

การศึกษารายออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่บรรจุภัณฑ์สวยงาม
ดีพร้อมกัน

STUDY AND CORPORATE IDENTITY DESIGN
FOR KHONKAEN PROVINCE PRODUCTS

สงวนใจ พงษ์นิมิต
SONYING PONGNIMOL

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา
ออกแบบผลิตภัณฑ์

สาขาวิชาเทคโนโลยีบัณฑิตศึกษาคณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

ปีการศึกษา ๒๕๕๒

สงวนลิขสิทธิ์โดยผู้แต่งสงวนลิขสิทธิ์สงวนลิขสิทธิ์สงวนลิขสิทธิ์

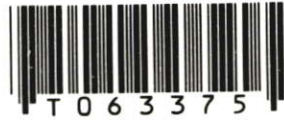
พ.ศ. ๒๕๕๒

ISBN 974-45-2676-8

การศึกษาและออกแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับผลิตภัณฑ์ของฝาก

จังหวัดขอนแก่น

STUDY AND CORPORATE IDENTITY DESIGN
FOR KHONKAEN PROVINCE PRODUCTS



สมหญิง พงศ์พิมล
SOMYING PONGPIMOL

เลขานุ.....
เลขทะเบียน..... 63375
วัน,เดือน,ปี..... 28 ส.ค. 2549

.b.....
.i.....

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัย

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2549

ISBN 974 - 15 - 2578 - 8

**STUDY AND CORPORATE IDENTITY DESIGN
FOR KHONKAEN PROVINCE PRODUCTS**

SOMYING PONGPIMOL

**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL EDUCATION
SCHOOL OF GRADUATE STUDIES
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKABANG**

2006

ISBN 974 - 15 - 2578 - 8

COPYRIGHT 2006

SCHOOL OF GRADUAE STUDIES

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การศึกษาและออกแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับผลิตภัณฑ์ของฝากจังหวัดขอนแก่น
STUDY AND CORPORATE IDENTITY DESIGN FOR KHONKAEN
PROVINCE PRODUCTS

ชื่อนักศึกษา นางสาวสมหญิง พงศ์พิมล

รหัสประจำตัว 47065322

ปริญญา ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชา เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ รศ.อุดมศักดิ์ สารินูตร

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม ผศ.ศิริพรณ์ ปีเตอร์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
รศ.สถาพร	ดิบุณมี ณ ชุมแพ	
ผศ.ดร.เลิศลักษณ์	กลิ่นหอม	
รศ.นพคุณ	นิศามณี	
รศ.อุดมศักดิ์	สารินูตร	
ผศ.ศิริพรณ์	ปีเตอร์	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 27 พฤษภาคม 2549 เวลา 10.00 น. เป็นต้นไป

สถานที่สอบ ณ ห้อง ค 417 คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผศ.ดร.จาร์วัตร เจริญสุข)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....5.....เดือน.....๑๖๓๕.....พ.ศ.....๒๕๔๙.....

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาและออกแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับผลิตภัณฑ์ของฝาก จังหวัดขอนแก่น
นักศึกษา	สมหญิง พงศ์พิมล
รหัสประจำตัว	47065322
ปริญญา	ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
พ.ศ.	2549
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์อุคมศักดิ์ สาริบุตร
อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ร่วม	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริพรณ์ ปิเตอร์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและออกแบบเอกลักษณ์องค์กร เพื่อออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝาก และเพื่อหาความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ของฝากของร้านเสง่วนเฮียง จังหวัดขอนแก่น

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่ซื้อสินค้าในร้านเสง่วนเฮียงจำนวน 60 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสัมภาษณ์ความต้องการของผู้ประกอบการมีค่าความเที่ยงตรง 0.95 แล้วนำมาสรุปวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการนำไปออกแบบ และแบบสอบถามเพื่อหาความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.691 วิเคราะห์ค่าสถิติด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test ชนิด Dependent Sample

ผลการวิจัยสรุปว่า

1. ได้ผลงานออกแบบเครื่องหมายการค้าในแนวทางที่ 1 มาจากความเป็นมาของร้าน แนวทางที่ 2 มาจากความเป็นเอกลักษณ์จังหวัดขอนแก่น แนวทางที่ 3 มาจากความเป็นมาของร้าน รวมกับความเป็นเอกลักษณ์จังหวัดขอนแก่น และได้เครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะบ่งเฉพาะ ไม่มีลักษณะต้องห้ามตามกฎหมาย และไม่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายของบุคคลอื่นที่ได้รับการจดทะเบียนไว้ก่อนหน้านั้น
2. ได้ผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ ในแนวทางที่ 1 เป็นลักษณะกล่องทรงสูง แนวทางที่ 2 เป็นลักษณะกล่องทรงสี่เหลี่ยมคางหมู
3. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ในแนวทางที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ในด้านการรองรับ การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและการสร้างทัศนคติที่ดีงามต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

Thesis Title	Study And Coporate Identity Design For Khonkaen Province Product
Student	Ms.Somying Pongpimol
Student ID.	47065322
Degree	Master of Science In Industrial Education
Programme	Industrial Design Technology
Year	2006
Thesis Advisor	Associate Professor Udomsak Saributra
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Siriporn Peter

ABSTRACT

The objective of this research is to study and design the unique individual of organization. In order to design and develop packing as gift, and to have satisfaction of packing as gift of Heng Nguan Hiang Shop, Khonkaen Province.

The sample group of research is consumer generally buy goods at Heng Nguan Hiang Shop of 60 persons is the instrument for research. It is a form of questionnaire to inquire the requirement of the business proprietor, with an accurate value of 0.95 and to be brought to conclude the analysis of data as the guideline for the design and questionnaire, in order to assess the satisfaction of sample group, with the trusting value of 0.691, the analysis value of statistics in percentage, average and assumption test by statistics of t-test in the type of Dependent Sample.

The results of research are summarized as follows:

1. Achievement of results on design of trademark under the first trend derived from the shop, second trend derived from the unique individual of Khon Kaen Province. The third trend derived from the shop together with the unique individual of Khon Kaen Province and the trademark obtained in a specific type, not in a prohibited manner under law and is not similar with other persons' trademark originally registered;

2. To design the packaging; 1 tendency; the form of the hight box 2 tendency; in the form of Trape zoid

3. The sample group is satisfied with the packaging design of the first trend of a significant statistical aspects at the level of 0.05, in the area of support, attraction of consumer and to create a good attitude towards the product and the producer, sample group with a highest level of satisfaction.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	V
สารบัญภาพ.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	2
1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	2
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 ด้านเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดขอนแก่น.....	7
2.2 ร้านเฮง่วนเฮียง.....	13
2.3 ด้านเอกลักษณ์องค์กร.....	15
2.4 ด้านเครื่องหมายการค้า.....	28
2.5 ด้านบรรจุภัณฑ์.....	41
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	60
บทที่ 3 การดำเนินการวิจัย.....	63
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล.....	63
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	64
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	69
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	69
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	72

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การดำเนินการวิจัย.....	72
4.1 สรุปวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเพื่อนำไปใช้.....	72
4.2 ผลสรุปด้านการประเมินความพึงพอใจในรูปแบบบรรจุภัณฑ์.....	86
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	91
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	91
5.1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	91
5.1.3 แหล่งที่มาของข้อมูล.....	91
5.1.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	92
5.1.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	94
5.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	95
5.1.7 ผลการวิจัย.....	95
5.2 อภิปรายผล.....	97
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	98
บรรณานุกรม.....	99
ภาคผนวก.....	102
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	103
ภาคผนวก ข คำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและคำขอรับสิทธิบัตร.....	121
ภาคผนวก ค การทดสอบประสิทธิภาพด้านวัสดุบรรจุภัณฑ์.....	129
ประวัติผู้เขียน.....	134

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 โครงสร้างกับคุณลักษณะของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร	18
2.2 แสดงประเภทเครื่องหมายการค้า.....	29
2.3 รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ (Forms of Packaging).....	47
4.1 ตารางแสดงค่าคะแนนเครื่องหมายการค้าจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน.....	74
4.2 แสดงค่าคะแนนการเลือกเครื่องหมายการค้า.....	77
4.3 วิเคราะห์แนวทางออกแบบรูปลักษณ์กราฟิก.....	78
4.4 แสดงผลการคัดเลือกที่นำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ประเภท.....	80
4.5 วิเคราะห์แนวทางออกแบบโครงสร้าง.....	82
4.6 การประเมินผลการคัดเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ในทั้ง 3 แนวทาง.....	83
4.7 ข้อเสนอแนะในการเลือกใช้กระดาษเพื่อทำกล่องพับได้.....	85
4.8 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม.....	86
4.9 ผลสรุปความพึงพอใจในแนวทางเลือกจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม.....	86
4.10 ประเมินระดับความพึงพอใจในผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 แนวทาง.....	87
4.11 ประเมินระดับความพึงพอใจในแนวทางที่ 1 โดยแบ่งตามเพศ.....	88
4.12 ประเมินระดับความพึงพอใจในแนวทางที่ 2 โดยแบ่งตามเพศ.....	89

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ตราประจำจังหวัดขอนแก่น.....	8
2.2 พระธาตุขามแก่น	8
2.3 อุทยานแห่งชาติภูเวียง.....	9
2.4 กู่เพ็ญน้อย.....	10
2.5 บึงแก่นนคร.....	10
2.6 เขื่อนอุบลรัตน์.....	11
2.7 อุทยานแห่งชาติภูเก้า-ภูพานคำ.....	11
2.8 ตัวอย่างเครื่องหมายการค้าต่างๆ.....	31
2.9 สัญลักษณ์ของการเคหะแห่งชาติ.....	32
2.10 ตัวอย่างการใช้สัญลักษณ์กับสื่อหลัก.....	32
2.11 เอกลักษณ์เฉพาะตัวบ่งบอกกิจการ.....	33
2.12 สัญลักษณ์เปลี่ยนไปเพื่อความร่วมมือของแต่ละยุค.....	33
2.13 สัญลักษณ์ที่ให้ความรู้สึกน่าเชื่อถือ.....	34
2.14 สัญลักษณ์ที่มีสีเฉพาะตนและเป็นเอกลักษณ์.....	34
2.15 ใช้รูปร่างและเส้นน้อยๆทำให้ดูเรียบง่าย.....	35
2.16 รูปร่างของสัญลักษณ์เหล่านี้ดูเข้าใจเป็นสากล.....	35
2.17 ง่ายต่อสื่อและวิธีออกแบบสิ่งพิมพ์.....	36
2.18 เอกภาพเกิดจากเส้นและทิศทางเดียวกัน	36
2.19 ภาพตัวอย่างการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้ระบบกริด.....	40
2.20 ตัวอย่างฉลากพร้อมเครื่องหมาย อย.	51
3.1 แผนภูมิแสดงขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย.....	70
4.1 ภาพผู้ก่อตั้งและเตาโบราณประจำตระกูล.....	73
4.2 ภาพแนวทางที่ 1 ความเป็นมาของร้าน.....	73
4.3 เอกลักษณ์จังหวัดขอนแก่น.....	73
4.4 แนวทางที่ 2 จากเอกลักษณ์จังหวัดขอนแก่น.....	74
4.5 แบบเครื่องหมายการค้าแนวทางที่ 1.....	77
4.6 แบบเครื่องหมายการค้าแนวทางที่ 2.....	77

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.7 แบบเครื่องหมายการค้าแนวทางที่ 3.....	77
4.8 ภาพผลงานออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์.....	83
4.9 ภาพบรรจุภัณฑ์ในแนวทางที่ 1.....	84
4.10 ภาพบรรจุภัณฑ์ในแนวทางที่ 2.....	84

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดขอนแก่นเป็นเมืองท่องเที่ยวของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีความเจริญรุ่งเรือง และมีมรดกทางวัฒนธรรมที่น่าสนใจ เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยว ทั้งทางธรรมชาติและโบราณสถาน และมีวัฒนธรรมการกินอยู่แบบพื้นบ้านที่มีการนำเนื้อสัตว์มาแปรรูปเป็นอาหารพื้นเมืองที่หลากหลายน่ารับประทาน อาหารของจังหวัดขอนแก่นซึ่งเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปในปัจจุบันนี้อาจเป็นเพราะการโฆษณาหรือเพราะอะไรก็แล้วแต่ ถ้าคนที่มาขอนแก่นแล้วต้องถามหา คือ 1) แหนม 2) ไข่รอกอีสาน 3) ขนมตุ๋นตุ๋น 4) หม่า 5) กุนเชียง ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารเหล่านี้เป็นที่ชื่นชอบของแขกผู้มาเยือนอย่างกว้างขวาง(อุดม บัวศรี.2542:155) อาหารแห้งและขนมดังกล่าวจึงกลายเป็นของฝากประจำจังหวัด ซึ่งร้านจำหน่ายของฝากในจังหวัดขอนแก่นที่มีในปัจจุบันได้แก่ ร้านเจริญ ร้านแหยมลับแล ร้านลิ้มชิมเอียง ร้านเตี้ยฮั่วหุย และร้านเฮงง่วนเฮียง เป็นต้น

ร้านเฮงง่วนเฮียง เป็นหนึ่งในร้านที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารของฝากของจังหวัดขอนแก่น ก่อตั้งขึ้นเมื่อประมาณ พ.ศ.2500 โดยได้รับการคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ระดับห้าดาวของคณะกรรมการโอท็อป(OTOP: One Tambon One Product)ระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2547 ได้รับการรับรองมาตรฐานความอร่อยจากเซลล์ชวนชิม และในปีพ.ศ.2548 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ได้มอบโล่เกียรติยศ “OTOP TOP AWARD” ให้ผลิตภัณฑ์กุนเชียงเป็นผลิตภัณฑ์ผ่านการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัย ผลิตภัณฑ์สินค้าของร้านประกอบไปด้วย หมูแปรรูป ขนมของว่าง และน้ำพริกต่างๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ของฝากที่มีชื่อเสียงของร้าน คือผลิตภัณฑ์หมูแปรรูปได้แก่ กุนเชียง หมูหยอง และหมูแผ่น เป็นต้น ประเภทของสดต้องเก็บในตู้ที่มีอุณหภูมิต่ำได้แก่ แหนม แหนมซี่โครงหมู หมูยอ หมูยอหนัง ไข่กรอกอีสาน ไข่กรอกปลา แหนมเนือง ประเภทขนม-ของว่าง ได้แก่ ถั่วตัด ถั่วกระจก ตุ๋นตุ๋น คอเป็ด ข้าวตัง งาแท่ง นอกจากนี้ยังมีน้ำพริกต่างๆ และของฝากประเภทอื่น ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตรายอื่นนำมาจำหน่าย

ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากหมูนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างชื่อเสียงให้แก่ร้านเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตตั้งแต่ดั้งเดิมจนเป็นที่รู้จักทั่วไปและมีชื่อเสียงมานาน แต่ปัจจุบันนี้ทางร้านต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ สามารถสื่อถึงร้านที่เป็นของฝากจากจังหวัดขอนแก่นและแตกต่างจากคู่แข่ง จึงต้องมีการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อรองรับเอกลักษณ์องค์กรใหม่นี้ด้วย

การสร้างเอกลักษณ์องค์กร(Corporate Identity) ที่ชัดเจนต้องมาจากการกำหนด ตำแหน่งทางการตลาด(Positioning of Product) ร้านเฮงง่วนเฮียงจึงต้องมีเอกลักษณ์องค์กรที่สามารถสื่อถึงแหล่งผลิตภัณฑ์ของฝากที่มาจากจังหวัดขอนแก่นและเป็นเอกลักษณ์ของร้าน ดังนั้นในเบื้องต้นนี้ ได้สรุปถึงความจำเป็นขององค์กรจึงต้องศึกษาการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร เพื่อหาจุดเด่นและภาพรวมขององค์กรนั้น โดยการพัฒนาเอกลักษณ์ในด้านต่างๆดังนี้

1. เครื่องหมายการค้าที่สื่อถึงเอกลักษณ์ขององค์กรทั้งแสดงให้เห็นภาพรวมของจังหวัดขอนแก่นและสามารถจดทะเบียนได้
2. บรรจุภัณฑ์สอดคล้องกับเอกลักษณ์ขององค์กร เพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะออกแบบเอกลักษณ์องค์กรของฝากหมูแปรรูปจากร้านเฮงง่วนเฮียง เพื่อให้เป็นที่จดจำมีเอกลักษณ์เฉพาะของร้านเฮงง่วนเฮียงและแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดขอนแก่นอย่างชัดเจน

1.2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาและออกแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับผลิตภัณฑ์ของฝากของร้านเฮงง่วนเฮียง จังหวัดขอนแก่น
- 1.2.2 เพื่อออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝากของร้านเฮงง่วนเฮียง จังหวัดขอนแก่น
- 1.2.3 เพื่อหาความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ของร้านเฮงง่วนเฮียง จังหวัดขอนแก่น

1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาและออกแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับผลิตภัณฑ์ของร้านเฮงง่วนเฮียงฝาก จังหวัดขอนแก่นมีแนวทางในการศึกษาโดยใช้กรอบแนวความคิดในขั้นตอนต่างๆของการวิจัยดังต่อไปนี้

1.3.1 กรอบแนวคิดด้านการศึกษาแนวทางในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับผลิตภัณฑ์

1.3.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นสำหรับภาพลักษณ์

การศึกษาเพื่อหาสิ่งที่สามารถสะท้อน ถึงจังหวัดขอนแก่นได้ดีที่สุด จากทางเลือกที่ได้มาจากคำขวัญประจำจังหวัดและจากการอ้างอิงถึงในเอกสารตำราต่างๆ ตามแนวคิดของ Sakane (อ้างใน สิริภูมิ ศรีโสภณ.2548: 59-62) เพื่อนำมาใช้สะท้อนภาพลักษณ์ของพื้นที่บนบรรจุภัณฑ์

1.3.1.2 ลักษณะของเอกลักษณ์เครื่องหมายการค้า

กรมทรัพย์สินทางปัญญา (2545:4-14) กล่าวไว้ว่า ลักษณะของเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนได้ จะต้องมัลักษณะตามที่กำหนดในกฎหมาย โดยประกอบไปด้วยลักษณะ 3 ประการ คือ

1. มีลักษณะบ่งเฉพาะ
2. ไม่มีลักษณะต้องห้ามตามกฎหมาย
3. ไม่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายของบุคคลอื่นที่ได้รับการจดทะเบียนไว้ก่อนหน้านั้น

1.3.2.3 ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

1. การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลบนฉลากซึ่งต้องปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข(ฉบับที่ 194) พ.ศ.2543 หมวดอาหารดังนี้

1. ชื่ออาหาร
2. เลขสารบบอาหาร
3. ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต หรือผู้แบ่งบรรจุ สำหรับอาหารที่ผลิตในประเทศ โดยอาจจะแสดงชื่อและที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ ของผู้ผลิต หรือของผู้แบ่งบรรจุก็ได้ หากเป็นอาหารที่นำเข้าต้องมีชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้า และประเทศผู้ผลิต
4. ปริมาณอาหารแสดงเป็นระบบเมตริก โดยแสดงเป็นน้ำหนักสุทธิ หรือ ปริมาตรสุทธิ
5. ส่วนประกอบที่สำคัญเป็นร้อยละของน้ำหนัก
6. ข้อความว่า “ใช้วัตถุกันเสีย” ถ้ามีการใช้
7. ข้อความว่า “เจือสีธรรมชาติ” หรือ “เจือสีสังเคราะห์” ถ้ามีการใช้แล้วแต่กรณี
8. ข้อความว่า “ใช้.....เป็นวัตถุปรุงแต่งรสอาหาร” (ที่เว้นไว้คือชื่อของวัตถุปรุงแต่ง รสอาหารที่ใช้)
9. ข้อความว่า “ใช้.....เป็นวัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล” (ที่เว้นไว้คือชื่อของวัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาลที่ใช้)
10. ข้อความว่า “แต่งกลิ่นธรรมชาติ” “แต่งกลิ่นเลียนธรรมชาติ” “แต่งกลิ่นสังเคราะห์” “แต่งรสธรรมชาติ” หรือ “แต่งรสเลียน ธรรมชาติ” ถ้ามีการใช้แล้วแต่กรณี

2. ด้านลิขสิทธิ์

กรมทรัพย์สินทางปัญญา (2545: 33) กล่าวว่า ลิขสิทธิ์ หมายถึงสิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะกระทำการใดๆ เกี่ยวกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ทำขึ้น โดยการแสดงออกตามประเภทงานลิขสิทธิ์ต่างๆ ในด้านงานศิลปกรรม

3. ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ตามแนวคิดของ สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม(สพว.)[Online] กล่าวว่า การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ คือการควบคุมองค์ประกอบทางการออกแบบ 4 ประการ ให้เกิดความสัมพันธ์กันอย่างลงตัว เพื่อสร้างรูปแบบที่มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์นั้นๆ องค์ประกอบทั้ง 4 คือ

3.1 ตัวอักษร

3.2 สี

3.3 ภาพประกอบ

4. หลักการจัดองค์ประกอบทางศิลปกรรม

4.1 ความประสานกลมกลืน

4.2 ความหลากหลาย

4.3 คุณภาพ

4.4 สัดส่วน

4.5 ความโดดเด่น

4.6 ความเคลื่อนไหว

4.7 การทำองค์ประกอบให้สัมฤทธิ์ผลสูงสุด

1.3.2 กรอบแนวคิดด้านความพึงพอใจที่มีต่อเอกลักษณ์องค์กร

1.3.2.1 กรอบแนวคิดด้านความพึงพอใจต่อเครื่องหมายการค้า

ทองเจือ เขียดทอง (2542 : 85-90) กล่าวว่า การพิจารณาคุณลักษณะของเครื่องหมายการค้าที่ดีควรที่จะมีการกำหนดกฎเกณฑ์ ให้เป็นมาตรฐาน ดังที่ Yasaburo Kuwayama เสนอไว้ 8 ข้อ คือ

- เนื้อหา (Content) ความเหมาะสมกับสื่อ (Suitability to media)
- ลักษณะพิเศษ (Distinctiveness)
- ความร่วมสมัย (Contemporaneity)
- สร้างความทรงจำ (Impression)
- ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
- ความเป็นประโยชน์ (Utility)
- ความเป็นสากล (Regionality)
- เอกลักษณ์ของสี (Color individuality)

1.3.2.2 กรอบแนวคิดด้านความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์

ปุ่นและสมพร คงเจริญเกียรติ (2541: 8-9) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ที่ดี (Good Packaging) ทำหน้าที่ประกอบไปด้วย

1. การรองรับ (Contain and Protection) ได้แก่ บรรจุ ค้ำครอง และป้องกันผลิตภัณฑ์ภายใน จากปัจจัยภายนอกต่างๆ
2. ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) ได้แก่ เสริมสร้างความสะดวกสบาย เพิ่มประโยชน์ใช้สอยใหม่ๆ
3. การทำหน้าที่โฆษณาผลิตภัณฑ์ (Communication and Promotion) ได้แก่ สื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ สามารถนำเสนอตราสินค้า และข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน เป็นตัวแทนในการสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและผลิตภัณฑ์
4. การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Consumer Appeal) ได้แก่ สร้างแรงจูงใจในการซื้อ

1.3.3.3 กรอบแนวคิดด้านความพึงพอใจต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

ประชิด ทิณบุตร (2531: 140-144) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลากได้แสดงบทบาทหน้าที่สำคัญ อันแก่

- 1.การสร้างทัศนคติที่ดีงามต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต
- 2.การชี้แจงและบ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึง ชนิด ประเภท ของผลิตภัณฑ์
- 3.การแสดงเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ
- 4.การแสดงผลรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อ“การศึกษาและออกแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับผลิตภัณฑ์ของฝากจังหวัดขอนแก่น” ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรได้จากผู้บริโภครที่มาซื้อของในร้านประมาณวันละ 200 คน กลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณ หาปริมาณโดยเกณฑ์ของ Krejcie and Morgan (อ่านใน นิรัช สูดสังข์.2548 48-49)

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย จึงได้กำหนดความหมายของคำต่างๆที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. เอกลักษณ์องค์กร(Corporate Identity) หมายถึง การจัดระเบียบ การวางกรอบการใช้งาน ของสิ่งที่เป็นภาพลักษณ์ขององค์กร ในด้านเครื่องหมายการค้าและบรรจุภัณฑ์ ในที่นี้จัดระเบียบจาก ความเป็นมาขององค์กร คำขวัญ แหล่งท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม
2. บรรจุภัณฑ์ของฝาก ในที่นี้หมายถึง สิ่งที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการขายสินค้าภายในท้องถิ่น เพื่อเสนอแก่ลูกค้าให้ซื้อเป็นของฝาก
3. เครื่องหมายการค้า หมายถึง สิ่งที่ใช้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าซึ่งผู้ขายประทับใจเป็นสำคัญ บนสินค้าเพื่อแสดงความเป็นเจ้าของ ที่แตกต่างกับเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น
4. ความพึงพอใจ ในที่นี้ หมายถึง ความรู้สึกชอบต่อเอกลักษณ์องค์กรตามกรอบแนวคิดด้านความพึงพอใจ
5. หมูแปรรูป ในที่นี้หมายถึง หมูที่นำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ คือ กุนเชียง หมูหยอง หมูแผ่น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาและออกแบบพัฒนาเอกลักษณ์องค์กรสำหรับผลิตภัณฑ์ของฝาก จังหวัดขอนแก่น มีเอกสารข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 ด้านเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดขอนแก่น
- 2.2 ร้านเฮงง่วนเฮียง
- 2.3 ด้านเอกลักษณ์องค์กร
- 2.4 ด้านเครื่องหมายการค้า
- 2.5 ด้านบรรจุภัณฑ์
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. ด้านเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดขอนแก่น

ผู้วิจัยได้ศึกษาความเป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น จังหวัดขอนแก่นที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ตราสัญลักษณ์และคำขวัญ
2. สถานที่สำคัญ
3. เทศกาลงานประเพณี
4. ศิลปหัตถกรรม

2.1.1 ตราสัญลักษณ์และคำขวัญ

2.1.1.1 ตราสัญลักษณ์

ตราสัญลักษณ์เป็นรูปเจดีย์เก่าครอบต้นมะขาม เรียกว่า เจดีย์ขามแก่น ซึ่งเป็นปูชนียสถานที่สำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดมีเรื่องเล่าต่อกันมาว่าครั้งหนึ่งต้นมะขามใหญ่ถูกตัดโค่นลงไว้หลายปี กลับงอกงามมีกิ่งก้านสาขาขึ้นอีก ประชาชนถือว่าเป็นสิ่งมหัศจรรย์จึงพากันสร้างเจดีย์ครอบต้นมะขามนั้นไว้เรียกว่า เจดีย์ขามแก่น และถือเป็นปูชนียสถาน เคารพกราบไหว้ตั้งแต่นั้นมาจนถึงปัจจุบัน จึงได้นำมาเป็นตราประจำจังหวัด ต่อมาคำว่า ขามแก่น ก็เพี้ยนเป็น ขอนแก่น



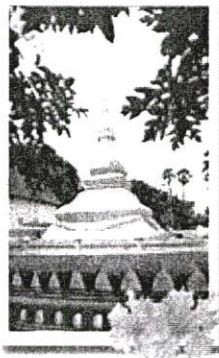
ภาพที่ 2.1 ตราประจำจังหวัดขอนแก่น

2.1.1.2 คำขวัญประจำจังหวัด

"พระธาตุขามแก่น เสียงแคนดอกคูน
ศูนย์รวมผ้าไหม ร่วมใจผูกเสี่ยว เที่ยวบึงแก่นนคร"
(จังหวัดขอนแก่น.2548) [Online]

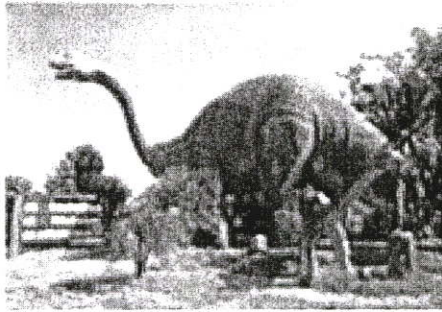
2.1.2 สถานที่สำคัญ

พระธาตุขามแก่น สร้างขึ้นประมาณต้นพุทธศตวรรษที่ 25 ตั้งอยู่ในวัดเจติยภูมิ ตำบลบ้านขาม ตามประวัติโดยย่อกล่าวว่ามีริษยชาติเจ้าเมืองโมริย์ซึ่งเป็นเมืองอยู่ในอาณาเขตของประเทศกัมพูชามีความประสงค์ที่จะนำพระอังคารของพระพุทธเจ้าที่พระองค์ได้ไว้เมื่อครั้งพระพุทธเจ้าปรินิพพานใหม่ๆ มาบรรจุพระธาตุพนม จึงโปรดให้พระอรหันต์และพระเถระเจ้าคณะรวม 9 องค์ นำขบวนอัญเชิญพระอังคารมาในครั้งนี้



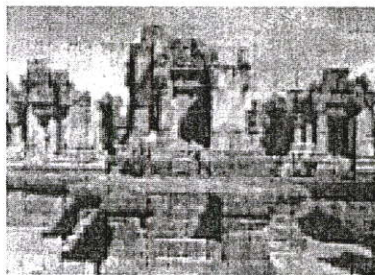
ภาพที่ 2.2 พระธาตุขามแก่น

อุทยานแห่งชาติภูเวียง เมื่อพูดถึงอุทยานแห่งชาติภูเวียงนักท่องเที่ยวก็ต้องนึกถึงไดโนเสาร์ไม่เคยมีใครคาดคิดมาก่อนว่าบริเวณที่ราบสูงที่อยู่ในเขตประเทศไทยปัจจุบันนั้นจะเคยเป็นบ้านของไดโนเสาร์มาก่อนจนกระทั่งเมื่อปี พ.ศ. 2519 มีการสำรวจแหล่งแร่ยูเรเนียมในบริเวณอุทยานแห่งชาติภูเวียง ระหว่างการสำรวจนักธรณีวิทยาได้ค้นพบซากกระดูกชิ้นหนึ่งเข้า และเมื่อส่งไปให้ผู้เชี่ยวชาญชาวฝรั่งเศสวิจัยผลปรากฏออกมาว่าเป็นกระดูกหัวเข่าข้างซ้ายของไดโนเสาร์ จากนั้นนักสำรวจก็ได้ทำการขุดค้นกันอย่างจริงจังเรื่อยมากระทั่งปัจจุบัน(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2548) [Online]



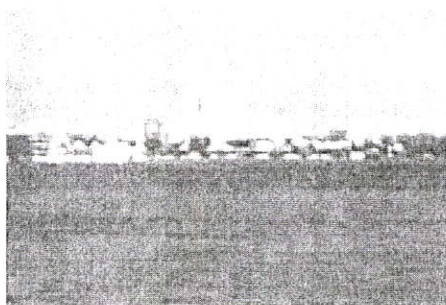
ภาพที่ 2.3 อุทยานแห่งชาติภูเวียง

คู่มือย่อ ถึงแม้จะเป็นปราสาทหินที่มีขนาดไม่ใหญ่เท่ากับปราสาทหินพิมายหรืออีกหลายแห่งที่พบทางอีสานตอนใต้แต่ก็นับเป็นปราสาทเขมรที่สมบูรณ์มากแห่งหนึ่ง ปราสาทเปือยน้อย หรือ ที่ชาวบ้านเรียกว่า พระธาตุคูทอง สร้างขึ้นในราวพุทธศตวรรษที่ 16-17 เป็นศิลปะผสมระหว่างศิลปะเขมรแบบบาปวนและแบบนครวัด สร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นเทวสถานในศาสนาฮินดู แผนผังการก่อสร้างมีความหมายเป็นเขาพระสุเมรุซึ่งถือเป็นแกนจักรวาล อันเป็นที่สถิตย์ของเทพเจ้าที่เรียกว่า “ศาสนบรรพต” สิ่งก่อสร้างภายในบริเวณปราสาทเป็นไปตามแบบแผนของศาสนสถานขอมโบราณหน้าบันขององค์ปราสาทประธานสลักเป็นพระยานาคราชมีลวดลายสวยงามมาก ทับหลังสลักเป็นรูปนารายณ์บรรทมสินธุ์ที่นับว่ายังอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ "โคปุระ" (ซุ้มประตู) อยู่ทางทิศตะวันออก และทิศตะวันตก ด้านข้างโคปุระเจาะเป็นช่องหน้าต่าง "กำแพงแก้ว" มีฐานเป็นบัวคว่ำบัวหงาย มีการสลักศิลาแดงเป็นร่องแบบลาดบัว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2548) [Online]



ภาพที่ 2.4 กู่เป็ยน้อย

บึงแก่นนคร ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลกลางเมืองขอนแก่น เป็นบึงขนาดใหญ่ มีเนื้อที่ 603 ไร่ นอกจากจะเป็นที่ประดิษฐานอนุสาวรีย์ "เจ้าเพี้ยเมืองแพน" ผู้ก่อตั้งเมืองขอนแก่นแล้ว ที่นี่ยังเป็นสถานที่ที่นิยมมาพักผ่อนหย่อนใจ และทำกิจกรรมนันทนาการของชาวเมืองเพราะมีบรรยากาศสบายๆ พื้นที่โดยรอบมีการปรับปรุงตกแต่งให้เป็นสวนสุขภาพ ประดับประดาด้วยประติมากรรมรูปต่างๆดูเพลินตาเพลินใจ ยิ่งไปกว่านั้นทางเทศบาลยังปลูกต้นคูณ และไม้ดัดไว้โดยรอบเพิ่มความร่มรื่นสวยงามให้กับสถานที่ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีสนามเด็กเล่นและร้านอาหารเปิดบริการหลายประเภทอีกด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2548) [Online]



ภาพที่ 2.5 บึงแก่นนคร

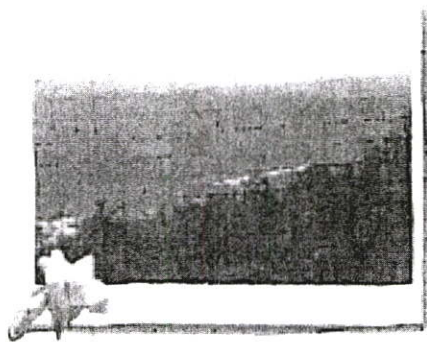
เขื่อนอุบลรัตน์ เรียกอีกชื่อว่า “เขื่อนพองหนิบ” เนื่องจากสร้างข้ามแม่น้ำพองโดยปิดกั้นลำน้ำพองตรงบริเวณช่องเขาที่เป็นแนวต่อระหว่างเทือกเขาภูเก้าและภูพานคำ การก่อสร้างเริ่มเมื่อปี พ.ศ. 2507 แล้วเสร็จปี พ.ศ. 2509 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ และสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ พร้อมด้วยสมเด็จพระเจ้าลูกเธอเจ้าฟ้าอุบลรัตน์ราชกัญญาฯ ได้เสด็จไปทรงทำพิธีเปิดเขื่อนเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2509 มีประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ทั้งการผลิตกระแสไฟฟ้า การเกษตร การประมง การป้องกันอุทกภัย การคมนาคม ตลอดไปจนถึงเป็นที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจ ภายในบริเวณมีร้านอาหารมากมายหลายประเภท ตั้งแต่อาหารตามสั่งไปจนถึงส้มตำ นึ่ง

ปูเสื่อรับประทานแบบสบายๆเข้ากับบรรยากาศ ที่เขื่อนอุบลรัตน์ มีบ้านพักบริการ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2548) [Online]



ภาพที่ 2.6 เขื่อนอุบลรัตน์

อุทยานแห่งชาติภูเก้า-ภูพานคำ ครอบคลุมพื้นที่อำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น และอำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู โดยมีพื้นที่ทั้งสิ้น 320 ตารางกิโลเมตร หรือ 201,250 ไร่ ได้รับการประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2528 สภาพพื้นที่ป่าส่วนใหญ่ปกคลุมด้วยป่าเต็งรัง ใบไม้จะเปลี่ยนสีผลัดใบในช่วงต้นเดือนพฤศจิกายน ที่ตั้งของสำนักงานอุทยานจะอยู่บริเวณภูพานคำริมทะเลสาบเหนือเขื่อนอุบลรัตน์มีทิวทัศน์ที่สวยงามมากโดยเฉพาะเวลาพระอาทิตย์ตกภายในบริเวณที่ทำการอุทยานฯมีสถานที่สำหรับตั้งค่ายพักแรมได้ สิ่งที่น่าสนใจส่วนใหญ่จะอยู่บริเวณภูเก้าในเขตจังหวัดหนองบัวลำภู ได้แก่ ร่องรอยก่อนประวัติศาสตร์ของชุมชนในสมัยบ้านเชียง เช่น ภาพเขียนสีและภาพสลักตามผนังถ้ำต่างๆ และรอยเท้าไดโนเสาร์ซึ่งสันนิษฐานว่าเป็นพันธุ์เดียวกับรอยเท้าที่พบที่อำเภอภูเวียง เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2548) [Online]



ภาพที่ 2.7 อุทยานแห่งชาติภูเก้า-ภูพานคำ

2.1.3 เทศกาลงานประเพณี

เทศกาลดอกกุหลาบเสียงแคน จัดขึ้นระหว่างวันที่ 13-15 เมษายน ของทุกปี บริเวณบึงแก่นนคร กิจกรรมเริ่มด้วยการทำบุญตักบาตร การสงฆ์น้ำพระ ภายในงานมีการจัดแสดงนาฏศิลป์พื้นบ้าน ขบวนเกวียนบุปผชาติ การประกวดอาหารอีสาน การแข่งเรือในบึงแก่นนคร การประกวดกลองยาว การแสดงบนเวทีและการออกร้านจำหน่ายสินค้าพื้นเมือง เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2548) [Online]

งานเทศกาลไหมและประเพณีผูกเสี่ยวและงานกาชาด จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในช่วงปลายเดือนพฤศจิกายนถึงต้นเดือนธันวาคม เป็นเวลา 12 วัน 12 คืน บริเวณสนามกีฬากลางจังหวัด งานเทศกาลไหมและประเพณีผูกเสี่ยวนี้ สืบเนื่องมาจากประชาชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีอาชีพรองที่นอกเหนือจากการทำนา คือ การปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ทอผ้าต่างๆ ซึ่งทางราชการได้ให้การสนับสนุนจนจังหวัดขอนแก่นเป็นแหล่งผลิตผ้าไหมที่มีชื่อเสียงประกอบกับมีประเพณีการผูกเสี่ยว ซึ่งเป็นขนบธรรมเนียมดั้งเดิมของภาคอีสานที่มุ่งให้คนรุ่นเดียวกันรักใคร่เป็นพี่เป็นน้องช่วยเหลือกัน เรียกว่า “คู่เสี่ยว” เพื่อมุ่งส่งเสริมอาชีพการทอผ้าไหมและรักษาขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิมไว้ ในงานจะมีขบวนแห่คู่เสี่ยวและพานบายศรีของอำเภอต่างๆ มีพิธีผูกเสี่ยว การประกวดผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน งานพashาวแลง(การรับประทานอาหารค่ำแบบพื้นเมืองอีสาน) การแสดงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน และการออกร้านจำหน่ายผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต่าง ๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2548) [Online]

