มาตรฐานการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทย

นางสาว พิทย์พันธ์ สิทธิรักษ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานฤมิตศิลป์ ภาควิชานฤมิตศิลป์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2547
ISBN 974-17-6571-1
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

GRAPHIC DESIGN STANDARD ON PACKAGE FOR THAI HERBS

Miss Pitphun Sittirug

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial to Fulfillment of the Requirement
For the Degree of Master of Fine and Applied Arts in Creative Arts
Department of Creative Arts
Faculty of Fine and Applied Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2004

ISBN 974-17-6571-1

หัวข้อวิทยานิพนธ์	มาตรฐานการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทย
โดย	นางสาว พิทย์พันธ์ สิทธิรักษ์
สาขาวิชา	นฤมิตศิลป์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รองศาสตราจารย์ พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง

คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ชาญณรงค์ พรรุ่งโรจน์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(รองศาสตราจารย์ ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พิทย์พันธ์ สิทธิรักษ์ : มาตรฐานการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทย
(GRAPHIC DESIGN STANDARD ON PACKAGE FOR THAI HERBS)
อ. ที่ปรึกษา :ผศ.เอื้อเอ็นดู ดิศกุล ณ อยุธยา. อ.ที่ปรึกษาร่วม : รศ.ดร.พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง ,
จำนวนหน้า 133 หน้า. ISBN 974-17-6571-1

ปัจจุบันกระแสการใช้สินค้าสมุนไพรกำลังเป็นที่นิยม กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในประเทศไทยผลิตสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรไทย แต่ประสบปัญหาที่รูปแบบมาตรฐานด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดี ขาดเอกลักษณ์ของความเป็นพื้นถิ่นไทย และไม่สามารถแสดงบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) หาแนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไทยที่แสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นไทย 2) หาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของเครื่องสำอางสมุนไพรไทย 3) สร้างมาตรฐานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทย

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นได้จากการนำทฤษฎีของประเทศญี่ปุ่นที่ถือว่าประสบผลสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในระดับสากลเป็นแนวทางเทียบเคียงวิธีการให้เข้ากับเอกลักษณ์ด้านต่างๆของไทย โดยผู้เชี่ยวชาญจะลงความเห็นถึงหลักการที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอางสมุนไพรไทยต่อไป หลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์เรื่องบุคลิกภาพได้ใช้ทฤษฎีของซิเคนโนบุ โคบายาชิ(Kobayashi) ในการแสดงบุคลิกภาพทั้งหมด 180 บุคลิกภาพ และให้ผู้เชี่ยวชาญเลือกบุคลิกภาพที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย

ผลการวิจัยพบว่ามาตรฐานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทยสำหรับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ควรจะต้องใช้หลักการ 2 อย่างในการสร้างมาตรฐานเรขศิลป์สำหรับบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไทย ได้แก่ 1)หลักการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่น ได้แก่การใช้ภาพเลียนแบบกรรมวิธีการบรรจุแบบดั้งเดิมของไทยและการใช้ภาพเลียนแบบวัสดุธรรมชาติพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ 2)หลักการเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงความเป็นสมุนไพรไทย ได้แก่บุคลิกแบบเป็นธรรมชาติ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา นฤมิตศิลป์	ลายมือชื่อนิสิต……..……....
ภาควิชา นฤมิตศิลป์	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา……..…….....
ปีการศึกษา 2547	ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม…….

4486565035 : MAJOR CREATIVE ARTS

KEYWORD : GRAPHIC DESIGN/ STANDARD/ PACKAGE/ THAI HERBS

PITPHUN SITTIRUG : GRAPHIC DESIGN STANDARD ON PACKAGE FOR THAI HERBS. THESIS ADVISOR : ASST.PROF.UA-EN-DOO DISAKUL NA AYUTHAYA. THESIS COADVISOR: ASST.PROF. PHONSANONG WONGSINGTHONG. Ph.D. 133 pp. ISBN 974-17-6571-1

At present,trend of herbal products are gaining popularity among Thai and international consumers. While Thai farm woman groups are one of the major manufacturers of the herbal products, there are facing difficulties. Product packagings were not domestically expressed and their personality were not clear.The purposes of this research are 1) to find guideline for expressing domestic image on Package of Thai herbal product, 2) to find guideline for expressing appropriately the personality of Thai herbal products, and 3) to created graphic design standard for Thai herbal products.

Criteria for expressing in the uniqueness of thai domestic package was adapted from internationally reconnized Japanese folk style. Criteria for distinguishing personality is Word Image Scale Theory of Shigenobu Kobayashi. All 180 personalities were given a choices to 5 packaging design experts for choosing the best communicate reproductive for Thai herbal cosmatic product.

The results of this research indicated that the graphic design standard on package for Thai herbs maybe classified into two categories: 1) graphics that reflect to Thai domestic image the imitations of shape and texture of traditional packaging, 2) graphic composition that appropriately expresses personality of Thai domestic herbs was “Natural”

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department of Creative Arts	Student’s signature……....
Fields of study Creative Arts	Advisor’s signature……....
Academic year 2004	Coadvisor’s signature……..

กิตติกรรมประกาศ

วิจัยฉบับนี้กว่าจะสำเร็จได้ต้องใช้ความอดทน ต่อสู้กับความกลัว ความย่อท้อ และอีกหลายอย่างที่เป็นด้านมืดของความสำเร็จ หากความสำเร็จเป็นโศกนาฏกรรมเบื้องหน้าของความล้มเหลว ข้าพเจ้ายินดีที่จะบอกว่าความสำเร็จในครั้งนี้มีบุคคลอันเป็นที่รักและมีพระคุณยิ่ง คอยเป็นกำลังใจอยู่เบื้องหลังของข้าพเจ้า เค้าเหล่านั้นเป็นกำลังผลักดันข้าพเจ้าให้สำเร็จได้

ขอบคุณคุณพ่อคุณแม่ที่ให้กำลังใจ กำลังทรัพย์ ที่สำคัญคือทำความเข้าใจและคอยตอบคำถามของผู้คนที่กังขากับระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาของข้าพเจ้า

ขอบคุณ อ.ที่ปรึกษาทั้งสองของข้าพเจ้า ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งและสัมผัสได้ถึงความเมตตาของคนที่ได้ชื่อว่าเป็นครู ข้าพเจ้าไม่ทราบว่าจะทำอย่างไรจึงจะตอบแทนความเมตตาของอาจารย์ทั้งสองของข้าพเจ้าได้ นอกจากจะสัญญาว่าความเมตตาที่เคยได้รับจากท่านทั้งสองนี้จะกลับไปยังนักเรียนของข้าพเจ้าเช่นกัน ผ.ศ.เอื้อเอ็นดู เป็นนักปลุกระดมความเชื่อมั่นและอัตตาของข้าพเจ้าเสมอๆ ขณะที่ รศ.ดร.พรสนอง เป็นนักให้กำลังใจที่ดีคอยเคียงข้าง ท่านทั้งสองเป็นเสมือนสายลมใต้ปีกแห่งความสำเร็จของวิจัยฉบับนี้

ขอบคุณ ผศ.อารยะที่ช่วยชี้ให้เห็นช่องทางอันหลักแหลมที่ทำให้วิจัยฉบับนี้มีความหมายและมีประโยชน์ที่สุดเท่าที่จะเป็นได้

ขอบคุณ รศ.ดร.ศุภกรณ์ ที่ช่วยแนะนำเรื่องความถูกต้อง เที่ยงตรงของการทำวิจัยฉบับนี้

ขอบคุณ ดร.อรณิศ ปันยารชุน ผู้ตรวจสอบเครื่องมือขั้นต้นของวิจัย

ขอบคุณผู้เชี่ยวชาญของข้าพเจ้าทุกคน อ.ลิตติพร มหาวิทยาลัยเอแบค อ.ญาดา มหาวิทยาลัยลาดกระบัง อ.วิสิทธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา คุณพาสุข จากบริษัทหาญ คุณอาภาพรรณจาก บริษัทเอิบ

ขอบคุณเพื่อนๆปริญญาโท จิตราพร นิจจัง ธนากร อมรเทพ ตติยา

ขอบคุณ กนกวรรณ วิไลศรี ป.โทบัญชี ธรรมศาสตร์ ที่ช่วยทำประมวลผลทางสถิติให้

ขอบคุณ คุณจิณพงษ์ และคุณวิสาข์ ที่คอยสนับสนุนเป็นกองเชียร์ที่ดีตลอดมา

ขอบคุณอ.แฉล้ม สถาพร อ.เขมภิกาและธีรพงศ์ และเพื่อนที่ช่วยทำงานทุกคน

ขอบคุณ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย ที่ๆบ่มเพาะข้าพเจ้ามาจนเป็นบัณฑิต

ขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราชที่ให้โอกาสข้าพเจ้าได้ศึกษาต่อ

ขอบคุณทุกๆทุนการศึกษาที่ข้าพเจ้าเพิ่งจะได้รับโอกาสตอนปริญญาโทเป็นครั้งแรก

ขอบคุณเวลาทั้งหมดที่ทำให้ข้าพเจ้าได้เรียนรู้ ในทุกด้าน วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ทำให้ข้าพเจ้ารู้จักและเข้าใจตนเองมากขึ้น

พิทย์พันธ์ สิทธิรักษ์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย…… ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ…….. จ

กิตติกรรมประกาศ…… ฉ

สารบัญ…….. ช

สารบัญตาราง……..... ฌ

สารบัญภาพ……... ญ

บทที่ 1

บทนำ……... 1

สมมติฐานงานวิจัย……. 2

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย……..... 3

ปัญหานำวิจัย…….. 3

ขั้นตอนการดำเนินงาน…… 3

ขอบเขตของการวิจัย……..... 4

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 4

คำจำกัดความ…… 4

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง……. 5

1.ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้ผลิตหรือข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร…… 5

2.ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร……. 10

3.ปัญหาและสถานการณ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในปัจจุบัน 16

4.ทิศทางการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร…… 19

5.ตลาดใหม่และกลุ่มเป้าหมายในอนาคต……. 21

6.คุณสมบัติของเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่พึงมี…… 24

7.บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์…… 28

บทที่ 3

ทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์…….. 35

1. หลักการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่น 35

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

2. ทฤษฎีองค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์..... 60

บทที่ 4

การเก็บและรวบรวมข้อมูล..... 70

ส่วนที่ 1.ประเภทของข้อมูล..... 70

ส่วนที่ 2 วิธีการเก็บข้อมูล..... 76

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล..... 83

ส่วนที่ 4การดำเนินการออกแบบ..... 85

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์..... 87

1.ผลการวิเคราะห์เรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่แสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่น..... 87

2. ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทย..... 100

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ..... 107

1.ข้อสรุปที่สามารถนำไปใช้ทำการออกแบบ มาตรฐานการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอางสมุนไพรไทย..... 107

2. ข้อเสนอแนะ..... 111

บทที่ 7

การออกแบบ..... 112

1.ส่วนการสรุปก่อนทำการออกแบบ..... 112

2.ส่วนงานออกแบบ..... 115

รายการอ้างอิง..... 127

ภาคผนวก ก..... 129

ภาคผนวก ข..... 131

ประวัติเขียนวิทยานิพนธ์..... 133

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

1. รายชื่อกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่ผลิตและจำหน่ายสมุนไพรไทยจากกรมส่งเสริมการเกษตร..... 12
2. แสดงประเภทของสมุนไพรและจำนวนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผู้ผลิตเครื่องสำอางสมุนไพร..... 14
3. แสดงยอดจำหน่ายเครื่องสำอางในประเทศไทยจากสำนักงานสถิติอุตสาหกรรม..... 15
4. แสดงลักษณะทางกายภาพและจิตภาพของกลุ่มเป้าหมาย..... 23
5. จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่กล่าวถึงคุณสมบัติของเรขศิลป์ที่มีความเป็นสากลในหัวข้อต่างๆ..... 25
6.แสดงแผนภูมิแสดงภาพตัวอย่างสีไทยและชื่อเรียกที่ใช้กับหัวโขน..... 36
7.แสดงผลิตภัณฑ์กลุ่มประชากรของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร..... 74
8. แสดงกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรที่ทำการสุ่มในพื้นที่กรุงเทพมหานคร..... 75
9. ตัวอย่างแบบสอบถามตอนที่ 2 ส่วนที่1..... 80
10. ตัวอย่างแบบสอบถามตอนที่2ส่วนที่2..... 81
11. ตัวอย่างแบบสอบถามตอนที่3..... 82
12. จำนวนบรรจุภัณฑ์ที่ถูกจำแนกว่าเป็นบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรที่แสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่น..... 88
13. แสดงวิธีการใช้เรขศิลป์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของไทย..... 89
14. แสดงหลักองค์ประกอบเรขศิลป์ที่แสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นตามความสำคัญในความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ..... 97
15. แสดงผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพที่เหมาะสมกับการออกแบบบรรภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ..... 100

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.	ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ญี่ปุ่นที่ใช้ภาพเลียนแบบพื้นผิววัสดุธรรมชาติ.....	42
2.	การใช้วัสดุธรรมชาติประกอบตาแบบบรรจุภัณฑ์พื้นถิ่นของประเทศญี่ปุ่น.....	43
3.	ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยของญี่ปุ่นที่มาจากแนวความคิดของการเลียนกรรมวิธีการบรรจุแบบดั้งเดิม.....	43
4.	การใช้สีหม่นและสีอ่อนสงบแสดงภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์พื้นถิ่นดั้งเดิมของญี่ปุ่น.....	43
5.	การใช้สีสดตัดกันเป็นเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่แสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของญี่ปุ่น.....	44
6.	การใช้ตัวอักษรแบบดั้งเดิมที่ของญี่ปุ่นที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้บนบรรจุภัณฑ์สมัยใหม่.....	44
7.	การใช้สัญลักษณ์แบบดั้งเดิมในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยของญี่ปุ่น.....	44
8.	การใช้ที่ว่างแบบญี่ปุ่น.....	44
9.	ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยของญี่ปุ่นที่มาจากแนวความคิดการใช้โครงสร้างแบบดั้งเดิม.....	
10.	บรรจุภัณฑ์ของไทยที่ใช้การห่อในรูปแบบต่างๆ.....	48
11.	กรรมวิธีการบรรจุภัณฑ์แบบดั้งเดิมโดยใช้การมัด รัด พัน.....	49
12.	กรรมวิธีการบรรจุภัณฑ์ดั้งเดิมของไทย การร้อยและการกลัด.....	49
13.	กรรมวิธีดั้งเดิมของการบรรจุภัณฑ์แบบไทย การสาน	49
14.	เครื่องเบญจรงค์โบราณ.....	50
15.	ตัวอย่างการใช้คู่สีแบบดั้งเดิมของไทย.....	51
16.	รูปอักษรไทยของสมัยสุโขทัย.....	53
17.	ตัวเขียนตัวอักษรไทยแบบอยุธยา.....	54
18.	ตัวอักษรไทยสมัยอยุธยา.....	54
19.	ตัวเขียนอักษรไทย “ ไทยย่อ” สมัยอยุธยา.....	54
20.	รูปแบบอักษรรัตนโกสินทร์.....	54
21.	ตัวอย่างตัวพิมพ์ไทยที่มีลักษณะมาจากลายมือโบราณแบบไทยสุโขทัย.....	55
22.	ตัวอย่าง ตัวพิมพ์ไทยที่มีลักษณะเหมือนตัวอักษรไทยอยุธยา.....	55

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่		หน้า
23.	ตัวอย่าง ตัวพิมพ์ไทยที่มีลักษณะเหมือนตัวอักษร ตัว”ไทยย่อ”แบบ ไทยอยุธยา…….....	55
24.	ตัวอย่างตัวพิมพ์ไทย ที่มีลักษณะรูปอักษรตามแบบอย่าง “ไทยรัตนโกสินทร์” ที่มีการพัฒนาให้ร่วมสมัยมากขึ้น…….....	55
25.	รูปแบบตัวอักษรประดิษฐ์ที่ได้รับเอาลักษณะรูปแบบอักษรของสุโขทัยดั้งเดิมมาใช้…….....	56
26.	รูปแบบตัวอักษรประดิษฐ์แบบ อาลักษณ์ ที่เป็นตัวอักษรคัดลายมือแบบ ไทยรัตนโกสินทร์…….....	56
27.	ตัวอย่าง ตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับพระมหากษัตริย์ สัญลักษณ์ครบรอบ 50 ปีกาญจนาภิเษก…….....	57
28.	ตัวอย่างตราครุฑที่ใช้เป็นสัญลักษณ์ในจดหมายทางราชการและ ตราพระเกี้ยว สัญลักษณ์ของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย…….....	57
29.	ตัวอย่าง ตราประจำหน่วยงานราชการต่างๆของไทย.....	57
30.	ตราสัญลักษณ์กรมส่งเสริมการเกษตรและกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่ต้องใช้บนบรรจุภัณฑ์ทุกชิ้นของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร…….....	58
31.	ตัวอย่างการจัดวางแบบสมมาตร…….....	59
32.	ตัวอย่างการจัดวางแบบซ้ำ…….....	59
33.	การเคลื่อนสายตาในการอ่านบรรจุภัณฑ์ ตาม”สรีระการอ่านบรรจุภัณฑ์”และตำแหน่งที่เหมาะสมในการจัดวางองค์ประกอบทางเรขศิลป์ต่างๆ…….....	69
34.	ตัวอย่างภาพประกอบบรรจุภัณฑ์…….....	79
35.	กลุ่มบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างที่ใช้การจัดวางแบบสมมาตรแบบ2 ข้างเท่ากัน….....	91
36.	กลุ่มบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างที่ใช้การจัดวางสมมาตรแบบกระจายจากจุดศูนย์กลาง……..	91
37.	กลุ่มบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างที่ใช้การจัดวางแบบซ้ำที่ใช้ภาพเหมือนกันและที่ใช้ภาพต่างกัน…….....	92
38.	ตัวอย่างการใช้ตัวอักษรดั้งเดิมของไทยบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร.....	93
39.	ตัวอย่างการใช้สีไทยบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร…….....	93
40.	ตัวอย่างการการเลียนแบบกรรมวิธีการบรรจุดั้งเดิม คือการ ห่อ มัด รัด พัน.....	94

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่ หน้า

41. ตัวอย่างการใช้วัสดุจริงจากธรรมชาติมาประกอบบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร..... 95
42. ตัวอย่างการใช้ภาพลายเส้นจิตรกรรมหรือภาพที่สื่อความเป็นไทย..... 96
43. ตัวอย่างภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรแสดงวัตถุดิบของไทย..... 96
44. แสดงการสรุปปัญหาของการวิจัยโดยพัฒนาเป็น Design Brief..... 113
45. แสดงอารมณ์และความรู้สึกของคู่มือมาตรฐานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทย..... 114
46. แสดงองค์ประกอบที่ใช้ในคู่มือมาตรฐานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทย..... 115
47. แสดงโครงสร้างของคู่มือมาตรฐานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทย..... 116
48. แสดงภาพปกของซีดีรอม..... 117
49. แสดงหน้าหลักของมาตรฐานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทย..... 117
50. แสดงหน้านำเข้าส่วนของข้อมูลสมุนไพร..... 118
51. แสดงหน้านำเข้าส่วนของการใช้องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์..... 118
52. แสดงส่วนตัวอย่างบรรจุภัณฑ์..... 118
53. แสดงถึงภาพผู้ผลิต..... 119
54. แสดงหน้าข้อมูลผลิตภัณฑ์..... 119
55. แสดงตัวอย่างหน้าวัตถุดิบ..... 120
56. แสดงหน้านำของส่วนการใช้องค์ประกอบเรขศิลป์..... 120
57. แสดงตัวอย่างหน้าการใช้ภาพเลียนแบบพื้นผิววัสดุธรรมชาติพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์..... 121
58. แสดงตัวอย่างหน้าการใช้ภาพเลียนแบบพื้นผิววัสดุธรรมชาติพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์..... 121
59. แสดงลักษณะการออกแบบในส่วนของการใช้สี บุคลิกธรรมชาติ 3 แบบ..... 122
60. แสดงลักษณะการออกแบบในส่วนของการใช้สีเดี่ยวและชุดสี..... 122
61. แสดงตัวอย่างหน้าการใช้ตัวอักษร..... 123

สารบัญภาพ(ต่อ) หน้า

ภาพที่

62. แสดงตัวอย่างการใช้องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์บนฉลาก..... 125
63. หน้าตัวอย่างชุดบรรจุภัณฑ์ที่ใช้องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไทย..... 125

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

กระแสการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรกำลังเป็นที่นิยมอย่างมากทั่วโลก(บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2543) โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา ยุโรป เอเชีย โดยปัจจุบันตลาดสมุนไพรทั่วโลกมีมูลค่าสูงถึง สามล้านล้านบาท เฉพาะในประเทศไทยผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน ตลาดการผลิตสมุนไพรมีอัตราการขยายตัวในแต่ละปีเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละยี่สิบ แม้จะอยู่ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจซึ่งนับว่าสวนทางกับสินค้าประเภทอื่นๆ จากกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทำให้ธุรกิจการค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร ทั้งในลักษณะของยา อาหารเสริมสุขภาพ เครื่องสำอางจากสมุนไพร ตลอดจนเครื่องดื่มสมุนไพร อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่ตลาดยังเปิดกว้างในการลงทุนและมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก

รูปธรรมที่ชี้ชัดถึงการเติบโตของธุรกิจสมุนไพรได้ดีที่สุด ยืนยันได้จากตัวเลขการส่งออกสมุนไพรตั้งแต่ พ.ศ.2536-2540 ของกรมเศรษฐกิจและพาณิชย์ระบุปริมาณส่งออกคิดเป็นมูลค่านับพันล้านบาท จะเห็นได้ว่าแนวโน้มการส่งออกสมุนไพร เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วซึ่งชี้ให้เห็นถึงความต้องการของต่างประเทศได้เป็นอย่างดี(วันเฉลิม จันทรากุล, 2542)

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด(2542) มีความเห็นว่ามาตรการที่ต้องเร่งส่งเสริมเพื่อผลักดันให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีแนวโน้มอนาคตที่ดีคือ มาตรการในด้านการผลิต แนวทางการพัฒนาสมุนไพรนั้นแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ การส่งเสริมการปลูกสมุนไพรเพื่อใช้บริโภคในครัวเรือน และการปลูกสมุนไพรเชิงพาณิชย์เพื่อป้อนโรงงานแปรรูป อีกมาตรการหนึ่งคือมาตรการด้านการตลาดในประเทศ ปัจจุบันรัฐบาลมีการส่งเสริมให้เกษตรกรหรือคนในชุมชนรวมตัวกันเพื่อผลิต ผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยอาศัยวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น ซึ่งธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรนับเป็นธุรกิจที่จะสามารถช่วยเสริมรายได้ ให้กับเกษตรกรในยามที่ภาคเกษตรกรรมมีปัญหาได้เป็นอย่างดี

เนื่องจากราคาสินค้าเกษตรโดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2542 ทำให้รายได้ของเกษตรกรจากการประกอบอาชีพการเกษตรลดลง และแม้ในยามที่เศรษฐกิจอยู่ในภาวะปกติหรือเศรษฐกิจมีความรุ่งเรืองด้วยแล้ว ธุรกิจผลิตภัณฑ์สมุนไพรก็จะยิ่งสร้างรายได้เพิ่มแก่เกษตรกรได้อย่างเป็นกอบเป็นกำ สร้างความมั่นคงแก่ฐานะครัวเรือนเกษตรกรและประเทศชาติได้เป็นอย่างดียิ่ง

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้ส่งเสริมให้กลุ่มเกษตรกรผลิต(ฝ้ายหลวง, 2543) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อการส่งออก มุ่งยกระดับภูมิปัญญาไทยให้ก้าวขึ้นสู่อุตสาหกรรมระดับนานาประเทศ การนำสมุนไพรไทยออกสู่ตลาดโลกซึ่งได้รับการกล่าวถึงในที่ประชุมของคณะรัฐมนตรี ที่ได้รับมอบหมายและกระทรวงที่เกี่ยวข้องของรัฐบาลชุดนี้(นายแพทย์สุรพงษ์ สืบวงศ์-ลี: 2544) ได้ให้ความสำคัญกับการเร่งรัดการส่งออกและลดการนำเข้า หากไทยพัฒนาสมุนไพรไทยให้ทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ ก็ยิ่งเป็นผลลัพธ์ที่ดี

อย่างไรก็ตามปัจจัยหนุนที่ทำให้การขยายตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น(www.foodmarketexchange.com/thai) ก็คือผู้ประกอบการสามารถเปลี่ยนโฉมหน้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้ต่างไปจากรูปแบบเดิม เป็น สินค้าที่มีการผลิตและมีการบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน เพราะปัจจัยที่สำคัญยิ่งในการพัฒนาสมุนไพรไทยให้ก้าวสู่ระดับโลกขณะนี้มีจุดอ่อนอยู่สองด้าน คือ มาตรฐานของตัวผลิตภัณฑ์สมุนไพรและมาตรฐานด้านการบรรจุภัณฑ์ที่ดี

เนื่องจากบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาสมุนไพรไทย ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าการหาแนวทางเพื่อพัฒนารูปแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและสามารถแสดงความเป็นพื้นถิ่นไทยรวมทั้งบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพร จะเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ก้าวไปสู่ตลาดโลกได้ตามนโยบายของรัฐที่วางไว้

การวิจัยเพื่อหามาตรฐานการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทย จะเกิดประโยชน์กับกลุ่มของชุมชนเกษตรกรในประเทศไทย ที่ต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อขายในประเทศหรือเพื่อการส่งออก ทั้งนี้ไม่เพียงแต่จะเกิดประโยชน์เฉพาะชุมชนท้องถิ่นในด้านการพัฒนาประชาชนเท่านั้น ยังเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิต กระจายรายได้ไปยังส่วนภูมิภาคและกระจายกิจกรรมทางเศรษฐกิจตามนโยบายของแผนพัฒนาเศรษกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 อีกด้วย(นิพล เชื้อเมืองแมน, 2542)

สมมติฐานของการวิจัย

การใช้องค์ประกอบทางการออกแบบเรขศิลป์สามารถนำมาจัดวางเพื่อแสดงความเป็นพื้นถิ่นและแสดงบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไทยได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.เพื่อสร้างรูปแบบมาตรฐานของการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

2.เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทยที่แสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นไทยได้

3.เพื่อหาบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทยได้

ปัญหานำวิจัย

รูปแบบมาตฐานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไทย สามารถแสดงความเป็นพื้นถิ่นและสามารถแสดงบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทยได้ในรูปแบบใด

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. ศึกษาและรวบรวมทฤษฎีของการออกแบบเรขศิลป์บรรจุภัณฑ์

2. ศึกษาและรวบรวมทฤษฎีออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงภาพลักษณ์ความเป็นพื้นถิ่น

3. จำแนกทฤษฎีการออกแบบเรขศิลป์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นได้แก่ ภาพ สี สัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นพื้นถิ่นของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย

4. ศึกษาแนวทางสำหรับหาบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไทย

5. รวบรวมบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างที่เป็นบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไทยที่วางจำหน่ายในประเทศไทย

6. วิเคราะห์รูปแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างที่รวบรวมได้ด้วยทฤษฎีการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่แสดงความเป็นพื้นถิ่น

7. สังเคราะห์ผลที่ได้จากการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ตัวอย่างเข้ากับทฤษฎีการใช้องค์ประกอบศิลป์ที่แสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นไทยและสามารถแสดงบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไทยได้ รวมถึงข้อจำกัดของการออกแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไทย

8. ออกแบบและพัฒนารูปแบบตามแนวทางที่ได้สังเคราะห์ ให้ได้รูปแบบขององค์ประกอบของ สี สัญลักษณ์ ภาพและตัวอักษรที่ออกแบบจัดวางให้เกิดรูปแบบเรขศิลป์ต้นแบบสำหรับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยที่สามารถตอบปัญหานำวิจัยได้

ขอบเขตของการวิจัย

1. ศึกษาเฉพาะทฤษฎีและวิเคราะห์รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ โดยมุ่งประเด็นไปที่รูปแบบเรขศิลป์ 2มิติเป็นหลัก เฉพาะองค์ประกอบเรขศิลป์ที่สำคัญอันได้แก่ ภาพ สี สัญลักษณ์ ตัวอักษร และการจัดองค์ประกอบเท่านั้น

2. รวบรวมกลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่เป็นบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรที่เป็นของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรและกลุ่มผู้ผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรที่วางจำหน่ายในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยฉบับนี้จะทำให้รู้ถึงแนวทางในการสร้างมาตฐานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่สามารถแสดงบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไทยและแสดงเป็นท้องถิ่นได้ โดยนำแนวทางไปใช้เกี่ยวกับเรื่องขององค์ประกอบทางเรขศิลป์ อันได้แก่ สี ภาพ สัญลักษณ์ ตัวอักษรที่สามารถนำมาเป็นต้นแบบให้กับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเพื่อนำไปขยายผลกับชุมชนเกษตรกรอื่นๆ ที่มีศักยภาพการผลิตที่ใกล้เคียงกันในอนาคตข้างหน้านี้ ซึ่งคาดว่าจะสามารถนำแนวทางการออกแบบ ไปพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรในพื้นที่ของตนเองได้

คำจำกัดความ

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร (Farms women groups) หมายถึง สตรีในภาคเกษตรที่รวมตัวกันเพื่อพัฒนาความสามารถในการตัดสินใจและการแก้ไขปัญหา ตลอดจนความรับผิดชอบงานที่ดำเนินการของกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่กรมส่งเสริมการเกษตรเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบให้การส่งเสริมและสนับสนุน ตั้งแต่การจัดตั้งกลุ่มจนถึงการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่ห่อหุ้ม รองรับผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์จากความเสียหายต่างๆและเพื่อเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงคุณภาพใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิตมากที่สุด ตลอดจนช่วยแจ้งรายละเอียดผลิตภัณฑ์และกระตุ้นการซื้อ

เรขศิลป์ (Graphic Design) ในที่นี้หมายถึงระนาบสองมิติที่มีความกว้างกับความยาวเท่านั้น และในการวิจัยครั้งนี้จะเจาะจงเฉพาะ ภาพ สี สัญลักษณ์ ตัวอักษร และการจัดวางเท่านั้น

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วรรณกรรมที่จะนำเสนอในบทนี้เป็นข้อมูลพื้นฐานต่างๆที่เกี่ยวข้องกับ กลุ่มผู้ผลิตนั่นคือกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในประเทศไทยที่ผลิตสมุนไพรไทย เพื่อสร้างความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยลัข้อจำกัดต่างๆที่ต้องคำนึงถึง ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการหามาตรฐานการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทย โดยจะนำเสนอเนื้อหาที่ประกอบด้วย

1.ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้ผลิตหรือข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร

2.ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มแม่บานเกษตรกร

3.ปัญหาและสถานการณ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในปัจจุบัน

4.ทิศทางการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร

5.ตลาดใหม่และกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

6.คุณสมบัติของเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่พึงมี

7. บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์

1.ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผู้ผลิตหรือข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ประกอบด้วยข้อมูลด้านกายภาพและ ข้อมูลด้านจิตภาพ ข้อมูลส่วนนี้จะทำให้รู้จักและเข้าใจวิถีชีวิตและการดำเนินงานของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในประเทศทไทยยิ่งขึ้นและช่วยให้ค้นพบแนวทางในการเผยแพร่งานวิจัยให้ตรงกับความเข้าใจของกลุ่มแม่บ้านเกตรกรในประเทศไทยมากที่สุด

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหมายถึงสตรีในภาคเกษตรในประเทศไทย ที่รวมตัวกันเป็นกลุ่มเพื่อจัดทำกิจกรรมทางการเกษตรและแปรรูปผลผลิตเกษตร(www.dsd.go.th/) โดยที่กรมส่งเสริมการเกษตรเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบให้การส่งเสริมและสนับสนุน ตั้งแต่การจัดตั้งกลุ่มจนถึงการดำเนินกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ได้แก่การเกษตร การแปรรูปผลผลิตเกษตร หัตถกรรมเกษตร สมุนไพร การจัดตั้งกองทุนส่งเสริมการออมเป็นต้น

1.1 ลักษณะทางกายภาพหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร (Demographic)

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรถือเป็นการรวมกลุ่มอย่างไม่เป็นทางการ แต่ได้รับการรับรองให้ถูกต้องตามกฎหมาย เพราะอยู่ภายใต้การดูแลของกรมส่งเสริมการเกษตร ผ่านสำนักงานเกษตรจังหวัดหรือเกษตรอำเภอของแต่ละภูมิภาค

จากงานวิจัยของน.ส.ลิตติพร ลิตติพาณิชย์ ได้สัมภาษณ์ คุณไพรวรรณ สุวรรณธาดา (2542) นักวิชาการฝ่ายเคหะกิจการเกษตร ผู้รับผิดชอบเกี่ยวกับการดำเนินงานของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในประเทศไทยพบว่า โดยทั่วไปกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหนึ่งกลุ่มจะประกอบด้วยสมาชิก 5-10 คนขึ้นไป สมาชิกส่วนใหญ่เป็นสตรีที่มีอายุระหว่าง 30 - 45 ปีที่แต่งงานและส่วนใหญ่มีบุตรแล้ว ระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมต้น อาศัยอยู่ในเขตชนบทของจังหวัดต่างๆทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ สมาชิกของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก แล้วใช้เวลาว่างหลักจากประกอบอาชีพหรือนอกฤดูกาลเก็บเกี่ยว รวมกลุ่มกันแปรรูปวัตถุดิบการเกษตรที่หาได้ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าประเภทต่างๆ เพื่อใช้ภายในครัวเรือน และนำออกจำหน่ายเป็นอาชีพ

1.2 ลักษณะทางจิตภาพของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร (Psychographic)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นพื้นฐานที่ทำให้เกิดลักษณะทางจิตวิทยาของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ที่แสดงออกมาในเชิงทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งรูปแบบเฉพาะตัว ตามแบบอย่างของกลุ่มเกษตรกรที่อาศัยอยู่ในเขตชนบททั่วไปของประเทศไทย ตามบทวิเคราะห์ของ เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง(2524) ดังนี้

<u>ลักษณะทางจิตภาพที่ดี</u>

ลักษณะบุคลิกภาพที่ดีของเกษตรกรในประเทศไทย คือ มีความอดทนต่อความยากลำบาก ความมีใจหนักแน่น การให้การต้อนรับอย่างดีแก่แขกที่มาจากภายนอก การริเริ่มใหม่ๆและความเป็นคนใจกว้างเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่

<u>ลักษณะทางจิตภาพที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน</u>

กลุ่มเกษตรกรในประเทศไทยยังมีลักษณะทางจิตวิทยาบางอย่างที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาตนเองและต่อผู้ที่ทำงานร่วมกันทั้งแง่ทัศนคติและพฤติกรรมดังนี้

กลุ่มเกษตรกรมักถือโชคลงและยอมรับชะตากรรมของตนเองโดยไม่ขัดแย้ง จนเกิดทัศนคติแบบปฏิบัตินิยม (Practical outlook) คือเกษตรกรมักไม่ยอมรับการริเริ่มใหม่หรือการกระทำใหม่ๆ นอกจากพวกเขาเห็นว่าจะให้ประโยชน์ระยะสั้นที่เห็นผลเป็นรูปธรรม

สังคมทั่วไปมักดูถูกและจัดให้เกษตรกรเป็นกลุ่มชนชั้นต่ำที่ยากจน ทำให้เกษตรกรเกิดความอิจฉาริษยา ดูถูกอาชีพของตนเองและกลัวคนภายนอกดูถูก ดังนั้นจึงเป็นการยากที่บุคคลภายนอกจะได้รับข้อมูลข่าวสารและความร่วมมือที่แท้จริงจากเกษตรกร แต่มักให้ความยอมรับนับถือบุคคลที่มีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจดี เช่น ผู้มีอำนาจ ข้าราชการ ที่พวกเขาคาดหวังว่าจะพึ่งพาได้

ในแง่พฤติกรรมที่อาจเป็นอุปสารรคในการดำเนินงานร่วมกับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรคือ เกษตรกรส่วนใหญ่ มักไม่นิยมลงทุนเพื่อปรับปรุงผลผลิตของตนเองเพราะไม่เห็นความจำเป็นและผลประโยชน์ที่จะรับในทันที ตรงกันข้าม กลับลงทุนมหาศาลในงานประเพณีและงานบุญต่างๆ เนื่องจากจะได้รับการยกย่องจากคนในชุมชนอย่างชัดเจน

เกษตรกรไทยมักไม่เคยได้รับการฝึกฝนให้คุ้นเคยกับการทำงานเป็นกลุ่ม จึงไม่มีความสามารถในการวางแผนงานอย่างเป็นระบบ และไม่มีกำหนดเวลาที่แน่นอนในการดำเนินงาน รวมทั้งความขาดแคลนข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดต่างๆ ทำให้การพัฒนาผลผลิตเป็นไปอย่างล่าช้า

1.3 การดำเนินงานของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร

การดำเนินการเพื่อจัดตั้งกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร เริ่มต้นจากการรวบรวมสมาชิกแล้วแสดงความจำนงในการจัดตั้งกลุ่ม ไปยังสำนักงานเกษตรภายในท้องถิ่นที่อาศัยอยู่ ภายหลังจากการจดทะเบียนและได้รับการอนุมัติให้ดำเนินงานภายใต้ชื่อกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแล้ว ผู้นำหรือตัวแทนของกลุ่มมีโอกาสเข้าฝึกอบรมวิชาชีพในสาขาต่างๆที่สนใจ เพื่อนำมาถ่ายทอดให้สมาชิกคนอื่นๆ ในกลุ่มได้เข้าใจและนำไปเริ่มดำเนินการผลิตสินค้าตามแผนการที่วางไว้ต่อไป

แบบแผนการดำเนินงานภายในกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในประเทศไทย ใช้หลักประชาธิปไตย โดยสมาชิกทุกคนมีสิทธิออกความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ แต่โดยมากจะเชื่อตามการตัดสินใจของผู้นำเป็นหลัก เนื่องจากสมาชิกทุกคนเชื่อว่าผู้นำเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถมากที่สุด

ในการผลิตสินค้ากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจะต้องดำเนินงานด้วยตนเองทั้งหมด ตั้งแต่การวางแผนงาน จัดสรรหน้าที่รับผิดชอบของสมาชิกในกลุ่ม การกำหนดรูปแบบของสินค้า จัดหาวัสดุอุปกรณ์ กรรมวิธีการผลิตรวมทั้งบรรจุภัณฑ์ และจัดหาตลาดเพื่อวางจำหน่าย ซึ่งถือว่าเป็นงานที่หนักและยากมากสำหรับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ที่มีระดับการศึกษาไม่สูงและไม่เคยผ่านการอบรมเฉพาะด้านมาก่อน ทำให้ผลผลิตและรูปแบบกบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันยังไม่ได้มาตรฐานและคุณภาพเป็นที่น่าพอใจ(ลิตติพร ลิตติพาณิช , 2544)

วิธีการดำเนินงาน ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในแต่ละวันสมาชิกจะมารวมตัวกัน ที่ลานบนใต้ถุนบ้านหรือโถงของบ้านที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งมักเป็นบ้านของผู้นำกลุ่ม โดยมีอุปกรณ์เป็นเครื่องมือทำครัวอย่างง่ายๆที่หาได้ในครัวเรือนเช่น มีด เขียง กระทะ ฯลฯ สำหรับอุปกรณ์และเครื่องมือสำหรับบรรจุก็ใช้กันอย่างง่ายๆ ตัวอย่างเช่นกล่องหรือถุงแบบสำเร็จรูปที่หาซื้อได้ทั่วไป เทปกาว ลวดหนีบกระดาษ เป็นต้น กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบางกลุ่มอาจได้รับเงินทุนสนับสนุนจากรัฐบาลในการซื้อเครื่องบรรจุที่ทันสมัย เช่น เครื่องบรรจุซองสุญญากาศ ซึ่งกลุ่มแม่บ้านที่จะได้รับเครื่องมือเหล่านี้มักเป็นกลุ่มแม่บ้านที่มีขนาดใหญ่ และมีมูลค่าผลผลิตสูงต่อปีเท่านั้น

ช่วงเวลาในการดำเนินงานของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่ผลิตสมุนไพรมีข้อจำกัด 2 ประการ ประการแรกคือสมาชิกไม่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างสม่ำเสมอตามช่วงเวลาที่กำหนด เนื่องจากเป็นสตรีที่มีภาระในการดูแลครอบครัว จึงอาจเริ่มงานประมาณ 10.00น.และสิ้นสุดในเวลา 13.00 น.ของทุกวันหรือมาทำงานเพียงสัปดาห์ละ 2- 3วันขึ้นอยู่กับความพอใจเป็นหลัก

ข้อจำกัดประการที่สองคือ ช่วงเวลาที่สามารถผลิตและเก็บเกี่ยวสินค้าได้ เนื่องจากวัตถุดิบทางการเกษตร ตัวอย่างเช่น การผลิตขมิ้นชันจะมีช่วงเวลาเก็บเกี่ยวซึ่งต้องเป็นช่วงที่ขมิ้นชันให้สารออกฤทธิ์มากที่สุดจะนำมาซึ่งประสิทธิภาพที่สูงสุดของการนำมาผลิตเป็นยารักษาโรคหรือเครื่องสำอางสมุนไพรต่อไป จะเป็นช่วงเวลาที่ขมิ้นมีการเจริญเติบโตพอเหมาะ และการเก็บเกี่ยวพืชสมุนไพรบางชนิดจะเก็บได้เป็นเวลาในช่วงที่มีสารออกฤทธิ์มากที่สุด เช่นใบชา เป็นต้น ข้อจำกัดเช่นนี้ ทำให้ผลผลิตอาหารเกษตรแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรออกสู่ตลาดไม่ต่อเนื่องตลอดทั้งปี และไม่สามารถกำหนดปริมาณการผลิตที่แน่นอนได้

สำหรับข้อจำกัดอื่นที่สำคัญเกี่ยวกับการผลิตสมุนไพรของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร คือเรื่องของการใช้สารเคมีในที่ดินทำกิน การผลิตสมุนไพรเพื่อนำมาทำเป็นยารักษาโรคเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์อื่นๆ จำเป็นต้องใช้วัตถุดิบที่มีความบริสุทธิ์ปราศจากสารปนเปื้อน หรือถ้ามีก็ต้องอยู่ในปริมาณที่เหมาะสมกับที่ทางสาธารสุขได้กำหนดไว้ แต่เนื่องจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรยังขาดความเข้าใจในเรื่องการดูแลผลผลิตให้ปลอดภัย การปลูกสมุนไพรของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจึงยังไม่ได้รับการยอมรับเท่าที่ควร

1.4 งบประมาณและรายได้ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร

แหล่งเงินทุนที่กลุ่มแม้บ้านเกษตรกรได้รับ บางส่วนได้มาจากทุนทรัพย์ส่วนตัวของสมาชิกภายในกลุ่ม และอีกส่วนหนึ่งได้มาจากการสนับสนุนของรัฐบาล โดยแต่ละปีกลุ่มแม่บ้านจะจัดทำแผนการดำเนินการเสนอต่อสำนักงานเกษตรประจำจังหวัด เพื่อทำการพิจารณาคัดเลือกกลุ่มที่เหมาะสมที่จะได้รับเงินสนับสนุน จำนวนจังหวัดละ1-2 กลุ่ม เป็นเงินจำนวน 50,000-100,000 บาท ต่อปี สำหรับนำไปใช้เป็นเงินทุนเริ่มแรกในการก่อตั้งกิจการ ภายหลังจากที่กลุ่มแม่บ้านได้นำ

เงินทุนช่วยเหลือจากรัฐบาลไปใช้ในการดำเนินงานครบ 1 ปี ทางกลุ่มจะต้องแสดงบัญชีค่าใช้จ่ายและผลกำไรให้เจ้าหน้าที่ทราบ และนำผลกำไรที่ได้ส่งคืนให้กับรัฐบาล ซึ่งรัฐบาลจะนำไปใช้เป็นกองทุนให้กับกลุ่มแม่บ้านรายอื่นๆปีต่อไป

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่ได้รับเงินทุนช่วยเหลือจากรัฐบาลจะต้องจัดสรรงบประมาณต่างๆอย่างเหมาะสม เพื่อให้ได้ผลกำไรเพียงพอในการส่งคืนให้กับรัฐ ซึ่งส่วนมากเงินทุนเหล่านี้มักถูกใช้ในการจัดซื้อเครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิตที่มีราคาสูง ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้หากทางกลุ่มเลิกใช้งานแล้วก็จะส่งคืนให้กับรัฐบาลด้วยเช่นกัน เพื่อนำไปจัดสรรให้กับกลุ่มหมุนเวียนใช้ต่อไป

การจัดสรรรายได้ภายในกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร จะแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือจัดแบ่งผลกำไรเฉลี่ยให้กับสมาชิกทุกคนเท่าๆกัน หรือโดยการจัดแบ่งให้ในรูปแบบของค่าจ้ายแรงงานซึ่งจะจ่ายให้ตามระยะเวลาการทำงานของสมาชิกแต่ละคน

