

โครงการวิทยานิพนธ์ออกแบบสิ่งพิมพ์
การศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิคที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของจีน



โครงการวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาศิลปศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2538-2539

ป.ล.

ก.จ.ค.

เลขที่.....
เลขที่..... 26774
วันที่..... 17 ส.ค. 2540

สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

.....

(รศ. วิเชียร สุวรรณรัตน์)
คณบดี สถาปัตยกรรมศาสตร์

คณะกรรมการตรวจวิทยานิพนธ์

.....
.....
.....
.....
.....
.....



เสาวภา ศรีทองนาก

.....
นางสาว เสาวภา ศรีทองนาก
อาจารย์ที่ปรึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
คำนำ	ค
บทนำ	1
- ความเป็นมา	
- เป้าหมายหลัก	
- ขอบเขตโครงการ	
- แนวทางบรรลุเป้าหมาย	2
บทที่ 1 บรรจุกุณฑ์	3
- บทบาทและหน้าที่ทางการตลาดของบรรจุกุณฑ์	
- ประเภทของบรรจุกุณฑ์	5
- วิวัฒนาการบรรจุกุณฑ์ในไทย สำหรับอาหารว่างและอาหารแห้ง	6
- การบรรจุอาหารประเภทอาหารว่างและอาหารแห้ง	
บทที่ 2 การออกแบบบรรจุกุณฑ์	8
- วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุกุณฑ์	
- การออกแบบภาชนะบรรจุและฉลาก	
- การออกแบบกราฟฟิคบนภาชนะบรรจุกุณฑ์	9
- บทบาทและหน้าที่ของกราฟฟิคบนบรรจุกุณฑ์	10
- ขั้นตอนการออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุกุณฑ์	14
บทที่ 3 ลักษณะงานออกแบบที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของจีน	16
- ความคิด ความเชื่อ และรากฐานทางวัฒนธรรมของจีน	
- รูปแบบงานศิลปะของจีน	17
- ศิลปะจีนประเพณี	18
- วิวัฒนาการงานออกแบบในจีน	19
- สัญลักษณ์มงคลและสีที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อของชาวจีน	20
- งานออกแบบที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของจีนแบบ TRADITION ดั้งเดิม	23
- งานออกแบบกราฟฟิคที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของจีนในปัจจุบัน	26
- งานออกแบบบรรจุกุณฑ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของจีน	28
บทที่ 4 ร้านขายขนมของจีน	29
- ประวัติและที่ตั้งของร้าน เต๋อ เล่า จิ้น เส็ง	
- ข้อมูลด้านตัวผลิตภัณฑ์	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก	ประเภทของขนมที่จำหน่ายในบ้าน	30
ข	ลักษณะและคุณสมบัติของขนมที่ควรคำนึงถึง	31
-	ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุขนม	
-	ข้อมูลด้านการตลาด	
ก	สภาพการตลาดในปัจจุบัน	
ข	POSITION ของสินค้า	32
ค	กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมผู้บริโภค	
ง	แนวทางการขยายตลาด	
บทที่ 5	การวิเคราะห์	38
-	ทางด้านการตลาด	
-	ทางด้านการออกแบบ	
บทที่ 6	การสร้างสรรค์ผลงาน	40
-	แนวความคิด	
-	แนวทางการออกแบบ	
-	แบบร่าง	
-	การแก้ไขแบบร่าง	60
บทที่ 7	ผลงานขั้นสุดท้าย	
สรุปผลและข้อเสนอแนะ		68
บรรณานุกรม		69
ภาคผนวก		70



หัวข้อวิทยานิพนธ์ โครงการศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิกที่แสดงถึงเอกลักษณ์
ของจีน (Packaging And .Graphic Design In Chinese Style)

ชื่อนักศึกษา นางสาว กรพินธุ์ ท้ววงศ์

สาขา ออกแบบสิ่งพิมพ์ ภาควิชา นิเทศศิลป์

คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ เสาวภา ศรีทองนาก

ปีการศึกษา 2538 - 2539

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของโครงการ เพื่อศึกษาถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของจีน ซึ่งมีความน่าสนใจในแง่ของรูปแบบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีลักษณะเด่นในเรื่องของลวดลาย และเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ รวมทั้งลักษณะการเขียนตัวอักษรด้วยพู่กัน ที่ทำให้ลักษณะงานออกแบบของจีนแตกต่างจากงานของชนชาติอื่นๆ ในประเทศไทยเองนั้น มีคนจีนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ดังจะเห็นได้จากตามท้องตลาด ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ของจีนวางขายอยู่ทั่วไป และมักมีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่คล้ายคลึงไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก โครงการนี้จึงจัดทำขึ้น โดยนำลักษณะงานออกแบบของจีนมาประยุกต์ให้เข้ากับวิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบันมากขึ้น โดยอาศัยประโยชน์จากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ช่วยให้สินค้าสามารถแพร่หลายไปในหมู่คนรุ่นใหม่ ซึ่งนอกจากจะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเป็นการสร้างจุดขายใหม่ให้กับร้านอีกด้วย

สำหรับโครงการนี้ ข้าพเจ้าเลือกร้าน แต่ เล่า จีน เส็ง ซึ่งเป็นร้านขายขนมของจีนอยู่ในแถบเยาวราช มีชื่อเสียงทางด้านการทำขนมเปียะ และขนมจันอับ ด้วยความเก่าแก่และชื่อเสียงที่สั่งสมมานานของทางร้าน จึงไม่ใช่เรื่องยากสำหรับ แต่ เล่า จีน เส็ง ที่จะทำการเปิดตลาดโดยนำเข้าไปจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งยังมีช่องว่างสำหรับร้านขายขนมของจีนอยู่ โดยการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของร้านเสียใหม่ ให้มีความร่วมสมัย และเป็นสากลมากขึ้น ทั้งนี้ย่อมต้องอาศัยการออกแบบที่กระทำอย่างละเอียดและรอบคอบ เพราะลวดลายและสัญลักษณ์ต่างๆของจีนนั้น ล้วนแล้วแต่มีรากฐานที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อแทบทั้งสิ้น ดังนั้นในการนำมาใช้จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงที่มาอย่างละเอียด เพื่อป้องกันความผิดพลาดอันอาจเกิดจากการสื่อความหมายในทางไม่เป็นมงคล ด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณบุคคลต่างๆ ที่มีส่วนช่วยให้วิทยานิพนธ์ของข้าพเจ้า สำเร็จลุล่วงลงด้วยดี หากปราศจากความช่วยเหลือเหล่านี้ โครงการนี้ย่อมจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างแน่นอน ขอขอบคุณ

1. อ.เสาวภา ศรีทองนาก
2. อ.วิวัฒน์พันธ์ คุรุทะเลน
3. อ.วิทยา หาญวารินทร์ศิลป์
4. ห้างหุ้นส่วนจำกัด แด่ เล่า จิ้น เส็ง
5. ร้านเป็งกี้
6. ธนาคารกรุงเทพ จำกัด สาขาสำนักงานใหญ่
7. ครอบครัว ทัพวงศ์
8. เพื่อนๆทุกคน
9. นายกิตติภักดิ์ ลลิตโรจน์วงศ์

และขอขอบพระคุณ อาจารย์ภาควิชานีเทศศิลป์ทุกท่าน ที่กรุณาถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ข้าพเจ้าตลอดระยะเวลาสี่ปี สำหรับการเป็นนักศึกษาในสถาบันแห่งนี้



คำนำ

ขนมของจีนมีจำหน่ายในประเทศไทยมาเป็นเวลานานแล้ว ตั้งแต่สมัยที่คนจีนได้อพยพมาตั้งถิ่นฐานในไทยเป็นจำนวนมาก แต่ความนิยมขนมของจีนยังไม่แพร่หลายออกไปเท่าที่ควร โดยเฉพาะเมื่อก่อนเทียบกับขนมของทางตะวันตก เช่น เค้ก คุกกี้ พาย ฯลฯ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย คนทั่วไปนิยมซื้อไปรับประทาน รวมทั้งใช้เป็นของขวัญของฝากในเทศกาลต่างๆ เช่น วันเกิด ปีใหม่ สาเหตุหนึ่งที่ทำให้ขนมของจีนไม่ได้รับความนิยม เป็นเพราะภาพลักษณ์ที่คนทั่วไปมักมองว่า เป็นขนมสำหรับซื้อไปใช้ไหว้เจ้า มากกว่าที่จะซื้อไปทานเล่น ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ขนมของจีนมีมากมายหลายชนิด บางชนิดก็สามารถใช้เป็นของขวัญของฝากได้เช่นเดียวกับกับขนมเค้ก หรือจะเป็นด้วยสาเหตุที่ร้านขายขนมของจีนไม่ได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้เหมาะสมกับสภาพวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ ทำให้ตลาดขนมของจีนจำกัดอยู่แต่ในแถบเยาวราชเท่านั้น ข้าพเจ้าจึงมีความเห็นว่า หากนำขนมของจีนมาพัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์เสียใหม่ นอกจากจะสามารถสร้างพลังดึงดูดใจผู้บริโภคได้แล้ว ยังเป็นการเปิดตลาดใหม่สำหรับขนมของจีน ในการยกฐานะที่จะเข้าไปวางขายในห้างสรรพสินค้า ในระดับเดียวกันกับร้านเบเกอรี่ได้อีกด้วย

นางสาว กรพินธุ์ ทัพวงศ์

13 มี.ค. 39

บทนำ



โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึง
เอกลักษณ์ของจีน

- ความเป็นมา
- เป้าหมายหลัก
- ขอบเขตโครงการ
- แนวทางบรรจุเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทนำ

โครงการศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิคที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของจีน

- ความเป็นมา** - ขนมของจีนเป็นขนมที่เข้ามาแพร่หลายในไทยเป็นเวลานานแล้ว ความนิยมในการไม่ได้จำกัดอยู่ในหมู่คนจีนเท่านั้น ปัจจุบันเราสามารถหาซื้อขนมของจีนได้ตามห้างสรรพสินค้า , ร้านค้าแถวเยาวราช , หน้าภัตตาคารอาหารจีน , หรือแม้แต่ในตลาด ซึ่งมีลักษณะและรูปแบบการขายที่เหมือนกัน สำหรับข้าพเจ้าซึ่งมีความสนใจทางด้าน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ จึงมีความคิดที่จะนำเสนอขนมของจีนในรูปแบบใหม่ ให้กลายเป็นขนมที่อยู่ในระดับเดียวกันกับขนมประเภทเบเกอรี่ โดยเน้นทางด้าน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และกราฟฟิคของร้าน ให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความสวยงามและดึงดูดสายตา เพื่อเจาะตลาดระดับบน ซึ่งยังไม่เคยมีร้านใดทำมาก่อน และนอกจากจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับสินค้าแล้ว ยังเป็นการเปิดตลาดสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ๆอีกด้วย
- เป้าหมายหลัก** - ศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของจีน
- สร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับสินค้า โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการใช้งานจริง
- สร้าง CORPORATE ให้กับร้าน
- ขอบเขตโครงการ** - ประกอบด้วยบรรจุภัณฑ์ประเภทต่างๆ ดังนี้
1. โลโก้
 2. ขนมชุดธรรมดา ประกอบด้วย
 - 2.1 ขนมโก๋ (มี 2 ขนาด)
 - 2.2 ขนมโก๋อ่อน
 - 2.3 ขนมลูกเต๋า
 - 2.4 ขนมหน้าแตก
 - 2.5 เต้าก้อ
 - 2.6 ขนมตูปต๊ับ (มี 2 ขนาด)
 - 2.7 ขนมผีเสื้อ
 - 2.8 ขนมงาดำ (มี 2 ขนาด)
 - 2.9 ขนมเปียะเสวย
 - 2.10 ขนมแป้งทอดกรอบ
 - 2.11 ขนมงาฟอง
 - 2.12 ขนมก้านบัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ชุดพิเศษ

- 3.1 ขนมหั่นอับ
- 3.2 ขนมหั่นงาน (มี 2 ขนาด)
- 3.3 ขนมหั่นยะ (มี 2 ขนาด)
- 3.4 ขนมหั่นพระจันทร์ (มี 2 ขนาด)

4. ถุงและกล่อง

- 4.1 ถุง 3 ขนาด
- 4.2 กล่องสำหรับใส่ขนม 2 ขนาด

- แนวทางบรรลุเป้าหมาย
- รวบรวมข้อมูล เกี่ยวกับร้านขายขนมของจีน , ประเภทและชนิดของขนม ลักษณะการขาย , ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ , รวมทั้งวิถีชีวิตและความเชื่อของคนจีน
 - วิเคราะห์ข้อมูล เป็นการสรุปข้อมูลทั้งหมดที่ได้มา และนำขนมมาจำแนกชนิดและประเภทในการออกแบบบรรจุภัณฑ์
 - สรุปเพื่อให้ทราบขอบเขตของโครงการ และลักษณะของงานโดยรวม
 - วาง CONCEPT เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบให้งานเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด
 - ออกแบบ โดยทำตาม CONCEPT หลักที่วางเอาไว้
 - ทำ LAY - OUT ตรวจสอบร่าง ปรับปรุงข้อบกพร่อง
 - ทำงาน MOCK - UP แบบเกือบเหมือนจริง

บทที่ 1



บรรจุกัณฑ์

- บทบาทและหน้าที่ทางการตลาด ของบรรจุกัณฑ์
- ประเภทของบรรจุกัณฑ์
- วิวัฒนาการของบรรจุกัณฑ์ในไทย สำหรับอาหารว่างและอาหารแห้ง
- การบรรจุอาหารประเภทอาหารว่าง และอาหารแห้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1 บรรจุภัณฑ์

แต่ดั้งเดิมการซื้อขายในตลาดสินค้าโดยทั่วไป เป็นการซื้อขายใช้ประโยชน์จากตัวสินค้าเดิมที่สินค้าทุกประเภทย่อมจะมีคุณสมบัติ และประโยชน์ใช้สอยเฉพาะตัวของมันเอง ดังนั้นผู้บริโภคย่อมต้องการประโยชน์เหล่านี้โดยตรง ประกอบกับการแข่งขันทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีค่อนข้างน้อย ผู้บริโภคจึงมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้านั้น ๆ และจะเลือกซื้อแต่สินค้าเหล่านั้นเสมอมาหรือทางการตลาดเราเรียกว่าสินค้านั้นได้รับความไว้วางใจสูง (Brand Loyalty) ปัจจุบันนี้สินค้าถูกผลิตมากขึ้น แข่งขันกันด้วยคุณภาพ ประสิทธิภาพ ประโยชน์ใช้สอย ราคาขาย การบริการหลังการขาย มีของแจกของแถม ฯลฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์กันอยู่ตลอดเวลา ตัวสินค้าแม้จะมีต้นทุนต่ำ โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคทั่วไป (Consumer Product) ก็ยังทุ่มค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากขึ้น จุดนี้เอง คือที่มาของการเพิ่มคุณค่าของสินค้า โดยการใช้บรรจุภัณฑ์ "The package is what people buy, the product is what people use" นั้นหมายถึงว่า ภาชนะบรรจุคือตัวที่ผู้บริโภคซื้อ แต่ผลิตภัณฑ์คือตัวที่ผู้บริโภคจะใช้ การซื้อซ้ำหรือไม่ซื้อซ้ำนั้นขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ภาชนะบรรจุจะช่วยให้การซื้อครั้งแรกสัมฤทธิ์ผล แต่การซื้อครั้งแรกถือว่ามีค่าสำคัญมาก เพราะว่าถ้าไม่มีครั้งแรก จะไม่มีครั้งที่ 2 ครั้งที่ 3 และครั้งต่อไป นอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยแล้วสิ่งที่สำคัญจะต้องสะอาด และสร้าง (Brand Image) หรือภาพลักษณ์ทางการตลาดให้ได้ โดยจะต้องสร้างให้ถูกรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายด้วย ส่วนแบ่งทางการตลาดมีมากขึ้นผู้ผลิตสินค้าจึงต้องหาช่องทางเข้าแทรกแซงกลุ่มเป้าหมายโดยการแจกแจงแยกแยะประเภทของกลุ่มเป้าหมายให้ย่อยละเอียดออกไปได้มากที่สุดเท่าไร ก็ยิ่งเป็นการดีมากขึ้นเท่านั้น

จุดประสงค์สำคัญในการออกแบบลักษณะภาชนะบรรจุอาจแบ่งได้เป็น 2 ประการสำคัญ คือ เพื่อประโยชน์ในการใช้งานทางกายภาพประการหนึ่ง และเพื่อประโยชน์ในเชิงจิตวิทยาอีกประการหนึ่ง ประการแรกที่กล่าวถึงหมายถึงการออกแบบเพื่ออำนวยความสะดวกให้ภาชนะบรรจุมีรูปลักษณะที่จะคุ้มครองผลิตภัณฑ์ สามารถผลิต บรรจุ ขนส่ง เก็บรักษา นำวางจำหน่าย ตลอดจนอุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นได้โดยสะดวก ส่วนประการหลังออกแบบเพื่ออำนวยความสะดวกให้ภาชนะบรรจุและสลากมีคุณลักษณะที่สามารถส่งเสริมการจำหน่ายได้แก่การสร้างบุคลิกพิเศษให้กับผลิตภัณฑ์ ดึงดูดความสนใจ และแสดงให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงคุณประโยชน์สำคัญของผลิตภัณฑ์เป็นต้น

บทบาทและหน้าที่ทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์

1. การบรรจุและการคุ้มครองป้องกัน (CONTAIN AND PROTECT)

บรรจุภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องเอื้ออำนวยต่อการบรรจุและการคุ้มครอง ซึ่งภาชนะบรรจุจะต้องได้รับการออกแบบให้สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความเสียหาย เนื่องจากการขนส่ง ป้องกันการเน่าเสีย เก็บรักษาง่าย ไม่เสื่อมสลายไวเพราะผู้บริโภคไม่ต้องการที่จะได้รับอันตรายจากอาหารเป็นพิษหรือบาดเจ็บเนื่องมาจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เรียบร้อยสมบูรณ์

2. การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ (IDENTIFICATION)

บรรจุภัณฑ์ต้องแสดงให้เห็นตัวผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคในทันที โดยการใช้สื่อการค้า เครื่องหมายการค้า ชื่อผู้ผลิตและประเภทของสินค้า เข้ามาเป็นเครื่องหมายบ่งชี้ เพราะผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงเด่นชัด มองหาได้ง่าย ตัวอักษรจึงควรมีขนาดพอเหมาะ อ่านง่าย สีที่ใช้ก็ควรให้เด่นหรือแตกต่างกัน ซึ่งนอกจากจะง่ายต่อการจดจำแล้ว ยังช่วยไม่ให้เกิดความผิดพลาดในการหยิบฉวยผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องการทั้งของร้านค้าปลีกและผู้บริโภคได้อีกด้วย

3. การอำนวยความสะดวก (CONVENIENCE)

ในแง่ของการผลิตและการตลาดนั้นบรรจุภัณฑ์ต้องเอื้ออำนวยต่อความสะดวกในการขนส่งและการเก็บรักษาในคลังสินค้า ซึ่งต้องมีความมั่นคงแข็งแรงที่จะวางซ้อน (STACKING) ทับกันได้หลายชั้น เพื่อประหยัดพื้นที่ในระดับการขายปลีกก็เช่นกัน บรรจุภัณฑ์ต้องมีขนาดรูปร่างที่ลง ตัวง่ายและสะดวกต่อการเรียงซ้อนในชั้นวางของหรือจัดแสดงโชว์ ดังนั้นเราจึงไม่ค่อยพบเห็นบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปสามเหลี่ยมหรือลักษณะพิเศษเฉพาะในร้านขายของชำมากนัก ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนั้น เป็นการอำนวยความสะดวกในแง่ของการนำไปใช้สอยตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามประเภทการใช้งานและการเก็บรักษาเมื่อสินค้าถึงมือผู้บริโภค ผู้ออกแบบจึงต้องออกแบบให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมและสรีระร่างกายของมนุษย์ เช่นมีขนาดเหมาะสมมือ สะดวกต่อการจับ ถือ มีความปลอดภัยและเหมาะสมกับสภาวะการใช้งาน เป็นต้น

4. การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (CONSUMER APPEAL)

การที่บรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ดีนั้น เป็นผลมาจากองค์ประกอบหลายอย่าง อาทิ ขนาด รูปร่าง รูปทรง สี วัสดุ ข้อความตัวอักษรบอกวิธีการใช้ ฯลฯ หรืออาจจะกล่าวได้ว่าสิ่งที่ปรากฏเป็นรูปรบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดก็คือสิ่งที่จะนำมาซึ่งความสนใจของผู้บริโภคนั่นเอง ผู้ออกแบบจะต้องสร้างสิ่งที่ประกอบเป็นรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์นี้ให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารและเกิดผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค (TO FIT THE CONSUMER 'S NEED) เช่น

- ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด เพราะผู้บริโภคมีความต้องการขนาด ปริมาณ ตลอดจนงบประมาณการซื้อที่แตกต่างกัน
- การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ ที่ให้ความรู้สึกสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน เช่น ใช้สีแดง ชมพู เขียว ฟ้า กับบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง หรืออาหาร เพื่อช่วยเสริมสร้างบรรยากาศให้รู้สึก-สดใสน่ากิน น่าใช้ เป็นต้น
- การใช้รูปร่าง รูปทรงบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกันมโนทัศน์เฉพาะกรณีเทศกาล โอกาส เทศและวัย ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมสมัย (CONTEMPORARY PERIOD)

สิ่งหนึ่งที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เช่น เทศกาลวันแห่งความรัก วันปีใหม่วันตรุษจีน ฯลฯ ซึ่งบรรจุภัณฑ์จะเป็นตัวแสดงให้ผู้บริโภคทราบว่าควรจะนำไปใช้โอกาสหรือกรณีใดจึงจะเหมาะสม บางกรณีบรรจุภัณฑ์อาจจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ด้วยการเอื้ออำนวยความสะดวกสบายในการนำไปใช้และให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินตราที่จ่ายออกไป เช่น การรวมผลิตภัณฑ์ขายเป็นชุดหรือหน่วยบรรจุรวม (UNIT PACKAGING) เป็น 2, 4, 6, 8, 12, หรืออาจมากกว่า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกในการขนถ่าย ประทับใจในวัสดุและการออกแบบ โดยเฉพาะเกิดความรู้สึกว่ามีราคาถูกลง เมื่อเทียบราคาต่อหน่วยบรรจุ บางครั้งอาจจะสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สามารถแปลงหน้าที่เป็นภาชนะบรรจุอย่างอื่น เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายในหมดแล้วได้อีก สร้างความรู้สึกต่อผู้บริโภคว่าได้ของแถม

(PREMIUM) ที่มีประโยชน์เพิ่มขึ้นมา กลยุทธ์และวิธีการที่กล่าวมานี้ นับว่าเป็นสิ่งที่บรรจุภัณฑ์ได้ทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจให้เกิดพฤติกรรม การซื้อ การขาย การนำไปใช้ อันจะนำมาซึ่งวัฏจักรที่หมุนเวียนเปลี่ยนแปลง ในระบบเศรษฐกิจอีกต่อไป

5. การเศรษฐกิจ (ECONOMIC)

บรรจุภัณฑ์มีบทบาทและหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ เป็นองค์ประกอบร่วมในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์เพราะถือว่าเป็นต้นทุนการผลิต อีกอันหนึ่งที่ทำให้เกิดผลกำไรแก่ผู้ผลิต เกิดการว่างงาน การใช้แรงงาน ตลอดจนการใช้ทรัพยากรต่างๆ ในการนำมาสร้างบรรจุภัณฑ์

ประเภทของบรรจุภัณฑ์

เราสามารถแบ่งประเภทของบรรจุภัณฑ์ ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. INDIVIDUAL PACKAGE หรือบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย คือ บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ชั้นแรก เป็นสิ่งที่บรรจุผลิตภัณฑ์เอาไว้เฉพาะหน่วย โดยมีวัตถุประสงค์ชั้นแรกคือ เพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์ เช่น การกำหนดให้มีรูปร่างลักษณะต่างๆ เป็น ขวด กระจก หลอด ดุง กล่อง ฯลฯ ซึ่งอาจจะทำให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะหรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับ ถือ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ภายใน พร้อมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องแก่ผลิตภัณฑ์โดยตรงอีกด้วย

2. INNER PACKAGE หรือบรรจุภัณฑ์ชั้นใน คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ติดออกมาเป็นชั้นที่สองมีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเข้าไว้ด้วยกันหรือเป็นชุด ในการจำหน่ายรวม ตั้งแต่ 2-24 ชิ้นขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ชั้นแรกคือการป้องกันรักษาสินค้าผลิตภัณฑ์จาก น้ำ ความชื้น ความร้อน แสง แรงกระทบกระเทือน และอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีก- ย่อย เป็นต้น ตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ได้แก่ กล่องกระดาษแข็งที่บรรจุเครื่องดื่มจำนวนครึ่งโหล , ฟิล์มหดรัดรูปสบู่ , โหล เข้าด้วยกัน เป็นต้น

3. OUTER PACKAGE หรือบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด คือบรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง โดยปกติแล้ว ผู้ซื้อจะไม่ได้เห็นบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้มากนัก เนื่องจากทำหน้าที่ป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่งเท่านั้น ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ หีบไม้ ลัง กล่อง ขนาดใหญ่ที่บรรจุสินค้าไว้ภายในภายนอกจะบอกเพียงข้อมูลที่สำคัญต่อการขนส่งเท่านั้น เช่น รหัสสินค้า เลขที่ ตราสินค้า สถานที่ส่ง เป็นต้น

ประเภทของบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 ลักษณะนี้ เป็นการแบ่งตามประเภทตามลักษณะกรรมวิธีการบรรจุ และวิธีขนถ่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งการจัดแบ่งและเรียกชื่อบรรจุภัณฑ์ในทรรศนะของผู้ออกแบบ ผู้ผลิต หรือนักการตลาด อาจจะแตกต่างกันออกไป แต่ถึงอย่างไรบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภทก็ตั้งอยู่ภายใต้วัตถุประสงค์หลักใหญ่ที่คล้ายกันคือ

1. เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ TO PROTECT PRODUCT
2. เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ TO DISTRIBUTE PRODUCT
3. เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ TO PROMOTE PRODUCT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิวัฒนาการบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทยสำหรับอาหารว่างและอาหารแห้ง

ความจริงอาหารแห้งนั้นเรามีกันมาแต่โบราณ เช่น การทำเนื้อเค็ม ข้าวตัง ท็อฟฟี่ เป็นต้น การใช้บรรจุภัณฑ์ได้เริ่มตั้งแต่การใช้พืช เช่น ใบบัว ใบตอง ต่อมาก็ถึงยุคของกระดาษ ที่นิยมกันมากที่สุดคือ กระดาษหนังสือพิมพ์ ใช้พับถุงใส่อาหารอย่างแพร่หลาย ทั้งๆที่หมึกพิมพ์ที่อยู่บนกระดาษนั้น อาจติดกับอาหารที่บรรจุด้วยก็ได้ ต่อมาเมื่อราว ค.ศ. 1960 เป็นต้นมา ก็เป็นยุคของพลาสติก ถุงพลาสติกต่างๆเข้ามามีบทบาทอย่างรวดเร็วและมากมายในรูปแบบสีสันต่างๆกัน เหตุที่ถุงพลาสติก ได้รับความนิยมอย่างมากในการบรรจุหีบห่อ ก็คือน้ำหนักเบา สามารถยืดหยุ่นได้ รักษารูปทรงอาหารให้คงเดิมได้ กันความชื้นได้ดีกว่ากระดาษ และสามารถพิมพ์สีสันต่างๆได้สวยงาม แต่ข้อเสียคือ สลายตัวยากซึ่งเป็นปัญหากับท่อระบายน้ำทั่วไป ปัจจุบันในตลาดเมืองไทยจะพบว่าร้อยละ 90 ต่างๆ ใช้พลาสติก เป็นภาชนะบรรจุ เช่น บะหมี่สำเร็จรูป ผงเครื่องเทศ มะพร้าวแห้ง อาหารว่าง เช่น ข้าวเกรียบกุ้ง ขนมปังกรอบ ชนิดต่างๆ ความรู้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใจว่าการใส่ถุงพลาสติกนั้นน่าจะสะอาดปลอดภัยแล้วแต่ในแง่ของวิชาการจะมีแนวคิดที่ต่างกัน เพราะจากการสำรวจพบว่า บรรดาผู้ผลิตอาหารแห้งเหล่านี้กว่าร้อยละ 50 ไม่มีความรู้ทางวิทยาศาสตร์เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กับอาหารดีพออาหารบางชนิดอาจทำปฏิกิริยากับถุงพลาสติกที่บรรจุอยู่ การบรรจุที่ใช้ชนิดวัสดุภัณฑ์ไม่ถูกต้องหรือไม่ได้มาตรฐาน ก่อให้เกิดความชื้นและเชื้อรา สีสันที่พิมพ์อยู่บนถุงอาจมีผลต่ออาหารที่บรรจุได้

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า การผลิตอาหารแห้ง อาหารว่าง ของประเทศไทยจะมีผลิตภัณฑ์ที่ไวในได้ก็ เฉพาะที่ผลิตจากโรงงานขนาดใหญ่ๆ ที่ได้มาตรฐานเท่านั้น อุตสาหกรรมในครัวเรือนย่อมจะไม่ค่อยสนใจต่อผลกระทบที่จะมีถึงผู้บริโภค เมื่อพูดถึงอาหารแห้งที่จะบรรจุด้วยขบวนการสุญญากาศหรืออัดก๊าซแล้ว ประเทศไทยยัง ล้าหลังกว่าประเทศข้างเคียง เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย มากพอสมควร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ผลิตไม่กล้าลงทุนใช้เครื่องบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ซึ่งเป็นผลให้ต้นทุนสินค้าสูง ราคาขายก็จะสูงไปด้วย แต่หากผู้บริโภคต้องการจริงๆ คิดว่าผู้ผลิตก็คงจะสามารถผลิตให้ได้ แต่ผู้บริโภคก็ต้องรับภาระในราคาสินค้าที่สูงขึ้น แลกกับการยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย ซึ่งหากมองในเชิงการค้าระหว่างประเทศแล้ว การบรรจุภัณฑ์ที่ได้ มาตรฐานย่อมส่งผลให้เกิดการส่งออกของผลิตภัณฑ์ ได้เป็นอย่างดี

การบรรจุอาหารประเภทอาหารว่างและอาหารแห้ง

บรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารว่างหรืออาหารแห้งควรมีคุณสมบัติดังนี้

1. ต้องป้องกันกลิ่นรสนิยมให้สูญหายได้
2. ต้องป้องกันการเกิดหินได้
3. ต้องป้องกันการซึมผ่านของอากาศหรือความชื้นได้

ชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กับอาหารว่างอาหารแห้ง

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1. Rigid Form เป็นหีบห่อชนิดที่ทำด้วยวัสดุของแข็ง มีความแข็งแรง รักษารูปทรงและป้องกันการกระแทกได้ดี
2. Semi rigid Form เป็นหีบห่อที่ทำด้วยวัสดุกึ่งแข็ง ยืดหยุ่นได้พอประมาณ ในการรับหรือบรรจุผลิตภัณฑ์
3. Flexible Form เป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถยืดหยุ่นได้ตามรูปร่างผลิตภัณฑ์ที่บรรจุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Flexible Package วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กันแพร่หลายที่สุดในทุกวันนี้ อาจกล่าวได้ว่าจัดอยู่ในกลุ่มของ Flexible Package ซึ่งทำจากพลาสติกนั่นเอง ในประเทศที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การบรรจุอาหารแห้ง หรืออาหารว่าง มักจะใช้กรรมวิธีดองอาหารเป็นเกณฑ์ของการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ควบคุมไปกับความเหมาะสมด้านอื่น ๆ ในประเทศแถบยุโรป การบรรจุอาหารแห้ง เช่น กาแฟผง นมผง มักบรรจุด้วยขบวนการสุญญากาศหรือวิธีอัด อากาศเฉื่อย (ไนโตรเจน) ในอาหารที่บรรจุ เพื่อยื้ออายุการเก็บผลิตภัณฑ์ให้เก็บได้นานที่สุด การใช้วัสดุแผ่น พลาสติกแผ่นบางไม่เหมาะสมที่จะบรรจุด้วยขบวนการสุญญากาศหรืออัดด้วยก๊าซเฉื่อย จำเป็นต้องเสริมโครงสร้าง หีบห่อด้วยกระดาษแข็งหรือโลหะ หรือพลาสติกแข็ง

Flexible Package Forms แบ่งออกเป็น 2 จำพวก

1. Partial enclosures การใช้มีดมุงหวั่งที่จะหุ้มห่อหรือยึดถือผลิตภัณฑ์อย่างสมบูรณ์ เป็นการ ทำหน้าที่ในรูปของฉลากมากกว่า

2. Total enclosures ปิดผนึกห่อหุ้มอย่างมิดชิด

Wrappers - Waxed paper ใช้บรรจุหีบห่อ พวกเนย เนยเทียม อาหารพวกเนื้อสัตว์

Foil (tin) ใช้บรรจุพวกขนมปังกรอบ ซ็อกโกแลต

Cellophane ใช้กันมากในปัจจุบัน ปกติจะเคลือบด้วยสารบางชนิด สามารถต้านทานการ ซึมผ่านของน้ำและอากาศได้ดี และสามารถผนึกได้ด้วยความร้อน ใช้กันแพร่หลายทั้งในอาหารสด แห้ง และแม้ กระทั่งอาหารประเภทไขมัน

Twist Wraps การผนึกผลิตภัณฑ์ด้วยการปิดหั่วห้าย เช่นพวก ท็อฟฟี่

Folded Wraps บางทีเรียกว่า Parcel Wrap หรือ Envelop Wrap หรือ Bias Wrap เป็นหีบห่อแบบพับหั่วห้าย ใช้กับขนมหวานจำพวกลูกกวาด ขนมปังกรอบชนิดต่าง ๆ

Sack, Bags, Pouches and envelop เป็นพวกวัสดุทำจากกระดาษ พลาสติก หรือผ้าฝ้ายดิบ เป็นหีบห่อที่ได้ใช้มากกับอาหารแห้ง จำพวก น้ำตาล ข้าวสาร เกลือ ฯลฯ ฟิล์มพลาสติกแบบนี้กำลังเป็นที่นิยม ในการบรรจุภัณฑ์ชุด หรือมัดเป็นโหล เช่น นมกล่องที่กำลังขายดีในขณะนี้ จัดเป็น 6 กล่องต่อหนึ่งแพค การแถม ผลิตภัณฑ์ก็มักใช้การรัดฟิล์มนี้หุ้มห่อรวมกันไปโดยอาศัยการหดตัวของพลาสติกเมื่อถูกความร้อน ในต่างประเทศ นิยมใช้บรรจุจำพวก กล้วย กล้วยง ก็น้อย่างแพร่หลาย

บทที่ 2



การออกแบบบรรจุภัณฑ์

- วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์
- การออกแบบภาชนะบรรจุและฉลาก
- การออกแบบกราฟฟิคบนภาชนะบรรจุ
- หลักการออกแบบกราฟฟิคบนภาชนะบรรจุ
- ขั้นตอนการออกแบบกราฟฟิคบนภาชนะบรรจุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

การออกแบบบรรจุภัณฑ์

วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้น ส่วนใหญ่มีอยู่ 2 ประการอย่างกว้างๆ คือ

1. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถเอื้ออำนวยคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอยได้ดี มีความปลอดภัยต่อการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ ความประหยัด ความมีประสิทธิภาพ ในการผลิต การบรรจุ การขนส่ง การเก็บรักษา
2. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสาร และสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยใช้ความรู้เชิงศิลปะเข้ามาสร้างคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติต่างๆ เช่น
 - ความมีเอกลักษณ์พิเศษของผลิตภัณฑ์
 - ความมีลักษณะพิเศษที่สามารถสร้างความทรงจำ หรือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิต
 - ความมีลักษณะพิเศษที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคตลอดจนให้เข้าใจถึงความหมายและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

การออกแบบภาชนะบรรจุและฉลาก

การออกแบบลักษณะกราฟฟิคซึ่งมีปรากฏอยู่บนภาชนะ 3 มิติ ทุกรูปทรง ไม่ว่าภาชนะนั้นจะเป็นกล่อง ขวด หลอด หรืออย่างอื่นใดก็ตาม ย่อมแตกต่างไปจากการออกแบบงานกราฟฟิคโดยทั่วไป ซึ่งกระทำบนพื้นผิววัสดุที่มีเพียง 2 มิติ เป็นแผ่นแบนราบและอยู่ล้าพังโดดเดี่ยว เช่น แผ่นภาพ แผ่นโปสเตอร์ เป็นต้น

สาเหตุที่กล่าวว่าการออกแบบรูปทรง 3 มิติแตกต่างไปจากการออกแบบบนพื้นผิว 2 มิติ ก็เพราะลักษณะการมองเห็นชิ้นงาน 2 มิติ เราจะเห็นเพียงพื้นผิวด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งอาจเป็นด้านหน้า หรือด้านหลังอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่เมื่อเรามองชิ้นงาน 3 มิตินั้น เราจะเห็นพร้อมกันหลายด้าน ซึ่งอาจเป็นด้านหน้า ด้านบน พร้อมทั้งด้านข้างของรูปทรงนั้นเป็นต้น ยกตัวอย่างกล่องรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ซึ่งมีผิวใช้งานอยู่ทั้งสิ้น 6 ด้านด้วยกัน เมื่อเรามองกล่องดังกล่าวนี้ เราอาจมองเห็นเพียงด้านใดด้านหนึ่ง หรืออาจมองเห็นด้านที่ประชิดกันอยู่นั้นพร้อม ๆ กัน 2 หรือ 3 ด้าน ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะมุมมองในแต่ละกรณี ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ ในการออกแบบกล่องซึ่งเป็นรูปทรงที่ประกอบขึ้นด้วยพื้นผิวหลายด้านต่อเนื่องกัน จึงจำเป็นต้องมีข้อควรสังเกตเป็นพิเศษว่า รายละเอียดทางกราฟฟิค ได้แก่ ภาพ สี และอักษร ที่ปรากฏอยู่บนแต่ละด้านนั้นจะต้องจัดวางไว้ในลักษณะที่มองเห็นพร้อมกันได้โดยไม่ขัดสายตา ไม่ว่าจะมองด้านใดพร้อมกันกับด้านอื่นที่อยู่ประชิดกัน ทั้งนี้กระทำได้โดยออกแบบให้งานกราฟฟิคในแต่ละด้านมีลักษณะที่สัมพันธ์กัน สอดคล้องกัน กลมกลืนกัน ต่อเนื่องกัน หรือดูเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับด้านอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกัน

การออกแบบลักษณะกราฟฟิคโดยทำงานแต่ละด้านแยกออกจากกันตามล้าพัง ขาดความสัมพันธ์ที่แต่ละด้านใกล้เคียงควรมี เพื่อประกอบกันขึ้นเป็นรูปทรงอันหนึ่งอันเดียวกัน เช่นงานปฏิมากรรม กรรมซึ่งผู้ชมสามารถชมได้โดยรอบ ภาชนะบรรจุและฉลากโดยทั่วไปมิได้วางนิ่งอยู่คงที่ หากมีการเคลื่อนไหวทั้งโดยพนักงานของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านค้าเมื่อจัดวางจำหน่าย และโดยผู้บริโภค ระหว่างการพิจารณาเลือกซื้อและการใช้ ก็จะมีมุมมองหมุนเวียนเปลี่ยนแปลงไปไม่มีที่สิ้นสุด ในการออกแบบจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะข้อเท็จจริงดังกล่าวนี้ด้วยการออกแบบลักษณะกราฟฟิกซึ่งเล็งผลทั้งในแง่ความงามและในเชิงจิตวิทยาต่อผู้บริโภค หลายข้อข้างต้นมีจุดมุ่งหมายที่จะให้เกิดผลทางจิตวิทยา โดยใช้ภาษาชนะบรรจุและสลากเป็นสื่อทำการสื่อสาร นักออกแบบอยู่ในฐานะผู้ส่งสาร นักออกแบบจำเป็นต้องถ่ายทอดสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายตรงตามเจตนาที่วางไว้ พร้อมทั้งให้เกิดการตอบสนอง ซึ่งในที่นี้หมายถึงการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ จึงจะเรียกว่าเป็นการสื่อสารที่สัมฤทธิ์ผลสมตามความประสงค์การทำให้สำเร็จไม่ไช่ของง่ายจำเป็นต้องคำนึงถึงฐานะของผู้บริโภค โอกาส กาลเทศะ และสภาพแวดล้อมเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพิจารณาออกแบบ

การปฏิบัติงานออกแบบเริ่มต้นจากการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คุณสมบัติของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งจะเป็นลูกค้าเป้าหมาย อายุ เพศ การศึกษา ฐานะ ประสบการณ์ อุปนิสัย และรสนิยมอันจะมีผลต่อทัศนคติและความรู้สึกที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์และลักษณะภาษาชนะบรรจุ ตลอดจนจนถึงการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้น พร้อมทั้งจะศึกษาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด ลักษณะการวางจำหน่าย ตลอดจนแนวทางการโฆษณา ฯลฯ เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ และวางนโยบายได้ถูกต้องว่าควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงการตลาดอย่างไร ดำเนินการออกแบบเช่นใด กำหนดสาระสำคัญอันใดที่ควรสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และจะแสดงออกได้ด้วยวิธีการเช่นใดจึงจะได้ผล เมื่อผ่านขั้นตอนการออกแบบแล้ว ควรจะมีการทดสอบและวิเคราะห์แบบเหล่านั้นว่า มีผลอย่างไรบ้างต่อกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จะเห็นได้ว่าการดำเนินการทั้งสิ้น เพื่อให้เป็นแบบภาษาชนะบรรจุ และลักษณะกราฟฟิกทำหน้าที่ได้สำเร็จลุล่วงสมตามความประสงค์ที่ใฝ่หวังไว้ นั้นจะต้องอาศัยความร่วมมือประสานกันเป็นอย่างดีระหว่างผู้ชำนาญการในเรื่องการตลาด การออกแบบ และการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค

การออกแบบลักษณะกราฟฟิคบนภาษาชนะบรรจุภัณฑ์

การออกแบบกราฟฟิก หมายถึง การกำหนดลักษณะส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนรายละเอียดทางกราฟฟิกของภาษาชนะบรรจุและสลาก ในอันที่จะส่งผลเชิงจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เกิดการตอบสนองซึ่งได้แก่ความสนใจ ความนิยม และการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นต้น นักออกแบบอาศัยการจัดองค์ประกอบในการออกแบบ ได้แก่ภาพถ่าย ภาพเขียน ลวดลาย สัญลักษณ์ อักษร และสี ฯลฯ เพื่อให้เกิดผลสามารถสื่อความหมายตามที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้

ในการออกแบบกราฟฟิคนั้น ควรดำเนินการไปพร้อมๆกัน และให้สัมพันธ์กับตัวผลิตภัณฑ์และรูปลักษณโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งก่อนเริ่มต้นออกแบบ ก็จำเป็นต้องศึกษา ค้นคว้าทำการสำรวจให้เข้าใจถึงปัจจัยและสภาพของการผลิต การจำหน่าย ว่ามีวัตถุประสงค์ตามหลัก 5W 2H คือ WHY? WHO? WHEN? WHERE? HOW? HOW MUCH? (คือออกแบบไปทำไม เพื่อใคร เมื่อไหร่ ที่ไหน อะไร อย่างไร และมูลค่าเท่าไร)

การออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ สามารถสร้างสรรค์ได้ทั้งลักษณะ 2 มิติ บนพื้นผิวราบของวัสดุ เช่น กระดาษ แผ่นพลาสติก แผ่นโลหะอบติบูก หรือแผ่นอลูมิเนียม โฟม ฯลฯ ก่อน นำวัสดุต่างๆเหล่านี้ประกอบกันเป็นรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ส่วนในลักษณะ 3 มิติก็อาจจะกระทำได้ 2 กรณีคือ ทำเป็นแผ่นฉลาก (LABEL) หรือแผ่นป้ายปิดติดบนบรรจุภัณฑ์ ประเภท RIGID FORMS ที่ขึ้นรูปเป็นภาษาชนะบรรจุสำเร็จมาแล้ว หรืออาจจะสร้างสรรค์บนผิวภาษาชนะบรรจุรูปทรง 3 มิติ โดยตรงก็ได้ เช่น ขวดแก้ว ขวดพลาสติก เป็นต้น ซึ่งลักษณะของการออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์นี้ส่วนใหญ่มักถือตามเกณฑ์ของเทคนิคการพิมพ์ในระบบต่างๆเป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทบาทและหน้าที่ของกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์

1. สร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต

กราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์และแผ่นสติก ได้ทำหน้าที่เปรียบเสมือนสื่อประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ ในอันที่จะเสนอต่อผู้บริโภค แสดงออกถึงคุณภาพความดีของผลิตภัณฑ์และความรับผิดชอบที่ผู้ผลิตมีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยที่ลักษณะทางกราฟฟิคจะสื่อความหมายและปลูกฝังความรู้ ความเข้าใจ การนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ ตลอดจนการสร้างความต่อเนื่องของการใช้ การเชื่อถือในคุณภาพ จนกระทั่งเกิดความศรัทธาเชื่อถือในผู้ผลิตในผลที่สุดด้วย

2. การชี้แจงและบ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิด และประเภท ของผลิตภัณฑ์

ใช้ลักษณะกราฟฟิคเพื่อสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความรู้สึกได้ว่า ผลิตภัณฑ์คืออะไร และผู้ใดเป็นผู้ผลิตนั้น มักนิยมอาศัยการใช้ภาพและอักษรเป็นหลัก แต่ก็ยังอาจอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ ในการออกแบบ เช่น รูปทรง เส้น สี ฯลฯ ซึ่งจะสามารถสื่อให้เข้าใจความหมายได้ เช่นเดียวกับการใช้ภาพและข้อความอธิบายอย่างชัดเจน ตัวอย่างงานดังกล่าวนี้ให้เห็นได้ทั่วไป และที่เห็นชัดก็คิด ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และยา เป็นต้น แม้บรรจุอยู่ในขวดหรือหลอดรูปทรงเหมือนกัน ผู้บริโภคก็สามารถชี้ได้ว่าอันใดคือเครื่องสำอางและอันใดคือยา ทั้งนี้โดยการสังเกตจากลักษณะกราฟฟิค เช่น ลักษณะอักษร หรือ สีที่ใช้ซึ่งมักออกแบบจัดไว้ให้เกิดความรู้สึกผิดแผกจากกัน เป็นต้น

3. การแสดงเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ

ลักษณะรูปทรงและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่มักมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันในผลิตภัณฑ์ แต่แต่ละประเภททั้งนี้เพราะกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ ใช้เครื่องจักรผลิตขึ้นมาภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ประกอบกับคู่แข่งในตลาดมีมาก ดังที่เห็นได้จากผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารสำเร็จรูปที่ผลิตและจำหน่ายอยู่อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งมีลักษณะรูปทรงและโครงสร้างที่คล้ายคลึงกันมาก เช่น อาหารกระป๋อง ขวดเครื่องดื่ม ขวดยา ของปิดผนึก และกล่องกระดาษ เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ต่างๆ เหล่านี้มักมีขนาด สัดส่วน ปริมาณการบรรจุ ที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน ดังนั้นการออกแบบกราฟฟิคจึงมีบทบาทมาก หน้าที่แสดงเอกลักษณ์หรือบุคลิกพิเศษที่เป็นลักษณะเฉพาะของตน ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตให้เกิดความเด่นชัด ผิดแผกจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เป็นที่สะดุดตาและจดจำได้อย่างรวดเร็ว

4. การแสดงสรรพคุณและวิธีการใช้ของผลิตภัณฑ์

เป็นการให้ข่าวสาร ข้อมูล ส่วนผสมหรือส่วนประกอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในว่ามีคุณสมบัติสรรพคุณวิธีการใช้ อย่างไรบ้าง ทั้งนี้โดยอาศัยการออกแบบ การจัดวาง (LAY - OUT) ภาพประกอบ ข้อความสั้นๆ (SLOGAN) ข้อมูลรายละเอียด ตลอดจนตรารับรองคุณภาพ และอื่นๆ ให้สามารถเรียกกรองความสนใจผู้บริโภคให้หยิบยกเอาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาพิจารณาเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อ การออกแบบกราฟฟิค เพื่อแสดงบทบาทในหน้าที่นี้จึงเปรียบเสมือนการสร้างบรรจุภัณฑ์ให้เป็น " พนักงานขายเงียบ " (THE SILENT SALESMAN) ที่ทำหน้าที่โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้านั้นต่อผู้บริโภค

5. อนุรักษ์เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในชุดหรือในเครือผู้ผลิตเดียวกัน

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในเครือผู้ผลิตเดียวกัน ให้คงรักษาความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนเองเอาไว้ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันโดยตลอด นอกจากจะทำให้การโฆษณาประหยัด ประทับใจ ปลูกฝังความทรงจำให้ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีแล้ว ยังส่งผลพลอยได้สำคัญติดตามมาอีกประการหนึ่งกล่าวคือเมื่อผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ลองใช้

เกิดความคุ้นเคยและความไว้วางใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งของผู้ผลิตแล้ว ต่อมาเมื่อทำการผลิตและแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดโดยออกแบบถ่ายถอดเอกลักษณ์เฉพาะของผู้ผลิตให้เห็นได้ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคก็จะจำได้ และให้ความสนใจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อเนื่องกันไปอีกทอดหนึ่ง เกิดผลดีระยะยาวต่อทั้งผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตเองทั้งนี้การรักษาลักษณะเฉพาะตนเองของผลิตภัณฑ์หรือของผู้ผลิตก็ดี ไม่จำเป็นต้องออกแบบให้คงเหมือนของเดิมสิ้นเชิงทุกครั้งไปเมื่อมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะสามารถดัดแปลงสร้างสรรค์งานใหม่ได้โดยการยึดความรู้สึก หรือบรรยากาศซึ่งเป็นลักษณะพิเศษเฉพาะตนของชุดผลิตภัณฑ์หรือของผู้ผลิตนั้นไว้

6. เพิ่มความเด่นเมื่อเรียงจำหน่ายสินค้า

จากสภาพการจำหน่ายในปัจจุบัน สินค้าจะถูกเรียงบนหิ้งชั้นต่างๆ ในร้านค้า รอคอยผู้บริโภค โดยอาจไม่มีพนักงานคอยบริการแนะนำ ภาชนะบรรจุและสลากจึงต้องทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค หากนำลักษณะการวางเรียงสินค้าในที่จำหน่ายมาพิจารณาตักก็จะเห็นโอกาสที่จะเพิ่มพลังความเด่นของสินค้าซึ่งเรียงหน้าเป็นหมวดหมู่อยู่บนชั้นเหล่านี้ได้ ทั้งนี้โดยออกแบบลักษณะกราฟฟิคด้วยวิธีการต่างๆ ให้ภาชนะบรรจุ เช่น กล่อง ภาชนะที่วางอยู่เคียงข้างกัน ช่วยเสริมกำลังความเด่นซึ่งกันและกัน เช่นออกแบบให้ลวดลายบนกล่องหนึ่งสัมพันธ์หรือต่อเนื่องกับลวดลายบนกล่องอีกกล่องหนึ่งซึ่งวางอยู่เคียงข้าง เมื่อนำกล่องมาวางเรียงต่อกันจำนวนมาก ก็ให้เห็นเด่นชัดเป็นลวดลายต่อเนื่องกันเป็นบริเวณกว้าง สามารถเรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้ดี

7. ให้ผลต่อเนื่องกับการโฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อมวลชน

การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดในปัจจุบัน จะนิยมทำโดยการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนในหลายลักษณะ ไม่ว่าจะอาศัยสื่อใดก็ตาม จะพบว่าภาชนะบรรจุและสลากมักจะเป็นตัวแสดงสำคัญในการแพร่ภาพโฆษณาแนะนำสินค้าเหล่านั้น ดังนั้นในการออกแบบภาชนะบรรจุและสลากจึงจำเป็นต้องพิจารณาให้มีลักษณะที่ใช้งานโฆษณาได้สะดวก จัดจาง่ายและคุ้นเคยได้โดยรวดเร็วเป็นสำคัญ ผลการวิจัยปรากฏว่า งานกราฟฟิคที่มีลักษณะตรงไปตรงมา ใช้ภาพชัดเจน มีองค์ประกอบในการออกแบบไม่สับสน มักจัดจาง่ายไม่ยาก โดยเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้การโฆษณาแนะนำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ จากสื่อดังกล่าวข้างต้นเป็นอันดับแรกแล้ว อันดับต่อมาก็เป็นบทบาทหน้าที่ของภาชนะบรรจุ และสลากเอง ที่จะทำการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นให้สำเร็จ ณ ที่วางจำหน่าย จึงจะกล่าวได้ว่าเป็นการรับช่วงหน้าที่ต่อเนื่องกันตลอดทั้งกระบวนการโฆษณา ภาชนะบรรจุจะทำหน้าที่นี้ได้ผลในตลาดของการแข่งขันซึ่งมีผลิตภัณฑ์นานาชนิดให้เลือกอย่างมากมายในที่จำหน่าย ดังเช่นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์ใช้งานเกี่ยวกับสุขอนามัย และผลิตภัณฑ์เคมีที่ใช้ในครัวเรือน ฯลฯ ซึ่งวางขายในร้าน ผู้บริโภคจะตัดสินใจเปรียบเทียบว่าผลิตภัณฑ์ใดจะมีคุณภาพดีหรือไม่ ผิดแผกจากกันประการใด และเมื่อตัดสินใจซื้อฉบับหนึ่งก็ปรากฏแนวโน้มว่าจิตใต้สำนึกจะมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจ โดยอาศัยการเปรียบเทียบลักษณะภาชนะบรรจุนั่นเอง เห็นอันใดดีกว่าก็พลอยมีผลให้คิดต่อเนื่องไปถึงผลิตภัณฑ์นั้นด้วยว่าจะมีคุณภาพเหนือคู่แข่ง ดังนั้นภาชนะบรรจุและสลากจึงมีคุณค่าอย่างยิ่งในเชิงโฆษณา สมควรที่จะพิจารณาให้ความสำคัญในการออกแบบ

8. เพิ่มประโยชน์และหน้าที่ใหม่ให้กับภาชนะบรรจุ

ดูทั่วไป มิใช่สำหรับบรรจุรวบรวมผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านค้า ในขณะที่เดียวกันก็ทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิต และร้านค้า ฯลฯ ไปด้วยแล้วแต่กรณี ดูงี้ว่ามีได้จำกัดสถานที่ทำการโฆษณาไว้เพียงที่จุดจำหน่ายเท่านั้นแต่ขยายบริเวณกว้างขวางออกไปถึงตามถนนผ่านสถานที่ต่าง ๆ ผ่านสายตาผู้คนนับไม่ถ้วน ดูงี้จึงทำหน้าที่เสมือนป้ายโฆษณาเคลื่อนที่อาศัยผู้บริโภคเป็นพนักงานพาไป ในทำนองเดียวกับภาชนะบรรจุเครื่องสำอาง ซึ่งมีชื่อออกแบบไว้เพียงเพื่องานบรรจุเท่านั้น แต่ยังเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงฐานะ และสนิยมของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้อง

ให้ดูมีราคา มีคุณค่า เป็นต้น ประโยชน์ใช้สอยในเชิงป้ายโฆษณาดังกล่าวไว้ข้างต้นนี้สามารถทำให้เกิดขึ้นได้กับภาษาบรรจุในลักษณะอื่นๆ มิได้มีข้อจำกัดไว้เพียงแต่ดูเท่านั้น การหาโอกาสที่จะใช้นั้นต้องพิจารณาจากความ เป็นไปได้เพียงใดในแต่ละสภาพสังคมด้วย การออกแบบกราฟฟิกให้แก่บรรจุก็นั้น มีหลักกว้างๆ ในการ สื่อความหมาย ซึ่งมาจากสระในภาษาอังกฤษ คือ A E I O U

A = Attractive

การสร้างจุดสนใจโน้มน้าวความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้หันมาหารายละเอียดต่างๆ วิธีการในการ สร้างจุดสนใจมีดังนี้

- สีสัน การให้สีที่สดหรือสีที่ตัดกันในวงจร การเลือกใช้คู่สีที่ตรงกันข้ามในวงจรสี เช่น เขียวกับแดง จะเห็นว่าอยู่ตรงข้ามกันในวงจรสี

- การเลือกใช้ภาพประกอบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยภาพประกอบจะจำแนกได้เป็น ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพจากเทคนิคการพิมพ์ ภาพสัญลักษณ์ สินค้าที่ต้องการความเข้าใจง่าย ๆ หรือไม่เครียดกับภาพถ่ายที่ ปรากฏ อาจใช้ภาพวาดและให้สีสันง่าย ๆ ที่เหมาะกับสินค้า ถ้าต้องการความแตกต่างก็ยิ่งเครียดกับสิ่งง่าย ๆ สบาย ๆ จะใช้ภาพจากเทคนิคการพิมพ์ก็ได้ และถ้าหากต้องการจะตัดทอนรายละเอียดลง ก็อาจใช้รูปทรงเรขาคณิตแทน เพียงเพื่อให้เห็นว่าเป็นรูปร่างของอะไรเท่านั้น บางครั้งอาจมีการจัดองค์ประกอบที่แตกต่างจากองค์ประกอบทั่วไป ที่เคยจัดกันมา ได้แก่ การตะแคงตัวอักษรให้ทำมุมกับรูปภาพ หรือการวางตัวอักษรรอบภาพ เป็นต้น มีบรรจุก็นั้น หลายประเภทที่ไม่มีภาพประกอบแต่มีแค่ข้อความ สิ่งที่จะทำให้สะดุดตาได้จึงมีเพียงการจัดองค์ประกอบเท่านั้น ส่วนประกอบสำคัญโดยทั่วไปของบรรจุก็นั้นจะประกอบไปด้วย

1. โลโก้สินค้า หมายถึงสัญลักษณ์ที่ใช้แทนผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ในบรรจุก็นั้นขึ้นนั้นโดยจะมีหรือไม่ ก็แล้วแต่ผลิตภัณฑ์ โดยบางครั้งอาจใช้ชื่อแทนโลโก้ก็ได้

2. โลโก้ผู้ผลิต เป็นโลโก้ที่ได้รับการจดทะเบียนการค้าเรียบร้อยแล้ว มักเป็นโลโก้ของบริษัทผู้ผลิต โดยจะต้องมีชื่อที่อยู่ครบตามกฎหมาย

3. ภาพประกอบ เพื่อเพิ่มความเข้าใจในตัวสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน

3.1 ภาพถ่าย - เป็นภาพประกอบที่ช่วยในการสร้างจินตนาการเกี่ยวกับตัวสินค้าภายในบรรจุก็นั้น โดยมากมักเป็นสินค้าประเภทอาหาร เพราะ ภาพถ่ายสามารถช่วยสร้างบรรยากาศต่างๆ ได้ดี

3.2 ภาพวาด - เป็นภาพประกอบที่มักจะช่วยสร้างภาพพจน์ให้แก่ตัวสินค้าได้มาก โดยมีเทคนิค ในการวาดที่แตกต่างกันไป

4. ข้อความบอกสรรพคุณ มีขนาดสั้นๆ เป็นตัวอักษรที่เล็กรองลงมาจากชื่อ หรือโลโก้ของผลิตภัณฑ์อาจ มีหรือไม่ก็ได้

5. ตรารับประกันคุณภาพ เช่น อักษรรอย - ใช้เป็นตรารับประกันการตรวจสอบจากกระทรวงสาธารณสุขแล้ว ได้แก่ สินค้าประเภทอาหารและยา อักษรรอมก.- ใช้เป็นตรารับประกันคุณภาพจากกระทรวงอุตสาหกรรมว่าเป็น สินค้าที่ได้มาตรฐานแล้ว ได้แก่สินค้าวัสดุก่อสร้างที่ผลิตในประเทศไทย

6. ข้อความระบุคุณสมบัติ เป็นข้อความรายละเอียดปลีกย่อย สินค้าบางประเภทก็ถูกบังคับ. โดยทาง ราชการให้เขียนกำกับไว้ด้วย เช่น อาหารกระป๋อง จะต้องมืข้อความส่วนผสมระบุเอาไว้ด้วย สินค้าประเภทยา จะ ต้องมีชื่อตัวยาคือเป็นส่วนผสมไว้ข้างขวดเสมอตามกฎหมาย

7. จำนวนบรรจุ ในทางกฎหมาย จะต้องให้ผู้บริโภคทราบจำนวนบรรจุแน่ชัด โดยถ้าเป็นของเหลวจะมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน่วยเป็นลูกบาศก์เซนติเมตร หรือ ซีซี. ถ้าเป็นของแข็งจะเป็นจำนวนกรัม หรือถ้าเป็นจำนวนที่นับได้แล้วมีการบรรจุรวมก็ต่อลงข้อความจำนวนบรรจุไว้ด้วยจะเห็นว่า การจัดองค์ประกอบจะเป็นเรื่องยุ่งยาก เพราะมีข้อมูลมากมาย หากขยายให้มีขนาดเท่าๆกัน จะทำให้แน่นและล้นกรอบทางบรรจุภัณฑ์อย่างแน่นอน อย่างไรก็ตามการจัดองค์ประกอบนั้นจะต้องสอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาดเสมอ

E = EMOTION

อารมณ์และความรู้สึกนั้นจะเป็นไปตามหลักจิตวิทยาในการสร้างสรรค์องค์ประกอบในการออกแบบ จึงพอจะจำแนกได้เป็น จังหวะ ลีลา ได้แก่การใช้เส้นในรูปแบบต่างๆ เส้นโค้งก็จะอ่อนไหว เส้นตรง เส้นตั้ง ก็จะมีน้ำหนักและแข็งแรงเด็ดเดี่ยว เลือกใช้ให้เหมาะสมกับตัวสินค้าเพื่อสื่อความรู้สึกได้ชัดเจนบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องทราบทันทีว่า ภายในบรรจุสินค้านั้นประเภทใด ในส่วนของตัวอักษรจะต้องเลือกแบบให้เหมาะสมกับอารมณ์และภาพลักษณ์ของสินค้า ภาพประกอบก็ควรจะใช้เทคนิคให้เหมาะสม เช่นสินค้าประเภทอาหาร ต้องใช้ภาพถ่ายอาหารที่ดูน่ารับประทาน ด้วยการซูมมุมมองเข้าไปให้ใกล้เพื่อให้รับประทานยิ่งขึ้น สีสนก็มีส่วนสำคัญในการสร้างอารมณ์ให้แก่บรรจุภัณฑ์ ด้วยการจับคู่สีที่เหมาะสม เช่น ใช้สีสะอาดตากับสินค้าเด็กอ่อน ใช้สีตัดกัน เพื่อสร้างความสนุกสนาน ก่อนเปิดไปพบกับของเล่นในกล่อง หรือการใช้สีขิม ๆ เทา น้ำตาล ดำ กับสินค้าผู้ใหญ่ หรือคนทำงาน

I = Image

หมายถึง ภาพพจน์ของตัวสินค้า เป็นส่วนที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ทันทีในระยะไกลว่าสินค้าในบรรจุภัณฑ์เป็นสินค้าประเภทใด ซึ่งทำได้โดย

- สีสน การเลือกสีสนให้เหมาะสมกับภาพพจน์ของสินค้า การต้องการหรูหราอาจใช้สี Metallic หรือปื้มทองเพื่อให้เหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าภายในบรรจุภัณฑ์
- การเลือกแบบตัวอักษรให้ได้ภาพพจน์ของสินค้า เช่นการใช้อักษรแบบโรมันกันสินค้าที่เก่าแก่เคร่งขรึม น่าเกรงขาม
- ภาพประกอบ การเลือกใช้เทคนิคภาพประกอบ เป็นการแสดงภาพพจน์ของตัวสินค้าได้เป็นอย่างดี เช่น การเลือกใช้ภาพวาดกับงานที่ต้องการความสดใส ความเป็นธรรมชาติ บอกถึงรสนิยมทางด้านศิลปะ
- การจัดองค์ประกอบ ก็เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างภาพพจน์ ต้องการให้มีภาพพจน์แบบใดตามข้อมูลทางการตลาด การจัดองค์ประกอบสามารถช่วยได้
- วัฒนธรรมนิยม คือการนำศิลปะและวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องกับงาน แสดงภาพพจน์ตามวัฒนธรรมนั้น ๆ เช่น กระบวนการใช้สีแบบไทย ๆ สีเขียว สีแดง และสีทอง ที่มักใช้กันในโบสถ์ เป็นต้น

O = Operation

หมายถึง การจัดระบบในการปฏิบัติงานออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ จะมีกระบวนการโดยสังเขป ดังนี้

1. สรุปรายข้อมูล ความต้องการและกลยุทธ์ทางการตลาดและจิตวิทยาตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ
2. วิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลดิบที่ได้มาวิเคราะห์หาผลสรุปที่จะใช้ในงานออกแบบ รวมถึงการเลือกวัสดุและเทคนิควิธีการที่เหมาะสม
3. สังเคราะห์ข้อมูล จนได้เป็นแบบร่างหลายๆแบบ จากนั้นก็นำมาประชุมปรับปรุงแบบร่าง แล้วทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หุ่นจำลองเพื่อทดลองดูการสื่อสารความหมาย เช็กลับดูว่าถูกต้องหรือไม่

4. การนำเสนอข้อสรุปในแบบร่างมาทำเป็นรูปแบบที่เข้าใจได้ชัดเจน เหมือนของจริงที่จะปรากฏว่าเป็นภาพ Perspective

5. การทดสอบเพื่อเช็คความถูกต้องในด้านรูปแบบ ด้วยการทดสอบการใช้งาน

U = Unity

หมายถึง ความเป็นเอกภาพ ด้วยการออกแบบให้กับสินค้าของบริษัทเดียวกัน หรือสินค้าชุดเดียวกัน อาจมี Corporate Identity ที่โลโก้ สี รูปแบบหรือตัวอักษร ฯลฯ เพื่อเป็นการตอกย้ำทางการตลาด และแสดงถึงความต่อเนื่องของงาน ดังนั้นเมื่อต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่เป็นจำนวนมากกว่า 1 ชิ้นใน 1 ชุด จำเป็นจะต้องมีความต่อเนื่องหรือซ้ำกัน โดยเปลี่ยนแปลงเฉพาะบางส่วน ซึ่งมักเป็นการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับสี รูปแบบ การจัดองค์ประกอบที่ซ้ำกันโดยยึดหลักเดิม แต่เปลี่ยนที่ภาพประกอบกับสี

- ภาพประกอบอาจเป็นรูปที่เกี่ยวข้องกัน มีมุมมองเดียวกัน แต่ต่างกันที่ตัวสินค้า หรือบางครั้งก็เป็นรูปเดียวกัน แต่สีต่างกัน

- สัญลักษณ์ มีสัญลักษณ์ที่เหมือนกัน เปลี่ยนแต่สีเท่านั้น

- สี สัน มักเป็นส่วนที่เปลี่ยนแปลงมากที่สุด เพราะเห็นได้ชัดเจนที่สุด

ขั้นตอนการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์

1. กำหนดขอบเขตของปัญหา (PROBLEM IDENTIFICATION)

เป็นขั้นตอนของการตั้งเกณฑ์ และความต้องการของนักออกแบบเอง โดยทั่วไปมักเกี่ยวข้องกับ การกำหนดขอบเขตของปัญหา ข้อเรียกร้อง ข้อจำกัด เพื่อรวบรวมเป็นข้อมูลในการนำเสนอ เช่น การประสานความคิดกันระหว่างนักออกแบบ ผู้ขาย ผู้ผลิต โดยร่วมกันปรึกษา เพื่อกำหนดขอบเขตให้แคบเข้าเพื่อหาข้อสรุปเป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับ

- รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคบริโภค

- แนวโน้มทางการตลาด ฯลฯ

- พื้นฐานทางเทคนิค ฯลฯ ซึ่งผลและข้อสรุปที่ได้จะเป็นข้อมูลสำหรับวางแผนการออกแบบในขั้นต่อไป

2. การเสนอแนวความคิดเบื้องต้น (PRELIMINARY IDEAS)

เป็นการลำดับความคิดออกมาหลาย ๆ แบบ ด้วยการร่างภาพอย่างหยาบ ๆ (ROUGH SKETCHES) โดยอาศัยข้อมูลที่สรุปได้จากข้อ 1 เพื่อให้ได้แนวคิดและจินตภาพ ที่สัมพันธ์กับโครงสร้างของผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุออกมาหลาย ๆ แบบ ซึ่งอาจร่างภาพได้ทั้งรูปด้าน และรูปทัศนียภาพ ในมุมมองต่างๆ โดมมีการกำหนดรูปร่างรูปทรง สี สัน การจัดวางตำแหน่งของข้อความ ภาพประกอบและอื่นๆ ไว้อย่างคร่าว ๆ เพื่อศึกษาถึงการใช้นาการแบ่งสัดส่วนบนพื้นที่ของบรรจุภัณฑ์อย่างจริงจังจะเหมาะสม และให้ผลต่อการมอง ในแต่ละรูปแบบอย่างไรบ้าง ทั้งนี้ก็เพื่อจะได้เลือกแบบที่ดีที่สุดไว้พัฒนาในลำดับต่อไป

3. การพัฒนาและการแก้ไขแบบ (DESIGN REFINEMENT)

เป็นขั้นตอนการนำแบบร่างมาพัฒนารูปแบบ มีการขยายรายละเอียดส่วนประกอบย่อยต่างๆ ให้เห็นชัดเจน กำหนดขนาดสัดส่วน สี สัน ตัวอักษร และภาพประกอบ มีการจัดวางตำแหน่งและแสดงรูปลักษณะ (LAY - GRAPHIC)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ใกล้เคียงกับแบบเหมือนจริง (RENDERING) มากที่สุด เพื่อนำเสนอให้เกิดการยอมรับ หรือเปลี่ยนแปลงแก้ไขให้เป็นไปตามลักษณะที่ผู้ผลิตและทีมงานต้องการ

4. การวิเคราะห์ผลงานออกแบบ (DESIGN ANALYSIS)

ผลงานออกแบบที่ปรากฏบนแผ่นกระดาษ อาจจะเป็นที่พึงพอใจของทุกฝ่าย แต่อย่างไรก็ตามงานออกแบบ 2 มิตินี้ก็ยังไม่ถือว่าสมบูรณ์ เพราะต้องจัดทำเป็นบรรจุภัณฑ์จำลอง 3 มิติ เท่าของจริง (PROTOTYPE) เสียก่อน เพื่อวิเคราะห์ถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้น เป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนการตัดสินใจนำไปสร้างเป็นแบบจริง เช่น การทดสอบการจัดวาง การตั้ง การมองในทิศทางต่างๆ ความชัดเจนของการอ่านตามสภาพของแสงสีระดับต่างๆ รวมทั้งการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้น และการทดสอบความคิดเห็น ความรู้สึกที่มีต่อแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

5. การสร้างต้นแบบเพื่อการพิมพ์ (MECHANICAL OR ART - WORK)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้ออกแบบต้องจัดเตรียมต้นฉบับที่สมบูรณ์ด้วยการเขียนแบบและจัดวางองค์ประกอบต่างๆ เช่น ตัวอักษร ข้อความ และภาพประกอบ การกำหนดสีตัวอย่าง ตลอดจนคำสั่งต่างๆ ที่ใช้ติดต่อบริษัทโรงพิมพ์ ความเข้าใจกันระหว่างผู้ออกแบบและช่างเทคนิคทางการพิมพ์ เพื่อให้ได้ผลพิเศษตามที่ต้องการ เป็นต้นฉบับที่สมบูรณ์สามารถนำไปถ่ายเป็นฟิล์มโบรไมด์ (BROMIDE) แยกสี ทำเพลทแม่พิมพ์ได้สวยงามและคมชัด

6. การผลิต (PRODUCTION)

ในขั้นการผลิตจริงนี้ ส่วนใหญ่เป็นหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายโรงงาน ที่ต้องผลิตออกมาให้ตรงตามที่นักออกแบบกำหนดไว้ แต่ถึงอย่างไรผู้ออกแบบก็ต้องคอยติดตามดูผลงานที่สำเร็จออกมาจริง โดยทั่วไปแล้วฝ่ายโรงพิมพ์จะผลิตผลงานออกมาจำนวนหนึ่งก่อน เพื่อให้ผู้ออกแบบได้ตรวจสอบครั้งสุดท้าย (PROOF) ก่อนการผลิตออกมาจำนวนมากๆ ผู้ออกแบบจะได้สามารถตรวจสอบดูคุณภาพของผลผลิต เช่น ความชัดเจน คุณค่าของสี ความประณีต และคุณภาพการพิมพ์ ให้เป็นไปตามมาตรฐาน หรือความต้องการ ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้เช่น การแก้ไขให้เข้มหรืออ่อนลง การลดเปอร์เซ็นต์ของสี เป็นต้น ส่วนการแก้ไขเพลทแม่พิมพ์ใหม่ เพื่อเพิ่มหรือลดนั้นมักไม่กระทำกัน เพราะนั่นก็หมายถึงต้นทุนการผลิตจะเพิ่มสูงขึ้นด้วย และยังหมายถึงการขาดประสิทธิภาพ ในขบวนการออกแบบอีกด้วย

บทที่ 3



ลักษณะงานออกแบบที่แสดงถึงเอกลักษณ์ ของจีน

- ความคิด ความเชื่อ และรากฐานทางวัฒนธรรมของจีน
- รูปแบบงานศิลปะของจีน
- ศิลปะจีนประเพณี
- วิวัฒนาการงานออกแบบในจีน
- สัญลักษณ์มงคล และสีที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อของชาวจีน
- งานออกแบบที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของจีนแบบ TRADITION ดั้งเดิม
- งานออกแบบกราฟฟิคที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของจีนในปัจจุบัน
- งานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของจีน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ลักษณะงานออกแบบที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของจีน

ความคิด ความเชื่อ และรากฐานทางวัฒนธรรมของจีน

1. วัฒนธรรมกับลัทธิทางศาสนาของจีน

ลัทธิศาสนาที่ชาวจีนนับถือ มีบทบาทต่อวิถีชีวิตของชาวจีนในแง่ของการให้ความเชื่อมั่นทางจิตใจ และปลอบประโลมใจเมื่อเกิดวิกฤตการณ์หรือเกิดเคราะห์หามยามร้ายขึ้น ทั้งยังทำหน้าที่ให้เกิดความสามัคคีในหมู่คนจีน และส่งเสริมกิจกรรมในทางศาสนาหลายอย่างหลายประการ ยืนยันถึงคุณค่าแห่งการร่วมมือกัน และการช่วยเหลือซึ่งกันและกันซึ่งเป็นหลักสำคัญของชุมชนชาวจีน

ลัทธิทางศาสนาของจีนแยกได้อย่างคร่าว ๆ เป็น 3 ลัทธิคือ ขงจื้อ เต๋า และศาสนาพุทธนิกายมหายาน ประชาชนจีนโดยปกตินับถือลัทธิทั้งสามนี้รวมกันไปอย่างสนิทสนมจนแยกออกจากกันได้ยาก เรียกชื่อในภาษาจีนว่า "ซั่มก้า" แปลว่า คำสอนทั้งสาม ประกอบกับชาวจีนที่อพยพเข้ามาในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นชาวจีนที่มั่งคั่งฐานมาจากทางภาคตะวันออกเฉียงใต้ และภาคใต้ของประเทศจีนซึ่งมีอาชีพเป็นชาวนามาก่อน และมีการศึกษาต่ำ การดำรงชีวิตตลอดจนระบบความเชื่อต่าง ๆ จึงเป็นไปในรูปแบบของวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งรับเอาพิธีกรรมต่างๆ ในการเช่นสร้างบูชาทั้งการเช่นบูชาเจ้าหรือเทียนซึ่งแปลว่าฟ้า และการเช่นผีหรือวิญญาณผู้ตายไปแล้วและบรรพบุรุษ ชาวจีนกลุ่มนี้ได้ชื่อว่าเป็นนักจารีตนิยม โดยการพยายามนำเอาหลักสำคัญของแนวความคิดตามแบบหลักปรัชญาขงจื้อ ซึ่งเน้นในเรื่องความกตัญญูเป็นสำคัญ มาผนวกเข้ากับความพยายามที่จะต่อสู้กับสิ่งลึกลับเหนือธรรมชาติ ตามแบบวัฒนธรรมชาวนา จึงเกิดเป็นการเช่นสร้างบูชาต่างๆ ที่ปฏิบัติสืบต่อกันมา และมักจะเป็นพิธีกรรมที่ทำกันภายในครอบครัว นอกจากนี้ยังนำเอาหลักปรัชญาในศาสนาพุทธนิกายมหายานมาผนวกเข้ากับความพยายามที่จะร่วมกันต่อสู้กับภัยธรรมชาติ รวมทั้งการพยายามที่จะช่วยเหลือซึ่งกันและกันในท้องถิ่นของตน จึงเกิดเป็นพิธีกรรมต่างๆ ในสังคม

2. วัฒนธรรมในด้านชีวิตของจีน

ชาวจีนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ผูกพันกับลัทธิ พุทธ เต๋า ขงจื้อ มาแต่กำเนิด วัฒนธรรมในด้านชีวิตของชาวจีน สามารถแบ่งได้เป็น

2.1 ชีวิตความเป็นอยู่ ชาวจีนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่เรียกว่า สมบูรณ์ที่สุดคือจะต้องมีคุณสมบัติพร้อมดังนี้ คือ มีอำนาจ วาสนา เป็นขุนนาง มีทรัพย์สินเงินทอง บริวาร และจะต้องเป็นผู้ที่มีอายุยืน เป็นที่พึ่งของลูกหลาน ดังจะเห็นได้จาก ประติมากรรม ฮก ลก ชิว นอกจากนั้นชาวจีนยังต้องการมีชีวิตในคุ้มครองของตน อย่างมีความสุขไม่แตกแยก ความต้องการอันนี้ สะท้อนให้เห็นจาก ประติมากรรมรูป ฮั่วฮะ คือรูปหญิงชายกอดกันรักกันหน้าตายิ้มแย้ม

2.2 คุณธรรม และศีลธรรม ในส่วนที่ชาวจีนยึดมั่นมาก คือ

ก. ความกตัญญู ต่อผู้มีพระคุณ พ่อ แม่ ประเทศ เห็นได้จาก เทพเจ้ากวนอู จักฮุย

ข. ความกลัวบาป ยึดมั่นในความดี มีศีลธรรม ประพฤติตามหลักพุทธศาสนา เห็นได้จาก ประติมากรรม พญามัจจุราช (ใต้ชื่อเอี้ย) พระกษัตริศรภโทธิสัตว์ (ตั้งอ่าวพระมาลัย) ความเคารพในบรรพบุรุษ ที่นำเคารพบูชาบูชาในรูปปั้น ผู้มีพระคุณในอดีต

ง. การถือศีลกินเจ เพื่อประพฤติดนในบุญกุศล เห็นได้จากปฏิมากร เทพเจ้าทั้งเก้า (เก้าอ้วง) ในโรงเจ

2.3 ในด้านการศึกษา ความรู้ความสามารถ ชาวจีนมีความรู้ความสามารถที่เด่นและเก่งยอดเยี่ยมแล้วมาในอดีต จนเป็นที่นับถือกันสืบมา เห็นได้จากปฏิมากร โหยก อ้วง พู่สะ (ครูยา) ฮั่วท้อ เชียงซือ (หมอสูโต)

2.4 การแต่งกาย การแต่งกายของจีนมีเอกลักษณ์ประจำของตนอยู่แล้ว แต่จะเห็นได้ว่าบุคคลธรรมดาแต่ง การแบบหนึ่ง ขุนนางข้าราชการแต่งกายอีกแบบหนึ่ง' คหบดีก็เช่นกัน เทพเจ้า พระโทธิสัตว์ และพระพุทธรูปเจ้า มีการตกแต่งเครื่องแต่งกายที่ไม่เหมือนกัน เห็นได้จากชุดปักเขียน (แต่งกายชุดธรรมดา) สก ลก ชิว (แต่งกายตามฐานะ) ไตฮงโจวซือ (ชุดนักบวชของจีน) เก้าอ้วง (ชุดพระมหากษัตริย์)

3. วัฒนธรรมด้านความเชื่อของจีน

ก. ความเชื่อเรื่อง สวรรค์ เทพเจ้าในสวรรค์ ชาวจีนเชื่อว่าสวรรค์เหมือนก็เหมือนกับภพ ๗ ชั้นมีเจ้าแห่งเทพเจ้าทั้งปวง เรียกว่า เจ็กเขียนฮองเต้ มีนางฟ้าเทพเจ้าประจำดวงดาว ต่างๆ

ข. ความเชื่อเรื่อง เมืองบาดาล ชาวจีนเชื่อว่า มีนางพญาเลงฮองเป็นเจ้า เป็นผู้ทำให้เกิดฝน เป็นผู้หอบน้ำ ขึ้นสู่ท้องฟ้าไปรดเป็นฝนลงมา

ค. มีความเชื่อเรื่องของการชุบชีวิตให้กำเนิด คือเมื่อตายอาจมีเขียนผู้วิเศษสามารถนำวิญญาณกลับฟื้นคืนชีวิตได้

รูปแบบงานศิลปะของจีน

ลักษณะเด่นของงานจิตรกรรมจีนคือ การเขียนภาพโดยใช้พู่กัน ซึ่งเป็นขนธรรมชาติประเพณีที่สืบทอดกันมา โดยอาศัยความรู้ในการใช้พู่กันซึ่งต้องกระทำอย่างแผ่วเบา และการลงสี โดยใช้สีเพียงสีเดียวและทำโดยอาศัยความประณีตละเอียดอ่อน ซึ่งต้องอาศัยการฝึกฝนอย่างหนักนับเป็นเวลาหลายปี ตามปกติชาวจีนเขียนหนังสือด้วยพู่กัน พู่กันจึงคุ้นมือชาวจีนเช่นเดียวกับที่เรารู้จักกับปากกาหรือดินสอ เมื่อพิจารณาถึงลักษณะงานจิตรกรรมของจีนจะพบว่า มีการคลี่คลายมาจากตัวอักษร เพราะสำหรับชาวจีนแล้ว ถือว่าความงามทุกประการล้วนแต่แฝงอยู่ในตัวอักษรทั้งสิ้น ถ้าใครเขียนตัวอักษรสวย คนนั้นก็จะได้วาตภาพได้ดีด้วย จิตรกรรมจีนในสมัยโบราณจึงล้วนแล้วแต่เป็นลายเส้นที่ประกอบกันขึ้นเป็นรูปทรงและเส้น านนั้นก็ได้รับการพิจารณาอย่างชื่นชมเช่นเดียวกับตัวอักษร (calligraphy) ซึ่งถือเป็นศิลปกรรมที่เด่นที่สุดของจีน และมีอิทธิพลต่องานจิตรกรรมอย่างมาก โดยเฉพาะในเรื่องของลายเส้นพู่กัน ที่สามารถแสดงความหมายอันยิ่งใหญ่ได้โดยอาศัยการใช้เส้นอย่างประหยัดเพียงไม่กี่เส้น

จิตรกรจีนใช้หมึกในการแสดงน้ำหนักอ่อนแก่ สร้างความมีชีวิต และมีมิติให้กับภาพ การวาดระบายส่วนใหญ่จะทําอย่างรวดเร็ว และไม่นิยมวาดจากธรรมชาติโดยตรง แต่จะใช้วิธีศึกษาและเฝ้าสังเกตจนเกิดมโนทัศน์ที่สมบูรณ์เสียก่อน แล้วจึงลงมือถ่ายทอดสร้างงาน ซึ่งต้องกระทำอย่างฉับพลัน โดยอาศัยความชำนาญอย่างสูงจนปราศจากความผิดพลาด มีหลักสำคัญอยู่ที่ว่าจิตรกรจะต้องมีมืออ่อนมันคงแข็งแรง มีความเจนจบในเรื่องการใช้พู่กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลวิธีในการวาดภาพทิวทัศน์ของจิตรกรจีน ประกอบด้วยหลักพื้นฐาน 4 ประการด้วยกันคือ เส้น หมึก รอยฝีแปรง และรอยแต้มจุด

การวาดภาพแบบจีนดั้งเดิมที่สำคัญมี 3 ประเภท คือ การวาดภาพภูมิประเทศ ดอกไม้ และนก ซึ่งได้รับความนิยม และมีชื่อเสียงมากในสมัยราชวงศ์ถัง องค์ประกอบพื้นฐานของจิตรกรรมเหมือนกับการคัดลายมือของจีนซึ่งก็คือลายเส้น จนกระทั่งถึงราชวงศ์หยวนจึงมีการเคลื่อนไหวที่สำคัญในการจุดชนวนให้เกิดการประสานกันระหว่างการคัดลายมือกับงานจิตรกรรม รวมทั้งการประทับชื่อด้วยแม่พิมพ์ลงบนภาพและการต่อเติมข้อความส่วนตัวหรือบทร้อยกรองที่เกี่ยวข้อง จนกระทั่งได้เกิดการรวมกันที่ละเอียดละน้อยของลายเส้นที่ชื่อผู้ให้และผู้รับ ประกอบกับข้อความที่เขียนไว้บนภาพ หรือบทร้อยกรองที่เกี่ยวกับภาพเขียน ซึ่งรวมกันเป็นงานจิตรกรรมที่มีความวิจิตรงดงาม

ศิลปะจีนประเพณี (Chinese Tradition)

อารยธรรมการดำเนินชีวิต และศิลปะของจีน มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องของจิงหะ (Harmony) อย่างแยกไม่ออก ดังจะเห็นได้จากเครื่องหมายหยินหยางซึ่งเป็นการรวมของสิ่ง 2 สิ่งที่อยู่ตรงข้ามกัน เข้าไว้ด้วยกัน โดยทำให้มีความสมดุลเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากงานของทางตะวันตก ซึ่งมักเน้นไปที่รูปบนพื้น (Positive Form) เพื่อแสดงออกถึงความเป็นวัตถุ ในขณะที่ศิลปะจีนประเพณีจะเน้นความสัมพันธ์อันกันของรูป (Positive) และพื้น (Negative) ซึ่งต้องอาศัยการควบคุมเรื่องของจิงหะอย่างเหมาะสม



เครื่องหมายหยินหยางสัญลักษณ์วงกลมแบ่งครึ่ง
ที่ในดำก็มีขาว ในขาวก็มีดำ สะท้อนถึงธรรมชีวิตว่า ต้องมี 2 ด้านเสมอ

แต่เดิมนั้นศิลปินทั่วไปมักยึดมั่นในแนวทาง ตามแบบศิลปะประเพณีนิยม อย่างที่เข้าใจกันทั่วไป คือ การเขียนภาพด้วยหมึกจีน เป็นภาพเหมือนจริงที่เป็นทิวทัศน์ของป่าเขาลำเนาไพร ภาพคน ภาพสัตว์ต่าง ๆ เช่น ไก่ ม้า นก เป็นต้น ภาพเขียนหรือจิตรกรรมจีนประเภทนี้ เป็นศิลปะประเพณีนิยมที่สืบทอดกันมานับพันปี แต่ความเจริญของโลกภายนอก ได้เข้าไปมีส่วนผลักดันให้ศิลปินจีนตื่นตัว และสนใจรับเอาวิธีการของศิลปะตะวันตกเข้ามา โดยในช่วยคริสต์ศตวรรษที่ 20 การเคลื่อนไหวในวงการศิลปะของตะวันตกเริ่มเข้าไปมีอิทธิพลต่อแนวความคิดของศิลปินรุ่นใหม่ที่มีความกระตือรือร้นในการรับเอารูปแบบของศิลปะสมัยใหม่ ที่เกิดขึ้นในตะวันตกเข้าไปผสมผสานกับศิลปะประเพณีนิยมของตน โดยเฉพาะในบริเวณที่มีการติดต่อค้าขายกับต่างชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ศิลปะจีนประเพณี

วิวัฒนาการงานออกแบบในจีน

งานออกแบบต่างๆของจีนมีรากฐาน หรือได้รับอิทธิพลมาจาก โรงเรียนสอนศิลปะ โดยเฉพาะศิลปะในลัทธิขงจื้อ ซึ่งส่งผลครอบคลุมไปถึงงาน บทกวี ดนตรี และศิลปะ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ศิลปกรรมย่อมจะไม่สามารถบรรลุผลสำเร็จได้ หากปราศจากการเรียนรู้ฝึกฝนและการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ และด้วยความเข้าใจเช่นนี้จะทำให้เราสามารถซาบซึ้งถึงสิ่งที่ขึ้นมาอยู่ในงานออกแบบของจีน

ในวัฒนธรรมจีน งานเขียนทางด้านวรรณคดีถือว่ามีอิทธิพลมาก และส่งผลมาสู่ ศิลปะการเขียนอักษร (Calligraphy) ซึ่งถือว่าเป็นศิลปกรรมขั้นสูงที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง จึงไม่น่าแปลกใจเลยที่จีนจะเป็นชาติแรกในโลกที่พัฒनावิธีการทำกระดาษ บล็อกพิมพ์ และอุปกรณ์การพิมพ์ต่างๆ งานออกแบบหนังสือของจีนในระยะแรกได้ผ่านขั้นตอนของการพัฒนาอันยาวนาน และกลายเป็นประวัติศาสตร์ที่สำคัญของจีน ในศตวรรษที่ 9 และสืบเนื่องมาจนถึงศตวรรษที่ 10 ซึ่งเริ่มมีการพิมพ์ภาพดอกไม้ และรูปประบายสีที่มีลักษณะเฉพาะของตนเอง ไม่ได้เป็นไปตามแบบแผนโบราณ โดยเริ่มปรากฏอย่างเด่นชัดในสมัยราชวงศ์ซ่ง ซึ่งทำให้มาตรฐานการดูงานเปลี่ยนไป โดยการให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์งานออกแบบที่ก่อให้เกิดความรู้สึก เรียบง่าย เปิดเผย และสง่างาม

ดังจะเห็นได้จากการหุ้มปกหนังสือด้วยผ้า ซึ่งมีลักษณะที่เรียบง่าย ปราศจากการตกแต่งประดับประดาอาศัยเพียงศิลปะการเขียนตัวอักษร โดยเน้นไปที่เรื่องของความต่อเนื่อง และจังหวะของปลายฝีพู่กัน ซึ่งทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความทึบกับบริเวณความสว่าง และมีความสัมพันธ์กันกับขนาดของภาพ

ในสมัยราชวงศ์หยวน (1279 - 1368) เทคนิคการพิมพ์ได้มีการพัฒนาไปมาก มีการนำบล็อกไม้มาใช้ทำให้งานพิมพ์มีความละเอียดอ่อนขึ้น และได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางจากศิลปิน ภาพพิมพ์ที่มีหลายสีขึ้นแรกได้ถูกทำขึ้นในช่วงปลายราชวงศ์หยวน ต่อมาในสมัยราชวงศ์หมิง (1368 - 1644) บล็อกพิมพ์ก็ได้ถูกพัฒนาให้มีความนุ่มนวลและมีหลายน้ำหนักรวมกันกว่าเดิม

ต่อมาภาพใต้ภาวะตื่นตัวของกรมโฆษณาการพิมพ์ได้ถูกแบ่งแยกด้วยวัสดุและวิธีซึ่งทำให้เกิดเทคนิคใหม่ ๆ คือ การทำเอชชิง (Etched) และแผ่นบรอนซ์ก็ได้ถูกนำมาใช้ในระหว่างช่วงของราชวงศ์ซ่ง เพื่อตอบสนองต่อความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการของธุรกิจโฆษณาที่ต้องการงานพิมพ์ที่มีคุณภาพ ผลงานชิ้นแรกที่ใช้วิธีนี้คือแผ่นใบปลิวโฆษณา และกระดาษห่อของ ซึ่งถูกผลิตขึ้นมาสำหรับร้านขายเข็ม และเป็นการกระโจนเข้าสู่ยุคของงานพิมพ์โฆษณาและการออกแบบพาณิชย์ศิลป์ เครื่องหมายการค้า และการทำภาพประกอบ



งานโฆษณาในยุคแรก

ท่ามกลางกระแสของการเปลี่ยนแปลงนี้ ทำให้เกิดการพัฒนารับปรุงวิธีการสอนศิลปะ จากแบบเดิมที่ยึดติดอยู่กับการใช้หมึกและการระบายสีน้ำ มาเป็นการศึกษาแบบตะวันตก โดยนำวิธีการระบายสีน้ำมัน หลักทัศนียวิทยาแบบสองจุด รวมทั้งการให้แสงเงาในการจัดองค์ประกอบภาพหนึ่ง โดยมีศูนย์กลางอยู่ที่เมืองเซี่ยงไฮ้ ในตอนปลายศตวรรษที่ 20 ได้เกิดบริษัทโฆษณาขึ้นหลายแห่งในเมืองหลวงของจีน โดยรับผลิตสื่อต่างๆ สำหรับบริษัทต่างชาติที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในจีน และต้องการเผยแพร่ให้เครื่องหมายการค้าของตนเป็นที่รู้จัก ซึ่งถือว่าเป็นช่วงการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันระหว่างการยึดมั่นในรูปแบบดั้งเดิม กับกระแสนอกแบบของชาวตะวันตก และจากการเปลี่ยนแปลงนี้เองที่ส่งผลให้ศิลปะแบบประเพณีถูกนำขึ้นมาประเมินคุณค่าใหม่ โดยการพยายามทำให้เส้นสี และรูปทรง สามารถอยู่ร่วมเป็นหน่วยเดียวกันได้ โดยศิลปินมักออกแบบเองก็มีอิสระมากขึ้นในการค้นหารูปแบบใหม่ๆ ที่จะจัดการกับส่วนประกอบต่างๆ ตามความพอใจ

สัญลักษณ์มงคลของจีน

สัญลักษณ์หรือของสิริมงคลของจีนมีประมาณเกือบ 100 อย่าง โดยมีที่มาจากลัทธิและตำนานต่างๆ คือ

I. จากพุทธศาสนานิกายมหายาน เช่น



กากบาทวาซีระ หมายถึงพลังแห่งธรรมะของพระพุทธศาสนา



มุกอักษนี คือมุกที่มีเปลวไฟล้อมรอบ หมายถึง ความบริสุทธิ์ ล้ำค่า และหัวใจของพระพุทธศาสนา



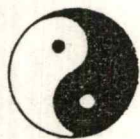
แห่ หรือ เขี้ยวหูก เป็นสัญลักษณ์ของการจัดปิดออกซึ่งกิเลสและตัณหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. จากตำนานของลัทธิเต๋า เช่น



น้ำเต้า เป็นของคู่กายหัวหน้าไ้เขียน ภายในน้ำเต้ามียาอายุวัฒนะ ใครได้กินจะมีอายุยืนยาว มีความหมายนัยมงคลว่า ให้อายุมันขั้วยืน



หยิน - หยาง สีดำคือ หยิน หมายถึง เพศชาย แสงสว่าง พระอาทิตย์ สีขาวคือ หยาง หมายถึง เพศหญิง ความมืด พระจันทร์



ไ้ยกัวย หรือแปดทิศ มีความหมายถึง ธรรมชาติอันยิ่งใหญ่ 8 ประการ

3. จากลัทธิขงจื้อ

4. จากของมีค่าโบราณ เช่น



เพชรโบราณ มีความหมายว่า ความสุขของการได้อยู่ร่วมกันของสามีภรรยา

เหรียญทองโบราณ หรือ กิมป้อ หมายถึง ความร่ำรวย ให้มีเงินทองมากมาย

ฆ้องหยก หมายถึง ความผาสุก และมิตรไมตรี

5. จากสัตว์

- สัตว์ที่ได้รับการยกย่องให้เป็นเทพ เช่น



มังกร เป็นสัญลักษณ์ของ เกียรติยศ และความศักดิ์สิทธิ์ และพระเจ้าจักรพรรดิ



นกวิเศษ หรือ ฟีนิกซ์ เป็นสัญลักษณ์ของความไม่รู้จักตาย และจักรพรรดินี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สัตว์ที่มีความหมายดี เช่น



ค่างขาว มีนัยมงคลว่า โชคดีมีความสุข กับอีกความหมายว่า ให้อายุยืน



ช้าง เป็นสัญลักษณ์ของ อำนาจ พละกำลัง และความฉลาด



ม้า หมายถึง ความปราดเปรียว ว่องไว แข็งแรง

6. ดอกไม้ ผลไม้ จากเทพนิยาย หรือที่มีความหมายมงคล



ทับทิม หมายถึง การให้มีลูกชายมาก ๆ



ส้มมีโอ หมายถึง ความสุข ความมั่งคั่ง



ดอกเหมย หรือดอกบ๊วย หมายถึง ความขี้นบาน ความมีโชค

ลา

ความเชื่อเรื่องสีของคนจีน

สีแดง สำหรับชาวจีน สีแดงเป็นสีแห่งความร่าเริง และโชคลาภ สีแดงเป็นสีมงคลในทุกเทศกาล
ธงแดง โคมแดง ข้าวของเครื่องใช้ก็ให้เป็นสีแดง แม้กระทั่งกระดาษแดงติดหน้าประตู ก็เชื่อกันว่าเป็น
ของกันสิ่งชั่วร้ายได้ ตรุษจีนเป็นฤดูกาลที่ประดับประดาบ้านเรือนด้วยสีแดง ข้าวของเฟอร์นิเจอร์ก็ใช้สี
แดงคลุม อาหารก็บรรจุในภาชนะแดง ของขวัญหรือเงินก็ห่อด้วยกระดาษสีแดง

สีน้ำเงิน มีความหมายถึง ความตาย ความเศร้าโศก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีดำ เป็นสีแห่งความตาย สีแห่งการไว้อาลัย มีความหมายในทำนองชั่วร้าย เป็นอันตราย หรือสกปรก ชาวจีนเชื่อว่า คนไม่ดีคือคนใจดำ ระหว่างฉลองเทศกาลตรุษจีนควรหลีกเลี่ยงโดยสิ้นเชิง จะไม่สวมหรือใช้อะไรที่เป็นสีดำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งไปเยี่ยมญาติหรือเพื่อน

สีขาว ใช้ในพิธีศพ กล่องขนมถ้าเป็นสีขาว ก็ต้องใช้กระดาษสีแดงหรือสีอื่นมาแปะเพื่อความเป็นมงคล

สีในการบอกทิศของชาวจีน

สีดำ แทน ตะวันออก สีขาว แทน ตะวันตก สีแดง แทน ทิศเหนือ สีแดง แทน ทิศใต้

งานออกแบบที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของจีนแบบ TRADITION ดั้งเดิม

มีลักษณะดังนี้

1. นิยมใช้ สีแดงกับสีทอง เป็นส่วนใหญ่ และประดับตกแต่งด้วยลวดลาย หรือสัญลักษณ์มงคลที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อของชาวจีน เช่น รูปหงส์ หรือมังกร ลักษณะลวดลายมีรายละเอียดมากและแฝงไว้ด้วยความหมายนัยมงคลทั้งสิ้น



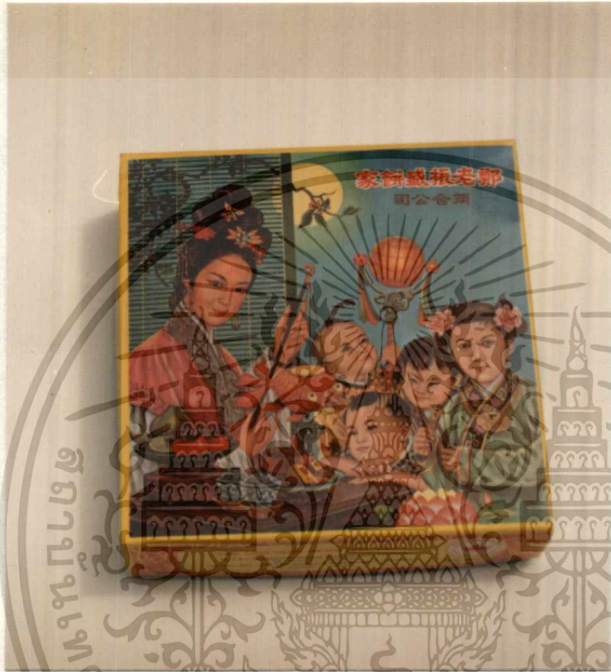
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. นำเรื่องจากเทพนิยายมาวาดเป็นภาพ ตามลักษณะความเชื่อของชาวจีนที่นับถือ เทพ หรือเขียนเทพนิยายที่นิยมนำมาใช้ได้แก่ ไชอิ้ว , เปียเขียน หรือ เขียนทั้งแปดซึ่งมักพบประดับอยู่ตามฝาผนัง แต่ถ้ามีเนื้อที่ไม่พอหรือต้องการย่อให้ง่ายขึ้น ก็ใช้ภาพของวิเศษเปียเขียนแทน คือนำเต้าผูกโบว์แทนเขียนซาเป่ พัดวิเศษผูกโบว์แทนอันเจ็งลี่ ตะกร้าดอกไม้ผูกโบว์แทนน้ำใจฮั่ว กระบอกลใส่ไม้เท้าวงแทนเตี้ยโกวเล่า ดอกบัวในบัวผูกโบว์แทนโหเขียนโกว ดาบหรือกระบี่ผูกโบว์แทนอันเขียนจื้อ และไม้เคาะจิ้งหะหวะผูกโบว์แทนเซ้ากักกุ ภาพเหล่านี้ล้วนถือเป็นของวิเศษที่นิยมกันมาก ตามที่สามารถพบเห็นได้ทั่วไปในงานของจีน ภาพเขียนที่เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายอีกอย่างหนึ่งได้แก่ ฮก ลก ชิว ซึ่งมีความหมายนัยมงคลแปลว่า ขอให้โชคดีมีสุข หรือ ให้อายุยืน โดยฮก เป็นเทพที่มีมือซ้ายถือเส้จ้อ ซึ่งเป็นสมุนไพรมหาภัยมากที่สุด มือขวาอุ้มเด็กถือทองคำ หมายถึง ความมั่งคั่งด้วยทรัพย์สินเงินทอง และเพียบพร้อมด้วยบุตร, หลาน, ภรรยาที่ดี ลก เป็นเทพที่แต่งการด้วยเครื่องยศสูงสุดในแผ่นดิน มือซ้ายถือขลุ่ย เป็นหยกอิสสิริยาภรณ์ หมายถึง ความมีอำนาจวาสนา ชิว เป็นเทพที่มีมือขวาถือลูกท้อ มือซ้ายถือไม้เท้ามังกร มีเศียรยาวสีขาว หมายถึง การมีอายุยืนยาว ลักษณะโดยรวมของภาพที่มาจากเทพนิยายนี้ พบว่า การแต่งกายจะเป็นแบบจีนโบราณ ภายในภาพมีลายละเอียดมากและสีที่นิยมใช้คือสีแดง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เป็นภาพวาดแบบเหมือนจริง (Realistic) โดยมีกรรเงาให้น้ำหนักชัดเจนเหมือนจริง สังเกตได้จากรอยยับของผ้าหรือการให้แสงเงาบนใบหน้าซึ่งเป็นลักษณะที่ได้รับอิทธิพลมาจากการวาดภาพแบบของตะวันตก สิ่งของเครื่องใช้ที่ปรากฏอยู่ในภาพก็จะมีรายละเอียดใกล้เคียงของจริงมาก แต่การจัดภาพจะมีลักษณะเหมือนการจัดฉาก การผลักระยะทำโดยอาศัยการทับซ้อนกัน สิ่งที่อยู่ใกล้ก็วาดให้อยู่ข้างหน้า สิ่งที่อยู่ไกลออกไปก็วาดอยู่ข้างหลัง ลักษณะงานเช่นนี้สามารถพบได้ทั่วไปในบรรจุกณ์ของจีน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานออกแบบกราฟฟิกที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของจีนในปัจจุบัน

1. งานออกแบบในปัจจุบันจะเป็นการจับเอาลักษณะเด่น ที่แสดงถึงความเป็นจีนออกมา และนำมาใช้เฉพาะเพียงบางส่วนเท่านั้น เช่น จับเอาลักษณะของการใช้พู่กันจีนเขียนตัวอักษร หรือ ลักษณะของลวดลายตามความเชื่อ แล้วนำมาประยุกต์ใช้ให้มีความทันสมัย และเป็นสากลมากขึ้น สังเกตได้จากโทนสีที่จะแตกต่างออกไปจากงานในแบบดั้งเดิมที่นิยมใช้สี แดง ทอง โดยโทนสีที่นำมาใช้ในปัจจุบันจะมีความร่วมสมัยมากขึ้น มีการลดความจัดของสีลง เช่นจากสีแดงสด ก็เปลี่ยนเป็นสีแดงเลือดหมู หรือจากงานแบบดั้งเดิมที่นิยมใช้สีสันสดใส หลากยาสี ก็เปลี่ยนมาใช้สีเพียงแค่ม่วงก็สี และมีการคลุมโครงสีของงานให้ออกมาอยู่ในโทนเดียวกัน นอกจากนี้ลักษณะของลวดลายที่ใช้ก็มีการตัดทอนรายละเอียดลงให้มีความเรียบง่ายมากขึ้น โดยที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ของความเป็นจีนเอาไว้ได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.. สิ่งพิมพ์แบบคลาสสิก เป็นการนำเอารูปแบบ ของสิ่งพิมพ์โบราณมาจัดองค์ประกอบใหม่ ให้มีความร่วมสมัย เป็นสากลมากขึ้น โดยให้ความรู้สึกที่แตกต่างไปจากของต้นฉบับดั้งเดิม ภาพที่นิยมนำมาใช้ มักเป็นภาพผู้หญิง และ สิ่งพิมพ์โฆษณาโบราณ เช่น งานของ อลัน ชาง (ALAN CHAN) กราฟฟิกดีไซน์เนอร์ชาวจีน ซึ่งเอนำลวดลาย และลักษณะการพิมพ์แบบโบราณมาใช้ในการออกแบบสิ่งของต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น กล้อง ดุจ ชุด เครื่องเขียน ไฟ การ์ด ฯลฯ และผลงานก็ของเขาก็ประสบความสำเร็จอย่างมากในไทย ตัวอย่างงานแบบคลาสสิก นี้ก็มีให้เห็นอยู่บนงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ของขนมไหว้พระจันทร์ ยี่ห้อมังกรทอง ซึ่งนอกจากจะสามารถแสดงออกถึงความเป็นจีนแล้ว ยังสามารถช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าได้อีกด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของจีน

1. นิยมใช้สีที่มีความสดหลายๆสี โดยเฉพาะ โทนของสี แดง ส้ม เหลือง และทอง เพราะชาวจีนเชื่อว่า สีแดง เป็นสีที่เป็นสิริมงคล บรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่จึงมักนิยมใช้สีแดง และไม่นิยมใช้โทนสีเข้มๆ เช่น ดำหรือน้ำเงิน
2. จุดเด่นที่แสดงถึงความเป็นจีนได้อย่างชัดเจนบนบรรจุภัณฑ์ คือการใช้ตัวอักษรจีน และลักษณะการเขียน โดยใช้คู่กัน ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ที่ทำให้สามารถบ่งบอกได้ทันทีว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ของชาติใด ดังจะเห็นได้จากตัวหนังสือภาษาไทยบนบรรจุภัณฑ์ของจีน มักออกแบบให้มีลักษณะคล้ายใช้พู่กันเขียน เพื่อเลียนแบบการใช้พู่กันเขียนตัวหนังสือจีน
3. ลวดลาย ตลอดจนสัญลักษณ์ต่างๆ บนบรรจุภัณฑ์ ล้วนแล้วแต่มีที่มา และแฝงไว้ด้วยความเชื่อแทบทั้งสิ้น ซึ่งก็เป็นไปตามลักษณะทางวัฒนธรรมของชาวจีน ดังนั้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของจีน ผู้ออกแบบจึงควรมี ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของสัญลักษณ์มงคลต่างๆ เพื่อจะสามารถนำมาใช้ในโอกาสต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4



ร้านขายขนมของจีน

- ประวัติและที่ตั้งของร้าน แต่ เล่า จีน เส็ง
- ข้อมูลด้านตัวผลิตภัณฑ์
 - ก. ประเภทของขนมที่จำหน่ายในร้าน
 - ข. ลักษณะและคุณสมบัติของขนมที่ควรคำนึงถึง
- ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุขนม
- ข้อมูลด้านการตลาด
 - ก. สภาพตลาดในปัจจุบัน
 - ข. POSITION ของสินค้า
 - ค. กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมผู้บริโภค
 - ง. แนวทางการขยายตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ร้านขายขนมของจีน

ประวัติและที่ตั้งของร้านแต่ เล่า จีน เส็ง

ห้างหุ้นส่วนจำกัด แต่ เล่า จีน เส็ง รับทำและจำหน่าย ขนมจันอับ ขนมหมัน และ ขนมแต่งงาน สำนักงานใหญ่อยู่ที่ 4 เยาวพานิช ปากตรอกเทียนแก้วเทียน เยาวราช กรุงเทพฯ ฯ ส่วนโรงงานอยู่ที่ 927 -929 ด.เจริญกรุง ตลาดน้อย กรุงเทพฯ ฯ ลักษณะการดำเนินงานเป็นแบบกิจการในครอบครัว มีชื่อเสียงมานานทางด้านขนมจันอับ ขนมเปียะ ขนมไหว้พระจันทร์ มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เดียวคือที่เยาวราช ไม่มีสาขา แต่ตอนหลังมีร้านค้าย่อยตามแถบชานเมืองมารับไปขายต่อในต่างจังหวัด ลูกค้าประจำจึงมีทั้งที่อยู่ต่างจังหวัดและที่อยู่ในเยาวราช รายได้หลักของร้านมี 2 ทางคือ

1. จากการขายปลีกหน้าร้าน ลูกค้าที่มาซื้อมีทุกเพศทุกวัย ทางร้านจะเน้นด้าน คุณภาพ ความสดใหม่ และมีราคาถูก เพราะเป็นขนมที่ขายทุกวันตลอดทั้งปี ไม่สามารถขึ้นราคาเหมือนร้านที่ขายในห้างได้ เพราะร้านเหล่านั้นจะทำขนมออกมาขายเฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญเท่านั้น หากจะขึ้นราคาจากที่ขายปีที่แล้ว ลูกค้าก็จะไม่ค่อยรู้สึกถึงความแตกต่าง แต่สำหรับแต่ เล่า จีน เส็ง ซึ่งเป็นร้านขายขนมของจีนโดยเฉพาะ และขายทุกวัน หากมีการปรับราคา ลูกค้าก็จะรู้สึกแพงขึ้นทันที และเนื่องจากในแถบเยาวราช มีร้านขายขนมอยู่หลายร้าน หากปรับราคาขึ้น ลูกค้าก็จะเกิดการเปรียบเทียบทันที นอกจากขนมที่ขายหน้าร้านแล้ว ยังรับจัดขนมในพิธีแต่งงานด้วย ซึ่งจะสั่งกันครั้งละประมาณ 30 - 150 กล่อง ขนมที่ใช้ในพิธีแต่งงานก็จะเป็นขนมเปียะไส้ต่างๆ รายได้ของร้านในแต่ละวันจะไม่แน่นอน แต่ถ้าเป็นช่วงเทศกาลสำคัญก็จะมีลูกค้ายอดหนุนมากกว่าปกติหลายเท่าตัว

2. จากการขายส่งซึ่งมีโรงแรมในกรุงเทพฯ มาสั่งทำทีละเป็นจำนวนมาก แล้วทางโรงแรมก็จะเอาไปบรรจุใหม่ โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม เป็นตราของโรงแรม แล้วนำไปวางขายในราคาที่แพงขึ้น

ข้อมูลด้านตัวผลิตภัณฑ์

ก. ประเภทของขนมที่จำหน่ายในร้าน

1.ขนมในพิธีแต่งงาน ได้แก่

ซีเซ็กทัง ประกอบด้วย ถั่วแผ่นตัด ข้าวทูป ขนมเหนียว ขนมเปียะ
กล่องใหญ่ 180 บาท (3 กิโล) กล่องเล็ก 144 บาท (2.4 กิโล)

โหลยเปียะ ประกอบด้วยขนมเปียะไส้ต่างๆ

กล่องใหญ่ บรรจุ 28 อัน กล่องเล็ก บรรจุ 24 อัน

2. ขนมน้ำจันอับ ได้แก่ ลูกกวาด (ถั่วเคลือบน้ำตาลสีขาว ชมพู) , ข้าวพอง , ขนมนงา . ถั่วกระจก , ฟักเชื่อม ขยายชิตละ 8 บาท
3. ขนมหั่วพระจันทร์ มี 2 ขนาด คือ เล็ก ขึ้นละ 7 บาท กับขึ้นใหญ่ ราคาประมาณ 43-50 บาท มีไส้ต่างๆ ได้แก่ ไส้ทุเรียนธรรมดา , ทุเรียนไข่เตี้ย , ทุเรียนไข่คู่ , ไส้ผลไม้ 5 อย่างธรรมดา , ผลไม้ 5 อย่างไข่เตี้ย , ผลไม้ 5 อย่างไข่คู่ , ไส้เม็ดบัวธรรมดา , เม็ดบัวไข่เตี้ย , เม็ดบัวไข่คู่
4. ขนมเปียะ ขึ้นละ 10 บาท มีไส้ต่างๆ ได้แก่
 - ตั้งกายและ คือขนมเปียะ ไส้ฟัก
 - เต่าซา คือขนมเปียะไส้ถั่วเหลืองรสหวาน
 - เอี่ยมเต่าซา คือขนมเปียะไส้ถั่วเหลืองรสเค็ม
 - โอเต่าซา คือขนมเปียะไส้ถั่วดำ
5. ขนมนงาพอง 6 ขึ้น 10 บาท
6. ขนมแดงท้าว ชิตละ 6 บาท
7. ขนมเต่ากอถั่ว ไส้ถั่ว 20 บาท , ไส้ทุเรียน 25 บาท
8. ขนมหุ่นแดง (เฮ้งยั้น) ขึ้นละ 6 บาท
9. ขนมหอหงษ์ ไส้ถั่วตัด ขึ้นละ 6 บาท
10. ขนมเบ่งทัง ไม่มีไส้ ขึ้นละ 6 บาท
11. ขนมโก๋อ่อนขาว , โก๋อ่อนดำ ขึ้นละ 6 บาท
12. ขนมโก๋เส้น สองสี แผลละ 15 บาท (มี 4 เส้น)
13. ขนมเปียะขาววัง ไส้ถั่วอบควันเทียน ห่อละ 35 บาท
14. ขนมลูกเต่าไส้ถั่ว ถูละ 35 บาท
15. ขนมตุ๋นดับ ขึ้นละ 10 บาท
16. ขนมโก๋ ขึ้นละ 10 บาท
17. ขนมผีเสื้อ ขึ้นละ 9 บาท
18. ขนมสามตา ขึ้นละ 8 บาท
19. ขนมเปียะแถว มีแป้งขนมโก๋อ่อนอยู่ข้างใน ขึ้นละ 12 บาท

ข. ลักษณะ และคุณสมบัติของขนมที่ควรคำนึงถึง

- ขนมที่เป็นของทอด จะเก็บไว้ได้ไม่นาน เพราะจะเหม็นหืนได้ง่าย ต้องเก็บอย่าให้ถูกอากาศ
- ขนมประเภท ถั่วตัด ถั่วกระจก มีน้ำตาลเบะแซเป็นส่วนผสม ทำให้เก็บได้ไม่นาน หากถูกลมก็ จะละลาย
- ขนมเปียะ เก็บไว้ได้ประมาณ 10 วัน ถ้าไม่ใส่ไข่ก็จะเก็บได้นานขึ้นไปอีก ถ้าถูกความชื้นก็จะทำให้เป็นรา ถูกน้ำไม่ได้เด็ดขาด และห่อถุงพลาสติกไม่ได้ เพราะจะทำให้อับ
- ขนมหั่วพระจันทร์ ต้องป้องกันไม่ให้ถูกอากาศ และป้องกันไม่ให้ถูกกระแทก เพราะจะทำให้ขนม เสียรูปได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุขนม

มีหลายรูปแบบดังนี้

1. กล่องกระดาษ

- สำหรับขนมไหว้พระจันทร์ จำนวน 4 ชั้น ต่อ 1 กล่อง
- สำหรับขนมเบี๊ยะขนาดใหญ่
- สำหรับขนมแต่งงาน มี 2 ขนาด
- สำหรับขนมสดประเภทต่าง ๆ ตามแต่ลูกค้าจะสั่ง มี 2 ขนาด

2. ถุงพลาสติก

- สำหรับขนมที่มีการดัดขายเป็นซิด-โดยการซั้ง เช่นขนมจันอับ
- สำหรับขนมขบเคี้ยว ที่ไม่ต้องการให้ถูกอากาศ เช่น ขนมงาพอง , ขนมก้านบัว
- สำหรับขนมสด ที่เป็นชิ้นเล็กๆ เช่น ขนมเบี๊ยะชาววัง , ขนมลูกเต๋า

3. ห่อพลาสติกใส

- สำหรับขนมที่เป็นชิ้น และมีความกรอบร่วน เช่น ขนมตูปตับ , ขนมโก้

4. บรรจุถาดโฟม

- สำหรับขนมสด ที่จัดเป็นแพค เช่น ขนมโก้อ่อน , ขนมเบี๊ยะไส้ถั่วดำกับทุเรียนกวน

ข้อมูลทางการตลาด

ก. สภาพตลาดในปัจจุบัน

สามารถจำแนกร้านขายขนมของจีนได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้คือ

1. ร้านที่อยู่แถบในเยาวราช มีสภาพการแข่งขันค่อนข้างสูง เพราะในแถบนั้นมีร้านขายขนมของจีน ซึ่งมีชื่อคล้ายๆกัน อยู่ติดๆกันหลายร้าน เช่น เต๋ เล่า จิ้น เติ้ง , เจี้ยนนำเฮง , อือเล่งเฮ็ง , ไตจิ้นเต็ง , เจียจิ้นเต็ง , แป้ไท้เฮ็ง , เต๋สุหลี่ ลาล ซึ่งจะมีลูกค้าทั้งส่วนที่อยู่ในเยาวราช กับลูกค้าที่เจาะจงยี่ห้อและเดินทางมาซื้อถึงที่ร้าน ซึ่งก็มีทั้งที่ซื้อไปไหว้ และซื้อไปเป็นของขวัญของฝาก ลักษณะการขาย จะเน้นที่ คุณภาพ ความใหม่สด และมีราคาที่ไม่แพง
2. ร้านที่ตั้งเป็นชุมชนในห้างสรรพสินค้า เช่น เบ็งกี้ , เล่าจิ้นเต็ง โดยเฉพาะร้านเบ็งกี้ซึ่งมีสาขากระจายอยู่ตามห้างถึง 8 สาขา สภาพการแข่งขันในห้างมีไม่สูง เพราะแต่ละห้างก็จะมีร้านขายขนมของจีนอยู่เพียงร้านเดียวเท่านั้น ลูกค้าที่มาซื้อมีทุกเพศ ทุกวัย แต่ส่วนใหญ่จะซื้อไปทานเอง และไม่ได้เจาะจงยี่ห้อ วันธรรมดามีรายได้ประมาณ 10,000 บาท แต่ถ้าหากเป็นวันหยุดที่คนนิยมไปพักผ่อนในห้างสรรพสินค้า ก็จะมียอดขายถึง 40,000 - 50,000 บาท (เฉพาะสาขาเดียว) คุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับปานกลางและมีราคาไม่แพงจนเกินไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ร้านที่ทำขนมออกมาขายเฉพาะในช่วงเทศกาล เช่นในเทศกาลไหว้พระจันทร์ โดยมากจะเป็นร้านที่มีกิจการเป็นกัตดาการอยู่ก่อนแล้ว เช่น S&P , มังกรทอง , ทองกี หรือ ร้านที่แตกสินค้าออกมาจากกิจการเบเกอรี่ เช่น ฟาร์มเฮาส์ ซึ่งในปัจจุบันมีสภาพการแข่งขันที่รุนแรงมาก แต่ละยี่ห้อมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ให้มีความสวยงามดึงดูดสายตาผู้บริโภค ตลอดจนมีการโหมโฆษณา และพัฒนาสินค้าให้มีความแปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา เช่น ขนมไหว้พระจันทร์ใส่ลูกพลับ, ขนมไหว้พระจันทร์หิมะ

ข. POSITION ของสินค้า

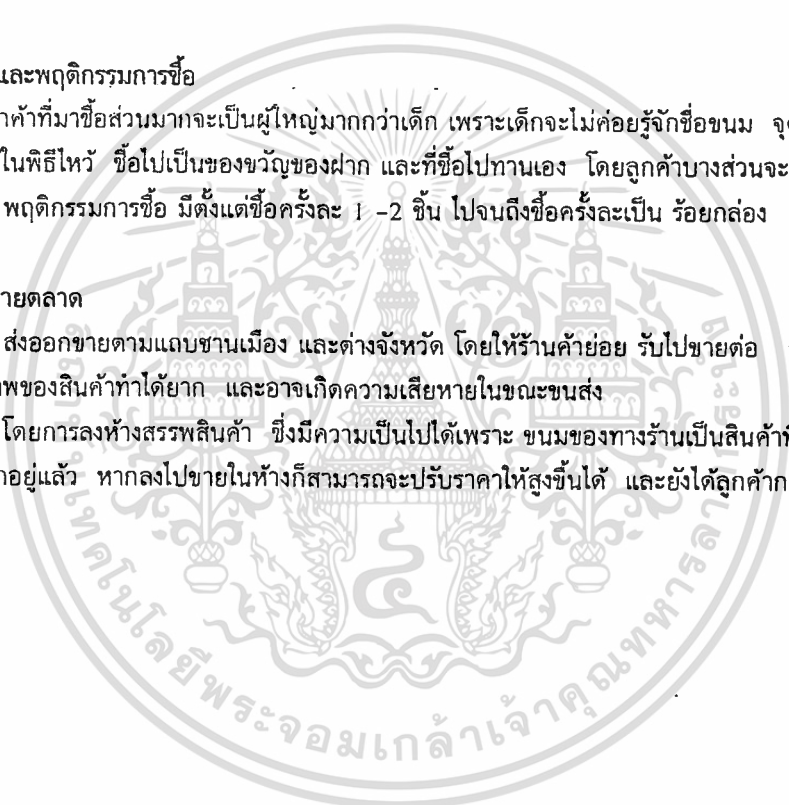
สำหรับร้าน แด่ เล่า จิ้น เส็ง เป็นร้านเก่าแก่ แต่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในวงจำกัด เฉพาะจากลูกค้าประจำที่อยู่ในเยาวราชเท่านั้น ทางร้านเน้นคุณภาพและความสดของสินค้า แต่ขายในราคาถูก เจาะกลุ่มตลาดระดับกลาง จนถึงระดับล่าง

ค. กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมกรซื้อ

ลูกค้าที่มาซื้อส่วนมากจะเป็นผู้ใหญ่มากกว่าเด็ก เพราะเด็กจะไม่ค่อยรู้จักชื่อขนม จุดประสงค์กรซื้อ มีทั้งที่ซื้อไปใช้ในพิธีไหว้ ซื้อไปเป็นของขวัญของฝาก และที่ซื้อไปทานเอง โดยลูกค้าบางส่วนจะเจาะจงว่าต้องเป็นยี่ห้อนี้เท่านั้น พฤติกรรมกรซื้อ มีตั้งแต่ซื้อครั้งละ 1 -2 ชิ้น ไปจนถึงซื้อครั้งละเป็น ร้อยกล่อง

ง. แนวทางการขยายตลาด

- ส่งออกขายตามแถบชานเมือง และต่างจังหวัด โดยให้ร้านค้าย่อย รับไปขายต่อ แต่มีข้อเสียคือการควบคุมคุณภาพของสินค้าทำได้ยาก และอาจเกิดความเสียหายในขณะขนส่ง
- โดยการลงห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีความเป็นไปได้เพราะ ขนมของทางร้านเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี และขายในราคาถูกอยู่แล้ว หากลงไปขายในห้างก็สามารถจะปรับราคาให้สูงขึ้นได้ และยังได้ลูกค้ากลุ่มใหม่เพิ่มขึ้นอีกด้วย



บทที่ 5



การวิเคราะห์

- ทางด้านการตลาด
- ทางด้านการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

การวิเคราะห์

ทางการตลาด

ถ้ามองภาพรวมธุรกิจร้านขายขนมของจีนจะพบว่า มีความเป็นไปได้สูงในการขยายตลาด เพราะในประเทศไทยมีคนจีนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก และไม่ว่าเฉพาะคนจีนเท่านั้นที่นิยมรับประทาน แต่คนไทยก็นิยมซื้อหาเพื่อเป็นของขวัญของฝากเช่นเดียวกัน

1. สภาพกิจการร้านขายขนมของจีนในย่านเยาวราชมีการแข่งขันค่อนข้างสูง เพราะมีกิจการประเภทเดียวกัน อยู่ติด ๆ กันหลายร้าน แต่ภายในห้างสรรพสินค้าการแข่งขันจะไม่ค่อยรุนแรง เพราะแต่ละห้างจะมีร้านขายขนมของจีนเพียงร้านเดียวเท่านั้น คู่แข่งของร้านจึงเป็นกิจการประเภทใกล้เคียงกันเสียมากกว่า เช่น ร้านเบเกอรี่

2. ลูกค้าที่ซื้อขนมจากร้านแถวเยาวราชจะยึดติดกับยี่ห้อของขนม ซึ่งส่วนมากจะเป็นผู้ใหญ่ ที่เจาะจงลงไปว่าต้องเป็นขนมยี่ห้อนี้เท่านั้น ดังนั้นตราของร้าน จึงเป็นเหมือนเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้าไปในตัว แต่สำหรับลูกค้าที่ซื้อตามห้างสรรพสินค้า จะพบว่ามีความแตกต่างมาก เพราะลูกค้าจะไม่ยึดติดกับยี่ห้อเท่าใดนัก เมื่อเห็นว่าเป็นขนมของจีนก็ซื้อ โดยไม่ได้สนใจหรือคำนึงถึงว่าเป็นของร้านอะไร

3. ลูกค้าที่มาซื้อขนมในร้านที่เยาวราชส่วนใหญ่เป็นลูกค้ากลุ่มเดิมที่มีความคุ้นเคยกับยี่ห้อของขนมอยู่แล้ว เมื่อนึกอยากรับประทาน หรือต้องการใช้ในพิธีต่างๆ ก็จะมาซื้อ ทำให้ชื่อเสียงของร้านถูกจำกัดอยู่แต่ในหมู่มุคนจีน แถบเยาวราชเท่านั้น แต่ถ้านำมาขายในห้างสรรพสินค้า ก็จะเป็นการขยายตลาดไปสู่ลูกค้ากลุ่มใหม่ที่เข้ามาเดินในห้าง

สำหรับร้าน แต่ เล่า จีน เส็ง ซึ่งเป็นร้านขายขนมของจีนที่เก่าแก่และมีชื่อเสียงในย่านเยาวราช มีลูกค้าประจำให้ความเชื่อถือในเรื่องของคุณภาพและรสชาติ สามารถอาศัยชื่อเสียงที่สั่งสมมา ทำให้เป็นข้อได้เปรียบร้านขายขนมของจีนที่ขายอยู่ในตลาดระดับบน เช่น S&P, มังกรทอง, ทองก๊ี้, ฟาร์มเฮ้าส์ ฯลฯ ซึ่งเป็นการผลิตออกมาขายเฉพาะในช่วงเทศกาลเท่านั้น ไม่ได้มุ่งเน้นที่ขนมของจีนอย่างเต็มตัว และผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังไม่มียี่ห้อยึดติดติดอยู่ในใจ เหมือนกับที่ เมื่อนึกถึงขนมเค้ก ก็จะไปนึกถึงร้าน S&P หรือ ลิตเติ้ลโสม

แนวทางการขยายตลาดไปสู่ระดับบนสำหรับร้าน แต่ เล่า จีน เส็ง นั้น สามารถทำได้โดยการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดูทันสมัยเหมาะสมกับคนรุ่นใหม่มากขึ้น และพยายามลบภาพเดิม ๆ ของขนมจีนที่ให้ความรู้สึกว่าเป็นผู้ใหญ่อายุเท่านั้นที่จะมาซื้อไปใช้ในการไหว้เจ้า การสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับขนมของจีน ควรจะเน้นที่คุณภาพ ความสะอาด และความสะดวก เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพสังคมในปัจจุบันที่ต้องการความรวดเร็ว ซึ่งนอกจากจะเป็นการสร้างจุดขายใหม่ให้กับสินค้าแล้วยังเป็นการเผยแพร่ให้ขนมของจีนเป็นที่รู้จักมากขึ้นอีกด้วยและหากทำได้ดังนี้แล้ว ก็คงไม่ใช่เรื่องยากที่จะสร้าง BRAND ROYALTY ขึ้นในใจผู้บริโภค

ทางการออกแบบ

จะพบว่าถ้าเป็นการขายในตลาดระดับกลาง หรือระดับล่าง การออกแบบจะยังคงยึดกับรูปแบบเดิม โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์มากนัก เพราะต้องขายในราคาถูก จึงไม่สามารถลงทุนทำบรรจุภัณฑ์ให้สวย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งามได้เพราะจะไม่คุ้มกับต้นทุน โดยเฉพาะร้านที่อยู่แถบเยาวราช ซึ่งถือว่าถึงอย่างไรก็มีลูกค้าประจำมาซื้ออยู่แล้ว จึงไม่มีความจำเป็นจะต้องปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ จะมีที่พิเศษขึ้นมาก็เป็นกล่องขนมแต่งงาน ซึ่งจะต้องซื้อไปใช้ในพิธี รวมทั้งแจกญาติผู้ใหญ่ จึงมีความพิถีพิถันในการออกแบบมากขึ้น แต่ถ้าเป็นตลาดระดับบนแล้ว บรรจุภัณฑ์ถือว่ามีความสำคัญมากแต่ละร้านจะมีการออกแบบอย่างประณีตสวยงาม และมีการใช้วัสดุอื่นมาตกแต่งด้วยเช่น ใส่ในกล่องไม้หรือใช้กล่องโลหะปั๊มให้เป็นลวดลายนูนขึ้นมา ซึ่งนอกจากจะเป็นการส่งเสริมภาพพจน์ของร้านแล้ว ยังเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าอีกด้วย

ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับถึงข้อดี ข้อเสียของบรรจุภัณฑ์ทั้งสองแบบจะพบว่า

บรรจุภัณฑ์แบบเก่า

มีข้อดีคือ

1. ต้นทุนการผลิตราคาต่ำ เพราะไม่ได้เน้นที่ตัวบรรจุภัณฑ์มากนัก วัสดุที่ใช้ก็เป็นเพียงกระดาษแข็งเท่านั้น
2. ลักษณะการออกแบบ แบบดั้งเดิม ทำให้เป็นที่จดจำ เชื้อชื่อของลูกค้าเก่า ๆ

ข้อเสียคือ

1. ลักษณะบรรจุภัณฑ์จะไม่มีแตกต่างออกไปจากร้านอื่น ๆ เพราะล้วนแล้วแต่ออกแบบในลักษณะเดียวกันแทบทั้งสิ้น หากไม่อ่านชื่อร้านก็แทบจะบอกไม่ได้ว่าเป็นของร้านใด เนื่องจากไม่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว
2. การเก็บรักษาขนมทำได้ไม่ดี ทำให้คุณภาพขนมเสื่อมเร็วกว่าที่ควรจะเป็น
3. ไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ ได้

บรรจุภัณฑ์แบบใหม่

มีข้อดีคือ

1. มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างไปจากร้านอื่น ๆ
2. สามารถเข้ากับวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่มากขึ้น และเป็นการขยายตลาดไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มใหม่
3. สามารถคุ้มครองขนมข้างในได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสียคือ

1. มีราคาแพง ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น

โดยสรุปการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ขนมของจีนควรมีลักษณะดังนี้ คือ

1. ยังคงแสดงถึงเอกลักษณ์ของจีน แต่ปรับเปลี่ยนให้มีความทันสมัย เป็นสากลมากขึ้น
2. มีความเป็น Coporate และสามารถแสดงถึงลักษณะเด่น เฉพาะตัวของสินค้า
3. นอกจากจะทำหน้าที่ในการห่อหุ้มรักษาสินค้าแล้ว ยังต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ร้านด้วย
4. บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถขึ้นรูปได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และเหมาะสมในการนำไปใช้งานจริงในร้าน
5. ต้องอำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภค ให้สามารถนำขนมออกมารับประทานได้ง่าย หรือเก็บรักษาได้สะดวก
6. สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ให้และผู้รับได้เป็นอย่างดี ในกรณีที่ใช้เป็นของขวัญของฝาก
7. สามารถสร้างจุดขายใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6



การสร้างสรรค์ผลงาน

- แนวความคิด
- แนวทางการออกแบบ
- แบบร่าง
- การแก้ไขแบบร่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

การสร้างสรรค์ผลงาน

1. โลโก้ของร้าน เต๋อ เล่า จิ้น เสิ่ง

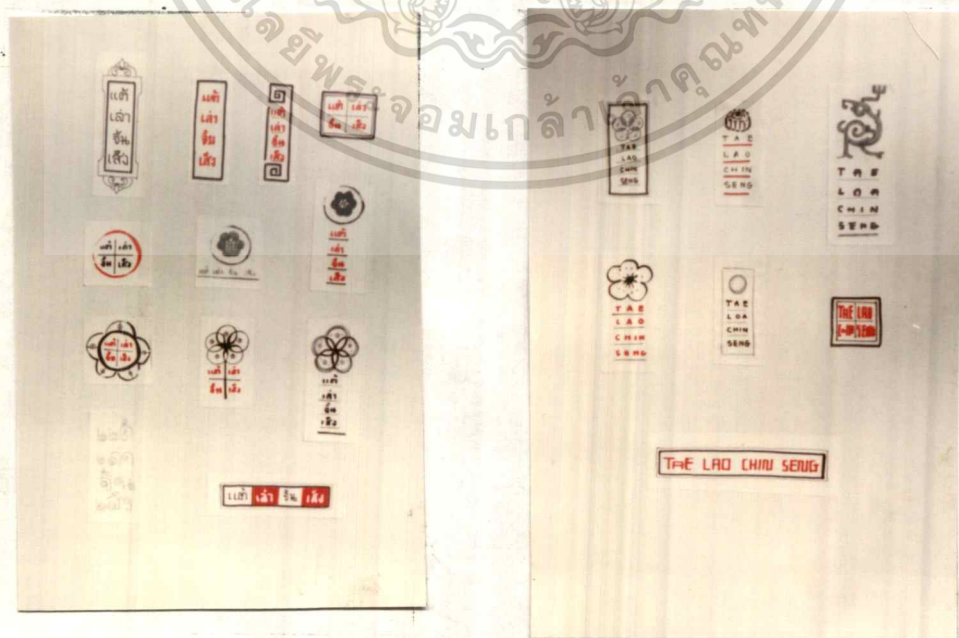
แนวความคิด

- สามารถแสดงลักษณะเฉพาะของความเป็นจีน และบ่งบอกถึงประเภทของกิจการว่าเป็นร้านขายขนมของจีน
- มีความเหมาะสมในการนำไปใช้กับบรรจุภัณฑ์ประเภทต่างๆ
- มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แตกต่างจากโลโก้ของร้านขายขนมของจีนที่มีอยู่ทั่วไป
- ควรเป็นโลโก้ที่ติดตา และสามารถจดจำได้ง่าย

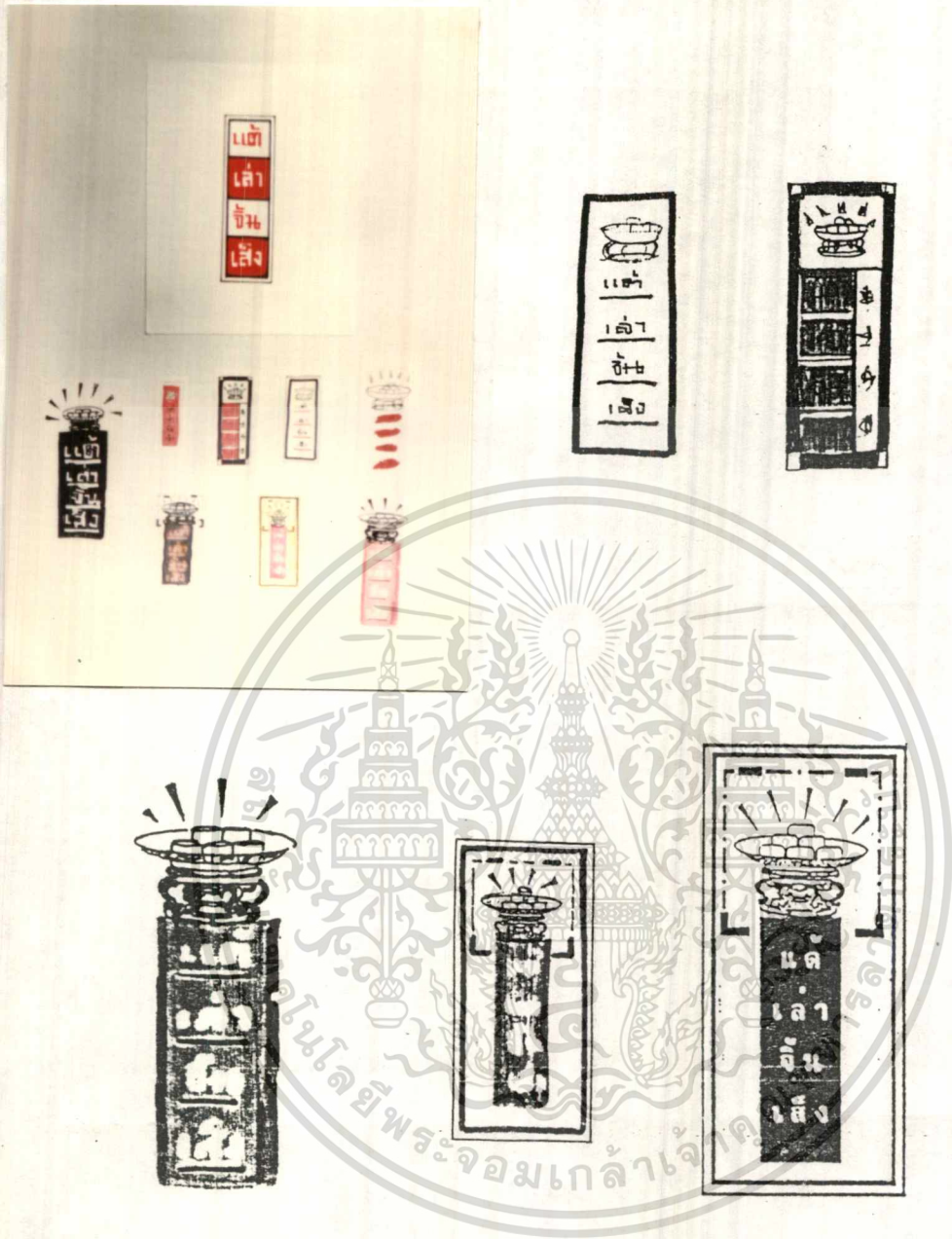
แนวทางการออกแบบ

- สีที่ใช้ควรมีไม่เกิน 1-2 สี เพราะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในการนำไปใช้ประกอบบนบรรจุภัณฑ์
- นำลักษณะและวดลายของจีน มาประกอบใช้ในการออกแบบ
- ศึกษาลักษณะการเขียนหนังสือแบบของจีน ที่เขียนจากบนลงล่าง
- นำลวดลายสัญลักษณ์มงคลต่างๆของจีน มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ

THUMBNAIL SKETCH



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



โลโก้นี้แสดงถึงลักษณะของความเป็นจีนโดยการใช้เส้นกรอบ และการเขียนตัวหนังสือจากบนลงล่าง ซึ่งการแบ่งชื่อร้านเป็นคำๆนี้ จะช่วยให้อ่านง่ายกว่าการเขียนติดกันเป็นแถวเดียว ภาพประกอบที่ใช้สามารถสื่อถึงประเภทของกิจการว่าเป็นร้านขายขนม ลวดลายของซามซึ่งค่อนข้างละเอียด สื่อถึงความพิถีพิถันในการปรุงขนม ให้ความรู้สึกเหมือนกับเป็นขนมสำหรับจักรพรรดิ และให้ความรู้สึกที่ขัดแย้งกันกับเส้นแฉกที่อยู่เหนือขนม ซึ่งแสดงออกถึงความสมัยใหม่ (MODERN) เพื่อสื่อถึงภาพลักษณ์ของร้านที่มีความทันสมัย เป็นสากล แต่ยังคงผลิตขนมด้วยความละเอียด พิถีพิถัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. บรรจุภัณฑ์สำหรับขนมที่ขายประจำวันในร้าน

2.1 ขนมชุดธรรมดา

- ขนมหน้าแตก
- ขนมโก๋
- ขนมโก๋อ่อน
- ขนมลูกเต๋า
- ขนมเปียะเสวย
- ขนมตุ๋บตี๋
- ขนมผีเสื้อ
- ขนมงาดำ
- เต้าก้อ

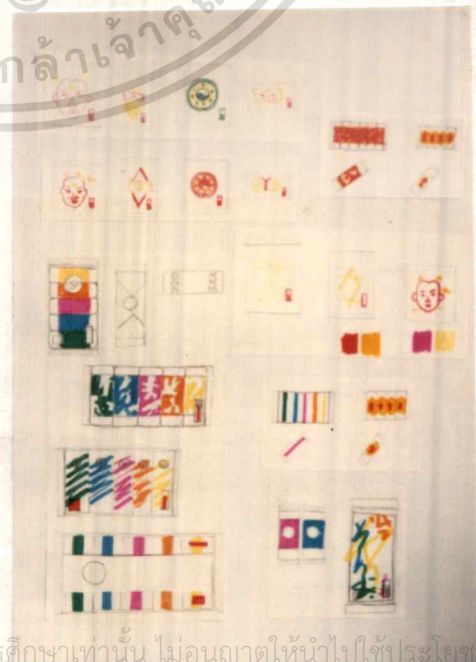
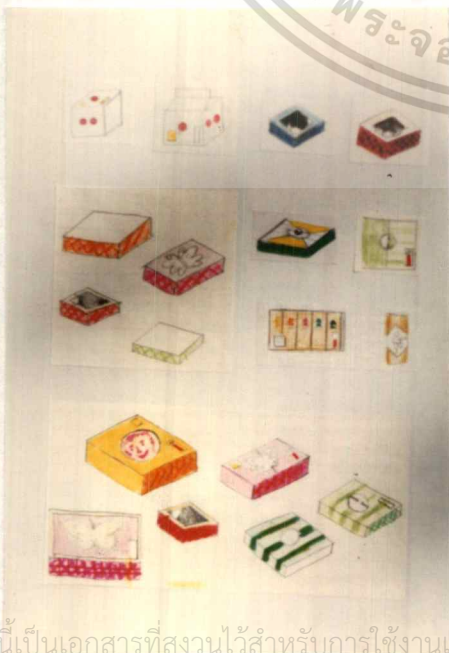
แนวความคิด

- บรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะค่อนข้างเรียบง่าย เพราะใช้บรรจุขนมที่ขายประจำวันภายในร้าน
- สะดวกในการบรรจุและจำหน่าย
- สามารถมองเห็นขนมที่บรรจุอยู่ภายในได้ชัดเจน
- มีความสวยงามดึงดูดสายตา
- แสดงถึงเอกลักษณ์ของจีน แต่เป็นแบบที่มีความร่วมสมัย

แนวทางการออกแบบ

- นำลักษณะเด่นเฉพาะตัวของขนมแต่ละชนิดมาใช้ในการออกแบบกราฟฟิค เช่น ชื่อขนม , รูปร่าง , สี

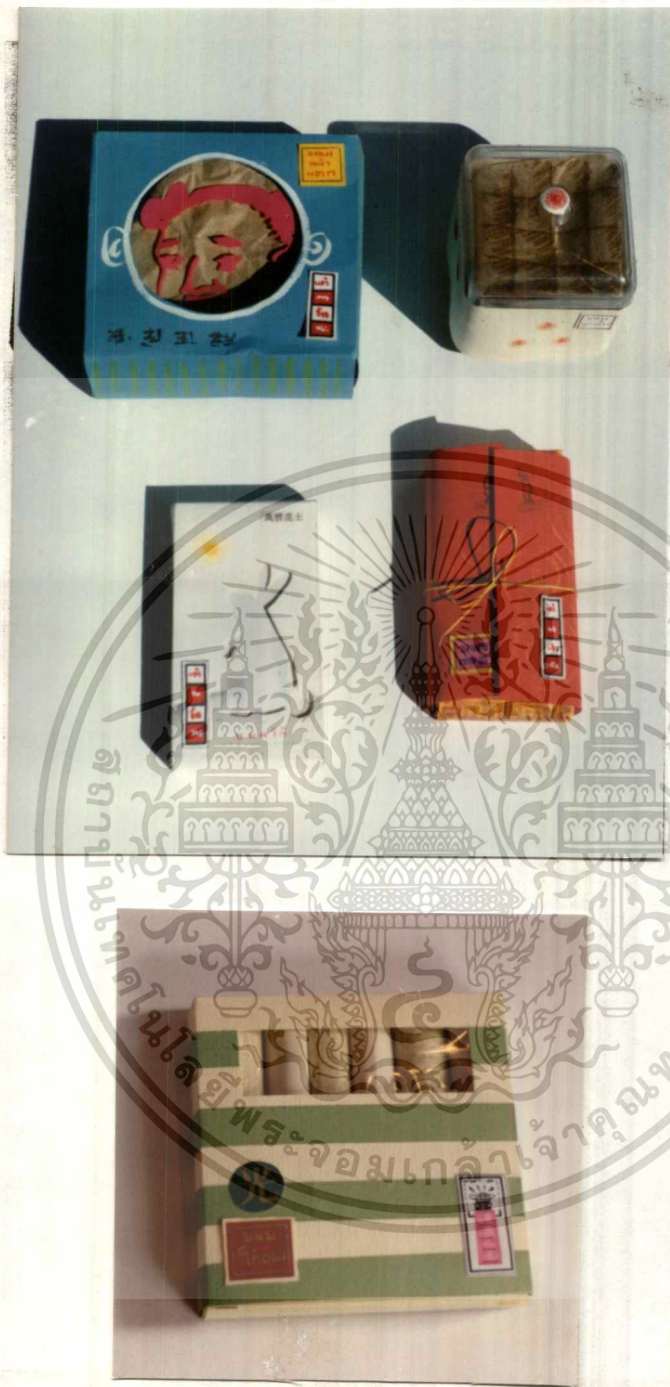
THUMBNAIL SKETCH



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



MODEL 1.

ปัญหาที่พบคือ งานยังขาดความเป็น CORPORATE ดูไม่เป็นชุดเดียวกัน แต่ละชิ้นมีความแตกต่างกันสูง ทั้งทางด้านของโทนสีและรูปแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



MODEL 2.

โทนสีโดยรวมของงานเข้ากันมากขึ้น แต่ในด้านรูปแบบยังดูหลากหลายอยู่



MODEL 3.

สีโดยรวมไปกันได้ แต่ขนมบางชนิดมีความซับซ้อนของกล่องมากเกินไป ทำให้ไม่สะดวกในการนำไปใช้งานจริง ประกอบกับวิธีบรรจุที่แตกต่างกัน ทำให้ดูไม่เป็นชุด เช่นขนมบางชนิดบรรจุใส่กล่อง แต่บางชนิดบรรจุใส่ในถุง และกล่องแต่ละอันก็มีโครงสร้างที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



MODEL 4.

ทำการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยนำขมิ้นทั้งหมดมาบรรจุใส่ถุง แต่ลวดลายและสีบนถุงยังดูหลากหลาย
อยู่ อีกทั้งลักษณะของตัวลายเองก็มีความแตกต่างกันมาก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรณีใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



MODEL 5.

ทำการปรับปรุงโครงสร้างโดยรวมของงาน และนำชื่อของขนมมาใช้ในการออกแบบกราฟฟิค แต่ปัญหาที่พบคือ มีขนมหลายชนิดที่ไม่สามารถออกแบบให้ลงตัว กับการนำชื่อขนมมาเล่น เช่น ขนมโก๋ , ขนมเปี๊ยะ , ฯลฯ นอกจากนั้นยังมีปัญหาในแง่การยอมรับจากผู้บริโภค จึงเปลี่ยนวิธีการออกแบบใหม่ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น โดยนำภาษาจีน และลวดลาย (ORNAMENT) ของจีนมาใช้ ซึ่งนอกจากจะทำให้งานดูเป็นชุดเดียวกันมากขึ้นแล้ว ยังมีความเหมาะสมและเป็นไปได้ในการใช้งานจริงอีกด้วย

2.2 ขนมขบเคี้ยว

- ขนมงาพอง
- ขนมก้านบัว
- แป้งทอดกรอบ

แนวความคิด

- บรรจุภัณฑ์ควรสามารถปกป้องคุ้มครองขนมจากสิ่งแวดล้อมภายนอกได้
- ต้องสามารถมองเห็นขนมที่บรรจุอยู่ภายในได้
- มีความสะดวกในการจำหน่าย

แนวทางการออกแบบ

- มีการนำลวดลายที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ที่ใช้ทำขนมมาใช้ในการงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



MODEL 1.

ขนมที่บรรจุอยู่ในถุงพลาสติกจะสามารถมองเห็นตะแคงร่วนของขนมที่ก้นถุง ทำให้ดูไม่น่าทาน ซึ่งเป็นปัญหาของถุงพลาสติก



MODEL 2.

กล่องที่ใช้ดูใหญ่โตและเทอะทะเกินไป การปิดเปิดฝาบรรจุภัณฑ์ทำได้ยากไม่สะดวก จึงไม่เหมาะที่จะใช้บรรจุขนมชุดธรรมดาที่ขายประจำวันในบ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



MODEL 3.

การใช้ชื่อขนมมาออกแบบกราฟฟิค บางครั้งจะเกิดปัญหาความไม่ลงตัวสำหรับขนมบางชนิด จึงเปลี่ยนมาใช้ภาษาจีน ประกอบกับลวดลายของจีนแทน

3. บรรจุภัณฑ์สำหรับขนมชุดพิเศษ

3.1 ขนมจีนอ๊ပ်

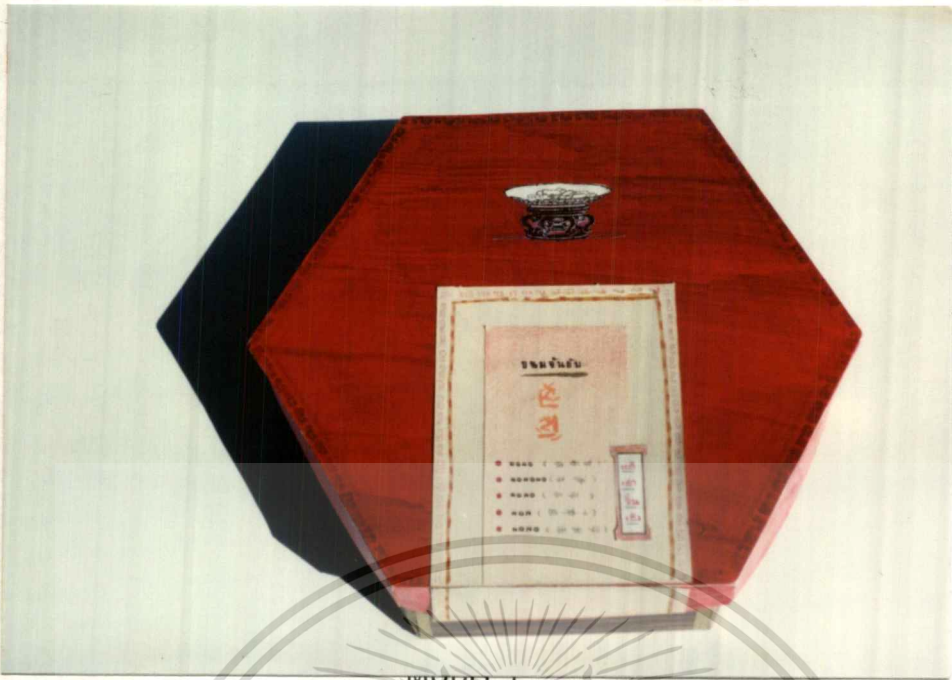
แนวความคิด

- ควรมีขนาดกระทัดรัด เหมาะแก่การซื้อไปใช้ไหว้เจ้า
- บรรจุภัณฑ์สามารถใช้เป็นภาชนะบรรจุขนมได้ในคราวเดียวกัน เพื่อตอนไหว้เจ้าจะได้ไม่ต้องถ่ายขนมใส่จานชาม
- สามารถมองเห็นขนมที่บรรจุอยู่ภายในได้ชัดเจน

แนวทางการออกแบบ

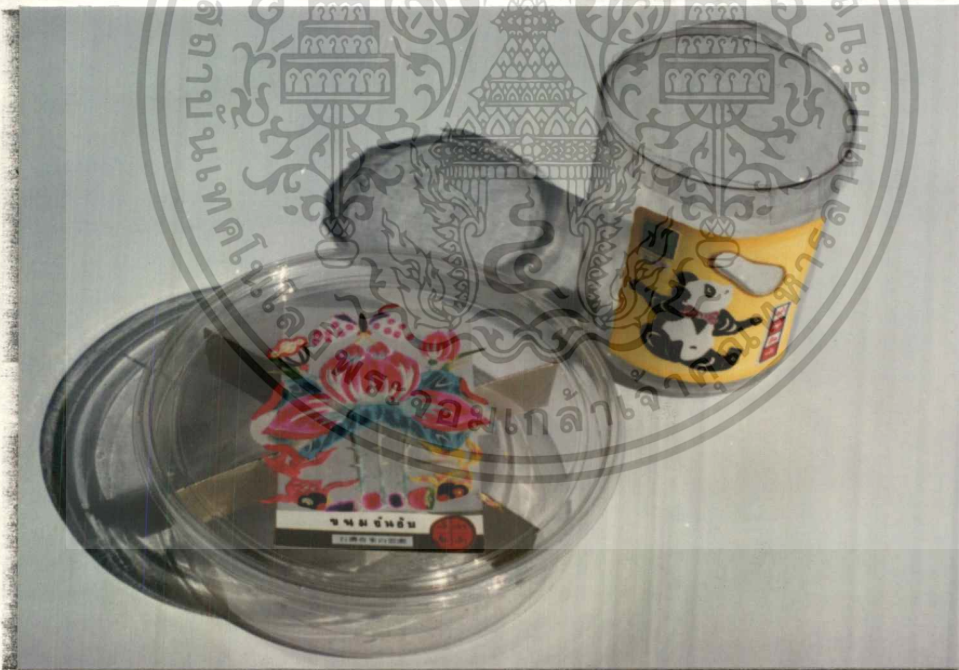
- ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ควรแบ่งขนมแต่ละชนิดแยกออกจากกัน เพราะจะทำให้ดูเป็นระเบียบ สวยงาม และน่ารับประทานกว่าการบรรจุขนมทุกชนิดรวมๆกัน
- มีการนำลวดลายของจีนมาใช้ในการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



MODEL 1.

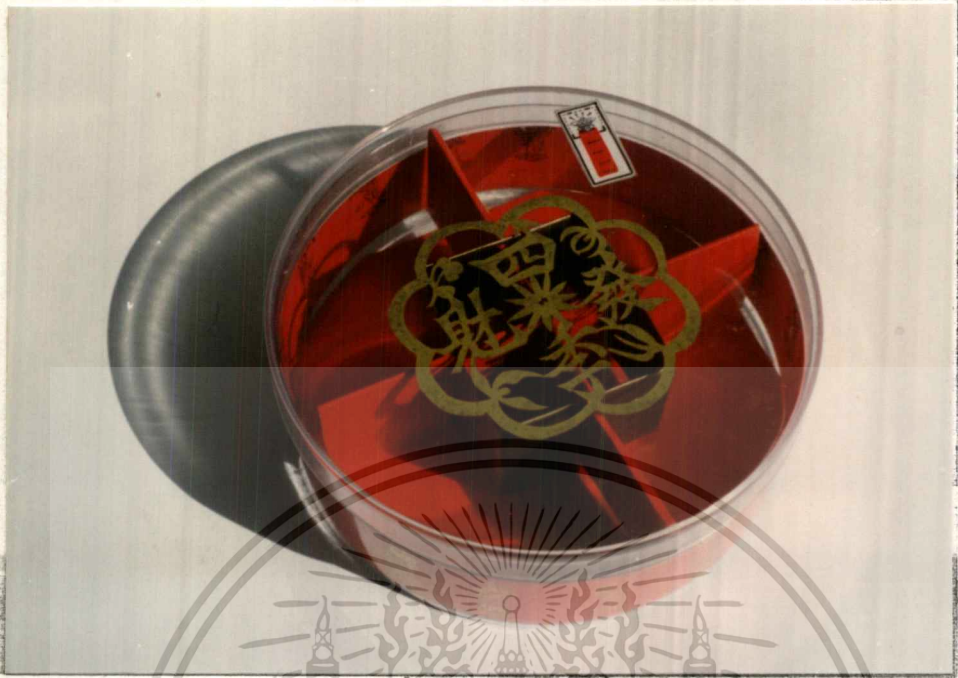
กล่องกระดาษไม่เหมาะสมกับสภาพการใช้งานจริง เพราะไม่สามารถปกป้องขนมจากสิ่งแวดล้อมภายนอกได้ดีเท่าที่ควร และมองไม่เห็นขนมที่บรรจุอยู่ภายใน



MODEL 2.

กล่องพลาสติกใสสามารถปกป้องขนมจากสิ่งแวดล้อมภายนอกได้ดี สามารถมองเห็นขนมที่บรรจุอยู่ภายใน แต่เป็นรอยขีดข่วนได้ง่าย ทำให้บรรจุภัณฑ์ดูเก่าเร็ว และทำให้ขนมดูไม่น่าทาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



MODEL 3.

กล่องพลาสติกใสมีความแข็งแรงทนทาน ไม่เป็นรอยขีดข่วนง่าย แต่ไม่สามารถนำมาใช้งานจริง เพราะมีธาคาแพง ซึ่งจะทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น จึงแก้ปัญหาโดยการ บรรจุขนมใส่ในกล่องกระดาษที่มีถุงพลาสติกใส่หุ้ม แล้วมีฝาปิดทับอีกทีหนึ่ง ซึ่งฝาปิดนี้จะสามารถใช้เป็นฐานรองเวลาไหว้เจ้าได้ด้วย

3.2 ขนมหางงาน

แนวความคิด

- เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในพิธีสำคัญ จึงควรออกแบบให้มีความเป็นพิเศษกว่าบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทั่วไปในร้าน และมีความหมายนัยมงคลแฝงอยู่ในนั้น

แนวทางการออกแบบ

- นำลวดลายหรือสัญลักษณ์มงคลตามความเชื่อของคนจีนที่เกี่ยวข้องกับการสมรสมาใช้
- เลือกใช้โทนของสีแดง ซึ่งเป็นสีที่ชาวจีนถือว่าเป็นมงคล และเหมาะสมกับงานแต่งงาน ดังจะเห็นได้จากข้าวของเครื่องใช้ในพิธี ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสีแดงแทบทั้งสิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

THUMBNAIL SKETCH



MODEL 1.

มีความเป็นจีนแท้ๆ มากเกินไป ดูไม่ทันสมัยและเป็นสากล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



MODEL 2.

กล่องมีขนาดใหญ่เกินไป ทำให้ดูเหอะเหะ และลวดลายที่นำมาใช้ยังไม่ลงตัวเท่าที่ควร



MODEL 3.

สีและรูปแบบค่อนข้างลงตัว แต่องค์ประกอบบางอย่างไม่จำเป็น เช่น แถบสีแดงตรงมุมทั้ง 2 ข้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 ขนมหีบเยาะ

แนวความคิด

- บรรจุภัณฑ์สามารถใช้เป็นเหมือนกล่องของขวัญไปได้ในตัว เพราะช่วงเทศกาลต่าง ๆ คนจะนิยมซื้อหาให้กัน ในฐานะของขวัญของฝาก
- สะดวกในการจำหน่าย และการเปิดปิด เมื่อซื้อไปบริโภค
- สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และส่งเสริมให้ขนมดูมีคุณค่า

แนวทางการออกแบบ

- สามารถสร้างความพิเศษให้กับกล่อง โดยการออกแบบรูปทรงของกล่องให้แตกต่างไปจากกล่องกระดาษทรงสี่เหลี่ยมทั่วไป
- นำสีทองมาใช้ในการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำได้ดูหรูหราและมีความเป็นพิเศษเหมาะแก่การให้กันเป็นของขวัญ
- นำลวดลายต่างๆของจีนมาใช้ในการออกแบบ



MODEL 1.

สีที่ตัดกันของกล่องดูแรงเกินไป ทำให้ดูไม่เข้าชุดกันกับบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



MODEL 2.

กล่องสีม่วงเข้มด้านขวา มีรูปทรงที่สวยงาม แต่การเปิดปิดทำได้ไม่สะดวก จึงเลือกใช้กล่องสีแดงทางด้านซ้ายที่เปิดปิดสะดวกกว่า และโทนสีที่เหมาะสมที่จะใช้บรรจุอาหารมากกว่า

3.4 ขนมหิ้วพระจันทร์

แนวความคิด

- นำเรื่องราวประวัติศาสตร์เทศกาลไหว้พระจันทร์ และขนมหิ้วพระจันทร์ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของการทำสงคราม และการกสิกรรมมาใช้ โดยการสอดแทรกประวัติความเป็นมาให้ทราบ
- บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถปกป้องคุ้มครองขนมที่บรรจุอยู่ภายในได้อย่างดี
- สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า และทำให้ขนมดูมีคุณค่า เพราะเป็นขนมที่มีราคาค่อนข้างแพง
- สีสัณและรูปแบบต้องสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

แนวทางการออกแบบ

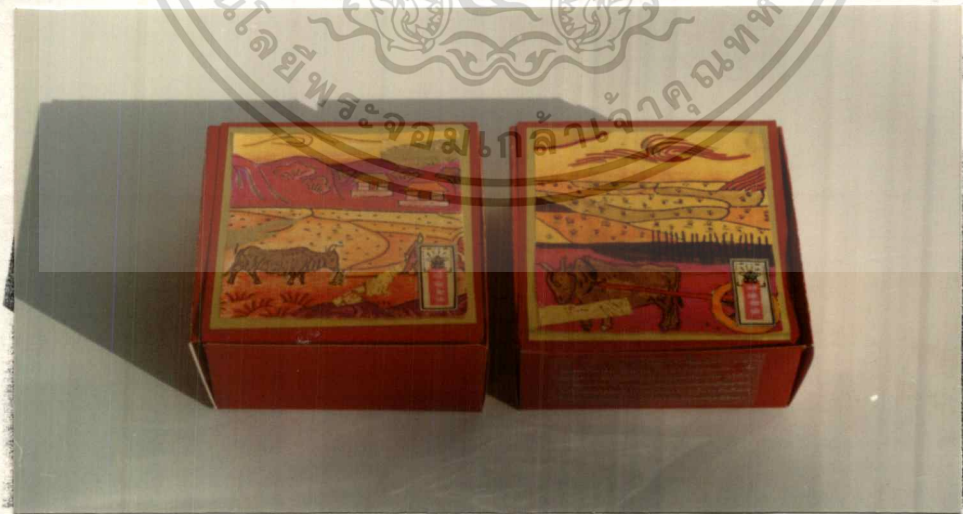
- นำภาพลายเส้นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของสงคราม การเกษตรมาใช้
- ขนมหิ้วพระจันทร์ขนาดใหญ่ ต้องสามารถขยายแพ็คเป็นชุด หรือแยกขายเฉพาะอันได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



MODEL 1.

สีที่ใช้เป็นสีออกโทนเย็น เพราะเป็นเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร ทำให้งานโดยรวมดูไม่เป็นเงินเท่าที่ควร หากเปลี่ยนให้เป็นโทนของสีร้อน เช่น แดง ชมพู, หรือ เหลือง จะทำให้ดูเป็นเงินมากขึ้น และรูปแบบควรจะดูหรูหรากว่านี้ เพราะขนมที่บรรจุมีราคาค่อนข้างแพง



MODEL 2.

โทนสีแดงช่วยให้ดูเป็นเงินมากขึ้น แต่เทคนิคที่นำมาใช้ยังไม่ลงตัวเท่าที่ควร จึงเลือกใช้การบีมนูน ซึ่งจะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับบรรจุภัณฑ์ และทำให้ขนมมีราคา ดูมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. กล้องและถุง

แนวความคิด

- แสดงถึงลักษณะเฉพาะของจีน โดยมีความร่วมสมัยและเป็นสากล
- สะดวกในการขึ้นรูปและจำหน่าย เพราะใช้สำหรับใส่ขนมที่ขายทั่วไปประจำวันในร้าน
- มีความเป็นไปได้ในการนำไปใช้งานจริง ทั้งทางด้านต้นทุน และการผลิต
- สร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้า

แนวทางการออกแบบ

- นำภาพลายเส้นของจีนมาใช้ โดยการจัดองค์ประกอบ และเลือกใช้คู่สีที่มีความน่าสนใจ
- สามารถเข้ากันได้กับบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่นๆที่ใช้ในร้าน ทั้งที่เป็นชุดธรรมดาและชุดพิเศษ



MODEL 1.

คู่สีมีความน่าสนใจ ดูทันสมัย แต่ไม่เข้ากันกับบรรจุภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ของร้าน จึงควรแก้ไขโดยการลดความจัดของสีลง และปรับปรุงรูปแบบให้เหมาะสมกับการใช้งานจริงมากยิ่งขึ้น โดยตัดส่วนประกอบที่ไม่จำเป็นออกไป เช่น เชือกที่ใช้ผูก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



MODEL 1.

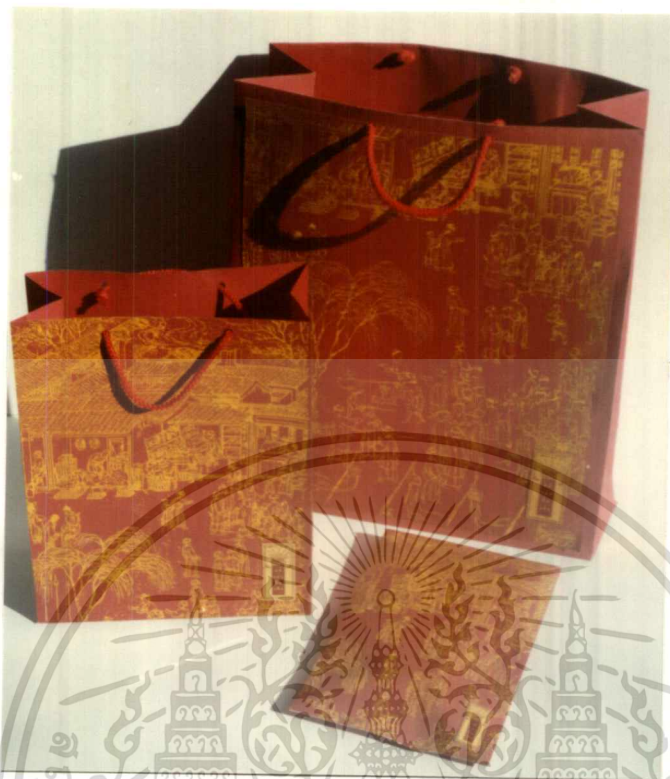
ถุงพลาสติกใส เมื่อพิมพ์ตัวหนังสือภาษาจีน แล้วมองจากทางด้านหลัง ทำให้ข้อความอ่านกลับหน้าหลังไม่ได้ใจความ



MODEL 2.

รูปแบบและสีสันทันสมัย แต่ไม่เข้ากันกับบรรจุภัณฑ์ชุดอื่นๆของร้าน จึงควรลดความจัดของสีลง

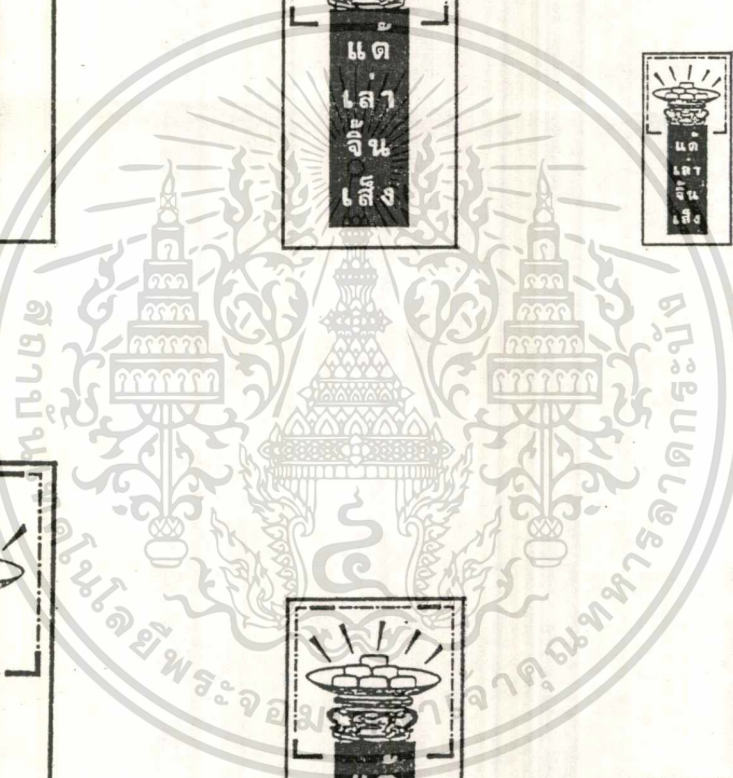
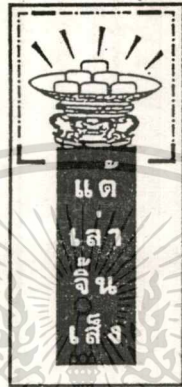
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



MODEL 3.

การใช้สีตรงกันข้าม สีเหลืองบนพื้นสีม่วงเข้ม ทำให้ดูลายตา โดยเฉพาะเมื่ออยู่รวมกันกับบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่นๆของร้าน จึงควรปรับสีให้มีความกลมกลืนกันมากขึ้น

1. โลโก้ร้าน แต้ เล่า จีนเสียง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. บรรจุภัณฑ์ขนมที่ขายประจำวันในร้าน

2.1 ขนมชุดธรรมดา

- ขนมโก๋ (มี 2 ขนาด)
- ขนมผีเสื้อ
- ขนมหน้าแตก
- ขนมเปียะเสวย
- ขนมตูป๊อป (มี 2 ขนาด)
- เต้าก้อ
- ขนมโก๋อ่อน
- ขนมงาดำ (มี 2 ขนาด)
- ขนมลูกเต๋า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



2.2 ขนมขบเคี้ยว

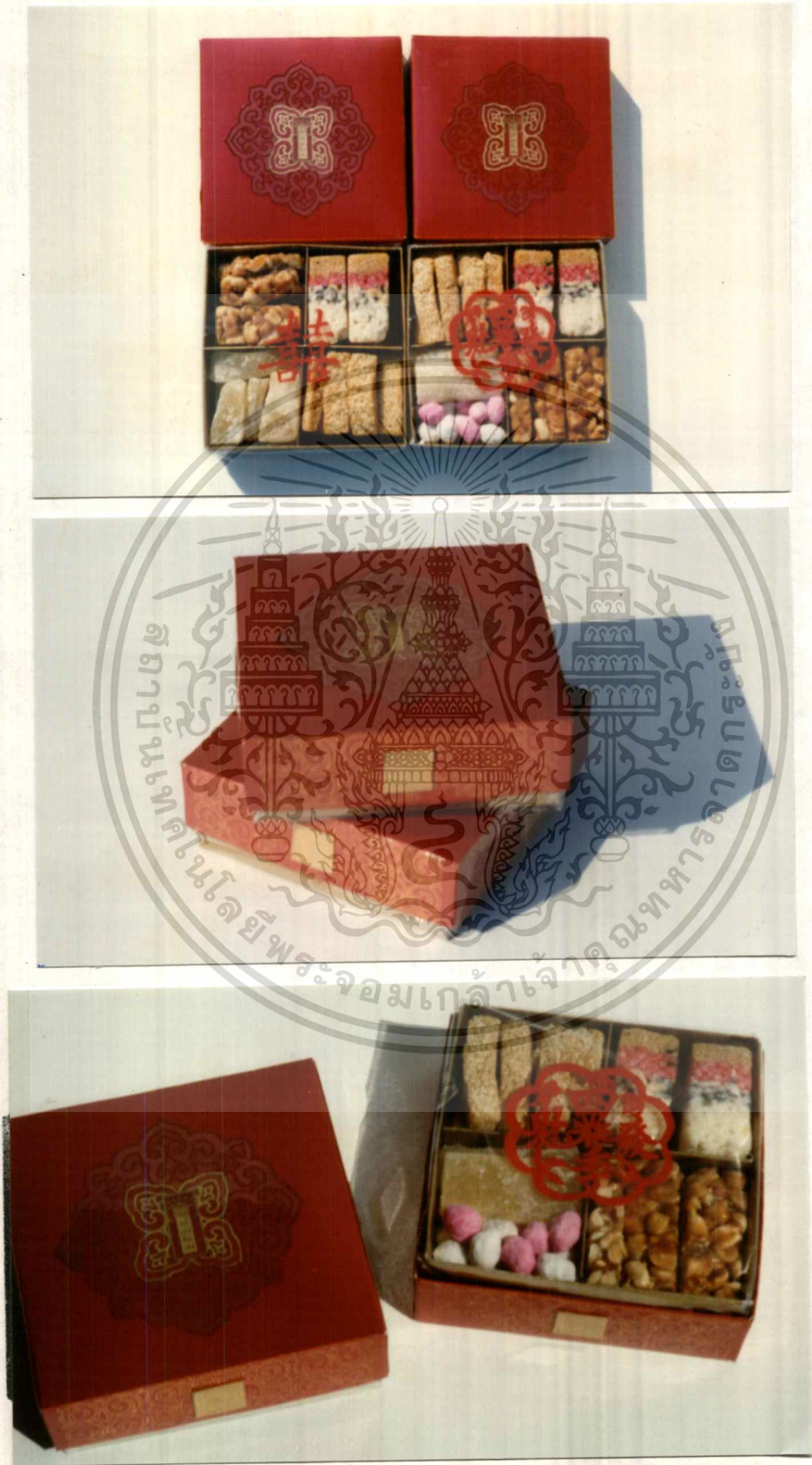
- ขนมก้านบัว
- แป้งทอดกรอบ
- งาพอง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. บรรจุภัณฑ์ขนมชุดพิเศษ

3.1 ขนมจันอับ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ขนมแต่งงาน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 ขนมหิ้วพระจันทร์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. กล่องและถุง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของจีน พบว่ามีสิ่งต่างๆ ที่ต้องคำนึงถึงมากมายในการออกแบบ เช่น ความเชื่อของคนจีน, ความเป็นไปได้ในการนำไปใช้งานจริง, วัสดุที่นำมาใช้ และ ต้นทุนการผลิต ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นเงื่อนไขที่ต้องคำนึงถึงในการออกแบบทั้งสิ้น การทำงานภายใต้ข้อจำกัดเหล่านี้ย่อมจะมีอุปสรรคตามมาอย่างแน่นอน แต่ปัญหาทุกอย่างย่อมสามารถแก้ไขได้ หากอาศัยสติปัญญาและความเพียรพยายาม ปัญหาที่พบในการทำงานช่วงแรกคือ งานขาดความเป็นหนึ่งเดียวกัน ทั้งนี้เกิดจากการมุ่งเน้นรายละเอียดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของขนมแต่ละชนิดมากเกินไป โดยไม่ได้คำนึงถึงภาพโดยรวม ทำให้งานแต่ละชิ้นมีความแตกต่างกันมาก ทั้งทางด้านของสี และรูปแบบ ในช่วงหลังจึงได้เปลี่ยนระบบการทำงานใหม่ โดยคำนึงถึงภาพโดยรวมหรือโครงของงานทั้งหมดก่อน แล้วจึงเจาะลงไปถึงรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิด ผลที่ออกมาพบว่างานมีความเป็น CORPORATE มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. โลโก้ที่ออกแบบสามารถปรับให้เป็นภาษาอังกฤษ หรือ ภาษาจีนได้
2. กล่องควรออกแบบให้สามารถพับเป็นแผ่นราบได้เพื่อประหยัดเนื้อที่ในการขนส่ง
3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดูมีราคาอาจไม่จำเป็นต้องใช้เทคนิคการพิมพ์ที่ยุ่งยากซับซ้อน สีเพียงแค่ 2 - 3 สี ก็สามารถทำให้บรรจุภัณฑ์ดูมีคุณค่าได้ หากมีการออกแบบที่เหมาะสม
4. บรรจุภัณฑ์ควรออกแบบให้สามารถใช้ได้นาน โดยไม่ดูล้าสมัย เพราะในการผลิตจริงจะต้องสั่งพิมพ์เป็นจำนวนมากเพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลง ดังนั้นจึงควรออกแบบให้สามารถใช้ได้นาน
5. การออกแบบที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อของคน ภาพประกอบ, ลวดลาย, และสัญลักษณ์ต่างๆ ที่นำมาใช้ จะต้องศึกษาถึงที่มาอย่างละเอียดรอบคอบ มิฉะนั้นอาจจะสื่อความหมายไปในทางที่ไม่เป็นมงคล ด้วยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์
6. ผลงานในขั้นสุดท้าย ควรค้นหาวิธีการผลิตให้ใกล้เคียงงานจริงมากที่สุด

บรรณานุกรม

- การัญญา อักษรแก้ว. การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับขนมอบ เพื่อใช้เป็นของขวัญในเทศกาลต่างๆ ของร้านสีฟ้า พากิสเซอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต ภาควิชาออกแบบอุตสาหกรรม. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2536
- กิตติ สิริพัลลภ. "บทบาทของบรรจุภัณฑ์ต่อการตลาด." กรุงเทพมหานคร : ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2535. (อัดสำเนา)
- เจือ สุดตะเวทิน. เข้าใจเงิน. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ พีอาร์ไชยบูรณ์, 2519.
- ฉัตรสุมาลย์ กบิลสิงห์ (ด.ร.). ปรัชญาจากภาพ. กรุงเทพมหานคร : ศรีสมบัติการพิมพ์, 2528.
- ชาณุวิทย์ เกศตรศิริ (ด.ร.). คนจีน 200 ปีภายใต้พระบรมโพธิสมภาร. กรุงเทพมหานคร : สหมิตรการพิมพ์, 2531.
- ชมรมเด็ก. พิภพกล่องของขวัญ. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น
- ถาวร ลิกขโกศล. แลหลังแดนมังกร 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์นานมี, 2531.
- ประชิด ทิถบุตร. การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2531.
- ม.ป.ม. ห่อกล่องให้สวย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์หมึกเงิน
- วันทิพย์ สิ้นสูงสุด. เงิน - เทศกาลและวันสำคัญ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สายใจ, 2536.
- วิบูลย์ ลี้สุวรรณ. นำชมศิลปะจีน - ญี่ปุ่น. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์
- ศาสตร์พันธุ์ และคณะ. ลายนานาชาติ. กรุงเทพมหานคร : ร.พ. กล่องพัฒนา
- ศูนย์การบรรจุหีบห่อ, สถาบัน. "กระดาษแข็งเพื่อการบรรจุภัณฑ์." กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2530. (อัดสำเนา)
- สุชา สนิทวงศ์ ณ อยุธยา. การออกแบบกราฟฟิคสำหรับร้านอาหาร DIM SUM. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2536.
- สุชาดา ตันตสุรฤกษ์. ไผ่กวน. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- อภิชาติ โพธิ์ไพโรจน์. เงินแดง. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ พีจี, 2525.
- อรสา จิริญญ์. "ข้อคิดในการออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์." กรุงเทพมหานคร : ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2535. (อัดสำเนา)
- Alan Chan Design Co. Alan chan. Printing Paramount Group, 1991.
- D' Addetta, Joseph. Treasury Of Chinese Design Motifs. New York : Dover Publisher
- Holland, DK. and Lewin. Grate Package Design. United State : Rockport publishers, 1994.
- Medley, Margaret. A Hand Book Of Chines Art. London : G Bell And Sons, 1990.
- Minick, Scott. Chiness Graphic Design In The Twentieth Century. London : Thames And Hudson, 1990.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

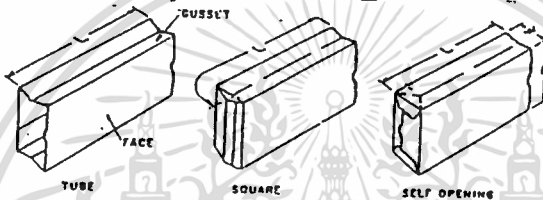
วัสดุกับการนำมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์

กระดาษ

บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษและเปิดได้ด้านเดียวส่วนใหญ่แล้วมักเรียกว่า " ถุง " (BAG) แต่ถ้าขนาดใหญ่ที่ใช้บรรจุของตั้งแต่น้ำหนัก 50 ปอนด์ขึ้นไปเราเรียกว่า " กระสอบ " (SACK) ส่วนของ ซอง(ENVELOPE) นั้นจะมีขนาดเล็กกว่า และมีรูปร่างลักษณะที่แตกต่างไปจากถุงทั่วไป

ถุงนั้นโดยทั่วไปมักอยู่ 4 รูปแบบด้วยกัน คือ (HANLON 1971 : 10 - 13)

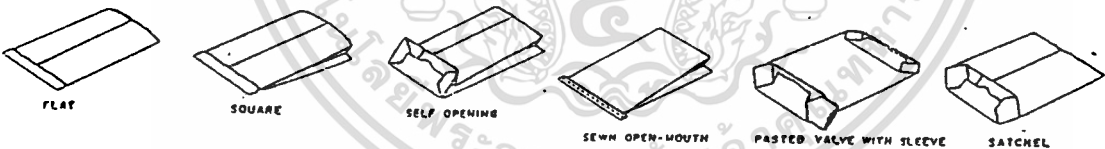
1. แบบ AUTOMATIC BOTTOM OR SELF - OPENING (SOS). ก้นถุงมีลักษณะเป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม เมื่อกางถุงออกสามารถวางตั้งตรงได้ เพราะมีการพับความกว้างของด้านข้าง(GUSSET) ที่สามารถพับเก็บและขยายออกเป็นรูปทรงกระบอกสี่เหลี่ยมได้ หรือเรียกกันทั่วไป ว่าถุงแบบขยายข้างใช้เป็นถุงสำหรับบรรจุของซ้ำทั่วไป



2. แบบ SQUARE BOTTOM หรือ PINCH BOTTOM ลักษณะ GUSSET คล้ายแบบ SOS แต่ก้นถุงพับเป็นตะเข็บแนวตรง

3. แบบ FLAT BAG เป็นถุงแบบแบน เนื่องจากก้นถุงพับเป็นตะเข็บแนวตรง

4. แบบ SACHEL BOTTOM มีลักษณะก้นถุงคล้ายแบบSOS แต่ไม่มี GUSSET ด้านข้าง



ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ทำขึ้นมาจากกระดาษที่กล่าวมาแล้วจะเห็นว่ามียหลายรูปแบบ แต่ถึงอย่างไรก็ตามการสร้างบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ ก็ยังต้องสร้างสรรค์ขึ้นมาภายใต้ข้อกำหนดของกรรมวิธีการผลิตคุณสมบัติของกระดาษ ตลอดจนบุคคลิกส่วนตัวของกระดาษที่มีคุณภาพ และความเหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอย

กล่องกระดาษ

กล่องกระดาษเป็นภาชนะบรรจุที่ถูกใช้มากที่สุด สาเหตุเนื่องมาจากวัสดุมีราคาถูก กล่องสามารถพับให้แบนราบ จึงทำให้ไม่เปลืองเนื้อที่ในการเก็บรักษาและการขนส่ง การพิมพ์เพื่อตกแต่งผิวด้านนอกก็สามารถพิมพ์ได้ดี มีคุณค่าสูงใจผู้บริโภค กล่องสามารถออกแบบให้มีลักษณะและรูปแบบที่แตกต่างกันอย่างกว้างขวาง หรือถ้าเป็นกล่องไม่พิมพ์ก็สามารถผลิตได้ด้วยค่าใช้จ่ายที่น้อยมากโดยหน้าที่ของภาชนะบรรจุทั่วไป ที่สามารถใช้บรรจุป้องกันความเสียหาย การปิดผนึกการถือ ให้นำอย่างมีประสิทธิภาพกับกล่องกระดาษนอกจากนี้กล่องกระดาษยังมีเอกลักษณ์ เฉพาะตัวกล่องเองในการนำสินค้าออกสู่ตลาด โดยปรกติกล่องกระดาษจะมีขนาดเล็กกว่ากล่องลูกฟูก คือมีขนาดพอที่จะหยิบถือได้ด้วยมือข้างเดียว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อดีของกล่องกระดาษ

1. ราคาถูก
2. ความแข็งแรงมีพอกับความต้องการ
3. มีเอกภาพดีมากในการแสดงตัวกับผู้บริโภคบริโภค
4. ประหยัดเนื้อที่ของการเก็บรักษา
5. ประหยัดค่าขนส่ง
6. สามารถตกแต่งผิวกล่องโดยการพิมพ์ที่มีประสิทธิภาพ

ข้อเสียของกล่องกระดาษ

1. ความแข็งแรงของกล่องมีจำกัด
2. ขนาดของกล่องมีจำกัด

— กระจบอง

การบรรจุอาหารแห้งพวกผงใช้ระบบกระจบองก็มีมาก ที่นิยมกันในสหรัฐฯ เช่น ผงกาแฟขนาด 1 ปอนด์ มักจะใช้กระจบองที่มีลิ้นปิดกระจบองในตัว ใช้แรงดึงเบาาก็เปิดฝากระจบองออกโดยง่าย นับเป็นการออกแบบที่ดี ไม่ต้องใช้เครื่องมือเปิดกระจบองแบบเก่าอีกต่อไป การปิดผนึกเป็นการรักษาอาหารระหว่างที่ใช้ไม่หมดในคราวเดียว ระบบการบรรจุที่นิยมมากคือระบบสุญญากาศ

จากการสำรวจประเทศในยุโรป เช่น ฝรั่งเศส อังกฤษ เยอรมัน เบลเยียม ฯลฯ พบว่าระหว่าง การบรรจุอาหารแห้งจำพวกผงนั้น รูปแบบที่นิยมมากคือ กระจบองสุญญากาศกับถุงพลาสติก Laminate การใช้ aminate bag ราคาถูกกว่าแต่ไม่สะดวกต่อการเก็บรักษาเมื่อใช้ไม่หมดในคราวเดียว กระจบองถึงแม้มีราคาแพงกว่า แต่ก็มี ข้อดีในการเก็บใช้ต่อไปได้นาน โดยอาศัยการใช้ฝาปิด การออกแบบเครื่องช่วยเปิดกระจบองในตัวเป็นเรื่องสำคัญ เพราะเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค นอกจากนั้นกระจบองสามารถ Display ตัวเองต่อตามผู้ซื้อได้ดีกว่าถุงพลาสติก

ขวดแก้ว

จากการสำรวจในตลาดยุโรป การใช้ขวดแก้วบรรจุอาหารแห้ง อาหารผง มีปริมาณลดน้อยลง ข้อ เสียเปรียบในเรื่องน้ำหนักและการแตกหักคือปัญหาที่สำคัญ กรรมวิธีการบรรจุด้วยสุญญากาศก็มีปัญหากับขวด แก้วที่มีขนาดใหญ่ ฉะนั้นการบรรจุขวดแก้ว จึงมักเปลี่ยนมาใช้วิธีอัดก๊าซซึ่งปลอดภัยกว่า ในกรณีของกาแฟ ถ้า เป็นพวกกาแฟผง บดแล้วบรรจุในขวดแก้วมักไม่เป็นที่นิยม ยกเว้นแต่กาแฟพวก Instant จะเป็นที่นิยมมากกว่า ข้อดีของขวดแก้วคือ มีฝาเกลียวปิดสนิท ทำให้เก็บกลิ่น รส ของกาแฟได้ดี และรอยต่อระหว่างฝาปิดกับขวดแก้วก็ มักจะมีวัตถุกันซึมของอากาศรองรับอยู่อย่างมิดชิด

ขวดพลาสติก

พลาสติกในสมัยหลังนี้ใช้ทำเลียนแบบกระจบองหรือขวดแก้วแพร่หลายมาก การใช้พี วี ซี ทำภาชนะ แข็งได้ประสบความสำเร็จอย่างมาก มีข้อได้เปรียบในด้านราคา ต้นทุนที่ต่ำ น้ำหนักเบา แต่ข้อเสียในเรื่องของการ ป้องกันกลิ่นรสอาหารที่สูญเสียไปในระหว่างการเก็บมีมาก งานพัฒนาด้านนี้ได้ทดลองต่อไปในลักษณะ พลาสติกเคลือบ ทราบว่าจะได้ผลดีคือจะแก้ปัญหากลิ่น รส สูญหายได้

กระป๋องเทียม

ในเรื่องของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีนักคิดยุคใหม่จำนวนมากคิดกันในเรื่องของความสวยงาม สะดวกในการใช้ น้ำหนักเบา ขนส่งง่าย วัสดุราคาถูก ดังนั้นจะเห็นว่า มีรูปแบบออกมาให้เห็นใหม่ๆ ไม่เว้นแต่จะวัน การออกแบบกระป๋องที่ใช้วัสดุราคาถูก เบา เช่น กระดาษเคลือบด้วยโลหะ ได้แก่ Aluminum ฝานอกทำด้วยโลหะเคลือบ เพื่อให้สามารถบรรจุด้วยระบบสุญญากาศหรืออัดก๊าซไนโตรเจนได้ เป็นต้น ลักษณะของบรรจุภัณฑ์เหล่านี้ นับว่ามีความนิยมแพร่หลายมากขึ้นในประเทศตะวันตก เพราะมีราคาถูกกว่าขวดแก้ว และกระป๋อง สำหรับความสวยงามก็สามารถประดิษฐ์ได้สวยงามกว่าขวดแก้วด้วย

