ประเภทนี้อยู่มากทำให้สับสนง่าย และอาจจะนึกชื่อเต็มไม่ออก</li> <li>- ทำให้สวยงามได้ง่าย แต่อาจจะขาดความโดดเด่น</li> <li>- เป็นทางออกที่ดีสำหรับชื่อองค์กรที่มีชื่อยาว และหากคุ้นเคยแล้วจะเรียกติดปากได้ง่าย</li> <li>- ตัวอย่างไม่เป็นสากล เช่น NATO – North Atlantic Treaty Organization (USA)</li> <li>- Organization Tratado Atlantico Norte (Spain)</li> <li>- มีโอกาสที่ชื่อย่อจะไปซ้ำกับองค์กรอื่น</li> <li>- ใช้งบประมาณและเวลามากกว่า Name only mark</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ขนาดใหญ่</li> <li>- ขนาดใหญ่มาก</li> </ul> |
| 2. Symbol<br>2.1 Allusive Mark | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความเข้าใจยาก (ปานกลาง) มีความหมาย และมีอิทธิพลต่อการรับรู้สูง</li> <li>- ทำให้รูปร่างสวยงาม และโดดเด่นไม่ยาก</li> <li>- มีความเป็นสากล (มีภาษาภาพช่วย).</li> <li>- ใช้งบประมาณและเวลามาก</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ขนาดใหญ่</li> <li>- ขนาดใหญ่มาก</li> </ul> |

## ตาราง 2 (ต่อ)

|  |   |  |
|--|---|--|
| <p>2. Symbol</p> <p>2.2 Abstract Mark</p>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เข้าใจได้ยากกว่า Allusive Mark แต่สื่อความหมายได้ลึกซึ้ง มีอิทธิพลต่อการรับรู้สูง</li> <li>- ทำให้สวยงามได้ไม่ยาก แต่ความโดดเด่นอาจจะด้อยลง เพราะมีตราประเภทนี้อยู่มาก</li> <li>- มีความเป็นสากลกว่าตราแบบอื่นๆ</li> <li>- สามารถครอบคลุมธุรกิจขององค์กรได้ทั้งหมด</li> <li>- ใช้งบประมาณมหาศาลและเวลานานมากในการรับรู้</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ขนาดยักษ์</li> <li>- องค์กรที่กิจการหลายประเภท</li> </ul> |
| <p>3. Combination Mark</p> <p>3.1 Name Symbol Mark</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เข้าใจง่ายมาก เนื่องจากถ้าเป็นผู้รู้ภาษานั้นๆ ก็จะเข้าใจได้ทันที และหากเป็นชื่อที่น่าสนใจยิ่งช่วยในการจำได้ง่าย</li> <li>- ยากที่จะสื่อความหมายลึกซึ้ง</li> <li>- รูปร่างมักจะธรรมดา ยากที่จะโดดเด่น</li> <li>- ใช้ได้ยากหากองค์กรนั้นมีชื่อที่ยาว</li> <li>- หากองค์ประกอบเป็นตัวอักษรอื่นที่ไม่ได้เป็นภาษาอังกฤษจะขาดความเป็นสากล - ใช้งบประมาณที่น้อยและสั้น</li> </ul> | <p>ใช้ได้กับองค์กรทุกขนาด โดยเฉพาะขนาดเล็ก ขนาดปานกลาง</p>   |
| <p>3.2 Pictorial Name Mark</p>                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เข้าใจได้ไม่ยากแต่หากความหมายลึกซึ้งก็ต้องการการเผยแพร่ในรูปแบบสื่ออื่นๆ</li> <li>- ทำให้รูปร่างสวยงามและโดดเด่นได้ไม่ยาก</li> <li>- แม้จะมีตัวอักษรเป็นองค์ประกอบหลัก แต่ก็ม้องค์ประกอบอื่นช่วยให้มีความเป็นสากลได้</li> <li>- ใช้งบประมาณมากและเวลานาน</li> </ul>  | <p>ใช้ได้กับองค์กรทุกขนาด โดยเฉพาะขนาดเล็ก ขนาดปานกลาง ขนาดใหญ่</p>                                |
| <p>3.3 Associative mark</p>                            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เข้าใจได้ไม่ยาก</li> <li>- ทำให้สวยงามได้ไม่ยาก แต่ความโดดเด่นอาจจะด้อยลง เพราะมีตราประเภทนี้อยู่มาก</li> <li>- ตัวอักษรและภาพอาจดูเป็นงานออกแบบที่ย้ำคิดย้ำทำ</li> </ul>  | <p>ใช้ได้กับองค์กรทุกขนาด โดยเฉพาะขนาดเล็ก ขนาดปานกลาง</p>   |

## ตาราง 2 (ต่อ)

| ประเภทของ<br>ตราสัญลักษณ์                   | ข้อดี - ข้อเสีย  | ขนาดของ<br>องค์กรที่เหมาะสม |
|---|--|-----------------------------|
| 3. Combination Mark<br>3.3 Associative mark | - แม้จะมีตัวอักษรเป็นองค์หลัก แต่ก็มี<br>องค์ประกอบอื่นช่วยให้มีความเป็นสากลได้<br>- ใช้งบประมาณมาก และเวลานาน (ปาน<br>กลาง) | ขนาดใหญ่                    |

จะเห็นได้ว่าแม้มีตราสัญลักษณ์หลายประเภทที่สามารถนำไปใช้แก้ปัญหาที่องค์กรได้ทุกขนาด แต่ก็ยังมีตราสัญลักษณ์บางประเภทที่ไม่มีความเป็นไปได้ที่จะนำไปใช้งานในองค์กรบางขนาดในขั้นตอนก่อนการออกแบบ นักออกแบบจึงควรทำการวิเคราะห์ในเรื่องประเภทที่เหมาะสมของตราสัญลักษณ์เสียก่อน เพื่อเป็นการจำกัดความเป็นไปได้ของคำตอบของปัญหา ทำการออกแบบมีทิศทางที่แน่นอนขึ้น อีกทั้งยังทุ่นเวลาไม่ต้องทำการทดลองออกแบบไปทุกประเภท (อารยะ ศรีกัลยานบุตร, 2541)

## 2.4 หลักการออกแบบตราสัญลักษณ์

การนำหลักทฤษฎีมาประยุกต์ในการออกแบบสื่อสัญลักษณ์ การออกแบบสัญลักษณ์ นักออกแบบจะต้องใช้ความรู้ความสามารถอย่างยิ่งในการวิเคราะห์เนื้อหาของสารที่จะต้องการสื่อความหมาย และสังเคราะห์ให้เป็นรูปสัญลักษณ์ที่ใช้เป็นตัวแทนอันสามารถจะบอกได้ถึงความหมาย ทั้งยังต้องใช้ความสามารถในการเขียนภาพ หรือผลิตภาพสัญลักษณ์ให้ประณีตคมชัด เพื่อสื่อความหมายได้ถูกต้องชัดเจน

## 2.4.1 แหล่งบันดาลใจในการออกแบบสัญลักษณ์

ในการออกแบบสัญลักษณ์ นักออกแบบจะมีแหล่งบันดาลใจสำคัญ 2 ประการ คือ

## 1. จากธรรมชาติสิ่งแวดล้อม (Natural Form)

ได้แก่ ภาพดอกไม้ ใบไม้ ภูเขา ทะเล สัตว์ ดวงอาทิตย์ ดวงจันทร์ ฯลฯ จัดเป็นสัญลักษณ์ที่เกิดจากธรรมชาติ (Natural Symbol)



ภาพ 8 ตัวอย่างภาพจากธรรมชาติสิ่งแวดล้อม

ที่มา: [www2.feu.ac.th/admin/pr/newscontrol/atts/D20120503112054.pdf](http://www2.feu.ac.th/admin/pr/newscontrol/atts/D20120503112054.pdf)

## 2. จากรูปแบบที่มนุษย์สร้าง (Manmade Form) ได้แก่ อาคารบ้านเรือน เครื่องใช้ สิ่งของต่างๆ



ภาพ 9 ตัวอย่างภาพจากรูปแบบที่มนุษย์สร้าง  
ที่มา: [www2.feu.ac.th/admin/pr/newscontrol/atts/D20120503112054.pdf](http://www2.feu.ac.th/admin/pr/newscontrol/atts/D20120503112054.pdf)

### 2.4.2 วิธีการออกแบบสัญลักษณ์

สัญลักษณ์ในทุกลักษณะที่ทำการออกแบบ ผู้ออกแบบควรจะพิจารณาให้ชัดเจนก่อนว่างานออกแบบนั้นมีวัตถุประสงค์อย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้ผลงานออกแบบสามารถสื่อความหมายให้ผู้อื่นเข้าใจได้ง่าย มีความชัดเจน สามารถดึงดูดความสนใจได้ดี ภาพเครื่องหมายสามารถนำไปใช้งานได้หลายลักษณะ มีรูปแบบที่น่าเชื่อถือ เกิดจากความเชื่อมั่นและยอมรับ มีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ผู้ออกแบบจะละเลยไม่ได้

#### ขั้นตอนการออกแบบ

1. ศึกษารวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเพื่อเป็นแนวคิดในการออกแบบ
2. กำหนดแนวคิดหลักโดยใช้ข้อมูลเบื้องต้นเป็นบรรทัดฐาน
3. เลือกหาสิ่งคล้อยในการออกแบบ อาจเป็นรูปทรงเรขาคณิต รูปทรงอิสระ หรือสิ่งใน

#### ธรรมชาติ

4. กำหนดรูปร่างภายนอก
5. ร่างภาพเพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมโดยการร่างไว้หลาย ๆ แบบ
6. ลดทอนรายละเอียด
7. ร่างแบบเขียนสี
8. เขียนแบบจริง

ในความเป็นจริง เราพบเห็นสัญลักษณ์ที่มีผู้ออกแบบไว้แล้ว และมีการนำมาใช้อยู่โดยทั่วไป ซึ่งเราอาจนำภาพสัญลักษณ์เหล่านั้นมาใช้หรือประยุกต์ หรือเป็นแนวทางในการออกแบบสร้างภาพสัญลักษณ์ เพื่อสื่อความหมายในการเรียนการสอนได้ สัญลักษณ์ที่นำมาใช้อาจเป็นรูปภาพ ตัวหนังสือ ตัวเลข และเครื่องหมายต่าง ๆ เรานำมาใช้ได้ทุกเนื้อหาวิชา ให้เหมาะสมและสามารถสื่อความหมายได้ตรงจุดประสงค์ที่สุด

#### 4. เอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

##### 4.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์

ความหมายของบรรจุภัณฑ์ของบรรจุภัณฑ์ที่มีผู้ให้ความหมายคำนิยามของคำว่า “บรรจุภัณฑ์” ไว้อย่างหลากหลาย อาทิเช่น กลัก กล่อง กระจบอง อับ ตลับ ห่อ คอนเทนเนอร์ (Container) เป็นต้น การบรรจุ หมายถึง กระบวนการขั้นตอนต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตภาชนะบรรจุและบรรจุผลิตภัณฑ์ลงในภาชนะบรรจุ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลิตภัณฑ์นั้นไปให้ผู้บริโภคในสภาพที่สมบูรณ์ ภาชนะบรรจุ หมายถึง ภาชนะหรือโครงสร้างใดๆ ที่ใช้เพื่อบรรจุ ห่อหุ้ม และรวบรวมผลิตภัณฑ์ให้เป็นหน่วยเพื่อนำส่งผลิตภัณฑ์ถึงผู้บริโภคในสภาพที่สมบูรณ์ นอกจากนี้ยังรวมถึงฉลากและอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการมัดหรือปิดภาชนะบรรจุด้วย Container หมายถึง ภาชนะที่ใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่งเป็นสิ่งสำคัญและไม่รวมฉลาก หรืออุปกรณ์ใดๆ ที่ใช้สำหรับมัดหรือปิดภาชนะบรรจุ Packing หมายถึง กระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์ในภาชนะบรรจุเพื่อรวบรวมเป็นหน่วยเดียวกันเพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญ (สมาลี, 2555)

สรุปความหมายของบรรจุภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่ทำหน้าที่หลายประการให้แก่สินค้า เช่น รองรับ ปกป้อง รักษาคุณภาพ การคลังสินค้าและกระจายสินค้า ตลอดไปจนถึงหน้าที่ทางการตลาด ได้แก่ การให้ข้อมูล สร้างแรงจูงใจ การสร้างเอกลักษณ์ เพิ่มมูลค่าสินค้า เอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนซื้อตลอดไปจนถึงใช้งานจนหมด

##### 4.2 หน้าที่และความสำคัญของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับสินค้าหลายชนิด โดยบรรจุภัณฑ์แต่ละชิ้นที่ใช้บรรจุสินค้าต่างมีหน้าที่ บทบาทและความสำคัญเฉพาะตัวที่เหมาะสมกับสินค้าชนิดนั้น ๆ ดังนั้นหน้าที่และความสำคัญของบรรจุภัณฑ์จึงมีหลายประการ สามารถจำแนกได้ดังนี้

4.2.1 หน้าที่บรรจุและรับรองสินค้า (Packing and containment) สินค้าจะต้องมีบรรจุภัณฑ์รับรอง สินค้าใดๆก็ตามหากไม่มีบรรจุภัณฑ์จะทำให้การขนส่งเป็นไปด้วยความยากลำบาก บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ไม่ขาดไม่ได้ในการกระจายสินค้า เพื่อให้สินค้าเกษตรกรรมและสินค้าอุตสาหกรรมสามารถเคลื่อนที่ย้ายจากไร่และโรงงานไปยังผู้บริโภคได้ จนเห็นได้ว่าปัจจุบันความต้องการในการขนย้ายสินค้าจะต้องใช้การหีบห่อ เพื่อทำหน้าที่ในการรับรองสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าเมื่อวางจำหน่าย (สมาลี, 2555)

4.2.2 หน้าที่ปกป้องและรักษา (Protection and preservation) บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องไม่บกพร่องในหน้าที่ข้อนี้ การปกป้องสินค้าเป็นหน้าที่สำคัญอันดับต้นของบรรจุภัณฑ์ทุกชิ้น เพราะหากบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถปกป้องสินค้าให้มีสภาพสมบูรณ์หรือใกล้เคียงกับสภาพที่ออกจากโรงงาน จะส่งผลเสียต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ตราสินค้าหรือองค์กรที่ผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทสะดวกซื้อชนิดต่างๆ ที่มีทั้งอาหาร เครื่องดื่ม ยารักษาโรคหรือเครื่องสำอาง หากบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถปกป้องและรักษาให้สินค้าคงคุณภาพดีและปลอดภัย ผู้บริโภคอาจได้รับ



อันตรายจากการบริโภคสินค้าได้หน้าที่ในการปกป้องและรักษาของบรรจุภัณฑ์ สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1) การป้องกันความเสียหายทางกายภาพ ได้แก่ ความเสียหายในลักษณะ ชำรุดแตกหัก การยุบตัว การแตกสลาย การบวม การงอ เป็นต้น ซึ่งอาจเกิดขึ้นในขั้นตอนการขนส่งและการคลังสินค้า เช่น ของบรรจุภัณฑ์ที่ฉีกขาดจากการใช้ข้อมเกี่ยว การแตกหักจากการกระแทก การชนกันหรือการตกกระแทกในแนวตั้ง จากการโยนหรือการยกผลิตภัณฑ์ หรือการตกลงสู่พื้น การยุบตัว แตกหัก เนื่องจากการวางซ้อน การเปียกน้ำหรือโดนน้ำมันเนื่องจากการที่บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถกันน้ำหรือน้ำมันได้ดีพอ

2) ความเสียหายทางเคมี ได้แก่ ความเสียหายที่เกิดจากลักษณะการเปลี่ยนแปลงทางด้านปฏิกิริยาทางเคมี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าประเภทอาหาร บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ดีพอ จะทำให้อาหารเสีย บูดเน่า เกิดเชื้อรา การเปลี่ยนแปลงของกลิ่น สี รส ความกรอบ ความสดของอาหารต่าง ๆ เช่น ขนมปังขึ้นรา คุกกี้ไม่กรอบ ข้าวเกรียบไม่กรอบ อาหารกระป๋องบูดเสียจากเชื้อรา มีกลิ่นหืนในอาหารที่มีน้ำมัน ผัก ผลไม้ เกิดการเหี่ยวแห้งเพราะสูญเสียน้ำ หรือแสงแดดและแสงสว่าง ความร้อนที่มีปฏิกิริยาต่อการเปลี่ยนแปลงทางเคมีของสินค้าบางชนิด เช่น ยารักษาโรค แชมพู

4.2.3 หน้าที่เคลื่อนย้ายและขนส่ง (Handling and transportation) เป็นหน้าที่ในเรื่องการกระจายสินค้าและจัดจำหน่าย โดยช่วยนำสินค้าจากแหล่งผลิตไปสู่สถานที่จัดจำหน่ายหรือถึงมือผู้บริโภค โดยบรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะที่สอดคล้องกับสินค้า ลักษณะการขนส่ง การจัดเรียงบนชั้นหรือพาเลท มีความแข็งแรงต่อสภาวะต่าง ๆ ที่ต้องเจอระหว่างขนส่งและคลังสินค้า เช่น ไอน้ำ รังสี ความร้อน ฯลฯ ในบางชั้นควรมีน้ำหนักไม่มากจนเกินไปและมีฟังก์ชันสำหรับช่วยในการลำเลียง

4.2.4 หน้าที่ส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย (Promotion and distribution) บรรจุภัณฑ์ที่ดีที่สุดสามารถใช้ประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าได้ดี รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาให้ใช้เฉพาะโอกาส เช่น มีของสมนาคุณกับตัวบรรจุภัณฑ์ การนำรูปภาพต้นตงที่ได้รับความนิยมมาพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ จะเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างจุดเด่นให้กับสินค้า (ปุ๋นและสมพร, 2541) หน้าที่ส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายของบรรจุภัณฑ์มีหลายประการ เช่น การสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและตราสินค้า การสร้างความดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภค สื่อสารทางการตลาด การวางจำหน่าย การอำนวยความสะดวกในการขาย เป็นต้น

4.2.5 หน้าที่อำนวยความสะดวก (Convenience) บรรจุภัณฑ์จะให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งหลายชนิด เช่น ไอศกรีม ผัก เนื้อ ปลา หรือแม้แต่อาหารที่ปรุงสำเร็จแล้วผลิตภัณฑ์อาหารเหล่านี้บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่เข้าไมโครเวฟได้ทันที บรรจุภัณฑ์ยังให้ความสะดวกในการเปิด-ปิด การเท การเปิดเมื่อยังใช้ไม่หมดหรือการบรรจุส่วนย่อย เช่น ถู ขา กาแฟ นม เป็นต้น (สุมาลี, 2555)

4.2.6 เพื่อสื่อข้อความ ในการบริการแบบช่วยตนเอง (Self-Service) ในลักษณะการขายปลีกบรรจุภัณฑ์ ยังต้องทำหน้าที่ในการขายสินค้าด้วย นอกจากบรรจุภัณฑ์จะช่วยดึงดูดผู้ซื้อและบ่งชี้ถึงตรายี่ห้อของสินค้าแล้ว บรรจุภัณฑ์ยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพื่อช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจในการเลือกซื้อ (สุมาลี, 2555)

4.2.7 หน้าที่ในการรณรงค์ (Campaign) เป็นหน้าที่เกี่ยวกับการสร้างกระแสต่าง ๆ ต่อสังคม เช่น การรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม การรณรงค์การใช้สินค้าไทย การรณรงค์เพื่อต่อต้านยาเสพติด การรณรงค์ให้ใช้สินค้าที่ไม่ทดลองกับสัตว์ เป็นต้น

#### 4.3 ประเภทของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ที่ใช้มาตั้งแต่สมัยอดีตจนมาถึงปัจจุบัน มีรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งแต่ละรูปแบบต่างก็มีคุณประโยชน์และลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันไป ดังนั้นจึงมีการจำแนกประเภทของบรรจุภัณฑ์ออกไปตามจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันไปดังนี้

4.3.1 จำแนกตามการใช้งาน บรรจุภัณฑ์ที่จำแนกตามการใช้งาน มีทั้งหมด 3 แบบ ได้แก่

1) บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ (Primary packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุดและจะสัมผัสโดยตรงกับตัวสินค้า เช่น ขวดครีมทาผิว ของกาแฟ ด้วยบรรจุภัณฑ์สำเร็จรูป เป็นต้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิมิมีปัจจัยสำคัญที่จะต้องพิจารณา 2 ด้าน ได้แก่ ด้านโครงสร้างและวัสดุบรรจุภัณฑ์ โดยออกแบบโครงสร้างให้สอดคล้องกับการใช้งานและเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องคุณลักษณะของสินค้าและไม่ทำปฏิกิริยากับสินค้า ด้านที่ 2 คือ หน้าที่ด้านการตลาดที่เหมาะสม เช่น มีความแปลกตาโดดเด่น แสดงข้อมูลที่จำเป็นกับผู้บริโภคเพราะก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจะมีการพิจารณาลักษณะของสินค้าและข้อมูลที่ผู้บริโภคพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ

2) บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือบรรจุภัณฑ์ทุติยภูมิ (Secondary packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่บรรจุบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิเพื่ออำนวยความสะดวกในเรื่องของการจัดเรียงจัดจำหน่าย หรือเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้ามากยิ่งขึ้น บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ กล่องที่ใส่ขวดครีมทาหน้า ฟิล์มห่อที่ใช้รัดกระป๋องน้ำอัดลมแบบครึ่งโหล ครอบป้องกันสำหรับใส่ลูกอมที่ห่อมาแล้ว เป็นต้น

3) บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามหรือบรรจุภัณฑ์ตติยภูมิ (Tertiary packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ป้องกันการเสียหายระหว่างการขนส่งหรือถ้าเสียหายก็เสียหายน้อยที่สุด เช่น กระดาษกล่องลูกฟูก ถังกระดาษ แผ่นรองรับสินค้า ถุงหิ้ว ถุงกระดาษหลายชั้น เป็นต้น

4.3.2 จำแนกตามความคงรูป บรรจุภัณฑ์ที่จำแนกตามความคงรูป มีทั้งหมด 3 แบบ ได้แก่

1) บรรจุภัณฑ์อ่อนตัว (Flexible packaging) บรรจุภัณฑ์อ่อนตัวเป็นบรรจุภัณฑ์ที่นิยมผลิตจากฟิล์มพลาสติก กระดาษหรืออะลูมิเนียม ที่ทำให้มีลักษณะเป็นแผ่นฟิล์มแล้วจึงนำมาขึ้นรูปเป็นบรรจุภัณฑ์ ลักษณะจะมีความอ่อนตัว ไม่สามารถคงรูปได้ด้วยตนเอง บรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวมีหลายแบบ เช่น ซองขนมขบเคี้ยว แผ่นฟอลียห่อช็อคโกแล็ตหรือลูกอม ซองใส่น้ำยาปรับผ้านุ่ม ถุงหิ้วสำหรับใส่สินค้าต่าง ๆ เป็นต้น

