

แนวทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมไทย Graphic Design Guideline on Thai Dessert Package

อรรณพพันธ์ เขียรถาวร
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
E-mail: akapan_thi@dusit.ac.th

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันขนมไทยได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั้งชาวไทยและต่างประเทศมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามในเรื่องของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมไทยที่ยังไม่ได้มาตรฐาน ขาดเอกลักษณ์ความเป็นไทย รวมทั้งยังไม่สามารถแข่งขันกับตลาดและส่งออกต่างประเทศได้ ดังนั้นเพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพของขนมไทยให้ทัดเทียมมาตรฐานสากล งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแนวทางของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมไทยที่สามารถแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นไทย สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด และมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมสำหรับบรรจุภัณฑ์ขนมไทย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ทฤษฎีองค์ประกอบการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ทฤษฎีการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่น และทฤษฎีการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ขนมไทยของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และใช้ทฤษฎีบุคลิกภาพทางการออกแบบกราฟิกในการสร้างแบบสอบถามให้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญลงความเห็นถึงบุคลิกภาพที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมไทย

ผลการวิจัยพบว่าการใช้องค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมไทยอันได้แก่ ภาพประกอบ สี ตัวอักษร สัญลักษณ์ และรูปแบบการจัดวาง สามารถแสดงความเป็นพื้นถิ่นไทยและสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ โดยใช้บุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์ขนมไทยที่เหมาะสมซึ่งได้แก่ บุคลิกภาพแบบสะอาดสะอ้าน (รูปแบบของความเรียบง่าย ทักะ และความสวยงาม)

Abstract

At present, Thai desserts are becoming more popular among both Thai and foreign consumers. However, package designs for these products are still substandard, lacking in Thai identity, and cannot compete in the market both at home and abroad. So, in order to upgrade the quality of Thai desserts to the level of international standards, this research had been initiated. The objective of this research was to create graphic design guidelines on Thai dessert packages that could reflect local Thai identities, respond to market demands and portray appropriate characteristics for Thai dessert packages.

This research employed the theory of composition in graphic design on product packages, the theory of graphic design on product packages to reflect local identities, and the theory of graphic design to respond to market demands to analyze data from a sample of Thai dessert packages of community product groups and small and medium enterprise groups. The theory of identity graphic design was also employed in order to develop a questionnaire to assess opinions of experts concerning appropriate identities for the graphic design on Thai dessert packages.

The research results indicated that when graphic design compositions—illustration, color, typography, symbol, and layout—were applied in designing Thai dessert packages with the appropriate characteristics of elegance (simple, skilful and aesthetic style), the packages could reflect local Thai identities as well as respond to market demands.

คำสำคัญ : การออกแบบกราฟิก (Graphic Design), บรรจุภัณฑ์ (Packaging), ขนมไทย (Thai Desserts)

บทนำ

ในปัจจุบันขนมไทยได้รับความนิยมจากผู้บริโภคทั้งชาวไทยและต่างประเทศมากขึ้น สักยภาพของขนมไทยมีโอกาสดิบโตได้มาก ตลาดยังสามารถพัฒนาไปได้อีกไกล ยกตัวอย่างเช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมของไทยให้ทันตามกระแสความต้องการ เช่น กระแสการใส่ใจต่อสุขภาพกำลังมาแรง ก็มีขนมไทยที่ทำมาจากสมุนไพรมารับซึ่งเป็นที่ยอมรับนับประจักษ์ชาติไม่ให้หวานเกินไป เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสการดูแลสุขภาพ และตอบโต้ความต้องการของลูกค้าได้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2549) ซึ่งแสดงถึงการพยายามปรับ และพัฒนาตัวเองอยู่เสมอสิ่งเหล่านี้จะยิ่งช่วยให้ตลาดขนมไทยมีโอกาสดิบโต และได้รับความนิยมมากขึ้นในอนาคต

ทิศทางของอุตสาหกรรมขนมไทยนั้นมีแนวโน้มจะเติบโตขึ้น เพราะคนไทยมีความผูกพันกับขนมไทยมาตั้งแต่เด็กและนิยมรสชาติที่คุ้นเคย ไม่มีอะไรมาทดแทนได้ ไม่ว่าจะเป็นขนมของชาวตะวันตกที่เข้ามามาก ขณะนี้กระแสความนิยมดั้งเดิมกำลังจะกลับมา นอกจากนั้นกระแสเรื่องความพอเพียงที่รัฐบาลกำลังรณรงค์กระตุ้นส่งเสริมอย่างมาก จะมีส่วนช่วยส่งเสริมภูมิปัญญาความเป็นไทยด้วย เนื่องจากขนมไทยก็ได้รับความนิยมมากขึ้น ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับขนมไทยในแต่ละภูมิภาคของประเทศ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาค รวมถึงวิถีการบริโภคของคนภายในประเทศ กระแสนิยมหรือความคิดเรื่องเอกลักษณ์ความเป็นไทยที่ได้รับการตอบรับ เป็นเรื่องปกติที่อยู่ในความรู้สึกของคนไทยอยู่แล้วที่เกิดจากความผูกพันโดยที่เราไม่รู้ตัว และอาจจะลืมไปบ้าง จนกระทั่งเมื่อได้รับการกระตุ้นเกิดขึ้น เช่น อนุรักษ์ หรือได้พบกับสื่อต่างๆ เกี่ยวกับความเป็นไทย ก็จะทำให้เกิดสนใจและความซาบซึ้งขึ้นมาได้