แม่บ้านจะได้รายได้เฉลี่ยเพิ่มจากการผลิตสินค้าแปรรูปประมาณ 500- 2,000 บาทต่อเดือนมูลค่าผลผลิตที่ค่อนข้างสูงทำให้คาดเดาแนวโน้มในอนาคตได้ว่ามีโอกาสเติบโตได้อีก หากมีการพัฒนาคุณภาพสินค้ายกระดับมาตรฐานให้เท่าเทียมคู่แข่งในระบบอุตสาหกรรมได้

อุปสรรคในปัจจุบันที่ทำให้ไม่สามารถพัฒนาสินค้าเพื่อการแข่งขันเนื่องจากปัญหาด้านงบประมาณของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่มีอยู่จำกัด ถึงแม้จะมีรายได้บ้างแต่ก็ไม่เพียงพอสำหรับใช้ในการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทัดเทียมกับผู้ผลิตระบบอุตสาหกรรมได้ ดังนั้น ข้อจำกัดด้านงบประมาณจึงเป็นปัจจัยสำคัญซึ่งจะต้องคำนึงถึงในการออกแบบ เพื่อให้ได้รูปแบบที่มีความเหมาะสมและมีความเป็นไปได้ในการนำไปใช้ได้จริงโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเอง โดยข้อจำกัดต่างๆมีดังต่อไปนี้

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ แปรรูปที่พัฒนาขึ้นจะต้องอยู่ในขอบข่ายที่กลุ่มแม่บ้านจะสามารถทำได้ในงบประมาณที่จำกัด และสามารถหาง่ายในท้องถิ่นและในชนบทห่างไกล ในแง่วัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ ควรเป็นวัสดุแบบมาตรฐานทั่วไปที่มีราคาถูก และหาซื้อได้ง่าย เช่นถุงพลาสติกมาตรฐาน ขวดพลาสติกราคาถูก เป็นต้น

ในแง่กรรมวิธีการผลิตก็เช่นกัน ควรเลือกกรรมวิธีแบบง่ายๆที่ใช้ต้นทุนไม่มากนัก และสามารถจัดหาผู้ผลิตได้ง่ายในเขตชนบทห่างไกล ตัวอย่างเช่น การพิมพ์ออฟเซท 1-2 สีซึ่งสามารถหาได้ตามโรงพิมพ์ทั่วไปในประเทศไทย หรือเลือกใช้กรรมวิธีการผลิตที่เอื้ออำนวยให้กลุ่มแม่บ้านดำเนินงานได้ด้วยตนเอง เช่น การพิมพ์ซิลค์สกรีน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้รูปแบบของเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงโดยกลุ่มเกษตรกร

2.ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มแม่บานเกษตรกร

จากการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปของกลุ่มแม้บานเกษตรกร เพื่อให้ทราบข้อจำกัดและแนวทางในการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแต่ละชนิด และเนื่องจากปัจจุบันสมุนไพรแปรรูปที่กลุ่มแม่บ้านผลิตมีหลายประเภท เกินกว่าจะนำมาออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกเฉพะผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มแม่บ้านผลิตจำนวนมาก และมีศักยภาพในการพัฒนามาตรฐานได้โดยกลุ่มมาบ้านเองได้ รวมทั้งต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่คนส่วนมากยอมรับในมาตรฐานได้ง่าย ผลิตภัณฑ์นั้นต้องสามารถนำมาใช้เป็นตัวแทนผลผลิตส่วนใหญ่ได้ เพื่อนำหามาตรฐานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ เพื่อนำมาเป็นต้นแบบของเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทยต่อไป

“สมุนไพร คือ อะไร สมุนไพร คือ พืช สัตว์ หรือแร่ธาตุ ที่ใช้เป็นอาหาร เครื่องดื่ม ยา หรือเครื่องสำอาง สำหรับป้องกัน รักษาโรค บำรุงสุขภาพ หรือ เสริมสวย
สมุนไพรที่ใช้เป็นอาหาร เรียกว่า อาหารสมุนไพร
สมุนไพรที่ใช้เป็นเครื่องดื่ม เรียกว่า เครื่องดื่มสมุนไพร
สมุนไพรที่ใช้เป็นยา เรียกว่า ยาสมุนไพร
สมุนไพรที่ใช้เป็นเครื่องสำอาง เรียกว่า เครื่องสำอางสมุนไพร”(จากหนังสือ สมุนไพรไทย-จีน รักษาโรคประสาท : ตำรายาหอม โดย ไสว สุนทร http://www.waluka.com)

“สมุนไพร” หมายถึง พืชหรือส่วนของพืชสมุนไพรที่ยังไม่ได้แปรรูป ซึ่งอาจอยู่ในสภาพสมุนไพรสด หรือแห้งที่มีการนำมาใช้ประโยชน์ ทั้งที่ใช้เป็นอาหาร เช่นผักพื้นบ้านอาหารสมุนไพรต่างๆ หรือใช้เป็นยาเช่นใบมะขามแขกใช้เป็นยาระบาย หรือใช้ประโยชน์อื่นๆ เช่นผลมะกรูดใช้สระผม,ตะไคร้หอมใช้ไล่ยุง เป็นต้น ชาติ(สำนักงานอาหารและยา[อ.ย.], 2543)

“สมุนไพรแปรรูป” หมายถึง ส่วนของพืชสมุนไพรที่นำมาผสม ปรุง หรือแปรสภาพอื่นๆ เช่น บดละเอียด สกัด จนไม่เห็นรูปแบบตามเดิมของธรรมชาติ(สำนักงานอาหารและยา[อ.ย.], 2543)

ผลิตภัณฑ์แปรรูปสมุนไพรสามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้

1.อาหารส่งเสริมสุขภาพ จะอยู่ในรูปของแคปซูล ซึ่งกฎหมายจัดให้เป็น " อาหารควบคุมเฉพาะ" ที่ต้องขออนุญาตผลิต และขึ้นทะเบียนอาหาร เช่นกระเทียมแคปซูล ส้มแขกแคปซูล เป็นต้น

2.เครื่องดื่ม ส่วนมากเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปเป็น เครื่องดื่มน้ำสมุนไพร และเครื่องดื่มผงสำเร็จรูปสมุนไพร หรือที่ชาวบ้านเรียกกันจนติดปากว่า "ชาสมุนไพร" หรือ "ชาชงสมุนไพร" แต่ในทางกฎหมายคำว่า" ชา" จะหมายถึง ใบชาเท่านั้น เช่นใบชาจีน ชาฝรั่ง เป็นต้น เครื่องดื่มผงชงสำเร็จรูปสมุนไพรที่ชุมชนวางจำหน่ายมักระบุสรรพคุณทางยาบนฉลากของผลิตภัณฑ์ ในทางกฎหมายถือว่าไม่ถูกต้องเพราะไม่ใช่ยา และหากต้องการระบุสรรพคุณทางอาหารหรือว่าคุณค่าทางโภชนาการ จำเป็นต้องส่งตัวอย่างตรวจวิเคราะห์ จึงจะแจงสรรพคุณ "ฉลากโภชนาการ"บนฉลากได้

3.ยา เป็นการนำเอาสมุนไพรแปรรูปเพื่อวัตถุประสงค์ในการเป็นยารักษาโรค อาจจำแนกเป็น ยาสมุนไพรสูตรเดี่ยวและยาสมุนไพรสูตรตำหรับ

4.เครื่องสำอาง เช่นแชมพูสมุนไพร สบู่เหลวสมุนไพร ฯลฯ โดยนำสมุนไพรมาแปรรูปและใช้เป็นส่วนผสมกับส่วนประกอบทางเคมี หรืออื่นๆในผลิตภัณฑ์นั้นๆ

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้จะมุ่งเน้นการศึกษารวบรวมเฉพาะผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่แปรรูปแล้วและจัดจำหน่ายภายใต้ชื่อของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในประเทศไทย ที่ได้รับการควบคุมมาตรฐานระดับหนึ่งโดยกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ซึ่งโดยมากมักใช้บรรจุภัณฑ์สำหรับการค้าปลีก(Individual Packaging) ที่จำเป็นต้องมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลตอบสนองทางการตลาดมากกว่าสมุนไพรที่ยังไม่ได้แปรรูป ไม่ว่าจะเป็นสมุนไพรสดหรือสมุนไพรแห้ง ที่นิยมจำหน่ายในรูปวัตถุดิบเพื่อนำไปแปรรูปซึ่งไม่ต้องคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์มากนัก

ประเภทของผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปของกลุ่มแม้บ้านเกษตรกร โดยกลุ่มงานเคหกิจเกษตร กองพัฒนาและบริหารงานเกษตร(2542) แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มตามกรรมวิธีการผลิตและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ยา เครื่องดื่ม เครื่องสำอาง และอาหารเสริมสมุนไพร

จากตารางด้านล่าง พบว่าประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนกลุ่มผู้ผลิตสูงสุดอยู่ในส่วนของเครื่องสำอาง มากถึง ร้อยละ 61.2 เป็นจำนวน 72 กลุ่มจาก 116 กลุ่ม
รองลงมาคือ ประเภทเครื่องดื่ม ยาสมุนไพรและอาหารเสริมสมุนไพรตามลำดับ

ตารางที่ 1 รายชื่อกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่ผลิตและจำหน่ายสมุนไพรไทยจากกรมส่งเสริมการเกษตร

ประเภทสมุนไพร	จำนวนกลุ่มผู้ผลิต	คิดเป็นร้อยละ
ยาสมุนไพร		6.0
- กิน	0	0
-ทา นวด ดม	7	6.0
เครื่องสำอางสมุนไพร		62.1
-แชมพูสมุนไพร	52	44.8
-ครีมนวดผมสมุนไพร	17	14.7
-สบู่สมุนไพร ครีมอาบน้ำ ล้างหน้า	3	2.6
เครื่องดื่มสมุนไพร		27.6
-น้ำสมุนไพร	8	6.9
-ชาชงสมุนไพร	6	5.2
- สมุนไพรชงสำเร็จรูป (ผง)	18	15.5
		4.3
อาหารเสริมสมุนไพร	5	4.3
รวม	116	100

* กลุ่มงานเคหกิจเกษตร,กรมส่งเสริมการเกษตร (2543)

ในปัจจุบันจากข้อมูลของกลุ่มงานเคหกิจเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร (2543) แบ่งประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรออกเป็น 4 กลุ่ม ตามกรรมวิธีการผลิตและตามการจำแนกของลักษณะของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตามแบบของสำนักงานอาหารและยา ได้แก่ ยาสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร เครื่องดื่มสมุนไพรและอาหารเสริมสมุนไพร

สำหรับสมุนไพรที่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร มีกำลังการผลิตและเป็นที่น่าจับตามองว่าจะสามารถพัฒนาได้ต่อไปในอนาคตด้วยศักยภาพของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเอง นั่นได้แก่ กลุ่มของเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ส่วนผลิตภัณฑ์สมุนไพรประเภทอื่นนั้นมีข้อจำกัดทางการผลิต อีกทั้งยังมีข้อจำกัดต่างๆอันได้แก่

ผลิตภัณฑ์ประเภทยาสมุนไพรและอาหารเสริมสมุนไพร มีข้อจำกัดคือ ต้องยื่นเสนอผ่านต่อคณะกรรมการอาหารและยา ที่ต้องขออนุญาตผลิต และขึ้นทะเบียนอาหาร เพื่อควบคุมมาตรฐาน เพื่อหาสัดส่วนและปริมาณสารออกฤทธิ์ต่างๆที่มีผลต่อการรักษา ซึ่งปัจจุบันนี้เทคโนโลยีและอุปกรณ์ต่างๆของกลุ่มแม่บ้านยังไม่สามารถทำได้

ส่วนผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มสมุนไพรแม้จะมีกลุ่มแม่บ้านที่ผลิตอยู่เป็นอันดับรองลงมาจากเครื่องสำอางสมุนไพรแต่ยังบกพร่องในเรื่องของการควบคุมมาตรฐานคล้ายกับอาหารเสริมสมุนไพรและยา เพราะหากต้องการระบุสรรพคุณทางอาหารหรือว่าคุณค่าทางโภชนาการ จำเป็นต้องส่งตัวอย่างตรวจวิเคราะห์ จึงจะแจ้งสรรพคุณ "ฉลากโภชนาการ"บนฉลากได้ แต่กลุ่มแม่บ้านส่วนใหญ่ไม่คิดเช่นนั้น การผลิตก็คือผลิตไปตามศักยภาพของตน บางประเภทไม่มีการกำหนดวันหมดอายุที่แน่นอน จึงเป็นเรื่องเสี่ยงสำหรับผู้บริโภค ดังนั้นการผลิตยังถือว่ามีมาตรฐานที่ต่ำ จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับกระบวนการผลิตและกลุ่มผู้ผลิตเองแม้ว่าสรรพคุณของสมุนไพรนั้นๆจะดีจริงก็ตาม

ดังนั้นกลุ่มของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจึงเป็นทางออกที่เหมาะสมที่สุดสำหรับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในประเทศไทยในการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพในการผลิตและพัฒนาด้านมาตรฐานของเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ให้มีผลต่อการจำหน่ายในอนาคตต่อไป เพราะดูได้จากศักยภาพของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่นิยมผลิตถึงร้อยละ 62.1 ประเภทของเครื่องสำอางที่กลุ่มแม่บ้านมีกำลังในการผลิตได้แก่

1.ผลิตภัณฑ์ประเภทแชมพูสมุนไพร แชมพูสมุนไพร กลุ่มแม้บ้านเกษตรกรนิยมผลิตมากที่สุดถึงร้อยละ 44.8 เนื่องจากสามารถหาวัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาผลิตได้ง่าย เช่น แชมพูว่านหางจระเข้ แชมพูสมุนไพรเปลือกมังคุด แชมพูสมุนไพรมะกรูด เป็นต้น

2.ผลิตภัณฑ์ประเภทครีมนวดผมสมุนไพร เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรนิยมผลิตรองลงมาจากแชมพูสมุนไพร ส่วนมากกลุ่มแม่บ้านใดที่ผลิตแชมพูแล้วมักนิยมผลิตครีมนวดผมขึ้นมาคู่กัน แต่พบว่ามีอีกหลายกลุ่มที่นิยมผลิตเพียงแชมพูเพียงอย่างเดียว

3.ผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพรและครีมอาบน้ำ พบว่าการผลิตแม้จะมีกลุ่มที่ผลิตน้อยแต่มีแนวโน้มว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มแม่บ้านเกตรกรมีศักยภาพในการผลิตเช่นเดียวกันกับแชมพูและครีมนวดผม

4.ครีมล้างหน้า มีกลุ่มแม้บ้านเกษตรกรผลิตเพียงกลุ่มเดียว และเป็นเครื่องสำอางที่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรยังไม่มีศักยภาพในการผลิตเพียงพอเพราะ ครีมล้างหน้า ไม่ได้อยู่ในกลุ่มของเครื่องสำอางที่มีความเสี่ยงต่ำ อีกทั้งยังเป็นเครื่องสำอางควบคุม ซึ่งอาจมีผลกระทบหรืออันตรายจากการใช้เกิดขึ้นได้

กล่าวโดยสรุปคือกลุ่มเครื่องสำอางที่มีความเหมาะสมต่อศักยภาพในการผลิตของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรคือ กลุ่มของแชมพูสมุนไพร กลุ่มครีมนวดผมสมุนไพร กลุ่มสบู่เหลวสมุนไพร และสบู่ก้อนสมุนไพร

ตารางที่ 2 แสดงประเภทของสมุนไพรและจำนวนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผู้ผลิตเครื่องสำอางสมุนไพร

เครื่องสำอางสมุนไพรของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร	จำนวนกลุ่ม	ร้อยละ
-แชมพูสมุนไพร	52	72.2
-ครีมนวดผมสมุนไพร	17	23.6
-สบู่สมุนไพร ครีมอาบน้ำ ล้างหน้า	3	4.2
รวม	72	100

ที่มา : กองเคหกิจการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร ,2543

จากข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรและข้อมูลของเครื่องสำอางเพื่อเศรษฐกิจชุมชนของสำนักงานอาหารและยา ผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่าหากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรต้องการพัฒนาศักยภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยให้สามารถก้าวไปข้างหน้า ควรเลือกพัฒนากลุ่มของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร โดยเฉพาะกลุ่มของเครื่องสำอางที่มีความเสี่ยงต่ำ ซึ่งได้แก่ แชมพู ครีมนวดผม สบู่เหลว และสบู่ก้อน ซึ่งจัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเพื่อเศรษฐกิจชุมชนอย่างแท้จริง อีกทั้งเหมาะสมกับศักยภาพทางการผลิตของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรอีกด้วย เนื่องจากเป็นการผลิตในระดับเล็กใช้เครื่องมือ อุปกรณ์ และกรรมวิธีการผลิตไม่ซับซ้อน และเหมาะกับสภาพของชุมชน(สำนักงานอาหารและยา[อ.ย.], 2543)

สำหรับสมุนไพรที่เหมาะสำหรับการพัฒนาเป็นเครื่องสำอางสมุนไพร คุณพร้อมจิต ศรลัมพ์ คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้กล่าวไว้ในงานนิทรรศการเพิ่มประสิทธิภาพ SMEs อุตสาหกรรมเกษตรและสมุนไพรไทยครบวงจร ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค ในหัวข้อการสัมมนาวิชาการเรื่อง แนวโน้มและทิศทางการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร ในวันที่ 1 สิงหาคม 2545 ว่า สมุนไพรที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นเครื่องสำอางมีดังนี้

- ว่านหางจระเข้
- ไพล
- ขมิ้นชัน
- เสลดพังพอน
- พลู
- ชุมเห็ดเทศ
- ข่า
- บัวบก
- ทองพันชั่ง
- เปลือกทับทิม เปลือกมังคุด
- สำมะงา
- มะกรูด มะคำดีควาย บอระเพ็ด
- น้อยหน่า

3.ปัญหาและสถานการณ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในปัจจุบัน

3.1สถานการทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยในปัจจุบัน

ในฐานะที่ประเทศไทยมีทรัพยากรสมุนไพรที่มีคุณค่าอยู่มากมาย และคนไทยก็มีความสามารถในระดับหนึ่งในการแปรรูปสมุนไพรให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้น รวมทั้งมีผู้ประกอบการหลายรายก็มีความประสงค์จะขยายตลาดของตนออกไปยังต่างประเทศ ประเทศไทยจึงควรมุ่งเน้นการส่งออกสมุนไพรในรูปของผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และเครื่องสำอางมากกว่าส่งออกในรูปแบบของวัตถุดิบ

ตารางที่ 3 แสดงยอดจำหน่ายเครื่องสำอางในประเทศไทยจากสำนักงานสถิติอุตสาหกรรม

Amount in Million Bahts	1998	1999	2000	2001(Estimated)
Total Market Value	33,000	34,000	38,648	44,965
- Skin Cares	9,300	9,580	11,120	12,670
- Cosmetics (Make up)	4,600	4,740	5,142	6,268
- Toiletries	3,800	15,765	18,140	20,850
- Fragrances	15,300	3,915	4,246	5,177
Growth	N/A	3%	11%	18%

จากตารางที่ 3 จากข้อมูลสำนักงานสถิติอุตสาหกรรม(www.oie.go.th) พบว่ามูลค่าของสินค้าเครื่องสำอางในประเทศไทยประเภทชำระล้างร่างกาย(Toiletries) ได้แก่ แชมพู ครีมนวดผม สบู่ ครีมอาบน้ำ เป็นต้น มีมูลค่าสูงที่สุดในบรรดาเครื่องสำอางทุกประเภท และจากตลาดภายในประเทศพบว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทชำระล้างร่างกาย(Toiletries)มี

การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ส่งผลให้เห็นว่าความต้องการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ดังนั้นสำหรับเครื่องสำอางสมุนไพรไทยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรซึ่งเน้นในเรื่องของการผลิตและใช้สอยผลิตภัณฑ์ประเภท สบู่ แชมพู ครีมนวดผมอยู่แล้วและเน้นการวางจำหน่ายภายในประเทศจึงมีแนวโน้มว่าจะไปได้ดีในอนาคตอันใกล้นี้

3.2ปัญหาทางการตลาดของเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

แม้ว่าจากตัวเลขแสดงยอดจำหน่ายเครื่องสำอางประเภทชำระล้างร่างกาย(Toiletries) ที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องแต่ขณะนี้มีคู่แข่งขันออกมามากมาย กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรไทยกลับไม่ได้รับการพัฒนาในทางที่ดีเท่าที่ควร เพราะไม่สามารถแข่งขันกับสินค้าประเภทเดียวกันจากกลุ่มผู้ผลิตระบบอุตสาหกรรมแบบอื่นๆ และยังขาดมาตรฐานด้านการผลิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยภายนอกอื่นๆที่ส่งผลกระทบต่างๆและปัญหาในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ก็คือปัญหาในเรื่องการตลาดนั่นเอง

เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มยังไม่มั่นใจในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และไม่รู้จักสรรพคุณของผลิตภัณฑ์สมุนไพรบางประเภทดีเพียงพอ ดังนั้นกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจึงต้องสามารถเปลี่ยนโฉมหน้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรให้ต่างไปจากรูปแบบเดิม ๆ และเป็นสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ และมาตรฐานการผลิตเช่นเดียวกับสินค้าประเภทเดียวกันกับที่มีวางจำหน่ายในตลาด นั่นคือการจับจุดอ่อนของตลาดแล้วนำมาสร้างเป็นจุดเด่น ให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยจับจุดอ่อนด้านบรรจุภัณฑ์แบบเก่ามาสร้างรูปแบบใหม่ ทำให้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นบ้าน กลายเป็นเครื่องสำอางสมุนไพรระดับสากล ที่ดูทันสมัยและให้ความรู้สึก สะอาดปลอดภัย สำหรับผู้บริโภคมากกว่ารูปลักษณ์แบบเดิมๆ(บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด,2543)

ดังนั้นพบว่าจุดอ่อนของเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่ผลิตโดยกลุ่มแม้บานเกตรกรมีจุดอ่อนดังนี้

3.3สถานการณ์เสียเปรียบหรือจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์

1.ขาดการควบคุมเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้มาตรฐาน ขาดความสม่ำเสมอในผลิตภัณฑ์ทุกชิ้น

2.ผลิตได้ในจำนวนน้อยและไม่สม่ำเสมอ ต่อเนื่องตลอดทั้งปี

3.บรรจุภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน ไม่สามารถรักษาคุณภาพของสินค้าได้

4.ขาดรูปแบบเอกลักษณ์เฉพาะตัว

5.การจัดจำหน่ายอยู่ในวงแคบ

6.ขาดการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายที่เหมาะสม

7.มีอุปสรรคด้านงบประมาณ การขนส่ง และการถนอมสินค้า

3.4 สถานการณ์ได้เปรียบ

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด ได้บ่งชี้ว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรยังมีแนวโน้มที่แจ่มใส โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่พึ่งพิงตลาดในประเทศเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นยาสมุนไพร อาหารเสริมสุขภาพจากสมุนไพร เครื่องสำอางจากสมุนไพร และเครื่องดื่มจากสมุนไพร แต่ผลิตภัณฑ์ที่จะยังเติบโตต่อไปได้นั้นมีเงื่อนไขว่าราคาจะต้องอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคมีความเชื่อถือในมาตรฐานการผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพร ดังนั้นแนวโน้มผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีอนาคตแจ่มใสนั้นควรผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผลิตในประเทศที่มีการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของราชการ

สำหรับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเอง จัดว่าเป็นกลุ่มที่น่าจับตามอง เพราะว่าผลิตอยู่ภายใต้การควบคุมมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ของ กรมส่งเสริมการเกษตรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์คอยดูแลอยู่

การปรับกลยุทธ์ให้อยู่รอดท่ามกลางวิกฤตทางเศรษฐกิจนับว่าเป็นเรื่องสำคัญอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการในแต่ละอุตสาหกรรม โดยในกรณีอุตสาหกรรมเครื่องสำอางนับว่ามีกลยุทธ์การปรับตัวที่น่าสนใจอย่างมาก ซึ่งนอกจากการปรับตัวเพื่อหาตลาดเฉพาะหรือ " นิชมาร์เก็ต " และการแสวงหาตลาดส่งออกแล้ว ตลาดที่น่าสนใจมากคือ ตลาดเวชสำอาง โดยเฉพาะเวชสำอางที่ใช้สมุนไพรหลากหลายชนิดเป็นวัตถุดิบ ซึ่ง

สินค้าในกลุ่มนี้ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากตอบรับกับกระแสอิงธรรมชาติ โดยที่ไทยมีความได้เปรียบในแง่ของความหลากหลายและความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบ ประเภทสมุนไพรที่สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอางนานาชนิด

สำหรับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรซึ่งเป็นกลุ่มที่ผลิตเครื่องสำอางสมุนไพร จึงมีสถานการณ์ได้เปรียบจากคู่แข่งในด้านต่างๆดังนี้

1.ราคาที่ถูกกว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่นำเข้า หรือใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศ

2.เครื่องสำอางสมุนไพรของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรนั้นเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ผลิตในประเทศที่มีการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของราชการ นั่นคือกรมส่งเสริมการเกษตรเป็นผู้ดูแลและควบคุมในเรื่องของมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

3.เครื่องสำอางสมุนไพรไทยตอบรับกับกระแสอิงธรรมชาติ โดยที่มีความได้เปรียบในแง่ของความหลากหลายและความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบประเภทสมุนไพร

4.การรณรงค์ให้มีการใช้สินค้าของไทยมากขึ้น มีการจัดงานแสดงสินค้ามากขึ้นทำให้เครื่องสำอางสมุนไพรของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรได้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

5.ภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัว ทำให้คนพิจารณาในเรื่องของราคามากกว่าตราสินค้า

3.5 แนวทางการแก้ไขปัญหาเรื่องมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย

จากข้อมูลของ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2543)พบว่ามีแนวทางในการแก้ไขปัญหาเรื่องมาตรฐานของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยดังนี้

<u>สร้างจุดขายสินค้า</u>

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรที่โดดเด่น คือเรื่องของความปลอดภัยและการร่วมสืบสานภูมิปัญญาไทย ทั้งนี้ เพื่อให้สินค้า เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค

<u>การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า</u>

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรนั้นมีความจำเป็นอย่างมาก แต่การสร้างยี่ห้อสินค้าให้ผู้บริโภคจดจำและยอมรับนั้น ต้องใช้ระยะเวลานาน และใช้เงินลงทุนสูง ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหรือกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรส่วนใหญ่ขาดแคลน เงินทุนในการส่งเสริมการขาย ซึ่งทางเลือกที่ดีและให้ผลที่เร็วกว่าในการสร้างความยอมรับสินค้า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรในกลุ่มผู้บริโภค คือ การนำสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรไปจำหน่ายในร้านที่มีชื่อเสียง ซึ่งจะช่วย ดึงสถานะและภาพพจน์ของสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้น ดังนั้น เพื่อเป็นการขยายโอกาสสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรขอความร่วมมือจากภาคเอกชน ในการสนับสนุนให้สินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของไทย ได้มีโอกาสเข้าไปจำหน่ายในร้านที่มีชื่อเสียง มีทำเลดีและสะดวกสำหรับผู้บริโภคที่สนใจจะซื้อและขอคำแนะนำจากร้านค้าดังกล่าวได้ด้วย

<u>ส่งเสริมและสนับสนุนให้สร้างเครือข่ายการตลาด</u>

รัฐบาลต้องสร้างเครือข่ายการตลาดระหว่างร้านค้าชุมชนทั่วประเทศ ในรูปของตลาดกลางและศูนย์แสดงหรือสาธิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรประจำภาค รวมทั้งเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านบริษัทเอกชนที่สนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน นอกจากนี้ควรสนับสนุนการจัดสร้างศูนย์แสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ สมุนไพรไว้ตามเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญๆ ทั้งในภูมิภาค และในกรุงเทพฯ ทั้งนี้ เพื่อมุ่งเน้นการขยายตลาด สินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

4.ทิศทางการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร

4.1 นโยบายส่งเสริมของรัฐบาล

แม้ปัจจุบันธุรกิจสมุนไพรไทยจะยังมีปัญหาและอุปสรรคหลายด้าน แต่คาดว่าการส่งออกจะเป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศภายในระยะ 3-5 ปี การที่จะส่งออกสมุนไพรไปยังตลาดต่างประเทศให้ได้ผลดี ภาครัฐจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรยังได้รับการสนับสนุนเป็นอย่างดีจากรัฐบาล โดยกระทรวงสาธารณสุขวางยุทธศาสตร์การพัฒนาสมุนไพรอย่างครบวงจรและประกาศนโยบายเพื่อดำเนินการเชิงรุกวางยุทธศาสตร์ ในการพัฒนาสมุนไพรไทยให้เป็นผลิตภัณฑ์เศรษฐกิจของชาติ โดยมั่นใจผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยจะได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ เพียงแต่จะต้องเพิ่มคุณภาพและหาความต้องการที่แท้จริงของตลาดโลกให้ได้ โดยมีการจัดความสำคัญของความต้องการสมุนไพรตัวหลักและเร่งพัฒนากลุ่มนี้ก่อน สมุนไพรที่จะคัดเลือกเป็นตัวนำของไทยจะต้องเป็นที่ต้องการของตลาดโลก ผ่านการศึกษาวิจัยคุณภาพมาตรฐานทางวิชาการมาแล้ว (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด,2544)

จากกระแสความนิยม การใช้สมุนไพรในรูปแบบต่างๆ ตั้งแต่ ยาสมุนไพร อาหารเสริมสุขภาพ การนวด และ อบตัวด้วยสมุนไพร เครื่องสำอางจากสมุนไพร เครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ส่งผลให้ธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพร เป็นธุรกิจที่มีมูลค่ามหาศาล การพัฒนาสมุนไพรเพื่อเศรษฐกิจ โดยเฉพาะ การเน้นไปที่ตลาดโลกนั้น ยังมีโอกาสที่เปิดกว้างมาก แต่ผู้ประกอบการของไทย จะต้องเร่งขจัดปัญหา และอุปสรรค ตั้งแต่การผลิต การตลาด ไปจนถึง ปัญหาในเรื่องกฎหมาย และถ้าได้รับการส่งเสริม และสนับสนุนอย่างเต็มที่จากรัฐบาลแล้ว ก็เชื่อแน่ว่า โอกาสทางธุรกิจสมุนไพรไทย จะสามารถผงาด ในเวทีการค้าโลก ได้อย่างแน่นอน (ภ.ญ.ดร. อัญชลี จูฑะพุทธิ สถาบันวิจัยสมุนไพร กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ http: business.siam2you.com)

นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานอื่นที่เข้ามาสนับสนุนเรื่องมาตรฐานการผลิตของบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไทยอย่างจริงจังหน่วยงานนั้นได้แก่ SMEs ได้กล่าวถึงนโยบายด้านการพัฒนามาตรฐานบรรจุภัณฑ์ว่า

" ในปี 2546 ส่วนบรรจุภัณฑ์จะมีโครงการส่งเสริมการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขึ้นเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมและมุ่งเน้นในการพัฒนา การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อยกระดับมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ไทยไปสู่สากล ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ ความเข้าใจ และยังไม่เห็นความสำคัญของการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์ สำหรับกิจกรรมของส่วนจะแบ่งออกเป็น 3 งาน คือ ศึกษาวิจัย งานออกแบบ และงานเทคโนโลยี

การให้ความสำคัญต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ก็จะเป็นการช่วยเน้นให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่สนใจและต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น บรรจุภัณฑ์จึงมีบทบาทอย่างมากในการช่วยค้ำจุนเศรษฐกิจของประเทศให้ดีขึ้น" (ส่วนบรรจุภัณฑ์ สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม:www.smethai.net/journal/journal/column.asp)

4.2 เป้าหมายในการพัฒนา

นับตั้งแต่แผนพัฒนาสาธารณสุขฉบับที่ 4 ถึงแผนพัฒนาสาธารณสุขฉบับที่ 7 รัฐบาลไทยได้มีนโยบายการสนับสนุนการใช้ประโยชน์จากสมุนไพร และการแพทย์แผนไทยอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันเป้าหมายในการพัฒนาเครื่องสำอางสมุนไพรไทยและสินค้าเกษตรแปรรูป มีการกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับเกษตรกรรายย่อยไว้ในแผนพัฒนาเศรษกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8(พศ.2540-2544)ด้วยคือมุ่งที่จะขยายโอกาสทางการตลาดให้กับสินค้าประเภทนี้มากขึ้น โดยส่งเสริมให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มมูลค่าสินค้าเป็นหลัก เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรและอาหารเกษตรแปรรูป

นอกจากนี้ยังมีเอกสารประกอบการบรรยาย โดยกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ เรื่องบทบาทของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสมุนไพรไทย 2 สิงหาคม 2545 ได้กล่าวถึง การจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งแต่งตั้งโดยคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2544 ได้จัดทำร่างยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรและเป้าหมาย 5 ปี ของยุทธศาสตร์ขึ้น ประกอบด้วยยุทธศาสตร์ทั้งหมด 8 ด้าน ซึ่งครอบคลุมการพัฒนาอุตสาหกรรมสมุนไพรของประเทศอย่างครบวงจร ได้แก่

- ด้านการผลักดันนโยบายของรัฐบาลไปสู่การปฏิบัติ
- ด้านการวิจัยและพัฒนา
- ด้านการเกษตรเพื่อส่งเสริมการผลิตวัตถุดิบสมุนไพรที่มีคุณภาพ
- ด้านมาตรฐานและการควบคุมคุณภาพสมุนไพร
- ด้านการพัฒนาอุตสาหกรรม
- ด้านการตลาด
- ด้านข้อกฎหมาย
- ด้านการถ่ายทอดความรู้ด้านสมุนไพร

สำหรับการพัฒนาทางด้านบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรนั้น นับว่าเป็นการพัฒนาในเรื่องของการตลาด และภายใต้สภาวะการแข่งขันอันเข้มข้นของผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยอันหลากหลายเพื่อสร้างความดึงดูดใจให้ตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นราคา คุณภาพ มาตรฐาน การบริการ ตลอดจนการส่งเสริมการผลิตอันหลากหลายรูปแบบ และ "บรรจุภัณฑ์" ก็เป็นหนึ่งใน ปัจจัยสำคัญที่จะสร้างความสนใจต่อผู้บริโภคเป็นด่านแรกทันทีที่มองเห็นสินค้า

ในปัจจุบันนี้การบรรจุภัณฑ์มีปัญหาสำคัญยิ่งในการทำตลาดสินค้า เพราะเป็นตัวกำหนดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า รวมทั้งเป็นตัวแปรที่สำคัญ แทบจะเรียกได้ว่าสำคัญที่สุดที่มีอำนาจต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อแรกเห็น (http://www.smethai.net)

ดังนั้นสิ่งที่ผู้ผลิตกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรควรให้ความสำคัญในการสร้างมาตรฐานให้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยเป็นอันดับต้นๆ นั่นคือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานนั่นเอง

5.ตลาดใหม่และกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

ในช่วงสถานการณ์เศรษฐกิจตกต่ำที่ผ่านมาได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมหลายประเภท รวมทั้งอุตสาหกรรมผลิตเครื่องสำอางด้วย เนื่องจากปริมาณการบริโภคสินค้าในประเทศลดลง อย่างไรก็ตามเครื่องสำอางยังคงเป็นสินค้าจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันคนทั่วไป โดยเฉพาะคนที่รักสวยรักงาม โดยเครื่องสำอางที่กล่าวถึง รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนบุคคล เช่น แชมพู ยาสีฟัน เป็นต้น ซึ่งในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจที่ผ่านมา(ช่วงปี 2540) โรงงานผู้ผลิตเครื่องสำอางในประเทศ 300 แห่ง แบ่งเป็นโรงงานของต่างประเทศร้อยละ 80 และส่วนที่เหลือร้อยละ 20 เป็นของคนไทย ซึ่งในปี 2544 ที่ผ่านมามีปริมาณส่งออกร้อยละ 30 ส่วนที่เหลือร้อยละ 70 จำหน่ายในประเทศ (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด, 2545)

ทิศทางของโรงงานผลิตเครื่องสำอางในประเทศต้องปรับตัวให้เหมาะกับความต้องการของผู้บริโภค และสภาพการแข่งขันในตลาดเพื่อความอยู่รอด โดยโรงงานขนาดกลางถึงเล็กของคนไทยจะผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์ความโดดเด่น แตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาดเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับสินค้าของโรงงานผลิตขนาดใหญ่ที่มีความได้เปรียบทั้งแง่ของต้นทุนและในด้านการตลาด ซึ่งเป็นการเจาะตลาดแบบเฉพาะเจาะจงหรือที่เรียกว่า "นิชมาร์เก็ต" รวมทั้งสร้างตราสินค้าตนเองให้เป็นที่ยอมรับ(บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด, 2545)

จากวิกฤติเศรษฐกิจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมไปกล่าวคือ จะเลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณภาพและราคามากกว่าคำนึงว่าจะต้องเป็นยี่ห้อดังๆเหมือนก่อน การปรับกลยุทธ์ให้อยู่รอดท่ามกลางวิกฤตทางเศรษฐกิจนับว่าเป็นเรื่องสำคัญอย่างมากสำหรับผู้ประกอบการในแต่ละอุตสาหกรรม โดยในกรณีอุตสาหกรรมเครื่องสำอางนับว่ามีกลยุทธ์การปรับตัวที่น่าสนใจอย่างมาก ซึ่งนอกจากการปรับตัวเพื่อหาตลาดเฉพาะหรือ "นิชมาร์เก็ต" และการแสวงหาตลาดส่งออกแล้ว ตลาดที่น่าสนใจมากคือ ตลาดเวชสำอาง

โดยเฉพาะเวชสำอางที่ใช้สมุนไพรหลากหลายชนิดเป็นวัตถุดิบ ซึ่งสินค้าในกลุ่มนี้ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากตอบรับกับกระแสอิงธรรมชาติ โดยที่ไทยมีความได้เปรียบในแง่ของความหลากหลายและความอุดมสมบูรณ์ของวัตถุดิบประเภทสมุนไพรที่สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอางนานาชนิด ซึ่งผู้ประกอบการของไทยต้องเร่งยกระดับมาตรฐานการผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เวชสำอางในประเทศ โดยมีโอกาสที่จะขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศอย่างมาก

ปัจจุบันตลาดเวชสำอางหรือเครื่องสำอางสารสกัดธรรมชาติมีมูลค่าตลาดสูงถึง 2,000 ล้านบาทต่อปี และมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 30 ต่อปี โดยตลาดเครื่องสำอางจากสมุนไพรแบ่งออกเป็นกลุ่มยี่ห้อต่างประเทศ และกลุ่มที่ผลิตในประเทศ จุดขายสำคัญที่น่าจับตามองคือการสร้างภาพลักษณ์สินค้าให้สอดคล้องกับกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เดิมนั้นราคาของเครื่องสำอางสมุนไพรที่วางจำหน่ายราคาจะอยู่ในเกณฑ์สูง โดยเฉพาะเครื่องสำอางสมุนไพรนำเข้า ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจะเป็นผู้บริโภคระดับกลางขึ้นไป และส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงาน แต่ปัจจุบันผู้ประกอบการพยายามขยายฐานลูกค้าเพื่อจับตลาดกลุ่มวัยรุ่น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและต่อเนื่อง

รวมทั้งมีการขยายตัวของการผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรในระดับชาวบ้านหรือกลุ่มแม่บ้านต่างๆเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรกลุ่มนี้ราคาไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องสำอางสมุนไพรที่นำเข้า ทำให้ได้รับการตอบรับของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างมาก

สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรที่ใช้ในประเทศนั้นราคาจำหน่ายจะต่ำกว่า และส่วนมากจะผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร หรือกลุ่มเกษตรกร โดยมีลักษณะการผลิตในครัวเรือน แต่ก็มีผู้ผลิตบางรายที่ขยายกิจการไปผลิตในระดับอุตสาหกรรมทั้งเพื่อจำหน่ายในประเทศและการส่งออก ทั้งนี้ตลาดในต่างประเทศก็เริ่มหันมานิยมเครื่องสำอางจากสมุนไพรมากขึ้นเช่นกัน (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด, 2545)

ปัจจุบันผู้ผลิตเวชสำอางของไทยเริ่มรุกตลาดต่างประเทศมากยิ่งขึ้น โดยการเน้นไปที่การใช้ส่วนผสมทางการตลาด 2 P คือ Product และ Place ในการเพิ่มสูตรผสมสมุนไพรใหม่ๆ โดยผสมผสานวัตถุดิบทั้งในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ การพลิกแพลงส่วนผสมใหม่ๆในเครื่องสำอาง เป็นแนวทางการแก้ปัญหาการไม่รู้จักสมุนไพรไทย ซึ่งหลายรายการปลูกได้เฉพาะในบ้านเราเท่านั้น เช่น อัญชัญ ฟ้าทลายโจร ขมิ้น ไพล ประคำดีควาย เป็นต้น มาผสมกับสมุนไพรนำเข้าอย่างเช่น ทีทรี ออย อีฟวินิ่งพริมโรส เป็นต้น รวมถึงนำสมุนไพรชื่อไทยที่รู้จักกันในสากลอย่างว่านหางจระเข้และมะกรูด ซึ่งนอกจากจะทำให้ลูกค้าในต่างประเทศรู้จักตราสินค้า(Brand) ง่ายขึ้นแล้ว ยังเป็นการยกระดับมาตรฐานเครื่องสำอางสมุนไพรไทยให้สูงขึ้น และเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง

ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายใหม่ของเครื่องสำอางสมุนไพรของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร คือกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงหรือที่เรียกว่า "นิชมาร์เก็ต" ต้องอาศัยฐานการผลิตและการตลาดที่เข้มแข็งในประเทศก่อนเพื่อที่จะสามารถก้าวไปแข่งขันกับเครื่องสำอางของบริษัทยักษ์ใหญ่ทั้งหลายได้ โดยการเจาะตลาดแบบเฉพาะเจาะจงหรือ"นิชมาร์เก็ต"จึงจะประสบความ

ลักษณะทางกายภาพและจิตภาพของกลุ่มเป้าหมาย(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2545)

ตารางที่ 4 แสดงลักษณะทางกายภาพและจิตภาพของกลุ่มเป้าหมาย

กายภาพ	จิตภาพ
วัยรุ่นนักศึกษาหญิงและผู้หญิงวัยเริ่มทำงานรุ่นใหม่	ใส่ใจในสุขภาพ ความคิดเป็นของตนเอง ฉลาดรอบรู้ บุคลิกภาพดี มีสติรู้จักคิด
อายุ 17-28 ปี	แสวงหาทางเลือกให้กับตนเอง
รายได้ระดับปานกลางถึงค่อนข้างดี4,500-20,000	พิถีพิถัน สมเหตุสมผล
อาศัยอยู่ในเมือง	รักสวยรักงาม อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและต้องการใช้สิ่งที่ทำให้รู้สึกใกล้ชิดกับธรรมชาติมากขึ้น กระตือรือร้น กระฉับกระเฉง

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยบ่งชี้ว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่หรือเป้าหมายจะเจาะจงจะซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรเพราะ เน้นส่วนผสมจากธรรมชาติเป็นหลัก โดยจะใช้สารสังเคราะห์ก็ต่อเมื่อไม่มีทางเลือกอื่นและไม่ใส่สารกันเสีย นอกจากนี้ยังมีการผลิตเวชสำอางเพื่อ

ตอบสนองผู้ที่ใช้เครื่องสำอางไม่นิยมสีสันที่ฉูดฉาด แต่จะใช้สีที่เป็นธรรมชาติของสมุนไพรแต่ละประเภทที่เป็นส่วนผสมของเวชสำอางแต่ละชนิด และชื่อยี่ห้อที่มีชื่อเสียงของเครื่องสำอางไม่ใช่ทุกสิ่งที่คนซื้อเครื่องสำอางต้องการอีกต่อไป แต่ผู้บริโภคจะหันมาเน้นในเรื่องคุณภาพและราคามากขึ้น (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด, 2545)

ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรได้แก่

- กลิ่นและส่วนผสม
- ปริมาณที่เหมาะสมกับราคา
- สารสกัดที่ทำมาจากธรรมชาติโดยผู้บริโภคคิดว่า ธรรมชาติย่อมปลอดภัยกว่าสารเคมี
- น่าลองใช้เพราะไม่มีสารเคมี
- ภาพลักษณ์ในการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกทางด้านบวก รู้สึกมีส่วนร่วมในการสร้างประโยชน์ให้สังคม
- บรรจุภัณฑ์ สวยงาม สะอาด น่าเชื่อถือ
- ฉลากบอกที่มาจากธรรมชาติ อ่านแล้วน่าสนใจ

6.คุณสมบัติของเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่พึงมี

การหาคุณสมบัติต่างๆที่พึงมีของเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ มีขึ้นเพื่อหามาตรฐานที่ดีและที่ยอมรับกันทั่วไป เพื่อนำหลักการต่างๆไปวิเคราะห์เพื่อหามาตรฐานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทยต่อไป