2) บรรจุภัณฑ์แบบกึ่งคงรูป (Semi rigid packaging) บรรจุภัณฑ์กึ่งคงรูปเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถคงรูปได้ด้วยตนเองพอสมควร โดยจะได้รับการออกแบบให้สามารถใส่แรงเพียงเบา ๆ ในการทำให้บรรจุภัณฑ์เปลี่ยนรูปทรงเพื่อให้สอดคล้องกับการใช้งานของผู้บริโภค เช่น การบีบ การกด ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์แบบกึ่งคงรูป ได้แก่ หลอดบีบโลหะ หลอดเจลล้างหน้า ถาดอะลูมิเนียม ฟอลีย กล่องพับได้ ขวดพลาสติก ถ้วยโยเกิร์ต เป็นต้น

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

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

1) บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากเยื่อกระดาษ (Paper packaging) บรรจุภัณฑ์จากเยื่อกระดาษมีประโยชน์หลายด้าน เช่น การที่บรอย การพับให้เกิดรูปทรงที่คงรูป การรองรับหมึกพิมพ์ได้อย่างสวยงาม เป็นต้น วัสดุกระดาษบางชนิดยังมีความแข็งแรงสูงทนแรงกระแทก เหนียว ทนแรงทิ่มทะลุได้เป็นอย่างดี เช่น กระดาษคราฟท์ ที่มีการนำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับขนส่งมากมาย เช่น กล่องลูกฟูก แผ่นกั้นสินค้า ถังกระดาษ

2) บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติก (Plastic packaging) พลาสติกเป็นวัสดุที่นิยมใช้ผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์มากเป็นอันดับต้นของธุรกิจบรรจุภัณฑ์ ด้วยคุณสมบัติของพลาสติกที่สามารถขึ้นรูปทรงได้หลากหลายและปลอดภัยในการใช้บรรจุสินค้าหลายประเภท โดยบรรจุภัณฑ์พลาสติกสามารถผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ได้ทั้งแบบอ่อนตัว เช่น ซองขนม ซองตั้ง ฟิล์มยืด ฟิล์มหด บรรจุภัณฑ์แบบกึ่งคงรูป เช่น ขวดน้ำ ถ้วยอาหาร กล่องพลาสติก และบรรจุภัณฑ์คงรูป เช่น กระจ่างพลาสติก

3) บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากแก้ว (Glass packaging) แก้วมีคุณสมบัติเด่นคือ ป้องกันปฏิกิริยาทางเคมี ทนแรงกดได้ดี มีความแข็งแรงกว่าเหล็ก ใส ภูมิคุณค่า สามารถนำมาผลิตซ้ำได้หลายรอบและใช้ได้ทุกชิ้นส่วนของขวด แต่ข้อเสียของแก้ว คือ มีความเปราะทำให้แตกหักง่าย น้ำหนักมาก ไม่สามารถปิดผนึกด้วยตนเองได้ ต้องมีฝาปิด/เปิด และถ้าต้องการรูปแบบขวดที่แปลกใหม่จากท้องตลาดจำเป็นต้องจ่ายต้นทุนของค่าต้นแบบซึ่งมีราคาสูงจึงต้องผลิตจำนวนมากหลักแสนหรือล้านชิ้นจึงจะคุ้มต้นทุน

4) บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากโลหะ (Metal packaging) บรรจุภัณฑ์โลหะ จัดว่าเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เก่าแก่ที่สุดหนึ่ง จากอดีตจนถึงปัจจุบันบรรจุภัณฑ์โลหะก็ยังคงเป็นที่นิยมเนื่องด้วยจุดเด่นของบรรจุภัณฑ์โลหะ ที่มีราคาสมเหตุสมผล แข็งแรง ผลิตและบรรจุสินค้าได้ง่าย รวดเร็ว สามารถเก็บกลับมาผลิตใหม่หรือรีไซเคิลได้ และด้วยคุณสมบัติเฉพาะตัวที่สามารถสกัดกัน การซึมผ่านของอากาศและความชื้นได้ 100 เปอร์เซ็นต์ จึงทำให้บรรจุภัณฑ์โลหะเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหาร หรือแม้กระทั่งบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในวงการอุตสาหกรรม (ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ, 2557)

#### 4.4 การออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ในด้านการส่งเสริมการขายสินค้ามีได้โฆษณาถึงคุณสมบัติของสินค้า เพื่อผลทางการจำหน่ายเท่านั้น แต่ได้นำเอาบรรจุภัณฑ์มาเป็นส่วนเกี่ยวพัน ดังจะเห็นได้จากบรรจุภัณฑ์ของสินค้าแต่ละชนิดมีการพัฒนาและแข่งขันกันมาก ทั้งตลาดภายในและภายนอกประเทศ เพราะผู้ผลิตได้เห็นถึงความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์ว่ามีส่วนส่งเสริมการขายสินค้า และมีเอกลักษณ์โดดเด่นง่ายต่อการจดจำ จึงได้มีการนำเอาบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ เข้ามา เช่น รูปทรงขวดแบบใหม่ ฝาปิดเปิดแบบใหม่ เป็นต้น (สุมาลี, 2555)

##### 4.4.1 หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นมีจุดมุ่งหมายหลัก 4 ประการ คือ

- 1) เพื่อเป็นการป้องกันและรักษาคุณภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์
- 2) เพื่อความสะดวกในการนำส่ง และในการนำผลิตภัณฑ์ออกใช้
- 3) เพื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสารรายละเอียดของผลิตภัณฑ์
- 4) เพื่อผลทางด้านส่งเสริมการขาย

จากความสำคัญของจุดมุ่งหมายหลักทั้ง 4 ประการ ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว การที่จะนำพิจารณาด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่อไปนี้ด้วย คือ

1) ประเภทของสินค้า (อาหาร เครื่องดื่ม ยา ผลิตภัณฑ์) ในการที่จะออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้นั้นต้องทราบถึง ประเภทของสินค้าว่าเป็นประเภทใด เสียก่อน เช่น เป็นสินค้าประเภทอาหาร ผักผลไม้ เครื่องดื่ม ยา หรือ ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในชีวิตรประจำวัน เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อไป(สุมาลี, 2555)

2) วิธีการบรรจุ (ขนาด รูปทรง น้ำหนัก) กรรมวิธีในการบรรจุผลิตภัณฑ์ นับเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบในการพิจารณาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากสินค้าแต่ละประเภทมีความแตกต่างกันทั้งในด้านรูปทรง ขนาด น้ำหนัก บางประเภทอาจมีลักษณะเป็นของเหลว หรือแปรเปลี่ยนรูปทรงได้อิสระ ดังนั้นจึงต้องคำนึงถึงวิธีการบรรจุด้วยว่าต้องใช้อุปกรณ์ใดประกอบอีกหรือไม่ รูปทรงของบรรจุภัณฑ์จะต้องสอดคล้องไปกับกรรมวิธีการบรรจุด้วย (สุมาลี, 2555)

3) การเก็บรักษา (สถานที่จำหน่าย พฤติกรรมของผู้บริโภค) ในการเก็บรักษาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อการพิจารณาออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยคำนึงถึงอายุของสินค้าแต่ละชนิด (ในกรณีที่เป็นอาหาร) และปฏิกริยาระหว่างสินค้ากับตัวบรรจุภัณฑ์ เช่น เกิดสนิมหรือพลาสติกบางชนิดอาจมี

สารเคลือบเคมีละลายติดในอาหารได้ และการเก็บรักษาในบรรจุภัณฑ์นั้นสามารถคุ้มครองสินค้าจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ (สุมาลี, 2555)

4) การขนส่ง (ทางบก ทางเรือ ทางอากาศ) นอกเหนือจากองค์ประกอบดังกล่าวแล้ว การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงขั้นตอนของการขนส่ง และทราบว่าสินค้าได้รับการขนส่งอย่างไร จะได้มีส่วนได้รับกระทบกระเทือนอย่างน้อยเพียงใด จึงสามารถพิจารณาเลือกวัสดุที่นำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งรูปทรงของบรรจุภัณฑ์นั้นๆได้ (สุมาลี, 2555)

#### 4.4.2 หลักและวิธีการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ในหลักและวิธีการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้น อาจแบ่งวิธีการออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ การออกแบบลักษณะโครงสร้าง (Construction Design) และการออกแบบกราฟิกหรือลวดลาย บนบรรจุภัณฑ์ (Graphic Design)

1) การออกแบบลักษณะของโครงสร้าง(Construction Design) หมายถึง วิธีการกำหนดรูปลักษณะโครงสร้างวัสดุที่ใช้ กรรมวิธีการผลิต ตลอดจนการขนส่งการเก็บรักษาสลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์นั้นตั้งแต่สถานที่ผลิตจนถึงมือผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบลักษณะโครงสร้าง จะเกี่ยวข้องกับการออกแบบรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสินค้าและการใช้งาน การเลือกมิติของกล่องให้เหมาะสม กับสินค้าและระบบการลำเลียงขนส่ง การเลือกใช้วัสดุทำบรรจุภัณฑ์ ที่มีคุณสมบัติอันเหมาะสมและมีความเข้ากันได้กับตัวสินค้า สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรทำการศึกษาคุณสมบัติของวัสดุ และบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งคุณสมบัติของสินค้าที่จะนำมาบรรจุและวิธีการลำเลียงขนส่งเสียก่อน จึงทำให้การออกแบบหรือการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เป็นไปอย่างเหมาะสม ในบรรดาวัสดุทั้งหมดที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์นั้น กระดาษนับได้ว่าการนำไปใช้มากที่สุดเพราะในจำนวนที่นำมาทำบรรจุภัณฑ์กว่าร้อยละ 40 เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษ เหตุผลก็คือ 1. เมื่อใช้งานแล้วสามารถนำกลับมาเข้ากระบวนการผล 2. การตกแต่งสามารถให้สวยงามด้วยระบบการพิมพ์ซึ่งทำได้ง่ายและประหยัดราคา (สุมาลี, 2555)

2) กระบวนการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ในกระบวนการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยต้องอาศัยความรู้และข้อมูลจากหลายด้านการอาศัยความช่วยเหลือจากผู้ชำนาญการบรรจุ (PACKAGING SPECIALISTS) หลาย ๆ ฝ่ายมาร่วมปรึกษาและพิจารณาตัดสินใจ ซึ่งอิงทฤษฎีของปุน คงเจริญเกียรติและสมพร คงเจริญเกียรติ (2542:71-83) โดยที่ผู้วิจัยจะกระทำหน้าที่เป็นผู้สร้างภาพพจน์ (THE IMAGERY MAKER) จากข้อมูลต่าง ๆ ให้ปรากฏเป็นรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์จริง ลำดับขั้นตอนของการดำเนินงาน นับตั้งแต่ตอนเริ่มต้น จนกระทั่งสิ้นสุดจนได้ผลงานออกมาดังต่อไปนี้ (สุมาลี, 2555)

1) กำหนดนโยบายหรือวางแผนยุทธศาสตร์ (POLICY PERMULATION OR ATRATEGIC PLANNING) เช่น ตั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการผลิต เงินทุนงบประมาณ การจัดการ และการกำหนดสถานะ (SITUATION) ของบรรจุภัณฑ์ ในส่วนนี้ทางบริษัทแค้ชีวิตจะเป็นผู้กำหนด (สุมาลี, 2555)

2) การศึกษาและการวิจัยเบื้องต้น (PRELIMINARY RESEARCH) ได้แก่ การศึกษาข้อมูลหลักการทางวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และวิศวกรรมทางการผลิต ตลอดจนการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นและเกี่ยวข้องกับสอดคล้องกันกับการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ (สุมาลี, 2555)

3) การศึกษาถึงความเป็นไปได้ของบรรจุภัณฑ์ (FEASIBILITY STUDY) เมื่อได้ศึกษาข้อมูลต่าง ๆ แล้วก็เริ่มศึกษาความเป็นไปได้ของบรรจุภัณฑ์ด้วยการสเก็ต (SKETCH DESIGN) ภาพแสดงถึงรูปร่างลักษณะ และส่วนประกอบของโครงสร้าง 2-3 มิติ หรืออาจใช้วิธีการอื่น ๆ ขึ้นรูปเป็นลักษณะ 3 มิติ ก็สามารถกระทำได้ ในขั้นตอนนี้จึงเป็นการเสนอแนวความคิดสร้างสรรค์ขั้นต้นหลาย ๆ แบบ (PRELIMINARY IDFA) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในเทคนิควิธีการบรรจุ และการคำนวณเบื้องต้น ตลอดจนเงินทุนงบประมาณดำเนินการ และเพื่อพิจารณาคัดเลือกแบบร่างไว้เพื่อพัฒนาให้สมบูรณ์ในขั้นตอนต่อไป (สุมาลี, 2555)

4) การพัฒนาและแก้ไขแบบ (DESIGN REFINEMENT) ในขั้นตอนนี้ผู้ออกแบบจะต้องขยายรายละเอียดปลีกย่อยต่าง ๆ (DETAILED DESIGN) ของแบบร่างให้ทราบอย่างละเอียด โดยเตรียมเอกสารหรือข้อมูลประกอบ มีการกำหนดเทคนิคและวิธีการผลิต การบรรจุ วัสดุ การประมาณราคา ตลอดจนการทดสอบทดลองบรรจุ เพื่อหารูปร่าง รูปทรงหรือส่วนประกอบต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการด้วยการสร้างรูปจำลองง่าย ๆ (MOCK UP) ขึ้นมา ดังนั้นผู้ออกแบบจึงต้องจัดเตรียมสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้อย่างละเอียดรอบคอบเพื่อการนำเสนอ (PRESENTATION) ต่อลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องให้เกิดความเข้าใจเพื่อพิจารณาให้ความคิดเห็น สนับสนุนยอมรับหรือเปลี่ยนแปลงแก้ไขเพิ่มเติมในรายละเอียดที่ชัดเจนยิ่งขึ้นเช่น การทำแบบจำลองโครงสร้างเพื่อศึกษาถึงวิธีการบรรจุ และหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ก่อนการสร้างแบบเหมือนจริง (สุมาลี, 2555)

5) การพัฒนาต้นแบบจริง (PROTOTYPE DEVELOPMENT) เมื่อแบบโครงสร้างได้รับการแก้ไขและพัฒนา ผ่านการยอมรับแล้ว ลำดับต่อมาต้องทำหน้าที่เขียนแบบ (MECHANICAL DRAWING) เพื่อกำหนดขนาด รูปร่าง และสัดส่วนจริงด้วยการเขียนภาพประกอบแสดงรายละเอียดของรูปแบบแปลน (PLAN) รูปด้านต่าง ๆ (ELEVATIONS) ทศนิยมภาพ (PERSPECTIVE) หรือภาพแสดงการประกอบ (ASSEMBLY) ของส่วนประกอบต่าง ๆ มีการกำหนดมาตราส่วน (SCALE) บอกรูปร่างและประเภทวัสดุที่ใช้มีข้อความ คำสั่ง ที่สื่อสารความเข้าใจกันได้ไม่ว่าจะเป็นการผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ของจริง แต่การที่จะได้มาซึ่งรายละเอียดเพื่อนำไปผลิตจริงดังกล่าวนี้ ผู้ออกแบบจะต้องสร้างต้นแบบจำลองที่สมบูรณ์ (PROTOTYPE) ขึ้นมาก่อนเพื่อวิเคราะห์ (ANALYSIS) โครงสร้างและจำแนกแยกแยะส่วนประกอบต่าง ๆ ออกมาศึกษา ดังนั้น PROTOTYPE ที่จัดทำขึ้นมาในขั้นนี้จึงควรสร้างด้วยวัสดุที่สามารถให้ลักษณะ และรายละเอียดใกล้เคียงกับบรรจุภัณฑ์ของจริงให้มากที่สุดเท่าที่จะกระทำได้เช่นอาจจะทำด้วยปูนพลาสเตอร์ ดินเหนียว กระดาษ ฯลฯ และในขั้นนี้ การทดลองออกแบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ควรได้รับการพิจารณาร่วมกันอย่างใกล้ชิดกับลักษณะของโครงสร้างเพื่อสามารถนำผลงานในขั้นนี้มาคัดเลือกพิจารณาความมีประสิทธิภาพของรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์ (สุมาลี, 2555)

6) การผลิตจริง (production) สำหรับขั้นตอนนี้ส่วนใหญ่จะเป็นหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายผลิตในโรงงานที่จะต้องดำเนินการตามแบบแปลนที่นักออกแบบให้ไว้ ซึ่งทางฝ่ายผลิตจะต้อง

จัดเตรียมแบบแม่พิมพ์ของบรรจุภัณฑ์ให้เป็นไปตามกำหนด และจะต้องสร้างบรรจุภัณฑ์จริงออกมาจำนวนหนึ่งเพื่อเป็นตัวอย่าง (PRE- PRODUCTION PROTOTYPES) สำหรับการทดสอบทดลองและวิเคราะห์เป็นครั้งสุดท้าย หากพบว่ามีข้อบกพร่องควรรีบดำเนินการแก้ไขให้เป็นที่เรียบร้อยแล้วจึงดำเนินการผลิตเพื่อนำไปบรรจุและจำหน่ายในลำดับต่อไป (สุมาลี, 2555)

การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ หมายถึง วิธีการกำหนดรูปลักษณะ ตลอดจนรายละเอียดและลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ ในอันที่จะมีผลทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค เช่น ดึงดูดความสนใจทราบถึงประโยชน์สรรพคุณของสินค้านั้น เป็นการสร้างบุคลิกลักษณะพิเศษของสินค้าอันจะนำมาซึ่งความทรงจำของผู้บริโภค ทั้งนี้ต้องอาศัยเทคนิคในการออกแบบ ข้อความโฆษณา สัญลักษณ์ หรือ เครื่องหมายการค้า ตลอดจนสีเส้นต่างๆที่นำมาประกอบกัน เพื่อเกิดความเหมาะสมต่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้าและสามารถวางขายได้ในตลาดเมื่อวางคู่กับสินค้าคู่แข่ง บรรจุภัณฑ์นี้สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับตัวผลิตภัณฑ์และสามารถขายได้ด้วยตัวของมันเอง (สุมาลี, 2555)

องค์ประกอบของงานออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย

1) รูปทรง ( Shapes ) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ รูปทรงดังกล่าวอาจเป็นได้ทั้งรูปทรงเรขาคณิต หรือรูปทรงอิสระ การใช้รูปทรงมีส่วนจดจำต่อผู้พบเห็น เช่น เมื่อคนเห็นตราสัญลักษณ์ (สามเหลี่ยม) ก็จะนึกถึงสินค้า ก ทันที หรือเมื่อเห็นรูปหยดน้ำก็นึกถึงสินค้า ข ได้ทันที เป็นต้น (สุมาลี, 2555)

2) สีเส้น ( Color ) จัดเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทในลักษณะเดียวกับรูปทรง คือมีผลต่อการจดจำของผู้พบเห็น นอกจากนี้สียังส่งผลต่อผู้พบเห็นในด้านจิตวิทยาอย่างมากอีกด้วย (สุมาลี, 2555)

3) ตัวอักษรและการพิมพ์ ( Letters and Type Face ) ในการนำตัวอักษรหรือตัวพิมพ์ มาใช้ในการออกแบบกราฟิก ผู้ออกแบบควรจะต้องศึกษาเรียนรู้ในเรื่อง รูปแบบตัวอักษร ขนาดตัวอักษร และรูปร่างลักษณะตัวอักษร ตัวอักษรและการพิมพ์ หมายความว่ารวมกับภาพถ่าย ภาพวาดลายเส้น ซึ่งมักเรียกโดยรวมว่าภาพประกอบ ภาพประกอบมีบทบาทสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์มากเปรียบได้กับหน้าตาของบรรจุภัณฑ์ เช่น ผลากที่มีรูปปลาซาร์ดีนปิดบนกระป๋องโลหะ ย่อมทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อความหมายได้ว่าสินค้านั้นคืออะไร (สุมาลี, 2555)

กระบวนการออกแบบกราฟิก หรือ ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งที่กระทำมาควบคู่กับการออกแบบโครงสร้างโดยตลอด เป็นการนำเอาข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ เครื่องหมายการค้า ชื่อยี่ห้อ ช่าวสาร ส่วนประกอบ วิธีการใช้ และอื่นๆมาสร้างสรรค์ประกอบรวมกันโดยอาศัยหลักการ ทฤษฎีทางศิลปะและการออกแบบเข้ามาช่วยให้เกิดเป็นสื่อที่มีรูปร่างต่างๆที่สามารถรับรู้ได้โดยผ่านทางสายตา และให้เกิดผลกระทบในเชิงจิตวิทยาต่อผู้บริโภค อุบโภาค (สุมาลี, 2555)

ดังนั้นเมื่อผู้ออกแบบจะเริ่มงานออกแบบ สิ่งสำคัญจึงอยู่ที่จะต้องนำเอาวัตถุประสงค์ต่างๆดังกล่าวมาผสมผสานความคิดกัน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีสีเส้นและรูปลักษณะที่เหมาะสม การออกแบบกราฟิกจึงมีขั้นตอนต่างๆที่จะลำดับได้ดังต่อไปนี้ (สุมาลี, 2555)

1) กำหนดขอบเขตของปัญหา ( Problem Identification ) เป็นขั้นตอนการตั้งเกณฑ์และความต้องการของการออกแบบ โดยทั่วไปมักเกี่ยวข้องกับการกำหนดขอบเขตของปัญหา ข้อ

เรียกร้อง ข้อจำกัด เพื่อรวบรวมเป็นข้อมูลเพื่อการนำเสนอ เช่น การประสานความคิดกันระหว่าง นักออกแบบ ผู้ชาย ผู้ผลิตร่วมปรึกษากันกำหนดขอบเขตให้แคบเข้าเพื่อหาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวโน้มทางการตลาด พื้นฐานทางเทคนิค เป็นต้น (สุมาลี, 2555)

2) การเสนอแนวความคิดเบื้องต้น ( Preliminary Ideas ) เป็นการลำดับความคิด ออกมาหลายๆแบบ ด้วยการร่างภาพอย่างหยาบ โดยอาศัยข้อมูลที่สรุปได้จากข้อ 1 เพื่อให้ได้แนวคิด และจินตภาพ ที่สัมพันธ์กับโครงสร้างของผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุออกมาหลายๆแบบ ทั้งนี้เพื่อน จะได้เลือกแบบที่ดีที่สุดไว้พัฒนาในลำดับต่อไป (สุมาลี, 2555)

3) การพัฒนาและแก้ไขแบบ ( Design Refinement ) เป็นขั้นตอนการนำแบบร่าง มาพัฒนารูปแบบ มีการขยายรายละเอียดส่วนประกอบย่อยต่างๆให้เห็นชัด กำหนดขนาด สัดส่วน สี ตัวอักษร และภาพประกอบ มีการจัดวางตำแหน่งและแสดงรูปลักษณะ ให้ใกล้เคียงทำแบบเหมือนจริงให้มากที่สุด เพื่อการนำเสนอให้เกิดการยอมรับหรือเปลี่ยนแปลงแก้ไขไปตามลักษณะที่ผู้ผลิตและ ทีมงานต้องการ (สุมาลี, 2555)

4) การวิเคราะห์ผลงานออกแบบ ( Design Analysis ) ผลงานการออกแบบ กราฟฟิกที่ปรากฏบนแผ่นกระดาษอาจมีความเห็นรวมกันว่าเป็นผลงานที่ดี และทุกฝ่ายพึงพอใจ แต่อย่างไรก็ตาม งานออกแบบเพียงสองมิติ นี้ก็ยังมีสิ่งที่ไม่สมบูรณ์และไม่เห็นปัญหาที่แท้จริง ดังนั้นใน ขั้นนี้ผู้ออกแบบจึงต้องจัดทำบรรจุภัณฑ์จำลองรูปทรงสามมิติ เท่าของจริงที่สำเร็จออกมาด้วย เพื่อทำ การวิเคราะห์ถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้นเป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนการตัดสินใจนำไปสร้างแบบจริง อีกทั้งยัง เป็นการนำทดสอบความคิดเห็นความรู้สึกที่มีต่อแบบบรรจุภัณฑ์ และเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง (สุมาลี, 2555)

5) การสร้างต้นแบบเพื่อการพิมพ์ ( Mechanical or Art-Work ) เป็นขั้นตอน สุดท้ายที่ผู้ออกแบบต้องจัดเตรียมต้นฉบับที่สมบูรณ์ด้วยการเขียนแบบ และจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ตลอดจนคำสั่งต่างๆที่ใช้ติดต่อสื่อสาร ความเข้าใจกันระหว่างผู้ออกแบบและช่างเทคนิคทางการพิมพ์ เพื่อให้ได้ผลพิเศษตามที่ต้องการ เป็นต้นฉบับที่สมบูรณ์ สามารถนำไปถ่ายเป็นฟิล์มโบรไมด์ ( Bromide ) แยกสีทำเพลทแม่พิมพ์ที่สวยงามและคมชัด (สุมาลี, 2555)

6) การผลิต ( Production ) ในขั้นตอนการผลิตจริงนี้ ส่วนใหญ่เป็นหน้าที่ รับผิดชอบของฝ่ายโรงงานหรือโรงพิมพ์ที่ผลิตออกมาให้ตรงตามที่นักออกแบบกำหนดไว้ แต่ถึง อย่างไรผู้ออกแบบก็ต้องคอยติดตามดูแลผลงานที่สำเร็จออกมาจริง โดยทั่วไปแล้วฝ่ายโรงพิมพ์จะ ผลิตผลงานออกมาจำนวนหนึ่งก่อน เพื่อให้ผู้ออกแบบได้ตรวจสอบครั้งสุดท้าย ก่อนการผลิตออกมา จำนวนมากๆผู้ออกแบบจะตรวจสอบคุณภาพการผลิต เช่น ความชัดเจน คุณค่าของสี ความ ประณีตและคุณภาพการพิมพ์ การตัด- ฉลุ และอื่นๆ (สุมาลี, 2555)

#### 4.4.3 ข้อคิดในการออกแบบลักษณะกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว การทำงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ เราสามารถแบ่งตามลักษณะ ของประเภทการทำงานได้ 2 ประเภท คือ การออกแบบลักษณะโครงสร้างประเภทหนึ่ง และการ ออกแบบกราฟิกประเภทหนึ่ง แต่เนื่องด้วยลักษณะกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และฉลากมีผลในเชิง



จิตวิทยาต่อผู้บริโภคในลักษณะเกิดการตอบสนองต่อบรรจุภัณฑ์ที่ได้พบเห็นอันได้แก่ ความสนใจ ความนิยม และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อ ดังนั้นนักออกแบบจึงต้องอาศัยการจัดองค์ประกอบในการออกแบบ ได้แก่ ภาพถ่าย ภาพเขียน ลวดลาย สัญลักษณ์ อักษร สี ฯลฯ เพื่อให้เกิดผลที่จะสามารถสื่อความหมายตามความต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ได้ การออกแบบจึงมีบทบาทอันสำคัญในการทำให้ผลิตภัณฑ์พร้อมด้วยบรรจุภัณฑ์นั้นประสบความสำเร็จ สามารถจำหน่ายได้ในตลาด อย่างไรก็ตาม นักออกแบบจะมีข้อคิดอย่างไรในการปฏิบัติงานออกแบบกราฟิกที่สามารถเอื้ออำนวยให้เกิดผลได้นั้น สามารถกล่าวได้ดังต่อไปนี้ (สุมาลี, 2555)

1) ลักษณะกราฟิกสร้างทัศนคติอันดีงามต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต ภาพชนะบรรจุและฉลาก ทำหน้าที่เปรียบเสมือนสื่อประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอต่อผู้บริโภค แสดงออกถึงคุณงามความดีของผลิตภัณฑ์และความรับผิดชอบที่ผู้ผลิตมีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ลักษณะกราฟิกจึงมีบทบาทในการสื่อความหมายและปลูกฝังให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอันดีงามต่อผลิตภัณฑ์และความศรัทธาเชื่อถือต่อผู้ผลิต (สุมาลี, 2555)

2) บังชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิดของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตลักษณะกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลาก ช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้จำหน่าย และผู้บริโภคเข้าใจได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วว่าผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในคือสิ่งใด นักออกแบบจะพิจารณาว่าควรออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงและลักษณะกราฟิกซึ่งประกอบด้วยการใช้ภาพ อักษร สี ฯลฯ อย่างไร จึงจะสามารถถ่ายทอดให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก และความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไรลักษณะกล่องและกราฟิกที่ออกแบบนั้นให้ความรู้สึกสมกับที่เป็นกล่องบรรจุภัณฑ์ชนิดนั้นหรือไม่อย่างไร (สุมาลี, 2555)

3) แสดงคุณสมบัติและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ เมื่อเรียกความสนใจจากผู้บริโภคหยิบผลิตภัณฑ์ขึ้นมาพิจารณา ทั้งนี้โดยอาศัยความโดดเด่น สะดุดตาของบรรจุภัณฑ์และฉลากดังกล่าวแล้ว หน้าที่ต่อมาคือการประชาสัมพันธ์ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ อาจทำได้โดยการออกแบบซึ่งอาศัยใช้ทั้งถ้อยคำและภาพเป็นสื่อ บทบาทของบรรจุภัณฑ์และฉลากจึงเปรียบเสมือนพนักงานขาย ซึ่งทำหน้าที่โฆษณาถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ชี้ชวนให้เห็นข้อแตกต่างที่ผิดแผกไปจากคู่แข่งชั้นทั้งด้าน คุณภาพและปริมาณ พร้อมทั้งให้ข้อมูลในเรื่องวิธีการใช้และการเก็บรักษา เป็นต้น (สุมาลี, 2555)

4) คงรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในชุดหรือในเครือผู้ผลิตเดียวกัน ผู้ผลิตรายหนึ่งอาจมีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายพร้อมกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้หลายชนิดหลายขนาด หลายรสชาติ ตัวอย่างเช่น น้ำผลไม้ไม่มีความหลากหลายของชนิด น้ำผลไม้รสชาติต่างๆหรือสีทาอาคารซึ่งมีต่างชนิดให้เลือกใช้ ในกรณีเช่นนี้นักออกแบบจะนิยมออกแบบลักษณะกราฟิกให้คล้ายกันไว้ทั้งหมดซึ่งอาจทำได้โดยกำหนดตำแหน่งองค์ประกอบต่างๆในแบบไว้ในที่เดียวกัน ใช้แบบอักษรชุดเดียวกันใช้ลวดลาย หรือเทคนิคการตกแต่งที่ให้ความรู้สึกอย่างเดียวกันตลอดทุกภาพชนะ เป็นต้น จะมีผิดแผกบ้างก็เพียง เช่น ชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ ภาพผลิตภัณฑ์และสีพื้น ฯลฯ เท่านั้นเพื่อให้สังเกตเห็นถึงความแตกต่าง หยิบซื้อ และหยิบใช้ได้อย่างถูกต้อง เหตุผลของการออกแบบในลักษณะดังกล่าวข้างต้น ก็เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ในเครือผู้ผลิตเดียวกันคงเอกลักษณ์ เฉพาะตนเองไว้ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันโดยตลอดที่เรียกว่า Corporate Identity เมื่อนำผลิตภัณฑ์มาวางเรียงจำหน่าย บรรจุภัณฑ์เหล่านั้นจะ

ทำหน้าที่เสมือนพนักงานขายที่นัดกันปลั่งเสียงดังฟังชัด เพื่อโฆษณาโฆษณาประชาสัมพันธ์ตัวของมันเองด้วยภาษา และเรื่องราวเดียวกันทั้งสิ้น (สุมาลี, 2555)

5) เพิ่มความเด่นเมื่อเรียงจำหน่าย จากสภาพการจำหน่ายในปัจจุบัน เราจะพบเห็นว่าสินค้าถูกวางเรียงจำหน่ายบนชั้นต่างๆในร้านค้ารอคอยผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นต้องมีพนักงานไว้คอยบริการแนะนำ บรรจุภัณฑ์ต่างๆจะทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ดังนั้นในด้านการออกแบบ เมื่อพิจารณาจะเห็นโอกาสที่เพิ่มพลังความเด่นของสินค้าที่จัดวางบนชั้นเหล่านี้ได้โดยอาศัยการออกแบบการพิกัดด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้บรรจุภัณฑ์เรียงอยู่ข้างเคียงกันช่วยส่งเสริมความเด่นซึ่งกันและกัน ตัวอย่างเช่น เราออกแบบให้มีลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อเนื้องกันกับบรรจุภัณฑ์อีกกล่องหนึ่งในชนิดเดียวกันเมื่อวางเรียงอยู่เคียงข้างกัน หรือสถานที่จำหน่ายต่างๆ จะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับขั้นตอนการออกแบบ การออกแบบจึงเป็นเรื่องยิ่งใหญ่ที่ต้องระวังว่าเราจะทำอย่างไรที่จะทำให้ผู้บริโภคเห็นอย่างไร จะทำอย่างไรจึงสร้างความเด่นให้กับตัวสินค้าสื่อให้เห็นได้ คือต้องเป็นนักการตลาดที่ดี อีกนัยหนึ่งของที่จะขายได้ดีโดยปกติจะอยู่ที่ผู้ซื้อยื่นคือระดับสายตาถึงหน้าอกซึ่งเราเรียกพื้นที่นี้ว่าพื้นที่ทอง ( Golden Zone ) สินค้าที่อยากซื้ออยากได้จะอยู่ในเส้นคาศระดับนี้ (สุมาลี, 2555)

#### 4.5 วัสดุบรรจุภัณฑ์

วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ในการศึกษาคครั้งนี้ คือ ไม้ เยื่อไม้ และพลาสติก

##### 4.5.1 ไม้และเยื่อไม้

1) ไม้และกระดาษ ที่ใช้ในการขนย้ายสินค้าจำนวนมากๆ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมานานนับปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขนส่งสินค้าจำนวนมากเพื่อการส่งออก โดยทั่วไปแล้วไม้และเยื่อเป็นวัสดุที่ประหยัดและไม่ต้องใช้เครื่องจักรที่ลงทุนมาก (สุมาลี, 2555)

2) กระดาษ เป็นผลผลิตกล้วยไม้อาจจะอยู่ในรูปของกระดาษเหนียว กระดาษแก้วหรือกระดาษแข็ง สามารถนำมาแปรรูปเป็นถุง กล่องกระดาษแข็ง กล่องลูกฟูก ตามสภาพความเป็นจริงแล้ว ตัวกระดาษเองสามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ได้มากนัก หากแต่มีคุณสมบัติแปรรูปได้ง่ายพิมพ์ได้สวยงามราคาถูก เนื่องจากวัสดุหาได้ง่ายสามารถปลูกทดแทนได้และสามารถนำมาใช้ใหม่ (Reuse) หรือนำมาผลิตใหม่ได้ (Recycle) (สุมาลี, 2555)

3) กล่องกระดาษแข็ง กล่องกระดาษแข็งที่นิยมใช้สำหรับการบรรจุภัณฑ์ต่างๆ จำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ กล่องพับได้ (Folding Carton) และกล่องคงรูป (Rigid หรือ Set Up Box) (สุมาลี, 2555)

3.1) กล่องพับได้ (Folding Carton) เป็นกล่องที่ทำจากกระดาษแข็ง ซึ่งสามารถพับรอยบนกระดาษ และขึ้นรูปให้ทรงตัวได้เมื่อต้องการ ในการขนส่งและเก็บรักษาสามารถพับแบนได้ ทำให้ประหยัดเนื้อที่และต้นทุนการผลิตต่ำลง กล่องพับแบนสามารถตกแต่งให้สวยงามได้หลายวิธี ทั้งในด้านลวดลายความละเอียดของการพิมพ์ และรูปแบบของกล่อง ขนาดของกล่อง กระดาษพับได้ส่วนใหญ่จะไม้หนักและจุได้ไม่เกิน 1.5 กิโลกรัม เนื่องจากความหนาของกระดาษแข็งที่ใช้ทำ

กล่องจำกัดไว้ กล่องชนิดนี้นิยมใช้เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับวางขายมากเพราะมีลักษณะดึงดูดใจผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี (สุมาลี, 2555)

3.2) กล่องคงรูป (Rigid หรือ Set Up Box) เป็นกล่องที่ทำจากกระดาษแข็งที่มีความคงรูปสูง มักมีความหนาระหว่าง 0.5 – 3.1 มม. เป็นกล่องชนิดทำสำเร็จเป็นรูปร่างพร้อมใช้งาน ดังนั้นในการเก็บหรือขนส่งจึงไม่อาจพับเป็นแผ่นแบนราบได้ กล่องชนิดนี้คุ้มครองสินค้าภายในได้ดี แต่มีที่ใช้งานน้อยลงกว่ากล่องแบบพับได้ รูปแบบของกล่องคงรูปที่นิยมใช้ส่วนใหญ่ คือ Telescope (สุมาลี, 2555)

4) กล่องกระดาษลูกฟูก มีคุณสมบัติสำคัญที่นิยมใช้อันบ่งชี้ถึงความแข็งแรงของกล่องมีอยู่ 2 ประการได้แก่ การต้านแรงดันทะลุของแผ่นลูกฟูก และการต้านแรงกดของกล่อง การต้านแรงทะลุของแผ่นลูกฟูก คุณสมบัติของการต้านแรงทะลุเป็นสิ่งสำคัญ ที่บ่งชี้คุณสมบัติของกล่องเกี่ยวกับความสามารถในการรับน้ำหนักของสินค้า โดยกล่องไม่แตก เสียหาย หรือฉีกขาด การต้านแรงกดของกล่อง คุณสมบัติการต้านแรงกดของกล่องเป็นคุณสมบัติของกล่อง ที่เกี่ยวกับการวางเรียงซ้อนกันได้โดยไม่ทำให้กล่องยุบตัวเสียหาย คุณสมบัติการต้านแรงกดนี้ เป็นคุณสมบัติที่ได้รับความสำคัญมากขึ้นโดยลำดับ (สุมาลี, 2555)

4.5.2 พลาสติก เป็นสารสังเคราะห์ที่มนุษย์คิดขึ้นมา ประกอบด้วยธาตุออกซิเจน ไฮโดรเจน ไนโตรเจน สารอินทรีย์ สารอนินทรีย์ อัตราส่วนมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับชนิดและประเภทของพลาสติก พลาสติกสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆคือ เทอร์โมเซตติง (Thermosetting) และ เทอร์โมพลาสติก (Thermoplastics) (สุมาลี, 2555)

1) เทอร์โมเซตติง (Thermosetting) หมายถึง พลาสติกที่มีรูปทรงถาวร เมื่อได้ผ่านการผลิตโดยวิธีใช้ความร้อน (Heat) และแรงอัด (Pressure) จะนำกลับไปหลอมละลายอีกไม่ได้ (สุมาลี, 2555)

2) เทอร์โมพลาสติก (Thermoplastics) หมายถึง พลาสติกที่เมื่อได้รับความร้อนแล้วจะหลอมเหลว และเมื่อปล่อยให้เย็นลงจะกลับแข็งตัวดังเดิม ผลิตภัณฑ์พลาสติกประเภทนี้จึงสามารถนำมาหลอมใช้ใหม่ได้อีก (สุมาลี, 2555)

รูปแบบของพลาสติกที่ใช้ในการบรรจุหีบห่อ มีอยู่ 2 รูปแบบหลักๆดังนี้ คือ ฟิล์ม และแผ่นพลาสติก (Plastic Film and Sheet) และภาชนะพลาสติก (Plastic Container) (สุมาลี, 2555)

(1) ฟิล์มและแผ่นพลาสติก (Plastic Film and Sheet) ฟิล์ม หมายถึง พลาสติกที่รีดและเป่าให้เป็นแผ่นบางนิยมทำเป็นถุง หรือห่อผลิตภัณฑ์ต่างๆ คำว่า “ฟิล์ม” และ “แผ่น” จะต่างกันที่ความหนา ถ้าความหนาหนาต่ำกว่า 250 ไมครอนจะหมายถึง ฟิล์มพลาสติก แต่ถ้ามากกว่า 250 ไมครอน จะหมายถึงแผ่นพลาสติกรูปแบบการใช้งานฟิล์มพลาสติก อาจจำแนกได้เป็น 8 ลักษณะ คือ การห่อ ถุง ถุงในกล่อง ถุงพลาสติกสำหรับบรรจุสินค้าหนัก กระสอบพลาสติก ตาข่าย ฟิล์มหัด และฟิล์มยืด (สุมาลี, 2555)

1.1) การห่อ (Wrapping) มีทั้งการห่อด้วยมือและห่อด้วยเครื่องจักร ใช้กับสินค้าขนาดต่างๆ เช่น ลูกกอล์ฟ ลูกกวาด ขนมปัง แขนงวิช กล่องกระดาษ ถาด ฯลฯ ฟิล์มที่ใช้ควรมี

ความคงรูปที่พอเหมาะ อาจจะเป็นชนิดเดียวกันๆ เช่น กระดาษแก้ว OPP หรือเป็นชนิดลามิเนตก็ได้ (สุมาลี, 2555)

1.2) ถุง (Bag or Pouch) มีการใช้กันอย่างกว้างขวางที่สุด โดยทั่วไปถ้าเป็นแบบปิดผนึกที่ด้านปลายสองด้านจะเรียกว่า “Bag” แต่ถ้าปิดผนึกทั้ง 4 ด้าน จะเรียกว่า “Pouch” พลาสติกที่ใช้มีทั้งชนิดเดียวกันล้วน และชนิดเป็นวัสดุผสม ขึ้นกับคุณสมบัติที่ต้องการเป็นหลัก เครื่องปิดผนึกด้วยความร้อนมีทั้งแบบเปิดครึ่งละใบหรือแบบอัตโนมัติ ซึ่งมีส่วนของการขึ้นรูปบรรจุและปิดผนึกอยู่ในเครื่องเดียวกัน (Form – Fill Seal) (สุมาลี, 2555)

1.3) ถุงในกล่อง (Bag – in – Box) นิยมใช้บรรจุอาหารเหลว เช่น โยเกิร์ต สาคู ซอส น้ำผลไม้ เป็นต้น ฟิล์มพลาสติกที่ใช้ต้องสามารถป้องกันไอน้ำและอากาศได้ดี ส่วนกล่องที่ใช้ก็ต้องมีคุณสมบัติแข็งแรงเหมาะกับการใช้งานเช่นกันซึ่งเป็นกล่องกระดาษลูกฟูก (สุมาลี, 2555)

1.4) ถุงพลาสติกสำหรับบรรจุสินค้าหนัก (Heavy – Duty Sack) เป็นถุงขนาดใหญ่ที่มีความเหนียวสูงมักบรรจุสินค้าเพื่อการขนส่ง เช่น เกลือ น้ำตาล ธัญพืชต่างๆ ดิน ปุ๋ย ฯลฯ ในบางกรณีได้ออกแบบเฉพาะเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกต่อการลำเลียงและใช้บรรจุสินค้าที่มีน้ำหนัก 1000 ก.ก. ขึ้นไป ซึ่งจะเรียกถุงชนิดนี้ว่า Intermediate Bulk Container (IBC) (สุมาลี, 2555)

1.5) กระสอบพลาสติก (Woven Plastic Film Lape Sack) เป็นการทอจากแถบฟิล์มพลาสติก HDPE หรือ PP ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์เกษตร ปุ๋ย และอาหารสัตว์ ได้รับความนิยมนำมาใช้เพราะสามารถใช้ทดแทนกระสอบป้อได้ดี (สุมาลี, 2555)

1.6) ตาข่าย (Netting) เป็นการนำแถบพลาสติกขนาดเล็กมาสานหรือเชื่อมเป็นตาข่าย ใช้ในการทำเป็นถุงผัก ผลไม้สด เช่น ส้ม มะนาว หอมใหญ่ เป็นต้น หรือใช้ห่ออาหารประเภทเปิด ไก่แช่แข็ง นอกจากนี้ยังมีการทำเป็นหลอดสำหรับบรรจุต้นไม้หรือแผ่นลูกฟูกที่พับแบนแล้วเพื่อการขนส่งด้วย พลาสติกที่ใช้ส่วนใหญ่คือ HDPE (สุมาลี, 2555)

1.7) ฟิล์มหด (Shrink Film) เป็นฟิล์มที่หดตัวเมื่อได้รับความร้อน ใช้ในการรัดสินค้าเพื่อป้องกันฝุ่นละออง หรือป้องกันขโมย หรือรวมหน่วยให้เป็นชุด รวมทั้งใช้ห่อรัดสินค้าที่จัดเรียงไว้บนแท่นรองรับสินค้า เพื่อให้ความสะดวกต่อการลำเลียงและขนส่ง ส่วนฟิล์มที่นิยมสำหรับสินค้าขายปลีกมักเป็น PVC ส่วนฟิล์มที่ใช้กับแท่นรองรับสินค้านักเป็น LDPE หรือ LLDPE (สุมาลี, 2555)

