

การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและบรรจุภัณฑ์สำหรับขนมจีนลุงคำ บ้านท่านา



ศิลปนิพนธ์เพื่อเสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

สาขาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

ธันวาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยยหเรศวร

CORPORATE IDENTITY AND PACKAGE DESIGN FOR THAI VERMICELLI  
UNCLE DUM BANTANA BRAND



An Art Thesis Submitted in Partial Fulfillment  
of the Requirements for the Bachelor Degree of Fine and Applied Arts  
In Product and Package Design  
December 2016  
Copyright 2016 by Naresuan University

คณะกรรมการสอบได้พิจารณาศิลปนิพนธ์เรื่องการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและบรรจุภัณฑ์  
สำหรับขนมจีนลุงดำ บ้านท่านา ของนางสาวสุมลธา บั้วรอด แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์  
ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

  
.....ประธาน

(ดร.ตติยา เทพพิทักษ์)

  
.....กรรมการ

(ดร.สมพร คล้ายวิเชียร)

  
.....กรรมการ

(อาจารย์ศุภเดช หิมะมาน)



ชื่อเรื่อง	การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและบรรจุภัณฑ์สำหรับขนมจีน ลุงดำ บ้านท่านา
ผู้วิจัย	นางสาวสุมลธา บัวรอด
ประธานที่ปรึกษา	ดร.ตติยา เทพพิทักษ์
กรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ศุภเดช หิมะมาน ดร.สมภาพร คล้ายวิเชียร
ประเภทสารนิพนธ์	ศิลปนิพนธ์ ศป.บ. สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ มหาวิทยาลัยรัตนนคร พ.ศ. 2559
คำสำคัญ	การออกแบบอัตลักษณ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ขนมจีน

#### บทคัดย่อ

การวิจัยการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับขนมจีนลุงดำ บ้านท่านา ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์  
ศึกษาเพื่อรูปแบบผลิตภัณฑ์ขนมจีนลุงดำ บ้านท่านา เพื่อออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและออกแบบบรรจุภัณฑ์  
ขนมจีนลุงดำ บ้านท่านาให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น

จากการศึกษาพบว่าได้มีการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและบรรจุภัณฑ์สำหรับขนมจีนลุงดำ บ้านท่านา  
ให้เข้ากับกลุ่มวัยทำงาน ที่ต้องการภาพลักษณ์ที่ดีในแบบความเป็นไทยโดยใช้แนวคิดในการออกแบบ  
(Design Concept) คือ spirit of Thai herbel: domestic lively delicious คือ ดูพื้นถิ่น มีชีวิตชีวา อร่อย  
ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ขนมจีนลุงดำ บ้านท่านา โดยมีความเป็นพื้นถิ่น  
จาก รูปทรงบรรจุภัณฑ์ ที่ดึงรูปทรงการห่ออาหารแบบไทยมาใช้ มีชีวิตชีวาโดยใช้สายเส้นที่ดูพริ้วไหว จาก  
รูปร่างของวัสดุในการทำอาหารไทย ดูอร่อย โดยดึงสีจากวัสดุในการทำอาหารของไทย

## ประกาศคุณูปการ

วิจัยฉบับนี้ได้รับความอนุเคราะห์จากผู้มีพระคุณหลายท่าน ผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือและคำแนะนำเกี่ยวกับงานวิจัยจากอาจารย์หลายท่านในภาคศิลปะและการออกแบบ ในการทำงานศิลปนิพนธ์ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ตติยา เทพพิทักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสำหรับคำแนะนำข้อมูลการดำเนินงาน และปรับแก้ไขศิลปนิพนธ์ อาจารย์ทุกท่านในภาควิชาศิลปะและการออกแบบ ขอขอบคุณครอบครัวที่สนับสนุนทุนทรัพย์ในการทำศิลปนิพนธ์ จึงส่งเสริมให้งานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และส่วนสำคัญอีกส่วนที่มีบทบาทในการทำงานครั้งนี้ คือเพื่อนชั้นปีที่ 4 สาขาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ที่คอยช่วยเหลือในการขึ้นรูปต้นแบบบรรจุภัณฑ์

ความดีและประโยชน์อันเนื่องมาจากศิลปนิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบแด่บุคคลอันเป็นที่รักของผู้วิจัยทั้งหมด ที่ได้กล่าวมา



นางสาวสมลธา บัวรอด

## สารบัญ

เรื่อง	หน้า
<b>บทที่ 1 บทนำ</b> .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
วิธีการดำเนินการวิจัย.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	4
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	5
 <b>บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	 6
2.1 เอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์.....	7
2.1.1 ประวัติความเป็นมาของขนมจีนลุ่มดำ บ้านท่านา.....	7
2.1.2 กรรมวิธีการผลิตขนมจีนลุ่มดำ บ้านท่านา.....	8
2.2 เอกสารและข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	8
2.2.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์.....	8
2.2.2 ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์.....	9
2.2.3 การออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์.....	9
2.2.4 บรรจุภัณฑ์กระดาษ.....	16
2.2.5 บรรจุภัณฑ์พร้อมจำหน่ายปลีก (Retail Ready Packaging หรือ RRP).....	17
2.2.6 กฎหมายเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	17
2.3 เอกสารและข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร.....	24
2.3.1 อัตลักษณ์องค์กรคืออะไร.....	24
2.3.2 ความเป็นมาของอัตลักษณ์องค์กร.....	25
2.3.3 ความสำคัญของอัตลักษณ์องค์กร.....	27
2.3.4 ภาพลักษณ์องค์กรคืออะไร.....	28
2.3.5 กระบวนการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร.....	28
2.3.6 ผลที่องค์กรจะได้รับจากการมีอัตลักษณ์องค์กรที่ดี.....	29

## สารบัญ(ต่อ)

เรื่อง	หน้า
2.3.7 โครงสร้างองค์กร.....	30
2.3.8 รูปแบบของอัตลักษณ์องค์กร.....	31
2.3.9 องค์ประกอบของอัตลักษณ์.....	32
2.3.10 ตราสัญลักษณ์.....	34
2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย.....	35
<b>บทที่ 3</b> วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	<b>37</b>
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37
การศึกษาเอกสารและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ.....	37
การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การสร้างบรรทัดฐานต้นแบบ.....	38
สรุปผลการศึกษาแล้วนำมาวิเคราะห์ผลการออกแบบ.....	38
แผนการดำเนินงานตลอดโครงการ.....	39
<b>บทที่ 4</b> ผลการวิจัย.....	<b>40</b>
ขอบเขตและเงื่อนไขในการออกแบบ.....	40
ขั้นตอนแบบร่าง.....	45
การพัฒนาและสร้างสรรค์งาน.....	46
<b>บทที่ 5</b> บทย่อ สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	<b>62</b>
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	62
สรุปผลการวิจัย.....	62
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	63
บรรณานุกรม.....	64
ประวัติผู้วิจัย.....	71

## สารบัญภาพ

เรื่อง	หน้า
2.1 ภาพชุดขนมจีน.....	8
2.2 ภาพตัวอย่างอัตลักษณ์บรรจุภัณฑ์.....	25
2.3 ภาพตัวอย่างตราสัญลักษณ์.....	35
4.1 ภาพตราสัญลักษณ์ขนมจีนลุดำ บ้านท่านา.....	41
4.2 ภาพแสดงกลุ่มเป้าหมายในการออกแบบ.....	43
4.3 ภาพแสดงแนวคิดในการออกแบบ.....	44
4.4 ภาพการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เส้นขนมจีน 1 กิโลกรัม ครั้งที่ 1.....	46
4.5 ภาพการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์นี้ ยายและนี้ าพริก 0.5 กิโลกรัม ครั้งที่ 1.....	47
4.6 ภาพการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชุดใหญ่ ครั้งที่ 1.....	47
4.7 ภาพการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชุดรับประทานหนึ่งคน ครั้งที่ 1.....	48
4.8 ภาพการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขนมลูกตุ้ม ครั้งที่ 1.....	48
4.9 ภาพการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชุดอาหารกลางวัน ครั้งที่ 1.....	49
4.10 ภาพการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เส้นขนมจีน 1 กิโลกรัม ครั้งที่ 2.....	50
4.11 ภาพการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์นี้ ยายและนี้ าพริก 0.5 กิโลกรัม ครั้งที่ 2.....	50
4.12 ภาพการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชุดทานหนึ่งคน ครั้งที่ 2.....	51
4.13 ภาพการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขนมลูกตุ้ม ครั้งที่ 2.....	51
4.14 ภาพการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชุดอาหารกลางวัน ครั้งที่ 2.....	52
4.15 ภาพการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เส้นขนมจีน 1 กิโลกรัม ครั้งที่ 3.....	53
4.16 ภาพการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์นี้ ยายและนี้ าพริก 0.5 กิโลกรัม ครั้งที่ 3.....	53
4.17 ภาพการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชุดรับประทานหนึ่งคน ครั้งที่ 3.....	54
4.18 ภาพการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชุดอาหารกลางวัน ครั้งที่ 3.....	54
4.19 ภาพการออกแบบตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 1.....	55
4.20 ภาพการออกแบบตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 2.....	56
4.21 ภาพการออกแบบตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 3.....	57
4.22 ภาพการออกแบบตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 4.....	57
4.23 ภาพการออกแบบตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 5.....	58
4.24 ภาพตราสัญลักษณ์ ขนมจีนลุดำ ๑ บ้านท่านา.....	58



## สารบัญญภาพ(ต่อ)

เรื่อง	หน้า
4.24 ภาพการออกแบบกราฟิค ครั้งที่ 1.....	59
4.24 ภาพการออกแบบกราฟิค ครั้งที่ 2.....	60
4.24 ภาพการออกแบบกราฟิค ครั้งที่ 3.....	61
4.24 ภาพภาพต้นแบบบรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์ ขนมเงินลุงดำ บ้านท่านา.....	61



## สารบัญตาราง

เรื่อง	หน้า
3.1 ตารางแสดงแผนดำเนินงานวิจัย.....	39
4.1 ตารางแสดง ผังขั้นตอนการแก้ไขปัญห.....	45



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาในโครงการ

ขนมจีนเป็นอาหารควาชนิดหนึ่ง มีลักษณะเป็นเส้นยาวๆกลมๆ ทำจากแป้งข้าวเจ้า นิยมรับประทานกับน้ำพริก หรือแกงเผ็ดต่างๆ และเครื่องเคียง เป็นอาหารที่นิยมรับประทานกันมานาน ตั้งแต่สมัยโบราณ ในทุกภาคของประเทศไทยและต่างประเทศ มีต้นกำเนิดจากประเทศมอญ คนมอญเรียกขนมจีนว่า "คนอมจิน" คนอมหมายความว่าจับกันเป็นกลุ่มเป็นก้อน จีนแปลว่าทำให้สุก "นอกจากนี้ "คนอม" นั้นสันนิษฐานว่าน่าจะใกล้เคียงกับคำไทย "เข้าหนม" แปลว่าข้าวที่นำมานวดให้เป็นแป้งเสีย ซึ่งภายหลังกร่อนเป็น "ขนม" ขนม ในความหมายดั้งเดิมไม่ใช่ของหวานอย่างในปัจจุบัน ขนม หรือ หนม ในภาษาเขมร หรือ คนอม ในภาษามอญหมายถึงอาหารที่ทำจากแป้ง ขนมจีน จึงน่าจะเพี้ยนมาจาก คนอมจิน ทำให้เกิดสมมุติฐานตามมาอีกว่า ดั้งเดิมทีเดียวขนมจีนเป็นอาหารมอญ แล้วจึงแพร่หลายไปสู่ชนชาติอื่นๆ

ขนมจีน ลุงคำบ้านท่านา เป็นขนมจีนที่ทำกันเองทุกขั้นตอน ในครอบครัว ใช้กรรมวิธีแบบโบราณ สืบต่อกันมาเป็นรุ่นๆ ผลิตขนมจีน ลุงคำบ้านท่านาเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมาก ผู้บริโภคบอกต่อกันให้มาซื้อเพราะรสชาติดี คุณภาพดี โดยบอกเป็นตำแหน่งร้านหรือสถานที่ผลิต ต่อมาภายหลัง มีคู่แข่งเกิดขึ้นมาก วางขายอยู่ทั่วไป และด้วยขนมจีน ร้าน ท่านา ไม่มีตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ไม่มีเอกลักษณ์ ผู้บริโภคจึงเกิดการสับสนในการเลือกซื้อ ทำให้ยอดขายตก บรรจุภัณฑ์ขนมจีน ลุงคำบ้านท่านา ในปัจจุบันนอกจากไม่มีเอกลักษณ์ ยากต่อการบรรจุ ใช้ถุงพลาสติกหลายใบ ในการขายปลีกในแต่ละชุด เนื่องจาก ถุงพลาสติกอ่อนตัว ทำให้จับเส้นขนมจีนลงถุงได้ช้า และลำบาก การดักน้ำยา น้ำพริกใส่ถุงมีความลำบากในช่วงที่น้ำยาหรือน้ำพริกกำลังร้อน ถ้าไม่ระวังอาจล้มตกเสียหาย ในการขาย ใช้ถุงหลายใบในการขายหนึ่งครั้ง เนื่องจาก ทุกอย่างต้องใส่แยกถุงกัน เส้นขนมจีน 1 ถุง น้ำยา 1 ถุง น้ำพริก 1 ถุง ผักที่ไว้กินคู่กัน 1 ถุง ชุดหนึ่ง ใช้ 5 ถุง ทำให้ความสิ้นเปลือง

ดังที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัย จึงเขียนวิจัยเล่มนี้เพื่อที่จะออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ สามารถดึงดูดความน่าสนใจต่อผู้บริโภค และเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับให้กับสินค้าให้มีคุณภาพเป็นที่รู้จักมากขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์ขนมจีน

1.2.2 เพื่อออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและบรรจุภัณฑ์ขนมจีน ลุงดำบ้านท่านา

## 1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย

1.3.1 ศึกษาสภาพทั่วไปของขนมจีน บ้านท่านา

- 1) ศึกษาเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง
- 2) กำหนดพื้นที่ในการศึกษา
- 3) ศึกษาจัดเก็บข้อมูลภาคสนาม
- 4) ศึกษา วิเคราะห์ข้อมูล เรียบเรียงตามขอบเขต

1.3.2. ศึกษาบรรจุภัณฑ์สำหรับขนมจีน ลุงดำบ้านท่านา

- 1) ศึกษาจัดเก็บข้อมูลเอกสารและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) ประมวลผลข้อมูล

1.3.3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ขนมจีน บ้านท่านา

- 1) กำหนดแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
- 2) นำเสนอบรรจุภัณฑ์ที่ได้ออกแบบ

1.3.4 พัฒนาคุณภาพบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ขนมจีน บ้านท่านา

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

ในงานวิจัยนี้ คือ ร้านขนมจีน ลุงดำบ้านท่านา 81/4 หมู่ที่ 3 ตำบลเกยไชย อำเภอูมแสง จังหวัดนครสวรรค์ 60120

- 1) ประวัติความเป็นมาของขนมจีน ลุงดำบ้านท่านา อำเภอูมแสง จจังหวัดนครสวรรค์
- 2) นโยบายทางการตลาดและการจัดการ
- 3) แนวความคิดในกระบวนการผลิตขนมจีน ลุงดำบ้านท่านา อำเภอูมแสง จังหวัดนครสวรรค์

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านผลิตภัณฑ์

- 1) ขนมจืด
- 2) น้ํายาและน้ําพริก
- 3) ขนมลูกค้ํา
- 4) ผักทานเคี้ยว

#### 1.4.3 ขอบเขตเนื้อหา

##### 1) การศึกษาเอกสารและการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- 1.1) เอกสารและการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับขนมจืดลุงค้ํา บ้านท่านา
- 1.2) เอกสารและการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร
- 1.3) เอกสารและการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร
- 1.4) เอกสารและการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย

##### 2) การลงพื้นที่ภาคสนาม

###### 2.1) การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview)

- ก. ผู้ประกอบการร้านค้า ผู้ทำการวิจัยได้ลงพื้นที่และทำการสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้ประกอบการขนมจืด เพื่อต้องการทราบข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการผลิต ด้านความต้องการของผู้บริโภค

#### 1.4.4 ขอบเขตด้านการออกแบบ

1) ออกแบบตราสัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ขนมจืด 1	โครงสร้าง	1	กราฟิก
2) ออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมจืด			
2.1) ประเภทบรรจุภัณฑ์			
- บรรจุภัณฑ์น้ํายาและน้ําพริก 0.5 กิโลกรัม	1	โครงสร้าง	} 1 กราฟิก
- บรรจุภัณฑ์ขนมจืด 1 กิโลกรัม	1	โครงสร้าง	
- บรรจุภัณฑ์ชุดน้ํายาหรือน้ําพริก ครึ่งโลกับ	1	โครงสร้าง	
ขนมจืด หนึ่งโล			
- บรรจุภัณฑ์ชุดรับประทานหนึ่งคน	1	โครงสร้าง	
- บรรจุภัณฑ์ชุดอาหารกลางวัน	1	โครงสร้าง	
- บรรจุภัณฑ์ขนมลูกค้ํา	1	โครงสร้าง	
<b>รวม</b>	<b>6</b>	<b>โครงสร้าง</b>	<b>1 กราฟิก</b>

#### 1.4.5 ขอบเขตด้านช่วงเวลา

การออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ขนมจีน ลุงดำบ้านท่านา อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์  
มี ระยะเวลา 4 เดือน ตั้งแต่ เดือนกันยายน – ธันวาคม 2559

#### 1.4.6 ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย

- กลุ่ม สาว วัยทำงาน
- อายุ 21 – 31 ปี
- ต้องการภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด ในแบบอนุรักษ์ธรรมชาติความเป็นไทย

#### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

##### 1.5.1 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ได้ทราบถึงสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์ขนมจีน
- 2) ผู้บริโภคสามารถจดจำอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ ขนมจีน ลุงดำบ้านท่านา
- 3) ได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมจีน ที่สะดวก รวดเร็ว ต่อการบรรจุ ง่ายต่อการจับ ถือ ของผู้บริโภค สะดวกต่อการรับประทานขนมจีน

##### 1.5.2 หน่วยงานที่สามารถนำการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้

- 1) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
- 2) ร้านขนมจีน ลุงดำบ้านท่านา

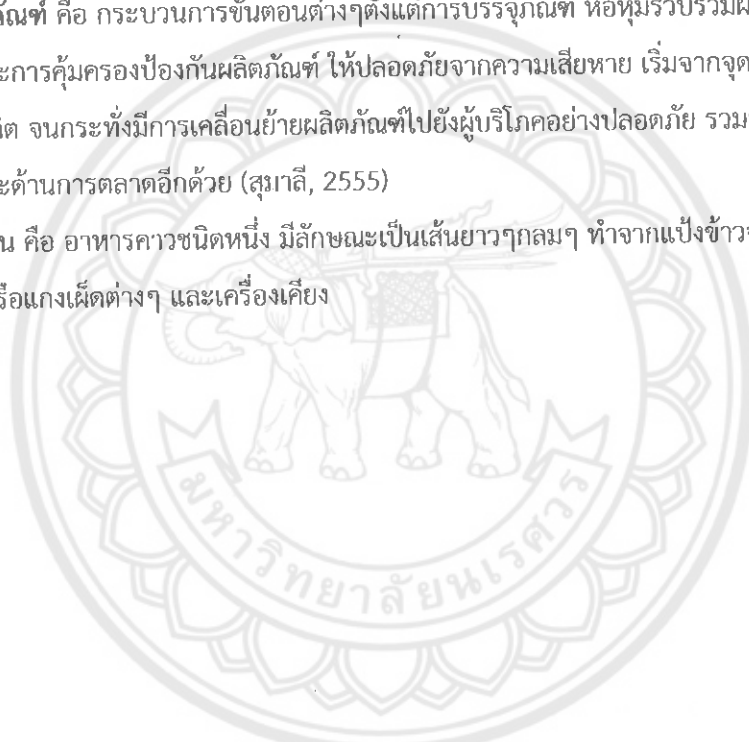
## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย

1.6.1 การออกแบบ คือ การวางแผนในการสร้างสรรค์ โดยคำนึงถึง สุนทรียศาสตร์ ประโยชน์ใช้สอย หลัก เศรษฐศาสตร์ และมุมมองของสังคมการเมือง ขั้นตอนในการออกแบบจะเกี่ยวข้องกับการหาข้อมูล ความคิด การ ทำแบบจำลอง การปรับเปลี่ยนเพื่อพัฒนาและออกแบบขึ้นมาใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์

1.6.2 อัตลักษณ์องค์กร คือ ภาพลักษณ์ ความคิดและรูปแบบขององค์กร ที่ผู้บริหารมองเห็นองค์กร ที่สื่อสาร ออกมาได้ 3 ส่วนด้วยกัน คือ การสร้างอัตลักษณ์ผ่านทางภาพ การสร้างอัตลักษณ์ผ่านทางพฤติกรรม และการ สร้างอัตลักษณ์ผ่านการพูด

1.6.3 บรรจุกภัณฑ์ คือ กระบวนการขั้นตอนต่างๆตั้งแต่การบรรจุกภัณฑ์ ห่อหุ้มรวบรวมผลิตภัณฑ์ให้เป็นหน่วย เพื่อการขนส่งและการคุ้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์ ให้ปลอดภัยจากความเสียหาย เริ่มจากจุดสิ้นสุดของกระบวนการ ผลิตจากแหล่งผลิต จนกระทั่งมีการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคอย่างปลอดภัย รวมถึงวัตถุประสงค์ทางด้าน การเก็บรักษาและด้านการตลาดอีกด้วย (สุมาลี, 2555)

1.6.4 ขนมจิ้น คือ อาหารคาวชนิดหนึ่ง มีลักษณะเป็นเส้นยาวๆกลมๆ ทำจากแป้งข้าวเจ้า นิยมรับประทานกับ น้ำยา น้ำพริก หรือแกงเผ็ดต่างๆ และเครื่องเคียง



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเอกสารและงานวิจัย เรื่อง การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและบรรจุภัณฑ์สำหรับขนมจีนลุ่มคำ บ้านท่านา เป็นการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ดูดี มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าข้อมูลเอกสารและวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและบรรจุภัณฑ์ โดยครอบคลุมเนื้อหาดังต่อไปนี้

#### 2.1 เอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

2.1.1 ประวัติความเป็นมาของขนมจีนลุ่มคำ บ้านท่านา

2.1.2 กรรมวิธีการผลิตขนมจีนลุ่มคำ บ้านท่านา

#### 2.2 เอกสารและข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

2.2.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์

2.2.2 ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์

2.2.3 การออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

2.2.4 บรรจุภัณฑ์กระดาษ

2.2.5 บรรจุภัณฑ์พร้อมจำหน่ายปลีก (Retail Ready Packaging หรือ RRP)

2.2.6 กฎหมายเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

#### 2.3 เอกสารและข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

2.3.1 อัตลักษณ์องค์กรคืออะไร

2.3.2 ความเป็นมาของอัตลักษณ์

2.3.3 ความสำคัญของอัตลักษณ์องค์กร

2.3.4 ภาพลักษณ์องค์กรคืออะไร

2.3.5 กระบวนการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

2.3.6 ผลที่องค์กรจะได้รับจากการมีอัตลักษณ์องค์กรที่ดี

2.3.7 โครงสร้างองค์กร

2.3.8 รูปแบบของอัตลักษณ์องค์กร

2.3.9 องค์ประกอบของอัตลักษณ์

2.3.10 ตราสัญลักษณ์

#### 2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย



## 2.1 เอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

### 2.1.1 ประวัติความเป็นมาของขนมจีนลุงคำ บ้านท่านา

ขนมจีนลุงคำ บ้านท่านา ก่อตั้งโดย คุณยายรวย และคุณตาหมาย ทั้งสองแต่งงานเป็นสามี ภรรยา และต้องการหารายได้ เพื่อเลี้ยงครอบครัว จึงรับจ้างทำขนมจีน ขนมจีนจึงกลายเป็นกิจการครอบครัวทำกันเองในครอบครัวทุกขั้นตอน และด้วยทั้งสองทำขนมจีนได้รสชาติดี ทำให้ผู้มาจ่ายทำขนมจีนมากขึ้น ทั้งสองจึงตกลงกันผลิตขนมจีนขาย ขนมจีนขายดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งสองจึงทำ น้ำยา น้ำพริก ขายคู่กับขนมจีนด้วย แล้วทั้งสองก็ผลิตขนมจีนขายต่อมาเรื่อยๆ จนเริ่มแก่เฒ่า จึงยกกิจการให้ลูกชายรับสืบทอดต่อ จึงกลายเป็นขนมจีนลุงคำบ้าน ท่านาในปัจจุบัน

ชนิดของขนมจีน วิธีการทำเส้นขนมจีนนั้นในคุณลักษณะเหมือนกัน มีความแตกต่างมากในวิธีทำทั้ง 2 แบบต่อไปนี้

**เส้นหมัก** ใช้วิธีการหมักแป้งข้าวเจ้าโดย นำแป้งข้าวเจ้ามาแช่น้ำให้นิ่ม และนำไปไม่ก่อนหมักประมาณเจ็ดวัน เมื่อหมักแล้วจึงนำมาขนาดในเครื่องนวดแป้ง

**เส้นสด** ใช้วิธีการผสมแป้งข้าวเจ้า ไม่ต้องทิ้งไว้แล้วจึงนำมาขนาดในเครื่องนวดแป้งจะได้เส้นที่เล็กและนุ่ม

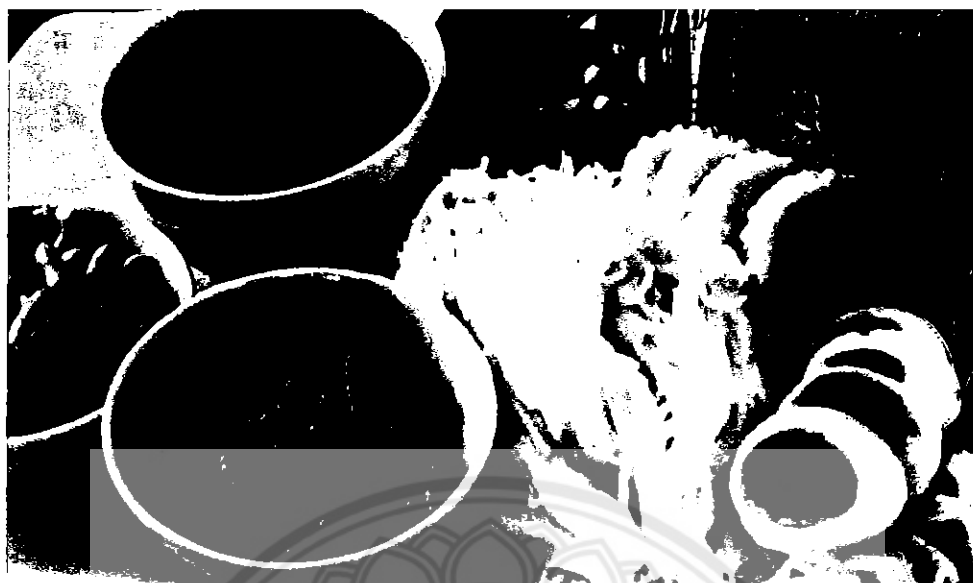
### 2.1.2 กรรมวิธีการผลิตขนมจีนลุงคำ บ้านท่า

ท่ามาจากแป้งข้าวเจ้า หรือถ้าเป็นสมัยนี้ก็เป็นแป้งขนมจีนสำเร็จ นำมาขนาด หลังจากนั้นให้เทแป้งใส่กระบอกลูกทองเหลือง มีรูเจาะไว้ที่ปลายด้านหนึ่ง เมื่อกดแป้งเข้าไปในกระบอกลูกทอง เส้นขนมจีนก็จะไหลออกจากปลายกระบอกลูกทอง เป็นเส้นกลมขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 1 - 1.5 มิลลิเมตร นวดเสร็จก็นำเข้าเครื่องบีบเพื่อทำให้เป็นเส้นขนมจีน เมื่อได้เส้นแล้วก็ทำต้มในน้ำร้อนเดือดเพื่อทำความสะอาด แล้วนำมาล้างด้วยน้ำสะอาดอีกทีหนึ่งก่อนที่จะนำเส้นไปจับเป็นจับ โดยเส้นขนมจีนที่ได้ มักจะจัดเรียงเอาไว้เป็นกลุ่มๆ ขนาดประมาณ 1 ฝ่ามือ บางถิ่นเรียก จับ หรือ หัว เมื่อเรียงในจานสำหรับรับประทาน จะใส่ประมาณ 3-4 จับนำขนมจีนมาวางใส่ตระกตะกร้าขนมจีนจะต้องรองด้วยใบตองก่อนที่จะ

#### การรับประทาน

เมื่อเรียงจับขนมจีนลงในจับแล้ว ผู้รับประทานจะราดน้ำยาลงไปบนเส้นขนมจีนให้ทั่ว ใช้ช้อนตักเส้นขนมจีนให้มีความยาวพอดีคำ แล้วคลุกเคล้าให้เข้ากับน้ำยา (บางท่านนิยมรับประทานขนมจีนกับน้ำปลา นอกจากน้ำยาแล้ว ยังมีเครื่องเคียงเป็นผักสดและผักดอง ตามรสนิยมในแต่ละท้องถิ่น ทว่าไม่นิยมเติมเครื่องปรุงรสอื่นๆ ในขนมจีน แต่ส่วนใหญ่จะนิยมรับประทานกับเครื่องเคียงประเภททอด เช่น ทอดมัน ดอกไม้ทอด หรืออื่นๆ ตามแต่ความชอบและความนิยมในแต่ละภาค

(<http://arran-phathet.exteen.com/20091109/entry>, 9 Nov 2552 14:47:33)



ภาพที่ 2.1 ชุดขนมจีน

ที่มา : <http://www.eurngluang.com> (ม.ป.ป.)

## 2.2 เอกสารและข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

### 2.2.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์

ความหมายของบรรจุภัณฑ์ มีผู้ให้ความหมายคำนิยามของคำว่า “บรรจุภัณฑ์” ไว้อย่างหลากหลาย อาทิ เช่น กลัก กล่อง กระป๋อง อับ ตลับ ห่อ คอนเทนเนอร์ (Container) เป็นต้น การบรรจุ หมายถึง กระบวนการขั้นตอนต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตภาชนะบรรจุและบรรจุผลิตภัณฑ์ลงในภาชนะบรรจุ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำผลิตภัณฑ์นั้นไปถึงผู้บริโภคในสภาพที่สมบูรณ์ ภาชนะบรรจุ หมายถึง ภาชนะหรือโครงสร้างใดๆ ที่ใช้เพื่อบรรจุ ห่อหุ้ม และรวบรวมผลิตภัณฑ์ให้เป็นหน่วย เพื่อนำส่งผลิตภัณฑ์ถึงผู้บริโภคในสภาพที่สมบูรณ์ นอกจากนี้ยังรวมถึงฉลากและอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับการมัดหรือปิดภาชนะบรรจุด้วย

Container หมายถึง ภาชนะที่ใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่งเป็นสำคัญและไม่รวมฉลาก หรืออุปกรณ์ใดๆ ที่ใช้สำหรับมัดหรือปิดภาชนะบรรจุ

Packing หมายถึง กระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์ในภาชนะบรรจุเพื่อรวบรวมเป็นหน่วยเดียวกัน เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ (สุมาลี, 2555)

สรุปความหมายของบรรจุภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่การบรรจุภัณฑ์ ห่อหุ้มรวบรวมผลิตภัณฑ์ให้เป็นหน่วย เพื่อการขนส่งและการคุ้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์ ให้ปลอดภัยจากความเสียหาย เริ่ม

จากจุดสิ้นสุดของกระบวนการผลิตจากแหล่งผลิต จนกระทั่งมีการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคอย่างปลอดภัย รวมวัตถุประสงค์ทางการเก็บรักษาและด้านการตลาดอีกด้วย (สุมาลี, 2555)

### 2.2.2 ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์

1) เพื่อการรับรองสินค้า สินค้าจะต้องมีบรรจุภัณฑ์รับรอง สินค้าใดๆ ก็ตามหากไม่มีบรรจุภัณฑ์จะทำให้การขนส่งเป็นไปด้วยความยากลำบาก บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ไม่ได้ในการกระจายสินค้า เพื่อให้สินค้าเกษตรกรรมและสินค้าอุตสาหกรรมสามารถเคลื่อนที่ย้ายจากไร่และโรงงานไปยังผู้บริโภคได้ จนเห็นได้ว่าปัจจุบันความต้องการในการขนย้ายสินค้าจะต้องใช้การหีบห่อ เพื่อทำหน้าที่ในการรับรองสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าเมื่อวางจำหน่าย (สุมาลี, 2555)

2) เพื่อช่วยถนอมอาหาร นอกจากบรรจุภัณฑ์จะช่วยคุ้มครองสินค้าแล้ว ผู้บริโภคยังต้องการให้บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ถนอมอาหาร และช่วยรักษาคุณภาพอาหารอีกด้วย จะเห็นได้จากยุคปัจจุบันอาหารมากกว่า 50% ต้องการบรรจุภัณฑ์ช่วยในการถนอมอาหาร ไมเช่นนั้นแล้วอาหารทุกชนิดจะเปลี่ยนสภาพเน่าเสีย (สุมาลี, 2555)

3) เพื่อป้องกันทางกายภาพ สินค้าทุกชนิดอาจได้รับความเสียหายระหว่างการเคลื่อนย้าย สินค้าที่แตกหักง่ายและมีมูลค่าสูงได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องอิเล็กทรอนิกส์ และเครื่องแก้วนั้น บรรจุภัณฑ์จะต้องสามารถป้องกันสินค้าอันอาจเกิดความเสียหายได้ในระหว่างการขนส่ง (สุมาลี, 2555)

4) เพื่อให้ความปลอดภัย หน้าที่ที่สำคัญอีกประการหนึ่งของบรรจุภัณฑ์ คือ ให้ความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคที่จะใช้สินค้านั้นๆ การป้องกันไม่ให้สินค้าเน่าเสียนั้นบรรจุภัณฑ์จะช่วยจัดการเสี่ยงในการเกิดโรคดังเช่น ที่เกิดขึ้นในสมัยก่อน จากการศึกษาคิดค้นในกรรมวิธีการบรรจุภัณฑ์จะทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารได้รับความปลอดภัยยิ่งขึ้น (สุมาลี, 2555)

5) เพื่อสื่อข้อความ ในการบริการแบบช่วยตนเอง (Self-Service) ในลักษณะการขายปลีกบรรจุภัณฑ์ยังต้องทำหน้าที่ในการขายสินค้าด้วย นอกจากบรรจุภัณฑ์จะช่วยดึงดูดผู้ซื้อและบ่งชี้ถึงตราชื่อของสินค้าแล้ว บรรจุภัณฑ์ยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพื่อช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจ ในการเลือกซื้อ (สุมาลี, 2555)

6) เพื่อความสะดวก บรรจุภัณฑ์จะให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งหลายชนิด เช่น ไอศกรีม ผัก เนื้อ ปลา หรือแม้แต่อาหารที่ปรุงสำเร็จแล้วผลิตภัณฑ์อาหารเหล่านี้บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่เข้าไมโครเวฟได้ทันที บรรจุภัณฑ์ยังให้ความสะดวกในการเปิด-ปิด การเท การเปิดเมื่อยังใช้ไม่หมดหรือการบรรจุส่วนย่อย เช่น ถูซา กาแฟ นม เป็นต้น (สุมาลี, 2555)

### 2.2.3 การออกแบบโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ในด้านการส่งเสริมการขายสินค้านั้นได้โฆษณาถึงคุณสมบัติของสินค้า เพื่อผลทางการจำหน่ายเท่านั้น แต่ได้นำเอาบรรจุภัณฑ์มาเป็นส่วนเกี่ยวพัน ดังจะเห็นได้จากบรรจุภัณฑ์ของสินค้าแต่ละชนิดมีการพัฒนาและ

แข่งขันกันมาก ทั้งตลาดภายในและภายนอกประเทศ เพราะผู้ผลิตได้เห็นถึงความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์ว่ามีส่วนส่งเสริมการขายสินค้า และมีเอกลักษณ์โดดเด่นง่ายต่อการจดจำ จึงได้มีการนำเอาบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ เข้ามา เช่น รูปทรงขวดแบบใหม่ ฝาปิดเปิดแบบใหม่ เป็นต้น (สุมาลี, 2555)

#### 1) หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นมีจุดมุ่งหมายหลัก 4 ประการ คือ

- 1.1) เพื่อเป็นการป้องกันและรักษาคุณภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์
- 1.2) เพื่อความสะดวกในการนำส่ง และในการนำผลิตภัณฑ์ออกใช้
- 1.3) เพื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสารรายละเอียดของผลิตภัณฑ์
- 1.4) เพื่อผลทางด้านส่งเสริมการขาย

จากความสำคัญของจุดมุ่งหมายหลักทั้ง 4 ประการ ตามที่ได้กล่าวมาแล้ว การที่จะนำมาพิจารณาด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่อไปนี้ด้วย คือ

(1) ประเภทของสินค้า (อาหาร เครื่องดื่ม ยา ผลิตภัณฑ์) ในการที่จะออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้นั้น ต้องทราบถึง ประเภทของสินค้าว่าเป็นประเภทใด เสียก่อน เช่น เป็นสินค้าประเภทอาหาร ผักผลไม้ เครื่องดื่ม ยา หรือผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในชีวิตรประจำวัน เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อไป (สุมาลี, 2555)

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

(3) การเก็บรักษา (สถานที่จำหน่าย พฤติกรรมของผู้บริโภค) ในการเก็บรักษาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อการพิจารณาออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยคำนึงถึงอายุของสินค้าแต่ละชนิด (ในกรณีที่เป็นอาหาร) และปฏิกริยาระหว่างสินค้ากับตัวบรรจุภัณฑ์ เช่น เกิดสนิมหรือพลาสติกบางชนิดอาจมีสารเคลือบเคมีละลายติดในอาหารได้ และการเก็บรักษาในบรรจุภัณฑ์นั้นสามารถคุ้มครองสินค้าจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ (สุมาลี, 2555)

(4) การขนส่ง (ทางบก ทางเรือ ทางอากาศ) นอกเหนือจากองค์ประกอบดังกล่าวแล้ว การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงขั้นตอนของการขนส่ง และทราบว่าสินค้าได้รับการขนส่งอย่างไร จะมีส่วนได้รับกระทบกระแทกมากน้อยเพียงใด จึงสามารถพิจารณาเลือกวัสดุที่นำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์รวมทั้งรูปทรงของบรรจุภัณฑ์นั้นๆ ได้ (สุมาลี, 2555)

## 2) หลักและวิธีการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ในหลักและวิธีการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้น อาจแบ่งวิธีการออกเป็น 2 ขั้นตอน คือการออกแบบลักษณะโครงสร้าง (Construction Design) และการออกแบบกราฟิกหรือสวดลาย บนบรรจุภัณฑ์ (Graphic Design)

2.1) การออกแบบลักษณะของโครงสร้าง (Construction Design) หมายถึง วิธีการกำหนดรูปลักษณะโครงสร้างวัสดุที่ใช้ กรรมวิธีการผลิต ตลอดจนการขนส่งการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์นั้น ตั้งแต่สถานที่ผลิตจนถึงมือผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบลักษณะโครงสร้าง จะเกี่ยวข้องกับการออกแบบรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสินค้าและการใช้งาน การเลือกมิติของกล่องให้เหมาะสมกับสินค้า และระบบการลำเลียงขนส่ง การเลือกใช้วัสดุทำบรรจุภัณฑ์ ที่มีคุณสมบัติอันเหมาะสมและมีความเข้ากันได้กับตัวสินค้า สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรทำการศึกษาคูณสมบัติของวัสดุ และบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งคุณสมบัติของสินค้าที่จะนำมาบรรจุและวิธีการลำเลียงขนส่งเสียก่อน จึงทำให้การออกแบบหรือการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เป็นไปอย่างเหมาะสม ในบรรดาวัสดุทั้งหมดที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์นั้น กระดาษนับได้ว่ามี การนำไปใช้มากที่สุดเพราะในจำนวนที่นำมาทำบรรจุภัณฑ์กว่าร้อยละ 40 เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษ เหตุผลก็คือ

- 1) เมื่อใช้งานแล้วสามารถนำกลับมาเข้ากระบวนการผล
- 2) การตกแต่งสามารถให้สวยงามด้วยระบบการพิมพ์ซึ่งทำได้ง่ายและประหยัดราคา (สุมาลี, 2555)

กระบวนการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ในกระบวนการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยต้องอาศัยความรู้และข้อมูลจากหลายด้านการอาศัยความช่วยเหลือจากผู้ชำนาญการบรรจุ (PACKAGING SPECIALISTS) หลายๆ ฝ่ายมาร่วมปรึกษาและพิจารณาตัดสินใจ ซึ่งอิงทฤษฎีของ ปุ่น คงเจริญเกียรติและสมพร คงเจริญเกียรติ (2542:71-83) โดยที่ผู้วิจัยจะกระทำหน้าที่เป็นผู้สร้างภาพพจน์ (THE IMAGERY MAKER) จากข้อมูลต่าง ๆ ให้ปรากฏเป็นรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์จริง ลำดับขั้นตอนของการดำเนินงาน นับตั้งแต่ตอนเริ่มต้น จนกระทั่งสิ้น

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

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

(3) การศึกษาถึงความเป็นไปได้ของบรรจุภัณฑ์ ( FEASIBILITY STUDY ) เมื่อได้ศึกษาข้อมูลต่างๆ แล้วก็เริ่มศึกษาความเป็นไปได้ของบรรจุภัณฑ์ด้วยการสเก็ต (SKETCH DESING) ภาพ แสดงถึงรูปร่างลักษณะ และส่วนประกอบของโครงสร้าง 2-3 มิติ หรืออาจใช้วิธีการอื่นๆ ขึ้นรูปเป็นลักษณะ 3 มิติ ก็สามารถทำได้ ในขั้นตอนนี้จึงเป็นการเสนอแนวความคิดสร้างสรรค์ขั้นต้นหลายๆ แบบ (PRELIMINARY IDFAS)

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในเทคนิควิธีการบรรจุ และการคำนวณเบื้องต้น ตลอดจนเงินทุนงบประมาณ ดำเนินการ และเพื่อการพิจารณาคัดเลือกแบบร่างไว้เพื่อพัฒนาให้สมบูรณ์ในขั้นตอนต่อไป (สุมาลี, 2555)

(4) การพัฒนาและแก้ไขแบบ (DESIGN REFINEMENT) ในขั้นตอนนี้ผู้ออกแบบจะต้องขยายรายละเอียดปลีกย่อยต่างๆ (DETAILED DESIGN) ของแบบร่างให้ทราบอย่างละเอียดโดยเตรียมเอกสารหรือ ข้อมูลประกอบ มีการกำหนดเทคนิคและวิธีการผลิต การบรรจุ วัสดุ การประมาณราคา ตลอดจนการทดสอบ ทดลองบรรจุ เพื่อหารูปร่าง รูปทรงหรือส่วนประกอบต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ ด้วยการสร้างรูปจำลองง่าย ๆ (MOCK UP) ขึ้นมา ดังนั้นผู้ออกแบบจึงต้องจัดเตรียมสิ่งต่างๆ เหล่านี้ อย่างละเอียดรอบคอบเพื่อการนำเสนอ(PRESENTATION) ต่อลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องให้เกิดความเข้าใจเพื่อ พิจารณาให้ความคิดเห็นสนับสนุนยอมรับหรือเปลี่ยนแปลงแก้ไขเพิ่มเติมในรายละเอียดที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น การทำแบบจำลองโครงสร้างเพื่อศึกษาถึงวิธีการบรรจุ และหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ก่อนการสร้างแบบเหมือนจริง (สุมาลี, 2555)

(5) การพัฒนาต้นแบบจริง (PROTOTYPE DEVELOPMENT) เมื่อแบบโครงสร้างได้รับการแก้ไข และพัฒนาผ่านการยอมรับแล้ว ลำดับต่อมาต้องทำหน้าที่เขียนแบบ (MECHANICAL DRAWING) เพื่อกำหนด ขนาด รูปร่าง และสัดส่วนจริงด้วยการเขียนภาพประกอบแสดงรายละเอียดของรูปแบบแปลน (PLAN) รูปด้าน ต่างๆ (ELEVATIONS) ทศนิยมภาพ (PERSPECTIVE) หรือภาพแสดงการประกอบ (ASSEMBLY) ของ ส่วนประกอบต่างๆ มีการกำหนดมาตราส่วน (SCALE) บอกลักษณะและประเภทวัสดุที่ใช้มีข้อความ คำสั่งที่สื่อสาร ความเข้าใจกันได้ในช่วงการผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ของจริง แต่การที่จะได้มาซึ่งรายละเอียดเพื่อนำไปผลิตจริง ดังกล่าวนั้น ผู้ออกแบบจะต้องสร้างต้นแบบจำลองที่สมบูรณ์ (PROTOTYPE) ขึ้นมาก่อนเพื่อวิเคราะห์ (ANALYSIS) โครงสร้างและจำแนกแยกแยะส่วนประกอบต่างๆ ออกมาศึกษา ดังนั้น PROTOTYPE ที่จัดทำ ขึ้นมาในขั้นนี้จึงควรสร้างด้วยวัสดุที่สามารถให้ลักษณะ และรายละเอียดใกล้เคียงกับบรรจุภัณฑ์ของจริงให้มากที่สุดเท่าที่จะกระทำได้เช่นอาจจะทำด้วยปูนพลาสเตอร์ ดินเหนียว กระดาษ ฯลฯ และในขั้นนี้ การทดลอง ออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ควรได้รับการพิจารณาร่วมกันอย่างใกล้ชิดกับลักษณะของโครงสร้างเพื่อ สามารถนำผลงานในขั้นนี้มาคัดเลือกพิจารณาความมีประสิทธิภาพของรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์ (สุมาลี, 2555)

(6) การผลิตจริง (production) สำหรับขั้นตอนนี้ส่วนใหญ่จะเป็นหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายผลิต ในโรงงานที่จะต้องดำเนินการตามแบบแปลนที่นักออกแบบให้ไว้ ซึ่งทางฝ่ายผลิตจะต้องจัดเตรียมแบบแม่พิมพ์ ของบรรจุภัณฑ์ให้เป็นไปตามกำหนด และจะต้องสร้างบรรจุ ภัณฑ์จริงออกมาจำนวนหนึ่งเพื่อเป็นตัวอย่าง (PRE- PRODUCTION PROTOTYPES) สำหรับการทดสอบทดลองและวิเคราะห์เป็นครั้งสุดท้าย หากพบว่า มี ข้อบกพร่องควรรีบดำเนินการแก้ไขให้เป็นที่เรียบร้อยแล้วจึงดำเนินการผลิตเพื่อนำไปบรรจุและจำหน่ายใน ลำดับต่อไป (สุมาลี, 2555)

2.2) การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ หมายถึง วิธีการกำหนดรูปลักษณ์ ตลอดจนรายละเอียด และลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ ในอันที่จะมีผลทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค เช่น ดึงดูดความสนใจทราบถึง ประโยชน์สรรพคุณของสินค้านั้น เป็นการสร้างบุคลิกลักษณะพิเศษของสินค้า อันจะนำมาซึ่งความทรงจำของผู้บริโภค ทั้งหมดนี้ต้องอาศัยเทคนิคในการออกแบบ ข้อความโฆษณา สัญลักษณ์ หรือ เครื่องหมายการค้า ตลอดจนสีสันท่างๆ ที่นำมาประกอบกัน เพื่อเกิดความเหมาะสมต่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้าและสามารถวางขายได้ในตลาดเมื่อวางคู่กับสินค้าคู่แข่ง บรรจุภัณฑ์นี้สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับตัวผลิตภัณฑ์และสามารถขายได้ด้วยตัวของมันเอง (สุมาลี, 2555)

องค์ประกอบของงานออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย

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

2) สี (Color) จัดเป็นองค์ประกอบที่มีบทบาทในลักษณะเดียวกับรูปทรง คือ มีผลต่อการจดจำของผู้พบเห็น นอกจากนี้สียังส่งผลต่อผู้พบเห็นในด้านจิตวิทยาอย่างมากอีกด้วย (สุมาลี, 2555)

3) ตัวอักษรและการพิมพ์ (Letters and Type Face) ในการนำตัวอักษรหรือตัวพิมพ์ มาใช้ในการออกแบบกราฟิก ผู้ออกแบบควรจะต้องศึกษาเรียนรู้ในเรื่อง รูปแบบตัวอักษร ขนาดตัวอักษร และรูปร่างลักษณะตัวอักษร ตัวอักษรและการพิมพ์ หมายความว่ารวมกับภาพถ่าย ภาพวาดลายเส้น ซึ่งมักเรียกโดยรวมว่า ภาพประกอบภาพประกอบมีบทบาทสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์มากเปรียบได้กับหน้าตาของบรรจุภัณฑ์ เช่น ฉลากที่มีรูปปลาซาร์ดีนปิดบนกระป๋องโลหะ ย่อมทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อความหมายได้ว่าสินค้านั้นคืออะไร (สุมาลี, 2555)

กระบวนการออกแบบกราฟิก หรือ ลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งที่กระทำมาควบคู่กับ การออกแบบโครงสร้างโดยตลอด เป็นการนำเอาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ เครื่องหมายการค้า ชื่อยี่ห้อ ข่าวสาร ส่วนประกอบ วิธีการใช้ และอื่นๆ มาสร้างสรรค์ประกอบรวมกันโดยอาศัยหลักการ ทฤษฎีทางศิลปะ และการออกแบบเข้ามาช่วยให้เกิดเป็นสื่อที่มีรูปร่างต่างๆ ที่สามารถรับรู้ได้โดยผ่านทางสายตา และให้เกิดผลกระทบในเชิงจิตวิทยาต่อผู้บริโภค อุปโภค (สุมาลี, 2555)