กรณีนี้ผู้วิจัยจะไม่กล่าวถึงคุณสมบัติพื้นฐานที่ดีของบรรจุภัณฑ์ เช่น เพื่ออำนวยความสะดวกในการขนส่งและพกพา ปกป้องผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพราะถือว่าคุณสมบัติเหล่านี้ต้องอาศัยองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ด้านอื่นๆนอกเหนือจากคุณสมบัติของเรขศิลป์ เช่น เรื่องของโครงสร้าง ดังนั้นผู้วิจัยจะมุ่งเน้นถึงคุณสมบัติของเรขศิลป์ที่ควรจะมีบนบรรจุภัณฑ์เท่านั้น

จากหนังสือเกี่ยวกับการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่หาได้ในประเทศไทย โดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ทั้ง 8 ท่านเป็นคนไทย 4 ท่านและเป็นชาวต่างชาติ 4 ท่าน ได้แก่

1.ดำรงศักดิ์ ขัยสนิทหัวหน้าแผนกการขาย สถาบันเทคโนโลยีวิทยาเขตพาณิชยการพระนคร แต่งหนังสือเรื่อง การบรรจุภัณฑ์(2537)

2. อ.ประชิด ทิณบุตรหัวหน้าภาควิชาศิลปกรรม สาขาการออกแบบนิเทศศิลป์ สถาบันราชภัฏจันทรเกษม แต่งหนังสือเรื่อง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (2531)

3.อ.ปุ่น คงเจริญเกียรติ ปริญญาโทสาขา บรรจุภัณฑ์ ,เลขาธิการสมาพันธ์บรรจุภัณฑ์เอเชีย และรองนายกสมาคมการบรรจุภัณฑ์ไทย แต่งหนังสือเรื่อง บรรจุภัณฑ์อาหาร(2541)

4.อ. อรสา จิรภิญโญ หัวหน้าภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง แต่งบทความเรื่องข้อคิดในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ในหนังสือ Packing Information sources in Thailand 1985 (2535)

5. Julien Behaeghel แต่งหนังสือเรื่อง Brand Packaging(1991)

6. Robert G. Neubauer แต่งหนังสือเรื่อง Packaging: The contemporary media(1973)

7. Roger C. Griffin,Jr.,Stanley Sachrow ,Aron L Brody แต่งหนังสือเรื่อง Principle of Packaging Development (1985)

8. Steven Sosino แต่งหนังสือเรื่อง Packaging Design : Graphic Materials Technology (1990)

ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 8 ท่านได้กล่าวถึงคุณสมบัติอันพึงมีของเรขศิลป์บรรจุภัณฑ์ ที่ใช้กันอย่างเป็นสากลมีทั้งที่เหมือนกันและตแกต่างกันผู้วิจัยจึงนำมาสรุปเพื่อให้เห็นความถี่ของคุณสมบัติแต่ละข้อ คุณสมบัติที่มีผู้กล่าวถึงมากย่อมเป็น คุณสมบัติที่ควรคำนึงถึงเป็นอันดับต้นๆ ส่วนคุณสมบัติที่มีผู้กล่าวถึงน้อยแสดงถึงความสำคัญรองลงมา ดังต่อไปนี้

ตารางที่5 จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่กล่าวถึงคุณสมบัติของเรขศิลป์ที่มีความเป็นสากลในหัวข้อต่างๆ

คุณสมบัติของเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่พึงมี	รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ								
	1	2	3	4	5	6	7	8	ระดับความสำคัญ(%)
1.สร้างทัศนคติอันดีงามต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต(Brand)	•	•	•	•		•	•	•	87.5
2.บ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิดของผลิตภัณฑ์		•	•		•		•	•	62.5
3.แสดงคุณประโยชน์และวิธีใช้ผลิตภัณฑ์			•		•	•	•		57.1
4.รักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ในเครือผู้ผลิต	•	•	•				•		57.1
5.เพิ่มความเด่นเมื่อเรียงจำหน่าย				•			•		28.5
6.ยกระดับและเพิ่มคุณค่าให้สินค้า	•				•		•		42.8
7.ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค	•			•	•	•	•	•	75
8.เพิ่มประโยชน์และหน้าที่ใหม่ให้ภาชนะบรรจุ		•					•		28.5
9.คำนึงถึงมุมมองของภาชนะบรรจุและสลาก							•		14.3

หมายเหตุ

1. Robert G. Neubauer(1973)
2. Julien Behaeghel (1991)
3.อ.ประชิด ทิณบุตร(2531)
4. อ.ปุ่น คงเจริญเกียรติ(2541)
5. Steven Sosino(1990)
6. Roger C. Griffin,Jr.,Stanley Sachrow ,Aron L Brody (1985)
7.อ. อรสา จิรภิญโญ(2535)
8.ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท(2537)

ดังนั้นจากตารางข้างบนจะพบหลักการของเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ที่ได้กล่าวถึงคุณสมบัติอันพึงมีของเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้อย่างกว้างขวางและเป็นสากล ว่ามีทั้งที่เหมือนกันและแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงนำมาสรุปเพื่อให้เห็นความสำคัญของคุณสมบัติแต่ละข้อตามลำดับของความสำคัญของหลักการที่ผู้เชี่ยวชาญได้เห็นพ้องกันมากกว่าครึ่งหนึ่ง ดังต่อไปนี้

1 สร้างทัศนคติอันดีงามต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต

คุณสมบัติข้อนี้นับว่ามีความสำคัญที่สุดนั่นเพราะภาชนะบรรจุและฉลากทำหน้าที่เหมือนสื่อประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ในอันที่จะเสนอตนต่อผู้บริโภค แสดงออกถึงคุณงามความดีของผลิตภัณฑ์และความรับผิดชอบที่ผู้ผลิตมีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ลักษณะของเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์มีบทบาทในการสื่อความหมาย และปลูกฝังให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอันดีงามต่อผลิตภัณฑ์ และศรัทธาเชื่อถือผู้ผลิต นั่นรวมความถึงตราสินค้า(Brand name) ด้วย

2. ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค

คุณสมบัติอีกข้อหนึ่งที่พึงมีของเรขศิลป์ที่มีความสำคัญรองลงมา คือความสามารถในการดึงดูดใจของผู้บริโภคหรือความเด่นของบรรจุภัณฑ์เมื่อเรียงจำหน่าย การใช้องค์ประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ภาพ สี สัญลักษณ์ ตัวอักษร บนบรรจุภัณฑ์ ล้วนมีส่วนช่วยให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีโอกาสเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้ เพราะถ้าบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นนั่นหมายถึงการจดจำได้ของผู้บริโภคนั่นเอง

ภายใต้สภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ตัวบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องออกแบบให้สะดุดตา จึงมีโอกาสได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายเมื่อวางประกบกับคู่แข่ง โดยมากมักจะพยายามตั้งตราสินค้าให้เด่นหรือใช้องค์ประกอบอื่นๆทางเรขศิลป์ให้น่าสนใจ

3. บ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิดของผลิตภัณฑ์

ลักษณะเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ช่วยให้ผู้จำหน่ายและผู้บริโภคเข้าใจได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วว่าผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในคือสิ่งใด นักออกแบบจะพิจารณาว่าควรออกแบบให้ภาชนะบรรจุมีรูปทรงเช่นใด และมีลักษณะเรขศิลป์ซึ่งประกอบด้วยการใช้ภาพ ตัวอักษร สี ฯลฯ อย่างใด จึงจะสามารถถ่ายทอดบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์นั้นว่าคืออะไร ไปยังผู้บริโภค

การออกแบบลักษณะเรขศิลป์เพื่อให้สื่อความหมายหรือถ่ายทอดความรู้สึกได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นคืออะไรและใครเป็นผู้ผลิตนั้น มักนิยมอาศัยภาพอักษรเป็นหลัก แต่อาจอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ เช่นรูปทรง เส้น สี ฯลฯซึ่งจะสามารถสื่อให้เข้าใจความหมายได้เช่นเดียวกันกับการใช้ภาพและข้อความอธิบายอย่างชัดเจน

4. แสดงคุณประโยชน์และวิธีใช้ผลิตภัณฑ์

เมื่อสามารถเรียกความสนใจจากผู้บริโภคให้หยิบขึ้นมาพิจารณา โดยอาศัยความเด่นสะดุดตาของภาชนะและสลากดังกล่าวแล้ว หน้าที่ต่อมาของเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ก็คือการประชาสัมพันธ์คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค พิจารณาและตัดสินใจซื้อซึ่งอาจกระทำได้ด้วยการออกแบบซึ่งอาศัยใช้ทั้งถ้อยคำและภาพเป็นสื่อ บทบาทของภาชนะบรรจุและสลากข้อนี้เป็นเหมือนกับพนักงานขายซึ่งทำหน้าที่โฆษณาถึงสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ชี้ชวนให้เห็นข้อที่ผิดแผกแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ รวมทั้งให้ข้อมูลในเรื่องวิธีการใช้และการเก็บรักษา เป็นต้น

การบรรจุข้อมูลหรือรายละเอียดเป็นจำนวนมากลงในเนื้อที่จำกัด บนบรรจุภัณฑ์นั้นไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับนักออกแบบ เพราะต้องจัดอักษรให้ได้ข้อมูลครบถ้วน ขณะที่ต้องอ่านได้ชัดเจนอีกด้วย ในบางกรณีสุดวิสัยที่จะทำได้และต้องอาศัยการแทรกหนังสืออธิบายวิธีใช้ไว้ข้างกล่องอีกชั้นหนึ่ง ดังเห็นได้จากตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ยาเป็นต้น

5. รักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ในเครือผู้ผลิต

ลักษณะของรูปทรงและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ทั้งนี้เพราะกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ ใช้เครื่องจักรผลิตขึ้นมาภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ประกอบกับคู่แข่งขันในตลาดมีมาก ดังเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารสำเร็จรูปที่ผลิตและจำหน่ายอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งมีลักษณะโครงสร้างที่คล้ายคลึงกันมาก เช่น อาหารกระป๋อง ขวดเครื่องดื่ม ขวดยา กล่องกระดาษ เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ต่างๆเหล่านี้ มักมีขนาด สัดส่วน ปริมาณการบรรจุ ที่เหมือนหรือใกล้เคียงกัน ดังนั้นการออกแบบเรขศิลป์ จึงมีบทบาทหน้าที่แสดงเอกลักษณ์หรือบุคลิกที่เป็นพิเศษเฉพาะตน (Brand Image) ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตให้เกิดความเด่นชัด และแตกต่างจากคู่แข่ง

ผู้ผลิตรายหนึ่งอาจมีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหลายชนิด หลายขนาด หลายรส ฯลฯ ในกรณีนี้นักออกแบบเรขศิลป์นิยมออกแบบลักษณะทางเรขศิลป์ให้คล้ายกันไว้ทั้งหมด ซึ่งอาจทำได้โดยกำหนดตำแหน่งองค์ประกอบต่างๆในแบบ ไว้ในที่เดียวกัน ใช้แบบอักษรชุดเดียวกัน ใช้ลวดลายและเทคนิคการตกแต่งที่ให้ความรู้สึกอย่างเดียวกันตลอดทุกภาชนะ จะมีที่ต่างไปบ้างก็เพียง ชื่อเรียกผลิตภัณฑ์ ภาพผลิตภัณฑ์และสีฯลฯ เท่านั้นเพื่อให้สังเกตความแตกต่าง หยิบซื้อและหยิบใช้ได้ถูกต้อง เหตุผลของการออกแบบในลักษณะดังกล่าว คือ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ในเครือผู้ผลิตเดียวกันคงรักษาความมีเอกลักษณ์เฉพาะตนไว้ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันตลอด นั่นก็คือการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรนั่นเอง (Corporate Identity)

การออกแบบให้คงเอกลักษณ์เดียวกันทั้งชุดเป็นการผนึกกำลังเพื่อการโฆษณา นอกจากจะทำให้ได้ผล ประทับตา ประทับใจ และปลูกฝังความทรงจำให้ผู้บริโภคเป็นอย่างดีแล้ว ยังส่งผลพลอยได้ตามมาอีกประการหนึ่งคือ เมื่อผู้บริโภคลองซื้อลองใช้ เกิดความวางใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งของผู้ผลิตแล้ว ต่อมาเมื่อผู้ผลิตแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด โดยออกแบบถ่ายทอดลักษณะเฉพาะของผู้ผลิตไว้ให้เห็นได้ในบรรจุภัณฑ์และสลาก ผู้บริโภคก็จะจดจำได้ ให้ความสนใจและติดตามเลือกซื้อ ต่อเนื่องกันไปอีกทอดหนึ่ง ซึ่งจะเกิดผลดีในระยะยาวทั้งผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตเอง

จากการศึกษาคุณสมบัติอันพึงมีของเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ สามารถสรุปคุณสมบัติเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมดังนี้

1.สร้างทัศนคติอันดีงามต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต

2. ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค

3.บ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิดของผลิตภัณฑ์

4.แสดงคุณประโยชน์และวิธีใช้ผลิตภัณฑ์

5.รักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ในเครือผู้ผลิต

7. บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์

การหาแนวทางในการสร้างมาตรฐานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทยนั้น จำเป็นต้องทราบถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อจะค้นหาว่าองค์ประกอบต่างๆ เช่นสี ตัวอักษร เป็นต้น จะสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของความเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพรออกมาได้อย่างเป็นรูปธรรม

สำหรับความสำคัญของการสร้างบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์นั้น เสรี วงษ์มณฑา(2540)ได้กล่าวไว้ในหลักการสร้างสรรค์สื่อการตลาดว่า การสร้างบุคลิกภาพให้กับสินค้าเป็นหนึ่งในหลักการที่ช่วยเข้ามาเสริมสร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดยิ่งขึ้นและช่วยสร้างการยอมรับต่อลูกค้ามากขึ้นด้วย

โคบายาชิ (Shigenobu Kobayashi:1990)ผู้เชี่ยวชาญด้านสีกับบุคลิกภาพ ได้กล่าวไว้ว่า "การแบ่งประเภทของสีที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของบุคลิกภาพนั้น จะเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้สามารถเข้าใจ และรับรู้ถึงการผสมผสานของสีเหล่านั้นได้เป็นอย่างดี" โคบายาชิได้แบ่งบุคลิกต่างๆเป็นคำย่อยๆทั้งหมด 180 บุคลิกภาพดังนี้

1. abundant (มากมาย,ล้นเหลือ)

2.active (คล่องแคล่ว,ว่องไว)

3.agile (กระฉับกระเฉง)

4.agree able to touch(น่าสัมผัส,จับต้อง)

5.alluring (เย้ายวน)

6.amiable (น่ารักใคร่)

7.amusing (รื่นรมย์ ,เพลิดเพลิน)

8.aqueous (ดูเกี่ยวกับน้ำ)

9.aristocratic (ดูเป็นชั้นสูง)

10.aromatic (ดูมีกลิ่นหอม)

11.autoritative(เชี่ยวชาญน่าเชื่อถือ)

12.bitter (มีรสขม)

13.bold (เด่นชัด,อาจหาญ)

14.bright (สดใส สว่างไสว)

15.brilliant (ดูหลักแหลม)

16.calm (สงบ นิ่ง)

17.casual (สบายๆ ไม่มีกฎเกณฑ์)

18..charming (มีเสน่ห์ ดู น่าหลงใหล)

19.cheerful (ชื่นบานใจ น่ายินดี)

20.chic (เก๋ เท่ ทันสมัยแบบผู้ดี)

21.childlike (เหมือนเด็กๆ น่าเอ็นดู)

22.citrus (ดูเป็นผลไม้รสเปรี้ยวเช่นส้ม,มะนาว)

23.classic (ได้รับความนิยมมาโดยตลอด)

24.clean (สะอาด หมดจด)

25.clean and fresh(สะอาดสดชื่น)

26. clear (ชัดเจน โปร่งใส ไม่มีข้อสงสัย)

27. colorful (มีสีสัน)

28. complex (ซับซ้อน)

29. composed (ดูใจเย็น)

30. conservative (หัวเก่า อนุรักษ์นิยม)

31. crystalline (ดูใสเหมือนแก้ว เปล่งประกาย)

32. cultivatived (ได้รับการอบรม)

33. cultured (มีวัฒนธรรม)

34. cute (น่ารัก น่าเอ็นดู)

35. dapper (กะทัดรัด กระฉับกระเฉง)

36.dazzling (เตะตา ลานตา)

37.decorative (ประดับประดา)

38.delicate (ประณีตบรรจง)

39.delicious (อร่อย ชื่นใจ จับใจ)

40.dewy (ชุ่มฉ่ำ)

41. dignified (มีเกียรติยศ ดูภูมิฐาน)

42. diligent (ขยันขันแข็ง)

43. distingquished (มีชื่อเสียง เป็นที่จดจำ)

44. domestic (ดูเป็นของพื้นถิ่น)

45. dreamy (งดงามเหมือนในฝัน)

46. dry (แห้งแล้ง)

47. dynamic (มีการเคลื่อนไหว ไม่นิ่ง)

48. dynamic& active (เคลื่อนไหวกระฉับกระเฉง)

49.earnest (เอาจริงเอาจัง)

50.elaborate (ประณีตบรรจง)

51.elegant (สะโอดสะอง สวยแบบผู้ดี)

52. eminent (เด่น มีชื่อเสียง)

53. emotional (สะเทือนอารมณ์)

54. enjoyable (สนุกสนาน)

55. ethnic (ดูเป็นของชนเผ่า)

56. exact (ถูกต้อง แน่นอน)

57. extravagant (ฟุ่มเฟือย หรูหราเกินจำเป็น)

58. fascinating (มีเสน่ห์ งดงาม)

59. fashionable (ทันสมัย กำลังเป็นที่นิยม)

60. faminine (ดูเป็นผู้หญิง อ่อนหวาน)

61. festive (น่าเฉลิมฉลอง รื่นเริง)

62. fiery (ดุเด็ดเผ็ดมัน)

63. flamboyant (ฟู่ฟ่า)

64. forceful (เต็มไปด้วยกำลัง)

65. formal (เป็นทางการ)

66. free (อิสระ ตามใจอยาก)

67. fresh (สดใหม่ สดชื่น)

68. fresh and young (ดูสดชื่นเป็นหนุ่มเป็นสาว)

69.friendly (เป็นมิตร)

70. generous (ใจคอกว้างขวาง)

71. gentle (สุภาพ นุ่มนวล)

72. gentle and elegant (นุ่มนวลและ สง่างาม)

73. glossy (เป็นมันเงา)

74. gorgeous (หรูหรา โอ่อ่า งดงาม)

75. graceful (สง่างาม นุ่มนวลเหมาะสม)

76. grand (ดูโอ่อ่า ยิ่งใหญ่ อลังการ)

77. happy (ปิติยินดี)

78.healthy (ถูกหลักอนามัย มีสุขภาพดี)

79.heavy & deep (หนักและเข้ม)

80.hot (ร้อน,เผ็ด)

81. innocent (ซื่อ ไร้เดียงสา ไม่ทันคน)

82. intellectual (ดูมีสติปัญญา)

83. intense (จัดๆ แรงกล้า)

84. interesting (น่าสนใจ)

85. intimate (ใกล้ชิด เป็นของส่วนตัว)

86. intrepid (กล้าหาญ ทรหด)

87. Japanese (ดูเป็นญี่ปุ่น)

88. light (สุกใส สว่าง เปล่งปลั่ง)

89. lively(มีชีวิตชีวา)

90. lighthearted (วนหัว,สบายๆ)

91. luxurious(ฟุ่มเฟือย หรูหรา)

92. majestic (สง่าผ่าเผย ตระหง่าน)

93. masculine (ดูเป็นผู้ชาย สุขุมหนักแน่น)

94. mature(รอบคอบ เป็นผู้ใหญ่)

95. mellow (สุกฉ่ำ อุดมสมบูรณ์)

96. merry (สนุกสนาน รื่นเริง)

97. metallic (ดูเป็นโลหะ มันวาว)

98. mild (อ่อนๆ)

99. modern (ทันสมัย หัวใหม่)

100. modest (สงบเสงี่ยม เจียมเนื้อเจียมตัว)

101. mysterious (ลึกลับ น่าค้นหา)

102. natural (ดูเป็นธรรมชาติ)

103. neat (เนี้ยบ เรียบร้อยไร้ที่ติ)

104. noble (ดูสูงส่ง มีเกียรติ)

105. noble & elegant (สูงส่งง่า ทรงเกียรติ)

106. nostalgic (ระลึกถึงความหลัง)

107. old-fashioned (ล้าสมัย เชย)

108. open (เปิดเผย ตรงไปตรงมา)

109. pastoral (กว้างขวาง ชวนนึกถึงท้องทุ่ง)

110. peaceful (ดูสงบ สบาย)

111. placid (สงบ เรียบนิ่ง)

112. plain(พื้นๆ ธรรมดา)

113.pleasant (พึงพอใจ)

114. polished (เป็นมันเงา)

115. practical(ดูเหมาะสมที่จะใช้งาน)

116. precious(ดูมีค่า)

117. precise (พิถีพิถัน เฉียบขาด)

118. pretty (สวย น่ารัก กระจุ๋มกระจิ๋ม)

119. progressive (หัวก้าวหน้า ,คนหัวใหม่)

120. proper(ดูทำตัวเหมาะสม)

121. provincial (ดูเป็นชนบท ต่างจังหวัด)

122. provocative(ดูกบฏ ท้าทายแนวนิยมเก่าๆ)

123. pure (บริสุทธิ์)

124. pure and elegant(หมดจด สง่างาม)

125. pure and simple(บริสุทธิ์ เรียบง่าย)

126. quiet (เงียบสงบ)

127. quiet and simple (สงบ เรียบๆ)

128. retional (ดูสมเหตุสมผล)

129. refined (สละสลวย ประณีต)

130. refreshing (สดชื่น สบาย ผ่อนคลาย)

131. restful (พักอย่างสงบ)

132. rich(รุ่มรวย)

133. robust (มีวินัย เอาการเอางาน)

134. romantic (ชวนฝัน)

135. rustic (ดูหยาบๆ ไม่สละสลวย)

136. salty (ดูมีรสเค็ม)

137. sedate (สงบ ใจเย็น)

138. serious (เอาจริงเอาจัง)

139. sharp (เฉียบแหลม)

140. showy (ชี้โอ่ ฉูดฉาด ชอบแสดงออก)

141. simple (เรียบง่าย)

142. simple & appealing (ดึงดูดและเรียบง่าย)

143. simple,quiet & elegant (เรียบ หรู)

144. sleek (โก้ เพรียว เฉี่ยว)

145. smart (ฉลาด โก้เก๋ ผึ่งผาย)

146. smooth (ราบรื่น)

147. sober (สุขุม)

148. solf (นุ่ม)

149. solemn (ถมึงทึง ขึงขัง)

150. sound (ไพเราะ กังวาน)

151. speedy (รวดเร็ว)

152. sporty(ดูกระฉับกระเฉง คล่องแบบนักกีฬา)

153. steady (มั่นคง หนักแน่น)

154. striking (สะดุดตา)

155. strong & robust (แข็งแกร่ง ทนทาน)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

156. sturdy (แข็งแกร่ง ทนทาน)

157. stylish (มีท่า ,มีสไตล์)

158. sublime (เลิศล้ำ น่าทึ่ง)

159. substantial (จับต้องได้ มีหลักฐาน)

160. subtle(มีเล่ห์เหลี่ยม)

161. subtle & mysterious (ลึกลับ มีเล่ห์เหลี่ยม)

162. sunny (เบิกบาน ผ่องใส)

163. supple (อ่อนแอ ปวกเปียก)

164. sweet (อ่อนหวาน)

165. sweet & dreamy (อ่อนหวานี ชวนฝัน)

166. sweet-sour (เปรี้ยวๆหวานๆ)

167. tasteful (มีรสชาติ ,มีรสนิยม)

168. tender (นุ่มนวล เบาๆ)

169. treditional (ประเพณีนิยม)

170.tranquil (สงบนิ่ง เยือกเย็น)

171. tropical (ดูเป็นของเมืองร้อน)

172. untamed (ไม่อ่อนน้อม)

173. urban (ผู้ดี เก๋ อย่างชาวกรุง)

174. vigorous (อย่างแข็งขัน กระปรี้กระเปร่า)

175. vivid (เจิดจ้า แจ่มแจ้ง โชติช่วง)

176. Western (ดูเป็นชาวตะวันตก)

177. wholesome (เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย , สะอาด บริสุทธิ์)

178. wild (ดูป่าเถื่อน)

179. young (ดูเป็นหนุ่มเป็นสาว)

180. youthful (ดูเด็ก ดูอ่อนเยาว์)

บุคลิกภาพทั้งหมด 180 บุคลิกเหล่านี้จะนำมาใช้มำการเลือกสรรและคัดกรองให้เป็นบุคลิกภาพที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย ในขั้นตอนการดำเนินการวิจัยต่อไป

บทที่ 3

ทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการพิจารณาเพื่อสร้างมาตรฐานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทยนั้น นอกจากจำเป็นต้องรู้เรื่องของผู้ผลิตหรือกลุ่มแม่บ้านเกษรกรหรือกลุ่มผู้ผลิตสมุนไพรและปัญหาทางการตลาดรวมทั้งสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสมุนไพรแล้ว ยังต้องใช้ทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของทฤษฎีนั้นๆมาหาความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการหามาตรฐานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทยต่อไป

ทฤษฎีที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับ
สมุนไพรไทย จะต้องสะท้อนภาพลักษณ์พื้นถิ่นของประเทศไทยได้ ซึ่งทฤษฎีที่นำมาใช้จะเป็นทฤษฎีหลักๆ 2ทฤษฎีนั่นคือ ทฤษฎีของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์พื้นถิ่นและทฤษฎีขององค์ประกอบศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ที่ใช้เพื่อแบ่งแยกองค์ประกอบของเรขศิลป์ของบรรจุภัณฑ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำไปทำการวิเคราะห์เป็นลำดับต่อไป

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาแนวทางสำหรับบุคลิกภาพที่เหมาะสมสำหรับบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไทย เพื่อนำไปวิเคราะห์หาแนวทางการใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ที่แสดงลักษณะของบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไทยร่วมกับความเป็นพื้นถิ่นไทยได้อย่างเหมาะสม
ทฤษฎีทั้งหมดที่ใช้ในการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.หลักการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่น

ในการหาแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นในงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยต้องศึกษารวบรวมข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยอาศัยข้อมูลทางทฤษฎีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของต่างประเทศที่สร้างขึ้นเป็นหลักการและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง เพื่อใช้เป็นแนวทาง นำมาเทียบเคียงและบูรณาการองค์ความรู้ให้เข้ากับรูปแบบทางเอกลักษณ์ของประเทศไทย

ในการคัดเลือกประเทศที่จะนำทฤษฎีด้านการออกแบบมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของประเทศไทยนั้น มีหลักการในการคัดเลือกดังนี้

ก) ต้องเป็นประเทศที่มีความแตกต่างทางการออกแบบจากชาติตะวันตกอย่างชัดเจน

ข) ต้องเป็นประเทศที่มีเอกลักษณ์ในการใช้เรขศิลป์เพื่อแสดงความเป็นพื้นถิ่นบนบรรจุภัณฑ์ของตนเอง

ค) เป็นประเทศที่ได้รับการยอมรับและมีทฤษฎีการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เป็นของตนเองในระดับสากล

จากคุณสมบัติดังกล่าวข้างต้นประเทศที่มีคุณสมบัติครบถ้วนตามเกณฑ์ในการคัดเลือกมากที่สุดนั่นคือประเทศญี่ปุ่นนั่นเอง

ประการแรก ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีความแตกต่างทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ระหว่างชาติทางยุโรปหรือชาติตะวันตกอย่างเห็นได้ชัดเจนโดยพิจารณาความแตกต่างของแนวคิดพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อบรรจุภัณฑ์ของตะวันตกและญี่ปุ่น

จากบทความ Package,East and West and Confining ที่เขียนโดย Shinya Izumuได้กล่าวว่า หากจะมองความแตกต่างระหว่างบรรจุภัณฑ์ยุโรปกับญี่ปุ่นนั้นถ้ามองในแง่ของการผลิตและอุตสาหกรรมนั้นจะแทบไม่พบความแตกต่างใดๆ แต่ถ้ามองในแง่ของการออกแบบแล้วจะพบความแตกต่างกันหลายประการ โดยจะสังเกตได้ว่าความประทับใจที่ได้จากบรรจุภัณฑ์ที่พบในยุโรปกับทางญี่ปุ่นไม่เหมือนกัน

ความแตกต่างระหว่างแนวคิดพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อบรรจุภัณฑ์ตะวันตกและญี่ปุ่นคือ พื้นฐานของแนวคิดในเรื่องของการให้และรับ สังคมของญี่ปุ่นจึงเน้นในเรื่องของการให้ปันและการรับ ดังนั้นจึงเป็นที่มาของรูปแบบของหีบห่ออีกอย่างนั้นคือ ของขวัญ ที่แสดงเครื่องหมายว่าชาวญี่ปุ่นได้ให้ความสำคัญกับมิตรภาพและความสำคัญกับผู้อื่นมากเพียงใด สำหรับของขวัญของชาวญี่ปุ่นเป็นการแสดงความปรารถนาดีและความปรารถนาในมิตรภาพที่ยืนยงต่อไป และมันไม่ใช่การแสดงความสนใจหรือการให้ตอบอย่างเท่าเทียมกันอย่างที่ชาวตะวันตกเป็น

แนวความคิดของชาวญี่ปุ่นเกี่ยวกับหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ สะท้อนออกให้เห็นได้จากบรรจุภัณฑ์ขนมของญี่ปุ่น ที่เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ค่อนข้างเบา สร้างไว้เพื่อรองรับวัตถุประสงค์สำหรับช่วงเวลาสั้นๆ แนวความคิดอันนี้มีความขัดแย้งกับทางตะวันตก ที่บรรจุภัณฑ์ต้องมุ่งเน้นในเรื่องของความทนทาน เพื่อระยะเวลาที่ยาวนานในการเก็บรักษา หรืออาจกล่าวได้ว่า บรรจุภัณฑ์ของญี่ปุ่นเน้นในเรื่องของการให้ที่มีบทบาทเพียงชั่วคราว โดยมีวิธีการที่จะเพิ่มรสชาติลงไปในเนื้อแท้

จริงๆของขนม จึงเน้นในเรื่องหน้าที่เพียงชั่วคราวของบรรจุภัณฑ์ ขณะที่แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของชาวยุโรปหรือชาติตะวันตกจะมองไปในเรื่องของความคงทนถาวรมากกว่า

แนวความคิดของชาวยุโรปที่สำคัญมากๆอย่างหนึ่งคือเรื่องของความเป็นส่วนตัว จึงนิยมเก็บรักษาสิ่งของในลักษณะที่แสดงความเป็นส่วนตัว บรรจุภัณฑ์จึงออกมาในรูปแบบที่ มิดชิด แข็งแรงและทนทานเพื่อเก็บรักษาสิ่งที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ได้นาน นอกจากนี้สิ่งที่สังเกตได้ประการหนึ่งคือรูปพรรณสัณฐานของผู้คนที่พิมพ์ลงไปหรือลักษณะของลายเส้นที่วาดที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ของยุโรปกับญี่ปุ่นจะมีความแตกต่างกัน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของชาวญี่ปุ่นหลายชิ้นจะแสดงภาพความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นส่วนบุคคลกับบุคคลอื่น แต่การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของชาวยุโรปเน้นความสำคัญในเรื่องของความเป็นเฉพาะบุคคลมากกว่า หรือกล่าวได้ว่าความเป็นเฉพาะบุคคลของชาวยุโรปถูกประทับลงบนบรรจุภัณฑ์ เพียงเพราะเราเห็นภาพของบุคคลอยู่บนการออกแบบหีบห่อ และหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์นั้นก็ทำหน้าที่สะท้อนความเป็นต้นกำเนิดทางวัฒนธรรมก็ไม่ผิด

ประการที่สอง คือประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ถือว่าประสบความสำเร็จในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นอันมีเอกลักษณ์เฉพาะตน ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากลที่ประสบความสำเร็จและสามารถใช้เป็นต้นแบบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ จากคำพูดของ Sain Evans ใน Comtemporary Japanese Design (1991) ได้กล่าวยกย่องหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ของญี่ปุ่นไว้ว่า “ การแสดงออก และการใส่ใจในรายละเอียดของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นบรรทัดฐานที่สำคัญของสุนทรียะในการออกแบบหีบห่อของญี่ปุ่น ที่ก้าวไปได้ไกลกว่าชาติตะวันตก ที่ไม่เพียงแต่ปกป้องสิ่งของจากความเสียหาย หรือปิดทับของด้วยการนำวัสดุต่างๆมาตกแต่ง สำหรับชาวญี่ปุ่น รูปโฉมภายนอกของสิ่งของรวมไปถึงการปกป้องคุ้มกันและเป็นวิธีการแสดงให้เห็นถึงความเคารพนับถือต่อผู้ที่รับ”

ประการที่สาม ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีทฤษฎีการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นเป็นของตนเอง มีการวางรากฐานของแนวทางของทฤษฎีอันมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์

นอกจากนี้ญี่ปุ่นยังเป็นประเทศที่ได้รับการยอมรับในเรื่องของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น จนเป็นที่รู้จักและชื่นชมของอารยะประเทศ ว่าบรรจุภัณฑ์ของญี่ปุ่นเป็นเครื่องแสดงถึงความงดงาม

แบบดั้งเดิมที่ถูกประยุกต์ให้เข้ากับยุคปัจจุบันได้อย่างงดงาม กลมกลืน กลายเป็นรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์เฉพาะตน ที่มีวัฒนธรรมพื้นถิ่นได้อย่างลงตัว ตามคำกล่าว

ของ Susumu Sakane นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ระดับแนวหน้าของญี่ปุ่นได้กล่าวไว้ใน Japanese Packaging and Its Roots in Tradition ที่ว่า

" ...บรรจุภัณฑ์ของประเทศญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากอดีตกาลซึ่งมีจุดเด่นอยู่ ที่ความละเอียดอ่อนพิถีพิถัน อันทำให้บรรจุภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมีความโดดเด่นกว่าบรรจุภัณฑ์ทั่วๆไป ที่มุ่งเน้นการผลิตในระบบอุตสาหกรรมเพื่อการค้าเพียงอย่างเดียว การรักษาเอกลักษณ์และคงไว้ซึ่งแนวความคิดดั้งเดิมนั่นเองที่นำพาประเทศญี่ปุ่นไปสู่ความสำเร็จ จนเป็นที่กล่าวขวัญไปทั่วโลก "

ด้วยเหตุผลข้างต้นที่กล่าวมานี้ จะเห็นว่าประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่เหมาะสมที่สุดในการนำมาเป็นต้นแบบ เพื่อหาหลักการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่น สำหรับบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไทย และจากหลักการและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ของประเทศญี่ปุ่นได้มีประเด็นของผู้เชี่ยวชาญต่างๆได้บอกไว้เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์พื้นถิ่นของญี่ปุ่นไว้ดังนี้

1.Hideyuki Oka ผู้แต่งหนังสือ How to Wrap Fives More Eggs(1989)

ได้กล่าวถึงบุคลิกต่างๆที่เป็น ต้นกำเนิดของบรรจุภัณฑ์แบบดังเดิมของญี่ปุ่นที่แบ่งออกเป็น 2 กระแสหลัก ที่กล่าวว่าบรรจุภัณฑ์แบบตั้งเดิมของญี่ปุ่น คือมรดกทางวัฒนธรรมที่สั่งสมมาจากบรรพบุรุษ ที่ไม่ได้สมบูรณ์เพียงชั่วข้ามคืนและลักษณะที่สืบทอดออกมาจากเชื้อสายที่ต่างกัน 2 เชื้อสาย ดังนี้

เชื้อสายแรกที่ทำให้บรรจุภัณฑ์ดั้งเดิมเกิดขึ้นเป็นพวกยึดถือประโยชน์ใช้สอยเป็นสำคัญ สร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ในลักษณะของภูมิปัญญาชาวบ้าน ดังนั้นลักษณะของบรรจุภัณฑ์จะมีรูปแบบที่เรียบง่าย และออกมาอย่างซื่อๆ โดยใช้วัสดุที่หาได้ง่ายและใช้มือทำได้เช่นฟางข้าวนำมาทำเป็นที่ใส่ไข่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์เชื้อสาย

นี้จะเรียบง่าย งดงาม มีองค์ประกอบไม่มากไม่น้อย ไม่หรูหราจนเกินไป มุ่งเน้นแก่นแท้ทางประโยชน์ใช้สอยของบรรจุภัณฑ์มากกว่าอื่นใด

เชื้อสายที่สองเป็นพวกเน้นในเรื่องสุนทรียภาพมาก เป็นช่างฝีมือที่ผลิตงานหัตถกรรมที่มีความประณีต ละเอียดอ่อน แต่ไม่ใส่ใจประโยชน์ใช้สอย เพราะสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ด้วยจิตวิญญาณของช่างศิลปะ บรรจุภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่มีความหมายในตัวเองโดยไม่ต้องพิจารณาถึงเนื้อหาสาระของสิ่งที่ห่อหุ้ม บรรจุภัณฑ์จึงมีค่าทางสัญลักษณ์อย่างชัดเจน ที่แยกจากประโยชน์ใช้สอยในทางปฏิบัติ วิธีแบบนี้ทำให้บรรจุภัณฑ์กลายเป็นสิ่งที่โก้ หรู ดูมีค่า กลายเป็นแบบอย่างของงานศิลปะที่ดูมีความเป็นมืออาชีพ

นอกจากสองแนวทางนี้ยังมีรูปแบบอื่นๆ นั่นคือ การใช้ศักยภาพที่มาจากธรรมชาติรอบตัวหรือจากวัสดุธรรมชาติมาสร้างบรรจุภัณฑ์ วัสดุในท้องถิ่น เช่น ไม้ ,ไม้ไผ่ ,ฟาง,ดิน,หรือวัสดุที่แยกออกมา

ได้จากธรรมชาติ เช่นกระดาษ ,ผ้า,เซรามิกส์ เป็นต้น มีวัสดุที่มากมายในสภาพแวดล้อมที่เสื่อมสลายได้ช้า ดังที่เคยใช้กันในอย่างสมัยโบราณ มา สร้างสรรค์เป็นบรรจุภัณฑ์ ชาวญี่ปุ่นให้ความเคารพในธรรมชาติมาก การใช้ธรรมชาติมาประกอบในชีวิตประจำวันของชาวญี่ปุ่น แสดงถึงการสื่อสารระหว่างคนและธรรมชาติที่อยู่ร่วมกันด้วยความรักซึ่งกันและกัน
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของญี่ปุ่นนั้นคือการสะท้อนถึงความมีมารยาทและความมีแบบแผน ลักษณะของบรรจุภัณฑ์จะเผยให้เห็นถึงความเป็นระเบียบเรียบร้อยของชาวญี่ปุ่น เพราะแนวความคิดดั้งเดิมของญี่ปุ่นเป็นชาติเชื่อในเรื่องความสะอาดและสกปรก บรรจุภัณฑ์จึงทำหน้าที่แยกแยะวัตถุต่างๆออกจากความไม่บริสุทธิ์ ซึ่งสังเกตได้จากหีบห่อที่ปรากฏอยู่ตามพิธีในวัดของญี่ปุ่น

อย่างไรก็ตาม รูปแบบทั้งหมดนั้นให้ความสำคัญกับ “งานที่ต้องทำด้วยมือ” ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดของญี่ปุ่น คนญี่ปุ่นมีวิริยะอุตสาหะและความชำนาญ โดยจะสะท้อนออกมาในรูปแบบของการห่อสิ่งของ เช่น การห่อด้วยผ้าสี่เหลี่ยม (Furoshiki) ที่ห่อและแกะออกง่าย ไม่ใช่เพียงเพื่อความสะดวกในการใช้งานเท่านั้นแต่มันหมายถึงความรักและความใส่ใจของผู้อื่นในที่เป็นแรงผลักดันในการห่อของด้วยการทำด้วยมืออีกด้วย

2.Susumu Sakane **ผู้แต่งบทความ** Japanese Packaging and Its Roots in Tradition **จากหนังสือ** Packaging design in Japan (1986)

ได้กล่าวถึงรากเหง้าของบรรจุภัณฑ์แบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นว่า แนวความคิดของการห่อ นั้นมีอยู่ตั้งแต่ยุคก่อนสมัยประวัติศาสตร์ด้วยการผ่านทางการรับอิทธิพลมาจากประเทศจีน ทางเส้นทางสายไหม และแนวความคิดเกี่ยวกับลัทธิชินโต ของศาสนาพุทธในญี่ปุ่น ที่สร้างระบบความคิดที่มีเอกลักษณ์เฉพาะให้กับคนญี่ปุ่น โดยความคิดต่างๆได้ปรากฏอยู่ในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ดังนี้

คนญี่ปุ่นมีวัฒนธรรมในเรื่องของการให้มาก ทั้งหน้าเทศกาลและทุกโอกาสที่สามรถจะให้ได้ ไม่ว่าจะเป็นแต่งงาน ,การได้งานใหม่,การได้บุตรใหม่หรือกระทั่งเรื่องของความโศกเศร้า สูญเสียก็จะมีของไว้ให้เพื่อเป็นกำลังใจเป็นต้น แต่สิ่งที่สะท้อนในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ดั้งเดิมของญี่ปุ่นมีอยู่ 2 อย่างที่มีความสำคัญนั่นคือ
ระบบการวัดแบบญี่ปุ่น ที่เรียกว่า Shakkanho และในเรื่องของการใช้วัสดุธรรมชาติ

สิ่งที่เป็นบุคลิกของบรรจุภัณฑ์ดั้งเดิมของญี่ปุ่น ประการแรกก็คือเรื่องของการใช้สัดส่วนของมนุษย์มาใช้ในบรรจุภัณฑ์ “ Shakkanho “ เป็นชื่อการเรียกระบบการวัดจากสัดส่วนของมนุษย์ทั้งน้ำหนัก ,ขนาด, ความจุ , ระยะ และพื้นที่ ระบบการใช้ยังนี้ยังใช้อย่างกว้างขวางในประเทศญี่ปุ่น ก็ยังคงใช้กันอยู่ในอย่างไม่เป็นทางการอย่างเช่นใน อุตสาหกรรมดั้งเดิมอย่างเช่น เหล้าสาเกของญี่ปุ่น ความสำคัญของระบบนี้คือ การเข้าใจในเรื่องขนาดของมือและนิ้วมือของ มนุษย์ใน

การหยิบจับ มันคือหน่วยการวัดโดยใช้สัดส่วนของร่างกายมนุษย์วัดนั่นเอง สรุปก็คือ “ Shakkanho “ เป็นระบบที่ยังมีความสอดคล้องกับหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์สมัยใหม่ที่จะต้องหยิบจับง่าย พกพาง่ายและจัดเก็บง่ายอีกด้วย

ประการที่สองที่เป็นสิ่งสำคัญต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์ดั้งเดิมในประเทศญี่ปุ่นก็คือเรื่องของการใช้วัสดุธรรมชาติ ชาวญี่ปุ่นมีความรักในธรรมชาติ และทัศนคตินี้ได้แสดงออกไปในบรรจุภัณฑ์แบบดั้งเดิม โดยที่ชาวญี่ปุ่นจะใช้วัสดุจากธรรมชาติที่เกือบจะหาประโยชน์ไม่ได้แล้ว มาใช้ประกอบในงานบรรจุภัณฑ์ด้วยไม่ว่าจะเป็นพวกเปลือกไม้, ฟาง ,เปลือกหอย, กระดาษ ,เชือก, ผ้า ,ดิน และนอกเหนือจากนี้ ชาวญี่ปุ่นจึงเป็นเจ้าความคิดในเรื่องการใช้วัสดุจากธรรมชาติมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การใช้วัสดุธรรมชาติประกอบบนบรรจุภัณฑ์นี้มีมาเป็นร้อยปีแล้ว มันเป็นสิ่งที่มีเสน่ห์มากจนยากจะกล่าว มันนำความซาบซึ้งมาสู่ผู้รับที่มีความเอิบอิ่มอยู่ในหัวใจที่ได้มองและหยิบถือบรรจุภัณฑ์ ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติเหล่านั้น

อย่างไรก็ตามเมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป วัสดุธรรมชาติที่เหลือใช้น้อยลงและมีการอนุรักษ์ธรรมชาติมากขึ้น ชาวญี่ปุ่นก็ใช้วิธีการลอกเลียนแบบวัสดุธรรมชาติ ประยุกต์ลงบนวัสดุสมัยใหม่แทน เช่น การพิมพ์กระดาษหรือวัสดุทนแทนอื่นเป็นลายไม้ซึ่งสามารถสะท้อนความรู้สึกได้เช่นเดียวกันกับการใช้ไม้จริงๆ

3. Sain Evans **ผู้แต่งเรื่อง** Comtemporary Japanese Design (1991)

ได้กล่าวถึง แนวความคิดของบรรจุภัณฑ์ดั้งเดิมของญี่ปุ่นในเรื่องของ การเลือกใช้วัสดุ สีตามกาลเทศะและเหตุการณ์ต่างๆ คล้ายคลึงกับหลักการของหนังสือนิตยสารสมัยใหม่ที่ให้ความสำคัญในเรื่องของ การห่อของขวัญที่เหมาะสมกับผู้รับเป็นสำคัญ เพราะการให้ของขวัญเป็นไปตามระดับความสัมพันธ์กันในสังคมเพราะฉะนั้นเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ก็ต้องแสดงออกอยู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์อย่างที่คำนึงถึงกาละเทศะและโอกาสต่างๆด้วย เช่น ถ้ากระดาษพิมพ์ลาย นกกระเรียนพันตัว หมายถึงเป็นลวดลายที่เหมาะสมสำหรับจะใช้ห่อของขวัญให้กับคนป่วย หรือผู้สูงอายุ (นกระเรียนพันตัวเป็นเครื่องหมายของการอวยพรให้สุขภาพดี หายจากการเจ็บป่วยและการมีอายุที่ยืนยาว)

อีกเรื่องหนึ่งที่ได้กล่าวถึงถึงการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์แบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นว่ามี 2 แนวทางดังนี้

<u>การใช้สีหม่นหรือสีตุ่น, สีอ่อนหรือโทนสีสงบแบบธรรมชาติ</u>

การใช้สีหม่นในโทนของวัสดุธรรมชาติสามารถแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นได้ เนื่องจากเป็นสีที่ได้จากสีของการตกแต่งสถาปัตยกรรมภายในพื้นถิ่นของญี่ปุ่น ซึ่งมาจากหลักการที่เรียกว่า”

Shibui" ที่บอกถึงหลักความงามอย่างสงบนิ่ง ซึ่งปัจจุบันก็ยังนำหลักการเหล่านี้มาใช้ในองค์ประกอบทางเรขศิลป์ของญี่ปุ่นด้วยเช่นกัน

<u>การใช้สีสด แบบ สดใส เจิดจ้า ฉูดฉาด</u>

การใช้สีในลักษณะของความฉูดฉาด เจิดจ้า และใช้สีเยอะๆ มีให้เห็นได้ในชุดกิโมโนของละคร คาบูกิสดใส หรูหรา งดงาม นอกจากนี้ยังมีรูปแบบการใช้สีสดที่ตัดกัน ตัวอย่างเช่นสีแดงบนพื้นขาวของกิโมโน สีฉูดฉาดของญี่ปุ่นมักใช้ในโอกาศที่เกี่ยวกับเรื่องของเทศกาลและการเฉลิมฉลอง ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าญี่ปุ่นยังมีความนิยมการใช้สีสดใส เจิดจ้าบนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่น

จากการศึกษาถึงที่มาของการใช้สีของญี่ปุ่นทำให้ได้ทราบว่าที่มาของหลักการใช้สีมีแนวทางจากการใช้สีของญี่ปุ่นในอดีต โดยหยิบเอาแนวทางบน สิ่งของที่มีอยู่ในชีวิตประจำวันที่คุ้นเคย นั่นคือ งานศิลปะและงานออกแบบต่างๆของญี่ปุ่น มาใช้จนกลายเป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่น และกลายเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติของญี่ปุ่นได้ เช่นสีของสถาปัตยกรรม สีจากเครื่องนุ่งห่มแบบดั้งเดิม สีจากของใช้ในท้องถิ่น ดังนั้น สีบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นได้ ควรเป็นสีที่มาจากแนวทางการใช้สีแบบดั้งเดิม

4.Richard S. Thornton **ผู้เขียนหนังสือ** Japanese Graphic Design (1991)

ได้กล่าวถึงหลักการของบรรจุภัณฑ์ของญี่ปุ่นในเรื่องของ การใช้ภาพเลียนแบบกรรมวิธีในการพับและการห่อกระดาษแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่น การพับกระดาษแบบญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์อยู่ที่ความประณีตในการพับ ทำให้กระดาษถูกพับซ้อนกันอย่างสวยงาม รวมทั้งลวดลายที่งดงามของกระดาษที่ห่อ ซึ่งปัจจุบันเอกลักษณ์ดังกล่าวได้ถูกถ่ายทอดลงในบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยเพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นแบบดังเดิมของญี่ปุ่น โดยการประยุกต์ร่องรอยอันเกิดจากการพับกระดาษ 3 มิติ ให้กลายเป็นภาพแบบ 2 มิติ ที่พิมพ์ลงบนวัสดุบรรจุภัณฑ์สมัยใหม่ เกิดเป็นลวดลายการพับกระดาษอยู่บนบรรจุภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียเวลาพับกระดาษจริงแบบกรรมวิธีแบบเก่า

นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงการใช้ตัวอักษรเพื่อแสดงภาพลักษณ์แบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นบนบรรจุภัณฑ์ คือการใช้ตัวอักษรดั้งเดิมที่เป็นตัวแบบคัดลายมือของญี่ปุ่น หรือที่เรียกว่า "Callography" เป็นตัวอักษรที่เขียนด้วยพู่กันในแนวตั้ง ถึงแม้ว่าตัวอักษรเหล่านี้เป็นภาษาโบราณที่เลิกใช้กันไปแล้วในปัจจุบัน แต่มีการนำมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ เป็นตัวอักษรโดด ที่ใช้แสดงชื่อหรือตราสินค้าที่มีความสำคัญบนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นได้เป็นอย่างดี ตัวอักษรแบบคัดลายมือดั้งเดิมของญี่ปุ่นมีรูปแบบแตกต่างกันไปตามยุคสมัย แบ่งเป็น 2 รูปแบบคือ ตัวแบบ kunjiและแบบHirakana ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้บนบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยได้ทั้งสองแบบ

โดยตัวอักษรแบบ Kunji เป็นตัวอักษรในยุคแรกที่เขียนขึ้นด้วยพู่กันอย่างเคร่งครัด ใช้สำหรับการคัดลอกพระไตรปิฎกและเอกสารสำคัญต่างๆ

ส่วนตัวอักษรแบบ Hirakana เป็นตัวอักษรที่ได้รับการพัฒนาแล้ว ให้มีความต่อเนื่องของการเขียนเพื่อให้เขียนได้ดีขึ้น และรวดเร็วยิ่งขึ้น

อีกประการหนึ่งในที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ญี่ปุ่นแบบดั้งเดิม คือการออกแบบจัดวางองค์ประกอบเรขศิลป์ของญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์อยู่ตรงที่ การเว้นที่ว่างมากๆ มีความเรียบง่าย (Simplicity) ของญี่ปุ่นเป็นเอกลักษณ์ของการออกแบบเรขศิลป์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของญี่ปุ่น ที่นำมาประยุกต์ใช้บนบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัย และได้รับการยอมรับในระดับสากลว่าสามารถใช้แสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้โดยเป็นการจัดวางแบบเว้นที่ว่าง(Space) จำนวนมากที่มีอยู่บนบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยหลายชิ้นของญี่ปุ่น

ประการสุดท้ายที่ได้ยกประเด็นสำคัญ ถึงการใช้เรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์แบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นนั่นคือ การใช้สัญลักษณ์แบบดั้งเดิมนั่นคือ การใช้สัญลักษณ์แบบของญี่ปุ่นที่มีมาแต่โบราณและยังคงรักษาเอกลักษณ์เฉพาะตัวเองไว้ได้ โดยไม่ได้รับอิทธิพลของชาติใดเลย ถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สำคัญยิ่งของการออกแบบเรขศิลป์ของญี่ปุ่น ตราสัญลักษณ์ดั้งเดิมของญี่ปุ่นที่นำมาใช้บนบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยเรียกว่า Monsho เป็นตราประจำตระกูลที่สืบทอดมาตั้งแต่บรรพบุรุษเพื่อบ่งบอกเชื้อสายของแต่ละตระกูล ซึ่งเกือบทุกครอบครัวของญี่ปุ่นจะมีตรานี้เป็นของตนเอง รูปแบบคือการดัดแปลงจากธรรมชาติ เช่น ภาพเครื่องมือและอาวุธของซามูไร ในตระกูลขุนนาง รูป กรรไกร หลอดด้ายในตระกูลคนรับใช้ หรือไม่ก็จะเป็นรูปที่ดัดแปลงมาจากธรรมชาติ เช่น ปลา ดอกไม้ ผีเสื้อ นกเป็นต้น

จากทฤษฎีและหลักการสำคัญๆข้างต้นที่กล่าวมาแล้ว ได้คำตอบสรุปเป็นประเด็นที่ชัดเจนว่า ลักษณะที่พึงมีในการก่อให้เกิดบุคลิกของภาพลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นพื้นถิ่นบนบรรจุภัณฑ์ดั้งเดิมของญี่ปุ่นมีดังนี้

1.การใช้ภาพเลียนแบบวัสดุธรรมชาติพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์

ภาพที่1 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ญี่ปุ่นที่ใช้ภาพเลียนแบบพื้นผิววัสดุธรรมชาติ ที่มา :Package design JPDA ,2000

2.การใช้วัสดุจริงๆจากธรรมชาติมาประกอบบนบรรจุภัณฑ์

ภาพที่2 การใช้วัสดุธรรมชาติประกอบตาแบบบรรจุภัณฑ์พื้นถิ่นของประเทศญี่ปุ่น
ที่มา:HOW TO WRAP 5 MORE EEGS Treditional Japanese Packaging ,1989

3.การเลียนแบบกรรมวิธีการบรรจุแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่น

ภาพที่3 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยของญี่ปุ่นที่มาจากแนวความคิดของการเลียนกรรมวิธีการบรรจุแบบดั้งเดิม
ที่มา: Package Design JPDA ,2000

การใช้งานที่ทำมาจากมือที่เป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของชาวญี่ปุ่น ไม่ว่าจะมีเกี่ยวกับการพับ สาน การสัมผัสวัสดุที่ผ่านมือมนุษย์ และเจตจำนงที่ดีงามไปสู่ผู้รับ สำหรับในแง่ของเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนภาพลักษณ์พื้นถิ่นแล้ว สามารถใช้เทคนิคต่างๆที่แสดงถึงการใช้มือ เช่น การพับและการผูก ของญี่ปุ่น โดยการประยุกต์ร่องรอยอันเกิดจากการพับกระดาษ 3 มิติ ให้กลายเป็นภาพแบบ 2 มิติ ที่พิมพ์ลงบนวัสดุบรรจุภัณฑ์สมัยใหม่ เกิดเป็นลวดลายการพับกระดาษอยู่บนบรรจุภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียเวลาพับกระดาษจริงแบบกรรมวิธีแบบเก่า

4.การใช้สีแบบดั้งเดิม โดยใช้สีที่มาจาก ศิลปะและงานออกแบบที่มีอยู่ในชีวิตประจำวันและรวมไปถึงการใช้สีที่เหมาะกับโอกาสต่างๆ การใช้สีในบรรจุภัณฑ์ดั้งเดิมจะมี 2 แนวทางคือการใช้หม่นสีแบบธรรมชาติและสีสดใส เจิดจ้า

ภาพที่4 การใช้สีหม่นและสีอ่อนสงบแสดงภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์พื้นถิ่นดั้งเดิมของญี่ปุ่น

ที่มา: Package Design JPDA ,2002

ภาพที่5 การใช้สีสดตัดกันเป็นเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่แสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของญี่ปุ่น

ที่มา: Package Design JPDA 2000, Package Design JPDA 2002

5.การใช้ตัวอักษรแบบดั้งเดิม คือตัวอักษรคัดลายมือแบบโบราณของญี่ปุ่น

ภาพที่6 การใช้ตัวอักษรแบบดั้งเดิมที่ของญี่ปุ่นที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้บนบรรจุภัณฑ์สมัยใหม่

ที่มา: Package Design JPDA ,2000

6.การใช้สัญลักษณ์แบบดั้งเดิม เป็นสัญลักษณ์ประเภทตราที่บ่งบอกความเป็นเจ้าของเช่น ตราประจำตระกูล เป็นต้น

ภาพที่7 การใช้สัญลักษณ์แบบดั้งเดิมในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยของญี่ปุ่น

ที่มา:HOW TO WRAP 5 MORE EEGS Treditional Japanese Packaging,1989

7.การใช้การจัดวางแบบดั้งเดิม คือการใช้ลักษณะของการเว้นที่ว่าง

ภาพที่8 การใช้ที่ว่างแบบญี่ปุ่น

ที่มา: Best of Packaging in Japan 11,1995

การเว้นที่ว่างมากๆ มีความเรียบง่าย (Simplicity) ของญี่ปุ่นเป็นเอกลักษณ์ของการออกแบบเรขศิลป์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของญี่ปุ่น

8.การใช้สัดส่วนและโครงสร้างแบบดั้งเดิม ซึ่งใช้ระบบมาตรราการวัดแบบดั้งเดิมที่คำนึงถึงสัดส่วนของร่างกายมนุษย์เป็นสำคัญ

ภาพที่9 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยของญี่ปุ่นที่มาจากแนวความคิดการใช้โครงสร้างแบบดั้งเดิม
ที่มา: Best of Packaging in Japan 11,1995

การออกแบบจัดแบ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กๆหลายๆชิ้นเพื่อให้เหมาะกับสัดส่วนการจับถือของนิ้วมือมนุษย์

จากทฤษฎีในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์แบบพื้นถิ่นของญี่ปุ่น ที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล สามารถนำมาเป็นหลักการที่เหมาะสมกับในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไทย เพื่อสร้างภาพลักษณ์แบบพื้นถิ่นของไทย จึงสรุปหลักการที่ได้ดังต่อไปนี้

1.การใช้ภาพเลียนแบบวัสดุธรรมชาติพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์

2.การใช้วัสดุจริงจากธรรมชาติมาประกอบบนบรรจุภัณฑ์

3.การเลียนแบบกรรมวิธีการบรรจุแบบดั้งเดิม

4.การใช้สีแบบดั้งเดิม

5.การใช้ตัวอักษรแบบดั้งเดิม

6.การใช้สัญลักษณ์แบบดั้งเดิม

7.การใช้การจัดวางแบบดั้งเดิม

8.อื่นๆ

เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นในเรื่องของ งานเรขศิลป์ หมายถึงภาพที่เกิดจากองค์ประกอบศิลป์ ได้แก่ภาพ ตัวอักษร สี สัญลักษณ์ และการจัดวางที่องค์ประกอบกันบนพื้นระนาบหรือวัสดุ 2 มิติที่มีแต่ความกว้าง และความยาวเท่านั้น(วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์, 2535)ดังนั้นสำหรับการออกแบบโครงสร้างตามแนวความคิดดั้งเดิมแบบบรรจุภัณฑ์ดังเดิมของญี่ปุ่นนั้นจะไม่นำมาใช้พิจารณาเพื่อเป็นหลักการในการสร้างภาพลักษณ์พื้นถิ่นบนบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไทย เนื่องจากอยู่นอกเหนือจากขอบข่ายของงานออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไทยซึ่งเป็นงาน 2 มิติ

แต่สำหรับการใช้วัสดุธรรมชาติมาประกอบบนบรรจุภัณฑ์แม้ว่าจะเกินขอบเขตของงาน 2 มิติก็จริง แต่ด้วยความเป็นจริงแล้วหลักการข้อนี้มีความสำคัญมาก เพราะเป็นหลักการมีในหนังสือทุกเล่มที่ได้กล่าวมาทั้งหมด อีกทั้งทั้งวัสดุธรรมชาติที่ใช้ในประเทศไทยก็มีเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนกับชาติอื่น เพราะเป็นวัสดุธรรมชาติที่มีอยู่ภายในท้องถิ่นของประเทศไทยเอง ซึ่งพบได้ในทุกภูมิภาคของประเทศ (นันทนา เบญจศิลารักษ์, 2542)

จากหลักการดังกล่าวหากนำมาประยุกต์โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อเชื่อมโยงทฤษฎีดังกล่าวเข้ากับรูปแบบพื้นฐานทางวัฒนธรรมไทยและหลักการทั้งหมดในการใช้เรขศิลป์เพื่อสร้างภาพลักษณ์พื้นถิ่นบนบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไทยดังนี้

1.การใช้ภาพเลียนแบบวัสดุธรรมชาติพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์

จากการศึกษาการใช้ทฤษฎีการใช้ภาพเลียนแบบพื้นผิวของวัสดุธรรมชาติบนบรรจุภัณฑ์ของญี่ปุ่นพบว่าประเทศไทยมีการใช้วัสดุธรรมชาติในการบรรจุเช่นเดียวกัน รวมทั้งวัสดุที่ใช้ก็มีเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนกับชาติอื่น เพราะเป็นวัสดุธรรมชาติที่มีอยู่ภายในท้องถิ่นของประเทศไทยเอง ซึ่งพบได้ในทุกภูมิภาคของประเทศได้แก่ (นันทนา เบญจศิลารักษ์, 2542)

<u>ไผ่และหวาย</u>

ไผ่และหวายเป็นวัสดุธรรมชาติของไทยที่นิยมมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์มากที่สุด ทั้งนี้เพราะต้องมีความทนทานและแข็งแรงกว่าวัสดุประเภทอื่นๆ รวมทั้งยังหาได้ง่าย เพราะขึ้นได้ในทุกภูมิภาคของประเทศไทย คนไทยดั้งเดิมนิยมนำไผ่และหวายมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทจักสานมากที่สุด

<u>ใบตอง</u>

ใบตองหรือใบกล้วย นั้นนำมาใช้งานได้สารพัดประโยชน์ อีกทั้งยังอำนวยความสะดวกให้คนไทยมาแต่โบราณ ใบตองจากต้นกล้วยที่นิยมนำมาใช้คือใบตองตานี เนื่องด้วยมีสีเขียวเข้มสวย ผิวเนียน เนื้อเนียนนุ่มและเนื้อเหนียวกว่าใบตองอื่นๆ เวลาใช้พับหรือห่อจึงไม่แตกง่าย (สำนักงานเสริมสร้างเอกลักษณ์ของชาติ, 2543)

นอกจากนำมาใช้ห่ออาหารแล้ว กาบกล้วยยังสามารถฉีกออกมาเป็นเส้นๆแล้วนำไปตากแห้งทำเป็นเชือกกล้วยสีน้ำตาลอ่อน สำหรับมัดอาหารได้ด้วย

<u>ใบมะพร้าวและใบตาล</u>

ใบมะพร้าวและใบตาลเป็นวัสดุธรรมชาติแบบดั้งเดิมของไทยที่นิยมนำมาใช้ห่ออาหาร สืบเนื่องมาจากคนไทยนิยมปลูกพืชทั้ง 2ชนิด เพื่อนำผลมาใช้ประกอบอาหารและทำขนม ใบของมะพร้าวและใบตาลจึงถือว่าเป็นผลพลอยได้ที่นำมาประยุกต์เพื่อห่ออาหารที่ทำจากผลของพืชเหล่านั้นอีกต่อหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ใบตาลสำหรับห่อขนมตาลเป็นต้น

ใบตาลสามารถใช้ทำบรรจุภัณฑ์ได้ทั้งใบสดและแห้งแล้วโดยนำใบอ่อนจักเป็นเส้นนำไปตากแดดจนหมาดเป็นสีน้ำตาลอ่อน สำหรับจักสานบรรจุภัณฑ์รูปแบบต่างๆ
สำหรับมะพร้าวถือเป็นพืชที่มีประโยชน์มากมายหลายอย่าง คนไทยดั้งเดิมใช้ใบมะพร้าวห่อขนม หรือนำมาถักเป็นภาชนะใส่ของชั่วคราว ส่วนใบนำมาเหลาเป็นไม้สำหรับกลัดห่อขนม หรือทำเป็นไม้เสียบอาหารเข้าก้นเป็นพวง

นอกจากวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีวัสดุธรรมชาติเฉพาะถิ่นของแต่ละภูมิภาคในประเทศไทย ตัวอย่างภาคเหนือมีต้นพลวงหรือที่ชาวบ้านเรียกว่าใบตองตึง ซึ่งมีใบกว้างใหญ่ สำหรับห่ออาหารส่วนภาคใต้มีกระจูด เตยทะเล ใบลำเจียกและคล้าที่นำมาจักสานเป็นภาชนะใส่ของได้

จะเห็นได้ว่า วัสดุที่คนไทยนิยมนำมาใช้ทำเป็นบรรจุภัณฑ์นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นวัสดุที่หาได้ง่ายในเกือบทุกภาคของประเทศไทย อีกทั้งลักษณะของวัสดุแต่ละอย่างนั้นล้วนแล้วแต่มีคุณสมบัติที่สามารถรองรับประโยชน์ใช้สอยได้หลากหลาย และอาจจะเป็นเพราะความช่างคิดของคนไทยที่นำวัสดุเหล่านี้มาแปรรูปเป็นสิ่งของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันอย่างง่ายๆ ด้วย

วัสดุธรรมชาติแบบดั้งเดิมของไทยที่ใช้ทำเป็นบรรจุภัณฑ์รูปแบบต่างๆเหล่านี้ มีความคล้ายคลึงกับการใช้วัสดุธรรมชาติของญี่ปุ่น ซึ่งคาดว่าจะสามารถนำมาประยุกต์เป็นภาพเลียนแบบวัสดุธรรมชาติ จนเกิดเป็นรูปแบบของเรขศิลป์ที่สามารถแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของประเทศไทยได้เช่นเดียวกับที่ประเทศญี่ปุ่นได้ทำและประสบความสำเร็จมาแล้ว

2.การใช้วัสดุจริงจากธรรมชาติมาประกอบบนบรรจุภัณฑ์

แม้ว่าการใช้วัสดุธรรมชาติเป็นส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์ จะไม่ใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์แบบ 2มิติเพื่อสร้างภาพลักษณ์โดยตรงแต่เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะทำให้เกิดภาพและสี ที่ทำให้เกิดการสื่อสารทางสายตา (Visual Communication)ได้เช่นเดียวกันกับการใช้ภาพและสี นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยส่งเสริมความชัดเจนและน่าสนใจด้วยมิติความลึกและพื้นผิวอีกด้วย

สำหรับวัสดุธรรมชาติของไทยที่มีความเหมาะสมที่จะนำมาประกอบบนบรรจุภัณฑ์ตามหลักการเลือกใช้วัสดุธรรมชาติของญี่ปุ่นคัดเลือกจากประเภทของวัสดุธรรมชาติที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์แบบดั้งเดิมของไทย ที่น่าจะมีความเป็นไปได้ในการนำมาใช้คือ เชือกกล้วย กระดาษสา ใบตาลแห้งและวัสดุอื่นๆที่มีความคงทน หาได้ง่ายและใช้ประกอบบนบรรจุภัณฑ์เพื่อตกแต่งในปริมาณเล็กน้อย ซึ่งคาดว่าจะช่วยสร้างภาพลักษณ์พื้นถิ่นของประเทศไทยบนบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไทยได้อย่างที่ญี่ปุ่นเคยใช้มาแล้ว

3.การเลียนแบบกรรมวิธีการบรรจุแบบดั้งเดิม

จากทฤษฎีใช้ภาพเลียนแบบกรรมวิธีการบรรจุแบบดั้งเดิม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อเชื่อมโยงทฤษฎีดังกล่าวเข้ากับรูปแบบพื้นฐานทางวัฒนธรรมไทย พบว่าประเทศไทยก็มีวิธีการบรรจุแบบดั้งเดิมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเช่นเดียวกับประเทศญี่ปุ่นนั่นคือ การห่อ การมัด การรัด การร้อย การกลัดและพัน และการจักสาน

การห่อ การห่อ ในแบบไทยๆ แสดงถึงภูมิปัญญาไทย ในการคิดค้น ดัดแปลงวัสดุจากธรรมชาติ ขึ้นมาใช้ เป็นบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถนำมาห่อหุ้มอาหาร และ ใช้ใส่สิ่งของได้อย่างมีประสิทธิภาพ และความสะดวกในการจัดเก็บ
(www.welcome2thai.com/welcome/thaicraft.th.html)

บรรจุภัณฑ์ในอดีตใช้วัสดุธรรมชาติที่หาได้ในท้องถิ่น โดยใช้ส่วนของพืชเป็นหลัก เช่นใช้ใบ กาบใบ ลำต้น มาห่อ เช่นใช้ใบตอง ใบพลวง ใบเตย ใบจาน ใบอ้อย ใบสับปะรด และกาบหมากมาห่อพัน การห่อนี้มีรูปทรงต่างๆมากมายไม่ว่าจะเป็นการห่อขนม ห่อหมก มีทั้งทรงสามเหลี่ยม ทรงเตี้ย ทรงสูง หรือจะเป็นภาชนะรองรับในรูปแบบของกระทง (กมลทิพย์ กสิภาร์, 2538)

ภาพที่10 บรรจุภัณฑ์ของไทยที่ใช้การห่อในรูปแบบต่างๆ
ที่มา สารคดี , ฉบับที่ 76 มิถุนายน 2534

การห่อ นอกเหนือจากจุดประสงค์ในการใช้ในครัวเรือนแล้ว ยังได้มีการดัดแปลงเพื่อนำ สิ่งของที่ถูกบรรจุ ไปจำหน่ายอีกด้วย เมื่อเราเดินเข้าไปในตลาดสด จะเห็นได้อย่างชัดเจน ผัก เขียวใบสด หลายๆชนิดจะถูกห่อด้วยใบตอง เพื่อให้เป็นกลุ้มก้อนง่ายต่อการซื้อขาย หรือ ผักที่ยากต่อการหิ้วไปมาอย่างเช่น สะเดา นั้นก็ได้มีการห่อไว้ให้ง่ายต่อการหิ้ว และ ป้องกันการหลุดร่วง ของเมล็ดอีกด้วย

สำหรับสมุนไพรไทยแล้วได้ใช้ในลักษณะของการห่อของผ้าหุ้ม วัตถุดิบที่จะนำไปปรุงยา หรือนำไปใช้ตัวอย่างเช่น การห่อลูกประคบ หรือจะเป็นการห่อวัตถุดิบเครื่องเทศเครื่องหอมโดยใช้

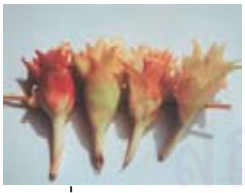
ใส่ในห่อใบตองแห้งหรือวัสดุอื่นๆเพื่อไม่ให้หลุดร่วงและโดนความร้อนจนสียหาย จนเสียรสเสีย กลิ่นเป็นต้น

<u>การมัด รัด พัน</u> สำหรับการมัดและการรัด มักจะใช้ตอกหรือไม้ไผ่ หรือเชือกกล้วยจากกาบกล้วยมารัด เช่นการมัดผัก มัดดอกไม้ อาหารไทยส่วนมากก็มักจะมัดการมัดมักทำหลังจากสิ้นสุดการห่อแล้ว ส่วนมากนิยมมัดเป็นเปลาะๆด้วยเชือกกล้วย เช่น การมัดลูกประคบหลังนำมาห่อแล้วหรือการใช้ใบตองหรือผ้ารัดปากหม้อดินก่อนจะนำสมุนไพรไปต้ม เพื่อใช้ประโยชน์ต่อไป

ภาพที่11 กรรมวิธีการบรรจุภัณฑ์แบบดั้งเดิมโดยใช้การมัด รัด พัน
ที่มา: เอกลักษณ์ไทยเล่ม 1,2543,ของดีโคราชเล่มที่ 3 , 2538

<u>การ ร้อย กลัด</u> ส่วนการร้อยมักใช้ตอก เครือชุดมาร้อย เช่นร้อยปลาเป็นพวง ร้อยขนมฝักบัว ขนมนางเล็ด ร้อยหัวตาลต้มฯลฯการร้อยทำขึ้นเพื่อความแข็งแรงและความสะดวกในการขนย้าย โดยอาจใช้เชือกที่มัดร้อยขึ้นมาเป็นหูหิ้วสำหรับจับด้วย ในอดีตร้านอาหารนิยมใช้ใบตองห่ออาหารที่ปรุงเสร็จพร้อมรับประทานให้ผู้ซื้อหิ้วกลับบ้านได้อย่างสะดวก สำหรับการกลัดนิยมใช้วัสดุที่แข็งแรงมาเป็นตัวกลัด เช่นไม้ก้านมะพร้าวนำมาทำเป็นไม้กลัด กลัดห่อขนม ไม้ไผ่เสียบปลาปิ้ง ไก่ปิ้งเป็นต้น

สำหรับสมุนไพรไทยแล้วนิยมร้อยพวกเครื่องเทศ เข้าเป็นพวงเพื่อสะดวกในการซื้อขายและพกพาอีกด้วย



ภาพที่12 กรรมวิธีการบรรจุภัณฑ์ดั้งเดิมของไทย การร้อยและการกลัด
:ที่มา: ของดีโคราชเล่มที่ 3 , 2538,สารคดี ฉบับที่ 76 มิถุนายน 2534

<u>การสาน</u> การสานคือการบรรจุดั้งเดิมอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความโดดเด่นด้วยลวดลายที่วิจิตรบรรจง ที่เกิดจากการพลิกแพลงวิธีสานจนได้ลวดลายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น การจักสานแบบดั้งเดิมใช้วัสดุในท้องถิ่นที่หาง่าย มาจักหรือทำให้เป็นเส้นเรียกว่าตอก ก่อนจะนำมาสานขัดกันให้เกิดเป็นลวดลายบนบรรจุภัณฑ์ต่างๆ (นันทนา เบญจศิลารักษ์, 2542)

ภาพที่13 กรรมวิธีดั้งเดิมของการบรรจุภัณฑ์แบบไทย การสาน
ที่มา:สารคดี ฉบับที่ 76, มิถุนายน 2534

4.การใช้สีแบบดั้งเดิม

นำทฤษฎีดังกล่าวมาเทียบเคียงกับการใช้สีของไทย พบว่าสีของไทยแบบดั้งเดิมของไทยที่คุ้นเคยและกลายเป็นเอกลักษณ์ประจำถิ่น ได้มาจากการเขียนสีบน จิตรกรรม สถาปัตยกรรม ศิลปวัตถุ ใกล้เคียงกับของญี่ปุ่นซึ่งสีไทยจะมีการใช้สีแบบดั้งเดิมทั้งหมด 4 แบบ สำหรับสีโบราณของไทย ครูช่างเขียนไทยท่านได้กำหนดแยกเป็นหมวดสีประเภทต่างๆตามที่ วรรณนิภา ณ สงขลา เขียนไว้ในบทความเรื่อง สีโบราณ ในวารสารศิลปากร ฉบับที่ 1 ปีที่32 มีนาคม-เมษายน 2530 ไว้ดังนี้

หมวดแม่สี เป็นสีสำคัญในบรรดาสีต่างๆมี 3 สีคือ สีคราม แดงและเหลืองเป็นสีมูลหรือมูลวรรณ (Primary Colours or Pigmanentary primaries) เพราะแม่สีที่เมื่อนำมาผสมกันแล้วจะทำให้เกิดสีต่างๆได้มากมาย และหากนำแม่สีทั้ง 3 มาผสมกัน โดยใช้ส่วนเท่าๆกัน แล้วจะเกิดเป็นสีกลาง (Neutral Colour)

หมวดสีเบญจรงค์ คือสี 5 สี ประกอบด้วยแม่สีทั้ง 3 สี กับสีขาวและดำซึ่งเมื่อนำมาเรียงลำดับไม่ให้เจือปนกัน จะเห็นสีหลัก 5 สีคือ สีคราม แดง เหลือง ขาว และดำ บางตำราก็ว่ามีสี ขาว แดง เหลือง เขียว ดำ
ซึ่งจะพบทั้งในเสื้อผ้าไทยโบราณและเครื่องถ้วยชามเบญจรงค์

ภาพที่14 เครื่องเบญจรงค์โบราณ
ที่มา: Contemporary Thai style interiors decorating ideas,2000

หมวดสีฉพรรณรังสี หมายถึงสี 6 สี คือ สีแดงชาด ส้ม เหลือง เขียว คราม และ

ม่วงคราม ซึ่งประสานเรียงลำดับกลมกลืนกันทุกสีหรือ เรียกว่าสีแสงอาทิตย์ ในสีขาวใสของแสงอาทิตย์นั้นมีสีต่างๆดังกล่าวแล้วผสมกลมกลืนกันอยู่ การแยกสีแสงอาทิตย์นี้ สามารถทำได้โดยการใช้แท่งแก้วสี่เหลี่ยมหน้าเรียบ เช่น แก้วเจียรนัย เพชร สเปคตรัม หรือหยาดละอองน้ำรับกับแสงของแสงอาทิตย์แล้ว จะแยกสีขาวใสของแสงอาทิตย์ออกเป็น7 สี
เรียงลำดับกันเป็นสีรุ้ง อันประกอบด้วย สีแดง เสน เหลือง เขียว คราม น้ำเงินและม่วง

<u>หมวดสีนพรัตน์</u> หมายถึงสีแก้วมณี 9 ประการ คือ

ขาว	เทียบสี	เพชร
แดงสด	“	ทับทิม
เขียวสด	“	มรกต
เหลืองสด	“	บุษราคัม
แดงแก่	“	โกเมน
คราม	เทียบสี	นิล
หมอก	“	มุกดาหาร
หงสบาท	“	เพทาย
เลื่อมประภัสสร	“	ไพฑูรย์

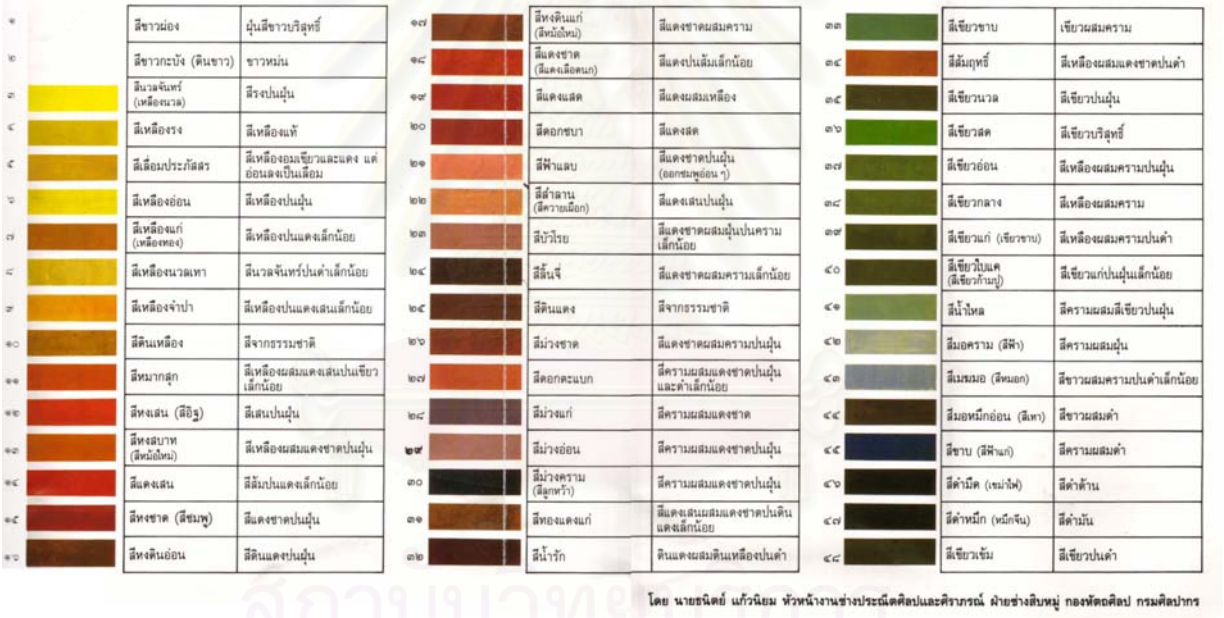
การใช้สีอีกแบบหนึ่งของไทยคือคู่สี ที่พบได้จากลวดลายตู้พระไตรปิฎก เครื่องใช้อื่นๆพวกเครื่องถมเงินถมทอง ลายรดน้ำ การลงรักปิดทองเป็นต้น เอกลักษณ์คือการใช้สีดำหรือสีแดงเป็นพื้นของภาพและใช้สีที่สว่างแววววาวเช่น สีเงินสีทอง เป็นลวดลายทำให้เกิดการตัดกันของภาพและพื้นหลังอย่างชัดเจน

ภาพที่15 ตัวอย่างการใช้คู่สีแบบดั้งเดิมของไทย

การใช้สีไทยที่มีในศิลปะวัตถุของไทย

ตัวอย่าง เช่น สีไทยที่ใช้กับหัวโขน (ฝ่ายช่างสิบหมู่:กองหัตถศิลป์ กรมศิลปากร, 2536) สีที่ใช้เขียนหัวโขนหรือระบายหัวโขนเป็นสีที่ได้จากธรรมชาติ เช่นจากต้นไม้ ดินและสารปฏิกริยาทาง เคมี เช่น สนิม ดินหม้อ ถ่าน ฯลฯ โดยนำมาผสมกับน้ำกาวหนังสัตว์หรือยางกระถิน กาวอื่นๆ แล้วเขียนระบายลงบนพื้นที่ที่ต้องการ สีที่ใช้ในการเขียนระบายหัวโขนตามแบบวิธีโบราณ ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ได้ถ่ายทอดกันโดยช่างเขียนหัวโขนไทยเป็นระยะเวลายาวนานซึ่งในปัจจุบันยังคงใช้สีฝุ่นกันอยู่ และยังแสดงการใช้ชื่อเรียกขานแบบประเพณีนิยมดั้งเดิมอยู่ เช่นสีลิ้นจี่ สีหมากสุก สีน้ำไหล เป็นต้น ดังแผนภูมิตารางที่6

ตารางที่ 6 แสดงแผนภูมิแสดงภาพตัวอย่างสีไทยและชื่อเรียกที่ใช้กับหัวโขน



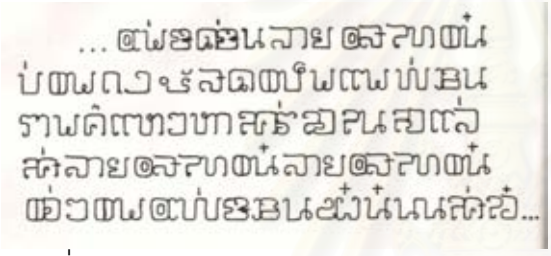
5.การใช้ตัวอักษรแบบดั้งเดิม

ตัวอักษรแบบดั้งเดิมของไทย รูปแบบตัวอักษรไทยแต่อดีตไม่ได้มีการกำหนดว่าตัวอักษรไทยตายตัวว่า แบบอักษรนั้นมีอยู่กี่ประเภทแต่การใช้ตัวอักษรแบบดั้งเดิม เช่นตัวอักษรที่เป็นลายมือแบบโบราณอย่างเดียวนั้นอาจไม่ครอบคลุมและเหมาะแก่การประยุกต์ใช้งานในปัจจุบันนัก ดังนั้น การใช้ตัวอักษรแบบดั้งเดิมของไทยจะแบ่งออกเป็น 2 ยุค คือยุคตัวอักษรดั้งเดิมแบบโบราณและยุคของตัวอักษรที่มีการพิมพ์เข้ามาที่ยังคงบุคลิกของความเป็นตัวอักษรแบบดั้งเดิมอยู่

ถ้าจะเริ่มนับการใช้ตัวอักษรแบบดั้งเดิมแล้วก็ต้องเริ่มตั้งแต่สมัย พ่อขุนรามคำแหงที่ประดิษฐ์ตัวอักษรไทยให้ได้ใช้เป็นแบบอย่าง ก่อนที่จะพัฒนามาจนถึงทุกวันนี้ รูปแบบของตัวอักษรแบบโบราณแบ่งได้ดังนี้

<u>รูปอักษรแบบไทยสุโขทัย</u>

อักษรไทยแบบที่พ่อขุนรามคำแหงมหาราชทรงคิดประดิษฐ์ขึ้นนั้น มีหลักฐานปรากฏในศิลาจารึกซึ่งพบได้ในปัจจุบันเพียงหลักฐานเดียวเท่านั้น รูปแบบอักษรสุโขทัยที่ปรากฏขึ้นระหว่างพุทธศตวรรษที่ 20 นั้น จึงมีลักษณะเฉพาะตัวที่เปลี่ยนแปลงไปจากรูปอักษรพ่อขุนรามคำแหงมหาราชแล้ว แต่ยังคงมีอักษรบางตัวที่รักษาเส้นสัณฐานของรูปอักษรพ่อขุนรามคำแหงมหาราชไว้โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลง หรือเปลี่ยนไปเล็กน้อย ตัวอย่างเช่น รูปอักษรจารึกวัดศรีชุม จารึกนครชุม จารึกวัดป่ามะม่วงเป็นต้น จึงขอยกตัวอย่างรูปอักษรบางตัวดังนี้



ภาพที่16 รูปอักษรไทยของสมัยสุโขทัย

ที่มา :วิวัฒนาการทางการออกแบบตัวอักษรไทยในงานพิมพ์ ระหว่างพ.ศ.1826-2526,2542

พ่อขุนรามคำแหงมหาราชทรงกำหนดอักษรที่ทรงประดิษฐ์ขึ้นนั้นมีการวางรูปสระให้เรียงอยู่บนบรรทัดเดียวกับรูปพยัญชนะ พระองค์ได้กำหนดให้เส้นอักษรแต่ละตัวลากสืบต่อกันไปโดยไม่ยกเครื่องมือเขียนขึ้น

โดยจะต้องเริ่มต้นลากจากหัวอักษรเป็นต้นไป หัวอักษรดังกล่าวนี้โค้งงอเหมือนขอเบ็ด การลากเส้นอักษรจะสิ้นสุดลงที่ปลายเส้นอักษร ซึ่งมีการลากปลายเส้นให้งอโค้งเล็กน้อย พ่อขุนรามคำแหงมหาราชทรงกำหนดวรรณยุกต์ใช้ประกอบรูปอักษรด้วย

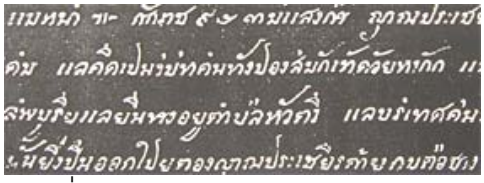
รูปอักษรไทยอยุธยา

อักษรไทยอยุธยานั้น วัสดุจารึกเริ่มเปลี่ยนจากวัสดุที่แข็งเช่นศิลากลายมาเป็นวัสดุที่มีเนื้ออ่อนและบาง เช่น แผ่นเงิน แผ่นทอง แผ่นดีบุกแผ่นไม้ เป็นต้น เมื่อเป็นเช่นนี้ความคล่องตัวในการจดจารลายลักษณ์อักษรจึงมีมากขึ้น พร้อมกันนั้นความปราณีตบรรจง และความพิถีพิถันในเรื่องเกี่ยวกับการเขียนย่อมต้องมีเพิ่มขึ้นเป็นธรรมดา ด้วยเหตุนี้กลวิธีในการเขียนรูปอักษรจึงปรากฏขึ้น มีการดัดแปลงการเขียนไปในรูปต่างๆซึ่งอาจจะแยกออกเป็นแบบใหญ่ๆได้ 3 อย่างคือ

อักษรตัวบรรจง เป็นลักษณะรูปอักษรที่เขียนเพื่อรักษาแบบฉบับ

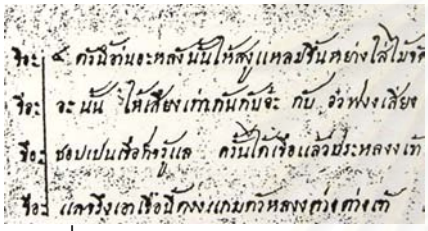
อักษรตัวหวัด เป็นลักษณะรูปอักษรที่เขียนเร็ว

อักษรตัวย่อ เป็นลักษณะรูปอักษรประดิษฐ์ลวดลายเพื่ออวดฝีมือ



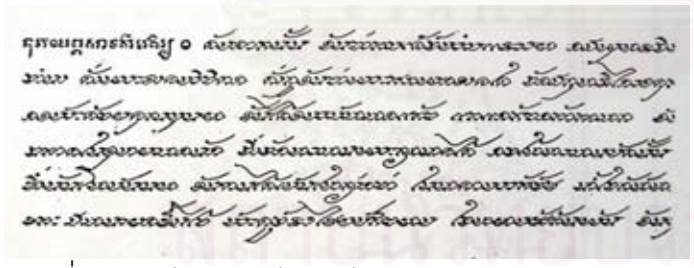
ภาพที่17 ตัวเขียนตัวอักษรไทยแบบอยุธยาในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช

ที่มา :วิวัฒนาการทางการออกแบบตัวอักษรไทยในงานพิมพ์ ระหว่างพ.ศ.1826-2526,2542



ภาพที่ 18 ตัวอักษรไทยสมัยอยุธยา รูปแบบเป็นตัวเขียนด้วยปากกา สรีระมีสัดส่วนและโครงสร้างเหมือนกับตัวอักษรในปัจจุบันมาก โครงสร้างตัวอักษรผอมสูงลายเส้นเป็นระเบียบ การเล่นหางมีความสัมพันธ์กัน อย่างเป็นระบบ

ที่มา :วิวัฒนาการทางการออกแบบตัวอักษรไทยในงานพิมพ์ ระหว่างพ.ศ.1826-2526,2542



ภาพที่19 ตัวเขียนอักษรไทย “ ไทยย่อ” สมัยอยุธยา ในสมัยพระเจ้าบรมโกศที่ถือว่ามีความงดงามที่สุด รูปแบบเป็นตัวเขียนใช้วิธีการเขียนด้วยปากกาเรียกว่าไทยย่อ ลายเส้นอักษรหยัก มีลีลาอ่อนหวานและตวัดปลายหางเป็นเส้นยาว มีการจัดวางที่แสดงให้เห็นความประณีตบรรจง แม้จัดเป็นระเบียบสวยงาม แต่อ่านยากกว่าตัวเขียนธรรมดา

ที่มา :วิวัฒนาการทางการออกแบบตัวอักษรไทยในงานพิมพ์ ระหว่างพ.ศ.1826-2526,2542

รูปแบบอักษรไทยในสมัยรัตนโกสินทร์

ภาพที่20 รูปแบบเป็นการเขียนด้วยปากกาสรีระ มีสัดส่วน แนวเส้นตรงที่ลำตัวแคบกว่าธรรมดา ลำตัวผอมสูงเอียงขวาเล็กน้อย

ที่มา :วิวัฒนาการทางการออกแบบตัวอักษรไทยในงานพิมพ์ ระหว่างพ.ศ.1826-2526,2542

การใช้อักษรไทยแบบตัวพิมพ์ไทยที่มีลักษณะเป็นตัวเขียนหรือตัวคัดลายมือ

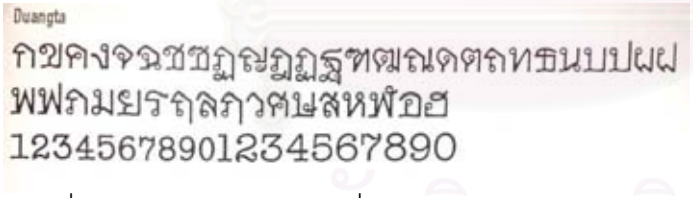
ในยุคที่มีตัวพิมพ์เกิดขึ้นแบบตัวอักษรไทยเริ่มมีความหลากหลาย แบบตัวพิมพ์ใช้ในใบประกาศ ตำรา เอกสารมาหมายจนกระทั่งเป็นแบบตัวพิมพ์ที่เห็นในคอมพิวเตอร์ในปัจจุบัน การแบ่งประเภทของแบบอักษรไทยที่อ้างอิงมาจากการใช้แบบตัวพิมพ์นั้น มีข้อมูลจากรายงานการประชุมกรรมการพัฒนาตัวพิมพ์ไทย ในปี พ.ศ.2517 ซึ่งได้มีการสรุปแบ่งประเภทอักษรไทยไว้ดังนี้

ตัวจาร คือกลุ่มที่มีน้ำหนักเส้นเท่ากันหมด

ตัวเขียน คือ กลุ่มที่มีน้ำหนักเส้นหนักเบา น้ำหนักเส้นหนาบางไม่เท่ากัน

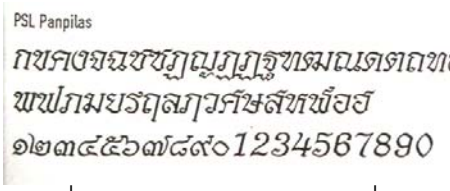
ตัววาด หรือตัวประดิษฐ์

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้จะเน้นถึงตัวพิมพ์ไทยที่มีลักษณะของการคัดลายมือแบบโบราณนั่นก็คือ ตัวอาลักษณ์และตัวเขียนบางตัวนั่นเอง

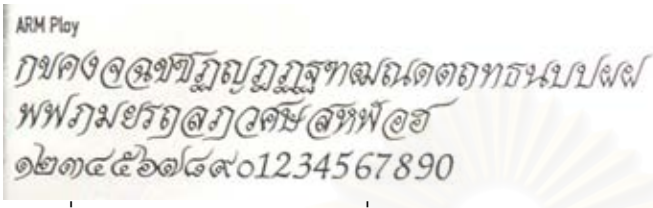


ภาพที่21 ตัวอย่างตัวพิมพ์ไทยที่มีลักษณะมาจากลายมือโบราณแบบไทยสุโขทัย

ภาพที่22 ตัวอย่าง ตัวพิมพ์ไทยที่มีลักษณะเหมือนตัวอักษรไทยอยุธยา

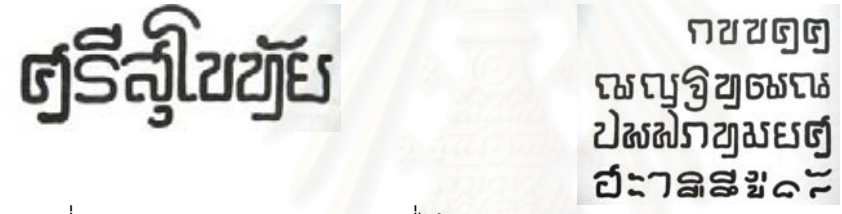


ภาพที่ 23 ตัวอย่าง ตัวพิมพ์ไทยที่มีลักษณะเหมือนตัวอักษร ตัว”ไทยย่อ”แบบ ไทยอยุธยา



ภาพที่24 ตัวอย่างตัวพิมพ์ไทย ที่มีลักษณะรูปอักษรตามแบบอย่าง “ไทยรัตนโกสินทร์” ที่มีการพัฒนาให้ร่วมสมัยมากขึ้น

นอกจากนี้ตัวอักษรที่ถือได้ว่าใช้การเลียนของลักษณะลายมือเขียนแบบโบราณของไทยอีกชนิดนั่นคือ ตัวอักษรประดิษฐ์นั่นเอง



ภาพที่25 รูปแบบตัวอักษรประดิษฐ์ที่ได้รับเอาลักษณะรูปแบบอักษรของสุโขทัยดั้งเดิมมาใช้
ที่มา: ออกแบบอักษร,หน้า122-123,2526

ภาพที่26 รูปแบบตัวอักษรประดิษฐ์แบบ อาลักษณ์ ที่เป็นตัวอักษรคัดลายมือแบบ ไทยรัตนโกสินทร์
ที่มา: ออกแบบอักษร ,2526

การใช้ตัวพิมพ์ไทยและตัวอักษรประดิษฐ์ ที่มีลักษณะดั้งเดิมของตัวอักษรไทย นั่นก็คือ ตัวอักษรแบบไทยสุโขทัย ไทยอยุธา และไทยรัตนโกสินทร์ เพราะเป็นตัวอักษรในลักษณะของการคัดลายมือ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการสร้างภาพลักษณ์พื้นถิ่นบนบรรจุภัณฑ์ของญี่ปุ่นนั่นเอง สำหรับตัวอักษรประดิษฐ์ หรือตัวพิมพ์ไทยที่มีลักษณะตัวอักษรคัดลายมือดั้งเดิมของไทยนั้นเป็นตัวอักษรที่คาดว่าจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นตัวอักษรโดดคือ ตัวอักษรที่ใช้เฉพาะที่เด่นๆ เช่น

พาดหัว ชื่อตราสินค้าต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อแสดงภาพลักษณ์ความเป็นพื้นถิ่นได้ เช่นเดียวกับประเทศญี่ปุ่นที่เคยประสบความสำเร็จด้วยวิธีการนำตัวอักษรดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้บนบรรจุภัณฑ์มาแล้ว

6.การใช้สัญลักษณ์แบบดั้งเดิม

การใช้สัญลักษณ์ดั้งเดิมของไทยพบว่ามีการใช้ในอดีตไม่แพร่หลาย แต่จะใช้กันในราชสำนักไทย และจำกัดอยู่ในชนชั้นสูง เช่นพระมหากษัตริย์ เช่น ตราสามดวง ,ตราพระราชลัญจกรที่เป็นเครื่องหมายประจำตัวของพระมหากษัตริย์ นอกจากนี้ยังมีตราประจำเมืองซึ่งในปัจจุบันก็คือตราประจำจังหวัด และตราประจำหน่วยงานราชการต่างๆในปัจจุบันนั่นเอง

ภาพที่ 27 ตัวอย่าง ตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับพระมหากษัตริย์ สัญลักษณ์ครบรอบ 50 ปี กาญจนาภิเษกที่ยังคงรูปแบบของการใช้ตราสัญลักษณ์แบบดั้งเดิมเอาไว้ มีการนำสิ่งมงคลเข้ามาประกอบ เช่นเศวตฉัตร ,ช้าง,ตราพระราชลัญจกร เป็นต้นและ ตราชฎาของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวถือว่าเป็นของสูงอีกด้วย

ที่มา:www.geocities.com/thailanddee

ภาพที่ 28 ตัวอย่างตราครุฑที่ใช้เป็นสัญลักษณ์ในจดหมายทางราชการและ ตราพระเกี้ยว สัญลักษณ์ของ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ที่มา:www.geocities.com/thailanddee

ภาพที่29ตัวอย่าง ตราประจำหน่วยงานราชการต่างๆของไทย

ที่มา:www.geocities.com/thailanddee

การใช้ตราสัญลักษณ์ดั้งเดิมของไทย นิยมใช้ภาพสิ่งอันเป็นมงคลอันศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ มีการใช้เฉพาะในหน่วยงานระดับสูง ไม่นิยมใช้พร่ำเพรื่อ เนื่องจากคนไทยเชื่อว่าสิ่งมลคลต่างๆนั้นเป็นของสูง วิธีการใช้สัญลักษณ์แบบดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้ในบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจึงค่อนข้างไม่เหมาะสมในการนำไปใช้เนื่องจากขัดกับประเพณีและวัฒนธรรมความเชื่อของไทย

ในกรณีตราสัญลักษณ์ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรมีตราสัญลักษณ์ที่ใช้กันอยู่แล้ว และเป็นรูปแบบเดียวกันทั้งประเทศ เป็นเสมือนตราประจำหน่วยงาน เป็นการรับรองคุณภาพมาตรฐานให้ผู้บริโภคเชื่อถือได้ในระดับหนึ่ง และมีเกิดการจดจำตราสัญลักษณ์ และใช้มาในช่วงเวลาที่ค่อนข้างนานพอสมควรแล้ว ดังนั้น จึงไม่อาจแก้ไขหรือทำการเปลี่ยนแปลงใดๆได้ทั้งสิ้น

อีกทั้งสัญลักษณ์ขององค์กร ที่ได้ออกแบบโดยใช้ลักษณะของตราสัญลักษณ์แบบดั้งเดิมหรือยุคก่อนที่เป็นยุคที่นิยมการประดับประดา แม้ว่าจะทำให้สินค้าดูไม่ร่วมสมัยแต่ในทางกลับกันเมื่อเป็นสัญลักษณ์ขององค์กร ก็สร้างความรู้สึกถึงความเก่าแก่และความขลัง ความน่าเชื่อถือ ได้ดีไม่น้อย(โสรชัย นันทวัชรวิบูลย์ : 2545)และตราสัญลักษณ์ของกรมส่งเสริมการเกษตรก็มีลักษณะของการออกแบบดั้งเดิมนี้ด้วยเช่นกัน การใช้ตราสัญลักษณ์ของกรมส่งเสริมการเกษตรบนบรรจุภัณฑ์จึงเป็นเสมือนสัญลักษณ์ขององค์กรที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้ดี

ภาพที่30 ตราสัญลักษณ์กรมส่งเสริมการเกษตรและกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่ต้องใช้บนบรรจุภัณฑ์ทุกชิ้นของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร

เนื่องจากการใช้สัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไทยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร จะต้องใช้ตราสัญลักษณ์เดิมที่เป็นเจ้าของหน่วยงาน จึงไม่สามารถทำการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง หรือแก้ไขเพิ่มเติมขึ้นมาใหม่ได้ ประกอบกับวิธีการนำเอาสัญลักษณ์แบบดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้ก็ไม่มีความเหมาะสม ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่วิเคราะห์ในเรื่องการใช้สัญลักษณ์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นบนบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไทย ด้วยเหตุผลข้างต้นที่กล่าวมาแล้ว

7.การจัดวางแบบดั้งเดิม

การจัดวางของไทยมีความแตกต่างจากการจัดวางของญี่ปุ่นอย่างมากเพราะการจัดวางแบบญี่ปุ่นพบที่ว่างเป็นจำนวนมาก ขณะที่การจัดวางที่พบในจิตรกรรมไทยมีองค์ประกอบจำนวนมาก มีส่วนประดับประดารายละเอียดต่างๆ อย่างวิจิตรอลังการ ตามการวิเคราะห์ของ น.ณ ปากน้ำ กล่าวไว้ว่า หลักการจัดองค์ประกอบแบบดั้งเดิมของไทยมีความสอดคล้องกับการจัดองค์ประกอบศิลป์สมัยใหม่ที่พอจะเทียบเคียงได้ 2 ประการดังนี้

การจัดวางแบบสมมาตร(Symmetry) คือการจัดองค์ประกอบศิลป์ให้สองข้างเท่ากัน เป็นหลักการจัดองค์ประกอบแบบดั้งเดิมของไทยที่มักพบเห็นกันอย่างบ่อยๆ เช่นจิตรกรรมที่บานประตูวัดที่มักเขียน 2 ข้างเท่ากัน ลายรดน้ำต่างๆ แม้จะมีรายละเอียดต่างกันบ้างแต่โครงสร้างของลายและการจัดวางจะเหมือนกัน

ภาพที่31 ตัวอย่างการจัดวางแบบสมมาตรที่เป็นการใช้ที่ว่างและการจัดวางแบบไทยที่เป็นลักษณะแบบ 2 ข้างเท่ากัน

ที่มา:ศิลปะประจำชาติ หน้า54,41:2532

การจัดวางแบบซ้ำ (Repetition)เป็นเอกลักษณ์การจัดวางของไทยที่พบในจิตรกรรมไทย เช่นเดียวกับการจัดวางแบบสมมาตร เช่นการเขียนภาพเทพชุมนุม ที่มีเทพหลายองค์จัดวางแบบซ้ำกันเป็นทิวแถว หรือการใช้ภาพแม่ลายเช่น ลายกระจัง ลายพุ่มข้าวบิณฑ์ ที่นำมาเรียงต่อกันเป็นแถวๆทิ้งระยะห่างเท่าๆกันเป็นจังหวะจนเกิดเป็นลวดลายใหญ่(Pattern)

ภาพที่32 ตัวอย่างการจัดวางแบบซ้ำที่เป็นการใช้ที่ว่างแบบไทยที่มีเอกลักษณ์มากอย่างหนึ่ง
ที่มา:ศิลปะประจำชาติ หน้า 39:2532
เอกลักษณ์ที่ได้จากการจัดวางองค์ประกอบศิลป์ทั้ง 2 รูปแบบของไทย คือการจัดวางแบบสมมาตร และการจัดวางแบบซ้ำ เมื่อเทียบเคียงกับทฤษฎีการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์แบบพื้นถิ่นแล้ว คาดว่าเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไทยในเรื่องของการใช้ที่ว่างแบบดั้งเดิม เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์พื้นถิ่นในบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไทยต่อไป

2. ทฤษฎีองค์ประกอบเรขศิลป์บรรจุภัณฑ์

จากหนังสือเกี่ยวกับหลักการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ของต่างประเทศ 3 เล่มที่มีอยู่ในประเทศไทยแต่ละเล่มมีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในเรื่องหลักการใช้องค์ประกอบเรขศิลป์เป็นระดับสากล เพื่อนำคำตอบที่ได้มาวิเคราะห์หาข้อสรุปเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทยต่อไป ดังต่อไปนี้

2.1 Steven Sonsino **ได้เขียนไว้ในหนังสือ** Packaging Design Graphic Materials. Technology(1990) ไว้ว่าเรขศิลป์ (Graphic Design) คือส่วนหนึ่งของงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการใช้ขายสินค้าพอๆกับการสร้างความเข้าใจในสินค้าสำหรับผู้ซื้อในขั้นต้นเรขศิลป์ (Graphic Design)ต้องทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจลูกค้า หลังจากนั้นต้องให้ข้อมูลที่ชัดเจนกับลูกค้าว่าสินค้านั้นมีข้อเสนอพิเศษอย่างไร

นอกจากนี้เรขศิลป์ (Graphic Design) ยังมีความสำคัญในเรื่องของการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า(Brand Identity) ผู้ผลิตพยายามใช้เรขศิลป์(Graphic Design)ในการเชื่อมโยงให้คนจดจำสินค้าได้แม้ว่าจะออกสินตัวใหม่แต่เมื่อใช้เรขศิลป์ช่วยทำให้ลูกค้ารู้ว่าอยู่ภายใต้ตราสินค้าเดิม เป็นต้น

มีผลการวิจัยเป็นที่แน่นอนว่า องค์ประกอบทางการออกแบบบนบรรจุภัณฑ์ เช่น สี รูปร่าง ตัวอักษรสามารถส่งเสริมและบิดเบือนการรับรู้ผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ของสินค้าได้ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลไปยังพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า นักออกแบบที่มีหน้าที่ในการสร้างรูปโฉมของบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่น และชี้ชวนให้ผู้บริโภคซื้อ นั่นรวมถึงลักษณะทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ เช่น น้ำหนัก ขนาดราคา ทว่าสิ่งที่ต้องการคำนึงถึงนั่นคือ เรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์หรือฉลาก และสิ่งสำคัญมากในการออกแบบบรรจุภัณฑ์คือ การใช้เรขศิลป์เพื่อการ

สื่อสารนั่นเอง โดยการใช้หลักของ Steven Sonsino ได้กล่าวถึงความสำคัญขององค์ประกอบทางเรขศิลป์แต่ละองค์ประกอบไว้ดังนี้

สี(Color)

สีมีความสำคัญ คือ สีมีอิทธิพลต่อการรับรู้ทางจิตวิทยาของผู้บริโภคและใช้ดึงดูดความสนใจในครั้งแรก จากการทดลองเรื่องความสะดุดตา พบว่าบรรจุภัณฑ์ที่มีสีที่สดใสสว่างจะมีความสะดุดตาค่อนข้างสูง

ตัวอักษร(Typograpiy)

ความสำคัญของตัวอักษรในฐานะองค์ประกอบทางเรขศิลป์นั่นคือการสื่อสาร ควรเลือกชนิดของตัวอักษรให้เหมาะกับแนวความคิดของงาน ตัวอักษรที่บรรยายข้อมูลส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ต้องเลือกที่อ่านตัวอักษรที่อ่านง่ายและควรยึดเป็นกฎมาตรฐานที่นักออกแบบต้องเคารพเสมอ และต้องคำนึงในเรื่องการจัดวางที่ทำให้อ่านง่าย ควรระวังอย่างยิ่งในเรื่องของข้อมูลเกี่ยวกับวิธีใช้งานการเฉพาะ (Technical) ของผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะบนบรรจุภัณฑ์เวชภัณฑ์และสารพิษและควรคำนึงของอายุผู้อ่านเป็นสำคัญด้วย

ภาพประกอบ(Illustration)

การเลือกใช้ภาพประกอบอย่างเหมาะสมเป็นสิ่งที่สำคัญ แม้ตัวสินค้าจะแสดงอยู่บนบรรจุภัณฑ์หรือไม่ก็ตาม ทั้งหมดนี้ต้องขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้วย หรืออีกทางหนึ่งคือต้องใส่ใจในทุกด้านที่มีสื่อสารทางการตลาดอยู่ ทำอย่างไรที่จะแสดงการออกแบบที่สวยน่าทึ่งโดยสามารถสื่อสารถึงการตลาดได้

วิวัฒนาการอันรวดเร็วของการตลาดตกอยู่ตามบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่ถูกเรียกร้องให้เร่งเร้าให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบความสำเร็จ และช่วยชุบชีวิตของสินค้าขึ้นมา Jame Pidldich กล่าวว่า “บรรจุภัณฑ์” ทำหน้าที่เหมือนนักขายที่สร้างสรรค์ที่คอยจุดประกายฝันแต่ขายความจริง

รูปร่าง(Shape)

รูปร่างเป็นส่วนที่สำคัญเมื่อแผ่หรือแปะอยู่บนตัวบรรจุภัณฑ์ รูปร่างจะมีความสำพันธ์ซึ่งกันและกัน เช่น รูปร่างในฉลากกับตัวฉลากและฉลากกับรูปร่างของตัวบรรจุภัณฑ์เอง ตัวอย่าง เช่น หีบห่อสี่เหลี่ยมจัตุรัสและสี่เหลี่ยมผืนผ้า สามารถใช้พื้นที่สำหรับให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้มา

นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าจะง่ายต่อการวางต่อๆกันบนชั้นและทำให้เสียเนื้อที่ได้น้อยกว่าหีบห่อรูปวงกลมและวงรี นี่เป็นเหตุผลสำคัญมากสำหรับรูปร่างของผลิตภัณฑ์ที่ถูกใช้ทางการตลาดหากรูปร่างบรรจุภัณฑ์ไม่น่าจับต้อง หลังจากที่ผู้ซื้อมองเห็น สี ตัวอักษรแล้วก็อาจมองข้ามสินค้านั้นไปเลย

ขนาด(Size)

ขนาดของสินค้ามีอิทธิพลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น บรรจุภัณฑ์น้ำหอมที่ใช้เป็นของขวัญต้องมีขนาดเล็กๆ เพื่อให้ผู้รับรู้สึกถึงความมีคุณค่าและมีราคา

นักออกแบบจำเป็นต้องทำความเข้าใจในเรื่องของมุมมองของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางเมื่อวางอยู่บนชั้นวางที่นอกจะต้องออกแบบให้มีมุมมองที่เหมาะสมเมื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ชิ้นเดี่ยวๆ ยังต้องออกแบบให้ดูมีสัดส่วนที่เหมาะสมเมื่อวางเป็นชุดร่วมกับสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกันอีกด้วยจำเป็นต้องเลือกองค์ประกอบอื่นๆให้เหมาะสมกับขนาดของบรรจุภัณฑ์ ให้ส่งเสริมการมองเห็นบนชั้นและช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าได้อีกด้วย

2.2 Julien Behaeghel **ได้กล่าวไว้ในหนังสือ** Brand packaging The permanent medium(1991) ว่าทฤษฎีการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์มีองค์ประกอบต่างๆที่เป็นภาษาภาพ(Visual Language)ดังนี้

สี (Color) สีคือองค์ประกอบพื้นฐานที่มีความสำคัญสำหรับบรรจุภัณฑ์ สีช่วยสร้างความโดดเด่นให้เอกลักษณ์ของตราสินค้า

สีที่แสดงเกี่ยวกับเรื่องสัญลักษณ์ มักจะเป็นสองอย่างที่อยู่ตรงกันข้ามเช่นความเป็นบวกและเป็นลบ หนาว ร้อน ตัวอย่างเช่นผ้าอ้อม(Pampurs)ที่แยกสีระหว่างเด็กผู้ชายสีฟ้า และเด็กผู้หญิงสีชมพูเป็นการแยกแยะประโยชน์ในสัญลักษณ์ของสีได้เป็นอย่างดี

สีกับตราสินค้า จากการสำรวจในเรื่องของจิตวิทยาการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ในเรื่องของการออกแบบบรรจุภัณฑ์แล้วพบว่า สีเหลือง สีแดง และสีส้มสามารถใช้ดึงดูดความสนใจได้เสมอๆ สีม่วงมักใช้บ่อยๆในผลิตภัณฑ์ที่มีความหรูหรา สีฟ้าถูกแนะนำให้ใช้ในผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้ดูสะอาดและสงบเรียบร้อย ส่วนสีเขียวช่วยในการปลุกเร้าความประทับใจในธรรมชาติ สีเงินสีทองและสีดำช่วยทำให้สินค้าดูมีประสิทธิภาพสูง

สีมีความแตกต่างกันในแต่ละระดับ การระบุว่าผลิตภัณฑ์ใดควรมีสีอะไรควรคำนึงถึงลักษณะตามธรรมชาติของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อใช้แยกแยะประเภทของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่นสีขาวผงซักฟอก สีน้ำตาลของชอกโกแลต

หน้าที่ทางกายภาพของสีคือ ความดึงดูดเมื่อวางอยู่บนชั้นวางของ ส่วนหน้าที่ของสีทางจิตภาพบนบรรจุภัณฑ์คือช่วยสื่อความหมายของสินค้าออกมา เช่นอบอุ่น รุนแรง สุขุม เยือกเย็นเป็นต้น

สัญลักษณ์(Symbol)

สัญลักษณ์นับได้ว่าเป็นองค์ประกอบทางเรขศิลป์หลักที่สามารถกระตุ้นเตือนให้เกิดประสิทธิภาพในการมองในเรื่องภาพลักษณ์และการสื่อสารของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระดับ

นานาชาติสัญลักษณ์คือสิ่งที่เป็นสากลโดยไม่ต้องใช้ภาษาในการสื่อสารข้อความที่ซับซ้อน “ภาพเพียงภาพเดียวแทนความหมายได้กว่าคำเป็นพันคำ”เช่นเดียวกับสีสัญลักษณ์สามารถซ่อนความหมายได้ เช่นในความเป็นผู้หญิงมากๆเป็นต้น

บ่อยครั้งที่สัญลักษณ์ เป็นตราสินค้า สัญลักษณ์ที่ดีควรจะเชื่อมโยงให้คิดถึงสินค้าได้ สัญลักษณ์สามารถบอกถึงระดับการสื่อความหมายได้ ดั้งนั้นสัญลักษณ์จึงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเราพบภาพที่ใช้แสดงความหมายมากมายในทุกวัน เช่นตามสถานีรถไฟ สนามบิน และบนทางด่วนเครื่องหมายสามารถบ่งชี้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในประเภทเดียวกันได้ เช่นเนยจากนมแพะก็มักจะมีภาพหัวแพะเป็นเครื่องหมายอยู่ น้ำมันพืชและเนยเทียม มักจะใช้ภาพพืชที่ใช้ผลิตมาเป็นเครื่องหมายแทน เช่นดอกทานตะวัน ข้าวโพด ถั่วเหลือง เป็นต้น

นอกจากนี้สัญลักษณ์สามารถทำให้รู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นใช้อย่างไร เช่นสัญลักษณ์ในกล่องผงซักฟอกมีแยกระหว่างใช้มือซักกับเครื่องซักเป็นต้น ยิ่งไปกว่านี้สัญลักษณ์สามารถอธิบายอะไรได้อย่างรวดเร็ว เช่นบนบรรจุภัณฑ์ที่มีการใช้หลายภาษาสัญลักษณ์สามารถใช้แทนที่ตัวอักษรที่ต้องการสื่อสารบอกวิธีใช้สินค้าได้อย่างยอดเยี่ยม

ตัวอักษร (Typography)

ตัวอักษรไม่ใช้เพียงเทคโนโลยีแต่เป็นข้อมูลบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยนำสินค้าไปได้ ตัวอักษรแต่ละชนิดก็มีบุคลิกของตัวมันเอง ตัวอักษรที่ต้องดูที่รูปร่าง จังหวะการจัดสีและสี เพราะรูปร่างของตัวอักษรแสดงบุคลิกเฉพาะของมันเองและเมื่อเป็นคำก็ต้องคำนึงถึงพื้นที่ว่างรอบๆ ด้วย

การใช้ตัวอักษรคือการบ่งบอกบุคลิกภาพของตราสินค้า องค์ประกอบของบุคลิกในตราสินค้าคือการแสดงภาพลักษณ์ของการใช้สี สัญลักษณ์ และรูปแบบของตัวอักษรในชื่อตราสินค้า หากสินค้ามีเอกลักษณ์ในการใช้ตัวอักษร ก็จะแสดงถึงความเป็นต้นแบบและมีความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เหนือคู่แข่งได้ ตัวอักษรสะท้อนถึงชนิดของผลิตภัณฑ์ บุคลิกภาพของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ช่วยในการเลือกชนนิดตัวอักษรให้เหมาะกับสินค้า

การใช้ตัวอักษรสามารถประยุกต์ใช้กับข้อมูลทั้งหมดบนบรรจุภัณฑ์ได้เพราะตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ไม่ได้แค่มีแค่ตราสินค้า หรือ คำบรรยายตัวสินค้าเท่านั้นแต่หมายถึงตัวอักษรทั้งหมดที่ถูกใช้ในการสื่อสารการใช้ตัวอักษรต้องชัดเจน อ่านง่ายและไม่เล็กเกินไปเมื่อเข้าสู่ระบบพิมพ์

ภาพ (Image)

ภาพใช้แทนต้นกำเนิดแหล่งที่มาดั้งเดิม วิธีการใช้และเนื้อความ ตัวอย่างเช่นบรรจุภัณฑ์ชาของญี่ปุ่นแสดงออกถึงความงามแบบดั้งเดิม ของญี่ปุ่น เป็นต้น

ภาพสามารถเหล่าเรื่องได้ เช่นสำหรับอาหารแช่แข็ง อาหารพร้อมรับประทาน อาหารแห้ง แยม ปลากระป๋อง และเครื่องดื่ม ล้วนแต่ใช้ภาพถ่ายหรือภาพประกอบ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ

เรื่องราวตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นมายาวนาน หรือมีที่มาที่ไปมีความเป็นของดั้งเดิมในพื้นที่นั้นๆ

ภาพสามารถอธิบายได้เร็วกว่าตัวอักษร เช่นเดียวกับการอธิบายถึงสิ่งต่างๆโดยใช้ภาพ เช่น รูป รส กลิ่น หรือความเป็นธรรมชาติที่อยู่ในตัวผลิตภัณฑ์ เช่นเครื่องดื่มผสมกลิ่นผลไม้ หรือผงซักฟอก น้ำยาปรับอากาศกลิ่นมะนาว ภาพของธรรมชาติที่แสดงกลิ่นของตัวผลิตภัณฑ์ การใช้ภาพจะสามารถบรรยายผลิตภัณฑ์ได้

รูปทรง (Form)

บรรจุภัณฑ์เป็นตัวกำหนดรูปร่างของสิ่งที่จะบรรจุลงไป รูปทรงสามารถแยกแยะตราสินค้าชนิดของผลิตภัณฑ์หรือลักษณะการใช้งานรวมทั้งมาตรฐานในการผลิตได้

แต่บางกรณีที่รูปทรงสามารถสร้างบทบาทพิเศษ เช่นน้ำส้มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นรูปขวดที่มีพื้นผิวที่เหมือนส้มหรือบรรจุภัณฑ์ก่อนปรุงอาหารที่ทำขึ้นเป็นรูปทรงหนังสือตำราปรุงอาหาร เหล่านี้ล้วนเป็นการออกแบบพิเศษที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้สินค้าเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ลักษณะการใช้งานของรูปทรงของบรรจุภัณฑ์จะต้องสัมพันธ์กันกับเรขศิลป์ รูปทรงต้องสะดวกในการหยิบจับ และใช้งานได้ง่ายและสะดวก

พื้นผิว (Texture)

พื้นผิวเป็นส่วนหนึ่งของรูปทรงและวัสดุในบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยส่งเสริมให้บรรจุภัณฑ์ดูมีมิติมากขึ้นและพื้นผิวมักถูกใช้เป็นส่วนเสริมคุณค่าสินค้าให้สูงขึ้น เช่นสินค้าที่หรูหรามีค่าเช่นน้ำหอม หรือใช้สร้างลักษณะพิเศษให้ดูมีคุณภาพสูงกว่าสินค้าอื่นๆ หรือบรรจุภัณฑ์สินค้าที่ช่วยให้ง่ายต่อการหยิบใช้งาน เช่น บรรจุภัณฑ์ของน้ำมันพืช หรือน้ำแร่ เป็นต้น

วัสดุ (Materials)

วัสดุกลายเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า วัสดุแต่ละชนิดสร้างบุคลิกเฉพาะตัวให้สินค้า (Brand)วัสดุมีอิทธิพลในการเปลี่ยนบุคลิกภาพของสินค้า(Brand) แก้วที่ดูโปร่งใสและสะอาดทำให้นึกถึงความบริสุทธ์และมีคุณค่า วัสดุบางชนิดช่วยสร้างภาพลักษณ์และเสริมให้เกิดบุคลิกภาพแก่สินค้า เช่น ไม่มีอะไรเหมาะสมกับแชมเปญได้ดีเท่าแก้ว เป็นต้น

วัสดุมีความเกี่ยวพันกับลักษณะการใช้งาน โดยจะไปเกี่ยวข้องในเรื่องของน้ำหนัก วัสดุบางชนิดสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ บางชนิดเบา บางชนิดมีความบาง

2.3 Roth.Laszlo **ได้กล่าวถึงองค์ประกอบทางเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ในหนังสือ** Packaging Design An Introduction 1990 ว่าสิ่งสำคัญที่นักออกแบบควรทำคือการวิจัยการตลาดขั้นต้น ว่ามีแนวคิดอะไรเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์นั้น นั่นคือการพิจารณาลักษณะองค์ประกอบทางเรขศิลป์จากแนวความคิดเป็นหลัก

ตัวอักษร (Typography)

การใช้ตัวอักษรคือรูปแบบ การจัดวาง หรือรูปลักษณะของตัวอักษรสำหรับนักออกแบบตัวอักษร การเลือกใช้ตัวอักษรแต่ละชนิดเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ที่เจาะจงเฉพาะอย่าง ตัวอย่างในกรณีที่ใช้ตัวอักษรได้อย่างถูกต้อง เช่น ตัวอักษรที่เป็นเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ (Logo Type) ที่ทำขึ้นเพื่อใช้เฉพาะ เช่นกรณีพาดหัวสำคัญต่างๆ เช่นสินค้าควรทำให้อ่านง่ายสร้างรูปอักษร(Type Face)ใหม่ๆสำหรับจุดประสงค์พิเศษ

สี (Color)

สีคือลักษณะหนึ่งของการออกแบบที่เป็นสิ่งที่ช่วยในเรื่องการมองเห็นสิ่งต่างๆในชีวิตภาพสีมีผลกระทบมากกว่าภาพขาวดำ สีคือสิ่งที่ใช้แทน วัตถุ ฉาก สำหรับการออกแบบแล้วสีสามารถบ่งบอกถึงคุณค่าทางนามธรรม เช่น อุณหภูมิ อารมณ์ ความร้อน ความเย็นและอันตราย

สีสามารถดึงดูดความสนใจของคน เมื่อมองในแวบแรก สีคือสิ่งที่จะสร้างความพึงพอใจ ทำให้ตะลึงหรือสร้างความรู้สึกประทับใจในครั้งแรก เพราะสีเกี่ยวข้องกับจิตวิทยา สำหรับการมองเห็นสิ่งต่างๆนั้นความประทับใจช่วยในเรื่อง การจดจำและกระตุ้นความสนใจ สุดท้ายสีสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับบรรจุภัณฑ์ได้

ภาพถ่ายและภาพประกอบ(Photography vs Illustration)

เกิดการโต้แย้งขึ้นบ่อยครั้งระหว่างนักออกแบบกับลูกค้าในการเลือกใช้ภาพถ่ายและภาพประกอบเป็นความจริงที่ว่าภาพถ่ายนั้นสร้างความสมจริงสมจัง ขณะที่ภาพประกอบกลับสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับผลิตภัณฑ์มากกว่า และงานออกแบบแต่ละชิ้นก็มีปัญหาเฉพาะไม่เหมือนกัน จึงเป็นหน้าที่สำคัญของนักอกแบบโดยตรงที่จะใช้ให้เหมาะสมกับสถานการณ์นั้นๆ แต่ต้องจำใส่ใจไว้ว่ามาตรฐานในรสนิยมที่ดีและการอกแบบ รวมทั้งความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเสมอ

จากทฤษฎีองค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านได้กล่าวมาแล้วจะแบ่งได้ตามลำดับความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆที่ผู้เชี่ยวชาญเห็นพ้องกันได้กล่าวถึงหลักการสำคัญของแต่ละองค์ประกอบไว้ดังนี้

1.ภาพ

2.ตัวอักษร

3.สี

4.สัญลักษณ์

5.รูปร่าง

6.ขนาด

7.พื้นผิว

สำหรับภาพ สี ตัวอักษร เป็นองค์ประกอบที่ถือได้ว่ามีความสำคัญสำหรับองค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เป็นลำดับต้นเห็นได้ว่าจะถูกใช้เป็นหลักองค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ทุกเล่ม

ส่วนรูปร่างหรือรูปทรงของตัวบรรจุภัณฑ์ แม้ผู้เชี่ยวชาญจะให้ความสำคัญเป็นลำดับรองลงมาแต่ผู้วิจัยจะไม่นำมาใช้เป็นองค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เพราะอยู่นอกเหนือจากขอบเขตของงานวิจัยที่มุ่งเน้นงานสองมิติ เช่นเดียว กับพื้นผิว วัสดุ ขนาดที่มีความเกี่ยวข้องกับงานสามมิติ ซึ่งจะเชื่อมโยงไปสู่ความพร้อมทางด้านเทคนิคการผลิตและงบประมาณในการบรรจุภัณฑ์เป็นสำคัญ อันจะมีผลต่อเนื่องไปยังศักยภาพของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่มีความพร้อมด้านการผลิตต่ำและงบประมาณที่จำกัดอีกด้วยสำหรับองค์ประกอบอื่น คือ สัญลักษณ์ (Simbol) ผู้วิจัยจัดว่าอยู่ในขอบเขตของงานเรขศิลป์ 2 มิติจึงมาใช้เป็นหลักองค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ด้วย

ส่วนอีกองค์ประกอบหนึ่งที่ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า มีความสำคัญสำหรับทฤษฎีการออกแบบเรขศิลป์บน
บรรจุภัณฑ์นั่นคือ การจัดวาง โดยจะใช้ทฤษฎีการจัดวางองค์ประกอบศิลป์บนบรรจุภัณฑ์โดยเฉพาะ ที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง มีความน่าเชื่อถือและเป็นทฤษฎีที่ใช้กันอย่างเป็นสากลอีกด้วย

สรุปทฤษฎีองค์ประกอบศิลป์ทั้งหมดที่เป็นสากลที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหามาตรฐานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทยมีทั้งหมดดังนี้

1.ภาพ

2.สี

3.ตัวอักษร

4.สัญลักษณ์

5.การจัดวางองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์

จากทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ จากหนังสือทั้งด้านบรรจุภัณฑ์ 3 เล่ม ได้กล่าวถึงทฤษฎีเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ต่างๆโดยสรุปความสำคัญหลักการสำคัญๆของแต่ละองค์ประกอบไว้ดังนี้

1.ภาพ

การใช้ภาพบนบรรจุภัณฑ์ รวมถึงทั้งภาพถ่ายและภาพประกอบ ควรจะเลือกใช้ให้เหมาะสมกับแนวความคิดของการออกแบบ ภาพถ่ายควรใช้กับงานที่ต้องการให้ดูสมจริง ส่วนภาพประกอบใช้เมื่อต้องการสร้างเสริมบุคลิกเฉพาะให้เกิดกับงาน
สำหรับการใช้ภาพบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่มีประวัติยาวนานมีที่มาที่เก่าแก่ ควรใช้ภาพประกอบจะถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆได้ดี

ควรใช้ภาพในอธิบายสิ่งต่างๆ เพราะภาพเข้าใจได้รวดเร็วกว่าตัวอักษร เช่น ในเรื่องของกลิ่น รส เช่นแชมพูกลิ่นมะนาว หรือ แชมพูจากดอกอัญชัญ ก็สามารถใช้ภาพบอกถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าและเข้าใจง่ายกว่าตัวอักษร เป็นต้น

2.สี

1.ควรใช้สีตามการรับรู้ด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค เช่น สีขาวแสดงถึงความสะอาด สีเขียวแสดงความสดชื่น

2.การใช้สีได้ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้มากเท่าไหร่ บรรจุภัณฑ์ก็จะมีโอกาสถูกหยิบขึ้นมาดู และมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นสูงขึ้น

3.ควรใช้สีให้สอดคล้องกับสัญลักษณ์และนามธรรม เช่น สีแดง สีเขียว เราสามารถใช้สีในการแสดงสัญลักษณ์ของความร่มเย็นได้ด้วยสีเขียวมากกว่าจะใช้สีแดงลงบนบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ

4.ควรสีใช้ในการระบุตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ ว่าสินค้านั้นๆคืออะไร หรือควรใช้สีอย่างไรตามลักษณะทางกายภาพของสินค้า เช่น สีขาวของผงซักฟอก สีน้ำตาลของช็อกโกแลต

5.เมื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ในเครือผู้ผลิตเดียวกัน ควรใช้สีให้มีความสอดคล้องกันและมีความสัมพันธ์กันเพื่อเชื่อมโยงต่อไปยังผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่า ผลิตภัณฑ์นั้นๆอยู่ในเครือผู้ผลิตเดียวกันเพราะสีช่วยกระตุ้นการจดจำ

3.ตัวอักษร

หลักการต่างๆในการใช้ตัวอักษรแบ่งได้ดังนี้

ตัวอักษรที่ทำหน้าที่เพื่อจุดประสงค์เฉพาะอย่าง เช่น สัญลักษณ์ที่เป็นตัวอักษร(Logo Type)หรือพาดหัว หรือชื่อผลิตภัณฑ์ที่ต้องการความโดดเด่นเป็นพิเศษ ควรออกแบบให้มีเอกลักษณ์โดยเฉพาะ ควรสร้างรูปอักษร (Type Face) ใหม่ๆเพื่อใช้สำหรับจุดประสงค์ที่พิเศษขึ้น เพื่อแสดงบุคลิกภาพของตัวบรรจุภัณฑ์เพราะตัวอักษรจะบ่งบอกบุคลิกภาพของตัวผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในด้วย

ตัวอักษรที่ใช้สื่อสารข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ข้อความต่างๆบนบรรจุภัณฑ์ วิธีใช้สินค้า ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ข้อกำหนดทางกฎหมาย คำเตือนในการใช้ ราคา ชื่อที่อยู่ผู้ผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น ทั้งหมดนี้ควรมีเกณฑ์ในการออกแบบคือ ควรมีความอ่านง่าย ชัดเจน ไม่เล็กเกินไปเมื่อเข้าสู่ระบบการพิมพ์ และควรคำนึงถึงข้อจำกัดในการมองเห็นและการอ่าน เช่น อายุของผู้บริโภค เป็นต้น นอกจากนี้ลักษณะของตัวอักษร ควรประยุกต์ใช้กับข้อมูลส่วนมากบนบรรจุภัณฑ์ได้ เพราะตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ไม่ได้มีแค่ชื่อของผลิตภัณฑ์ อันนี้ต้องรวมข้อมูลสำคัญๆทั้งหมดดังกล่าวมาแล้วด้วย

การใช้ตัวอักษรทั้ง 2 กรณีควรพิจารณาเลือกใช้ตัวอักษรให้เหมะสมกับแนวความคิดของงาน เป็นหลักเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับบรรจุภัณฑ์และตัวผลิตภัณฑ์ต่อไป

4.สัญลักษณ์

1.สัญลักษณ์ช่วยส่งเสริมในเรื่องของภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารในเรื่องตราสินค้า(Brand) ควรออกแบบให้มีความเป็นสากล

2.สัญลักษณ์สามารถบอกถึงระดับของการสื่อความหมายได้ เช่นความนุ่มนวลของผู้หญิงแทนด้วยวงกลม เป็นต้น

3.สัญลักษณ์ช่วยในการบ่งชี้ชนิดของสินค้าและผลิตภัณฑ์ เช่น ภาพสัญลักษณ์ (Pictograph) ของดอกอัญชัญ บนบรรจุภัณฑ์แชมพูสมุนไพร ใช้ภาพสัญลักษณ์บอกถึงวัตถุดิบของสินค้า

4.สัญลักษณ์ช่วยบอกลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ได้อย่างเข้าใจง่ายและรวดเร็ว โดยเฉพาะในกรณีที่บรรจุภัณฑ์นั้นมีหลายภาษา และมีความซับซ้อนเรื่องภาษา การใช้ภาษาภาพในการอธิบายวิธีใช้จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้รวดเร็วกว่าการใช้ตัวอักษร

5.การจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์

องค์ประกอบทางเรขศิลป์ทั้งหมดอันได้แก่ ภาพ สี ตัวอักษร สัญลักษณ์ จะนำมาประกอบกันบนพื้นผิวของบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เกิดภาพรวมของเรขศิลป์ที่สอดคล้องกัน และจัดเรียงลำดับความสำคัญได้อย่างถูกต้อง

ดังนั้นจึงต้องอาศัยหลักทฤษฎีในการจัดองค์ประกอบเข้ามา

หลักการจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์มีความแตกต่างจากการจัดองค์ประกอบเรขศิลป์ทั่วไปอยู่มาก เนื่องจากพื้นที่บนบรรจุภัณฑ์มีอยู่จำกัด แต่กลับประกอบด้วยองค์ประกอบทางเรขศิลป์ต่างๆหลากหลายชนิดที่สื่อสารข้อมูลจำนวนมากไปพร้อมกันบนบรรจุภัณฑ์ชิ้นเดียว หลัก

สำคัญของการจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึง “สรีระการอ่านบรรจุภัณฑ์”เป็นสำคัญ

จากรูปด้านล่าง แสดงถึงการเคลื่อนไหวของสายตาในการอ่าน โดยมีสรีระการอ่านดังนี้ โดยการแบ่งพื้นที่เป็น 5 จุด ตำแหน่งที่ดีที่สุดจากสายตาผู้ซื้อคือ จุดที่ 1 นั่นคือซ้ายมือบน แล้วจึงค่อยเคลื่อนมาจุดที่ 2 คือเหนือกว่าจุดที่ 1และเคลื่อนมาเป็นทางขวามือบนนั่นคือจุดที่ 3 ถ้าผู้บริโภคยังมีความสนใจอ่านต่อ สายตาจะเบนไปสู่จุดที่ 4 คือส่วนซ้ายด้านล่างซึ่งเป็นจุดแสวงหาสิ่งที่ต้องการ (Point of Pleasure) และจบลงในส่วนที่มีความสำคัญน้อยที่สุดนั่นคือจุดที่ 5ส่วนขวามือล่าง