1.8) ฟิล์มยืด (Stretch Film) เป็นฟิล์มที่ยืดได้คล้ายอิลาสติกและใช้ห่อสินค้าชนิดเดียวหรือหลายชนิดเข้าด้วยกัน เพื่อป้องกันสภาพแวดล้อมและรวมหน่วยสำหรับการขนส่ง ชนิดของพลาสติกที่ใช้และการใช้งานเช่นเดียวกับฟิล์มหด แต่ต่างกันตรงที่ฟิล์มยืดไม่ต้องอาศัยความร้อนจึงสามารถประหยัดพลังงานได้ (สุมาลี, 2555)

(2) ภาชนะพลาสติก (Plastic Container) ภาชนะ หมายถึง พลาสติกที่มีการขึ้นรูปเป็นรูปทรงต่างๆ ที่แน่นอน เช่น ขวด ถาด ถ้วย กล่อง ถัง ตะกร้า ลัง เป็นต้น รวมทั้งพวกที่ขึ้นรูปแล้วใช้ร่วมกับวัสดุอื่น เช่น Skin Pack, Blister Pack เป็นต้น ภาชนะพลาสติกเราสามารถแบ่งเป็นรูปทรงได้ดังนี้ (สุมาลี, 2555)

2.1) ขวดพลาสติก (Plastic Bottle) หมายถึง ภาชนะพลาสติกที่มีปากแคบ มีปริมาณการใช้ที่เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากมีน้ำหนักเบา (เมื่อเทียบกับขวดแก้ว) และทนทานต่อการ

เปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิได้เป็นอย่างดี (Shock Resistance) ไม่แตกง่ายและราคาต่ำกว่าขวดแก้ว อย่างไรก็ตามขวดพลาสติกก็ยังมีข้อที่ควรระวังเกี่ยวกับการป้องกันไอน้ำและก๊าซ ความแข็งแรงในการรับแรงกดตลอดจนความปลอดภัยต่อผู้บริโภค (พลาสติกบางชนิดอาจทำปฏิกิริยากับอาหารที่บรรจุและก่ออันตราย) (สุมาลี, 2555)

2.2) ถ้วยพลาสติกและขวดพลาสติกปากกว้าง (Plastic Cup and Jar) มีคุณสมบัติทั่วไปและการเลือกใช้เช่นเดียวกับขวดพลาสติก ข้อดีของภาชนะประเภทนี้เมื่อเทียบกับขวดคือ ง่ายต่อการบรรจุ ปิดฝาและการวางเรียงซ้อน นอกจากนี้ต้นทุนการผลิตก็ต่ำกว่าเพราะสามารถผลิตได้ง่ายและรวดเร็วกว่านั่นเอง ถ้วยพลาสติกมักใช้บรรจุอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบรรจุแบบปลอดเชื้อ (Aseptic) เช่น โยเกิร์ต ครีม น้ำเชื่อม เนย น้ำสลัด มายองเนส น้ำผึ้ง แยม ซอสมะเขือเทศ เป็นต้น ส่วนขวดปากกว้างมักบรรจุ กาแฟ แยม เครื่องสำอาง เครื่องเทศ เป็นต้น (สุมาลี, 2555)

2.3) ตรีมพลาสติก (Plastic Drum) ลักษณะที่เด่นชัดคือ รูปทรงกระบอกและแคบเรียวยาวตรงส่วนบนและล่าง ใช้บรรจุของเหลวหรือของแห้ง (เป็นผงหรือเม็ด) เพื่อการขนส่งความจุทั่วไปอยู่ระหว่าง 60 ถึง 250 ลิตร ผลิตภัณฑ์ที่มักบรรจุ ได้แก่ สี ผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียม ผงซักฟอกอาหาร (เช่น ปลา ผักตบชวย) สารเคมีที่มีพิษ เป็นต้น (สุมาลี, 2555)

2.4) กระจับพลาสติกและถังพลาสติก (Plastic Can Jerry Can and Pail) เป็นภาชนะพลาสติกขนาดค่อนข้างเล็กมีความจุ 1- 60 ลิตร พลาสติกที่ใช้ทำส่วนใหญ่คือ HDPE และ PVC มักใช้เพื่อการขนส่งจึงต้องมีความแข็งแรง กระจับใช้บรรจุสารเคมี ยาปราบศัตรูพืช สี น้ำมัน ไขมัน ปิโตรเลียม เป็นต้น ถังใช้บรรจุสี(ทาสีบ้าน) สบู่เหลว เป็นต้น (สุมาลี, 2555)

2.5) ลังพลาสติก (Plastic Cuate) เป็นภาชนะบรรจุที่ใช้กับผลิตผลสดเพื่อการขนส่ง เนื่องจากมีความแข็งแรงเรียงซ้อนได้ ไม่เสียคุณสมบัติเมื่อถูกน้ำ พลาสติกที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ HDPE และผลิตโดยกรรมวิธีฉีดแบบ (สุมาลี, 2555)

2.6) ถาดพลาสติก (Plastic Tray) เป็นภาชนะพลาสติกที่มีความสูงน้อยมาหาปริมาณการใช้เพิ่มมากขึ้นในสภาวะสังคมปัจจุบัน เนื่องจากนิยมใช้ในภัตตาคาร ร้านอาหารแบบบริการช่วยตัวเอง เพื่อบรรจุอาหาร ขนม เป็นต้น นอกจากนี้ยังใช้บรรจุผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ เพื่อการขายปลีกในซูเปอร์มาร์เก็ต ข้อดี คือมีน้ำหนักเบาราคาไม่สูง วางเรียงซ้อนได้สะดวก พลาสติกที่ใช้ได้แก่ PVC, PS, PE และโฟม (Expanded Ps) และมักใช้ห่อด้วยฟิล์มยืดหรือฟิล์มหดรอีกทีหนึ่ง (สุมาลี, 2555)

2.7) Card Pack เป็นภาชนะที่ขึ้นรูปแผ่นพลาสติกให้เป็นรูปทรงต่างๆ(บรรจุสินค้าอยู่ภายใน) แล้วนำไปติดกับ Support ซึ่งมักเป็นกระดาษแข็งมีหลายแบบ ได้แก่ แผ่นพลาสติกสัมผัสแนบพื้นผิวตามรูปทรงของผลิตภัณฑ์ (Skin Pack) และ แผ่นพลาสติกนูนเป็นรูปทรงครอบผลิตภัณฑ์(Blister Pack หรือ Bubble Pack) (สุมาลี, 2555)

2.8) แท่นพลาสติกเพื่อรองรับสินค้า (Plastic Pallet) แท่นพลาสติก เพื่อรองรับสินค้าที่ใช้ในการขนถ่ายสินค้าส่วนใหญ่จะทำได้ด้วยไม้ ในปัจจุบันก็ได้มีการวิวัฒนาการทำด้วยพลาสติกแทน เพราะน้ำหนักน้อยกว่าไม่ผุร่อนง่าย ทำความสะอาดง่ายและมีอายุการใช้งานนานกว่าคือสามารถใช้ได้นานถึง 10 - 15 ปี (สุมาลี, 2555)

2.9) Air Bubble Wrap เป็นพลาสติกที่เป็นเม็ดฟองอากาศใช้ห่อหุ้มสินค้าเพื่อป้องกันความเสียหาย (สุมาลี, 2555)

#### 4.6 บรรจุภัณฑ์พร้อมจำหน่ายปลีกหรือ “Retail Ready Packaging”

บรรจุภัณฑ์พร้อมจำหน่ายปลีกหรือ “Retail Ready Packaging” คือบรรจุภัณฑ์ที่ถูกออกแบบใหม่เพื่อลดความซ้ำซ้อนลง ซึ่งเป็นแนวคิดใหม่ที่นิยมอย่างแพร่หลายในยุโรป อเมริกา และกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในเอเชีย เนื่องจากสามารถลดปริมาณขยะที่เกิดจากการใช้บรรจุภัณฑ์ซ้ำซ้อน และสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ เป็นการใช้ทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด และสอดคล้องกับกฎหมายควบคุมการผลิตและการจัดการซากขยะบรรจุภัณฑ์ของสหภาพยุโรป EU Directive 94/62/EU และ 2004/12/EU ที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1994 และ 2004 ที่กำหนดให้ประเทศสมาชิกต้องนำระเบียบนี้ ไปแปรเป็นกฎหมายเพื่อป้องกันและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากบรรจุภัณฑ์ รวมถึงมีมาตรการเก็บคืนทรัพยากรในรูปของการรีไซเคิลและการจัดการซากบรรจุภัณฑ์ (นิรนาม, 2558)

บรรจุภัณฑ์พร้อมจำหน่ายปลีกหรือ “Retail Ready Packaging” คือบรรจุภัณฑ์ที่ถูกออกแบบใหม่เพื่อลดความซ้ำซ้อนลง ซึ่งเป็นแนวคิดใหม่ที่นิยมอย่างแพร่หลายในยุโรป อเมริกา และกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในเอเชีย เนื่องจากสามารถลดปริมาณขยะที่เกิดจากการใช้บรรจุภัณฑ์ซ้ำซ้อน และสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ เป็นการใช้ทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด และสอดคล้องกับกฎหมายควบคุมการผลิตและการจัดการซากขยะบรรจุภัณฑ์ของสหภาพยุโรป EU Directive 94/62/EU และ 2004/12/EU ที่มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1994 และ 2004 ที่กำหนดให้ประเทศสมาชิกต้องนำระเบียบนี้ ไปแปรเป็นกฎหมายเพื่อป้องกันและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากบรรจุภัณฑ์ รวมถึงมีมาตรการเก็บคืนทรัพยากรในรูปของการรีไซเคิลและการจัดการซากบรรจุภัณฑ์ (นิรนาม, 2558)

บรรจุภัณฑ์พร้อมจำหน่ายปลีกหรือบรรจุภัณฑ์ RRP นี้ สามารถลดจำนวนบรรจุภัณฑ์ที่ซ้ำซ้อนลง โดยการลดบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1, 2 และ 3 ซึ่งทำหน้าที่ บรรจุ ขนส่ง และส่งเสริมการขายสินค้า ด้วยการออกแบบใหม่ในรูปแบบต่างๆ เช่น กล่องกระดาษเปิดฝาเป็นถาดบรรจุสินค้า ลังพลาสติกเปิดฝาไขว้สินค้าได้ และรถเข็นพลาสติกบรรจุสินค้า เป็นต้น (นิรนาม, 2558)

ปัจจุบันห้างสรรพสินค้าในยุโรป และสหรัฐอเมริกาได้กำหนดให้ผู้ผลิตสินค้า (Supplier) พัฒนาบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์พร้อมจำหน่ายปลีกสำหรับการวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าของตนแล้ว ซึ่งผู้ส่งออกไทยหลายบริษัทได้ริเริ่มดำเนินการตามเงื่อนไขดังกล่าวแล้วเช่นกัน เพราะนอกจากจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า แล้วยังสามารถช่วยลดต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์ได้อีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งค่อนข้างจะเป็นที่แน่นอนว่าในอนาคตห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยจะนำบรรจุภัณฑ์พร้อมจำหน่ายปลีกนี้มาใช้ด้วยเช่นกัน (นิรนาม, 2558)

แนวคิดพื้นฐานที่สำคัญ 5 ประการ ในการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์พร้อมจำหน่ายปลีก ได้แก่ Easy to open (สะดวกและง่ายในการเปิดใช้งาน), Easy to identify (ง่ายต่อการแยกแยะ) Easy to replenish (สะดวกและง่ายในการเติมสินค้า), Easy to shop (สะดวกและง่ายในการซื้อสินค้า) และ Easy to dispose (สะดวกในการแยกและรีไซเคิล) (นิรนาม, 2558)

#### 4.7 กฎหมายเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ความสำคัญของกฎหมายที่เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ นับวันจะมีมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความตื่นตัวของผู้บริโภค และกระแสโลกาภิวัตน์ กระตุ้นให้รัฐบาล ต้องออกกฎหมายควบคุม

4.7.1 พระราชบัญญัติมาตราชั่งตวงวัด พ.ศ. 2466 พรบ. ฉบับนี้ร่างขึ้นเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้บริโภคสินค้าตามปริมาณที่กำหนด ซึ่งจะได้ผลดีเพียงใด ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ประกอบการ ในการดูแลเอาใจใส่ในการ บรรจุสินค้าของตนเองให้ถูกต้องตามกฎหมาย โดยครอบคลุมสินค้าที่ผลิตแล้ว จัดจำหน่ายในประเทศ และยังรวมถึงสินค้าที่บอที่นำเข้าหรือส่งออกนอกราชอาณาจักร ดังนั้น อุปกรณ์หรือเครื่องจักรใด ๆ ที่ใช้ในการชั่งตวงวัด จะต้องได้รับใบรับรอง ส่วนหน่วยที่แสดงปริมาณของสินค้าตามมาตรชั่งตวงวัด ควรใช้ระบบเมตริก และตัวเลขที่ใช้ สามารถใช้ตัวเลขอารบิกหรือตัวเลขไทยได้ ขนาดของตัวเลขและตัวอักษร ที่ใช้ต้องไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตร (นิรนาม, 2546)

นอกจากนี้ ในประกาศกระทรวงพาณิชย์ฉบับล่าสุด ฉบับที่ 13 ปี พ.ศ. 2539 ได้กำหนดให้สินค้าบางประเภท บรรจุสินค้า ตามปริมาณที่กำหนด ผลิตภัณฑ์อาหารที่กำหนดให้บรรจุตามปริมาณที่กำหนด ระบุอยู่ในบัญชีท้ายประกาศดังกล่าว ประกอบด้วย อาหารปรุงแต่ง เครื่องดื่ม และน้ำดื่มสายชู โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) น้ำปลา ขนาดบรรจุเป็นมิลลิลิตร (มล.) มีขนาด 100, 200, 300, 530, 700, 750 ส่วนขนาดบรรจุต่ำกว่า 100 มล. และสูงกว่า 750 มล. ไม่กำหนดขนาดบรรจุ
- 2) น้ำซีอิ๊ว ขนาดบรรจุเป็นมิลลิลิตร (มล.) มีขนาด 100, 200, 300, 500, 530, 620 ขนาดต่ำกว่า 100 มล. และขนาดสูงกว่า 620 มล. ไม่กำหนดขนาดบรรจุ
- 3) น้ำซอส ขนาดบรรจุเป็นมิลลิลิตร (มล.) มีขนาด 100, 150, 200, 300, 600, 700 ขนาดต่ำกว่า 100 มล. และขนาดสูงกว่า 700 มล. ไม่กำหนดขนาดบรรจุ
- 4) น้ำส้มสายชู ขนาดบรรจุเป็นมิลลิลิตร (มล.) มีขนาด 100, 200, 300, 530, 700, 750 ขนาดต่ำกว่า 100 มล. และขนาดสูงกว่า 750 มล. ไม่กำหนดขนาดบรรจุ

4.7.2 พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 สารสำคัญในพระราชบัญญัติฉบับนี้ สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร และการขึ้นทะเบียนฉลากอาหาร

การขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 กำหนดให้ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าซึ่งอาหารควบคุมเฉพาะ ต้องนำอาหารนั้นมาขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหารก่อน เมื่อได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนแล้ว จึงผลิตหรือนำเข้าเพื่อจำหน่ายได้ หากฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือทั้งปรับทั้งจำ ประเภทอาหารที่ต้องขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

- 1) อาหารควบคุมเฉพาะ มี 39 ประเภท
- 2) อาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานมี 9 ประเภท

3) อาหารที่กำหนดให้เป็นอาหารที่ต้องมีฉลาก มี 2 กลุ่มคือ กลุ่มอาหารที่ต้องส่งมอบฉลากให้คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) พิจารณาก่อนนำใช้ และ กลุ่มอาหารที่ไม่ต้องส่งมอบให้คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) พิจารณา

การขอขึ้นทะเบียนฉลากอาหาร อาหารควบคุมเฉพาะที่กำหนดคุณภาพ และที่กำหนดให้มีฉลากต้อง ขึ้นทะเบียนอาหารและ ขออนุญาตใช้ฉลาก เมื่อได้รับ อนุญาตแล้วจึงทำการผลิต อาหารที่ต้องขออนุญาตใช้ ฉลากอาหารมี 4 กลุ่มคือ

1) อาหารควบคุมเฉพาะที่ผลิตจากสถานที่ผลิตที่ไม่เข้าข่ายเป็นโรงงาน คือ มีเครื่องจักรตั้งแต่ 5 แรงม้า หรือ คนงาน 7 คนขึ้นไป ฉลากอาหารที่ใช้ของกลุ่มนี้จะเริ่มต้นด้วยตัวอักษร "ผ" โดยที่ "นป" หมายถึง น้ำปลา "ช" หมายถึง น้ำส้มสายชูซึ่งเป็นอาหารควบคุมเฉพาะใน 39 ประเภท ในกรณีที่ผลิตจาก ผู้ผลิตในประเทศที่ไม่เข้าข่าย โรงงาน อุตสาหกรรมจะใช้ตัวย่อ "ฉผ" หมายถึง ฉลากผลิต ดังนั้นบนทะเบียนฉลากอาหารจะกลายเป็น "ฉนป" และ "ฉผช" ตามลำดับ ส่วนหมายเลขที่ตาม คือ หมายเลขที่และปีที่ได้รับการขึ้นทะเบียนฉลากอาหารนั้น ๆ ส่วนอาหารที่นำเข้าจะใช้อักษร "ส" แทน "ผ" และ "ฉผ" ในปี พ.ศ. 2536 กระทรวงสาธารณสุขขออนุญาต ให้ขึ้นทะเบียนที่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด ของแต่ละที่ได้ ดังนั้นจึงเกิดอักษร ตัวย่อของจังหวัด นำหน้าอักษรรหัส เช่น การขอขึ้นทะเบียนฉลากอาหารที่นครปฐม จะมีตัวย่อ นฐ. ระบุไว้ในเครื่องหมาย อย. ด้วย

2) อาหารที่ถูกกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน

3) อาหารที่ถูกนำเข้าประเทศเพื่อจำหน่ายซึ่งไม่ใช่อาหารควบคุมเฉพาะ

4) อาหารอื่นที่มีการจำหน่ายและ รัฐมนตรีออกประกาศกำหนดให้เป็นอาหารที่ต้องมีฉลากคือ อาหารประเภทที่ 1 ที่ 2 และบางส่วนของประเภทที่ 4 ตามที่ประกาศกำหนดให้มี ฉลากที่ได้รับอนุญาต จากสำนักงานคณะกรรมการ อาหารและยา ซึ่งต้องมีข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1) เครื่องหมายเลขทะเบียนหรือเลขอนุญาตใช้ฉลากอาหาร พร้อมปีที่ให้ อนุญาต ซึ่งอาจเขียนเต็ม เช่น 2541 หรือเขียนย่อ เช่น 41 ก็ได้ ผู้ที่ได้รับใบสำคัญการใช้ฉลากอาหาร แล้วให้แสดงเลขที่อนุญาต ในฉลากอาหาร ด้วยตัวอักษรขนาดไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตรในกรอบพื้นสีขาว โดยสีของกรอบให้ตัดกับพื้นฉลาก

4.2) น้ำหนักสุทธิ หรือปริมาณสุทธิ ซึ่งหมายถึง น้ำหนักหรือปริมาตรของอาหารที่ไม่รวมภาชนะบรรจุ ส่วนน้ำหนักอีกประเภทที่ให้แสดง คือ น้ำหนักเนื้ออาหาร (Drained Weight) ซึ่งเป็นน้ำหนักของอาหารที่เป็นเนื้อหรือของแข็งโดยได้กรองส่วนที่เป็นของเหลวแยกออกแล้ว

4.3) ชื่อภาษาไทย กำหนดให้ใช้อักษรสีเดียวกัน ซึ่งอาจมีชื่อได้ 2 ส่วนคือ ชื่อตามกฎหมายที่กำหนดให้เรียกผลิตภัณฑ์นั้น และ ชื่อทางการค้า (Brand Name)

4.4) ส่วนประกอบที่สำคัญโดยประมาณ การระบุส่วนประกอบนี้ต้องระบุปริมาณ เป็นร้อยละของน้ำหนัก และเรียงจากปริมาณมากไปหาน้อย

4.4.1) การระบุส่วนประกอบหรือวัตถุปรุงแต่งรสอาหาร ส่วนประกอบของอาหาร บางประเภท ที่ใช้เติมลงในอาหาร อาจเป็นอันตรายหรือก่อให้เกิดอาการแพ้ แก่ผู้บริโภค บางกลุ่ม ดังนั้น จึงสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องแจ้งชนิด หรือ ปริมาณของส่วนประกอบหรือวัตถุปรุงแต่งรสอาหารต่าง ๆ เช่น การใช้ผงชูรส การใช้วัตถุกันเสีย การเจือสี การแต่งรสหรือกลิ่น เป็นต้น



4.4.2) ระบุวันที่ผลิตหรือวันที่หมดอายุ โดยปกติอาหารที่มีอายุการเก็บยาวนาน เช่น อาหารกระป๋อง มักจะระบุวันที่ผลิต ในทางตรงกันข้าม อาหารที่มีอายุการเก็บสั้น เช่น อาหารนม เป็นต้น จะระบุวันที่หมดอายุหรือวันที่ควรบริโภคก่อน

4.4.3) ชื่อผู้ผลิต ผู้จำหน่าย หรือผู้นำเข้าพร้อมที่อยู่

4.4.4) คำแนะนำในการเก็บรักษา และในการปรุงอาหาร หรือการเตรียมเพื่อบริโภค เช่น อาหารบางจำพวกอาจจะต้อง เก็บในสภาพเย็น หรือ อาหารที่ใช้อุ่นในไมโครเวฟ จำต้องบอกวิธีการปรุง คำแนะนำสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นมาก ในการที่ผู้บริโภค จะสามารถบริโภคอาหาร ที่มีคุณภาพ และคุณค่าทางโภชนาการตามที่ได้คาดหวังไว้

4.4.5) ข้อควรระวังหรือคำเตือน และวิธีป้องกันอันตรายที่เกิดขึ้น (ถ้ามี) คำเตือนเหล่านี้พบได้ จากอาหารจำพวกชุก้าง หรืออาหารที่ทานแล้วทำให้อยากทานอีก เช่น เครื่องดื่ม ผสมคาเฟอีน เป็นต้น

4.4.6) สัญลักษณ์รหัสแท่ง

4.7.3 พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ถือได้ว่าเป็นกฎหมายฉบับแรกของประเทศไทย ที่มีการจัดตั้งหน่วยงาน ของรัฐขึ้น เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากกฎหมายอื่น ๆ ที่บัญญัติขึ้นควบคุมผู้ประกอบการธุรกิจนั้น เป็นการคุ้มครองสิทธิ ของผู้บริโภคทางอ้อม ผู้บริโภคจึงไม่อาจใช้สิทธิในการฟ้องร้องผู้ประกอบการธุรกิจ ต่อศาลอาญาได้ ส่วนการดำเนินการ ทางแพ่งก็เป็นภาระ และเสียค่าใช้จ่ายมาก อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยังไม่อยู่ในฐานะที่จะดำเนินคดีด้วยตนเองได้

วิธีการดำเนินการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติให้องค์กรของรัฐมีอำนาจหน้าที่ในการควบคุม กำกับดูแลและประสานงาน การปฏิบัติงานของส่วนราชการต่าง ๆ เพื่อให้ความคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งเป็นหน่วยงานที่ให้ผู้บริโภค ได้ใช้สิทธิร้องเรียนเพื่อขอได้รับการพิจารณา และชดเชยความเสียหาย เมื่อถูกผู้ประกอบการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค

1) สิทธิของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีสิทธิจะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 4 ข้อ ดังนี้

1.1) สิทธิที่ได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้อง และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

1.2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้า และบริการ โดยปราศจากการผูกขาด

1.3) สิทธิที่ได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ

1.4) สิทธิที่จะได้ชดเชยความเสียหายจากการใช้สินค้า หรือบริการ

2) องค์กรของรัฐตาม พ.ร.บ. องค์กรของรัฐที่จัดตั้งขึ้นเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค ทั้ง 4 ข้อข้างต้นนี้ คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) มีการแบ่งการคุ้มครองผู้บริโภคเป็น 2 ด้าน คือ ด้านโฆษณา (มีคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา) และด้านฉลาก (มีคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก) ต่างก็มีคณะกรรมการย่อยลงไปอีก เพื่อสอดส่องดูแลรับเรื่องร้องทุกข์พิจารณาความผิดที่เกิดขึ้นทั้งในกรุงเทพฯ และจังหวัดอื่น ๆ

3) การคุ้มครองผู้บริโภคด้วยฉลากสินค้า ความหมายของฉลากตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีดังนี้ คือ คำว่า ฉลาก ตามมาตรา 3 แห่ง พระราชบัญญัติคุ้มครอง

ผู้บริโภคน พ.ศ. 2522 กำหนดให้ หมายความว่า รูป รอยประดิษฐ์ กระจก หรือสิ่งอื่นใด ที่ทำให้ปรากฏข้อความเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งแสดงไว้ที่สินค้า หรือภาชนะบรรจุหีบห่อ บรรจุสินค้า สอดแทรกหรือรวมไว้ กับสินค้าหรือภาชนะบรรจุสินค้า และหมายความรวมถึงเอกสารหรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบสินค้า พร้อมทั้งป้าย ที่ติดตั้ง หรือแสดง ไว้ที่สินค้า หรือภาชนะบรรจุหีบห่อที่บรรจุสินค้านั้น

ส่วนสินค้าควบคุมฉลากจากต่างประเทศ ที่นำเข้ามาขายในประเทศไทย ต้องทำฉลากเป็นข้อความภาษาไทย มีความหมายตรงกับ ข้อความในภาษาต่างประเทศ โดยระบุชื่อพร้อมสถานที่ ประกอบการของผู้ได้รับใบอนุญาตให้นำเข้าสินค้านั้น และต้องมีรายละเอียด เกี่ยวกับสินค้า ตามประกาศที่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากได้ กำหนดไว้ในแต่ละประเภทของสินค้า

สินค้าที่กำหนดให้เป็นสินค้าควบคุมฉลาก มีดังนี้

(1) สินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตราย ต่อสุขภาพร่างกาย หรือจิตใจเนื่องจากการใช้สินค้าหรือสภาพของสินค้านั้น เช่น ภาชนะพลาสติก - เตารีด - เต้าเสียบ เครื่องใช้ไฟฟ้า หลอดฟลูออเรสเซนต์ เครื่องตัดวงจรไฟฟ้า เป็นต้น

(2) สินค้าที่ประชาชนทั่วไปใช้เป็นประจำ ซึ่งการกำหนดฉลากของสินค้านั้น จะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบข้อเท็จจริง ในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้านั้น เช่น สีส้ม อาหาร สมุด ปากกา ลูกกลิ้ง ภาชนะ กระจกที่ใช้กับอาหาร กระจกเช็ดหน้า กระจกชำระ เป็นต้น

4.7.4 พระราชบัญญัติมาตรฐานอุตสาหกรรม พ.ศ.2511 สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือรู้จักกันในนามของ "สมอ." เป็นหน่วยงานระดับกรม สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม โดยได้รับการจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ.2511 จึงนับได้ว่า สมอ. เป็นสถาบันมาตรฐาน แห่งชาติ โดยมีหน้าที่หลัก คือ การกำหนดมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) การรับรองระบบคุณภาพ รับรองความสามารถ ของห้องปฏิบัติการทดสอบและสอบเทียบ นอกจากนี้ยังมีหน้าที่เป็นสื่อกลางกับองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งโลก เช่น องค์กรการค้า ระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน (International Organization For Standardization) หรือที่รู้จักกันแพร่หลายว่า ISO องค์กรโลก (World Trade Organization หรือ WTO) และองค์กรอื่น ๆ การจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่มีอยู่อย่างมากมายนั้น ทาง สมอ. มีระบบการจัดหมวดหมู่เป็นไปตามที่ ISO ได้พัฒนาขึ้น มีชื่อว่า International Classification For Standard หรือเรียกย่อว่า ICS และประกาศใช้เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ.2535

ความหมายของมาตรฐานอุตสาหกรรม มาตรฐานอุตสาหกรรม คือข้อกำหนดทางวิชาการที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการ ธุรกิจ ในการผลิต สินค้าให้มีคุณภาพในระดับที่เหมาะสมกับการใช้งานมากที่สุด เครื่องหมายมาตรฐานเหล่านี้จะเป็นหลักฐานของทางราชการ และเป็นเครื่องพิสูจน์บ่งชี้ว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทำขึ้นได้ตามมาตรฐาน เครื่องหมายมาตรฐานจะช่วยเพิ่มความเชื่อถือ ในสินค้า และธุรกิจ ข้อสำคัญที่สุดก็คือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดในมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม นั้นจะอยู่ในระดับที่เหมาะสม เป็นที่ยอมรับ ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถ รักษาคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ให้สม่ำเสมอได้ตลอด สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ดำเนินการกำหนดมาตรฐานอุตสาหกรรม ขึ้นเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้

ประกอบธุรกิจ ให้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน อันเป็น การเพิ่มความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าไทยทั้งตลาดภายในและต่างประเทศ และเพื่อประหยัดทรัพยากร พร้อมทั้งลดต้นทุน การผลิต

วัตถุประสงค์ของการมีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สามารถจำแนกได้ดังนี้

- 1) เพื่อสร้างความเชื่อถือผลิตภัณฑ์ที่ทำในประเทศด้วยการปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น
- 2) เพื่อสร้างความเป็นธรรมในการซื้อขาย ขจัดปัญหาและอุปสรรคทางการค้าต่างๆ
- 3) เพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน
- 4) เพื่อให้เกิดการประหยัดทรัพยากรและค่าใช้จ่ายในการใช้งานและการผลิต
- 5) เพื่อเป็นสื่อเชื่อมโยงในอุตสาหกรรมต่อเนื่องและประสานกันได้พอดี

เมื่อผู้ประกอบการรายใดที่ต้องการแสดงเครื่องหมายมาตรฐาน หรือเครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จะต้องยื่นคำ ขอรับใบอนุญาต เมื่อสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ตรวจสอบโรงงานและผลิตภัณฑ์แล้วว่า สามารถทำได้ตามมาตรฐาน อย่างสม่ำเสมอ จะอนุญาตให้แสดงเครื่องหมายมาตรฐานได้

4.7.5 องค์กรที่รับผิดชอบพระราชบัญญัติเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์  
พระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์รับผิดชอบโดยองค์กรต่อไปนี้

- 1) สำนักงานกลางซึ่งตวงวัด กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์
- 2) คณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข
- 3) คณะกรรมการผู้บริโภค สำนักงานกฤษฎีกา
- 4) สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม

4.7.6 หน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

นอกเหนือจากองค์กรที่รับผิดชอบต่อพระราชบัญญัติทั้ง 4 ดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ยังมีองค์กรทั้งส่วนของราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชนที่มีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ สรุปได้ดังนี้

1) ส่วนอุตสาหกรรมการเกษตร สำนักงานพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการศึกษา วิเคราะห์และวิจัยข้อมูลทางเทคโนโลยี เศรษฐศาสตร์ อุตสาหกรรมการเกษตร เน้นการแปรรูป ผลิตภัณฑ์จากพืช เพื่อกำหนดและพัฒนาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ตามภาวะการตลาดประสานงานจัดหาผู้ชำนาญการ เฉพาะด้านเพื่อฝึกอบรมสัมมนา และให้คำปรึกษาแนะนำเพื่อการแก้ไขปัญหา และปรับปรุงเทคนิคการผลิตตลอดจน การให้บริการ ข้อมูลข่าวสารอุตสาหกรรม และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง แก่สถานประกอบการ ผลิตบุคลากร ในระดับต่าง ๆ ในสถานประกอบการ

2) ส่วนบรรจุภัณฑ์ สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม มีหน้าที่ให้บริการแนะนำ ส่งเสริม และพัฒนาบรรจุภัณฑ์แก่ ผู้ประกอบการกลุ่มบุคคล และบุคคลทั่วไป ที่ให้ความสนใจ ในอุตสาหกรรม บรรจุภัณฑ์ ทั้งทางด้านวิชาการ ด้านเทคโนโลยี การออกแบบ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยวิธีการต่าง ๆ ทั้งการฝึกอบรม สัมมนา นิทรรศการ และการจัดประกวด

3) ศูนย์บริการการออกแบบ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมการส่งออก ในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันทางการค้าขายอย่างต่อเนื่อง ทุกประเทศจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ ทางด้านการค้า ให้ทันต่อเหตุการณ์และสภาพการแข่งขัน ประเทศไทยได้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาตัวสินค้า เนื่องจากคุณภาพ และค่าแรงต่ำไม่ใช่สิ่งจูงใจ และข้อได้เปรียบอีกต่อไปในกระแสโลกาภิวัตน์ ดังนั้นจึงสมควรนำการออกแบบ มาเป็นเครื่องมือ ช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าสำหรับการส่งออก รัฐบาลไทยได้เห็นความสำคัญข้อนี้จึงได้จัดตั้งศูนย์กลางบริการการออกแบบ เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม พ.ศ. 2533 เพื่อมุ่งพัฒนาการออกแบบสินค้า ส่งออกสำคัญ 4 ชนิด คือ เครื่องหนัง อัญมณี ผลิตภัณฑ์พลาสติก และของเด็กเล่น

4) ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทยสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

5) สถาบันคั้นคว่ำและวิจัยผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันคั้นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร (Institute of Food Research and Product Development หรือ IFRPD) จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2511 โดยแบ่งการบริหารงาน 7 ฝ่าย และ 1 ศูนย์ ได้แก่ ฝ่ายบริหาร และธุรการทั่วไป ฝ่ายคั้นคว่ำและวิจัย ฝ่ายควบคุมคุณภาพ ฝ่ายผลิตทดลอง ฝ่ายผลิตภัณฑ์อาหาร ฝ่ายศึกษาสาธิต ฝ่ายวิศวกรรม ศูนย์บริการประกัน คุณภาพทาง ด้านอาหาร

นอกจากองค์กรของรัฐทั้ง 5 แล้ว ตามมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีการเปิดสอนวิชาทางด้านบรรจุภัณฑ์ และเทคโนโลยีทางการอาหาร มีอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิ ที่สามารถให้คำปรึกษา ทดสอบพร้อมทั้งให้คำแนะนำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ อาหารได้ (นิรนาม, 2546)

4.6.7 องค์กรเอกชนที่ให้การส่งเสริมการบรรจุภัณฑ์อาหาร สมาคมการบรรจุภัณฑ์ไทย วัตถุประสงค์ของสมาคม มีดังนี้คือ

- 1) ส่งเสริมและสนับสนุนการประกอบการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์
- 2) ส่งเสริมและเผยแพร่วิชาการที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ทุกประเภท
- 3) เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการ
- 4) ติดต่อประสานงานกับสมาชิกเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ให้ก้าวหน้า

4.6.8 สถาบันอาหาร สถาบันอาหารได้จัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2539 ในรูปแบบองค์กรอิสระ ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงอุตสาหกรรม แต่การบริหารงานไม่ผูกพันกับ กฎระเบียบการปฏิบัติของทางราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ โดยมีหน้าที่สนับสนุนและ ให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารใน 3 ด้าน คือ 1. การบริการวิชาการ 2. การเผยแพร่ บริการข้อมูลข่าวสาร และ 3. การบริการทดสอบ วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์อาหาร (นิรนาม, 2546)

4.6.9 สถาบันสัญลักษณ์รหัสแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สถาบันสัญลักษณ์รหัสแห่งประเทศไทย (EAN THAILAN) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2536 โดยสภาอุตสาหกรรม แห่งประเทศไทย เนื่องจากตระหนัก ถึงความเปลี่ยนแปลงของระบบธุรกิจแบบโลกาภิวัตน์ ที่เกิดขึ้น จึงได้พยายามนำระบบ การจัดเก็บข้อมูลที่ทันสมัย เรียกว่า ระบบสัญลักษณ์รหัส

แท่ง (Bar Code) มาช่วยส่งเสริมและพัฒนาระบบเศรษฐกิจ ให้ความสะดวกในการใช้งานที่รวดเร็ว ถูกต้อง และสอดคล้องกับระบบธุรกิจในต่างประเทศ เพื่อเป็นไปตามนโยบาย การพัฒนา เศรษฐกิจ ของประเทศ (นิรนาม, 2546)

ขณะนี้ประเทศไทยมีรหัสประจำตัวหมายเลข 885 ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ สินค้าไทยในตลาดต่างประเทศ โดยผู้ซื้อ ผู้ขาย หรือนักธุรกิจจะสามารถตรวจสอบได้ว่า 885 เป็น สินค้าของประเทศใด หรือถ้าสินค้าตัวนี้ขายดีขึ้นมา ก็จะทำให้รู้ว่าสินค้านี้มาจาก ประเทศไทย (Made in Thailand) และค้นหาบริษัทผู้ผลิตหรือบริษัทผู้แทนจำหน่ายได้ จึงทำให้สะดวกในการขยาย ช่องทาง การตลาดได้โดยง่าย (นิรนาม, 2546)



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินงานวิจัย

การดำเนินงานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์ เพื่อศึกษาตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์ โดยตัวบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตรงกับจุดประสงค์ที่ผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องการ และสามารถส่งเสริม สนับสนุน สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ ทั้งยังสามารถเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ยอดการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์นี้สูงขึ้น โดยใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้ในการดำเนินการวิจัย มีดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายที่เลือกใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25 - 35 ปี เพศชายและเพศหญิง อาศัยในเมืองใหญ่ มีรายได้ประมาณ 20,000 - 50,000 บาทต่อเดือน มีลักษณะจินตภาพชอบรับประทานอาหารว่างเพื่อสุขภาพและมีเวลารับประทานอาหารที่จำกัด

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อพิจารณาประเด็นปัญหาที่พบและสิ่งที่ควรปรับปรุงในด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์

#### 3. วิธีการดำเนินการวิจัย

##### 3.1 ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเม็ดมะม่วงหิมพานต์ และค้นคว้าหาข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงข้อมูลทางการทำธุรกิจเกี่ยวกับเม็ดมะม่วงหิมพานต์ เพื่อศึกษาและสร้างแนวคิดในการออกแบบที่สามารถแสดงความเป็นเอกลักษณ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ และนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นฐานในการวางแผนการออกแบบที่มีรูปแบบใหม่ ซึ่งมีกระบวนการดังนี้

3.1.1 การศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้านความเป็นมาของเม็ดมะม่วงหิมพานต์ สภาพด้านเศรษฐกิจและสังคมอันเป็นผลสืบเนื่องเกี่ยวกับการประกอบอาชีพ ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับเม็ดมะม่วงหิมพานต์ และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกล้วยตากของผู้บริโภค โดยข้อมูลที่ศึกษามีดังนี้

- 1) เม็ดมะม่วงหิมพานต์
- 2) การออกแบบตราสัญลักษณ์

- 3) ความหมายของบรรจุภัณฑ์
- 4) ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์
- 5) การออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
- 6) วัสดุบรรจุภัณฑ์
- 7) บรรจุภัณฑ์พร้อมจำหน่ายปลีก (Retail Ready Packaging หรือ RRP)
- 8) กฎหมายเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์
- 9) การออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมประจำชาติเกิด ตรา โมรี

### ภิรมย์

3.1.2 การศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้านลักษณะรูปแบบผลิตภัณฑ์เมื่อดมมะม่วงหิมพานต์ตามท้องตลาดจากผลิตภัณฑ์จริงที่ปรากฏอยู่และหากผลงานบางส่วนที่ไม่สามารถเก็บจากผลิตภัณฑ์จริงได้ จะเก็บข้อมูลจากการถ่ายภาพผลงานที่ปรากฏอยู่ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีวิธีบันทึกข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้

- 1) ด้านรูปแบบบันทึกข้อมูลด้วยภาพถ่ายสี
- 2) ด้านเนื้อหาศิลปะ เก็บข้อมูลด้วยการบันทึกถ่ายภาพ

3.1.3 การจัดทำข้อมูล จัดทำภายหลังจากการเก็บข้อมูลตามข้อ 1 ผู้วิจัยจะจัดทำข้อมูลตามลำดับขั้นตอน โดยคำนึงถึงลำดับช่วงเวลาเป็นสำคัญ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะจำแนกวิเคราะห์ข้อมูล แล้วนำเสนอผลการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบพรรณรา วิเคราะห์ประกอบภาพถ่ายและภาพวาดลายเส้นภายใต้ประเด็นหัวข้อสำคัญดังนี้

- 1) พัฒนาการของลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะรูปแบบผลิตภัณฑ์เมื่อดมมะม่วงหิมพานต์
- 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เมื่อดมมะม่วงหิมพานต์
- 3) วิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์เมื่อดมมะม่วงหิมพานต์
- 4) สรุปและอภิปราย

### 3.2 ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์

การวิจัยการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์เมื่อดมมะม่วงหิมพานต์อบ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มกระเทาะเมื่อดมมะม่วงหิมพานต์บ้านกิวเคียน อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะพิจารณาถึงการพัฒนารูปแบบองค์รวมของผลิตภัณฑ์ โดยเน้นความงามทางด้านศิลปกรรมเป็นหลัก วิเคราะห์ถึงศักยภาพผลิตภัณฑ์เมื่อดมมะม่วงหิมพานต์ ถึงลักษณะเฉพาะ ลักษณะเด่นทั้งด้านรูปแบบ กรรมวิธีการผลิตด้านวัตถุดิบ เชื่อมโยงกับฐานความรู้ที่ได้จากการวิจัยขั้นที่ 1 แล้ววิเคราะห์ผลจากความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะรูปแบบและผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด จึงส่งผลการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ การสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์อย่างมีเหตุผลด้านวิชาการรองรับ

### 3.2.1 การออกแบบตราสัญลักษณ์

การออกแบบตราสัญลักษณ์เมล็ดมะม่วงหิมพานต์อบ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มกระเทาะ เมล็ดมะม่วงหิมพานต์บ้านกิวเคียน อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์ ผู้วิจัยจะสร้างต้นแบบตราสัญลักษณ์ 1 รูปแบบ

### 3.2.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์เมล็ดมะม่วงหิมพานต์อบ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มกระเทาะ เมล็ดมะม่วงหิมพานต์บ้านกิวเคียน อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์ ผู้วิจัยจะสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย

|                       |   |           |   |        |
|-----------------------|---|-----------|---|--------|
| 1) สติกเกอร์ขายส่ง    |   |           | 1 | กราฟิก |
| 2) ขยับปลีก 30 กรัม   | 1 | โครงสร้าง | 6 | กราฟิก |
| 3) ขยับปลีก 200 กรัม  | 1 | โครงสร้าง | 6 | กราฟิก |
| 4) กล่องบรรจุขยับปลีก | 1 | โครงสร้าง | 6 | กราฟิก |
| รวมทั้งหมด            | 3 | โครงสร้าง | 6 | กราฟิก |

### 3.3 ขั้นตอนที่ 3 การสร้างบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ

ผู้วิจัยจะทำการทดลองการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ จากขั้นตอนที่ 2 ด้วยการทำตาม ลักษณะความแตกต่างของรสชาติเมล็ดมะม่วงหิมพานต์ และความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ คือ

3.1 อาจารย์ที่ปรึกษา

3.2 คณะกรรมการ

3.3 การแสดงนิทรรศการ

เพื่อให้ได้รับการวิจารณ์และข้อเสนอแนะจากนักวิชาการ นักออกแบบ ฯลฯ ในการที่จะ ปรับปรุงตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ต่อไป

### 3.4 ขั้นตอนที่ 4 ปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะปรับปรุงและพัฒนาตามข้อวิจารณ์และข้อเสนอแนะจากนักวิชาการ นักออกแบบ ฯลฯ โดยรวบรวมข้อมูลมาเป็นพื้นฐานสำหรับการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์

### 3.5 ขั้นตอนที่ 5 การเขียนรายงานเสนอผลการวิจัย

ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยทำการสรุปและประเมินผลการวิจัย แล้วนำเสนอการวิจัยภาคเอกสารด้วยการพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นที่ปรึกษา คือ การออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ เมล็ดมะม่วงหิมพานต์อบ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มกระเทาะ เมล็ดมะม่วงหิมพานต์บ้านกิวเคียน อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์



ระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยแผนการดำเนินงานตลอดโครงการ (4 เดือน)