ดังนั้นเมื่อผู้ออกแบบจะเริ่มงานออกแบบ สิ่งสำคัญจึงอยู่ที่จะต้องนำเอาวัตถุประสงค์ต่างๆดังกล่าวมาผสมผสานความคิดกัน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมีสีและรูปลักษณ์ที่เหมาะสม การออกแบบกราฟิกจึงมีขั้นตอนต่างๆ พอที่จะลำดับได้ดังต่อไปนี้ (สุมาลี, 2555)

(1) กำหนดขอบเขตของปัญหา (Problem Identification) เป็นขั้นตอนการตั้งเกณฑ์และความต้องการของการออกแบบ โดยทั่วไปมักเกี่ยวข้องกับการกำหนดขอบเขตของปัญหา ข้อเรียกร้อง ข้อจำกัด เพื่อรวบรวมเป็นข้อมูลเพื่อการนำเสนอ เช่น การประสานความคิดกันระหว่างนักออกแบบ ผู้ขาย ผู้ผลิตร่วมปรึกษา

กันกำหนดขอบเขตให้แคบเข้าเพื่อหาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับ รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้อุปโลก  
บริโศก แนวโน้มทางการตลาด พื้นฐานทางเทคนิค เป็นต้น (สุมาลี, 2555)

(2) การเสนอแนวความคิดเบื้องต้น (Preliminary Ideas) เป็นการลำดับความคิดออกมาหลายๆ  
แบบ ด้วยการร่างภาพอย่างหยาบ โดยอาศัยข้อมูลที่สรุปได้จากข้อ 1 เพื่อให้ได้แนวคิดและจินตภาพ ที่สัมพันธ์  
กับโครงสร้างของผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุออกมาหลายๆ แบบ ทั้งนี้ก็เพื่อนจะได้เลือกแบบที่ดีที่สุดไว้พัฒนา  
ในลำดับต่อไป (สุมาลี, 2555)

(3) การพัฒนาและแก้ไขแบบ (Design Refinement) เป็นขั้นตอนการนำแบบร่างมาพัฒนา  
รูปแบบ มีการขยายรายละเอียดส่วนประกอบย่อยต่างๆ ให้เห็นชัด กำหนดขนาด สัดส่วน สี ตัวอักษร และ  
ภาพประกอบ มีการจัดวางตำแหน่งและแสดงรูปลักษณ์ ให้ใกล้เคียงทำแบบเหมือนจริงให้มากที่สุด เพื่อการ  
นำเสนอให้เกิดการยอมรับหรือเปลี่ยนแปลงแก้ไขไปตามลักษณะที่ผู้ผลิตและทีมงานต้องการ (สุมาลี, 2555)

(4) การวิเคราะห์ผลงานออกแบบ (Design Analysis) ผลงานการออกแบบกราฟิกที่ปรากฏบน  
แผ่นกระดาษอาจมีความเห็นรวมกันว่าเป็นผลงานที่ดี และทุกฝ่ายพึงพอใจ แต่อย่างไรก็ตาม งานออกแบบ  
เพียงสองมิติ นี้ก็ยังมีสิ่งที่ไม่สมบูรณ์และไม่เห็นปัญหาที่แท้จริง ดังนั้นในขั้นนี้ผู้ออกแบบจึงต้องจัดทำ  
บรรจุภัณฑ์จำลองรูปทรงสามมิติ เท่าของจริงที่สำเร็จออกมาด้วย เพื่อทำการวิเคราะห์ถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้น  
เป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนการตัดสินใจนำไปสร้างแบบจริง อีกทั้งยังเป็นการนำทดสอบความคิดเห็นความรู้สึกที่มี  
ต่อแบบบรรจุภัณฑ์ และเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง (สุมาลี, 2555)

(5) การสร้างต้นแบบเพื่อการพิมพ์ (Mechanical or Art-Work) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่  
ผู้ออกแบบต้องจัดเตรียมต้นฉบับที่สมบูรณ์ด้วยการเขียนแบบ และจัดวางองค์ประกอบต่างๆ ตลอดจนคำสั่ง  
ต่างๆ ที่ใช้ติดต่อสื่อสาร ความเข้าใจกันระหว่างผู้ออกแบบและช่างเทคนิคทางการพิมพ์ เพื่อให้ได้ผลพิเศษ  
ตามที่ต้องการ เป็นต้น ฉบับที่สมบูรณ์ สามารถนำไปถ่ายเป็นฟิล์มโบรไมด์ (Bromide) แยกสีทำเพลทแม่พิมพ์  
ที่สวยงามและคมชัด (สุมาลี, 2555)

(6) การผลิต (Production) ในขั้นตอนการผลิตจริงนี้ ส่วนใหญ่เป็นหน้าที่รับผิดชอบของฝ่าย  
โรงงานหรือโรงพิมพ์ที่ผลิตออกมาให้ตรงตามที่นักออกแบบกำหนดไว้ แต่ถึงอย่างไรผู้ออกแบบก็ต้องคอย  
ติดตามดูแลผลงานที่สำเร็จออกมาจริง โดยทั่วไปแล้วฝ่ายโรงพิมพ์จะผลิตผลงานออกมาจำนวนหนึ่งก่อน  
เพื่อให้ผู้ออกแบบได้ตรวจสอบครั้งสุดท้าย ก่อนการผลิตออกมาจำนวนมากๆ ผู้ออกแบบจะตรวจสอบดู  
คุณภาพการผลิต เช่น ความชัดเจน คุณค่าของสี ความประณีตและคุณภาพการพิมพ์ การตัด- ฉลุ และอื่นๆ  
(สุมาลี, 2555)

### 2.3) ข้อคิดในการออกแบบลักษณะกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว การทำงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ เราสามารถแบ่งตามลักษณะของประเภทการทำงาน  
ได้ 2 ประเภท คือ การออกแบบลักษณะโครงสร้างประเภทหนึ่ง และการออกแบบกราฟิกประเภทหนึ่ง แต่



เนื่องด้วยลักษณะกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และฉลากมีผลในเชิงจิตวิทยาต่อผู้บริโภคในลักษณะเกิดการตอบสนองต่อบรรจุภัณฑ์ที่ได้พบเห็นอันได้แก่ ความสนใจ ความนิยม และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อ ดังนั้นนักออกแบบจึงต้องอาศัยการจัดองค์ประกอบในการออกแบบ ได้แก่ ภาพถ่าย ภาพเขียน ลวดลาย สัญลักษณ์ อักษร สี ฯลฯ เพื่อให้เกิดผลที่จะสามารถสื่อความหมายตามความต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ การออกแบบจึงมีบทบาทอันสำคัญในการทำให้ผลิตภัณฑ์พร้อมด้วยบรรจุภัณฑ์นั้นประสบความสำเร็จ สามารถจำหน่ายได้ในตลาด อย่างไรก็ตามนักออกแบบจะมีข้อคิดอย่างไรในการปฏิบัติงานออกแบบกราฟิกที่สามารถเอื้ออำนวยให้เกิดผลได้นั้น สามารถกล่าวได้ดังต่อไปนี้ (สุมาลี, 2555)

(1) ลักษณะกราฟิกสร้างทัศนคติอันดีงามต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต ภาพชนะบรรจุและฉลากทำหน้าที่เปรียบเสมือนสื่อประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอตนต่อผู้บริโภค แสดงออกถึงคุณงามความดีของผลิตภัณฑ์และความรับผิดชอบที่ผู้ผลิตมีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ลักษณะกราฟิกจึงมีบทบาทในการสื่อความหมายและปลูกฝังให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอันดีงามต่อผลิตภัณฑ์และความศรัทธาเชื่อถือต่อผู้ผลิต (สุมาลี, 2555)

(2) ปังซีให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิดของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตลักษณะกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลาก ช่วยอำนวยให้ผู้จำหน่าย และผู้บริโภคเข้าใจได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ว่าผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในคือสิ่งใด นักออกแบบจะพิจารณาว่าควรออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีรูปร่างและลักษณะกราฟิกซึ่งประกอบด้วยการใช้ภาพ อักษร สี ฯลฯ อย่างไร จึงจะสามารถถ่ายทอดให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก และความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไรลักษณะกล่องและกราฟิกที่ออกแบบนั้นให้ความรู้สึกสมกับที่เป็นกล่องบรรจุภัณฑ์ชนิดนั้นหรือไม่อย่างไร (สุมาลี, 2555)

(3) แสดงคุณสมบัติประโยชน์และวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ เมื่อเรียกความสนใจจากผู้บริโภคหยิบผลิตภัณฑ์ขึ้นมาพิจารณา ทั้งนี้โดยอาศัยความโดดเด่น สะดุดตาของบรรจุภัณฑ์และฉลากดังกล่าวแล้ว หน้าที่ต่อมา คือการประชาสัมพันธ์ถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ อาจทำได้โดยการออกแบบซึ่งอาศัยใช้ทั้งถ้อยคำและภาพเป็นสื่อ บทบาทของบรรจุภัณฑ์และฉลากจึงเปรียบเสมือนพนักงานขาย ซึ่งทำหน้าที่โฆษณาถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ซึ่งชวนให้เห็นข้อแตกต่างที่ผิดแผกไปจากคู่แข่งขั้นทั้งด้าน คุณภาพและปริมาณ พร้อมทั้งให้ข้อมูลในเรื่องวิธีการใช้และการเก็บรักษา เป็นต้น (สุมาลี, 2555)

(4) คงรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในชุดหรือในเครือผู้ผลิตเดียวกัน ผู้ผลิตรายหนึ่งอาจมีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายพร้อมกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้หลายชนิดหลายขนาด หลายรส ฯลฯ ตัวอย่างเช่น น้ำผลไม้มีความหลากหลายของชนิด น้ำผลไม้รสชาติต่างๆ หรือสีทาอาคารซึ่งมีต่างชนิดให้เลือกใช้ ในกรณีเช่นนี้นักออกแบบจะนิยมออกแบบลักษณะกราฟิกให้คล้ายกันไว้ทั้งหมด ซึ่งอาจทำได้โดยกำหนดตำแหน่งองค์ประกอบต่างๆ ในแบบไว้โนที่เดียวกัน ใช้แบบอักษรชุดเดียวกัน ใช้ลวดลาย หรือเทคนิคการตกแต่งที่ให้ความรู้สึกอย่างเดียวกันตลอดทุกภาชนะ เป็นต้น จะมีผิดแผกบ้างก็เพียง เช่น ชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ ภาพผลิตภัณฑ์และสีอื่น ฯลฯ เท่านั้น เพื่อให้สังเกตเห็นถึงความแตกต่าง หยิบซื้อ และหยิบใช้ได้อย่างถูกต้อง

เหตุผลของการออกแบบในลักษณะดังกล่าวข้างต้น ก็เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ในเครือผู้ผลิตเดียวกันคงเอกลักษณ์เฉพาะตนเองไว้ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันโดยตลอดที่เรียกว่า Corporate Identity เมื่อนำผลิตภัณฑ์มาวางเรียงจำหน่าย บรรจุภัณฑ์เหล่านั้นจะทำหน้าที่เสมือนพนักงานขายที่นัดกันเปล่งเสียงดังฟังชัด เพื่อโฆษณาโฆษณาประชาสัมพันธ์ตัวของมันเองด้วยภาษา และเรื่องราวเดียวกันทั้งสิ้น (สุมาลี, 2555)

(5) เพิ่มความเด่นเมื่อเรียงจำหน่าย จากสภาพการจำหน่ายในปัจจุบัน เราจะพบเห็นว่าสินค้าถูกวางเรียงจำหน่ายบนชั้นต่างๆ ในร้านค้ารอคอยผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นต้องมีพนักงานไว้คอยบริการแนะนำ บรรจุภัณฑ์ต่างๆ จะทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ดังนั้น ในด้านการออกแบบ เมื่อพิจารณาจะเห็นโอกาสที่เพิ่มพลังความเด่นของสินค้าที่จัดวางบนชั้นเหล่านี้ได้โดยอาศัยการออกแบบการฟิกด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้บรรจุภัณฑ์เรียงอยู่ข้างเคียงกันช่วยส่งเสริมความเด่นซึ่งกันและกัน ตัวอย่างเช่น เราออกแบบให้มีลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันกับบรรจุภัณฑ์อีกกล่องหนึ่งในชนิดเดียวกันเมื่อวางเรียงอยู่เคียงข้างกัน หรือสถานที่จำหน่ายต่างๆ จะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับขั้นตอนของการออกแบบ การออกแบบจึงเป็นเรื่องยิ่งใหญ่ที่ต้องระวังว่าเราจะทำอย่างไรจะทำให้ผู้บริโภคเห็นอย่างไร จะทำอย่างไรจึงสร้างความเด่นให้กับตัวสินค้าสื่อให้เห็นได้ คือ ต้องเป็นนักการทูตที่ดี อีกนัยหนึ่งของที่ขายได้ดีโดยปกติจะอยู่ที่ผู้ซื้อยินดีคือ ระดับสายตาดึงหน้าอกซึ่งเราเรียกพื้นที่นี้ว่าพื้นที่ทอง (Golden Zone) สินค้าที่อยากซื้ออยากได้จะอยู่ในเส้นคาศระดับนี้ (สุมาลี, 2555)

#### 2.2.4 บรรจุภัณฑ์กระดาษ

วัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กระดาษ

1) กระดาษ เป็นผลผลิตกล้วยไม้ อาจจะอยู่ในรูปของกระดาษเหนียว กระดาษแก้ว หรือกระดาษแข็งสามารถนำมาแปรรูปเป็นถุง กล่องกระดาษแข็ง กล่องลูกฟูก ตามสภาพความเป็นจริงแล้ว ตัวกระดาษเองสามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ได้มากนัก หากแต่มีคุณสมบัติแปรรูปได้ง่าย พิมพ์ได้สวยงามราคาถูก เนื่องจากวัสดุหาได้ง่ายสามารถปลูกทดแทนได้และสามารถนำมาใช้ใหม่ (Reuse) หรือนำมาผลิตใหม่ได้ (Recycle) (สุมาลี, 2555)

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

2.1) กล่องพับได้ (Folding Carton) เป็นกล่องที่ทำจากกระดาษแข็ง ซึ่งสามารถพับรอยบนกระดาษ และขึ้นรูปให้ทรงตัวได้เมื่อต้องการ ในการขนส่งและเก็บรักษาสามารถพับแบนได้ ทำให้ประหยัดเนื้อที่และต้นทุนการผลิตต่ำลง กล่องพับแบนสามารถตกแต่งให้สวยงามได้หลายวิธี ทั้งในด้านลวดลายความละเอียดของการพิมพ์ และรูปแบบของกล่อง ขนาดของกล่อง กระดาษส่วนใหญ่จะไม่หนักและจุได้ไม่เกิน 1.5 กิโลกรัม เนื่องจากความหนาของกระดาษแข็งที่ใช้ทำกล่องจำกัดไว้ กล่องชนิดนี้นิยมใช้เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับวางขายมากเพราะมีลักษณะดึงดูดใจผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี (สุมาลี, 2555)

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

### 2.2.5 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)

บรรจุภัณฑ์พร้อมจำหน่ายปลีกหรือบรรจุภัณฑ์ RRP นี้ สามารถลดจำนวนบรรจุภัณฑ์ที่ซ้ำซ้อนลง โดยการลดบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1, 2 และ 3 ซึ่งทำหน้าที่ บรรจุ ขนส่ง และส่งเสริมการขายสินค้า ด้วยการออกแบบใหม่ในรูปแบบต่างๆ เช่น กล่องกระดาษเปิดฝาเป็นถาดบรรจุสินค้า ลังพลาสติกเปิดฝาโหว่สินค้าได้ 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)

### 2.2.6 กฎหมายเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ความสำคัญของกฎหมายที่เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ นับวันจะมีมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความตื่นตัวของผู้บริโภค และกระแสโลกาภิวัตน์ กระตุ้นให้รัฐบาล ต้องออกกฎหมายควบคุม

1) พระราชบัญญัติมาตราซึ่งดวงวัด พ.ศ. 2466 พรบ. ฉบับนี้ร่างขึ้นเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้บริโภคสินค้าตามปริมาณที่กำหนด ซึ่งจะได้ผลดีเพียงใด ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ประกอบการ ในการดูแลเอาใจใส่ในการบรรจุสินค้าของตนเองให้ถูกต้องตามกฎหมาย โดยครอบคลุมสินค้าที่ผลิตแล้วจัดจำหน่ายในประเทศ และยังรวมถึงสินค้าที่บ่อนำเข้าหรือส่งออกนอกราชอาณาจักร ดังนั้น อุปกรณ์หรือเครื่องจักรใดๆ ที่ใช้ในการซึ่งดวงวัด จะต้องได้รับใบรับรองส่วนหน่วยที่แสดงปริมาณของสินค้าตามมาตรซึ่งดวงวัด 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 และน้ำส้มสายชู โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1.1) น้ำปลา ขนาดบรรจุเป็นมิลลิลิตร (มล.) มีขนาด 100, 200, 300, 530, 700, 750 ส่วนขนาดบรรจุต่ำกว่า 100 มล. และสูงกว่า 750 มล. ไม่กำหนดขนาดบรรจุ
- 1.2) น้ำซีอิ๊ว ขนาดบรรจุเป็นมิลลิลิตร (มล.) มีขนาด 100, 200, 300, 500, 530, 620 ขนาดต่ำกว่า 100 มล. และขนาดสูงกว่า 620 มล. ไม่กำหนดขนาดบรรจุ
- 1.3) น้ำซอส ขนาดบรรจุเป็นมิลลิลิตร (มล.) มีขนาด 100, 150, 200, 300, 600, 700 ขนาดต่ำกว่า 100 มล. และขนาดสูงกว่า 700 มล. ไม่กำหนดขนาดบรรจุ
- 1.4) น้ำส้มสายชู ขนาดบรรจุเป็นมิลลิลิตร (มล.) มีขนาด 100, 200, 300, 530, 700, 750 ขนาดต่ำกว่า 100 มล. และขนาดสูงกว่า 750 มล. ไม่กำหนดขนาดบรรจุ

2) พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 สำคัญในพระราชบัญญัติฉบับนี้ 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 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

- 2.1) อาหารควบคุมเฉพาะ มี 39 ประเภท
- 2.2) อาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานมี 9 ประเภท
- 2.3) อาหารที่กำหนดให้เป็นอาหารที่ต้องมีฉลาก มี 2 กลุ่มคือ กลุ่มอาหารที่ต้องส่งมอบฉลากให้คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) พิจารณาก่อนนำใช้ และ กลุ่มอาหารที่ไม่ต้องส่งมอบให้คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) พิจารณา

การขอขึ้นทะเบียนฉลากอาหาร อาหารควบคุมเฉพาะที่กำหนดคุณภาพ และที่กำหนดให้มีฉลากต้องขึ้นทะเบียนอาหารและ ขออนุญาตใช้ฉลาก เมื่อได้รับ อนุญาตแล้วจึงทำการผลิต อาหารที่ต้องขออนุญาตใช้ฉลากอาหารมี 4 กลุ่ม คือ

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 "ฉผนป" และ "ฉผช" ตามลำดับ ส่วนหมายเลขที่ตาม คือ หมายเลขที่และปีที่ได้รับการขึ้นทะเบียนฉลากอาหารนั้น ๆ ส่วนอาหารที่นำเข้า จะใช้อักษร "ส" แทน "ผ" และ "ฉผ" ในปี พ.ศ. 2536 กระทรวงสาธารณสุขอนุญาต ให้ขึ้นทะเบียนที่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด ของแต่ละที่ได้ ดังนั้นจึงเกิดอักษรตัวย่อของจังหวัด นำหน้าอักษรที่ส เช่น การขอขึ้นทะเบียนฉลากอาหารที่นครปฐม จะมีตัวย่อ นฐ. ระบุไว้ในเครื่องหมาย อย. ด้วย

2) อาหารที่ถูกกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน

3) อาหารที่ถูกนำเข้าประเทศเพื่อจำหน่ายซึ่งไม่ใช่อาหารควบคุมเฉพาะ

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

4.1) เครื่องหมายเลขทะเบียนหรือเลขอนุญาตใช้ฉลากอาหาร พร้อมปีที่ให้อนุญาต ซึ่งอาจเขียนเต็ม เช่น 2541 หรือเขียนย่อ เช่น 41 ก็ได้ ผู้ที่ได้รับใบสำคัญการใช้ฉลากอาหาร แล้วให้แสดงเลขที่อนุญาต ในฉลากอาหาร ด้วยตัวอักษรขนาดไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตรในกรอบพื้นสีขาว โดยสีของกรอบให้ติดกับพื้นฉลาก

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

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

4.4) ส่วนประกอบที่สำคัญโดยประมาณ การระบุส่วนประกอบนี้ต้องระบุปริมาณ เป็นร้อยละของน้ำหนัก และเรียงจากปริมาณมากไปหาน้อย

4.4.1) การระบุส่วนประกอบหรือวัตถุปรุงแต่งรสอาหาร ส่วนประกอบของอาหาร บางประเภท ที่ใช้เติมลงในอาหาร อาจเป็นอันตรายหรือก่อให้เกิดอาการแพ้ แก่ผู้บริโภคบางกลุ่ม ดังนั้น จึงสมควร

อย่างยิ่งที่จะต้องแจ้งชนิด หรือ ปริมาณของส่วนประกอบหรือวัตถุปรุงแต่ง รสอาหารต่าง 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) คำเตือนเหล่านี้พบได้จากอาหารจำพวกชูกำลัง หรืออาหารที่ทานแล้วทำให้อยากทานอีก เช่น เครื่องดื่ม ผสมคาเฟอีน เป็นต้น

4.4.6) สัญลักษณ์รหัสแท่ง

3) พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ถือได้ว่าเป็นกฎหมายฉบับแรกของประเทศไทย ที่มีการจัดตั้งหน่วยงาน ของรัฐขึ้น เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากกฎหมายอื่นๆ ที่บัญญัติขึ้น ควบคุมผู้ประกอบการธุรกิจนั้น เป็นการคุ้มครองสิทธิ ของผู้บริโภคทางอ้อม ผู้บริโภคจึงไม่อาจใช้สิทธิในการฟ้องร้องผู้ประกอบการ ต่อศาลอาญาได้ ส่วนการดำเนินการ ทางแพ่ง ก็เป็นภาระ และเสียค่าใช้จ่ายมาก อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยังไม่อยู่ในฐานะที่จะดำเนินคดีด้วยตนเองได้

วิธีการดำเนินการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติให้องค์กรของรัฐมีอำนาจหน้าที่ในการควบคุม กำกับดูแลและประสานงาน การปฏิบัติงานของส่วนราชการต่างๆ เพื่อให้ความคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งเป็นหน่วยงานที่ให้ผู้บริโภค ได้ใช้สิทธิร้องเรียนเพื่อขอให้ได้รับการพิจารณา และชดเชยความเสียหาย เมื่อถูกผู้ประกอบการละเมิดสิทธิของผู้บริโภค

3.1) สิทธิของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีสิทธิจะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 4 ข้อ ดังนี้

3.1.1) สิทธิที่ได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้อง และเพียงพอ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

3.1.2) สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าและบริการ โดยปราศจากการผูกขาด

3.1.3) สิทธิที่ได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ

3.1.4) สิทธิที่จะได้ชดเชยความเสียหายจากการใช้สินค้า หรือบริการ

3.2) องค์กรของรัฐตาม พ.ร.บ. องค์กรของรัฐที่จัดตั้งขึ้นเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคทั้ง 4 ข้อ

ข้างต้นนี้ คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) มีการแบ่งการคุ้มครองผู้บริโภคเป็น 2 ด้าน คือ ด้านโฆษณา (มีคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา) และด้านฉลาก (มีคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก) ต่างก็มี คณะอนุกรรมการย่อยลงไปอีก เพื่อสอดส่องดูแลรับเรื่องร้องทุกข์ พิจารณาความผิดที่เกิดขึ้นทั้งในกรุงเทพฯ และจังหวัดอื่น ๆ

3.3) การคุ้มครองผู้บริโภคด้วยฉลากสินค้า ความหมายของฉลากตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีดังนี้ คือ คำว่า ฉลาก ตามมาตรา 3 แห่ง พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กำหนดให้ หมายความว่าถึง รูป รอยประดิษฐ์ กระดาษ หรือสิ่งอื่นใด ที่ทำให้ปรากฏข้อความเกี่ยวกับสินค้า ซึ่ง แสดงไว้ที่สินค้า หรือภาชนะบรรจุหีบห่อ บรรจุสินค้า สอดแทรกหรือรวมไว้ กับสินค้าหรือภาชนะบรรจุสินค้า และหมายความรวมถึงเอกสารหรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบสินค้า พร้อมทั้งป้าย ที่ติดตั้ง หรือแสดง ไว้ที่สินค้า หรือภาชนะบรรจุหีบห่อที่บรรจุสินค้านั้น

ส่วนสินค้าควบคุมฉลากจากต่างประเทศ ที่นำเข้ามาขายในประเทศไทย ต้องทำฉลากเป็นข้อความ ภาษาไทย มีความหมายตรงกับ ข้อความในภาษาต่างประเทศ โดยระบุชื่อพร้อมสถานที่ ประกอบการของผู้ ได้รับใบอนุญาตให้นำเข้าสินค้านั้น และต้องมีรายละเอียด เกี่ยวกับสินค้าตามประกาศที่คณะกรรมการว่าด้วย ฉลากได้ กำหนดไว้ในแต่ละประเภทของสินค้า

สินค้าที่กำหนดให้เป็นสินค้าควบคุมฉลาก มีดังนี้

(1) สินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตราย ต่อสุขภาพร่างกาย หรือจิตใจเนื่องจากการใช้สินค้าหรือสภาพ ของสินค้านั้น เช่น ภาชนะพลาสติก - เตารีด - เต้าเสียบ เครื่องใช้ไฟฟ้า หลอดฟลูออเรสเซนต์ เครื่องตัด วงจรไฟฟ้า เป็นต้น

(2) สินค้าที่ประชาชนทั่วไปใช้เป็นประจำ ซึ่งการกำหนดฉลากของสินค้านั้น จะเป็นประโยชน์แก่ ผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบข้อเท็จจริง ในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้านั้น เช่น สีส้มอาหาร สมุด ปากกาลูกกลิ้ง ภาชนะ กระดาษที่ใช้กับอาหาร กระดาษเช็ดหน้า กระดาษชำระ เป็นต้น

4) พระราชบัญญัติมาตรฐานอุตสาหกรรม พ.ศ.2511 สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือ รู้จักกันในนามของ "สมอ." เป็นหน่วยงานระดับกรม สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม โดยได้รับการจัดตั้งขึ้นตาม พระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ.2511 จึงนับได้ว่า สมอ. เป็นสถาบันมาตรฐาน แห่งชาติ โดยมีหน้าที่หลัก คือ การกำหนดมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) การรับรองระบบคุณภาพ รับรองความสามารถ ของห้องปฏิบัติการทดสอบและสอบเทียบ นอกจากนี้ยังมีหน้าที่เป็นสื่อกลางกับองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งโลก เช่น องค์กรค้า ระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน (International Organization For Standardization) หรือที่ รู้จักกันแพร่หลายว่า ISO องค์กรโลก (World Trade Organization หรือ WTO) และองค์กรอื่น ๆ การจัด หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่มีอยู่อย่างมากมายนั้น ทาง สมอ. มีระบบการจัดหมวดหมู่เป็นไปตามที่ ISO

ได้พัฒนาขึ้น มีชื่อว่า International Classification For Standard หรือเรียกย่อว่า ICS และประกาศใช้เป็นครั้งแรกในปี พ.ศ.2535

ความหมายของมาตรฐานอุตสาหกรรม มาตรฐานอุตสาหกรรม คือข้อกำหนดทางวิชาการที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการ ธุรกิจในการผลิต สินค้าให้มีคุณภาพในระดับที่เหมาะสมกับการใช้งานมากที่สุด เครื่องหมายมาตรฐานเหล่านี้จะเป็นหลักฐานของทางราชการ และเป็นเครื่องพิสูจน์บ่งชี้ว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทำขึ้นได้ตามมาตรฐาน เครื่องหมายมาตรฐานจะช่วยให้เพิ่มความเชื่อถือ ในสินค้า และธุรกิจ ข้อสำคัญที่สุดก็คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดในมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม นั้นจะอยู่ในระดับที่เหมาะสม เป็นที่ยอมรับ ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถ รักษาคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ให้สม่ำเสมอได้ตลอด สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ดำเนินการกำหนดมาตรฐานอุตสาหกรรม ขึ้นเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจ ให้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน อันเป็นการเพิ่มความเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าไทยทั้งตลาดภายในและต่างประเทศ และเพื่อประหยัดทรัพยากร พร้อมทั้งลดต้นทุน การผลิต

วัตถุประสงค์ของการมีมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สามารถจำแนกได้ดังนี้

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

เมื่อผู้ประกอบการรายใดที่ต้องการแสดงเครื่องหมายมาตรฐาน หรือเครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จะต้องยื่นคำ ขอรับใบอนุญาต เมื่อสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ตรวจสอบโรงงานและผลิตภัณฑ์แล้วว่า สามารถทำได้ตามมาตรฐาน อย่างสม่ำเสมอ จะอนุญาตให้แสดงเครื่องหมายมาตรฐานได้

5) องค์การที่รับผิดชอบพระราชบัญญัติเกี่ยวกับบรรจุกัญช์ พระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับบรรจุกัญช์ รับผิดชอบโดยองค์การต่อไปนี้

- 5.1) สำนักงานกลางซึ่งตั้งวัด กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์
- 5.2) คณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข
- 5.3) คณะกรรมการผู้บริโภค สำนักนายกรัฐมนตรี
- 5.4) สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม

6) หน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบเกี่ยวกับบรรจุกัญช์

นอกเหนือจากองค์การที่รับผิดชอบต่อพระราชบัญญัติทั้ง 4 ดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ยังมีองค์กรทั้งส่วนของราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชนที่มีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับบรรจุกัญช์ สรุปได้ดังนี้



6.1) ส่วนอุตสาหกรรมการเกษตร สำนักงานพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการศึกษา วิเคราะห์และวิจัยข้อมูลทางเทคโนโลยี เศรษฐศาสตร์ อุตสาหกรรมการเกษตร เน้นการแปรรูป ผลิตภัณฑ์จากพืช เพื่อกำหนดและพัฒนาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ตามภาวะการตลาดประสานงานจัดหาผู้ชำนาญการ เฉพาะด้านเพื่อฝึกอบรมสัมมนา และให้คำปรึกษาแนะนำเพื่อการแก้ไขปัญหา และปรับปรุงเทคนิคการผลิตลดต้นทุนการให้บริการ ข้อมูลข่าวสาร อุตสาหกรรม และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง แก่สถานประกอบการ ผลิตบุคลากรในระดับต่างๆ ในสถานประกอบการ

6.2) ส่วนบรรจุภัณฑ์ สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม มีหน้าที่ให้บริการแนะนำ ส่งเสริม และพัฒนาบรรจุภัณฑ์แก่ผู้ประกอบการกลุ่มบุคคล และบุคคลทั่วไปที่ให้ความสนใจ ในอุตสาหกรรม บรรจุภัณฑ์ ทั้งทางด้านวิชาการ ด้านเทคโนโลยี การออกแบบ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยวิธีการต่างๆ ทั้งการฝึกอบรม สัมมนา นิทรรศการ และการจัดประกวด

6.3) ศูนย์บริการการออกแบบ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมส่งออก ในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันทางด้านการค้าขายอย่างต่อเนื่อง ทุกประเทศจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ ทางด้านการค้า ให้ทันต่อเหตุการณ์และสภาพการแข่งขัน ประเทศไทยได้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาตัวสินค้า เนื่องจากคุณภาพ และค่าแรงต่ำไม่ใช่สิ่งจูงใจ และข้อได้เปรียบอีกต่อไปในกระแสโลกาภิวัตน์ ดังนั้นจึงสมควรนำการออกแบบ มาเป็นเครื่องมือ ช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าสำหรับการส่งออก รัฐบาลไทยได้เห็นความสำคัญข้อนี้จึงได้จัดตั้งศูนย์กลางบริการการออกแบบ เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม พ.ศ. 2533 เพื่อมุ่งพัฒนาการออกแบบสินค้าส่งออกสำคัญ 4 ชนิด คือ เครื่องหนัง อัญมณี ผลิตภัณฑ์พลาสติก และของเด็กเล่น

6.4) ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทยสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

6.5) สถาบันค้นคว้าและวิจัยผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร (Institute of Food Research and Product Development หรือ IFRPD) จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2511 โดยแบ่งการบริหารงาน 7 ฝ่าย และ 1 ศูนย์ ได้แก่ ฝ่ายบริหาร และธุรการทั่วไป ฝ่ายค้นคว้าและวิจัย ฝ่ายควบคุมคุณภาพ ฝ่ายผลิตทดลอง ฝ่ายผลิตภัณฑ์อาหาร ฝ่ายศึกษาสาธิต ฝ่ายวิศวกรรม ศูนย์บริการประกันคุณภาพทางด้านอาหาร

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

7) องค์กรเอกชนที่ให้การส่งเสริมการบรรจุภัณฑ์อาหาร สมาคมการบรรจุภัณฑ์ไทย วัตถุประสงค์ของสมาคม มีดังนี้ คือ

7.1) ส่งเสริมและสนับสนุนการประกอบการเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

7.2) ส่งเสริมและเผยแพร่วิชาการที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ทุกประเภท

7.3) เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการ

7.4) ติดต่อประสานงานกับสมาชิกเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ให้ก้าวหน้า

8) สถาบันอาหาร สถาบันอาหารได้จัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2539 ในรูปแบบองค์กรอิสระภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงอุตสาหกรรม แต่การบริหารงานไม่ผูกพันกับ กฎระเบียบการปฏิบัติของทางราชการ หรือ รัฐวิสาหกิจ โดยมีหน้าที่สนับสนุนและ ให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการ อุตสาหกรรมอาหารใน 3 ด้าน คือ

8.1) การบริการวิชาการ

8.2) การเผยแพร่บริการข้อมูลข่าวสาร

8.3) การบริการทดสอบ วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์อาหาร (นिरนาม, 2546)

9) สถาบันสัญลักษณ์รหัสแท่งไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย สถาบันสัญลักษณ์รหัสแท่งไทย (EAN THAILAN) ก่อตั้งเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2536 โดยสภาอุตสาหกรรม แห่งประเทศไทย เนื่องจากตระหนัก ถึงความเปลี่ยนแปลงของระบบธุรกิจแบบโลกาภิวัตน์ ที่เกิดขึ้น จึงได้พยายามนำระบบ การจัดเก็บข้อมูลที่ทันสมัย เรียกว่า ระบบสัญลักษณ์รหัสแท่ง (Bar Code) มาช่วยส่งเสริมและพัฒนาระบบเศรษฐกิจ ให้ความสะดวกในการใช้งานที่รวดเร็วถูกต้อง และสอดคล้องกับระบบธุรกิจในต่างประเทศ เพื่อเป็นไปตามนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (นिरนาม, 2546)

ขณะนี้ประเทศไทยมีรหัสประจำตัวหมายเลข 885 ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทยในตลาดต่างประเทศ โดยผู้ซื้อ ผู้ขาย หรือนักธุรกิจจะสามารถตรวจสอบได้ว่า 885 เป็นสินค้าของประเทศใด หรือถ้าสินค้าตัวนี้ขายดีขึ้นมา ก็จะทำให้รู้ว่าสินค้านี้มาจาก ประเทศไทย (Made in Thailand) และค้นหาบริษัทผู้ผลิตหรือบริษัทผู้แทนจำหน่ายได้ จึงทำให้สะดวกในการขยายช่องทางการตลาดได้โดยง่าย (นिरนาม, 2546)

## 2.3 เอกสารและข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร

### 2.3.1 อัตลักษณ์องค์กรคืออะไร

คำว่า “อัตลักษณ์องค์กร” หรือ Corporate Identity (CI) หมายถึงการแสดงออกให้เห็นถึง ภาพลักษณ์ (Image) ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่นพร้อมกับแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ (Identity) ขององค์กรนั้นโดยอาศัยองค์ประกอบกราฟิก (De Neve, 1992, หน้า 3) หรืออาจกล่าวให้เข้าใจง่ายๆ ก็คือ หมายถึงการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรอย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนเพื่อสร้างความ เป็นอัตลักษณ์และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันรวมทั้งสร้างความเข้าใจอันดีให้เกิดแก่องค์กรบุคลากร ตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ จะเห็นได้ว่าอัตลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กรโดยเฉพาะในโลกที่มีการแข่งขันกันอย่างมาก เช่น ปัจจุบันคำว่า “Corporate Identity” นี้เดิมที่เป็นคำที่ใช้เกี่ยวกับการวางระบบอัตลักษณ์ขององค์กรเท่านั้นแต่ในปัจจุบันการวางระบบเอกลักษณ์องค์กรมิได้ใช้เฉพาะองค์กรหรือบริษัทห้างร้านอีกต่อไปแต่มีการใช้ต่อเนื่องไปถึงตราสินค้า (Brand) ด้วยเนื่องจากองค์กรบางแห่งอาจให้ความสำคัญกับ

ตราสินค้ามากกว่าชื่อขององค์กร จึงเป็นที่มาของการสร้างระบบอัตลักษณ์ให้กับสินค้า (Brand Identity) ดังนั้นจึงพบว่ามีบางคนใช้คำว่า “Brand Identity” แทนคำว่า “Corporate Identity” ในความหมายของอัตลักษณ์องค์กรเช่นกัน (Bonnici, 1999, หน้า 85)



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างอัตลักษณ์บรรจุภัณฑ์

ที่มา : <http://www.packagingoftheworld.com> (2558)

ผู้เชี่ยวชาญพิเศษด้านการตลาดอธิบายถึงคำว่าภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็น องค์รวมของความเชื่อความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ส่วนนักประชาสัมพันธ์ชาวอังกฤษได้อธิบายภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจไว้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Corporate Image) หมายถึง ภาพขององค์กรใด องค์กรหนึ่งซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จักเข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นส่วนหนึ่งกระทำโดยอาศัยการนำเสนออัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งปรากฏแก่สายตาคนทั่วไปได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์เครื่องแบบ ฯลฯ

### 2.3.2 ความเป็นมาของอัตลักษณ์องค์กร

เป็นการยากที่จะกล่าวว่า CI นั้นมีจุดเริ่มต้นจากใครเมื่อไรแต่ก็พอจะกล่าวสรุปได้ว่ามีต้น กำเนิดในทวีปยุโรปเป็นแห่งแรกในราวศตวรรษที่ 19 โดยเริ่มจากความต้องการของผู้ค้าซึ่งมีความประสงค์ที่จะแสดงความ เป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวในสินค้าหรือบริการที่ให้แก่ผู้ซื้อ โดยมีการใช้กับสินค้าหัตถกรรมเป็นสินค้าประเภทแรก สัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นอัตลักษณ์เหล่านี้จะปรากฏอยู่บนสิ่งของทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นกระดาษเขียนจดหมายซองจดหมายจนถึงป้ายหน้าร้าน เป็นต้น ในสหรัฐอเมริกาได้มีการใช้สัญลักษณ์เพื่อแสดงความเป็นเจ้าของในกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพปศุสัตว์ ทางภาคตะวันตกของประเทศที่เรียกว่า เครื่องหมาย Cattle Brand ได้แก่ เครื่องหมายที่ใช้ตราสัตว์เลี้ยงในฟาร์ม โดยจะใช้เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์อย่างง่ายๆ หรือใช้ตัวอักษรชื่อย่อเจ้าของฟาร์ม เป็นต้น ในเวลานั้นยังไม่มีผู้ใดให้ความสนใจในเรื่องของรูปแบบและความงามตราบ จนกระทั่งได้มีการดำเนินธุรกิจ และเกิดการแข่งขันกันอย่างแพร่หลายนักธุรกิจทั้งหลายจึงหันมาให้ความสนใจ

และเห็นความสำคัญของการออกแบบซึ่งมีส่วนช่วยในการเพิ่มยอดขายจึงได้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในช่วงทศวรรษ 1930 หลังช่วงเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ในสหรัฐอเมริกาได้มีบริษัทบางบริษัท ซึ่งได้กลายมาเป็นยักษ์ใหญ่ในเวลาต่อมาเล็งเห็นถึงความสำคัญดังกล่าวและพร้อมที่จะปรับปรุงการออกแบบสินค้าของตนรวมทั้งปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเสียใหม่จึงทำให้สินค้าเหล่านั้นประสบความสำเร็จมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลายสินค้าเหล่านั้น ได้แก่ สีดัทช์บอย (Dutch Boy) โทรทัศน์อาร์ ซีเอ (RCA) น้ำมันโมบิล (Mobil) เป็นต้น แต่เนื่องจากการออกแบบ CI ในยุคนั้นมิได้มีการประสานข้อมูลระหว่างผู้บริหารกับนักการตลาดจึงทำให้การออกแบบ CI ในยุคแรกนั้นไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควร

ในตอนปลายของทศวรรษ 1930 ได้มีการตั้งโรงเรียนบาเฮาส์ (Bauhaus) ซึ่งเป็นโรงเรียนที่เปิดสอนด้านการออกแบบในสาขาต่างๆ ขึ้นเป็นแห่งแรกจึงเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาด้านการออกแบบอย่างจริงจังจนก่อให้เกิดกระแสความต้องการเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เพื่อใช้เป็นเครื่องหมายการค้า (Trademark) ที่แสดงถึงคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์นั้น นับจากช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีการเจริญเติบโตทางอุตสาหกรรมเป็นต้นมา ได้มีนักออกแบบที่มีความรู้ความสามารถ จากสถาบันที่มีชื่อเสียงหลายคนเป็นผู้จุดประกายให้กับวงการออกแบบเลขศิลป์ (Graphic Design) ด้วยการนำองค์ประกอบกราฟิกมาใช้ในการสร้างสัญลักษณ์และการออกแบบ CI อาทิพอลแรนด์ (Paul Rand) ผู้ออกแบบสัญลักษณ์ให้กับไอบีเอ็ม (IBM) หรือมอร์ตันโกลด์ชอลล์ (Morton Goldsholl) ผู้ออกแบบสัญลักษณ์ M ให้กับโมโตโรลา (Motorola) เป็นต้น อย่างไรก็ตามในช่วงนี้นับเป็น จุดเปลี่ยนแปลงที่สำคัญเนื่องจากก่อนหน้านี้งานออกแบบกราฟิกได้ถูกใช้เพียงเป็นส่วนตกแต่งให้สวยงามแต่เพียงอย่างเดียวโดยมิได้ตระหนักถึงความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบกับความสำเร็จ ทางการตลาดจึงนับเป็นจุดเริ่มต้นของการออกแบบเลขศิลป์ที่สำคัญซึ่งถือเป็นรากฐานของการออกแบบในปัจจุบันในช่วงทศวรรษ 1950 ซึ่งเป็นยุคที่บริษัทต่างๆ มีการเจริญเติบโตในรูปแบบธุรกิจข้ามชาติและบริษัทรวมธุรกิจได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นจึงก่อให้เกิดความต้องการการออกแบบเครื่องหมาย การค้าใหม่เพื่อใช้กับสินค้าและบริการที่หลากหลายรูปแบบมากขึ้น หลายบริษัทได้เปลี่ยนเครื่องหมายการค้าเดิมเป็นเครื่องหมายการค้าใหม่โดยเชื่อว่าจะเป็นการแสดงให้เห็นถึงขนาดและขอบเขตของธุรกิจนั้นๆ ได้ดียิ่งขึ้นในช่วงต้นและช่วงกลางทศวรรษ 1960 ระบบการออกแบบ CI ได้เป็นแนวคิดสู่ความสำเร็จที่ทุกองค์กร ทุกบริษัทต่างตื่นตัวกันอย่างมากในการที่จะสร้างสัญลักษณ์และระบบ CI ให้กับบริษัทหรือสินค้าของตนในช่วงนี้เองที่เชอร์มาเยฟและไกสมาร์ (Chermayeff & Geimar) ได้ออกแบบสัญลักษณ์ให้กับธนาคารเชสแมนฮัตตัน (Chase Manhattan) โดยนำลักษณะที่เป็นนามธรรม (Abstract) มาใช้ในงานออกแบบสัญลักษณ์ด้วยการสร้างความเรียบง่ายที่ลงตัวมีความสวยงาม ไม่ล้าสมัยซึ่งได้กลายมาเป็นต้นแบบของแนวคิดในการออกแบบสัญลักษณ์ในทศวรรษ 1960 และในเวลาต่อมาในทศวรรษ 1970 ได้มีการเพิ่มจำนวนองค์กรที่ต้องการพัฒนา CI ในองค์กรของตนขึ้นเป็นจำนวนมากเนื่องจากบริษัทเหล่านั้นตระหนักถึงผลตอบแทนที่ได้รับและต่างก็ทุ่มเงินมหาศาล ในการสร้างและเปิดตัวสัญลักษณ์ใหม่รวมทั้งแผนรณรงค์ต่างๆ จนกระทั่งเกิดการฉ้อฉลเกิดขึ้น

(Watergate) ซึ่งทำให้สหรัฐอเมริกาประสบปัญหาทั้งทางเศรษฐกิจและสังคมจึงทำให้องค์กรต่างๆ พากันระงับแผนพัฒนา CI ด้วยการหันไปสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับองค์กรของตนแทนเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่า จึงนับได้ว่าเป็นช่วงของการถดถอยเนื่องจาก บริษัทส่วนใหญ่เห็นความสำคัญในเรื่องของ CI ต้องชะงักไปชั่วระยะเวลาหนึ่ง ในช่วงกลางของ ทศวรรษ 1980 เป็นช่วงเวลาที่คอมพิวเตอร์ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในการทำงานและในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ในวงการออกแบบก็เช่นกัน ได้มีการคิดโปรแกรมสำเร็จรูปต่างๆ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการออกแบบขึ้นมากมายจึงอาจกล่าวได้ว่าทศวรรษ 1980 เป็นอีกช่วงเวลาที่ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี เป็นตัวผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวงการออกแบบ และยังคงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบันสำหรับประเทศไทยนั้น อาจกล่าวได้ว่าการใช้ CI ได้เริ่มแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับว่ามีความสำคัญประมาณ 10 ปี ที่ผ่านมานี้เอง แม้ว่าในความเป็นจริงการออกแบบเรขศิลป์จะเป็นที่รู้จักกันในวงการโฆษณาในประเทศไทยมาตั้งแต่ทศวรรษ 1980 ก็ตาม ดังจะเห็นได้จากการออกแบบในระยะแรกจะเป็นการออกแบบสัญลักษณ์สิ่งพิมพ์ธุรกิจหรือสิ่งพิมพ์โฆษณาให้กับบริษัทหรือองค์กรต่างๆ โดยยังมีได้มีการวางระบบ CI ให้กับบริษัทหรือองค์กรเหล่านั้น เนื่องจากทั้งผู้ว่าจ้างและผู้ออกแบบยังมิได้ตระหนักถึงความสำคัญของการมีระบบ CI นั้นเองงานออกแบบและวางระบบ CI ที่เป็นจุดเริ่มต้นของการออกแบบ CI ในปัจจุบันเห็นจะได้แก่ การออกแบบ CI ให้กับบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) โดยบริษัทวอลเตอร์แลนเดอร์แอนด์แอสโซซิเอตจำกัด (Walter Landor and Associates, Co., Ltd.) สำหรับงานออกแบบ CI อื่นๆ ในปัจจุบันที่ควรหยิบยกเป็นตัวอย่าง ได้แก่ การออกแบบ CI โครงการปีทองเที่ยวไทย พ.ศ. 2541-2542 การออกแบบ CI การแข่งขันกีฬา เอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 เป็นต้น

### 2.3.3 ความสำคัญของอัตลักษณ์องค์กร

แม้ว่าองค์กรจะมีภาพลักษณ์ที่ดีเพียงใด แต่ถ้าภาพลักษณ์นั้นมิได้รับการเผยแพร่สู่สาธารณะชนหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายภาพลักษณ์ที่ดีนั้น ย่อมไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรเท่าที่ควร ด้วยเหตุนี้้องค์กรที่ประสบความสำเร็จหลายแห่งจึงได้กำหนดให้มีแผนสำหรับ CI รวมอยู่ในแผนการบริหารงานขององค์กรด้วยการเปลี่ยนแปลงซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรนั้นมิได้เกิดขึ้นจากการบริหารงานภายในองค์กรเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงปัจจัยภายนอก อาทิ สภาวะการณ์ทางการตลาดคู่แข่ง เป็นต้น การมีแผนสำหรับ CI ที่ดีจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยรับมือการเปลี่ยนแปลง ดังกล่าวเหตุที่องค์กรส่วนใหญ่ต้องการ CI นั้นก็มีที่มาจากสาเหตุ 2 ประการคือ

- 1) องค์กรนั้นเป็นองค์กรที่ตั้งขึ้นใหม่และมีคู่แข่งในธุรกิจนั้นเป็นจำนวนมากจึงต้องการสร้างอัตลักษณ์เฉพาะสำหรับองค์กร
- 2) องค์กรนั้นเป็นองค์กรที่ตั้งมานานพอสมควรและเห็นความจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนารูปแบบ CI เสียใหม่ซึ่งระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเปลี่ยนแปลง CI นั้นขึ้นอยู่กับ

2.1) ลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท เช่น ถ้าเป็นธุรกิจที่เกี่ยวกับแฟชั่นเครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง ฯลฯ อาจมีความจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยน CI บ่อยครั้งกว่าธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเงิน เช่นธนาคาร เป็นต้น

2.2) แผนการตลาดองค์กรต่างๆ ควรมีแผนการบริหารงานระยะยาวซึ่งรวม CI อยู่ในแผนนั้นๆ ด้วย เพื่อให้การสร้าง CI เป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีทิศทางที่ชัดเจน

