

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์จะเกี่ยวข้องกับประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ประวัติความเป็นมาของการบรรจุภัณฑ์

ความเป็นมาของการบรรจุภัณฑ์นั้นมีมานานกว่าสองศตวรรษ โดยเริ่มต้นจากการที่ผู้ผลิตสินค้าต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าการใช้งานของบรรจุภัณฑ์นั้นจะมีไว้เพียงเพื่อบรรจุและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันได้มีการพัฒนาและเพิ่มความหลากหลายมากขึ้นกว่าที่เคยมีมา ความก้าวหน้าของเครือข่ายการคมนาคมขนส่งในโลกทุกวันนี้ รวมไปถึงความซับซ้อนของการค้าปลีกสมัยใหม่ทำให้การบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุดในการเก็บรักษาและป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายระหว่างการขนส่งจากโรงงานผลิตไปยังร้านค้าปลีกหรือผู้บริโภคที่ส่งสินค้าโดยตรง นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังถูกใช้ให้เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเคลื่อนที่ไปไหนต่อไหนได้ ป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์มีรอยขีดข่วน แสดงรายละเอียดการใช้ หรือแม้แต่เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์

กล่าวถึงต้นกำเนิดของการบรรจุภัณฑ์ ย้อนกลับไปในช่วงปลายศตวรรษที่ 18 ในยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรม ได้ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในอุตสาหกรรมการผลิต ขณะที่ก่อนหน้านี้ กระบวนการผลิตส่วนใหญ่ที่เป็นงานหนัก ต้องอาศัยแรงงานของกรรมกร และผลผลิตที่ได้ก็มีจำนวนน้อย เครื่องจักรที่สามารถผลิตสินค้าจำนวนมากจึงได้ถูกนำไปใช้ เพื่อเพิ่มจำนวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ไม่เพียงแต่ผลิตสินค้า อย่างเดียวเท่านั้นยังรวมถึงการผลิตบรรจุภัณฑ์ด้วย ในช่วงแรกอาหารจะนำไปบรรจุ ในภาชนะโลหะที่ปิดผนึกและถูกห่อหุ้มด้วย นันคือ กระป๋องบรรจุอาหารที่ทำจากดีบุก (Tin Can) หรือกล่องกระดาษแข็งก็ได้นำไปใช้กันอย่างกว้างขวาง เพราะมีน้ำหนักเบาสามารถพิมพ์ทับลงไปได้ง่าย บนแผ่นกระดาษก่อนที่จะนำไปทำแบบบรรจุ และเป็นการประหยัดพื้นที่อีกด้วย

ในเวลานั้นกล่องโลหะก็ได้รับการพัฒนากันอย่างกว้างขวางเช่นเดียวกัน เพราะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ดีกว่าการใช้กล่องกระดาษแข็ง โดยเฉพาะสินค้าที่บูดเน่าได้ เช่น ขนมปังกรอบหรือขนมหวาน ทำให้ระดับความต้องการที่จะเก็บรักษาสินค้าเพิ่มจำนวนมากขึ้น ปัจจุบันนี้เทคนิคในการผลิตได้ก้าวไกลไปมากพอที่จะทำให้บรรจุภัณฑ์โลหะเหล่านี้มีรูปแบบหรือรูปร่างต่างๆ ได้ตามต้องการ ด้วยการนำเทคนิคคอมพิวเตอร์มาช่วยในการผลิต รวมถึงพลาสติกที่ได้รับการพัฒนาให้ดี

เทคนิคการพิมพ์ที่เฟื่องฟูมาตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 19 นั้น ต้องการการพัฒนาในเรื่องเทคนิคการพิมพ์บรรจุภัณฑ์ที่มีความรวดเร็ว ตรายผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อจำเป็นต้องมีติดอยู่บนภาชนะบรรจุ ไม่ว่าจะเป็นวัสดุประเภท ขวดแก้ว หม้อดินเผา กล่องหรือกระป๋องโลหะ กล่องกระดาษแข็ง

หรือกระดาษห่อธรรมดา ต่างก็ต้องมีฉลากที่จะบอกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นั้น ผลที่ตามมาขึ้นไปไกลเกินคาด ในเรื่องของการเพิ่มคุณค่าและความสนใจให้กับสินค้าทั่วไป ตัวอย่างเช่น รูปภาพสีสดและชัดเจนที่อยู่บนกล่องผงซักฟอก ย่อมจะดึงดูดผู้บริโภคมากกว่าตัวผงซักฟอกเอง เป็นต้น

การพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญในการปรับขนาดของตราสัญลักษณ์ยี่ห้อและรายละเอียดของสินค้าให้เหมาะสมพอดี ทำให้เครื่องมือใช้งานยากขึ้นแต่สามารถลดจำนวนพนักงานประจำโรงงานลง ด้วยผลประโยชน์ที่เห็นชัดเมื่อเราเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันกับร้านขายของบนถนนในอดีต การพัฒนาของการพิมพ์สีทำให้นอกจากบรรจุภัณฑ์ได้สร้างสรรค์สัญลักษณ์ของสินค้า จนปัจจุบันตราของผลิตภัณฑ์ได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญเท่ากับตัวของผลิตภัณฑ์และเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค รูปแบบที่ประสบความสำเร็จที่มีอยู่มากมายนั้นถูกทำให้เปลี่ยนแปลงไปตั้งแต่ยุคต้นอย่างมั่นคง และในอีกหลายกรณีที่มีการออกแบบได้ถูกหล่อหลอมให้เป็นพื้นฐานอันโดดเด่นที่สร้างสรรค์ มิติใหม่ของศิลปะและการออกแบบที่กล่าวถึงได้กลายเป็นแบบมาตรฐานที่เรายอมรับกันในปัจจุบันไปพร้อมการพัฒนาอุตสาหกรรมสื่อโฆษณา การแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด ปัจจัยสำคัญ คือ บรรจุภัณฑ์ เป็นหลักเกณฑ์สำคัญของการสื่อสารที่ต้องไปสู่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (ปูน คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ, 2541)

2. ความหมายของบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ประชิด ทิณบุตร (2531, น. 1,19) ได้ให้ความหมายของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไว้ว่า บรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทางการตลาด โดยเฉพาะปัจจุบันที่การผลิตสินค้าหรือบริการได้เน้นหรือให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (Consumer Oriented) และจะได้เห็นว่าการบรรจุภัณฑ์มีบทบาทมากขึ้น เพราะลำพังตัวสินค้าเองไม่มีนวัตกรรม (Innovation) หรือการพัฒนาอะไรใหม่อีก ฉีกแนวไม่ออกเพราะมีการวิจัยพัฒนามานานจนถึงขั้นสูงสุดแล้ว จึงต้องมาเน้นที่บรรจุภัณฑ์และกับการบรรจุหีบห่อ (Package and Packaging) ซึ่งมีผู้ให้คำจำกัดความไว้มากมายพอสรุปได้ดังนี้

2.1 บรรจุภัณฑ์ หมายถึง งานเทคนิคที่ต้องอาศัยความชำนาญ ประสิทธิภาพและความคิดสร้างสรรค์ในอันที่จะออกแบบและผลิตหีบห่อให้มีความเหมาะสมกับสินค้าที่ผลิตขึ้นมา ให้ความคุ้มครองสินค้า ห่อหุ้มสินค้าตลอดจนประโยชน์ใช้สอย เช่น ความสะดวกสบายในการหยิบหิ้วพกพา หรือการใช้ เป็นต้น

2.2 บรรจุภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของกิจกรรมในการวางแผนเกี่ยวกับการออกแบบการผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งหุ้มห่อสินค้าบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับฉลาก (Label) และตราชื่อ (Brand Name)

2.3 บรรจุกฎหมาย หมายถึง ผลรวมของศาสตร์ (Science) ศิลป์ (Art) และเทคโนโลยีของการออกแบบ การผลิตบรรจุกฎหมายสำหรับสินค้า เพื่อการขนส่งและการขายโดยเสียค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

2.4 บรรจุกฎหมาย หมายถึง การใช้เทคโนโลยีและเศรษฐศาสตร์เพื่อหาวิธีการรักษาภาพเดิมของสินค้าจนกว่าจะถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อให้ยอดขายมากที่สุดและต้นทุนต่ำสุด