ตาราง 3 แสดงขั้นตอนการดำเนินงาน

| ขั้นตอนการดำเนินงาน  | ปี พ.ศ. 2559 |     |     |     |
|--|--------------|-----|-----|-----|
|  | สค.          | กย. | ตค. | พย. |
| 1. วางแผนการศึกษา เก็บข้อมูลผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์<br>เม็ดมะม่วงหิมพานต์ | ←→           |     |     |     |
| 2. หาข้อมูลสนับสนุนการออกแบบและวางแนวทางการออกแบบ                        |              | ←→  |     |     |
| 3. ส่งการออกแบบต้นแบบให้คณะกรรมการพิจารณา<br>และปรับแก้ไข                |              | ←→  |     |     |
| 4. ทำการผลิตผลงานจริง  |              |     | ←→  | →   |
| 5. ผลงานเสร็จเรียบร้อยพร้อมจัดแสดง                                       |              |     |     | ←→  |

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และข้อมูลด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลในส่วนต่าง ๆ มากำหนดแนวทางในการวิเคราะห์ พัฒนา ผลิตและสร้างสรรค์ให้บรรจุภัณฑ์ออกมามีความสวยงามและเกิดประโยชน์ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

- ส่วนที่ 1 บทวิเคราะห์และข้อสรุป (Design Analysis and Design brief)
- ส่วนที่ 2 ขั้นตอนการร่างแบบ (Sketch)
- ส่วนที่ 3 การออกแบบและสร้างสรรค์ (Development and Design)
- ส่วนที่ 4 ผลงานที่สร้างสรรค์ (Packaging Design)

#### ส่วนที่ 1 บทวิเคราะห์และข้อสรุป (Design Analysis and Design brief)

##### 1. ชื่อโครงการ (Project Title)

การออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์เมล็ดมะม่วงหิมพานต์อบ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มกระเทาะเมล็ดมะม่วงหิมพานต์บ้านกิ้วเคียน อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์

##### 2. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Data)

###### 2.1 ชื่อผลิตภัณฑ์ (Product Name)

ผลิตภัณฑ์เมล็ดมะม่วงหิมพานต์อบ มี 6 รสชาติ

- 1) รสดั้งเดิม
- 2) รสนมเนย
- 3) รสสหาร่าย
- 4) รสปาปริก้า
- 5) รสบาร์บีคิว
- 6) รสตั้มยำ

###### 2.2 ชื่อตราสินค้า (Brand Name) : วราริม

2.3 ความรู้สึกที่มีผลต่อบรรจุภัณฑ์ทั้งกายภาพ และความรู้สึก (Product visual/physical/sensory attributes)

เนื่องจากการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เมล็ดมะม่วงหิมพานต์ มีกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างกว้าง จึงขยายการจำหน่ายโดยสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายใหม่ จึงยังขาดความโดดเด่นและเอกลักษณ์ที่จะดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่ ดังนั้นจึงมีการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่ปกป้องสินค้าอีกทั้งในเรื่องการใช้งาน และเพิ่มความโดดเด่นที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ เพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์และยังเป็นการเพิ่มยอดขายอีกด้วย

#### 2.4 การวางแผน/จัดจำหน่าย (How displayed)

1) วิธีวางจำหน่าย (Displayed) วางจำหน่ายในชั้นแสดงของร้านกาแฟ หรือร้านกาแฟในจังหวัดอุดรดิตถ์

2) ตำแหน่งของชั้นวาง (Shelf location) วางสินค้าหน้าร้านหรือวางสินค้าภายในร้าน

#### 3. ข้อมูลทางกฎหมาย (Legality)






ชื่อสินค้า ชื่อผู้ผลิต แหล่งผลิต ชื่อผู้จัดจำหน่าย ที่ตั้งสำนักงาน น้ำหนัก ปริมาตร สุทธิ ส่วนประกอบ วิธีการใช้งาน ข้อควรระวัง และคำแนะนำในการเก็บรักษา

เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึง ตราสินค้าหรือเครื่องหมายสินค้าที่ผู้ทำนำไปจดทะเบียนการค้า และได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย

ส่วนที่วิเคราะห์ : เนื่องจากข้อมูลที่จะต้องให้ครบ ในรายละเอียดวิธีการใช้งาน ส่วนประกอบ แหล่งผลิต ตราสินค้า ข้อมูลทางโภชนาการ เพราะถูกกฎหมายกำหนดไว้

#### 4. ข้อมูลทางการตลาด (Marketing Data)

ข้อมูลสินค้าที่เป็นคู่แข่ง (Major competition)

|   |                |          |         |           |    |   |
|---|----------------|----------|---------|-----------|----|---|
|  | ตรา ทองการ์เดน | 160 กรัม | 119 บาท | อบ        | ดี | เกลือ   |
|  | ตรา CAMEL      | 150 กรัม | 175 บาท | อบ        | ดี | 1. เกลือ<br>2. คาราเมล  |
|  | ตรา วันทา      | 150 กรัม | 100 บาท | ทอดแล้วอบ | ดี | 1. เกลือ<br>2. สาหร่าย<br>3. ปาปริก้า<br>4. บร็อคโคลี่                                    |
|  | ตรา เมธี       | 200 กรัม | 160 บาท | อบ        | ดี | 1. เค็ม 5. กระเทียม<br>2. เกลือบด 6. ซอสมะเขือเทศ<br>3. เบบี้ 7. ซีอิ๊ว<br>4. ต้นยา       |
|  | ตรา ทาร์ทิป    | 150 กรัม | 140 บาท | อบ        | ดี | 1. เบบี้ 5. ต้นยา<br>2. สาหร่าย 6. ธรรมชาติ<br>3. ปาปริก้า 7. เกลือ<br>4. วาซาบิ 8. จาซาว |

ภาพ 10 ข้อมูลสินค้าที่เป็นคู่แข่ง

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางตลาดโดยใช้ SWOT ANALYSIS

##### 4.1.1 จุดเด่น จุดแข็ง (STRENGTH)

- 1) เป็นโครงการในพระราชดำริสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา เจ้าฟ้ามหาจักรีสิรินธร รัฐสีมาคุณากรปิยชาติ สยามบรมราชกุมารี
- 2) ผลผลิตมีมีจำนวนมาก
- 3) สามารถต่อรองราคากับลูกค้าได้
- 4) เป็นอาหารสำหรับคนรักสุขภาพ

##### 4.1.2 จุดอ่อน (WEAKNESS)

- 1) ผลิตภัณ์ยังไม่มีความหลากหลาย
- 2) ขาดความหลากหลายของบรรจุภัณ์
- 3) กระบวนการผลิตยังไม่ดีพอ เช่น การแกะหะทำให้เม็ดแตกหัก เกิดความเสียหายได้ง่าย
- 4) วัสดุดิบไม่ได้คุณภาพร้อยเปอร์เซ็นต์ เนื่องจากขาดเทคนิคและเครื่องมือในการคัดคุณภาพ ขนาดของเม็ดมะม่วงหิมพานต์

##### 4.1.3 โอกาส (OPPORTUNITY)

- 1) ชาวไทยชอบช่วยเหลือมนุษย์
- 2) มีตลาดรองรับทั้งภายในและต่างประเทศ เนื่องจากการเปิดประชาคมอาเซียน
- 3) ยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณ์ให้หลากหลายได้อีก
- 4) ตลาดสุขภาพกำลังมาแรง

##### 4.1.4 อุปสรรค (THREAT)

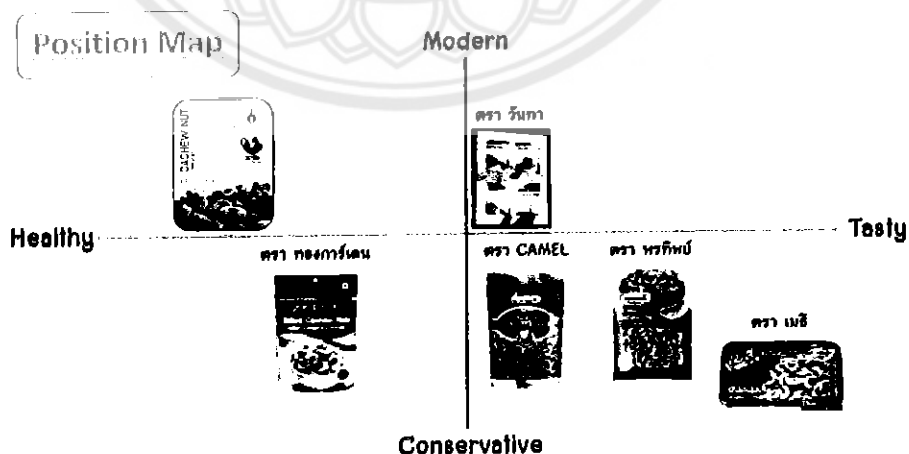
- 1) มีผลิตภัณ์อยู่ในท้องตลาดจำนวนมาก

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดโดยใช้ TOWS MATRIX ANALYSIS

ตาราง 4 แสดงการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดโดยใช้ TOWS MATRIX ANALYSIS

|  |   |  |
|--|---|--|
| ปัจจัยภายนอก<br>(External factors)<br><br>ปัจจัยภายใน<br>(Internal factors)  | <b>O (โอกาส)</b><br>- คนไทยชอบช่วยเหลือคน<br>- มีตลาดรองรับทั้งภายในและ<br>ภายนอก<br>- ยังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มของ<br>สินค้าให้หลากหลายได้อีก<br>- ตลาดสุขภาพกำลังมาแรง                    | <b>T (อุปสรรค)</b><br>- มีผลิตภัณฑ์อยู่ในท้องตลาด<br>จำนวนมาก  |
|  | <b>S (จุดแข็ง)</b><br>S1 เป็นโครงการในพระราชดำริ ของสมเด็จพระ<br>พระเทพ ส่งเสริมอาชีพเกษตรกร<br>S2 ผลผลิตมีจำนวนมาก<br>S3 สามารถต่อรองราคากับลูกค้าได้<br>S4 เป็นอาหารว่างสำหรับคนรักสุขภาพ | <b>SO</b><br>- ส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้า เรื่อง<br>ผลิตภัณฑ์ชุมชน และสามารถ<br>รับประทาน โดยส่งผลดีต่อสุขภาพ |
| <b>W (จุดอ่อน)</b><br>- สินค้ายังไม่มีความหลากหลาย<br>- ขาดความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์<br>- กระบวนการผลิตยังไม่ดีพอ<br>- วัสดุคิบบยังไม่ได้คุณภาพหรือเปอร์เซ็นต์ | <b>WO</b><br>- ประชาสัมพันธ์แบรนด์ที่เน้น<br>โครงการในพระราชดำริและ<br>สุขภาพ   | <b>WT</b><br>- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แปลก<br>ใหม่แตกต่างจากคู่แข่ง และมี<br>ลูกเล่นที่ช่วยในการบริโภค         |

4.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Product positioning)



ภาพ 11 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Product positioning)

### 5. Desired response (การตอบสนองที่ต้องการ)

ได้รับตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ใหม่ หลังจากที่ได้รับการออกแบบแล้ว ซึ่งสามารถช่วยในด้านการใช้งาน มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ ตลอดจนกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ

### 6. Target Group

กลุ่มเป้าหมายทางกายภาพ

- กลุ่มคนวัยทำงาน
- ชาย-หญิง อายุระหว่าง 25 – 35 ปี
- มีฐานะปานกลางถึงดี
- อาศัยอยู่ในเมือง
- มีรายได้ประมาณ 20,000 บาทขึ้นไป

กลุ่มเป้าหมายจิตภาพ

- ชอบรับประทานของทานเล่น
- ไม่มีเวลาทานอาหารเช้า
- เป็นผู้ที่รักสุขภาพ



ภาพ 12 ตัวอย่าง Target Group

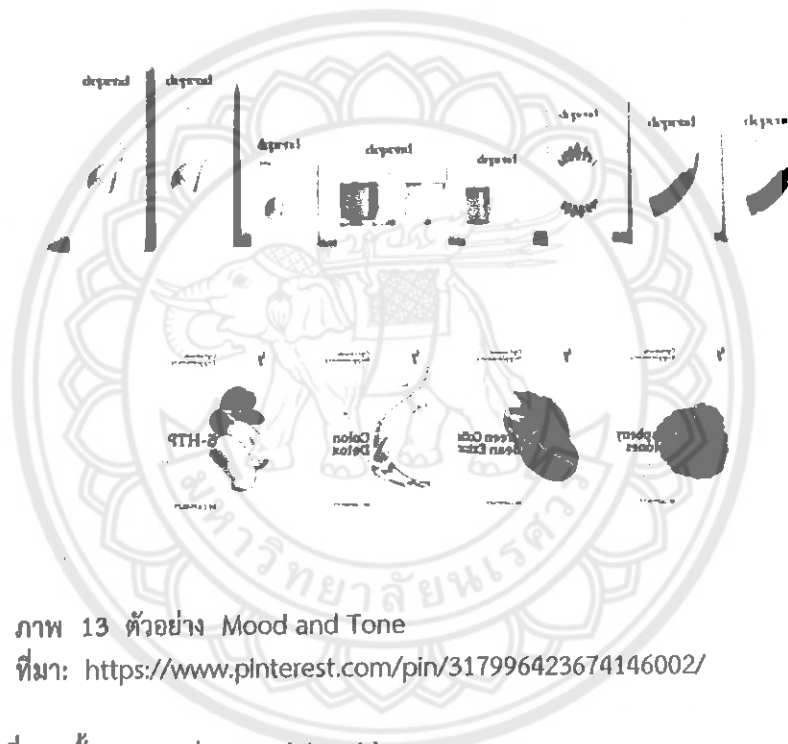
ที่มา: [www.cerasus.ro/wp-content/uploads/2013/03/vitamina-a.jpg](http://www.cerasus.ro/wp-content/uploads/2013/03/vitamina-a.jpg)

6. Concept อร่อยและสุขภาพดี (Healthy Chewy)

7. Support การนำคุณค่าทางธรรมชาติ มารับประทานเพื่อสุขภาพ เพื่อให้เข้ากับ กระแสรักสุขภาพในปัจจุบัน สู่รูปแบบของแบรนด์

8. Mood and Tone Delicious + Precious + Benefit

|                |             |                      |
|----------------|-------------|----------------------|
| Concept        | Healthy     | Chewy                |
| Mood and Tone  | Benefit     | Precious + Delicious |
| Design Element | Color/Photo | Type/Illustration    |



ภาพ 13 ตัวอย่าง Mood and Tone

ที่มา: <https://www.pinterest.com/pin/317996423674146002/>

ส่วนที่ 2 ขั้นตอนการร่างแบบ (Sketch)

ในขั้นตอนนี้จะนำเอาลักษณะของเม็คมะม่วงหิมพานต์ของแต่ละรูปแบบ ลักษณะการกะ รับประทานมาประกอบกับ แนวความคิด สี และอารมณ์งาน มาใช้ในการออกแบบโครงสร้างและ กราฟิกที่แสดงถึงผลิตภัณฑ์เม็คมะม่วงหิมพานต์แต่ละแบบ

| กณาสังกฤ | ภาษาไทย                 | จากภาษา        | ความหมาย  | อธิบาย  |
|----------|-------------------------|----------------|---|---|
| Anika    | อนิกา, อนิก้า, อนิสิก้า | อะนิค, อนุช    | ความดีงาม, ความรอบ<br>มีมารยาท, สง่างาม, สว่างงาม | ภาษาที่เจ็ดของ (อียิปต์) ที่แปลว่า ขึ้น<br>รอบ และจากภาษากรีกที่เกี่ยวกับศตวรรษ<br>ที่ผ่าน  |
| Anyu     | อัญญา, อัญญา            | อัญญา          | ความดีงาม, ความดีงาม<br>ที่ไม่อึดอัดเกินเหตุ      | ภาษาที่เจ็ดของ (อียิปต์) ที่แปลว่า ขึ้น<br>รอบ และจากภาษาอียิปต์  |
| Chariss  | ชาริสซ่า, ชาริสซิดา     | ชาร์ริส, ชาริส | ความงาม, ความรัก                                  | ภาษาที่เจ็ดของ (อียิปต์) ที่แปลว่า ขึ้น<br>รอบ หรือ ความรัก และจากภาษากรีกที่<br>เกี่ยวข้องกับศตวรรษที่ผ่าน   |
| Valerie  | วาเลอรี, วาลิอริ        | วาเลอรี        | แข็งแกร่ง, แข็งแรง                                | ภาษากรีกความดีที่เกี่ยวกับศตวรรษที่<br>ผ่านมา   |
| Venila   | เวนิลา, วิลิศา          | เวนิล          | ความสวยงาม  | ภาษากรีกความดีที่เกี่ยวกับศตวรรษที่<br>ผ่านมา   |
| Wynn     | วินน์                   | วินน์          | พลัง, ความสุข, ความ<br>ดีงาม<br>ที่ใจดี           | เป็นที่นิยมในศตวรรษที่สิบแปดเพราะมี<br>ความดีงาม แม้จะมีศตวรรษที่สิบแปดเป็น<br>เพื่อนหรือการทำงานที่ช่วย รับประทาน<br>เฉลิมฉลอง มีความสุข และเราจะไม่รู้และเข้าใจ<br>วิธีการที่มันมีอยู่หรือมีความหมายที่มันมี<br>อยู่ก็ตาม-๑ |

ภาพ 14 รายชื่อตราสัญลักษณ์

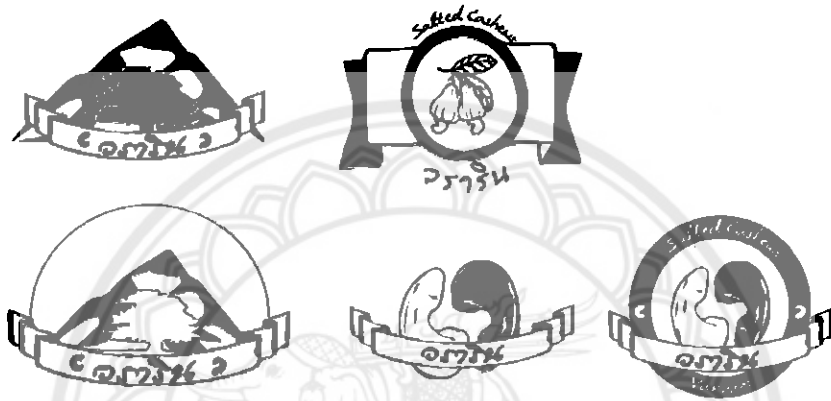
ชื่อตราสัญลักษณ์ที่เลือกมาปรับปรุง คือ วราลี ที่แปลว่า แข็งแรง, แข็งแกร่ง นำมาผสม  
กับตำบลงริม จึงได้ชื่อตราสินค้าว่า “ วราริม (Valarim) ”

Logo : VALARIE วราลี ภาษาละติน แปลว่า แข็งแรง แข็งแกร่ง



ภาพ 15 แบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 1





ภาพ 16 แบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 2



ภาพ 17 แบบร่างตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 3



ภาพ 18 ตราสัญลักษณ์ที่ใช้พัฒนาต่อ



ภาพ 19 ตราสัญลักษณ์ที่ใช้ในผลิตภัณฑ์



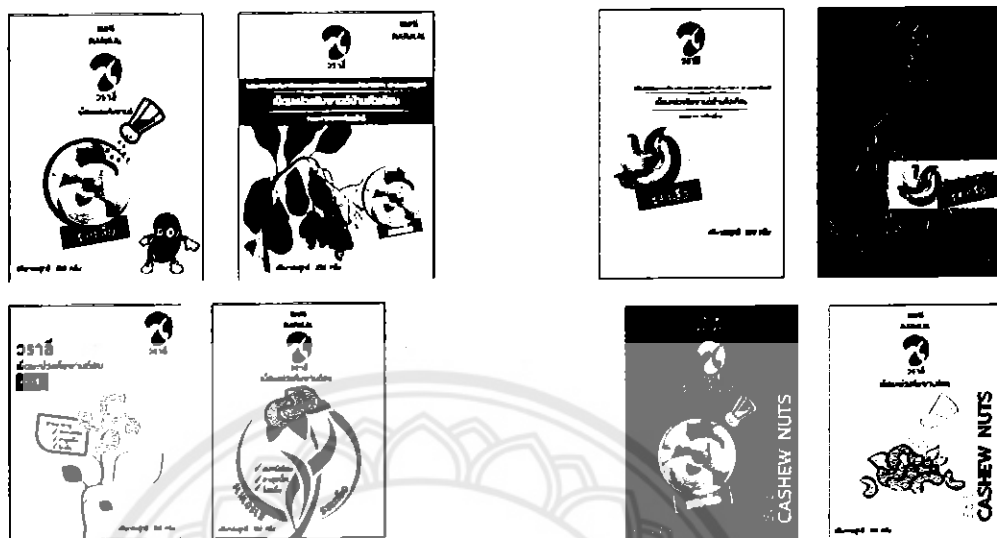
#d15b45



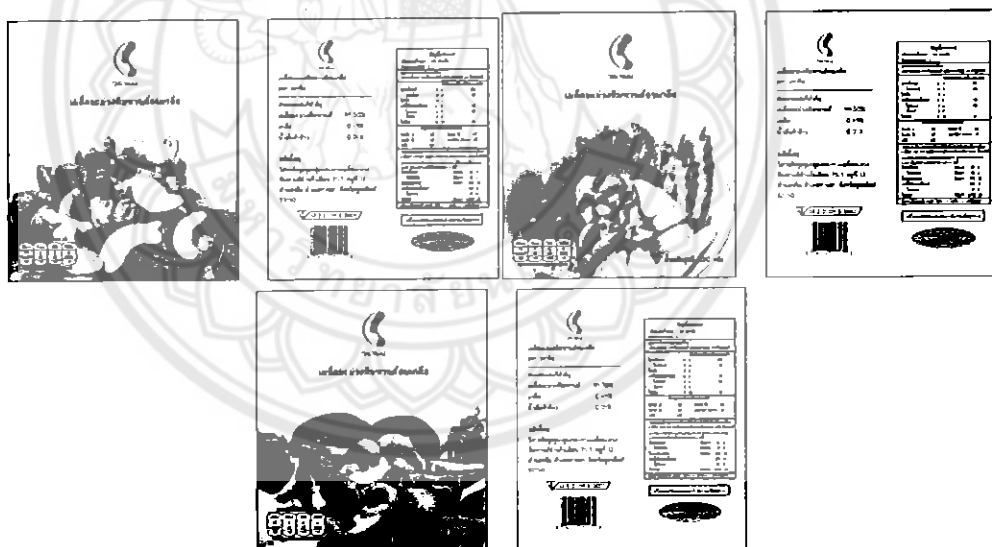
#c87266



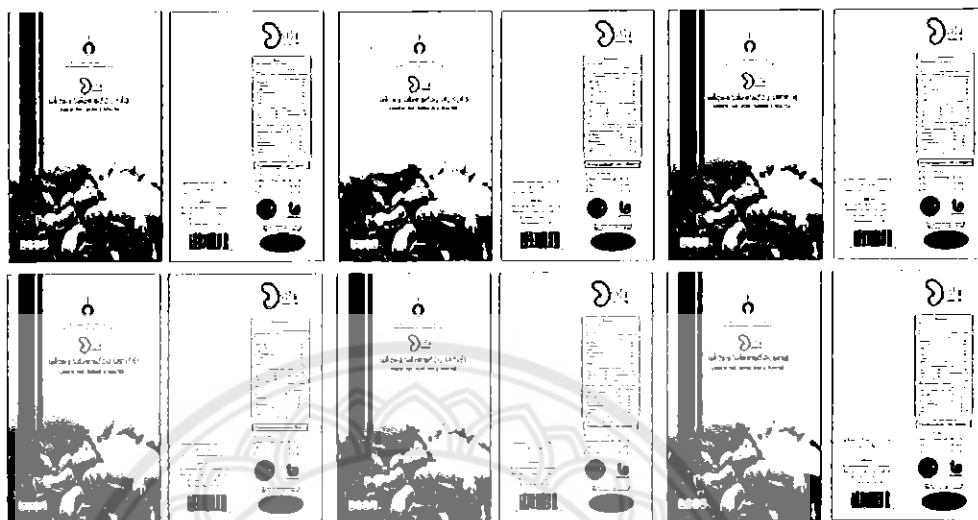
#38694c



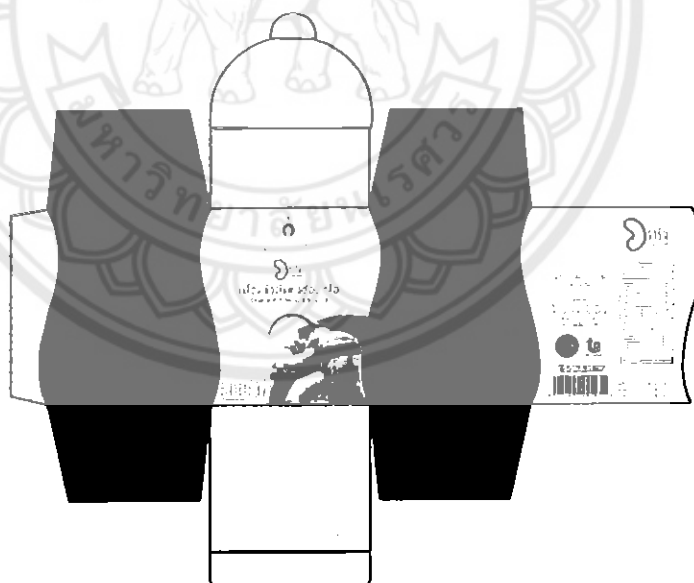
ภาพ 20 ฉลากบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 1



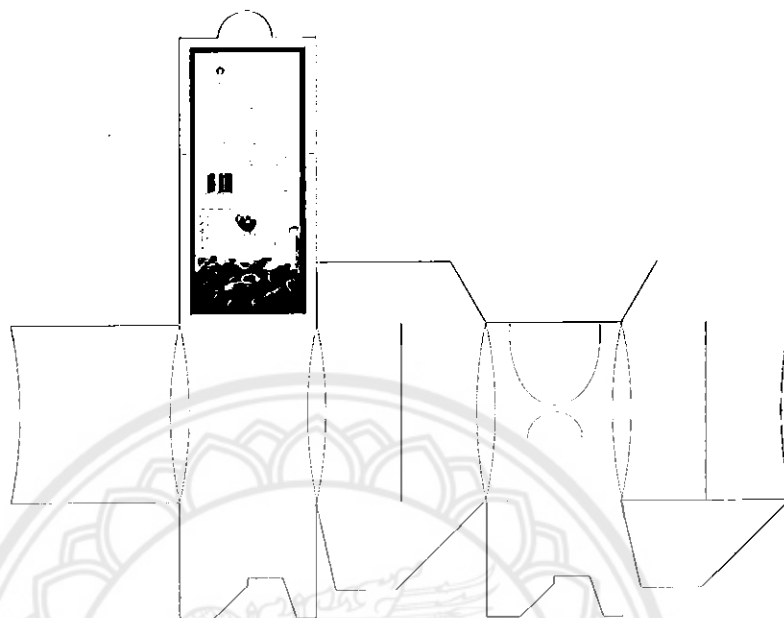
ภาพ 21 ฉลากบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 2



ภาพ 22 ฉลากบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 3



ภาพ 23 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 1



ภาพ 24 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ครั้งที่ 2

ส่วนที่ 3 การออกแบบและสร้างสรรค์ (Development and Design)  
กราฟิกและโครงสร้าง

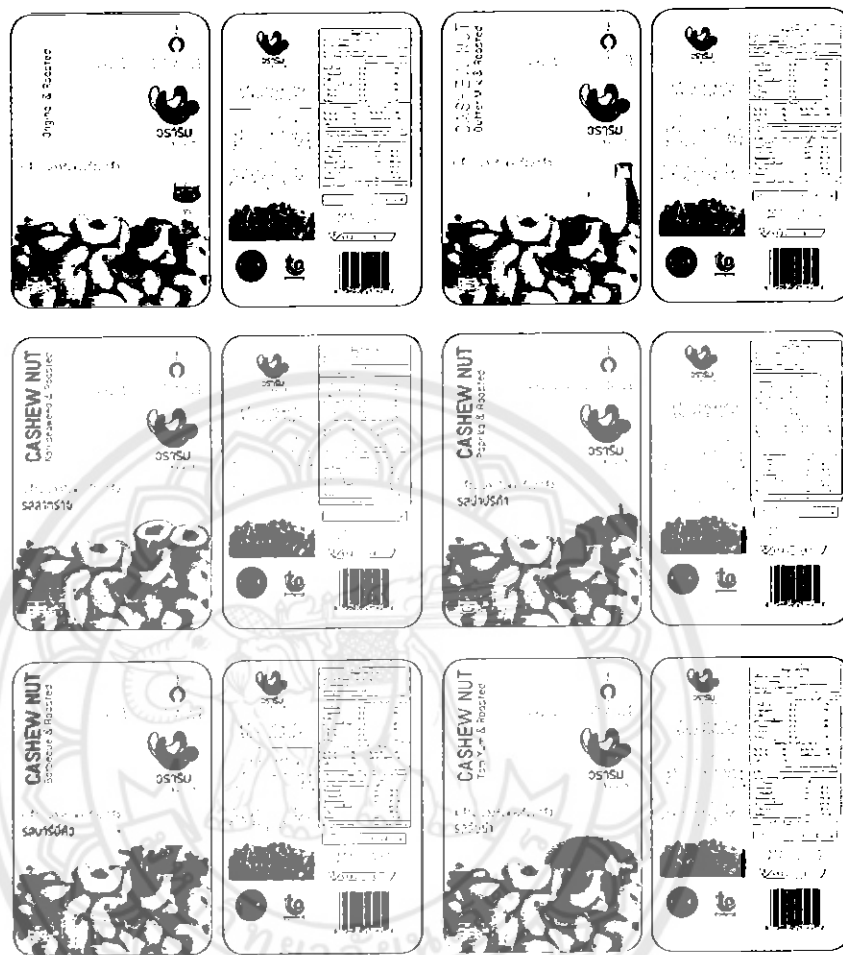


ภาพ 25 สติกเกอร์ฉลากผลิตภัณฑ์ขายส่ง



ภาพ 26 สติกเกอร์ดลากผลิตภัณฑ์ขนาด 30 กรัม

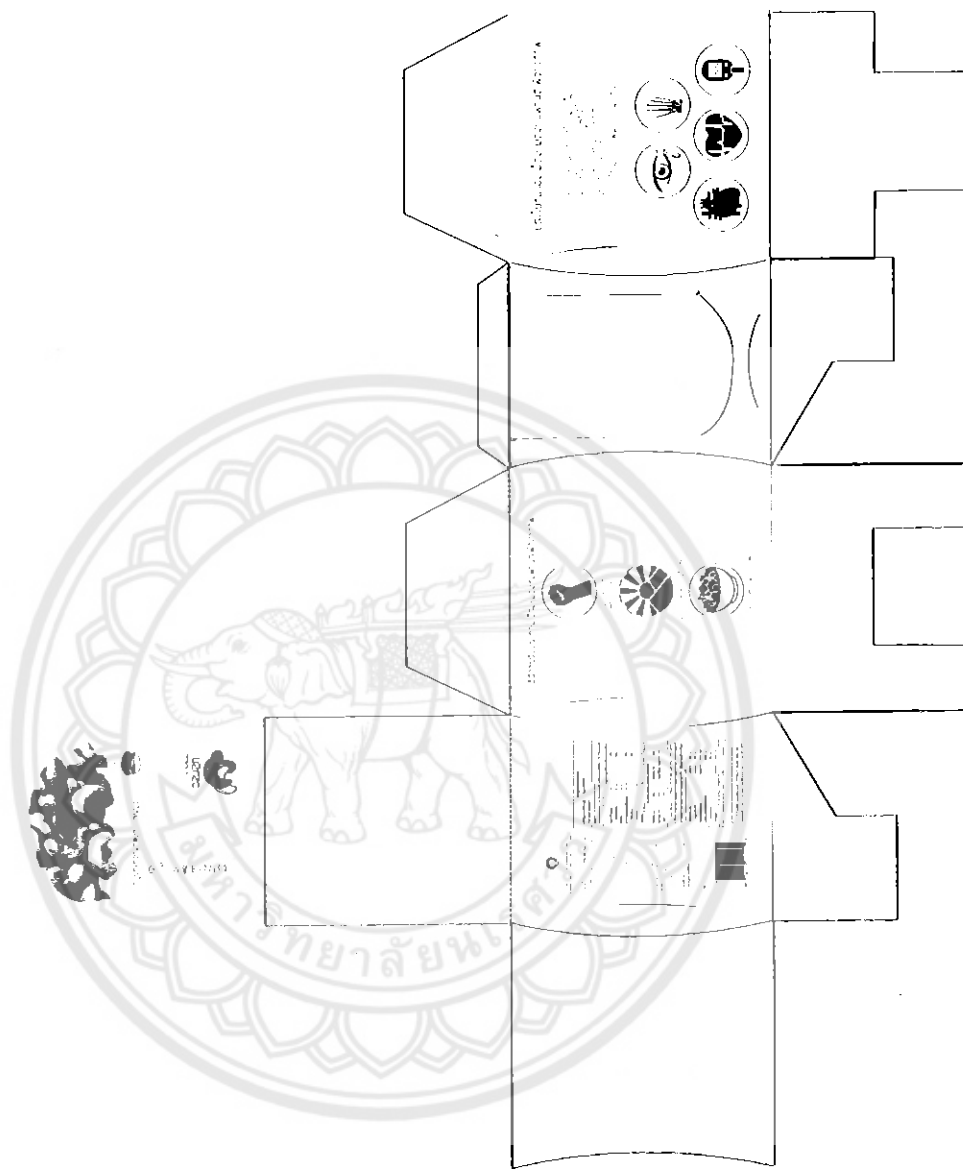
มหาวิทยาลัยนเรศวร



ภาพ 27 สติกเกอร์ฉลากผลิตภัณฑ์ขนาด 200 กรัม

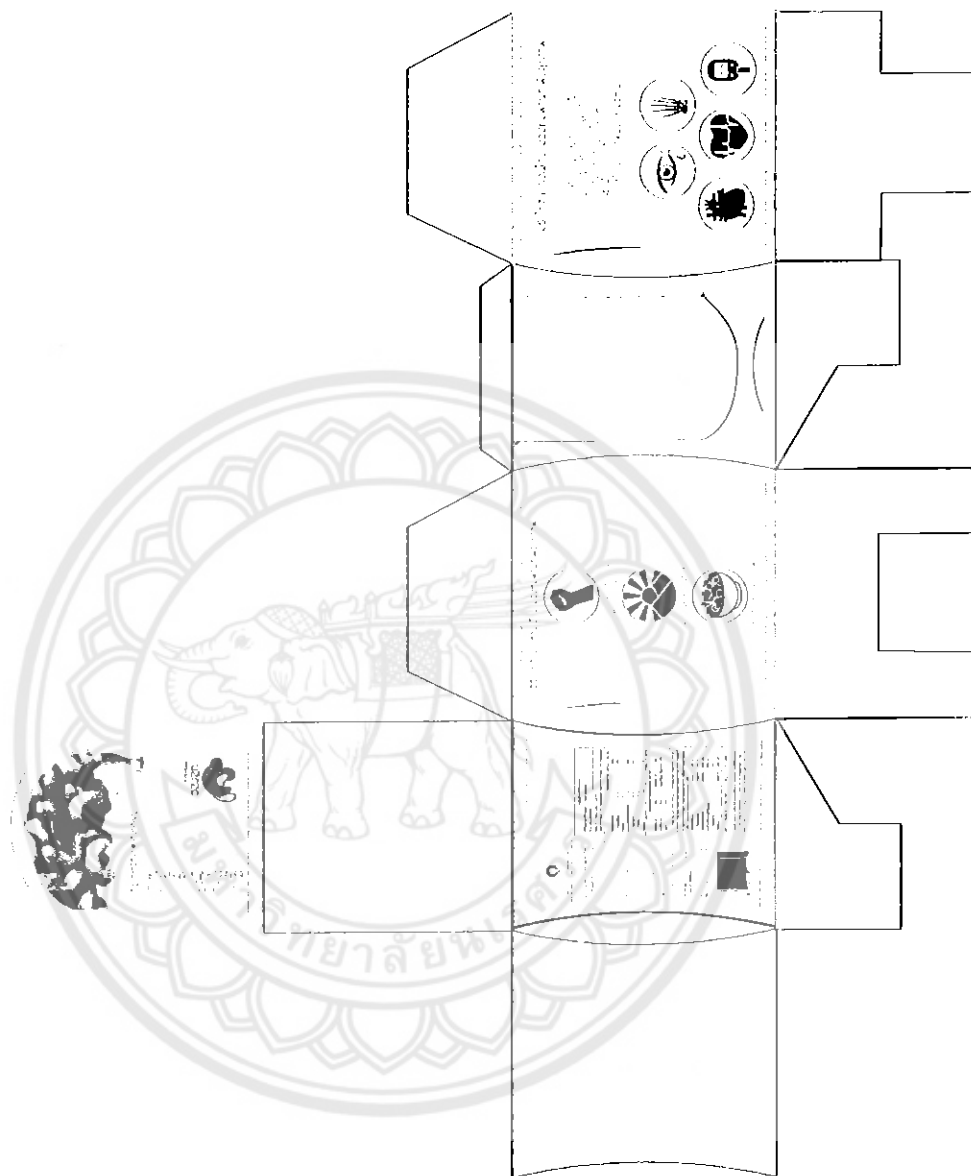


ภาพ 28 สติกเกอร์ฉลากผลิตภัณฑ์ขนาด 150 กรัม

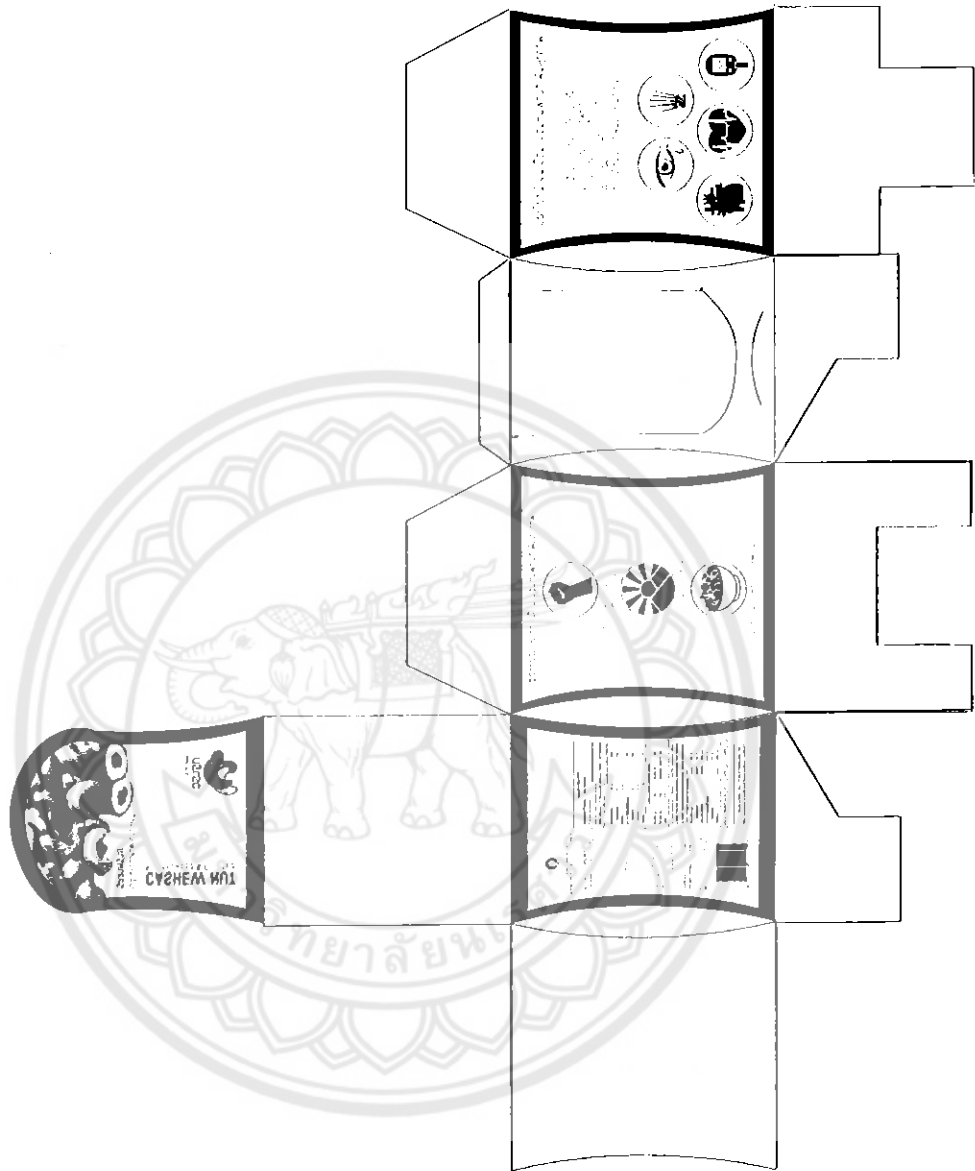


ภาพ 29 กราฟิกและโครงสร้างของหมวกม้งห่านต๋อ รหัสดั้งเดิม

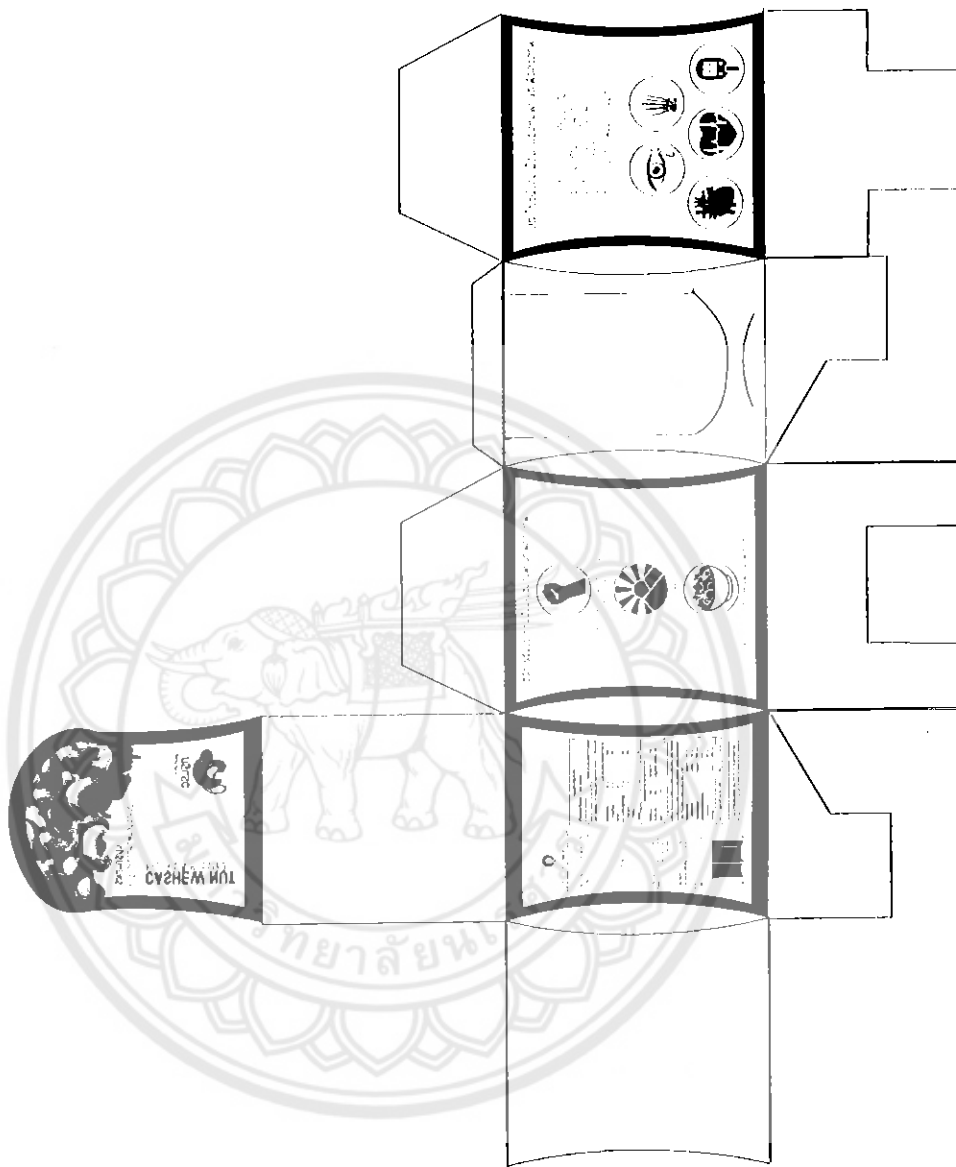




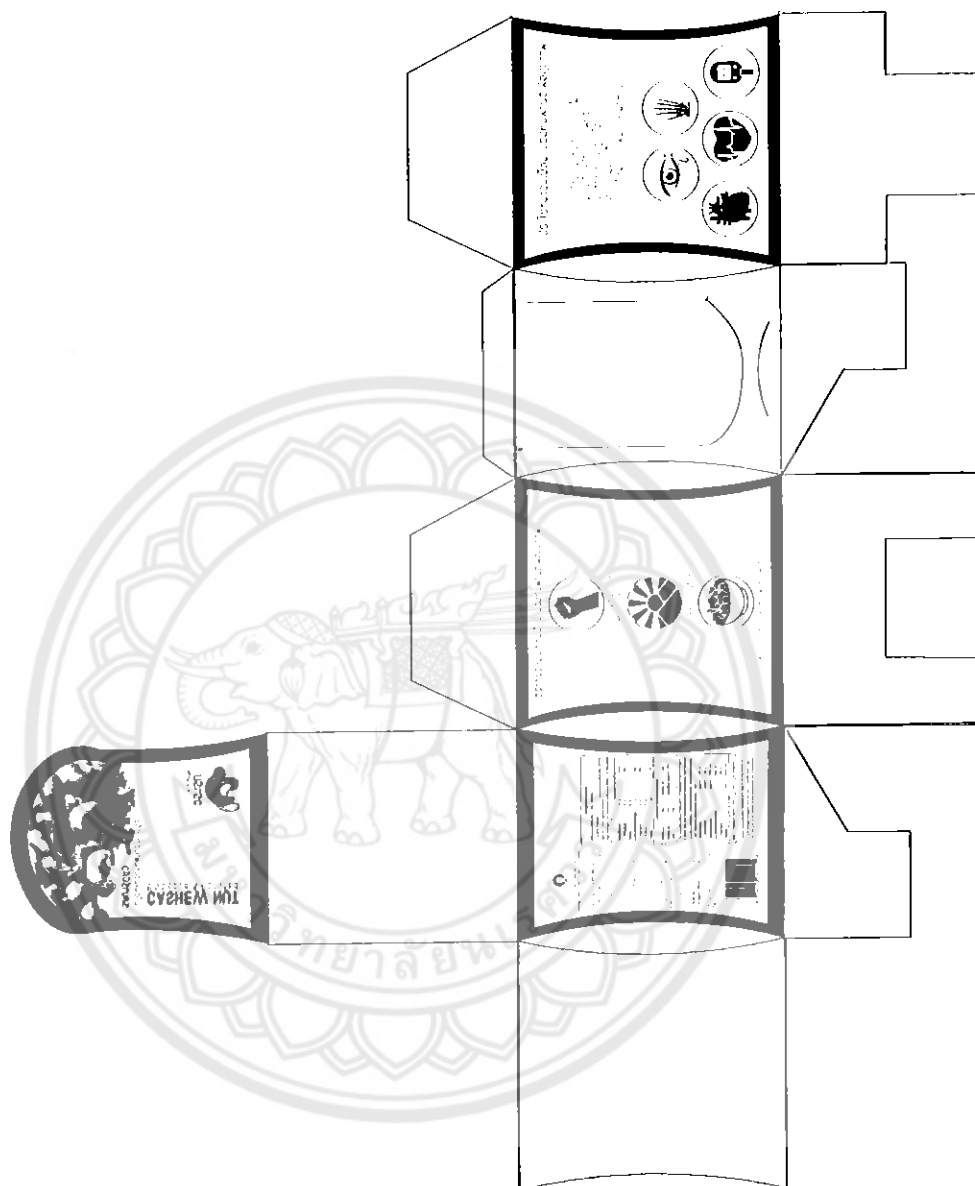
ภาพ 30 กราฟิกและโครงสร้างของเมืงมวงหิมพานต์อบ รสนมเนย



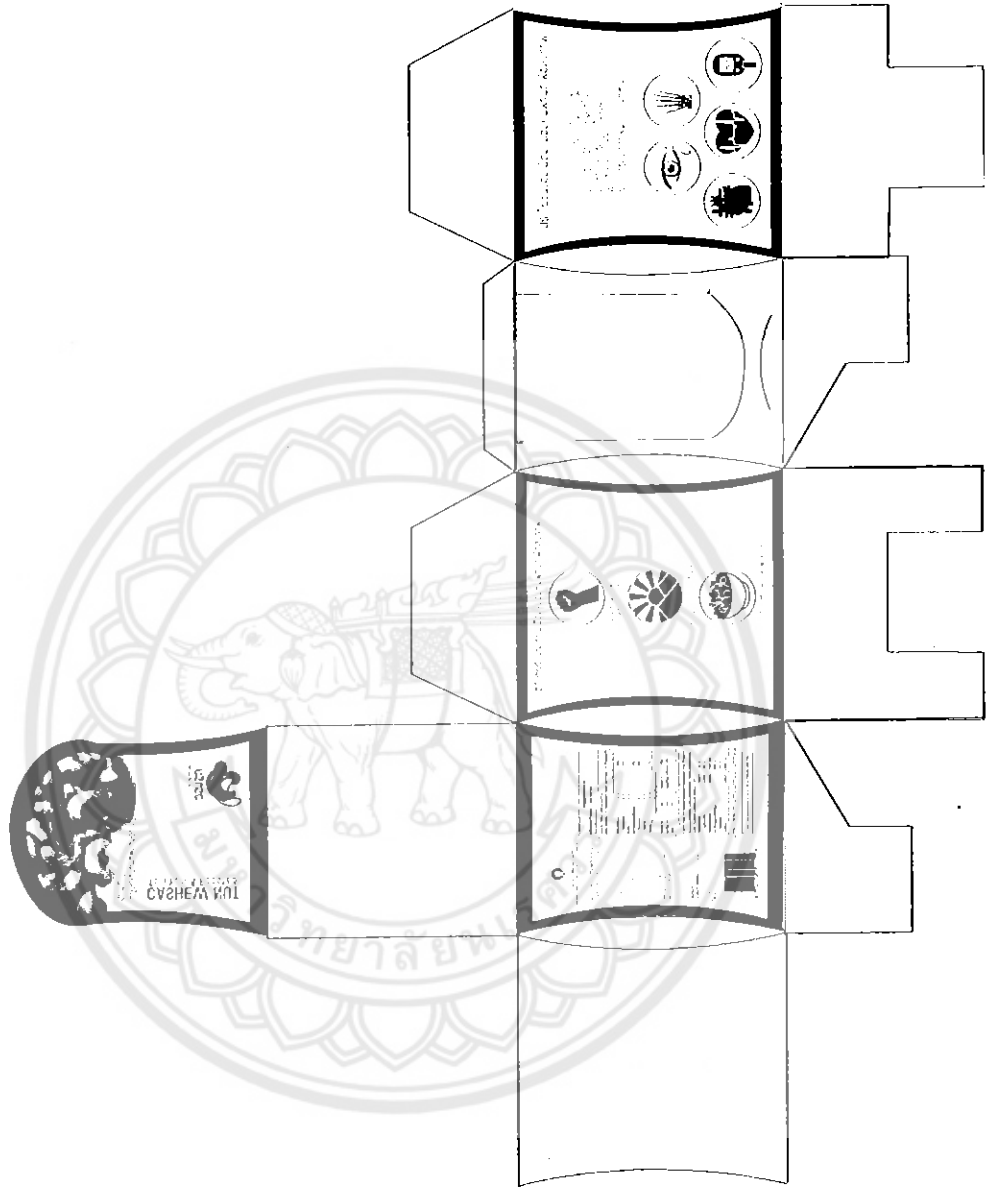
ภาพ 31 กราฟิกและโครงสร้างของเม็ดมะม่วงหิมพานต์อบ รสสาหร่าย



ภาพ 32 กราฟิกและโครงสร้างของเน้ดมะม่วงหิมพานต์อบ รสปลาปิ้ง



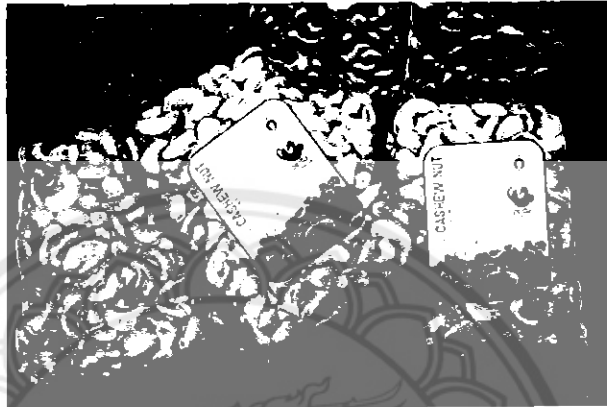
ภาพ 33 กราฟิกและโครงสร้างของเน็ตมะม่วงหิมพานต์อบ รสบาร์บีคิว



ภาพ 34 กราฟิกและโครงสร้างของเม็ดยาเม็ดมะม่วงหิมพานต์อบ รสตั้มยำ

ส่วนที่ 4 ผลงานที่สร้างสรรค์ (Packaging Design)

บรรจุภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มกระทาะเมล็ดมะม่วงหิมพานต์ บ้านกัวเคียน อำเภอลำปูลา จังหวัดอุดรธานี ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนาแล้ว



ภาพ 35 การติดสติ๊กเกอร์ขายส่ง

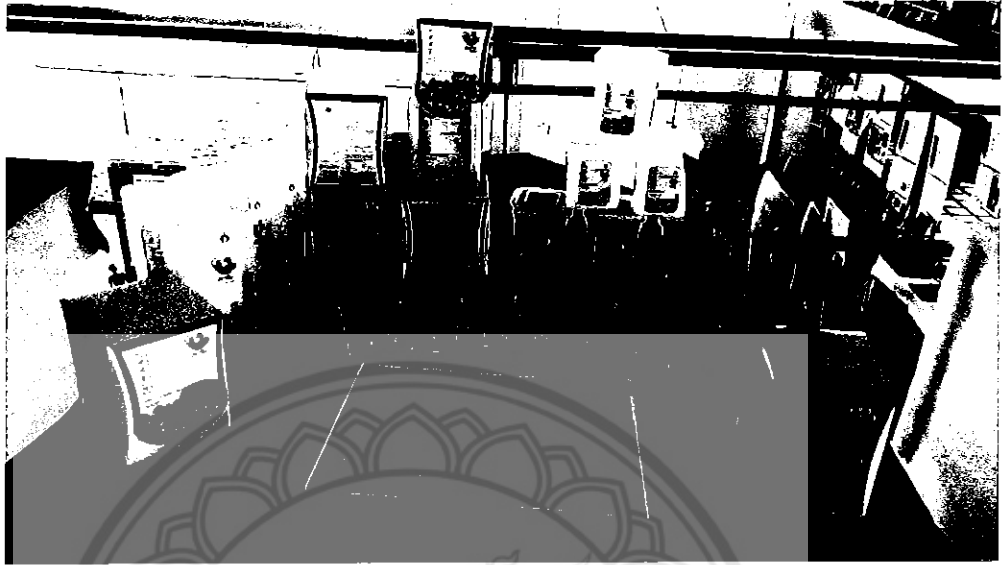


ภาพ 36 การติดสติ๊กเกอร์ขายปลีก 30 กรัม



ภาพ 37 การตีสตีกเกอร์ขายปลีก 200 กรัม

ภาพ 38 ผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์บดตัวอย่าง



ภาพ 39 ผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์อบทั้งหมด



ภาพ 40 ผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์อบทั้งหมด ในการจัดนิทรรศการ



## บทที่ 5

### บทสรุป และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์ สามารถนำข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับเม็ดมะม่วงหิมพานต์ มาสร้างสรรค์และออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่สวยงามให้กับผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปเป็นของฝาก อิงทั้งยังเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อการพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น มีรูปลักษณ์ที่น่ารับประทานเข้าถึงกลุ่มคน ช่วงอายุ 25 - 35 ปี ได้ง่ายขึ้น และการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์อยู่ภายใต้แนวคิด “กินเพื่อสุขภาพ หรือ Healthy Chewy” คือ เป็นบรรจุภัณฑ์ใส่เม็ดมะม่วงหิมพานต์ที่แกะรับประทานง่าย แต่มีโครงสร้างและลดลายกราฟิกที่สื่อถึงการรับประทานเพื่อสุขภาพและดูดี ทำให้ผู้บริโภคหันมารับประทานเม็ดมะม่วงหิมพานต์กันมากขึ้นและไม่ดูเป็นของว่างที่โบราณอีกต่อไป

#### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาตามลำดับขั้นตอนต่าง ๆ ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลได้ดังนี้

วิจัยเรื่องการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์อบ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มกระเพาะเม็ดมะม่วงหิมพานต์บ้านกิ้วเคียน อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์ ผู้วิจัยได้ทำการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 3 ประเภท 1. เกี่ยวกับเม็ดมะม่วงหิมพานต์ เช่น ประวัติความเป็นมา วิธีแปรรูป ประโยชน์และโทษ และข้อควรระวัง 2. เกี่ยวกับการออกแบบตราสัญลักษณ์ เช่น ความหมาย ความสำคัญ ประเภท และหลักการออกแบบ 3. เกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น ความหมาย หน้าที่และความสำคัญ ประเภท การออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ วัสดุบรรจุภัณฑ์ วิจัยบรรจุภัณฑ์พร้อมจำหน่ายปลีกหรือ “Retail Ready Packaging” กฎหมายเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

จากข้อมูลต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ได้ดังนี้ 1. การออกแบบตราสัญลักษณ์ ตราสินค้ายังขาดเอกลักษณ์ จึงทำให้ตราสินค้าแต่ละตราสินค้าไม่คอยเห็นความแตกต่างมากนัก ซึ่งถ้าเราขาดเอกลักษณ์ก็ทำให้ผู้บริโภคหลงลืมเรา

2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ในปัจจุบันเม็ดมะม่วงหิมพานต์ก็ยังคงจำหน่ายอยู่แต่มักนิยมรับประทานกันในหมู่คนที่ค่อนข้างมีอายุ เพราะเม็ดมะม่วงหิมพานต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบเดียวและรูปลักษณ์ก็ไม่ได้สวยงามหรือทันสมัย ทำให้ไม่ค่อยเป็นที่นิยมในหมู่ของคนรุ่นใหม่ ส่วนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่พบเห็นอยู่ทั่วไปตามท้องตลาดนั้น ก็เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบดั้งเดิม สี และลดลายยังไม่มีความดึงดูดบรรจุภัณฑ์ยังขาดความเป็นเอกลักษณ์ ไม่เป็นที่จดจำเมื่อพบเห็นภาชนะบรรจุยังคงไม่ค่อยถูกสูอนามัยซึ่งความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน มีความใส่ใจในรายละเอียดต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมากในเรื่องของความสวยงามน่ารับประทานและความสะอาด และในปัจจุบันคนรุ่นใหม่นิยมทำธุรกิจเป็นของตัวเอง ซึ่งเม็ดมะม่วงหิมพานต์ก็เป็นธุรกิจที่มีผู้ประกอบการหลายราย แต่ยังขาดความมีรูปแบบและเอกลักษณ์

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงทำตามขั้นตอนการดำเนินงาน ตั้งแต่การเริ่มเสนอแนวคิด กลุ่มประชากรตัวอย่างตรวจภาพร่าง ทำให้เกิดเป็นบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่ในเรื่องของโครงสร้าง กลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มผู้ที่มีอายุ 25 – 35 ปี ด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในแนวความคิด “กินเพื่อสุขภาพ หรือ Healthy Chewy” นั้นทำให้ได้โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่ วิธีการฉีกที่นำเปิดรับประทาน สีและลวดลายกราฟิกมีความเป็นเอกลักษณ์และแฝงความรู้สึกรักสุขภาพไว้ในงานชิ้นนี้

### ข้อเสนอแนะ

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาทำตามขั้นตอนที่กำหนด ทำให้อภิปรายผลออกมาได้ว่า

ประชากรกลุ่มตัวอย่างนั้นมีความต้องการและชื่นชอบ อาหารที่มีความสะอาด ปลอดภัย และบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและทำหน้าที่เก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงรูปและปลอดภัยได้ จากการที่ผ่านขั้นตอนการตรวจแบบร่างและการส่งโมเดลบรรจุภัณฑ์ ผลที่ได้รับคือผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจ และจดจำเอกลักษณ์ของสินค้าและจำแนกประเภทได้อย่างชัดเจน มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1. สภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์ เป็นสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายรสชาติ เกณฑ์การตั้งราคาจะอยู่ในระดับเดียวกัน แต่ถ้าสินค้าติดแบรนด์จะมีราคาค่อนข้างสูง จากตัวของวัสดุที่นำมาเป็นส่วนประกอบ รวมถึงตัวด้านบรรจุภัณฑ์

- รับประทานเป็นอาหารทานเล่น หรือนำมาเป็นส่วนประกอบในการทำอาหาร
- ผลิตภัณฑ์ค่อนข้างมีความหลากหลายรสชาติให้ผู้บริโภคเลือกตามความชอบ
- ราคาค่อนข้างสูง แต่ผลิตภัณฑ์ติดแบรนด์จะมีราคาสูงมาก

2. ด้านบริโภค ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป

- ความนิยม บรรจุภัณฑ์มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อไว้เป็นของฝาก

3. ด้านการออกแบบ

- การออกแบบบรรจุภัณฑ์เม็ดมะม่วงหิมพานต์ ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ค่อนข้างมีรายละเอียด มีวิธีการรับประทาน ข้อมูลทางโภชนาการ เป็นต้น

- ลวดลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่เป็นภาพถ่ายเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ควรใช้กล้องถ่ายรูปที่ได้มาตรฐานของมือถือ และปรับสีภาพถ่ายเม็ดมะม่วงหิมพานต์เป็นสีเหลืองนวลน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น

- บรรจุภัณฑ์ขายปลีกสำหรับเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ขนาด 30 กรัม ควรระบุปริมาณบรรจุให้ผู้บริโภครู้ เพราะบรรจุภัณฑ์ไม่ได้บรรจุผลิตภัณฑ์ในปริมาณตามท้องตลาด คือ 12 ของหรือ หนึ่งโหล

- ควรเพิ่มลวดลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เรื่อง วิธีการรับประทานเม็ดมะม่วงหิมพานต์เพื่อสุขภาพมากกว่านี้

- ผลิตภัณฑ์สามารถเสียหายได้หากถูกระบายกระทบกระเทือน

- การออกแบบ ควรคำนึงถึงความสามารถในการผลิตจริง ทั้งเรื่องการปกป้องสินค้า การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวสินค้า และกำหนดแนวทางที่ชัดเจนและแน่นอน

- ควรนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาใช้ในการออกแบบให้มาก เพราะจำได้รู้ถึงความ  
ต้องการที่แท้จริง และพยายามหาแนวทางแก้ไขในการออกแบบ และควรรู้จักการวางแผนประกอบ  
และการอดทน จะทำให้ผลงานออกแบบออกมาสมบูรณ์ที่สุด



## บรรณานุกรม

- ชนันรัตน์ การ์ก. (2558). การออกแบบสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มประจำชาติเกิด ตรา  
โมริภิรมย์. ศิลปนิพนธ์ ศป.บ, มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- นวลน้อย บุญวงศ์. (2542). หลักการออกแบบ. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประชิด ทิณบุตร. (2531). การออกแบบบรรจุภัณฑ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. โอ.เอส.พรินติ้ง.เฮ้าส์. กรุงเทพฯ.
- ผศ.สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. (2555). ออกแบบบรรจุภัณฑ์. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตร  
สัมพันธ์กราฟฟิค จำกัด.
- เสาวลักษณ์ พงษ์ตระกูล. (2557). ความหมายของการออกแบบ. วิทยานิพนธ์ ศ.ป.บ.  
มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ศรัณญา พันธ์สนาชี. (2558). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และออกแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยตากสำหรับธุรกิจ  
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs). ศิลปนิพนธ์ ศป.บ, มหาวิทยาลัยนเรศวร,  
พิษณุโลก.
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร. (2541). การออกแบบตราสัญลักษณ์. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ:  
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กันเอง. (28 มิถุนายน 2559). ประโยชน์ของเม็ดมะม่วงหิมพานต์. กันเองมะม่วงหิมพานต์ สืบค้นเมื่อ  
12 ธันวาคม 2559, จาก  
<http://www.easycashew.com/ประโยชน์ของเม็ดมะม่วงหิมพานต์/>.
- กันเอง. (28 มิถุนายน 2559). ประวัติเม็ดมะม่วงหิมพานต์. กันเองมะม่วงหิมพานต์ สืบค้นเมื่อ 12  
ธันวาคม 2559, จาก <http://www.easycashew.com/ประวัติเม็ดมะม่วงหิมพานต์/>.
- กระปุก. (28 สิงหาคม 2558). เม็ดมะม่วงหิมพานต์ ของดีนำปลื้ม ดาษดินด้วยคุณค่าทางอาหาร.  
กระปุก สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2559, จาก  
<http://health.kapook.com/view127787.html>.
- ชัตถุ. (13 พฤษภาคม 2552). มะม่วงหิมพานต์. Blogger สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2559, จาก  
<http://glndee.blogspot.com/search?q=มะม่วงหิมพานต์>.
- นิรนาม. (2546). กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์. วารสารอุตสาหกรรมสาร สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม  
2559, จาก [http://www.polar-plastic.com/Knowledge\\_th\\_page2.html](http://www.polar-plastic.com/Knowledge_th_page2.html).
- นิรนาม. (2555). วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. สยามธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม  
2559, จาก  
[http://www.slamturaklj.com/home/news/display\\_news.php?news\\_id=413358906](http://www.slamturaklj.com/home/news/display_news.php?news_id=413358906).
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (21 พฤศจิกายน 2555). ประเภทของตราสัญลักษณ์ สืบค้นเมื่อ  
12 ธันวาคม 2559, จาก  
[www.teacher.ssru.ac.th/sahapop/file.php/1/logo\\_type.pdf](http://www.teacher.ssru.ac.th/sahapop/file.php/1/logo_type.pdf).

- วันทรา. (18 สิงหาคม 2553). มะม่วงหิมพานต์ พืชเศรษฐกิจทำรายได้ที่ท่าปลา จ.อุตรดิตถ์ ทำให้ผู้หญิงที่ย่อมมือไม่สวยไม่เป็นไรแต่ได้เงิน. สำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 6 จังหวัดเชียงใหม่ สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.ndoae.doae.go.th/article2010/2010014.html>.
- J.Suwancharoen. (19 กรกฎาคม 2558). เม็ดมะม่วงหิมพานต์ กินแล้วอ้วนหรือไม่อ้วน?. IFIT4HEALTH สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2559, จาก <http://www.ifit4health.com/2015/07/19/เม็ดมะม่วงหิมพานต์ กินแล้วอ้วนหรือไม่อ้วน/>.