ภาพที่ 33 การเคลื่อนสายตาในการอ่านบรรจุภัณฑ์ ตาม”สรีระการอ่านบรรจุภัณฑ์”และตำแหน่งที่เหมาะสมในการจัดวางองค์ประกอบทางเรขศิลป์ต่างๆ

ที่มา: บรรจุภัณฑ์อาหาร,ภาพที่6.8,หน้า194, 2541

จุดสำคัญคือการดึงให้กลุ่มเป้าหมายได้อ่านข้อมูลได้ครบวงจร เพราะเมื่อสรีระการอ่านจากจุดที่ 1 มาถึงจุดที่ 3 พบว่าไม่มีอะไรไม่น่าสนใจนักสายตาจะกวาดออกนอกบรรจุภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้จุดที่ 4 จึงเป็นจุดสำคัญที่จะดึงความสนใจของคนอ่านให้อ่านได้ครบบริบูรณ์ถึงจุดที่ 5 ในกรณีที่มีข้อมูลมากพอที่จะสื่อให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจและสามารถตัดสินใจซื้อได้

จากทฤษฎีสรีระดังกล่าว การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึงลำดับความสำคัญในการนำเสนอข้อมูล ลงในจุดที่เหมาะสมเพื่อให้กลยุทธ์การสื่อสารตรงตามเป้าหมาย เช่น ควรเริ่มจากชื่อสินค้า ,ตราสินค้า,รายละเอียดของสินค้าและจบลงที่ ขนาดของบรรจุ เป็นต้น

จากข้อมูลด้านทฤษฎีการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าองค์ประกอบศิลป์ที่จะใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบของบรรจุภัณฑ์จึงประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

1.ภาพได้แก่ ภาพถ่ายและภาพประกอบ

2.สี คือสีโดยรวมของบรรจุภัณฑ์

3. ตัวอักษร ได้แก่ตัวอักษรที่ทำหน้าที่เฉพาะอย่าง เช่น ตัวอักษรพาดหัว (Display) และตัวอักษรที่ใช้สื่อสารข้อมูลทั่วไป (Letter)

4.สัญลักษณ์ ได้แก่ ตราสินค้า (Brand)และตราสัญลักษณ์ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร

5.การจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ตามหลักสรีระการอ่านบรรจุภัณฑ์

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

วิจัยฉบับนี้เป็นการดำเนินกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) ตามสมมุติฐานว่าการใช้องค์ประกอบทางการออกแบบเรขศิลป์สามารถนำมาจัดวางเพื่อแสดงความเป็นพื้นถิ่นและแสดงบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไทยได้

โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทยที่แสดงความเป็นพื้นถิ่นไทยและหาบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทยที่ชัดเจนตามวัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพื่อสร้างรูปแบบมาตรฐานของการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย โดยใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ได้แก่ ตัวอักษร,สี, ภาพประกอบ สัญลักษณ์ และการจัดวาง

ในบทนี้จะขอกล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล และกรรมวิธีในการดำเนินงานวิจัยโดยแบ่งเนื้อหาเป็นส่วนๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ประเภทของข้อมูล

ส่วนที่ 2 วิธีการเก็บข้อมูล

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ส่วนที่ 4 การดำเนินการออกแบบ

ข้อมูลในทั้ง 4 ส่วนจะเป็นการกำหนดกฎเกณฑ์ในการวิเคราะห์หาผลสรุปของข้อมูลซึ่งจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบต่อไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1ประเภทของข้อมูล

1.1 ข้อมูลภาคเอกสาร

1.1.1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสมุนไพรไทย

ข้อมูลที่เป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร เป็นข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทั้งหมด และข้อมูลที่เกี่ยวกับสมุนไพรไทย รวมไปถึงข้อจำกัดต่างๆในการออกแบบดังนี้

1.ผลผลิตสมุนไพรของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ได้แก่ ข้อมูลผลผลิตเกี่ยวกับสมุนไพรของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ซึ่งได้จากการรวบรวมของกลุ่มงาน เคหกิจการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร ในหนังสือเรื่อง “ผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร” (2543)

2.ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ได้แก่ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชีวิต ความเป็นอยู่ ลักษณะทางกายภาพและจิตภาพ การดำเนินงานของกลุ่ม ซึ่งได้ข้อมูลมาจากเอกสารหนังสือและเวบไซท์(Web site)ต่างๆ

3.สถานการณ์ตลาดสมุนไพรในปัจจุบันทั้งในไทยและต่างประเทศ ที่ได้จากการลงสำรวจพื้นที่เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ได้แก่ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่าย ราคาสินค้า และกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงจุดอ่อน จุดแข็ง สถานการณ์ได้เปรียบ และโอกาสเอาไว้โดยใช้ข้อมูลที่ได้มาอ้างอิง

4.ทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย ได้แก่ข้อมูลที่เกี่ยวกับแผนนโยบายระดับประเทศในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย และแนวโน้มทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยซึ่งข้อมูลส่วนใหญ่ได้มาจากศูนย์วิจัยกสิกร

5.ส่วนที่เกี่ยวกับการสื่อสารบุคลิกภาพ และข้อมูลพื้นฐานของคุณสมบัติอันพึงมีของเรขศิลป์บนบรรจุภัณธ์

1.1.2 **ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีการออกแบบบรรจุภัณฑ์**

เพื่อหาหลักการและรูปแบบที่สะท้อนความเป็นพื้นถิ่นและความเป็นสากลของบรรจุภัณฑ์ ทฤษฎีที่ใช้ได้แก่

<u>1.ทฤษฎีองค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์</u>

ใช้ในการจำแนกเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างออกเป็นหัวข้อย่อย ตามองค์ประกอบของแต่ละประเภทได้แก่ สี สัญลักษณ์ ภาพ ตัวอักษรและการจัดองค์ประกอบ

<u>2.หลักการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่น</u>

ได้มาจากการวิเคราะห์หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบดั้งเดิมของญี่ปุ่น นำมาสรุปให้กลายเป็นทฤษฎีการออกแบบเพื่อใช้ในการแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นที่เป็นสากล และจากการวิเคราะห์เกี่ยวกับทฤษฎีการออกแบบเพื่อใช้ในการแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นบนบรรจุภัณฑ์ของญี่ปุ่น จากหนังสือทฤษฎีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของต่างประเทศได้แก่ 1. How to Wrap Fives More Eggs(1989) ,2.Packagimg design in Japan (1986) ,3. Comtemporary Japanese Design (1991) , 4. Japanese Graphic Design (1991) สามารถสรุปทฤษฎีเพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นบนบรรจุภัณฑ์ ที่มีการประยุกต์และนำไปใช้ได้กับทฤษฎีของทุกประเทศ ได้ดังนี้

1.การใช้ภาพเลียนแบบวัสดุธรรมชาติพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์

2.การใช้วัสดุจริงจากธรรมชาติมาประกอบบนบรรจุภัณฑ์

3.การเลียนแบบกรรมวิธีการบรรจุแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่น

4.การใช้สีแบบดั้งเดิม

5.การใช้ตัวอักษรแบบดั้งเดิม

6.การใช้สัญลักษณ์แบบดั้งเดิม

7.การใช้การจัดวางแบบดั้งเดิม

8.อื่นๆ

3.ทฤษฎีการใช้องค์ประกอบศิลป์แบบดั้งเดิมของไทย

เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการตัดสินว่าบรรจุภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างแต่ละชิ้นมีความสอดคล้องตรงตามทฤษฎีทั้ง 7 ข้อ ของการออกแบบเรขศิลป์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นหรือไม่ โดยเปรียบเทียบรูปแบบขององค์ประกอบศิลป์ต่างๆอันได้แก่ สี สัญลักษณ์ ภาพ ตัวอักษร และการจัดองค์ประกอบ ที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างกับต้นแบบที่เป็นรูปแบบองค์ประกอบศิลป์ดั้งเดิมของไทย

4.หลักการเกี่ยวกับบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทย

เป็นหลักการที่ใช้เพื่อหาบุคลิกภาพที่เหมาะสมที่สุดสำหรับบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไทย เป็นที่มาสำหรับการใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์ได้หมาะสม สำหรับบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรโดยเฉพาะ โดยจะนำบุคลิกภาพทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์เพื่อหาความเหมาะสมต่อไป

1.2 การเก็บข้อมูลภาคสนาม

การเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลของกลุ่มงานเคหกิจเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร (2543) แบ่งประเภทผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรออกเป็น 4 กลุ่ม ตามกรรมวิธีการผลิตและตามการจำแนกของลักษณะของผลิตภัณฑ์สมุนไพรตามแบบของสำนักงานอาหารและยา ได้แก่ ยาสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร เครื่องดื่มสมุนไพร และอาหารเสริมสมุนไพร

สำหรับสมุนไพรที่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรมีศักยภาพทางการผลิตและสามารถพัฒนาต่อไปในอนาคตได้อย่างดีที่สุด ตามกำลังของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเอง ได้แก่ กลุ่มของเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ที่มีการผลิตและแปรรูปง่าย มีเทคนิคกระบวนการผลิตที่ไม่ซับซ้อนและมีความเสี่ยงต่อความปลอดภัยต่ำ

การเก็บข้อมูลภาคสนามเป็นการเก็บรวบรวมกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิเคราะห์ซึ่งในที่นี้คือ กลุ่มบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย โดยแบ่งเครื่องสำอางออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1.บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร

2.บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของกลุ่มผู้ผลิตระบบอุตสาหกรรมในประเทศไทย

1.กลุ่มประชากร

ผู้ผลิต

กลุ่มประชากร คือ ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรที่วางจำหน่ายในประเทศไทยทั้งหมด โดยเบื้องต้นพบว่ามีกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรมากมาย แต่กลุ่มผู้ผลิตที่เป็นกลุ่มที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับทั้งหมดมี 2 กลุ่มคือ

1. **กลุ่มผู้ผลิตในกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ที่ได้รับการสนับสนุนและควบคุมดูแลจากกรมส่งเสริมการเกษตรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์**

กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร เป็นกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรที่มีศักยภาพ และเป็นกลุ่มผู้ผลิตในระดับชุมชนที่มีขนาดใหญ่กว่ากลุ่มอื่นๆในประเทศไทย อีกทั้งได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากรัฐบาล และมีแนวโน้มในการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มที่ดีต่อไปในอนาคต และตามที่กองเคหกิจการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตรได้รวบรวมกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในประเทศไทยผู้ผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีมาตรฐานพบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 54 กลุ่มด้วยกัน

2. **กลุ่มผู้ผลิตในระบบอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)โดยที่มีกลุ่มผู้ผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรที่อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงพาณิชย์**

กลุ่มผู้ผลิตในระบบอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ SMEs โดยที่มีกลุ่มผู้ผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรที่อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมนั้นมีจำนวนอยู่มากกว่า 40 กลุ่มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์แล้ว โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ที่มีนโยบายและผลักดันในเรื่องโครงการผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยโดยเฉพาะ จากคุณสมบัติที่กล่าวมาข้างต้น กลุ่มผู้ผลิตระบบอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)จึงเป็นกลุ่มที่เหมาะสมที่ในการเป็นตัวแทนประชากรในการศึกษาครั้งนี้

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จะใช้วิเคราะห์

การเก็บรวบรวมกลุ่มประชากร มีหลักเกณฑ์การคัดเลือกโดยแบ่งชนิดของเครื่องสำอางสมุนไพรออกเป็น 4 กลุ่มย่อย ตามชนิดของเครื่องสำอางแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร และ

คุณสมบัติทางกายภาพที่ใกล้เคียงกัน วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน ที่กำหนดโดยข้อมูลจากผลิตภัณฑ์สมุนไพรของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร โดยกลุ่มเคหกิจเกษตร กรมส่งเสริมเกษตรกรและข้อมูลของเครื่องสำอางเพื่อเศรษฐกิจชุมชนของสำนักงานอาหารและยา ได้แก่

1.ผลิตภัณฑ์แชมพูสมุนไพร

2.ผลิตภัณฑ์ ครีมนวดผมสมุนไพร

3.ผลิตภัณฑ์ สบู่เหลวสมุนไพร

4. ผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนสมุนไพร

ตารางที่ 7 แสดงผลิตภัณฑ์กลุ่มประชากรของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

ประเภทของผลิตภัณฑ์	**กลุ่มผู้ผลิต(กลุ่ม)**	
	แม่บ้านเกษตรกร	ผู้ผลิตSMEs
แชมพู	52	29
ครีมนวดผม	17	12
สบู่เหลว	2	8
สบู่ก้อน	1	21

<u>กลุ่มตัวอย่าง</u>

สถานที่ในการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างเพื่อหากลุ่มตัวอย่าง อย่างแรกคือจะคัดเลือกเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทางการตลาด ดังนั้นจะเลือกเอาเฉพาะกลุ่มประชากรที่จัดจำหน่ายภายในกรุงเทพมหานครเท่านั้น เพราะถือว่าเป็นเครื่องสำอางสมุนไพรที่มีศักยภาพในการผลิตสูง มีผลตอบแทนมาก และมีทุนทรัพย์และโอกาสในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เหตุผลคือกลุ่มเกษตรกรที่สามารถนำสินค้าที่ผลิตมาวางจำหน่ายในศูนย์กลางของประเทศได้ต้องมีศักยภาพและความพร้อมในหลายด้าน เช่น ด้านงบประมาณ ด้านวิสัยทัศน์ เป็นต้น

ด้วยสาเหตุดังกล่าวผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่จำหน่ายอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำหน่ายอยู่เพียงแห่งเดียวเท่านั้นในปัจจุบัน นั่นคือร้านกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ที่ตั้งอยู่บริเวณตลาด อตก.

สำหรับผู้ผลิตระบบอุตสาหกรรมหรือ SMEs ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างตามร้านค้าที่จัดจำหน่ายภายในกรุงเทพมหานคร โดยไม่เจาะจงสถานที่เพราะสินค้าที่วางจำหน่ายจะเหมือนกันทุกที่ในแต่ละในแต่ละยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับว่าร้านไหนรับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออะไรมาจำหน่าย

<u>วิธีการสุ่มตัวอย่าง</u>

วิธีการสุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร เนื่องจากมีกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างน้อย ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างทุกตราสินค้าของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ที่มีอยู่ในร้านค้าของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร แต่จะทำการเก็บตัวอย่างตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ประเภทละ 1 ชิ้นเท่านั้นเช่น หากในกลุ่มของแชมพู มีแชมพูมะกรูด แชมพูดอกอัญชัญ แชมพูเปลือกมังคุด ผู้วิจัยจะเลือกเอาเพียงชนิดเดียวจากสินค้าประเภทเดียวกันในตราสินค้านั้น โดยวิธีการสุ่มแบบไม่มีแบบแผน เนื่องจากลักษณะของการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกันมาก

สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของกลุ่มผู้ผลิตระบบอุตสาหกรรมในประเทศไทยหรือ SMEs หลักการในการสุ่มตัวอย่างคือ ในตราสินค้าที่ผู้วิจัยเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีผลิตภัณฑ์ครบทั้ง 4 ประเภทที่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรมี นั่นคือ แชมพู ครีมนวดผม สบู่เหลว สบู่(ก้อน) คือแสดงถึงศักยภาพในการผลิตของกลุ่มผู้ผลิต หมายถึงกลุ่มผู้ผลิตเครื่องสำอางสมุนไพรกลุ่มนั้นมีทุนทรัพย์และโอกาสในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์มากกว่ากลุ่มอื่นๆอีกด้วย

ในการเลือกกลุ่มผู้ผลิตที่มีศักยภาพสูงและมีความน่าเชื่อถือ จะต้องจัดตั้งบริษัทมาแล้วเป็นเวลามากว่า 5 ปีขึ้นไป และกลุ่มผู้ผลิตที่ได้มาตรฐานตามข้อกำหนดที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ข้างต้นซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากตัวแทนประชากรทั้งหมด ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่จะนำไปทำการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป ดังนี้

ตารางที่8 แสดงกลุ่มตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรที่ทำการสุ่มในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ประเภทของผลิตภัณฑ์	จำนวนรายการของกลุ่มตัวอย่าง		
	แม่บ้านเกษตรกร	ผู้ผลิตSMEs	รวม
แชมพู	7	6	13
ครีมนวดผม	7	6	13
สบู่เหลว	2	6	8
สบู่ก้อน	1	6	7
รวม	17	24	41

ส่วนที่ 2 วิธีการเก็บข้อมูล

2.1 การสรรหาผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจและตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่นักวิชาการ อาจารย์ หรือนักออกแบบ ที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องในสาขาการออกแบบเรขศิลป์หรือ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล รวมถึงการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

<u>กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเครื่องมือ</u>

ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญแบบเจาะจงบุคคลโดยมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

1.สำเร็จการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาโทหรือปริญญาเอกทางด้านการออกแบบเรขศิลป์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง

2.ทำงานเป็นนักวิชาการหรืออาจารย์ที่สอนทางด้านการออกแบบเรขศิลป์หรือสาขาอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเครื่องมือ ดังนี้

1.รศ.ดร.ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ สาขา เรขศิลป์ ภาควิชานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2.ดร.อรณิศ ปันยารชุน ภาควิชาการออกแบบอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จบปริญญาเอกด้านบรรจุภัณฑ์โดยตรง

3.อาจารย์ ลิตติพร ลิตติพาณิช ภาควิชา นิเทศศิลป์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เป็นผู้เชี่ยชาญการออกแบบบรรจุภัณฑ์โครงการ Design –Clinic ของสมาคมนักออกแบบผลิตภัณฑ์ กรมส่งเสริมการส่งออก

<u>กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในการตอบแบบสอบถาม</u>

ก) ผู้มีคุณวุฒิที่เป็นอาจารย์หรือนักวิชาการทางด้านบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีคุณสมบัติดังนี้

1. ต้องเป็นอาจารย์ประจำที่สอนในระดับอุดมศึกษา ภายในกรุงเทพมหานคร

2.ต้องเป็นอาจารย์ที่สอนวิชาการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นวิชาหลักหรือวิชาบังคับ

3. ต้องเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำงานในสายการศึกษา(อาจารย์)หรืองานวิชาการมาอย่างน้อย 4ปีขึ้นไป และสำเร็จการศึกษาขั้นต่ำระดับปริญญาโทขึ้นไป

โดยการคัดสรรผู้เชี่ยวชาญที่สอนอยู่ในสถาบันอุดมศึกษาภายในกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีสุ่มแบบไม่มีแบบแผน โดยมีรายชื่อผู้เชียวชาญทางวิชาการด้านบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดดังนี้

1.อาจารย์วิสิทธิ์ โพธิวัฒน์

โปรแกรมวิชา ออกแบบนิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์

สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

2.อาจารย์ญาดา ชวาลกุล

ภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3.อาจารย์ลิตติพร ลิตติพาณิช

ภาควิชา นิเทศศิลป์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ข) ผู้มีคุณวุฒิที่มีประสบการณ์การออกแบบด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไทย มีคุณสมบัติดังนี้

1. ต้องเป็นนักออกแบบที่มีประสบการณ์ทางด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง 6 ปีขึ้นไป

2.ต้องมีประสบการณ์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย

3.ต้องเป็นนักออกแบบที่ออกแบบให้บริษัทที่มีตราสินค้าที่ได้รับรางวัลทางด้านการออกแบบหรือมีมาตรฐานทางด้านการออกแบบเพราะรางวัลทางด้านการออกแบบสามารถรับประกันว่าผลงานออกแบบนั้นเข้าข่ายมาตรฐานที่ดี

ตามคุณสมบัติดังกล่าวพบว่ามีสินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่มีมาตรฐานทางการออกแบบทั้งหมด 3 ตราสินค้าดังนี้ 1.Erb (ได้เข้ารอบสุดท้ายในด้านการประกวดเรขศิลป์ประเภทบรรจุภัณฑ์ของ TACT AWARD) ,2.HARNN(ได้รับรางวัลด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของ OTOP หรือหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์) ,3.THANN (เป็นตราสินค้าที่ได้รับรางวัลเรื่อง แนวความคิดและการออกแบบและมีมาตรฐาน)

ดังนั้นจาก ตราสินค้าดังกล่าวข้างต้นทำให้สามารถคัดสรรผู้เชี่ยวชาญผู้ออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยทั้งหมดดังนี้

1. คุณอาภาพรรณ สิงห์กาญจนาวงศา ตำแหน่ง Design & Production Manager บริษัท ปรมาลาภา จำกัด (Erb)ประสบการณ์ 6 ปี

2. คุณ พาสุข ศรีบุญพิมพ์สวย* ตำแหน่ง Graphic Designer บริษัท หาญโปรดักส์ จำกัด (HARNNและ THANN) ประสบการณ์ 8 ปี

*หมายเหตุ HARNNและ THANN ใช้นักออกแบบคนเดียวกัน

2.2 การสร้างเครื่องมือและวิธีการวัดของเครื่องมือ

เมื่อได้รวบรวมกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนและหลักเกณฑ์ต่างๆเรียบร้อยแล้ว จึงนำข้อมูลภาคทฤษฎีและภาคสนามมาวิเคราะห์เพื่อให้ได้คำตอบของปัญหานำวิจัยว่า รูปแบบมาตฐานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไทย สามารถแสดงความเป็นพื้นถิ่นและสามารถแสดงบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทยได้ในรูปแบบใด

โดยที่แบบสอบถามทั้งหมดจะแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

แบบสอบถามตอนที่1

เป็นส่วนข้อมูลพื้นฐานส่วนตัว เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้รับทราบถึงเบื้องหลังของประสบการณ์และผลงานในด้านต่าง ๆ ที่หล่อหลอมให้เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการบรรจุภัณฑ์และการออกแบบเรขศิลป์

แบบสอบถามตอนที่ 2 ส่วนที่1

เป็นส่วนของทฤษฎีการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นำมาสร้างเป็นตารางเพื่อเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เพื่อหาว่า กลุ่มบรรจุภัณฑ์แต่ละชิ้นนั้นมีการใช้องค์ประกอบศิลป์แบบใดบ้างที่แสดงลักษณะความเป็นพื้นถิ่นไทยตามทฤษฎีหรือลักษณะอื่นๆที่แสดงออกถึงความเป็นพื้นถิ่นไทยที่ไม่ตรงกับทฤษฎี โดยใช้ทฤษฎีองค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์มาสร้างเป็นเครื่องมือดังนี้

หลักองค์ประกอบเรขศิลป์ที่แสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นไทย

1.การใช้ภาพเลียนแบบวัสดุธรรมชาติพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์

1.1 เลียนวัสดุพื้นผิวธรรมชาติ เช่นเปลือกไม้ ใบไม้

1.2 อื่นๆ

2. ใช้วัสดุจริงจากธรรมชาติมาประกอบอย่างเหมาะสม เช่นใช้ไม้ ผ้า เชือก กาบมะพร้าว ฯลฯ

3.การเลียนแบบกรรมวิธีการบรรจุดั้งเดิม

4.การใช้สีดั้งเดิมของไทย เช่น ใช้คู่สีของไทย สีเบญจรงค์ สีจากธรรมชาติ

5. การใช้ตัวอักษรแบบดั้งเดิมของไทย จะเป็นตัวพิมพ์ไทยหรืออักษรประดิษฐ์ที่มีลักษณะจะคล้ายตัวอักษรคัดลายมือแบบดั้งเดิมของไทย

6. การจัดวางแบบดั้งเดิม

6.1 การจัดวางแบบสมมาตร

6.2 การจัดวางแบบซ้ำ

7.อื่นๆ

ลักษณะแบบสอบถาม

ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามที่เป็นตาราง ให้ผู้เชี่ยวชาญได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดจำนวน 41 ชิ้นในการจำแนกว่ากลุ่มบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างชิ้นใดมีการใช้หลักการออกแบบเรขศิลป์ที่แสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นไทย

โดยมีภาพตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ทั้งด้านหน้าและด้านหลัง ในขนาดที่ชัดเจนในสมุดภาพประกอบเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้พิจารณาจากภาพเพื่อจำแนก พร้อมทั้งให้คะแนนบรรจุภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างแต่ละชิ้นและให้ผู้เชี่ยวชาญได้ทำการวิเคราะห์ ได้ชัดเจนตรงต่อความเข้าใจมากที่สุด โดยนำทั้ง 2 ทฤษฎีนี้เป็นแกนX และคะแนนที่แสดงระดับค่าของหลักการที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์เป็นแกน Y โดยมีการแสดงระดับค่าทั้งหมดดังนี้ คือ 0 1 2 3 4 5
และจะมีเกณฑ์วัดระดับคะแนนเมื่อประมวลผลออกมาเป็นระดับคะแนนทั้งหมดที่ได้ทั้งหมดดังนี้

0.0	=ไม่มี	0.1- 1	= น้อยมาก
1.1- 2	= น้อย	2.1- 3	=ปานกลาง
3.1- 4	= มาก	4.1 - 5	=มากที่สุด

ภาพที่ 34 ตัวอย่างภาพประกอบบรรจุภัณฑ์(ดูขนาดเท่าจริงในภาคผนวก)

ภาพที่...

ด้านหน้า ด้านหลัง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 ตัวอย่างแบบสอบถามตอนที่ 2 ส่วนที่1

	หลักองค์ประกอบเรขศิลป์ที่มีภาพลักษณ์พื้นถิ่นไทย	ไม่มี (0)	น้อยมาก (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
.....เป็นพื้นถิ่นไทย	1.การใช้ภาพเลียนแบบวัสดุธรรมชาติพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์							
	1.1 เลียนวัสดุพื้นผิวธรรมชาติ เช่นเปลือกไม้ ใบไม้							
	1.2 อื่น ๆ							
	2. ใช้วัสดุจริงจากธรรมชาติมาประกอบอย่างเหมาะสม เช่นใช้ไม้ ผ้า เชือก กาบมะพร้าว ฯลฯ							
	3. การเลียนแบบกรรมวิธีการบรรจุดั้งเดิม เช่น ห่อ มัด รัด พัน ร้อย กลัด							
	4.การใช้สีดั้งเดิมของไทย เช่น ใช้คู่สีของไทย สีเบญจรงค์ สีจากธรรมชาติ							
	5.การใช้ตัวอักษรแบบดังเดิมของไทย จะเป็นตัวพิมพ์ไทยหรืออักษรประดิษฐ์ที่มีลักษณะจะคล้ายตัวอักษรคัดลายมือแบบดั้งเดิมของไทย							
	6.การจัดวางแบบดั้งเดิม							
	6.1 การจัดวางแบบสมมาตร							
	6.2 การจัดวางแบบซ้ำ							
	7.อื่น ๆ							

เมื่อผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนเรียบร้อย ผู้วิจัยได้นำผลคะแนนรวมทั้งหมดของ 5 ท่านมารวมกันและคิดค่าเฉลี่ยทางสถิติเพื่อหาว่า

องค์ประกอบเรขศิลป์ใดบ้างที่เป็นพื้นถิ่นไทยที่ได้จากการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่าง และมีการใช้หลักการตามทฤษฎีมากน้อยเพียงใด และใช้อย่างไร

<u>แบบสอบถามตอนที่ 2 ส่วนที่2</u>

เป็นแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อเพิ่มความชัดเจนสำหรับหาแนวทางสร้างมาตรฐานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทยต่อไป โดยมีคำถามทั้งหมดดังนี้

หลักองค์ประกอบเรขศิลป์ที่แสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นข้อต่อไปนี้มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดในการนำไปใช้บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย(แบบสอบถามหัวข้อนี้เป็นการถามย้ำเพื่อเจาะลึกทฤษฎีว่ามีความสำคัญและเหมาะสมกับชนิดหรือประเภทของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางมากน้อยเพียงใดและหลักการใดควรพิจารณานำไปใช้สำหรับการออกแบบและเพื่อสร้างมาตรฐานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทยต่อไป)

ลักษณะของแบบสอบถาม

โดยนำข้อมูลเกี่ยวกับหลักองค์ประกอบเรขศิลป์ที่มีภาพลักษณ์พื้นถิ่นไทย ได้แก่

1.การใช้ภาพเลียนแบบวัสดุธรรมชาติพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ เช่นเลียนวัสดุพื้นผิวธรรมชาติ เช่นเปลือกไม้ ใบไม้

2. ใช้วัสดุจริงจากธรรมชาติมาประกอบอย่างเหมาะสม เช่นใช้ไม้ ผ้า เชือก กาบมะพร้าว ฯลฯ

3.การเลียนแบบกรรมวิธีการบรรจุดั้งเดิม

4.การใช้สีดั้งเดิมของไทย เช่น ใช้คู่สีของไทย สีเบญจรงค์ สีจากธรรมชาติ

5. การใช้ตัวอักษรแบบดังเดิมของไทย จะเป็นตัวพิมพ์ไทยหรืออักษรประดิษฐ์ที่มีลักษณะจะคล้ายตัวอักษรคัดลายมือแบบดั้งเดิมของไทย

6. การจัดวางแบบดั้งเดิม เช่น การจัดวางแบบสมมาตร การจัดวางแบบซ้ำ เป็นต้น

โดยนำหลักการทั้งหมดนี้มาตั้งเป็นแกน x แล้วนำคะแนนที่แสดงระดับค่าของหลักการที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์เป็นแกน Yโดยมีการแสดงระดับค่าทั้งหมดดังนี้ คือ 0 1 2 3 4 5

และจะมีเกณฑ์วัดระดับคะแนนเมื่อประมวลผลออกมาเป็นระดับคะแนนทั้งหมดที่ได้ทั้งหมดดังนี้

0 = ไม่สำคัญ 1= สำคัญน้อยมาก

2 = สำคัญน้อย 3 = ปานกลาง

4 = สำคัญ 5 = สำคัญมาก

ตารางที่10 ตัวอย่างแบบสอบถามตอนที่2ส่วนที่2

หลักองค์ประกอบเรขศิลป์ที่แสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่น	ไม่สำคัญ (0)	สำคัญน้อยมาก (1)	สำคัญน้อย (2)	ปานกลาง (3)	สำคัญ (4)	สำคัญอย่างยิ่ง (5)
1.การใช้ภาพเลียนแบบวัสดุธรรมชาติพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ เช่น เปลือกไม้ เนื้อไม้ หิน						
2. ใช้วัสดุจริงจากธรรมชาติมาประกอบอย่างเหมาะสม เช่น ใช้ไม้ ผ้า เชือก กาบมะพร้าว ฯลฯ						
3. การเลียนแบบกรรมวิธีการบรรจุดั้งเดิม เช่น ห่อ มัด รัด พัน ร้อย กลัด						
4.การใช้สีดั้งเดิมของไทย เช่น สีจากธรรมชาติ สีเบญจรงค์ คู่สีไทย						
5.การใช้ตัวอักษรแบบดั้งเดิมของไทย เช่น ตัวคัดลายมือ อักษรประดิษฐ์						
6.การจัดวางแบบดั้งเดิม เช่น การจัดวางแบบสมมาตรและแบบซ้ำ						
7.อื่นๆ						

แบบสอบถามตอนที่ 3

แบบสอบถามส่วนนี้เพื่อหาว่าบุคลิกภาพใดต่อไปนี้ที่มีความเหมาะสมมากหรือน้อยเพียงใดต่อบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทชำระล้างร่างกายได้แก่ แชมพู ครีมนวดผม สบู่ ครีมอาบน้ำ

(แบบสอบถามข้อนี้สำหรับสร้างความชัดเจนในการหาบุลิกภาพที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยอย่างแท้จริงเพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมองค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ต่อไป)

ลักษณะของแบบสอบถาม

โดยนำบุคลิกภาพจากของ ชินโนบุ โคบายาชิจากคู่มือการใช้สี Color Image Scale ทั้งหมด 180 บุคลิกภาพนำมาคัดเลือกโดยนิสิตปริญญาโททางด้านออกแบบเรขศิลป์ ทั้งหมด 5 คน เป็นผู้ตอบแบบสอบถามว่าบุคลิกใดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย จนเหลือบุคลิกภาพที่ผ่านการคัดกรองมาในระดับหนึ่งแล้วว่ามีความเหมาะสมกับบุคลิกภาพของเครื่องสำอางสมุนไพรทั้งหมด โดยเลือกความเห็นที่ตรงกันทั้งหมด 3 ใน 5 จนเหลือบุคลิกภาพที่เหมาะสมทั้งหมดจำนวน 26 บุคลิกภาพเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้ทำการคัดเลือกต่อไป

บุคลิกภาพที่เหมาะสมในระดับหนึ่งนี้จะเป็นแกนX และคะแนนที่แสดงระดับค่าความเหมาะสมของบุคลิกภาพเป็นแกน Y โดยมีการแสดงระดับค่าทั้งหมดดังนี้ คือ 0 1 2 3 4 5 และจะมีเกณฑ์วัดระดับคะแนนเมื่อประมวลผลออกมาเป็นระดับคะแนนทั้งหมดที่ได้ทั้งหมดดังนี้

1 = ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง 2 = ไม่เหมาะสม

3 = ปานกลาง 4 = เหมาะสม

5 = เหมาะสมอย่างยิ่ง

ตารางที่11 ตัวอย่างแบบสอบถามตอนที่3

บุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย	ไม่เหมาะสมอย่างยิ่ง (1)	ไม่เหมาะสม (2)	ปานกลาง (3)	เหมาะสม (4)	เหมาะสมอย่างยิ่ง (5)
aromatic (ดูมีกลิ่นหอม)					
bright (สดใส สว่างไสว)					
alluring (เย้ายวน)					
aqueous (ดูเกี่ยวกับน้ำ)					
composed (ดู ใจเย็น)					
cultured (มีวัฒนธรรม)					

dewy (ชุ่มฉ่ำ)					
domestic (ดูเป็นของพื้นถิ่น)					
faminine (ดูเป็นผู้หญิง อ่อนหวาน)					
fascinating (มีเสน่ห์ งดงาม)					
fresh (สดใหม่ สดชื่น)					
gentle(สุภาพ นุ่มนวล)					
graceful (สง่างาม นุ่มนวลเหมาะสม)					
healthy (ถูกหลักอนามัย มีสุขภาพดี)					
lively(มีชีวิตชีวา)					
mild (อ่อนๆ)					
natural (ดูเป็นธรรมชาติ)					
wholesome (เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย , สะอาด บริสุทธิ์)					
provincial (ดูเป็นชนบท ต่างจังหวัด)					
treditional (ประเพณีนิยม)					
sweet (อ่อนหวาน)					
romantic (ชวนฝัน)					
simple (เรียบง่าย)					
simple & appealing (ดึงดูดและเรียบง่าย)					
solf (นุ่ม)					
gentle &elegant (นุ่มนวล สง่างาม)					
อื่นๆ					

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

3.1 ข้อมูลที่จะนำมาวิเคราะห์

3.1.1 ข้อมูลภาคสนาม ได้แก่

กลุ่มตัวอย่างที่1 บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่วางจำหน่ายอยู่ในตลาด อตก. กรุงเทพมานคร จำนวน 17 รายการอันได้แก่ แชมพู 7 รายการ ครีมนวดผม 7 รายการ สบู่เหลว 2 รายการและสบู่ก้อน 1 รายการ

กลุ่มตัวอย่างที่ 2 บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของกลุ่มผู้ผลิตระบบอุตสาหกรรมในประเทศไทยที่วางจำหน่ายอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามร้านค้าทั่วไป จำนวน 24 รายการ ได้แก่ แชมพู 6 รายการ ครีมนวดผม 6 รายการ สบู่เหลว 6 รายการและสบู่ก้อน 6 รายการ

โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนามดังนี้

1.นำข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่1และกลุ่มตัวอย่างที่2 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ผลิตและวางจำหน่ายภายในประเทศไทย มาวิเคราะห์รวมกันเพื่อให้ได้ข้อสรุปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างว่ามีการใช้องค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่แสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นไทยในกลุ่มตัวอย่างนั้นหรือไม่

2. เพื่อหาว่ากลุ่มตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ชิ้นใดในทั้งหมดที่มีภาพลักษณ์แบบพื้นถิ่นอยู่บ้าง และนำมาวิเคราะห์ว่า องค์ประกอบของเรขศิลป์ใด ได้แก่ ภาพ สี สัญลักษณ์ ตัวอักษร การจัดวาง ที่ตรงกับหลักการของหลักการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่น

3.1.2 ข้อมูลในส่วนการแบ่งบุคลิกภาพ

โดยยึดหลักการแบ่งบุคลิกภาพจากทฤษฎีของ Kobayashi ซึ่งได้แบ่งบุคลิกภาพ 180 บุคลิกภาพโดยมีคำแสดงบุคลิกภาพแสดงไว้ นำบุคลิกภาพเหล่านั้นมาคัดเลือกโดยนิสิตปริญญาโททางด้านออกแบบเรขศิลป์ ทั้งหมด 5 คน เป็นผู้ตอบแบบสอบถามว่าบุคลิกใดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย จนเหลือบุคลิกภาพที่ผ่านการคัดกรองมาในระดับหนึ่งแล้วว่ามีความเหมาะสมกับบุคลิกภาพของเครื่องสำอางสมุนไพรทั้งหมด(ดูลักษณะแบบสอบถามในภาคผนวก)

โดยเลือกความเห็นที่ตรงกันทั้งหมด 3 ใน 5 จนเหลือบุคลิกภาพที่เหมาะสมทั้งหมดจนจำนวน 26 บุคลิกภาพ ได้แก่

aromatic (ดูมีกลิ่นหอม)	bright (สดใส สว่างไสว)
alluring (เย้ายวน)	aqueous (ดูเกี่ยวกับน้ำ)
composed (ดู ใจเย็น)	cultured (มีวัฒนธรรม)
dewy (ชุ่มฉ่ำ)	domestic (ดูเป็นของพื้นถิ่น)
faminine (ดูเป็นผู้หญิง อ่อนหวาน)	fascinating (มีเสน่ห์ งดงาม)
fresh (สดใหม่ สดชื่น)	gentle(สุภาพ นุ่มนวล)
graceful (สง่างาม นุ่มนวลเหมาะสม)	healthy (ถูกหลักอนามัย มีสุขภาพดี)
lively(มีชีวิตชีวา)	mild (อ่อนๆ)
natural (ดูเป็นธรรมชาติ)	wholesome (เป็นประโยชน์, สะอาด บริสุทธิ์)
provincial (ดูเป็นชนบท ต่างจังหวัด)	treditional (ประเพณีนิยม)
sweet (อ่อนหวาน)	romantic (ชวนฝัน)
simple (เรียบง่าย)	simple & appealing (ดึงดูดและเรียบง่าย)
solf (นุ่ม)	gentle &elegant (นุ่มนวล สง่างาม)

หลังจากนั้นได้นำ 26 บุคลิกภาพดังกล่าวนำมาสร้างเป็นมารวบรวมเป็นแบบสอบถาม เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญได้ทำการคัดเลือกบุคลิกภาพที่เหมาะสมสำหรับเครื่องสำอางสมุนไพรไทยต่อไป

3.2 สรุปผลการวิเคราะห์

ภายหลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม อันได้แก่ กลุ่มบรรจุภัณฑ์ฯ ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรและ บรรจุภัณฑ์ฯของกลุ่มผู้ผลิตระบบอุตสาหกรรมในประเทศไทย โดยใช้ทฤษฎีองค์ประกอบของเรขศิลป์ที่แสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่น

และการวิเคราะห์บุคลิกภาพที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยจากบุคลิกภาพจากทฤษฎีของ Kobayashi ตามขั้นตอนและวิธีการที่กล่าวมาแล้วจะได้ข้อสรุปเป็นหลักการใช้องค์ประกอบศิลป์หัวข้อหลักๆคือ

1. การใช้เรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของไทย
2. การใช้เรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

ส่วนที่ 4 การดำเนินการออกแบบ

เมื่อผลการวิเคราะห์ภาคทฤษฎีได้นำมาซึ่ง มาตรฐานการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทย ที่สามารถแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นและแสดงบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิจัยต่อไปตามแนวทางในการวิจัยในเชิงศิลปกรรม โดยจะนำผลการวิจัยคือหลักการต่างๆ มาดำเนินการออกแบบเพื่อทำให้เกิดเป็นรูปธรรมขึ้น

ขอบเขตของการออกแบบแบ่งออกเป็นประเภทของเครื่องสำอางสมุนไพรไทย 4 ประเภท ได้แก่ แชมพู ครีมนวดผม สบู่เหลวหรือครีมอาบน้ำ และสบู่(ก้อน) โดยออกแบบองค์ประกอบของเรขศิลป์ ได้แก่ สี ภาพ ตัวอักษร และการจัดวางองค์ประกอบทั้งหมด ร่วมกับสัญลักษณ์ที่ต้องใช้บนบรรจุภัณฑ์ ทั้ง 4 ประเภท

ขั้นตอนในการออกแบบ เริ่มด้วยการกำหนดแนวความคิดในการออกแบบซึ่งใช้เป็นตัวกำหนดทิศทางและรูปแบบทั้งหมดในการออกแบบ ต่อจากนั้นจึงดำเนินการร่างแบบครั้งแรก และพัฒนาแบบร่าง เป็นครั้งที่ 2 และ3 ซึ่งในแต่ละขั้นตอนในการพัฒนาแบบร่างจะคัดรูปแบบของเรข

ศิลป์ที่ไม่มีความเป็นไปได้ในการใช้งานหรือยังไม่สมบูรณ์ออกไป จนกระทั่งคงเหลือแต่เฉพาะรูปแบบเรขศิลป์ที่เหมาะสมในการนำไปใช้งานและมีความสมบูรณ์ ที่เกิดจากหลักการที่ทำให้เกิดผลงานออกแบบอันน่าพึงพอใจแล้วเท่านั้น ในการ ตรวจผลงานออกแบบครั้งที่ 4

ในขั้นตอนสุดท้ายผู้วิจัยจะได้ข้อสรุปของการวิจัยเป็น รูปแบบเรขศิลป์ที่เป็นต้นแบบที่เหมาะกับการใช้กับบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย ที่แสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นและแสดงบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอางสมุนไพรไทยได้ ต่อจากนั้นจึงรวบรวมขึ้นเป็นคู่มือสำหรับนักออกแบบในระดับภูมิภาค เพื่อใช้ออกแบบให้กับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรและชุมชนเกษตรกรอื่นๆ ได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของตนเอง ให้มีความสวยงามและเหมาะสมในการนำไปใช้งาน เพื่อยกระดับมาตรฐานสินค้าประเภทเครื่องสำอางสมุนไพรออกสู่ตลาดและสามารถแข่งขันกับสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาดได้อย่างเต็มศักยภาพ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูลมีวัตถุประสงค์เพื่อสรุปแนวทางการใช้หลักการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย ประเภท ชำระล้างร่างกาย ได้แก่ (สบู่ แชมพู ครีมนวดผม และครีมอาบน้ำ) เพื่อนำมาสร้างมาตรฐานการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่สามารถแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นและเป็นสากลได้ โดยการวิเคราะห์สามารถแบ่งได้เป็นหัวข้อดังนี้

ผลการวิเคราะห์การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรที่แสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่น

ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทย

ผลการวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อนำผลไปใช้สำหรับการออกแบบ

โดยวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร จำนวน 17 ชิ้น กลุ่มบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรของผู้ผลิตระบบอุตสาหกรรมภายในประเทศ จำนวน 24 ชิ้น รวม 41 ชิ้น ซึ่งได้ข้อสรุปดังนี้

1.ผลการวิเคราะห์การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรที่แสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่น

1.1 ผลการวิเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร กลุ่มผู้ผลิตระบบอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ที่วางจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร รวมจำนวนทั้งหมด 41 ชิ้น

พบว่ามีบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เรขศิลป์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของไทยอยู่ ทั้ง 2 กลุ่ม ในลักษณะที่แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปจากจำนวนบรรจุภัณฑ์ที่ถูกจำแนกว่าเป็นบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรที่แสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่น จำแนกตามจำนวนบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดดังต่อไปนี้

ตารางที่12 จำนวนบรรจุภัณฑ์ที่ถูกจำแนกว่าเป็นบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรที่แสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่น

ผู้ผลิต	**จำนวน(ชิ้น)**	**ร้อยละ จากภายในกลุ่ม**	**ร้อยละ จากทั้งหมด**
กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร	13	76%	31.7%
กลุ่มSMEs	8	33%	19.5%

โดยที่มีการใช้หลักการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นไทยต่างๆดังต่อไปนี้

1. การใช้ภาพเลียนแบบวัสดุธรรมชาติที่พิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ เช่นเปลือกไม้ ใบไม้ เนื้อไม้ หิน ฯลฯ

มีการใช้หลักการนี้ในกลุ่มบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างทั้งหมด 5 ชิ้น

2. การใช้วัสดุจริงจากธรรมชาติมาประกอบอย่างเหมาะสม เช่นใช้ไม้ ผ้า เชือก กาบมะพร้าว ฯลฯ

มีการใช้หลักการนี้ในกลุ่มบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างทั้งหมด 2 ชิ้น

3. การเลียนแบบกรรมวิธีการบรรจุดั้งเดิม เช่น การห่อ มัด รัด พัน ร้อย กลัด

มีการใช้หลักการนี้ในกลุ่มบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างทั้งหมด 1 ชิ้น

4. การใช้สีดั้งเดิมของไทย เช่น สีจากธรรมชาติ คู่สีไทย สีเบญจรงค์

มีการใช้หลักการนี้ในกลุ่มบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างทั้งหมด 11 ชิ้น