จากการวิจัยพบว่า นอกจากการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมไทยที่เหมาะสมแล้ว จะต้องมีการพัฒนาวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ในการผลิตขนมไทย โดยหันมาเน้นวัตถุดิบที่ส่งเสริมสุขภาพ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2550) เพราะต่างชาติให้ความสำคัญมากเรื่องสุขภาพ เช่น การทำข้าวแต๋นน้ำแดงโม ควรมีการพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับจากต่างชาติ ให้เกิดความมั่นใจว่าขนมไทยสามารถไปตีตลาดโลกได้ โดยเฉพาะลูกค้าสำคัญเป็นลูกค้าชาวเอเชีย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวจีน ญี่ปุ่น จะเห็นได้จาก บริษัทอุตสาหกรรมขนมไทย จำกัด มีรายได้จากการขาย

ชนมไทยประมาณปีละ 50 ล้านบาท ผู้ประกอบการชนมไทยจึงควรที่จะหันมาร่วมมือกันอย่างจริงจังในการพัฒนาวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์เพื่อให้กระบวนการผลิตชนมไทยสะดวกขึ้น และจัดส่งบรรจุภัณฑ์ไปยังต่างประเทศได้

โครงการสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมไทย หรือ ITAP (Industrial Technology Assistant Program) ศูนย์บริหารจัดการเทคโนโลยี สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ได้ร่วมกับบริษัทอุตสาหกรรมชนมไทย จำกัด ในสังกัดสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2549) ได้ดำเนินการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ชนมไทยขึ้น เพื่อยกระดับชนมไทยทั้งด้านสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ชนมไทยมีศักยภาพมากพอที่จะก้าวสู่ตลาดสากล โดย สมชาย ฉัตรรัตนาค้นพบว่าความร่วมมือดังกล่าวถือเป็นการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ชนมไทยทางด้านเทคโนโลยีครั้งแรกของไทย หลังจากที่ผู้ประกอบการชนมไทยต้องประสบปัญหาเรื่องของการผลิตและคุณภาพ ที่ยังไม่ได้มาตรฐานเมื่อต้องผลิตจำนวนมากๆ อาทิ ปัญหาการปนเปื้อน การยืดอายุอาหาร มาตรฐานการผลิต และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (กรุงเทพธุรกิจ, 2549) ผู้ประกอบการหรือกลุ่มผู้ผลิตชนมไทยจึงควรมีนโยบายที่ชัดเจนในการสนับสนุนชนมไทย ซึ่งเน้นในเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน มีความสวยงาม เพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพของชนมไทยให้ทัดเทียมมาตรฐานสากล สามารถส่งออกต่างประเทศได้ และเหมาะสมสำหรับชาวต่างชาติ หรือสามารถซื้อหาเป็นของขวัญของฝากได้โดยสะดวก

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เล็งเห็นว่าบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมชนมไทย จึงควรหาแนวทางการพัฒนารูปแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสม และมีมาตรฐาน สามารถแข่งขันในตลาด แสดงออกถึงภูมิปัญญาความเป็นพื้นถิ่นไทย รวมทั้งบ่งบอกถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ชนมไทย ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ชนมไทย ก้าวไปสู่ตลาดโลกได้ตามแผนนโยบายและเป้าหมายที่สำคัญของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) คือ การยกระดับผู้ประกอบการจากสถานภาพเป็นเพียงผู้ผลิตสินค้าคุณภาพดีในท้องถิ่นให้ก้าวสู่ผู้ประกอบการที่มีความพร้อมทั้งในด้านการสร้างตราสินค้า (Brand) และบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่สามารถแข่งขันในตลาดขนาดใหญ่กว่าและมีพลวัตมากกว่าได้

การวิจัยครั้งนี้เป็นการหาแนวทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สำหรับชนมไทย ที่จะช่วยให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ชนมไทยของกลุ่มผู้ผลิตและกลุ่มชุมชนในอุตสาหกรรมชนมของประเทศไทยให้มีเอกลักษณ์ และมีมาตรฐานเพื่อจำหน่ายภายในประเทศหรือเพื่อการส่งออก ซึ่งสอดคล้องตามนโยบายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (2550 - 2554) ที่จะเกิดประโยชน์กับชุมชนท้องถิ่นในด้านการพัฒนาคุณภาพประชาชน รวมทั้งเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิต กระจายรายได้ไปยังส่วนภูมิภาคและกระจายกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย และเป็นการเพิ่มรายได้ของประเทศไทยได้ทางหนึ่ง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ชนมไทยที่จำหน่ายในท้องตลาด
2. เพื่อได้แนวทางของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ชนมไทยที่แสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นไทยและมีบุคลิกภาพที่เหมาะสม
3. เพื่อได้แนวทางของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ชนมไทยที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด

วิธีการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเพื่อหาแนวทางการใช้อุปกรณ์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกที่สามารถนำมาจัดวางเพื่อแสดงความเป็นพื้นถิ่น แสดงบุคลิกภาพของบรรพบุรุษชาวมลายู และตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ ใช้นิยามการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นกระบวนการในการดำเนินงานวิจัย โดยค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับหลักเกณฑ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลเพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบ ซึ่งมีหัวข้อต่อไปนี้

1. การทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับชาวมลายู เป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับวิวัฒนาการชาวมลายู การพัฒนาอุตสาหกรรมชาวมลายู คุณสมบัติของบรรพบุรุษสำหรับชาวมลายู และการตอบสนองทางการตลาด เพื่อศึกษาถึงลักษณะของบรรพบุรุษชาวมลายูที่จำหน่ายในท้องตลาด

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีและหลักการออกแบบบรรพบุรุษ เป็นการอ้างอิงทฤษฎีและหลักการออกแบบบรรพบุรุษมาใช้เพื่อจัดแบ่งประเภทของบรรพบุรุษกลุ่มตัวอย่าง การแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นและความเป็นไทย การตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด รวมทั้งการหาบุคลิกภาพที่เหมาะสมของบรรพบุรุษชาวมลายู

2. การเก็บข้อมูลจากบุคคล

2.1 ข้อมูลแบบสอบถาม ใช้แบบสอบถามจำนวน 1 ชุด 20 ข้อ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์หาบุคลิกภาพที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบกราฟิกบนบรรพบุรุษชาวมลายู และนำบทสรุปบุคลิกภาพที่ได้ไปกำหนดแนวทางในการออกแบบกราฟิกบนบรรพบุรุษชาวมลายูต่อไป ซึ่งจะมีขั้นตอนในการสรรหาผู้เชี่ยวชาญในการตอบแบบสอบถาม การสร้างเครื่องมือและลักษณะแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

2.1.1 การสรรหาผู้เชี่ยวชาญในการตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ได้แก่ นักวิชาการ อาจารย์ หรือนักออกแบบ ที่มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องในสาขาวิชาการออกแบบกราฟิก และ/หรือ สาขาวิชาการออกแบบบรรพบุรุษ ซึ่งเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทางด้านบุคลิกภาพที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบกราฟิกบนบรรพบุรุษชาวมลายู

2.1.2 การสร้างเครื่องมือและลักษณะของแบบสอบถาม จากการสรรหาผู้เชี่ยวชาญในการตอบแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบข้อมูลทางด้านบุคลิกภาพสำหรับการออกแบบกราฟิกบนบรรพบุรุษชาวมลายู ขั้นตอนต่อไปคือการสร้างเครื่องมือในการวัดโดยใช้แบบสอบถามเพื่อค้นหารูปแบบบุคลิกภาพที่เหมาะสมทางการออกแบบกราฟิกบนบรรพบุรุษชาวมลายู

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นขั้นตอนการรวบรวมกลุ่มตัวอย่างบรรพบุรุษที่จะนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบตามหลักการและทฤษฎีทางการออกแบบกราฟิกบนบรรพบุรุษ เพื่อหาแนวทางการออกแบบกราฟิกที่จะสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นของไทยและตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด

3.1 การเก็บและรวบรวมข้อมูล

3.1.1 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง การเลือกตัวอย่างประเภทของชาวมลายูจะขึ้นอยู่กับรูปแบบและลักษณะ

การใช้งานของบรรจุภัณฑ์ขนมไทยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบ ซึ่งจะต้องมีบรรจุภัณฑ์หรือฉลากที่มีองค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกให้เห็นได้ชัดเจน หรือมีพื้นที่ของรูปแบบกราฟิกมีเนื้อที่มากเพียงพอ นอกจากนั้นจะต้องเป็นประเภทขนมไทยที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถเก็บรักษาได้นาน ซึ่งจำเป็นต้องใช้กระบวนการผลิตที่มีมาตรฐานพอสมควร ดังนั้นจึงอาจแบ่งกลุ่มตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ตามประเภทของกลุ่มผู้ผลิตได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ขนมไทยของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน และตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ขนมไทยของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3.1.2 สถานที่ในการเก็บตัวอย่าง การคัดเลือกในการเก็บตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ตามประเภทของกลุ่มผู้ผลิตชุมชนและกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งจะคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ขนมไทยที่สามารถนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการที่จะนำผลิตภัณฑ์ขนมไทยที่ได้มาตรฐานและนำมาจำหน่ายในเขตเมืองหลวงได้นั้น กลุ่มผู้ผลิตเหล่านั้นจะต้องมีการผลิตสินค้าให้มีมาตรฐานและได้รับการยอมรับในระดับหนึ่งและมีศักยภาพในการลงทุนเพื่อการขนส่งสินค้าเข้ามาจำหน่ายในร้านค้าได้ รวมทั้งจะต้องมีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เฉพาะของตนเอง

3.1.3 การเก็บตัวอย่าง โดยสำรวจร้านค้าประเภทต่างๆที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมไทย พบว่ามีตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่ครอบคลุมประเภทของขนมไทยทั้งหมดค่อนข้างน้อย มีขนมไทยหลายประเภทที่ไม่มีแม้กระทั่งฉลากหรือป้ายราคาสินค้า เนื่องจากขนมไทยหลายประเภทอาจจะไม่คุ้มค่ากับการลงทุนในการผลิตบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากไม่สามารถเก็บได้นาน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกวิธีการเก็บตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ โดยใช้การเลือกกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมไทยที่มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์และ/หรือมีฉลากที่สามารถระบุได้ว่าเป็นสินค้าของผู้ผลิตกลุ่มใด หรือมีชื่อตราสินค้าว่าอะไร และเลือกสินค้ากลุ่มตัวอย่างจากประเภทของสินค้าที่มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ไม่ซ้ำกัน

3.2 การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ เก็บและรวบรวมข้อมูลในภาคสนามตามขั้นตอนในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแล้ว ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ขนมไทยของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่จัดจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวนทั้งหมด 30 ชิ้น โดยจะนำกลุ่มตัวอย่างบรรจุภัณฑ์เหล่านั้นมาวิเคราะห์ตามหลักการเพื่อตรวจสอบว่าการใช้องค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมไทยสามารถแสดงออกถึงภาพลักษณ์ท้องถิ่นของไทยได้อย่างไร รวมทั้งจะสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้อย่างไรบ้าง โดยจะใช้หลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 หลักการมาใช้วิเคราะห์ดังต่อไปนี้

3.2.1 การวิเคราะห์ตามทฤษฎีองค์ประกอบการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ใช้ในการแบ่งประเภทขององค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภทที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งแบ่งเป็น 5 องค์ประกอบทางการออกแบบได้ดังนี้ สี สัญลักษณ์ ภาพ ตัวอักษร และการจัดองค์ประกอบ

3.2.2 การวิเคราะห์ตามทฤษฎีการใช้องค์ประกอบกราฟิกเพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นไทย ใช้ในการตรวจสอบถึงองค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 5 องค์ประกอบ อันได้แก่ สี สัญลักษณ์ ภาพ ตัวอักษร และการจัดองค์ประกอบ เปรียบเทียบกับหลักการใช้องค์ประกอบกราฟิกเพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นไทยทั้ง 7 หลักการ อันได้แก่ การใช้ภาพเลียนแบบวัสดุธรรมชาติพิมพ์ลงบนบรรจุภัณฑ์ การใช้วัสดุจริงจากธรรมชาติมาประกอบบนบรรจุภัณฑ์ การเลียนแบบกรรมวิธีการบรรจุแบบดั้งเดิม การใช้สีแบบดั้งเดิม การใช้ตัวอักษรแบบดั้งเดิม การใช้สัญลักษณ์แบบดั้งเดิม และการใช้การจัดวางแบบดั้งเดิม

3.2.3 การวิเคราะห์ตามทฤษฎีการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด

ใช้ในการตรวจสอบรูปแบบการใช้งานองค์ประกอบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ทั้ง 5 องค์ประกอบ อันได้แก่ สี สัญลักษณ์ ภาพ ตัวอักษร และการจัดองค์ประกอบ นำมาเปรียบเทียบให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดข้อใดบ้างจากทั้งหมด 8 หัวข้อ ได้แก่ การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ (Identification) การบ่งชี้ผู้ผลิต และ/หรือตราสินค้า การแสดงบุคลิกของสินค้า หรือตราสินค้า การแสดงคุณสมบัติของสินค้า การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค การส่งเสริมการโฆษณาหรือรณรงค์ การอำนวยความสะดวก และการคงรักษาเอกลักษณ์ในเครือข่ายผู้ผลิต

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เป็นแนวทางการใช้หลักการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมไทยต่อไป โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้สามารถแบ่งตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างตามหลักการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมไทยที่แสดงภาพลักษณ์ท้องถิ่นไทย

จากการใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะต้องมีบรรจุภัณฑ์หรือฉลากที่มีองค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกมองเห็นชัดเจน โดยคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ขนมไทยที่สามารถนำสินค้าเข้ามาจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 5 แห่ง โดยเลือกผู้ผลิตขนมไทยที่มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์และ/หรือมีฉลากที่สามารถระบุได้ว่าเป็นสินค้าของผู้ผลิตกลุ่มใด หรือมีชื่อตราสินค้าว่าอะไร และเลือกสินค้ากลุ่มตัวอย่างจากประเภทของสินค้าที่มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ไม่ซ้ำกัน

โดยได้ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนจำนวน 18 ชิ้น และกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำนวน 12 ชิ้น รวมทั้งหมด 30 ชิ้น ซึ่งจากการวิเคราะห์โดยใช้ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่แสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของประเทศไทย (พิทยพันธ์ ลิขธิรักษา, 2547) พบว่ามีบรรจุภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกที่แสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของประเทศไทยทั้ง 2 กลุ่ม มีลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถสรุปจำนวนบรรจุภัณฑ์ขนมไทยที่พบองค์ประกอบกราฟิกที่แสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของประเทศไทยจากจำนวนบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 จำนวนรูปแบบการใช้กราฟิกที่แสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นไทยบนบรรจุภัณฑ์ขนมไทย

หลักการแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นไทย	กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน	กลุ่มวิสาหกิจฯ	ค่าเฉลี่ย
1. ภาพเลียนแบบวัสดุธรรมชาติ	ร้อยละ 22	ร้อยละ 25	ร้อยละ 23.5
2. วัสดุจริงจากธรรมชาติมาประกอบ	ร้อยละ 11	ร้อยละ 0	ร้อยละ 5.5
3. การเลียนแบบกรรมวิธีการบรรจุแบบดั้งเดิม	ร้อยละ 6	ร้อยละ 0	ร้อยละ 3
4. การใช้สีแบบดั้งเดิม	ร้อยละ 11	ร้อยละ 17	ร้อยละ 14
5. การใช้ตัวอักษรแบบดั้งเดิม	ร้อยละ 17	ร้อยละ 33	ร้อยละ 25
6. การใช้สัญลักษณ์แบบดั้งเดิม	ร้อยละ 56	ร้อยละ 58	ร้อยละ 57
7. การใช้การจัดวางแบบดั้งเดิม	ร้อยละ 33	ร้อยละ 42	ร้อยละ 37.5

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์จำนวนบรรจุภัณฑ์ของทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างที่ปรากฏองค์ประกอบกราฟิกที่แสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นไทยตามหลักการทั้งหมด 7 ข้อ พบว่า ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนมีจำนวนการใช้หลักการแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นไทยมากกว่าของกลุ่มวิสาหกิจฯ

2. ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างตามหลักการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมไทยที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด

จากการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ขนมไทยของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยใช้ผลการวิจัยที่เกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด (ลิตติพร ลิตติพานิช, 2544) พบว่ามีบรรจุภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดอยู่ทั้ง 2 กลุ่ม มีลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงสามารถสรุปจำนวนบรรจุภัณฑ์ขนมไทยที่พบรูปแบบองค์ประกอบกราฟิกที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดจากจำนวนบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 จำนวนรูปแบบการใช้กราฟิกที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดบนบรรจุภัณฑ์ขนมไทย

หลักการตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด	กลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน	กลุ่มวิสาหกิจฯ	ค่าเฉลี่ย
1. การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100
2. การบ่งชี้ผู้ผลิต และ/หรือตราสินค้า	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100
3. การแสดงบุคลิกของสินค้า หรือตราสินค้า	ร้อยละ 22	ร้อยละ 33	ร้อยละ 27.5
4. การแสดงคุณสมบัติประโยชน์ของสินค้า	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100	ร้อยละ 100
5. การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค	ร้อยละ 72	ร้อยละ 92	ร้อยละ 82
6. การส่งเสริมการโฆษณาหรือณรงค์	ร้อยละ 89	ร้อยละ 100	ร้อยละ 94.5
7. การอำนวยความสะดวก	ร้อยละ 72	ร้อยละ 100	ร้อยละ 86
8. การคงรักษาเอกลักษณ์ในเครื่องหมายผู้ผลิต	ร้อยละ 22	ร้อยละ 75	ร้อยละ 48.5

จากตารางการวิเคราะห์จำนวนบรรจุภัณฑ์ของทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างดังตารางที่ 2 ที่ปรากฏองค์ประกอบกราฟิกที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดตามหลักการทั้งหมด 8 ข้อ พบว่า ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนมีจำนวนการใช้หลักการที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดน้อยกว่าของกลุ่มวิสาหกิจฯ

3. ผลการวิเคราะห์การคัดเลือกบุคลิกภาพที่เหมาะสมสำหรับบรรจุภัณฑ์ขนมไทย

จากการสัมภาษณ์และสอบถามผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ซึ่งใช้แบบสอบถามถึงบุคลิกภาพที่เหมาะสมสำหรับบรรจุภัณฑ์ขนมไทย จากการวิเคราะห์และคัดเลือกทฤษฎีบุคลิกภาพทางการออกแบบ (Kobayashi, 1991) ทั้งหมด 20 บุคลิกภาพที่สามารถสื่อถึงอารมณ์และความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ขนมไทย ซึ่งสรุปเป็นคะแนนและลำดับความสำคัญดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าระดับคะแนนและลำดับของบุคลิกภาพที่เหมาะสมสำหรับบรรจุกษัตริย์ชนมไทย

บุคลิกภาพทางการออกแบบ / คะแนน / ลำดับ	ค่าระดับคะแนน (คะแนนเต็ม 5)	ลำดับ
1. aromatic (คู่มือกลิ่นหอม)	3.4	5
2. charming (มีเสน่ห์ดึงดูดน่าหลงใหล)	2.8	7
3. classic (ได้รับความนิยมมาโดยตลอด)	3.8	3
4. colorful (มีสีสัน)	3.4	5
5. conservative (หัวเก่า อนุรักษ์นิยม)	3.6	4
6. cultivated (ได้รับการอบรม)	3.6	4
7. cultured (มีวัฒนธรรม)	4.0	2
8. cute (น่ารัก น่าเอ็นดู)	3.4	5
9. decorative (ประดับประดา)	2.6	8
10. delicate (ประณีต บรรจง)	5.0	1
11. delicious (อร่อย ชื่นใจ จับใจ)	3.0	6
12. domestic (ดูเป็นของพื้นถิ่น)	3.6	4
13. elaborate (ละเอียดละออ)	2.4	9
14. elegant (สะโอคสะสง สวยแบบผู้ดี)	4.0	2
15. precious (คู่มีก่ำ)	4.0	2
16. pretty (สวย น่ารัก กระจุ้มกระจิม)	3.4	5
17. provincial (ดูเป็นชนบท ต่างจังหวัด)	3.6	4
18. refined (สละสลวย ประณีต)	3.8	3
19. sweet (อ่อนหวาน)	3.0	6
20. traditional (ประเพณีนิยม)	3.8	3

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์เพื่อคัดเลือกบุคลิกภาพที่เหมาะสมสำหรับบรรจุกษัตริย์ชนมไทย โดยการสอบถามผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ในเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์และความรู้สึกที่สื่อถึงบุคลิกภาพที่เหมาะสมสำหรับการออกแบบกราฟิกบนบรรจุกษัตริย์ชนมไทย พบว่าบุคลิกภาพลำดับที่ 1 ได้แก่ Delicate (ประณีต บรรจง) ลำดับที่ 2 ได้แก่ Cultured (มีวัฒนธรรม) และลำดับที่ 3 ได้แก่ Refined (สละสลวย ประณีต) เป็นบุคลิกภาพที่ลักษณะใกล้เคียงกันและสามารถจัดให้อยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพเดียวกันได้ซึ่งได้แก่กลุ่มบุคลิกภาพแบบ Elegant (สะโอคสะสง สวยแบบผู้ดี) ผู้วิจัยจึงสรุปเลือกลักษณะบุคลิกภาพในกลุ่มดังกล่าวเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุกษัตริย์ชนมไทยต่อไป

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ขนมไทยโดยใช้หลักการและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์แล้ว ทำให้ได้ข้อสรุปถึงแนวทางการพัฒนาการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมไทย ที่สามารถตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยได้ว่าจะมีแนวทางและวิธีการอย่างไรในการใช้องค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกที่สามารถนำมาออกแบบจัดวางเพื่อแสดงความเป็นพื้นถิ่น สามารถแสดงบุคลิกภาพของบรรจุภัณฑ์ขนมไทยได้อย่างเหมาะสม และสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ โดยผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาสรุปผล และอภิปรายผลการออกแบบ เพื่อใช้เป็นตัวอย่างของการออกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์ขนมไทยต่อไปนี้ คือ

1. ลักษณะการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมไทยที่จำหน่ายในท้องตลาด

จากการวิเคราะห์ถึงลักษณะการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมไทยที่จำหน่ายในท้องตลาด โดยใช้หลักการและทฤษฎีการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่แสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของประเทศไทย และทฤษฎีการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด พบว่ามีบรรจุภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกที่แสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของไทยอยู่ทั้ง 2 กลุ่ม มีลักษณะที่แตกต่างกัน โดยตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนมีจำนวนการใช้หลักการแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นไทยมากกว่าของกลุ่มวิสาหกิจฯ นอกจากนี้ยังพบว่ามีบรรจุภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดอยู่ทั้ง 2 กลุ่ม มีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนมีจำนวนการใช้หลักการที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดน้อยกว่าของกลุ่มวิสาหกิจฯ

2. แนวทางของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมไทยที่แสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นไทยและมีบุคลิกภาพที่เหมาะสม

ประกอบไปด้วยการเลือกใช้องค์ประกอบทางการออกแบบทั้ง 5 องค์ประกอบอันได้แก่ การเลือกใช้ภาพประกอบ การเลือกใช้ชุดสี การเลือกรูปแบบตัวอักษร การเลือกรูปแบบสัญลักษณ์ และการเลือกรูปแบบการจัดวาง ซึ่งจะใช้หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้จากหลักการเพื่อแสดงความเป็นพื้นถิ่นไทยที่แสดงบุคลิกภาพแบบสะโอดสะอง (Elegant) หมายถึงรูปแบบของความเรียบง่าย ทักยะ และความสวยงาม (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2552) ของบรรจุภัณฑ์ขนมไทยได้อย่างเหมาะสม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 ภาพประกอบ ใช้ภาพประกอบเลียนแบบพื้นผิววัสดุธรรมชาติหรือวิธีการผลิตแบบหัตถกรรม เช่น ลายใบตอง หรือ ลายจักสาน เป็นต้น และใช้ลวดลายตกแต่งโดยใช้รูปทรงสามเหลี่ยม เส้นตรงในแนวตั้ง หรือเส้นโค้ง

2.2 สี ใช้ชุดสีเบญจรงค์แบบดั้งเดิมของไทยที่สื่อถึงบุคลิกภาพแบบสะโอดสะอง โดยใช้รูปแบบ Color Image Scale (Kobayashi, 1991) ซึ่งได้แก่ สีชมพู สีชมพูม่วง และสีม่วง และใช้คู่สีแบบไทยโดยใช้สีเข้มที่รวมกับการใช้สีแวววาว

2.3 ตัวอักษร ใช้รูปแบบตัวอักษรที่มีความเป็นไทยและสื่อถึงบุคลิกภาพแบบสะโอดสะอง ตามผลการวิจัยที่เกี่ยวกับการใช้ตัวอักษรไทยเพื่อสื่อสารบุคลิกลักษณะในงานออกแบบกราฟิก (ธีรวัฒน์ พจน์วิบูลศิริ, 2543) ซึ่งได้แก่ ดีเอส ปาติโมกษ์ (DS Patimok) ดีเอส สายไหม (DS Sai Mai) ดีเอส วิสาขะ (DS Wisaka) เจเอส ชนก (JS Chanok)

เจเอส โอบสวาท (JS Obsaward) เจเอส ประจักษ์ (JS Prajuk) เจเอส ปราณี (JS Pranee) เจเอส วังสิกา (JS Wangsika) และเจเอส วนิดา (JS Wanida)

2.4 สัญลักษณ์ (ไม่สามารถกำหนดได้เนื่องจากจำเป็นต้องใช้ตราสัญลักษณ์ตามกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ หรือตามมาตรฐานของหน่วยงาน)

2.5 รูปแบบการจัดวาง ใช้โครงสร้างแนวตั้งและหลักการจัดวางแบบสมมาตร และใช้หลักการซ้ำอย่างสม่ำเสมอ ดังเช่นการจัดวางแบบไทย ตามผลการวิจัยที่เกี่ยวกับการจัดวางองค์ประกอบเพื่อสื่อสารถึงบุคลิกภาพแบบ สะอาดสะอ้ง (มัทนี ผ่องเนตรพานิช, 2545)

3. แนวทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมไทยที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด

การเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบทางการออกแบบทั้ง 5 องค์ประกอบอันได้แก่ การเลือกใช้ภาพประกอบ การเลือกใช้ชุดสี การเลือกใช้รูปแบบตัวอักษร การเลือกใช้รูปแบบสัญลักษณ์ และการเลือกใช้รูปแบบการจัดวาง ซึ่งจะใช้หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้จากทฤษฎีการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ภาพประกอบ ใช้ภาพของผลิตภัณฑ์ขนมไทยหรือวัตถุดิบที่เกี่ยวข้องที่มีขนาดใหญ่ให้เห็นได้อย่างชัดเจน

3.2 สี ใช้ชุดสีเบญจรงค์ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ไทยที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง และใช้โทนสีหลักเพื่อแบ่งผลิตภัณฑ์และคู่สีที่แตกต่างกันเพื่อแบ่งประเภทของสินค้า

3.3 ตัวอักษร ใช้คำหรือข้อความแสดงชื่อของสินค้า ชื่อตราสินค้าหรือกลุ่มผู้ผลิต แสดงรายละเอียดของสินค้า รวมถึงคำโฆษณาเชิญชวน

3.4 สัญลักษณ์ ใช้สัญลักษณ์ซึ่งต้องประกอบไปด้วยตราของผู้ผลิต สัญลักษณ์รหัสแท่ง สัญลักษณ์รางวัลและตรารับรองคุณภาพ เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย

3.5 รูปแบบการจัดวาง ใช้การจัดวางแบบให้เป็นเอกภาพเดียวกันสำหรับตราสินค้ากลุ่มเดียวกัน

4. การอภิปรายผลเพื่อทำการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมไทย

จากการสรุปผลวิจัยแนวทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมไทย ทำให้สามารถทราบถึงแนวทางการออกแบบซึ่งนำมาสู่การอภิปรายผล โดยใช้วิธีการสรุปข้อมูลเพื่อประยุกต์ใช้ในกระบวนการออกแบบที่จะเป็นวิธีการดำเนินงานตัวอย่างเพื่อพัฒนาและนำไปใช้จริง โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตัวอย่างที่มีการใช้แนวทางการออกแบบกราฟิกตามผลการวิจัย เพื่อเป็นต้นแบบในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมไทยต่อไป โดยสามารถแบ่งเนื้อหาตามขั้นตอนการออกแบบเป็น 3 หัวข้อดังต่อไปนี้

4.1 การสรุปโจทย์ในการออกแบบ (Design Brief) ก่อนที่จะถึงขั้นตอนของการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสรุปผลข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดเพื่อที่จะนำมาทำการออกแบบ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตรวจสอบความถูกต้องและสร้างความชัดเจนถึงปัญหาและที่มาของแนวทางการออกแบบ วัตถุประสงค์ของการออกแบบสามารถระบุถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายและผู้ใช้งานที่จะนำแนวทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมไทยไปใช้งานจริง รวมถึงการหาที่มาของแนวความคิดที่ตอบวัตถุประสงค์ของการออกแบบอย่างเหมาะสมและสร้างสรรค์ นอกจากนี้ยังรวมถึงการกำหนดรูปแบบการแสดงผลอารมณ์และความรู้สึกหรือบุคลิกภาพโดยรวมทั้งหมดของงานออกแบบ

กราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์ขนมไทยที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้

4.2 การประยุกต์ใช้องค์ประกอบการออกแบบ (Design Execution) ในขั้นตอนของการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบที่ได้มาจากโจทย์ของการออกแบบที่สรุปมาแล้วข้างต้น ซึ่งจะประกอบไปด้วยการเลือกใช้อุปกรณ์ประกอบการออกแบบทั้ง 5 องค์ประกอบอันได้แก่ การเลือกใช้ภาพประกอบ การเลือกใช้ชุดสี การเลือกใช้รูปแบบตัวอักษร การเลือกรูปแบบสัญลักษณ์ และการเลือกรูปแบบการจัดวาง ซึ่งจะใช้หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้จากหลักการเพื่อแสดงความเป็นพื้นถิ่นไทยที่แสดงบุคลิกภาพแบบสะอิดสะเอ้งของบรรจุภัณฑ์ขนมไทยได้อย่างเหมาะสม และสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้

4.3 ตัวอย่างผลงานการออกแบบ (Design Rendering) จากการสรุปโจทย์ของการออกแบบและแนวทางการประยุกต์ใช้องค์ประกอบการออกแบบในแต่ละส่วนแล้ว จึงนำมาสู่ขั้นตอนการออกแบบชิ้นงานตัวอย่างซึ่งเป็นการสาธิตและแสดงวิธีการใช้องค์ประกอบประกอบการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมไทยทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ซึ่งมีแนวทางในการเลือกใช้ที่ได้มาจากผลสรุปของการวิจัย โดยการจำลองการสร้างตราสินค้าขึ้นใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วยตัวอย่างการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมไทย 4 ประเภท ได้แก่ กระจ่างสารท กลิบลำดวน ข้าวแต๋น และทองม้วน โดยจะเลือกเฉพาะชนิดของขนมไทยที่ใช้ลักษณะการบรรจุที่เหมาะสมและสอดคล้องกับแนวโน้มในปัจจุบัน ซึ่งจะต้องผลิตและแปรรูปได้ง่าย สะดวกเก็บสะดวกกิน เก็บรักษานาน สะดวกในการขนส่งและจัดจำหน่าย อันได้แก่ รูปแบบของรูปทรงสี่เหลี่ยม รูปทรงสามเหลี่ยม และรูปทรงกระบอก ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ตัวอย่างผลงานการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมไทย

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โครงการวิจัยเรื่องแนวทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ขนมไทย ได้พบว่ารูปแบบของการออกแบบกราฟิกที่เหมาะสม จำเป็นต้องมีองค์ประกอบทั้งสองด้านคู่กันไปอันได้แก่ การใช้องค์ประกอบทางการออกแบบกราฟิกที่แสดงภาพลักษณ์และบุคลิกภาพที่ชัดเจน และการคำนึงถึงการใช้งานหรือเพื่อตอบวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งในการนำแนวทางดังกล่าวไปใช้ในงานจริง จำเป็นต้องมีการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า การวิเคราะห์ปัญหาวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย แนวความคิด และรูปแบบการนำเสนอ โดยวิธีการนี้ผู้วิจัยพบว่าจะสามารถประยุกต์ใช้กับงานออกแบบกราฟิกที่เกี่ยวข้องได้ทุกประเภท

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2549). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมของไทย*. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน, 2552, จาก <http://www.dbd.go.th>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2549, มิถุนายน). *สวมเมื่อผู้ผลิตยกระดับขนมไทย*. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน, 2552, จาก <http://www.bangkokbiznews.com>
- ธีรวัฒน์ พจน์วิบูลศิริ. (2543). *การใช้ตัวอักษรไทยเพื่อสื่อสารบุคลิกลักษณะในงานออกแบบเรขศิลป์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, ภาควิชาานุมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิทยพันธ์ สิทธิรักษ์. (2547). *มาตรฐานการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับสมุนไพรไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, ภาควิชาานุมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มัทนี ผ่องเนตรพานิช. (2545). *การใช้องค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อบุคลิกภาพผลิตภัณฑ์สุขนามัยเจริญพันธุ์สำหรับวัยรุ่นหญิง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, ภาควิชาานุมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลิตติพร ลิตติพานิช. (2544). *การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เกษตรอาหารแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, ภาควิชาานุมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2552). *พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ไทย-อังกฤษเล็กจิตรอน*. สืบค้นเมื่อ 9 เมษายน, 2553, จาก http://lexitron.nectec.or.th/2009_1/
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2550). *ขนมไทยส่งเสริมสุขภาพ*. สืบค้นเมื่อ 17 มีนาคม, 2550, จาก <http://www.thaihealth.or.th>
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2549). *2 หน่วยงานรัฐ ผนึกกำลังคิดสปริง ขนมไทยโกอินเตอร์*. สืบค้นเมื่อ 27 มิถุนายน, 2549, จาก <http://www.nstda.or.th/itap>
- Kobayashi, S. (1991). *Color Image Scale*. Japan : Nippon Color & Design Research Institute.