2.5 บรรจุกฎหมาย หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและผลิตรูปร่างหน้าตาของภาชนะบรรจุ สิ่งห่อหุ้มตัวผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุกฎหมาย

2.6 บรรจุกฎหมาย เป็นทั้งศิลปะและวิทยาศาสตร์ ซึ่งถูกมองในหลายแง่โดยบุคคลฝ่ายต่างๆ ในกระบวนการผลิตสินค้า กล่าวคือ ฝ่ายเทคนิคจะคิดถึงปฏิกิริยาระหว่างภาชนะบรรจุกับผลิตภัณฑ์และสิ่งแวดล้อม ฝ่ายผลิตจะพิจารณาต้นทุนและประสิทธิภาพของระบบการบรรจุ ฝ่ายจัดซื้อจะคำนึงถึงต้นทุนของวัสดุ และฝ่ายขายจะเน้นถึงรูปแบบและสีที่สะดุดตา ซึ่งจะช่วยในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้บรรจุกฎหมายที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมจะเกิดขึ้นได้จากการประนีประนอมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ภาชนะบรรจุซึ่งมีน้ำหนักเบาและราคาต้นทุนต่ำแต่ในขณะเดียวกัน มีรูปแบบสวยงามและให้ปกป้องแก่ผลิตภัณฑ์ภายในได้อย่างเพียงพอ

2.7 บรรจุกฎหมาย หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดในกระบวนการทางตลาดที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการออกแบบสร้างสรรค์ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์

2.8 บรรจุกฎหมาย หมายถึง การนำเอาวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ ประกอบเป็นภาชนะห่อหุ้มสินค้า เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยมีความแข็งแรง สวยงาม ได้สัดส่วนที่ถูกต้อง สร้างภาพพจน์ที่ดี มีภาษาในการติดต่อสื่อสาร และทำให้เกิดผลความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า

3. ผู้ซื้อและผู้บริโภค

ชัยรัตน์ อัครวางกูร (2548) กล่าวถึง การขายสินค้าด้วยบรรจุกฎหมายไว้ว่า ณ จุดขายมีสินค้าหลายประเภทที่ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องเป็นผู้บริโภคเสมอไป ตัวอย่างเช่น ของขวัญในช่วงเทศกาล สินค้าสำหรับเด็กทารกหรือสัตว์เลี้ยง เป็นต้น การออกแบบบรรจุกฎหมายสำหรับสินค้าที่ผู้ซื้อไม่ใช่ผู้บริโภคนี้ จำต้องสร้างสิ่งจูงใจและความมั่นใจต่อผู้ซื้อว่าสินค้านั้นดังกล่าวก่อให้เกิดอรรถประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้การออกแบบบรรจุกฎหมายเหล่านี้จะเน้นในการสร้างภาพแห่งความพอใจ แทนที่จะเน้นเรื่องคุณสมบัติของตัวสินค้าที่ใช้ในการออกแบบต่างๆ ไป

4. ต้นทุนที่เหมาะสม

มองในแง่ธุรกิจ การผลิตสินค้าเพื่อการจัดจำหน่ายย่อมต้องการสินค้าที่มีต้นทุนต่ำสุดเท่าที่จะทำได้ ในการพัฒนาบรรจุกฎหมาย การเลือกใช้วัสดุที่มีต้นทุนต่ำอย่างเดียวอาจจะก่อให้เกิดความเสียหายให้แก่บรรจุกฎหมายได้ง่าย ทำให้บรรจุกฎหมายไม่สามารถทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ ด้วยเหตุนี้จึงต้องคิดถึงผลกระทบของค่าใช้จ่ายที่อาจจะเกิดขึ้นทั่วทั้งระบบ (Total System Cost) ในเรื่องของ

ต้นทุนบรรจุภัณฑ์นี้มีปรากฏอยู่บ่อยๆ ว่ามีค่าสูงกว่าต้นทุนของตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น บรรจุภัณฑ์ของน้ำอัดลม เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงเป็นความยากลำบากที่จะประเมินว่าต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ควรจะเป็นร้อยละเท่าไรของราคาสินค้า ทางปฏิบัติควรคำนึงถึงบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้บริโภค เพราะถ้าบรรจุภัณฑ์พร้อมผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมนอกเหนือที่ได้ยอมทำให้มีรายได้ที่จะจุนเจือต้นทุนบรรจุภัณฑ์ได้

5. หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

ประชิด ทิณบุตร (2531) จำแนกหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์อาหารแปรรูปมีความสอดคล้องกับวิทยาการ 2 ด้าน คือ ด้านเทคนิคและด้านการตลาด ซึ่งจำแนกได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 2.1 ตารางจำแนกหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์อาหาร

ด้านเทคนิค	ด้านการตลาด
การบรรจุใส่	การส่งเสริมการขาย
การปกป้องคุ้มครอง	การแสดงข้อมูลอาหาร
การรักษาคุณภาพอาหาร	การตั้งราคาขายได้สูงขึ้น
การขนส่ง	การเพิ่มปริมาณขาย
การวางจำหน่าย	ให้ความถูกต้องรวดเร็ว
การรักษาสิ่งแวดล้อม	การรณรงค์

หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์สามารถให้คำอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

- 5.1 การทำหน้าที่บรรจุใส่ ได้แก่ ใส่-ห่อสินค้า ด้วยการชั่ง ตวง วัด นับ
- 5.2 การทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง ได้แก่ ป้องกันไม่ให้สินค้าเสียรูป แหกหัก ไหลซึม
- 5.3 การทำหน้าที่รักษาคุณภาพอาหาร ได้แก่ การใช้วัสดุที่ป้องกันอากาศซึมผ่าน ป้องกันแสง ป้องกันก๊าซเฉื่อยที่ฉีดเข้าไปชะลอปฏิกิริยาชีวภาพ ป้องกันความชื้นจากภายนอก
- 5.4 การทำหน้าที่ขนส่ง ได้แก่ กล่องลูกฟูก ลังพลาสติก ซึ่งบรรจุสินค้าหลายห่อหรือหน่วย เพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้ายและขนส่งสินค้าไปยังแหล่งผลิตหรือแหล่งขาย
- 5.5 การวางจำหน่าย คือ การนำบรรจุภัณฑ์ที่มีสินค้าอาหารแปรรูปอยู่ภายในวางจำหน่ายได้โดยไม่ต้องให้เห็นสินค้าเลย สามารถวางนอนหรือวางตั้งได้โดยสินค้าไม่ได้รับความเสียหาย ซึ่งควรคำนึงถึงขนาดที่เหมาะสมกับชั้นวางสินค้าด้วย
- 5.6 การรักษาสิ่งแวดล้อม ได้แก่
 - 5.6.1 ใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ให้ปริมาณขยะน้อย เป็นวัสดุที่ย่อยสลายได้ง่ายในกระบวนการผลิตจะไม่ใช้สารที่ทำลายชั้นบรรยากาศ เป็นต้น

5.6.2 นำบรรจุภัณฑ์เวียนใช้ใหม่หรือใช้ประโยชน์อื่นได้ เช่น ขวดเหล้า แก้วใส่แยม เป็นต้น

5.6.3 หมุนเวียนนำกลับมาผลิตใหม่ คือ นำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วไปหลอมหรือย่อยสลายเป็นวัตถุดิบสำหรับใช้ผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์หรือสินค้าอื่นได้

5.7 ทำหน้าที่ส่งเสริมการขายเพราะบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสวยงาม สามารถใช้เป็นสื่อโฆษณาได้ด้วยตัวเอง รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้เฉพาะกาล เช่น มีการแนบของแถมไปกับตัวบรรจุภัณฑ์ การนำรูปภาพตรา เครื่องหมายกีฬาที่ได้รับความนิยมมาพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์ จะเป็นแนวทางหนึ่งในการเรียกความนิยมของสินค้า

5.8 ทำหน้าที่เป็นฉลากแสดงข้อมูลของอาหารแปรรูป ได้แก่ ข้อมูลทางด้านโภชนาการ ส่วนประกอบของอาหาร วันที่ผลิต วันที่หมดอายุ คำแนะนำ และเครื่องหมายเลขทะเบียนหรือเลขอนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

5.9 ทำให้ตั้งราคาขายได้สูงขึ้นเนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า สร้างความนิยมในสินค้า จากตราและเครื่องหมายการค้าทำให้เกิดความภักดี (Loyalty) ในตัวสินค้าส่งผลให้ขายราคาที่สูงขึ้นได้ หรือที่เรียกว่าสินค้าแบรนด์เนม (Brand Name)

5.10 การเพิ่มปริมาณขายด้วยการรวมหน่วยขายปลีกในบรรจุภัณฑ์อีกชั้นหนึ่ง เช่น นมกล่อง 1 โหล ในกล่องกระดาษลูกฟูกที่มีหูหิ้ว หรือการขายขวดน้ำยาทำความสะอาดพร้อมกับของน้ำยาทำความสะอาดเพื่อใช้เติมใส่ในขวดเมื่อใช้น้ำยาในขวดหมดแล้ว เป็นต้น

5.11 ให้ความถูกต้องรวดเร็วในการขาย โดยการพิมพ์บาร์โค้ดบนบรรจุภัณฑ์ทำให้คนคิดเงินไม่จำเป็นต้องอ่านป้ายราคาบนบรรจุภัณฑ์แล้วกดเงินที่ต้องจ่าย แต่ให้เครื่องอ่านบาร์โค้ดทำหน้าที่แทนทำให้รวดเร็วขึ้นและถูกต้อง

5.12 มีบทบาทในการรณรงค์เรื่องต่าง ๆ เช่น สัญลักษณ์รีไซเคิล ฉลากเขียว กีฬาท่องเที่ยว กินของไทยใช้ของไทย เป็นต้น



ภาพที่ 2.1 หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ในการสื่อสาร

6. ประเภทของบรรจุภัณฑ์

การแบ่งบรรจุภัณฑ์แบ่งได้หลายวิธี เช่น แบ่งประเภทตามลักษณะกรรมวิธีการผลิตและวิธีการขนถ่ายผลิตภัณฑ์ การแบ่งและเรียกชื่อบรรจุภัณฑ์อาจแตกต่างกันออกไป แต่มีวัตถุประสงค์หลักที่คล้ายกัน คือ เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ แบ่งออกได้ ดังนี้

6.1 บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย บรรจุภัณฑ์จะห่อหุ้มและสัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรง บรรจุภัณฑ์ชั้นในจะทำหน้าที่หลัก ในการป้องกันสินค้าจากความชื้นและอากาศ ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เสียคุณภาพ คุณลักษณะมีรูปร่างลักษณะต่างๆ เช่น เป็นขวด กระจ่าง หลอด ถุง กล่อง การออกแบบสามารถทำให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะหรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับถือ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ภายใน



ภาพที่ 2.2 บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย

6.2 บรรจุภัณฑ์ชั้นใน ทำหน้าที่ในการห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นในไม่ได้รับแรงกระแทกจากภายนอก บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองมีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกไว้ด้วยกัน หรือเป็นชุดในการจำหน่ายรวมตั้งแต่ 2- 24 ชิ้นขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ชั้นแรก คือ ป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์จากความชื้น ความร้อน แสง แรงกระแทกกระเทือน และอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีกย่อย เพื่อความสะดวกในการป้องกันและขนส่ง และทำหน้าที่ขายด้วยจึงต้องทำการออกแบบให้สวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น กล่องบรรจุเครื่องดื่มกระป๋องชนิด 6 กระป๋อง กล่องกาแฟชนิด 50 ซอง



ภาพที่ 2.3 บรรจุภัณฑ์ชั้นใน

6.3 บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด บรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ ทำหน้าที่ในการป้องกันผลิตภัณฑ์ การขนถ่ายสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วในระหว่างการขนส่ง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์นี้ ได้แก่ หีบ ไม้ลัง กล่องกระดาษค่อนข้างขนาดใหญ่ที่บรรจุสินค้าไว้ภายใน ประชิด ทิถบุตร (2531)



ภาพที่ 2.4 บรรจุภัณฑ์ชั้นนอก

องค์ประกอบศิลปะที่ใช้ในการออกแบบ

สกนธ์ ภู่งามดี (2547, น. 11-21) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของศิลปะที่ใช้ในการออกแบบ ซึ่งผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบศิลปะมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. จุด (Point) เป็นองค์ประกอบศิลปะประเภทแรกซึ่งเป็นที่มาของการเกิดองค์ประกอบศิลปะประเภทเส้น รูปร่าง รูปทรง เนื่องจากเราสามารถลากเส้นจากจุดเริ่มต้น ณ ที่ใดที่หนึ่งไปในทิศทางที่ต้องการ จนเกิดเป็นองค์ประกอบประเภทที่ต้องการ จุดที่ประกอบไปด้วยขนาดที่ต่างกัน สีที่ต่างกัน การจัดเรียงที่ต่างกัน ทำให้เกิดความสดใส ตื่นเต้น สนุกสนาน

2. **เส้น (Line)** การออกแบบตกแต่งจำเป็นต้องใช้เส้นเป็นปัจจัยสำคัญของการร่างภาพ เส้นยังมีความสำคัญต่อการเลือกใช้เส้น เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ การใช้ลายเส้นตรงสีอ่อนเรียงกันอย่างเป็นระเบียบ สิ่งที่เกิดขึ้น คือ ความสบายตา ความมีระเบียบ ความสงบ เส้นสามารถโน้มน้าวให้ผู้พบเห็นเกิดความรู้สึกที่ต่างกันด้วย เช่น เส้นโค้งจะทำให้ผู้พบเห็นรู้สึกว่ามีอารมณ์อ่อนโยน พลิวไหว

3. **น้ำหนักอ่อน-แก่ (Tone)** คือ องค์ประกอบที่ใช้แสดงความแตกต่างของรูปร่าง รูปทรงที่ดูเหมือนกับรูปร่าง รูปทรงนั้นแยกส่วนออกจากพื้นหลัง การใช้น้ำหนักอ่อน-แก่ จะปรากฏในผลงานศิลปะประเภทต่างๆ ในการออกแบบสามารถนำการสร้างน้ำหนักอ่อน-แก่ เข้ามาใช้ได้เช่นกัน เช่น หากต้องการสร้างงานที่สดใสก็อาจเลือกโทนสีที่กลมกลืนสบายตา

4. **รูปร่างรูปทรง (Shape and Form)** วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร (2548, น. 79) ได้กล่าวถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เน้นรูปร่างรูปทรงความเป็นธรรมชาติ ซึ่งปัจจุบันคนส่วนใหญ่มีแนวโน้มต้องการหวนคืนสู่อ้อมกอดของธรรมชาติ เพราะต้องการความสงบ ผ่อนคลาย และที่พิกททางใจในการฟื้นฟูความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการ คนอีกส่วนหนึ่งเชื่อว่าวัตถุดิบจากธรรมชาติ คือ ความสด สะอาด บริสุทธิ์ และมีคุณค่า ดังนั้นความนิยมในตัวผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยให้เราได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติมากขึ้นนั้น ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมยังคงเป็นกระแสนิยมที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ถึงแม้จะมีช่วงเวลาของการละลายหรือห่างเหินบ้าง แต่ท้ายที่สุดมนุษย์กับธรรมชาติก็อาจแยกขาดจากกันไม่ได้

5. **ลักษณะผิว (Texture)** สำหรับการออกแบบ ลักษณะผิวเป็นองค์ประกอบประเภทหนึ่ง ที่ช่วยสร้างความสวยงามแก่ผลงานการออกแบบได้ พื้นผิวขรุขระ สีโทนสีเย็น เช่น สีเขียว ทำให้เกิดความรู้สึกถึงธรรมชาติ ซึ่งจะแตกต่างจากผิวเรียบ นอกจากผิวเรียบจะสร้างทำให้เกิดความสวยงามแปลกตา ยังสามารถช่วยในเรื่องการใช้งานได้อีกด้วย

6. **พื้นที่ว่าง (Space)** เป็นประโยชน์ต่อการออกแบบตกแต่งไม่น้อย พื้นที่ว่างสามารถสร้างความรู้สึกให้เกิดขึ้นในผลงานได้ พื้นที่ว่างน้อยจะสร้างให้เกิดความอึดอัด ส่วนพื้นที่ว่างจะให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลายหรือโล่งสบาย

7. **มวลและปริมาตร (Mass and Volume)** มวลคือเนื้อของวัตถุ ส่วนปริมาตรคือพื้นที่ว่างที่อากาศอยู่ภายใน ส่วนใหญ่ใช้กับงาน 3 มิติ

8. **สี (Color)** สีสามารถสร้างจุดดึงดูดและความรู้สึกด้านต่างๆ แก่ผู้พบเห็น หากเลือกสีที่เหมาะสมสามารถสร้างบรรยากาศได้ตามที่ต้องการจะทำให้ผลงานการออกแบบนั้นมีความสมบูรณ์มากขึ้น

การออกแบบกราฟิกสำหรับงานบรรจุภัณฑ์

1. ความหมายของการออกแบบกราฟิกสำหรับงานบรรจุภัณฑ์

1.1 การออกแบบ (Design) หมายถึง การจัดองค์ประกอบของหลายสิ่งสร้างสรรค์ให้มีความสัมพันธ์กัน ไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบที่คล้ายคลึงกัน หรือแตกต่างกัน นำมาจัดด้วยการใช้สายตาทำให้เกิดจุดสนใจ (ศิริพงศ์ พะยอมแย้ม, 2537)

1.2 กราฟิก (Graphic) หมายถึง การสื่อความหมายด้วยการใช้ศิลปะและศาสตร์ทางการใช้เส้นภาพวาด ภาพเขียน แผนภาพ ตลอดจนสัญลักษณ์ ทั้งสีและขาว-ดำ ซึ่งมีลักษณะเห็นได้ชัดเจน เข้าใจความหมายได้ทันที ตรงตามผู้สื่อสารต้องการ

1.3 บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง หน่วยรูปแบบวัตถุภายนอกที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครองหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในอย่างมีระบบเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดประโยชน์ในทางการค้าและการบริโภค

2. การออกแบบกราฟิกสำหรับงานบรรจุภัณฑ์

การออกแบบกราฟิกสำหรับงานบรรจุภัณฑ์ (Graphic Design for Packaging) หมายถึง การสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร สื่อความหมาย ความเข้าใจ อันจะมีผลทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เช่น การให้มโนภาพถึงสรรพคุณ การใช้งาน การเก็บรักษา เป็นต้น



ภาพที่ 2.5 กราฟิกสำหรับงานบรรจุภัณฑ์

3. ส่วนประกอบที่สำคัญในการสร้างความสุนทรีย์บนงานออกแบบ

การสร้างความสุนทรีย์บนงานออกแบบประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังนี้

3.1 ตัวอักษร มีหน้าที่เป็นส่วนแจจแจงรายละเอียดของข้อมูล สารที่ต้องการนำเสนอ ด้วยรูปแบบและการจัดวางตำแหน่งอย่างสวยงาม มีความชัดเจน การออกแบบ การเลือกแบบ ตลอดจนการกำหนดรูปแบบของตัวอักษรที่จะนำมาใช้ต้องมีลักษณะเด่น อ่านง่าย สวยงาม น่าสนใจ ลักษณะที่แตกต่างกันของตัวอักษรจึงถูกกำหนดตามสภาวะการนำไปใช้เป็นหัวข้อหรือชื่อสินค้า ชื่อหัวข้อหรือข้อความพาดหัว หรือข้อความที่ต้องการเน้นเป็นพิเศษ ส่วนนี้จะเน้นความ โดดเด่นของรูปแบบมากที่สุด เราเรียกรูปแบบตัวอักษรกลุ่มนี้ว่า Display Face เช่น ตราสินค้า (Brand) ชื่อผลิตภัณฑ์ (Product's Name) เป็นต้น

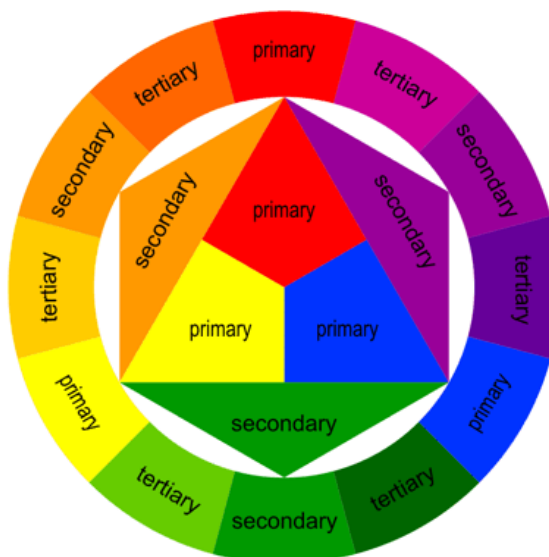
3.2 แบบตัวพิมพ์ หมายถึง ชุดตัวอักษรที่ได้รับการออกแบบให้มีบุคลิกและหน้าตาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ศิลปะในการใช้ตัวอักษรเริ่มต้นด้วยตัวอักษรไม่กี่ตัวแต่สามารถพลิกแพลงสร้างสรรค์งานได้ไม่มีที่สิ้นสุด

3.3 ภาพ ทำหน้าที่ในการถ่ายทอดจินตนาการออกมาเป็นรูปแบบ เพื่อวางแนวทางในการนำเสนอแนวคิดให้เป็นรูปธรรมตามความคิด พร้อมกับการออกแบบจัดงานเพื่อต้องการให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสารมากที่สุด การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ดีควรนำภาพมาใช้ให้เหมาะสมกับโอกาสและหน้าที่

3.4 สีและจิตวิทยาของสี สีสะดุดตาจะเป็นสีโทนร้อน เช่น แดง ส้ม เหลือง เพราะสีโทนนี้มีช่วงความยาวคลื่นมากที่สุด การมองเห็นต้องใช้พลังงานสูง สมองจะถูกกระตุ้นและร่างกายจะเพิ่มอัตราการเต้นของหัวใจและชีพจร ส่วนสีโทนเย็น เช่น สีฟ้าหรือเขียว มีความยาวคลื่นสั้นที่สุด การมองดูสีโทนนี้ร่างกายมีอัตราการเผาผลาญพลังงานที่ต่ำกว่า ทำให้เกิดความรู้สึกสงบและสบาย (ธเนศ อ่าวสินธุ์ศิริ, 2558)

จากการศึกษาวิจัยพบว่า การตอบสนองต่อสีนั้นเป็นเรื่องของจิตใจ เกิดจากผลของสีต่อสายตาและระบบประสาทของเรา บางส่วนก็ขึ้นกับสิ่งแวดล้อมและประสบการณ์การเรียนรู้ที่ผ่านมาด้วย ตัวอย่างเช่น เราถูกสอนว่าสีชมพูเป็นสีของเด็กผู้หญิง สีฟ้าสำหรับเด็กชาย สีขาวสำหรับเจ้าสาวบ่งบอกถึงความสะอาด บริสุทธิ์ สีเขียว หมายถึง ไปได้ ส่วนสีแดงบอกให้หยุดและอันตราย

หลักการใช้สีในการออกแบบ “แม่สี” มีความแตกต่างตามรูปแบบการใช้งาน แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ (1) แม่สีที่ใช้ในงานศิลปะและการออกแบบ คือ แดง (Red) เหลือง (Yellow) น้ำเงิน (Blue) (2) แม่สีของแสง คือ แดง (Red) เขียว (Green) น้ำเงิน (Blue) และ (3) แม่สีที่ใช้ในงานพิมพ์ คือ น้ำเงินแกมแดง (Magenta) เหลือง (Yellow) ฟ้า (Cyan) ไม่มีสีที่เรียกว่า “ดี” หรือ “เลว” เราสามารถเลือกใช้สีต่างๆ ในการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



ภาพที่ 2.6 แม่สีและวงจรสี

การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

1. การออกแบบโครงสร้าง

การออกแบบโครงสร้าง หมายถึง การกำหนดลักษณะรูปร่าง รูปทรง ขนาด ปริมาตร ส่วนปริมาณอื่นๆ ของวัสดุที่จะนำมาผลิตและประกอบเป็นภาชนะบรรจุ ให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอย ตลอดจนกรรมวิธีการผลิตการบรรจุการเก็บรักษาและการขนส่ง

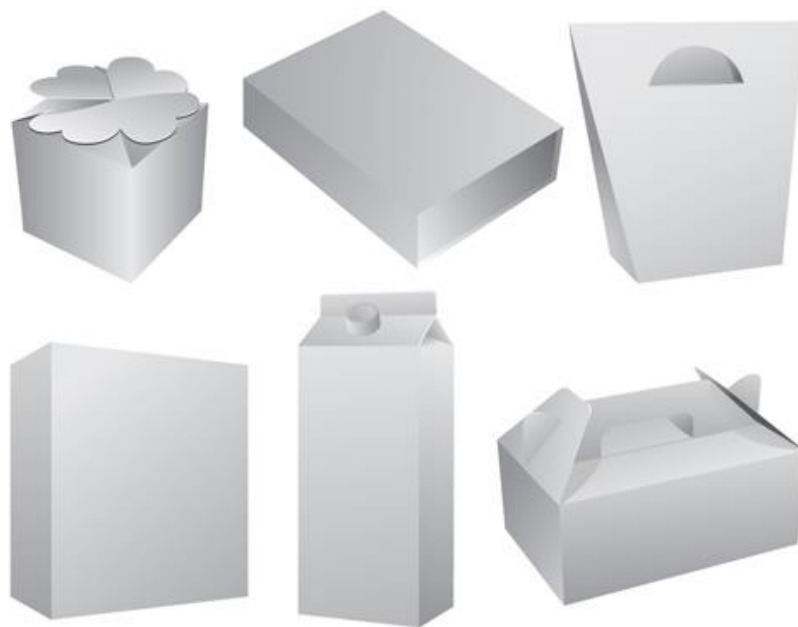
การออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ผู้ออกแบบจะมีบทบาทสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ ชั้นปฐมภูมิและทุติยภูมิเป็นส่วนใหญ่ แต่จะมีรูปร่างลักษณะอย่างไรนั้นก็ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใดเป็นตัวกำหนด เช่น กำหนดบรรจุภัณฑ์ชั้นปฐมภูมิของครีมเทียมสำหรับ ชงกาแฟบรรจุในซองอะลูมิเนียมฟอยล์ แล้วบรรจุในกล่องกระดาษแข็งแบบพับ (Folding Carton) รูปสี่เหลี่ยมอีก (บรรจุภัณฑ์ชั้นทุติยภูมิ) ทั้งนี้ก็เพราะว่าเนื้อ (Content) ผลิตภัณฑ์เป็นผง จึงต้องการวัสดุสำหรับบรรจุที่สามารถกันความชื้นได้ดี การใช้แผ่นอะลูมิเนียมฟอยล์บรรจุ เพราะสามารถป้องกันความชื้นได้ดี สามารถพิมพ์ลวดลายหรือกราฟิกต่างๆ ลงผิวได้ดีกว่าพลาสติก ยิ่งเสริมภาพพจน์ความพึงพอใจ ส่วนการบรรจุในกล่องกระดาษแข็งอีกชั้นหนึ่งเพราะบรรจุภัณฑ์ชั้นปฐมภูมิเป็นวัสดุประเภทอ่อนตัว มีความอ่อนแอ ด้านการป้องกันผลิตภัณฑ์จากการกระแทกทะลุ ในระหว่างการขนย้าย ตลอดจนยากกว่าการวางจำหน่ายหรือตั้งโชว์ จึงต้องอาศัยบรรจุภัณฑ์ชั้นทุติยภูมิเข้ามาช่วยเพื่อทำหน้าที่ประการหลังดังกล่าว

ส่วนการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ชั้นตติยภูมิ ส่วนใหญ่เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบค่อนข้างแน่นอน และเป็นสากลตามมาตรฐานการผลิตในระบบอุตสาหกรรมที่สอดคล้องกับ

ระบบการขนส่งที่เน้นการบรรจุและการบรรจุทุก เพื่อขนส่งในคราวละมากๆ เป็นการบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่หรือขนาดกลาง เช่น ขนส่งทางเรือ บก อากาศ เป็นต้น จึงไม่นิยมออกแบบบรรจุภัณฑ์ขั้นตติยภูมิมากนัก ส่วนใหญ่จะเน้นประโยชน์ใช้สอย ประหยัด สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์จากแรงกระแทกกระทึก การรับน้ำหนัก การวางซ้อน การต้านทานแรงดันทะลุหรือป้องกันจากความเปียกชื้นจากไอน้ำ เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุใส่อาหารมีจำนวนมาก อันได้แก่ บรรจุภัณฑ์กระดาษ พลาสติก โลหะ และแก้ว ซึ่งจะต้องมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภท

2. วัสดุบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ

กระดาษเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่มีการใช้กันมากที่สุด มีด้วยกันหลายประเภทและสามารถพิมพ์ตกแต่งได้ง่าย และสวยงาม โดยทั่วไปจะขึ้นอยู่กับการต้องการของลูกค้าเป็นหลัก กระดาษจะมีลักษณะเฉพาะตรงที่ไวต่อความชื้น พับขึ้นรูปได้ง่าย ริไซเคิลได้ ซึ่งเป็นจุดเด่นของกระดาษ ขณะเดียวกันก็มีปัญหาในเรื่องของการสกัดกั้นความชื้นและก๊าซไม่ดี ทำให้นำมาใช้ผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ทำได้ค่อนข้างที่จะจำกัด อีกทั้งยังทึบแสงและปิดผนึกด้วยความร้อนไม่ได้



ภาพที่ 2.7 บรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ

2.1 กระดาษแข็ง (Paper Board) เป็นกระดาษหลายชั้นที่สามารถทรงตัวอยู่ในแนวตั้งได้ดี แต่ละชั้นอาจจะมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันหรือเหมือนกันก็ได้ ผิวบนของกระดาษแข็งมีทั้งชนิดไม่เคลือบและชนิดเคลือบด้วยสารเฉพาะ เพื่อให้เหมาะกับการพิมพ์หรือการใช้งานเฉพาะด้าน ซึ่งกระดาษแข็งจะมีลักษณะเฉพาะและการใช้งาน ดังนี้

2.2 กระดาษไม่เคลือบผิวหน้า เป็นกระดาษที่ไม่มีการเคลือบสารสีขาหรือวัสดุใดเป็นพิเศษ ด้านหน้าจะขาวพิมพ์รูปสอดีไม่สวย ความแข็งปานกลาง ราคาถูก หาซื้อได้ไม่ยากนัก การซื้อขายคิดเป็นน้ำหนัก (กรัม) นิยมทำกล่องหลอดไฟ กล่องเข็มหมุด เป็นต้น

2.3 กระดาษเคลือบ เป็นกระดาษประเภทแรก แต่มีการเคลือบสารสีขา (ดินขาว) หรือวัสดุพิเศษ แล้วผ่านการขัดมันโดยใช้ลูกกลิ้งโครเมียมสองลูก เพื่อให้ผิวหน้าเรียบ มีคุณสมบัติพิมพ์สอดีสวยงาม นิยมทำกล่องสบู่ กล่องผ้าอนามัย ราคาสูงกว่ากระดาษประเภทแรกเล็กน้อย

2.4 กระดาษการ์ด เป็นกระดาษที่ทำจากเยื่อบริสุทธิ์ทุกชั้นพิมพ์ได้ทั้งสองหน้า ราคาสูงเหมาะกับทำกล่องอาหารที่ราคาสูงเท่านั้น

2.5 กระดาษอาร์ตการ์ดมัน ลักษณะเช่นเดียวกับกระดาษประเภทที่ 1.3 แต่มีการเคลือบผิวให้มีราคาแพงใช้ทำฝาปิดถ้วยไอศกรีม เป็นต้น

2.6 กระดาษกล่องเคลือบอาร์ตหลังขาว เป็นกระดาษที่ชั้นนอกและในสุดทำมาจากเยื่อบริสุทธิ์และเคลือบสารสีขา ส่วนเยื่อชั้นตรงกลางเป็นเยื่อเศษกระดาษ นิยมใช้ทดแทนกระดาษการ์ดเนื่องจากมีราคาถูก

2.7 กระดาษกล่องคาร์ฟลีน้ำตาล เป็นกระดาษที่ผิวนอกเป็นเยื่อบริสุทธิ์และเคลือบสารสีขาเพื่อให้พิมพ์ได้ส่วนเยื่อชั้นอื่นๆ เป็นเยื่อที่มีส่วนผสมเยื่อใยขาวสีธรรมชาติ (สีน้ำตาล) เพื่อให้กระดาษมีความแข็งแรงสูงขึ้น นิยมทำกล่องอาหารรวมหน่วย เช่น กล่องหุ้วบรรจุเครื่องดื่ม 3 ขวด เป็นต้น

2.8 กระดาษกล่องเคลือบพีอี ลักษณะเช่นเดียวกับกระดาษแข็งประเภทที่ 1.2 ซึ่งผิวในมีการประกบกับฟิล์ม PE เพื่อให้กันน้ำหรือไขมันได้บ้าง ใช้ทำกล่องบรรจุภัณฑ์อาหารแช่แข็งหรือขนมขบเคี้ยว เช่น คุกกี้ เป็นต้น

2.9 กระดาษกล่องเคลือบผิวอะลูมิเนียม ลักษณะเช่นเดียวกับกระดาษแข็งประเภทที่ 1.2 มีการประกบพลาสติกที่เคลือบด้วยไออะลูมิเนียม (Metallized Film) เพื่อให้มันเงาสวยงาม ใช้ทำกล่องบรรจุอาหารที่มีราคาสูง

2.10 กระดาษแข็งจิวปัง เป็นกระดาษที่ทำจากเยื่อเศษกระดาษต่างๆ ชั้นมีความหนาแน่น แต่ไม่มีความเหนียวเท่าใดนัก ไม่สามารถพิมพ์ได้โดยทั่วไป ไม่นิยมทำกล่องบรรจุอาหาร นอกจากมีการประกบกับวัสดุอื่นๆ เช่น ผ้า กระดาษอัดลาย เป็นต้น (ประชิด ทิณบุตร, 2531)

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

กมล ชัยวัฒน์ (2551) กล่าวสอดคล้องกับ Chitty, Barker and Shimp (2005) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยเราสามารถแบ่งเป็นปัจจัยหลักๆ ได้ 2 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน

ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นกับตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบต่างๆ ได้แก่ ความจำเป็น ความต้องการและความปรารถนา แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และทัศนคติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires)

เป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการใช้สินค้า ไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางกายและความต้องการทางใจ เมื่อเกิดความจำเป็นหรือต้องการ ต้องการทางที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการนั้น การตลาดจึงต้องยึดถือตามความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก

1.2 แรงจูงใจ (Motivation) เป็นส่วนสนับสนุน กระตุ้น และผลักดันให้เกิดการ

ตัดสินใจในการเลือกซื้อ ซึ่งแรงจูงใจอาจจะเกิดจากตัวผลิตภัณฑ์เอง เช่น ความสวยงามของรูปทรง สี สัน การใช้งาน หรือการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม ราคา เป็นต้น

1.3 บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เกิดจากความคิด ความเชื่อ

อุปนิสัย ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการสนองของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน เกิดเป็นผู้ตามที่ชอบการเลียนแบบกัน และเป็นผู้นำที่ชอบฉีกความคิดไม่ให้เหมือนคนอื่น

1.4 ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใด

สิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะส่งผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขาก่อนแต่ในความเป็นจริง ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากเนื่องจากถูกสร้างจากจิตใจ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้ความพยายามและระยะเวลาที่ยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ เศรษฐกิจ ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม การติดต่อธุรกิจ และสภาพแวดล้อม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 เศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งกำหนดอำนาจการซื้อของผู้บริโภค ทั้งในรูปของ

ตัวเงินและปัจจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 ครอบครัว (Family) การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ของตัวบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ชีวชีพ เรียนรู้และก่อให้เกิดนิสัยประจำ

2.3 สังคม (Social) สังคมรอบๆ ตัว มีผลต่อการปรับพฤติกรรมในทิศทางเดียวกับสังคมเพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือที่เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาของสังคม ซึ่งประกอบไปด้วย การดำเนินชีวิต ค่านิยม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม (Culture) เป็นวิถีชีวิตที่สังคมเชื่อถือเป็นสิ่งดีงามและยอมรับปฏิบัติมาเพื่อให้สังคมดำเนินและพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรม

2.5 การติดต่อธุรกิจ (Business Contact) หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้า สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักหรือพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมีคุณค่าในสายตา ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม (Environment) การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง การเปลี่ยนแปลงฤดูกาลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าอย่างกะทันหัน

การส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการทางการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูล ชักจูงใจ หรือตอกย้ำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราหือ รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจ เพื่อขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิด การส่งเสริมการตลาดถือเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาด เพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยข่าวสารอาจจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายก็ได้ (Kotler, 2000)

1. วัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาด

กมล ชัยวัฒน์ (2551) กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมทางการตลาดไว้ดังนี้

1.1 เพื่อแจ้งข่าวสาร (To Inform) เป็นการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง ข่าวสารแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

1.2 เพื่อจูงใจ (To Persuade) เป็นการสื่อสารเพื่อชักจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท

1.3 เพื่อเตือนความทรงจำ (To Remind) เป็นการสื่อสารทางการตลาดเพื่อย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการจดจำในตราสัญลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับทองม้วน

1. ประวัติความเป็นมาขนมทองม้วน

ทองม้วนเป็นขนมไทยแต่ครั้งโบราณ โดยในสมัยกรุงศรีอยุธยาได้มีติดต่อกับชาวยุโรป ชาวต่างชาติในประเทศทางตะวันออกและตะวันตก ทำให้ประเทศไทยได้รับภาษา ศิลปกรรม วิธีทำขนมและของหวาน โดยขนมทองม้วนเป็นขนมที่รับเอามาจากโปรตุเกส แล้วนำมาดัดแปลง ปรับปรุงเพิ่มเติม เพื่อให้เหมาะสมกับวัฒนธรรม การดำเนินชีวิต ความเป็นอยู่ วัตถุดิบ ข้าวของเครื่องใช้เอกลักษณ์ รสนิยม และอุปนิสัยในการบริโภคอาหารของประเทศไทย เรียกได้ว่าคนไทยเอามาปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพเมืองไทยนั่นเอง

ในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช มีบาทหลวงชาวฝรั่งเศส ชื่อว่า เดอโลลีย์เยร์ ได้จัดบันทึกเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับการใช้ขนมในงานต่างๆ มีความตอนหนึ่งว่า "พวกเขารีต (พวกเปลี่ยนศาสนา) บางครั้ง ต้องถูกเกณฑ์ให้ทำของหวานแก่พระเจ้าแผ่นดินในวันนักขัตฤกษ์ ซึ่งพระเจ้ากรุงสยามก็มีรับสั่งให้พวกนี้ทำของหวานมากมาย อ้างว่าสำหรับงานนี้งานนั้น เป็นต้นว่า สำหรับพิธีล้างศีลชะล้างซึ่งถือว่าเป็นพระองค์หนึ่ง หรือสำหรับงานไหว้พระพุทธรูปบัดนี้" โดยมี มาตามดอนญา มาเรีย กิอุมาร์ เดอ ปินา ภรรยาเจ้าพระยาวิชาเยนทร์พอลคอน ทำหน้าที่เป็นหัวหน้าแม่บ้าน ทำอาหารต้อนรับแขกจากต่างประเทศที่มายังกรุงศรีอยุธยามากมาย จนได้บรรดาศักดิ์เป็นท้าวทองกิบม้า (เพี้ยนมาจากชื่อ "กิอุมาร์") ดำรงตำแหน่งวิเศษกลาง ถือกักดินา 400 เป็นผู้กำกับการพนักงานของหวานในพระราชวัง

นอกจากนี้ อเล็กซานเดอร์ แฮมิลตัน ชาวตะวันตกได้บันทึกเรื่องราวของท้าวทองกิบม้าว่า "ข้าพเจ้าได้เห็นท่านผู้หญิงของพอลคอนในปี พ.ศ.2262 เวลาที่ท่านได้รับเกียรติเป็นต้นห้องเครื่องหวานของพระเจ้าแผ่นดิน ท่านเกิดในกรุงสยามในตระกูลอันมีเกียรติ และในเวลานั้นท่านเป็นที่ยกย่องนับถือแก่คนทั่วไป ช่วงชีวิตหนึ่งของ "ท้าวทองกิบม้า" ได้เข้าไปรับราชการในพระราชวังในตำแหน่ง "หัวหน้าห้องเครื่องต้น" เป็นผู้ดูแลเครื่องเงินเครื่องทองของหลวง เป็นหัวหน้าเก็บพระภูษาฉลองพระองค์ และเก็บผลไม้ของเสวย มีพนักงานอยู่ใต้บังคับบัญชาเป็นหญิงล้วนจำนวน 2,000 คน ซึ่งเธอก็ทำงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริตตลอดมา จนเป็นที่ชื่นชม ยกย่อง มีเงินคินทองพระคลังปีละจำนวนมาก ระหว่างที่รับราชการนี้เอง "ท้าวทองกิบม้า" ได้สอนการทำขนมหวานจำพวกทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ทองพลุ ทองโปร่ง ทองม้วน ขนมฝรั่ง ขนมไข่เต่า ขนมสัมปันนี ขนมหม้อแกง ขนมฝิงและอื่นๆ ให้กับผู้ที่ทำงานอยู่กับเธอ และบุคคลเหล่านั้นจึงได้นำวิชาความรู้ในการทำขนมต่างๆ มาถ่ายทอดให้กับคนไทยรุ่นสู่รุ่น นับตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาจนถึงปัจจุบันนี้



ภาพที่ 2.8 ขนมทองม้วน

2. การทำขนมทองม้วน

2.1 ส่วนผสม ขนมทองม้วนมีส่วนผสมที่สำคัญต่างๆ ได้แก่ แป้งสาลี (แป้งเค้ก) 1 ถ้วยตวง, น้ำตาลทรายเม็ดละเอียดๆ 1/2 ถ้วยตวง, น้ำกะทิข้น 1/2 ถ้วยตวง, ไข่ไก่ 1 ฟอง, น้ำปูนใส 2 ช้อนโต๊ะ, น้ำเปล่า 1 ช้อนโต๊ะ, เกลือป่น 1/8 ช้อนชา, งามาคั่วหรืองาขาว 1 ช้อนโต๊ะ และน้ำมันพืชสำหรับทาพิมพ์ โดยสูตรนี้สามารถทำขนมรับประทานได้ 10-20 คน

2.2 ขั้นตอนการทำ ขนมทองม้วนมีขั้นตอนในการทำดังนี้ (โสพลส จิวานวงศ์, 2549)

2.2.1 ร่อนแป้งสาลีใส่ชามผสม ใส่น้ำตาลแล้วคนให้น้ำตาลกระจายเข้ากับแป้งอย่างทั่วถึง ทำหลุมไว้ตรงกลางแป้ง

2.2.2 ตีไข่ไก่ให้แตกเข้ากันดี ผสมกับหัวกะทิ น้ำปูนใส และเกลือคนให้เข้ากันดี แล้วเทลงในหลุมแป้ง

2.2.3 ใช้ที่ตีไข่ลวดคนให้แป้งค่อยๆ ตกลงในหลุมน้ำนั้น จนแป้งกับเครื่องปรุงน้ำเข้ากันดี ใส่งา ก็หยุดคน การคนมากแป้งจะแข็งกระด้าง

2.2.4 นำพิมพ์ทองม้วนมาอังไฟ (ไฟอ่อนสม่ำเสมอ) จนร้อนจัดใช้ลูกประคบแตะน้ำมันทาพิมพ์ ให้ทั่วทั้ง 2 ด้าน อังให้ร้อนนิดหน่อย ตักแป้งหยอดบนพิมพ์ ด้านหนึ่ง และปิดพิมพ์ ปีบให้สนิท แป้งส่วนเกินจะไหลทะลักออกมานอกพิมพ์เอง ฉะนั้นต้องสังเกตว่าพิมพ์ที่ใช้ปั้นทองม้วน จะต้องใส่แป้งในปริมาณใด

2.2.5 นำพิมพ์ที่หยอดแป้งแล้วอังไฟสักครู่ พลิกกลับข้าง พอเหลืองดี (สังเกตจากแป้งที่ไหลออกมานอกพิมพ์) ยกจากเตาปิ้ง ใช้มีดกรีดส่วนที่อยู่นอกพิมพ์ทิ้งไปเปิดพิมพ์ ใช้ปลายมีดแซะขึ้น และใช้นิ้วชี้มือที่จับมีดกดแผ่นทองม้วนกับมีด ลอกออกจากพิมพ์ วางบนเขียง

2.2.6 ม้วนหรือพับทันทีขณะที่ยังร้อนจัด ถ้าเย็นจะแข็งกรอบ พับหรือม้วนไม่ได้ การม้วนต้องมีแกนกลมๆ นำจะสะดวกขึ้น พอเย็นเก็บใส่ภาชนะที่ปิดสนิท ถ้าถูกลมจะอ่อนตัวไม่กรอบ

2.2.7 ควรใช้พิมพ์ปั๊กลูก 2 พิมพ์สลับกัน ขณะตักแป้งหยอด คนแป้งบ้าง ถ้าขึ้นไป ต้องเติมน้ำลงทีละน้อย เพราะถ้าแป้งข้นขนมจะหนา

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหมูบ้านอนุรักษ์แะ

1. แะ

แะ (Butterfly Lizard) เป็นสัตว์เลื้อยคลานจำพวกกิ้งก่าประเภทหนึ่ง จัดเป็นสัตว์ที่อยู่ในสกุล *Leiolepis* ในวงศ์ *Agamidae* วงศ์ย่อย *Leiolepidinae* พบกระจายทั่วไปในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะภูมิภาคอินโดจีนพบทั้งหมด 8 ชนิด สำหรับในประเทศไทยพบทั้งหมด 4 ชนิด มีลักษณะเด่น คือ มีสีสวยสด ลำตัวไม่มีปุ่มหนาม มีขนาดลำตัววัดจากปลายปากโดยตลอด ยาวประมาณ 11.5 เซนติเมตร หางยาวประมาณ 23.8 เซนติเมตร ตัวแบนหางราบ โคนหางแบนและแผ่บานออก สีข้างแผ่ขยาย ไม่มีแผงหนามที่สันหลัง ช่องหูใหญ่ เยื่อหุ้มตาได้ผิวหนัง หนังข้างคอมีรอยพับตามขวาง รอบลำตัวมีเกล็ดประมาณ 40 แถว หัวและหลังสีเขียวมะกอก โดยมีจุดสีเหลืองขอบดำเรียงเป็นแนวข้างตัว มีแถบดำสลับเหลืองค้อมีลวดลายร่างแห สีดำประกอบสีครีม ท้องและอกสีส้มสด ตัวผู้จะมีพังผืดด้านข้าง และสวยกว่าตัวเมีย โดยที่แะไม่สามารถปรับเปลี่ยนสีได้ตามสภาพแวดล้อมเหมือนสัตว์เลื้อยคลานชนิดอื่นๆ

แะทุกชนิดเป็นสัตว์ที่หากินและอาศัยอยู่ในพื้นดิน ไม่ขึ้นต้นไม้อย่างสัตว์เลื้อยคลานชนิดอื่น โดยเฉพาะพื้นดินที่เป็นที่แห้งแล้งลักษณะดินปนทราย ที่อยู่ของแะเป็นรู ลึกประมาณ 1 ฟุต เป็นโพรงข้างใน สามารถกลับตัวได้ ที่ปากจะมีรอยของหางแะ เป็นรอยยาว ๆ และจะมีรูพิเศษอีกรูหนึ่งที่ใช้ป้องกันตัว เมื่อถูกศัตรูรุกรานเข้ารูด้านหนึ่ง แะสามารถหลบรอดออกไปอีกรูหนึ่งได้อย่างแยบยล โดยรูเรียกในภาษาไทยว่า "แปว" หรือรูสลัก แะสามารถสืบพันธุ์ได้ทุกฤดูกาล กินแมลงต่างๆ เป็นอาหาร แะไม่สามารถที่จะว่ายน้ำได้ แะจะผสมพันธุ์ในช่วงปลายฤดูหนาวถึงฤดูร้อน หรือเรียกว่า แะกักกัน โดยจะวิ่งไล่จับกันไปมา หลังผสมพันธุ์ก็จะแยกย้ายกันไปและออกไข่ครั้งละประมาณ 5-9 ฟอง อาหารของแะคือแมลงที่อยู่ตามธรรมชาติ ยอดอ่อนของพืชและน้ำค้าง ส่วนศัตรูของแะ คือ แมว สุนัข เขี้ยว อีกา ไก่ และคนที่กำลังนิยมล่าไปเป็นอาหารนั่นเอง

ปัจจุบัน สถานะของแยมื่อเทียบกับสัตว์เลื้อยคลานชนิดอื่นๆ แล้ว นับว่าใกล้สูญพันธุ์จากถิ่นที่อยู่ตามธรรมชาติ ในบางพื้นที่จึงมีการส่งเสริมการเลี้ยงแยมื่อให้เป็นสัตว์เศรษฐกิจและอนุรักษ์ไว้



ภาพที่ 2.9 แยมื่อ

ที่มา: SUPHAN.BIZ (2559)



ภาพที่ 2.10 หนอน อาหารของแยมื่อ

ที่มา: SUPHAN.BIZ (2559)

2. หมู่บ้านอนุรักษ์แยมื่อบ้าน-วัดสุวรรณตะไค อำเภอสามชูก

หมู่บ้าน-วัดสุวรรณตะไค ตั้งอยู่บริเวณตำบลหนองสะเดา อำเภอสามชูก เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแหล่งใหม่ในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในการศึกษาเรียนรู้การดำรงชีวิตของแยมื่อ และการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาเรียนรู้การดำรงชีวิตของชาวบ้านตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง “ต้นแบบหมู่บ้านอยู่เย็นเป็นสุข” ส่งเสริมเป็นศูนย์การเรียนรู้ผู้สูงอายุของชุมชนและสืบสานวัฒนธรรมและตำนานศิลปะท้องถิ่น เป็นการสร้างรายได้และส่งเสริมเป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดสุพรรณบุรี อนุรักษ์ทรัพยากรท้องถิ่นให้คงอยู่เพื่อให้เป็นศูนย์การเรียนรู้และเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

3. ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการชมแย้

ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการชมแย้ คือ ช่วงหลังหน้าฝนเดือนธันวาคม-พฤษภาคม แย้ออกจากรู ประมาณ 11.00-15.00 น. ส่วนช่วงหน้าฝน เดือนมิถุนายน-เดือนพฤศจิกายนจะเป็นช่วงที่แย้จะจำศีลอยู่แต่ในรู ทั้งนี้สามารถสอบถามข้อมูลได้ที่ คุณนพมาศ ปานสุวรรณ (คุณม่อน) โทร. 091-7982635

สถานที่หมู่บ้านอนุรักษ์แย้วัดสุวรรณตะไล่ เลขที่ 30/1 บ้านสุวรรณตะไล่ หมู่ที่ 6 ตำบลหนองสะเดา อำเภอสามชูก จังหวัดสุพรรณบุรี (SUPHAN.BIZ, 2559)



ภาพที่ 2.11 หมู่บ้านอนุรักษ์แย้ จ.สุพรรณบุรี
ที่มา: SUPHAN.BIZ (2559)



ภาพที่ 2.12 แผนที่หมู่บ้านอนุรักษ์แย้ จ.สุพรรณบุรี
ที่มา: SUPHAN.BIZ (2559)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตติมา เสือทอง และคณะ (2555) ได้ทำการศึกษา การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ กลุ่มสตรีแม่บ้านเขียวขจี จังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ กลุ่มสตรีแม่บ้านเขียวขจี จังหวัดนนทบุรี และเพื่อประเมินความพึงพอใจบรรจุภัณฑ์ขนมทองพับ กลุ่มสตรีแม่บ้านเขียวขจี จังหวัดนนทบุรี โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 2 รูปแบบ ตามภาพที่ 2.13 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ โดยทำการวิจัยจากกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ กลุ่มสตรีแม่บ้านเขียวขจี จังหวัดนนทบุรี จำนวน 26 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง แบบสอบถาม แบบประเมินความพึงพอใจ ผลจากการศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ กลุ่มสตรีแม่บ้านเขียวขจี จังหวัดนนทบุรี พบว่า กลุ่มสตรีแม่บ้านเขียวขจี จังหวัดนนทบุรี พึงพอใจและเลือกแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ แนวทางที่ 2 เป็นแนวทางการออกแบบที่สมควรนำไปพัฒนาเป็นบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ขนมทองพับต่อไป



แบบที่ 1



แบบที่ 2

ภาพที่ 2.13 แบบของบรรจุภัณฑ์

ที่มา: จิตติมา เสือทอง และคณะ (2555)

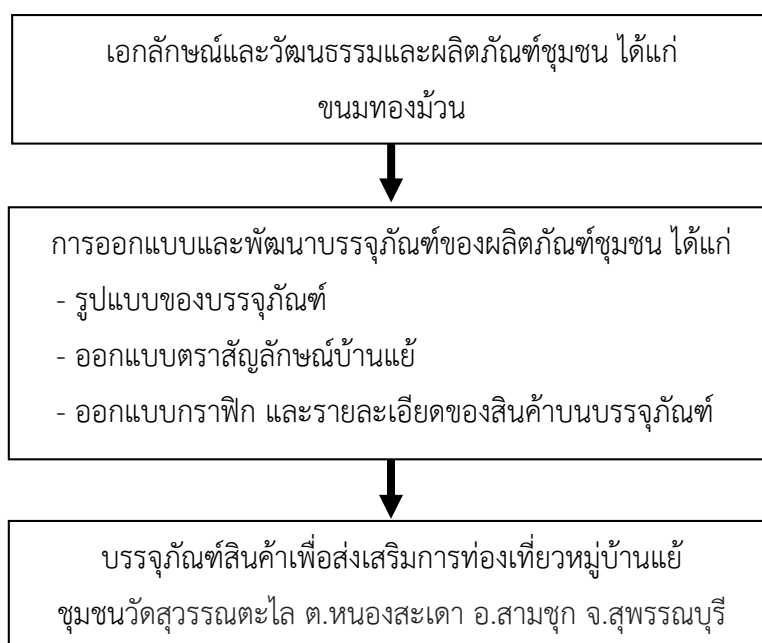
แนวคิดในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมทองม้วนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้านแฮ้งจังหวัดสุพรรณบุรี ศึกษาบริบทชุมชนเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์จากหมู่บ้านแฮ้งเพื่อการอนุรักษ์และส่งเสริมให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ ให้เป็นศูนย์กลางอนุรักษ์แฮ้งเตรียมพร้อมพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเชิงอนุรักษ์ต่อไป พัฒนาให้สินค้าทองม้วนที่ยังขาดบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และทำหน้าที่สื่อสารรายละเอียดไปยังผู้บริโภคได้ โดยนำเอกลักษณ์ของแฮ้งมาเป็นสัญลักษณ์ (Logo) ของผลิตภัณฑ์ต่างๆ หากมีการพัฒนาสินค้า และพัฒนาชุมชนวัดสุพรรณ

ตะไล ต.หนองสะเดา อ.สามชุก จ.สุพรรณบุรี ต่อไป โดยขั้นตอนการออกแบบในครั้งนี้จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักๆ คือ

1. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์
2. ออกแบบตราสัญลักษณ์บ้านแย้
3. ออกแบบกราฟิก และรายละเอียดของสินค้าบนบรรจุภัณฑ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าเพื่อการท่องเที่ยวหมู่บ้านแย้ จังหวัดสุพรรณบุรี มีกรอบแนวคิดที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ในการวิจัย ดังภาพที่ 2.14



ภาพที่ 2.14 กรอบแนวคิดในการวิจัย