

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่ององค์ประกอบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้

1. **ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร**
 - 1.1 ความหมายของเครื่องสำอางและสมุนไพร
 - 1.2 ผู้ประกอบการในประเทศไทย
 - 1.3 แนวโน้มการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร
2. **สมุนไพรมังคุด**
 - 2.1 คุณสมบัติ
 - 2.2 สรรพคุณ
 - 2.3 วิธีการทำสบู่เปลือกมังคุด
3. **กลุ่มสมุนไพรไทย บ้านคีรีวง อ.ลานสกา จ.นครศรีธรรมราช**
 - 3.1 ประวัติความเป็นมา
 - 3.2 อาชีพหลักของบ้านคีรีวง
 - 3.3 ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง
 - 3.4 ผู้นำผลิต ผลิตภัณฑ์ชุมชน
 - 3.5 อัตลักษณ์/จุดเด่นของผลิตภัณฑ์
 - 3.6 ความสัมพันธ์ในชุมชน
4. **การเลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์**
 - 4.1 บทบาทหน้าที่ของกราฟิกบรรจุภัณฑ์
 - 4.2 การใช้สีสำหรับบรรจุภัณฑ์
 - 4.3 องค์ประกอบในการออกแบบกราฟิก
 - 4.4 ภาพประกอบบรรจุภัณฑ์
 - 4.5 การออกแบบกราฟิก
 - 4.6 สัญลักษณ์
5. **แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**
 - 5.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค
 - 5.2 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค
6. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ**
 - 6.1 ประเภทปัจจัย
 - 6.2 ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร

1.1 ความหมายของเครื่องสำอางและสมุนไพร

1.1.1 เครื่องสำอาง (Cosmeceuticals) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้คนเพื่อความสวยงามในด้านสุขภาพและบุคลิกภาพเครื่องสำอางมีหลายชนิด และสามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ เครื่องสำอางรักษา บำรุง และเครื่องสำอางเพื่อปรุงแต่งความงาม

1.1.2 เครื่องสำอางธรรมชาติ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากธรรมชาติและสมุนไพรเพื่อบำรุงรักษาได้ดีเป็นการบำบัด พื้นฟูจากธรรมชาติและปลอดภัยมากกว่าการใช้สารเคมี

1.1.3 สมุนไพร ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง พืชที่ใช้ทำเป็นเครื่องยา สมุนไพรกำเนิดมาจากธรรมชาติ และมีความหมายต่อชีวิตมนุษย์โดยเฉพาะในทางสุขภาพอันหมายถึง ทั้งการส่งเสริมสุขภาพและการรักษาโรค ความหมายของยาสมุนไพรในพระราชบัญญัติยา พ.ศ. 2510 ได้ระบุว่ายาสมุนไพร หมายถึง ยาที่ได้จากพืช สัตว์ หรือแร่ธาตุ ซึ่งมีได้ผสมปรุงหรือแปรสภาพ เช่น พืชก็ยังเป็นส่วนของราก ลำต้น ใบ ดอก ผล ฯลฯ ซึ่งมีได้ผ่านขั้นตอนการแปรรูปใด ๆ แต่ในทางการค้า สมุนไพรมักจะถูกดัดแปลงในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ถูกหั่นให้เป็นชิ้นเล็กลง บดเป็นผงละเอียดหรืออัดเป็นแท่งในแท่งแต่ในความรู้สึกของคนทั่วไปเมื่อกล่าวถึงสมุนไพร มักนึกถึงเฉพาะต้นไม้ที่นำมาใช้เป็นยาเท่านั้น

1.1.4 ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร

กระแสอนุรักษ์ธรรมชาติที่เป็นไปอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันได้ส่งผลให้ผู้คนเริ่มที่จะหันมาเอาใจใส่กับสภาวะแวดล้อมรอบ ๆ ตัวกันมากขึ้น ในขณะเดียวกันก็เริ่มหันมาให้ความสนใจกับสุขภาพของตนเองมากขึ้นด้วยเช่นกัน จึงทำให้การตัดสินใจในการเลือกซื้อหาสินค้ามาใช้ของผู้คนเริ่มเปลี่ยนไปจากเดิม คือ นอกจากจะพิจารณาจากปัจจัยทางด้านคุณภาพและราคาสินค้าแล้ว ปัจจุบันยังพิจารณาถึงผลกระทบของสินค้านั้น ๆ ต่อสภาวะแวดล้อมอีกด้วยซึ่งก็ทำให้สินค้าที่มีแนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์ สภาวะแวดล้อม (Green Marketing) ขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมาและหนึ่งในสินค้าที่มีแนวคิดในการอนุรักษ์ก็คือเครื่องสำอางจากสารสกัดจากธรรมชาติ ซึ่งปัจจุบันได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งทาง

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร สำหรับผู้บริโภค 50 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่นิยมสารสกัดจากธรรมชาติและสมุนไพรเพื่อสุขภาพที่ดีเพราะผู้บริโภคในวัยนี้จะดูแลตัวเองอย่างดี ส่วนใหญ่จะใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับฟื้นฟูสภาพผิวและปรับสภาพผิวพรรณและการบำรุงลดเลือนริ้วรอยต่าง ๆ

1.2 ผู้ประกอบการและช่องทางจัดจำหน่าย

ด้านผู้ประกอบการและจำนวนผู้บริโภค ส่งผลให้เครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติเป็นอีกส่วนหนึ่งของตลาดความงามที่น่าสนใจ (วารสาร เครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรสมาคมเครื่องสำอางไทย 2550 : 15)

1.2.1 จำนวนผู้ประกอบการในประเทศไทย

ปัจจุบันผู้ประกอบการในประเทศไทยในอุตสาหกรรม เครื่องสำอางธรรมชาติ และสมุนไพรมีจำนวนทั้งสิ้น 131 ราย แบ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ 4 ราย ผู้ประกอบการขนาดกลาง จำนวน 49 ราย และผู้ประกอบการรายเล็ก 78 ราย (ข้อมูลมาจากกรมแรงงาน เดือนมีนาคม 2550.) และผู้ประกอบการท้องถิ่นในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 125 ราย (กรมทะเบียนโรงงานอุตสาหกรรม 2552 : 21)

1.2.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร

ช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรภายในประเทศนั้น ส่วนใหญ่มีช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดังนี้

1. กลุ่มที่จำหน่ายโดยตั้งเคาน์เตอร์ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่และผู้ผลิตต้องจัดหาพนักงานที่มีบุคลิกดี มีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจและฝึกอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรนั้น ๆ โดยเฉพาะที่เรียกว่า B.A. (Beauty Advisor) เพื่อประจำอยู่ ณ จุดขายและเป็นผู้คอยแนะนำและบริการลูกค้าโดยภาพรวมกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเครื่องสำอางสมุนไพรที่มีราคาสูง เป็นยี่ห้อนำเข้าจากต่างประเทศและมีภาพลักษณ์ที่เป็นสากลเน้นความเชื่อถือในตัวสินค้า

2. กลุ่มที่จัดจำหน่ายโดยการตั้งร้านค้าของตนเองโดยเฉพาะร้านค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่มักจะอยู่ในห้างสรรพสินค้า กลุ่มนี้จะเป็นเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรที่มีราคารองลงมาจากกลุ่มแรกมีทั้งยี่ห้อต่างประเทศและของไทย

3. กลุ่มที่ลูกค้าเลือกซื้อเองตามซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นช่องทางการจำหน่ายที่เล็กมุ่งเน้นตลาดระดับล่างเป็นหลัก สินค้ามีราคาไม่สูงนักผู้บริโภคสามารถเลือกเองในการอ่านคุณสมบัติและวิธีการใช้จากบรรจุภัณฑ์

4. กลุ่มที่ใช้วิธีขายตรงโดยผ่านพนักงานขาย โดยเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรในกลุ่มนี้มีภาพลักษณ์ไม่สูงมาก โดยมีทั้งเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรจากต่างประเทศและภายในประเทศ การจำหน่ายวิธีนี้เป็นวิธีที่ผู้ขายสามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างใกล้ชิดทำให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่โดยไม่มีคู่แข่งมาเปรียบเทียบ

ดังนั้นผู้ผลิตเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรของไทยพยายามคิดค้น พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นอกจากนี้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่อ้างว่ามีคุณสมบัติต่างจากเดิมนั้นจะทำให้สามารถขยายตลาดเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรให้ใหญ่ขึ้น เนื่องจากการดึงดูดลูกค้าที่ไม่สนใจ ให้มาบริโภคสินค้านั้นได้หรือจะส่งเสริมการจัดกิจกรรมร่วมกัน เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งในการขายเมื่อถึงระดับที่ตั้งไว้

36.68

1.3 แนวโน้มการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรยังมีแนวโน้มที่ดี โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรที่พึ่งพิงตลาดในประเทศเป็นหลักไม่ว่าจะเป็นยาสมุนไพร แต่ผลิตภัณฑ์ที่ยังเติบโตต่อไปนั้นมีเงื่อนไขว่าราคาจะต้องอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ดังนั้น

แนวโน้มการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร ที่ผลิตในประเทศควรมีการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานของราชการ ส่วนการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรจากต่างประเทศนั้น ประเทศไทยเราก็ยังมีสินค้านำเข้าจากผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรสูง ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยมีอัตราการขยายตัวการนำเข้าสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรจากต่างประเทศเท่ากับร้อยละ 35.70 และ 36.68 ในปี พ.ศ. 2543 และ 2544 ซึ่งมีแนวโน้มว่าราคาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพร จากการนำเข้าสูงกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรที่ผลิตในประเทศ และน่าจะมีปัญหาในการผลักดันยอดขาย เนื่องจากผู้บริโภคเน้นเรื่องการประหยัดค่าใช้จ่ายในช่วงภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัว

สำหรับแนวโน้มการส่งออกของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรคาดว่าจะมีแนวโน้มที่ดีเช่นกัน สำหรับแนวโน้มทางการตลาดต่างประเทศในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรกำลังมีแนวโน้มที่ดีทางตลาดเอเชีย ไทยเราเป็นหนึ่งในด้านแหล่งอุดมสมบูรณ์ และมีความหลากหลายของพืชสมุนไพรซึ่งไทยต้องรักษาจุดแข็งเรื่องนี้ให้ได้ เพื่อจะได้ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรของไทยสามารถเป็นแนวหน้าของประเทศผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรที่สำคัญของโลก

ในปัจจุบันเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดหลักคือ สหรัฐฯ ยุโรป จีน และรวมไปถึงประเทศต่าง ๆ ในเอเชียแต่เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรของไทยยังขาดการพัฒนาอย่างจริงจัง ซึ่งสิ่งสำคัญที่ตลาดโลกต้องการคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยมีประโยชน์ตรงตามกับคำกล่าวอ้างและมีคุณภาพมาตรฐานสม่ำเสมอ

ดังนั้นควรได้รับความร่วมมือ จากทุก ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาเครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรไทยให้เป็นที่ยอมรับและมีคุณภาพมาตรฐาน ทั้งนี้หากไทยสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติและสมุนไพรและเจาะเข้าตลาดโลกได้ ก็สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศได้อีกเป็นจำนวนมาก (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ 2552 : 24)



ภาพที่ 1 ผลมังคุด

2. สมุนไพรมังคุด

2.1 คุณสมบัติ

มังคุด (อังกฤษ: Mangosteen) ชื่อวิทยาศาสตร์: *Garcinia mangostana* Linn. เป็นพันธุ์ไม้ไม่ผลัดใบเขตร้อนชนิดหนึ่ง เชื่อกันว่ามีถิ่นกำเนิดอยู่ที่หมู่เกาะซุนดาและหมู่เกาะโมลุกกะแพร่กระจายพันธุ์ไปสู่หมู่เกาะอินดีสตะวันตกเมื่อราวพุทธศตวรรษที่ 24 แล้วจึงไปสู่ กัวเตมาลา ฮอนดูรัส ปานามา เอกวาดอร์ ไปจนถึงฮาวาย ในประเทศไทยมีการปลูกมังคุดมานานแล้วเช่นกัน เพราะมีกล่าวถึงในพระราชนิพนธ์เรื่องรามเกียรติ์ในสมัยรัชกาลที่ 1

2.2 สรรพคุณ

ผลของการศึกษาฤทธิ์ในการจับอนุมูลอิสระโดยวิธี ORAC (Oxygen Radical Absorbance Capacity) ทำการเปรียบเทียบระหว่างน้ำผลไม้ต่างๆและมังคุด พบว่า มังคุดมีฤทธิ์ในการจับอนุมูลอิสระมากกว่า แครอท ราสเบอร์รี่ บลูเบอร์รี่ ทับทิม

ผลจากฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระของสารแซนโทน จึงป้องกันการเกิดออกซิเดชันของ LDL ซึ่งเป็นคลอเลสเตอรอลตัวร้าย จึงช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจอีกทั้งยังลดการทำลายเซลล์ อันเป็นผลจากปฏิกิริยาถูกโซ่ จึงช่วยลดความเสี่ยงและชะลอการแก่ได้ด้วย

มีผลต่อการยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็งต่างๆรวมถึงการตายของเซลล์มะเร็งในการศึกษาระดับห้องปฏิบัติการ เช่น เซลล์มะเร็งเต้านม, เซลล์มะเร็งเม็ดเลือดขาว, เซลล์มะเร็งตับ, กระเพาะอาหาร และเซลล์มะเร็งปอด

มีผลดีต่อระบบภูมิคุ้มกัน และยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อราและแบคทีเรียบางชนิด เช่น เชื้อวัณโรค, เชื้อ *S. Enteritidis* และเชื้อ HIV

สามารถยับยั้งการหลั่งสารฮิสตามีน ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการป้องกันโรคภูมิแพ้

สามารถยับยั้งการสังเคราะห์สารพอลอสตาเกลนดินอีทู ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดกระบวนการอักเสบต่างๆ เช่น การปวดอักเสบ กล้ามเนื้อและข้อ

มีฤทธิ์ในการช่วยขยายตัวของหลอดเลือด ดังนั้นจึงมีประโยชน์ในการลดความดันโลหิต

2.3 วิธีการทำสบู่เปลือกมังคุด

2.3.1 ส่วนประกอบ

1. น้ำมันมะพร้าว 120 กรัม
2. น้ำมันปาล์ม 80 กรัม
3. น้ำมันมะกอก 200 กรัม
4. โซเดียมไฮดรอกไซด์ 58 กรัม
5. น้ำเปลือกมังคุด 70 กรัม
6. น้ำ 70 กรัม

2.3.2 ขั้นตอนการเตรียมน้ำเปลือกมังคุด

1. นำเปลือกมังคุดสดที่เหลือทิ้งจากการรับประทาน ไปตากแดดให้แห้งสนิทหรือจะนำไปอบแห้งในเครื่องอบก็ได้

2. นำไปบดให้เป็นผง ด้วยการตำในครก
3. นำผงเปลือกมังคุด หนัก 1 ส่วน ผสมกับน้ำสะอาด หนัก 10 ส่วน ต้มให้
4. ทิ้งให้เย็น แล้วกรองเอากากออกด้วยผ้าขาวบาง ก็จะได้น้ำเปลือกมังคุดที่จะ

ใช้ผสมในสบู่

2.3.3 ขั้นตอนการทำสบู่เปลือกมังคุด

1. ชั่งน้ำสะอาดหนัก 70 กรัม เทใส่ลงในชามแก้วแล้วชั่งโซเดียมไฮดรอกไซด์ หนัก 58 กรัม แล้วค่อยๆ เทลงในน้ำในชามแก้ว ใช้ช้อนคนให้โซเดียมไฮดรอกไซด์ละลายน้ำให้หมด เมื่อละลายหมดจะได้สารละลายน้ำให้หมด เมื่อละลายหมดจะได้สารละลายต่างใส ไม่มีสี ขณะที่ผสม สารละลายต่างนี้ อุณหภูมิของสารละลายจะเพิ่มสูงขึ้นเอง ขึ้นไปถึง 80-90 องศาเซลเซียส ให้ตั้งทิ้งไว้สักครู่ให้อุณหภูมิลดลงมาเหลือประมาณ 40-45 องศาเซลเซียส โดยใช้เทอร์โมมิเตอร์วัด ขั้นตอนนี้ควรทำด้วยความระมัดระวังเพราะเกล็ดโซเดียมไฮดรอกไซด์และสารละลายโซเดียมไฮดรอกไซด์มีฤทธิ์ในการกัดผิวหนังจึงไม่ควรสัมผัส ไอระเหยขณะผสมสารละลาย ก็ไม่ควรสูดดม

2. ชั่งน้ำมันทั้งสามชนิดตามน้ำหนักที่กำหนด แล้วเทรวมกันลงในชามสแตนเลส แล้วนำไปตั้งไฟอ่อน ๆ เพื่ออุ่นน้ำมันให้มีอุณหภูมิประมาณ 40-45 องศาเซลเซียส โดยใช้เทอร์โมมิเตอร์วัดแล้วยกลงจากไฟ

3. เทสารละลายต่างจากชามแก้วในข้อ 1 ลงในน้ำมันที่อยู่ในชามสแตนเลส การผสมสารละลายต่างกับน้ำมัน อุณหภูมิของทั้งสองอย่างควรใกล้เคียงกัน คือ 40-45 องศาเซลเซียส

4. เทน้ำเปลือกมังคุด หนัก 70 กรัม ลงในส่วนผสมในข้อ 3 แล้วใช้ไม้พายกวน ส่วนผสมทันที กวนให้ส่วนผสมให้เข้ากันไปเรื่อย ๆ การกวนนี้จะใช้เวลาอย่างน้อยครึ่งชั่วโมง ส่วนผสมจึงจะเริ่มจับตัวเหนียวข้นคล้ายนมสดหรือน้ำสลัด เมื่อเหนียวข้นดีแล้วก็ได้เทลงแบบ

5. ตั้งทิ้งไว้นาน 6-8 ชั่วโมง หรือข้ามคืน สบู่จะจับตัวเป็นก้อนแข็ง ถ้าแข็งดีแล้วให้เอาออกจากแบบ เก็บต่อไปอีกนาน 2-4 สัปดาห์จึงนำมาใช้ได้

3. กลุ่มบ้านสมุนไพรไทย บ้านคีรีวง

กลุ่มบ้านสมุนไพรไทยคีรีวง ตั้งอยู่ อ.ลานสกา จ.นครศรีธรรมราช ซึ่งมีความเป็นมาดังต่อไปนี้

3.1 ประวัติความเป็นมา

ชุมชนบ้านคีรีวง ตั้งอยู่ในหุบเขา เทือกเขาหลวงนครศรีธรรมราช หมู่บ้านคีรีวง เป็นหมู่บ้านเก่าแก่กว่า 300 ปี ชาวบ้านที่อพยพ เข้ามาอาศัย ในรุ่นแรก ๆ นั้น ตั้งรกรากในสมัยรัชกาลที่ 1 อยู่บริเวณที่ราบระหว่าง หุบเขาหลวง เรียกว่า “หมู่ 5 บ้านขุนน้ำ” เพราะตั้งอยู่ในพื้นที่ ๆ เป็นต้นน้ำ และเป็น แหล่งพันธุ์ไม้หายากชนิด ต่อมาได้เปลี่ยนเป็นชื่อ บ้านคีรีวง หมายถึง หมู่บ้านซึ่งอยู่ในวงล้อม ของภูเขา เมื่อมีจำนวนชาวบ้านมากขึ้นจึงได้มีการแบ่งแยกออกเป็น 4 หมู่บ้าน ซึ่งมีเนื้อที่ราว 8,173 ไร่ ประกอบด้วย หมู่ 5 บ้านคีรีวง , หมู่ 8 บ้านคีรีทอง , หมู่ 9 บ้านขุนคีรี , และหมู่ 10 บ้านคีรีธรรม ชาวคีรีวง วิถีชีวิตที่สงบสังคมแบบเครือญาติ อาชีพหลักคือ การทำสวนผลไม้ผสม เรียกว่า “สวนสมรม” เช่น มังคุด เงาะทุเรียน สะตอ และเมื่อวันที่ 22 พฤศจิกายน 2531 ได้เกิดมหาอุทธรณภัย หมู่บ้านได้ถูกน้ำพัดหายไปนับ 100 หลัง รวมถึง วัดคีรีวง ชาวคีรีวง จึงได้อนุรักษ์อุโบสถ และบ้านที่ประสบภัยไว้เป็นอนุสรณ์สถานชุมชนคีรีวง ได้เป็นชุมชน ต้นแบบ ในด้านท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ได้รับรางวัลยอดเยี่ยมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในปี 2541 ประเภทเมืองและชุมชน ที่มีวิถีชีวิต แบบชาวสวนอยู่กับธรรมชาติ และยังได้มีการจัดตั้งกลุ่มแบ่งออกเป็นหลายกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มลูกไม้ กลุ่มบ้านสมุนไพร กลุ่มมัตย้อม กลุ่มใบไม้ กลุ่มลายเทียน กลุ่มลูกหิสามรส กลุ่มจักสานกะลามะพร้าว กลุ่มทุเรียนกวน ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมี ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค และเป็นสินค้า OTOP ที่มีคุณภาพ ราคาไม่แพง

3.2 อาชีพหลักของบ้านคีรีวง

สวนผลไม้เป็นอาชีพหลักของชุมชน โดยเฉพาะ "มังคุด" ของชุมชนบ้านคีรีวงได้ชื่อว่า เป็นมังคุดที่ดีที่สุดในประเทศไทย เพราะเป็นผลผลิตที่ไม่ใช้สารเคมี (GMP) เป็นที่นิยมของผู้บริโภคต่างประเทศ พ่อค้าส่งออกจึงได้ตั้งราคาซื้อที่สูงกว่ามังคุดของคนอื่น (มีรสชาติดี หวานอมเปรี้ยว ผิวมันเงา หูและขั้วที่เขียว) สามารถเก็บไว้ได้นาน

3.3 ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง

ผลิตภัณฑ์สับสมุนไพร่เปลือกมังคุด เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ซึ่งเปลือกมังคุด เป็นสมุนไพรชนิดหนึ่ง ที่คนโบราณสมัยคุณปู่ได้นำมาใช้ กับเชื้อรา แผลเปื่อย แผลสด โดยเอาเปลือกมังคุดลูกสุกตำนำมา ตากแดดให้แห้ง ผ่นกับน้ำปูนใส ใครท้องเสีย เป็นบิด กินน้ำต้มเปลือกมังคุด ชุมชนบ้านคีรีวง รู้จักการนำเปลือกมังคุดมาใช้เป็นยารักษาและป้องกันโรค มานานแล้ว ตั้งแต่การแพทย์ การคมนาคม เทคโนโลยี ยังไม่เจริญ วิธีการโดยนำเปลือกมังคุดมาฝนใช้รักษาแผลเปื่อย สมานแผล รักษาสิวกกลุ่มบ้านสมุนไพร่คีรีวง ได้เล็งเห็นคุณค่าของภูมิปัญญาในการนำเปลือกมังคุดมาใช้ประโยชน์ก่อกับในแต่ละปี มีเปลือกมังคุดเหลือทิ้งเยอะมาก และปีไหนที่ราคามังคุดตกต่ำ มังคุดก็ถูกทิ้งโดยไร้ประโยชน์ สับสมุนไพร่เปลือกมังคุดของกลุ่มบ้านสมุนไพร่คีรีวง ยังเป็นที่ยอมรับ และมีความนิยมของผู้บริโภคตลอดมา เพราะ

- 3.3.1 เป็นการพัฒนาเปลือกมังคุดมาเป็นสับสมุนไพร่ เจ้าแรกของประเทศไทย
- 3.3.2 มีประวัติความเป็นมาของวัตถุดิบที่เชื่อถือได้
- 3.3.3 เป็นการนำส่วนเหลือใช้ทางการเกษตรมาใช้ประโยชน์
- 3.3.4 เป็นการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนา จนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในประเทศ ญี่ปุ่น จีน มาเลเซีย สิงคโปร์ และเมืองคูไบร์
- 3.3.5 มีตราหรือแบรนด์การค้าที่เชื่อถือได้
- 3.3.6 คนในชุมชนมีส่วนร่วม
- 3.3.7 องค์ความรู้ที่มีสามารถถ่ายทอดได้โดยไม่ปิดบัง ปัจจุบันกลุ่มบ้านสมุนไพร่คีรีวง กลายเป็นศูนย์การเรียนรู้ และเป็นสถานที่ศึกษาดูงานทั้งภาครัฐและเอกชน

3.4 ผู้นำผลิต ผลิตภัณฑ์ชุมชน

คุณสนธยา ชำนะ ได้นำภูมิปัญญาของท้องถิ่นที่ทำได้ไม่ยากนักมาเป็นส่วนผสมใน การทำสบู่จนได้รับ ใบประกาศประกอบโรคศิลป์ สาขาสีธรรม ผลิตภัณฑ์ของคีรีวงซึ่งได้รับเลือกให้เป็นผลิตภัณฑ์ OTOP 4 ดาว คือ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ซึ่งได้รับความนิยมมาก

คือ สบู่และแชมพูเปลือกมังคุด สบู่สั้มแซก ไวน์เซาหลวงทำจากมังคุด และเครื่องดื่มสมุนไพรต่างๆ นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ อาทิ บู่ชีวภาพเปลือกมังคุด ขี้ผึ้งมังคุด น้ำยาล้างจาน ทำจากสมุนไพร คุณสนธยา ชำนะ ได้ศึกษาค้นคว้ามากขึ้นก็ได้ผลงานที่ดงามมหัศจรรย์ของ พืชสมุนไพร จนถึงขั้น ต้องไปเรียนรู้ให้เป็นเรื่องเป็นราว จนได้รับ ใบประกาศประกอบโรคศิลป์ สาขาเภสัชกรรม บ.ภ. สบู่สมุนไพรเปลือกมังคุด ซึ่งได้เริ่มทดลอง ผลิตตั้งแต่ปี 2537 นอกจาก จะนำเอาเปลือก มังคุด มาผลิตแล้ว ยังได้ ค้นคว้า นำเอาใบทองพันชั่ง ใบชุมเห็ด ใบเสลด พังพอน ขมิ้นอ้อย หัวเปราะหอม ว่านสาวหลง และสมุนไพรอื่นๆ อีก 10 กว่าชนิด ที่มีสรรพคุณ ช่วยแก้ ผดผื่นคัน เชื่อว่า ช่วยรักษาผิว อักเสบ ช่วยสมานแผล มาเป็น ส่วนผสมเพื่อให้ สบู่สมุนไพร เปลือกมังคุดคุณภาพดียิ่งขึ้น

3.5 อัตลักษณ์/จุดเด่นของผลิตภัณฑ์

3.5.1 รูปลักษณ์ที่โดดเด่นของสบู่สมุนไพรเปลือกมังคุด

คือ ก้อนสบู่รูปทรงมน เนื้อสบู่ใช้น้ำมันมะพร้าว น้ำมันปาล์มจากพืชธรรมชาติ บนก้อนสบู่มีลูกมังคุดอยู่ 1 ลูก เนื้อสบู่สีน้ำตาลเข้มมีใบยางพาราติดบนลูกมังคุด การออกแบบบรรจุภัณฑ์กล่องใสสามารถมองเห็นเนื้อสบู่มีสีส้มสวยงามตามธรรมชาติ

3.5.2 รางวัลที่ได้รับ

1. OTOP คัดสรร 5 ดาว ปี 2546 ,ปี 2552, ปี 2553
2. ม.พ.ช.94/2546, ม.พ.ช.94/2552
3. Certificate

3.5.3 ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในปัจจุบัน

1. สบู่ก้อนเปลือกมังคุด
2. สบู่เหลวเปลือกมังคุด
3. สบู่ขัดหน้า
4. สบู่ขัดเท้า
5. ยาสระผม

3.5.4 ความสัมพันธ์ในชุมชน

ฝีมือ แรงงาน คือคนในชุมชนอย่างแท้จริงทุกระบวนการที่กลุ่มมีอยู่ถูกถ่ายทอดโดยไม่ปิดบัง เพื่อถ่ายทอดเทคนิคและเทคโนโลยีร่วมกัน จึงทำให้คนในชุมชนมีความผูกพันกันเหมือนญาติพี่น้องสร้างความเข้าใจให้ตรงกันในการพัฒนาภูมิปัญญา

การที่กลุ่ม บ้านสมุนไพรศิริวง เน้นฐานการสร้างครอบครัวให้เข้มแข็ง แต่ละครอบครัวดูแลกันเอง และอาศัยการพึ่งพิง เอื้อเฟื้อ เผื่อแผ่กัน เป็นระบบที่ใคร่ถนัดอะไรให้ทำอันนั้น ในแต่ละเรื่อง แต่จะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เกื้อกูลกัน ทำให้เกิดความหลากหลาย และไม่แย่งกันในการดำเนินกิจกรรมของแต่ละครัวเรือน อีกทั้งยังเป็นการกระจายการใช้ประโยชน์ และดูแลทรัพยากรธรรมชาติอย่างเกิดประโยชน์สูงสุด

ข้อดีของการไม่มีคณะกรรมการข้างต้น ทำให้สมาชิกกลุ่มฯ มีความรู้สึกถึงความเท่าเทียมกัน มีจุดร่วมเดียวกัน และกิจกรรมของกลุ่มทำให้ทุกคนร่วมรับประโยชน์ได้ การทำแบบนี้จะช่วยให้เกิดวัฒนธรรมกลุ่ม “พึ่งพากัน พึ่งพิงกัน” โดยเริ่มจากการช่วยกันแก้ไขปัญหาาร่วมของกลุ่มฯ

จะทำให้สามารถคุยกันเรื่องอื่นได้ หมู่บ้านจะแน่นขึ้น เด็กออกไปเรียน กลับบ้านมาทำงานสานต่อพ่อแม่ ทำให้กลุ่มบ้านสมุนไพรสามารถรวมตัวกันได้อย่างเหนียวแน่นเป็นชุมชน เข้มแข็ง และสามารถทำให้กลุ่มประสบความสำเร็จจนเป็นที่ยอมรับขององค์กรภายนอก ทั้งที่เป็นกลุ่มที่ไม่มีระบบระเบียบได้

นอกจากนี้หลังจากกลุ่มสามารถพึ่งตนเองได้แล้ว กลุ่มมีแนวคิดที่จะขยายความเข้มแข็งออกไป ได้มีการสร้างกระบวนการเรียนรู้ชุมชน และตั้งศูนย์การเรียนรู้ชุมชนขึ้นในเวลาต่อมา เพื่อเป็นสถานที่ศึกษาดูงานด้านธุรกิจชุมชน ให้แก่หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และองค์กรชุมชนต่าง ๆ

ในปัจจุบันกลุ่มบ้านสมุนไพรศิริวงมีอยู่ 22 ครอบครัว แต่ละครัวเรือนจะดูแลกันเอง โดยใช้ระบบครอบครัวตนเอง และระหว่างครอบครัวหนึ่งต่ออีกครอบครัวหนึ่ง หรือระหว่างครอบครัวต่อชุมชน จะมีการดูแลพึ่งพิงกันช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ในส่วนที่เป็นสาธารณะสมบัติของชุมชน เช่น ถนนเข้าหมู่บ้านศิริวง จะช่วยกันดูแลหน้าบ้านใครหน้าบ้านคนนั้น การรู้จักแบ่งกิจกรรมอาชีพในชุมชน แต่ละครอบครัวจะรู้และรับผิดชอบในส่วนของตน ชาวบ้านหลายคน พูดไว้ว่า “มองตากันก็รู้แล้วว่าต้องทำอะไร” กลุ่มบ้านสมุนไพรศิริวง มีศูนย์กลางจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของกลุ่ม แต่ละครอบครัวสามารถนำผลิตภัณฑ์มาวางจำหน่าย มีศูนย์บริการผู้มาแวะเยี่ยมชม และศูนย์การเรียนรู้ชุมชน ถ้ามาเป็นกลุ่มคณะและต้องการสัมผัสชีวิตชนบท ก็พักตามบ้านเรือนชาวบ้านได้

นอกจากนี้แต่ละครอบครัวต้องดูแลครอบครัวและบริเวณรอบบ้านตนเองแล้ว การรับผิดชอบต่องานส่วนรวมนั้น จะมีพบปะพูดคุยตกลงร่วมกันว่า ครอบครัวไหนจะช่วยเรื่องอะไร วัฒนธรรมแบบลงแขกทำอะไรร่วมกันมีอยู่ในกลุ่มนี้ เมื่อมีบุคคลภายนอกมาเยี่ยมกลุ่มทุกครอบครัวจะรู้ว่าจะแนะนำหรือประชาสัมพันธ์อย่างไร บ้านนี้จำหน่ายกาแฟ ทั้งทำเองและดูแลบ้านนี้จำหน่ายพันธุ์ไม้หายาก บ้านนี้ขายผลไม้ บ้านนี้ผลิตภัณฑ์อะไร หรือต้องการอะไร ไปทางไหนสามารถแนะนำให้ไปถึงบ้านเหล่านั้นได้ หรือให้ன்றตรงศูนย์กลางของกลุ่มบ้านสมุนไพรศิริวง ชาวบ้านจะนำผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมาให้เอง

อาจสรุปได้ว่า หมู่บ้านศิริวง เป็นชุมชนต้นแบบที่ทุกคนมีส่วนร่วมในการสร้างงานเพื่อเศรษฐกิจแบบพึ่งพาตนเองโดยใช้วิถีชีวิตแบบพอเพียง ใช้ต้นทุนทรัพยากรในพื้นที่เป็นสินทรัพย์หาประโยชน์ได้



ภาพที่ 2 คุณสนธยา ชำนะ กับผลิตภัณฑ์จากเปลือกมังคุด



ภาพที่ 3 สับปะรดมั่งคั่งคุดคลอจาเงิน

4. การเลขนศิลป์บรรจุภัณฑ์

หมายถึง การสร้างสรรค์ลักษณะ ส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้าง บรรจุภัณฑ์ ให้สามารถสื่อสาร สื่อความหมายความเข้าใจ (To communicate) ในอันที่จะให้ผลทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค บริโภค เช่น ให้ผลในการดึงดูดความสนใจ การให้มโนภาพถึงสรรพคุณ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต ด้วยการใช้วิธีการออกแบบ การจัดวางรูปตัวอักษร ถ้อยคำ โฆษณา เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ ทางการค้าและอาศัยหลักศิลปะการจัดภาพให้เกิดการประสานกลมกลืนกันอย่างสวยงามตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้

4.1 บทบาทหน้าที่สำคัญของกราฟิก

กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และสลากได้แสดงบทบาทหน้าที่สำคัญ คือ

4.1.1 การสร้างทัศนคติที่ดีงามต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และแผ่นสลาก ได้ทำหน้าที่เปรียบเสมือนสื่อ ประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ในอันที่จะเสนอต่อผู้บริโภค บริโภคแสดงออกถึงคุณภาพความดีของผลิตภัณฑ์และความรับผิดชอบที่ผู้ผลิตมีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยที่ลักษณะทางกราฟิกจะสื่อความหมาย และปลูกฝังความรู้ ความเข้าใจ การนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ตลอดทั้งสร้างความต่อเนื่องของการใช้ การเชื่อถือในคุณภาพจนกระทั่งเกิดความศรัทธาเชื่อถือในผู้ผลิตในผลผลิตที่สุดด้วย

4.1.2 การชี้แจงและบ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิด ประเภทของผลิตภัณฑ์ ลักษณะกราฟิกเพื่อให้สื่อความหมายหรือถ่ายทอดความรู้สึกได้ว่าผลิตภัณฑ์คืออะไร และผู้ใดเป็นผู้ผลิตนั้น มักนิยมอาศัยใช้ภาพและอักษรเป็นหลัก แต่ก็ยังอาศัยองค์ประกอบอื่น ๆ ในการออกแบบ เช่น รูปทรง เส้น สี ฯลฯ ซึ่งสามารถสื่อให้เข้าใจความหมายได้เช่นเดียวกับการใช้ภาพและข้อความอธิบายอย่างชัดเจน ตัวอย่างงานดังกล่าวนี้มีให้เห็นได้ทั่วไป และที่เห็นชัดคือผลิตภัณฑ์ต่างประเทศที่บรรจุอยู่ในภาชนะที่คล้ายคลึงกัน ดังเช่น เครื่องสำอางและยา เป็นต้น แม้บรรจุอยู่ในขวดหรือหลอดรูปทรงเหมือนกัน ผู้บริโภคก็สามารถชี้ได้ว่าอันใดคือเครื่องสำอางอันใดคือยา ทั้งนี้ก็โดยการสังเกตจากกราฟิก เช่น ลักษณะตัวอักษร หรือสีที่ใช้ซึ่งนักออกแบบจัดไว้ให้เกิดความรู้สึกผิดแผกจากกัน เป็นต้น

4.1.3 การแสดงเอกลักษณ์เฉพาะ สำหรับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ ลักษณะรูปทรงและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่มักมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันในผลิตภัณฑ์แต่ละ

ประเภท ทั้งนี้เพราะกรรมวิธีการบรรจุภัณฑ์ใช้เครื่องจักรผลิตขึ้นมาภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ประกอบกับผู้แข่งขันในตลาดมีมาก ดังที่เห็นได้จากผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่ผลิตและจำหน่ายอยู่ อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งมีลักษณะรูปทรงและโครงสร้างที่คล้ายคลึงกันมาก เช่น อาหาร กระป๋อง ขวดเครื่องดื่ม ขวดยา ซองปิดผนึก (Pouch) และกล่องกระดาษ เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ ต่าง ๆ เหล่านี้มักมีขนาด สัดส่วน ปริมาณการบรรจุที่เหมือนกัน หรือใกล้เคียงกัน ดังนั้นการ ออกแบบกราฟิก จึงมีบทบาทหน้าที่แสดงเอกลักษณ์ หรือบุคลิกพิเศษที่เป็นลักษณะเฉพาะของตน (Brand image) ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตให้เกิดความชัดเจนผิดแผกจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เป็นที่ สะดุดตาและเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคทั้งเก่าและใหม่ให้จดจำได้ตลอดจนซื้อได้โดยสะดวก และรวดเร็ว

4.1.4 การแสดงสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข่าวสารข้อมูล ส่วน ประสมหรือส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ภายในว่ามีคุณสมบัติ สรรพคุณและวิธีการใช้อย่าง ถูกต้องอย่างไรบ้าง ทั้งนี้โดยการอาศัยการออกแบบการจัดวาง (Layout) ภาพประกอบข้อความ สั้น ๆ (Slogan) ข้อมูลรายละเอียด ตลอดจนตรารับรองคุณภาพและอื่น ๆ ให้สามารถเรียกร้องความ สนใจ จากผู้บริโภคให้หยิบยกเอาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาพิจารณา เพื่อตัดสินใจเลือกซื้อ การออกแบบ กราฟิกเพื่อแสดงบทบาทในหน้าที่นี้จึงเปรียบจึงเปรียบเสมือน การสร้างบรรจุภัณฑ์ให้เป็นพนักงาน ขายเงียบ (The silent salesman) ที่ทำหน้าที่โฆษณา ประชาสัมพันธ์แทนคน ณ บริเวณจุดซื้อ (Point of purchase) นั้นเอง

บรรจุภัณฑ์เป็นตัวแทนของกระบวนการส่งเสริมการขายทางด้านการตลาด ณ จุดขายที่สามารถจับต้องได้เปรียบเสมือนกุญแจ ดอกสุดท้ายที่จะไขผ่านประตูแห่งการตัดสินใจซื้อ บรรจุภัณฑ์ที่สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณาได้อย่างดีเยี่ยม ณ จุดขายเพราะบรรจุภัณฑ์เป็นงานพิมพ์ 3 มิติและมีด้านทั้งหมดถึง 6 ด้าน ที่จะสามารถใช้เป็นสื่อโฆษณาได้ดีกว่าแผ่นโฆษณาที่มีเพียง 2 มิติหรือด้านเดียว

นักออกแบบบางท่านได้เปรียบเทียบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ว่าเปรียบเสมือน ร่างกายของมนุษย์ เริ่มต้นจากรูปร่างของบรรจุภัณฑ์ อันได้แก่ ทรงสี่เหลี่ยมของกล่อง ทรงกลมของ ขวดหรือกระป๋อง เป็นต้น รูปทรงเหล่านี้เปรียบได้กับตัวโครงร่างกายมนุษย์ สีที่ออกแบบบรรจุ ภัณฑ์เปรียบเสมือนผิวหนังของมนุษย์ คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์เปรียบได้กับปากที่กล่าวแจ้งแถลง สรรพคุณของสินค้า การออกแบบทั้งหมดของบรรจุภัณฑ์จึงเปรียบเสมือนระบบการทำงานของมนุษย์ ในการออกแบบนักออกแบบจะนำเอาองค์ประกอบต่าง ๆ อันได้แก่ กลยุทธ์การตลาดช่องทางการจัด จำหน่ายและสภาวะคู่แข่งมาเป็นแนวความคิด ในการออกแบบให้สนองกับจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ ด้วยเหตุนี้ในแง่ของนักออกแบบบรรจุ

การออกแบบอาจจะเขียนเป็นสมการอย่างง่าย ๆ ได้ดังนี้

การออกแบบ = คำบรรยาย + สัญลักษณ์ + ภาพพจน์

Design = Words + Symbols + Image

ในสมการนี้ คำบรรยายและสัญลักษณ์มีความเข้าใจ ตามความหมายของคำ ส่วนภาพพจน์นั้นค่อนข้างจะเป็นนามธรรม เนื่องจากการออกแบบภาพพจน์เป็นศิลปะอย่างหนึ่งซึ่ง

อาจแสดงออกได้ด้วย จุด เส้น สี รูปร่าง และรูปถ่ายผสมผสานกัน ออกมาเป็นพาณิชย์ศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ด้วยหลักการง่าย ๆ 4 ประการ คือ SAFE ซึ่งมีความหมายว่า

S = Simple เข้าใจง่ายสบายตา

A = Aesthetic มีความสวยงาม ชวนมอง

F = Function ใช้งานได้ง่าย สะดวก

E = Economic ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม

4.2 การใช้สีสำหรับบรรจุภัณฑ์ (Colour Perception)

การใช้สีมีอยู่ 2 วิธีใหญ่ ๆ คือ การใช้สีกลมกลืน กับการใช้สีตัดกันขึ้นอยู่กับจุดหมายของแต่ละคนในงานแต่ละงาน ถ้ากลมกลืนจนเกินไปก็จืดชืดและน่าเบื่อ ถ้าตัดกันมากเกินไปก็เกิดความขัดแย้งสับสนจนทนไม่ได้ การใช้สีทั้ง 2 วิธีนี้ยังพอแยกออกได้เป็น 7 แบบ คือ

4.2.1 สีเอกรงค์ (Monochrome) ได้แก่ การใช้สี สีเดียวที่มีน้ำหนักอ่อนแก่หลายลำดับ เป็นการใช้กลมกลืนแบบสีเดียว

4.2.2 สีข้างเคียง เป็นการใช้สีกลมกลืนแบบ 2 สี หรือ 3 สี

4.2.3 สีตรงข้าม เป็นการใช้สีตัดกันอย่างแท้จริง

4.2.4 สีเกือบตรงข้าม เป็นการตัดกันของสีที่ไม่ใช่คู่สี

4.2.5 สีตรงข้าม 2 คู่เคียงกัน เป็นการใช้สีที่ตัดกันน้อยกว่าวิธีที่ 3 เพราะมีสีข้างเคียงที่กลมกลืนกันอยู่ด้วย

4.2.6 สี 3 เล้า เป็นการใช้สีที่ตัดกันด้วยความเป็นแม่สี มีความเด่นอยู่ในตัวของทุกสี

4.2.7 สี 4 เล้า เป็นการใช้สีตัดกันอย่างแท้จริงถึง 2 คู่ แต่ก็ยังตัดกันน้อยกว่าวิธีที่ 3 เพราะยังมีสีข้างเคียง ที่พอจะเป็นตัวกลางให้เข้ากันได้บ้าง เช่น เหลืองส้มกับแดง หรือเหลืองส้มกับเขียว แดงกับม่วง หรือแดงกับเหลืองส้ม

สีอุ่น สีเย็น ถ้าเราแบ่งวงสีธรรมชาติออกเป็น 2 ซีก ด้วยเส้นดิ่งเส้นหนึ่ง ซีกทางซ้ายมือซึ่งมีเหลือง (ครึ่งหนึ่ง) เหลืองส้ม ส้ม แดง ส้ม ม่วงแดง และม่วง (ครึ่งหนึ่ง) จะเป็นสีอยู่ในวาระอุ่น ซีกทางขวาซึ่งมีเหลือง (อีกครึ่งหนึ่ง) เหลืองเขียว เขียว น้ำเงินเขียว น้ำเงิน ม่วง น้ำเงิน และม่วง (อีกครึ่งหนึ่ง) จะอยู่ในวาระเย็น สีม่วงและเหลืองเป็นสีที่อยู่วาระกลาง ๆ ถ้าอยู่ในกลุ่มของสีอุ่นก็จะอุ่นด้วย ถ้าอยู่ในกลุ่มสีเย็นก็จะเย็นด้วย

4.2.8 หลักการพิจารณาเกี่ยวกับการใช้สี

การใช้สีในการออกแบบ กราฟิกมีวัตถุประสงค์จะทำให้วัตถุนั้นดูสวยงาม และเพิ่มความสมบูรณ์ให้กับเนื้อหามากขึ้น คนแต่ละวัยมีความสนใจในกลุ่มสีที่แตกต่างกัน เช่น เด็กจะสนใจสีที่เข้มสะดุดตา ไม่ชอบสีอ่อนและเมื่ออายุมากขึ้นจะไม่ชอบสีสดใสกลับนิยมความอ่อนหวาน การวางโครงสร้างสีในกราฟิกต้องเน้นเรื่องวัยเป็นสำคัญ เด็กเล็ก ๆ ควรใช้สีประเภท Primary หรือ Secondary ผู้ใหญ่อาจใช้สีแท้ Hue ผสมกลุ่มสีขาวหรือสีนวล สีดำมาผสมเพื่อลดความสดใสของสีลงตามสัดส่วนมากน้อยตามต้องการ ดังนั้นก่อนทำงานควรพิจารณาการใช้สีทางจิตวิทยาดังนี้

1. ใช้สีสดใสสำหรับกระตุ้น ให้เห็นเด่นชัดเพื่อการมองในระยะเวลานั้น ๆ เหมาะอย่างยิ่งสำหรับการทำสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์

2. พิจารณาสีที่เลือกมาว่า การใช้สีเพื่อต้องการให้เด่นชัด มุ่งเสริมเนื้อหาสาระมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และการใช้สีของนักออกแบบต้องคำนึงถึงหลักความเป็นจริงด้วย

3. การออกแบบงานพหุศิลป์ กราฟิกต่าง ๆ อาจไม่จำเป็นต้องใช้สีเสมอไป ผู้ออกแบบจึงควรคำนึงถึงความเหมาะสมด้วยว่าควรใช้อย่างไรเพียงใด การใช้สีเพิ่ม 1 สี ต้องเพิ่มงบประมาณขึ้นมามากอีกจำนวนหนึ่ง

4. ควรใช้สีให้เหมาะกับวัยผู้บริโภค

5. การใช้สีมากเกินไป ไม่เป็นผลดีกับงานออกแบบอย่างแท้จริง เพราะสีหลายสีอาจลดความเด่นชัดของเนื้อหาลงมา

6. การใช้สีเข้มจัด คู่กับสีอ่อนมาก ๆ จะทำให้ดูชัดแจ้งมีชีวิตชีวา น่าสนใจ

7. การใช้สีพื้นในงานออกแบบสิ่งพิมพ์ ที่มีพื้นที่ว่างมาก ๆ ไม่เกิดผลในการเร้าใจเท่าที่ควรหลีกเลี่ยง

8. การใช้สีกับตัวอักษร ต้องอ่านง่ายและเห็นตัวอักษรเด่นชัดไม่ใช้เวลาในการเพ่งมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของเนื้อหาสาระสีเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับสีจะทำให้สามารถเลือกสีที่เหมาะสมในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

4.2.9 หลักการของสีในเชิงจิตวิทยา

นักจิตวิทยาที่สังเกตพฤติกรรมการมองเห็นรับรู้สีได้ พบว่าคนเรามีปฏิกิริยากับสีที่สายตามองเห็น อารมณ์ ความรู้สึก การเต้นของชีพจรที่สามารถตรวจวัดความเปลี่ยนแปลงได้ เช่นเดียวกับสีเขียวของใบไม้สีเขียวของทุ่งหญ้า ทำให้สบายตาความสดชื่น สีแดงก่อให้เกิดความรู้สึกตื่นเต้น เร้าใจ เป็นต้น และออสวอลด์ (Wilhelm Ostwald) นักวิทยาศาสตร์ ชาวเยอรมัน เชื้อสายลัตเวีย เป็นผู้นำสีมาวางเป็นวงจรให้เข้าใจความสัมพันธ์ของสีที่แปรผันไปตามแสงสว่าง และมีด นำเสนอ ระบบสี 6 (Hue) 24 สี แบ่งเป็นสีหลัก 8 กลุ่ม (ในแต่ละกลุ่ม มี 3 สี) คือ สีเหลือง ส้ม แดง ม่วง น้ำเงิน ฟ้า เขียว น้ำทะเล และเขียวใบไม้เป็นหลัก ทำให้เกิดรายละเอียดของสีที่ใช้ในระบบดิจิทัล

คุณลักษณะของสี มีดังนี้

1. ความเป็นสี (Hue) หมายถึง สีทั้งหมดในวงจรสีซึ่งไม่มีการผสมสีขาวหรือสีดำเลย เช่น เหลือง เขียว แดง โดยไม่คำนึงถึงสีสดใสหรือสีทึบ มีการแบ่งความเป็นกลุ่มสีออกเป็น 2 กลุ่ม คือ สีร้อน (Warm Color) และกลุ่มสีเย็น (Cool Color) ในวงกลมของแปรงด้วยเส้น Yellow Green และ Red Violet

2. ผลจากปฏิกิริยาของสี (Interaction of Hue) คือ สีทั้งหลายเมื่อนำมาประชิดกันเกิดปฏิกิริยาต่างกันตั้งแต่สอดคล้องกัน (Harmony) จนถึงตัดกันรุนแรง (Strong Contrast) ซึ่งมากน้อยเป็นไปตามระดับสีที่เลือกมาแบ่งได้เป็น

3. สีที่คล้ายคลึงกัน (Analogous Hues) คือ สีที่ชิดกันในวงจรสี เช่น สีเหลืองเขียว และสีเขียว งานออกแบบประเภทนี้จึงเรียกว่า กลมกลืนกัน Harmony

5. สีที่ตรงกันข้ามกัน (Complementary Hues) คือ สีที่ตรงกันข้ามในวงจรัสสี เช่น สีเหลืองกับสีม่วง สีแดงกับสีเขียว สีน้ำเงินกับสีส้ม เมื่อนำสีตรงกันข้ามมาอยู่ใกล้กันจะเกิดจากการตัดสีอย่างรุนแรงที่เรียกว่า Simultaneous Contrast

6. การผสมกันของสี (Blending of Hues) การนำสีขนาดพื้นที่น้อย ๆ เช่น จุดหรือเส้นมาวางใกล้ ๆ กันจะเกิดการผสมสีอีกสีหนึ่งด้วยสายตา เช่น การนำจุดแดงกับจุดสีเหลืองหลาย ๆ จุดมาประกอบกันเป็นสีส้ม ปฏิภาณนี้นำไปใช้กับการทอผ้าที่ใช้เส้นยืนกับเส้นพุ่งเป็นคนละสีกัน แล้วเมื่อออกมาเป็นผืนจะมองเห็นเป็นสีผสมกันแล้ว

7. อุณหภูมิของสี (Temperature of Hues) สีแต่ละสีจะให้อิทธิพลทางด้านอุณหภูมิในตัวของมันเอง เช่น สีร้อน (Warm Hues) ได้แก่ สีแดง สีเหลือง สีเย็น (Cool Hues) ได้แก่ สีเขียว สีน้ำเงิน สีม่วง เป็นต้น ในบรรดาสีร้อนทำให้มองดูใกล้สีเย็นมองดูแล้วอยู่ไกล

8. คุณค่าของสี (Value) คือ ค่าความสัมพันธ์ความสว่าง (Brightness) และความมืด (Darkness) เป็นปริมาณของแสงที่สะท้อนออกมาจากสีนั้น ๆ สีขาวสะท้อนแสงได้มากที่สุด เมื่อผสมสีต่ำลงไปทีละนิด แสงที่จะสะท้อนได้น้อยลงตามลำดับ กระทั่งถึงสีดำสนิทจะดูดแสงไว้ได้มากที่สุด ดังนั้นจึงแบ่งค่าเป็นสีดังนี้

- สีผสมสีขาว (Tint) คือ สีที่สว่างกว่าสีปกติเกิดจากการผสมสีขาวมากขึ้นตามลำดับ เพื่อลดค่าของสีให้ต่ำลงและให้น้ำหนักสีอ่อนลง

- สีผสมดำ (Shade or Intensity) คือ สีที่มืดกว่าปกติเกิดจากการผสมสีดำมากขึ้นตามลำดับเพื่อลดค่าของสีให้ต่ำลงและให้น้ำหนักมากขึ้น

- สีผสมสีเทา (Tone) คือ สีที่มีทั้งสีขาวและสีดำเจือปนอยู่เท่า ๆ กัน

4.2.10 หลักการเกี่ยวกับสีที่ยอมรับกันทั่วไป

1. สีทุกสีมีคุณสมบัติสำคัญ คือ สีสามารถดูดกลืนแสงและสะท้อนแสงวัตถุนั้น
2. สีทุกสีสามารถเปลี่ยนความเข้มได้ตามปริมาณของเนื้อสีที่ผสมกับปริมาณของส่วนผสม หรือปริมาณของสีกับวัสดุที่รองรับ

3. ความสว่างของสีหรือความชัดเจนของสี สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยการผสมสีนั้น

4. สีอ่อนรับรู้ได้เร็วกว่าสีแก่ สีอ่อนรับรู้ได้เร็วกว่าสีเย็น

5. การสื่อความที่เชื่อมโยงสี (Symbolism of Colors)

- สีเหลือง (Yellow)

สีเหลืองเป็นสีที่สว่างที่สุดเห็นได้ชัดเจนที่สุดในท่ามกลางสภาพแวดล้อมทำให้เกิดความรู้สึกในด้านสดชื่นและแจ่มใสมีชีวิตชีวา (Pleasant) เป็นสีที่ศักดิ์สิทธิ์ในประเทศจีนและในอารยธรรมของคริสต์เตียนตะวันตก ซึ่งมักจะใช้สีทองเป็นฉากหลังของภาพเขียนเพื่อให้เห็นแสงสว่างรุ่งโรจน์

ส่วนทางด้านตรงกันข้าม สีเหลืองหรือสีเหลืองบนเขียวที่มี Dark Value และ Neutral Chromo ก่อให้เกิดความรู้สึกเกี่ยวกับโรคภัยไข้เจ็บ ความขลาด อิจฉาริษยา เรื่องหยาบโลนและการหลอกลวงอย่างไรก็ดี สีเหลืองเหล่านี้แม้ไม่น่าดูในตัวของมันเองแต่อาจทำให้เกิดผล (Effect) ที่ดีหากนำไปใช้กับสีอื่นได้ถูกต้อง

- สีแดง (Red)

สีแดงเป็นสีที่มี Chromo แรงที่สุดในบรรดาสีทั้งหมดและดึงดูดความสนใจมากที่สุด สีแดงมีลักษณะกระตุ้นเร้า สีแดงนิยมใช้มากที่สุดในเพศผู้หญิง สีแดงนั้นพบว่านำมาใช้ตั้งแต่สมัย Primitive หรือ Classical สีแดงโดยทั่วไปเป็นเครื่องมือของอารมณ์และความรู้สึก

ส่วนทางด้านตรงกันข้ามสีแดงคือ การต่อสู้ อันตราย ความโหดเหี้ยม และความสยองในทางศาสนาใช้เป็นเครื่องหมายของการได้รับทรมานอย่างเสียสละ ถึงแม้เป็นสีที่กระตุ้นเร้าจึงทำให้คนทั่วไปจะเป็นที่ชื่นชอบเมื่อได้พบเห็น แต่ใช้มาก ๆ และบ่อยจะทำให้เมื่อยลทางสายตา

- สีน้ำเงินและสีฟ้า (Blue)

สีน้ำเงิน สีฟ้า นั้นเป็นสีที่จริงใจ ความหวังและความสูงส่งในศตวรรษที่ 17 ผู้ตีชาวสเปนและเวนิส ชอบสีน้ำเงินและสีฟ้ามากเพราะรู้สึกถึงลักษณะของความสันโดษในสีเหล่านี้ ส่วนทางด้านตรงกันข้ามสีน้ำเงิน สีฟ้า นั้นคือความมืด ความกลัว ความสงสัย

- สีเขียว (Green)

สีเขียวเป็นสีธรรมชาติเป็นการบ่งบอกถึงการเจริญเติบโต ดูแล้วสดชื่น รู้สึกเหมือนการพักผ่อนกับธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ความหวัง ความมั่นคง ความปลอดภัย ส่วนทางด้านตรงกันข้ามสีเขียว คือ ความอิจฉา

- สีม่วง (Violet)

สีม่วง ตามความหมายทางศาสนา เป็นความหมายของนักบุญ Spenser ได้พูดว่า สีม่วงเป็นสีของสตรีที่ไม่สามารถมีบุตรได้ และเป็นนักบวชผู้ถือเพศพรหมจรรย์เป็นความทรงจำ ส่วนทางด้านตรงกันข้ามสีม่วง คือ ความสูญเสีย ความลึกลับ

- สีน้ำตาล (Brown)

สีน้ำตาลเป็นสีของความแข็งแกร่งหนักแน่น ให้ความรู้สึกเหมือนธรรมชาติ ความเป็นผู้ชาย ความทนทาน

- สีขาว (White)

สีขาวเป็นสีสว่าง เบา และเร้ามากกว่าสีเทา และสีดำ แสดงถึงความบริสุทธิ์พรหมจารีความจริงใจ ซื่อสัตย์ ส่วนทางด้านตรงกันข้ามในประเทศจีนสีขาว หมายถึง ความทุกข์โศกในการสูญเสียในประเทศตะวันตกเจ้าสาวสวมเครื่องแต่งกายสีขาวเข้าพิธีวิวาห์ ธงสีขาว ผ้าสีขาวแสดงถึงยอมแพ้

- สีเทา (Middle Gray)

สีเทาเป็นสีที่นิยมมากกว่าสีขาวและสีดำ ความเป็นกลางและยืดหยุ่นได้ดี ส่วนทางด้านตรงกันข้าม สีเทา คือ ความลึกลับ ความกดดัน ความแก่

- สีดำ (Black)

สีดำเป็นสีที่ทึบ ความเป็นทางการ มีความสง่างามหนักแน่น ซึ่งจึง และสื่อถึงความมืดสีดำเป็นสีที่ช่วยให้สีอื่น ๆ เด่นชัด ส่วนทางด้านตรงกันข้าม ในประเทศทางตะวันตกสีดำมักเป็นเครื่องหมายของความเศร้าโศก ความตาย นอกจากนี้ยังแสดงถึงความลึกลับ ความน่ากลัว ความชั่วช้า ความตาย

4.2.11 ข้อเสนอแนะในการใช้สีเพื่อการออกแบบ

1. การจัดสีให้เป็นกลุ่มเดียวกัน เป็นการเลือกใช้สีเดียวในวงจร กลุ่มของการจัดสีชุดนี้จะได้สวยงาม เรียบ ๆ และงามสง่า โดยใช้สีอ่อนแก่ของสี ทั้งนี้อยู่ที่ผู้ออกแบบที่มีความชำนาญก็จะทำให้สวยงาม

2. การจัด 2 สีหรือ 3 สีเรียงกัน โดยการเลือกสีที่ใกล้เคียงกันในวงจรสี ในการนำมาใช้สีใดสีหนึ่งที่เป็นสีสดใส ส่วนอีก 2 สี ลดความสดใสลง วิธีนี้ค่อนข้างเป็นที่นิยมใช้

3. สีตรงกันข้าม คือ การใช้คู่สีที่อยู่ตรงกันข้ามในวงจรสี การเลือกใช้สีชุดนี้ทำได้ยากกว่าการใช้สีในกลุ่มเดียวกัน เช่น เลือกสีเหลือง ซึ่งสีม่วงเป็นสีที่ตรงกันข้ามถ้าใช้สีเหลืองและสีม่วงที่มีความสดใสเท่า ๆ กัน จะทำให้แข่งขันจึงต้องจำเป็นนำสีใดสีหนึ่งมาลดความสดใสลง หรือจะใช้สีขาว หรือสีดำคั่นกลางระหว่างทั้งสองสีนี้

4. สีตรงกันข้าม 2 ชุด การใช้สีคู่กันตรงกันข้ามในวงจรสี 2 คู่ เพื่อให้ได้งานออกแบบที่สวยงามจะต้องพิจารณาถึงขนาด เนื้อที่ และการลดคุณค่าของสีบางสีลงบ้าง บางสีคงความสดใสไว้บ้าง จะทำให้ชุดสีสวย ๆ เพิ่มขึ้นอีกหลายสี

5. สีใกล้เคียงกับสีตรงกันข้าม การเลือกสีใดสีหนึ่งในวงจรสี และนำสีที่ใกล้เคียง 2 ข้างของสีตรงกันข้ามรวมเป็น 3 สี เช่น เลือกสีเหลือง ซึ่งมีสีม่วงเป็นสีตรงกันข้ามแต่นำสีม่วงมาใช้นำเอาสีม่วงน้ำเงิน หรือม่วงแดงข้างเคียงของสีตรงกันข้ามมาใช้

6. สีที่อยู่ในรูปสามเหลี่ยมด้านเท่า การเลือกสี 3 สี ของรูปสามเหลี่ยมด้านเท่าในวงจรสี เช่น สีเหลือง สีน้ำเงิน สีแดง การลดคุณค่าหรือคงไว้ซึ่งความสดใสจะต้องมาสัมพันธ์กันจึงจะเหมาะสม สวยงามในการออกแบบใด ๆ ไม่ควรใช้สีหลายสีมากเกินไป เพราะจะทำให้เกิดการแข่งขันเป็นการทำลายจุดสนใจ การใช้สีดำกับสีอื่น ๆ บางครั้งต้องระวัง เนื่องจากบางครั้งจะเปลี่ยนสีนั้นไปจากเราคาดหมายไว้ เช่น เอาสีดำผสมกับสีเหลืองแทนที่จะได้สีเหลืองหม่น เราอาจจะได้สีเขียวเน่า ๆ ออกมาแทน

7. การใช้สีอ่อนบนพื้นสีเข้ม จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของสี คือสีอ่อนจะดูสว่างขึ้น ในขณะที่สีเข้มก็จะดูยิ่งเข้มขึ้น

8. การใช้สีตัดกัน 2 สีวางติด ๆ กัน เช่น แดงสีน้ำเงินบนพื้นสีแดง จะทำให้เกิด color effect คือสีน้ำเงินจะดูออกเขียว และขณะเดียวกันสีแดงจะดูออกส้ม

สรุปโดยรวม ในปัจจุบันสีที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากในเชิงศิลปะ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเชิงพาณิชย์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างที่หลากหลาย ทั้งในเรื่องความเชื่อ ความชอบ ผลกระทบต่อจิตใจ นักออกแบบต้องเข้าใจและรู้จักสีตามลักษณะงานที่แตกต่างกัน

4.3 องค์ประกอบในการออกแบบกราฟิก

องค์ประกอบในการออกแบบกราฟิก คือ การจัดความสัมพันธ์ ของ ตัวอักษร ภาพ สี และสัญลักษณ์ให้เกิดงานที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ฟังดูเรียบง่ายตรงไปตรงมา ไม่ซับซ้อนแต่หากไร้องค์ความรู้ ในแต่ละเรื่องเป็นพื้นฐานย่อมเป็นเรื่องยากที่จะประสบความสำเร็จโดยเฉพาะสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ต้องสื่อสารกับผู้คนจำนวนมาก และหลากหลาย

จะอย่างไรให้สามารถแสดงเนื้อหาได้ชัดเจนน่าสนใจสื่อบุคลิกแบรนด์และผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องตรงใจและยังช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย ความรู้ในเรื่องตัวอักษร ภาพ สี และสัญลักษณ์จะช่วยให้ได้มาก (โกสุม สายใจ : 2537)

4.3.1 การเลือกใช้แบบอักษร (Fonts)

ตัวอักษรมีบทบาทอย่างมากต่อการผลิตงานกราฟิก รูปแบบและลักษณะของตัวอักษรมีความหลากหลายการจะเลือกใช้แบบใดต้องขึ้นอยู่กับความเหมาะสม และเงื่อนไขต่าง ๆ ของงานนั้นตัวอักษรหนึ่งอาจเหมาะกับงานหนึ่งและอาจจะไม่เหมาะกับอีกงานหนึ่งตัวอักษรพิมพ์ คือ อักษรที่ได้รับการออกแบบและผลิตเป็นแม่แบบ สำหรับเลือกงานพิมพ์ต่าง ๆ อักษรตัวพิมพ์มีความสำคัญต่อการออกแบบกราฟิกมาก บางครั้งก็ดึงดูดใจด้วยตัวอักษรที่สะดุดตา น่าสนใจ การขยายขนาดการใช้สีสันทันเข้าช่วย การเสนอเนื้อหาสาระอาจใช้ตัวอักษรที่อ่านเข้าใจง่าย รูปแบบตัวอักษรอาจแบ่งได้ดังนี้

1. ตัวอักษรแบบมีเชิง Serif เป็นตัวอักษรที่มีเส้นเอียงของฐานปลายตัวอักษรในทางราบที่เรียกว่า Serif ลักษณะตัวอักษรมีความหนาบางไม่เท่ากัน และมีการตั้งชื่อรูปแบบแตกต่างกันไป

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

2. ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง San Serif เป็นตัวอักษรอีกแบบที่อ่านง่าย ดูเป็นทางการซึ่งต่างจากแบบแรกคือไม่มีเชิง คือที่ฐานของตัวอักษรด้านปลายไม่มีเชิงยื่นออกมา นิยมพิมพ์งานทั่วไป งานประชาสัมพันธ์

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

3. ตัวอักษรแบบนี้มีรูปแบบแตกต่างกันออกไป การออกแบบเน้นให้มีความคล้ายกับการเขียนด้วยลายมือชื่อ ซึ่งจะมีทางโยงต่อเนื่องกัน ขนาดเส้นหนาบางแตกต่างกัน

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

4. ตัวอักษรแบบอากัณษณ์ Text Letter เป็นตัวอักษรโรมันแบบตัวเขียนอีกลักษณะหนึ่ง มีลักษณะเป็นแบบประดิษฐ์ มีเส้น ดำ หนา คล้ายกับการเขียนด้วยฟู่กัน หรือปากกาปลายตัด

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

5. ตัวอักษรแบบประดิษฐ์ Display type เป็นตัวอักษรพิมพ์ขนาดใหญ่ มีลักษณะเด่น คือ การออกแบบตกแต่งตัวอักษร ให้สวยงามเพื่อดึงดูดสายตา มีเส้นหนากว่าแบบอื่น ๆ จึงนิยมทำเป็นหัวเรื่อง

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

6. ตัวอักษรแบบสมัยใหม่ Modern type เป็นตัวอักษรที่ประดิษฐ์ขึ้นมีลักษณะเปรียบง่าย ใช้ในงานประชาสัมพันธ์

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

4.3.2 ขนาดของตัวอักษร (Size type)

ขนาดของตัวอักษรมีความสำคัญมาก เพราะต้องใช้ในการสื่อสารให้เกิดความเข้าใจกับหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องการใช้ตัวอักษรสากลจึงเป็นที่นิยม การกำหนดขนาดตัวอักษรเป็นการกำหนดสัดส่วนของความกว้าง ความสูง เป็นหลักในการจัดการ โดยถือเอาความสูงเป็นหลัก เรียกว่า Point ขนาดตัวอักษรที่ใช้ตั้งแต่ 16 Point ขึ้นไปเป็นที่นิยมกันมาก เมื่อจับเอาตัวอักษรทั้งหลายมาประกอบกันเข้าเป็นคำ เราจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องคำนึงถึงสมดุลของตัวอักษร ทั้งในเรื่องความกว้างความสูง และช่องไฟเพราะสิ่งเล็กน้อยเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อความราบรื่นในการอ่านของผู้รับสารตัวอักษรที่ไม่สมดุลสามารถสร้างความรำคาญในการมองหรือการอ่าน

4.3.3 ระยะช่องไฟของตัวอักษร Spacing หลักที่ควรคำนึงถึง 3 ประการ

1. ระยะช่องไฟระหว่างตัวอักษร Letter Spacing เป็นการกำหนดระยะช่องไฟระหว่างตัวอักษร แต่ละตัวที่ต้องมีระยะห่างพองามไม่ติดหรือห่างเกินไป และต้องคำนึงถึงความสมดุลของปริมาตรสายตา
2. ระยะช่องไฟระหว่างคำ Word Spacing เป็นการกำหนดระยะห่างระหว่างคำของภาษาอังกฤษโดยทั่วไปจะเว้นระยะ 1 อักษรปกติ
3. ระยะช่องไฟระหว่างบรรทัด Line Spacing เพื่อต้องการให้อ่านง่ายและสวยงามโดยปกติจะใช้ระยะห่างประมาณ 0 – 3 Point และต้องคำนึงถึงการซ้อนทับกันของตัวอักษรและความสวยงามด้วย

4.4 ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์ (Illustration)

ภาพที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งนักออกแบบจะละเอียดเสียมิได้เพราะภาพนั้นมีบทบาทสำคัญทั้งในเรื่องการดึงดูดสายตา สร้างความแตกต่าง สิ่งเร้าและการจดจำเพื่อให้ง่ายต่อการพิจารณาเลือกใช้ภาพ เราอาจแบ่งประเภทของภาพประกอบออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ

4.4.1 ภาพถ่าย (Photograph) ซึ่งมีคุณสมบัติเด่น คือ สื่อสารให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าเป็นของจริงและภาพถ่ายถูกนำไปใช้ประกอบการพิมพ์มากที่สุด เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจเรื่องราวได้ง่ายขึ้น ภาพถ่ายย่อมให้ความหมายแก่ผู้ดูภาพ ได้แน่นอนกว่าเพราะภาพถ่ายมีลักษณะเฉพาะ ดังนี้

1. ภาพถ่ายที่เป็นสื่อหรือเป็นภาษาสากล ที่ทุกชาติทุกภาษาย่อมจะเข้าใจความหมายจากภาพถ่ายอย่างเดียวกัน โดยไม่ต้องใช้ความสามารถในการตีความหมายเหมือนตัวหนังสือเพราะภาพถ่ายให้ความหมายในตัวเอง
2. มีความถูกต้องแม่นยำ (Accuracy) ในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมีสภาพแห่งความเป็นจริงเชื่อถือได้ในตัวเอง ถ่ายทอดรายละเอียดได้เป็นจริงตามธรรมชาติโดยไม่ต้องพึ่งตัวหนังสือหรือถ้อยคำต่าง ๆ

3. ภาพถ่ายดีกว่าภาษาหนังสือ เพราะภาษาไม่สามารถสื่อความหมายด้วยตนเองได้สำหรับภาพถ่ายส่วนใหญ่ได้ความหมายตรงกัน

4.4.2 ภาพวาด (Visual Image) ซึ่งได้เปรียบตรงที่สามารถสร้างขึ้นได้ตรงตามความคิดความต้องการมากกว่า ด้วยเทคนิคที่หลากหลายทั้งภาพถ่ายเส้นและภาพวาดแบบต่าง ๆ ได้แก่ ภาพวาด ภาพระบายภาพกราฟิกการ์ตูน ภาพประดิษฐ์จากวัสดุสิ่งต่าง ๆ รวมทั้งภาพปะติดจากเศษวัสดุและกระทำจากวัตถุจริงหรือทำขึ้นจากคอมพิวเตอร์ได้ด้วยเช่นกัน

ภาพทั้งหลายนี้ หากใช้ประกอบเรื่องเพื่อที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้นั้นยังต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทุกอย่างในชิ้นงานนั้น มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเดียวกันทั้งหมด จากการวิจัยด้านโฆษณาชี้ชัดว่าการใช้ภาพถ่ายขายได้มากกว่าภาพวาด เพราะมันดูเหมือนจริงดูน่าเชื่อถือ และกระตุ้นความหิวกระหายของผู้บริโภคได้มากกว่า แต่ไม่ใช่ว่าภาพวาดจะไม่เหมาะที่จะนำมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เสมอไป ต้องไม่ลืมว่าทุกอย่างล้วนมีข้อดีในตัวเอง ภาพวาดนั้นสร้างสรรค์ได้ตามจินตนาการ ดังนั้นย่อมง่ายสำหรับการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ และหากทำได้ดียิ่งช่วยให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายกว่าภาพถ่ายที่โดยธรรมชาติจะมีความละเอียดซับซ้อนกว่า

4.4.3 ลักษณะภาพที่ใช้ประกอบเรื่อง

1. ภาพของสิ่งล้ำค่าหรือภาพที่สามารถดึงดูดสายตา
2. ภาพที่แสดงการกระทำหรือปฏิกิริยาที่แสดงให้เห็นถึงอารมณ์
3. ภาพที่แสดงถึงการเปรียบเทียบ ชี้ให้เห็นความแตกต่าง
4. ภาพที่แสดงคุณลักษณะพิเศษ
5. ภาพที่แสดงให้เห็นรายละเอียดของหน่วยงาน
6. ภาพสัญลักษณ์ของหน่วยงาน
7. ภาพประกอบหัวเรื่อง
8. ภาพการ์ตูน
9. ภาพแสดงกราฟ สถิติ แผนภูมิ แผนผัง ประกอบเรื่อง
10. ภาพของส่วนประกอบที่มองไม่เห็นในภาวะปกติ
11. ภาพบุคคลสำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องราวที่ต้องการเผยแพร่
12. ภาพประดับตกแต่งเพื่อวาระพิเศษ
13. ภาพความงามธรรมชาติผู้คน
14. ภาพที่เป็นลักษณะเฉพาะของหน่วยงาน ฯลฯ

4.4.4 ประโยชน์ในการใช้ภาพประกอบ

1. ภาพช่วยเพิ่มความสวยงามให้แก่สิ่งพิมพ์ สิ่งพิมพ์ที่มีแต่ตัวอักษรย่อมจะไม่มี ความสวยงามและมีความสะดุดตาเท่ากับสิ่งพิมพ์ที่มีภาพประกอบ และยังเป็นภาพถ่ายสื่อธรรมชาติ หรือภาพที่ทำขึ้นอย่างประณีตยิ่งจะทำให้สิ่งพิมพ์นั้นมีความสวยงามน่าจับมากยิ่งขึ้น

2. ภาพช่วยเพิ่มความหมายให้แก่ตัวหนังสือ ตัวอักษรเป็นเครื่องหมายแทน คำพูด ซึ่งอาจจะสื่อความหมายจากผู้เขียนไป ผู้อ่านไม่ได้ตรงหรือละเอียดพอจึงทำให้ผู้อ่านไม่ เข้าใจความหมายที่ถูกต้อง

3. ภาพช่วยสร้างความน่าสนใจแก่ผู้อ่านมากยิ่งขึ้น ยิ่งเป็นภาพใหญ่ชัดเจนมีสีสันก็ยิ่งดึงดูดสายตาและความน่าสนใจ ชวนให้ติดตามเนื้อหามากขึ้น

4. ภาพช่วยให้เกิดความน่าเชื่อถือและสมจริงสมจัง เช่น ภาพถ่ายสามารถก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและมีความสมจริงสมจัง เพราะสามารถบันทึกตรงความเคลื่อนไหวให้ปรากฏเห็นได้นานเท่านาน หรือภาพวาดช่วยให้ผู้ดูเกิดจินตนาการตามได้ง่ายขึ้น

4.4.5 ความลึกในภาพ (Depth in picture) การที่มนุษย์เรามองเห็นสิ่งต่าง ๆ รอบตัวด้วยตาทั้งสองข้างทำให้เห็นได้ ไม่เพียงแค່รอยของจุด เส้น หรือเห็นเป็นรูปร่างสองมิติแต่เราสามารถมองเห็นได้ 3 มิติ คือ ความลึก ซึ่งความลึกเชื่อมโยงให้รับรู้ได้ถึงปริมาตรอันเป็นมิติมาของน้ำหนัก ความมีมวล ความหนาแน่น ได้แก่ รูปทรงลูกบาศก์ รูปทรงกระบอก รูปทรงปิรามิด รูปทรงกะลา รูปทรงเหล่านี้สร้างด้วยเส้นหรือรูปร่าง ๆ ข้างภาพหรือนักออกแบบภาพสามารถทำมุมมองในภาพให้เห็นความลึก เป็นทัศนียภาพในแง่มุมต่าง ๆ กันพิจารณาได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

4.4.6 ทัศนียภาพมิติลวง (Illusionary Perspective)

1. ความลึกที่รับรู้ได้จากขนาด ขนาดใหญ่มีรายละเอียดคมชัดอยู่ใกล้ส่วนที่ไกลออกไปจะมีขนาดเล็กและมีความชัดเจนลดลง

2. สีและความสว่าง น้ำหนักสีลดหลั่นจางลงจะทำให้การรับรู้ว่าไกลหรือลึกกว่า

3. การจัดวางตำแหน่งซ้อนทับกัน องค์ประกอบที่อยู่หน้าสุดจะใกล้ส่วนที่ทับอยู่เบื้องหลังจะดูลึกหรือไกลออกไป

4. ใช้บรรยากาศ (Atmospheric Perspective) ความฟุ้ง มัว ความไม่ชัดเจนไม่เท่ากัน เช่น ภาพทิวทัศน์แนวขุนเขาซ้อนลดหลั่นกัน

4.4.7 ทัศนียภาพแนวเรขาคณิต (Geometrical Perspective) เป็นการจัดวางตำแหน่งองค์ประกอบของภาพ โดยกำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ ที่วางบริเวณกรอบภาพด้านล่างจะมีระยะใกล้ องค์ประกอบใดที่วางในบริเวณกรอบด้านบนจะทำให้การรับรู้ว่าไกลออกไป ภาพสไตล์ญี่ปุ่นและชาวมาลา จะนิยมใช้วิธีนี้อย่างแพร่หลาย ภาพวาดของเด็กก็จะเป็นการถ่ายทอดในแนวนนี้เหมือนกัน ซึ่งมีลักษณะที่สามารถแยกแยะได้ดังนี้

1. ใช้เส้นนำสายตา (Linear Perspective) เป็นการใช้แนวเส้นที่ดูเหมือนนำสายตาให้มองเห็นลึกเข้าไปในภาพเหมือนกับที่ตามองเห็น ไปได้ไกลจนขอบฟ้าและเป็นมุมมองระดับตา ซึ่งอาจใช้องค์ประกอบต่าง ๆ ในภาพเชื่อมโยงต่อเนื่องสายตาดูเข้าสู่จุดรวมสายตาที่อยู่ปลายสุดของสายตา ศิลปินในสมัยเรอเนซองส์ได้ทำการศึกษาและได้ทดลองใช้เส้นนำสายตาในการวาดภาพ เพื่อให้ภาพดูมีความลึกน่าสนใจมากขึ้น

2. ใช้เส้นเชิงช่าง (Mechanics Perspective) เป็นการออกแบบที่ต้องการให้เกิดการมองเห็นเกี่ยวกับระยะใกล้ - ไกล ปริมาตรหรือความลึกโดยใช้การวาดเส้นและทำมุมระดับสายตา โดยมีวิธีดังนี้

- แบบ Oblique ในตัวอย่างของกล่องสี่เหลี่ยมนี้ จะเห็นด้านหน้าเป็นเส้นแนวตรงตั้งฉากบนเส้นแนวนอน ส่วนด้านล่างจะเอียงทำมุม 30 องศา หรือมากกว่าแต่ไม่ควรเกิน 60 องศา

- แบบ Isometric ในตัวอย่างเมื่อมองจากเส้นสัมผัสของกล่องสี่เหลี่ยมที่เห็น ด้านหน้าหันมาทางซ้ายและด้านขวาเป็นส่วนหน้าหรือลึกลงของกล่อง (จะวางสลับข้างกันก็ได้) จะทำมุมเอียงกับเส้นระดับสายตา 30 องศา แต่ไม่ควรเกิน 45 องศา

- แบบ Perspective และ Vanishing Point เป็นการเขียนเส้นจากมุมทั้งสี่ของกล่องสี่เหลี่ยมเข้าหา จุดรวมสายตา ที่บนเส้นระดับตาความหนาหรือความลึกของกล่องจะเห็นถ้ามุมมองอยู่สูงกว่า และอาจมองเห็นกันกล่องแทนหากมุมมองอยู่ต่ำกว่า

4.4.8 ทศนิยมภาพตามแนวคิด (Conceptual Perspective) เป็นการมองหลายมุมมองปรากฏหลายด้านในเวลาเดียวกัน เช่น ภาพแบบเอ็กซ์เรย์ภาพแบบโปร่งใส การซ้อนทับขององค์ประกอบที่อยู่ห่างออกไป

สรุปโดยรวม ภาพประกอบช่วยให้สื่อสิ่งพิมพ์มีความสวยงามน่าสนใจแล้วไม่ว่าจะเป็นภาพที่ถ่ายหรือภาพวาดยังช่วยเพิ่มความหมายและความน่าเชื่อถือสมจริงสมจังมากขึ้นอีกด้วย โดยศิลปินผู้สร้างภาพได้ถ่ายทอดความลึกในลักษณะต่าง ๆ ช่วยให้ภาพประกอบมีคุณค่าน่ามองยิ่งขึ้น

4.5 การออกแบบกราฟิก

งานออกแบบกราฟิกเป็นการจัดการให้เกิดเป็นภาพ ซึ่งเกิดจากการลาก วาดเส้น ลวดลาย สี และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มองเห็นให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารความหมาย และมีความสวยงาม น่าสนใจประกอบด้วย

4.5.1 การมองเห็นองค์ประกอบต่าง ๆ และการมองเห็นสิ่งที่สื่อความหมายภายในของเขตในการมองซึ่งมีประเด็นที่ควรพิจารณา 4 ลักษณะดังนี้

1. การรับรู้ภาพ (Perception Image) การมองเห็นด้วยจักขุประสาทเข้าไปสู่ระบบ ประสาทสัมผัสส่งผลให้เกิดปฏิกิริยา เช่น หรีตาเมื่อเจอความสว่างมากหรือเมื่อมองเห็นไม่ชัดเจน เป็นต้น ส่งผลต่อการรับรู้ว่าจะเห็นอะไรสัมผัสกับสิ่งที่เห็นมาก่อนหรือไม่

2. ภาพที่มองเห็น (Visual Image) การที่ตามองเห็นสิ่งต่าง ๆ โดยพฤติกรรมและคุณสมบัติของสายตาในส่วนที่เป็นไปตามระนาบของวัตถุและในส่วนระยะใกล้ ไกล ความลึกและในส่วนการเคลื่อนไหวเท่าที่ในความเป็นจริงที่มองเห็นได้ เช่น ส่วนต่าง ๆ ของภาพ สี ขนาด ภาพตัวหนังสือ ฯลฯ ทั้งหมดส่งผลเกี่ยวกับการจัดองค์ประกอบ

3. ภาพที่รับรู้ตามแนวความคิด (Conceptual Image) จากการมองเห็นทำให้เกิดความรู้ ทำความเข้าใจแล้วเชื่อมโยงสัมพันธ์เกี่ยวกับระบบประสบการณ์และจินตนาการ จนเกิดการยอมรับว่ามีบางสิ่งบางอย่างมากกว่าหรือมีความสมบูรณ์ครบถ้วนมากกว่าสิ่งที่มองเห็นด้วยสายตา ส่งผลเกี่ยวกับความคิดในการออกแบบ

4. ภาษาภาพ (Visual Language) สื่อที่เป็นภาษาพูด ภาษาเขียน เป็นการสื่อสารที่สามารถรับรู้ตามเงื่อนไขของสภาพวัฒนธรรมที่แตกต่าง ภาพหรือผลงานทางศิลปะจึงเกิดจากมนุษย์ที่ต้องการถ่ายทอดออกมาสื่อสาร ความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ประสบการณ์ความรู้ ภาษาภาพจึงเป็นสื่อสากลที่เข้าใจตรงกันได้โดยง่าย

5. งานออกแบบเพื่อการเผยแพร่ (Public Communicative Design) คือ งานออกแบบที่มุ่งชักชวน เรียกร้อง หรือเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ สินค้า และการบริการหรือเผยแพร่ความคิดต่าง ๆ ซึ่งเป็นงานในลักษณะสิ่งพิมพ์ เครื่องหมาย สัญลักษณ์งานออกแบบหีบห่อ งานออกแบบโฆษณาสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยู โทรทัศน์ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ และเป็นงานออกแบบเกี่ยวข้องกับศิลปะกับจิตวิทยาโดยตรง ซึ่งนักออกแบบต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของมนุษย์ เข้าใจถึงวัฒนธรรมและชุมชน และสามารถสร้างสรรค์งานออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการข้างต้นได้

4.6 สัญลักษณ์ (Symbolic)

การสื่อสารด้วยสัญลักษณ์ มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในสังคมไม่ว่าจะไปที่ไหนจะพบป้ายสัญลักษณ์ ที่ไม่ต้องใช้ภาษาหนังสือสื่อความหมาย ไม่ว่าจะเป็นบนท้องถนนในร้านอาหาร ภัตตาคาร สนามบิน ฯลฯ รอบตัวเราเต็มไปด้วยป้าย สัญลักษณ์ที่ทำความเข้าใจกันได้ไม่ว่าจะเป็นชนชาติภาษาใด การสื่อสารความคิด ความเข้าใจ ด้วยภาพวาดอย่างง่ายด้วยภาพเครื่องหมายต่าง ๆ ซึ่งมีมาตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์ ทั้งการวาดเส้นและการระบายสี จนมาถึงปัจจุบันก็ยังคงมีการสื่อสารความหมายด้วยการเขียน เป็นรูปภาพแทนประโยชน์ยาว ๆ โดยใช้เครื่องหมายที่สมบูรณ์เพียงภาพเดียวเพื่อเป็นการประหยัดเวลาในการทำทำความเข้าใจ สัญลักษณ์ที่ใช้ในวงการธุรกิจการค้าในช่วงศตวรรษที่ 19 มีการออกแบบให้จดจำได้และดูทันสมัยขึ้น ซึ่งสามารถพบเห็นได้ตั้งแต่นามบัตร ของจดหมาย อุปกรณ์สำนักงานต่าง ๆ ไปจนถึงบริเวณภายใน ภายนอกสำนักงานจะมีสัญลักษณ์ที่จะใช้แทนองค์กรเพื่อสื่อความเข้าใจ

4.6.1 เครื่องหมายการค้า (Trade mark)

คือ รูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพหรือตัวหนังสือ ในปัจจุบันจะเจาะจงที่เป็นภาษาหนังสือมากกว่า เพราะนอกจากการจะใช้เพื่อเรียกชื่อสินค้าหรือบริการนั้น ยังสามารถจดทะเบียนทางกฎหมายในการป้องกันผลประโยชน์ และมีความจำเป็นอย่างมากในการป้องกันการลอกเลียนแบบ ของคู่แข่งส่วนโลโก้จะใช้เครื่องหมายการค้าเป็นการเรียกชื่อยี่ห้อหรือ การบริการก็ได้

Trade Mark & Logo ลักษณะที่นำมาใช้เป็นชื่อสินค้า ชื่อองค์กรหรือเครื่องหมายทางการค้า

1. คำที่อธิบายความ
2. คำที่คิดขึ้นมาใหม่
3. ชื่อคน
4. ชื่อจากตำนานเทพนิยาย
5. ชื่อทางภูมิศาสตร์
6. ชื่อย่อ หรือตัวเลข
7. รูปภาพ

รูปแบบของ Trade Mark และ Logo

1. ภาพเพียงอย่างเดียว (Pictorial) เป็นภาพของสัญลักษณ์ หรือรูปภาพเพียงอย่างเดียว ลักษณะภาพกราฟิกทั้งที่เป็นภาพตามความเป็นจริง และภาพที่เป็นนามธรรมในปัจจุบัน เนื่องจากเทคโนโลยีการพิมพ์ก้าวหน้ามากก็สามารถใช้ภาพถ่ายได้ด้วย
2. ตัวอักษรเพียงอย่างเดียว (Lettering) เป็นลักษณะของตัวอักษรโดยมีแบบอักษรที่เห็นได้ชัดเจน
3. ภาพและตัวอักษรที่มาใช้ร่วมกัน (Combination) โดยจะเป็นภาพที่มีรายละเอียด หรือเป็นภาพของรูปร่างที่เป็นเส้นประกอบกับตัวอักษรด้วยเป็นการประดิษฐ์ให้น่าสนใจยิ่งขึ้น

ลักษณะทางกายภาพ ของสัญลักษณ์ของหน่วยงาน (General Characteristic of Logo)

Seal มีลักษณะที่เห็นได้ง่ายในรูปร่างทางเรขาคณิต เป็นกรอบพื้นสีดำหรือสีเข้มตัวหนังสือที่เป็นชื่อเต็มของหน่วยงานเป็นตัวเจาะขาว ส่วนใหญ่ใช้รูปแบบตัวหนังสือที่เป็นแบบที่มีใช้อยู่แล้วในเครื่องคอมพิวเตอร์ กราฟิกหรือแบบตัวอักษรในแฟ้ม

Monosoonal มองเห็นโดยรวมคล้าย ๆ กับ Seal แต่ที่ไม่เหมือนคือใช้ตัวย่อชื่อ ของสินค้าหรือหน่วยงานและตัวหนังสือมีการออกแบบให้มีลักษณะเฉพาะ

Monogram ลักษณะที่เห็นได้ชัดเจนคือเป็นอักษรย่อของหน่วยงาน โดยไม่มีพื้นรองรับหรือติกรอบล้อม

Signature เป็นชื่อเต็มของสินค้าหรือหน่วยงานโดยไม่มีพื้นรองรับ หรือติกรอบล้อมรอบเป็นตัวหนังสือล้วน ๆ และการใช้ออกแบบตัวหนังสือด้วยวิธีใดก็ได้ให้ดูโดดเด่น

Abstract Mark สัญลักษณ์ของสินค้า หรือหน่วยงานที่เป็นความคิดรวบยอด สิ่งที่เป็นแก่นสาระ หรือปรัชญา หรือนโยบายของหน่วยงาน เช่น การมุ่งเน้นคุณภาพหรือความเป็นหัวก้าวหน้า หรือมุ่งมองไปในอนาคตข้างหน้า

Glyph รูปแบบสัญลักษณ์ของหน่วยงานที่น่าเสนอ ในด้านภาระหน้าที่ที่แท้จริงของหน่วยงาน หรือสินค้าบริการหรือวัตถุประสงค์ที่ใช้เป็นองค์ประกอบหลัก

Alpha glyph คล้าย Glyph แทนที่จะใช้ภาพสัญลักษณ์ แต่ใช้ตัวอักษรย่อของหน่วยงานแทน โดยคงนำเสนอให้ตรงกับภาระหน้าที่ของหน่วยงานแทน ด้วยสัญลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนที่แท้ของสิ่งที่ใช้เป็นสื่อแทนไม่ว่าจะเป็นชื่อสินค้า บริการหรือหน่วยงานนั้นได้ถือเป็นการออกแบบแนวทางที่ดี ซึ่งขึ้นอยู่กับ การออกแบบให้ก้าวหน้าขึ้นต่อการจดจดมองดูไม่ซับซ้อน ง่ายต่อความเข้าใจ ถ้าเครื่องหมายทางการค้าเป็นแบบ Pictorial เป็นภาพกราฟิกเพียงอย่างเดียวแต่ยังไม่แน่ชัด เช่น นวนามธรรมก็อาจต้องใช้ภาษาหนังสือร่วมด้วยช่วยอธิบายหรือนำเสนอให้เห็นบ่งชี้ขึ้นเพื่อตอกย้ำการมองเห็น หรือการรับรู้จนกระทั่งจดจำได้มากที่สุด

ประโยชน์ของเครื่องหมายการค้า และโลโก้

1. เพื่อแสดงสิทธิทางกฎหมายเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ
2. ความคิดและแจกแจงการสื่อความหมายเกี่ยวกับลักษณะ และคุณสมบัติในสินค้า

3. สร้างความน่าเชื่อถือในสถาบันหน่วยงาน ตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ
4. ใช้ประโยชน์ในการโฆษณา
5. อำนวยความสะดวกและสาธารณประโยชน์ให้สังคม

สรุปโดยรวมการออกแบบเลขชนศิลป์ เน้นงานออกแบบองค์ประกอบที่มองเห็น ร่วมกับการแนวความคิดให้เกิดการรับรู้ และเป็นสื่อสารด้วยภาษาภาพซึ่งรับรู้ได้โดยไม่ต้องเรียนรู้ หรือตีความงานออกแบบสัญลักษณ์ที่ใช้ในการสื่อสารทางสังคม เช่น เครื่องหมายจราจร ป้าย สัญลักษณ์ต่าง ๆ และงานออกแบบที่เป็นประโยชน์ในการสื่อสารทางการตลาด ธุรกิจการค้า เช่น เครื่องหมายการค้า โลโก้ ชื่อสินค้า และการบริการ

5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 27-28) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้นก็คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีมาอยู่ก่อนแล้ว (Precede) สิ่งที่มี มาก่อนเหล่านี้ หมายถึง ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ว่าในขณะนั้น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้ให้ความหมายของผู้บริโภคว่า หมายถึง บุคคลต่างๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ หรือทุกคนที่มีเงิน มีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 3) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค(consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (searching) การซื้อ (purchase) การใช้ (using) การประเมินผล (evaluating) และการใช้จ่าย (disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึงกระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (evaluating) การจัดหา (acquiring) การใช้ (using) และการใช้จ่าย (disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

ปริญญ์ ลักษณะานนท์ (2544: 54) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ในการศึกษาและทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้ศึกษาต้องใช้โมเดลที่เรียกว่า โมเดล 6W's 1 H เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ , 2547)

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ และผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2547)

5.2 รูปแบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย

5.2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเอง ทั้งภายในและภายนอก แต่นักการตลาดจะสนใจที่จะจัดการและกระตุ้นความต้องการภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งถือว่าสิ่งกระตุ้นเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

5.2.2 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดการให้เกิดขึ้นได้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

- สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price)
- สิ่งกระตุ้นด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place)
- สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5.2.3 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งเป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้

- สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic)
- สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)
- สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political)
- สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

5.2.4 กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เป็นความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขาย ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้วย

- ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ส่วนบุคคล ด้านจิตวิทยา

- กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆคือ การรับรู้ ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

- การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะต้องมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- (2) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing)
- (5) การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount)

5.2.5 กระบวนการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ (ฟิลลิป คอตเลอร์, 2546)

(1) การรับรู้ปัญหา (Problem of Need Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการ ที่ได้รับการกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอกจนเกิดความต้องการที่จะหาสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มาช่วยแก้ปัญหา

(2) การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลภายในที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้าแหล่งชุมชน แหล่งผู้ใช้ แต่ในบางครั้งต้องหาเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วย เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

(3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) คือ การที่ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณา และประเมินผลทางเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด สำหรับผู้บริโภค

(4) การตัดสินใจและกระทำการซื้อ (Purchase or Choice) หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง พร้อมกับดำเนินการเพื่อให้ได้ทางเลือกนั้นมา

(5) ความรู้สึกหลังซื้อ (Post Purchase Feeling or Outcomes of Choice) หมายถึงความรู้สึกภายนอกหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อแล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็จะมีรู้สึกไม่พอใจ

6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

6.1 ประเภทของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ , 2547) คือ

6.1.1 ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา และเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน
- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่
- ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

6.1.2 ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ เป็นต้น
2. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบ 4 ปัจจัย นั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

6.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk. 1994 : 659) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึคนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีที่ต้องการที่ เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลักคือ

- 2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

- 2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าการบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources)

2.5 แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่างและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อกระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค

4. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

6. ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

7. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

8. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคนำมาพิจารณาความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

- ทัศนคติของบุคคลอื่น (attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

- ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

- ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

9. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดวางองค์ประกอบเลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ได้แก่

งานวิจัยของ ลิตติพร ลิตติพานิช (2544, บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยการออกแบบเลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์อาหารเกษตรแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในประเทศไทย เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับแนวทางการใช้เลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของประเทศไทย และเพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างบรรจุภัณฑ์อาหารเกษตรแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร 24 ชิ้น และของผู้ผลิตระบบอุตสาหกรรม 29 ชิ้น โดยใช้ทฤษฎีองค์ประกอบศิลป์บนบรรจุภัณฑ์จำแนกองค์ประกอบออกเป็นภาพ สี ตัวอักษร สัญลักษณ์ และการจัดวาง หลักเกณฑ์ที่ใช้วิเคราะห์คือทฤษฎีคุณสมบัติเลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การตลาดได้จากผู้เชี่ยวชาญการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาวไทย 4 ท่าน และชาวต่างประเทศ 2 ท่าน หลักการออกแบบเลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีการใช้องค์ประกอบศิลป์เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์การตลาดดังนี้ การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภาพและสีของสินค้าหรือวัตถุดิบ การแบ่งสีผู้ผลิตหรือตราสินค้าใช้ตัวอักษรแสดงตราสินค้าและผู้ผลิต การแสดงบุคลิกของสินค้าใช้ภาพและสีการแสดงคุณสมบัติของสินค้าใช้ตัวอักษรแสดงคำโฆษณาชวนเชื่อ การดึงดูดความสนใจใช้สีสดตัดกันและภาพขนาดใหญ่ การส่งเสริมการโฆษณาใช้สัญลักษณ์ตรารับรองและเหรียญรางวัล การอำนวยความสะดวกใช้รหัสแท่งและตารางโภชนาการ การคงรักษาเอกลักษณ์ในเครือผู้ผลิตเดียวกัน ใช้การจัดวางเป็นชุดเดียวกัน

ผลการวิเคราะห์การออกแบบเลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของไทย พบวิธีที่ตรงกับหลักการเบื้องต้น ได้แก่ การใช้คู่สีและตัวอักษรแบบดั้งเดิมการจัดวางแบบสมมาตรและแบบซ้ำ วิธีที่ตรงกับหลักการแต่ไม่ปรากฏมีการใช้ได้แก่ การใช้ภาพเลียนกรรรมวิธีการบรรจุแบบดั้งเดิม และเลียนพื้นผิวของวัสดุธรรมชาติ การใช้วัสดุธรรมชาติประกอบ และใช้สีแบบ

แบบสอบถามและตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ เพศชายและหญิง อายุ 20 - 30 ปี ฐานะระดับ B (30,000 บาท) ขึ้นไป ผลการวิจัยปรากฏว่าดังนี้

1. ปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อความรู้สึกด้านราคาของสินค้า คือสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความถูกและแพงของสินค้า และประเมินราคาของสินค้าได้ด้วยตนเองจากจิตสำนึก

2. องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งผลให้สินค้ามีราคาสูงได้แก่ เรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ความเรียบร้อยของการผลิตบรรจุภัณฑ์, เทคนิคพิเศษ, จำนวนชั้นการหีบห่อบรรจุภัณฑ์, วัสดุ, รูปทรง ช่องที่ออกแบบเฉพาะเพื่อการบรรจุผลิต

วีรวรรณ จิโรทัย (2548, บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่องการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ชา เพื่อสื่อสารรสและกลิ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การใช้หลักการและองค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่สามารถสื่อสารรสและกลิ่นของชาอูหลง จำนวน 4 ชนิด คือ 1. ชาอูหลงทิกวนอิม 2. ชาบูอิจัยเซียน 3. ชาอูหลง 4. ชาเกาซันอูหลง และเพื่อกำหนดรูปแบบของการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่น่าจะเป็นวิธีการวิจัย คือ การใช้แบบสอบถามที่ประมวลข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวกับชา การใช้หลักการ และองค์ประกอบทางเรขศิลป์สำหรับการออกแบบบนบรรจุภัณฑ์ โดยทำการสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านวงการชา 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการใช้สี 1 ท่านและผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบ 6 ท่าน เพื่อให้ได้คำตอบเรื่องบุคลิกภาพในเชิงการออกแบบที่เหมาะสมกับชาอูหลงแต่ละชนิด รวมทั้งด้านหลักการและองค์ประกอบเกี่ยวกับเรขศิลป์ที่สัมพันธ์กับบุคลิกภาพนั้นๆ ซึ่งเป็นตัวเชื่อมเพื่อสื่อสารรสและกลิ่นของชาแต่ละชนิดที่ได้

ผลการวิจัยพบว่าบุคลิกภาพสามารถเชื่อมโยงให้เกิดการสื่อสารรสและกลิ่นของชาอูหลงทั้ง 4 ชนิดได้โดยในแต่ละชนิดมีแนวทางการใช้หลักการและองค์ประกอบทางเรขศิลป์ที่ต่างกัน ดังนี้

1. ชาอูหลงทิกวนอิม ควรใช้

1.1 ใช้โทนสีแดงถึงแดงเข้ม มีเฉดสีไม่หลากหลาย ใช้คู่กับสีในโทนสว่าง

1.2 ใช้ตัวอักษรไทยแบบรูปร่างโค้งมน สัดส่วนกลมกลืน น้ำหนักเส้นสม่ำเสมอเท่าๆ กัน ดูสุภาพเป็นผู้ดี

1.3 ใช้ตัวอักษรอังกฤษแบบมีเชิง แนวโรมัน

1.4 ใช้ภาพประกอบแบบภาพง่าย ๆ และตัวอักษรย่อ

1.5 ใช้หลักการประสานโดยสีเทาเป็นตัวประสาน และการกลมกลืนด้วยสี

2. ชาบูอิจัยเซียน ควรใช้

2.1 ใช้โทนสีเข้มถึงดำ มีเฉดสีไม่หลากหลาย ใช้คู่กับสีในโทนที่ใกล้เคียงกัน

2.2 ใช้ตัวอักษรไทยแบบรูปร่างโค้งมน สัดส่วนกลมกลืน น้ำหนักเส้นสม่ำเสมอเท่า ๆ กัน

ดูโอ้อ่า

2.3 ใช้ตัวอักษรอังกฤษแบบมีเชิงเหลี่ยมในแนวแสดควร์ เซรีฟ

2.4 ใช้ภาพประกอบแบบภาพง่าย ๆ และสัญลักษณ์

3. ชาอูหลง ควรใช้

3.1 ใช้โทนอ่อนถึงสดใส มีเฉดสีหลากหลาย ใช้คู่กับสีในโทนที่ใกล้เคียงกัน

3.2 ใช้ตัวอักษรไทยแบบรูปร่างโค้งมน ตัวผอมบาง น้ำหนักเส้นสม่ำเสมอ ดูเก๋

3.3 ใช้ตัวอักษรอังกฤษแบบมีเส้นตัว ในแนวสกริปต์และเคอร์ซีฟ

3.4 ใช้ภาพประกอบแบบรูปภาพ

3.5 ใช้หลักการแปรเปลี่ยนรูปร่างโดยแรงดึงและแรงอัด

4. ขาเก้าชั้นอุหลง ควรใช้

4.1 ใช้สีโทนอุ่น มีเฉดสีไม่กว้างนัก เป็นสีที่ปรากฏในสภาวะแบบธรรมชาติใช้คู่กับสีที่มีน้ำหนักลดหลั่นลงไป ตูกลมกลืนไล่ระดับ

4.2 ใช้ตัวอักษรไทยแบบรูปทรงอิสระ มีน้ำหนักเส้นที่แตกต่างกันไม่สม่ำเสมอตุลาลอง

4.3 ใช้ตัวอักษรอังกฤษแบบเส้นตัวในแนวสกริปต์ และเคอร์ซีฟ

4.4 ใช้ภาพประกอบแบบรูปภาพและภาพประดิษฐ์

4.5 ใช้หลักการเอกภาพโดยใช้การขัดแย้งด้วยน้ำหนัก

จิตราวพร ลีละวัฒน์ (2548, บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยความสำเร็จในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร : กรณีศึกษาประเภทธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SMEs มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยผลิตภัณฑ์และปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความสำเร็จของการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารของผู้ประกอบการที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ข้อมูลการศึกษาได้จากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร มีความสำคัญมากที่สุด คือ มีการรองรับอาหารและให้ความปลอดภัย มีการปกป้องและรักษาคุณภาพสินค้าจากอันตรายสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นหน้าที่ทางเทคนิคของบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับปัจจัยหน้าที่ทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์ด้วย คือ ฉลากแสดงข้อมูลอาหารครบถ้วน ข้อมูลที่ระบุต้องชัดเจนอ่านง่าย ผลการศึกษากล่าวได้ว่าปัจจัยความสำเร็จในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการของผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ ผู้เขียนจึงมีความสนใจในการวิจัยองค์ประกอบเลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อศึกษารูปแบบการจัดวางองค์ประกอบเลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ผล และออกแบบการจัดวางองค์ประกอบเลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรไทย (ผลิตภัณฑ์สบู่เปลือกมังคุดผสมคลอลาเจน ของกลุ่มสมุนไพรศิริวง)