เทศกาลไหว้พระธาตุขามแก่น จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในวันเพ็ญเดือนหก (วันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 6) ณ วัดเจติยภูมิ เป็นงานเฉลิมฉลองพระธาตุเพื่อให้ประชาชนได้สักการะพระธาตุคู่บ้านคู่เมือง ในงานมีการแสดงศิลปะพื้นบ้าน และการออกร้านจำหน่ายสินค้าต่าง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2548) [Online]

2.1.4 ศิลปหัตถกรรม

ผ้าไหมมัดหมี่ อ.ชนบท ผ้าไหมมัดหมี่เป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของอีสานที่มีวิธีการสร้างลายผ้าไหมด้วยวิธีโบราณสืบทอดกันมานาน โดยนำเส้นไหมมามัดแล้วย้อมสีต่างๆตามที่กำหนด และเมื่อนำเส้นไหมที่ย้อมสีแล้วไปทอก็จะได้ผ้าไหมที่มีลวดลายสีสันสวยงาม กรรมวิธีมัดและย้อมเส้นไหมนี้ชาวอีสานเรียกว่า “มัดหมี่” อำเภอชนบทเป็นอำเภอที่ทอผ้าไหมมัดหมี่เป็นอุตสาหกรรมหลัก เป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวจะผ่านไปเยี่ยมได้ มักจะแวะชมกรรมวิธีการผลิตตั้งแต่ปลูกหม่อนเลี้ยงไหมจนถึงนำรังไหมมาดัดเพื่อสาวเส้นไหมเล็กๆ สีทองออกมา มัดหมี่ย้อมลวดลายจนกระทั่งทอเป็นผืนผ้าสำเร็จ อำเภอชนบทห่างจากตัวจังหวัดขอนแก่น ประมาณ 54 กิโลเมตร ไปตามถนนมิตรภาพขอนแก่น-นครราชสีมา (ทางหลวงหมายเลข 2) ถึงอำเภอบ้านไผ่

แล้วแยกขวาไปตามถนนสายบ้านไผ่-ชนบท อีกประมาณ 10 กิโลเมตร (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2548) [Online]

ผ้าฝ้ายมัดหมี่ บ้านเมืองเพี้ย อ.บ้านไผ่ ชาวบ้านที่นี่แทบทุกคนจะทอผ้าฝ้ายมัดหมี่ และชิ้นไหมมัดหมี่ แต่ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันมากคือการทอผ้าฝ้ายมัดหมี่ซึ่งมีกรรมวิธีการผลิตและการทอเช่นเดียวกับผ้าไหมมัดหมี่ ลวดลายผ้าตัดแปลงมาจากสภาพแวดล้อมที่พบเห็น ผ้าฝ้ายที่นับได้ว่ามีคุณภาพดี สวยงาม และราคาข่อมเขา ผู้ที่ต้องการจะแวะซื้อผ้าพร้อมทั้งชมกรรมวิธีการผลิตสามารถมาที่บ้านเมืองเพี้ยได้ ชาวบ้านจะทอขายเองตามบ้าน บ้านเมืองเพี้ยจะอยู่ห่างจากบ้านไผ่ 3 กิโลเมตร (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2548) [Online]

2.2. ร้านเฮงง่วนเฮียง

2.2.1 ประวัติความเป็นมาของร้านเฮงง่วนเฮียง

ร้านเฮงง่วนเฮียง แซ่เฮง ซึ่งเป็นชาวจีนแต่จิวที่ยากจน จากซัวเถา ประเทศจีน เริ่มตั้งรกรากที่อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น ทำมาหาเลี้ยงชีพด้วยการค้าขายอาหารมาหลายอย่าง จนสุดท้ายมาหยุดที่การทำกุนเชียง หมูหยอง โดยใช้อุปกรณ์ในครัวเรือนเป็นเครื่องมือในการผลิต ทำวันละเล็กละน้อยและเอาไปจำหน่ายที่ตลาดสดตอนเช้า ด้วยความมีฝีมือในการทำอาหารบวกความตั้งใจและมุ่งมั่นที่ผลิตสินค้าให้มีคุณภาพดี รสชาติอร่อย ในราคายุติธรรม จึงทำให้สินค้ามีความโดดเด่นไม่เหมือนทั่วไป ลูกค้านอกจากจะซื้อไปทานในครัวเรือนแล้ว ก็เริ่มซื้อไปเป็นของฝากญาติพี่น้อง เพื่อฝูงหรือคนที่เคารพนับถือกันซึ่งทุกคนที่ได้ทานแล้วดีใจ บอกเล่ากันปากต่อปาก บอกต่อกันเป็นทอดๆ แล้วก็ฝากกันซื้อ หรือเดินทางผ่านมาจังหวัดขอนแก่น ก็ต้องหาซื้อกลับไปให้ครอบครัวได้ทานกัน จะเป็นอยู่อย่างนี้มาตลอดหลายปี จนสินค้าของเฮงง่วนเฮียงเป็นที่รู้จักกันทั่วประเทศ ร้านเฮงง่วนเฮียงเป็นที่รู้จักกันทั่วประเทศ ร้านเฮงง่วนเฮียงได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2500 จากห้องเช่าไม่เล็กๆ ที่นายเลียงเอง อาศัยอยู่กับครอบครัว และจากความมุ่งมั่น ขยัน ประหยัด และอดออมมาหลายปี นายเลียงเฮง ได้ก่อสร้างตึก 3 คูหา 3 ชั้น สีเขียว เป็นของตัวเอง ตึกหลังนี้เป็นความภาคภูมิใจที่สุดและเป็นเหมือนความฝัน จึงใช้ตึกนี้เป็นสัญลักษณ์และเครื่องหมายการค้า ของร้าน

ผลิตภัณฑ์ สินค้าของเฮงง่วนเฮียง จึงจัดได้ว่าเป็นของดีของดัง ของจังหวัดขอนแก่นและความภาคภูมิใจของคนในท้องถิ่น ที่มีของดีไว้ฝากญาติพี่น้อง และเพื่อนฝูงที่มาเยี่ยมเยือน ปัจจุบันกิจการได้สืบทอดมาถึงรุ่นลูกและรุ่นหลาน ได้มีการปรับปรุงและเพิ่มผลิตภัณฑ์อีกหลากหลายชนิด ได้มีการพัฒนาขบวนการผลิตและรูปแบบให้ทันสมัย โดยใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีที่สูงขึ้น พัฒนาความรู้พร้อมทั้งพัฒนาบุคลากร เพื่อเข้าสู่ขบวนการผลิต ในระบบมาตรฐาน จี เอ็ม พี (Good

Manufacturing Practice) ซึ่งมาตรฐานการผลิตระดับสากล และต่างประเทศ ให้การยอมรับจนสามารถนำออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้

ผลิตภัณฑ์ เสง่วนเชียง ได้รับการรับรองมาตรฐานความอร่อยจากเชลล์ชวนชิม และได้รับการคัดสรรเป็นผลิตภัณฑ์ ระดับห้าดาวของคณะกรรมการโอท็อประดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2547 และในปี พ.ศ. 2548 ณ งานวันเกษตรแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ได้มอบโล่เกียรติยศ “OTOP TOP AWARD” ให้ผลิตภัณฑ์กุนเชียง เสง่วนเชียงตราดึก เพื่อยืนยันว่าเป็นผลิตภัณฑ์ผ่านการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยในการบริโภค รางวัลทั้งหลายที่ได้รับ ย่อมเป็นการการันตีว่า ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดยังยึดหลัก คุณภาพ รสชาติอร่อย ในราคายุติธรรมอยู่อย่างเหนียวแน่น

โดยในปัจจุบันนี้ทางร้านต้องการพัฒนารูปแบบสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทั่วถึงและคู่ทันสมัยจึงก่อตั้งบริษัทขอนแก่นฟู๊ดโปรดักส์ เพื่อผลิตสินค้าภายใต้บริษัทขอนแก่นฟู๊ดโปรดักส์นี้ และจึงต้องมีการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์และสิ่งสิ่งพิมพ์ด้านอื่นๆเพื่อรองรับเอกลักษณ์องค์กรใหม่นี้ด้วย

2.2.2 ผลิตภัณฑ์สินค้าภายในร้านประกอบไปด้วย

ประเภทของแห้งเก็บ โดยอุณหภูมิตั้งได้แก่ กุนเชียงไก่ -ปลา -หมู

- หมูหยอง
- หมูแผ่น
- หมูทุบ
- เนื้อทุบ
- หมูหวาน
- หมูสวรรค์

2.ประเภทของสดต้องเก็บโดยใส่ตู้ที่มีอุณหภูมิต่ำ

- แหนม แหนมซี่โครงหมู
- หมูยอ หมูยอหนัง
- ไส้กรอกอีสาน ไส้กรอกปลา
- แหนมเนือง

3.ประเภทขนม-ของว่าง

- ถั่วตัด
- ถั่วกระจก
- ตูบตีบ
- กอเป็ด

- ข้าวตั้ง
- งาแท่ง

4. อื่นๆ

- น้ำพริกต่างๆ และของฝากประเภทอื่น ซึ่งจะเป็นผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตรายอื่นมาจำหน่าย

ซึ่งปัจจุบันใช้ชื่อ เสง่วนเฮียงตราดึก ในการจัดจำหน่ายและใช้รูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ต่างๆดังนี้

- ประเภทของแห้ง ใช้เป็นถุงพลาสติกพิมพ์ลายกราฟิกเว้นช่องโปร่งใสให้มองเห็นสินค้าและแบบกล่องกระดาษหุ้มเจาะช่องซึ่งปัจจุบันใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทกุนเชียง
- ประเภทของสด สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเหนมาใช้พลาสติกใสพิมพ์ลายกราฟิกหุ้มสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทหมูยอใช้พลาสติกใสหุ้มปิดสอดป้ายสินค้าและแบบหุ้ม ด้วยใบตองปิดผนึกด้วยป้ายสินค้า
- ประเภทขนมและของว่าง สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทธัญพืชใช้เป็นถุงพลาสติกพิมพ์ลายกราฟิกเว้นช่องโปร่งใสให้มองเห็นสินค้าที่ห่อด้วยซองพลาสติกอีกชั้น

ซึ่งขนาดบรรจุภัณฑ์ชั้นในที่ใช้ในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์กุนเชียง หมูหยอง หมูแผ่น ในปริมาณ 500 170 และ 150 ตามลำดับ นั้นมีขนาด 18.5 x 26.5 เซนติเมตร

2.3 ด้านเอกลักษณ์องค์กร

การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร(Corporate Identity Design)

2.3.1 ความหมายและแนวคิดที่เกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กร

การศึกษานิยาม หรือความหมายจะช่วยให้การวิจัยสามารถกำหนดทิศทางการทำงาน ได้ลึกซึ้งและรอบคอบมากขึ้น

ความหมายของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร วอลลี โอลิน(Wally Olin) (อ้างในเปรมศิริ นิมิตรมงคล. 2536 : 5) ได้ให้ความหมายไว้หนังสือเรื่องเอกลักษณ์องค์กร/กลยุทธ์การสร้างธุรกิจผ่านงานออกแบบ(corporate Identity/Making business Strategy Through design) ไว้ว่า องค์กรทุกองค์กรจะต้องมีแนวทางที่ชัดเจนเพื่อชี้้นำให้สมาชิกสามารถปฏิบัติการให้เป็นไปตามแนวทางที่องค์กรวางไว้ แต่ทั้งนี้ก็นำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จตามที่ตั้งไว้จุดหมายไว้ แต่ว่าสมาชิกต้องมีความรู้สึกเป็นเจ้าของในองค์กรนั้นๆ ด้วย

เปรมศิริ นิมิตรมงคล (2536:5) ให้แสดงการวิเคราะห์ในกรณีของการที่ต้องการระบุแนวทางที่ชัดเจนและให้ความเป็นเจ้าของของสมาชิกองค์กรว่า นั้นเป็นที่มาของเอกลักษณ์ของ

เอกลักษณ์ยังสามารถสื่อได้จากพฤติกรรมของคนในองค์กรรวมทั้งพนักงานขององค์กรนั้นๆ ตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า เอกลักษณ์ขององค์กรนั้นกินความหมายกว้างขวาง เป็นทั้งสิ่งที่จับต้องได้(Tangible) และจับต้องไม่ได้(Intangible) ที่ประกอบกันจนเป็นองค์กร และบ่งบอกลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อ ตราสินค้า สี สัญลักษณ์ ระเบียบแบบแผน พิธีกรรม วัฒนธรรมขององค์กร พฤติกรรมของคนในองค์กร ซึ่งทั้งหมดนี้จะต้องสื่อความหมายไปในทิศทางเดียวกัน ว่าองค์กรนั้นผลิต หรือบริการอะไร สถานที่จำหน่ายและให้บริการเป็นอย่างไร รวมทั้งข่าวสารที่องค์กรนั้น ได้สื่อสารด้วยวิธีทางการตลาดออกไปด้วย

2.3.2 ประเภทของเอกลักษณ์องค์กร

สชmitt บี สิมอสัน เอ (Schmitt, B Simoson,A.) ได้แยกประเภทของเอกลักษณ์องค์กรออกเป็น 3 ประเภท ไว้ในหนังสือเรื่อง Market Aesthetics ดังนี้คือ (อ้างในสมบุรณ์ วงษ์สุทธิเลิศ. 2541: 16-17) เอกลักษณ์แบบโมนอลิธิค(Monolithic) เอกลักษณ์แบบแบรนด์ (Branded) เอกลักษณ์แบบเอนดอร์ส (Endorsed)

1. เอกลักษณ์แบบโมนอลิธิค (Monolithic)

องค์กรที่ใช้เอกลักษณ์แบบโมนอลิธิค (Monolithic) ส่วนใหญ่มักมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกันอย่างใกล้ชิด ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะถูกใช้ในวงการอุตสาหกรรมที่เกิดการรวมตัวกัน หรือกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวกับการบริการบริษัทที่เป็นแบบอย่างได้ชัดเจนเช่น บริษัทน้ำมัน ซึ่งแต่ก่อนใช้ชื่อต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์ของตนเองในประเทศต่างๆ แต่เมื่อเวลาผ่านไปบริษัทเหล่านี้เรียนรู้ว่าแนวทางที่ดีที่สุดในการสร้างความภักดีของพนักงานซึ่งอยู่ในที่ต่างๆ กันให้มีต่อตัวองค์กรทำให้พนักงานบอกได้ว่าเขาคือส่วนหนึ่งขององค์กรนั้น

ภาพลักษณ์ของบริษัทเชลล์และบริษัทน้ำมันอื่นๆ ยังมีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าอย่างมาก เพราะภาพลักษณ์นี้ทำให้ลูกค้ามีภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับบริษัท ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ บริการ และราคามบนพื้นฐานของความเชื่อที่ว่า ลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กรที่สามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ ภาพลักษณ์นี้ยังมีอิทธิพลไปถึงกลุ่มต่างๆ ตั้งแต่ ซัพพลายเออร์ คู่แข่งขัน ตลาดแรงงาน บุคคลที่มี อิทธิพล สื่อมวลชน ตลอดจนสมาชิกขององค์กรของรัฐบาลทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ รวมถึงสถาบันการเงินและผู้ถือหุ้นด้วย

2. เอกลักษณ์แบบแบรนด์ (Branded Identity)

แนวความคิดที่เกี่ยวกับตราสินค้านี้ เกิดขึ้นเมื่อกลางศตวรรษที่ 19 ซึ่งเป็นยุคที่เริ่มมีเทคโนโลยีผู้คนมีความรู้ละมาตรฐานการดำรงชีวิตสูงขึ้น เป็นยุคแรกของตลาดมวลชน(Mass Market) แนวคิดในการสร้างตราสินค้า หรือยี่ห้อสินค้าให้กับตราสินค้า พื้นฐานโดยผลิตภัณฑ์

เหล่านี้ ไม่มีความแตกต่างทางด้านการผลิตแต่อย่างใด แต่ถูกนำมาสร้างให้เกิดบุคลิกภาพโดยผ่านทางความคิดสร้างสรรค์ในการใช้ชื่อ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และโฆษณา แต่ละผลิตภัณฑ์ถูกสร้างขึ้นให้มีภาพพจน์ที่สอดคล้องกับความชื่นชมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

การสร้างตราสินค้าเป็นวิธีการอย่างหนึ่งในการ โพรโมทสินค้าต่างๆให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย ตราสินค้ายังสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อตัวสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค

การสร้างเอกลักษณ์แบบ Branded Identity ส่วนใหญ่ถูกพบในบริษัทที่ผลิตสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค (Consumer Product) อย่างไรก็ตาม การสร้างเอกลักษณ์ด้วยวิธีนี้ บางครั้งอาจทำให้ผู้บริโภคไม่ทราบถึงองค์กรที่ผลิตสินค้านั้นๆออกมา

3. เอกลักษณ์แบบเอนดอร์ส (Endorsed Identity)

ลักษณะของเอกลักษณ์ประเภทนี้ คือส่วนย่อยๆมีรูปลักษณ์ของตนเอง ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงความเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรโดยรวมได้ ลักษณะขององค์กรนั้น รวมชื่อองค์กรที่มักใช้เอกลักษณ์นี้คือ

1) เป็นองค์กรที่เติบโตจากการเข้าซื้อกิจการ หรือร่วมทุนกับบริษัทนั้น ซึ่งก่อให้เกิดการผนวกเอาวัฒนธรรมองค์กร ความเป็นมา ความเชื่อถือ เครือข่าย บุคลิกกลุ่มต่างๆ รวมถึงชื่อขององค์กรทั้งสอง

2) ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจข้ามชาติ ซึ่งประกอบธุรกิจมากมายหลายประเภท ตั้งแต่เป็นผู้ผลิต การค้าส่ง และการค้าปลีก

3) บริษัทเหล่านี้มีความปรารถนาที่จะดำรงความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้า และบริษัทต่างๆในเครือทั้งหมด แต่ในขณะเดียวกัน ผู้บริหารเหล่านี้ก็มีความต้องการอย่างแรงกล้าในการสร้างแบบอย่างการบริหารงาน ทักษะคติ ฯลฯ ให้อยู่เหนือบริษัทในเครือ

4) บริษัทเหล่านี้ย่อมมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มต่างๆทั้งกลุ่มสถาบันการเงิน บริษัทลูกค้า คู่ค้าและอื่นๆ เป็นกลุ่มบุคคลที่บริษัทต้องการให้มีความประทับใจต่อบริษัทในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของขนาด จุดเด่น ข้อดีต่างๆ โดยเฉพาะความเป็นเอกภาพขององค์กร ซึ่งแตกต่างจากสภาพที่เป็นจริงของบริษัทเหล่านี้

5) บริษัทเหล่านี้มักมีสินค้าอยู่ในความดูแลมากมายหลายชนิด ก่อให้เกิดปัญหาด้านความสับสนต่อซัพพลายเออร์ ลูกค้า หรือแม้แต่พนักงานของบริษัทเอง

6) บริษัทเหล่านี้มักมีธุรกิจในประเทศต่างๆ โดยในแต่ละประเทศมีการยอมรับในตัวสินค้าและบริษัทแตกต่างกันไป

ดังนั้นองค์กรที่มีลักษณะดังกล่าว จึงจำเป็นต้องแสวงหาเอกลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกถึงลักษณะธุรกิจที่หลากหลาย ประกอบด้วยบริษัทย่อยๆซึ่งมีความแตกต่างและคู่แข่งซึ่งกันและกันในขณะเดียวกันเอกลักษณ์โดยรวมจึงจำเป็นต้องมีลักษณะที่ยอมรับให้รูปลักษณ์ของหน่วยย่อยๆ

เหล่านี้ ได้แสดงออกเพื่อรักษาความรู้สึกที่ดีของพนักงานและตลาด การสร้างเอกลักษณ์แบบ Endosed Identity จะถูกนำมาใช้อย่างมากกับสินค้าประเภทแฟชั่น เช่น สินค้าภายใต้ชื่อ Amani จะมีอยู่ 4 ชื่อ ด้วยกันคือ Giogio Armani, Emporio Armani, Mani (ตราสินค้าที่ขายในห้างสรรพสินค้า) และ AX by Armani ทั้ง 4 ตราสินค้านั้นจะถูกกำหนดให้มีความแตกต่างกันที่สามารถมองเห็นและแยกแยะได้อย่างชัดเจน ซึ่งแต่ละตราสินค้าก็จะมีหลากหลายในตัวมันเอง Giogio Armani จะเป็นสินค้าที่เป็นทางการ Emporio Armani จะเป็นแบบลำลองของกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง Mani เหมาะกับคนทำงาน และ Amani Exchange จะเป็นแบบลำลองมากที่สุด แต่สิ่งสำคัญคือ ทั้งสี่ตราสินค้าจะสื่อให้เห็นถึงตราแม่ก็คือ Armani นอกจากนี้ก็จะมี Donna Karan and DKNY ที่ผลิตสินค้า Ginni, Versur และ Versace

2.3.3 โครงสร้างของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

ในส่วนของโครงสร้างของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร ได้คำนึงถึงเฉพาะโครงสร้างสำคัญโดยรวมของเอกลักษณ์องค์กรเป็นหลัก เพื่อเป็นพื้นฐานการนำไปสร้างแบบสอบถามให้ได้ที่มาของ หลักการ องค์ประกอบ และอิทธิพล.ประเภท ที่เกี่ยวกับตราสัญลักษณ์กับการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

2.3.3.1 หลักการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

หลักการสำคัญของการสร้างให้องค์กรมีเอกลักษณ์มาจาก การที่องค์กรมีวัตถุประสงค์ในการวางแผนการแสดงออกทาง ความคิด ความรู้สึก หรือจินตนาการ ขององค์กรให้กับกลุ่มเป้าหมาย ได้รับรู้ถึงวัตถุประสงค์ต่างๆ (Riel. 1995 : 26-25)

ดังนั้น จึงเกิดเป็นการศึกษาหลักฐานการพื้นฐานว่า การสื่อสารให้วัตถุประสงค์ดังกล่าวบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไรบ้าง

ตารางที่ 2.1 โครงสร้างกับคุณลักษณะของการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

פורםการแสดงออกทางความคิด,ความรู้สึก(all the forms of expression)

โครงสร้างทั้งหมดที่สร้างให้เกิดประสิทธิภาพในการออกแบบ.สื่อสาร

(the overall effectiveness and efficiency of their total communication)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

<p>ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับ หลักการออกแบบ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เอกภาพ 2. ความต่อเนื่อง 3. ความสัมพันธ์ 4. ความแตกต่าง 5. ความโดดเด่น,จดจำได้ 	<p>การจัดการทางการตลาด การจัดการภายนอก,ภายใน องค์กร</p> <p>การจัดการทางการบริหาร</p> <p>การสร้างเอกลักษณ์องค์กร</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. พฤติกรรม 2. การสื่อสาร 3. การใช้สัญลักษณ์ 4. บุคลิกภาพที่เป็น เอกภาพขององค์กร 4.1 ลักษณะ,ฐานะ 4.2 คุณสมบัติ 	<p>กลุ่มเป้าหมาย</p> <p style="text-align: center;">↓</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> <p>ประเภทของเอกลักษณ์</p> <p>Monolithic Identity</p> <p>Endorsed Identity</p> <p>Branded Identity</p> </div> <p style="text-align: center;">↓</p> <p>ส่วนสำคัญทางการตลาด</p> <p style="text-align: center;">ฯลฯ</p>
--	--	--

ส่วนประกอบหลักโดยรวมของการสร้างเอกลักษณ์องค์กร ต่างมีที่มาจากสามปัจจัยซึ่งผลักดันให้ปัจจัยที่สี่ปรากฏคือ หลักการทางพฤติกรรม,การสื่อสาร,การใช้สัญลักษณ์ ได้ปรากฏในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป เพื่อแสดงบุคลิกภาพอันเป็นวัตถุประสงค์สำคัญของแต่ละองค์กรกับการเป็นการแสดงออก ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงสภาพความเป็นไปทางคุณลักษณะ โดยเฉพาะองค์กร (Riel.1995:32-36) จากตารางทำให้องค์กรที่ต้องการสร้างเอกลักษณ์ให้มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับหลักการออกแบบให้ปรากฏ เอกภาพ ความต่อเนื่อง ความสัมพันธ์ ความแตกต่าง หรือความโดดเด่น,จดจำได้ ตามพื้นฐานในรายละเอียดหลักของแต่ละองค์กร(Riel.1995:28-72; Napoles.1988: 27-35;อารยะ ศรีกัลยาณบุตร.2541:1-10)

หลักการจัดองค์ประกอบทางศิลปกรรม

โดยทั่วไป หลักการออกแบบสิ่งใดก็ตามมาจาก พื้นฐานการจัดการองค์ประกอบหรือทัศนธาตุทางศิลปกรรมที่ต้องการสร้างสรรค์ฟอร์ม ซึ่งมาจากเนื้อหาในลักษณะหรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง, ฟอร์มแต่ละประเภทจำเป็นต้องใช้หลักการที่แตกต่างกันออกไป แต่การสร้างฟอร์มใดก็ตามต่างอยู่ภายใต้หลักการจัดองค์ประกอบทางศิลปกรรมและการออกแบบ ซึ่งนำมาศึกษากับเรียบเรียงใช้เฉพาะกรณี สำหรับวัตถุประสงค์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้ 7 หลักการ(เขาวเรศ รัตนอักษร ศิลป.2546: 34-36)

1.ความประสานกลมกลืน

ความประสานกลมกลืนกัน (Harmony) หมายถึง การประกอบสิ่งอันเป็นองค์ประกอบ หรือทัศนธาตุให้มีลักษณะอย่างเดียวกัน

เพื่อความมีเอกภาพ หรือ คุณภาพอย่างต่อเนื่องด้วยการซ้ำ(Repetition) เช่น ถ้าเป็นสีก็เป็นสีที่อยู่ในระดับเดียวกัน ถ้าเป็นเส้นก็มีลีลาความเคลื่อนไหวเกือบเป็นอย่างเดียวกัน

บางกรณี เพื่อสร้างความขัดกัน หรือ ความหลากหลาย ให้คล้ายคลึงกันถึงเหมือนกันด้วยการสร้าง จังหวะ(Rhythm)

ความประสานกลมกลืนกัน ที่บรรลุผลสูงสุดโดยมากในบางกรณีเป็นไปได้ว่า มาจากเพียงการเปลี่ยนแปลงค่าน้ำหนักของสีลงไปขององค์ประกอบ

2.ความหลากหลาย

ความหลากหลาย(Variety) หรือ หลายอย่างต่างชนิดที่รวมความว่า เพื่อให้เกิดความน่าสนใจถึงความแตกต่างกันด้วยหลักการสร้าง ความขัดกัน ความหรรษาถึงวิจิตรพิสดาร และการเน้นระยะใกล้ ไกล

ความขัดกัน(Contrast) สร้างขึ้นเพื่อให้มีชีวิต และให้เป็นที่น่าสนใจขึ้น ซึ่งเป็นไปได้ทั้งเพื่อให้เกิดความประสานกลมกลืนกัน หรือ ความหลากหลาย คล้ายเป็นการนำมาสร้างเพื่อตัดลักษณะซ้ำซาก,จืดตาออกไปจากองค์ประกอบ

ความหรรษาถึงวิจิตรพิสดาร(Elaboration)มาจากสองกรณี

หนึ่ง เพื่อความมากถึงวิจิตรทางรูปหรือทางชั้นเชิงความคิดอันหรรษา,ซ้ำซ้อน ดูให้เข้าใจไม่ได้ง่ายเพราะมาจากความคิดที่สูงกว่าระดับธรรมดา

สอง เพื่อความตรงข้ามจากกรณีที่หนึ่ง เพราะความไม่สามารถในการคิดสร้างด้วยความคิดทางชั้นเชิงความคิดอันหรรษา,ซ้ำซ้อน จึงสร้างด้วยวิธีการที่เรียบง่าย ๆ เพื่อชวนให้น่าสนใจในลักษณะพิเศษถึงความวิจิตรพิสดารทางการเพิ่มเติมเข้าไป

การเน้นระยะใกล้ ไกล(Proximity) จากการสร้างความขัดกัน ที่มาจากการเน้นด้วยการลดทอนหรือการสร้างความถี่ให้กับองค์ประกอบ

3.ดุลยภาพ

ดุลยภาพ (Balance) หรือดุลยภาพ ที่มาจากการถ่วงเท่ากันเรียกว่า สมมาตร และการถ่วงขัดกันเรียกว่า อสมมาตร

สมมาตร(Symmetrical/formal balance) สร้างขึ้นด้วยการจัดองค์ประกอบให้ถ่วงเท่ากันทั้งสองด้าน เหมือนสร้างภาพซ้ำจากกระจกเงา ให้เกิดความไม่มีชีวิต ไม่มีกำลังใจ และน่าเบื่อ ด้วยการสร้างความสัมพันธ์กันจากการซ้ำหรือการแพร่กระจายอย่างต่อเนื่อง

อสมมาตร(Asymmetrical/occult balance) การถ่วงชั้กันที่มาจากกรควบคุมภาพให้มีความชั้กัน แต่สร้างความรู้สึว่า ยังคงมีคุณภาพในภาพ หรือเป็นการจัดองค์ประกอบให้ไม่มีกฎที่แน่นอน ไม่มีจุดศูนย์กลาง ไม่มีแกนนำไปถึงไม่มีหลักการแบ่ง

4. สัดส่วน

สัดส่วน (Proportion) หรือส่วนสัดหมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งมีอยู่ระหว่างส่วนประกอบต่างๆขององค์ประกอบ การสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าวต่างเป็นไปเพื่อสองประเด็นหลักคือ

หนึ่ง เพื่อค้นหาคุณภาพกับความสัมพันธ์กันด้วยเหตุผล ด้วยการกำหนดเป็นตัวเลขหรือเป็นการวินิจฉัยที่มาจากความพยายามทดลอง ทำอยู่เสมอเรื่อยไป มีบางกรณีเป็นความสามารถพิเศษมาแต่กำเนิด

สอง เพื่อสร้างความน่าสนใจ เพื่อชี้แนะระยะที่เหมาะสม หรือ เพื่อสร้างตามสภาวะของมิติ

5. ความโดดเด่น

ความโดดเด่น (Dominance) หมายถึง การสร้างความแตกต่างที่มาจากแต่ละส่วนขององค์ประกอบมีลำดับชั้นความสำคัญ

เมื่อจำเป็นต้องแยกจังหวะที่มีความเคลื่อนไหว คุณภาพในแต่ละส่วนที่มีลำดับ ให้มีความแตกต่างของความสำคัญหรือโดดเด่น

6. ความเคลื่อนไหว

ความเคลื่อนไหว(Movement) ,มาจากการสร้างทิศทางที่เส้น หรือ รูปร่างเป็นจังหวะ อ่านได้ หรือ มาจากทิศทางที่มีความสัมพันธ์กันด้วยเหตุผลอย่างต่อเนื่อง

7. การทำองค์ประกอบให้สัมฤทธิ์ผลสูงสุด

การทำองค์ประกอบให้สัมฤทธิ์ผลสูงสุด (Economy) หมายถึง การสร้างองค์ประกอบทางความคิด, ความรู้สึก เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลสูงสุดในผลงานซึ่งเป็นไปได้หลากหลายกรณี

พื้นฐานการสร้างหรือทำเป็นไปได้สองกรณีหลัก คือ

หนึ่ง ด้วยการทำให้เหลือเฉพาะสิ่งที่จำเป็น เพื่อความเข้าใจได้ อ่านง่าย ชัดเจน ตามแนวความคิด เนื้อหา หรือ ประเด็นเฉพาะในแต่ละผลงาน

สอง ด้วยการแก้ไข ลดทอน เพิ่มเติม ถึงตัดออก เพื่อเก็บรักษาไว้เฉพาะการทำให้สัมฤทธิ์ผลสูงสุดของผลงาน

ขั้นตอนการดำเนินการด้านเอกลักษณ์ขององค์กร

เมื่อองค์กรตระหนักถึงความสำคัญในการดำเนินงานด้านเอกลักษณ์ขององค์กร โดยมากมักจะเป็นผู้บริหารระดับองค์กรหรือเจ้าของกิจการที่มีความต้องการ ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัว

องค์กร เมื่อการตัดสินใจดำเนินการสิ่งแรกที่ต้องพิจารณาคือ การจัดตั้งทีมงานภายในองค์กร เพื่อเป็นกลุ่มที่จะรับผิดชอบ และเป็นผู้ดำเนินการในแต่ละขั้นตอนได้โดยมีกรรมการบริหาร โดยมีการจัดทำแผนนโยบายในการจับปรับเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กร

การพิจารณาขั้นตอนต่อไปนี่คือการเลือกบริษัทที่ปรึกษาด้านการออกแบบเอกลักษณ์(Corporate Identity Consultant) และเมื่อกำหนดทีมงานและได้ที่ปรึกษาแล้วก็เริ่มขั้นตอนการดำเนินงานซึ่งมี 3 ขั้นตอนต่อไปนี่คือ (นิสาชล รัตนสาชล: 45-71)

STAGE 1 : ขั้นตอนในการประเมิน วิเคราะห์และเสนอแนะ

(Investigation,Analysis,Reccommendation)

STAGE 2 : พัฒนาการคิดในการออกแบบ การกำหนดพฤติกรรม และ โปรแกรม

การสื่อสาร(Creation : Design, Behavior and Communication)

STAGE 3 : เปิดตัวและดำเนินกิจการ(Launch and Implementation) ในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินการด้านเอกลักษณ์องค์กรมีรายละเอียดที่ต้องพิจารณาดังนี้
รายละเอียดกระบวนการดำเนินงานด้านเอกลักษณ์องค์กร

STAGE 1 : ขั้นตอนในการประเมิน วิเคราะห์และเสนอแนะ

(Investigation,Analysis,Reccommendation)

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมเชิงกลยุทธ์ (Startegic Indrustry Analysis)

ในกระบวนการแรกของการดำเนินการ ควรมีการวิเคราะห์ธุรกิจขององค์กร โดยเราต้องวิเคราะห์ในเชิงกลยุทธ์ขององค์กร และในเรื่องกลยุทธ์นี้ก็มีความสอดคล้องกับเอกลักษณ์ใน 4 ประเด็นกลยุทธ์ที่เป็นการมองการเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติขององค์กรในระยะยาวแต่ละบริษัทขององค์กรมีเอกลักษณ์เป็นหนึ่งเดียวกลยุทธ์ขององค์กรต้องสร้างมาจากความเข้าใจในตำแหน่งทางการตลาด บริษัทต้องเข้าใจธรรมชาติของทรัพยากรที่มีอยู่ในบริษัทในการวิเคราะห์กลยุทธ์ควรมองไปข้างหน้า ทำนายถึงอนาคตของอุตสาหกรรม และตำแหน่งทางการตลาด แต่กระบวนการวิเคราะห์จำเป็นต้องเริ่มด้วยจุดขึ้นในปัจจุบันกลยุทธ์จะทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนของวิสัยทัศน์(Vision) และภารกิจ (Mission) ขององค์กร

1.1 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

ตำแหน่งทางการตลาด เป็นการวิเคราะห์มักจะมีการดำเนินการวิเคราะห์ที่จุดแข็งจุดอ่อน อยู่ในใจของสาธารณชน โดยทั่วไปการวิเคราะห์มักจะมีการดำเนินการวิเคราะห์ที่จุดแข็งจุดอ่อนเทียบกับโอกาสและข้อจำกัด หรือเรียกกันว่า SWOT Analysis เพื่อให้ฐานะของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรและความเข้มแข็งที่มีอยู่ในตลาด ภายใต้อาชีพของผู้บริโภคที่นิยมและให้การสนับสนุนเพียงใด ทั้งนี้การแข่งขันได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลและกระทบต่อความสำเร็จมากขึ้นดังนั้นการวิเคราะห์ให้ทราบถึงฐานะของตราสินค้า (ทั้งในแง่ผลิตภัณฑ์และตัวบริษัท)ที่

วิเคราะห์เป็นเชิงแข่งขันจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องทำด้วย ทั้งนี้ก็เพื่อให้ได้ข้อมูลความจริงต่างๆมา ประกอบใช้ในการวางตำแหน่งที่ตั้ง (Positioning) ให้ชัดเจนและดีที่สุด อีกประการหนึ่งที่สำคัญคือ การต้องวิเคราะห์ลึกถึงไปถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วยว่า อะไรคือปัจจัยที่มีอิทธิพลเหนือต่อกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจซื้อสินค้า (ธงชัย สันติวงษ์.2542 : 187)

เมื่อองค์กรมีความชัดเจนในตำแหน่งทางการตลาด และกลุ่มเป้าหมายแล้ว ควรมุ่งเน้นไปที่ประเด็นเพียงประเด็นเดียว (Single Minded) โดยทุกกิจกรรมของบริษัทต้องมุ่งไปทิศทางเดียวกัน ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กร และเอกลักษณ์ขององค์กรด้วยค้นหาเอกลักษณ์ที่ดำรงอยู่ขององค์กร (Corporate Identity) ในขั้นตอนการมองหาเอกลักษณ์ขององค์กร มีการนำข้อมูลมาจากหลายๆทาง โดยใช้การวิเคราะห์จากข้อมูลที่มีอยู่ การสัมภาษณ์ และประสบการณ์ตรง

กลยุทธ์เป็นสิ่งชี้แนวทางให้กับองค์กร ให้มีการบริหารที่สอดคล้องกับทิศทางนั้น การมองหาลักษณ์ประกอบต่างๆที่ก่อรูปเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรจำเป็นต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ อีกทั้งยังต้องสนับสนุนให้องค์ประกอบออกเป็น 2 ส่วน โดยในส่วนแรก เป็นองค์ประกอบของเอกลักษณ์ขององค์กรมีการแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรก เป็นองค์ประกอบของเอกลักษณ์ เช่น ประวัติขององค์กร รูปแบบกิจการ ละครคุณค่าร่วม ส่วนที่สอง มองถึงองค์ประกอบของเอกลักษณ์ที่สัมพันธ์กับโครงสร้างขององค์กรการตรวจสอบด้านการออกแบบ การสื่อสาร และพฤติกรรมขององค์กร(The Design, Communication, Behavior Audit) ในกระบวนการนี้เป็นการวิเคราะห์การสื่อสารเอกลักษณ์และกลยุทธ์ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพโดยมีการตรวจสอบด้านการสื่อสาร ภาพ หรือการออกแบบ และพฤติกรรม การตรวจสอบส่วนแรกที่ปรึกษาด้านเอกลักษณ์ จะพิจารณาถึงความสมเหตุสมผล (Logic) และความต่อเนื่อง (Consistency)ของการสื่อสารในทุกรูปแบบทั้งภายในและภายนอกองค์กร และส่วนที่สองเป็นงานวิจัยเพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร ที่ได้รับผลจากการสื่อสารนั้นการพิจารณาภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image)ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงองค์กรในสายตาของผู้รับสาร ซึ่งเกิดจากการรวบรวมสารทั้งหมดที่ได้จากองค์กร หากภาพลักษณ์ในสายตาของประชาชนตรงตามที่องค์กรต้องการก็เป็นสิ่งที่ช่วยผลักดันให้กลยุทธ์ขององค์กรประสบความสำเร็จ ในขั้นตอนนี้เป็นการสำรวจถึงการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายต่างๆที่มีต่อบริษัท เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงภาพลักษณ์ที่มีอยู่ กลุ่มเป้าหมายต่างๆมีการแบ่งออกเป็น พนักงาน ผู้บริโภค กลุ่มทางการเงิน คู่ค้า รัฐบาล ชุมชน ท้องถิ่น ซึ่งแต่ละกลุ่มมีบทบาทและความสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กร

1.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ของการทำเอกลักษณ์ขององค์กร (Definition of Objective)

การกำหนดวัตถุประสงค์ในส่วนนี้ได้นำเสนอหลังจากผ่านกระบวนการด้านเอกลักษณ์และภาพลักษณ์มาแล้ว อย่างไรก็ตามในบางครั้งการกำหนดวัตถุประสงค์ ก็ต้องสนับสนุนกลยุทธ์ขององค์กรอยู่ในขอบเขตของการวิเคราะห์เอกลักษณ์และภาพลักษณ์ และสิ่งสำคัญ คือวัตถุประสงค์

ต้องเฉพาะเจาะจง และสามารถวัดได้ ภายในระยะเวลาที่กำหนด ชนิดของวัตถุประสงค์อาจระบุได้ดังนี้

- ปรับปรุงการสื่อสารภายใน
- เพิ่มการรับรู้ในตัวองค์กร
- ปรับปรุงราคาในตลาดหุ้น
- สื่อถึงกลยุทธ์ใหม่
- การเตรียมพร้อมสำหรับการเติบโต
- การรวมสองบริษัท
- การสร้างชื่อเสียงทางการค้า
- การกำหนดโครงสร้างตราสินค้า
- การระบุตำแหน่งทางการตลาด

อย่างไรก็ดีการตั้งวัตถุประสงค์ต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละองค์กร โดยให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้รับสรที่มีต่อองค์กร

สรุปขั้นตอนแรก (Stage 1) ทำให้องค์กรได้ตระหนักรู้ถึง กลยุทธ์ขององค์กร ตำแหน่งทางการตลาด เอกลักษณ์องค์กรอันแข็งแกร่งที่องค์กรมีอยู่ และภาพลักษณ์ที่สาธารณชนมีต่อองค์กร นำไปสู่การกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดทำด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นแนวทางสำคัญในการดำเนินการในขั้นที่ 2 (Stage 2)

STAGE 2: พัฒนาความคิดในการออกแบบ การกำหนดพฤติกรรม
 และโปรแกรมการสื่อสาร(Creation:Design,Behavior and
 Communication)

เอกลักษณ์องค์กรเป็นการนำเสนอภาพของกลยุทธ์ (The Visualization of Strategy) ในขั้นตอนที่สองนี้ จึงมุ่งเน้นที่การแปลกลยุทธ์ขององค์กรออกมาเป็นภาพและระบบการสื่อสารทุกรูปแบบ ในส่วนนี้กล่าวถึงความสัมพันธ์

- 2.1 กระบวนการออกแบบ (Design System)
- 2.2 ส่วนประสมเอกลักษณ์ขององค์กร (Identity Mix)
- 2.3 องค์ประกอบด้านการออกแบบ (Design Component)
- 2.4 การสื่อสารเอกลักษณ์ขององค์กร (Communication of Corporate Identity)

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1 การบวนการออกแบบ (Design System)

บทบาทของการออกแบบในโปรแกรมการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กร คือ เพื่อการสื่อสารถึงเอกลักษณ์ ซึ่งนอกจากความสวยงามแล้ว การออกแบบยังเป็นเครื่องมือทางการตลาด คือ

สามารถระบุกิจการของบริษัทว่า ดำเนินธุรกิจอะไร บ่งบอกสไตล์ของบริษัท แยกความแตกต่างระหว่างองค์กรคู่แข่ง แสดงโครงสร้างขององค์กรและสื่อสารถึงการเปลี่ยนแปลง ทั้งหมดนี้สามารถพิจารณาถึงสิ่งที่ออกแบบทำได้ดังนี้

การระบุถึงกิจการและการดำเนินการขององค์กร

การออกแบบช่วยนำเสนอถึงชื่อและกิจกรรมต่างๆของบริษัท มีการนำเสนอความเชื่อมโยงในส่วนต่างๆสะท้อนถึงสิ่งที่องค์กรเป็นอยู่จริง หรือตั้งใจจะทำ โดยมุ่งเน้นที่จะสื่อไปถึงผู้รับสารอย่างชัดเจนและง่ายต่อการจดจำ

นำเสนอสไตล์ขององค์กร

การออกแบบนอกจากเรื่องของความคิดสร้างสรรค์แล้วยังต้องคำนึงถึงรูปแบบชีวิต และสนับสนุนถึงศักยภาพขององค์กรด้วย เช่น ธนาคาร ต้องนำเสนอถึง ความน่าเชื่อถือ ความมีประสบการณ์และความเป็นมืออาชีพ

สร้างความแตกต่าง

การออกแบบที่อยู่ในรูปของตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ป้ายสัญลักษณ์ สภาพแวดล้อม หรือการสื่อสารจากภายนอก สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจน และโดดเด่นขององค์กร อีกทั้งยังสามารถขยายขอบเขตในเนื้อหาด้านภาพ การนำเสนออย่างต่อเนื่อง ทำให้องค์กรมีความโดดเด่นจากคู่แข่ง

แสดงถึงโครงสร้างขององค์กร

การออกแบบเป็นการนำเสนอโครงสร้างเชิงองค์กรให้เป็นโครงสร้างด้านภาพ(Visual Structure) ที่แสดงความสัมพันธ์ของชื่อ/ตราสินค้า ขององค์กร ไปพร้อมกับชื่อหน่วยธุรกิจ หรือชื่อขององค์กร อย่างไรก็ตามให้นำหนักขององค์ประกอบต่างๆ จะมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์ขององค์กรด้วย

2.2 ส่วนผสมของเอกลักษณ์องค์กร (Identity Mix)

การทำความเข้าใจถึงการออกแบบมีผลต่อเอกลักษณ์ขององค์กรอย่างไร จำเป็นต้องรับรู้ถึงส่วนผสมของเอกลักษณ์องค์กร (Identity Mix) ที่การออกแบบจะเข้าไปสัมพันธ์ โดยเอกลักษณ์ขององค์กรสัมพันธ์กับองค์ประกอบ 3 ส่วนคือ

- 1) เอกลักษณ์ที่แสดงออกทางด้านภาพ หรือการออกแบบ (Visual Identity /Design)
- 2) เอกลักษณ์ที่แสดงออกทางด้านภาษาหรือการสื่อสาร(Verbal Identity/Communication)
- 3) เอกลักษณ์ที่แสดงออกทางด้านพฤติกรรม(Behavior Identity)

ซึ่งกิจกรรมทั้ง 3 ส่วนมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมดังต่อไปนี้ คือ

- ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service)
- สภาพแวดล้อม (Environment) มีการพิจารณาถึงทำเล การตกแต่ง ระบบป้าย

- ข้อมูล (Information) หรือวัสดุในการสื่อสารขององค์กร
 - พฤติกรรม (Behavior) หรือบุคลากร(People) แสดงถึงการประพฤติปฏิบัติขององค์กร
- 2.3 องค์ประกอบของการออกแบบ (Design Component)

เมื่อเรารู้ถึงส่วนผสมของเอกลักษณ์องค์กรแล้ว สิ่งที่จะนำไปประกอบในส่วนผสมดังกล่าว เรามักจะเห็นถึง ชื่อองค์กร ตราสัญลักษณ์เป็นหลัก ในความจริงแล้วเราสามารถแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 4 ส่วนหลัก ดังนี้ คือ ชื่อ กราฟิก สโลแกน และแนวทางของภาษาที่ใช้ โดยในแต่ละส่วนมีข้อคำนึงไว้ดังนี้

2.3.1 ชื่อ (Name)

เมื่อโครงสร้างด้านภาพขององค์กรถูกกำหนดขึ้น ประสิทธิภาพของชื่อองค์กรเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงเช่นกัน ถ้าหากชื่อที่ใช้มีความเหมาะสม สามารถบ่งบอกกิจการได้อย่างชัดเจน ควรที่จะคงไว้ เพราะมีการลงทุนและเป็นที่รู้จักของสาธารณชนแล้ว แต่ถ้าหากชื่อที่ใช้มีปัญหาด้านลิขสิทธิ์ หรือทำให้มีข้อจำกัดในเชิงกลยุทธ์ จำเป็นต้องพิจารณาจากรายชื่อที่มีอยู่ทั้งองค์กร และตราสินค้า โดยปรับจากรายชื่อเหล่านี้ และต้องสร้างความเกี่ยวเนื่องกับกลุ่มเป้าหมายและพนักงาน

2.3.2 กราฟิก (Graphic)

องค์ประกอบด้านกราฟิกประกอบด้วย ชื่อองค์กร สัญลักษณ์ ตราสินค้า ตัวอักษรในรูปแบบและสีต่างๆ ระบบกราฟิกเป็นการนำเสนอความเป็นองค์กรทั้งหมดและเชื่อมโยงกับตราสินค้า เป็นสิ่งที่กำหนดสไตล์ของการออกแบบทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ขององค์กร ป้าย สัญลักษณ์ เครื่องเขียน ยานพาหนะ ตัวอักษร หมวกการใช้สีขององค์กร สไตส์การถ่ายภาพ สไตส์การใช้ภาพประกอบ การจัดรูปเล่ม

2.3.3 สโลแกน (Slogan)

สโลแกนมีบทบาทในการสื่อสารถึงกลยุทธ์ จุดประสงค์ แสดงถึงศักยภาพขององค์กร โดยผ่านประโยคที่จดจำง่าย แต่สโลแกนมีข้อจำกัดคือ ในองค์ประกอบหลักของการออกแบบ เช่น ตราสัญลักษณ์ ชื่อ และตัวอักษรวางแผนให้มีอายุการใช้งานนาน แต่สโลแกนจะเฉพาะเจาะจงพูดถึงที่นี้และปัจจุบันนี้ (และเมื่อต้องแปลเป็นภาษาต่างประเทศ มักประสบปัญหาด้านภาษาและวัฒนธรรม สโลแกนจะทำหน้าที่ได้ดีเมื่อต้องการสื่อสารกลยุทธ์ให้มีความชัดเจนและต่อเนื่อง

2.3.4 ภาษา(Language)

ภาษาที่องค์กรมีการใช้บ่อยๆเป็นสิ่งที่องค์กรกำหนดเพื่อให้สามารถเข้าถึงองค์กรได้ง่ายขึ้น เป็นส่วนสำคัญของเอกลักษณ์การออกแบบ เพราะช่วยกำหนดแนวทางในการสื่อสาร (Tone of Voice) ขององค์กร

การนำองค์ประกอบของการออกแบบทั้ง 4 ส่วนมาไว้รวมกันเป็นเรื่องสำคัญ ต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ในแต่ละองค์ประกอบ มีความกลมกลืน ให้งานออกแบบทำงานได้อย่างมีระบบชัดเจน

2.4 การสื่อสารเอกลักษณ์ขององค์กร (Communication of Corporate Identity)

การนำเสนอเอกลักษณ์ขององค์กรที่โดดเด่น จำเป็นต้องมีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม และสื่อสารกับพนักงานด้วยการติดต่อทางตรง แนวทางที่จะสื่อสารเอกลักษณ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่มีหลากหลายนั้น ต้องสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของเอกลักษณ์ที่กำหนดไว้ เพราะผลของการสื่อสารจะกลับไปวิเคราะห์ถึงเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ขององค์กร โดยภาพรวมแล้วการสื่อสารขององค์กรต้องไปในทิศทางเดียวกัน แต่มีการปรับแต่งวิธีการสื่อสารหรือเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย แผนของการสื่อสาร ไปสู่กลุ่มทางด้านการเงินย่อมแตกต่างไปจากการสื่อสารสู่พนักงานเป็นต้น

STAGE 3 : เปิดตัวและดำเนินการ (Launch and Implementation)

เนื่องจากการดำเนินการด้านเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นการดำเนินการที่มีผลต่อองค์กรในวงกว้างและต้องใช้ทรัพยากรบุคคล องค์กร และเงิน ทุ่มลงไปเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขององค์กรในทิศทางที่ดีขึ้น ดังนั้นในขั้นตอนนี้จึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญเพราะการนำเสนอถึงเอกลักษณ์ใหม่ขององค์กรไปสู่กลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกอย่างเป็นทางการ

องค์กรจำเป็นต้องทำให้การเปิดตัวของเอกลักษณ์ใหม่เป็นที่ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายในทุกๆ กลุ่มและในช่วงที่ผู้คนกำลังให้ความสนใจต่อการเปลี่ยนแปลงนั้น องค์กรต้องสร้างกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ใช้เวลาในช่วงของการเปิดตัวอย่างมีความสดใหม่ น่าสนใจให้เป็นประโยชน์ต่อการสร้างความประทับใจในตัวองค์กรให้นานที่สุด

เมื่อเอกลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์ต่อกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร การจัดทำโปรแกรมการสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรจึงต้องพิจารณา 2 แง่มุม คือสร้างความรู้สึถึงการเป็นเจ้าของเอกลักษณ์นั้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร คือพนักงาน และการวางแผนสื่อสารเอกลักษณ์องค์กรออกไปอย่างเหมาะสม สำหรับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนหลักๆ 4 ขั้นตอนคือ

- การวางแผนการดำเนินการ (Implementation)
- การเปิดตัว (Launching)
- การบริหารด้านเอกลักษณ์ขององค์กรอย่างต่อเนื่อง (Ongoing Management)
- การสร้างความเป็นเจ้าของเอกลักษณ์ขององค์กร (Creating Ownership)

จากกระบวนการดังกล่าวนี้เห็นได้ว่าเรื่องของการออกแบบเรขศิลป์ได้เข้าไปมีส่วนร่วมในวิธีการนำเสนอภาพลักษณ์ภายใต้กลยุทธ์ขององค์กร ที่มีวัตถุประสงค์ในการระบุถึงกิจการและการ

ดำเนินการขององค์กร นำเสนอสไตล์ขององค์กร สร้างความแตกต่าง หรือการแสดงถึงโครงสร้างขององค์กร ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบของความสำเร็จขององค์กรนั้นในลำดับถัดไป

2.4 ด้านเครื่องหมายการค้า

2.4.1 ความหมายของเครื่องหมายการค้า

คำว่า“เครื่องหมายการค้า” หมายความว่า เครื่องหมายซึ่งใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายของเจ้าของเครื่องหมายการค้าานั้นแตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น (กรมทรัพย์สินทางปัญญา.2545: 14)

1. ชื่อบริษัท ชื่อเอกชนหรือชื่อห้าง แสดงโดยลักษณะพิเศษ หรือเฉพาะ

2. ลายชื่อของผู้จดทะเบียน หรือขออยู่ในตำแหน่งของผู้ใช้นั้นมาก่อนในกิจการค้าขายนั้น

3. คำที่ประดิษฐ์ขึ้นคำหนึ่งหรือหลายคำ

4. คำเดียวหรือหลายอันไม่ได้เสด็จถึงลักษณะ หรือคุณสมบัติแห่งสินค้าโดยตรงและตามความหมายอันเข้าใจกัน โดยธรรมดา ไม่เป็นชื่อภูมิศาสตร์ หรือนามสกุล

5. เครื่องหมายอื่นๆอันมีลักษณะบ่งเฉพาะ แต่ท่านว่า ชื่อลายมือชื่อ คำๆหนึ่งหรือหลายคำอันมิได้อยู่ภายในวรรค 1,2,3 และ 4 นั้น ถ้ามิได้แสดงหลักฐานมาแสดงว่ามีลักษณะบ่งเฉพาะ ก็มีได้รับจดทะเบียน

คำว่า “ลักษณะบ่งเฉพาะ” หมายความว่า นำมาทำให้เหมาะเพื่อจะใช้ให้เห็นสินค้าของเจ้าของเครื่องหมายการค้าอันผิดกับสินค้าของผู้อื่น

ในเครื่องหมายการค้าหรือส่วนแห่งเครื่องหมายการค้า นั้น ท่านห้ามมิให้ใช้

1. ตราหลวง หรือตราราชการ ชงหลวง ชงราชการ หรือธงชาติ

2. พระบรมราชาภิไธและตัวอักษรย่อ พระบรมราชาภิไธ

3. พระรูปพระเจ้าแผ่นดิน พระมหะสี พระบรมวงศานุวงศ์ฝ่ายหน้า ฝ่ายในพระบรมวงศปัจจุบัน

4. พระราชลัญจกรในราชการ

5. ตราเครื่องหมายราชอิริยาภรณ์

6. เครื่องหมายกาชาด หรือชื่อกาชาด หรือ กาเยเนวา

7. เครื่องหมายใดๆอันขัดต่อรัฐประศาสน โนบาย หรือศีลธรรม

8. ภาพอันคิดขึ้นให้เป็นอย่างเดียวกับ หรือคล้ายกับเหรียญ ใบสำคัญ กลุ่มือ หรือประกาศนียบัตร อันได้ให้เป็นรางวัลในการแสดงพิพธิภณท์ ซึ่งรัฐบาลสยาม หรือรัฐบาลต่างประเทศ หรือประชาบาลได้จัดตั้งขึ้น นอกจากจะได้รับเหรียญ ใบสำคัญกลุ่มือ หรือประกาศนียบัตรเช่นนั้นเป็นรางวัลสำหรับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายนั้น

9. รูปคนที่ยังมีชีวิตอยู่ โดยเขาได้ให้อนุญาต หรือรูปคนตาย โดยไม่ได้รับความยินยอมของ บุพการี ผู้สืบสันดาน สามี และภรรยา

เครื่องหมายชนิดต่างๆ

2.4.2 ประเภทของเครื่องหมายการค้า

เครื่องหมายการค้าในปัจจุบัน สามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภทใหญ่ๆ คือ

ตารางที่ 2.2 แสดงประเภทเครื่องหมายการค้า

ประเภทของ เครื่องหมายการค้า	คุณลักษณะ	ข้อดี	ข้อเสีย
1. ซิมโบล (Symbols)	เป็นเครื่องหมายที่มีรูปร่างเฉพาะ ภาพ ใช้กับกิจการของบริษัท หน่วยงานต่างๆสามารถให้ ความหมายด้วยตัวเองโดยไม่มี ตัวหนังสือเลย เช่น เครื่องหมายบริษัทเชลล์ หรือ เครื่องหมายของธนาคาร กรุงเทพ เป็นต้น	ข้อดีเป็นรูปแบบ ที่ง่ายและสะดวก ตา	อาจเกิดการ สับสนได้ (ซ้ำ กัน) และ สิ้นเปลืองมาก ในการพัฒนา รูปแบบที่ดี
2. พิกโตกราฟ (Pictographs)	เป็นเครื่องหมายที่มีเฉพาะรูปภาพ ใช้กับสาธารณะโดยไม่มี ตัวหนังสือประกอบเป็นการใช้ ภาพแทนคำพูด เช่น เครื่องหมาย หน้าห้องน้ำ เป็น ภาพ ชาย-หญิง หรือ เครื่องหมายบอกทางไป	เป็นสากล นำไปใช้ที่ไหนก็ ได้ (อธิบายด้วย ภาพ)	อาจเกิดการ สับสนเมื่อ นำไปใช้ใน ชนบทธรรมเนียม ต่างๆกันมากๆ

ตาราง ที่ 2.2 (ต่อ)

ประเภทของเครื่องหมายการค้า	คุณลักษณะ	ข้อดี	ข้อเสีย
3. เลตเตอร์มาร์ค (letter marks)	เป็นเครื่องหมายที่มีแต่ตัวหนังสือ ใช้กับกิจการของบริษัทและหน่วยงานต่างๆ โดยจะต้องเป็นตัวย่ออ่านเรียงเป็นคำไม่ได้ เช่น เครื่องหมายของบริษัทสามเอ็ม เป็นต้น	เป็นชื่อย่อของบริษัทซึ่งง่ายแก่การจดจำ	ต้องใช้ทุนสูงในการออกแบบ และมีการแข่งขันกันมากๆ
4. โลโก้ (Logo)	เป็นเครื่องหมายที่มีแต่ตัวหนังสืออ่านเป็นคำได้ หรือเป็นชื่อเฉพาะ เช่น เครื่องหมาย บริษัทบางจาก เป็นต้น	เป็นรูปแบบที่ไม่ซ้ำใครและทำได้ง่าย	มีการซ้ำซ้อนในการมองและจำได้ยาก
5. คอมบิเนชันมาร์ค (Combination marks)	เป็นเครื่องหมายที่มีทั้งภาพและตัวหนังสือผสมกันในกิจการของบริษัท สโมสร สมาคม สมาคมต่างๆ เช่น เครื่องหมายของรองเท้าไนกี้	ใช้เป็นเครื่องหมายที่สื่อความหมายที่ดี	ซับซ้อนมากในการออกแบบ
6. เทรดมาร์ค (Trademarks)	คือเครื่องหมายทั้ง 5 ชนิด ที่กล่าวมาและได้รับการจดทะเบียน	-	-



1. ชิมโบล

AlabamaResume

2. โลโก้



4. เลตเตอร์มาร์ค



3. พิกโตกราฟ



EDVIRO ENTERPRISES INC.
E D U T A I N M E N T

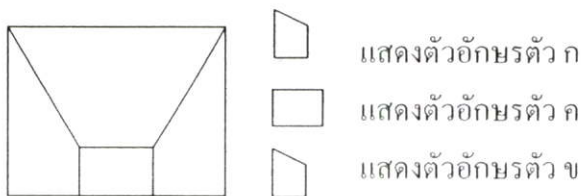
5. คอมบิเนชันมาร์ค

ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างเครื่องหมายการค้าต่างๆ

2.4.3 คุณลักษณะของเครื่องหมายที่ดี

ในการพิจารณาคุณลักษณะของเครื่องหมายที่ดี ควรที่จะมีการกำหนดคกฏเกณฑ์ + ให้เป็นมาตรฐาน ดังที่ Yasaburo Kuwayama ได้เสนอไว้ 8 ข้อ คือ เนื้อหา (Content) ความเหมาะสมกับสื่อ (Suitability to media) ลักษณะพิเศษ (Distinctiveness) ความร่วมสมัย (Contemporaneity) สร้างความทรงจำ (Impression) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความเป็นประโยชน์ (Utility) ความเป็นสากล (Rationality) เอกลักษณะของสี (Color individuality) ทองเจือ เขียดทอง. (2535 : 85-90) อธิบายไว้ดังนี้

1. **ความหมาย (Mean)** สัญลักษณ์ควรมีความหมายหรือเนื้อหาและผู้บริโภคเข้าใจหรือรู้สึกที่ได้จากภาพที่ปรากฏ สามารถสื่อถึงวัตถุประสงค์หรือกิจกรรมของบริษัท หน่วยงานหรือสินค้าที่ได้



ภาพที่ 2.9 สัญลักษณ์ของการเคหะแห่งชาติ มีอักษรย่อว่า “กชค” หมายถึงบ้านหนึ่งหน่วยสำหรับ 1 ครอบครัว อีกทั้งเป็นภาพแสดงอักษรย่อของ กชช.

2. **ความเหมาะสมกับสื่อ (Suitability to media)** หมายถึง ความงาม ความลงตัว ความเป็นไปได้ที่จะใช้กับสื่อต่างๆ เพราะสัญลักษณ์บางอย่าง อาจดูดีเมื่ออยู่บนกล่องสินค้า แต่ไม่เหมาะสมกับทำป้ายนิออน ดังนั้น จึงต้องพิจารณาเครื่องหมายว่าใช้สื่อสำคัญที่สุดแบบไหน แล้วเลือกให้เหมาะสม และข้อสำคัญอีกประการหนึ่งก็คือความเหมาะสมเมื่อใช้ในขนาดย่อขยายต่างกัน และสุดท้ายต้องพิจารณาถึงผลการนำไปใช้ และใช้ได้ดีกับสื่อรองหลายสื่อ



ภาพที่ 2.10 ตัวอย่างการใช้สัญลักษณ์กับสื่อหลัก

3. **ความเป็นลักษณะพิเศษ (Distinctiveness)** นั่นคือ นักออกแบบจะต้องสร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร คือมีความแตกต่างไปจากเครื่องหมายของหน่วยงาน/สินค้า อื่น ในธุรกิจประเภทเดียวกัน การมีเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัว จะทำให้เกิดความจดจำได้ดีกว่าและมีความชัดเจนในการที่จะสื่อสารถึงวัตถุประสงค์ หรือถึงกิจการของบริษัทที่จะบอกกล่าว



ภาพที่ 2.11 เอกลักษณ์เฉพาะตัวบ่งบอกกิจการ

4.ความร่วมสมัย (Contemporaneity) หมายถึงว่า สามารถเข้าถึงคนในสมัยนั้นๆ ได้คือมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลาสัญลักษณ์ที่ดีควรมีอายุการใช้งานยาวนานเช่น 5-10 ปี ก็ยังคงดูทันสมัยอยู่ อาจกล่าวได้ว่า เครื่องหมายเป็นผลงานศิลปะชิ้นหนึ่งที่สามารถสะท้อนถึงรสนิยมของสังคม



ภาพที่ 2.12 สัญลักษณ์เปลี่ยนไปเพื่อความร่วมมือของแต่ละยุค

5.ความน่าเชื่อถือ (Reliability) รูปแบบของสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายควรให้คนมองแล้วเกิดศรัทธา น่าเชื่อถือ เช่น เครื่องหมายการค้าของอาหารเมื่อดูแล้วจะต้องไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกว่ารับประทานแล้วอาจเป็นอันตราย เครื่องหมาย ธนาคาร หมู่บ้าน บริษัทขนส่ง ฯลฯ จะต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า เช่น ตราธนาคารมักจะมีลักษณะของความมั่นคง จึงใช้ฐานสามเหลี่ยม เป็นต้น



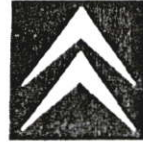
ภาพที่ 2.13 สัญลักษณ์ที่ให้ความรู้สึกน่าเชื่อถือ

6. สี (Color) มีการใช้สีเหมาะสมกับธุรกิจ/สินค้า เช่นสินค้าประเภทอาหารมักใช้สีที่สดใส น่ารับประทาน การกำหนดสีควรเป็นเอกลักษณ์และต่างไปจากธุรกิจประเภทเดียวกัน เช่น ในธุรกิจฟิล์ม สีเขียวคือฟูจิ สีเหลือง คือโกดัก สีแดงคือ มิตซูบิชิ สีส้มชากูระ สีฟ้าคอนิก้า เป็นต้น การกำหนดสีที่เดียว ถ้าซ้ำกันก็จะกำหนดเป็นคู่สี เช่นขาวแดง คือโลโก้ แดง-น้ำเงินเป๊ปซี่ ดังนั้นการกำหนดสีที่ดีที่จะประหยัดเวลาในการโฆษณาไปด้วย ตัวอย่างข้างล่างนี้ เป็นภาพขาวดำ แต่สามารถนึกได้ว่า เครื่องหมายการค้านี้สีใดก็แสดงว่ามีการใช้สีที่เป็นเอกลักษณ์ นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงความสวยงามของคู่สีและ ความเด่นชัดสะดุดความสนใจ



ภาพที่ 2.14 สัญลักษณ์ที่มีสีเฉพาะตนและเป็นเอกลักษณ์

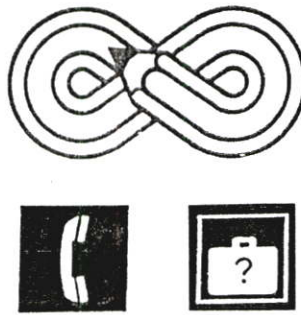
7. ความเรียบง่าย (Simplification) หมายถึงการออกแบบคัดทอนให้เหลือน้อยเรียบง่ายไม่รกรุงรัง จะสามารถสร้างความประทับใจ (Impression) และสร้างความทรงจำ(Memorability) ได้ดี ในการออกแบบที่จะทำให้เรียบง่ายเป็นระเบียบ ควรใช้หลักจิตวิทยาของเกสตัลท



 Nakamichi

ภาพที่ 2.15 ใช้รูปร่างและเส้นน้อยๆทำให้ดูเรียบง่าย

8.ความเป็นสากล (Regionality) หมายถึง ความสามารถในการออกแบบ ให้เครื่องหมายสื่อสารได้กับคนทั่วโลก เพราะธุรกิจการค้าในปัจจุบันมักจะมีธุรกิจข้ามชาติ ดังนั้น เครื่องหมายหนึ่งแบบจะสามารถใช้ได้ทุกประเทศ แม้จะแตกต่างทางด้านภาษา วัฒนธรรมศาสนา ก็ตาม หรือแม้ในประเทศเดียวกันคนละภาคก็สามารถสื่อสารกันเข้าใจ และที่สำคัญคือ เครื่องหมายในสาธารณะจะต้องมีความเป็นสากลมากกว่าเครื่องหมายอื่นๆ



ภาพที่ 2.16 รูปร่างของสัญลักษณ์เหล่านี้ดูเข้าใจเป็นสากล

9. การนำไปใช้ประโยชน์ (Utility) คือสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายทาง เช่น เป็นตราประทับทำห้วงจดหมาย ซองจดหมาย นามบัตร ดิब्บนสินค้า เสื้อ-ผ้าพนักงาน ฯลฯ หรือเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ สะดวกในการจัดวางคือเวลานำไปใช้ต้องสังเกตได้ง่ายว่าด้านใดคือด้านบน ด้านล่าง ด้านซ้าย ด้านขวา องศาที่เอียงมีแนวในการตรวจสอบ



ภาพที่ 2.17 ง่ายต่อสื่อและวิธีออกแบบสิ่งพิมพ์

10.เอกภาพ (Unity) หมายถึง ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันที่ก่อให้เกิดความงามแก่เครื่องหมาย การจะเกิดเอกภาพได้ต้องอาศัยองค์ประกอบของการออกแบบและหลักการออกแบบ เช่นเครื่องหมายการค้าของบริษัทข้างล่างนี้ เอกภาพเกิดจากรูปร่าง เส้น นำมาจัดให้เกิดความกลมกลืนและสมดุลจนก่อให้เกิดเอกภาพที่สวยงาม



ภาพที่ 2.18 เอกภาพเกิดจากเส้นและทิศทางเดียวกัน

11.ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและบริษัท ต้องออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทางธุรกิจ ทั้งแบบอย่าง(Style) ระดับการสื่อความหมายเข้าใจง่ายกับกลุ่มสูงกลุ่มต่ำ และต้องคำนึงถึงสถานภาพของบริษัทด้วย

เครื่องหมายที่ดีจะต้องเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค ก็จะต้องมีระดับความเป็นนามธรรม ที่ตรงตามกลุ่มเป้าหมายของสินค้า มีความคิด ความรู้ ฐานะทางการเงินและสังคมสูง จะสามารถรับรู้

ถึงเครื่องหมายที่เป็นนามธรรมสูง ส่วนในทางตรงข้ามก็จะต้องใช้เครื่องหมายที่มีระดับนามธรรมต่ำ

ประโยชน์ของเครื่องหมายการค้า

โดยทั่วไป เครื่องหมายการค้าทั้งหลาย ทำหน้าที่หลัก 2 ประการ คือ

1. มุ่งรักษาประโยชน์ของเจ้าของกิจการ
2. ทำให้ผู้บริโภคจำสินค้าและบริการได้

ประโยชน์ในทางอ้อมของเครื่องหมายการค้า ยังมีอีกหลายประการ เช่นทำหน้าที่เป็นตัวเตือนความจำทำให้สินค้านั้นดูน่าเชื่อถือ เพราะคนไทยหลายๆคนชอบสินค้าที่เป็นของต่างประเทศ นอกจากนี้ก็เป็นตัวช่วยสื่อความหมายให้ลูกค้าได้รู้ว่าสินค้านั้นหรือกิจการนั้นเป็นอะไรเช่น เครื่องหมายของบริษัทการบิน ซึ่งมักจะเอารูปนกมาเป็นเครื่องหมายทางการค้าเพราะรูปนกมีความหมายว่าการบินบางบริษัทยังออกแบบเครื่องหมายรูปนกบวกกับความเร็วเข้าไปอีกด้วย

เพื่อให้เครื่องหมายการค้าทำประโยชน์ให้กับกิจการค้าได้มากที่สุด ผู้ออกแบบควรจะศึกษาก่อนว่าสินค้านั้น หรือกิจการค้านั้นเป็นอะไร ผู้ซื้อหรือใช้บริการเป็นบุคคลประเภทใด ผู้ซื้อหรือบริการนี้ เป็นภาษาการตลาดจะเรียกว่ากลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายจะเป็นหัวใจสำคัญในการศึกษาก่อนว่าจะทำการออกแบบ เราจะต้องศึกษาอยู่ในระดับเฉลี่ยขั้นใดฐานการเป็นอยู่เป็นเช่นไรสินค้านั้นจะจำหน่ายคนในเมืองใหญ่หรือไม่ และรสนิยมของผู้ซื้อสินค้านั้นเป็นอย่างไร

2.4.4 วิธีการออกแบบเครื่องหมายการค้า

ในการที่นักออกแบบจะทำการออกแบบสิ่งใดก็ตาม เขาจะต้องมีขั้นตอนในการออกแบบ ซึ่งบางครั้งอาจจะแตกต่างกันออกไป แต่โดยรวมๆแล้ว เราสามารถแบ่งขั้นตอนในการออกแบบได้เป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การออกแบบเบื้องต้น เป็นการออกแบบโดยการร่างภาพขนาดเล็กลงมาเพื่อแสดงแนวความคิดของผู้ออกแบบออกแบบ วินี้เรียกว่า Preliminary หรือ Thumbnails
2. ขั้นกลั่นกรอง เป็นการพัฒนาแบบจากการออกแบบเบื้องต้น โดยนำมาคัดเลือก, ออกแบบใหม่, ตรวจสอบ, ขยาย หรือทำให้ดีขึ้น วิธีนี้เรียกว่า Refinement หรือ Rough
3. ขั้นวิเคราะห์ เป็นการเลือกแบบ เปรียบเทียบเพื่อหาแบบที่ดีที่สุดเพื่อนำเสนอต่อลูกค้า ขั้นที่วินี้เรียกว่า Analyze หรือ Compare
4. ขั้นตัดสินใจ เป็นขั้นสุดท้ายของการออกแบบ คือการนำแบบนั้นไปใช้จริง (โดยได้รับการตัดสินใจจากลูกค้าผู้ให้ออกแบบ) ขั้นนี้เรียกว่า Decide หรือ Printing

สถานการณ์การออกแบบสัญลักษณ์

การเลือกใช้สีในการออกแบบสัญลักษณ์และเครื่องหมายการค้า ต้องทราบถึงกลุ่มเป้าหมายเสียก่อน เพราะบุคคลในวัยต่างกันย่อมมีความรู้สึกในเรื่องสีต่าง ๆ กัน เช่น เด็กๆ ชอบสีที่เป็นสีเข้ม สีแปรรูป จะเห็นว่าของเล่นเด็ก ของเล่นอนุบาลมีสีเข้มๆ พวกแม่สีเป็นส่วนใหญ่ เช่น เขียว แดง น้ำเงิน เหลือง สีเข้มๆ ทั้งนั้น แต่ของเด็กก็ชอบสีเหล่านี้ เมื่อวัยรุ่นหนุ่มสาวขึ้นมาก็ชอบสีสดใส เช่น ชมพู ฟ้า ส้ม เมื่อล่วงเข้ามาวัยมีอายุก็มักเปลี่ยนมาชอบสีที่เบาๆ เช่น สีน้ำตาล เทา สังเกตดูจากการเลือกสีเครื่องแต่งกายของสุภาพสตรีวัยต่างกันออกไป

นอกจากจะเลือกสีให้เหมาะสมกับวัยผู้บริโภคแล้ว การเลือกสีให้เกิดความรู้สึก

ต่างๆ ให้เข้ากับกิจการและบริการก็สามารถสร้างความรู้สึกที่ดีได้อีก ดังตัวอย่าง

ตัวอย่างความรู้สึกของสีที่ให้ปฏิกิริยาต่อความรู้สึกมนุษย์โดยตรงดังนี้

สีเทา ให้ความรู้สึก เกร่งขริน สุภาพ เป็นผู้ดี เรียบร้อย

สีดำ ให้ความรู้สึก ลึกลับ มีด ทุกข์โศก บาด

สีขาว ให้ความรู้สึก สะอาด บริสุทธิ์ ปราศจากมลทิน

สีแสด ให้ความรู้สึก ตื่นเต้น เร้าใจ สนุก อันตราย อบอุ่น

สีเหลือง ให้ความรู้สึก เปรี๊ยะ ร่าเริง ดีใจ อำนาง ความมั่งคั่ง

สีแดง ให้ความรู้สึก มั่งคั่งสมบูรณ์ ความสวยงาม ความสุข ความหวาน อบอุ่น

สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึก สุภาพ ถ่อมตน หนักแน่น เยือกเย็น

สีม่วง ให้ความรู้สึก เสรา ความรัก ฐานันดรศักดิ์

สีเขียว ให้ความรู้สึก ร่าเริง สดชื่น กระชุ่มกระชวย

การพิจารณาเลือกเครื่องหมายการค้า

ในการออกแบบเครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์ มักจะมีผลงานเกิดขึ้นมากกว่า 1 แบบ จำเป็นต้องนำผลงานเหล่านั้นมาพิจารณาคัดเลือก เพื่อนำแบบที่เหมาะสมที่สุดไปพัฒนาแก้ไขให้ดีขึ้นไปอีก หรือพิจารณานำไปใช้ต่อไป การพิจารณาเลือกแบบเครื่องหมายอาจพิจารณาจากตารางตัดสินใจเครื่องหมาย Checkpoints in deciding upon a mark ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 9 ข้อคือ

1. Suitability of the mark's content

คือความเหมาะสมของเครื่องหมาย ความหมายของเครื่องหมาย เข้ากับจุดประสงค์ของบริษัทหรือไม่

2. Suitability of the media to the used

คือความเหมาะสมกับสิ่งที่เรานำเอาไปใช้ เช่น ในการพิมพ์ ในการทำป้ายนิออน ใช้ในโทรทัศน์ และอื่นๆ สามารถใช้ได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ และแผนงานของบริษัท และกรรมวิธีการผลิต เช่น เครื่องหมายนั้นต้องนำไปหล่อเป็นตัวการนำไปย่อยขาย จะมีผลเปลี่ยนไปหรือไม่

3. Distinctiveness

ความมีลักษณะพิเศษ เครื่องหมายมีความพิเศษดึงดูดความสนใจเป็นงานสร้างสรรค์หรือไม่ มองแล้วสะดุด และจดจำได้ในขณะมองในเวลาสั้นๆหรือไม่

4. Contemporarity

ความอยู่ได้เหมือนเดิม เครื่องหมายนั้นจะมีความรู้สึกว่าอยู่ได้นาน โดยไม่ล้าสมัยในระยะเวลาอย่างน้อย 5-10 ปี และต้องไม่เป็นการออกแบบที่แสดงถึงความนิยมในปัจจุบันในการออกแบบ