5. การใช้ตัวอักษรแบบดั้งเดิมของไทย เช่น ตัวคัดลายมือดั้งเดิม อักษรประดิษฐ์ เป็นต้น

มีการใช้หลักการนี้ในกลุ่มบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างทั้งหมด 16 ชิ้น

6. การจัดวางแบบดั้งเดิมของไทย ได้แก่ การจัดวางแบบสมมาตรและการจัดวางแบบซ้ำ

มีการใช้หลักการจัดวางแบบสมมาตรจากกลุ่มบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างทั้งหมด 19 ชิ้นและ มีการใช้การจัดวางแบบซ้ำในกลุ่มบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 2 ชิ้น

7. อื่นๆ

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นไทย ตามระดับคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญได้ระบุไว้มีหลักการที่ถูกนำไปใช้ดังต่อไปนี้

ตารางที่13 แสดงวิธีการใช้เรขศิลป์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของไทย

วิธีการใช้เรขศิลป์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่น	**แม่บ้าน**	SMEs	**ค่าเฉลี่ย**
	คะแนน (5)	คะแนน (5)	คะแนน (5)
1. การใช้ภาพเลียนแบบวัสดุธรรมชาติที่พิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์	0.0	0.2	0.1
2. การใช้วัสดุจริงจากธรรมชาติมาประกอบอย่างเหมาะสม	0.0	0.2	0.1
3.การเลียนแบบกรรมวิธีการบรรจุดั้งเดิม	0.0	0.2	0.1
4.การใช้สีดั้งเดิมของไทย	0.1	0.3	0.2
5.การใช้ตัวอักษรแบบดั้งเดิมของไทย	0.9	0.2	0.55
6.การจัดวางแบบดั้งเดิม 6.1 แบบสมมาตร	1.1	0.3	0.7
6.2แบบซ้ำ	0.1	0.0	0.0
7.อื่นๆ (วิธีที่ไม่ตรงหลักการ)	-	-	-

หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

คะแนน 0 หมายถึง ไม่มี คะแนน 0.1- 1 หมายถึง น้อยมาก คะแนน 1.1 – 2 หมายถึง น้อย
คะแนน 2.1-3 หมายถึง ปานกลาง คะแนน 3.1- 4 หมายถึงมาก คะแนน 4.1 – 5 หมายถึง มากที่สุด

จากตารางที่ 13 พบว่ามีวิธีการใช้เรขศิลป์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของไทยบางวิธีที่มีการใช้อยู่น้อยมากๆเมื่อแจกแจงออกมาเป็นคะแนน จะเป็นคะแนนที่น้อยมากจนไม่สามารถสรุปออกมาเป็นผลการวิเคราะห์ที่ชัดเจนได้ ได้แก่ การจัดวางแบบดั้งเดิมแบบซ้ำ ซึ่งมีการใช้หลักการนี้จริงแต่เนื่องจากมีคะแนนน้อยมาก จึงไม่สามารถประมวลผลทางสถิติได้เมื่อสรุปค่าเฉลี่ยแล้วจึงจัดว่าข้อมูลนี้ไม่มีความสำคัญตามความเห็นผู้เชี่ยวชาญ

และเพื่อความชัดเจนของผลการวิเคราะห์ผู้วิจัยจึงจำแนกวิธีการใช้หลักการออกแบบเรขศิลป์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นที่บรรจุภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างใช้ออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

วิธีที่ตรงกับหลักการ

มีการใช้หลักองค์ประกอบเรขศิลป์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นไทยตามลำดับมากไปหาน้อยดังนี้

<u>การจัดวางแบบดั้งเดิม</u> ได้แก่ การจัดวางแบบสมมาตรและการจัดวางแบบซ้ำ

จากการวิเคราะห์กลุ่มบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างพบว่ากลุ่มแม้บานเกษตรกรเป็นกลุ่มที่ใช้หลักการจัดวางแบบสมมาตรในการแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นไทยมากที่สุดแต่ยังจัดอยู่ในระดับที่น้อย (คะแนน1.1)และผู้ผลิตกลุ่ม SMEs(คะแนน0.3) มีการใช้หลักการจัดวางแบบสมมาตรในระดับที่น้อย

การจัดวางแบบสมมาตร(Symmetry) ที่พบในการใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์พื้นถิ่น คือการจัดองค์ประกอบศิลป์ให้สองข้างเท่ากันเป็นหลักการจัดองค์ประกอบแบบดั้งเดิมของไทยที่มักพบเห็นกันอย่างบ่อยๆ

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าการจัดวางแบบสมมาตรที่แสดงในกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

1.การจัดวางแบบสมมาตรที่ 2 ด้านเท่า กัน เป็นการจัดวางแบบดุลยภาพแบบสองข้างเท่ากัน มีการใช้พื้นที่ๆที่สม่ำเสมอ และจะมีการจัดวางแบบกระจายจากตรงกลาง หากลากเส้นผ่านตรงกลางฉลากของบรรจุภัณฑ์จะพบว่า มีความเหมือนกันในลักษณะของกระจกที่มีการสะท้อนเงาของอีกด้านหนึ่งที่มีความคล้ายคลึงกันมาก การจัดวางแบบนี้จะทำให้ดูมีภาพรวมที่มั่นคง สง่า แต่จะดูเป็นทางการมากแต่มีผลเสียตรงที่ความนิ่งของตัวมันเองทำให้เกิดความรู้สึกน่าเบื่อ ไม่น่าสนใจเท่าที่ควร

2.การจัดวางแบบสมมาตรที่ 2 ด้านเท่ากัน แต่มีความแตกต่างกันในเรื่องของการกระจายน้ำหนักและองค์ประกอบของเรขศิลป์ การจัดวางแบบสมมาตรแบบนี้จะไม่มีลักษณะที่เมื่อแบ่งครึ่งแล้วเท่ากันพอดี แต่จะกระจายน้ำหนัก 2 ด้านให้เท่ากัน เช่น ด้านหนึ่งเป็นตัวอักษร อีกด้านหนึ่งเป็นภาพหรือองค์ประกอบอื่นๆเช่น การใช้ระนาบของสี แต่ดูโดยรวมแล้วให้ความรู้สึกถึงดุลยภาพ การจัดวางแบบนี้ให้ความรู้สึกที่ไม่เป็นทางการมากนัก ลักษณะการจัดแบบนี้มักจัดองค์ประกอบต่างๆไว้ตรงกลาง แต่องค์ประกอบจะไม่เป็นแบบสะท้อนให้สองข้างเหมือนกัน การจัดแบบนี้ทำให้ดึงความสนใจไปยังจุดเด่นได้มากกว่าและดูมีความชัดเจน

ภาพที่ 35 กลุ่มบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างที่ใช้การจัดวางแบบสมมาตรแบบ2 ข้างเท่ากัน

ภาพที่ 36 กลุ่มบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างที่ใช้การจัดวางสมมาตรแบบกระจายจากจุดศูนย์กลาง

ส่วนการจัดวางแบบดั้งเดิมที่แสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นไทยคือการจัดวางแบบซ้ำ พบการใช้ในกลุ่มผู้ผลิตกลุ่มเดียวคือกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร และเป็นจำนวนที่น้อยมากๆไม่สามารถจำแนกเป็นระดับคะแนนได้

การจัดวางแบบซ้ำ(Repettition)เป็นเอกลักษณ์ของการจัดวางของไทย มีลักษณะเป็นลายที่นำมาเรียงแถวต่อๆกันเป็นจังหวะจนเกิดลายใหญ่(Pattern) ลักษณะแบบนี้ทำให้เกิดโครงสร้างที่เป็นจังหวะที่น่าสนในและจากกลุ่มบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างพบว่าการจัดวางแบบซ้ำมีอยู่ 2 ตัวอย่างดังนี้

1.การจัดวางแบบซ้ำโดยใช้ภาพแบบเดียวกัน คือการนำภาพเช่นภาพวัตถุดิบที่เป็นชนิดเดียวกันมาจัดวางซ้ำไปซ้ำมาให้เป็นจังหวะๆโดยเปลี่ยนทิศทางของภาพเพียงเล็กน้อยและขนาดต่างกันบ้างเพียงเล็กน้อย

2. คือการจัดวางแบบซ้ำที่ใช้ภาพไม่เหมือนกัน และขนาดที่ต่างกัน มาจัดวางเป็นจังหวะที่สม่ำเสมอ
โดยภาพที่ใช้อาจมีการใช้ภาพหลายอย่างที่ซ้ำกันบ้างเล็กน้อยมาจัดเป็นจังหวะ

การจัดวางแบบซ้ำในทั้งสองกรณีพบว่ามักใช้เป็นพื้นหลังเพื่อเสริมความน่าสนใจให้กับฉลากโดยจัดแยกกับตัวอักษรและองค์ประกอบอื่นๆเพื่อไม่ให้เกิดการทับซ้อนกัน จนยากแก่การอ่านและทำให้เกิดการสับสนของภาพ

ภาพที่ 37 กลุ่มบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างที่ใช้การจัดวางแบบซ้ำที่ใช้ภาพเหมือนกันและที่ใช้ภาพต่างกัน

สำหรับการจัดวางที่แสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยนั้น จะใช้การจัดวางแบบใดคงต้องดูองค์ประกอบอื่นๆประกอบ เช่น กลุ่มเป้าหมาย แต่หากใช้วิธีการจัดวางแบบสมมาตรก็ควรใช้แบบที่จัดดุลยภาพด้วยน้ำหนักขององค์ประกอบต่างๆมารวมกันมากกว่าจัดแบบสองข้างเท่ากันพอดี เพราะวิธีการจัดแบบนั้นจะส่งผลให้องค์ประกอบต่างๆดูนิ่งเกินไปและไม่น่าสนใจ หากจัดแบบซ้ำก็ขึ้นอยู่กับว่าจะนำองค์ประกอบใดมาซ้ำ ที่สำคัญต้องไม่ปนไปกับองค์ประกอบอื่นๆอย่างสะเปะสะปะ เช่น ตราสัญลักษณ์ ตัวอักษรและรูปภาพต่างๆ

<u>การใช้ตัวอักษรแบบดั้งเดิมของไทย</u>

ได้แก่ตัวอักษรหรือตัวพิมพ์ไทยที่มีลักษณะเป็นอักษรที่เหมือนตัวคัดลายมือโบราณสมัยสุโขทัย อยุธยาและรัตนโกสินทร์ และพวกตัวอาลักษณ์หรือตัวเขียนบางตัว หรือ อักษรประดิษฐ์นั่นเอง

การใช้ตัวอักษรแบบดั้งเดิมของไทย เป็นหลักการที่ใช้แสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นไทยบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยเป็นอันดับสอง พบการใช้มากที่สุดในบรรจุภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในระดับน้อยมาก(คะแนน0.9) รองลงมาคือกลุ่มผู้ผลิตSMEs (คะแนน0.2)

โดยผลการวิเคราะห์พบว่ามีการใช้ตัวพิมพ์ไทยที่มีลักษณะเป็นตัวคัดลายมือโบราณและการใช้อักษรประดิษฐ์เป็นตัวอักษรโดด คือ ตัวอักษรที่ใช้เฉพาะที่เด่นๆ เช่น พาดหัว ชื่อตราสินค้าต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไทยเพื่อแสดงภาพลักษณ์ความเป็นพื้นถิ่น และมีการใช้ตัวอักษรแบบดั้งเดิมบนบรรจุภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.การใช้ตัวอักษรแบบดั้งเดิมแบบไทยอยุธยา

2.การใช้ตัวอักษรแบบดั้งเดิมแบบไทยย่อ แบบอยุธยา

3.การใช้ตัวอักษรดั้งเดิมแบบรัตนโกสินทร์ หรือแบบอาลักษณ์

4.การใช้ตัวอักษรประดิษฐ์ที่มีลักษณะความเป็นไทย

ษรที่แสดงพื้นถิ่นไทยมากในกลุ่มบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรโดยพบทุกรูปแบบดังกล่างมา ส่วนกลุ่มSMEs พบในลักษณะของตัวอักษรประดิษฐ์ ในลักษณะของตัวอักษรที่มีความเป็นพื้นถิ่นแบบธรรมชาติไม่ได้เน้นเรื่องความดั้งเดิมมากนัก

ตัวอักษรแบบไทยย่ออยุธยา

ตัวอักษรแบบไทยรัตนโกสินทร์

ตัวอักษรประดิษฐ์ที่มีลักษณะความเป็นไทย

ภาพที่ 38 ตัวอย่างการใช้ตัวอักษรดั้งเดิมของไทยบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

<u>การใช้สีแบบดั้งเดิมของไทย</u>

การใช้สีแบบดั้งเดิมของไทย เป็นหลักการที่ใช้แสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นไทยบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่พบในทุกกลุ่มผู้ผลิต โดยพบในบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างของผู้ผลิตกลุ่ม SMEsมากกว่า (คะแนน0.2) ส่วนกลุ่มผู้ผลิตกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเป็นรอง (คะแนน0.1) แต่โดยสรุปคือ ทั้งสองกลุ่มยังมีระดับคะแนนที่น้อยมาก

สำหรับกลุ่มตัวอย่างบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไทย การใช้สีแบบคู่สีไทยตามประเพณีนิยมดั้งเดิมคือการใช้สีทองหรือเงินตัดกับพื้นสีเข้มนั้นไม่พบในบรรจุภัณฑ์กลุ่มใด ส่วนการใช้แม่สีสดๆ แบบเบญจรงค์มีอยู่จำนวนน้อย

สีไทยที่ใช้มากที่สุดบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยคือสีไทยที่มาจากธรรมชาติ ดังนั้นหากใช้สีสด ก็ต้องอยู่ในแนวทางที่เป็นสีจากธรรมชาติ คือเป็นสีที่ดูแล้วผลิตมาจากวัสดุธรรมชาติ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญเห็นตรงกันว่า ควรใช้สีไทยในลักษณะนี้เพื่อแสดงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ดูแล้วรู้สึกว่ามาจากธรรมชาติจริงๆ

ภาพที่ 39 ตัวอย่างการใช้สีไทยบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

การใช้ภาพเลียนแบบวัสดุธรรมชาติที่พิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์

เป็นหลักการที่ใช้แสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นไทยบนบรรจุภัณฑ์ และจากการวิเคราะห์พบว่าบรรจุภัณฑ์กลุ่มตัวอย่าง ของกลุ่มผู้ผลิตSMEมีการใช้ภาพเลียนแบบวัสดุธรรมชาติที่พิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์เพียงกลุ่มเดียว(คะแนน0.2) ส่วนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรไม่พบการใช้หลักการนี้

การใช้ภาพเลียนแบบวัสดุธรรมชาติที่พิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ จะใช้โดยจะใช้วัสดุธรรมชาติที่มีในท้องถิ่น เช่น ใบมะพร้าว ลายต้นไม้ โดยมากมักเป็นภาพที่เป็นส่วนผสม หรือส่วนประกอบของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น แชมพูจากสารสกัดจากน้ำมันปาล์ม ก็ใช้ใบปาล์มเป็นวัสดุธรรมชาติที่พิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

การเลียนแบบกรรมวิธีการบรรจุดั้งเดิม เช่น ห่อ มัด รัด ร้อย พัน รอย กลัด สาน ฯลฯ

จากการวิเคราะห์พบว่าจากการวิเคราะห์พบว่าบรรจุภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างของกลุ่มผู้ผลิต SMEs มีการเลียนแบบกรรมวิธีการบรรจุดั้งเดิม เช่น ห่อ มัด รัด ร้อย พัน ฯลฯ มากที่สุด(คะแนน 0.2) แต่ไม่พบการใช้หลักการนี้ในบรรจุภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างของผู้ผลิตกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแต่อย่างใด

พบวิธีการนี้ในกลุ่มบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างคือ นำวัสดุหรือภาพพิมพ์ลงบรรจุภัณฑ์ในลักษณะที่ดูเป็นการมัด ห่อ รัดรอบๆตัวผลิตภัณฑ์ แต่ไม่พบวิธีการ ร้อย การกลัดและการสาน ลงบนกลุ่มตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ใดๆ

ภาพที่ 40 ตัวอย่างการการเลียนแบบกรรมวิธีการบรรจุดั้งเดิม คือการ ห่อ มัด รัด พัน

การใช้วัสดุจริงจากธรรมชาติมาประกอบอย่างเหมาะสม

จากการวิเคราะห์พบว่า การใช้วัสดุจริงจากธรรมชาติมาประกอบอย่างเหมาะสมเพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นไทยบนบรรจุภัณฑ์ มีการใช้ในบรรจุภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้นนั่นคือ กลุ่มผู้ผลิตกลุ่ม SME
(คะแนน 0.2) ซึ่งอยู่ในระดับคะแนนที่น้อยมาก นับเป็นกลุ่มเดียวที่ใช้หลักการออกแบบแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นไทยโดยใช้วัสดุจริงจากธรรมชาติมาประกอบบนบรรจุภัณฑ์

แต่สำหรับการใช้วัสดุจริงจากธรรมชาติมาประกอบต้องใช้ในปริมาณที่เหมาะสม คือใช้สำหรับส่งเสริมความชัดเจนและเพิ่มความน่าสนใจ พบว่าในกลุ่มตัวอย่างบรรจุภัณฑ์บางชิ้นมีการใช้หลักการนี้อย่างไม่เหมาะสมนัก หากใช้วัสดุธรรมชาติมากเกินไปจนดูเหมือนจงใจยัดเยียดวัสดุธรรมชาติลงไปจะทำให้บรรจุภัณฑ์ดูรก และไม่สวยงาม นอกจากจะไม่ส่งเสริมบรรจุภัณฑ์อาจทำให้บรรจุภัณฑ์นั้นดูไม่น่าสนใจ เพราะจะขาดความกลมกลืนและเอกภาพขององค์ประกอบโดยรวมของบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด แทนที่จะทำให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติดูโดดเด่นกลับด้อยลง ดังนั้นหากจะใช้หลักการนี้สำหรับออกแบบเพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นไทยบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย ควรจะใช้วัสดุจริงจากธรรมชาติมาประกอบเพื่อตกแต่ง ในปริมาณเล็กน้อยเท่านั้น

โดยการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่ใช้หลักการนี้ ผู้เชี่ยวชาญลงความเห็นว่ามีการใช้วัสดุธรรมชาติมาประกอบแต่ไม่เหมาะสมนัก เพราะมากเกินไป อีกทั้งวัสดุธรรมชาติบางอย่างไม่ได้สื่อถึงวัสดุธรรมชาติของไทย จากภาพที่....พบว่ามีการใช้ไม้ รวมกับโป๊ยกั๊ก เป็นต้น

ภาพที่ 41 ตัวอย่างการใช้วัสดุจริงจากธรรมชาติมาประกอบบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร

วิธีที่ไม่ตรงกับหลักการ

มีการใช้วิธีการนำเรขศิลป์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นไทยตามลำดับมากไปหาน้อยดังนี้

<u>การใช้ภาพลายเส้นจิตรกรรมไทยและภาพประกอบหรือภาพที่สื่อความเป็นไทย</u>

จากการวิเคราะห์พบว่ามีการใช้ลายเส้นจิตรกรรมไทยเพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นบนบรรจุภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเท่านั้น

สำหรับภาพสื่อความเป็นไทย เช่น ภาพดอกบัว ภาพลายไทย ภาพเทพพนม ลายคณโฑ เป็นต้นจากการวิเคราะห์พบว่าพบในบรรจุภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างของทุกกลุ่มผู้ผลิต โดยมีการใช้มากที่สุดในบรรจุภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ผู้ผลิตกลุ่มSMEs และผู้ผลิตต่างประเทศตามลำดับ

การใช้ภาพลายเส้นจิตรกรรมหรือภาพที่สื่อความเป็นไทย ที่ผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์ว่า เป็นภาพที่ให้ความรู้สึกแบบไทย นับเป็นการสร้างภาพลักษณ์พื้นถิ่นที่น่าสนใจและน่านำไปใช้ใน

ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยสามารถนำไปใช้เพื่อแสดงบรรยากาศของความเป็นไทยหรือสามารถใช้แสดงบุคลิกภาพท้องถิ่นไทยได้

ภาพที่ 42 ตัวอย่างการใช้ภาพลายเส้นจิตรกรรมหรือภาพที่สื่อความเป็นไทย

ภาพวัตถุดิบของไทย

มีการใช้ภาพวัตถุดิบของไทยเพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นไทยในกลุ่มบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างของผู้ผลิตกลุ่มSMEs และกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร เป็นภาพวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่นประเทศไทย เช่น ขมิ้น ตะไคร้ อัญชัญ ภาพวัตถุดิบนี้ใช้สำหรับแสดงเอกลักษณ์ทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ได้ในระดับหนึ่ง แม้วัตถุดิบนั้น จะไม่ได้มีในประเทศเดียวแต่สามารถบ่งบอกได้ว่า ผลิตภัณฑ์นี้น่าจะอยู่ในเขตภูมิประเทศใด เช่น ขมิ้น มะขาม และ น้ำมันงาเป็นวัตถุดิบที่ทำให้คนรับรู้ถึงความเป็นเอเชียได้มากกว่าลาเวนเดอร์ที่มีทางยุโรปและเชียร์บัตเตอร์ที่เป็นพืชหลักทางแอฟฟริกา การใช้วัตถุดิบที่พบเห็นได้ในท้องถิ่นเท่ากับเป็นการยืนยันว่า นี่คือวัตถุดิบที่ใช้ในประเทศไทยหรือภูมิภาคนี้

ภาพที่ 43 ตัวอย่างภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรแสดงวัตถุดิบของไทย

โดยการวิเคราะห์พบว่ามีลักษณะของการใช้ภาพวัตถุดิบของไทย 2 แบบ คือ

1.การใช้ภาพวัตถุดิบเพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ใช้ภาพขมิ้น หรือใบบัวบกเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

2.การใช้วัตถุดิบหลายๆอย่างรวมกัน เช่นใช้ภาพ ขมิ้น รวมกับ น้ำผึ้ง รวมกับดอกอัญชัญ เป็นต้น

การใช้ภาพวัตถุดิบมักขึ้นอยู่กับวัสดุที่นำมาผลิต ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อเป็นการบอกผู้บริโภคว่ามีอะไรเป็นส่วนประกอบในตัวผลิตภัณฑ์

1.2 ผลการวิเคราะห์การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรในความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำผลไปใช้สำหรับการออกแบบ

การวิเคราะห์ส่วนนี้จะเป็นการถามย้ำกับผู้เชี่ยวชาญเพื่อหาว่าหลักหรือวิธีการใด ในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย ที่เหมาะสมสำหรับจะนำไปใช้ในการออกแบบ

ตารางที่14 แสดงหลักองค์ประกอบเรขศิลป์ที่แสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นตามความสำคัญในความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

หลักองค์ประกอบเรขศิลป์ที่แสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่น	**คะแนน** (5)	ลำดับที่
1.การใช้ภาพเลียนแบบวัสดุธรรมชาติพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ เช่น เปลือกไม้ เนื้อไม้ เป็นต้น	3.8	2
2. ใช้วัสดุจริงจากธรรมชาติมาประกอบอย่างเหมาะสม เช่นใช้ไม้ ผ้า เชือก กาบมะพร้าว ฯลฯ	2.6	4
3. การใช้ภาพเลียนแบบกรรมวิธีการบรรจุดั้งเดิม ได้แก่ ห่อ มัด รัด พัน ร้อย กลัด	4.2	1
4.การใช้สีดั้งเดิมของไทย **ได้แก่ ใช้คู่สีของไทย สีเบญจรงค์ สีจากธรรมชาติ**	3.2	3
5.การใช้ตัวอักษรแบบดังเดิมของไทย ได้แก่ ตัวพิมพ์หรือตัวประดิษฐ์ที่มีลักษณะคล้ายตัวอักษรคัดลายมือแบบดั้งเดิมของไทย	1.6	5
6.การจัดวางแบบดั้งเดิม ได้แก่ การจัดวางแบบสมมาตรและแบบซ้ำ	1.6	5

<u>หมายเหตุ</u> คะแนน 0 หมายถึง ไม่มี คะแนน 0.1- 1 หมายถึง น้อยมาก คะแนน 1.1 – 2 หมายถึง น้อย คะแนน 2.1-3 หมายถึง ปานกลาง คะแนน 3.1- 4 หมายถึงมาก คะแนน 4.1 – 5 หมายถึง มากที่สุด

จากตารางที่ 15 จะเห็นว่าผู้เชี่ยวชาญได้วิเคราะห์ความสำคัญเรขศิลป์ที่แสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นตามระดับคะแนน ดังนั้นผู้วิจัยจะเลือกใช้หลักการที่มีคะแนนมาก-มากที่สุด(3.1-5) เพื่อนำไปใช้ในการออกแบบ

รวมถึงวิธีการอื่นไม่ตรงกับหลักการที่ควรนำไปใช้ในการออกแบบตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ หลักหรือวิธีการดังกล่าว มีทั้งหมดดังนี้

หลักการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไทยพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นไทย

<u>วิธีที่ตรงกับหลักการหรือทฤษฎีที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ</u>

1.การเลียนแบบกรรมวิธีการบรรจุดั้งเดิม เช่น การห่อ มัด รัด พัน ร้อย กลัด

จากข้อมูลในตารางพบว่าผู้เชี่ยวชาญได้ลงความเห็นเรื่องการแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นไทยเป็นอันดับหนึ่งเห็นได้จากคะแนนร้อยละ 84 แสดงว่ามีการห่อ มัด รัด ร้อย ฯลฯ จะสามารถแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นไทยได้อย่างชัดเจนและน่าสนใจที่สุดในสายตาของผู้เชี่ยวชาญ

2.การใช้ภาพเลียนแบบวัสดุธรรมชาติที่พิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์

สำหรับการใช้ภาพเลียนแบบวัสดุธรรมชาติที่พิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความสำคัญเป็นอันดับสองซึ่งถือว่าอยู่ในระดับคะแนนที่สำคัญมากที่สุด(คะแนน4.2)แสดงว่าการใช้ภาพเลียนแบบวัสดุธรรมชาติ เช่นไม้ เปลือกไม้ ใบไม้ มาพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์เป็นวิธีการที่มีความสำคัญและน่าสนใจที่ใช้แสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นไทยในอันดับต้นๆเช่นกัน

3.การใช้สีดั้งเดิมของไทย

การใช้สีเพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นไทยจัดว่ามีความสำคัญมาก(คะแนน3.2)ในสายตาผู้เชี่ยวชาญโดยมีหลักการใช้คือให้ใช้สีที่ดูแล้วเหมือนมาจากสีธรรมชาติหรือสีในโทนธรรมชาติเป็นหลักส่วนสีเบญจรงค์หรือแม่สีไทยเป็นรอง

แต่สำหรับการนำผลการวิจัยไปออกแบบ มาตรฐานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทยนั้น ผู้วิจัยจะเลือกเอา 2 อันดับแรกเพื่อนำไปออกแบบเท่านั้นเพราะมีจำนวนร้อยละที่ใกล้เคียงกับระดับคะแนนมากที่สุดเพื่อความเที่ยงตรงแม่นยำผลวิจัยที่จะส่งผลกระทบโดยตรงถึงมาตรฐานของการออกแบบในครั้งนี้ ดังนั้นหลักการที่จะนำไปใช้สำหรับการออกแบบคือ

1.การเลียนแบบกรรมวิธีการบรรจุดั้งเดิม คะแนนอยู่ในระดับมากที่สุด(คะแนน 4.2)

2.การใช้ภาพเลียนแบบวัสดุธรรมชาติที่พิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์คะแนนอยู่ในระดับที่มาก (คะแนน 3.8)

<u>วิธีที่ตรงหลักการแต่ไม่ได้นำไปใช้สำหรับการออกแบบ</u>

วิธีที่ตรงกับหลักการแต่จะไม่ใช้เนื่องจากผู้เชี่ยวชาญลงความเห็นแล้วมีคะแนนในระดับปานกลาง- น้อยมาก(0.1-3) แต่จะนำมาพิจารณาในการออกแบบร่วมกับบริบทอื่นๆ เพื่อใช้ประกอบในงานออกแบบตามความเหมาะสมนั่นคือ

1.การใช้วัสดุธรรมชาติมาประกอบอย่างเหมาะสม

จากความเห็นของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญการใช้วัสดุธรรมชาติมาประกอบอย่างเหมาะสมเป็นทางเลือกที่น่าสนใจแต่ไม่มีความจำเป็นสำหรับใช้เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นไทย ดูจากคะแนนที่ได้ในระดับปานกลาง(คะแนน2.6)แต่ถ้าใช้ก็ควรใช้อย่างเหมาะสมจริงๆในปริมาณที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยให้ดูน่าสนใจขึ้นแต่ไม่ใช่ตัวเอกที่ใช้เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นไทย

2.การจัดวางแบบดั้งเดิม

ได้แก่การจัดวางแบบสมมาตรและการจัดวางแบบซ้ำ

จากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นไทยโดยการจัดวางแบบดั้งเดิมนั้นจัดว่ามีความสำคัญน้อย (คะแนน1.6) นั่นคือ การจัดวางแบบสมมาตรหรือแบบซ้ำไม่ได้มีความสำคัญสำหรับการแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของไทย แต่หากจะนำไปใช้ก็ไม่ได้ช่วยสร้างความน่าสนใจหรือโดดเด่นให้กับบรรจุภัณฑ์แต่อย่างใด การจัดวางนั้นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ภาพ ตัวอักษร สัญลักษณ์ ฯลฯ ด้วย

3.การใช้ตัวอักษรแบบดั้งเดิม

การใช้ตัวอักษรแบบดั้งเดิมนั่นก็คือตัวอักษรที่มีรูปแบบคัดลายมือของไทยแต่ดั้งเดิมเช่น ตัวอักษรไทยย่อ ไทยสุโขทัย ไทยอยุธยา จากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญการใช้ตัวอักษรแบบดั้งเดิมจัดว่ามีความสำคัญน้อย (คะแนน1.6) หรือพูดได้ว่าการใช้ตัวอักษรในลักษณะดังกล่าวไม่มีความจำเป็นในการแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นไทย ดังนั้นหากต้องการใช้ตัวอักษรแบบดั้งเดิมควรใช้เป็นส่วนเสริมเท่านั้น เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากตัวอักษรที่มีรูปแบบคัดลายมือนั้นค่อนข้างอ่านยาก ดังนั้นหากมีการใช้ตัวอักษรคัดลายมือควรใช้จากตัวพิมพ์ที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน และใช้ในปริมาณที่ไม่มากนัก

4.การใช้คู่สีไทยแบบประเพณีนิยมคือ การใช้สีเงินหรือทองบนพื้นสีเข้ม

การใช้คู่สีไทยแบบประเพณีนิยมเช่นสีทองบนพื้นเข้มนั้นผู้เชี่ยวชาญไม่ถือว่าเป็นการแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นไทยบนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยแต่อย่างใด

<u>วิธีที่ไม่ตรงกับหลักการแต่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้ใช้ในการออกแบบ</u>

เป็นวิธีที่ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะแต่ไม่สามารถประมวลผลเป็นตัวเลขทางสถิติได้เพราะผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านแนะนำกับคนละอย่าง ได้แก่

1.การใช้ภาพจิตรกรรมไทยหรือภาพสื่อความเป็นไทย

2.การใช้ภาพวัตถุดิบของไทย

ดังนั้นในส่วนนี้ผู้วิจัยจึงไม่นำไปใช้ในการออกแบบเนื่องจากไม่สามารถหาข้อสรุปที่เที่ยงตรงและแม่นยำได้

2. ผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทย

ผู้เชี่ยวชาญได้ลงความเห็นเกี่ยวกับ อารมณ์และความรู้สึกที่เหมาะสมกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยประเภท แชมพู ครีมนวดผม ครีมอาบน้ำ ไว้ตามตารางดังนี้ **ตารางที่**15แสดงผลการวิเคราะห์บุคลิกภาพที่เหมาะสมกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

บุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย	**คะแนน** (5)	**ลำดับที่**
aromatic (ดูมีกลิ่นหอม)	4.0	2
bright (สดใส สว่างไสว)	2.2	10
alluring (เย้ายวน)	2.6	8
aqueous (ดูเกี่ยวกับน้ำ)	2.6	8
composed (ดู ใจเย็น)	3.8	3
cultured (มีวัฒนธรรม)	4.0	2
dewy (ชุ่มฉ่ำ)	3.8	3
domestic (ดูเป็นของพื้นถิ่น)	3.4	5
faminine (ดูเป็นผู้หญิง อ่อนหวาน)	3.6	4
fascinating (มีเสน่ห์ งดงาม)	4.0	2
fresh (สดใหม่ สดชื่น)	4.0	2
gentle(สุภาพ นุ่มนวล)	4.0	2
graceful (สง่างาม นุ่มนวลเหมาะสม)	4.0	2
healthy (ถูกหลักอนามัย มีสุขภาพดี)	3.6	4
lively(มีชีวิตชีวา)	3.0	6
mild (อ่อนๆ)	3.6	4
natural (ดูเป็นธรรมชาติ)	5.0	1
wholesome (เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย , สะอาด บริสุทธิ์)	3.6	4
provincial (ดูเป็นชนบท ต่างจังหวัด)	2.4	9
treditional (ประเพณีนิยม)	3.0	6
sweet (อ่อนหวาน)	2.0	11
romantic (ชวนฝัน)	2.4	9
simple (เรียบง่าย)	2.8	7
simple & appealing (ดึงดูดและเรียบง่าย)	3.6	4
solf (นุ่ม)	2.6	8
gentle &elegant (นุ่มนวล สง่างาม)	3.6	4

หมายเหตุ เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ

คะแนน 0 หมายถึง ไม่มี คะแนน 0.1- 1 หมายถึง น้อยมาก คะแนน 1.1 – 2 หมายถึง น้อย

คะแนน 2.1-3 หมายถึง ปานกลาง คะแนน 3.1- 4 หมายถึงมาก คะแนน 4.1 – 5 หมายถึง มากที่สุด

จากตารางที่15 แสดงการวิเคราะห์ของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับ อารมณ์และความรู้สึกหรือบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยประเภทแชมพู ครีมนวดผม ครีมอาบน้ำ พบว่า 3 ลำดับแรกที่มีคะแนนสูงสุดซึ่งเป็นคะแนนที่จัดว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับที่มาก-มากที่สุด ดังนี้

ลำดับที่ 1 Natural เป็นธรรมชาติ (คะแนน 5.0)

สำหรับอารมณ์และความรู้สึก เป็นธรรมชาติ(Natural) ผู้เชี่ยวชาญได้ลงความเห็นว่าเป็นบุคลิกที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยมากที่สุดด้วยคะแนนเต็ม

ลำดับที่ 2 Fresh สดชื่น ,สด,ใหม่ (คะแนน 4.0)

Fascinating มีเสน่ห์ งดงาม (คะแนน 4.0)

Gentle สุภาพ นุ่มนวล (คะแนน 4.0)

Graceful สง่างาม (คะแนน 4.0)

Culture มีวัฒนธรรม (คะแนน 4.0)

Aromatic มีกลิ่นหอม (คะแนน 4.0)

บุคลิกดังกล่าวข้างต้นถือว่าเป็นบุคลิกที่ผู้เชี่ยวชาญได้ลงความเห็นว่ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยมาก หมายถึงเป็นบุคลิกอันพึงมีของผลิตภัณฑ์และควรสร้างให้เกิดความรู้สึกต่างๆดังกล่าว

ลำดับที่ 3 Dewy ดูชุ่มฉ่ำ (คะแนน 3.8)

Composed ดูใจเย็น (คะแนน 3.8)

สำหรับบุคลิกดูชุ่มฉ่ำ(Dewy)และดูใจเย็น(Composed) ผู้เชี่ยวชาญได้ลงความเห็นว่ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยมากเช่นกันแต่คะแนนยังเป็นรองจากลำดับที่ 2เพียงเล็กน้อย

สำหรับการนำผลส่วนของบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยไปใช้ในการออกแบบมาตรฐานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทยนั้น ผู้วิจัยจะเลือกบุคลิกภาพที่ได้คะแนนสูงสุดเพียงลำดับเดียวเท่านั้นนั่นคือ ลำดับที่ 1Natural หรือ เป็นธรรมชาติโดยที่มีคะแนนเต็ม(5.0) ถือว่าเป็นบุคลิกภาพที่เหมาะสมที่สุดในความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทุกคน

3.องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย

3.1 สี

จากการเลือกบุคลิกภาพที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยประเภท แชมพู ครีมนวดผม ครีมอาบน้ำ จะพบว่าอารมณ์และความรู้สึกที่ผู้เชี่ยวชาญได้เห็นพ้องต้องกันทั้งหมดนั่นคือคำตอบของอารมณ์และความรู้สึกแบบเป็นธรรมชาติ ซึ่งพบว่าสีที่ใช้จากบุคลิกภาพของอารมณ์และความรู้สึกธรรมชาติ(จากทฤษฎีการใช้สีและบุคลิกภาพของ โคบายาชิ) ทั้งหมดมีดังต่อไปนี้

1.ธรรมชาติแบบธรรมชาติ

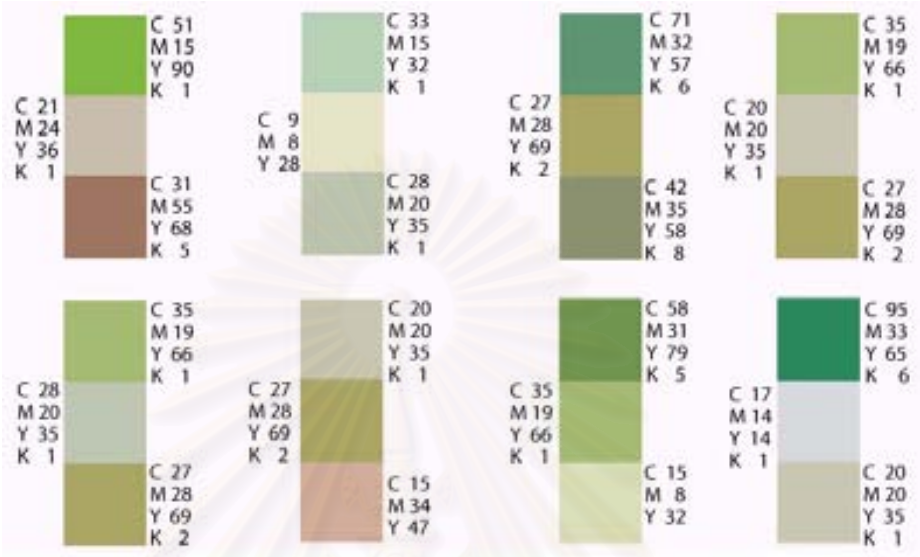
2.ธรรมชาติแบบสดชื่น

3.ธรรมชาติแบบนุ่มนวล

สีธรรมชาติแบบธรรมชาติ

สีเดี่ยว (Single Color) ธรรมชาติแบบธรรมชาติ

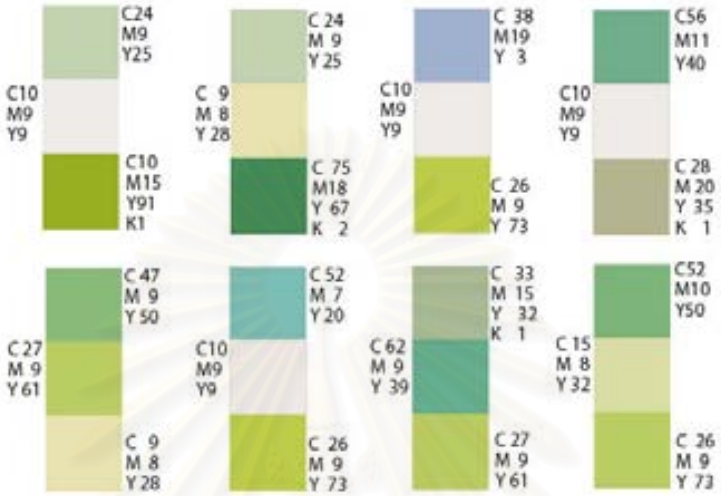
ชุดสี (Color Combination) ธรรมชาติแบบธรรมชาติ



<u>ธรรมชาติแบบสดชื่น</u>

สีเดี่ยว(Single Color) ธรรมชาติแบบสดชื่น

ชุดสี (Color Combination) ธรรมชาติแบบสดชื่น

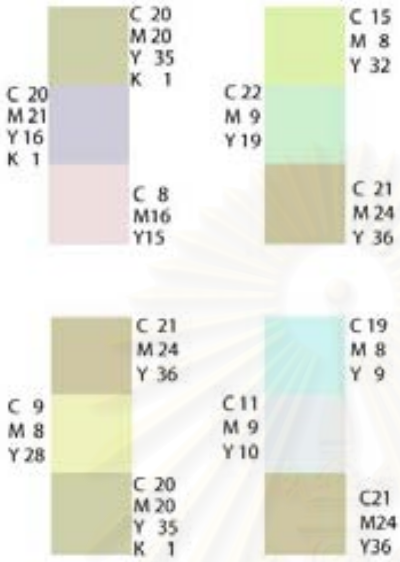


<u>ธรรมชาติแบบนุ่มนวล</u>

สีเดี่ยว (Single Color) ธรรมชาติแบบนุ่มนวล

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชุดสี (Color Combination) ธรรมชาติแบบนุ่มนวล



3.2 ตัวอักษร

จากบุคลิกภาพแบบธรรมชาตินี้ ยังมีองค์ประกอบที่สำคัญอีกองค์ประกอบหนึ่งนั่นคือตัวอักษรที่เป็นตัวพิมพ์ ซึ่งพบว่าตัวอักษรที่ใช้จากบุคลิกภาพของอารมณ์และความรู้สึกธรรมชาติ(จากทฤษฎีการใช้ตัวอักษรกับการสื่อบุคลิกภาพภาพจากงานวิจัยของ ธีรวัฒน์ พจน์วิบูลศิริ) ทั้งหมดมีดังต่อไปนี้ (ดูตัวอย่างชนิดของตัวพิมพ์ในภาคผนวก)

<u>ระบบปฏิบัติการวินโดวส์</u>

ดีเอส อาลักษณ์	ดีเอส ลายไทย
ดีเอส จำปา	ดีเอสปาฏิโมกข์
ดีเอส สายไหม	ดีเอส ไทยรัฐ
ดีเอส วิสาขะ	ดีเอส เยาวราช
เจเอส ไชยมงคล	เจเอส ชลิต
เจเอส ชนก	เจเอส ชอลิ้วเฮียง

เจเอส ชุลี	เจเอส หริภัณฑ์
เจเอส โกโบริ	เจเอส กรกฎ
เจเอส อบสวาท	เจเอส พดาชมัย
เจเอส พิสมัย	เจเอส ประจักษ์
เจเอส ปราณี	เจเอส พุดกรอง
เจเอส ศรันยา	เจเอส วนิดา
เจเอส วรรณรี	เจเอส วังสิกา
เอสวี สกุณตลา	

ระบบปฏิบัติการแมคอินทอช

เอบีซี เบิกบาน	เอเอาร์เอ็มไชนีส
เออาร์เอ็ม ประเทศ	เออาร์เอ็มปราณี
เออาร์เอ็ม สวัสดี	เออาร์เอ็ม สเปรย์
เออาร์เอ็ม สปีด	เออาร์เอ็ม ธารทิพย์
ไชยมงคล	ชลิต
ชุลี	ชนก
ชอลิ้วเฮียง	อีเอซี อาลักษณ์
อีเอซี ราชพฤกษ์	หริภัณฑ์
กรกฎ	โอบสวาท
พดาชมัย	ประจักษ์
พีเอสแอล พรรณพิลาศ	พีเอสแอล ไทยคอมมอน
ศรัณยา	สุโขทัย
วังสิกา	วนิดา
ยอดธิดา	

จากการวิจัยเรื่องการใช้ตัวอักษรไทยเพื่อสื่อบุคลิกลักษณะในงานออกแบบเรขศิลป์ของธีรวัฒน์ พจน์วิบูลศิริ ได้กล่าวไว้ว่า แบบตัวอักษรในกลุ่มธรรมชาตินั้นที่ดูเรียบง่าย พื้นๆ ดูอบอุ่น เป็นแบบที่ตรงข้ามกับความทันสมัย และดูไม่แปลกตาจนเกินไป

องค์ประกอบเรขศิลป์ทั้งสองอย่างได้แก่ สีและตัวอักษรที่สามารถแสดงบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทยจะถูกนำไปสร้างเป็นมาตรฐานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทยต่อไปในส่วนของงานออกแบบ

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้วยแบบสอบถามในบทวิเคราะห์ ทำให้ได้มาซึ่งข้อสรุปและข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปเตรียมสรุปเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการสร้างมาตรฐานการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอางสมุนไพรไทย ซึ่งในบทนี้สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 หัวข้อใหญ่ๆคือ

1.ข้อสรุปที่สามารถนำไปใช้ทำการออกแบบ มาตรฐานการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

2.ข้อเสนอแนะ

1.ข้อสรุปที่สามารถนำไปใช้ทำการออกแบบ มาตรฐานการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอางสมุนไพรไทย

ข้อสรุปหลักๆทั้งหมดจะได้จากผลการวิเคราะห์ของหลักการ 2 หลักการตามปัญหาของการวิจัยนั่นคือ “รูปแบบมาตฐานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไทย สามารถแสดงความเป็นพื้นถิ่นและสามารถแสดงบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทยได้ในรูปแบบใด “

ผลการวิจัยจึงสามารถตอบปัญหาของการวิจัยได้ตามหลักการใหญ่ๆ 2หลักการดังนี้

1.1 ข้อสรุปจากหลักองค์ประกอบเรขศิลป์ที่แสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นไทย

จากองค์ประกอบเรขศิลป์ที่แสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นตามความสำคัญในความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่สมควรนำไปใช้สำหรับ มาตรฐานการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอางสมุนไพรไทยมีทั้งหมด 2 หลักการด้วยกันคือ

1.1.1 **การใช้ภาพเลียนแบบกรรมวิธีการบรรจุดั้งเดิมของไทย** ได้แก่ ห่อ มัด รัด พัน ร้อย กลัด สาน ฯลฯ หลักการนี้ผู้เชี่ยวชาญแนะนำให้ใช้เป็นลำดับแรกที่ควรจะมีอย่างยิ่งในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นไทย

1.1.2 **การใช้ภาพเลียนแบบวัสดุธรรมชาติพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์** เช่น เปลือกไม้ เนื้อไม้ ใบไม้ เป็นต้น หลักการนี้เป็นหลักการที่นับว่ามีความสำคัญเป็นลำดับรองลงมา

1.2 ข้อสรุปจากหลักบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทย

จากการวิเคราะห์ของผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกหรือบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยประเภท แชมพู ครีมนวดผม ครีมอาบน้ำ ผู้วิจัยได้เลือกใช้บุคลิกภาพที่มีคะแนนสูงสุดนั่นคือ บุคลิกเป็นธรรมชาติ(Natural) ผู้เชี่ยวชาญได้ลงความเห็นว่าเป็นบุคลิกที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยมากที่สุดด้วยคะแนนเต็ม

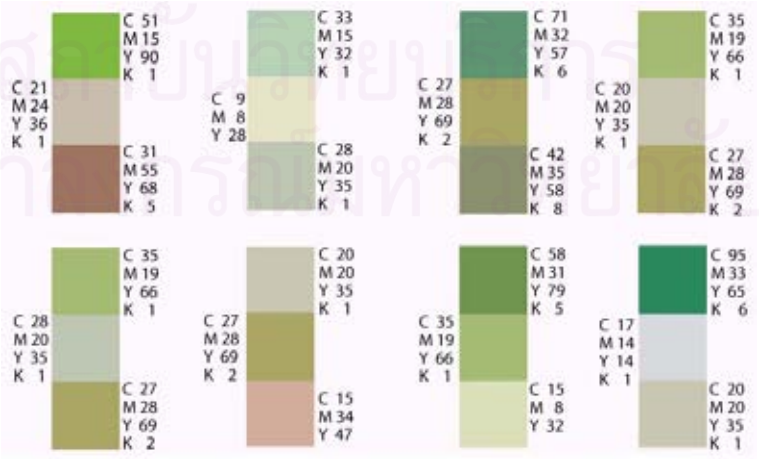
1.2.1 การใช้สี

การใช้สีจากบุคลิกธรรมชาติทั้งหมดแบ่งออกเป็น 3 แนวทางดังนี้

<u>สีธรรมชาติแบบธรรมชาติ</u>

สีเดี่ยว (Single Color)

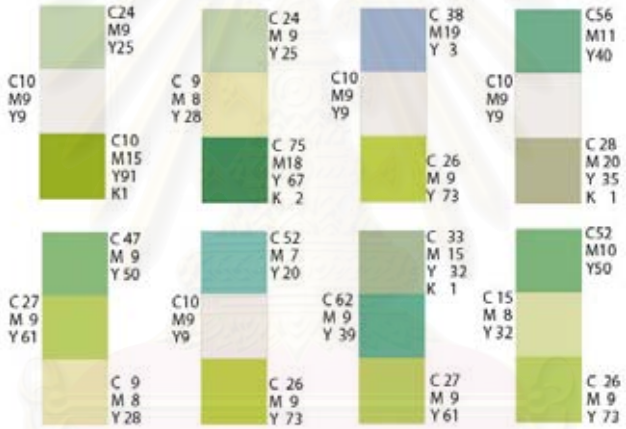
ชุดสี (Color Combination) ธรรมชาติแบบธรรมชาติ



ธรรมชาติแบบสดชื่น

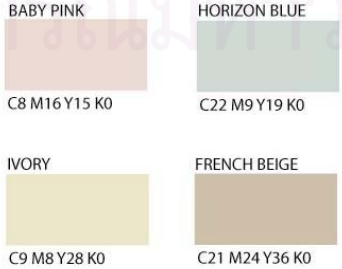
สีเดี่ยว(Single Color) ธรรมชาติแบบสดชื่น

ชุดสี (Color Combination) ธรรมชาติแบบสดชื่น



ธรรมชาติแบบนุ่มนวล

สีเดี่ยว (Single Color) ธรรมชาติแบบนุ่มนวล



ชุดสี (Color Combination) ธรรมชาติแบบนุ่มนวล

1.2.2 การใช้ตัวอักษร

ตัวอักษรที่ใช้จากบุคลิกภาพของอารมณ์และความรู้สึกธรรมชาติ ทั้งหมดที่จะนำไปใช้ในการออกแบบมาตรฐานการออกแบบเรขศิลป์สำหรับเครื่องสำอางสมุนไพรไทย จะใช้เฉพาะในระบบปฏิบัติการวินโดวส์เท่านั้นเพราะเป็นที่แพร่หลายและใช้กันกว้างขวางสำหรับนักออกแบบทั่วประเทศไทย ตัวอักษรที่ใช้ทั้งหมดมีดังนี้

ดีเอส อาลักษณ์	ดีเอส ลายไทย
ดีเอส จำปา	ดีเอสปาฏิโมกข์
ดีเอส สายไหม	ดีเอส ไทยรัฐ
ดีเอส วิสาขะ	ดีเอส เยาวราช
เจเอส ไชยมงคล	เจเอส ชลิต
เจเอส ชนก	เจเอส ชอลิ้วเฮียง
เจเอส ชุลี	เจเอส หริภัณฑ์
เจเอส โกโบริ	เจเอส กรกฎ
เจเอส อบสวาท	เจเอส พดาชมัย
เจเอส พิสมัย	เจเอส ประจักษ์
เจเอส ปราณี	เจเอส พุดกรอง
เจเอส ศรันยา	เจเอส วนิดา
เจเอส วรรณรี	เจเอส วังสิกา
พีเอสแอล พรรณพิลาศ	พีเอสแอล ไทยคอมมอน
เอสวี สกุณตลา	

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กล่าวโดยสรุปแล้วองค์ประกอบเรขศิลป์ในการสร้างมาตรฐานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอางสมุนไพรไทยได้แก่ การใช้ภาพ การใช้ตัวอักษรและการใช้สี

2. ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่ามีข้อควรระวังและข้อผิดพลาดในการวิจัยที่นักวิจัยควรพึงระวังไว้ ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางที่น่าจะเป็นประโยชน์ดังนี้

2.1 ควรศึกษาวิธีการทำคู่มือมาตรฐาน(Manual) อย่างถูกหลักมาตรฐานสากลทั้งนี้เพื่อป้องกันการผิดพลาดในการออกแบบที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

2.2 ระบบมาตรฐานใดๆก็ตามนักออกแบบสามารถเลือกใช้ตามบริบทที่เหมาะสมกับงานออกแบบแต่ละชิ้น เป็นไปไม่ได้เลยว่างานออกแบบทุกชิ้น ที่ใช้ระบบมาตรฐานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทยแล้วจะประสบความสำเร็จทุกชิ้น ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับ พื้นฐานและความสามารถของนักออกแบบ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า ภาพลักษณ์ของสินค้า ฯลฯ

มาตรฐานการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทยนั้นได้แสดงแนวทางที่สามารถสร้างภาพลักษณ์พื้นถิ่นและแสดงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพรเท่านั้น เมื่อเอาไปใช้กับปัจจัยอื่น เช่นกลุ่มเป้าหมาย ตราสินค้า เป็นต้น ต้องปรับเปลี่ยนการออกแบบไปตามความเหมาะสมด้วยจึงจะสัมฤทธิ์ผล

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 7

การออกแบบ

ในบทการออกแบบนี้เป็นการออกแบบที่เป็นผลจากผลสรุปของงานวิจัยในบทที่ 6 ที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการแสดงการประยุกต์ใช้ผลวิจัยที่เป็นคำตอบมาพัฒนาเป็นขั้นตอนของงานออกแบบที่สามารถใช้งานได้จริง โดยจัดทำขึ้นเป็น มาตรฐานการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทย ในรูปแบบของ ซีดีรอม(Interactive CD) เป็นต้นแบบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำองค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอางสมุนไพรไทยเพื่อใช้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่อไป โดยจะแบ่งเนื้อหาของบทนี้ได้เป็น 2 หัวข้อใหญ่คือ

1.ส่วนการสรุปก่อนทำการออกแบบ

1.1 การสรุป Design Brief

1.2 การกำหนดอารมณ์และความรู้สึกของงานออกแบบ

1.3 การพัฒนาแนวความคิดให้ออกมาเป็นองค์ประกอบ(Execution)

2.ส่วนงานออกแบบ

2.1 โครงสร้างเนื้อหาของงานออกแบบ

2.2 ผลงานออกแบบ

1.ส่วนการสรุปก่อนทำการออกแบบ

1.1 การสรุป Design Brief

เพื่อสร้างความชัดเจนถึงที่มาของปัญหาในการออกแบบ วัตถุประสงค์ในการออกแบบ รวมถึงกลุ่มเป้าหมายของผู้ใช้งาน หรือผู้ที่จะนำมาตรฐานการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทยนี้ไปใช้ รวมถึงการกำหนดแนวความคิดที่เหมาะสม รวมทั้งที่มาของแนวความคิด นอกจากนี้ยังแสดงอารมณ์และความรู้สึกหรือบุคลิกภาพโดยรวมทั้งหมดของงานออกแบบ คู่มือมาตรฐานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทย และบอกถึงผลที่คาดว่าจะได้รับจากการจัดทำคู่มือมาตรฐานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไทยครั้งนี้

ภาพที่44 แสดงการสรุปปัญหาของการวิจัยโดยพัฒนาเป็น Design Brief

1.2 การกำหนดอารมณ์และความรู้สึกของงานออกแบบ

การกำหนดอารมณ์และความรู้สึกในการออกแบบเพื่อให้ได้ภาพของงานออกแบบที่ครอบคลุมชัดเจนถึงงานออกแบบทั้งหมด สำหรับงานออกแบบคู่มือมาตรฐานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอางสมุนไพรไทยนั้น มีการกำหนดอารมณ์และความรู้สึกทั้งหมดดังนี้

1.2.1 Practical (ประยุกต์ใช้งานได้ดี) สำหรับงานออกแบบคู่มือมาตรฐานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทยนี้ได้จัดทำเป็นรูปแบบของซีดีรอมที่มีการใช้งานง่ายและสะดวกแก่การพกพาของนักออกแบบ

1.2.2 Culture (ดูมีวัฒนธรรม) ในที่นี้หมายถึงมีความเป็นท้องถิ่นไทยซึ่งสามารถสื่อได้โดยตรงถึงกลุ่มเป้าหมายของ คู่มือมาตรฐานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอางสมุนไพรไทยนั่นคือ นักออกแบบรุ่นใหม่ที่อาศัยอยู่ตามต่างจังหวัดหรือส่วนภูมิภาค(Young Native Designer)

1.2.3 Tropical (ดูเป็นของเมืองร้อน) อารมณ์และความรู้สึกนี้สื่อถึงผลิตภัณฑ์นั่นคือเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่จะต้องสร้างความรู้สึกของความเป็นเขตร้อนให้เกิดขึ้นเป็นภาพรวมอย่างหนึ่งที่มีใน คู่มือมาตรฐานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่จัดทำขึ้น

ภาพที่45 แสดงอารมณ์และความรู้สึกของคู่มือมาตรฐานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทย

1.3 การพัฒนาแนวความคิดให้ออกมาเป็นองค์ประกอบ(Execution)

ส่วนนี้จะเป็นการบอกถึงภาพ สี องค์ประกอบที่เลือกใช้เป็นภาพรวมของคู่มือมาตรฐานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทย

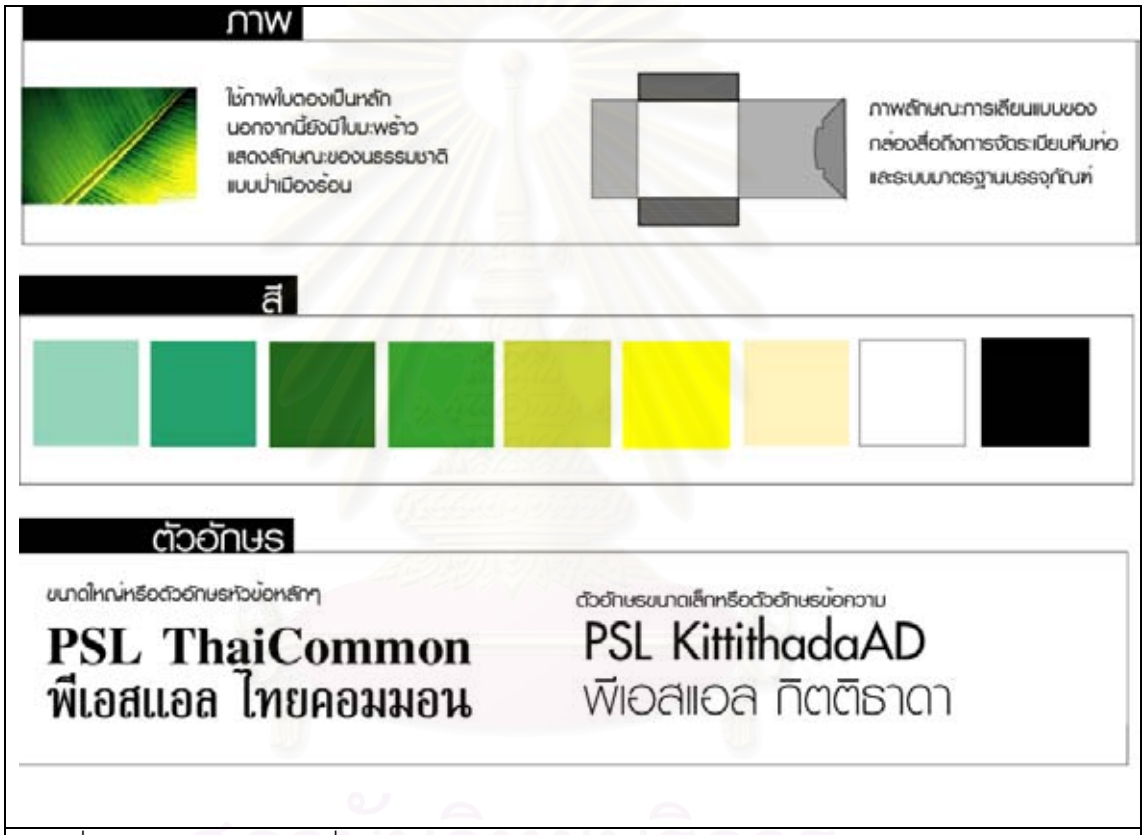
1.3.1การใช้ภาพ

ภาพใบตอง โดยส่วนใหญ่นอกจากนี้ยังมีใบมะพร้าวที่แสดงลักษณะของธรรมชาติแบบพืชพรรณของเมืองร้อนการเลือกใช้ใบตองก็เพราะใบตองมักใช้ในการห่อและแสดงเอกลักษณ์ของพื้นถิ่นไทยได้ดีเพราะหาได้ง่ายในทุกภูมิภาคของไทย

ภาพกล่อง เป็นภาะการเลียนแบบกล่องสื่อถึงการจัดระเบียบหีบห่อตามแนวความคิดที่แสดงถึงระบบมาตรฐานบรรจุภัณฑ์

1.3.2 การใช้สี สีเป็นสีสันที่สดในโทนที่แสดงถึงความเป็นเขตร้อนโดยมากใช้สีโทนเย็นที่เจิดจ้าแสดงสีเป็นบุคลิกแบบธรรมชาติแบบเขตร้อน

1.3.3 การใช้ตัวอักษร ใช้ตัวอักษร พีเอสแอลไทยคอมมอนเป็นตัวอักษรแสดงหัวข้อหลักใหญ่ๆ รูปแบบของตัวอักษร พีเอสแอล ไทยคอมมอนค่อนข้างเป็นไทยสูงและยังแสดงบุคลิกแบบธรรมชาติอีกด้วย นอกจากนี้ยังใช้ตัวอักษรพีเอสแอล กิตติธาดา ใช้เป็นตัวอักษรขนาดเล็กหรือข้อความ ตัวอักษรพีเอสแอล กิตติธาดาแสดงบุคลิกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางได้ดี



ภาพที่46 แสดงองค์ประกอบที่ใช้ในคู่มือมาตรฐานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทย

2.ส่วนงานออกแบบ

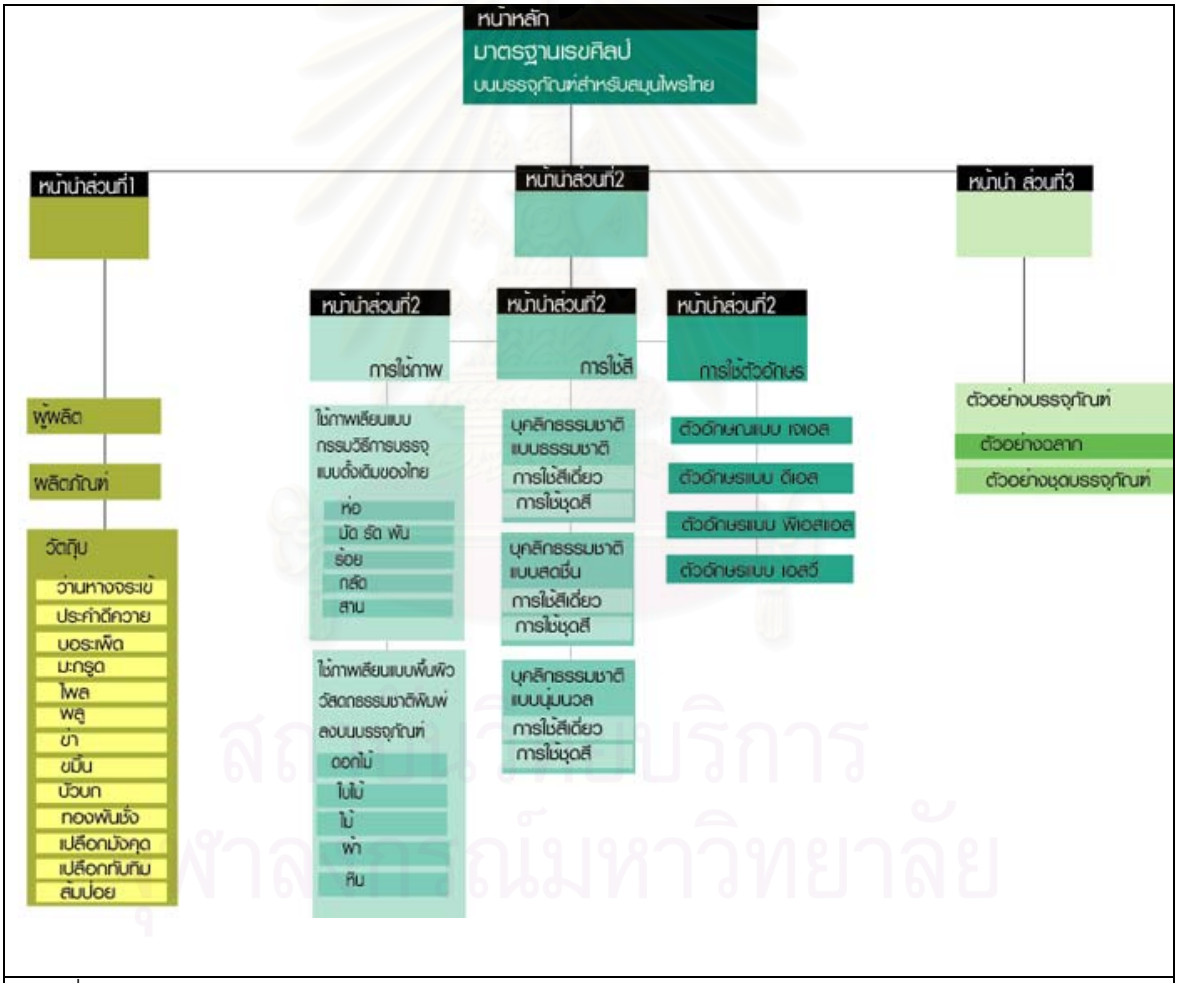
2.1 โครงสร้างเนื้อหาของงานออกแบบ

สำหรับการออกแบบโครงสร้างของที่ใช้ในคู่มือมาตรฐานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทยจำเป็นต้องกำหนดเนื้อหาทั้งหมดของคู่มือมาตรฐานฯเสียก่อนเพื่อความชัดเจนและลำดับของการออกแบบให้สอดคล้อง ไม่สับสนเมื่ออยู่ในรูปแบบของCD Interactive เนื้อหาทั้งหมดแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ก็คือ

ส่วนที่ 1 ส่วนข้อมูลพื้นฐานของมาตรฐานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทย ได้แก่ ผู้ผลิตนั่นคือกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และวัตถุดิบ

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่สำคัญมากๆในมาตรฐานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทยเพราะเป็นส่วนที่แสดงผลของการวิจัยที่นักออกแบบจะต้องนำไปประยุกต์สำหรับการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ การใช้ภาพ การใช้สี และการใช้ตัวอักษร

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนแสดงตัวอย่างผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผ่านการประยุกต์ใช้องค์ประกอบเรขศิลป์จากส่วนที่ 2 แล้วแสดงตัวอย่างให้เห็นว่านำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างไรบ้าง แบ่งเป็นตัวอย่างฉลากและตัวอย่างชุดบรรจุภัณฑ์



ภาพที่47 แสดงโครงสร้างของคู่มือมาตรฐานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทย

2.2 ผลงานออกแบบ

2.2.1 ปก

มีรูปแบบเป็นกล่องที่คลี่ออกมามีฝาด้านหนึ่งพับเข้ามาใช้ภาพใบตองมาสื่อสารถึงความเป็นพื้นถิ่น ส่วนกล่องแสดงถึงระบบมาตรฐาน ตามแนวความคิดที่ว่า จัดระเบียบหีบห่อ เติมต่อรากหญ้า

ภาพที่48 แสดงภาพปกของซีดีรอม

2.2.2 ส่วนหน้าหลักและหน้านำเข้าสู่หัวข้อสำคัญ

<u>หน้าหลัก</u> เป็นหน้าหลักของคู่มือมาตรฐานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องสำอางสมุนไพรไทย สามารถเข้าไปเปิดดูเนื้อหาได้ 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลสมุนไพร การใช้องค์ประกอบเรขศิลป์ และตัวอย่างงานออกแบบบรรจุภัณฑ์

ลักษณะการออกแบบใช้ภาพใบตองเป็นภาพพื้นหลังสีสันตัดกันกับองค์ประกอบที่ปูพื้นขาวตัดเส้นดำด้านหน้าเพื่อให้ดูโดดเด่นสมเป็นหน้าหลัก โทนสีที่ดูจัดจ้านให้ความรู้สึกถึงธรรมชาติของเขตร้อน

ภาพที่49 แสดงหน้าหลักของมาตรฐานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทย

<u>หน้านำของส่วนข้อมูลสมุนไพร</u> ใช้องค์ประกอบหลักเป็นภาพใบตองเช่นกันและดึงลักษณะเด่นๆของของหน้าหลักมาใช้นั่นคือเส้นดำคาดเป็นตำแหน่งที่ใช้วางตัวอักษรเพื่อกดเข้าไปดูรายละเอียดในส่วนนี้ต่อไป

ภาพที่50 แสดงหน้านำเข้าส่วนของข้อมูลสมุนไพร

<u>หน้านำเข้าส่วนการใช้องค์ประกอบเรขศิลป์</u> ส่วนนี้จัดเป็นส่วนที่เป็นหัวใจของคู่มือฯนี้เพราะเป็นการนำผลวิจัยไปให้นักออกแบบใช้ การออกแบบจึงเริ่มเข้าสู่แนวความคิดมากขึ้น เน้นลักษณะของกล่องที่สื่อสารถึงการจัดระเบียบหีบห่อบรรจุภัณฑ์ แต่ก็ยังใช้ลักษณะองค์ประกอบจากหน้าหลักนั่นคือใบตอง

ภาพที่ 51 แสดงหน้านำเข้าส่วนของการใช้องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์

<u>หน้านำเข้าส่วนวตัวอย่างบรรจุภัณฑ์</u> ใช้ลักษณะเด่นคือใบตองและการใช้เส้นดำคาดไว้วางตัวอักษรที่นำมาจากหน้าหลักเช่นกัน

ภาพที่52 แสดงส่วนตัวอย่างบรรจุภัณฑ์

2.2.3 **ส่วนข้อมูลสมุนไพร**

ข้อมูลผู้ผลิต เป็นข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มแม่บ้านเกษรกรส่วนนี้จะใช้ภาพของกลุ่มแม่บ้านขณะกำลังผลิตสินค้าใช้ภาพใบมะพร้าวเป็นพื้นหลังด้านบนและใช้ภาพ วัสดุธรรมชาติ เช่น ไม้ตอกไผ่มัดรวมกันเป็นพื้นหลังสื่อถึงการรวมกลุ่มกันของรากหญ้านั่นคือกลุ่มแม่บ้านฯนั่นเอง

ภาพที่53 แสดงถึงภาพผู้ผลิต

ข้อมูลผลิตภัณฑ์ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผลิตและจำหน่าย ในการออกแบบส่วนนี้ใช้ภาพที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์นั่นคือแชมพู สบู่ และใช้ภาพผู้หญิงที่เปลือยเปล่าเหมือนกำลังอาบน้ำอยู่รวมทั้งใช้ภาพใบตองและลักษณะของริมขอบที่เป็นรอยพับของกล่องมาออกแบบ

ภาพที่54 แสดงหน้าข้อมูลผลิตภัณฑ์

ข้อมูลวัตถุดิบ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเป็นเครื่องสำอางสำหรับสมุนไพรไทย ประกอบไปด้วยสมุนไพรทั้งหมด 13 ชนิด เช่น ว่านหางจระเข้ ข่า พลู ไพล เป็นต้น พร้อมทั้งแสดงข้อมูลรายละเอียดว่าใช้สำหรับผลิตเป็นอะไรบ้าง โดยการเลือกที่ตัวอักษรทางด้านซ้ายมือการใช้ภาพแสดงภาพวัตถุดิบเป็นภาพถ่ายสี่สีด้านหน้า พื้นหลังเป็นภาพวัตถุดิบที่เป็นภาพวาดลายเส้นขนาดใหญ่แสดงไว้ องค์ประกอบของหน้าจอใช้ภาพใบมะพร้าวเป็นองค์ประกอบทั้งด้านบนและด้านล่าง รวมทั้งใช้ลักษณะของริมขอบที่เป็นรอยพับของกล่องมาออกแบบร่วมด้วย

ภาพที่55 แสดงตัวอย่างหน้าวัตถุดิบ

2.2.4 **ส่วนการใช้องค์ประกอบเรขศิลป์**

<u>หน้านำ</u> ในส่วนนี้เป็นส่วนสำคัญและมีเนื้อหาค่อนข้างมากจึงต้องแบ่งเป็นหน้านำเข้าสู่หัวเรื่องตามเนื้อหาทั้งหมด 3 หัวเรื่อง คือการใช้ภาพ การใช้สีและการใช้ตัวอักษร ลักษณะของงานออกแบบได้ใช้ใบตองเป็นองค์ประกอบเช่นกัน

ภาพที่56 แสดงหน้านำของส่วนการใช้องค์ประกอบเรขศิลป์

<u>การใช้ภาพ</u> มีอยู่ 2รูปแบบได้แก่

ก) การใช้ภาพเลียนแบบพื้นผิววัสดุธรรมชาติพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์

ส่วนนี้จะแสดงถึงตัวอย่างการใช้ภาพเลียนแบบพื้นผิววัสดุธรรมชาติพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ วัสดุธรรมชาติเช่นดอกไม้ ใบไม้ ฯลฯ จากภาพที่...แสดงตัวอย่างของการใช้ตัวอักษรด้านข้างที่แสดงประเภทของพื้นผิวซึ่งจะเปลี่ยนชนิดของพื้นผิวไปเมื่อนำเมาส์ไปคลิก ส่วนการใช้งานภาพเล็กๆคือเป็นคล้ายปุ่มเมื่อนำเมาส์ไปวางจะแสดงภาพพื้นผิวภาพใหญ่ขึ้นมา

ภาพที่57 แสดงตัวอย่างหน้าการใช้ภาพเลียนแบบพื้นผิววัสดุธรรมชาติพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์

ข) การใช้ภาพเลียนแบบกรรมวิธีการบรรจุแบบดั้งเดิมของไทย

ส่วนนี้จะแสดงตัวอย่างการใช้ภาพเลียนแบบกรรมวิธีการบรรจุแบบดั้งเดิมของไทย ได้แก่ การห่อ มัด รัด พัน ร้อย กลัด สาน ด้านข้างของหน้าจอเป็นปุ่มและตัวอักษรแสดงชนิดของกรรมวิธีการบรรจุแบบดั้งเดิมโดยบอกรายละเอียดของกรรมวิธีไว้ในช่องสี่เหลี่ยมและแสดงภาพตัวอย่างไว้ทางซ้าย การออกแบบใช้ลักษณะใบตองและกล่องมาใช้ตามแนวคิดหลัก

ภาพที่58 แสดงตัวอย่างหน้าการใช้ภาพเลียนแบบพื้นผิววัสดุธรรมชาติพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์

การใช้สี มีอยู่ 3 รูปแบบได้แก่ บุคลิกธรรมชาติแบบธรรมชาติ บุคลิกธรรมชาติแบบนุ่มนวลและบุคลิกธรรมชาติแบบสดชื่น ในการออกแบบจะมีลักษณะการใช้สีอยู่ 2 แบบคือ การใช้สีเดี่ยวและการใช้ชุดสี องค์ประกอบที่ใช้ก็เป็นลักษณะของกล่องและภาพพื้นหลังที่สื่อสารเข้ากับบุคลิกภาพนั้นๆ เช่นบุคลิกธรรมชาติก็ใช้ภาพป่าไผ่เป็นพื้นหลัง เป็นต้น

ภาพที่589 แสดงลักษณะการออกแบบในส่วนของการใช้สี บุคลิกธรรมชาติ 3 แบบ

ภาพที่60 แสดงลักษณะการออกแบบในส่วนของการใช้สีเดี่ยวและชุดสี

<u>การใช้ตัวอักษร</u> ตัวอักษรที่ใช้ในคู่มือมาตรฐานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทย จะใช้ตัวอักษรที่แสดงบุคลิกธรรมชาติทั้งหมด ตัวอักษรจะเป็นรูปแบบของตัวพิมพ์ที่ใช้ไระบบปฏิบัติการวินโดวส์ทั้งหมดเพราะกลุ่มเป้าหมายหรือนักออกแบบระดับภูมิภาคสามารถจะใช้งานคล่องกับระบบนี้มากกว่าระบบปฏิบัติงานแบบแมคอินทอช ส่วนของตัวอักษรที่ใช้ทั้งหมดในคู่มือฯ นี้จะใช้เป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

ตัวอักษรแบบเจเอส 18 แบบ
ตัวอักษรแบบ ดีเอส 8 แบบ
ตัวอักษรแบบ พีเอสแอล 2 แบบ
ตัวอักษรแบบเอสวี 1 แบบ

ลักษณะของงานออกแบบก็ใช้ลักษณะของใบตองและโครงสร้างการพับของกล่องเพื่อสื่อสารแนวความคิดเช่นเดียวกัน ลักษณะของการใช้ตัวอักษรในการจัวางได้แสดงชื่อชนิดของตัวอักษร พร้อมสาธิตวิธีการจัดวางบนเส้นบรรทัดที่เป็นเส้นประ

ข้อสังเกตในการใช้ปุ่มไปกลับของการออกแบบในส่วนของการใช้องค์ประกอบเรขศิลป์นั้นจะวางปุ่มไปกลับและปุ่มกลับหน้าหลักนั้นจะวางไว้บนภาพริมฝากล่องที่ถูกพับเข้ามา และจัดวางไว้ในตำแหน่งเดียวกันตลอด ส่วนการใช้องค์ประกอบเรขศิลป์มีการใช้ลักษณะของกล่องในการออกแบบอย่างชัดเจนเพราะการออกแบบในส่วนนี้เน้นในเรื่องระบบและเป็นส่วนที่เป็นส่วนที่แสดงความสำคัญที่นักออกแบบหรือกลุ่มเป้าหมายต้องนำไปใช้งานอีกด้วย

ภาพที่61 แสดงตัวอย่างหน้าการใช้ตัวอักษร

2.2.4 **ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์**

ส่วนนี้จะแสดงตัวอย่างของงานออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยการสาธิตการใช้องค์ประกอบศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ตามผลของการวิจัยในส่วนองค์ประกอบเรขศิลป์ส่วนที่ 2 มาสาธิตให้ดู โดยการสมมุติตราสินค้าขึ้นมาตามกลุ่มผู้ใช้สินค้าเครื่องสำอางสมุนไพรไทยที่เขียนขึ้นตามข้อมูลทางการตลาดในบทที่ 2 รวมถึงต้องใช้ตราสัญลักษณ์ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรซึ่งเป็นกลุ่มของผู้ผลิต มาใช้ร่วมกันในการออกแบบ โดยจะออกแบบเฉพาะแชมพู ครีมนวดผม สบู่และครีมอาบน้ำ เท่านั้น การแสดงหน้าจอของส่วนตัวอย่างบรรจุภัณฑ์นั้นประกอบด้วยข้อมูลดังนี้

<u>การใช้ภาพ</u>

ก) ภาพเลียนแบบพื้นผิววัสดุธรรมชาติพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์จากตัวอย่างงานออกแบบเป็นภาพใบไม้พิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์เป็นพื้นหลัง

ข) ภาพเลียนแบบกรรมวิธีการบรรจุแบบดั้งเดิมของไทยจากหน้าตัวอย่างแสดงกรรมวิธีการพันและการกลัด

ค) ภาพวัตถุดิบ ในที่นี้ใช้ภาพวัตถุดิบที่เป็นภาพประกอบเป็นรูปว่านหางจระเข้

<u>การใช้สี</u> เลือกตัวอย่างการใช้สีขึ้นมาหนึ่งชุด จากตัวอย่างเลือกสีจากบุคลิกจากธรรมชาติแบบธรรมชาติมา 2 -3 สี

<u>การใช้ตัวอักษร</u> ใช้ตัวอักษรบุคลิกธรรมชาติโดยใช้ตัวพิมพ์แบบเจเอสปราณี เป็นตัวอักษรพาดหัว หรือตัวอักษรนำ ส่วนตัวอักษรข้อความใช้ตัวอักษรที่อ่านง่ายและใช้ทั่วไปคือ คลอเดียยูพีซีดังตัวอย่าง

การออกแบบส่วนตัวอย่างบรรจุภัณฑ์จะแบ่งออกเป็น 2 แบบคือแบบที่เน้นในเรื่องของฉลาก คือมีข้อมูลครบถ้วน แสดงวิธีใช้แสดงด้านหน้าด้านหลัง และ ส่วนที่เป็นชุดบรรจุภัณฑ์จะเน้นเป็นภาพรวมของงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด จะแสดงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทยไว้ครบทั้ง 4 ประเภทได้แก่ แชมพู ครีมนวดผม สบู่และครีมอาบน้ำ

ลักษณะของการออกแบบในส่วนตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ยังคงแสดงลักษณะของกล่องเพียงเล็กน้อยคือเป็นลักษณะของลิ้นฝากล่องที่พับเข้าด้านใน และใช้ภาพของใบบอนที่เปียกน้ำเป็นพื้นหลังเพื่อให้เข้ากับผลิตภัณฑ์และตัวอย่างการบรรจุภัณฑ์ และยังคงใช้เส้นสีดำรองรับตัวอักษรเป็นการออกแบบที่มีความต่อเนื่องมาจากหน้าหลัก

ภาพที่62 แสดงตัวอย่างการใช้องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์บนฉลาก

ภาพที่63 หน้าตัวอย่างชุดบรรจุภัณฑ์ที่ใช้องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไทย

จากงานออกแบบ มาตรฐานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทยพบว่า ผลการออกแบบในรูปแบบซีดีรอม ที่เป็นคู่มือมาตรฐานการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไทยให้กับกลุ่มเป้าหมายคือนักออกแบบระดับท้องถิ่นหรือระดับภูมิภาคนำไปออกแบบให้เกิดประโยชน์แก่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรอีกครั้งหนึ่ง เพราะกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแม้จะมีความสามารถในการผลิตและจำหน่ายสินค้าแต่ไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบโดยตรง คู่มือนี้จึงต้องใช้นักออกแบบระดับภูมิภาคที่มีความมุ่งมั่นจะพัฒนาผลิตภัณฑ์รากหญ้าให้มีมาตรฐานทางด้านการออกแบบให้ดียิ่งขึ้น

คู่มือมาตรฐานการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สมุนไพรไทยนี้ได้แสดงให้นักออกแบบเห็นถึงข้อมูลพื้นฐานของสมุนไพร องค์ประกอบสำคัญที่นำไปใช้สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ภาพ สี ตัวอักษร รวมทั้งได้ดูตัวอย่างการสาธิตการออกแบบบรรจุภัณฑ์พอเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้กับงานออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์อื่นๆที่เป็นเครื่องสำอางสมุนไพรไทยได้

ผลสรุปจากวิจัยฉบับนี้จึงนับว่าเป็นประโยชน์ต่อทั้งนักออกแบบ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร และกลุ่มชุมชนอื่นๆที่มีลักษณะของสินค้าและผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน รวมทั้งผู้สนใจจะศึกษาค้นคว้าและต้องการสร้างมาตรฐานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ นำไปขยายผลทางด้านการออกแบบและด้านวิชาการต่อไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรรณิการ์ พรมเสาร์และนันทา เบญจศิลารักษ์. แกะรอยสำรับไทย.กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พิมลวรรณรักษ์, 2542.

ก่องแก้ว วีระประจักษ์.700ปีลายสือไทย.กรุงเทพมหานคร: กรมศิลปากร, 2526.

การสัมมนาวิชาการเรื่อง แนวโน้มและทิศทางการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค, 2545

เครื่องศิราภรณ์ .กรุงเทพมหานคร: กองหัตถศิลป์ กรมศิลปากร กระทรวงศึกษาธิการ, 2536

จันทนา เพชรสงคราม.งานใบตอง.กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2537.

เจิมศักดิ์ ปิ่นทองและอคิน รพีพัฒน์, ม.ร.ว..คู่มือนักพฒนา:การทำงานกับเกษตรกร. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2524.

น.ณ ปากน้ำ.หลักองค์ประกอบศิลปะ.กรุงเทพมหานคร: เมืองโบราณ, 2526

ประชิด ทิณบุตร.การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2531.

ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ.บรรจุภัณฑ์อาหาร. กรุงเทพมหานคร: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2541.

ผลิตภัณฑ์กลุ่มแม่บ้านเกษตรกร: กองเคหกิจการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ , 2543

ฝ้ายหลวง." สร้างโอกาสทางการค้าพัฒนาสมุนไพรไทยสมุนไพรไทย ",สมุนไพรเพื่อสุขภาพ,ปีที่ 1 ฉบับที่1 ตุลาคม(2543)

ลิตติพร ลิตติพานิชย์. การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เกษตรอาหารแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ภาควิชานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2544.

วรรณิภา ณ สงขลา."สีโบราณ".ศิลปากร, (มีนาคม –เมษายน, 2530)

วันเฉลิม จันทรากุล.เจาะขุมทรัพย์ธุรกิจสมุนไพรไทย.กรุงเทพมหานคร.สำนักพิมพ์ไทย-ยูโรโปรเจคท์,2542)

ศาสวัต เกตุมและคณะ.ออกแบบอักษร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เสริมวิทยาบรรณาคาร, 2529.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย .บทสรุปสำหรับผู้บริหาร.กรุงเทพมหานคร: กระแสทรรศน์, 2544.

สัมภาษณ์พิเศษรัฐมนตรีช่วยว่าการสาธราณสุข.” เผยนโยบายพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย “ ,สมุนไพรเพื่อสุขภาพ,ปีที่ 1ฉบับที่6 เมษายน(2544)

สำนักงานอาหารและยา .เครื่องสำอางเพื่อเศรษฐกิจชุมชน. กรุงเทพมหานคร , 2543.

แสงอรุณ กนกพงศ์ชัยและฉลาดชาย รมิตานนท์.ห่อ มัด รัด ร้อย.สารคดี , (มิถุนายน 2534)

โสรชัย นันทวัชรวิบูลย์ Be Graphic สู่เส้นทางกราฟิกดีไซเนอร์. กรุงเทพมหานคร: เอ.อาร์. อินฟอร์เมชั่น แอนด์ พับลิเคชันจำกัด, 2545.

อรสา จิรภิญโญ. ข้อคิดในการออกแบบลักษณะบนภาชนะบรรจุ.กรุงเทพมหานคร: บริษัท แพคเมทส์ จำกัด, 2528.

ภาษาอังกฤษ

Hideyuki Oka. How to wrap five more eggs : traditional Japanese packaging. New York : Weatherhill, 1982.

Julien Behaeghel.Brand Packaging.London: Architecture Design and Technology Press,1991.

Richard S. Thornton.Japanese Graphic Design. Sigapore: _ _ _ _ _ , 1991.

Shigenobu Kobayashi. Color Image Scale.Japan: Nippon Color & Design Research Institute, 1991.

Sian Evans.Contemporary Japanese Design. London:Quarto Publishing, 1991.

Steven Sonsino.Packaging Design:Tomas & Huson_ _ _ _ _, 1990.

Susumu Sakane. Japanese Packaging and Its Roots in Tredition.Package Design in Japan, 1986.

ภาคผนวก ก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<u>เครื่องสำอางเพื่อเศรษกิจชุมชน</u>

จากข้อมูลของสำนักงานอาหารและยา(2543) ได้กล่าวถึงพระราชบัญญัติเครื่อสำอาง พ.ศ. 2535 ได้ให้คำจำกัดความเครื่องสำอางว่า หมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับทา ถู นวดโรย พ่น หยอด ใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใดต่อส่วนใดส่วนหนึ่งของร่างการยเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม รวมตลอดทั้งเครื่องประทินผิวต่างๆ แต่ไม่รวมเครื่องประดับ หรือเครื่องแต่งตัวที่เป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2535 ได้จัดแบ่งประเภทเครื่องสำอาง โดยอาศัยหลักการจัดกลุ่มตามความเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายต่อผู้บริโภค ดังนี้

1.กลุ่มที่มีความเสี่ยงสูง คือเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ ได้แก่เครื่องสำอางซึ่งอาจมีผลกระทบหรือมีอันตรายต่อการใช้สูง เช่น น้ำยาดัดผม น้ำยาย้อมผม ยาสีฟันผสมฟลูโอไรด์ เป็นต้น

2.กลุ่มที่มีความเสี่ยงปานกลาง คือ เครื่องสำอางควบคุม ได้แก่ เครื่องสำอางซึ่งอาจมีผลกระทบ หรืออาจอันตรายจากการใช้เกิดขึ้นได้ เช่น แป้งฝุ่นโรยตัว แป้งน้ำ ผ้าเย็นหรือกระดาษเย็น เป็นต้น

3.กลุ่มที่มีความเสี่ยงต่ำ คือเครื่องสำอางทั่วไป ได้แกเครื่องสำอางซึ่งมีผลกระทบหรืออันตรายจากการใช้ต่ำ เช่นแชมพู ครีมนวดผม สบู่เหลว เป็นต้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตัวอย่างภาพประกอบแบบสอบถามที่ใช้ถามผู้เชี่ยวชาญขนาดเท่าจริง

ภาพที่ 10

ด้านหน้า

ด้านหลัง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตราสินค้า	ดอกแก้ว
ชื่อสินค้า	สบู่ Fruitamin
ผู้ผลิต	บริษัท จั่งวัฒนา กรุ๊ป จำกัด
ราคา	89 บาท
ปริมาณบรรจุ	70 กรัม
วัสดุและการผลิต	กล่องกระดาษพิมพ์ 4 สี ไดคัท รูปวงกลมด้านหน้าให้เห็นตัวผลิตภัณฑ์

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวพิทย์พันธ์ สิทธิรักษ์ เกิดวันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2520 เป็นชาวนครศรีธรรมราช โดยกำเนิด สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี ศิลปกรรมศาตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับ 2 สาขาวิชานฤมิตศิลป์ ภาควิชานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2540 ได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญามหาบัณฑิตในสาขาเดียวกันนี้ ณ คณะศิลปกรรมศาสตร์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย

ปัจจุบันเป็นอาจารย์ประจำโปรแกรมวิชาศิลปกรรม สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครศรีธรรมราช

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย