

อภิธาน์นทาการ

การออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ไวน์จุฑารส
ของกลุ่มผู้ผลิตไวน์จุฑารส อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก



สำนักหอสมุด

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยรัตนเศรษฐ

วันลงทะเบียน... 2.3.ส.ย... 2554.....

เลขทะเบียน... 5522766.....

เลขเรียกหนังสือ... TS.....

105.4

กขจก

2554.

เกรียงไกร บุญฤทธิ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์
มีนาคม 2554
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยรัตนเศรษฐ

**THE DEVELOPMENT PACKAGING DESIGN FOR JUTAROSS WINE
OF JUTAROSS WINE BANGRAKAM DISTRICT PHITSANULOK**

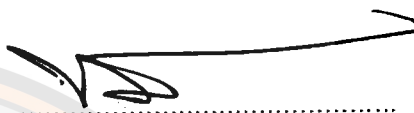


**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment
of the Requirements for the Bachelor of fine and applied Arts Degree
In Packaging Design**

March 2010


Copyright 2010 by Naresuan University

อาจารย์ที่ปรึกษาและหัวหน้าภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง "การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไวน์จุฑารศ อำเภอบาง
ระกำ จังหวัดพิษณุโลก" เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนเรศวร



.....
(อาจารย์ ทวีศักดิ์ พรหมรัตน์)

อาจารย์ที่ปรึกษา



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

หัวหน้าภาควิชาศิลปะและการออกแบบ

มีนาคม พ.ศ. 2554



ชื่อเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์โวน์จุฑารส อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก
ผู้ศึกษาค้นคว้า นาย เกรียงไกร บุญฤทธิ์
ประเภทสารนิพนธ์ การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศป.บ (การออกแบบบรรจุภัณฑ์)
มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553
ที่ปรึกษา อาจารย์ ทวีร์ศมี พรหมรัตน์
อาจารย์ ลัดดา วงศ์สวัสดิ์

บทคัดย่อ

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์โวน์จุฑารสนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายเพื่อต้องการพัฒนา และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์โวน์จุฑารส เพื่อให้เกิดความสะดวกในการใช้งาน และเกิด จุดเด่นแก่โวน์จุฑารส ซึ่งเดิมไม่มีบรรจุภัณฑ์ในการปกป้อง และส่งเสริมการขายของตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการทำบรรจุภัณฑ์สำหรับโวน์จุฑารส โดยที่บรรจุภัณฑ์ จะต้องตอบสนองกับความต้องการของผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค และมีผลในการเพิ่มยอดขาย สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์และสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภค ผู้วิจัยจึง เห็นสมควรอย่างยิ่งในการพัฒนาและออกแบบบรรจุภัณฑ์

ผลการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์โวน์จุฑารสนั้น การที่จะให้เกิดความสะดวกตั้งแต่ผู้ผลิตถึง ผู้บริโภคนั้นจำเป็นต้องมีการเลือกใช้โครงสร้างกล่องเหมาะสม อีกทั้งยังต้องมีการสื่อสารที่ชัดเจน มีสีสันที่ดูสะอาดตา แต่ยังคงความเป็นไทยอยู่ ดังนั้นโวน์จุฑารสนั้นจึงจำเป็นต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่ เหมาะสม และบรรจุภัณฑ์นั้นยังเป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่ง

ประกาศคุณประการ

การวิจัยนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือที่ดีอย่างยิ่งจากคณาจารย์และผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอาจารย์ ทวีศรีศรี พรหมรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สอนและให้คำชี้แนะ แก่ไข การวิจัยนี้ จนเสร็จสมบูรณ์

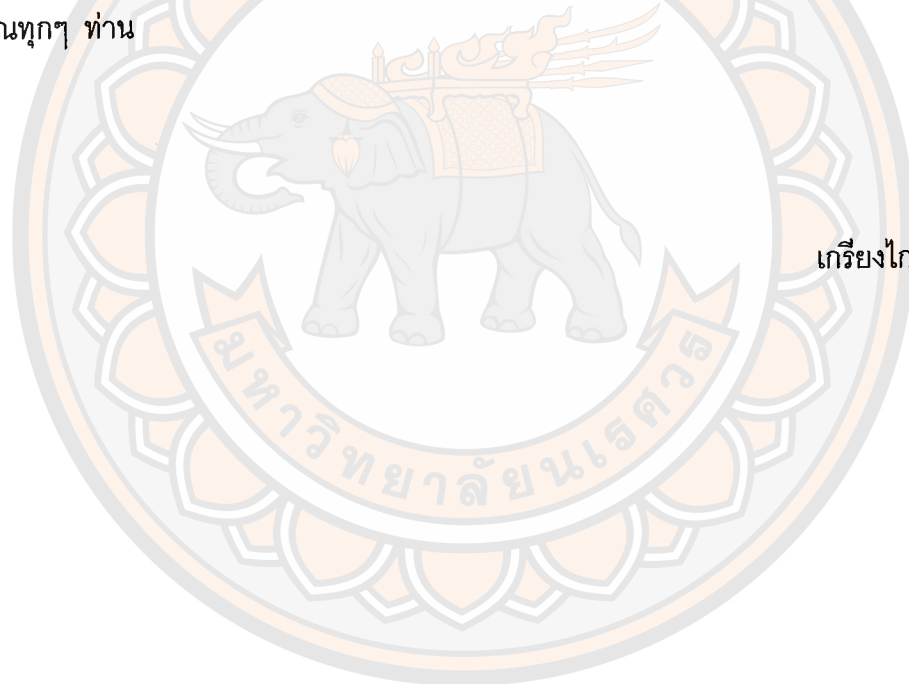
ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาตรี หลักสูตรศิลปะและการออกแบบ ที่เป็นกำลังใจและช่วยเหลือมาโดยตลอด

ขอขอบคุณกลุ่ม หจก. ไวน์ จุฑารัตน์ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับไวน์ จุฑารัตน์

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอขอบคุณอย่างยิ่งสำหรับกำลังใจที่คอยให้ความสนับสนุน และผลักดัน ที่ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกๆ ท่าน

เกรียงไกร บุญฤทธิ์



สารบัญ

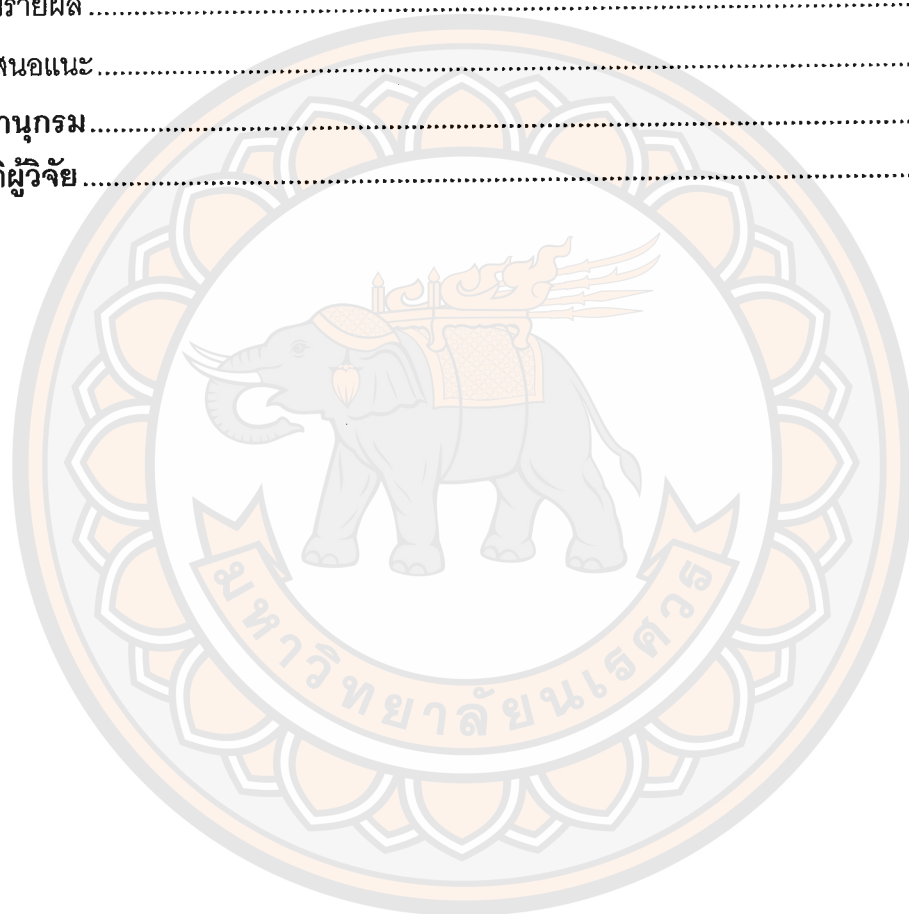
เรื่อง	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์หลักของงานวิจัย	2
วิธีดำเนินงานวิจัยและแผนการดำเนินงานตลอดโครงการ	2
ระยะเวลาทำการวิจัยและเวลาในการดำเนินโครงการ.....	4
ขอบเขตการวิจัย	4
ข้อตกลงเบื้องต้น.....	6
กรอบแนวความคิด	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ และชุมชนงานวิจัย	11
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และกรรมวิธีในการผลิตไวน์.....	12
ไวน์.....	12
ข้อมูลโดยรวมของไวน์.....	12
การแบ่งประเภทและการจัดลำดับชั้นของไวน์และประโยชน์และโทษของไวน์	13
คำศัพท์เกี่ยวกับรสและกลิ่นของไวน์.....	18
การผลิตไวน์.....	22
การตลาดและการจัดจำหน่าย	26
เอกสารที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์และการออกแบบ	37
ทฤษฎีการออกแบบ	37
การออกแบบ	37
ความคิดสร้างสรรค์.....	37
ขบวนการทำงานออกแบบ.....	39
องค์ประกอบพื้นฐานของการทำงานออกแบบ	42
ประเภทของการออกแบบ	50
การออกแบบบรรจุภัณฑ์	52
ความหมาย ประวัติ และประเภทของบรรจุภัณฑ์	52
นักออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	78

สารบัญ(ต่อ)

เรื่อง	หน้า
กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์	84
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	89
ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	89
เครื่องมือในการวิจัยแบบสังเกตในกลุ่ม หจก.ไวน์จุฑารศ	89
เครื่องมือในการวิจัยแบบสังเกตภาคสนาม.....	92
แบบวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม.....	94
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลและการสร้างสรรค์การออกแบบ.....	101
บทสังเขปเงื่อนไขในการออกแบบ(Design Brief)	101
ชื่อโครงการ (Project tittle):.....	101
ข้อมูลลูกค้า (Client data):.....	101
ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product data).....	103
ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านการมองเห็น ด้านกายภาพ และความรู้สึก (Product visual / Physical / Sensor attributes):.....	104
คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องและส่งเสริมตัวสินค้าได้ (Protective Packaging required (Details))	104
ข้อมูลช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution)	104
ข้อมูลผู้บริโภคเป้าหมาย (Target consumer data):	104
ข้อมูลบรรจุภัณฑ์ / ฉลาก (Package/Label data)	105
เงื่อนไขและข้อสรุปทางด้านกราฟิก (Graphic Design Brief)	105
การวิเคราะห์การออกแบบ	109
การวิเคราะห์เกี่ยวกับโครงสร้าง	109
การวิเคราะห์ความแข็งแรง	109
การวิเคราะห์ด้านกราฟิก	110
การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์โดยรวม.....	110
ขั้นตอนแบบร่าง (Sketch)	111
การพัฒนาและการสร้างสรรค์(Development and Design).....	112
ผลงานที่สร้างสรรค์ (Packaging design)	116

สารบัญ(ต่อ)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 5 บทย่อสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	121
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	121
ขอบเขตของการวิจัย.....	121
สรุปผลการวิจัย.....	122
อภิปรายผล.....	122
ข้อเสนอแนะ.....	123
บรรณานุกรม.....	124
ประวัติผู้วิจัย.....	125



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 1 แสดงภาพ ไวน์อ่อนนุ่ม,ไวน์มันงาคุด,และไวน์ลีนจี.....	11
ภาพที่ 2 แสดงภาพ ไวน์ลูกหว้า,ไวน์สับปะรด,และไวน์กระชายดำ	12
ภาพที่ 3 ตัวอย่างการใช้จุด.....	42
ภาพที่ 4 ตัวอย่างการใช้เส้น	43
ภาพที่ 5 ตัวอย่างการใช้สี	44
ภาพที่ 7 การผสมสีแบบลบ.....	46
ภาพที่ 8 สีปฐมภูมิ Primary Colors.....	46
ภาพที่ 9 สีทุติยภูมิ Secondary Colors.....	47
ภาพที่ 10 สีตติยภูมิ Tertiary Colors	47
ภาพ 11 ใช้น้ำหนักแสดงแสงเงา.....	48
ภาพที่ 12 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์.....	53
ภาพที่ 13 ตัวอย่างการใช้บรรจุภัณฑ์ยุคแรกเริ่ม	57
ภาพที่ 14 เยื่อและกระดาษ.....	63
ภาพที่ 15 ขวดแก้ว.....	64
ภาพที่ 16 บรรจุภัณฑ์โลหะ.....	65
ภาพที่ 17 Single Face.....	68
ภาพที่ 18 Single wall.....	69
ภาพที่ 19 Double wall.....	69
ภาพที่ 20 กระดาษคราฟท์สำหรับทำฉลากกล่อง(สำหรับภายในประเทศ).....	70
ภาพที่ 21 กระดาษคราฟท์สำหรับทำฉลากกล่อง(สำหรับส่งออก).....	72
ภาพที่ 22 การใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ได้จากพืชในท้องถิ่น.....	74
ภาพที่ 23 ภาชนะบรรจุ สำหรับผลิตภัณฑ์.....	81
ภาพที่ 24 แสดงสภาพในกลุ่ม หจก.ไวน์จุฑารส.....	102
ภาพที่ 25 แสดงกลุ่มเป้าหมาย (Target Group)	105
ภาพที่ 26 ภาพแสดงอารมณ์ความรู้สึกของงาน (Mood Tone).....	108
ภาพที่ 27 ภาพแสดงอารมณ์ความรู้สึกของงาน (Mood Tone).....	108

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 28 แบบ Sketch ความน่าจะเป็นของบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ	111
ภาพที่ 29 แบบ Sketch ความน่าจะเป็นของภาพคลี่บรรจุภัณฑ์ต้นแบบ	111
ภาพที่ 30 พัฒนาการของตราสินค้าของไวน์ "จุฑารส"	112
ภาพที่ 31 แสดงพัฒนาการของบรรจุภัณฑ์.....	113
ภาพที่ 32 แสดงพัฒนาการของบรรจุภัณฑ์.....	113
ภาพที่ 33 แสดงพัฒนาการของบรรจุภัณฑ์.....	114
ภาพที่ 34 แสดงพัฒนาการของบรรจุภัณฑ์	114
ภาพที่ 35 แสดงพัฒนาการของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์.....	115
ภาพที่ 36 แบบโครงสร้างภาพคลี่และกราฟิกบรรจุภัณฑ์ไวน์องุ่น (มีขนาดเล็ก,กลาง,ใหญ่).....	116
ภาพที่ 37 แบบโครงสร้างภาพคลี่และกราฟิกบรรจุภัณฑ์ไวน์มั่งคุด (มีขนาดเล็ก,กลาง,ใหญ่).....	116
ภาพที่ 38 แบบโครงสร้างภาพคลี่และกราฟิกบรรจุภัณฑ์ไวน์ลิ้นจี่ (มีขนาดเล็ก,กลาง,ใหญ่).....	117
ภาพที่ 39 แบบโครงสร้างภาพคลี่และกราฟิกบรรจุภัณฑ์ไวน์สับปะรด (มีขนาดเล็ก,กลาง,ใหญ่).....	117
ภาพที่ 40 แบบโครงสร้างภาพคลี่และกราฟิกบรรจุภัณฑ์ไวน์มะพร้าว (มีขนาดเล็ก,กลาง,ใหญ่)	118
ภาพที่ 41 แบบโครงสร้างภาพคลี่และกราฟิกบรรจุภัณฑ์ไวน์กระชายดำ (มีขนาดเล็ก,กลาง,ใหญ่).....	118
ภาพที่ 42 ลักษณะการจัดนิทรรศการณแสดงสินค้า	119
ภาพที่ 43 ลักษณะการจัดนิทรรศการณแสดงสินค้า	120
ภาพที่ 44 ลักษณะการจัดนิทรรศการณแสดงสินค้า.....	120

สารบัญตาราง

ภาพ	หน้า
ตารางที่ 1 ระยะเวลาทำการวิจัยและเวลาในการดำเนินโครงการ	4
ตารางที่ 2 กรอบแนวความคิด	6
ตารางที่ 3 กรอบแนวความคิด.....	7
ตาราง 4 ตารางแสดงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา.....	30
ตารางที่ 5 แสดงชนิดลอนของกระดาษลูกฟูก.....	70
ตารางที่ 6 แสดงรายละเอียดของกระดาษ.....	71
ตารางที่ 7 แสดงรายละเอียดของกระดาษคราฟท์ (สำหรับภายในประเทศ).....	71
ตารางที่ 8 แสดงรายละเอียดของกระดาษ.....	72
ตารางที่ 9 แสดงรายละเอียดของกระดาษคราฟท์ (สำหรับส่งออก)	73
ตารางที่ 10 แสดงการทำงานในรอบปี	91
ตารางที่ 11 ความเป็นเหตุของพฤติกรรม.....	91
ตารางที่ 12 แนวโน้มในการผลิต (trend analysis).....	92
ตารางที่ 13 บันทึกพฤติกรรมและเหตุการณ์ที่สังเกต	93
ตารางที่ 14 ประวัติกลุ่ม หจก.ไวน์จุฑารส	95
ตารางที่ 15 แสดง(Mood & Tone).....	107

บทที่ 1

บทนำ

1.ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ไวน์ (อังกฤษ:wine; ฝรั่งเศส: vin) เป็นเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ที่ได้จากการหมักน้ำองุ่นกับเชื้อยีสต์หรือจะเรียกว่าเหล้าองุ่นก็ได้เช่นเดียวกับเหล้าสาโท หรือเหล้าข้าวของเรา เพียงแต่ต่างกันที่วัตถุดิบที่ใช้ทำ ดังนั้นบางครั้งเราเรียกเหล้าสาโทหรือเหล้าข้าวว่า ไวน์ข้าว เพราะทำจากข้าว แต่ถ้าทำจากผลไม้ชนิดอื่นจะเรียกว่าไวน์แล้วตามด้วยชื่อผลไม้ชนิดนั้นๆ เช่น ถ้าทำจากกระเจี๊ยบ หรือสับปะรดก็เรียกว่าไวน์กระเจี๊ยบ ไวน์สับปะรดแต่ถ้าเอ่ยคำว่า "ไวน์" เพียงคำเดียวก็ต้องหมายถึง เหล้าที่ทำจากองุ่นเท่านั้น (<http://blog.eduzone.com/winny/3098/gogo/2551>)

ไวน์ เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งเกิดจากการหมักน้ำตาลในองุ่น แบ่งออกเป็น 2 ชนิดใหญ่ๆ คือ ไวน์ขาว (White wine) หรือ (vin blanc) และ ไวน์แดง (Red wine) หรือ (vinrouge) ไวน์ที่ได้จากการผสมระหว่างไวน์ 2 ชนิดเรียกว่า ไวน์สีชมพู (Rosè หรือว่า Pink wine) [rosè แปลว่าสีชมพู ถ้าใช้กับ wine เรียกว่า rosè ไปเลยไม่ต้องเรียก vin rosè] ส่วนที่มีการอัดก๊าซลงไป จะเรียกว่า สปาร์ลิงไวน์ (Spaekling wine) สปาร์ลิงไวน์ ที่เป็นที่รู้จักกันดีคือ แชมเปญ (Champagne)

ในปัจจุบันประเทศไทยเริ่มได้รับความนิยมในการดื่มไวน์เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ รวมไปถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับไวน์ จนทำให้ประเทศไทยมีการนำเข้าไวน์จากต่างประเทศ รวมไปถึงการเปิดบริษัทผลิตไวน์ที่เป็นสัญชาติไทย หรือแม้กระทั่งมีการก่อตั้งกลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนต่างๆขึ้น จึงทำให้เกิดเป็นอาชีพเสริมหรือเกิดเป็นธุรกิจขนาดย่อมของครอบครัว อาชีพเสริมเหล่านี้ไม่ได้ได้เพียงแต่ทำรายได้ให้กับคนในชุมชนเพียงเท่านั้น แต่เป็นการแสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชนอีกด้วยเพราะได้มีการนำผลผลิตต่างๆที่มีอยู่ในพื้นที่ของตนมาแปรรูป สร้างเป็นจุดขายของชุมชนขึ้นมา และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

กลุ่ม หจก.ไวน์จุฑารส ตำบลวังอิทก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่รวมตัวกันผลิตสินค้าที่ได้จากผลผลิตที่มีอยู่ในชุมชนและประเทศของตนเอง มาสร้างความเป็นอัตลักษณ์ ชื่อเสียง และรายได้ให้แก่ชุมชนของตนเอง ด้วยการรับเลือกให้เป็นสินค้าท้องถิ่นในโครงการ OTOP หรือ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของตำบลวังอิทก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก และเนื่องด้วยประเทศไทยเป็นประเทศแห่งการเกษตรกรรม จึงทำให้มีสมุนไพรและมีผลไม้ต่างๆมากมาย จึงทำให้ชาวตำบลวังอิทกรวมกลุ่มกันผลิตไวน์จากผลไม้ต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างจุดแข็งและเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตในชุมชน รวมไปถึงในระดับจังหวัด และในระดับประเทศอีกด้วย

ปัจจุบันไวน์จุฑารสเป็นสินค้าที่กำลังเริ่มเป็นที่รู้จักในหมู่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากเป็นไวน์ที่มีประสบการณ์ในการผลิตไวน์ผลไม้มากกว่าแปดปี รวมถึงเป็นไวน์ผลไม้รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีหลายรสชาติให้เลือกสรร จนทำให้มีผู้สนใจซื้อกลับไปเพื่อที่จะนำไปเป็นของฝากกันอยู่เสมอ แต่เนื่องจากบรรจุกัญธกัของไวน์จุฑารสยังไม่มีจุดเด่นเท่าที่ควร ไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มาสนใจในสินค้าได้เท่าที่ควร รวมไปถึงบรรจุกัญธกัยังมีภาพลักษณ์ดูไม่น่าเชื่อถือเท่าที่ควร

จากความสำคัญและความเป็นมาในปัญหาดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา และพัฒนาด้านบรรจุกัญธกั และการออกแบบบรรจุกัญธกั ซึ่งถ้าผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนา ก็จะเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มสมาชิก และเป็นการเผยแพร่สินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพให้บุคคลทั่วไปได้ทราบ และหากผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนาด้านบรรจุกัญธกั นอกจากจะเป็นเอกลักษณ์ที่ดีกับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์อีกด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะออกแบบและพัฒนาบรรจุกัญธกัผลิตภัณฑ์ของ หจก.ไวน์จุฑารส เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ได้บรรจุกัญธกัที่มีความสวยงาม สะดุดตา ดูทันสมัยขึ้น แสดงออกถึงความเป็นไทย และบรรจุกัญธกัยังสามารถปกป้องสินค้าไม่ให้เกิดการชำรุดเสียหายได้ง่าย อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และพัฒนาภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มหจก.ไวน์จุฑารส ให้ดูมีมาตรฐานที่ดีขึ้น รวมถึงออกแบบตราสัญลักษณ์ให้เป็นที่จดจำ และอีกทั้งเป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับกลุ่ม หจก.ไวน์จุฑารส ตำบลวังอิทก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก อีกด้วย

2.วัตถุประสงค์หลักของแผนงานวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของกลุ่มหจก.ไวน์จุฑารส ตำบลวังอิทก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก

2.2 เพื่อพัฒนาบรรจุกัญธกั ไวน์จุฑารส ของกลุ่มหจก.ไวน์จุฑารส ตำบลวังอิทก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก

3.วิธีดำเนินการวิจัยและแผนการดำเนินงานตลอดโครงการ

การศึกษาครั้งนี้ว่าเรื่องการพัฒนาบรรจุกัญธกัสำหรับผลิตภัณฑ์ มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์ไวน์จุฑารส ของกลุ่มหจก.ไวน์จุฑารส ตำบลวังอิทก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาออกแบบ ตลอดจนการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบบรรจุกัญธกั การสร้างสรรค์ความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลเอกสาร เว็บไซต์ เพื่อความรู้พื้นฐาน สร้างแนวความคิดและกำหนดกรอบ การศึกษาข้อมูล สภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์ไวน์จุฑารส ของกลุ่มหจก.ไวน์จุฑารส ตำบลวังอิทก อำเภอ บางระกำ จังหวัดพิษณุโลก

1. แหล่งข้อมูลประเภทตำราเอกสาร โดยศึกษาจาก หนังสือ ตำรา เอกสาร สิ่งพิมพ์ ที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลประเภทอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยการศึกษาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ (Website) เรื่องข้อมูล ของการผลิต

ขั้นตอนที่ 2 ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลภาคสนาม ภายใต้กรอบแนวความคิดจากการศึกษาเอกสาร เว็บไซต์และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ โดยเข้าสู่พื้นที่แหล่งผลิตภัณฑ์ ที่กลุ่มเป้าหมายสนใจให้ความสนใจ รวมไปถึงแหล่งขายผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาเอกสารเว็บไซต์ สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ และข้อมูลจาก การลงพื้นที่ เพื่อกำหนดแนวความคิดในการพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 4 กระบวนการพัฒนาและสร้างสรรค์ ภายใต้กรอบแนวความคิดการพัฒนาออกแบบ บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ไวน์จุฑารส ของกลุ่มหจก.ไวน์จุฑารส ตำบลวังอิทก อำเภอบางระกำ จังหวัด พิษณุโลก การกำหนดในเบื้องต้น มาพัฒนาการออกแบบ และสร้างผลงานการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 5 สรุปประเมินผล อภิปราย นำเสนอผลงาน แนวทางการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ไวน์จุฑารส อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก

4.ระยะเวลาทำการวิจัยและเวลาในการดำเนินโครงการ

เริ่มเดือน ตุลาคม2553 - มีนาคม2554

ระยะเวลาระหว่างเดือน ตุลาคม2553 , มีนาคม2554												
กิจกรรม	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. การศึกษาภาคสนาม	↔											
2. ขั้นตอนกรออกแบบและสร้างต้นแบบ			↔									
3. การทดลองตลาด							↔					
4.ปรับปรุงและพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์										↔		
5. การเขียนรายงานเสนอผลการวิจัย												↔

ตารางที่ 1 ระยะเวลาทำการวิจัยและเวลาในการดำเนินโครงการ

5.ขอบเขตการวิจัย

ส่วนที่ 1 ขอบเขตด้านการศึกษาสภาพทั่วไปของกลุ่มหจก.ไวน์จุฑารส ตำบลวังอิทก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก

1.1 ประวัติและความเป็นมาของ กลุ่มหจก.ไวน์จุฑารส อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก

1.2 แนวคิดด้านนโยบาย ด้านการดำเนินงานของ กลุ่มหจก.ไวน์จุฑารส อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก

1.3 กระบวนการ ต้นทุนการผลิต ไวน์จุฑารส ของกลุ่มหจก.ไวน์จุฑารส อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก

ส่วนที่ 2 ศึกษาบรรจุภัณฑ์เดิมของไวน์จุฑารศ ของกลุ่มหจก.ไวน์จุฑารศ อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก

2.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ ไวน์จุฑารศ ของกลุ่มหจก.ไวน์จุฑารศ อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก ที่ทำการศึกษประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ 6 ประเภท ได้แก่

1. ไวน์องุ่น
2. ไวน์มังคุด
3. ไวน์สับปะรด
4. ไวน์ลิ้นจี่
5. ไวน์มะพร้าว
6. ไวน์กระชายดำ

2.2 สภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์ ไวน์จุฑารศ อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก

2.3 แนวคิดด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์เดิมของ ไวน์จุฑารศ อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก

2.4 สภาพทั่วไปของบรรจุภัณฑ์เดิมของ ไวน์จุฑารศ อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก

2.5 วัสดุและกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ ไวน์จุฑารศ อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก

ส่วนที่ 3 ศึกษาด้านการตลาดและการจัดจำหน่าย

3.1 การจัดการและการจัดจำหน่าย ไวน์จุฑารศ อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก

3.2 กลุ่มตลาดเป้าหมาย ไวน์จุฑารศ อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก

3.3 พฤติกรรมผู้บริโภค ไวน์จุฑารศ อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก

ส่วนที่ 4 ขอบเขตด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

ขอบเขตด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ไวน์จุฑารศ อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลกผลิตภัณฑ์ที่เลือกทำการศึกษา ดังนี้

1. ไวน์องุ่น จำนวน 1 กราฟิก 3 โครงสร้าง

2. ไวน์มังคุด จำนวน 1กราฟิก 3 โครงสร้าง
3. ไวน์สับปะรด จำนวน 1กราฟิก 3 โครงสร้าง
4. ไวน์ลิ้นจี่ จำนวน 1กราฟิก 3 โครงสร้าง
5. ไวน์มะพร้าว จำนวน 1กราฟิก 3 โครงสร้าง
6. ไวน์กระชายดำ จำนวน 1กราฟิก 3 โครงสร้าง

รวม กระบวนการออกแบบโครงสร้าง 3 โครงสร้าง

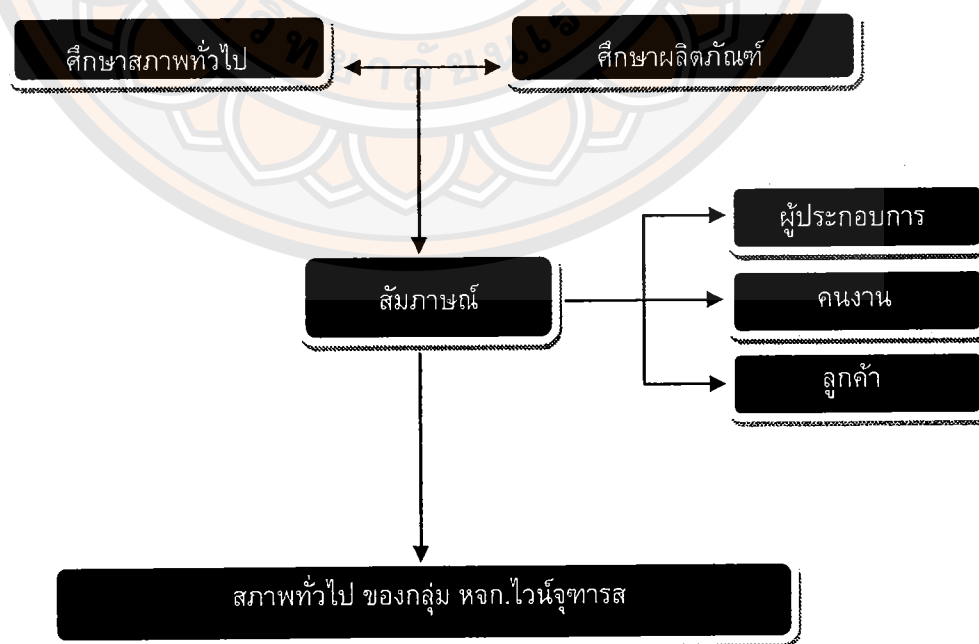
กระบวนการออกแบบกราฟิก 6 กราฟิก

6. ข้อตกลงเบื้องต้น

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการร่วมกันระหว่างผู้วิจัยกับกลุ่มหจก.ไวน์จุฑารส อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก ลิขสิทธิ์ของบรรจุภัณฑ์ไวน์จุฑารส อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก จะตกเป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

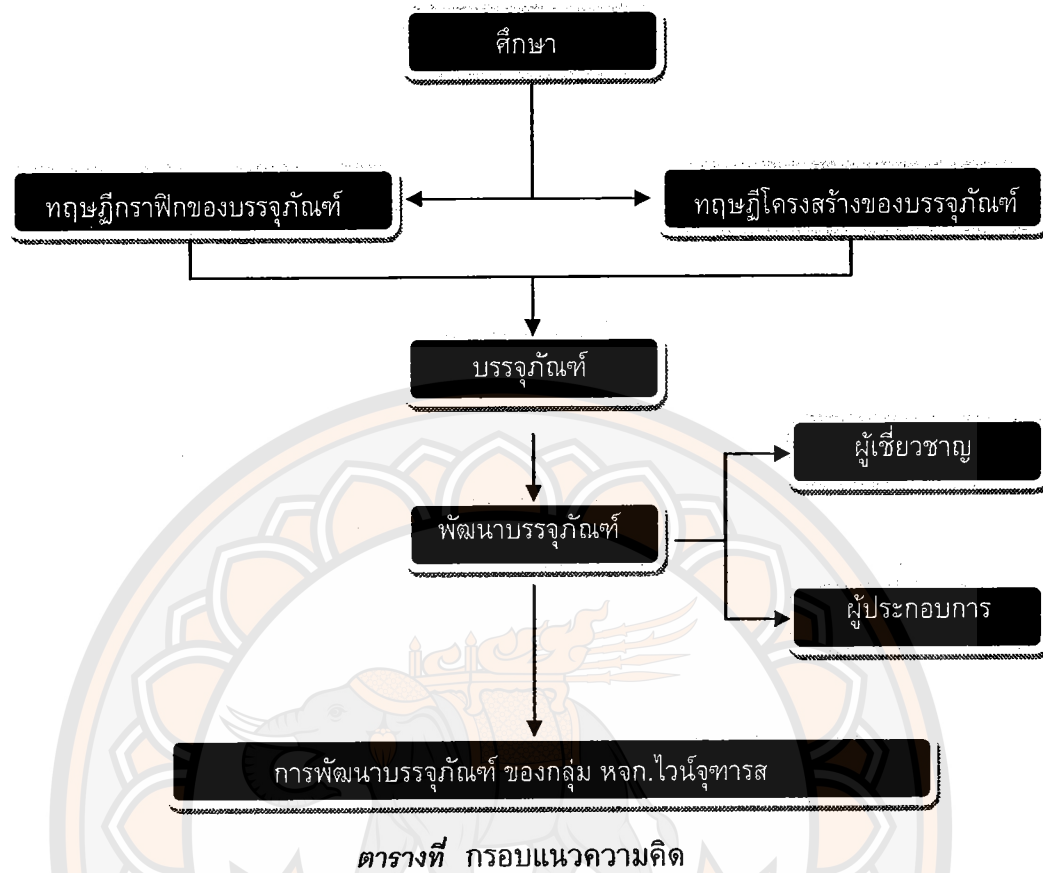
7. กรอบแนวความคิด

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้า



ตารางที่ 2 กรอบแนวความคิด

ขั้นที่ 2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์



8. นิยามศัพท์เฉพาะ

การออกแบบ (Design) หมายถึง

การออกแบบ หมายถึง การใช้ความคิดในการสร้างสรรค์งานศิลปะ ด้วยการเลือกการจัดวัสดุ และเครื่องมือ เพื่อสร้างงานศิลปะที่มีรูปลักษณะให้เหมาะสมกับหน้าที่ ในด้านความงาม และอัตถประโยชน์ หรือสร้างสรรค์งานศิลปะบริสุทธิ์ที่มีความมุ่งหมาย ในด้านความงาม ความ ชาบซึ่ง ความ สะเทือนใจ เพื่อให้เกิดความนิยม(วิรัตน์ พิชญ์ไพฑูริย์, 2527 หน้า 1)

1. การออกแบบด้านโครงสร้าง ซึ่งต้องใช้เทคนิคในการเลือกใช้ชนิดของวัสดุ การกำหนดขนาด รูปแบบ วิธีการบรรจุ และส่วนประกอบต่างๆ เพื่อให้ภาชนะบรรจุนั้นสามารถทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. การออกแบบด้านกราฟิก คือ การออกแบบที่ให้ผลต่อการส่งเสริมการขาย ซึ่งเกี่ยวข้องกับคุณภาพของการพิมพ์ การตกแต่งด้านสี สัน รูปภาพ รูปร่าง เพื่อให้ภาชนะบรรจุนั้นมีความสวยงาม ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์นั้นได้เป็นอย่างดี

บรรจุภัณฑ์ (Package) หมายถึง

สินค้าทุกชนิดที่ทำจากวัสดุใดๆ ที่นำมาใช้สำหรับห่อหุ้ม ป้องกัน ลำเลียง จัดส่ง นอกจากนั้นยังเป็นสิ่งที่บ่งชี้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ด้วย ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการสร้างความเชื่อมั่นบนบรรจุภัณฑ์ทั้งความโดดเด่น สวยงาม การเก็บรักษาที่สะดวก มีสิ่งยืนยันความปลอดภัยและรักษาสิ่งแวดล้อม

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดประโยชน์ในทางการค้า และการบริโภค(ประชิด ทิณบุตร, 2531 หน้า 1)

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง หน่วยรูปแบบวัตถุภายนอกที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดผลประโยชน์ในทางการค้าและการบริโภค

การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ระบบรวมในการเตรียมสินค้าสำหรับการขนส่งและจำหน่าย การเก็บรักษา และการตลาด โดยใช้ค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผลิตภัณฑ์(เฉลิมชัย ห่อนาค , 2538 หน้า 30)

กราฟิก (Graphic) หมายถึง

การสื่อความหมายด้วยการใช้ศิลปะและศาสตร์ทางการใช้เส้นภาพวาด ภาพเขียน แผนภาพ ตลอดจนสัญลักษณ์ ทั้งสีและขาว-ดำ ซึ่งมีลักษณะเห็นได้ชัดเจน เข้าใจความหมายได้ทันที ตรงตามที่ต้องการสื่อสารต้องการ

การถนอมอาหาร หมายถึง

การเก็บผลผลิตทางการเกษตรให้อยู่ได้นานๆ ด้วยกรรมวิธีต่างๆ เพื่อกันเสีย หรือเสื่อมคุณภาพ (ราชบัณฑิตยสถาน , 2528 . หน้า 356)

ผลไม้แปรรูป หมายถึง

ผลไม้ที่ผ่านวิธีการให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยวิธีการใช้ความร้อน การตากแห้ง การใช้ความเย็น การหมักดอง การกำจัดอากาศ การใช้สารเคมี การเชื่อม (ทะนง ภัทรพันธ์ , 2539 . หน้า 134)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์ค้นคว้า ออกแบบ ประดิษฐ์ขึ้น เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกสบาย ในการดำรงชีพ

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

การพัฒนา หมายถึง การปรับปรุงแก้ไขผลงาน หรือสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น เหมาะสม มีความแปลกใหม่ทันสมัย ไม่ซ้ำแบบใคร

การวิจัยและพัฒนา หมายถึง การวิจัยที่มุ่งสร้างองค์ความรู้ ผลิตภัณฑ์ หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ และมีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดเน้น การนำผลลัพธ์ไปสู่ผู้ใช้ ดังนั้นจึงก่อให้เกิดกระบวนการร่วมมือระหว่างนักวิจัย และผู้ใช้ผลการวิจัย หรือกลุ่มเป้าหมาย

การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการขาย แจก แลกเปลี่ยน (ราชบัณฑิตยสถาน,2526 หน้า 230)

กระบวนการผลิต หมายถึง ขบวนการ แบบแผน กรรมวิธี หรือลำดับการกระทำซึ่งดำเนินต่อเนื่องกันจนสำเร็จลง ณ ระดับหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน,2525 หน้า 34)

9.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.ทำให้ทราบถึงสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์กลุ่ม หจก.ไวน์จุฑารส ตำบลวังอิทก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก
- 2.เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ไวน์จุฑารส ตำบลวังอิทก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก
- 3.เพื่อศึกษาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ ไวน์จุฑารส ตำบลวังอิทก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก
- 4.ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ได้และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการค้นคว้าของโครงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ไวน์จุฑารศ ของกลุ่มหจก. ไวน์จุฑารศ ตำบลวังอิทก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะนำเสนอ ตามลำดับดังนี้

1.เอกสารที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ และชุมชนงานวิจัย

1.1สภาพทั่วไปของกลุ่ม หจก.ไวน์จุฑารศ ตำบลวังอิทก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก

1.2 ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ไวน์จุฑารศ ของกลุ่มไวน์จุฑารศ ตำบลวังอิทก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก

2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และกรรมวิธีในการผลิตไวน์

2.1 ไวน์

2.1.1 ข้อมูลโดยรวมของไวน์

2.1.2 การแบ่งประเภทและการจัดลำดับชั้นของไวน์และประโยชน์และโทษของไวน์

2.1.3 คำศัพท์เกี่ยวกับรสไวน์และกลิ่นของไวน์

2.2 การผลิตไวน์

2.3 การตลาดและจัดจำหน่าย

3.เอกสารที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์และการออกแบบ

3.1 ทฤษฎีการออกแบบ

3.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

3.2.1 ความหมาย ประวัติและประเภทของบรรจุภัณฑ์

3.2.2 นักออกแบบบรรจุภัณฑ์

3.2.3กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ และชุมชนงานวิจัย

1.1 สภาพทั่วไปของกลุ่มหจก. ไวน์จุฑารส ตำบลวังอิทก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก
ชื่อประธานกลุ่ม นางจุฑารส ปิชาล
ที่อยู่ เลขที่ 10 หมู่ 9 ตำบลวังอิทก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก

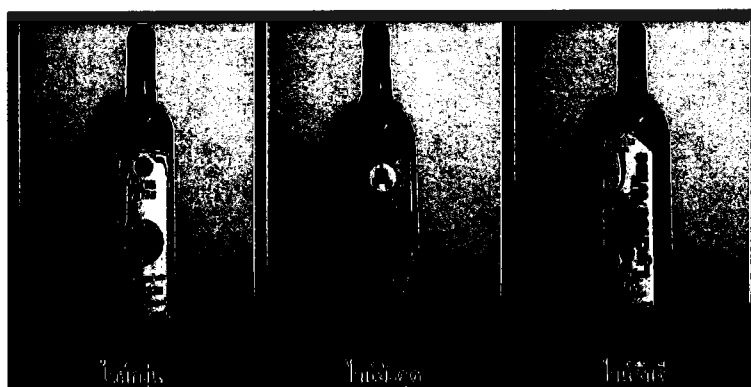
ประวัติความเป็นมา

หจก.ไวน์จุฑารส ก่อตั้งโดย นางจุฑารส ปิชาล หรือป้าเล็ก เดิมที่ได้ไปเรียนการทำไวน์ผลไม้ ที่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ แล้วจึงทดลองทำเล่นๆ แต่พอดีมีคนบอกว่ารสชาติดี อร่อยน่าจะทำขาย จึงเริ่มคิดที่จะทำไวน์ผลไม้เพื่อจำหน่าย จึงได้เริ่มจดทะเบียนเปิดเสรีในปี 2545 จากนั้นจึงได้ไปประชุมเกี่ยวกับการผลิตไวน์ที่จังหวัดขอนแก่น แล้วจึงจดทะเบียนเป็นนิติชุมชนแล้วในปี 2548 จึงได้ไปจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน

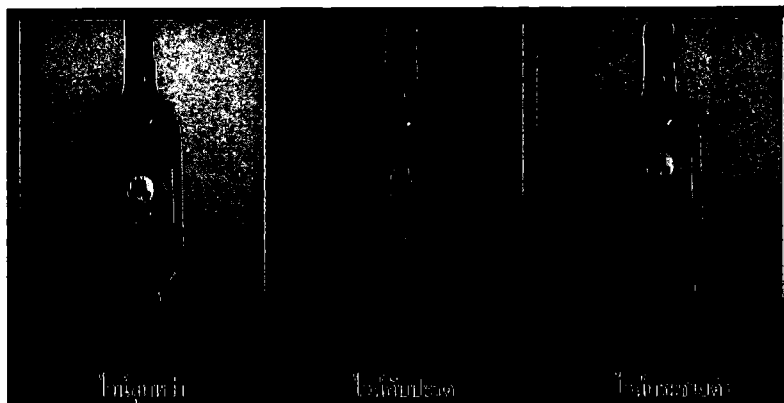
ในตอนแรกได้มีการผลิตไวน์อยู่ 5 ชนิด ได้แก่ ไวน์องุ่น ไวน์มังคุด ไวน์ลูกหว่า ไวน์กระชายดำ และไวน์กระท้อน แล้วในต่อมาได้มีการขยายสายการผลิตเพิ่มขึ้นอีก 4 รสชาติได้แก่ ไวน์ลิ้นจี่ ไวน์ทับทิม ไวน์ลิ้นจี่และไวน์กระเจี๊ยบ

โดยเมื่อก่อนได้มีการส่งไวน์ผลไม้ไปขายตามที่ต่างๆ เช่น หน้าแม่คโคจร จ.พิษณุโลก สนามบินพิษณุโลก ท่าเสด็จ จ.หนองคาย เป็นต้น โดยต่อมาได้เพิ่มกลุ่มเป้าหมายไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงมีความต้องการที่จะได้บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็น พรีเมียม (premium) ตอนสนองกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยว ที่หลงใหลในศิลปวัฒนธรรมไทย รวมไปถึงผู้ที่ชื่นชอบในรสชาติของไวน์ที่ได้จากผลไม้เมืองร้อน โดยทาง หจก.ไวน์จุฑารส ได้มีความประสงค์ที่จะนำผลิตภัณฑ์เข้าไปจำหน่ายที่ในสนามบินสุวรรณภูมิ จึงต้องการบรรจุภัณฑ์ดูมีเสน่ห์ มีเอกลักษณ์ในแบบไทย และมีภาพลักษณ์ที่ดี มีมาตรฐานในระดับสากล

1.2 ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ไวน์จุฑารส ของกลุ่มหจก.ไวน์จุฑารส ตำบลวังอิทก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก



ภาพที่ 1 แสดงภาพ ไวน์องุ่น,ไวน์มังคุด,และไวน์ลิ้นจี่



ภาพที่ 2 แสดงภาพ ไวน์ลูกหว่า,ไวน์สับปะรด,และไวน์กระชายดำ

2. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และกรรมวิธีในการผลิตไวน์

2.1 ไวน์ เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ชนิดหนึ่ง ซึ่งผลิตจากการหมักน้ำองุ่นด้วยเชื้อยีสต์ที่คัดเลือกแล้ว มีการควบคุมการหมักและควบคุมการผลิตอย่างดี ไวน์ที่ผลิตจากผลไม้อื่นเรียกว่า ไวน์ผลไม้ หรือ Fruit wines ต้องระบุชื่อผลไม้บนฉลาก เช่น ไวน์สับปะรด ไวน์ลิ้นจี่ ไวน์มะเเฒ่า ไวน์มะเกี๋ยง เป็นต้น ไวน์นอกจากจะผลิตจากองุ่นและผลไม้แล้ว ยังผลิตจากวัตถุดิบอื่นๆ เช่น ใบไม้ ดอกไม้ พืชผักสมุนไพร เครื่องเทศ ข้าว น้ำตาล น้ำผลไม้เข้มข้น น้ำผึ้ง เป็นต้น ไวน์มีการกลั่นแอลกอฮอล์ 8-14% โดยปริมาตร (ดิกกรี) (<http://blog.eduzone.com/winny/3098/gogo/2551>)

2.1.1 ข้อมูลโดยรวมของไวน์

องุ่นเป็นผลไม้ที่มีการนำมาทำเป็นไวน์มานานมากกว่า 3,500 ปีมาแล้ว จัดเป็นผลไม้ที่เหมาะสมแก่การทำไวน์มากกว่าผลไม้ชนิดอื่นๆที่เป็น เช่นนี้เพราะองุ่นพันธุ์ที่ไซทำไวน์มีคุณสมบัติพิเศษเหนือกว่าผลไม้หลายประการ เป็นต้นว่า มีความหวานหรือน้ำตาลมากเพียงพอแก่การทำไวน์ โดยไม่ต้องเติมน้ำตาลจากแหล่งอื่นลงไป ในองุ่นมีความเป็นกรดพอเหมาะ ไม่จำเป็นต้องปรับกรดอีก กรดส่วนใหญ่ เป็นพวกกรดทาร์ทาริก และกรดมาลิกที่ช่วยให้ไวน์ที่ได้มีความคงตัวดินนอกจากนั้น องุ่นยังมีสารแทนนินมากพอเพียงที่จะทำให้ไวน์ที่ได้รสชาติเข้มข้น และสารแทนนินในองุ่นจะมีความสมดุลกับน้ำตาลและกรดทำให้รสชาติของไวน์ที่ได้มีความกลมกล่อมอยู่ในตัว ไม่จำเป็นต้องปรุงแต่งอีก ผลองุ่นมีสีแดงเข้มถึงม่วงดำ ดังนั้นจึงสามารถใช้ผลิตไวน์ที่มีสีสวยๆ ตั้งแต่สีเหลืองทอง แดง ชมพู ขึ้นอยู่กับวิธีการหมัก องุ่นเป็นผลไม้ที่มักลิ้นรสเหมือนกลิ่นของผลไม้หลายชนิดผสมผสานกันที่หาไม่ได้ในผลไม้ชนิดอื่น นอกจากนี้องุ่นยังมีสารอาหารที่จำเป็นสำหรับการเติบโตของยีสต์อยู่เพียงพอไม่จำเป็นต้องเติมสารอาหารหรือแร่ธาตุอื่นๆลงไป ยีสต์ก็สามารถเปลี่ยนน้ำตาลเป็นแอลกอฮอล์และสารอื่นๆได้

ในยุคอียิปต์โบราณ การเพาะปลูกองุ่นเพื่อทำไวน์มีการดำเนินการอย่างเป็นระบบระเบียบมาก เทพต่างๆในตำนานเทพปกรณัม ทั้งโอซิริสของอียิปต์ เทพไดโอนีซุสของกรีก บัคคัสของโรมัน หรือกิลกาเมชของบาบิโลน ล้วนแล้วแต่เป็นเทพแห่งไวน์ นอกจากนั้น ไวน์ยังเป็นสัญลักษณ์ของพระโลหิตของพระเยซูเจ้า ตามความเชื่อทางศาสนาคริสต์ ไวน์มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเป็นอันมากในช่วงสองร้อยปีหลัง ชาวโรมันในสมัยก่อนนั้นดื่มไวน์ที่มีรสจืดจนต้องผสมน้ำทะเลก่อนดื่ม รสชาติของไวน์ดังกล่าวแตกต่างจากไวน์ในปัจจุบันอย่างสิ้นเชิง (จากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี/ 2553)

ในศตวรรษที่ 13 เมื่อ หลุยส์ ปาสเตอร์ นักวิทยาศาสตร์คนดังของโลกพบว่า "ยีสต์" หรือเชื้อราขนาดเล็กเป็นตัวเปลี่ยนน้ำตาลในผลไม้เป็นแอลกอฮอล์ โดยอาศัยปฏิกิริยาที่ค่อนข้างซับซ้อน การหมักน้ำองุ่นให้กลายเป็นเหล้าเป็นไวน์นั้นเป็นวิธีตามธรรมชาติ โดยยีสต์ที่มีอยู่ตามธรรมชาติของผิวองุ่นให้เป็นแอลกอฮอล์และฟอกก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ นอกจากนี้อาจเติมยีสต์เข้าไปอีก เพื่อช่วยกระบวนการหมักไวน์แดงนำมาจากองุ่นแดง ที่หมักเชื่อนานประมาณ 2 สัปดาห์ ด้วยอุณหภูมิ 21-19 องศาเซลเซียส ส่วนไวน์ขาว ทำมาจากองุ่นเขียวขาว หมักเชื้อที่อุณหภูมิ 10-15 องศาเซลเซียส นานประมาณ 3-6 สัปดาห์ ในสมัยศตวรรษที่ 19 ไวน์ถือว่าเป็นเครื่องดื่มบำรุงกำลัง โดยคนงานที่รับจ้างเก็บเกี่ยวพืชผลจะดื่มไวน์ถึงวันละ 6-8 ลิตร และนายจ้างจะจ่ายไวน์ให้เป็นส่วนหนึ่งของค่าแรง เพราะสมัยนั้นน้ำยังไม่ค่อยสะอาดพอที่จะนำมาดื่มได้

2.1.2 การแบ่งประเภทและการจัดลำดับชั้นของไวน์และประโยชน์และโทษของไวน์

2.1.2.1 ประเภทของไวน์ อาจแบ่งประเภทหรือชนิดของไวน์ได้หลายรูปแบบ แล้วแต่จะถืออะไรเป็นหลักเช่น

1. สี แบ่งไวน์ได้เป็นไวน์ขาว ไวน์แดง และไวน์ชมพู (โรเซ่)
2. ความหมาย แบ่งไวน์ได้เป็น
 - ไวน์ไม่หวาน (Dry wines) จะมีน้ำตาลรีตีวไม่เกิน 1 %
 - ไวน์หวานเล็กน้อย (Semi dry wine) จะมีน้ำตาลรีตีวไม่เกิน 2-5 %
 - ไวน์หวาน (Sweet wines) จะมีน้ำตาลรีตีวมากกว่า 5 %
3. ปริมาณแอลกอฮอล์ แบ่งไวน์ได้เป็น
 - ไวน์ที่มีแอลกอฮอล์ 8-14 % โดยปริมาตร (ดีกรี)
 - ไวน์ที่มีแอลกอฮอล์ 15-17 % โดยปริมาตร (ดีกรี)
 - ไวน์ที่มีแอลกอฮอล์ 18-22 % โดยปริมาตร (ดีกรี)
4. แก๊สที่ละลายในไวน์ แบ่งไวน์ได้เป็น
 - ไวน์นิ่ง (Still wines) ไม่มีแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ละลายในไวน์ หรือมีแก๊สละลายอยู่น้อย
 - ไวน์ฟอง (Sparkling wines) มีแก๊สคาร์บอนไดออกไซด์ละลายในไวน์ปริมาณหนึ่งตามที่

กฎหมายกำหนด

5. การเติมกลิ่นรสสารสกัดสมุนไพรเครื่องเทศไวน์ แบ่งไวน์ได้เป็น

- ไวน์ไม่เติมกลิ่นรสและสารสกัดสมุนไพรเครื่องเทศ
- ไวน์ที่เติมกลิ่นรสและสารสกัดสมุนไพรเครื่องเทศ

6. วัตถุดิบ แบ่งไวน์ได้เป็น

- ไวน์องุ่น
- ไวน์ข้าว
- ไวน์ผลไม้ไวน์จากวัตถุดิบทางการเกษตรอื่นๆ เช่น ดอกไม้ ใบไม้ พืชผัก สมุนไพร เครื่องเทศ

น้ำผึ้ง น้ำตาลสด เป็นต้น

7. ความนิยมทั่วไป ใช้กันมาก แบ่งไวน์ได้เป็น

- ไวน์ประจำโต๊ะอาหาร (Table wines) ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นไวน์นิ่ง
- ไวน์ฟอง (Sparkling wine)
- ไวน์เติมแอลกอฮอล์หรือบรันดี (Fortified wines) ทำให้ไวน์มีแรงแอลกอฮอล์สูงกว่า 14% โดย

ปริมาตร (ดีกรี)

แล้วยังแบ่งย่อยออกเป็น

- ไวน์ไม่เติมกลิ่นรสและสารสกัดสมุนไพรเครื่องเทศ เช่น Sherry, Port, Madiera เป็นต้น
- ไวน์เติมกลิ่นรสและสารสกัดสมุนไพรเครื่องเทศ เช่น Vermouth, Martini, Dubonnet เป็นต้น

บางตำราเรียกไวน์กลุ่มนี้ว่า Aromatised wines

-Fortified wines มีทั้งแบบไม่หวานและแบบหวาน มีทั้งสีขาว สีแดง สีอื่นๆ ถ้าเป็นแบบไม่หวาน จะใช้ดื่มก่อนอาหารเพื่อเรียกน้ำย่อย เป็น Dessert wines หรือเป็น Digestive wines อื่นๆ (Other) เช่น

- ไวน์แอลกอฮอล์ต่ำ (Low alcohol wines) มีแรงแอลกอฮอล์ในไวน์ต่ำกว่า 8% โดยปริมาตร

ไวน์คูลเลอร์ อาจจัดอยู่ในประเภทนี้

-ไวน์ที่ถูกกำจัดหรือแยกแอลกอฮอล์ออกไป (Dealcoholised wines) อาจมีแอลกอฮอล์ในไวน์บ้างแต่ไม่เกิน 0.5% โดยปริมาตร เป็นไวน์ที่ผลิตขึ้นสำหรับผู้อยากดื่มไวน์ แต่แพ้แอลกอฮอล์ หรือสำหรับผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามหรือศาสนาอื่น ซึ่งมีบทบัญญัติห้ามดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

2.1.2.2 ลำดับชั้นของไวน์

เรื่องของการรู้จักเกรดไวน์ของชาติต่างๆ ก็คือ เส้นทางการรู้จักเลือกซื้อไวน์ และการตัดสินใจเลือกดื่มได้อย่างตรงเป้า

1.เกรดต่ำสุด แวง เดอ ต๊าบ (Vin de Table)

ไวน์ในเกรดนี้ในฝรั่งเศสเรียกแวง เดอ ต๊าบ เป็นไวน์ที่รัฐบาลไม่มีการควบคุมการผลิต ใครพอใจจะผลิตจากองุ่นพันธุ์อะไรและกรรมวิธีแบบใดก็ได้ แต่ที่ลากต้องระบุว่า Vin de Table ให้คนรู้

ไวน์เกรดนี้มีการผลิตทุกประเทศ ในเยอรมนีจะบังคับให้ฉลากไวน์ชนิดนี้พิมพ์คำว่า Deutscher Tafelwein ให้คนเห็น ในขณะที่ของสเปนจะระบุคำว่า Vino de Mesa (VM) เช่นเดียวกับโปรตุเกสก็หนีไม่พ้นคำว่า Vino de Mesa (VM) เช่นกัน

ที่อิตาลีจะถูกบังคับให้ใช้คำว่า Vino de Tavala (VT) พิมพ์ไว้ที่ฉลาก ออสเตรียใช้ภาษาเยอรมัน ดังนั้นจึงมีคำว่า Tafelwein หรือ Tisobwein ในขณะที่บัลแกเรียใช้คำว่า Tradizioni Regionalni Vino

ฮังการีใช้คำว่า Asztali bor (AB) ส่วนยูโกสลาเวียใช้ Stalono Vino

แต่ประเทศที่ไม่ยอมบัญญัติศัพท์แก่ไวน์เกรดต่ำนี้ คือ สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย ชิลี และ แอฟริกาใต้

2.เกรดแวง เดอ เปอ็ส (Vin de Pays)

ฝรั่งเศสกำหนดให้ไวน์ชนิดนี้เริ่มเป็นไวน์ที่มีคุณภาพบ้างแล้ว เรียกว่ามีคุณภาพปานกลาง อยู่ภายใต้การควบคุมของเจ้าหน้าที่รัฐในการใช้พันธุ์องุ่นและขบวนการผลิต แต่ไม่ได้เข้มงวดมากนัก ไวน์เกรดนี้มีทั้งเขตระดับมณฑล จังหวัด และระดับอำเภอ รวมทั้งสิ้นมีถึงร้อยกว่าเขต

ไวน์เกรดแวง เดอ เปอ็ส ของเยอรมันและออสเตรียคงเทียบได้กับเกรด Landwein แต่ของสเปนเรียกว่า Vino de Tierra (VT) ส่วนของโปรตุเกสใช้ Vinho Rgional ชาวอิตาลีใช้ Vini Tipici บางตำราก็อใช้คำว่า Indicazione Geografica (IGT) ฮังการีใช้คำว่า Kimert bor (Kb)

ประเทศที่ไม่ได้กำหนดชื่อในเกรดนี้คือ โรมาเนีย ยูโกสลาเวีย บัลแกเรีย

3.เกรด VDQS หรือ Vin Delimited de Qualite Superieure

ไวน์เกรด VDQS ของฝรั่งเศสนั้นมีอันดับเหนือกว่าเกรด Vin de Pays ขึ้นมาเกรดหนึ่ง ซึ่งถือเป็นไวน์ที่มีคุณภาพดี เกือบมาตรฐาน

เกรดนี้ของเยอรมัน อิตาลี ออสเตรียไม่มี แต่สเปนเทียบได้กับเกรด Denominacion Especifica (DE) โปรตุเกส คือ เกรด Vinho de Qualidad Produzides em Regiao Determinala (VDPRD)

ที่ยุโรปตะวันออกมีไวน์เกรดนี้อยู่ 3 ประเทศคือ ฮังการี เรียก Minosegi bor (Mb) ในขณะที่โรมาเนียเรียก V.S.O. และบัลแกเรียเรียก Vино Kontrolirano Naimenovanieza Proizbod (VKNP)

4. เกรดคุณภาพเยี่ยมได้มาตรฐาน AOC (Appellation Origine Controlee)

ไวน์เกรด AOC ของฝรั่งเศสนั้นถือว่าเยี่ยมเกรดมาตรฐานที่มีการควบคุมอย่างเข้มงวด ควบคุมทั้งพื้นที่ในการเพาะปลูกองุ่น พันธุ์องุ่น คำนึงถึงภูมิอากาศเฉพาะถิ่น คุณภาพดิน ควบคุมขบวนการผลิต จำกัดทั้ง ปริมาณการปลูก ปริมาณไวน์ที่ผลิตได้ และควบคุมคุณภาพของรสชาติ

ไวน์เกรด AOC ในฝรั่งเศสมีประมาณ 351 AOC มีทั้งระดับแคว้น ระดับอำเภอ ระดับหมู่บ้าน โดยเขต AOC จะซ้อนทับกันอยู่ หลักการสังเกต คือ ถ้า AOC ตัวไหนเขดยิ่งเล็กคุณภาพไวน์ก็ยิ่งดี ดังนั้น OAC ระดับแคว้นราคาขวดละไม่กี่ร้อย แต่ไวน์ AOC ระดับหมู่บ้านราคาสูงเป็นพัน ๆบาท

ไวน์เยอรมนีและออสเตรียที่เกรดเทียบเท่า AOC ก็คือ Qualitätswein bestimmter Anbaubeite (QbA) ของสเปนคือ Denominacion de Origen (DO) ของโปรตุเกสคือระดับ Regiao Denomnata Denominacao (RD) ส่วนของอิตาลีคือระดับ Denominazione die Origine Controllate (DOC) ซึ่งมีอยู่ประมาณ 250 เขต ใกล้เคียงกับของฝรั่งเศส

สำหรับบัลแกเรีย ไวน์เกรดคุณภาพเยี่ยมมาตรฐานนี้คือ Vино ot Deklariran Geografski (DGO) ฮังการีใช้คำว่า Borkulon legessege Szologazasanak โรมาเนียใช้คำย่อว่า V.S.O.C. กับไวน์เกรดนี้ ในขณะที่ยูโกสลาเวียกำหนดให้ใช้ Kvalitetno Vино พิมพ์ที่ฉลาก

แม้ชิลีและแอฟริกาใต้จะไม่มีคำบ่งบอกถึงไวน์เกรดต่ำ แต่ระบุชื่อกันมากในไวน์เกรดนี้ เช่น ชิลีใช้คำว่า Envasado en Origen ส่วนแอฟริกาใต้ใช้คำว่า Wine of Origine หรือ Wyn van Oorsprong (W.O.)

ไวน์ในสหรัฐ แม้ลากจะไม่ระบุคำว่าไวน์มาตรฐานเอาไว้ แต่ในปีค.ศ.1970 เป็นต้นมาก็ได้เริ่มมีการกำหนดเขตไวน์มาตรฐานที่เรียกว่า Approved Viticultural Areas (AVA) ซึ่งในวันนี้ทั่วสหรัฐมีเขต AVA รวมทั้งสิ้น 109 เขต ไวน์ที่อยู่นอกเขตเหล่านี้จะใช้ชื่อเขตไว้จำเพาะ AVA ใส่ลงในฉลากไม่ได้ เช่น เขต Napa Valley (AVA)

5. เกรดไวน์เหนือมาตรฐาน

เกรดไวน์คุณภาพสุดเหนือมาตรฐานนี้ของฝรั่งเศสก็ยังใช้เขต AOC ระดับเล็กสุด จากนั้นตามแคว้นต่าง ๆ ก็จะกำหนดคำเรียกพิเศษขึ้นมาอีก เช่นแคว้นเบอร์กันดี ไวน์คุณภาพสูงสุดจะเรียกว่า Grand Cru รองลงมาคือ Premier Cru และ Cru ธรรมดา

ส่วนในแคว้นบอร์โดซ์แยกซับซ้อนมาก แต่ละอำเภอก็มีบัญญัติประกาศไวน์ระดับคลาสสิกของเขาเอาไว้

สำหรับประเทศอื่น ๆ ไวน์คุณภาพสุดยอดเหนือมาตรฐานก็จะนำคำแปลก ๆ มาประดับเกียรติ เช่นกัน เยอรมนีและออสเตรียก็ใช้คำว่า Qualitätswein mit Prädikat (QmP) ในสเปนใช้คำว่า Grand Reserva ชิลีและโปรตุเกสก็ใช้คำเดียวกัน ในอิตาลี เขตเหนือมาตรฐานคุณภาพดีเลิศมีอยู่ 14 เขตจึงใช้คำว่า Denominazione di Origine Controllata e Garantita (DOCG)

ไวน์คุณภาพเหนือมาตรฐานของแอฟริกาใต้ใช้คำว่า Great Growth หรือ Estate Wine แต่ที่เป็นสุดยอดจริง ๆ จะต้องใช้คำว่า Langood Wyn ปรากฏอยู่ด้วย บับแกเรียใช้ Kolektzionon ในฮังการี ไวน์เหนือมาตรฐานเป็นไวน์หวานประเภท Aszu เท่านั้น เกรดสูงสุดเรียกว่า Aszu Essencia

โรมานีที่ดีเยี่ยมเหนือมาตรฐานแบ่งเป็นหลายเกรด เยี่ยมที่สุดคือ CMD รองลงมาคือ CMI และ CIB

ยูโกสลาเวีย ไวน์คลาสสิกเหนือมาตรฐานใช้คำว่า Visokokvalitetno

2.1.2.3 ประโยชน์และโทษของไวน์

ประโยชน์ของไวน์

1. ทำให้อายากอาหาร ต้มก่อนอาหารเป็นการเรี่ยน้ำย่อย
2. ช่วยเสริมกลิ่นรสอาหาร ใช้ต้มควบคู่กับอาหาร หรือเติมลงในอาหารหรือหมักกับวัตถุดิบ
3. ประโยชน์ในทางการแพทย์ ต้องอยู่ในความดูแลของแพทย์ ปกติแพทย์จะให้คนไข้ดื่มไวน์วันละประมาณ 2-3 แก้วมาตรฐานเพื่อรักษาหรือบรรเทาอาการของโรคบางอย่าง เช่น ต้มเพื่อระงับอาการเจ็บปวด ช่วยขับถ่ายปัสสาวะ ช่วยระงับความตื่นเต้น ช่วยโรคความดันโลหิตต่ำ ช่วยให้หลอดเลือดหัวใจไม่ตีบตัน จึงไม่เป็นโรคหัวใจวาย เป็นต้น

โทษของไวน์

เหมือนเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ทั่วไป ดื่มมากขาดสติยับยั้ง ก้าวร้าว เกิดอุบัติเหตุง่าย ดื่มมากเป็นประจำทุกวัน มีโอกาสเป็นโรคตับแข็ง โรคพิษสุราเรื้อรัง (Alcoholism) เป็นต้น

2.1.3 คำศัพท์เกี่ยวกับรสและกลิ่นของไวน์

ความรู้สึกในปากเมื่อชิมหรือดื่มไวน์เป็นกายสัมผัสอย่างหนึ่ง นอกเหนือไปจากรสชาติที่ได้ เมื่อพูดถึงรสนั้นนั้นไม่เพียงแต่รสชาติไวน์ขณะดื่มเท่านั้น ยังรวมถึงรสนั้นที่ทิ้งท้ายไว้ในปากเมื่อกลิ้งไวน์ล่องลำคอไปแล้ว ยิ่งไวน์มีคุณภาพสูง ยิ่งทิ้งรสไว้ในปากนานละยังรักษารสชาติที่ดีของไวน์ไว้ได้ไม่ลดทอนลง ในทันที คำเกี่ยวกับรสชาติไวน์ เช่นคำต่อไปนี้

Acerbe/acid หรือคำ Acidite/acidity ความเปรี้ยวหรือกรดเป็นองค์ประกอบสำคัญของไวน์ ที่รักษาไวน์ไม่ให้เสีย เป็นตัวการของรสนั้นแบบต่างๆ และทำให้รสนั้นที่ทิ้งท้ายในปากยืดนานต่อไป ถ้าคำนี้ นำไปใช้ในกริมไวน์ละก็ จะหมายถึงไวน์นั้นมีระดับกรดสูงเกินไป ลดคุณภาพของไวน์ คำว่า acerbe/acid หรือ aigu/sharp ก็ใช้บอกระดับกรดในไวน์ที่สูงเกินมาตรฐาน ยังมีคำ agressif/aggressive ซึ่งอธิบายรสปร่ารสแสบกัดในปากเนื่องจากระดับกรดที่สูง ระดับแทนนินที่สูงมากเกินไปก็ให้ผลแบบเดียวกัน

Acre/acrid เป็นรสแหลมบางที่แสบร้อนด้วย เกิดจากปริมาณของกำมะถันหรือซัลเฟอร์ที่มีมากเกินไปส่งกลิ่นด้วยเช่นกัน

Alcoolique/alcoholic ใช้หมายถึง ไวน์ที่มีระดับแอลกอฮอล์สูงเกินไป ไม่มีรสอะไรที่เป็นเอกลักษณ์ จะกลายเป็นไวน์ที่หนัก-lourd/heavy หรือ ร้อน-chaud/hot

Amer/bitterness หมายถึงรสขม ไวน์ที่มีรสขมอาจมาจากพันธุ์องุ่นที่เติบโตเมื่ออากาศเกิดแห้งมาก หรือเกิดจากกระบวนการทำไวน์ที่มีระดับมาตรฐาน หรือมาจากแคนแทนนินที่สูงเกินมาตรฐานในไวน์นั้น

Arriere-gout/aftertaste เป็นความรู้สึกที่หลงเหลือในปาก (ใช้หมายถึงกลิ่นที่ยังติดอยู่ในจมูกด้วย) หลังจากที่ได้ดื่มและกลืนไวน์ล่องคอไปแล้ว หรือในกรณีที่ยังชิมไวน์ เมื่อบ้วนคายไวน์ทิ้งแล้ว ความรู้สึกที่เหลือนี้ติดอยู่นานมากน้อยแค่ไหนเป็นข้อมูลสำคัญยิ่ง ไวน์ที่ดีจะ ทิ้งหางยาว คือยังให้รสและกลิ่นอบอวลอยู่ภายในปาก (และจมูก) คำฝรั่งเศสยังว่า Finale (ซึ่งความหมายตรงตามตัวคือ "จบลง") ในความหมายของหางยาว ที่ทิ้งให้ระลึกถึง

Astringence/astringency ความรู้สึกนี้เกิดเมื่อระดับแทนนินในไวน์มากเกินไป ทำให้รู้สึกเหมือนตึงๆ ขึ้นที่เสือก ลิ้น และเพดานบน ทั้งนี้เพราะแทนนินไปทำลาย (ชั่วคราว) คุณสมบัติที่สิ้นไหลของน้ำลาย ทดลองได้ด้วยการเคี้ยวเปลือกองุ่น (ถ้าจะให้ชัดยิ่งขึ้นเคี้ยวเมล็ดองุ่นสดๆ ไปด้วย) จะรู้สึกทันที ความรู้สึกนี้เรียกว่า "แอสทริงเจนต์" เมื่อกินอะไรเปรี้ยวมากๆ ก็ให้ความรู้สึกแบบนี้ด้วยเช่นกัน ไวน์ที่มีรสแอสทริงเจนต์จะเป็นไวน์อ่อนวัย ถ้าเก็บให้ได้อายุ รสแบบนี้จะหายไป บางชนิดหากทำให้ไวน์หายใจคล่องขึ้นสักพักรสจะดีขึ้น คำ "แอสทริงเจนต์" น่าจะเหมือนคำ "รสฟาด" ในภาษาไทย

Aurtere/austere ไวน์ที่มีความรู้สึกกรพะด้าง เหมือนความรู้สึกที่มีผู้ปิดประตูใส่หน้าเรา เป็นลักษณะของไวน์ที่อ่อนวัยแบบหนุ่มสาวที่ยังกระโดดกระเดก ต้องเก็บให้แก่วัยอีก รสไวน์จะดีขึ้น เทียบได้กับคนประสบการณ์ชีวิตมักจะช่วยหลอมนิสัยให้อ่อนโยนลง

Avare/miserly ใช้พูดถึงไวน์ที่มีระดับกรดสูงแต่ไม่มีรสชาติ แบบรวยกรดแต่ไร้รส เป็นไวน์ที่ขาดเสน่ห์

Bien balance/well-balance การทำไวน์ให้ได้คุณภาพสมดุลที่สุดนั้นเป็นความหวังของผู้ผลิต ไวน์ทุกคนไวน์สมดุลที่สุดคือไวน์ที่มีองค์ประกอบทุกอย่างประสมกลมกลืนจนเป็นเนื้อหนึ่งเดียวกัน ไม่ว่าจะ เป็นคุณภาพของน้ำองุ่นปริมาณสารแทนนิน ระดับกรด ระดับน้ำตาล ความสมดุลแบบนี้จะได้เมื่อทิ้งให้ไวน์ แก้วอย่างน้อยก็ช่วงระยะเวลาหนึ่ง พูดได้อีกว่าไวน์ที่มีดุลยภาพ คือไวน์ที่มีโครงสร้างดีสมบูรณ์ที่สุดด้วย (bein structure/having a good structure แบบรวยรสและรวยกลิ่น) คำในภาษาฝรั่งเศสยังมีคำ bein equilibre ที่ใช้ในความหมายเดียวกัน

Brut หมายถึงแชมเปญหรือไวน์อิตาลีชนิดต่างๆที่มีรสแห้งมาก มีระดับน้ำตาลไม่เกิน 1-5% ถ้าเป็นไวน์หมายถึงไวน์ที่ยังไม่ถึงจุดเติบโตเต็มที่ ตัวอย่างไวน์ที่ดูดอกออกจากถึงไม้โอ๊กที่นำมาชิมดู ก็เรียกว่าเป็น vin brut ด้วย ถ้าเป็นแชมเปญสีชมพู (Champagne rose/Pink champagne) ที่มีรสแห้งก็จะบอกว่า เป็นแชมเปญรูโตโรเซ (Brut rose)

Corps/body หมายถึง ร่าง (กาย) ของไวน์หรือหมายถึงไวน์ที่มีเนื้อหา มีน้ำหนักเมื่อเราดื่ม น้ำเปล่าเราไม่รู้สึก ว่าน้ำมีรูปร่าง รูปร่างไวน์มีได้เพราะระดับแอลกอฮอล์ในไวน์ แต่ถ้าไวน์มีแอลกอฮอล์สูงเท่า นั้นไม่มีรสชาติใดๆ หรือไม่มีเนื้อ (เนื้อ/น้ำองุ่นในทำนองเดียวกับสำนวนไทยที่ว่า "มีแต่น้ำไม่มีเนื้อ") ร่างไวน์จะมีเพียงความแข็งกระด้างกับความร่อน เช่น ไอซ์ไวน์ (eiswein) ของเยอรมันที่มีรสดีรสอ่อนและมีความหนักที่พอเหมาะ แต่เป็นไวน์ที่ไม่มีรูปร่างเพราะมีระดับแอลกอฮอล์ต่ำมากนั่นเอง หรืออีกนัยหนึ่งของเหลวอะไรก็ตามที่ให้ความรู้สึกเหมือนน้ำ จะพูดว่าของเหลว นั้นขาดรูปร่าง ในแง่นี้จึงมีการแยกรูปร่างไวน์เป็น (รูปร่าง) บอบบาง (leger/light) ปานกลาง (Medium) กับอวบอิม (full-bodied) เช่นไวน์จากพันธุ์การแบรนต์โซวีญง (Cabernet Sauvignon) เป็นไวน์ที่มีรูปร่างอวบอิม ยกย่องชื่นชมกันในฐานะ "ราชาแห่งไวน์แดง" ในขณะที่ไวน์จากพันธุ์โซวีญงขาว (Sauvignon Blanc) เป็นไวน์บอบบางหรือมีรูปร่างปานกลาง ไวน์นอกจากจะต้องมีรูปร่างแล้ว ยังต้องมี อุปนิสัย (Character) ที่ดีด้วย เกล็ดลักษณะที่จะเป็นนิสัยไวน์นั้น มาจากกรรมเนียมการทำไวน์ของแต่ละท้องถิ่น จากลักษณะเนื้อดินกับพันธุ์องุ่น ทั้งหมดนี้รวมกัน สร้างเป็นลักษณะนิสัยของไวน์ หรือบุคลิกภาพไวน์แต่ละถิ่นแต่ละไร่

Court/short หมายถึงรสชาติที่ท่ายในปากที่สั้นแลจางหายไปอย่างรวดเร็วเมื่อดื่มไวน์ล่องลำคอ ไวน์ที่ดีจะมีรสที่ท่ายที่ยาวนาน (Long) ความสั้นยาวนี้รวมไปถึงกลิ่นหอมที่อบอวลในปากด้วย

Charnu/freshy หมายถึงไวน์แดงโดยเฉพาะที่รวยรสชาติ ทั้งรสก็คงทนทั้งนานในปาก รสอ่อนโยนและคล่องตัว เป็นไวน์แดงที่มีระดับสารแทนนินน้อย

Chaud/hot หมายถึงไวน์ที่มีระดับแอลกอฮอล์สูงเกินไป ดื่มแล้วร้อนวูบขึ้น บางทีให้ความรู้สึกเหมือนจะเผาลำคอ (แบบเหล้าดีกรีสูงๆ)

Crayeux/Chalky เป็นรสนิดที่มักจะพบในไวน์แถบลุ่มน้ำลัวร์ (Val de Loire) เช่นไวน์จากพันธุ์การแบเนต์

Cremoux/creamy เป็นรสนิดคล้ายครีม รสแบบนี้จะพบในแชมเปญที่มีฟองเล็กน้อยและละเอียดมาก เป็นแชมเปญที่หวานหน่อยแต่อุดมรสชาติ

Creux/hollow แปลได้ว่าเป็น "หลุมหรือช่องโหว่" ใช้พูดถึงไวน์ที่ไม่มีรสชาติหรือที่มีรสทิ้งท้ายสั้นมาก

Croustillant/Crisp หมายถึงไวน์ที่มีระดับกรดมาก (แต่ไม่มากเกินไป) ดื่มแล้วให้ความรู้สึกสดชื่นทันที เช่น ไวน์แถบชา-บลิส์ (Chablis, Bourgogne) กับไวน์แถบซ็องแซร (Sancerre) ของฝรั่งเศส หรือไวน์ไซวีญงขาวของแคลิฟอร์เนีย เป็นต้น

Delicat/delicate เป็นคุณภาพของไวน์ที่บางเบาและละมุนละไม

Demi-sec (บางทีก็ใช้คำ Demi-brut) รสก็แข็งก็หวาน ปกติจะเขียนให้เห็นบนสลากติดขวดแชมเปญความจริงรสนี้ก็มีในไวน์อื่นได้ แต่ไม่พูดกัน ใช้สำนวนอื่นๆแทน ถ้าเป็นแชมเปญสีชมพูรสก็แข็งแบบนี้ก็จะเอาคำบอกลีเต็มเข้าข้างหลังเป็น demi-sec rose

Dur/harsh เป็นรสที่มักพบในไวน์อ่อนวัย ที่มีระดับสารแทนนินสูงและ/หรือระดับกรดสูง ให้รสนแบบจิ้งหรีดความนุ่มนวล แบบหนุ่มหัวสาวเหี้ยม ไวน์แบบนี้ต้องการเวลาเก็บตัวอีกพักใหญ่ๆ ในฝรั่งเศสยังใช้คำว่า Farouche ที่แปลตามตัวว่า "ร้ายกาจ" อธิบายรสนแบบนี้

Elegant/elegant หมายถึงรสไวน์ที่ละมุนละไม มีความสมดุลในตัว เป็นไวน์เท่หรือเก๋ บางทีก็ใช้คำ gracieux/graceful เพื่อสื่อความหมายเดียวกัน

Fin/finesse หมายถึงรสละมุนละไมที่เปรียบได้กับความละเอียดอ่อนนุ่มของผิวทารก เป็นรสนที่สลบซับซ่อนเหนือธรรมชาติ เป็นสุดยอดของความรื่นรมย์ที่คนจะมีได้ ไม่ว่าจะเป็ประสาทสัมผัสแบบไหน

Sec/dry หมายถึง "รสแห้ง" รสแห้ง (คล้ายรสฝาด) ไวน์มาจากปริมาณน้ำตาลที่ยังหลงเหลืออยู่ในไวน์ที่พร้อมดื่ม ยิ่งมีน้ำตาลเหลือจากการหมักน้อยมากเท่าไร ไวน์นั้นจะมีรส "แห้ง" มากเท่านั้น รส "แห้ง" จึงตรงข้ามกับรส "หวาน" ไวน์ชนิดต่างๆจะอยู่ระหว่างรส "แห้ง" กับรส "หวาน"

Temperature/temperature หมายถึงอุณหภูมิของไวน์ อุณหภูมิของไวน์ที่ดื่มทำให้คนดื่มสามารถแยกแยะความรู้สึกที่ได้จากไวน์ นั่นคือระดับอุณหภูมิมีผลต่อแอลกอฮอล์ ต่อสารแทนนิน ต่อระดับกรด ตลอดจนระดับคุณภาพของไวน์ (โดยเฉพาะไวน์ประเภทเบาๆ ที่มักจะทำให้ความรู้สึกสดชื่นเมื่อดื่ม) เพราะฉะนั้นควรดื่มไวน์อะไรในอุณหภูมิใด จะทำให้ผู้ดื่มเข้าถึงไวน์ได้ดีที่สุด

Texture หมายถึงคุณลักษณะโดยทั่วไปของไวน์นั้นกับความคงทนมากน้อยของคุณลักษณะนั้นๆ นั่นคือยิ่งคุณลักษณะของไวน์ที่ร่อยโรยประทับในปากผู้ดื่มนานเท่าไร ยิ่งหมายความว่าไวน์นั้นมีคุณภาพสูงมากเท่านั้น Texture จึงเหมือน "เนื้อหยาบของไวน์" พอจะเปรียบได้กับเสื้อผ้าหรือวิธีการทอผ้าที่ทำให้เนื้อผ้าเงางาม แบบผ้าไหม หรือเลื่อมแบบผ้ากำมะหยี่ หรือนุ่มกับเงาแบบผ้าซาตินชั้นดี ในแง่นี้จึงมีผู้พูดว่าไวน์นี้ "เงาวับ" (luster/shining), "ผิวเรียบ" (poli/smooth), "ด้าน" (mat/mat or dull), "เนื้อทราย" (granuleux/granulated)

Picotement/pricking sensation เป็นความรู้สึกกัดที่ปลายลิ้นเมื่อเครื่องดื่มนั้นมีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ปกติจะน้อยมากไวน์แดงหรือไวน์ขาว จะมีมากในไวน์แชมเปญ เพราะการ "กัด" แบบนี้เองจึงมีคำประเภทเดียวกันว่า piquant/pricking หรือ mordant/biting ที่ให้ความหมายว่า "กัด ทิ่ม หรือแทง" หรือใช้คำว่า acre/pungent แบบรสแสบรสแหลม เป็นต้น

กลิ่นในไวน์

กลิ่นประเภทที่ 1 กลิ่นสัตว์ (Animal Odors) ไวน์บางขวดอาจมีกลิ่นสัตว์ป่าหรือสัตว์ตัวใหญ่ๆ (Game) หรืออาจจะได้กลิ่นสัตว์เลื้อย กลิ่นวัว (Beef) กลิ่นควาง (Vension) และกลิ่นสัตว์อื่นๆ กลิ่นดังกล่าวทำให้ไวน์มีเสน่ห์เข้ายวนใจ น่าหลงใหลยิ่งขึ้น

กลิ่นประเภทที่ 2 กลิ่นพริกขี้หนูต่างๆ (Balasmic Odors) เช่นกลิ่นยางสน กลิ่นวนิลลา ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่าไวน์ขวดดังกล่าวบ่มในถังโอ๊กจนได้ที่ กลิ่นคาราเมลบอกถึงไวน์ที่เก็บในถังโอ๊กที่ผ่านการเผาด้วยถ่านฟืน กลิ่นยาสูบหมายถึงไวน์แดงที่เก็บมานานจนได้ที่เหมาะแก่การดื่ม

กลิ่นประเภทที่ 3 กลิ่นเนื้อไม้ (Woody Odors) เช่นกลิ่นถังไม้โอ๊กใหม่ กลิ่นถังไม้โอ๊กเก่า กลิ่นยาสูบ ซึ่งบ่งบอกเป็นไวน์แดงที่เก็บมานานจนสุกได้ที่หรือพีค (Peak)

กลิ่นประเภทที่ 4 กลิ่นทางเคมี (Chemical Odors) เช่น ได้กลิ่นยีสต์ กลิ่นเยี้ยวแมว กลิ่นกรด กลิ่นเปรี้ยว กลิ่นความสด กลิ่นหมัก และกลิ่นส้วมหรือกลิ่นอุจจาระ กลิ่นเหล่านี้จะทำให้คุณตัดสินใจว่าชอบไวน์แก้วนั้นต่อไปหรือไม่

กลิ่นประเภทที่ 5 กลิ่นเครื่องเทศ (Spicy Odors) ไวน์ที่มีกลิ่นเครื่องเทศนี้เป็นการบ่งบอกถึงพันธุ์องุ่นที่ได้ชัดเจนมาก กลิ่นต่างๆเหล่านี้ได้แก่ กลิ่นพริกไทย กลิ่นมินต์ กลิ่นผลอานิส กลิ่นกานพลู กลิ่นอบเชย กลิ่นจันทน์เทศ กลิ่นขิง และกลิ่นเห็ดดำ อย่างไรก็ตามไวน์ได้กลิ่นลิ้นจี่ ก็เป็นอันไซ้เลยทำมาจากองุ่นแควร์ชทรามิเนอร์

กลิ่นประเภทที่ 6 กลิ่นพิเศษจำเพาะ (Empyeunatic Odors) ได้แก่กลิ่นควันไฟ (Smoke) กลิ่นหนังสัตว์ (Leather) กลิ่นกาแฟหรือกลิ่นช็อกโกแลต ซึ่งบ่งบอกถึงลักษณะจำเพาะของไวน์ดังกล่าวว่ามีกุตต์เดอ แตร์ รัวร์ (Gout de Terrior) หรือไม่

กลิ่นประเภทที่ 7 กลิ่นรูกษชาติต่างๆ (Floral Odors) ได้แก่กลิ่นดอกไม้ทุกชนิด กลิ่นไวโอเล็ต กลิ่นกุหลาบ กลิ่นจัสมิน (มะลิ) อย่างไวน์ แคว้นโรน (Cote du Rhone) ในฝรั่งเศสหอมกลิ่นดอกไม้มาก ไวน์อิตาลีจากหลายแคว้นก็หอมกลิ่นรูกษชาติ

กลิ่นประเภทที่ 8 กลิ่นผลไม้ต่างๆ (Fruity Odors) ไวน์ยิ่งคลาสสิก ก็จะมีองุ่นหอมพุ่งด้วยกลิ่นผลไม้อันหลากหลายอย่างกลมกล่อม โดยเฉพาะไวน์แดงระดับบอมตะมักจะมีกลิ่นแบล็กเคอร์เร็นท์ กลิ่นราสเบอร์รี่ กลิ่นเชอร์รี่ดำ กลิ่นผลพลัม กลิ่นผลอะปริคอต กลิ่นพีช และกลิ่นมะเดื่อ

ส่วนไวน์ที่มีกลิ่นฉิวมะนาวหอมเป็นการบ่งบอกว่าองุ่นที่นำมาทำไวน์ถูกเก็บเร็วเกินไป ถ้าไวน์มีกลิ่นแอปเปิ้ล บ่งบอกว่าไวน์ขวดดังกล่าวอายุยังไม่มาก

กลิ่นประเภทที่ 9 กลิ่นผักและสมุนไพรต่างๆ (Vegetable Odors) เช่นกลิ่นใบชา ซึ่งมักเกิดกับไวน์ขาวที่เก็บนานจนเริ่มโรยรา (Overripe)

กลิ่นสมุนไพรต่างๆ กลิ่นผักต่างๆ กลิ่นมันเทศ กลิ่นหญ้าสด ฯลฯ ซึ่งทุกกลิ่นล้วนบ่งบอกถึงความ เป็นไปของไวน์ขวดดังกล่าวไม่อย่างใดก็อย่างหนึ่ง

2.2 การผลิตไวน์

กระบวนการผลิตไวน์

การทำไวน์ทั้งไวน์แดงและไวน์ขาว ต่างมีการพัฒนาที่แตกต่างกันไป เพื่อปรับปรุงคุณภาพของไวน์ เช่น พัฒนาลักษณะของสีไวน์แดงด้วยการให้มีการหมักองุ่นแดงพร้อมทั้งเปลือก (skin contact) หรือไวน์ขาวใช้ การแช่เนื้อองุ่นเขียวในน้ำองุ่นก่อนหมัก (pomace contact) เพื่อเพิ่มสารให้กลิ่นรสในไวน์ให้เข้มข้น

(Arnold and Nobel, 1979) กระบวนการผลิตไวน์ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ วัตถุดิบและการเตรียมวัตถุดิบ ขั้นตอนการหมักและขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หลังการหมัก ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีผลต่อคุณภาพของไวน์ที่ผลิตได้

1. วัตถุดิบและการเตรียมวัตถุดิบ

1.1 วัตถุดิบ

วัตถุดิบที่นิยมนำมาใช้ในการหมักไวน์ส่วนใหญ่ คือ องุ่น และมีการนำผลไม้อื่นๆ ที่สามารถใช้ในการผลิตไวน์ เพื่อใช้ในการหมักไวน์ผลไม้ เช่น พีช พลัม สตอเบอร์รี่ มังคุด ลำไย มะขาม กระจับปี่ เป็นต้น ชนิดของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตไวน์มีผลต่อสารองค์ประกอบทางเคมีและคุณภาพของไวน์ที่ผลิตได้ ทั้งสี กลิ่นและรสชาติของไวน์ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตไวน์แตกต่างกันหรือชนิดเดียวกันแต่สายพันธุ์ต่างกัน ทำให้ได้องค์ประกอบทางเคมีและคุณภาพของไวน์ที่ผลิตได้แตกต่างกัน

1.2 การเตรียมวัตถุดิบ

ผลไม้ที่นำมาใช้ในการผลิตไวน์ต้องผ่านขั้นตอนการล้างทำความสะอาด แยกส่วนที่เน่าเสียออกเพื่อนเป็นการขจัดสิ่งปนเปื้อนต่างๆ และลดปริมาณการปนเปื้อนของจุลินทรีย์ บีบสกัดน้ำผลไม้และแยกเมล็ดออกทิ้ง ในขั้นตอนนี้ต้องระวังไม่ให้เมล็ดผลไม้แยกเพราะจะเป็นการเพิ่มสารแทนนินในน้ำผลไม้ซึ่งมีผลต่อความขมและความฝาดของไวน์ ดังนั้นการเตรียมผลไม้ที่จะใช้ในการผลิตไวน์อาจต้องมีการย่อยสลายเพคติน ที่เป็นองค์ประกอบของผลไม้ นั่นๆ ข้อดีของการใช้เอนไซม์ pectinase คือทำให้สารบีบสกัดน้ำผลไม้ได้ง่ายให้ผลผลิตน้ำผลไม้สูง และยังช่วยในการสกัดสีและสารองค์ประกอบให้กลิ่นรสแก่ผลไม้ได้มากขึ้น

2. การหมัก

การหมักไวน์ที่เกิดจากกิจกรรมของจุลินทรีย์ต่างชนิด หรือต่างสายพันธุ์กันมีผลไม่เกิดปฏิกิริยาทางเคมีต่างกัน และเกิดขึ้นตลอดช่วงอายุของไวน์ จุลินทรีย์ที่ติดมากับองุ่นมีผลต่อการหมักไวน์ซึ่งประกอบด้วย ยีสต์ ฟังไจ แบคทีเรียจำพวกผลิตกรดแลคติก และแบคทีเรียกลุ่มอื่นๆ รวมทั้งแบคทีเรียโอฟาจ (bacteriophages) จุลินทรีย์เหล่านี้มีผลต่อคุณภาพของไวน์ในลักษณะต่างกัน นอกจากนี้มีการนำความรู้ทางพันธุวิศวกรรมตัดต่อยีน (gene) ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ยีสต์ที่ทนต่อความเข้มข้นเอธานอลสูง หรือให้ยีสต์ที่เจริญได้ที่อุณหภูมิต่ำ โดยการ Hybridization เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนากระบวนการหมักไวน์ การหมักไวน์เป็นการเปลี่ยนน้ำตาลในผลไม้ให้เป็นเอธานอล โดยยีสต์ในสภาวะที่ใช้ออกซิเจน (anaerobic condition) ซึ่งสามารถเจริญได้ในน้ำหมักที่มีปริมาณเอธานอลร้อยละ 14-15 โดยปริมาตร

ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการหมักไวน์

1. การใช้จุลินทรีย์ในการหมักไวน์มีการใช้อยู่ 2 วิธี

1.1 ใช้จุลินทรีย์ธรรมชาติ ได้มีการศึกษาวิจัยยีสต์ในผลไม้ต่างๆ พบว่าในผลไม้มียีสต์น้อย ส่วนใหญ่

จะพบที่ผิวผลไม้ภายนอก โดยเฉพาะผลไม้ที่สุกจัด มีรสหวาน เมื่อทำการคั้นเอาน้ำผลไม้ปล่อยทิ้งไว้ น้ำผลไม้จะเกิดการหมักเองโดยจุลินทรีย์ที่ติดมากับผลไม้แต่ละชนิดและปริมาณของจุลินทรีย์เหล่านี้ไม่แน่นอน แตกต่างตามสภาวะแวดล้อม อุณหภูมิและความชื้น เป็นต้น ซึ่งทำให้ไวน์ที่ได้มีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ

1.2 ใช้จุลินทรีย์บริสุทธิ์ที่คัดเลือกแล้ว ได้แก่ เชื้อยีสต์ ส่วนใหญ่จะเป็นยีสต์สายพันธุ์ *Saccharomyces cerevisiae* เชื้อยีสต์ที่ใช้ในการหมักที่สภาพเก็บรักษา 2 แบบ คือ เชื้อสดเพาะเลี้ยงบนอาหารเลี้ยงยูน (Nutrient agar) และสภาพผลแห้งซึ่งสามารถเก็บได้นานและมีประสิทธิภาพที่ดีกว่ายีสต์สด

2. สภาวะของกระบวนการหมักไวน์

2.1 อุณหภูมิ ในขั้นตอนระหว่างการหมักจะมีพลังงานความร้อนเกิดขึ้น ซึ่งเป็นผลจากการที่ยีสต์ใช้น้ำตาลซูโครสในการหมักไวน์ ความร้อนมีผลต่อการเจริญของยีสต์ การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของน้ำหมักและอัตราการหมักของเอทานอล ยีสต์จะสามารถเจริญได้ดีที่อุณหภูมิค่อนข้างสูง แต่ถ้าใช้อุณหภูมิที่สูงมากเกินไปจะทำให้การเจริญของยีสต์และอัตราการผลิตเอทานอลต่ำกว่าอุณหภูมิการหมักปกติ โดยทั่วไปจะควบคุมอุณหภูมิให้อยู่ระหว่าง 18-20 องศาเซลเซียส

2.2 pH มีความสำคัญมากต่อการเจริญของยีสต์ อัตราการหมักไวน์ อัตราการผลิตเอทานอล และการสร้างสารพลอยได้อื่นๆ ตลอดจนควบคุมการปนเปื้อนของจุลินทรีย์ที่ไม่ต้องการ

2.3 ในสภาวะที่มีอากาศ ยีสต์จะสามารถแบ่งตัวในระยะเจริญ เมื่อเวลาผ่านไปภายใน 24 ชั่วโมง การเจริญของยีสต์ในช่วงนี้จะให้ปริมาณแอลกอฮอล์ที่น้อยมาก ยีสต์จะผลิตกรดน้ำส้ม ทำให้ไวน์มีรสเปรี้ยวและมีกลิ่นบูด แต่ในสภาวะที่ไม่มีอากาศยีสต์จะแบ่งเซลล์ได้น้อยกว่าแต่จะให้แอลกอฮอล์ ได้ดีกว่า

2.4 ความเข้มข้นของเอทานอล ในระหว่างกระบวนการหมักความเข้มข้นของเอทานอลจะสูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งจะสามารถยับยั้งการเจริญของยีสต์ได้

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์หลังจากการหมัก

3.1 การตกตะกอน

กระบวนการตกตะกอนของไวน์ที่ดีสามารถเพิ่มคุณภาพของไวน์ได้มาก โดยการตกตะกอนไวน์เป็นการเติมสารที่มีคุณสมบัติในการกำจัดหรือลดปริมาณสารแขวนลอยที่ไม่พึงประสงค์ในไวน์ ละสามารถช่วยให้ได้ไวน์ที่ใส มีสีและกลิ่นที่ดีขึ้น สารที่ใช้ในการตกตะกอนไวน์ควรเป็นสารที่ได้จากธรรมชาติ เช่น gelatin tannin หรือ bentonite เป็นต้น ความขุ่นที่เกิดขึ้นในไวน์เกิดจากเนื้อองุ่น ยีสต์ แบคทีเรีย สารแขวนลอยอื่นๆ และสารที่เกิดประจุขึ้นระหว่างกระบวนการเก็บบ่มไวน์ ซึ่งสารเหล่านี้จะอยู่ในรูปของโปรตีน เพคติน หรือ สารที่เกิดจากการสลายสารในกลุ่ม polyphenol การดูดซับหรือการซึมซับของสารที่ใช้ในการตกตะกอนไวน์กับสารแขวนลอยจะได้กลุ่มสารที่มีขนาดใหญ่ขึ้นง่ายต่อการกรอง

3.2 การกรอง

เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญในการเพิ่มคุณภาพของไวน์ ซึ่งใช้วิธีการกรองแบบ microfiltration ซึ่งทำให้



ความเข้มข้นของสีและกลิ่นของไวน์ลดลงได้ซึ่งขึ้นอยู่กับความดันและอัตราการไหลของไวน์

3.3 การบ่ม

1. 5522166

23 มี.พ. 2554

เป็นช่วงเวลาที่สำคัญ ที่ทำให้ไวน์มีคุณภาพ การบ่มช่วยให้ไวน์มีกลิ่นหอมและรสชาติที่ดีขึ้น ไวน์ที่กักเก็บไว้นานเกินไปอาจเกิดปัญหาการหมักที่ผิดปกติได้ ไวน์แต่ละชนิดจะมีระยะเวลาในการบ่มที่ไม่เท่ากัน ภาชนะในการบ่มอาจใช้ขวดแก้ว ถึงสแตนเลส แต่มีข้อเสียคือราคาแพงสำหรับในระดับอุตสาหกรรม การบ่มไวน์นิยมใช้ถังไม้โอ๊ก ในระหว่างการบ่มจะเกิดปฏิกิริยาเคมีอย่างช้าๆ เพื่อเปลี่ยนแปลงสารที่มีในไวน์ให้อยู่ในลักษณะที่สมดุล เป็นผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของกลิ่นรส

ปัจจัยที่มีผลต่อการหมักไวน์

1. ภาชนะที่ใช้หมักเป็นวัสดุที่แข็งแรง ทนต่อการกด ต่อแอลกอฮอล์ ไม่เป็นสนิมหรือดูดซับ รื้อซึม ทำความสะอาดได้ง่าย
2. สายพันธุ์ ยีสต์ *Borgandry* หรือ *Saccharomyces cerevisiae* เป็นสายพันธุ์ที่นิยมใช้เพราะทนต่อความเข้มข้นของน้ำตาล และแอลกอฮอล์สูง โดยนิยมเตรียม starter ก่อนประมาณ 3-5% ของปริมาณน้ำผลไม้ทั้งหมดที่ต้องการจะหมัก เพื่อไม่ให้เกิดการหมักช้าซึ่งจะทำให้เกิดการเจริญของเชื้ออื่นได้ หรือเพื่อไม่ให้เกิดการหมักเร็วเกินไปเพราะจะได้รสชาติที่ดี
3. ความเข้มข้นของน้ำตาลซึ่งเป็นแหล่งคาร์บอนและแหล่งพลังงานให้กับยีสต์ โดยการให้ความเข้มข้นสูงจะส่งผลก่อให้เกิดเอทานอลมากโดยปรับในช่วง 20-24% ถ้าสูงกว่าระดับนี้ จะทำให้ยีสต์ตายได้ (เพราะน้ำตาลเข้มข้นสูงมีผลทำให้เซลล์เหี่ยวเสียสภาพ)
4. แหล่งไนโตรเจนผลไม้รสเปรี้ยวส่วนใหญ่ เมื่อนำมาหมักไวน์มักมีปัญหาการหมักหยุดชะงัก ก่อนถึงระยะเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากไม่มีแหล่งไนโตรเจน ที่ส่งเสริมการเจริญของยีสต์ ดังนั้นจึงเติมสารที่เป็นแหล่งไนโตรเจน ได้แก่ แอมโมเนียซัลเฟต หรือ แอมโมเนียมฟอสเฟต 0.05-0.1% (0.5-1.0 กรัม ต่อ น้ำหมัก 1 ลิตร) หรืออาจเติมเนื้อองุ่น หรือ เลือสดับปะรดที่ดับ (เป็นผลไม้ที่มีแหล่งอาหารของยีสต์สูง)
5. ปริมาณกรด (acidity) ในน้ำผลไม้ กรณีไวน์ขาวควรมีปริมาณกรด 0.6-0.7% และไวน์แดง 0.4-0.5% วิเคราะห์ปริมาณกรดด้วยวิธีการไตเตรทส่วนความเป็นกรดต่างของน้ำผลไม้ (pH) น้ำผลไม้ที่เตรียมเป็นน้ำหมัก ควรปรับระดับ pH ให้อยู่ในช่วง 4.0-4.5 เป็นสภาวะที่ยีสต์เจริญได้ดี (ถ้าเป็นกรดมากให้ปรับด้วยน้ำปูนใส ถ้าเป็นด่างมากให้ปรับด้วยน้ำมะนาว น้ำมะขามเปียก หรือใช้สารเคมีตามความเหมาะสม)
6. อุณหภูมิที่ใช้หมักไวน์ควรควบคุมอุณหภูมิการหมักในช่วง 15-25 องศาเซลเซียส ไวน์ขาวควรหมัก 15-18 องศาเซลเซียส ไวน์แดงควรหมัก 15-25 องศาเซลเซียส ถ้าอุณหภูมิสูงกว่านี้ จะมีผลทำให้กระบวนการหมักเกิดขึ้นได้เร็ว โดยยีสต์ผลิตเอทานอล ปริมาณสูงในช่วงระยะเวลาหมักที่สั้น โดยเอทานอลที่สูงจะไปทำอันตรายกับเซลล์ยีสต์ที่มีสภาพไม่แข็งแรง เนื่องจากอุณหภูมิไม่เหมาะสมต่อการเจริญส่งผลให้ยีสต์ตาย การหมักจึงหยุดชะงักก่อนถึงระยะเวลาที่เหมาะสม ทำให้ระดับความแข็งแรงของ

แอลกอฮอล์ต่ำกว่าที่สภาวะอุณหภูมิที่เหมาะสม

7. การตรวจสอบคุณภาพระหว่างการหมักควรเก็บตัวอย่างไวน์เพื่อวิเคราะห์หว่าไวน์มี ความบกพร่องหรือไม่ การหมักควรใช้เวลา 3-4

2.3 การตลาดและจัดจำหน่าย

2.3.1 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การศึกษาวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์หรือ product life cycle แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์และตลาดมีวิวัฒนาการอยู่ตลอดเวลา ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่หนึ่งเคลื่อนไปตามวงจร ความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์นั้นก็เปลี่ยนไปด้วย ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องบริหารกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับวงจรชีวิตช่วงต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จจะต้องทำเงินให้คุ้มกับต้นทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นๆ และยังคงเพียงพอต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ ซึ่งจะออกมาทดแทนผลิตภัณฑ์เก่านั้นด้วย ความท้าทายอยู่ที่ว่าจะทำอย่างไร จึงจะรักษาส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด โดยใช้ต้นทุนน้อยที่สุด ภายใต้วงจรชีวิตที่ผันแปรไปของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ทุกผลิตภัณฑ์มีวงจรชีวิตของตัวเองดังกล่าวอาจแบ่งได้เป็น 4 ช่วงคือ

1. ช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์เป็นช่วงที่ผลิตภัณฑ์ได้รับการแนะนำสู่ตลาด
2. ช่วงเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นช่วงที่มีผลิตภัณฑ์ออกมาในตลาดมาก ทั้งจากบริษัทและจากคู่แข่ง
3. ช่วงอิ่มตัว เป็นช่วงที่ปริมาณผลิตภัณฑ์ในตลาดเริ่มอิ่มตัว การพัฒนาและการปรุงแต่ง

ผลิตภัณฑ์เริ่มถึงทางตันและเกิดขึ้นน้อยครั้งลง

4. ช่วงถดถอย เป็นช่วงที่ปริมาณของผลิตภัณฑ์ในตลาดลดลง ซึ่งอาจเป็นผลเพราะมีผลิตภัณฑ์ใหม่และทันสมัยกว่าออกมาแย่งลูกค้าหรือมีสินค้าทดแทนที่ทำให้ลูกค้าไม่สนใจใช้ผลิตภัณฑ์นั้นอีกต่อไป

เป็นชัดเจนว่า วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ต้องนำมาพิจารณา ในการวางกลยุทธ์และแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์นั้นๆ แนวคิดดั้งเดิมมีอยู่ว่า ผลิตภัณฑ์ทุกประเภทมีวงจรชีวิตที่จำกัด ซึ่งหมายความว่า ในที่สุดผลิตภัณฑ์ตัวนั้นจะต้องถูกแทนที่และหายไปจากตลาด แต่ยังมีแนวคิดอีกแนวคิดหนึ่งซึ่งถือว่า ผลิตภัณฑ์ที่สามารถจะอยู่ยั่งยืนและไม่หายไป แต่จะกลายเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่นที่ทันสมัยมากขึ้น เช่นวิวัฒนาการของเครื่องพิมพ์ดีดมาเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ จุดสำคัญอยู่ที่ว่า ต้องสามารถคิดที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะยืดอายุวงจรของผลิตภัณฑ์และตลาดไว้ให้นานที่สุด

2.3.2 แผนภูมิการเติบโต จะทำให้เราสามารถแยกแยะสินค้าหลายๆ ชนิดของบริษัท โดยเปรียบเทียบกับอัตราการเติบโตของตลาด และส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าแต่ละชนิด สินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงในตลาดที่มีอัตราการเติบโตช้า จะทำรายได้จากการผลิตได้มาก ในทางกลับกัน การผลิตสินค้าที่เรามีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อย ควรที่จะได้รับการพิจารณาอย่างรอบคอบว่า ควรจะผลิตต่อไปหรือไม่ สำหรับบริษัทที่มีสินค้าหลากหลาย การนำแผนภูมิการเติบโต-ส่วนแบ่งการตลาดไปใช้ จะช่วยให้บริษัทสามารถประเมิน และพิจารณาการถ่วงดุลสินค้าแต่ละชนิดของบริษัท เพื่อดูว่าสินค้าตัวใดควรจะ

เน้นในการพัฒนา ลงทุนเพิ่มเติม หรือสินค้าตัวในควรจะต้องตัดสายการผลิต เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์ในกลุ่มสินค้าที่เราที่อยู่ เราต้องทราบว่าตลาดที่เราทำธุรกิจอยู่ หรือตลาดที่เราต้องการทำธุรกิจมีความน่าสนใจเพียงไร มีความเป็นไปได้น้อยมากที่เราจะโชคดีเจอตลาดที่เพียบพร้อม มีคู่แข่งน้อย มีอัตราการเติบโตสูง และผลกำไรตอบแทนสูงพร้อมๆกัน อย่างไรก็ตาม เราจะเน้นตลาดที่น่าสนใจ ที่สามารถใช้ทรัพยากรที่เรามีอยู่และความพยายามให้คุ้มค่าที่สุด การแบ่งเขตการตลาดไม่ใช่สิ่งที่ย่าง เพราะขึ้นอยู่กับขอบเขตการพิจารณาหลายอย่าง อย่างไรก็ตาม ตามหลักการแล้วเราต้องการที่จะเป็นผู้ในตลาดสินค้าของเราเสมอ โดยที่ตลาดควรจะมีขนาดใหญ่พอ มีการเติบโตสูง และมีอัตราผลตอบแทนที่ดี เพราะถ้าตลาดมีการแข่งขันสูง การตั้งราคาเพื่อให้มีผลตอบแทนที่เหมาะสมก็อาจจะเป็สิ่งที่ยาก แผนภูมิการเติบโต-ส่วนแบ่งการตลาด เป็นหลักความคิดที่แบ่งสินค้าในกลุ่ม ออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. ดวงดาว
2. วัณม
3. เด็กมีปัญหา
4. สุนัข

หลักการจัดแบ่งสินค้าขึ้นอยู่กับ อัตราการเติบโตของตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้านั้นๆ แผนภูมิการเติบโต-ส่วนแบ่งทางการตลาด จะทำให้เราสามารถวิเคราะห์ได้ว่า สินค้าชนิดใดที่ทำเงินให้แก่บริษัท และสินค้าชนิดใดที่ควรที่จะเลิกผลิต

2.3.2 แรงกระทบทั้ง 5 สภาวะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ ถือเป็นสิ่งสำเร็จที่ต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนกลยุทธ์จะไม่ประสบความสำเร็จ หากปราศจากการวิเคราะห์ สภาวะแวดล้อม ความรุนแรงของการแข่งขัน และอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย การวิเคราะห์แรงกระทบทั้ง 5 จะช่วยให้เข้าใจถึงโครงสร้าง แนวโน้มหลัก และแรงกระทำต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรในอุตสาหกรรมหรือตลาดเป้าหมาย ช่วยให้ทราบถึงจุดแข็งและจุดอ่อนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและคู่แข่ง เห็นภาพแนวโน้มและภัยคุกคามในอุตสาหกรรม และทราบว่าอุตสาหกรรมกำลังจะโตขึ้นหรือถดถอยลง

แรงกระทบทั้ง 5 ที่กล่าวคือ

1. ผู้ขายวัตถุดิบ
2. ผู้ซื้อสินค้า
3. ผู้แข่งรายใหม่
4. สินค้าทดแทน และ
5. การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

โดยปกติถ้าแรงกระทบทั้ง 5 มีค่าต่ำ แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นน่าสนใจลงทุน ในทางกลับกัน ถ้าแรงทั้ง 5 มีค่าสูง แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการแข่งขันสูงมีความเสี่ยงสูงไม่น่าลงทุน

2.3.4 ผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ หมายถึง แนวคิดที่ว่าจะผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาด กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้อย่างไร การตลาดไม่ได้หมายถึง การขายสินค้าที่ผลิต แต่หมายถึงการทราบว่า จะผลิตสินค้าอะไร ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา บริษัทควรมีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าหรือขยายชนิดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อขึ้น เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้บริษัทคู่แข่งเข้าทำในตลาดส่วนนี้ได้ ด้วยวิธีการปรับปรุงหรือขายสินค้าเพื่อให้ความแน่ใจว่า ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากบริษัทแทนที่จะซื้อจากคู่แข่ง จะต้องทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง และดีกว่าคู่แข่ง โดยประชาสัมพันธ์ถึงลักษณะเด่นที่ชัดเจนของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจต่อสินค้าของบริษัท และเกิดการยอมรับถึงความแตกต่างของสินค้าเมื่อเทียบกับของ

คู่แข่ง ประโยชน์ของสินค้าที่แตกต่างนี้ ควรจะสามารถสื่อสารได้ และควรจะต้องสนองต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของลูกค้าคือ การมองเห็น การได้ยิน กลิ่น รสชาติ และสามารถจับต้องได้ หรือสามารถอธิบายและจดจำได้ง่าย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะต้องสามารถก่อให้เกิดรายได้และป้องกันการเลียนแบบจากคู่แข่งได้เป็นอย่างดีด้วย

2.3.5 กลยุทธ์ราคา การกำหนดราคาขายที่ถูกต้องสำหรับสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญ ที่มีผลกระทบต่อโดยตรงต่อรายได้และผลกำไรของบริษัท ผลกำไรคือ ผลต่างระหว่างต้นทุนในการผลิตสินค้า (ซึ่งได้รวมค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องไว้ทั้งหมด) กับราคาขายของสินค้า (ราคาขายของสินค้า-ต้นทุนการผลิต) หลายบริษัทใช้ต้นทุนกลยุทธ์ทางราคาในแบบต้นทุนบวก (ต้นทุน+กำไรที่ต้องการ) แต่อย่างไรก็ตาม การใช้ระบบการคิดเช่นนี้จะเกิดความผิดพลาดได้ เนื่องจากในความเป็นจริงแล้ว ราคามีความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงมากกว่าที่จะหยุดนิ่งอยู่กับที่ การเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในยอดขายแทบจะทุกครั้งไปบ่อยครั้งที่ราคาสินค้าแพงขึ้น มักเป็นสาเหตุให้ความต้องการซื้อสินค้าน้อยลง ในขณะที่ราคาสินค้าลดลงสามารถช่วยให้ยอดขายเพื่อสูงขึ้นได้ การตอบสนองลักษณะนี้จะช่วยให้สามารถนำกฎการเคลื่อนไหวของราคามาเป็นประโยชน์และจะช่วยอธิบายว่า จะนำความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา มาช่วยในการสร้างผลกำไรสูงสุดจากการขายได้อย่างไร

2.3.6 ช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย ยังเป็นประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่ง ส่วนผสมทางการตลาด ยังมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องยอดขายและการกระจายสินค้าออกสู่ตลาด การเลือกสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เป็นหนึ่งในหลักการแข่งขันที่จะทำให้บริษัทสามารถเอาชนะคู่แข่งที่ไม่สามารถบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีได้ ในการที่จะทำความเข้าใจในเรื่องของการเลือกช่องทางการจำหน่าย แบ่งเป็น 3 หัวข้อหลักที่เกี่ยวข้องคือ 1). การขายและช่องทางการตลาด ทุกบริษัทจะต้องมีแผนการจำหน่ายซึ่งระบุถึงยอดหรือเป้าของสินค้าที่จะถูกจำหน่ายออกไปในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย 2). การกระจายสินค้าเป็นกระบวนการในการนำสินค้าออกสู่ตลาดไปสู่ผู้บริโภค และยังรวมการไหลของข้อมูลที่เป็นในการบริหารได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล 3). การบริการลูกค้า คือ ทุกๆด้านของความสัมพันธ์ที่บริษัทมีต่อลูกค้า รวมไปถึงความสม่ำเสมอของช่วงเวลาในการส่งสินค้า การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและการมีสินค้าส่งมอบได้อย่างตรงเวลาและสม่ำเสมอ

2.3.7 การส่งเสริมการขายและบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมทางการขาย คือ การติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายที่อาจจะจะเป็นลูกค้าในอนาคต ถึงความต้องการในสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ด้วยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่เอง จะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้า ตราสินค้า หรือแม้แต่ตัวบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้า และนำไปสู่การเพิ่มยอดและการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันให้แก่สินค้า ความคิดริเริ่มในด้านสินค้า ราคา และสถานที่จัดจำหน่าย ซึ่งเป็นส่วนประกอบ

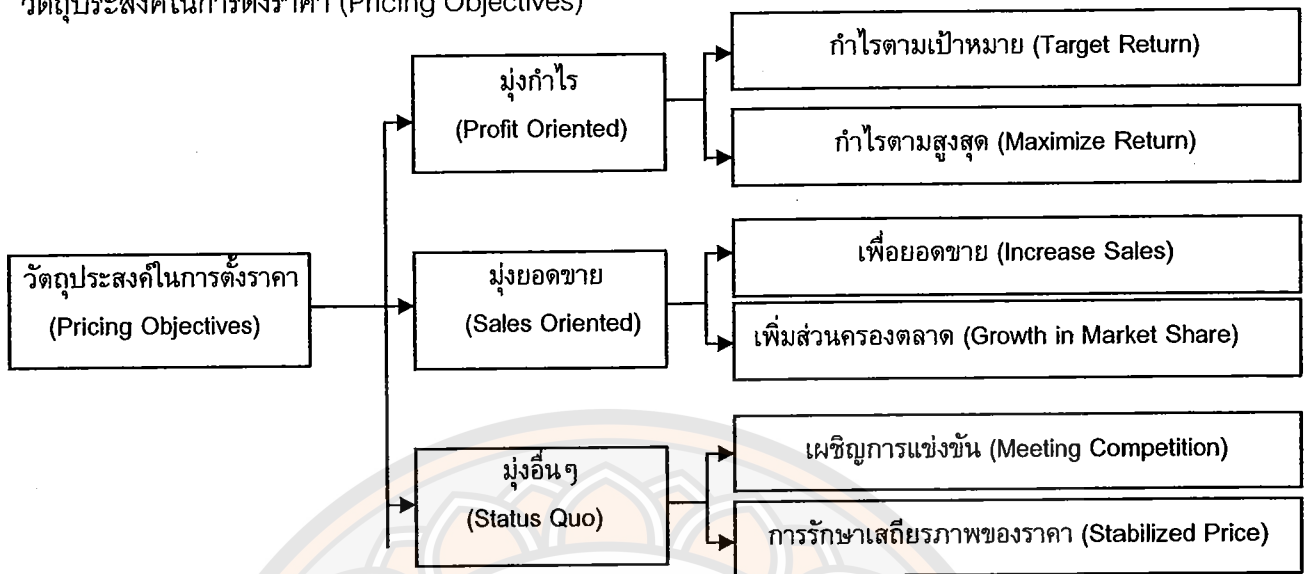
อื่น ในส่วนผลสมทางการตลาดนอกเหนือจากการส่งเสริมทางการตลาด ก็จำเป็นจะต้องส่งเสริมซึ่งกันและกัน เพื่อให้สอดคล้องกับจุดหมายเชิงกลยุทธ์ของบริษัท ช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 ช่องทางคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมในการขาย

2.3.8 การวิเคราะห์งบกระแสเงินสด กระแสเงินสดมีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างยิ่ง หลายคนคงสงสัยว่า เพราะเหตุใดธุรกิจมีกำไรแต่ไม่มีสภาพคล่องเลย เป็นเพราะทำอะไรเป็นเพียงตัวเลขทางบัญชี แต่ในความเป็นจริง บริษัทต้องใช้เงินสดในการชำระค่าสินค้าแม้กระทั่งเงินเดือนพนักงาน การวิเคราะห์งบกระแสเงินสด ทำให้ทราบถึงการได้มาและใช้ไปของเงินสด อาทิเช่น ค่าใช้จ่ายที่ไม่ได้จ่ายออกไปในรูปของเงินสดจริง ค่าเสื่อมราคา และการเปลี่ยนแปลงในเงินทุนหมุนเวียนของบริษัทเข้ามาพิจารณา ปัจจัยสำคัญใช้วัดความเข้มแข็งทางการเงิน ได้แก่ ยอดขาย ความสามารถในการทำกำไร และกระแสของเงินสด ซึ่งตัวกระแสเงินสดนี้จะส่งผลกระทบต่อกิจการ เมื่อกิจการเริ่มมีปัญหาทางการเงิน ในฐานะเจ้าของกิจการ หากพบว่าเริ่มมีการผิดเองของกระแสเงินสดอาจเป็นสัญญาณเตือนว่าธุรกิจกำลังมีปัญหา

9. การลดต้นทุน การลดต้นทุนยังคงเป็นสิ่งสำคัญของทุกองค์กร นักธุรกิจจำนวนมากมักกล่าวว่า “ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ คือการทำให้ต้นทุนลดลงอย่างต่อเนื่อง” นั่นเป็นเพราะว่า การเพิ่มรายได้ด้วยการเพิ่มยอดขายเป็นเรื่องยาก ต้องใช้เวลานาน และเป็นสิ่งที่เราไม่สามารถจะควบคุมได้ ในขณะที่การลดต้นทุนอาจช่วยทำให้องค์กรที่ไม่มีผลกำไรกลับมาอีกครั้ง ถึงแม้ว่ารายได้จะคงเดิมก็ตามซึ่งสามารถทำได้โดยการนำเอาทรัพยากรธรรมชาติ ที่มีอยู่แล้วในองค์กรมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และการลดต้นทุนก็เป็นรากฐานที่สำคัญของทุกธุรกิจ

การกำหนดราคา ราคา คือ สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา มี 2 ลักษณะคือ ราคาคือมูลค่า (Value) ของสินค้าและบริการต้องให้มาเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ จำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา (Pricing Objectives)



ตาราง 4 ตารางแสดงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

การตั้งราคาโดยมุ่งกำไร

การตั้งราคาเพื่อให้ได้กำไรตามเป้าหมาย (Target return) : เป็นการตั้งราคาที่กำหนดจำนวนกำไรที่คิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากการลงทุน (Return on Investment) หรือคิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย (Return on Sales)

ตัวอย่าง

ลงทุนซื้ออาคาร 2,000,000 บาท ต้นทุนการผลิต 5,000,000 บาท ต้องการกำไร 40% ของเงินลงทุน

$$\begin{aligned} \text{ตั้งราคาขาย} & : \quad \frac{7,000,000 \times 40}{100} \\ & = \quad 2,800,000 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{ราคาขาย} & = \quad \text{ต้นทุน} + \text{กำไร} \\ & = \quad 9,800,000 \end{aligned}$$

การตั้งราคาเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด (Maximize Return) : เป็นการตั้งราคาสินค้าสูงสุดเฉพาะชนิดและเฉพาะสถานการณ์ทางการตลาดในขณะนั้น

เพื่อเพิ่มส่วนครองตลาด (Growth in Market Share)

-สินค้ามีลักษณะเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง

- ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Innovation)
- เป็นผู้นำในตราหือ้ห้อนั้นๆ (Brand Leader)
- ความต้องการในสินค้านั้นๆ มีเป็นปริมาณมาก (Elasticity of Demand)
- นโยบายระดับราคา (Price Level Policy)
- ตั้งราคาตามตลาด (Meet market price)
- ตั้งราคาสูงกว่าตลาด (Above the market price)
- ตั้งราคาต่ำกว่าตลาด (Under the market price)

นโยบายราคาเดียว หรือ ราคายืดหยุ่นได้ (One price or Flexible price Level Policy)

- นโยบายราคาเดียว (One Price Level Policy) – เงื่อนไขของการขายสินค้าเหมือนกันทุกประเภท
- นโยบายราคายืดหยุ่นได้ (Flexible Price Level Policy) – ตั้งราคาสินค้าแก่ลูกค้าแตกต่างกันไป

โดยมี-ส่วนลดต่างๆให้

ประเภทของส่วนลดที่มีผลกระทบต่อราคา

- ส่วนลดและส่วนยอมให้ (Discount and Allowances)
- ส่วนลดการค้า (Trade Discount)
- ส่วนลดเงินสด (Cash Discount)
- ส่วนลดนอกฤดูกาล (Seasonal Discount)

ประเภทของส่วนลดที่มีผลกระทบต่อราคา

- การลงวันที่ล่วงหน้า (Forward Dating)
- ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลกสินค้าใหม่ (Trade – In Allowances)

กลยุทธ์ในการตั้งราคา (Price Strategy)

มี 4 กลยุทธ์ ดังนี้ :

1. กลยุทธ์การตั้งราคาสูง (Skimming Price)
2. กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด (Penetration Pricing)
3. กลยุทธ์การตั้งราคาสูงพิเศษ (Premium Pricing)
4. กลยุทธ์การตั้งราคาส่งเสริมการขาย (Promotion Pricing)

วิธีการกำหนดราคา (Price Determinations)

1. การกำหนดราคาของร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก (Markup)

“กำไรส่วนเพิ่ม” (Mark Up) คือ เงินที่บวกเพิ่มจาก ต้นทุนของสินค้า (ต้นทุนต่อหน่วย+กำไร(ส่วนเพิ่ม) = ราคาขาย) กำหนดได้ 3 ลักษณะดังนี้

- กำหนดเป็นจำนวนที่แน่นอน ซึ่งเป็นกำไรที่กิจการต้องการต่อหน่วย
- กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์จากต้นทุนของสินค้า

- กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์จากราคาขายหรือยอดขาย

2. การกำหนดราคาขายของโรงงานผู้ผลิตสามารถทำได้ 2 วิธีคือ :

2.1 การกำหนดราคาโดยวิธีส่วนเพิ่ม (Cost – Plus Method)

2.2 การกำหนดราคาโดยใช้วิธีส่วนบวกเพิ่มที่ใช้ค่าต้นทุนเฉลี่ย (Cost plus Method Using Average Cost Curve)

การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break Even Analysis)

"จุดคุ้มทุน" : จุดที่แสดงถึงปริมาณการผลิตเพื่อขายที่จะทำให้รายได้รวมเท่ากับต้นทุนรวม (กำไร = "0", ขาดทุน = "0")

การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนขึ้นอยู่กับตัวแปรต่อไปนี้ :

ราคาขายต่อหน่วย (Selling price per unit)

ต้นทุนคงที่รวม (Total Fixed Cost)

ต้นทุนแปรผันต่อหน่วย (Variable Unit Cost)

ต้นทุนแปรผันรวม (Total Variable Unit Cost)

รายได้สุทธิที่คาดการณ์ไว้ (Forecast Net Profit)

วิธีหาจุดคุ้มทุน

$$\text{จุดคุ้มทุน (หน่วย) } Q = (UP-VC)/FC$$

$$\text{จุดคุ้มทุน (หน่วย) } = (\text{ราคาขายต่อหน่วย}-\text{ต้นทุนแปรผันต่อหน่วย})/\text{ต้นทุนคงที่รวม}$$

ตัวอย่าง

การหาจุดคุ้มทุนต่อหน่วยของเด็กเล่นชนิด A ของบริษัท M

วัตถุดิบ 25,000

ต้นทุนคงที่

ค่าแรง 10,000

ต้นทุนคงที่

รายจ่ายอื่นๆ ในการผลิต 10,000

ต้นทุนแปรผัน

ค่าใช้จ่ายอื่นๆของโรงงาน 10,000

ต้นทุนแปรผัน

ต้นทุนแปรผันต่อหน่วย 8

บาท

ต้องการขายของเด็กเล่นชนิด A ในราคา 20บาท / ชิ้น

วิธีการหาจุดคุ้มทุนของของเด็กเล่น A

$$\begin{aligned} 1. \text{จุดคุ้มทุน (หน่วย)} &= (\text{ราคาขายต่อหน่วย}-\text{ต้นทุนแปรผันต่อหน่วย})/\text{ต้นทุนคงที่รวม} \\ &= (20-8)/35,000 \\ &= 2,917 \text{ ชิ้น} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2. \text{ต้นทุนคงที่รวม}/\text{ต้นทุนคงที่ต่อหน่วย} \\ 35,000/12 &= 2,917 \text{ ชิ้น} \end{aligned}$$

หลักการตลาด P-4 (Marketing Mix)

การวางแผนการตลาดโดยใช้ 4P กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นมีอยู่มากมาย แต่ที่เป็นที่รู้จัก และเป็นพื้นฐานที่สุดก็คือการใช้ 4P (Product, Price, Place, Promotion) ซึ่งหลักการใช้คือการวางแผนในแต่ละส่วนให้เข้ากัน และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกเอาไว้ให้มากที่สุด ในบางธุรกิจอาจจะไม่สามารถปรับเปลี่ยน ทั้ง 4P ได้ทั้งหมดในระยะสั้นก็ไม่ใช่เพราะ กลุ่มผู้ผลิตสามารถค่อยๆปรับกลยุทธ์จนได้ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมที่สุด (4P อาจจะเรียกว่า marketing mix) มีดังนี้

1. Product

ก็คือสินค้าหรือบริการที่เราจะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัว Product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร เช่นต้องการน้ำผลไม้ที่ สะอาด สด ในบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด โดยไม่สนรสชาติ เราก็ต้องทำตามที่ลูกค้าต้องการ ไม่ใช่เราชอบหวานก็พยายามใส่น้ำตาลเข้าไป แต่โดยทั่วไปแนวทางที่จะทำสินค้าให้ขายได้มีอยู่ สองอย่างคือ

1.1 สินค้าที่มีความแตกต่าง โดยสร้างความแตกต่างนั้น จะต้องเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จริงว่าต่างกันและลูกค้าตระหนักและชอบในแนวทางนี้ เช่นคุณสมบัติพิเศษ รูปลักษณ์ การใช้งาน ความปลอดภัย ความคงทน โดยกลุ่มลูกค้าที่เราจะจับก็จะเป็นลูกค้าที่ไม่มีการแข่งขันมาก (nichemarket)

1.2 สินค้าที่มีราคาต่ำนั้นคือการยอมลดคุณภาพในบางด้านที่ไม่สำคัญลงไป เช่นสินค้าที่ผลิตจากจีนจะมีคุณภาพไม่ดี พอใช้งานได้ แต่ถูกมากก็คือสินค้าที่เลียนแบบแบรนด์ต่างๆ ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ จริงๆแล้วสำหรับนักธุรกิจใหม่ควรเลือกในแนวทาง สร้างความแตกต่างมากกว่าการเป็นสินค้าราคาถูกเพราะ หากเป็นด้านการผลิตแล้วรายใหญ่ จะมีต้นทุนการผลิตที่ถูกกว่ารายย่อย แต่หากด้านบริการ เราอาจจะเริ่มต้นที่ราคาถูกก่อน แล้วค่อยๆ หาตลาดที่รายใหญ่ไม่สนใจ

2.Price

ราคาเป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด แต่ไม่ใช่ว่า คิดอะไรไม่ออกก็ลดราคาอย่างเดียวเพราะการลดราคาสินค้า อาจจะไม่ช่วยให้การขายดีขึ้นได้ หากเป็นปัญหาอื่นๆ ยังไม่ได้รับการแก้ไข การตั้งราคาในที่นี้จะเป็นการตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของเรา เช่นหากเราขายน้ำผลไม้ที่จตุจักร ราคาอาจจะถูกหน่อย แต่หากขายที่สยาม หากตั้งราคาถูกไปเช่น 10 บาท กลุ่มที่เป็นเป้าหมายอยากให้อ้ออาจจะไม่ซื้อ แต่คนที่ซื้ออาจจะเป็นคนอีกกลุ่มซึ่งมีน้อยกว่า และไม่คุ้ม ที่จะขายแบบนี้ในสยาม ยิ่งไปกว่านั้นหากราคาและรูปลักษณ์สินค้าไม่เข้ากัน ลูกค้าก็จะเกิดความข้องใจและอาจจะกังวลที่จะซื้อ เพราะราคาเป็นตัวบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตาม ในด้านการทำ

ธุรกิจขนาดย่อมแล้ว ราคาที่เราต้องการ อาจไม่ได้คิดอะไรลึกซึ้งขนาดนั้น แต่อาจจะมองกันในเรื่องของตัวเลข ซึ่งจะมีวิธีกำหนดราคาขายต่างๆ ดังนี้

- 2.1 กำหนดราคาตามลูกค้า คือการกำหนดราคาตามที่เราคิดว่า ลูกค้าจะเต็มใจจ่าย ซึ่งอาจจะได้มาจากการทำสำรวจหรือแบบสอบถาม
- 2.2 กำหนดราคาตามตลาด คือ การกำหนดราคาตามคู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจจะต่ำมากจนเราจะมีการกำไรน้อย ดังนั้นหากเราคิดที่จะกำหนดราคาตามตลาด เราอาจจะต้องมาคิดคำนวณย้อนกลับว่า ต้นทุนสินค้าควรเป็นเท่าไรเพื่อจะได้กำไร ตามที่ตั้งเป้าแล้วมาหาทางลดต้นทุนลง
- 2.3 กำหนดราคาตามต้นทุน + กำไร วิธีนี้เป็นการคำนวณว่าต้นทุนของเราอยู่ที่เท่าใด แล้วบวกค่าขนส่ง ค่าแรงของเรา บวกกำไร จึงได้มาซึ่งราคา แต่หากราคาที่ได้มาสูงมาก เราอาจจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ หรือปรับภาพลักษณ์ ให้เข้ากับราคาดังนั้น

3.Place

คือวิธีการนำสินค้าไปสู่มือลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆแห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก หลักของการเลือกวิธีกระจายสินค้านั้นไม่ใช่ขายให้มากสถานที่ที่สุดจะดีเสมอ เพราะมันขึ้นอยู่กับว่า สินค้าของท่านคืออะไร และกลุ่มเป้าหมายท่านคือใคร เช่นของใช้ในระดับบนควรจำกัดการขายไม่ให้มีมากเกินไป เพราะอาจจะทำให้เสียภาพลักษณ์ได้ สิ่งที่ดีควรจะคำนึงอีกอย่างคือของวิธีการกระจายสินค้าคือต้นทุนการกระจายสินค้า เช่นการขายสินค้าใน 7-eleven อาจจะกระจายได้ทั่วถึง แต่อาจจะมีต้นทุนสูงกว่า หากจะกล่าวถึงธุรกิจที่เป็นการขายหน้าร้าน Place ในที่นี้คือ ทำเล ซึ่งก็ควรเลือกที่ให้เหมาะสมกับสินค้าของเราเช่น อย่างมาบุญครองกับสยามเซ็นเตอร์ จะมีกลุ่มคนเดินที่ต่างออกไปและลักษณะสินค้าและราคาก็ไม่เหมือนกันทั้งที่ตั้งอยู่ใกล้กัน ทำควรขายที่ได้ก็ต้องพิจารราตามลักษณะสินค้า

4. Promotion

คือการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่นโฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่นการทำการตลาดประจำปี หากจะพูดในแง่ธุรกิจขนาดย่อม การโฆษณาอาจจะเป็นสิ่งเกินความจำเป็นเพราะต้องจ่ายเงิน จะมากหรือน้อย ขึ้นกับช่องทางที่เราจะใช้ที่ดีและอาจจะฟรีก็คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีผู้ใช้เพิ่มจำนวนขึ้นมากในแต่ละปี สื่ออื่นๆที่ถูกๆ ก็จะเป็นพวกใบปลิว ไปสเตอร์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมี รถแห่ วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อ นอกจากจะดูเรื่องค่าใช้จ่ายแล้วควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่นหากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเทอร์เน็ต (เพราะฟรี) ก็อาจจะเลือกเว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่น ไม่ใช่เว็บที่วัยรุ่นเข้ามาคุยกัน เป็นต้น

หลักการวิเคราะห์ SWOT Analysis ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของแผนการตลาด

กลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นสำหรับองค์กรเพราะองค์กรใช้กลยุทธ์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของตน โดยกลยุทธ์ของแต่ละองค์กรจะถูกกำหนดตามธรรมชาติและลักษณะขององค์กรนั้นๆ ทั้งนี้องค์กรจะกำหนดกลยุทธ์ได้นั้น ต้องรู้สถานการณ์หรือสภาวะขององค์กรตนเสียก่อน

นอกจากนี้ยังต้องมีกระบวนการกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับตนเอง วิธีการและเทคนิคในการวิเคราะห์สภาวะขององค์กรและกระบวนการกำหนดกลยุทธ์มีหลายวิธีด้วยกัน หนึ่งในวิธีการเหล่านี้คือ กระบวนการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งเป็นวิธีการที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลาย

SWOT เป็นคำย่อมาจากคำว่า Strengths, Weakness, Opportunities and Threats โดย

Strengths คือ จุดแข็ง หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในขององค์กรที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี

Weakness คือ จุดอ่อน หมายถึง สถานการณ์ภายในขององค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในขององค์กรทำได้ไม่ดี

Opportunities คือ โอกาส หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร

Threats คือ อุปสรรค หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กร ไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร

บางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ และในทางกลับกัน อุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้องค์กรมีความจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อม

จุดแข็งและจุดอ่อน เป็นสิ่งที่ปรากฏในกิจการของเราเป็นปัจจัยภายในกิจการเราเอง เราสามารถควบคุมได้ การเปลี่ยนไปของปัจจัยภายในเราสามารถควบคุมได้ เช่น ชื่อเสียงของธุรกิจ ทำเลที่ตั้ง สถานภาพทางการเงิน ความสามารถของผู้บริหาร ถ้าเป็นข้อดีคือ จุดแข็งข้อเสียคืออุปสรรค ซึ่งเวลาเขียนจะต้องแสดงจุดแข็งให้เห็นเด่นชัดจุดอ่อนที่มีแนวทางป้องกันได้ โดยไม่ก่อให้เกิดผลเสียหายกับกิจการมากนักแต่ถ้าเป็นปัจจัยภายนอก เราไม่สามารถควบคุมได้ เช่น คู่แข่ง การเมืองและกฎหมาย กระแสแฟชั่น สังคม เศรษฐกิจ เทคโนโลยี ข้อดีเราเรียกว่าโอกาส ส่วนข้อเสียเราเรียกว่า อุปสรรค

สำหรับสภาพแวดล้อมภายนอกนั้นผู้ประกอบการ สามารถตรวจสอบก่อนลงมือเขียนแผนธุรกิจได้ โดยตรวจสอบสภาพแวดล้อมโดยรวมทั่วไปก่อนกล่าวคือ สิ่งที่กระทบโดยตรงต่อกิจการเช่นรัฐบาล ชุมชนผู้ส่งวัตถุดิบให้กิจการ, คู่แข่งขัน, ลูกค้า, เจ้าหนี้, ลูกจ้าง, สมาคมการค้า

สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ ประกอบด้วยฝ่ายต่าง ๆ ในสังคมที่มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมตนและองค์การ ถ้าสิ่งแวดล้อมเหล่านี้เปลี่ยนแปลงไปก็ผลทำให้คนและองค์การเปลี่ยนแปลงไปด้วย เป็นสิ่งแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่องค์การธุรกิจจะต้องติดตามและปรับตัวให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลง เพื่อการอยู่รอดและเจริญก้าวหน้าขององค์การต่อไป สภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้ได้แก่

1.1 สภาพแวดล้อมทางกฎหมาย สำหรับกฎหมายจะมีบทบาทต่อธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมนั้น เริ่มตั้งแต่เราได้มีการตัดสินใจว่า จะประกอบธุรกิจอะไร ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อม ต้องศึกษารายละเอียดของกฎหมาย ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนั้น ซึ่งสำนักงานกฎหมาย จะมีนักกฎหมายสามารถให้คำแนะนำชี้แนะให้ผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดย่อมทราบถึงรายละเอียดในการที่จะประกอบธุรกิจประเภทใดประเภทหนึ่งโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การขออนุญาตจัดตั้งและการดำเนินการรวมทั้ง การวางแผนทางด้านภาษีอากรตลอดจน การขอสิทธิและประโยชน์ตามกฎหมาย เป็นต้นว่า การขอเครื่องหมายการค้า (Trademark) ลิขสิทธิ์ (Copyright) สิทธิบัตร (Patent) การทำธุรกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องนั้นก็จะต้องมีการทำสัญญาโดยทั่วไปแล้วจะมีพระราชบัญญัติที่เกี่ยวกับการทำธุรกรรมธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมเช่น

- พระราชบัญญัติกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาด พ.ศ.2522
- พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ.2533

สรุปได้ว่าบทบาทของกฎหมายนั้น มีต่อธุรกิจค้าปลีกขนาดย่อมนั้น ได้เริ่มต้นตั้งแต่ก่อนการจัดตั้งธุรกิจกำลังดำเนินอยู่จนกระทั่งธุรกิจนั้นปิดกิจการลง

1.2 สภาพแวดล้อมทางการเมือง เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ไม่ว่าจะเปลี่ยนรัฐบาลหรือหารเปลี่ยนแปลงระบบการเมืองใหม่ ย่อมมีผลกระทบต่อธุรกิจ รัฐบาลแต่ละรัฐบาลย่อมกำหนดนโยบายที่แตกต่างกันไป บางรัฐบาลอาจนโยบายสนับสนุนธุรกิจขนาดย่อม ผลกระทบย่อมเกิดกับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ซึ่งขาดการสนับสนุนจากรัฐบาล ยิ่งถ้ามีการเปลี่ยนระบบการเมือง การปกครองจากระบบประชาธิปไตยมาเป็นเผด็จการ ธุรกิจเอกชนอาจถึงกับถูกยึดเป็นของรัฐหรือต้องล้มเลิกกิจการไป

3. เอกสารที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์และการออกแบบ

3.1 ทฤษฎีการออกแบบ

3.1.1 การออกแบบ (Design) คือศาสตร์แห่งความคิด การแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ เพื่อสนองต่อจุดมุ่งหมายและนำกลับมาใช้งานได้อย่างน่าพึงพอใจ คราวนี้ประเด็นอยู่ที่คำว่า "พึงพอใจ" ความพึงพอใจนั้นมองหลัก ๆ มีอยู่ทั้งหมด 3 ประเด็นสำคัญคือ

1. ความสวยงาม (Aesthetics)

เป็นความพึงพอใจแรกที่เราสัมผัสได้ก่อน มนุษย์เราแต่ละคนต่างมีการรับรู้เรื่องความสวยงามและความพึงพอใจในเรื่องของความงามได้ไม่เท่ากัน ความงามจึงเป็นประเด็นที่ถกเถียงกันมาก และไม่มีกฎเกณฑ์การตัดสินใด ๆ ที่เป็นตัวกำหนดความแน่ชัดลงไป แต่เชื่อว่างานที่มีการจัดองค์ประกอบที่ดี คนส่วนใหญ่ก็จะมองว่าสวยงามได้เหมือน ๆ กัน.

2. มีประโยชน์ใช้สอยที่ดี (Function)

การมีประโยชน์ใช้สอยที่ดีนั้นเป็นเรื่องสำคัญมากในงานออกแบบทุกประเภท เช่น ถ้าเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เก้าอี้ เก้าอี้มันจะต้องนั่งสบาย ถ้าเป็นบ้าน บ้านนั้นจะต้องอยู่แล้วไม่รู้สึกรำคาญ ถ้าเป็นงานกราฟิก สื่อสิ่งพิมพ์ ตัวหนังสือที่อยู่ในงาน จะต้องอ่านง่าย ไม่ต้องถึงขั้นเพ่งสายตา ถึงจะเรียกได้ว่าเป็นงานออกแบบที่มีประโยชน์ใช้สอยที่ดีได้ เป็นต้น

3. มีแนวความคิดในการออกแบบที่ดี (Concept)

แนวความคิดในการออกแบบที่ดีนั้นคือ หนทางความคิดที่ทำให้งานออกแบบที่ได้ ตอนสนองต่อความรู้สึกพอใจ ชื่นชม เรื่องนี้บางคนให้ความสำคัญมาก บางคนให้ความสำคัญน้อย บางคนไม่ให้ความสำคัญ ให้แค่ 2 ข้อแรกก็พอ แต่เชื่อไหมว่างานออกแบบ บางครั้งจะมีคุณค่า (Value) มากขึ้น ถ้าได้ออกแบบงานจากแนวคิดที่ดี

3.1.2 ความคิดสร้างสรรค์

โดยแท้จริงแล้ว ความคิดสร้างสรรค์เป็นเรื่องที่หาคำนิยามที่สมบูรณ์ ร้อยเปอร์เซ็นต์แทบจะเป็นไปไม่ได้เลย เพราะแต่ละคนก็มีความคิดแต่ละแบบ แต่ละสไตล์หลากหลายกันไป แต่มีนิยามที่พอจะใช้อธิบายความหมายได้ครอบคลุมก็คือ "การผนวกส่วนของความคิดเล็กๆ ภายใน ใจประยุกต์ใช้แก้ไขปัญหาแก้ไขโจทย์และเงื่อนไขต่าง ๆ ที่มีอยู่โดยมีรูปแบบค่อนข้างใหม่ไม่ซ้ำกับสิ่งที่มีอยู่แล้ว และมีคุณค่าในการตอบโจทย์เป้าหมายหรือสิ่งที่เราต้องการได้เป็นอย่างดี"

ความคิดสร้างสรรค์พอจะแบ่งเป็นเกณฑ์เป็นระดับได้ดังนี้

1. คิดแบบค้นพบ (Discovery)

เป็นการคิดที่ได้ไอเดียใหม่ (Origine Idea) หรือทฤษฎีใหม่ เช่น การค้นพบทฤษฎีแรงดึงดูดของโลกของเซอร์ไอแซค นิวตัน หรือทฤษฎีสมมูลภาพของจอห์น แนช ซึ่งเป็นเรื่องยากที่คนทั่วไปจะคิดได้

2. คิดเชิงนวัตกรรม (Innovative)

เป็นการคิดประยุกต์ที่นำหลักการทางวิทยาศาสตร์มาผนวกให้เกิดคุณค่าในการแก้ปัญหาที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น การประดิษฐ์ทีวีขึ้นมา โดยนำหลักการเดินทางของคลื่นมาประยุกต์เป็นสิ่งประดิษฐ์

3. คิดเชิงสังเคราะห์ใหม่ (Synthesis)

เป็นความคิดที่นำสิ่งที่มีอยู่เดิมมารวบรวมหรือ “ยำ” ให้เกิดความคิดที่สร้างเป็นสิ่งใหม่ขึ้นมา

4. คิดแบบดัดแปลง (Mutation)

เป็นการนำปัญหาที่มีอยู่มาผนวกกับสิ่งที่มีอยู่ในปัจจุบัน แล้วเกิดการปรับเปลี่ยนคุณสมบัติของสิ่งที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นขนาด รูปร่าง รูปทรง เช่น ความคิดที่จะนำเครื่องคอมพิวเตอร์ที่บ้านมาพกติดตัว เลยปรับขนาด กลายมาเป็นพ็อกเก็ตพีซี (Poker PC) ในปัจจุบัน

ในการออกแบบนั้น เราจะใช้ความคิดในข้อที่ 3 และข้อที่ 4 มากที่สุด โดยความคิดที่ว่านี้เราจะใช้ในการคิดและผลิตงานออกแบบออกมาอย่างเป็นขั้นเป็นตอน

เราจึงต้องมีเกณฑ์หรือบรรทัดฐาน (Criteria) ในงานออกแบบขึ้นมาเพื่อเป็นตัววัด ตัวตัดสินว่าได้ว่า งานไหนเป็นงานที่ไม่ดี งานไหนเป็นงานที่ดี บรรทัดฐานในงานออกแบบมีหลักอยู่ 3 ข้อได้แก่

1. การตอบสนองประโยชน์ใช้สอย

เป็นข้อสำคัญมากในการออกแบบทั้งหมด ในงานออกแบบกราฟิกนั้น ประโยชน์ใช้สอยมีอิทธิพลกับงานที่เราออกแบบ เช่น งานออกแบบหนังสือ ต้องอ่านง่าย ตัวหนังสือชัดเจน ไม่วางเกะกะกันไปซะหมด หรืองานออกแบบเว็บไซต์ ถึงจะสวยอย่างไร แต่ถ้าโหลดช้า ทำให้ผู้ใช้งานต้องรอนาน ก็ไม่นับว่าเป็นงานออกแบบเว็บไซต์ที่ดีหรืองานออกแบบซีดีรอม ถ้าปุ่มที่มีไว้สำหรับกดไปยังส่วนต่าง ๆ ของเนื้อหา นั้นวางเรียงอย่างกระจัดกระจาย ทุกครั้งที่ผู้ใช้งานจะใช้ก็ต้องกวาดตามองหาอยู่ตลอด อย่างนี้ก็เรียกว่าเป็นการออกแบบที่ไม่สนองต่อประโยชน์ใช้สอยเป็นงานออกแบบไม่ดี ดังนั้นนักออกแบบจึงต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นเรื่องสำคัญอันดับแรกในการออกแบบเสมอ

2. ความสวยงามพึงพอใจ Aesthetic

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

3. การสื่อความหมาย Meaning

อย่างที่ได้อ่านมาบ้างแล้วในบทนำว่า งานศิลปะนั้นจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อมันสื่อความหมายออกมาได้ งานกราฟิกก็คืองานศิลปะเช่นกัน การสื่อความหมายจึงเป็นสิ่งที่นักออกแบบขาดเสียไม่ได้ในการออกแบบ ต่อให้งานที่ได้สวยงามอย่างไร แต่ไม่สามารถตอบโจทย์ของงานออกแบบ หรือสื่อสิ่งที่ผู้ออกแบบคิดเอาไว้ได้ งานกราฟิกนั้นจะมีคุณค่าด้อยลงไป

3.1.3 ขบวนการทำงานออกแบบ

ขบวนการทำงานในการออกแบบนั้นครอบคลุมตั้งแต่เริ่มมีโจทย์ มีปัญหาเข้ามาให้เราได้รับรู้ ให้เราได้แก้ไข จนไปถึงสิ้นสุดตอนส่งงาน

วิเคราะห์โจทย์ ที่มีมาให้แก้ไข (Program Analysis)

จุดเริ่มต้นของงานออกแบบคือ ปัญหา ... มีปัญหา มีโจทย์ จึงมีการออกแบบแก้ไขโจทย์ที่ว่านั้น มีความยากง่ายต่างกันแล้วแต่ชนิดของงาน แต่โจทย์ไม่มีทางออกแบบได้ ถ้าปราศจากการวิเคราะห์ที่ถูกต้อง การวิเคราะห์หลัก ๆ สำหรับโจทย์งานกราฟิกมักจะเป็นดังนี้

What เราจะทำงานอะไร ? กำหนดเป้าหมายของงานที่จะทำ ซึ่งเป็นเครื่องเบื้องต้นในการออกแบบที่เราจะต้องรู้ก่อนว่า จะกำหนดให้งานของเราทำอะไร (Inform) เช่น เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ บอกทฤษฎีหรือหลักการเพื่อความบันเทิง เป็นต้น

Where งานของเราจะนำไปใช้ที่ไหน ? เช่น งานออกแบบผนังร้านหนังสือที่สยามสแควร์ที่เต็มไปด้วยร้านค้าแห่งวัยรุ่น คงต้องมีสีสันดูสะดุดตามากกว่าร้านแถวสีลม ซึ่งสถานที่ในเขตคนทำงาน ซึ่งมีอายุมากขึ้น

Who ใครคือคนที่มาใช้งาน ? หรือกลุ่มผู้ใช้งานเป้าหมาย (User Target Group) เป็นเรื่องสำคัญที่สุดในการวิเคราะห์โจทย์เพื่อการออกแบบ เพราะผู้ใช้งานเป้าหมายเป็นตัวกำหนดแนวความคิดและรูปลักษณะของงานออกแบบได้ เช่น งานออกแบบโปสเตอร์สำหรับผู้ใหญ่ เราต้องออกแบบโดย

กำหนดใช้สีจำนวนไม่มากไม่ฉูดฉาด และต้องใช้ตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่ รวมไปถึงการจัดวางอย่างเรียบง่ายมากกว่าผู้ใช้ในวัยอื่นๆ

How แล้วจะทำงานชิ้นนี้ได้อย่างไร ? การคิดวิเคราะห์ในขั้นสุดท้ายนี้อาจจะยากสักหน่อย แต่เป็นการคิดที่รวบรวมการวิเคราะห์ที่มีมาทั้งหมดกลั่นออกมาเป็นแนวทาง

1. สร้างแนวคิดหลักในการออกแบบให้ได้ (Conceptual Design)

งานที่ดีต้องมีแนวความคิด (Concept) แต่ไม่ได้หมายความว่างานที่ไม่มีแนวความคิดจะเป็นงานที่ไม่ดีเสมอไป งานบางงานไม่ได้มีแนวความคิด แต่เป็นงานออกแบบที่ตอบสนองต่อกฎเกณฑ์การออกแบบ (Design Criteria) ที่มีอยู่ก็เป็นงานที่ดีได้เช่นกัน เพียงแต่ถ้าเราลองเอางานที่ดีมาวางเทียบกัน 2 ชิ้น เราอาจจะไม่รู้ลึกถึงความแตกต่างอะไรมากมายนักในตอนแรก แต่เมื่อรู้ว่า งานชิ้นหนึ่งมีแนวความคิดที่ดี ในขณะที่อีกชิ้นหนึ่งไม่มี งานชิ้นที่มีแนวความคิดจะดูมีคุณค่าสูงชิ้นจนเราเกิดความรู้สึกแตกต่าง

2. ศึกษากรณีตัวอย่างที่มีอยู่แล้ว (Case Study)

การศึกษากรณีตัวอย่างเป็นการวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียของงานที่มีอยู่แล้ว เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ออกแบบในงานของเรา สำหรับผลการทำกรณีศึกษานับเป็นเรื่องสำคัญมากทีเดียวในงานออกแบบ เพราะเปรียบเสมือนตัวชี้แนะหนทางในการออกแบบหรือแก้ไขปัญหามาของเราได้ แต่จงระวังอย่าไปติดกับรูปแบบที่ชื่นชอบมาก เพราะอาจจะทำให้เราติดกับกรอบความคิด ติดกับภาพที่เห็นจนบางครั้งไม่สามารถสร้างสรรค์งานใหม่ๆ ออกมาได้ ซึ่งการติดรูปแบบหรือภาพมากเกินไปนี้เอง มันจะซึมซับมาสู่งานของเราจนกลายเป็นการตบแบบหรือการลอกแบบชาวบ้านมานั่นเอง

3. ออกแบบร่าง (Preliminary Design)

การออกแบบร่างเป็นเรื่องสำคัญที่หลายคนมักมองข้าม การออกแบบร่างค่า การออกแบบร่างเอาแนวความคิดที่เราคิดออกมาตีความเป็นแบบ ซึ่งส่วนใหญ่เวลาทำงานเรามักจะสังเกตงานด้วยมือออกมาเป็นแบบร่างก่อน (สังเกตด้วยมือไม่ได้สวยอะไรมาก ให้เราเข้าใจคนเดียว หรือเพื่อนที่ร่วมงานกับเราเข้าใจก็พอ) เพราะการสังเกตจากมือคือการถ่ายทอดสิ่งที่อยู่ในสมองของเรา สิ่งที่เป็นนามธรรมให้ออกมาเป็นรูปธรรม ความคิดออกมาจากสมองกลายเป็นสิ่งที่เห็นได้ จับต้องได้บนกระดาษ แล้วดับไอน์ที่เรารู้สึก หรือแบบร่างนั้นแหละ ไปทำต่อ โดยนำไปออกแบบในโปรแกรมที่ตนถนัด ไม่ว่าจะเป็น Photoshop , Illustrator หรือ Freehand ฯลฯ ซึ่งก็แล้วแต่คนออกแบบแต่ละคน

4. ออกแบบจริง (Design)

ออกแบบจริงจากแบบร่างที่มีอยู่ จากแบบร่างทั้งหมดที่เราคัดเลือกแล้ว คราวนี้แหละที่เราต้องเลือกเอามาออกแบบในโปรแกรมที่เราถนัด ซึ่งขั้นตอนนี้คงจะไม่บอกว่าทำอย่างไรเพราะเป็นเรื่องต่อไปที่ให้ได้ศึกษากัน

สิ่งสำคัญที่สุดของงานศิลปะ โดยเฉพาะงานออกแบบกราฟิกคือ การสื่อความหมายสื่อสิ่งที่นักออกแบบคิดหรือพยายามถ่ายทอดออกมาได้ เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์หรือโจทย์ที่ตั้งขึ้นมา ใครก็ตามที่ตัดสินคุณค่าของงานออกแบบเพียงแค่ว่า “สวย” และ “ไม่สวย” เป็นตัวกำหนดงานว่า “ดี” และ “ไม่ดี” ใครคนนั้นกำลังคิดผิด เพราะคุณค่าของงานออกแบบที่ดี ไม่ได้มองกันที่ความสวยงาม (Aesthetics) เพียงอย่างเดียว ความสวยงามเป็นเพียงส่วนหนึ่งของงานเท่านั้น (ซึ่งเป็นส่วนที่ไม่มีเกณฑ์การตัดสินที่แน่นอนด้วยซ้ำ เพราะเกณฑ์การตัดสินเรื่องความสวยงามขึ้นอยู่กับความรู้สึกของแต่ละคน)

ในการสื่อความหมายนี้เองที่ผู้สร้างงานถือว่าจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรู้โจทย์ว่าคืออะไร อาจจะไม่ต้องรู้สึก (แต่การยิ่งลึกจะทำให้ออกแบบได้ตรงตามโจทย์มากขึ้น) แต่แค่รู้จักก็พอ เพราะการรู้โจทย์ของตัวงานทำให้เรามีเกณฑ์ในการตัดสินงานออกแบบในด้านการสื่อความหมายขึ้นในใจ ยกตัวอย่าง เช่น รู้ว่าร้านซักผ้าที่ดีควรมีภาพลักษณ์ของความสะอาด คราวนี้เราลองมาอยู่ในฐานะ ผู้ออกแบบกันดูบ้าง เพื่อนเรียนรู้หลักในการออกแบบงานกราฟิก เพื่อให้งานสื่อความหมาย ตามโจทย์ที่ต้องการ

หลักการสำคัญในการออกแบบภาพให้สื่อความหมายนั้นเราจะต้องจับประเด็นสำคัญของโจทย์ หรือดีโจทย์ที่เรามีออกมาให้ได้ก่อน อาจจะใช้คำสำคัญ (Keyword) เป็นจุดกำเนิดในการคิดก่อน ลองพูดออกมาเรื่อยๆ และเขียนเก็บไว้จากนั้นค่อยเอาที่เขียนเก็บไว้มาลองพิจารณาสร้างความคิด เชื้อโยงแบบอุปมาอุปไมย (Metaphor) ซึ่งอาจทำให้เราเห็นภาพคร่าวๆ เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบต่อไปได้

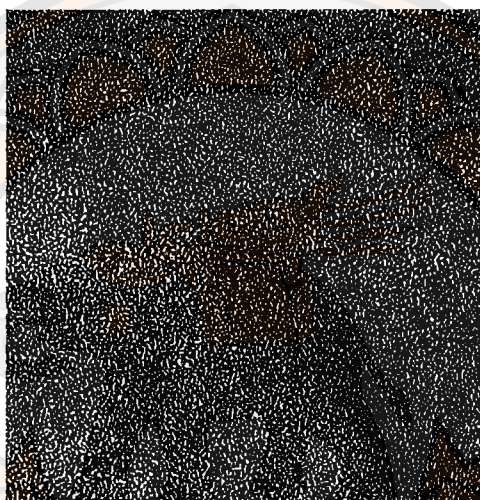
ในการออกแบบ การสื่อความเป็นเรื่องสำคัญที่ไม่ควรข้ามไป การสื่อความหมายที่ดีต้องตอบสนองแนวความคิดที่เราวางกันไว้แต่ต้นในการออกแบบเชิงพาณิชย์ (Commercial Art) การสื่อความหมายเป็นเรื่องสำคัญที่สุด เช่น โปสเตอร์ร้านอาหารญี่ปุ่น ถ้าออกแบบให้คนเห็นแล้วนึกถึงและอยากทานอาหารญี่ปุ่นในร้านได้ รับรองว่างานออกแบบชิ้นนั้นประสบความสำเร็จไปกว่าครึ่งแล้ว ถึงอาจจะไม่สวยเท่าไรนักก็ตาม งานออกแบบจึงเป็นศิลปะที่สื่อสารกันระหว่างมนุษย์ (Commercial Art) เช่น สื่อสารระหว่างเจ้าของร้านที่ต้องการให้คนเข้ามาทานอาหารกับคนทั่วไปที่อยากทานอาหาร หรือจะเป็นระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับลูกค้า เป็นต้น

3.1.4 องค์ประกอบพื้นฐานของการออกแบบ : Basic Design Elements

ภาพใดๆ ล้วนแต่มีองค์ประกอบอยู่ในทั้งสิ้น โดยองค์ประกอบที่อยู่รวมกันเป็นภาพจะมีองค์ประกอบพื้นฐาน ซึ่งได้แก่ จุด เส้น และระนาบ ดังนั้นต่อไปนี้จะเรามองภาพวิเคราะห์องค์ประกอบที่อยู่ข้างใน

จุด (Dot)

จุดเป็นองค์ประกอบที่มีขนาดเล็ก โดยมีขนาดความกว้างและความยาวใกล้เคียงกัน จุดมีคุณสมบัติเด่นในการจัดวางทำให้เกิดการเรียกร้องความสนใจได้ดี



ภาพที่ 3 ตัวอย่างการใช้จุด

คุณสมบัติของจุด

เรียกร้องความสนใจของสายตาได้ดี

บอกและกำหนดตำแหน่งในภาพ

การวางจุด 2 จุด เราจะได้พื้นที่ระหว่างจุดที่ให้ความรู้สึกดึงดูดระหว่างกัน

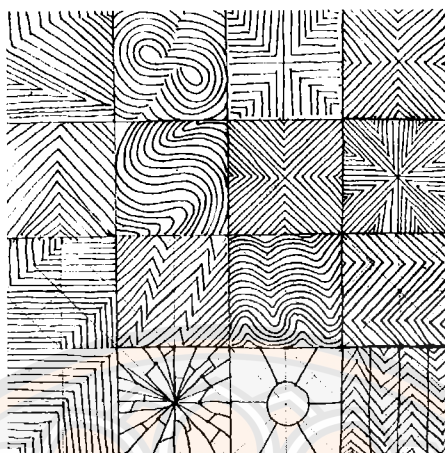
เส้น (Line)

เส้นเป็นองค์ประกอบที่มีขนาดยาว เกิดจากการนำจุดเคลื่อนที่หรือนำมาวางเรียงต่อกัน เส้นมีคุณสมบัติเด่นในการนำสายตา เป็นแนวแบ่งภาพ

คุณสมบัติของเส้น

เส้นมีความยาวมากกว่าความกว้างและความหนาอย่างเห็นได้ชัดจึงทำให้เกิดความรู้สึกไปทางด้านยาว ด้านเดียว

นำสายตากำหนดทิศทางและความต่อเนื่อง
แบ่งชอຍภาพ



ภาพที่ 4 ตัวอย่างการใช้เส้น

ความรู้สึก อารมณ์ของเส้นต่างๆ ในภาพ

เส้นตรง ให้ความรู้สึกมั่นคงเป็นระเบียบ

เส้นนอน ให้ความรู้สึกสงบ นิ่ง เรียบร้อย

เส้นเฉียง ให้ความรู้สึกการเคลื่อนไหว ความไม่หยุดนิ่ง พลังขับเคลื่อน

เส้นโค้ง ให้ความรู้สึกถึงความไม่เป็นระเบียบ การไม่อยู่ในกรอบ ความอิสระ หรือความสับสนวุ่นวายได้
ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเส้นจะหยักมากน้อยแค่ไหน

เส้นเล็กและบาง ให้ความรู้สึกเบาและเฉียบคม

โดยเส้นหนา ให้ความรู้สึกหนักแน่นในการนำสายตา

ระนาบ

ระนาบ เป็นองค์ประกอบที่เกิดจากเส้นที่ขยายตัว หรือกลุ่มของจุดเกิดความรู้สึกกว้าง ความยาว เป็นองค์ประกอบที่เป็น 2 มิติ ระนาบมีอิทธิพลในภาพเป็นอย่างมาก เพราะมักจะครองพื้นที่โดยรวมของภาพเอาไว้

เมื่ออยู่ในภาพตัวระนาบที่เรามองอยู่มักจะมีรูปร่าง (Shape) ต่างกันออกไป รูปร่างแต่ละชนิดก็มีความหมายและให้ความรู้สึกต่างๆกัน ยกตัวอย่างระนาบรูปร่างต่างๆ ที่เรามักพบเห็น ได้แก่

สี (Color)

สีเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญในการออกแบบ สีมีอิทธิพลในเรื่องของอารมณ์การสื่อความหมายที่เด่นชัด และกระตุ้นต่อมการรับรู้ของคนเราได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้เรื่องของสียังเป็นเรื่อง

สำคัญในการออกแบบ เพื่อความสวยงาม สื่อความหมาย งานบางชิ้นที่ออกแบบมาดี แต่ถ้าใช้สีไม่เป็น อาจทำให้งานทั้งหมดที่ทำมาพังได้ง่ายๆ ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องรู้จักสี และเลือกใช้สีให้เป็น

องค์ประกอบของสี

องค์ประกอบของสีในงานออกแบบนั้น มีคุณสมบัติอยู่ 3 ประการคือ

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

สี, เนื้อสี (Hue)

เนื้อสี หรือHue คือความแตกต่างของสีบริสุทธิ์แต่ละสี ซึ่งเราจะเรียกเป็นชื่อสี เช่น สีแดง สีนํ้าตาล สีม่วง เป็นต้น โดยแบ่งเนื้อสีออกเป็น 2 ชนิด



ภาพที่ 5 ตัวอย่างการใช้สี

1. สีของแสง (Colored Light)

สีของแสง คือความแตกต่างสั้นยาวของคลื่นแสงที่เรามองเห็น เริ่มจากสีม่วงไปสีแดง (เหมือนรุ้งกินน้ำที่เรามองเห็นหลังฝนตก)

2. สีของสาร (Colored Pigment)

สีของสาร คือสีที่เรามองเห็นบนวัตถุต่างๆ ซึ่งเกิดจากการดูดซึมและสะท้อนของความยาวคลื่นแสง

จากการที่เรามองเห็นสีของสารต่างๆ นี้เองจึงค้นพบว่ามีสีอยู่ 3 สีที่เป็นต้นกำเนิดของสีอื่นๆ ที่ไม่สามารถสร้างหรือผสมให้เกิดจากสีอื่นได้ หรือที่เรียกกันว่า “แม่สี” ได้แก่ แดง, เหลือง, น้ำเงิน.

การผสมสี

จริงๆ แล้วสีต่างๆ ที่เรามองเห็นเกิดจากการผสมสีใน 2 รูปแบบคือ

การผสมสีแบบบวก (Additive Color Mixing)

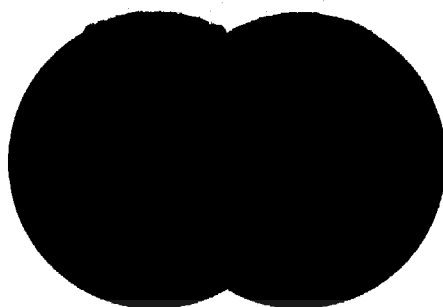
เป็นการผสมสีของ "แสง" ซึ่งอาจเข้าใจยากสักหน่อย เพราะแตกต่างจากความคุ้นเคยที่เราเคยรู้จักกันมา แสงสีขาวที่เห็นทั่วไปนั้นประกอบด้วยแสงที่มีความยาวคลื่น ต่างๆ กันซ้อนทับรวมตัวกันเกิดเป็นสีอื่นต่างๆ จึงเรียกว่า "สีแบบบวก" โดยมีแม่สีพื้นฐานคือ สีแดง สีเขียว และสีน้ำเงิน (Red, Green and Blue) เมื่อสามสีผสมกันจะได้สีขาว (สังเกตว่า จะต่างจากที่เคยเรียนมาตอนเด็กๆ ที่มีแม่สีคือ สีแดง เหลือง น้ำเงิน ผสมกันได้สีดำ) หลักการนี้นำไปใช้กับการมองเห็นสีที่เกิดจากการผสมกันของแสง เช่น จอมอนิเตอร์ จอโทรทัศน์ ที่เรียกว่า RGB Mode



ภาพที่ 6 การผสมสีแบบบวก

การผสมสีแบบลบ (Subtractive Color Mixing)

เป็นสีที่เกิดจากการดูดกลืนแสงสะท้อนของวัตถุ คือเมื่อมีลำแสงสีขาวตกกระทบวัตถุสีต่างๆ คลื่นแสงบางส่วนจะถูกดูดกลืนไว้ และสะท้อนเพียงบางสีออกมา จึงเป็นที่มาของชื่อ "สีแบบลบ" มีแม่สีคือ สีฟ้าแกมเขียว (Cyan), สีม่วงแดง (Magenta) และสีเหลือง (Yellow) เมื่อสามสีผสมกันจะเป็นสีดำ เพราะแสงถูกดูดกลืนไว้หมด ไม่มีแสงสะท้อนมาเข้าตา จึงไม่เปิดสีอะไร ตาจึงเห็นสีดำ หลักการนี้ได้นำไปใช้กับการผสมสี เพื่อใช้ในการพิมพ์ภาพ โดยใช้แม่สี แต่เพ็่งสีดำขึ้นมาอีกสีหนึ่งผสมกันเป็นโทนต่างๆ ด้วยเม็ดสกรีน ทำให้ได้ภาพสีสันสมจริง ดังนั้นหากต้องทำงานเกี่ยวกับสิ่งพิมพ์ต้องเตรียมภาพด้วยระบบสีนี้ ในโปรแกรมเรียกว่า CMYK Mode



ภาพที่ 7 การผสมสีแบบลบ

วงจรสี (Color Wheel)

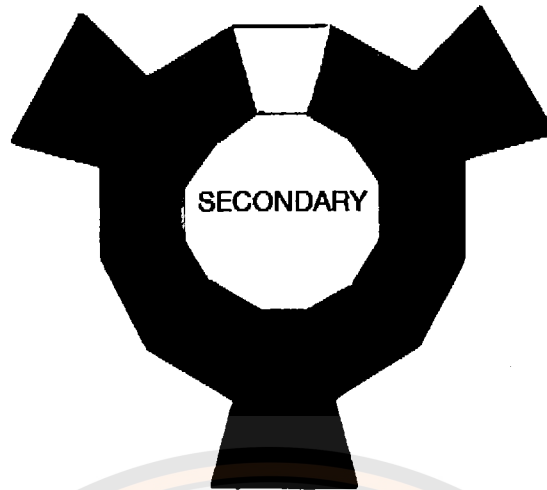
วงจรสีคือ การวางเนื้อสี เรียงกันตามการผสมสีของสารที่เรามองเห็นโดยตัวอย่างของแบบจำลอง เป็นแบบ 12 สี มาตรฐานที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน

1. แรกเริ่มมี 3 สีเป็นต้นกำเนิด คือแม่สี หรือ สีปฐมภูมิ Primary Colors



ภาพที่ 8 สีปฐมภูมิ Primary Colors

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



ภาพที่ 9 สีทุติยภูมิ Secondary Colors

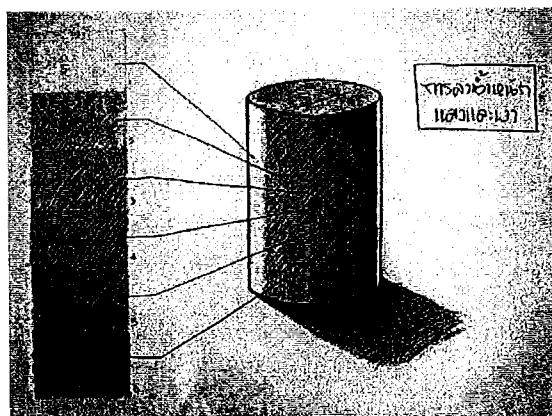
3. สีที่ได้จากการผสมแม่สี และสีขั้นที่ 2 ออกมากลายเป็นสีขั้นที่ 3 หรือ สีตติยภูมิ Tertiary Colors



ภาพที่ 10 สีตติยภูมิ Tertiary Colors

น้ำหนักสี (Value)

จะว่าไปแล้วน้ำหนักสีก็คือเรื่องของความสว่างของสี หรือการเพิ่มขาว เต็มดำลงในเนื้อสีที่เรามีอยู่และการปรับเปลี่ยนน้ำหนักสีนี้เองที่ทำให้ภาพดูมีมิติ ดูมีความลึก หรือที่เราเรียกกันว่า โทน Tone ซึ่งบางครั้งสร้างความน่าสนใจ ดึงดูดและความสมจริงให้กับงานที่เราออกแบบได้



ภาพ 11 ใช้น้ำหนักแสดงแสงเงา

ความสดของสี Intensity / Saturation

ความสดของสีหรือบางคนอาจเรียกว่า ความอึมตัวของสี เป็นเรื่องสำคัญอีกเรื่องสำคัญอีกเรื่องหนึ่งในการออกแบบ การใช้สีบางครั้งเราอาจจะต้องลดหรือเพิ่ม ความสดของสีได้สีหนึ่ง หรือ ทั้ง 2 สีเลยก็ได้

ในกรณีลดความสดของสีก็เพื่อไม่ให้ภาพงานที่ออกมาดูจืดจางเกินไป ลดความสดของสีจะเรียกอีกอย่างว่า เป็นการเบรกสีก็ได้ ในการเบรกสีของงานศิลปะ ศิลปินมักจะใช้น้ำตาลสีเปียมาเติมลงในสีที่เขาต้องการเพื่อให้ได้สีที่ออกมามีเนื้อสีเดิมแต่ดูหม่นลง

สีและความหมาย Cooler Meaning

องค์ประกอบสียังมีคุณสมบัติที่เด่นอีกอย่างหนึ่งก็คือ การมีความหมายในตัวเองซึ่งความหมายเหล่านี้ใช้การอ้างอิงจากประสบการณ์ในการเห็นสีอันของสิ่งของต่างๆ เช่น สีเงินจากอะลูมิเนียม เป็นต้น หรือบางสีที่ถือกันว่ามีความหมายอย่างนั้นอย่างนี้โดยหาหลักฐานอ้างอิง ไม่ได้ก็มี ความหมายของสีนั้นจึงไม่ใช่หลักตายตัว สามารถเปลี่ยนแปลงความหมายได้ ตามกาลเวลาที่ผ่านไปแต่ก็ควรที่จะรู้ความหมายของสีหลักๆ ซึ่งเป็นความหมายที่คนทั่วไปเข้าใจตรงกัน เพื่อประโยชน์ในการออกแบบ ให้สื่อความหมายได้ในระดับหนึ่ง

สีแดง อ้างอิงมาจากดวงอาทิตย์ และไฟ ซึ่งให้ความสว่าง ความร้อน ทำให้เมื่อเห็นสีแดง เราจะรับรู้ได้ว่าสีแดงคือ ความร้อน พลัง พลังงาน ความแรงที่มีอยู่ อีกทั้งในความเชื่อของชาวจีน สีแดงยังเป็นสีมงคล นักออกแบบไม่น้อยเลยก็หยิบจุดนี้มาออกแบบเอาใจลูกค้า

สีน้ำเงิน ให้ความหมายของความสงบเยียบ ความสุขุม ความมีราคา ให้อารมณ์หรูหรา มีระดับ บางครั้งก็สื่อถึงความสุภาพ หนักแน่น ผู้ชาย

สีเหลือง ให้อารมณ์ของความสดใส ปลอดโปร่ง สีเหลืองดึงดูดสายตาได้ดีและมองเห็นได้แต่ไกล ตั้งนั้นเป็นได้ว่าป้ายร้านอาหาร จึงเป็นสีเหลืองไม่ว่าจะเป็นตัวหนังสือหรือแผ่นพื้น เพื่อดูดสายตาลูกค้าที่เดินผ่านไปผ่านมา

สีส้ม ให้ความรู้สึกดึงดูด ทันสมัย สดใส กระฉับกระเฉง มีพลัง

สีเขียว สีเขียวมาจากสีของต้นไม้ ซึ่งมาหลากหลายโทนสี แต่ด้วยความที่เรารับรู้ว่าต้นไม้ให้ความสดชื่น เราเลยอนุมานความหมายของสีเขียวว่าเป็นสีที่หมายถึงธรรมชาติความเย็นสบาย ความชุ่มชื้น ความสบายตา

สีม่วง เป็นสีที่ให้อารมณ์หนักแน่น มีเสน่ห์ ความลับ สิ่งที่ปกปิด

สีชมพู ให้ความรู้สึกอ่อนหวาน นุ่มนวล ความรัก อบอุ่น ผู้หญิง

สีน้ำตาล ให้ความหมายถึงความสงบ ความเรียบ ความเป็นผู้ใหญ่ ความเก่าแก่ โบราณ บางครั้งเราก้สื่อถึงไม้ แผ่นไม้

สีฟ้า ให้ความรู้สึกปลอดโปร่ง สบายเนื่องจากท้องฟ้าที่เราเห็นกันอยู่ทุกวัน ในบางครั้งก็หมายถึงความนุ่มนวล ความสุขสบาย

สีเงิน สีเงินนั้นมาจากวัสดุประเภทมันวาว เช่น อะลูมิเนียม ซึ่งเป็นวัสดุใหม่ที่นิยมนำมาใช้ในช่วงหลังๆ มีราคาแพง ดังนั้นมันจึงแทนความรู้สึก ทันสมัย และคุณค่า

สีทอง อ้าอิงมาจากแร่ทองคำ จึงเป็นตัวแทนของความหมายว่า ความมีคุณค่า ความมีราคาแพง 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 งานออกแบบจะช่วยให้การทำงานเป็นไปตาม ขั้นตอนอย่างเหมาะสมและประหยัดเวลา ดังนั้นอาจถือว่าการออกแบบคือการวางแผนการทำงานก็ได้

2. ในแง่ของการนำเสนอผลงาน ผลงานออกแบบจะช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องมีความเข้าใจ ตรงกันอย่างชัดเจนดังนั้นความสำคัญในด้านนี้คือเป็นสื่อความหมายเพื่อความเข้าใจระหว่างกัน

3. เป็นสิ่งที่อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับงาน งานบางประเภทอาจมีรายละเอียดมากมาย ซับซ้อน ผลงานออกแบบจะช่วยให้ผู้เกี่ยวข้อง และผู้พบเห็นมีความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า ผลงานออกแบบคือตัวแทนความคิดของผู้ออกแบบได้ทั้งหมด

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

แบบ เป็นผลงานจากการออกแบบ เป็นสิ่งที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์และมีมือของนักออกแบบแบบมีอยู่หลายลักษณะดังนี้คือ

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

2. เป็นแบบจำลอง (Model) หรือของจริง เป็นแบบอีกประเภทหนึ่งที่ใช้แสดงรายละเอียดของงานได้ชัดเจนกว่าภาพต่างๆ เนื่องจากมีลักษณะเป็น 3 มิติ ทำให้สามารถเข้าใจในผลงานได้ดีกว่า นอกจากนี้แบบจำลองบางประเภทยังใช้งานได้เหมือนของจริงอีกด้วย จึงสามารถใช้ในการทดลอง และทดสอบการทำงานเพื่อหาข้อบกพร่องได้

3.1.5 ประเภทของการออกแบบ

1. การออกแบบทางสถาปัตยกรรม (Architecture Design) เป็นการออกแบบเพื่อการก่อสร้างสิ่งก่อสร้างต่างๆ นักออกแบบสาขานี้ เรียกว่า สถาปนิก (Architect) ซึ่งโดยทั่วไปจะต้องทำงานร่วมกับวิศวกรและมัณฑนากร โดยสถาปนิกรับผิดชอบเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยและความงามของสิ่งก่อสร้าง งานทางสถาปัตยกรรมได้แก่

- สถาปัตยกรรมทั่วไป เป็นการออกแบบสิ่งก่อสร้างทั่วไป เช่น อาคาร บ้านเรือน ร้านค้า โบสถ์ วิหารฯลฯ
- สถาปัตยกรรมโครงสร้างเป็นการออกแบบเฉพาะโครงสร้างหลักของอาคาร
- สถาปัตยกรรมภายใน เป็นการออกแบบที่ต่อเนื่องจากงานโครงสร้าง ที่เป็นส่วนประกอบของอาคาร

- งานออกแบบภูมิทัศน์ เป็นการออกแบบที่มีบริเวณกว้างขวาง เป็นการจับบริเวณพื้นที่ต่างๆ เพื่อให้เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยและความสวยงาม
- งานออกแบบผังเมือง เป็นการออกแบบที่มีขนาดใหญ่ และมีองค์ประกอบซับซ้อน ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มอาคารจำนวนมาก ระบบภูมิทัศน์ ระบบสาธารณูปโภค ฯลฯ

2. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) เป็นการออกแบบเพื่อการผลิต ผลิตภัณฑ์ ชนิดต่างๆ งานออกแบบสาขานี้ มีขอบเขตกว้างขวางมากที่สุด และแบ่งออกได้มากมาย หลายนๆลักษณะ นักออกแบบรับผิดชอบเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยและความสวยงามของผลิตภัณฑ์ งานออกแบบประเภทนี้ได้แก่

- งานออกแบบเฟอร์นิเจอร์
- งานออกแบบคุณภัณฑ์
- งานออกแบบเครื่องสุขภัณฑ์
- งานออกแบบเครื่องใช้สอยต่างๆ
- งานออกแบบเครื่องประดับ อัญมณี
- งานออกแบบเครื่องแต่งกาย
- งานออกแบบภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์
- งานออกแบบผลิตเครื่องมือต่างๆ ฯลฯ

3. การออกแบบทางวิศวกรรม (Engineering Design) เป็นการออกแบบเพื่อการผลิต ผลิตภัณฑ์ ชนิดต่างๆ เช่นเดียวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกัน ต้องใช้ความรู้ความสามารถและเทคโนโลยีในการผลิตสูง ผู้ออกแบบคือ วิศวกร ซึ่งจะรับผิดชอบในเรื่องของประโยชน์ใช้สอย ความปลอดภัยและกรรมวิธีในการผลิต บางอย่างต้องทำงานร่วมกันกับนักออกแบบสาขาต่างๆ ด้วย งานออกแบบประเภทนี้ได้แก่

- งานออกแบบเครื่องใช้ไฟฟ้า
- งานออกแบบเครื่องยนต์
- งานออกแบบเครื่องจักรกล
- งานออกแบบเครื่องมือสื่อสาร
- งานออกแบบอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ฯลฯ

4. การออกแบบตกแต่ง (Decorative Design) เป็นการออกแบบเพื่อการตกแต่งสิ่งต่างๆ ให้สวยงามและเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น นักออกแบบเรียกว่า มัณฑนากร (Decorator) ซึ่งมักทำงานร่วมกับสถาปนิก งานออกแบบประเภทนี้ได้แก่

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

5. การออกแบบสิ่งพิมพ์ (Graphic Design) เป็นการออกแบบเพื่อผลิตงานสิ่งพิมพ์ชนิดต่างๆ ได้แก่ หนังสือ หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ นามบัตร บัตรต่างๆ งานพิมพ์ลวดลายผ้า งานพิมพ์ภาพลงบนสิ่งของ เครื่องใช้ต่างๆ งานออกแบบรูปสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า ฯลฯ

3.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

ความรู้พื้นฐานการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ในโลกธุรกิจยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันทางการค้าสูง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเข้มแข็งด้านการจัดการตลาด หรือการพัฒนารูปแบบคงจึ่งยังไม่เพียงพอ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจส่งเสริม เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดกลางและขนาดเล็ก ให้มีความเข้มแข็งในการทำธุรกิจและขยายตลาด เบื้องต้นควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมาย ความเป็นมา ตลอดจนความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ เป็นแนวคิดในการเรียนรู้อดีต ศึกษาปัจจุบัน เพื่อก้าวไปในอนาคต ความเข้าใจเรื่องราวของบรรจุภัณฑ์ในบทนี้จะช่วยให้การนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้เหมาะสม เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเป็นทางเลือกของผู้ประกอบการ เล็งเห็นความสำคัญในการเลือกพัฒนาบรรจุภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ของตนเอง ได้อย่างโดดเด่นน่าสนใจ

3.2.1 ความหมาย ประวัติและประเภทของบรรจุภัณฑ์

ความหมายของการออกแบบ

มีผู้เชี่ยวชาญได้ นิยามความหมายของการออกแบบ (Design) ไว้ดังนี้

Good (2516 หน้า 165) กล่าวว่า การออกแบบเป็นการวางแผนหรือกำหนดรูปแบบรวมทั้งการตกแต่งในโครงสร้างรูปทรงของงานศิลปะ ทัศนศิลป์ ดนตรี ตลอดจนวรรณกรรม

Gove (2499 หน้า 611) กล่าวว่า เป็นการจัดแต่งประกอบมูลฐานในการสร้างงานศิลปกรรม เครื่องจักร หรือ ประติมากรรม

ศิริพงศ์ พะยอมแย้ม (2537 หน้า 22) กล่าวว่า การออกแบบ หมายถึงกระบวนการทางความคิดในอันที่จะวางแผนรวบรวมองค์ประกอบทั้งหลายเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างสรรค์หรือปรับปรุง ประดิษฐ์กรรมต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพทั้งด้านประโยชน์ใช้สอยและด้านความงาม

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

มโนช กงกะนันทน์ (2538 หน้า 27) กล่าวว่า การออกแบบ หมายถึง กระบวนการสร้างสรรค์หนึ่ง ของมนุษย์ โดยมีทัศนธาตุและลักษณะธาตุเป็นองค์ประกอบ

สถาพร ตีบุญมี ณ ชุมแพ (2540 หน้า 1) กล่าวว่า การออกแบบ หมายถึง เป็นการสร้างสรรค์ที่มี ผลปรากฏออกมาเป็นรูปธรรม คือมีรูปร่างหรือรูปทรง ซึ่งต้องใช้พื้นที่ในการดำรงรูปร่างหรือรูปทรงนั้นๆ

พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530 หน้า 596) การออกแบบ คือ การทำเป็นต้นแบบทำเป็นแผนผัง



ภาพที่ 12 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์

1. ความหมายของบรรจุภัณฑ์

นิยามของคำว่าบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ ได้กว้างไว้ดังนี้

กองส่งเสริมอุตสาหกรรม (2517 หน้า 19) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์หมายถึง ภาชนะที่ใช้ในการขนส่งผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งใช้ประโยชน์ โดยความประหยัดและปลอดภัย

นิโกโด เคล็คเจอร์ (Nikaido Clecture) กล่าวว่า บรรจุกัณฑ์เป็นเทคนิคที่ส่งเสริมการขายกับการประสานประโยชน์ระหว่างวัตถุประสงค์กับภาชนะบรรจุ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อการคุ้มครองในระหว่างการขนส่งและการเก็บรักษาในคลัง

ในพจนานุกรมใหม่ของ เว็บสเตอร์ (Webster's new collegiate Dictionary: 1956) กล่าวว่า บรรจุกัณฑ์ คือ กล่องหรือหีบห่อที่สร้างขึ้นเพื่อเก็บรักษาหรือเพื่อการขนส่ง

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2529 หน้า 128) กล่าวว่า บรรจุกัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นตลอดขบวนการทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ สร้างสรรค์ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์

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

บริสตันและเนลล์ (Briston and Neill. 1972 หน้า 1) ได้ให้ความหมายของบรรจุกัณฑ์ไว้ 2 ประการกว้างๆคือ

- 1) การบรรจุกัณฑ์คือ ศิลปะวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีการเตรียมสินค้าเพื่อการขนส่ง และการขาย
- 2) การบรรจุกัณฑ์ คือวิธีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคให้อยู่ในสภาพเรียบร้อยสมบูรณ์ และมีราคาที่เหมาะสม

ดารณี พานทอง (2524 หน้า 29) กล่าวว่า บรรจุกัณฑ์ คือ สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุกัณฑ์รวมทั้งภาชนะที่ใช้ในการขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้ผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งบริโภคหรือแหล่งใช้ประโยชน์ เพื่อวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ ตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกันเมื่อแรกผลิตให้มากที่สุด นอกจากนี้อาจกล่าวได้ว่า หีบห่อหรือบรรจุกัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่ง ในกระบวนการผลิตและหีบห่อ อาจสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ทางการตลาด การเก็บรักษา เป็นต้น

จรรยา โกสีย์ไกรนิมล (2528 หน้า 109) กล่าวว่า บรรจุกัณฑ์ คือการนำเอาวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ ประกอบเป็นภาชนะห่อหุ้มสินค้า เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยที่มีความ

แข็งแรง สวยงามได้สัดส่วนที่ถูกต้องสร้างภาพพจน์ที่ดี มีภาษาในการติดต่อสื่อสาร และทำให้เกิดความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า

นอกจากนี้ยังไม่ผู้นิยามความหมายของบรรจุภัณฑ์อีกหลายความหมาย ได้แก่

การบรรจุภัณฑ์หมายถึง การออกแบบสร้างสรรค์ภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์

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

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งห่อหุ้ม หรือบรรจุผลิตภัณฑ์ รวมถึงภาชนะที่ใช้เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์ จากแหล่งผลิตไปยังแหล่งผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ในการป้องกัน รักษาผลิตภัณฑ์ไม่ให้ชำรุดเสียหาย

2. ความหมายของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) หมายถึง การกำหนดรูปแบบและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ให้สัมพันธ์กับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ เพื่อการคุ้มครองป้องกันไม่ให้สินค้าเสียหาย และเพิ่มคุณค่าด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้างสรรค์

วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเอื้อประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอยได้ดี มีความปลอดภัย ประหยัด และมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสารและสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภค โดยใช้ความรู้แขนงศิลปะเข้ามาสร้างคุณลักษณะ เช่น มีเอกลักษณ์ที่มีลักษณะพิเศษที่ดึงดูดและสร้างการจดจำตลอดจนเข้าถึงความหมายและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
3. เพื่อปกป้องคุ้มครองและรักษาคุณภาพสินค้า
4. เป็นตัวบ่งชี้และสื่อสารรายละเอียดสินค้า ดึงดูดผู้บริโภค แสดงถึงภาพลักษณ์
5. เป็นต้นทุนในการผลิตสินค้า เมื่อบรรจุภัณฑ์ดีย่อมมีส่วนช่วยให้มูลค่าสินค้าสูงขึ้น

ประเภทของบรรจุภัณฑ์

การแบ่งบรรจุภัณฑ์แบ่งได้หลายวิธี เช่น แบ่งประเภทตามลักษณะกรรมวิธีการผลิตและวิธีการขนถ่ายผลิตภัณฑ์ การแบ่งและเรียกชื่อบรรจุภัณฑ์ อาจแตกต่างกันออกไป แต่มีวัตถุประสงค์หลักที่คล้ายกัน คือ เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์และเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ แบ่งออกได้ ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย

บรรจุภัณฑ์จะห่อหุ้มและสัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรง บรรจุภัณฑ์ชั้นในจะทำหน้าที่หลักในการป้องกันสินค้าจากความชื้นและอากาศ ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เสียคุณภาพ คุณลักษณะมีรูปร่างลักษณะต่างๆ เช่น เป็นขวด กระป๋อง หลอด ถุง กล่อง การออกแบบสามารถทำให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะหรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับถือ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ภายใน พร้อมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องแก่ผลิตภัณฑ์โดยตรง

2. บรรจุภัณฑ์ชั้นใน

ทำหน้าที่การห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นในไม่ได้รับแรงกระแทกจากภายนอก บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองมีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกไว้ด้วยกัน หรือเป็นชุดในการจัดจำหน่ายรวมตั้งแต่ 2 – 24 ชั้นขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ชั้นแรกคือ ป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์จากน้ำ ความชื้น ความร้อน แสง แรงกระทบกระเทือน และ อำนวยความสะดวกแก่การขายปลีกย่อย เพื่อความสะดวกในการป้องกันและขนส่ง และทำหน้าที่ขายด้วยจึงต้องทำการออกแบบให้สวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น กล่องบรรจุเครื่องดื่มกระป๋องชนิด 6 กระป๋อง กล่องกาแฟชนิด 50 ซอง หรือกล่องบรรจุหลอดยาสีฟัน

3. บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด

บรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ ทำหน้าที่ให้การป้องกันผลิตภัณฑ์ การขนถ่ายสินค้า เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วในระหว่างการขนส่ง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์นี้ ได้แก่ หีบ ไม้ลัง กล่องกระดาษค่อนข้างขนาดใหญ่ที่บรรจุสินค้าไว้ภายใน

3. ความเป็นมาของบรรจุภัณฑ์

ความเป็นมาของบรรจุภัณฑ์ได้จากการสังเกตธรรมชาติสิ่งแวดล้อมรอบตัว แรงบันดาลใจของมนุษย์ที่มีต่อบรรจุภัณฑ์เริ่มแรก จากการสังเกตธรรมชาติ ได้แก่ รูปทรงของไข่ รูปทรงโค้งของเปลือกไข่ ทำหน้าที่คอยปกป้องแรงกระแทกของไข่ไม่ให้ส่งผลกระทบต่อเนื้อไข่ภายใน ลักษณะที่รีของเปลือกไข่ทำให้ไข่กลิ้งได้ไม่สะดวก พื้นผิวของเปลือกไข่มีรูพรุนทำให้มีอากาศภายในอย่างเหมาะสม รูปโค้งของเปลือกไข่ทำให้ความอบอุ่นจากการกักเป็นไปอย่างทั่วถึง เนื้อไข่ขาวภายในมีความเหนียวทำหน้าที่ปกป้องไข่แดง

สิ่งที่ปรากฏในธรรมชาติอีกอย่างหนึ่ง ได้แก่ ผักถั่วลิสงเตาที่นับว่า เป็นบรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์แบบ เม็ดถั่วภายในเรียงตัวเป็นแถวตัวผักมีลักษณะเปรียบเหมือนเคลือบฟิล์ม 2 ชั้น โดยมีชั้นนอกที่

แข็งและชั้นในที่อ่อนนุ่ม ภายในฝักถั่วมีการปรับสภาพอากาศที่เหมาะสมต่อการเจริญเติบโตของเมล็ด
ถั่ว



ภาพที่ 13 ตัวอย่างการใช้บรรจุภัณฑ์ยุคแรกเริ่ม

ในการดำรงชีวิตของมนุษย์มีความจำเป็นที่ต้องบริโภคอาหาร ให้มนุษย์เรียนรู้การแก้ปัญหาและพัฒนาสิ่งที่อำนวยความสะดวกแก่การบริโภค โดยการดัดแปลงสิ่งของที่อยู่รอบตัวด้วยวิธีการต่างๆ เช่น ใบไม้ เปลือกไม้ เปลือกหอย กระบอไม้ กระเพาะสัตว์ มาผูกมัดเพื่อ ประกอบกับการรับประทานอาหาร และพัฒนาตกแต่ง ประดิษฐ์ เปลี่ยนแปลง ให้เหมาะสมกับการใช้สอยมากขึ้น รวมถึงการอำนวยความสะดวกในการเก็บรักษาและเคลื่อนย้ายอาหาร ได้แก่ การนำเอาส่วนต่างๆ ของพืชหรือสัตว์ มาขัดสาน เย็บ มัด ห่อหุ้ม เป็นกระจาด ชะลอม สิ่งห่อหุ้ม ซึ่งถือเป็นบรรจุภัณฑ์ยุคแรกๆ

บรรจุภัณฑ์ยุคแรก เกี่ยวพันกับมนุษย์โครมันยอง (Cro-Magnon) ที่รู้จักการประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นพวกแรก ซึ่งมีอายุประมาณ 10,000 – 20, 000 ปีก่อนคริสตกาล เมื่อมีการผลิตก็สืบเนื่องต่อถึงการแปลกเปลี่ยนและค้าขายผลผลิต อันส่งผลต่อการคิดค้นบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้สอย

จากหลักฐานที่ปรากฏในสมัยประวัติศาสตร์ พบว่า เรื่องราวของภาพเขียนภายในพีระมิดในสมัยอียิปต์โบราณ มีภาพเขียนที่แสดงเรื่องราวการใช้ใบปาล์มห่อมัดไก่สด เพื่อป้องกันการเน่าเสียปรากฏอยู่ด้วย

ได้มีการค้นพบหลักฐานหลายอย่างใน สมัยกรีกและโรมัน จากซากเรือที่จมในทะเลเมดิเตอเรเนียน อันเป็นเส้นทางสินค้าในยุคนั้นพบสิ่งของต่างๆที่คาดว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ถังไม้ ถังไม้ ภาชนะเครื่องแก้ว เป็นต้น

ในสมัยดึกดำบรรพ์บรรจุกัณฑ์มักจะใช้วัสดุจากธรรมชาติ เช่น ลูกน้ำเต้า ใบไม้ เปลือกหอย เป็นต้น มาถึงยุคสมัยประมาณ 5000 ปีก่อนพุทธกาล มนุษย์เริ่มรู้จักใช้เครื่องปั้นดินเผาทำให้สามารถเก็บตุนอาหารได้สะดวกขึ้น ส่งผลให้สามารถนำส่งไปยังพื้นที่ห่างไกลออกไป พร้อมทั้งการนำไปสู่การแลกเปลี่ยนสินค้าและค้าขายเป็นสินค้าได้ บรรจุกัณฑ์เครื่องดินเผาเหล่านี้พบแหล่งผลิตในประเทศกรีซและส่งขายไกลถึงประเทศอิตาลีในปัจจุบัน

บรรจุกัณฑ์แก้วเริ่มมีการผลิตประมาณ 2,000 ปีก่อนพุทธกาล ในแถบเมโสโปเตเมียหรือประเทศอียิปต์ในปัจจุบัน ส่วนขวดแก้วใส่นั้นสามารถผลิตได้ประมาณ 1000 ปีก่อนพุทธกาล และทำให้อียิปต์เป็นประเทศที่ชำนาญในการผลิตบรรจุกัณฑ์แก้ว ต่อมาประมาณ พ.ศ. 500 วิวัฒนาการทางด้านบรรจุกัณฑ์แก้วได้เปลี่ยนมาเป็นการเป่าซึ่งได้ตกทอดมรดกมาถึงปัจจุบันนี้ วิวัฒนาการในการผลิตแก้ว ได้ก้าวมาสู่จุดสุดยอดด้วยการพัฒนาของชาวโรมัน ประมาณ พ.ศ. 800

กระดาษเริ่มผลิตได้ในช่วงระยะเวลาใกล้เคียงกับแก้ว คือ ประมาณ พ.ศ. 600 ในประเทศจีน แต่ยุคนั้นกระดาษยังมีได้นำมาใช้ห่อสินค้า จวบจนกระทั่งกระดาษได้รับการนำเข้าสู่ประเทศยุโรป ผ่านประเทศอาหรับ และเริ่มมีการผลิตกระดาษครั้งแรกในทวีปยุโรปที่ประเทศสเปนทางเหนือของเมืองวาเลนเซียโดยชาวมุสลิมสเปน กระดาษได้รับการแปรรูปเป็นถึงกระดาษในช่วง พ.ศ. 2161 ถึง พ.ศ. 2191 และการใช้มากถึง 800 ล้านถึง ในสหรัฐอเมริกาในช่วงปี พ.ศ. 2418 ส่วนการตัด การทับเส้นพร้อมทั้งการพิมพ์เพื่อแปรรูปกล่องกระดาษแข็งนั้นเริ่มได้รับความนิยมใน พ.ศ. 2423 บรรจุกัณฑ์โลหะ เริ่มจากการค้นพบวิธีการชุบโลหะด้วยดีบุกโดยกระบวนการ Hot Dip ของชาวโบฮีเมีย ประมาณ พ.ศ. 700 จนกระทั่งมีการแปรรูปมาทำเป็นกระป๋องบรรจุยาเส้นที่พบในอังกฤษต้องใช้เวลาจนถึง 500 ปี หลังจากค้นพบการชุบดีบุก บรรจุกัณฑ์โลหะแถบทวีปเอเชียได้รับการบันทึกในประวัติศาสตร์ คือ มีการใช้กระป๋องใส่ชาที่ผลิตจากประเทศในแถบมาลาญด้วย ปริมาณชา 1 "Kati" หรือประมาณ 1.5 ออนซ์ ในปัจจุบันนี้เพื่อวางจำหน่ายในยุโรป

การใช้กล่องกระดาษถูกผูกครั้งแรกในประวัติศาสตร์ของอเมริกา คือ การใช้สำหรับบรรจุอาหารเข้าซีเรียล (Cereal) พร้อมทั้งได้รับการยอมรับให้ใช้เป็นบรรจุกัณฑ์ขนส่งในปี พ.ศ. 2437 ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 1 จะสิ้นสุดลง มีผู้ประกอบการใช้กล่องอยู่เพียง 20% และใช้สิ่งไม้อยู่ 80% จวบจนกระทั่งสงครามโลกครั้งที่สองจบสิ้นลง ตัวเลขการใช้ดังกล่าวได้กลับตาลปัตรเป็นผู้มีใช้กล่องถึง 80%

4. ความสำคัญและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

1. ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์

ตั้งแต่มนุษย์ชาติเกิดมาในโลกนี้ ความพยายามอยู่รอดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของคน เริ่มต้นจากสมัยการทำเกษตรสืบต่อด้วยการปฏิวัติอุตสาหกรรมในศตวรรษที่ 20 การประกอบอาชีพ ได้เปลี่ยนโมจากการเพาะปลูกหรือผลิตเพื่อบริโภคเองมาเป็นเพาะปลูกหรือผลิตเพื่อการจำหน่าย เช่นเดียวกับวิวัฒนาการของบรรจุภัณฑ์จากอดีตมาถึงปัจจุบัน เริ่มด้วยบทบาทจากการปกป้องรักษาคุณภาพสินค้าพัฒนาเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริโภคและโฆษณาสินค้าไปในตัว นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังมีส่วนสำคัญในการช่วยรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมด้วย

ผู้บริโภคบริโภคในปัจจุบันมีความต้องการแตกต่างกันแปรตามอายุ เพศ ศาสนา สถานะความเป็นอยู่ เป็นต้น มาตรฐานความเป็นอยู่ของคนในประเทศที่มีบรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐานย่อมมีความเป็นอยู่ที่ดีกว่า สืบเนื่องมาจากความสามารถในการรักษาคุณภาพอาหาร การผลิตป้อนสู่ตลาดเป็นจำนวนมากด้วยเครื่องจักรทำให้ราคาต่อหน่วยต่ำลงและสามารถบริโภคได้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น โดยไม่แย่งแยกวรรณะทางด้านเศรษฐกิจ ตัวอย่างของนมกล่องเป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนของการรณรงค์ให้เด็กนักเรียนทั่วประเทศได้ดื่มนมระหว่างอาหารกลางวัน จากการพัฒนาของบรรจุภัณฑ์นมกล่องที่บรรจุในสถานะปลอดเชื้อทำให้สามารถเก็บได้นานและสามารถจัดส่งไปยังชนบทไกล ๆ ได้ ส่งผลให้มีการจัดสรรงบประมาณแผ่นดินจำนวนพันล้านบาทต่อปีแจกมาให้เด็กนักเรียน เพื่อสร้างให้เยาวชนรุ่นหลังได้บริโภคอาหารที่มีคุณค่าต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย ตัวอย่างวิวัฒนาการของบรรจุภัณฑ์นมกล่องนี้ ย่อมทำให้สุขภาพอนามัยของอนุชนรุ่นหลังดีกว่ารุ่นบรรพบุรุษ

2. หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์สามารถให้คำอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

1. การทำหน้าที่บรรจุใส่ ได้แก่ ใส่ - ห่อสินค้า ด้วยการชั่ง ตวง วัด นับ
2. การทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง ได้แก่ ป้องกันไม่ให้สินค้าเสียรูป แตกหัก ไหลซึม
3. การทำหน้าที่รักษาคุณภาพอาหาร ได้แก่ การใช้วัสดุที่ป้องกันอากาศซึมผ่าน ป้องกันแสง ป้องกันก๊าซเฉื่อยที่ฉีดเข้าชะลอปฏิกิริยาชีวภาพ ป้องกันความชื้นจากภายนอก

4. การทำหน้าที่ขนส่ง ได้แก่ กล่องลูกฟูก ลังพลาสติก ซึ่งบรรจุสินค้าหลายต่อหรือหน่วยเพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้ายและขนส่งสินค้าไปยังแหล่งผลิตหรือแหล่งขาย

5. การวางจำหน่าย คือ การนำบรรจุภัณฑ์ที่มีสินค้าอาหารแปรรูปอยู่ภายในวางจำหน่ายได้โดยไม่ต้องเห็นสินค้าเลย สามารถวางนอนหรือวางตั้งได้โดยสินค้าไม่ได้รับความเสียหาย ซึ่งควรคำนึงถึงขนาดที่เหมาะสมกับชั้นวางสินค้าด้วย

6. การรักษาสีแวดล้อม ได้แก่

- ใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ให้ปริมาณขย่น้อย เป็นวัสดุที่ย่อยสลายได้ง่าย ในกระบวนการผลิตจะไม่ใช้สารที่ทำลายชั้นบรรยากาศ เป็นต้น

- นำบรรจุภัณฑ์เวียนใช้ใหม่หรือใช้ประโยชน์อื่นได้ เช่น ขวดเหล้า แก้วใส่แยม เป็นต้น

- หมุนเวียนนำกลับมาผลิตใหม่ คือ นำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วไปหลอมหรือย่อยสลายเป็นวัตถุดิบสำหรับใช้ผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์หรือสินค้าอื่นได้

- ทำหน้าที่ส่งเสริมการขายเพราะบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสวยงามสามารถใช้เป็นสื่อ

7. โฆษณาได้ด้วยตัวเอง รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้เฉพาะกาล เช่น มีการแนบของแถมไปกับตัวบรรจุภัณฑ์ การนำรูปภาพตรา เครื่องหมายกึ่งฟ้าที่ได้รับความนิยมมาพิมพ์บรรจุภัณฑ์ จะเป็นแนวทางหนึ่งในการเรียกความนิยมของสินค้า

8. ทำหน้าที่เป็นฉลากแสดงข้อมูลของอาหารแปรรูป ได้แก่ ข้อมูลทางด้านโภชนาการ ส่วนประกอบอาหาร วันที่ผลิต วันที่หมดอายุ คำแนะนำ และเครื่องหมายเลขทะเบียนหรือเลขอนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.)

9. ทำให้ตั้งราคาขายได้สูงขึ้นเนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า สร้างความนิยมในสินค้า จากตราและเครื่องหมายการค้าทำให้เกิดความภักดี (Soyalty) ในตัวสินค้าส่งผลให้ขายราคาที่สูงขึ้นได้ หรือที่เรียกว่าสินค้าแบรนด์เนม (Brand name)

10. การเพิ่มปริมาณขาย ด้วยการรวมหน่วยขายปลีกในบรรจุภัณฑ์อีกชั้นหนึ่ง เช่น นมกล่อง 1 โหล ในกล่องกระดาษลูกฟูกที่มีหูหิ้ว หรือการขายน้ำยาทำความสะอาดพร้อมกับซองน้ำยาทำความสะอาดเพื่อใช้เติมใส่ในขวดเมื่อใช้น้ำยาในขวดหมดแล้ว เป็นต้น

11. ให้ความถูกต้องรวดเร็วในการขาย โดยการพิมพ์บาร์โค้ดบนบรรจุภัณฑ์ทำให้คนคิดเงินไม่จำเป็นต้องอ่านป้ายราคาบนบรรจุภัณฑ์แล้วกดเงินที่ต้องจ่าย แต่ให้เครื่องอ่านบาร์โค้ดทำหน้าที่แทน ทำให้รวดเร็วขึ้นและถูกต้อง

12. ร่วมมีบทบาทในการรณรงค์เรื่องต่าง ๆ เช่น สัญลักษณ์รีไซเคิล ฉลากเขียว กีฬา ท่องเที่ยว กินของไทยใช้ของไทย เป็นต้น

5. ประเภทของบรรจุภัณฑ์ (Type of package)

บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่นำผลผลิตจากกระบวนการผลิต ผ่านการขนย้าย เก็บในคลังสินค้า ระบบการขนส่ง ระบบการจัดจำหน่าย เปิดโอกาสให้เลือกซื้อเลือกจ่ายความสะดวกในการบริโภคพร้อมทั้งกำจัดซากบรรจุภัณฑ์ได้ง่าย จากขั้นตอนต่าง ๆ เหล่านี้การแยกประเภทของบรรจุภัณฑ์อาจแยกได้หลายลักษณะแล้วแต่จุดมุ่งหมายการแยกประเภท

บรรจุภัณฑ์แบ่งตามการออกแบบ

สามารถจำแนกประเภทของบรรจุภัณฑ์ได้เป็น 3 จำพวกได้แก่

1) **บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิ (Primary packaging)** เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อจะได้สัมผัสเวลาที่บริโภค บรรจุภัณฑ์นี้จะได้รับการโยนทิ้งเมื่อมีการเปิดและบริโภคสินค้าภายในจนหมด เช่น ซองบรรจุน้ำตาล เป็นต้น บรรจุภัณฑ์นี้เป็นบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ชั้นในสุดติดกับตัวสินค้า

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นในมีปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณา 2 ประการ คือ อันดับแรกจะต้องมีการทดสอบจนมั่นใจว่าอาหารที่ผลิตและบรรจุภัณฑ์ที่เลือกใช้จำเป็นต้องเข้ากันได้ (Compatibility) หมายความว่า ตัวอาหารจะไม่ทำปฏิกิริยากับบรรจุภัณฑ์ ปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นนี้อาจจะเกิดจากการแยกตัวของเนื้อวัสดุบรรจุภัณฑ์เข้าสู่อาหาร (Migration) หรือการทำให้บรรจุภัณฑ์เปลี่ยนแปลงรูปทรงไปเช่นในกรณีการบรรจุอาหารใส่เข้าไปในบรรจุภัณฑ์ขณะที่อาหารยังร้อนอยู่ (Hot Filling) เมื่อเย็นตัวลงในสภาวะ

บรรยากาศห้อง จะทำให้รูปทรงของบรรจุภัณฑ์บิดเบี้ยวได้ เหตุการณ์นี้จะพบบ่อยมากในขวดพลาสติกทรงกระบอก ซึ่งแก้ไขได้โดยการเพิ่มร่องบนผิวทรงกระบอกหรือเปลี่ยนรูปทรงเป็นสี่เหลี่ยมมุมมน

นอกเหนือจากความเข้ากันได้ของอาหารและบรรจุภัณฑ์แล้ว ปัจจัยอันดับต่อมาที่ต้องพิจารณาคือ บรรจุภัณฑ์ชั้นในจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่วางขายบนห้างหรือไม่ ในกรณีที่บรรจุภัณฑ์ชั้นในจำต้องวางขาย แสดงตัวบนห้าง การออกแบบความสวยงาม การสื่อความหมายและภาพพจน์จะเริ่มเข้ามามีบทบาทในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

2. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือทุติยภูมิ (Secondary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าด้วยกัน เพื่อเหตุผลในการป้องกันหรือจัดจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น หรือด้วยเหตุผลในการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองที่เห็นได้ทั่วไป เช่น กล่องกระดาษแข็ง, ซองหลอดยาสี่พัน, ถุงพลาสติกใส่ของน้ำตาล 50 ซอง เป็นต้น

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองนี้มักจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ต้องวางแสดงบนห้าง ณ จุดขาย ดังนั้น การเน้นความสวยงามและภาพพจน์ของบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ตัวอย่างเช่น กล่องยาสี่พัน การออกแบบของหลอดยาสี่พันที่อยู่ภายในก็ไม่จำเป็นต้องออกแบบให้หลอดสี่หลายสีในทางกลับกันถ้าบรรจุภัณฑ์ชั้นในได้รับการออกแบบอย่างสวยงาม ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองนี้อาจจะทำการเปิดเป็นหน้าต่างให้เห็นถึงความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ชั้นในที่ออกแบบมาอย่างดีแล้ว ในกรณีของตัวอย่างถุงพลาสติกใส่ของน้ำตาล 50 ซองนั้น ถุงพลาสติกที่เลือกใช้ไม่จำเป็นต้องช่วยรักษาคุณภาพของน้ำตาลมาเท่าของชั้นใน เนื่องจากทำหน้าที่รวมซองน้ำตาล 50 ซองเข้าด้วยกันเพื่อการจัดจำหน่ายแต่ตัวถุงเองต้องพิมพ์สอดสีอย่างสวยงามเพราะเป็นถุงที่วางขายบนห้าง ณ จุดขาย

บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิ (Primary Packaging) และบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือทุติยภูมิ (Secondary Packaging) มีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า บรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายปลีก (Commercial Packaging)

3. บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สาม หรือตติยภูมิ (Tertiary Packaging) หน้าหลักของบรรจุภัณฑ์นี้คือการป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ขนส่งนี้อาจแบ่งย่อยได้เป็น 3 ประเภทคือ

- บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จากแหล่งผลิตถึงแหล่งขายปลีกเมื่อสินค้าได้รับการจัดเรียงวางบนหนึ่งหรือคลังสินค้าของแหล่งขายปลีกแล้ว บรรจุภัณฑ์ขนส่งก็หมดหน้าที่การใช้งาน บรรจุภัณฑ์เหล่านี้ เช่น แคร่ และกระบะ (Pallet) เป็นต้น

- บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ระหว่างโรงงาน เป็นบรรจุภัณฑ์ที่จัดส่งสินค้าระหว่างโรงงาน ตัวอย่างเช่น ลังใส่ของพริกป่น ถูน้ำจิ้ม เป็นผลผลิตจากโรงงานหนึ่งส่งไปยังโรงงานอาหารสำเร็จรูปเพื่อทำการบรรจุไปพร้อมกับอาหารหลัก เป็นต้น

- บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จากแหล่งขายปลีกไปยังมือผู้บริโภคบริโภค เช่น ถูต่าง ๆ ที่ร้านค้าใส่สินค้าให้ผู้ซื้อ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ขั้นที่สามนี้ จึงต้องคำนึงถึงความสามารถในการป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่ง ส่วนข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ขนส่งจะช่วยให้การจัดส่งเป็นไปอย่างสะดวกและถูกต้อง บรรจุภัณฑ์ขั้นที่สามนี้จึงเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง

6. ประเภทของบรรจุภัณฑ์จำแนกตามวัสดุ

บรรจุภัณฑ์แยกตามวัสดุหลักที่ใช้ในการผลิตได้ 3 ประเภท คือ

1. **เยื่อและกระดาษ** นับได้ว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มากที่สุดและมีแนวโน้มใช้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการรีไซเคิลได้ง่าย อันเป็นผลมาจากการรณรงค์สิ่งแวดล้อม กระดาษนับเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ประเภทเดียวที่สามารถสร้างขึ้นมาใหม่ได้จากการปลูกป่าทดแทน กระดาษที่ใช้ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์มีหลายประเภท และสามารถพิมพ์แตกต่างกันได้ง่ายและสวยงาม นอกจากนี้ยังสะดวกต่อการขนส่งจากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้เนื่องจากสามารถพับได้ ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง



ภาพที่ 14 เยื่อและกระดาษ

2. แก้ว นับเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความเฉื่อยต่อการทำปฏิกิริยากับสารเคมีซึ่งมีสภาพต่าง ๆ เมื่อเทียบกับวัสดุบรรจุภัณฑ์อื่น ๆ และรักษาคุณภาพสินค้าได้ดีมาก ข้อดีของแก้วคือ มีความใสและทำเป็นสีต่าง ๆ ได้ สามารถทนต่อแรงกดได้สูงแต่เปราะแตกง่าย ในด้านสิ่งแวดล้อมแก้วสามารถนำมาใช้ได้หลายครั้ง อาจถึง 100 ครั้ง และสามารถหมุนเวียนนำกลับมาหลอมใช้ใหม่ได้ สิ่งที่พึงระวังในเรื่องบรรจุ คือ ฝาขวดแก้วจะต้องเลือกใช้ฝาที่ได้ขนาด และต้องสามารถปิดได้สนิทแน่น เพื่อช่วยแสดงบรรจุภัณฑ์แก้ว รวมทั้งรักษาคุณภาพและยืดอายุของสินค้า



ภาพที่ 15 ขวดแก้ว

3. โลหะ ในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์อาหาร วัสดุโลหะที่ใช้มี 2 ชนิดคือ
- เหล็กเคลือบดีบุก เป็นบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงป้องกันอันตรายจากสิ่งแวดล้อมและสภาวะอากาศ การลงทุนในการผลิตไม่สูงนักและไม่สลับซับซ้อน สามารถใช้บรรจุอาหารได้ดี เนื่องจากสามารถปิดผนึกได้สนิทและฆ่าเชื้อได้ด้วยความร้อน ในแง่ของสิ่งแวดล้อมสามารถแยกออกจากขยะได้ง่ายด้วยการใช้แม่เหล็ก
 - อะลูมิเนียม มักจะใช้ในรูปเปลวอะลูมิเนียมหรือกระป๋อง มีน้ำหนักเบา อีกทั้งมีความแข็งแรงทนต่อการซึมผ่านของอากาศ ก๊าซ แสง และกลิ่นรสได้ดี ในรูปของเปลวอะลูมิเนียมมักใช้เคลือบกับวัสดุอื่นซึ่งให้ภาพลักษณ์ที่ดีเนื่องจากความเงาแวบของอะลูมิเนียมและเป็นตัวเหนียวนำความเย็นได้ดี



ภาพที่16 บรรจุกัณฑ์โลหะ

7. ลักษณะของบรรจุกัณฑ์ประเภทกระดาษที่ปรากฏอยู่ในท้องตลาดทั่ว ๆ ไป มี 8 รูปแบบ ดังนี้

1. **ซองกระดาษ (Paper Envelope)** ใช้บรรจุกัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ใบเสี้ยว หัวส่วาน ยาเม็ด เมล็ดพืช จดหมาย ฯลฯ การเลือกใช้ขนาดและชนิดของซองขึ้นกับชนิดของสินค้าและความแน่นหนาที่ต้องการ กระดาษที่ใช้ทำซองต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่า รูปร่าง และราคาเป็นหลัก

2. **ถุงกระดาษ (Paper Bag)** มีทั้งแบบแบนราบ (ใช้ใส่อาหารชิ้นเล็ก ๆ ที่มีน้ำหนักเบา) แบบมี ขยายข้างและกัน (ใช้บรรจุกัณฑ์ที่มีปริมาณมาก เช่น แป้ง คุกกี้ ข้าวสาร ฯลฯ หรือใช้บุเป็นถุงในกล่อง กระดาษแข็ง) และแบบผนึก 4 ด้าน บรรจุกัณฑ์ประเภทเครื่องเทศ คุณสมบัติของกระดาษที่ใช้ขึ้นกับการ ใช้งานเป็นหลัก กล่าวคือ สินค้าที่มีน้ำหนักมากควรใช้กระดาษเหนียวซึ่งมี ค่าของการต้านแรงดันทะลุ และ การต้านแรงดึง ขาด อยู่ในเกณฑ์สูง หากสินค้ามีความชื้นสูงหรือเก็บในสภาวะเปียกชื้น กระดาษที่มีค่าการ ดูดซึมน้ำต่ำ ๆ เช่น กระดาษเคลือบไข กระดาษเคลือบพลาสติก เป็นต้น

3. **ถุงกระดาษหลายชั้น (Multiwall Paper Sack)** สำหรับขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมากกว่า 10 กิโลกรัม สินค้าที่นิยมคือ ปูนซีเมนต์ อาหารสัตว์ สารเคมี เม็ดพลาสติก ถุงประเภทนี้มีทั้งแบบปากเปิด และ แบบมีลิ้น แต่ละแบบอาจจะมีส่วนขยายข้างด้วยก็ได้ วัสดุที่ใช้ทำจากกระดาษเหนียวที่ทำจากเยื่อเส้นใย ยาว เพื่อให้มีความเหนียวสูง หากต้องการเพิ่มคุณสมบัติในด้านป้องกันความชื้นก็อาจเคลือบด้วยพลาสติก หรือยางมะตอยอีกชั้นหนึ่งวัสดุที่ใช้ทำถุงและซองกระดาษ ส่วนใหญ่นิยมใช้กระดาษคราฟท์ (Kraft) ซึ่งมี

ความหนาบางนำมาซ้อนเป็นผนังหลายชั้น (Multiwall Bag) หรือเคลือบผิวแตกต่างกันไปตามหน้าที่ใช้สอย เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กันมากสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องอุปโภคบริโภคในหน่วยขายแบบปลีกย่อยซึ่งจัดได้ว่าเป็น Individual package

อีกแบบหนึ่ง ที่มีความใกล้ชิดกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ที่แสดงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้ดีอีกด้วย

4. **เยื่อกระดาษขึ้นรูป (Moulded Pulp Container)** มีทั้งชนิดที่ทำจากเยื่อบริสุทธิ์ซึ่งใช้บรรจุอาหารสำเร็จรูปและอาหารที่เข้าตู้อบไมโครเวฟได้ และชนิดที่ทำจากเยื่อเศษกระดาษซึ่งใช้บรรจุ ไข่ ผัก ผลไม้สด และทำเป็นวัสดุกันกระแทก การเลือกใช้ต้องคำนึงถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะบรรจุเป็นสำคัญ เพราะเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของผู้บริโภค

5. **กระป๋องกระดาษ (Paper/Composite Can)** เป็นบรรจุภัณฑ์รูปทรงกระบอกที่ได้จากการพันกระดาษทับกันหลาย ๆ ชั้น พันแบบเกลียวหรือแบบแนวตรง ถ้าใช้กระดาษเหนียวแต่เพียงอย่างเดียวจะเรียกว่า Paper Can นิยมใช้บรรจุของแห้ง แต่ถ้าใช้วัสดุร่วมระหว่าง กระดาษเหนียว / อลูมิเนียมฟอยล์ / พลาสติก จะเรียกว่า Composite Can ซึ่งมักจะบรรจุอาหารประเภทนมขบเคี้ยวต่าง ๆ ฝากระป๋องมักเป็นโลหะหรือพลาสติกบางครั้งจะใช้ฝาแบบมีห่วงเปิดง่าย (Easy Opening End) ก็ได้ การเลือกใช้ต้องพิจารณาคุณภาพของตะเข็บระหว่างตัวกระป๋องฝาและรอยต่อของการพัน เพื่อป้องกันมิให้เกิดการรั่วซึม

6. **ถังกระดาษ (Fibre Drum)** มีลักษณะเช่นเดียวกับกระป๋องกระดาษ แต่มีขนาดใหญ่ ใช้เพื่อการขนส่ง สินค้าที่นิยมบรรจุคือ สารเคมี เม็ดพลาสติก ฯลฯ การเลือกใช้ต้องคำนึงความแข็งแรงเมื่อเรียงซ้อนเป็นหลักโดยการทดสอบค่าของการต้านแรงกด

7. **กล่องกระดาษแข็ง (Paperboard Box)** เป็นบรรจุภัณฑ์ขายปลีกที่ได้รับความนิยมสูงสุด สามารถทำจากกระดาษแข็งได้หลายชนิด อาทิ กระดาษไม่เคลือบ (กระดาษขาว - เทากระดาษเคลือบ กระดาษการ์ด กระดาษอาร์ตมัน กระดาษฮาร์ทบอร์ด เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถเคลือบวัสดุอื่น เช่น วา นิช พลาสติก ไซ เพื่อปรับคุณสมบัติให้ดีขึ้น รูปแบบของกล่องกระดาษแข็งแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ กล่องแบบพับได้ (Folding Carton) หรือ (Cardboard) กล่องแบบคงรูป (Set-Up Box) ส่วนกระดาษแข็งที่ใช้ทำกล่องมี 2 ประเภทดังนี้

7.1 กระดาษกล่องขาวไม่เคลือบกระดาษชนิดนี้คล้ายกับชนิดเคลือบแต่เนื้อหยาบกว่า สีขาวของกระดาษไม่สม่ำเสมอ แต่ราคาถูกกว่า ต้องพิมพ์ด้วยระบบธรรมดา เช่น กล่องใส่รอง เท้า กล่องใส่ขนมไหว้พระจันทร์ เป็นต้น

7.2 กระดาษกล่องขาวเคลือบกระดาษชนิดนี้ นิยมใช้ในการบรรจุสินค้าอุปโภคและบริโภคกันมาก เพราะสามารถพิมพ์ระบบออฟเซ็ทสโตนสีได้หลายสีสวยงาม และทำให้สินค้าที่บรรจุภายในกล่องดูมีคุณค่าขึ้น มีขายตามร้านขายเครื่องเขียนทั่วไป เรียกอีกชื่อว่ากระดาษแข็งเทา - ขาว ในการทำกล่องบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารนิยมใช้กระดาษชนิดนี้เพราะหาซื้อง่าย

การเลือกใช้กล่องกล่องกระดาษแข็ง ต้องพิจารณาคูณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานเป็นหลัก เช่น ความชื้น การต้านแรงดันทะลุ ความสามารถในการรับน้ำหนักได้ประมาณ 2- 3 ปอนด์ แล้วแต่ขนาดและความหนาของกระดาษ ความเรียบของผิวกระดาษ ความหนา ความขาว สว่าง สามารถพิมพ์สีสรรได้ดี คงทนต่อการโค้งงอ สามารถพับเป็นแผ่นแบนได้ไม่เป็ลื่องเนื้อที่ในการเก็บและขนส่งมีขนาดมากมาภายใต้เลือกได้ตามต้องการ ง่ายที่จะตัด เจาะหรือบิด มีราคาถูก ทั้งวัสดุและกรรมวิธีการผลิตในการออกแบบกล่องกระดาษแข็งการเลือกขนาดของกระดาษและแบบของกล่องจะขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและความต้องการของตลาด การตั้งวางต้องคงตัว แข็งแรง ให้ความสวยงามเมื่อตั้งวางเป็นกลุ่ม ง่ายแก่การหยิบและถือ กล่องที่นักอาจมีหูหิ้วก็ได้ ฯลฯ

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

โดยทั่วไปกล่องกระดาษลูกฟูกจะทำหน้าที่เพื่อการขนส่ง แต่สามารถออกแบบเพื่อการขายปลีกได้ โครงสร้างของกล่องกระดาษลูกฟูกขึ้นกับจำนวนแผ่นกระดาษลูกฟูก ส่วนประกอบของกระดาษ ชนิดของลอน รูปแบบของกล่อง ขนาดของกล่อง รอยต่อของกล่องและการปิดฝากล่อง การออกแบบต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้าและสภาพการใช้งาน หากสินค้าเป็นประเภทที่สามารถรับน้ำหนักกดทับได้ (อาหารกระป๋อง ขวดแก้ว ฯลฯ) การกำหนดคุณภาพของกล่องควรยึดค่าการต้านแรงดันทะลุเป็นหลัก แต่ถ้าสินค้าไม่สามารถรับน้ำหนักกดทับได้หรือรับได้เพียงเล็กน้อย เช่น ผัก ผลไม้สด อาหารบรรจุในขวดหรือ

ถุงพลาสติก ฯลฯ ก็ควรกำหนดคุณภาพของกล่องด้วยค่าของการต้านแรงกดของกล่อง โดยพิจารณาจากสภาพการลำเลียงขนส่งและเก็บรักษาควบคู่กันไป

แหล่งของกระดาษที่สามารถนำไปหมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ที่สำคัญคือ หนังสือ - พิมพ์เก่า กล่องกระดาษแข็ง และกระดาษลูกฟูก กระดาษพิมพ์เขียนทั่วไป และเศษกระดาษจากโรงงานผลิตกระดาษ หรือกล่องกระดาษ กระดาษเหล่านี้ต้องทิ้งแยกออกจากขยะทั่วไปและต้องมีผู้รับผิดชอบในการรวบรวมเพื่อส่งกลับไปยังโรงงานผลิตเยื่อกระดาษ ในกระบวนการผลิตเยื่อกระดาษใช้แล้วมักจะต้องมีการใช้สารเคมีเพื่อกำจัดขาว และหมึกพิมพ์ออกไป ทำให้ผลได้ (Yield) ลดลงร้อยละ 15 – 40 นอกจากนี้การตีเยื่อจากกระดาษเก่า จะทำให้เยื่อจากกระดาษเก่านี้สามารถลดมลภาวะทางน้ำได้ถึงร้อยละ 35 และมลภาวะทางอากาศได้ร้อยละ 74

3. วัสดุบรรจุภัณฑ์ประเภทของกระดาษลูกฟูก

- Single Face (กระดาษลูกฟูกสองชั้น) ประกอบไปด้วย กระดาษแผ่นเรียบ 1 แผ่น ประกบกับลอนลูกฟูก 1 แผ่น นิยมใช้กันกระแทกสินค้า หรือ ประกอกล่อง offset ลอนมาตรฐาน : B, C, E



ภาพที่ 17 Single Face

- Single wall (กระดาศลูกฟูกสามชั้น) ประกอบไปด้วย กระดาศแผ่นเรียบ 2 แผ่น ประกบกับ ลอนลูกฟูก 1 แผ่น โดยลอนลูกฟูก จะอยู่ตรงกลางระหว่าง กระดาศแผ่นเรียบทั้ง 2 แผ่น มักใช้กับสินค้าที่มีน้ำหนักปานกลาง หรือ ไม่เน้นความแข็งแรงมาก ลอนมาตรฐาน : B, C, E



ภาพที่ 18 Single wall

- Double wall (กระดาศลูกฟูกห้าชั้น) ประกอบไปด้วย กระดาศแผ่นเรียบ 3 แผ่น ประกบกับ ลอนลูกฟูก 2 แผ่น โดยกระดาศลอนลูกฟูกที่อยู่ติดกับผิวกล่องด้านนอกจะเป็นลอน B เพื่อประโยชน์ทางการพิมพ์ และ กระดาศลอนลูกฟูกที่อยู่ด้านในจะเป็นลอน C เพื่อประโยชน์ทางด้านรับแรงกระแทก นิยมใช้สำหรับสินค้าที่ต้องการการป้องกันสูง หรือมีน้ำหนักมาก ลอนมาตรฐาน : BC (ลอนB จะอยู่ด้านนอก ส่วน ลอนC จะอยู่ด้านใน)



ภาพที่ 19 Double wall

ตารางแสดงชนิดลอนของกระดาดลูกฟูก

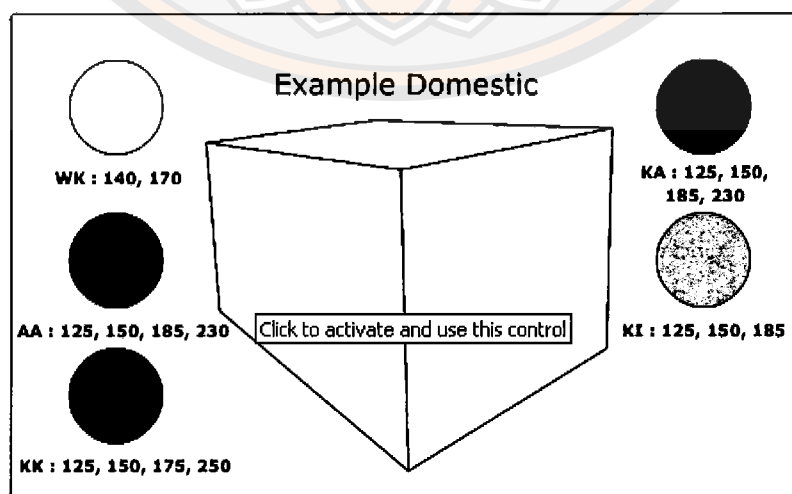
ชนิด	ลักษณะ	ความสูงของลอน (มิลลิเมตร)	จำนวนลอน/ฟุต	คุณสมบัติ
ลอน A		4.0-4.8	36	เหมาะกับสินค้าที่ต้องการรับน้ำหนักการเรียงซ้อนมาก และไม่เน้นการพิมพ์
ลอน B		2.1 - 3.0	49	เหมาะกับสินค้าที่รับน้ำหนักได้โดยตัวมันเอง เช่น กระจ้อเหล็ก
ลอน C		3.2 - 3.9	41	เป็นที่นิยมใช้กันมาก เหมาะกับสินค้าทั่วไปที่รับน้ำหนักได้ปานกลาง
ลอน E		1.0 - 1.8	95	รองรับการพิมพ์ได้ดีที่สุด เหมาะกับกล่องโต้ศัชนขนาดเล็ก หรือ กล่องออฟเซ็ท

ตารางที่ 5 แสดงชนิดลอนของกระดาดลูกฟูก

ในกรณีของลอนอีซึ่งเป็นขนาดลอนที่เล็กที่สุดนั้น ไม่นิยมทำเป็นกล่องกระดาดเพื่อการขนส่งแต่จะใช้ทำกล่องขนาดเล็กเพื่อการขายปลีก กระดาดทำผิวกล่องมักจะได้รับการฟอกสีเพื่อประโยชน์การพิมพ์ที่สวยงาม อันมีผลต่อการส่งเสริมการขาย

-กระดาดกราฟท์สำหรับทำผิวกล่อง (สำหรับภายในประเทศ)

เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน กระดาดกราฟท์สำหรับทำผิวกล่อง จึงมีให้เลือกถึง 5 ชนิด คือ



ภาพที่ 20 กระดาดกราฟท์สำหรับทำผิวกล่อง(สำหรับภายในประเทศ)

เกรด	รายละเอียด	น้ำหนักกระดาษกรัม/เมตร
WK	กระดาษคราฟท์สีขาวยุโรปเหมาะสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการงานพิมพ์ที่สวยงาม เช่น กล่องผลไม้	140,170
AA	กระดาษคราฟท์สีทองเหมาะสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการความแข็งแรงเป็นพิเศษ เช่น กล่องเครื่องใช้ไฟฟ้า	125,150,185,230
KK	กระดาษคราฟท์ สีเปลือกไม้ เหมาะสำหรับบรรจุภัณฑ์ ที่เน้นการรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นพิเศษ เช่น - กล่องบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก	125, 150, 175, 250
KA	กระดาษคราฟท์ สีเหลืองทอง เหมาะสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการความแข็งแรง	125, 150, 185, 230
KI	กระดาษคราฟท์ สีเหลืองอ่อน เหมาะสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการความแข็งแรงปานกลาง เช่น - กล่องบรรจุสินค้าอุปโภคบริโภค	125, 150 185

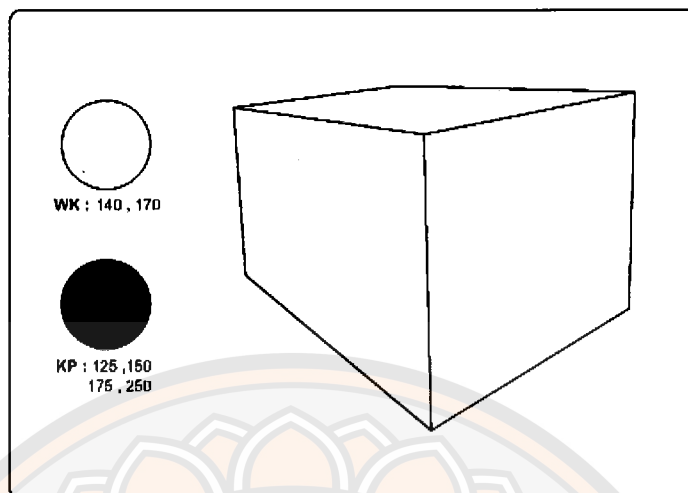
ตารางที่ 6 แสดงรายละเอียดของกระดาษ

กระดาษคราฟท์สำหรับทำลอนลูกฟูก (สำหรับภายในประเทศ)

เกรด	รายละเอียด	น้ำหนักกระดาษกรัม/เมตร
CA	กระดาษทำลอนลูกฟูก มีคุณภาพพิเศษเหมาะสำหรับ ใช้ทำลอนลูกฟูกของกล่องทุกชนิด	105, 115, 125

ตารางที่ 7 แสดงรายละเอียดของกระดาษคราฟท์ (สำหรับภายในประเทศ)

1.5.3 กระดาษกราฟสำหรับทำผิวกล่อง (สำหรับส่งออก)



ภาพที่ 21 กระดาษกราฟสำหรับทำผิวกล่อง(สำหรับส่งออก)

เกรด	รายละเอียด	น้ำหนักกระดาษกรัม/ตารางเมตร
WK	กระดาษกราฟที่ สีขาว เหมาะสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ งานพิมพ์ที่สวยงาม เช่น.- กล่องผลไม้	140, 170
KP	กระดาษกราฟที่ สีเปลือกไม้ เหมาะสำหรับบรรจุ-ภัณฑ์ ที่เน้นการรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นพิเศษ เช่น.- กล่องบรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งออก	125, 150, 175, 250

ตารางที่ 8 แสดงรายละเอียดของกระดาษ

กระดาษกราฟสำหรับทำลอนลูกฟูก (สำหรับส่งออก)

เกรด	รายละเอียด	น้ำหนักกระดาษกรัม/ตารางเมตร
CM	กระดาษทำลอนลูกฟูก มีคุณภาพพิเศษ เหมาะสำหรับ ใช้ทำลอนลูกฟูกของ กล่องทุกชนิด	105, 112, 125

ตารางที่ 9 แสดงรายละเอียดของกระดาษกราฟ (สำหรับส่งออก)

4. การใช้ประโยชน์จากเยื่อกระดาษเก่า

1. ผลิตกระดาษหนังสือพิมพ์ โดยจะใช้เยื่อเก่าทั้งหมดหรือผสมเยื่อบริสุทธิ์บ้าง ขึ้นกับความแข็งแรงที่ต้องการ
2. ผลิตกระดาษซับน้ำหรือห่มึก (Absorbent) จะได้คุณภาพดีกว่าการใช้เยื่อบริสุทธิ์ นอกจากนี้ยังใช้ผลิตกระดาษทิชชู และกระดาษเช็ดหน้าด้วย
3. ผลิตภาชนะบรรจุประเภท moulded pulp เช่น กล่องไข่ ถาดรองผลไม้ แผ่นกั้นภายในกล่อง เป็นต้น
4. ผลิตกระดาษแข็งและกระดาษลูกฟูก เยื่อกระดาษเก่าจะมาใช้ผลิตกระดาษทั้งสองนี้มากที่สุด โดยจะใช้ชั้นของเยื่อกระดาษเก่าอยู่ด้านในหรืออาจผสมโดยตรงกับเยื่อบริสุทธิ์

ข้อจำกัดของการหมุนเวียนกระดาษเก่ามาใช้ใหม่

1. การแยกกระดาษและเก็บรวบรวม ต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชนโดยส่วนรวมจึงต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ประชาชนอย่างทั่วถึง
2. ความคุ้มทุน ต้นทุนการผลิตเยื่อกระดาษบริสุทธิ์บางครั้งต่ำกว่าเยื่อกระดาษใช้แล้วทำให้ไม่มีผู้สนใจลงทุนในธุรกิจนี้ นอกจากนี้ความไม่แน่นอนของปริมาณวัตถุดิบ

ทำให้การบริหารโรงงานทำได้ลำบาก

2. สิ่งเจือปน เช่น กาวที่ไม่ละลายน้ำ ลวดเหล็ก ยางรัด พลาสติก และสารแต่งเติมบางประเภท สารเหล่านี้จะทำให้การสกัดเยื่อจากกระดาษเก่ายุ่งยากมากยิ่งขึ้น ทำให้กระดาษที่นำมาหมุนเวียนใช้ใหม่ต้องผ่านการคัดเลือกให้มีสารเจือปนเหล่านี้น้อยที่สุด ด้วยเหตุนี้ภาชนะบรรจุสำหรับผู้บริโภคทั่วไปจึงไม่นิยมนำมาสกัดเยื่อ เนื่องจากภาชนะบรรจุเหล่านี้มักจะต้องมีการเคลือบพลาสติกใช้กาวกันน้ำ หรือแถบกาวต่าง ๆ เพื่อให้สามารถทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ที่สุด

8. การแบ่งยุคสมัยของบรรจุภัณฑ์ จากการใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ จำแนกออกได้ ดังนี้

ยุคโบราณมนุษย์ยุคแรกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ได้จากวัสดุธรรมชาติ เช่น ใบไม้ เปลือกหอย หนังสัตว์ เปลือกผลไม้ ไม้ที่กลวง ในอดีตมนุษย์ยังไม่รู้จักการเพาะปลูก จึงต้องออกหาอาหารในป่า จึงได้คิดหาสิ่งรอบตัวมาช่วยในการขนของเพื่อให้ได้ของคราวละมากๆ



ภาพที่ 22 การใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ได้จากพืชในท้องถิ่น

ประมาณ 5,000 ปี ก่อนพุทธกาล นำวัสดุจากพืชและสัตว์ มาทำ ตะกร้า ถุง กระสอบ มนุษย์เริ่มประยุกต์สิ่งรอบตัวเดิมให้สะดวกต่อการใช้งานและมีการใช้ดินเผา เพื่อทำภาชนะบรรจุภัณฑ์ เพื่อความทนทานมากขึ้น ปรากฏหลักฐานการใช้เครื่องปั้นดินเผาในประเทศไทย

ประมาณ 2,000 ปี ก่อนพุทธกาล เริ่มใช้บรรจุภัณฑ์แก้ว ในอารายธรรมแถบดินแดนเมโสโปเตเมีย ค้นพบเม็ดแก้วแต่ใช้ทำเป็นเครื่องประดับ ประมาณ 500 ปี ก่อนคริสตกาล เริ่มผลิตแก้วด้วยการเป่าแก้ว ประมาณ 600 ปีก่อนคริสตกาล เริ่มมีการผลิตกระดาษครั้งแรก ในดินแดนลียิปต์โบราณ และประเทศจีนโบราณ

ยุคเริ่มแรก

- ค.ศ. 1702 เริ่มมีการผลิตบรรจุภัณฑ์กระดาษขึ้นใช้
- ค.ศ. 1809 ใช้บรรจุภัณฑ์กระป๋อง สนองการค้นพบวิธีการถนอมอาหารด้วยความร้อน
- ค.ศ. 1871 มีจากจดลิขสิทธิ์ในการผลิตกล่องกระดาษลูกฟูก
- ค.ศ. 1892 นายวิลเลียม เพ็นเทอร์ ชาวสหรัฐอเมริกา คิดค้นฝาจับให้กับขวดแก้วสำเร็จ
- ค.ศ. 1894 มีการใช้กระดาษลูกฟูก เป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งทางรถไฟ
- ค.ศ. 1898 ใช้บรรจุภัณฑ์ระบบสุญญากาศ สำหรับยาสูบ ในประเทศอังกฤษ

ยุคปัจจุบัน

- ค.ศ. 1960 ผลิตถุงพลาสติกที่สามารถต้มในน้ำร้อนได้
- ค.ศ. 1963 เริ่มผลิตกระป๋องอะลูมิเนียม สำหรับเครื่องดื่มและกระป๋องสเปรย์

ยุคคลาสสิก

ระหว่างช่วง ค.ศ. 2960 – 1989 เริ่มมีการแบ่งบรรจุสินค้า มีการบ่งบอกยี่ห้อและสรรพคุณลงบนบรรจุภัณฑ์ พัฒนากะป๋อง ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับนมหรี และขนมปังกรอบ เกิดหลอดบีบ (collapsible tube) ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับยาสีฟัน เริ่มมีการขึ้นรูปของกระดาษ โดยเริ่มแรกมีลักษณะเป็นกล่อง

ยุคนูโว

ระหว่างช่วง ค.ศ. 1900 – 1919 ใช้ศิลปะอาร์ตนูโว ซึ่งมีลักษณะวิจิตรบรรจงนิยมใช้เส้นโค้งเลียนแบบธรรมชาติ เกิดบรรจุภัณฑ์ชนิดใหม่ คือ อลูมิเนียม ฟอยล์ (aluminium foil) และ เซลโลเฟรนฟิล์ม (cellophane film)

ยุคเดคโค

ระหว่างช่วง ค.ศ. 1920 – 1929 ฟิล์มบางใส นิยมใช้ห่อขนมหรือหุ้มรอยของและกล่อง ใช้อลูมิเนียมทำหลอดยาสีฟัน ออกแบบกล่องกระดาษแข็งเคลือบไขสำหรับสินค้าที่ต้องการเก็บไว้ได้นาน ใช้ถ้วยกระดาษบรรจุไอศกรีม นม

ยุคเทคโนโลยีและนักออกแบบสร้างสรรค์

ระหว่างช่วง ค.ศ. 1960 – 1989 นิยมบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก กล่องกระดาษเคลือบไข กระป๋องโลหะนำมาบรรจุเครื่องดื่ม มีการใช้อลูมิเนียมฟอยล์ แพร่หลายยิ่งขึ้น เริ่มมีการใช้ฝาขวดที่เป็นอลูมิเนียม และฝาขวดชนิดเกลียว ขวดพลาสติก เพทบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องดื่มอัดลม

บรรจุภัณฑ์พลาสติกระบบบรรจุภัณฑ์สูญญากาศ ค.ศ. 1981 เริ่มมีการนำกล่องกระดาษประกบกับฟิล์มพลาสติก เพื่อทำบรรจุภัณฑ์นมและเครื่องดื่ม

ยุคปัจจุบัน

ระหว่าง ค.ศ. 1990 – 1999 ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ปลอดภัย คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค นิยมใช้บรรจุภัณฑ์น้ำหนักเบา แบ่งการบรรจุออกเป็นหน่วยย่อย คำนึงถึงความสะดวกสบาย ความสวยงามมากขึ้น อีกทั้งยังคำนึงถึงต้นทุนบรรจุภัณฑ์ และการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ใหม่ใช้หลัก 3 R (Recycle – Reuse - Reduce) เน้นสุขภาพของผู้บริโภค รูปแบบ ดึงดูดความสนใจ ใช้กราฟิกและรูปร่างแปลกใหม่ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จุดเด่นของบรรจุภัณฑ์ปี ค.ศ. 2003 บรรจุภัณฑ์มีรูปทรง สีฉูดฉาดแปลกใหม่ เล่นลวดลายกราฟิก พกพาง่าย สะดวกต่อการใช้งาน ขนาดเล็กลงมีการใช้วัสดุร่วม บรรจุภัณฑ์สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีหลายหลายเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค

จากอดีตถึงปัจจุบัน พัฒนาการของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีความเจริญก้าวหน้าอย่างมาก สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก จากสังคมเกษตรกรรมสู่สังคมอุตสาหกรรม และกำลังก้าวสู่สังคมวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี ที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์รูปแบบ และการใช้วัสดุแปลกใหม่ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่หลากหลายมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเดิมในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อความจำเป็นในการดำรงชีวิต เปลี่ยนแปลงเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการค้า การขนส่ง การป้องกันตัวสินค้า มีระบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการพัฒนาวัสดุและเทคโนโลยีการผลิตบรรจุภัณฑ์ ถ้าหากจะสรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนารูปแบบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ แบ่งออกเป็นความก้าวหน้าของกรรมวิธีการผลิตกระดาษและศิลปะการพิมพ์

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างเป็นระบบ มีมานานกว่าสองศตวรรษแล้ว โดยการเริ่มต้นจากการที่ผู้ผลิตสินค้าต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าการใช้งานบรรจุภัณฑ์นั้นจะมีไว้เพียงเพื่อบรรจุและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันได้มีการพัฒนาและเพิ่มความหลากหลายมากขึ้นกว่าที่เคยมีมา ความก้าวหน้าของเครือข่ายการคมนาคมขนส่งในโลกทุกวันนี้ รวมไปถึงความซับซ้อนของการค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้การบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุดใน การเก็บรักษาและป้องกัน ไม่ให้ผลิตภัณฑ์เกิดความเสียหายระหว่างการขนส่งจากโรงงานการผลิตไปยังร้านค้าปลีกหรือผู้บริโภค

นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังใช้ให้เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเคลื่อนที่ได้ ป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์มีรอยขีดข่วน แสดงรายละเอียด การใช้ หรือแม้แต่เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ต้นกำเนิดของบรรจุภัณฑ์จากวันนี้อยู่ในอดีต ช่วงปลายศตวรรษที่ 18 ในยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรม ได้ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในอุตสาหกรรมการผลิต ขณะที่ก่อนหน้านี้ กระบวนการผลิตส่วนใหญ่ที่เป็นงานหนัก ต้องอาศัยแรงงานของกรรมกร และผลผลิตที่ได้ก็มีจำนวนน้อย เครื่องจักรที่สามารถผลิตสินค้าจำนวนมาก จึงได้ถูกนำไปใช้เพื่อเพิ่มจำนวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ไม่เพียงแต่ผลิตสินค้าอย่างเดียวเท่านั้น ยังรวมไปถึงการผลิตบรรจุภัณฑ์ด้วย

ในช่วงแรกอาหารจะนำไปบรรจุ ในภาชนะโลหะที่ปิดผนึกและถูกหลักอนามัย คือกระป๋องบรรจุอาหารที่ทำจากดีบุกหรือกล่องกระดาษแข็ง ได้มีการทำไปใช้กันอย่างกว้างขวางเพราะมีน้ำหนักเบาและสามารถพิมพ์ข้อมูลหรือภาพที่ลงบนกระดาษได้ง่ายและเป็นการประหยัดพื้นที่อีกด้วย กล่องโลหะก็ได้รับการพัฒนาอย่างกว้างขวาง เช่นเดียวกันในเวลานั้น เพราะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ดีกว่าการใช้กล่องกระดาษแข็ง โดยเฉพาะสินค้าที่บูดเน่าได้ เช่น ขนมันปิ้งกรอบ หรือ ขนมหวาน ส่งผลให้ระดับความต้องการที่จะเก็บรักษาสินค้าเพิ่มจำนวนมากขึ้น

ปัจจุบันนี้เทคนิคในการผลิตได้ก้าวไกล ทำให้บรรจุภัณฑ์โลหะเหล่านี้ มีรูปแบบหรือรูปทรงต่างๆได้ตามต้องการ ด้วยการนำเทคนิคคอมพิวเตอร์มาช่วยในการผลิต รวมถึงพลาสติกที่ได้รับการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น จนสามารถนำมาใช้สอยในทุกวันนี้

เทคนิคการพิมพ์ที่เจริญก้าวหน้ามาตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 19 ต้องการพัฒนาในเรื่องเทคนิคการพิมพ์บรรจุภัณฑ์ที่มีความรวดเร็ว ตราผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อที่ติดอยู่บนภาชนะบรรจุภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นวัสดุ ประเภทขวดแก้ว หม้อดินเผา กล่อง กระป๋องโลหะ กล่องกระดาษแข็ง หรือกระดาษห่อธรรมดาๆ ต้องมีฉลากที่บอกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นั้น ส่งผลในเรื่องของการเพิ่มมูลค่า คุณค่า และความสนใจให้กับสินค้าทั่วไป

การพิมพ์รูปภาพและข้อมูลบรรจุภัณฑ์ มีความสามารถสำคัญต่อการรับตราสัญลักษณ์ ยี่ห้อ และรายละเอียดของสินค้าให้เหมาะสมพอดี การพัฒนาของการพิมพ์สีทำให้ผู้ออกแบบ ได้สร้างสรรค์รูปแบบสำหรับผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจยิ่งขึ้น

ปัจจุบันเครื่องหมายการค้าหรือตราของผลิตภัณฑ์ ได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญเท่ากับตัวของผลิตภัณฑ์และเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค รูปแบบที่ประสบความสำเร็จที่มีอยู่มากมาย มิติใหม่ของการบรรจุภัณฑ์ คือการนำหลักการทางศิลปะและการออกแบบมาพัฒนากราฟิกบรรจุภัณฑ์ให้ได้รูปแบบมาตรฐาน ให้เป็นที่ยอมรับกันในปัจจุบัน พร้อมกับความใหญ่โตและความสลบซับซ้อนของระบบธุรกิจอุตสาหกรรม สื่อโฆษณา การแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด

3.2.2 นักออกแบบบรรจุภัณฑ์

ผู้ปฏิบัติงานอาชีพนี้ทำหน้าที่ออกแบบสร้างสรรค์รูปทรงบรรจุภัณฑ์ ภาชนะหีบห่อสำหรับสินค้า โดยคำนึงถึงความสวยงาม วัสดุที่นำมาใช้ ตลอดจนขั้นตอนการผลิตให้ถูกต้องตามวัสดุ โครงสร้างการผลิตและประโยชน์ในการใช้สอย และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะงานผู้ปฏิบัติงานอาชีพนี้จะต้องทำการศึกษาการออกแบบและวิวัฒนาการของภาชนะ หีบห่อ หรือ บรรจุภัณฑ์ วิเคราะห์และศึกษาลักษณะของวัสดุต่างๆที่นำมาใช้ผลิต นำเทคโนโลยีในการผลิตกับการออกแบบมาผสมผสานกันในการออกแบบที่ต้องสอดคล้องกับกระบวนการผลิตทางอุตสาหกรรม นอกจากการออกแบบที่สวยงามแล้วยังต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆดังนี้

1. สินค้าที่จะบรรจุในภาชนะ
2. แนวโน้มทางการตลาด และคู่แข่งของสินค้า
3. กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค ตลอดจนความสัมพันธ์ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและพฤติกรรมของมนุษย์
4. วัสดุและคุณภาพของวัสดุที่จะนำมาใช้ แหล่งวัตถุดิบ จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ แล้วจึงนำไปออกแบบ ประมาณราคาต้นทุนในการผลิตและแก้ไขปัญหาต่างๆที่อาจเกิดขึ้น ได้ทำแบบจำลองและทดลองผลิตต้นแบบเพื่อให้ผู้ว่าจ้างพิจารณาแก้ไข นำผลิตภัณฑ์ต้นแบบมาแก้ไขตรวจสอบความถูกต้องตามเงื่อนไขที่ตกลงกับผู้ว่าจ้าง นอกจากนั้นยังต้องตรวจสอบความปลอดภัย ความแข็งแรง และความทนทานอีกด้วย ควบคุมดูแลงานรายละเอียด ในขั้นตอนการผลิตจนถึงงาน ส่งถึงมือลูกค้า

สำหรับนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จะได้รับอัตราค่าจ้างเป็นเงินเดือนขั้นต้นประมาณ 7,000 – 9,000 บาท ซึ่งขึ้นอยู่กับผลงานการออกแบบ และผลงานการฝึกงานที่นำเสนอ อาจได้ค่าตอบแทนสูงใจเมื่อทำงานเสร็จแต่ละโครงการโดนได้รับเป็น 2 – 3 เท่าของเงินเดือน ส่วนโบนัส ขึ้นอยู่กับผลประกอบการของสถานประกอบการ และได้รับผลประโยชน์อย่างอื่นตามกฎหมายแรงงาน

ผู้ประกอบการอาชีพนี้ ในสถานประกอบการดังกล่าว จะมีกรอบกำหนดในการทำงานรวมทั้งชั่วโมงการทำงาน คือวันละ 8 ชั่วโมง หรือสัปดาห์ละ 40 – 48 ชั่วโมง และต้องทำงานล่วงเวลา ทำงานในวันเสาร์ อาทิตย์ และวันหยุด แต่ถ้าเปลี่ยนไปประกอบอาชีพส่วนตัวโดยเปิดสำนักงานหรือใช้บ้านเป็นที่ทำงานรับจ้างทำงานให้สถานประกอบการเดิม หรือผู้ว่าจ้างอื่นๆ เป็นโครงการไป ค่าตอบแทนจะคิดเป็นงานเหมา หรืออาจได้รับค่าตอบแทนมากกว่าเดิม กำหนดเวลาทำงานก็จะไม่แน่นอน

สภาพการทำงานบรรยากาศในการทำงานสำหรับผู้ประกอบอาชีพนี้ จะเหมือนกับฝ่ายศิลปกรรมอื่นๆ ที่มีพื้นที่ปฏิบัติงานเป็นสัดส่วน มีอุปกรณ์เครื่องมือ ในการออกแบบครบถ้วน ถ้าประกอบ

ธุรกิจที่บ้านจะมีลักษณะเป็นสตูดิโอ การทำงานที่มีอุปกรณ์ครบถ้วนเช่นกัน เมื่อปฏิบัติงานตามที่มีผู้ว่าจ้างเสร็จแล้ว ผู้ประกอบอาชีพนี้ อาจจะออกแบบผลงานของตนเองอันไม่จำกัดความคิดและรูปแบบ อาจเป็นทั้งบรรจุภัณฑ์ออกแบบประสงค์หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพื่อไปจำหน่ายเชิงพาณิชย์ด้วยตนเอง

คุณสมบัติของผู้ประกอบการอาชีพ ผู้ปฏิบัติงานอาชีพนี้ ควรมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะสถาปัตยกรรม, ศิลปกรรม และสาขาพาณิชย์ศิลป์ ออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือนิเทศศิลป์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
2. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีไหวพริบและความสนใจความเคลื่อนไหวของธุรกิจและการตลาด เท่าทันนักการตลาด
3. มีความรู้ในเรื่องวัสดุและวัตถุดิบต่างๆ ที่ใช้ออกแบบผลิตภัณฑ์
4. มีความรับผิดชอบ มีระเบียบวินัยสูง มีความอดทน
5. มีความสามารถในการใช้การประมาณราคาวัสดุ แบบหีบห่อ ภาชนะ และบรรจุภัณฑ์ได้
6. มีความสามารถในการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีในการผลิตเข้ามาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ และในการผลิต
7. สามารถทำงานเป็นทีมได้ และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
8. ใจกว้างสามารถรับฟังคำแนะนำ และติชมได้

ปัจจุบัน อาชีพนี้มีการจ้างแรงงานอยู่ในระดับปานกลาง ถึงมาก ส่วนมากบริษัทผู้ว่าจ้าง นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ คือ บริษัทตัวแทนรับจ้างรับจัดโฆษณาประชาสัมพันธ์ บริษัทออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือบริษัทผู้ผลิตสินค้าเป็นจำนวนหลายประเภทและยี่ห้อ

นอกเหนือจากผู้ปฏิบัติอาชีพนี้ จะมีทางเลือกในการทำงานแบบอุตสาหกรรมแล้ว ปัจจุบันชุมชนทั่วประเทศต่างกันมาทำการค้ากันระหว่างชุมชนทั่วประเทศโดยมีการส่งเสริมจากภาครัฐในการให้ความช่วยเหลือให้ผลิตภัณฑ์สินค้าพื้นบ้าน เพื่อพาณิชย์และการส่งออก ดังนั้นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้นต่างต้องการภาชนะ และหีบห่อที่ร่วมสมัย และทันสมัยเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า และดึงดูดเรียกร้องความสนใจจากผู้ซื้อหรือผู้บริโภค เป็นโอกาสช่องทางหนึ่ง ที่ผู้ออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถมีทางเลือกในการประกอบอาชีพนอกเหนือจากการทำงานในสถานประกอบการ และประกอบอาชีพอิสระในการผลิตสินค้าที่ระลึกและของขวัญ และส่วนมากผู้ประกอบอาชีพนี้สามารถสร้างสรรค์ผลงานได้หลากหลายโดยไม่ยึดติดกับรูปแบบของงาน โอกาสก้าวหน้า ผู้ที่ปฏิบัติงานอาชีพนี้ในสถานประกอบการผลิต อาจได้รับเลื่อนตำแหน่งไปจนถึงตำแหน่งสูงสุดตาม โครงสร้างขององค์กร เช่น ผู้จัดการฝ่ายออกแบบบรรจุภัณฑ์ ถ้าประกอบอาชีพอิสระ อาจทำหน้าที่เป็นผู้ขายผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์ขึ้นเองหรือของผู้อื่นด้วย

อาชีพที่เกี่ยวข้องกับนักออกแบบผลิตภัณฑ์ นักออกแบบตรา และงานศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่สำเร็จรูปแล้ว ศิลปินที่ทำงานด้านศิลป์ เปิดบริษัทโปรดักชั่นเฮาส์ ที่รับออกแบบงานทุกประเภท ผู้ประสานงานการผลิต ผู้ส่งออกสินค้า

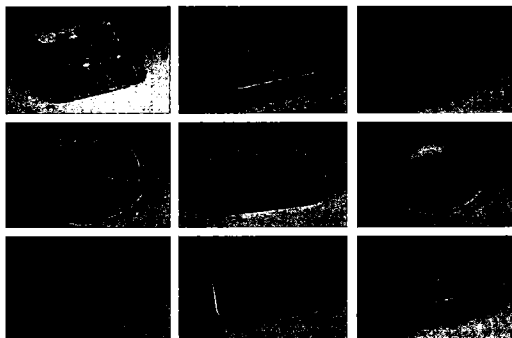
องค์ประกอบเกี่ยวข้องต้องศึกษาก่อนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้แก่

1. การสร้างและประดิษฐ์บรรจุภัณฑ์
2. การบรรจุและปิดผนึก
3. เครื่องจักรกลบรรจุภัณฑ์
4. การทดสอบบรรจุภัณฑ์
5. กระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์
6. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
7. เศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์
8. การตลาด
9. กฎและข้อบังคับทางกฎหมาย
10. การโฆษณาประชาสัมพันธ์
11. การออกแบบพาณิชย์ศิลป์

ความแตกต่างระหว่างคำว่า ภาชนะบรรจุภัณฑ์ กับ บรรจุภัณฑ์

ยกตัวอย่างถ้าซื้อซอสพริกหนึ่งขวดเป็นบรรจุภัณฑ์ แต่เมื่อจะบริโภคโดยเทซอสพริกลงในถ้วยเล็ก ถือเป็นภาชนะบรรจุ เมื่อใดที่ภาชนะบรรจุมีการผนึกและนำส่ง ภาชนะบรรจุนั้นก็จะเป็นบรรจุภัณฑ์ แม้ว่า จะไม่มีการพิมพ์ยี่ห้อหรือฉลากก็ตาม

สำหรับภาษาอังกฤษ คำว่า Packing (อ่านว่าแพ็คกิง) และคำว่า packaging (อ่านว่า แพ็คเกตจิง) โดยปกติคำว่า Packing มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การบรรจุหีบห่อ packaging สื่อความหมายถึงการบรรจุห่อเพื่อการขนส่ง คำว่า packaging มีความหมายกว้างกว่าตรงกับคำว่าบรรจุภัณฑ์ในภาษาไทย (ปุ่น คงเจริญเกียรติ, 2531 หน้า7)



ภาพที่ 23 ภาพขณะบรรจุ สำหรับผลิตภัณฑ์

หน้าที่และประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์

ทำหน้าที่ทั้งต่อตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง และหน้าที่สื่อข้อมูลที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

1. การทำหน้าที่บรรจุใส่สินค้า เช่น ใส่ห่อสินค้า ด้วยการชั่ง ตวง วัด หรือนับ
2. การทำหน้าที่คุ้มครองป้องกันตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ให้สินค้าเสียรูป แตกหัก ไหล ซึม
3. ทำหน้าที่รักษาคุณภาพอาหาร เช่น ป้องกันอากาศซึมผ่าน ป้องกันแสง ป้องกันความชื้น เป็นต้น
4. ทำหน้าที่เป็นฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดของสินค้า เช่น เครื่องหมายการค้า ข้อมูลส่วนผสม แหล่งผลิต เป็นต้น
5. ทำให้ตั้งราคาขายได้สูงขึ้น เนื่องจากความสวยงามของบรรจุภัณฑ์จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า
6. เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดวางขนส่งและจัดแสดง
7. สร้างความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมการขายและเพิ่มยอดขาย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาของบรรจุภัณฑ์

ในกระบวนการสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ มีองค์ประกอบ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อราคาของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ทั้งต่อราคารวมและราคาต่อหน่วยดังนี้

1. ราคาต้นทุนของวัสดุบรรจุภัณฑ์
2. ราคาของกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์
3. ราคาของการเก็บรักษาและการขนส่ง
4. ราคาของเครื่องมือเครื่องจักร ที่ใช้ในการผลิตเบะบรรจุภัณฑ์
5. ราคาของการใช้แรงงานที่เกี่ยวข้อง

สรุป

จากนิยามของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ แสดงให้เห็นถึงบทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการเพิ่มมูลค่า การส่งเสริมการขาย จึงควรเรียนรู้การนำองค์ความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ตอบสนองการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นต่อไปในอนาคต กาลเวลาที่ผ่านไปส่งผลต่อการเลือกใช้วัสดุ ร่วมกับการพัฒนา

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ได้อย่างน่าสนใจ โดยเริ่มต้นจากช่วงแรกเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ รูปแบบเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน วัสดุยุคต่อมาเริ่มมีการพัฒนาเทคนิคการผลิตที่มีกระบวนการได้แก่ กระบวนการผลิตกระดาษ กระบวนการผลิตเครื่องปั้นดินเผา เป็นต้น และล่วงเลยจนถึงยุคปัจจุบันเริ่มให้ความสำคัญกับแนวคิดบรรจุภัณฑ์เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการใช้บรรจุภัณฑ์เป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูล วัตถุประสงค์ดั้งเดิม เพื่อการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ ก็เปลี่ยนเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ และสร้างเจตคติที่ดีระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคได้ชัดเจนมากขึ้น

และด้วยเนื่องจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไวน์จุกซาร์นั้น เป็นการออกแบบ เพื่อพาณิชย์ศิลป์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้น ก็อาศัยหลักการทางการออกแบบ และเพื่อช่วยเป็นการส่งเสริมทางชุมชนให้ดีขึ้น รวมถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ดูดีขึ้น ในบางครั้งลู่วางที่ดีที่สุดสำหรับเน้นย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาจจะต้องนำเอาจำนวนที่ใช้จ่ายไปเข้ามากล่าวอ้าง เช่น ในปี ค.ศ. 1980 สหรัฐอเมริกา ใช้เงินมากกว่า 50 พันล้านเหรียญไปในการใช้จ่ายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ซึ่งในจำนวนนี้เป็น การใช้จ่ายเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์มากกว่าการโฆษณา โดยมีเหตุผลว่าการบรรจุภัณฑ์เป็นแนวโน้ม ต่อไปในการที่จะเข้าถึงการบริการตนเอง (trend toward self service) ที่ต้องการให้บรรจุภัณฑ์ได้แสดงบทบาทหลัก 2 ประการไปพร้อมๆกันคือ ทั้งโฆษณาและการขาย (advertising and selling) ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ที่ได้แสดงบทบาทหลักแสดงรวมไว้ซึ่งรูปร่างลักษณะของภาชนะบรรจุ (container) และการออกแบบ สี ลวดลาย ทรานสลาท ข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ใดๆ ก็ตามควรที่จะมีข้อพิจารณาตามปัจจัยหลัก 3 ประการอย่างกว้างๆ ต่อไปนี้ คือ

1. ทำอย่างไรให้บรรจุภัณฑ์ จึงจะสื่อสารได้ทั้งวจนสัญลักษณ์และทัศนสัญลักษณ์ (How it communicates verbally and nonverbally) เช่น ออกแบบภาชนะบรรจุห่อขนมปัง ด้วยพลาสติก ที่นอกจากจะแสดงให้เห็นถึง ความสดชื่นด้วยสีและการตกแต่งแล้วก็ยังสร้างความรู้สึกสดใหม่จากเตาอบให้เกิดแก่ผู้บริโภคอีกด้วย
2. บรรจุภัณฑ์ควรจะสร้างความพึงพอใจ เกียรติ และศักดิ์ศรีสำหรับผู้ซื้อ (the prestige desired) แม้ว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปนั้นควรต้องทำหน้าที่ขายต่อไปได้อีก เพราะการขายนั้นมิได้สิ้นสุดเพียงที่จุดซื้อ (point of purchase) เท่านั้น แต่บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องสร้างความต่อเนื่องในการนำมาใช้และการขายหลังจากที่ถูกซื้อไปแล้ว ไม่ว่าจะบรรจุภัณฑ์นั้นจะถูกนำไปวางอยู่ที่ใดก็ตาม หรือจนกว่าผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์นั้นจะใช้หมดหรือถูกทำลายไป จึงถือว่าเป็นการสิ้นสุด ยกตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทบุหรี่ปุหรี่และซองบุหรี่ปุหรี่จะต้องถูกนำออกมาใช้จนกว่าบุหรี่ปุหรี่จะหมดถึง 20 ครั้งด้วยกัน และการนำบุหรี่ปุหรี่มาสูบแต่ละครั้งก็อยู่ในสายตาของเพื่อน ผู้ร่วมงานหรือผู้ใกล้ชิดตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้เองการออกแบบบรรจุภัณฑ์บุหรี่ปุหรี่จึงต้องออกแบบให้สามารถสร้างความพอใจ มั่นใจ

และเกิดความรู้สึกว่าเหมาะสมกับศักดิ์ศรีของผู้ที่นำออกมา ถึงแม้ว่าบุหรี่ยี่ห้อว่าเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต่อชีวิต (irrational product) ก็ตามแต่ถ้าได้รับการออกแบบที่ดีก็สามารถจะนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลเป็นส่วนตัว ตามอำเภอใจและสามารถส่งเสริมการขายได้อีกด้วย

3. บรรจุกฎภัณฑ์จะต้องแสดงความโดดเด่นออกมา (its stand out appeal) ให้ชัดเจนจากผลิตภัณฑ์อื่นด้วยการใช้ รูปร่าง สี หรือขนาด เพื่อบ่งชี้เอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ สามารถจดจำได้ง่าย หรือหยิบฉวยได้ไว้ในร้านค้า เป็นที่ติดตามตรึงใจเรียกหาใช้ได้อีก

วัตถุประสงค์ของการออกแบบ ส่วนใหญ่มี 2 ประการอย่างกว้างๆ คือ

1. เพื่อสร้างบรรจุกฎภัณฑ์ให้สามารถเอื้ออำนวยคุณประโยชน์ ด้านหน้าที่ใช้สอยได้ดี มีความปลอดภัยจากการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ ความประหยัด ความมีประสิทธิภาพในการผลิต การบรรจุ การขนส่ง การเก็บรักษา การวางจำหน่าย และการอุปโภค ซึ่งทั้งนี้การออกแบบต้องอาศัยความรู้และประสบการณ์ด้านวิศวกรรมศาสตร์และวิทยาศาสตร์เข้ามาช่วยเป็นหลักใหญ่
2. เพื่อสร้างบรรจุกฎภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร และสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยใช้ความรู้ทางแขนงศิลปะเข้ามาสร้างคุณลักษณะของการบรรจุกฎภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติต่างๆ
 - ความมีเอกลักษณ์พิเศษของผลิตภัณฑ์
 - ความมีลักษณะพิเศษที่สามารถสร้างความทรงจำหรือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิต
 - ความมีลักษณะพิเศษที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคตลอดจนให้เข้าใจถึงความหมายและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

การวางแผนพัฒนาบรรจุกฎภัณฑ์ สามารถใช้การวิเคราะห์แบบ 5W + 2H ดังนี้

1. WHY ทำไม เหตุการณ์หรือปัจจัยอะไรที่ให้ออกแบบบรรจุกฎภัณฑ์ใหม่ ทำไมต้องพัฒนากฎภัณฑ์ของบรรจุกฎภัณฑ์ ทำไมไม่แก้ไขปรับปรุงพัฒนาอย่างอื่นๆ แทน
2. WHO ใคร ผู้รับผิดชอบในการพัฒนาบรรจุกฎภัณฑ์นี้ บุคคล หรือแผนกที่เกี่ยวข้องมีใครบ้าง
3. WHERE ที่ไหน สถานที่ที่จะวางจำหน่ายสินค้าอยู่ที่ไหน ขอบเขตพื้นที่ที่จะวางขายสินค้าบรรจุกฎภัณฑ์ ที่ออกแบบครอบคลุมพื้นที่มากน้อยแค่ไหน
4. WHAT อะไร จุดมุ่งหมายการพัฒนาบรรจุกฎภัณฑ์คืออะไร ข้อจำกัดในการออกแบบมีอะไรบ้าง จุดขายของสินค้าคืออะไร การใช้งานของบรรจุกฎภัณฑ์คืออะไร
5. WHEN เมื่อไร ควรจะเริ่มงานพัฒนาเมื่อไร เมื่อไรจะพัฒนาเสร็จ วางตลาดเมื่อไร
6. HOW อย่างไร จะใช้เทคโนโลยีแบบใด อย่างไร จะจัดหาเทคโนโลยีใหม่ใช้วัดความสนใจของ

บรรจุกุณธ์ที่ออกแบบ

7. HOW MUCH ค่าใช้จ่ายที่จะใช้ในการพัฒนาบรรจุกุณธ์มีงบประมาณเท่าไร คำตอบที่ได้รับจากคำถาม 5W + H นี้จะนำไปสู่การวางแผนพัฒนาบรรจุกุณธ์ได้

และเนื่องด้วยกลุ่มแปรรูปเมล็ดมะม่วงหิมพานต์หาค่า ที่ผลิตเมล็ดมะม่วงหิมพานต์แปรรูปอำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์ มีการปลูกและเก็บเกี่ยวผลิตร่วมกันอย่างแพร่หลาย และเป็นที่ยอมรับในการนำมาเป็นสินค้าแปรรูป ไม่ว่าจะเป็นเมล็ดมะม่วงหิมพานต์อบเนย อบเกลือ จนกลายเป็นสินค้าประจำชุมชน และเป็นสินค้า 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ และด้วยราคาที่สูงแต่เป็นที่ยอมรับ ผู้วิจัยจึงอยากทำการพัฒนาบรรจุกุณธ์ขึ้นมาเพื่อส่งเสริมการขาย และเป็นอีกทางหนึ่งที่จะช่วยในการแสดงสินค้าด้วย

3.2.3 กฎหมายที่เกี่ยวกับการออกแบบบรรจุกุณธ์

กฎหมายที่เกี่ยวกับบรรจุกุณธ์นับว่ามีบทบาทมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความตื่นตัวของผู้บริโภคและกระแสโลกาภิวัตน์กระตุ้นให้รัฐต้องออกกฎหมายควบคุม ในการวิจัยครั้งนี้จะได้ศึกษากฎหมายและข้อบังคับที่ความสำคัญต่อการบรรจุกุณธ์ พร้อมทั้งแหล่งที่จะค้นหารายละเอียดข้อมูลเหล่านี้

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ถือได้ว่าเป็นกฎหมายฉบับแรกของประเทศไทยมีการจัดตั้งหน่วยงานของรัฐขึ้นเพื่อคุ้มครองสิทธิผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากกฎหมายอื่น ๆ ที่บัญญัติขึ้นควบคุมผู้ประกอบการธุรกิจนั้นเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคทางอ้อม ผู้บริโภคจึงไม่อาจใช้สิทธิในการฟ้องร้องผู้ประกอบการธุรกิจต่อศาลอาญาได้ ส่วนการดำเนินทางแพ่งก็เป็นภาระและเสียค่าใช้จ่ายมากทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่อยู่ในฐานะที่จะดำเนินคดีด้วยตัวเองได้

วิธีดำเนินการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติให้องค์กรของรัฐมีอำนาจหน้าที่ในการควบคุม กำกับดูแล และประสานการปฏิบัติงานส่วนราชการต่าง ๆ เพื่อให้ความคุ้มครองผู้บริโภค รวมทั้งเป็นหน่วยงานที่ให้ผู้บริโภคได้ใช้สิทธิร้องเรียนเพื่อขอได้รับการพิจารณา และชดเชยความเสียหายเพื่อถูกผู้ประกอบการจะเมิดสิทธิของผู้บริโภค

1. สิทธิของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีสิทธิได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 4 ข้อ ดังนี้

- สิทธิที่ได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

- สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าและบริการ โดยปราศจากการผูกขาด
- สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ
- สิทธิที่จะได้ชดเชยความเสียหายจากการใช้สินค้าหรือบริการ

2. องค์การของรัฐตาม พ.ร.บ. องค์การของรัฐที่จัดตั้งขึ้นเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคทั้ง 4 ข้อข้างต้นนี้ คือสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) มีการแบ่งการคุ้มครองผู้บริโภคเป็น 2 ด้านใหญ่ คือ ด้านโฆษณา (มีคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา) และด้านฉลาก (มีคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก) และต่างก็มีคณะกรรมการย่อยลงไปอีกเพื่อสอดส่องดูแล รับเรื่องร้องทุกข์พิจารณาความผิดที่เกิดขึ้นทั้งในกรุงเทพฯ และจังหวัดอื่น ๆ

3. การคุ้มครองผู้บริโภคด้วยฉลากสินค้า ความหมายของฉลากสินค้าตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีดังนี้คือ คำว่า ฉลาก ตามมาตรา 3 แห่ง พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กำหนดให้หมายถึง รูป รส รอยประดิษฐ์ กระจกตา หรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ปรากฏข้อความเกี่ยวกับสินค้าซึ่งแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหีบห่อบรรจุสินค้า หรือสอดแทรกหรือรวมไว้กับสินค้า หรือภาชนะบรรจุสินค้าหีบห่อบรรจุสินค้า และหมายถึงเอกสารหรือคู่มือสำหรับประกอบสินค้าพร้อมทั้งป้ายที่ติดตั้งหรือแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะหีบห่อที่บรรจุสินค้านั้น

ส่วนสินค้าควบคุมฉลากจากต่างประเทศที่นำมาขายในประเทศไทย ต้องนำฉลากเป็นข้อความภาษาไทย มีความตรงกับข้อความในภาษาต่างประเทศ โดยระบุชื่อพร้อมสถานที่ประกอบกับการของผู้ได้รับอนุญาตให้นำเข้าสินค้านั้นและต้องมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าตามประกาศที่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากกำหนดไว้ในแต่ละประเภทของสินค้า สินค้าที่กำหนดให้เป็นสินค้าควบคุมฉลาก มีดังนี้

1. สินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจเนื่องจากการใช้สินค้าหรือโดยสภาพของสินค้านั้น ๆ เช่น ภาชนะพลาสติก เตารีด - เต้าเสียบเครื่องใช้ไฟฟ้า หลอดฟลูออเรสเซนต์ เครื่องตัดวงจรไฟฟ้า เป็นต้น

2. สินค้าที่ประชาชนทั่วไปใช้เป็นประจำ ซึ่งการกำหนดฉลากของสินค้านั้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค เพื่อจะได้ตรงข้อเท็จจริงในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้านั้น เช่น สีมผสมอาหาร สมุดปากกาลูกกลิ้ง ภาชนะกระดากที่ใช้กับอาหาร กระดาษเช็ดหน้า กระดาษชำระ เป็นต้น

3. สินค้าที่ยังไม่มีเกณฑ์อื่นใดมาควบคุม

(ปูน และคณะ, 2541, หน้า 310 – 311)

องค์กรที่รับผิดชอบพระราชบัญญัติเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

พระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์รับผิดชอบโดยองค์กรต่อไปนี้

1. สำนักงานกลางซึ่งตวงวัด กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์
2. คณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข
3. คณะกรรมการผู้บริโภคร สำนักงานนายกรัฐมนตรี
4. สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม

หน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์นอกเหนือจากองค์กรที่รับผิดชอบต่อพระราชบัญญัติทั้ง 4 ดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ยังมีองค์กรทั้งส่วนของราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชนที่มีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ สรุปได้ดังนี้

1. ส่วนอุตสาหกรรมการเกษตร สำนักงานพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการศึกษา วิเคราะห์และวิจัยข้อมูลทางเทคโนโลยีเศรษฐกิจอุตสาหกรรม การเกษตร เน้นการแปรรูป ผลิตภัณฑ์จากพืช เพื่อกำหนดและพัฒนาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ตามสภาวะการตลาดประสานงานจัดหาผู้ชำนาญการ เฉพาะด้านเพื่อฝึกอบรมสัมมนา และให้คำปรึกษา แนะนำเพื่อการแก้ไขปัญหา และปรับปรุงเทคนิคการผลิตตลอดจนการให้บริการ ข้อมูลข่าวสาร อุตสาหกรรม และข้อมูลที่เกี่ยวข้อง แก่สถานประกอบการผลิตบุคลากรในระดับต่าง ๆ ในสถานประกอบการ

2. ส่วนบรรจุภัณฑ์ สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมมีหน้าที่ให้บริการ แนะนำ ส่งเสริม และพัฒนาบรรจุภัณฑ์แก่ผู้ประกอบการกลุ่มบุคคล และบุคคลทั่วไปที่ให้ความสนใจในอุตสาหกรรม บรรจุภัณฑ์ ทั้งทางด้านวิชาการ ด้านเทคโนโลยี การออกแบบและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยวิธีการต่าง ๆ ทั้งการฝึกอบรม สัมมนา นิทรรศการ และการจัดประกวด

3. ศูนย์บริการการออกแบบ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมการส่งออก ในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันทางการค้าขายอย่างต่อเนื่อง ทุกประเทศจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการค้า ให้ทันต่อเหตุการณ์และสภาพการแข่งขัน ประเทศไทยได้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาตัวสินค้า เนื่องจากคุณภาพ และค่าแรงต่ำไม่ใช่สิ่งสูงใจ และข้อได้เปรียบอีกต่อไปในกระแสโลกาภิวัตน์ ดังนั้น สมควรนำการออกแบบมาเป็นเครื่องมือ ช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าสำหรับการส่งออก รัฐบาลไทยได้เห็นความสำคัญข้อนี้ จึงได้จัดตั้งศูนย์กลางการบริการการออกแบบ เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม พ.ศ. 2533 เพื่อมุ่งพัฒนาการออกแบบสินค้า ส่งออกสำคัญ 4 ชนิด เครื่องหนัง อัญมณี ผลิตภัณฑ์พลาสติก และของเด็กเล่น

4. ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย นโยบายหลักของศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย มีดังนี้

- สนับสนุนนโยบายการบรรจุภัณฑ์ของประเทศ
- เสริมสร้างขีดความสามารถขององค์กร เพื่อสนองความต้องการของผู้ประกอบการ
- รวบรวม แลกเปลี่ยน และบริการข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีการบรรจุภัณฑ์
- รวบรวม แลกเปลี่ยน และบริการข้อมูลด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีการบรรจุภัณฑ์
- ประสานงานระหว่างผู้ผลิต และผู้ใช้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

5. สถาบันคั้นคว่ำและวิจัยผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันคั้นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร (Institute of Food Research and product Development หรือ IFRPD) จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2511 โดยแบ่งการบริหารงาน 7 ฝ่าย และ 1 ศูนย์ ได้แก่ ฝ่ายบริหาร และธุรการทั่วไป ฝ่ายคั้นคว่ำและวิจัย ฝ่ายควบคุมคุณภาพ ฝ่ายผลิตทดลอง ฝ่ายผลิตภัณฑ์อาหาร ฝ่ายศึกษาดูงาน ฝ่ายวิศวกรรม ศูนย์บริการประกันคุณภาพทางด้านอาหาร โดยมีขอบเขตการทำงานดังนี้

- วิจัยและพัฒนาวิชาการด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีทางอาหารเพื่อปรับปรุงเศรษฐกิจของโรงงาน อาหารและการเกษตรในประเทศไทย

- บริการวิชาการเกี่ยวกับคุณภาพวัตถุดิบ เทคโนโลยีการผลิต ระบบการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อการบริโภคทั้งในประเทศและการส่งออก
- ให้ความช่วยเหลือทางด้านเทคโนโลยีทางอาหาร และบริการความรู้ทางด้านนี้แก่ผู้สนใจ
- ให้ความร่วมมือกับหน่วยงานของภาครัฐ เอกชน ในการวิจัยการศึกษา ค้นคว้าและฝึกอบรมเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางอาหาร
- เป็นแหล่งข้อมูลทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทางอาหาร

ขณะนี้ประเทศไทยมีรหัสประจำหมายเลข 885 ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าไทยในตลาดต่างประเทศ โดยผู้ซื้อ ผู้ขาย หรือนักธุรกิจจะสามารถตรวจสอบได้ว่า 885 เป็นสินค้าของประเทศใดหรือถ้าสินค้าตัวนี้ขายดีขึ้นมา ก็จะทำให้รู้ว่าสินค้านี้มาจากประเทศไทย (Made in Thailand) และค้นหาบริษัทผู้ผลิตหรือบริษัทผู้แทนจำหน่ายได้ จึงทำให้สะดวกในการขาย ช่องทางการตลาดได้โดยง่าย (วารสารอุตสาหกรรม ฉบับเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม 2546)

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป กระบวนการผลิต และการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ไวน์จุฑารศ ของกลุ่ม หจก.ไวน์จุฑารศ ตำบลวังอิทก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการในการบรรจุ และจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่ม ไวน์จุฑารศ ของกลุ่ม หจก.ไวน์จุฑารศ โดยที่บรรจุภัณฑ์สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธีการดำเนินงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มาใช้ในการดำเนินงานวิจัยเป็นหลัก

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ในแต่ละขั้นตอนจะมีกระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้ทุกภาคที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสนอต่อสาธารณชน และเพื่อนำไปประยุกต์ใช้อย่างเป็นรูปธรรมในรูปของนิทรรศการ และการแสดงความคิดเห็นของการประชุมวิชาการของภาควิชาศิลปะและการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

1. เครื่องมือในการวิจัยแบบสังเกตในกลุ่ม หจก.ไวน์จุฑารศ

กรอบในการสังเกต

1. ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ไวน์จุฑารศ

กลุ่มกลุ่ม หจก.ไวน์จุฑารศ ตำบลวังอิทก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก ก่อตั้งเมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2545 โดยมีหน่วยงานทางราชการที่คอยให้การช่วยเหลือ และสนับสนุน อาทิเช่น มหาวิทยาลัยนเรศวร , นางจุฑารศ ปิชาล หัวหน้ากลุ่ม หจก.ไวน์จุฑารศ เล็งเห็นความสำคัญของการทำไวน์ผลไม้ เนื่องจากผลไม้เป็นพืชเศรษฐกิจนั้นสำคัญของประเทศไทย และจังหวัดพิษณุโลก รวมไปถึงเกษตรกรจำนวนมากที่ปลูกผลไม้ และอีกทั้งที่คนในชุมชนยังมีอาชีพเสริมในการทำไวน์ ไม่จะเป็นเกษตรกรที่เก็บเกี่ยวพืชผลมาขายเพื่อทำไวน์ต่างๆ จนทำให้ นางจุฑารศ ปิชาล หัวหน้ากลุ่ม หจก.ไวน์จุฑารศ ได้ทำการจัดตั้งรวมกลุ่มกันขึ้น เพื่อผลิตไวน์ผลไม้ให้เกิดในชุมชนเอง โดยที่ไม่จำเป็นต้องไปพึ่งอุตสาหกรรมนอกเขตอำเภอ เป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย และเป็นการเพิ่มภูมิความรู้ให้กับคนในชุมชนอีกด้วย ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นรสชาติต่างๆ หลากอย่าง กลุ่มจนเกิดความชำนาญมากขึ้นในชุมชนมีความรู้ความเข้าใจในด้านการผลิตไวน์ผลไม้สูง

กลุ่ม หจก.ไวน์จุฑารศ ได้ทำการค้นคว้าและทดลองทำผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ขึ้นมาตลอดเวลาหลายชนิด เช่น ไวน์สับปะรด ไวน์ทับทิม ไวน์กระเจี๊ยบ เป็นต้น เป็นการขยายตลาดให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ใหญ่โตยิ่งขึ้น และเจาะกลุ่มลูกค้าในวงกว้างขึ้น เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ ให้อยู่ในระดับประเทศและสากล

2.กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์

กลุ่ม หจก. ไวน์จุฑารศ ได้เปิดการรับวัตถุดิบของเกษตรกรในชุมชนโดยให้ราคาต่างๆกัน ไปตามคุณภาพของผลไม้

การผลิตไวน์จุฑารศของกลุ่ม หจก.ไวน์จุฑารศ จะมีการทำงานกันตลอดทั้งปี มีวันหยุดราชการเป็นวันพักผ่อน แต่บางครั้งก็ทำงานตลอด เนื่องจากมีการผลัดเวรกันมาทำโดยตลอด เพราะจะต้องมีการทำความสะอาดบรรจุภัณฑ์ต่างๆ บางครั้งก็มีการติดแถมปีและฉลากต่างๆ ก็จะเป็นการทำตลอดเวลาตั้งแต่เช้าถึงเย็น

กลุ่ม หจก.ไวน์จุฑารศ มีการระดมความคิด ช่วยกันตัดสินใจพัฒนารูปแบบของไวน์จุฑารศให้มีความแปลกใหม่อยู่เสมอ มีการศึกษาความสนใจของกลุ่มลูกค้า ทั้งด้านพฤติกรรม วัฒนธรรม ค่านิยม นำมาคิดค้นและปรับปรุงคุณภาพของไวน์ ให้มีคุณภาพและมีความหลายหลายมากขึ้น เจาะกลุ่มลูกค้าให้กว้างขวางขึ้น ให้มีความพึงพอใจต่อลูกค้าอยู่เสมอ

3.ความรู้สึกรู้สึกและทัศนคติในการทำงาน

ในช่วงเวลาทำงานของกลุ่ม หจก.ไวน์จุฑารศ จะมีการระดมความคิด ช่วยกันตัดสินใจพัฒนารูปแบบของไวน์จุฑารศให้แปลกใหม่อยู่เสมอ มีการศึกษาจากความสนใจของกลุ่มลูกค้า ทั้งด้านพฤติกรรม วัฒนธรรม ค่านิยม นำมาคิดค้น มาพัฒนาไวน์ผลไม้ ให้มีรสชาติที่หลากหลายมากขึ้น และสนทนากับเกี่ยวกับเรื่องต่างๆไป เพื่อสร้างความเพลิดเพลิน บรรยากาศที่สนุกสนานในขณะทำงาน มีการแบ่งหน้าที่กันทำอย่างเป็นขั้นเป็นตอน

นางจุฑารศ ปีชาล หัวหน้ากลุ่ม หจก.ไวน์จุฑารศ ได้มีการเดินตรวจดูงาน ให้คำปรึกษา แนะนำข้อแก้ไขในการผลิตต่อคนงานอยู่เสมอ และร่วมสนทนากันอย่างเป็นมิตร ทั้งในเรื่องงานและเรื่องทั่วไป ทุกคนใปรำทมีส่วนร่วมในการคิดผลิตภัณฑ์ไวน์จุฑารศ ในรสชาติใหม่ขึ้น โดยมีลูกสาวและสมาชิกในครอบครัวช่วยกันแก้ไขและตัดสินใจพัฒนาไวน์จุฑารศชนิดใหม่ที่สมาชิกในกลุ่มเสนอมา

4.การจัดการด้านการตลาด

ด้านการตลาดของกลุ่ม หจก.ไวน์จุฑารส จะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไวน์ผลไม้ ตามสถานที่ต่างๆ ในจังหวัดพิษณุโลก และต่างจังหวัด สนามบินพิษณุโลก, หน้าห้างแม็คโคร, รวมไปถึงตามต่างจังหวัดก็ด้วยเช่นกัน เช่น จ.หนองคาย จ.ชลบุรี เป็นต้น

โดยต่อมาทางกลุ่ม หจก.ไวน์จุฑารสก็ได้มีวิสัยทัศน์และแนวคิดที่จะเพิ่มสายการผลิตและกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จึงมีความต้องการที่จะได้บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็น พรีเมียม (premium) ตอนสนของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยว ที่หลงใหลในศิลปวัฒนธรรมไทย รวมไปถึงผู้ที่ชอบที่ชื่นชอบในรสชาติของไวน์ที่ได้จากผลไม้เมืองร้อน โดยทาง หจก.ไวน์จุฑารส ได้มีความประสงค์ที่จะนำผลิตภัณฑ์เข้าไปจำหน่ายที่ในสนามบินสุวรรณภูมิ จึงต้องการบรรจุภัณฑ์ดูมีเสน่ห์ มีเอกลักษณ์ในแบบไทย และมีภาพลักษณ์ที่ดี มีมาตรฐานในระดับสากล

5.การทำงานในรอบปี

ช่วงเวลา	กิจกรรม
09.00 – 16.00 น. วันวันหยุดราชการ	ดำเนินการผลิต ล้างทำความสะอาดภาชนะ กรรมวิธีการผลิต บรรจุขวด ตัดฉลาก จัดจำหน่าย และวางแผนทางการตลาด

ตารางที่ 10 แสดงการทำงานในรอบปี

6.ความเป็นเหตุของพฤติกรรม

พฤติกรรม	แนวคิด	สาเหตุ	ผลลัพธ์	การแก้ไข
อัยยาศัยดี ให้ ความร่วมมือดี	ตอบปัญหาอย่าง อัยยาศัยดี พร้อมให้ คำปรึกษา การให้ ความรู้ พุดจาโพ เพราะ พุดเล่น หยอกล้อกัน	เนื่องจากเป็นกลุ่ม ชุมชนชาวบ้านเลยให้ คำปรึกษาที่ดีต่อผู้ที่ จะต้องการศึกษา พร้อมทั้งเป็นการ ช่วยเหลือกันของคน ในชุมชน	ผลิตภัณฑ์ไวน์จุฑา รส มีความ หลากหลายยิ่งขึ้น เนื่องจากรับฟัง ความเห็นของคน ในกลุ่ม	-

ตารางที่ 11 ความเป็นเหตุของพฤติกรรม

7.การศึกษาแนวโน้มในการผลิต (trend analysis)

หัวข้อ	อดีต	ปัจจุบัน	อนาคต
1. ลักษณะของไวน์ผลไม้ กลุ่มหจก.ไวน์จุฑารส	ปานกลาง	ดี	คาดว่าจะดี
2. คุณค่าของไวน์ผลไม้ กลุ่มหจก.ไวน์จุฑารส	ปานกลาง	ดี	คาดว่าจะดี
3. การนำไวน์ผลไม้ไปบริโภค	ปานกลาง	ดีมาก	คาดว่าจะดี
4. การประเมินคุณค่าเมล็ดไวน์ผลไม้ กลุ่มหจก.ไวน์จุฑารส	ดี	ดีมาก	คาดว่าจะดี
5. การตัดสินใจคุณภาพไวน์ผลไม้ กลุ่มหจก.ไวน์จุฑารส	ปานกลาง	ปานกลาง	คาดว่าจะดี
6. ผลที่ได้รับจากการผลิตไวน์ผลไม้ หจก.ไวน์จุฑารส	ดี	ดีมาก	คาดว่าจะดี
6.1 ด้านจิตใจ.....	ดี	ดีมาก	คาดว่าจะดี
6.2 ความภาคภูมิใจ.....	ดีมาก	ดีมาก	คาดว่าจะดี
6.3 ด้านสังคม.....	ปานกลาง	ดี	คาดว่าจะดี
6.3.1 การช่วยเหลือกันในชุมชน/ร้าน/บริษัท.....	ดีมาก	ดีมาก	คาดว่าจะดี
6.3.2 การถ่ายทอดความรู้.....	ดีมาก	ดีมาก	คาดว่าจะดี
6.3.3 การจัดตั้งกลุ่ม.....	ดีมาก	ดีมาก	คาดว่าจะดี
6.4 เศรษฐกิจ			
รายได้ผลิตภัณฑ์ไวน์จุฑารส	ดี	ดี	คาดว่าจะดี

ตารางที่ 12 แนวโน้มในการผลิต (trend analysis)

2.เครื่องมือในการวิจัยแบบสังเกตภาคสนาม

วิธีสำรวจ () สังเกต () สังเกตแบบมีส่วนร่วม () สังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม

ชื่อ-สกุล นาย เกรียงไกร บุญฤทธิ์ อายุ 21 ปี รหัส 50711432 นิสิต สาขาวิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์ ภาควิชาศิลปและการออกแบบ มหาวิทยาลัยรัตนนคร

วันที่ 20 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 สถานที่ กลุ่มหจก.ไวน์จุฑารส ตำบลวังอิทก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก เวลา 12.30 น.

เหตุการณ์ พฤติกรรมในชีวิตประจำวัน ที่เป็นจริง บุคคลที่ร่วมในเหตุการณ์ นายศิริพัฒน์ ช่างเผือก สภาพแวดล้อม เป็นชุมชนขนาดเล็ก มีต้นไม้ขึ้นร่มรื่นตลอดทาง ปฏิกริยาของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นมิตร

บันทึกพฤติกรรมและเหตุการณ์ที่สังเกต

ข้อมูลที่สังเกต	ดัชนี
1. สมาชิกในครอบครัว มีส่วนร่วมต่องานในกลุ่ม มีการแบ่งหน้าที่ มอบหมายงาน กันดูแลงาน	-
2. การผลิตไวน์ ส่งผลต่อสมาชิกของกลุ่ม โดยที่ทุกคนให้ความสนใจ ชุมเท สนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน	-
3. ลักษณะการทำงาน มีการสนทนากันอย่างสนุกสนาน ในขณะเวลาทำงาน ทั้ง เรื่องงาน และเรื่องส่วนตัว	-
4. รายได้ของบริษัทยังเป็นที่ยินยอม เพราะเป็นที่นิยมบริโภคกับกันเป็นจำนวนมาก	-

ตารางที่ 13 บันทึกพฤติกรรมและเหตุการณ์ที่สังเกต

กรอบในการสังเกต

ลักษณะการสังเกต

1. สังเกตพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตภัณฑ์ วิถีชีวิตที่เป็นจริง
2. สังเกตพฤติกรรมที่เกิดขึ้นบ่อยเพื่อนยืนยันข้อมูล
3. ลำดับในการเกิดพฤติกรรม การเรียงลำดับเหตุการณ์เพื่อหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรม
4. ความสำคัญของพฤติกรรมที่เกิดขึ้น สังเกตพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการทำงาน การดำรงชีวิต การสร้างงาน และความร่วมมือในชุมชน/ร้าน/บริษัท

เนื้อหาที่สังเกต

1. พฤติกรรมในชีวิตประจำวัน ด้านชีวิตส่วนตัว ครอบครัว ญาติพี่น้อง
2. พฤติกรรมด้านการอาชีพ ลักษณะงาน การจัดการ อาชีพที่ส่งผลถึงความสัมพันธ์กับชุมชน/ร้าน/บริษัท
3. พฤติกรรมด้านสังคม สังเกตลักษณะและประเภทกิจกรรมในชุมชน/ร้าน/บริษัท การให้ความร่วมมือ และประโยชน์ของกิจกรรมในชุมชน/ร้าน/บริษัท
4. พฤติกรรมการทำงานผลิตภัณฑ์ สังเกตเนื้อหาด้านความรู้ ทักษะขั้นตอนการทำงาน ระยะเวลาในการทำงาน ลักษณะการทำงาน
5. การสนทนาในชุมชน/ร้าน/บริษัท สังเกตเนื้อหาที่สนทนากันในชุมชน/ร้าน/บริษัท
6. สังเกตความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ครอบครัว และชุมชน/ร้าน/บริษัท
7. สังเกตด้านรายได้และเศรษฐกิจในชุมชน/ร้าน/บริษัท

3. แบบวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม

ชื่อ – สกุล นาย เกรียงไกร บุญฤทธิ์ อายุ 20 ปี รหัส 50711432 นิสิต สาขาวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนเรศวร

วันที่ 20 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2553 สถานที่ กลุ่มหจก. ไวน์จุฑารส ตำบลวังอิทก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก เวลา 12.30 น.

แบบสำรวจชุมชน/ร้าน/บริษัท

1. ที่ตั้ง

กลุ่มหจก. ไวน์จุฑารส ที่อยู่ 10 หมู่ 9 ตำบลวังอิทก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก 65140

สำรวจวันที่

แผนที่ กลุ่ม หจก.ไวน์จุฑารส



ประวัติกลุ่ม หจก.ไวน์จุฑารส

เวลา	เหตุการณ์สำคัญ
18 กุมภาพันธ์ 2545	ก่อตั้งกลุ่มหจก.ไวน์จุฑารส ตำบลวังอิทก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก
2548	จดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน

ตารางที่ 14 ประวัติกลุ่ม หจก.ไวน์จุฑารส

2.สภาพกลุ่มหจก.ไวน์จุฑารส

ตำบลวังอิทก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก มีผู้คนพักอาศัยกันอยู่ไม่มากนักมีต้นไม้ใหญ่ขึ้นตามถนนให้ความร่มรื่น ตลอดข้างทาง เส้นทางสัญจรคับแคบ มีป้ายสัญลักษณ์ บอกทาง ยังไม่ค่อยชัดเจน

กลุ่ม หจก.ไวน์จุฑารส ตั้งอยู่ในเขตชุมชน ที่ประกอบการมีลักษณะเป็นบ้านไม้ใต้ถุนโล่ง ปลูกติดกันเป็นบ้านปูนชั้นเดียว เป็นแหล่งผลิตไวน์ผลไม้ บริเวณหน้าบ้านมีทางเข้า

3.สภาพทางสังคมและการศึกษา

การสังคมเป็นการพึ่งพาอาศัยกันของคนในตำบล ตำบลวังอิทก อยู่ห่างจากอำเภอบางระกำประมาณ 15 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางด้วยรถยนต์ประมาณ 40 นาที ตำบลวังอิทก ลักษณะภูมิประเทศ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นป่าทึบ สลับกับทุ่งนา ข้างทางมีคลองระบายน้ำไว้ใช้ประโยชน์ในการเกษตรผู้คนส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุและเกษตรกร

4.สภาพทางเศรษฐกิจและการทำอาชีพ

ชุมชนส่วนมากของตำบลวังอิทก มีรายได้จากการทำไร่ ทำสวน และเกษตรกรต่างๆ เช่น ปลูกพืชผักสวนครัว บ้างก็รับจ้างทั่วไป และยังมีอีกเป็นจำนวนมากที่ทำอาชีพทำนาตลอดทั้งปี ทำให้อาชีพส่วนใหญ่มาจากอาชีพเกษตรกร แต่ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีฐานะยากจนอยู่

แบบสำรวจความเป็นอยู่ในครอบครัว

เจ้าบ้าน นาง จุฑารส ปีชกาล อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว

กลุ่ม หจก.ไวน์จุฑารส 10 หมู่ 9 ตำบลวังอิทก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก

1. ลักษณะบ้านพักมี 2 หลัง เป็นบ้านไม้ ใต้ถุนโล่ง และบ้านปูนชั้นเดียวมีทางเข้าอยู่หน้าบ้าน 2 ทาง
2. ลักษณะบริเวณบ้านมีลานโล่ง และต้นไม้ให้ความร่มรื่นเล็กน้อย
3. ความเป็นอยู่ในบ้านในเวลากลางวันสมาชิกในครอบครัว จะอยู่รวมกันที่ใต้ถุนบ้าน ซึ่งอยู่ใกล้กับสถานที่ผลิตไวน์ผลไม้ เพื่อปรึกษาหารือ และพัฒนา หาแนวทางการจัดจำหน่าย พร้อมทั้งนั่งสนทนากัน ทั้งเรื่องงานและเรื่องทั่วไป
4. สมาชิกในครอบครัวทุกคนมีส่วนร่วมกับกลุ่ม หจก.ไวน์จุฑารส มีการช่วยกันวางแผนการตลาด ปรึกษาหารือ และร่วมกันตัดสินใจ ติดต่อกู้ค่า แบ่งหน้าที่กันตรวจดูงานในขั้นตอนการผลิต
5. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านและที่ใช้กลุ่ม หจก.ไวน์จุฑารส มีพัดลม หลอดไฟฟ้า หม้อหุงข้าว เตาไรต์โทรทัศน์
6. ยานพาหนะประกอบด้วย รถยนต์ 1 คัน เพื่อการขนส่งและรับผลไม้ และรถจักรยานยนต์ 1 คัน
7. สมาชิกในครอบครัวทุกคน ประกอบอาชีพและหารายได้จากการผลิตไวน์ผลไม้เป็นหลัก

4.แนวคำถามในการสัมภาษณ์เจาะลึกและสนทนากลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ชื่อ-สกุล นาย เกรียงไกร บุญฤทธิ์ อายุ 20 ปี รหัส 50711432 นิสิต สาขาวิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์ ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

วันที่ เดือน พ.ศ. 2553 สถานที่ กลุ่มหจก.ไวน์จุฑารส ตำบลวังอิทก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก เวลา น.

บุคคลที่ร่วมในเหตุการณ์ นายศิริพัฒน์ ช่างเผือก

สภาพแวดล้อม เป็นชุมชนขนาดเล็ก มีต้นไม้ขึ้นร่มรื่นตลอดทาง

ปฏิกริยาของผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นมิตร

บันทึกพฤติกรรมและเหตุการณ์ที่สังเกตได้ขณะสัมภาษณ์ ยิ้มแย้ม และตอบคำถามอย่างครบถ้วน พร้อมทั้งให้ความรู้เพิ่มเติมในสิ่งที่ผู้วิจัยได้ประสบการณื

กลุ่มหจก.ไวน์จุฑารส 10 หมู่ 9 ตำบลวังอิทก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก เป็นกลุ่มที่รวมตัวผลิตไวน์จุฑารส และมีรายได้จากการจำหน่ายไวน์ผลไม้ได้ดี

มีการจัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รับซื้อและคัดเลือกผลไม้ โดยมีนาง จุฑารส ปิชาล เป็นประธานกลุ่ม

ประธานกลุ่มหจก.ไวน์จุฑารส บอกก่อตั้ง เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ เนื่องจากไปเรียนทำไวน์ที่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ แล้วจึงทดลองทำเล่นๆ แต่พอดีมีคนบอกว่ารสชาติดี อร่อยน่าจะทำขาย จึงได้ไปจดทะเบียนเปิดเสรีในปี 2545 จากนั้นจึงได้ไปประชุมที่จังหวัดขอนแก่น แล้วจึงจดทะเบียนเป็นนิติชุมชนแล้วในปี2548จึงได้ไปจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน

ในตอนแรกได้มีการผลิตไวน์อยู่ 5 ชนิด ได้แก่ ไวน์องุ่นผสมมังคุด ไวน์ลูกหว่า ไวน์กระชายดำ ไวน์กระท้อน และกระแช่น้ำตาลเมา แล้วในต่อมาก็ได้มีการขยายสายการผลิตเพิ่มขึ้นอีก 5 รสชาติได้แก่ ไวน์สับปะรด ไวน์ทับทิม ไวน์ลิ้นจี่ ไวน์กระเจี๊ยบ และไวน์มังคุด ส่งขายตามที่ต่างๆทั้งในจังหวัดพิษณุโลกและต่างจังหวัด

โดยป่าบอกรว่าสิ่งที่อยากจะให้พัฒนาต่อไปนอกจากรสชาติแล้วยังต้องการในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่อยากให้อุทุนทันสมัย สะดุดตาเป็นต้น

โดยการวิจัยประกอบด้วยวิธีวิทยาแบบผสมผสาน ได้แก่

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

มีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาภาคสนาม

โจทย์ของการทำงานขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยต้องการคำตอบเชิงวิเคราะห์ในระดับลึก เพิ่มเติมจากการศึกษาภาคเอกสารในระดับเบื้องต้น ในขั้นตอนการเขียนโครงการวิจัย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นฐานในการวางแผนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ไวน์จุฑารศ ของกลุ่ม หจก. ไวน์จุฑารศ ตำบลวังอิทก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก ที่มีรูปแบบใหม่ ซึ่งมีกระบวนการดังนี้

1. การศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้านความเป็นมาของกลุ่ม หจก. ไวน์จุฑารศ ตำบลวังอิทก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก พัฒนาการของลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์และการจัดการผลิตภัณฑ์รวมทั้งสภาพด้านเศรษฐกิจและสังคมอันเป็นผลสืบเนื่องเกี่ยวกับการประกอบอาชีพ ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสัมภาษณ์บุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2. การศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้านลักษณะรูปแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม หจก. ไวน์จุฑารศ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผลิตภัณฑ์อันเป็นวัตถุจริงที่ปรากฏอยู่ในชุมชนและหากผลงานบางส่วนที่ไม่สามารถเก็บรวบรวมจากวัตถุจริงได้ จะเก็บข้อมูลจากการวาดภาพลายเส้นก็ตามคำบอกเล่าของผู้ให้ข้อมูล หรือเก็บข้อมูลจากภาพถ่ายผลงานดังกล่าวหากมีปรากฏอยู่ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีวิธีบันทึกข้อมูลด้านวัตถุผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.1 ด้านรูปแบบบันทึกข้อมูลด้วยภาพสี

2.2 ด้านกลวิธีการผลิต ศึกษาถึงวัสดุ อุปกรณ์ และวิธีการผลิตในแต่ละขั้นตอน ทั้งจากการสัมภาษณ์และจากการสังเกต เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเทปสัมภาษณ์ จดบันทึกและถ่ายภาพ รวมทั้งการสเก็ตรายละเอียดในวัสดุและอุปกรณ์บางชิ้นที่ต้องการรายละเอียดสูง

2.3 ด้านเนื้อหาศิลปะของการเก็บข้อมูลด้วยการจดบันทึกถ่ายภาพ ทั้งนี้เป็นเนื้อหาส่วนหนึ่งที่ปรากฏให้เห็นได้ในรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ไวน์อยู่แล้ว

3. การจัดกระทำข้อมูล จัดกระทำภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูลตามข้อ 1 และ 2 ผู้วิจัยจะจัดกระทำข้อมูลตามลำดับขั้นตอน โดยคำนึงถึงลำดับช่วงเวลาเป็นสำคัญ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะจำแนกวิเคราะห์ข้อมูลแล้วเสนอผลการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบพรรณนา วิเคราะห์ประกอบภาพถ่ายและภาพวาดเส้น ภายใต้ประเด็นหัวข้อสำคัญ ดังนี้

3.1 ประวัติความเป็นมาของชุมชน อันเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์ของเวลาและเชื่อมโยงในประวัติศาสตร์กับการผลิตไวน์ ของกลุ่ม หจก.ไวน์จุฑารส ตำบลวังอิทก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก

3.2 พัฒนาการของลักษณะรูปแบบศิลปกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อลักษณะรูปแบบผลิตภัณฑ์ไวน์จุฑารส ในแต่ละลำดับช่วงเวลาของชุมชน

3.3 พัฒนาการผลิตภัณฑ์ไวน์จุฑารส ของชุมชน

3.4 วิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะรูปแบบศิลปกรรมและการผลิตไวน์จุฑารส ของกลุ่ม หจก.ไวน์จุฑารส ตำบลวังอิทก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก

3.5 สรุปและอภิปรายผล

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

การวิจัยพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ไวน์จุฑารส ของกลุ่ม หจก.ไวน์จุฑารส ตำบลวังอิทก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะพิจารณาถึงการพัฒนาการแบบองค์รวมของผลิตภัณฑ์ โดยเน้นความงามทางด้านศิลปกรรมเป็นหลัก คณะผู้วิจัยจะร่วมกันวิเคราะห์ถึงศักยภาพผลิตภัณฑ์ไวน์ผลไม้ ถึงลักษณะเฉพาะ ลักษณะเด่นทั้งด้านรูปแบบ กรรมวิธีการผลิตด้านวัตถุดิบ เชื่อมโยงกับฐานความรู้ที่ได้จากการวิจัยขั้นที่ 1 แล้ววิเคราะห์ผลจากความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะรูปแบบและผลิตภัณฑ์ และกลุ่มตลาดเป้าหมาย ดังกล่าว แปรรูปสู่การออกแบบบรรจุภัณฑ์และสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์อย่างมีเหตุผลด้านวิชาการรับรอง

พัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ไวน์จุฑารส ของกลุ่ม หจก.ไวน์จุฑารส ตำบลวังอิทก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยจะสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์อย่างนั้น 5 ชิ้น ประกอบด้วย

1. ไวน์องุ่น จำนวน 1 กราฟิก 3 โครงสร้าง
2. ไวน์มังคุด จำนวน 1 กราฟิก 3 โครงสร้าง
3. ไวน์สับปะรด จำนวน 1 กราฟิก 3 โครงสร้าง
4. ไวน์ลิ้นจี่ จำนวน 1 กราฟิก 3 โครงสร้าง
5. ไวน์มะพร้าว จำนวน 1 กราฟิก 3 โครงสร้าง
6. ไวน์กระชายดำ จำนวน 1 กราฟิก 3 โครงสร้าง

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ

ผู้วิจัยจะทำการทดลองการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ จากขั้นตอนวิจัยที่ 2 ด้วยการตามลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ คือ

3.2.1 อาจารย์ที่ปรึกษา

3.2.3 ผู้ประกอบการ

3.2.3 ประชุมวิชาการ

3.2.4 แสดงนิทรรศการ

เพื่อให้ได้รับการวิจารณ์และข้อเสนอแนะจากนักวิชาการ นักออกแบบ ผู้ประกอบการ ฯลฯ

ในอันจะปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 ปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ

ในขั้นตอนนี้คณะผู้วิจัยจะคัดเลือกผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดกลุ่มต่างๆ มาจากการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เกิดความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์

ในการดำเนินกิจกรรมการวิจัยตั้งแต่ขั้นตอนที่ 1 – 4 เป็นขั้นตอนการทำงานวิจัยร่วมกัน ระหว่างผู้วิจัยตามข้อ 2.1 คือผู้วิจัยจากมหาวิทยาลัยนเรศวร กับนักวิจัยตามข้อ 2.2 คือผู้ประกอบการ กลุ่ม หจก. ไวน์จุฑารส ตำบลวังอิทก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก การวิจัยเพื่อพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดกลุ่มต่างๆ อย่างแท้จริง

ขั้นตอนที่ 5 การเขียนรายงานเสนอผลการวิจัย

ขั้นตอนนี้คณะผู้วิจัยจะทำการสรุปผลและประเมินผลโครงการวิจัย แล้วนำเสนอรายงานการวิจัยภาคเอกสารด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ประกอบภาพถ่าย แผนที่ แผนภูมิ และนำเสนอด้วยซีดีรอม ในส่วนของปฏิบัติการนำเสนอและขยายตลาดเบื้องต้นด้วยระบบอินเทอร์เน็ต

หมายเหตุ ระยะเวลาและการดำเนินกิจกรรม อาจยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้บ้าง ตามสถานการณ์ที่แปรเปลี่ยน เพื่อให้วัตถุประสงค์การวิจัยบรรลุผลอย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูลและการสร้างสรรค์การออกแบบ

จากกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์ไวน์จุฑารส กลุ่มหจก.ไวน์จุฑารส ตำบลวังอิทก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้นำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูลและการออกแบบ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานออกแบบให้เกิดประโยชน์มากที่สุด โดยมีขั้นตอนการปฏิบัติงานดังนี้

ส่วนที่1 บทสังเขปเงื่อนไขในการออกแบบ (Design brief)

ส่วนที่2 ขั้นตอนแบบร่าง (Sketch)

ส่วนที่3 การพัฒนาและการสร้างสรรค์(Development and Design)

ส่วนที่4 ผลงานที่สร้างสรรค์ (Packaging design)

ส่วนที่1 บทสังเขปเงื่อนไขในการออกแบบ(Design Brief)

1. ชื่อโครงการ (Project title) :โครงการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไวน์จุฑารส ของกลุ่มหจก.ไวน์จุฑารส ตำบลวังอิทก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก

2. ข้อมูลลูกค้า (Client data) :

2.1 ชื่อผู้ผลิต (Name of Producer): นางจุฑารส ปีخال

2.2 ที่อยู่ (Address) : เลขที่ เลขที่ 10 หมู่ 9 ตำบลวังอิทก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก

2.3 เบอร์โทรศัพท์ : 08-6199-7523 โทรสาร : 0-5524-8624, 0-5528-3050

2.4 ชื่อบุคคลที่ติดต่อประสานงาน(Name/ Title of contact person)

- นางจุฑารส ปีخال ชื่อเล่น ป้าเล็ก

2.5 ความเป็นมาของบริษัท

หจก.ไวน์จุฑารต ก่อตั้งโดย นางจุฑารต ปิชาล หรือป้าเล็ก เดิมที่ได้ไปเรียนการทำไวน์ผลไม้ ที่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ แล้วจึงทดลองทำเล่นๆ แต่พอดีมีคนบอกว่ารสชาติดี อร่อยน่าจะทำขาย จึงเริ่มคิดที่จะทำไวน์ผลไม้เพื่อจำหน่าย จึงได้เริ่มจดทะเบียนเปิดเสรีในปี 2545 จากนั้นจึงได้ไปประชุมเกี่ยวกับการผลิตไวน์ที่จังหวัดขอนแก่น แล้วจึงจดทะเบียนเป็นนิติชุมชนแล้วในปี 2548 จึงได้ไปจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน

ในตอนแรกได้มีการผลิตไวน์อยู่ 5 ชนิด ได้แก่ ไวน์องุ่น ไวน์มังคุด ไวน์ลูกหว่า ไวน์กระชายดำ และไวน์กระท้อน

แล้วในต่อมาก็ได้มีการขยายสายการผลิตเพิ่มขึ้นอีก 4 รสชาติได้แก่ ไวน์สับปะรด ไวน์ทับทิม ไวน์ลิ้นจี่และไวน์กระเจี๊ยบ

โดยเมื่อก่อนได้มีการส่งไวน์ผลไม้ไปขายตามที่ต่างๆ เช่น หน้าแม่คโคโร จ.พิษณุโลก สนามบินพิษณุโลก ท่าเสด็จ จ.หนองคาย เป็นต้น โดยต่อมาได้เพิ่มกลุ่มเป้าหมายไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จึงมีความต้องการที่จะได้บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็น พรีเมียม (premium) ตอนสนองกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยว ที่หลงใหลในศิลปวัฒนธรรมไทย รวมไปถึงผู้ที่ชื่นชอบในรสชาติของไวน์ที่ได้จากผลไม้เมืองร้อน โดยทาง หจก.ไวน์จุฑารต ได้มีความประสงค์ที่จะนำผลิตภัณฑ์เข้าไปจำหน่ายที่ในสนามบินสุวรรณภูมิ จึงต้องการบรรจุภัณฑ์ดูมีเสน่ห์ มีเอกลักษณ์ในแบบไทย และมีภาพลักษณ์ที่ดี มีมาตรฐานในระดับสากล



ภาพที่ 24 แสดงสภาพในกลุ่ม หจก.ไวน์จุฑารต

3. ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Product data)

3.1 ชื่อผลิตภัณฑ์ (Product name) ไวน์ (WINE)

3.2 ตราสินค้า (Brand name) : จูทารอส (JUTAROSS)

ส่วนวิเคราะห์ ตราสินค้ามาจากการซื้อของเจ้าของที่คิดริเริ่มผลิตไวน์นี้ขึ้นมา จึงได้ชื่อมาเป็นไวน์ "จูทารอส" ซึ่งโลโก้ที่ออกแบบมานั้นมีลักษณะเป็นรูปเครื่องสังคโลก เพื่อให้ดูมีความเป็นไทย แต่เมื่อดูโดยรวมแล้วยังมีความขัดแย้งกันอยู่ แลดูไม่น่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์เท่าที่ควรนัก

3.3 ลักษณะการออกแบบ : การออกแบบปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์(Redesign)

ส่วนวิเคราะห์ : ผลิตภัณฑ์ไวน์จูทารอส อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก ยังขาดบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ไม่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวต่างชาติ บรรจุภัณฑ์ยังขาดความสวยงามและไม่มีความโดดเด่นเพียงพอ อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ยังไม่สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ได้ดีเท่าที่ควร ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาเพื่อรูปลักษณะใหม่ที่แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ทั่วไป และให้ดูมีมาตรฐานยิ่งขึ้น

3.4 ราคาของผลิตภัณฑ์ (Product Price) :

3.4.1 ไวน์องุ่น	900 บาท
3.4.2 ไวน์มังคุด	900 บาท
3.4.3 ไวน์สับปะรด	900 บาท
3.4.4 ไวน์ลิ้นจี่	900 บาท
3.4.5 ไวน์มะพร้าว	900 บาท
3.4.6 ไวน์กระชายดำ	900 บาท

3.5 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Use) : ดื่มเพื่อสุขภาพ

3.6 ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านการมองเห็น ด้านกายภาพ และความรู้สึก (product visual / Physical / Sensor attributes) : จากที่ได้ออกแบบใหม่ บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น บรรจุภัณฑ์ดูมีมาตรฐานขึ้น ดูสมัยใหม่แต่ก็ยังคงมีกลิ่นอายของความเป็นไทยอยู่ด้วย และบรรจุภัณฑ์ก็ยังสามารถเปิดออกเพื่อแสดงผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย แล้วเมื่อนำทุกรสชาติมาเรียงกันก็จะสามารถจัดแสดงได้ 360 องศา

3.7 คุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปกป้องและส่งเสริมตัวสินค้าได้ (Protective Packaging required (Details)) : บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติรับแรงกระแทงได้ดี รอบด้าน เพราะรูปทรงของบรรจุภัณฑ์มีลักษณะเป็นทรงสามเหลี่ยม ซึ่งเป็นรูปทรงเลขาคณิตที่แข็งแรงที่สุด

4. ข้อมูลช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution)

4.1 รายละเอียดช่องทางการจัดจำหน่าย (Detail of Distribution cycle) :

1. ที่ทำการกลุ่ม หจก. ไวน์จุฑารส 10 หมู่ 9 ตำบลวังอิทก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก
2. งานแสดงและจำหน่ายสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ
3. ศูนย์ OTOP จังหวัดพิษณุโลก บ้านคลอง ถนนสิงห์วัฒน์ ตำบลบ้านคลอง อำเภอเมือง
4. มีความต้องการที่จำหน่ายเข้าไปจำหน่ายที่สนามบินสุวรรณภูมิ

4.2 ข้อควรระวังเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Fragility) : ผลิตภัณฑ์เสียหายง่ายหากโดนแสงแดด และการกระแทกที่รุนแรงทำให้เกิดการแตกหักเสียหายได้

5. ข้อมูลผู้บริโภคเป้าหมาย (Target consumer data) :

5.1 คุณลักษณะของผู้บริโภค (Demographic / Psychographic Description) :

Demographic (ลักษณะด้านร่างกายที่สามารถวัดได้)

- อายุ 25 ปีขึ้นไป
- เพศหญิง/เพศชาย

- มีรายได้ตั้งแต่ 17000 บาทขึ้นไป

Psychographic (ลักษณะด้านจิตใจ)

- เป็นคนที่รักการดื่ม ชื่นชอบในผลไม้เมืองร้อน

- ชื่นชอบในวัฒนธรรมใหม่ๆ

- มีรสนิยมที่ดี

- มีความรักในสิ่งสวยงาม

- ชื่นชอบของสะสม



ภาพที่ 25 แสดงกลุ่มเป้าหมาย (Target Group)

6. ข้อมูลบรรจุภัณฑ์ / ฉลาก (Package/Label data)

6.1 ประเภทของบรรจุภัณฑ์ (Type of Pack) : กระดาษ (PVC)

7. เงื่อนไขและข้อสรุปทางด้านเรขศิลป์ (Graphic Design Brief)

7.1 ข้อมูลเบื้องต้น / ความสำคัญและความเป็นมาของโครงการออกแบบ (Background)

เนื่องจากทางกลุ่ม หจก.ไวน์จุฑารสมีความต้องการที่จะเพิ่มสายการผลิตไวน์ผลไม้ โดยมุ่งเน้นไปที่กลุ่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จึงมีความต้องการที่จะได้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นสมัยใหม่ดูมีมาตรฐานขึ้น และมีความสวยงามยิ่งขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์เดิมนั้นยังไม่เป็นที่น่าพึงพอใจ เพราะขาดจุดเด่น แล้วความน่าเชื่อถือ

7.2 สถานะของผลิตภัณฑ์ (Product / SWOT / [Strength, Weakness, Opportunity, Threat])

Strength (จุดแข็งของสินค้า)

1. มีความโดดเด่นของตัวสินค้า มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
2. มีความหลากหลายในตัวสินค้า (มีหลายรสให้เลือก)
3. การจัดจำหน่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน

Weakness (จุดอ่อนของสินค้า)

1. ผลิตภัณฑ์ยังขาดมาตรฐาน
2. ผลิตภัณฑ์มีราคาค่อนข้างสูง กลุ่มลูกค้าที่เป็นคนไทยจึงอาจจะมีกำลังซื้อน้อยลง

Opportunity (โอกาสของสินค้า)

1. ปัจจุบันประชาชนทั่วไปและนักท่องเที่ยวมีความสนใจและชื่นชอบในสินค้าที่มีกลิ่นอายของวัฒนธรรมและความเป็นไทยมากขึ้น
2. สามารถขนส่งวางจำหน่ายได้ง่ายขึ้น
3. ผลิตภัณฑ์มีหลายรส มีลักษณะเป็น คอลเล็คชั่น (COLLECTION) จึงมีโอกาที่จะขายได้ทีละเป็นชุด

4.บรรจุภัณฑ์สามารถเปิดออกเพื่อโชว์สินค้าได้ จึงทำให้เกิดความน่าสนใจยิ่งขึ้น

Threat (อุปสรรคของสินค้า)

1. มีคู่แข่งทางการตลาดมาก
2. มีค่าใช้จ่ายในการลงทุนสูงขึ้น
3. สูญเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งมากกว่าปกติเพราะบรรจุภัณฑ์มีรูปทรงที่ใหญ่ขึ้น

7.3 วัตถุประสงค์ในการออกแบบ (Objective)

เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตัวสินค้า กรรมวิธีการบรรจุ (Packaging) เหมาะสมและเพื่อให้มีโครงสร้างเข้ากับกระบวนการบรรจุ และบรรจุภัณฑ์จะต้องป้องกัน (Protection) ผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น

7.4 แนวคิดในการออกแบบ (Design concept): เส้นที่แห่งวัฒนธรรม

7.5 เหตุผลสนับสนุน (Concept Support):

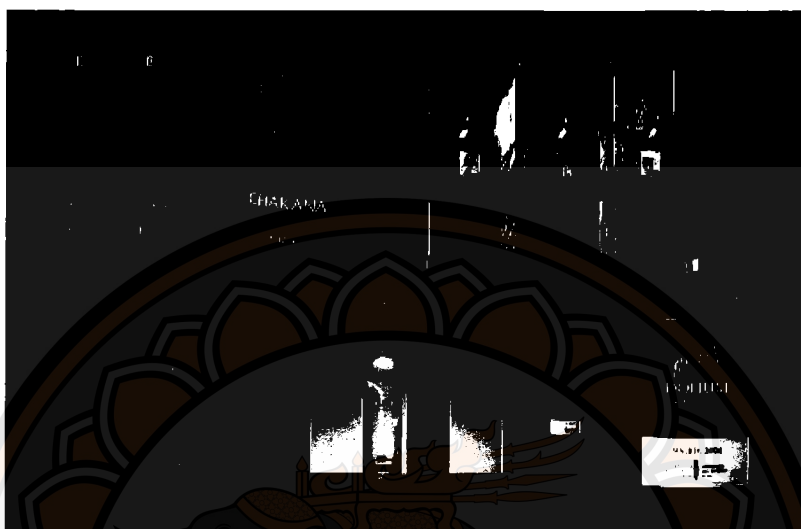
ได้ออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถปกป้องสินค้าได้ดี สร้างเอกลักษณ์ ก่อผลเสียต่อสภาพแวดล้อมได้น้อยลง มีความโดดเด่นที่แตกต่างโดยการนำเอาความเป็นไทยมาปรับให้เข้ากับยุคและสมัยเพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์

7.6 อารมณ์ความรู้สึกบุคลิกของงาน (Mood & Tone):

concept	เส้นที่	วัฒนธรรม
mood & tone	Attactive	Culture
visual element	Shape and form	colour tone/graphic

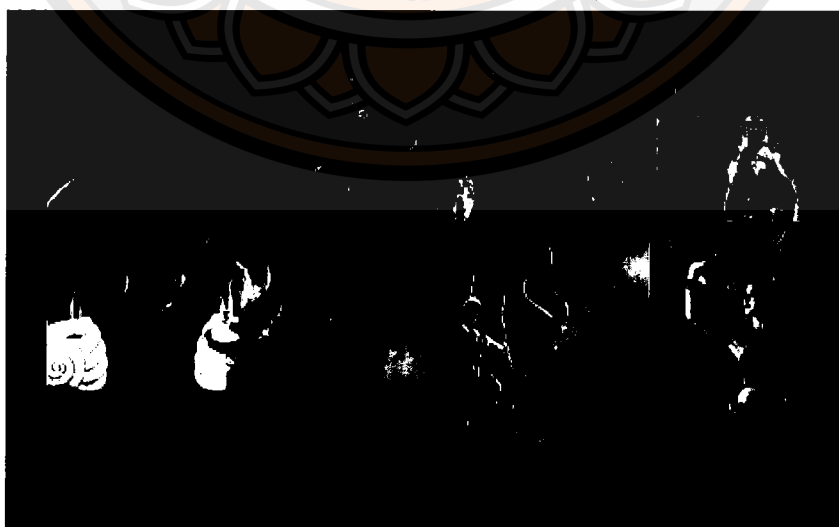
ตารางที่ 15 แสดง(Mood & Tone):

Attractive จากภาพด้านล่างแสดงอารมณ์ความรู้สึกของรูปทรงที่ดู เท่ มีเสน่ห์ สื่อความหมายในลักษณะของความเป็นสากล ดุสมัยใหม่ มีระดับ มีมาตรฐานสูง



ภาพที่ 26 ภาพแสดงอารมณ์ความรู้สึกของงาน (Mood Tone)

Culture จากภาพด้านล่างแสดงอารมณ์ความรู้สึกในเรื่องของคุณค่าเป็นศิลปะ วัฒนธรรมของไทยที่มีเอกลักษณ์สูง มีความอ่อนช้อย ผสมกับเทคนิคสมัยใหม่ได้อย่างลงตัว



ภาพที่ 27 ภาพแสดงอารมณ์ความรู้สึกของงาน (Mood Tone)

7.7 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. บรรจุกัญหที่ที่ได้รับการพัฒนาแล้วจะต้องเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์และก่อให้เกิดคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึกแก่ผู้ซื้อ
2. เป็นการสร้างทัศนคติที่ดีและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค
3. เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่กลุ่มและตัวผลิตภัณฑ์

8. การวิเคราะห์การออกแบบ

8.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับโครงสร้าง

โครงสร้างทั้งหมดของบรรจุกัญหที่มีที่มาจาก รูปทรงเลขาคณิต(รูปทรงสามเหลี่ยม) แล้วเพิ่ม ฟังก์ชันของบรรจุกัญห (เช่น ฟังก์ชันการล็อคขวด หรือปิด/เปิดฝากล่องบรรจุกัญห) เพื่อให้เกิดประโยชน์ ความโดดเด่นสะดุดตา และปกป้องผลิตภัณฑ์จากการกระแทกได้ดีขึ้น ซึ่งโครงสร้างของไวน์ จูทารส มี 6 ชนิด ได้โครงสร้าง 3 โครงสร้าง คือ

ไวน์องุ่น 3 โครงสร้าง 1 กราฟิก

ไวน์มังคุด 3 โครงสร้าง 1 กราฟิก

ไวน์สับปะรด 3 โครงสร้าง 1 กราฟิก

ไวน์ลิ้นจี่ 3 โครงสร้าง 1 กราฟิก

ไวน์มะพร้าว 3 โครงสร้าง 1 กราฟิก

ไวน์กระชายดำ 3 โครงสร้าง 1 กราฟิก

8.2 การวิเคราะห์ความแข็งแรง

บรรจุกัญหผลิตภัณฑ์ไวน์จูทารส จะเน้นทั้งในเรื่องของการปกป้องผลิตภัณฑ์ที่มากกว่าบรรจุกัญหทั่วไปที่มีในท้องตลาด จึงเลือกใช้ลักษณะของโครงสร้างที่เป็นรูปสามเหลี่ยม ซึ่งเป็นรูปทรงเลขาคณิตที่มีโครงสร้างแข็งแรงที่สุด อีกทั้งบรรจุกัญหรูปทรงสามเหลี่ยมยังไม่ค่อยมีให้เห็นมากนักในท้องตลาด มากนัก

รวมไปถึงบรรจุกษัตริย์ยังสามารถที่จะจัดแสดงสินค้าได้ในตัวอีกด้วย ผลที่ได้คือบรรจุกษัตริย์จึงมีความแข็งแรงปกป้องผลิตภัณฑ์ได้ดี รองรับแรงกระแทกได้จากทุกด้านของบรรจุกษัตริย์

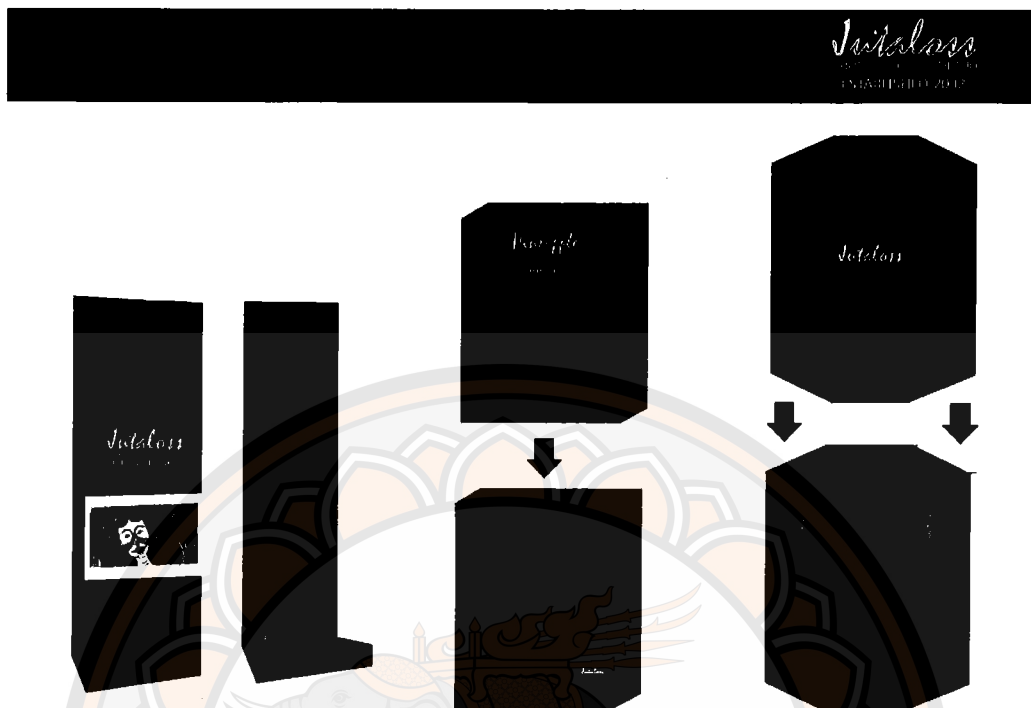
8.3 การวิเคราะห์ด้านกราฟิก

กราฟิกที่ใช้ จะดึงเอาตัวละครในเรื่องรามเกียรติ์ที่มีความสอดคล้องกับผู้บริโภคในรสนาตินั้นๆ มาตัดทอนรูปทรงให้ดูเป็นกราฟิกสมัยใหม่ยิ่งขึ้น โดยใช้โทนสีที่บ่งบอกถึงความเป็นผลไม้ชนิดนั้นๆ แล้วดึงเอาลักษณะของภาพจิตรกรรมไทยมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบกราฟิก ผลที่ได้กราฟิกจึงดูแล้วรู้สึกได้ถึงกลิ่นอายของวัฒนธรรมไทย แต่มีความทันสมัยอยู่ในตัว

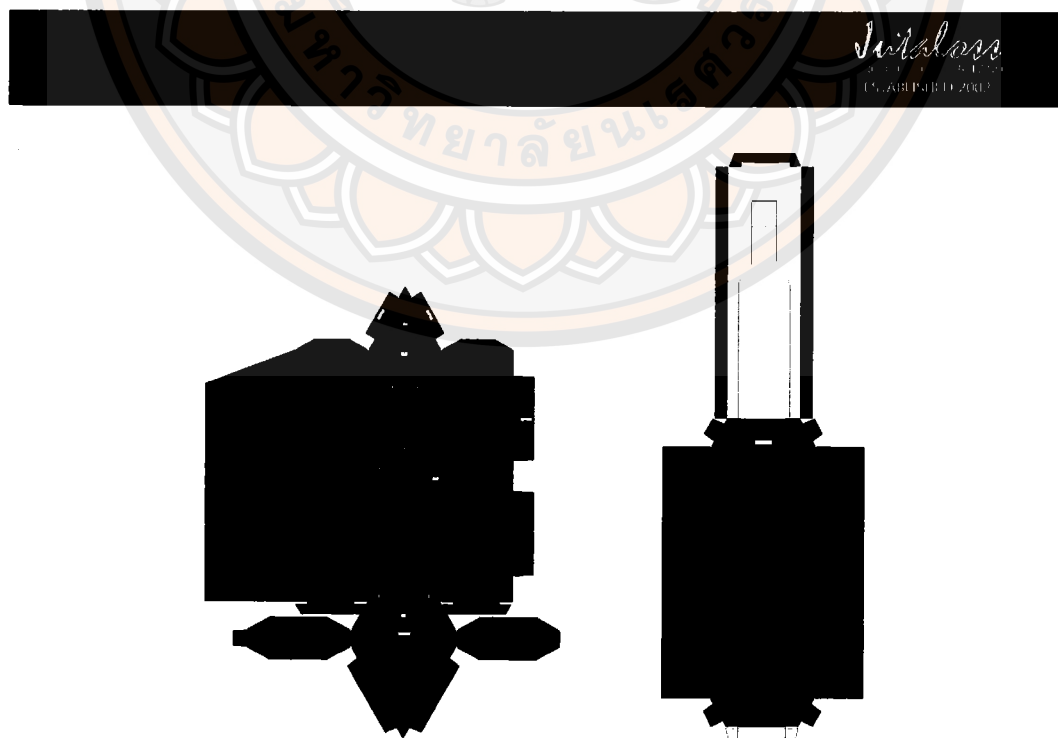
8.4 การวิเคราะห์บรรจุกษัตริย์โดยรวม

โครงสร้างที่เป็นลักษณะการห่อหุ้มตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมด มีการปกป้องผลิตภัณฑ์ได้ดี และช่วยเสริมผลิตภัณฑ์ให้ดูโดดเด่นขึ้น กราฟิกดูสมัยใหม่ สะดุดตา มีกลิ่นอายของความเป็นไทย จึงทำให้บรรจุกษัตริย์มีความเป็นเอกลักษณ์ และมาตรฐานสูงขึ้น

ส่วนที่ 2 ขั้นตอนแบบร่าง (Sketch)



ภาพที่ 28 แบบ Sketch ความน่าจะเป็นของบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ



ภาพที่ 29 แบบ Sketch ความน่าจะเป็นของภาพศิลปะบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ

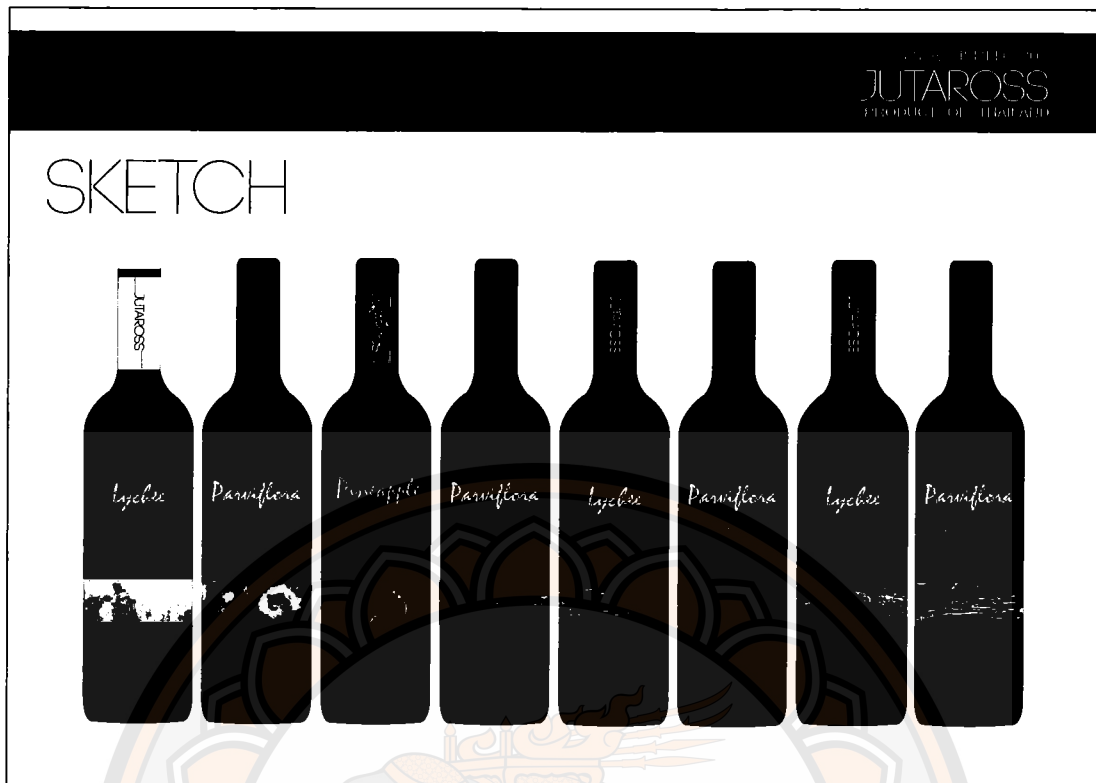
ส่วนที่3 การพัฒนาและการสร้างสรรค์(Development and Design)

การพัฒนาและการสร้างสรรค์(Development and Design)



ภาพที่ 30 พัฒนาการของตราสินค้าของไวน์ "จุฑารอส"

- จากการออกแบบตราสินค้า จะเห็นได้ว่าจะเน้นให้ตราสินค้าแสดงออกถึงลักษณะของความทันสมัย (MODER) แต่ในช่วงแรกของการออกแบบตราสินค้านั้นยังไม่สามารถที่จะดึงเอาเอกลักษณ์ของความเป็นไทยเข้ามามีส่วนร่วมได้ จึงค่อยค่อยพัฒนามาเรื่อยๆ จนได้เป็นตราสัญลักษณ์ที่มีกลิ่นอายของความเป็นไทยอยู่ โดยการหยิบเอาลักษณะของภาพลายไทย (ลักษณะของลายกระหนก และหางไหล) มาใช้ในตัวของตราสินค้านี้ ซึ่งจะช่วยให้ตราสินค้าดูมีกลิ่นอายของความเป็นไทยเพิ่มขึ้น



ภาพที่ 31 แสดงพัฒนาการของบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 32 แสดงพัฒนาการของบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 33 แสดงพัฒนาการของบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 34 แสดงพัฒนาการของบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 35 แสดงพัฒนาการของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

จากภาพที่ 36 แสดงพัฒนาการของบรรจุภัณฑ์ จากการออกแบบจะเน้นไปที่การใช้กราฟิกในลักษณะของงาน Abstract Art ที่จะสื่อให้เห็นถึงลักษณะของรสชาติของไวน์รสนั้น แต่ผลที่ได้คือบรรจุภัณฑ์ยังไม่ลงตัวเท่าที่ควร

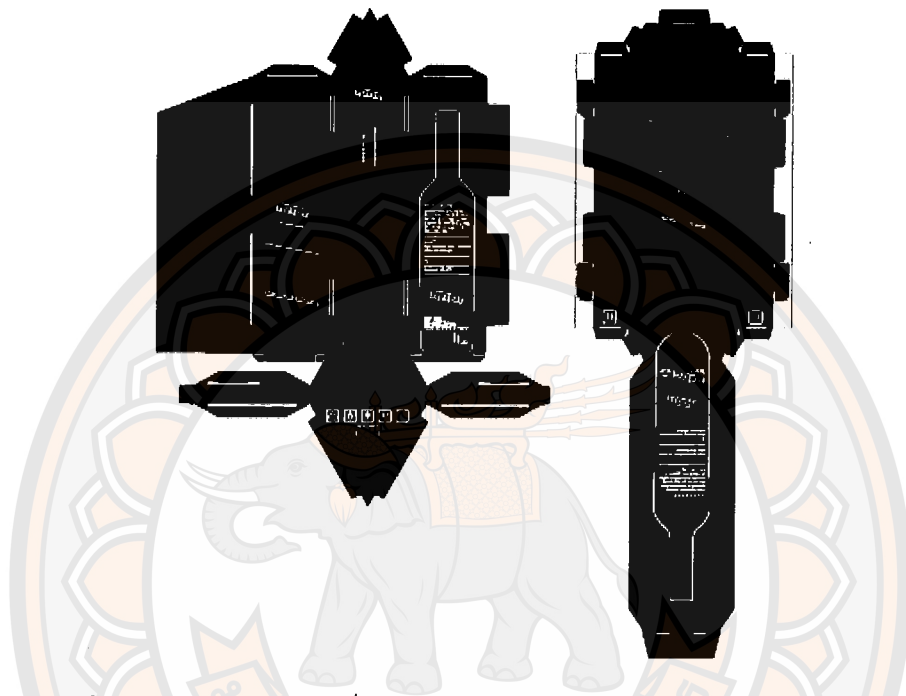
จากภาพที่ 37 แสดงพัฒนาการของบรรจุภัณฑ์ จากการออกแบบจะเน้นไปที่การใช้กราฟิกในลักษณะของภาพถ่ายของคนไทยที่มีบุคลิกเหมาะสมกับไวน์ชนิดนั้น แต่ผลที่ได้คือกราฟิกยังสื่อความหมายได้ไม่ชัดเจน

จากภาพที่ 38 แสดงพัฒนาการของบรรจุภัณฑ์ จากการออกแบบจะเน้นไปที่การใช้กราฟิกในลักษณะของศิลปะลายเส้น โดยจะเน้นไปที่การใช้เส้นมาสื่อความหมายเป็นหลัก แต่กราฟิกที่ได้ยังไม่ลงตัวเท่าที่ควร

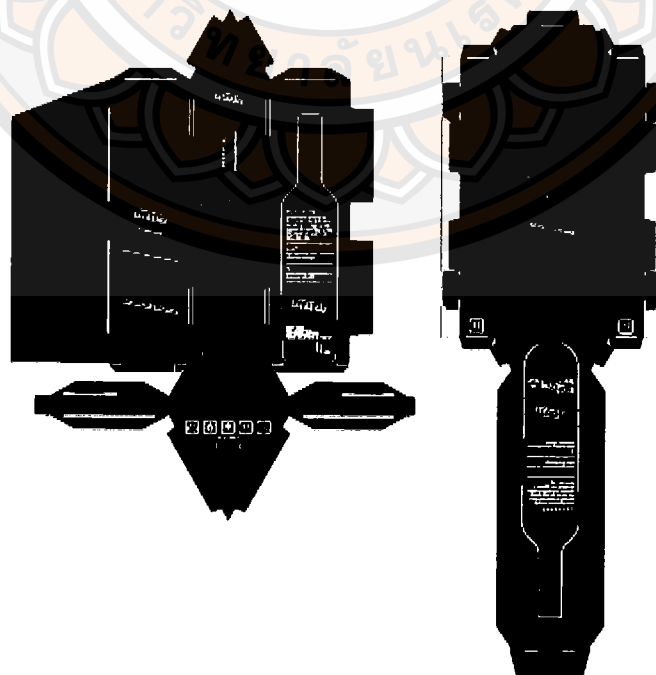
จากภาพที่ 39 แสดงพัฒนาการของบรรจุภัณฑ์ จากการออกแบบจะเน้นไปที่การใช้กราฟิกในลักษณะของภาพ การแสดงโชนเข้ามาร่วมในกราฟิก เพื่อให้ดูมีความเป็นเอกลักษณ์ของความเป็นไทยเพิ่มขึ้น แต่เนื่องจากโชนเป็นการแสดงชั้นสูงจึงไม่เหมาะที่จะนำมาใช้เป็นกราฟิกของบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ จึงได้ตัดทอนให้เป็นภาพกราฟิกลายเส้นแทน

จากภาพที่ 40 แสดงพัฒนาการของกราฟิกบรรจุภัณฑ์ จากการออกแบบจะเน้นการใช้ตัวละครจากวรรณคดี เรื่อง รามเกียรติ์ที่มีลักษณะสอดคล้องกับรสชาติของไวน์รสนั้นๆ โดยกราฟิกจะดึงเอาลักษณะของภาพจิตรกรรมไทยมาเป็นแนวทางในการออกแบบ

ส่วนที่4 ผลงานที่สร้างสรรค์ (Packaging design)



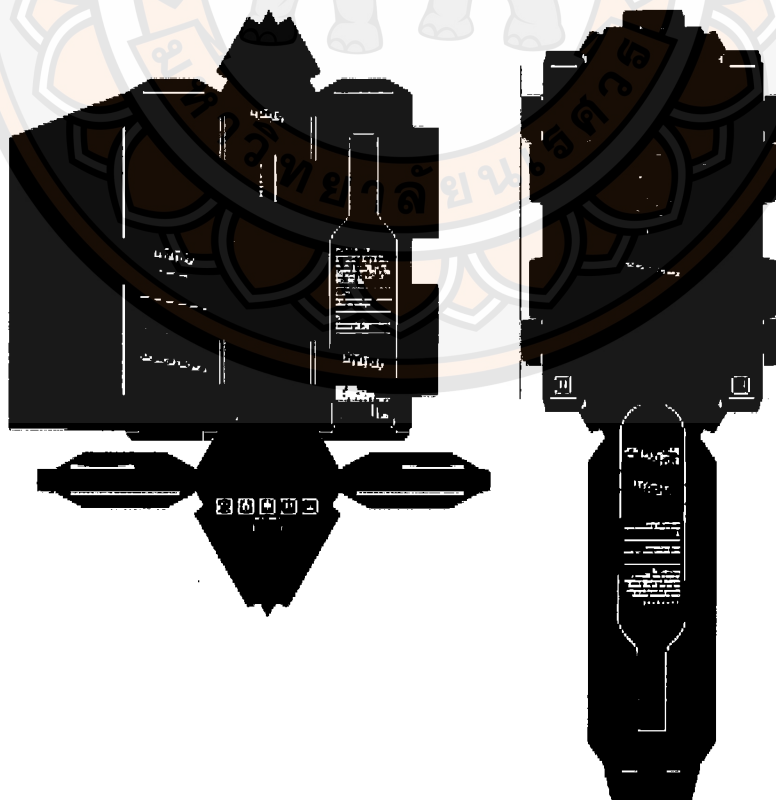
ภาพที่ 36 แบบโครงสร้างภาพคัลและกราฟิกบรรจุภัณฑ์ไวน์องุ่น (มีขนาดเล็ก,กลาง,ใหญ่)



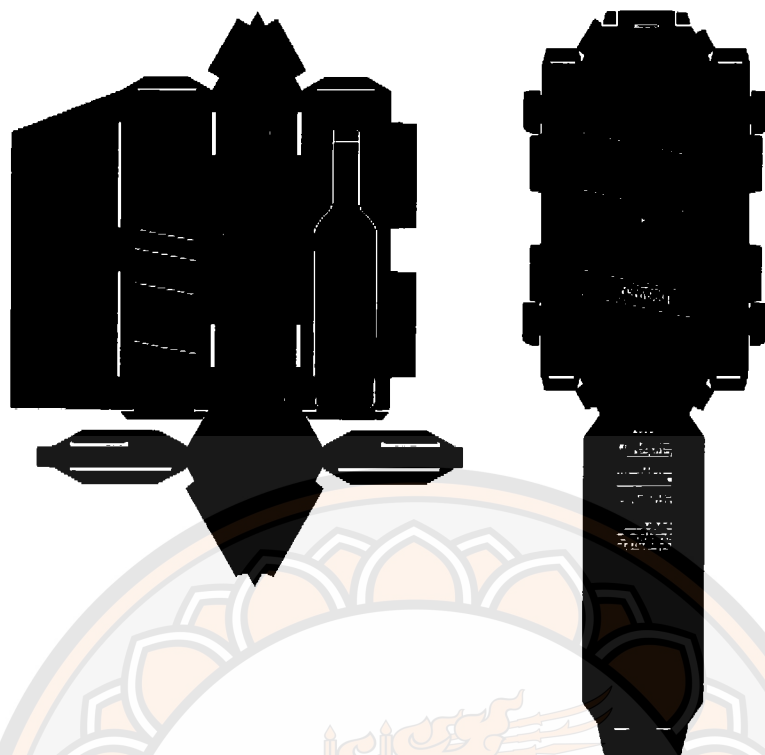
ภาพที่ 37 แบบโครงสร้างภาพคัลและกราฟิกบรรจุภัณฑ์ไวน์มังคุด (มีขนาดเล็ก,กลาง,ใหญ่)



ภาพที่ 38 แบบโครงสร้างภาพศิลปะและกราฟิกบรรจุภัณฑ์ไวน์ลินี่ (มีขนาดเล็ก,กลาง,ใหญ่)



ภาพที่ 39 แบบโครงสร้างภาพศิลปะและกราฟิกบรรจุภัณฑ์ไวน์สีบะรด (มีขนาดเล็ก,กลาง,ใหญ่)



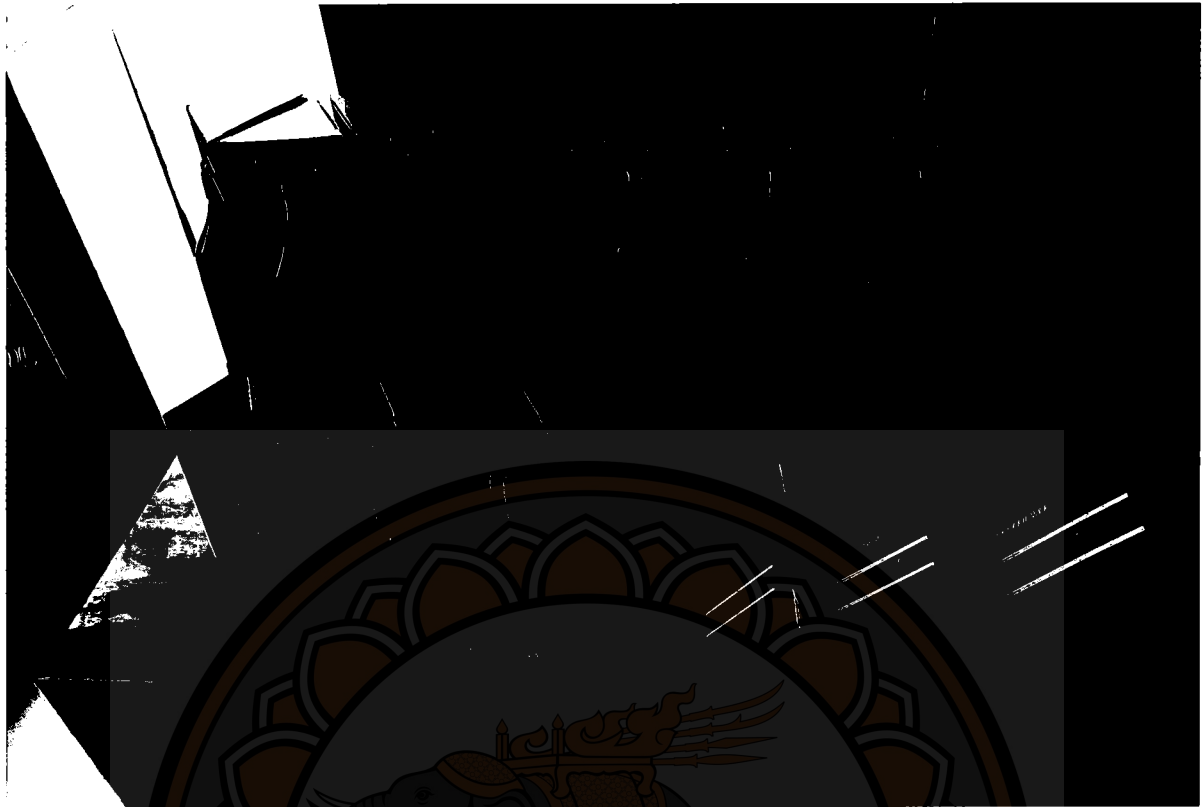
ภาพที่ 40 แบบโครงสร้างภาพคลี่และกราฟิกบรรจุภัณฑ์ไวน์มะพร้าว (มีขนาดเล็ก,กลาง,ใหญ่)



ภาพที่ 41 แบบโครงสร้างภาพคลี่และกราฟิกบรรจุภัณฑ์ไวน์กระชายดำ (มีขนาดเล็ก,กลาง,ใหญ่)



ภาพที่ 42 ลักษณะการจัดนิทรรศการณแสดงสินค้า



ภาพที่ 43 ลักษณะการจัดนิทรรศการณแสดงสินค้า



ภาพที่ 44 ลักษณะการจัดนิทรรศการณแสดง

บทที่ 5

บทย่อ สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การดำเนินการศึกษาครั้งนี้ในหัวข้อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ไวน์จุฑารศ ตำบลวังอิทก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์มากที่สุด รวมทั้งการนำข้อมูลจากการศึกษามาใช้ในการพัฒนาสร้างสรรค์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถป้องกันสินค้าจากการขนส่งและเก็บรักษา โดยผู้วิจัยได้กำหนดความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า ขอบเขตและวิธีการศึกษา

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาเพื่อจะออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ไวน์จุฑารศ ตำบลวังอิทก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก

1. เพื่อศึกษารูปแบบและกรรมวิธีการผลิตไวน์จุฑารศ

2. เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ไวน์จุฑารศ ตำบลวังอิทก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านแหล่งข้อมูล ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์ ไวน์จุฑารศ ตำบลวังอิทก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลกประกอบด้วย

- 1.1 ประวัติและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ ไวน์จุฑารศ ตำบลวังอิทก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก

- 1.2 กระบวนการดำเนินงานของ หจก. ไวน์จุฑารศ ตำบลวังอิทก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก

- 1.3 แนวความคิดและกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ ไวน์จุฑารศ ตำบลวังอิทก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก

2. ขอบเขตด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ไวน์จุฑารส ตำบลวังอิทก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ไวน์จุฑารส ตำบลวังอิทก อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลกสรุปผลได้ดังนี้

1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนโครงสร้างและส่วนกราฟิก ในส่วนโครงสร้างนั้นได้ออกแบบให้สอดคล้องและคำนึงถึงการใช้งานและรูปทรงของผลิตภัณฑ์ การเก็บรักษา และการปกป้องผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ในตัว โดยมีโครงสร้างทั้งหมด 3 โครงสร้าง 6 กราฟิก และสร้างความสอดคล้องทั้งในด้านของรูปร่างและด้านของกราฟิกที่ผู้วิจัยได้บอกเล่าเรื่องราวของตัวผลิตภัณฑ์ภายใน ในมุมมองที่เป็นธรรมชาติมีความปลอดภัยและความคิดหลักของการออกแบบ
2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องความเสียหายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และสะดวกต่อการเปิดปิด
3. ใช้วัสดุหลายชนิดให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น กระดาษ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการขนส่งผลิตภัณฑ์มากขึ้น และสามารถป้องกันการเสียหายของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี
4. ใช้ระบบการพิมพ์การพิมพ์ในระบบออฟเซต

อภิปรายผล

จากการศึกษาและวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม หจก.ไวน์จุฑารส มีจุดเด่นตรงที่มีฐานของกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติอยู่แล้ว เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ชื่นชอบในรสชาติของไวน์ที่ได้จากผลไม้เมืองร้อน แต่ยังคงขาดการจัดวางองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่ดีพอ กราฟิกยังไม่โดดเด่นเพียงพอ ทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้ดีเท่าที่ควร

จึงเล็งเห็นแล้วว่าควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของทางกลุ่มอยู่ 2 อย่างด้วยกันคือ การจัดการกับการนำเสนอไวน์ผลไม้ไทย กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีขอบเขตของการออกแบบไว้ดังนี้

- | | |
|-----------------|----------------------------|
| 1. ไวน์อ่อนุ่น | จำนวน 1 กราฟิก 3 โครงสร้าง |
| 2. ไวน์มั่งคุด | จำนวน 1 กราฟิก 3 โครงสร้าง |
| 3. ไวน์สับประรด | จำนวน 1 กราฟิก 3 โครงสร้าง |
| 4. ไวน์ลิ้นจี่ | จำนวน 1 กราฟิก 3 โครงสร้าง |
| 5. ไวน์มะพร้าว | จำนวน 1 กราฟิก 3 โครงสร้าง |
| 6. ไวน์กระชายดำ | จำนวน 1 กราฟิก 3 โครงสร้าง |

ข้อเสนอแนะ

1. ขั้นตอนการพัฒนาแบบ ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นจุดสำคัญที่สุดของภาคนิพนธ์ จึงต้องใช้ความเพียรพยายามและความตั้งใจเป็นอย่างมาก และหมั่นศึกษาความรู้ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา
2. ขั้นตอนการทำแบบจำลอง มีกระบวนการที่ซับซ้อน ควรมีการวางแผนขั้นตอนการทำงาน เพราะอาจล่าช้าไม่ทันตามกำหนดและทำให้งานออกมาไม่มีประสิทธิภาพมากพอ
3. ควรนำการศึกษาภาคสนามมาใช้ในการออกแบบให้มากเพราะจะได้รู้ว่าความต้องการที่แท้จริงของผู้ผลิต และพยายามหาแนวทางแก้ไขปัญหาในการออกแบบ และควรรู้จักการวางแผนและทำให้ผลงานออกมามีสมบูรณ์ที่สุด
4. ควรจัดลำดับความสำคัญของงานวางแผนการทำงานก่อนหลังให้ดีเพราะจะทำให้ประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้นและมีประสิทธิภาพ

ในขั้นตอนของกระบวนการประเมินผลทางการศึกษาได้เป็นไปอย่างถูกต้องตามระบบที่คณะกรรมการได้กำหนดไว้ ซึ่งสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่ได้รับข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์จากอาจารย์ที่ปรึกษาและได้คอยช่วยเหลืออย่างเต็มที่

บทสรุปของการศึกษาวิจัยถือว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ในการแก้ปัญหาในด้านต่างๆซึ่งมิใช่เพียงวิสัยทัศน์ทางการศึกษาเท่านั้น แต่ยังเป็นการมองให้กว้างออกไปยังภายนอกเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้กว้างอาศัยพื้นฐานของความเป็นจริง การศึกษา การค้นคว้า ตลอดจนการวิเคราะห์อย่างลึกซึ้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างแท้จริง อันจะเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้ศึกษาวิจัยต่อไป

บรรณานุกรม

เลอสม สถาปัตตานนท์. การออกแบบคืออะไร , หน้า 7

นพวรรณ หมั่นทรัพย์. (2529). การออกแบบเบื้องต้น Basic Design. กรุงเทพมหานคร : โกลบอลวิชั่น

นวลน้อย บุญวงษ์. (2529). หลักการออกแบบ. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นวลน้อย บุญวงศ์. (2542) , หลักการออกแบบ . กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประชิด บุญทิน. (2545) , การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์

พรเทพ เลิศเทวศิริ. (2545) , ศาสตร์แห่งการออกแบบ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พาศนา ตันทลักษ์ณ์. (2522) , หลักศิลปะและการออกแบบ. กรุงเทพฯ : เทพพิทักษ์การพิมพ์

ไพบูรณ์ ธรรมรัตน์วาลิก. (2532). กรรมวิธีแปรรูปอาหาร. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียน สโตร์

นพวรรณ หมั่นทรัพย์. (2529). การออกแบบเบื้องต้น Basic Design. กรุงเทพมหานคร : โกลบอลวิชั่น

ประชิด ทิถบุตร. (2531). การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร : โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮาส์