

อภินันทนาการ

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สมุนไพรแก้หม่อม ไชคอรุณฟาร์ม
อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม



สำนักหอสมุด

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
วันลงทะเบียน..... 23 ส.ย. 2554
เลขทะเบียน..... 5522870
เลขเรียกหนังสือ..... TS

197.5
ม581ก
2554

มิรินทร์ แสนตา

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์
มีนาคม 2554
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนครสวรรค์

PACKAGING DEVELOPMENT SMUNPHAI GAMHOM BY CHOK A-RUN FARM
KAMPHAENG SAEN NAKHON PATHOM



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment
Of the Requirement for the Bachelor of Fine and Applied Arts
In Packaging Design
March 2011
Copyright by Naresuan University

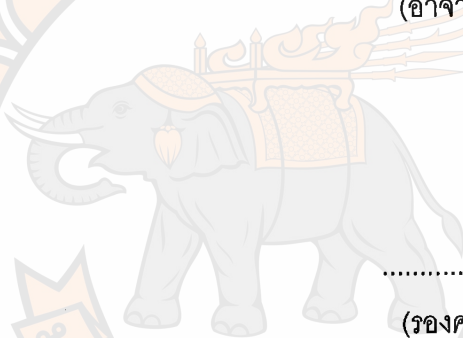
อาจารย์ที่ปรึกษาและหัวหน้าภาควิชาศิลปะและการออกแบบ ได้ พิจารณานิพนธ์ของนางสาว
มิรินทร์ แสนตา เรื่อง"โครงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สมุนไพรแก้หมอม ไซคอรูณฟาร์ม อำเภอ
กำแพงแสน จังหวัดนครปฐม" เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเอกออกแบบบรรจุภัณฑ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร



..... 21-03-2011

(อาจารย์อาจารย์ธีรวุฒิ บุญยศักดิ์เสรี)

อาจารย์ที่ปรึกษา



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

หัวหน้าภาควิชาศิลปะและการออกแบบ

มีนาคม 2554

หัวข้อภาคานิพนธ์	การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สมุนไพรแก้หมอม ไชคอรรถนฟาร์ม อำเภอ กำแพงแสน จังหวัดนครปฐม
ผู้วิจัย	นางสาวมิรินทร์ แสนตา
ที่ปรึกษา	อาจารย์ธีรวิฑูมิ บุญยศศักดิ์เสวี
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.บ.สาขาวิชาเอกออกแบบบรรจุภัณฑ์, มหาวิทยาลัยนครปฐม, 2553
คำสำคัญ	การออกแบบ การพัฒนา บรรจุภัณฑ์ สมุนไพร นมหรือน้ำนม

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้สืบเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้หมอม ไชคอรรถนฟาร์ม อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม เป็นผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นด้วยการใช้นมแพะที่มีประโยชน์มากมายมีใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต แต่ยังคงขาดความน่าสนใจต่อผู้บริโภค ทำให้ต้องมีหารพัฒนาสร้างสรรค์เอกลักษณ์ในตัวผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นเป็นที่น่าสนใจต่อผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์จึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคจะสัมผัสหรือสังเกตเห็นได้เป็นครั้งแรกคือความน่าสนใจของบรรจุภัณฑ์ แต่ปัญหาที่พบคือรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ยังขาดเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาผ่านทางนี้จึงมีความสนใจที่จะออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้หมอม เพื่อสร้างความโดดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์สร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค อีกทั้งยังรวมไปถึงการเก็บรักษาให้มีอายุการใช้งานได้ยาวนานที่สุด

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์1.)เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้หมอม ของ ไชคอรรถนฟาร์ม ตำบลห้วยขวาง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม2.)เพื่อศึกษาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้หมอม ของไชคอรรถนฟาร์ม ตำบลห้วยขวาง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม3.)เพื่อออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของตัวผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้หมอม ของ ไชคอรรถนฟาร์ม ตำบลห้วยขวาง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองเรื่อง "โครงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สมุนไพรแก้หมอม ไชคอธุน ฟาร์ม อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐมสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณา และความ ร่วมมือหลาย ๆ ท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ธีรวิทย์ บุญยศักดิ์เสรีอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการทุก ท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็น อย่างยิ่ง จนการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้

ขอขอบพระคุณผู้บริหาร บุคลากรคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ อำนาจความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่ง ในการเก็บข้อมูล

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการสมุนไพรแก้หมอมไชคอธุนฟาร์ม อำเภอกำแพงแสน จังหวัด นครปฐม ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ อำนาจความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่ง ในการเก็บ ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้หมอม

ขอขอบเพื่อน ๆ สาขาวิชาเอกออกแบบบรรจุภัณฑ์ น้อง ๆ เพื่อน ๆ คณะวิชาอื่น ๆ ที่คอยให้ ความช่วยเหลือ แก่ผู้วิจัย

ท้ายที่สุดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ที่ให้กำลังใจและทุนทรัพย์ในการศึกษาให้ สำเร็จได้

หากการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองฉบับนี้มีคุณค่าและคุณประโยชน์สำหรับผู้ที่จะออกแบบ พัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ตลอดจนองค์กรที่สามารถนำไปใช้ ประโยชน์ได้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศคุณงามความดีนี้แด่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน

มิรินทร์ แสนตา

มีนาคม 2554

สารบัญ

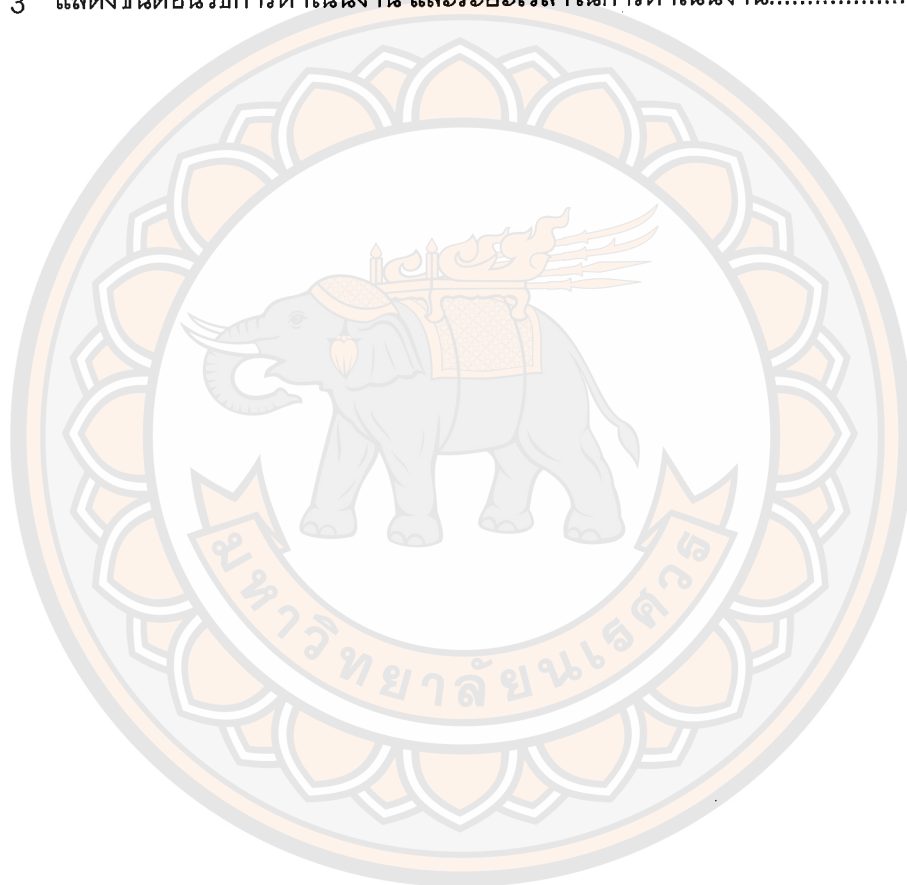
บทที่	หน้า
1	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
คำสำคัญหรือคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
2	6
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับร้านค้า.....	7
1.1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท.....	7
1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	7
1.3 การตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย.....	23
2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ.....	24
2.1 หลักการออกแบบ (Design).....	24
2.2 ส่วนประกอบของการออกแบบ (Element of Design).....	28
2.3 องค์ประกอบของการออกแบบ (Composition of Design).....	38
2.4 การออกแบบกราฟิก.....	42
3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	52
3.1 ประวัติความเป็นมาของบรรจุภัณฑ์.....	51
3.2 หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์.....	58
3.3 หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	60
3.4 งานกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์.....	78
3.5 วัสดุที่ใช้ในการผลิตในบรรจุภัณฑ์.....	83
3.6 การพิมพ์บรรจุภัณฑ์ Printing and packaging.....	86

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.7 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์.....	90
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	98
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	98
ระยะดำเนินการวิจัย.....	102
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	103
4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์.....	104
5 บทสรุป.....	142
บรรณานุกรม.....	145
ภาคผนวก.....	147
ประวัติผู้วิจัย.....	150

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงหน้าที่ของบรรจุกัณฑ์.....	60
2	แสดงสถานะของผู้บริโภค.....	63
3	แสดงขั้นตอนวิธีการดำเนินงาน และระยะเวลาในการดำเนินงาน.....	102



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 การออกแบบตกแต่งในอาคาร ให้ดูมีระเบียบและงดงาม.....	28
2 การออกแบบจัดสวนเฉพาะจุด ให้มองดูงดงาม สะดุดตา.....	28
3 วงจรสีและแม่สี.....	36
4 วงจรสีขั้นตอนที่ 2.....	37
5 วงจรสีขั้นตอนที่ 3.....	37
6 การแบ่งกลุ่มสีร้อนและสีเย็น.....	38
ภาพระหว่างดำเนินงานวิจัย.....	100
ภาพบรรจุภัณฑ์ปัจจุบันของสมุนไพรแก้หมอม ไชคอรุณฟาร์ม.....	107
Milk : Image	119
Soft & Aromatic : color	119
Clean : Pattern/Line	120
Target Group	120
7 แบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับ สมุนไพรแก้หมอม ไชคอรุณฟาร์ม.....	121
8 แบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 2 ผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงนํ้านมแพะ.....	122
9 แบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 2 ของผลิตภัณฑ์ โลชั่นนํ้านมแพะ.....	122
10 แบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 2 ผลิตภัณฑ์ ครีมอาบน้ำสูตรนํ้านมแพะและสูตร ขมิ้น	123
11 แบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1 ผลิตภัณฑ์ สบู่ก้อนสูตรนํ้านมแพะ สูตรขมิ้น สูตรน้ำผึ้ง สูตรมะเฟือง สูตรมะขาม.....	123
12 แบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ขั้นที่ 1 ผลิตภัณฑ์ ชุดสบู่ก้อนสูตรนํ้านมแพะ สูตรขมิ้น สูตรน้ำผึ้ง สูตรมะเฟือง สูตรมะขาม.....	124
13 แบบร่างโลโก้ครั้งที่ 1.....	125
14 แบบร่างโลโก้ครั้งที่ 2.....	126
15 แบบร่างโลโก้ครั้งที่ 2.....	127
16 แบบร่างโลโก้ครั้งที่ 3.....	128
17 แบบร่างโลโก้ครั้งที่ 4.....	129

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
18 แบบโลโก้ สมุนไพรแก้หม่อม โชคอรุณฟาร์ม.....	130
19 แบบโครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ครีมนํ้านมแพะ(สูตรบำรุง)	131
20 แบบโครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ครีมนํ้านมแพะ(สูตร ลดฝ้ากระ).....	131
21 แบบโครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์ โลชั่นนํ้านมแพะ.....	132
22 แบบโครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ครีมอาบน้ำ สูตรนํ้านมแพะ.....	132
23 แบบโครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ครีมอาบน้ำ สูตรขมิ้น.....	133
24 แบบโครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์ สบู่ก้อน สูตรนํ้านมแพะ.....	133
25 แบบโครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์ สบู่ก้อน สูตรขมิ้น.....	134
26 แบบโครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์ สบู่ก้อน สูตรนํ้าผึ้ง.....	134
27 แบบโครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์ สบู่ก้อน สูตรมะเฟือง.....	135
28 แบบโครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์ สบู่ก้อน สูตรมะขาม.....	135
29 แบบโครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ชุดสบู่ก้อน สูตรนํ้านมแพะ.....	136
30 แบบโครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ชุดสบู่ก้อน สูตรขมิ้น.....	136
31 แบบโครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ชุดสบู่ก้อน สูตรนํ้าผึ้ง.....	137
32 แบบโครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ชุดสบู่ก้อน สูตรมะเฟือง.....	137
33 แบบโครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์ สบู่ก้อน สูตรมะขาม.....	138
34 บรรจุภัณฑ์และขวดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้หม่อม สูตร นํ้านมแพะ ได้แก่ ครีม นํ้านมแพะ(สูตรบำรุง) โลชั่นนํ้านมแพะ ครีมอาบน้ำนํ้านมแพะ สบู่ก้อนนํ้านม แพะ เซตสบู่ นํ้านมแพะ	139
35 บรรจุภัณฑ์และขวดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้หม่อม ครีมนํ้านมแพะ (สูตรลดฝ้ากระ)	139
36 บรรจุภัณฑ์และขวดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้หม่อม สูตร ขมิ้น ได้แก่ ครีม อาบน้ำสูตรขมิ้น สบู่ก้อนสูตรขมิ้น เซตสบู่สูตรขมิ้น	140
37 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้หม่อม สบู่ก้อน และเซตสบู่ ได้แก่ สูตร นํ้าผึ้ง มะเฟืองและมะขาม	140
38 บรรจุภัณฑ์และขวดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้หม่อม โชคอรุณฟาร์ม.....	141

บทที่ 1

บทนำ

เรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP สมุนไพรแก้หม่อม ไซโครนุฟาร์ม อำเภอ
กำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การใช้เครื่องสำอาง¹ จัดเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่มีมาแต่สมัยโบราณ มีการค้นพบว่า มีการใช้เครื่องสำอางมาตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณ จีน อินเดีย และต่อมาจนถึงปัจจุบัน โดยชาวกรีกเป็นชาติแรกที่มีการแยกการแพทย์และเครื่องสำอางออกจากกิจการทางศาสนา และยังถือว่าการใช้เครื่องสำอางเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องปฏิบัติต่อร่างกายให้ถูกต้องสม่ำเสมอ เป็นกิจวัตรประจำวัน ศิลปะการใช้เครื่องสำอางและเครื่องหอมได้ถึงขีดสุดในระหว่าง 2 ศตวรรษแรกแห่งอาณาจักรโรมัน แล้วค่อยๆ เสื่อมลง และเมื่ออาณาจักรโรมันเสื่อมอำนาจลงในศตวรรษที่ 5 ศิลปะการใช้เครื่องสำอางจึงแพร่หลายเข้าสู่ทวีปยุโรป นอกจากนี้ ชาวอาหรับก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในการผลิตเครื่องสำอาง โดยได้มีการดัดแปลง แก้ไขส่วนผสมต่างๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพดีขึ้น เช่น การใช้กรรมวิธีการกลั่นเพื่อให้มีความบริสุทธิ์สูง การใช้แอลกอฮอล์เป็นตัวทำละลาย เป็นต้น

นมสดเป็นแหล่งรวมวิตามินหลายชนิดมีประโยชน์ต่อมนุษย์และสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนมทุกชนิด นอกจากใช้ประโยชน์จากนมสดในการบริโภคแล้ว นมสดยังใช้ประโยชน์ด้านอื่น ๆ ได้อีกมากมาย เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์หลายชนิดทั้งรับประทานได้ และรับประทานไม่ได้ ทั้งนี้เพราะต้องการดึงคุณสมบัติของนมออกมาใช้ประโยชน์เฉพาะด้านตามวัตถุประสงค์ของแต่ละหน่วยงาน นอกจากนี้ในส่วนของสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ เช่น เครื่องสำอาง โลชั่น ครีมทาหน้า ฯลฯ ก็ได้มีการนำประโยชน์จากนมสดไปใช้ในจุดนี้ นมสดกับประโยชน์ทางด้านผิวหนัง ในน้ำนมสดมีวิตามินหลายชนิดที่มีประโยชน์ต่อการบำรุงผิวให้นุ่มเนียน ผุดผ่อง นอกจากนี้ น้ำนมสดยังช่วยให้ผิวแห้งตึงตึงและช่วยประทิมผิวให้เกลี้ยงเกลาได้ ดังนั้นจึงนิยมแช่น้ำนมกัน ซึ่งเชื่อว่าจะทำให้ผิวพรรณผุดผ่องขึ้น ผิวเนียนขึ้น นุ่มขึ้น ซึ่งก็จริงดังที่กล่าวไว้ แต่ต้องทำอย่างสม่ำเสมอจึงจะเป็น

¹ เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งปรุงเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ คำว่า cosmetics มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า kosmetikos ซึ่งมีความหมายว่า ตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้พบเห็น (คำว่า komos แปลว่า เครื่องประดับ) โดยในสมัยแรกๆ นั้น ใช้เครื่องสำอางเนื่องจากความจำเป็น เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมหรือธรรมชาติ

เช่นดังที่กล่าว อาจต้องแช่น้ำนม 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ เป็นอย่างน้อย นั้นหมายความว่าต้องขยันและอดทน ประการสำคัญคือมีเงินมากพอสมควรจึงจะทำได้ เพราะค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่ใช่น้อย

ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมสมุนไพรและน้ำนมแพะ เป็นที่รู้จักแพร่หลายในท้องตลาด ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของน้ำนมต่างๆ จากการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับสภาพผิว โดยมีผู้เชี่ยวชาญในการดูแลและบำรุงผิวที่ทำการค้นคว้า และคัดสรรผลิตภัณฑ์คุณภาพเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาของผิวให้ลดน้อยลง มีการผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีความโดดเด่นในด้านเทคโนโลยีโดยการนำส่วนผสมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสมุนไพร นมแพะ หรือส่วนผสมอื่น ๆ ที่จะนำพาสารอาหารที่จำเป็นสำหรับบำรุงผิวมากขึ้น ซึ่งฟาร์มโชคอรุณ ก็เป็นอีกสถานที่หนึ่ง ซึ่งผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผสมสมุนไพรและนมแพะที่มีชื่อเสียงซึ่งเป็นสินค้าประจำตำบล (OTOP) ของตำบลห้วยขวาง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม จากการที่ได้สำรวจและศึกษา เล็งเห็นปัญหาว่าตัวบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ฟาร์มโชคอรุณยังคงมีข้อบกพร่องหลายส่วน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้วิเคราะห์ข้อบกพร่องของบรรจุภัณฑ์ได้ดังนี้

1. ไม่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้
2. ไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ มีเอกลักษณ์ที่ไม่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์
3. ไม่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว
4. ไม่สามารถเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ให้เกิดการบอกต่อเมื่อผู้บริโภค رایเก่าหรือ

รายใหม่กลับมาซื้อสินค้า

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาและพัฒนาารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ OTOPI สมุนไพรแก้หม่อม ของโชคอรุณฟาร์ม ตำบลห้วยขวาง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตัวสินค้า เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ ดึงดูดผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคสามารถประทับใจ จดจำผลิตภัณฑ์ได้ เกิดการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว และเมื่อมีการบริโภคซ้ำเกิดการจดจำได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้มีการกลับมาบริโภคซ้ำอีก เป็นการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น ส่งผลต่อการเจริญเติบโตให้กับธุรกิจในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้หม่อม ของโชคอรุณฟาร์ม ตำบลห้วยขวาง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้หม่อม ของโชคอรุณฟาร์ม ตำบลห้วยขวาง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

3. เพื่อออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของตัวผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้หมอม ของไซคอรูณฟาร์ม ตำบลห้วยขวาง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ชื่อเรื่อง

การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้หมอม ของไซคอรูณฟาร์ม ตำบลห้วยขวาง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

3.2 ประเด็นหลัก

การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้หมอม

3.3 ตัวแปร

ตัวแปรต้น : การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้หมอม ของไซคอรูณฟาร์ม ตำบลห้วยขวาง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม เป็นต้น

ตัวแปรตาม : สินค้ามีมูลค่าเพิ่มขึ้นทำให้ผู้ประกอบการมีผลกำไรที่เพิ่มมากขึ้น

3.4 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ตัวแปรต้น : ผลการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้หมอม

ตัวแปรตาม : จำนวนยอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมากขึ้น

3.5 ปัญหาที่ต้องการทราบ

จำนวนยอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมากขึ้น หลังจากการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้หมอม ของไซคอรูณฟาร์ม ตำบลห้วยขวาง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้หมอม ของไซคอรูณฟาร์ม ตำบลห้วยขวาง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ในงานวิจัยหมายถึง ไซคอรูณฟาร์ม ตำบลห้วยขวาง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

1.1 ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้หมอม ของไซคอรูณฟาร์ม ตำบลห้วยขวาง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

1.2 นโยบายด้านการจัดการและการตลาด

1.3 แนวความคิดในกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้หมอม ของไซคอรูณฟาร์ม ตำบลห้วยขวาง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

2. ขอบเขตด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้หม่อม ของโชคอรุณฟาร์ม ตำบลห้วยขวาง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

2.1 ประเภทผลิตภัณฑ์

- 2.1.1 ครีมนํ้านมแพะสูตรลดฝ้า กระ
- 2.1.2 โลชั่นนํ้านมแพะ
- 2.1.3 สบู่ลมแพะผสมขมิ้นชัน
- 2.1.4 สบู่ลมแพะผสมมะเฟือง
- 2.1.5 สบู่ลมแพะ
- 2.1.6 สบู่ลมแพะผสมมะขาม
- 2.1.7 สบู่ลมแพะผสมน้ำผึ้ง
- 2.1.8 ครีมอาบน้ำสูตรนํ้านมแพะ
- 2.1.9 ครีมอาบน้ำสูตรนํ้านมแพะผสมขมิ้นชัน
- 2.1.10 ครีมนํ้านมแพะ (สูตรบำรุง)

คำสำคัญหรือคำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

การออกแบบ หมายถึง การถ่ายทอดรูปแบบจากความคิดออกมาเป็นผลงาน ที่ผู้อื่นสามารถมองเห็น รับรู้ หรือสัมผัสได้ เพื่อให้มีความเข้าใจในผลงานร่วมกัน

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ห่อหรือบรรจุผลิตภัณฑ์ รวมทั้งภาชนะที่ใช้เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์ จากแหล่งผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือแหล่งใช้ประโยชน์ เพื่อวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกัน และรักษาผลิตภัณฑ์ให้มีความคงสภาพ ตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิตให้มากที่สุด นอกจากนี้อาจกล่าวได้ว่าหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการผลิตและหีบห่ออาจสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ได้อีกหลายอย่าง อาทิเช่น วัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ทางการเก็บรักษา

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ถูกค้นคว้าออกแบบขึ้นเพื่อประโยชน์ใช้สอย และเพื่อความสะดวกในการดำรงชีวิต

การพัฒนา หมายถึง กระบวนการค้นคว้า การคิดออกแบบ แก้ไขปรับปรุง เพื่อให้ได้มาซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ดี (สาคร คันธโชติ ,2528:6)

สมุนไพร หมายถึง ผลผลิตธรรมชาติที่ได้จากพืช สัตว์และแร่ธาตุที่ใช้เป็นยาหรือผสมกับสารอื่น ตามตำรับยา เพื่อบำบัดโรคบำรุงร่างกายหรือใช้เป็นยาพิษ กระเทียม น้ำผึ้ง รากดิน (ไส้เดือน) โລ่ตั้น (ราชบัณฑิตสถาน พ.ศ. 2542)

นมหรือนํ้านม หมายถึง ของเหลวสีขาวที่ประกอบด้วยสารอาหารที่ออกมาจากเต้านมของสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม นมจะประกอบไปด้วยสารอาหารหลักที่จำเป็นสำหรับเด็กหรือสัตว์เกิด

ใหม่ ซึ่งนมสามารถนำไปสร้างผลิตภัณฑ์อื่นได้แก่ ครีม เนย โยเกิร์ต ไอศกรีม ชีส นอกจากนี้นมยังสามารถหมายถึงเครื่องดื่มอื่นที่นำมาใช้ทดแทนนม เช่น นมถั่วเหลือง นมข้าว นมข้าวโพด นมแอลมอนด์ สัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม ที่ให้นม อาทิเช่น มนุษย์ วัว ควาย แกะ แพะ ม้า ลา อูฐ จามรี ลามา เรนเดียร์ ฯลฯ โดยนมจากม้าและลาเป็นนมที่มีไขมันต่ำ ในขณะที่นมจากแมวน้ำจะมีไขมันสูงถึง 50% นอกจากนี้ในประเทศรัสเซียและประเทศสวีเดน มีการกินนมมูส คนที่ไม่มีน้ำย่อยแลคเตส จะไม่สามารถดื่มนมวัวได้ ก็จะหันมาดื่มนมสัตว์ชนิดอื่นแทน เช่น นมแพะ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาเพื่อพัฒนาบรรจุผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้หมอม ของไซคอรูณฟาร์ม ตำบลห้วยขวาง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

1. ทำให้ทราบถึงสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้หมอม ของไซคอรูณฟาร์ม ตำบลห้วยขวาง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม
2. ทำให้ทราบถึงตัวบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้หมอม ของไซคอรูณฟาร์ม ตำบลห้วยขวาง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม
3. ได้บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้หมอม ของไซคอรูณฟาร์ม ตำบลห้วยขวาง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้หมอม ของโชคอรุณฟาร์ม ตำบลห้วยขวาง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารงานวิจัย การสัมภาษณ์ และจากเว็บไซต์ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าต่อไป ซึ่งประกอบด้วย รายละเอียดดังนี้

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับร้านค้า

1.1 ข้อมูลทั่วไปของสมุนไพรแก้หมอม ของโชคอรุณฟาร์ม ตำบลห้วยขวาง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.3 การตลาดและช่องทางการจำหน่าย

2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

2.1 หลักการออกแบบ (Design)

2.2 ส่วนประกอบของการออกแบบ (Element of Design)

2.3 องค์ประกอบของการออกแบบ (Composition of Design)

2.4 หลักการออกแบบกราฟิก

3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการบรรจุภัณฑ์

3.1 ประวัติความเป็นมาของบรรจุภัณฑ์

3.2 หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

3.3 หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์

3.4 งานกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

3.5 วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์

3.6 การพิมพ์บรรจุภัณฑ์

3.7 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับร้านค้า

1.1 ข้อมูลทั่วไปของบริษัท

กระแสการตื่นนํานมแพะในขณะนี้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก จากกลุ่มผู้สนใจดูแลสุขภาพ จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่าง ๆ แต่คนไทยยังไม่คุ้นเคยกับการดื่มนํานมแพะกันมากนัก นอกจากชาวมุสลิมที่ดื่มนํานมแพะกันมานาน โดยมีคำบอกเล่าว่าการดื่มนํานมแพะ จะสามารถป้องกันโรคมะเร็งได้ ถ้าเทียบระหว่างนํานมแพะกับนํานมโค นมทั้ง 2 ชนิดก็มีประโยชน์เหมือนกัน แต่ในนํานมแพะจะมีเม็ดไขมันที่มีขนาดเล็กกว่านํานมโค เพราะฉะนั้นไขมันจากนํานมแพะจะย่อยได้ง่ายกว่า ร่างกายก็สามารถดูดซึมได้เร็วขึ้น และไม่เกิดอาการของท้องอืด ท้องเสีย หรืออาเจียน นอกจากนี้ในนํานมแพะยังมีโปรตีน และกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกายค่อนข้างจะมาก มีวิตามินบี แร่ธาตุ แคลเซียมและฟอสฟอรัสในปริมาณที่ค่อนข้างสูง เหมาะกับทุกเพศทุกวัย แต่มีข้อจำกัดในเรื่องของกลิ่นในนํานมแพะ ซึ่งเป็นกลิ่นเฉพาะตัวเช่นเดียวกับกลิ่นของเนื้อสัตว์ที่มีกลิ่นเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน เช่น เนื้อไก่ เนื้อหมู เนื้อวัว หรือเนื้อแกะ ซึ่งผู้ที่เริ่มบริโภคนํานมแพะ อาจจะไม่คุ้นเคยในระยะแรก แต่จะรู้สึกว่าเป็นกลิ่นที่ปกติ ถ้าหากเราดื่มทุกวัน ส่วนวิธีการเลือกซื้อนมแพะที่ถูกต้องนั้น จะต้องเลือกนํานมแพะที่สุก มีการพาสเจอร์ไรส์ที่อุณหภูมิ 60-70 องศา

ไซคอรูนฟาร์มเริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ.2547 โดยคุณอรุณวดี บัณฑิตโดยการเลี้ยงแพะนมเพื่อผลิตนํานมดิบส่งขายเป็นอันดับแรก ซึ่งส่วนใหญ่แล้วอำเภอกำแพงแสนมักจะเลี้ยงแพะนมมากกว่าแต่ที่คุณอรุณวดีเลี้ยงแพะนม เนื่องจากช่วงนั้น นมแพะเป็นที่นิยมมากจึงได้ตัดสินใจเลี้ยงแพะเพื่อรีดนม โดยจะส่งนํานมดิบไปยังที่ต่างๆตามที่มีการสั่งซื้อเข้ามา ปี พ.ศ.2548 เริ่มมีการส่งไปที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หลังจากนั้นได้ร่วมเข้าอบรมพัฒนาผลิตภัณฑ์จากนํานมแพะกับสถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี(สสวท.)จึงได้นำความรู้ที่อบรมมาใช้ในการผลิต สมูทก่อน โดชันทาผิว ครีมอาบน้ำ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ นํานมแพะ ดีกว่าการขายนมแพะ เพียงอย่างเดียว

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

1.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของเครื่องสำอาง

เครื่องสำอาง หมายถึง เครื่องสำอาง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ปรุงเพื่อใช้บนผิวหนัง หรือ ส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างกาย โดยใช้ทา ถู นวด ฟัน หรือโรย มีจุดประสงค์เพื่อทำความสะอาด หรือ ส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะ คำว่า cosmetics มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า kosmetikos ซึ่งมีความหมายว่า ตกแต่งให้สวยงามเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้

พบเห็น (คำว่า komos แปลว่า เครื่องประดับ) โดยในสมัยแรกๆ นั้น ใช้เครื่องสำอางเนื่องจากความจำเป็น เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมหรือธรรมชาติ

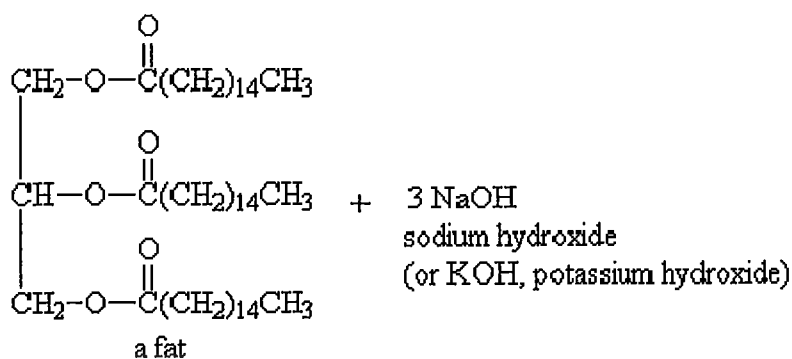
การใช้เครื่องสำอางจัดเป็นศิลปะอย่างหนึ่งที่มีมาแต่สมัยโบราณ มีการค้นพบว่า มีการใช้เครื่องสำอางมาตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณ จีน อินเดีย และต่อมาจนถึงปัจจุบัน โดยชาวกรีกเป็นชาติแรกที่มีการแยกการแพทย์และเครื่องสำอางออกจากกิจการทางศาสนา และยังถือว่าการใช้เครื่องสำอางเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องปฏิบัติต่อร่างกายให้ถูกต้องสม่ำเสมอ เป็นกิจวัตรประจำวัน ศิลปะการใช้เครื่องสำอางและเครื่องหอมได้ถึงขีดสุดในระหว่าง 2 ศตวรรษแรกแห่งอาณาจักรโรมัน แล้วค่อยๆ เสื่อมลง และเมื่ออาณาจักรโรมันเสื่อมอำนาจลงในศตวรรษที่ 5 ศิลปะการใช้เครื่องสำอางจึงแพร่หลายเข้าสู่ทวีปยุโรป นอกจากนี้ ชาวอาหรับก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าในการผลิตเครื่องสำอาง โดยได้มีการดัดแปลง แก้ไขส่วนผสมต่างๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพดีขึ้น เช่น การใช้กรรมวิธีการกลั่นเพื่อให้มีความบริสุทธิ์สูง การใช้แอลกอฮอล์เป็นตัวทำละลาย เป็นต้น

ปัจจุบันมีผู้พยายามศึกษาค้นคว้าเพื่อพัฒนายาสมุนไพรให้สามารถนำมาใช้ในรูปแบบที่สะดวกยิ่งขึ้น เช่น นำมาบดเป็นผงบรรจุแคปซูล ตกเป็นยาเม็ด เตรียมเป็นครีมหรือยาขี้ผึ้งเพื่อใช้ทาภายนอก เป็นต้น ในการศึกษาวิจัยเพื่อนำสมุนไพรมาใช้เป็นยาแผนปัจจุบันนั้น ได้มีการวิจัยอย่างกว้างขวาง โดยพยายามสกัดสารสำคัญจากสมุนไพรเพื่อให้ได้สารที่บริสุทธิ์ ศึกษาคุณสมบัติทางด้านเคมี พิสิกส์ของสารเพื่อให้ทราบว่าเป็นสารชนิดใด ตรวจสอบฤทธิ์ด้านเภสัชวิทยาในสัตว์ทดลองเพื่อดูว่าได้ผลดีในการรักษาโรคหรือไม่เพียงใด ศึกษาความเป็นพิษและผลข้างเคียง เมื่อพบว่าสารชนิดใดให้ผลในการรักษาที่ดี โดยไม่มีพิษหรือมีพิษข้างเคียงน้อยจึงนำสารนั้นมาเตรียมเป็นยารูปแบบที่เหมาะสมเพื่อทดลองใช้ต่อไป เครื่องสำอางข้างต้นที่กล่าวถึงอันนี้ได้แก่

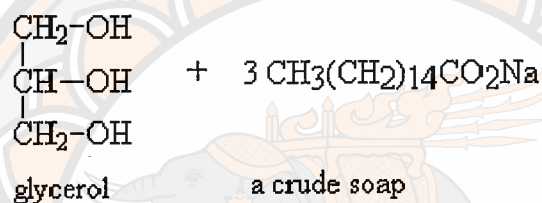
1. **สบู่** เป็นสิ่งที่ใช้ในการทำความสะอาดร่างกาย เช่น การอาบน้ำ การล้างมือ สบู่จะขจัดไขมัน ทำให้การชำระล้างสะอาดมากขึ้น

สบู่ก้อน คือส่วนผสมระหว่างกรด(ไขมัน)กับเบส(ด่าง) ในอัตราส่วนที่ทำให้สามารถทำความสะอาดได้ดี และไม่เป็นอันตรายต่อผิว คือมีค่า pH อยู่ระหว่าง 8-10 (ในเอกสารจดแจ้งของ อย. ให้ผู้ผลิตสบู่ก้อนระบุว่าค่า pH ไม่เกิน 11) กรดหรือกรดไขมัน เช่น น้ำมันพืช ไขมันสัตว์ เบส เช่น โซดาไฟ โดยทั่วไปอัตราส่วนผสมที่เหมาะสมคือเมื่อผสมกันแล้วควรจะเหลือกรดไขมันอยู่ประมาณ 5% หากไม่มีเครื่องมือในการวัดค่า pH ให้เก็บสบู่เอาไว้อย่างน้อย 15-30 วัน เพื่อให้ค่า pH ลดลง

อยู่ในอัตราที่เหมาะสม



↓
saponification



© 2001 A.M. Helmenstein
Licensed to Alibon, Inc.

กรดไขมันและเบส(ต่าง)ที่นำมาทำสบู่ ไขมันแต่ละชนิดประกอบด้วยกรดไขมันมากกว่า 1 ชนิด ตามธรรมชาติกรดไขมันเหล่านี้จะไม่อยู่อิสระ แต่รวมตัวกับสารกลีเซอรอลในไขมันอยู่ในรูปกลีเซอไรด์ เมื่อต่างทำปฏิกิริยากับกรดไขมัน กรดไขมันจะหลุดออกจากกลีเซอไรด์ รวมตัวเป็นสบู่ สารที่เกาะอยู่กับกรดไขมันก็จะหลุดออกมาเป็นกลีเซอริน ปฏิกิริยาของ กรดไขมันแต่ละชนิดเมื่อรวมตัวกับด่างแล้ว จะให้สบู่ที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน เช่น กรดลอริก (lauric acid) มีมากในน้ำมันมะพร้าว เป็นกรดไขมันที่ทำปฏิกิริยากับด่างแล้วให้สารที่มีฟองมาก เป็นต้น

คุณสมบัติของสบู่ที่ได้จากกรดไขมันต่างชนิดกัน

น้ำมันมะพร้าว สบู่ที่ผลิตได้มีเนื้อแข็ง กรอบ แตกง่าย สีขาวขุ่น มีฟองมากเป็นครีม ให้ฟองที่คงทนพอควร เมื่อใช้แล้วทำให้ผิวแห้ง

น้ำมันปาล์ม ให้สบู่ที่แข็งเล็กน้อย มีฟองน้อย ฟองคงทนอยู่นาน มีคุณสมบัติในการชะล้างได้ดี แต่ทำให้ผิวแห้ง

น้ำมันรำข้าว ให้วิตามินอีมาก ทำให้สบู่มีความชุ่มชื้น บำรุงผิว ช่วยลดความแห้งของผิว

น้ำมันถั่วเหลือง เป็นน้ำมันที่เข้าได้ดีกับน้ำมันอื่น ให้ความชุ่มชื้น รักษาผิว แต่เก็บไว้ได้ไม่นาน มีกลิ่นหืนง่าย

น้ำมันงา เป็นน้ำมันที่ให้วิตามินอี และให้ความชุ่มชื้น รักษาผิว แต่มีกลิ่นเฉพาะตัว

น้ำมันมะกอก ทำให้ได้สบู่ที่แข็งพอสมควร ใช้ได้นาน มีฟองเป็นครีมนุ่มนวลมาก ให้ความชุ่มชื้น ไม่ทำให้ผิวแห้ง

น้ำมันละหุ่ง ช่วยทำให้สบู่มีฟองขนาดเล็กจำนวนมาก ทำให้สบูเป็นเนื้อเดียวกันดี สบูไม่แตก ทำให้สบูมีความนุ่มเนียน และช่วยให้ผิวนุ่ม

น้ำมันเมล็ดทานตะวัน ทำให้สบูนุ่มขึ้น แต่ฟองน้อย

ไขมันวัว จะได้สบูที่มีเนื้อแข็งสีขาวอายุการใช้งานนานมีฟองน้อย ทนนาน แต่นุ่มนวล

ไขมันหมู จะได้สบูที่มีเนื้อแข็ง อายุการใช้งานนาน ฟองน้อย แต่ทนนาน

ขี้ผึ้ง ได้สบูเนื้อแข็ง อายุการใช้งานนาน ฟองน้อย แต่ทนนาน

ไขมันแพะ ได้สบูเนื้อนุ่ม ได้ความชุ่มชื้นแก่ผิว ผิวนุ่มเนียน

เบส(ต่าง)ที่ใช้มี 3 ชนิด คือ

ซีเล็ก ใช้ในการผลิตสบูในสมัยโบราณ ปัจจุบันมีการพัฒนาใช้เป็นตัวแทน

โซดาไฟ หรือโซเดียมไฮดรอกไซด์ ทำปฏิกิริยาได้สบูก้อนแข็ง

โพแทสเซียมไฮดรอกไซด์ ทำปฏิกิริยาได้สบูเหลว

2. ครีมบำรุงผิวและโลชั่น

โลชั่น(lotion) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะเป็นของเหลวสำหรับใช้ภายนอกเฉพาะที่ อาจเป็นสารละลายใส ซัสเพนชัน หรือ อิมัลชัน

ครีม(cream) หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะเป็นอิมัลชันกึ่งแข็ง(มอก. 152-2539)

ครีมและโลชั่นทาผิว หมายถึง ครีมโลชั่นที่ทำขึ้นสำหรับใช้เพื่อบำรุงให้มันและชุ่มชื้นขึ้น (มอก. 487-2526) พิมพร (2540) แบ่งชนิดอิมัลชันตามความหนืดได้2ชนิดคือ

โลชั่น (lotion)เป็นอิมัลชันที่มีความหนืดต่ำ(เหลว)เพราะมีสภาพภายนอกในปริมาณที่สูง สภาพภายในมักไม่เกิน 35% เช่น ถ้าเป็นอิมัลชัน O/W (ชนิดน้ำมันในน้ำ) มีสภาพภายในคือน้ำมันไม่เกินร้อยละ 35 เป็นต้น โลชั่นอาจเป็นได้ทั้ง O/W (ชนิดน้ำมันในน้ำ) หรือ W/O (ชนิดน้ำในน้ำมัน) แต่แบบ W/O ไม่เป็นที่นิยม เพราะจะถูกน้ำชะล้างออกหมด โลชั่นอาจใช้สารเพิ่มความหนืดเพื่อให้หนืดขึ้นได้แต่ยังคงเป็นของเหลวที่ไหลได้

ครีม (cream)เป็นอิมัลชันที่มีความหนืดสูง(ลักษณะกึ่งแข็ง)เพราะมีส่วนประกอบของสารพวกไขแข็ง(waxes) และไขมัน (fatty acid or fatty alcohol) ซึ่งช่วยเพิ่มความหนืดให้เนื้อครีมได้ทั้งชนิดที่เป็น O/W หรือ W/O มีความข้นหนืดมากกว่าโลชั่น เพราะมีปริมาณสภาพภายในสูงกว่าโลชั่นคือประมาณร้อยละ 35-75 สาเหตุและความจำเป็นในการใช้ครีมและโลชั่นสำหรับผิวแห้ง (พิมพร, 2528)

ผิวแห้งเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของร่างกาย มีหน้าที่ป้องกันอันตรายจากภายนอกเข้าสู่ร่างกาย ให้ความรู้สึกจากการสัมผัส ช่วยควบคุมอุณหภูมิของร่างกาย ช่วยควบคุมระดับน้ำในร่างกายโดยการ

ระเหยหรือขับเหงื่อ นอกจากนี้ยังมีไขมันช่วยป้องกันการสูญเสียน้ำจากร่างกาย ถึงแม้ธรรมชาติจะป้องกันน้ำระเหยจากผิวโดยกลไกของผิวอยู่แล้ว แต่เนื่องจากการดำรงชีวิตประจำวันกลไกธรรมชาติไม่เพียงพอที่จะป้องกันผิวจากการแห้ง หรือแตกกระแหง จากอิทธิพลของสภาวะแวดล้อมต่างๆได้ ซึ่งสาเหตุที่ทำให้ผิวแห้งเนื่องจาก

-การสูญเสียน้ำจากผิวหนัง

เป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ผิวแห้งเมื่อสภาพอากาศมีความชื้นสัมพัทธ์ต่ำ เช่นฤดูหนาว หรือห้องแอร์ทำให้เกิดความแตกต่างของความดันไอน้ำของผิวกับอากาศ ผิวจึงสูญเสียน้ำมากโดยการระเหย การดูดซับสู่อากาศอย่างรวดเร็วกลไกของร่างกายก็พยายามป้องกันอย่างเต็มที่แต่อาจแพ้ต่อสภาพอากาศจึงจำเป็นต้องใช้น้ำ น้ำมัน ช่วยรักษาความชุ่มชื้นของผิวเอาไว้ ซึ่งก็คือครีมที่มีมอยซ์เจอร์ไรเซอร์ และอิมอลเลียน

-การสูญเสียน้ำมัน หรือน้ำมันที่หล่อเลี้ยงผิวหนัง

ส่วนใหญ่เกิดจากการชำระล้างบ่อยๆด้วยสบู่ หรือผงซักฟอก ซึ่งมีฤทธิ์เป็นด่างจะเกิดการทำลายไขมันในผิวหนัง เมื่อไขมันถูกทำลายไปผิวหนังจะหยาบกระด้าง และแห้ง เหตุนี้การใช้ครีม และโลชั่นทาผิวจะช่วยป้องกันไม่ให้ผิวหนังชั้น horn layer แตกซึ่งเป็นเหตุให้ผิวหนังหยาบ เพราะครีม จะให้ความชุ่มชื้น ยืดหยุ่นดีและทำให้สัมผัสลื่นมือไม่ระคายเคือง และครีม หรือโลชั่นทาผิวยังมีส่วนผสมของน้ำมันซึ่งจะทดแทนไขมันในผิว หน้าที่ถูกทำลายไปได้

-ต่อมไขมันใต้ผิวหนังขับน้ำมันน้อยลง

ทำให้ผิวหนังแห้ง และเหี่ยวแห้งซึ่งอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงไปตามวัย กรรมวิธีควรใช้ และโลชั่นที่มีส่วนผสมของไขมัน และน้ำมันมากหน่อยเพื่อทดแทนแก่ผิวหนังและมีส่วนผสมของวิตามิน ซึ่งช่วยเสริมสร้างหน้าที่ และความแข็งแรงแก่เซลล์ผิวหนัง

ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ครีม และโลชั่นบำรุงผิว

ครีมและโลชั่นบำรุงผิว เป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอิมัลชันที่มีองค์ประกอบหลักสำคัญ 3 ส่วนคือ วัฏภาคน้ำ วัฏภาคน้ำมัน และตัวทำอิมัลชัน ซึ่งในแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดดังนี้

องค์ประกอบที่ละลายในวัฏภาคน้ำมัน

องค์ประกอบที่เป็นวัฏภาคน้ำมันในรูปแบบอิมัลชันอาจเป็นน้ำมัน (oils) ไขมัน (fats) ไขแข็ง (waxes) ซึ่งอาจได้จากธรรมชาติ หรือการสังเคราะห์ โดยมีตั้งแต่ของเหลวไปจนถึงของแข็งให้เลือกมากมาย โดยสารต่างๆเหล่านี้มีคุณสมบัติ ข้อดี ข้อเสียทั้งด้านคุณภาพต่อผิวหนัง หรือคุณภาพต่อรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพต่อผิวหนังนั้นหน้าที่ที่สำคัญได้แก่ เป็นสารอิมอลเลียนต์ซึ่งเป็นสารให้ความชุ่มชื้นผิวหนัง (moisturizer) ที่ทำหน้าที่หล่อลื่นผิวให้นุ่ม และลดการสัมผัสช่วยรักษาความชุ่มชื้น และเพิ่มความยืดหยุ่นให้ผิว โดยการทำให้เกิดชั้นปิดกั้น (occlusive

layer) บางๆบนผิวเป็นการป้องกันการสูญเสียน้ำออกจากผิว คุณภาพเมื่อใช้ทาบนผิวเช่นการหล่อลื่น ความอ่อนนุ่ม ความเหนอะหนะ และการกระจายตัวบนผิวนั้นแตกต่างกันไป ส่วนคุณภาพต่อรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เป็นตัวพา (carrier) ที่ดีของน้ำหอมและสี ช่วยดี และกลืนกระจายตัวดีทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความสม่ำเสมอ และน่าใช้ เป็นสารเพิ่มเนื้อครีม (bodying or stiffening agent) หรือสารควบคุมความหนืด (consistency regulating agent) เป็นต้น ซึ่งตัวอย่างสารที่เป็นอิมัลชัน ได้แก่

ไฮโดรคาร์บอน (Hydrocarbons)

สารกลุ่มนี้ไม่มีสี ไม่มีกลิ่น ไม่หืน และมีความคงตัวดี ได้แก่ น้ำมันแร่ (mineral oil) และไขพาราฟิน (paraffin wax) มีคุณสมบัติคือทำให้เกิดฟิล์มกันน้ำบนผิวโดยไม่ซึมเข้าสู่ผิวหนัง จึงเหมาะกับผลิตภัณฑ์ปกป้องผิว (protective preparation) และผลิตภัณฑ์ป้องกันแสงแดด ซึ่งไม่ต้องการให้มีการดูดซึมของการออกฤทธิ์ แต่ไม่เหมาะกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพราะไม่สามารถทดแทนไขมันผิวแห้ง และยังละลายส่วนประกอบของไขมันบนผิวหนังด้วย

กรดไขมัน (Fatty acids)

นิยมใช้กรดไขมันที่มี C 12-18 ในครีมสำหรับผิวหนังเพื่อให้เกิดฟิล์มบางๆ คลุมผิว พบว่า กรดสเตียริก (stearic acid) นิยมใช้มากที่สุด เนื่องจากสามารถอุ้มน้ำไว้ในโมเลกุล ทำให้เกิดความชุ่มชื้นแก่ผิวหนังได้มาก

แอลกอฮอล์ไขมัน (Fatty alcohols)

สารเหล่านี้ทำให้เกิดฟิล์มคลุมผิว แต่สามารถแทรกซึมเข้าสู่ผิวทำให้ผิวหนังนุ่มนวลขึ้นได้ และยังใช้เพื่อเพิ่มความหนืดให้กับผลิตภัณฑ์ นิยมใช้สเตียริลแอลกอฮอล์ (stearyl alcohol), ซิทิลแอลกอฮอล์ (cetyl alcohol) หรือใช้ทั้ง 2 ตัวร่วมกัน

เอสเทอร์ของกรดไขมัน (fatty acid esters)

เอทิลเอสเทอร์ (etyl esters) เป็นน้ำมันซึ่งใช้เป็นองค์ประกอบในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สามารถดูดซึมเข้าสู่ผิวหนังได้ง่าย และรวดเร็ว ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการพาตัวยา หรือสารสำคัญเข้าสู่ผิวหนังได้ เช่น เอทิลลานอลิเอท (ethyl anoliate) เป็นต้น

เอสเทอร์เหลวของกรดไขมัน (liquid fatty acid esters)

เป็นเอสเทอร์กรดไขมันผสม มีความหนืดต่ำ เคลือบผิวแล้วเกิดฟิล์มบางๆที่ไม่เป็นมัน สามารถถูกดูดซึมเข้าสู่ผิวหนังได้ดี โดยไม่ทำให้รู้สึกเหนียวเหนอะหนะ เช่น ไอโซโพรพิลไมยริสเตต (isopropylmyristate) ไอโซโพรพิลสเตียเรต (isopropyl stearates)

โพลีออลเอสเทอร์ (polyol ester)

เช่น กลีเซอรอลโมโนสเตียเรต (glyceryl monostearate), โพลีเอทิลีนไกลคอลเอสเทอร์ (polyethylene glycol esters) เป็นสารกึ่งแข็งกึ่งเหลวที่นิยมใช้ในอิมัลชัน

อีเทอร์ของกรดไขมัน (Fatty ethers)

เป็นอีเทอร์ที่เกิดจากกรดไขมันทำปฏิกิริยากับเอทิลีนออกไซด์ (ethyleneoxide) หรือโพรพิลีนออกไซด์ (propylene oxide) มักใช้เป็นตัวทำอิมัลชัน และมีฤทธิ์เป็นสารอิมัลลเลียนต์ด้วย

ไตรกลีเซอไรด์ (Triglycerides)

น้ำมันที่ได้จากพืช และสัตว์ส่วนใหญ่ประกอบด้วย ไตรกลีเซอไรด์ของกรดไขมันสายตรงน้ำหนักโมเลกุลสูงทั้งชนิดอิ่มตัว และไม่อิ่มตัว และยังมีกลุ่มเอสเทอร์ซึ่งชอบน้ำบ้าง ดังนั้น น้ำมันเหล่านี้จึงไม่ละลายน้ำแต่ไม่ถึงกับไร้ขั้ว (non polar) เท่ากับน้ำมันแร่ มีอำนาจการดูดซึมสูผิวหนัง และเส้นผมดีกว่าน้ำมันแร่ โดยพบว่าสามารถดูดซึมเข้าสู่ผิวหนังได้ดี เช่นน้ำมันอโวคาโด น้ำมันรำข้าว การใช้ น้ำมันพืชในสูตรควรใส่สารต้านการหืน (antioxidant) ด้วย

ซิลิโคน (Silicones)

เป็นน้ำมันที่มีความหนืดได้ตั้งแต่เหลวจนถึงกึ่งแข็ง มีความคงตัวทางเคมีสูง ทนความร้อนสูง กันน้ำได้ดี เกาะติดหนังโดยไม่ทำให้รู้สึกเหนอะหนะ

ลาโนลิน และอนุพันธ์ลาโนลิน (Lanolin and derivative)

เป็นสารที่สกัดได้จากต่อมไขมันของแกะ ไม่ละลายน้ำแต่อุ้มน้ำไว้ในตัวเองได้ ใช้ในเครื่องสำอางสำหรับผิวหนังเพื่อทำให้หนังกำพร้าที่แห้งกลับคืนสภาพชุ่มชื้น และยืดหยุ่นได้ ลาโนลินมีคุณสมบัติเป็นสารอิมัลลเลียนต์ที่มีประสิทธิภาพดีมาก มีองค์ประกอบใกล้เคียงไขมันผิวหนังมากที่สุดแต่มีข้อเสีย คือ กลิ่นแรง ทิ้งไว้นานสีจะเข้มขึ้น ผสมเข้ากับสารอื่นยาก และเหนอะหนะผิว

สเตอรอล (sterols)

ที่นิยมใช้คือ โคลเลสเตอรอล (cholesterol) สารตัวนี้นอกจากทำให้ผิวหนังชุ่มชื้นแล้ว ยังแทนไขมันตามธรรมชาติของผิวที่ถูกขจัดออกไป เพราะไขมันที่ปกคลุมผิวหนังที่ประกอบด้วย ไข และโคลเลสเตอรอล ประมาณร้อยละ 5 ดังนั้น โคลเลสเตอรอลที่ใส่ในครีมและโลชั่นบำรุงผิวสามารถทดแทนไขมันตามธรรมชาติเป็นอย่างดี

ฟอสโฟลิปิด (Phospholipid)

เป็นสารที่พบในเซลล์สัตว์ของสิ่งมีชีวิตอยู่สูงถึงร้อยละ 2.6 คือ เลซิทีนและพบมากในน้ำมันพืช และสัตว์ มีคุณสมบัติดูดเก็บความชื้น และกระจายตัวได้ดีบนผิว (พิมพร, 2540)

สารกันหืน (Antioxidants)

การเติมสารกันหืนเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์ครีมถนอมผิวทั้งนี้เพื่อป้องกันการเกิด oxidation ของน้ำมัน และสารที่ไวต่อปฏิกิริยาออกซิชั่น อันได้แก่ น้ำมัน หรือ ไขมันที่มีโครงสร้างเป็นโมเลกุลแบบไม่อิ่มตัว (unsaturated) หรือมีกรดไขมันไม่อิ่มตัวสูง (polyunsaturated fatty acid) ในส่วนผสม สารกันหืนที่นิยมใช้ได้แก่ BHA, BHT และ Tocopherols (วิตามินอี) (หทัยรัตน์, 2538)

สารผสมอื่นๆ

เช่นสารแต่งกลิ่น(perfumes) และสารแต่งสี (coloring agent) หรือสารที่ช่วยเพิ่มคุณลักษณะเฉพาะ

ให้ผลิตภัณฑ์ เช่น สารกันแดด สารกักตักจากธรรมชาติ หรือวิตามินต่างๆ

องค์ประกอบที่ละลายได้ในวัฏภาคน้ำ

สารฮิวแมกแตนต์ (Humectants)

เป็นสารที่สามารถดูดเก็บความชื้นจากบรรยากาศรอบตัวมันมาเก็บในตัวได้ดี ทำหน้าที่ป้องกันการสูญเสียน้ำจากเนื้อครีมทำให้ครีมไม่แห้งง่ายเมื่อเก็บไว้นาน ช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นให้แก่ผิว และช่วยรักษาความคงตัวให้กับผลิตภัณฑ์ โดยสารที่เป็นฮิวแมกแตนต์ที่ดีควรดูดเก็บความชื้นจากบรรยากาศมาเก็บไว้ได้ภายใต้ความชื้นปกติควรมีความหนืดต่ำเพื่อละลายหรือผสมได้ง่ายกับองค์ประกอบอื่นๆ และความหนืดคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามอุณหภูมิ ไม่ระเหยง่าย หรือตกผลึก หรือแข็งตัวภายใต้ความชื้นปกติของบรรยากาศ มีฤทธิ์เป็นกลาง เข้าได้ดีกับสารอื่นๆ ในสูตร ไม่ระคายเคืองผิวหนัง ซึ่งฮิวแมกแตนต์ที่นิยมใช้มากที่สุดในเรื่องสำอางคือ โพรพิลีนไกลคอล (propylene glycol) กลีเซอริน (glycerin) และซอร์บิทอล (sorbital) เนื่องจากมีความปลอดภัยต่อผิวหนัง และไม่เป็นพิษ แต่ถ้าใส่มากเกินไปจะดูดความชื้นจากผิวหนังทำให้ผิวหนังแห้ง แทนที่จะรักษาความชุ่มชื้นให้กับผิวหนัง และทำให้ผลิตภัณฑ์เสียความคงตัวทางกายภาพด้วย

สารเพิ่มความหนืด (Thickener)

เป็นสารช่วยเพิ่มความหนืดให้กับอิมัลชัน อาจเรียกว่าเป็นสารช่วยทำอิมัลชัน การเพิ่มความหนืดเป็นการเพิ่มความคงตัว และความสวยงามน่าใช้ให้กับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งอิมัลชันชนิดโลชัน ซึ่งมีปริมาณวัฏภาคภายใน(วัฏภาคน้ำมัน) น้อย ถ้าไม่ใช้สารเพิ่มความหนืดแก่วัฏภาคภายนอกจะช่วยให้หยดน้ำมันที่แยกตัวมารวมตัวกันง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยปรับปรุงคุณสมบัติการไหลของอิมัลชัน และความหนืดให้ดีขึ้นทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่เหลวจนเกินไป

สารกันเสีย (Preservative agent)

เนื่องจากครีม และโลชันบำรุงผิวมีสารที่เสื่อมเสียง่ายโดยจุลินทรีย์เป็นส่วนประกอบจึงต้องมีการใช้สารกันเสียเพื่อยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ ทั้งในระหว่างการผลิต และเมื่อผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภค โดยสารกันเสียที่ดีควรใช้ได้ผลดีที่ความเข้มข้นต่ำ สามารถออกฤทธิ์ได้กว้างกับจุลินทรีย์ทุกชนิด ออกฤทธิ์ได้ในช่วงความเป็นกรด-ด่างกว้าง สามารถเข้ากันได้กับสารอื่นในสูตร โดยเฉพาะสารลดแรงตึงผิว ทนความร้อน ไม่เป็นพิษ ไม่ระคายเคืองผิวหนัง ไม่มีสี กลิ่น และไม่ระเหย (พิมพร, 2540)

น้ำมันมะพร้าว

น้ำมันมะพร้าวมีประโยชน์ต่อร่างกายนานัปการ สามารถทดแทนนมโคได้ดี และไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้เหมือนนมอื่น ๆ จากการศึกษาพบว่าเด็กที่เป็นโรคหืดหอบที่มีสาเหตุจากการแพ้น้ำมันชนิดอื่น เมื่อเปลี่ยนมาบริโภคน้ำมันมะพร้าวทดแทน จะหายจากอาการหืดหอบภายใน 6 สัปดาห์ ไขมันในน้ำมันมะพร้าว ผลการวิจัยพบว่าไขมันในน้ำมันมะพร้าวย่อยง่าย เนื่องจากมีขนาดของเม็ดไขมันเล็กและมีพื้นที่ผิวมากกว่า ทำให้น้ำย่อยไลเปสในตับที่ทำหน้าที่ย่อยไขมันทำหน้าที่ได้เต็มประสิทธิภาพกรดไขมันในน้ำมันมะพร้าว มีจำนวนคาร์บอนอะตอมน้อยและปานกลาง เช่น กรด คาโปรอิกและคาปริก ช่วยในผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับการดูดซึมอาหาร กรดไขมันจำเป็น ช่วยภูมิคุ้มกันทานให้แก่ร่างกายกรดไขมันลิโนเลอิก กรดไขมันจำเป็นแอลฟาไลโนเลอิก (กลุ่มโอเมก้า 3) กรดไขมันไม่อิ่มตัวสายโซ่สั้นและกลาง เป็นกรดไขมันหลักที่มีประโยชน์สำหรับผู้บริโภค ได้แก่ คาโปรอิก ไขมันในน้ำมันมะพร้าวเป็นตัวลำเลียงวิตามินที่มีส่วนเพิ่มภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย เช่น วิตามินเอ และ อี น้ำมันมะพร้าวอุดมไปด้วยวิตามินที่ช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย วิตามินเอ วิตามินบี 6 วิตามินซี วิตามินดี วิตามินอี แคลเซียม ซีลีเนียม ฯลฯ พบว่าเกลือแร่ในน้ำมันมะพร้าว ได้แก่ แคลเซียม มีฤทธิ์ในการกระตุ้นภูมิคุ้มกันได้ดีเพราะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของเม็ดเลือดขาวกับลิมโฟไซต์ในการจับเกาะสิ่งแปลกปลอม

สมุนไพรมะพร้าว

ความหมายของสมุนไพรมะพร้าว

คำว่า สมุนไพรมะพร้าว ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง พืชที่ใช้ทำเป็นเครื่องยา สมุนไพรมะพร้าวกำเนิดมาจากธรรมชาติและมีความหมายต่อชีวิตมนุษย์โดยเฉพาะในทางสุขภาพ อันหมายถึงทั้งการส่งเสริมสุขภาพและการรักษาโรค ความหมายของยาสมุนไพรมะพร้าวในพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ได้ระบุว่า ยาสมุนไพรมะพร้าว หมายความว่า ยาที่ได้จากพฤกษชาติสัตว์หรือแร่ธาตุ ซึ่งมีได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพ เช่น พืชก็ยังคงเป็นส่วนของราก ลำต้น ใบ ดอก ผล ฯลฯ ซึ่งมิได้ผ่านขั้นตอนการแปรรูปใด ๆ แต่ในทางการค้า สมุนไพรมะพร้าวจะถูกดัดแปลงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ถูกหั่นให้เป็นชิ้นเล็กกลึง บดเป็นผงละเอียด หรืออัดเป็นแท่งแต่ในความรู้สึกของคนทั่วไปเมื่อกล่าวถึงสมุนไพรมะพร้าว มักนึกถึงเฉพาะต้นไม้น้ำมันมะพร้าวใช้เป็นยาเท่านั้น

สมุนไพรมะพร้าว หมายถึง พืชที่มีสรรพคุณในการรักษาโรค หรืออาการเจ็บป่วยต่าง ๆ การใช้สมุนไพรมะพร้าวสำหรับรักษาโรค หรืออาการเจ็บป่วยต่าง ๆ นี้ จะต้องนำเอาสมุนไพรมะพร้าวตั้งแต่สองชนิดขึ้นไปมาผสมรวมกันซึ่งจะเรียกว่า "ยา" ในตำรับยา นอกจากพืชสมุนไพรมะพร้าวแล้วยังอาจประกอบด้วยสัตว์

และแร่ธาตุอีกด้วย เราเรียกพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุที่เป็นส่วนประกอบของยานี้ว่า "เภสัชวัตถุ" พืชสมุนไพรบางชนิด เช่น เถวัล กระจวาน กานพลู และจันทน์เทศ เป็นต้น เป็นพืชที่มีกลิ่นหอมและมีรสเผ็ดร้อน ใช้เป็นยาสำหรับขับลม แก้ท้องอืด ท้องเฟ้อ พืชเหล่านี้ถ้านำมาปรุงอาหารเราจะเรียกว่า "เครื่องเทศ" ในพระราชบัญญัติยาฉบับที่ 3 ปีพุทธศักราช 2522 ได้แบ่งยาที่ได้จากเภสัชวัตถุนี้ไว้เป็น 2 ประเภทคือ

1. ยาแผนโบราณ หมายถึง ยาที่ใช้ในการประกอบโรคศิลปะแผนโบราณหรือในการบำบัดโรคของสัตว์ ซึ่งมีปรากฏ อยู่ในตำรายาแผนโบราณที่รัฐมนตรีประกาศ หรือยาที่รัฐมนตรีประกาศให้เป็นยาแผนโบราณ หรือได้รับอนุญาตให้ขึ้นทะเบียนตำรับยาเป็นยาแผนโบราณ

2. ยาสมุนไพร หมายถึง ยาที่ได้จากพืชสัตว์แร่ธาตุที่ยังมิได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพสมุนไพรนอกจากจะให้เป็นยาแล้ว ยังใช้ประโยชน์เป็นอาหาร ใช้เตรียมเป็นเครื่องดื่ม ใช้เป็นอาหารเสริม เป็นส่วนประกอบในเครื่องสำอาง ใช้แต่งกลิ่น แต่งสีอาหารและยา ตลอดจนใช้เป็นยาฆ่าแมลงอีกด้วย ในทางตรงกันข้าม มีสมุนไพรจำนวนมากไม่น้อยที่มีพิษ ถ้าใช้ไม่ถูกวิธีหรือใช้เกินขนาดจะมีพิษถึงตายได้ ดังนั้นการใช้สมุนไพรจึงควรใช้ด้วยความระมัดระวังและใช้อย่างถูกต้อง ปัจจุบันมีการตื่นตัวในการนำสมุนไพรมาใช้พัฒนาประเทศมากขึ้น สมุนไพรเป็นส่วนหนึ่งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงสาธารณสุขได้ดำเนิน โครงการ สมุนไพรกับสาธารณสุขมูลฐาน โดยเน้นการนำสมุนไพรมาใช้บำบัดรักษาโรคใน สถานบริการสาธารณสุขของรัฐมากขึ้น และส่งเสริมให้ปลูกสมุนไพรเพื่อใช้ภายในหมู่บ้านเป็นการสนับสนุนให้มีการใช้สมุนไพรมากยิ่งขึ้น อันเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยประเทศชาติประหยัดเงินตราในการสั่งซื้อยาสำเร็จรูปจากต่างประเทศได้ปีละเป็นจำนวนมาก

สมุนไพร หมายถึง "พืชที่ใช้ทำเป็นเครื่องยา" ส่วน ยาสมุนไพร หมายถึง "ยาที่ได้จากส่วนของพืช สัตว์ และแร่ ซึ่งยังมีได้ผสมปรุง หรือ แปรสภาพ" ส่วนการนำมาใช้ อาจดัดแปลงรูปลักษณะของสมุนไพรให้ใช้ได้สะดวกขึ้น เช่น นำมาหั่นให้มีขนาดเล็กลง หรือ นำมาบดเป็นผง เป็นต้นมีแต่พืชเพียงอย่างเดียวหาไม่ได้เพราะยังมีสัตว์และแร่ธาตุอื่นๆอีกสมุนไพร ที่เป็นสัตว์ได้แก่ เขา หนัง กระดุก ดี หรือเป็นสัตว์ทั้งตัวก็มี เช่น ตู๊กแกไล่เดือย ม้าน้ำ ฯลฯ

"พืชสมุนไพร" นั้นตั้งแต่โบราณก็ทราบกันดีว่ามีคุณค่าทางยามากมายซึ่ง เชื่อกันอีกด้วยว่า ต้นพืชต่างๆ ก็เป็นพืชที่มีสารที่เป็นตัวยาด้วยกันทั้งสิ้นเพียงแต่ว่าพืชชนิดไหนจะมีคุณค่าทางยามากน้อยกว่ากันเท่านั้น

"พืชสมุนไพร" หรือวัตถุธาตุนี้ หรือตัวยาสุมนไพรนี้ แบ่งออกเป็น 5 ประเภท

1. รูป ได้แก่ ใบไม้ ดอกไม้ เปลือกไม้ แก่นไม้ กระพี้ไม้ รากไม้ เมล็ด

2. สี มองแล้วเห็นว่าเป็นสีเขียวใบไม้ สีเหลือง สีแดง สีส้ม สีม่วง สีน้ำตาล สีดำ
3. กลิ่น ให้รู้ว่ามีกลิ่น หอม เหม็น หรือกลิ่นอย่างไร
4. รส ให้รู้ว่ามีรสอย่างไร รสจืด รสฝาด รสขม รสเค็ม รสหวาน รสเปรี้ยว รสเย็น
5. ชื่อ ต้องรู้ว่าชื่ออะไรในพืชสมุนไพรนั้นๆ ให้รู้ว่า จึงเป็นอย่างไร ข่า เป็นอย่างไร ใบชี้เหล็กเป็นอย่างไร

ปัจจุบันมีผู้พยายามศึกษาค้นคว้าเพื่อพัฒนายาสมุนไพรให้สามารถนำมาใช้ในรูปแบบที่สะดวกยิ่งขึ้น เช่น นำมาบดเป็นผงบรรจุแคปซูล ตอกเป็นยาเม็ด เตรียมเป็นครีมหรือยาขี้ผึ้งเพื่อใช้ทาภายนอก เป็นต้น ในการศึกษาวิจัยเพื่อนำสมุนไพรมาใช้เป็นยาแผนปัจจุบันนั้น ได้มีการวิจัยอย่างกว้างขวาง โดยพยายามสกัดสารสำคัญจากสมุนไพรเพื่อให้ได้สารที่บริสุทธิ์ ศึกษาคุณสมบัติทางด้านเคมี ฟิสิกส์ของสารเพื่อให้ทราบว่าเป็นสารชนิดใด ตรวจสอบฤทธิ์ด้านเภสัชวิทยาในสัตว์ทดลองเพื่อดูให้ได้ผลดีในการรักษาโรคหรือไม่เพียงใด ศึกษาความเป็นพิษและผลข้างเคียง เมื่อพบว่าสารชนิดใดให้ผลในการรักษาที่ดี โดยไม่มีพิษหรือมีพิษข้างเคียงน้อยจึงนำสารนั้นมาเตรียมเป็นยารูปแบบที่เหมาะสมเพื่อทดลองใช้ต่อไป

ขมิ้นชัน

ขมิ้น (Turmeric) เป็นพืชล้มลุกในวงศ์ขิง มีถิ่นกำเนิดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีเหง้าอยู่ใต้ดิน เนื้อในของเหง้าเป็นสีเหลือง มีกลิ่นหอมเฉพาะตัว มีสีเหลืองเข้ม จนสีแสดจัด มีชื่อสามัญอื่นอีกคือ ขมิ้นแกง (เชียงใหม่) ขมิ้นชัน (กลาง,ใต้) ขมิ้นหยอก (เชียงใหม่) ขมิ้นหัว (เชียงใหม่) ขี้มัน (ตรัง,ใต้) ตายอ (กะเหรี่ยง กำแพงเพชร) สะยอ (กะเหรี่ยง แม่ฮ่องสอน) และ หมิ้น (ตรัง,ใต้) ขมิ้นเป็นไม้ล้มลุก อายุหลายปี สูง 30-90 ซม. เหง้าใต้ดินรูปไข่มีแขนงรูปทรงกระบอกแตกออกด้านข้าง 2 ด้าน ตรงกันข้ามเนื้อในเหง้าสีเหลืองส้ม มีกลิ่นเฉพาะ ใบเดี่ยว แทงออกมาเหง้าเรียงเป็นวงซ้อนทับกันรูปใบหอก กว้าง 12-15 ซม. ยาว 30-40 ซม. ดอกช่อแทงออกจากเหง้า แทรกขึ้นมาระหว่างก้านใบ รูปทรงกระบอก กลีบดอกสีเหลืองอ่อน ใบประดับสีเขียวอ่อนหรือสีนวล บานครั้งละ 3-4 ดอก ผล รูปกลมมี 3 พู ขมิ้นชอบอากาศค่อนข้างร้อนและมีความชุ่มชื้นในเวลา กลางคืน วิธีปลูกใช้เหง้าแก่ที่อายุได้ 11 - 12 เดือน ทำพันธุ์ตัดออกเป็นท่อนละ 1-2 ตา ปลูกลงแปลงหลังจาก 7 วันรากก็จะเริ่มงอกควรรดน้ำทุกวัน หลังจากนั้นเมื่อขมิ้นมีอายุได้ 9-10 เดือนจึงจะขุดเอามาใช้ได้ เหง้าของขมิ้นมีรสฝาด กลิ่นหอม สามารถเก็บมาใช้เมื่อมีช่วงอายุ 9-10 เดือน มีฤทธิ์ในการฆ่าเชื้อ แบคทีเรีย เชื้อรา ลดการอักเสบ และมีฤทธิ์ในการขับน้ำดี น้ำมันหอมระเหย ในขมิ้นชันมีสรรพคุณบรรเทา อาการปวดท้อง ท้องอืด แน่นจุดเสียด แก้อาการผื่นคัน ขับลม แก้อ่อนเพลีย แก้อาการหวัด อาจช่วยรักษาโรค รูมาตอยด์ได้ ยังไม่ยืนยันแน่ชัด วิธีใช้ อาการท้องอืด ท้องเฟ้อ แน่นจุดเสียด และอาหารไม่ย่อยทำโดยล้างขมิ้นให้สะอาด ไม่ต้องปอกเปลือกออก หั่นเป็นชิ้นบางๆ

ตากแดดจัดสัก 1-2 วัน บดให้ละเอียดผสมกับน้ำผึ้งปั้นเป็นเม็ดขนาดปลายนิ้วก้อย กินครั้งละ 2-3 เม็ด วันละ 3-4 ครั้ง หลังอาหารและก่อนนอน แต่บางคนเมื่อกินยานี้แล้วแน่นจุกเสียดให้หยุดกิน ยานี้ เหง้าขมิ้นพบว่ามี วิตามินเอ วิตามินซี นอกจากนั้นยังมีเกลือแร่ต่างๆอีกพอสมควร เป็นเครื่องปรุงรส แต่งสีได้ดีมาก เหง้าขมิ้นมีสารประกอบที่สำคัญ เป็นน้ำมันหอมระเหย "เอสเซนเชียล" และในเหง้ายังมีสารสีเหลืองส้ม ที่ทำให้ขมิ้นได้ชื่อว่า Curcumin จากการทดลองพบว่าขมิ้นสามารถฆ่าเชื้อแบคทีเรีย เชื้อรา ลดอาการอักเสบ มีฤทธิ์ในการขับน้ำได้ดี น้ำมันหอมระเหยในขมิ้นมีสรรพคุณรักษาปวดท้องเสียด ท้องอืด แน่นจุกเสียด ขมิ้นไม่มีพิษเฉียบพลัน มีความปลอดภัยสูง (เต็ม สมิตินันท์ สำนักงานหอพรรณไม้ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช พ.ศ. 2549)

มะเฟือง

(ชื่อวิทยาศาสตร์: *Averrhoa carambola* L.; ชื่อสามัญ: Carambola) เป็นไม้ต้นพื้นเมืองของอินโดนีเซีย อินเดีย และศรีลังกา และเป็นที่ยิยมในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ไทย มาเลเซีย และบางส่วนของเอเชียตะวันออกเฉียง รวมทั้งมีเพาะปลูกในสาธารณรัฐโดมินิกัน บราซิล เปรู กานา Guyana ซามัว ตองกา ใต้หวัน French Polynesia คอสตาริกา และ ออสเตรเลีย ในสหรัฐอเมริกา มีแหล่งเพาะปลูกเชิงพาณิชย์อยู่ที่ฟลอริดาตอนใต้และฮาวาย มะเฟืองเป็น ไม้ผลยืนต้นขนาดกลาง ลักษณะเป็นทรงพุ่ม ซึ่งมีทั้งลักษณะตั้งตรง และกิ่งเลื้อย ลำต้นและกิ่งเป็นไม้เนื้ออ่อน แกนกลางมีไส้คล้ายฟองน้ำมีสีแดงอ่อน ใบประกอบสีเขียว ประกอบด้วยใบย่อย 5-11 ใบ ออกดอกเป็นช่อที่ปลายกิ่ง และตาข้างตามกิ่งและลำต้น มีดอกสีชมพูอ่อนไปจนถึงเกือบแดง ผลมีก้านแหลมเป็นเหลี่ยมมีร่องลักษณะเป็นพูประมาณ 4-6 พู ผลของมะเฟืองเป็นผลไม้ทรงกระสวย เมื่อนั้นแนวขวางได้เป็นรูปดาวห้าแฉก ภาษาอังกฤษจึงเรียกว่า *star fruit* ผลดิบสีเขียว สุกเป็นสีเหลือง มีทั้งรสหวานและเปรี้ยวแล้วแต่สายพันธุ์ สรรพคุณ มะเฟืองอุดมไปด้วย วิตามินเอ วิตามินบี 1 วิตามินบี 2 ไนอะซิน โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมันเส้นใย แคลเซียม ฟอสฟอรัส เหล็กและพลังงาน ในปริมาณไม่น้อยเลย

ดังนั้นคุณค่าของมะเฟืองตามสารอาหารที่พบแล้วก็จะเห็นว่ามะเฟืองหนึ่งผลนั้นสามารถที่จะช่วยเสริมสร้างกระดูกและฟันให้แข็งแรงควบคุมการเต้นของหัวใจให้สม่ำเสมอ ควบคุมกล้ามเนื้อ ช่วยให้อึดแข็งตัวง่าย กล่อมประสาทช่วยระงับความฟุ้งซ่าน จึงช่วยให้นอนหลับง่ายขึ้นในผู้ที่มีปัญหาเรื่องการนอนไม่หลับ ส่วนน้ำมะเฟืองคั้นนั้น ตำรายาโบราณกล่าวว่า มีสรรพคุณในการแก้ร้อนใน ดับกระหาย ลดความร้อนภายในร่างกายถอนพิษก็ได้ เป็นยาขับเสมหะ ป้องกันโรคโลหิตจาง โรคเลือดออกตามไรฟัน รวมทั้งยังช่วยขับปัสสาวะ และบรรเทาอาการนิ่วในทางเดิน

บัสสาวะได้อีกด้วย มะเฟืองจะมีกรดธรรมชาติที่มีฤทธิ์อ่อน ซึ่งทางเภสัชวิทยาพบว่าสามารถปรับสภาพผิวได้ดี ในตำรับความงามของไทยล้านนาที่ใช้มะเฟืองขัดผิวกาย เช่น ผอกที่กร้านดำ สันเท้าที่แตกแห้ง เมื่อฟอกถูด้วยมะเฟืองอยู่เสมอจะดูอ่อนนุ่ม ลดความหยวบกร้านลงได้ และป้องกันรังแคได้ดีเมื่อใช้ผสมกับน้ำชาข้าวขาวโพลนสีระชะไว้สักครู่ แล้วล้างด้วยน้ำสะอาดอีกครั้ง นอกจากนี้บางพื้นที่ยังนิยมขยำมะเฟืองเพื่อเป็นการล้างมือและล้างเล็บ ซึ่งจะได้เล็บขาวสะอาดแลดูเป็นสีชมพูระเรื่อ หรือคั้นเอาน้ำหยดผสมในน้ำสะอาดใช้ล้างหน้าและสระผม เชื่อว่ากรดธรรมชาติรสเปรี้ยวของมะเฟืองทำให้ผมนิ่มสลวย พร้อมกับคุณสมบัติพิเศษที่ป้องกันการเกิดเชื้อราที่หนังศีรษะ และช่วยขจัดรังแคด้วย

มะขาม

มะขาม เป็นไม้เขตร้อน มีถิ่นกำเนิดอยู่ในทวีปแอฟริกาแถบประเทศซูดาน ต่อมามีการนำเข้ามาในประเทศแถบเขตร้อนของเอเชีย และประเทศแถบละตินอเมริกา และในปัจจุบันมีมากในเม็กซิโก ชื่อมะขามในภาคต่างๆ เรียก มะขามไทย (ภาคกลาง) ขาม (ภาคใต้) ตะลุม (โคราช) ม่วงโคล้ง (กะเหรี่ยง-กาญจนบุรี) อัมเป็ล เขมร จังหวัดสุรินทร์ ในภาษาอังกฤษใช้คำว่า tamarind หรือ Indian date ซึ่งแปลมาจากภาษาอาหรับ: **تمر هندي** (tamr hindī) เป็นไม้ยืนต้นขนาดกลางจนถึงขนาดใหญ่ เป็นพันธุ์ไม้พื้นเมือง พบขึ้นทั่วไป ปลูกขึ้นง่ายตายยาก เป็นพืชที่ทนความแห้งแล้งได้ดีมาก แตกกิ่งก้านสาขามาก จึงมักปลูกบริเวณบ้าน และริมทางทั่วไป เพื่อให้ร่มเงา และยังเป็นไม้มงคลอีกด้วย ตามตำราพรหมชาติฉบับหลวง ถือว่ามะขามเป็นไม้มงคลชนิดหนึ่งไม่ควรปลูกไว้ทางทิศตะวันตก (ประจิม) ของบ้าน เพื่อป้องกันสิ่งไม่ดี ฝักรายมิให้มากล้ากลาย อีกทั้งยังเป็นเคล็ดที่จะทำให้มีแต่คนเกรงขาม สรรพคุณของมะขาม ในมะขามอุดมด้วยวิตามินบี 2 แคลเซียม ฟอสฟอรัส โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน และยังมีกรดผลไม้หลายชนิดเช่น กรดซิตริก กรดทาทาริก เป็นต้น ที่สำคัญมีวิตามินเอ วิตามินซีสูง มะขามนอกจากจะใช้ปรุงอาหารแล้ว ยังมีฤทธิ์เป็นยา คนที่เป็นหวัดนานๆ ไม่หายสักทีลองรับประทานมะขามดูสัก 2-3 ฝัก หรือทำน้ำมะขามดื่ม รับรองหายไข้ เพราะมีสรรพคุณลดอุณหภูมิในร่างกายได้ดี หวัดหายเป็นปลิดทิ้ง แถมยังทำให้ชุ่มคอชื่นใจ หายเจ็บคอ ช่วยขับเสมหะอีกต่างหาก เหมาะมากกับช่วงฤดูฝนเช่นนี้ นอกจากนี้มะขามยังเป็นยาระบายที่ดีอีกด้วย มาถึงวันนี้ความลับอันทรงคุณค่าของมะขามเพิ่งถูกค้นพบและดึงออกมาเป็นจุดเด่นใหม่ คือมะขามอุดมด้วยสาร AHA (Alpha hydroxyl acids) คือกรดผลไม้ เหมือนที่มีในแอปเปิ้ล องุ่น กระทั่งในนมก็มี สรรพคุณของ AHA คือช่วยขจัดเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพให้หลุดลอกออกไปเร็วเผยผิวใหม่ที่สดใสมากกว่าเดิม ยิ่งในมะขามอุดมด้วยวิตามินซีมากก็จะช่วยบำรุงผิวด้วยอีกทางหนึ่ง คนไทยสมัยก่อนจึงนิยมนำน้ำมะขามเปียกคั้นแล้วมาทาใบหน้าทั้งไว้สักพัก แล้วล้างออก

ด้วยน้ำสะอาดก็จะได้ผิวหน้านุ่ม ใส ไร้สิว ปัจจุบันธุรกิจเครื่องสำอางที่กำลังเน้นไปที่การใช้สมุนไพรไทยเป็นจุดขาย จึงหันมาจับมะขามใส่หลอดแล้วจำหน่ายในรูปแบบของครีมล้างหน้าหรือครีมพอกหน้า บ้างก็ผสมไปกับขมิ้นชัน และน้ำผึ้งเพื่อเพิ่มสรรพคุณบำรุงผิว แต่ก็ยังมีข้อควรระวังสำหรับคนที่ใช้มะขามบำรุงผิวหน้าคือระวัง เช้าตา กรดในมะขามทำให้แสบตาได้แบบไม่ลืมนเลย สำหรับบางคนอาจจะแพ้สารในมะขามได้บ้าง โดยจะรู้สึกผิวแสบร้อนแบบนี้ก็ไม่ควรใช้

น้ำผึ้ง

น้ำผึ้งคือน้ำหวานที่ผึ้งเก็บมาจากต่อมน้ำหวานของดอกไม้ โดยผึ้งจะกลืนน้ำหวานลงสู่กระเพาะน้ำหวาน ซึ่งจะมีเอนไซม์ช่วยย่อยน้ำหวานแล้วนำมาเก็บไว้ในหลอดรวงผึ้ง จากนั้นน้ำผึ้งค่อยๆป่มตัวเองโดยการระเหยน้ำออกไปจนน้ำผึ้งมีปริมาณน้ำตามที่เหมาะสมขึ้นจนได้ระดับที่เหมาะสมกับการเก็บรักษาผึ้งงานก็จะปิดฝาหลอดรวง เราเรียกน้ำผึ้งนี้ว่า "น้ำผึ้งสุก" เป็นน้ำผึ้งที่ได้มาตรฐาน คือมีน้ำอยู่ไม่เกินร้อยละ 20-21 แต่ถ้าหากเก็บน้ำผึ้งในหน้าที่มีน้ำมากไม่มีการระเหยน้ำออกมาให้อยู่ในมาตรฐานอาจทำให้เกิดกระบวนการหมัก ทำให้น้ำผึ้งมีรสเปรี้ยวและเกิดแก๊สขึ้น อาจมีการระเบิดได้ถ้าเก็บไว้ในขวดแก้วที่ปิดสนิท ดังนั้นคนโบราณจึงนิยมให้ใช้น้ำผึ้งเดือนห้า เพราะปริมาณน้ำน้อยและมีดอกไม้หลายชนิดบานในช่วงเวลาดังกล่าว

คุณภาพของน้ำผึ้งที่ได้มานั้นย่อมขึ้นอยู่กับวัตถุดิบ หรือชนิดของเกสรดอกไม้ที่ผึ้งได้ไป รวมถึงแหล่งของพืชและพื้นดินนั้นๆ ที่ผึ้งเจริญเติบโตอยู่ เพราะฉะนั้นน้ำผึ้งที่ได้จากรังผึ้งในป่าใหญ่ จึงมีความสมบูรณ์และมีแร่ธาตุอาหารที่แตกต่างจากน้ำผึ้งเลี้ยง ส่วนน้ำผึ้งเลี้ยงจะมีการเติมน้ำหวานจากน้ำตาลและเกสรเทียมซึ่งทำให้คุณค่าลดน้อยลงไป วิธีสังเกตว่าเป็นน้ำผึ้งแท้จากธรรมชาติทำได้โดยการนำน้ำผึ้งใส่ไว้ในขวด ต้มทิ้งไว้สักพัก จะพบว่ามิใช่เกสร ดอกไม้ลอยอยู่ด้านบน ซึ่งเป็นลักษณะตามธรรมชาติของน้ำผึ้งป่านั่นเอง มาดูถึงคุณประโยชน์ของน้ำผึ้งกันบ้าง จะพบว่าในน้ำผึ้งมีสารต้านอนุมูลอิสระ เช่นเดียวกับที่มีในผักใบเขียวและยังมีวิตามินบี ซี ฟอสฟอรัส แคลเซียม เหล็ก และกรดอะมิโน น้ำผึ้งยาอายุวัฒนะของทุกชนชาติ ทุกชนชาติทั้งจีน ยุโรป เอเชีย แอฟริกา อินเดียต่างมีความเชื่อร่วมกันว่า น้ำผึ้งมีสรรพคุณบำรุงสุขภาพและเป็นยาอายุวัฒนะ หมออายุรเวทถือว่าน้ำผึ้งเป็นยาอายุวัฒนะและไม่เพียงมีคุณค่าทางยาเท่านั้น แต่ยังมี ความสำคัญทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิตอีกด้วย เช่น ใช้ประกอบในพิธีกรรมต่างๆ รวมทั้งใช้เป็น เครื่องสักการบูชาเทพเจ้า ทางยาหมออายุรเวทเชื่อว่าน้ำผึ้งมีสรรพคุณชำระล้างบาดแผล รักษา แผล สมานเนื้อเยื่อ บำรุงหัวใจ บำรุงกำลัง แก้ตรีโทษ ลดไขมัน บำรุงสายตา บำรุงผิวพรรณให้ เปล่งปลั่งมีน้ำมีนวล เสริมสร้างสติปัญญา และบำรุงกำหนด นิยมใช้ในการแก้ไข แก้หอบหืด ร่างกายซูบโทรม รักษาอาการบาดเจ็บ หมายถึงถูกกระทบกระแทกแล้วร่างกายบอบช้ำ ทั้งยังใช้แก้

อาเจียน แก่สะอึก วิงเวียน มึนงง แก่ท้องเสีย (ใช้น้ำผึ้งเก่า) แก่อาการเลือดออกง่าย แก่กระหาย เป็นลม รักษาโรคเกี่ยวกับตา แก่พิษ และรักษาโรคพยาธิ เป็นต้น เวลาใช้จริงส่วนใหญ่มักไม่ใช้น้ำผึ้งอย่างเดียวล้วนๆ แต่จะผสมในยาหวานบ้าง ผสมในยาดอง หรือไม่ก็ใช้เป็นกระสายยา และยังใช้น้ำผึ้งผสมเพื่อให้กินง่ายขึ้น

น้ำผึ้งในตำรับยาไทย

ส่วนน้ำผึ้งในตำรับยาไทยนั้นมีการใช้คล้ายกันกับการใช้ของทางอายุรเวทคือใช้เป็นน้ำกระสายยา ใช้แต่งรสยาและใช้เป็นยา โดย หมอบุญยืน ผ่องแผ้ว แพทย์แผนไทยประจำคลินิกหนองบง จังหวัดลพบุรี ก็กรุณาเล่าให้ฟังดังนี้

- น้ำผึ้งช่วยแต่งรสยา น้ำผึ้งมีรสหวานฝาด ร้อนเล็กน้อย มีสรรพคุณช่วยบำรุงกำลัง บำรุงธาตุ แก้ปวดหลัง ปวดเอว ทำให้แห้ง ใช้ทำยาอายุวัฒนะ เราใช้น้ำผึ้งแต่งรสยาบางชนิด เช่น ยาแก้ไข้ที่มีรสขมมาก จนผู้ป่วยกินไม่ได้ เราต้องใช้น้ำผึ้งผสมให้มีรสหวานนิดหนึ่ง รสยา ก็จะอร่อยขึ้น และช่วยชูกำลัง ซึ่งน้ำผึ้งเข้าได้กับตำรับยาทุกชนิด

- น้ำผึ้งหนึ่งในน้ำกระสายยา น้ำกระสายยาเป็นส่วนผสมหนึ่งของตำรับยาไทย ที่ช่วยให้ตัวยาดูดซึมได้เร็วขึ้น ซึ่งมีหลายชนิด เช่น จากพืช (น้ำมะนาว) จากธาตุ (เปลือกหอยนำมาฝนกับน้ำ) จากสัตว์ (งาช้าง) น้ำผึ้งที่ถือเป็นน้ำกระสายยาตัวหนึ่งที่มีฤทธิ์แรงทำให้ตัวยาดูดซึมเร็วขึ้น ช่วยกระตุ้นการทำงานของไต และกระจายเลือด ซึ่งทำให้ผู้ป่วยมีกำลังมากขึ้น หรือบางครั้งนำน้ำผึ้งมาผสมกับยาปั้นเป็นลูกกลอน แต่ผู้ปรุงยาควรนำน้ำผึ้งไปเคี่ยวให้เดือดเพื่อฆ่าเชื้อโรค มิฉะนั้น ยา ลูกกลอนจะขึ้นราภายหลัง

-ผู้ป่วยที่ไม่ควรกินน้ำผึ้ง ตามหลักการแพทย์แผนไทยแล้ว น้ำผึ้งมีประโยชน์มากมายก็จริง แต่สำหรับผู้ป่วยบางราย แนะนำว่าไม่ควรกินน้ำผึ้งแบบเข้มข้นโดยไม่ผสมอะไรเลยและไม่ควรกินน้ำผึ้งในปริมาณมากเกินไป ประเภทครึ่งช้อนครึ่งแก้วไม่ตีแน่ อย่างเก่งแค่ครึ่งละ 1 - 2 ช้อนชา

-สาระสำคัญของน้ำผึ้ง น้ำผึ้งประกอบด้วยน้ำประมาณร้อยละ 20 น้ำตาลชนิดต่างๆ เช่น กลูโคส ฟรักโทส และลิวโลส ประมาณร้อยละ 79 โดยมีปริมาณน้ำตาล "ฟรักโทส" มากกว่าน้ำตาล "กลูโคส" เล็กน้อย ทำให้น้ำผึ้งไม่ตกผลึก และมีรสหวานกว่าน้ำตาลชนิดอื่นๆ

กรดชนิดต่างๆ ประมาณร้อยละ 0.5 ทำให้น้ำผึ้งมีรสเปรี้ยวเล็กน้อยโดยกรดที่พบมาก คือ กรดกลูโคนิก วิตามิน (ไรโบฟลาวิน ไนอะซิน) เอนไซม์ และแร่ธาตุ (แคลเซียม แมกนีเซียม โพแทสเซียม ฟอสฟอรัส) ประมาณร้อยละ 0.5 โดยน้ำผึ้งที่มีสีเข้ม จะมีปริมาณแร่ธาตุสูงกว่าน้ำผึ้งที่มีสีอ่อน ซึ่งจะเห็นได้ว่าองค์ประกอบหลักของน้ำผึ้ง คือน้ำตาล และเป็นน้ำตาลโมเลกุลเดี่ยวเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสามารถดูดซึมเข้าสู่ร่างกายและนำไปใช้ประโยชน์ได้ง่าย โดยน้ำผึ้ง 100 กรัม จะให้พลังงาน 303 แคลอรี

น้ำผึ้งมีคุณสมบัติทางยา คือ สามารถฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ต่างๆ ได้ เพราะน้ำผึ้งมีความเข้มข้น

ของน้ำตาลสูง ซึ่งความเข้มข้นนี้เองจะช่วยกำจัดปริมาณน้ำที่แบคทีเรียใช้ในการเจริญเติบโต รวมถึงน้ำผึ้งมีความเป็นกรดสูง และมีปริมาณโปรตีนต่ำ ซึ่งทำให้แบคทีเรียไม่ได้รับไนโตรเจนที่จำเป็น นอกจากนี้ น้ำผึ้งยังมีสารไฮโดรเจนเพอร์ออกไซด์ และสารต้านอนุมูลอิสระซึ่งจะมีคุณสมบัติช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียด้วย ดังนั้นเมื่อเราใช้น้ำผึ้งทาบาดแผลจึงสามารถฆ่าเชื้อแบคทีเรียได้และทำให้แผลไม่เกิดการอักเสบ

เอนไซม์ในน้ำผึ้งมีหลายชนิด มีหน้าที่ช่วยย่อยคาร์โบไฮเดรตได้ น้ำผึ้งจึงมีฤทธิ์เป็นยาระบายอ่อนๆ และแก้อาการท้องผูกในเด็กและผู้สูงอายุได้เป็นอย่างดี เปลี่ยนน้ำผึ้งเป็นอาหารและยา

1. รักษาแผลไฟไหม้ น้ำร้อนลวก แผลและลดการอักเสบ

น้ำผึ้งถือว่าเป็นยารักษาแผลชั้นเลิศ โดยสามารถใช้แก้ไฟไหม้น้ำร้อนลวกได้ผลชะงัดนัก โดยให้นำน้ำผึ้งทาบริเวณที่ถูกไฟไหม้น้ำร้อนลวก ยิ่งทาบ่อยยิ่งดี หรือถ้าเกิดถูกมีดบาดหรือมีบาดแผลหลังจากล้างทำความสะอาดแผลให้สะอาดแล้ว ให้นำน้ำผึ้งทาหรือจะใช้น้ำผึ้งผสมกับผงขมิ้นชัน คลุกเคล้าให้เข้ากันดี แล้วนำมาทาบริเวณที่เป็นแผล จะช่วยลดการอักเสบและช่วยให้แผลหายเร็ว เพราะทั้งน้ำผึ้งและขมิ้นชันนั้น มีสรรพคุณรักษาบาดแผล สมานเนื้อเยื่อและบำรุงผิวอีกด้วย

2. รักษาโรคผิวหนังจากเชื้อรา

ใช้ผงขมิ้นผสมน้ำผึ้งทาบริเวณกลากเกลื้อน วันละ 2 ครั้ง

3. ต้านข้ออักเสบ

ผสมน้ำส้มแอปเปิ้ลไซเดอร์ 2 ช้อนชาลงในน้ำร้อน เติมน้ำผึ้ง 1 ช้อนชา ชงดื่มวันละ 2 ครั้ง

4. แก้อาการท้องผูกและแก้ท้องเสีย

น้ำผึ้งเป็นทั้งยาระบายและแก้ท้องเสีย กล่าวคือถ้าเป็นน้ำผึ้งเก่าคือน้ำผึ้งที่มีอายุ 1 ปีขึ้นไป จะช่วยแก้ท้องเสีย แต่ถ้าเป็นน้ำผึ้งใหม่ประเภทเพิ่งเก็บจากรังไม่นานจะมีสรรพคุณเป็นยาระบาย โดยเฉพาะในเด็กเล็กๆ ก่อน 6 เดือน ว่าจะเป็นยาระบายในเด็กอ่อนที่ปลอดภัยยิ่ง การใช้น้ำผึ้งแท้สักประมาณ 1 ช้อนชา ผสมน้ำต้มสุกสัก 3 ช้อนหรืออาจกินร่วมกับผักผลไม้ เช่น การกินกล้วย น้ำว่านสุกจิ้มน้ำผึ้งหรือมันต้มสุกจิ้มน้ำผึ้ง ช่วยลดอาการท้องผูกได้เช่นกัน

5. แก้นอนไม่หลับ

น้ำผึ้งเป็นยาระงับประสาทอ่อนๆ ชงน้ำผึ้งผสมน้ำอุ่นหรืออาจใส่ในชาดอกคาโมมายล์ ดื่มนอนจะช่วยให้หลับสบายขึ้น

6. บำรุงเลือด

เทน้ำผึ้งครึ่งช้อนโต๊ะใส่แก้ว บีบน้ำมะนาว 1 ชีก ใส่เกลือชนิดหนอยเติมน้ำร้อน ดื่มเป็นยาบำรุงเลือด

7. บรรเทาอาการไอ

ถ้าเป็นหวัดก็ให้น้ำผึ้งผสมกับน้ำคั้นจากขิงแก่ ดังตำรับตัวอย่างคือ
ส่วนผสม : น้ำผึ้ง 500 กรัม ขิงสด 1.2 กิโลกรัม (1 ชั่ง)

วิธีทำ : คั้นขิงสดเอาแต่น้ำ แล้วนำมาผสมกับน้ำผึ้งต้มจนแห้ง

วิธีกิน : กินครั้งละขนาดเท่าลูกอมจะช่วยบรรเทาอาการไอเรื้อรัง หรือปีบมะนาวผ่านสดๆ 1 เลี้ยว

เข้าปากให้ลงลำคอ และจิบน้ำผึ้งแท้ 1 ช้อนโต๊ะ อดไว้ หายไอดีมาก

นอกจากนี้การใช้น้ำผึ้งผสมกับน้ำคั้นจากใบกะเพราแดงและน้ำคั้นจากใบเสนียด แก้ไอ และบรรเทาอาการหอบหืด ได้ผลชะงัดนักกับอาการไอที่ไม่ค่อยมีเสมหะ แต่ถ้าไอมีเสมหะ ก็จะใช้ น้ำผึ้งผสมกับผงดีป्लीแทน

8. เป็นอาหารสุขภาพสำหรับผู้ป่วยความดันโลหิตสูง

ส่วนผสม : น้ำผึ้งและงาดำ อย่างละ 50 กรัม

วิธีทำ : ตำงาดำให้ละเอียดแล้วคลุกกับน้ำผึ้ง

วิธีกิน : ชงกับน้ำร้อนดื่มรักษาโรคความดันโลหิตสูงและบรรเทาอาการท้องผูกเรื้อรัง

สำหรับผิวหน้าสดใส

น้ำผึ้งเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ใช้ในการดูแลผิวพรรณคู่กับน้ำมันมาอย่างยาวนาน นับแต่สมัยพระนางคลีโอพัตราอันเลอโฉมแห่งอียิปต์ คือน้ำผึ้ง ในน้ำผึ้งมีสารเพิ่มความชุ่มชื้น มีฮอว์โมน มีสารที่มีฤทธิ์สารต้านอนุมูลอิสระ จึงสามารถผสมในสมุนไพรอื่นที่มีสรรพคุณในการบำรุงผิวเช่นนม กล้วย มะละกอ ขมิ้น บัวบก มะม่วง เป็นต้น โดยพอกหน้า ทิ้งไว้สักครู่ประมาณ 5 นาทีแล้วล้างออก

สำหรับผู้ที่มีปัญหาผิวเสี้ยนหรือต้องการบำรุงผิวหน้าให้ดูอ่อนเยาว์

มีวิธีง่ายๆ ดังนี้ หลังจากล้างหน้าด้วยน้ำอุ่นและเช็ดให้แห้งแล้ว นำกล้วยหอมครึ่งลูกมาบดผสมกับน้ำผึ้งไม่ผ่านความร้อน แล้วนำมาทาบนหน้า ทิ้งไว้ประมาณ 10-15 นาที แล้วล้างออก ให้ใช้น้ำผึ้งไม่ผ่านความร้อนจะมีเอนไซม์ ซึ่งทำให้หน้าคุณชุ่มชื้นและนุ่มนวลขึ้น

เพื่อผอมเงางาม

หลังสระผมเสร็จจมน้ำผึ้งไม่ผ่านความร้อนผสมกับน้ำมะกอกอย่างละ 3 ช้อนโต๊ะ นำมาขโลมผมแล้วทิ้งไว้ซัก 3-5 นาที จึงล้างออกด้วยน้ำสะอาด ผมคุณจะมีเงาและเงางามตามธรรมชาติ ปราศจากสารเคมีใด

1.3 การตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย

ปริมาณการมรณกานผลิตขึ้นอยู่กับปริมาณของน้ำมนแพะที่ผลิตได้และปริมาณความต้องการของลูกค้าในแต่ละครั้ง เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของลูกค้า สถานที่จัด

จำหน่ายสามารถติดต่อสอบถามได้โดยตรงที่ ไชยครุณฟาร์ม 1 สองห้อง หมู่ 8 ต.ห้วยขวาง อ.
กำแพงแสน จ.นครปฐม 73140 โทรศัพท์ 08-1763-8479

2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ

ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ สามารถพบเห็นสิ่งสวยงามต่าง ๆ มากมายไม่ว่าจะเป็น
วัดวาอาราม ธรรมชาติ หรือแม้แต่วิถีชีวิตของผู้คนก็ตาม สิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมานั้นให้ทั้งความ
สะดวกทางกายและสุขภาพจิตใจ สิ่งนั้นคือ ศิลปะ

งานศิลปะเป็นงานที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นโดยมนุษย์ ซึ่งเกิดจากการจินตนาการ จากสิ่งต่าง
ๆ ที่สามารถพบเห็นได้ มีผู้ให้ความหมายของศิลปะไว้หลากหลายทัศนะด้วยกัน ดังนี้

ศิลปะ คือ จุดแห่งพลังความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ที่แสดงออกในรูปลักษณะต่าง ๆ
ให้ปรากฏซึ่งสุนทรีย์ภาพ ความประทับใจหรือสะท้อนอารมณ์ตามอัจฉริยภาพ พุทธิปัญญา
ประสบการณ์ ธรรมเนียม และทักษะของแต่ละบุคคลเพื่อความพึงพอใจ หรือความเชื่อในลัทธิศาสนา
(ราชบัณฑิตยสถาน , 2530.หน้า 15)

ศิลปะ คือ สิ่งที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ และความเพียรของมนุษย์ซึ่งสามารถที่จะ
สื่อถึงอารมณ์ ความรู้สึก ปัญญา ความคิดและความปรารถนา ระหว่างมนุษย์ด้วยรูปแบบที่งดงาม
ไพเราะ จนเกิดอารมณ์สะท้อนใจ พื้นฐานศิลปะมักจะเป็นรากฐานของการออกแบบเสมอ
กระบวนการให้เข้าถึงความคิดสร้างสรรค์ และเพื่อเป็นพื้นฐานในการออกแบบขั้นต้น ในส่วนของ
การออกแบบเพื่อใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการออกแบบเพื่อใช้เป็นข้อมูลแนวทางในการ
ออกแบบโดยการนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อทำการออกแบบ (วุฒิ วัฒนสิน, 2539.หน้า 4)

ในงานศิลปะก็เช่นเดียวกันจำเป็นต้องมีส่วนประกอบต่าง ๆ ของศิลปะที่นำมาจัด
ประสานสัมพันธ์กัน ให้เกิดคุณค่าทางความงาม ซึ่งได้แก่ จุด เส้น รูปร่าง รูปทรง ขนาดสัดส่วน
แสงเงา สี บริเวณว่าง และพื้นผิว เป็นต้น ส่วนประกอบต่าง ๆ ของศิลปะเหล่านี้ เมื่อนำมาจัด
รวมกันให้เกิดคุณค่าทางความงามเรียกว่า องค์ประกอบศิลปะ (E-learning ศิลปะกับชีวิต, 2547.
เว็บไซต์)

2.1 หลักการออกแบบ (Design)

การออกแบบต่างเป็นกระบวนการสร้างสรรค์รูปแบบอันเป็นประโยชน์ให้แก่ประชาชน
และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ล้วนแล้วแต่ผ่านพ้นกระบวนการทางความคิดหรือการออกแบบ



มาแล้ว “การออกแบบที่ดีคือการแสดงออกซึ่งรูปที่ดีที่สุดจากสาระของสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ว่าจะเป็น
การออกแบบเพื่อข่าวสาร (Message) หรือ ผลิตภัณฑ์ (Product)”

23 ส.ย. 2554

ความหมายของการออกแบบของผู้ที่มีความรู้ในทุก ๆ สาขาวิชา ในปัจจุบันสามารถพบ
เห็นสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ที่เกิดจากการออกแบบคิดค้น สร้างสรรค์ขึ้นโดยมนุษย์นั้นเป็นผู้สร้าง การ
คิดค้นปรับเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ ในปัจจุบันมักจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อการแก้ปัญหาและเพื่อตอบสนอง
ความต้องการของมนุษย์ การออกแบบของมนุษย์มีความเกี่ยวข้องกับระบบที่ซับซ้อนเพื่อ
แก้ปัญหาอำนวยความสะดวกและควมมีประสิทธิภาพในความเป็นอยู่ ผู้ที่จะทำการออกแบบต้อง
มีความรู้ความสามารถที่เชี่ยวชาญเฉพาะในการคิดค้นไปจนถึงการออกแบบ โดยใช้วิธีเลือก
องค์ประกอบทางด้าน รูปทรง ขนาดของวัตถุ การประกอบสี และการตกแต่งพื้นผิวเพื่อให้ได้เป็น
ผลงานที่มีความงดงามน่าชื่นชม ปัจจัยดังกล่าวนั้นสามารถมองเห็นได้ในชีวิตประจำวัน ซึ่ง
ส่วนประกอบของความงดงามไม่ว่าจะเป็นสัตว์ บ้าน คน อื่น ๆ อย่างไรก็ตามมีคำจำกัดความที่เป็น
การให้ความหมายของคำว่า “ออกแบบ” ของผู้รู้ในด้านต่าง ๆ ไว้ดังนี้

- 1.) “Design is the deliberate ordering of space ,or activity for a give Purpose”(Holmes, 1934) การออกแบบ คือ การจัดระเบียบหรือวางผังอย่างตั้งใจสำหรับเรื่องราวหรือกิจกรรมตามจุดมุ่งหมายที่กำหนด
- 2.) “Design is the initiation of Chang in man-made things.” (John,1962) การออกแบบ คือ การเสนอแนะเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น
- 3.) “Design is to conceive the idea for some artifact or system and/or to express the idea in an embeddable form.” (Archer,1971) การออกแบบ คือ กระบวนการทางความคิดค้นสำหรับชิ้นงานหรือระบบ และหรือการแสดงออกของความคิดให้มีรูปทรงตัวตน
- 4.) “Design in a highly innovative cross-disciplinary process through which man seek to satisfy only himself but also the need of others.” (Gasson,1974) การออกแบบ คือ กระบวนการคิดค้นข้ามสาขา ซึ่งมนุษย์ค้นหาหนทางออกจากเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ตนเองแล้วยังเพื่อความต้องการของคนอื่น ๆ
- 5.) “Design is the area of human experience, skill and knowledge that reflect man's concept with appreciation and adaptation of his surroundings in this of his material and spiritual needs. In particular, it relates with configuration ,composition ,meaning, value and purpose in man-made phenomena.” (archer,1976) การออกแบบสาขาที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ ความชำนาญและความรู้ซึ่งสะท้อนถึงความเอาใจใส่ต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมให้เป็นไปตามความต้องการทางด้านวัตถุและจิตใจเฉพาะอย่างยิ่ง ที่

เกี่ยวข้องกับการจัดเรียง การจัดองค์ประกอบ ความหมาย คุณค่าและจุดมุ่งหมายในเงื่อนไขที่มนุษย์กำหนดขึ้น

6.) "Design is the imagination jump from present facts to future possibilities" (Page) การออกแบบ คือ การก้าวอย่างใช้ความคิดจินตนาการจากความจริงในปัจจุบันไปยังความเป็นไปได้ในอนาคต

7.) "Design is a complex concept. It is both a process and the result of the process the shape, style meaning of artifacts that have been designed." (Sparke, 1987) การออกแบบเป็นแนวความคิดที่ซับซ้อน มันเป็นทั้งกระบวนการในลักษณะที่เป็นรูปร่าง รูปแบบและความหมาย ของสิ่งที่ถูกออกแบบขึ้นมา (นวลน้อย บุญวงษ์, 2539. หน้า1)

คำจำกัดความที่นำมาส่วนหนึ่ง เป็นการให้ความหมายของการออกแบบของผู้ที่มีความรู้ในทุก ๆ สาขาวิชา ในปัจจุบันสามารถพบเห็นสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ที่เกิดจากการออกแบบ คิดค้นสร้างสรรค์ขึ้นโดยมนุษย์เป็นผู้สร้าง การคิดค้นปรับเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ ในปัจจุบันมักจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อการแก้ปัญหาและเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ การออกแบบของมนุษย์ที่มีความเกี่ยวข้องของระบบที่ซับซ้อนเพื่อแก้ปัญหาอำนวยความสะดวกและควมมีประสิทธิภาพ ในความเป็นอยู่ ผู้ที่จะทำการออกแบบต้องมีความรู้ความสามารถเชี่ยวชาญเฉพาะในการคิดค้น ไปจนถึงการออกแบบที่ใช้วิธีเลือกองค์ประกอบทางด้าน รูปทรง ขนาดของวัตถุ การประกอบสี และการตกแต่งพื้นผิวเพื่อให้ได้เป็นผลงานที่มีความงดงามน่าชื่นชมจากควากว้างและความหลายหลายของงานออกแบบดังกล่าว จึงมีผู้ให้ความหมายของคำว่า การออกแบบ ไว้มากมายดังนี้

"การออกแบบ คือ กระบวนการที่สนองความต้องการสิ่งใหม่ ๆ ของมนุษย์ ซึ่งส่วนหนึ่งเพื่อให้มีชีวิตความอยู่รอดและมีความสะดวกสบายมากขึ้น" (สาคร คันธโชติ, 2528. หน้า6)

"การออกแบบเป็นการพยายามสร้างให้เกิดความเปลี่ยนแปลงโดยจัดระเบียบด้วยจุดมุ่งหมายที่จะแก้ปัญหา และเพื่อตอบสนองประโยชน์ทั้งของตนเองและสังคม" (นวลน้อย บุญวงษ์, 2539. หน้า 2)

"การออกแบบ คือ การวางแผนสร้างรูปแบบโดยการคิดรูปแบบส่วนประกอบของการออกแบบให้สัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอย การใช้วัสดุ ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และการผลิตสิ่งของที่ต้องการออกแบบ" (วิรุณ ตั้งเจริญ, 2539. หน้า 20)

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปเกี่ยวกับการออกแบบได้ว่า "การออกแบบหมายถึง การปรับปรุงผลงาน หรือสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้วให้เหมาะสมและมีความแปลกใหม่เพิ่มขึ้น โดยให้สอดคล้องกับลักษณะรูปแบบและวัตถุประสงค์แต่ละชนิดตามความคิดสร้างสรรค์ การสร้างสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมา ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงประโยชน์การใช้สอยและความสวยงามอันเป็นลักษณะสำคัญของการออกแบบนั้น ๆ"

การออกแบบที่ดีควรคำนึงถึงปัจจัยหลายอย่างดังนี้

1. รูปแบบที่สร้างสรรค์
2. มีความงดงามที่น่าสนใจ
3. สัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอย
4. เหมาะสมกับวัสดุ
5. สอดคล้องกับการผลิต

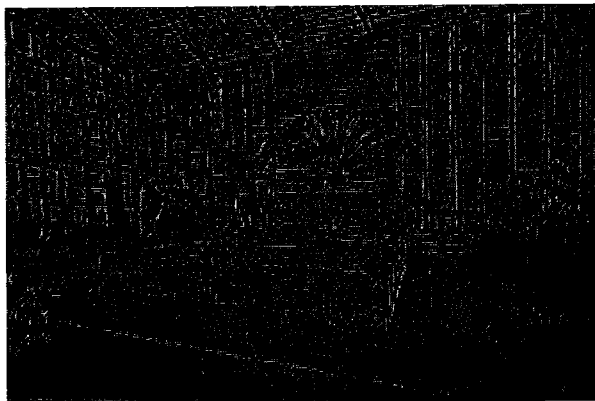
(วิรุณ ตั้งเจริญ, 2539. หน้า 20)

จุดมุ่งหมายในการออกแบบ ในการออกแบบแต่ละชนิดนั้น ผู้ออกแบบจะต้องตั้งจุดมุ่งหมายเอาไว้ก่อนแล้วว่าจะออกแบบไปทำไม ดังนั้นจุดมุ่งหมายที่กล่าวถึงนี้จะต้องมี ความสำคัญ ซึ่งพอจะสรุปอย่างกว้าง ๆ ได้ดังนี้

1. การออกแบบเพื่อประโยชน์ ผู้ออกแบบโดยมากจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับเป็นจุดมุ่งหมายแรกของการออกแบบ ซึ่งประโยชน์ที่จะได้รับมีทั้งประโยชน์ในการใช้สอย และประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร การออกแบบเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยที่สำคัญ ได้แก่ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยานพาหนะ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ เช่น อุปกรณ์ในการประกอบอาชีพทางการเกษตรมีแห อวน ไถ เป็นต้น ประโยชน์เหล่านี้จะเน้นประโยชน์ทางกายโดยตรง

สำหรับประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การออกแบบหนังสือ ไปสเตอร์ งานโฆษณา ส่วนใหญ่มักจะเน้นการสื่อสารถึงกันด้วยภาษาและภาพ ซึ่งสามารถรับรู้ร่วมกันได้เป็นอย่างดี ผู้ออกแบบจำเป็นจะต้องมีความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน ซึ่งการออกแบบโดยมากมักจะเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาชุมชน (วิรุณ ตั้งเจริญ, 2527 หน้า 10) ประโยชน์ด้านนี้จะเน้นทางด้านความศรัทธาเชื่อถือ และการยอมรับตามสื่อที่ได้รับรู้

2. การออกแบบเพื่อความงาม จุดมุ่งหมายในการออกแบบเพื่อให้เกิดความงาม จะเน้นประโยชน์ทางด้านจิตใจเป็นหลัก ซึ่งผลจากการออกแบบจะทำให้ผู้ที่พบเห็นเกิดความสุข เกิดความพึงพอใจ การออกแบบประเภทนี้ได้แก่ การออกแบบด้านจิตรกรรม ประติมากรรม ตลอดจนงานออกแบบตกแต่งต่างๆ เช่น งานออกแบบตกแต่งภายในอาคาร งานออกแบบตกแต่งสนาม เป็นต้น (ดูภาพ 1 และ 2)



ภาพ 1 การออกแบบตกแต่งในอาคาร ให้ดูมีระเบียบและงดงาม
(วัดนะ รุทธะวิภาต. 2531 : 97)



ภาพ 2 การออกแบบจัดสวนเฉพาะจุด ให้มองดูงดงาม สะอาดตา
(ประยูทธ พานิชนอก. 2532 : 32)

2.2 ส่วนประกอบของการออกแบบ (Element of Design)

ในการทำงานศิลปะประเภทต่าง ๆ แม้กระทั่งการออกแบบก็ตาม จะต้องมีความเข้าใจในองค์ประกอบของสุนทรียภาพ งานออกแบบย่อมประกอบขึ้นด้วยส่วนประกอบของการออกแบบ (Element of Design) ผู้ออกแบบต้องมีความเข้าใจส่วนประกอบต่าง ๆ ของการออกแบบให้ถ่องแท้เพื่อนำส่วนประกอบต่าง ๆ เหล่านั้นมาใช้ได้อย่างเหมาะสมกลมกลืน โดยที่ส่วนประกอบหลาย ๆ อย่างจะรวมตัวกันขึ้นเป็นผลงาน ส่วนจะมีความสวยงามน่าสนใจด้วยนั้นขึ้นอยู่กับคุณภาพในการปฏิบัติงานของผู้ออกแบบ

ทัศนธาตุ (Visual element) สิ่งที่เป็นปัจจัยของการได้เห็น ได้แก่ เส้น น้ำหนัก ที่ว่าง สี รูปทรงและเนื้อหาส่วนประกอบของการออกแบบ หรือ "ทัศนธาตุ" หมายถึง ส่วนประกอบสำคัญ

พื้นฐานของการสร้างผลงานทางทัศนศิลป์นั้น คือ ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดผลงานทางด้านจิตรกรรม (painting) ประติมากรรม (sculpture) และการออกแบบสถาปัตยกรรม (architecture)" (วุฒิกกรรม วัฒนสิน, 2539. หน้า 40)

ทัศนธาตุ ประกอบด้วยส่วนสำคัญพื้นฐาน ดังต่อไปนี้ คือ

1. จุด (Dot)
2. เส้น (Line)
3. รูปทรง (Shape and form)
4. มวลและปริมาตร (Mass and Volume)
5. ลักษณะผิว (Texture)
6. บริเวณว่าง (Space)
7. สี (Color)
8. นำหนักสี (Values)

1. จุด (Dot)

จุดเป็นสิ่งที่นักวิชาการศิลปะได้ให้ความหมายสำคัญมากพอสมควร โดยจัดให้จุดเป็นส่วนหนึ่งขององค์ประกอบของศิลปะและการออกแบบต่าง ๆ จุดเป็นเบื้องต้นของการสร้างงาน เพราะรูปทรงต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็เส้นก็ตามมักจะเกิดจากจุดก่อนเสมอ จุดเป็นธาตุเบื้องต้นที่เล็กที่สุด แต่มีความสำคัญมากที่สุดเพราะจุดเป็นปฐมทัศนธาตุที่ก่อให้เกิดส่วนประกอบของทัศนธาตุสำคัญต่าง ๆ เช่น เส้น รูปร่างและพื้นผิว จุดมีมิติเป็นศูนย์ไม่มีความกว้าง ความยาว ความลึก เป็นธาตุที่ไม่สามารถจะแบ่งออกได้อีก และสร้างพลังเคลื่อนไหวของที่ว่างขึ้นในภาพ จุดให้ความรู้สึกคงที่ (Static) ไม่มีทิศทาง (Directionless) ไม่มีกรอบคลุมพื้นที่ และจะให้ความรู้สึกเป็นศูนย์กลาง (Centralize) จุดที่อยู่กลางบริเวณว่างจะให้ความรู้สึกที่มั่นคง แต่จะรู้สึกเคลื่อนไหวเมื่อจุดนั้นออกจากจุด

วิรุณ ตั้งเจริญ (2537. หน้า 9) ได้ให้ความหมายของจุดไว้ว่า จุดเป็นสิ่งที่ตำแหน่ง จุดไม่มีความยาวและความกว้าง (ตามทฤษฎีของเรขาคณิต) จุดไม่กินระหว่างเนื้อที่บริเวณว่าง จุดคือตำแหน่งเริ่มต้น และตำแหน่งจบของเส้น และตรงตำแหน่งที่เส้น 2 เส้นพบกันหรือตัดกัน

ชะลูด นิยมเสมอ (2539. หน้า 41) ได้ให้ความหมายของจุดว่า จุดเป็นธาตุเบื้องต้นที่สุดของการเห็น จุดมีมิติเป็นศูนย์ไม่มีความกว้าง ความยาว ความลึก เป็นธาตุที่ไม่สามารถแบ่งออกได้อีก เป็นสิ่งที่เล็กที่สุดที่ใช้สร้างรูปทรง และสร้างพลังเคลื่อนไหวของที่ว่างขึ้นในภาพได้

วุฒิ ทศนลิน (2539. หน้า 41) กล่าวว่า จุดหมายถึง ทศนธาตุที่เล็กที่สุด มีความกว้าง ความยาว และความหนาน้อยมาก จุดสามารถแสดงตำแหน่งได้เมื่อมีบริเวณว่างรองรับ จุดเป็นต้นกำเนิดของทศนธาตุอื่น ๆ เช่น เส้น รูปทรง รูปร่างและพื้นผิว

วิฒนะ จุฑะวิภาต (2537. หน้า 34) ได้ให้ความหมายของจุดไว้ว่า จุดหมายถึง ส่วนประกอบที่เล็กที่สุด เป็นส่วนเริ่มต้นของส่วนอื่น ๆ เช่นการนำจุดมาเรียงกันได้เป็นเส้น

จุด (Dot) จุดชี้ให้เห็นตำแหน่งในที่ว่าง ไม่มีความกว้าง ความยาว ความลึก จุดให้ความรู้สึกคงที่ (Static) ไม่มีทิศทาง (Directionless) ไม่มีครอบคลุมพื้นที่ (เลอสม สถาปัตยกรรมศาสตร์ อ้างถึงใน สุทธิชา พรหมชาติ. 2544 หน้า 102)

ดี เค ชิง (2526. หน้า 3-8) ได้ให้ความคิดเห็นว่า จุดเป็นต้นกำเนิดของรูปทรงทั้งหมด จุดสามารถแสดงตำแหน่งในพื้นที่ว่าง และเมื่อจุดขยายออกจะกลายเป็นเส้น จุดไม่มีความกว้าง ความยาวและความลึก ดังนั้น จุดจึงหยุดนิ่งไม่มีทิศทาง และมีแรงเป็นศูนย์ แต่ให้ความรู้สึกเป็น ศูนย์กลาง(Centralize) จุดที่อยู่กึ่งกลางของบริเวณว่างจะให้ความรู้สึกที่มั่นคง แต่จะรู้สึกเคลื่อนไหวเมื่อจุดนั้นออกจากจุดกึ่งกลาง

จากความหมายของจุดที่กล่าวมานั้น สามารถสรุปได้ว่า จุดเป็นส่วนประกอบที่เล็กที่สุด จุดเป็นต้นกำเนิดของทศนธาตุอื่น ๆ หรือรูปทรงอื่น ๆ

จุดสามารถทำหน้าที่ในงานออกแบบได้ 3 ทาง คือ

1. เป็นรูปร่างด้วยตัวของมันเอง
2. เป็นเส้นปะที่เชื่อมสายตาด้วยจุดเด่นที่ต่อกัน
3. นำมารวมกันเพื่อสร้างรูปที่ใหญ่ขึ้น ซึ่งเป็นรูปร่างที่มีค่าน้ำหนักสีเทา และมีผิว

หยาบมองเห็นได้ (นพวรรณ หมั่นทรัพย์, 2521. หน้า 32)

วิฒนะ จุฑะวิภาต (2527. หน้า 34) ได้กล่าวไว้ว่า การนำจุดมาใช้งานออกแบบมีหลากหลายวิธีดังนี้ คือ

1. การนำจุดมาวางเรียงกันในลักษณะที่ซ้ำ ๆ กัน (Repetition)
2. การนำจุดมาวางโดยมีช่วงจังหวะที่ซ้ำกัน (Rhythm)
3. การนำจุดมาวางให้มีความสมดุลทั้งสองข้าง (Symmetrical Balance)
4. การนำจุดมาวางมีความสมดุลทั้งสองข้างไม่เท่ากัน (Asymmetrical Balance)
5. การนำจุดมาวางให้เกิดลวดลายแบบต่าง ๆ (Pattern)
6. การนำจุดมาวางในภาพ (Composition with paints)
7. การนำจุดมาใช้ในลักษณะสามมิติ

นอกจากจุดที่มีมนุษย์นำมาจัดวางแล้วนั้น ในธรรมชาติเองก็สามารถพบเห็นว่ามี การนำจุดมาใช้ทั้งในต้นไม้ สัตว์และอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น บอนสี เมล็ดพืช ไก่ นก เสือ แมลง ก้อนหิน เปลือกหอย เป็นต้น

2. เส้น (Line)

เส้น เป็นองค์ประกอบที่มีขนาดยาว เกิดจากการนำจุดมาเคลื่อนที่ หรือนำมาวางเรียง ต่อ ๆ กัน เส้นมีสมบัติเด่นในการนำสายตา เป็นแนวแบ่งภาพ (โสทรชัย นันทวัชรวิบูลย์, 2537. หน้า 60)

เส้นมีลักษณะต่าง ๆ มากมายไม่ว่าจะเป็น เส้นโค้ง เส้นตรง เส้นเฉียง ฯลฯ เส้นต่าง ๆ เหล่านี้สามารถจะแบ่งเส้นออกเป็นประเภท ๆ ได้ดังนี้ เส้นโครงสร้าง (Structural Line) เส้นนามธรรม (Abstract Line) เส้นตกแต่ง (Decorative Line)

เส้นสามารถสื่อความหมาย อารมณ์ และความรู้สึกต่าง ๆ ออกมาสู่ผู้วาดหรือผู้ชมได้ เส้นมีรูปร่างต่างกันย่อมนำอารมณ์ต่างกัน เช่น เส้นตรง (Straight line) ให้ความรู้สึกแข็งแรงมั่นคง สง่างามและน่าศรัทธา เส้นโค้ง (Curve line) ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวซ้า ๆ ต่อเนื่องไม่มีที่สิ้นสุด นุ่มนวลอ่อนช้อย เฉื่อยชา และไร้จุดหมาย เส้นจังหวะตามแนวนอน (Rhythmic horizontal) ให้ความรู้สึกเกี่ยวคร้าน การหลับ ความเบิกบานใจ ความสงบ และความเหงา

เส้นมีลักษณะต่าง ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นเส้นโค้ง เส้นตรง เส้นเฉียง ฯลฯ เส้นต่าง ๆ . เหล่านี้ สามารถจะแบ่งออกเป็นประเภท ๆ ได้ดังนี้ นพวรรณ หมั่นเจริญ (2527. หน้า 2-8) ได้แบ่งเส้น ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. เส้นโครงสร้าง (Structural Line) หมายถึง เส้นที่กำหนดพื้นล่างและแสดงพื้นหลัง ลายเส้นมีความสำคัญสำหรับผู้ศึกษาศิลปะมาก เพราะเส้นทำให้เกิดรูปร่าง

2. เส้นนามธรรม (Abstract Line) หมายถึง เส้นที่เกิดขึ้นอย่างลอย ๆ ไม่มีตัวตนแท้จริง หรือไม่อาจอยู่คงได้

3. เส้นตกแต่ง (Decorative Line) มีคุณสมบัติ คือ

3.1 เห็นรูปร่าง (Line as form) เส้นไม่เพียงแต่เป็นรูปทรง (Shape) แต่เป็นรูปลักษณะ (Form) และมีสามมิติ

3.2 เส้นเป็นสัญลักษณ์ (Line as symbol) เส้นจะเป็นเครื่องหมายก็ต่อเมื่อมีความหมายเฉพาะที่ให้กับเส้น เมื่อสองคนหรือมากกว่ายอมรับในเครื่องหมายนั้น

3.3 เส้นแสดงรูปทรงและรูปแบบ (Line as contour and Modeling) เส้นแสดงทรง คือ เส้นที่วาดส่วนรูปนอกของสิ่งของ มักไม่มีเงาอ่อนแก่ และไม่ได้บอกถึงพื้นผิวของสิ่งของ เส้นชนิดนี้ใช้วาดภาพในลักษณะแบน 2 มิติ แต่ศิลปินที่ชำนาญจะสามารถจะใช้เส้นแสดงทรงวาด

ภาพเป็นลักษณะ 3 มิติ ได้ แต่ถ้าต้องการแสดงส่วนละเอียดของพื้นผิว (Surface) ของรูปร่างและแผ่นระนาบ ต้องใช้เส้นรูปแบบ (modeling) เส้นเหล่านี้จะใช้ในการแรเงาโดยใช้ความเข้มของดินสอ ปากกา ถ่าน ฯลฯ เขียนเส้นขนานหรือตัดกัน (cross-hatching)

3.4 เส้นแสดงทรงและอากัปภิกิริยา (Contour and Gesture) เมื่อเส้นเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของภาพจะเรียกว่า "วาดเส้น" ซึ่งมีลักษณะทั่วไป 2 แบบ คือ วาดเส้นแสดงทรง (รูปร่าง) และวาดเส้นอากัปภิกิริยา การใช้เส้นเพื่อเป็นขอบเขตของรูปร่างต่าง ๆ และแสดงโครงสร้างจะเรียก "การวาดเส้นแสดงทรง" (contour drawing)

3.5 เส้นเป็นลวดลายและพื้นผิว (Line as pattern and texture) เมื่อเส้นถูกเขียนติด ๆ กัน หรือเส้นที่คล้ายคลึงกันวาดซ้ำ ๆ จะสร้างลวดลาย (pattern) และพื้นผิว (texture) ขึ้น เช่น ในงานวาดเส้นทั่วไป มักจะใช้เส้นแข็งแรง เส้นสั้น ยาว หรือเส้นขาด ๆ ฯลฯ เพื่อแสดงความรู้สึกที่ได้เห็นจากภาพนั้น ๆ

3.6 เส้นเป็นทิศทางและการเน้น (Line as Direction and Emphasis) ลักษณะสำคัญของเส้นอีกลักษณะหนึ่ง คือ ทิศทาง (Direction) เพราะเมื่อใดมีเส้นแล้วนั้นย่อมต้องมีทิศทางเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เส้นแนวอนหมายถึง ลักษณะที่สงบเยียบผ่อนคลายเป็นเส้นแนวตั้งเหมือนลักษณะของคนยืน ซึ่งแสดงพลังกำลังมากกว่า และเส้นแนวทแยงหมายถึงการเคลื่อนไหว

วุฒิ วัฒนสิน (2539. หน้า 51) ได้แบ่งประเภทของเส้น (Type of line) เช่นเดียวกับนพวรรณ ตั้งเจริญ ไว้ว่า เส้นสามารถแบ่งออกตามลักษณะการใช้งานในทัศนศิลป์ได้ 3 ประเภทคือ

1. เส้นเขียนแบบ (The Mechanical Line) คือ เส้นซึ่งเกิดจากการใช้เครื่องมือเขียนแบบ (Mechanical Drawing Instrument) ลักษณะของเส้นชนิดนี้เป็นระเบียบแบบแผน ไม่แสดงออกทางด้านอารมณ์และความรู้สึก

2. เส้นคล่องตัวอิสระ (Spontaneous Line) เป็นเส้นที่เกิดจากใช้พู่กัน ดินสอ หรือปากกาอย่างอิสระ แสดงออกถึงความรู้สึกภายในของผู้เขียนอย่างฉับไวโดยปราศจากการคิด ตรึกตรองภาพที่ปรากฏออกมาจากการใช้เส้น Spontaneous Line (เส้นคล่องตัวอิสระ) จะเน้นในเรื่องของอารมณ์อิสระ

3. เส้นทักษะทางศิลปะ (The virtuoso) เป็นเส้นที่เกิดจากพู่กัน ดินสอ หรือปากกาอย่างอิสระแสดงออกถึงความรู้สึกภายในของผู้เขียนอย่างฉับไว

3. รูปร่างและรูปทรง (Shape and form)

เมื่อมองไปที่วัตถุใดวัตถุหนึ่ง เช่น ขวดน้ำ สามารถจะพบส่วนที่ใช้บรรจุรูปทรงกระบอก คอขวดเล็กสูง และปากขวดมีรอยหยักเป็นเกลียว สิ่งที่เราเห็นนั้น คือ รูปทรง (Form) ส่วนเส้นรอบ

นอกของตัวขวดน้ำหรือส่วนที่ติดกับบริเวณว่าง มีลักษณะคดโค้ง ผายออก และตัดตรงนั้นคือ รูปร่าง (Shape) รูปร่างและรูปทรงนั้นมีความสัมพันธ์กันเป็นอย่างมาก และถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ ในการออกแบบเพราะสามารถทำให้เกิดงานออกแบบในลักษณะต่าง ๆ ขึ้นได้

รูปร่างและรูปทรง เกิดจากเส้นที่เดินทางครบวงจร ในการออกแบบมักจะกล่าวถึงรูปร่าง และรูปทรงควบคู่กันไป แต่โดยข้อเท็จจริงแล้ว รูปร่างจะมี 2 มิติ ได้แก่ความกว้างกับความยาวใน ระนาบแบน เหมือนกับการฉายไฟไปยังวัตถุเกิดเป็นเงาตกทอดที่ฉาก ลักษณะของเงานั้นถือว่าเป็น รูปร่าง ส่วนรูปทรงมี 3 มิติ ได้แก่ ความกว้าง ความยาว และความลึก ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ตัว วัตถุคือรูปทรง ส่วนเงาของวัตถุคือรูปร่าง รูปร่างและรูปทรงซึ่งเป็นองค์ประกอบมูลฐานในการ ออกแบบนั้น สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. รูปเรขาคณิต เป็นรูปที่เกิดจากการสร้างขึ้นโดยใช้เครื่องมือเรขาคณิต ได้แก่ รูป วงกลม วงรี สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม ห้าเหลี่ยม เป็นต้น รูปในลักษณะนี้จะมีความแข็งแรงกระด้าง ความ มีระเบียบ จึงเหมาะสมสำหรับงานออกแบบซึ่งต้องการความแข็งแรงมีระเบียบเคร่งครัด
2. รูปธรรมชาติ เป็นรูปที่เกิดจากการนำลักษณะความงามในธรรมชาติมาใช้ในการ ออกแบบ รูปทรงในธรรมชาติที่ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจในการออกแบบ
3. รูปอิสระ เป็นรูปที่ผู้ออกแบบใช้จินตนาการสร้างขึ้นด้วยมืออิสระ โดยไม่ใช้ เครื่องจักรเข้าช่วย อาจเกิดจากการดัดแปลงรูปทรงเรขาคณิต หรือเป็นการดัดแปลงจากรูปทรงใน ธรรมชาติ

4. มวลและปริมาตร (Mass and Volume)

มวล (Mass) หมายถึง เนื้อทั้งหมดของสสารและวัตถุต่าง ๆ เช่น ถ้าเป็น พุ่มไม้ ก็คือ พื้นที่ภายในทรงพุ่มทั้งหมด มวลของหิน คือ เนื้อที่แข็งแกร่งของหิน มวลของฟองน้ำ คือ เนื้ออันนุ่ม นิมและโปร่งของฟองน้ำ

ปริมาตร (Volume) คือ พื้นที่กินระวางในอากาศหรือบริเวณว่าง (space) ของวัตถุต่าง ๆ กำหนดเป็นรูปทรงที่แสดงเป็น ๓ มิติ กว้าง ยาว และหนา การกำหนดมวลและปริมาตร มักจะถูก เรียกกลืนไปกับ เรื่องของเนื้อที่และปริมาณ เช่น ใช้พื้นที่ไม้ในปริมาณที่มาก ๆ มาปลูกรวมกัน เพื่อ สร้างเนื้อที่ ดังนั้นในการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ลงในพื้นที่ จึงต้องคำนึงถึงปริมาณของวัตถุและ การใช้เนื้อที่

5. ลักษณะผิว (Texture)

วัตถุต่าง ๆ ที่พบเห็น ไม่ว่าจะเป็น ผ้า ผลไม้ สัตว์ สิ่งของ ล้วนมีเปลือกนอกห่อหุ้มอยู่ และสามารถสัมผัสหรือมองเห็นได้ ซึ่งก่อให้เกิดความรู้สึก แก่ผู้พบเห็นได้ เช่น เปลือกทุเรียน มีลักษณะผิวหยาบเพราะมีหนาม กระดาษมีลักษณะผิวเรียบละเอียด เป็นต้น

ลักษณะผิว (Texture) หมายถึง ลักษณะพื้นผิวหน้าของวัตถุ เมื่อสัมผัสจับต้อง หรือมองเห็นแล้วรู้สึกได้ว่าหยาบ ละเอียด เป็นมัน ขรุขระ เป็นเส้น เป็นจุด เป็นกำมะหยี่ หรือพื้นผิวสัมผัสเรียบ สม่่าเสมอ จะให้ลักษณะผิวสัมผัสละเอียด (Fine texture) ความรู้สึก ต่อ ลักษณะผิว ลักษณะผิวที่เรียบ จะให้ความรู้สึกลื่น คล่องตัว รวดเร็ว ส่วนลักษณะผิวที่ขรุขระ หยาบ หรือนูนเส้นสูงต่ำ จะให้ความรู้สึก มั่นคง แข็งแรง

6. บริเวณว่าง (Space)

มนุษย์สามารถเห็นและสังเกตสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ได้จากสายตาส่งถึงสมองและจิตใจเป็นตัวพินิจพิจารณาการมองเห็นนั้น ๆ เช่น บริเวณบ้านในบางพื้นที่ของบ้านมักจะมีที่ว่างอยู่เสมอ อาจเกิดขึ้นโดยการกำหนดตำแหน่งในการจัดวางสิ่งของภายในบ้านจึงทำให้เกิดบริเวณที่ว่างขึ้นที่ว่างในแต่ละที่มีความแตกต่างกันออกไป เช่น ที่ว่างที่มีบริเวณกว้าง จะให้ความรู้สึก ปลอดโปร่ง โล่งสบาย แต่ละบริเวณที่ว่างที่คับแคบนั้นจะให้ความรู้สึก คับแคบ อึดอัด ไม่สบาย เป็นต้น การออกแบบส่วนใหญ่จะต้องคำนึงถึงบริเวณว่างของชิ้นงานด้วยเพื่อให้ชิ้นงานนั้นออกมาสมบูรณ์แบบและมีความสวยงาม

วุฒิ วัฒนสิน (2539. หน้า 87) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ที่ว่าง คือบริเวณว่างที่ไม่มีขอบเขตไม่สามารถจำกัดรูปทรงได้ หรือบริเวณว่างที่เป็นรูปทรงภายในขอบเขตมวล ที่ว่างมีทั้ง 2 มิติคือ เป็นพื้นผิวที่แสดงความกว้าง ยาว และที่ว่าง 3 มิติ คือ เป็นพื้นที่ว่างที่มีความกว้าง ความยาว และความหนา ความลึก หรือระยะห่างจากมวลหนึ่งกับอีกมวลหนึ่ง

วุฒิ จุฑาวิภาต (2527. หน้า 68) ได้กล่าวไว้ว่า ช่องว่าง (Space) หมายถึง ช่องว่างบริเวณ วัตถุ (Object) เรียกว่า Negative Space และช่องว่างที่บนตัววัตถุเรียกว่า Positive Space ในการออกแบบต่าง ๆ จะต้องคำนึงถึงช่องว่างให้มีความสัมพันธ์กัน

วุฒิ วัฒนสิน (2539. หน้า 87) ได้แบ่งประเภทที่ว่าง (Dimension Space) ตามลักษณะที่ปรากฏให้เห็นได้ 2 ประเภทคือ

1. ที่ว่าง 3 มิติ (Three Dimension Space) หมายถึงที่ว่างที่เกิดขึ้นจริงทางกายภาพ (Physical) มีความกว้างความยาว ความหนา หรือความลึก ที่สัมผัสได้จริง ได้แก่ วัตถุสิ่งของที่มีปริมาตร เช่น ประติมากรรม และสถาปัตยกรรม

2. ที่ว่าง 2 มิติ (Two Dimension Space) หมายถึง ที่ว่างที่เกิดขึ้นจริงทางกายภาพ (Physical) มีความกว้างและความยาวที่สัมผัสได้จริง ได้แก่ แผ่นภาพ ผ้าใบ กระดาษ หรือที่ว่างระหว่างรูปทรงในงานจิตรกรรมที่มีได้แสดงความลึก

หน้าที่ของที่ว่าง (Function of Space)

1. ที่ว่าง (Space) มีพลังเคลื่อนไหว ที่ว่างที่เป็นกลางหรือศูนย์ (Neutral Space) เป็นที่ว่างที่ว่างเปล่าจริงๆ ได้แก่ พื้นผิว ของกระดาษขาว ผ้าใบสีขาวและว่างเปล่า เปรียบเทียบได้กับพื้นผิวน้ำที่สงบนิ่ง ความ เงียบ สงบของราตรีกาล ความมืดสนิทในคืนเดือนมืด ที่ว่างเหล่านี้จะไม่ปรากฏหลังการเคลื่อนไหวใดๆ ทั้งสิ้น ในขณะที่เกิดพลังเคลื่อนไหวในที่ว่างนั้น จะมีจุดเริ่มต้นของการเกิดและจะลดพลังการเคลื่อนไหวไปเรื่อยๆ จนสงบจากจุดเริ่มถึงจุดสงบ จะต้องใช้เวลา ด้วยนั้นคือการเคลื่อนไหวนั้นต้องอาศัยที่ว่าง (Space) และเวลา (Time) ความเคลื่อนไหวหรือเวลาจึงเป็นงานศิลปกรรมที่ดูได้นานๆ เกิดการเคลื่อนไหวของสายตาตลอดเวลาเมื่อปรากฏรูปทรงในที่ว่าง ในตำแหน่งที่ต่างกันจะเกิดพลังการเคลื่อนไหวของที่ว่างที่ต่างกันจากภาพ

2. ที่ว่าง 3 มิติ ในงานจิตรกรรมเป็นมิติลวง (Illusion) เป็นที่ว่างลวงตา (Pictorial Space) เมื่อดูภาพจิตรกรรมจะเห็นว่ามียะยะตื้นลึก แต่ไม่สามารถสัมผัสจริงๆ ได้ เหมือนงานประติมากรรมหรือสถาปัตยกรรม

7. สี (Color)

สีเป็นสิ่งที่ช่วยให้สิ่งต่าง ๆ มีความสวยงามมากขึ้น อีกทั้งสียังมีคุณสมบัติพิเศษ คือสามารถดึงดูดสายตา และทำให้เกิดอารมณ์ร่วมอาจจะรู้สึก สวยงาม น่าเกลียด เป็นต้น นอกจากนั้นสียังช่วยให้การแยกแยะชนิดของสิ่งของต่าง ๆ ได้อีกด้วย

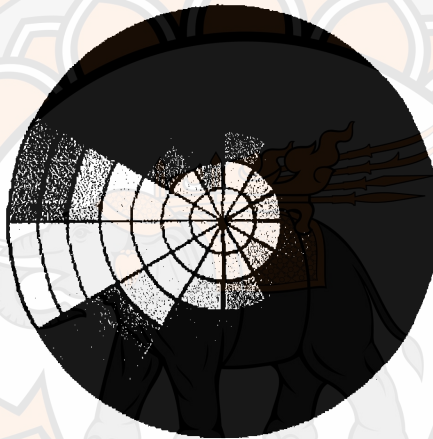
“สีมีคุณสมบัติเฉพาะตัวในการแสดงมิติ ที่มีความสัมพันธ์กับพื้นที่ในอากาศ (Space) สีจะให้ความรู้สึกเสมือนเดินออกมาข้างหน้า หรือถอยไปข้างหลัง เพราะเป็นปฏิกิริยาทางกล้ามเนื้อ ในดวงตา เวลาที่จ้องมองสิ่งต่าง ๆ กัน ซึ่งมีความแตกต่างกันที่มีแรงของสี” (นพวรร หนันเจริญ ,2521 หน้า 68)

วงจรัสและแม่สี

แม่สี คือ สีที่นำมาผสมกันแล้วทำให้เกิดสีใหม่ ที่มีลักษณะแตกต่างไปจากสีเดิม แม่สี มีอยู่ 2 ชนิด คือ

1. แม่สีของแสง เกิดจากการหักเหของแสงผ่านแท่งแก้วปริซึม มี 3 สี คือ สีแดง สีเหลือง และสีน้ำเงิน อยู่ในรูปของแสงรังสี ซึ่งเป็นพลังงานชนิดเดียวที่มีสี คุณสมบัติของแสง สามารถนำมาใช้ ในการถ่ายภาพ ภาพโทรทัศน์ การจัดแสงสี ในการแสดงต่าง ๆ เป็นต้น

2. แม่สีวัตถุธาตุ เป็นสีที่ได้มาจากธรรมชาติ และจากการสังเคราะห์โดย กระบวน ทางเคมี มี 3 สี คือ สีแดง สีเหลือง และสีน้ำเงิน แม่สีวัตถุธาตุเป็นแม่สีที่นำมาใช้ งานกัน อย่างกว้างขวาง ในวงการศิลปะ วงการอุตสาหกรรม ฯลฯ



ภาพ 3 วงจรัสและแม่สี

แม่สีวัตถุธาตุ เมื่อนำมาผสมกันตามหลักเกณฑ์ จะทำให้เกิด วงจรัส ซึ่งเป็นวงสี ธรรมชาติ เกิดจากการผสมกันของแม่สีวัตถุธาตุ เป็นสีหลักที่ใช้งานกันทั่วไป ใน วงจรัส จะแสดงสิ่ง ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

วงจรัส (Color Circle)

สีขั้นที่ 1 คือ แม่สี ได้แก่ สีแดง สีเหลือง สีน้ำเงิน

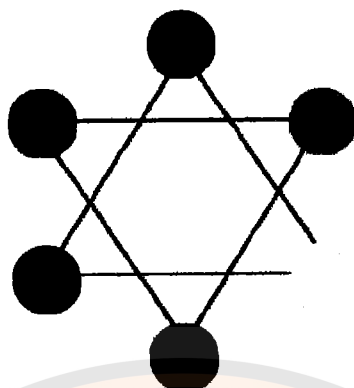
สีขั้นที่ 2 คือ สีที่เกิดจากสีขั้นที่ 1 หรือแม่สีผสมกันในอัตราส่วนที่เท่ากัน จะทำให้ เกิดสี

ใหม่ 3 สี ได้แก่

สีแดง ผสมกับสีเหลือง ได้สี ส้ม

สีแดง ผสมกับสีน้ำเงิน ได้สีม่วง

สีเหลือง ผสมกับสีน้ำเงิน ได้สีเขียว

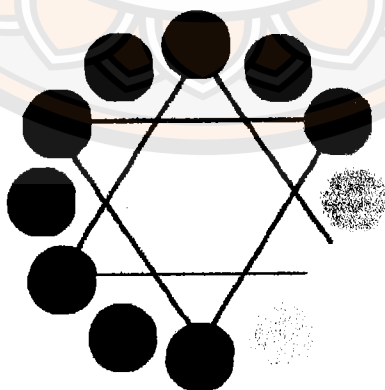


ภาพ 4 วงจรสีชั้นตอนที่ 2

สีชั้นที่ 3 คือ สีที่เกิดจากสีชั้นที่ 1 ผสมกับสีชั้นที่ 2 ในอัตราส่วนที่เท่ากันจะได้สีอื่น ๆ อีก

6 สี คือ

- สีแดง ผสมกับสีส้ม ได้สี ส้มแดง
- สีแดง ผสมกับสีม่วง ได้สี ม่วงแดง
- สีเหลือง ผสมกับสีเขียว ได้สีเขียวเหลือง
- สีน้ำเงิน ผสมกับสีเขียว ได้สีเขียวน้ำเงิน
- สีน้ำเงิน ผสมกับสีม่วง ได้สีม่วงน้ำเงิน
- สีเหลือง ผสมกับสีส้ม ได้สีส้มเหลือง



ภาพ 5 วงจรสีชั้นตอนที่ 3

สีในวงจรสีสามารถแบ่งออกได้ 2 กลุ่มสี คือ

1. กลุ่มสีร้อน (Warm tone) ได้แก่ ม่วงแดง แดง แดงส้ม ส้ม ส้มเหลือง สีเหลือง สี เหล่านี้จะให้ความรู้สึกเหมือนเดินออกมาอยู่ข้างหน้า
2. กลุ่มสีเย็น (Cool tone) ได้แก่ สีม่วง ม่วงน้ำเงิน น้ำเงิน น้ำเงินเขียว เขียวเหลือง จะให้ความรู้สึกเหมือนถอยไปอยู่ข้างหลัง (นพวรรณ หมั่นเจริญ, 2521. หน้า 68)

วรรณะของสี คือสีที่ให้ความรู้สึกร้อน-เย็น ในวงจรสีจะมีสีร้อน 7 สี และ สีเย็น 7 สี ซึ่งแบ่งที่ สีม่วงกับสีเหลือง ซึ่งเป็นได้ทั้งสองวรรณะ สีตรงข้าม หรือสีตัดกัน หรือสีคู่ปฏิปักษ์ เป็นสีที่มีค่าความเข้มของสี ตัดกันอย่าง รุนแรง ในทางปฏิบัติไม่นิยมนำมาใช้ร่วมกัน เพราะจะทำให้แต่ละสีไม่สดใส เท่าที่ควร การนำสีตรงข้ามกันมาใช้ร่วมกัน อาจกระทำได้ดังนี้

1. มีพื้นที่ของสีหนึ่งมาก อีกสีหนึ่งน้อย
2. ผสมสีอื่นๆ ลงไปสีใดสีหนึ่ง หรือทั้งสองสี
3. ผสมสีตรงข้ามลงไปในสีทั้งสองสี



ภาพ 6 การแบ่งกลุ่มสีร้อนและสีเย็น

การใช้สีนั้นเป็นประโยชน์อย่างมากในการออกแบบ และสร้างสาระสำคัญในงานศิลปะ จุดประสงค์ของศิลปะ คือ การสื่อสารความคิด การกล่าวหาญแสดงออกมาได้โดยไม่ต้องใช้สีเป็นสัญลักษณ์ แต่สีบางสีก็ยังคงใช้อยู่ ทั้งที่คนรู้จักสัญลักษณ์นี้แล้ว อาจจะเป็นไปได้ว่า คนยังยึดติดกับสัญลักษณ์ดั้งเดิม

2.3 องค์ประกอบของการออกแบบ (Composition of Design)

ในทางศิลปะนั้น องค์ประกอบ (Composition) ก็คือการนำสิ่งต่าง ๆ มาจัดวางรวมกันให้เกิดความเหมาะสมโดยการจัดวางสิ่งต่าง ๆ นั้นควรคำนึงถึงลักษณะต่าง ๆ ของวัตถุ ไม่ว่าจะเป็นรูปทรง เส้น สี รูปร่างลวดลาย ค่าน้ำหนักสี และอื่น ๆ (วิฒนะ จุฑะวิภาต, 2527. หน้า 124) จุดประสงค์ในการจัดองค์ประกอบทางศิลปะ สามารถแบ่งได้เป็น 2 หลักใหญ่ ๆ ดังนี้

1. เพื่อดึงดูดความสนใจ งานศิลปะที่จัดองค์ประกอบเพื่อดึงดูดความสนใจ ประกอบไปด้วย รูปทรง ที่มีความรุนแรง และเด่นชัด มีความแตกต่างในองค์ประกอบ เช่น ความแตกต่างของรูปทรงความแตกต่างของสีหรือสิ่งอื่นในลักษณะที่เรียกว่า "การตัดกัน" อย่างชัดเจน ซึ่งจะเห็นตัวอย่างได้จาก งานโฆษณา โปสเตอร์

2. เพื่อแสดงความมุ่งหมาย เป็นการจัดองค์ประกอบโดยมุ่งคำนึงถึงเรื่องราว มุ่งแสดงความหมายโดยอาศัยงาน เป็นเครื่องมือสื่อความหมาย ผู้ดูต้องมีความตั้งใจและใช้เวลาพอสมควรในการที่จะรับรู้และเข้าใจ (วัฒนธรรม จุฑะวิภาต, 2527. หน้า 124)

ดังนั้น ในการจัดองค์ประกอบนั้นส่วนมากจะเกิดจากการเลือก องค์ประกอบที่เหมาะสมกับเนื้อหาเรื่องราว รูปร่างต่าง ๆ จึงถือว่าเป็นส่วนสำคัญขององค์ประกอบ การจัดองค์ประกอบเป็นการจัดระเบียบของภาพ และพื้นที่ เพื่อให้มีความสนใจและสามารถดึงดูดผู้ชมได้

2.3.1 เป็นเอกภาพ (Unity)

เอกภาพ หมายถึง ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์ประกอบศิลปะทั้งด้าน รูปลักษณะ และด้านเนื้อหาเรื่องราว เป็นการประสานหรือจัดระเบียบของส่วนต่าง ๆ ให้เกิดความ เป็น หนึ่งเดียว เพื่อผลรวมอันไม่อาจแบ่งแยกส่วนใดส่วนหนึ่งออกไป การสร้างงานศิลปะ คือ การสร้างเอกภาพขึ้นจากความสับสน ความยุ่งเหยิง เป็นการจัดระเบียบ และดุลยภาพ ให้แก่สิ่งที่ ขัดแย้งกันเพื่อให้รวมตัวกันได้ โดยการเชื่อมโยงส่วนต่าง ๆ ให้สัมพันธ์กันเอกภาพของงานศิลปะ มี อยู่ 2 ประการ คือ

1. เอกภาพของการแสดงออก หมายถึง การแสดงออกที่มีจุดมุ่งหมายเดียว แน่นนอน และมีความเรียบง่าย งานชิ้นเดียวจะแสดงออกหลายความคิด หลายอารมณ์ไม่ได้ จะทำให้สับสน ขาดเอกภาพ และการแสดงออกด้วยลักษณะเฉพาะตัวของศิลปินแต่ละคน ก็สามารถทำให้เกิดเอกภาพแก่ผลงานได้

2. เอกภาพของรูปทรง คือ การรวมตัวกันอย่างมีดุลยภาพ และมีระเบียบของ องค์ประกอบทางศิลปะ เพื่อให้เกิดเป็นรูปทรงหนึ่ง ที่สามารถแสดงความคิดเห็นหรืออารมณ์ของ ศิลปินออกได้อย่างชัดเจน เอกภาพของรูปทรง เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดต่อความงามของผลงานศิลปะ เพราะเป็นสิ่งที่ศิลปินใช้เป็นสื่อในการแสดงออกถึงเรื่องราว ความคิด และอารมณ์ ดังนั้น กฎเกณฑ์ในการสร้างเอกภาพในงานศิลปะเป็นกฎเกณฑ์เดียวกันกับธรรมชาติ ซึ่งมีอยู่ 2 หัวข้อ คือ

2.1 กฎเกณฑ์ของการขัดแย้ง (Opposition) มีอยู่ 4 ลักษณะ คือ

- การขัดแย้งขององค์ประกอบทางศิลปะแต่ละชนิด และรวมถึงการขัดแย้งกัน

ขององค์ประกอบต่างชนิดกันด้วย

- การขัดแย้งของขนาด
- การขัดแย้งของทิศทาง
- การขัดแย้งของที่ว่างหรือ จังหวะ

2.2 กฎเกณฑ์ของการประสาน (Transition) คือ การทำให้เกิดความกลมกลืน ให้สิ่งต่าง ๆ เข้ากันได้อย่างสนิท เป็นการสร้างเอกภาพจากการรวมตัวของสิ่งๆ ที่เหมือนกันเข้าด้วยกัน การประสานมีอยู่ 2 วิธี คือ

- การเป็นตัวกลาง (Transition) คือ การทำสิ่งที่ขัดแย้งกันให้กลมกลืนกัน ด้วยการเป็นตัวกลางเข้าไปประสาน เช่น สีขาว กับสีดำ ซึ่งมีความแตกต่าง ขัดแย้งกันสามารถทำให้อยู่ร่วมกันได้อย่างมีเอกภาพ ด้วยการใช้สีเทาเข้าไปประสาน ทำให้เกิดความกลมกลืนกัน มากขึ้น

- การซ้ำ (Repetition) คือ การจัดวางหน่วยที่เหมือนกันตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไป เป็นการสร้างเอกภาพที่ง่ายที่สุด แต่ก็ทำให้ดูจืดชืด น่าเบื่อ

2.3.2 ความสมดุลหรือความถ่วง (Balancing)

เป็นหลักทั่ว ๆ ไปของงานศิลปะที่จะต้องดูความสมดุลของงานนั้น ๆ ความรู้สึกทางสมดุลของงานนี้ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในส่วนของความคิดในเรื่องของความงามในสิ่งนั้น ๆ มีหลักความสมดุลอยู่ 3 ประการ

1. ความสมดุลในลักษณะเท่ากัน (Symmetry Balancing) คือมีลักษณะเป็นซ้าย-ขวา บน-ล่าง เป็นต้น ความสมดุลในลักษณะนี้ดูและเข้าใจง่าย

2. ความสมดุลในลักษณะไม่เท่ากัน (Non-symmetry Balancing) คือมีลักษณะสมดุลกันในตัวเองไม่จำเป็นจะต้องเท่ากัน แต่ดูในด้านความรู้สึกแล้วเกิดความสมดุลกันในตัว ลักษณะการสมดุลแบบนี้ผู้ออกแบบจะต้องมีการประลองดูให้แน่ใจในความรู้สึกของผู้พบเห็นด้วย ซึ่งเป็น ความสมดุลที่เกิดในลักษณะที่แตกต่างกันได้ เช่น ใช้ความสมดุลด้วยผิว (Texture) ด้วยแสง-เงา (Shade) หรือด้วยสี (Color)

3. จุดศูนย์ถ่วง (Gravity Balance) การออกแบบใด ๆ ที่เป็นวัตถุสิ่งของและจะต้องใช้งานการทรงตัวจำเป็นที่ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงจุดศูนย์ถ่วง ได้แก่ การไม่โยกเอียงหรือให้ความรู้สึกไม่มั่นคงแข็งแรง ดังนั้นสิ่งใดที่ต้องการจุดศูนย์ถ่วงแล้ว ผู้ออกแบบจะต้อง ระมัดระวังในสิ่งนี้ให้มาก

2.3.3 ความสัมพันธ์ทางศิลปะ (Relativity of Arts)

ในเรื่องของศิลปะนั้น เป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณากันหลายขั้นตอน เพราะเป็นเรื่อง ความรู้สึกที่สัมพันธ์กัน อันได้แก่

1. การเน้นหรือจุดสนใจ (Emphasis or Centre of Interest) งานด้านศิลปะ ผู้ออกแบบจะต้องมีจุดเน้นให้เกิดสิ่งที่น่าสนใจแก่ผู้พบเห็น โดยมีข้อบอกล่าว เป็นความรู้สึก ร่วม ที่เกิดขึ้นเองจากตัวของศิลปกรรมนั้น ๆ ความรู้สึกนี้ผู้ออกแบบจะต้องพยายามให้เกิดขึ้น เหมือนกัน

2. จุดสำคัญรอง (Subordinate) คงคล้ายกับจุดเน้นนั่นเอง แต่มีความสำคัญรอง ลงไปตามลำดับ ซึ่งอาจจะเป็นรองส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 ก็ได้ ส่วนนี้จะช่วยให้เกิดความลดหลั่นทาง ผลงานที่แสดง ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงสิ่งนี้ด้วย

3. จังหวะ (Rhythm) โดยทั่ว ๆ ไปสิ่งที่สัมพันธ์กันในสิ่งนั้น ๆ ย่อมมีจังหวะ ระยะเวลา หรือความถี่ห่างในตัวมันเองก็ดีหรือสิ่งแวดล้อมที่สัมพันธ์อยู่ก็ดี จะเป็นเส้น สี เงา หรือช่วงจังหวะ ของการตกแต่ง แสงไฟ ลวดลาย ที่มีความสัมพันธ์กันในที่นั้น เป็นความรู้สึกของผู้พบเห็นหรือ ผู้ออกแบบจะรู้สึกในความงาม

4. ความต่างกัน (Contrast) เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเพื่อช่วยให้มีการเคลื่อนไหวไม่ ซ้ำซากเกินไป หรือเกิดความเบื่อหน่าย จำเจ ในการ ตกแต่ง ก็เช่นกัน ปัจจุบันผู้ออกแบบ มักจะหาทางให้เกิดความรู้สึกขัดกันต่างกัน เช่น แก้วอัฐดสมัยใหม่ แต่ขณะ เดียวกันก็มีแก้วอัฐ สมัยรัชกาลที่ 5 อยู่ด้วย 1 ตัว เช่นนี้ผู้พบเห็นจะเกิดความรู้สึกแตกต่างกัน ทำให้เกิดความรู้สึก ไม่ซ้ำซาก รสชาติแตกต่างออกไป

5. ความกลมกลืน (Harmonies) ความกลมกลืนในที่นี้หมายถึงพิจารณาใน ส่วนรวมทั้งหมดแม้จะมีบางอย่างที่แตกต่างกัน การใช้สีที่ตัดกันหรือการใช้ผิวใช้เส้นที่ขัดกัน ความรู้สึกส่วนน้อยนี้ไม่ทำให้ส่วนรวมเสียก็ถือว่าเกิดความกลมกลืนกันในส่วนรวม ความกลมกลืน ในส่วนรวมนี้ถ้าจะแยกก็ได้แก่ความเน้นไปในส่วนมูลฐานทางศิลปะอันได้แก่ เส้น แสง-เงา รูปทรง ขนาด ผิว สี

2.3.4 สัดส่วน (Proportion)

สัดส่วน หมายถึง ความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสมระหว่างขนาดขององค์ประกอบที่ แตกต่างกัน ทั้งขนาดที่อยู่ในรูปทรงเดียวกันหรือระหว่างรูปทรง และรวมถึงความสัมพันธ์กลมกลืน

ระหว่างองค์ประกอบทั้งหลายด้วย ซึ่งเป็นความพอเหมาะพอดี ไม่มากไม่น้อย ขององค์ประกอบ
ทั้งหลายที่นำมาจัดรวมกัน ความเหมาะสมของสัดส่วนอาจพิจารณาจากคุณลักษณะดังต่อไปนี้

1. สัดส่วนที่เป็นมาตรฐาน จากรูปลักษณะตามธรรมชาติ ของ คน สัตว์ พืช ซึ่ง
โดยทั่วไปถือว่าสัดส่วนตามธรรมชาติ จะมีความงามที่เหมาะสมที่สุดหรือจากรูปลักษณะที่เป็นการ
สร้างสรรค์ของมนุษย์ เช่น Gold section เป็นกฎในการสร้างสรรค์รูปทรงของกรีก ซึ่งถือว่า
"ส่วนเล็กสัมพันธ์กับส่วนที่ใหญ่กว่า ส่วนที่ใหญ่กว่าสัมพันธ์กับส่วนรวม" ทำให้สิ่งต่าง ๆ
ที่สร้างขึ้นมีสัดส่วนที่สัมพันธ์กับทุกสิ่งอย่างลงตัว

2. สัดส่วนจากความรู้สึก โดยที่ศิลปะนั้นไม่ได้สร้างขึ้นเพื่อความงามของรูปทรง
เพียงอย่างเดียว แต่ยังสร้างขึ้นเพื่อแสดงออกถึง เนื้อหา เรื่องราว ความรู้สึกด้วย สัดส่วนจะช่วย
เน้นอารมณ์ ความรู้สึก ให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ และเรื่องราวที่ศิลปินต้องการ ลักษณะเช่น
นี้ ทำให้งานศิลปะของชนชาติต่าง ๆ มีลักษณะแตกต่างกัน เนื่องจากมีเรื่องราว อารมณ์ และ
ความรู้สึกที่ต้องการแสดงออกต่าง ๆ กันไป

2.4 การออกแบบกราฟิก

กราฟิกกับสังคมปัจจุบัน ในสังคมปัจจุบันโลกได้วิวัฒนาการงานกราฟิกไปค่อนข้าง
รวดเร็วมาก มีการใช้ระบบการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีการกระจายข้อมูลไปอย่าง
รวดเร็ว ไม่ว่าจะกระจายข้อมูลจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งหรือการกระจายไปทั่วโลก การออกแบบ
กราฟิกมีบทบาทและมีความสำคัญมากในการออกแบบสื่อสารและการนำเสนอข้อมูลต่างๆ เป็น
ช่องทางที่ทำให้ระบบข้อมูลต่างๆ เข้าใจง่ายยิ่งขึ้น แต่ความแตกต่างกันทางด้านขนบธรรมเนียม
ประเพณีวัฒนธรรมความเชื่อ ค่านิยม สภาพภูมิประเทศ ของแต่ละท้องถิ่นอาจทำให้เกิดความ
คลาดเคลื่อนในการสื่อสารได้ ดังนั้น การออกแบบงานกราฟิกที่ดีจะต้องสื่อความหมายได้ชัดเจน
ถูกต้องจะช่วยให้มนุษย์สื่อสารได้ เข้าใจ ถูกต้อง เกิดจินตนาการร่วมกัน อีกทั้งยังเกิดทัศนคติที่ดี
ต่อกันให้ปฏิบัติตามได้

งานกราฟิก เป็นส่วนสำคัญที่มีบทบาทยิ่งต่อการออกแบบและกระบวนการผลิตสื่อ
โดยเฉพาะสื่อที่ต้องการสัมผัสรับรู้ด้วยตา (Visual Communication Design) ได้แก่ หนังสือ
นิตยสาร วารสาร แผ่นป้ายโฆษณา บรรจุภัณฑ์ แผ่นพับ แผ่นปลิว โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ นัก
ออกแบบจะใช้วิธีการทางศิลปะและหลักการออกแบบร่วมกันสร้างสรรค์รูปแบบสื่อ เพื่อให้เกิด
ศักยภาพสูงสุดในการที่จะเป็นตัวกลางในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

วิธีการออกแบบและวิธีแก้ปัญหาการออกแบบ โดยการเอารูปภาพประกอบ
(Illustration) ภาพถ่าย (Photography) สัญลักษณ์ (Symbol) รูปแบบและขนาดของตัวอักษร

(Typography) มาจัดวางเพื่อให้เกิดการนำเสนอข้อมูลอย่างชัดเจน เกิดผลดีต่อกระบวนการสื่อความหมาย และแสดงคุณค่าทางการออกแบบอย่างตรงไปตรงมา

2.4.1 คุณค่าของงานกราฟิก

งานกราฟิกที่ดี จะทำให้เห็นความคิดในการออกแบบเป็นเลิศ จะมีอิทธิพลโดยตรงที่จะโน้มน้าวผู้รับข้อมูลให้เกิดความสนใจและเกิดการยอมรับ และในขณะเดียวกันก็ยิ่งแสดงถึง

1. เป็นสื่อกลางในการสื่อความหมายให้เกิดความเข้าใจตรงกัน จากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งได้อย่างถูกต้องและชัดเจน
2. สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ เกิดการศึกษากับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี
3. ช่วยให้เกิดความน่าสนใจ ประทับใจ และน่าเชื่อถือแก่ผู้พบเห็น
4. ช่วยให้เกิดการกระตุ้นทางความคิด และการตัดสินใจได้รวดเร็ว
5. ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์
6. ทำให้ผู้พบเห็นเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้งด้านการกระทำและทางด้าน

ความคิด

2.4.2 ความสำคัญของการออกแบบงานกราฟิก

1. การออกแบบที่ดีทำให้ข้อมูลที่กระจัดกระจายมีระเบียบมากขึ้น ก่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน
2. ช่วยให้ระบบการถ่ายทอดข้อมูลเป็นไปอย่างรวดเร็วและชัดเจน
3. ช่วยสร้างสรรค์งานสัญลักษณ์ทางสังคม เพื่อการสื่อความหมายร่วมกัน
4. ช่วยพัฒนาระบบการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
5. ช่วยให้เกิดจินตภาพ เกิดมีแนวคิดใหม่อยู่เสมอ
6. ส่งเสริมให้เกิดค่านิยมทางความงาม
7. ส่งเสริมความก้าวหน้าทางธุรกิจและพัฒนาประเทศ
8. ช่วยให้เกิดการเรียนรู้ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

2.4.3 แนวทางในการพัฒนาการออกแบบงานกราฟิก

เพื่อให้การออกแบบกราฟิกบรรลุวัตถุประสงค์มากที่สุด นักออกแบบกราฟิกจะมีแนวทางในการพัฒนาการออกแบบ ดังนี้

1. ออกแบบให้มีความเหมาะสมกับจุดมุ่งหมาย มีความเหมาะสมกลมกลืนกันในส่วนของการออกแบบตามหลักเกณฑ์ความงามและสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้
2. ออกแบบให้มีความง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ทั้งในรูปแบบ การผลิต การนำไปใช้ โดยความง่ายนั้นต้องคำนึงถึง
 - ง่ายต่อการสื่อความหมาย มีภาพชัดเจน ตัวอักษรอ่านง่าย ข้อความกระชับ เข้าใจง่าย
 - ง่ายต่อการผลิต การผลิตไม่ยุ่งยากซับซ้อน
 - ง่ายต่อการนำไปใช้ มีขนาดพอเหมาะ ไม่เล็กใหญ่เกินไป
3. คำนึงถึงความเหมาะสมในการใช้วัสดุ และเทคนิควิธีการ ควรมีคุณสมบัติที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่า
4. คำนึงถึงความประหยัดด้านงบประมาณ แรงงาน ฯลฯ
5. มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ทั้งทางด้านสังคม วัฒนธรรม ถูกต้องตามสภาพความเป็นจริง และพัฒนาตามความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป

2.4.4 การวางแผนการผลิตและขั้นตอนในการออกแบบ

ในการออกแบบงานกราฟิกควรจะต้องมีการวางแผนและกำหนดขั้นตอนการทำงานเพื่อจะทำให้งานที่ผลิตขึ้นมามีคุณภาพดี ขั้นตอนที่ใช้ในการผลิตและออกแบบมีดังนี้

1. ขั้นการคิด ต้องคำนึงว่าจะทำอะไร ออกแบบอย่างไร เพื่อใคร ทำอย่างไร
2. ขั้นรวบรวมข้อมูล เป็นขั้นตอนของการพยายามเสาะหาข้อมูลศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องให้มากที่สุด รวมถึงวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ และรวมถึงกระบวนการในการผลิตด้วย
3. ขั้นร่างหรือสร้างหุ่นจำลอง โดยการเขียนภาพคร่าวๆ (Sketch) ดูหลายๆ ภาพ แล้วเลือกเอาภาพที่ดีที่สุดมาทำเป็นแบบจำลอง ถ้าผลิตงานด้าน 3 มิติจะต้องสร้างหุ่นจำลอง เพื่อเป็นต้นแบบเพื่อนำไปสร้างงานจริง
4. ขั้นลงมือสร้างงานสำเร็จรูป เป็นการขยายผลงานสำเร็จด้วยวัสดุ และวิธีการที่เตรียมไว้หลังจากนั้นจึงตรวจดูความเรียบร้อย ถ้ามีโอกาสได้ทดลองเพื่อปรับปรุงคุณภาพก็จะดียิ่งขึ้น

2.4.5 ประเภทของการออกแบบกราฟิก

การออกแบบกราฟิกในงานใดๆ ก็ตามย่อมมีวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่แตกต่างกัน ลักษณะเฉพาะหรือเงื่อนไขต่างๆของงานและวิธีการดำเนินการจะต้องสอดคล้องกับปัจจุบันทุก ด้าน ในการสร้างงานออกแบบจึงควรศึกษาถึงองค์ประกอบสำคัญหลายๆด้าน แนวทางในการคิด งานกราฟิก จะแปรเปลี่ยนไปตามลักษณะของสื่อหรืองานแต่ละประเภทที่มีข้อกำหนดเฉพาะ ซึ่ง พอที่จะจัดหมวดหมู่ ออกได้ดังนี้

1. งานกราฟิกบนสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์

1.1 แผ่นป้ายโฆษณา (Poster)

- ต้องเป็นแผ่นโดดๆซึ่งสามารถปะติดลงบนพื้นผิวใดก็ได้
- ต้องมีข้อความประกอบเสมอ
- ต้องปิดไว้ในที่สาธารณะ
- ต้องผลิตขึ้นมาเป็นจำนวนมาก

โปสเตอร์ที่ดีควรจะสนองแนวคิดหลัก 5 ประการ ได้แก่

- 1.) จะต้องตอบสนองจุดประสงค์ในการสื่อความหมายได้อย่างเต็มที่
- 2.) จะต้องมีความชัดเจนในภาพลักษณ์และข้อความที่ใช้ในการสื่อความหมายต้อง มีความกระชับ มีขนาดที่พอเหมาะกัน
- 3.) รูปภาพและข้อความที่นำเสนอควรให้มีความสอดคล้องสัมพันธ์และส่งเสริมซึ่ง กันและกัน
- 4.) จะต้องสามารถเข้าใจ ดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด
- 5.) ต้องมีความกะทัดรัดและแสดงแนวคิดหลักเพียงอย่างเดียว

การออกแบบโปสเตอร์

- การกำหนดขนาด
- การกำหนดรูปภาพประกอบ

การกำหนดตัวอักษรตัวอักษรข้อความหรือตัวอักษรหัวเรื่องที่จะต้องกำหนดลงในงาน ออกแบบกราฟิก จะทำหน้าที่บรรยายข้อมูลสาระให้รับรู้การกำหนดตัวอักษรจึงต้องเน้นหนักที่ ขนาดของตัวอักษร รูปแบบ และการกำหนดโครงสร้างบนตัวอักษรทั้งหมด

1. ขนาดของตัวอักษร
2. รูปแบบตัวอักษร
3. สีของตัวอักษร
 - 3.1) ค่าน้ำหนักของสี
 - 3.2) สีของตัวอักษรต้องไม่หลายสีเกินไปภายในหนึ่งหน้ากระดาษ

3.3) ควรใช้สีให้เหมาะกับคำหรือข้อความนั้นๆ

1.2 แผ่นพับ (Folders) สื่อโฆษณาประเภทนี้จัดว่าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดเดีเร็กเมลล์ (Direct Mail) ที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าจะส่งตรงถึงผู้บริโภคทั้งวิธีการทางไปรษณีย์ และการแจกตามสถานที่ต่างๆ ลักษณะเด่นของแผ่นพับก็คือมีขนาดเล็ก หยิบถือได้สะดวก สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดได้มาก ผู้ดูสามารถเลือกเวลาใดก็ได้ในการหยิบขึ้นมาอ่าน ผู้ออกแบบมีเทคนิคในการออกแบบได้อย่างอิสระ หลากหลายและสวยงาม ค่าใช้จ่ายในการผลิตต่ำ จุดเด่นคือสามารถเลือกแจกได้ถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ ทำให้สื่อที่ผลิตขึ้นถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

1.3 แผ่นปลิว (Leaflets) เป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายในการผลิตราคาถูกที่สุด รูปแบบละลือลาของการออกแบบนำเสนอสาระข้อมูลของแผ่นปลิวไม่มีข้อจำกัดตายตัว จากการที่มีลักษณะของการผลิตที่ใช้ค่าใช้จ่ายน้อย ทำให้สามารถผลิตขึ้นได้ครั้งละจำนวนมาก จึงได้รับความนิยมในการนำมาเป็นสื่อในการสื่อสารเพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางทั้งในรูปแบบของการแจกโดยบุคคล หรือวิธีการใช้เฮลิคอปเตอร์โปรยสู่กลุ่มประชาชน ซึ่งทำให้ได้รับความสนใจได้มาก ขนาดของแผ่นปลิวมีขนาดไม่แน่นอนทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเนื้อหาสาระที่ต้องการนำเสนอ

1.4 บัตรเชิญ (Cards) บัตรเชิญเป็นสื่อโฆษณาอีกประเภทที่มีบทบาทในวงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การออกแบบกราฟิกทางด้านบัตรเชิญดำเนินไปอย่างกว้างขวาง นักออกแบบจะพยายามสร้างรูปแบบแปลกใหม่ที่จะทำทนายให้ผู้ได้รับเชิญเกิดความรู้สึกอยากรู้ อยากเห็น อยากสัมผัส บัตรเชิญเรียกว่าสื่อเฉพาะกิจจะใช้ในโอกาสสำคัญๆ เช่น เชิญเปิดร้าน เชิญปิดกิจการ เปิดนิทรรศการ การแสดงต่างๆ หรือการโชว์สินค้า

2. งานกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่หลักคือเป็นตัวภาชนะสำหรับบรรจุสินค้า มีหลายรูปแบบแตกต่างกันไปตามลักษณะของสินค้า เช่น เป็นหีบห่อ เป็นกล่อง เป็นขวด เป็นลัง เป็นกระป๋อง ฯลฯ การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 3 กลุ่มตามลักษณะหน้าที่ดังนี้

- 1) บรรจุภัณฑ์สำหรับการค้าปลีก
- 2) บรรจุภัณฑ์เพื่อการค้าส่ง
- 3) บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง

การออกแบบฉลากสินค้าฉลากสินค้าจะติดมากับตัวสินค้าที่บรรจุมาในรูปขวด กล่อง ห่อ กระป๋อง หรือรูปแบบอื่นตามลักษณะและประเภทของสินค้า ฉลากสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงรายละเอียดต่างเกี่ยวกับสินค้านั้นอย่างมาก ในบางครั้งฉลากสินค้าจะช่วยให้สามารถจดจำชื่อเลือกซื้อเลือกใช้นั้นได้ รายละเอียดที่ปรากฏบนฉลาก ได้แก่ ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อบริษัท ที่อยู่ของผู้ผลิต ประเภท ชนิด สี ของวัสดุที่ใช้ ขนาดน้ำหนักหรือปริมาตร ส่วนผสม วิธีใช้ หรือสรรพคุณ

วิธีการออกแบบการออกแบบฉลากจะต้องอยู่ภายใต้ข้อกำหนดและเงื่อนไขหลายอย่าง นักออกแบบจะสร้างภาพลักษณ์ของตัวสินค้าให้เกิดความน่าเชื่อถือ ความสวยงาม โดยการออกแบบกราฟิกบนตัวฉลากสินค้าที่สอดคล้องกับลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ฉลากสินค้าบางอย่างมีเพียงเฉพาะข้อความเท่านั้น บางอย่างมีรูปภาพประกอบอย่างสวยงาม

3. งานกราฟิกบนสิ่งพิมพ์ทั่วไป

1. การออกแบบปกหนังสือ (Cover Design) มีหลักที่จะต้องพิจารณาก่อนดำเนินการ ดังนี้

- 1.1) พิจารณาถึงประเภทของหนังสือ
- 1.2) พิจารณาถึงบุคลิกของหนังสือ
- 1.3) พิจารณาถึงแนวทางสร้างสรรค์รูปแบบ
- 1.4) พิจารณาถึงวิธีการผลิต
- 1.5) พิจารณาถึงวัสดุที่ใช้ทำปก

2. การออกแบบจัดหน้า ซึ่งพอจะแบ่งได้ตามลักษณะและขนาดออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสือสำหรับเด็ก

2.1) หนังสือพิมพ์ คือ การรวบรวมเรื่องราว ภาพข่าว บทวิเคราะห์ สารระเกร็ดความรู้ และการโฆษณาต่างๆ ตลอดจนเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน วิธีการจัดหน้าคือ หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับประกอบด้วย ส่วนของข้อความพาดหัวข่าว เนื้อข่าว ภาพข่าว และส่วนโฆษณา ในกระบวนการจัดหน้าจะต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบรัดกุม เพื่อให้สามารถดำเนินงานได้ตามกำหนดรายวัน

2.2) นิตยสาร คือ สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีความแตกต่างจากหนังสือพิมพ์หลายลักษณะ ตั้งแต่ลักษณะเนื้อหา ขนาดรูปเล่ม ระบบการพิมพ์นิตยสารต้องการนำเสนอเนื้อหาทางด้านวิชาการ บทวิเคราะห์ บทความ แนวคิด การบันเทิง การกีฬา ฯลฯ นิตยสารจะไม่มุ่งไปที่ความสดใหม่ของข่าวสาร แต่จะเน้นด้านประโยชน์และสาระบันเทิงมากกว่า

จุดมุ่งหมายของการจัดหน้า

- เพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้อื่น
- เพื่อให้อ่านง่ายดูง่าย
- รูปแบบและขนาด

2.3) หนังสือสำหรับเด็กเป็นสื่อเพื่อการเรียนรู้ที่จะช่วยโน้มน้าวให้เด็ก ๆ เกิดความสนใจในเนื้อหา เกิดความเพลิดเพลินในการเรียนรู้โดยไม่ตั้งตัว การออกแบบจัดหน้ารูปเล่มและภาพประกอบจึงมีความสำคัญอย่างมากที่นักออกแบบจะต้องสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับ

ความสนใจ

จุดมุ่งหมายของการจัดหน้า

- กระตุ้นความสนใจในเนื้อหา
- ใช้สีส้มเพื่อความเข้าใจในเนื้อหา
- เพื่อต้องการให้เกิดความรักหนังสือ
- การออกแบบภาพต้องพิถีพิถัน สวยงาม

แนวคิดของการจัดหน้าการออกแบบการจัดหน้าหนังสือสำหรับเด็กจะมีลักษณะและวิธีการที่แตกต่างกันไปจากงานลักษณะอื่นๆ หนังสือประเภทนี้จะมุ่งเน้นการนำเสนอเนื้อหาด้วยภาพประกอบเป็นหลักและมีข้อความเป็นส่วนประกอบ

3. การออกแบบรูปเล่มลักษณะของรูปเล่มจะเป็นแบบอย่างไรขึ้นอยู่กับเงื่อนไขหลายประการ ตั้งแต่ความสะดวกในการหยิบอ่าน ความสวยงาม ความคล่องตัวในการพกพา ความสะดวกในการเก็บรักษา ความเหมาะสมกับขนาดความหนาของหนังสือ ความสอดคล้องกับระบบการจัดพิมพ์

ความหนาของรูปเล่มการกำหนดความหนา หรือจำนวนหน้ากระดาษของเล่มจะต้องได้รับการวางแผนไว้ตั้งแต่เริ่มแรกของการวางแผนงาน โดยพิจารณาจากปริมาณของเนื้อหา ภาพประกอบ และการกำหนดรูปแบบของเล่มเพื่อกำหนดขนาดของคอลัมน์ข้อความ ขนาดความหนาจะต้องเป็นขนาดที่กระดาษมาตรฐานตัดลงตัว

4. การออกแบบภาพประกอบการใช้ภาพประกอบในการสื่อความหมายในงานกราฟิกนับเป็นเรื่องสำคัญยิ่ง จะเห็นว่าภาพสามารถทำหน้าที่ได้หลายทาง ได้แก่ อธิบายเนื้อหา ขยายความ สร้างความสนใจในเนื้อหาช่วยย่นระยะเวลาในการสื่อความหมายน้อยลง

ลักษณะของภาพประกอบ

- ภาพจริงหรือภาพเหมือนจริง
- ภาพการ์ตูน
- ภาพนามธรรม
- การออกแบบกราฟิกสำหรับเครื่องฉาย

ข้อสังเกตในการทำต้นแบบ

- การจัดทำต้นแบบสำหรับเครื่องฉายทุกประเภทควรเพิ่มหรือเผื่อพื้นที่ว่างทั้ง 4 ด้าน เพื่อความสะดวกในการถ่ายทำ
- ขนาดสัดส่วนของต้นฉบับจะแตกต่างกันไปตามลักษณะงานแต่ละชนิด ดังนั้นผู้ออกแบบจะต้องกำหนดขนาดและสัดส่วนของต้นฉบับให้สอดคล้องกับการนำไปใช้

- ควรกำหนดโครงสร้างที่ชัดเจน
- งานกราฟิกเกี่ยวกับเครื่องฉายควรเน้นภาพมากกว่าข้อความ
- การจัดวางรูปแบบกรอบภาพนิยมจัดภาพในลักษณะแนวนอน เพราะให้

ความรู้สึกเบาสบายตา

2.4.6 อิทธิพลของศิลปะในการออกแบบกราฟิก

เพื่อต้องการให้งานออกแบบกราฟิกมีความน่าเชื่อถือ สามารถแสดงเอกภาพของการสื่อความหมายที่ดีที่สุด องค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยให้งานกราฟิกมีความโดดเด่นและน่าสนใจนั้น นักออกแบบมีความจำเป็นต้องใช้หลักการและวิธีการทางศิลปะเป็นแนวทางในการออกแบบ โดยพิจารณาจากหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. รูปแบบตัวอักษรและขนาด การสร้างรูปแบบตัวอักษรให้มีรูปแบบที่แปลกตา สวยงามจะช่วยเร่งเร้าความรู้สึกการตอบสนองได้เป็นอย่างดี โดยเน้นความชัดเจนสวยงาม สอดคล้องกับจุดประสงค์ และขนาดตัวอักษรต้องมีความพอดี อ่านง่าย
2. การกำหนดระยะห่างและพื้นที่ว่าง การจัดพื้นที่ว่างในการออกแบบงานกราฟิก มีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดระเบียบของข้อมูลช่วยเน้นความชัดเจน และความเป็นระเบียบ ระยะห่างหรือพื้นที่ว่างช่วยพักสายตาในการอ่าน ทำให้ดูสบายตา
3. การกำหนดสี สีมีบทบาทอย่างมากที่จะช่วยเน้นความชัดเจน ทำให้สะดุดตา สร้างสรรค์ความสวยงาม การกำหนดสีใด ๆ ขึ้นอยู่กับประเภทของงานนั้น ๆ
4. การจัดวางตำแหน่ง เป็นการจัดวางโครงสร้างทั้งหมดก่อนที่จะกำหนดตำแหน่งขนาดของภาพประกอบ ตำแหน่งของข้อความทั้งหมด และส่วนประกอบอื่น ๆ ที่ปรากฏ ซึ่งต้องคำนึงถึงจุดเด่นที่ควรเน้นความสมดุลต่าง ๆ ความสบายตาของการมอง

2.4.7 ตัวอักษรในงานกราฟิก

ตัวอักษรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการออกแบบกราฟิกทุกประเภท เช่น กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ กราฟิกบนสิ่งพิมพ์ ฯลฯ ไม่ว่าจะงานกราฟิกจะมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ใช้สอย เพื่อธุรกิจหรือวัตถุประสงค์อื่นใดก็ตาม บนงานกราฟิกนั้นตัวอักษรเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะขาดไม่ได้เลย เพราะตัวอักษรสามารถบอกความสำคัญได้เป็นอย่างดี ตัวอักษรนั้นมีมากมายหลายชนิดด้วยกัน ซึ่งสามารถเลือกใช้ตัวอักษรตามความเหมาะสมและเงื่อนไขในการใช้ การใช้ตัวอักษรบางครั้งจำเป็นต้องอาศัยหลักจิตวิทยาประกอบเพื่อสื่อสาร กล่าวคือ ตัวอักษรบางชนิดไม่เหมาะสมกับงานบางลักษณะ หรือตัวอักษรบางแบบจะใช้ในบางโอกาสเท่านั้น

การสร้างแบบตัวอักษรยังทำให้เกิดความแตกต่างหลากหลาย มีลักษณะเฉพาะตัวอักษร แบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ ดังนี้

1. ประเภทตัวเอน (Italic)
2. ประเภทตัวธรรมดา (Normal)
3. ประเภทตัวบางพิเศษ (Extra light)
4. ประเภทตัวแคบ (Condensed)
5. ประเภทตัวบาง (Light)
6. ประเภทตัวหนา (Bold)
7. ประเภทตัวเส้นขอบ (Outline)
8. ประเภทตัวหนาพิเศษ (Extra Bold)
9. ประเภทตัวดำ (Black)

สำหรับตัวอักษรไทย แบ่งตามลักษณะเฉพาะออกแบบได้ 2 ลักษณะ คือ แบบราชการ และแบบอิสระ

แบบราชการ เป็นแบบที่เรียบ สะดวกต่อการอ่าน มีระเบียบ สำหรับใช้เป็นหัวเรื่อง ชื่อสถานที่ หรือใช้เป็นตัวอักษรบรรยาย เรื่องราวต่าง ๆ และในงานพิมพ์เอกสารตำรา

แบบอิสระ เป็นรูปแบบที่ใช้ในสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณา หรือกิจกรรมเพื่อความบันเทิง ตลอดจนงานพิมพ์เพื่อเอกสารสิ่งพิมพ์ไม่เกี่ยวข้องกับเอกสารตำราทางวิชาการ (จันทรา มาศสุพงษ์, 2540. หน้า 59-60)

2.4.8 การออกแบบสัญลักษณ์และเครื่องหมาย

การออกแบบที่สื่อความหมายที่สามารถรับรู้ร่วมกันได้ในสังคมนั้น เป็นวิธีการสื่อความหมายที่แสดงนัยหรือเจอนความคิดที่แฝงไว้ในรูปแบบ ไม่ว่าจะภาษาหรือภาพที่แสดงเป้าหมายไว้ตรง ๆ ผู้ที่จะทำความเข้าใจกับสื่อความหมายนั้นได้ อาจจะต้องพบเห็นบ่อย ๆ หรือเรียนรู้ในระดับหนึ่ง จึงสามารถสื่อความหมายได้ งานออกแบบสื่อความหมายเป็นนัยตามที่กล่าวถึงนี้มีอยู่มากมายในสังคม เช่น ไฟ แดง เขียว เหลือง สำหรับการจราจร ตราสินค้า เครื่องหมาย โรงเรียน ฯลฯ ซึ่งพอสรุปแยกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ (วิรุณ ตั้งเจริญ, 2539 หน้า 97-100)

1. เครื่องหมาย (Sign) คือ สื่อความหมายที่บ่งบอกให้ต้องปฏิบัติตาม ให้ระวังหรือบอกให้ทราบ เพื่อให้ผู้พบเห็นปฏิบัติได้ถูกต้อง เช่น เครื่องหมายจราจร เครื่องหมายที่ใช้กับเครื่องจักรกลและเครื่องไฟฟ้า เครื่องหมายในการท่องเที่ยว เป็นต้น เครื่องหมายต่าง ๆ พอจะแยกออกได้ดังนี้

- เครื่องหมายจราจร

- เครื่องหมายสถานที่
- เครื่องหมายที่ใช้กับเครื่องจักรกล
- เครื่องหมายที่ใช้กับเครื่องใช้ไฟฟ้า
- เครื่องหมายตามลักษณะสิ่งของเครื่องใช้

2. สัญลักษณ์ (Symbol) คือ สื่อความหมายชนิดหนึ่งที่แสดงนัยให้ทราบถึงสิ่งที่ต้องการบอก ซึ่งจะไม่มีผลในการปฏิบัติ เช่น สัญลักษณ์ของชาติ ขององค์กร ของบริษัทห้างร้าน ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสัญลักษณ์ของกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคม

- สัญลักษณ์ของชาติและองค์กรต่าง ๆ ระหว่างประเทศ เช่น ธงชาติ สัญลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติ สัญลักษณ์ขององค์การนาโต เป็นต้น
- สัญลักษณ์ขององค์กรต่าง ๆ ในสังคม เช่น สัญลักษณ์ของสถาบันการศึกษา พรรคการเมือง สมาคม กระทรวง สหภาพ เป็นต้น
- สัญลักษณ์บริษัทห้างร้านทางธุรกิจ เช่น สัญลักษณ์ของธนาคาร บริษัทห้างร้าน
- สัญลักษณ์ร้านค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ คือ ตราสัญลักษณ์ที่ผลิตออกจำหน่าย
- สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคม เช่น กิจกรรมเกี่ยวกับกีฬา การทำงาน และความร่วมมือกันในสังคม

การออกแบบเครื่องหมายสัญลักษณ์ควรพิจารณา

1. หน้าที่ใช้สอย
2. บุคลิกเฉพาะของสิ่งที่แสดง
3. กลุ่มเป้าหมาย
4. รูปแบบที่เรียบง่ายและเด่นชัด

ข้อเสนอแนะนี้เน้นการออกแบบเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ ที่เริ่มพิจารณาการออกแบบให้ตรงกับหน้าที่การใช้สอย ว่าเครื่องหมายนั้นจะบ่งชี้อะไร หรือสัญลักษณ์นั้นจะใช้ทดแทนสิ่งใด หลังจากนั้นจะต้องพิจารณาบุคลิกเฉพาะของเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ เช่น ทิศทาง ความเร็ว ความทนทาน ความคล่องตัว ฯลฯ สภาพวัฒนธรรม สภาพการรับรู้ สภาพรสนิยม ฯลฯ และทางด้านรูปแบบก็เป็นเรื่องจะต้องพิจารณาให้ชัดเจน งานออกแบบชิ้นนั้นได้แสดงความเรียบง่ายและเด่นชัดมากน้อยเพียงใด ไม่แสดงความวุ่นวายสับสนหรือแสดงรูปทรงหลายสิ่งหลายอย่างจนไม่น่าสนใจหรือเข้าใจยาก

3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

3.1 ประวัติความเป็นมาของบรรจุภัณฑ์

ความเป็นมาของการบรรจุภัณฑ์นั้นมีมานานกว่าสองศตวรรษแล้ว โดยเริ่มต้นจากการที่ผู้ผลิตสินค้าต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าการใช้งานของบรรจุภัณฑ์นั้นจะมีไว้เพียงเพื่อบรรจุและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันได้มีการพัฒนาและเพิ่มความหลากหลายมากขึ้นกว่าที่เคย มีความก้าวหน้าของเครือข่ายการคมนาคมขนส่งในโลกทุกวันนี้ รวมไปถึงความซับซ้อนของการค้าปลีกสมัยใหม่ทำให้การบรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญมากที่สุดในการเก็บรักษาและป้องกัน ไม่ให้ผลิตภัณฑ์เกิดความเสียหาย ระหว่างการขนส่งจากโรงงานผลิต ไปยังร้านค้าปลีกหรือผู้บริโภค ที่ส่งสินค้าโดยตรง นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังถูกใช้ให้เป็น สื่อโฆษณา ที่สามารถเคลื่อนที่ไปไหนต่อไหนได้ ป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์มีรอยขีดข่วน แสดงรายละเอียด การใช้ หรือ แม้แต่เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์

กำเนิดของการบรรจุภัณฑ์ จากวันที่ย้อนกลับไปในอดีต ช่วงปลายศตวรรษที่สิบแปด ในยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรมได้ก่อให้เกิดความ เปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในอุตสาหกรรมการผลิต ขณะที่ก่อนหน้านี้ กระบวนการผลิตส่วนใหญ่ที่เป็นงานหนักต้องอาศัยแรงงาน ของกรรมกร และผลผลิตที่ได้ก็มีจำนวนน้อย เครื่องจักรที่สามารถผลิตสินค้าจำนวนมากจึงได้ถูกนำไปใช้ เพื่อเพิ่มจำนวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ไม่เพียงแต่ผลิตสินค้าอย่างเดียวเท่านั้นยังรวมไปถึงการผลิตบรรจุภัณฑ์ด้วย ในช่วงแรกอาหารจะนำไปบรรจุในภาชนะโลหะที่ปิดผนึกและถูกห่อหุ้มด้วยกระดาษที่เคลือบด้วยขี้ผึ้งหรือขี้ผึ้งเคลือบ (Tin Can) หรือกล่องกระดาษแข็งก็ได้ใช้กันอย่างกว้างขวางด้วย เพราะมีน้ำหนักเบาสามารถพิมพ์ทับลงไปได้ง่าย บนแผ่นกระดาษก่อนที่จะนำไปทำแบบบรรจุ อีกทั้งยังเป็นการประหยัดพื้นที่อีกด้วย กล่องโลหะก็ได้รับการพัฒนากันอย่างกว้างขวางเช่นเดียวกันในเวลานั้น เพราะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ดีกว่าการใช้กล่องกระดาษแข็ง โดยเฉพาะสินค้าที่บูดเน่าได้ เช่น ขนมหังคับหรือ ขนมหวาน ทำให้ระดับความต้องการ ที่จะเก็บรักษาสินค้าเพิ่มจำนวนมากขึ้น หันกลับมามองในศตวรรษที่ 20 ปัจจุบันนี้เทคนิคในการผลิตได้ก้าวไกลไปมากพอที่จะทำให้บรรจุภัณฑ์โลหะเหล่านี้มีรูปแบบหรือรูปทรงต่าง ๆ ได้ตามต้องการ ด้วยการนำเทคนิคคอมพิวเตอร์มาช่วยในการผลิต รวมถึงพลาสติกที่ได้รับการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น จึงนำมาใช้ในทุกวันนี้

เทคนิคการพิมพ์ที่เฟื่องฟูมาตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 19 นั้นต้องการการพัฒนาในเรื่องเทคนิคการพิมพ์ บรรจุภัณฑ์ที่มีความรวดเร็ว ตราผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อจำเป็นต้องมีติดอยู่บนภาชนะบรรจุไม่ว่าจะเป็นวัสดุประเภทไหนก็ตาม ขวดแก้ว หม้อดินเผา กล่องหรือกระป๋องโลหะ กล่องกระดาษแข็ง หรือกระดาษห่อธรรมดา ๆ ต่างก็ต้องมีฉลากที่จะบอกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นั้น

ผลที่ตามมาขึ้นไปไกลเกินคาดในเรื่องของการเพิ่มคุณค่า และความสนใจให้กับสินค้าทั่วไป ตัวอย่างเช่น รูปภาพสีสดชัดเจน ที่อยู่บนกล่องผงซักฟอก ย่อมจะดึงดูดผู้บริโภคมากกว่า ตัวผงซักฟอกเอง เป็นต้น

การพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ มีความสามารถสำคัญในการปรับขนาดของตราสัญลักษณ์ ยี่ห้อ และรายละเอียด ของสินค้าให้เหมาะสมพอดี ทำให้เครื่องมือใช้งานยากขึ้นแต่สามารถลด จำนวนพนักงานประจำโรงงานลง ด้วยผลประโยชน์ที่เห็นชัดเมื่อเปรียบเทียบห้างสรรพสินค้าในปัจจุบัน กับร้านขายของบนถนนในอดีต ก็ยังทำให้ยินดีแม้ว่าจะค่อนข้างแย่ที่ต้องลดจำนวน พนักงานลงก็ตาม พัฒนาของการพิมพ์สีทำให้ ศิลปินผู้ออกแบบได้สร้างสรรค์รูปแบบ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่บ่อยครั้ง ได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้นๆ ไป ปัจจุบันตราของผลิตภัณฑ์ ได้ กลายมาเป็นส่วนสำคัญเท่ากับ ตัวของผลิตภัณฑ์ และดูเหมือนว่ามันได้กลายเป็นเกณฑ์ ในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค รูปแบบที่ประสบความสำเร็จที่มีอยู่มากมายนั้น ถูกทำให้ เปลี่ยนแปลงไปตั้งแต่ยุคต้นอย่างมั่นคงทีเดียว และในอีกหลายกรณี ที่การออกแบบได้ถูกหล่อ หลอม ให้เป็นพื้นฐานอันโดดเด่นที่สร้างสรรค์ขึ้นดังที่ให้เห็นทุกวันนี้ มิติใหม่ของศิลปะและการ ออกแบบที่กล่าวถึงได้กลายเป็นแบบมาตรฐานที่ยอมรับกันในปัจจุบัน พร้อมไปกับความใหญ่โต และ ความสลับซับซ้อนของอุตสาหกรรม สื่อโฆษณา การแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด ไม่มี ทางที่จะเข้มข้นมากไปกว่านี้ และนั่นเป็นเพราะบรรจุภัณฑ์ เป็นหลักเกณฑ์สำคัญของการสื่อสารที่ ถูกต้องไปสู่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (การออกแบบสำหรับการบรรจุ, 2545 เว็บไซด์)

บรรจุภัณฑ์จากกระดาษ

กระดาษมีหลายชนิด ผลิตมาจากเยื่อกระดาษที่มีคุณภาพแตกต่างกันตามความเหนียว ความทนทานต่อการฉีกขาด ดึงขาด ดันทะลุ สามารถตัด ดัด พับ งอ ได้ง่าย สามารถออกแบบได้ มากแบบ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีราคาถูกที่สุดและน้ำหนักเบาที่สุด โดยทั่วไปกระดาษจะยอมให้ น้ำ และก๊าซซึมผ่านได้ดี ไม่สามารถป้องกันความชื้น เสียความแข็งแรงเมื่อถูกน้ำหรืออยู่ในสภาวะที่ เปียกชื้นมีความคงรูป พิมพ์ได้งดงาม และสามารถใช้หมุนเวียน (Recycle) ได้จึงไม่ก่อปัญหา มลภาวะสามารถทำเป็นหีบห่อได้มากมาย ตั้งแต่ถุงชนิดต่าง ๆ กล่องกระดาษ ฯลฯ ซึ่งแต่ละชนิดมี ความเหมาะสมกับการใช้งานแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของสินค้าและสิ่งแวดล้อม ดังนั้น คุณสมบัติของกระดาษที่ทำจากเยื่อไม้ธรรมชาติจึงได้รับการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพขึ้น โดยการ ผ่อนหรือเคลือบเข้ากับวัสดุอื่น ๆ เพื่อให้สร้างสรรค์เป็นโครงสร้างใหม่ของบรรจุภัณฑ์ และทำหน้าที่ บรรจุห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ได้หลายประเภทขึ้น เช่น กระดาษเคลือบฟิล์มพลาสติก (Plastic Coated Paper) กระดาษเคลือบขี้ผึ้ง (Wax Laminated Paper) กระดาษทนน้ำมัน (Greaseproof Paper) เป็นต้น

ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษที่ปรากฏอยู่ในท้องตลาดทั่ว ๆ ไป มี 8 รูปแบบ ดังนี้ คือ

1. ซองกระดาษ (Paper Envelope) ใช้บรรจุสินค้าต่าง ๆ เช่น ใบเลี้ยง หัวสว่าน ยา เม็ด เมล็ดพืช จดหมาย ฯลฯ การเลือกใช้ขนาดและชนิดของซองขึ้นกับชนิดของสินค้าและความแน่นอนที่ต้องการกระดาษที่ใช้ทำซองต้องพิจารณาถึงความคุ้มครอง รูปร่าง และราคาเป็นหลัก

2. ถุงกระดาษ (Paper Bag) มีทั้งแบบแบนราบ (ใช้ใส่อาหารชิ้นเล็ก ๆ ที่มีน้ำหนักเบา) แบบมีขยายข้างและก้น (ใช้บรรจุสินค้าที่มีปริมาณมาก เช่น แป้ง คุกกี้ ข้าวสาร ฯลฯ หรือใช้บรรจุเป็นถุงในกล่องกระดาษแข็ง) และแบบผนัง 4 ด้าน บรรจุสินค้าประเภทเครื่องเทศ คุณสมบัติของกระดาษที่ใช้ขึ้นกับการใช้งานเป็นหลัก กล่าวคือ สินค้าที่มีน้ำหนักมากควรใช้กระดาษเหนียวซึ่งมีค่าของการต้านแรงดันทะลุ และการต้านแรงดึง ขาด อยู่ในเกณฑ์สูง หากสินค้ามีความชื้นสูงหรือเก็บในสภาวะเปียกชื้น กระดาษที่มีค่าการดูดซึมน้ำต่ำ ๆ เช่น กระดาษเคลือบไข กระดาษเคลือบพลาสติก เป็นต้น

3. ถุงกระดาษหลายชั้น (Multiwall Paper Sack) สำหรับขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมากกว่า 10.00 กิโลกรัม สินค้าที่นิยมคือ ปูนซีเมนต์ อาหารสัตว์ สารเคมี เม็ดพลาสติก ถุงประเภทนี้มีทั้งแบบปากเปิด และแบบมีลิ้น แต่ละแบบอาจจะมีส่วนขยายข้างด้วยก็ได้ วัสดุที่ใช้ทำจากกระดาษเหนียวที่ทำจากเยื่อเส้นใยยาว เพื่อให้มีความเหนียวสูง หากต้องการเพิ่มคุณสมบัติในด้านป้องกันความชื้นก็อาจเคลือบด้วยพลาสติก หรือยางมะตอยอีกชั้นหนึ่งวัสดุที่ใช้ทำถุงและซองกระดาษ ส่วนใหญ่นิยมใช้กระดาษคราฟท์ (Kraft) ซึ่งมีความหนาบางนำมาซ้อนเป็นผนังหลายชั้น (Multiwall Bag) หรือเคลือบผิวแตกต่างกันไปตามหน้าที่ใช้สอย เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กันมาก สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคในหน่วยขายแบบปลีกย่อยซึ่งจัดได้ว่าเป็น Individual package อีกแบบหนึ่ง ที่มีความใกล้ชิดกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ที่แสดงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ดีอีกด้วย

4. เยื่อกระดาษขึ้นรูป (Moulded Pulp Container) มีทั้งชนิดที่ทำจากเยื่อบริสุทธิ์ ซึ่งใช้บรรจุอาหารสำเร็จรูปและอาหารที่เข้าตู้อบไมโครเวฟได้ และชนิดที่ทำจากเยื่อเศษกระดาษซึ่งใช้บรรจุ ไข่ ผัก ผลไม้สด และทำเป็นวัสดุกันกระแทก การเลือกใช้ต้องคำนึงถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะบรรจุเป็นสำคัญ เพราะเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของผู้บริโภค

5. กระป๋องกระดาษ (Paper/Composite Can) เป็นบรรจุภัณฑ์รูปทรงกระบอกที่ได้จากการพันกระดาษทับกันหลาย ๆ ชั้น พันแบบเกลียวหรือแบบแนวตรง ถ้าใช้กระดาษเหนียวแต่เพียงอย่างเดียวจะเรียกว่า Paper Can นิยมใช้บรรจุของแห้ง แต่ถ้าใช้วัสดุร่วมระหว่าง กระดาษเหนียว / อลูมิเนียมฟอยล์ / พลาสติก จะเรียกว่า Compostie Can ซึ่งมักจะบรรจุอาหารประเภทขนมขบเคี้ยวต่าง ๆ ฝากระป๋องมักเป็นโลหะหรือพลาสติกบางครั้งจะใช้ฝาแบบมีห่วงเปิดง่าย

(Easy Opening End) ก็ได้ การเลือกใช้ต้องพิจารณาคุณภาพของตะเข็บระหว่างตัวกระป๋องฝา และรอยต่อของการพัน เพื่อป้องกันมิให้เกิดการรั่วซึม

6. ถังกระดาษ (Fiber Drum) มีลักษณะเช่นเดียวกับกระป๋องกระดาษ แต่มีขนาดใหญ่ ใช้เพื่อการขนส่ง สินค้าที่นิยมบรรจุคือ สารเคมี เม็ดพลาสติก ฯลฯ การเลือกใช้ต้องคำนึง ความแข็งแรงเมื่อเรียงซ้อนเป็นหลักโดยการทดสอบค่าของการต้านแรงกด

7. กล่องกระดาษแข็ง (Paperboard Box) เป็นบรรจุภัณฑ์ขายปลีกที่ได้รับความนิยมสูงสุดสามารถทำจากกระดาษแข็งได้หลายชนิด อาทิ กระดาษไม่เคลือบ กระดาษขาว - เทา กระดาษเคลือบ กระดาษการ์ด กระดาษอาร์ตมัน กระดาษฮาร์ทบอร์ด เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถเคลือบวัสดุอื่น เช่นวานิช พลาสติก ไข เพื่อปรับคุณสมบัติให้ดีขึ้น รูปแบบของกล่องกระดาษแข็งแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ กล่องแบบพับได้ (Folding Carton) หรือ (Cardboard) กล่องแบบคงรูป (Set-Up Box) ส่วนกระดาษแข็งที่ใช้ทำกล่องมี 2 ประเภทดังนี้

7.1) กระดาษกล่องขาวไม่เคลือบ

กระดาษชนิดนี้คล้ายกับชนิดเคลือบแต่เนื้อหยาบกว่า สีขาวของกระดาษไม่สม่ำเสมอ แต่ราคาถูกกว่า ต้องพิมพ์ด้วยระบบธรรมดา เช่น กล่องใส่รองเท้า กล่องใส่ขนมไหว้พระจันทร์ เป็นต้น

7.2) กระดาษกล่องขาวเคลือบ

กระดาษชนิดนี้ นิยมใช้ในการบรรจุสินค้าอุปโภคและบริโภคกันมากเพราะสามารถพิมพ์ระบบออฟเซ็ทสอดสีได้หลายสีสวยงาม และทำให้สินค้าที่บรรจุภายในกล่องดูมีคุณค่าขึ้น มีขายตามร้านขายเครื่องเขียนทั่วไป เรียกอีกชื่อว่างกระดาษแข็งเทา - ขาว ในการทำกล่องบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารนิยมใช้กระดาษชนิดนี้เพราะหาซื้อง่าย

การเลือกใช้กล่องกระดาษแข็ง ต้องพิจารณาคุณสมบัติที่เกี่ยวกับการใช้งานเป็นหลัก เช่น ความชื้น การต้านแรงดันทะลุ ความสามารถในการรับน้ำหนักได้ประมาณ 2-3 ปอนด์ แล้วแต่ขนาดและความหนาของกระดาษ ความเรียบของผิวกระดาษ ความหนา ความขาว สว่าง สามารถพิมพ์สีสรรได้ดี คงทนต่อการโค้งงอ สามารถพับเป็นแผ่นแบนได้ไม่เปื่อยเนื้อที่ในการเก็บและขนส่งมีขนาดมากมาทำให้เลือกได้ตามต้องการ ง่ายที่จะตัด เจาะหรือบิด มีราคาถูก ทั้งวัสดุและกรรมวิธีการผลิตในการออกแบบกล่องกระดาษแข็งการเลือกขนาดของกระดาษและแบบของกล่องจะขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและความต้องการของตลาด การตั้งวางต้องคงตัว แข็งแรง ให้ความสวยงามเมื่อตั้งวางเป็นกลุ่ม ง่ายแก่การหยิบและถือ กล่องที่น้ำหนักอาจมีหูหิ้วก็ได้ ฯลฯ

8. กล่องกระดาษลูกฟูก (Corrugated Fibreboard Box) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีบทบาทและปริมาณการใช้สูงสุด กล่องกระดาษลูกฟูกมีน้ำหนักเบา สามารถออกแบบให้มีขนาดรูปทรงและมีความแข็งแรงได้ตามต้องการ นอกจากนี้ยังสามารถพิมพ์ข้อความ หรือรูปภาพบนกล่องให้สวยงามเพื่อดึงดูดใจผู้ซื้อและเพื่อแจ้งข้อมูลสินค้าได้อีกด้วย

โดยทั่วไปกล่องกระดาษลูกฟูกจะทำหน้าที่เพื่อการขนส่ง แต่สามารถออกแบบเพื่อการขายปลีกได้ โครงสร้างของกล่องกระดาษลูกฟูกขึ้นกับจำนวนแผ่นกระดาษลูกฟูก ส่วนประกอบของกระดาษ ชนิดของลอน รูปแบบของกล่อง ขนาดของกล่อง รอยต่อของกล่องและการปิดฝา กล่อง การออกแบบต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้าและสภาพการใช้งาน หากสินค้าเป็นประเภทที่สามารถรับน้ำหนักกดทับได้ (อาหารกระป๋อง ขวดแก้ว ฯลฯ) การกำหนดคุณภาพของกล่องควรยึดค่าการต้านแรงดันทะลุเป็นหลัก แต่ถ้าสินค้าไม่สามารถรับน้ำหนักกดทับได้หรือรับได้เพียงเล็กน้อย เช่น ผัก ผลไม้สด อาหารบรรจุในขวดหรือถุงพลาสติก ฯลฯ ก็ควรกำหนดคุณภาพของกล่องด้วยค่าของการต้านแรงกดของกล่อง โดยพิจารณาจากสภาพการลำเลียงขนส่งและเก็บรักษาควบคู่กันไป

ปัจจุบันนิยมใช้กล่องกระดาษลูกฟูกบรรจุผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เช่น ผักและผลไม้สด ได้เริ่มมีการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาและปรับปรุงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งกล่องบรรจุผลไม้สดเพื่อการส่งออก เพื่อให้เหมาะสมกับผักและผลไม้แต่ละชนิด เช่น กล่องบรรจุมะม่วง มะละกอบุรีเยน มังคุด ลำไย ลิ้นจี่ เงาะ ฯลฯ ทำให้สะดวกแก่การลำเลียงขนส่ง การเก็บในคลังสินค้า การรักษาคุณภาพสินค้า และความสวยงามเมื่อวางขาย ทั้งในซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดทั่วไป ทำให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาดต่างประเทศมากขึ้นอย่างรวดเร็วกระดาษลูกฟูกเป็นกระดาษที่ประกอบด้วยแผ่นเรียบ 2 ด้านติดกาวประกบไว้กับกระดาษลูกฟูก (Corrugated Paper) จะเป็นชั้นเดียว 2 ชั้น หรือ 3 ชั้นก็ได้ คุณสมบัติทั่ว ๆ ไปจะคล้ายกับกล่องกระดาษแข็ง คือ ราคาถูก ทำรูปร่างต่าง ๆ ได้ รับน้ำหนักได้มากกว่ากล่องกระดาษแข็ง สามารถพิมพ์สีสรรได้ แต่มักจะพิมพ์ 2 สีเพื่อความประหยัด

กล่องกระดาษลูกฟูก (ตามมาตรฐานของ สมอ . เลขที่ มอก . 321-2522) ใต้นิยามคำต่าง ๆ ไว้ดังนี้

- 8.1) กระดาษทำลูกฟูก (Corrugating Medium) หมายถึง กระดาษที่นำมาใช้ทำเป็นลอนเพื่อประกอบเป็นแกนกลางของแผ่นลูกฟูก
- 8.2) กระดาษลูกฟูก หมายถึง กระดาษที่ได้นำมาขึ้นลอนเป็นลูกฟูกแล้ว
- 8.3) แผ่นลูกฟูก (Corrugated Board) หมายถึง กระดาษที่มีโครงสร้างประกอบด้วยกระดาษแผ่นเรียบ สำหรับทำผิวกล่องอย่างน้อย 2 แผ่น ประกบกับกระดาษลูกฟูกอย่างน้อย 1 แผ่น สำหรับนำไปใช้ในการทำกล่อง

บรรจุภัณฑ์จากพลาสติก

พลาสติกเป็นวัสดุสังเคราะห์ประเภทหนึ่งที่เรียกว่า "พอลิเมอร์" มาจากภาษากรีก 2 คำ คือ POLY (แปลว่า หลาย ๆ) บวกกับ MEROS (แปลว่า ส่วน) เกิดจากกระบวนการพอลิเมอร์ไรเซชัน

ชั้น อันเป็นการรวมตัว ของโมโนเมอร์หลายๆ โมเลกุลเข้าด้วยกัน พลาสติกจัดได้ว่าเป็นสารอินทรีย์ ซึ่งประกอบ ด้วยธาตุหลัก 3 อย่างคือ คาร์บอน ออกซิเจน และไฮโดรเจน มีน้ำหนักโมเลกุลสูง เมื่ออยู่ในสภาวะปกติ จะมีสถานะเป็นของแข็ง แต่สามารถทำให้ไหลได้หากใช้ความร้อนและความดัน ภายในระยะเวลาที่เหมาะสม มนุษย์ได้รู้จักนำพลาสติกมาใช้ในการผลิตสินค้าประเภทต่าง ๆ มากมาย นับตั้งแต่ของชิ้นเล็ก ๆ เช่น กระจุก ของเล่น จนกระทั่งชิ้นที่มีขนาดใหญ่ เช่น ชิ้นส่วนของรถยนต์และเครื่องจักรบางชนิด ในบรรดาผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยพลาสติกที่พบเห็นกันอยู่ทุกวันนี้ หีบห่อหรือภาชนะบรรจุเป็นสิ่งหนึ่งที่ได้ ได้รับความนิยมอย่างสูงและหันมาใช้พลาสติกเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากข้อดีหลายประการ เช่น มีน้ำหนักเบา ป้องกันน้ำได้ ผลิตได้หลายรูปแบบตลอดจน มีมากมายหลายชนิด ซึ่งมีคุณสมบัติต่าง ๆ กันให้เลือกใช้ หีบห่อที่ทำด้วยพลาสติกเหล่านี้อาจ จำแนกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ได้คือ พวกที่เป่ารีดเป็นแผ่น บาง หรือเรียกกันว่า "ฟิล์ม" ใช้ทำเป็น ถุงหรือห่อวัตถุดิบต่าง ๆ และพวกที่ขึ้นรูปเป็นภาชนะบรรจุที่ คงรูป เช่น ขวด กลอง ถัง ลัง ตะกร้า ชนิดของพลาสติกที่นิยมใช้กันมากที่สุด คือ พอลิเอทิลีน (PE) รองลงมาคือ พอลิโพรพิลีน (PP) พอลิไวนิลคลอไรด์ (PVC) พอลิสไตรีน (PS) นอกจากนั้นยังมีพอลิอะไมด์ (PA) หรือไนลอน พอลิเอทิลีนเทอร์ฟทาเลท (PET) พอลิไวนิลลิดีนคลอไรด์ (PVDC) ฯลฯ

เนื่องจากพลาสติกเหล่านี้ สามารถใช้ได้ทั้งแบบเป็นชนิดเดียวกันล้วนและแบบผสมคือ นำพลาสติกต่างชนิดมาใช้ร่วมกันหรือใช้ร่วมกับวัสดุประเภทอื่น ๆ เช่น กระดาษ แผ่นพลาสติกอะลูมิเนียม เป็นต้น จึงทำให้หีบห่อพลาสติกมีรูปแบบและโครงสร้างที่กว้างขวางมาก และมีการพัฒนาเทคโนโลยี ใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลาตัวอย่างที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน ได้แก่ ถุงใส่บรรจุของทั่วไป ซึ่งชาวบ้านเรียกกันว่า "ถุงเย็น" ถุงยา ขวดนม และขวดน้ำ ทำมาจาก PE ถุงก๊อบแก็บซึ่งมีสีส้มต่าง ๆ ก็ทำมาจาก PE ที่ใช้แล้ว โดยนำกลับเข้าไป ผ่านกระบวนการหลอมและรีดออกมาใหม่ จึงต้องใส่สีเพื่อกลบเกลื่อนความไม่บริสุทธิ์ของพลาสติก ซึ่งไม่เหมาะกับการนำมาสัมผัสกับอาหารโดยตรง ส่วนถุงที่ใช้บรรจุอาหารร้อนที่เรียกว่า "ถุงร้อน" ทำมาจาก PP จะทนความร้อน ได้สูงกว่า PE กลองหรือถาดบรรจุอาหารในร้านอาหาร หรือซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ ส่วนใหญ่ทำมาจากโพลี ซึ่งเป็น พลาสติก PS ชนิดหนึ่ง ตลับใส่ๆ ที่ใช้บรรจุอาหาร แห้งหรือสินค้าอื่นๆ มักทำจาก PVC ส่วนถุงบรรจุสินค้าที่พิมพ์ สดสีสวยงาม จัดได้ว่าเป็นถุงอุตสาหกรรม เพราะมีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น มักเป็นพลาสติก (ชนิดเดียว หรือมากกว่า) ประกอบกันเองหรือกับกระดาษ หรือแผ่นพลาสติกอะลูมิเนียม เพื่อเสริมคุณสมบัติให้ดีขึ้น เช่น ให้มีความคง รูปหรือสามารถป้องกันไอน้ำและก๊าซได้ดี เป็นต้น การจะเลือกใช้พลาสติกชนิดใดกับหีบห่อและสินค้าประเภทใด มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ใช้จะต้องศึกษา คุณสมบัติ ของพลาสติกนั้นในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นจุดเด่นหรือจุดด้อย เพื่อให้หีบห่อนั้นทำหน้าที่ได้อย่าง สมบูรณ์ ทั้งในด้านการคุ้มครอง รักษาคุณภาพของสินค้า ตลอดจนช่วยส่งเสริมการขายได้

3.2 หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ในสมัยโบราณนี้ทำการรวบรวมและนำส่งสินค้าสู่ตลาดที่อยู่ในระยะใกล้ ๆ เพื่อทำการแลกเปลี่ยนในระบบการจำหน่ายสินค้า ปัจจุบันประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ยังคงเช่นเดิม กล่าวคือบรรจุใส่เพื่อขนย้าย และจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาจากผลผลิตทั่วโลก ในปัจจุบันนี้ทุก ๆ ปี ยังมีคนในซีกโลกต่าง ๆ จำนวนถึง 5 แสนคน ต้องอดตายด้วยการขาดอาหาร ในขณะเดียวกัน ยังมีคนอีกไม่ต่ำกว่า 7 พันล้านคนต้องทรมานจากการขาดสารอาหาร สาเหตุเกิดจากอาหาร จำนวนมากที่ผลิตได้นั้นเน่าเสียก่อนไปถึงมือผู้บริโภค อาหารที่เน่าเสียนี้เกิดจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ดีพอ พร้อมทั้งการขนส่งที่ไม่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น การพัฒนาระบบบรรจุภัณฑ์ และการปรับปรุงระบบการขนส่งในแต่ละประเทศ ถือเป็นกุญแจสำคัญที่สามารถเปิดประตู สู่อการลดการเสียหาย และสร้างความมั่นใจได้ว่า อาหารสามารถนำไปส่งถึงมือผู้ที่ต้องการได้โดยปลอดภัย

ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์

1. ระบบขนถ่ายจำเป็นต้องพึ่งบรรจุภัณฑ์ ในการขนส่งสินค้าทั่วไป บรรจุภัณฑ์มีความจำเป็นอย่างมากในการที่จะช่วยกันรักษาสินค้าให้คงอยู่สภาพเดิมที่สุด ในขณะเดียวกันก็ยังมีประโยชน์อย่างยิ่งในการที่จะช่วยขนส่งสินค้าได้โดยสะดวก เช่นสินค้าที่เป็นกระป๋อง เมื่อนำลงในกล่องกระดาษ จะทำให้สามารถทำการขนถ่ายได้เป็นจำนวนมากขึ้น พร้อมทั้งลดปริมาณพื้นที่ในการเก็บคงคลัง ก่อให้เกิดความสะดวกในการเรียงซ้อน ซึ่งผู้ประกอบการค้าโดยทั่วไปค้นพบว่าการเพิ่มต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ยังผลให้ต้นทุนรวมของสินค้ามีมูลค่าถูกลง และผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ด้วยราคาที่ถูกลง
2. บรรจุภัณฑ์ป้องกันการเน่าเสีย การที่จะเก็บรักษาให้ได้นานตามต้องการ และป้องกันมิให้เน่าเสียขึ้นก่อนที่จะบริโภคสิ่งที่จะต้องทำ คือต้องทำลายหรือควบคุมตัวจุลินทรีย์ แบคทีเรีย ยีสต์ และราอันเป็นตัวการที่ทำให้อาหารเน่าเสียด้วยวิธีการถนอมอาหารแบบต่างๆ แล้วแต่ลักษณะและประเภทของอาหารนั้นองค์ประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือการเลือกรูปแบบต่างๆ ของบรรจุภัณฑ์ ที่ใช้ อาหารบางอย่างต้องการบรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันออกซิเจนและความชื้น ซึ่งจะก่อให้เกิดราและแบคทีเรีย ส่วนอาหารบางอย่างก็ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่ปิดผนึกแน่นเพื่อป้องกันอาหารสูญเสียความชื้น และน้ำหนักลดลง
3. ป้องกันความเสียหายทางกายภาพ บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันความเสียหายทางกายภาพรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ ผลิตภัณฑ์ถูกนำไปถึงมือผู้บริโภค ในสภาพเดียวกันกับตอนที่ออกจากโรงงานผู้ผลิต โดยไม่มีการแตกหัก ไม่มีรอยร้าว ไม่มีรอยขีดข่วน ไม่มีรอยชำรุด หรือความ

เสียหายอื่นๆ

4. เป็นสื่อโฆษณา บรรจุกัณฑ์เป็นช่องทางที่จะสื่อข่าวสารให้แก่ผู้ซื้อได้ บรรจุกัณฑ์ช่วย บังชี้ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุภายในด้วยลักษณะรูปร่าง สี รูป เครื่องหมายการค้า ตรา โลโก้ ฉลากบรรจุกัณฑ์ จะต้องมียาละเอียด ของปริมาณการบรรจุ วัน เดือน ปีที่หมดอายุ ส่วนประกอบสำคัญค่า เดือนและวิธีการใช้รายละเอียดบนฉลากนี้มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภคควบคุมอยู่

บทบาทและหน้าที่ของบรรจุกัณฑ์ในด้านการตลาด

ในสมัยปัจจุบัน บรรจุกัณฑ์ได้รับความสำคัญขึ้นมาเป็นอย่างมาก “ถ้าเปรียบตัว สินค้า เป็นพระเอก บรรจุกัณฑ์ก็เปรียบเสมือนพระรอง” บรรจุกัณฑ์ได้แสดงบทบาทและหน้าที่ใน การตลาดดังต่อไปนี้

1. การบรรจุและการคุ้มครองป้องกัน บรรจุกัณฑ์จะต้องได้รับการออกแบบให้ คุ้มครอง ผลิตภัณฑ์จากความเสียหาย เนื่องจากการขนส่ง ป้องกันการเน่าเสีย เก็บรักษาง่าย
2. การบังชี้ผลิตภัณฑ์ บรรจุกัณฑ์ต้องแสดงให้เห็นตัวผลิตภัณฑ์ ต่อผู้บริโภค ในทันที โดยการแจ้งชื่อสินค้า ชื่อผู้ผลิต และประเภทของสินค้าเข้ามาเป็นเครื่องมือบังชี้ เพราะ ผู้บริโภคต้องการบรรจุกัณฑ์ที่มีรูปทรงเด่นชัด มองหาได้ง่าย
3. การอำนวยความสะดวก ในแง่ของการผลิตและการตลาดบรรจุกัณฑ์ต้อง เอื้ออำนวยความสะดวกต่อการขนส่งและการเก็บรักษาในคลังสินค้า ซึ่งต้องมีความมั่นคง แข็งแรง สามารถที่จะวางซ้อนกันได้หลายชั้นเพื่อประหยัดพื้นที่
4. การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค การที่บรรจุกัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจ ผู้บริโภคได้ดีนั้นเป็นผลมาจากองค์ประกอบหลายอย่าง อาทิ ขนาด รูปร่าง รูปทรง สี วัสดุ
5. การเศรษฐกิจ บรรจุกัณฑ์มีบทบาทและหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ เป็น องค์ประกอบร่วมในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ เพราะถือว่าเป็นต้นทุนการผลิตอีกอันหนึ่ง ที่ ทำให้เกิดผลกำไรแก่ผู้ผลิต

หน้าที่ของบรรจุกัณฑ์อาหารแปรรูปมีความสอดคล้องกับวิทยาการ 2 ด้าน คือ ทางด้าน เทคนิคและด้านการตลาด โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้

ตาราง 1 แสดงหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

ด้านเทคนิค	ด้านการตลาด
<ul style="list-style-type: none"> - การบรรจุใส่ - การป้องกันคุ้มครอง - การรักษาคุณภาพอาหาร - การขนส่ง - การวางจำหน่าย เช่น สามารถวางเป็นแนวตั้งแนวนอนได้ โดยสินค้าไม่ได้รับความเสียหาย ซึ่งคำนึงถึงขนาดที่เหมาะสมกับชั้นวางสินค้า - การรักษาสิ่งแวดล้อม ฯลฯ 	<ul style="list-style-type: none"> - การส่งเสริมการขาย - การแสดงข้อมูลอาหาร - การตั้งราคาขายให้สูงขึ้น - การเพิ่มปริมาณการขาย - ให้ความถูกต้องรวดเร็วในการขาย โดยการพิมพ์บาร์โค้ดบนบรรจุภัณฑ์ทำให้คิดเงินได้รวดเร็ว โดยไม่จำเป็นต้องอ่านป้ายราคาบนบรรจุภัณฑ์ แต่ให้เครื่องอ่านบาร์โค้ดทำหน้าที่แทน - ร่วมมีบทบาทในการรณรงค์เรื่องต่างๆ เช่น สัญลักษณ์วีโรไซเคิล ฉลากสีเขียว เป็นต้น ฯลฯ

ที่มา <http://www.prt.kmutt.ac.th/My%20web%20graphic%20on%20package/s3.htm>

3.3 หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์

กระบวนการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

ในกระบวนการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยต้องอาศัยความรู้และข้อมูลจากหลายด้านการอาศัยความช่วยเหลือจากผู้ชำนาญการบรรจุ (PACKAGING SPECIALISTS) หลาย ๆ ฝ่ายมาร่วมปรึกษาและพิจารณาตัดสินใจ ซึ่งอิงทฤษฎีของ ปูน คงเจริญเกียรติและสมพร คงเจริญเกียรติ (2542:71-83) โดยที่ผู้วิจัยจะกระทำหน้าที่เป็นผู้สร้างภาพพจน์ (THE IMAGERY MAKER) จากข้อมูลต่าง ๆ ให้ปรากฏเป็นรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์จริง ลำดับขั้นตอนของการดำเนินงาน นับตั้งแต่ตอนเริ่มต้น จนกระทั่งสิ้นสุดจนได้ผลงานออกมาดังต่อไปนี้ เช่น

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

2. การศึกษาและการวิจัยเบื้องต้น (PRELIMINARY RESEARCH) ได้แก่ การศึกษาข้อมูลหลักการทางวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และวิศวกรรมทางการผลิต ตลอดจนการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นและเกี่ยวข้องสอดคล้องกันกับการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์
3. การศึกษาถึงความเป็นไปได้ของบรรจุภัณฑ์ (FEASIBILITY STUDY) เมื่อได้ศึกษาข้อมูลต่าง ๆ แล้วก็เริ่มศึกษาความเป็นไปได้ของบรรจุภัณฑ์ด้วยการสเกต (SKETCH DESING) ภาพแสดงถึงรูปร่างลักษณะ และส่วนประกอบของโครงสร้าง 2-3 มิติ หรืออาจใช้วิธีการอื่น ๆ ขึ้นรูปเป็นลักษณะ 3 มิติ ก็สามารถทำได้ ในขั้นตอนนี้จึงเป็นการเสนอแนวความคิดสร้างสรรค์ขั้นต้นหลาย ๆ แบบ (PRELIMINARY IDFAS) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในเทคนิควิธีการบรรจุ และการคำนวณเบื้องต้น ตลอดจนเงินทุนงบประมาณดำเนินการ และเพื่อการพิจารณาคัดเลือกแบบร่างไว้เพื่อพัฒนาให้สมบูรณ์ในขั้นตอนต่อไป
4. การพัฒนาและแก้ไขแบบ (DESIGN REFINEMENT) ในขั้นตอนนี้ผู้ออกแบบจะต้องขยายรายละเอียดปลีกย่อยต่าง ๆ (DETAILED DESIGN) ของแบบร่างให้ทราบอย่างละเอียดโดยเตรียมเอกสารหรือข้อมูลประกอบ มีการกำหนดเทคนิคและวิธีการผลิต การบรรจุ วัสดุ การประมาณราคา ตลอดจนการทดสอบทดลองบรรจุ เพื่อหารูปร่าง รูปทรงหรือส่วนประกอบต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการด้วยการสร้างรูปจำลองง่าย ๆ (MOCK UP) ขึ้นมา ดังนั้นผู้ออกแบบจึงต้องจัดเตรียมสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้อย่างละเอียดรอบคอบเพื่อการนำเสนอ (PRESENTATION) ต่อลูกค้าและผู้ทำงานเกี่ยวข้องให้เกิดความเข้าใจเพื่อพิจารณาให้ความคิดเห็นสนับสนุนยอมรับหรือเปลี่ยนแปลงแก้ไขเพิ่มเติมในรายละเอียดที่ชัดเจนยิ่งขึ้นเช่น การทำแบบจำลองโครงสร้างเพื่อศึกษาถึงวิธีการบรรจุ และหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ก่อนการสร้างแบบเหมือนจริง
5. การพัฒนาต้นแบบจริง (PROTOTYPE DEVELOPMENT) เมื่อแบบโครงสร้างได้รับการแก้ไขและพัฒนา ผ่านการยอมรับแล้ว ลำดับต่อมาต้องทำหน้าที่เขียนแบบ (MECHANICAL DRAWING) เพื่อกำหนดขนาด รูปร่าง และสัดส่วนจริงด้วยการเขียนภาพประกอบแสดงรายละเอียดของรูปแบบแปลน (PLAN) รูปด้านต่าง ๆ (ELEVATIONS) ทศนิยมภาพ (PERSPECTIVE) หรือภาพแสดงการประกอบ (ASSEMBLY) ของส่วนประกอบต่าง ๆ มีการกำหนดมาตราส่วน (SCALE) บอกชนิดและประเภทวัสดุที่ใช้มีข้อความ คำสั่ง ที่สื่อสารความเข้าใจกันได้ในขบวนการผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ของจริง แต่การที่จะได้มาซึ่งรายละเอียดเพื่อนำไปผลิตจริงดังกล่าวนี้ ผู้ออกแบบจะต้องสร้างต้นแบบจำลองที่สมบูรณ์ (PROTOTYPE) ขึ้นมาก่อนเพื่อวิเคราะห์ (ANALYSIS) โครงสร้างและจำแนกแยกแยะส่วนประกอบต่าง ๆ ออกมาศึกษา ดังนั้น PROTOTYPE ที่จัดทำขึ้นมาในขั้นนี้จึงควรสร้างด้วยวัสดุที่สามารถให้ลักษณะ และรายละเอียดใกล้เคียงกับบรรจุภัณฑ์ของจริงให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้เช่นอาจจะทำด้วยปูน

ปลาสเตอร์ ดินเหนียว กระดาษ ฯลฯ และในขั้นนี้ การทดลองออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ควรได้รับการพิจารณาร่วมกันอย่างใกล้ชิดกับลักษณะของโครงสร้างเพื่อสามารถนำผลงานในขั้นนี้มาคัดเลือกพิจารณาความมีประสิทธิภาพของรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์

6. การผลิตจริง (production) สำหรับขั้นตอนนี้ส่วนใหญ่จะเป็นหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายผลิตในโรงงานที่จะต้องดำเนินการตามแบบแปลนที่นักออกแบบให้ไว้ ซึ่งทางฝ่ายผลิตจะต้องจัดเตรียมแบบแม่พิมพ์ของบรรจุภัณฑ์ให้เป็นไปตามกำหนด และจะต้องสร้างบรรจุภัณฑ์จริงออกมาจำนวนหนึ่งเพื่อเป็นตัวอย่าง (PRE- PRODUCTION PROTOTYPES) สำหรับการทดสอบทดลองและวิเคราะห์เป็นครั้งสุดท้าย หากพบว่ามียกข้อบกพร่องควรรีบดำเนินการแก้ไขให้เป็นที่เรียบร้อยแล้วจึงดำเนินการผลิตเพื่อนำไปบรรจุและจำหน่ายในลำดับต่อไป

การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

บรรจุภัณฑ์มีบทบาท ที่สำคัญยิ่งต่อผู้ผลิตสินค้า เนื่องจากบรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย กระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น ในเวลาเดียวกันมีโอกาสลดต้นทุนสินค้าอันจะนำไปสู่ยอดกำไรสูงซึ่งเป็นเป้าหมาย ของทุกองค์กรในระบบการค้าเสรี

คำนิยาม การตลาด คือกระบวนการทางด้านบริหารที่รับผิดชอบต่อกลุ่มเป้าหมายโดยการค้นหาความต้องการ และสนองความต้องการนั้นเพื่อบรรลุถึงกำไร ตามที่ต้องการ ตามค่านิยม การตลาดประกอบด้วย องค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ กลุ่มเป้าหมาย การสนองความต้องการ และกำไร การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะนั้น จำเป็นต้องหาข้อมูลจากตลาด พร้อมทั้งค้นหาความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมายในรูปของการบริโภค สินค้าหรือบริการ ส่วนการตอบสนองความต้องการนั้น ต้องใช้กลไกทางด้านส่วนผสมทางการตลาด เพื่อชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ซื้อให้เลือกซื้อสินค้าแทนที่จะซื้อของคู่แข่งเพื่อบรรลุถึงกำไรที่ได้กำหนดไว้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ เป็นการออกแบบงานพิมพ์แบบ 3 มิติ ที่เป็นพาณิชย์ศิลป์ ดังนั้น บุคลากรที่รับผิดชอบการพัฒนา บรรจุภัณฑ์ ทางกราฟิก นอกจากเป็นนักออกแบบแล้วยังต้องเป็นคนช่างสังเกต มีความรู้ทางด้านธุรกิจ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบนั้น เป็นสื่อและเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจการจำหน่าย ในการออกแบบข้อมูลให้ผู้พัฒนาบรรจุภัณฑ์ควรรู้มีดังนี้

1. ด้านการตลาด เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบ ส่วนหนึ่งของการตลาด การออกแบบบรรจุภัณฑ์ จึงต้องคำนึงถึง หลักการและเทคนิคทางการตลาด อันประกอบด้วย การตั้งเป้าหมาย การจัดกลยุทธ์ การวางแผนการตลาด การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

นอกจากนี้ยังต้องทราบวิธีการจัดเรียง และบรรยากาศ ของการจำหน่าย ณ จุดขาย การคำนึงถึง สถานที่ที่วางขายสินค้าเป็นปัจจัยแรกในการออกแบบ เช่น การวางขายในตลาดสด หรือวางขายในห้าง เป็นต้น แนวทางในการออกแบบทั่วไป คือ การเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง การเปรียบเทียบนี้ ไม่ใช่ การเปรียบเทียบ เพื่อลอกเลียนแบบ แต่เป็นการเปรียบเทียบเพื่อหาจุดเด่น ของสินค้าเพื่อขาย (Unique Selling Point) การใช้คำว่า "ใหม่" "สด" หรือ "ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ" ล้วนเป็น คำบรรยายที่จะเน้น ถึงจุดขายของสินค้า คำบรรยายดังกล่าวจำเป็นต้องเป็นสิ่ง que สามารถผลิตได้และปฏิบัติได้จริง ยกตัวอย่าง เช่น การออกแบบมีคำว่า "ใหม่" ผู้ผลิตต้องมั่นใจว่าในตลาดหาสินค้าที่ทดแทน หรือคล้ายคลึงกันไม่ได้ยาก