#### 2.3.4 ภาพลักษณ์องค์กรคืออะไร

องค์กรต่างๆ เปรียบได้กับมนุษย์ซึ่งต่างก็มีบุคลิกลักษณะที่แตกต่างมีคุณสมบัติเฉพาะตัว และมีประวัติความเป็นมาอันน่าภาคภูมิใจรวมถึงมีปรัชญาในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน องค์กรต่างๆก็เช่นเดียวกันล้วนแล้วแต่มีความแตกต่างกันทั้งสิ้น ดังนั้น การที่บุคคลทั่วไปจะได้มีโอกาสรับรู้และเข้าใจถึงความเป็นองค์กรนั้นๆ จึงต้องอาศัยการแสดงออกอย่างเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน และแสดงถึงภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี

วิลเลียมโกลเด้น (William Golden) ผู้ออกแบบสัญลักษณ์รูปดวงตาให้กับเครือข่ายซีบีเอส (CBS) เมื่อปี ค.ศ. 1959 กล่าวว่า “ภาพลักษณ์ องค์กร (Corporate Image) คือภาพที่องค์กรปรากฏต่อสาธารณะชนผ่านทางผลิตภัณฑ์นโยบายการ โฆษณา ฯลฯ เครื่องหมายการค้า (Trademark) มิได้เป็นสิ่งที่สร้างภาพลักษณ์องค์กร แต่เป็นเพียงสิ่งย้าเตือนให้ระลึกถึงภาพลักษณ์องค์กรเท่านั้น” (De Neve, 1992, หน้า 3) อาจอธิบายเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นว่า “ภาพลักษณ์องค์กร” (Corporate Image) หมายถึง “ภาพ” ที่บุคคลทั่วไปไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภค คู่แข่งผู้ค้าปลีกหรือสังคมโดยรวมเข้าใจว่าองค์กรนั้นเป็นอย่างไร เช่น น้ำมันบางจากมีภาพลักษณ์ของการช่วยเหลือสังคม เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจาก “อัตลักษณ์องค์กร” (Corporate Identity) ที่หมายถึง การสร้างความเป็นอัตลักษณ์แก่องค์กรโดยอาศัยเครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์ที่สามารถสะท้อนภาพที่องค์กรนั้นๆ ต้องการนำเสนอต่อสังคมเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจและการยอมรับอัตลักษณ์ขององค์กร จะต้องมีความชัดเจน มิใช่เป็นเพียงชื่อหรือคำขวัญ (Slogan) สั้นๆ แต่จะต้องเป็นสิ่งที่เห็นจริงมองเห็นได้และเป็นที่ยอมรับเป็นพื้นฐานของการกำหนดรูปแบบของสินค้าหรือบริการรวมถึงอาคารสำนักงานโรงงานห้องแสดงสินค้าตลอดจนการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ความเป็นอัตลักษณ์อาจแสดงออกในรูป ของชื่อสัญลักษณ์สีและรูปแบบที่มีลักษณะเฉพาะตัวจะเป็นปัจจัยที่สร้างกรอบให้กับองค์กรรวมทั้ง สร้างความภักดีให้เกิดแก่องค์กรอีกด้วย (Napoles, 1988, หน้า 19-20)

#### 2.3.5 กระบวนการออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

ขั้นตอนต่อไปนี้เป็นกระบวนการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรซึ่งมีด้วยกัน 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนในการประเมินวิเคราะห์และเสนอแนะ (Investigation, Analysis, Recommendation) รายละเอียดของขั้นตอนมีดังนี้

- 1) การวิเคราะห์อุตสาหกรรมเชิงกลยุทธ์ (Strategic Industry Analysis)
- 2) การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)
- 3) ค้นหาอัตลักษณ์ที่ดำรงอยู่ขององค์กร (Corporate Identity)

- 4) การตรวจสอบด้านการออกแบบการสื่อสารและพฤติกรรมขององค์กร (The Design, Communication, Behavior Audit)
- 5) การพิจารณาภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)
- 6) การกำหนดวัตถุประสงค์ของการทำอัตลักษณ์ขององค์กร (Definition of Objective)

ขั้นตอนที่ 2 พัฒนาความคิดในการออกแบบ กำหนดพฤติกรรมและโปรแกรมการสื่อสาร (Creation: Design, Communication, Behavior Audit) รายละเอียดของขั้นตอนมีดังนี้

- 1) กระบวนการออกแบบ (Design System)
- 2) ส่วนผสมอัตลักษณ์ขององค์กร (Identify Mix)
- 3) การสื่อสารอัตลักษณ์ขององค์กร (Communication of Corporate Identity)

ขั้นตอนที่ 3 เปิดตัวและดำเนินการ (Launch and Implementation) รายละเอียดของขั้นตอนมีดังนี้

- 1) การวางแผนการดำเนินการ (Implementation)
- 2) การเปิดตัว (Lunching)
- 3) การบริหารด้านเอกลักษณ์ขององค์กรอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Management)
- 4) การสร้างความเป็นเจ้าของอัตลักษณ์ขององค์กร (Creating Ownership)

### 2.3.6 ผลที่องค์กรจะได้รับจากการมีอัตลักษณ์องค์กรที่ดี

ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ที่ดีขององค์กรจะให้ประโยชน์แก่องค์กรดังนี้

1) องค์กรนั้นได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง การยอมรับนี้จะเป็นสัดส่วนโดยตรง (Direct Proportion) กับระยะเวลาที่ภาพลักษณ์นั้นได้รับการตอบรับจากสังคมซึ่งการยอมรับนี้จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยระยะเวลาที่ผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถพิสูจน์ให้เห็นถึงคุณภาพที่ดี และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องการสร้างภาพให้ผู้บริโภคยอมรับเป็นสิ่งที่เกิดได้ยาก และเมื่อเกิดขึ้นแล้วก็เปลี่ยนแปลงได้ยากเช่นกัน

2) แสดงให้เห็นถึงความยิ่งใหญ่ขององค์กร ผู้บริโภคแล้วต้องการความรู้สึกถึงพลังความยิ่งใหญ่ขององค์กรผ่านทางสินค้าหรือบริการขององค์กรนั้นๆ พวกเขาต้องการความรู้สึกที่เชื่อมั่นว่าเขากำลังติดต่อ หรือใช้บริการขององค์กรที่มีความมั่นคงและเชื่อถือไว้วางใจได้

3) ความรู้สึกเชื่อมั่นในควมมีประสบการณ์และความเก่าขององค์กร ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับชื่อของสินค้าหรือองค์กรที่มีความเก่าแก่และมีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้เกิดการยอมรับและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ต้องสั่งสมมาเป็นระยะเวลานานกว่า องค์กรจะสามารถเก็บเกี่ยวผลประโยชน์จากสิ่งเหล่านี้ได้

4) แสดงให้เห็นถึงการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่อง การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างช้าๆ ต้องอาศัยระยะเวลาในการที่จะแสดงให้เห็นถึงความสม่ำเสมอในการดำเนินธุรกิจอย่างต่อเนื่องขององค์กรนั้นๆ

5) กระตุ้นให้บุคลากรมีส่วนร่วม การที่องค์กรมี CI ที่ดีจะมีผลต่อกระบวนการคิดในองค์กรบางครั้งผู้บริหารขององค์กรจะคิดถึงแต่เฉพาะเรื่องผลกำไรหรือประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับแต่เพียงอย่างเดียวโดยลืมนึกถึงจุดมุ่งหมายขององค์กรนั้นๆ ไปส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของระบบ CI คือการเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดกระบวนการคิดในองค์กรโดยระบบ CI จะเป็นตัวตั้งคำถามบุคลากรในองค์กรระบบ CI จะเป็นตัวกระตุ้นให้ทุกคนตื่นตัว กระตุ้นให้เกิดความคิดที่สนองนโยบายขององค์กรตามทิศทางและแผนที่วางไว้ อันจะก่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันแก่องค์กร

6) ได้บุคลากรที่เป็นบุคคลชั้น “หัวกะทิ” เมื่อองค์กรมีระบบ CI ที่องค์กรนั้นย่อมจะมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสายตาของบุคคลทั่วไปจึงมักจะได้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถมาร่วมงานเนื่องจากทุกคนย่อมปรารถนาที่จะได้ทำงานในองค์กรที่ประสบความสำเร็จ

7) สร้างเครือข่ายได้ง่าย เมื่อองค์กรมีระบบ CI ที่ดีจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีผลที่ตามมาคือการมีเครือข่ายที่ดี เนื่องจากผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่ายต่างก็ต้องการประกอบธุรกิจกับองค์กรซึ่งมีภาพลักษณ์ของสินค้าหรือ บริการที่ดีในใจของผู้บริโภค

8) แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะขององค์กร การสร้างอัตลักษณ์องค์กรที่ดีสามารถบ่งชี้ถึงคุณลักษณะขององค์กรและระบุกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน

### 2.3.7 โครงสร้างองค์กร (Corporate Structure)

โครงสร้างขององค์กรโดยทั่วไปแล้วแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

1) บริษัทที่มีโครงสร้างเดียว (Monolithic Companies) บริษัทประเภทนี้มักเป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจเพียงประเภทเดียว โดยเมื่อมีการขยายกิจการจะขยายกิจการในรูปแบบของบริษัทสาขาและมีการบริหารงานแบบรวมอำนาจในส่วนกลางบริษัทประเภทนี้ได้แก่บริษัทเอสแอนด์พีจำกัดบริษัทเทสโก้โลตัสจำกัด เป็นต้น

2) บริษัทที่ขยายกิจการโดยการลงทุนในธุรกิจใหม่ๆ (Diversified Companies) บริษัทส่วนใหญ่มักเติบโตในลักษณะนี้ คือ เป็นการเติบโตด้วยการลงทุนสินค้าหรือบริการในธุรกิจใหม่ๆ ที่แตกต่าง จากธุรกิจที่เคยทำมาก่อนการขยายกิจการแบบนี้ อาจจะทำโดยการซื้อกิจการซึ่งทำธุรกิจนั้นอยู่แล้ว หรือการร่วมทุนทำธุรกิจหรือการตั้งธุรกิจขึ้นมาใหม่ทั้งนี้เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับบริษัทในการต่อสู้กับการผันผวนซึ่งอาจเกิดขึ้นกับตลาดของธุรกิจเดิมบริษัทที่มีโครงสร้างแบบนี้ส่วนใหญ่จะมี ลักษณะดังต่อไปนี้ เป็นบริษัทที่เติบโตขึ้นจากการนำผลกำไรไปลงทุนในธุรกิจประเภทอื่นเป็นธุรกิจที่ประกอบด้วยหลายบริษัทซึ่งส่วนใหญ่จะดำเนินธุรกิจในรูปแบบที่แต่ละบริษัทเป็นผู้ดำเนินการเองทุกขั้นตอนนับตั้งแต่การผลิตไปถึงการจัดจำหน่ายบริษัทแม่ที่ต้องการ



สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ บริษัทสาขาด้วยการเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า (Brand) หรือบริการของบริษัทแม่ บริษัทมีลูกค้าเฉพาะกลุ่มที่บริษัทต้องการสร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้เกิดกับลูกค้าเหล่านั้น บริษัทเหล่านี้มักสร้างผลิตภัณฑ์หลากหลายตราสินค้า (Brand) ออกสู่ตลาดเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดบริษัทดำเนินการ ในประเทศต่างๆ หลายประเทศซึ่งผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของบริษัทได้รับความเชื่อถือและยอมรับแตกต่างกัน

3) บริษัทร่วมธุรกิจ (Conglomerate Companies) บริษัทประเภทนี้คือบริษัทหรือกลุ่มบริษัทซึ่งประกอบธุรกิจหลายประเภทโดยธุรกิจเหล่านั้นอาจมีความเกี่ยวข้องกันหรือไม่ก็ได้บริษัทประเภทนี้ ต้องการสร้างอัตลักษณ์อันทรงพลังสำหรับตนเอง และแผ่ขยายความเป็นอัตลักษณ์นี้ไปสู่บริษัทสาขาภายใต้ชื่อและอัตลักษณ์ของบริษัทเดียวกัน

### 2.3.8 รูปแบบของอัตลักษณ์องค์กร

เมื่อเราได้เข้าใจถึงรูปแบบโครงสร้างขององค์กรแล้วการที่เราจะสื่อสารให้กับบุคคลทั่วไปได้ทราบถึงลักษณะโครงสร้างหรือการบริหารงานของบริษัทจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจในเรื่องของระบบอัตลักษณ์ดังนี้

1) อัตลักษณ์แบบเดียว (Monolithic Identity) เป็นการวางระบบ CI ที่กำหนดให้บริษัทสาขาทุกแห่งรวมทั้งบริษัทแม่ใช้รูปแบบสัญลักษณ์และองค์ประกอบกราฟิกแบบเดียวกันทั้งหมดในการสื่อสารภาพลักษณ์เดียวกันไปสู่ผู้บริโภคระบบ CI ประเภทนี้จะเป็นการแสดงออกถึงความเป็นอัตลักษณ์ที่ชัดเจนที่สุดและประหยัดที่สุดในการที่จะแสดงให้เห็น ถึงมาตรฐานเดียวกันของสินค้าหรือบริการที่ให้แกผู้บริโภคผู้ค้าปลีกตลอดจนบุคลากรของบริษัทและ ในทางกลับกันการที่จะสร้างระบบอัตลักษณ์ในลักษณะนี้ได้จำเป็นต้องอาศัยการแสดงออกซึ่งบุคลิก และคุณภาพที่น่าเชื่อถือรวมทั้งไม่หยุดยั้งในการพัฒนาตนเองด้วย

2) อัตลักษณ์แบบมีการรับรอง (Endorsed Identity) เป็นรูปแบบของการสร้างระบบ CI ให้กับองค์กรที่ประกอบธุรกิจหลายประเภทหรือเป็นลักษณะกลุ่มบริษัทการสร้างระบบ CI แบบนี้มีรากฐานมาจากแนวคิดที่ว่าแต่ละบริษัทในเครือควรมีอัตลักษณ์ของตนเองโดยที่อัตลักษณ์นั้นจะต้องแสดงถึงความเป็นส่วนหนึ่งของภาพรวมขององค์กรนั้นๆ ด้วยบริษัทประเภทนี้มักจะใช้สัญลักษณ์ของบริษัทแม่ร่วมกับสัญลักษณ์ของแต่ละบริษัทที่แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติทางกายภาพของสินค้าหรือบริการของบริษัทนั้นด้วยวิธีนี้บริษัทสาขาเหล่านี้จึงสามารถแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ร่วมกันได้และในขณะเดียวกันก็สามารถบ่งบอกถึงลักษณะหรือขอบเขตของธุรกิจที่ดำเนินการด้วย

3) อัตลักษณ์ที่ใช้ตราหรือชื่อของสินค้าเป็นตัวสร้างเอกลักษณ์ (Branded Identity) ระบบอัตลักษณ์ประเภทนี้จะใช้กับบริษัทที่เป็นผู้ผลิตสินค้าหลายๆ ชนิดซึ่งอาจอยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือไม่ก็ได้และมักนิยมใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นหลักการใช้ชื่อของสินค้าเป็นตัวสร้างอัตลักษณ์นั้นเริ่มต้นขึ้นในราวช่วงกลางศตวรรษที่ 19 เมื่อการศึกษาและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีส่วนช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพให้สูงขึ้นจนก่อให้เกิดตลาดขนาดใหญ่ได้แนวคิดเบื้องต้นหลัง การสร้างอัตลักษณ์ประเภทนี้มาจากหลักความจริง

ที่ว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่ผลิตโดยบริษัทต่างๆ มักจะมีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐานที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ซึ่งเราสามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นได้ ด้วยการสร้างคุณสมบัติหรือคุณลักษณะพิเศษเฉพาะตัวให้กับสินค้านั้นอาจจะด้วยการใช้ชื่อสัญลักษณ์ที่บ่งบอกการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายให้สินค้านั้นเป็นที่รู้จักแพร่หลายยิ่งขึ้นโดยอาศัย ความรวดเร็วในการกระจายสินค้าและการโฆษณาด้วยสื่อที่สามารถเข้าถึงบุคคลจำนวนมาก เป็นต้น สร้างอัตลักษณ์ให้เกิดขึ้นได้สิ่งที่ควรคำนึงถึง ในการสร้างอัตลักษณ์ประเภทนี้ คือ ควรแยกแนวคิดของการสร้างอัตลักษณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ออกจาก ระบบอัตลักษณ์ของบริษัทด้วยการสร้างอัตลักษณ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

### 2.3.9 องค์ประกอบของอัตลักษณ์ (Elements of Identity)

1) ชื่อ (Names) ชื่อของบริษัทเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นลำดับแรกกว่าได้ดังนั้น จึงใคร่ขอทำ ความเข้าใจถึงที่มาของชื่อต่างๆ ว่าโดยทั่วไปแล้วมีหลักในการตั้งชื่อองค์กรอย่างไรและชื่อแต่ละแบบมีข้อได้เปรียบหรือเสียเปรียบอย่างไร แบ่งการตั้งชื่อออกได้เป็นประเภทต่างๆ ดังนี้

#### 1.1) ชื่อบุคคล (Personal Names) แบ่งออกได้เป็น

- ก. ชื่อผู้ก่อตั้ง (Founder Names) บริษัทที่เกิดขึ้นในยุคต้นๆ มักจะนิยมตั้งชื่อตามชื่อผู้ก่อตั้ง เช่น ซอสมะเขือเทศไฮน์ (Heinz) ครีมนโกนหนวดบิลเลต (Gillete) สบู่อ.มนตรี เป็นต้น บางบริษัท อาจใช้ลายเซ็นหรือลายมือที่เขียนโดยผู้ก่อตั้งมาใช้เป็นสัญลักษณ์ก็ได้
- ข. ชื่อบุคคลในประวัติศาสตร์ เช่น รถลินคอล์น (Lincoln) น้ำพริกเผาพันท้ายนรสิงห์ เป็นต้น
- ค. ชื่อในเทพนิยายหรือวรรณคดี เช่น เอแจกซ์ (Ajax) ป๊อปปาย (Popeye) ยาทองขุนแผน เป็นต้น
- ง. ชื่อบุคคลทั่วไป เช่น น้ำพริกแม่ประนอม เป็นต้น

1.2) ชื่อที่อธิบายถึงคุณลักษณะ (Descriptive Names) ชื่อประเภทนี้จะเป็นชื่อที่อธิบายถึงคุณลักษณะธุรกิจของบริษัทซึ่งข้อดีก็คือสามารถเข้าใจได้ง่าย แต่บางครั้งก็อาจก่อให้เกิดปัญหาในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้หากชื่อนั้นเป็นชื่อทั่วไป (Generic Names) ซึ่งหมายถึงชื่อที่แสดงคุณลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้า เช่น ใช้ชื่อน้ำปลาตรา ไล่ตันไม้ได้ เพราะแสดงถึงส่วนผสม ที่น้ำปลาทุกยี่ห้อ ใช้การตั้งชื่อจึงต้องใช้ชื่ออย่างอื่น เช่น น้ำปลาตรา ดาซังน้ำปลาทิพรส เป็นต้น สำหรับชื่อที่เป็นตัวอย่างของชื่อที่อธิบายคุณลักษณะนี้ ได้แก่ แป้งเด็กน่ารัก น้ำยาปรับผ้านุ่มฟูฟู เป็นต้น

1.3) ชื่อที่เกิดจากการสร้างคำขึ้นใหม่ (Coined Names) ชื่อลักษณะนี้จะเป็นการนำสระพยัญชนะมาผสมกันเป็นคำใหม่ที่มีแต่จะไม่มีมีความหมาย แต่ก็สามารถสร้างข้อกำหนดเฉพาะได้ เช่น เป็นคำสั้นๆ จดจำง่ายมีพลังอ่านออกเสียงได้ไพเราะหรือเป็นคำที่เมื่อนำตัวอักษรมาเรียงกันแล้วดูน่าสนใจหรือสามารถออกแบบจัดวางให้สวยงามได้ เป็นต้น

ข้อพึงระวัง สำหรับการสร้างคำ คือ พยายามหลีกเลี่ยงการพ้องเสียงกับคำที่มีความหมายที่ไม่ดีในภาษาอื่น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าได้นอกจากนั้นการสร้างคำขึ้นมาใหม่ต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูง ในการที่จะทำให้ชื่อของสินค้านั้นเป็นที่รู้จักแพร่หลายอีกด้วย ชื่อประเภทนี้ ได้แก่ โกดัก (Kodak) เอส โซ (Esso) โซนี่ (Sony) ซีร็อกซ์ (Xerox) เป็นต้น

1.4) ชื่อที่มีความหมาย (Dictionary Words) ชื่อประเภทนี้เป็นชื่อที่มีความหมายหรือคำแปลที่ชัดเจนตามพจนานุกรมซึ่งมีข้อได้เปรียบ คือ มีความหลากหลายและสามารถจดจำได้ง่าย เช่น สบูไดอัล (Dial) บะหมี่ควิก(Quick) เป็นต้น

1.5) ชื่อตามสถานที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Names) ชื่อประเภทนี้จะป็นชื่อที่เรียกตามชื่อเมือง อำเภอหรือตำบล ที่มีการผลิตสินค้านั้นๆ เช่น ฟิลาเดเฟียครีมชีส (Philadelphia Cream Cheese) ซาแมร์มิงค์ กาแฟเขาช่อง ผลิตภัณฑ์ดอยคำ เป็นต้น

1.6) ชื่อที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า (Associative Names) ชื่อประเภทนี้จะแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติของสินค้านั้น ซึ่งง่ายต่อการทำให้เห็นภาพและสื่อความหมายให้เข้าใจได้ เช่น รถจาร์กัวร์ (Jaguar) เป็นต้น

1.7) ชื่อที่ตัดทอนจากชื่อเต็ม (Abbreviated Names) ชื่อลักษณะนี้จะป็นชื่อที่นำชื่อเต็มขององค์กรมาตัดทอนเพื่อให้เรียกได้ง่ายขึ้น ซึ่งถึงแม้ชื่อเหล่านี้จะมีใช้ชื่อจดทะเบียนแต่เราสามารถให้ชื่อลักษณะนี้ในการสร้างอัตลักษณ์ได้ เช่น แพนแอม (PanAm) แทนชื่อแพนอเมริกันแอร์ไลน์ (Pan American Airlines) เคเอฟซี (KFC) แทนชื่อเคนดัก ก็ฟรายชิคเคน (Kentucky Fried Chicken เป็นต้น

1.8) ชื่อย่อและตัวเลข (Initials and Numbers) คือการนำชื่อย่อของสินค้าหรือตัวเลขใดๆ มาใช้เป็นชื่อของสินค้าซึ่งการตั้งชื่อประเภทนี้ นับเป็นรูปแบบที่ยากที่สุดในการสร้างให้เกิดการรับรู้และจดจำ เช่น อาร์ซีเอ (RCA) เจวีซี (JVC) น้ำหอม 4711 กย 15 เป็นต้น

2) เครื่องหมาย (Marks) ไม่ว่าจะป็นองค์รที่มีขนาดใหญ่หรือเล็กเครื่องหมายนับป็นกุญแจสำคัญที่จะก่อให้เกิดระบบอัตลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพเครื่องหมายที่สร้างขึ้นอาจป็นเพียงการใช้ชื่อ ตัวอักษรหรืออาจป็นการผสมผสานระหว่างภาพกับตัวอักษรหรือภาพที่เกิดจากองค์ประกอบกราฟิก เพียงลำพังก็ได้ เครื่องหมายนั้นอาจสื่อความหมายโดยตรงถึงชื่อหรือลักษณะของธุรกิจที่บริษัทนั้น ดำเนินการอยู่หรืออาจป็นภาพนามธรรม (Abstract) ซึ่งไม่มีความหมายใดๆ ก็ได้นับป็นเรื่องที่ถูกเถียงกันพอสมควรถึงเรื่องของการออกแบบและสัมฤทธิ์ผลในการใช้งานของเครื่องหมายในเชิงจิตวิทยา ที่มีต่อผู้บริโภคหลายคนยอมรับว่าสิ่งที่เรียกง่ายดูธรรมดาที่สุดมักจะประสบความสำเร็จในการใช้งานมากกว่าสิ่งที่ดูซับซ้อนวุ่นวายในขณะเดียวกันสิ่งใดที่ดูแล้วสมเหตุสมผลกว่าก็จะสามารถ สร้างให้เกิดการยอมรับได้ง่ายกว่าเช่นกัน

3) ตัวอักษร (Typography) ในการวางระบบอัตลักษณ์จำเป็นต้องมีการกำหนดแบบตัวอักษรที่ใช้ในงานทั้งระบบโดยทั่วไปแล้วนักออกแบบจะกำหนดแบบตัวอักษร (Font) ที่ใช้กับสัญลักษณ์และเลือกแบบอื่นๆ ที่

เข้ากันได้กับแบบตัวอักษรนั้นทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเตรียมเพื่อไว้สำหรับการใช้งานร่วมกับตัวอักษรที่ใช้เป็นสัญลักษณ์อีก 3-4 แบบเพื่อกำหนดโครงสร้างรวมใน การสร้างความเป็นอันหนึ่ง อันเดียวกับองค์กร

4) สีอัตลักษณ์ (Color Signature) สีจัดว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ใช้เป็นตัวแทนองค์กรได้เป็นอย่างดี มักมีที่มาจากสีของสัญลักษณ์ที่นำออกแบบสร้างให้เกิดการจดจำขึ้นในใจผู้บริโภค เช่น เมื่อนึกถึงน้ำมันเชลล์ เราจะมีได้นึกถึงเพียงแค่น้ำมันเชลล์เท่านั้นแต่ยังนึกถึงสีเหลืองและสีแดงที่ใช้กับสัญลักษณ์นั้นอีกด้วย ดังนั้นในการวางระบบอัตลักษณ์นำออกแบบจึงกำหนดสีอัตลักษณ์ และโครงสร้างอื่น ๆ ที่ใช้ร่วมกับสี อัตลักษณ์นั้นขึ้นจำนวนหนึ่งเพื่อให้การออกแบบมีความยืดหยุ่นได้บ้าง แต่ขณะเดียวกันก็ยังคงไว้ซึ่ง โครงสร้างอัตลักษณ์เดียวกัน

5) ข้อความประกอบ (Tag Line) ข้อความประกอบนี้จะป็นข้อความสั้นๆที่อธิบายถึงความเป็นองค์กร ที่วางอยู่ใต้ชื่อหรือสัญลักษณ์เพื่อเป็นการอธิบายถึงคุณลักษณะเฉพาะขององค์กรสินค้าหรือบริการนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น “รักคุณเท่าฟ้า” หรือ “Smooth as Silk” ได้สัญลักษณ์ของการบินไทย เป็นต้น

### 2.3.10 ตราสัญลักษณ์ (Logo)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2530 Logo หมายถึง ตราสัญลักษณ์ คำว่า Logo ตัดทอนมาจาก Logotype หมายถึง เครื่องหมายตราสัญลักษณ์ซึ่งสื่อความหมายเฉพาะถึงส่วนราชการ มูลนิธิสมาคม บริษัท ห้างร้าน ฯลฯ อาจจะเป็นตัวอักษรหรือรูปภาพหรือทั้งสองอย่างประกอบกันรูปภาพ นั้นมักจะเป็นลักษณะเลข ศิลป์ (Graphic Art) เครื่องหมายภาษา (Logo) จะแสดงภาษาตัวอักษรที่ออกเสียงเป็นคำตามความต้องการของผู้ถือลิขสิทธิ์ใช้แสดงถึง บริษัทห้างร้านหรือตราของสินค้า ลักษณะที่สำคัญ คือ อ่านได้ มีเอกภาพชัดเจน เครื่องหมายภาษาเหล่านี้เป็นเสมือนเครื่องชี้เฉพาะ (Identity Device) ได้เป็นอย่างดี เพราะมีความสัมพันธ์ทั้ง ภาพและเสียง (Visual and Phonetic Codes) (Berryman1984: 16) อำนวยชัยปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์ อธิบาย ความหมายของ Logo ว่า หมายถึง ตราของบริษัทผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายใช้แทนคำ Logo Logotype และ Logogram ซึ่งทำหน้าที่ส่งเสริมสินค้าหรือบริการของบริษัท ห้างร้าน ผู้ถือลิขสิทธิ์โลโก้ คือ ตราบริษัทผู้ผลิต หรือผู้จัดจำหน่ายส่วนเครื่องหมายการค้า คือ ชื่อสินค้าของบริษัท ดังที่ อำนวยชัยปฏิพัทธ์พงศ์ (2538: อ้างถึง ใน Lip: 1995) ใช้คำแทนคำว่า โลโก้ โลโก้ไทป์ และ โลโก้แกรม ซึ่งทำหน้าที่ส่งเสริมสินค้าหรือบริการของบริษัทส่วนเครื่องหมายการค้า นั้นคล้ายคลึงกับโลโก้ ที่อาจเป็นตัวอักษรหรือสัญลักษณ์แต่จะบ่งบอกถึงความ เกี่ยวกันระหว่างสินค้าที่ประทับตราหรือ สัญลักษณ์นั้นกับผู้ที่เป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ซื้อขายสินค้านั้น แต่เครื่องหมายการค้าจะต้องนำไปจดทะเบียนต่อทางราชการ(ภาณุพงศ์,2555)

VIVAIO & GREEN DESIGN  
 - V.COI  N.113 -  
**GARDENIA®**  
 32020  
 LIMANA (BL)

ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์

ที่มา : [https://www.behance.net/gallery/18974027/G-A-R-D-E-N-I-A \(2554\)](https://www.behance.net/gallery/18974027/G-A-R-D-E-N-I-A-(2554))

#### 2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มคนที่ช่วงอายุ 21 – 31 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไย คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วย งานอย่างไร อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน Gen-Y เป็นผู้บริโภครุ่นที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างอย่างรวดเร็วเนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเอง กลุ่มคน Gen-Y เชื่อว่าการประสบความสำเร็จในชีวิตจะเกิดขึ้นต้องทำงานหนัก ทำให้มีการแต่งงานช้าลง ไม่ถึง 30 ไม่แต่ง ถ้ามีแฟนแล้วแฟนมีอุปสรรคกับงาน ก็จะเลิกกับแฟนเลือกงาน คนกลุ่มนี้มักเปลี่ยนงานบ่อย มีเครดิตการคมากกว่า 1ใบ และมักใช้บริการ Personal Credit มากขึ้น

กลุ่มคนที่ช่วงอายุ 21 – 31 ปี เกิดมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยี และอินเทอร์เน็ต แต่ไม่ใช่ทุกคนที่ใช้คอมพิวเตอร์ แต่เกือบทุกคนก็ชอบสินค้าเทคโนโลยี Gadget ต่างๆ ฟุ่มเฟือยกว่า กลุ่มคนที่ช่วงอายุ 32-46 ปี เพราะกลุ่มคนที่ช่วงอายุ 32- 46 ปี ไม่ชอบของพวกนี้จะพยายามหลีกเลี่ยง กลุ่มคนที่ช่วงอายุ 21 – 31 ปี มีนิสัยใจร้อน แต่ก็ยังอยู่ในกฎเกณฑ์บ้างบางครั้ง ยังคงเหลือส่วนของเหตุและผลอยู่ (บ้าง) แต่เริ่มใช้อารมณ์เป็นใหญ่ สินค้าที่ดึงดูด ดึงดูด จะเป็นที่ยินยอมอย่างมาก อะไรก็ตามที่มาใหม่อินเทรนด์ คนรุ่นนี้กระโดดเข้าไปไม่ยอมตกยุค อัปเดตตัวเองตลอดเวลา เป็นที่มาของความฟุ่มเฟือย และเริ่มเป็นหนี้มากพอกๆ กับกลุ่มคนที่ช่วงอายุ 32- 46 ปี คนกลุ่มนี้ยังอยู่ในช่วงหนุ่มสาว จึงยังไม่ห่วงสุขภาพมากนัก แต่ต้องการความมั่นคงเพราะกำลังอยู่ในวัยที่ต้องการสร้างเนื้อสร้างตัว กลุ่มคนที่ช่วงอายุ 21 – 31 ปี จึงชอบที่จะเข้าอบรม หนุนนั้ัน เพื่อพัฒนา

ตนเองอยู่เสมอ ทั้งคอร์สภาษาต่างๆ คอร์สบุคลิกภาพ แม้แต่คอร์สทำอาหาร คอร์สวงจ๊วย ก็ยังขายได้กับคนกลุ่มนี้ ด้วยเหตุผลว่า เรียนเพื่อไว้เอาไปทำเป็นอาชีพเสริม ซึ่งในความเป็นจริงค่อนข้างน้อยที่จะเอาความรู้แค่นี้ไม่กี่ชั่วโมงไปประกอบอาชีพได้

(<http://www.seotipinternetmarketing.com/>, 2554.)



### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การดำเนินงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเชิงการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและบรรจุภัณฑ์สำหรับร้านขนมจีน ลุงดำบ้านท่านา โดยการศึกษาจากปัญหาของบรรจุภัณฑ์และออกแบบอัตลักษณ์องค์กรตามความต้องการของกลุ่มประชากร ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและบรรจุภัณฑ์สำหรับขนมจีน ลุงดำบ้านท่านาให้ดูดีมีมูลค่า มีความเป็นเอกลักษณ์ผู้บริโภคจดจำง่าย เพื่อเพิ่มกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่มีกำลังซื้อมากกว่ากลุ่มเดิม ให้ผลิตภัณฑ์ขนมจีนเป็นที่นิยมรับประทานมากขึ้นสามารถซื้อรับประทานได้สะดวก รวมถึงมีความสะอาดและแปลกใหม่ ผู้วิจัยจึงออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สะอาด และสะดวกในการรับประทานมากยิ่งขึ้น โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

#### ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

##### ขั้นตอนที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มเป้าหมายที่เลือกใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ที่มีอายุ 21 - 31 ปี เพศชายและเพศหญิง ว่างทำงานอาศัยในเมืองใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 15,000 - 25,000 บาทต่อเดือน ลักษณะจิตภาพต้องการภาพลักษณ์ที่ดี ในแบบธุรกิจธรรมชาติความเป็นไทยยอมรับสิ่งแปลกใหม่

##### ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาเอกสารและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

- 1) ศึกษาสภาพทั่วไปและศึกษาเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์
- 2) สอบทราบบรรยากาศข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้ชำนาญการ และผู้ทรงคุณวุฒิ
- 3) ข้อมูลจากการศึกษาเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการสอบถามสัมภาษณ์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ ผู้ชำนาญการ และผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งจะใช้เป็นเกณฑ์ความรู้พื้นฐานในการกำหนดหัวข้อในการศึกษาค้นคว้า และใช้เพื่อสร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์ขนมจีน ลุงดำบ้านท่านา ในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและบรรจุภัณฑ์

##### ขั้นตอนที่ 3 การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาดังนี้

- 1) สืบค้นข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์สำหรับขนมจีน ลุงดำบ้านท่านาเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

2) เก็บข้อมูลภาคสนาม โดยเก็บข้อมูลจากบุคคล ซึ่งผู้วิจัยนำแบบวัดไปดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยขอความร่วมมือจากผู้เกี่ยวข้อง อธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย และขอความร่วมมือในการเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลจากแบบวัดทุกฉบับ

2.1) สอบถามประวัติความเป็นมา และข้อมูลผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์จากผู้ประกอบการโดยตรง

2.2) ศึกษาบรรจุภัณฑ์เดิมของผลิตภัณฑ์ หาจุดบกพร่อง ข้อดี ข้อเสีย และเก็บรวบรวมข้อมูลบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์

#### ขั้นตอนที่ 4 การสร้างบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ

ผู้วิจัยจะทำการทดลองการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ จากขั้นที่ 3 ที่มีการดำเนินการเก็บข้อมูลมา พร้อมทั้งมีการปรึกษาคำความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ คือ

1) อาจารย์ที่ปรึกษา

2) ผู้ประกอบการ

เพื่อให้ได้การพิจารณาและข้อเสนอแนะจากนักวิชาการ นักออกแบบ ผู้ประกอบการ เพื่อที่จะใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อไป

#### ขั้นตอนที่ 5 สรุปผลการศึกษาแล้วนำมาวิเคราะห์ผลการออกแบบ

การใช้เทคนิคต่างๆ เพื่อสร้างแนวคิดในการออกแบบ ศึกษารูปแบบบรรจุภัณฑ์เดิมอย่างละเอียดถี่ถ้วน ศึกษาหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประสิทธิภาพของสีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การออกแบบกราฟิก และการจัดองค์ประกอบบนตัวบรรจุภัณฑ์ ในการออกแบบมีแนวคิดตรงประเด็นในการออกแบบกว้างครอบคลุม การแก้ไขปัญหาต่างๆ ในงานออกแบบ การนำโจทย์หรือปัญหาที่ได้รับในงานออกแบบมาพิจารณาให้เข้าใจถึงเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อการแก้ปัญหาที่เหมาะสม ไม่กว้างหรือแคบจนเกินไป เมื่อทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นและจึงทำการออกแบบโดยได้มีอาจารย์ที่ปรึกษาให้คำแนะนำและตรวจสอบ

สรุปผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ โดยจัดทำเป็นงานวิจัย อภิปรายผลและให้ข้อเสนอแนะให้ตรงประเด็นที่ศึกษา คือ ออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและบรรจุภัณฑ์สำหรับขนมจีน ลุงดำบ้านท่านาและเสนอต่อคณะกรรมการเพื่อตรวจสอบพิจารณา



ขั้นตอนที่ 6 แผนการดำเนินงานตลอดโครงการ (4 เดือน)

ขั้นตอนการดำเนินงาน	2559			
	ก.ย	ต.ค	พ.ย	ธ.ค
1. วางแผนการศึกษา และเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ	↔			
2. หาข้อมูลสนับสนุนการออกแบบและวางแนวทางการออกแบบ		↔		
3. ออกแบบและส่งแบบร่างให้คณะกรรมการพิจารณา เพื่อปรับแก้		↔		
4. เข้าสู่กระบวนการผลิต			↔	
5. ผลงานที่สมบูรณ์เพื่อนำไปจัดแสดง			↔	

ตารางที่ 3.1 แผนดำเนินงานวิจัย



## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ และข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ขนมจีน ลุงดำบ้านท่านา 81/4 หมู่ที่ 3 ตำบลเกยไชย อำเภอกุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ 60120 ผู้วิจัยนำข้อมูลเบื้องต้นมาเป็นพื้นฐานเพื่อกำหนดแนวทางในการวิเคราะห์เพื่อการออกแบบและมีการพัฒนาสร้างสรรค์ให้เกิดบรรจุภัณฑ์ภาพลักษณ์ต่างจากเดิมพร้อมทั้งให้เกิดประโยชน์มากที่สุด โดยมีขั้นตอนในการปฏิบัติงานดังนี้

ส่วนที่ 1 ขอบเขตและเงื่อนไขในการออกแบบ (Design brief)

ส่วนที่ 2 ขั้นตอนการออกแบบ (Sketch)

ส่วนที่ 3 การพัฒนาและสร้างสรรค์ (Development and Design)

ส่วนที่ 4 ผลงานที่สร้างสรรค์ (Packaging Design)

#### 4.1 ขอบเขตและเงื่อนไขในการออกแบบ (Design brief)

##### 4.1.1 ชื่อโครงการ (Project Title)

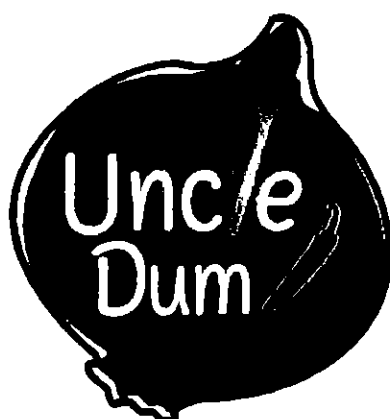
การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและบรรจุภัณฑ์สำหรับขนมจีน ลุงดำบ้านท่านา

##### 4.1.2 ข้อมูลผู้ผลิต (Project Producer)

- 1) ชื่อสินค้า : Uncle Dum ขนมจีนลุงดำ บ้านท่านา
- 2) ชื่อผู้ประกอบการ : นายบุญเลิศ บัวรอด
- 3) สถานที่ผลิต : 81/4 หมู่ที่ 3 ตำบลเกยไชย อำเภอกุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ 60120

##### 4.1.3 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product Data)

- 1) ประเภทผลิตภัณฑ์ : ขนมจีนแป้งหมัก
- 2) ตราสินค้า (Brand Name) : Uncle Dum



## ขนมจีนลุงดำ -บ้านท่านา-

ภาพที่ 4.1 ตราสินค้าขนมจีนลุงดำ บ้านท่านา

ตราสินค้า Uncle Dum : มาจากการถอดแบบมาจากเครื่องเทศในการทำน้ำยา น้ำพริกที่ทานคู่กับขนมจีน มีการใช้ตัวอักษรแบบลายมือเพื่อสื่อถึงความเป็นมิตร ใช้สีที่ดูน่าอร่อยน่ารับประทาน

### 4.1.4 แนวคิดในการออกแบบ (Concept Design) spirit of Thai herbal : domestic lively delicious

domestic lively delicious คือ ดูพื้นถิ่น มีชีวิตชีวา อร่อย ซึ่งจะใช้เป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ขนมจีน ลุงดำบ้านท่านา โดยมีความเป็นพื้นถิ่นจาก รูปทรงบรรจุภัณฑ์ ที่ดึงรูปทรงการห่ออาหารแบบไทยมาใช้ มีชีวิตชีวาโดยใช้ลายเส้นที่ดูพลิ้วไหว จากรูปร่างของวัสดุใบในการทำอาหารไทย ดูอร่อย โดยดึงสีจากวัสดุใบในการทำอาหารของไทย

### 4.1.5 แนวทางในการออกแบบ (Process Design)

เนื่องจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เดิมที่มีในท้องตลาด มีความหลากหลายน้อยกว่าคู่แข่งที่มีอยู่ในปัจจุบัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ขนาด ส่วนผสม และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นยังมีความคล้ายคลึงกับคู่แข่งที่มีอยู่ จึงเกิดแนวทางในการออกแบบสร้างอัตลักษณ์ และออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิม จากรูปแบบบรรจุภัณฑ์เดิมบรรจุใส่ถุงพลาสติกธรรมดาไม่มีเอกลักษณ์ใดๆ ไม่ดึงดูดสายตาผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงทำการออกแบบสร้างอัตลักษณ์ และออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อการดึงดูดสายตาผู้บริโภคพร้อมกับการสร้างเอกลักษณ์ให้ง่ายต่อการจดจำ เพิ่มมูลค่าทางราคา ทำให้เกิดกลุ่มเป้าหมายใหม่ ที่มีกำลังซื้อมากกว่าเดิม

### 4.1.6 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Use)

ขนมจีนเป็นอาหารคาว สามารถรับประทานคู่กับแกงเผ็ดได้หลายอย่างตามความต้องการ สามารถรับประทานเพื่ออิ่มท้องได้

#### 4.1.7 ความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ในด้านการมองเห็น ด้านกายภาพ และด้านความรู้สึก

บรรจุภัณฑ์เดิมไม่มีความดึงดูด ความน่าสนใจ เพราะไม่มีเอกลักษณ์ใดๆ เป็นเพียงถุงพลาสติกธรรมดาที่ไม่มีความโดดเด่นอะไร ไม่ต่างจากบรรจุภัณฑ์ในท้องตลาดหรือคู่แข่งที่มีอยู่ในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงทำการออกแบบอัตลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจง่ายต่อการจดจำ สะดวกในการรับประทาน สะดวกในการบรรจุ พร้อมทั้งเพิ่มมูลค่าให้มีระดับมากขึ้น

#### 4.1.8 ข้อมูลผู้บริโภค

- 1) เหมาะกับผู้บริโภคที่ต้องการภาพลักษณ์ที่ดีในแบบความเป็นไทย
- 2) รับประทานสะดวก รวดเร็วในการบรรจุ
- 3) มีฐานปลานกลาง มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป

#### 4.1.9 ข้อมูลช่องทางในการจำหน่าย

มีช่องทางในการจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น เช่าบูธขายในห้างสรรพสินค้าต่างๆ เปิดร้านขาย ร้านขายส่ง เปิดร้านค้าออนไลน์ ในงานเทศกาลต่างๆ เช่น มหกรรมอาหาร งานธงฟ้า เป็นต้น

#### 4.1.10 เงื่อนไขและข้อสรุปทางเรขศิลป์

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ขนมจีนลุ่มดำ บ้านท่านา เป็นขนมจีนสูตรไทยโบราณที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น บรรจุภัณฑ์จะควรมีภาพลักษณ์ที่มีความเป็นไทย เป็นวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมา และเนื่องจากบรรจุภัณฑ์เดิมไม่มีความเป็นเอกลักษณ์และไม่มีความดึงดูดผู้บริโภค จากการศึกษาผลิตภัณฑ์ขนมจีนลุ่มดำ บ้านท่านา จึงได้ทำการวิเคราะห์ดังนี้

##### 1) การใช้เครื่องมือ SWOT ในการวิเคราะห์

Strength (จุดแข็งของสินค้า)

- ขนมจีนใช้ต้นทุนต่ำ ได้กำไรสูง
- มีรสชาติที่ถูกใจผู้บริโภค
- ใช้วัตถุดิบที่ปลูกเอง

Weakness (จุดอ่อนของสินค้า)

- เก็บได้ไม่นาน ใช้ระยะเวลาในการผลิตนาน
- ใช้ระยะเวลาในการผลิตนาน

Opportunity (โอกาสของสินค้า)

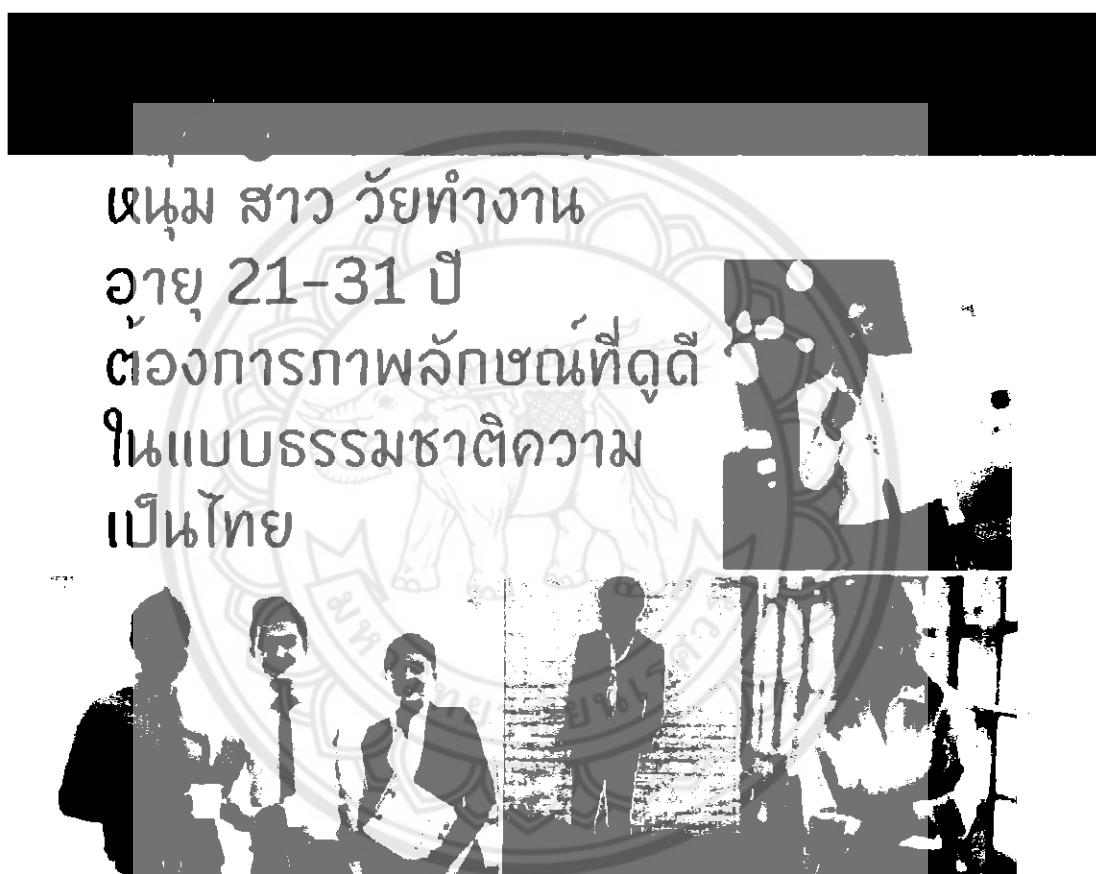
- ขนมจีนเป็นที่นิยมในทุกภาคของประเทศไทยและต่างประเทศ

Treat (อุปสรรคของสินค้า)

- คู่แข่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นจำนวนมาก
- เศรษฐกิจที่ไม่ดีทำให้ยอดขายลดลง

## 2) กลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษากลุ่มเป้าหมายพบว่าลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเป็น หนุ่ม สาว วัยทำงาน อายุ 21-31 ปี ที่ต้องการภาพลักษณ์ที่ดีในแบบความเป็นไทย มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป



ภาพที่ 4.2 กลุ่มเป้าหมายในการออกแบบ

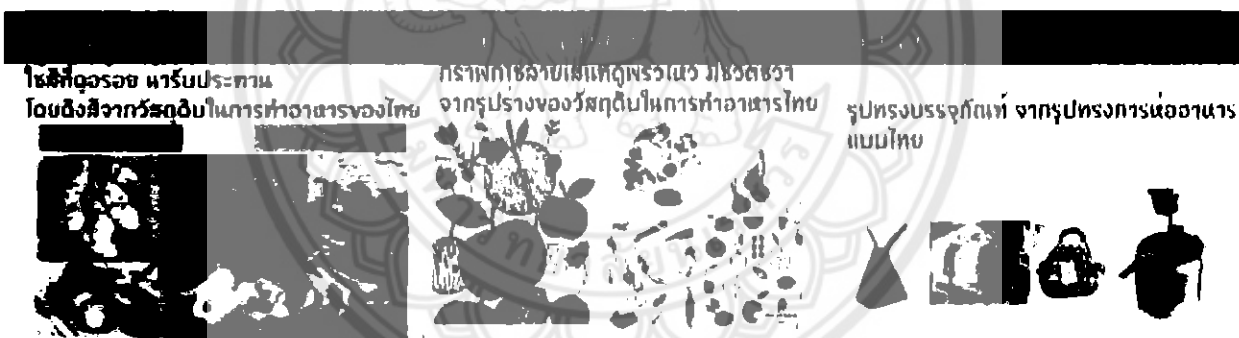
3) แนวความคิดในการออกแบบ (Design Concept)

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่ม หนุ่ม สาว วัยทำงาน อายุ 21-31 ปี ที่ต้องการ ภาพลักษณ์ที่ดีในแบบความเป็นไทย ในการออกแบบในครั้งนี้ จึงมีการออกแบบอัตลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ให้ ดูมีความเป็นไทย และดูทันสมัยเข้ากับกลุ่มเป้าหมาย

4) อารมณ์ความรู้สึกของงานที่ออกแบบ

spirit of Thai herbal : จิตวิญญาณสมุนไพรไทย

Concept	spirit of Thai herbal	
Mood	domestic	lively delicious
Tone	ดูพื้นถิ่น	มีชีวิตชีวา อร่อย
Design	shape	color line



โหลสีดูอร่อย สำหรับประทาน โดยอิงสีจากวัสดุใบในการทำอาหารของไทย

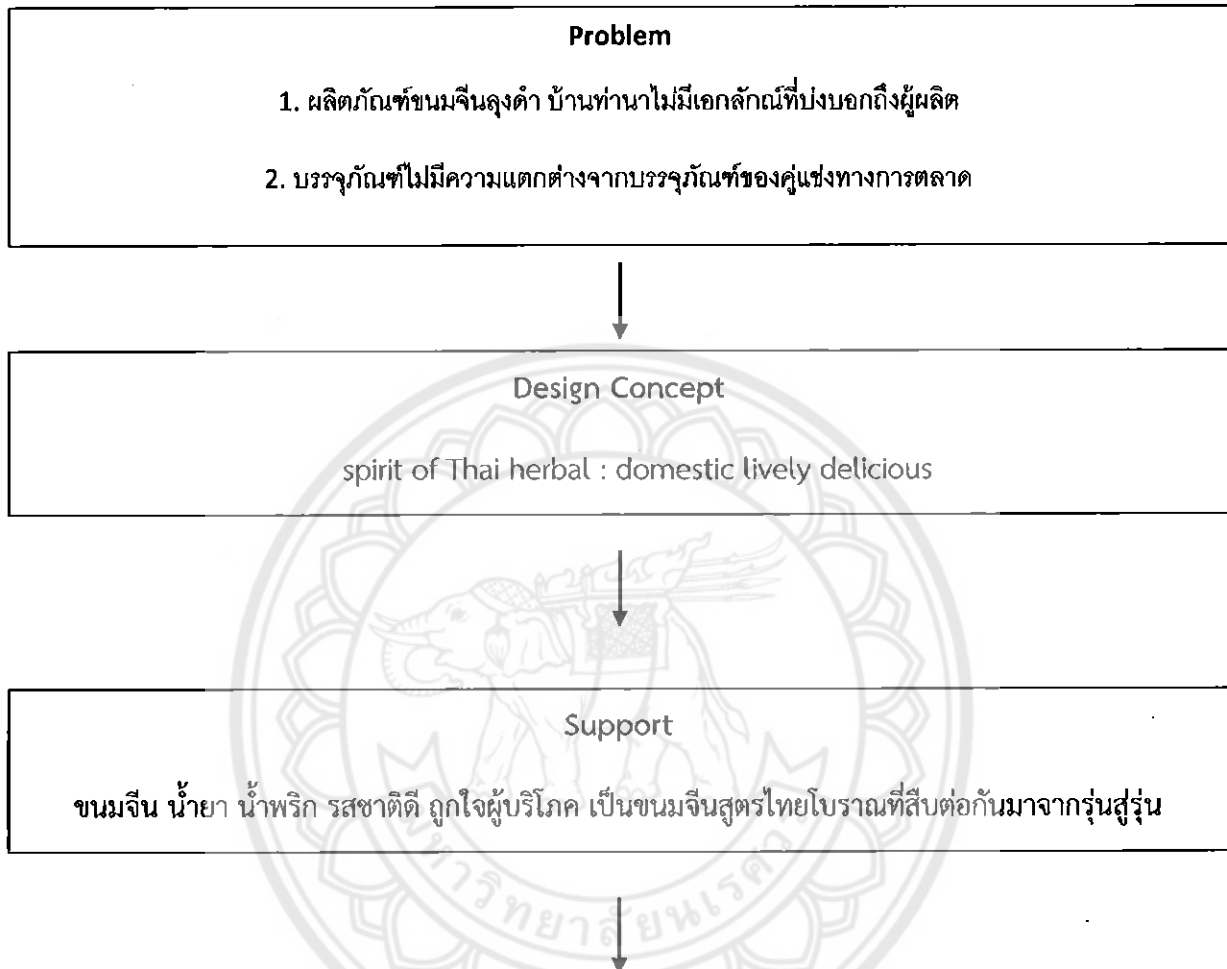
กราฟิกหลายสีเพื่อดูพริ้วไหว มีชีวิตชีวา จากรูปร่างของวัสดุใบในการทำอาหารไทย

รูปทรงบรรจุภัณฑ์ จากรูปทรงการนึ่งอาหารแบบไทย

ภาพที่ 4.3 แนวคิดในการออกแบบ

## 4.2 ขั้นตอนแบบร่าง

### 4.2.1 ขั้นตอนการแก้ไขปัญหา



Concept	spirit of Thai herbal	
Mood	domestic	lively delicious
Tone	ดูพื้นถิ่น	มีชีวิตชีวา อร่อย
Design	shape	color line

ตารางที่ 4.1 ผังขั้นตอนการแก้ไขปัญหา

### 4.3 การพัฒนาและสร้างสรรค์งาน

การพัฒนาและสร้างสรรค์งานแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

การออกแบบพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (Structure Design)

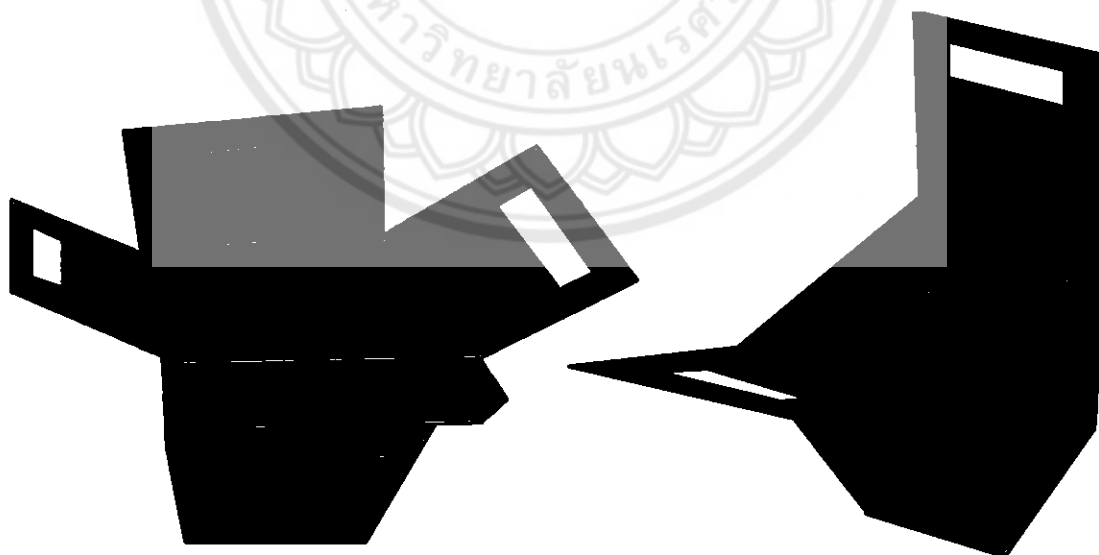
การออกแบบพัฒนากرافิกและตราสัญลักษณ์

#### 4.3.1 การออกแบบพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ (Structure Design)

ในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เพื่อการใช้งานนี้ ได้ทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีโครงสร้างที่สะดวกในการบรรจุ สะดวกในการจับถือและสะดวกในการรับประทาน มีรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์ง่ายต่อการจดจำ

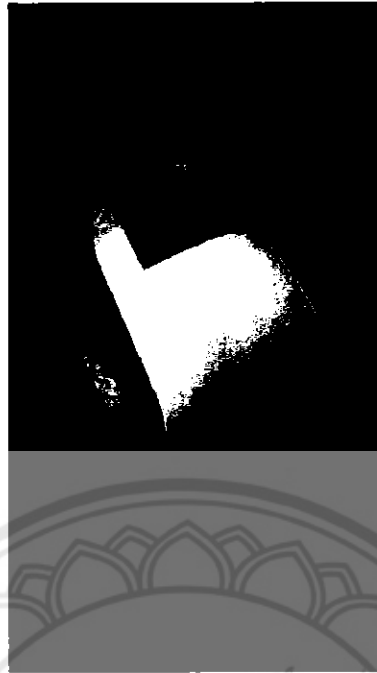
บรรจุภัณฑ์เส้นขนมจีน 1 กิโลกรัม	1	โครงสร้าง
บรรจุภัณฑ์น้ำยาและน้ำพริก 0.5 กิโลกรัม	1	โครงสร้าง
บรรจุภัณฑ์ชุดใหญ่	1	โครงสร้าง
บรรจุภัณฑ์ชุดรับประทานหนึ่งคน	1	โครงสร้าง
บรรจุภัณฑ์ขนมลูกตุ้ม	1	โครงสร้าง
บรรจุภัณฑ์ชุดอาหารกลางวัน	1	โครงสร้าง
รวม	6	โครงสร้างหลัก

ภาพพัฒนาแบบโครงสร้างครั้งที่ 1



ภาพที่ 4.4 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เส้นขนมจีน 1 กิโลกรัม ครั้งที่ 1

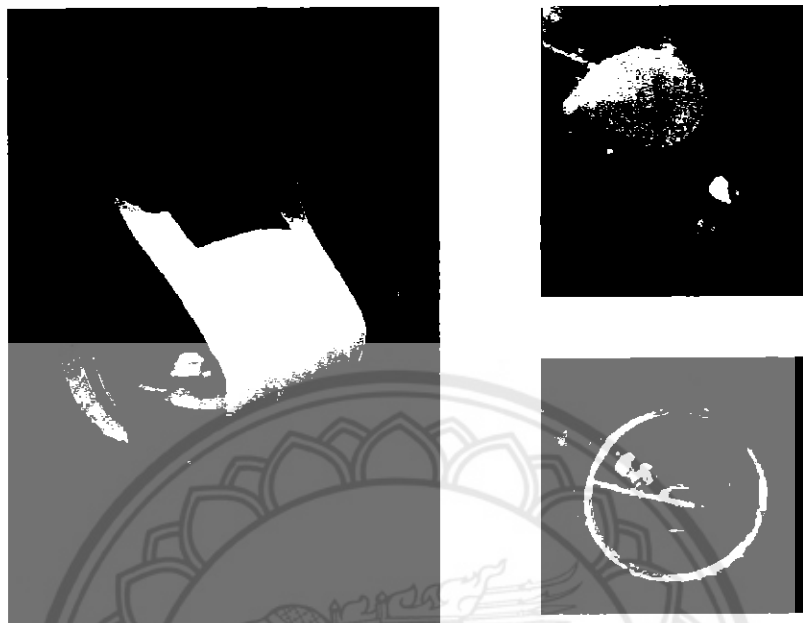




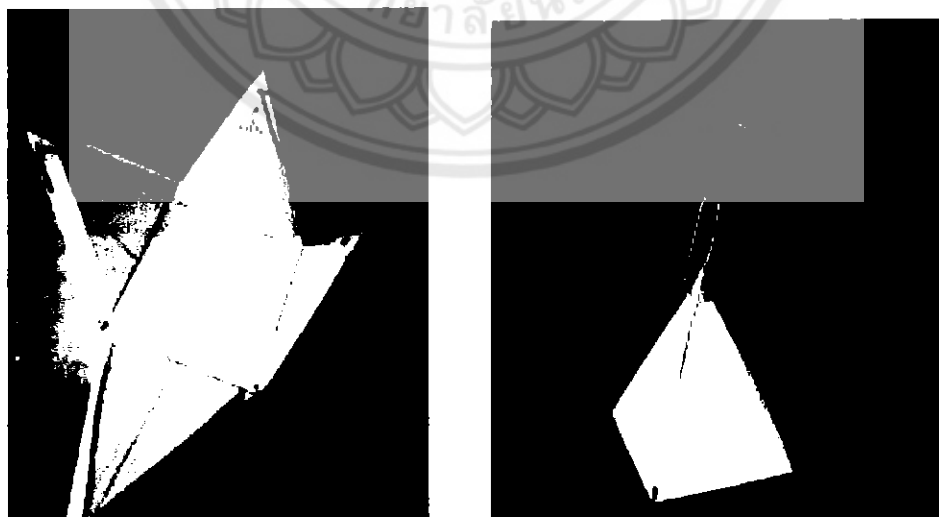
ภาพที่ 4.5 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์น้ำยาและน้ำพริก 0.5 กิโลกรัม ครั้งที่ 1



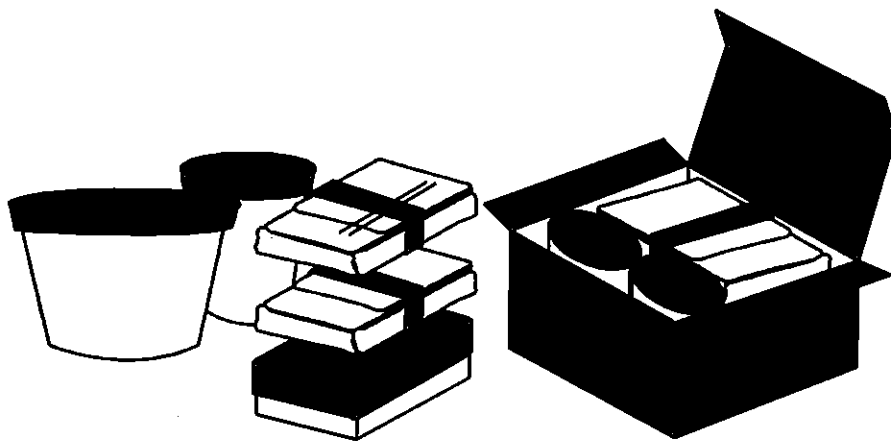
ภาพที่ 4.6 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชุดใหญ่ ครั้งที่ 1



ภาพที่ 4.7 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชุดรับประทานหนึ่งคน ครั้งที่ 1



ภาพที่ 4.8 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขนมลูกต้อม ครั้งที่ 1



ภาพที่ 4.9 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชุดอาหารกลางวัน ครั้งที่ 1



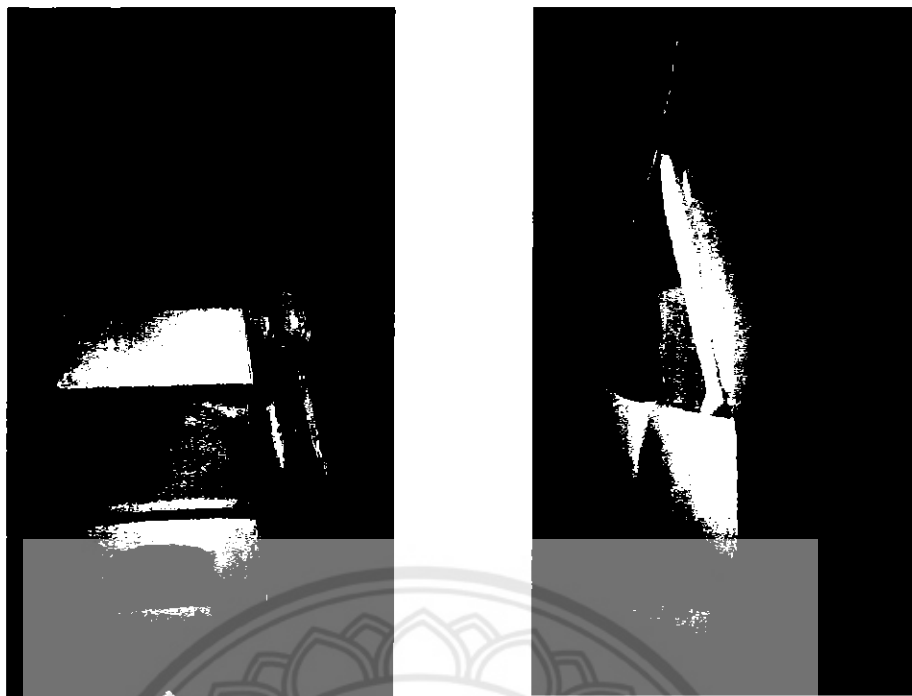
ภาพพัฒนาแบบโครงสร้างครั้งที่ 2



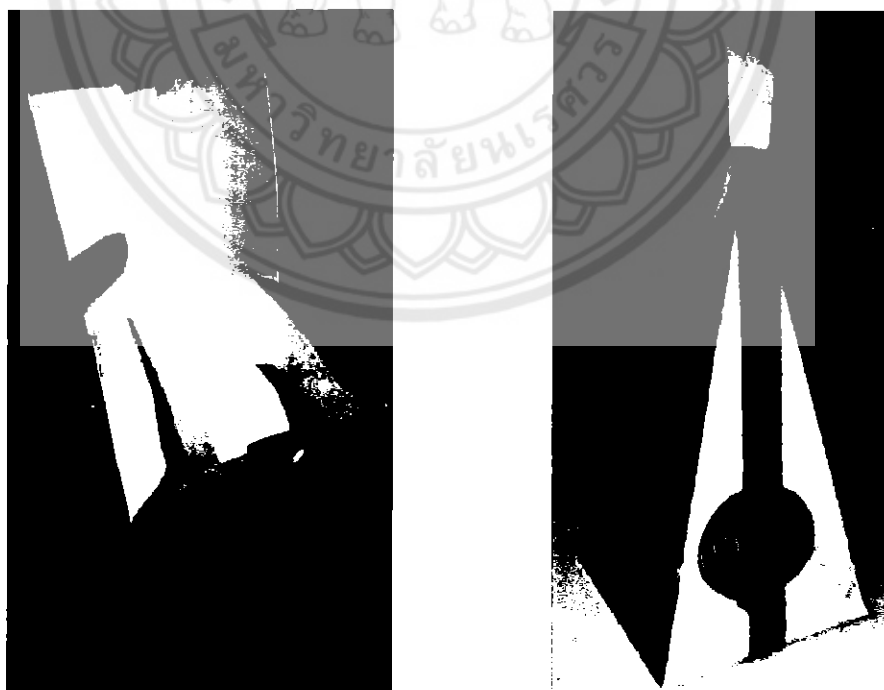
ภาพที่ 4.10 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เส้นขนมจีน 1 กิโลกรัม ครั้งที่ 2  
เหตุที่มีการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เส้นขนมจีน 1 กิโลกรัม ครั้งที่ 2 เนื่องจากแบบที่ส่งครั้งแรกยังไม่  
ก่อนสะดวกในการใช้งาน



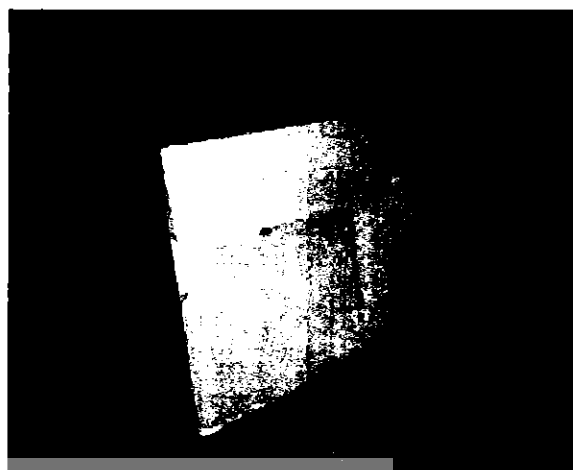
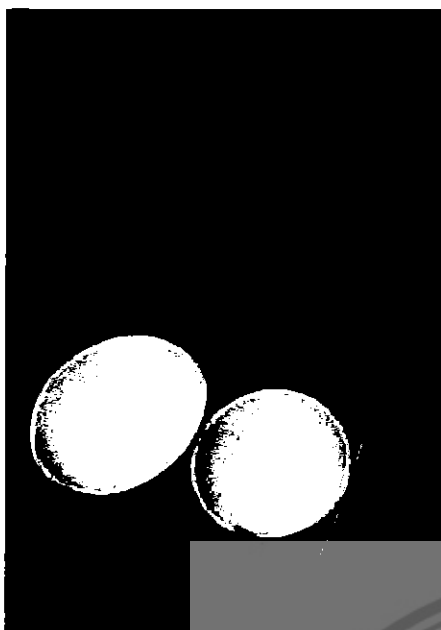
ภาพที่ 4.11 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์น้ำยาและน้ำพริก 0.5 กิโลกรัม ครั้งที่ 2  
เหตุที่มีการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์น้ำยาและน้ำพริก 0.5 กิโลกรัม ครั้งที่ 2 เนื่องจากแบบที่ส่งครั้งแรก  
ขนาดของถ้วยใส่น้ำยาหรือน้ำพริกยังไม่เหมาะสมกับปริมาณการบรรจุ



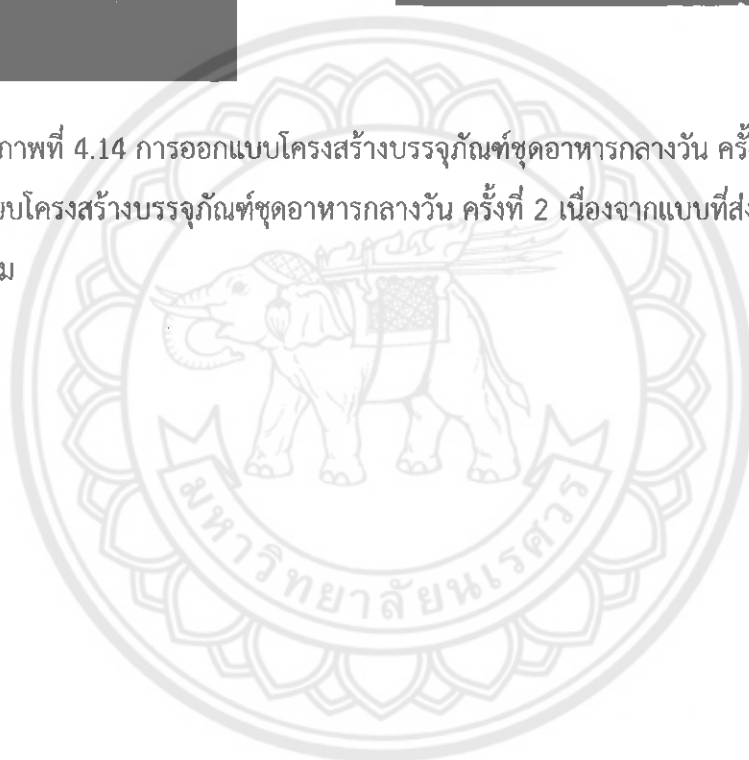
ภาพที่ 4.12 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชุดทานหนึ่งคน ครั้งที่ 2  
เหตุที่มีการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชุดรับประทานหนึ่งคน ครั้งที่ 2 เนื่องจากแบบที่ส่งครั้งแรก ขนาดของบรรจุภัณฑ์เล็ก ทำให้บรรจุผลิตภัณฑ์ได้น้อย



ภาพที่ 4.13 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขนมลูกต๋ม ครั้งที่ 2  
เหตุที่มีการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขนมลูกต๋ม ครั้งที่ 2 เนื่องจากแบบที่ส่งครั้งแรก บรรจุภัณฑ์ยากต่อการเปิดรับประทาน



ภาพที่ 4.14 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชุดอาหารกลางวัน ครั้งที่ 2  
เหตุที่มีการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชุดอาหารกลางวัน ครั้งที่ 2 เนื่องจากแบบที่ส่งครั้งแรก บรรจุภัณฑ์มี  
ขนาดที่ไม่เหมาะสม



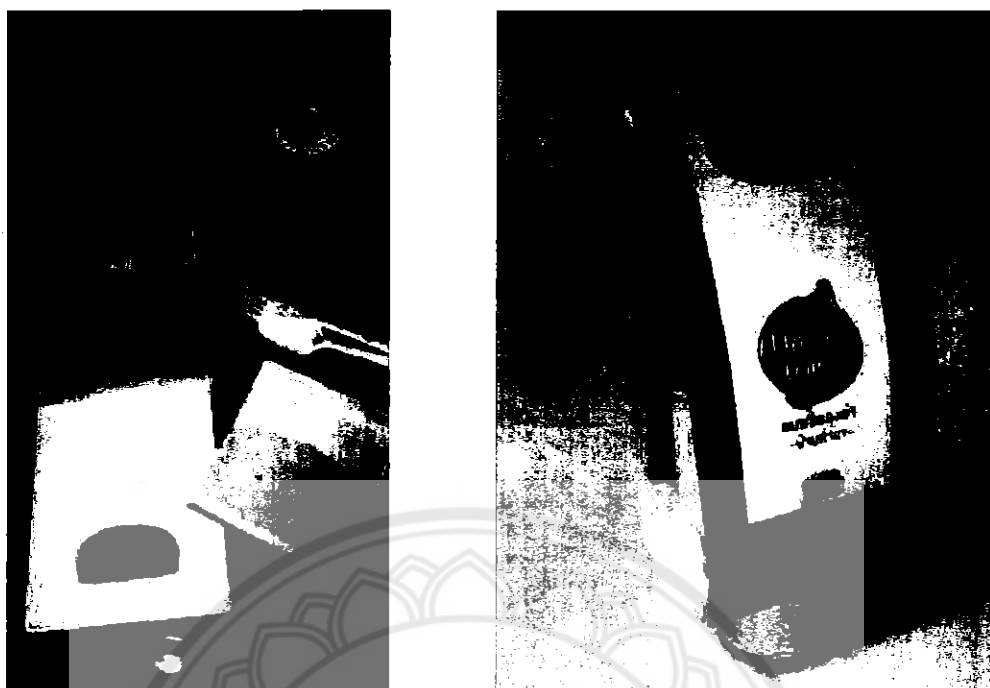
ภาพพัฒนาแบบโครงสร้างครั้งที่ 3



ภาพที่ 4.15 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เส้นขนมจีน 1 กิโลกรัม ครั้งที่ 3  
เหตุที่มีการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เส้นขนมจีน 1 กิโลกรัม ครั้งที่ 3 เพื่อให้บรรจุภัณฑ์เส้นขนมจีน หนึ่ง  
โล ทำเป็นบรรจุภัณฑ์ชุดใหญ่ได้ด้วย



ภาพที่ 4.16 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์น้ำยาและน้ำพริก 0.5 กิโลกรัม ครั้งที่ 3  
เหตุที่มีการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์น้ำยาและน้ำพริก 0.5 กิโลกรัม ครั้งที่ 3 เพื่อหุ้มกับถ้วยน้ำยาหรือ  
น้ำพริก ล็อกกันอยู่ตัวมากขึ้น



ภาพที่ 4.17 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชุดรับประทานหนึ่งคน ครั้งที่ 3  
 เหตุที่มีการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชุดรับประทานหนึ่งคน ครั้งที่ 3 เพื่อหิ้วที่วักด้วยน้ำยาหรือน้ำพริก  
 ล็อกกันอยู่ตัวมากขึ้นและปรับขนาดช่องใส่ซองเส้นขนมจีนและผักให้พอดีมากขึ้น



ภาพที่ 4.18 การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชุดอาหารกลางวัน ครั้งที่ 3  
 เหตุที่มีการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชุดอาหารกลางวัน ครั้งที่ 23 เนื่องจากแบบที่ส่งครั้งที่ 2 บรรจุภัณฑ์  
 ยากต่อการเข้าใจในการเปิดกล่อง



### 4.3.2 การออกแบบพัฒนากราฟิกและตราสัญลักษณ์

ในการออกแบบพัฒนากราฟิกและตราสัญลักษณ์เพื่อการใช้งานนี้ ได้ทำการออกแบบกราฟิกให้ดูมีความเป็นไทยและมีชีวิตชีวา ในการออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อการใช้งานนี้ ได้ทำการออกแบบตราสัญลักษณ์ให้ดูอ่อนโยนน่ารักประทาน

ในการออกแบบตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 1 ยังไม่มีความเป็นไทย ยังดูไม่อร่อย

#### ภาพพัฒนาแบบตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 1

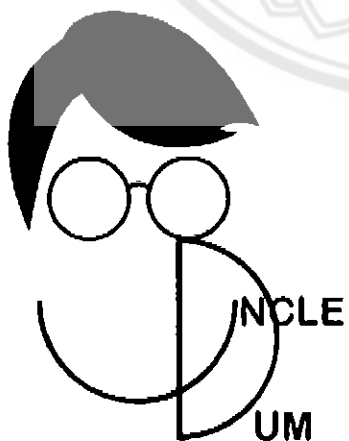
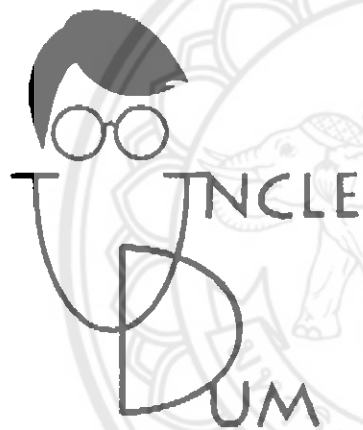
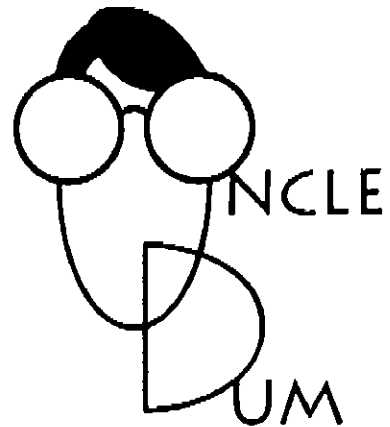


ภาพที่ 4.19 การออกแบบตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 1

## ภาพพัฒนาแบบตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 2



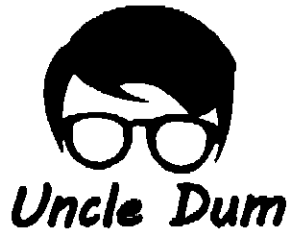
*Uncle Dum*



ภาพที่ 4.20 การออกแบบตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 2

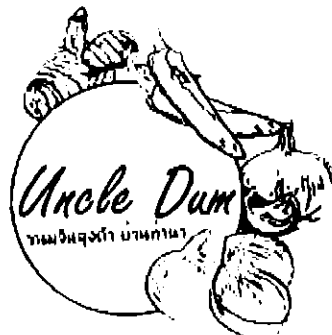
ยังไม่เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย ยังดูไม่อร่อย

ภาพพัฒนาแบบตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 3



ภาพที่ 4.21 การออกแบบตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 3  
ยังไม่เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย ไม่สื่อถึงผลิตภัณฑ์

ภาพพัฒนาแบบตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 4



ภาพที่ 4.22 การออกแบบตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 4  
ต้องเลือกไปพัฒนาต่อ

ภาพพัฒนาแบบตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 5



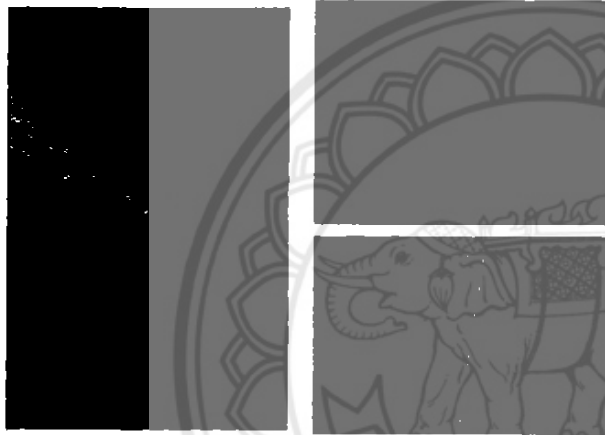
ภาพที่ 4.23 การออกแบบตราสัญลักษณ์ ครั้งที่ 5  
ต้องเปลี่ยนสีตราสัญลักษณ์ให้น่าอร่อย

ภาพพัฒนาแบบตราสัญลักษณ์ครั้งที่ 6



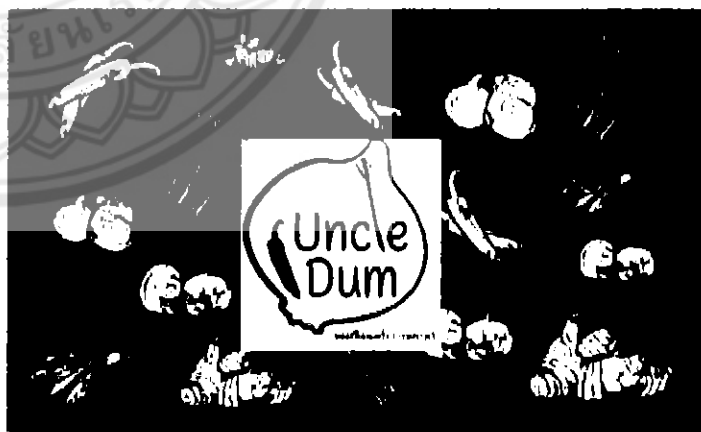
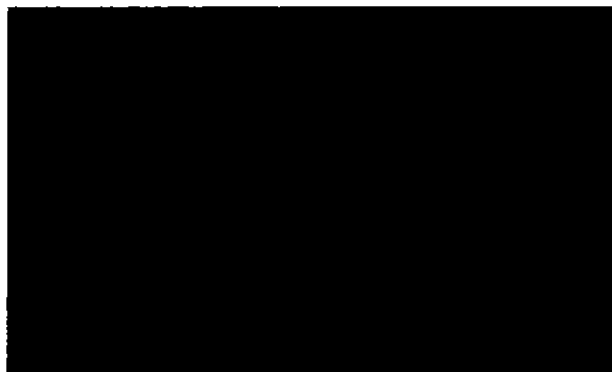
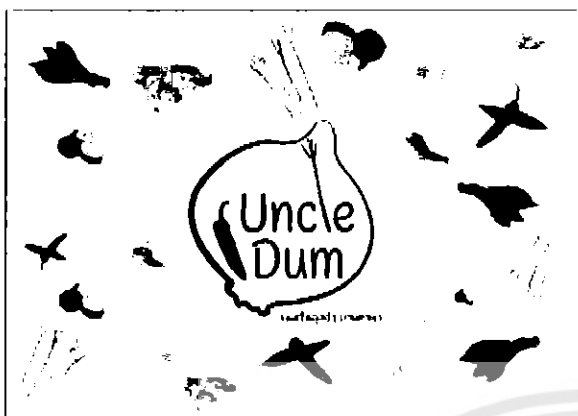
ภาพที่ 4.24 ตราสัญลักษณ์ ขนมจีนลุงดำ บ้านท่านา

ภาพพัฒนาแบบกราฟิคครั้งที่ 1



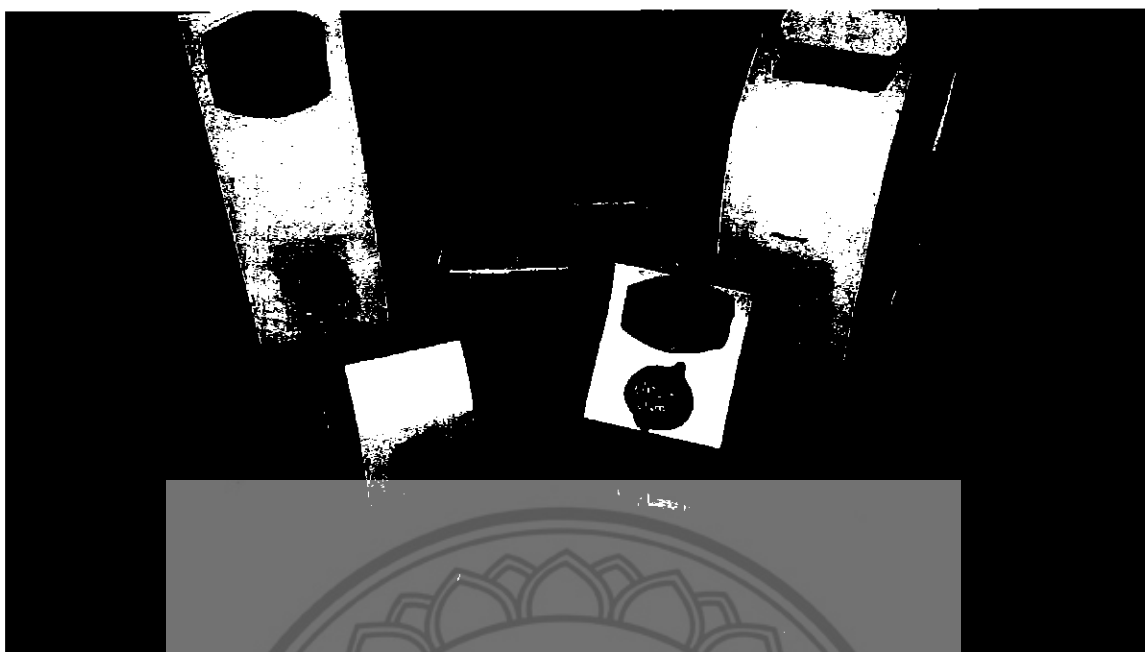
ภาพที่ 4.25 การออกแบบกราฟิค ครั้งที่ 1  
 ไม่มีความเป็นไทย ยังดูไม่มีชีชีวา ไม่เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย

ภาพพัฒนาแบบกราฟิกครั้งที่ 2



ภาพที่ 4.26 การออกแบบกราฟิก ครั้งที่ 2  
ยังดูไม่มีชีวิตชีวา ไม่เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย

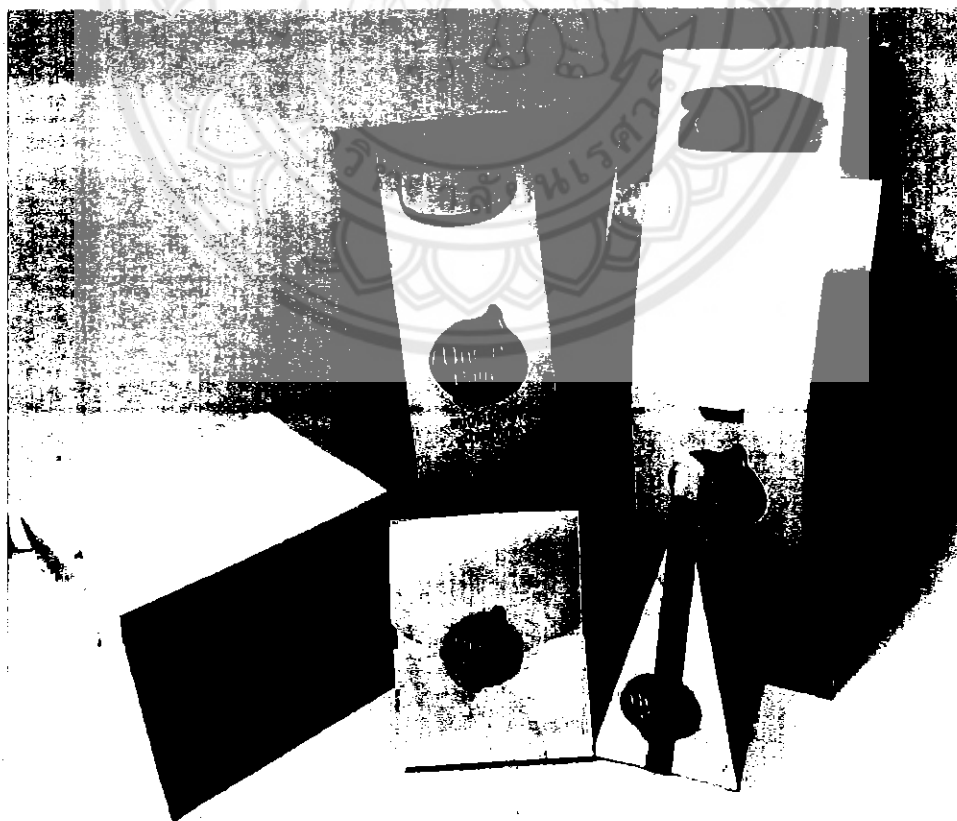
ภาพพัฒนาแบบกราฟิกครั้งที่ 3



ภาพที่ 4.27 การออกแบบกราฟิก ครั้งที่ 3

ภาพรวมยังดูไม่ค่อยเรียบร้อย

ภาพพัฒนาแบบกราฟิกครั้งที่ 4



ภาพที่ 4.28 ภาพต้นแบบบรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์ ขนมเงินลุงดำ บ้านท่านา

## ผลการวิจัย สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ซึ่งในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ในหัวข้อการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ขนมจีนลุงดำ บ้านท่านาโดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษากิจการและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่จะออกแบบ แล้วนำมาเป็นแนวคิดในการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กิจการและบรรจุภัณฑ์ของขนมจีนลุงดำ บ้านท่านา ให้มีความโดดเด่น สะดุดตาง่ายต่อการจดจำ ง่ายต่อการบรรจุผลิตภัณฑ์ลงบรรจุภัณฑ์ ง่ายต่อการจับถือง่ายต่อการรับประทาน เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตภัณฑ์

### 5.1 ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการศึกษาข้อมูลทั่วไป ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อมูลบรรจุภัณฑ์เดิม ข้อมูลของกิจการ ข้อมูลผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานและผู้เกี่ยวข้องในการออกแบบ เพื่อใช้ในการนำไปออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ขนมจีนลุงดำ บ้านท่านา

5.1.1 ศึกษาสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์ขนมจีนลุงดำ บ้านท่านา

5.1.2 ออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สำหรับขนมจีนลุงดำบ้านท่านามีความโดดเด่น สะดุดตาง่ายต่อการจดจำ ที่สะดวก รวดเร็ว ต่อการบรรจุ ง่ายต่อการจับ ถือ ของผู้บริโภค สะดวกต่อการรับประทาน  
ขนมจีน

### 5.2 สรุปผลการวิจัย

ในการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ขนมจีนลุงดำ บ้านท่านา แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การออกแบบส่วนโครงสร้าง และการออกแบบส่วนกราฟิก ซึ่งพอสรุปโดยสังเขปได้ดังนี้

5.2.1 สภาพทั่วไปของขนมจีนลุงดำ บ้านท่านา อำเภอชุมแสง จังหวัดนครสวรรค์ ในกระบวนการผลิตขนมจีน น้ำยาและน้ำพริก จะทำกันเองทุกขั้นตอนโดยคนในครอบครัวช่วยกันทำ วัตถุดิบ ส่วนผสมใช้วัตถุดิบที่ผลิตขึ้นเองในภายในบ้าน มีการซื้อวัตถุดิบเพียงบางอย่างที่ไม่สามารถผลิตขึ้นเองได้ ขนมจีนลุงดำ บ้านท่านา ไม่มีอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ด้านบรรจุภัณฑ์ กลุ่มลูกค้าในปัจจุบันเป็นชาวบ้านทั่วไปที่มีรายได้ไม่มาก ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่มีรายได้มากขึ้น เป็นบุคคลวัยทำงาน อายุ 21-31 ปี ที่ต้องการภาพลักษณ์ที่ดี ในแบบธรรมชาติความเป็นไทย ใช้แนวคิด spirit of Thai herbal จิตวิญญาณสมุนไพรไทย โดยมีความเป็นพื้นถิ่นจาก รูปทรงบรรจุภัณฑ์ ที่ตั้งรูปทรงการห่อ อาหารแบบไทย มีความอร่อย มีชีวิตชีวา จากรูปร่างและสี ของวัตถุดิบในการทำน้ำยา มาสร้างเป็นกราฟิกและตราสัญลักษณ์ ในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรและบรรจุภัณฑ์สำหรับขนมจีนลุงดำ บ้านท่านา เพื่อให้ขนมจีนลุงดำ บ้านท่านามีเอกลักษณ์ โดดเด่น จดจำง่าย ตอบสนองต้องประโยชน์ใช้สอย และเพื่อเพิ่มรายได้ให้ขนมจีนลุงดำ บ้านท่านา



5.2.2 การออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ขนมจีนลุงดำ บ้านท่านา ของผู้วิจัยสามารถทำให้ อัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ขนมจีนลุงดำ บ้านท่านา มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น และจดจำง่าย ตามแนวคิดและ กลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) การออกแบบส่วนโครงสร้าง: ได้ออกแบบให้มีความสอดคล้องกับลักษณะรูปลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์โดย ที่สะดวก รวดเร็ว ต่อการบรรจุ ง่ายต่อการจับ ถือ ของผู้บริโภค สะดวกต่อการรับประทาน

2) การออกแบบส่วนกราฟิก: ผู้วิจัยได้นำข้อมูลของผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานมาเป็นส่วนประกอบใน การออกแบบกราฟิกและลักษณะการสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกน่าอร่อย มีชีวิตชีวา ในแบบของไทย มาเป็นส่วน หนึ่งในการออกแบบของผู้วิจัย ซึ่งมีการแบ่งออกเป็น 2 อย่างดังนี้

1.1) การออกแบบตราสัญลักษณ์: มาจากการถอดแบบจาก หัวหอมแดง ซึ่งเป็นวัตถุดิบในการ ทำน้ำยาที่นิยมรับประทานคู่กับขนมจีนและมีการใช้ ตัวอักษรภาษาไทย ภาษาอังกฤษที่มีขนาดใหญ่ มองเห็นชัดเจน อ่านง่ายเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคให้เกิดความเข้าใจ

2.2) การออกแบบกราฟิก: มีการเลือกใช้สี 3 สี ที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ ความเป็นไทยและ ความอร่อย โดยใช้สีเขียวจากใบตองที่เป็นวัฒนธรรมการห่ออาหารของคนไทยมาตั้งแต่โบราณ

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

5.3.1 สีพื้นบนบรรจุภัณฑ์กับสีตราสัญลักษณ์กลืนกัน

5.3.2 กระดาษที่ทำสร้างบรรจุภัณฑ์บางไป

5.3.3 ควรมีบรรจุภัณฑ์สำหรับแกงที่รับประทานคู่กับขนมจีน ที่มีลายกราฟิกและสีที่ต่างกัน

5.3.4 ขั้นตอนของการออกแบบและพัฒนา เป็นขั้นตอนที่ใช้ระยะเวลามาก ในการผลิตตัวต้นแบบ ออกมา ผู้วิจัยจึงต้องมีความพยายาม อดทน และใส่ใจในชิ้นงานเป็นอย่างมากในการสร้างสรรค์ผลงาน โดย ต้องมีการสร้างแบบจำลองขึ้นมา เพื่อหาข้อผิดพลาดหรือ ข้อบกพร่องในชิ้นงานที่สร้างสรรค์ออกมา

5.3.5 ในแต่ละขั้นตอนในการทำงานมีความสำคัญเท่ากัน ผู้วิจัยควรมีการแบ่งระยะเวลาความสำคัญใน การดำเนินงานอย่างชัดเจน และปฏิบัติอย่างเคร่งครัด เพื่อให้งานสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างแม่นยำ

## บรรณานุกรม

## หนังสือ

เสาวลักษณ์ พงษ์ตระกูล. (2557). ความหมายของการออกแบบ. วิทยานิพนธ์ ศ.ป.บ. มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก, 25 พฤศจิกายน 2559

ผศ.สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. (2555). ออกแบบบรรจุภัณฑ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟิค จำกัด. กรุงเทพฯ. 25 พฤศจิกายน 2559

ประชิด ทิณบุตร. (2531). การออกแบบบรรจุภัณฑ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. โอ.เอส.พริ้นติ้งเฮ้าส์. กรุงเทพฯ. 25 พฤศจิกายน 2559

ภาณุพงศ์ คณนานุกุลชัย. (2555). การสร้างอัตลักษณ์. โครงการออกแบบทางอุตสาหกรรมปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น, 25 พฤศจิกายน 2559



## บรรณานุกรม

### เว็บไซต์

กบนอกกะลา. (ม.ป.ป.). ที่มาของขนมจีน. แหล่งที่มา :

<http://www.ranthonng.com/smf/index.php?topic=31011.0;wap2>, 23 พฤศจิกายน 2559

นิรนาม. (2552). ประวัติและความเป็นมาของขนมจีน. แหล่งที่มา : <http://arranphathet.exteen.com/20091109/entry>, 23 พฤศจิกายน 2559

นิรนาม. (2555). วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. สยามธุรกิจ. แหล่งที่มา :

[http://www.siamturakij.com/home/news/display\\_news.php?news\\_id=413358906](http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=413358906),  
27 พฤศจิกายน 2559

นิรนาม. (2558). วิสาหกิจชุมชน และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME). แหล่งที่มา :

<http://www.op.mahidol.ac.th> , 27 พฤศจิกายน 2559

นิรนาม. (2546). กฎหมายที่เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์. วารสารอุตสาหกรรมสาร. แหล่งที่มา :

[http://www.polar-plastic.com/Knowledge\\_th\\_page2.html](http://www.polar-plastic.com/Knowledge_th_page2.html) , 26 พฤศจิกายน 2559

นิรนาม. (2558). บรรจุภัณฑ์พร้อมจำหน่ายปลีก. ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร.

<http://www.ficnfi.or.th.122.155.171.22.nodomain.name>, 26 พฤศจิกายน 2559

นิรนาม. (2558). การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร. แหล่งที่มา: [http://architservice.kku.ac.th/wp-content/uploads/2015/07/05\\_ch290.pdf](http://architservice.kku.ac.th/wp-content/uploads/2015/07/05_ch290.pdf), 26 พฤศจิกายน 2559

นิรนาม. (2558). การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร. แหล่งที่มา: [http://architservice.kku.ac.th/wp-content/uploads/2015/07/05\\_ch290.pdf](http://architservice.kku.ac.th/wp-content/uploads/2015/07/05_ch290.pdf), 26 พฤศจิกายน 2559

นิรนาม. (2554). อุปนิสัยของแต่ละช่วงวัย และปัจจัยทางการตลาด. แหล่งที่มา:

<http://www.seotipinternetmarketing.com/> , 26 พฤศจิกายน 2559