5. Memorability

ความสามารถที่จะอยู่ในความทรงจำได้นาน และชัดเจนหรือไม่สามารถจดจำได้เมื่อเห็นเพียงครั้งเดียวหรือไม่ ง่ายแก่การบอกเล่าและง่ายต่อการนำไปวาดเขียนต่อ

6. Reliability

น่าไว้วางใจได้ คือเครื่องหมายนั้นบ่งบอกให้เห็นว่าเป็นบริษัทที่น่าไว้วางใจ และไม่มีภัยต่อสังคม เช่น ธนาคาร ในกรณีนี้ตัดสินได้ยากถ้าเป็น Abstract

7. Utility

สามารถนำไปใช้ได้โดยไม่เกิดความสับสน เมื่อมองมูมผิดไปจากเดิม และรวมได้ดีกับ Logotype ของบริษัท

8. Regionality

สามารถตอบสนองความต้องการของบริษัทในความเป็นสากลนิยมได้ถ้าเป็น Mark นโยบายของบริษัท สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ต้องแสดงให้เห็นถึงลักษณะประจำท้องถิ่นนั้นอย่างชัดเจน

9. Color individuality

มีสีเฉพาะจะตั้งใจให้สีแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันของบริษัทหรือไม่ความแตกต่างนั้นมีความหมายหรือไม่จะดีหรือไม่ดีเมื่อใช้หลายสี

2.4.5 ตารางแม่แบบกริด (Grids)

ตารางแม่แบบ หรือเรียกง่าย ๆ ว่า กริด มีความจำเป็นต่อการออกแบบสัญลักษณ์มาก กระดาษตารางกราฟที่สร้างขึ้นมาเป็นพิเศษ เหล่านี้เห็นได้ชัดเหมือนกับโครงไม้แบบในการสร้างตึก การเลือกความหนาของเส้น ตำแหน่งทิศทางถูกกำหนดโดยชนิดของตารางและช่วยทำให้เรามีทางเลือกมากมายในการออกแบบผลงานของเราออกมา วิธีใช้กริดนี้จะจำกัดขอบเขตการออกแบบของเราเกินไปถ้าเราไม่ทำแบบร่างขึ้นมาก่อน ฉะนั้น การใช้กริดควรใช้เมื่อได้แบบร่างแล้ว และนำ

แบบนี้มาเข้าระบบกริด มันจะทำให้แบบนี้เปลี่ยนไปตามที่จำเป็นเพื่อความเหมาะสมในการออกแบบ

ความหมายของกริด ในแง่ของศิลปะและการออกแบบ หมายถึงตารางซึ่งสร้างขึ้นมาให้เป็นตัวโครงสร้างหรือเป็นแม่แบบ (Pattern) เพื่อช่วยให้การออกแบบนั้นสมบูรณ์ มีหลักการง่ายและสะดวกเรียบร้อยยิ่งขึ้น กริดสามารถสร้างขึ้นมาได้หลายแบบอยู่กับงานที่ออกแบบ อาจจะเป็นตารางสี่เหลี่ยมจัตุรัส ตารางสี่เหลี่ยมผืนผ้า ตารางที่เกิดจากเส้นทะแยงมุม หรือเป็นตารางที่เกิดจากเส้นวงกลมก็ได้ แต่ส่วนใหญ่จะเกิดจากเส้นตรงมากกว่า จะมีรูปแบบซ้ำๆกันหรือเหมือนกันหลายรูปในพื้นที่เดียวที่เรากำหนดขึ้นก็ได้



ภาพที่ 2.19 ภาพตัวอย่างการออกแบบสัญลักษณ์โดยใช้ระบบกริด

2.5 ด้านบรรจุภัณฑ์

ความหมายของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์ รวมทั้งภาชนะที่ใช้เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์ จากแหล่งผู้ผลิต ไปยังแหล่งผู้บริโภคหรือแหล่งใช้ประโยชน์ เพื่อวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกัน และรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ ตลอดจนคงคุณภาพให้ใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิตให้มากที่สุด นอกจากนี้อาจกล่าวได้ว่า หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งในกระบวนการผลิตและหีบห่ออาจสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆได้อีกหลายอย่าง อาทิเช่น วัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ทางการเก็บรักษา เป็นต้น (ดารณี พานทอง.2524 : 29)

การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การนำเอาวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ ประกอบเป็นภาชนะห่อหุ้มสินค้าเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยมีความคงทนแข็งแรง สวยงาม ได้สัดส่วนที่ถูกต้อง สร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีภาษาในการติดต่อสื่อสาร และทำให้เกิดผลความพึงพอใจจากกลุ่มผู้บริโภค ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์กลายเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการผลิตไม่ว่าจะด้วยวัตถุประสงค์ใด เช่น วัตถุประสงค์ทางการตลาด (จรรยา โกสีย์ไกรนิรมล และ ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท.2528 : 109)

สรุปโดยรวมแล้วบรรจุภัณฑ์ หมายถึง หน่วยรูปแบบวัตถุภายนอกที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดผลประโยชน์ในทางด้านการค้าและการบริโภค

2.5.1 บทบาทและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญสำหรับสินค้าและการตลาดอยู่มากยิ่งการแข่งขันทางการตลาดแข่งขันกันมากขึ้นเท่าใด การบรรจุภัณฑ์ก็จะได้รับการพัฒนาขึ้นไปมากเท่านั้นการบรรจุภัณฑ์ก็มีหน้าที่ที่สามารถเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคอยู่มาก

1. การทำหน้าที่บรรจุผลิตภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อทำหน้าที่รองรับ และบรรจุผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะด้วยการ ชั่ง ตวง หรือการนับ เช่น น้ำอัดลมที่ถูกบรรจุอยู่ในกระป๋อง นั่นคือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์กระป๋องเพื่อรองรับหรือบรรจุน้ำอัดลม

2.หน้าที่คุ้มครองปกป้องผลิตภัณฑ์

บรรจุกัณฑ์ทำหน้าที่คุ้มครองและปกป้องสินค้าคือ คุ้มครองและปกป้องไม่ให้ผลิตภัณฑ์แตกหักเสียรูปทรง หรือไหลซึม เช่น บรรจุกัณฑ์คุกกี้ห่ออิมพีเรียล ซึ่งบรรจุอยู่ในบรรจุกัณฑ์ประเภทกล่องโลหะเพื่อป้องกันการแตกหักของตัวคุกกี้

3. การทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการขนส่ง

บรรจุกัณฑ์สามารถออกแบบเพื่อทำหน้าที่ในการขนส่งได้ ช่วยเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการขนส่งและการเก็บรักษาในคลังสินค้า อีกทั้งยังอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้าย และขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังแหล่งขาย เช่น กล่องลูกฟูกบรรจุขวดน้ำปลา เพื่อให้อำนวยความสะดวกในการขนส่งจากแหล่งผลิตไปยังแหล่งขายโดยปลอดภัย บรรจุกัณฑ์ถูกออกแบบให้สามารถวางซ้อนกันได้

4. การทำหน้าที่โฆษณาผลิตภัณฑ์

บรรจุกัณฑ์ทำหน้าที่โฆษณาถึงผลิตภัณฑ์ คือ ต้องแสดงให้เห็นผู้บริโภคทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุอยู่ในบรรจุกัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการใช้ชื่อสินค้า ชื่อผู้ผลิต ลักษณะ หรือประเภทของสินค้า เพราะผู้บริโภคต้องการบรรจุกัณฑ์ที่เด่นชัดมองเห็นง่าย เพราะฉะนั้นตัวอักษรจึงควรอ่านง่ายสีที่ใช้ก็ควรจัดจาง่าย สามารถช่วยลดความผิดพลาดในการหยิบฉวยผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องการ

5. การทำหน้าที่รักษาคุณภาพอาหาร

บรรจุกัณฑ์ทำหน้าที่รักษาคุณภาพอาหาร คือ การเลือกใช้ประเภทวัสดุที่ป้องกันอากาศซึมผ่าน ป้องกันแสงแดด ป้องกันอุณหภูมิ ป้องกันก๊าซเฉื่อยที่ฉีดเข้าไปชะลอปฏิกิริยาชีวภาพป้องกันความชื้นจากภายนอกเข้าสู่ภายใน เช่น บรรจุกัณฑ์อาหารกระป๋อง มีการฉีกฝาปิดที่มีฉนวนเพื่อป้องกัน อากาศ อุณหภูมิ และแสงแดด เพื่อให้อาหารยังคงคุณภาพไม่เสียหาย

6. การทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค

บรรจุกัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ เช่น ผลมาจากองค์ประกอบหลายอย่าง เช่นสี ขนาด รูปทรง วัสดุ รวมถึงข้อความตัวอักษรที่ปรากฏบนบรรจุกัณฑ์ ล้วนแล้วแต่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ผู้ออกแบบจะต้องสร้างรูปลักษณ์บรรจุกัณฑ์ให้เกิดผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เช่น

- การใช้สีบนบรรจุกัณฑ์ ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงผลิตภัณฑ์ที่ห่อหุ้มอยู่ภายใน เช่น ใช้สีส้ม เหลือง กับบรรจุกัณฑ์ประเภทอาหาร เพื่อช่วยเสริมสร้างบรรยากาศให้เกิดความรู้สึกอยากกิน

- การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีหลายขนาด ผู้ออกแบบควรคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคต้องการ ขนาด ปริมาณ และงบประมาณในการซื้อที่แตกต่างกัน

- การออกแบบรูปร่างหรือรูปทรงบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในเทศกาลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ปีใหม่ วันเกิด วันแห่งความรัก ตรุษจีน รูปร่างหรือรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ก็ควรสื่อถึงเทศกาลนั้น ๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ เป็นเทศกาลที่นิยมมอบสิ่งดี ๆ ให้แก่กัน รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ก็ควรสื่อไปในทางที่ดี

ในบางที่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์มีส่วนดึงดูดความสนใจอยู่มาก บรรจุภัณฑ์อาจมีผลถึงการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคโดยไม่คำนึงถึงผลิตภัณฑ์ข้างใน นั่นคือสะดวกที่บรรจุภัณฑ์ เลยตัดสินใจซื้อเพื่อที่จะเก็บบรรจุภัณฑ์ไว้ก็ว่าได้

7. การทำหน้าที่เพิ่มยอดขาย

บรรจุภัณฑ์มีบทบาท และหน้าที่เป็นองค์ประกอบร่วมในการกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์เพราะถือว่าเป็นต้นทุนการผลิต สิ่งที่มาคือ ทำให้เกิดผลกำไรแก่ผู้ผลิต สามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าได้ ก่อให้ระบบเศรษฐกิจเกิดการหมุนเวียน ซึ่งอาจจะดีขึ้นหรือตกต่ำลง บรรจุภัณฑ์ก็เป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพเศรษฐกิจของประเทศได้

8. การทำหน้าที่ให้ความถูกต้องและรวดเร็วในการขาย

บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ให้ความถูกต้อง และรวดเร็วในการขาย โดยการพิมพ์บาร์โค้ดบนบรรจุภัณฑ์ทำให้ในการคิดเงินไม่ต้องอ่านป้ายราคาบนบรรจุภัณฑ์ แล้วกดเงินที่ต้องจ่ายแต่สามารถให้เครื่องอ่านบาร์โค้ดทำหน้าที่แทน จะทำให้มีความถูกต้องแม่นยำและทำให้รวดเร็วขึ้น

2.5.2 วัสดุของบรรจุภัณฑ์

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ วัสดุก็เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในการออกแบบยิ่งในยุคของภาวะที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง วัสดุของบรรจุภัณฑ์ก็เป็นอีกยุทธวิธีหนึ่งที่ผู้ออกแบบมักนำเข้ามาสร้างสรรค์ให้เกิดความน่าสนใจและสามารถสนองตอบความต้องการของมนุษย์ ผู้ออกแบบมักใช้เทคนิคกรรมวิธีของการบรรจุภัณฑ์ การค้นพบวัสดุที่ควบคู่กับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิต ไม่ว่าจะเป็นการเลือกวัสดุ รูปทรง การออกแบบกราฟิกซึ่งล้วนแล้วแต่มีส่วนเข้ามาช่วยสร้างรูปลักษณ์หรือทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มีผลกระทบต่อการรับรู้ถึงจิตวิทยาของผู้บริโภค

วัสดุของบรรจุภัณฑ์ มีผลกระทบต่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยต้องคำนึงถึงการเลือกวัสดุที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์และสามารถอำนวยความสะดวกในการใช้งานได้ดี และสิ่งสำคัญ

ของการเลือกวัสดุคือ การรู้จักถึงเอาประโยชน์ใช้สอยของวัสดุมาใช้ เพราะในการออกแบบควรถามว่า การคุ้มครองผลิตภัณฑ์และการเอื้ออำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้ควรพิจารณาโดยนำเอาคุณลักษณะคุณสมบัติที่ดีเด่นของวัสดุต่างชนิดมาสร้างสรรค์ดัดแปลงให้เกิดความเหมาะสม ยิ่งในสภาวะการแข่งขันทางด้านการตลาดของสินค้าในปัจจุบันพบว่าการแข่งขันกันสูงขึ้น เพราะฉะนั้นการเลือกวัสดุเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับการขาย กำลังเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเพิ่มขึ้น

วัสดุบรรจุภัณฑ์ สามารถแยกตามวัสดุที่ใช้ในการผลิตได้ 4 ประเภทใหญ่คือ

1. วัสดุประเภทเยื่อและกระดาษ

บรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษเป็นวัสดุที่แพร่หลาย และนิยมใช้กันมากเพราะสามารถออกแบบสร้างสรรค์เป็นบรรจุภัณฑ์ได้มากมายหลายชนิด ซึ่งในการออกแบบก็ต้องอาศัยคุณสมบัติของกระดาษที่สามารถ ตัด ดัด พับ งอ ได้ง่าย มากำหนดสร้างเป็นรูปทรงต่าง ๆ ขึ้น อาจจะเป็น ถู ของ หรือกล่อง คุณสมบัติของกระดาษที่ได้จากเยื่อไม้จึงได้รับการพัฒนาและปรับปรุงให้มีความเหมาะสมกับการใช้งาน เช่น การเคลือบกระดาษกับฟิล์มพลาสติก กระดาษเคลือบขี้ผึ้ง ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นการประยุกต์กระดาษให้มีความเหมาะสมกับการใช้งานในแต่ละประเภทกระดาษที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ก็มีอยู่หลายประเภทเช่น

1.1 กล่องกระดาษแบบพับได้ (Folding Cartons)

บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกล่องกระดาษแข็งแบบพับ นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากมีต้นทุนในการผลิตต่ำ ทั้งวัสดุ และกรรมวิธีในการผลิต ในการเก็บกักง่ายประหยัดเนื้อที่ในการเก็บและขนส่ง การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้สามารถทำได้หลายวิธี ทำให้สวยงามง่ายไม่จำกัดกรรมวิธี

กล่องกระดาษแบบพับได้สามารถตัดและทำรอยพับได้หลายขนาดหลายรูปทรง ไม่ว่าจะเป็นการพับหรือทากาว โดยผู้ผลิตสามารถนำมาประกอบเป็นรูปทรง เพื่อทำการบรรจุผลิตภัณฑ์ได้อย่างง่าย กระดาษแข็งทำกล่องชนิดนี้ส่วนใหญ่เป็นกระดาษแข็งชนิดบาง มีความเหนียวทนทานต่อการนับไปมา ทนต่อการฉีกขาด ผิวหน้าของกระดาษมักมีการปรับปรุงคุณภาพ โดยการเคลือบหรือฟอกสีให้เหมาะสมกับคุณภาพการพิมพ์ หรือเพื่อให้เหมาะสมกับหน้าที่ในการป้องกันความเปียกชื้น อากาศ และแสงได้ กล่องกระดาษแบบพับได้ เรามักเห็นตามท้องตลาดในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ภายนอกประเภท ยา อาหาร เครื่องสำอาง ฯลฯ

1.2 กล่องกระดาษ แบบตายตัวหรือแบบคงรูป (Rigid Boxer)

กล่องประเภทนี้ในการผลิตยังไม่สามารถผลิตได้เร็วเท่ากล่องแบบพับได้ เป็นกล่องประกอบสำเร็จรูปพร้อมสำหรับการใช้งานได้ทันที หรือเป็นชิ้นส่วนของกระดาษเปล่าที่ผู้ใช้ต้องนำมาประกอบก่อนการบรรจุ รูปทรงของกล่องกระดาษ แบบตายตัวส่วนใหญ่เป็นรูปทรงสี่เหลี่ยมมุมฉาก เนื้อกระดาษทำกล่องเป็นกระดาษแข็งและหนากว่าในกล่องกระดาษแบบพับได้ เพื่อคงทนต่อการใช้งาน ตัวอย่างกระดาษแบบตายตัวหรือแบบคงรูป เช่น กล่องบรรจุรองเท้าแบบมีฝาครอบ

1.3 ถุงและซอง (Bags and Envelopes)

บรรจุภัณฑ์ประเภท ถุง และ ซองเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กันมาก สำหรับผลิตภัณฑ์

ประเภทเครื่องอุปโภคบริโภค ในหน่วยขายแบบปลีกย่อย ที่มีความใกล้ชิดกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก รวมทั้งเป็นสื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ได้ดี เรียกได้ว่าเป็นโฆษณาเคลื่อนที่ที่ก้าวได้ ตัวอย่างเช่น ถุงบรรจุภัณฑ์ของห้างร้านต่างๆ โดยการสร้างสรรค์รูปแบบของถุงและซองสามารถสร้างขึ้นโดยกรรมวิธีของการพับ ปิดผนึก อาจจะเป็นการผนึกด้วยกาวหรือด้วยการเย็บประกอบลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากกระดาษ มีหลากหลายรูปแบบแต่ในการออกแบบหรือการเลือกนำกระดาษมาใช้ก็ต้องคำนึงถึงคุณภาพของกระดาษและความเหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอย

2. พลาสติก (Plastic)

เป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูงมาก ปัจจุบันนิยมในการใช้พลาสติกเป็นวัสดุในการผลิตภาชนะบรรจุหีบห่อในรูปแบบต่างๆ เนื่องจากพลาสติกมีประโยชน์ในแง่ของควมมีน้ำหนักเบาป้องกันการซึมผ่านของอากาศและก๊าซได้ แต่ก็ต้องขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของพลาสติกแต่ละประเภท โดยปกติแล้วมีการจัดแบ่งประเภทของพลาสติกออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

2.1 ประเภท Thermosetting

พลาสติกประเภทนี้สามารถให้ความร้อนแล้วพิมพ์เป็นผลิตภัณฑ์ในรูปของหีบห่อได้เพียงครั้งเดียวและเมื่อแข็งตัวแล้วอาจแตกได้ ไม่สามารถทำให้หลอมตัวด้วยความร้อนหรือพิมพ์ใหม่ได้ เช่น ภาชนะพลาสติกของมาลาพลาสติก

2.2 ประเภท Thermoplastic

พลาสติกประเภทนี้สามารถให้ความร้อนทำให้หลอมตัว แล้วพิมพ์ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลายๆครั้งตามต้องการ เช่น ภาชนะพลาสติกของ Superwear ถุงพลาสติกใส่ขนม ขวดน้ำ โพลาลิส ฯลฯ

2.5.2.1 รูปทรงบรรจุภัณฑ์ Package Forms

การออกแบบรูปทรงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด จะมีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของวัสดุกับวัตถุประสงค์ในการบรรจุผลิตภัณฑ์ ซึ่งวัสดุชนิดเดียวกันอาจมีรูปร่างที่แตกต่างกัน รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ในปัจจุบันมีรูปทรงที่หลากหลายมากมายทั้งรูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่นำมาจากวัสดุในธรรมชาติหรือรูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นมีรูปร่างรูปทรงมากมาย ซึ่งสามารถแบ่งประเภทรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ได้ 3 ประเภท คือ

1. รูปทรงแข็งตัว (Rigid Forms)

บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้มีความแข็งแรงและทนทาน เหมาะสำหรับการปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากสภาพแวดล้อมภายนอกไม่ว่าจะเป็น แสง อุณหภูมิ ความชื้น ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการฆ่าเชื้อโรคด้วยความร้อนบรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงแข็งตัวนี้ก็ทำได้โดยไม่ทำให้เสียรูปทรงบรรจุภัณฑ์ประเภทรูปทรงแข็งตัวก็ได้แก่ เซรามิก เครื่องแก้ว เครื่องปั้นดินเผา โลหะ หรือพลาสติกเนื้อแข็งเป็นต้น ซึ่งบรรจุภัณฑ์เหล่านี้มีราคาและน้ำหนักค่อนข้างสูง

2. รูปทรงกึ่งแข็งตัว (Semi rigid Forms)

บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ เกิดขึ้นจากความพยายามในการหาวัสดุอื่นมาทดแทนภาชนะประเภทแข็งตัว เพื่อลดต้นทุนการผลิตหรือลดน้ำหนักของบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ ขวดน้ำ หลอดยาสีฟัน หรือหลอดกาแฟ ก่อ่ง กระดาษแข็ง ถ้วยพลาสติก เป็นต้น

3. รูปทรงยืดหยุ่น (Flexible Forms)

บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ทำขึ้นจากวัสดุที่อ่อนตัว อย่างเช่น กระดาษ อะลูมิเนียม ฟอยล์ โฟม เป็นต้น ในปัจจุบันรูปทรงยืดหยุ่นกำลังได้รับความนิยมสูงเนื่องจากมีต้นทุนในการผลิตต่ำ มีราคาถูก และยังมีน้ำหนักเบา ส่วนรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ประเภทยืดหยุ่นนี้ มีรูปแบบและโครงสร้างมากมายให้เลือกตามความเหมาะสมตรงกับการใช้งาน เช่น การใช้พลาสติกใส่ห่อหุ้มอาหาร เพื่อให้ความน่ารับประทานและป้องกันแมลง

ถึงแม้บรรจุภัณฑ์รูปทรงยืดหยุ่นนี้ จะให้ความคุ้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์ได้ไม่ดีเท่ากับบรรจุภัณฑ์รูปทรงอื่น แต่ในการเลือกใช้งานก็ต้องดูตามความเหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์นั้น ๆ ให้ได้มากที่สุด

ตารางที่ 2.3 รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ (Forms of Packaging)

ประเภทรูปทรง	ข้อดี	ข้อด้อย
1. บรรจุภัณฑ์ประเภทแข็ง (Rigid Packaging)		
คือบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุที่มีความแข็งแรง ทนทาน เช่น แก้ว, เซรามิกส์, พลาสติก ชนิด Thermosetting กระป๋องโลหะ เป็นต้น เหมาะกับการใช้งานที่ต้องทนต่อความดัน หรืออุณหภูมิ สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ดี		
	<ul style="list-style-type: none"> - ปกป้องผลิตภัณฑ์ได้ดี - เสริมสร้างภาพลักษณ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - น้ำหนักมาก, กินเนื้อที่ในการจัดเก็บ - ราคาสูง
2. บรรจุภัณฑ์ประเภทกึ่งแข็ง (Semi-Rigid Packaging)		
คือ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุที่มีความยืดหยุ่นตัว เช่น พลาสติก มีคุณสมบัติสามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ปานกลาง เช่น ถ้วยพลาสติก หลอดพลาสติก เป็นต้น		
	<ul style="list-style-type: none"> - น้ำหนักเบา ง่ายต่อการจัดเก็บ 	<ul style="list-style-type: none"> - ป้องกัน ผลิตภัณฑ์ได้ในระดับปานกลาง
3. บรรจุภัณฑ์ประเภทอ่อนนุ่ม (Flexible Packaging)		
คือ บรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุที่มีลักษณะเป็นแผ่นบาง ไม่สามารถรักษารูปทรงได้ แต่สามารถขึ้นรูปเป็นรูปต่างๆ ได้มากแบบ เช่น ก่อง, ซอง และถุง เป็นต้น		
	<ul style="list-style-type: none"> - น้ำหนักเบา ง่ายต่อการจัดเก็บ - ราคาถูก - เลือกรูปการพิมพ์ได้หลายประเภท 	<ul style="list-style-type: none"> - ป้องกัน ผลิตภัณฑ์ได้ในระดับต่ำ

2.5.3 หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ คือ การเรียนรู้ ทำความเข้าใจ และประมวลความต้องการทางด้าน การตลาด และความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับใช้ในการบรรจุสินค้า เพื่อการจัดจำหน่าย ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอยและภาพลักษณ์เพื่อสนองความต้องการด้วยต้นทุนที่ เหมาะสม

การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบ่งออกได้ 2 ประเภทคือ (หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 2548).

[Online]

- การออกแบบโครงสร้าง (Structural Design)
- การออกแบบกราฟิก (Graphic Design)

บรรจุภัณฑ์ที่ดี (Good Packaging) (หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์. 2548).[Online]

คุ้มครอง และป้องกันผลิตภัณฑ์ภายใน จากปัจจัยภายนอกต่างๆ สามารถนำเสนอตราสินค้า และข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน เป็นตัวแทนในการสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและ ผลิตภัณฑ์

เพิ่มประโยชน์ใช้สอยใหม่ๆ สร้างแรงจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถผลิต ได้สะดวกและประหยัด ง่ายต่อการนำมาใช้ใหม่หรือกำจัด รักษาสถานะแวดล้อม

2.5.3.1 องค์ประกอบของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ (Combination of Packaging Design Elements)

การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ คือการควบคุมองค์ประกอบทางการออกแบบ 4 ประการ ให้เกิดความสัมพันธ์กันอย่างลงตัว เพื่อสร้างรูปแบบที่มีความแตกต่างและมีเอกลักษณ์ของ บรรจุภัณฑ์นั้นๆ องค์ประกอบทั้ง 4 คือ

1. ตัวอักษร(Typography) เป็นองค์ประกอบพื้นฐานในการออกแบบซึ่งนอกจากจะใช้สื่อ ความแล้ว ยังใช้สื่อถึงบุคลิกของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันตาม Concept ที่กำหนดขึ้น เช่น Modern Classic Dynamic Fashion ฯลฯ

สิ่งที่ควรระวังในการออกแบบด้วยตัวอักษรคือ

- ระวังอย่าให้มีข้อมูลมากเกินไปที่จะอ่านได้จากการมองแบบผ่านๆ(Glance)
- หลีกเลี่ยงการใช้ตัวอักษรที่มีความหนาหรือขนาดเท่ากัน
- หลีกเลี่ยงการใส่ข้อมูลมากเกินไปบนด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์

2. สี (Color) เป็นองค์ประกอบหลักของการออกแบบในการเสริมสร้างความโดดเด่น และ เพิ่มความน่าสนใจให้แก่บรรจุภัณฑ์นอกจากนั้นสีบนบรรจุภัณฑ์ยังสามารถ

- ใช้สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน เช่น สีเขียว แสดงถึงผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ, สีฟ้า แสดงถึงผลิตภัณฑ์จากนม เป็นต้น

- ใช้สื่อถึงความแตกต่างของสายผลิตภัณฑ์ เช่น สีน้ำตาล แทนรสช็อคโกแลต เป็นต้น

3. ภาพประกอบ (Key Visual) เป็นองค์ประกอบเสริม (Option) สำหรับการออกแบบ โดยมักใช้เพื่อดึงดูดความสนใจ เพื่อให้เกิด Impulse Purchase เช่น ภาพอาคาร หรือผักผลไม้สดน่ารับประทานแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

- ภาพประกอบที่เป็นภาพเหมือนจริง
- ภาพประกอบที่เป็นภาพวาด (Illustration)

โดยภาพเหมือนจริงมักจะให้อารมณ์และความรู้สึกมากกว่า

2.5.3.2 ข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Total Pack Data) เป็นองค์ประกอบที่จำเป็นบนบรรจุภัณฑ์ (Functional Elements) ซึ่งใช้ในการนำเสนอข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เช่น ส่วนประกอบต่างๆ รายละเอียดของผู้ผลิต ฯลฯ ข้อมูลเหล่านี้มักจะนำเสนอในส่วนที่เป็นด้านข้าง หรือด้านหลัง (Secondary Panel) ของบรรจุภัณฑ์

2.5.3.3 รายละเอียดที่จำเป็นบนบรรจุภัณฑ์ Important information on packing

- ชื่อ และตราสินค้า (Brand) ทั้ง Corporate, Sub brand
- รายละเอียดของสินค้า (Product Description) เช่น น้ํานมถั่วเหลือง, กาแฟสำเร็จรูป
- สายผลิตภัณฑ์ (Product Variants) เช่น น้ํานมถั่วเหลืองสูตรไร้น้ำตาล
- ปริมาณ หรือปริมาตร (Net Content)
- ส่วนประกอบ (Ingredients) เรียงลำดับจากมากไปน้อย
- คุณค่าทางโภชนาการ (Nutrition Fact) ถ้ามี
- ชื่อผู้ผลิต, นำเข้า, จัดจำหน่าย (Manufacturer / Importer / Distributor)
- วันที่ผลิต, วันหมดอายุ (Manufacture Date / Expiry Date)
- วิธีใช้ (Instruction) ถ้ามี
- คำเตือน (Warning) ถ้ามี
- เลขทะเบียน อย., ฮาลาล (FDA. No., Halal No.) ถ้ามี โดยอยู่บนพื้นขาว ขนาดตัวอักษรไม่ต่ำกว่า 2 มม.
- สัญลักษณ์รหัสแท่ง (Barcode) ถ้ามี
- สัญลักษณ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Environmental Caring Symbol) เช่น ทิ้งขยะให้ถูกที่, recycle
- ข้อมูลผู้บริโภค (Consumer Panel) เช่น รายละเอียดติดต่อเกี่ยวกับข้อมูลสินค้า

2.5.4 กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ นับวันมีบทบาทมากยิ่งขึ้น เนื่องจากความตื่นตัวของผู้บริโภคและกระแสโลกโลกาภิวัตน์ กระตุ้นให้รัฐต้องออกกฎหมายมาควบคุม ในบทยานี้จะได้บรรยายกฎหมายและข้อบังคับ ที่มีความสำคัญต่อวงการบรรจุภัณฑ์ พร้อมทั้งแหล่งที่จะค้นหารายละเอียดข้อมูลเหล่านี้

กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ (ปูนและสมพรคงเจริญเกียรติ.2534:30-36)

1. พระราชบัญญัติ มาตรการชั่งตวงวัด พ.ศ. 2466

พ.ร.บ. ฉบับนี้ร่างขึ้นเพื่อคุ้มครองผู้บริโภคให้ได้บริโภคสินค้าตามปริมาณที่กำหนด ซึ่งจะได้ผลดีเพียงใดขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ประกอบการในการดูแลเอาใจใส่ในการบรรจุสินค้าของตนเองให้ถูกต้องตามกฎหมาย โดยครอบคลุมสินค้าที่ผลิตแล้วจัดจำหน่ายภายในประเทศ และยังรวมถึงสินค้านำเข้าที่นำเข้ามาหรือส่งออกนอกราชอาณาจักร ดังนั้น อุปกรณ์หรือเครื่องจักรใดๆที่ใช้ในการชั่งตวงวัดจะต้องได้รับใบรับรอง ส่วนหน่วยที่แสดงปริมาณของสินค้าตามมาตรการชั่งตวงวัดควรใช้ระบบเมตริกและตัวเลขที่ใช้สามารถใช้ตัวเลขอารบิกหรือตัวเลขไทยได้ ขนาดของตัวเลขและตัวอักษรที่ใช้ต้องไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตร

2. พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

สาระสำคัญของพระราชบัญญัติฉบับนี้สามารถแบ่งได้ 2 ส่วน คือ การขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร และฉลากอาหาร

- การขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 กำหนดให้ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าซึ่งอาหารควบคุมเฉพาะ ต้องนำอาหารนั้นมาขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหารก่อนเมื่อได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนแล้วจึงผลิตหรือนำเข้าเพื่อจำหน่ายได้ หากฝ่าฝืนต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 2 ปี หรือปรับไม่เกิน 20,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ประเภทอาหารที่ต้องขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1. อาหารควบคุมเฉพาะ มี 39 ประเภทดัง
2. อาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานมี 9 ประเภท
3. อาหารที่กำหนดให้เป็นอาหารต้องมีฉลากมี 2 กลุ่มคือ
 - 3.1 กลุ่มอาหารที่ต้องส่งมอบฉลากให้คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) พิจารณาก่อนนำไปใช้
 - 3.2 กลุ่มอาหารที่ไม่ต้องส่งมอบฉลากให้คณะกรรมการอาหารและยา (อย.) พิจารณา

- การขอขึ้นทะเบียนฉลากอาหาร อาหารควบคุมเฉพาะที่กำหนดคุณภาพและกำหนดให้มีฉลากต้องขึ้นทะเบียนอาหารและขออนุญาตใช้ฉลาก เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงทำการผลิต อาหารที่ต้องขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร มี 4 กลุ่ม คือ

1. อาหารควบคุมเฉพาะที่ผลิตจากสถานที่ผลิตที่ไม่เข้าข่ายเป็นโรงงาน คือ มีเครื่องจักรตั้งแต่

5 แรงม้า หรือคนงาน 7 คนขึ้นไป ฉลากอาหารที่ใช้ของกลุ่มนี้จะเริ่มต้นด้วยอักษร “ผ” โดยที่ “นป” หมายถึง น้ำปลา และ “ช” หมายถึงน้ำส้มสายชู ซึ่งเป็นอาหารควบคุมเฉพาะใน 39 ประเภท ในกรณีที่ผลิตจากผู้ผลิตในประเทศที่ไม่เข้าข่ายโรงงานอุตสาหกรรมจะใช้อักษรย่อ “ฉผ” หมายถึง ฉลากผลิต ดังนั้นบนทะเบียนฉลากอาหารจะกลายเป็น “ฉผนป” และ “ฉผช” ตามลำดับ ส่วนหมายเลขที่ตามคือ หมายเลขที่และปีที่ได้รับการขึ้นทะเบียนฉลากอาหารนั้นๆ ส่วนอาหารที่นำเข้าจะใช้อักษร “ส” แทน “ผ” และ “ฉผ”

ณบ. 788/2539

ภาพที่ 2.20 ตัวอย่างฉลากพร้อมเครื่องหมาย อย.