2. ตัวสินค้าที่จะใช้บรรจุ การออกแบบบรรจุภัณฑ์จะประสบความสำเร็จ ได้ต่อเมื่อ ผู้ออกแบบและ ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบถึงคุณลักษณะ ของตัวสินค้าอย่างถ่องแท้ คุณสมบัติ เด่นของ สินค้าที่จะสนอง ความต้องการ ของลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องสร้างขึ้น มา มิฉะนั้น จะไม่ทราบเลยว่าจะเสนออะไร เพื่อสนองความต้องการของผู้ซื้อ/กลุ่มเป้าหมาย และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ก็จะไม่สามารถบรรลุถึง จุดเป้าหมาย ท้ายที่สุดการตลาด ของสินค้านั้นก็พังพินาศ

3. กลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มผู้ซื้อ ซึ่งอาจเป็นผู้บริโภคสินค้าเอง หรือไม่ได้เป็นผู้บริโภค อาจแยกตาม สถานะทางสังคม การออกแบบที่ดี จะต้องทราบความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย ปริมาณที่บริโภค ความสะดวก ในการนำอาหารออกจากบรรจุภัณฑ์ มาบริโภค เป็นต้น สถานะของผู้บริโภคที่ควรคำนึงถึงมีดังนี้

ตาราง 2 แสดงสถานะของผู้บริโภค

เพศ	อาชีพ
ระดับการศึกษา	สถานะครอบครัว
เชื้อชาติ	ขนาดครอบครัว
ศาสนา	สถานะทางสังคมเศรษฐกิจ
ย่านที่พักอาศัย	สิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวัน

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่ทำขึ้นโดยไม่ได้ทำการศึกษาวิจัย อาจจะต้องใช้วิธีการสังเกต แล้วประเมิน จากสิ่งที่สังเกต นำข้อมูลทีวิเคราะห์ หรือรวบรวมได้ส่งต่อนักออกแบบ เพื่อทำการ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการและการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย

สิ่งที่พึงให้ความสำคัญ กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่ผู้ซื้อไม่ได้เป็นผู้บริโภค เช่น สินค้า ของฝาก การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ยิ่งมีความสำคัญที่จะต้องสร้างภาพพจน์ที่ดี เพิ่มคุณค่าแก่ สินค้าให้เหมาะสม กับเป็น สินค้าฝากจากแดนไกล โดยบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องสร้างมโนภาพ (Imaginary) ที่ดีต่อตัวสินค้า พร้อมทั้งมี การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ คำนึงถึงความสะดวกในการ นำกลับ และพิจารณาถึงระยะเดินทางพอสมควร ก่อนจะมีมือผู้บริโภคด้วย ยกตัวอย่างเช่น ไอศกรีมที่บรรจุขายในปริมาณและขนาดบริโภค ของครอบครัว ควรจะพิจารณาใส่น้ำแข็งแห้งเพื่อ รักษาคุณภาพสินค้าในระหว่างทาง เป็นต้น

4. กฎข้อบังคับ ในกรณีของบรรจุภัณฑ์อาหาร องค์การของรัฐที่เข้ามามีบทบาท ควบคุมดูแล คือ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ อย. สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารที่บรรจุ ในภาชนะบรรจุภัณฑ์ปิดสนิท จำต้องขออนุญาตจาก อย. พร้อมหมายเลขกำกับ

ปรากฏการณ์ใหม่ สำหรับสินค้าที่จัดจำหน่ายผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ตและ ห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ คือ การพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ หรือฉลากด้วยสัญลักษณ์รหัสแท่งที่เรียกว่า “บาร์โค้ด (Bar Code)” ซึ่งเป็นรหัส ประจำตัวสินค้า เพื่อความสะดวกในการคิดเงิน และตัดสต็อก ของผู้ขายปลีก

เมื่อวันที่ 10 กันยายน พ.ศ. 2540 ทาง อย. ได้มีประกาศแต่งตั้ง “คณะอนุกรรมการ เฉพาะกิจดำเนินตาม โครงการนำสัญลักษณ์รหัสแท่งมาใช้ในฉลากอาหาร” ทำหน้าที่ศึกษาข้อมูล กำหนดรูปแบบ และวิธีการ นำสัญลักษณ์รหัสแท่งมาใช้ ในขั้นตอนขออนุญาตตาม พระราชบัญญัติอาหาร และในขั้นตอนการตรวจติดตาม ผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด ทั้งนี้เพื่อดูแล ตรวจสอบผลิตภัณฑ์อาหาร อย่างมีประสิทธิภาพ และป้องกัน การปลอมแปลงเลขทะเบียนตำรับ และเลขที่การรับอนุญาตใช้ฉลาก การที่ อย. เตรียมการที่จะนำระบบ สัญลักษณ์รหัสแท่ง มาใช้ แทนที่ตัวอักษรและตัวเลขในขนาดนั้น การขออนุญาตใช้รหัสแท่ง เป็นสิ่งที่นักออกแบบและ ผู้ประกอบการแปรรูปอาหารควรศึกษาและประยุกต์ใช้

5. ช่องทางการจำหน่าย กฎเกณฑ์สำคัญของผลิตภัณฑ์อาหาร คือ อายุการเก็บรักษา ของสินค้าโดยปกติอาหารสด เช่น ก๋วยเตี๋ยวสด กระยาสารท เป็นต้น มีอายุการเก็บที่สั้น เพียงไม่กี่ วัน เนื่องจากสูญเสีย สภาวะคุณสมบัติ ของอาหาร ด้วยวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีของบรรจุภัณฑ์ เช่น ถ้ามีการประยุกต์ใช้ วิธีการปรับสภาวะ บรรยากาศภายในบรรจุภัณฑ์ (Modified Atmosphere Packaging) สำหรับก๋วยเตี๋ยวสด พร้อมกับการเลือกใช้ วัสดุบรรจุภัณฑ์ ที่ถูกต้อง เพื่อช่วยยืดอายุการเก็บสินค้าและส่งขายได้ทั่วราชอาณาจักรแทน ที่จะขายเฉพาะ ที่ตลาดสด หรือ

ส่งขายวันต่อวัน ด้วยเหตุนี้ การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ย่อมช่วยเพิ่มโอกาส ในการเลือก ช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีมากขึ้นโดยการส่งให้พ่อค้าขายส่ง พ่อค้าขายปลีก หรือขายส่งให้แก่ ห้างร้าน การส่งตรงไปยังศูนย์รวบรวมกระจายสินค้า (Distribution Center หรือ DC) เป็นต้น หรือ พิจารณา ช่องทางการจำหน่าย เริ่มจากการขายหน้าบ้าน ตลาดสด และขยายไปถึงการขายสู่ห้าง ใหญ่ ที่มีศูนย์ รวบรวมกระจายสินค้า (DC) ย่อมมีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับ แต่ละช่องทาง

6. สภาพการแข่งขัน การเก็บข้อมูลของคู่แข่งเป็นสิ่งจำเป็น อย่างยิ่งที่จะทำให้ บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมา เด่นกว่าคู่แข่งภายใต้สภาวะช่องทางการจำหน่ายหรือจุดขายที่เป็น จริง เช่น การวางขาย ณ แหล่งท่องเที่ยวซึ่งไม่มีชั้นหิ้ง วางอย่างเรียบง่ายเช่นเดียวกับในซูเปอร์ มาร์เก็ต การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ย่อมต้องคำนึงถึง ความสามารถในการวางเรียงซ้อนได้อย่าง มั่นคง เนื่องจากไม่มีชั้นหิ้งรองรับ เป็นต้น

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้วยการลอกเลียนแบบ ของคู่แข่งเป็นสิ่งที่ไม่สมควรทำ อย่างยิ่ง เพราะจะ มีวัฏจักรชีวิตบรรจุภัณฑ์สั้นมาก ในทางปฏิบัติทั่วไปการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ควรสอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ตั้งไว้ และสร้างความแตกต่างในการออกแบบ เพื่อให้บรรลุถึงจุดหมาย ในการออกแบบ

7. สิ่งแวดล้อม แม้ว่าในประเทศไทย ยังไม่มีองค์กรใด หรือหน่วยงานของรัฐออกกฎ ข้อบังคับ ต่อการควบคุมดูแลปัญหาของบรรจุภัณฑ์ ที่มีผลกระทบต่อสภาพสิ่งแวดล้อมอย่าง จริงจัง แต่กระแสการรณรงค์ ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสภาพสิ่งแวดล้อม ได้รับความสนใจจาก ชุมชนเมืองมากยิ่งขึ้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้วัสดุ ที่นำกลับมาผลิตใหม่สามารถลด ปริมาณขยะและกำจัดได้ง่าย จึงเป็นจุดขายเพื่อเป็นการส่งเสริมการจำหน่ายได้อย่างดี

ตามที่ได้อธิบายแล้วว่าบรรจุภัณฑ์ มีบทบาทในสวนผสมการตลาด ในการทำหน้าที่ เสริมกิจกรรมการตลาด ในแต่ละขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ รายละเอียดปลีกย่อยในการ ช่วยเสริมกิจกรรมต่าง ๆ มีดังต่อไปนี้

- การใช้โฆษณา บรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องออกแบบให้จำได้ง่าย ณ จุดขาย หลังจาก กลุ่มเป้าหมายได้เห็นหรือฟังโฆษณามาแล้ว ในกลยุทธ์นี้บรรจุภัณฑ์ มักจะต้องเด่น กว่าคู่แข่ง หรือมีกราฟิกที่สะดุดตาโดยไม่ต้องให้กลุ่มเป้าหมายมองหา ณ จุดขาย

- การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เปลี่ยนแปลงไป อาจ จำเป็นต้องมี การออกแบบปริมาณสินค้า ต่อหน่วยขนส่งใหม่เพื่อลดค่าใช้จ่าย หรือมีการพัฒนา บรรจุภัณฑ์สำหรับจุดขายใหม่ การเพิ่มหิ้ง ณ จุดขายที่เรียกว่า POP (Point of Purchase) อาจมี ส่วนช่วยส่งเสริมการขาย เมื่อเปิดช่องทาง การจัดจำหน่ายใหม่

- เจาะตลาดใหม่ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ในการเจาะตลาดใหม่ หรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ ในบางกรณีอาจจำเป็นต้องเปลี่ยนตราสินค้าใหม่อีกด้วย
- ผลิตรภัณฑ์ใหม่ ถ้าผลิตรภัณฑ์ใหม่เป็นสินค้า ที่เกี่ยวเนื่องกับสินค้าเก่า เช่น เปลี่ยนจากการขาย กล้วยตากแบบเก่า เพิ่มผลิตรภัณฑ์ใหม่มาเป็น กล้วยตากชุบน้ำผึ้ง อาจใช้บรรจุภัณฑ์เก่าแต่เปลี่ยนสีใหม่ เพื่อแสดงความสัมพันธ์กับสินค้าเดิม หรืออาจใช้เทคนิคของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ยูนิฟอร์ม แต่ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ถอดด้ามจำเป็นต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่หมด แต่อาจคงตราสินค้าและ รูปแบบเดิมไว้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มที่เคยเป็นลูกค้าประจำของสินค้าเดิม
- การส่งเสริมการขาย จำเป็นอย่างยิ่งต้องมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ เพื่อเน้นให้ผู้บริโภคทราบว่า มีการเพิ่มปริมาณสินค้า การลดราคาสินค้า หรือการแถมสินค้า รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ย่อมมีส่วนช่วย ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความอยากซื้อ
- การใช้ตราสินค้า เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมี เพื่อสร้างความทรงจำที่ดีต่อสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่มี ตราสินค้าใหม่ ความจะได้รับการออกแบบใหม่ด้วยการเน้นตราสินค้า
- เปลี่ยนขนาดหรือรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ โดยปกติสินค้าแต่ละชนิดมีวัฏจักร ชีวิตของตัวเอง (Product Life Cycle) ดังรูปที่ 10 เมื่อถึงวัฏจักรชีวิตช่วงหนึ่ง ๆ จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงของบรรจุภัณฑ์เพื่อยืดอายุของวัฏจักร ในบางกรณี การเปลี่ยนขนาดอาจเกิดจากนวัตกรรมใหม่ ทางด้านบรรจุภัณฑ์ เช่น การเลือกใช้วัสดุใหม่จึงมีการเปลี่ยนรูปร่างหรือขนาด ไม่ว่าจะสาเหตุใดก็ตามมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ เพื่อรักษาหรือขยายส่วนแบ่งการตลาด

กิจกรรมทั้งหมด ที่กล่าวมาแล้วนี้เป็นเพียงแคตัวอย่าง ของกิจกรรมทางการตลาด ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ปรากฏการณ์ทางการตลาดอื่น ๆ ย่อมมีเกิดขึ้นหลายครั้ง ที่จะสามารถใช้ บรรจุภัณฑ์ช่วยแก้ไขปัญหาด้านการตลาดได้

การพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ทางด้านกราฟิกดังได้กล่าวมาแล้วอาจจะสรุปเป็นแผนภูมิง่าย ๆ สิ่งสำคัญที่สุดของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ คือ การพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพราะว่าปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพล ในการออกแบบอาจเปลี่ยนแปลงได้อยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยทางด้านตลาดและช่องทางการจำหน่าย ด้วยเหตุนี้ความต้องการด้านตัวสินค้า และบรรจุภัณฑ์ จำต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยคำนึงถึงปัจจัย ทางด้านการผลิตและความสามารถในการแปรรูปบรรจุภัณฑ์เป็นเกณฑ์

องค์ประกอบการออกแบบ

ตามที่ได้ทราบกันแล้ว องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ มีอยู่หลากหลายประเภท ณ จุดขาย ที่มีสินค้าเป็นร้อยให้เลือก องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ออกแบบไว้บนบรรจุภัณฑ์ จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์และสินค้านั้น รายละเอียดหรือส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์จะแสดงออกถึงจิตสำนึกของผู้ผลิตสินค้าและสถานะ (Class) ของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถขยับเป็นสื่อโฆษณาระยะยาว ส่วนประกอบที่สำคัญบนบรรจุภัณฑ์อย่างน้อยที่สุดควรประกอบด้วย

1. ชื่อสินค้า
2. ตราสินค้า
3. สัญลักษณ์ทางการค้า
4. รายละเอียดของสินค้า
5. รายละเอียดส่งเสริมการขาย
6. รูปภาพ
7. ส่วนประกอบของสินค้า
8. ปริมาตรหรือปริมาณ
9. ชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย (ถ้ามี)
10. รายละเอียดตามข้อบังคับของกฎหมาย เช่น วันผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น

เมื่อมีการเก็บข้อมูลของรายละเอียดต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วจึงเริ่มกระบวนการออกแบบด้วยการเปลี่ยนข้อมูลที่ได้รับมาเป็นกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ จุดมุ่งหมายทั่ว ๆ ไปในการออกแบบมีดังนี้

1. เด่น (Stand Out) ภายใต้สภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรง ตัวบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องออกแบบให้เด่นสะดุดตา (Catch the Eye) จึงจะมีโอกาสได้รับความสนใจ จากกลุ่มเป้าหมายเมื่อวางประกบกับบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่ง เทคนิคที่ใช้กันมากคือ รูปทรงและขนาดซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐาน ของบรรจุภัณฑ์หรืออาจใช้ การตั้งตราสินค้าให้เด่น เป็นต้น

2. ตราภาพพจน์และความแตกต่าง (Brand Image Differentiate) เป็นความรู้สึกที่ จะต้องก่อให้เกิดขึ้น กับกลุ่มเป้าหมายเมื่อมีการสังเกตเห็น แล้วจงใจให้อ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์การออกแบบตราภาพพจน์ ให้มีความแตกต่างนี้ เป็นวิธีการออกแบบที่แพร่หลายมาก ความรู้สึกร่วมที่ดี การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นพาณิชย์ศิลป์ที่สร้างขึ้นเพื่อ ให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกที่ดี ต่อศิลปะที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวมทั้งหมด เริ่มจากการก่อให้เกิดความสนใจด้วยความเด่น เปรียบเทียบรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อจงใจให้ตัดสินใจซื้อ สร้างความมั่นใจเพิ่มขึ้นสำหรับ กลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม และจบลงด้วยความรู้สึกที่ดีที่สามารถสนองต่อ ความต้องการของผู้ซื้อได้ จึงก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ "ซื้อฉันสิ" (Buy Me) จึงนับเป็นรูปธรรมสุดท้ายที่ บรรจุภัณฑ์ต้องทำ

ให้อุบัติขึ้น ด้วยเหตุนี้ การชักจูงหว่านล้อมโดยรูป คำบรรยาย สัญลักษณ์ หรือรางวัลที่ได้รับ ย่อมสร้างให้เกิดความรู้สึกรักอยากเป็นเจ้าของและอยากทดลองสินค้าพร้อมบรรจุภัณฑ์นั้น

ทฤษฎีตราสินค้า (Branding)

ในสภาพธุรกิจปัจจุบันที่เรียกว่าโลกาภิวัตน์นั้น ขอบเขตของช่องทางการจำหน่ายสินค้าจะไม่จำกัดอย่างสมัยก่อน โดยสามารถนำไปจำหน่ายในอีกมุมหนึ่งของโลก รวมทั้งสามารถแหวกม่านของความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ ภาษา และวัฒนธรรมได้ด้วยวิธีการสร้างบุคลิกที่เป็นเอกลักษณ์ (Identity) พร้อมกับการสร้างภาพพจน์ที่สามารถจดจำได้ง่าย (Recognition) ให้แก่สินค้า ทฤษฎีของตราสินค้า (Branding) เป็นวิธีการง่าย ๆ มีหลักการพอสังเขป คือ การนำสินค้าที่เห็นอยู่ทั่ว ๆ ไป ซึ่งไม่มีความแตกต่างจากสินค้า ของคู่แข่งแต่เพิ่มคุณค่าพิเศษลงไปที่สินค้า แล้วสร้างภาพพจน์ของสินค้าด้วยการตั้งชื่อ การใช้บรรจุภัณฑ์ และการโฆษณาเข้าช่วยส่งเสริมภาพพจน์นั้น ๆ กลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างตราสินค้านี้เริ่มเกิดขึ้น ในประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อกว่า 100 ปีมาแล้วโดยสบูซันไลต์ จากนั้นได้รับการประยุกต์นำมาใช้กับสินค้า พื้นบ้านต่าง ๆ เช่น กาแฟ ชา ข้าวไอ้ต เป็นต้น ด้วยการตั้งชื่อใหม่ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย ทำโฆษณาทั่วทั้งประเทศ และสร้างเครือข่ายการขายทั่วทั้งประเทศด้วยระบบการจัดส่ง ที่ตรงต่อเวลาและแน่นอน

การพัฒนาขั้นต่อมา ของการใช้ตราสินค้า คือ การแยกประเภทของสินค้าและเจาะกลุ่มเป้าหมาย ที่แตกต่างกัน เพื่อขยายตลาดให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ ในยุคปัจจุบันจึงสามารถพบสินค้า ที่มีอรรถประโยชน์แตกต่างกัน และเจาะกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มทุกเพศทุกวัย ไม่ยกเว้นแม้กระทั่ง อาหารสัตว์เลี้ยงสำหรับสุนัข แมว และปลา เป็นต้น

การสร้างตราสินค้า (Branding) เมื่อก้าวถึงตราสินค้า (Brand) จะหมายถึงสิ่งที่ผู้ซื้อจดจำได้และทำการเลือก ณ จุดขาย ทั้งที่ในอดีตกาลศัพท์คำว่า Branding มาจากการตีตราบนสัตว์ด้วยเหล็กที่เผาร้อนจนแดงในปศุสัตว์ เพื่อเป็นการบ่งบอกว่าสัตว์นั้นเป็นของคอกใดเจ้าของใด ศัพท์คำนี้ได้รับการประยุกต์มาใช้กับบรรจุภัณฑ์ โดยหมายถึงภาพพจน์ของบรรจุภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่บรรจุสินค้าอยู่ภายใน วิวัฒนาการของตราสินค้านี้ได้มีความหมายเฉพาะตราอย่างเดียว แต่รวมถึงรูปทรงโครงสร้างและการออกแบบทั้งหมดของบรรจุภัณฑ์อุปโภคบริโภค จึงอาจเรียกได้อีกชื่อหนึ่งว่า Total Branding

การสร้างตราสินค้า จนเป็นที่ยอมรับแก่กลุ่มเป้าหมาย เป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาและเงินทุนพอสมควร ยกตัวอย่างเช่น ผงซักฟอก “เปา” ที่พยายามสร้างตราสินค้า ให้เป็นที่ยอมรับแข่งกับ “แฟ็บ” เมื่อสิบกว่าปีก่อน เป็นต้น ถ้าสามารถสร้างตราสินค้า จนเป็นที่ยอมรับได้แล้ว ตราสินค้าจะ

เป็นสินทรัพย์ที่ประเมินค่ามิได้ ขององค์กรนั้น ๆ เนื่องจากผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะมีความซื่อสัตย์และเชื่อถือในตราสินค้านั้น ๆ (Brand Loyalty)

งานที่ยากที่สุดในการออกแบบตราสินค้า คือ การสร้างภาพพจน์ของบรรจุภัณฑ์และตัวสินค้า ตัวอย่างของ ผงซักฟอก “เปา” เป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในการสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้า โดยการสร้างภาพพจน์ ของความยุติธรรม ด้วยการหยิบเอาความนิยมของภาพยนตร์เปาบุ๋นจิ้นมาเป็นอุปกรณ์ในการสร้างตราสินค้า (Brand Device) เพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจแก่ผู้ซื้อว่า จะได้สินค้าที่มีคุณภาพและราคายุติธรรม ตัวอย่างของผงซักฟอก “เปา” แสดงให้เห็นว่า ความคิดริเริ่มเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการออกแบบตราสินค้า

ภาพพจน์ของบรรจุภัณฑ์ที่สร้างขึ้น จำต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้ง่าย (Recognition) การออกแบบตราสินค้าจึงจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ของตราสินค้าเข้ามาช่วย นอกเหนือจากสัญลักษณ์ทางการค้า (Logo) ยังมีชื่อและรูปภาพด้วย ในกรณีของผงซักฟอก “เปา” ดังกล่าวแล้วคือ รูปของท่านเปาบุ๋นจิ้นและชื่อเปา ซึ่งตอนแรกใช้ชื่อเต็มว่า “เปาบุ๋นจิ้น” และต่อมาได้ย่อสั้นลงมาเหลือแต่คำว่า “เปา” นอกจากรูปของ ท่านเปาบุ๋นจิ้นก็ไม่ได้ใส่ เนื่องจากผงซักฟอก “เปา” นี้ติดตลาดเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปแล้ว

ตราสินค้า (Brand) และสัญลักษณ์ทางการค้า (Logo) จากที่กล่าวมาแล้วจะพบว่าตราสินค้า เป็นการรวมสิ่งที่มีคุณค่า (Set of Values) ของตัวบรรจุภัณฑ์ไว้ในความทรงจำของกลุ่มเป้าหมาย ตราสินค้าที่ดีจะสื่อให้ทราบถึงกลุ่มบริโภคสินค้าของทางบริหารจัดการจำหน่ายของสินค้า และความรู้สึกที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ สืบเนื่องจากตราสินค้ามีหน้าที่ทำให้ผู้ซื้อ/กลุ่มเป้าหมายจำสินค้าได้ (Recognition) โดยมีสัญลักษณ์ทางการค้า และการออกแบบกราฟิกผนวกอยู่บนบรรจุภัณฑ์ จึงกล่าวได้ว่าสัญลักษณ์ทางการค้า เป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า

ตามคำจำกัดความจากหนังสือ Glossary of Package Terms สัญลักษณ์ทางการค้า (Logo) คือ คำที่มาจาก Logotype เป็นสัญลักษณ์พิเศษที่ออกแบบมา โดยเฉพาะแทนตัวองค์กร เพื่อใช้ในการโฆษณา และการส่งเสริม การจำหน่ายสินค้า และบริการขององค์กรที่มีขนาด และลักษณะเฉพาะแบบไม่ซ้ำกับใคร เพื่อใช้ในกิจการทางด้านการตลาดต่างสถานที่ ด้วยวิธีการแตกต่างกันให้กลุ่มเป้าหมาย จำได้ว่าเป็น กิจกรรมขององค์กรนั้น ๆ

ตราสินค้านั้นจะใช้กับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ในขณะที่สัญลักษณ์ทางการค้าจะเป็นเครื่องหมาย ตัวแทนขององค์กร เมื่อไรก็ตามที่กิจกรรมทางด้านการตลาด กำหนดไว้ว่าจะต้องมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ตราสินค้าก็จะได้รับการออกแบบใหม่ไปด้วย ในขณะเดียวกันสัญลักษณ์ทางการค้าโดยส่วนใหญ่ จะยังคงเหมือนเดิม อาจจะมีการเข้าใจผิดว่าสัญลักษณ์ทางการค้าจะไม่มีเปลี่ยนแปลงใหม่ แต่ในสภาพความเป็นจริงแล้ว สัญลักษณ์ทางการค้า

มักจะมีการออกแบบเปลี่ยนแปลงใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพบว่าไม่ทันสมัยและไม่สามารถสร้างความประทับใจ ดังตัวอย่างของน้ำมันเชลล์

การใช้ตราสินค้าในเมืองไทยนั้น ยังนิยมใช้รูปของเจ้าของกิจการมาเป็นสัญลักษณ์ทางการค้า ซึ่งอาจจะเป็นสมัยนิยมในอดีต แต่ในปัจจุบันนี้ถ้าใช้หลักทางด้านการตลาดสมัยใหม่ ในการออกแบบ ตราสินค้าแล้ว จะพบว่าสัญลักษณ์ทางการค้าดังกล่าว ไม่สามารถสนองกับจุดมุ่งหมายในการออกแบบ ตราสินค้าได้ดีนัก เนื่องจากการสร้างภาพพจน์และการจำเป็นไปได้อย่าง ยกเว้นว่ารูปเจ้าของกิจการที่ใช้ เป็นสัญลักษณ์ทางการค้านั้น เป็นที่รู้จักของคนทั่วประเทศหรือทั่วโลกที่ต้องการสินค้านั้นไปจำหน่าย

วิเคราะห์ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อ

ในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค กลุ่มเป้าหมายที่จับจ่ายซื้อสินค้า มีเหตุจูงใจที่แตกต่างกัน การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ ทางด้านกราฟิกต้องพยายามสนองตอบต่อ สิ่งจูงใจของกลุ่มเป้าหมายที่จะให้เลือกซื้อสินค้า เช่น กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยว เป็นต้น กลุ่มเป้าหมายอาจมีการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแตกต่างกัน ซึ่งอาจแยกได้เป็นดังนี้

1. ซื้อน้อยแบบดาวกระจาย กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มักจะเป็นคนโสด ครอบครัวขนาดเล็ก และหนุ่มสาววัยรุ่นที่มีกำลังซื้อไม่มากนัก ซื้อสินค้าปริมาณน้อยชิ้น แต่อาจซื้อหลายประเภท ขึ้นอยู่กับกำลังการซื้อ การออกแบบสำหรับกลุ่มเป้าหมายนี้ จะต้องคำนึงถึงปริมาณต่อบรรจุภัณฑ์ที่น้อย มีความสะดวกในการใช้และเก็บหลังการใช้
2. ซื้อแบบดาวเต็มฟ้า กลุ่มเป้าหมายนี้อาจจะกว้างกว่าหรือมีมากกว่ากลุ่มเป้าหมายแบบแรก การออกแบบเพื่อการจับกลุ่มเป้าหมายนี้ให้ชัดเจนจึงค่อนข้างลำบากมากกว่า การออกแบบ ที่มุ่งให้ความสำคัญต่อสถานที่จำหน่ายสินค้าหรือจุดขายเป็นหลักในการออกแบบ พร้อมทั้งพิจารณาสภาวะคู่แข่ง ยกตัวอย่างเช่น อาหารขบเคี้ยวสำหรับผู้ชาย จะต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สร้างความเป็นชายบนบรรจุภัณฑ์ และพยายามฉีกแนวจากคู่แข่ง
3. ซื้อแบบดาวดวงเด่น เป็นการซื้อแบบเฉพาะเจาะจง เช่น การซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง กลุ่มเป้าหมาย จะสามารถกำหนดได้อย่างเด่นชัด การออกแบบจะเน้นอรรถประโยชน์และภาพพจน์ของสินค้าเป็นเกณฑ์ เหตุจูงใจในการซื้อสินค้าเหล่านี้เป็นการซื้อเพราะความนิยมและความเชื่อถือ
4. ซื้อแบบดาวหาง คือ การซื้อแบบไม่ได้ตั้งใจ กล่าวคือ เกิดความอยากได้อย่างฉับพลันเมื่อเห็นสินค้า บรรจุภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวนับได้ว่าเป็นการซื้อแบบดาวหาง การ

ออกแบบจะเน้นสถานที่ผลิต ตราสินค้า ส่วนประกอบทางโภชนาการของสินค้า เป็นต้น ส่วนรูปแบบกราฟิกค่อนข้างจะสะอาดตาและสะดวกในการนำพา

สิทธิ์ในการอ่านและประสาทสัมผัส

ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์จะได้รับการอ่านโดยทางประสาทตา ประสาทความรู้สึก ของคนจะอ่านข้อมูลเปรียบเทียบกับประสบการณ์เดิมที่มี เช่น ยี่ห้อ สีสรรในการออกแบบ หรืออาจมี การเปรียบเทียบกับข้อมูลของบรรจุภัณฑ์คู่แข่งที่อยู่ใกล้ ๆ แล้วทำการวิเคราะห์ ขบวนการตัดสินใจดังกล่าวนี้ จะกระทำอย่างเร็วมากโดยใช้เวลาไม่กี่วินาที ขั้นตอนการตัดสินใจที่แสดงได้

ได้สภาวะการจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต ขั้นตอนของความสนใจในบรรจุภัณฑ์ใด ๆ ที่วางอยู่บนหิ้ง มักจะเกิดในระยะประมาณ 3 เมตรขึ้นไปหรือในระยะที่คนผ่านหิ้งชั้น การออกแบบให้เกิด ความสนใจใน ระยะนี้ มักจะเกิดจากรูปทรงและส่วนประกอบโดยรวมของบรรจุภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า เป็นต้น ปอยครั้ง ที่เกิดจากโฆษณาหรือมีความทรงจำที่ดีมาก่อน ในบางครั้งอาจเกิดจากป้ายโฆษณา ณ จุดขาย ราคาที่ลดพิเศษหรือมีการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

ขั้นตอนความประทับใจในบรรจุภัณฑ์จะเกิดในระยะไม่เกิน 3 เมตร ซึ่งเป็นระยะที่กลุ่มเป้าหมาย เริ่มอ่านได้ว่าเป็นสินค้าอะไร ผลิตโดยใคร ในช่วงระยะไม่เกิน 3 เมตรที่กลุ่มเป้าหมาย เริ่มอ่านรายละเอียด บนบรรจุภัณฑ์ได้ ส่วนประกอบในการออกแบบที่สำคัญ คือ ต้องทราบจุดเด่นของสินค้าที่เรียกว่า Unique Selling Point ซึ่งบรรจุภัณฑ์พยายามจะหวด และเชิญชวนให้ติดตามรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ ด้วยการหยิบขึ้นมาพิจารณา และพิจารณาและเปรียบเทียบ

ขั้นตอนที่เหลือคือ การเปรียบเทียบหารายละเอียดเพื่อความมั่นใจ การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อนั้น มักจะเกิดในระยะไม่เกิน 1 เมตร ระยะนี้เกิดขึ้นที่ระยะประมาณ 20 เซนติเมตร คือในระยะที่กลุ่มเป้าหมายจะหยิบบรรจุภัณฑ์ขึ้นมาศึกษาเปรียบเทียบและตัดสินใจ

1. สิทธิ์การอ่าน ณ จุดขาย ภายในซูเปอร์มาร์เก็ต หิ้งชั้นที่วางสินค้ามีอยู่หลายส่วนหลายประเภท สินค้าในแต่ละส่วน จะถูกวางเรียงเป็นชั้น ๆ จากการศึกษาสิทธิ์การอ่านของคนจะพบว่า โดยเฉลี่ยการอ่านรายละเอียด บนบรรจุภัณฑ์ ที่อยู่บนหิ้งจะอยู่ที่ระยะห่างไม่เกิน 1 เมตร หรือประมาณ 90 เซนติเมตร จากหิ้งชั้นที่วางแสดงสินค้า ณ ระยะห่างประมาณ 90 เซนติเมตรนี้ สายตาที่กวาดอ่านไปตามแนวราบ หรือแนวของหิ้งชั้นจะอยู่ในระยะประมาณ 130 เซนติเมตร ซึ่งจากการศึกษาการอ่านในแนวตั้งพบว่า ระดับความสูง ที่สายตาจะให้ความสนใจมากที่สุด อยู่ที่ระดับความสูงจากพื้นประมาณ 110 เซนติเมตร หิ้งชั้นที่อยู่สูงจากพื้นตั้งแต่ระดับ 60 เซนติเมตร ถึง 125 เซนติเมตร จะเป็นหิ้งชั้นที่ได้รับความสนใจ มากกว่า หิ้งชั้นในระดับความสูงอื่น ๆ

การศึกษายังได้ศึกษาถึงโอกาสที่สินค้า จะถูกหยิบจากชั้นที่มีความสูงต่าง ๆ กัน ผลปรากฏว่า สินค้าที่วางอยู่ในระดับความสูงที่ 93 – 100 เซนติเมตร จากพื้นจะมีโอกาสได้รับการหยิบมากที่สุด เนื่องจากเป็นชั้นที่ สะดวกต่อการหยิบมากที่สุดซึ่ง ให้คะแนนเต็ม 100 หิ้งชั้นที่มีโอกาสได้รับการหยิบรองลงมา คือ หิ้งชั้นที่มีความสูงจากพื้น 120 – 145 เซนติเมตร นับเป็นคะแนนได้ 85 คะแนน แต่ในความเป็นจริงแล้ว ระดับความสูงที่สินค้าจะได้รับการมองเห็นมากที่สุด สำหรับความสูงอื่น ๆ ที่ลดหลั่นกันไป กล่าวได้ว่าเมื่อเทียบ ความสูงของหิ้งชั้น จากความสูงของไหล่ หิ้งชั้นที่ห่างจากไหล่ทางด้านล่าง จะมีโอกาส ได้รับการหยิบมากกว่า หิ้งชั้นที่อยู่ในระดับสูงกว่าไหล่

จากขั้นตอนและระยะทาง ที่เกี่ยวข้อง ดังกล่าวนี้ เป็นหน้าที่ของผู้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำต้องออกแบบ ส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ดังที่กล่าวมา เช่น ทรานส์สินค้า เป็นต้น ไว้ที่ด้านใดด้านหนึ่งทั้ง 6 ด้านของบรรจุภัณฑ์ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ นอกจากนั้นการจัดสรรเลือก ตำแหน่งของส่วนประกอบ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เรียงตามลำดับก่อนหลังว่าจะไว้ที่ไหนบนบรรจุภัณฑ์แต่ละด้าน นั้นจะต้องเข้าใจ ถึงสรีระการอ่านของสายตาคอน เฟ่งมองสิ่งของใด ๆ ในระยะไม่เกิน 1 เมตร

2. สรีระในการอ่านบรรจุภัณฑ์ จากการทดลองโดยใช้อุปกรณ์วัดการเคลื่อนไหวของสายตาคอนพบว่า คนส่วนใหญ่มีการเคลื่อนไหว ของลูกนัยน์ตาในการอ่านคล้ายคลึงกัน กล่าวคือ

2.1. เมื่อสายตาเริ่มเฟ่งจากจุดเริ่มต้นจุดใดจุดหนึ่งเหมือน ๆ กัน สายตาจะเริ่มอ่านจาก ทางซ้ายมือขึ้น สู้อ่างบน

2.2. การกวาดสายตาจะเริ่มกวาดจากด้านซ้ายไปยังด้านในทางตามเข็มนาฬิกา

2.3. สายตาจะเสาะหาจุดสิ้นสุดในการอ่านซึ่งมักจะเป็นขวามือข้างล่าง การค้นพบ สรีระการอ่านดังกล่าวแล้วนี้ จะพบว่าตำแหน่งของบรรจุภัณฑ์ทางซ้ายมือ จะได้รับการอ่านก่อนทางขวามือ ในขณะที่เดียวกันตำแหน่ง ทางส่วนบน ของบรรจุภัณฑ์จะได้เปรียบกว่าส่วนล่างของบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จากข้อมูลที่ได้รับ เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด สภาวะ คู่แข่ง และปัจจัยอื่น ๆ ผู้ออกแบบจะสามารถ จัดเรียงส่วนประกอบต่าง ๆ ของการออกแบบให้ สอดคล้องกับเป้าหมายในการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนการออกแบบ

สิ่งที่ผู้ซื้อเสียความรู้สึกมากที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์ที่ไม่สามารถทำงานได้ตรงตามความต้องการ หรือไม่สามารถทำงาน ได้ตามที่บรรยายบนบรรจุภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น มีการโฆษณาบนบรรจุภัณฑ์ ว่าเป็นซองออกแบบใหม่ฉีกเปิดได้ง่าย แต่พอเปิดซองแล้วสินค้าเกลื่อนกระจ่ายไปทั่วพื้น เป็นต้น เหตุการณ์ เช่นนี้ผู้บริโภคจะไม่ตำหนิบรรจุภัณฑ์ แต่จะไม่ยอมรับสินค้านั้น ๆ

เพราะถือว่าถูกหลอก ไม่ว่าจะบรรจุภัณฑ์ที่ว่าจะออกแบบมาสวยงามน่าประทับใจเพียงใด ในฐานะเจ้าของสินค้าก็ต้อง ยอมรับว่า ออกแบบบรรจุภัณฑ์มาไม่ดี จากตัวอย่างที่ยกมานี้เป็นที่ประจักษ์ว่าจุดมุ่งหมาย ในการออกแบบไม่รอบคอบ โดยไม่ใส่ใจในสิ่งเล็กน้อยดังกล่าวนี้ จะมีผลกระทบต่อยอดขายของสินค้า เนื่องจากประสบการณ์อันเลวร้าย ที่เกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำต้องมีการวางแผนงาน และกำหนดจุดมุ่งหมายรองรับ ซึ่งมีหลายประการไว้อย่างชัดเจน ขั้นตอนการออกแบบอย่างสังเขปแสดงดังนี้

- เริ่มต้นด้วยการถ่ายภาพผลิตภัณฑ์อาหารที่กำหนดและตั้งชื่อตราสินค้าว่า Mrs Paul's พร้อมรูปแบบตัวอักษร ที่สอดคล้องกับจุดยืนของสินค้า
- เมื่อใส่รายละเอียดลงไปบนบรรจุภัณฑ์ ด้วยการเน้นจุดขายที่ใช้ส่วนผสมอาหารจากธรรมชาติ พบว่าตราสินค้านั้นเล็กเกินไปจึงขยายตราสินค้าให้ใหญ่ขึ้น
- ลองเปลี่ยนพื้นข้างหลังเป็นพื้นสีเขียวและสีแดงเพื่อเปรียบเทียบความเด่นสะดุดตาของบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบ
- มีการทดลองเอาบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบลองวางขึ้นหิ้ง ณ จุดขายเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น และสำรวจความเห็นของกลุ่มเป้าหมาย
- บรรจุภัณฑ์สุดท้ายที่ทดสอบแล้วว่ากลุ่มเป้าหมายยอมรับมากที่สุดและสนองความต้องการของผู้ซื้อ

การตั้งจุดมุ่งหมายในการออกแบบ

ในการตั้งจุดมุ่งหมาย ในการออกแบบกราฟิก ของบรรจุภัณฑ์ มีสิ่งจำเป็นที่ต้องรู้หรือศึกษาข้อมูล คือ ตำแหน่ง (Positioning) ของบรรจุภัณฑ์ของ คู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด ในกรณีที่บรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดแล้ว การทราบถึงตำแหน่ง ย่อมทำให้ตั้งจุดมุ่งหมายในการออกแบบได้ง่าย นอกจากตำแหน่งของสินค้า สิ่งที่ต้อง ค้นหาออกมา คือ จุดขายหรือ UPS (Unique Selling Point) ของสินค้า ที่จะโฆษณาบนบรรจุภัณฑ์ ทั้งสองสิ่งนี้เป็น องค์ประกอบสำคัญในการตั้งจุดมุ่งหมายของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

การวางแผนในการออกแบบ

ปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้จากการวิเคราะห์รวบรวมข้อมูลขั้นตอน เพื่อเตรียมร่างจุดมุ่งหมาย และขอบเขตการออกแบบ พัฒนารูปร่างก่อน ที่จะปรับปรุงพัฒนายุทธศาสตร์ อาจวางแผนได้ 2 วิธี คือ

- 1 ปรับปรุงพัฒนาให้ฉีกแนวแตกต่างจากคู่แข่ง

2 ปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งชั้นโดยตรงได้ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ดีกว่า หรือด้วยค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่า การตั้งเป้าหมาย และวางแผนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว ย่อมต้องศึกษาสถานภาพ บรรจุภัณฑ์ ของคู่แข่ง พร้อมกับลู่ถึง นโยบายของบริษัทตัวเอง และกลยุทธ์การตลาดที่จะแข่งกับคู่แข่งชั้น

การวางแผนพัฒนาบรรจุภัณฑ์

สามารถใช้การวิเคราะห์แบบ 5W + 2H ดังนี้

WHY ทำไม

WHO ใคร

WHERE ที่ไหน

WHAT อะไร

WHEN เมื่อไร

HOW อย่างไร

HOW MUCH ค่าใช้จ่ายที่จะใช้ในการพัฒนา

1. WHY ทำไม เหตุการณ์หรือปัจจัยอะไรทำให้ต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ทำไมต้องพัฒนากราฟิกของบรรจุภัณฑ์ ทำไมไม่แก้ไขปรับปรุงพัฒนาอย่างอื่น ๆ แทน
2. WHO ใคร ผู้รับผิดชอบในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์นี้ บุคคล หรือแผนกที่เกี่ยวข้องมีใครบ้าง
3. WHERE ที่ไหน สถานที่ที่จะวางจำหน่ายสินค้าอยู่ที่ไหน ขอบเขตพื้นที่ที่จะวางขายสินค้าบรรจุภัณฑ์ ที่ออกแบบครอบคลุมพื้นที่มากน้อยแค่ไหน
4. WHAT อะไร จุดมุ่งหมายการพัฒนาบรรจุภัณฑ์คืออะไร ข้อจำกัดในการออกแบบมีอะไรบ้าง จุดขายของสินค้าคืออะไร การใช้งานของบรรจุภัณฑ์คืออะไร
5. WHEN เมื่อไร ควรจะเริ่มงานการพัฒนาเมื่อไร เมื่อไรจะพัฒนาเสร็จ วางตลาดเมื่อไร
6. HOW อย่างไร จะใช้เทคโนโลยีแบบใด อย่างไร จะจัดหาเทคโนโลยีใหม่ใช้วัดความสนใจ ของบรรจุภัณฑ์ ที่ออกแบบ
7. HOW MUCH ค่าใช้จ่ายที่จะใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์มีงบประมาณเท่าไร คำตอบที่ได้รับจากคำถาม 5W + H นี้จะนำไปสู่การวางแผนพัฒนาบรรจุภัณฑ์ได้

ขั้นตอนการวางแผนออกแบบบรรจุภัณฑ์

การวางแผนเริ่มต้นด้วยจุดประสงค์ของการพัฒนา พร้อมด้วยข้อจำกัดต่าง ๆ รายละเอียดการวางแผนต้อง ประกอบด้วยองค์ประกอบต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 : การวางแผน

- 1.1 กำหนดเวลา
- 1.2 ผลงานที่จะได้รับในแต่ละขั้นทำงาน
- 1.3 รายละเอียดของตราสินค้า (Branding)
- 1.4 ผู้รับผิดชอบในแต่ละขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 2 : การรวบรวมข้อมูล อันได้แก่

- 2.1 ข้อมูลการตลาด
- 2.2 สถานะ การแข่งขัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ข้อจำกัด (SWOT : Strength, Weakness, Opportunity, Treat)
- 2.3 ข้อมูลจากจุดขาย
- 2.4 ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย / พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 เทคโนโลยีใหม่ ๆ ทางด้านวัสดุบรรจุภัณฑ์ ระบบบรรจุภัณฑ์และเครื่องจักร

ขั้นตอนที่ 3 : การออกแบบร่าง

- 3.1 พัฒนาคำคิดริเริ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 3.2 ร่างต้นแบบ ประมาณ 3 – 5 แบบ
- 3.3 ทำต้นแบบ ประมาณ 2 – 3 แบบ

ขั้นตอนที่ 4 : การประชุมวิเคราะห์ปรับต้นแบบ

- 4.1 วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเทคนิค
- 4.2 วิเคราะห์การสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- 4.3 เลือกต้นแบบที่ยอมรับได้

ขั้นตอนที่ 5 : การทำแบบเหมือนร่าง

- 5.1 เลือกวัสดุที่จะทำแบบ
- 5.2 ออกแบบกราฟิกเหมือนจริง พร้อมตราสินค้าและสัญลักษณ์ทางการค้า
- 5.3 ขึ้นแบบ

ขั้นตอนที่ 6 : การบริหารการออกแบบ เริ่มจากการติดต่อโรงงานผู้ผลิตวัสดุบรรจุภัณฑ์ จนถึงการควบคุมงานผลิต ให้ได้ตามแบบที่ต้องการ พร้อมทั้งจัดเตรียมรายละเอียดการสั่งซื้อ (Specification) เพื่อให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสามารถผลิตได้ตามต้องการ ขั้นตอนสุดท้ายเป็นการ

ติดตามผล ของบรรจุภัณฑ์ ที่ออกแบบไปแล้ว ว่าสามารถสนองตามจุดมุ่งหมาย ของการออกแบบ และบรรลุถึงวัตถุประสงค์ ขององค์กร เพียงใด

เทคนิคในการออกแบบ

รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์นั้น สามารถจับต้องได้ ซึ่งโดยปกติแล้วมักจะเป็นรูปทรงเรขาคณิต เช่น สี่เหลี่ยมและทรงกลมรูปทรงที่แตกต่างกัน ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างกัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ทำให้เพิ่มขีดความสามารถ ในการออกแบบรูปทรงต่างๆ กันของวัสดุหลัก 4 ประเภท อันได้แก่ กระดาษ โลหะ แก้ว และ พลาสติก ที่เห็นได้ชัด คือ กระป๋องโลหะที่แต่เดิมมักเป็นรูปทรงกระบอก เทคโนโลยีสมัยใหม่สามารถออกแบบเป็นรูปทรงอื่น ที่เรียกว่า Contour Packaging รูปลักษณะใหม่นี้ ย่อมก่อให้เกิดความสะดุดตาและสร้างความสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

นอกจากรูปลักษณะของตัวบรรจุภัณฑ์ การออกแบบกราฟิกตามที่ได้บรรยายอย่างละเอียดมาแล้ว ย่อมมีบทบาทอย่างมากในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กลุ่มเป้าหมาย ในหัวข้อนี้จะยกตัวอย่างของเทคนิค การออกแบบกราฟิก ที่ได้รับการประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางเมื่อโอกาสเอื้ออำนวยให้ ย่อมเห็นได้ชัดว่ากล่องแฉกวาง ที่ออกแบบมีกราฟิกเรียบขนานกับแนวราบ ย่อมไม่สะดุดตาเท่ากับกล่องแฉกวาง ที่ออกแบบเป็นเส้นเฉียงที่สะดุดตามากกว่าเมื่อวางอยู่บนพื้น เทคนิคการออกแบบนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้บนกล่องที่พิมพ์สอดสีอย่างสวยงาม

การออกแบบเป็นชุด (Package Uniform)

การออกแบบเป็นชุดเป็นเทคนิคที่มีความนิยมมากใช้กันมาก จากกราฟิกง่าย ๆ ที่เป็นจุด เส้น และภาพ มาจัดเป็นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ สร้างอารมณ์ร่วมจากการสัมผัสด้วยสายตา หลักเกณฑ์ในการออกแบบ คือ ให้ดูง่ายสะอาดตา แต่ต้องทันสมัยและเหมาะแก่การใช้งาน ความง่ายสะอาดตามีผลต่อการดึงดูดความสนใจ ความทันสมัยช่วยสร้างความแปลกใหม่ ส่วนความรู้สึกว่าเหมาะแก่การใช้งานเสริม ความรู้สึกว่าคุณค่าเงิน และความมั่นใจในตัวสินค้า

จากการออกแบบเป็นชุดของสินค้า มีผลต่อการทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำที่ดีถ้าออกแบบได้ตรงกับ รสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นชุดเปรียบเสมือนชุดแบบฟอร์ม ของเสื้อผ้าคนที่ใส่ เช่น มีชุดสูท ชุดพระราชทาน ชุดม่อฮ่อม เป็นต้น การออกแบบเสื้อผ้าที่เป็นชุดนี้เมื่อใครเห็น ก็ทราบว่าคุณค่าอะไร แม้ว่าจะใช้เสื้อผ้าและสีสันทันที่แตกต่างกัน การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นชุดนี้ก็มิใช่หลักการคล้ายคลึงกัน

การออกแบบเสื้อผ้าเป็นชุด ยังมีชื่อเรียก แต่ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ไม่มีชื่อเรียก จึงจำต้องยึดเอกลักษณ์บางอย่าง บนบรรจุภัณฑ์เป็นตัวเชื่อมโยงให้รู้ว่าเป็นชุดเดียวกัน อาจใช้สัญลักษณ์ทางการค้า ใช้สไตล์การออกแบบ ใช้การจัดเรียงวางรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ให้อยู่ในระดับเดียวกัน นอกจากนี้รูปแบบของตัวอักษรจะต้องเป็นสไตล์เดียวกัน ดังภาพที่ 24 เป็นตัวอย่างของเทคนิคการออกแบบเป็นชุด

การออกแบบแสดงศิลปะท้องถิ่น

เทคนิคการออกแบบวิธีนี้ มีจุดมุ่งหมายอันดับแรก คือ การส่งเสริมสินค้าที่ผลิตภายในท้องถิ่น เพื่อเสนอแก่นักท่องเที่ยว ให้ซื้อกลับไปเป็นของฝาก ถ้าสินค้าดังกล่าวได้รับความนิยมในวงกว้าง ก็สามารถนำออกขาย ในตลาดที่มีขนาดใหญ่ขึ้น หรืออาจส่งขายไปยังต่างประเทศได้ ถ้าสามารถควบคุมคุณภาพ การผลิต และมีวัตถุดิบมากพอ พร้อมทั้งกระบวนการผลิต แบบอัตโนมัติที่สามารถวางแผนงานการผลิตได้

รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สื่อความหมายเพื่อเป็นของฝากนี้ มักจะใช้สิ่งที่รู้จักกันดีในท้องถิ่นนั้น เช่น รูปพระเข้าชาละวันของจังหวัดพิจิตร รถม้าของจังหวัดลำปาง ภูมิประเทศในท้องถิ่น เป็นต้น ในบางกรณี อาจนำวัสดุที่ผลิตได้ในท้องถิ่นมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ เพื่อความแปลกใหม่ ดังภาพที่ 26 นอกเหนือจากรายละเอียด ของกราฟิก การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อซื้อไป เป็นของฝากจำเป็นต้องพิจารณาถึง ความสะดวกในการนำกลับ ของผู้ซื้อ และความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ในการนำไปมอบเป็นของขวัญ ตัวอย่างของกล่องบรรจุ อาหารทะเลอบแห้ง มีการออกแบบหูหิ้วเพื่อความสะดวกในการนำกลับ

การออกแบบของขวัญ

เทคนิคในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ แบบของขวัญค่อนข้างจะแตกต่างจากเทคนิคต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมา สาเหตุเนื่องจากผู้ซื้อสินค้า ที่เป็นของขวัญไม่มีโอกาสบริโภค และหลายครั้งที่การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น ณ จุดขาย ด้วยเหตุนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ของขวัญที่ดีจึงมีบทบาทสำคัญมากต่อความสำเร็จของการขายสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเทศกาลต่าง ๆ ดังตัวอย่างของเหล่าบริษัทชั้นนำโตรีที่ปกติเป็นสินค้าของเพศชาย แต่การออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถออกแบบในรูปแบบของขวัญ และกลุ่มเป้าหมายก็สามารถเจาะไปยังกลุ่มผู้หญิงได้

เทคนิคต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วนี้ เป็นเทคนิคที่นิยม ใช้อย่างแพร่หลาย นอกเหนือจากเทคนิคการออกแบบ กราฟิกแล้ว ในฐานะนักออกแบบกราฟิกยังจำเป็นต้องรู้ถึงข้อมูลทางด้านเทคโนโลยีทั้งในด้านการบรรจุ และการพิมพ์ ดังต่อไปนี้

- ข้อมูลของเครื่องจักรที่จะใช้ในการบรรจุ เช่นการขึ้นรูป การบรรจุ การปิด การขนย้าย พร้อมวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้

- ในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ หรือการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ ที่มีโครงสร้างซับซ้อน มาก ๆ ผลการทดสอบความเข้ากันได้ ของผลิตภัณฑ์อาหารและวัสดุบรรจุภัณฑ์ควรแจ้ง ไปยังนักออกแบบ กราฟิกด้วย

- นักออกแบบกราฟิก ควรจะทราบถึงข้อจำกัดของโครงสร้างที่พัฒนา โดยฝ่ายเทคโนโลยี เช่น ช่องปากที่เปิดของบรรจุภัณฑ์ ความเหนียวขึ้น ของผลิตภัณฑ์ อายุขัยของผลิตภัณฑ์อาหาร การเก็บ การขนส่ง เป็นต้น

- รายละเอียดเกี่ยวกับการพิมพ์ ระบบการพิมพ์ ที่จะใช้กับวัสดุบรรจุภัณฑ์ ที่จะเลือกใช้ จำนวนสีที่จะพิมพ์ได้ วิธีการเคลือบ ข้อจำกัดใด ๆ ที่เกี่ยวกับการพิมพ์เหล่านี้เป็นรายละเอียดที่จำเป็นมาก สำหรับการออกแบบ กราฟิก

- ในกรณีที่สินค้าเดียวกันบรรจุในบรรจุภัณฑ์ ต่างประเภทกัน เช่น อาหารเหลวบรรจุในขวดและซอง นักออกแบบกราฟิก มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงข้อจำกัด ของบรรจุภัณฑ์แต่ละระบบ

- ในการออกแบบกราฟิก สำหรับวัสดุบรรจุภัณฑ์ต่างประเภทกัน จะใช้เทคนิคการออกแบบที่แตกต่างกัน กฎเกณฑ์สำคัญของการออกแบบ ให้สัมฤทธิ์ผล คือ การสื่อสารระหว่างแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ให้นักออกแบบ กราฟิก สามารถใช้ความคิดริเริ่มต่าง ๆ สร้างสรรค์งานทางศิลปะให้สอดคล้องกับเป้าหมายในการออกแบบ (การออกแบบสำหรับการบรรจุ, 2545, เว็บไซต์)

3.4 งานกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

การออกแบบกราฟิกหมายถึง การสร้างสรรค์ลักษณะ ส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้าง บรรจุภัณฑ์ ให้สามารถสื่อสาร สื่อความหมาย ความเข้าใจในอันที่จะให้ผลทางจิตวิทยา ต่อผู้อุปโภค บริโภคเช่น ให้ผลในการดึงดูดความสนใจ การให้มโนภาพถึงสรรพคุณ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิต ด้วยการใช่วิธี การออกแบบ การจัดวางรูป ตัวอักษร ถ้อยคำ โฆษณา เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ ทางการค้า และอาศัยหลักศิลปะการจัดภาพให้เกิดการประสานกลมกลืน กันอย่างสวยงาม ตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้

การออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างสรรค์ได้ทั้งลักษณะ 2 มิติ บนพื้นผิวแผ่นราบของวัสดุ เช่น กระดาษ แผ่นพลาสติก แผ่นโลหะอาบดีบุก หรืออลูมิเนียม โฟม ฯลฯ ก่อนนำวัตถุต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบกัน เป็นรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ส่วนในลักษณะ 3 มิติก็อาจทำได้ 2 กรณีคือ ทำเป็นแผ่นฉลาก (label) หรือแผ่นป้าย ที่นำไปติดบนแผ่นบรรจุภัณฑ์ประเภท rigid forms ที่ขึ้นรูปมาเป็นภาชนะบรรจุสำเร็จมาแล้ว หรืออาจจะสร้างสรรค์ บนผิวภาชนะบรรจุ รูปทรง

3 มิติ โดยตรงก็ได้เช่น ขวดแก้ว ขวดพลาสติก เป็นต้น ซึ่งลักษณะของการออกแบบกราฟิก บรรจุกฎเกณฑ์นี้ส่วนใหญ่มักถือตามเกณฑ์ของเทคนิคการพิมพ์ในระบบต่างๆเป็นหลัก

การออกแบบกราฟิก ถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างมาก เพราะว่าเป็นส่วนประกอบ ที่สำคัญหนีไปจากการบรรจุและการป้องกันผลิตภัณฑ์โดยตรง ทำให้บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่เพิ่มขึ้นมาโดยที่ลักษณะกราฟิกบรรจุภัณฑ์และสลากได้แสดงบทบาทหน้าที่สำคัญ อันได้แก่

1. การสร้างทัศนคติที่ดึงดูดต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และแผ่นสลากได้ทำหน้าที่ เปรียบเสมือนสื่อประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ในอันที่จะเสนอต่อผู้บริโภค บริโภค แสดงออกถึงคุณงานความดีของผลิตภัณฑ์ และความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยที่ลักษณะทางกราฟิกจะสื่อความหมาย และปลูกฝังความรู้ความเข้าใจการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ ตลอดจนสร้างความต่อเนื่องของการใช้ การเชื่อถือในคุณภาพ จรรยาวัถ์ที่เกิดความศรัทธา เชื่อถือในผู้ผลิตในผลผลิตที่สุดด้วย

2. การชี้แจงและบ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิดประเภทของผลิตภัณฑ์ ลักษณะกราฟิกเพื่อ ให้สื่อความหมาย หรือถ่ายทอดความรู้สึกได้ว่า ผลิตภัณฑ์คืออะไร และผู้ใดเป็นผู้ผลิตนั้น มักนิยมอาศัยใช้ภาพและอักษรเป็นหลัก แต่ก็ยังอาศัยองค์ประกอบอื่น ๆ มาช่วยในการออกแบบ เช่น รูปทรง เส้น สี ฯลฯ ซึ่งสามารถสื่อให้เข้าใจหมายหมายได้ เช่น เดียวกับการใช้ภาพและข้อความอธิบายอย่างชัดเจน ตัวอย่างงานดังกล่าวนี้มีให้เห็นได้ทั่วไป และที่เห็นชัดคือผลิตภัณฑ์ต่างประเทศที่บรรจุอยู่ในภาชนะที่คล้ายคลึงกัน ดังเช่น เครื่องสำอาง และยา เป็นต้น แม้บรรจุอยู่ในขวดหรือหลอดรูปทรงเหมือนกัน ผู้บริโภคก็สามารถชี้ได้ว่าอันใดคือเครื่องสำอางอันใดคือยา โดยสังเกตจากกราฟิก เช่น ลักษณะตัวอักษรหรือสีที่ใช้ซึ่งนักออกแบบจัดไว้ให้เกิดความรู้สึกผิดแผกไป

3. การแสดงเอกลักษณ์เฉพาะ สำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการลักษณะ รูปทรง และโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่ก็มีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ทั้งนี้เพราะกรรมวิธี การบรรจุภัณฑ์ ใช้เครื่องจักรผลิตขึ้นมาภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ประกอบกับผู้แข่งขันในตลาดมีมาก เห็นได้จากผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่ผลิตและจำหน่ายอยู่ อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งมีลักษณะรูปทรง และโครงสร้างที่คล้ายคลึงกันมาก เช่น อาหารกระป๋อง ขวดเครื่องดื่ม ขวดยา ซองปิดผนึก (pouch) และกล่องกระดาษ เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ต่างๆ เหล่านี้มักมีขนาด สัดส่วน ปริมาณการบรรจุ ที่เหมือนกัน หรือใกล้เคียงกัน ดังนั้นการออกแบบกราฟิก จึงมีบทบาทหน้าที่แสดงเอกลักษณ์ หรือบุคลิกพิเศษ ที่เป็นลักษณะเฉพาะของตนของผลิตภัณฑ์ และผู้ผลิตให้เกิดความชัดเจน ผิดแผกจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เป็นที่สะดุดตาและเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคทั้งเก่าและใหม่ให้จดจำ ได้ตลอดจนซื้อได้โดยสะดวกและรวดเร็ว

4. การแสดงสรรพคุณและวิธีใช้ ของผลิตภัณฑ์เป็นการให้ข่าวสารข้อมูล ส่วน ประสมหรือส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ภายในว่ามีคุณสมบัติ สรรพคุณและวิธีการใช้ อย่างถูกต้องอย่างไรบ้าง ทั้งนี้โดยการอาศัย การออกแบบการจัดวาง (lay -out) ภาพประกอบ ข้อความสั้นๆ (slogan) ข้อมูลรายละเอียด ตลอดจนตรารับรอง คุณภาพและอื่นๆ ให้สามารถ เรียกกร้องความสนใจ จากผู้บริโภคให้หยิบยกเอาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาพิจารณา เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อ การออกแบบกราฟิกเพื่อแสดงบทบาทในหน้าที่นี้จึงเปรียบจึงเปรียบเสมือน การสร้างบรรจุภัณฑ์ ให้เป็นพนักงานขายเงียบที่ทำหน้าที่โฆษณา ประชาสัมพันธ์แทนคน ณ บริเวณจุดซื้อนั่นเอง

บรรจุภัณฑ์เป็นตัวแทนของกระบวนการส่งเสริมการขายทางด้านการตลาด ณ จุดขายที่สามารถจับต้องได้ เปรียบเสมือนกุญแจดอกสุดท้ายที่จะไขผ่านประตูแห่งการตัดสินใจซื้อ บรรจุ ภัณฑ์สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณาได้อย่างดีเยี่ยม ณ จุดขาย เพราะบรรจุภัณฑ์เป็นงานพิมพ์ 3 มิติและมีด้านทั้งหมดถึง 6 ด้าน ที่จะสามารถใช้เป็นสื่อโฆษณา ได้ดีกว่าแผ่นโฆษณาที่มีเพียง 2 มิติหรือด้านเดียว การออกแบบพาณิชย์ศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ อาจคำนึงถึงหลักการง่าย ๆ 4 ประการ คือ SAFE ซึ่งมีความหมายว่า

S = Simple เข้าใจง่ายสบายตา

A = Aesthetic มีความสวยงาม ชวนมอง

F = Function ใช้งานได้ง่าย สะดวก

E = Economic ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

บรรจุภัณฑ์นั้นมีหน้าที่หลัก คือ การบรรจุอาหาร สิ่งของ และบรรจุสินค้า ซึ่งมีอยู่หลาย แบบแตกต่างกันไปตามลักษณะของสินค้านั้น เช่น สินค้าที่เป็นหีบห่อ เป็นขวด เป็นถุง เป็นลัง เป็น กระป๋อง ฯลฯ บรรจุภัณฑ์จะมีขนาดต่าง ๆ ตามขนาดที่บรรจุ การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบ่งเป็น กลุ่มใหญ่ ๆ ได้ กลุ่มตามลักษณะหน้าที่ดังนี้ (ปุ่น และสมพร คงเจริญเกียรติ, 2541. หน้า 180-185)

3.4.1 บรรจุภัณฑ์สำหรับค้าปลีก

บรรจุภัณฑ์ประเภทค้าปลีกนั้นต้องมีการออกแบบให้สวยงาม สะดวกสบายในการใช้ สอย นำใช้ บรรจุภัณฑ์ของสินค้าบางชนิดนักออกแบบต้องพยายามคิดและสร้างสรรค์งานออกมา ให้มีความสวยงามเป็นพิเศษ จนทำให้มีผู้สนใจเก็บสะสมงาน หรือตั้งโชว์ความสวยงาม ลักษณะ งานกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้จะบอกรายละเอียดของตัวสินค้าที่ถูกบรรจุอยู่ภายใน ได้แก่ ชื่อสินค้า สรรพคุณของผู้ผลิตจำหน่ายและขนาดหรือปริมาตรของการบรรจุ รายละเอียดต่าง ๆ มี ข้อกำหนดโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค จะละเว้นไม่ได้เลยในการออกแบบให้มีความ

สวยงามและต้องมีรายละเอียดครบถ้วนตามข้อกำหนดจึงไม่ใช่เรื่องง่ายนัก ซึ่งนักออกแบบจะต้องมีความระมัดระวังเป็นอย่างมาก

3.4.2 บรรจุภัณฑ์สำหรับการค้าส่ง

ได้แก่บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบขึ้นสำหรับสินค้าจำนวนมาก ๆ เช่น เป็นโหล เป็นกล่องหรือเป็นหีบ การกำหนดรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์จะมีความแตกต่างกันออกไป เช่น การบอกรหัสสินค้า การเก็บรักษา การกำหนดวิธีการจัดวาง ข้อมูลต่าง ๆ อาจเป็นตัวอักษรข้อความหรืออาจเป็นเครื่องหมายสัญลักษณ์ก็ได้

3.4.3 บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง

เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบขึ้นเพื่อสำหรับขนส่งโดยเฉพาะ ที่จะต้องเน้นเรื่องของความสะดวกในการขนส่ง การกำหนดขนาดของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ควรเน้นเรื่องของความประหยัดในการขนส่ง การออกแบบต้องช่วยให้เกิดความปลอดภัยในการขนส่งด้วย รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์จึงต้องบอกประเภทของสินค้า ทิศทางการจัดวาง ข้อควรระวังต่าง ๆ เป็นต้น

บรรจุภัณฑ์มิได้เป็นเพียงภาชนะบรรจุตัวสินค้าเท่านั้น หากแต่จะต้องแสดงหน้าที่ ความสวยงาม และประโยชน์ใช้สอยด้านอื่น ๆ องค์ประกอบสองส่วนสำคัญของบรรจุภัณฑ์ คือ ฉลากสินค้าและหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่ใช้หลักการออกแบบกราฟิกสร้างสรรค์ให้เกิดภาพลักษณ์ที่น่าสนใจแก่ผู้บริโภค

การออกแบบฉลากสินค้า (Labels Design)

ฉลากสินค้าจะติดมากับตัวสินค้าที่บรรจุมาในรูปขวด กล่อง ห่อ กระจบอง หรือรูปแบบอื่น ตามลักษณะและประเภทของสินค้า ฉลากสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ อย่างมากในบางครั้งฉลากสินค้าจะช่วยให้สามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ รายละเอียดที่ปรากฏบนฉลากสินค้า ได้แก่ ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อบริษัท ที่อยู่ของผู้ผลิต ประเภทชนิด สีของวัสดุที่ใช้ในการผลิต ขนาดน้ำหนักหรือปริมาตร ส่วนผสม วิธีใช้ หรือสรรพคุณที่มีข้อความเป็นจริง

ซึ่งจะพบว่าการบอกรายละเอียดต่าง ๆ บนฉลากสินค้านั้นเป็นสิ่งจำเป็นที่จะขาดมิได้เลย ซึ่งรายละเอียดต่าง ๆ บนตัวบรรจุภัณฑ์นั้นมีข้อกำหนดต่าง ๆ มากมาย แตกต่างกันไปแล้วแต่ลักษณะและประเภทของสินค้า รายละเอียดข้อมูลบนฉลากทุกชนิดจำเป็นต้องแสดงออกตามข้อ

ระบุนภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 ซึ่งจะกล่าวในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายต่อไปเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ

“ผู้ประกอบการธุรกิจ” หมายความว่า ผู้ขาย ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขายหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อสินค้า หรือผู้ให้บริการและหมายความรวมถึงผู้ประกอบการโฆษณาด้วย

“โฆษณา” หมายความว่า การกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษร ภาพ ภาพยนตร์ แสง เสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

“สื่อโฆษณา” หมายความว่า สิ่งที่ใช้เป็นสื่อโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ไปรษณีย์โทรเลข โทรศัพทหรือป้าย

“ฉลาก” หมายความว่า รูป รอยประดิษฐ์ กระจกหรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ ปรากฏข้อความเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อ บรรจุสินค้า หรือสอดแทรกหรือรวมไว้กับสินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อ บรรจุสินค้าและหมายความรวมถึงเอกสารหรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบกับสินค้า ป้ายที่ติดตั้งหรือแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้านั้น

การออกแบบหีบห่อบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design)

งานออกแบบกราฟิกหีบห่อบรรจุภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์หลักเช่นเดียวกับกับงานกราฟิกบนตัวฉลากสินค้า เพื่อที่จะแสดงรายละเอียดข้อมูลและการสร้างภาพพจน์อันดีของตัวสินค้า จุดเด่นอีกประการหนึ่งได้แก่ เพื่อความสะดวกสำหรับการค้าส่งและการขนส่งซึ่งมีหลักและวิธีการที่แตกต่างกันออกไป แนวคิดในการออกแบบงานกราฟิก และข้อมูลต่าง ๆ บนบรรจุภัณฑ์ ผู้ออกแบบจะต้องศึกษาถึงขอบเขตการดำเนินธุรกิจของสินค้า เกี่ยวกับการใช้ข้อความภาษา รูปแบบสัญลักษณ์ ถ้าขนาดธุรกิจของสินค้า เกี่ยวกับการใช้ข้อความภาษา รูปแบบสัญลักษณ์ ถ้าขนาดของธุรกิจตัวสินค้าอยู่ในขอบเขตภายในประเทศ ข้อความภาษาและสัญลักษณ์ก็ควรใช้เป็นภาษาไทย ถ้าเป็นการค้าระหว่างประเทศนักออกแบบจะต้องเลือกใช้ภาษาและภาพประกอบตลอดจนสื่อสัญลักษณ์ที่ต้องเป็นสากลจึงจะสามารถสื่อความหมายร่วมกันได้ นอกเหนือจากที่กล่าวแล้ว ยังมีข้อที่น่าสงสัยอีกบางประการเกี่ยวกับการใช้ถ้อยคำ เพราะบางครั้งผู้ทำหน้าที่ขนส่งหรือขนย้ายสินค้าไม่สามารถทำความเข้าใจได้หรือสื่อความหมายได้ยากและไม่ชัดเจนหรืออ่านไม่ออก หากใช้ยุทธวิธีทางการออกแบบกราฟิกจะช่วยแก้ปัญหาเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี เช่น ภาพเครื่องหมายสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ยึดถือตามแนวระบบมาตรฐานขององค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน ISO (International Organization for Standardization) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่ยอมรับกันทั่วโลก (ปูน และสมพร คงเจริญเกียรติ)

3.5 วัสดุที่ใช้ในการผลิตในบรรจุภัณฑ์

การแข่งขันกันในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา การธุรกิจ และการตลาด ด้วยแล้วนั้นการแข่งขันอีกหลายอย่างที่เรามักจะพบเห็นกันได้ในปัจจุบันก็คือ การแข่งขันและความพยายามแย่งชิงความพอใจของผู้บริโภค การแข่งขันดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการพยายามที่จะสรรหารูปแบบใหม่ที่สามารถดึงความสนใจของผู้บริโภคให้มีความสนใจในสินค้าของตน รวมทั้งการหาบรรจุภัณฑ์ใหม่มาแทนที่จะบรรจุภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ในตลาด ด้วยเหตุนี้จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภท อันได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตมาจากกระดาษ บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตมาจากโลหะบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตมาจากแก้วแล้วบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตมาจากพลาสติก

ประเภทกระดาษที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์

การแบ่งประเภทกระดาษตามลักษณะการใช้งาน สามารถแบ่งได้เป็น 7 ประเภทดังต่อไปนี้

1. กระดาษคราฟท์ (Kraft Paper) หรือกระดาษเหนียว หมายถึง กระดาษที่ผลิตจากเยื่อซัลเฟตหรือเยื่อคราฟท์ล้วน ๆ หรือต้องมีเยื่อคราฟท์อย่างน้อยร้อยละ 80 กระดาษคราฟท์ที่ใช้งานทั่วไปมีทั้งประเภทไม่ฟอกสี (กระดาษสีน้ำตาล) สำหรับการใช้งานที่ต้องการความแข็งแรงสูง และกระดาษคราฟท์ฟอกสีเพื่อความสวยงาม หรือเพื่อผลิตเป็นกระดาษสีอื่นต่าง ๆ นิยมใช้กระดาษ - เหนียวทำถุงเพื่อการขนส่ง และห่อผลิตภัณฑ์ทั่วไป
2. กระดาษเหนียวชนิดยืด (Stretchable Paper) หมายถึง กระดาษเหนียวที่ปรับปรุงให้สามารถยืดตัวได้มากกว่าปกติ จึงสามารถทนทานแรงดึงได้สูงกว่ากระดาษเหนียวธรรมดา นิยมใช้ทำถุงเพื่อการขนส่ง
3. กระดาษแข็งแรงขณะเปียก (Wet Strength Paper) หมายถึง กระดาษเหนียวที่เติมเมลา - มีนฟอร์มอลดีไฮด์ (Melamine Formaldehyde) หรือยูเรียฟอร์มอลดีไฮด์ (Urea Formaldehyde) เพื่อเพิ่มความแข็งแรงให้กระดาษแม้ขณะเปียก นิยมใช้ห่อผลิตภัณฑ์ที่มีความชื้นสูง และใช้ทำถุงเพื่อการขนส่งที่มีโอกาสเปียกน้ำสูง
4. กระดาษกันไขมัน (Greaseproof Paper) เป็นกระดาษที่ผลิตจากเยื่อที่ผ่านการตีป่นเป็นเวลานานจนเส้นใยกระจาย และบวมน้ำมากเป็นพิเศษ ทำให้กระดาษมีความหนาแน่นสูง จึงป้องกันการซึมผ่านของไขมันได้ดี นิยมใช้ห่อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีไขมันสูง และชิ้นส่วนอะไหล่ที่มีน้ำมันเคลือบกันสนิม

5. กระดาษกลาซีน (Glassine) ทำจากกระดาษกันไขมันที่ผ่านการรีดเรียบร้อยด้วยลูกกลิ้งภายใต้อุณหภูมิสูง ๆ ขณะกระดาษเปียกขึ้น ทำให้ความหนาแน่นของกระดาษเพิ่มขึ้นและยังมีการขัดผิว ทำให้กระดาษกลาซีนมีเนื้อแน่นและผิวเรียบมันวาว นิยมใช้ห่อผลิตภัณฑ์ที่มีไขมันสูง

6. กระดาษทิชชู (Tissue Paper) หมายถึง กระดาษที่มีความนุ่มและบางเป็นพิเศษ น้ำหนักมาตรฐานประมาณ 17 – 30 กรัมต่อตารางเมตร นิยมใช้ห่อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการป้องกันรอยขีดข่วน ห่อของขวัญ หรือห่อผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงเป็นการช่วยเสริมความสวยงามและความพิถีพิถัน เช่น น้ำหอม นาฬิกา และเครื่องประดับ เป็นต้น

7. กระดาษพาร์ชเมนต์ (Parchment Paper) เป็นกระดาษที่ผ่านกระบวนการผลิตพิเศษ โดยการจุ่มกระดาษในกรดซัลฟิวริกเข้มข้นเป็นเวลาสั้น ๆ แล้วนำไปล้างและทำให้เป็นกลางก่อนจะนำไปอบให้แห้ง กระดาษนี้จะมีคุณสมบัติป้องกันการซึมผ่านของไขมันได้เป็นอย่างดี นิยมใช้บรรจุผลิตภัณฑ์อาหาร

ประเภทของกระดาษ

การเรียกชื่อกระดาษในภาษาไทย จะเป็นคำนามรวมสำหรับวัสดุที่ผลิตจากเยื่อหรือเส้นใยของพืช อันที่จริงศัพท์เทคนิคที่ใช้เรียกวัสดุนี้มีหลายคำ ซึ่งแบ่งตามความหนาหรือความแข็งแรง Paper หมายถึง วัสดุที่ได้จากการสานอัดแน่นของเส้นใยจากพืชจนเป็นแผ่นบาง โดยทั่วไปมีความหนาไม่เกิน 0.012 นิ้ว หรือน้ำหนักมาตรฐาน (Basis Weight) ไม่เกิน 225 กรัมต่อตารางเมตร

Paperboard หมายถึง กระดาษแข็ง มีความหนามากกว่า 0.012 นิ้ว

Solid Fiberboard หมายถึง กระดาษที่ได้จาก Paperboard หลาย ๆ ชั้นประกบติดกัน และมีความแข็งแรงกว่า Paperboard

Corrugated Fiberboard หมายถึง กระดาษลูกฟูก ได้จาก Paperboard หลายชั้น ประกอบด้วยกระดาษผิวหน้า (Liner) และลอนลูกฟูก (Corrugated Medium) เรียงประกบติดสลับชั้นกัน

การทดสอบกระดาษและภาชนะบรรจุกระดาษ

1. การทดสอบน้ำหนักมาตรฐาน (Basic Weight) เพื่อกำหนดเกณฑ์สำหรับการซื้อขาย เนื่องจากค่าน้ำหนักมาตรฐานของกระดาษชนิดหนึ่งจะสัมพันธ์โดยตรงกับความแข็งแรงของกระดาษนั้นๆ นำกระดาษตัวอย่างมาตัดขนาดให้มีพื้นที่เหมาะสม เช่น 10 ด 10 ตารางเซนติเมตร

นำไปซึ่งน้ำหนักอย่างละเอียด แสดงค่าน้ำหนักมาตรฐานเป็นน้ำหนักต่อพื้นที่ เช่น กรัมต่อตารางเมตร หรือปอนด์ต่อรีม (Pound per Ream) 1 รีม (U.S. Ream) มีค่าเท่ากับกระดาษขนาด 24 x 36 ตารางนิ้ว จำนวน 500 แผ่น

2. การทดสอบความหนา (Thickness) นิยมใช้ตรวจคุณภาพของกระดาษวัสดุอ่อนตัวทั่วไปและภาชนะบรรจุเกือบทุกประเภท เป็นวิธีการทดสอบที่รวดเร็วและทำได้ง่าย นิยมใช้เครื่องวัดที่มีความละเอียดและแม่นยำสูง เช่น Dial Type micrometer หน่วยความหนาที่ใช้ทั่วไป เช่น มิลลิเมตร ไมครอน หรือนิ้ว เป็นต้น และหน่วยที่ใช้เฉพาะวัสดุ เช่น point สำหรับกระดาษ (1 point = 1/1000 นิ้ว) mil (1 mil = 25 micron) และ gauge (100 gauge = 1 mil) สำหรับฟิล์มพลาสติกหรือวัสดุอ่อนตัวหลายชั้น

3. การทดสอบความต้านทานต่อแรงฉีกขาด (Tear Resistance) เป็นการทดสอบค่างานเฉลี่ยที่ใช้ในการฉีกกระดาษที่มีรอยบากไว้แล้ว มีหน่วยเป็นกรัมแรง x เมตรหรือนิวตัน x เมตร (gram-force x meter หรือ Newton x meter เขียนย่อ gf.m หรือ N.m) การทดสอบนี้มีความสำคัญต่อการควบคุมคุณภาพของกระดาษ กระจกกระดาษและกล่องกระดาษแข็ง

4. การทดสอบความต้านทานต่อแรงดันทะลุ (Bursting Strength) เป็นการทดสอบความสามารถของกระดาษหรือแผ่นลูกฟูกที่จะต้านทานความดันที่เพิ่มขึ้นในอัตราคงที่จนกระทั่งตัวอย่างทดสอบฉีกขาด มีหน่วยวัดเป็นกิโลปาสคาล (kPa) หรือกิโลกรัมต่อตารางเซนติเมตร (kg/cm²) นิยมใช้ทดสอบคุณภาพของกระดาษ กระดาษแข็งหรือแผ่นลูกฟูกที่นำมาขึ้นรูปเป็นภาชนะ เช่น กล่อง ถัง เป็นต้น

5. การทดสอบความต้านทานต่อแรงดึงขาด (Tensile Strength) และการยืดตัว (Elongation) แผ่นตัวอย่างทดสอบจะถูกตรึงระหว่างคีมหนีบ 2 ตัว โดยที่คีมหนีบตัวหนึ่งจะเคลื่อนที่เพื่อดึงแผ่นตัวอย่างจนกระทั่งขาด บันทึกแรงที่ใช้และค่าการยืดตัวของกระดาษขนาด ค่าความต้านทานต่อแรงดึงขาดจะรายงานเป็นค่าแรงต่อพื้นที่หน้าตัดของแผ่นตัวอย่าง หรือแรงต่อความกว้างของแผ่นตัวอย่าง ส่วนการยืดตัวจะรายงานเป็นค่าร้อยละ

6. การทดสอบหาความชื้น (Moisture Content) โดยวิธีการอบแผ่นตัวอย่างที่ทราบน้ำหนักแน่นอนในเตาอบที่ 105 °C เป็นเวลาอย่างน้อย 2 ชั่วโมง ทำให้เย็นในเดซิเคเตอร์ นำมาชั่งน้ำหนักใหม่ ผลต่างของน้ำ - น้ำที่ชั่งได้คือ ปริมาณความชื้นในตัวอย่าง นิยมรายงานค่าเป็นร้อยละ การทดสอบนี้มีความสำคัญต่อกระดาษแข็งและกระดาษลูกฟูกที่จะนำไปขึ้นรูปเป็นภาชนะบรรจุ

7. การทดสอบการดูดซึมน้ำ (Water Absorption) เป็นการทดสอบ ความสามารถของกระดาษต่อการดูดซึมน้ำที่สัมผัสภายในระยะเวลาที่กำหนด มีค่าเป็นน้ำหนักน้ำที่กระดาษดูดซึม

ไว้ต่อพื้นที่สัมผัสกับน้ำ การทดสอบนี้มีความสำคัญต่อการพิมพ์ (การดูดูซีมหมึก) การทาการ
การทนทานต่อสภาวะแวดล้อมขณะขนส่ง เช่น การเปียกฝน

8. การทดสอบการต้านทานต่อไขมัน (Turpentine Test) เป็นการทดสอบ
ความสามารถของกระดาษในการต้านทานการซึมผ่านของไขมัน โดยจะรายงานเป็นค่าของเวลาที่
ปรากฏรอยไขมันบนแผ่นตัวอย่างด้านตรงข้ามกับด้านที่สัมผัสกับไขมัน

3.6 การพิมพ์บรรจุภัณฑ์ Printing and packaging

ขั้นตอนสุดท้ายที่สุดของการบรรจุภัณฑ์คือการผลิต ซึ่งอาจจะผกผันขั้นตอนของการผลิต
รูปร่างของภาชนะ หรือลักษณะของกราฟิกกันได้ว่า ขั้นตอนใดต้องผลิตขึ้นมาก่อน เช่น การบรรจุ
ภัณฑ์ประเภทรูปทรงแข็งตัว (rigid forms) อาทิ ขวดแก้ว ขวดพลาสติก เซลลามิกส์ ต้องผลิตเป็น
รูปทรงภาชนะบรรจุสำเร็จรูปมาก่อนแล้ว ค่อยสร้างลักษณะของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขึ้นทีหลัง
หรือบรรจุภัณฑ์ที่สร้างขึ้นมาจากกระดาษ พลาสติก ฟิล์มพลาสติก รูปอลูมิเนียมฟอยล์ แผ่นเหล็กอาบดีบุก
จะต้องสร้างลักษณะกราฟิกบนแผ่นระนาบ 2 มิติ ของวัสดุให้เสร็จก่อนนำมาขึ้นรูปเป็นบรรจุภัณฑ์
ที่สมบูรณ์ เป็นต้น แต่ไม่ว่าจะผกผันขั้นตอนอย่างไรก็ตาม การสร้างงานลักษณะกราฟิกบรรจุ
ภัณฑ์เพื่อ การบ่งชี้ของเอกลักษณ์เฉพาะ ผลิตภัณฑ์จะต้อง คงอยู่โดยอาศัย เทคนิคและกรรมวิธี
ของการพิมพ์เข้ามาช่วย

ดังนั้นเมื่อกระบวนการกำหนดโครงสร้าง และการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ผ่านการ
ลงมติเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ระหว่างผู้ออกแบบและผู้ผลิตแล้ว จึงต้องมีกระบวนการเลือกพิมพ์บรรจุภัณฑ์
ที่เหมาะสมกับโครงสร้าง และความต้องการ ทางคุณภาพของผลงานด้วย เช่น บรรจุภัณฑ์ทรง
กลม อาทิ ขวดน้ำอัดลม ขวดแชมพูสระผม ต้องป้องกันการหลุดลอกของสีจากความเปียกชื้น
ระบบการพิมพ์ที่เหมาะสมจึงต้องใช้วิธีการพิมพ์ ซิลค์สกรีน (silk screen) โดยพิมพ์สีล้วน ลวดลาย
งานกราฟิกลงบนผิวของบรรจุภัณฑ์โดยตรงเพราะภาชนะบรรจุ มีผิวโค้ง เป็นต้น

ระบบการพิมพ์ (The printing process)

ระบบการพิมพ์ที่ใช้ในการสร้างสรรค์ตกแต่ง ลักษณะกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในวงการ
อุตสาหกรรมทุกวันนี้ ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับหลักการพิมพ์ 4 กระบวนการใหญ่ๆตามลักษณะ
ของการสร้างแม่พิมพ์คือ

1. กระบวนการพิมพ์ผิวนูน (relief printing process) ได้แก่การพิมพ์ระบบ press
letter และการพิมพ์ระบบ flexo.
2. กระบวนการพิมพ์ร่องลึก (intaglio printing process) เช่นการพิมพ์ระบบกรา

เวียร์ gravure

3. กระบวนการพิมพ์พื้นราบ (planographic printing process) ได้แก่การพิมพ์ในระบบออฟเซต

4. กระบวนการพิมพ์ผ่านฉากพิมพ์ (serigraphic printing process) ได้แก่ การพิมพ์ระบบซิลค์สกรีน silk screen การพิมพ์ฉลุลาย stencil

การพิมพ์ระบบเลตเตอร์เพรส

การพิมพ์โดยระบบเลตเตอร์เพรส เป็นระบบการพิมพ์ที่เก่าแก่ที่สุดมีอายุกว่า 500 ปีมาแล้ว โดยนักประดิษฐ์ชาวเยอรมันชื่อ กูเตนเบิร์ก gutenberg เป็นผู้คิดค้นการพิมพ์โดยใช้ตัวอักษร แต่ละตัวมาผสมกัน เป็นคำขึ้นได้ คนแรก ทำให้การพิมพ์หนังสือเป็นที่แพร่หลายตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา

การเกิดภาพในการพิมพ์ของระบบนี้ เกิดขึ้นโดยวิธีที่กระดาษถูกกดลงบนแม่พิมพ์ ที่ได้รับการเคลือบหมึกแล้วโดยตรง การกดทับลงไปทำให้หมึกถ่ายทอดลงบนกระดาษเกิดเป็นภาพพิมพ์ขึ้น แม่พิมพ์ของระบบเลตเตอร์เพรส มีลักษณะ หนุนสูงขึ้นมาจากพื้น คือส่วนที่เป็นภาพจะสูงขึ้นมาสูงกว่า บริเวณที่ไม่ใช่ภาพ หมึกจะจับติดเฉพาะบริเวณที่เป็นภาพสูงขึ้นมาเท่านั้น แม่พิมพ์อาจเป็นตัวเรียงโลหะ หรือเป็นบล็อกทั้งชิ้นก็ได้ สำหรับตัวเรียงโลหะนั้น ทำด้วยโลหะผสมของ ตะกั่วและดีบุกกดเป็นส่วนใหญ่ มีความสูงจากฐานจนถึงผิวตัวอักษร 0.918 นิ้ว ตัวอักษรที่ใช้มีขนาดแตกต่างกันทั้งความสูง และความหนา ดังที่เห็นในหนังสือทั่ว ๆ ไป ตัวเรียงโลหะนี้จะใช้เรียงได้เฉพาะข้อความที่เป็นตัวอักษรเท่านั้น ส่วนพวกแผนภูมิ กราฟ ตาราง หรือภาพ จะต้องใช้แม่พิมพ์ที่เป็นบล็อกแทน

การพิมพ์ในระบบนี้ เหมาะสมสำหรับใช้พิมพ์บรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากวัสดุจำพวกกระดาษเป็นส่วนใหญ่เช่น พิมพ์บนกล่องกระดาษแข็งแบบพับ ถุงกระดาษ ซองกระดาษ หรือพิมพ์เป็นแบบตราฉลากสำหรับ ปิดผนึกบน บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น แต่ข้อเสียของคุณภาพการพิมพ์ก็มีอยู่ เช่น ทำให้เกิดรอยดุนูนขึ้นด้านหลังของกระดาษ ขอบภาพและตัวอักษรไม่เรียบ เนื่องจากกระดาษและแม่พิมพ์โลหะถูกกดอัดให้สัมพันธ์ และดึงกระดาษออกมา โดยตรง อีกทั้งแม่พิมพ์ทำด้วยโลหะแข็ง อาจทำให้เกิดการทะลุฉีกขาดจากการกดอัดพิมพ์ได้

การพิมพ์ระบบเฟล็กโซ

หลักการพิมพ์ระบบ flexo นั้น แม่พิมพ์ทำด้วยยางบริเวณที่เกิดภาพ จะหนุนสูงขึ้นมาจากพื้นเช่นเดียวกับ แม่พิมพ์ในระบบเลตเตอร์เพรส การทำแม่พิมพ์จะต้องทำแม่พิมพ์บนสังกะสีก่อน

แล้วจึงเอา bakelite ไปทาบนแผ่นสังกะสี ที่กัดกรดเป็นแม่พิมพ์เมื่อถ่ายแบบมาแล้วนำแผ่นยางไปอัดบน bakelite จึงจะได้ แม่พิมพ์ยางออกมา กรรมวิธีก็คล้ายคลึงกับการตรายางที่ใช้ปั๊มในสำนักงานทั่วไป แม่พิมพ์ยาง ที่ได้เรียกว่า polymer plate ซึ่งเป็นยางสังเคราะห์ มีความเหมาะสมในการใช้งาน เพราะทนทานรับหมึกได้ดี

ระบบการพิมพ์จะมีลูกกลิ้งยางจุ่มอยู่ในอ่างหมึก ลูกกลิ้งจะพาหมึกมาติดที่ลูกกลิ้งเหล็ก ลูกกลิ้งเหล็กนี้จะถ่ายถอดหมึกไปให้ลูกกลิ้งอีกลูก ที่จะถ่ายทอดหมึกให้แม่พิมพ์ยางแล้วค่อย ถ่ายถอดลงบนผิว ของวัตถุ โดยมีลูกกลิ้งเหล็กอีกอันติดอยู่

บรรจุภัณฑ์ที่ทำด้วยระบบเฟล็กโซก็ได้แก่กล่องกระดาษลูกฟูก ถุงกระดาษ ถุงปูนซีเมนต์ ถุงใส่ปุ๋ย ถุงพลาสติกใหญ่ ๆ กล่องนม UHT เป็นต้น

การพิมพ์ระบบกราเวียร์

การเวียร์เป็นกรรมวิธีการพิมพ์แบบแม่พิมพ์ร่องลึก intaglio ซึ่งส่วนที่เป็นภาพ หรือลายเส้นที่พิมพ์ จะถูกกัดเจาะ เป็นป่อเล็กๆจำนวนนับล้านป่อเรียกว่า เซลล์ ซึ่งขังหมึกสำหรับที่จะพิมพ์ลงบนวัสดุอะไรก็ตาม ส่วนบริเวณที่ไม่ใช่ภาพ จะเป็นผิวเรียบและอยู่สูงกว่าป่อหมึก ป่อหมึกแต่ละป่อแยกออกจากกันโดยผนัง ที่เรียกว่า cell wall หรือ land ป่อเล็กๆนี้ขังหมึกไว้ในปริมาณที่ไม่เท่ากันแล้วแต่ขนาดของป่อปริมาณหมึก ถ้ามากก็จะทำให้สีเข้มมากกว่าป่อที่มีหมึกน้อยกว่า ทำให้สามารถพิมพ์ภาพที่มีโทนต่อเนื่องได้

แม่พิมพ์กรเวียร์นี้ทำมาจากเหล็กรูปทรงกระบอก ซึ่งมีผิวชุบด้วยทองแดง และป่อหมึกเล็ก ๆ ก็จะถูกกัดลงในชั้นของทองแดงนี้ หรือแม่พิมพ์อาจนำมาเป็นแผ่น แล้วนำมาหุ้มรอบลูกกลิ้งเหล็กอีกชั้นหนึ่ง

หลักการพิมพ์กรเวียร์ แม่พิมพ์ที่ถูกกัดเป็นภาพแล้ว จะหมุนอยู่ในอ่างหมึกเหลว เหมือนกับการพิมพ์ แบบเฟล็กโซ หมึกจะเกาะอยู่ในป่อหมึกที่กัดไว้และจะมีมีดปาดหมึก (doctor blade) เป็นเหล็กสปริง ยาว ๆ กดแนบ สนิทอยู่กับผิว ของแม่พิมพ์ทำหน้าที่ปาดหมึกออกจากผิวหมึกก็จะติดอยู่กับเฉพาในป่อหมึก เมื่อผ่านวัสดุแผ่นเรียบเข้าไปจะมีลูกกลิ้งเหล็กทำหน้าที่กด (impression) วัสดุติดกับแม่พิมพ์ หมึกเหลวเมื่อรับแรงอัดก็จะถ่ายทอดหมึก (transfer) จากแม่พิมพ์ ลงบนผิวของวัตถุเป็นลายเส้น ทางกราฟฟิก ออกมา

การพิมพ์ระบบกราเวียร์ เป็นระบบการพิมพ์ที่สามารถผลิตภาพลายเส้น (line work) และภาพฮาล์ฟโตน (half tone) ได้อย่างมีคุณภาพและรวดเร็ว อีกทั้งยังพิมพ์บนผิววัตถุต่างๆได้อีกหลายประเภท โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บรรจุภัณฑ์ ที่ทำจากวัสดุจำพวกพลาสติกและอลูมิเนียมฟอยล์ ระบบการพิมพ์ในระบบนี้จึงเป็นที่นิยมใช้ ในการบรรจุภัณฑ์เป็นจำนวนมาก เพราะคุณภาพการพิมพ์ที่ติดเทียมกับระบบออฟเซต ได้เช่นกันบรรจุภัณฑ์ ที่ใช้การพิมพ์ระบบกราเวียร์นี้ได้แก่

- กล่องกระดาษพับ ห่อของที่ยืดหยุ่นได้

(polyethylene, polypropylene, cellophane, nylon, polyester, vinyl, foil, ect.) กระดาษห่อของขั้วญ กระดาษห่อของ ฉลาก ตรา ทั้งแผ่นและม้วน ประเภทสิ่งพิมพ์พิเศษอื่น ๆ

- สิ่งพิมพ์พิเศษ กั้นกรองบุหรี กระจ้องโลหะ เป็นต้น

การพิมพ์ระบบออฟเซท

การพิมพ์ด้วยระบบออฟเซทเป็นที่แพร่หลายนิยมใช้กันทั่วโลก จะสังเกตได้ว่าในปัจจุบันระบบนี้มีส่วนผูกพันกับชีวิตประจำวันจนแยกไม่ออกไม่ว่าหนังสือพิมพ์ หนังสือตำรา นวนิยาย วารสารรายสัปดาห์ รายเดือน โปสเตอร์ แผ่นพับหรือโบรชัวร์ ทุกรายการนี้พิมพ์ด้วยระบบออฟเซททั้งสิ้น หรืออาจจะกล่าวได้ว่าการพิมพ์ด้วยระบบออฟเซทมีบทบาทเข้ามาแทนที่ระบบเลตเตอร์เฟรสที่ล้ำหลังไป งานออฟเซทสามารถให้คุณค่าของงานพิมพ์ได้สูง เนื่องจากมีการผสมผสานของเม็ดสกรีนได้อย่างละเอียด หลักการพิมพ์ในระบบนี้ มีความแตกต่างจากการพิมพ์ระบบเลตเตอร์เฟรสโดยสิ้นเชิง กล่าวคือ

1. แม่พิมพ์เป็นแบบฉิวระนาบแทนที่จะเป็นตัวนูน
2. แม่พิมพ์จะรับหมึก แล้วถ่ายทอดภาพไปยังตัวกลาง คือผ้ายางแบบลงเกตแล้วจึงลงไปบนกระดาษ ไม่ใช่เป็นการสัมผัสโดยตรงเหมือนระบบเลตเตอร์เฟรส
3. การที่แม่พิมพ์เป็นแบบฉิวระนาบ ทำให้ส่วนที่เป็นภาพที่ต้องรับหมึก และส่วนที่ไม่ใช่ภาพ ที่จะรับหมึกไม่ได้ อยู่ในระดับเดียวกัน จึงต้องหาวิธีที่จะทำให้ส่วนที่เป็นภาพเท่านั้นที่จะรับหมึก และถ่ายทอดไปยังแบบลงเกต ซึ่งทำได้โดยการนำน้ำมาเคลือบผิวส่วนที่ไม่ใช่ภาพ แล้วปล่อยให้ส่วนที่เป็นภาพ (ซึ่งไม่รับน้ำหมึก) รับหมึก ดังนั้นระบบออฟเซทจึงมีน้ำเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

การพิมพ์ระบบซิลค์สกรีน

การพิมพ์ซิลค์สกรีน ก็คือการนำผ้าไหม (silk) ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อการพิมพ์นี้โดยเฉพาะ นำมาซึ่งให้ตึง กับขอบไม้หรือกรอบโลหะ แล้วสร้างภาพขึ้นบนผ้าไหมซึ่งมีสภาพเป็นฉากพิมพ์ (screen) ปิดกันในส่วนที่ไม่ต้องการให้เกิดเป็นภาพที่บตัน และปล่อยให้ส่วนที่ต้องการให้เป็นภาพโปร่งไว้ การพิมพ์ปิดกันผ้าไหมนี้มีหลายวิธีการ เช่น ระบายด้วยสีน้ำมัน แชลแลค फिल्म ตลอดจนการใช้กากกับน้ำยาไวแสงปิดกัน และเมื่อนำแผ่นฟิล์มไปวางทาบบลงบนสิ่งที่จะพิมพ์ทั้งรูปทรง 3 มิติ หรือแผ่นเรียบที่มีพื้นผิว ไม่ขรุขระมาก เช่น กระดาษ ผ้า แก้ว พลาสติก โลหะ ไม้ ฯลฯ แล้ว หยอดสีลงบนแม่พิมพ์ใช้ยางปาด (squeegee) ที่มีผิวหน้าตัดเรียบ ปาดดันสีให้ผ่านแม่พิมพ์

ทะลุออกไปติดบนพื้นรองรับ ซึ่งก็จะได้ภาพพิมพ์ตามที่ต้องการ

การพิมพ์ด้วยระบบซิลค์สกรีนนี้ มีบทบาทกับภาชนะบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างมาก เพราะเป็นวิธีเดียวที่จะพิมพ์บนวัสดุหรือภาชนะผิวโค้ง เช่น ขวดแก้ว ขวดพลาสติก กระป๋องโลหะที่ผ่านการขึ้นรูปแล้ว

จากการพิมพ์ระบบต่างๆที่กล่าวมาแล้ว จะเห็นว่ามีเทคนิคและระบบการพิมพ์ที่นำมาใช้พิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ มากมายหลายกรรมวิธี และมีเชื่อว่าจะมีแต่กรรมวิธีที่กล่าวมาแล้วเท่านั้น ระบบการพิมพ์ในปัจจุบัน นับว่ามีการพัฒนาก้าวหน้าไปมาก ระบบการพิมพ์ต่างๆถูกคิดค้นมามากมาย แต่ถึงอย่างไรก็เป็นการ แยกยอดออกไปในกระบวนการพิมพ์ 4 ประการ หรือการประสานกันในเทคนิคกรรมวิธีที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เช่น การพิมพ์ระบบอิงค์เจ็ท เป็นการพิมพ์ด้วยการยิงหมึกออกมาเป็นจุดประกอบเป็นตัวอักษร และข้อความต่อเนื่องบน บรรจุภัณฑ์ก็ พัฒนาขึ้นมาแทนการพิมพ์แบบ stencil และ silk screen การพิมพ์ระบบแพด (pad transfer printing) ก็เป็นการประสานหลักการ ระหว่างการพิมพ์ระบบออฟเซต ซิลค์สกรีนและเฟลกโซ เพื่อให้พิมพ์บนวัตถุที่มีพื้นผิวต่างระดับกันได้ เป็นต้น

3.7 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์

ความสำคัญของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ นับวันจะมีมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความตื่นตัวของผู้บริโภค และกระแสโลกาภิวัตน์ กระตุ้นให้รัฐบาล ต้องออกกฎหมายควบคุม

จะพบว่าการบอกรายละเอียดต่าง ๆ บนฉลากสินค้า นั้นเป็นสิ่งจำเป็นที่จะขาดมิได้เลย ซึ่งรายละเอียดต่าง ๆ บนบรรจุภัณฑ์นั้นมีข้อกำหนดต่าง ๆ มากมายต่างกันไปแล้วแต่ลักษณะและประเภทสินค้า รายละเอียดบนฉลากทุกชนิดจำเป็นต้องแสดงตามข้อระบุภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2522 มีรายละเอียดดังนี้

มาตรา 3 ในพระราชบัญญัตินี้

"ซื้อ" หมายความว่ารวมถึงเช่า เช่าซื้อ หรือได้มาไม่ว่าด้วยประการใดๆ โดยให้ค่าตอบแทนเป็นเงินหรือผลประโยชน์อย่างอื่น

"ขาย" หมายความว่ารวมถึง ให้เช่า ให้เช่าซื้อ หรือจัดหาให้ไม่ว่าด้วย ประการใด ๆ โดยเรียกค่าตอบแทนเป็นเงินหรือผลประโยชน์อย่างอื่นตลอด จนการเสนอหรือการชักชวนเพื่อการดังกล่าวด้วย

"สินค้า" หมายความว่า สิ่งของที่ผลิตหรือมีไว้เพื่อขาย

"บริการ" หมายความว่า การรับจัดทำกรงาน การให้สิทธิใด ๆ หรือ การให้ใช้หรือให้ประโยชน์ในทรัพย์สินหรือกิจการใด ๆ โดยเรียกค่าตอบแทน เป็นเงินหรือผลประโยชน์อื่น แต่ไม่รวมถึงการจ้างแรงงานตามกฎหมาย แรงงาน

"ผลิต" หมายความว่า ทำผสม ปรง ประกอบ ประดิษฐ์ หรือแปรสภาพ และหมายความรวมถึงการเปลี่ยนรูป การดัดแปลง การคัดเลือกหรือการแบ่ง บรรจุ

"ผู้บริโภค" หมายความว่า ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับการบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้า หรือรับบริการและหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับการบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม"

"ผู้ประกอบการธุรกิจ" หมายความว่า ผู้ชาย ผู้ผลิตเพื่อขาย ผู้ส่งหรือ นำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขายหรือผู้ซื้อเพื่อต่อซึ่งสินค้า หรือผู้ให้บริการ และหมายความรวมถึงผู้ประกอบการโฆษณาด้วย

"ข้อความ" หมายความว่า รวมถึงการกระทำที่ปรากฏด้วยตัวอักษรภาพ ภาพยนตร์แสง เสียง เครื่องหมายหรือการกระทำอย่างใด ๆ ที่ทำให้บุคคลทั่วไปสามารถเข้าใจความหมายได้

"โฆษณา" หมายความว่า การกระทำไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ ให้ประชาชน เห็นหรือทราบข้อความ เพื่อประโยชน์ในทางการค้า

"สื่อโฆษณา" หมายความว่า สิ่งที่ใช้เป็นสื่อโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ไปรษณีย์โทรเลข โทรทัศน์ หรือ ป้าย

"ฉลาก" หมายความว่า รูป รอยประดิษฐ์ กระจกหรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ ปรากฏข้อความเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อ บรรจุสินค้า หรือสอดแทรกหรือรวมไว้กับสินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อ บรรจุสินค้าและหมายความรวมถึงเอกสารหรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบกับสินค้า ป้ายที่ติดตั้งหรือแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุสินค้านั้น

"สัญญา" หมายความว่า ความตกลงกันระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบ ธุรกิจเพื่อซื้อและขายสินค้าหรือให้และรับบริการ"

"คณะกรรมการ" หมายความว่า คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

"กรรมการ" หมายความว่า กรรมการคุ้มครองผู้บริโภค

"พนักงานเจ้าหน้าที่" หมายความว่า ผู้ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้ปฏิบัติการ ตามพระราชบัญญัตินี้

"รัฐมนตรี" หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

*หมายเหตุ บทนิยามคำว่า "ผู้บริโภค" แก้ไขโดย พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) 2541 (ร.จ. 115 ตอน 15ก 24 มีนาคม 2541) และ เพิ่มบทนิยามคำว่า "สัญญา" ระหว่างบทนิยามคำว่า "ฉลาก" และคำว่า "คณะกรรมการ"

ส่วนที่ 1 การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านการโฆษณา

มาตรา 22 การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อ ผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนควบ ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้ สินค้าหรือบริการ ข้อความดังต่อไปนี้ ถือว่าเป็นข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค หรือเป็นข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมส่วนรวม

(1) ข้อความที่เป็นเท็จหรือเกินความจริง
(2) ข้อความที่จะก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ไม่ว่าจะกระทำโดยใช้หรืออ้างอิงรายงานทางวิชาการสถิติหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันไม่เป็นความจริง หรือเกินความจริง หรือไม่

(3) ข้อความที่เป็นการสนับสนุนโดยตรงหรือโดยอ้อมให้มีการกระทำผิด กฎหมาย หรือศีลธรรม หรือนำไปสู่ความเสื่อมเสียในวัฒนธรรมของชาติ

(4) ข้อความที่จะทำให้เกิดความแตกแยก หรือเสื่อมเสียความสามัคคี ในหมู่ประชาชน

(5) ข้อความอย่างอื่นตามที่กำหนดในกฎกระทรวง
ข้อความที่ใช้ในการโฆษณาที่บุคคลทั่วไปสามารถรู้ได้ว่าเป็นข้อความที่ไม่ อาจเป็นความจริงได้ โดยแน่แท้ ไม่เป็นข้อความที่ต้องห้ามในการโฆษณา (1)

มาตรา 23 การโฆษณาจะต้องไม่กระทำด้วยวิธีการอันอาจเป็นอันตราย ต่อสุขภาพ ร่างกายหรือจิตใจ หรืออันอาจก่อให้เกิดความสำคัญแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 24 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าใด อาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภคและคณะกรรมการว่าด้วยฉลากได้กำหนดให้สินค้า นั้นเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากตาม มาตรา 30 ให้คณะกรรมการว่าด้วยการ โฆษณามีอำนาจออกคำสั่งดังต่อไปนี้

(1) กำหนดให้การโฆษณานั้น ต้องกระทำไปพร้อมกับคำแนะนำหรือ คำเตือนเกี่ยวกับวิธีใช้หรืออันตราย ตามเงื่อนไขที่คณะกรรมการว่าด้วยการ โฆษณากำหนด ทั้งนี้ โดยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขให้ แตกต่างกันสำหรับการโฆษณาที่ใช้สื่อโฆษณาต่างกันได้

(2) จำกัดการใช้สื่อโฆษณาสำหรับสินค้านั้น

(3) ห้ามการโฆษณาสำหรับสินค้านั้น

ความใน (2) และ (3)ให้นำมาใช้บังคับแก่การโฆษณาที่คณะกรรมการ ว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าการใช้หรือประโยชน์ของสินค้านั้นขัดต่อนโยบายทาง สังคมศีลธรรมหรือวัฒนธรรมของชาติด้วย

มาตรา 25 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าสินค้าหรือ บริการใด ผู้บริโภคจำเป็นต้องทราบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสภาพฐานะ และราย ละเอียดอย่างอื่นเกี่ยวกับผู้ ประกอบธุรกิจด้วยคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา มีอำนาจกำหนดให้การโฆษณาสินค้า หรือ บริการนั้นต้องให้ข้อเท็จจริงดังกล่าว ตามที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนดได้

มาตรา 26 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่าข้อความใน การโฆษณา โดยทางสื่อโฆษณาใด สมควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าข้อความนั้น เป็นข้อความที่มีความมุ่งหมาย เพื่อการโฆษณา คณะกรรมการว่าด้วยการ โฆษณามีอำนาจกำหนดให้การโฆษณา โดยทางสื่อ โฆษณานั้นต้องมีถ้อยคำชี้แจง กับให้ประชาชนทราบว่าข้อความดังกล่าวเป็นการโฆษณาได้ ทั้งนี้ คณะ กรรมการว่าด้วยการโฆษณาจะกำหนดเงื่อนไขไปอย่างไรก็ได้ให้ต้องปฏิบัติด้วยก็ได้

มาตรา 27 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณาเห็นว่า การโฆษณา ใดฝ่าฝืน **มาตรา 22** **มาตรา 23** **มาตรา 24** (1) หรือ **มาตรา 25** ให้คณะ กรรมการว่าด้วยการโฆษณามี อำนาจออกคำสั่งอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลาย อย่างดังต่อไปนี้

- (1) ให้แก้ไขข้อความหรือวิธีการในการโฆษณา
- (2) ห้ามการใช้ข้อความบางอย่างที่ปรากฏในการโฆษณา
- (3) ห้ามการโฆษณาหรือห้ามใช้วิธีการนั้นในการโฆษณา
- (4) ให้โฆษณาเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดของผู้บริโภค ที่อาจเกิดขึ้นแล้ว ตาม

หลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด ในการออกคำสั่งตาม (4) ให้ คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด การกระทำของผู้กระทำการโฆษณา

มาตรา 28 ในกรณีที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณามีเหตุอันควรสงสัย ว่า ข้อความ ใดที่ใช้ในการโฆษณาเป็นเท็จหรือเกินความจริงตาม **มาตรา 22** วรรคสอง (1) ให้คณะกรรมการว่า ด้วยการโฆษณามีอำนาจออกคำสั่งให้ ผู้กระทำการโฆษณาพิสูจน์เพื่อแสดงความจริงได้ ในกรณีที่ผู้กระทำการโฆษณาอ้างรายงานทางวิชาการ ผลการวิจัยสถิติ การรับรองของสถาบันหรือ บุคคลอื่นใด หรือยืนยันข้อเท็จจริงอันใดอันหนึ่งใน การโฆษณา ถ้าผู้กระทำการโฆษณาไม่สามารถ พิสูจน์ได้ว่าข้อความที่ใช้ในการ โฆษณาเป็นความจริงตามที่กล่าวอ้าง ให้คณะกรรมการว่าด้วย การโฆษณามี อำนาจออกคำสั่งตาม **มาตรา 27** ได้ และให้ถือว่าผู้กระทำการโฆษณารู้หรือ ควรได้ รู้ว่าข้อความนั้นเป็นความเท็จ

มาตรา 29 ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดสงสัยว่าการโฆษณาของตนจะเป็นการ ฝ่าฝืนหรือไม่ เป็นตามพระราชบัญญัตินี้ ผู้ประกอบธุรกิจผู้นั้นอาจขอให้คณะ กรรมการว่าด้วยการโฆษณา พิจารณาให้ความเห็นในเรื่องนั้น ก่อนทำการ โฆษณาได้ ในกรณีนี้คณะกรรมการว่าด้วยการ

โฆษณาจะต้องให้ความเห็นและ แจ้งให้ผู้ขอทราบภายในสามสิบวัน นับแต่วันที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ได้รับคำขอถ้าไม่แจ้งภายในกำหนดระยะเวลาดังกล่าวให้ถือว่าคณะกรรมการ ว่าด้วยการโฆษณาให้ความเห็นชอบแล้วการขอความเห็นและค่าปฎยการ ในการให้ความเห็นให้ เป็นไปตรา ระเบียบที่คณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณากำหนด ค่าปฎยการที่ได้รับให้นำส่ง คลัง เป็นรายได้แผ่นดินการให้ความเป็นของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ตามวรรคหนึ่ง ไม่ถือว่าเป็นการตัดอำนาจของคณะกรรมการ ว่าด้วยการโฆษณาที่จะพิจารณา วินิจฉัยใหม่เป็นอย่างอื่น เมื่อมีเหตุผลอันสมควรการใดที่ได้กระทำไปตามความเห็นของคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา ที่ให้ตามวรรคหนึ่ง มิให้ถือว่ากรกระทำนั้นเป็นความผิดทางอาญา

ส่วนที่ 2

การคุ้มครองผู้บริโภคในฉลาก

มาตรา 30 ให้สินค้าที่ผลิตเพื่อขายโดยโรงงานตามกฎหมายว่าด้วยโรงงาน และสินค้าที่ ส่งหรือนำเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อขายเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก

ความในวรรคหนึ่งไม่ใช้บังคับกับสินค้าที่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากกำหนด โดย ประกาศในราชกิจจานุเบกษา

ในกรณีที่ปรากฏว่ามีสินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่สุขภาพ ร่างกาย หรือจิตใจ เนื่อง ในการใช้สินค้าหรือโดยสภาพของสินค้านั้น หรือมีสินค้าที่ ประชาชนทั่วไปใช้เป็นประจำ ซึ่งการ กำหนดฉลากของสินค้านั้นจะเป็นประ โยชน์แก่ผู้บริโภคในการที่จะทราบข้อเท็จจริงในสาระสำคัญ เกี่ยวกับสินค้า นั้น แต่สินค้านั้นดังกล่าวไม่เป็นสินค้าที่ควบคุมฉลากตามวรรคหนึ่ง ให้คณะ กรรมการว่าด้วยฉลากมีอำนาจกำหนดให้สินค้านั้นเป็นสินค้าที่ควบคุมฉลาก ได้ โดยประกาศในราชกิจจา นุเบกษา

*หมายเหตุ แก้ไขเพิ่มเติมโดย พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภค จ.ที่ 2 2541 (รจ. เล่ม 115 ตอน ที่ 15 ก 24 มีนาคม 2541)

มาตรา 31 ฉลากของสินค้าที่ควบคุมฉลาก จะต้องมึลักษณะดังต่อไปนี้

(1) ใช้ข้อความที่ตรงต่อความจริงและไม่มีข้อความ ที่อาจก่อให้เกิด ความเข้าใจผิด ในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้า

(2) ต้องระบุข้อความต่อไปนี้

(ก) ชื่อหรือเครื่องหมายการค้าของผู้ผลิตหรือของผู้นำเข้าเพื่อขาย แล้วแต่กรณี

(ข) สถานที่ผลิตหรือสถานที่ประกอบธุรกิจนำเข้า แล้วแต่กรณี

(ค) ระบุข้อความที่แสดงให้เห็นเข้าใจได้ว่าสินค้านั้นคืออะไร ในกรณี ที่เป็นสินค้า นำเข้าให้ระบุชื่อประเทศที่ผลิตด้วย

(3) ต้องระบุข้อความอันจำเป็น ได้แก่ ราคา ปริมาณ วิธีใช้ ชื่อแนะนำ คำเตือน วัน เดือน ปีที่หมดอายุในกรณีเป็นสินค้าที่หมดอายุได้ หรือกรณีอื่น เพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่คณะ กรรมการว่าด้วยฉลากกำหนดโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

ให้ประกอบธุรกิจซึ่งเป็นผู้ผลิตเพื่อขายหรือผู้ส่งหรือผู้นำเข้ามาในราชอาณาจักร เพื่อขายซึ่งสินค้าที่ควบคุมฉลาก แล้วแต่กรณี เป็นผู้จัดทำฉลาก ก่อนขายและฉลากนั้นต้องมีข้อความดังกล่าวในวรรคหนึ่ง ในกรณีนี้ ข้อความ ตามวรรคหนึ่ง (2) และ (3) ต้องจัดทำตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่คณะ กรรมการว่าด้วยฉลากกำหนด โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

*หมายเหตุ แก้ไขเพิ่มเติมโดย พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภค จ.ที่ 2 2541 (ร.จ.เล่ม 115 ตอน ที่ 15 ก ลว. 24 มีนาคม 2541)

มาตรา 32 การกำหนดข้อความของฉลากตาม มาตรา 30 ต้องไม่เป็น การบังคับให้ผู้ประกอบธุรกิจต้องเปิดเผยความลับทางการผลิตเว้นแต่ข้อความ ดังกล่าวจะเป็นสิ่งจำเป็นที่เกี่ยวกับสุขภาพอนามัย และความปลอดภัยของ ผู้บริโภค

มาตรา 33 เมื่อคณะกรรมการว่าด้วยฉลากเห็นว่าฉลากใดไม่เป็นไป ตาม มาตรา 31 คณะกรรมการว่าด้วยฉลากมีอำนาจสั่งให้ผู้ประกอบธุรกิจ เลิกใช้ฉลากดังกล่าวหรือดำเนินการแก้ไขฉลากนั้นให้ถูกต้อง

มาตรา 34 ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดสงสัยว่าฉลากของตนจะเป็นการฝ่าฝืน หรือไม่เป็นไป ตม มาตรา 31 ผู้ประกอบธุรกิจนั้นอาจขอให้คณะกรรมการว่า ด้วยฉลากพิจารณาให้ความเห็นในฉลากนั้นก่อนได้ ในกรณีนี้ให้นำ มาตรา 29 มาใช้บังคับโดยอนุโลม

มาตรา 35 เพื่อประโยชน์ในการควบคุมและการตรวจสอบการประกอบ ธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าที่ควบคุมฉลาก รัฐมนตรีมีอำนาจประกาศในราชกิจจานุเบกษากำหนดให้ผู้ประกอบธุรกิจในสินค้านั้นต้องจัดทำ และเก็บรักษา บัญชีเอกสารและหลักฐานเพื่อให้พนักงานเจ้าหน้าที่ทำการตรวจสอบได้

วิธีจัดทำและเก็บรักษาบัญชีเอกสารและหลักฐานตามวรรคหนึ่งให้เป็นไป ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 35 ทวิ ในการประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือให้บริการใด ถ้าสัญญาซื้อขายหรือสัญญาให้บริการนั้นมีกฎหมายกำหนดให้ต้องทำเป็น หนังสือ หรือที่ตามปกติประเพณีทำเป็นหนังสือ คณะกรรมการว่าด้วยสัญญา มีอำนาจกำหนดให้การประกอบธุรกิจขายสินค้าหรือให้บริการนั้นเป็นธุรกิจที่ ควบคุมสัญญาได้

ในการประกอบธุรกิจที่ควบคุมสัญญา สัญญาที่ผู้ประกอบธุรกิจทำกับผู้ บริโภคจะต้องมีลักษณะ ดังต่อไปนี้

(1) ใช้ข้อสัญญาที่จำเป็นซึ่งหากมิได้ใช้ข้อสัญญาเช่นนั้น จะทำให้ผู้บริ โภค เสียเปรียบผู้ประกอบธุรกิจเกินสมควร

(2) ห้ามใช้ข้อสัญญาที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค

ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และรายละเอียดที่คณะกรรมการว่าด้วย สัญญา กำหนด และเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นส่วนรวม คณะกรรมการว่า ด้วยสัญญาจะให้ผู้ประกอบธุรกิจ จัดทำสัญญาตามแบบที่คณะกรรมการว่าด้วย สัญญา กำหนดก็ได้

การกำหนดตามวรรคหนึ่งและวรรคสอง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธี การที่กำหนด โดยพระราชกฤษฎีกา

*หมายเหตุ เพิ่มความเป็นส่วนที่ 2 ทวิ การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านสัญญา ม. 35 ทวิ (รจ. เล่ม 115 ตอนที่ 15 ก 24 มีนาคม 2541)

มาตรา 35ตรี เมื่อคณะกรรมการว่าด้วยสัญญากำหนดให้สัญญาของการ ประกอบ ธุรกิจที่ควบคุมสัญญาต้องใช้ข้อสัญญาใด หรือต้องใช้ข้อสัญญาใดโดย มีเงื่อนไขในการใช้ข้อ สัญญานั้นด้วยตาม มาตรา 35ทวิ แล้ว ถ้าสัญญานั้นไม่ ใช้ข้อสัญญาดังกล่าวหรือใช้ข้อสัญญา ดังกล่าวแต่ไม่เป็นไปตามเงื่อนไข ให้ถือว่าสัญญานั้นใช้ข้อสัญญาดังกล่าวหรือใช้ข้อสัญญา ดังกล่าวตามเงื่อนไขนั้น แล้วแต่กรณี

*หมายเหตุ เพิ่มความเป็นส่วนที่ 2 ทวิ การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านสัญญา ม. 35 ตรี (รจ. เล่ม 115 ตอนที่ 15ก 24 มีนาคม 2541)

มาตรา 35จัตวา เมื่อคณะกรรมการว่าด้วยสัญญากำหนดให้สัญญาของ การประกอบ ธุรกิจที่ควบคุมสัญญาต้องไม่ใช้ข้อสัญญาใดตาม มาตรา 35ทวิ แล้ว ถ้าสัญญานั้นใช้ข้อสัญญา ดังกล่าว ให้ถือว่าสัญญานั้นไม่มีข้อสัญญาเช่น ว่านั้น

*หมายเหตุ เพิ่มความเป็นส่วนที่ 2 ทวิ การคุ้มครองผู้บริโภคด้านสัญญา ม. 35 จัตวา (รจ. เล่ม 115 ตอนที่ 15 ก 24 มีนาคม 2541)

มาตรา 35เบญจ คณะกรรมการว่าด้วยสัญญามีอำนาจกำหนดให้การประ กอบธุรกิจ ขายสินค้าหรือให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นธุรกิจที่ควบคุมราย การในหลักฐานการรับเงินได้ ในการประกอบธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงิน หลักฐาน การรับเงิน จะต้องมิลักษณะ ดังต่อไปนี้

(1) มีรายการและใช้ข้อความที่จำเป็น ซึ่งหากมิได้มีรายการหรือมิได้ใช้ ข้อความ เช่นนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเสียเปรียบผู้ประกอบธุรกิจเกินสมควร

(2) ห้ามใช้ข้อความที่ไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค

ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และรายละเอียดที่คณะกรรมการว่าด้วย สัญญา กำหนด การกำหนดตามวรรคหนึ่งและวรรคสอง ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และ วิธีกำหนด

โดยพระราชกฤษฎีกา

*หมายเหตุ เพิ่มความเป็นส่วนที่ 2 ทวิ การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านสัญญา ม. 35 เบญจ (รจ. เล่ม 115 ตอนที่ 15 ก 24 มีนาคม 41)

มาตรา 35ข เมื่อคณะกรรมการว่าด้วยสัญญากำหนดให้หลักฐานการรับ เงินของการ ประกอบธุรกิจที่ควบคุมรายการในหลักฐานการรับเงินต้องใช้ชื่อ ความใด หรือต้องใช้ชื่อความใด โดยเงื่อนไขในการใช้ชื่อนั้นด้วย หรือ ต้องไม่ใช้ชื่อความใดตาม มาตรา 35เบญจ แล้ว ให้นำ มาตรา 35ตรี และ มาตรา 35จัตวา มาใช้บังคับแก่หลักฐานการรับเงินดังกล่าวโดยอนุโลม

*หมายเหตุ เพิ่มความเป็นส่วนที่ 2 ทวิ การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านสัญญา ม. 35 ฉ (รจ. เล่ม 115 ตอนที่ 15 ก 24 มีนาคม 41)

มาตรา 35สตัด ในกรณีที่ผู้ประกอบการขายสินค้าหรือให้บริการ โดย ให้คำมั่นว่าจะ ทำสัญญารับประกันให้ไว้แก่ผู้บริโภค สัญญาดังกล่าวต้องทำ เป็นหนังสือลงลายมือชื่อของผู้ ประกอบธุรกิจหรือผู้แทนและต้องส่งมอบสัญญา นั้นแก่ผู้บริโภคพร้อมกับการส่งมอบสินค้าหรือ ให้บริการ

ถ้าสัญญาตามวรรคหนึ่งทำเป็นภาษาต่างประเทศต้องมีคำแปลภาษาไทย กำกับไว้ด้วย

*หมายเหตุ เพิ่มความเป็นส่วนที่ 2 ทวิ การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านสัญญา ม. 35 สตัด (รจ. เล่ม 115 ตอนที่ 15 ก 24 มีนาคม 41)

มาตรา 35อัฐ ผู้ประกอบธุรกิจมีหน้าที่ส่งมอบสัญญาที่มีชื่อสัญญาหรือ มีชื่อสัญญา และแบบถูกต้องตาม มาตรา 35ทวิ หรือส่งมอบหลักฐานการรับเงิน ที่มีรายการและข้อความ ถูกต้องตาม มาตรา 35เบญจ ให้แก่ผู้บริโภคภายในระยะเวลา ที่ปฏิบัติตามปกติสำหรับการ ประกอบธุรกิจประเภทนั้นๆ หรือภายในระยะเวลา ที่คณะกรรมการว่าด้วยสัญญากำหนด โดย ประกาศในราชกิจจานุเบกษา สุดแต่ระยะเวลาใดจะถึงก่อน

*หมายเหตุ เพิ่มความเป็นส่วนที่ 2 ทวิ การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านสัญญา ม. 35 อัฐ (รจ. เล่ม 115 ตอนที่ 15 ก 24 มีนาคม 41)

มาตรา 35นว ผู้ประกอบธุรกิจผู้ใดสงสัยว่าแบบสัญญาหรือแบบหลักฐาน การรับเงิน ของตนจะฝ่าฝืนหรือไม่เป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้ ผู้ประกอบธุรกิจ ผู้นั้นอาจขอให้ คณะกรรมการว่าด้วยสัญญาให้ความเห็นในแบบสัญญาหรือแบบ หลักฐานการรับเงินนั้นก่อนได้ ในกรณีนี้ให้นำ มาตรา 29 มาใช้บังคับโดยอนุโลม

*หมายเหตุ เพิ่มความเป็นส่วนที่ 2 ทวิ การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านสัญญา ม. 35 นว) (รจ. เล่ม 115 ตอนที่ 15 ก 24 มีนาคม 41)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สมุนไพรแก้หมอม ฟาร์มไซคอรูนฟาร์ม อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม (Quantitative Research and Development) มาใช้ในการดำเนินการวิจัย โดยมีขั้นตอนในการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ในแต่ละขั้นตอนจะมีกระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้ทุกภาคที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเสนอต่อ สาธารณชนและเพื่อนำไปประยุกต์ใช้อย่างเป็นรูปธรรมในรูปของนิทรรศการ และการแสดง ความคิดเห็นของการประชุมวิชาการของภาควิชาชีพและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

โดยการวิจัยประกอบด้วยวิธีวิทยาแบบผสมผสาน ได้แก่

- วิธีวิทยาเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Method)
- การศึกษาสำรวจ (Quantitative Method)
- วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Method)
- การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research)

มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาภาคสนาม

โจทย์ของการทำงานขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยต้องการคำตอบเชิงวิเคราะห์ในระดับลึก เพิ่มเติม จากการศึกษาภาคเอกสารในระดับเบื้องต้น ในขั้นตอนการเขียนโครงการวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นฐานในการวางแผนการออกแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรแก้หมอม ฟาร์มไซคอรูนฟาร์ม อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ที่มีรูปแบบใหม่ ซึ่งมีกระบวนการ ดังนี้

1. การศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้านความเป็นมาของสมุนไพรแก้หมอม ฟาร์มไซคอรูนฟาร์ม อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม พัฒนาการของลักษณะรูปแบบ ศิลปกรรมและการจัดการผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้หมอม รวมทั้งสภาพด้านเศรษฐกิจและสังคมอื่น

เป็นผลสืบเนื่องเกี่ยวกับการประกอบอาชีพศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์บุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2. การศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้านลักษณะรูปแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้มหอม ฟาร์มโชคอรุณฟาร์ม อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม เก็บรวบรวมจากผลิตภัณฑ์อันเป็นวัตถุจริงที่ปรากฏอยู่ในชุมชนและหากผลงานบางส่วนที่ไม่สามารถเก็บรวบรวมจากวัตถุจริงได้ จะเก็บข้อมูลจากการวาดภาพลายเส้นก็ตามคำบอกเล่าของผู้ให้ข้อมูล หรือเก็บข้อมูลจากภาพถ่ายผลงานดังกล่าวหากมีปรากฏอยู่ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีวิธีบันทึกข้อมูลด้านวัตถุดิบผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.1 ด้านรูปแบบบันทึกข้อมูลด้วยภาพถ่ายสี

2.2 ด้านกลวิธีการผลิต ศึกษาถึงวัสดุ อุปกรณ์ และวิธีการผลิตในแต่ละขั้นตอนทั้งจากการสัมภาษณ์และจากการสังเกต เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเทปสัมภาษณ์ จดบันทึกและถ่ายภาพ รวมทั้งการสังเกตรายละเอียดในวัสดุและอุปกรณ์บางชิ้นที่ต้องการรายละเอียดสูง

2.3 ด้านเนื้อหาศิลปะของ เก็บข้อมูลด้วยการจดบันทึกถ่ายภาพ ทั้งนี้เป็นเนื้อหาเป็นส่วนหนึ่งที่ปรากฏให้เห็นได้ในรูปแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้มหอมอยู่แล้ว

3. การจัดทำข้อมูล จัดกระทำภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูลตามข้อ 1 และ 2 ผู้วิจัยจะจัดทำข้อมูลตามลำดับขั้นตอน โดยคำนึงถึงลำดับช่วงเวลาเป็นสำคัญ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะจำแนกวิเคราะห์ข้อมูล แล้วนำเสนอผลการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบพรรณนา วิเคราะห์ประกอบภาพถ่ายและภาพวาดลายเส้น ภายใต้อะเอียดหัวข้อสำคัญ ดังนี้

3.1 ประวัติความเป็นมาของชุมชน อันเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์ของเวลาและเชื่อมโยงในประวัติศาสตร์กับการผลิตของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้มหอม ฟาร์มโชคอรุณฟาร์ม อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

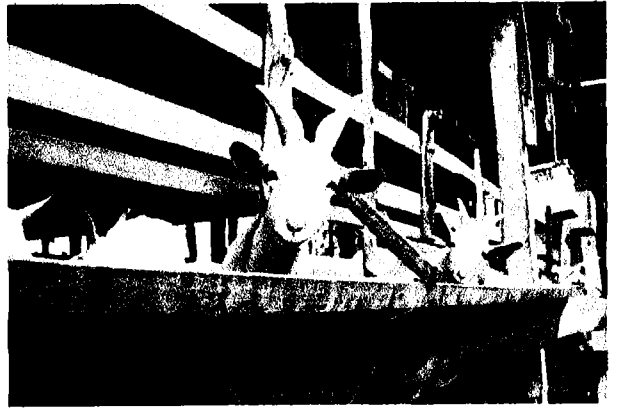
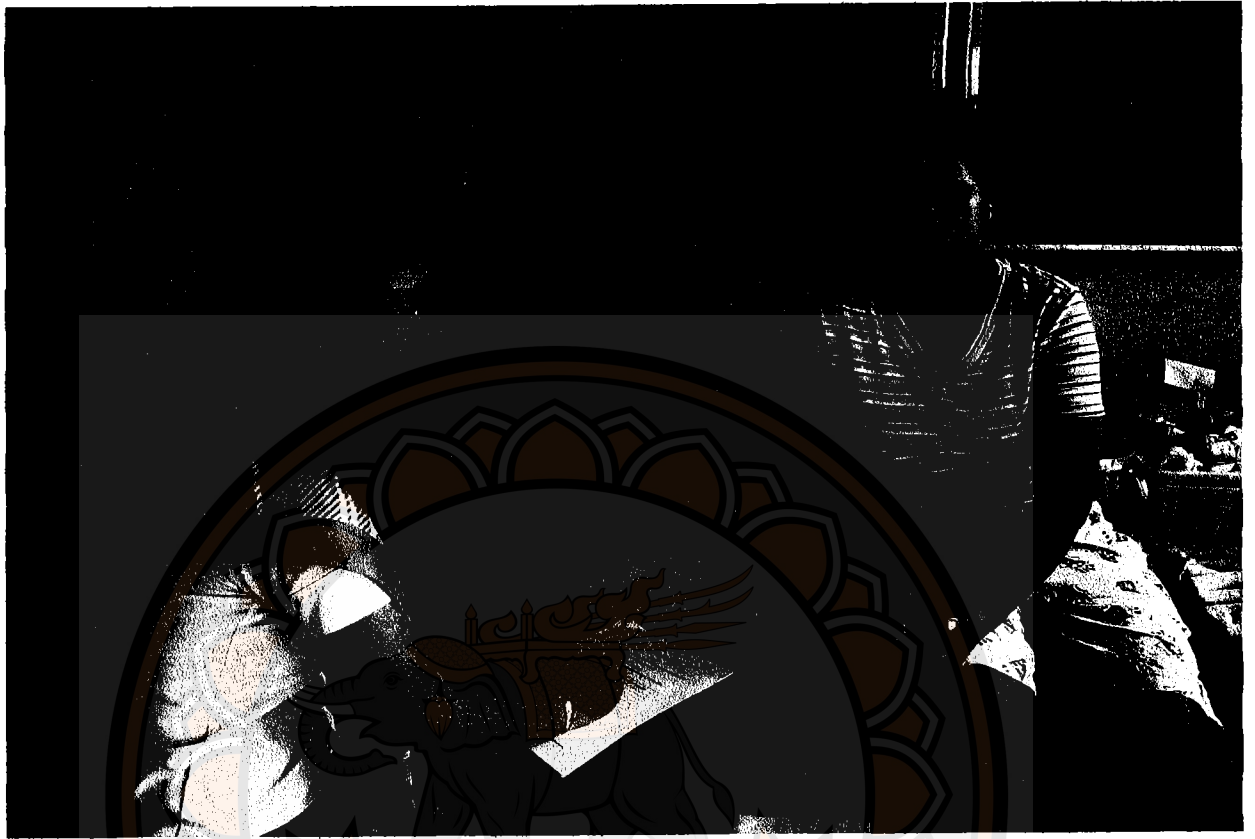
3.2 พัฒนาการของลักษณะรูปแบบศิลปกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะรูปแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้มหอม ในแต่ละลำดับช่วงเวลาของแต่ละชุมชน

3.3 พัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์จากนมแพะของชุมชน

3.4 วิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะรูปแบบศิลปกรรมและการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้มหอม ฟาร์มโชคอรุณฟาร์ม อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

3.5 สรุปและอภิปรายผล

ภาพระหว่างดำเนินการวิจัย



ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การวิจัยพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้หมอม พาร์มโชค อรุณฟาร์ม อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะพิจารณาถึงการพัฒนาการแบบ องค์รวมของผลิตภัณฑ์โดยเน้นความงามทางด้านศิลปกรรมเป็นหลัก คณะผู้วิจัยจะร่วมกัน วิเคราะห์ถึงศักยภาพผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้หมอม ถึงลักษณะเฉพาะ ลักษณะเด่นทั้งด้านรูปแบบ กรรมวิธีการผลิตด้านวัตถุดิบ เชื่อมโยงกับฐานความรู้ที่ได้จากการวิจัยขั้นที่ 1 แล้ววิเคราะห์ผล จากความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะระหว่างลักษณะรูปแบบและผลิตภัณฑ์ และกลุ่มตลาด เป้าหมาย ดังกล่าว แปรรูปสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์และสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ อย่างมี เหตุผลด้านวิชาการรองรับ

พัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้หมอม พาร์มโชค อรุณ ฟาร์ม อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยจะสร้างสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์อย่างน้อย 10 ชิ้น ประกอบด้วย

- 1 ครีมนํานมแพะสูตรลดฝ้า กระ
- 2 โลชั่นนํานมแพะ
- 3 สบู่ผสมแพะผสมขมิ้นชัน
- 4 สบู่ผสมแพะผสมมะเฟือง
- 5 สบู่ผสมแพะ
- 6 สบู่ผสมแพะผสมมะขาม
- 7 สบู่ผสมแพะผสมน้ำผึ้ง
- 8 ครีมอาบน้ำสูตรนํานมแพะ
- 9 ครีมอาบน้ำสูตรนํานมแพะผสมขมิ้นชัน
- 10 ครีมนํานมแพะ (สูตรบำรุง)

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ

ผู้วิจัยจะทำการทดลองการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ จากขั้นตอนวิจัยที่ 2 ด้วย การตามลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ คือ

- 3.2.1 อาจารย์ที่ปรึกษา
- 3.2.2 ผู้ประกอบการ
- 3.2.3 ประชุมวิชาการ
- 3.2.4 แสดงนิทรรศการ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูลและการสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์

ในการนำเสนอบทนี้มีวัตถุประสงค์ในการออกแบบและแสดงความคิดสร้างสรรค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรแก้หม่อม ฟาร์มโชคอรุณฟาร์ม อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม โดยการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาด้านบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้หม่อม ฟาร์มโชคอรุณฟาร์ม อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพมากขึ้น ฉะนั้นการออกแบบการพิกให้สามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้และช่วยส่งเสริมการขาย สามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่ โดยการพัฒนารูปร่างที่นั้น หลังจากเก็บข้อมูลพื้นฐาน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการพัฒนาสร้างสร้งงานออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยมีขั้นตอนการปฏิบัติงานดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 บทวิเคราะห์และข้อสรุป(Design Analysis and Design Brief)

ส่วนที่ 2 ขั้นตอนการออกแบบร่าง(Sketch)

ส่วนที่ 3 การออกแบบและสร้างสรรค์(Design)

ส่วนที่ 4 ผลงานที่สร้างสรรค์(Packaging Design)

ส่วนที่ 1 บทวิเคราะห์และข้อสรุปเงื่อนไขในการออกแบบ

1.ชื่อโครงการ (Project title) โครงการพัฒนารูปร่างผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้หม่อม โชคออรุณฟาร์ม
กำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

2. ข้อมูลลูกค้า (Client data)

ชื่อผู้ประกอบการ (Name of producer) : คุณอรุณวดี บั๊นปาน

ที่อยู่ (Address) : โชคออรุณฟาร์ม 1 สองห้อง หมู่ 8 ต.ห้วยขวาง อ.กำแพงแสน จ.นครปฐม 73140

เบอร์โทรศัพท์ (Telephone) : 08-1763-8479

อีเมล (E-mail/Inter Address) : -----

3.ความเป็นมาของสมุนไพรแก้หม่อม โชคออรุณฟาร์ม อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม
(Brief description of product's company ,manufacturing location(s) ,history etc.) :

โชคออรุณฟาร์มเริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ.2547 โดยคุณอรุณวดี บั๊นปานโดยการเลี้ยงแพะนมเพื่อผลิตนํ้านมดิบส่งขายเป็นอันดับแรก ซึ่งส่วนใหญ่แล้วอำเภอกำแพงแสนมักจะเลี้ยงแพะเนื้อมากกว่าแต่ที่ คุณอรุณวดีเลี้ยงแพะนม เนื่องจากช่วงนั้น นมแพะเป็นที่นิยมมากจึงได้ตัดสินใจเลี้ยง

แพะเพื่อรีดนม โดยจะส่งน้ำนมดิบไปยังที่ต่างๆตามที่มีการสั่งซื้อเข้ามา ปี พ.ศ.2548 เริ่มมีการส่งไปที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หลังจากนั้นได้ร่วมเข้าอบรมพัฒนาผลิตภัณฑ์จากน้ำนมแพะกับสถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี(สสวท.)จึงได้นำความรู้ที่อบรมมาใช้ในการผลิต สบู่ก้อน โลชั่นทาผิว ครีมอาบน้ำ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ น้ำนมแพะ ดีกว่าการขายนมแพะ เพียงอย่างเดียว

4. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product data)

Product name : ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

Brand name : สมุนไพรแก้หม่อม

ลักษณะการออกแบบ : ไม่มี

ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากน้ำนมแพะ 10 ชนิด ได้แก่

- ครีม น้ำนมแพะสูตรลดฝ้า กระ
- โลชั่น น้ำนมแพะ
- สบู่ นมแพะผสมขมิ้นชัน
- สบู่ นมแพะผสมมะเฟือง
- สบู่ นมแพะผสมมะขาม
- สบู่ นมแพะผสมน้ำผึ้ง
- สบู่ นมแพะ
- ครีมอาบน้ำสูตรน้ำนมแพะ
- ครีมอาบน้ำสูตรน้ำนมแพะผสมขมิ้นชัน
- ครีม น้ำนมแพะ (สูตรบำรุง)

Brand name : สมุนไพรแก้หม่อม

New Product Line Extension Redesign

Domestic Export

Product Price :

-ครีม น้ำนมแพะสูตรลดฝ้า กระ	ราคา	250	บาท
-โลชั่น น้ำนมแพะ	ราคา	229	บาท
-สบู่ นมแพะผสมขมิ้นชัน	ราคา	80	บาท
-สบู่ นมแพะผสมมะเฟือง	ราคา	80	บาท
-สบู่ นมแพะผสมมะขาม	ราคา	80	บาท
-สบู่ นมแพะ	ราคา	80	บาท

-สบู่นมแพะผสมน้ำผึ้ง	ราคา	80	บาท
-ครีมอาบน้ำสูตรนํานมแพะ	ราคา	119	บาท
-ครีมอาบน้ำสูตรนํานมแพะผสมขมิ้นชัน	ราคา	99	บาท
-ครีมนํานมแพะ (สูตรบำรุง)	ราคา	200	บาท

Product Use(ใช้ทำอะไร) :

-สบู่นมแพะผสมขมิ้นชัน : ช่วยบำรุงผิวหน้า ให้ผิวชุ่มชื้น ไม่แห้งตึง ช่วยลดปัญหาสิว ฝ้า ลดการอักเสบของผิวและผดผื่นคัน

-สบู่นมแพะผสมมะเฟือง : ช่วยบำรุงผิวหน้า ให้ผิวชุ่มชื้น ไม่แห้งตึง มีสารแอนตี้ออกซิแดนซ์ ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระไม่ให้ผลิตเม็ดสีเมลานิน หรือฝ้า

-สบู่นมแพะผสมมะขาม : ช่วยบำรุงผิวหน้า ให้ผิวชุ่มชื้น ไม่แห้งตึง ลดรอยต่างดํา ร่อง การผลิตเซลล์ผิว ช่วยให้ผิวขาวขึ้นสดใสอย่างเป็นธรรมชาติ

-สบู่นมแพะผสมน้ำผึ้ง : ช่วยบำรุงผิวหน้า ให้ผิวชุ่มชื้น ไม่แห้งตึง

-สบู่นมแพะ : ช่วยบำรุงผิวหน้าให้นุ่มนวล คงความชุ่มชื้นอยู่เสมอเหมาะสำหรับผิวแห้งและแพ้ง่าย

-ครีมนํานมแพะสูตรลดฝ้า กระ : ช่วยบำรุงผิวหน้า ให้ผิวชุ่มชื้น ไม่แห้งตึง มีสารแอนตี้ออกซิแดนซ์ ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระไม่ให้ผลิตเม็ดสีเมลานิน ลดการเกิดฝ้า กระ และช่วยบำรุงผิวให้ขาวขึ้น

-โลชั่นนํานมแพะ : ช่วยบำรุงผิวให้ชุ่มชื้น ไม่แห้งตึง ปรับสภาพผิวให้นุ่มนวล

-ครีมอาบน้ำสูตรนํานมแพะผสมขมิ้นชัน : ช่วยชำระล้างร่างกาย บำรุงผิว ให้ผิวชุ่มชื้น ไม่แห้งตึง ช่วยลดปัญหาสิว ฝ้า ลดการอักเสบของผิวและผดผื่นคัน

-ครีมนํานมแพะ (สูตรบำรุง) : ครีมนํานมแพะที่มีส่วนผสมของนมแพะ ช่วยบำรุงผิวให้ชุ่มชื้น ไม่แห้งตึง ปรับสภาพผิวให้นุ่มนวล พร้อมทั้งบำรุงผิวให้ขาวใสอย่างเป็นธรรมชาติ

How Used/Prepared(วิธีใช้) :

-ครีมนํานมแพะสูตรลดฝ้า กระ ทาทั่วใบหน้า เช้า-เย็น เป็นประจำทุกวัน

-โลชั่นนํานมแพะ ใช้ทาผิวกายสามารถใช้ได้บ่อยครั้งตามที่ต้องการ

-สบู่นมแพะผสมขมิ้นชัน ใช้ทำความสะอาดผิวหน้าและผิวกาย

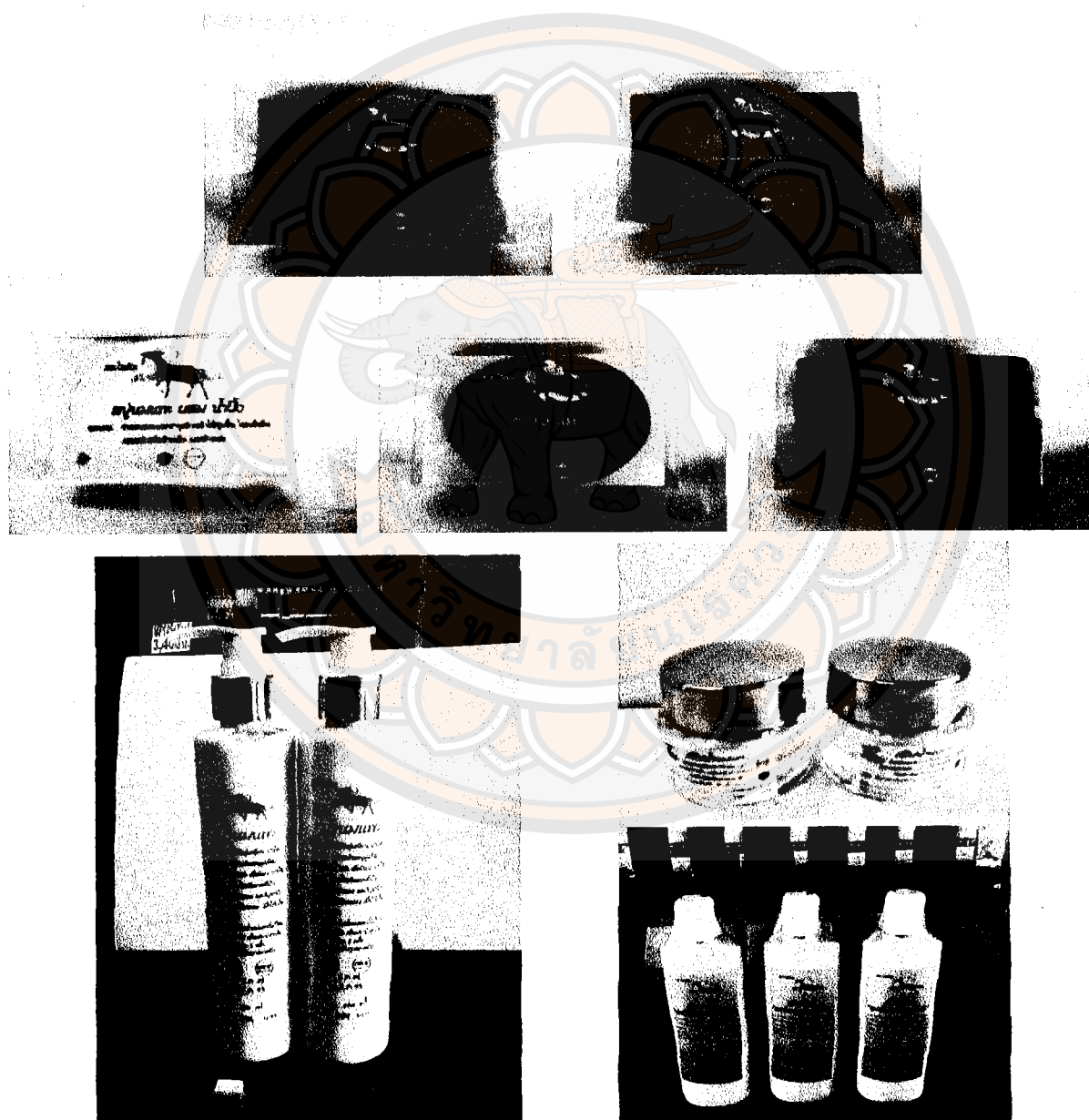
-สบู่นมแพะผสมมะเฟือง ใช้ทำความสะอาดผิวหน้าและผิวกาย

-สบู่นมแพะผสมมะขาม ใช้ทำความสะอาดผิวหน้าและผิวกาย

-สบู่นมแพะผสมน้ำผึ้ง ใช้ทำความสะอาดผิวหน้าและผิวกาย

- สบู่นมแพะ ใช้ทำความสะอาดผิวหน้าและผิวกาย
- ครีมอาบน้ำสูตรนํ้านมแพะ ใช้ทำความสะอาดผิวหน้าและผิวกาย
- ครีมอาบน้ำสูตรนํ้านมแพะผสมขมิ้นชัน ใช้ทำความสะอาดผิวหน้าและผิวกาย
- ครีมนํ้านมแพะ (สูตรบำรุง) ทูวใบหน้า เข้า-เย็น เป็นประจำทุกวัน

5.Product visual/physical/sensory/attributes (ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทางด้านการมองเห็น) :



เนื่องจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของนมแพะ สมุนไพรแก้หอม ของโชคอรุณฟาร์ม ตำบลห้วยขวาง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ไม่ได้

กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แน่ชัดจึงยังขาดการสื่อสารที่ดี ขาดความโดดเด่นและเอกลักษณ์ที่จะดึงดูดความสนใจ ดังนั้นจึงควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ปกป้องบรรจุภัณฑ์อีกทั้งมีความโดดเด่นสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์และยังเป็นการเพิ่มยอดขายจำหน่ายให้แต่ทางผู้ประกอบการอีกด้วย

ส่วนวิเคราะห์ : สมุนไพรแก้หม่อม ฟาร์มโชคอรุณฟาร์ม อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเนื่องจากนมแพะที่ใช้นั้น มีการผลิตขึ้นเอง จึงมั่นใจในคุณภาพของนมและได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค

6. ข้อมูลช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution):

รายละเอียดช่องทางการจัดจำหน่าย(Details of distribution cycle) : รายละเอียดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีส่วนผสมของนมแพะสมุนไพรแก้หม่อม ของโชคอรุณฟาร์มให้กับผู้บริโภค รูปแบบการวางจำหน่ายสินค้า มีการประชาสัมพันธ์ตามงานต่างๆ ตามห้างสรรพสินค้าบางแห่ง เช่น เทสโก้โลตัส สาขา สามพราน ศาลากลางจังหวัด เป็นต้น หรือจัดทำตามที่มีรายการสั่งซื้อเข้ามา

ข้อควรระวังในด้านจุดอ่อนทางกายภาพของผลิตภัณฑ์(Product Fragility) : ควรเก็บไว้ในที่อุณหภูมิต่ำกว่า 30 องศาเซลเซียส

คุณสมบัติของบรรจุภัณฑ์ในการปกป้องสินค้า(Protective packaging required) : สามารถปกป้องสินค้าจากความชื้น อากาศ และก๊าซได้

รายละเอียดความต้องการเพื่อการป้องกันผลิตภัณฑ์ในขณะที่อยู่ในคลังสินค้า : ต้องวางสินค้าบนชั้นวางอย่างน้อย 50 เซนติเมตร เก็บไว้ในที่อากาศถ่ายเทได้สะดวกไม่มีความชื้น

ส่วนวิเคราะห์ : เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางนั้นต้องการการดูแลเอาใจใส่ในเรื่องความชื้นและแสงแดด ดังนั้นควรวางให้สูงจากพื้นขึ้นมาพอสมควร เนื่องจากพื้นมีความชื้นสูงอาจจะทำให้บรรจุภัณฑ์เกิดความเสียหาย และอาจจะทำให้สินค้าเสื่อมสภาพได้

สถานที่จัดจำหน่าย (Outlets) :

corner shop คือร้านจำหน่ายสินค้าของเจ้าของผลิตภัณฑ์

Mail order คือ มีการสั่งทางโทรศัพท์ แล้วจัดส่งทางไปรษณีย์

7. Product Pack

ข้อจำกัดและทางเลือกของประเภทบรรจุภัณฑ์(Pack type preferences or restrictions) :

ขวด กระปุก ต้องมีความแข็งแรงพอไม่เป็นอันตรายปนเปื้อน ส่วนกล่องกระดาษต้อง
ปกป้องสินค้าและมีน้ำหนักเบา อีกทั้งสามารถพิมพ์ลวดลายได้

ส่วนวิเคราะห์ : เพื่อการจัดส่งสำหรับสินค้าเกือบทุกชนิด ด้วยเหตุผลต่างๆที่ทำให้กล่องกระดาษ
ได้รับความนิยมในการออกแบบเพื่อบรรจุสินค้าเนื่องจาก

- สามารถป้องกันสินค้าไม่ให้เกิดความเสียหาย น้ำหนักเบา
- สามารถพิมพ์ลวดลายเพื่อความสวยงาม อีกทั้งเพื่อแสดงข้อมูลของสินค้า
- สามารถเก็บในลักษณะพับแบนได้ ไม่ทำลายสภาพแวดล้อม

No. of sizes (primaries):

-ครีมหน้านมแพะสูตรลดฝ้า กระ	เส้นผ่านศูนย์กลาง 5.5 cm. สูง 4 cm.
-โลชั่นหน้านมแพะ	เส้นผ่านศูนย์กลาง 5.5 cm. สูง 17.5 cm.
-สบู่นมแพะผสมขมิ้นชัน	กว้าง 4.5 cm. ยาว 7 cm. สูง 2 cm.
-สบู่นมแพะผสมมะเฟือง	กว้าง 4.5 cm. ยาว 7 cm. สูง 2 cm.
-สบู่นมแพะผสมมะขาม	กว้าง 4.5 cm. ยาว 7 cm. สูง 2 cm.
-สบู่นมแพะ	กว้าง 4.5 cm. ยาว 7 cm. สูง 2 cm.
-สบู่นมแพะผสมน้ำผึ้ง	กว้าง 4.5 cm. ยาว 7 cm. สูง 2 cm.
-ครีมอาบน้ำสูตรหน้านมแพะ	กว้าง 4 cm. ยาว 6 cm. สูง 17. cm.
-ครีมอาบน้ำสูตรหน้านมแพะผสมขมิ้นชัน	กว้าง 4 cm. ยาว 6 cm. สูง 17.5cm.
ครีมหน้านมแพะ (สูตรบำรุง)	เส้นผ่านศูนย์กลาง 5.5 cm. สูง 4 cm.

No. of sizes (secondary):-----

No. of primaries : -----

No. of secondary :-----

Weight per unit (primaries):

-ครีมหน้านมแพะสูตรลดฝ้า กระ	75 กรัม
-โลชั่นหน้านมแพะ	275 กรัม
-สบู่นมแพะผสมขมิ้นชัน	75 กรัม
-สบู่นมแพะผสมมะเฟือง	75 กรัม
-สบู่นมแพะผสมมะขาม	75 กรัม
-สบู่นมแพะ	75 กรัม
-สบู่นมแพะผสมน้ำผึ้ง	75 กรัม

-ครีมอาบน้ำสูตรน้ำนมแพะ	275 กรัม
-ครีมอาบน้ำสูตรน้ำนมแพะผสมขมิ้นชัน	275 กรัม
-ครีมอาบน้ำนมแพะ (สูตรบำรุง)	75 กรัม

Weight per unit (secondary): _____

8.การจัดแสดงสินค้า(How displayed)

Displayed : เป็นซุ่มแสดงสินค้าขนาดเล็กหรือเป็นชั้นวางสินค้าขนาดเล็ก

สถานที่จัดจำหน่าย (Store location): เทศโกลด์สต ซามพราน ร้านเจ้าของผลิตภัณฑ์

No. of facings: -----

ส่วนวิเคราะห์ : สถานที่เป็นส่วนสำคัญของการขาย เพราะถ้าหากสถานที่ตั้งอยู่ในจุดที่ดึงดูดสายตาผู้บริโภคได้ดีและมีความโดดเด่นกว่าชั้นวางสินค้าอยู่ข้างเคียงก็จะเป็นที่น่าสนใจและสามารถส่งเสริมการขายได้เป็นอย่างดี

9.ข้อมูลทางกฎหมาย(Legality)

- ชื่อสินค้า ชื่อผู้ผลิตและที่ตั้งกลุ่มผู้ผลิตหรือแหล่งผลิต ชื่อผู้จำหน่าย ที่ตั้งสำนักงาน
น้ำหนัก ปริมาณการบรรจุ วิธีใช้ ข้อควรระวัง และคำแนะนำในการเก็บรักษา

-เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึง ตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้าที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้าและใช้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย

ส่วนวิเคราะห์ : เนื่องจากข้อมูลที่จะต้องให้ครบ ในรายละเอียดวิธีการใช้ ส่วนประกอบ แหล่งผลิต ตราสินค้า ชื่อชนิดสินค้า เพราะถูกกำหนดไว้ในกฎหมายเครื่องหมายการค้า

10.ข้อมูลบรรจุภัณฑ์(Package/label data)

การออกแบบฉลากสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. การออกแบบรูปร่างของฉลาก เป็นการกำหนดพื้นที่สำหรับบอกข้อมูลแก่ผู้บริโภค
2. การออกแบบลวดลายกราฟิก ต้องมีข้อมูลรายละเอียดต่างๆแก่ผู้บริโภค
 - ตราสินค้า
 - ชื่อสินค้า
 - วิธีใช้
 - ส่วนประกอบ
 - ปริมาณ ฯลฯ

11.ประเภทของบรรจุภัณฑ์ (Type of pack) : บรรจุขวด / กระปุก

วัสดุที่นำมาออกแบบบรรจุภัณฑ์(Raw materials) : พลาสติก PE/ PET

Rae materials : กระจกคาร์บอน เหมาะสำหรับการพิมพ์ที่สิ่งพิมพ์ที่ต้องการความสวยงามมากเป็นพิเศษ ภาพที่พิมพ์ได้จึงมีสีสันที่คมชัดและหากในหน้าสิ่งพิมพ์ ที่พิมพ์บนกระดาษเคลือบผิวมันประเภทนี้ มีทั้งส่วนที่เป็นรูปภาพและตัวหนังสือ ก็อาจใช้น้ำมันวานิชด้านเคลือบทับในส่วนที่เป็นตัวหนังสือ เพื่อให้สามารถอ่านได้ง่ายขึ้น

Rae materials : พลาสติกโพลีเอสเตอร์ (PET) ในบรรดาฟิล์มพลาสติกที่ใช้สำหรับหีบห่อ PET เป็นพลาสติกที่มีการใช้งานในปริมาณมากที่สุด และในขอบเขตที่กว้างขวางไม่ว่าสินค้าจะเป็นผลิตภัณฑ์อาหารและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมต่างๆ มีคุณสมบัติ โปร่งใส โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณสมบัติเชิงค่าการต้านแรงดึง มีความเหนียวสูง มีความสามารถทนทานกับสารจำพวกกรด ต่างได้ดี ป้องกันการซึมผ่านของไอน้ำได้ดี มีความปลอดภัย สามารถใช้กับอุณหภูมิเย็น เป็นถนอมและอาหารแช่แข็งที่ต้องการป้องกันไอน้ำและก๊าซออกซิเจน

12.กระบวนการพิมพ์ที่นำมาใช้ (Printing method for unit pack/label) :

- Letterpress
- Offset
- Flexography
- Rotogravure
- Silkscreen
- other.....
- Printing directly on pack
- Printing on labels

ส่วนวิเคราะห์ : ระบบการพิมพ์ ออฟเซต 4 สี เป็นที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบันในด้านของผลงานในด้านกราฟิก ที่ต้องการความสวยงาม ซึ่งระบบการพิมพ์ สีที่นิยม ได้แก่

- 1.สีเหลือง (yellow)
- 2.สีแดง (magenta)
- 3.สีฟ้า (syan)
- 4.สีดำ (black)

Yellow, Magenta, Syan สีทั้ง 3 ข้างต้นรวมกันเป็นสีดำ แต่สี c m y k ก็ไม่สามารถผสมรวมกันให้ได้บางสี เช่น สีน้ำตาล จึงต้องเพิ่ม สีดำ (Black) ลงไปฉะนั้นจึงรวมสีกันเป็นสี่สี คือ c

my k สี่ที่ได้จึงครอบคลุมทุกสี่ ซึ่งจะทำงานกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตออกมาสี่สีสันใกล้เคียงกับความต้องการมากที่สุด และจะเป็นไปตามจุดประสงค์ของงานที่ออกแบบ

13. Graphic Design Brief (แนวความคิดการออกแบบกราฟิก)

ส่วนวิเคราะห์ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์นั้นถูกออกแบบโดยผู้ประกอบการเอง จึงยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับการออกแบบที่ดีอย่างเป็นระบบ ภาพรวมที่ออกมาจึงยังไม่สามารถสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่ดีอย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ออกมาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ด้วยการวางแผนรวบรวมความคิดครอบคลุมหัวข้อที่สำคัญเกี่ยวกับการส่งผลกระทบต่อสินค้าในด้านของการออกแบบ นำมาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์การออกแบบและพัฒนาอันได้แก่

- ทัศนคติที่ดีของผู้ซื้อสินค้าต่อตัวสินค้า
- สามารถบอกให้ทราบถึงประวัติความเป็นมาของสินค้า
- แสดงคุณสมบัติของสินค้า
- แสดงเอกลักษณ์ของสินค้าในกลุ่มเดียวกัน
- เพิ่มความโดดเด่นของสินค้า
- ใช้เป็นตัวช่วยในการประชาสัมพันธ์
- เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า

Background Objective (ความเป็นมาและวัตถุประสงค์) :

เพื่อศึกษาถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ทั้ง 10 ชนิดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้หมอกของไซโคออรูณฟาร์ม อ.กำแพงแสน จ.นครปฐม โดยที่บรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริม สนับสนุน สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค

14. ข้อมูลทางการตลาด (Marketing Data)

ข้อมูลสินค้าที่เป็นคู่แข่ง Major competition (Company /Brand name /Comments)

Company	Brand name	Comments
บริษัท ทีเอช คอสเม ซายน์ อินเทอร์เน็ตแชนแนล จำกัด	SCENTIO	มีภาพลักษณ์ที่ดี บรรจุภัณฑ์สวยงาม ผลิตภัณฑ์มีความคล้ายคลึงเพราะมาจากนมโค และมีกลิ่นหอมน่าใช้
มานูญครอง เดลี โกท Co.,Ltd	GMK	เป็นฟาร์มแพะที่มีคุณภาพดี

		คูนหู ในนาม ศิริชัย สินคำ คล้ายคลึงกัน
--	--	---

Product/ SWOT(strength ,weakness ,opportunity ,threat)

จุดแข็ง(strength)

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติซึ่งส่วนผสมหลักคือ นมแพะ ซึ่งตอนนี้เป็นที่นิยมอยู่มาก เนื่องจากมีสารอาหารมาก และผู้ประกอบการสามารถผลิตได้เองจึงมั่นใจในคุณภาพของน้ำนมที่จะนำมาเป็นส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณภาพ

จุดอ่อน (weakness)

ผู้ประกอบการยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ทำให้บรรจุภัณฑ์ขาดความน่าสนใจและยังสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจได้น้อย

โอกาส(opportunity)

ยังสามารถขยายตัวทางเศรษฐกิจได้อีกมากเนื่องจากนมแพะเป็นที่นิยมนามากยิ่งขึ้น เนื่องจากมีสารอาหารมาก จากการวิจัยของ ศ.นพ.อนุวัตร ลิ้มสุวรรณ จากคณะแพทยศาสตร์ รพ.รามธิบดี ได้ศึกษาคุณค่าของสารอาหาร และสรรพคุณต่าง ๆ ของนมแพะเทียบกับนมแม่มากที่สุด นอกจากนี้นมแพะยังมีไขมันและกรดไขมันที่จำเป็นเหมือนกับนมแม่ โดยจะเป็นกรดไขมันที่ไม่อิ่มตัวและเป็นชนิดสายโซ่แบบสั้น ทำให้กระจายตัวได้ดี ร่างกายสามารถย่อยได้ง่ายและดูดซึมไปใช้ประโยชน์ได้ดี ร่างกายสามารถดูดซึมนมแพะหมดภายใน 20-30 นาที เปรียบเทียบกับการดื่มนมวัว 2 ชั่วโมง เป็นต้น ผลิตภัณฑ์จากนมแพะตามท้องตลาดยังไม่เป็นที่แพร่หลายเท่าที่ควร เพราะส่วนใหญ่ยังมุ่งเน้นไปที่นมวัวเป็นหลัก จึงยังมีช่องทางที่ให้ผู้ประกอบการพัฒนาได้อีก

อุปสรรค(threat)

เนื่องจากผู้ประกอบการขาดการออกแบบที่เป็นระบบ และขาดเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยเช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์แนะนำต่างๆ ที่จะประชาสัมพันธ์ มีเพียงโทรศัพท์เท่านั้นที่สามารถติดต่อได้

15. Target consumer data(กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด)

กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด(Main Target) : กลุ่มลูกค้าวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 25-30 ปี และกลุ่มผู้นิยมผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ

Demographic/Psychographics description :

กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายกายภาพ	กลุ่มเป้าหมายจิตภาพ
1.คนที่รักและดูแลสุขภาพผิว	1.ผู้ที่นิยมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มาจากธรรมชาติ
2.ผู้หญิงอายุ 25-30 ปี (วัยทำงาน)	2.ผู้รักความสวยความงาม
3.มีรายได้ 8,000 บาทขึ้นไป	3.ผู้ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
4.ใช้ได้สำหรับทุกระดับการศึกษา	4.ผู้ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของนมแพะ
	5.รักธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

16. Design Concept : ผิวหอมนุ่มน่าสัมผัส อุดมคุณค่าจากนมแพะ

Support concept : การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากนมแพะโดยให้มีรูปลักษณะของนมตามที่เราคุ่นเคย โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากถังบรรจุน้ำนมดิบ ด้วยรูปร่างที่เป็นเอกลักษณ์ของถังนมการออกแบบจึงได้นำรูปทรงของถังมาใช้ในการออกแบบเพื่อให้ได้กลิ่นไอของผลิตภัณฑ์ที่มาจากนม เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ถึงคุณประโยชน์จากน้ำนมแพะที่มีวิตามินเอสร้างเซลล์ผิวหนังเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันทำให้ผิวและผมแข็งแรง วิตามินบีหนึ่งป้องกันโรคเหน็บชาช่วยระบบเผาผลาญคาร์โบไฮเดรตในร่างกาย วิตามินบี2 เสริมกระบวนการให้พลังงานแก่ร่างกายและจำเป็นต่อผิวหนังเป็นสารต้านอนุมูลอิสระช่วยลดการเสื่อมสภาพของเซลล์ในร่างกายโมเลกุลในน้ำนมแพะเล็กมากสามารถซึมซับเข้าผิวได้รวดเร็ว

Mood & tone / personality :

Concept design

ผิวหอมนุ่มน่าสัมผัส อุดมคุณค่าจากนมแพะ

Mood & Tone

Soft & Aromatic

Clean

Milk

Element

color

Pattern/Line

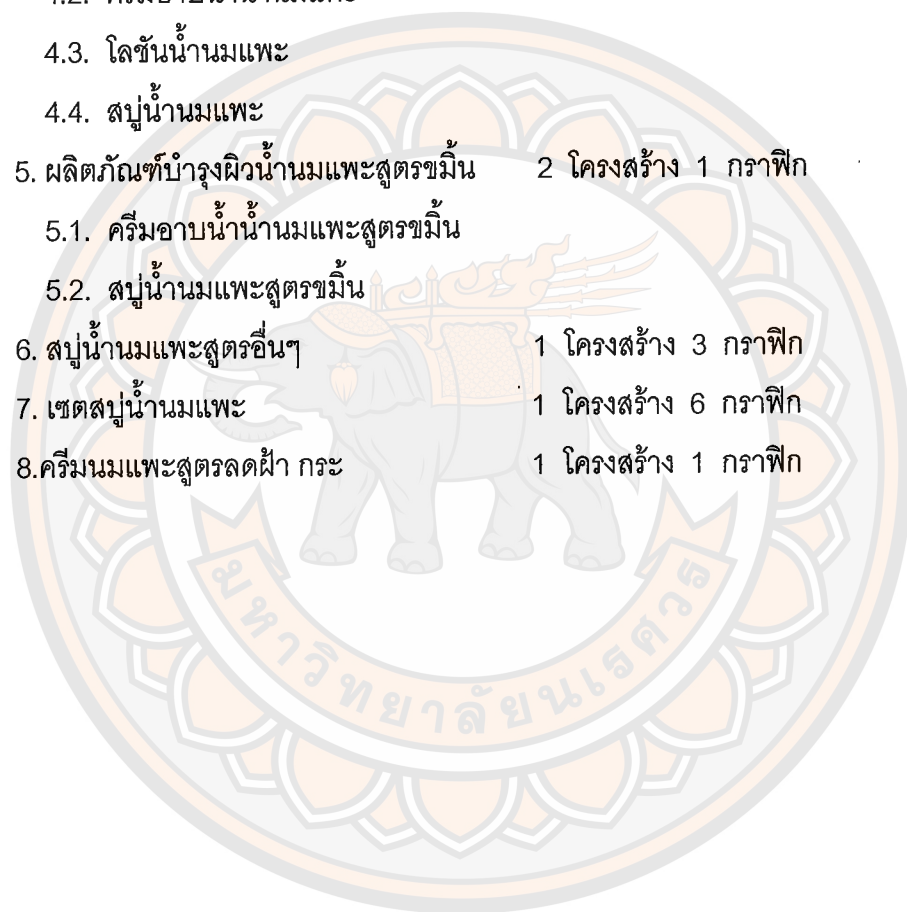
Image(รูปลักษณะ)

Desired response : (ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการพัฒนา)

บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาแล้วจะสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์และก่อให้เกิดคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึกแก่ผู้บริโภคและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้แก่ผู้ประกอบการและตัวผลิตภัณฑ์

ขอบเขตของการออกแบบ

1. ตราสัญลักษณ์
2. นูทจัดแสดงสินค้า
3. กิฟเซตเนื่องในโอกาสพิเศษ
4. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านมแพะ 4 โครงสร้าง 1 กราฟิก
 - 4.1. ครีมหน้านมแพะ(สูตรบำรุง)
 - 4.2. ครีมอาบน้ำหน้านมแพะ
 - 4.3. โลชั่นหน้านมแพะ
 - 4.4. สบู่หน้านมแพะ
5. ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้านมแพะสูตรขมิ้น 2 โครงสร้าง 1 กราฟิก
 - 5.1. ครีมอาบน้ำหน้านมแพะสูตรขมิ้น
 - 5.2. สบู่หน้านมแพะสูตรขมิ้น
6. สบู่หน้านมแพะสูตรอื่นๆ 1 โครงสร้าง 3 กราฟิก
7. เซตสบู่หน้านมแพะ 1 โครงสร้าง 6 กราฟิก
8. ครีมนมแพะสูตรลดฝ้า กระ 1 โครงสร้าง 1 กราฟิก



ตัวอย่าง

Design Brief

นางสาวมิรินทร์ แสนตา

ID. 50710183

Product : โครงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สมุนไพรแก้หม่อม ไชคอรุณฟาร์ม กำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

Problem : ปัญหาที่พบ เนื่องจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้หม่อมมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมที่จะสามารถส่งเสริมตัวสินค้าให้น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคได้

Objective : เพื่อศึกษาถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ทั้ง 10 ชนิดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้หม่อม ไชคอรุณฟาร์ม อ.กำแพงแสน จ.นครปฐม โดยที่บรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริม สนับสนุน สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค

Target Group :

Demographic

- คนที่รักและดูแลสุขภาพผิว
- ผู้หญิงอายุ 25-30 ปี (วัยทำงาน)
- มีรายได้ 8,000 บาทขึ้นไป
- ใช้ได้สำหรับทุกระดับการศึกษา

Psychographic

- ผู้ที่นิยมผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มาจากธรรมชาติ
- ผู้รักความสวยความงาม
- ผู้ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
- ผู้ที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของนมแพะ
- รักธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

Concept : ผิวหม่อมนุ่มน่าสัมผัส อุดมคุณค่าจากนมแพะ

Support : การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากนมแพะโดยให้มีรูปลักษณ์

ของนมตามที่เราคุ่นเคย โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากถังบรรจุน้ำนมดิบ ด้วยรูปร่างที่เป็นเอกลักษณ์ของถังนมการออกแบบจึงได้นำรูปทรงของถังมาใช้ในการออกแบบเพื่อให้ได้กลิ่นไอของผลิตภัณฑ์ที่มาจากนม เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ถึงคุณพระโยชน์จากน้ำนมแพะที่มีวิตามินเอสร้างเซลล์ผิวหนังเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันทำให้ผิวและผมแข็งแรง วิตามินบีหนึ่งป้องกันโรคเหน็บชาช่วยระบบเผาผลาญคาร์โบไฮเดรตในร่างกาย วิตามินบี2 เสริมกระบวนการให้พลังงานแก่ร่างกายและจำเป็นต่อผิวหนังเป็นสารต้านอนุมูลอิสระช่วยลดการเสื่อมสภาพของเซลล์ในร่างกาย โมเลกุลในน้ำนมแพะเล็กมากสามารถซึมซับเข้าผิวได้รวดเร็ว

Mood & Tone :

Concept design

ผิวหอมนุ่มน่าสัมผัส อุดมคุณค่าจากนมแพะ

Mood & Tone

Soft & Aromatic

Clean

Milk

Element

color

Pattern/Line

Image(รูปลักษณ์)

Desired response : บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาแล้วจะสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์และก่อให้เกิดคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึกแก่ผู้บริโภคและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้แก่ผู้ประกอบการและตัวผลิตภัณฑ์

Scope

- | | |
|-----------------------|---|
| 1.ศึกษาปัญหาและแนวทาง | -การทำ Design Brief |
| 2.งานลักษณะ 2 มิติ | -การเขียนแบบโครงสร้าง
-การเขียนแบบลายกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
-Presentation board |
| 3.งานลักษณะ 3 มิติ | -ผลงานต้นแบบ Mock up |
| 4.การส่งรายงาน | -ข้อมูลและงานออกแบบรวมเล่ม |

DIAGRAM

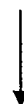
Problem
 ปัญหาที่พบ เนื่องจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้หมอมมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมที่จะสามารถส่งเสริม
 ตัวสินค้าให้น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับต่อลูกค้าได้



Concept
 ผิวหอมนุ่มน่าสัมผัส อุดมคุณค่าจากนมแพะ



Support
 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากนมแพะโดยให้มีรูปลักษณะของนมตามที่
 เราคุ้นเคย โดยได้รับแรงบันดาลใจมาจากถังบรรจุน้ำนมดิบ ด้วยรูปร่างที่เป็นเอกลักษณ์ของถังนม
 การออกแบบจึงได้นำรูปทรงของถังมาใช้ในการออกแบบเพื่อให้ได้กลิ่นไอของผลิตภัณฑ์ที่มาจาก
 นม เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ถึงคุณประโยชน์จากน้ำนมแพะที่มีวิตามินเอสสร้างเซลล์
 ผิวหนังเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันทำให้ผิวและผมแข็งแรง วิตามินบีหนึ่งป้องกันโรคเหน็บชาช่วย
 ระบบเผาผลาญคาร์โบไฮเดรตในร่างกาย วิตามินบี2 เสริมกระบวนการให้พลังงานแก่ร่างกายและ
 จำเป็นต่อผิวน้ำเป็นสารต้านอนุมูลอิสระช่วยลดการเสื่อมสภาพของเซลล์ในร่างกาย โมเลกุลใน
 น้ำนมแพะเล็กมากสามารถซึมซับเข้าผิวได้รวดเร็ว



Concept design

ผิวหอมนุ่มน่าสัมผัส อุดมคุณค่าจากนมแพะ

Mood & Tone

Soft & Aromatic

Clean

Milk

Element

color

Pattern/Line

Image(รูปลักษณะ)

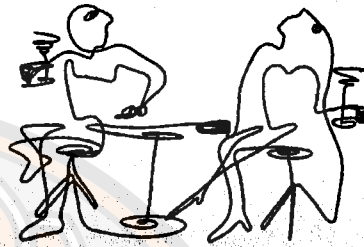
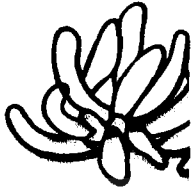
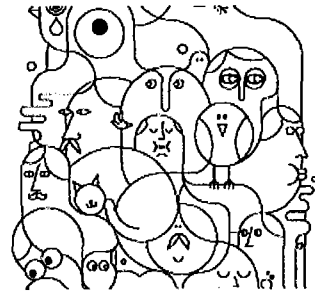
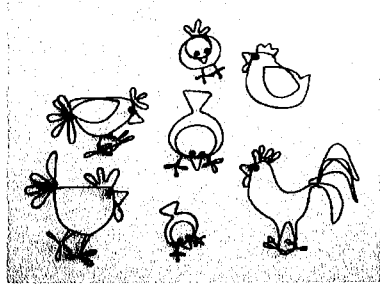
Moot & Tone



Milk : Image



Soft & Aromatic : color



Clean : Pattern/Line

Target Group

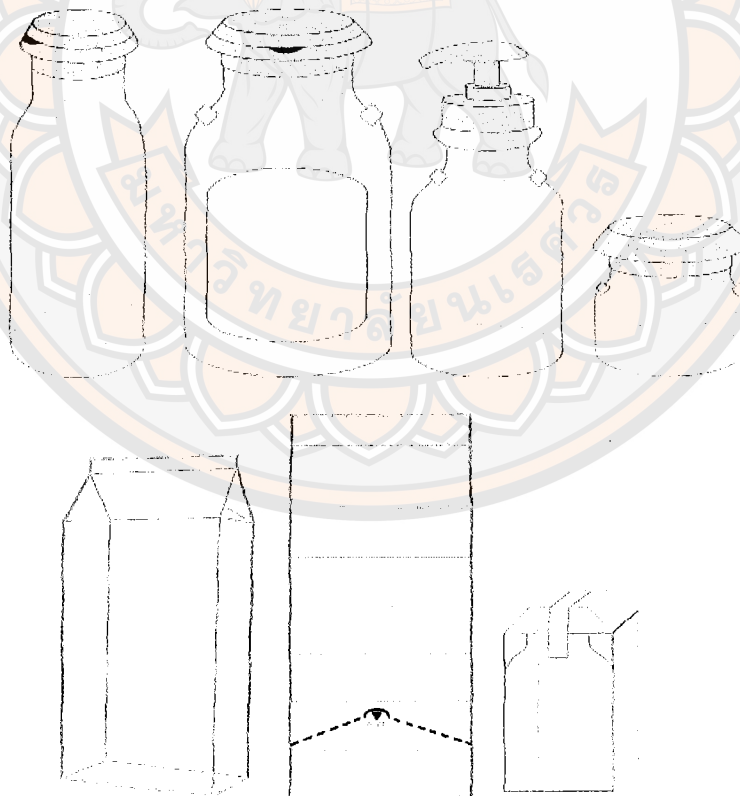


ส่วนที่ 2 ขั้นตอนการร่างแบบ (Sketch)

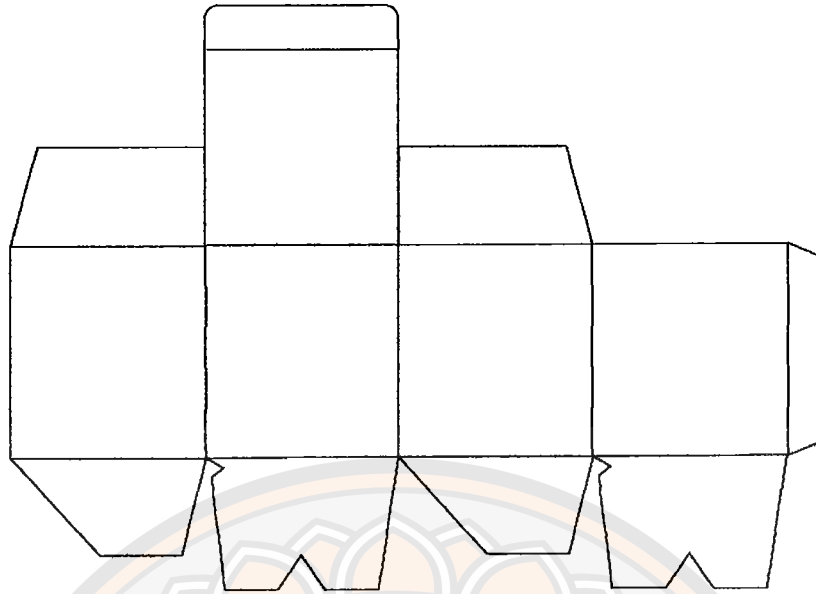
ขั้นตอนและกระบวนการการออกแบบในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาข้อมูลและนำมาประมวลผลเพื่อทำการวิเคราะห์ และหาสาเหตุ

กระบวนการในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดขึ้นมาในการควบคุม เพื่อให้ขั้นตอนต่างๆเป็นไปตามทิศทางเดียวกัน ดังนั้นจึงเริ่มตั้งแต่การนำความรู้ ข้อมูลต่างๆที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ามาผสมผสานให้เข้ากับวัตถุประสงค์และแนวคิดของผู้วิจัย ในขั้นตอนแบบร่างนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตปัญหา โดยมรเกณฑ์ความต้องการของการออกแบบ ซึ่งโดยทั่วไปมักเกี่ยวข้องกับ การกำหนดขอบเขตของปัญหา ข้อจำกัด ข้อเรียกร้อง การประสานความคิดระหว่างผู้ออกแบบ ผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังมีการแก้ไขปัญหาที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัยให้แคบลง เพื่อเข้าหาข้อสรุปและได้ข้อมูลพื้นฐาน ก่อนที่จะนำไปสู่กระบวนการสร้างแบบร่าง

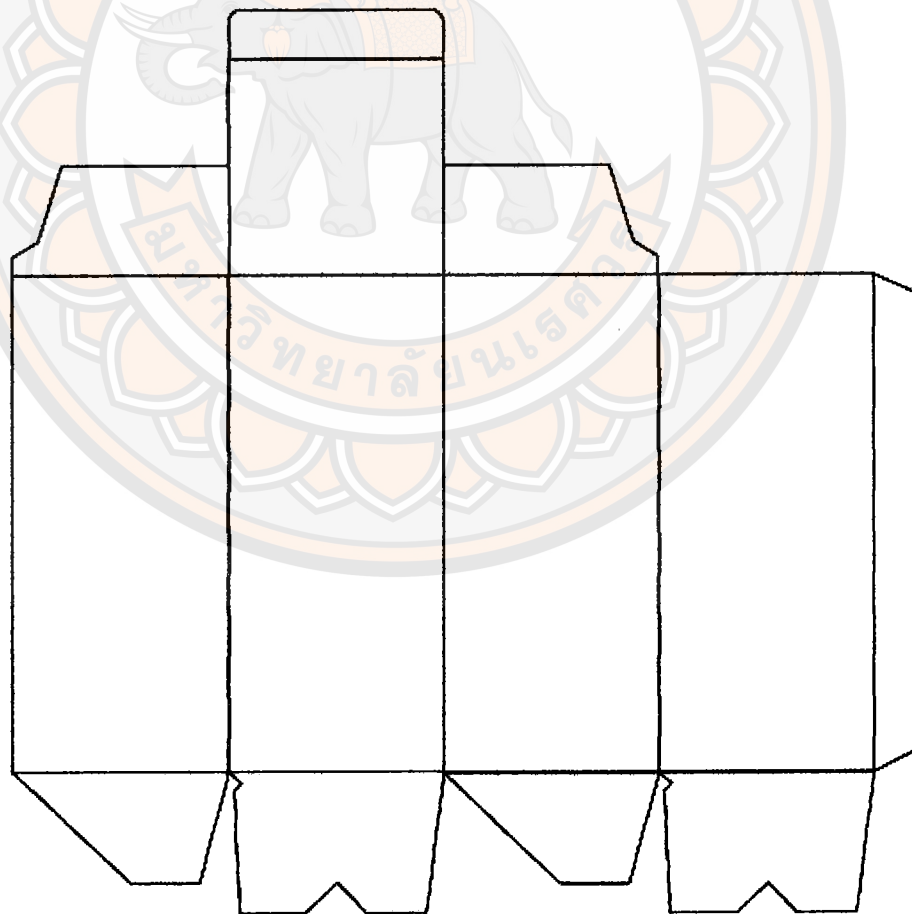
**แบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้หมอม ไชคอรุนฟาร์ม
อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม**



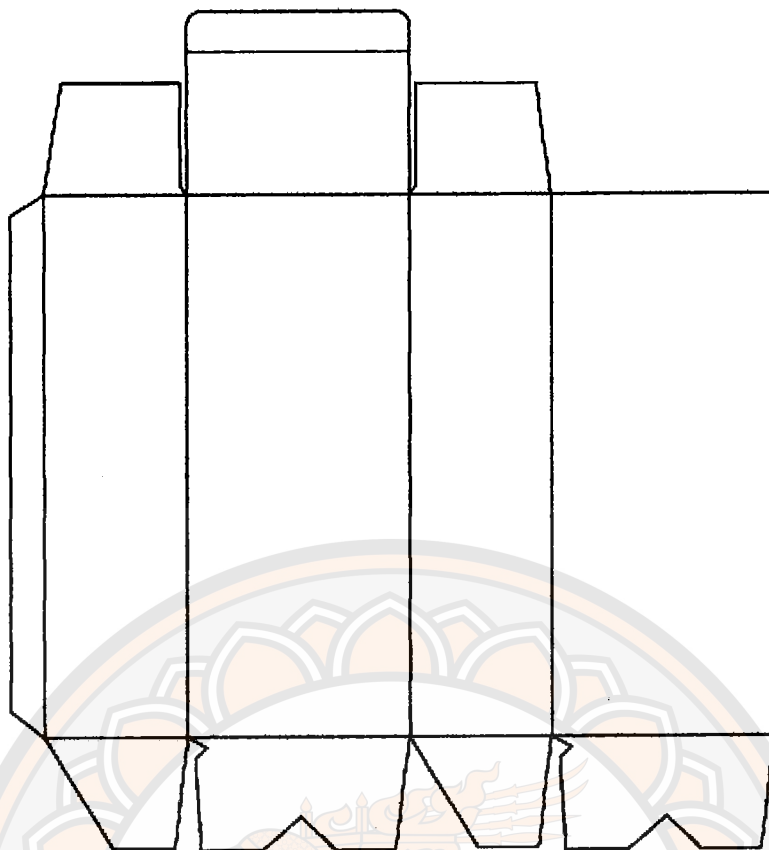
**ภาพ 7 : ภาพแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับ สมุนไพรแก้หมอม ไชคอรุนฟาร์ม
อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม**



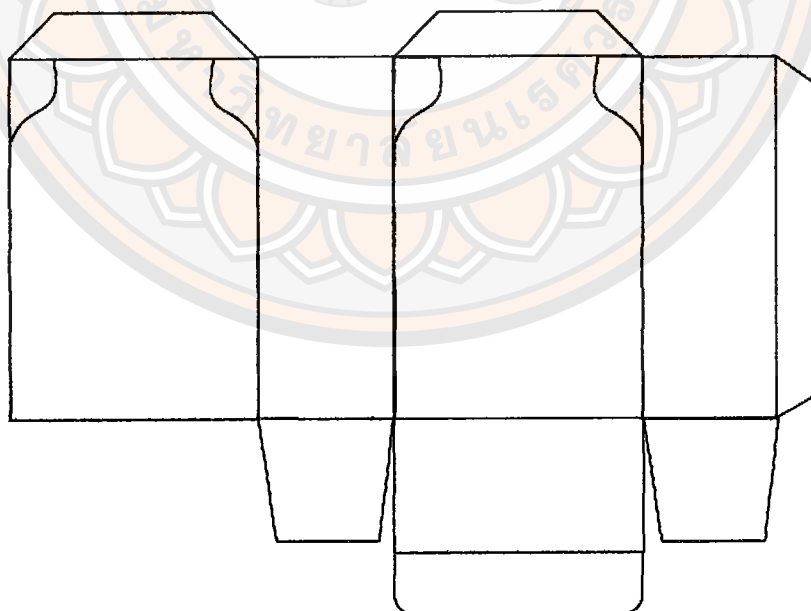
ภาพ 8 : ภาพแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 ผลิตภัณฑ์ ครีมบำรุงนํ้านมแพะ (สูตร บำรุง) และ(สูตรลดฝ้ากระ)



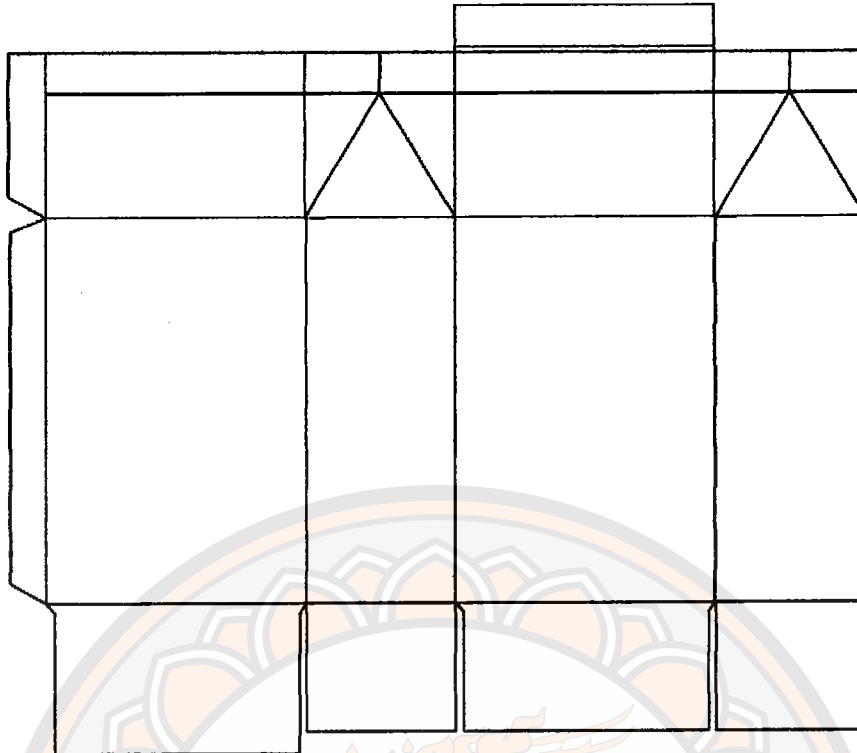
ภาพ 9 : ภาพแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 ของผลิตภัณฑ์ ไอศกรีมนํ้านมแพะ



ภาพ 10 : ภาพแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 ผลิตภัณฑ์ ครีมอาบน้ำสูตรน้ำนมแพะ และสูตรขมิ้น



ภาพ 11 : ภาพแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 ผลิตภัณฑ์ สบู่ก้อนสูตรน้ำนมแพะ สูตรขมิ้น สูตรน้ำผึ้ง สูตรมะเฟือง สูตรมะขาม



ภาพ 12 : ภาพแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 ผลิตภัณฑ์ ชุดสปูก้อนสูตรน้ำนมแพะ
สูตรนมมัน สูตรน้ำผึ้ง สูตรมะเฟือง สูตรมะขาม

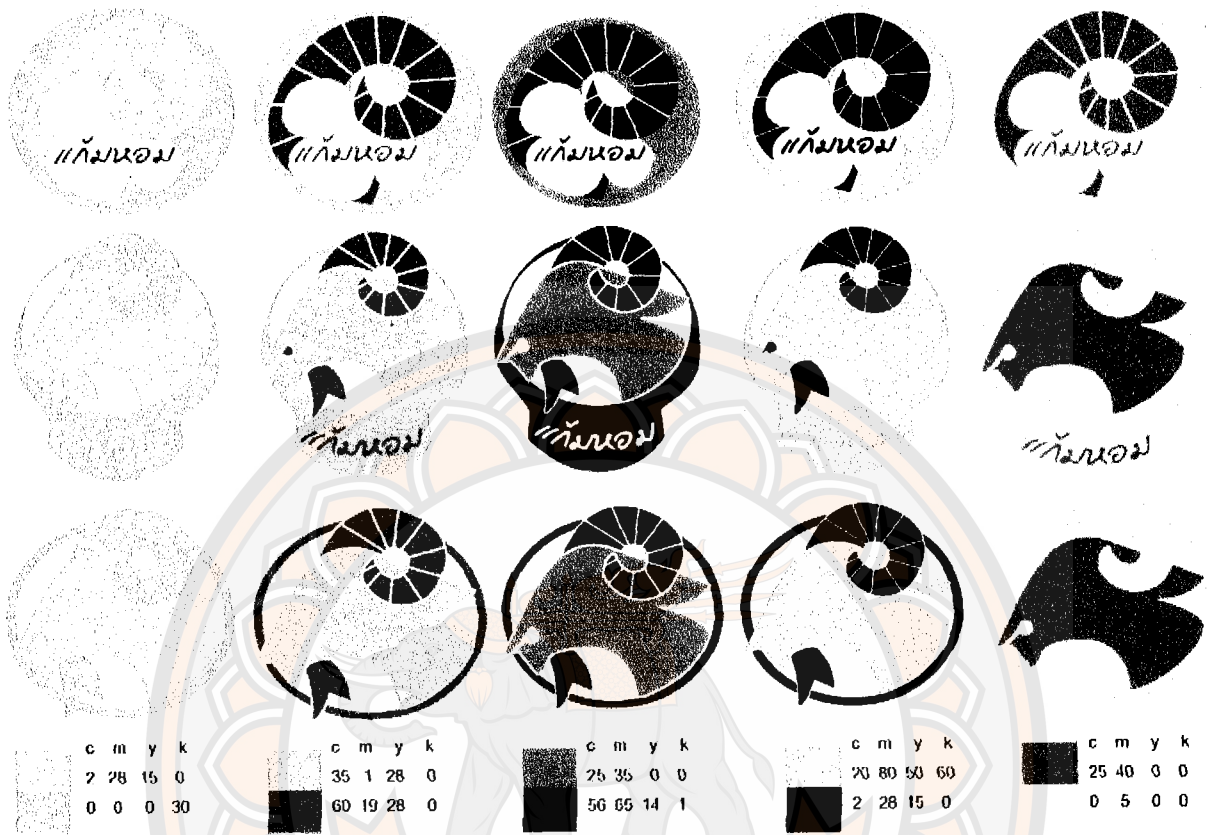
ส่วนที่ 3 การออกแบบและการสร้างสรรค์ (Design)

แบบโครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้มหอม ไชคอรูณฟาร์ม
อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

แบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้มหอม ไชคอรูณฟาร์ม อำเภอ
กำแพงแสน จังหวัดนครปฐม แบบแรกที่น่าไปสู่การพัฒนาในรูปแบบต่อไป

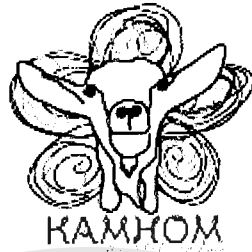
3.1 การออกแบบตราสัญลักษณ์

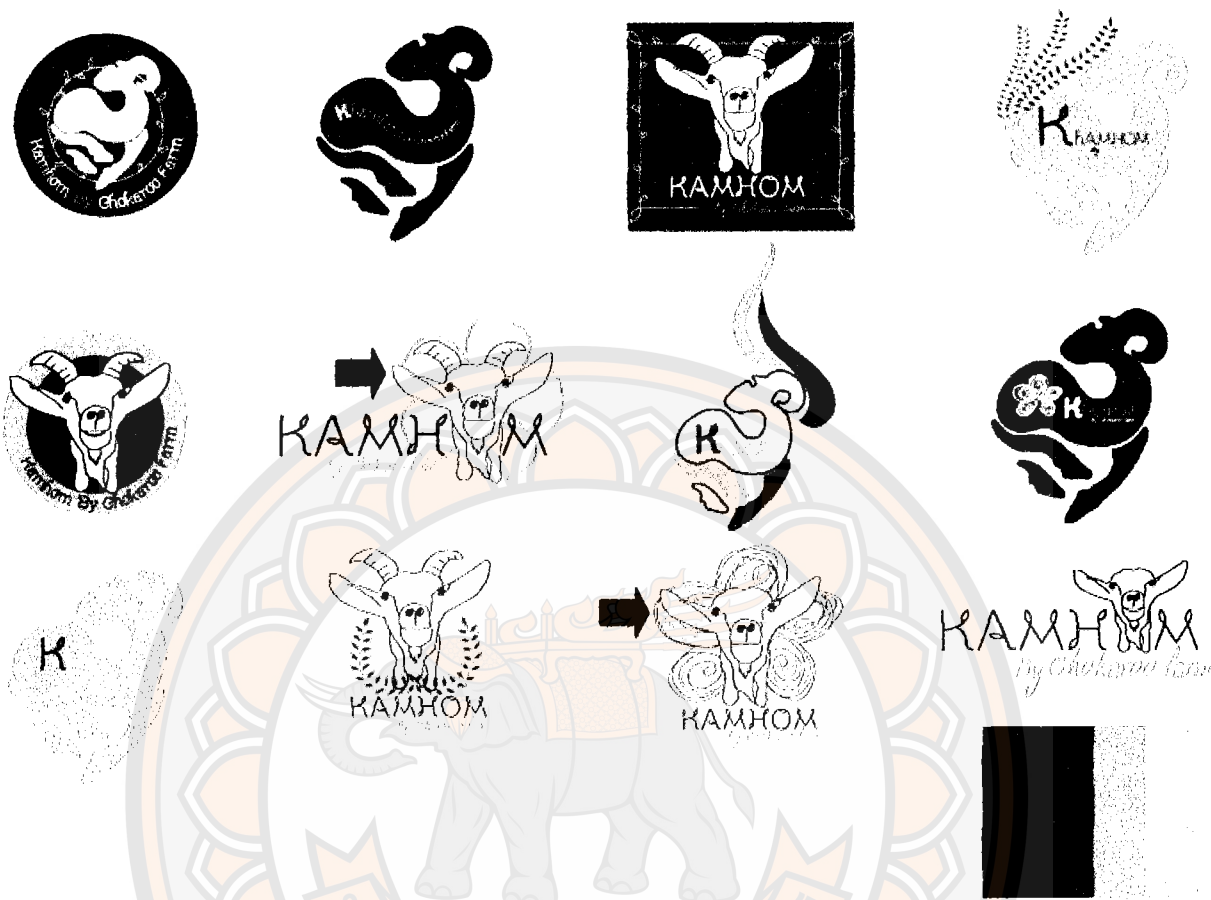
การออกแบบตราสัญลักษณ์นั้นได้นำแนวคิดมาจาก รูปลักษณ์ของแพะ นำมาใช้
ในการออกแบบให้ดูน่าสนใจมีความแปลกใหม่และต่างจากเดิม มาเป็นจุดเริ่มต้นในการออกแบบ
มีการใช้อักษรที่น่าสนใจและงานต่อกรจดจำของผู้บริโภคอีกด้วย



ภาพ 13

ส่งแบบโลโก้ครั้งที่ 1 ตัดล้ายกับแพะในจักราศีจึงดูไม่น่าสนใจและยังหาโทนสีที่เหมาะสมไม่ได้





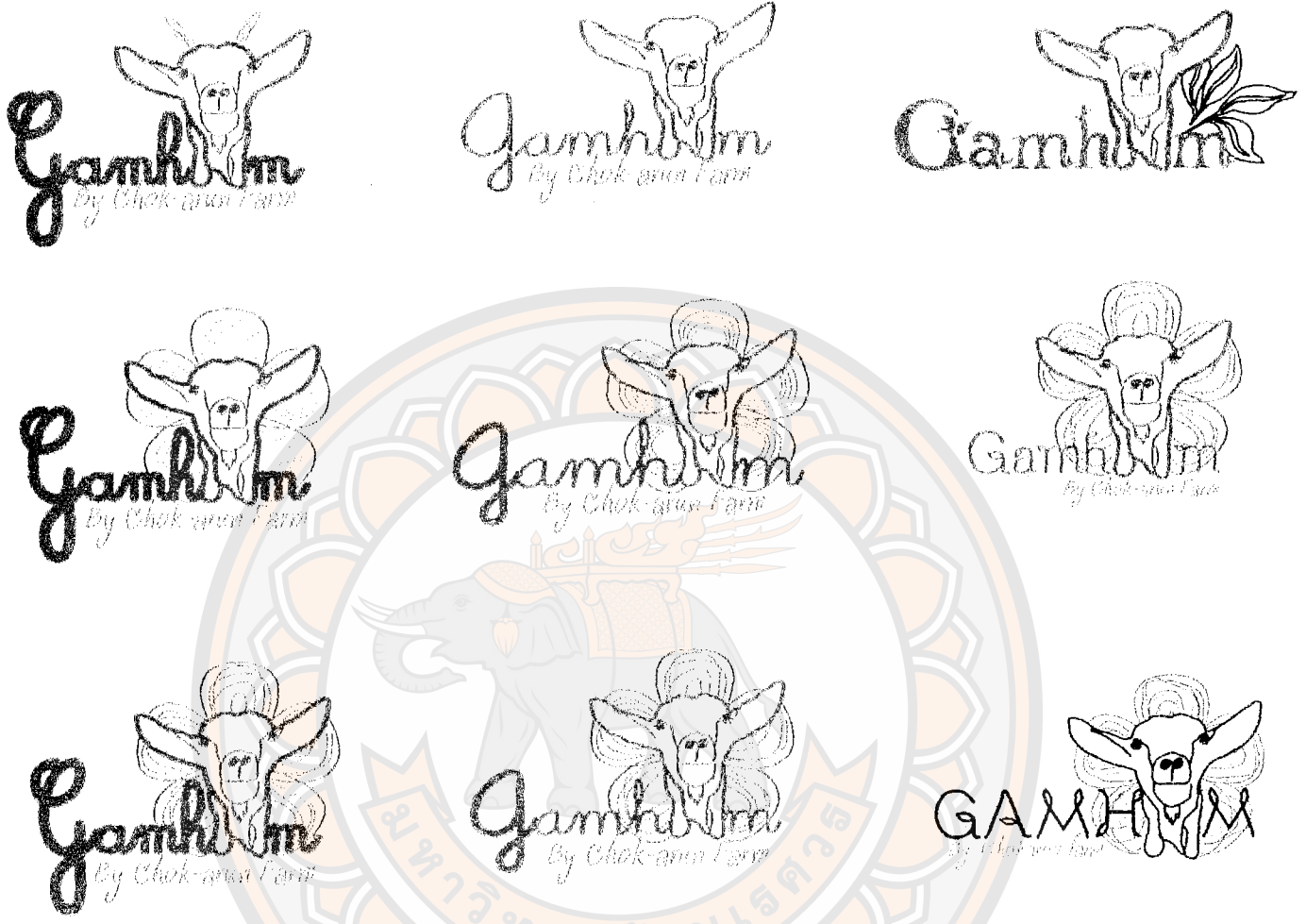
ภาพ 15

ภาพที่ 14-15 เป็นการส่งแบบโลโก้ครั้งที่ 2 โดยเลือกมา 2 โทนนีที่น่าจะเหมาะสมที่สุด ซึ่งแบบที่มีสัญลักษณ์ได้ถูกนำไปพัฒนาต่อ



ภาพที่ 16

แบบร่างโลโก้ครั้งที่ 3 โดยนำแบบที่เลือกมาพัฒนาต่อโดยเลือกในสีโทนชมพูเนื่องจากใช้สีตามสีของผลิตภัณฑ์



ภาพ 17

แบบร่างโลโก้ครั้งที่ 4 มีการเปลี่ยนตัวอักษรให้ดูมีความพลิ้วไหวเชื่อมต่อกันกับลายเส้น
ของรูปแพะ



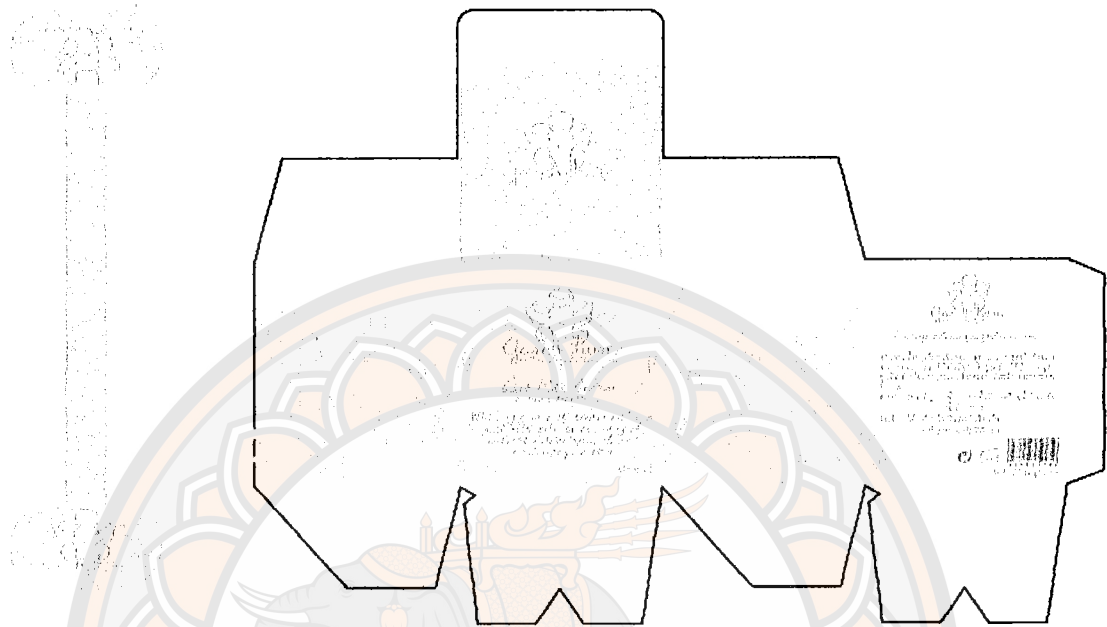
ภาพ 18

มีการลงตัวของสี่ ลายเส้นต่างๆมีความเชื่อมต่อกัน จากปัญหาของครั้งที่ผ่านมาตำแหน่งของตัวแพะได้มีการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากตำแหน่งเดิมอ่านยากจึงทำการย้ายตำแหน่งเพื่อเป็นการแก้ปัญหาในการอ่านและถ่ายทอดจดจำ

3.2 การออกแบบกราฟิก

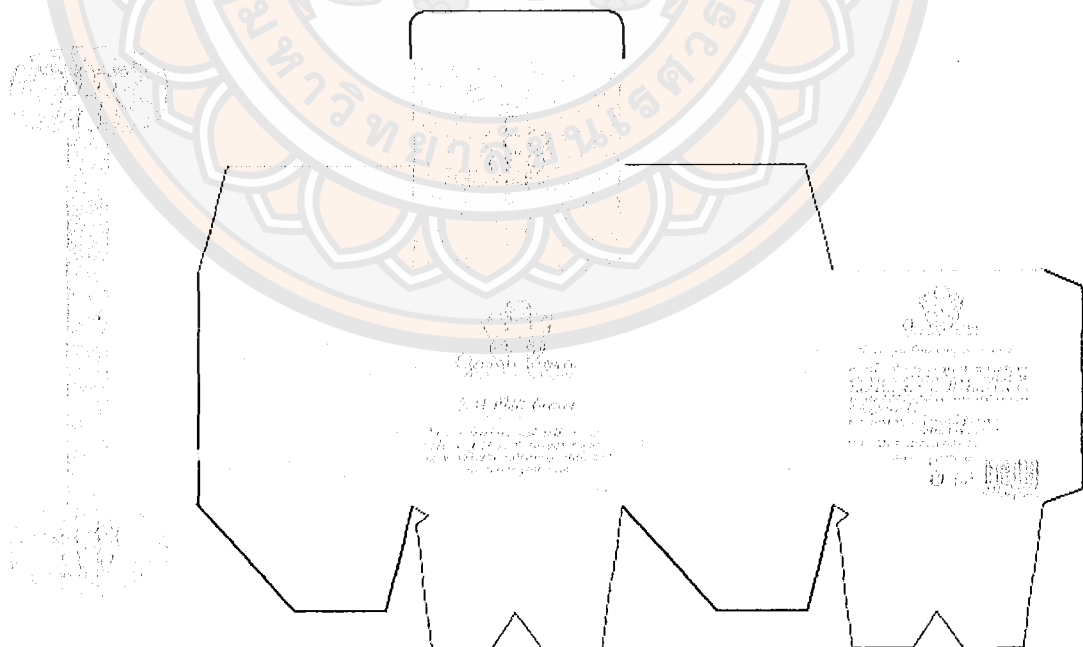
การออกแบบกราฟิกนั้นมุ่งเน้นเพื่อแสดงให้เห็นความเป็นตัวตนของผลิตภัณฑ์นั้นก็คือการนำโลโก้มาใช้ในการออกแบบเพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของงานอีกที่ยังคำนึงถึงความ เป็นธรรมชาติอีกด้วย

แบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้หมอม โศคอรรถุณฟาร์ม อำเภอกำแพงแสน
จังหวัดนครปฐมจากการพัฒนาแล้วนำไปใช้ได้จริง



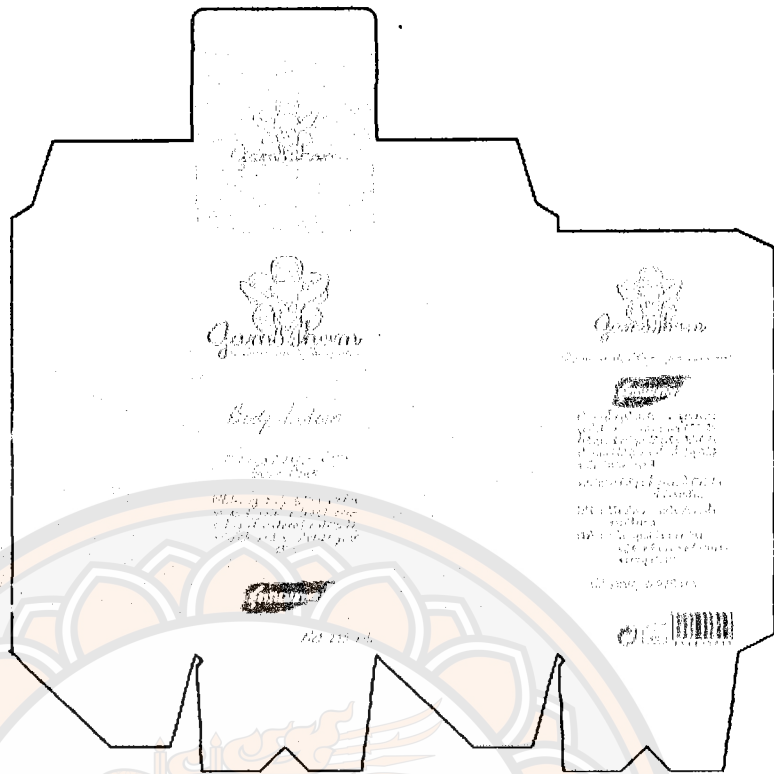
ภาพ 19

ภาพแบบโครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ครีมนํ้านมแพะ(สูตรบำรุง)



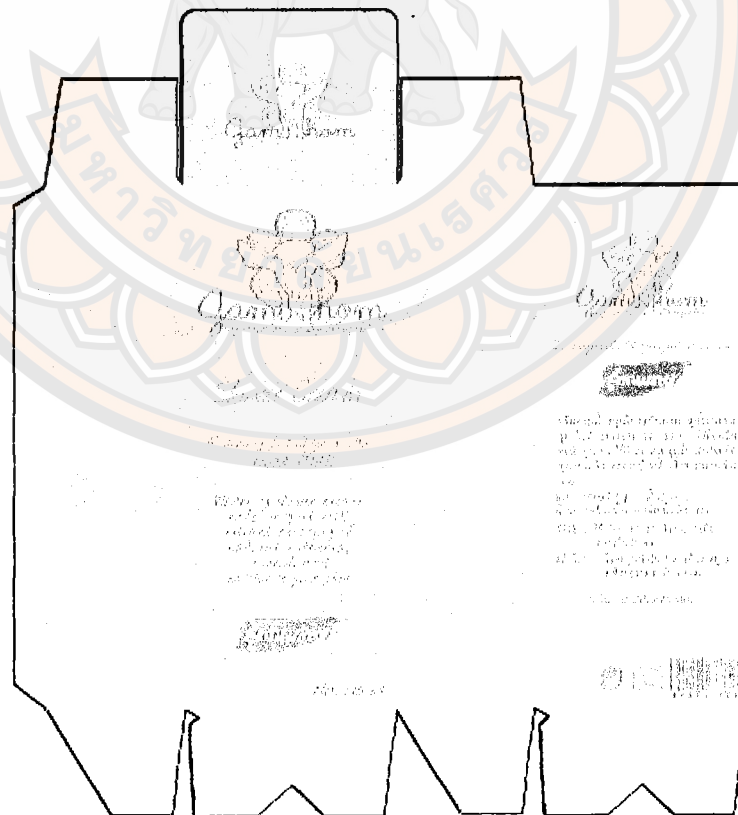
ภาพ 20

ภาพแบบโครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ครีมนํ้านมแพะ(สูตร ลดฝ้ากระ)



ภาพ 21

ภาพแบบโครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์ โลชันนํ้านมแพะ

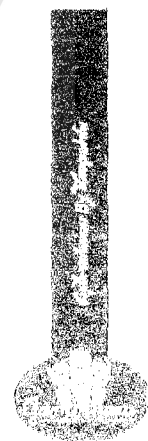
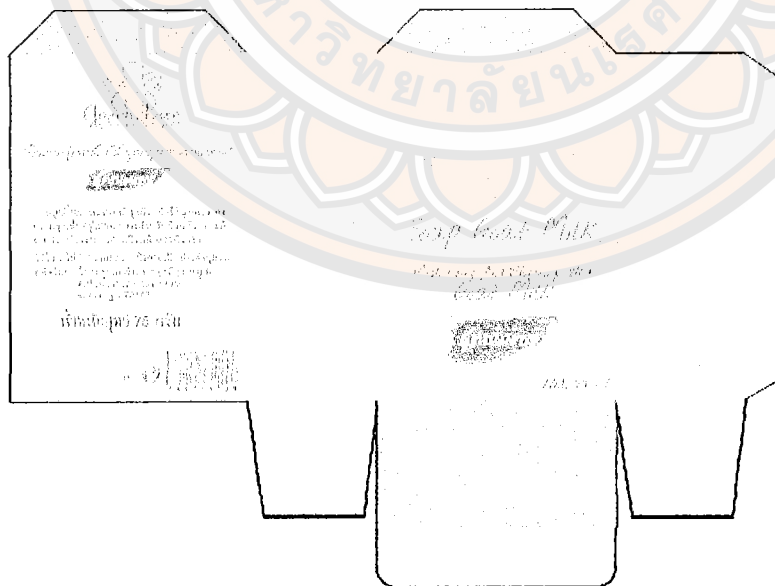


ภาพ 22

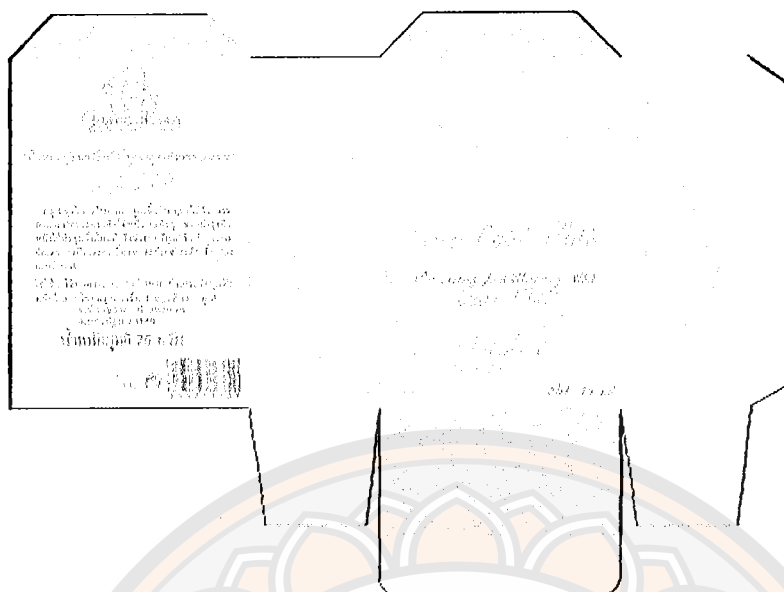
ภาพแบบโครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ครีมอาบน้ำ สูตรนํ้านมแพะ



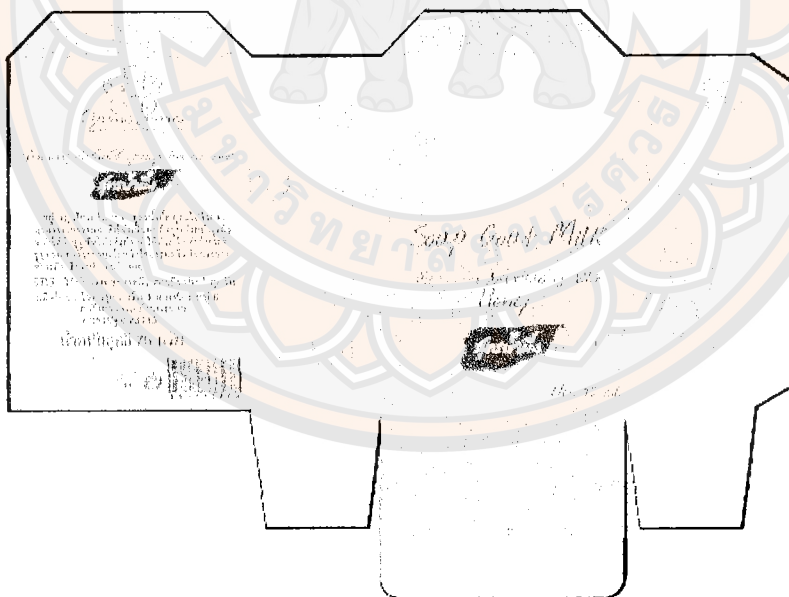
ภาพ 23
ภาพแบบโครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ครีมอาบน้ำ สูตรเข้มข้น



ภาพ 24
ภาพแบบโครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์ สบู่ก้อน สูตรน้ำนมแพะ

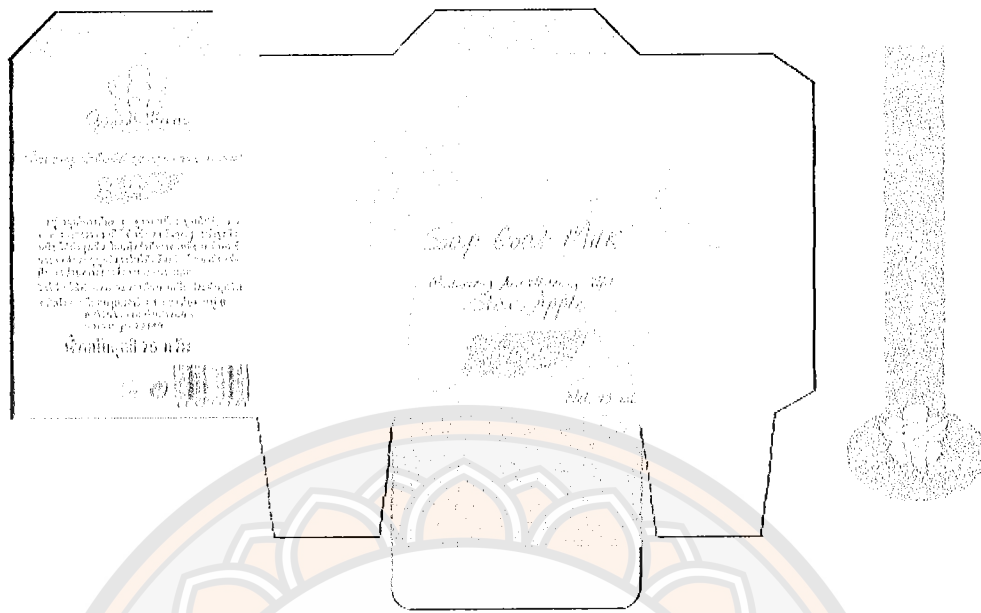


ภาพ 25
ภาพแบบโครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์ สบู่ก้อน สูตรนม



ภาพ 26
ภาพแบบโครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์ สบู่ก้อน สูตรน้ำผึ้ง

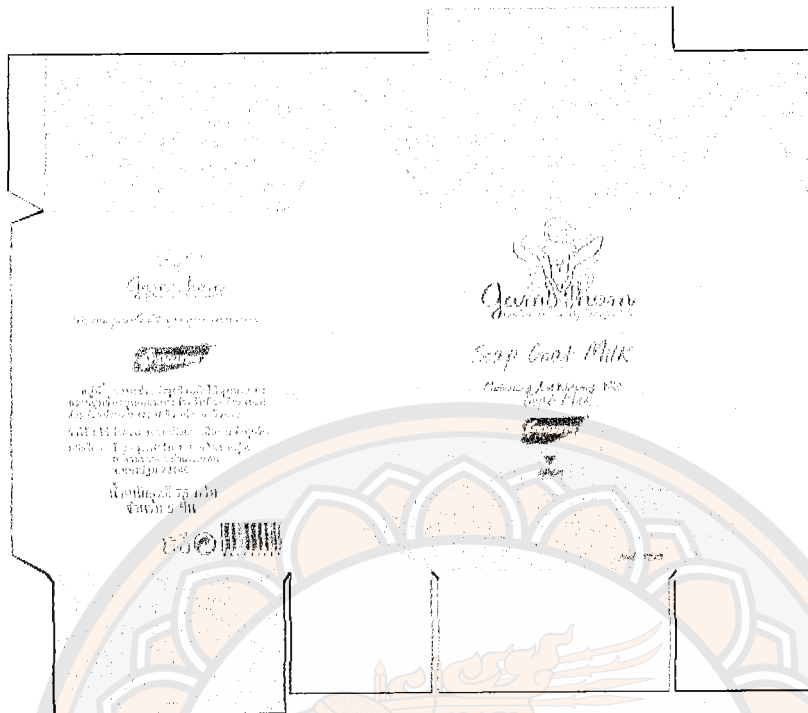




ภาพ 27
 ภาพแบบโครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์ สบู่ก้อน สูตรมะเฟือง

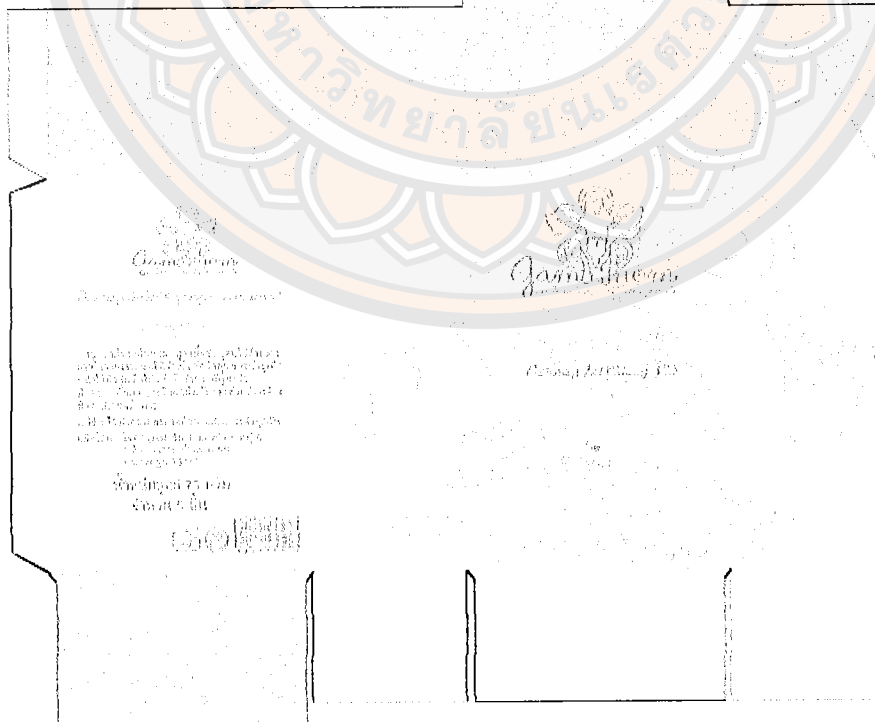


ภาพ 28
 ภาพแบบโครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์ สบู่ก้อน สูตรมะขาม



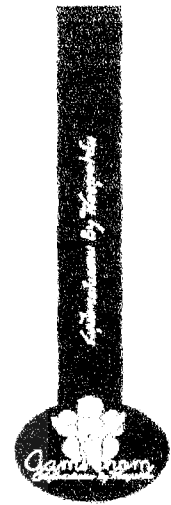
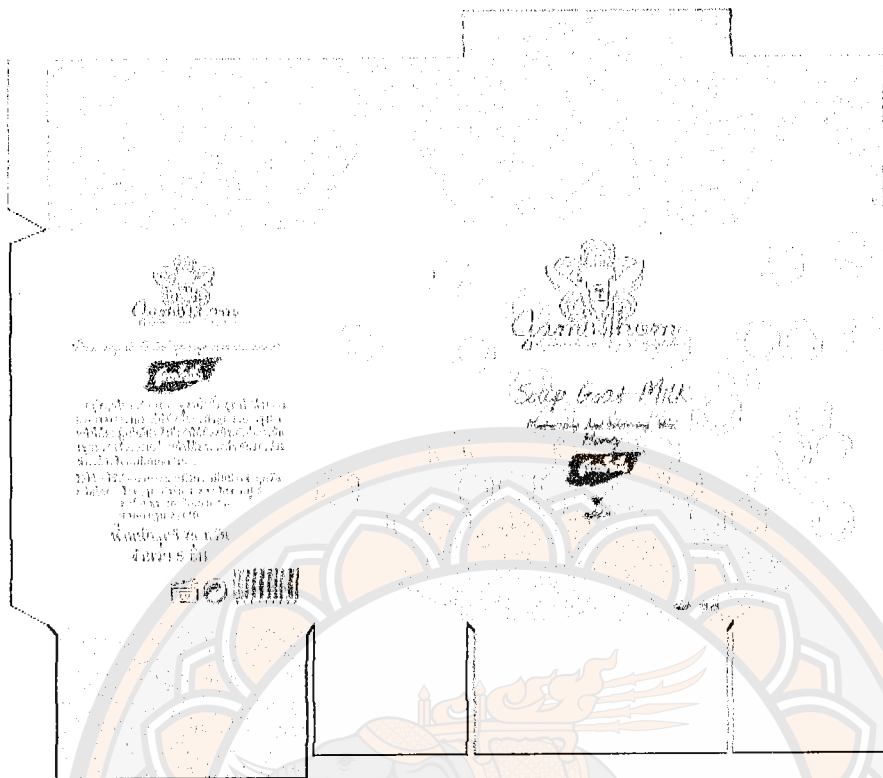
ภาพ 29

ภาพแบบโครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ชุดสบู่ก้อน สูดรน้ำนมแพะ



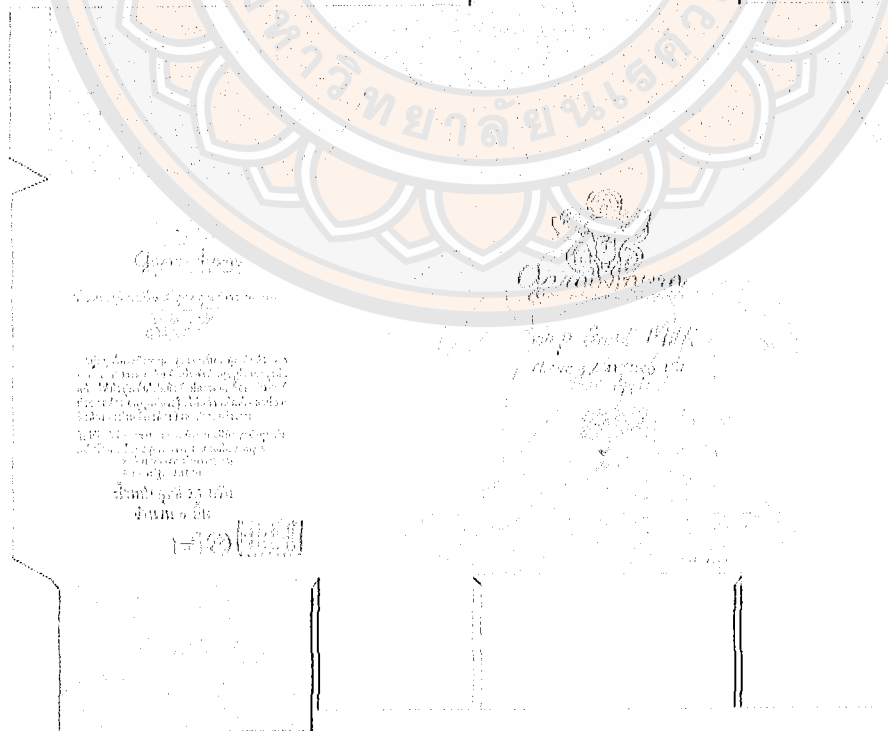
ภาพ 30

ภาพแบบโครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ชุดสบู่ก้อน สูดรมัน



ภาพ 31

ภาพแบบโครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ชุดสบู่ก้อน สูดรน้ำผึ้ง



ภาพ 32

ภาพแบบโครงสร้างและกราฟิกบรรจุภัณฑ์ ชุดสบู่ก้อน สูดรมะเฟือง

ส่วนที่ 4 ผลงานที่สร้างสรรค์ (Packaging Design)

ผลงานที่สร้างสรรค์



ภาพ 34

ภาพบรรจุภัณฑ์และขวดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้มหอม สูตร น้ํานมแพะ ได้แก่
 ครีมน้ํานมแพะ(สูตรบำรุง) โลชั่นน้ํานมแพะ ครีมอาบน้ำน้ํานมแพะ สบู่ก้อนน้ํานมแพะ
 เซตสบู่ น้ํานมแพะ



ภาพ 35

ภาพบรรจุภัณฑ์และขวดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้มหอม ครีมน้ํานมแพะ(สูตร ลดฝ้า
 กระ)



ภาพ 36

ภาพบรรจุภัณฑ์และขวดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้มหอม สูตร ขม้น ได้แก่ ครีม
อาบน้ำสูตรขม้น สบู่ก้อนสูตรขม้น เซตสบู่สูตรขม้น



ภาพ 37

ภาพบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้มหอม สบู่ก้อน และเซตสบู่ ได้แก่ สูตร
น้ำผึ้ง มะเฟืองและมะขาม



ภาพ 38

ภาพบรรจุภัณฑ์และขวดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้หมอม ไชคอรุณฟาร์ม อำเภอ
กำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

บทที่ 5

บทสรุป บทย่อ สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การดำเนินการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ในหัวข้อ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้ม
หอม อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม
สำหรับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้มหอม อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม และสามารถ
นำข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้มาสร้างสรรค์และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งเสริม
สนับสนุน และสร้างภาพลักษณ์ที่สวยงามให้กับตั้งผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังสามารถเป็นตัวแปรที่มีอิทธิ
ผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้ยกการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สูงขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้มหอม ของไซโครูนฟาร์ม ตำบล
ห้วยขวาง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้มหอม ของไซโครูน
ฟาร์ม ตำบลห้วยขวาง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม
3. เพื่อออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของตัวผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้มหอม
ของไซโครูนฟาร์ม ตำบลห้วยขวาง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

สรุป

การศึกษาเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้มหอม ของ
ไซโครูนฟาร์ม ตำบลห้วยขวาง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม จากการศึกษาสามารถสรุป
ผลได้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้มหอม ของ
ไซโครูนฟาร์ม ตำบลห้วยขวาง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้ศึกษาและความ
ต้องการของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้มหอม จึงทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้มหอม
นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ด้วยผลิตจากนมแพะที่มีคุณภาพและมีกระบวนการผลิตที่สะอาด
แต่บรรจุภัณฑ์เดิมของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้มหอมนั้นไม่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของตัวสินค้า
ได้จึงเป็นข้อเสียคือ

- 1.1. ไม่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้
- 1.2. ไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ มีเอกลักษณ์ที่ไม่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์
- 1.3. ไม่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

1.4. ไม่สามารถเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ให้เกิดการบอกต่อเมื่อผู้บริโภคร้ายเก่าหรือรายใหม่กลับมาซื้อสินค้า

2. เพื่อศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้หมอม ของโชคอรุณฟาร์ม ตำบลห้วยขวาง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐมบรรจุภัณฑ์เดิมของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้หมอนั้นไม่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของตัวสินค้า ตลอดจนขาดการประชาสัมพันธ์ที่จะเข้าถึงผู้บริโภคตั้งนั้นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จึงออกแบบเพื่อให้สามารถสื่อสารให้ทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากน้ำนมแพะ และให้มีรูปแบบที่จดจำง่ายแก่ผู้พบเห็นทั่วไป

2.1 บรรจุภัณฑ์สมุนไพรแก้หมอม โชคอรุณฟาร์ม อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

บรรจุภัณฑ์เดิมของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้หมอนั้นไม่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของตัวสินค้า ไม่เป็นบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากท้องตลาด ขาดความโดดเด่น น่าสนใจต่อผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงสร้างความน่าสนใจของตัวผลิตภัณฑ์ด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยคำนึงถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นที่ผลิตจากน้ำนมแพะ การออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ได้ทันทีว่าผลิตภัณฑ์นี้มาจากนม โดยนำเอาสัญลักษณ์ของดั่งน้ำนมดิบที่คนคุ้นเคยมาใช้ในการออกแบบซึ่งบรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบให้สื่อถึงความเป็นนมให้มากที่สุดไม่ว่าจะเป็น บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 หรือบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 ก็ตาม

2.2 กราฟิคนบนตัวบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์เดิมมีกราฟิกที่ดูธรรมดาทั่วไป จึงทำให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และข้อที่จำเป็นต่อผู้บริโภค ไม่เป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภค ซึ่งมีแนวแก้ไขคือการพัฒนาและออกแบบกราฟิกให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ จดจำได้ง่ายและสวยงามเพราะผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรแก้หมอนั้น คือผู้หญิงที่รักในความสวยงามและดูแลตัวเองตัวกราฟิกจึงต้องออกแบบให้สวยงามน่าซื้อ น่าใช้และน่าสะสมอีกด้วย

อภิปรายผล

ผู้วิจัยได้ศึกษาบรรจุภัณฑ์สมุนไพรแก้หมอม โชคอรุณฟาร์ม อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับจากสมุนไพรแก้หมอม มาวิเคราะห์เป็นแนวคิดโดยดึงเอาความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ มาสรุปเป็นแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งนี้ผู้วิจัยก็ยังประสบปัญหาตาดองๆมากมายอาทิ เช่น

1. ไม่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้
2. ไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ มีเอกลักษณ์ที่ไม่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์

3. ไม่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

4. ไม่สามารถเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ให้เกิดการบอกต่อเมื่อผู้บริโภคขายเก่าหรือ

ทั้งนี้การตีความจากปัญหารวมถึงการนำไปใช้ในการออกแบบและจากปัญหาเหล่านี้ ทำให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้ถึงวิธีแก้ไขปัญหาดังนี้

1. จำเป็นต้องพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างแรงจูงใจในการซื้อให้กับผู้บริโภคได้

2. กราฟิกบนตัวบรรจุภัณฑ์ควรสื่อสารกับผู้บริโภคได้ชัดเจน ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใด มีหน้าที่ประโยชน์ให้สอยและข้อควรระวังระบุไว้อย่างชัดเจน

3. มีการแสดงตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน เพื่อให้ติดตามและจดจำได้มากขึ้น

4. บรรจุภัณฑ์ที่ดีนั้นต้องช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และวิธีคิดที่ถูกต้องทั้งการศึกษา ค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงและที่สำคัญได้รับคำแนะนำที่ดีจากอาจารย์ที่มีประสบการณ์

ข้อเสนอแนะ

จากประสบการณ์ในการทำงานครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้ว่าแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้น ควรมาจากการศึกษาถึงความต้องการทั้งสองฝ่าย ทั้งด้านผู้ประกอบการและกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น ควรให้ความสำคัญด้วยการศึกษาให้เข้าใจจนลึกซึ้งจึงจะทำให้การออกแบบนั้นๆสามารถตอบรับปัญหาทั้งทางกลุ่มเป้าหมายและผู้ประกอบการและเมื่อสามารถตอบรับได้ทั้งสองฝ่ายแล้ว สามารถกล่าวได้ว่าเป็นงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีนั่นเอง



บรรณานุกรม

- นพวรรณ หมั่นเจริญ. (2539). การออกแบบเบื้องต้น BASIC DESIGN (พิมพ์ครั้งที่ 1) .
 กรุงเทพฯ : โกลบอลวิชั่น.
- นวลน้อย บุญวงษ์. (2539). หลักการออกแบบ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย
- บุญทวีศักดิ์ ครุบุตร. กระดาษลูกฟูก . Packaging Information Sources in thai lawa
 ประชิด ทิณบุตร. (2531). การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : โอ.เอส.
 พรินติ้ง เฮ้าส์
- วิรุณ ตั้งเจริญ. การออกแบบ 2 มิติ. กรุงเทพมหานคร : กรุงเทพมหานครการพิมพ์ , 2537
- วิรัช ลภรัตน์กุล. การออกแบบกราฟิก. กรุงเทพมหานคร : วิมลอาร์ต , 2531





ภาพการจัด Exhibition



