

อภิธาน์นทนาการ



สำนักหอสมุด

การออกแบบบรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟและผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของร้าน De Monte
หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์



กิตติคุณ กล้วยไข่

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยนเรศวร
15 ต.ค. 2555
วันลงทะเบียน.....
เลขทะเบียน..... 1.6031973
เลขเรียกหนังสือ..... ๗ TT

888
ปกเกล้า
2555

ศิลปนิพนธ์เสนอคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาลัทธิสุนทรปรัชญาศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต
สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์
มีนาคม พ.ศ.2555
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

**THE PACKAGING DESIGN COFFEE BEANS AND PRODUCT DESIGN SOUVENIRS
OF THE DE MONTE VILLAGE OF KHEK NOI KHAO KHO, PHETCHABUN.**



Arts Thesis Submitted to the Faculty of Architecture of Naresuan University

in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Bachelor of Fine and Applied Arts Degree in Product and Package Design

March 2012

Copyright 2012 by Naresuan University

คณะกรรมการสอบได้พิจารณาศิลปนิพนธ์ เรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟและ
ของที่ระลึกของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ของนายกิตติคุณ
กัลยไช้ เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

.....ประธาน

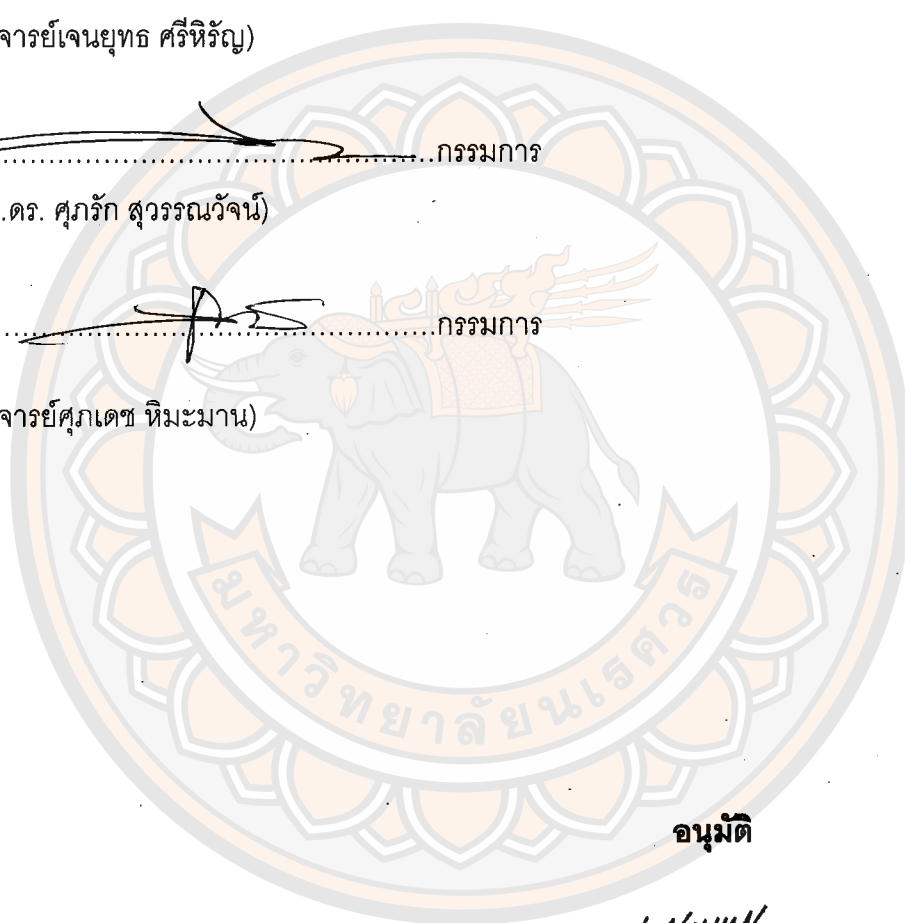
(อาจารย์เจนยuth ศรีหิรัญ)

.....กรรมการ

(ผศ.ดร. สุภวัค สุวรรณวัจน์)

.....กรรมการ

(อาจารย์ศุภเดช หิมะมาน)



อนุมัติ

...../WMMW.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เฉลิมชัย เจารัมย์)

คณบดีคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

มีนาคม พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์เจน ยุทธ ศรีธีรวิทย์ ที่ปรึกษาภาคนิพนธ์ และคณะกรรมการทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจน ตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองสำเร็จ สมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาค้นคว้า ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร. ศุภรักษ์ สุวรรณวัจน์ หัวหน้าภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ และอาจารย์ประจำภาควิชาการศึกษาอิสระทุกท่าน ได้แก่ รศ.ดร.นิรัช สุดสังข์ อาจารย์ ชโรธรณ์ ทิพย์อุปถัมภ์ อาจารย์ ศุภเดช หิมะมาน รศ.ดร. จิรวัดมน์ พิระสันต์ และ อาจารย์ จรัญญา พหลเทพ กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบข้อบกพร่อง จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์ และมีคุณค่า

ขอขอบพระคุณ ร้าน De Monte Khao Kho หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัด เพชรบูรณ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์ให้ข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ และให้ความสะดวก ในด้าน การค้นคว้าเพิ่มเติมเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณ คุณพูนเพชร คงจรีต เจ้าของร้าน De Monte ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล ผู้ให้ความรู้และข้อมูล เพื่อเป็นวิทยาทานแก่ผู้ศึกษาค้นคว้า พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกและให้ ความร่วมมือเป็นอย่างดี

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา และพี่สาวที่ให้ความสนับสนุน ส่งเสริมผู้ ศึกษาค้นคว้าในทุกๆด้าน ให้ความรัก ให้กำลังใจ ความเข้าใจตลอดทั้งการศึกษา ซึ่งผู้ศึกษา ค้นคว้ามีความรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งและหาที่เปรียบมิได้

และขอขอบคุณเพื่อนๆสาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ รุ่น 10 ออกแบบสื่อ นวัตกรรมรุ่น 4 ทุกคน รวมถึง นางสาวอลิษา พาคำป่องที่คอยเป็นกำลังใจและให้คำปรึกษาอย่าง สม่ำเสมอ

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขออุทิศแด่ผู้มี พระคุณ ทุกท่าน ขอขอบพระคุณอย่างสูง

กิตติคุณ กัลย์ไฉ่

ชื่อเรื่อง	การออกแบบบรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟและผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัด เพชรบูรณ์
ผู้วิจัย	นายกิตติคุณ กล้วยไข
ประธานที่ปรึกษา	อาจารย์เจนยุทธ ศรีหิรัญ
กรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ศุภเดช หิมะมาน ผศ.ดร. ศุภรัก สุวรรณวิจน์
ประเภทสารนิพนธ์	ศิลปนิพนธ์ ศป.บ. สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2555
คำสำคัญ	บรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟ ของที่ระลึก ร้าน De Monte

บทคัดย่อ

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับโครงการการออกแบบบรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟและของที่ระลึกของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟและของที่ระลึกของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ นั้นมิได้มีการออกแบบมาก่อนทั้งนี้ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์และของที่ระลึกให้กับร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ ภายใต้แนวคิด "ที่สุดของความกลมกล่อม" กราฟฟิกที่ออกแบบสามารถสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างลงตัว สิ่งที่จะได้จากการออกแบบ ต้นแบบบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอย่างน้อย 11 ชิ้นประกอบด้วย

1. บรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟสดคั่วพันธุ์อาราบิก้า คั่วแบบเข้ม (1 หน่วย)
2. บรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟสดคั่วพันธุ์อาราบิก้า คั่วแบบปานกลาง (1 หน่วย)
3. บรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟสดคั่วพันธุ์อาราบิก้า คั่วแบบอ่อน (1 หน่วย)
4. บรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟสดคั่วพันธุ์อาราบิก้า (เซท)
5. บรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่วบดพันธุ์อาราบิก้า (เซท)
6. บรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่วบดอาราบิก้า คั่วแบบเข้ม (1 หน่วย)
7. บรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่วบดอาราบิก้า คั่วแบบปานกลาง (1 หน่วย)

8.บรรจุก้อนท์เมล็ดกาแฟคั่วบดอาราบิก้า คั่วแบบอ่อน (1 หน่วย)

9.บรรจุก้อนท์เมล็ดกาแฟคั่วบดพันธุ์อาราบิก้า (เซท) แบบรวมหน่วย (1 หน่วย)

10.ของที่ระลึก (2 หน่วย)

11. บรรจุก้อนท์ของที่ระลึก (เซท)

จากการศึกษาพบว่าร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เพิ่งเริ่มเปิดกิจการจึงยังไม่ใช่ที่รู้จักของผู้บริโภคมากนักและยังขาดความน่าเชื่อถือ ดังนั้นผลงานวิจัยครั้งนี้คาดว่า เมื่อออกแบบบรรจุก้อนท์เมล็ดกาแฟและผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ให้กับร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ จะมีประโยชน์ต่อตัวผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคสนใจและเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง สามารถเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นและยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ อีกด้วย



สารบัญ

บทที่

หน้า

1. บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
ขอบเขตด้านความพึงพอใจความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์.....	6
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	7
ข้อจำกัดของการวิจัย.....	7
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	7
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ และชุมชนงานวิจัย.....	8
ประวัติความเห็นมาพอสั่งเขปของร้าน De Monte Khao Kho.....	8
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และกรรมวิธี.....	10
ข้อมูลทั่วไปของกาแฟ.....	10
ประวัติกาแฟ.....	12
เศรษฐกิจกับกาแฟ.....	20
การคั่วเมล็ดกาแฟ.....	22
การเตรียมการสำหรับการชง.....	24
การนำเสนอกาแฟ.....	25
เอกสารเกี่ยวกับการตลาดและการจัดจำหน่าย.....	26
หลักการตลาด P-4.....	26
หลักการวิเคราะห์ SWOT Analysis.....	29
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์และการออกแบบ.....	30
ทฤษฎีการออกแบบ.....	30
ขบวนการทำงานออกแบบ.....	33

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
องค์ประกอบพื้นฐานของการออกแบบ.....	36
ประเภทของการออกแบบ.....	45
ความรู้พื้นฐานการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	47
ความหมายของการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	47
วัตถุประสงค์ของการออกแบบ.....	53
3. วิธีดำเนินงานวิจัย.....	55
ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาภาคสนาม.....	55
ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	62
ขั้นตอนที่ 3 การสร้างบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ.....	63
ขั้นตอนที่ 4 ปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ.....	63
ขั้นตอนที่ 5 การเขียนรายงานเสนอผลการวิจัย.....	63
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสร้างสรรค์.....	65
ส่วนที่ 1 บทวิเคราะห์และสรุปเงื่อนไขการออกแบบ.....	65
ส่วนที่ 2 การออกแบบและสร้างสรรค์.....	73
ส่วนที่ 3 ผลงานที่สร้างสรรค์.....	101
5. สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	106
1. จุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	106
2. ความสำคัญของการวิจัย.....	106
3. ขอบเขตการวิจัย.....	109
4. กรอบแนวความคิดงานวิจัย.....	110
5. สรุปผลการศึกษาและวิเคราะห์การออกแบบ.....	110

บรรณานุกรม

ประวัติผู้วิจัย

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 กิจกรรมการทำงานในรอบปีของผู้ประกอบการ.....	67
ตารางที่ 3.2 แสดงพฤติกรรมของผู้ประกอบการขณะสำรวจ.....	68
ตารางที่ 3.3 แนวโน้มของผลิตภัณฑ์.....	69
ตารางที่ 3.4 Mood & Tone.....	71



บัญชีภาพ

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 2.1 บรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟร้าน De Monte.....	10
ภาพที่ 2.2 เมล็ดกาแฟที่ยังไม่ผ่านการคั่ว (กาแฟเขียว).....	11
ภาพที่ 2.3 ต้นกาแฟพันธุ์อาราบิก้า.....	19
ภาพที่ 2.4 การคั่วเมล็ดกาแฟโดยใช้เครื่อง.....	23
ภาพที่ 2.5 Latte art.....	26
ภาพที่ 2.6 ภาพแสดงขบวนการทำงานออกแบบ.....	33
ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างการใช้จุด.....	37
ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างการใช้เส้น.....	37
ภาพที่ 2.9 ตัวอย่างเนื้อสี.....	39
ภาพที่ 2.10 การผสมสีแบบบวก.....	40
ภาพที่ 2.11 การผสมสีแบบลบ.....	40
ภาพที่ 2.12 สีปฐมภูมิ Primacy Colors.....	41
ภาพที่ 2.13 สีทุติยภูมิ Secondary Colors.....	41
ภาพที่ 2.14 สีตติยภูมิ Tertiary Colors.....	42
ภาพที่ 2.15 ใช้น้ำหนักแสดงแสงเงา.....	42
ภาพที่ 2.16 น้ำหนักสีต่างๆ.....	42
ภาพที่ 2.17 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์.....	49
ภาพที่ 3.1 แผนที่ร้าน De Monte	61
ภาพที่ 4.1 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย.....	70
ภาพที่ 4.2 อารมณ์ Quality โดย โทนสี.....	71
ภาพที่ 4.3 อารมณ์ Mellowness, Divisibility โดย เส้นสายและภาพประกอบ.....	72
ภาพที่ 4.4 โครงสร้าง 1 หน่วย (ขนาด 500 กรัม).....	74
ภาพที่ 4.5 โครงสร้าง 1 หน่วย (ขนาด 250 กรัม).....	75

บัญชีภาพ

ภาพ

หน้า

ภาพที่ 4.6 โครงสร้าง เซท 3 หน่วย (ขนาด 750 กรัม).....	76
ภาพที่ 4.7 โครงสร้าง เซท 3 หน่วย (ขนาด 1,500 กรัม).....	77
ภาพที่ 4.8 โครงสร้างแบบซองซีลกลาง 1 หน่วย.....	77
ภาพที่ 4.9 โครงสร้างแบบซองซีลกลางรวมเซท.....	78
ภาพที่ 4.10 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์เสื้อ t-shirt 1 หน่วย.....	78
ภาพที่ 4.11 การพัฒนาตราสัญลักษณ์.....	79
ภาพที่ 4.12 บรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟอาราบิก้า (ชนิดคั่วเข้ม).....	80
ภาพที่ 4.13 บรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟอาราบิก้า (ชนิดคั่วปานกลาง).....	80
ภาพที่ 4.14 บรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟอาราบิก้า (ชนิดคั่วอ่อน).....	81
ภาพที่ 4.15 บรรจุภัณฑ์กาแฟ 3 in 1 แบบซองซีลกลาง (แบบคั่วเข้ม).....	81
ภาพที่ 4.16 บรรจุภัณฑ์กาแฟ 3 in 1 แบบซองซีลกลาง (แบบคั่วปานกลาง).....	81
ภาพที่ 4.17 บรรจุภัณฑ์กาแฟ 3 in 1 แบบซองซีลกลาง (แบบคั่วอ่อน).....	82
ภาพที่ 4.18 กราฟฟิกเมล็ดกาแฟอาราบิก้าแบบเซท 3 หน่วย (ขนาด 750 กรัม).....	82
ภาพที่ 4.19 กราฟฟิกเมล็ดกาแฟอาราบิก้าแบบเซท 3 หน่วย (ขนาด 1,500 กรัม).....	83
ภาพที่ 4.20 บรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟอาราบิก้าชนิดคั่วเข้ม (ขนาด 500 กรัม).....	84
ภาพที่ 4.21 บรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟอาราบิก้าชนิดคั่วปานกลาง (ขนาด 500 กรัม).....	84
ภาพที่ 4.22 บรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟอาราบิก้าชนิดคั่วอ่อน (ขนาด 500 กรัม).....	84
ภาพที่ 4.23 บรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟอาราบิก้าชนิดคั่วเข้ม (ขนาด 250กรัม).....	85
ภาพที่ 4.24 บรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟอาราบิก้าชนิดคั่วปานกลาง (ขนาด 250กรัม).....	85
ภาพที่ 4.25 บรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟอาราบิก้าชนิดคั่วอ่อน (ขนาด 250กรัม).....	85
ภาพที่ 4.26 ผลิตภัณฑ์ของชำร่วย (พวงกุญแจ).....	86
ภาพที่ 4.27 แบบเสื้อคอปก.....	86
ภาพที่ 4.28 บรรจุภัณฑ์กาแฟ 3 in 1 แบบซองซีลกลาง (ชนิดคั่วเข้ม).....	87
ภาพที่ 4.29 บรรจุภัณฑ์กาแฟ 3 in 1 แบบซองซีลกลาง (ชนิดคั่วปานกลาง).....	87
ภาพ 4.30 บรรจุภัณฑ์กาแฟ 3 in 1 แบบซองซีลกลาง (ชนิดคั่วอ่อน).....	87

บัญชีภาพ

ภาพ

หน้า

ภาพที่ 4.31 บรรจุภัณฑ์รวมเซท 3 in 1 แบบซองซีลกลาง (ชนิดคั่วเข้ม).....	88
ภาพที่ 4.32 บรรจุภัณฑ์รวมเซท 3 in 1 แบบซองซีลกลาง (ชนิดคั่วปานกลาง).....	88
ภาพที่ 4.33 บรรจุภัณฑ์รวมเซท 3 in 1 แบบซองซีลกลาง (ชนิดคั่วอ่อน).....	89
ภาพที่ 4.34 บรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟอาราบิก้าชนิดคั่วเข้ม (ขนาด 250 กรัม).....	90
ภาพที่ 4.35 บรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟอาราบิก้าชนิดคั่วปานกลาง (ขนาด 250 กรัม).....	90
ภาพที่ 4.36 บรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟอาราบิก้าชนิดคั่วอ่อน (ขนาด 250 กรัม).....	91
ภาพที่ 4.37 บรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟอาราบิก้าชนิดคั่วเข้ม (ขนาด 500 กรัม).....	91
ภาพที่ 4.38 บรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟอาราบิก้าชนิดคั่วปานกลาง (ขนาด 500 กรัม).....	92
ภาพที่ 4.39 บนบรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟอาราบิก้าชนิดคั่วอ่อน (ขนาด 500กรัม).....	92
ภาพที่ 4.40 บนบรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟอาราบิก้าแบบเซท 3 หน่วย (ขนาด 750 กรัม).....	93
ภาพที่ 4.41 บรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟอาราบิก้าแบบเซท 3 หน่วย (ขนาด 1,500 กรัม).....	94
ภาพที่ 4.42 แก้วกาแฟขนาด 9 ออนซ์.....	95
ภาพที่ 4.43 บรรจุภัณฑ์แก้วกาแฟรวมเซท 6 หน่วย.....	96
ภาพที่ 4.44 บรรจุภัณฑ์ เสื้อ T-shirt ของร้าน De Monte.....	97
ภาพที่ 4.45 บรรจุภัณฑ์เสื้อ T-shirt ของร้าน De Monte.....	98
ภาพที่ 4.46 บรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟอาราบิก้าแบบเซท 3 หน่วย (ขนาด 1,500 กรัม).....	99
ภาพที่ 4.47 บรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟอาราบิก้าแบบเซท 3 หน่วย (ขนาด 750 กรัม).....	100
ภาพที่ 4.48 บรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟ Arabica 1 หน่วย ขนาด 500 กรัม และ 250 กรัม....	101
ภาพที่ 4.49 บรรจุภัณฑ์กาแฟแบบ 3 in 1 และ ของที่ระลึกของร้าน De Monte.....	101
ภาพที่ 4.50 บรรจุภัณฑ์ซองซีลกลาง 3 in 1 แบบรวมเซท 5 หน่วย.....	102
ภาพที่ 4.51 บรรจุภัณฑ์กาแฟแบบรวมเซท 6 หน่วย.....	102
ภาพที่ 4.52 บรรจุภัณฑ์รวมเซท 3 หน่วย ขนาด 750 กรัม และ 1,500 กรัม.....	103
ภาพที่ 4.53 บรรจุภัณฑ์ เสื้อ T-shirt ของร้าน De Monte.....	104
ภาพที่ 4.54 นิทรรศการจัดแสดงผลงาน.....	105

บทที่ 1

บทนำ

1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีต การสร้างชื่อเสียงและส่งเสริมภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่เน้นดำเนินการ โดยอาศัยวิธีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก นับตั้งแต่ Ivy Ledbetter Lee อดีตนักหนังสือพิมพ์ซึ่งได้ถึงว่าเป็นผู้บุกเบิกวงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยได้รับการว่าจ้างจาก John D. Rockefeller มหาเศรษฐีโลกชาวอเมริกัน เมื่อปี ค.ศ. 1914 ให้ช่วยดำเนินการแก้ไขชื่อเสียงในทางลบ (Bad Reputation) จากภาพของชายแก่ที่ถูกรังเกียจว่าเป็นนายทุนเด่าหน้าเลือดและเอาเปรียบผู้ใช้แรงงาน (Greedy Old Capitalist) มาเป็น ภาพของชายชราผู้ใจดี (Kindiy Old Man) ผู้ชอบบำรุงกิจกรรมสังคมสงเคราะห์และบริจาคช่วยเหลือสาธารณกุศลต่าง ๆ และรักเด็ก วิธีการที่ Lee ใช้แก้ไขชื่อเสียงในทางลบและสร้างภาพลักษณ์ใหม่นั้น เป็นที่ยอมรับกันว่าเป็นวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญ แม้ในอดีต เรื่องของการประชาสัมพันธ์จะถูกละปนด้วยเทคนิคของการโฆษณาชวนเชื่ออยู่ด้วย แต่การดำเนินงานด้วยกลวิธีใด ๆ ก็ตามจะไม่สามารถบรรลุชื่อเสียงที่ยั่งยืนได้เลย หากปราศจากรากฐานที่มาของความเป็นจริงที่ถูกต้อง ดีงามและมั่นคง ดังนั้นการที่ Lee สามารถทำได้สำเร็จและภาพลักษณ์ที่ดีของ Rockefeller ก็ยืนยงอยู่ได้นั้น เนื่องจากมหาเศรษฐีผู้นี้มีการปฏิบัติตนและดำเนินงานธุรกิจในลักษณะที่นักประชาสัมพันธ์สร้างภาพขึ้นจริงอยู่ด้วย

ดังที่มีผู้กล่าวถึงในแวดวงการจัดการภาพลักษณ์ (Image Management) หรือการจัดการชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation Management) ว่า ภาพลักษณ์หรือชื่อเสียงขององค์กรนั้น ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า องค์กรธุรกิจนั้นมีการดำเนินงานที่แท้จริงอย่างไร (How the company conducts) หรือ ประชาชนรับรู้การดำเนินงานของธุรกิจว่าเป็นอย่างไร (How the company is perceived as conducting its business) (Morley, 1998:8)

ในปัจจุบันการสร้างภาพลักษณ์เป็นแนวคิดที่องค์กรธุรกิจต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์อย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัยประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์และเป็นผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิควิธีต่าง ๆ อย่างเป็นเอกภาพ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานสู่เป้าหมายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ขององค์กร

การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารผ่านอัตลักษณ์หมายถึงการกำหนดรูปแบบหรือการออกแบบ (Design) ซึ่งสามารถถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบหลัก ๆ ของธุรกิจได้โดยตรง คือ การถ่ายทอดผ่านอัตลักษณ์ของสินค้า (Product Identity) ที่เน้นที่การออกแบบตัวสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตำแหน่งครองใจ ที่จะช่วยสื่อความหมายและสร้างความประทับใจในทิศทางที่ต้องการได้อย่างสอดคล้องกัน

ดังนั้น หากธุรกิจสามารถผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) หลาย ๆ ชนิดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน โดยที่ทุก ๆ เครื่องมือตั้งได้กล่าวมาข้างต้นมุ่งสู่เป้าหมายที่ชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวแล้ว ก็สามารถผลักดันให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ที่เข้มแข็ง และทรงพลังมากพอที่จะช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้อย่างดี ดังที่ Kotler (2000:296-297) ได้ยืนยันไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกิดผลดีต่อธุรกิจใน 3 ส่วนคือ (1) ช่วยสร้างบุคลิกและคุณค่าแก่สินค้า (Product Value and Proposition) (2) ช่วยนำเสนอความแตกต่างที่ชัดเจน ไม่สับสนกับคู่แข่ง (3) ภาพลักษณ์ในจิตใจ (Mental Image) ช่วยก่อให้เกิดพลังของอารมณ์ความรู้สึก โดยการถ่ายทอดภาพลักษณ์เหล่านี้ผ่านช่องทางการสื่อสารทุกชนิด

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันนี้ บรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้ทุกชนิด ย่อมจะมีพื้นที่บนบรรจุภัณฑ์นั้น ซึ่งสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ กับผู้ซื้อได้ ด้วยตราสินค้า (Brand) เพื่อจะสื่อให้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์นั้นมาจากใคร และมีคุณภาพระดับใด สามารถอธิบายคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ บอกวิธีการใช้ บอกส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ได้ บอกปริมาณบรรจุ อายุการใช้งาน ค่าเตือน รวมทั้งสร้างรูปภาพ เพื่ออธิบายถึงตัวผลิตภัณฑ์ด้วยสิ่งที่เรียกว่า ฉลาก (Label)

การขายสินค้าในปัจจุบัน นิยมใช้ระบบ Self-service มากขึ้น ดังนั้น ผู้ซื้อจะแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อจากรายละเอียดที่ปรากฏบนฉลากหรือบนหีบห่อเหล่านั้น

ผลิตภัณฑ์จำนวนมาก ที่ต้องทิ้งเน่าเสียไป โดยไม่สร้างประโยชน์อันใด เพราะไม่สามารถจะนำไปจำหน่ายในสถานที่ที่อยู่ห่างไกลออกไป หรือไม่สามารถเก็บไว้ได้นานกว่าที่เป็นอยู่ การบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมขึ้นมาใช้ ช่วยให้ขนย้ายไปจำหน่ายในแหล่งอื่น ๆ ก่อให้เกิดคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ตลอดจนสามารถเก็บรักษาสินค้านั้นให้มีอายุยืนยาวนำไปจำหน่ายในเวลาที่เหมาะสมได้

การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ด้วยการบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม ย่อมจะนำมาซึ่งการเพิ่มกำไรให้แก่กิจการด้วย จากการสามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูงขึ้น การประหยัดที่เกิดขึ้นจากการ

ขนส่ง การประหยัดที่เกิดขึ้นจากการลดการสูญเสียต่าง ๆ ได้ และสามารถยืดอายุการจำหน่ายได้ เพิ่มอุปสงค์ให้สินค้าได้เพิ่มขึ้น ขยายตลาดให้ใหญ่ขึ้น กระจายกว้างขวางขึ้นได้

การสร้างบรรจุภัณฑ์ด้วยรูปแบบที่แปลกใหม่ แตกต่างไปจากที่มีอยู่ในท้องตลาด ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ได้

การบรรจุภัณฑ์ในหน่วยเล็ก – ใหญ่ ตามขนาดที่เหมาะสมแก่การอุปโภคบริโภค ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ถูกต้องไม่ต้องเกิดปัญหาขาด – เกิน ย่อมจะพอใจขึ้นและนำไปสู่การซื้อเพิ่มขึ้นรวมทั้งบรรจุภัณฑ์หน่วยเล็ก ๆ รวมกันในหีบห่อรวม (Multi – packs) เป็นผลผลักดันให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้น (สุดดวง เรืองรุจิรา, 2543. หน้า 146)

ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจต่างๆ ต่างก็มีการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันไป แต่ที่เห็นกันได้ชัดเจน คงหนีไม่พ้นธุรกิจที่พัก ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีมากมายหลายแห่ง มักจะตั้งอยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยว หรือ ในแหล่งที่มีผู้คนอาศัยอยู่ค่อนข้างมาก เพชรบูรณ์ถือว่าเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีธุรกิจที่พัก และ ร้านอาหาร อยู่มากพอสมควร เนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวค่อนข้างมาก แต่สถานที่ท่องเที่ยวที่โด่งดังที่สุดในจังหวัดเพชรบูรณ์คงหนีไม่พ้น “เขาค้อ” ภูมิอากาศบนเขาค้อเย็นตลอดปี และค่อนข้างเย็นจัดในฤดูหนาว พร้อมกับมีสถานที่ท่องเที่ยวอีกมากมาย เป็นสาเหตุที่ทำให้มีนักท่องเที่ยวมีนักท่องเที่ยวต่างก็มาพักผ่อน เที่ยวชมสถานที่ต่างๆ มาสัมผัสกับบรรยากาศที่หนาวเย็นในทุกๆปี

De Monte มีความหมายว่า “ภูเขา” ได้มาจากแรงบันดาลใจของความสวยงามของ วิวภูเขา สลับกันไปมาสุดสายตา ประกอบกับความชื่นชอบส่วนตัวในสถาปัตยกรรมแบบ อิตาลีโบราณ ซึ่งเจ้าของอยากให้ความรู้สึกแบบอิตาลีชนบท ที่หลบซ่อนอยู่ท่ามกลางอ้อมกอดของขุนเขา จึงเป็นที่มาของการนำเอาชื่อ De Monte มาเป็นชื่อสถานที่ แห่งนี้

De Monte เป็นสถานที่พักริมทาง ที่ประกอบไปด้วย ห้องพักแบบ บูติก ร้านอาหารสไตล์ อิตาลี ที่ขายของที่ระลึก และร้านรวงต่างๆ พร้อมด้วยกลิ่นหอมหวานของ กาแฟ ที่เป็น signature ของที่นี่ ซึ่งเป็นจุดขายของร้านเพราะเป็นกาแฟที่ได้มาจากการเพาะปลูกจากไร่กาแฟของทางร้านเอง กลิ่นหอมและรสชาติของกาแฟจะเพิ่มความสุขในวันเดินทาง บนเส้นทาง สาย พิษณุโลก – หล่มสัก นอกจากนี้ยังมีลานจอดรถที่จะสามารถรองรับรถได้กว่า ร้อยคัน โดยไม่รบกวนวิวอันสวยงามของเขาค้อ

การพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้กับร้าน De Monte ถือเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับร้าน เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัว

ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ยังเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายไปสู่วงกว้าง ทำให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับได้ง่ายต่อผู้บริโภค

ถึงอย่างไรก็ตาม De Monte ก็ยังขาดบรรจุภัณฑ์ที่จะมาช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์และการขยายตลาดกราฟฟิกและตราสินค้าที่จะมาช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความน่าสนใจได้ หากโครงการนี้ได้ดำเนินการเสร็จสมบูรณ์ ก็จะทำให้ร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์

ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์กาแพให้กับร้าน De Monte จึงมีความสำคัญเพราะจะช่วยส่งเสริมในส่วนของการขายและสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์กาแพได้อีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

มี 3 ประเด็นดังนี้

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
3. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแพของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
2. ได้บรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแพของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
3. เพื่อให้ได้กราฟฟิกและความน่าสนใจของตัวบรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแพ

4. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาโครงการนี้ เป็นการศึกษาสภาพทั่วไปและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้านและผลิตภัณฑ์กาแพ ของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

ในเขตจังหวัดเพชรบูรณ์ นอกจากใช้เป็นพื้นที่ทำการวิจัยแล้ว ยังได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์กาแฟของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ พร้อมนำเสนอรูปแบบอย่างเป็นระบบ โดยครอบคลุมพื้นที่ในจังหวัดเพชรบูรณ์

1.1 ประวัติความเป็นมาของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

1.2 นโยบายทางการตลาดของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

2.ขอบเขตด้านระยะเวลา

ตั้งแต่ พ.ศ.2554-2555

3. ขอบเขตด้านเนื้อหา

3.1 ขอบเขตด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

- ออกแบบตราสัญลักษณ์
- ออกแบบบรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟ

3.2 ขอบเขตด้านกระบวนการผลิต

- การเลือกวัสดุ
- การผลิต
- การออกแบบ
- การทดสอบคุณภาพ

4.ขอบเขตด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบ นักวิจัยได้ศึกษาข้อมูลในส่วนต่างๆรวมรวมข้อมูล ในส่วนต่างๆ และสามารถปฏิบัติการได้ดังนี้

4.1 การออกแบบ

- สี
- โครงสร้าง
- ภาพประกอบ
- พื้นผิว
- กราฟฟิก
- ตราสัญลักษณ์

4.2 เขียนแบบเพื่อการผลิต

4.3 ทดสอบคุณภาพตามมาตรฐาน

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยออกแบบบรรจุก๊าซกาแฟอาราบิก้า ประกอบด้วย

- บรรจุก๊าซเมล็ดกาแฟคั่วอาราบิก้า (เซท) 3 หน่วย จำนวน 1 โครงสร้าง 1 กราฟฟิก
- บรรจุก๊าซเมล็ดกาแฟคั่วอาราบิก้า ชนิดคั่วเข้ม จำนวน 1 โครงสร้าง 1 กราฟฟิก
- บรรจุก๊าซเมล็ดกาแฟคั่วอาราบิก้า ชนิดคั่วปานกลาง จำนวน 1 โครงสร้าง 1 กราฟฟิก
- บรรจุก๊าซเมล็ดกาแฟคั่วอาราบิก้า ชนิดคั่วอ่อน จำนวน 1 โครงสร้าง 1 กราฟฟิก
- บรรจุก๊าซกาแฟสำเร็จรูปแบบ 3 in 1 จำนวน 1 โครงสร้าง 1 กราฟฟิก
- บรรจุก๊าซกาแฟสำเร็จรูปแบบเซท 6 หน่วย จำนวน 1 โครงสร้าง 1 กราฟฟิก
- ของที่ระลึก จำนวน 1 ชิ้น
- เสื้อของร้าน De Monte จำนวน 1 โครงสร้าง 2 กราฟฟิก
- บรรจุก๊าซเสื้อของร้าน De Monte จำนวน 1 โครงสร้าง 1 กราฟฟิก

5. ขอบเขตด้านความพึงพอใจความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์

ในการประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ผู้วิจัยได้กำหนดข้อพิจารณาการประเมินให้ครอบคลุมหลักการออกแบบด้านต่างๆที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของโครงการที่ออกแบบ และพัฒนาดังนี้

1. ด้านการออกแบบ

- 1.1 ความปลอดภัยในการใช้งาน
- 1.2 ความแข็งแรงทนทาน
- 1.3 ความประหยัดในการเลือกใช้วัสดุ
- 1.4 การใช้วัสดุได้อย่างเหมาะสมและคุ้มค่า

2. ด้านหน้าที่ใช้สอย

- 2.1 ใช้สอยสะดวกสบาย
- 2.2 เหมาะสมกับวัตถุประสงค์การใช้สอย

3. ด้านวัสดุ

- 3.1 ความสวยงาม คงทน แข็งแรง

- 3.2 ความปลอดภัย
- 3.3 ความเป็นเอกลักษณ์ของวัสดุ
- 3.4 ผสมผสานในการใช้วัสดุร่วมได้ลงตัวและเหมาะสม

6. ข้อตกลงเบื้องต้น

โครงการนี้เป็นการศึกษาและกระทำร่วมกันระหว่างผู้วิจัยกับร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

7. ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษาคุณสมบัติความเหมาะสมในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในการสร้างภาพลักษณ์และความน่าสนใจให้กับบรรจุภัณฑ์กาแฟ

8. นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. การออกแบบ หมายถึง

1.1 การออกแบบด้านโครงสร้าง ต้องใช้เทคนิคในการเลือกชนิดของวัสดุ กำหนดขนาด รูปแบบ วิธีการบรรจุ และส่วนประกอบต่าง ๆ เพื่อให้ภาชนะบรรจุนั้นสามารถทำหน้าที่ในการปกป้องผลิตภัณฑ์กาแฟของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

1.2 การออกแบบด้านกราฟิก หมายถึง การออกแบบที่ส่งผลต่อการส่งเสริมการขาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณภาพของการพิมพ์ การตกแต่งด้านสี สัน รูปภาพ รูปร่าง เพื่อให้ภาชนะบรรจุนั้นมีความสวยงาม ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์กาแฟของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ นั้นได้เป็นอย่างดี

2.บรรจุภัณฑ์ หมายถึง วัสดุที่นำมาห่อหุ้มผลิตภัณฑ์กาแฟของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ให้อยู่ในสภาพดี พร้อมทั้งเป็นการจัดจำหน่าย และขนส่งผลิตภัณฑ์กาแฟอีกด้วย

3.De Monte หมายถึง สถานที่พักริมทาง ที่ประกอบไปด้วย ห้องพักแบบ บูติก ร้านอาหาร สไตลิตาลี ที่ขายของที่ระลึก และร้านรวงต่างๆ

4.ผลิตภัณฑ์กาแฟ หมายถึง เมล็ดกาแฟจากไร่ที่ปลูกขึ้นเองและเครื่องดื่มที่ชงจากเมล็ดกาแฟคั่วบดของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการค้นคว้าของโครงการการออกแบบบรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟและของที่ระลึกของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะนำเสนอ ตามลำดับดังนี้

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ และชุมชนงานวิจัย

1.1 สภาพทั่วไปของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

1.2 ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟสดคั่ว ของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และกรรมวิธี

2.1 กาแฟ เมล็ดกาแฟ

2.2 การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร

2.3 การตลาดและจัดจำหน่าย

3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบ

3.1 ทฤษฎีการออกแบบ

3.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

3.2.1 ความหมาย ประวัติและประเภทของบรรจุภัณฑ์

3.2.2 นักออกแบบบรรจุภัณฑ์

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ และชุมชนงานวิจัย

1.1 สภาพทั่วไปของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ชื่อเจ้าของร้าน คุณ พูนเพชร คงจิริต

ที่อยู่ 184 หมู่ที่ 11 ถ.พิษณุโลก-หล่มสัก หมู่บ้านเข็กน้อย อ.เขาค้อ จ.เพชรบูรณ์ 67280

ประวัติความเห็นมาพอสังเขปของร้าน De Monte Khao Kho

De Monte มีความหมายว่า “ภูเขา” ได้มาจากแรงบันดาลใจของความสวยงามของ วิถีภูเขา สลับกันไปมาสุดสายตา ประกอบกับความชื่นชอบส่วนตัวในสถาปัตยกรรมแบบ อิตาลีโบราณ ซึ่ง

เจ้าของอยากให้ความรู้สึกแบบอิตาลีชนบท ที่หลบซ่อนอยู่ท่ามกลางอ้อมกอดของขุนเขา จึงเป็นที่มาของการนำเอาชื่อ De Monte มาเป็นชื่อสถานที่ แห่งนี้

De Monte เป็นสถานที่พักผ่อนที่ประกอบไปด้วย ห้องพักแบบ บูติก ร้านอาหารสไตล์อิตาลี ที่ชายของที่ระลึก และร้านรวงต่างๆ พร้อมด้วยกลิ่นหอมหวานของ กาแฟ ที่เป็น signature ของที่นี่ ซึ่งเป็นจุดขายของร้านเพราะเป็นกาแฟที่ได้มาจากการเพาะปลูกจากไร่กาแฟของร้าน กลิ่นหอมและรสชาติของกาแฟที่มีลักษณะที่โดดเด่นเป็นกาแฟสายพันธุ์อาราบิก้า 100 เปอร์เซ็นต์ ที่ผ่านกรรมวิธีการคั่วอย่างเชี่ยวชาญจะมาเพิ่มความสุขในวันเดินทางให้กับนักท่องเที่ยวและนักเดินทางที่ผ่านไปมา บนเส้นทาง สาย พิษณุโลก – หล่มสัก นอกจากนี้ยังมีสถานที่พักผ่อนและลานจอดรถที่จะสามารถรองรับรถได้กว่า ร้อยคัน โดยไม่รบกวนวิวอันสวยงามของเขาคือ

การพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟสดคั่วให้กับร้าน De Monte ถือเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์และเป็นการส่งเสริมการขายให้กับทางร้าน เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ยังเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายไปสู่วงกว้าง ทำให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่จดจำได้ง่ายต่อผู้บริโภค

การประกอบอาชีพของประชากรโดยรอบส่วนใหญ่มีอาชีพ ด้านการเกษตร ซึ่งประกอบด้วยการ ทำนาในพื้นที่ที่เป็นเนินเขา และผักผลไม้เมืองหนาว เนื่องจากปัจจุบัน กาแฟอาราบิก้าของไทยได้เริ่ม มีชื่อเสียงที่ดีในตลาดโลก และเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ ดังนั้น สัดส่วนการเพาะปลูกกาแฟจึงเพิ่มมากขึ้นทุกปี

พื้นที่บริเวณนี้ใน หน้าหนาวอากาศจะเย็นมาก ตามหมู่บ้านบนยอดดอย บางครั้งมีน้ำค้างแข็ง และอุณหภูมิลดแล้ว ประมาณ 5-10 องศา

1.2 ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟสดคั่ว ของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

1.เมล็ดกาแฟสดคั่วพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) คั่วแบบ เข้ม (Dark roasted)

270 บาท / 500 กรัม

2.เมล็ดกาแฟสดคั่วพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) คั่วแบบ ปานกลาง (Medium roasted)

270 บาท / 500 กรัม

3.เมล็ดกาแฟสดคั่วพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) คั่วแบบ อ่อน (Right roasted)

270 บาท / 500 กรัม



ภาพที่ 2.1 บรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟร้าน De Monte

2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และกรรมวิธี

ข้อมูลทั่วไปของกาแฟ

กาแฟ เป็นเครื่องดื่มที่ทำจากเมล็ดซึ่งได้จากต้นกาแฟ หรือมักเรียกว่า เมล็ดกาแฟ คั่ว มีการปลูกต้นกาแฟในมากกว่า 70 ประเทศทั่วโลก กาแฟเขียว (กาแฟซึ่งยังไม่ผ่านการคั่ว) เป็นหนึ่งในสินค้าทางการเกษตรซึ่งมีการซื้อขายกันมากที่สุดในโลก กาแฟมีส่วนประกอบของคาเฟอีน ทำให้มันมีสรรพคุณที่กำลังในมนุษย์ ปัจจุบัน กาแฟเป็นเครื่องดื่มซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุดในโลก

เป็นที่เชื่อกันว่าสรรพคุณกำลังจากเมล็ดของต้นกาแฟนั้นถูกพบเป็นครั้งแรกในเยเมน แถบอาระเบีย และทางตะวันออกเฉียงเหนือของเอธิโอเปีย และการปลูกต้นกาแฟในสมัยแรกได้แพร่ขยายในโลกอาหรับ หลักฐานบันทึกว่าการดื่มกาแฟได้ปรากฏขึ้นราวกลางคริสต์ศตวรรษที่ 15 อันเป็นหลักฐานซึ่งเชื่อถือได้และเก่าแก่ที่สุด ถูกพบในวิหารซูฟี ในเยเมน แถบอาระเบีย จากโลก

มุสลิม กาแฟได้แพร่ขยายไปยังทวีปยุโรป อินโดนีเซีย และทวีปอเมริกา ในระหว่างที่กาแฟเริ่มเดินทางจากทวีปอเมริกาเหนือและตะวันออกเฉียงใต้สู่ทวีปยุโรป กาแฟได้ถูกส่งผ่านไปยังชิลีและอิตาลีในตอนต้นคริสต์ศตวรรษที่ 17 จากนั้นผ่านตุรกีไปยังกรีซ ฮังการี และออสเตรียในตอนปลายคริสต์ศตวรรษที่ 17 จากอิตาลีและออสเตรีย กาแฟได้แพร่ขยายไปยังส่วนที่เหลือของทวีปยุโรป กาแฟได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในสังคมหลายแห่งตลอดประวัติศาสตร์ ในแอฟริกาและเยเมน มันถูกใช้ร่วมกับพิธีกรรมทางศาสนา ผลที่ตามมาคือ ศาสนจักรเอธิโอเปีย ได้สั่งห้ามการบริโภคกาแฟตลอดกาล จนกระทั่งถึงรัชสมัยของจักรพรรดิเมเนลิกที่ 2 มันยังได้ถูกห้ามในจักรวรรดิออตโตมันระหว่างคริสต์ศตวรรษที่ 17 เนื่องจากสาเหตุทางการเมือง และมีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการเมืองหัวรุนแรงในทวีปยุโรป

ผลกาแฟ ซึ่งบรรจุเมล็ดกาแฟ เป็นผลผลิตจากไม้พุ่มไม่ผลัดใบขนาดเล็กในจีนัส *Coffea* หลายสปีชีส์ โดยสายพันธุ์ที่มีการปลูกโดยทั่วไปมากที่สุด ได้แก่ *Coffea arabica* และรูปแบบ "โรบัสต้า" ซึ่งมีรสเข้มกว่าของ *Coffea canephora* ซึ่งสายพันธุ์ดังกล่าวมีความทนทานต่อราสนิมใบกาแฟ (*Hemileia vastatrix*) ซึ่งสร้างความเสียหายอย่างใหญ่หลวง สายพันธุ์กาแฟทั้งคู่มีการปลูกในละตินอเมริกา เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และทวีปแอฟริกา เมื่อสุกแล้ว ผลดังกล่าวจะถูกเก็บรวบรวม นำไปผ่านกรรมวิธีและทำให้แห้ง หลังจากนั้น เมล็ดจะถูกคั่วในอุณหภูมิที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับรสชาติที่ต้องการ และจะถูกบดและปรมเพื่อผลิตกาแฟ กาแฟสามารถเตรียมและนำเสนอได้ในหลายวิธี



ภาพที่ 2.2 เมล็ดกาแฟที่ยังไม่ผ่านการคั่ว (กาแฟเขียว)

ประวัติกาแฟ

เป็นที่เชื่อกันว่า บรรพบุรุษชาวเอธิโอเปียของชาวโอโรโมในปัจจุบัน เป็นคนกลุ่มแรกซึ่งรู้จักผลกระทบกระตุ้นประสาทของเมล็ดจากต้นกาแฟ อย่างไรก็ตาม ไม่มีหลักฐานโดยตรงซึ่งชี้ชัดว่าต้นกาแฟมีการปลูกอยู่ที่ใดในทวีปแอฟริกา หรือผู้ใดในกลุ่มชาวพื้นเมืองซึ่งอาจใช้มันเป็นสารกระตุ้นหรือแม้แต่รู้ถึงผลกระทบนั้น ก่อนหน้าคริสต์ศตวรรษที่ 17 เรื่องราวของ คาลดี เด็กเลี้ยงแกะชาวเอธิโอเปียในราวคริสต์ศตวรรษที่ 9 ผู้ซึ่งค้นพบต้นกาแฟนั้น มิได้ปรากฏชื่อในงานเขียนจนกระทั่งถึง ค.ศ. 1671 หรืออาจเป็นเพียงเรื่องปลอมเท่านั้น จากเอธิโอเปีย สันนิษฐานว่ากาแฟได้แพร่กระจายไปยังเยเมน ที่ซึ่งมีการดื่มและผลิตขึ้นเป็นครั้งแรก จากนั้นได้แพร่ไปยังอียิปต์ ในขณะที่หลักฐานซึ่งเชื่อถือได้สามารถสืบย้อนไปได้ไกลที่สุด ถึงการดื่มกาแฟในวิหารซูฟีในม็อคคาในเยเมน ที่ซึ่งในอาระเบีย ได้มีการคั่วและชงเมล็ดกาแฟเป็นครั้งแรก อันเป็นวิธีที่คล้ายคลึงกับการเตรียมกาแฟภายในคริสต์ศตวรรษที่ 16 กาแฟได้แพร่ขยายไปทั่วถึงตะวันออกกลาง เปอร์เซีย ตุรกี และแอฟริกาเหนือ

จากโลกมุสลิม กาแฟได้แพร่ขยายไปยังอิตาลี การค้าขายระหว่างเวนิซ กับแอฟริกาเหนือ อียิปต์และตะวันออกกลางที่เจริญขึ้น ทำให้อิตาลีได้รับสินค้าใหม่ ๆ เข้ามาเป็นจำนวนมาก ซึ่งรวมไปถึงกาแฟด้วย หลังจากนั้น กาแฟก็ได้แพร่กระจายจากเมืองท่าเวนิซไปทั่วยุโรป กาแฟได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายมากขึ้น หลังจากสมเด็จพระสันตะปาปาคลีเมนต์ที่ 8 ลงความเห็นว่ามันเป็นเครื่องดื่มสำหรับ คริสเตียน ในปี ค.ศ. 1600 แม้ว่าจะมีการร้องเรียนให้ยกเลิก "เครื่องดื่มมุสลิม" ก็ตาม ร้านกาแฟแห่งแรกในทวีปยุโรปเปิดในอิตาลีในปี ค.ศ. 1645 ชาวดัตช์เป็นชนชาติแรกที่นำเข้ามาเป็นจำนวนมาก และฝ่าฝืนข้อห้ามของอาหรับเกี่ยวกับการส่งออกพืชและเมล็ดที่ยังไม่ได้คั่ว เมื่อ Pieter van den Broeck ลักลอบนำเข้ากาแฟจากเอเดนไปยังยุโรปในปี ค.ศ. 1616 ในภายหลังชาวดัตช์ยังได้นำไปปลูกในเกาะชวาและซีลอน ซึ่งผลผลิตกาแฟจากเกาะชวาสามารถส่งไปยังเนเธอร์แลนด์ได้ในปี ค.ศ. 1711 และด้วยความพยายามของ บริษัทอินเดียตะวันออกของอังกฤษ ทำให้กาแฟได้รับความนิยม ในประเทศอังกฤษเช่นเดียวกัน กาแฟเข้าสู่ประเทศฝรั่งเศส ในปี ค.ศ. 1657 และเข้าสู่ออสเตรเลียและไปแลนด์ หลังจากยุทธการเวียดนาม เมื่อปี ค.ศ. 1683 ซึ่งทหารสามารถยึดเสบียงของทหารออกโตมานเติร์กที่พ่ายแพ้ในการรบครั้งนั้น

หลังจากนั้น กาแฟได้เข้าสู่ทวีปอเมริกาเหนือในช่วงยุคอาณานิคม แต่ยังไม่ได้รับความนิยมมากเท่ากับในทวีปยุโรป อย่างไรก็ตาม ในช่วงสงครามปฏิวัติอเมริกัน ปริมาณความต้องการกาแฟได้เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วจนพวกพ่อค้ากักตุนสินค้าเอาไว้และปั่นราคาขึ้นอย่างกะทันหัน ซึ่ง

บางส่วนเป็นผลมาจากการที่พ่อค้าชาวอังกฤษไม่สามารถนำเข้าชาได้มากนัก หลังจากสงครามปี 1812 ในช่วงที่อังกฤษงดการนำเข้าชาเป็นการชั่วคราว ชาวอเมริกันจึงหันมาดื่มกาแฟแทน และมีปริมาณความต้องการสูงมากในช่วงสงครามกลางเมืองอเมริกัน ไปพร้อม ๆ กับการพัฒนาของเทคโนโลยีการต้มเหล้าทำให้กาแฟกลายเป็นสินค้ายอดนิยมในสหรัฐอเมริกาจนถึงปัจจุบัน แต่ในอังกฤษ ปริมาณการบริโภคกาแฟกลับลดลง และชาวอังกฤษหันไปบริโภคชาแทนระหว่างคริสต์ศตวรรษที่ 18 เครื่องดื่มชาเป็นเครื่องดื่มที่เตรียมขึ้นได้ง่ายกว่า และหาซื้อได้ในราคาถูกจากการยึดครองอินเดียและอุตสาหกรรมชาในอินเดียของอังกฤษ

กาแฟสู่ยุโรป พ่อค้าชาวเวนิสเป็นชาวยุโรปกลุ่มแรกที่ทำการค้ากาแฟกับอาหรับในปี ค.ศ. 1615 ชื่อกาแฟจากเมืองมอคค่า (Mocha) นำไปขายในยุโรปเป็นจุดเริ่มต้นการค้าที่สร้างความร่ำรวยให้กับพ่อค้าอาหรับผู้ส่งกาแฟ ต่อมาพ่อค้าชาวดัตช์ นำกาแฟไปเผยแพร่ในอัมสเตอร์ดัมที่ชาวดัตช์ ได้พยายามศึกษาเก็บข้อมูลต่างๆ ของกาแฟทั้งด้านพฤกษศาสตร์ และการค้า ในปี ค.ศ. 1616 ต้นกาแฟต้นแรกถูกนำไปยุโรปแล้วขยายพันธุ์ที่สวนพฤกษศาสตร์ในเมืองอัมสเตอร์ดัม และนำไปปลูกในเขตประเทศแถบหมู่เกาะอินเดียตะวันออก และชวาในปี ค.ศ. 1663 ร้านกาแฟร้านแรกเปิดในอัมสเตอร์ดัม ทำให้ประชาชนทุกชนชั้นมีโอกาสลิ้มรสกาแฟ ร้านกาแฟจะตกแต่งอย่างประณีตสวยงามในบรรยากาศที่สะดวกสบาย

ในอิตาลีปกติชาวอิตาลี นิยมดื่มน้ำผลไม้ และเครื่องดื่มจากพืชต่างๆ ในปี ค.ศ. 1625 มีการขายกาแฟในกรุงโรม โดยชาวอิตาลีเห็นว่ากาแฟเป็นสมุนไพรชนิดหนึ่ง ค.ศ. 1645 ร้านขายกาแฟร้านแรกเกิดขึ้นในเวนิส จนในปี ค.ศ. 1690 มีร้านกาแฟมากมายในเวนิส ร้านกาแฟเป็นที่ชุมนุมของชนชั้นสูง และในปี ค.ศ. 1720 ร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในเวนิสคือ ร้านฟลอเรนซ์ (Florian) เปิดให้บริการในฝรั่งเศส ปี ค.ศ. 1644 มีการส่งเมล็ดกาแฟจากเมืองอเล็กซานเดรีย สู่มือง มาแซร์ ค.ศ. 1671 ร้านกาแฟร้านแรกจึงเปิดขึ้นที่นี่ ในปี ค.ศ. 1672 นายปาสคาล ชาวอามาเนีย เปิดขายกาแฟเป็นครั้งแรกที่ปารีสในงาน Saint Germain fair และได้เปิดร้านขึ้นหลังจากนั้น ในปี 1689 Procopio dei Coltelli ชาวอิตาลีได้เปิดร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงขึ้นในกรุงปารีส มีบุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้งศิลปิน นักการเมือง ฯลฯ นิยมไปดื่มกาแฟที่ร้านนี้กันมาก จนในปี ค.ศ. 1690 มีร้านกาแฟในปารีสมากกว่า 300 ร้าน ในสมัยพระเจ้าหลุยส์ที่ 14 กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมาก จนอาจเรียกได้ว่าเป็นเครื่องดื่มของพระราชามีคำโฆษณาขายกาแฟว่า “กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่คั่วและผสมในหม้อทองคำ โดยพระหัตถ์ของพระราชามี”

ในปี ค.ศ.1714 เจ้าเมืองอัมสเตอร์ดัมส์ ได้ส่งต้นกาแฟมาถวายเป็นของขวัญแด่พระเจ้าหลุยส์ที่ 14 และได้นำมาปลูกในสวนพฤกษศาสตร์ กรุงปารีส เนื่องจากกาแฟไม่ทนทานต่อความหนาวเย็น จึงมีการสร้างเรือนกระจกเพื่อปลูกกาแฟนับเป็นเรือนกระจกพืชเรือนแรกของโลก ฝรั่งเศสได้พยายามนำกาแฟไปปลูกในดินแดนภายใต้ปกครองเช่นกัน โดยมีการนำกาแฟจากเยเมนไปปลูกในเกาะเบอรับอน (Bourbon) (ปัจจุบันคือเกาะลาเรอูเนียน) เกาะภูเขาไฟเล็กๆ ในมหาสมุทรอินเดีย 800 กิโลเมตรจากเกาะมาดากัสการ์ ตั้งแต่ปี ค.ศ.1708 แต่ไม่ประสบผลสำเร็จ จนในปี ค.ศ.1715-1718 มีการนำกาแฟมาปลูกอีกและประสบผลสำเร็จ จนในปี ค.ศ.1817 กาแฟให้ผลผลิตเป็นจำนวน ถึง 1,000 ตัน กาแฟจากเกาะเบอรับอน เป็นพันธุ์อาราบิก้าที่สำคัญคือชื่อพันธุ์เบอรับอน (Bourbon) เริ่มต้นจากเกาะแห่งนี้ และได้นำรูลูกหลานไปปลูกในที่อื่นๆ เป็นที่รู้จักกันทั่วโลก

ในอังกฤษ จากบันทึกของ John Evelyn ค.ศ.1637 กล่าวถึงการดื่มกาแฟของสมาชิก Balliol College ในออกฟอร์ด (Oxford) กาแฟเป็นที่นิยมในหมู่อาจารย์และนักศึกษา เพราะกาแฟช่วยกระตุ้น ให้สามารถอ่านหนังสือในเวลากลางคืนได้นานขึ้น ในปี ค.ศ.1650 จากอบ (Jacob) ชาวเลบานอนตั้งร้านกาแฟร้านแรกขึ้นชื่อ Angle Inn ที่ออกฟอร์ดต่อมามีร้านกาแฟเกิดขึ้นในลอนดอนที่ St Michael's Alley โดยชาวกรีกชื่อ ปาสควาลโรเซ (Pasqua Rosee) ร้านกาแฟเป็นสถานที่สำคัญของบุคคลทั่วไป เป็นที่พบปะของนักธุรกิจข้อตกลง การเซ็นสัญญา การแลกเปลี่ยนข่าวสารร้านกาแฟเป็นจุดกำเนิดสถาบันหลายอย่างเช่นตลาดหลักทรัพย์ บริษัทประกัน Baltic และ Lloyds ร้านกาแฟเป็นที่พักผ่อนของบรรดานักเขียน กวี ทนายความ นักปรัชญา นักการเมือง ร้านกาแฟ บางแห่งเก็บค่าธรรมเนียมเข้าใช้บริการอัตราคนละ 1 เพนนี เพื่อให้สามารถถกเถียงให้ความคิดเห็นในด้านการเมืองและวรรณกรรมจนเป็นที่รู้จักในนามมหาวิทยาลัยเพนนีภายในร้านมีกล่องทองเหลืองสลักคำว่า To Insure Promptness เพื่อความมั่นใจ ภายหลังถูกย่อให้สั้นเหลืออักษรตัวแรกคือทิป (Tip) ในปี ค.ศ.1675 พระเจ้าชาร์ลที่ 2 ประกาศปิดร้านกาแฟ เนื่องจาก ผู้หญิงอังกฤษต่อต้านการดื่มกาแฟ เพราะผู้ชายใช้เวลาและเงินทองหมดไปที่ร้านกาแฟนอกบ้าน หลังจากนั้นไม่นานพวกพ่อค้ารายใหญ่ รายย่อยได้ถวายฎีกาให้ยกเลิกการปิดร้านกาแฟ ทำให้ร้านกาแฟเปิดขึ้นใหม่อีก ในช่วงต้นศตวรรษที่ 18 บรรยากาศร้านกาแฟมีการเปลี่ยนไป ร้านกาแฟมีการเสิร์ฟเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น กลุ่มลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลง นักธุรกิจนิยมดำเนินธุรกิจของตนในสถานที่ทำงานที่เป็นหลักแหล่ง ที่สะดวกปลอดภัยกว่า โรงงานและสถานที่ทำงานจัดให้มีห้องสมุด ทำให้หนังสือพิมพ์และหนังสือต่างๆ สามารถหาได้ง่ายขึ้น ร้านกาแฟจึงเสื่อมความนิยมในเวลาต่อมา

กาแฟสหรัฐอเมริกา ราว ค.ศ.1655 ชาวดัตช์นำกาแฟเข้ามาจากประเทศเนเธอร์แลนด์เข้ามาในอเมริกา แก่ชุมชนชาวดัตช์ในนิวยอร์ก (นิวยอร์ก) ช่วงแรกถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ราคาสูง ในปี ค.ศ.1688 มีหลักฐานว่ามีการดื่มกาแฟผสมน้ำตาลหรือน้ำผึ้งและซินเนมอลในนิวยอร์ก ในปี ค.ศ.1670 โดโรธี โจนส์ (Dorothy Jones) ได้รับอนุญาตขายกาแฟในบอสตัน และมีการเปิดร้านกาแฟขึ้นหลายแห่งในบอสตัน นิวยอร์ก ฯลฯ ร้านกาแฟที่มีชื่อเสียงจะเป็นที่พบปะของบุคคลชั้นสูง นักการเมือง เจ้าหน้าที่อังกฤษ แต่เมื่อเกิดเหตุการณ์ Boston Tea Party จากประท้วงการเก็บภาษีชาต่อรัฐบาลอังกฤษในปี ค.ศ.1767 นับเป็นจุดเริ่มต้นของสงครามประกาศอิสรภาพของสหรัฐอเมริกาและต่อต้านสินค้าอังกฤษ ชาวอเมริกันปฏิเสธการดื่มชาหันมาดื่มกาแฟแทน ทำให้ชาวอเมริกันกลายเป็นนักดื่มกาแฟ แม้ในสงครามกลางเมืองระหว่างฝ่ายเหนือฝ่ายใต้ ทหารฝ่ายเหนือต้องดื่มกาแฟเป็นเสบียงคนละ 8 ปอนด์ โดยมีพ่อค้าชาวฝรั่งเศสและดัตช์นำเข้ามาจากอาณานิคมของตน เช่น ประเทศหมู่เกาะในทะเลแคริบเบียนและคิวบา จนในปัจจุบันสหรัฐอเมริกายังเป็น ผู้นำเข้ามาแพร่หลายใหญ่ของโลก

กาแฟลาตินอเมริกาใต้ ในช่วงต้น ค.ศ. 1718 มีการนำต้นกาแฟต้นแรกจากเนเธอร์แลนด์ไปปลูกในประเทศสุรินัม ดินแดนในปกครองของดัตช์ เป็นการเริ่มการปลูกกาแฟครั้งแรกทวีปอเมริกา ประมาณปี ค.ศ.1723 นายทหารเรือชาวฝรั่งเศส ชื่อ กาเบรียล เมธิว เดอคิว (Gabriel Methieu de Clieu) นำต้นกาแฟจากฝรั่งเศสไปยังเกาะมาตินิค (Martinique) ประเทศกิอานากาของฝรั่งเศส การเดินทางเป็นไปด้วยความยากลำบากทั้งพายุ โจรสลัด จนถึงต้องส่งน้ำจืดส่วนตัวรอดต้นกาแฟ จนมาถึงจุดหมายปลายทาง ต้นกาแฟจึงให้ผลผลิต ในเวลาต่อมาชาวสเปนได้นำกาแฟเข้าสู่อาณานิคมในหมู่เกาะอินเดียตะวันตก ค.ศ.1748 มีการนำเมล็ดกาแฟจากสาธารณรัฐโดมินิกันไปปลูกที่คิวบา ต่อมาหมอสอนศาสนาชาวสเปนนำเมล็ดกาแฟจากคิวบาไปปลูกที่ประเทศกัวเตมาลาและเปอร์โตริโก ในปี ค.ศ 1779 นำเข้าไปปลูกในประเทศคอสตาริกา ค.ศ. 1783 เริ่มปลูกกาแฟในประเทศเวเนซุเอล่า ที่หมู่บ้านในหุบเขาคอสตาริกา ค.ศ. 1783 เริ่มปลูกกาแฟในประเทศเวเนซุเอล่า ที่หมู่บ้านในหุบเขาคาราคัส (Caracas) ปี ค.ศ. 1790 มีการปลูกกาแฟในเม็กซิโก ค . ศ .1825 มีการปลูกกาแฟในฮาวาย

โคลัมเบีย ในปลายศตวรรษที่ 18 มีการเมล็ดกาแฟจากดินแดนปกครองฝรั่งเศส มาปลูกครั้งแรกที่เมือง Cucuta ใกล้ดินแดนประเทศเวเนซุเอล่า พื้นที่ปลูกกาแฟของโคลัมเบียอยู่บนที่สูงตั้งแต่ 800-1900 เมตร เหนือระดับน้ำทะเล ดินเป็นดินภูเขาไฟ อุดมสมบูรณ์ ทำให้กาแฟโคลัมเบียเป็นกาแฟที่มีคุณภาพสูงแห่งหนึ่งของโลก

บราซิล จากดินแดนประเทศกือานาของดัตช์และฝรั่งเศส มีการพยายามนำพันธุ์กาแฟมาปลูกในบราซิล แต่ไม่ประสบผลสำเร็จ เนื่องจากทั้งดัตช์และฝรั่งเศสดูแลอย่างเข้มงวด ผู้นำเมล็ดและต้นกาแฟออกไปอาจถูกประหารชีวิตใน ค.ศ. 1718 ฟรานซิสโก เดอ เมลโล (Francisco de Melo Palheta) นายทหารชาวบราซิล ถูกส่งไปเจรจาเรื่องปัญหาเขตชายแดนกับดัตช์และฝรั่งเศส เขาสามารถเข้าใกล้ซิดและสนิทสนมกับนายผู้ปกครองกือานา ฝรั่งเศส เขาได้มีความสัมพันธ์ลึกซึ้งกับภรรยาของผู้ปกครอง เมื่อการเจรจาล้มลง มีการจัดเลี้ยงภรรยาผู้ปกครองได้มอบช็อคโกแลตที่มีต้นกาแฟจำนวน 5 ต้น และผลกาแฟจำนวน 30 เมล็ดบรรจุในถุงเล็กๆ ซ่อนอยู่ในช็อคโกแลต เมื่อกลับมาถึงบราซิล เขาได้ออกจากการเป็นทหารและปลูกกาแฟทำสวนอยู่ริมแม่น้ำ Ubituba จนในปี ค.ศ. 1727 กาแฟเริ่มให้ผลผลิต และในปี ค.ศ. 1733 กาแฟจำนวน 50 ถุงถูกส่งไปยังโปรตุเกสในระยะแรกกาแฟไม่ค่อยได้รับความนิยมมากเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมน้ำตาลจากอ้อย จนกระทั่งในปี 1800 สนับสนุนการทำน้ำตาลจากหัวบีท ทำให้ความต้องการกาแฟในยุโรปและอเมริกา บราซิลมีพื้นที่เหมาะสมกับการปลูกกาแฟและยังมีทาสใช้แรงงาน ทำให้มีการขยายพื้นที่ปลูกเป็นสวนขนาดใหญ่ (estate) ขึ้นอย่างมากมายรวดเร็ว ต่อมาเมื่อมีการเลิกทาส เกิดปัญหาขาดแคลนแรงงาน ทำให้ผลผลิตลดลงอย่างมาก รัฐบาลบราซิล จึงได้มีการฟื้นฟูโดยสนับสนุนให้ชาวยุโรป เช่น โปรตุเกส เยอรมัน เข้ามาตั้งถิ่นฐานดำเนินการทำสวนกาแฟ โดยมีรัฐบาลช่วยเหลือ มีการเปิดพื้นที่ปลูกใหม่ โดยปลูกเป็นสวนขนาดใหญ่อยู่แถบรัฐเซาเปาโล และขยายออกไปทางตะวันตกและทางใต้ของประเทศปัจจุบันบราซิลเป็นผู้ผลิตกาแฟรายใหญ่ที่สุดของโลก

อินเดีย กาแฟเป็นพืชหวงห้ามของชาวอาหรับ ประมาณ ค.ศ. 1600 นายบับาน บูดาน (Baba Budan) นักแสวงบุญชาวอินเดียลักลอบนำเมล็ดหรือผลกาแฟจำนวน 7 เมล็ด ซุกซ่อนในเสื้อคลุมจากเมืองเมกกะ ประเทศซาอุดีอาระเบียมาปลูกแถบเนินเขาใกล้เมือง Chikmagalur เมืองไมซอร์ (Mysore) ต่อมากาแฟได้แพร่กระจายไปส่วนอื่นๆ ของอินเดีย จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1823 อังกฤษมีการพัฒนาปลูกกาแฟแบบสวนขนาดใหญ่ (estate) ใกล้เคียง กัลกัตตา ปี ค.ศ. 1830 มีการสร้างสวนกาแฟที่เป็นระบบสมบูรณ์แห่งแรกของนาแคนนอน ที่เมือง Chilmuglur ในช่วงเวลาต่อมาสวนกาแฟขนาดใหญ่มีการขยายไปจนถึงทางใต้ของอินเดียแถบไมซอร์ คูนอร์ มีทราส ประมาณ ปี ค.ศ. 1900 มีการนำเมล็ดกาแฟพันธุ์โรบัสต้าจากอินโดนีเซียมาปลูกในอินเดีย ปัจจุบันอินเดียมีทั้งผลผลิตกาแฟพันธุ์โรบัสต้าและอาราบิก้า

อินโดนีเซีย ในปี ค.ศ. 1696 นิโคลัส วิทเสน ผู้จัดการบริษัทดัตช์ที่อินเดียตะวันออก ได้นำต้นกาแฟจากมาลาบาร์ (Malabar) รัฐเคลาล่า ประเทศอินเดีย ไปปลูกที่เกาะชวา เริ่มปลูกที่ Kedawoeng

estate ใกล้เคียง เมืองปัตตาเวีย (จาร์การ์ต้า) ในปี ค.ศ. 1699 สนวนกาแฟประสบความสำเร็จ เนื่องจากแผ่นดินไหวและน้ำท่วมในปีเดียวกันนี้มีการนำต้นกาแฟอาราบิก้า จากมาลาบาร์ของ อินเดียมาปลูกอีกครั้ง กาแฟอาราบิก้าจึงได้รับการส่งเสริมพัฒนาขึ้น จนในปี ค.ศ. 1711 มีรายงาน ว่าได้มีการเก็บเกี่ยวกาแฟนำไปขายในตลาดประมูลสินค้าที่เนเธอร์แลนด์ ปี ค.ศ. 1880-1899 มีการระบาดของโรคราสนิม ทำให้ไม่สามารถที่จะปลูกกาแฟอาราบิก้าให้ได้ผล จึงได้มีการเปลี่ยน พันธุ์กาแฟมาเป็นโรบัสต้า และลิเบอริก้า ในปี ค.ศ. 1900 ได้มีการส่งต้นกาแฟโรบัสต้า 150 ต้น จากประเทศเบลเยียมไปเกาะชวา ต่อมากาแฟโรบัสต้ารับการส่งเสริมและขยายการผลิตใน อินโดนีเซียจนประสบความสำเร็จ สามารถผลิตและส่งออกไปขายในตลาดโลกได้

การตั้งชื่อกาแฟ

การอ้างอิงคำว่า coffee ในภาษาอังกฤษ อยู่ในรูปของ chaoua ซึ่งสามารถสืบย้อนไปได้ถึง ค.ศ. 1598 ในภาษาอังกฤษและในภาษายุโรปอื่น ๆ coffee ได้ถูกดัดแปลงมาจากภาษาตุรกีออกโตมัน kahve ผ่านทางภาษาอิตาลี caffè ในขณะเดียวกัน คำดังกล่าวในภาษาตุรกีออกโตมันถูก ยืมมาจาก เกาะหุระหุ ในภาษาอาหรับ (อาหรับ: قهوة; qahwah) ผู้เขียนพจนานุกรมชาวอาหรับ ยืนยันว่า เดิม เกาะหุระหุ ไปคำที่หมายถึงไวน์ประเภทหนึ่ง และได้ให้นิรุกติศาสตร์กับคำกริยา qahiya ในความหมายว่า "ไม่มีความอยากอาหาร เนื่องจากเครื่องดื่มดังกล่าวถูกใช้เพื่อดับความ หิวของผู้ที่ดื่มเข้าไป นิรุกติศาสตร์ทางอื่นอีกเป็นจำนวนมากกล่าวว่า คำดังกล่าวในภาษาอาหรับ อาจเป็นการบิดเบือนคำยืมมาจากหลักฐานเอธิโอเปียหรือแอฟริกัน โดยเสนอว่าคำดังกล่าวมาจาก คัฟฟา ที่ราบสูงทางตะวันออกเฉียงใต้ของเอธิโอเปีย เนื่องจากต้นกาแฟเป็นพืชท้องถิ่นในบริเวณ ดังกล่าว อย่างไรก็ตาม คำว่า qahwah ไม่ได้ถูกใช้กับเบอรรี่หรือพืชซึ่งเป็นพืชท้องถิ่นในบริเวณ ดังกล่าว ซึ่งจะถูกรู้จักว่า bunn

กาแฟถูกจัดให้อยู่ร่วมกับพืชมีดอก ของวงศ์ Rubiaceae ถูกจัดเป็นต้นไม้ประเภทไม่ผลัด ใบ ต้นกาแฟสามารถสูงได้ถึง 5 เมตรถ้าไม่เล็มออก ใบของต้นกาแฟมีสีเขียวเข้มและเป็นมัน ขนาด โดยเฉลี่ยยาว 10-15 เซนติเมตร และกว้าง 6 เซนติเมตร ดอกของต้นกาแฟมีสีขาว มีกลิ่นหอม และ จะบานพร้อมกันทั้งต้น ผลกาแฟมีลักษณะรียาวประมาณ 1.5 เซนติเมตร ผลกาแฟอ่อนจะมีสีเขียว เมื่อสุก สีของเมล็ดจะเปลี่ยนเป็นสีเหลือง และเมื่อนำไปผึ่งให้แห้ง สีของเมล็ดจะเปลี่ยนเป็นสีแดง เข้มและสีดำในที่สุด ผลกาแฟแต่ละผลจะมีเมล็ดอยู่สองเมล็ด แต่ผลกาแฟประมาณ 5-10% จะมี เมล็ดเพียงเมล็ดเดียว เมล็ดจำพวกนี้จะเรียกว่า พีเบอรรี่ โดยปกติแล้ว ผลกาแฟจะสุกภายในเจ็ดถึง เก้าเดือน

การปลูกกาแฟ

กาแฟมักจะได้รับ การขยายพันธุ์โดยวิธีเพาะเมล็ด วิธีดั้งเดิมในการปลูกกาแฟคือการใส่เมล็ดกาแฟจำนวน 20 เมล็ดในแต่ละหลุม เมื่อย่างเข้าฤดูฝน เมล็ดกาแฟครึ่งหนึ่งจะถูกกำจัดตามธรรมชาติ เกษตรกรมักจะปลูกต้นกาแฟร่วมกับพืชผลประเภทอื่น ๆ อย่างเช่น ข้าวโพด ถั่ว หรือ ข้าว ในช่วงปีแรก ๆ ของการเพาะปลูก

กาแฟสายพันธุ์หลักที่ปลูกกันทั่วโลกมีอยู่ 2 สายพันธุ์ คือ *Coffea canephora* และ *Coffea arabica* กาแฟอาราบิกา (ผลผลิตจาก *Coffea arabica*) ถูกพิจารณาว่าเหมาะแก่การดื่มมากกว่ากาแฟ โรบัสตา (ผลผลิตจาก *Coffea canephora*) เพราะกาแฟโรบัสตามักจะมีรสชาติขมกว่าและมีรสชาติอ่อนกว่ากาแฟอาราบิกา ด้วยเหตุผลดังกล่าว กาแฟที่เพาะปลูกกันจำนวนมากว่าสามในสี่ของโลกจึงเป็น *Coffea arabica* อย่างไรก็ตาม *Coffea canephora* สามารถพิสูจน์ได้ว่าสามารถก่อให้เกิดโรคได้น้อยกว่า *Coffea arabica* และสามารถปลูกได้ในสภาพแวดล้อมที่ *Coffea arabica* ไม่สามารถเจริญเติบโตได้ กาแฟโรบัสตามีปริมาณคาเฟอีนผสมอยู่มากกว่ากาแฟอาราบิกาอยู่ประมาณ 40-50% ดังนั้น ธุรกิจกาแฟจึงมักใช้กาแฟโรบัสตาทดแทนกาแฟอาราบิกา เนื่องจากมีราคาถูกกว่า กาแฟโรบัสตาคุณภาพดีมักจะใช้ผสมในเอสเพรสโซเพื่อให้เกิดฟองและลดค่าวัตตูดิบลง นอกจากกาแฟทั้งสองสายพันธุ์นี้แล้ว ยังมี *Coffea liberica* และ *Coffea esliaca* ซึ่งเชื่อกันว่าเป็นพืชท้องถิ่นของประเทศไลบีเรียและทางตอนใต้ของประเทศซูดานตามลำดับ

เมล็ดกาแฟอาราบิกาส่วนใหญ่ปลูกในละตินอเมริกา แอฟริกาตะวันออก อาราบียหรือเอเชีย ส่วนเมล็ดกาแฟโรบัสตาปลูกในแอฟริกาตะวันตกและแอฟริกากลาง ไปจนถึง เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และบางส่วนของประเทศบราซิล เมล็ดกาแฟที่ปลูกในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันส่งผลให้เมล็ดกาแฟของแต่ละท้องถิ่น ทำให้เกิดลักษณะเฉพาะตัว อย่างเช่น รสชาติ กลิ่น สัมผัสและความเป็นกรด ลักษณะรสชาติของกาแฟนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับพื้นที่ที่ปลูกเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับสายพันธุ์กำเนิดและกระบวนการผลิตด้วย ซึ่งโดยปกติแล้ว ความแตกต่างนี้จะสามารถรับรู้กันในท้องถิ่นเท่านั้น

ด้วยมนต์แห่งกาแฟ ทำให้ในปัจจุบันความรู้ เรื่องเครื่องกาแฟก็เป็นที่นิยมศึกษา จากทั้งคนที่ปรารถนาจะมีธุรกิจเกี่ยวกับกาแฟ รวมทั้งคนที่เพียงรักการดื่มกาแฟ วชิร ลีวุฒินันท์ ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจและฝึกอบรมของซีลีโต้ เป็นอีกผู้หนึ่งซึ่งทำหน้าที่ฝึกอบรมความรู้เกี่ยวกับกาแฟให้กับบุคคลทั่วไปวชิรได้ให้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการดื่มประเภทนี้ว่า

สายพันธุ์ของกาแฟนั้นมีอยู่ทั้งหมด 50 กว่าสายพันธุ์ แต่ว่าสายพันธุ์ที่นิยมปลูกเพื่อการค้า มีอยู่ 2 สายพันธุ์คือ อราบิก้า และโรบัสต้า ในประเทศไทยนั้นจะนิยมปลูกกาแฟพันธุ์อราบิก้า ทางภาคเหนือ และพันธุ์โรบัสต้ายอดนิยมปลูกทางภาคใต้

กาแฟพันธุ์อราบิก้านิยมปลูกมากที่สุดในโลก เป็นกาแฟที่มีรสชาติกลมกล่อมและมีลักษณะเด่นที่ลักษณะของกลิ่น อโรมาหรือเฟลเวอร์ ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ที่มีกาแฟขึ้น น้อยกว่าโรบัสต้า พันธุ์โรบัสต้า มีรสชาติเข้มจนถึงขม เนื่องจากมีรสชาติที่เข้มจึงเป็นที่นิยมและเหมาะสม ในการผลิตเป็นกาแฟสำเร็จรูป (Instant Coffee) หรือนำไปคั่วผสม (Blend) กับกาแฟสายพันธุ์อื่น มีกาแฟอื่นมากกว่าอราบิก้า

กาแฟมี 4 คุณลักษณะเด่นคือ อโรมา (Aroma) คือ กลิ่นหรือความรู้สึกแรกที่สัมผัส กาแฟบอดี้ (Body) คือ ความรู้สึกเต็มอิ่มหรือน้ำหนักที่ทิ้งไว้ในปาก แอซิดิตี้ (Acidity) คือ ความซาบซ่าน กระชุ่มกระชวยที่ได้รับกาแฟและเฟลเวอร์ (Flavor) คือ ความรู้สึกโดยรวมที่รู้สึกได้ในปาก



ภาพที่ 2.3 ต้นกาแฟพันธุ์อราบิก้า

ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ในอดีต การปลูกต้นกาแฟจะทำในร่มเงาของต้นไม้ ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยของสัตว์และแมลงทั้งหลาย ทฤษฎีนี้มักจะเป็นไปตามทฤษฎีเงาดั้งเดิม ในปัจจุบันเกษตรกรจำนวนมากได้เปลี่ยนไปใช้วิธีการปลูกต้นกาแฟแบบทันสมัย โดยการใช้แสงอาทิตย์ในการปลูกต้นกาแฟ ซึ่งต้นกาแฟจะถูกปลูกเรียงกันเป็นแถวอยู่ได้แสงอาทิตย์โดยมีปะรำป่าเพียงเล็กน้อยหรือไม่มีเลย การปลูกแบบใหม่นี้ทำให้เมล็ดกาแฟสุกเร็วขึ้นและให้ผลผลิตมากขึ้น แต่การ

ปลูกแบบดังกล่าวจำเป็นต้องตัดต้นไม้ ใช้น้ำและยาฆ่าแมลงจำนวนมาก อีกด้านหนึ่ง การปลูกต้นกาแฟแบบดั้งเดิมจะทำให้เมล็ดกาแฟสุกช้ากว่าการปลูกต้นกาแฟแบบใหม่และให้ผลผลิตน้อยกว่า แต่จะให้เมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพสูงกว่า นอกเหนือจากนั้น ทฤษฎีเงาดั้งเดิมยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสามารถเป็นแหล่งที่อยู่อาศัยให้กับสิ่งมีชีวิตจำนวนมาก นักวิชาการการปลูกกาแฟแบบใหม่กล่าวว่าปัญหาสิ่งแวดล้อม อย่างเช่น การตัดไม้ทำลายป่า มลภาวะที่เกิดจากยาฆ่าแมลง การทำลายที่อยู่อาศัยของสัตว์ป่า การเสื่อมคุณภาพของดินและน้ำ ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นผลข้างเคียงมาจากการปลูกต้นกาแฟแบบใหม่นี้ สมาคมคูนากออเมริกันเป็นผู้นำการรณรงค์ "การปลูกในร่มเงา" และ กาแฟอินทรีย์ ซึ่งพวกเขาสนับสนุนให้เปลี่ยนแปลงการปลูกกาแฟให้เป็นแบบดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ขณะที่การปลูกต้นกาแฟในร่มหลายแบบแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างทางชีวภาพมากกว่าระบบการปลูกต้นกาแฟกลางแจ้ง มันก็ยังไม่ได้กับป่าท้องถิ่นในแง่ของที่อยู่อาศัยของสัตว์

อีกประเด็นหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม คือ การใช้น้ำในการผลิตกาแฟ ตามที่นิตยสาร *New Scientist* ระบุว่า ต้องใช้น้ำจำนวนถึง 140 ลิตรในกระบวนการปลูกต้นกาแฟไปจนถึงผลผลิตกาแฟหนึ่งถ้วย และกาแฟมักจะถูกปลูกในประเทศที่มีการขาดแคลนน้ำ อย่างเช่น เอธิโอเปีย

เศรษฐกิจกับกาแฟ

บราซิลเป็นประเทศที่ส่งออกกาแฟสูงที่สุดในโลก แต่ในช่วงไม่กี่ปีมานี้ เวียดนามกลายเป็นผู้ผลิตเมล็ดกาแฟโรบัสตารายใหญ่ของโลก^[36] อินโดนีเซียเป็นประเทศส่งออกกาแฟรายใหญ่ที่สุดเป็นอันดับสาม และเป็นผู้ผลิตกาแฟอาราบิกาละลาย ราคาซื้อขายกาแฟโรบัสตาในลอนดอนมีราคาถูกกว่าในนิวยอร์ก ซึ่งทำให้ลูกค้าผู้ประกอบการอุตสาหกรรม อย่างเช่น บริษัทข้ามชาติและผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูป โอนเอียงไปทางกาแฟในลอนดอนมากกว่า เพราะว่ามีราคาถูกกว่า บริษัทข้ามชาติสี่แห่ง (ประกอบด้วย คอฟฟี่ เนสเล่ ฟร็อกเตอร์แอนด์แกมเบลและซาร่า ลี) ได้ซื้อกาแฟคิดเป็นปริมาณ 50% ของผลผลิตต่อปี การเลือกซื้อกาแฟโรบัสตาราคาถูกของกลุ่มบริษัทยักษ์ใหญ่ทั้งสี่ของตลาดกาแฟทำให้เกิดความเชื่อว่าเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ราคากาแฟตกต่ำ และปริมาณความต้องการเมล็ดกาแฟอาราบิกาคูณภาพสูงกระเตื้องขึ้นมาเพียงเล็กน้อย

ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการเข้ามาล้นตลาดของกาแฟเขียวราคาถูกอย่างมหาศาล หลังจากการล่มสลายของข้อตกลงกาแฟสากลแห่งปี 1975-1989 ได้ส่งผลกระทบยืดเยื้อต่อวิกฤตการณ์ราคากาแฟตั้งแต่ปี ค.ศ. 1989 ถึงปี ค.ศ. 2004 ในปี ค.ศ. 1997 ราคาของกาแฟใน

นิวยอร์กแต่ละระดับที่ 3 ดอลลาร์สหรัฐ/ปอนด์ แต่เมื่อถึงปลายปี ค.ศ. 2001 ราคาของกาแฟเหลือเพียง 0.43 ดอลลาร์สหรัฐ/ปอนด์ ในปี ค.ศ. 2007 ราคากาแฟขายส่งอยู่ที่ประมาณ 1 ดอลลาร์สหรัฐ/ปอนด์ (จาก 69 เซนต์ในลอนดอน เมื่อเดือนมีนาคม มาเป็น 134 เซนต์ในนิวยอร์ก เมื่อเดือนตุลาคม) และราคาของกาแฟโรบัสตาคิดเป็น 70% ของกาแฟอาราบิกา ราคาซื้อขายกาแฟผันผวนอย่างมากจากราคาโดยเฉลี่ย 3 ดอลลาร์สหรัฐในโปแลนด์ 3.5 ดอลลาร์สหรัฐในสหรัฐอเมริกาและ 17 ดอลลาร์สหรัฐในสหราชอาณาจักร

แนวคิดของการค้าโดยชอบธรรมให้การรับรองว่าเกษตรกรจะได้รับผลตอบแทนตามจำนวนราคาที่เขาจะได้รับก่อนการเพาะปลูก เริ่มจากมูลนิธิแมกซ์ ฮาเวลลาร์ ที่เริ่มต้นโครงการดังกล่าวในเนเธอร์แลนด์ ในปี ค.ศ. 2004 ผลผลิตกาแฟ 24,222 เมตริกตันจากผลผลิตกาแฟทั้งหมด 7,050,000 เมตริกตันทั่วโลกเป็นไปตามแนวคิดการค้าโดยชอบธรรม ปีต่อมา ผลผลิตกาแฟ 33,991 เมตริกตันจากทั้งหมด 6,685,000 เมตริกตันเป็นไปตามแนวคิดการค้าโดยชอบธรรม ปริมาณผลผลิตกาแฟที่ค้าอย่างชอบธรรมคิดเป็น 0.34% ในปี 2004 และ 0.51% ในปี 2005 จากการศึกษาจำนวนมากได้แสดงให้เห็นว่าผลผลิตกาแฟที่ค้าอย่างชอบธรรมมีผลกระทบในด้านบวกต่อชุมชนที่ปลูกกาแฟ การศึกษาครั้งหนึ่งในปี 2002 แสดงให้เห็นว่าการค้าอย่างชอบธรรมจะเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่บริษัทผู้ผลิต เพิ่มผลตอบแทนในการผู้ผลิตรายย่อย และส่งผลให้คุณภาพชีวิตของเกษตรกรดีขึ้น การศึกษาครั้งหนึ่งในปี 2003 สรุปว่าการค้าโดยชอบธรรมนั้น "ได้พัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของเกษตรกรปลูกกาแฟรายย่อยและครอบครัวอย่างมาก" ด้วยการเข้าถึงความน่าเชื่อถือและเงินทุนการพัฒนาจากภายนอก และการเข้าถึงการฝึกฝนได้มากขึ้น ทำให้มีโอกาสพัฒนาคุณภาพของกาแฟที่ปลูก ครอบครัวของเกษตรกรปลูกต้นกาแฟยังมีความมั่นคงมากกว่าผู้ที่ไม่อยู่ในการค้าโดยชอบธรรม และลูกของพวกเขาสามารถเข้าถึงการศึกษาที่ดีขึ้น จากการศึกษาของบริษัทผู้ผลิตกาแฟแห่งหนึ่งในโบลิเวียในปี 2005 สรุปว่าการรับรองการค้าโดยชอบธรรมจะส่งผลกระทบในด้านบวกต่อราคากาแฟในท้องถิ่น และให้ผลประโยชน์ทางธุรกิจแก่ผู้ผลิตกาแฟทุกราย

การผลิตและการบริโภค กาแฟที่ค้าอย่างชอบธรรม ได้เพิ่มสูงขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เนื่องจากผู้ประกอบการกาแฟท้องถิ่นและกาแฟระดับชาติได้ เริ่มมอบข้อเสนอทางเลือกการค้าโดยชอบธรรมให้แก่เกษตรกร

การคั่วเมล็ดกาแฟ

ผลกาแฟและเมล็ดกาแฟต้องผ่านกระบวนการมากมายก่อนที่จะกลายมาเป็นเมล็ดกาแฟคั่ว ชั้นแรก กาแฟจะถูกเลือกสรร โดยใช้มือเป็นส่วนใหญ่ จากนั้น นำมาจัดเรียงตามความสุก สี จากนั้นเนื้อกาแฟจะถูกนำออกโดยเครื่องจักร ส่วนเมล็ดกาแฟจะถูกหมักเพื่อกำจัดชั้นเมือกบาง ๆ ที่เกาะอยู่ตามเมล็ด เมื่อกระบวนการหมักเสร็จสิ้น เมล็ดกาแฟจะถูกล้างทำความสะอาดโดยใช้น้ำบริสุทธิ์คุณภาพสูงเพื่อกำจัดกากที่เกิดจากการหมัก ซึ่งก่อให้เกิดน้ำเสียที่มีการปนเปื้อนสูงปริมาณมาก หลังจากนั้น เมล็ดกาแฟจะถูกนำไปตากแห้ง จัดเรียงและระบุว่าเป็นเมล็ดกาแฟเขียว

ขั้นตอนต่อไปคือการคั่วเมล็ดกาแฟเขียว โดยปกติแล้ว กาแฟมักจะถูกจำหน่ายหลังจากคั่วแล้ว และกาแฟทุกรูปแบบจำเป็นต้องคั่วก่อนที่จะบริโภค กาแฟสามารถคั่วได้โดยผู้ประกอบการหรือคั่วเองได้ที่บ้าน กระบวนการคั่วเมล็ดกาแฟจะส่งผลกระทบต่อรสชาติของเมล็ดกาแฟ เนื่องจากเมล็ดกาแฟมีการเปลี่ยนแปลงทั้งทางกายภาพและทางเคมี เมล็ดกาแฟที่ผ่านการคั่วจะมีมวลลดลง เพราะสูญเสียความชื้นไป แต่จะมีปริมาตรมากขึ้น ทำให้มันมีความหนาแน่นลดลง ความหนาแน่นของเมล็ดกาแฟเองก็ส่งผลกระทบต่อความเข้มของกาแฟและความจำเป็นในการบรรจุ กระบวนการคั่วจะเริ่มขึ้นเมื่ออุณหภูมิภายในเมล็ดกาแฟสูงถึง 200 °C แม้ว่าเมล็ดกาแฟแต่ละประเภทจะมีความชื้นและความหนาแน่นที่แตกต่างกัน และยังคงด้วยอัตราเร็วที่แตกต่างกัน ระหว่างการคั่ว ปฏิกริยาโรดอกซ์ของน้ำตาลจะเกิดขึ้นภายในเมล็ดกาแฟ หลังจากที่ความร้อนมหาศาลได้เผาแบ่งที่อยู่ในเมล็ดกาแฟ และเปลี่ยนแบ่งให้เป็นน้ำตาลโมเลกุลเดี่ยวซึ่งจะเริ่มเคaramel และเปลี่ยนสีของเมล็ดกาแฟ ระหว่างกระบวนการคั่ว เมล็ดกาแฟจะสูญเสียไครสทอลอย่างรวดเร็วและอาจสูญเสียไปทั้งหมดหากคั่วติดต่อกันเป็นเวลานาน ระหว่างการคั่ว น้ำมันหอม กรดและคาเฟอีนจะอ่อนลง ทำให้รสชาติของกาแฟเปลี่ยนไป ที่อุณหภูมิ 205 °C น้ำมันชนิดอื่นจะขยายขึ้น หนึ่งในนั้นคือ *caffeol* ซึ่งเกิดขึ้นที่อุณหภูมิ 200 °C ซึ่งทำให้กาแฟมีกลิ่นและรสชาติ

สีของเมล็ดกาแฟที่ผ่านการคั่ว สามารถแบ่งได้ด้วยสายตามนุษย์ออกเป็น อ่อน อ่อนปานกลาง ปานกลาง เข้มปานกลาง เข้มและเข้มมาก วิธีตรวจสอบที่มีความแน่นอนกว่าในการตรวจหาระดับของการคั่ว คือ การตรวจวัดแสงสะท้อนจากเมล็ดกาแฟหลังจากการคั่วแล้ว โดยอาศัยแสงจากแหล่งกำเนิดแสงที่ใกล้กับอินฟราเรดสเปคโตรัม เครื่องวัดแสงอย่างประณีตใช้กระบวนการที่เรียกว่า สเปคโตรสโกปี เพื่อคืนจำนวนที่ไม่เปลี่ยนแปลงซึ่งจะบ่งบอกถึงความสัมพันธ์กับระดับการคั่วของเมล็ดกาแฟหรือการพัฒนารสชาติของมัน เครื่องมือดังกล่าวจะถูกใช้ในการรับประกันคุณภาพของกาแฟในธุรกิจคั่วกาแฟเท่านั้น

การคั่วให้เมล็ดกาแฟมีสีเข้มมักจะทำให้เมล็ดกาแฟมีผิวเรียบขึ้น เพราะว่าเมล็ดกาแฟเหลือใยอาหารอยู่น้อยและจะมีความหวานมากขึ้น การคั่วอ่อน ๆ เมล็ดกาแฟจะเหลือคาเฟอีนสะสมอยู่มาก ทำให้กาแฟมีรสชาติขมอ่อน ๆ และมีรสชาติเข้มข้นจากน้ำมันหอมและกรด ซึ่งจะสูญเสียไปหากคั่วเมล็ดกาแฟเป็นเวลานาน ระหว่างการคั่วเมล็ดกาแฟ จะก่อให้เกิดกากเล็กน้อยจากผิวของเมล็ดกาแฟภายหลังการคั่วแล้ว กากจะถูกกำจัดโดยการเคลื่อนไหวของอากาศ แม้ว่าในเมล็ดกาแฟคั่วที่มีสีเข้มกว่าจะมีการเติมกากเพื่อให้เมล็ดกาแฟมีน้ำมันชุ่ม นอกจากนี้ ระหว่างกระบวนการอาจมีการกำจัดคาเฟอีนด้วย เมล็ดกาแฟจะถูกกำจัดคาเฟอีนขณะยังเขียวอยู่ มีหลากหลายวิธีในการกำจัดคาเฟอีนออกจากกาแฟ เช่น การแช่เมล็ดกาแฟในน้ำร้อนหรือการอบเมล็ดกาแฟ จากนั้นใช้ตัวทำละลายในการละลายน้ำมันที่มีคาเฟอีนผสมอยู่ด้วย การกำจัดคาเฟอีนมักจะทำโดยบริษัทผู้ประกอบการ จากนั้นคาเฟอีนที่ถูกแยกออกมาจะถูกจำหน่ายให้กับภาคอุตสาหกรรมทางยา



ภาพที่ 2.4 การคั่วเมล็ดกาแฟโดยใช้เครื่อง

การเก็บรักษาเมล็ดกาแฟคั่วแล้ว

เมล็ดกาแฟที่ผ่านการคั่วแล้วจำเป็นต้องได้รับการเก็บรักษาอย่างเหมาะสมเพื่อคงความสดของรสชาติเอาไว้ เงื่อนไขในการคงความสด คือ ความกดอากาศและความเย็น อากาศ ความชื้น ความร้อนและแสงสว่างถือว่าเป็นปัจจัยทางธรรมชาติที่สำคัญในการเก็บรักษาเมล็ดกาแฟ

ถุงที่พับขึ้นนับว่าเป็นวิธีการทั่วไปที่ลูกค้ำมักจะใช้ในการซื้อกาแฟนั้นไม่เหมาะสำหรับการเก็บรักษาในเวลานาน เนื่องจากอากาศสามารถเข้าไปในถุงได้ บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมควรจะเป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทมีลิ้นทางเดียวเพื่อป้องกันอากาศไม่ให้เข้าไปในบรรจุภัณฑ์นั้น

การเตรียมการสำหรับการชง

เมล็ดกาแฟจะต้องถูกบดและชงเพื่อที่จะทำเป็นเครื่องดื่ม การบดเมล็ดกาแฟคั่วสามารถทำได้ที่เตาอบกาแฟ ในร้านขายของชำ หรือในบ้านก็ได้ แต่ส่วนใหญ่จะเป็นที่เตาอบกาแฟจากนั้นจะบรรจุและจัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้า เมล็ดกาแฟสามารถบดได้หลายวิธี เครื่องบดละเอียดใช้การหมุนในการตัดเมล็ดให้ขาดออกจากกัน เครื่องบดไฟฟ้าใช้การอัดกระแทกของใบมีดที่เคลื่อนที่ด้วยความเร็วสูง ไปจนถึงการใช้โกร่งบดยา

ประเภทของการบดจะตั้งชื่อตามวิธีการชงกาแฟที่ใช้กันโดยทั่วไป อย่างเช่น กาแฟตุรกีเป็นการบดที่ดีที่สุดในขณะที่เครื่องต้มน้ำกาแฟหรือหม้อต้มน้ำกาแฟเป็นการบดที่สิ้นเปลืองที่สุด ส่วนการบดแบบธรรมดาจะอยู่กึ่งกลางระหว่างการบดที่ดีที่สุดกับการบดที่สิ้นเปลืองที่สุดนี้ การบดแบบปานกลางมักจะใช้กับเครื่องชงกาแฟทั่วไปตามบ้าน

กาแฟสามารถชงได้หลายวิธี การต้ม การจุ่มน้ำหรือการใช้ความดัน การต้มกาแฟโดยใช้วิธีการต้มเป็นวิธีที่ง่ายที่สุด ยกตัวอย่าง กาแฟต้ม คือ กาแฟตุรกี โดยการตำเมล็ดกาแฟด้วยโกร่งบดยา จากนั้นนำผงกาแฟไปต้มกับน้ำจนเดือดในหม้อที่เรียกว่าเซสพี หรือบริก ในภาษากรีก ซึ่งจะทำให้เกิดกาแฟที่มีรสเข้มข้นและมีฟองเกาะอยู่บนผิวหน้าของกาแฟ

เครื่องจักรอย่างเช่น เครื่องต้มน้ำกาแฟ หรือ เครื่องทำกาแฟอัตโนมัติ ต้มน้ำกาแฟโดยใช้แรงโน้มถ่วง น้ำร้อนจะหยดสู่ผงกาแฟซึ่งถูกยึดไว้ในที่กรองกาแฟที่ทำจากกระดาษหรือโลหะที่เจาะรูเพื่อให้ น้ำค่อย ๆ ไหลซึมไปยังเมล็ดกาแฟ ขณะที่ดูดซึมน้ำมันไป แรงโน้มถ่วงทำให้ของเหลวสามารถผ่านขวดใส่น้ำหรือหม้อ ขณะที่ผงกาแฟยังคงเก็บไว้ในที่กรองกาแฟอยู่ ด้วยวิธีการดังกล่าว น้ำต้มเดือดจะถูกดันเข้าสู่ที่ว่างเหนือที่กรองกาแฟด้วยแรงดันไอน้ำที่เกิดจากการต้มน้ำ จากนั้นน้ำจะผ่านลงไปด้านล่างผ่านผงกาแฟโดยแรงโน้มถ่วง และกระบวนการจะเกิดขึ้นซ้ำแล้วซ้ำเล่าจนกว่าจะถูกหยุดโดยตัวจับเวลารายใน หรือถ้าโดยทั่วไปแล้วเครื่องบังคับความร้อนในการตัดตัวทำความร้อนเมื่ออุณหภูมิภายในหม้อสูงตามที่กำหนดแล้วแทน เครื่องบังคับความร้อนสามารถควบคุมอุณหภูมิของกาแฟให้คงที่ได้ เนื่องจากเมื่อกาแฟเย็นลง เครื่องบังคับความร้อนจะเปิดให้ตัวทำ

ป
๘๗
๗๒๑๗
๒๕๖๖



สำนักงานหอสมุด

ความร้อนทำงานอีกครั้ง แต่วิธีนี้จำเป็นต้องนำถาดรองผงกาแฟออกหลังจากการต้มครั้งแรกเสร็จแล้ว เพื่อป้องกันมิให้เกิดการต้มเพิ่มอีก ผู้ที่มีความพิถีพิถันจะรู้สึกว่าการต้มหลาย ๆ ครั้งจะทำให้กาแฟไม่ได้รับรสชาติที่ดีที่สุดของมัน

15 ต.ค. 2555

๖๐๖๑๙๖๓

กาแฟยังสามารถต้มได้ด้วยวิธีการจุ่มในเครื่องต้มกาแฟ ผงกาแฟและน้ำร้อนจะถูกผสมรวมกันในเครื่องต้ม และใช้เวลาไม่กี่นาทีในการต้ม เครื่องแทงจะลดระดับลงเพื่อใช้แยกผงกาแฟ ซึ่งจะเหลืออยู่ที่ก้นของเครื่องต้ม เนื่องจากผงกาแฟสัมผัสกับน้ำโดยตรง น้ำมันกาแฟทั้งหมดจึงยังเหลืออยู่ในกาแฟนั้น ทำให้กาแฟมีรสชาติเข้มข้น และพบว่ามีตะกอนอยู่มากกว่ากาแฟซึ่งผลิตในเครื่องทำกาแฟอัตโนมัติ

ส่วนกาแฟเอสเปรสโซใช้วิธีการพาสเจอร์ไร้อร้อน แต่ไม่ถึงกับเดือด โดยให้น้ำไหลผ่านผงกาแฟ ผลจากการต้มภายใต้แรงดันสูงประมาณ 9-10 หน่วยบรรยากาศ ทำให้เครื่องต้มเอสเปรสโซมีรสแรงมาก คิดเป็น 10-15 เท่าของกาแฟที่ใช้วิธีแรงโน้มถ่วง และมีองค์ประกอบทางกายภาพและทางเคมีที่ซับซ้อน กาแฟเอสเปรสโซชั้นดีจะมีครีมสีน้ำตาลแดงลอยอยู่บนผิวน้ำ ที่เรียกว่า "ครีมา" ส่วนเครื่องต้ม "อเมริกาโน" ซึ่งได้ชื่อมาจากทหารอเมริกันในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง หลังจากที่ทหารเหล่านั้นคิดว่ากาแฟเอสเปรสโซในแบบของชาวยุโรปนั้นมีรสชาติแรงเกินไป จึงมีการทำให้เจือจางโดยใส่น้ำมากขึ้นกว่ากาแฟเอสเปรสโซ

การนำเสนอกาแฟ

เมื่อผ่านการต้มแล้ว กาแฟสามารถนำเสนอได้ในหลายรูปแบบ การต้มหยด ชิม หรือกาแฟที่ทำมาจากเครื่องต้มกาแฟสามารถดื่มได้โดยไม่ต้องอาศัยสิ่งเพิ่มเติม หรืออาจจะมีใส่น้ำตาล นม ครีมหรือทั้งคู่ และยังสามารถเสิร์ฟในน้ำแข็งได้อีกด้วย

กาแฟประเภทเอสเปรสโซมีวิธีการนำเสนอหลากหลายรูปแบบ ในรูปแบบที่ง่ายที่สุด กาแฟเอสเปรสโซสามารถดื่มได้โดยไม่ต้องอาศัยสิ่งเพิ่มเติม หรือในรูปแบบที่มีการเจือจางด้วยน้ำมากขึ้น เรียกว่า "อเมริกาโน" ซึ่งประกอบด้วยเอสเปรสโซหนึ่งหรือสองช็อตผสมกับน้ำร้อน กาแฟอเมริกาโนควรจะเสิร์ฟพร้อมกับเอสเปรสโซช็อตเพื่อรักษาครีมาเอาไว้ กาแฟเอสเปรสโซหลายรูปแบบสามารถใส่นมเพื่อปรุงแต่งได้ เมื่อเพิ่มนมร้อนในกาแฟเอสเปรสโซแล้ว จะเรียกว่า "ลาเต" กาแฟเอสเปรสโซและนมในปริมาณที่เท่า ๆ กัน จะได้ "คาปูชิโน" และยังมีการใช้นมร้อนในการวาดลวดลายบนผิวน้ำของกาแฟ ซึ่งเรียกว่า ศิลปะลาเต้



ภาพที่ 2.5 Latte art

กาแฟจำนวนมากถูกจำหน่ายให้แก่ลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่ไม่มีความรู้ที่จะทำกาแฟของตนเอง กาแฟประเภทนี้ ได้แก่ กาแฟสำเร็จรูป ซึ่งถูกทำให้แห้งจนกลายเป็นผงแป้งที่สามารถละลายน้ำได้ หรือการทำให้แห้งจนเป็นเมล็ดขนาดเล็กซึ่งสามารถละลายได้อย่างรวดเร็วในน้ำ กาแฟกระป๋องเป็นอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในชาวเอเชียเป็นเวลาหลายปี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ผู้ผลิตได้ใช้เครื่องขยายสินค้าอัตโนมัติในการจำหน่ายกาแฟกระป๋องหลายรูปแบบ อย่างเช่น กาแฟต้มหรือกาแฟชิม และมีทั้งกาแฟร้อนและเย็น ร้านสะดวกซื้อและร้านขายของชำในประเทศญี่ปุ่นยังมีการจำหน่ายกาแฟบรรจุขวดหลายรูปแบบ โดยมักจะมีรสหวานอ่อน ๆ และผสมกับนมเล็กน้อย กาแฟบรรจุขวดยังได้รับความนิยมในสหรัฐอเมริกา ในบางครั้ง กาแฟเหลวชั้นถูกผลิตออกมาเพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้คนนับพันในเวลาเดียวกัน รสชาติของมันเทียบได้กับกาแฟโรบัสต้าชั้นเลว และใช้ต้นทุนการผลิต 10 เซนต์ เครื่องจักรสามารถผลิตกาแฟได้ 500 ถ้วยต่อชั่วโมง หรืออาจมากถึง 1,000 ถ้วยต่อชั่วโมงถ้าใช้น้ำร้อนในการผลิต

2.2 การตลาดและจัดจำหน่าย

หลักการตลาด P-4 (Marketing Mix)

การวางแผนการตลาดโดยใช้ 4P กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จัก และเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือการใช้ 4P (Product Price Place Promotion) ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่ม เป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยน ทั้ง 4P ได้ทั้งหมดในระยะสั้นก็ไม่ใช่เพราะ กลุ่มผู้ผลิต สามารถ ค่อยๆปรับกลยุทธ์จนได้ ส่วนผสมทางการตลาดได้เหมาะสมที่สุด (4P อาจจะเรียกว่า marketing mix) มีดังนี้

1. Product

ก็คือสินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว Product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่นต้องการน้ำผลไม้ที่ สะอาด สด ในบรรจุภัณฑ์ที่ถือสะดวก โดยไม่สนรสชาติ เราก็ต้องทำตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่ใช่ที่เราชอบหวานก็จะพยายามใส่น้ำตาลเข้าไป แต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่สองอย่างคือ

1.1 สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยการสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกันและ ลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่นคุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทนโดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (niche market)

1.2 สินค้าที่มีราคาต่ำนั้นคือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่นสินค้าที่ผลิตจากจีน จะมีคุณภาพไม่ดี นักพอใช้งานได้ แต่ถูกมากๆหรือ สินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ดังๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ จริงๆแล้วสำหรับนักธุรกิจมือใหม่ควรเลือกในแนวทางสร้างความแตกต่างมากกว่า การเป็นสินค้าราคาถูกเพราะ หากเป็นด้านการผลิตแล้วรายใหญ่จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากเป็นด้านบริการ เราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อยๆ หาตลาดที่ราย ใหญ่ไม่สนใจ

2. Price

ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่า คิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียวเพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากปัญหาอื่น ๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่นหากเราขายน้ำผลไม้ที่จตุจักร ราคาอาจจะต้องถูกหน่อย แต่หากขายที่สยาม หากตั้ง ราคาถูก

ไปเช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้อ้ออาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และไม่คุ้ม ที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่งไปกว่านั้นหากราคา และรูปลักษณะสินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้ายิ่งจะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาคือตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่เราต้องการ อาจไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้งขนาดนั้น แต่จะมองกันในเรื่องของตัวเลข ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาอย่างต่างๆดังนี้

2.1 กำหนดราคาตามลูกค้าย คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้ายิ่งเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจ หรือแบบสอบถาม

2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือการกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีกำไรน้อยดังนั้นหาก เรา คิด ที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราอาจจะต้องมานั่งคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควร เป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไร ตามที่ตั้งเป้า แล้วมาหาทางลดต้นทุนลง

2.3 กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการทำประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคานั้น

3. Place

คือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้าย หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆแห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความ สำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคือ อะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่นของใช้ในระดับบน ควรจะจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้สิ่งที่เราควรจะคำนึงอีกอย่างของวิธีการกระจายสินค้าคือต้นทุนการกระจายสินค้า เช่นการขายสินค้าใน 7-eleven อาจจะ กระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้ก็คือ ท่าเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ ให้เหมาะสมกับสินค้าของเราเช่นกัน อย่าง มาบุญครองกับ สยามเซ็นเตอร์ จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่างออกไปและลักษณะสินค้าและ ราคาก็ไม่เหมือนกันด้วยทั้งที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ท่านควรขายที่ได้ก็ต้องพิจารณาตามลักษณะสินค้า

4. Promotion

คือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่นโฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรม ที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่นการทำกรลดราคาประจำปี หากจะพูดในแง่ของธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งที่เกินความจำเป็นเพราะจะต้องใช้เงิน จะมากหรือน้อยก็ ขึ้นกับ ช่องทางที่เราจะใช้ ที่จะดีและอาจจะฟรีคือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่นๆที่ถูกๆ ก็จะเป็นพวก โบปลิว โปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมี รถแห่วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อนอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่าย แล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่นหากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ต(เพราะฟรี) ก็อาจจะเลือก เว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่น ไม่ใช่เว็บที่วัยรุ่นเข้ามาคุยกัน เป็นต้น

หลักการวิเคราะห์ SWOT Analysis ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ของแผนการตลาด

กลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับองค์กรเพราะองค์กรใช้กลยุทธ์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของตน โดยกลยุทธ์ของแต่ละองค์กรจะถูกกำหนดตามธรรมชาติและลักษณะขององค์กรนั้น ๆ ทั้งนี้องค์กรจะกำหนดกลยุทธ์ได้นั้นต้องรู้สถานการณ์หรือสภาวะขององค์กรของตนเสียก่อน

นอกจากนี้ยังต้องมีกระบวนการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับตนเอง วิธีการและเทคนิคในการวิเคราะห์สภาวะขององค์กรและกระบวนการกำหนดกลยุทธ์มีหลายวิธีด้วยกัน หนึ่งในวิธีการเหล่านี้ คือกระบวนการวิเคราะห์SWOTซึ่งเป็นวิธีการที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลาย

SWOT เป็นคำย่อมาจากคำว่า Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats โดย

Strengths คือ จุดแข็ง หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในขององค์กรที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี

Weaknesses คือ จุดอ่อน หมายถึง สถานการณ์ภายในขององค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดี

Opportunities คือ โอกาส หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร

Threats คืออุปสรรค หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้งานบรรลุวัตถุประสงค์หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอก ที่เป็นปัญหาต่อองค์กร บางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ และในทางกลับกัน อุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้องค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อม

จุดแข็งและจุดอ่อน เป็นสิ่งที่ปรากฏในกิจการของเราเป็นปัจจัยภายในกิจการเราเอง เราสามารถควบคุมได้ การเปลี่ยนไปของปัจจัยภายในเราสามารถควบคุมได้ เช่น ชื่อเสียงของธุรกิจ ทำเลที่ตั้ง สถานภาพทางการเงิน ความสามารถของผู้บริหาร ถ้าเป็นข้อดีคือจุดแข็งข้อเสียคืออุปสรรค ซึ่งเวลาเขียนจะต้องแสดงจุดแข็งให้เห็นเด่นชัดจุดอ่อนที่มีแนวทางป้องกันได้ โดยไม่ก่อให้เกิดผลเสียหายกับกิจการมากนักแต่ถ้าเป็น ปัจจัยภายนอก เราไม่สามารถควบคุมได้ เช่น คู่แข่งการเมืองและกฎหมาย กระแสแฟชั่นสังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี ข้อดีเราเรียกว่าโอกาส ส่วนข้อเสียเราเรียกว่า อุปสรรค

3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับบรรจุกณฑ์ และการออกแบบ

3.1 ทฤษฎีการออกแบบ

การออกแบบ (Design) คือศาสตร์แห่งความคิด การแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ เพื่อสนองต่อจุดมุ่งหมาย และนำกลับมาใช้งานได้อย่างน่าพึงพอใจ คราวนี้ประเด็นอยู่ที่คำว่า "พึงพอใจ" ความพึงพอใจนั้นมองหลัก ๆ มีอยู่ทั้งหมด 3 ประเด็นสำคัญคือ

1. ความสวยงาม (Aesthetics)

เป็นความพึงพอใจแรกที่คนเราสัมผัสได้ก่อน มนุษย์เราแต่ละคนต่างมีการรับรู้เรื่องความสวยงามและความพึงพอใจในเรื่องของความงามได้ไม่เท่ากัน ความงามจึงเป็นประเด็นที่ถกเถียงกันมาก และไม่มีกฎเกณฑ์การตัดสินใด ๆ ที่เป็นตัวกำหนดความแน่ชัดลงไป แต่เชื่อว่างานที่มีการจัดองค์ประกอบที่ดี คนส่วนใหญ่ก็จะมองว่าสวยงามได้เหมือน ๆ กัน

2. มีประโยชน์ใช้สอยที่ดี (Function)

การมีประโยชน์ใช้สอยที่ดีนั้นเป็นเรื่องสำคัญมากในงานออกแบบทุกประเภท เช่น ถ้าเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เก้าอี้ เก้าอี้นั้นจะต้องนั่งสบาย ถ้าเป็นบ้าน บ้านนั้นจะต้องอยู่แล้วไม่รู้สึกรีดอัด ถ้าเป็นงานกราฟิกสื่อสิ่งพิมพ์ ตัวหนังสือที่อยู่ในงาน จะต้องอ่านง่าย ไม่ต้องถึง ชั้นเพ่งสายตา ถึงจะเรียกได้ว่าเป็นงานออกแบบที่มีประโยชน์ใช้สอยที่ดีได้ เป็นต้น

3. มีแนวความคิดในการออกแบบที่ดี (Concept)

แนวความคิดในการออกแบบที่ดีนั้นคือ หนทางความคิดที่ทำให้งานออกแบบที่ได้ตอบสนองต่อความรู้สึกพอใจ ชื่นชม เรื่องนี้บางคนให้ความสำคัญมาก บางคนให้ความสำคัญน้อย บางคนไม่ให้ความสำคัญ ให้แค่ 2 ข้อแรกก็พอ แต่เชื่อไหมว่างานออกแบบ บางครั้งจะมีคุณค่า (Value) มากขึ้น ถ้าได้ออกแบบงานจากแนวความคิดที่ดี

ความคิดสร้างสรรค์

โดยแท้จริงแล้ว ความคิดสร้างสรรค์เป็นเรื่องที่หาคำนิยามที่สมบูรณ์ ร้อยเปอร์เซ็นต์แทบจะเป็นไปไม่ได้เลย เพราะแต่ละคนก็มีความคิดแต่ละแบบ แต่ละสไตล์หลากหลายกันไป แต่มีนิยามที่พอจะใช้อธิบายความหมายได้ครอบคลุมก็คือ “การผนวกส่วนของความคิดเล็ก ๆ ภายในใจ ประยุกต์ใช้แก้ไขปัญหา แก้ไขโจทย์และเงื่อนไขต่าง ๆ ที่มีอยู่โดยมีรูปแบบค่อนข้างใหม่ไม่ซ้ำกับสิ่งที่มีอยู่แล้ว และมีคุณค่าในการตอบโจทย์เป้าหมาย หรือสิ่งที่เราต้องการได้เป็นอย่างดี

ความคิดสร้างสรรค์พอจะแบ่งเป็นเกณฑ์ เป็นระดับได้ ดังนี้

1. คิดแบบค้นพบ (Discovery)

เป็นการคิดที่ได้ไอเดียเดียวใหม่ (Original Idea) หรือทฤษฎีใหม่ เช่น การค้นพบทฤษฎีแรงดึงดูดของโลกของ เซอร์ไอแซค นิวตัน หรือทฤษฎีสมดุลยภาพของ จอห์น แนช ซึ่งเป็นเรื่องยากที่คนทั่วไปจะคิดได้

2. คิดเชิงนวัตกรรม (Innovative)

เป็นการคิดประยุกต์ที่นำหลักการทางวิทยาศาสตร์มาผนวกให้เกินคุณค่าในการแก้ปัญหาที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น การประดิษฐ์ทีวีขึ้นมา โดยนำหลักการเดินทางของคลื่นมาประยุกต์เป็นสิ่งประดิษฐ์

3. คิดเชิงสังเคราะห์ใหม่ (Synthesis)

เป็นความคิดที่นำสิ่งที่มีอยู่เดิมมารวบรวม หรือ "ยำ" ให้เกิดความคิดที่สร้างเป็นสิ่งใหม่ขึ้นมา

4. คิดแบบดัดแปลง (Mutation)

เป็นการนำปัญหาที่มีอยู่มาผนวกกับสิ่งที่มีอยู่ในปัจจุบัน แล้วเกิดการปรับเปลี่ยนคุณสมบัติของสิ่งที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นขนาด รูปร่าง รูปทรง เช่น ความคิดที่จะนำเครื่องคอมพิวเตอร์ที่บ้านมาพกติดตัว เลยปรับขนาดกลายเป็นพ็อกเก็ตพีซี (Pocket PC) ในปัจจุบัน

ในการออกแบบนั้น เราจะใช้ความคิดในข้อที่ 3 และข้อที่ 4 มากที่สุด โดยความคิดที่ว่านี้ เราจะใช้ในการคิดและผลิตงานออกแบบออกมาอย่างเป็นขั้นเป็นตอน

เราจึงต้องมีเกณฑ์หรือบรรทัดฐาน (Criteria) ในงานออกแบบขึ้นมาเพื่อเป็นตัววัด ตัวตัดสินใจได้ว่างานไหนเป็นงานที่ไม่ดี งานไหนเป็นงานที่ดี บรรทัดฐานในงานออกแบบมีหลักอยู่ 3 ข้อ ได้แก่

1. การตอบสนองประโยชน์ใช้สอย

เป็นข้อสำคัญมากในการออกแบบทั้งหมด ในงานออกแบบกราฟิกนั้น ประโยชน์ใช้สอยมีอิทธิพลกับงานที่เราออกแบบ เช่น งานออกแบบหนังสือ ต้องอ่านง่าย ตัวหนังสือชัดเจน ไม่วางเกะกะกันไปซะหมด หรืองานออกแบบเว็บไซต์ ถึงจะสวยอย่างไร แต่ถ้าโหลดช้า ทำให้ผู้ใช้งานต้องรอนาน ก็ไม่นับว่าเป็นงานออกแบบเว็บไซต์ที่ดีหรืองานออกแบบที่ดีรวม ถ้าปุ่มที่มีไว้สำหรับกดไปยังส่วนต่าง ๆ ของเนื้อหานั้นวางเรียงอย่างกระจัดกระจาย ทุกครั้งที่ผู้ใช้งานจะใช้ก็ต้องกวาดตามองหาอยู่ตลอด อย่างนี้ก็เรียกว่า เป็นการออกแบบที่ไม่สนองต่อประโยชน์ใช้สอยเป็นงานออกแบบไม่ดี ดังนั้นนักออกแบบจึงต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นเรื่องสำคัญอันดับแรกในการออกแบบเสมอ

2. ความสวยงามพึงพอใจ Aesthetic

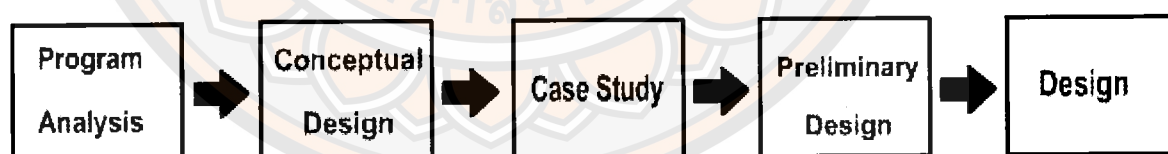
ในงานที่มีประโยชน์ใช้สอยดีพอ ๆ กัน ความงามจะเป็นเกณฑ์ตัดสินคุณค่าของงานโดยเฉพาะงานออกแบบกราฟิก ซึ่งถือเป็นงานออกแบบที่มีประโยชน์ใช้สอยน้อยกว่างานออกแบบด้านอื่น อย่างงานออกแบบผลิตภัณฑ์ งานออกแบบสถาปัตยกรรมต่าง ๆ ฯลฯ ความสวยงามจึงเป็นเรื่องสำคัญและมีอิทธิพลในงานออกแบบกราฟิกอย่างมาก ส่วนจะทำอย่างไรให้ออกมาสวยงามเป็นที่น่าพึงพอใจ บทเรียนนี้จะมีคำตอบให้คุณ โปรดติดตามต่อไป

3. การสื่อความหมาย Meaning

อย่างที่ใดเกริ่นมาบ้างแล้วในบทนำว่า งานศิลปะนั้นจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อมันสื่อความหมายออกมาได้ งานกราฟิกก็คืองานศิลปะเช่นกัน การสื่อความหมายจึงเป็นสิ่งที่นักออกแบบขาดเสียไม่ได้ในการออกแบบ ต่อให้งานที่ได้สวยงามอย่างไร แต่ไม่สามารถตอบโจทย์ของงานออกแบบ หรือสื่อสิ่งที่ผู้ออกแบบคิดเอาไว้ได้ งานกราฟิกนั้นก็จะมีคุณค่าลดน้อยลงไป

ขอบนการทำงานออกแบบ

ขอบนการทำงานในการออกแบบนั้นครอบคลุมตั้งแต่เริ่มมีโจทย์ มีปัญหาเข้ามาให้เราได้รับรู้ ให้เราได้แก้ไข จนไปถึงสิ้นสุดตอนส่งงาน



ภาพที่ 2.6 ภาพแสดงขอบนการทำงานออกแบบ

1. วิเคราะห์โจทย์ ที่มีมาให้แก้ไข (Program Analysis)

จุดเริ่มต้นของงานออกแบบคือ ปัญหา ... มีปัญหา มีโจทย์ จึงมีการออกแบบแก้ไขโจทย์ที่ว่านั้นมีความยากง่ายต่างกันแล้วแต่ชนิดของงาน แต่โจทย์ไม่มีทางออกแบบได้ ถ้าปราศจากการวิเคราะห์ที่ถูกต้อง การวิเคราะห์หลัก ๆ สำหรับโจทย์งานกราฟิกมักจะเป็นดังนี้

What เราจะทำงานอะไร ? กำหนดเป้าหมายของงานที่จะทำ ซึ่งเป็นเรื่องเบื้องต้นในการออกแบบที่เราจะต้องรู้ก่อนว่า จะกำหนดให้งานของเราบอกอะไร (Inform) เช่น เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ บอกทฤษฎี หรือหลักการเพื่อความบันเทิง เป็นต้น

Where งานของเราจะนำไปใช้ที่ไหน ? เช่น งานออกแบบผนังร้านหนังสือที่สยามสแควร์ที่เต็มไปด้วยร้านค้าแหล่งวัยรุ่น คงต้องมีสีสันฉูดฉาดสะดุดตามากกว่าร้านแถวสีลม ซึ่งสถานที่ในเขตคนทำงาน ซึ่งมีอายุมากขึ้น

Who ใครคือคนที่มาใช้งาน ? หรือกลุ่มผู้ใช้งานเป้าหมาย (User Target Group) เป็นเรื่องสำคัญที่สุดในการวิเคราะห์โจทย์เพื่อการออกแบบ เพราะผู้ใช้งานเป้าหมายอาจเป็นตัวกำหนดแนวความคิดและรูปลักษณะของงานออกแบบได้ เช่น งานออกแบบโปสเตอร์สำหรับผู้ใหญ่ เราต้องออกแบบโดยใช้สีจำนวนไม่มากไม่ฉูดฉาด และต้องใช้ตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ รวมถึงจัดวางอย่างเรียบง่ายมากกว่าผู้ใช้ในวัยอื่น ๆ

How แล้วจะทำงานชิ้นนี้อย่างไร ? การคิดวิเคราะห์ในขั้นสุดท้ายนี้อาจจะยากสักหน่อย แต่เป็นการคิดที่รวบรวมการวิเคราะห์ที่มีมาทั้งหมดกลั่นออกมาเป็นแนวทาง

2. สร้างแนวคิดหลักในการออกแบบให้ได้ (Conceptual Design)

งานที่ดีต้องมีแนวความคิด (Concept) แต่ไม่ได้หมายความว่างานที่ไม่มีแนวความคิดจะเป็นงานที่ไม่ดีเสมอไป งานบางงานไม่ได้มีแนวความคิด แต่เป็นงานออกแบบที่ตอบสนองต่อกฎเกณฑ์การออกแบบ (Design Criteria) ที่มีอยู่ก็เป็นงานที่ดีได้เช่นกัน เพียงแต่ถ้าเราลองเอางานที่ดีมาวางเทียบกัน 2 ชิ้น เราอาจจะไม่รู้สึกถึงความแตกต่างอะไรมากมายนักในตอนแรก แต่เมื่อเรารู้ว่า งานชิ้นที่หนึ่งมีแนวความคิดที่ดี ในขณะที่อีกชิ้นหนึ่งไม่มี งานชิ้นที่มีแนวความคิดจะดูมีคุณค่าสูงชันจนเราเกิดความรู้สึกแตกต่าง

3. ศึกษากรณีตัวอย่างที่มีอยู่แล้ว (Case Study)

การศึกษากรณีตัวอย่างเป็นการวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของงานที่มีอยู่แล้ว เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ออกแบบในงานของเรา สำหรับผมการทำกรณีศึกษานับเป็นเรื่องสำคัญมากทีเดียวในงานออกแบบ เพราะเปรียบเสมือนตัวชี้แนะหนทางในการออกแบบหรือแก้ไขปัญหาของเราได้ แต่จงระวังอย่าไปติดกับรูปแบบที่ชื่นชอบมากเกินไปเพราะ อาจจะทำให้เราติดกับกรอบความคิด ติดกับ

ภาพที่เห็นจนบางครั้งไม่สามารถสร้างสรรค์งานใหม่ ๆ ออกมาได้ ซึ่งการตีรูปแบบหรือภาพมากเกินไปนี้เอง มันจะซึบซับมาสู่งานของเรา จนกลายเป็นการตบแบบหรือลอกแบบชาวบ้านมานั่นเอง

4. ออกแบบร่าง (Preliminary Design)

การออกแบบร่างเป็นเรื่องสำคัญที่หลายคนมักมองข้าม การออกแบบร่างคือ การออกแบบร่างเอาแนวความคิดที่เราคิดออกมาตีความเป็นแบบ ซึ่งส่วนใหญ่เวลาทำงานเรามักจะสังเกตงานด้วยมือออกมาเป็นแบบร่างก่อน (สเก็ตด้วยมือไม่ได้สวยอะไรมาก ให้เราเข้าใจคนเดียว หรือเพื่อนที่ร่วมงานกับเราเข้าใจก็พอ) เพราะการสเก็ตจากมือคือการถ่ายทอดสิ่งที่อยู่ในสมองของเรา สิ่งที่เป็นนามธรรมให้ออกมาเป็นรูปธรรม ความคิดออกมาจากสมองกลายเป็นสิ่งที่เห็นได้ จับต้องได้บนกระดาษ แล้วจับใช้ในที่เราสเก็ต หรือแบบร่างนั้นแหละ ไปทำต่อ โดยนำไปออกแบบในโปรแกรมที่ตนถนัด ไม่ว่าจะเป็น Photoshop, Illustrator หรือ Freehand ฯลฯ ซึ่งก็แล้วแต่คนออกแบบแต่ละคน

5. ออกแบบจริง (Design)

ออกแบบจริงจากแบบร่างที่มีอยู่ จากแบบร่างทั้งหมดที่เราคัดเลือกแล้ว คราวนี้แหละที่เราต้องเลือกเอามาออกแบบในโปรแกรมที่เราถนัด ซึ่งขั้นตอนนี้คงจะไม่บอกว่าทำอย่างไรเพราะเป็นเรื่องต่อไปที่ได้ศึกษากัน

สิ่งสำคัญที่สุดของงานศิลปะ โดยเฉพาะงานออกแบบกราฟิกคือ การสื่อความหมายสื่อสิ่งให้นักออกแบบคิดหรือพยายามถ่ายทอดออกมาได้ เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์หรือโจทย์ที่ตั้งขึ้นมา ใครก็ตามที่ตัดสินคุณค่าของงานออกแบบเพียงแค่คำว่า "สวย" และ "ไม่สวย" เป็นตัวกำหนดงานว่า "ดี" และ "ไม่ดี" ใครคนนั้นกำลังคิดผิด เพราะคุณค่าของงานออกแบบที่ดี ไม่ได้มองกันที่ความสวยงาม (Aesthetic) เพียงอย่างเดียว ความสวยงามเป็นเพียงส่วนหนึ่งของงานเท่านั้น (ซึ่งเป็นส่วนที่ไม่มีเกณฑ์การตัดสินที่แน่นอนด้วยซ้ำ เพราะเกณฑ์การตัดสินเรื่องความสวยงามขึ้นอยู่กับความรู้สึกของแต่ละคน)

ในการสื่อความหมายนี้เองที่ผู้สร้างงานถือว่าจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรู้โจทย์ว่าคืออะไร อาจจะไม่ต้องรู้สึก (แต่การรู้สึกจะทำให้ออกแบบได้ตรงตามโจทย์มากขึ้น) แต่แค่รู้จักก็พอ เพราะการรู้จักโจทย์ของตัวงานทำให้เรามีเกณฑ์ในการตัดสินงานออกแบบในด้านการสื่อความหมายขึ้นในใจ ยกตัวอย่าง เช่น รู้ว่าร้านซักผ้าที่ดีควรมีภาพลักษณ์ของความสะอาด คราวนี้เราลองมาอยู่

ในฐานะผู้ออกแบบกันดูบ้าง เพื่อเรียนรู้หลักในการออกแบบงานกราฟิกเพื่อให้งานสื่อความหมายตามที่โจทย์ต้องการ

หลักสำคัญในการออกแบบภาพให้สื่อความหมายนั้นเราจะต้องจับประเด็นสำคัญของโจทย์ หรือตีโจทย์ที่เรามีออกมาให้ได้ก่อน อาจจะใช้คำสำคัญ (Keyword) เป็นจุดกำเนิดในการคิดก่อนลงมือออกมาเรื่อยๆและเขียนเก็บไว้จากนั้นค่อยเอาที่เขียนเก็บไว้มาลงพิจารณาสร้างความคิดเชื่อมโยงแบบอุปมาอุปไมย(Metaphor)ซึ่งอาจทำให้เราเห็นภาพคร่าวๆเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบต่อไปได้

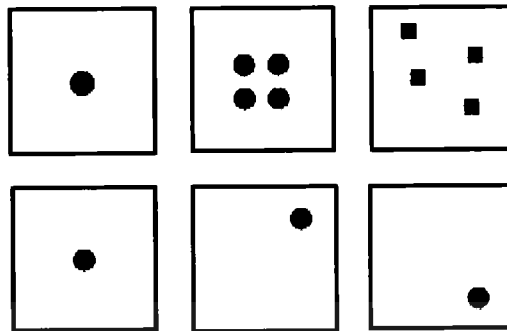
ในการออกแบบ การสื่อความหมายเป็นเรื่องสำคัญที่ไม่ควรข้ามไป การสื่อความหมายที่ดีต้องตอบสนองแนวความคิดที่เราวางกันไว้แต่ต้นในการออกแบบเชิงพาณิชย์ (Commercial Art) การสื่อความหมายเป็นเรื่องสำคัญที่สุด เช่น โปสเตอร์ร้านอาหารญี่ปุ่น ถ้าออกแบบให้คนเห็นแล้วนึกถึงและอยากทานอาหารญี่ปุ่นในร้านได้ รับรองว่างานออกแบบชิ้นนั้นประสบความสำเร็จไปกว่าครึ่งแล้ว ถึงอาจจะไม่สวยเท่าไรนักก็ตาม งานออกแบบจึงเป็นศิลปะที่สื่อสารกันระหว่างมนุษย์ (Commercial Art) เช่น สื่อสารระหว่างเจ้าของร้านที่ต้องการให้คนเข้ามาทานอาหารกันคนทั่วไปที่อยากทานอาหาร หรือจะเป็นระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับลูกค้า เป็นต้น

องค์ประกอบพื้นฐานของการออกแบบ : Basic Design Elements

ภาพใด ๆ ล้วนแต่มีองค์ประกอบอยู่ภายในทั้งสิ้น โดยองค์ประกอบที่อยู่รวมกันเป็นภาพจะมี องค์ประกอบพื้นฐาน ซึ่งได้แก่ จุด เส้น และ ระนาบ ดังนั้นต่อไปนี้จะเวลามองภาพวิเคราะห์องค์ประกอบที่อยู่ข้างใน

จุด (Dot)

จุดเป็นองค์ประกอบที่มีขนาดเล็ก โดยมีขนาดความกว้าง และความยาวใกล้เคียงกัน จุดมีคุณสมบัติเด่นในการจัดวางทำให้เกิดการเรียกร้องความสนใจได้ดี



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างการใช้จุด

คุณสมบัติของจุด

เรียกร่องความสนใจของสายตาได้ดี

บอกและกำหนดตำแหน่งในภาพ

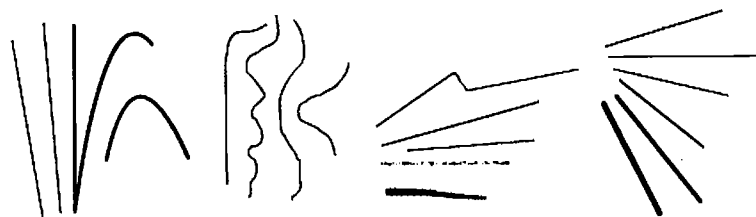
การวางจุด 2 จุด เราจะได้พื้นที่ระหว่างจุดที่ให้ความรู้สึกดึงดูดระหว่างกัน

เส้น Line

เส้นเป็นองค์ประกอบที่มีขนาดยาว เกิดจากการนำจุดมาเคลื่อนที่หรือนำมาวางเรียงต่อกัน เส้นมีคุณสมบัติเด่นในการนำสายตา เป็นแนวแบ่งภาพ

คุณสมบัติของเส้น

เส้นมีความยาวมากกว่าความกว้างและความหนาอย่างเห็นได้ชัดจึงทำให้เกิดความรู้สึกไปทางด้านยาวด้านเดียวนำสายตากำหนดทิศทางและความต่อเนื่องแบ่งซอยภาพ



ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างการใช้เส้น

ความรู้สึก อารมณ์ของเส้นต่าง ๆ ในภาพ

เส้นตรง ให้ความรู้สึกมั่นคงเป็นระเบียบ

เส้นนอน ให้ความสงบ นิ่ง เรียบร้อย

เส้นเฉียง ให้ความรู้สึกถึงการเคลื่อนไหว ความไม่หยุดนิ่ง พลังขับเคลื่อน

เส้นโค้ง ให้ความรู้สึกถึงความไม่เป็นระเบียบ การไม่อยู่ในกรอบ

ความอิสระ หรือความสับสนวุ่นวายได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเส้นจะหักมากน้อยแค่ไหน

เส้นเล็กและบาง ให้ความรู้สึกเบาและเฉียบคม ในขณะที่เส้นหนาให้

ความหนักแน่นในการนำเสนอ

ระนาบ

ระนาบ เป็นองค์ประกอบที่เกิดจากเส้นที่ขยายตัว หรือกลุ่มของจุดเกิดความกว้าง ความยาว เป็นองค์ประกอบที่เป็น 2 มิติ ระนาบมีอิทธิพลในภาพเป็นอย่างมาก เพราะมักจะครองพื้นที่โดยรวมของภาพเอาไว้

สี Color

สีเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญในการออกแบบ สีมีอิทธิพลในเรื่องของอารมณ์การสื่อความหมายที่เด่นชัด และกระตุ้นต่อการรับรู้ของคนเราได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้เรื่องของสียังเป็นเรื่องสำคัญในการออกแบบ เพื่อความสวยงาม สื่อความหมาย งานบางชิ้นที่ออกแบบมาดี แต่ถ้าใช้สีไม่เป็น อาจทำให้งานทั้งหมดที่ทำมาพังได้ง่าย ๆ ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องรู้จักสี และเลือกใช้สีให้เป็น

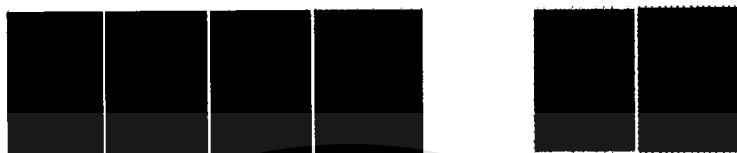
องค์ประกอบของสี

องค์ประกอบของสีในงานออกแบบนั้น มีคุณสมบัติอยู่ 3 ประการคือ

1. สี,เนื้อสี (Hue)
2. น้ำหนักสี (Value / Brightness)
3. ความสดของสี (Intensity / Saturation)

สี, เนื้อสี Hue

เนื้อสี หรือ Hue คือความแตกต่างของสีบริสุทธิ์แต่ละสี ซึ่งเราจะเรียกเป็นชื่อสี เช่น สีแดง สีน้ำตาล สีม่วง เป็นต้น โดยแบ่งเนื้อสีออกเป็น 2 ชนิด



ภาพที่ 2.9 ตัวอย่างเนื้อสี

1. สีของแสง (Colored Light)

สีของแสง คือความแตกต่างสั้นยาวของคลื่นแสงที่เรามองเห็น เริ่มจากสีม่วงไปสีแดง (เหมือนรุ้งกินน้ำที่เรามองเห็นหลังฝนตก)

2. สีของสาร (Colored Pigment)

สีของสาร คือสีที่เรามองเห็นบนวัตถุต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากการดูดซึมและสะท้อนของความยาวคลื่นแสง

จากการที่เรามองเห็นสีของสารต่าง ๆ นี้เองจึงค้นพบว่า มีสีอยู่ 3 สี ที่เป็นต้นกำเนิดของสีอื่น ๆ ที่ไม่สามารถสร้างหรือผสมให้เกิดจากสีอื่นได้ หรือที่เรียกกันว่า "แม่สี" ได้แก่ แดง, เหลือง, น้ำเงิน

การผสมสี

จริง ๆ แล้วสีต่าง ๆ ที่เรามองเห็นเกิดจากการผสมสีใน 2 รูปแบบ คือ

การผสมสีแบบบวก (Additive Color Mixing)

เป็นการผสมสีของ "แสง" ซึ่งอาจเข้าใจยากสักหน่อย เพราะแตกต่าง จากความคุ้นเคยที่เราเคยรู้กันมา แสงสีขาวที่เห็นทั่วไปนั้นประกอบด้วยแสงที่มีความยาวคลื่น ต่าง ๆ กันซ้อนทับรวมตัวกันเกิดเป็นสีอื่นต่าง ๆ จึงเรียกว่า "สีแบบบวก" โดยมีแม่สีพื้นฐานคือ สีแดง สีเขียว และสีน้ำเงิน (Red Green and Blue) เมื่อสามสีนี้ผสมกันจะได้สีขาว (สังเกต ว่าจะต่างจากที่เคยเรียนมาตอน

เด็ก ๆ ที่มีแม่สีคือ สีแดง เหลือง น้ำเงิน ผสมกันได้สีดำ) หลักการนี้นำไปใช้กับการมองเห็นสีที่เกิดจากการผสมกันของแสง เช่น จอมอนิเตอร์ จอโทรทัศน์ ที่เรียกว่า RGB Mode



ภาพที่ 2.10 การผสมสีแบบบวก

การผสมสีแบบลบ (Subtractive Color Mixing)

เป็นสีที่เกิดจากการดูดกลืนแสงสะท้อนจากวัตถุ คือเมื่อมีลำแสงสีขาวตกกระทบวัตถุสีต่างๆ กลืนแสงบางส่วนจะถูกดูดกลืนไว้ และสะท้อนเพียงบางสีออกมา จึงเป็นที่มาของชื่อ "สีแบบลบ" มีแม่สีคือ สีฟ้าแกมเขียว (Cyan) สีม่วงแดง (Magenta) และสีเหลือง (Yellow) เมื่อสามสีผสมกันจะเป็นสีดำเพราะแสงถูกดูดกลืนไว้หมด ไม่สีแสงสะท้อนมาเข้าตา จึงไม่เกิดสีอะไร ตาจึงเห็นเป็นสีดำ หลักการนี้ได้นำไปใช้กับการผสมสี เพื่อใช้ในการพิมพ์ โดยใช้แม่สี แต่เพิ่มสีดำขึ้นมาอีกสีหนึ่ง ผสมกันเป็นโทนต่าง ๆ ด้วยใช้เม็ดสกรีน ทำให้ได้ภาพสีที่สมจริงดังนั้นหากต้องทำงานเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์ต้องเตรียมภาพด้วยระบบสีนี้ ในโปรแกรมเรียกว่า CMYK Mode

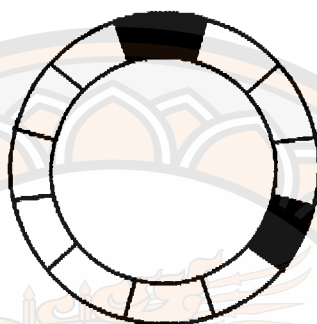


ภาพที่ 2.11 การผสมสีแบบลบ

วงจสี Color Wheel

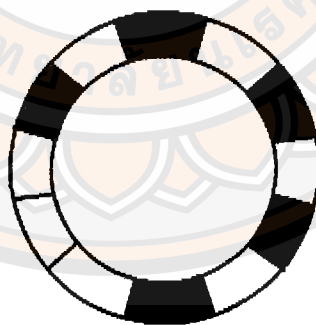
วงจสีก็คือ การวางเนื้อสี เรียงกันตามการผสมสีของสารที่เรามองเห็นโดยตัวอย่างของแบบจำลอง เป็นแบบ 12 สี มาตรฐานที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน

1. แรกเริ่มมี 3 สีเป็นต้นกำเนิด คือแม่สี หรือ สีปฐมภูมิ Primary Colors



ภาพที่ 2.12 สีปฐมภูมิ Primary Colors

2. สีที่ได้จากการผสมแม่สีทั้ง 3 เข้าด้วยกัน เรียกว่า สีขั้นที่ 2 หรือ สีทุติยภูมิ Secondary Colors



ภาพที่ 2.13 สีทุติยภูมิ Secondary Colors

3. สีที่ได้จากการผสมแม่สี และสีขั้นที่ 2 ออกมากลายเป็นสีขั้นที่ 3 หรือ สีตติยภูติ Tertiary Colors



ภาพที่ 2.14 สีตติยภูติ Tertiary Colors

น้ำหนักสี Value

จะว่าไปแล้วน้ำหนักก็คือเรื่องของความสว่างของสี หรือการเพิ่มขาว เต็มดำลงในเนื้อสีที่เรามี อยู่และการปรับเปลี่ยนน้ำหนักสีนี้เองที่ทำให้ภาพดูมีมิติ ดูมีความลึก หรือที่เราเรียกกันว่า โทน Tone ซึ่งบางครั้งสร้างความน่าสนใจ ดึงดูดและความสมจริงให้กับงานที่เราออกแบบได้



ภาพที่ 2.15 ใช้น้ำหนักแสดงแสง เงา

ค่าความสว่างสีต่ำ

ค่าความสว่างสีปานกลาง

ค่าความสว่างสีสูง



ภาพที่ 2.16 น้ำหนักสีต่างๆ

ความสดของสี Intensity / Saturation

ความสดของสีหรือบางคนอาจเรียกว่า ความอิมตัวของสี เป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งในการออกแบบ การใช้สีบางครั้งเราอาจจะต้องลดหรือเพิ่ม ความสดของสีได้สีหนึ่ง หรือ ทั้ง 2 สีเลยก็ได้

ในกรณีลดความสดของสีก็เพื่อไม่ให้ภาพงานที่ออกมานั้นดูจืดจางจนเกินไป ลดความสดของสีจะเรียกอีกอย่างว่า เป็นการเบรกสีก็ได้ ในการเบรกสีของงานศิลปะ ศิลปินมักจะใช้สีน้ำตาลซีเปียมาเติมลงในสีที่เขาต้องการเพื่อให้สีที่ได้ออกมามีเนื้อสีเดิมแต่ดูหม่นลง

สีและความหมาย Cooler Meaning

องค์ประกอบสียังมีคุณสมบัติที่เด่นอีกอย่างหนึ่งก็คือ การมีความหมายในตัวเองซึ่งความหมายเหล่านี้ใช้การอ้างอิงจากประสบการณ์ในการเห็นสีสันของสิ่งของต่าง ๆ เช่น สีเงินจากอะลูมิเนียม เป็นต้น หรือบางสีที่ถือกันว่ามีความหมายอย่างนั้นอย่างนี้โดยหาหลักฐานอ้างอิง ไม่ได้ก็มี ความหมายของสีนั้นจึงไม่ใช่หลักตายตัว สามารถเปลี่ยนแปลงความหมายได้ตามกาลเวลาที่ผ่านไปแต่ก็ควรที่จะรู้ความหมายของสีหลัก ๆ ซึ่งเป็นความหมายที่คนทั่วไปเข้าใจตรงกัน เพื่อประโยชน์ ในการออกแบบ ให้สื่อความหมายได้ในระดับหนึ่ง

สีแดง อ้างอิงมาจากดวงอาทิตย์ และไฟ ซึ่งให้ความสว่าง ความร้อน ทำให้เมื่อเห็นสีแดงเราจะรับรู้ได้ว่าสีแดงคือ ความร้อน พลัง พลังงาน ความแรงที่มีอยู่ อีกทั้งในความเชื่อของชาวจีน สีแดงยังเป็นสิริมงคล นักออกแบบไม่น้อยเลยก็หยิบจุดนี้มาออกแบบเอาใจลูกค้า

สีน้ำเงิน ให้ความหมายของความสงบเยียบ ความสุขุม ความมีราคา ให้อารมณ์หรูหรา มีระดับ บางครั้งก็สื่อถึงความสุขภาพ ความหนักแน่น ผู้ชาย

สีเหลือง ให้อารมณ์ของความสดใส ปลอดภัย สีเหลืองดึงดูดสายตาได้ดีและมองเห็นได้แต่ไกล ดังนั้นเราจะเห็นได้ว่าป้ายร้านอาหาร จึงมักมีสีเหลืองไม่ว่าจะเป็นตัวหนังสือหรือแผ่นพื้นเพื่อดึงดูดสายตาลูกค้าที่เดินผ่านไปผ่านมา

สีส้ม ให้ความรู้สึกดึงดูด ทันสมัย สดใส กระฉับกระเฉง มีพลัง

สีเขียว สีเขียวมาจากสีของต้นไม้ ซึ่งมาหลากหลายโทนสี แต่ด้วยความที่เรารับรู้ว่ามีต้นไม้ให้ความสดชื่น เราเลยอนุมานความหมายสีเขียวว่าเป็นสีที่หมายถึงธรรมชาติความเย็นสบาย ความชุ่มชื้น ความสบายตา

สีม่วง เป็นสีที่ให้อารมณ์หนักแน่น มีเสน่ห์ ความลับ สิ่งที่ปกปิด

สีชมพู ให้ความรู้สึกถึงความอ่อนหวาน นุ่มนวล ความรัก อบอุ่น ผู้หญิง

สีน้ำตาล ให้ความหมายถึงความสงบ ความเรียบ ความเป็นผู้ใหญ่ ความเก่าแก่ โบราณ บางครั้งเราก็สื่อถึงไม้ แผ่นไม้

สีฟ้า ให้ความรู้สึกโปร่งโล่งสบายตา สืบเนื่องมาจากท้องฟ้าที่เราเห็นกันอยู่ทุกวัน ในบางครั้งก็หมายถึงความนุ่มนวล ความสุขสบาย

สีเงิน สีเงินนั้นมาจากวัสดุประเภทมันวาว เช่นอะลูมิเนียม ซึ่งเป็นวัสดุใหม่ที่นิยมนำมาใช้ในช่วงหลัง ๆ มีราคาแพง ดังนั้นมันจึงแทนความรู้สึก ทันสมัย และมีคุณค่า

สีทอง อ้างอิงมาจากแร่ทองคำ จึงเป็นตัวแทนของความหมายว่าความมีคุณค่าความมีราคาแพง ความหรูหรา

สีขาว สื่อถึงความบริสุทธิ์ ความสะอาด ความเรียบง่าย ความโล่ง ความไม่มี

สีเทา ให้อารมณ์เศร้า หม่นหมอง ไร้ชีวิตชีวา บางครั้งสื่อถึงความเป็นกลาง

สีดำ มาจากความมืด ความไม่เห็น ซึ่งซ่อนความไม่รู้ ความน่ากลัวเอาไว้

การออกแบบ จึงหมายถึง การถ่ายทอดรูปแบบจากความคิดออกมาเป็นผลงาน ที่ผู้อื่นสามารถมองเห็น รับรู้ หรือสัมผัสได้ เพื่อให้มีความเข้าใจในผลงานร่วมกัน ความสำคัญของการออกแบบ มีอยู่หลายประการกล่าวคือ

1. ในแง่ของการวางแผนการทำงาน งานออกแบบจะช่วยให้การทำงานเป็นไปตามขั้นตอน อย่างเหมาะสมและประหยัดเวลาดังนั้นอาจถือว่าการออกแบบคือการวางแผนการทำงานก็ได้

2. ในแง่ของการนำเสนอผลงาน ผลงานออกแบบจะช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องมีความเข้าใจ

ตรงกันอย่างชัดเจน ดังนั้นความสำคัญในด้านนี้คือเป็นสื่อความหมายเพื่อความเข้าใจระหว่างกัน

3. เป็นสิ่งที่อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับงาน งานบางประเภทอาจมีรายละเอียดมากมาย ซับซ้อน ผลงานออกแบบจะช่วยให้ผู้เกี่ยวข้อง และผู้พบเห็นมีความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า ผลงานออกแบบคือตัวแทนความคิดของผู้ออกแบบได้ทั้งหมด

4. แบบ จะมีความสำคัญอย่างที่สุด ในกรณีที่ นักออกแบบกับผู้สร้างงานหรือผู้ผลิต เป็นคนละคนกัน เช่น สถาปนิกกับช่างก่อสร้าง นักออกแบบกับผู้ผลิตในโรงงาน หรือถ้าจะเปรียบไปแล้ว นักออกแบบก็เหมือนกับคนเขียนบทละครนั่นเอง

แบบ เป็นผลงานจากการออกแบบ เป็นสิ่งที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์และมีมือของ นักออกแบบแบบมีอยู่หลายลักษณะดังนี้คือ

1. เป็นภาพวาดลายเส้น (drawing) ภาพระบายสี (Painting) ภาพถ่าย (Pictures) หรือแบบร่าง (Sketch) แบบที่มีรายละเอียด (Draft) เช่น แบบก่อสร้าง ภาพพิมพ์ (Printing) ฯลฯ ภาพต่างๆ ใช้แสดงรูปลักษณะของงานหรือแสดงรายละเอียดต่างๆเกี่ยวกับงานที่เป็น 2 มิติ

2. เป็นแบบจำลอง (Model) หรือของจริง เป็นแบบอีกประเภทหนึ่งที่ใช้แสดง รายละเอียดของงานได้ชัดเจนกว่าภาพต่าง ๆ เนื่องจากมีลักษณะเป็น 3 มิติ ทำให้ สามารถเข้าใจในผลงานได้ดีกว่า นอกจากนี้ แบบจำลองบางประเภทยังใช้งานได้ เหมือนของจริงอีกด้วยจึงสมารถใช้ในการทดลอง และทดสอบการทำงาน เพื่อหา ข้อบกพร่องได้

ประเภทของการออกแบบ

1. การออกแบบทางสถาปัตยกรรม (Architecture Design) เป็นการออกแบบเพื่อ การก่อสร้าง สิ่งก่อสร้างต่าง ๆ นักออกแบบสาขานี้ เรียกว่า สถาปนิก (Architect) ซึ่ง โดยทั่วไปจะต้องทำงานร่วมกับ วิศวกรและมัณฑนากร โดยสถาปนิก รับผิดชอบเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยและความงามของสิ่งก่อสร้าง งานทางสถาปัตยกรรมได้แก่

- สถาปัตยกรรมทั่วไป เป็นการออกแบบสิ่งก่อสร้างทั่วไป เช่น อาคาร บ้านเรือน ร้านค้า โบสถ์ วิหาร ฯลฯ
- สถาปัตยกรรมโครงสร้าง เป็นการออกแบบเฉพาะโครงสร้างหลักของอาคาร
- สถาปัตยกรรมภายใน เป็นการออกแบบที่ต่อเนื่องจากงานโครงสร้าง ที่เป็นส่วนประกอบของอาคาร
- งานออกแบบภูมิทัศน์ เป็นการออกแบบที่มีบริเวณกว้างขวาง เป็นการจัดบริเวณพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อให้เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยและความสวยงาม

- งานออกแบบผังเมือง เป็นการออกแบบที่มีขนาดใหญ่ และมีองค์ประกอบซับซ้อน ซึ่งประกอบ

ไปด้วยกลุ่มอาคารจำนวนมาก ระบบภูมิทัศน์ ระบบสาธารณูปโภค ฯลฯ

2. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) เป็นการออกแบบเพื่อการผลิต ผลิตภัณฑ์ ชนิดต่าง ๆ งานออกแบบสาขานี้ มีขอบเขตกว้างขวางมากที่สุด และแบ่งออกได้มากมาย หลาย ๆ ลักษณะ นักออกแบบรับผิดชอบเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยและความสวยงามของ ผลิตภัณฑ์ งานออกแบบประเภทนี้ได้แก่

- งานออกแบบเฟอร์นิเจอร์
- งานออกแบบครุภัณฑ์
- งานออกแบบเครื่องสุขภัณฑ์
- งานออกแบบเครื่องใช้สอยต่างๆ
- งานออกแบบเครื่องประดับ อัญมณี
- งานออกแบบเครื่องแต่งกาย
- งานออกแบบภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์
- งานออกแบบผลิตเครื่องมือต่าง ๆ ฯลฯ

3. การออกแบบทางวิศวกรรม (Engineering Design) เป็นการออกแบบเพื่อการผลิต ผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ เช่นเดียวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกัน ต้องใช้ ความรู้ ความสามารถและเทคโนโลยีในการผลิตสูง ผู้ออกแบบคือ วิศวกร ซึ่งจะรับผิดชอบ ในเรื่องของ ประโยชน์ใช้สอย ความปลอดภัยและ กรรมวิธีในการผลิต บางอย่างต้องทำงาน ร่วมกันกับนักออกแบบสาขาต่าง ๆ ด้วย งานออกแบบประเภทนี้ได้แก่

- งานออกแบบเครื่องใช้ไฟฟ้า
- งานออกแบบเครื่องยนต์
- งานออกแบบเครื่องจักรกล
- งานออกแบบเครื่องมือสื่อสาร
- งานออกแบบอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ฯลฯ

4. การออกแบบตกแต่ง (Decorative Design) เป็นการออกแบบเพื่อการตกแต่งสิ่งต่าง ๆ ให้สวยงามและเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น นักออกแบบเรียกว่า มัณฑนากร (Decorator)

ซึ่งมักทำงานร่วมกับสถาปนิก งานออกแบบประเภทนี้ได้แก่

- งานตกแต่งภายใน (Interior Design)
- งานตกแต่งภายนอก (Exterior Design)
- งานจัดสวนและบริเวณ (Landscape Design)
- งานตกแต่งมุมแสดงสินค้า (Display)
- การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
- การจัดบอร์ด
- การตกแต่งบนผิวหน้าของสิ่งต่าง ๆ เป็นต้น ฯลฯ

5. การออกแบบสิ่งพิมพ์ (Graphic Design) เป็นการออกแบบเพื่อทางผลิตงานสิ่งพิมพ์ ชนิดต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือ หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ นามบัตร บัตรต่าง ๆ งานพิมพ์ลวดลายผ้า งานพิมพ์ภาพลงบนสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ งานออกแบบรูปสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า ฯลฯ

3.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

ความรู้พื้นฐานการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ในโลกธุรกิจยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันทางการค้าสูง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเข้มแข็งด้านการจัดการตลาด หรือการพัฒนารูปแบบคงจึ่งยังไม่เพียงพอ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจส่งเสริม เพื่อการยกระดับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดเล็ก ให้มีความเข้มแข็งในการทำธุรกิจและขยายตลาด เบื้องต้นควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมาย ความเป็นมาตลอดจนความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ เป็นแนวคิดในการเรียนรู้อดีต ศึกษาปัจจุบัน เพื่อก้าวไปในอนาคต ความเข้าใจเรื่องราวของบรรจุภัณฑ์ในบทนี้จะช่วยให้การนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้เหมาะสม เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเป็นทางเลือกของผู้ประกอบการ เล็งเห็นความ สำคัญในการเลือกพัฒนาบรรจุภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง ได้อย่างโดดเด่น น่าสนใจ

ความหมายของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1. ความหมายของการออกแบบ

มีผู้เชี่ยวชาญได้ นิยามความหมายของการออกแบบ (Design) ไว้ ดังนี้

Good (2516 หน้า 165) กล่าวว่า การออกแบบ เป็นการวางแผนหรือกำหนดรูปแบบรวมทั้งการตกแต่งในโครงสร้างรูปทรงของงานศิลปะ ทักษะศิลป์ดนตรี ตลอดจนวรรณกรรม

Gove (2499 หน้า 611) กล่าวว่า เป็นการจัดตั้งองค์ประกอบมูลฐานในการสร้างงานศิลปกรรม เครื่องจักร หรือประดิษฐ์กรรม

ศิริพงศ์ พยอมแย้ม(2537 หน้า 22) กล่าวว่า การออกแบบ หมายถึง กระบวนการทางความคิดในอันที่จะวางแผนรวบรวมองค์ประกอบทั้งหลายเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างสรรค์ หรือปรับปรุงประดิษฐ์กรรมต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพทั้งด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านความงาม

วิรุณ ตั้งเจริญ (2539 หน้า 20) กล่าวว่า การออกแบบ หมายถึง การวางแผนสร้างสรรค์รูปแบบโดยการวางแผนจัดส่วนประกอบของการออกแบบ ให้สัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอย วัสดุ และการผลิต

มานิช กงกะนันท์ (2538 หน้า 27) กล่าวว่า การออกแบบ หมายถึง กระบวนการสร้างสรรค์หนึ่งของมนุษย์ โดยมีทัศนธาตุและลักษณะธาตุเป็นองค์ประกอบ

สถาพร ตีบุญมี ณ ชุมแพ (2540 หน้า 1) กล่าวว่า การออกแบบ หมายถึง เป็นการสร้างสรรค์ที่มีผลปรากฏเป็นรูปธรรม คือ มีรูปร่างหรือรูปทรง ซึ่งต้องใช้พื้นที่ในการดำรงรูปร่างหรือรูปทรงนั้นๆ

พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530 หน้า 596) การออกแบบ คือ การทำเป็นต้นแบบทำเป็นแผนผัง

2. ความหมายของบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 2.17 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์

นิยามของคำว่าบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ ได้กล่าวไว้ ดังนี้

กองส่งเสริมอุตสาหกรรม(2517 หน้า 19) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ หมายถึง ภาชนะที่ใช้ในการขนส่งผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งใช้ประโยชน์ โดยความประหยัดและปลอดภัย

นิโกโด เคล็คเจอร์(Nikaido Clecture) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์เป็นเทคนิคที่ส่งเสริมการขายกับการประสานประโยชน์ระหว่างวัตถุกับภาชนะบรรจุ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อการคุ้มครองในระหว่างการขนส่งและการเก็บรักษาในคลัง

ในพจนานุกรมใหม่ของ เว็บสเตอร์ (Webster's new collegiate Dictionary:1956) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ คือ กล่องหรือหีบห่อที่ทำขึ้นเพื่อเก็บรักษาหรือเพื่อการขนส่ง

สุดาตวง เรื่องรุจิระ(2529 หน้า 128) กล่าวว่า บรรจุกัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้น ตลอดขบวนการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ สร้างสรรค์ภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์

ประชิด ทิถบุตร(2531 หน้า 20) กล่าวว่า บรรจุกัณฑ์ หมายถึง หน่วยรูปแบบของวัตถุภายนอกของผลิตภัณฑ์ ที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในไม่ให้เกิดความเสียหาย สะดวกในการขนส่ง และเอื้อประโยชน์ในทางการค้าและต่อการบริโภค

บริสตันและนีลล์(Briston And Neill,1972 หน้า 1) ได้ให้ความหมายของบรรจุกัณฑ์ไว้ 2 ประการกว้างๆ คือ

- 1) การบรรจุกัณฑ์ คือ ศิลปะวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีการเตรียมสินค้าเพื่อการขนส่งและการขาย
- 2) การบรรจุกัณฑ์ คือวิธีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคให้อยู่ในสภาพเรียบร้อยสมบูรณ์และมีราคาที่เหมาะสม

ดารณี พานทอง (2524 หน้า 29) กล่าวว่า บรรจุกัณฑ์ คือ สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์รวมทั้งภาชนะที่ใช้ในการขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้ผลิตไปยังแหล่งบริโภคหรือแหล่งใช้ประโยชน์ เพื่อวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกัน เมื่อแรกผลิตให้มากที่สุดนอกจากนี้อาจกล่าวได้ว่า หีบห่อหรือบรรจุกัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่ง ในกระบวนการผลิตและหีบห่อ อาจสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ทางการเก็บรักษา เป็นต้น

จรรยา โกสีย์ไกรนิรมล (2528 หน้า 109) กล่าวว่า บรรจุกัณฑ์ คือการนำเอาวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ ประกอบเป็นภาชนะห่อหุ้มสินค้า เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยที่มีความแข็งแรง สวยงามได้สัดส่วนที่ถูกต้องสร้างภาพพจน์ที่ดี มีภาษาในการ

ติดต่อสื่อสาร และทำให้เกิดความพึงพอใจ จากผู้ซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังมีผู้นิยามความหมายของบรรจุภัณฑ์ในอีกหลายความหมาย ได้แก่

การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบสร้างสรรค์ภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การนำวัสดุ (เช่น กระดาษ แก้ว โลหะ) มาประกอบเป็นภาชนะห่อหุ้มสินค้า เพื่อประโยชน์ด้านความแข็งแรง สวยงาม สร้างความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้านั้น

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งห่อหุ้ม หรือบรรจุผลิตภัณฑ์ รวมถึงภาชนะที่ใช้เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์ จากแหล่งผลิต ไปยังแหล่งผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ในการป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์ไม่ให้ชำรุดเสียหาย

3. ความหมายการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging design) หมายถึง การกำหนดรูปแบบและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ให้สัมพันธ์กับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ เพื่อการคุ้มครองป้องกันไม่ให้อินค้าเสียหายและเพิ่มคุณค่าด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้างสรรค์

วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเอื้อประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอยได้ดี มีความปลอดภัย ประหยัดและมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสารและสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยใช้ความรู้แขนงศิลปะเข้ามาสร้างคุณลักษณะ เช่น มีเอกลักษณ์มีลักษณะพิเศษที่ดึงดูดและสร้างการจดจำตลอดจนเข้าถึงความหมายและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3. เพื่อปกป้องคุ้มครองและรักษาคุณภาพสินค้า

4. เป็นตัวชี้บ่งและสื่อสารรายละเอียดสินค้า ดึงดูดผู้บริโภค แสดงถึงภาพลักษณ์

5. เป็นต้นทุนในการผลิตสินค้า เมื่อบรรจุภัณฑ์ดีเยี่ยมมีส่วนช่วยให้มูลค่าสินค้าสูงขึ้น

ประเภทของบรรจุภัณฑ์

การแบ่งบรรจุภัณฑ์แบ่งได้หลายวิธี เช่น แบ่งประเภทตามลักษณะกรรมวิธีการผลิตและวิธีการขนถ่ายผลิตภัณฑ์ การแบ่งและเรียกชื่อบรรจุภัณฑ์ อาจแตกต่างกันออกไป แต่มีวัตถุประสงค์หลักที่คล้ายกัน คือ เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์และเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ แบ่งออกได้ ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย

บรรจุภัณฑ์จะห่อหุ้มและสัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรง บรรจุภัณฑ์ชั้นในจะทำหน้าที่หลักในการป้องกันสินค้าจากความชื้นและอากาศ ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เสียคุณภาพ คุณลักษณะมีรูปร่างลักษณะต่าง ๆ เช่น เป็นขวด กระจก หลอด ถุง กล่อง การออกแบบสามารถทำให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะหรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับถือ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ภายใน พร้อมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องแก่ผลิตภัณฑ์โดยตรง

2. บรรจุภัณฑ์ชั้นใน

ทำหน้าที่ในการห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นในไม่ได้รับแรงกระแทกจากภายนอก บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองมีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกไว้ด้วยกัน หรือเป็นชุดในการจำหน่ายรวมตั้งแต่ 2 – 24 ชิ้นขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ชั้นแรกคือ ป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์จากน้ำ ความชื้น ความร้อน แสง แรงกระทบกระเทือน และอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีกย่อย เพื่อความสะดวกในการป้องกันและขนส่ง และทำหน้าที่ขายด้วยจึงต้องทำการออกแบบให้สวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น

กล่องบรรจุเครื่องตีมกระป๋องชนิด 6 กระป๋อง กล่องกาแฟชนิด 50 ซองหรือกล่องบรรจุหลอดยาสี
พิน

3. บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด

บรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ ทำหน้าที่ในการป้องกันผลิตภัณฑ์ การขนถ่าย
สินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วในระหว่างการขนส่ง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์
นี้ ได้แก่ หีบ ไม้ลัง กล่องกระดาษค่อนข้างขนาดใหญ่ที่บรรจุสินค้าไว้ภายใน

วัตถุประสงค์ของการออกแบบ ส่วนใหญ่มี 2 ประการอย่างกว้างๆคือ

1. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถเอื้ออำนวยคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอยได้ดี มี
ความปลอดภัยจากการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ ความประหยัด ความมีประสิทธิภาพ ในการผลิต การ
บรรจุ การขนส่ง การเก็บรักษา การวางจำหน่าย และการอุปโภค ซึ่งทั้งนี้การออกแบบต้องอาศัย
ความรู้และประสบการณ์ด้านวิศวกรรมศาสตร์และวิทยาศาสตร์เข้ามาช่วยเป็นหลักใหญ่

2. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร และสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค
โดยใช้ความรู้ทางแขนงศิลปะเข้าเข้ามาสร้างคุณลักษณะของการบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติต่างๆ

- ความมีเอกลักษณ์พิเศษของผลิตภัณฑ์
- ความมีลักษณะพิเศษที่สามารถสร้างความทรงจำหรือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และ

บริษัทผู้ผลิต

- ความมี ลักษณะพิเศษที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อุปโภคตลอดจนให้เข้าใจ ถึง

ความหมายและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

การวางแผนพัฒนาบรรจุภัณฑ์ สามารถใช้การวิเคราะห์แบบ 5W + 2H ดังนี้

1. WHY ทำไม เหตุการณ์หรือปัจจัยอะไรทำให้ต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ทำไมต้อง
พัฒนากาแฟของบรรจุภัณฑ์ ทำไมไม่แก้ไขปรับปรุงพัฒนาอย่างอื่น ๆ แทน

2. WHO ใคร ผู้รับผิดชอบในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์นี้ บุคคล หรือแผนกที่เกี่ยวข้องมีใคร
บ้าง

3. WHERE ที่ไหน สถานที่ที่จะวางจำหน่ายสินค้าอยู่ที่ไหน ขอบเขตพื้นที่ที่จะวางขาย
สินค้าบรรจุภัณฑ์ 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



บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป กระบวนการผลิต และการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟสดคั่ว ของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อศึกษาถึงปัญหาและความต้องการในการบรรจุ และจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟสดคั่วและผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยที่บรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกสามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้วิธีการดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มาใช้ในการดำเนินงานวิจัยเป็นหลัก

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ในแต่ละขั้นตอน จะมีกระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้ ทุกภาคที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเสนอต่อสาธารณชน และเพื่อนำไปประยุกต์ใช้อย่างเป็นรูปธรรมในรูปของนิทรรศการ และการแสดงความคิดเห็นของการประชุมวิชาการ ของภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

โดยการวิจัยประกอบด้วยวิธีวิทยาแบบผสมผสาน ได้แก่

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

มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาภาคสนาม

โจทย์ของการทำงานขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยต้องการคำตอบเชิงวิเคราะห์ในระดับลึก เพิ่มเติมจากการศึกษาภาคเอกสารในระดับเบื้องต้น ในขั้นตอนการเขียนโครงการวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นฐานในการวางแผนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ เมล็ดกาแฟสดคั่วและของที่ระลึก ของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่มีรูปแบบใหม่ ซึ่งมีกระบวนการ ดังนี้

1. การศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้านความเป็นมาของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ พัฒนาการของลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์และการจัดการผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสภาพด้านเศรษฐกิจและสังคมอันเป็นผลสืบเนื่องเกี่ยวกับการประกอบอาชีพศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสัมภาษณ์บุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2. การศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้านลักษณะรูปแบบผลิตภัณฑ์ของ ร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เก็บรวบรวมจากผลิตภัณฑ์อันเป็นวัตถุจริงที่ปรากฏอยู่ในชุมชนและหากผลงานบางส่วนที่ไม่สามารถเก็บรวบรวมจากวัตถุจริงได้ จะเก็บข้อมูลจากภาพถ่ายผลงานดังกล่าวหากมีปรากฏอยู่ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีวิธีบันทึกข้อมูลด้านวัตถุดิบผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.1 ด้านรูปแบบบันทึกข้อมูลด้วยภาพถ่ายสี

2.2 ด้านกลวิธีการผลิต ศึกษาถึงวัสดุ อุปกรณ์ และวิธีการผลิตในแต่ละขั้นตอนทั้งจากการสัมภาษณ์และจากการสังเกต เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเทปสัมภาษณ์ จดบันทึกและถ่ายภาพ

2.3 ด้านเนื้อหาศิลปะของ เก็บข้อมูลด้วยการจดบันทึกถ่ายภาพ ทั้งนี้ เป็นเนื้อหาเป็นส่วนหนึ่งที่ปรากฏให้เห็นได้ในรูปแบบ บรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟสดคั่ว อยู่แล้ว

3. การจัดการกระทำข้อมูล จัดกระทำภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูลตามข้อ 1 และ 2 ผู้วิจัยจะจัดกระทำข้อมูลตามลำดับขั้นตอน โดยคำนึงถึงลำดับช่วงเวลาเป็นสำคัญ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะจำแนกวิเคราะห์ข้อมูล แล้วนำเสนอผลการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบวิเคราะห์ประกอบภาพถ่าย ภายใต้ประเด็นหัวข้อสำคัญ ดังนี้

3.1 ประวัติความเป็นมาของชุมชน อันเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์ของเวลาและเชื่อมโยงในประวัติศาสตร์กับการผลิตของเมล็ดกาแฟสดคั่ว ของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

3.2 พัฒนาการของลักษณะรูปแบบศิลปกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะรูปแบบผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟสดคั่ว ในแต่ละลำดับช่วงเวลาของแต่ละชุมชน

3.3 พัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟสดคั่ว ของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

3.4 วิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะรูปแบบศิลปกรรมและการผลิต
ผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟสดคั่ว ของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ
จังหวัดเพชรบูรณ์

3.5 สรุปและอภิปรายผล

เครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือวิจัย โดยการทบทวนเอกสาร กำหนดประเด็นคำถามและประเด็น
การสังเกต เป็นเครื่องมือวิจัย ประกอบด้วยแบบสังเกต แบบสังเกตภาคสนาม แบบสัมภาษณ์
เจาะลึก การสัมภาษณ์เจาะลึกและสนทนากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย ซึ่ง
ประกอบด้วย

1. เครื่องมือในการวิจัยแบบสังเกต
 - กรอบในการสังเกต
2. เครื่องมือในการวิจัยแบบสังเกตภาคสนาม
 - กรอบในการสังเกต
 - เนื้อหาที่สังเกต
3. แบบวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม
 - แบบสำรวจชุมชน/ร้าน/บริษัท
 - ประวัติชุมชน/ร้าน/บริษัท (time line)
4. แนวคำถามในการสัมภาษณ์เจาะลึกและสนทนากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก
 - แนวคำถามในการสัมภาษณ์เจาะลึกและสนทนากลุ่ม

1. เครื่องมือในการวิจัยแบบสังเกตของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

กรอบในการสังเกต

1. ความรู้เรื่องของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
เป็นร้านที่เพิ่งเปิดทำการซึ่งแต่เดิมมีผลิตภัณฑ์ที่ใช้ชื่อแบรนด์อื่นอยู่แล้ว แต่ทางร้านได้มี
การเปลี่ยนแปลงและสร้างแบรนด์ใหม่ขึ้นมาใช้ชื่อแบรนด์ว่า De Monte (เดอ มอนเต) มี
ความหมายว่า “ภูเขา” ได้มาจากแรงบันดาลใจของความสวยงามของ วิวภูเขาของ “เขาค้อ”

สลับก้นไปมาสุดสายตา ประกอบกับความชื่นชอบส่วนตัวในสถาปัตยกรรมแบบ อิตาลีโบราณ ซึ่งเจ้าของอยากให้ความรู้สึกแบบอิตาลีชนบท ที่หลบซ่อนอยู่ท่ามกลางอ้อมกอดของขุนเขา เหมือนกับแหล่งที่ตั้งจึงเป็นที่มาของการนำเอาชื่อ De Monte มาเป็นชื่อสถานที่แห่งนี้

De Monte เป็นสถานที่พักผ่อนที่ประกอบไปด้วย ห้องพักแบบ บูติก ร้านอาหารสไตล์อิตาลี ที่ชายของทะเลสาบ และร้านรวงต่างๆ พร้อมด้วยกลิ่นหอมหวานของ กาแฟ ที่เป็น signature ของที่นี่ ซึ่งเป็นจุดขายของร้านเพราะเป็นกาแฟที่ได้มาจากการเพาะปลูกจากไร่กาแฟของทางร้านเอง กลิ่นหอมและรสชาติของกาแฟจะมาเพิ่มความสุขในวันเดินทาง บนเส้นทาง สาย พิษณุโลก – หล่มสัก นอกจากนี้ยังมีลานจอดรถที่จะสามารถรองรับรถได้กว่า ร้อยคัน โดยไม่รบกวนวิวอันสวยงามของเขาค้อ

ที่ตั้งของ ร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวและผู้ที่มาชื่นชมธรรมชาติชมวิวยุคใหม่ที่สวยงามอยู่อย่างไม่ขาดสาย

การประกอบอาชีพโดยส่วนใหญ่เป็น ด้านการเกษตร ซึ่งประกอบด้วยการปลูกผักผลไม้เมืองหนาว

พื้นที่บริเวณนี้ใน หน้าหนาวอากาศจะเย็นมาก ตามหมู่บ้านชนบทบนเนินเขา มีอุณหภูมิประมาณ 14-20 องศา ส่วน บนยอดดอย บางครั้งมี น้ำค้างแข็ง และอุณหภูมิลดแล้ว ประมาณ 5-10 องศา

2.การจัดการด้านการตลาด

ด้านการตลาด ของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์จัดวางจำหน่ายบนชั้นวางของทางร้าน ซึ่งจัดจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีการวางจำหน่ายที่โดดเด่น

3. การทำงานในรอบปี (เนื่องจากทางร้านเพิ่งเริ่มเปิดกิจการยังไม่ครบปี)

4.ความเป็นเหตุผลของพฤติกรรม

พฤติกรรม	แนวคิด	สาเหตุ	ผลลัพธ์	การแก้ไข
อัยาศัยดี ให้ความร่วมมือดี	ตอบปัญหาอย่างอัย-าศัยดี พร้อมให้คำปรึกษา การให้ความรู้ พุดจา	เนื่องจากทางร้านเพิ่งเริ่มเปิดกิจการ จึงให้ความร่วมมือและให้ความใส่ใจเป็น	ผลิตภัณฑ์เมิลด์ กาแฟสดคั่วมี ความหลากหลาย ยิ่งขึ้น เนื่องจาก	-

	ไพเราะ	อย่างดี	รับฟังความเห็น ของทุกคน	
--	--------	---------	----------------------------	--

5.การศึกษาแนวโน้มในการผลิต (trend analysis)

หัวข้อ	อดีต	ปัจจุบัน
1. ลักษณะเมล็ดกาแฟสดคั่วของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์	ปานกลาง	ดีมาก
2. คุณค่าเมล็ดกาแฟสดคั่ว ของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์	ดีมาก	ดีมาก
3. การนำเมล็ดกาแฟสดคั่ว ไปบริโภค	ปานกลาง	ดีมาก
4. การประเมินคุณค่าเมล็ดกาแฟสดคั่ว ของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์	ดี	ดีมาก
5. การตัดสินคุณภาพเมล็ดกาแฟสดคั่ว ของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์	ปานกลาง	ดี
6. ผลที่ได้รับจากการแปรรูปเมล็ดกาแฟสด	ปานกลาง	ดีมาก
6.1 ด้านจิตใจ.....	ดี	ดีมาก
6.2 ความภาคภูมิใจ.....	ดี	ดีมาก
6.3 ด้านสังคม.....	ปานกลาง	ดี
6.4 เศรษฐกิจ	ดีมาก	ดีมาก
รายได้ผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟสดคั่ว	ปานกลาง	ดี

เครื่องมือในการวิจัยแบบสังเกตภาคสนาม

วิธีสำรวจ สังเกตแบบมีส่วนร่วม

ชื่อ - สกุล นาย กิตติคุณ กล้วยไข่ อายุ 22 ปี รหัส 51710434 นิสิต สาขาวิชาการ
ออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนเรศวร

วันที่ 11 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554

สถานที่ ร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

เวลา 10.00 น.

เหตุการณ์ พุทธกรรมในชีวิตประจำวัน ที่เป็นจริง

บุคคลที่ร่วมในเหตุการณ์ นายธราดล อินยา นิสิตสาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

สภาพแวดล้อม เป็นชุมชนที่อยู่บนภูเขาสูง อากาศหนาวเย็น มีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก

ปฏิกิริยาของผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นมิตร

กรอบในการสังเกต

ลักษณะการสังเกต

1. สังเกตพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผลิตภัณฑ์ วิถีชีวิตที่เป็นจริง
2. สังเกตพฤติกรรมที่เกิดขึ้นบ่อยเพื่อยืนยันข้อมูล
3. ลำดับในการเกิดพฤติกรรม การเรียงลำดับเหตุการณ์เพื่อหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรม
4. ความสำคัญของพฤติกรรมที่เกิดขึ้น สังเกตพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการทำงาน การดำรงชีวิต การสร้างงาน และความร่วมมือ

เนื้อหาที่สังเกต

1. พฤติกรรมในชีวิตประจำวัน ด้านชีวิตส่วนตัว ครอบครัว ญาติพี่น้อง
2. พฤติกรรมด้านการอาชีพ ลักษณะงาน การจัดการ อาชีพที่ส่งผลถึงความสัมพันธ์กับร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
3. พฤติกรรมด้านสังคม สังเกตลักษณะและประเภทกิจกรรมในชุมชน/ร้าน/บริษัท การให้ความร่วมมือ และประโยชน์ของกิจกรรมในชุมชน/ร้าน/บริษัท
4. พฤติกรรมการทำงานผลิตภัณฑ์ สังเกตเนื้อหาด้านความรู้ ทักษะขั้นตอนการทำงาน ระยะเวลาในการทำงาน ลักษณะการทำงาน
5. การสนทนาของคนในร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

6. สังเกตความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

7. สังเกตด้านรายได้และเศรษฐกิจในร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

3. แบบวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม

ชื่อ – สกุล นาย กิตติคุณ กล้วยไข่ อายุ 22 ปี รหัส 51710434 นิสิต สาขาวิชาการ ออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนเรศวร
วันที่ 11 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554

สถานที่ ร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
เวลา 10.00 น.

แบบสำรวจร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

1. ที่ตั้ง

184 หมู่ที่ 11 ถ.พิษณุโลก-หล่มสัก หมู่บ้านเข็กน้อย อ.เขาค้อ จ.เพชรบูรณ์ 67280
สำรวจวันที่ 11 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554

แผนที่ ร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์



เลขที่ 184 หมู่ 11 หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ 67280

ภาพที่ 3.1 แผนที่ ร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

4. แนวคำถามในการสัมภาษณ์เจาะลึกและสนทนากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

วิธีสำรวจ สังเกตแบบมีส่วนร่วม

ชื่อ - สกุล นาย กิตติคุณ กล้วยไช่ อายุ 22 ปี รหัส 51710434 นิสิต สาขาวิชาการ
ออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนเรศวร

วันที่ 11 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2554

สถานที่ ร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

เวลา 10.00 น.

เหตุการณ์ พฤติกรรมในชีวิตประจำวัน ที่เป็นจริง

บุคคลที่ร่วมในเหตุการณ์ นายธราดล อินยา นิสิตสาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

สภาพแวดล้อม เป็นชุมชนที่อยู่บนภูเขาสูง อากาศหนาวเย็น

ปฏิกริยาของผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นมิตร

บันทึกพฤติกรรมและเหตุการณ์ที่สังเกตได้ขณะสัมภาษณ์ ยิ้มแย้ม และตอบ

คำถามอย่างตรงไปตรงมา บางครั้งก็เลือกที่จะตอบคำถาม

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

การวิจัยพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟสดคั่ว ของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะพิจารณาถึงการพัฒนารูปแบบองค์รวมของผลิตภัณฑ์โดยเน้นความงามทางด้านศิลปกรรมเป็นหลัก ผู้วิจัยจะร่วมกันวิเคราะห์ถึงศักยภาพผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟสดคั่ว ถึงลักษณะเฉพาะ ลักษณะเด่นทั้งด้านรูปแบบ กรรมวิธีการผลิตด้านวัตถุดิบ เชื่อมโยงกับฐานความรู้ที่ได้จากการวิจัยขั้นที่ 1 แล้ววิเคราะห์ผลจากความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะระหว่างลักษณะรูปแบบและผลิตภัณฑ์ และกลุ่มตลาดเป้าหมาย ดังกล่าว แปรรูปสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์และสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์อย่างมีเหตุผลด้านวิชาการรองรับ

พัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟสดคั่ว ของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยจะสร้างสรรค์ต้นแบบบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกอย่างน้อย 11 ชิ้นประกอบด้วย

1. บรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟสดคั่วพันธ์อาราบิก้า คั่วแบบเข้ม (1 หน่วย)
2. บรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟสดคั่วพันธ์อาราบิก้า คั่วแบบปานกลาง (1 หน่วย)

3. บรรจุกัณฑ์เมล็ดกาแฟสดคั่วพันธุ์อาราบิก้า คั่วแบบอ่อน (1 หน่วย)
4. บรรจุกัณฑ์เมล็ดกาแฟสดคั่วพันธุ์อาราบิก้า (เซท)
5. บรรจุกัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่วบดพันธุ์อาราบิก้า (เซท)
6. บรรจุกัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่วบดอาราบิก้า คั่วแบบเข้ม (1 หน่วย)
7. บรรจุกัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่วบดอาราบิก้า คั่วแบบปานกลาง (1 หน่วย)
8. บรรจุกัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่วบดอาราบิก้า คั่วแบบอ่อน (1 หน่วย)
9. บรรจุกัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่วบดพันธุ์อาราบิก้า (เซท) แบบรวมหน่วย (1 หน่วย)
10. ของที่ระลึก (2 หน่วย)
11. บรรจุกัณฑ์ของที่ระลึก (เซท)

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างบรรจุกัณฑ์ต้นแบบ

ผู้วิจัย จะทำการทดลองออกแบบบรรจุกัณฑ์ต้นแบบ จากขั้นตอนวิจัยที่ 2 ด้วยการตามลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ คือ

- 3.2.1 อาจารย์ที่ปรึกษา
- 3.2.2 ผู้ประกอบการ
- 3.2.3 แสตนดิตรรคการ

เพื่อให้ได้รับการวิจารณ์และข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ประกอบการ เพื่อจะปรับปรุงบรรจุกัณฑ์ต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 ปรับปรุงและพัฒนาบรรจุกัณฑ์ต้นแบบ

ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะคัดเลือกผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดกลุ่มต่าง ๆ มาจากการพัฒนาและปรับปรุงบรรจุกัณฑ์ให้เกิดความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์

ในการดำเนินกิจกรรมการวิจัย เป็นขั้นตอนการทำงานวิจัยร่วมกัน ระหว่างผู้วิจัยกับผู้ประกอบการ ของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ การวิจัยเพื่อการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดกลุ่มต่าง ๆ อย่างแท้จริง

ขั้นตอนที่ 5 การเขียนรายงานเสนอผลการวิจัย

ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยจะทำการสรุปผลและประเมินผลโครงการวิจัย แล้วนำเสนอรายงานการวิจัยด้วยเอกสาร และการวิเคราะห์ประกอบข้อมูล ภาพถ่าย ตารางต่างๆ และนำเสนอ

หมายเหตุ ระยะเวลาและการดำเนินกิจกรรม อาจยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้บ้าง ตาม
สถานการณ์ที่แปรเปลี่ยน เพื่อให้วัตถุประสงค์การวิจัยบรรลุผลอย่างมีประสิทธิภาพ



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูลและการสร้างสรรค์

กระบวนการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้น กระบวนการแรกที่สำคัญ คือ การทราบเงื่อนไขความต้องการที่จะออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นๆ หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์กาแฟของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้รับข้อมูลดังกล่าวนี้แล้ว ผู้วิจัยนำมาทำเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการสร้างสรรค์งานออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยมีขั้นตอนปฏิบัติงาน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 บทสังเขปเงื่อนไขในการออกแบบ (Design Brief)

ส่วนที่ 2 ขั้นตอนแบบร่าง (Sketch)

ส่วนที่ 3 การพัฒนาและการสร้างสรรค์ (Development and Design)

ส่วนที่ 4 ผลงานที่สร้างสรรค์ (Packaging Design)

ส่วนที่ 1 บทวิเคราะห์และข้อสรุปเงื่อนไขการออกแบบ

1. ชื่อโครงการ (Project Title) : การออกแบบบรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟและของที่ระลึกของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

2. ข้อมูลผู้ประกอบการ

2.1 ชื่อผู้ประกอบการ (Name of produce) : ร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

2.2 ที่อยู่ (Address) : เส้นทางสาย 12 พิษณุโลก – หล่มสัก กม.325 เลขที่ 184 หมู่ที่ 11 หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ 67280

2.3 เบอร์โทรศัพท์ (Telephone) : 080-5158910 , 087-1013366

2.4 เบอร์อีเมล (E-mail/Inter Address) : de_monte@windowslive.com

3. รายละเอียดผู้ประกอบการ

3.1 ประวัติของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

De Monte เป็นสถานที่พักผ่อนที่ประกอบไปด้วย ห้องพักผ่อน บูติก ร้านอาหารสไตล์ อิตาลี ที่ชายของทะเล และร้านรวงต่างๆ พร้อมด้วยกลิ่นหอมหวานของ กาแฟ ที่เป็น signature ของที่นี่ ซึ่งเป็นจุดขายของร้านเลยก็ว่าได้ เพราะกาแฟที่นี่เป็นกาแฟที่ได้มาจากการเพาะปลูกจากไร่ กาแฟของทางร้านเอง กลิ่นหอมและรสชาติของกาแฟจะมาเพิ่มความสุขในวันเดินทาง บนเส้นทาง สาย พิษณุโลก – หล่มสัก นอกจากนี้ยังมีลานจอดรถที่สามารถรองรับรถได้กว่า ร้อยคัน โดยไม่ กระทบวิวอันสวยงามของเขาคือ

ปัจจุบันร้าน De Monte ยังไม่ได้เปิดให้บริการ เพราะยังอยู่ในช่วงดำเนินการสร้างและ จัดเตรียมความพร้อม ซึ่งในอนาคตคาดว่าจะไปได้ดี เพราะ ภูมิอากาศบนเขาค้อเย็นตลอดปี และค่อนข้างเย็นจัดในฤดูหนาว พร้อมกับมีสถานที่ท่องเที่ยวอีกมากมาย เป็นสาเหตุที่ทำให้มี นักท่องเที่ยวต่างก็มาพักผ่อน เที่ยวชมสถานที่ต่างๆ มาสัมผัสกับบรรยากาศที่หนาวเย็นในทุกๆปี

3.2 ชื่อตราสินค้า (Brand name) : De Monte

3.3 ลักษณะการออกแบบ : การออกแบบปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ (Redesign)

ส่วนวิเคราะห์ : ตัวผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟมีบรรจุภัณฑ์อยู่แล้ว แต่ดูไม่สะดุดตา ไม่มีความแปลก ใหม่ คือ มีเพียงโลโก้ และ ภาพประกอบติดอยู่บนฉลากเท่านั้น ทำให้ขาดความเป็นเอกลักษณ์ ความน่าสนใจ และข้อมูลสำหรับผู้บริโภคควรทราบ จึงจำเป็นต้องพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ ภายนอกเพื่อดึงดูดความสนใจต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับตัว ผลิตภัณฑ์ ทั้งยังจะเป็นการสร้างความโดดเด่นเพื่อให้เกิดความแตกต่างทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ ด้วยดีอีกด้วย

3.4 ราคาของผลิตภัณฑ์ (Product Price) :

1. เมล็ดกาแฟคั่วอาราบิก้า (Arabica) 100 % ชนิดคั่วแบบเข้ม น้ำหนัก 500 กรัม ราคา 270 บาท
2. เมล็ดกาแฟคั่วอาราบิก้า (Arabica) 100 % ชนิดคั่วแบบปานกลาง น้ำหนัก 500 กรัม ราคา 270 บาท
3. เมล็ดกาแฟคั่วอาราบิก้า (Arabica) 100 % ชนิดคั่วแบบอ่อน น้ำหนัก 500 กรัม ราคา 270 บาท

3.5 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Use) : สำหรับซื้อเป็นของนำไปบริโภคตามครัวเรือน หรือสำหรับประกอบธุรกิจร้านอาหาร

3.6 วิธีใช้ (How to used / Prepared) : นำไปปดผ่านเครื่องชงกาแฟ แบบต่าง ๆ ทำให้ได้กาแฟที่มีลักษณะและคุณภาพแตกต่างกันไป

เป็นสินค้าที่มีคุณค่าและเสน่ห์ในตัวของมันอยู่แล้ว และด้วยกาแฟชั้นดีกับการคั่วที่มีคุณภาพ ส่งเสริมให้ราคาสูงขึ้น และเป็นที่ยอมรับของผู้ที่ชื่นชอบการดื่มกาแฟ

3.7 ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านการมองเห็น ด้านกายภาพ และความรู้สึก (Product visual / Physical / Sensor attributes) : รับรู้ถึงความมีคุณภาพของสินค้านำซื้อ นำรับประทาน

3.8 คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องและส่งเสริมตัวสินค้าได้ (Protective packaging required(details))

ส่วนวิเคราะห์ : เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าที่กำลังจะทำการเปิดขายทำให้ผู้บริโภคยังไม่รู้จักและยังขาดความน่าเชื่อถือ แต่ด้วยคุณภาพของสินค้า ซึ่งหากมีการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์เปลี่ยนแปลงให้มีความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภคได้ ก็จะได้เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ช่วยขยายกลุ่มลูกค้า เพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการ และยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ อีกด้วย

4. ข้อมูลทางการจัดจำหน่าย (Distribution)

4.1 รายละเอียดของทางการจัดจำหน่าย (Details of Distribution Cycle) : ร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

4.2 ข้อควรระวังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Fragility) : การเก็บสินค้าควรหลีกเลี่ยงสิ่งต่อไปนี้

1. สภาพอากาศและความชื้น
2. การตกกระแทก

ส่วนวิเคราะห์ : เนื่องจากสภาพอากาศและความชื้นจะทำให้ตัวผลิตภัณฑ์เสียหายเพราะจะทำให้กาแฟเสียคุณภาพและเกิดเชื้อราได้

4.3 ปัจจุบันผลิตภัณฑ์กาแฟของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ยังไม่เป็นที่รู้จักและยังไม่มีการจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการ

5.สถานที่จำหน่าย (Outlets) :

ส่วนวิเคราะห์ : ร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมแก่การจัดจำหน่ายเป็นอย่างมาก เพราะ ตั้งอยู่ติดกับ เส้นทางสาย 12 พิษณุโลก – หล่มสัก กม.325 เลขที่ 184 หมู่ที่ 11 หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งเป็นสายทางที่นักท่องเที่ยวผ่านไปมาเป็นจำนวนมากเพราะ อำเภอเขาค้อมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย อีกทั้งร้านก็ยังเปิดให้บริการที่พัก ร้านอาหาร และเป็นจุดพักผ่อนที่มีสภาพอากาศและวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม จึงน่าจะเป็นสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

6.การจัดแสดงสินค้า (How displayed)

6.1 ลักษณะการจัดแสดง (Displayed) : ยังไม่มี

6.2 สถานที่ตั้งร้านค้า (Store location) : อยู่ติดกับใจกลางชุมชน ติดกับเส้นทางจราจรหลัก

ส่วนวิเคราะห์ : เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของตัวผลิตภัณฑ์เป็นผู้บริโภคที่ไม่จำกัดอาชีพ ส่วนมากจะเป็นนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางมาพักผ่อนและท่องเที่ยว การจำหน่ายจึงต้องเป็นร้านที่ตั้งอยู่ใกล้กับเส้นทางจราจรหลัก และอยู่ใกล้ชุมชนขนาดใหญ่

6.3 สถานที่ตั้งชั้นวางของ (Shelf location) : ยังไม่มี

จุดแข็ง (Strength)

1. เนื่องจากทางร้านมีไร่กาแฟเป็นของตัวเอง จึงสามารถควบคุมในทุกๆ ส่วนของการผลิต ทำให้ลดต้นทุนในการผลิตได้มากขึ้น
2. มีการมุ่งมั่นพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. การตลาดของผลิตภัณฑ์กว้างมากเพราะเป็นสินค้าที่มีความต้องการของผู้บริโภคค่อนข้างสูง

จุดอ่อน (weakness)

1. ยังขาดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคู่แข่งทางการตลาดมาก

3. ตัวผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์อาหารอาจเก็บไว้ได้ไม่นานเนื่องจากข้อจำกัดทางบรรจุภัณฑ์ซึ่งอาจเกิดความเสียหายได้ง่าย จึงมีความเสี่ยงมากในเวลากาการขนส่ง

7. ข้อมูลทางการตลาด

คู่แข่งทางการตลาด

1. ร้านกาแฟ KHAO KHO ROUTE 12 : เนื่องจากได้เปิดกิจการมาเป็นเวลานาน ทำให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคจำนวนมาก มีทำเลที่ตั้งของร้านที่เหมาะสมเหมาะแก่การขาย
2. กาแฟ COFF MAN : เปิดขายที่จุดชมวิวของเขาคือ นักท่องเที่ยวที่มาชมวิวสามารถจอดพักรถและพักผ่อนได้สะดวก

ส่วนวิเคราะห์ : ทั้งสองร้านนี้มีความได้เปรียบทางด้านภาพลักษณ์มากกว่า เนื่องจากได้ทำเปิดกิจการมาก่อน ต่างก็เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวและนักเดินทางมานาน แต่ทั้งสองร้านนี้ไม่มีการเพาะปลูกกาแฟเป็นของตนเอง ซึ่งต่างจาก De Monte ซึ่งมีทั้งการเพาะปลูก การแปรรูป และการจัดจำหน่าย แบบครบวงจร ทำให้มีคุณภาพมากกว่า

โอกาสทางการตลาด (Opportunity)

ปัจจุบันเครื่องดื่มกาแฟต่างได้รับความนิยมค่อนข้างสูง ร้านกาแฟจึงได้รับความนิยมมากขึ้นและเมื่อประกอบธุรกิจที่พิกัดด้วยจึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์เพราะเมื่อมีผู้มาพักมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีโอกาสได้รู้จักกับตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นอีกด้วย อีกทั้งเป็นการทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายขึ้น

อุปสรรค (threat)

1. เนื่องจากในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีคู่แข่งทางการตลาดค่อนข้างสูง
2. สินค้าประเภทนี้อาจจะยังไม่เป็นที่ถูกใจของผู้บริโภคบางกลุ่มเพราะยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

Objective : เพื่อศึกษาถึงบรรจุภัณฑ์และการออกแบบที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาคือ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยที่ตัวบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องการ และสามารถส่งเสริม

สนับสนุน สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งยังสามารถเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ยอดขายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟนี้สูงขึ้นได้อีก

Main target : กลุ่มเป้าหมายทางกายภาพ

- นักท่องเที่ยว
- เพศชาย
- อายุ 28 - 38 ปี

กลุ่มเป้าหมายทางจิตภาพ

- ชอบทานกาแฟ
- ชื่นชอบธรรมชาติ
- หลงใหลในความเรียบง่าย



ภาพที่ 4.1 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

Design concept : "ที่สุดของความกลมกล่อม"

Support : เนื่องจากคำว่า De Monte De Monte มีความหมายว่า "ภูเขา" ได้แรงบันดาลใจมาจากความสวยงามของ วิถีภูเขา ที่สลับกันไปมาสุดสยดตา ประกอบกับความชื่นชอบส่วนตัวในสถาปัตยกรรมแบบ อิตาลีโบราณ ซึ่งเจ้าของอยากให้ความรู้สึกแบบอิตาลีชนบท ที่หลบซ่อนอยู่ท่ามกลางอ้อมกอดของขุนเขา จึงเป็นที่มาของการนำเอาชื่อ De Monte มาเป็นชื่อสถานที่ แห่งนี้ทั้งบรรยากาศและรสชาติความหอมของกาแฟ นำมาสู่ความกลมกล่อมที่ลงตัวและเป็นเอกลักษณ์

Desired response : ใช้ลักษณะเด่นของสถานที่กับบรรยากาศและความเข้มของเมล็ดกาแฟคั่วแต่ละชนิด มาออกแบบกราฟฟิกโดยใช้สีและเส้นของความโค้งมาสื่อลงบนบรรจุภัณฑ์พร้อมด้วย

ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เป็นสิ่งที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์และร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้อีกด้วย

Mood & Tone / personality :

Concept	Mood & Tone	Visual Element
คุณภาพ	Quality	Color Tone
ความลงตัว, ความกลมกล่อม	Mellowness, Divisibility	Illustrations, Line

ตารางที่ 3.4 Mood & Tone

Quality by Color tone



ภาพที่ 4.2 อารมณ์ Quality โดย โทนสี

Mellowness, Divisibility by Illustrations, Line



ภาพที่ 4.3 อารมณ์ Mellowness, Divisibility โดย เส้นสายและภาพประกอบ

วิเคราะห์ปัญหาและแนวทาง

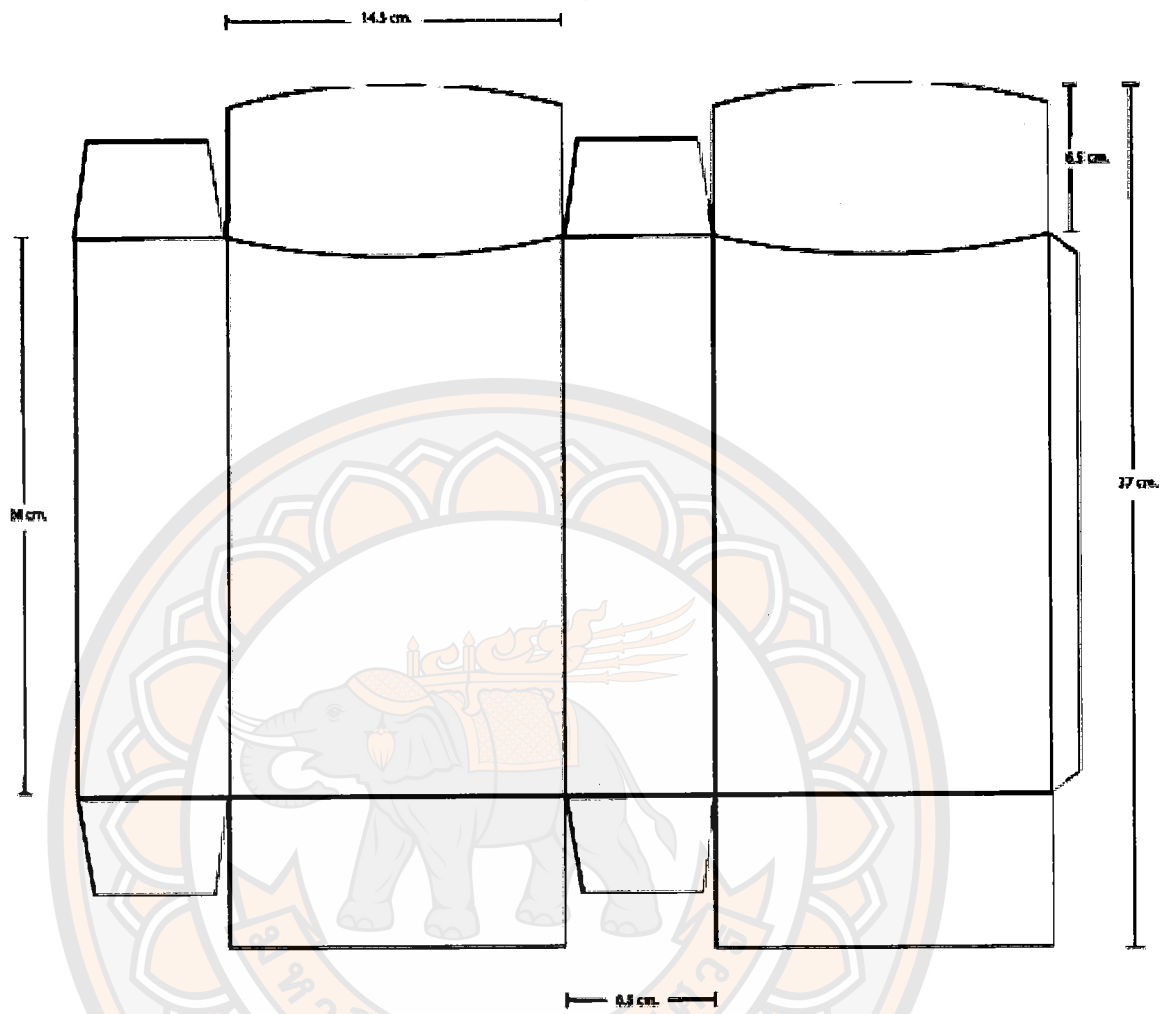
1. เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ตอนนี้ ยังไม่เป็นที่รู้จัก การแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง เพราะมีผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อยู่ในท้องตลาดเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคอาจมองข้ามหรือไม่สนใจในตัวผลิตภัณฑ์
2. แนวทางการแก้ไข เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภค เราจึงต้องสร้างความน่าสนใจและความเป็นเอกลักษณ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ให้มีโครงสร้างกราฟฟิกที่มีความสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์
3. กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์
 - 3.1 ปัญหากราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากตัวบรรจุภัณฑ์เมื่อมีการนำไปวางจำหน่าย ยังไม่สามารถโฆษณาตัวเองได้ และขาดการปกป้องตัวผลิตภัณฑ์อีกด้วย
 - 3.2 แนวทางการแก้ปัญหา
 - 3.2.1 ออกแบบกราฟบนตัวบรรจุภัณฑ์ให้มีความเกี่ยวเนื่องกับตัวผลิตภัณฑ์ โดยสร้างความน่าสนใจให้เกิดขึ้น
 - 3.2.2 ทำให้บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจและใส่รายละเอียดข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์เข้าไปให้ชัดเจน

สรุปผลงานการออกแบบ (Scope of Design)

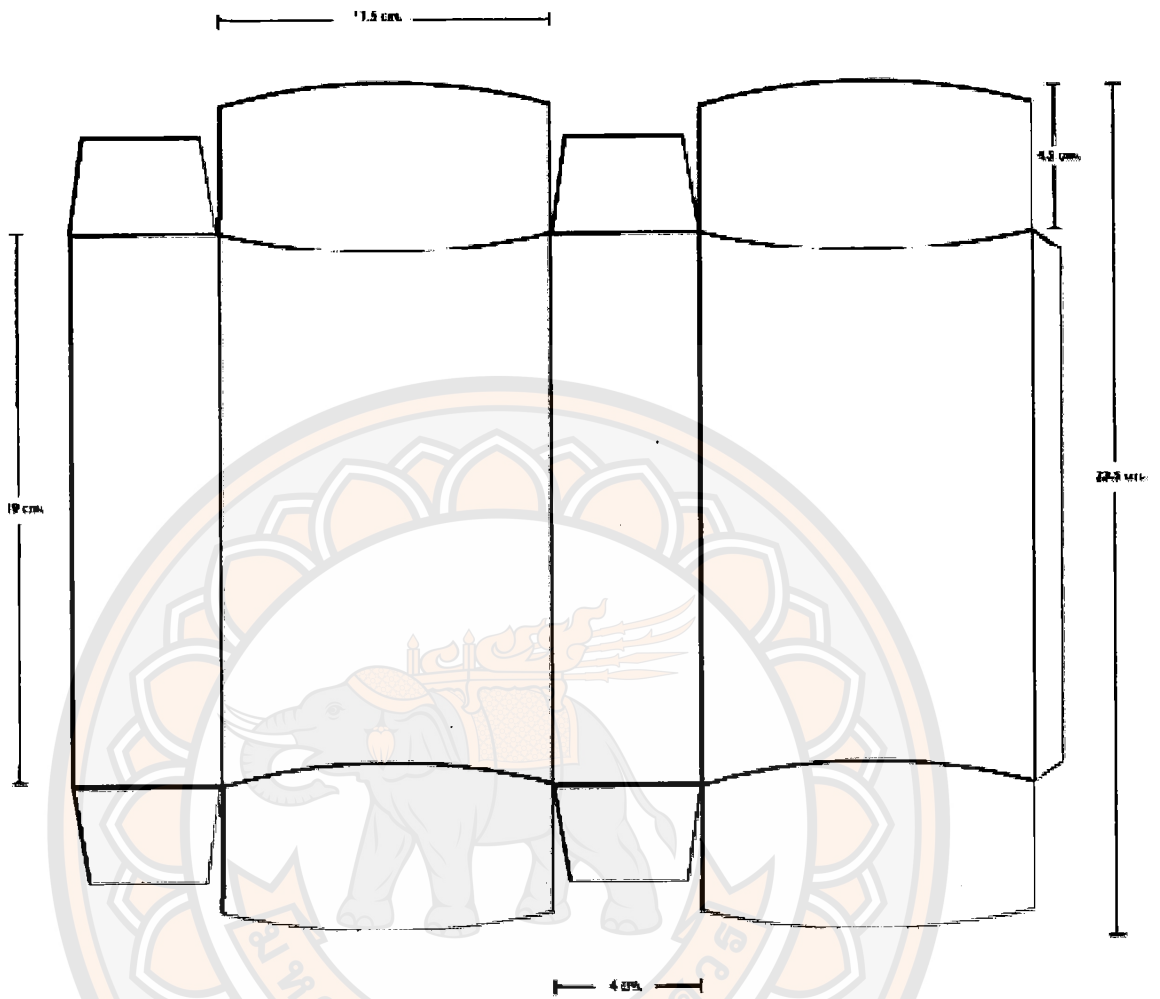
2. ออกแบบบรรจุภัณฑ์และของที่ระลึกของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
 - บรรจุภัณฑ์เมสติกกาแฟอาราบิก้า (เซท) 3 หน่วย จำนวน 1 โครงสร้าง 1 กราฟฟิก
 - บรรจุภัณฑ์เมสติกกาแฟอาราบิก้า ชนิดคั่วเข้ม จำนวน 1 โครงสร้าง 1 กราฟฟิก
 - บรรจุภัณฑ์เมสติกกาแฟอาราบิก้า ชนิดคั่วปานกลาง จำนวน 1 โครงสร้าง 1 กราฟฟิก
 - บรรจุภัณฑ์เมสติกกาแฟอาราบิก้า ชนิดคั่วอ่อน จำนวน 1 โครงสร้าง 1 กราฟฟิก
 - บรรจุภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปแบบ 3 in 1 จำนวน 1 โครงสร้าง 3 กราฟฟิก
 - บรรจุภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปแบบเซท 6 หน่วย จำนวน 1 โครงสร้าง 1 กราฟฟิก
 - ของที่ระลึกจำนวน 1 ชิ้น
 - เสื้อยืดของร้าน De Monte จำนวน 1 โครงสร้าง 1 กราฟฟิก
 - บรรจุภัณฑ์เสื้อยืดของร้าน De Monte จำนวน 1 โครงสร้าง 1 กราฟฟิก
3. ออกแบบโดยสร้างความต่อเนื่องระหว่างตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์โดยใช้สีรูปภาพประกอบ และกราฟฟิกเพื่อใช้ในการสื่อสารถึงตัวผลิตภัณฑ์
4. กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับตัวผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 2 การออกแบบและสร้างสรรค์

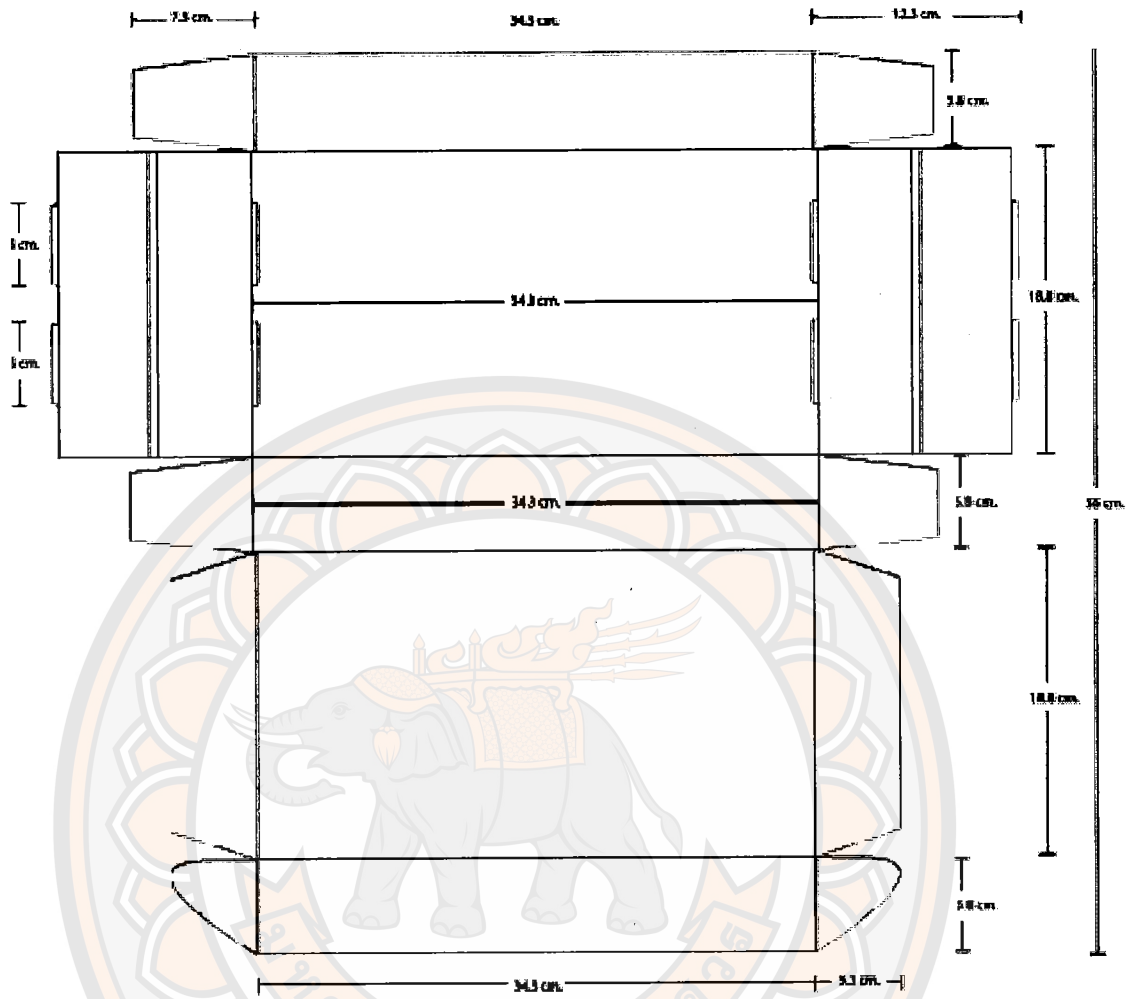
1. ส่วนโครงสร้างภาพคัลี



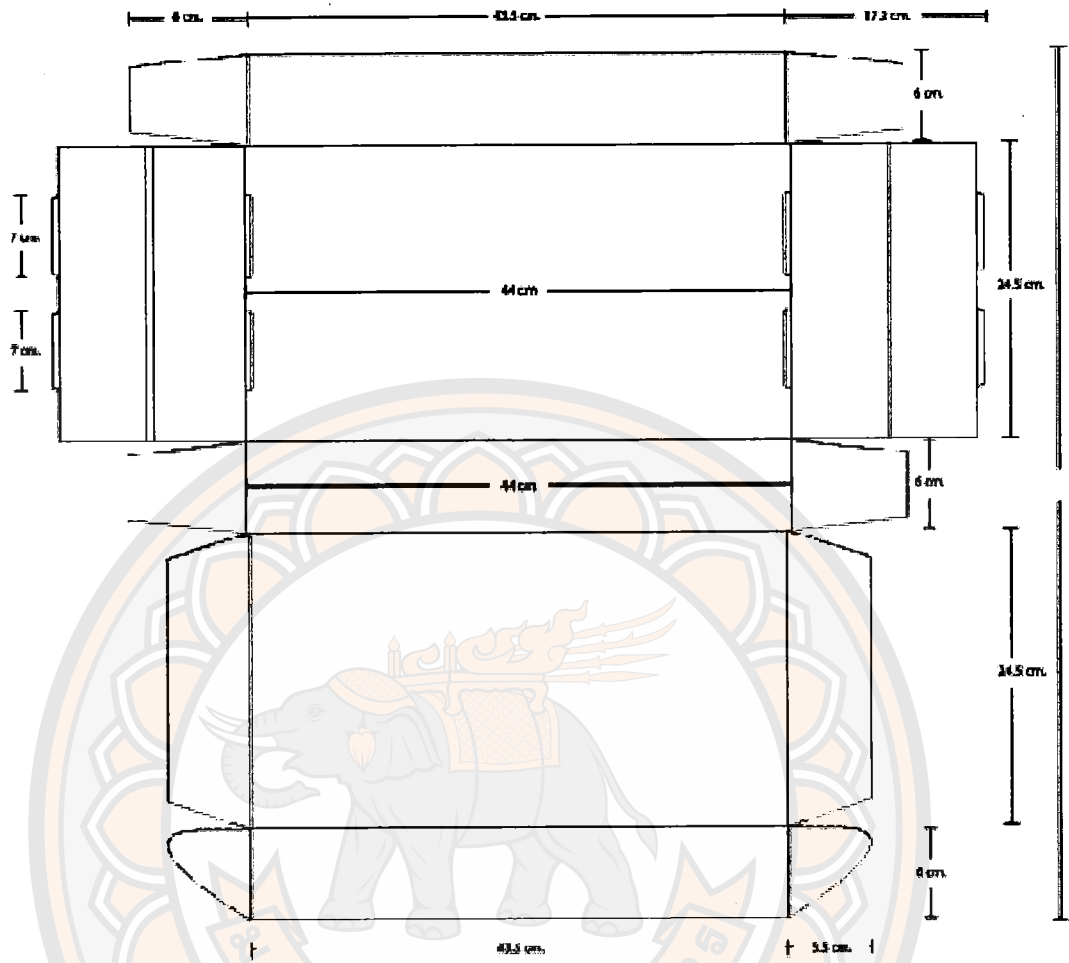
ภาพที่ 4.4 โครงสร้าง 1 หน่วย (ขนาด 500 กรัม)



ภาพที่ 4.5 โครงสร้าง 1 หน่วย (ขนาด 250 กรัม)



ภาพที่ 4.6 โครงสร้าง เซท 3 หน่วย (ขนาด 750 กรัม)

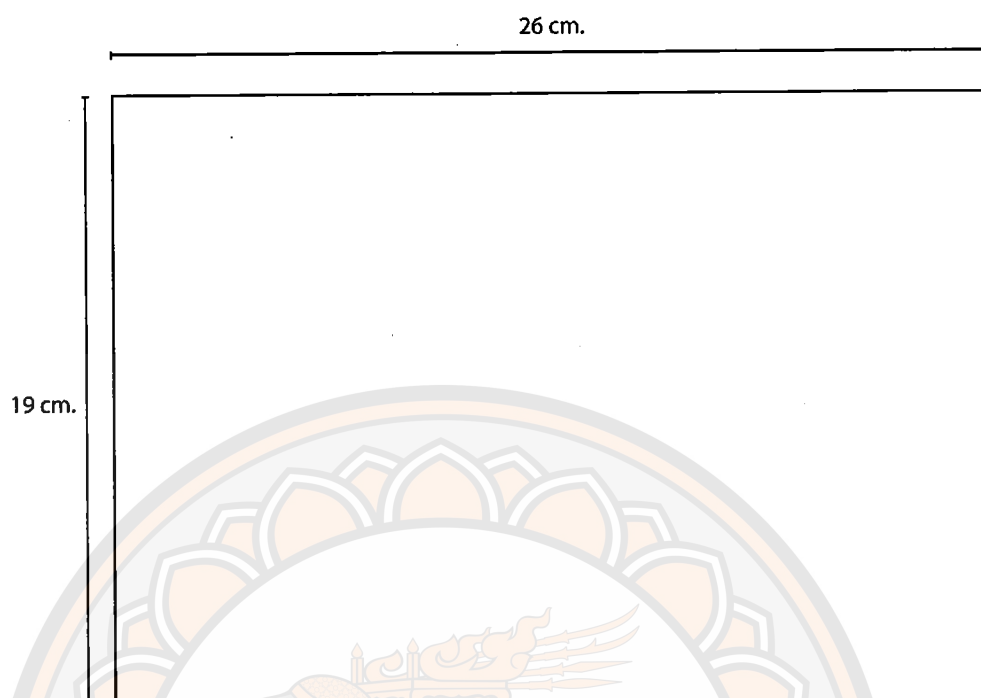


ภาพที่ 4.7 โครงสร้าง เซท 3 หน่วย (ขนาด 1,500 กรัม)

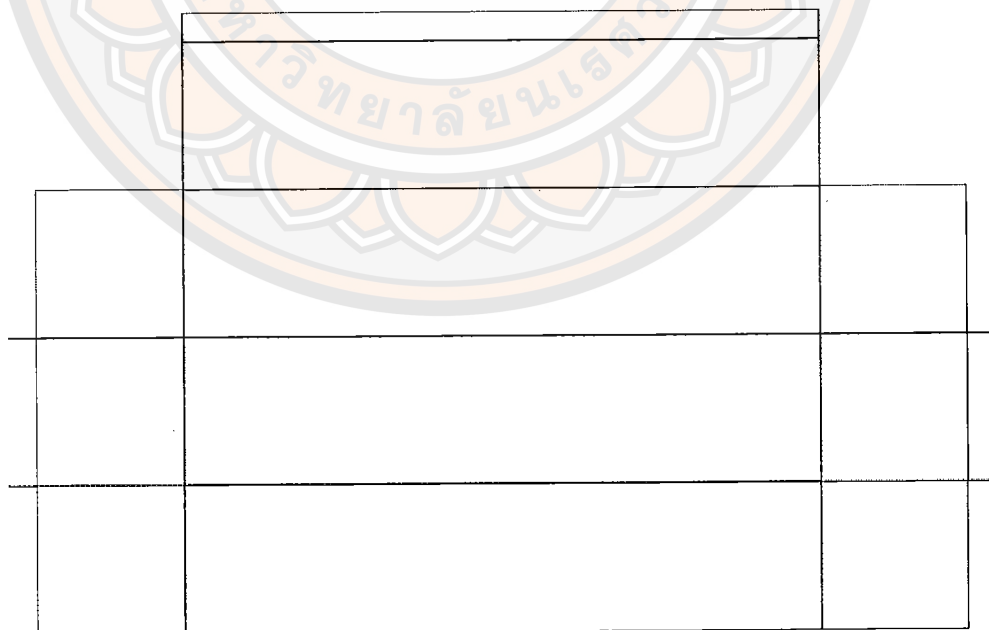
14 cm.



ภาพที่ 4.8 โครงสร้างแบบซองซีลกลาง 1 หน่วย



ภาพที่ 4.9 โครงสร้างแบบของสี่เหลี่ยมรวมเซต 5 หน่วย



ภาพที่ 4.10 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์เสื้อ t-shirt 1 หน่วย

2. ส่วนกราฟฟิก

ตราสินค้า

LOGO • สีส้มตาลใช้สื่อถึงสีของเมล็ดกาแฟ • สีฟ้าสื่อถึงความสดใส อากาศ ความสดชื่น ปลอดภัย อีโตรี • สีเขียวสื่อถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นธรรมชาติ
ป่าไม้ ความสดใหม่ การพักผ่อน • สีดำให้ความหนักแน่น น่าค้นหา



*ตราสินค้าที่มีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ยังบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของร้านได้ชัดเจน



ภาพที่ 4.11 การพัฒนาตราสัญลักษณ์

ตรวจแบบครั้งที่ 1



ภาพที่ 4.12 กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์เม็ล็ดกาเฟอาราบิก้า (ชนิดคั่วเข้ม)



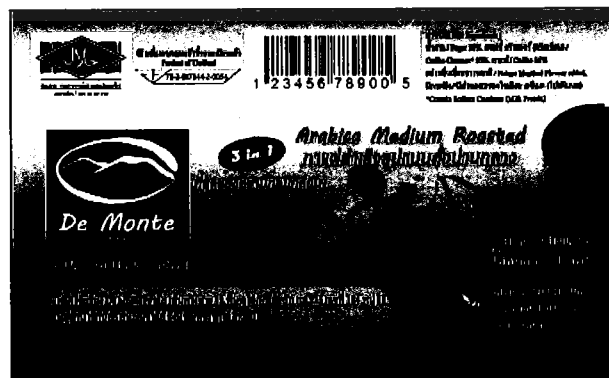
ภาพที่ 4.13 กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์เม็ล็ดกาเฟอาราบิก้า (ชนิดคั่วปานกลาง)



ภาพที่ 4.14 กราฟฟีกบนบรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟอาราบิก้า (ชนิดคั่วอ่อน)
ตรวจแบบครั้งที่ 2



ภาพที่ 4.15 กราฟฟีกบนบรรจุภัณฑ์กาแฟ 3 in 1 แบบซองซีลกลาง (ชนิดคั่วเข้ม)



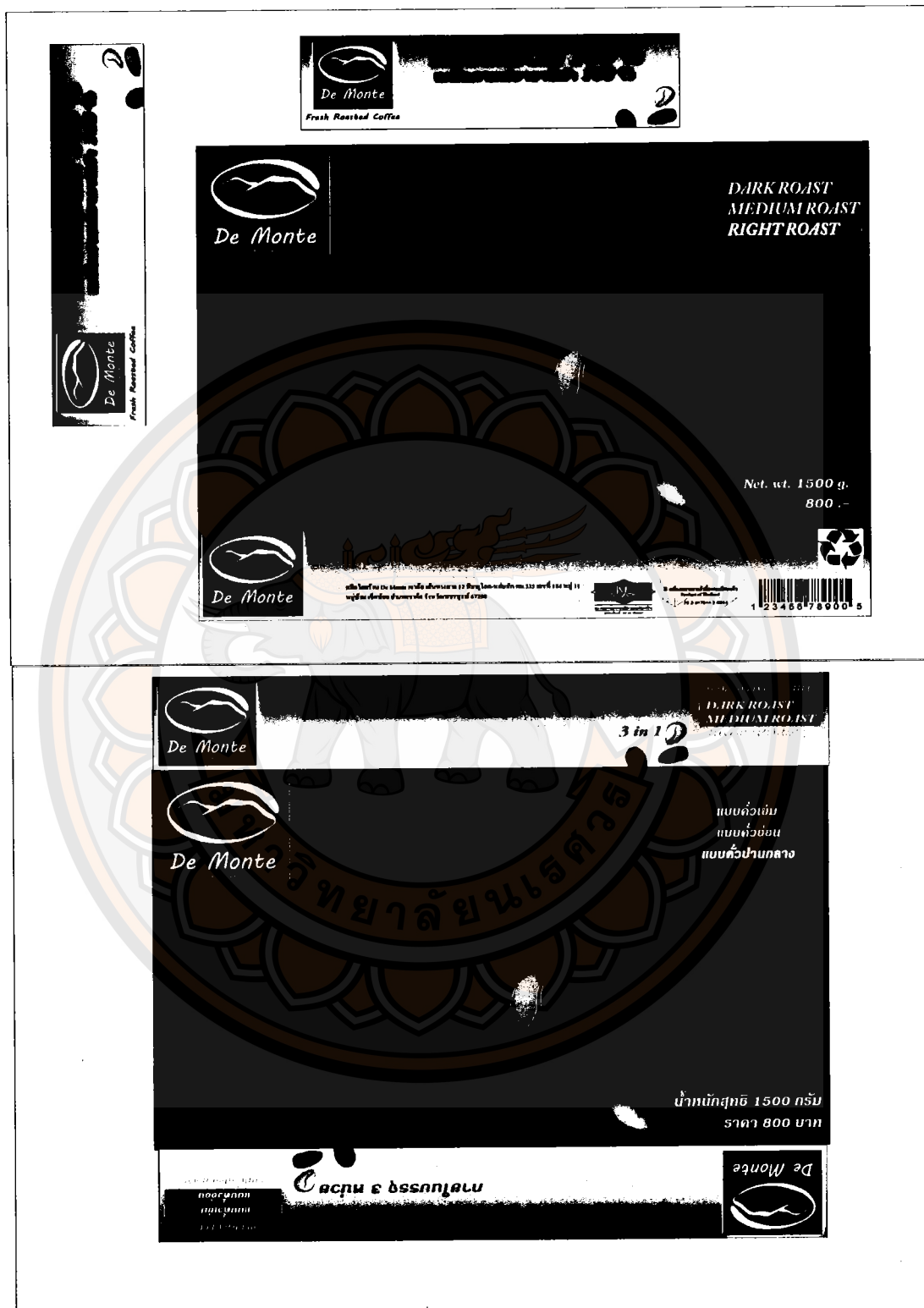
ภาพที่ 4.16 กราฟฟีกบนบรรจุภัณฑ์กาแฟ 3 in 1 แบบซองซีลกลาง (ชนิดคั่วปานกลาง)



ภาพที่ 4.17 กราฟฟีกบนบรรจุภัณฑ์กาแฟ 3 in 1 แบบซองซีลกลาง (ชนิดคั่วอ่อน)



ภาพที่ 4.18 กราฟฟีกบนบรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟอาราบิก้าแบบซอง 3 หน่วย (ขนาด 750 กรัม)



ภาพที่ 4.19 กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟอาราบิก้าแบบเซต 3 หน่วย (ขนาด 1,500 กรัม)



ภาพที่ 4.20 กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟอาราบิก้าชนิดคั่วเข้ม (ขนาด 500 กรัม)



ภาพที่ 4.21 กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟอาราบิก้าชนิดคั่วปานกลาง (ขนาด 500 กรัม)



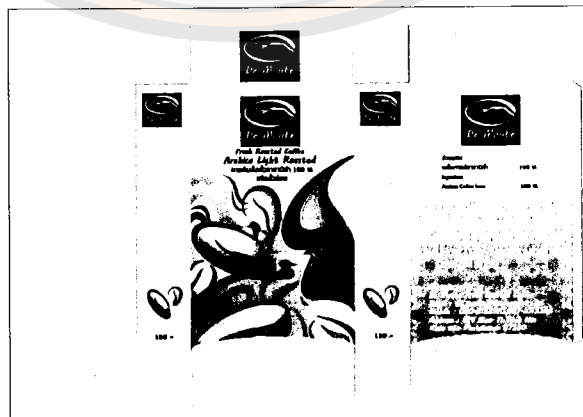
ภาพที่ 4.22 กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟอาราบิก้าชนิดคั่วอ่อน (ขนาด 500 กรัม)



ภาพที่ 4.23 กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟอาราบิก้าชนิดคั่วเข้ม (ขนาด 250กรัม)



ภาพที่ 4.24 กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟอาราบิก้าชนิดคั่วปานกลาง (ขนาด 250กรัม)



ภาพที่ 4.25 กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟอาราบิก้าชนิดคั่วอ่อน (ขนาด 250กรัม)



ภาพที่ 4.26 ผลิตภัณฑ์ของชำร่วย (พวงกุญแจ)



ภาพที่ 4.27 แบบเสื้อคอปก

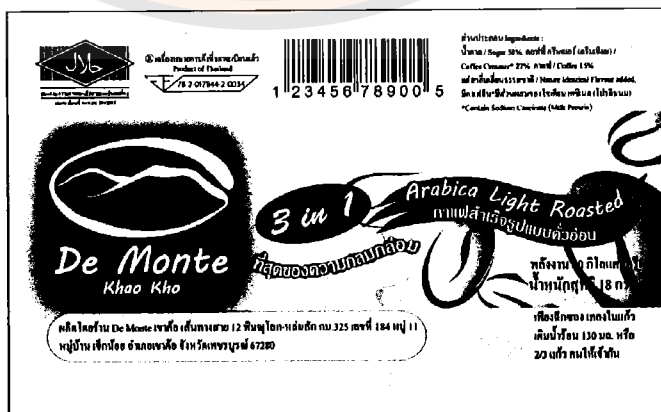
ตรวจแบบครั้งที่ 3



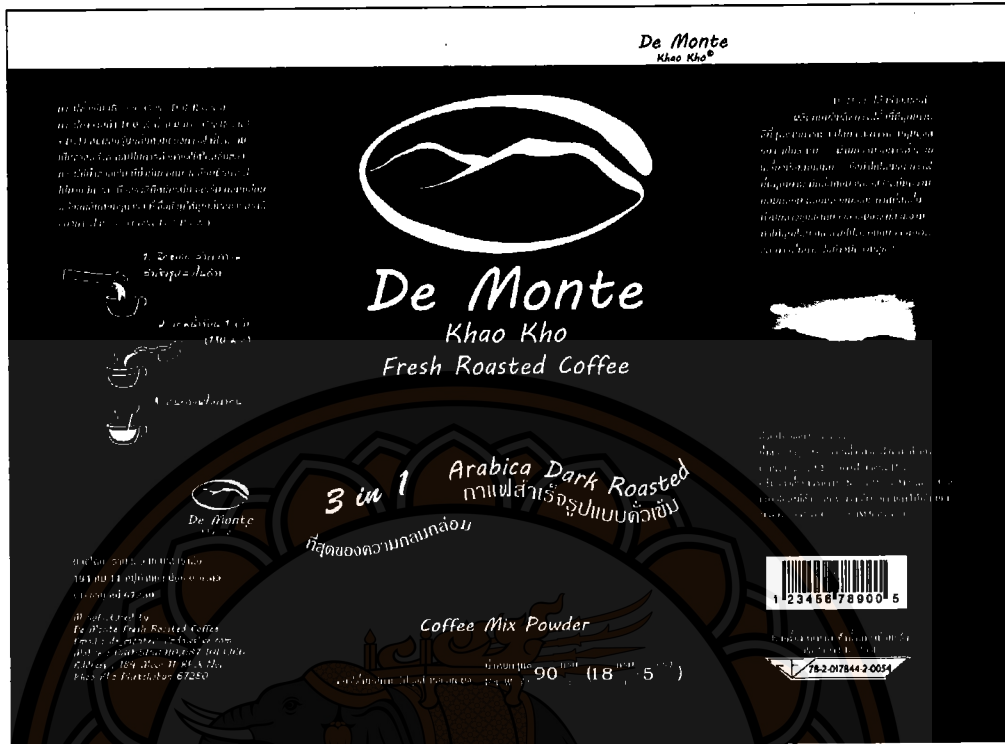
ภาพที่ 4.28 กราฟฟีกบนบรรจุภัณฑ์กาแฟ 3 in 1 แบบซองซีลกลาง (ชนิดคั่วเข้ม)



ภาพที่ 4.29 กราฟฟีกบนบรรจุภัณฑ์กาแฟ 3 in 1 แบบซองซีลกลาง (ชนิดคั่วปานกลาง)



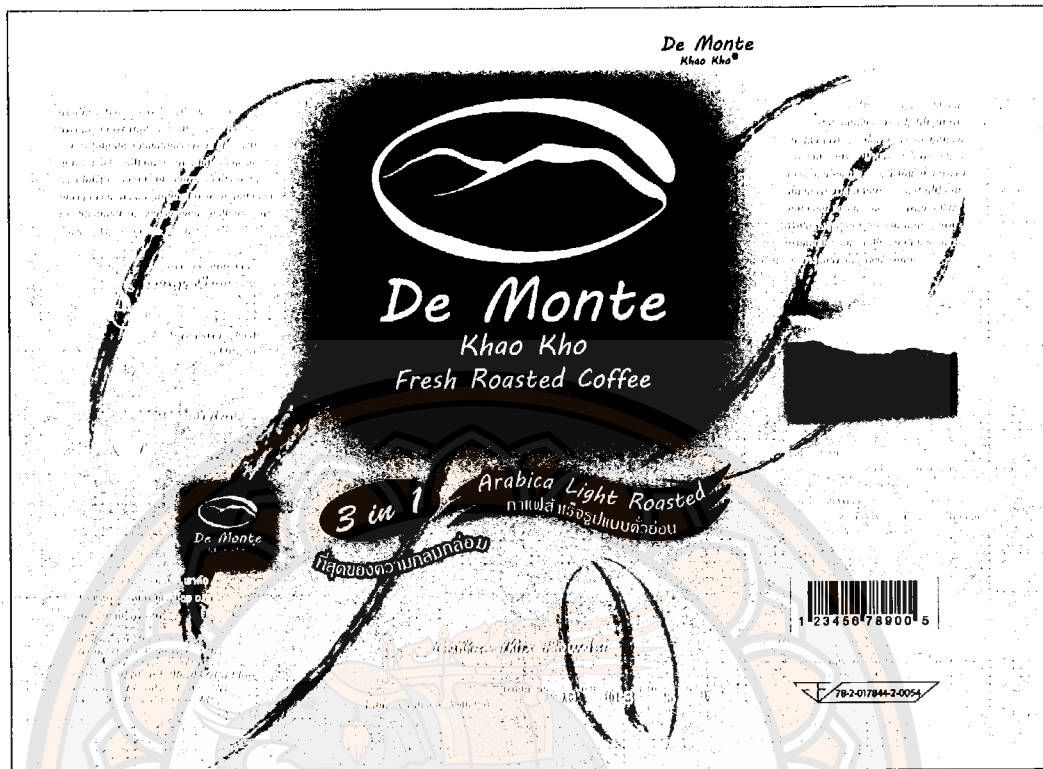
ภาพที่ 4.30 กราฟฟีกบนบรรจุภัณฑ์กาแฟ 3 in 1 แบบซองซีลกลาง (ชนิดคั่วอ่อน)



ภาพที่ 4.31 กราฟฟีกบนบรรจุภัณฑ์รวมเซต 3 in 1 แบบซองซีลกลาง (ชนิดคั่วเข้ม)



ภาพที่ 4.32 กราฟฟีกบนบรรจุภัณฑ์รวมเซต 3 in 1 แบบซองซีลกลาง (ชนิดคั่วปานกลาง)



ภาพที่ 4.33 กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์รวมเซต 3 in 1 แบบซองซีลกลาง (ชนิดคั่วอ่อน)



ภาพที่ 4.34 กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟอาราบิก้าชนิดคั่วเข้ม (ขนาด 250 กรัม)



ภาพที่ 4.35 กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟอาราบิก้าชนิดคั่วปานกลาง (ขนาด 250 กรัม)



ภาพที่ 4.36 กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟอาราบิก้าชนิดคั่วอ่อน (ขนาด 250 กรัม)



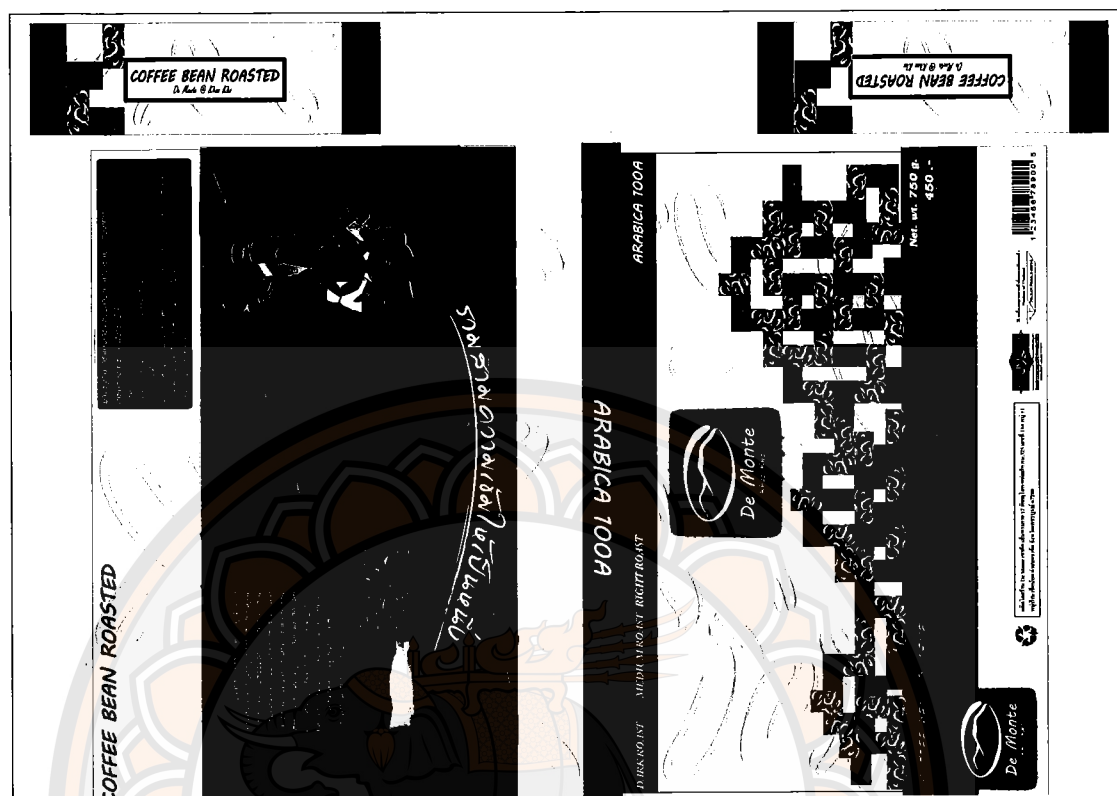
ภาพที่ 4.37 กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟอาราบิก้าชนิดคั่วเข้ม (ขนาด 500 กรัม)



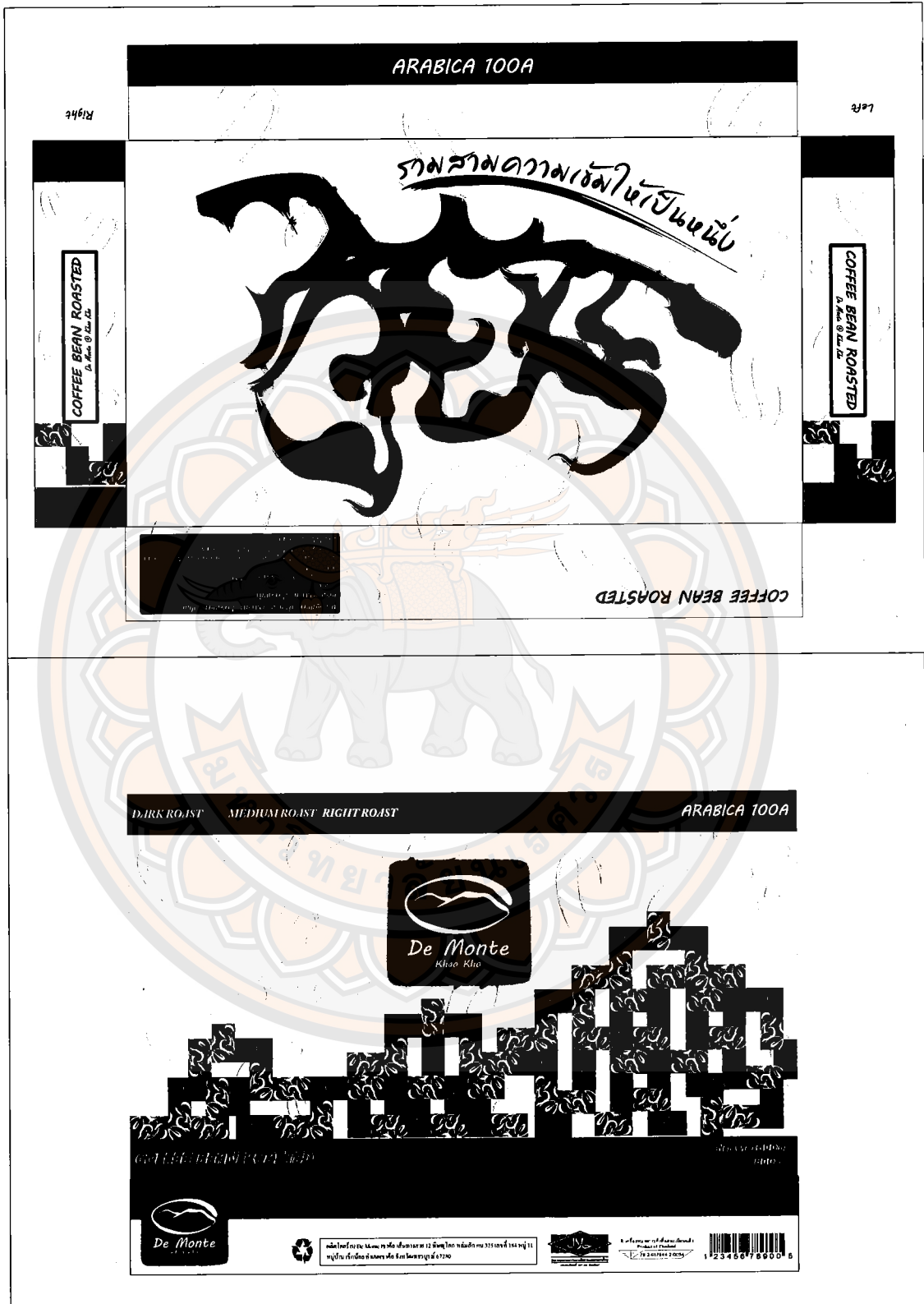
ภาพที่ 4.38 กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟอาราบิก้าชนิดคั่วปานกลาง (ขนาด 500 กรัม)



ภาพที่ 4.39 กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟอาราบิก้าชนิดคั่วอ่อน (ขนาด 500กรัม)



ภาพที่ 4.40 กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟอาราบิก้าแบบเซต 3 หน่วย (ขนาด 750 กรัม)



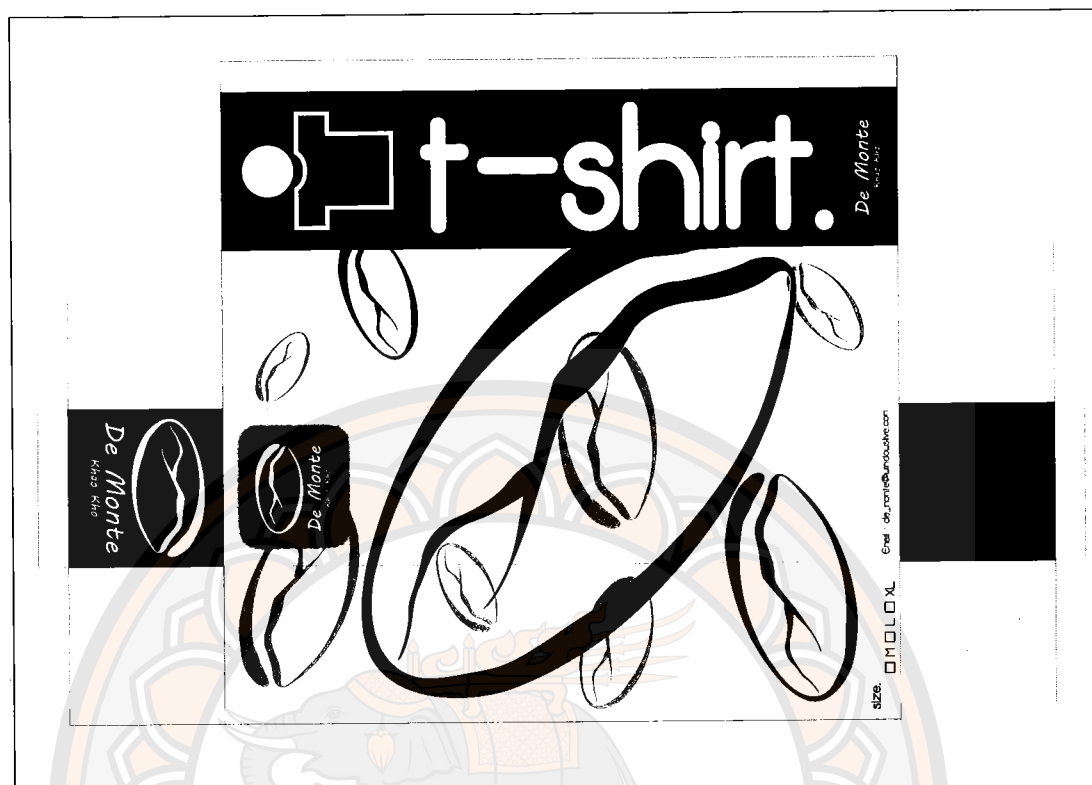
ภาพที่ 4.41 กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟอาราบิก้าแบบเซต 3 หน่งย (ขนาด 1,500 กรัม)



ภาพที่ 4.42 กราฟฟิกบนแก้วกาแฟขนาด 9 ออนซ์



ภาพที่ 4.43 กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์แก้วกาแฟรวมเซต 6 หน่วย



ภาพที่ 4.44 กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เสื้อ T-shirt ของร้าน De Monte

๕
ตรวจแบบครั้งที่ 4



ภาพที่ 4.45 กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์เสื้อ T-shirt ของร้าน De Monte



ภาพที่ 4.46 กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟอาราบิก้าแบบเซท 3 หน่วย (ขนาด 1,500 กรัม)



ภาพที่ 4.47 กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟอาราบิก้าแบบเซท 3 หน่วย (ขนาด 750 กรัม)

ส่วนที่ 3 ผลงานที่สร้างสรรค์



ภาพที่ 4.48 บรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟ Arabica 1 หน่วย ขนาด 500 กรัม และ 250 กรัม



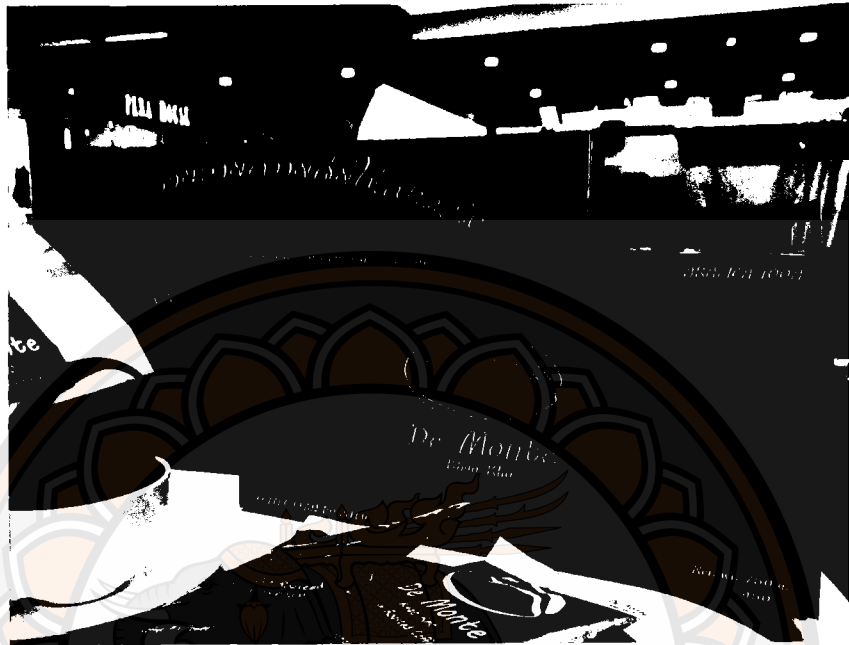
ภาพที่ 4.49 บรรจุภัณฑ์กาแฟแบบ 3 in 1 และ ของที่ระลึกของร้าน De Monte



ภาพที่ 4.50 บรรจุภัณฑ์ซองซีลกลาง 3 in 1 แบบรวมเซท 5 หน่วย



ภาพที่ 4.51 บรรจุภัณฑ์กาแฟแบบรวมเซท 6 หน่วย



ภาพที่ 4.52 บรรจุภัณฑ์รวมเซท 3 หน่วย ขนาด 750 กรัม และ 1,500 กรัม





ภาพที่ 4.53 บรรจุภัณฑ์ เสื้อ T-shirt ของร้าน De Monte



ภาพที่ 4.54 นิทรรศการจัดแสดงผลงาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟสดคั่ว ของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟสดคั่วและผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ผู้วิจัยได้กำหนดจุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า ผู้วิจัยสามารถสรุปและดำเนินการตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. จุดมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ต้องการที่จะศึกษา เพื่อที่จะออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟสดคั่ว ของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

1 ศึกษาสภาพทั่วไปของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

2 เพื่อศึกษาถึงบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่สามารถส่งเสริมสนับสนุนสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

3 เพื่อพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เมล็ดกาแฟสดคั่วและผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

2. ความสำคัญของการวิจัย

ในโลกธุรกิจยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันทางการค้าสูง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเข้มแข็งด้านการจัดการตลาด หรือการพัฒนารูปแบบคงจึ่งยังไม่เพียงพอ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจส่งเสริม เพื่อการยกระดับผลิตภัณฑ์ของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ให้มีความเข้มแข็งในการทำธุรกิจและขยายตลาด เบื้องต้นควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมาย ความเป็นมาตลอดจนความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ เป็นแนวคิดในการเรียนรู้อดีต ศึกษาปัจจุบัน เพื่อก้าวไปในอนาคต ความเข้าใจเรื่องราวของบรรจุภัณฑ์ในบทนี้จะช่วยให้การนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้เหมาะสม เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเป็นทางเลือกของผู้ประกอบการ เล็งเห็นความ สำคัญในการเลือกพัฒนาบรรจุภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง ได้อย่างโดดเด่นน่าสนใจ

และถ้าจะกล่าวถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ จากคำนิยาม ของคำว่าบรรจุภัณฑ์จากหลาย สำนัก ดังเช่น กองส่งเสริมอุตสาหกรรม กล่าวว่า "บรรจุภัณฑ์ หมายถึง ภาชนะที่ใช้ในการขนส่ง ผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งใช้ประโยชน์ โดยความประหยัดและปลอดภัย" นิโกโด เคคิเคเจอร์ (Nikaido Clecture) กล่าวว่า "บรรจุภัณฑ์เป็นเทคนิคที่ส่งเสริมการขายกับการประสานประโยชน์ระหว่าง วัตถุประสงค์กับภาชนะบรรจุ โดยมีความมุ่งหมาย เพื่อการคุ้มครองในระหว่างการขนส่ง และการเก็บรักษา ในคลัง" ดารณี พานทอง กล่าวว่า "บรรจุภัณฑ์ คือ สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์รวมทั้งภาชนะที่ใช้ในการขนส่งผลิตภัณฑ์ จากแหล่งผู้ผลิตไปยัง แหล่งบริโภคหรือแหล่งใช้ประโยชน์ เพื่อวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ ตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกัน เมื่อแรกผลิตให้มากที่สุดนอกจากนี้อาจกล่าวได้ว่า หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่ง ในกระบวนการผลิตและหีบห่อ อาจสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ทางการเก็บรักษา เป็นต้น" ดังนั้นตัวข้าพเจ้าจึงสรุปได้ว่า บรรจุภัณฑ์นั้น มีหน้าที่ ที่ใช้ในการปกป้องผลิตภัณฑ์ จากอุปสรรคต่างๆ เช่น สภาพการเน่าเสีย และการขนส่ง จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และสิ่งสำคัญอีกอย่างของบรรจุภัณฑ์ นั่นก็คือ การสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์ ได้ตรงตาม ที่ผู้ผลิตต้องการจะถ่ายทอด ไปยังผู้บริโภค กระผมจึงกล่าวได้ว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์นั้น มันก็คือ การกำหนดรูปแบบและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์เดิม พัฒนาให้สัมพันธ์กับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น เพื่อการคุ้มครองป้องกันไม่ให้สินค้าเสียหายและเพิ่มคุณค่าด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้างสรรค์ สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับร้านค้า และองค์กรที่เกี่ยวข้องทำให้เป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง

และการบรรจุภัณฑ์นั้นส่วนใหญ่จะเป็นของบริโภค เนื่องจากมีความจำเป็นในการเก็บรักษาความสะดวก และการปลอดภัยในด้านการขนส่ง สินค้าอาหารหลายอย่างได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว อาจจะเป็นกระแสหรือว่ามนเสน่ห์ของมันก็ตาม และอีกหนึ่งสินค้าที่ทุกวันนี้ ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างรวดเร็ว อย่างเช่น กาแฟ กลิ่นหอมและรสชาติ อันมีมนเสน่ห์ มานานตั้งแต่ช่วงต้นยุค 1970 มีคำกล่าวต่าง ๆ นานาเกี่ยวกับมนเสน่ห์อันวิเศษนี้ หลายต่อหลายเรื่อง เรื่องหนึ่งเล่าขานกันมายาวนาน และแพร่หลายคือ เรื่องของคนเลี้ยงแกะจากคาฟฟา เอธิโอเปีย ในปี ค.ศ. 1000 เขาค้นพบว่า แกะในฝูงมักจะคิกคักหลังจากกิน "ผลเชอร์รี่สีแดง" ชนิดหนึ่งเข้าไป วันหนึ่งเขาก็ลองกินดูบ้าง หลังจากนั้นเขาก็รู้สึกสดชื่นคิกคักไม่ต่างกับฝูงแกะของเขา บาทหลวงองค์หนึ่งดูว่าเขานำผลไม้แห่งชาตานั้นมาให้ผู้คนได้รู้จัก แต่เมื่อท่านบาทหลวงได้ลองลิ้มผลของต้นไม้ชนิดเดียวกันนี้ดูบ้าง ท่านก็พบว่า ตนไม่่วงนอนขณะสวดมนต์อีกต่อไป นั่นจึงเป็นที่มาของการนำผลเชอร์รี่สีแดงหรือลูกของต้นกาแฟมาเพื่อการบริโภค

ต้นกาแฟนั้นแรกมีที่เอธิโอเปีย ก่อนจะถูกนำไปปลูกที่อาระเบีย แรกนั้นก็ปลูกให้สัตว์เลี้ยงกินแต่ว่าชาวเติร์กเป็นชนชาติแรกที่นำกาแฟมา ผ่านกรรมวิธีเพื่อทำเป็นเครื่องดื่ม โดยมักจะเติมเครื่องเทศเข้าไปด้วย ต่อมา กาแฟก็ถูกแนะนำออกไปสู่ดินแดนส่วนอื่นๆ ขณะนั้นคนบางกลุ่มคัดค้านและเรียกกาแฟว่าเป็น "เครื่องดื่มของปีศาจ" เมื่อปีปฏิทินคริสต์ ที่ 3 ตัดสินพระทัยที่จะลองดื่ม พระองค์จึงได้ค้นพบความอร่อยลึกล้ำของเครื่องดื่มที่ได้รับการยอมรับกว้าง ขวางขึ้นจนถึงปัจจุบัน อิตาลีเป็นชาติหนึ่งที่มีกาแฟเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม คอฟฟี่เฮาส์แห่งแรกของโลกเกิดในอิตาลี เครื่องชงเอสเปรสโซเครื่องแรกก็กำเนิดที่นี่ จึงไม่แปลกที่ชื่อและศัพท์ที่ใช้ในแวดวงกาแฟส่วนใหญ่เป็นภาษาอิตาเลียน ด้วยคุณลักษณะอันโดดเด่นทำให้เครื่องดื่มชนิดนี้เป็นที่นิยมของผู้คนมาเนิ่นนาน ในบ้านเรานั้นความนิยมดื่มกาแฟนับวันดูเหมือนจะเพิ่มมากขึ้น เห็นได้จากการขยายสาขาของกาแฟยี่ห้อดังจากต่างประเทศ รวมทั้งการเปิดตัวของกาแฟแบรนด์ไทย อีกทั้งคอฟฟี่เฮาส์ขนาดเล็กอีกมากมาย ที่ทำให้คอกาแฟมีตัวเลือกในการบริโภค ในปัจจุบันมีผู้หันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับเรื่องการทำอาชีพเสริมมากขึ้น บางคนไม่ได้ทำอาชีพเสริมเพียงอย่างเดียว แต่ได้มีการพัฒนาระบบและรูปแบบต่างๆ จนกลายเป็นธุรกิจขนาดย่อมของครอบครัวก็ยังมี อาชีพเสริมเหล่านี้ไม่ได้เพียงแต่ทำรายได้ให้กับคนในชุมชนเพียงเท่านั้น แต่เป็นการแสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชนอีกด้วยเพราะได้มีการนำผลผลิตต่างๆที่มีอยู่ในพื้นที่ของตนมาแปรรูป สร้างเป็นจุดขายของชุมชนขึ้นมา และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี (ปัทมวิมา อุดมสุข , 2546 . หน้า 4) และอีกไม่น้อยเหมือนกัน เกษตรกรชาวไทยก็นำเอาอาชีพการปลูกต้นกาแฟเข้ามาทำรายได้ในประเทศไทย หลายต่อหลายแห่งมีโรงคั่วเมล็ดกาแฟ เพื่อจะนำไปขายภายในประเทศ และเป็นการสร้างอัตลักษณ์ของคนในชุมชนที่ปลูกต้นกาแฟ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่อยู่ทางภาคเหนือ เนื่องจากความเหมาะสมทางภูมิประเทศและภูมิอากาศอีกกลุ่มชุมชนหนึ่งซึ่งตัวข้าพเจ้าเองก็ได้ทำการศึกษา ก็คือร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นอีกที่ที่ผลิตสินค้าแปรรูปจากผลผลิตที่มีอยู่ของตนเอง มาสร้างความเป็นเอกลักษณ์ ชื่อเสียง และรายได้ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านกับผู้เดินทางมาพักผ่อนและท่องเที่ยวมากมาย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะออกแบบบรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟสดคั่วและผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้บรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมีความสวยงาม สะดุดตา เป็นเอกลักษณ์ และอีกทั้งยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ให้กับร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ อีกด้วย

3. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาโครงการนี้ เป็นการศึกษาสภาพทั่วไปและออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับเมล็ดกาแฟสดคั่ว ของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ขอบเขตด้านพื้นที่

ขอบเขตในพื้นที่ของโครงการหมายถึง ร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

1.1 ประวัติความเป็นมาของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

1.2 นโยบายทางการตลาดเมล็ดกาแฟสดคั่ว ของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

2. ขอบเขตด้านผลิตภัณฑ์

ประเภทของผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟสดคั่ว ของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ทำการศึกษารวมไปด้วย 3 ประเภท ดังนี้

2.1 เมล็ดกาแฟสดคั่วพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) คั่วแบบเข้ม (Dark roasted)

2.2 เมล็ดกาแฟสดคั่วพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) คั่วแบบปานกลาง (Medium roasted)

2.3 เมล็ดกาแฟสดคั่วพันธุ์อาราบิก้า (Arabica) คั่วแบบอ่อน (Right roasted)

3. ขอบเขตด้านบรรจุภัณฑ์

3.1 บรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่วอาราบิก้า (เซท) 3 หน่วย จำนวน 1 โครงสร้าง 2 กราฟฟิก

3.2 บรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่วอาราบิก้า ชนิดคั่วเข้ม จำนวน 1 โครงสร้าง 1 กราฟฟิก

3.3 บรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่วอาราบิก้า ชนิดคั่วปานกลาง จำนวน 1 โครงสร้าง 1 กราฟฟิก

3.4 บรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟคั่วอาราบิก้า ชนิดคั่วอ่อน จำนวน 1 โครงสร้าง 1 กราฟฟิก

3.5 บรรจุภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปแบบ 3 in 1 จำนวน 1 โครงสร้าง 3 กราฟฟิก

3.6 บรรจุภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปแบบเซท 6 หน่วย จำนวน 1 โครงสร้าง 1 กราฟฟิก

3.7 ของที่ระลึกจำนวน 1 ชิ้น

3.8 ใ้ล้ยัดของร้าน De Monte จำนวน 1 โครงสร้าง 1 กราฟฟิก

3.9 บรรจุภัณฑ์ใต้อียัดของร้าน De Monte จำนวน 1 โครงสร้าง 1 กราฟฟิก

4. กรอบแนวความคิดงานวิจัย

ส่วนที่ 1 ศึกษาสภาพทั่วไปของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา งานวิจัย ตลอดจนเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวข้อง
2. กำหนดพื้นที่ในการเก็บข้อมูล ศึกษา
3. ศึกษาเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยใช้เครื่องมือในงานวิจัย(สัมภาษณ์)
4. ศึกษา วิเคราะห์ เรียบเรียงข้อมูลตามขอบเขตงานวิจัย

ส่วนที่ 2 ศึกษาบรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟสดคั่ว ของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

1. ศึกษา และจัดเก็บข้อมูล
2. ประมวลผลข้อมูล

ส่วนที่ 3 ออกแบบบรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟสดคั่ว ของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

1. กำหนดแนวคิดในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟสดคั่ว ของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
2. นำเสนอต้นแบบที่พัฒนา

ส่วนที่ 4 ทดลองใช้บรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟสดคั่ว ของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ได้ออกแบบ และวิจารณ์

ส่วนที่ 5 พัฒนาคุณภาพบรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟสดคั่ว ของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

5. สรุปผลการศึกษาและวิเคราะห์การออกแบบ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ในงานวิจัยชิ้นนี้ เป็นการออกแบบเพื่อส่งเสริมการขาย และเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเมล็ดกาแฟสดคั่ว สร้างภาพลักษณ์ให้กับ ร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ตั้งนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาและออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถแสดงผลที่เด่นชัดได้ภายในตัว โดยที่ไม่ต้องพึ่งบรรจุภัณฑ์นั้นไป

1. สภาพสภาพทั่วไป เมล็ดกาแฟสดคั่ว ของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นผลผลิตทางการเกษตร ที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมากทั้งทางด้านรสชาติ และความนิยมสากล

2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์และโครงสร้าง ได้แนวคิดมาจาก การเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์นั้นๆ บรรจุภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับความหมายของผลิตภัณฑ์ มีความสวยงามและประโยชน์ในตัว สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเหมาะสมต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด

3. บรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ที่ได้ออกแบบพัฒนาสามารถส่งเสริมการขายให้ดียิ่งขึ้นและยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ อีกด้วย

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟสดคั่ว ของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

1. สภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์เมล็ดกาแฟสดคั่ว ของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ต้องอาศัยความชำนาญ ฝีมือ

2. ด้านการบริโภค ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมแตกต่างกันไป

ด้านความนิยม บรรจุภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อการใช้ตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อไปเป็นของฝาก

ผู้ประกอบการได้กำไรพอสมควรเป็นที่รู้จักมากขึ้นเนื่องจากมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ถ้าหากบรรจุภัณฑ์ไม่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ไม่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค ก็จะส่งผลให้ยอดขายไม่เพิ่มขึ้น

การออกแบบบรรจุภัณฑ์เมล็ดกาแฟสดคั่ว ของร้าน De Monte หมู่บ้านเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถใช้งานได้ดี มีการออกแบบโลโก้ อีกทั้งยังมีรายละเอียด ในการใช้งานของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน จะเป็นการช่วยเพิ่มข้อมูลให้ลูกค้า รวมถึงสร้างความประทับใจน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ผลิตภัณฑ์สามารถเสียหายได้เนื่องจากเป็นผลผลิตทางการเกษตรจึงควรมีบรรจุภัณฑ์เพื่อปกป้องสินค้าให้ปราศจาก สิ่งแปลกปลอม มิฉะนั้นอาจทำให้สินค้าเสียหายและเสื่อมคุณภาพได้เร็วกว่าปกติ

2.การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ คำนึงถึงความสามารถในการผลิตจริง ทั้งการป้องกันสินค้า และการสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์

3.ควรนำการศึกษาภาคสนามมาใช้ในการออกแบบให้มากเพราะจะได้รู้ความต้องการที่แท้จริงของผู้ผลิต และพยายามหาแนวทางแก้ไขในการออกแบบ และควรรู้จักการวางแผน และทำให้ผลงานออกมาสมบูรณ์ที่สุด



บรรณานุกรม

- พีรณัฐ เวชไพธีกกลาง. (2554). **การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เมล็ดกาแฟสดคั่ว กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กาแฟท่าก้อ อำเภอแม่สรวย จังหวัดเชียงราย**. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร
- ธนาวุธ จารุทัศน์. (2522). **การถนอมอาหารเล่ม 1**. กรุงเทพมหานคร : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)
- นวนน้อย บุญวงษ์. (2529). **หลักการออกแบบ**. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นพวรรณ หมั่นทรัพย์. (2529). **การออกแบบเบื้องต้น Basic Design**. กรุงเทพมหานคร : โกลบอลวิชั่น
- บรรจง เทียนเจริญ. (2552). **การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรสำหรับผู้ชาย บริษัท เจมส์ ฟุต แอนด์ ดริงค์ จำกัด เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร**. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร
- ประชิด ทิณบุตร. (2531). **การออกแบบบรรจุภัณฑ์**. กรุงเทพมหานคร : โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮาส์
- ประทีป กุณาศล. (2542). **ห้องโลกพืชสวน**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มติชน
- พิมพ์ วิริยา. (2550). **กาแฟคั่วใหม่**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ด ยูเดียน จำกัด มหาชน
- พงษ์ศักดิ์ อังกสิทธิ์. (2537). **การปลูกและผลิตกาแฟอาราบิก้าบนที่สูง**. กรุงเทพมหานคร : ไพบูรณ์ ธรรมรัตน์วาริสิก. (2532). **กรรมวิธีแปรรูปอาหาร**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียน สไตร์
- ร้อยตะวัน. (2548). **คุณรู้เรื่องกาแฟ ดีแค่ไหน..?**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ประกายพริ้ว
- Joseph S.G. (2546). **กาแฟ ชงให้เป็น ดื่มให้อร่อย**. เชียงใหม่ : สำนักพิมพ์ เดอะ โนเลดจ์ เซ็นเตอร์
- ชนิดา ศักดิ์ศิริสัมพันธ์. (2542). **ท่องเที่ยวไทย**. บริษัท สำนักพิมพ์หน้าต่างสู่โลก
- กาญจน์มณี ศรีวิศาลภพ. (2547). **เล่าขาน...ตำนานกาแฟ**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส จำกัด