ในปี พ.ศ. 2536 กระทรวงสาธารณสุขได้ขึ้นทะเบียนที่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดของแต่ละที่ได้ ดังนั้นจึงเกิดอักษรตัวย่อของจังหวัดนำหน้าอักษรรหัส เช่น การขอขึ้นทะเบียนฉลากอาหารที่นครปฐม จะมีตัวอักษรย่อ นฐ. ระบุไว้ในเครื่องหมาย อย. ด้วยดังแสดงในรูป

2. อาหารที่ถูกกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน
3. อาหารที่ถูกนำเข้าประเทศเพื่อจำหน่ายซึ่งไม่ใช่อาหารควบคุมเฉพาะ
4. อาหารอื่นที่มีการจำหน่ายและรัฐมนตรีออกประกาศกำหนดให้เป็นอาหารที่ต้องมีฉลากคืออาหารประเภทที่ 1 ที่ 2 และบางส่วนของประเภทที่ 4 ตามที่ประกาศกำหนด ต้องมีฉลากที่ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งต้องมีข้อมูลดังต่อไปนี้

เครื่องหมายเลขทะเบียนหรือเลขอนุญาตให้ฉลากอาหารพร้อมปีที่อนุญาต ซึ่งอาจเขียนเต็ม เช่น 2541 หรือเขียนย่อ เช่น 41 ก็ได้ ผู้ที่ได้รับใบสำคัญการใช้ฉลากอาหารแล้วให้แสดงเลขที่อนุญาตในฉลากอาหารด้วยตัวอักษรขนาดไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตร ในกรอบพื้นที่สีขาวโดยสีของกรอบให้ตัดกับสีพื้นของฉลาก

- 1.1. น้ำหนักสุทธิ หรือปริมาณสุทธิ ซึ่งหมายถึงน้ำหนักหรือปริมาตรของอาหารที่ไม่รวมภาชนะบรรจุ ส่วนน้ำหนักอีกประเภทที่ให้แสดงคือ น้ำหนักเนื้ออาหาร (Drained Weight)

ซึ่งเป็นน้ำหนักของอาหารที่เป็นเนื้อหรือของแข็ง โดยได้กรองส่วนที่เป็นของเหลวแยกออกแล้ว

- 1.2. ชื่อภาษาไทย กำหนดให้ใช้อักษรเดียวกัน ซึ่งอาจมีชื่อได้ 2 ส่วน คือ
 2. ชื่อตามกฎหมายที่กำหนดให้เรียกผลิตภัณฑ์นั้น เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
 3. ชื่อทางการค้า (Brand Name)
- 3.1. ส่วนประกอบที่สำคัญโดยประมาณ การระบุส่วนประกอบนี้ต้องระบุปริมาณเป็นร้อยละของน้ำหนักและเรียงจากปริมาณมากไปน้อย
 - 3.1.1. การระบุส่วนประกอบ หรือวัตถุปรุงแต่งรสอาหาร ส่วนประกอบของอาหารบางประเภทที่ใช้เติมลงในอาหารอาจเป็นอันตรายหรือก่อให้เกิดอาการแพ้แก่ผู้บริโภค บางกลุ่ม ดังนั้น จึงสมควรอย่างยิ่งที่จะต้องแจ้งชนิดหรือปริมาณของส่วนประกอบ หรือวัตถุปรุงแต่งรสอาหารต่าง ๆ เช่น การใช้ผงชูรส การใช้วัตถุกันเสีย การเจือสี การแต่งรสหรือกลิ่น เป็นต้น
 - 3.2. ระบุวันที่ผลิตหรือวันหมดอายุ โดยปกติอาหารที่มีอายุการเก็บยาวนาน เช่น อาหารกระป๋องมักจะระบุวันที่ผลิต ในทางตรงกันข้าม อาหารที่มีอายุการเก็บสั้น เช่น อาหารนม เป็นต้น จะระบุวันที่หมดอายุหรือวันที่ควรบริโภคก่อน
 - 3.3. ชื่อผู้ผลิต ผู้จำหน่าย หรือผู้นำเข้าพร้อมที่อยู่
 - 3.4. คำแนะนำในการเก็บรักษาและในการปรุงอาหารหรือการเตรียมเพื่อบริโภค เช่น อาหารบางจำพวกจะต้องเก็บในสภาพเย็น หรืออาหารที่ใช้อุ่นในไมโครเวฟจำเป็นต้องบอกวิธีการปรุง คำแนะนำสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งจำเป็นมาก ในการที่ผู้บริโภคจะสามารถบริโภคอาหารที่มีคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการตามที่คาดหวังไว้
 - 3.5. ข้อควรระวัง หรือคำเตือนและวิธีป้องกันอันตรายที่เกิดขึ้น (ถ้ามี) คำเตือนเหล่านี้พบได้จากอาหารจำพวกชุก้างหรืออาหารที่ทานแล้วทำให้อยากทานอีก เช่น เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน เป็นต้น
 - 3.6. สัญลักษณ์รหัสแท่ง

3.พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ถือได้ว่าเป็นกฎหมายฉบับแรกของประเทศไทยที่มีการจัดตั้งหน่วยงานของรัฐขึ้นเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากกฎหมายอื่น ๆ ที่บัญญัติขึ้นควบคุมผู้ประกอบการนั้นเป็นการคุ้มครองผู้บริโภคทางอ้อม ผู้บริโภคจึงไม่อาจใช้สิทธิในการฟ้องร้องผู้ประกอบการต่อศาลอาญาได้ ส่วนการดำเนินทางแพ่งก็เป็นภาระและเสียค่าใช้จ่ายมาก ทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่อยู่ในฐานะที่จะดำเนินคดีด้วยตนเองได้

วิธีดำเนินการตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติให้องค์กรของรัฐมีอำนาจหน้าที่ในการควบคุม กำกับดูแล และประสานการปฏิบัติงานของส่วนราชการต่างๆ เพื่อให้ความคุ้มครองผู้บริโภครวมทั้งเป็นหน่วยงานที่ให้ผู้บริโภคได้ใช้สิทธิร้องเรียนเพื่อขอให้ได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหายเมื่อถูกผู้ประกอบการก็จะเมิดสิทธิของผู้บริโภค

สิทธิของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีสิทธิจะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย 4 ข้อดังนี้

- สิทธิที่ได้รับข่าวสาร รวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
- สิทธิจะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าและบริการ โดยปราศจากการผูกขาด
- สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ
- สิทธิที่จะได้ชดเชยความเสียหายจากการใช้สินค้าหรือบริการ

องค์กรของรัฐตาม พ.ร.บ. องค์กรของรัฐที่จัดตั้งขึ้นเพื่อคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภคทั้ง 4 ข้อข้างต้นนี้ คือ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) มีการแบ่งการคุ้มครองผู้บริโภคเป็น 2 ด้านใหญ่ คือ

- ด้านโฆษณา (มีคณะกรรมการว่าด้วยการโฆษณา)
- ด้านฉลาก (มีคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก) และต่างก็มีคณะอนุกรรมการย่อยลงไปอีก เพื่อสอดส่องดูแล รับเรื่องร้องทุกข์ พิจารณาความผิดที่เกิดขึ้นทั้งในกรุงเทพฯ ฯ และจังหวัดอื่น ๆ

การคุ้มครองผู้บริโภคด้วยฉลากสินค้า ความหมายของฉลากตามพระราชบัญญัติ

คุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีดังนี้ คือ คำว่า ฉลาก ตามมาตรา 3 แห่งพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 กำหนดให้หมายความถึง รูป รอยประดิษฐ์ กระจกหรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ปรากฏข้อความเกี่ยวกับสินค้าซึ่งแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหีบห่อบรรจุสินค้า หรือ สอดแทรกหรือรวมไว้กับสินค้าหรือภาชนะบรรจุหรือบรรจุหีบห่อสินค้า และหมายความรวมถึงเอกสารหรือคู่มือสำหรับใช้ประกอบสินค้าพร้อมทั้งป้ายที่ติดหรือแสดงไว้ที่สินค้าหรือภาชนะบรรจุหีบห่อที่บรรจุสินค้านั้นส่วนสินค้าควบคุมฉลากจากประเทศที่นำเข้ามาขายในประเทศไทย ต้องทำฉลากข้อความเป็น

ภาษาไทย มีความหมายตรงกับข้อความในภาษาต่างประเทศ โดยระบุชื่อพร้อมสถานที่ประกอบการของผู้ได้รับใบอนุญาตให้นำเข้าสินค้านั้น และต้องมีรายละเอียดสินค้าตามประกาศที่คณะกรรมการว่าด้วยฉลากกำหนดไว้ในแต่ละประเภทของสินค้า

สินค้าที่กำหนดให้เป็นสินค้าควบคุมฉลาก มีดังนี้

- สินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพร่างกายหรือจิตใจเนื่องจากการใช้สินค้าหรือโดยสภาพของสินค้านั้น เช่น ภาชนะพลาสติก เตารับ-เต้าเสียบเครื่องใช้ไฟฟ้า หลอดฟลูออเรสเซนต์ เครื่องตัดวงจรไฟฟ้า เป็นต้น
- สินค้าที่ประชาชนทั่วไปใช้เป็นประจำซึ่งการกำหนดฉลากของสินค้านั้นจะเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค เพื่อจะได้ทราบข้อเท็จจริงในสาระสำคัญเกี่ยวกับสินค้านั้น เช่น สีสัน ผสมอาหาร สมุด ปากกา ภาชนะกระดาษที่ใช้กับอาหาร กระดาษเช็ดหน้า การค้าขายชำระ เป็นต้น
- สินค้าที่ยังไม่มีกฎหมายอื่นใดมาควบคุม

2.5.5 ข้อมูลด้านการหาประสิทธิภาพของวัสดุที่เหมาะสมของบรรจุภัณฑ์

2.5.5.1 จุดมุ่งหมาย

ก่อนการทดสอบบรรจุภัณฑ์ใดๆ จะต้องรู้ถึงจุดมุ่งหมายในการทดสอบ เนื่องจากการทดสอบ มีหลายวิธี และแต่ละวิธีกำหนดมาตรฐานการทดสอบและวิธีการทดสอบที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะใช้เครื่องมือทดสอบอันเดียวกันกล่าวโดยทั่วไปแล้ว การทดสอบอาจมีจุดมุ่งหมายดังต่อไปนี้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.2540 : 11-14)

1. การเปรียบเทียบวัตถุต่างชนิดกัน โดยการกระทำทดสอบพร้อมๆกัน
2. การควบคุมคุณภาพของวัสดุที่ใช้จริงกับวัสดุที่เค้นผ่านการทดสอบแล้ว โดยการเปรียบเทียบที่เกิดจากการทดสอบต่างชนิดและต่างวาระกัน

3. การศึกษาถึงคุณสมบัติการใช้งานของวัสดุหรือตัวบรรจุภัณฑ์ เช่น การทดสอบความสามารถทนแรงกดในแนวตั้ง เพื่อจำลองการรับน้ำหนักขณะเรียงซ้อนของสินค้า เป็นต้น

จุดมุ่งหมายที่ 3 เป็นการทดสอบเป็นการทดสอบเพื่อจำลองการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ ส่วนการทดสอบของจุดมุ่งหมายที่ 1 และที่ 2 อาจรวมสรุปได้ว่าเป็นการทดสอบเพื่อบ่งบอกวัสดุ (Identification Test)

จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบและวิธีการทดสอบจะขึ้นอยู่กับมาตรฐานที่ใช้ในการทดสอบ เช่น มาตรฐานของสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรมไทย หรือที่เรียกย่อๆว่า สมอ. หรือของสหรัฐอเมริกา ที่รู้จักกันในนามของ ASTM (American Society for Testing and Materials) หรืออาจเป็นองค์กรอิสระเฉพาะอุตสาหกรรม เช่น ฆ TAPPE (Technical Association of the Pulp and Paper Industry) เป็นต้น แม้ว่าจะทดสอบตามมาตรฐานดังกล่าวมาแล้วจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบก็สามารถเพิ่มจำนวนมากขึ้นได้ถ้าต้องการผลการทดสอบที่ละเอียดและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2.5.5.2 การรักษา/ควบคุมสภาวะ (Conditioning)

การรักษาสภาวะระหว่างการทดสอบนับเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการทดสอบบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นการแน่ใจว่าวัสดุที่ใช้ในการทดสอบจะได้คุณภาพตามสภาวะหนึ่งๆตามที่กำหนดไว้ สาเหตุเพราะวัสดุบรรจุภัณฑ์หลายประเภท โดยเฉพาะกระดาษสามารถดูดซึมหรือคายน้ำสู่อากาศรอบตัวได้ ในกรณีที่เป็นการทดสอบขั้นวิกฤติ อาจจำเป็นต้องตรวจสอบดูว่า ความชื้นจริงๆในวัสดุบรรจุภัณฑ์มีปริมาณเท่าไร เพื่อให้มั่นใจว่า วัสดุที่ใช้ทดสอบนั้นอยู่ในสภาวะเดียวกับที่ต้องการหรือตามที่กำหนดไว้

2.5.5.3 วิธีการทดสอบสำหรับกระดาษ อะลูมิเนียมเปลวและฟิล์ม

1. น้ำหนักมาตรฐานและความหนา

วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เป็นแผ่นๆ มักจะซื้อขายกันด้วยน้ำหนักมาตรฐาน ตัวอย่างกระดาษที่เรียกว่า 100 กรัม ความจริงคือเป็นการเรียกย่อจากน้ำหนักมาตรฐานเป็นกรัมต่อตารางเมตร แต่เรียกกันง่ายๆว่า กรัม บางครั้งอาจจะได้ยินคำว่า gsm ซึ่งย่อมาจาก “gram per square-meter” หรือก็คือกรัมต่อตารางเมตรนั่นเอง

ส่วนความหนานั้นเป็นคุณสมบัติที่สองที่มักจะกล่าวถึง เนื่องจากความหนามีผลโดยตรงต่อความเหนียว หรือความสามารถในการงอพับของวัสดุบรรจุภัณฑ์ หรือ ความหนามีความสัมพันธ์กับความสามารถในการซึมผ่านของไอน้ำและก๊าซของวัสดุบรรจุภัณฑ์นั้นๆ

2. ความต้านทานต่อแรงดึง (Tensile Strength)

เป็นการทดสอบทางด้านศักยภาพในการทนทานต่อแรงดึงของวัสดุ เนื่องจากวัสดุบรรจุภัณฑ์จะถูกแรงดึงอย่างซ้ำๆ จนกระทั่งวัสดุจะขาดออกจากกัน แล้ววัดค่าแรงดึงสูงสุดที่ขาดและการยืดตัวของวัสดุสุดท้ายขณะที่ขาด การทดสอบแบบนี้ นับเป็นการทดสอบคุณสมบัติทางกลอย่างง่ายที่สุดของวัสดุที่เป็นแผ่นหรือฟิล์ม

3. ความต้านทานต่อแรงดันทะลุ (Bursting Strength)

การทดสอบแรงดันทะลุเป็นการทดสอบขั้นพื้นฐานของอุตสาหกรรมกระดาษ โดยการเพิ่มแรงดันต่อแผ่นกระดาษที่ถูกยึดไว้ให้แน่นเพื่อทดสอบว่ากระดาษจะทนแรงดันได้มากน้อยแค่ไหน การทดสอบนี้อาจเรียกตามชื่อของผู้ที่ค้นพบว่า “Mullen Test (มุลเลนเทสต์)” การทดสอบนี้เป็นวิธีง่ายๆ ที่จะตรวจสอบความแข็งแรงของวัสดุบรรจุภัณฑ์ ซึ่งอาจจะใช้กับพลาสติกบางประเภทที่ยืดตัวน้อยได้ สิ่งที่ต้องตระหนักถึงคือ การทดสอบนี้ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุที่ทดสอบนั้นเป็นแต่การศึกษาความแข็งแรงของวัสดุนั้นๆเท่านั้น

4. ความต้านทานการฉีกขาด (Tear Strength)

คล้ายคลึงกับการทดสอบความต้านทานแรงดันทะลุ คือ เป็นการทดสอบขั้นพื้นฐานเพื่อศึกษาความแข็งแรงของวัสดุที่ส่วนมากใช้ทดสอบกับกระดาษกับกระดาษ เนื่องจากเป็นการทดสอบที่ง่ายและอุปกรณ์ไม่แพงนัก

5. อัตราการซึมผ่านของก๊าซ (Gas Transmission Rate-GTR)

อัตราการซึมผ่านของวัสดุบรรจุภัณฑ์ประเภทแผ่นและฟิล์ม โดยเฉพาะพลาสติกจะเป็นคุณสมบัติเฉพาะตัว ซึ่งสามารถทดสอบง่ายๆ โดยการนำเอากระดาษมาปิดที่ปากแล้วเป่าลมผ่านกระดาษ แล้วใช้มืออีกข้างปิดไว้อีกด้านหนึ่งของกระดาษมาได้ การทดสอบนี้ย่อมแสดงว่ากระดาษมีความสามารถต้านทานหรือปล่อยให้อากาศซึมผ่านได้ คุณสมบัติเช่นนี้ก็เกิดขึ้นกับฟิล์มพลาสติก เพียงแต่ว่าการซึมผ่านของฟิล์มพลาสติกนั้นเกิดขึ้นช้ากว่า

การทดสอบอัตราการซึมผ่านของก๊าซ เป็นการวัดปริมาตรของก๊าซชนิดต่างๆ ที่สามารถซึมผ่านวัสดุบรรจุภัณฑ์ประเภทใดประเภทหนึ่งวิธีการทดสอบ โดยการตัดวัสดุบรรจุภัณฑ์มาประกบตรงกลางระหว่างเซลล์ 2 เซลล์ แต่ละข้างจะมีความดันของก๊าซแตกต่างกัน ก๊าซของด้านที่มีความดันสูงจะสามารถดันก๊าซที่วัดได้จากการซึมผ่านฟิล์มไปยังอีกด้านหนึ่ง ปริมาตรของก๊าซที่วัดได้จากการซึมผ่านจะเป็นค่าคงที่ของวัสดุบรรจุภัณฑ์ ณ อุณหภูมิหนึ่งและพื้นที่ผิวที่กำหนดไว้ มีหน่วยเป็น "ซีซี / ตารางเมตร / วัน"

6. อัตราการซึมผ่านของไอน้ำ (Water Vapor Transmission Rate-WVTR)

การทดสอบอัตราการซึมผ่านของไอน้ำเป็นการทดสอบที่มีหลักการคล้ายคลึงกับอัตราการซึมผ่านของก๊าซ แต่แตกต่างกันที่แทนที่จะวัดปริมาตร จะวัดเป็นน้ำหนักแทน นอกจากนี้การวัดการซึมผ่านของไอน้ำจะวัดในสถานะที่สมดุล มีหน่วยเป็น "กรัม / ตารางเมตร / วัน /" ที่อุณหภูมิ 38° ซ ความชื้นสัมพัทธ์ที่ 90° ซ

7. คุณสมบัติในการเชื่อมต่อด้วยความร้อน

การทดสอบนี้เป็นการหาค่าอุณหภูมิความดันและเวลาที่ใช้ในการเชื่อมติดความร้อน เพื่อให้ได้ความแข็งแรงของบริเวณปิดผนึกตามต้องการ เครื่องมือที่ใช้ในการทดสอบจึงต้องสามารถแปรเปลี่ยนองค์ประกอบใดองค์ประกอบทั้งสามได้ โดยอาจจะเริ่มต้นจากการกำหนดค่าความดันและเวลาคงที่ แล้วค่อยๆ เพิ่มหรือลดอุณหภูมิ จนกระทั่งวัสดุเชื่อมติดกัน ความแข็งแรงในการเชื่อมติดนี้วัดได้จาก ค่าความต้านทานต่อแรงดึงดึงที่ได้กล่าวมาแล้ว เมื่อพบอุณหภูมิในการเชื่อมติดของบริเวณปิดผนึกที่ให้ความแข็งแรงใกล้เคียงกับวัสดุบรรจุภัณฑ์แล้วค่อยแปรองค์ประกอบของความดันและเวลาที่ละองค์ประกอบต่อไป

2.5.5 การพิมพ์และการตกแต่งบนภาชนะบรรจุ

การพิมพ์ หรือการตกแต่งบนภาชนะบรรจุนั้นมีมากมาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อมของการตลาด และจุดประสงค์ของสินค้าแต่ละ Brand การพิมพ์ หรือการตกแต่งบนภาชนะบรรจุ อาจแยกประเภทออกตามลักษณะงานและความต้องการของสินค้า (หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 2548).[Online]

การที่จะเลือกการพิมพ์ของแต่ละชนิด ต้องขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของผู้ผลิตสินค้า และการที่จะตั้งมาตรฐานของการพิมพ์นั้นก็ขึ้นอยู่กับ:-

- คุณภาพของกระดาษ หรือวัสดุที่จะนำมาพิมพ์
- การออกแบบ และสร้างสรรค์ (Creative ability)
- Art – Work
- คุณภาพของภาพ slide หรือ transparency
- การเลือกวิธีการตกแต่งที่ถูกต้องวิธี
- Technology ของหมึกพิมพ์และความชำนาญของผู้ประกอบการพิมพ์

คุณสมบัติของกระดาษ หรือ พื้นผิวของวัสดุที่จะนำมาพิมพ์

มันจะไม่เป็นผลดีที่จะพิมพ์ภาพที่มีคุณภาพสูงบนกระดาษ หรือพื้นผิวของวัสดุที่หยาบไม่เรียบหรือขุยเนื่องด้วยใยเยื่อกระดาษ ฉะนั้นสิ่งแรกที่จะต้องคำนึงถึงของการพิมพ์ที่มีคุณภาพดีนั้น ต้องอาศัยสิ่งประกอบต่อไปนี้

ความเรียบ การเคลือบผิวที่ดี เช่น การเคลือบแป้งของกระดาษที่จะพิมพ์ ความโค้งของพื้นผิวขวดพลาสติก หรือแผ่นโลหะ

ความหนา ของวัสดุพิมพ์ความหนาของกระดาษที่จะพิมพ์ ความโค้งของพื้นผิวขวดพลาสติก หรือแผ่นโลหะ

ความชื้น ความชื้นของเนื้อกระดาษ และบนผิวของแผ่นพลาสติก

การหลุด หรือเศษวัสดุ ใยเยื่อกระดาษ ฟุ้งที่ติดตามผิวกระดาษ หรือแผ่นพลาสติก

ความสม่ำเสมอของแผ่นพิมพ์ เช่น พื้นสีของกระดาษ หรือ พื้นสีของภาชนะพลาสติก

โดยทั่วไปส่วนพื้นผิววัสดุสังเคราะห์ดูเหมือนง่ายกว่า แต่ต้องอาศัยกรรมวิธีทางเทคนิคมาก ซึ่งบางครั้งก็ทำให้เกิดความเสียหายได้ง่าย หลังจากการพิมพ์ครั้งแรกด้วยคุณภาพที่ดี เพราะทั้งนี้อาจเกิดขึ้นจากความไม่สม่ำเสมอของวัสดุสังเคราะห์ หรือการ Treat ผิวของแผ่นวัสดุสังเคราะห์

ความสามารถในการออกแบบสร้างสรรค์ (Creative ability)

มันเป็นเรื่องธรรมดาทั่วไปมักจะสรรหาภาพใน Art - Work ที่ได้เตรียมไว้โดยไม่ได้ พาดพิงถึงชนิดของวัสดุ และชนิดของการพิมพ์ที่จะนำมาใช้ การผสมผสานของสีของภาพถ่ายหรือ แผ่น Transparency ซึ่งมักจะทำให้เกิดปัญหาในการพิมพ์ที่ทีคุณภาพสูง ในบางครั้งก็จะเห็น ความผิดพลาดได้ง่าย บางครั้งก็จะเห็นได้เฉพาะผู้มีความชำนาญในด้านการพิมพ์ที่สามารถบอกถึง ความเสียหายนั้น ทั้งนี้ก็อาจจะแก้ไขโดยช่างผู้มีความชำนาญมาก แต่ก็ต้องเสียเวลา และค่าใช้จ่าย มาก เฉพาะการสร้างสรรค์ทาง Graphic design นั้น ควรจะคำนึงถึงระบบการพิมพ์ก่อนทำ Art - Work หรือการถ่ายภาพ Transparency ก็จะได้งานพิมพ์ที่มีคุณภาพดีตามที่ต้องการ

การเตรียมการสำหรับการทำ Art - Work

การเตรียมแผ่น Art - Work ที่ไม่ดี มักจะทำให้เกิดปัญหาของการพิมพ์โดยเฉพาะ อย่างยิ่งเรื่องเกี่ยวกับการถ่ายภาพ การให้แสง Background ของแผ่น Transparency การเตรียม

Art - Work จะต้องคำนึงถึงเม็ด Screen ที่จะใช้พิมพ์เช่น Half tone และจำภาพของ Shade สี จำนวนสีที่จะพิมพ์และจำนวนครั้งที่พิมพ์ ซึ่งทั้งนี้หมายถึงค่าใช้จ่ายของงานชิ้นนั้นๆ

แนวทางที่ถูกต้องของการเลือกระบบการพิมพ์

การพิจารณาระบบการพิมพ์ต่อภาชนะบรรจุนั้น จะต้องพิจารณาถึงวัสดุที่จะนำมาพิมพ์ เช่น

- | | |
|---------|--|
| กระดาษ | - ชนิดของกระดาษ |
| | - ความเงาของกระดาษ |
| | - การดูดซึมของกระดาษ |
| | - การเคลือบผิวของกระดาษ |
| | - การป้อนกระดาษเป็นแผ่นแข็ง หรือกระดาษอ่อนเป็นม้วน |
| | - Screen พิมพ์ที่ต้องการ |
| พลาสติก | - ชนิดของพลาสติก |
| | - ชนิดของหมึกพิมพ์ |
| | - สีที่พิมพ์ เป็นชนิดลายเส้น หรือเป็นเม็ด (Screen half tone) |
| | - การ Treat ผิว |

ตัวอย่างเช่น การพิมพ์ระบบ Flexo บนกระดาษด้วยภาพที่มี Half tone สีซ้อนกันมากก็จะได้คุณภาพการพิมพ์ที่ไม่ดี ฉะนั้นก็ควรเลือกเป็นระบบการพิมพ์ Letter graphic หรือ Roto letterpress ซึ่งจะได้คุณภาพการพิมพ์ที่ดีกว่ามาก

หมึกพิมพ์

หมึกพิมพ์เป็นส่วนสำคัญมากส่วนหนึ่งของทุกระบบพิมพ์ ถ้าการพิมพ์นั้นมี Transparency ที่ดี Plate หรือ Cylinder (ลูกกลิ้งหมึก) ที่ดี ถ้าหมึกพิมพ์ไม่ดี การผสมหมึกและความชื้นเหลวของหมึกไม่ดีก็จะทำให้การพิมพ์นั้นไม่สมบูรณ์แบบ ฉะนั้นด้วยความชำนาญของช่างพิมพ์บวกกับ Technology ของเครื่องพิมพ์ หมึกและสีย่อมมีความสำคัญมากพอกับการเตรียมสิ่งอื่นๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว

การใช้ Computer Aids System ปัจจุบัน Computer มีบทบาทในการพิมพ์มากพอๆ กับกิจกรรมแขนงอื่นๆ เช่น Computer ช่วยในการอ่านสี เม็ด Screen ,และการตกแต่งแผ่น Transparency ให้ได้มาตรฐานที่ต้องการ การเรียงพิมพ์และการจัดฉากบน plate และ cylinder ให้ได้ความแม่นยำและรวดเร็วกว่า

ระบบการพิมพ์ (The Printing Process)

ระบบการพิมพ์ที่ใช้ในการสร้างสรรค์ ตกแต่ง ลักษณะ กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในวงการอุตสาหกรรมทุกวันนี้ ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับหลักการพิมพ์ 4 กระบวนการใหญ่ๆ ตามลักษณะของการสร้างแม่พิมพ์ คือ (ประชิด ทิณบุตร.2531: 157-170)

1. กระบวนการพิมพ์ผิวสูง (Relief Printing Process)

ได้แก่การพิมพ์ระบบ Letter Press และการพิมพ์ระบบ Flexo

2. กระบวนการพิมพ์ร่องลึก (Intaglio Printing Process)

เช่นการพิมพ์ระบบกราเวียร์ (Gravure)

3. กระบวนการพิมพ์พื้นราบ (Planographic Printing Process)

ได้แก่การพิมพ์ในระบบออฟเซต

4. กระบวนการพิมพ์ผ่านฉากพิมพ์ (Serigraphic Printing Process)

ได้แก่การพิมพ์ระบบซิลค์สกรีน (Slik Screen) การพิมพ์ฉลุลาย (Stencil)

การพิมพ์ระบบออฟเซต

การพิมพ์ด้วยระบบออฟเซต เป็นที่แพร่หลายนิยมใช้กันทั่วโลก จะสังเกตได้ว่าในปัจจุบันระบบนี้มีส่วนผูกพันกับชีวิตประจำวันอย่างแยกไม่ออก ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ หนังสือคำรณนิยาย วารสารรายสัปดาห์ รายเดือน โปสเตอร์ โฆษณา แผ่นพับหรือโบรชัวร์ ทุกรายการนี้พิมพ์ด้วยระบบออฟเซตแทบทั้งสิ้นหรืออาจจะกล่าวได้ว่า การพิมพ์ด้วยระบบออฟเซตมีบทบาทเข้ามาแทนที่ระบบเลตเตอร์เพรสซึ่งล้าหลังไป งานออฟเซตสามารถให้มูลค่าของงานพิมพ์ได้สูง เนื่องจาก มีการผสมของเม็ดสกรีนได้อย่างละเอียด

หลักการพิมพ์ในระบบนี้ มีความแตกต่างจากการพิมพ์ระบบเลตเตอร์เพรสโดยสิ้นเชิง กล่าวคือ

1. แม่พิมพ์เป็นแบบฉิวระนาบที่จะเป็นตัวนูน
2. แม่พิมพ์จะรับหมึก แล้วถ่ายทอดภาพไปยังตัวกลาง คือ ผ้ายางเบลงเกตแล้วจึงลงไปบนกระดาษ ไม่ใช่เป็นการสัมผัสโดยตรงเหมือนระบบเลตเตอร์เพรส
3. การที่แม่พิมพ์เป็นแบบฉิวระนาบ ทำให้ส่วนที่เป็นภาพ (ที่ต้องรับหมึก) และส่วนที่ไม่ใช่ภาพ (ที่จะรับหมึกไม่ได้) อยู่ในระดับเดียวกัน จึงต้องหาวิธีที่จะทำให้ส่วนที่เป็นภาพเท่านั้นรับหมึก และถ่ายทอดไปยังเบลงเกต ซึ่งทำได้โดยการใช้น้ำมาเคลือบผิวส่วนที่ไม่ใช่ภาพไว้แล้วปล่อยให้ส่วนที่เป็นภาพ (ซึ่งไม่รับน้ำ) รับหมึก ดังนั้นระบบออฟเซตจึงมีน้ำเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเอกลักษณ์องค์กรสำหรับผลิตภัณฑ์ของฝากหมูแปรรูป จังหวัดขอนแก่น ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. งานวิจัยเรื่องการใช้รูปแบบอินเทอร์เน็ตบนชั้นแนลโทโปกราฟิกเพื่อการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร(เขาวเรศ รัตนอักษรศิลป์.2546: 67-71) สรุปได้ผลดังนี้

ด้านหลักการออกแบบ

พบว่าหลักการสำคัญสูงสุดคือ หลักการเกี่ยวกับสัดส่วน เพื่อการทำให้องค์ประกอบมีการเน้นและความโดดเด่น (Proportion emphasis, dominance) ซึ่งได้นำไปทำการประยุกต์ใช้เพื่อการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรตามลำดับคะแนนสูงสุด ดังนี้

1. สัดส่วน เพื่อการเน้นและเพื่อความโดดเด่น
2. การทำองค์ประกอบให้สัมฤทธิ์ผลสูงสุด เพื่อการอ่านหรือเข้าใจได้
3. ความประสานกลมกลืน จากจังหวะความคล้ายคลึงกัน

4. ความโดดเด่น จากลำดับชั้น ลำดับความสำคัญ
5. ความเคลื่อนไหว จากทิศทางที่เป็นจังหวะ อ่านได้
6. คุณภาพ อสมมาตรจากความไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอน
7. ความหลากหลาย จากระยะใกล้ไกล

องค์ประกอบด้านการใช้สี ใช้การวัดด้วยระบบ CMYK ได้ผลรวมของคะแนน คือสีดำ : BL 100 โดยมีการใช้สีต่างๆซึ่งปรากฏมากที่สุดตามลำดับ คือ 1.สีดำ BL 100 2.สีแดง Y100 M100 3. สีเหลือง Y100 M 20

การใช้ฟอรม์ ในส่วนฟอรม์เรขาคณิต เป็นพื้นฐานของฟอรม์อื่นๆตามธรรมชาติได้ เพราะนั้น สัดส่วนดังกล่าว ย่อมเป็นเรื่องของสุนทรีย์ภาพและการวางแนวคิด วัตถุประสงค์ของการออกแบบไว้เป็นลำดับหนึ่ง ประกอบกับการกล่าวว่ ภาพสองมิติภาพหนึ่งมีส่วนที่เหมาะสม หมายถึงสัมพันธ์กันอย่างกลมกลืนระหว่าง สี ฟอรม์ และองค์ประกอบอื่นๆ ซึ่งจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับขนาดมิติต่างๆของการออกแบบ

ได้ผลรวมของคะแนนคือการใช้ฟอรม์เรขาคณิต โดยมีการใช้ฟอรม์ต่างๆที่ปรากฏมากที่สุดตามลำดับ คือ 1.ฟอรม์เรขาคณิต 2. ฟอรม์อินทรีย์รูป 3.ฟอรม์อิสระ

อิทธิพลกับประเภทตราสัญลักษณ์ สังเกตได้ว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมใกล้เคียงกัน เท่ากับมีอิทธิพลกับการใช้สัญลักษณ์ทุกประเภทตามลำดับ คือ 1.Logotype: การใช้ตัวอักษรเพียงอย่างเดียว
2. Symbol : การใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพนามธรรม 3.Combination mark : การใช้องค์ประกอบที่เป็นภาพและอื่นๆร่วมกัน อย่างไรก็ตามจำเป็นต้องเลือกนำไปประยุกต์ใช้เพียง 1 ประเภทคือ 1.Logotype: การใช้ตัวอักษรเพียงอย่างเดียว

เหตุผลดังกล่าว จากแนวคิดทฤษฎีโครงสร้าง คุณลักษณะในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร การใช้ฟอรม์เรขาคณิต ให้ความโดดเด่นด้วยการใช้เฉพาะสีดำ เป็นการกำหนดสัดส่วนของฟอรม์ที่สมบูรณ์ที่สุด หรือการสร้างตัวอักษรเพียงอย่างเดียวเป็นตราสัญลักษณ์ให้กับองค์กรใดองค์กรหนึ่ง จึงเป็นไปได้ถ้าไม่มีการขึ้นระยะ ขนาดที่เหมาะสมของวัตถุประสงค์,การวางแนวคิดให้ความหมายตามที่กล่าวมา

ดังนั้น เมื่อสังเกตความหมายซึ่งเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันจากผลการวิจัย การใช้รูปแบบอินเทอร์เน็ตชั้นแนลไทโปกราฟิกจึงมีความหมายว่าเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรให้มีประสิทธิภาพได้ตามสมมติฐานของการวิจัย

2.ศึกษาแนวทางของการออกแบบด้านเอกลักษณ์องค์กร

(Larg,Michael Gillbert,1989.Graphic design and Corporate identity. 1989)

สรุปได้ว่า Corporate identity ทฤษฎีในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กรใช้ข้อมูลทางวัฒนธรรม มาช่วยในการกำหนดแนวทางในการออกแบบ เพื่อชี้เฉพาะความสัมพันธ์ทางสังคม และเป็น สัญลักษณ์ตัวแทน เพื่อบ่งบอกส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงาน

ผู้วิจัยได้ศึกษาพบว่าสิ่งที่สร้างขึ้นมาเพื่อเชื่อมโยงในการสื่อความหมาย และสังเคราะห์ทาง คุณค่า และลักษณะเฉพาะเพื่อวัตถุประสงค์หลักในการถ่ายทอดออกมาเป็น ภาพสัญลักษณ์ และ ระบบในการสื่อสาร ความสำคัญของการออกแบบ ได้แสดงว่าวัฒนธรรม มีส่วนสำคัญในการ กำหนดความหมายของเอกลักษณ์องค์กรและเพิ่มศักยภาพในการสื่อความหมายของวัฒนธรรม นั้นๆ

3. ศึกษากลยุทธ์ด้านเอกลักษณ์องค์กร (Heerden, Cornelius Hendrik,1994. Corporate identity as an element of marketing strategy.1994)

สรุปได้ว่า ตามหลักการและเหตุผลของเอกลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กรและ ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างขึ้น ในการวิจัยเรื่องนี้ได้กำหนดปัจจัยที่ต้องการ ศึกษาค้นคว้าของสถาบันธนาคารในอเมริกาใต้ พบว่าเอกลักษณ์องค์กรเป็นหนทางในอันที่ช่วยให้ องค์กรหรือบริษัทนั้นได้สื่อถึงความแตกต่างแก่ผู้พบเห็น การสร้างเอกลักษณ์องค์กรนั้นหาได้จาก กลยุทธ์ด้านการตลาดและข้อแตกต่างระหว่างส่วนผสมทางการตลาด การวิจัยถึงปัจจัยของ ภาพลักษณ์องค์กรของสถาบันธนาคารในแอฟริกาใต้ซึ่งพบได้จาก ความน่าเชื่อถือและความ มั่นคง การบริการลูกค้า และวิสัยทัศน์องค์กร ปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวยืนยันความน่าเชื่อถือในการสร้าง งานในเชิงอักษร ปัจจัยทั้งสองที่กล่าวมานั้นจะเกิดจากองค์ประกอบของวิสัยทัศน์และประสบการณ์ ขององค์กรนั่นเอง

4. ศึกษาถึงการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร (Meza Lueza, Jesus.The Global public relations on the web: An exploration of projection of corporate identity online, its effect on public perception, and its potential for two-way communication.2002)

สรุปได้ว่า เอกลักษณ์องค์กร ที่มีศักยภาพประกอบไปด้วย

1. ชื่อหรือโลโก้ มีความสำคัญถึง 96.9 %
2. สีของบริษัทหน่วยงานมีความสำคัญ 91.9 %
3. Icon/Symbol ภาพสัญลักษณ์ มีความสำคัญ 73.1 %

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัยเพื่อการศึกษาและออกแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับผลิตภัณฑ์ของฝาก จังหวัดขอนแก่น โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยของแต่ละขั้นตอนในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร
- 3.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

โดยการกำหนดแหล่งที่มาของข้อมูลในการวิจัยเรื่อง การศึกษาและออกแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับผลิตภัณฑ์ของฝาก จังหวัดขอนแก่น

3.1.1 แหล่งข้อมูลด้านเอกสาร

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

3.1.2 แหล่งข้อมูลด้านการสำรวจและการสัมภาษณ์

- ผู้ประกอบการ ณ สถานที่ประกอบการ

3.1.3 แหล่งข้อมูลจากการสืบค้น

- จากฐานข้อมูลกรมทรัพย์สินทางปัญญา

3.1.4 แหล่งข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ

เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

3.1.4.1 ด้านเครื่องหมายการค้า โดยผ่านผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องหมายการค้า ของกรมทรัพย์สินทางปัญญาระทรวงพาณิชย์ จำนวน 1 ท่านและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร 2 ท่าน ดังนี้

1. นางปัจฉิมา ธนสันติ

ผู้อำนวยการกองสำนักเครื่องหมายการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา

2. นายบรรจงศักดิ์ พิมพ์ทอง

Creative Consultant บริษัท Meitsu(Thailand) Co.,Ltd

3. คุณสรายุทธ์ คิวงจุมพล

M.D.(Managing Director) บริษัท Masculine Corporation

3.1.4.2 ด้านบรรจุกฎเกณฑ์ โดยผ่านผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุกฎเกณฑ์จำนวน 3 ท่าน

1.นางรัชนีวรรณ กุลจันทร์

นักวิชาการฝ่ายพัฒนาบรรจุกฎเกณฑ์ ศูนย์การบรรจุกฎเกณฑ์ไทย สถาบัน
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (ว.ว.) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

2.นางศิริวรรณ ตั้งแสงปทีป

นักวิชาการฝ่ายพัฒนาบรรจุกฎเกณฑ์ ศูนย์การบรรจุกฎเกณฑ์ไทย สถาบัน
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (ว.ว.) กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

3.นางสาวฉกร คงสายสินธุ์

หัวหน้าฝ่ายบริการเทคนิค กลุ่มสยามบรรจุกฎเกณฑ์ เครือซีเมนต์ไทย

3.1.4.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิต

1.ด้านการผลิตบรรจุกฎเกณฑ์

นายธานี สุคนธชาติ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัย เรื่องการศึกษาและออกแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับผลิตภัณฑ์ของฝาก
จังหวัดขอนแก่น มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังต่อไปนี้

3.2.1 การกำหนดลักษณะของเครื่องมือ

ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งตามขั้นตอนการศึกษาวิจัย ดังนี้

3.2.1.1 ขั้นตอนการศึกษาแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

โดยการกำหนดลักษณะของเครื่องมือในขั้นตอนนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

(1) แบบสัมภาษณ์

เพื่อใช้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาและเอกลักษณ์องค์กรของร้านเฮงง่วนเอียง โดย
ใช้รูปแบบการสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-end items)

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 สอบถามความเป็นมาและรูปแบบเอกลักษณ์องค์กร

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมความต้องการรูปแบบเอกลักษณ์องค์กร

(2) แบบสำรวจ

เพื่อสำรวจข้อมูลลักษณะสินค้าเอกลักษณ์องค์กรและ การจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะสินค้าและเอกลักษณ์องค์กร

ตอนที่ 2 สภาพการจัดจำหน่ายสินค้า

3.2.2 ขั้นตอนการประเมินเอกลักษณ์องค์กรและบรรจุภัณฑ์

เครื่องมือในการประเมินเอกลักษณ์องค์กร เป็นการประเมินในรูปแบบเอกลักษณ์องค์กร คือ เครื่องหมายการค้า และบรรจุภัณฑ์

3.2.2.1 แบบประเมินด้านเครื่องหมายการค้า

เครื่องมือในการประเมินและคัดเลือกแบบเครื่องหมายการค้า คือ แบบสอบถามประกอบ ภาพ เพื่อใช้สอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มตัวอย่างใน 2 ขั้นตอน คือ

การประเมินการออกแบบครั้งที่ 1

ใช้สำหรับประเมินความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญในผลงานการออกแบบจำนวน 3 แนวทางเลือก

การประเมินผลงานออกแบบครั้งที่ 2

ใช้สำหรับประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการยอมรับในเครื่องหมายการค้า ในผลงานออกแบบที่ผ่านการคัดเลือกและข้อเสนอแนะปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมในผลงานการออกแบบจำนวน 3 แนวทาง

3.2.2.2 แบบประเมินด้านบรรจุภัณฑ์

เครื่องมือในการประเมินด้านบรรจุภัณฑ์ คือ แบบสอบถามประกอบหุ่นจำลองแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน คือ

การประเมินการออกแบบครั้งที่ 1

ใช้สำหรับประเมินความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญในผลงานการออกแบบจำนวน 3 แนวทางเลือก เพื่อใช้สรุปให้เหลือผลงาน 2 ทางเลือก โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามความพึงพอใจทั้งในด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ต่อผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ 3 ทางเลือก ตามแบบประเมินค่า

ตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเพื่อใช้ตัดสินใจเลือกผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหลือ 2 แนวทางเลือก ลักษณะเป็นคำถามแบบเรียงลำดับ และข้อเสนอแนะเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงเพิ่มเติมด้วยคำถามแบบปลายเปิด

การประเมินการออกแบบครั้งที่ 2

ใช้สอบถามความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการพิจารณาประกอบหุ่นจำลองของผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์จำนวน 2 ทางเลือก โดยหาความพึงพอใจของทั้ง 2 แนวทางและเพื่อการตัดสินใจให้เหลือทางเลือกสุดท้าย แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตรวจแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบตรวจสอบ

ตอนที่ 2 สอบถามความพึงพอใจที่มีต่อผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 ทางเลือกเป็นแบบประเมินค่า และเพื่อการตัดสินใจให้เหลือทางเลือกสุดท้ายเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-end items)

3.2.3 แบบสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิต

ใช้สัมภาษณ์ข้อมูลด้านความสามารถในการผลิตได้จริงการผลิตบรรจุภัณฑ์ของเอกลักษณ์องค์กรที่ออกแบบขึ้น โดย แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นคำถามแบบตรวจสอบ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามถึงเทคโนโลยีการผลิตเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-end items)

ตอนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-end items)

3.2.4 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือทั้งแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ก่อนการนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีวิธีการดำเนินงานดังนี้

1. หาความเที่ยงตรง (Validity)

การหาความเที่ยงตรงของแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม โดยตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ดังต่อไปนี้

1.1 รศ.ดร.ศุภกร ดิษฐพันธ์

ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.2 รศ.ทรงคุณ อัดถาวร

ประธานร่างหลักสูตรคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองและนฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

1.3 ผศ.ปราโมทย์ ครองยุทธ

ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

โดยได้ค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือในการวิจัยดังนี้

- ขั้นตอนการหาแนวทางการออกแบบ

แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการมีค่าเท่ากับ 0.95 แบบสำรวจผู้ประกอบการมีค่า 0.839

- ขั้นตอนการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์

แบบสอบถามเพื่อประเมินด้านเครื่องหมายการค้าจากผู้เชี่ยวชาญมีค่าเท่ากับ 1.00 แบบสอบถามเพื่อประเมินด้านบรรจุภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญมีค่าเท่ากับ 0.95

- ขั้นตอนการประเมินบรรจุภัณฑ์

แบบสอบถามเพื่อประเมินด้านบรรจุภัณฑ์จากกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 0.95 และแบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตบรรจุภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 0.761

2. การปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือ

นำเครื่องมือมาปรับปรุงแก้ไขภายหลังการสอบถามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้ง 3 ท่าน แล้วพิจารณาโดยอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ เพื่อแก้ไขปรับปรุงให้เหมาะสมกับงานวิจัยครั้งนี้

3. การหาความเชื่อมั่น (Reliability)

โดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คนเพื่อตรวจสอบภาษา เนื้อหา ความเข้าใจ และนำผลที่ได้มาคำนวณค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยการพิจารณาค่า Cronbach's Alpha ใกล้เคียง 1 ก่อนนำไปจัดพิมพ์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยต่อไป

โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัยดังนี้

แบบสอบถามเพื่อประเมินด้านเครื่องหมายการค้าจากผู้เชี่ยวชาญมีค่าเท่ากับ .749

แบบสอบถามเพื่อประเมินด้านบรรจุภัณฑ์จากกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 0.691

3.3 การออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

ขั้นตอนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร สำหรับการศึกษาและออกแบบเอกลักษณ์องค์กร สำหรับผลิตภัณฑ์ของฝาก จังหวัดขอนแก่น มีขั้นตอนดังนี้

3.3.1 ชั้นแนวทางการออกแบบแบ่งเป็น 2 ด้านคือ

1. ด้านเครื่องหมายการค้า

นำผลสรุปของศึกษาแนวทางการออกแบบจากการวิเคราะห์จากเอกสารตำราและจากการสัมภาษณ์มาใช้ในการกำหนดแนวคิดในการออกแบบจำนวน 3 ทางเลือก

2. ด้านบรรจุภัณฑ์

นำผลสรุปของการศึกษาแนวทางการออกแบบที่ได้จากการสำรวจและจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตจำหน่ายมาใช้ในการกำหนดแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จำนวน 3 ทางเลือก

3.3.2 ขั้นตอนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

1. ด้านเครื่องหมายการค้า

การกำหนดลักษณะของเครื่องหมายการค้าโดยมุ่งเน้นถึงเนื้อหา(Content) ความเหมาะสมกับสื่อ(Suitability to Media) ลักษณะพิเศษ(Distinctiveness) ความร่วมสมัย(Contemporaneity) สร้างความทรงจำ(Impression) ความน่าเชื่อถือ(Reliability) ความเป็นประโยชน์ (Utility) ความเป็นสากล (Rationality) เอกลักษณ์ของสี (Color individuality)

2. ด้านบรรจุภัณฑ์แบ่งออกเป็น

- ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

เป็นการกำหนดลักษณะ รูปทรง ขนาด การเลือกใช้วัสดุ และรูปแบบบรรจุภัณฑ์โดยมุ่งเน้นในด้าน การรองรับ (Contain and Protection) ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) การทำหน้าที่โฆษณาผลิตภัณฑ์ (Communication and Promotion) และการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

- ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

เป็นการใช้รูปภาพ สี สัน ลวดลาย ตราสัญลักษณ์ และข้อมูลต่างๆ นำมาจัดองค์ประกอบโดยมุ่งเน้นในด้านการสร้างทัศนคติที่ดึงดูดต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต การชี้แจงและบ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึง ชนิด ประเภท ของผลิตภัณฑ์ การแสดงเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ และการแสดงสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์

3.3.3 การประเมินและพัฒนาผลงานการออกแบบครั้งที่ 1

1. ด้านเครื่องหมายการค้า

นำผลงานการออกแบบเครื่องหมายการค้ามาสร้างเป็นภาพ เพื่อใช้ประกอบการประเมินความพึงพอใจ ของผลงานการออกแบบ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องหมายการค้าจำนวน 3 ท่าน เพื่อสรุปแนวทางเลือกแล้วนำผลงานไปพัฒนาตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อไป

2. ด้านบรรจุภัณฑ์ทั้งทางด้านโครงสร้างและกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

นำผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์มาสร้างหุ่นจำลอง เพื่อใช้ประกอบการประเมินความพึงพอใจจำนวน 3 ทางเลือก โดยผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์จำนวน 3 ท่าน เพื่อสรุปให้เหลือ 2 ทางเลือกแล้วนำผลงานออกแบบทั้ง 2 ทางเลือกไปพัฒนาตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อไป

3.3.3 การประเมินและพัฒนาผลงานการออกแบบครั้งที่ 2

1. ด้านเครื่องหมายการค้า

นำผลงานออกแบบเครื่องหมายการค้าที่พัฒนาตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญไปสร้างภาพเครื่องหมายการค้า ให้กลุ่มตัวอย่างประเมินให้เหลือผลงานชิ้นสุดท้ายเพื่อนำไปใช้ต่อไป

2. ด้านบรรจุกัญชาติ

นำผลงานออกแบบบรรจุกัญชาติทั้ง 2 แนวทางเลือกที่พัฒนาตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ไปสร้างหุ่นจำลอง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างประเมินความพึงพอใจ ก่อนสรุปให้เหลือผลงานชิ้นสุดท้าย

3.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดไว้ดังนี้

ประชากรได้จากผู้บริโภคที่มาซื้อของในร้านประมาณวันละ 200 คน

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คนที่ซื้อสินค้าในร้านเฮงง่วนเฮียง โดยการสุ่มแบบบังเอิญ

(Accidental sampling)

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีดำเนินงานในการเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินงาน ดังนี้

3.5.1 ขั้นตอนการศึกษาแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

1. สอบถามความต้องการของผู้ประกอบการจากแบบสัมภาษณ์ใช้สรุปเป็นแนวทางในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

2. สืบหาข้อมูลเบื้องต้น เกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กร ลักษณะสินค้าและการจัดจำหน่าย โดยการบันทึกภาพและจดบันทึกจากแบบสำรวจ

3.5.2 ขั้นตอนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

1. การประเมินผลงานออกแบบครั้งที่ 1

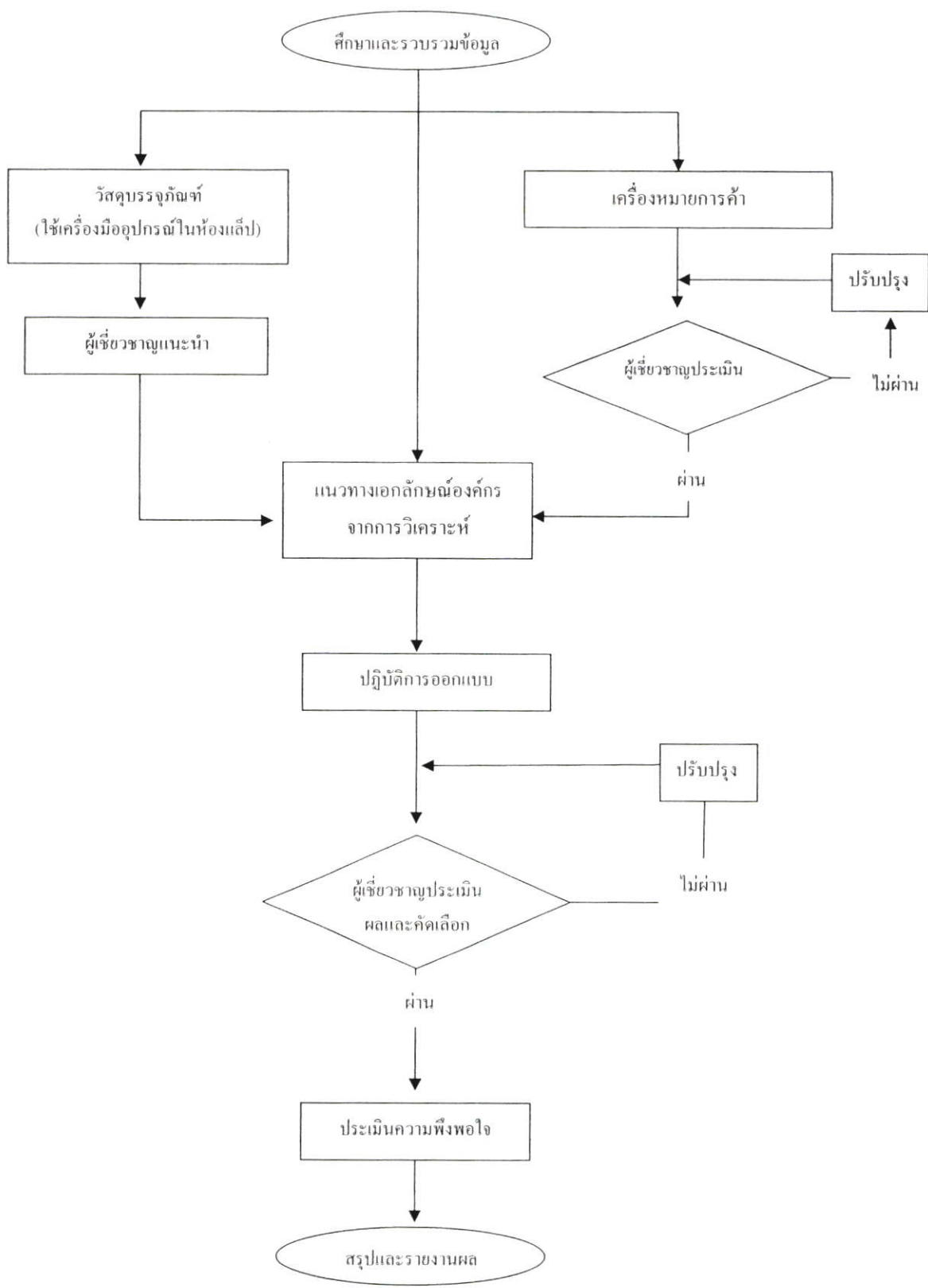
ประเมินความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านในผลงานการออกแบบจำนวน 3 แนวทางเลือก เพื่อสรุปในขั้นตอนแรก โดยใช้แบบสอบถามประกอบหุ่นจำลอง

2. การประเมินผลงานออกแบบครั้งที่ 2

ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน โดยเป็นผู้บริโภคทั่วไปที่มาซื้อสินค้าของฝากที่ร้านเฮงง่วนเฮียง ในผลงานออกแบบจำนวน 2 แนวทาง เพื่อหาความพึงพอใจโดยใช้แบบสอบถามประกอบหุ่นจำลอง สรุปให้เหลือผลงานชิ้นสุดท้าย

3.5.3 ขั้นตอนการดำเนินการตั้งในภาพแผนภูมิ

เก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินงานดังนี้



ภาพที่ 3.1 แผนภูมิแสดงขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเรื่อง การศึกษาและออกแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับผลิตภัณฑ์ของฝากจังหวัดขอนแก่น มีรูปแบบการใช้สถิติและการแปรผลข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.6.1 ขั้นตอนการศึกษาแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

1. นำผลข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความต้องการของผู้ประกอบการ มาวิเคราะห์ นำผลที่ได้จากการสำรวจและจากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตจำหน่ายมาสรุปและแปรผลโดยการบรรยาย

3.6.2 ขั้นตอนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

วิธีการดำเนินงานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

นำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และแปรผลโดยการบรรยาย โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบจากระดับความต้องการ 5 อันดับ คือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ใช้การแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยที่ได้โดยให้

4.50 - 5.00 หมายถึง มีความเหมาะสมมากที่สุด

3.50 - 4.49 หมายถึง มีความเหมาะสมมาก

2.50 - 3.49 หมายถึง มีความเหมาะสมปานกลาง

1.50 - 2.49 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อย

1.00 - 1.49 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อยที่สุด

3.6.3 ขั้นตอนการประเมินเอกลักษณ์องค์กรที่ออกแบบขึ้น

วิธีการดำเนินงานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. นำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายและผู้ผลิตจำหน่ายมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย อธิบายเปรียบเทียบค่าสถิติ t-test ชนิด dependent Sample และแปรผลโดยการบรรยาย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาและออกแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับผลิตภัณฑ์ของฝาก จังหวัดขอนแก่นตลอดจนการหาความพึงพอใจในเอกลักษณ์องค์กรสำหรับผลิตภัณฑ์ของฝาก จังหวัดขอนแก่นกรณีศึกษา ร้านเฮงว่นเฮียง ผู้วิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์ แนวทางการออกแบบดังนี้

4.1 สรุปวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเพื่อนำไปใช้

4.1.1 แนวทางการออกแบบเครื่องหมายการค้า

4.1.2 แนวทางการออกแบบด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

4.1.3 แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

4.2 ผลสรุปด้านการประเมินความพึงพอใจในรูปแบบบรรจุภัณฑ์

4.2.2 ความพึงพอใจด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

4.1 สรุปวิเคราะห์แนวทางการออกแบบเพื่อนำไปใช้

4.1.1 แนวทางการออกแบบเครื่องหมายการค้า

แนวทางการออกแบบเครื่องหมายการค้า ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลได้ 3 แนวทางจากความเป็นมาของร้านและเอกลักษณ์ของจังหวัดขอนแก่น (ภาพที่ 4.1 และ 4.3 ตามลำดับ)วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานที่ได้ศึกษาจากภาคเอกสารและจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องหมายการค้า ตลอดจนการตรวจสอบด้านความซ้ำซ้อนที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา และได้นำไปประเมินความพึงพอใจในการสื่อความหมายให้เป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภคดังนี้

กระบวนการออกแบบเครื่องหมายการค้าของร้านของฝากจังหวัดขอนแก่นผู้วิจัยได้สรุปแนวทางการนำไปออกแบบแบ่งเป็น 2 แนวทางคือ

1. แนวทาง ความเป็นมาของร้าน
2. แนวทางจากเอกลักษณ์ของจังหวัดขอนแก่น

1. แนวทางที่ 1 แนวทางความเป็นมาของร้าน



ภาพที่ 4.1 ภาพผู้ก่อตั้งและเตาโบราณประจำตระกูล

เป็นภาพที่ของนายเลียงเฮงผู้ก่อตั้งร้านและผลิตผลิตภัณฑ์ของฝากในรูปแบบดั้งเดิม ซึ่งถือเป็นจุดขายของร้านจึงนำมาเป็นแนวคิดในการออกแบบเครื่องหมายการค้า



A1

A2

A3

ภาพที่ 4.2 ภาพแนวทางที่ 1 ความเป็นมาของร้าน

2. แนวทางที่ 2 แนวทางเอกลักษณ์จังหวัดขอนแก่น

เอกลักษณ์จังหวัดขอนแก่นได้แก่ พระธาตุนามแก่น เมืองหม้อแคน ดอกคูณ ผ้าไหมมัดหมี่ การผูกเสี่ยว และไดโนเสาร์อำเภอกุเวียง



พระธาตุนามแก่น



เมืองหม้อแคน



เมืองดอกคูณ



การผูกเสี่ยว



ไดโนเสาร์

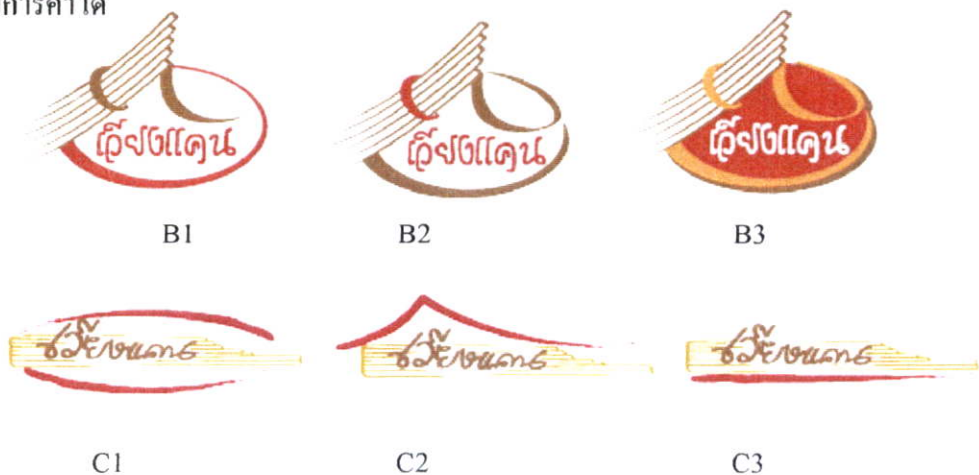


ผ้าไหม

ภาพที่ 4.3 เอกลักษณ์จังหวัดขอนแก่น

ซึ่งในเบื้องต้นได้วิเคราะห์คัดเลือกความเป็นไปได้และจากการสัมภาษณ์ในการนำเอกลักษณ์จังหวัดขอนแก่นมาเป็นแนวทางในการนำมาสื่อพบว่า

- ได้คัดเลือกภาพเมืองหมอกแคนเนื่องจากจังหวัดขอนแก่นได้รับสมญานามว่า “เสียงแคนดอกคูน” (อุดม บัวศรี.2542:229) แต่ดอกคูนหรือดอกราชพฤกษ์นั้นเป็นสัญลักษณ์ประจำประเทศไทยไม่สามารถนำมาจดทะเบียนได้ซึ่งได้สัญลักษณ์แคนแล้วนำมาพัฒนาคัดทอนเป็นแนวทางออกแบบเครื่องหมายการค้าได้



ภาพที่ 4.4 แนวทางที่ 2 จากเอกลักษณ์จังหวัดขอนแก่น

เมื่อได้รูปแบบเครื่องหมายการค้า 2 แนวทาง 3 รูปแบบแล้วนำไปประเมินความพึงพอใจและความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญดังแสดงผลในตารางที่ 4.1

c

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงค่าคะแนนเครื่องหมายการค้าจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน

ลำดับ ที่	รายการวิเคราะห์ข้อสินค้า เครื่องหมายการค้า	แบบร่างที่								
		A1	A2	43	B1	B2	B3	C1	C2	C3
1	ความหมาย (Mean) มีความหมายหรือ เนื้อหาและผู้บริโภคเข้าใจหรือรู้สึกที่ได้ จากภาพที่ปรากฏ สามารถสื่อถึง วัตถุประสงค์หรือกิจกรรมของบริษัท หน่วยงานหรือสินค้าที่ได้	-	1	1	-	1	1	-	-	-
2.	ความเหมาะสมกับสื่อ (Suitability to media) หมายถึง ความงาม ความลงตัว ความเป็นไปได้ที่จะใช้กับสื่ออื่นๆ	-	2	1	-	1	1	-	1	-

ตารางที่ 4.1(ต่อ)

ลำดับ ที่	รายการวิเคราะห์ข้อสินค้า เครื่องหมายการค้า	แบบร่างที่								
		A1	A2	43	B1	B2	B3	C1	C2	C3
3.	ความเป็นเอกลักษณ์ (Distinctiveness) นั่นคือ นวัตกรรมจะต้องสร้างสรรค์สิ่ง ที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร	-	3	-	-	1	2	-	-	-
4.	ความร่วมสมัย (Contemporaneity) หมายถึงว่า สามารถเข้าถึงคนในสมัย นั้นๆ ได้คือมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา สัญลักษณ์ที่ดีควรมีอายุการใช้งาน ยาวนานเช่น 5-10 ปี ก็ยังคงดูทันสมัยอยู่	-	2	-	-	2	2	-	-	-
5.	ความน่าเชื่อถือ (Reliability) รูปแบบของ สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายควรให้คน มองแล้วเกิดศรัทธา น่าเชื่อถือ	-	3	-	1	1	1	-	-	-
6.	เอกลักษณ์ของสี (Color individuality) มี การใช้สีเหมาะสมกับธุรกิจ/สินค้า	-	2	-	-	1	1	-	-	-
7.	ความเป็นสากล (Rationality) หมายถึง ความสามารถในการออกแบบ ให้ เครื่องหมายสื่อสารได้กับคนทั่วโลก	-	1	1	1	1	1	-	-	-
8.	การนำไปใช้ประโยชน์ (Utility) คือ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายทาง เช่น เป็นตราประทับทำห้วงจดหมาย ของ จดหมาย นามบัตร ตีคบนสินค้า เสื้อ- ผ้าพนักงาน ฯลฯ	-	1	1	1	1	1	-	-	-
9.	เอกภาพ (Unity) หมายถึง ความเป็น อันหนึ่งอันเดียวกันที่ก่อให้เกิดความงาม แก่เครื่องหมาย	-	2	1	1	1	1	-	-	-

ตารางที่ 4.1(ต่อ)

ลำดับ ที่	รายการวิเคราะห์ข้อสินค้า เครื่องหมายการค้า	แบบร่างที่								
		A1	A2	A3	B1	B2	B3	C1	C2	C3
10.	ความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและ บริษัท ต้องออกแบบให้เหมาะสมกับ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทางธุรกิจ ทั้ง แบบอย่าง(Style) ระดับการสื่อ ความหมายเข้าใจยากง่าย และต้อง คำนึงถึงสถานภาพของบริษัทด้วย	-	2	1	-	1	1	-	-	-
11.	ความเรียบง่าย (Simplification) หมายถึง การออกแบบตัดทอนให้เหลือน้อย เรียบร้อยไม่รุงรัง จะสามารถสร้าง ความประทับใจ (Impression) และสร้าง ความทรงจำ(Memorability) ได้ดี	-	1	1	-	1	1	-	-	-
	รวม	0	20	8	3	11	13	0	1	1

จากตารางที่ 4.1 แนวทาง A ได้รูปแบบ A2 และ A3 (ได้ค่าคะแนน 20 และ 8 ตามลำดับ) แนวทาง B ได้รูปแบบ B2 และ B3 (ได้ค่าคะแนน 11 และ 13 ตามลำดับ) สำหรับแนวทาง C นั้นได้คะแนนน้อย (ได้ค่าคะแนน 0 กับ 1) และหากจะนำไปใช้เป็นเครื่องหมายการค้ายังไม่เหมาะสม เพราะมีลายเส้นประกอบที่ละเอียด อีกทั้งยังไม่สื่อถึงความเป็นร้านขายของฝากประเภทหมูแปรรูป แต่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำว่าถ้าจะนำไปใช้ ให้เพิ่มแนวทาง โดยนำแนวทางที่ 1 คือที่มาของร้านร่วมกับแนวทางที่ 2 คือเอกลักษณ์จังหวัดขอนแก่นเพื่อเพิ่มค่าตัวเลือกที่ครอบคลุมเอกลักษณ์ของจังหวัด แล้วนำไปสอบถามความพึงพอใจจากผู้บริโภคเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน ดังนี้



A2



A3

ภาพที่ 4.5 แบบเครื่องหมายการค้าแนวทางที่ 1



B2



B3

ภาพที่ 4.6 แบบเครื่องหมายการค้าแนวทางที่ 2



C1



C2

ภาพที่ 4.7 แบบเครื่องหมายการค้าแนวทางที่ 3

4.1.2 สรุปลักษณะของเครื่องหมายการค้าที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อได้ผลงานออกแบบเครื่องหมายการค้าที่ผ่านคำแนะนำปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว จากนั้นนำไปประเมินความพึงพอใจผู้บริโภค คือ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 60

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าคะแนนการเลือกเครื่องหมายการค้า

แบบที่	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ
A1	15	25
A2	4	6.67
B1	2	3.33
B2	13	21.67
C1	16	26.67
C2	9	15

จากตารางที่ 4.2 แนวทางเครื่องหมายการค้า C ขอนแก่น ได้รูปแบบ C 1 ผู้บริโภคเลือกมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 26.67 ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าสามารถสื่อถึงความ เป็นเอกลักษณ์จังหวัดขอนแก่นและความเก่าแก่ของร้าน ซึ่งเมื่อได้แบบเครื่องหมายการค้าแล้วก็สามารถนำไปใช้กับสื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ต่อไปได้

4.1.2 แนวทางการออกแบบรูปสัญลักษณ์ด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

แนวทางการออกแบบด้านกราฟิกของร้านนี้ได้แนวทางจากแบบสัมภาษณ์ความต้องการของผู้ประกอบการเองดังนี้

1. ด้านภาพกราฟิกหลายเส้นจากเอกลักษณ์ความเป็นขอนแก่นที่โดดเด่น คือพระธาตุขามแก่น เมืองหม้อแค้น ดอกคูณ ประเพณีผูกเสี่ยว วัฒนธรรมการทอดผ้า แหล่งขุดพบไดโนเสาร์
2. ด้านสีแบ่งเป็น สีแดงจากการสื่อถึงความ เป็นมงคลของคนจีน สีเหลืองมาจากสีของเมืองดอกคูณ และสีอิฐมาจากความเก่าแก่โบราณดั้งเดิมของร้าน

3. ด้านตัวอักษรใช้ได้ตามความเหมาะสมแต่สามารถอ่านเข้าใจได้

จากแนวทางข้างต้นจึงนำมาวิเคราะห์ได้แนวทางในการออกแบบรูปสัญลักษณ์ด้านกราฟิก 3 แนวทางดังนี้

1. แนวทางสีอิฐสื่อถึงความเก่าแก่ เลือกเน้นความโดดเด่นที่เป็นปูชนียสถานคือพระธาตุขามแก่น
2. แนวทางสีแดงนำเสนอด้าน โดยเน้นวัฒนธรรมประเพณีให้โดดเด่นและตกแต่งเพิ่มด้วยลายผ้าไหม
3. แนวทางสีเหลืองนำเสนอโดยเน้นดอกคูณให้โดดเด่น

ตารางที่ 4.3 วิเคราะห์แนวทางออกแบบรูปสัญลักษณ์กราฟิก

แนวทางออกแบบรูปสัญลักษณ์กราฟิก	แนวคิดในการออกแบบ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านเอกลักษณ์องค์กร
 <p>แนวทางที่ 1</p>	<p>แนวทางสีอิฐสื่อถึงความเก่าแก่ เลือกเน้นความโดดเด่นที่เป็นปูชนียสถานคือพระธาตุขามแก่น</p>	<p>ลายเส้นคูโดดเด่นสื่อถึงของฝากจากขอนแก่นแต่สีอิฐอาจทำให้ดูเก่าไม่น่าใจและอาจไม่เหมาะสมนักถ้าจะนำไปใช้กับสินค้าประเภทอาหารควรเพิ่มสีโทนร้อนเพื่อให้มีสีสันดึงดูดใจ น่าสนใจรับประทานมากขึ้น</p>

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

แนวทางออกแบบรูปลักษณ์กราฟิก	แนวคิดในการออกแบบ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านเอกลักษณ์องค์กร
 <p>แนวทางที่ 2</p>	<p>แนวทางสีแดงนำเสนอ ด้านโดยเน้น วัฒนธรรมประเพณีให้ โดดเด่นและตกแต่ง เพิ่มด้วยลายผ้าไหม</p>	<p>ลายเส้นคู่แข่งกันเด่นทำให้รัก และสีแดงอาจทำให้ดูไม่ แตกต่างจากคู่แข่งหากจะ นำไปใช้ในแนวทางสินค้า ประเภททุนเชิง หมูหยอง หมู แผ่น</p>
 <p>แนวทางที่ 3</p>	<p>แนวทางสีเหลือง นำเสนอโดยเน้นดอก คูณให้โดดเด่น</p>	<p>ลายเส้นคูหวานเพราะเน้นดอก คูณ แต่อาจไม่สื่อความเป็น เอกลักษณ์ขอนแก่นที่โดดเด่น เพราะผู้บริโภคอาจคิดว่าเป็น ดอกไม้เฉยๆ แต่สีเหลืองดู สะอาด และคูมีเอกลักษณ์ที่ แตกต่างคู่แข่งสามารถนำไป ปรับเพื่อใช้เป็นแนวทางได้หาก จะนำไปใช้เกี่ยวกับอาหารแต่ ต้องลองนำมาใช้กับอาหาร นั้นๆดูและลองปรับสีให้ เหมาะสมขึ้น</p>

จากตารางที่ 4.3 วิเคราะห์แนวทางด้านกราฟิกจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในการนำรูปลักษณ์กราฟิกไปพัฒนาต่อโดยเลือกใช้ลายเส้นในแนวทางที่ 1 เนื่องจากสามารถสื่อถึงความเป็นขอนแก่นได้ชัดเจนเหมาะสมมากที่สุดมาประกอบกับพื้นสีเหลืองและพื้นสีอิฐตามแนวทางที่ 2 และ 3 ปรับแต่งให้เหมาะสมในการใช้งานในด้านเอกลักษณ์องค์กรต่อไป






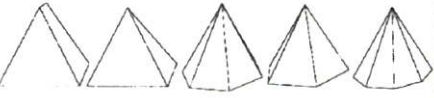
4.1.3 แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

แนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือในด้านโครงสร้างและด้านกราฟิกตกแต่งบรรจุภัณฑ์โดยใช้ความคิดรวบยอดคือ “ คำรับเลี้ยงเองของฝากจากเมืองหมอแคน ” ซึ่งมีแนวทางดังนี้




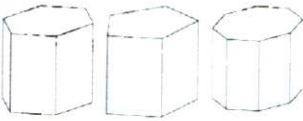

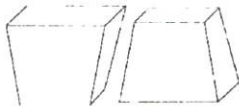
4.1.3.1 ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในเบื้องต้นได้วิเคราะห์รูปทรงเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบพัฒนาโครงสร้างโดยคำนึงถึงรูปแบบการบรรจุบรรจุภัณฑ์ชั้นในถุงพลาสติกทรงสี่เหลี่ยมที่ทางร้านใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ประเภท โดยได้แบบร่างดังนี้

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการคัดเลือกที่นำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ประเภท

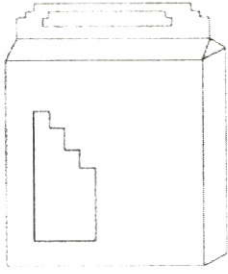
รูปทรงบรรจุภัณฑ์	การคัดเลือกที่นำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ประเภท		
			
กุนเชียง	หมูหยอง	หมูแผ่น	
1. รูปทรงสี่เหลี่ยม 	✓	✓	✓
2. รูปทรงกระบอกและทรงกรวย 	✓	✓	X
3. รูปทรงสามเหลี่ยมและ พีระมิดหลายเหลี่ยม 	X	✓	X

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

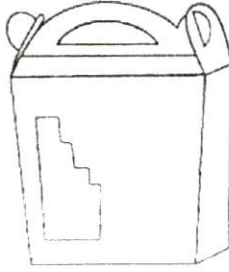
รูปทรงบรรจุภัณฑ์	การคัดเลือกที่นำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ประเภท		
	 กุนเชียง 500 กรัม	 หมูหยอง 170 กรัม	 หมูแผ่น 150 กรัม
4. รูปทรงหลายเหลี่ยมแนวตั้ง 	✓	X	X
5. รูปทรงหลายเหลี่ยมแนวนอน 	X	✓	X
6. รูปทรงสี่เหลี่ยมคางหมู 	✓	✓	✓

จากตารางที่ 4.4 ผลสรุปได้รูปทรงสี่เหลี่ยมและรูปทรงสี่เหลี่ยมคางหมูที่สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ประเภท และนำรูปทรงที่ได้ไปพัฒนา

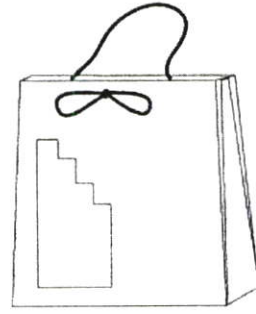
ด้านข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ความต้องการของผู้ประกอบการ ซึ่งให้แนวทางมา 2 โครงสร้างคือแบบดุ้ง และแบบกล่อง และที่ผ่านแบบร่างข้างต้น ซึ่งได้แนวทางที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วนำมาสร้างต้นแบบที่สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ประเภทในโครงสร้างเดียวกันได้ 3 แนวทาง ดังนี้



แนวทางที่ 1



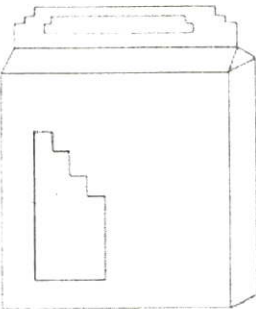
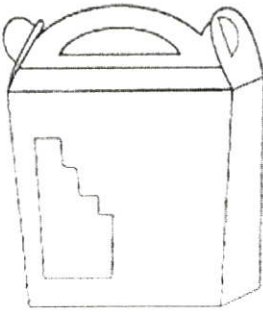
แนวทางที่ 2




แนวทางที่ 3

ภาพที่ 4.8 ภาพผลงานออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

ตารางที่ 4.5 วิเคราะห์แนวทางออกแบบโครงสร้าง

แนวทางออกแบบ โครงสร้าง	แนวคิดในการออกแบบ	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุ ภัณฑ์
 แนวทางที่ 1	เป็นรูปกล่องสี่เหลี่ยม รูปทรงง่าย มีส่วนที่หิ้ว ถือได้โดยไม่ต้องห่อซ้ำมี การเจาะช่องเป็นรูปตัด ทอนจากแกน ที่หิ้วจับ เพิ่มรอยหยักให้น่าสนใจ และรับกับการเจาะช่อง	โครงสร้างดูยังไม่ น่าสนใจ และตรงรอย หยักที่หิ้วนั้นไม่ได้ใช้ ประโยชน์เท่าที่ควรและ อาจทำให้เกิดความคม เป็นอันตราย
 แนวทางที่ 2	เป็นรูปกล่องสี่เหลี่ยมคาง หมูที่ตัดทอนจากจาก ภาพเตาโบราณของร้าน โดยข้างบนมีส่วนที่หิ้ว ถือได้โดยไม่ต้องห่อซ้ำ และสามารถถือกได้การ เจาะช่องเป็นรูปตัดทอน จากแกน	โครงสร้างดูน่าสนใจดู ส่วนที่จับคล้ายรูปแบบ เก่งจีน มีที่มาของของ สร้างและลองปรับขนาด พื้นที่ให้พอดีกับ ผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

แนวทางออกแบบ โครงสร้าง	แนวคิดในการออกแบบ	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุ ภัณฑ์
 <p>แนวทางที่ 3</p>	<p>เป็นลักษณะถุงแต่ให้มี โครงสร้างที่มั่นคง สามารถตั้งได้โดยข้างบน มีส่วนที่หิ้วถือได้โดยไม่ต้อง ห่อซ้ำ และมีโบว์ผูก ให้เป็นลักษณะคล้าย ของขวัญของฝาก</p>	<p>ดูน่าสนใจ หิ้วถือสะดวก ดูเป็นของฝากและลอง ไปปรับเรื่องจากใช้เชือก โดยให้มัดโบว์โดยใช้ เชือกเพียงเส้นเดียวจะได้ ลดความสิ้นเปลืองลง</p>

ตารางที่ 4.6 การประเมินผลการคัดเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ในทั้ง 3 แนวทาง

ผลงานออกแบบ	การตัดสินใจเลือกของผู้เชี่ยวชาญ		
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3
แนวทางที่ 1			√
แนวทางที่ 2	√	√	
แนวทางที่ 3	√	√	√

จากตารางที่ 4.6 ผู้เชี่ยวชาญได้เลือกแนวทางที่ 3 อันดับหนึ่ง และแนวทางที่ 3 ในอันดับที่สอง จึงได้แนวทางในของบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 แนวทางไปหาความพึงพอใจ และปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำไปหาความพึงพอใจจากผู้บริโภคต่อไปดังนี้

1. ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในแนวทางที่ 1

ในด้านโครงสร้างเป็นลักษณะกล่องทรงสูงที่เหมาะสมของฝากโดยไม่ต้องห่อซ้ำ ขนาดและรูปแบบที่หิ้วถือ นำพาสะดวกและมีเชือกเป็นส่วนของหูหิ้วพร้อมมีโบว์ผูกเพื่อสื่อถึงของขวัญของฝาก ส่วนด้านหน้าออกแบบโดยเจาะช่องมาจากรูปร่างตัดทอนเลียนแบบมาจากลักษณะของแคนสามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน

ในด้านกราฟิกใช้ภาพลายเส้นที่ประกอบไปด้วยเอกลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดขอนแก่น โดยเน้นที่พระธาตุขามแก่นบนรั้วสีเหลืองทองมาจากสีของดอกคูณที่สื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์จังหวัดขอนแก่น

ในด้านโครงสร้างเป็นลักษณะกล่องทรงสี่เหลี่ยมคางหมูที่ตัดทอนมาจากรูปทรงเตาโบราณที่เป็นเอกลักษณ์ของร้านโดยที่เหมาะเป็นของฝากโดยไม่ต้องห่อซ้ำ ขนาดและรูปแบบที่หิ้วถือนำพาสะดวกโดยมีส่วนของหูหิ้วและระบบล็อค ส่วนด้านหน้าออกแบบโดยเจาะช่องมาจากรูปร่างตัดทอนเลียนแบบมาจากลักษณะของแคนสามารถมองเห็นสินค้าภายในได้อย่างชัดเจน

ในด้านกราฟิกใช้ภาพถ่ายเส้นที่ประกอบไปด้วยเอกลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดขอนแก่น โดยเน้นที่พระธาตุขามแก่นบนพื้นโทนสีอิฐไล่โทนแดงที่สื่อถึงความดั้งเดิมของร้าน



ภาพที่ 4.9 ภาพบรรจุภัณฑ์ในแนวทางที่ 1



ภาพที่ 4.10 ภาพบรรจุภัณฑ์ในแนวทางที่ 2

4.1.3.2 ด้านวัสดุ โดยวิเคราะห์จากรูปแบบของบรรจุภัณฑ์เดิมและของกลุ่มแข่งควบคู่กับการทดสอบประสิทธิภาพของวัสดุ แบ่งเป็น

- วัสดุของบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกที่สัมผัสกับผลิตภัณฑ์ (Individual Packaging or Primary Packaging) โดยวิเคราะห์จากคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์ ที่บริษัทสตอแรก จำกัด มหาชน โดยเครื่อง FTIR และจากการทดสอบประสิทธิภาพด้านวัสดุได้ผลดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์กึ่งแข็งใช้ Nylon15micron/adhesive/LLDPE 70 micron มีประสิทธิภาพ อัตราการซึมผ่านของไอน้ำที่ (WVTR (g/sqm/day) at 38 degreeC 90 % RH) 8.93 และอัตราการซึมผ่านของออกซิเจน(OTR(cc/sqm/day) at 23 degreeC 0 % RH) 1428
2. บรรจุภัณฑ์หุ้มหอยงใช้ OPP20micron/adhesive/ CPP 50micron มีประสิทธิภาพ อัตราการซึมผ่านของไอน้ำประมาณ (WVTR (g/sqm/day) at 38 degreeC 90 % RH) 7 และอัตราการซึมผ่านของออกซิเจนประมาณ (OTR(cc/sqm/day) at 23 degreeC 0 % RH) 2000
3. บรรจุภัณฑ์หุ้มแผ่นใช้ CPP 90 micron มีประสิทธิภาพ อัตราการซึมผ่านของไอน้ำที่ (WVTR (g/sqm/day) at 38 degreeC 90 % RH) 3.33 และอัตราการซึมผ่านของออกซิเจน (OTR(cc/sqm/day) at 23 degreeC 0 % RH) 1166

- วัสดุของบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง (Inner Packaging or Secondary Packaging) วิเคราะห์จากรูปแบบของบรรจุภัณฑ์เดิมและของกลุ่มแข่งควบคู่กับข้อแนะนำในการใช้กระดาษที่เหมาะสมกับสินค้าของสถาบันมาตรฐานแห่งอังกฤษและการทดสอบประสิทธิภาพของวัสดุ ดังนี้

รูปแบบวัสดุของของบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง เดิมและของกลุ่มแข่งใช้กระดาษแข็งหลังเทา 500 แกรม ซึ่งนำไปทดสอบประสิทธิภาพในความคงรูปในแนวขนานและแนวขวาง ที่ระดับ 962 และ 390 มิลลิวัตตัน ตามลำดับและความต้านแรงฉีกขาดที่ 2,974 และ 4,615 มิลลิวัตตัน ตามลำดับ และวิเคราะห์จากตารางข้อแนะนำในการใช้กระดาษที่เหมาะสมกับสินค้าของสถาบันมาตรฐานแห่งอังกฤษดังตาราง

ตารางที่ 4.7 ข้อแนะนำในการเลือกใช้กระดาษเพื่อทำกล่องพับได้

มิติของกล่องสูงสุด มม.			น้ำหนักสินค้าสูงสุด กก.	ความหนาของกระดาษต่ำสุด มม.
กว้าง	ยาว	สูง		
50	25	70	0.01	0.305 – 0.356
75	30	15	0.4	0.330 – 0.432
75	70	15	0.9	0.457 – 0.508

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

มิติของกล่องสูงสุด มม.			น้ำหนักสินค้าสูงสุด กก.	ความหนาของกระดาษ ต่ำสุด มม.
150	70	220	0.4	0.457 - 0.508
150	70	220	0.9	0.533 - 0.612
150	70	220	1.8	0.635 - 0.762
ไม่มีกำหนด	ไม่มีกำหนด	ไม่มีกำหนด	2.2	0.787 - 0.914
ไม่มีกำหนด	ไม่มีกำหนด	ไม่มีกำหนด	3.4	0.889 - 0.965
ไม่มีกำหนด	ไม่มีกำหนด	ไม่มีกำหนด	4.5	0.990 - 1.118

จากตารางวิเคราะห์ได้ว่าสินค้าที่มีน้ำหนักระหว่าง 0.01-0.09 กก. จะมีความหนาของกระดาษโดยประมาณที่ 0.3-0.5 มม. ซึ่งวัสดุของกระดาษแข็งหลังเทา 500 แกรมที่ผู้วิจัยใช้มีความหนาประมาณ 0.55 มม. และใช้บรรจุถุงแข็ง 500 กรัม หมูหยอง 170 กรัม และ หมูแผ่น 150 กรัม ได้

4.2 ผลสรุปด้านการประเมินความพึงพอใจในรูปแบบบรรจุภัณฑ์

เมื่อได้ผลงานในการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยผ่านผู้เชี่ยวชาญซึ่งได้นำผลงานหลังการพัฒนาปรับปรุงได้ 2 แนวทาง จากนั้นนำไปประเมินผลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คนดังนี้

ตารางการที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม		ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	13	21.67
	หญิง	47	78.33

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 60 คน เป็นเพศชายจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 และเป็นเพศหญิงจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 78.33)

ตารางการที่ 4.9 ผลสรุปความพึงพอใจในแนวทางเลือกจากกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์	กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม	
	ความถี่	ร้อยละ
แนวทางที่ 1	37	61.67
แนวทางที่ 2	23	38.33

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 60 คน มีความพึงพอใจแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในแนวทางที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 61.67 มากกว่าแนวทางที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 38.33

ตารางที่ 4.10 ประเมินระดับความพึงพอใจในผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 แนวทาง

คุณลักษณะของหีบห่อด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง							t-test	Sig
	แนวทางที่ 1			แนวทางที่ 2					
	\bar{X}	SD	แปลความ	\bar{X}	SD	แปลความ			
1. การรองรับ (Contain and Protect)	4.57	.592	มากที่สุด	3.75	.571	มาก	7.245	.000	
2. ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience)	4.35	.777	มาก	4.18	.911	มาก	3.085	.003	
3. การทำหน้าที่โฆษณาผลิตภัณฑ์ (Communicate and Promote)	4.21	.666	มาก	4.10	.088	มาก	.943	.350	
คุณลักษณะด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์									
1. การสร้างทัศนคติที่ดีงามต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต	4.55	.501	มากที่สุด	3.91	.671	มาก	5.963	.000	
2. การชี้แจงและบ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิด ประเภท ของผลิตภัณฑ์	4.10	.573	มาก	4.13	.566	มาก	-1.426	.159	
3. การแสดงเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ	4.51	.618	มากที่สุด	4.28	.761	มาก	1.382	.172	
4. การแสดงสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์	3.67	.542	มาก	3.65	.546	มาก	1.000	.321	

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจคุณลักษณะด้านหีบห่อในแนวทางที่ 1 แต่ในรายละเอียด ในด้านการรองรับและการดึงดูดความสนใจ ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.57 ส่วนในด้านคุณลักษณะด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในแนวทางที่ 1 ในด้านการสร้างทัศนคติที่ดีงามต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต ในระดับมากที่สุด ที่สุดค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.55

ตารางที่ 4.11 ประเมินระดับความพึงพอใจในแนวทางที่ 1 โดยแบ่งตามเพศ

คุณลักษณะของหีบห่อด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง					
	ชาย			หญิง		
	\bar{X}	SD	แปล ความ	\bar{X}	SD	แปล ความ
1. การรองรับ (Contain and Protect)	4.15	.800	มาก	<u>4.68</u>	.471	มากที่สุด
2. ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience)	3.69	.480	มาก	<u>4.53</u>	.747	มากที่สุด
3. การทำหน้าที่โฆษณาผลิตภัณฑ์ (Communicate and Promote)	4.15	.375	มาก	4.23	.728	มาก
4. การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Consumer Appeal)	4.46	.518	มาก	<u>4.59</u>	.496	มากที่สุด
คุณลักษณะด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์						
1. การสร้างทัศนคติที่ดีงามต่อ ผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต	4.46	.800	มาก	<u>4.57</u>	.499	มากที่สุด
2. การชี้แจงและบ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบ ถึงชนิด ประเภท ของผลิตภัณฑ์	3.85	.375	มาก	4.17	.601	มาก
3. การแสดงเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับ ผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ	4.23	.438	มาก	<u>4.63</u>	.485	มากที่สุด
4. การแสดงสรรพคุณและวิธีใช้ของ ผลิตภัณฑ์	3.69	.480	มาก	3.65	.562	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่าเพศหญิงมีความพึงพอใจในคุณลักษณะของหีบห่อใจในด้านการรองรับ, ความสะดวกในการใช้งาน, และ การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด ที่สุด ค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.68 4.53 และ 4.59 ตามลำดับ ส่วนเพศชายมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.15 4.15 และ 4.46 ตามลำดับ ส่วนในด้านกราฟิก เพศหญิงพึงพอใจในคุณลักษณะด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ในด้านการสร้างทัศนคติที่ดีงามต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต และการแสดงเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.57 และ 4.63 ตามลำดับ ส่วนเพศชายมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.46 และ 4.239 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ประเมินระดับความพึงพอใจในแนวทางที่ 2 โดยแบ่งตามเพศ

คุณลักษณะของหีบห่อด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง					
	ชาย			หญิง		
	\bar{X}	SD	แปล ความ	\bar{X}	SD	แปล ความ
1. การรองรับ (Contain and Protect)	3.61	.506	มาก	3.79	.587	มาก
2. ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience)	3.38	.506	มาก	4.40	.876	มาก
3. การทำหน้าที่โฆษณาผลิตภัณฑ์ (Communicate and Promote)	3.69	.630	มาก	4.21	.657	มาก
4. การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Consumer Appeal)	3.61	.506	มาก	4.59	.496	มากที่สุด
คุณลักษณะด้านกราฟิก						
1. การสร้างทัศนคติที่ดีงามต่อ ผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต	3.61	.506	มาก	4.00	.691	มาก
2. การชี้แจงและบ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบ ถึงชนิด ประเภท ของผลิตภัณฑ์	4.00	.408	มาก	4.17	.601	มาก
3. การแสดงเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับ ผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ	3.46	.518	ปาน กลาง	4.53	.620	มากที่สุด
4. การแสดงสรรพคุณและวิธีใช้ของ ผลิตภัณฑ์	3.61	.506	มาก	3.65	.562	มาก

จากตารางที่ 4.12 เพศหญิงมีความพึงพอใจในคุณลักษณะของทึบห่อใจในด้านการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.59 ส่วนเพศชายความพึงพอใจในระดับมากค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.61 ส่วนในด้านกราฟิกเพศหญิงพึงพอใจในคุณลักษณะด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ในด้านการแสดงเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการในระดับมากที่สุดค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 4.53 ส่วนเพศชายมีความพึงพอใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย \bar{X} เท่ากับ 3.46

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาและออกแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับผลิตภัณฑ์ของฝากจังหวัดขอนแก่น ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปขั้นตอนของการวิจัย ไว้ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

5.1.2 แหล่งที่มาของข้อมูล

5.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

5.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1.6 ผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและออกแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับผลิตภัณฑ์ของฝากของร้านแสงवंนเสียง จังหวัดขอนแก่น

2. เพื่อออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝากของร้านแสงवंนเสียง จังหวัดขอนแก่น

3. เพื่อหาความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ของร้านแสงवंนเสียง จังหวัดขอนแก่น

5.1.2 แหล่งที่มาของข้อมูล

โดยการกำหนดแหล่งที่มาของข้อมูลแบ่งตามขั้นตอนการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. ขั้นตอนการศึกษาแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

- ด้านเครื่องหมายการค้า จากผู้ประกอบการ และจากผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องหมายการค้า

- แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จากผู้ประกอบการ และจากผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องหมายการค้า

2. ขั้นตอนการออกแบบและพัฒนาแบบเอกลักษณ์องค์กร

- ด้านเครื่องหมายการค้า และจากผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องหมายการค้า

- ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จากผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์ และจาก กลุ่มตัวอย่างจำนวน

60 คน เป็นผู้บริโภครที่มาซื้อของฝากในร้านแสงवंนเสียง

3. ขั้นตอนการประเมินเอกลักษณ์องค์กรและบรรจุกิจ

- ด้านเครื่องหมายการค้า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน เป็นผู้บริโภครที่มาซื้อของฝากในร้านเฮงง่วนเฮียง
- ด้านการออกแบบบรรจุกิจ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน เป็นผู้บริโภครที่มาซื้อของฝากในร้านเฮงง่วนเฮียง

5.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ขั้นตอนการศึกษาแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

โดยการกำหนดลักษณะของเครื่องมือในขั้นตอนนี้ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

(1) แบบสัมภาษณ์

เพื่อใช้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมาและเอกลักษณ์องค์กรของร้านเฮงง่วนเฮียง โดยใช้รูปแบบการสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-end items)

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นคำถามแบบเปิด

ตอนที่ 2 สอบถามความเป็นมาและรูปแบบเอกลักษณ์องค์กร เป็นคำถามแบบเปิด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมความต้องการรูปแบบเอกลักษณ์องค์กร เป็นคำถามแบบเปิด

โดยแบบสัมภาษณ์มีค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.95

(2) แบบสำรวจ

เพื่อสำรวจข้อมูลถึงลักษณะสินค้าเอกลักษณ์องค์กรและ การจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 2 ตอน
คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะสินค้าและเอกลักษณ์องค์กร

ตอนที่ 2 สภาพการจัดจำหน่ายสินค้า

โดยแบบสำรวจมีค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.83

2. ขั้นตอนการประเมินเอกลักษณ์องค์กรและบรรจุกิจ

เครื่องมือในการประเมินเอกลักษณ์องค์กร เป็นการประเมินในรูปแบบเอกลักษณ์องค์กร
คือ เครื่องหมายการค้า และบรรจุกิจ

2.1 แบบประเมินด้านเครื่องหมายการค้า

เป็นแบบสอบถามประกอบภาพ เพื่อใช้สอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและกลุ่ม
ตัวอย่าง ดังนี้

การประเมินการออกแบบครั้งที่ 1

ใช้สำหรับประเมินความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญในผลงานการออกแบบจำนวน 3 แนวทางเลือก

การประเมินผลงานออกแบบครั้งที่ 2

ใช้สำหรับประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการยอมรับในเครื่องหมายการค้า ในผลงานออกแบบที่ผ่านการคัดเลือกและข้อเสนอแนะปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมในผลงานการออกแบบจำนวน 3 แนวทาง

โดยแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ .749

2.2 แบบประเมินด้านบรรจุภัณฑ์

แบบสอบถามประกอบหุ้่นจำลอง เพื่อใช้สอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การประเมินการออกแบบครั้งที่ 1

ใช้สำหรับประเมินความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญในผลงานการออกแบบจำนวน 3 แนวทางเลือก เพื่อให้สรุปให้เหลือผลงาน 2 ทางเลือก โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามความพึงพอใจทั้งในด้าน โครงสร้างบรรจุภัณฑ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ต่อผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ 3 ทางเลือก ตามแบบประเมินค่า

ตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเพื่อใช้ตัดสินใจเลือกผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหลือ 2 แนวทางเลือก ลักษณะเป็นคำถามแบบเรียงลำดับ และข้อเสนอแนะเพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงเพิ่มเติมด้วยคำถามแบบปลายเปิด

การประเมินการออกแบบครั้งที่ 2

ใช้สอบถามความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการพิจารณาประกอบหุ้่นจำลองของผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์จำนวน 2 ทางเลือก โดยหาความพึงพอใจของทั้ง 2 แนวทางและเพื่อการตัดสินใจให้เหลือทางเลือกสุดท้าย แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตรวจแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบตรวจสอบ

ตอนที่ 2 สอบถามความพึงพอใจที่มีต่อผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 ทางเลือกเป็นแบบประเมินค่า และเพื่อการตัดสินใจให้เหลือทางเลือกสุดท้ายเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-end items)

โดยแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha เท่ากับ .691

2.3 แบบสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิต

ใช้สัมภาษณ์ข้อมูลด้านความสามารถในการผลิตได้จริงการผลิตบรรจุภัณฑ์ของเอกลักษณ์องค์กรที่ออกแบบขึ้น โดย แบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์เป็นคำถามแบบตรวจสอบ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามถึงเทคโนโลยีการผลิตเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-end items)

ตอนที่ 3 เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-end items) โดยแบบสอบถามมีค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.761

5.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขั้นตอนการศึกษาแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

1. สอบถามความต้องการของผู้ประกอบการจากแบบสัมภาษณ์ใช้สรุปรูปเป็นแนวทางในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

2. สํารวจข้อมูลเบื้องต้น เกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กร ลักษณะสินค้าและการจัดจำหน่าย โดยการบันทึกภาพและจดบันทึกจากแบบสำรวจ

2. ขั้นตอนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

1. การประเมินผลงานออกแบบครั้งที่ 1

2. การประเมินผลงานออกแบบครั้งที่ 2

5.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ขั้นตอนการศึกษาแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

- นำผลข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ความต้องการของผู้ประกอบการ นำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาแนวทางการออกแบบ

- นำผลที่ได้จากแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ นำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาแนวทางการออกแบบ

2. ขั้นตอนการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

- นำผลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ แล้วนำมาแปรผลโดยการบรรยาย

- จากเอกสารตำราและวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมลงตัวของเอกลักษณ์องค์กร

วิธีการดำเนินงานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ นำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และแปรผลโดยการบรรยาย

3. ขั้นตอนการประเมินเอกลักษณ์องค์กรที่ออกแบบขึ้น

วิธีการดำเนินงานในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. นำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายและผู้ผลิตจำหน่ายมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย อธิบายเปรียบเทียบค่าสถิติ t-test ชนิด dependent Sample และแปรผลโดยการบรรยาย

2. นำผลการหาประสิทธิภาพทดสอบเพื่อบ่งบอกวัสดุ (Identification Test) มาสรุป และแปรผลโดยการบรรยาย

5.1.6 ผลการวิจัย

1. ขั้นตอนการศึกษาแนวทางการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

- แนวทางการออกแบบเครื่องหมายการค้า

แนวทางในการออกแบบเครื่องหมายการค้า ผู้วิจัยได้ศึกษาแบ่งเป็น 3 แนวทางตามการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานที่ได้ศึกษาจากภาคเอกสารและจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องหมายการค้า ตลอดจนการตรวจสอบด้านความซ้ำซ้อนที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา และได้นำไปประเมินเพื่อหาความพึงพอใจและประเมินให้เหลือผลงานขั้นสุดท้ายเพื่อนำไปใช้

กระบวนการออกแบบเครื่องหมายการค้าของร้านของฝากจังหวัดขอนแก่นสรุปแนวทางการนำไปออกแบบแบ่งเป็น 2 แนวทางคือ

1. แนวทาง ความเป็นมาของร้าน
2. แนวทางจากเอกลักษณ์ของจังหวัดขอนแก่น

จากการประเมินผ่านผู้เชี่ยวชาญทำให้สามารถคัดเลือกแนวทางให้เหลือแนวทางละ 2 แบบ จากลำดับคะแนน ได้แนวทาง A ได้รูปแบบ A2 และ A3 แนวทาง B ได้รูปแบบ B2 และสำหรับแนวทาง C นั้นได้คะแนนน้อย และหากจะนำไปใช้เป็นเครื่องหมายการค้ายังไม่เหมาะสมเพราะมีลายเส้นประกอบที่ละเอียด อีกทั้งยังไม่สื่อถึงความเป็นร้านขายของฝากประเภทหมูแปรรูป แต่ผู้เชี่ยวชาญแนะนำว่าถ้าจะนำไปใช้ ให้เพิ่มแนวทาง โดยนำแนวทางที่ 1 คือที่มาของร้านร่วมกับแนวทางที่ 2 คือเอกลักษณ์จังหวัดขอนแก่น แล้วนำไปสอบถามความพึงพอใจจากผู้บริโภคเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน ดังนี้

ซึ่งแนวทาง C คือที่มาของร้านร่วมกับเอกลักษณ์จังหวัดขอนแก่น ได้รูปแบบ C 1 ผู้บริโภคเลือกมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 26.67 ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นที่สามารถสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์จังหวัดขอนแก่นและความเก่าแก่ของร้าน ซึ่งเมื่อได้แบบเครื่องหมายการค้าแล้วก็สามารถนำไปใช้กับสื่อสิ่งพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ต่อไปได้

- แนวทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

แนวทางการออกแบบด้านกราฟิกของร้านนี้ได้แนวทางจากแบบสัมภาษณ์ความต้องการของผู้ประกอบการเองดังนี้

1. ด้านภาพกราฟิกลายเส้นจากเอกลักษณ์ความเป็นขอนแก่นที่โดดเด่น คือพระธาตุขามแก่น เมืองหม้อแคน ดอกคูณ ประเพณีผูกเสี่ยว วัฒนธรรมการทอผ้า แหล่งชุกชุมไดโนเสาร์
2. ด้านสีแบ่งเป็น สีแดงจากการสื่อถึงความเป็นมงคลของคนจีน สีเหลืองมาจากสีของเมืองดอกคูณ และสีอิฐมาจากความเก่าแก่โบราณดั้งเดิมของร้าน
3. ด้านตัวอักษรใช้ได้ตามความเหมาะสมแต่สามารถอ่านเข้าใจได้

จากแนวทางข้างต้นจึงนำมาวิเคราะห์ได้แนวทางในการออกแบบรูปลักษณ์ด้านกราฟิก 3 แนวทางดังนี้

1. แนวทางสีสื่อถึงความเก่าแก่ เลือกเน้นความโดดเด่นที่เป็นปูชนียสถานคือ พระธาตุขามแก่น
2. แนวทางสีแดงนำเสนอด้าน โดยเน้นวัฒนธรรมประเพณีให้โดดเด่นและตกแต่งเพิ่มด้วยลายผ้าไหม
3. แนวทางสีเหลืองนำเสนอโดยเน้นดอกคูณให้โดดเด่น

โดยได้แนวทางด้านกราฟิกจากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในการนำรูปลักษณ์กราฟิกไปพัฒนาต่อโดยเลือกใช้ลายเส้นในแนวทางที่ 1 เนื่องจากสามารถสื่อถึงความเป็นขอนแก่นได้ชัดเจนเหมาะสมมากที่สุดมาประกอบพื้นสีเหลืองและพื้นสีอิฐปรับแต่งให้เหมาะสมในการใช้งานในด้านเอกลักษณ์องค์กรต่อไป

- แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

แนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือในด้านโครงสร้างและด้านกราฟิกตกแต่งบนบรรจุภัณฑ์โดยใช้ความคิดรวบยอดคือ “ คำรับเลี้ยงเองของฝากจากเมืองหม้อแคน ” ซึ่งมีแนวทางดังนี้

ด้านโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในเบื้องต้นได้วิเคราะห์รูปทรงเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบพัฒนาโครงสร้าง โดยคำนึงถึงรูปแบบการบรรจุบรรจุภัณฑ์ชั้นในถุงพลาสติกทรงสี่เหลี่ยมที่ทางร้านใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ประเภท โดยผ่านแบบร่าง

ได้ผลสรุปว่าได้รูปทรงสี่เหลี่ยมและรูปทรงสี่เหลี่ยมคางหมูที่สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ประเภทได้ และนำรูปทรงที่ได้ไปพัฒนารูปลักษณ์ต่อไป

ด้านข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ความต้องการของผู้ประกอบการ ซึ่งให้แนวทางมา 2 โครงสร้างคือแบบสูง และแบบกล่อง และที่ผ่านแบบร่างข้างต้น ซึ่งได้แนวทางที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วนำมาสร้างต้นแบบที่สามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ประเภทในโครงสร้างเดียวกันได้ 3 แนวทาง

พบว่าผู้เชี่ยวชาญได้เลือกแนวทางในที่ 2 อันดับหนึ่ง และ 3 จึงได้แนวทางในของบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 แนวทางไปหาความพึงพอใจ จากผู้บริโภคร่วมต่อไป

กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 60 คน มีความพึงพอใจแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในแนวทางที่ 2 มากกว่าแนวทางที่ 1 โดยมีความพึงพอใจคุณลักษณะด้านหีบห่อ ในด้านการรองรับและการดึงดูดความสนใจ ในระดับมากที่สุด ส่วนในด้านคุณลักษณะด้านกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์กลุ่มตัวอย่าง ในด้านการสร้างทัศนคติที่ดีงามต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต ในระดับมากที่สุด

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 การออกแบบเครื่องหมายการค้า

เครื่องหมายการค้าในแนวทาง C จากแนวคิดที่มาของร้านร่วมกับเอกลักษณ์ของจังหวัดขอนแก่น ได้รูปแบบ C 1 ผู้บริโภคเลือกมากที่สุด โดยให้ความคิดเห็นว่าสามารถสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดขอนแก่นและความเก่าแก่ของร้าน เมื่อได้รูปแบบเครื่องหมายการค้าแล้วจึงนำไปใช้กับบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อารยะ ศรีกัลยาณบุตร(อารยะ ศรีกัลยาณบุตร.2542:99-101) กล่าวว่า บริษัทห้างร้านควรมีเอกลักษณ์ เพื่อให้เป็นที่จดจำ ภาพพจน์ของสินค้า กิจกรรมและมาตรฐานของบริษัท อันเป็นการประกันว่าเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่น่าเชื่อถือ ตราสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนได้เป็นอย่างดี

5.2.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

- การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Consumer Appeal)

กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในอันดับแรก ในระดับมากที่สุดเนื่องจากมีรูปแบบเป็นถุงหิ้วพร้อมมีโบว์ในตัวซึ่งเหมาะในการเป็นของฝาก และสามารถมองเห็นสินค้าที่นำไปฝากได้ชัดเจนประกอบกับลวดลายกราฟิกที่สื่อถึงเอกลักษณ์จังหวัดขอนแก่นบนพื้นสีเหลืองทองซึ่งแตกต่างจากผู้ผลิตส่วนใหญ่ที่ใช้สีแดง ซึ่งสอดคล้องกับประชิด ทิณบุตร(ประชิด ทิณบุตร. 2531:26) กล่าวว่า การที่บรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้สินั้น เป็นผลมาจากองค์หลายอย่าง อาทิ ขนาด รูปร่าง รูปทรง สี สัน วัสดุ หรืออาจเป็นเป็นรูปบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดก็คือสิ่งที่จะนำมาซึ่งความสนใจของผู้บริโภคนั่นเอง

- ด้านการการรองรับ (Contain and Protect)

กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในอันดับแรก ในระดับมากที่สุดเนื่องจากมีรูปแบบเป็นถุงหิ้วมีเชือกหิ้วที่ใช้กระดาษแข็งหลังเทาขนาด 500 แกรม ซึ่งสามารถรองรับกับน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ที่ 150 – 500 กรัมได้ ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์ด้านประสิทธิภาพวัสดุบรรจุภัณฑ์ ตามเกณฑ์ของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

- ด้านการสร้างทัศนคติที่ดีงามต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต

กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เนื่องจากรูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์มีการนำเสนอ ตราสัญลักษณ์ที่ได้รับรางวัลและเกียรติคุณมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ ตลอดจนคำโฆษณาคุณภาพ การไม่ใส่ผงชูรส ไม่ใส่สี และไม่ใส่วัตถุกันเสีย เป็นต้นสามารถสร้างให้เกิดทัศนคติที่ดีงามของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ จรรยาพร บุญเหลือ (จรรยาพร บุญเหลือ.2539:107) กล่าวว่า การสร้างทัศนคติที่ดีงามต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และเห็นผลากทำหน้าที่เปรียบเสมือนสื่อประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอต่อผู้บริโภค แสดงออกถึงคุณภาพความดีของผลิตภัณฑ์ และความรับผิดชอบของผู้ผลิตต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่อชุมชนท้องถิ่น
2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากนั้นเป็นได้ทั้งสื่อประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการขาย สามารถนำเอกลักษณ์ไปใช้กับสิ่งที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปใช้กับสิ่งอื่นๆเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้าได้แก่ นามบัตร ซองจดหมาย
3. สร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของฝาก จังหวัดขอนแก่น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยต่อไป

1. ควรทำวิจัยให้ครอบคลุมสินค้าของบริษัทให้ครบถ้วน
2. งานวิจัยพัฒนาให้ครอบคลุมไปถึงการส่งออกไปยังต่างประเทศซึ่งผู้สนใจอาจต้องศึกษาในด้านกฎระเบียบข้อบังคับในแต่ละประเทศที่จะส่งออก รวมถึงรูปแบบของวัสดุที่อาจต้องปรับเปลี่ยนยึดอายุการเก็บให้ยาวขึ้น เป็นต้น
3. การออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับชุมชนท้องถิ่นควรนำศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นมาใช้ในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.2548.ข้อมูลทั่วไปจังหวัดขอนแก่น.[Online]
Available: <http://www.tat.ot.th>
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา.2545.ความรู้เบื้องต้นด้านทรัพย์สินทางปัญญา.กรุงเทพฯ : สหมิตรพรินติ้ง.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม.2540.คู่มือบรรจุก้นท์อาหาร.กรุงเทพฯ : แอปโพรพริเอท เทคโนโลยี คอนซัลแต้นท์.
- เจษฎ์ บุญเรืองรอด.2547. “Corporate identity”. นิตยสารIdesign.ปีที่ 3 ฉบับที่ 23 (กรกฎาคม).
หน้า 87-89.
- จุฑาทิพย์ อุมะวิชนี ผู้แปล.2544.วิวัฒนาการแห่งความคิด:ภาคมนุษย์และมนุษย์ชาติ.พิมพ์ครั้งที่ 3
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จังหวัดขอนแก่น.2548 พศจิกายน. ลักษณะทั่วไป[Online]
Available:<http://www.Province Khonkaen.com>
- จรรยาพร บุญเหลือ.2539. “ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อขนมหวานเมืองเพชรของ
ผู้บริโภค.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชะลูด นิ่มเสมอ.2531.ศ.องค์ประกอบของศิลปะ.กรุงเทพฯมหา: ไทยวัฒนาพานิช.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ.2537. การบรรจุก้นท์. กรุงเทพฯ : วังอักษร.
- ทองเจือ เขียดทอง.2542.การออกแบบสัญลักษณ์.กรุงเทพฯ : สิปประภา.
- ธงชัย สันติวงษ์.2542.องค์การกับการสื่อสาร(Corporate Communication).กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิสาชล รัตนสาชล.2542. “เอกลักษณ์ขององค์กรในฐานะกลยุทธ์การสื่อสารเอกลักษณ์ของอินเคปี
ประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิตสาขาวิชาการสื่อสารมวลชนบัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 194).2544 เรื่องฉลาก.ราชกิจจานุเบกษาฉบับประกาศทั่วไป,
เล่ม 118 ตอนพิเศษ 6 ง วันที่ 24 มกราคม.
- ประชิด ทิณบุตร. 2531. การออกแบบบรรจุก้นท์. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พรินติ้งเฮ้าส์.
- ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ.2541.บรรจุก้นท์อาหาร. กรุงเทพฯ :
แพคเกจจิ้ง.

- เขาวเรศ รัตนศิลป์.2546. “การใช้รูปแบบอินเทอร์เน็ตบนชั้นเนตโทโปกราฟฟิกเพื่อการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลิตติพร ลิตติพานิช. 2544. “การออกแบบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์อาหารเกษตรแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชา นฤมิตรศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิสิทธิ์ โพธิวัฒน์. 2545. “การใช้ทฤษฎีไว้ระเบียบในการออกแบบเอกลักษณ์องค์กร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิตวิทยาลัย บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิลป์ พีระศรี และอนุমানราชชน,พระยา. 2515. **ศิลปสงเคราะห์**(พจนานุกรมศัพท์ศิลปะของชาวตะวันตก).พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศูนย์การทหารราบ.
- สีห์ภูมิ ศรี โสภกา. 2548. “การศึกษาและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของฝากสำหรับผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแปรรูป จังหวัดสิงห์บุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรบัณฑิตสาขาศึกษาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สพว.).2548.หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์.[Online] Available:<http://www.smile-SME.com/packaging/index.htm>
- สมบูรณ์ วงศ์สุทธิเลิศ.2541. “กลยุทธ์การโฆษณาเพื่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรใหม่ของบริษัทไทยฟูจิซีร็อกซ์ จำกัด.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อารยะ ศรีกัลยาณบุตร.ศศ. 2542.การออกแบบตราสัญลักษณ์.พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ:ภาควิชา นฤมิตรศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุดม บัวศรี.2543.**วัฒนธรรมพัฒนาการทางประวัติศาสตร์เอกลักษณ์และภูมิปัญญาจังหวัดขอนแก่น**.กรุงเทพฯ : กรมศิลปากร กระทรวงศึกษาธิการ
- Larg,Michael Gillbert. 1989. “Graphic design and Corporate identity.” Concordia University (Canada).
- Larkin,Jack,AssoProfessor. 1988.**Manipulating Space**.Melbourne: Thomas Nelson.
- Van Heerden, Cornelius Hendrik, M.Com. 1994. “Corporate identity as an element of marketing strategy. ” University of Pretoria (South Africa).
- Megg,Phillip B.A. 1998. History of Graphic design(C.22: Corporate Identity and Visual System,PP.363-389).canada:John Wily & Sons.**

- Meza Lueza, Jesus. 2002. "Global public relations on the web: An exploration of projection of corporate identity online, its effect on public perception, and its potential for two-way communication." The University of North Carolina at Chapel Hill.
- Napoles, Veronica. 1988. **Corporate Identity Design**. NY: Van Nostrand Reinhold.
- Olins, Wally. 1990. **Corporate Identity**. Spain: Artes Graficas Toledo SA.
- Ovirk, Otto G., Stinson, Robert E., Wigg, Philip R., Bone, Robert O. 1990. **Art Fundamentals: Theory and Practice**. New York : W. W. Norton Publishers.
- Riel, C.B.M. van. 1995. **Principles of Corporate Communication**. Great Britain: Prentice Hall.
- Smith, R. Basic. 1986. **Graphic Design**. New Jersey : Prentice – Hall, Inc., Englewood Cliffs.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ภาคผนวก ข คำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า
และคำขอรับสิทธิบัตร

ภาคผนวก ค การทดสอบประสิทธิภาพวัสดุบรรจุ
ภัณฑ์

ภาคผนวก

ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์ผู้ผลิตสินค้าของฝาก จังหวัดขอนแก่น(ร้านเอง่วนเฮียง)

สัมภาษณ์โดย น.ส.สมหญิง พงศ์พิมล

นักศึกษาปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง การศึกษาและออกแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับผลิตภัณฑ์ของฝาก จังหวัดขอนแก่น

วัน/เดือน/ปี ที่สัมภาษณ์...../...../25.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 ชื่อ.....นามสกุล.....

1.2 ตำแหน่ง.....

ตอนที่ 2 ความเป็นมาและรูปแบบเอกลักษณ์องค์กร

2.1 ความเป็นมาของร้านเอง่วนเฮียง

อดีต.....

ปัจจุบัน.....

อนาคต.....

2.2 ลักษณะของ เครื่องหมายการค้าที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

.....

2.3 มีสินค้าอะไรบ้างที่จำหน่ายในปัจจุบัน.....

.....

2.4 กลุ่มผู้บริโภคที่มาเลือกสินค้า(จากการสังเกต).....

.....

2.5 รูปแบบการขายของร้าน.....

.....

2.6 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของร้าน.....

.....

2.7 สีของเอกลักษณ์องค์กร

-บรรจุภัณฑ์.....

-สิ่งพิมพ์.....

2.8 สิ่งพิมพ์ปัจจุบัน.....

2.9 เทคโนโลยีของการบรรจุ.....

2.10 ต้นทุน.....

2.11.ลักษณะคู่แข่ง.....

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรือความต้องการเกี่ยวกับเอกลักษณ์องค์กรหรือบรรจุภัณฑ์ของร้าน อย่างไร

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

แบบสำรวจร้านผลิตสินค้าของฝาก จังหวัดขอนแก่น(ร้านเอง่วนเฮียง)

สัมภาษณ์โดย น.ส.สมหญิง พงศ์พิมล

นักศึกษาปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง การศึกษาและออกแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับผลิตภัณฑ์ของฝาก จังหวัดขอนแก่น

วัน/เดือน/ปี ที่สำรวจ...../...../25.....

1. ลักษณะสินค้าและเอกลักษณ์

องค์การ.....

- 1.1 ลักษณะของเอกลักษณ์องค์กร
- 1.2 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า
- 1.3 อ.ย.หมายเลข
- 1.4 รหัสแห่ง
- 1.5 ชื่อสินค้า
- 1.6 ชื่อทางการค้า
- 1.7 ตราสินค้า
- 1.8 ปริมาณและขนาดของสินค้า
- 1.9 ส่วนผสม สารที่ใช้กันบูด วัสดุปรุงแต่ง
- 1.10 วิธีรับประทาน
- 1.11 ชื่อและที่อยู่ผู้ผลิต
- 1.12 คำแนะนำในการเก็บรักษา
- 1.13 รูปแบบ สี สัน ลวดลาย ภาพประกอบ รูปแบบอักษร สัญลักษณ์ ที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์
- 1.14 ข้อความบรรยายสินค้า
- 1.15 รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่สื่อถึงจังหวัดขอนแก่น

2. สภาพการจำหน่ายสินค้า

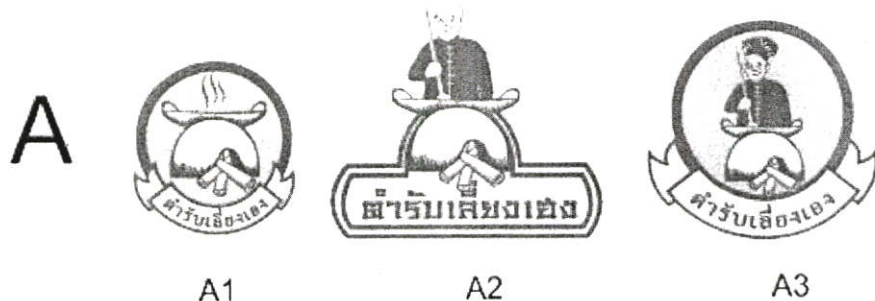
- 2.1 ขนาดสัดส่วน และจำนวนของชั้นวางสินค้า
- 2.2 สถานที่จัดจำหน่าย
- 2.3 ช่วงระยะเวลาการปรับเปลี่ยนสินค้า
- 2.4 ตำแหน่งที่จัดวางสินค้า
- 2.5 ความสัมพันธ์ของผู้ซื้อกับตำแหน่งของสินค้า (ระดับสายตา หรือต่ำกว่าระดับสายตา)
- 2.6 ระเบียบวิธีการจัดวางสินค้า

	อื่นๆ 1..... 2..... 3..... 4.....											
รวม												

สรุปกระบวนการออกแบบเครื่องหมายการค้า : การใช้สี

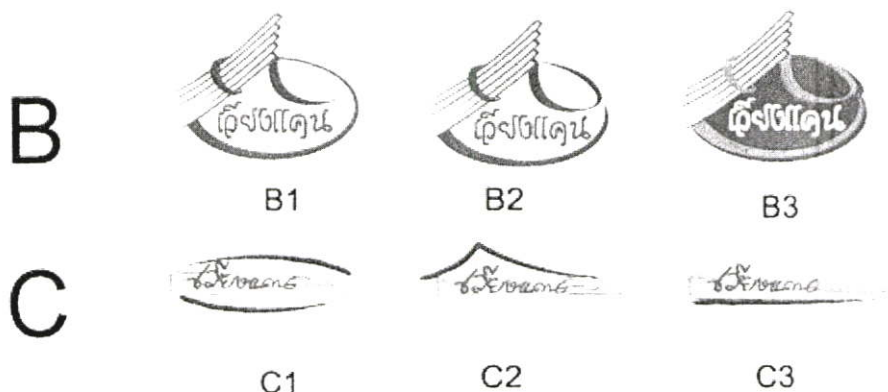
แนวทาง 1 จากความเป็นมาของร้าน

การใช้สีของเครื่องหมายการค้าใช้โทนสีแดงเข้มและขรึมเพื่อสื่อถึงผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อ
และสีครีมมาคคเพื่อสื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมานานจนกลายเป็นคลาสสิกรวมทั้งใช้โทนสีทองเพื่อสื่อถึงความเป็นสิริมงคล



แนวทาง 2 จากเอกลักษณ์จังหวัดขอนแก่น

และใช้โทนสีน้ำตาลสื่อถึงความเป็นท้องถิ่นเป็นบ้านเมืองเพราะเวียงหมายถึงเมืองนาประกอบ
เป็นรูปแบบแกนและสายเส้นสื่อถึงข้าวบ้านข้าวบ้าน ส่วนโทนสีแดงเข้มและขรึมเพื่อสื่อถึงผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อ
สีเหลืองทองสื่อถึงความรุ่งเรือง



แบบประเมินเครื่องหมายการค้าของผู้บริโภค

โดย น.ส.สมหญิง พงศ์พิมล

นักศึกษาปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะอุตสาหกรรมศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง การศึกษาและออกแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับผลิตภัณฑ์ของฝากจังหวัดขอนแก่น

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน

ตอนที่ 1 ประเมินในรูปแบบของเครื่องหมายการค้า

คำชี้แจง : พิจารณารูปแบบของเครื่องหมายการค้าที่ออกแบบขึ้น แล้วใส่เครื่องหมาย ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความพึงพอใจของท่าน

ลำดับที่	แบบร่างที่						หมายเหตุ
	A		B		C		
	A1	A2	B1	B2	C1	C2	
1.							
2.							
3.							
4.							
5.							
6.							
7.							
8.							
9.							
10.							
11.							
12.							
13.							
14.							
15.							
16.							
17.							
18.							
19.							
20.							

ลำดับที่	แบบร่างที่						หมายเหตุ
	A		B		C		
	A1	A2	B1	B2	C1	C2	
21.							
22.							
23.							
24.							
25.							
26.							
27.							
28.							
29.							
30.							
31.							
32.							
33.							
34.							
35.							
36.							
37.							
38.							
39.							
40.							
41.							
42.							
43.							
44.							
45.							
46.							
47.							
48.							

ลำดับที่	แบบร่างที่						หมายเหตุ
	A		B		C		
	A1	A2	B1	B2	C1	C2	
49.							
50.							
51.							
52.							
53.							
54.							
55.							
56.							
57.							
58.							
59.							
60.							
รวม							

สรุปกระบวนการออกแบบเครื่องหมายการค้า : การใช้สี

แนวทาง 1 จากความเป็นมาของร้าน

การใช้สีของเครื่องหมายการค้าใช้โทนสีแดงเข้มและขมิ้นเพื่อสื่อถึงผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อ
และสีครีมมาตัดเพื่อสื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมานานจนกลายเป็นคลาสสิกรวมทั้งใช้โทนสีทองเพื่อสื่อถึงความเป็นสิริมงคล



A1



A2

แนวทาง 2 จากเอกลักษณ์จังหวัดขอนแก่น

ใช้โทนสีน้ำตาลเพื่อสื่อถึงความเป็นพื้นถิ่นเพราะ "เวียง" หมายถึง เมืองมาประกอบเป็นรูปแคนแบบตัดทอน
และลายเส้นสื่อถึงข้าวบ้าน(เวียง) ส่วนโทนสีแดงเข้มสื่อถึงผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อสีเหลืองทองสื่อถึงความรุ่งเรือง



B1



B2

แนวทาง 3 จากเอกลักษณ์ความเป็นมาของร้าน + เอกลักษณ์จังหวัดขอนแก่น

ใช้ภาพบรรพบุรุษผู้ก่อตั้ง (สื่อถึงความเก่าแก่ดั้งเดิม)มาประกอบกับรูปแบบแคน โดยใช้โทนสีแดงเข้มเพื่อสื่อ
ถึงผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อ และใช้โทนสีเหลืองทองเพื่อสื่อถึงความรุ่งเรือง



C1



C2

แบบสอบถาม เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์ เรื่อง การศึกษาและออกแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับผลิตภัณฑ์ของฝาก จังหวัดขอนแก่น

โดย น.ส.สมหญิง พงศ์พิมล

นักศึกษาปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะอุตสาหกรรมศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน

ตอนที่ 1 ประเมินความพึงพอใจในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ของฝากหมูแปรรูป

คำชี้แจง : พิจารณารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ของฝากหมูแปรรูปที่พัฒนาขึ้น แล้วใส่เครื่องหมาย

ลงในช่องว่าง ตามระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆของท่าน

บรรจุภัณฑ์แนวทางที่ 1

คุณลักษณะของหีบห่อด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การรองรับ (Contain and Protect) ได้แก่ บรรจุ คุ้มครอง และป้องกันผลิตภัณฑ์ภายใน จากปัจจัยภายนอกต่างๆ					
2. ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) ได้แก่ เสริมสร้างความสะดวกสบาย เพิ่มประโยชน์ใช้สอยใหม่ๆ					
3. การทำหน้าที่โฆษณาผลิตภัณฑ์ (Communicate and Promote) ได้แก่ สื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ สามารถนำเสนอตราสินค้า และข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน เป็นตัวแทนในการสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและผลิตภัณฑ์					
4. การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Consumer Appeal) ได้แก่ สร้างแรงจูงใจในการซื้อ					
คุณลักษณะความพึงพอใจต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์					
1. การสร้างทัศนคติที่ดีงามต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต					
2. การชี้แจงและบ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิด ประเภทของผลิตภัณฑ์					
3. การแสดงเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ					
4. การแสดงสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์					

บรรจุกิจกรรมแนวทางที่ 2

คุณลักษณะของทื่บห่อด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ				
	ดีมาก	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การรองรับ (Contain and Protect) ได้แก่ บรรจุกิจกรรมคุ้มครอง และป้องกันผลิตภัณฑ์ภายใน จากปัจจัยภายนอกต่างๆ					
2. ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) ได้แก่ เสริมสร้างความสะดวกสบาย เพิ่มประโยชน์ใช้สอยใหม่ๆ					
3. การทำหน้าที่โฆษณาผลิตภัณฑ์ (Communicate and Promote) ได้แก่ สื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ สามารถนำเสนอตราสินค้า และข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน เป็นตัวแทนในการสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและผลิตภัณฑ์					
4. การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Consumer Appeal) ได้แก่ สร้างแรงจูงใจในการซื้อ					
คุณลักษณะความพึงพอใจต่อกราฟิกบนบรรจุกิจกรรม					
5. การสร้างทัศนคติที่ดีงามต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต					
6. การชี้แจงและบ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิด ประเภทของผลิตภัณฑ์					
7. การแสดงเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ					
8. การแสดงสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์

เรื่อง การศึกษาและออกแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับผลิตภัณฑ์ของฝาก จังหวัดขอนแก่น

โดย น.ส.สมหญิง พงศ์พิมล

นักศึกษาปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงตามความเป็นจริงของท่าน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

1.1 เพศ

 ชาย หญิง

ตอนที่ 2 ประเมินความพึงพอใจในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ของฝากหมูแปรรูป

2.1 พิจารณารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ของฝากหมูแปรรูปที่พัฒนาขึ้น แล้วใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ตามระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆของท่าน

บรรจุภัณฑ์แนวทางที่ 1

คุณลักษณะของหีบห่อด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การรองรับ (Contain and Protect) ได้แก่ บรรจุ คุ้มครอง และป้องกันผลิตภัณฑ์ภายใน จากปัจจัยภายนอกต่างๆ					
2. ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) ได้แก่ เสริมสร้างความสะดวกสบาย เพิ่มประโยชน์ใช้สอยใหม่ๆ					
3. การทำหน้าที่โฆษณาผลิตภัณฑ์ (Communicate and Promote) ได้แก่ สื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ สามารถนำเสนอตราสินค้า และข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน เป็นตัวแทนในการสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและผลิตภัณฑ์					
4. การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Consumer Appeal) ได้แก่ สร้างแรงจูงใจในการซื้อ					
คุณลักษณะความพึงพอใจต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์					
9. การสร้างทัศนคติที่ดีงามต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต					

10. การชี้แจงและบ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิด ประเภท ของผลิตภัณฑ์					
11. การแสดงเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์และ ผู้ประกอบการ					
12. การแสดงสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์					

บรรจุกฎเกณฑ์แนวทางที่ 2

คุณลักษณะของหีบห่อด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การรองรับ (Contain and Protect) ได้แก่ บรรจุ คุ้มครอง และ ป้องกันผลิตภัณฑ์ภายใน จากปัจจัยภายนอกต่างๆ					
2. ความสะดวกในการใช้งาน (Convenience) ได้แก่ เสริมสร้าง ความสะดวกสบาย เพิ่มประโยชน์ใช้สอยใหม่ๆ					
3. การทำหน้าที่โฆษณาผลิตภัณฑ์ (Communicate and Promote) ได้แก่ สื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ สามารถนำเสนอตราสินค้า และ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน เป็นตัวแทนในการสื่อถึง ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและผลิตภัณฑ์					
4. การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค (Consumer Appeal) ได้แก่ สร้างแรงจูงใจในการซื้อ					
คุณลักษณะความพึงพอใจต่อกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์					
13. การสร้างทัศนคติที่ดีงามต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต					
14. การชี้แจงและบ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิด ประเภท ของผลิตภัณฑ์					
15. การแสดงเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์และ ผู้ประกอบการ					
16. การแสดงสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์					

2.2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์แนวทางใดที่ท่านคิดว่าสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากที่สุด

[.....] แนวทางที่ 1

[.....] แนวทางที่ 2

2.3 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิต

สัมภาษณ์โดย น.ส.สมหญิง พงศ์พิมล

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง การศึกษาและออกแบบเอกลักษณ์องค์กรสำหรับผลิตภัณฑ์ของฝาก จังหวัดขอนแก่น

วัน/เดือน/ปี ที่สัมภาษณ์...../...../25.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1.3 ชื่อ.....นามสกุล.....

ตำแหน่ง.....

ตอนที่ 2 เทคโนโลยีการผลิต

1. เทคโนโลยีการพิมพ์บรรจุภัณฑ์/สิ่งพิมพ์.....

.....

.....

2. กระบวนการแยกฟิล์ม/ออกเพลท.....

.....

.....

3. ขั้นตอนการเตรียมแบบ/Art Work.....

.....

.....

4. ต้นทุนในการผลิต.....

.....

.....

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับกระบวนการผลิต

.....

.....

.....

ภาคผนวก

ข คำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า
และคำขอรับสิทธิบัตร



คำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

- เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ
 เครื่องหมายรับรอง เครื่องหมายร่วม

วันที่

1-2

คาชกร
ลงชื่อ...

คำขอเลขที่

626292

ทะเบียนเลขที่

1. ชื่อเจ้าของ นางจุฬาสมหญิง พงศ์พิมล
 ที่อยู่ 251 หมู่ที่ 8 ต.ลำม่วง อ.เขาสวนกวาง จ.ขอนแก่น
 รหัสไปรษณีย์

เลขประจำตัวประชาชนนิติบุคคล

3 4 0 1 9 0 0 0 1 5 1 8 9

1.1 สัญชาติ

ไทย

1.2 อาชีพ

ค้าขาย

1.3 โทรศัพท์

06-8566270

1.4 โทรสาร

1.5 E-Mail

2. ชื่อตัวแทน
 ที่อยู่

รหัสไปรษณีย์

เลขประจำตัวประชาชนนิติบุคคล

1.1 สัญชาติ

1.2 อาชีพ

1.3 โทรศัพท์

1.4 โทรสาร

1.5 E-Mail

3. สถานที่ติดต่อภายในประเทศไทย เจ้าของ ตัวแทน อื่น ๆ

4. รูปเครื่องหมาย



5. คำอ่านและแปล (ถ้ามี)

6. จำนวน 29 รายการสินค้า/บริการ..... กน. เชียง , นมหยอง , นมแผ่น

(ลายมือชื่อ)

นางจุฬาสมหญิง พงศ์พิมล

หน้า..... ของจำนวน..... หน้า

แบบ สปส. ๓/๒๐๐๖
หน้า ๑ ของ จำนวน ๑ หน้า



คำขอรับสิทธิบัตรอนุสิทธิบัตร

- การประดิษฐ์
- การออกแบบผลิตภัณฑ์
- อนุสิทธิบัตร

มาตรา ๔๖ บุคคลใดเป็นขอรับสิทธิบัตรการประดิษฐ์หรือ
 การออกแบบผลิตภัณฑ์หรืออนุสิทธิบัตร ให้กรรมสิทธิ์
 ภายหลังจากได้ยื่นขอในคำขอรับสิทธิบัตรอนุสิทธิบัตร
 ซึ่งมีความอันเป็นพยานภาพถึงงานประดิษฐ์ที่ประดิษฐ์
 ขอรับสิทธิบัตรอนุสิทธิบัตร ตามพระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ.
 ๒๕๒๒ แล้วแต่กรณี หรือการประดิษฐ์ที่ประดิษฐ์ขึ้นโดย
 ภาววิสัยหรือการประดิษฐ์ที่ประดิษฐ์ขึ้นโดยบังเอิญ
 และ พระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ. ๒๕๒๒

สำหรับเจ้าหน้าที่

วันรับคำขอ	เลขที่คำขอ
วันยื่นคำขอ	๐๘๖๒๐๐๑๘๐๕

สัญลักษณ์จำแนกการประดิษฐ์ระหว่างประเทศ

ใช้กับแบบผลิตภัณฑ์
ประเภทผลิตภัณฑ์

วันประกาศโฆษณา	เลขที่ประกาศโฆษณา
----------------	-------------------

วันออกสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร	เลขที่สิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร
------------------------------	------------------------------

ลายมือชื่อเจ้าหน้าที่

1. ชื่อที่แสดงถึงการประดิษฐ์/การออกแบบผลิตภัณฑ์
 แอปพลิเคชัน

2. คำขอรับสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นคำขอสำหรับแบบผลิตภัณฑ์อย่างเดียวกันและเป็นคำขอลำดับที่
 ในจำนวน คำขอ ที่ยื่นในคราวเดียวกัน

3. ผู้ขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร และที่อยู่ (เลขที่ ถนน ประเทศ) นางสาวสมหญิง พงศ์พันธ์ 231 หมู่ 8 ต.ลำม่วง อ.เขาสวนกวาง จ.ขอนแก่น 4๐280	3.1 สัญชาติ	ไทย
	3.2 โทรศัพท์	๐6-856๖2๐๐ , ๐43-449326
	3.3 โทรสาร	
	3.4 อีเมลล์	

4. สิทธิในการขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร
 ผู้ประดิษฐ์/ผู้ออกแบบ ผู้รับโอน ผู้ขอรับสิทธิโดยเหตุอื่น

5. ตัวแทนถาวรที่อยู่ (เลขที่ ถนน จังหวัด รหัสไปรษณีย์)	5.1 ตัวแทนเลขที่
	5.2 โทรศัพท์
	5.3 โทรสาร
	5.4 อีเมลล์

6. ผู้ประดิษฐ์/ผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ และที่อยู่ (เลขที่ ถนน ประเทศ)
 นางสาวสมหญิง พงศ์พันธ์
 231 หมู่ 8 ต.ลำม่วง อ.เขาสวนกวาง จ.ขอนแก่น 4๐280

7. คำขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตรนี้แยกจากหรือเกี่ยวข้องกับคำขอเดิม
 ผู้ขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร ขอแจ้งว่าได้ยื่นคำขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตรนี้ ในวันเดียวกับคำขอรับสิทธิบัตร
 เลขที่ วันยื่น พระราชบัญญัติสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตรนี้แยกจากหรือเกี่ยวข้องกับคำขอเดิมเพราะ
 คำขอเดิมมีการประดิษฐ์ที่คล้ายคลึง ถูกคัดค้านเนื่องจากผู้ขอไม่มีสิทธิ ขอเปลี่ยนแปลงประเภทของสิทธิ

หมายเหตุ: ในกรณีที่มีการขอรับสิทธิบัตรแล้วแต่กรณี ให้แจ้งว่าเป็นเอกสารแนบท้ายแบบพิมพ์นี้โดยระบุหมายเลขกำกับเรื่องและวันที่จัดทำและรายละเอียด
 เพิ่มเติมดังกล่าวด้วย

แบบ สปส/สพส/๐๐๑-๓
หน้า 2 ของจำนวน ๗ หน้า

9 การยื่นคำขออนุญาตราชการ:

ยื่นยื่นคำขอ	เลขที่คำขอ	ประเทศ	สัญลักษณ์จำแนกการ ประดิษฐ์ระหว่างประเทศ	สถานะคำขอ
8.1				
8.2				
8.3				

9.4 ผู้ขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตรขอสิทธิให้ยื่นคำขอในวันที่ยื่นคำขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตรในต่างประเทศเป็นครั้งแรกโดย
 ได้ยื่นเอกสารหลักฐานพร้อมคำขอนี้ ขอยื่นเอกสารหลักฐานหลังจากวันยื่นคำขอนี้

9 การแสดงการประดิษฐ์ หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้ขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตรได้แจ้งผลการประดิษฐ์ที่หน่วยงานของรัฐเป็นผู้จัด

วันแสดง	วันเปิดงานแสดง	ผู้จัด

10 การประดิษฐ์เกี่ยวกับจุลชีพ

10.1 เลขทะเบียนฝากเก็บ	10.2 วันที่ฝากเก็บ	10.3 สถาบันฝากเก็บประเทศ

11 ผู้ขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร ขอยื่นเอกสารภาษาต่างประเทศก่อนในวันยื่นคำขอนี้ และจะจัดยื่นคำขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตรที่จัดทำ
เป็นภาษาไทยภายใน 90 วัน นับจากวันยื่นคำขอนี้ โดยขอยื่นเป็นภาษา

อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน ญี่ปุ่น อื่นๆ

12 ผู้ขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร ขอให้อธิบดีประกาศโฆษณาคำขอรับสิทธิบัตร หรือรับจดทะเบียน และประกาศโฆษณาอนุสิทธิบัตรนี้
หลังจากวันที่ เดือน พ.ศ.

ผู้ขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตรขอไว้ระบุเขียนหมายเลข ในการประกาศโฆษณา

13 คำขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตรประกอบด้วย	14 เอกสารประกอบคำขอ
ก. แบบพิมพ์คำขอ 2 หน้า	<input type="checkbox"/> เอกสารแสดงสิทธิในการขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร
ข. รายละเอียดการประดิษฐ์ หรือคำพรรณนาแบบผลิตภัณฑ์ หน้า	<input type="checkbox"/> หนังสือรับรองการแสดงการประดิษฐ์/การออกแบบ ผลิตภัณฑ์
ค. ข้อถ้อยสิทธิ หน้า	<input type="checkbox"/> หนังสือมอบอำนาจ
ง. รูปเขียน รูป หน้า	<input type="checkbox"/> เอกสารรายละเอียดเกี่ยวกับจุลชีพ
จ. ภาพแสดงแบบผลิตภัณฑ์	<input type="checkbox"/> เอกสารการขอรับวันยื่นคำขอในต่างประเทศเป็นวันยื่น คำขอในประเทศไทย
<input type="checkbox"/> รูปเขียน 2 รูป 2 หน้า	<input type="checkbox"/> เอกสารขอเปลี่ยนแปลงประเภทของสิทธิ
<input type="checkbox"/> ภาพถ่าย รูป หน้า	<input type="checkbox"/> เอกสารอื่นๆ
ฉ. บทสรุปการประดิษฐ์ หน้า	

15 ข้าพเจ้าขอรับรองว่า

การประดิษฐ์นี้ไม่เคยยื่นขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตรมาก่อน

การประดิษฐ์นี้ได้พัฒนาปรับปรุงมาจาก.....

16.ลายมือชื่อ (ผู้ขอรับสิทธิบัตร / อนุสิทธิบัตร: ตัวแทน)

(นางสาวสมหญิง พงศ์พิชญ์)

หมายเหตุ: บุคคลใดที่ขอรับสิทธิบัตรการประดิษฐ์หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรืออนุสิทธิบัตร โดยการแสดงความยินยอมเป็นเจ้าพนักงานเจ้าหน้าที่
คือให้ตีพิมพ์สิ่งประดิษฐ์หรืออนุสิทธิบัตร ดังจะปรากฏชื่อเจ้าพนักงานในหนังสือยื่นคำขอ หรือรับใบเก็บน้ำหนักบาท หรือสิ่งจำทำรับ



แบบ สป/สพ/อสป/001-ก (พ)

คำรับรองเกี่ยวกับสิทธิขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร

เขียนที่ กรมทรัพย์สินทางปัญญา
วันที่ 18 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2549

เรียน อธิบดีกรมทรัพย์สินทางปัญญา

ข้าพเจ้า นางสาวสมหญิง ทงศิริผล

ที่อยู่ 231 หมู่ที่ 8 ต.ลำม่วง อ.เขาสวนกวาง จ.ขอนแก่น 40280 และ

ข้าพเจ้า

ที่อยู่

ข้าพเจ้า

ที่อยู่

ขอรับรองและยืนยันเกี่ยวกับสิทธิของข้าพเจ้าในการประดิษฐ์/การออกแบบผลิตภัณฑ์ คือ
(ระบุชื่อการประดิษฐ์/การออกแบบผลิตภัณฑ์) แบบพับกลอง

ซึ่ง ข้าพเจ้าขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร ดังนี้

1. ข้าพเจ้าเป็นผู้ประดิษฐ์สิ่งที่ยังไม่ได้รับสิทธิบัตรหรืออนุสิทธิบัตร/ผู้ออกแบบสิ่งที่ยังไม่ได้รับสิทธิบัตร

ดังกล่าว

2. ไม่มีบุคคลหรือหน่วยงานใดมีสิทธิขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร สำหรับการประดิษฐ์/

การออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่ขอรับสิทธิบัตร

3. ข้าพเจ้ายังไม่ได้อินสิทธิในการขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตรที่ยังไม่ได้รับสิทธิบัตร/

อนุสิทธิบัตร แก่บุคคลอื่นใด

4. รายละเอียดต่างๆ ที่ข้าพเจ้าระบุถึงในคำรับรองนี้ ตลอดจนข้อเท็จจริงทั้งปวงที่

ระบุในคำขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร ถูกต้องและเป็นความจริงทุกประการ

(ลงชื่อ)

(นางสาวสมหญิง ทงศิริผล)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

หมายเหตุ

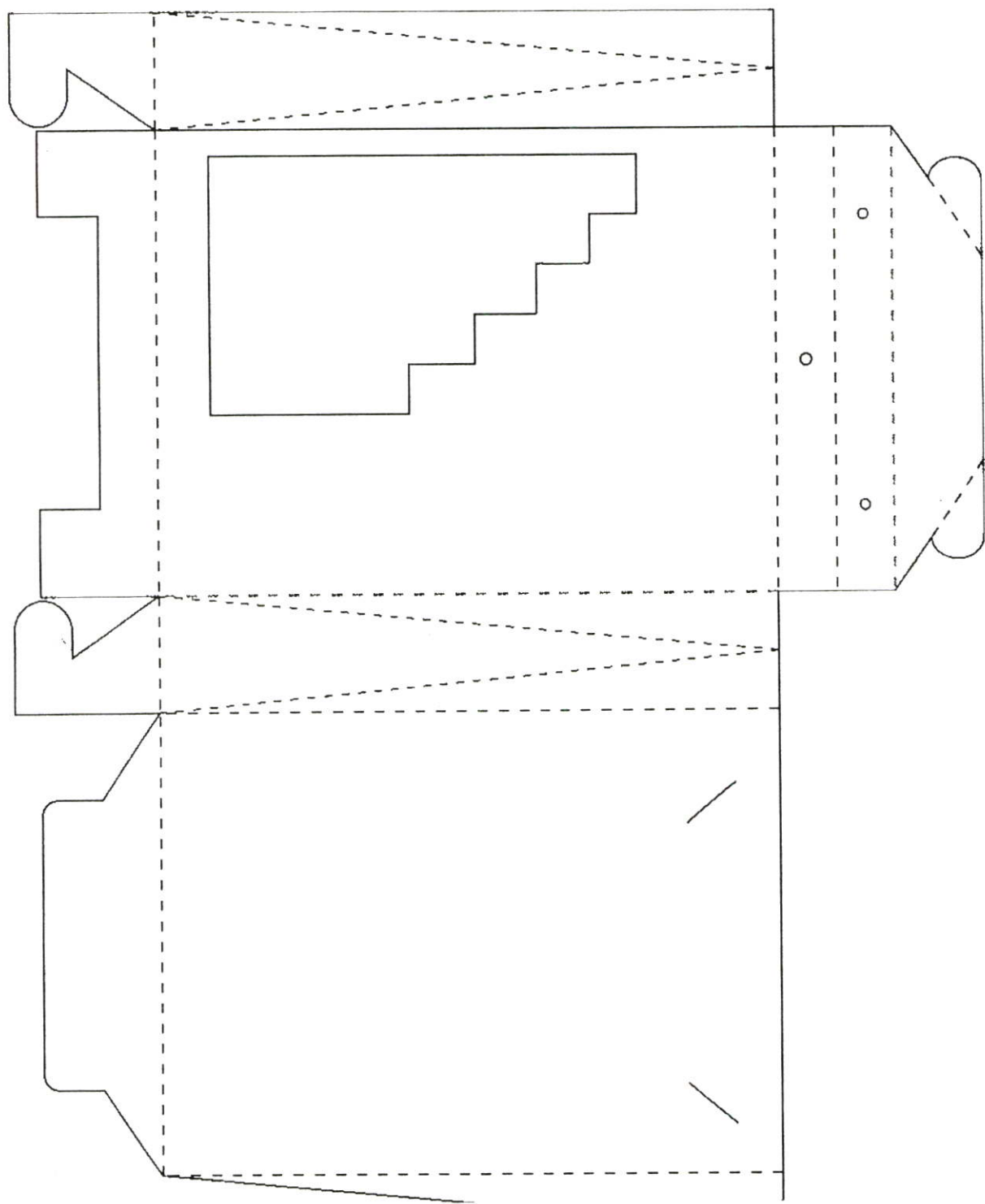
1. ให้ยื่นคำรับรองนี้ในกรณีที่ยังไม่ได้รับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร เป็นผู้ประดิษฐ์/ผู้ออกแบบเอง

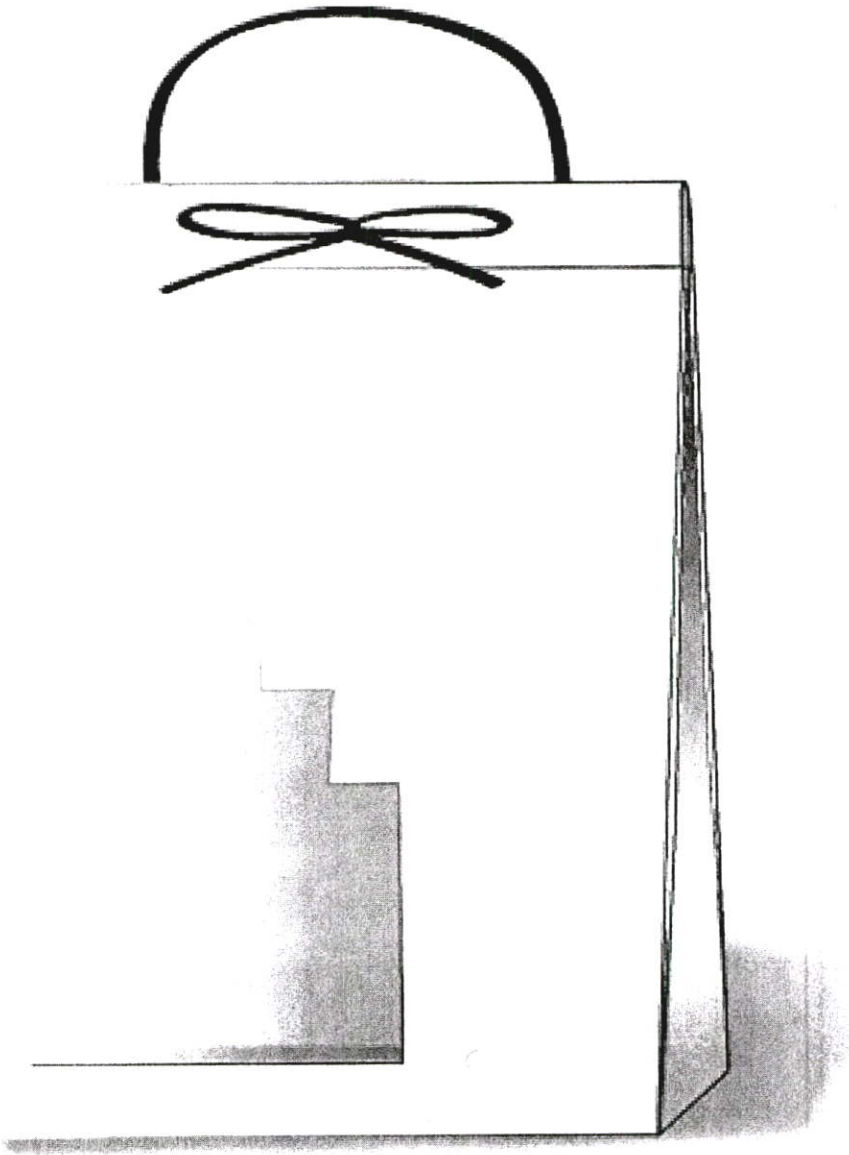
2. ให้ยื่นคำรับรองนี้พร้อมกับคำขอรับสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร

หน้า 1 ของจำนวน 1 หน้า

ข้อต่อสู้คดี

ข้อต่อสู้คดีในแบบผลิตภัณฑ์ซึ่งได้แก่รูปร่าง ลักษณะของ แบบพับกล่อง ดังมีรายละเอียดดังตามที่ปรากฏในภาพแสดงแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้แนบมาพร้อมนี้





Perspective

ภาคผนวก

ภาคผนวก ค การทดสอบประสิทธิภาพวัสดุบรรจุ
ภัณฑ์

ผลสรุปในการทดสอบประสิทธิภาพด้านวัสดุบรรจุภัณฑ์

1. ประสิทธิภาพการเปรียบเทียบวัสดุต่างชนิดกัน

เป็นการวิเคราะห์ชั้นและความหนาของวัสดุบรรจุภัณฑ์จากการเปรียบเทียบวัสดุของร้านที่ใช้อยู่และของกลุ่มแข่ง โดยการกระทำการทดสอบพร้อมกันที่เป็นมาตรฐานสากล ณ บริษัทสตรองแพ็คจำกัดมหาชน โดยใช้เครื่อง Fourier Transform Infrared [FTIR] Spectroscopy ได้ผลดังนี้

ตารางแสดงคุณลักษณะวัสดุบรรจุภัณฑ์

SAMPLE No.	STRUCTURE
ถุงกุนเชียงเฮงง่วนเฮียง	Ink/CPP 50micron
ถุงกุนเชียงเฮงง่วนเฮียง(ชั้นใน)	Nylon15micron/adhesive/LLDPE 50micron
ถุงหมูหยองเฮงง่วนเฮียง	OPP20micron/Ink/adhesive/LLDPE 40micron
ถุงหมูแผ่นเฮงง่วนเฮียง	CPP 90micron
ถุงกุนเชียงเจี๊วซ(ชั้นใน)	CPP 80micron
ถุงหมูหยองเจี๊วซ	OPP20micron/Ink/adhesive/CPP 50micron
ถุงหมูแผ่นเจี๊วซ	Ink/CPP 80micron
ถุงกุนเชียงส.ขอนแก่น	OPP20micron/Ink/adhesive/CPP40micron
ถุงกุนเชียงส.ขอนแก่น(ชั้นใน)	Nylon15micron/adhesive/LLDPE 70micron
ถุงหมูหยองส.ขอนแก่น	OPP20micron/Ink/adhesive/CPP40micron

จากตาราง เป็นการวิเคราะห์ถึงชั้นของวัสดุบรรจุภัณฑ์โดยผู้วิจัยได้เลือกวัสดุจากความเหมาะสม ได้ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์กุนเชียงใช้ พลาสติกประเภท Nylon มีความหนา 15micron/ชั้นทับชั้นกาว adhesive//และชั้นทับด้วยพลาสติกประเภท LLDPE มีความหนา 70 micron มีประสิทธิภาพ
2. บรรจุภัณฑ์หมูหยองใช้ พลาสติกประเภท OPP มีความหนา 20micron/ชั้นทับชั้นกาว adhesive//และชั้นทับด้วยพลาสติกประเภท CPP มีความหนา 50micron มีประสิทธิภาพ
3. บรรจุภัณฑ์หมูแผ่นใช้ พลาสติกประเภท CPP มีความหนา 90 micron

ซึ่งการคัดเลือกวัสดุบรรจุภัณฑ์ในข้างต้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์เลือกวัสดุบรรจุภัณฑ์ โดยเทียบอัตราการซึมผ่านของไอน้ำเพื่อป้องกันความชื้นจากภายนอกและอัตราการซึมผ่านของ ออกซิเจนเพื่อป้องกันปฏิกิริยาออกซิเดชัน ดังนี้

ตารางแสดงคุณสมบัติวัสดุบรรจุภัณฑ์

Film	WVTR (g/sqm/day) at 38 degreeC 90 % RH	OTR (cc/sqm/day) at 23 degreeC 0 % RH
OPP 20 micron	7.3	2000
Nylon 15micron	260	80
CPP 40micron	7.5	2625
CPP 50micron	6	2100
CPP 80micron	3.75	1312
CPP 90micron	3.33	1166
LLDPE 40micron	15.62	2500
LLDPE 50micron	12.5	2000
LLDPE 70micron	8.93	1428
HDPE 30micron	8.33	541
HDPE 40micron	6.25	406

จากตารางวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกสามารถนำมาเทียบกับตาราง คุณสมบัติโดยได้ผลดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์กุ่มเขียง มีประสิทธิภาพ อัตราการซึมผ่านของไอน้ำที่ (WVTR (g/sqm/day) at 38 degreeC 90 % RH) 8.93 และอัตราการซึมผ่านของออกซิเจน(OTR(cc/sqm/day) at 23 degreeC 0 % RH) 1428
2. บรรจุภัณฑ์หุ้มหอยง มีประสิทธิภาพ อัตราการซึมผ่านของไอน้ำประมาณ (WVTR (g/sqm/day) at 38 degreeC 90 % RH) 7 และอัตราการซึมผ่านของออกซิเจนประมาณ (OTR(cc/sqm/day) at 23 degreeC 0 % RH) 2000
3. บรรจุภัณฑ์หุ้มแผ่น มีประสิทธิภาพ อัตราการซึมผ่านของไอน้ำที่ (WVTR (g/sqm/day) at 38 degreeC 90 % RH) 3.33 และอัตราการซึมผ่านของออกซิเจน(OTR(cc/sqm/day) at 23 degreeC 0 % RH) 1166

2. การทดสอบประสิทธิภาพด้านวัสดุบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2

การทดสอบประสิทธิภาพด้านวัสดุบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 ในด้านการคงรูป และความต้านแรงฉีกขาด ณ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ได้ประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 ของกระดาษ 500 แกรม ในความคงรูปในแนวนอนและแนววาง ที่ระดับ 962 และ 390 มิลลิวัตตัน ตามลำดับและความต้านแรงฉีกขาดที่ 2,974 และ 4,615 มิลลิวัตตัน ตามลำดับ



เลขที่ตรวจวัด 1311/490502

ที่สอบ 1311/49

รายงานผลการทดสอบและวิเคราะห์

ไม้กั้น

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คณะวิศวกรรมศาสตร์ กรม ก. จ. ลาดกระบัง เขต ลาดกระบัง กทม. 10520

การทดสอบ วิเคราะห์ - กระดาษแข็ง รหัส กระดาษกึ่งหนา 500 g

- วิธีทดสอบ วิเคราะห์: 1) TAPPI T489 om -99 Stiffness of paper and paperboard (Taber-Type Method)
- 2) ISO 1974-1990(E) Paper-Determination of tearing resistance (Elmendorf method)

ค่าเฉลี่ยทดสอบ	คุณสมบัติ	27 ± 1	°x	ค่าเฉลี่ยสัมพัทธ์	65 ± 2	%
----------------	-----------	------------	----	-------------------	------------	---

ผลการทดสอบ วิเคราะห์

ลักษณะรูป, มิติมีดังนี้	
- แนวความกว้าง	962
- แนวความยาว	390
ลักษณะแรงฉีกขาด, มิติมีดังนี้	
- แนวความกว้าง	2,974
- แนวความยาว	4,615

ผู้ทดสอบ วิเคราะห์

ผู้ตรวจสอบ

นายไพศาล อภิบาลบุญ

รักษาการผู้อำนวยการศูนย์ปฏิบัติการทดสอบมาตรฐานอุตสาหกรรม

ผู้รับรอง

(นายสุวิทย์ อภิบาลบุญ)

รักษาการผู้อำนวยการศูนย์ปฏิบัติการ

ศูนย์การมาตรฐานไทย

วันที่ 4 พฤษภาคม 2549

ผลการทดสอบ: ค่าเฉลี่ยการทดสอบค่าเฉลี่ยสัมพัทธ์ ไม่เกินค่าทดสอบ ค่ารวมค่าเฉลี่ยสัมพัทธ์ไม่เกินค่าทดสอบ ค่าเฉลี่ยสัมพัทธ์ไม่เกินค่าทดสอบ ค่าเฉลี่ยสัมพัทธ์ไม่เกินค่าทดสอบ ค่าเฉลี่ยสัมพัทธ์ไม่เกินค่าทดสอบ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวสมหญิง พงศ์พิมล
วัน เดือน ปีเกิด	12 มิถุนายน 2523 ที่ขอนแก่น
ที่อยู่	231 ต.เขาสวนกวาง อ.เขาสวนกวาง จ.ขอนแก่น 40280 โทร.0-4344-9326
ประวัติการศึกษา	2546 ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาานฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม 2549 ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขา เทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ปัจจุบัน	พนักงานฝ่ายออกแบบ โรงงานทำสมุดเม็งฮั่ว
ผลงาน	<ul style="list-style-type: none"> - พ.ศ.2548-2549 ออกแบบ Graphic Interior ศูนย์การเรียนรู้ไอซีทีภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ(ขอนแก่น) - พ.ศ. 2548 รองชนะเลิศออกแบบตราสัญลักษณ์ศูนย์หัวใจสิริกิติ์ ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ - 2544 รางวัลพิเศษประเภทผลิตภัณฑ์ของแต่งบ้านจากกระดาษสา โครงการวิจัยถ่ายทอดความรู้ด้านศิลปกรรมท้องถิ่น คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร