

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาและพัฒนาตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร
ชุดสปาของชมรมรักษาสสมุนไพรลำปาง

STUDY AND DEVELOPMENT OF LOGO AND GRAPHIC'S PACKAGING
FOR SPA PRODUCT'S LAMPANG MEDICINAL PLANTS CONSERVATION
ASSEMBLY



จพ.
ค185 ก
2548

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 59443
วัน,เดือน,ปี..... - ๖ ส.ย. 2549

b..... 1151948A
i.....

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**STUDY AND DEVELOPMENT OF LOGO AND GRAPHIC'S PACKAGING
FOR SPA PRODUCT'S LAMPANG MEDICINAL PLANTS CONSERVATION
ASSEMBLY**



**A THEMATIC PAPER IN PARTIAL FULFILLMENT
OF SCIENCE IN THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF INDUSTRIAL IN INDUSTRIAL DESIGN TECHNOLOGY
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2005

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อสารนิพนธ์	การศึกษาและพัฒนาตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรชุดสปาของชมรมรักสมุนไพรลำปาง
นักศึกษา	นางสาวศรีชญา เจริญเนตร
รหัสประจำตัว	45063508
ปริญญา	ครุศาสตรบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
พ.ศ.	2548
อาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุกสังข์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรชุดสปา ของชมรมรักสมุนไพรลำปาง และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สมุนไพรชุดสปา ของชมรมรักสมุนไพรลำปางแบบรูปแบบเดิมและรูปแบบที่ทำการพัฒนาใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการ ณ จุดจำหน่ายของที่ระลึกของชมรมรักสมุนไพรลำปาง และผู้ที่เดินชมสินค้าในงานออกร้านในงาน OTOP ที่ศูนย์แสดงสินค้าเมืองทองธานี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 30 คน โดยทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ t-test dependent ในการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามความพึงพอใจในรูปแบบตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยแบ่งเป็น 2 ตอน คือ ตอนแรกให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินรูปแบบที่ออกแบบตราสัญลักษณ์จำนวน 3 แบบ ผลการประเมินระดับความพึงพอใจของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบจำนวน 3 ท่าน พบว่าภาพตราสัญลักษณ์ในแบบที่เป็นลักษณะดอกคิปลิ้นบนพื้นสีน้ำตาล บอกความหมายถึงประเภทผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (0.57) ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์พบว่าภาพประกอบที่มีรูปพื้นกราฟิกใบไม้บอกความหมายถึงประเภทผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ (4.66) 0.57 ด้านรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สบู่บรรจุ 2 ชิ้น ในแบบเลื่อน และแบบฝาเปิดปิดในตัว มีรูปแบบโครงสร้างที่สอดคล้องกับภาพประกอบและตราสัญลักษณ์ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66 (1.52) และรูปแบบ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดขวดบรรจุ 2 ชิ้น ในแบบที่เป็นรูปทรงสามเหลี่ยม มีรูปแบบโครงสร้างที่สอดคล้องกับบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบโครงสร้างที่สอดคล้องกับภาพประกอบและตราสัญลักษณ์ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00(1.00) แล้วนำผลการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิสร้างเครื่องมือเพื่อใช้กับกลุ่มตัวอย่าง เปรียบเทียบรูปแบบใหม่กับรูปแบบเดิม ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจรูปแบบใหม่มีระดับความพึงพอใจมากกว่ารูปแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี หากมีผู้ใดนำข้อมูลไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตให้มหาวิทยาลัยสุรนารี ขอสงวนสิทธิ์ในสิ่งที่ปรากฏ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thematic Paper Title	Study and Development of Logo and Graphic's Packaging for Spa Product's Lampang Medicinal Plants Conservation Assembly
Student	Miss Srichana Jareonnet
Student I.D	45063508
Degree	Master of Science in Industrial Education
Programme	Industrial Design Technology
Year	2005
Thematic Paper Advisor	Assistant Prof. Dr. Nirat Soodsang

ABSTRACT

The purposes of this research are to study and develop the logo and graphic on packaging of Spa and Herbal Products from Spa Product's Lampang Medicinal Plants Conservation, to compare the consumer's satisfaction on new logo and new packaging.

The random group for this research were customers and experts and professionals at Spa Product's Lampang Medicinal Plants Conservation booth in OTOP Exhibition at Muangthongthani Trade Fair Center. T-test dependent conduct the analysis of such data.

According to evaluated from professionals and experts, the logo with white Deeplee flower on green leaf and brown background was the most satisfy and expressed the real products. The average was 4.66 (0.57)

According to satisfaction survey of graphic on packaging, illustrat leaf was the most satisfy. The average was 4.66 (0.57). The structure packaging for 2 pieces of soap products with slide paper box and top-up paper box were the most satisfy. The average was 3.66 (1.52). The structure packaging for 2 bottle products with criangle shap was appropriate the product, illustration and logo. The averate was 4.00 (1.00)

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี ด้วยคำแนะนำและคำปรึกษาเกี่ยวกับการออกแบบตราสัญลักษณ์และรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งได้ให้ความอนุเคราะห์ในการทดสอบกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาค่าทางสถิติจาก อาจารย์มานพ ประโลมรัมย์ ซึ่งเป็นผู้จัดการชมรมรักษ์สมุนไพรรำปาง จ.ลำปาง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความอนุเคราะห์จากท่านและขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.นิรัช สุดสังข์ ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบและให้คำปรึกษาในการจัดทำการศึกษาและพัฒนาโครงการสารนิพนธ์นี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมทุกท่านที่ให้ความรู้ในระหว่างศึกษาซึ่งเป็นรากฐานในการทำสารนิพนธ์

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้สละเวลาในการตรวจสอบและประเมินผลโครงการสารนิพนธ์นี้ ที่ให้คำแนะนำและช่วยเหลือข้อมูลทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนคำปรึกษาเรื่องทั่วไปเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบในการออกแบบตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ได้แก่

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชุติมา เวทการ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิรัชไชย ปานคำรงค์
3. อาจารย์ศรีสุดา สงเคราะห์
4. อาจารย์สุเทพ จ้อยศรีเกตุ
5. อาจารย์ธนศ ภิรมย์การ
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรถพร ฤทธิเกิด

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ บิดา มารดา ป้า น้องๆ และเพื่อนทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจจนงานเสร็จสมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ทางผู้วิจัยขอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ศรีชญา เจริญเนตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	VII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
1.3 สมมุติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในปัจจุบันและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง	7
2.2 ศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสปา.....	11
2.3 ศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์	14
2.4 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	20
2.5 ปัจจัยด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อความเข้าใจ	38
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบตราสัญลักษณ์และฉลากสินค้า	50
2.7 ความสำคัญของ Brand ที่มีผลต่อสินค้าและองค์กร	55
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	58
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	59
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	59
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
3.3 ขั้นตอนการพัฒนาตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร.....	61
3.4 การดำเนินการทดสอบและหาประสิทธิภาพ.....	61
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	62

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ห้ามเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
4.1 ผลการประเมินรูปแบบตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญ.....	64
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง	75
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	85
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	85
5.2 อภิปรายผล.....	88
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	89
บรรณานุกรม.....	90
ภาคผนวก.....	91
ภาคผนวก ก.....	92
ภาคผนวก ข.....	100
ภาคผนวก ค.....	121
ประวัติผู้วิจัย.....	131

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้เชี่ยวชาญ ด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์.....	67
4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	70
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สบู่.....	72
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ทรงคุณวุฒิ ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชนิดขวด	74
4.5 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	75
4.6 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบตราสัญลักษณ์รูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่	77
4.7 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ รูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่	81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ตราสัญลักษณ์คอกคิปลี	8
2.2 สัญลักษณ์ไพรชนิกก่อนคละกลืน.....	9
2.3 สัญลักษณ์ไพรชนิกก่อนขุน.....	9
2.4 ครีมอาบน้ำสมุนไพรมะขาม	9
2.5 ครีมอาบน้ำสมุนไพรขมิ้นชัน	9
2.6 ผงโคลนสมุนไพรขัดผิวพอกผิว	21
2.7 สมุนไพรผงขัดผิว	22
2.8 ครีมสมุนไพรมะขาม	23
2.9 น้ำมันมะกอก	29
2.10 โลชั่นสมุนไพรนวดฝ่าเท้า	11
2.11 บรรจุภัณฑ์สมุนไพรชนิดก่อน	11
2.12 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สพายี่ห่อไลฟ์ฟอร์ด วิเวียน	13
2.13 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สพายี่ห่อเอิบ	14
2.1.4 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สพายี่ห่อไซทรัส	14
2.15 วิวัฒนาการสัญลักษณ์ทางการค้าของเชลล์	19
2.16 การออกแบบตราสัญลักษณ์ของ National Campaign Against Youth Violence	20
2.17 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สีสร้างจุดขาย	41
2.18 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สีสร้างจุดขาย	41
4.1 รูปแบบตราสัญลักษณ์แบบที่ 1	64
4.2 รูปแบบตราสัญลักษณ์แบบที่ 2	64
4.3 รูปแบบตราสัญลักษณ์แบบที่ 3	65
4.4 รูปแบบตราสัญลักษณ์แบบที่ 4	65
4.5 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1	65
4.6 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2	65
4.7 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3	66
4.8 รูปแบบตราสัญลักษณ์รูปแบบใหม่	77
4.9 รูปแบบตราสัญลักษณ์รูปแบบเดิม	77
4.10 รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แบบใหม่	80
4.11 รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แบบเดิม	81

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
ค1 ภาพระหว่างการเก็บข้อมูลที่ชมรมรักษ์สมุนไพรด้าปาง	122
ค2 ภาพระหว่างการเก็บข้อมูลที่ชมรมรักษ์สมุนไพรด้าปาง อาจารย์มานพ ประโลมรัมย์.....	122
ค3 ภาพระหว่างการเก็บข้อมูลที่ชมรมรักษ์สมุนไพรด้าปาง อ.บุญญรัตน์ ประโลมรัมย์.....	122
ค4 ภาพระหว่างการเก็บข้อมูลที่ชมรมรักษ์สมุนไพรด้าปาง อ.บุญญรัตน์ ประโลมรัมย์.....	123
ค5 ภาพระหว่างการเก็บข้อมูลที่ชมรมรักษ์สมุนไพรด้าปาง อาจารย์มานพ ประโลมรัมย์.....	123
ค6 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	
ผศ.ชุตินา เวทการ	123
ค7 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	124
ผศ.ธวัช ไชย ปานคำรงค์	124
ค8 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	
อ.ศรีสุดา สงเคราะห์	124
ค9 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์	
อ.สุเทพ จ้อยศรีเกตุ	124
ค10 ภาพ کلیบรรจุภัณฑ์สมุนไพร	125
ค12 ภาพ کلیบรรจุภัณฑ์ชนิดขวด	126
ค13 ฉลากผลิตภัณฑ์สมุนไพรสมุนไพร	127
ค14 ฉลากผลิตภัณฑ์สมุนไพรสมุนไพร	127
ค15 ฉลากผลิตภัณฑ์สมุนไพรสมุนไพร	127
ค16 ฉลากบรรจุภัณฑ์สมุนไพรสมุนไพร	127
ค17 ฉลากบรรจุภัณฑ์ชนิดขวด	128
ค18 ฉลากบรรจุภัณฑ์ชนิดขวด	128
ค19 ฉลากบรรจุภัณฑ์ชนิดขวด	128
ค20 ฉลากบรรจุภัณฑ์ชนิดขวด	129
ค21 ฉลากบรรจุภัณฑ์ชนิดขวด	129
ค22 ฉลากบรรจุภัณฑ์ชนิดขวด	129
ค23 บรรจุภัณฑ์ชนิดขวด	130
ค24 บรรจุภัณฑ์ชนิดขวด	130
ค25 บรรจุภัณฑ์ชนิดขวด	130

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หนึ่งในโครงการสร้างความเป็นเลิศของกลุ่มสินค้าตลาดโลกคือ โครงการทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของโลก โดยเริ่มจากก้าวแรกด้วยการเป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย ด้วยการทุ่มทุนกว่า 2,600 ล้านบาท โดยหวังว่าจะดึงเงินเข้าประเทศได้กว่า 2 แสนล้านบาท ความภูมิใจที่จะสร้างความเป็นเลิศในด้านนี้ ก็เพราะประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจในระดับโลก ตัวเลขจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทำให้เราเห็นภาพนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2004 นี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประมาณ 12 ล้านคน เพิ่มขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาจึงมีความเป็นไปได้สูงที่จะเพิ่มมูลค่าจากการที่นักท่องเที่ยวมาจับจ่ายใช้สอยอยู่แล้ว ด้วยการเสริมจุดเด่นด้านการบริการทางสุขภาพเข้าไปด้วย จึงเกิดเป็นแผนยุทธศาสตร์สร้างไทยให้เป็นศูนย์กลางทางแพทย์ของเอเชียในระยะแรก ก่อนจะมาปรับเป็นแผนใหญ่โดยมีหลายหน่วยงานเข้ามาเกี่ยวข้องในแผนการสร้างไทยให้เป็นศูนย์กลางสุขภาพของเอเชีย มีกระทรวงสาธารณสุขเป็นผู้รับผิดชอบ ใช้ระยะเวลาดำเนินการ 5 ปี (พ.ศ. 2547-2551) โดยชุดขยาย 3 กลุ่ม คือ การพัฒนาธุรกิจบริการรักษาพยาบาล โดยมุ่งเน้นการเป็นศูนย์กลางการแพทย์ของเอเชีย การพัฒนาธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพโดยให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการดูแลสุขภาพของเอเชีย อาทิ สปา บริการนวดแผนไทย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และชุดขยายที่สาม การพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพและสมุนไพรซึ่งเป็นโครงการที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลและต่อเนื่องกับโครงการอื่นๆ ที่รัฐบาลได้เริ่มโครงการไปแล้ว

ธุรกิจสปา และนวดสมุนไพรจึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ติดอันดับ 1 ใน 10 ธุรกิจมาแรงในปี 2546 ดังนั้นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสปาและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพต่างๆ จึงต้องรีบปรับรูปแบบและหน้าตาผลิตภัณฑ์เพื่อแข่งขันในตลาด แข่งขันกับแบรนด์อื่นๆ

โดยโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ก็เป็นอีกโครงการหนึ่งที่เข้ามาครอบงำภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ โดยได้จัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐเข้ามาช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการใช้ในเชิงพาณิชย์ หากมีข้อผิดพลาดประการใดขออภัยเป็นอย่างสูง
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และในปัจจุบันได้เปลี่ยนมาใช้ ตราดอกคิปติ เป็นตราสินค้า และอยู่ในระหว่างรอการจดทะเบียนการค้า ตราสินค้าจะบ่งบอกภาพลักษณ์ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเมื่อก้าวถึง ดอกคิปติ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนึกถึงยาสมุนไพรแผนโบราณเป็นภาพที่ยึดติดในตัวตราสินค้า ดังนั้นผู้บริหารชมรมรักษาสุนไพรรักษาจึงต้องการสร้างตราสินค้า เพื่อสร้างกลุ่มสินค้าขึ้นมาใหม่และสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้สินค้าโดยสินค้ากลุ่มที่ทำการเปลี่ยนภาพลักษณ์จะเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยจะนำเสนอเป็นผลิตภัณฑ์ในชุดสปา ที่เป็นที่ต้องการของตลาด แต่ยังคงการพัฒนาในรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์สมุนไพรรูปแบบต่างๆ ยังขาดจุดเด่น ไม่มีการแยกประเภทผลิตภัณฑ์และจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้เป็นหมวดหมู่

ลักษณะรูปทรงและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่มักมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภททั้งนี้เพราะกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ ใช้เครื่องจักรผลิตขึ้นมาภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ประกอบกับคู่แข่งในตลาดมีมาก บรรจุภัณฑ์ต่างๆ มักมีขนาด สัดส่วน ปริมาณการบรรจุที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน ดังนั้นการออกแบบกราฟิกจึงมีบทบาทหน้าที่แสดงเอกลักษณ์หรือบุคลิกพิเศษที่เป็นลักษณะเฉพาะตน ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตให้เกิดความเด่นชัดผิดแผกจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งเป็นที่สะดุดตา และเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคทั้งเก่าและใหม่ ให้จดจำได้ตลอดจนหาซื้อได้โดยสะดวกและรวดเร็ว (ประชิด ทิณบุตร.2531:143)

ดังนั้นจึงได้มีการคิดปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ดูทันสมัยขึ้น และสามารถจัดจำหน่ายไปยัง สถานบริการสปาต่างๆ ภายในประเทศได้ รวมถึงการจำหน่ายเพื่อเป็นสินค้าที่ระลึกชนิดทดลองผลิตภัณฑ์ด้วย ณ ปัจจุบันทางชมรมรักษาสุนไพรรักษาได้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าต่าง ๆ โดยลูกค้าได้จำหน่ายโดยเปลี่ยนเป็นตราของตัวเองแล้วจัดจำหน่าย เนื่องจากปัญหารูปแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรดูไม่ทันสมัยเมื่อจัดวางอยู่ในสถานบริการสปาต่างๆ อีกทั้งรูปแบบการใช้งานที่ไม่เหมาะสม และไม่มีให้เลือก การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ยังเป็นในรูปแบบปากต่อปาก จึงทำให้ตัวผลิตภัณฑ์หมุนเวียนอยู่ในกลุ่มคนกลุ่มเดียว ตราสินค้าที่ใช้คือ ตราดอกคิปติและชมรมรักษาสุนไพรรักษาไปทั้ง 2 ตรา ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเห็นว่ารูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์รวมถึงรูปแบบตราสัญลักษณ์ควรปรับเปลี่ยนให้แตกต่างจากเดิมเพื่อแข่งกับแบรนด์อื่นได้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจในการทำวิจัยเพื่อยกระดับให้ตัวสินค้าจึงศึกษาในเรื่องการศึกษาและพัฒนาเครื่องหมายการค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร รักษาสมุนไพรรักษา

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรชุดสปา ของชมรมรักษ์สมุนไพรลำปาง
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สมุนไพรชุดสปา ของชมรมรักษ์สมุนไพรลำปางระหว่างรูปแบบเดิมกับรูปแบบใหม่

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบใหม่สูงกว่ารูปแบบเดิม

1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาและพัฒนาตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ผู้วิจัยมีกรอบแนวความคิด ดังนี้

1.4.1 รูปแบบของตราสัญลักษณ์โดยใช้กรอบแนวความคิดของ Berryman. (อ้างใน วิรุณ ตั้งเจริญ.2531) ด้านบุคลิกของสัญลักษณ์ที่ดี ดังนี้

1.4.1.1 เป็นเครื่องหมายภาษาแสดงภาษาตัวอักษรที่เป็นคำอ่านออกเสียงเป็นคำตามความต้องการของผู้ถือลิขสิทธิ์ ใช้แสดงถึง หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือเป็นตรา(Brand)ของสินค้า

1.4.1.2 เป็นตราสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของหน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือเป็นตรา (Brand)ของสินค้า

ซึ่งมีหลักในการพิจารณาตราสัญลักษณ์ของ วิรุณ ตั้งเจริญ (วิรุณ ตั้งเจริญ.2544.57) ดังนี้ 1. สื่อในทางบวก 2. แสดงความแตกต่าง จดจำได้อย่างดี 3. เกสดอลท์ที่ชัดเจน วงกลมคือ เกสดอลท์ในเชิงอุดมคติที่ดึงดูดความสนใจมากที่สุดในทรรชนะของเกสดอลท์ 4. ระดับของนามธรรมเหมาะสม 5. การย่อ การออกแบบสัญลักษณ์ ในขนาดเล็ก 6. สี 7. บริเวณว่างสเป ความเข้าใจต่อปรากฏการณ์ของรูปและพื้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ถือลิขสิทธิ์นั้นเพิ่มขึ้นอย่างดียิ่ง 8. น้ำหนักของสัญลักษณ์ น้ำหนักของภาพสัญลักษณ์ควรจะทำให้ความรู้สึกหนัก 9. การเคลื่อนไหว 10. ทิศทาง การออกแบบสัญลักษณ์มีปัญหาว่า ทิศทางใดของรูปทรงเป็นทิศทางที่สำคัญน่าสนใจ

1.4.2 การออกแบบการพัฒนากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของชมรมรักษ์สมุนไพรลำปาง ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดดังนี้ กรอบแนวความคิดของ ประชิต ทินบุตร (ประชิต ทินบุตร. 2546 : 8) กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถแสดงสร้างสรรค์ และสื่อความหมาย ความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เข้าใจได้ ได้ใช้หลักการออกแบบคือ 1.การสื่อสารความหมายความเข้าใจ 2.วัตถุประสงค์ในการออกแบบ 3.หลักองค์ประกอบศิลป์ 4.การรับรู้ โดยมีรายละเอียดในด้านต่างๆ ได้แก่ การจัดวางตัวอักษร ถ้อยคำสั้นๆ เครื่องหมายสัญลักษณ์ สี สัน และภาพประกอบ มาอาศัยหลักการทางศิลปะมาจัดวางรวมกันให้เกิดความประสานกลมกลืนอย่างสวยงาม และ วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์ (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. 2540: 40) กล่าวว่าบรรจุกัญท์สำหรับค้าปลีกต้องมีลักษณะของงานกราฟิกที่บอกรายละเอียดของตัวสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน 5 ข้อ คือ ชื่อสินค้า, สรรพคุณ, ผู้ผลิตจำหน่าย, ขนาดหรือปริมาตรการบรรจุ, รายละเอียดที่มีข้อกำหนดโดยพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 พัฒนารูปแบบบรรจุกัญท์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ชุตสป่า ของชมรมรักษ์สมุนไพรลำปาง ประกอบด้วย

- 1.5.1.1 บรรจุกัญท์แชมพู ขนาด 250 มล.
- 1.5.1.2 ครีมนวดผมสมุนไพร
- 1.5.1.3 บรรจุกัญท์สบู่เหลวสมุนไพร ขนาด 250 มล.
- 1.5.1.4 สบู่ก้อนสมุนไพรขนาด 80 กรัม
- 1.5.1.5 บรรจุกัญท์ขี้ผึ้ง
- 1.5.1.6 พอกผิวสมุนไพร ขนาด 250 มล.
- 1.5.1.7 บรรจุกัญท์น้ำมันบำรุงผิวขนาด 125 มล.
- 1.5.1.8 ผลิตภัณฑ์นวดตัว นวดเท้า

พัฒนารูปแบบบรรจุกัญท์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรชุตสป่า และหาความพึงพอใจในด้าน บุคลิกของตราสัญลักษณ์ และการออกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุกัญท์

1.5.2 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ใช้บริการบ้านรักษ์สมุนไพรลำปาง ผู้ใช้บริการ ณ จุดจำหน่ายของที่ระลึกของชมรมรักษ์สมุนไพรลำปาง และผู้ที่เดินชมสินค้าในงานออกร้านในงาน OTOP ศูนย์แสดงสินค้าเมืองทองธานี กรุงเทพฯ เป็นจำนวน 30 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

1.5.3 ตัวแปรในการวิจัย

1.5.3.1 ตัวแปรต้น คือ รูปแบบตราสัญลักษณ์รูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่ กราฟิกบนบรรจุกัญท์ชุตสป่ารูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่ ของชมรมรักษ์สมุนไพรลำปาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.3.2 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สมุนไพรชุดสปาของชมรมรักษาสุนัขสมุนไพรลำปาง รูปแบบเดิมกับรูปแบบใหม่

1.6 นิยามศัพท์

1. บรรจุภัณฑ์ หมายถึง ภาชนะและฉลากสินค้าที่ใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อการจำหน่ายในที่นี้หมายถึง ขวดแชมพู ครีมนวดผม สบู่เหลว สบู่ก้อน ผลิตภัณฑ์ขัดผิว ผลิตภัณฑ์พอกผิว และน้ำมันบำรุงผิว

2. ผลิตภัณฑ์สมุนไพรชุดสปา หมายถึง ผลิตภัณฑ์สมุนไพรชุดบำบัดและผ่อนคลายที่ผลิตโดยชมรมรักษาสุนัขสมุนไพรลำปาง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายนอกในที่นี้คือ แชมพู ครีมนวดผม สบู่เหลว สบู่ก้อน ผลิตภัณฑ์ขัดผิว ผลิตภัณฑ์พอกผิว และน้ำมันบำรุงผิว

3. ตราสัญลักษณ์ เป็นเครื่องหมายภาษาแสดงภาษาตัวอักษรที่เป็นคำอ่านออกเสียงเป็นคำตามความต้องการของผู้ถือลิขสิทธิ์ ใช้แสดงถึง หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือเป็นตรา (Brand) ของสินค้าในที่นี้ หมายถึง “ดอกคิปลี” ซึ่งเป็นตราสัญลักษณ์ที่จะทำการออกแบบใหม่และพัฒนาขึ้นจากรูปแบบเดิม เพื่อนำไปใช้เป็นตราสินค้าเพื่อจำหน่ายและจัดวางบนฉลาก บรรจุภัณฑ์ ชั้นใน ชั้นนอก มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้จริง

4. ความพึงพอใจ หมายถึง ความงามทางทัศนียภาพที่สามารถสื่อสารและมีอิทธิพลต่อความรู้สึกด้วยการมอง เช่น สี สัน ภาพประกอบ เป็นต้น

5. สปา หมายถึง สถานที่ให้บริการทั้งบำบัดรักษา ผ่อนคลาย เพื่อสุขภาพ เพื่อความงามโดยใช้วิธี การบำบัดด้วยน้ำ การบำบัดด้วยมือ การบำบัดด้วยพืชสมุนไพร หรือออกกำลังกายในที่นี้ครอบคลุมไปถึงผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการผ่อนคลายด้วย

6. ตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สมุนไพรชุดสปา หมายถึง ตราสัญลักษณ์หรือ ตรา ยี่ห้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในที่นี้คือ ตราคิปลี ซึ่งทำการพัฒนาจากของเดิมที่ใช้อยู่ บรรจุภัณฑ์สมุนไพรหมายถึง บรรจุภัณฑ์ชั้นในที่บรรจุผลิตภัณฑ์สมุนไพรโดยตรง บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกที่บรรจุผลิตภัณฑ์แบบเป็นชุดเพื่อจำหน่าย

7. กราฟิกบนฉลากสินค้าและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ หมายถึง งานกราฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ชั้นในและชั้นนอก การจัดวางและการออกแบบกราฟิก โดยมีองค์ประกอบคือ สี สัน รูปทรง ข้อความ (ตัวอักษร) ภาพประกอบ จัดวาง

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในโครงการการศึกษาและพัฒนาเครื่องหมายการค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ชุดสป่า ของชมรมรักษ์สมุนไพรลำปาง โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบ โดยทำการเรียบเรียงข้อมูลไว้เป็นลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 ศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในปัจจุบันและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 ศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสป่า
- 2.3 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบตราสัญลักษณ์
- 2.4 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า
- 2.5 ศึกษาข้อมูลด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
- 2.6 ความสำคัญของ Brand ที่มีผลต่อสินค้าและองค์กร
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายในปัจจุบันและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง

สมุนไพรที่ผลิตโดยกลุ่มชมรมรักษ์สมุนไพรก่อตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ. 2540 โดย อ.มานพ และ อ.บุญญรัตน์ ประโลมรัมย์ ซึ่งเป็นอาจารย์ในสังกัดศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนภาคเหนือ จ.ลำปาง กรมการศึกษานอกโรงเรียน กระทรวงศึกษาธิการ เป็นผู้ริเริ่ม เผยแพร่และบริหาร “โครงการสมุนไพรครบวงจร” และ “โครงการเกษตรธรรมชาติ” ของศูนย์การศึกษานอกโรงเรียนภาคเหนือ รวมเป็นระยะเวลา 17 ปีเต็ม โดยมีการพัฒนาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับความต้องการของตลาดสมุนไพรใน จ.ลำปาง และ จ.ใกล้เคียง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเผยแพร่ให้มีการปลูก-การใช้สมุนไพรในประเทศไทยให้กว้างขวางขึ้น โดยการรวมตัวของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกสมุนไพรในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียง เป็นการสร้างงาน สร้างอาชีพให้แก่เกษตรกรที่ประสบปัญหาหาราคาข้าว และพืชไร่ตกต่ำ ช่วยสร้างงานสร้างรายได้แก่ลูกจ้างที่ถูกเลิกจ้างให้หันมาปลูกสมุนไพรทดแทน เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมไทย อนุรักษ์ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และฟื้นฟูเศรษฐกิจไทยอีกทางหนึ่ง ชมรมรักษ์สมุนไพรลำปางได้ผลิต แปรรูปสมุนไพรเพื่อเป็นเครื่องสำอางและบำบัดโรค มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์สมุนไพรหลากหลายชนิดซึ่งโดยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นในด้านผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณและผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ภายนอก เนื่องจากทางชมรมรักษ์สมุนไพรได้ให้บริการห้องแช่สมุนไพร ห้องอบสมุนไพร ห้องนวดเพื่อสุขภาพ ซึ่งผลิตภัณฑ์สมุนไพรของชมรมรักษ์สมุนไพรมีกว่า 100 ชนิด จำหน่ายที่ชมรมรักษ์สมุนไพร ในปัจจุบันนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นได้
เอกสารนี้ผลิตโดยชมรมรักษ์สมุนไพรได้ผ่านการตรวจสอบจากองค์การอาหารและยา
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลายชนิด ได้พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์บางกลุ่มและเป็นสินค้าโอท็อปของตำบล คือ สินค้าชุดสปา ได้แก่ สบู่เหลว สบู่ก้อน แชมพู ครีมนวดผม ชุดขัดผิวและพอกผิว น้ำมันบำรุงผิว เป็นต้น ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์แนะนำและผลิตส่งไปยังแหล่งบริการสปาต่างๆ มีรูปแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ในชุดสปาดังนี้

2.1.1 รูปแบบตราสัญลักษณ์ตราดอกคิปลี

รูปแบบตราสัญลักษณ์ตราดอกคิปลีเป็นตราสัญลักษณ์ที่นำไปใช้ร่วมกับสินค้าประเภทยาชนิดต่างๆ ของชมรมรักษาสุมุนไพร่ลำปางจึงมีภาพลักษณ์โดยรวมเป็นตราของสินค้ากลุ่มยาถึงแม้ว่าจะนำไปใช้กับสินค้าในกลุ่มอื่นๆ



ตราดอกคิปลี

ภาพที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์ดอกคิปลี

2.1.2 จากการศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์สมุนไพรเครื่องสำอางที่ผลิตโดยชมรมรักษาสุมุนไพร่ที่จัดจำหน่ายในปัจจุบันพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาในการสื่อความหมายหรือไม่สามารถบอกข้อมูลของตัวเองได้เมื่ออยู่บนชั้นวาง (พงศธร ละเอียดอ่อน.2547: 57) โดยผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มการวิจัยมีดังต่อไปนี้

2.1.2.1 รูปแบบผลิตภัณฑ์สบู่ก้อนสมุนไพร



ภาพที่ 2.2 สบู่สมุนไพรชนิดก้อนคละกลั่น



ภาพที่ 2.3 สบู่สมุนไพรชนิดก้อนขุ่น

2.1.2.2 รูปแบบผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำสมุนไพรบรรจุขวด



ภาพที่ 2.4 ครีมอาบน้ำสมุนไพรมะขาม



ภาพที่ 2.5 ครีมอาบน้ำสมุนไพรขมิ้นชัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2.3 รูปแบบผลิตภัณฑ์ขัดผิว พอกผิว



ภาพที่ 2.6 ผงโคลนสมุนไพร ขัดผิว พอกผิว (Scrub/ Mask)



ภาพที่ 2.7 สมุนไพรผงขัดผิว (Scrub)



ภาพที่ 2.8 ครีมสมุนไพรมะขาม

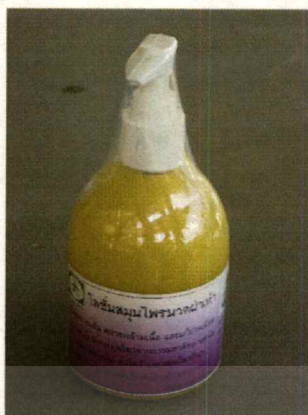
2.1.2.4 น้ำมันบำรุงผิว (Essence Oil)



ภาพที่ 2.9 น้ำมันมะกอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2.5 โลชั่นสมุนไพรนวดฝ่าเท้า (Foot Lotion)



ภาพที่ 2.10 โลชั่นสมุนไพรนวดฝ่าเท้า



ภาพที่ 2.11 บรรจุกัมภ์สมุนไพรชนิดก้อน

2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสปา

ปัจจุบัน สปา ได้นำเอาหลักการหรือศาสตร์บำบัดด้านอื่นเข้ามาผสมด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยมีภูมิปัญญาพื้นบ้านที่สั่งสมมานานในเรื่องของสมุนไพร ที่เข้ามาเป็นส่วนประกอบหนึ่งซึ่งช่วยให้สปาที่มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น สมุนไพรมีคุณสมบัติที่ช่วยบำบัดทาง กลิ่น ช่วยให้ผ่อนคลายและสัมผัสที่นำมาเป็นส่วนประกอบในการขัด ถู นวด อันเป็นองค์ประกอบสองในห้าองค์ประกอบ ที่เหลือ คือ

- รูป ที่ได้จากการจัดตกแต่งสถานที่ให้ดูสบาย ไม้วุ่นวาย
- รส ที่ได้จากเครื่องดื่มหรืออาหาร เพื่อช่วยขับสารพิษหรือเสริมสร้างสุขภาพ
- เสียง ที่ใช้เสียงดนตรีมาช่วยบำบัดจิตใจให้สงบขึ้น

2.2.1 ประเภทของธุรกิจสปาในประเทศไทย

ธุรกิจสปา ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมของผู้ประกอบการจำนวนมาก หากรวมเอาธุรกิจประเภทนี้เข้าด้วยกันจะมีอยู่หลายร้อยแห่งทั่วประเทศ แบ่งแยกกันไปตามประเภท ตามความโดดเด่น หรือเอกลักษณ์ของสปา ซึ่งศูนย์วิจัยกรุงศรีอยุธยาได้ให้ข้อมูลการจัดแบ่งประเภทไว้ อันได้แก่

1. สปาที่เปิดให้บริการอยู่ในโรงแรมหรือรีสอร์ท เพื่อให้บริการผู้เข้าพักซึ่งปัจจุบัน สปา ถือเป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าพักแรมในสถานทีนั้นๆ ด้วย

2. สปาที่แยกออกมาเด่นชัด ภายในมีการให้บริการที่ครบวงจร ทั้งที่พักแรม อาหาร การกินเพื่อสุขภาพ โดยจะจัดเป็น โปรแกรมไว้ให้ผู้ต้องการเลือกได้ตามใจชอบหรือเรียกว่าเดสทินเนชั่น สปา (Destination Spa) สปาประเภทนี้ยังมีน้อยในประเทศไทย

3. สปาที่อยู่ในโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาล จะทำควบคู่ไปกับการรักษาทางการแพทย์ และบางอย่างอยู่ภายใต้การดูแลควบคุมของแพทย์ด้วย

4. เดย์สปา หรือ ซิตีสปา เป็นสปาที่ใช้เวลาไม่เกิน 2 ชั่วโมงต่อครั้งในการให้บริการ จึงสะดวกต่อการเดินทางและใช้บริการ

5. สปาตามแหล่งท่องเที่ยว ที่มีน้ำแร่หรือน้ำพุร้อนตามธรรมชาติ

6. สปาบนเรือสำราญ ให้บริการทั้งบำบัดรักษา ผ่อนคลาย โปรแกรมอาหารเพื่อสุขภาพ และรวมการออกกำลังกายเข้าไปด้วย

เดย์สปา เป็นธุรกิจสปาประเภทหนึ่งที่มีการขยายตัวค่อนข้างสูง เนื่องด้วยเงินลงทุนไม่สูงมากเหมือนธุรกิจสปาประเภทอื่น การให้บริการของเดย์สปา ใช้ระยะเวลาต่อคนประมาณ 30 นาที ถึงสองชั่วโมง แล้วแต่โปรแกรมการให้บริการ ซึ่งอาจมีเฉพาะการบำบัดคลายเครียด หรือรวมบริการด้านความงามเข้าไปด้วยก็ได้ แล้วแต่บริการที่จะเพิ่มหรือเสริมเข้าไปในบริการหลักของสปา ธุรกิจเดย์สปา มักกระจุกตัวอยู่ในย่านธุรกิจ ตัวเมือง ให้ความสำคัญต่อผู้ให้บริการ ไม่ต้องวางแผนการเดินทาง หรือระยะเวลาที่จะมาใช้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้ขณะเดียวกันทางภาครัฐเองก็ให้การสนับสนุนทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับเอกสารที่จะขอเปิดดำเนินกิจการเพื่อทำให้ธุรกิจสปาของประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพ และการให้บริการทั้งชาวไทยและต่างชาติ (Internet. bthai@ar.co.th. 2546)

ภาวะเศรษฐกิจในช่วงปีที่ผ่านมา มีสภาพที่ขยับขยายได้ดีกว่าช่วงวิกฤติ หลายคนเริ่มมองหาธุรกิจใหม่ และหนึ่งในธุรกิจใหม่ที่จับตามองกันคือ ธุรกิจสปา

นิตยสารหลายฉบับเพิ่มคอลัมน์แนะนำสปาเข้าไป รายงานกันทุกอาทิตย์ ทุกเดือน นิตยสารแนะนำสปาหัวใหม่ถือกำเนิดขึ้นผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองธุรกิจสปาเกิดขึ้นมากมาย โรงเรียนฝึกอบรมสปาผุดขึ้น ตามด้วยเฟรนไชส์สำหรับผู้สนใจเรื่องสุขภาพ

สปาเป็นธุรกิจบริการเพื่อสุขภาพประเภทหนึ่ง ซึ่งมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยตลอดในช่วง 6-7 ปีที่ผ่านมา เฉพาะในบ้านเรา แม้จะเพิ่งตื่นตัวเมื่อ 2 ปีที่แล้ว สื่อด้านเศรษฐกิจระบุว่า สปาเป็นดาวรุ่งมาแรง ดิจอันดับหนึ่งในสิบในปี 2546 ผนวกกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างจริงจังของรัฐบาล ทำให้ทิศทางการเติบโตของสปาทั้ง 4 ประเภทได้แก่ เดย์สปา , รีสอร์ทแอนด์โอเดิลสปา, สปาในโรงพยาบาล , และ เดสทินเนชั่น สปา กำลังเป็นที่จับตามอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการสำรวจความคิดเห็นของนักวิจัยต่อแนวโน้มการจับจ่ายใช้สอยในปี 2546 เพื่อมองหาธุรกิจดาวเด่นและธุรกิจที่มีช่องทางเติบโตในอนาคต ที่ดำเนินการโดยบริษัท โอ กิลวี แอนด์ เมเธอร์(ประเทศไทย) สมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย ลีโอ เบอร์เนตต์ สตาร์ ริชเชอร์ส กรุ๊ป และเคนท์ส(ประเทศไทย) ซึ่งผลออกมาว่า “ธุรกิจบริการและความบันเทิง” จะมาแรงเพื่อตอบรับกับวิถีชีวิตคนไทยที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตหรือไลฟ์ สไตล์ ไม่ว่าจะเป็นอาหาร บริการ สินค้าอุปโภคบริโภค สื่อสิ่งพิมพ์ อสังหาริมทรัพย์และรถยนต์ โดยเฉพาะ “สปา” ที่กำลังโตวันโตคืน โดยมีปัจจัยด้านความเครียดที่เกิดจากการโหมงาน ส่งผล กระทบต่อสุขภาพ ทำให้ต้องหาช่องทางผ่อนคลาย ปลดปล่อย และเป็นการดูแลสุขภาพร่างกาย ไปในตัว อีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมกระแสธุรกิจสปาให้พุ่งสูงมาจากแรงสนับสนุนของภาครัฐอย่าง ต่อเนื่อง โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ส่งเสริมให้เมืองไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทำ ให้ภาคเอกชนเริ่มขยายการลงทุนในกลุ่มธุรกิจนี้ เพื่อดึงเม็ดเงินจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ (อนุวงศ์ ตั้ง. 2546: 33)

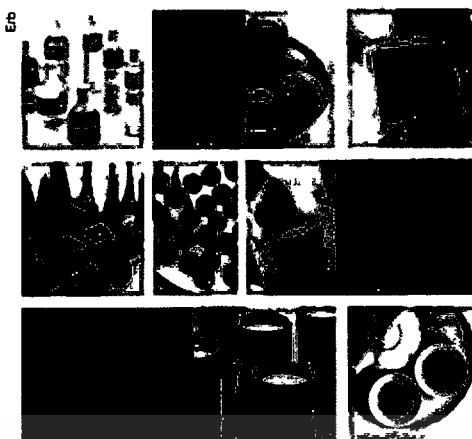
2.2.2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สปาที่ห่อต่างๆ ที่วางตลาดในประเทศ และต่างประเทศ

1. ไลฟ์ฟอร์ด วิเวียน สปา ผลิตภัณฑ์กลุ่มสปาที่วางขายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป ในเมืองไทย และขยายตลาดสู่ต่างประเทศ



ภาพที่ 2.12 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สปาของไทยี่ห้อไลฟ์ฟอร์ด วิเวียน

2. เอิบ ผลิตภัณฑ์กลุ่มสปาที่วางขายในห้างสรรพสินค้าทั่วไปในเมืองไทย และ ขยายตลาดสู่ต่างประเทศ มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย



ภาพที่ 2.13 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สปาหือ เอิบ

3. ไชตริส ผลิตภัณฑ์กลุ่มสปาที่วางขายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย ใช้สีสดดึงดูดความสนใจ และใช้ลูกเล่นบรรจุภัณฑ์ลักษณะรูปทรงเป็นกลุ่มมือสปา DIY (Do It Your Self)



ภาพที่ 2.14 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สปาหือ ไชตริส

2.3 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบตราสัญลักษณ์

2.3.1 ทฤษฎีตราสินค้า (Branding)

ปูนและสมพร คงเจริญเกียรติ (ปูนและสมพร คงเจริญเกียรติ.) กล่าวว่าในสภาพธุรกิจปัจจุบันนี้ ขอบเขตของช่องทางการจำหน่ายสินค้าจะไม่จำกัดอย่างสมัยก่อน โดยสามารถนำไปจำหน่ายในอีกมุมหนึ่งของโลก รวมทั้งสามารถแหวกผ่านของความแตกต่างทางด้านเชื้อชาติ ภาษา และวัฒนธรรมได้ด้วยวิธีการสร้างบุคลิกที่เป็นเอกลักษณ์ (Identity) พร้อมกับการสร้างภาพพจน์ที่สามารถจดจำได้ง่าย (Recognition) ให้แก่สินค้า

ทฤษฎีของตราสินค้า (Branding) เป็นวิธีการง่ายๆ มีหลักการพอสังเขป คือ การนำสินค้าที่เห็นอยู่ทั่วไป ซึ่งไม่มีความแตกต่างจากสินค้าของกลุ่มแข่งขันแต่เพิ่มคุณค่าพิเศษลงไปทีสินค้า แล้วสร้างภาพพจน์ของสินค้าด้วยการตั้งชื่อ การใช้บรรจุภัณฑ์ และการโฆษณาเข้าช่วยส่งเสริม
 เอกสารนี้สงวนลิขสิทธิ์โดย บริษัท ออโต้พรีเซนเตชัน จำกัด
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพพจน์นั้นๆ กลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างตราสินค้าเริ่มเกิดขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อกว่า 100 ปีมาแล้วโดยสบูซัลไลด์ จากนั้นได้รับการประยุกต์นำมาใช้กับสินค้าพื้นบ้านต่างๆ เช่น กาแฟ ชา ข้าวโอ๊ต เป็นต้น ด้วยการตั้งชื่อใหม่ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย ทำโฆษณาทั่วทั้งประเทศ และสร้างเครือข่ายการขายทั่วทั้งประเทศด้วยระบบการจัดส่งที่ตรงต่อเวลาและการพัฒนาในการใช้ตราสินค้า คือ การแยกประเภทของสินค้าและเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เพื่อขยายตลาดให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ ในยุคปัจจุบันจึงสามารถพบสินค้าที่มีอรรถประโยชน์แตกต่างกัน และเจาะกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มทุกเพศทุกวัย ไม่ยกเว้นแม้กระทั่งอาหารสัตว์เลี้ยงสำหรับสุนัข แมว และปลา เป็นต้น

2.3.2 การออกแบบตราสัญลักษณ์

การเลือกใช้เครื่องหมายของ วิรุณ ตั้งเจริญ (วิรุณ ตั้งเจริญ.2544.57) บ่อยครั้งที่นักออกแบบกราฟิกทำผิดพลาดในการออกแบบเครื่องหมายต่างๆ ในการนำเสนอเครื่องหมายหรือเครื่องหมายการค้าไปสู่ประชากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจระดับเล็ก ก่อนอื่นนักออกแบบจะต้องรู้ถึงปริมาณการลงทุนและทุนการโฆษณาบริษัทใหม่ ถ้ามีทุนในการโฆษณาสูง การออกแบบเครื่องหมายในลักษณะนามธรรมสุดขั้ว ก็จะไม่เป็นปัญหาอะไร เมื่อมีทุน การเปิดเผยตัวเองก็กว้างและนาน ซึ่งสามารถก้าวไปสู่การยอมรับได้อย่างดี ถ้าทุนต่ำ การเปิดเผยก็แคบและช่วงสั้นเป็นเงาตามตัว ความจำเป็นก็คือ รับรู้เร็ว เข้าใจง่าย จดจำง่าย รูปแบบในลักษณะนามธรรมต่ำ จึงเหมาะสมกว่านามธรรมสูง ดังนั้นการออกแบบตราสัญลักษณ์เพื่อใช้ในแต่ละองค์กรจะต้องกลับมาดูลักษณะของธุรกิจ บุคลิก เป้าหมาย ขององค์กรนั้นๆ เพื่อที่จะสามารถใช้รูปแบบเครื่องหมายตราสินค้า ตราสินค้า ในการสื่อความหมายได้อย่างเหมาะสม

สัญลักษณ์ที่ดีย่อมมีเหตุผลอยู่ในตัวของมันเอง และสามารถพิจารณาได้หลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น การพิจารณาในแง่ความคิด พัฒนาการหรือวิเคราะห์

บุคลิกของสัญลักษณ์

1. สื่อในทางบวก สัญลักษณ์ควรจะได้แสดงภาพพจน์ของบริษัท ห้างร้าน หรือผลิตภัณฑ์อย่างดีที่สุดหรือดีใจที่สุด
2. แสดงความแตกต่าง สัญลักษณ์ควรจะรู้จักได้รวดเร็วและชัดเจน จดจำได้อย่างดีระลึกถึงมันได้อย่างดี
3. เกสตอลท์ที่ชัดเจน เราอาจจะคิดง่ายๆ ว่า เมื่อเรากำมือก็ได้ความรู้สึกของเกสตอลท์ปิด หรือเกสตอลท์ที่ชัดเจน แต่เมื่อกำมือออก นิ้วชี้ไปในทิศทางต่างๆ กัน ก็จะได้ความรู้สึกของเกสตอลท์เปิด หรือเกสตอลท์ที่อ่อนแอ วงกลมคือเกสตอลท์ในเชิงอุดมคติที่ดึงดูดความสนใจมากที่สุดในทฤษฎีของเกสตอลท์ อาจจะมองรวมศูนย์อยู่ภายใน มากกว่ากระจายออกไปภายนอก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ระดับของนามธรรมเหมาะสม ความเป็นสัญลักษณ์จำเป็นที่จะต้องเหมาะสม สัมผัสสัมพันธ์กับระดับความเข้าใจของกลุ่มประชากรที่เราคาดหวัง ระดับนามธรรมเข้มข้นย่อมต้องการเงินทุนในการรณรงค์มาก จนกว่าจะสร้างความเข้าใจได้ เรื่องนี้ต้องระวังอย่างมาก อย่างไรก็ตาม เครื่องหมายภาพถ่าย เครื่องหมายภาพประกอบ และเครื่องหมายภาษา โดยทั่วไปแล้วนับเป็นสื่อสารที่ใช้การได้ดี

5. การย่อ การออกแบบสัญลักษณ์ ควรจะต้องคำนึงถึงการย่อในขนาดเล็กเพียง $\frac{1}{2}$ " หรือเล็กกว่านั้น ต้องคำนึงถึงว่าสัญลักษณ์นั้นจะไม่มีส่วนหนึ่งส่วนใดขาดหายไปเมื่อนำขนาดเล็กลง ควรมีการถ่ายย่อทดสอบดู

6. สี สัญลักษณ์โดยทั่วไปแล้วควรจะใช้สีเดียว เพื่อเหตุผลทางเศรษฐกิจอย่างหนึ่ง จริงอยู่ที่อาจกระตุ้นความสนใจในเครื่องหมายนั้น แต่สีไม่ควรจะเป็นตัวสร้างความสัมพันธ์ผลทางการเห็น และก็ต้องระวังเรื่องลายหรือจุดสกรีนและสีอ่อนด้วยเช่นกัน เพราะมีแนวโน้มที่จะขาดหายได้ง่าย ซึ่งปัญหานี้อาจเกี่ยวข้องกับคุณภาพของการถ่ายภาพและแม่พิมพ์ด้วยเช่นกัน

7. บริเวณว่างลบ ความเข้าใจอย่างถ่องแท้ต่อปรากฏการณ์ของรูปและพื้น นับเป็นสิ่งจำเป็นยิ่งในการออกแบบเครื่องหมายให้มีคุณภาพ บริเวณว่างลบหรือบริเวณว่างสีขาว (ในแง่ขาว-ดำ) ควรทำความเข้าใจให้ได้ รูปร่างสีขาวที่ต้องมองเห็นเหล่านี้ พร้อมทั้งจะมีสภาพเป็นภาพแห่งความทรงจำ ซึ่งอาจจะเป็นรูปดาว หัวใจ หรืออื่นๆ ซึ่งจะช่วยให้ระลึกถึงความหมายของสัญลักษณ์นั้นเพิ่มขึ้นอย่างดียิ่ง

8. น้ำหนักของสัญลักษณ์ น้ำหนักของภาพสัญลักษณ์ควรจะให้ความรู้สึกหนัก เครื่องหมายที่ให้ความรู้สึกหนักจะมีผลดีต่อการย่อขนาดเล็ก ให้ความรู้สึกคัดค้านอย่างเด่นชัดกับตัวหนังสือที่แวดล้อมอยู่ เครื่องหมายที่มีน้ำหนักเบาจะให้ความรู้สึกอ่อนแอและประสบผลสำเร็จทางความรู้สึกน้อยกว่า

9. การเส้นไหล บริเวณพื้นที่สีขาวหรือบริเวณว่างลบ ไม่ควรออกแบบไว้อย่างปิดตายเหมือนกับดัก สายตาของผู้ดูควรจะสามารถมองผ่านรูปทรงไปได้อย่างสะดวก ไม่ใช่หยุดนิ่งเพียงแค่นั้น

10. ทิศทาง การออกแบบสัญลักษณ์มีปัญหาว่า ทิศทางใดของรูปทรงเป็นทิศทางที่สำคัญน่าสนใจ มีข้อสรุปกว้างๆ ว่า ทิศทางที่ชี้ขึ้นบนและไปทางขวามือ จะเป็นทิศทางที่มีผลกระทบต่ออารมณ์มองเห็นมากกว่าทิศทางลงหรือไปทางซ้ายมือ

11. ลีลาผสม การออกแบบเครื่องหมายควรจะได้จำกัดปริมาณของโครงสร้างกำหนด ลีลา ควบคุมเส้น และบริเวณว่าง แต่ก็ต้องระมัดระวังความสับสนของเส้นและรูปทรงขาวจัดดำจัดนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การสร้างตราสินค้างานเป็นที่ยอมรับแก่กลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาและเงินทุนพอสมควร ยกตัวอย่างเช่น ผงซักฟอก “เปา” ที่พยายามสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับแข่งกับ “แพ็บ” เมื่อสิบกว่าปีก่อน เป็นต้น ถ้าสามารถสร้างตราสินค้างานเป็นที่ยอมรับได้แล้ว ตราสินค้าจะเป็นสินทรัพย์ที่ประเมินค่ามิได้ขององค์กรนั้นๆ เนื่องจากผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะมีความซื่อสัตย์และเชื่อถือในตราสินค้านั้นๆ (Brand Loyalty)

งานยากที่สุดในการออกแบบตราสินค้าคือ การสร้างภาพพจน์ของบรรจภัณฑ์และตัวสินค้าตัวอย่างของผงซักฟอก “เปา” เป็นตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในการการสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้า โดยการสร้างภาพพจน์ของความยุติธรรม ด้วยการหยิบเอาความนิยมของภาพยนตร์เปาหุ่นจีนมาเป็นอุปกรณ์ในการสร้างตราสินค้า (Brand Device) เพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจแก่ผู้ซื้อว่า จะได้สินค้าที่มีคุณภาพและราคายุติธรรม ตัวอย่างของผงซักฟอก “เปา” แสดงให้เห็นว่า ความคิดริเริ่มเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการออกแบบตราสินค้า

ภาพพจน์ของบรรจภัณฑ์ที่สร้างขึ้นจำต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำได้ง่าย (Recognition) การออกแบบตราสินค้าจึงจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ของตราสินค้าเข้ามาช่วย นอกเหนือจากสัญลักษณ์ทางการค้า (Logo) ยังมีชื่อและรูปภาพด้วย ในกรณีของผงซักฟอก “เปา” ดังกล่าวแล้วคือ รูปของท่านเปาหุ่นจีนและชื่อเปา ซึ่งตอนแรกใช้ชื่อเต็มว่า “เปาหุ่นจีน” และต่อมาได้ย่อชื่อสั้นลงมาเหลือแต่คำว่า “เปา” นอกจากนี้รูปของท่านเปาหุ่นจีนก็ไม่ได้ใส่ เนื่องจากผงซักฟอก “เปา” ติดตลาดเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปแล้ว

ตราสินค้า (Brand) และสัญลักษณ์ทางการค้า (Logo) ตราสินค้าเป็นการรวมสิ่งที่มีคุณค่า (Set of Values) ของตัวบรรจภัณฑ์ไว้ในความทรงจำของกลุ่มเป้าหมาย ตราสินค้าที่ดีจะสื่อให้ทราบถึงกลุ่มบริโภคสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้าและความรู้สึกที่มีต่อบรรจภัณฑ์สืบเนื่องจากตราสินค้ามีหน้าที่ทำให้ผู้ซื้อ กลุ่มเป้าหมายจำสินค้าได้ (Recognition) โดยมีสัญลักษณ์ทางการค้า และการออกแบบกราฟิกผนวกรวมอยู่ในบรรจภัณฑ์ จึงสรุปได้ว่าสัญลักษณ์ทางการค้าเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า

2.3.3 ความหมายของตราสัญลักษณ์ (Logo)

ราชบัณฑิตยสถาน (2530) Logo หมายถึง ตราสัญลักษณ์คำ Logo ตัดทอนมาจาก Logotype หมายถึง เครื่องหมาย ตรา สัญลักษณ์ ซึ่งสื่อความหมายเฉพาะถึงส่วนราชการ มูลนิธิ สมาคม บริษัท ห้างร้าน ฯลฯ อาจจะเป็นตัวอักษรหรือรูปภาพ หรือทั้งสองอย่างประกอบกัน รูปภาพนั้นมักจะเป็นลักษณะเลขศิลป์ (Graphic Art)

จะเห็นว่า Logo หรือ ตราสัญลักษณ์ หรือตรา หรือใช้ทับศัพท์โลโก มี ความหมายกว้างแต่อาจแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ตราสัญลักษณ์ของภาครัฐราชการ และองค์กรที่ไม่มุ่งผลประโยชน์เชิงธุรกิจ เช่น สัญลักษณ์ ของกระทรวง ทบวง กรม จังหวัด มูลนิธิ สมาคม พรรคการเมือง และรัฐวิสาหกิจ

2. ตราสัญลักษณ์ของบริษัท ห้างร้าน หรือเรียกว่าสัญลักษณ์ทางการค้าที่มุ่งผลประโยชน์เชิงธุรกิจ มีลักษณะดังนี้

2.1 Logo ที่มีเฉพาะตัวอักษร คำย่อ เช่น R แทนห้างโรบินสัน การเกง ยีนส์ PJ และใช้คำเต็ม เช่น ชื่อหนังสือสมัครงาน

2.2 มีเฉพาะรูปภาพ ลักษณะเดียวกับสัญลักษณ์ เช่น ปตท.

2.3 มีรูปภาพประกอบตัวอักษร เช่น ตราสัญลักษณ์แข่งขันกีฬา แชมพู แพนทีน

ตราสินค้ากับตราบริษัทบางแห่ง ถ้ามีสินค้าน้อยชนิด จะใช้ตราสินค้ากับชื่อ บริษัทร่วมกัน เช่น ห้างขายยาอังกฤษตรางูมีแปดหาง

แต่ยังมีผู้ที่ให้ความหมายของ Logo ในลักษณะขอบเขตที่แคบกว่าที่กล่าวมา คือ วิรุณ ตั้งเจริญ (2531 อ้างถึงใน Berryman, 1979) อธิบายว่า เครื่องหมายภาษา (Logo) จะแสดง ภาษาตัวอักษรที่เป็นคำอ่านออกเสียงเป็นคำตามความต้องการของผู้ถือลิขสิทธิ์ ใช้แสดงถึง บริษัท ห้างร้าน หรือเป็นตรา (Brand) ของสินค้า ลักษณะสำคัญคืออ่านได้ มีเอกภาพชัดเจน เช่น ไวไว เครื่องหมายการค้าเหล่านี้เป็นเสมือนเครื่องชี้เฉพาะ ได้อย่างดี เพราะมีความสัมพันธ์ทั้งภาพและเสียง (Visual and Phonetic Codes) ที่เรารู้คุ้นเคยต่างไปจากภาพลักษณ์ที่เป็นนามธรรม เป็น ลักษณะเฉพาะ อาจใช้แทนบริษัทห้างร้าน หรือชื่อสินค้าก็ได้

ดังนั้น Logo จึงมีความหมาย 2 แนวทาง คือ หมายถึง ตราสัญลักษณ์ที่เป็น ตัวแทนของหน่วยงานงาน บริษัท ห้างร้าน หรือหมายถึง ตราสัญลักษณ์ที่ออกแบบโดยใช้ ตัวอักษรเป็นคำที่อ่านออกเสียงได้มาประดิษฐ์เป็นลักษณะเฉพาะอาจใช้แทนบริษัทห้างร้าน หรือ ชื่อสินค้าก็ได้

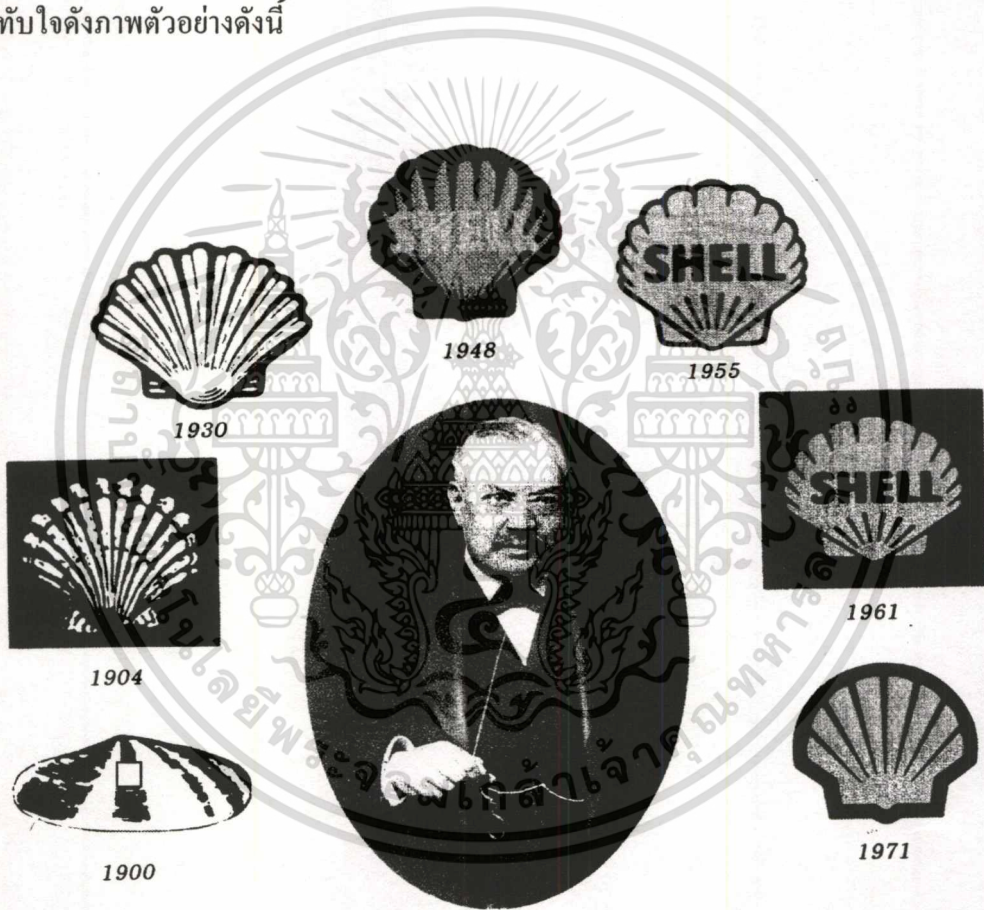
โลโก คือ ตราบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ส่วนเครื่องหมายการค้า คือชื่อสินค้า ของบริษัท ดังนี้ อำนวยชัย ปฏิพัทธ์เผ่าพงศ์ (นิตยสาร Lip : 2538) ใช้คำแทนคำโลโก โลโก ไทยปี และโลโกแกรม ซึ่งทำหน้าที่ ส่งเสริมสินค้าที่ประทับตรา หรือสัญลักษณ์นั้นกับผู้เป็น เจ้าของเครื่องหมายการค้าที่ซื้อขายสินค้านั้น แต่เครื่องหมายการค้าต้องนำไปจดทะเบียนต่อทาง ราชการ

ปุ่น คงเจริญเกียรติ กล่าวถึงคำจำกัดความจากหนังสือ Glossary of Packaging Terms สัญลักษณ์ทางการค้า (Logo) คือ คำที่มาจาก Logotype เป็นสัญลักษณ์พิเศษที่ออกแบบมา โดยเฉพาะแทนตัวองค์กรเพื่อใช้ในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการของ องค์กร กล่าวอีกนัยหนึ่ง สัญลักษณ์ทางการค้าเปรียบเสมือนลายเซ็นประจำองค์กรที่มีขนาดและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะเฉพาะแบบไม่ซ้ำกับใคร เพื่อใช้ในกิจการทางการตลาดต่างสถานที่ด้วยวิธีการแตกต่างกันให้กลุ่มเป้าหมายจำได้ว่าเป็นกิจกรรมขององค์กรนั้นๆ

ตราสินค้านั้นจะใช้กับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ในขณะที่สัญลักษณ์ทางการค้าจะเป็นเครื่องหมายตัวแทนขององค์กร เมื่อไรก็ตามที่กิจกรรมทางการตลาดกำหนดว่าจะต้องมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ตราสินค้าก็จะได้รับการออกแบบใหม่ไปด้วย ในขณะเดียวกันสัญลักษณ์ทางการค้าโดยส่วนใหญ่จะยังคงเหมือนเดิม อาจจะมีการเข้าใจผิดว่าสัญลักษณ์ทางการค้าจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงใหม่ แต่ในสภาพความจริงแล้ว สัญลักษณ์ทางการค้ามักจะมีการออกแบบเปลี่ยนแปลงใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพบว่าไม่ทันสมัยและไม่สามารสร้างภาพประทับใจดังภาพตัวอย่างดังนี้



ภาพที่ 2.15 วิวัฒนาการสัญลักษณ์ทางการค้าของเชลล์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.16 การออกแบบตราสัญลักษณ์ของ National Campaign Against Youth Violence

การใช้ตราสินค้าในเมืองไทยนั้น ยังนิยมใช้รูปของเจ้าของกิจการมาเป็นสัญลักษณ์ทางการค้า ซึ่งอาจจะเป็นสมัยนิยมในอดีต แต่ในปัจจุบันนี้ถ้าใช้หลักทางด้านการตลาดสมัยใหม่ในการออกแบบตราสินค้าแล้ว จะพบว่าสัญลักษณ์ทางการค้าดังกล่าวไม่สามารถตอบสนองกับจุดมุ่งหมายในการออกแบบตราสินค้าได้คืบคั้น เนื่องจากการสร้างภาพพจน์และการจำได้เป็นไปได้ยาก ยกเว้นว่ารูปเจ้าของกิจการที่ใช้เป็นสัญลักษณ์ทางการค้านั้นเป็นที่รู้จักของคนทั่วประเทศหรือทั่วโลกที่ต้องการสินค้านั้นไปจำหน่าย

2.4 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ในโครงการการศึกษาและพัฒนาเครื่องหมายการค้าและบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรชุดสปาของชมรมรักษาสุนัขป่า จะกล่าวถึงความสำคัญของปัญหาและข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุดสปาเพื่อนำมาใช้ประกอบข้อมูลในการวิจัยในซึ่งแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

2.4.1 ความสำคัญและลักษณะการบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาด โดยเฉพาะสินค้า หรือบริการได้เน้นหรือให้ความสำคัญกับผู้บริโภคและจะเห็นได้ว่า การบรรจุภัณฑ์ มีบทบาทมากขึ้นเพราะลำพังตัวสินค้าเองไม่มีนวัตกรรมหรือการพัฒนาอะไรมากนักเพราะได้มีการวิจัยพัฒนากันมานานพอสมควรแล้ว จึงต้องมาเน้นกันที่บรรจุภัณฑ์ หรือการบรรจุหีบห่อ (Packaging)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผศ.ดร. นทีพาศพิทศ (ผศ.ดร. นทีพาศพิทศ. 2546:5) กล่าวว่าไว้ในสภาวะการณ์ตลาด ทุกวันนี้ บทบาทของการบรรจุภัณฑ์ได้เปลี่ยนแปลงไป โดยแต่เดิม บรรจุภัณฑ์ที่หีบห่อเปรียบเสมือน ส่วนหนึ่งของสินค้าที่ผู้ผลิตมุ่งเพียงการเก็บถนอมรักษาสินค้า แต่ในปัจจุบัน ในสภาวะที่การแข่งขันทางด้านการตลาดได้ทวีความรุนแรงขึ้น สินค้าทุกชนิดอาศัยการวิจัยและเทคโนโลยีขั้นสูงที่มุ่งพัฒนาสินค้าของคนให้เหนือคู่แข่งกัน ทำให้สินค้าแต่ละชนิด ถูกพัฒนาขึ้นไปจนยากแก่การพิจารณาเลือกซื้อของผู้บริโภค เพราะคุณภาพและราคาใกล้เคียงกัน ในสภาพเช่นนี้สินค้าต่างๆ จึงจำเป็นต้องหาทางออกให้กับตนเอง ในการที่จะชิงส่วนครองตลาด (Market Share) ให้สูงขึ้น หรือรักษาส่วนครองตลาดของตนไว้ซึ่งเป็นที่ทราบกันคืออยู่แล้วว่า ในเวทีการแข่งขันทางการตลาดนั้นผู้ที่ไม่ก้าวหน้าก็เท่ากับเป็นการถอยหลัง ทราบเท่าที่สินค้ายังไม่ถูกพัฒนาให้ดีกว่าปัจจุบัน ผู้ผลิตจำเป็นต้องหาลูกเล่นต่างๆ เข้ามาในขบวนการการตลาดเพื่อสู้รบกับคู่แข่งกันในสายผลิตภัณฑ์ต่างๆ หนทางหนึ่งที่ได้ทวีความเข้มข้นขึ้นทุกทีก็คือ “การบรรจุภัณฑ์” ดังนั้นจะเห็นได้ว่าหีบห่อ หรือ บรรจุภัณฑ์ (Package) มีความสำคัญต่อ การตลาดในปัจจุบันซึ่งพอสรุปได้ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์จะเป็นเครื่องชี้บอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าคืออะไร รวมทั้งทำหน้าที่เป็นตัวอธิบายสรรพคุณ บ่งบอกลักษณะ วิธีการใช้ หรือแหล่งผลิตให้ผู้บริโภคได้ทราบ รวมทั้งข้อความต่าง ๆ ที่กฎหมายกำหนดอย่างชัดเจน ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าที่ซื้อไป

2. บรรจุภัณฑ์ป้องกันมิให้สิ่งที่บรรจุอยู่ภายในถูกลักษณะ โมยรั่วไหล หรือมีการลักลอบเปิดดู สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เจ้าของธุรกิจสามารถรักษามาตรฐาน ชื่อเสียงตลอดจนรักษายอดขายไว้ได้

3. บรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าในกรณีที่มีการแข่งขันกันมาก ๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกสินค้าออกจากกันได้ โดยที่หีบห่อซึ่งทำให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่งกันอย่างชัดเจน ป้องกันการซื้อทดแทนของสินค้าคู่แข่ง

4. บรรจุภัณฑ์ช่วยในการขยายตลาดและรักษาส่วนครองตลาด (Market Share) การเปลี่ยนแปลงหีบห่อจะช่วยให้เกิดการตื่นตัวในสายคาผู้บริโภค หรือช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่ ออกสู่ตลาด บรรจุภัณฑ์ หรือช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อที่ดีต้องมีลักษณะเด่นชัด สามารถแสดงตนอย่างชัดเจน เมื่อวางโชว์เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ สินค้านั้นๆ ได้

5. บรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยในการเพิ่มยอดขายโดยดึงดูดให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ เมื่อได้พบเห็น หรือตัดสินใจซื้อเมื่อได้เปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้ว หีบห่อช่วยสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้า และสร้างความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราหือของบริษัทผู้ผลิตด้วย ก่อให้เกิดความภักดีในผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) ตราหืออื่นนั้นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะการบรรจุภัณฑ์ เป็นการยากที่จะกำหนดลักษณะที่ดีของบรรจุภัณฑ์ทั้งนี้ เนื่องจาก ปัจจัยต่าง ๆ หลายอย่าง เช่น ประเภทของสินค้า กลุ่มสินค้า ฯลฯ มีทั้งปัจจัยที่ควบคุมได้ และปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ เช่น สินค้าในสังคมคนจีน หีบห่อที่มีสีแดงอาจเป็นสินค้าที่แสดงว่าการหีบห่อดี เนื่องจากวัฒนธรรมของคนจีนถือว่าสีแดงเป็นสิริมงคล ในขณะที่ฝรั่งอาจไม่ชอบเพราะคิดว่าเซซ หรือเป็นสีที่แสดงถึงสินค้าอันตราย เป็นต้น อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่าเราสามารถกำหนดลักษณะหลักของบรรจุภัณฑ์ที่ได้อย่างตั้งใจได้ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์หมดแล้ว สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อีก รวมทั้งคุณสมบัติอื่น ๆ ของบรรจุภัณฑ์ เช่น วิธีการเปิด - ปิดกล่องผลิตภัณฑ์ที่เปิดได้ง่าย ปิดได้สนิท จับถนัดมือเก็บและพกพาง่าย หรือสามารถนำไปทำประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ได้อีก ตลอดจนความสะดวกสบาย ในการทำลายซากเมื่อเหลือใช้

2. ลักษณะที่ทำให้ความสะดวกกับการนำเอาสินค้าไปใช้ในชั้นการปฏิบัติจริง ๆ (Practicality) แล้วไม่มีปัญหาเหมาะกับการใช้งานด้านต่าง ๆ เช่น ขนส่งสะดวกตั้งโชว์ได้ดี ฯลฯ

3. สัดส่วนที่เหมาะสมของบรรจุภัณฑ์โดยที่ขนาด ต้องใกล้เคียงกับสินค้าจริง ๆ (Proportion of the Package) โดยผู้ซื้อสามารถที่จะคาดคะเนได้ว่าสินค้า ภายในมีรูปร่างขนาดปริมาณอย่างไร ไม่หลอกลวงผู้บริโภค ตลอดจนมีความเหมาะสมกับวัสดุที่ผลิต และสอดคล้องกับความสามารถในการผลิตของโรงงานด้วย

4. มีลักษณะที่แสดงถึงความสะดวกในการเคลื่อนย้ายหรือง่ายต่อการหยิบใช้สอย เหมาะกับทุกสถานที่ (Portability) สามารถจัดวางให้มั่นคงเรียบร้อยดี

5. การแสดงตัวสินค้าได้ดี (Presentation) อาจมีรูปวิธีการใช้แสดงลักษณะของของ ที่บรรจุอยู่ภายในว่าเป็นอย่างไร

6. การแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า (Prescription) เช่น ส่วนประกอบ สัดส่วน น้ำหนัก วันเวลาหมดอายุ ฯลฯ

7. ความสามารถในการนำสินค้านั้นไปใช้หีบห่อ (Product Use) แสดงให้เห็นว่า สินค้าภายในไปใช้ประโยชน์อะไรได้บ้าง

8. มีลักษณะสะท้อนภาพพจน์ที่ดีแก่สินค้า (Image) และแสดงเอกลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ

9. อำนวยความสะดวก (Convenience) บรรจุภัณฑ์ที่ดี ต้องเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้า ต้องมีความแข็งแรงเพียงพอที่จะวางซ้อน (Stacking) ทับกันได้หลายๆ ชั้นเพื่อประหยัดพื้นที่ ต้องมีขนาดพอเหมาะ (Fitness Size) ในด้านผู้บริโภคนั้น บรรจุภัณฑ์ต้องอำนวยความสะดวกในแง่ของการนำไปใช้สอยตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด จึงต้องออกแบบให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมและสรีระของมนุษย์ สะดวกต่อการจับถือหิ้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และมีความสะดวกในการเปิด - ปิด บรรจุภัณฑ์โดยไม่ทำให้สินค้าที่บรรจุอยู่เสียหายจนกว่าสินค้านั้นจะใช้หมด ปลอดภัยแก่การใช้งาน

10. เป็นองค์ประกอบตัวหนึ่งในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ เพราะถือว่าเป็นต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์มีส่วนช่วยทำให้ระบบเศรษฐกิจเกิดการหมุนเวียนสะท้อนให้เห็นถึงสภาพเศรษฐกิจของประเทศ ความก้าวหน้าทางวิชาการ เทคโนโลยีวิธีการดำเนินชีวิต ตลอดจนศิลปวัฒนธรรมของมวลมนุษยย์ในแต่ละยุคสมัยได้คืออีกด้วย

11. ส่วนลักษณะอื่นๆ ได้แก่ ความสะอาด ความง่าย ความโดดเด่นการป้องกันคุ้มครองรักษา การให้ข้อมูล การส่งเสริมการขาย ฯลฯ

2.4.2 หน้าที่บทบาทของบรรจุภัณฑ์

1. ทำหน้าที่รองรับ (Contain) บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่รองรับสินค้าให้รวมกันอยู่เป็นกลุ่มน้อยหรือตามรูปร่างของภาชนะนั้น ๆ

2. ป้องกัน (Protect) บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ป้องกันคุ้มครองสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในไม่ให้ขูด สลาย เสียรูหรือเสียหายอันเกิดจากสภาพสิ่งแวดล้อมซึ่งประกอบด้วยสภาพของดินฟ้าอากาศระยะเวลาในการเก็บรักษา สภาพการขนส่งกล่าวคือให้คงสภาพลักษณะของสินค้าให้เหมือนเมื่อผลิตออกจากโรงงานให้มากที่สุด

3. ทำหน้าที่รักษา (Preserve) คุณภาพสินค้าให้คงเดิมตั้งแต่ผู้ผลิตตลอดจนถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย

4. บ่งชี้ (identify) หรือแจ้งข้อมูล (inform) รายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าเกี่ยวกับชนิดคุณภาพและแหล่งที่มาหรือจุดหมายปลายทาง โดยหีบห่อต้องแสดงข้อมูลอย่างชัดเจนให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในคืออะไรผลิตจากไหน มีปริมาณเท่าใด ส่วนประกอบ ระยะเวลาที่ผลิต ระยะเวลาที่หมดอายุการระบุข้อความสำคัญๆ ตามกฎหมาย โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและยาชื่อการค้า (Trade Name) เครื่องหมายการค้า (Trade mark)

5. ดึงดูดความสนใจ (Consumer Appeal) และช่วยชักจูงในการซื้อสินค้าเนื่องจากสินค้าชนิดใหม่ที่เพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา การแข่งขันทางด้านการตลาดก็เพิ่มมากขึ้นทุกวัน ผู้ซื้อสินค้าย่อมไม่อาจติดตามการเคลื่อนไหว ทางด้านการตลาดได้ทัน หีบห่อจึงต้องทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุอยู่ให้กับผู้ซื้อด้วยต้องดึงความสนใจของผู้ซื้อที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้สนใจในการใช้และหลังจากใช้แล้วเกิดความพอใจที่จะซื้อใช้อีกหีบห่อจะทำหน้าที่ขายและโฆษณาสินค้าควบคู่กันไปในตัวด้วย เสมือนหนึ่งเป็นพนักงานขายเงียบ (Silent Salesman) ดังนั้นการที่บรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจ และชักจูงให้เกิดการซื้อได้จึงเป็นผลจากปัจจัยหลาย ๆ อย่าง เช่น ขนาด รูปร่าง สี รูปทรง วัสดุ ข้อความรายละเอียด ตัวอักษร ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ช่วยเพิ่มผลกำไร หีบห่อจะทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ไม่ได้ ถ้าหากหีบห่อไม่สามารถช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ หีบห่อสามารถช่วยส่งเสริมยุทธวิธีการตลาดโดยการเปิดตลาดใหม่ หรือการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าแต่ละชนิด

7. สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

8. การแสดงตัว (Presentation) คือ การสื่อความหมาย บุคลิก ภาพพจน์ การออกแบบและสีสันทันแห่งคุณภาพ ความคุ้มค่าต่อผู้บริโภค/ ผู้ใช้/ ผู้ซื้อให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน สร้างความมั่นใจ เห็นแล้วอดซื้อไม่ได้

2.4.3 ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์

1. การป้องกัน (Protection) เช่น กันน้ำกันความชื้น กันแสง กันแก๊ส เมื่ออุณหภูมิสูงหรือต่ำด้านทานมิให้ผลิตภัณฑ์แปรสภาพ ไม่แตกไม่ขาดง่ายปกป้องให้สินค้าอยู่ในสภาพใหม่ สดอยู่ในสภาวะแวดล้อมของตลาดได้ ในระยะยาว โดยไม่แปรสภาพ ขนาด แท้และดั้งเดิม

2. จัดทำจำหน่ายและการกระจาย (Distribution) เหมาะสมต่อพฤติกรรมการซื้อขาย เอื้ออำนวยต่อการแยกขาย ส่งต่อ การตั้งโชว์ การกระจาย การส่งเสริมจุดใจในตัว ทนต่อการขนย้าย ขนส่ง และการคลังสินค้าด้วยต้นทุนสมเหตุสมผล ไม่เกิดรอยขีดข่วน / ซ้ำรูปตั้งแต่ผลิตและบรรจุจนถึงมือผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้บริโภคทนทานต่อการเก็บไว้นานได้

3. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อยึดพื้นที่แสดงจุดเด่น โฉว์ตัวเองได้อย่างสะดุดตาสามารถระบุแจ้งเงื่อนไข แจ้งข้อมูล เกี่ยวกับการเสนอผลประโยชน์เพิ่มเติม เพื่อจูงใจผู้บริโภค เมื่อต้องการจัดรายการเพื่อเสริมพลังการแข่งขัน ก็สามารถเปลี่ยนแปลง และจัดทำได้สะดวก ควบคุมได้และประหยัด

4. การบรรจุภัณฑ์กลมกลืนกับสินค้าและกรรมวิธีการบรรจุ (Packaging) เหมาะสมทั้งในแง่การออกแบบ และเพื่อให้มีโครงสร้างเข้ากับขบวนการบรรจุ และเอื้ออำนวยความสะดวกในการหิ้วถือกลับบ้าน ตลอดจนการใช้ได้ กับเครื่องมือการบรรจุที่มีอยู่แล้ว หรือจัดหาได้ ด้วยอัตราความเร็วในการผลิตที่ต้องการ ต้นทุนการบรรจุภัณฑ์ต่ำหรือสมเหตุสมผล ส่งเสริมจรรยาบรรณและรับผิดชอบต่อสังคมไม่ก่อให้เกิดมลพิษ และอยู่ในคลองธรรม ถูกต้องตามกฎหมายและพระราชบัญญัติต่างๆ

5. เพิ่มยอดขาย เนื่องจากในตลาดมีสินค้าและคู่แข่งเพิ่มขึ้นตลอดเวลา หากบรรจุภัณฑ์ของสินค้าใดได้รับการออกแบบเป็นอย่างดี จะสามารถดึงดูดความ ดึงดูดใจผู้บริโภค และก่อให้เกิดการซื้อในที่สุดรวมทั้งการลดต้นทุนการผลิต ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ที่ดีจึงต้องปัจจัยในการพิจารณาเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เนื่องจากวิวัฒนาการความก้าวหน้าของการ บรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ส่งผลให้มีบรรจุกัณฑ์มากมายหลายชนิดให้เลือกใช้โดยมีวิธีการบรรจุและเครื่องบรรจุแตกต่างกัน ดังนั้น การตัดสินใจเลือกใช้ให้เหมาะสมเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณากันอย่างถี่ถ้วนปัจจัยที่ต้องพิจารณาได้แก่

1. สภาพการตลาดและข้อจำกัดต่าง ๆ

- ตลาดเป้าหมาย : ร้านขายส่ง ร้านขายปลีกซูเปอร์มาร์เก็ต โรงงาน

อุตสาหกรรม โรงพยาบาล โรงเรียนประเทศปลายทาง ฯลฯ

- กลุ่มผู้ซื้อเป้าหมาย : ชนชาติ อายุ เพศ รสนิยมฐานะการเงิน ฯลฯ

- ลักษณะการแข่งขัน : บรรจุกัณฑ์และราคาในกลุ่มแข่งใช้ยู่จุดเด่นและจุดค้อยของ

สินค้าของกลุ่มแข่งขัน วิธีส่งเสริมการขายของกลุ่มแข่งขัน ฯลฯ

- ข้อจำกัดที่เกี่ยวกับกฎหมายข้อบังคับของตลาด : การปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว

ของพืชผลสด ข้อกำหนดบรรจุกัณฑ์อาหารปัญหามลภาวะ ฯลฯ

2. ธรรมชาติและลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์

- คุณสมบัติทางกายภาพ : ของแข็ง ของเหลว ก๊าซของกิ่งเหลว แดกหักง่าย ถูก

ขีดข่วนง่าย

- ลักษณะและต้นเหตุของความเสียหาย : แดกหักง่ายเพราะถูกกระแทก เป็นรอย

เพราะถูกเสียดสี ยุบตัวเพราะถูกกดทับขึ้นเพราะถูกไอน้ำ เหม็นหืนเพราะก๊าซออกซิเจน สีซีด

เพราะถูกแสง เน่าเสียเพราะแมลง ฯลฯ

3. สภาพการลำเลียง ขนส่ง และเก็บรักษา

- สภาพการลำเลียง : วิธีการใช้คนยก / รถยก / อุปกรณ์ช่วยมีการใช้แทนรองรับ

สินค้าหรือไม่ ขนาดแทน รองรับสินค้าจำนวนชั้นในการวางซ้อน

- สภาพการขนส่ง : วิธีการขนส่ง ใช้รถยนต์ / บรรทุก เครื่องบิน เรือ มีการใช้ผู้

ขนส่งและแทนรองรับสินค้าหรือไม่สภาวะอากาศในการขนส่ง ระยะเวลา จำนวนชั้นในการซ้อน

ฯลฯ

- สภาพการเก็บรักษา : วิธีการเก็บรักษา ความสูงในการซ้อน สภาวะอากาศใน

โรงเก็บสินค้า มีการใช้แทนรองรับสินค้าหรือไม่ ฯลฯ

- สรุปอันตรายที่เกิดขึ้นสินค้า ได้แก่

- ทางกล : การกดทับ การกระแทกการฉีกฉีก

- สภาพอากาศ : อุณหภูมิ ความชื้นน้ำแสงแดด

- สิ่งมีชีวิต : แมลง เชื้อจุลินทรีย์ หนู คน

การบรรจุกัณฑ์บางชนิด จำเป็นต้องใช้สถานที่เก็บจำนวนมาก ก่อนที่จะนำไปใช้

งาน โดยเฉพาะรูปทรงกลมที่เป็นถังหรือกระป๋อง หรือกล่องกระดาษแข็งบางชนิดเป็นปัญหาใหญ่

เอกสารมักพอสมควร ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการบรรจุกัณฑ์ ได้เข้ามาช่วยแก้ปัญหาในด้านนี้เป็น

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างมากด้วยการออกแบบการบรรจุภัณฑ์ให้ทำงานได้ ด้วยการใช้เครื่องจักรเข้ามาประกอบ ทำการขึ้นรูปทันที ต่อเนื่องกับขบวนการผลิตและการห่อบรรจุ โดยวิธีนี้ผู้ใช้จำเป็นต้องลงทุนในเรื่องเครื่องจักร แต่ก็สามารถชดเชยการลงทุนได้ด้วยราคาของตัวบรรจุภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่าและสามารถคุ้มทุนได้อย่างรวดเร็ว ต่อการใช้จำนวนมาก วิธีนี้จะช่วยแก้ปัญหาในเรื่องสถานที่เก็บและการเก็บรักษาวิธีนี้จะช่วยแก้ปัญหาในเรื่องสถานที่เก็บและการเก็บรักษาจากการตั้งชื่อการบรรจุภัณฑ์จำนวนมาก และยังช่วยลดต้นทุนการผลิตได้ด้วยทางหนึ่ง นอกจากนี้การขนส่งจากผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายต้องอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ โดยที่ตัวสินค้าภายในไม่บอบสลาย การออกแบบบรรจุภัณฑ์และการเลือกขึ้นขึ้นได้ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นหิวหรือมีการล็อคเกาะยึดเหนี่ยวระหว่างกันได้ ลักษณะแนวตั้งหรือแนวนอนของรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ก็เป็นวิธีที่ทำให้การขนส่งทำได้อย่างคล่องตัวและลดความเสียหายในการขนส่ง การเคลือบสารอื่น (เคลือบมัน) บนผิวของตัวบรรจุภัณฑ์ สามารถช่วยป้องกันมิให้เกิดการถลอก และการซึมน้ำเปียกชื้นภายในได้ เป็นต้น

5. สะดวกต่อการจัดจำหน่าย

อิทธิพลของร้านค้าผู้จัดจำหน่ายเริ่มที่บทบาทมากขึ้น สินค้าที่จำหน่ายถ้าหากไม่มีการบรรจุภัณฑ์ที่ดี หรือถูกต้องแล้วจะไม่ได้รับการเอาใจใส่จากการขายเท่าที่ควรจึงต้องหาวิธีการใหม่ ๆ ในเรื่องการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะหิวได้ หรือรูปแบบที่สามารถห่อบรรจุสินค้าได้หลายหน่วย เพื่อให้เกิดการซื้อขายกันครั้งละมากๆ

6. เอื้ออำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภค

การแข่งขันในการจัดจำหน่าย นับวันจะรุนแรงมากขึ้น ชนิดและรูปแบบของการบรรจุภัณฑ์ที่คิดว่าจะช่วยส่งเสริมการขาย ได้ดีกว่าการค้าข้างเดียวการบรรจุภัณฑ์ ที่เอื้ออำนวยความสะดวก ในการบริโภค เช่น บุหรี่บรรจุซองแข็งที่มีฝาปิด - เปิดได้สะดวก (Flip Top) นมพร้อมดื่มบรรจุกล่องพร้อมหลอดดื่ม เครื่องดื่มบรรจุกระป๋องพร้อมฝาเคาะเปิดได้ง่าย (Easy Open) ยาตีฟันบรรจุหลอดพลาสติก แชมพู น้ำยาล้างจานบรรจุขวดพลาสติกที่มีฝาปิดเปิดได้สะดวก จะช่วยให้ผู้ซื้อพอใจทำให้มีการซื้อซ้ำ และได้เปรียบคู่แข่งที่มีการบรรจุภัณฑ์ที่ด้อยกว่า

7. วิธีการบรรจุผลิตภัณฑ์

- วิธีการ อุปกรณ์ และเครื่องจักรที่ใช้บรรจุใช้แรงงาน ชนิดของอุปกรณ์และเครื่องจักรที่ใช้ความถูกต้องแม่นยำ ข้อจำกัดต่าง ๆ ความยากง่ายในการใช้งาน

- การดูแลรักษาอุปกรณ์ / เครื่องจักร : การบริการด้านเทคนิคภายหลังการขาย ความยากง่ายในการอะไหล่ของเครื่อง

- ต้นทุนของอุปกรณ์เครื่องจักร การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องเหมาะสมต่อการนำไปใช้งานจะต้องไม่ไปก่อให้เกิดความยุ่งยากและสิ้นเปลืองจะต้องไม่ไปก่อให้เกิดความ

เอกสารผู้ขายและผู้ซื้อต้องไม่ทำให้เกิดการสูญเสีย และเป็นอุปสรรคต่อการผลิตใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. คุณสมบัติในการป้องกันที่ดี

สินค้าที่ทำการห่อบรรจุจะต้องรักษาคุณภาพสินค้า ในสภาพไว้ได้นานที่สุด เช่น ความสด กรอบ รสชาติกลิ่นและสีคงเดิม จึงจำเป็นต้องเลือกใช้ชนิดของการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถให้คุณสมบัติดังกล่าว เช่น การเลือกใช้กระป๋องโลหะบรรจุนมผง นมข้น อาหารกระป๋อง และเครื่องดื่มน้ำ หรือการใช้แทนได้ด้วยขวดแก้ว การใช้อลูมิเนียมฟรอยด์ในการห่อบรรจุสินค้าอาหารในรูปแบบเป็นถุง / ของเคลือบ หรือแทนด้วยการใช้พลาสติกแผ่นบางที่คุณสมบัติในการป้องกันที่ดีกระด้างบาง และกล่องกระดาษ ก็ยังใช้กันอย่างกว้างขวาง ยกที่จะทดแทนได้ด้วยวัสดุอื่น ดังนั้นการพิจารณาเลือกใช้ บรรจุภัณฑ์จึงต้องศึกษาให้ละเอียดทั้งในด้านบวกและทางลบ พร้อมกัน

9. ความเหมาะสมทางด้านราคา

การเลือกใช้การบรรจุภัณฑ์ที่ดีเลิศเกินความจำเป็น จะเป็นตัวแปร ทำให้ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น จึงควรเลือกใช้ชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมความเป็นจริงให้มากที่สุด เช่นการเลือกใช้ชนิดของวัสดุและวิธีการห่อบรรจุภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่า แต่เหมาะสมกับระยะเวลาการจัดจำหน่ายของตัวสินค้าหรือโดยการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีราคาแพง ทำให้ดูหรูหราสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ แต่ต้องการขายราคาแพง ในทางตรงกันข้ามสินค้าที่ดีแต่ประหยัดในการบรรจุภัณฑ์มากเกินไป หรือเลือกใช้ การบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตก็จะส่งผลให้การจำหน่ายไม่ดีเท่าที่ควร เป็นต้น

10. การจัดหาบรรจุภัณฑ์

- แหล่งในการจัดหา : ภายในประเทศ ต่างประเทศ ผู้ผลิต ผู้แทนจำหน่าย
- คุณภาพและความเชื่อมั่น
- วิธีการส่งมอบ
- ต้นทุน

การผลิตสินค้าที่ใช้การบรรจุภัณฑ์เป็นจำนวนมาก จำเป็นต้องคำนึงถึงความยากง่าย ของการจัดหาเพื่อให้ได้คุณภาพและราคามาตรฐาน แต่เทคโนโลยีสมัยใหม่ได้เข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลต่อธุรกิจอุตสาหกรรมมากพอสมควร สินค้าบางอย่างใช้การบรรจุภัณฑ์ จำเพาะ แต่ไม่สามารถจัดหาซื้อได้จากบุคคลทั่วไป จึงจำเป็นต้องยอมซื้อ ในราคาที่สูงพอสมควรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เช่น ระบบการบรรจุนมพร้อมดื่มในกล่องกระดาษ UHT ซึ่งมีลิขสิทธิ์การผลิต

2.4.4 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบภาชนะบรรจุนั้น จะต้องให้ภาพที่สื่อความหมายตามที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ เสมือนกับการแต่งตัวให้ภาชนะบรรจุ แต่ต้องแต่งตัวอย่างมีหลักการเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายที่จะบริโภค ซึ่งเมื่อสินค้าวางจำหน่ายในตลาดแล้ว ทำเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ผู้ผู้บริโภค มีความรู้สึกตอบสนอง นิยมและตัดสินใจเลือกสินค้านั้นในที่สุด สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งภาพเหล่านั้นจะต้องไม่สื่อความหมายในแง่ของการหลอกลวงหรือก่อให้เกิดความเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภค ดังนั้นบริษัทต่าง ๆ จึงทุ่มค่าใช้จ่ายมาหาศาลให้กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะสภาพตลาดในอนาคตที่มีลักษณะบริการตนเอง (Self-Service) มากขึ้น

จากสาเหตุดังกล่าวการออกแบบหีบห่อสำหรับสินค้าที่ผลิตสินค้าเป็นจำนวนมาก (Mass - Market Product) จะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติ 3 ประการ

1. ต้องสะดุดความสนใจ
2. ต้องพร้อมที่จะเป็นที่จดจำ
3. ต้องแสดงออกซึ่งความคิดที่แน่นอน

2.4.5 ข้อควรพิจารณาในการออกแบบภาชนะบรรจุ

ตลาดเป็นกุญแจสำคัญ การบรรจุหีบห่อจะเป็นกลวิธีที่ทำให้สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น ก่อนจะตัดสินใจผลิตภาชนะบรรจุว่าจะออกแบบอย่างไร จะใช้วัสดุอะไรผลิตอย่างไร ฯลฯ ควรตั้งคำถามดังนี้

1. ผู้ซื้อ เป็นใคร วัย เพศ ฐานะทางเศรษฐกิจและรสนิยมเป็นอย่างไร
2. สถานการณ์ตลาด เปรียบเทียบกับคู่แข่งออกแบบให้ดึงดูดความสนใจขึ้นมากกว่าคู่แข่ง
3. ภาชนะบรรจุที่ใช้อยู่เป็นสาเหตุหนึ่ง ที่ทำให้สินค้าเสียหรือไม่ และปริมาณการสูญเสียมากน้อยเพียงไร
4. มีทางปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือไม่ อย่างไร
5. ต้นทุนของภาชนะบรรจุ คิดเป็นมูลค่ากี่เปอร์เซ็นต์ของต้นทุนทั้งหมด

2.4.6 ข้อควรพิจารณาในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ควรทราบถึงคุณสมบัติทางกายภาพและทางเคมี ได้แก่ ส่วนผสมสถานะ ความเป็นกรดด่าง ความเสียหาย ที่อาจเกิดกับผลิตภัณฑ์หากถูกกับสิ่งแวดล้อม เช่น แสง ความชื้น เป็นต้น
2. ลักษณะของภาชนะบรรจุ ควรทราบคุณสมบัติของวัสดุชนิดต่าง ๆ เพื่อเลือกให้ตรงกับความต้องการของผลิตภัณฑ์ รูปแบบภาชนะบรรจุแหล่งผลิต ความยากง่ายของการผลิต และราคาต้นทุนต่อหน่วยของภาชนะบรรจุ
3. ระบบการจัดการ ทางการขนส่ง ของผลิตภัณฑ์ ควรพิจารณาวิธีการบรรจุเพื่อการขนส่งวิธีการขนส่งซึ่งจะใช้จริง วิธีการเก็บผลิตภัณฑ์โกดังความเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศระหว่างการขนส่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การตลาดของผลิตภัณฑ์ ควรพิจารณาความสวยงาม และผลทางการโฆษณาของภาชนะบรรจุและฉลาก ความชอบและความเชื่อของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับสี และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ลักษณะการซื้อขายผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดของกลุ่มผู้บริโภค

เมื่อได้รวบรวมข้อมูลดังกล่าวแล้ว จึงออกแบบภาชนะบรรจุที่เหมาะสม และควรทำการตรวจสอบลักษณะ และการใช้งานของ ภาชนะบรรจุที่ออกแบบขึ้นนับตั้งแต่เริ่มผลิตไปจนภาชนะบรรจุนั้นถึงมือผู้บริโภคต่อไป

2.4.7 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย 2 ประเภทหลัก คือ

ฉงศ์ณฺช นทีพาศ์พทศ (ฉงศ์ณฺช นทีพาศ์พทศ. 2546:13) ได้แบ่งประเภทการออกแบบบรรจุภัณฑ์คือ การออกแบบด้านโครงสร้าง และการออกแบบด้านกราฟิก

2.4.7.1 การออกแบบด้านโครงสร้าง หรือกระบวนการออกแบบ

โครงสร้าง (The Structural Packaging Design Process) หมายถึง การกำหนดลักษณะ รูปร่าง ขนาด ปริมาตร น้ำหนัก ประเภทของวัสดุที่จะนำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ โดยเน้นถึงหน้าที่ในการคุ้มครองรักษาคุณภาพสินค้าการให้ความสะดวกในการลำเลียงขนส่ง เก็บรักษา และประหยัด เช่น การเลือกใช้วัสดุ คุณภาพของวัสดุ ขนาดและรูปแบบของการบรรจุ วิธีการประกอบหรือขึ้นรูปความแข็งแรงต่าง ๆ เป็นต้น กิจกรรมขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการบรรจุภัณฑ์ และในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้วผู้ออกแบบ ต้องอาศัยความรู้และข้อมูลข่าวสารจากหลาย ๆ ด้าน รวมทั้งคำแนะนำจากผู้ชำนาญการบรรจุหีบห่อ (Packaging Specialists) โดยผู้ออกแบบจะทำหน้าที่เป็นผู้สร้างภาพพจน์ (The Image Market) จากข้อมูลต่าง ๆ ให้ปรากฏเป็นรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์จริง ๆ ในแง่รูปธรรมให้ได้ ซึ่งมีลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ทำอย่างไร บรรจุภัณฑ์จึงจะสามารถสื่อสารได้ทั้ง วจนะสัญลักษณ์ และทัศนะสัญลักษณ์ (How It Communicates Verbally and Nonverbally) เช่น ออกแบบภาชนะบรรจุห่อขนมปัง ด้วยพลาสติกที่นอกจากจะแสดงให้เห็นถึงความสดชื่นด้วยสี และการตกแต่งแล้วยังสร้างความรู้สึกลึกใหม่สดจากเตาอบ ให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้อีกด้วย

2. บรรจุภัณฑ์ควรจะสร้างความพึงพอใจ เกียรติและศักดิ์ศรีสำหรับผู้ซื้อ (The Prestige desired) แม้ว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปนั้นควรจะทำหน้าที่ขายต่อไปได้อีกเพราะการขายนั้นมิได้สิ้นสุดเพียงที่จะซื้อ (Point of Purchase) เท่านั้น แต่บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องสร้างความต่อเนื่องในการนำมาใช้ และการขายหลังจากที่ถูกซื้อไปแล้วไม่ว่าบรรจุภัณฑ์นั้นจะถูกนำไปวางอยู่ ณ ที่ใดก็ตาม หรือจนกว่าผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์นั้น จะใช้หมดหรือถูกทำลายไป จึงถือว่าเป็นที่สิ้นสุด เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์บุหรีที่มีของสวยงามเห็นเด่นชัด และแสดงเอกลักษณ์เฉพาะตัว

3. บรรจุกฎหมายจะต้องแสดงความโดดเด่นและดึงดูดให้เห็นชัดเจน ต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้วยการใช้สี ขนาด รูปร่าง เพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้จดจำง่าย หยิบฉวยง่าย ดึงดูดตา ดึงดูดใจผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยทั่ว ๆ ไปมี 2 ข้อ

1. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สามารถทำหน้าที่สื่อสารการตลาด (Marketing Communication) โดยใช้ความรู้สาขาศิลปะเข้าช่วย เช่น ความมีเอกลักษณ์พิเศษโดดเด่นของสินค้าที่สามารถสร้างความสนใจ ความทรงจำสร้างทัศนคติที่ดี และทำให้ผู้ซื้อ เข้าใจถึงคุณประโยชน์ คุณค่าของสินค้า

2. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สามารถทำหน้าที่ต่าง ๆ ตามที่ต้องการ โดยใช้ความรู้สาขาวิทยาศาสตร์ และวิศวกรรมศาสตร์ หรือสาขาช่างเข้าช่วย (Graphic Design for Packaging)

2.4.7.2 การออกแบบด้านกราฟิก เป็นการสร้างสรรค์ลักษณะภายนอก ของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าโดยเน้นถึงการสื่อความหมายการตกแต่งให้สวยงาม ดึงดูดผู้พบเห็น ให้เกิดความต้องการซื้อสินค้านั้น เพื่อผลทางด้านจิตวิทยา เช่น การออกแบบรูปทรงให้มีความสะดวกในการใช้สอย การจัดวางรูปภาพตัวหนังสือที่สวยงาม ฉลาดที่เด่นชัด เป็นต้น ทั้งนี้โดยอาศัยหลักศิลปะการจัดภาพให้เกิดความประสานกลมกลืนกันอย่างงดงาม ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้และต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์เทคนิคการพิมพ์ในระบบต่าง ๆ ด้วย

การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สามารถทำได้ทั้งลักษณะ 2 มิติ บนพื้นผิวแผ่นราบของวัสดุ เช่น กระดาษ แผ่นพลาสติก แผ่นโลหะอบตีบุกแผ่นอลูมิเนียม ฯลฯ ก่อนจากนั้นจึงนำวัสดุต่าง ๆ เหล่านี้มาประกอบเป็นรูปทรงของบรรจุภัณฑ์

ลักษณะ 3 มิติ อาจทำได้ 2 กรณีคือ ทำเป็นแผ่นฉลาก (Label) หรือแผ่นป้าย แล้วนำไปติดบนบรรจุภัณฑ์ประเภท Rigid Forms ที่ขึ้นรูปเป็นภาชนะบรรจุสำเร็จรูปมาแล้ว หรืออาจสร้างสรรค์บนผิวภาชนะบรรจุรูปทรง 3 มิติ โดยตรงก็ได้ เช่น พิมพ์บนขวดพลาสติก

การออกแบบด้านกราฟิกถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างมาก และทำให้บรรจุภัณฑ์นั้นแสดงบทบาทหน้าที่เพิ่มเติมอีกหลายข้อ ได้แก่

1. การสร้างทัศนคติที่ดีงามต่อการผลิตและผู้ผลิต กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และแผ่นฉลากทำหน้าที่เปรียบเสมือนสื่อประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอต่อผู้บริโภค และแสดงออกถึงคุณภาพความดีของผลิตภัณฑ์ และความรับผิดชอบที่ผู้ผลิตมีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยลักษณะทางกราฟิกจะสื่อความหมายและให้ความรู้ความเข้าใจเรื่องวิธีการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ ตลอดจนทั้งสร้างความต่อเนื่องของการใช้

2. การแสดงสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้เป็นพนักงานขายเงียบ (Silent Salesman) เพื่อให้ข่าวสาร ข้อมูล ส่วนผสมหรือ ส่วนประกอบที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในว่ามีคุณสมบัติสรรพคุณและวิธีการใช้อย่างถูกต้องอย่างไรบ้างโดยอาศัยการออกแบบการจัดวาง (Lay – Out) ภาพประกอบข้อความสั้น ๆ (Slogan) ข้อมูลรายละเอียด ตลอดจนตรารับรองคุณภาพและอื่น ๆ ให้สามารถเรียกร้องความสนใจผู้บริโภคให้หยิบยกเอาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาพิจารณาเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อ

3. การแสดงเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ ลักษณะ รูปทรง และโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่มักมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ทั้งนี้เพราะกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ ใช้เครื่องจักรผลิตขึ้นมาภายใต้มาตรฐานเดียวกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งมีลักษณะรูปทรง และโครงสร้างที่คล้ายคลึงกันมาก เช่น อาหารกระป๋อง ขวดเครื่องดื่มชงดื่มซองปิดผนึก (Pouch) และกล่องกระดาษ เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ เหล่านี้มักมีขนาดสัดส่วน ปริมาณการบรรจุที่เหมือนกัน หรือบุคลิกพิเศษ มีลักษณะเฉพาะตน (Brand Image) ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตให้เกิดความเด่นชัดผิดแผกจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน เป็นที่สะดุดตา และเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคทั้งเก่าและใหม่ให้จดจำได้ตลอดจนหาซื้อได้สะดวกและรวดเร็ว

นอกจากนี้หีบห่อยังต้องเป็นที่ชื่นชอบตามรสนิยมที่แตกต่างกันของลูกค้าอีกด้วย ส่วนประกอบของหีบห่อที่สำคัญอย่างหนึ่งคือเครื่องหมายการค้า (Trade Mark) และชื่อตราสินค้า (Brand Name) ซึ่งควบคู่ไปกับการออกแบบหีบห่อการเน้นถึงเครื่องหมายการค้าและ “ชื่อ” ของสินค้าจะมีส่วนช่วยให้การจดจำหีบห่อมีผลสำเร็จมากขึ้นบางบริษัทจะทุ่มเทความสำคัญให้ชื่อสินค้าอย่างมากนอกจากชื่อ และ Logo แล้ว ตัวหนังสือทั่วไป บนหีบห่อก็มีความสำคัญไปตามลำดับ รวมทั้งสีสันทันทีจะใช้เป็นสื่อสร้างความเข้าใจในสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน เช่น กล่องใส่กาแฟอาจจะแสดงด้วยสีน้ำตาล กล่องบรรจุนมจืดจะเป็นสีน้ำเงินในขณะที่นมรสตอเบอร์รี่จะแสดงด้วยสีแดงหรือสีชมพู เป็นต้น

งานออกแบบกราฟิกบนหีบห่อบรรจุภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์หลักเช่นเดียวกันกับงานกราฟิกบนฉลากสินค้า คือเพื่อที่จะแสดงรายละเอียดข้อมูลและการสร้างภาพพจน์อันดีของตัวสินค้า จุดเด่นอีกประการหนึ่งได้แก่ เพื่อความสะดวกสำหรับการค้าส่งและการขนส่งซึ่งมีหลักและวิธีการที่แตกต่างกันออกไป แนวคิดในการออกแบบงานกราฟิก และข้อมูลต่าง ๆ บนบรรจุภัณฑ์ผู้ออกแบบจะต้องศึกษาถึงขอบเขตของการดำเนินธุรกิจของสินค้า เกี่ยวกับการใช้ข้อความภาษา รูปแบบสัญลักษณ์ ถ้าขนาดของธุรกิจสินค้าอยู่ในขอบเขตภายในประเทศ · ข้อความภาษาและสัญลักษณ์ก็ควรใช้เป็นภาษาไทย ถ้าเป็นการค้าระหว่างประเทศนักออกแบบจะต้องเลือกใช้ภาษาและภาพประกอบตลอดจนสื่อสัญลักษณ์ที่จะต้องเป็นสากลจึงสามารถสื่อความหมายร่วมกันได้

เอกสารนี้ออกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วยังมีข้อที่นำสังเกตบางประการเกี่ยวกับการใช้ถ้อยคำ ภาษาที่เป็นตัว
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อักษรบนหีบห่อบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะต้องใช้ความระมัดระวังในการใช้เป็นอย่างมาก เพราะบางครั้งผู้ทำหน้าที่ขนส่งหรือขนย้ายไม่สามารถทำความเข้าใจได้หรือสื่อความหมายได้ยากและไม่ชัดเจน หรืออ่านไม่ออก การใช้ยุทธวิธีทางการออกแบบกราฟิกจะช่วยแก้ปัญหาเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี เช่น การใช้รูปภาพประกอบ หรือการใช้ภาพสัญลักษณ์ ภาพและสัญลักษณ์จะใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อความหมายที่เป็นสากลได้ชัดเจนที่สุด ดังตัวอย่างภาพสัญลักษณ์ที่แสดงไว้ข้างล่างนี้ เป็นภาพเครื่องหมายสัญลักษณ์ที่แสดงไว้หีบห่อบรรจุภัณฑ์ แทนข้อความตัวอักษรแนะนำในการขนส่งซึ่งประกาศใช้โดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ภาพเครื่องหมายสัญลักษณ์ดังกล่าวยึดถือตามแนวระบบมาตรฐานขององค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน ISO (International Organization) ภาพสัญลักษณ์ดังกล่าวที่กำหนดขึ้นจากองค์การ ISO สามารถใช้เป็นสากลได้และเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก

กล่าวกันว่าสีส้มจะช่วยขายสินค้าได้ ก็ด้วยการเลือกใช้สีให้ถูกกับสินค้าที่อยู่ในภายใน ประโยชน์ของสีส้มอาจสรุปได้ว่า

1. ดึงดูดความสนใจ
2. ทำให้จำได้ เวลาวางอยู่ในร้าน
3. ทำให้จำตัวหนังสือได้ อ่านได้ชัดเจนขึ้น
4. ก่อให้เกิดผลทางด้านสายตา
5. ให้รายละเอียดกับสิ่งที่บรรจุอยู่

วรพงษ์ วรชาติอุดมพงศ์ (2540:40-46) กล่าวว่า การออกแบบกราฟิกในงานใดๆ ก็ตามย่อมมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป ลักษณะเฉพาะหรือเงื่อนไขต่างๆ ของงานและวิธีการดำเนินการจะต้องสอดคล้องกับปัจจัยทุกด้าน ในการสร้างงานออกแบบจึงควรศึกษาถึงองค์ประกอบสำคัญหลายๆ ด้าน แนวทางในการคิดงานกราฟิก จะแปรเปลี่ยนไปตามลักษณะของสื่อหรืองานแต่ละประเภทที่มีข้อกำหนดเฉพาะ ในที่นี้จะกล่าวถึงการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่หลักคือเป็นตัวแทนสำหรับบรรจุสินค้า มีหลายรูปแบบแตกต่างกันไปตามลักษณะของสินค้าเช่นเป็นห่อ เป็นหีบ เป็นกล่อง เป็นขวด เป็นลัง เป็นกระป๋อง ฯลฯ บรรจุภัณฑ์จะมีขนาดต่าง ๆ ตามขนาดที่บรรจุ การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ 3 กลุ่มตามลักษณะหน้าที่ดังนี้

1.1 บรรจุภัณฑ์สำหรับการค้าปลีก บรรจุภัณฑ์ประเภทค้าปลีกต้องออกแบบให้สวยงาม สะดวกสบายในการใช้สอย นำใช้บรรจุภัณฑ์ของสินค้าบางชนิด นักออกแบบจะพยายามคิดและสร้างแบบที่เน้นความสวยงามเป็นพิเศษ จนทำให้มีผู้สนใจเก็บสะสม หรือตั้งโชว์ความสวยงาม ลักษณะของงานกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้จะบอกรายละเอียดของตัวสินค้าที่ถูกบรรจุอยู่ภายใน ได้แก่ ชื่อสินค้า สรรพคุณ ผู้ผลิตจำหน่ายและขนาดหรือปริมาตรของการบรรจุ

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเชียงใหม่ และผู้จัดทำหนังสือพิมพ์เชียงใหม่

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียดต่าง ๆ มีข้อกำหนดโดย พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค จะละเว้นเสียมิได้ก็ออกแบบให้มีความสวยงามและต้องมีรายละเอียดครบถ้วนตามข้อกำหนดจึงไม่ใช่เรื่องง่ายนัก ซึ่งนักออกแบบจึงต้องระมัดระวังเป็นพิเศษ

1.2 บรรจุกฎหมายเพื่อการค้าส่ง ได้แก่บรรจุกฎหมายที่ออกแบบขึ้นสำหรับสินค้าจำนวนมาก ๆ เช่นเป็นโหล เป็นกล่องหรือเป็นหีบ การกำหนดรายละเอียดบนบรรจุกฎหมายจะมีความแตกต่างกันออกไป เช่น บอกชื่อสินค้า จำนวนของสินค้า บริษัทผู้ผลิตหรือชื่อแนะนำบางประการ เช่น ข้อควรระวัง การเก็บรักษา การกำหนด วิธีจัดวาง ข้อมูลต่าง ๆ อาจเป็นตัวอักษรข้อความหรืออาจเป็นเครื่องหมายสัญลักษณ์ก็ได้

1.3 บรรจุกฎหมายเพื่อการขนส่ง เป็นบรรจุกฎหมายที่ออกแบบขึ้นเพื่อใช้สำหรับขนส่งโดยเฉพาะ ที่จะต้องเน้นเรื่องของความสะดวกในการขนส่งการกำหนดขนาดของบรรจุกฎหมายประเภทนี้ควรเน้นเรื่องความประหยัดในการขนส่ง การออกแบบต้องช่วยให้เกิดความปลอดภัยในการขนส่งด้วย รายละเอียดบนบรรจุกฎหมายจะต้องบอกประเภทของสินค้า ทิศทางการจัดวางข้อควรระวังต่าง ๆ เป็นต้น

บรรจุกฎหมายมิได้เป็นเพียงภาชนะบรรจุตัวสินค้าเท่านั้น หากแต่จะต้องแสดงหน้าที่ทั้งความสวยงาม และประโยชน์ใช้สอยด้านอื่นอีก องค์ประกอบสองส่วนสำคัญของบรรจุกฎหมาย คือ ฉลากสินค้า และหีบห่อบรรจุกฎหมาย ที่ต้องใช้หลักการออกแบบกราฟิกสร้างสรรค์ให้เกิดภาพลักษณ์ที่น่าสนใจแก่ผู้บริโภค

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาวิจัยบรรจุกฎหมายชุดสปาของชมรมรักษ์สมุนไพรลำปางในประเภทของบรรจุกฎหมายชนิดค้ำปลีก ดังนั้น จะต้องวิเคราะห์ลักษณะของงานกราฟิกของบรรจุกฎหมายประเภทนี้ที่ต้องบอกรายละเอียดของตัวสินค้าที่ถูกบรรจุอยู่ภายใน ได้แก่ ชื่อสินค้า สรรพคุณ ผู้ผลิตจำหน่ายและขนาดหรือปริมาตรของการบรรจุ รายละเอียดต่าง ๆ มีข้อกำหนดโดย พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค อีกทั้งต้องคำนึงถึงความสวยงามและสีต้นของบรรจุกฎหมายประเภทนี้ด้วย

2.4.8 การเลือกบรรจุกฎหมายให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

เนื่องจากสินค้าในตลาดมีเป็นพัน ๆ ชนิดและประเภทของหีบห่อหรือบรรจุกฎหมายก็มีหลายชนิดเช่นกันดังที่กล่าวมาแล้ว บรรจุกฎหมายที่เราเห็นโดยทั่ว ๆ ไป จะมี 2 ลักษณะคือ ความสวยงามและความเหมาะสม ดังนั้นหลักเกณฑ์สำคัญในการเลือกใช้บรรจุกฎหมาย หรือหีบห่อที่มีคุณลักษณะครบทั้ง 2 ประการ จะดูได้จาก

1. เพื่อการป้องกันรักษา (Protection) เป็นการรักษาสินค้าให้มีคุณภาพ เหมือนเมื่อเริ่มผลิตจนกว่าจะถึงผู้ซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เพื่อการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ปัจจุบันมีการขายสินค้าด้วยระบบช่วยตัวเองบทบาทของการบรรจุภัณฑ์ จึงถูกนำมาใช้เพื่อการส่งเสริมการขาย และลูกค้าเองก็ยอมรับในเรื่องความสะดวกตา สีสันงดงาม รูปทรงแปลกตาของบรรจุภัณฑ์มากขึ้น โดยเหตุผลที่กล่าวมาบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันจึงเน้น ที่การออกแบบ และการเลือกใช้วัสดุที่มีความพิถีพิถันมากขึ้น

2.4.9 หลักในการเลือกบรรจุภัณฑ์

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาป้องกันรักษาและการส่งเสริมการจำหน่ายจะสัมฤทธิ์ผลได้ ต้องพิจารณาปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องอีก 6 ประการคือ

2.4.9.1 ลักษณะของร้านที่จำหน่าย (Type of Dealer) สินค้าที่มุ่งขายให้กับตลาดธุรกิจหรือตลาดผู้บริโภค ความสนใจในผลของหีบห่อจะแตกต่างกัน ในตลาดของผู้บริโภค การหีบห่อจำเป็นต้องมีความสวยงามโดดเด่นมากกว่า เนื่องจากจะต้องนำไปวางจำหน่ายในร้านค้าหรือห้าง ซึ่งแต่ละที่มีการเก็บรักษา การเรียงโชว์หรือการ Stock สินค้าที่แตกต่างกันไป จึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสมเรื่องการจะนำไปจำหน่ายในร้านค้าประเภทใด บรรจุภัณฑ์นั้นอาจต้องแข็งแรงมากกว่าปกติ หากสินค้าขายในร้านนั้นไม่มีระเบียบในการจัดวางสินค้า สำหรับสินค้าที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบอื่นเช่น ใช้การขายตรง อาจไม่ต้องการความพิถีพิถันในเรื่องบรรจุภัณฑ์เท่าไร เนื่องจากมีพนักงานขายเป็นผู้แนะนำอยู่แล้ว เป็นต้น

2.4.9.2 ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าที่เป็น Mass-Product จำเป็นจะต้องมีการหีบห่อที่สวยงาม เพราะต้องมีการจัดจำหน่ายอย่างหนาแน่น ทำให้สินค้าต้องขายตัวเอง ในขณะที่สินค้าอุตสาหกรรม ไม่ต้องเน้นในเรื่องความสวยงามเท่าที่ควร แต่ต้องให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากกว่า เป็นต้น

2.4.9.3 การขนส่ง (Transportation) สินค้าต้องถูกจัดส่งไปไกลหรือไม่ ใช้วิธีการขนส่งอย่างไร จัดส่งแบบทยอยส่ง หรือส่งครั้งละจำนวนมาก ต้องการดูแลรักษามากกว่าปกติหรือไม่สภาพเส้นทางการขนส่งเป็นเช่นใด และแต่ละสถานที่ มีความแตกต่างด้านสภาวะแวดล้อมอย่างไรเช่น กฎหมาย, อุณหภูมิ ฯลฯ ข้อมูลเหล่านี้มีประโยชน์ในการกำหนดแบบบรรจุภัณฑ์ ที่จะนำมาใช้เกี่ยวกับเรื่อง ขนาด น้ำหนัก หรือภาวะต้นทุนการจัดจำหน่ายที่เกิดขึ้น

2.4.9.4 การเก็บรักษา (Stock) ระยะเวลาการเก็บรักษาวิธีการรักษา ระดับสินค้าคงคลังลักษณะการเคลื่อนย้ายของตัวสินค้าในคลังสินค้าเป็นข้อพิจารณาที่จะต้องคำนึงในเรื่องขนาด น้ำหนัก ความประหยัดเนื้อที่ ความแข็งแรงทนทานของหีบห่อ

2.4.9.5 ผู้บริโภค (Consumer) ผู้บริโภคซื้อสินค้าในลักษณะใดปริมาณบรรจุขนาดไหนวิธีการซื้อ การใช้แหล่งที่ใช้ความเร็วของการใช้การนำไปใช้หรือให้ประโยชน์ต่อ

หลังจากการใช้ วัสดุใด โอกาสใด สถานที่ใด สถานที่เก็บเป็นแบบไหน การจัดการพลังงาน ใช้เป็นแบบใด ฯลฯ

2.4.9.6 คู่แข่งขัน (Competitive) การดำเนินงานหรือการเลือกใช้ลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่งขัน มีผลต่อการกำหนดรูปแบบการใช้บรรจุภัณฑ์ของเราเช่นกัน เราอาจ ต้องทำการวิจัย เพื่อหาข้อได้เปรียบด้านบรรจุภัณฑ์ เพื่อสามารถเอาชนะคู่แข่งขันได้ หรือเพื่อให้ ลูกค้าแยกแยะความแตกต่างจากคู่แข่งขันอย่างเด่นชัด ตัวอย่างในเรื่องของสีสามารถยกมา ประกอบได้อย่างชัดเจน เราจะเห็นว่าสินค้าที่เป็นคู่แข่งขัน จะพยายามเน้นสีที่เป็นเอกลักษณ์ของ ตัวเองเพื่อป้องกันความสับสนของผู้บริโภค เช่น ไมโลจะเน้นสีเขียว โอวัลตินจะเน้นสีส้ม ฟิชล์สี พูจีต้อง ใช้สีเขียว ในขณะที่โกดักต้องเน้นสีเหลือง ส่วนฟิล์มโคนิก้าจำเป็นต้องใช้บรรจุภัณฑ์สีน้ำเงิน หรือ อย่างใดก็จะต้องเน้นที่สีแดง ในขณะที่เป๊ปซี่จะเน้นสีน้ำเงิน ฯลฯ

2.4.10 ปัญหาเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ (Packaging Problem)

มีปัญหาบางประการที่เกิดขึ้นในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย สินค้า ควรคำนึงถึงและหาแนวทางเตรียมการแก้ไขไว้ล่วงหน้า

2.4.10.1 ปัญหาต้นทุนของสินค้า (Cost) การเลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ดีขึ้น สวยงามมากขึ้นหรือแตกเป็นหีบห่อย่อย ๆ บรรจุขนาดเล็ก เป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการ บรรจุภัณฑ์เหล่านั้นให้มากขึ้นเป็นการเพิ่มต้นทุนของสินค้าหรือค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายค่า ขนส่ง ค่าเก็บรักษาสินค้า อาจสูงขึ้น เมื่อบรรจุภัณฑ์นั้นไม่เหมาะสม ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องเลือก วิธีการที่ได้ผลในการดำเนินงานขายสินค้าไปยังผู้บริโภคหรือร้านค้าต่าง ๆ ตามความเป็นจริง

2.4.10.2 สร้างมลภาวะเป็นพิษแก่สภาพแวดล้อม (Environment) ปัญหา เรื่องกองขยะมีอยู่ทั่วไป ฝนตกเล็กน้อยน้ำก็ท่วมเนื่องจากเกิดการอุดตันจากขยะต่าง ๆ ในสมัยก่อน ที่บรรจุภัณฑ์ยังใช้กระดาษ หรือใบตองปัญหานี้จะไม่ค่อยมี เนื่องจากสามารถย่อยสลายไปได้ แต่ เมื่อมีการนำเอาวัสดุใหม่ ๆ ที่ทำลายยาก เช่น โลหะหรือพลาสติกมาใช้ จึงเกิดปัญหาขึ้น ดังนั้นถ้า กิดว่าจะนำเอาวัสดุชนิดใดมาใช้ จึงควรคิดถึงการทำงานหรือผลที่จะตามหลังมา หรือคิดหนทาง สนับสนุนการแก้ไขมลภาวะไว้ล่วงหน้าด้วย

“เชื้อรา” ก็เป็นสาเหตุที่ทำให้อาหารเสียในการพิจารณาเลือกวัสดุบรรจุ จำเป็นต้องฆ่าเชื้อโรคภาชนะบรรจุด้วย เช่น อาหารกระป๋อง ขวดแก้วหรือถุงพลาสติกบาง ชนิด อาจใช้ยาฆ่าเชื้อราบางชนิดเพื่อป้องกันไม่ให้เชื้อราผ่านเข้าไปให้วัสดุภาชนะบรรจุได้ฟิล์ม และพลาสติกสามารถป้องกันเชื้อราได้ เช่น โพลีโพรพิลีน, โพลีไวนิลคลอไรด์, โพลีสไตรีนและ โพลีไวนิลแอลกอฮอล์ ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณสมบัติบางอย่างเพราะจะมีปัจจัยที่ทำให้เสื่อมคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้เร็วยิ่งขึ้นอีก ทั้งที่ผลิตภัณฑ์อาหารนั้นไม่ต้องการให้สิ่งที่มีในตัวมันเสียไปและไม่ต้องการรับสารบางตัว ซึ่งพอจะจำแนกคุณสมบัติของอาหาร เพื่อให้เหมาะกับบรรจุภัณฑ์ได้ ดังนี้

มีการคายน้ำ วัสดุที่ใช้ทำภาชนะบรรจุมีพลาสติกบางชนิด เช่น เซลลูโลสอะซีเตรทมีคุณสมบัติทนน้ำได้ดี แต่กันไอน้ำและออกซิเจนไม่ดีมักใช้ห่อผักผลไม้ โดยเจาะรูเพิ่มเติมโพลีธรีน มีคุณสมบัติกันไอน้ำได้ดีพอสมควร มีความเหนียว ทนทานต่อการฉีกขาด เมื่อใช้บรรจุผักผลไม้ควรเจาะรูระบายอากาศสามารถใช้ในการขนส่งได้ดี กระดาษเคลือบมีหลายชนิด เช่น เคลือบ wax เคลือบพลาสติก ฯลฯ

มีไขมัน วัสดุที่ทำภาชนะบรรจุ มีโลหะ ขวดแก้ว พลาสติกบางชนิด เช่น โพลีเอทรีลีนเพราะราคาถูกและทนได้ดีเยี่ยม เซลลูโลสใช้ใช้น้อย

มีกรดและด่าง วัสดุที่นำมาใช้ทำภาชนะบรรจุมีขวดแก้ว โลหะเคลือบพลาสติกบางชนิด เช่น โพลีไวนิลคลอไรด์

มีปฏิกิริยาทางเคมี วัสดุที่นำมาใช้ทำภาชนะบรรจุมี แก้ว โลหะ พลาสติกบางชนิด เช่น อเซทาล อโครลิก เซลลูโลส พอลิพรอพโพลีน

ถูกแสงได้นิดหน่อยจนถึงไม่ได้เลย วัสดุที่นำมาใช้ทำภาชนะบรรจุมี โลหะ ขวดแก้วสีทึบกระดาษเคลือบโลหะและพลาสติกบางชนิด

ถูกความชื้นไม่ได้ วัสดุที่ใช้ทำภาชนะบรรจุมีขวดแก้ว โลหะ พลาสติกบางชนิด เช่น โพลีเอทรีลีน กระดาษเคลือบโลหะและพลาสติก

2.4.11 การออกแบบฉลากสินค้า (Labels Design) ฉลากสินค้าจะติดมากับตัวสินค้าที่บรรจุมาในรูปขวด ก่อ่ง ห่อ กระจ่าง หรือรูปแบบอื่นตามลักษณะและประเภทของสินค้า ฉลากสินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับสินค้านั้นอย่างมากในบางครั้งฉลากสินค้าจะช่วยให้สามารถตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้นั้นได้ รายละเอียดที่ปรากฏบนฉลาก ได้แก่ ชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่อบริษัท ที่อยู่ของผู้ผลิต ประเภท ชนิด สี ของวัสดุที่ใช้ ขนาดน้ำหนักหรือปริมาตร ส่วนผสม วิธีใช้ หรือสรรพคุณ (ที่มีข้อความจริง สามารถตรวจสอบได้ ตัวอย่างเช่น)

ฉลากของใช้ จะให้รายละเอียดคล้าย ๆ ฉลากอาหาร แต่จะมีข้อความระวังหรือวิธีใช้ที่ระมัดระวัง ผู้บริโภคควรศึกษาอย่างดี เช่น สเปรย์ฉีดทั้งหลาย จะบอกให้เอียงกระป๋องหัวถูกศรีไปทางใด สูงจากพื้นประมาณ 1.5 ฟุต ทำนองนี้ หรือวิธีใช้จะใช้อย่างไรทำความสะอาดพื้นที่ ผสมอะไรก่อน ใช้กับวัสดุอะไร ข้อควรระวังที่สำคัญ มีอันตรายกับผิวหนัง หรือบังเอิญกลืนเข้าปาก เข้าตา จะปฐมพยาบาลขั้นต้นอย่างไร

การเก็บรักษา จะแนะนำว่า ไม่ควรเก็บในที่ชื้น ไม่ควรไวไฟใกล้ไฟ ปิดฝาให้สนิท เก็บในตู้เย็น เหล่านี้เป็นต้น ผู้บริโภคควรปฏิบัติตามมิฉะนั้นจะเกิดความเสียหาย ไม่คุ้มค่าเงิน ที่ร้าย

ที่สุดคือเกิดอันตรายแก่ตนเองและครอบครัวแล้วไม่ทราบวิธีปฐมพยาบาลขั้นต้น หรือไม่ทราบมาก่อนเลยว่า อาจมีอันตรายได้ ซึ่งเป็นเรื่องที่ประมาทอย่างที่สุด

จะพบว่าการบอกรายละเอียดต่างๆ บนฉลากสินค้าจะมีข้อกำหนดที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะและประเภทของสินค้า รายละเอียดข้อมูลบนฉลากทุกชนิดจำเป็นต้องแสดงตามข้อระบุภายใต้พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค ปีพุทธศักราช 2522 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

จะเห็นได้ว่าการออกแบบกราฟิกในตัวฉลากสินค้าบางประเภท บางกลุ่ม เน้นคุณค่าทางการออกแบบสูงมาก ลักษณะของฉลากสินค้าที่แตกต่างกันไปอาจเนื่องมาจากลักษณะสินค้า ลักษณะข้อมูล รูปร่างของหีบห่อบรรจุภัณฑ์ ในกรณีที่มียาละเอียดมีสารระเหยข้อมูลมากและมีเนื้อที่อันจำกัด ไม่สามารถแสดงรายละเอียดของสินค้าบนฉลากที่ติดบนตัวบรรจุภัณฑ์เหล่านั้นได้อาจทำเป็นฉลากแนบไว้ต่างหาก ทั้งนี้เพื่อบังคับให้ผู้บริโภคสามารถอ่านข้อความได้อย่างชัดเจน เช่นสินค้าประเภทยาโรค เครื่องใช้ไฟฟ้า (รูปแบบคู่มือแนะนำวิธีการใช้) ยังมีสินค้าอีกประเภทที่มีลักษณะของฉลากที่แสดงรายละเอียดข้อมูลติดอยู่หรือพิมพ์ติดลงบนตัวบรรจุภัณฑ์เลย ในการออกแบบตัวฉลากผู้ออกแบบจะต้องพิจารณาถึงรูปแบบของตัวบรรจุภัณฑ์เกี่ยวกับรูปร่าง ขนาด สีเส้นของบรรจุภัณฑ์ วัสดุของบรรจุภัณฑ์ สีเส้นของตัวสินค้า และประเภทของสินค้าอีกด้วย จะเห็นได้ว่าสินค้าแต่ละประเภทจะมีลักษณะรูปแบบที่แสดงบุคลิกเฉพาะ เช่น ฉลากสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ยาโรค น้ำหอม เครื่องใช้ต่างๆ เป็นต้น

พรวิไล คาร์ (2546:56) กล่าวถึง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ว่า บรรจุภัณฑ์ต้องพูดถึงตัวเองให้ได้ เมื่อสินค้าตั้งอยู่บนหิ้ง มันจะต้องสามารถบอกข้อมูล โน้มน้าวผู้บริโภค ขายของได้เหมือนเซลล์คนหนึ่งที่ไม่ได้พูด แต่สามารถสื่อสารกันด้วยอารมณ์ระหว่างผู้บริโภค ทั้งคู่ยืนกันเงียบ ๆ สองฝั่งแต่คุยกันรู้เรื่องถ่ายทอดอารมณ์ ข้อดีต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ภายในให้ได้ทั้งหมด รวมทั้งฟังชันหรือส่วนผสมต่าง ๆ ให้ครบถ้วน

วิวัฒนาการของบรรจุภัณฑ์เป็นการเติบโตที่นำสนใจ ได้ระบุประเภทของบรรจุภัณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual Package) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสกับผลิตภัณฑ์ชิ้นแรก ที่บรรจุผลิตภัณฑ์เฉพาะหน่วย วัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มคุณค่าเชิงพาณิชย์ โดยกำหนดให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การใช้งาน รวมทั้งหน้าที่เป็นเกราะคุ้มกัน ปกป้องผลิตภัณฑ์โดยตรง มีสารพักรูปร่าง เช่น ขวด กระจก กุ้ง กล่อง ฯลฯ

2. บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Inner Package) บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง ทำหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชิ้นแรกให้อยู่เป็นชุด เป็นกลุ่มเป็นก้อนเพื่อการจำหน่ายตั้งแต่ 2-24 ชิ้น วัตถุประสงค์เพื่อป้องกัน รักษาสินค้าจากน้ำ ความชื้น ความร้อน แสง แรงกระแทก และอำนวยความสะดวกในการขายปลีก เช่น กล่องกระดาษบรรจุเครื่องดื่ม ฟิล์มหดรัดรูปสนุ่เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งไปบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด (Outer Package) เป็นบรรจุภัณฑ์หน่วยรวมขนาดใหญ่ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ใช้ในการขนส่ง ปกติผู้บริโภคไม่ค่อยสัมผัสกับบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้เท่าไรหรอกเพราะทำหน้าที่ปกป้องผลิตภัณฑ์ระหว่างการขนส่งเท่านั้น เช่น หีบไม้ ลัง กล่องกระดาษขนาดใหญ่ บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้จะบอกข้อมูลที่จะเป็นต่อการขนส่งเท่านั้น เช่น รหัสสินค้า เลขที่ ตราสินค้า สถานที่ขนส่ง เป็นต้น

2.5 ปัจจัยด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเข้าใจ

ในสถานการณ์ปัจจุบันที่อัตราการแข่งขันในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ มีแนวโน้มที่จู่รุนแรงขึ้นเป็นลำดับ เพราะฉะนั้นชนิดและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่รู้จักการนำเสนอสู่สายตาของผู้บริโภคได้ชัดเจนเพียงใดก็ยิ่งกลายเป็นตัวเลือกที่ดีให้แก่ผู้บริโภคเท่านั้น ดังที่เราทราบกันดีอยู่แล้วว่าเดี๋ยวนี้ไม่มีผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดที่จะเป็นเจ้าตลาดได้อย่างยั่งยืน เพราะกลยุทธ์ในการเอาชนะกันทางพาณิชย์ต่างก็ทำให้ผู้ผลิตและตัวแทนในการจำหน่ายสินค้าพยายามที่จะนำเสนอภาพลักษณ์ของสินค้าตนเองให้เกิดสะดุดตาสะดุดความรู้สึกของผู้บริโภคเพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ ดังงานวิจัยของ Sherman (1992) เรื่อง Aesthetic Response and Perception of Consumer Product Design (Product Evaluation) ที่พบว่า ตัวผลิตภัณฑ์เองมีผลอย่างสำคัญที่สุดต่อผู้บริโภคในเรื่องความพึงพอใจ และองค์ประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ก็คือความดึงดูดใจ ความสวยงาม หรือความสวยงามของการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่จะส่งผลต่อการจดจำการรับรู้ของผู้บริโภคและต่อเนื่องไปถึงการทำให้ผู้ซื้อหันมาเลือกซื้อสินค้าตัวนั้น ได้จากภาพลักษณ์ของการออกแบบ

ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้กระบวนการออกแบบและการผลิตบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ก้าวหน้าและพัฒนาในด้านวัสดุ และรูปแบบกันอย่างกว้างขวาง ความทันสมัยของเครื่องจักรกลในการผลิต มาตรฐานในการผลิต รวมทั้งการพยายามลดต้นทุนในการผลิตของผู้ประกอบการทำให้เกิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะรูปทรง และโครงสร้างที่คล้ายคลึงกันมาก เช่น อาหารกระป๋อง นม เครื่องดื่มต่างๆ อาหารสำเร็จรูป อาหารกึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น

จากปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวจึงมีความจำเป็นที่ผู้ผลิตต้องมีวิธีการในการชี้แจงหรือบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ของตนเองให้เกิดความชัดเจนต่อผู้บริโภคให้มากที่สุด วิธีการหนึ่งที่จะช่วยบ่งชี้ หรือสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของตนเองได้ก็คือ การอาศัยการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้านั่นเอง การโฆษณาสินค้ามีอยู่หลายวิธีด้วยกัน เช่น การโฆษณาด้วยการกระจายเสียงทางวิทยุ การโฆษณาด้วยการแพร่ภาพทางโทรทัศน์ ใช้โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว หรือการใช้ภาพตัวอักษร สี และเครื่องหมายทางการค้าพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์เลยก็มี ซึ่งวิธีการใช้ภาพ ตัวอักษร สี และเครื่องหมายทางการค้าพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวเราเรียกว่างานกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นอกจากจะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้ว งานกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ยังเปรียบเสมือนเป็นพนักงานขายเงียบ (The Silent Saleman) ได้อีกด้วย ดังเหตุผลที่ประชิด ทิณบุตร (2531) กล่าวได้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันนี้ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปร่างรูปทรงเด่นชัด เพราะนอกจากจะง่ายแล้วยังช่วยลดความผิดพลาดในการหยิบซื้อได้

การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เป็นการสร้างลักษณะส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร สื่อความหมาย ความเข้าใจ ในอันที่จะให้ผลทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภคได้ ดังที่ประชิด ทิณบุตร (2531) กล่าวไว้ว่ากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จะให้ผลในการดึงดูดความสนใจ การให้มโนภาพ (Imagination) ถึงสรรพคุณ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดความทรงจำบุคลิกลักษณะของผลิตภัณฑ์ . ยี่ห้อ และผู้ผลิตได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gilbert (1989) เรื่อง Graphic Design and Corporate Identity พบว่าการที่จะให้สาธารณชนยอมรับความโดดเด่นขององค์กรถือเป็นเรื่องสำคัญในการสร้างความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร และงานวิจัยนี้ยังชี้ให้เห็นว่าการนำเสนอภาพรวมขององค์กรส่วนใหญ่จะใช้งานกราฟิกและองค์ประกอบทางกราฟิก โดยการออกแบบส่วนใหญ่จะไม่เน้นความสวยงามแต่จะออกแบบเพื่อนำเสนอและสื่อความหมายให้ชัดเจนโดยผ่านทางสไตล์ทัศนวัสดุ

งานกราฟิกเป็นงานทางด้านออกแบบที่ต้องอาศัยการรับรู้ทางสายตา (Visual Perception) เป็นสำคัญ ฉะนั้น กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างสรรค์และสื่อความหมายความเข้าใจได้ จำเป็นที่จะต้องใช้หลักการทางด้านการออกแบบ (Design) การจัดวาง (Lay Out) ตัวอักษร (Alphabet) ถ้อยคำสั้นๆ (Slogan) เครื่องหมายสัญลักษณ์ (Marks, Symbol) สี (Colour) และภาพประกอบ (Illustration) มาอาศัยหลักการทางศิลปะมาจัดวางรวมกันให้เกิดความประสานกลมกลืนอย่างสวยงาม แล้วนำมาจัดพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ต่อไป

2.5.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับความเข้าใจ (Comprehension Theory)

ความเข้าใจเป็นระดับของพฤติกรรมด้านพุทธิปัญญา (Cognitive Domain) ระดับหนึ่ง (เพื่อยูประภา สุวรรณ : 2520) ซึ่งพฤติกรรมด้านนี้เกี่ยวกับการรับรู้ การจำข้อเท็จจริงต่างๆ รวมทั้งการพัฒนาความสามารถและทักษะทางสติปัญญาการใช้วิจารณญาณเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยมีลำดับขั้นจาก

- ความรู้ (Knowledge)
- ความเข้าใจ (Comprehension)
- การประยุกต์หรือการนำความรู้ไปใช้ (Application)
- การวิเคราะห์ (Analysis)
- การประเมินผล (Evaluation)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.2 ภาพประกอบ (Illustration)

ภาพประกอบในการออกแบบกราฟิกนับว่ามีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าตัวอักษร บางครั้งภาพอาจจะให้ความรู้ ความหมายได้ดี หรือชัดเจนกว่าข้อความก็ได้ กลุ่มเป้าหมายบางคนอาจจะชอบดูภาพมากกว่า หรือบางคนอาจจะอ่านหนังสือไม่ออก จำเป็นที่จะต้องดูภาพประกอบ ภาพประกอบในการออกแบบกราฟิกที่มีอยู่ 3 ลักษณะ

1. ภาพประกอบแบบภาพเหมือนจริง หรือเหมือนจริง (Realistic) เป็นภาพที่แสดงรายละเอียดตามความเป็นจริงเหมือนของจริงที่สุด ภาพลักษณะนี้ยังแสดงด้วยวิธีการวาด การเขียน หรือการถ่ายก็ได้

2. ภาพการ์ตูน (Cartoon) เป็นภาพประกอบที่ออกแบบขึ้นเพื่อแสดงสาระของภาพในลักษณะของภาพประติมากรรม เพื่อเน้นให้รูปแบบภาพน่าสนใจมากขึ้น ภาพการ์ตูนอาจมีหลายลักษณะ เช่น คล้ายของจริง ตลกขบขัน ล้อเลียน และการ์ตูนประติมากรรม เป็นต้น

3. ภาพนามธรรม (Abstract) ภาพลักษณะนี้ค่อนข้างแสดงสาระในตัวภาพในการสื่อความหมายได้ยาก แต่อาจเหมาะสำหรับการนำมาตกแต่ง ในการออกแบบกราฟิกในส่วนของการช่วยเน้นข้อความให้เด่นชัด บางครั้งก็สามารถนำมาใช้แก้ปัญหาเรื่องพื้นที่ว่างได้ หรือช่วยสร้างดุลยภาพในการจัดหน้าได้

การออกแบบกราฟิกในปัจจุบันมีการนำเอาภาพประกอบมาใช้ร่วมในการออกแบบอย่างหลากหลาย เช่น มีทั้งการเอาภาพเหมือนจริงของมนุษย์มาประกอบรวมถึงการนำเอาภาพในลักษณะที่เป็นภาพแทนมาประกอบด้วยก็มี เช่น งานวิจัยของ Chares (1988) เรื่อง The Body in Graphic Design: Towards a Semiological Theory of Visual Identity (Volume 1-2) ที่พบว่า การสร้างภาพสู่สาธารณชนทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการออกแบบกราฟิกไม่ว่าจะเป็นการสร้างภาพสู่สาธารณชนทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบกราฟิกไม่ว่าจะเป็นการสร้างภาพลักษณะสำหรับบุคคลใดก็ตามมีแนวโน้มว่าจะเลียนแบบจากร่างกาย และอาภรณ์ของมนุษย์มากขึ้น โดยไม่คำนึงว่าภาพนั้นจะเป็นตัวมนุษย์จริงๆ หรือไม่ และไม่คำนึงว่าภาพที่ประกอบจะไปส่งเสริมหรือขัดแย้งกับกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องนั้นด้วย การนำไปใช้ แต่ลักษณะเฉพาะ หรือคุณค่าเฉพาะของสีแต่ละสีย่อมจะเป็นตัวแทนของอารมณ์ต่างๆ ในวัตถุที่มีสีปรากฏขึ้นในตัว (Design Education.2544: 87-93)

2.5.3 สีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์

สี เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในงานออกแบบ เพื่อสร้างและดึงดูดผู้บริโภคให้รู้สึกหรือคล้อยตาม หลากๆ ครั้งนักออกแบบมักจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบอื่นๆ ออกแบบให้โดดเด่นและแตกต่าง เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคให้หันมาเลือกผลิตภัณฑ์นั้นๆ แต่หลายครั้งเช่นกันที่นักออกแบบมองข้ามความสำคัญของสี ซึ่งแท้ที่จริงแล้วสีนั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในงานออกแบบ เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออกแบบที่เดียว เนื่องจากมนุษย์มีความเกี่ยวข้องกับสีโดยธรรมชาติมาตั้งแต่กำเนิดแล้ว การแยกแยะ การจดจำ ความชื่นชอบนั้นถูกตัดสินโดยสีมาเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าบริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารต่างๆ นอกจากนั้นสียังสามารถสร้างภาพลักษณ์ต่างๆ ให้กับองค์กรผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ต้องการความโดดเด่น การใช้สีเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อสร้างความจดจำให้แก่ผู้บริโภคได้ รวมทั้งแยกตราสินค้าประเภทต่างๆ ของชนิดสินค้าเพื่อตอบสนองตรงกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด



ภาพที่ 2.17 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สีสร้างจุดขาย



ภาพที่ 2.18 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สีสร้างจุดขาย

2.5.3.1 การเลือกใช้สี (Use of Color)

สีสามารถดึงดูดความสนใจของคนได้และถือเป็น powerful design element ซึ่งนักออกแบบต้องเลือกใช้ด้วยความฉลาด สีควรถูกเลือกใช้ภายใต้เหตุผลเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมจุดประสงค์ของการ communicate จากผู้ออกแบบไปสู่ผู้รับอย่างเป็นที่เข้าใจได้ชัดเจน ซึ่งขึ้นอยู่กับ 5 หลักการที่ควรคำนึงถึงในการใช้สีให้เกิดประโยชน์สูงสุด ได้แก่

1. การให้ข้อมูล (Informational)

สีสามารถให้ข้อมูลที่สื่อถึงความเป็นจริงได้ เช่น ภาพในงานพิมพ์ 4 สี การใช้สีประเภทนี้จะให้ข้อมูลที่สื่อสารตรงกับความต้องการจะสื่อที่สุดกับผู้บริโภคเนื่องจากทุกอย่างจะดู

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิฉะนั้นผู้ใดเห็นว่าเป็นประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหมือนของจริง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหาร ถ้าเราสามารถให้สีได้ใกล้เคียงของจริง หรือปรับสีต้นให้น่ารับประทานมากขึ้นเท่าไรผู้บริโภคก็สามารถเห็นภาพและตัดสินใจซื้อได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

2. ความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก (Affective)

สีสามารถก่อให้เกิดอารมณ์ที่เหมาะสมได้ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์งานกราฟิกหรืองานโฆษณา การใช้สีเกี่ยวกับอารมณ์ขึ้นอยู่กับความรู้ในเรื่องจิตวิทยา การสื่อสารที่ผิดพลาดจะเกิดขึ้นเมื่ออารมณ์ของสีนั้นๆ ไม่เข้ากับอารมณ์ของส่วนประกอบอื่นๆ ภาพประกอบหรือข้อความที่ประกอบในงานนั้นๆ

3. การเกี่ยวเนื่องกัน (Associational)

มนุษย์เรามีความเกี่ยวเนื่องระหว่างวัตถุและคุณสมบัติหรือความหมายในเรื่องของสี เช่น แอปเปิ้ล คนรับรู้ว่าเป็นสีแดง ท้องฟ้าจะเป็นสีฟ้า ฤดูใบไม้ผลิมักจะเกี่ยวกับสีเขียว ฉะนั้นในงานโฆษณา นักออกแบบมักพยายามจะสร้างสรรค์เรื่องของสีให้สัมพันธ์กับการออกแบบซึ่งสามารถจะช่วยให้การจดจำของผู้บริโภคได้อย่างแน่นอน เช่น Coca-Cola สร้างความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรให้ผู้บริโภครับรู้ด้วยสีแดง Seven-Up เป็นสีเขียว Kodak คือสีเหลือง และ IBM คือ "Big Blue" ในบางครั้งเราอาจไม่จำเป็นต้องเห็นองค์ประกอบอื่นๆ ทั้งหมดเราก็สามารถจดจำและนึกถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆ นั้น ได้เลย

4. สัญลักษณ์ (Symbolic)

สีถือเป็นสัญลักษณ์ได้ในธรรมเนียมปฏิบัติของสังคมหนึ่งๆ เช่น ในสหรัฐอเมริกา สีแดง ขาว น้ำเงิน หมายถึงชาตินิยมในทางสัญลักษณ์ ในไทยจะหมายถึง ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ ในประเทศคอมมิวนิสต์บางประเทศสีแดงมีความหมายทางสัญลักษณ์ของการปฏิวัติ และสีเขียวกลายเป็นสีของลัทธิทุนนิยม ในทางการออกแบบบนบรรจุภัณฑ์ถ้าเป็นสินค้าส่งออกเราอาจจะสอดคล้องกับลักษณะสีในเชิงสัญลักษณ์นี้ได้เพื่อบ่งบอกความเป็นประเทศนั้นๆ หรือเพื่อให้ทราบถึงแหล่งที่มา

5. ความงาม (Aesthetic)

สีสามารถทำให้เกิดผลทางด้านความรู้สึกด้วยตาในแง่ของความงามและความพึงพอใจ การใช้สีในลักษณะนี้ไม่มีธรรมเนียมปฏิบัติแต่อย่างใด ขึ้นกับจินตนาการของผู้ออกแบบเป็นสำคัญ ซึ่งต้องมุ่งเน้นไปยังความต้องการที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคมากกว่า ปฏิบัติการได้ตอบกลับทางด้านความงามนี้ได้ยกระดับการใช้สีจากการใช้งานธรรมดาไปสู่งานศิลปะได้ ซึ่งหลายๆ ครั้งอาจจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพื่อเก็บสะสมก็เป็นได้ จะเห็นได้จากความฉลาดของนักออกแบบและนักการตลาดที่วางกลยุทธ์ร่วมกันในการตั้งวันสำคัญหรือเทศกาลต่างๆ มาเป็นจุดดึงดูดในการสร้างงานเพื่อเป็นจุดขาย เช่น เทศกาลคริสต์มาส วาเลนไทน์ วันสงกรานต์ เหล่านี้เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากนี้เราควรทราบถึงจิตวิทยาในการใช้สีเพื่อการเลือกใช้สีมีประสิทธิภาพสูงสุด ในการออกแบบแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์นั้นจะมีข้อกำหนดต่างๆ ที่ไม่เหมือนกัน นักออกแบบควรจะทราบเพื่อการเลือกใช้สีนั้นเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการแบ่งตลาดจากคู่แข่งอื่นๆ หลายๆ ครั้ง ถ้าเราไม่มีหลักในการเลือกที่ดีแล้วนั้น จะทำให้พลังของงานที่กระทบใจต่อผู้บริโภค นั้นจะลดลงและเป็นการสิ้นเปลืองทรัพยากรต่างๆ โดยใช้เหตุ

การใช้สีเพื่อผลทางกายภาพและจิตวิทยา

สีแดง : ความโกรธ นำตื่นเต้น ความบ้า รุนแรง เพิ่มขึ้น

สีส้ม : ร่าเริงสนุกสนาน กระปรี้กระเปร่า อึกทึก อุดมสมบูรณ์ มั่นคง

สีเหลือง: ชื่นบาน จับใจ ที่อยู่บนฟ้า สุขภาพ จิตใจสูง

สีเขียว : สงบ ทำให้สดชื่น เย็นตา น่ากลัว มีความผิด

สีน้ำเงิน: สงบเงียบ ใจคอเหี่ยวแห้ง สุขุม เสรี โศก ปกปิด น่าเกรงกลัว

สีม่วง : เสรีสลด สง่างาม ลึกลับ อ้างว้าง หมดหวัง

สีขาว : บริสุทธิ์ สะอาด เด็ก ปกติ

สีดำ : ความดกดำ มีดครึม จิตใจในด้านลบ ความตาย

2.5.3.2 ข้อแนะนำในการใช้สี

1. หมึกสีที่จะนำมาใช้บนกระดาษสีนั้น ผลจะได้ออกมาดีที่สุด ถ้าเป็นสีโทนเดียวกัน หรือสีที่ตรงกันข้าม เช่น กระดาษสีเขียว ควรที่จะใช้หมึกในโทนสีเขียวหรือแดง หรือการใช้ประโยชน์จากแม่พิมพ์สีอ่อน (Tint block)

2. สีดำบนสีเหลือง ส้มบนน้ำเงิน และดำบนส้มเข้ม สามารถทำให้ให้มีประสิทธิภาพในการอ่านดีมากขึ้น สีที่ทำให้ประสิทธิภาพในการอ่านน้อยลงคือ แดงบนเหลือง เขียวบนแดง และแดงบนเขียว

3. สีแดงเป็นสีที่น่าตื่นเต้นที่สุด ม่วงและน้ำเงินเป็นสีที่สงบที่สุด เขียวเป็นสีที่ธรรมชาติที่สุด และสีเหลืองเป็นสีที่มีชีวิตชีวาที่สุด

4. สีที่เป็นสีโปรดของผู้หญิงมากที่สุดคือสีแดง ส่วนผู้ชายคือสีน้ำเงิน

5. สีแดงเป็นสีที่ให้แรงกระตุ้น และเตะตามากที่สุดและกระตุ้นให้กระทำ

6. สีน้ำเงินเป็นสีที่คนสูงอายุชอบ เป็นเพราะเหตุผลทางวิทยาศาสตร์ที่คนเราเมื่อแก่ลง เลนส์ของตาเหลืองขึ้น เลนส์ตาและกลุ่มอายุนั้น ก็เป็นปัจจัยสำคัญของนักออกแบบ ในการที่จะออกแบบให้ตรงกับความต้องการของกลุ่ม

7. สีสามารถทำให้มนุษย์เจริญอาหารมากขึ้น เพราะฉะนั้นสีในเมนูอาหารที่สามารถทำให้เจริญอาหารมากขึ้นคือ ส้ม เหลือง แดง เขียวอ่อน น้ำตาล

8. ฤดูกาล เช่น ฤดูใบไม้ผลิ มีสีที่น่าน่าสนใจกว่า เมื่อเทียบกับฤดูใบไม้ร่วง แต่ ฤดูใบไม้ร่วงมีโทนสีแรงกว่า

9. การจัดแต่งสินค้าบนชั้นนั้น ส่วนมากใช้โทนสีที่แตกต่างไป เมื่อเทียบกับการ

จุดเรียงสินค้าปริมาณมากนั้นใช้พื้นฐาน เช่น แดง น้ำเงิน เขียว ขาว

10. สีที่ทึบกว่าทำให้สิ่งของดูหนักขึ้นและใกล้ขึ้น สีอ่อนทำให้สิ่งของดูเบาขึ้นและไกลขึ้นการกำหนดหรือการเลือกใช้สีต่างๆ นั้น สามารถเปลี่ยนแปลงอารมณ์พฤติกรรมบางอย่างของมนุษย์เองที่รับรู้ทางอารมณ์ ความรู้สึกซึ่งมักออกแบบไปไม่ควรมองข้าม แต่ควรจะให้มีความสำคัญเนื่องจากอารมณ์ความรู้สึกเป็นเรื่องละเอียดอ่อนและเป็นตัวตัดสินใจที่สำคัญในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของมนุษย์

สีเป็นจุดเด่นที่สุดของทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นรอบตัวเราและประสบการณ์ของมนุษย์ สีมีผลกระทบไม่ใช่แค่การมองเห็นของมนุษย์ แต่กระทบการรับรู้ทั้งหมดของมนุษย์ สีก่อให้เกิดผลกระทบทางจิตวิทยาของมนุษย์ และใช้เป็นสัญลักษณ์ของจิตใต้สำนึกและอายุ เพราะฉะนั้นสีจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการมองเห็นทุกๆ อย่างที่เกี่ยวกับมนุษย์ มนุษย์ทุกคนมีสภาพจิตใจที่ขึ้นอยู่กับปริมาณของแสงที่ได้รับและสิ่งที่มองเห็น

สีมีความสามารถที่จะเน้นคุณภาพของตัวพิมพ์และรูปภาพประกอบโดยการส่งเสริมคุณสมบัติของตัวพิมพ์และรูปภาพนั้นๆ สามารถถ่ายทอดความรู้สึกทางอารมณ์ ความคิด และสิ่งตอบโต้ของมนุษย์ และยังไปกว่านั้น สีสามารถแสดงถึงสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม การใช้สีนั้นสมควรใช้อย่างระมัดระวัง อย่าให้รุนแรงเกินไป เพราะนักออกแบบต้องคำนึงถึงผู้รับสื่อ และความรู้สึกที่สีนั้นจะแสดงออกมาต่อผู้รับสื่อด้วย (ไอดีไซน์.2547: 72-74)

2.5.3.3 สีกับการออกแบบหีบห่อ

สีอะไรที่จะสะดุดตาผู้ดูมากที่สุดได้มีการสำรวจถึงข้อนี้ในสหรัฐอเมริกา ผลปรากฏว่า สีส้ม 21.4 % สีแดง 18.6% สีน้ำเงิน 17.0 % สีดำ 13.4 % สีเขียว 12.6 % สีเหลือง 12.0 % สีม่วง 5.5 % และสีเทา 0.7 % จะเห็นได้ว่าสีส้มและสีแดงสะดุดตามากที่สุด สีเหลือง ซึ่งที่จริงแล้วน่าจะสะดุดตาไม่น้อยแต่อาจจะแล้วแต่รสนิยม

- เมื่อต้องการความสงบและการพักผ่อนจะใช้ สีฟ้าและสีเขียว

- เมื่อต้องการความสำคัญ จะได้แก่ สีม่วงแดงอรุณ และขาว เหลืองทองคำ และ

คำ

- เมื่อต้องการความงาม ใช้สีซึ่งเข้ากันอย่างกลมกลืนและสมดุล

- เมื่อต้องการความรื่นรมย์ ใช้สีซึ่งเข้ากันอย่างกลมกลืนและสมดุล

- เมื่อต้องการต้องการความรื่นรมย์ ใช้สีฟ้าอ่อนฟ้ากับขาว หรือขาวกับแดง

- เมื่อแต่ละตลาดมีลักษณะพิเศษของคนขึ้นอยู่กับรสนิยม เช่นสีฟ้าไม่นิยมสีน้ำ

ใหม่ แต่จะชอบสีเหลือง ชาวตะวันออกชอบสีสดใสสว่าง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีที่จะใช้กับผลิตภัณฑ์อาหารจะเป็นสีส้ม เหลืองอ่อน แดงสด เขียวอ่อน น้ำตาลอ่อน และสีน้ำตาลสำหรับเครื่องดื่มจะใช้เหลืองปนน้ำตาล เหลืองแดงหรือเขียวปนฟ้า หรือฟ้าเป็นต้น

สีน้ำตาล ให้ความรู้สึกขึงขังและมีประโยชน์ให้ความรู้สึกของความสมบูรณ์ของชีวิตและงานประจำ

สีส้ม ให้ความรู้สึกถึงรัศมีและ แสดงออกยิ่งกว่าสีแดงเป็นสีความเคลื่อนไหวให้ความรู้สึกอบอุ่นปลอดภัย เช่น ไฟที่กำลังไหม้อยู่บนเตาผิง

สีฟ้าหรือสีน้ำเงิน เป็นสีที่สรรที่ลึกซึ้ง และเป็นผู้หญิงให้ความรู้สึกพักผ่อน ให้ความรู้สึกเป็นผู้ใหญ่ แต่ก็ยังให้ความทรงจำวัยเด็ก เป็นสีที่ให้ชีวิตชีวาแต่ไม่เท่าสีแดงขณะที่เป็นสีที่เจ็บแต่ไม่เท่าสีเขียวอ่อนจะดึงดูดน้อยกว่าสีเข้มการมองให้ความรู้สึกสดชื่นสะอาด โดยเฉพาะเมื่อรวมกับสีขาว

สีน้ำทะเล (Turquoise) ให้พลังงานดังเช่นไฟแต่เป็นไฟเย็นที่มีความสดชื่นคั่งน้ำในทะเลสาบ

สีเหลือง เป็นสีที่มีรัศมีที่สุดเป็นสีสว่าง และมีเสียงดังเป็นความอ่อนวัยในทางตรงกันข้ามกับสีฟ้า สีเหลืองทองให้ความรู้สึกมีชีวิตชีวา ขณะที่ สีเหลืองแกมเขียว ให้ความรู้สึกของความไม่สบายเมื่อผสมกับสีแดงจะทำให้สบายตาให้ความอบอุ่นความพอใจ ดังเช่นสีเหลืองทองของทุ่งนาฉนนัน

สีม่วง ให้ความเป็นกลาง และความคิดด้านอภินิหารซ่อนไว้ซึ่งความอิจฉา เป็นความเศร้าโศกแต่เต็มไปด้วยความภาคภูมิใจสง่างาม

สีดำ ให้ความมืดและอึดอัด มักจะเป็นสัญลักษณ์ของความหมกหมัว และความตาย มีคุณลักษณะของความสิ้นหวัง หמדโอกาส ความเจ็บ ที่ไม่มีอนาคตให้มีความรู้สึก เป็นกลุ่มก้อนที่แข็งแรง ให้ความรู้สึกของความสง่างาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีผิวมัน

สีขาว เป็นการแสดงออกถึงความบริสุทธิ์ โดยลักษณะสีสันของสีขาว ก่อให้เกิดความรู้สึกของความอ้างว้าง ไม่มีจุดจบ แต่ก็ให้ความรู้สึกสดชื่นและความรู้สึกของความสะอาดเมื่อใช้กับสีน้ำเงิน

สีเทา ไม่มีคุณลักษณะเฉพาะตัวเหมือนสีขาวหรือให้ความรู้สึกในทางเข้มแข็งเหมือนสีดำ แต่แสดงออกซึ่งความเป็นกลาง เป็นลักษณะของการไม่ตัดสินใจ ไม่มีพลังงาน สีเทาอ่อนให้ความรู้สึกกลัว

สีเขียว เป็นสีที่เจ็บที่สุด ไม่เอนเอียงไปในทางใดเลยแสดงออกซึ่งความรื่นเริงและความปรารถนา ซึ่งเมื่อธรรมชาติเป็นสีเขียว มักให้ความหวังของชีวิตใหม่ ถ้าไปรวมกับสีเหลือง จะแสดงออกถึงพลังและแสงสว่าง แต่ถ้าไปรวมกับสีน้ำเงินจะดูเชื่องช้าเลื่อนลอยไม่ว่าจะเป็นสีอ่อนหรือสีเข้ม สีเขียวก็ยังให้คุณสมบัติที่ไม่แตกต่าง คือความเจ็บ

แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีแดง แสดงถึงความแข็งแรงมีชีวิตชีวมี่ลักษณะเข้มแข็งและปราศเปรียว ให้ความรู้สึกสง่างามและมีเสน่ห์ เป็นสีร้อน สีแดงจะสะดุดตาเมื่อแรกเห็นเราจะต้องมองไม่ว่าเรา จะต้องการมองหรือไม่ แต่ละโทนของสีแดงยังมีคุณสมบัติเฉพาะตัว เช่น แดง (Scarlet) ให้ความรู้สึกถึงพลังงาน การเคลื่อนไหว และความต้องการเราสามารถเลือกโทน (Shade) ของสีแดง มาใช้โดยที่ให้ความรู้สึกเบิกบานมีชีวิตชีวา

สีชมพู ให้ความรู้สึกอ่อนหวานเอียงอาย โรแมนติก แต่ขาดความมีชีวิตชีวา เป็น ลักษณะของผู้หญิงและความรัก ให้ความรู้สึกของความอ่อนโยนและมีเสน่ห์

2.5.4 วัสดุที่ใช้พิมพ์สำหรับบรรจุภัณฑ์

2.5.4.1 ความเป็นธรรมชาติ

กระดาษ วัสดุที่ใช้พิมพ์แบบเก่าที่แสนดีและเป็นธรรมชาติไม่มีอะไรจะเปรียบได้จริงๆหรือจริงๆแล้ววัสดุสังเคราะห์หลายอย่างเริ่มมีส่วนแบ่งในตลาดเพิ่มขึ้นแต่กระดาษก็ยังได้รับความนิยมอยู่มาก มีการใช้กระดาษเคลือบผิว (กระดาษอาร์ต) มากขึ้นเนื่องจากเรียบกว่าและเหมาะสมสำหรับการพิมพ์คุณภาพสูงแต่ก็ยังมีผลอย่างอื่นด้วย คือเพิ่มราคาวัสดุและลดการดูดซึมของวัสดุขณะแปรรูปด้วยความเร็วสูงซึ่งส่งผลให้ไม่แห้งตัวและเกิดการยับหลัง

วัสดุที่ไม่การดูดซึมนั้นห่างไกลจากคำว่าอุดมคติสำหรับหมึกพิมพ์ระบบน้ำซึ่งมีการแห้งตัวแบบซึมผ่านส่วนหนึ่งและระเหยอีกส่วนหนึ่งการพิมพ์บนวัสดุเคลือบผิวจะเป็นไปได้เมื่อเครื่องพิมพ์มีเครื่องอบแห้งอยู่ระหว่างหน่วยหรือพิมพ์ด้วยความเร็วต่ำซึ่งไม่เหมาะสมในทางปฏิบัติสำหรับการแปรรูป ถ้าเครื่องอบระหว่างหน่วยพิมพ์กลายเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการอบหมึกพิมพ์ระบบน้ำบนกระดาษเคลือบผิว ข้อดีข้อหนึ่งของกระดาษก็จะถูกตัดออกไปข้างพิมพ์บางอาจพยายามเร่งการแห้งตัวด้วยการปรับค่า pH แต่วิธีก็ไม่ใช่ว่าใช้ได้ผลกับวัสดุทุกชนิดความต้องการกระดาษที่ดีขึ้นนั้นเป็นข้อกำหนดจากการใช้หมึกพิมพ์ระบบน้ำ วัสดุที่เหมาะสมจะต้องมีการดูดซึมได้ส่วนหนึ่งและไม่เกิดการยับหลังซึ่งเป็นไปได้สำหรับวัสดุเคลือบผิวเนื่องจากโครงสร้างของรูเปิดที่ผิวของสารเคลือบส่วนใหญ่แน่นเกินไปดังนั้น น่าจะใช้วิธีปรับปรุงคุณภาพของวัสดุไม่เคลือบผิวมากกว่า เช่น การลดจุดดำที่ผิวหน้ากระดาษซึ่งส่งผลต่อการรับหมึกโดยบริเวณจุดดำ(Flocs) บนผิวจะรับหมึกได้น้อยกว่าเนื่องจากมีไฟเบอร์หนาแน่นกว่าบริเวณรูเปิด (Void) ทำให้ได้งานที่มีสีไม่สม่ำเสมอที่เรียกกันทั่วไปว่ากระดาษกระดำ(Mottle)

ความเรียบของกระดาษไม่เคลือบผิวก็เป็นส่วนหนึ่งที่สามารถปรับปรุงได้ ตามที่ช่างพิมพ์ก็รู้กันคืออยู่แล้วว่า กระดาษยิ่งเรียบเท่าไรผลการพิมพ์ก็ยิ่งดีขึ้นเท่านั้น โดยเฉพาะการพิมพ์งานสกรีน โดยปรกติความเรียบจะได้การชัดผิว ส่งผลให้กระดาษบางลดลงและลดความแข็งแรง (Stiffness) ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการแปรรูปบรรจุภัณฑ์หรืออีกนัยหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่าการชัดผิวได้ส่งเวกความแข็งแรงให้แก่ความเรียบ ผู้แปรรูปบรรจุภัณฑ์ในทุกวันนี้จะต้องใส่ใจเกี่ยวกับการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิมพ์มากขึ้น แทนที่จะนึกถึงเป็นข้อสุดท้ายอย่างแต่ก่อนการพิมพ์ระบบเฟล็กโซไม่ได้เป็นเพียงการพิมพ์ข้อมูลของบรรจุภัณฑ์หรือคำว่า This Way Up อีกต่อไปแล้วเมื่อจุดขายในปัจจุบันอยู่ที่ภาพพิมพ์ที่มีคุณภาพสูง ผู้แปรรูปก็จะต้องปรับปรุงการพิมพ์ให้ดีขึ้นโดยไม่ลดความเร็วในการผลิตบรรจุภัณฑ์ ความท้าทายสำหรับผู้ผลิตกระดาษก็คือทำอย่างไรจะได้พื้นผิวที่เหมาะสมกับการพิมพ์ โดยยังรักษาความแข็งแรงเพื่อทำแปรรูปต่อไป ซึ่งเป็นสิ่งที่ยากแต่ผู้ผลิตทั้งหลายต่างก็ทราบกันอยู่แล้วตัวอย่างในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น International Paper Purchase, N.Y ได้ผลิตกระดาษ ไลเนอร์สำหรับการพิมพ์กล่องลูกฟูกโดยเคลือบผิวด้วย Solid Bleached Sulfate (SBS) ซึ่งเป็นสูตรที่ยอมรับให้หมึกพิมพ์ระบบน้ำซึมลงไปได้ทำให้ไม่ต้องใช้เครื่องอบระหว่างวัสดุใช้พิมพ์โดยคำนึงถึงกระบวนการพิมพ์ด้วย

นอกจากนี้ช่างพิมพ์ควรคำนึงถึงสีของวัสดุใช้พิมพ์ด้วย ไม่เพียงแต่ขาวสว่างเท่านั้นแต่สีของพื้นผิวล้วนแต่ส่งผลกระทบต่องานพิมพ์ทั้งสิ้น เช่น วัสดุสีออกเหลืองจะเน้นสีเหลืองในงานพิมพ์และทำให้สีแดงเปลี่ยนเป็น โทนส้มมากขึ้น ซึ่งมีความสำคัญมากโดยเฉพาะเมื่อพิมพ์ที่มีความละเอียดสูงๆ ใช้สีพิเศษหรือเป็นงานหกลีขึ้นไป

ความสามารถนำปริไซเคิลทุกคนมักนึกถึงการรีไซเคิลในแง่ดี แต่เมื่อพูดถึงกระดาษและกระดาษแข็งแบบรีไซเคิลแล้ว ทุกคนกลับนึกถึงว่ามีเยื่อบริสุทธิ์อยู่น้อยแค่ไหน แทนซึ่งคงจะมาจากความไม่รู้เป็นส่วนใหญ่กระดาษรีไซเคิลไม่ค่อยถูกนำมาใช้ในการพิมพ์ทั่วไป นักและช่างพิมพ์ทั่วไปนักและช่างพิมพ์ก็กลัวว่าจะก่อปัญหาให้กับงานพิมพ์นอกจากนี้กระดาษรีไซเคิลยังแพงกว่ากระดาษปรกติแถมยังไม่ค่อยขาวด้วย อย่างไรก็ตามผู้ผลิตกระดาษรายหนึ่งกล่าวว่าวัสดุรีไซเคิลไม่ควรมีผลกระทบต่อสภาพพิมพ์ได้ของกระดาษ และบางคนยังเชื่อว่าวัสดุรีไซเคิลจะช่วยให้คุณภาพงานพิมพ์ที่ดีขึ้นด้วยซ้ำ (งานพิมพ์ที่ได้รับรางวัลยอดเยี่ยมจาก FTA ปี 1998 ก็เป็นงานที่พิมพ์บนกระดาษรีไซเคิล)

เมื่อกระดาษถูกนำไปรีไซเคิล ไฟเบอร์ก็จะถูกย่อยให้มีขนาดเล็กและแยกตัวกันมากขึ้น จึงไม่กระจุกเป็นก้อนอย่างเส้นใยบริสุทธิ์ที่แข็งแรงกว่า ทำให้ผิวที่ได้เรียกว่า ริงพิมพ์ได้ง่ายกว่า แต่เส้นใยจะมีความแข็งแรงลดลง จึงต้องนำไปผสมกับเส้นใยบริสุทธิ์ที่แข็งแรงกว่า ซึ่งน่าจะเป็นส่วนผสมที่ดีที่สุดสำหรับการพิมพ์

1. ผิวโลหะ

โรงพิมพ์บรรจุภัณฑ์ทุกรายทราบดีว่าการที่สินค้าที่วางอยู่บนชั้นมีความหลากหลายมาก ทำให้ผู้ว่าจ้างผลิตบรรจุภัณฑ์ต้องพยายามทุกวิถีทางที่จะดึงยอดขายที่ช่างสอดสายของผู้บริโภคได้ จึงเป็นสาเหตุที่ว่าทำไมลักษณะที่ดูเหมือนโลหะจึงเป็นที่นิยม กระดาษแข็งเคลือบฟอยล์ได้หลักทางให้กับกระดาษและฟิล์มเมทัลไลซ์ ซึ่งมีจุดดีกว่าตรงที่มีคุณสมบัติการแปรรูปได้เหมือนกระดาษและพิมพ์ได้เหมือนฟอยล์ กระดาษเมทัลไลซ์เป็นกระดาษเคลือบโพลีเมอร์ ซึ่งถูกทำให้เป็นโลหะด้วยการเคลือบอะลูมิเนียมที่บางมากๆ ในระบบสูญญากาศ จากนั้นจะถูก

เคลือบเพื่อเพิ่มสภาพพิมพ์ได้และให้ความชื้นเพื่อให้มีปริมาณความชื้นคงที่ กระดาษเมทัลโลสเป็น ค่อนข้างมากในตลาดลาคติคาวสำหรับกระป๋องสีและลาคเบียร์แม้ว่ากระดาษจะไม่ค่อยเกิด ปัญหาไฟฟ้าสถิตย์อย่างฟิล์มเมทัลโลสซึ่งเป็นวัสดุอีกอย่างหนึ่ง หรือถ้าจะชี้เฉพาะเจาะจงลงไปก็ คือ เมทัลโลส โอปีพี (Oriented Polypropylene) ซึ่งมีคุณสมบัติในการป้องกันต่างๆ รวมทั้งกัน ความชื้นได้ดีกว่าและราคาถูกกว่าเมทัลโลสโพลีเอสเตอร์ซึ่งถูกแทนที่ไปแล้วด้วย

2. โอปีพี (Oriented Polypropylene)

มีการใช้โอพีพีมากขึ้นเรื่อยๆ ในวงการบรรจุภัณฑ์ ทั้งถุงขนมขบเคี้ยว และถุงที่ดูเหมือนโลหะทั้งหลายก็ทำมาจากโอพีพีทั้งนั้น แล้วอะไรที่เป็นสาเหตุทำให้มีการใช้โอพี พีมาแทนที่กระดาษและเซลโลเฟนที่เคยเป็นที่นิยมมาแต่เก่าก่อน ส่วนใหญ่เป็นผลที่มองเห็นได้ (อย่าลืมน่าจดมุงหมายคือ ให้เตคาผู้บริโภคร) นอกจากนี้โอพีพียังมีข้อดีอีกหลายประการ เช่น มัน วาวและมีความยืดหยุ่น กันน้ำและความชื้น ซิลได้และแข็งแรง เมื่อใช้ทำลาค เช่น ขวดโซดา 2 ลิตร การยึดตัวได้ของโอพีพีจะช่วยป้องกันการขาดทะลุ (Burst) ซึ่งเป็นปัญหาของกระดาษ นอกจากนี้ยังไม่เหนียวไม่ขาดง่ายอีกด้วย ความคมชัดและมันวาวของโอพีพีก็เป็นที่ชื่นชอบ มากกว่างานที่พิมพ์กระดาษผิวด้านด้วย

แต่วัสดุประเภทโพลีเมอร์จะมีปัญหาการแห้งตัว แม้ว่าจะใช้หมึกพิมพ์ น้อยกว่าเพราะไม่มีการดูดหมึกเข้าไป จึงมักจำเป็นต้องมีเครื่องอบแห้งระหว่างหน่วยพิมพ์ ซึ่งเป็น ประเด็นที่ทำให้วัสดุใช้พิมพ์มีผลต่อผู้ผลิตเครื่องพิมพ์ในแง่ของการออกแบบเครื่องพิมพ์ให้มีที่ พอที่จะใส่เครื่องอบแห้งเข้าไปได้ อย่างไรก็ตามผู้ผลิตรายหนึ่งเผยว่าสามารถเคลือบผิวพีพีเพื่อรับ หมึกพิมพ์ระบบน้ำได้ดีขึ้น ช่วยลดปัญหาการรับหมึก

3. กระดาษกับพลาสติก

กระดาษนั้นจัดได้ว่าเป็นวัสดุจากธรรมชาติชนิดดี อย่างไรก็ตามพลาสติกก็ ได้คืบคลานเข้ามาแทนที่กระดาษในด้านบรรจุภัณฑ์อ่อนอย่างช้าๆ ในช่วงไม่นานมานี้ทั้งกล่อง แก้ว พลาสติกหกลมและกระดาษ ต่างก็ต้องหลีกเลี่ยงให้ฟิล์มพลาสติกที่เข้ามาทดแทนในระดับ หนึ่งทำให้บรรจุภัณฑ์อ่อนในปัจจุบันมีมากกว่าที่เคยมีมาก่อน สาเหตุหลักอย่างหนึ่งคือ ค่าขนส่ง เป็นที่ยอมรับกันว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การใช้พลาสติกเป็นที่นิยม จะเห็นได้ว่าบรรจุภัณฑ์ สารพัดอย่างได้เปลี่ยนมาใช้ฟิล์มแทนที่จะเป็นบรรจุภัณฑ์แบบแข็งอย่างแต่ก่อน ถุงตั้งได้เป็น ตัวอย่างหนึ่งที่เห็นได้ชัดสำหรับแนวโน้มที่ว่านี้ โดยเริ่มจากในสหรัฐและแพร่ขยายออกไปจนมีอยู่ ทั่วไปในยุโรปและญี่ปุ่น ซึ่งหาที่มีการกระจายไปอย่างกว้างขวางขนาดนี้ ก็เป็นไปได้ว่ากระดาษอาจ หลุดออกไปจากวงการนี้ได้

คุณภาพงานที่ได้และความสะอาดเมื่ออยู่บนชั้นวางสินค้าเป็นตัวจักรสำคัญ ที่ทำให้มีการใช้วัสดุสังเคราะห์เพิ่มมากขึ้นตัวอย่างเช่น แนวโน้มของการใช้ลาคใสทำให้ฟิล์มเป็น ที่นิยมมากกว่ากระดาษและฟิล์มก็แนวโน้มจะมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในวงการลาค

ในอดีตวัสดุสังเคราะห์ยังแพงกว่ากระดาษมาก จนกระทั่งไม่นานมานี้ที่ราคาของฟิล์มและกระดาษเข้าใกล้กันมากขึ้นปัจจัยนี้ร่วมกับความทนทานของฟิล์ม ความต้านทานต่อน้ำ สารเคมี ความแข็งแรงและข้อกำหนดที่เป็นไปตาม เอฟดีเอ (FDA) รวมทั้งสามารถนำฟิล์มไปใช้ได้สารพัดอย่าง กระตุ้นให้อุตสาหกรรมเติบโตในการใช้ฟิล์มเพิ่มสูงขึ้น

อย่างไรก็ตามกระดาษก็ยังมีข้อได้เปรียบด้านราคาเหนือฟิล์มอยู่และสภาพพิมพ์ได้ก็อยู่ในระดับที่สูงมาก อีกทั้งคนที่ไม่คุ้นเคยกับฟิล์มก็ยังเลือกที่จะใช้กระดาษอยู่ นอกจากนี้กระดาษและกระดาษแข็งก็ยังเป็นตัวยืนอยู่ในวงการบรรจุภัณฑ์เนื่องจากมีข้อดีที่เหนือกว่าพลาสติกตรงที่ผิวกระดาษให้มีความสมบัติตามต้องการได้ เช่น ระดับความมันเงา สีและเฉด ยิ่งไปกว่านั้นยังไม่ต้องมีเครื่องอบแห้งระหว่างหน่วยพิมพ์ด้วยแต่จากแนวโน้มในการผลิตฉลากกระดาษจะมีทิศทางการใช้ที่ลดลง ในขณะที่การเติบโตของฟิล์มอยู่ที่ 12-18 % และสินค้าที่ออกใหม่ทั้งหลายก็ใช้แต่ฟิล์มเท่านั้น และโรงพิมพ์ต่างก็รู้กันดีอยู่แล้วว่าสินค้าออกใหม่นั้นหลังไหลออกมาอย่างต่อเนื่อง

พลาสติกยังแทรกซึมเข้าไปในสินค้าหลักของกระดาษอย่างกล่องใส่อาหารธัญพืช กลายเป็นธัญพืชซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคหยิบสินค้ามากขึ้น ได้สมความตั้งใจของผู้ผลิตสินค้า ข้อดีของการใช้ธัญพืชคือ พิมพ์ภาพได้ดีขึ้น ผู้บริโภคมองเห็นของในถุงและสามารถขนส่งสินค้าต่อหนึ่งคันรถได้เพิ่มขึ้นนอกจากนี้ยังผนึกปากถุงซ้ำ (Resealable) หลังการใช้ได้อีกด้วย

จากนั้นก็มีการใช้กระดาษสังเคราะห์ซึ่งจริงๆ แล้วเป็นฟิล์มเพิ่มเข้ามาอีกตัวอย่างหนึ่งก็คือ โพลีอาร์ต (Polyart) ซึ่งเป็นฟิล์มโพลีเอทิลีนเคลือบเคลือบกระดาษสังเคราะห์สามารถพิมพ์ได้เหมือนกระดาษและมีความทนทานแบบฟิล์ม อีกทั้งยังต้านทานน้ำ การฉีกขาดและน้ำมันได้ด้วย

4. แนวโน้มในอนาคต

พลาสติกกำลังมาแรงอย่างไม่มีทีท่าว่าจะหยุดและฟิล์มที่จะมีคุณสมบัติต่างๆ มากขึ้นในอนาคตอันใกล้ก็จะยิ่งช่วยส่งเสริมการเติบโตของวัสดุสังเคราะห์มากยิ่งขึ้นอีก ยังไม่นับรวมถึงลักษณะงานที่ต้องเปลี่ยนบ่อยๆ จำนวนการสั่งที่น้อยลงและมีวัสดุสารพัดอย่างให้เลือกใช้

วัสดุพิมพ์อีกอย่างหนึ่งที่น่าสนใจคือกระดาษไฮโดแกรม ซึ่งเป็นการพัฒนาใหม่ที่สำคัญโดยได้รับการออกแบบเพื่อป้องกันการปลอมแปลงสินค้า การใช้กระดาษช่วยลดต้นทุนการผลิตสามารถใช้ไฮโดแกรมร่วมกับภาพพิมพ์ได้ ส่วนกระดาษก็สามารถนำไปแปรรูปได้เหมือนกับกระดาษขาวทั่วไปและจากการที่เป็นกระดาษก็ทำให้ตัวมันเองเสียหายเมื่อถูกแกะ

นอกจากนี้ยังมีฟิล์ม เอชดีพีเอฟ (HDPE) ซึ่งคาดว่าจะมีการใช้เพิ่มมากขึ้นเช่น ฟิล์ม HICOR ของโมบิล (Mobil) ซึ่งเมื่อถูกบิดแล้วจะคงสภาพอยู่อย่างนั้น ทำให้ปิดดู

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เฮชดีพีเอฟ (HDPE) หลังจากการใช้ได้ง่าย รีโครส (Reclose) แต่ไม่เหมือนโอพีพี (Oriented Polypropylene) นอกจากนี้ เฮชดีพีเอฟ (HDPE) ยังมีลักษณะทิศทางการฉีกขาดที่โดดเด่นอีกด้วย คาดว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงภาชนะบรรจุจากใสไม่มีสีเป็นสีใสหรือสีทึบ ซึ่งก็จะส่งผลกระทบต่อการใช้ฉลากด้วย การใช้กาวพอลิเอทิลีนก็จะมีมากขึ้น เนื่องจากใส หนาและไม่ไหลเยิ้ม ซึ่งทำให้การผลิตฉลากที่ทำให้ดูเหมือนไม่ได้ติดฉลาก (No Label Look) ประสบความสำเร็จ ต่อไปผู้บริโภคจะยังมีความซับซ้อนยิ่งไปกว่าปัจจุบัน และการพิมพ์ผสมผสานกันหลายระบบก็จะกลายเป็นบรรทัดฐานในการผลิต ราคาของฟิล์มจะลดลงและจะมีฟิล์มที่บางลงโดยยังคงคุณสมบัติต่างๆ ของฟิล์มหนาเอาไว้เข้ามาแทนที่ ลักษณะของสินค้า (วัสดุ วัสดุพิมพ์) ตัวเดียวทำได้หลายอย่างก็จะเป็นสาระสำคัญของการผลิตในอนาคตและแน่นอนว่าหมึกพิมพ์และเครื่องพิมพ์ระบบเฟล็กโซก็จะได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (นฤตตรา ศรีประเสริฐ. 2543:10-14)

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบตราสัญลักษณ์และฉลากสินค้า

2.6.1 ความหมายของเครื่องหมายการค้า (Trade Mark)

ในบรรดาสัญลักษณ์ที่มีอยู่มากมาย เราสามารถจำกัดความ และแยกประเภทออกมาได้ชัดเจน คือ เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เพราะเครื่องหมายการค้า มีความเกี่ยวข้องกับมนุษย์มากในการจับจ่ายใช้สอยและรับบริการต่างๆ อีกทั้งเกี่ยวข้องกับข้อกับผลประโยชน์เชิงธุรกิจ ดังนั้นทุกประเทศจึงต้องออกกฎหมายมารองรับ เพื่อป้องกันความสับสน และความวุ่นวายจากการปลอมแปลงเลียนแบบเครื่องหมายการค้า

Wildbur (1966) กล่าวว่า เป็นคำที่มีการนำมาใช้บ่อยมาก แต่อย่างไรก็ตามยังมีความสับสนในการให้คำจำกัดความอยู่ เราใช้คำ “ Trade Mark “ เป็นตัวแทนของบุคคล บริษัท ส่วนราชการหรือองค์กรที่ไม่มีการแข่งขัน และรวมไปถึง การออกแบบเครื่องหมายที่ใช้ตัวอักษรล้วนๆ และเกี่ยวข้องกับกรรมสิทธิ์ที่เรียกว่า Monogram หรือ Logotypes แต่โดยทั่วไปเราจะพบการใช้ทั้ง 2 อย่าง คือ ใช้ตัวอักษรบรรยายได้ภาพสัญลักษณ์เพื่อความชัดเจนของธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ

1. Certification mark หมายถึง เครื่องหมายรับรอง เช่น Mark ของญี่ปุ่น หรือ มอก.ของไทย

2. Service mark หมายถึง เครื่องหมายบริการ เช่น บริษัททัวร์หรือธนาคาร

3. Symbolic mark หมายถึง เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เฉพาะกิจที่ประดิษฐ์

ขึ้นจากเรขาคณิตหรือองค์ประกอบศิลป์ เช่น สัญลักษณ์การแข่งขันกีฬา การประชุม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. Symbols หมายถึง สัญลักษณ์ใช้แทนสิ่งหนึ่งโดยคิดขึ้นแทนองค์หรือหน่วยงาน เช่น สัญลักษณ์ขององค์กรกลาง โครงการดาวพิเศษ สมาคมผู้ใช้แรงงาน ฯลฯ

ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 จากหนังสือของสมศักดิ์ คุณเงิน ชีรพล อรุณะกสิกร และสถาพร ลิ้มมณี (2535) ได้ให้ความหมายของเครื่องหมายการค้าไว้ดังนี้

“เครื่องหมายการค้า” หมายความว่า ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพประติมากรรม ตรา ชื่อ คำตัวหนังสือ ตัวเลข ลายมือชื่อ หรือสิ่งเหล่านี้อย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลายอย่างรวมกัน แต่ไม่หมายรวมถึงผลิตภัณฑ์ ตามกฎหมายว่าด้วยสิทธิบัตร

“เครื่องหมายการค้า” หมายความว่า เครื่องหมายที่ใช้หรือจะใช้เป็นที่หมายที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายของเจ้าของเครื่องหมายการค้า นั้นแตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น

“เครื่องหมายรับรอง” หมายความว่า เครื่องหมายที่เจ้าของเครื่องหมายรับรองใช้หรือจะใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของบุคคลอื่น เพื่อเป็นการรับรองเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดส่วนประกอบวิธีการผลิต คุณภาพ หรือคุณลักษณะใด ๆ ของสินค้านั้นหรือรับรองเกี่ยวกับสภาพคุณภาพชนิด หรือคุณลักษณะอื่นใดของบริการนั้น

“เครื่องหมายร่วม” หมายความว่า เครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายบริการที่ใช้หรือจะใช้โดยบริษัทหรือวิสาหกิจในกลุ่มเดียวกันหรือโดยสมาชิกของสมาคม สหกรณ์ สหภาพ สมาพันธ์ กลุ่มบุคคลหรือ องค์กรอื่นใดของรัฐหรือเอกชน

เครื่องหมายการค้า คือ คำสัญลักษณ์ สี ลวดลายหรืออุปกรณ์ใดๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว รวมทั้งสิ่งของสามมิติใดๆ ที่มีรูปร่าง เฉพาะซึ่งได้รับความคุ้มครองด้วยการจดทะเบียนตามกฎหมายเพื่อประโยชน์ใช้สอยของผู้ผลิตหรือผู้ค้า ในการทำให้สินค้าของคนแตกต่างไปจากสินค้าของกลุ่มแข่งขัน หน้าที่หลักของเครื่องหมายการค้า คือ การแสดงแหล่งกำเนิด อย่างไรก็ตาม เครื่องหมายการค้าอาจทำหน้าที่รับประกันคุณภาพของสินค้าและการโฆษณา (สารคดี.2534)

ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ สัญลักษณ์ ลายเซ็น คำ ข้อความ ตัวเลข ฯลฯ ที่มีเอกลักษณ์และไม่มิบบทบัญญัติห้ามจดทะเบียนไว้ ถ้านำไปจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้ากับทางราชการ เพื่อคุ้มครองสิทธิ ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ และได้รับการอนุมัติจากนายทะเบียนเครื่องหมายการค้า ก็จะถือว่าเป็นเครื่องหมายการค้าทั้งสิ้น

2.6.2 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า กฎหมายคุ้มครองเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ.2534 (กรมทรัพย์สินทางปัญญา. 2543: 9-13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.2.1 ประเภทเครื่องหมายที่ให้ความคุ้มครอง

พระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 ให้ความคุ้มครองเครื่องหมาย 4 ประเภท ได้แก่

1. เครื่องหมายการค้า หมายความว่า เครื่องหมายที่ใช้หรือจะใช้เป็นเครื่องหมายเกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายของเจ้าของเครื่องหมายการค้านั้นแตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น
2. เครื่องหมายบริการ หมายความว่า เครื่องหมายที่ใช้หรือจะใช้เป็นเครื่องหมายหรือเกี่ยวข้องกับบริการ เพื่อแสดงว่าบริการที่ใช้เครื่องหมายของเจ้าของเครื่องหมายบริการนั้นแตกต่างกับบริการที่ใช้เครื่องหมายบริการของบุคคลอื่น
3. เครื่องหมายรับรอง หมายความว่า เครื่องหมายที่เจ้าของเครื่องหมายรับรองใช้หรือจะใช้เป็นที่หมาย หรือเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของบุคคลอื่น เพื่อเป็นการรับรองเกี่ยวกับแหล่งกำเนิด ส่วนประกอบ วิธีการผลิต คุณภาพ หรือคุณลักษณะอื่นใดของสินค้านั้น หรือเพื่อรับรอง เกี่ยวกับสภาพ คุณภาพ ชนิด หรือคุณลักษณะอื่นใดของบริการนั้น
4. เครื่องหมายร่วม หมายความว่า เครื่องหมายการค้าหรือเครื่องหมายบริการที่ใช้หรือจะใช้โดยบริษัทหรือรัฐวิสาหกิจในกลุ่มเดียวกันหรือโดยสมาชิกของสมาคม สหกรณ์ สหภาพ สมาพันธ์ กลุ่มบุคคลหรือองค์กรอื่นใดของรัฐหรือเอกชน

2.6.2.2 การได้มาซึ่งความคุ้มครอง

ความคุ้มครองเครื่องหมายการค้ามิได้เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติเจ้าของเครื่องหมายการค้าจะต้องนำเครื่องหมายการค้าที่คิดขึ้น ไปทำการจดทะเบียนเสียก่อนจึงจะได้รับความคุ้มครองโดยสมบูรณ์ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ.2534

2.6.2.3 เครื่องหมายการค้ามีประโยชน์อย่างไร อาจมองประโยชน์ได้ 2 ด้าน คือ

ด้านเจ้าของเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายการค้ามีประโยชน์ในการที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือเรียกขานสินค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้า นั้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะเพื่อเลือกซื้อสินค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้า นั้นได้ และไม่สับสนกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าอื่นๆ

ด้านผู้บริโภค เครื่องหมายการค้าจะทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้า นั้นจากสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าอื่น และเครื่องหมายการค้าจะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพตามความต้องการรวมทั้งทราบถึงตัวเจ้าของเครื่องหมายการค้าด้วย

2.6.3 สิทธิของเจ้าของเครื่องหมายการค้า อาจแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

2.6.3.1 เครื่องหมายการค้าที่ยังไม่ได้จดทะเบียน เจ้าของเครื่องหมายการค้ามีสิทธิที่จะใช้เครื่องหมายการค้าที่ยังไม่ได้จดทะเบียนนั้น แต่จะฟ้องคดีเพื่อป้องกันการละเมิดเครื่องหมายการค้าที่ยังไม่ได้จดทะเบียนหรือเรียกค่าเสียหายไม่ได้

2.6.3.2 เครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนแล้ว เจ้าของเครื่องหมายการค้ามีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะใช้เครื่องหมายการค้ากับสินค้าที่จดทะเบียนไว้ และในกรณีที่ผู้อื่นละเมิดสิทธิในเครื่องหมายการค้า เจ้าของเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนแล้วนั้น มีสิทธิที่จะฟ้องร้องและเรียกค่าเสียหายได้ และในกรณีที่ผู้อื่นนำเครื่องหมายการค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้าไปจดทะเบียนเจ้าของเครื่องหมายการค้าอาจฟ้องเพิกถอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้านั้นได้ ดังนั้นผู้ที่ใช้เครื่องหมายการค้าไม่ควรใช้เครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น

2.6.4 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

โดยทั่วไป ก่อนการยื่นขอจดทะเบียน ผู้ที่ต้องการขอจดทะเบียน ควรที่จะขอตรวจค้นดูที่สำนักเครื่องหมายการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา ว่ามีเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนไว้แล้วเหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของตนหรือไม่ ถ้ามีเครื่องหมายการค้าที่เหมือนหรือคล้ายกันได้จดทะเบียนไว้แล้วก็ไม่สามารถจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่ต้องการจดทะเบียนได้อีก

2.6.5 ลักษณะของเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนได้

ลักษณะของเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ เครื่องหมายรับรอง และเครื่องหมายร่วมที่จะจดทะเบียนได้ จะต้องมิลักษณะตามที่กำหนดในกฎหมาย โดยประกอบด้วยลักษณะ 3 ประการ คือ

2.6.5.1 ลักษณะบ่งเฉพาะ คือ มีลักษณะที่ทำให้ประชาชนหรือผู้ซื้อสินค้านั้นทราบและเข้าใจได้ว่า สินค้าที่ใช้เครื่องหมายนั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น เช่น เป็นรูปหรือคำที่ได้ประดิษฐ์ขึ้นลายมือชื่อหรือภาพของผู้เป็นเจ้าของ เป็นต้น

2.6.5.2 ไม่มีลักษณะต้องห้ามตามกฎหมาย เช่น ธงชาติ เครื่องหมายราชการ พระบรมฉายาลักษณ์ เป็นต้น

2.6.5.3 ไม่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายของบุคคลอื่น เครื่องหมายการค้าที่จะจดทะเบียนนั้น จะต้องไม่เหมือนกับเครื่องหมายที่บุคคลอื่นได้จดทะเบียนไว้แล้ว หรือคล้ายกับเครื่องหมายที่บุคคลอื่นได้จดทะเบียนไว้แล้ว จนอาจจะทำให้สาธารณชนสับสนหรือหลงผิดใน

ความเป็นเจ้าของสินค้าหรือแหล่งกำเนิดสินค้า โดยพิจารณาจาก คำ เสียงเรียกขาน รูปหรือภาพ และการประดิษฐ์ของเครื่องหมาย เป็นต้น

2.6.6 อายุความคุ้มครอง

เครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนแล้ว มีอายุความคุ้มครอง 10 ปี เมื่อครบกำหนดสามารถที่จะต่ออายุได้เป็นคราวๆ คราวละ 10 ปี

2.6.7 เอกสารประกอบคำขอจดทะเบียน

2.6.7.1 คำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า หรือคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายบริการหรือคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายรับรอง หรือคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายร่วมตามประเภทเครื่องหมายที่จะจดทะเบียน พร้อมสำเนา รวม 11 ชุด โดยให้กรอกข้อความต่างๆ ในคำขอจดทะเบียน และถ่ายสำเนาจากคำขอจดทะเบียนที่ได้กรอกข้อความแล้ว จำนวน 10 ชุด และให้ปิดรูปเครื่องหมายที่จะจดทะเบียนในต้นฉบับและสำเนาทั้งหมด

2.6.7.2 บัตรเครื่องหมาย จำนวน 2 ฉบับ ซึ่งปิดรูปเครื่องหมายและกรอกข้อความครบถ้วนตรงกับคำขอจดทะเบียน

2.6.7.3 สำเนาบัตรประจำตัวที่ทางราชการออกให้ ใบสำคัญประจำตัวคนต่างด้าว หรือหนังสือเดินทางในกรณีที่เป็นบุคคลธรรมดา

2.6.7.4 หนังสือรับรองนิติบุคคลฉบับปัจจุบัน โดยมีคำรับรองของผู้มีอำนาจให้คำรับรองตามกฎหมายไม่เกิน 6 เดือน นับแต่วันที่ออกหนังสือรับรองนั้น ในกรณีที่เป็นนิติบุคคล

2.6.7.5 สำเนาหนังสือแต่งตั้งตัวแทนหรือหนังสือมอบอำนาจ (ถ้ามี)

2.6.7.6 รูปเครื่องหมายการค้าที่เหมือนกับที่ปิดลงในคำขอจดทะเบียน อีกจำนวน 10 รูป

2.6.7.7 หลักฐานนำสืบลักษณะบ่งเฉพาะหรือหนังสือของพ่อค้าการค้าส่ง หลักฐานดังกล่าว (ถ้ามี) เช่น หลักฐานที่แสดงว่าได้มีการจำหน่ายสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนนั้นจนเป็นที่รู้จักแพร่หลายแล้วว่า ใครเป็นเจ้าของเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนนั้น

2.6.8 วิธีการและสถานที่ยื่นคำขอ

การยื่นคำขอเครื่องหมายการค้าสามารถกระทำได้ 2 วิธี คือ

2.6.8.1 การยื่นขอด้วยตัวเองต่อนายทะเบียน พร้อมชำระค่าธรรมเนียม ณ ฝ่ายบริการและตรวจรับคำขอส่วนบริหารงานจดทะเบียน สำนักเครื่องหมายการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญาหรือสำนักงานพาณิชย์จังหวัด ที่มีผู้ขอมีภูมิลำเนาอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.8.2 ขึ้นโดยทางไปรษณีย์ลงทะเบียนตอบรับ ถึงนายทะเบียน กรมทรัพย์สินทางปัญญาพร้อมชำระค่าธรรมเนียม โดยทางธนาณัติส่งจ่ายนายทะเบียนเครื่องหมายการค้า

2.6.9 ค่าธรรมเนียม

การชำระค่าธรรมเนียมค่าขอเครื่องหมายการค้าได้แบ่งออกเป็นแต่ละขั้นตอน โดยมีขั้นตอนหลักๆ 3 ขั้นตอนดังนี้

2.6.9.1 ขั้นตอนการยื่นคำขอจดทะเบียน ค่าธรรมเนียมอยู่กับจำนวนรายการสินค้าหรือบริการที่จะจดทะเบียนซึ่งต้องชำระค่าธรรมเนียมสินค้า / บริการอย่างละ 500 บาท

2.6.9.2 ขั้นตอนการประกาศโฆษณา ซึ่งจะประกาศลงในหนังสือประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ผู้ขอจะต้องชำระค่าธรรมเนียมเมื่อได้รับแจ้งจากนายทะเบียน 200 บาท

2.6.9.3 ขั้นตอนการจดทะเบียนโดยนายทะเบียนจะแจ้งให้ผู้ขอชำระค่าธรรมเนียมภายหลังจากครบกำหนดการประกาศโฆษณาและไม่มีผู้คัดค้านการจดทะเบียน โดยผู้ขอจะต้องชำระค่าธรรมเนียมตามจำนวนสินค้า / บริการอย่างละ 300 บาท

2.7 ความสำคัญของ Brand ที่มีผลต่อสินค้าและองค์กร

เป็นที่ทราบกันว่า Brand ที่ประสบความสำเร็จนั้นมีมูลค่าในตัวเอง (Brand Value) เป็นอย่างมาก เพราะสามารถเข้าถึงใจผู้บริโภคแสดงบุคลิกของสินค้า สร้างความจดจำ สร้างความต้องการ และความภักดี (Brand Loyalty) ได้

นักการตลาดส่วนใหญ่เชื่อว่าปัจจัยด้านอารมณ์มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าปัจจัยด้านเหตุผล และนี่เป็นคำอธิบายว่าทำไมผู้บริโภค จึงยอมควักกระเป๋าในการซื้อสินค้าในราคาสูงกว่าที่อื่นๆ ที่สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่ราคาสูงกว่าหลายเท่าตัวได้

ภาพลักษณ์และความเชื่อที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์นั้นบางครั้งแนบแน่นเสมือนเป็น โครงสร้างทางพันธุกรรมของสินค้านั้น ๆ จนมักเรียกขานกันถึงเอกลักษณ์เหล่านี้ว่า Brand DNA ยกตัวอย่างเช่น เป๊ปซี่ เป็นเครื่องดื่มของคนรุ่นใหม่ หลุยส์วิตตองเป็นเครื่องหนังคุณภาพสูงสำหรับผู้มีฐานะ คอสโมโพลิตันต์เป็นนิตยสารสำหรับสาวยุคใหม่ใจกล้า

หลายทศวรรษแล้วที่ดีไซน์ถูกบดบังความสำคัญไว้เนื่องจากความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ แต่ถึงเวลานี้นักการตลาดก็ยอมรับแล้วว่าดีไซน์มีความสำคัญในการสร้าง Brand และเป็นกลไกเสริมความสำเร็จทางธุรกิจด้วยเช่นกัน

2.7.1 ดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์เสริมบุคลิกของผลิตภัณฑ์และองค์กร (Design Identity)

ทุกสิ่งที่ลูกค้านองเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กร ล้วนเป็นผลจากการดีไซน์ Brand ที่ประสบความสำเร็จมักมีความต่อเนื่องและจดจำง่าย บ่อยครั้งที่ผู้บริหารใช้ความหลากหลายของไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูล และรูปแบบในการนำเสนอ (ต่างจากความหลากหลายของสื่อ ซึ่งสามารถใช้เสริมความ เข้าถึงและย้ำเตือนได้) อันจะทำให้เกิดความสับสน และยากต่อการจดจำ นักการตลาดที่ดีต้อง กลั่นกรองให้ได้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่จะใช้หัวใจให้ลูกค้าหันมาใช้บริการของเรา การเข้าใจลูกค้า มอง จากมุมมองของลูกค้าเป็นผลดีกว่าการมองจากมุมมองของผู้บริหาร เราอาจมีสิ่งที่ยากบอกลูกค้ามากมาย แต่เราควรเลือกบอกในสิ่งที่ลูกค้าอยากฟังและสามารถส่งผลให้เกิดความอยากซื้อ อยากใช้บริการ ได้เท่านั้น และต้องไม่ลืมที่จะย้ำเตือนด้วยข้อความ หรือภาพที่สื่อไปในทางเดียวกันอยู่เสมอ

ตัวอย่างของการดีไซน์ที่เสริมเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ Virgin ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการใดภายใต้ชื่อ Virgin จากร้านเทป-ซีดี เครื่องดื่ม เสื้อผ้า สถานีวิทยุ โทรศัพท์ มือถือ จนถึงสายการบิน และอีกมากเราก็ได้จะให้โลโก้เป็นลายมือ แบบ Freehand สไตลท์เก้โก้สีแดงสด ย้ำถึง Brand DAN ของ Virgin ที่สื่อถึงความสนุกสนาน แปลกใหม่ สร้างสรรค์ เข้าถึงได้ และอบอุ่น

ดีไซน์ที่มีเอกลักษณ์ชัดเจนและแข็งแกร่งจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกของผลิตภัณฑ์และองค์กร ทั้งในปัจจุบันและอนาคต และเป็นแนวทางการทำงานของผู้อยู่เบื้องหลังในการนำเสนอภาพลักษณ์ ออกไปสู่ภายนอก

2.7.2 แนวทางและความสร้างสรรค์จากดีไซน์ (Design Strategy)

ปัจจุบันของดีไซน์เพื่อการตลาดที่ประสบความสำเร็จนั้น ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว และ บ่อยครั้งยังชวนฉงนอีกด้วย หลายคนแปลกใจในครั้งแรกที่เห็นภาพเทพสีขาว (The White Goddess) ที่ชื่อ Siren เป็นสัญลักษณ์ของร้านกาแฟเปิดใหม่แห่งหนึ่ง จะมีสักกี่คนที่คาดคิดว่า ต่อมาสัญลักษณ์นี้ได้กลายมาอยู่บนถ้วยกาแฟ แผ่นซีดี และของที่ระลึกอื่น ๆ ที่มีวางขายทั่วโลก ในร้านสตาร์บัคส์

บ่อยครั้งที่ดีไซน์เนอร์เข้ามามีส่วนร่วมหลังจากที่นักการตลาดได้ตัดสินใจเลือกแนวทางและแผน กลยุทธ์แล้ว โดยมองข้ามพรสวรรค์ในการเข้าใจและกลั่นกรองแก่นของภาพรวมของเขาเหล่านั้น จะดีเพียงใดถ้าเราสามารถแปรจินตนาการออกมาเป็นภาพ แล้วนำมาทดสอบประสิทธิภาพกันเอง ภายในทีมก่อนที่จะก้าวผู้ขั้นต่อไปในกิจกรรมการตลาด

ปัญหาหนึ่งที่มีมักจะตามมาคือความขัดแย้งระหว่างจินตนาการและความเหมาะสมในแง่ของ นักการตลาด วิธีแก้ปัญหานี้คือพยายามให้ดีไซน์เนอร์เข้ามามีส่วนร่วม และรับทราบข้อมูลตั้งแต่ ต้น หรือแต่งตั้ง Design Strategist ขึ้นมาเป็นคนกลางขึ้นเพื่อประสานงานระหว่างดีไซน์เนอร์ และนักวางแผนกลยุทธ์ก็ได้

เมื่อโครงสร้างองค์กรเป็นเช่นนี้แล้ว เราสามารถนำงานที่ออกมาในขั้นต้นมาหารือ หา จุดอ่อนจุดแข็งกันเป็นการภายใน นับเป็นการลองผิดลองถูกให้เกิดความมั่นใจก่อนออกไปสู่ สิ่งเวียนการแข่งขัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.7.3 มูลค่าอันเกิดจากดีไซน์ (Design Equity)

มูลค่าของดีไซน์มักถูกมองข้ามไปเนื่องจากวัดได้ยาก เมื่อยอดขายสูงขึ้น เราจะทราบได้อย่างไรที่ดีไซน์มีส่วนเสริมยอดขายเพียงใดปัจจัยเหล่านี้สามารถเป็นแนวทางได้

Design Awareness ลูกค้านั้นเคยกับภาพหรือโลโก้ของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรเพียงใด

Perceived Quality ลูกค้านั้นสามารถเห็นความสัมพันธ์ของคุณภาพสินค้าจากคุณภาพที่สื่อออกจากดีไซน์ได้เพียงใด

Design Association ลูกค้านั้นสามารถเชื่อมโยงประเด็น เหตุการณ์และความสัมพันธ์ระหว่างสินค้า และดีไซน์ได้อย่างไร ลูกค้านั้นเห็นความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับดีไซน์หรือไม่

Design Loyalty ลูกค้านั้นใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพียงใด ลูกค้านั้นผูกพันกับภาพหรือโลโก้ที่นั้น ๆ เพียงใด

ดีไซน์ที่มีมูลค่าในตัวเองหรือดีไซน์ทำเงินนั้นจะได้คำตอบในแง่บวกจากคำถามข้างต้นเป็นส่วนใหญ่ แต่บางครั้งดีไซน์ก็อาจนำไปสู่ความเสียหายทางธุรกิจได้ ดังเช่นบริษัทประกันภัยสำหรับนักเดินทางแห่งหนึ่งซึ่งออกแบบโลโก้เป็นรูปร่ม โดยมีแนวคิดว่าเป็นการปกป้องและให้ความปลอดภัยแก่นักเดินทาง แต่ในทางกลับกันผู้บริโภคกลับมองว่าบริษัทประกันแห่งนี้นำมาซึ่งความหายนะและอิมคริม เสมือนวันฝนตก หรือ rainy days จึงไม่ยอมใช้บริการ การวิเคราะห์ Design Equity ด้วยวิธีการข้างต้นจะช่วยให้ดีไซน์ของเราเสริมมูลค่าของแบรนด์ (Brand Value) ได้

2.7.4 ดีไซน์ที่ให้อารมณ์ที่แตกต่าง (Design Differentiation)

ในการเลือกซื้อของชิ้นหนึ่ง ไม่เพียงแต่ลูกค้านั้นจะพิจารณาถึงประโยชน์ใช้สอยเท่านั้น รูปลักษณ์และลีลาของผลิตภัณฑ์ก็เป็นปัจจัยสำคัญด้วย เช่นกัน หากสินค้านั้น ๆ ให้อารมณ์ที่ตรงกับใจของลูกค้าหรือ “เข้าถึง” ลูกค้านั้นก็มีโอกาสได้รับเลือกมากยิ่งขึ้น เมื่อสังคมยุคเทคโนโลยีเข้ามาในชีวิตเรามากเท่าไร คนเราก็มองหาความผูกพันระหว่างมนุษย์ด้วยกันมากขึ้นเท่านั้น และนี่คือเหตุที่ทำให้เราเห็นโฆษณา “คุยกันมากขึ้น ฟังกันมากขึ้น เข้าใจกันมากขึ้น” ของออเรนจ์

การแสดงอารมณ์ที่แตกต่างและตรงใจผู้บริโภคนั้น เป็นเทคนิคขั้นสูงที่ Apple นำมาใช้ได้อย่างชาญฉลาด ด้วยการนำ iMac ที่มีสีสันและลีลาโดดเด่นเข้ามาสร้างความแตกต่างท่ามกลางการแข่งขันที่ดุเดือดในตลาดคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล

.. ผู้บริโภคมองสินค้าเหมือนคนคนหนึ่งที่มีบุคลิก หน้าตา และอุปนิสัยเป็นของตนเองซึ่งนำไปสู่ความผูกพันอันเป็นเป้าหมายของนักการตลาด ส่วนหนึ่งของ Brand DNA สร้างได้ด้วยดีไซน์ ดีไซน์ที่ดีสามารถสะท้อนถึงบุคลิก หน้าตา และอุปนิสัยของผลิตภัณฑ์และผู้ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยสรุป brand ที่จะอยู่รอดไม่ได้ในสังเวียนการตลาด ต้องมีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน สื่อสารข้อความที่รัดกุม เข้าใจง่าย อย่างต่อเนื่อง (consistent) และเข้าถึงอารมณ์ของลูกค้า กลยุทธ์ดีไซน์ (Design Strategy) และการศึกษาด้านผลตอบแทนจากการลงทุนด้านดีไซน์ (ROI of design) อันเป็นการวัดผลของดีไซน์ที่มีต่อความสำเร็จของ brand เป็นสิ่งที่องค์กรไม่ควร

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องการศึกษาและพัฒนาตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สมุนไพร ชูดสปา ได้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้ามีส่วนสำคัญ ในการสื่อสารให้จดจำสินค้าได้ 70% คือโลโก้ ตัวอักษรเป็นแบบที่สามารถอ่านได้ง่ายๆ ภาพจะสามารถสื่อสารความหมายได้อย่างรวดเร็วและหลากหลายแล้วภาพยังเป็นการสื่อสารโดยปราศจากภาษา ที่ทุกคนทุกชนชาติสามารถเข้าใจได้ตรงกัน ผู้ผลิตส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับภาพมากที่สุดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ลักษณะการใช้งานของภาพบนบรรจุภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 วิธีด้วยกันคือ การใช้ภาพเป็นพื้นหน้า (Foreground) และใช้ภาพเป็นพื้นหลัง (Background) โดยส่วนใหญ่ภาพที่เป็นพื้นหน้าจะมีขนาดใหญ่เห็นชัดเจนกว่า ส่วนภาพที่ใช้เป็นพื้นหลังมักมีขนาดเล็ก และไม่มี ความโดดเด่นนักเนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่อประดับตกแต่งกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามมากกว่าวัตถุที่จะใช้ในการสื่อสาร ตัวอักษรใช้บนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อสารความหมายของข้อความ ที่อาศัยการอ่านออกมาเป็นภาษาที่สื่อความหมายตรงตามข้อความที่เขียนไว้โดยมากนิยมใช้ตัวอักษรแสดงข้อความสั้นๆ บนบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในเวลาอันรวดเร็ว จึงใช้ตัวอักษรเพื่อแสดงชื่อของสินค้า ชื่อตราสินค้า และข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ที่ไม่สามารถสื่อสารด้วยองค์ประกอบศิลป์อื่นๆ ได้ ลิตติพร ลิตติพานิช. (อ้างใน สลิลรัตน์ ระวี. 2547: 34)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในโครงการการศึกษาและพัฒนาตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรชุดสปาของชมรมรักษ์สมุนไพรลำปาง ผู้วิจัยได้ทำการจัดลำดับของการดำเนินการวิจัยโดยการแบ่งขั้นตอนของการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 ขั้นตอนการพัฒนาตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ดำเนินการวิจัยได้ศึกษาจากกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังนี้

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรชุดสปาของชมรมรักษ์สมุนไพรลำปาง ต.บ่อแฮ้ว อ.เมือง จ.ลำปาง และกลุ่มผู้ใช้สินค้าตามท้องตลาดทั่วไป จำนวน 30 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยคัดเลือกด้วยวิธีการแบบเจาะจง โดยพิจารณาเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรแบบเดียวกัน ได้แก่ ผู้ใช้บริการบ้านรักษ์สมุนไพรลำปาง ผู้ใช้บริการ ณ จุดจำหน่ายของที่ระลึกของชมรมรักษ์สมุนไพรลำปาง และผู้ที่เดินชมสินค้างานออกร้านในงานโอท็อปที่ศูนย์แสดงสินค้าเมืองทองธานี จำนวน 30 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อประกอบการศึกษาโครงการ ผู้ศึกษาโครงการได้สร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.2.1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง

เพื่อทำการออกแบบและพัฒนาตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรชุดสปาของชมรมรักษ์สมุนไพรลำปาง ดังต่อไปนี้

1. กำหนดปัญหาและวิเคราะห์กราฟิกบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรชุดสปาของชมรมรักษ์สมุนไพรรูปแบบเดิม
2. ศึกษาข้อมูลจากรูปแบบของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรรูปแบบเดิม
3. สอบถามและสัมภาษณ์ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์และผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิม
4. รวบรวมปัญหา ข้อบกพร่องต่างๆ
5. กำหนดกรอบแนวคิดในการพัฒนาตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ชุดสปาของชมรมรักษ์สมุนไพรลำปาง โดยใช้กรอบแนวความคิดของ ประชิด ทิณบุตร และหลักการออกแบบตราสัญลักษณ์ของ Berryman. (อ้างใน วิรุณ ตั้งเจริญ 2531)

3.2.2 การศึกษาข้อมูลความสำคัญและความต้องการ

การศึกษาข้อมูลความสำคัญ และความต้องการในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรชุดสปา

1. การสังเกตพฤติกรรมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์
 - 1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาโครงการได้จัดให้ผู้สังเกตพฤติกรรม ได้ทำการสังเกตพฤติกรรม

การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเปรียบเทียบรูปแบบเดิม และรูปแบบใหม่ โดยการใช้แบบสอบถามเปรียบเทียบเพื่อพิจารณาหาค่าความถี่สูงสุดของข้อมูลในแต่ละข้อ

 - 1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติแบบ t-test dependent ในการเปรียบเทียบรูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่จัดหมวดหมู่ข้อมูลให้ถูกต้องครบถ้วน
 2. เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผล เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผลได้แก่แบบประเมินซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้
 - 2.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ประเมิน
 - 2.2 ตอนที่ 2 ข้อเสนอแนะ
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาโครงการวิจัยได้ศึกษาจากชมรมรักษ์สมุนไพรลำปาง อ.เมือง จ.ลำปาง
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ศึกษาโครงการทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบประเมิน และนำแบบประเมินที่มีความสมบูรณ์มาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำค่าการคำนวณมาเทียบกับเกณฑ์

3.3 ขั้นตอนการพัฒนาตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร

3.3.1 ผู้วิจัยได้ศึกษาปัญหาตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรชุดสปาแล้วทำการพัฒนาตราสัญลักษณ์ขึ้นใหม่และพัฒนารูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรชุดสปาโดย

1. ออกแบบตราสัญลักษณ์ 4 แบบ
2. ออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จำนวน 3 แบบ
3. รูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สปูก่อนชั้นนอก 3 แบบ
4. รูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชนิดขวด 3 แบบ

3.3.2 ตั้งรูปแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและประเมินรูปแบบที่ทำการออกแบบใหม่เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับรูปแบบตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แบบเดิมโดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประเมินระดับความพึงพอใจ

3.3.3 ส่งให้อาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ และอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ร่วมตรวจสอบ

3.3.4 ปรับปรุงแบบตามคำแนะนำของอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์

3.4 การดำเนินการทดสอบและหาประสิทธิภาพ

ในการประเมินการพัฒนารูปแบบตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่างโดยเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 4 ท่าน ดังนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชุติมา เวทการ

รองคณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชไชย ปานคำรงค์

รองคณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์สาขาวิชาศิลปกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

3. อาจารย์ศรีสุภา สงเคราะห์

หัวหน้าภาควิชาออกแบบพณิชยศิลป์ คณะออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
รัตนโกสินทร์วิทยาเขตเพาะช่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. อาจารย์สุเทพ จ้อยศรีเกตุ

อาจารย์ประจำภาควิชาออกแบบพณิชยศิลป์ คณะออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์วิทยาเขตเพาะช่าง

ในการประเมินเครื่องมือในการทำวิจัย โดยคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 2 ท่าน ดังนี้

1. อ.ชเนศ ภิรมย์การ

อาจารย์ประจำสาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม ภาควิชาครุศาสตร์สถาปัตยกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรรถพร ฤทธิเกิด

อาจารย์ประจำภาควิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. ร้อยละใช้วิเคราะห์คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

2. ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สมุนไพรชุดสปา

3. สถิติแบบ t-test dependent ในการเปรียบเทียบรูปแบบตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาแล้วกับรูปแบบเดิม ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ .05

ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาพัฒนาตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร
ชุดสปาของชมรมรักษ์สมุนไพรลำปาง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่
ภาพที่ 3.1 ขั้นตอนการพัฒนาตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สมุนไพรชุดสปาที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาการศึกษาและพัฒนาตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรชุดสปาของชมรมรักษาสุนไพรดำปาง ซึ่งให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อพัฒนาตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรชุดสปา ของชมรมรักษาสุนไพรดำปาง และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สมุนไพรชุดสปา ของชมรมรักษาสุนไพรดำปาง ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการประเมินรูปแบบตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญ
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

4.1 ผลการประเมินรูปแบบตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจเกี่ยวกับการพัฒนาตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรชุดสปา นี้ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ประเมินจากแบบที่ผู้วิจัยทำการออกแบบขึ้นมา 4 แบบ ดังนี้

ตราสัญลักษณ์ 4 แบบ



ภาพที่ 4.1 รูปแบบตราสัญลักษณ์แบบที่ 1

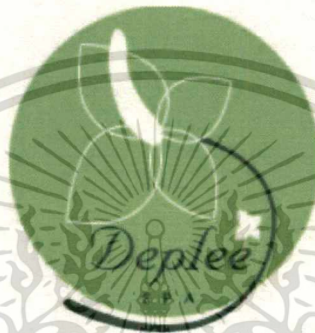


ภาพที่ 4.2 รูปแบบตราสัญลักษณ์แบบที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.3 รูปแบบตราสัญลักษณ์แบบที่ 3



ภาพที่ 4.4 รูปแบบตราสัญลักษณ์แบบที่ 4

รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ 3 แบบ



ภาพที่ 4.5 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แบบที่ 1



ภาพที่ 4.6 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.7 กราฟิคอนบรรจุภัณฑ์แบบที่ 3

การเสนอผลการประเมินระดับความพึงพอใจแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ผลการประเมินระดับความพึงพอใจด้านตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์
2. ผลการประเมินระดับความพึงพอใจด้านกราฟิคอนบรรจุภัณฑ์
3. ผลการประเมินระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์
4. ผลการประเมินระดับความพึงพอใจด้านรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.1 ผลการประเมินระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการพัฒนาตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพร ชุดสปา

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์ (N=3)

ข้อ	รายละเอียด	รูปแบบที่1		รูปแบบที่2		รูปแบบที่3		รูปแบบที่4	
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1	ภาพตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายถึงประเภทผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	3.00	1.00	4.66	0.57	3.00	1.00	3.00	1.00
2	ภาพตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายตรงตามชื่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้ชัดเจน	4.00	0.00	5.00	0.00	1.66	0.57	3.66	0.57
3	ภาพตราสัญลักษณ์นี้สามารถสื่อความหมายสอดคล้องกับภาพประกอบชัดเจน	3.00	0.00	5.00	0.00	2.00	0.00	3.66	0.57
4	ภาพตราสัญลักษณ์นี้ง่ายต่อการจดจำ	3.33	0.57	4.66	0.57	4.33	0.57	2.66	1.15
5	ภาพตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงบุคลิกของสินค้า	3.00	1.00	4.66	0.57	3.33	0.57	4.00	1.00
6	ภาพตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงบุคลิกที่ดูทันสมัย	2.66	0.57	4.66	0.57	3.00	1.00	3.00	1.00
7	ภาพตราสัญลักษณ์นี้สามารถนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์หรือจัดวางบนผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม	3.00	1.00	5.00	0.00	2.66	0.57	3.33	0.57
8	ภาพตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายตรงตามชื่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้ชัดเจน	3.00	1.00	5.00	0.00	3.00	1.00	3.00	1.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อ	รายละเอียด	รูปแบบที่1		รูปแบบที่2		รูปแบบที่3		รูปแบบที่4	
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
9	ภาพตราสัญลักษณ์นี้สามารถสื่อความหมายสอดคล้องกับภาพประกอบชัดเจน	3.00	1.00	5.00	0.00	2.33	0.57	3.66	0.57
10	ตัวอักษรและภาพประกอบประสานกลมกลืนกัน	2.33	0.57	5.00	0.00	4.00	1.00	3.33	0.57
11	ภาพประกอบสวยงามสะดุดตาน่าสนใจ	3.33	1.15	3.66	0.57	3.66	1.52	2.66	0.57
12	ภาพตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงบุคลิกที่ดูทันสมัย	2.66	1.15	4.00	1.73	4.66	0.57	2.66	0.57
13	สามารถมองเห็นในระยะใกล้-ไกล	2.33	1.15	3.00	1.73	3.66	1.52	2.66	0.57
14	ภาพประกอบโดยรวมสื่อสารชัดเจน	2.66	0.57	4.66	0.57	1.66	0.57	3.33	0.57
	ค่าเฉลี่ยรวม	2.95	0.82	4.66	0.65	2.97	1.17	3.19	0.77

จากตารางที่ 4.1 ผลการประเมินระดับความพึงพอใจของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบ 14 ด้าน จำนวน 3 ท่าน พบว่าภาพตราสัญลักษณ์ในแบบที่ 2 บอกความหมายถึงประเภทผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (0.57)

ภาพตราสัญลักษณ์ในแบบที่ 2 บอกความหมายตรงตามชื่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้ชัดเจนมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 (0.00)

ภาพตราสัญลักษณ์ในแบบที่ 2 สามารถสื่อความหมายสอดคล้องกับภาพประกอบชัดเจน มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 (0.00)

ภาพตราสัญลักษณ์ในแบบที่ 2 ง่ายต่อการจดจำ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 (0.00)

ภาพตราสัญลักษณ์ในแบบที่ 2 สามารถแสดงบุคลิกของสินค้า มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (0.57)

ภาพตราสัญลักษณ์ในแบบที่ 2 สามารถแสดงบุคลิกที่ดูทันสมัย มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (0.57) สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพตราสัญลักษณ์ในแบบที่ 2 สามารถนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์หรือจัดวางบนผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 (0.00)

ภาพตราสัญลักษณ์ในแบบที่ 2 บอกความหมายตรงตามชื่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้ชัดเจน มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 (0.00)

ภาพตราสัญลักษณ์ในแบบที่ 2 สามารถสื่อความหมายสอดคล้องกับภาพประกอบชัดเจน มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 (0.00)

ตัวอักษรและภาพประกอบในแบบที่ 2 ประสานกลมกลืนกัน มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.00 (0.00)

ภาพประกอบในแบบที่ 2 และแบบที่ 3 สวยงามสะดุดตาน่าสนใจ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66(0.57) และ 3.66(1.52)

ภาพตราสัญลักษณ์ในแบบที่ 3 สามารถแสดงบุคลิกที่ดูทันสมัย มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (0.57)

ภาพตราสัญลักษณ์ในแบบที่ 3 สามารถมองเห็นในระยะใกล้-ไกล มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 (1.52)

ภาพประกอบตราสัญลักษณ์โดยรวมในแบบที่ 2 สื่อสารชัดเจน มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (0.57)

จากตารางที่ 4.1 พบว่าภาพตราสัญลักษณ์ในแบบที่ 2 มีระดับความพึงพอใจจากผู้ทรงคุณวุฒิ รวมมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (0.65)

4.1.2 ผลการประเมินระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการพัฒนากราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรหุศปา

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (N=3)

ข้อ	รายละเอียด	รูปแบบที่1		รูปแบบที่2		รูปแบบที่3	
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1.	ภาพประกอบนี้บอกความหมายถึงประเภทผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	4.66	0.57	3.00	1.00	3.66	0.57
2.	ภาพประกอบนี้บอกความหมายตรงตามชื่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้ชัดเจน	4.33	0.57	2.66	0.57	3.66	1.52
3.	ภาพประกอบนี้ง่ายต่อการจดจำ	4.00	1.00	3.00	0.00	3.66	1.52
4.	ภาพประกอบนี้สามารถแสดงบุคลิกของผลิตภัณฑ์ได้	4.33	0.57	3.33	0.57	4.00	1.00
5.	ภาพประกอบนี้สามารถแสดงบุคลิกที่ดูทันสมัย	4.66	0.57	3.33	0.57	4.00	1.00
6.	ตัวอักษรที่ใช้มีความเหมาะสมกับภาพประกอบ	4.33	0.57	3.33	0.57	4.00	1.00
7.	ภาพประกอบใช้สีสวยงาม	4.33	0.57	3.33	0.57	3.66	1.52
8.	ภาพประกอบนี้สามารถนำไปใช้ในการจัดวางบนผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม	4.33	0.57	3.33	0.57	3.66	1.52
9.	การจัดวางองค์ประกอบสวยงาม	4.00	0.00	3.33	0.57	3.00	1.00
10.	การวางตำแหน่งเครื่องหมายเหมาะสม	4.33	0.57	3.33	0.57	3.00	1.00
11	องค์ประกอบของภาพมีความกลมกลืน	4.33	0.57	3.00	1.00	3.66	0.57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อ	รายละเอียด	รูปแบบที่1		รูปแบบที่2		รูปแบบที่3	
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
12	รูปภาพและพื้น (background) มีความเหมาะสมชัดเจน	4.66	0.57	3.00	1.00	2.66	1.52
13	สามารถมองเห็นในระยะใกล้-ไกล	4.33	1.15	2.66	0.57	3.33	1.15
	ค่าเฉลี่ยรวม	4.35	0.58	3.12	0.61	3.53	1.07

จากตารางที่ 4.2 ผลการประเมินระดับความพึงพอใจของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ 13 ด้าน จำนวน 3 ท่าน พบว่าภาพประกอบในแบบที่ 1 บอกความหมายถึงประเภทผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ (4.66) 0.57

ภาพประกอบในแบบที่ 1 บอกความหมายตรงตามชื่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้ชัดเจน มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (0.57)

ภาพประกอบในแบบที่ 1 ง่ายต่อการจดจำ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (1.00)

ภาพประกอบในแบบที่ 1 สามารถแสดงบุคลิกของผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุด มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (0.57)

ภาพประกอบในแบบที่ 1 สามารถแสดงบุคลิกที่ดูทันสมัย มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (0.57)

ตัวอักษรที่ใช้ในแบบที่ 1 มีความเหมาะสมกับภาพประกอบ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (0.57)

ภาพประกอบในแบบที่ 1 ใช้สีสวยงาม มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (0.57)

ภาพประกอบในแบบที่ 1 สามารถนำไปใช้ในการจัดวางบนผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (0.57)

ภาพประกอบในแบบที่ 1 มีการจัดวางองค์ประกอบสวยงาม มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (0.00)

ภาพประกอบในแบบที่ 1 มีการวางตำแหน่งเครื่องหมายเหมาะสม มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (0.57)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์ประกอบของภาพในแบบที่ 1 มีความกลมกลืน มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (0.57)

รูปภาพและพื้น (background) ในแบบที่ 1 มีความเหมาะสมชัดเจน ระดับมีความพึงพอใจมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (0.57)

ภาพประกอบในแบบที่ 1 สามารถมองเห็นในระยะใกล้-ไกล มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (0.57)

จากตารางที่ 4.2 พบว่าภาพประกอบในแบบที่ 1 มีระดับความพึงพอใจจากผู้ทรงคุณวุฒิรวมมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (0.58)

4.1.3 ผลการประเมินระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สบู่บรรจุ 2 ชั้น

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (N=3)

ข้อ	รายละเอียด	รูปแบบที่1		รูปแบบที่2		รูปแบบที่3	
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1	บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบโครงสร้างที่สอดคล้องกับภาพประกอบและตราสัญลักษณ์	3.00	1.00	3.66	1.52	3.66	1.52
2	บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบโครงสร้างที่เหมาะสมต่อการบรรจุแบบเป็นชุดสำหรับขายปลีก (2 ชั้น)	4.00	1.00	3.66	1.52	3.66	1.52
3.	บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบและโครงสร้างที่เหมาะสมต่อการขนส่ง	3.66	1.15	4.33	0.57	4.33	0.57
4.	บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบโครงสร้างที่เหมาะสมต่อการวางบนชั้นแสดงสินค้า	3.00	1.00	4.33	0.57	3.66	0.57
5.	บรรจุภัณฑ์อำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้ เช่น สะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ออกมา	4.00	1.00	3.33	0.57	4.66	0.57
6.	การใช้วัสดุมีความเหมาะสม	3.00	0.00	2.33	0.57	4.33	0.57
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.44	0.92	3.61	1.09	4.05	0.93

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.3 ผลการประเมินระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สบู่บรรจุ 2 ชั้น ในแบบที่ 2 และแบบที่ 3 มีรูปแบบโครงสร้างที่สอดคล้องกับภาพประกอบและตราสัญลักษณ์ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66 (1.52)

บรรจุภัณฑ์ในแบบที่ 1 มีรูปแบบโครงสร้างที่เหมาะสมต่อการบรรจุแบบเป็นชุดสำหรับขายปลีก (2 ชั้น) มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 (1.00)

บรรจุภัณฑ์ในแบบที่ 2 และแบบที่ 3 มีรูปแบบและโครงสร้างที่เหมาะสมต่อการขนส่ง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 (0.57)

บรรจุภัณฑ์ในแบบที่ 2 มีรูปแบบโครงสร้างที่เหมาะสมต่อการวางบนชั้นแสดงสินค้า มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 (0.57)

บรรจุภัณฑ์ในแบบที่ 3 อำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้ เช่น สะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ออกมา มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.66 (0.57)

การใช้วัสดุในแบบที่ 3 มีความเหมาะสมมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 (0.57)

จากตารางที่ 4.3 พบว่ารูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สบู่บรรจุ 2 ชั้น ในแบบที่ 3 มีระดับความพึงพอใจจากผู้ทรงคุณวุฒิรวมมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 (0.93)

4.1.4 ผลการประเมินระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดขวดบรรจุ 2 ชั้น

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบ

รายละเอียด	รูปแบบที่1		รูปแบบที่2		รูปแบบที่3	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ โครงสร้างที่สอดคล้องกับภาพประกอบและตราสัญลักษณ์	4.00	1.00	3.66	0.57	3.00	1.00
2. บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ โครงสร้างที่เหมาะสมต่อการบรรจุแบบเป็นชุดสำหรับขายปลีก (2 ชั้น)	3.00	1.00	4.66	0.57	3.00	1.00
3. บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบและโครงสร้างที่เหมาะสมต่อการขนส่ง	4.00	0.00	3.33	0.57	4.66	0.57
4. บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ โครงสร้างที่เหมาะสมต่อการวางบนชั้นแสดงสินค้า	3.00	1.00	4.33	0.57	3.00	2.00
5. บรรจุภัณฑ์อำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้ เช่น สะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ออกมา	3.33	1.15	4.00	1.00	4.00	1.00
6. การใช้วัสดุมีความเหมาะสม	3.00	0.00	4.00	0.00	2.33	0.57
ค่าเฉลี่ยรวม	3.38	0.84	4.00	0.68	3.33	1.23

จากตารางที่ 4.4 ผลการประเมินระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดขวดบรรจุ 2 ชั้น ในแบบที่ 1 มีรูปแบบโครงสร้างที่สอดคล้องกับบรรจุภัณฑ์มีรูปแบบ โครงสร้างที่สอดคล้องกับภาพประกอบและตราสัญลักษณ์ มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00(1.00)

บรรจุภัณฑ์ในแบบที่ 2 มีรูปแบบโครงสร้างที่เหมาะสมต่อการบรรจุแบบเป็นชุดสำหรับขายปลีก (2 ชั้น) มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (0.57)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ในแบบที่ 3 มีรูปแบบและโครงสร้างที่เหมาะสมต่อการขนส่ง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (0.57)

บรรจุภัณฑ์ในแบบที่ 2 มีรูปแบบโครงสร้างที่เหมาะสมต่อการวางบนชั้นแสดงสินค้า มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (0.57)

บรรจุภัณฑ์ในแบบที่ 2 และแบบที่ 3 อำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้ เช่น สะดวกในการนำผลิตภัณฑ์ออกมา มีระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (1.00)

การใช้วัสดุในแบบที่ 2 มีความเหมาะสมมีระดับความพึงพอใจมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (0.00)

จากตารางที่ 4.3 พบว่ารูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดขวดบรรจุ 2 ชั้นในแบบที่ 2 มีระดับความพึงพอใจจากผู้ทรงคุณวุฒิรวมมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (0.68)

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิในรูปแบบตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ทำการออกแบบขึ้นใหม่นั้น จึงนำเอาผลการประเมินมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยการใช้วิธีการเปรียบเทียบรูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่ ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังนี้

4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่ ร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

รายการ	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	9	30
1.2 หญิง	21	70
2. อายุ		
2.1 16-25 ปี	9	30
2.2 26-35 ปี	13	43.33
2.2 36-45 ปี	6	20
2.3 มากกว่า 45 ปี	2	6.66
3. รายได้		
3.1 น้อยกว่า 5,000 บาท	5	16.66
3.2 5,000-10,000 บาท	10	33.33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

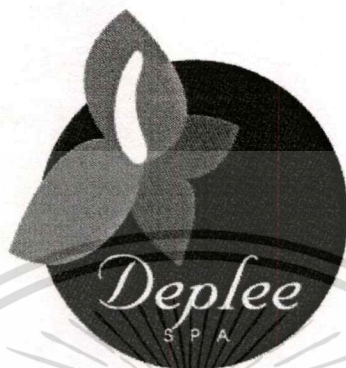
รายการ	ค่าความถี่	ค่าร้อยละ
3.3 10,001-20,000 บาท	8	26.66
3.4 20,001 บาทขึ้นไป	7	23.33
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ประถมศึกษา/ มัธยมศึกษา	3	10
4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ อาชีวศึกษา	5	16.66
4.3 ปริญญาตรี	16	53.33
4.4 สูงกว่าปริญญาตรี	6	20

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มผู้บริโภครายได้ เป็นเพศหญิงมากที่สุด (ร้อยละ 70) และเพศชาย (ร้อยละ 30) โดยกลุ่มผู้บริโภครายได้ในช่วงอายุ 26-35 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 43.33) รองลงมาคือช่วงอายุ 16-25 ปี (ร้อยละ 30) ช่วงอายุ 36-45 ปี (ร้อยละ 20) และกลุ่มที่ต่ำที่สุดคือ ช่วงอายุมากกว่า 45 ปี (6.66) กลุ่มผู้บริโภครายได้ในช่วง 5,000-10,000 บาทมากที่สุด (ร้อยละ 33.33) รองลงมาคือช่วง 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 26.66) ช่วง 20,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 23.33) และช่วงรายได้ต่ำที่สุดคือ น้อยกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 16.66) กลุ่มผู้บริโภครายได้มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 53.33) รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 20) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ อาชีวศึกษา (ร้อยละ 16.66) และระดับประถมศึกษา/ มัธยมศึกษา มีระดับน้อยที่สุด (ร้อยละ 10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจรูปแบบตราสัญลักษณ์โดยพิจารณาเป็นรายด้าน

รูปแบบตราสัญลักษณ์ที่ประเมิน โดยผู้เชี่ยวชาญนำมาใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบเดิมกับรูปแบบใหม่ดังนี้



ภาพที่ 4.8 รูปแบบตราสัญลักษณ์รูปแบบใหม่



ตราดอกดีป्ली

ภาพที่ 4.9 รูปแบบตราสัญลักษณ์รูปแบบเดิม

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบตราสัญลักษณ์รูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่ สามารถทำการเปรียบเทียบโดยใช้ค่าสถิติ t-test dependent เป็นรายด้านจำนวน 4 ด้านดังตารางที่ 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบตราสัญลักษณ์รูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่ (N=30)

รายการ	แบบใหม่		แบบเดิม		t	P
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1. การสื่อสารความหมายความเข้าใจ	3.73	0.73	2.26	1.38	5.43	0.00
1.1 ภาพตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายถึงประเภทผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน						
1.2 ภาพตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายตรงตามชื่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้ชัดเจน	4.06	0.52	2.66	1.47	4.76	0.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

รายการ	แบบใหม่		แบบเดิม		t	P
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1.3 ภาพตราสัญลักษณ์นี้สามารถสื่อความหมายสอดคล้องกับภาพประกอบชัดเจน	4.13	0.68	2.43	1.25	6.25	0.00
1.4 ภาพตราสัญลักษณ์นี้ง่ายต่อการจดจำ	4.03	0.71	2.20	0.96	7.95	0.00
2. วัตถุประสงค์ในการออกแบบ	4.03	0.71	1.76	1.00	9.46	0.00
2.1 ภาพตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงบุคลิกของสินค้า						
2.2 ภาพตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงบุคลิกที่คู่กันสมัย	4.03	1.46	4.03	0.61	15.66	0.00
2.3 ภาพตราสัญลักษณ์นี้สามารถนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์หรือจัดวางบนผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม	4.03	0.61	1.46	0.57	14.47	0.00
3. หลักองค์ประกอบศิลป์	4.20	0.71	1.26	0.44	19.41	0.00
3.1 ภาพตราสัญลักษณ์นี้ใช้สีสวยงามเหมาะสม						

สรุป เมื่อ $P < 0.05$ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.6 พบว่าด้านที่ 1 การสื่อสารความหมายความเข้าใจ

ภาพตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายถึงประเภทผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน ตราสัญลักษณ์แบบใหม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73(0.73) เปรียบเทียบกับรูปแบบเดิมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26(1.38) ภาพตราสัญลักษณ์แบบใหม่บอกความหมายถึงประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจนกว่าแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาพตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายตรงตามชื่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้ชัดเจน แบบใหม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 (0.52) เปรียบเทียบกับรูปแบบเดิมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 (1.47) ภาพตราสัญลักษณ์แบบใหม่บอกความหมายตรงตามชื่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้ชัดเจนกว่าแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพตราสัญลักษณ์นี้สามารถสื่อความหมายสอดคล้องกับภาพประกอบชัดเจน รูปแบบใหม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13(0.68) เปรียบเทียบกับรูปแบบเดิมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.43(1.25) ภาพตราสัญลักษณ์แบบใหม่สามารถสื่อความหมายสอดคล้องกับภาพประกอบชัดเจนกว่าแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาพตราสัญลักษณ์มีรูปแบบที่ง่ายต่อการจดจำ รูปแบบใหม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03(0.71) เปรียบเทียบกับรูปแบบเดิมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.20(0.96) ภาพตราสัญลักษณ์แบบใหม่มีรูปแบบที่ง่ายต่อการจดจำ กว่าแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านที่ 2 วัตถุประสงค์ในการออกแบบ

ภาพตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงบุคลิกของสินค้า รูปแบบใหม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03(0.71) เปรียบเทียบกับรูปแบบเดิมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.76(1.00) ภาพตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงบุคลิกของสินค้าได้ดีกว่าแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาพตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงบุคลิกที่ดูทันสมัย รูปแบบใหม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03(1.46) เปรียบเทียบกับรูปแบบเดิมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 (0.61) ภาพตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงบุคลิกที่ดูทันสมัยกว่าแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาพตราสัญลักษณ์นี้สามารถนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์หรือจัดวางบนผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม รูปแบบใหม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03(0.61) เปรียบเทียบกับรูปแบบเดิมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.46(0.57) ภาพตราสัญลักษณ์นี้สามารถนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์หรือจัดวางบนผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมกว่าแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านที่ 3 หลักองค์ประกอบศิลป์

ภาพตราสัญลักษณ์นี้ใช้สีสวยงามเหมาะสม รูปแบบใหม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20(0.71) เปรียบเทียบกับรูปแบบเดิมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.26(0.44) ภาพตราสัญลักษณ์นี้ใช้สีสวยงามเหมาะสมกว่าแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวอักษรและภาพประกอบประสานกลมกลืนกัน รูปแบบใหม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30(0.65) เปรียบเทียบกับรูปแบบเดิมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.40(0.49) ตัวอักษรและภาพประกอบประสานกลมกลืนกันกว่าแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวอักษรสวยงามสะดุดตา น่าสนใจ รูปแบบใหม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23(0.62) เปรียบเทียบกับรูปแบบเดิมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50(0.68) ตัวอักษรสวยงามสะดุดตา น่าสนใจกว่าแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาพประกอบสวยงามสะดุดตาน่าสนใจ รูปแบบใหม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06(0.69) เปรียบเทียบกับรูปแบบเดิมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50(0.62) ภาพประกอบสวยงามสะดุดตาน่าสนใจ กว่าแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านที่ 4 การรับรู้

รูปภาพและพื้น มีความเหมาะสมชัดเจน รูปแบบใหม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00(0.69) เปรียบเทียบกับรูปแบบเดิมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83(0.83) รูปภาพและพื้น (background) มีความเหมาะสมชัดเจนกว่าแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

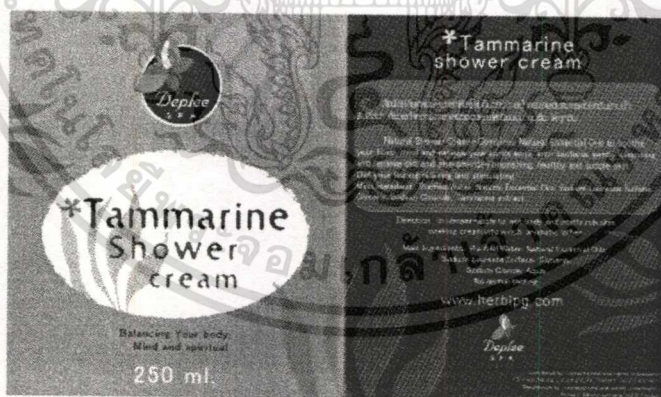
การมองเห็นในระยะใกล้-ไกล รูปแบบใหม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06(0.58) เปรียบเทียบกับรูปแบบเดิมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83(0.98) การมองเห็นในระยะใกล้-ไกลชัดเจนกว่าแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาพประกอบโดยรวมสื่อสารชัดเจน รูปแบบใหม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00(0.69) เปรียบเทียบกับรูปแบบเดิมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83(0.83) ภาพประกอบ โดยรวมสื่อสารชัดเจนกว่าแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการเปรียบเทียบนั้นพบว่ารูปแบบตราสัญลักษณ์ในรูปแบบใหม่มีความพึงพอใจในกลุ่มผู้บริโภคใน 4 ด้าน คือการสื่อสารความหมายความเข้าใจ วัตถุประสงค์การออกแบบ หลักองค์ประกอบศิลป์ และการรับรู้ มากกว่ารูปแบบเดิม

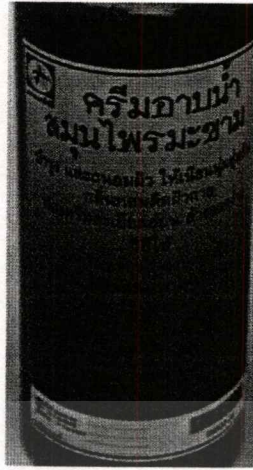
4.2.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ประเมิน โดยผู้เชี่ยวชาญนำมาใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างรูปแบบเดิมกับรูปแบบใหม่ดังนี้



ภาพที่ 4.10 รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แบบใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 4.11 รูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แบบเดิม

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่ สามารถทำการเปรียบเทียบโดยใช้ค่าสถิติ t-test dependent เป็นรายด้านจำนวน 4 ด้านดังตารางที่ 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่ (N=30)

รายการ	แบบใหม่		แบบเดิม		t	P
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1. การสื่อสารความหมายความเข้าใจ	4.06	0.86	1.90	0.95	9.02	0.00
1.1 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์บอกความหมายถึงประเภทผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน						
1.2 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์บอกความหมายตรงตามชื่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้ชัดเจน	4.13	1.73	1.73	0.82	13.57	0.00
1.3 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นี้สามารถสื่อความหมายสอดคล้องกับภาพประกอบชัดเจน	4.03	0.85	1.83	0.64	13.59	0.00
1.4 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นี้ง่ายต่อการจดจำ	4.00	0.64	1.73	0.58	16.78	0.00
2. วัตถุประสงค์ในการออกแบบ	4.16	0.74	1.66	0.54	15.21	0.00
2.1 กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สามารถแสดงบุคลิกของสินค้า						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

รายการ	แบบใหม่		แบบเดิม		t	P
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
2.2 กราฟิคนบนบรรจุกณ์ท์สามารถแสดง บุคลิกที่ดูทันสมัย	4.03	0.61	1.73	0.52	17.20	0.00
2.3 กราฟิคนบนบรรจุกณ์ท์สามารถ นำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์หรือจัด วางบนผลิตภัณฑ์และบรรจุกณ์ท์ได้ อย่างเหมาะสม	4.16	0.69	1.60	0.49	16.12	0.00
3.หลักองค์ประกอบศิลป์						
3.1 กราฟิคนบนบรรจุกณ์ท์ใช้สีสวยงาม เหมาะสม	1.63	0.49	4.20	0.66	20.70	0.00
3.2 ตัวอักษรและภาพประกอบประสาน กลมกลืนกัน	4.20	0.66	1.63	0.49	17.62	0.00
3.3 ตัวอักษรสวยงามสะอาดตา น่าสนใจ	4.10	0.60	1.60	0.49	23.92	0.00
4. การรับรู้						
4.1 รูปภาพและพื้น (background) มี ความเหมาะสมชัดเจน	4.13	0.68	1.63	0.49	23.92	0.00
4.2 สามารถมองเห็นในระยะใกล้-ไกล	4.06	0.86	1.60	0.49	13.88	0.00
4.3 ภาพประกอบโดยรวมสื่อสารชัดเจน	4.33	0.71	1.66	0.47	19.26	0.00

สรุป เมื่อ $P < 0.05$ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ด้านที่ 1 การสื่อสารความหมายความเข้าใจ กราฟิคนบนบรรจุกณ์ท์นี้บอกความหมายถึงประเภทผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน ตราสัญลักษณ์แบบใหม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06(0.86) เปรียบเทียบกับรูปแบบเดิมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.90(0.95) กราฟิคนบนบรรจุกณ์ท์แบบใหม่บอกความหมายถึงประเภทผลิตภัณฑ์ชัดเจนกว่าแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กราฟิคนบนบรรจุกณ์ท์บอกความหมายตรงตามชื่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้ชัดเจน แบบใหม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13(1.73) เปรียบเทียบกับรูปแบบเดิมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.73(0.82) กราฟิคนบนบรรจุกณ์ท์แบบใหม่บอกความหมายตรงตามชื่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้ชัดเจนกว่าแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นี้สามารถสื่อความหมายสอดคล้องกับภาพประกอบชัดเจน รูปแบบใหม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03(0.85) เปรียบเทียบกับรูปแบบเดิมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83(0.64) กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แบบใหม่สามารถสื่อความหมายสอดคล้องกับภาพประกอบชัดเจนกว่าแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่ง่ายต่อการจดจำ รูปแบบใหม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00(0.64) เปรียบเทียบกับรูปแบบเดิมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.73(0.58) กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แบบใหม่มีรูปแบบที่ง่ายต่อการจดจำ กว่าแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านที่ 2 วัตถุประสงค์ในการออกแบบ

กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นี้สามารถแสดงบุคลิกของสินค้า รูปแบบใหม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16(0.74) เปรียบเทียบกับรูปแบบเดิมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.66(0.54) กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบใหม่สามารถแสดงบุคลิกของสินค้าได้ดีกว่าแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นี้สามารถแสดงบุคลิกที่ดูทันสมัย รูปแบบใหม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03(0.61) เปรียบเทียบกับรูปแบบเดิมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.73(0.52) กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบใหม่สามารถแสดงบุคลิกที่ดูทันสมัยกว่าแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นี้สามารถนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์หรือจัดวางบนผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม รูปแบบใหม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16(0.69) เปรียบเทียบกับรูปแบบเดิมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.60(0.49) กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบใหม่สามารถนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์หรือจัดวางบนผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสมกว่าแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในด้านที่ 3 หลักองค์ประกอบศิลป์ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นี้ใช้สีสวยงามเหมาะสม รูปแบบใหม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.63(0.49) เปรียบเทียบกับรูปแบบเดิมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20(0.66) กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ใช้สีสวยงามเหมาะสมกว่าแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวอักษรและภาพประกอบประสานกลมกลืนกัน รูปแบบใหม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20(0.66) เปรียบเทียบกับรูปแบบเดิมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.63(0.49) ตัวอักษรและภาพประกอบประสานกลมกลืนกันกว่าแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวอักษรสวยงามสะดุดตา น่าสนใจ รูปแบบใหม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10(0.60) เปรียบเทียบกับรูปแบบเดิมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.60(0.49) ตัวอักษรสวยงามสะดุดตา น่าสนใจกว่าแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

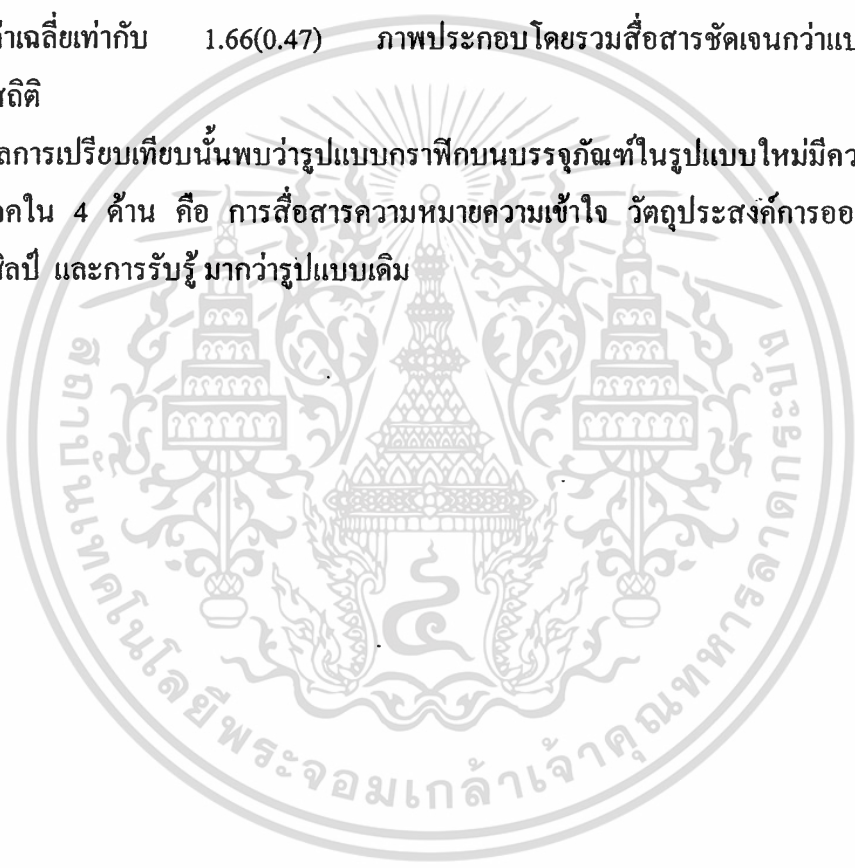
ในด้านที่ 4 การรับรู้

รูปภาพและพื้น มีความเหมาะสมชัดเจน รูปแบบใหม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13(0.68) เปรียบเทียบกับรูปแบบเดิมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.63(0.49) รูปภาพและพื้น มีความเหมาะสมชัดเจนกว่าแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การมองเห็นในระยะใกล้-ไกล รูปแบบใหม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06(0.86) เปรียบเทียบกับรูปแบบเดิมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.60(0.49) การมองเห็นในระยะใกล้-ไกลชัดเจนกว่าแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาพประกอบโดยรวมสื่อสารชัดเจน รูปแบบใหม่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33(0.71) เปรียบเทียบกับรูปแบบเดิมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.66(0.47) ภาพประกอบโดยรวมสื่อสารชัดเจนกว่าแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการเปรียบเทียบนั้นพบว่ารูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบใหม่มีความพึงพอใจในกลุ่มผู้บริโภคใน 4 ด้าน คือ การสื่อสารความหมายความเข้าใจ วัตถุประสงค์การออกแบบ หลักองค์ประกอบศิลป์ และการรับรู้ มากกว่ารูปแบบเดิม



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาและพัฒนาตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรชุดสป่าของชมรมรักษ์สมุนไพรลำปาง โดยผู้วิจัยจะนำเสนอ ดังนี้

5.1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรชุดสป่า ของชมรมรักษ์สมุนไพรลำปาง
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สมุนไพรชุดสป่า ของชมรมรักษ์สมุนไพรลำปาง

5.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการประเมินความพึงพอใจของตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรชุดสป่าของชมรมรักษ์สมุนไพรลำปาง

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้ใช้บริการบ้านรักษ์สมุนไพรลำปาง ผู้ใช้บริการ ณ จุดจำหน่ายของที่ระลึกของชมรมรักษ์สมุนไพรลำปาง และผู้ที่เดินชมสินค้าในงานออกร้านในงาน OTOP ศูนย์แสดงสินค้าเมืองทองธานี กรุงเทพฯ เป็นจำนวน 30 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

ตัวแปรต้น คือ รูปแบบตราสัญลักษณ์รูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ชุดสป่ารูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่ ของชมรมรักษ์สมุนไพรลำปาง

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สมุนไพรชุดสป่าของชมรมรักษ์สมุนไพรลำปาง รูปแบบเดิมกับรูปแบบ ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

5.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือโดยสามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. รูปแบบตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ดันแบบที่ออกแบบขึ้นใหม่

2. เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ ดันแบบรูปแบบตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และแบบประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง คือ แบบสอบถาม เพื่อใช้ในการประเมินรูปแบบตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

5.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในเก็บข้อมูลจากชมรมรักสมุนไพร ลำปาง อ.เมือง จ.ลำปาง
2. ผู้วิจัยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการประเมินผล เพื่อหาประสิทธิภาพจากบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. ผู้วิจัยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการประเมินผล ด้านออกแบบตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อหาประสิทธิภาพจากบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
4. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและพัฒนารูปแบบตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์โดยออกแบบใหม่ ในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างเครื่องมือให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินในขั้นต่อไป
5. ผู้วิจัยนำรูปแบบที่ผู้ทรงคุณวุฒิทำการประเมินมาสร้างเครื่องมือให้กับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำผลการวิจัยมาพัฒนารูปแบบตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถจำแนกได้ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลในการประเมินผลเพื่อหาความพึงพอใจ ของผู้ทรงคุณวุฒิใช้ค่าสถิติค่า ความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบรูปแบบตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยใช้ค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประมวลผลโดยใช้ t-test dependent
3. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยทางสถิติด้วยเครื่องมือประมวลผล โปรแกรม SPSS

5.1.6 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาและพัฒนาสามารถที่จะสรุปเป็นผลการทดสอบและประเมินผลได้ ดังนี้

5.1.6.1 สรุปผลการประเมินรูปแบบตราสัญลักษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจเกี่ยวกับการพัฒนาตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรชุดสปา นี้ โดยผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ มาสรุปและดำเนินงานในการพัฒนาตามกระบวนการออกแบบสรุปผลการพัฒนาสร้างต้นแบบดังนี้

1. การพัฒนารูปแบบตราสัญลักษณ์ ตราดีป्ली เพื่อใช้ในผลิตภัณฑ์กลุ่มสปาของชมรมรักสุขภาพไพร่ป่าปาง โดยทำการออกแบบและ sketch design ขึ้นมาใหม่ 4 รูปแบบ

2. การพัฒนารูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรชุดสปาในรูปแบบต่าง ๆ โดยทำการออกแบบและ sketch design ขึ้นมาใหม่ 3 รูปแบบ เพื่อใช้ในการวางบนผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สมุนไพรชนิดต่าง ๆ

3. การพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดก้อน บรรจุ 2 ชั้น sketch design ขึ้นมาใหม่ 3 รูปแบบ

4. การพัฒนาโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชนิดขวด บรรจุ 2 ชั้น sketch design ขึ้นมาใหม่ 3 รูปแบบ

ผลการประเมินระดับความพึงพอใจของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบ 4 ด้าน จำนวน 3 ท่าน พบว่าภาพตราสัญลักษณ์ในแบบที่ 2 มีระดับความพึงพอใจจากผู้ทรงคุณวุฒิ รวมมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 (0.65)

5.1.6.2 สรุปผลการประเมินรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จากผู้ทรงคุณวุฒิ การประเมินรูปแบบพบว่ารูปแบบกราฟิกในแบบที่ 1 มีระดับความพึงพอใจจากผู้ทรงคุณวุฒิรวมมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 (0.58)

5.1.6.3 สรุปผลการประเมินรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร 2 ชั้น

รูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์สมุนไพร 2 ชั้น ในแบบที่ 3 มีระดับความพึงพอใจจากผู้ทรงคุณวุฒิรวมมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (0.93)

5.1.6.4 สรุปผลการประเมินรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดขวดบรรจุ 2 ชั้น

รูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดขวดบรรจุ 2 ชั้น ในแบบที่ 2 มีระดับความพึงพอใจจากผู้ทรงคุณวุฒิรวมมากที่สุดได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (0.68)

5.1.6.5 สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

จากการนำรูปแบบที่ประเมิน โดยผู้ทรงคุณวุฒิ นำมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภค เป็นเพศหญิงมากที่สุด (ร้อยละ 70) และเพศชาย (ร้อยละ 30)

2. โดยกลุ่มผู้บริโภคอยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 43.33) รองลงมาคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงอายุ 16-25 ปี (ร้อยละ 30) ช่วงอายุ 36-45 ปี (ร้อยละ 20) และกลุ่มที่ค่าที่สุดคือ ช่วงอายุมากกว่า 45 ปี (6.66)

3. กลุ่มผู้บริโภคมีรายได้ในช่วง 5,000-10,000 บาทที่สุด(ร้อยละ 33.33) รองลงมาคือช่วง 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 26.66) ช่วง 20,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 23.33) และช่วงรายได้ต่ำที่สุดคือ น้อยกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 16.66)

4. กลุ่มผู้บริโภคมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 53.33) รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 20) ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ อาชีวศึกษา (ร้อยละ 16.66) และระดับประถมศึกษา/ มัธยมศึกษา มีระดับน้อยที่สุด (ร้อยละ 10)

5.1.6.6 สรุปผลการเปรียบเทียบรูปแบบตราสัญลักษณ์รูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่ โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการเปรียบเทียบพบว่ารูปแบบตราสัญลักษณ์ในรูปแบบใหม่มีความพึงพอใจในกลุ่มผู้บริโภคใน 4 ด้าน คือการสื่อสารความหมายความเข้าใจ วัตถุประสงค์การออกแบบ หลักองค์ประกอบศิลป์ และการรับรู้ มากกว่ารูปแบบเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.1.6.7 สรุปผลการเปรียบเทียบรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์รูปแบบเดิมและรูปแบบใหม่โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการเปรียบเทียบพบว่ารูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบใหม่มีความพึงพอใจในกลุ่มผู้บริโภคใน 4 ด้าน คือ การสื่อสารความหมายความเข้าใจ วัตถุประสงค์การออกแบบ หลักองค์ประกอบศิลป์ และการรับรู้ มากกว่ารูปแบบเดิม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้า ประเมินรูปแบบตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 7 ท่าน ในด้าน การสื่อสารความหมายความเข้าใจ วัตถุประสงค์การออกแบบ หลักองค์ประกอบศิลป์ และการรับรู้ ผู้วิจัยขอเสนอประเด็นในการอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้ การสื่อสารความหมาย

5.2.1 การอภิปรายผลการผลการประเมินระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการพัฒนาตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสดป่า

5.2.1.1 จากผลการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์
อยู่ในระดับ ($\bar{X} = 4.66$) ซึ่งสอดคล้องตามหลักการออกแบบรูปแบบของตราสัญลักษณ์โดยใช้กรอบแนวความคิดของ วิรุณ ตั้งเจริญ (2531 อ้างใน Berryman, 1979) เครื่องหมายภาษาแสดงภาษาตัวอักษรที่เป็นคำอ่านออกเสียงหรือใช้แสดงถึงหน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือเป็นตรา(Brand) ของไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าได้ ดังนี้ ตราสัญลักษณ์ต้องบอกความหมายตรงตามชื่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้ชัดเจน สามารถสื่อความหมายสอดคล้องกับภาพประกอบ ง่ายต่อการจดจำ แสดงบุคลิกของสินค้า แสดงบุคลิกที่คู่กันสมัย นำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์หรือจัดวางบนผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม ตัวอักษรและภาพประกอบประสานกลมกลืนกัน ภาพประกอบสวยงามสะดุดตาน่าสนใจ สามารถมองเห็นในระยะใกล้-ไกล ภาพประกอบโดยรวมสื่อสารชัดเจน

5.2.1.2 ในด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับ ($\bar{X} = 4.66$) ซึ่ง

สอดคล้องตามกรอบแนวความคิดของ ประชิต ทินบุตร ดังนี้ มีภาพประกอบสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์ ภาพประกอบนี้ง่ายต่อการจดจำ สามารถแสดงบุคลิกของผลิตภัณฑ์ได้และแสดงบุคลิกที่คู่กันสมัย ตัวอักษรที่ใช้มีความเหมาะสม ภาพประกอบที่สวยงาม นำไปใช้ในการจัดวางบนผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม การจัดวางองค์ประกอบสวยงาม องค์ประกอบของภาพมีความกลมกลืน การวางตำแหน่งเครื่องหมายเหมาะสม รูปภาพและพื้น (background) มีความเหมาะสมชัดเจน มองเห็นในระยะใกล้-ไกล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

เนื่องจากการทำวิจัยในเรื่อง การศึกษาและพัฒนาตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรชุดสปาของชมรมรักษ์สมุนไพรลำปาง โดยผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาและพัฒนาตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นเรื่องที่น่าสนใจ ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องมาก จึงที่เห็นว่าการพัฒนาเรื่องดังกล่าวนี้มีผลต่อภาพลักษณ์สินค้าและผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องทำการพัฒนารูปแบบต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นเรื่องที่เจาะจงไปในด้านใดด้านหนึ่ง แต่ในภาพรวมแล้วสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างนั้นล้วนแต่มีปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องในหลายด้านได้แก่ การตลาด รูปแบบผลิตภัณฑ์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การแสดงสินค้าและบริการ ยุคสมัยของผลิตภัณฑ์ต่างๆ และอื่นๆ ซึ่งจะมีงานด้านกราฟิกเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยทั้งสิ้น ดังนั้นจึงเห็นว่าปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จึงเป็นเรื่องที่สามารถนำมาทำการวิจัยได้

บรรณานุกรม

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. 2543. **ความรู้เบื้องต้นด้านทรัพย์สินทางปัญญา**. กรุงเทพฯ : อักษรไทย.
- ธนเดช กุลปิตวัน. 2546. **Branding Thailand**. กรุงเทพฯ : เซลแคร์พับลิชชิ่ง
- มานพ ประโลมถัมภ์. 2546. **ผลิตภัณฑ์สมุนไพร**. ลำปาง : ศิลปการพิมพ์.
- ณรงค์เดช นทีพาศพัทศ. 2546. **เอกสารประกอบการบรรยายการออกแบบบรรจุภัณฑ์**. เชียงใหม่ : สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตภาคพายัพ.
- นิรัช สุตสังข์. 2548. **การวิจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม**. กรุงเทพฯ : โอเอส พรินติ้ง เฮ้าส์.
- นันทวัน กลิ่นจำปา. 2545. **เครื่องหอมไทยภูมิปัญญาไทย**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ปุ่นและสมพร คงเจริญเกียรติ. 2541. **บรรจุภัณฑ์อาหาร**. กรุงเทพฯ : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
- ประชิด ทิณบุตร. 2530. **การออกแบบกราฟิก**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- พงษ์ศักดิ์ ไชยทิพย์. 2544. **เทคนิคการออกแบบงานกราฟิก**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- พรเทพ เลิศเทวศิริ. 2544. **Design Education**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธ ไกยวรรณ. 2544. **สถิติสำหรับการวิจัย**. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏพระนคร.
- วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. 2540. **ออกแบบกราฟิก**. กรุงเทพฯ : โสภณการพิมพ์.
- วสันต์ คู่่นคำ. 2546. **หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์**. กรุงเทพฯ : วารสารการบรรจุภัณฑ์.
- วิกานดา สวัสดิ์บุรี. 2546. **ไอทีไซน์**. กรุงเทพฯ : โอเอส พรินติ้ง เฮ้าส์.
- วิรุณ ตั้งเจริญ. 2531. **ออกแบบกราฟิก**. กรุงเทพฯ : วิมอาร์ต .
- วิรุณ ตั้งเจริญ. 2544. **ออกแบบกราฟิก**. กรุงเทพฯ : อีแอนดีไอคิว.
- สถาพร คีบุญมี ณ ชุมแพ. 2545. **รวบรวมผลงานวิชาการสาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม รุ่น 1**. กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สาคร กันธโชติ. 2529. **วัสดุผลิตภัณฑ์**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- อนวงค์ ตั้ง. 2546. **ไอทีไซน์**. กรุงเทพฯ : โอเอส พรินติ้ง เฮ้าส์.
- Lisa Silver. 2001. **Logo Design That Works**. USA : Rockport Publishers.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ 0524.04/ 0579

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

3 กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ให้นักศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน อาจารย์มานพ ประโลมล้มภัก (ชมรมรักษ์สมุนไพรด้าปาง)

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม เพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวศรีชญา เจริญเนตร นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาด
กระบัง กำลังจัดเตรียมทำสารนิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์
ชุดสปาของชมรมรักษ์สมุนไพรด้าปาง” ในการทำวิจัยครั้งนี้ นักศึกษาจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้
แบบสอบถามกับท่าน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดอนุญาตให้
นางสาวศรีชญา เจริญเนตร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเพื่อการวิจัยกับท่านได้

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตและขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02-326-4325

(นางสาวมานพ ประโลมล้มภัก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม หน่วยบัณฑิตศึกษา งานทะเบียน โทร. 3692

ที่ ศธ 0524.04/ 0581

วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน อาจารย์ธเนศ ภิรมย์การ

ด้วย นางสาวศรีชญา เจริญเนตร นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำการวิจัยเพื่อเรียบเรียงสารนิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุดสปาของชมรมรักย์สมุนไพรรำปาง” คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามซึ่งที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวศรีชญา เจริญเนตร มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยจำนวน 1 ชุด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตและขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

ททท

4 ก.ธ. 48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม หน่วยบัณฑิตศึกษา งานทะเบียน โทร. 3692

ที่ ศธ 0524.04/ 0581

วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ผศ.อรรถพร อุทธิเกิด

ด้วย นางสาวศรีشنا เจริญเนตร นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำการวิจัยเพื่อเรียบเรียงสารนิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาตราสัญลักษณ์และบรรทัดฐานผลิตภัณฑ์ชุดสไปของชมรมรักษ์สมุนไพรร่ำปาง” คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นางสาวศรีشنا เจริญเนตร มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยจำนวน 1 ชุด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตและขอขอบคุณในความอนุเคราะห์ของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติราชการแทนคณบดี



ที่ ศธ 0524.04 / 3744

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

24 สิงหาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามและเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์
เพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชูติมา เวทการณ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวศรีشنا เจริญเนตร นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง กำลังจัดเตรียมทำสารนิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและพัฒนาเครื่องหมายการค้าและ
บรรจุภัณฑ์สมุนไพรชุดสปาของชมรมรักษ์สมุนไพรลำปาง"

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับ
เรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อ
หาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด และเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านดังกล่าวเพื่อการวิจัยของ
นางสาวศรีشنا เจริญเนตร

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณ
เป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร.02- 737-3000 ต่อ 3692

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อการเรียนการสอนและการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

โทรสาร. 02-326-4325

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(พจ. ชูติมา 10กค ๕๘)



ที่ ศธ 0524.04 / 4368

คณะกรรมการอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๓๖ กันยายน 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัชวิชัย ปานดำรงค์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม เพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวศรีชญา เจริญเนตร นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการผลิตอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังจัดเตรียมทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ศึกษาและพัฒนาตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรชุมพลาม ชมรมรักษ์สมุนไพร จังหวัดลำปาง"

คณะกรรมการอุดมศึกษา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนางสาวศรีชญา เจริญเนตร มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร.02- 737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร 02-326-4325 ที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ 0524.04 / 3744

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

24 สิงหาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์
เพื่อการวิจัย

เรียน อาจารย์ศรีสุตา สงเคราะห์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม เพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวศรีชานา เจริญเนตร นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง กำลังจัดเตรียมทำสารนิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและพัฒนาเครื่องหมายการค้าและ
บรรจุภัณฑ์สมุนไพรชุดสปาของชมรมรักย์สมุนไพรรำป่าง"

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับ
เรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อ
หาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด และเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านดังกล่าวเพื่อการวิจัยของ
นางสาวศรีชานา เจริญเนตร

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณ
เป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม)
รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา
ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร.02- 737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02-326-4325

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่ใช้

(พจนานุกรม สงเคราะห์)

๑๓/๒๕๔๘ ๗



ที่ ศธ 0524.04 / 3744

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

24 สิงหาคม 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามและเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านกราฟิกและบรรจุภัณฑ์
เพื่อการวิจัย

เรียน อาจารย์สุเทพ จ้อยศรีเกษม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

ด้วย นางสาวศรีชญา เจริญเนตร นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ
ทหารลาดกระบัง กำลังจัดเตรียมทำสารนิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและพัฒนาเครื่องหมายการค้าและ
บรรจุภัณฑ์สมุนไพรชุดสปาของชมรมรักสุขภาพสมุนไพรลำปาง"

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับ
เรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถามดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อ
หาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด และเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านดังกล่าวเพื่อการวิจัยของ
นางสาวศรีชญา เจริญเนตร

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณ
เป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร.02- 737-3000 ต่อ 3692

เอกสาร: 02-326-4325 วนไว้สำหรับการใช้งานเอกสารที่ท่านได้อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาหรือข้อมูลใดๆซึ่งอาจก่อให้เกิดข้อผิดพลาดหรือเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สุเทพ จ้อยศรีเกษม
อ.สุเทพ จ้อยศรีเกษม
คห.วิทย์ ต.ค.พ.วิทย์
วิทย์ 144 พ.ค. 2548



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบประเมินทางด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (ชุดที่ 1)

ชื่อการวิจัย การศึกษาและพัฒนาตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สมุนไพรชุดสปาของชมรม
รักษ์สมุนไพรลำปาง

ผู้วิจัย ศรีชญา เจริญเนตร นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรชุดสปาตราดีป्ली ที่ทำการออกแบบ ใช้
กรอบแนวคิด

ตามหลักเกณฑ์การพิจารณาของ วิรุฒ ตั้งเจริญ (2531 อ้างใน Berryman,1979)

1.1 เป็นเครื่องหมายภาษาแสดงภาษาตัวอักษรที่เป็นคำอ่านออกเสียง เป็นคำ
ตามความต้องการของผู้ถือลิขสิทธิ์ ใช้แสดงถึง หน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือเป็นตรา(Brand)
ของสินค้า

1.2 เป็นตราสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของหน่วยงาน บริษัท ห้างร้าน หรือเป็นตรา
(Brand) ของสินค้า

2. แบบสอบถามกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรชุดสปา ของชมรมรักษ์สมุนไพร
ลำปาง ใช้กรอบแนวคิดตามหลักเกณฑ์ด้านการออกแบบประกอบการพิจารณาของประชิด ทิณบุตร
คือ

- 2.1 ตัวอักษร (Alphabet)
- 2.2 สี (Colour)
- 2.3 ภาพประกอบ (Illustration)
- 2.4 การจัดวาง (Lay out)
- 2.5 เครื่องหมายสัญลักษณ์ (Marks, Symbol)

3. แบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจตราสัญลักษณ์ตราดีป्ली

4. แบบสอบถามตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สมุนไพรชุดสปาของ ชมรมรักษ์สมุนไพร
ลำปาง เป็นการใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า โดยการให้คะแนนเป็นระดับ มีรายละเอียด ของ
ระดับค่าและความหมาย ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

5. ผลของแบบสอบถามชุดนี้ จะนำไปสู่การวิเคราะห์ในขั้นตอนของการวิจัยขั้นต่อไป
ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลในครั้งนี้
ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งที่จะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อการวิจัยและพัฒนาขั้นต่อไป

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องคำตอบที่คุณเลือก

ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ หญิง ชาย
2. อายุระหว่าง 16-25 ปี 26-35 ปี 36-45 ปี มากกว่า 45 ปี
3. รายได้ น้อยกว่า 5,000 บ. 5,000-10,000 บ.
 20,001-25,000 บ. 25,001 บ.ขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา ประถมศึกษา / มัธยมต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย / อาชีวศึกษา
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจตราสัญลักษณ์ตราดีป्ली



แบบที่ 1



แบบที่ 2



แบบที่ 3



แบบที่ 4

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำอธิบายภาพ

แบบที่ 1 แนวความคิดในการออกแบบ ต้องการสื่อถึงสัญลักษณ์ตราศิลป์ที่มีการตัดทอนรายละเอียดจากรูปแบบเดิม ประกอบเข้ากับตัวอักษร เป็นสีขาวและสีส้มบนพื้นสีน้ำตาลเข้มเพื่อให้เห็นเด่นชัดที่สุด ซึ่งจะใช้ ซ้อยี่ห้อย่อภาษาอังกฤษ การใช้สีโดยรวมจะเน้นสีโทนธรรมชาติเป็นการส่งผลต่อความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ถึงความเป็นมิตรต่อผู้บริโภค





แบบที่ 2 แนวความคิดในการออกแบบ ต้องการสื่อถึงสัญลักษณ์ตราศิลป์ที่มีการตัดทอนรายละเอียดจากรูปแบบเดิมโดยต่างจากแบบแรกคือ ลักษณะมุมมองที่เป็นลักษณะที่มีมิติขึ้น โดยการใช้สีและขนาดของใบที่แตกต่างกัน ประกอบเข้ากับตัวอักษรที่เน้นคำว่าดีปรี เป็นสีขาวบนพื้นสีเข้มเพื่อให้เห็นเด่นชัด ซึ่งจะใช้ ซ้อยี่ห้อย่อเป็นภาษาอังกฤษรูปแบบอักษรมีลักษณะอ่อนพริ้ว ในแบบที่ 2 สัดส่วนของภาพจะเด่นกว่าสัดส่วนของตัวอักษรเพื่อเด่นชัดและเป็นที่ยอมรับได้ง่าย การใช้สีโดยรวมจะเน้นสีโทนธรรมชาติเป็นการส่งผลต่อความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ถึงความเป็นมิตรต่อผู้บริโภค

แบบที่ 3 แนวความคิดในการออกแบบ ต้องการสื่อถึงคำว่าตราศิลป์ โดยใช้ตัวอักษร เป็นสีเขียวอมฟ้าเพื่อให้เห็นเด่นชัด ซึ่งจะใช้ชื่อเป็นภาษาอังกฤษ และมีภาพประกอบเป็นใบไม้วางทับอยู่บนตัวดีเพื่อให้สื่อถึงธรรมชาติหรือพืชสมุนไพร การใช้สีโดยรวมจะเน้นสีโทนเย็นเป็นการส่งผลต่อความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ถึงความเป็นมิตรต่อผู้บริโภค และคู่มือคลาย รูปแบบจะสื่อถึงความเรียบง่ายทันสมัย

แบบที่ 4 แนวความคิดในการออกแบบ ต้องการเน้นตราสินค้าคำว่าดีปรีให้เป็นที่จดจำ โดยมีภาพประกอบที่ถูกตัดทอนแล้วจากรูปแบบเดิมโดยใช้เป็นลักษณะของลายเส้นที่ดูสบายสำหรับแบบที่ 3 จะใช้ชื่อเป็นอักษรภาษาอังกฤษตัวอักษรมีลักษณะพลิ้วไหวดูสบาย ๆ

แบบสอบถามความพึงพอใจตราสัญลักษณ์ตราศิลป์

ให้เขียนเครื่องหมาย รอบหมายเลขที่แสดงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย (5-1) ตามลำดับ โดยคำนึงถึงระดับค่าคะแนนความเหมาะสมในแต่ละรูปแบบสัญลักษณ์

รายละเอียด	แบบที่ 1 	แบบที่ 2 	แบบที่ 3 	แบบที่ 4 
1. การสื่อสาร ความหมาย ความเข้าใจ				
1.1 ภาพตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายถึงประเภทผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
1.2 ภาพตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายตรงตามชื่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้ชัดเจน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
1.3 ภาพตราสัญลักษณ์นี้สามารถสื่อความหมายสอดคล้องกับภาพ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
1.4 ภาพตราสัญลักษณ์นี้ง่ายต่อการจดจำ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2. วัตถุประสงค์ในการออกแบบ				
2.1 ภาพตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงบุคลิกของสินค้า	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2.2 ภาพตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงบุคลิกที่คู่ทันสมัย	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียด	แบบที่ 1 	แบบที่ 2 	แบบที่ 3 	แบบที่ 4 
2.3 ภาพตราสัญลักษณ์นี้ สามารถนำไปใช้ในการ ประชาสัมพันธ์และจัดวางบน ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ได้อย่าง เหมาะสม	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3.หลักศิลปะและความงาม				
3.1 ตราสัญลักษณ์นี้ใช้สีได้ สวยงามเหมาะสม	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3.2 ตัวอักษรและภาพประสาน กลมกลืนกัน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3.3 ตัวอักษรสวยงาม สะอาด น่าสนใจ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3.4 ภาพสวยงามสะอาด น่าสนใจ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4. การรับรู้				
4.1 รูปภาพสัญลักษณ์และพื้น มีเหมาะสมชัดเจน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4.2 ความสามารถในการ มองเห็นในระยะ ใกล้ – ไกล	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4.3 ภาพประกอบโดยรวมสื่อสาร ชัดเจน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราดีปี่ ชมรม
รักษ์สมุนไพร จังหวัดลำปาง

3.1 กราฟิกบนฉลากบรรจุภัณฑ์

ภาพประกอบ

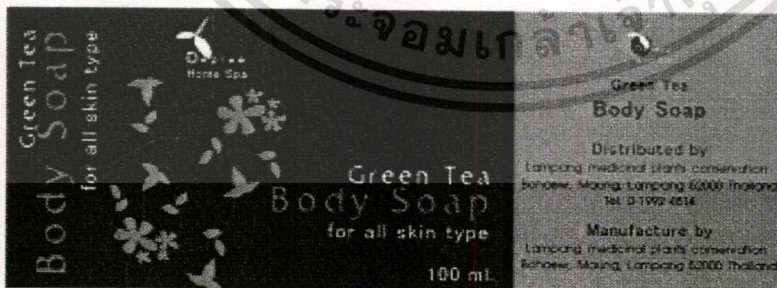
กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สบู่แบบที่ 1



กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สบู่แบบที่ 2



กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สบู่แบบที่ 3



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


คำอธิบายภาพ

แบบที่ 1 แนวความคิดในการออกแบบ ต้องการสื่อถึงความเป็นธรรมชาติโดยใช้พื้นที่เขียว มีลาย graphic ใบไม้เป็นพื้น ประกอบเข้ากับตัวอักษร ซึ่งจะใช้ 2 รูปแบบคือ ภาษาไทยภาษาอังกฤษ การใช้สีโดยรวมจะเน้นสีโทนธรรมชาติเป็นการส่งผลต่อความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ถึงความเป็นมิตรต่อผู้บริโภค การนำไปใช้จะเปลี่ยนสีไปตามส่วนผสมของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

แบบที่ 2 แนวความคิดในการออกแบบ จะเน้นความเรียบง่ายและดูทันสมัยโดยใช้เส้นและสี ประกอบเข้ากับตัวอักษร ซึ่งจะใช้ 2 รูปแบบคือ ภาษาไทยภาษาอังกฤษ การใช้สีโดยรวมจะเน้นสีโทนเย็นเป็นการส่งผลต่อความรู้สึกให้ผ่อนคลาย การนำไปใช้จะเปลี่ยนสีไปตามส่วนผสมของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด โดยใช้องค์ประกอบเดียวกันเพื่อให้ดูเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มเดียวกัน

แบบที่ 3 แนวความคิดในการออกแบบ จะเน้นความเรียบง่ายและดูทันสมัยโดยใช้เส้นและสี ภาพประกอบจะเป็นรูปร่างของพรรณไม้ได้แก่ ดอกไม้ ใบไม้ ประกอบเข้ากับตัวอักษร ซึ่งจะใช้ 2 รูปแบบคือ ภาษาไทยภาษาอังกฤษ การใช้สีโดยรวมจะเน้นสีโทนเย็นเป็นการส่งผลต่อความรู้สึกให้ผ่อนคลาย การนำไปใช้จะเปลี่ยนสีไปตามส่วนผสมของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด โดยใช้องค์ประกอบเดียวกันเพื่อให้ดูเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มเดียวกัน

แบบสอบถามความพึงพอใจกราฟิกบนฉลากบรรจุภัณฑ์

ให้เขียนเครื่องหมาย  รอบหมายเลขที่แสดงความสำคัญจากมากไปน้อย (5-1) ตามลำดับ โดยคำนึงถึงระดับค่าคะแนนความเหมาะสมในแต่ละรูปแบบสัญลักษณ์

รายการประเมิน	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1. การสื่อสาร ความหมาย ความเข้าใจ			
1.1 ภาพประกอบนี้ บอกความหมายถึงประเภทผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
1.2 ภาพประกอบนี้ บอกความหมายตรงตามชื่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้ชัดเจน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
1.3 ภาพประกอบนี้สามารถสื่อความหมายสอดคล้องกับภาพและง่ายต่อการจดจำ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

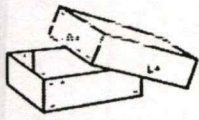
รายการประเมิน	แบบที่ 1 	แบบที่ 2 	แบบที่ 3 
2. วัตถุประสงค์ในการออกแบบ			
2.1 ภาพประกอบนี้สามารถแสดงบุคลิกของผลิตภัณฑ์ได้	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2.2 ภาพประกอบนี้สามารถแสดงบุคลิกของผลิตภัณฑ์ให้ดูทันสมัย	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3. หลักศิลปะและความงาม			
3.1 ตัวอักษรที่ใช้มีความเหมาะสมกับภาพประกอบ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3.2 ภาพประกอบนี้ใช้สีได้สวยงามเหมาะสม	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3.3 ภาพประกอบสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3.4 การจัดวางองค์ประกอบสวยงาม	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3.5 การใช้เครื่องหมายสัญลักษณ์เหมาะสม	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3.6 องค์ประกอบของภาพมีความกลมกลืน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4. การรับรู้			
4.1 รูปภาพประกอบและพื้นมีเหมาะสมชัดเจน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4.2 รูปภาพประกอบนี้สามารถมองเห็นในระยะ ใกล้ - ไกล	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

ข้อเสนอแนะ.....

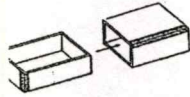
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการใช้งานเท่านั้น ไม่อนุญาตให้แก้ไขประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความพึงพอใจด้านรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตรา
ดีป्ली ชมรมรักษ์สมุนไพร จังหวัดลำปาง

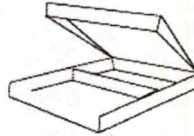
4.1 รูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ประเภทสบู่บรรจุ 2 ชิ้น



แบบที่ 1



แบบที่ 2



แบบที่ 3

แบบที่ 1 แนวความคิดในการออกแบบ

เป็นรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดก้อน จำนวน 2 ชิ้น ลักษณะเป็นกล่องกระดาษห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นในมิดชิดเป็นแบบฝาเปิดด้านบนขนาดฝาปิดตัวกล่องพอดี โดยรูปทรงกล่องบรรจุภัณฑ์ด้านนอกจะเป็นลายพิมพ์กราฟิก

แบบที่ 2 แนวความคิดในการออกแบบ

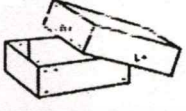
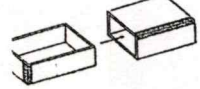
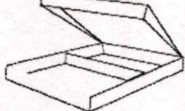
เป็นรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดก้อน จำนวน 2 ชิ้น ลักษณะเป็นโครงสร้างกระดาษห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์โดยจะเป็นแบบสไลด์คล้ายกล่องไม้ขีด โดยรูปทรงกล่องบรรจุภัณฑ์ด้านนอกจะเป็นลายพิมพ์กราฟิก

แบบที่ 3 แนวความคิดในการออกแบบ

เป็นรูปแบบ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดก้อน จำนวน 2 ชิ้น ลักษณะเป็นกล่องกระดาษห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นในมิดชิด โดยรูปทรงกล่องบรรจุภัณฑ์เป็นแบบเปิดฝาแบบบานพับด้านเดียวโดยลักษณะกล่องเป็น โครงสร้างกระดาษชั้นเดียว โดยรูปทรงกล่องบรรจุภัณฑ์ด้านนอกจะเป็นลายพิมพ์กราฟิก

แบบสอบถามรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ประเภทสบู่มบรรจุ 2 ชิ้น

ให้เขียนเครื่องหมาย ○ รอบหมายเลขที่แสดงความสำคัญจากมากไปน้อย (5-1) ตามลำดับ โดยคำนึงถึงระดับค่าคะแนนความเหมาะสมในแต่ละรูปแบบสัญลักษณ์

รายการประเมิน	แบบที่ 1 	แบบที่ 2 	แบบที่ 3 
1. บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบโครงสร้างที่สอดคล้องกับภาพประกอบและเครื่องหมายการค้า	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2. บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบโครงสร้างที่เหมาะสมต่อการบรรจุแบบเป็นชุดสำหรับขายปลีก (2 ชิ้น)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3. บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบและโครงสร้างที่เหมาะสมต่อการขนส่ง	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4. บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบโครงสร้างที่เหมาะสมต่อการวางบนชั้นแสดงสินค้า	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
5. บรรจุภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้ เช่น ง่ายต่อการนำเอาผลิตภัณฑ์ออกมา	5 4 3 2 1	5 4 3 2	5 4 3 2 1

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

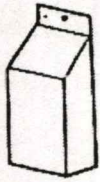
.....

.....

.....

4.2 รูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชนิดขวดบรรจุ 2 ชั้น

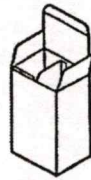
คำอธิบาย



แบบที่ 1



แบบที่ 2



แบบที่ 3

แบบที่ 1 แนวความคิดในการออกแบบ

เป็นรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดขวด จำนวน 2 ชั้น ลักษณะเป็นกล่องกระดาษห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นในมิดชิด โดยรูปทรงกล่องบรรจุภัณฑ์จะเป็นลายพิมพ์กราฟิก

แบบที่ 2 แนวความคิดในการออกแบบ

เป็นรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดขวด จำนวน 2 ชั้น ลักษณะเป็นโครงสร้างกระดาษห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์โดยจะเห็นตัวบรรจุภัณฑ์ชั้นใน 3 ด้าน โดยรูปทรงบรรจุภัณฑ์จะเป็นลายพิมพ์กราฟิก

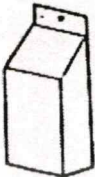

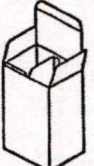
แบบที่ 3 แนวความคิดในการออกแบบ

เป็นรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดขวด จำนวน 2 ชั้น ลักษณะเป็นกล่องกระดาษห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นในมิดชิด โดยรูปทรงกล่องบรรจุภัณฑ์เป็นรูปแบบมาตรฐานขนส่งสะดวก

แบบสอบถามรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ประเภทสบู์บรรจุ 2 ชั้น

ให้เขียนเครื่องหมาย ○ รอบหมายเลขที่แสดงลำดับความสำคัญ โดยคำนึงถึงระดับค่า

คะแนนความเหมาะสมในแต่ละรูปแบบสัญลักษณ์

รายการ	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
			
1. บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบ โครงสร้างที่ส่งเสริมภาพประกอบและเครื่องหมายการค้า	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2. บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบ โครงสร้างที่เหมาะสมต่อการบรรจุแบบเป็นชุดสำหรับขายปลีก (2 ชั้น)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3. บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบ โครงสร้างที่เหมาะสมต่อการขนส่ง	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4. บรรจุภัณฑ์นี้มีรูปแบบ โครงสร้างที่เหมาะสมต่อการวางบนชั้นแสดงสินค้า	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
5. บรรจุภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้ เช่น ง่ายต่อการนำเอาผลิตภัณฑ์ออกมา	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบประเมินทางด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (ชุดที่ 2)

ชื่อการวิจัย การศึกษาและพัฒนาตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สมุนไพรชุดสปาของชมรม
รักษ์สมุนไพรลำปาง

ผู้วิจัย ศรีشنا เจริญเนตร นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

คำชี้แจง

3. แบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจตราสัญลักษณ์ตราดีปดี

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความพึงพอใจด้านรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

4. แบบสอบถามตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์สมุนไพรชุดสปาของ ชมรมรักษ์สมุนไพร
ลำปาง เป็นการใช้มาตราวัดแบบประมาณค่า โดยการให้คะแนนเป็นระดับ มีรายละเอียด ของ
ระดับค่าและความหมาย ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีความเหมาะสมมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีความเหมาะสมมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีความเหมาะสมปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

5. ผลของแบบสอบถามชุดนี้ จะนำไปสู่การวิเคราะห์ในขั้นตอนของการวิจัยขั้นต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลในครั้งนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งที่จะนำข้อมูล ไปใช้ประโยชน์ต่อการวิจัยและพัฒนาขั้นต่อไป

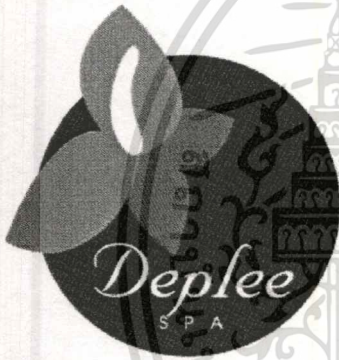
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องคำตอบที่คุณเลือก

ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ () หญิง () ชาย
2. อายุระหว่าง () 16-25 ปี () 26-35 ปี () 36-45 ปี () มากกว่า 45 ปี
3. รายได้ () น้อยกว่า 5,000 บ. () 5,000-10,000 บ.
 () 20,001-25,000 บ. () 25,001 บ.ขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา () ประถมศึกษา / มัธยมศึกษา () มัธยมศึกษาตอนปลาย / อาชีวศึกษา
 () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจตราสัญลักษณ์ตราดีป्ली



แบบที่ใหม่



ตราดอกดีป्ली



แบบเดิม

แบบสอบถามความพึงพอใจตราสัญลักษณ์ตราดีป्ली

ให้เขียนเครื่องหมาย รอบหมายเลขที่แสดงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย (5-1) ตามลำดับ โดยคำนึงถึงระดับค่าคะแนนความเหมาะสมในแต่ละรูปแบบสัญลักษณ์

รายละเอียด	แบบที่ 2 	แบบที่ 4  ตราดอกดีป्ली
1. การสื่อสาร ความหมาย ความเข้าใจ 1.1 ภาพตราสัญลักษณ์นี้บอก ความ หมายถึง ประเภทผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
1.2 ภาพตราสัญลักษณ์นี้บอกความหมายตรง ตามชื่อผลิตภัณฑ์สมุนไพร ได้ชัดเจน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
1.3 ภาพตราสัญลักษณ์นี้สามารถสื่อ ความหมายสอดคล้องกับภาพ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
1.4 ภาพตราสัญลักษณ์นี้ง่ายต่อการจดจำ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2. วัตถุประสงค์ในการออกแบบ 2.1 ภาพตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงบุคลิกของ สินค้า	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2.2 ภาพตราสัญลักษณ์นี้สามารถแสดงบุคลิกที่ดู ทันสมัย	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2.4 ภาพตราสัญลักษณ์นี้ สามารถนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์และจัด วางบนผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3. หลักศิลปะและความงาม 3.1 ตราสัญลักษณ์นี้ใช้สีได้สวยงามเหมาะสม	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3.2 ตัวอักษรและภาพประสานกลมกลืนกัน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียด	แบบที่ 2 	แบบที่ 4 
3.3 ตัวอักษรสวยงาม สะดุดตาน่าสนใจ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3.4 ภาพสวยงามสะดุดตาน่าสนใจ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4. การรับรู้		
4.1 รูปภาพสัญลักษณ์และพื้น มีเหมาะสมชัดเจน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4.2 ความสามารถในการมองเห็นในระยะ ใกล้ - ไกล	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4.3 ภาพประกอบโดยรวมสื่อสารชัดเจน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตราดีปดี ชมรม
รักษ์สมุนไพร จังหวัดลำปาง

3.1 กราฟิกบนฉลากบรรจุภัณฑ์

ภาพประกอบ

กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สบู่แบบใหม่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สบู่แบบเดิม

คำอธิบายภาพ

แบบที่ 1 แนวความคิดในการออกแบบ ต้องการสื่อถึงความเป็นธรรมชาติโดยใช้พื้นสีเขียว มีลาย graphic ใบไม้เป็นพื้น ประกอบเข้ากับตัวอักษร ซึ่งจะใช้ 2 รูปแบบคือ ภาษาไทยภาษาอังกฤษ การใช้สีโดยรวมจะเน้นสีโทนธรรมชาติเป็นการส่งผลต่อความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ถึงความ เป็นมิตรต่อผู้บริโภค การนำไปใช้จะเปลี่ยนสีไปตามส่วนผสมของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

แบบสอบถามความพึงพอใจกราฟิกบนฉลากบรรจุภัณฑ์

ให้เขียนเครื่องหมาย รอบหมายเลขที่แสดงความสำคัญจากมากไปน้อย (5-1) ตามลำดับ โดยคำนึงถึงระดับค่าคะแนนความเหมาะสมในแต่ละรูปแบบสัญลักษณ์

รายการประเมิน	แบบใหม่	แบบเดิม
1. การสื่อสาร ความหมาย ความเข้าใจ		
1.1 ภาพประกอบนี้ บอกความหมายถึงประเภทผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
1.2 ภาพประกอบนี้ บอกความหมายตรงตามชื่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรได้ชัดเจน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
1.3 ภาพประกอบนี้สามารถสื่อความหมายสอดคล้องกับภาพและง่ายต่อการจดจำ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2. วัตถุประสงค์ในการออกแบบ		
2.1 ภาพประกอบนี้สามารถแสดงบุคลิกของผลิตภัณฑ์ได้	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ภาพประกอบนี้สามารถแสดงบุคลิกของ ผลิตภัณฑ์ให้คุณทันสมัย	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
รายการประเมิน	แบบใหม่ 	แบบเดิม
3. หลักศิลปะและความงาม		
3.1 ตัวอักษรที่ใช้มีความเหมาะสมกับภาพประกอบ	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3.2 ภาพประกอบนี้ใช้สีได้สวยงามเหมาะสม	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3.3 ภาพประกอบสวยงามเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3.4 การจัดวางองค์ประกอบสวยงาม	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3.5 การใช้เครื่องหมายสัญลักษณ์เหมาะสม	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3.6 องค์ประกอบของภาพมีความกลมกลืน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4. การรับรู้		
4.1 รูปภาพประกอบและพื้น มีเหมาะสมชัดเจน	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4.2 รูปภาพประกอบนี้สามารถมองเห็นในระยะ ใกล้ - ไกล	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

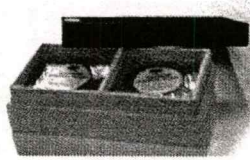
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความพึงพอใจด้านรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรตรา
ดีป्ली ชมรมรักษ์สมุนไพร จังหวัดลำปาง

4.2 รูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ประเภทสบู่บรรจุ 2 ชิ้น



แบบใหม่



แบบเดิม

แบบสอบถามรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ประเภทสบู่บรรจุ 2 ชิ้น

ให้เขียนเครื่องหมาย รอบหมายเลขที่แสดงความสำคัญจากมากไปน้อย (5-1) ตามลำดับ โดย
คำนึงถึงระดับค่าคะแนนความเหมาะสมในแต่ละรูปแบบสัญลักษณ์

รายการประเมิน	แบบที่ 1 	แบบที่ 2 
1. บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบโครงสร้างที่สอดคล้องกับภาพประกอบและเครื่องหมายการค้า	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2. บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบโครงสร้างที่เหมาะสมต่อการบรรจุแบบเป็นชุดสำหรับขายปลีก (2 ชิ้น)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3. บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบและโครงสร้างที่เหมาะสมต่อการขนส่ง	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4. บรรจุภัณฑ์นี้มีรูปแบบโครงสร้างที่เหมาะสมต่อการวางบนชั้นแสดงสินค้า	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
5. บรรจุภัณฑ์อำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้ เช่น ง่ายต่อการนำเอาผลิตภัณฑ์ออกมา	5 4 3 2 1	5 4 3 2

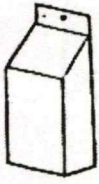
ข้อเสนอแนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่ในวงกว้างไปซึ่งประโยชน์ด้วยวิธีใดๆ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 รูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชนิดขวดบรรจุ 2 ชั้น

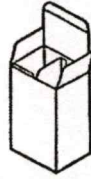
คำอธิบาย



แบบที่ 1



แบบที่ 2



แบบที่ 3

แบบสอบถามรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ประเภทสบู่บรรจุ 2 ชั้น

ให้เขียนเครื่องหมาย รอบหมายเลขที่แสดงลำดับความสำคัญ โดยคำนึงถึงระดับค่าคะแนนความเหมาะสมในแต่ละรูปแบบสัญลักษณ์

รายการ	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
1. บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบโครงสร้างที่ส่งเสริมภาพประกอบและเครื่องหมายการค้า	 5 4 3 2 1	 5 4 3 2 1	 5 4 3 2 1
2. บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบโครงสร้างที่เหมาะสมต่อการบรรจุแบบเป็นชุดสำหรับขายปลีก (2 ชั้น)	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3. บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบโครงสร้างที่เหมาะสมต่อการขนส่ง	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4. บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบโครงสร้างที่เหมาะสมต่อการวางบนชั้นแสดงสินค้า	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
5. บรรจุภัณฑ์ที่อำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้ เช่น ง่ายต่อการนำเอาผลิตภัณฑ์ออกมา	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

ข้อเสนอแนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไมอนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์

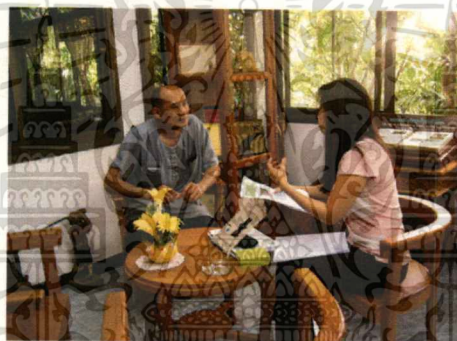
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ค1 ภาพระหว่างการเก็บข้อมูลที่ชมรมรักษ์สมุนไพร่ลำปาง



ภาพที่ ค2 ภาพระหว่างการเก็บข้อมูลที่ชมรมรักษ์สมุนไพร่ลำปาง
อาจารย์มานพ ประโลมรัมย์



ภาพที่ ค3 ภาพระหว่างการเก็บข้อมูลที่ชมรมรักษ์สมุนไพร่ลำปาง
อาจารย์บุญญรัตน์ ประโลมรัมย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ค4 ภาพระหว่างการเก็บข้อมูลที่ชมรมรักษ์สมุนไพรรำปาง
อาจารย์บุญญรัตน์ ประโลมรัมย์

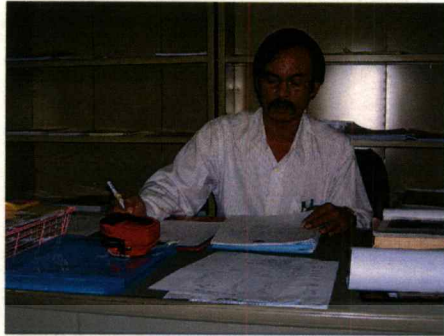


ภาพที่ ค5 ภาพระหว่างการเก็บข้อมูลที่ชมรมรักษ์สมุนไพรรำปาง
อาจารย์มานพ ประโลมรัมย์



ภาพที่ ค6 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชุดิมา เวทการ

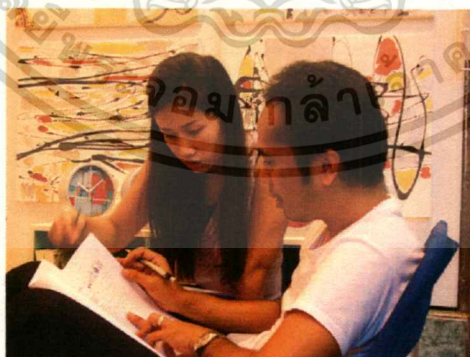
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ค7 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชไชย ปานดำรงค์

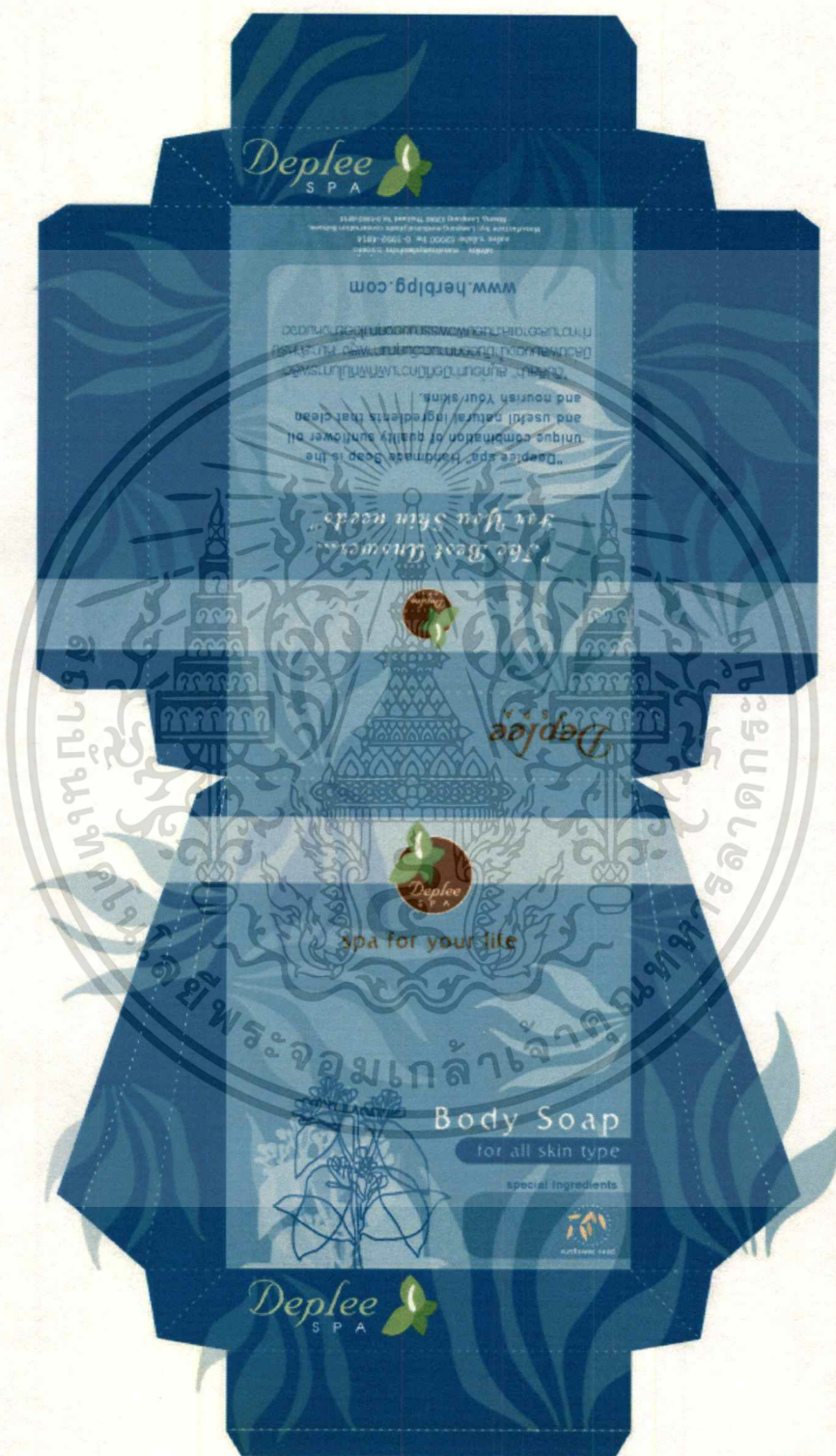


ภาพที่ ค8 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
อาจารย์ศรีสุดา สงเคราะห์



ภาพที่ ค9 ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์
อาจารย์สุเทพ จ้อยศรีเกตุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ค10 ภาพศิลปะบรรจุภัณฑ์สนุกก่อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ค12 ภาพศิลปะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชนิดขวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ค13 ฉลากบรรจุภัณฑ์สบู่ก้อนกลิ่นชาเขียว



ภาพที่ ค14 ฉลากบรรจุภัณฑ์สบู่ก้อนกลิ่นไพล

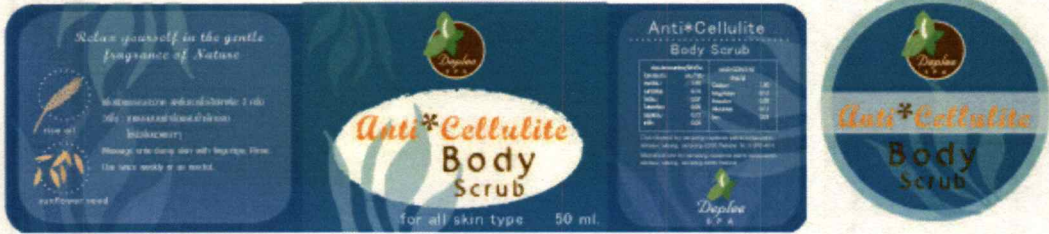


ภาพที่ ค15 ฉลากบรรจุภัณฑ์สบู่ก้อนกลิ่นกาแฟ

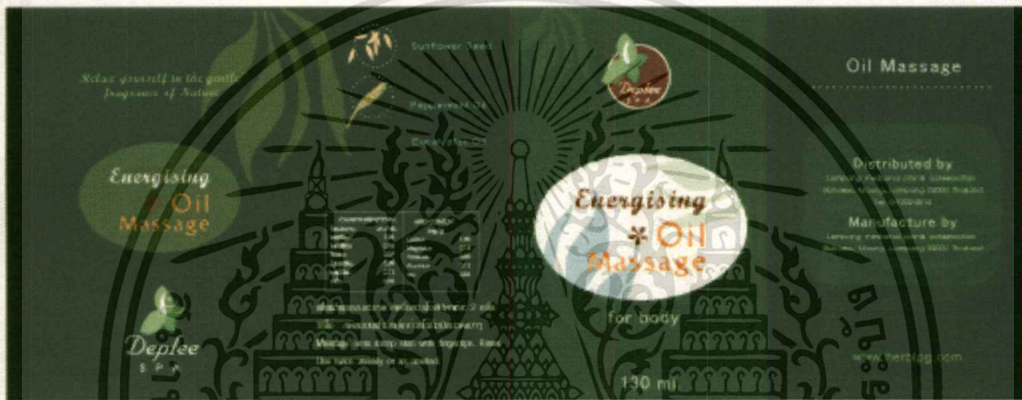


ภาพที่ ค16 ฉลากบรรจุภัณฑ์สบู่เหลวกลิ่นมะขาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ค17 ฉลากบรรจุภัณฑ์ขัดผิว



ภาพที่ ค18 ฉลากบรรจุภัณฑ์น้ำมันนวดตัว



ภาพที่ ค19 ฉลากบรรจุภัณฑ์โคลนพอกผิว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ค20 ผลากบรรรุภัณฑ์แชมพูและครีมนวดผม



ภาพที่ ค21 ผลากบรรรุภัณฑ์ครีมอาบน้ำมะขามและสบู่ก้อนกลิ่นกาแฟและชาเขียว



ภาพที่ ค22 ผลากบรรรุภัณฑ์ขัดและพอกผิว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ค23 บรรจุภัณฑ์สบู่ชนิดก้อน



ภาพที่ ค24 บรรจุภัณฑ์สบู่ชนิดขวด



ภาพที่ ค25 บรรจุภัณฑ์สบู่ชนิดขวด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	ศรึชนา เจริญเนตร
วัน เดือน ปี เกิด	26 ตุลาคม 2517
ที่อยู่	144 ถ.วังขวา ต.สบคู่ย อ.เมือง จ.ลำปาง
การศึกษา	ปีการศึกษา 2539 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต (ศบ.) สาขาออกแบบพาณิชย์ศิลป์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตเพาะช่าง ปีการศึกษา 2548 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทศึกษาศาสตร์ สาขาออกแบบมหาบัณฑิต (ค.อ.ม.) สาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์	ออกแบบผลิตภัณฑ์กระดาษบริษัท Floral Land จำกัด จ.ลำปาง นักวิชาการเผยแพร่กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช กรุงเทพฯ อาจารย์พิเศษมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตเพาะช่าง กรุงเทพฯ Creative บริษัท Image Plus Co.,Ltd. กรุงเทพฯ Creative บริษัท Green Protect กรุงเทพฯ อาจารย์พิเศษมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง จ.ลำปาง Creative บริษัท Prouperous Co.,Ltd. จ.ลำปาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้