องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า

โดย
นายสุรพงษ์ ประเสริฐศักดิ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์
ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2552
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า

โดย
นายสุรพงษ์ ประเสริฐศักดิ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์
ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2552
ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

PACKAGING ELEMENTS THAT EFFECT PRICE VALUE.

By

Surapong Prasertsak

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF FINE ARTS

Department of Visual Communication Design

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2009

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้วิทยานิพนธ์เรื่อง “องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า” เสนอโดย นายสุรพงษ์ ประเสริฐศักดิ์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์

……..

(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ชินะตังกูร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

1. อาจารย์กัญชลิกา กัมปนานนท์
2. อาจารย์อนุชา แสงสุขเอี่ยม

คณะกรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ธนาทร เจียรกุล)

...../...../.....

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์พรรณเพ็ญ ฉายปรีชา)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์กัญชลิกา กัมปนานนท์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(อาจารย์อนุชา แสงสุขเอี่ยม)

...../...../.....

48151320 : สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์
คำสำคัญ : องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง

สุรพงษ์ ประเสริฐศักดิ์ : องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า. อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : อ.กัญชลิกา กัมปนานนท์ และ อ.อนุชา แสงสุขเอี่ยม. 210 หน้า.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์ คือ สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงได้ และย่นระยะเวลาในการทำงานให้รวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการสามารถรับรู้และเข้าใจการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง และสามารถประสานงานกับนักออกแบบได้ง่ายขึ้น โดยใช้ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลศึกษาวิจัย ซึ่งได้จากกลุ่มตัวอย่าง เพศชาย-หญิง อายุ 20-60 ปี ฐานะระดับ B (30,000 บาท)ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยสามารถสรุปผลการศึกษาวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อความรู้สึกด้านราคาของสินค้า คือ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความรู้สึกถูก-แพงของสินค้าและประเมินถึงราคาของสินค้าได้ด้วยตนเองจากจิตสำนึกรวมถึงประสบการณ์เก่า อันได้แก่ ตัวสินค้าและยี่ห้อสินค้า

2. องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง ได้แก่

2.1 เลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ คือ ตัวพิมพ์หรือตัวอักษร สี การจัดองค์ประกอบภาพประกอบและลวดลายเชิงกราฟิก

2.2 ความเรียบร้อยของการผลิตบรรจุภัณฑ์

2.3 เทคนิคพิเศษ

2.4 จำนวนชั้นการหีบห่อของบรรจุภัณฑ์

2.5 วัสดุ

2.6 รูปทรง

2.7 ช่องที่ออกแบบเฉพาะเพื่อการบรรจุผลิตภัณฑ์

2.8 ส่วนประกอบเพิ่มเติมที่สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง ได้แก่ จำนวนหรือปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ และพื้นที่ของบรรจุภัณฑ์ที่มีมากเป็นพิเศษเมื่อเทียบกับพื้นที่ผลิตภัณฑ์

ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2552

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ 1. ..... 2. .....

48151320 : MAJOR : VISUAL COMMUNICATION DESIGN
KEY WORD : PACKAGING ELEMENTS THAT EFFECT PRICE VALUE
SURAPONG PRASERTSAK : PACKAGING ELEMENTS THAT EFFECT PRICE VALUE. THESIS ADVISORS : KANCHALIKA KAMPANANON AND ANUCHA SAENGSUK-IEM. 210 pp.

The purposes of this research was to study elements of packaging that leads to the potential to increase value of goods with the aim to be able to use as guideline in creating and designing packaging that affect the price of goods to seem high and decrease working time, and the entrepreneur can perceive and understand designing of packages that affects the price of goods to seem high and can coordinate with designer more easily by using sample of packages and questionnaires as tools in collecting data for researching.. Samples were obtained from males and females, aged 20 – 60 years, with the economic status of B Level (30,000 baht) and above, residing in Bangkok and its perimeter. The conclusion of study was as follows:

1. Factors that can affect feeling of price of goods is the thing that makes consumer perceive the cheapness/ expensiveness of goods and assess the price of goods by oneself from intuition and old experience including goods itself and brand of goods.

2. Elements of packaging that can affect goods price to seem high include:

2.1 Arts on packages that are letters, color, composition, pictures, and graphic patterns

2.2 Tidiness of producing packages

2.3 Special techniques

2.4 The number of layers of packages

2.5 Materials

2.6 Shapes

2.7 The hole for special design for packaging

2.8 Additional elements that can affect the price of goods to seem high include the number of products contained in containers and space of packages that is too much compared to space of product

Department of Visual Communication Design Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2009
Student's signature .....
Thesis Advisors' signature 1. ..... 2. .....

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า ได้รับความอนุเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินโครงการวิจัยเรื่องนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณบริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) ทีมงานนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ และบุคคลที่อนุเคราะห์ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้ในการศึกษา

ขอขอบพระคุณอาจารย์กัญชลิกา กัมปนานนท์ อาจารย์อนุชา แสงสุขเอี่ยม ที่ให้คำแนะนำในการทำงานอย่างดียิ่ง และขอขอบคุณครอบครัว ตลอดจนผู้ร่วมงานทุกคน ที่ให้การสนับสนุนด้วยดีตลอดมา

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ฌ

สารบัญภาพ ..... ฎ

บทที่

1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา 3

สมมติฐานของการศึกษา 3

ขอบเขตของการศึกษา 3

ขั้นตอนการศึกษา 3

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 4

2 เอกสารข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 5

ความหมาย ความสำคัญ บทบาทและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ 5

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ 8

ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ 40

3 ระเบียบวิธีวิจัย 115

การศึกษาข้อมูลภาคเอกสาร 115

การวิเคราะห์ข้อมูลภาคเอกสาร 115

การศึกษาข้อมูลภาคสนาม ครั้งที่ 1 115

การวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม ครั้งที่ 1 116

การศึกษาข้อมูลภาคสนาม ครั้งที่ 2 116

การวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม ครั้งที่ 2 116

การสรุปผล 116

บทที่ หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 117
การวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ครั้งที่ 1 117
การวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ครั้งที่ 2 118
5 สรุปผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ 179
สรุปผลการวิจัย 179
ข้อเสนอแนะ 195

บรรณานุกรม 197

ภาคผนวก 198
ภาคผนวก ก แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้สึกด้านราคา
ต่อบรรจุภัณฑ์ 199
ภาคผนวก ข แบบสอบถามความคิดเห็นเพื่อค้นหาองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์
และปัจจัยที่สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง 202

ประวัติผู้วิจัย 210

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้สึกด้านราคาที่มีต่อบรรจุภัณฑ์	118
2	แสดงข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวสินค้าสามารถส่งผลต่อความรู้สึกด้านราคาของสินค้าได้	119
3	แสดงข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับยี่ห้อสินค้าสามารถส่งผลต่อความรู้สึกด้านราคาของสินค้าได้	120
4	แสดงข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง	122
5	แสดงข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับสีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง	133
6	แสดงข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพประกอบและลวดลายเชิงกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง	147
7	แสดงข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับความเรียบร้อยของการผลิตบรรจุภัณฑ์สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงได้	159
8	แสดงข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับเทคนิคพิเศษที่นำมาใช้กับบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงได้	160
9	แสดงข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนชั้นการหีบห่อของบรรจุภัณฑ์สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงได้	160
10	แสดงข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับวัสดุที่นำมาใช้ขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงได้	161
11	แสดงข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของวัสดุที่นำมาใช้ขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง (จากมากไปน้อย)	161
12	แสดงข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับวัสดุที่นำมาใช้ขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง (วัสดุประเภทโลหะ)	162
13	แสดงข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับวัสดุที่นำมาใช้ขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง (วัสดุประเภทแก้ว)	163
14	แสดงข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับวัสดุที่นำมาใช้ขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง (วัสดุประเภทไม้)	164

ตารางที่ หน้า

15 แสดงข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับวัสดุที่นำมาใช้ขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง (วัสดุประเภทพลาสติก) 164
16 แสดงข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับวัสดุที่นำมาใช้ขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง (วัสดุประเภทกระดาษ) 165
17 แสดงข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปทรงของบรรจุภัณฑ์สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงได้ 167
18 แสดงข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง 168
19 แสดงข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง 168
20 แสดงข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องที่ออกแบบเฉพาะเพื่อการบรรจุผลิตภัณฑ์สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงได้ 176
21 แสดงข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนหรือปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์สามารถส่งผลต่อความรู้สึกด้านราคาของสินค้าได้..... 177
22 แสดงข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับพื้นที่ของบรรจุภัณฑ์ที่มีมากเป็นพิเศษเมื่อเทียบกับพื้นที่ผลิตภัณฑ์สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงได้ 178

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ตัวอักษรคัดลายมือ (ชื่อ Old English Text MT)	16
2	ตัวอักษรแบบตัวเขียน (ชื่อ Zapfino)	17
3	ตัวอักษรแบบตัวเขียน (ชื่อ Commercial Script)	17
4	ตัวอักษรแบบโอลด์ สไตล์ (ชื่อ Garamond)	18
5	ตัวอักษรแบบโอลด์ สไตล์ (ชื่อ Goudy Old style)	19
6	ตัวอักษรแบบทรานสิชันแนล (ชื่อ Times New Roman)	19
7	ตัวอักษรแบบทรานสิชันแนล (ชื่อ Baskerville Old Face)	20
8	ตัวอักษรแบบแสควร์เซอริฟ (ชื่อ Rockwell)	20
9	ตัวอักษรแบบแสควร์เซอริฟ (ชื่อ ITC Lubalin Graph)	21
10	ตัวอักษรแบบแบบโมเดิร์น (ชื่อ Bodini MT)	21
11	ตัวอักษรแบบแบบโมเดิร์น (ชื่อ Century Schoolbook)	22
12	ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (ชื่อ DB Fongnamas)	22
13	ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (ชื่อ DB New Thai Text Normal)	23
14	ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (ชื่อ Helvetica)	23
15	ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (ชื่อ Arial)	24
16	ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (ชื่อ Century Gothic)	24
17	ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (ชื่อ ITC Franklin Gothic)	25
18	ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (ชื่อ Gill Sans)	25
19	ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (ชื่อ Bank Gothic Md)	26
20	ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (ชื่อ Technic)	26
21	การจัดตัวอักษรแบบชิดซ้าย (Flush Left)	27
22	การจัดตัวอักษรแบบปรับซ้ายขวาให้ตรง (Justified)	27
23	การจัดตัวอักษรแบบชิดขวา (Flush Right)	28
24	การจัดตัวอักษรแบบศูนย์กลาง (Centered)	28
25	การจัดตัวอักษรแบบรอบขอบภาพ (Contour)	29
26	การจัดตัวอักษรแบบอดุลยภาค (Asymmetric)	29
27	การจัดตัวอักษรแบบแสดงรูปร่าง (Shape)	30

ภาพที่ หน้า

28 การจัดตัวอักษรแบบรูปธรรม (Concrete)..... 30
29 การจัดตัวอักษรแบบแนวตั้ง (Vertical Type)..... 31
30 การจัดตัวอักษรแบบเอียง (Inclined Type)..... 32
31 การจัดช่องไฟตัวอักษร..... 33
32 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลต..... 40
33 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่..... 40
34 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุกกี้..... 41
35 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุกกี้..... 41
36 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชา..... 42
37 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมไหว้พระจันทร์..... 42
38 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต..... 43
39 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุกกี้..... 43
40 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุกกี้..... 44
41 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำหอม..... 44
42 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นาฬิกา..... 45
43 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำหอม..... 45
44 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่..... 46
45 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต..... 46
46 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต..... 47
47 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต..... 47
48 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต..... 48
49 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง..... 48
50 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลูกกวาด..... 49
51 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุกกี้..... 49
52 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำหอม..... 50
53 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม..... 50
54 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชา..... 51
55 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต..... 51

ภาพที่ หน้า

56 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต 52
57 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชา 52
58 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุกกี้ 53
59 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมไหว้พระจันทร์ 53
60 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 54
61 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชา 54
62 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต 55
63 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุกกี้ 55
64 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหาร 56
65 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุกกี้ 56
66 บรรจุภัณฑ์ไม่ทราบผลิตภัณฑ์ 57
67 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต 57
68 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุกกี้ 58
69 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต 58
70 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมสีนวล 59
71 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมสีนวล 59
72 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุกกี้ 60
73 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุกกี้ 60
74 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เค้ก 61
75 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุกกี้ 61
76 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุกกี้ 62
77 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมปังกรอบ 62
78 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมไหว้พระจันทร์ 63
79 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุกกี้ 63
80 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุกกี้ 64
81 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ 64
82 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปลากรอบ 65
83 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมไทย 65

ภาพที่ หน้า

84 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหาร 66
85 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุกกี้..... 66
86 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์โลชั่น 67
87 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำหอม..... 67
88 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำหอม..... 68
89 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เทียนหอม..... 68
90 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไอศกรีม 69
91 บรรจุภัณฑ์ไม่ทราบผลิตภัณฑ์ 69
92 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำสลัด..... 70
93 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ซุป..... 70
94 บรรจุภัณฑ์ไม่ทราบผลิตภัณฑ์ 71
95 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหาร 71
96 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้แห้ง..... 72
97 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต 72
98 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 73
99 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชา..... 73
100 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุกกี้..... 74
101 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สบู่..... 74
102 บรรจุภัณฑ์ไม่ทราบผลิตภัณฑ์ 75
103 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ..... 75
104 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 76
105 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 76
106 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม 77
107 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหาร 77
108 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง..... 78
109 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องครัว..... 78
110 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง..... 79
111 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แยม 79

ภาพที่ หน้า

112 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 80
113 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุกกี้ 80
114 บรรจุภัณฑ์ไม่ทราบผลิตภัณฑ์ 81
115 บรรจุภัณฑ์ไม่ทราบผลิตภัณฑ์ 81
116 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุกกี้ 82
117 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหาร 82
118 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต 83
119 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหาร 83
120 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 84
121 บรรจุภัณฑ์ไม่ทราบผลิตภัณฑ์ 84
122 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหาร 85
123 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไอศกรีม 85
124 บรรจุภัณฑ์ไม่ทราบผลิตภัณฑ์ 86
125 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหาร 86
126 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลูกกวาด 87
127 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป 87
128 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม 88
129 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวพอง 88
130 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 89
131 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำตาลทราย 89
132 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะกอก 90
133 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เทียน 90
134 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพร 91
135 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำหอม 91
136 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชา 92
137 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำหอม 92
138 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นาฬิกา 93
139 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 93

ภาพที่ หน้า

140 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 94
141 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง 94
142 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ธัญพืช 95
143 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สบู่ 95
144 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต 96
145 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ถุง 96
146 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต 97
147 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม 97
148 บรรจุภัณฑ์ไม่ทราบผลิตภัณฑ์ 98
149 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แยม 98
150 บรรจุภัณฑ์ไม่ทราบผลิตภัณฑ์ 99
151 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหาร 99
152 บรรจุภัณฑ์ไม่ทราบผลิตภัณฑ์ 100
153 บรรจุภัณฑ์ไม่ทราบผลิตภัณฑ์ 100
154 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม 101
155 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แชมพู 101
156 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ 102
157 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำหอม 102
158 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต 103
159 บรรจุภัณฑ์ไม่ทราบผลิตภัณฑ์ 103
160 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไม้ขีดไฟ 104
161 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุกกี้ 104
162 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำหอม 105
163 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์โลชั่น 105
164 บรรจุภัณฑ์ไม่ทราบผลิตภัณฑ์ 106
165 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม 106
166 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม 107
167 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม 107

ภาพที่ หน้า

168 บรรจุภัณฑ์ไม่ทราบผลิตภัณฑ์ 108
169 บรรจุภัณฑ์ไม่ทราบผลิตภัณฑ์ 108
170 บรรจุภัณฑ์ไม่ทราบผลิตภัณฑ์ 109
171 บรรจุภัณฑ์ไม่ทราบผลิตภัณฑ์ 109
172 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เทียนหอม 110
173 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ 110
174 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ 111
175 บรรจุภัณฑ์ไม่ทราบผลิตภัณฑ์ 111
176 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไอศกรีม 112
177 บรรจุภัณฑ์ไม่ทราบผลิตภัณฑ์ 112
178 บรรจุภัณฑ์ไม่ทราบผลิตภัณฑ์ 113
179 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สบู่ 113
180 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ 114
181 บรรจุภัณฑ์ไม่ทราบผลิตภัณฑ์ 114
182 บรรจุภัณฑ์น้ำหอมยี่ห้อ Calvin klein 120
183 บรรจุภัณฑ์อาหารยี่ห้อ S&P 121
184 ตัวอักษรแบบตัวเขียน (Commercial script) 127
185 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ตัวอักษรแบบตัวเขียน (Script) 128
186 ตัวอักษรแบบโอลด์ สไตล์ (Garamond) 128
187 ตัวอักษรแบบทรานสิชันแนล (Baskerville old face) 129
188 ตัวอักษรแบบแสควร์เซอริฟ (Rockwell) 129
189 ตัวอักษรแบบแบบโมเดิร์น (Modern No. 20) 130
190 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ตัวอักษรแบบมีเชิง 130
191 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ตัวอักษรแบบมีเชิง 130
192 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ตัวอักษรแบบมีเชิง 131
193 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ตัวอักษรแบบมีเชิง 131
194 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ตัวอักษรแบบมีเชิง 131
195 ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (Century Gothic) 132

ภาพที่ หน้า

196 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง 132
197 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง 132
198 สีกลุ่มเมทัลลิค (Metallic Color) 137
199 สีกลุ่มเมทัลลิค (Metallic Color) 138
200 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สีกลุ่มเมทัลลิค (Metallic Color) 138
201 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สีกลุ่มเมทัลลิค (Metallic Color) 139
202 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สีกลุ่มเมทัลลิค (Metallic Color) 139
203 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สีกลุ่มเมทัลลิค (Metallic Color) 140
204 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สีกลุ่มเมทัลลิค (Metallic Color) 140
205 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สีกลุ่มเมทัลลิค (Metallic Color) 141
206 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สีดำเป็นหลัก 141
207 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สีดำเป็นหลัก 142
208 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สีดำเป็นหลัก 142
209 สีในกลุ่ม Earthtone หรือ Natural 143
210 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สีกลุ่ม Earthtone หรือ Natural 143
211 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สีกลุ่ม Earthtone หรือ Natural 144
212 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สีกลุ่ม Earthtone หรือ Natural 144
213 สีกลุ่มพาสเทล (Pastel Tone) 145
214 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สีกลุ่มพาสเทล (Pastel Tone) 145
215 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สีกลุ่มพาสเทล (Pastel Tone) 146
216 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สีกลุ่มพาสเทล (Pastel Tone) 146
217 ตัวอย่างภาพประกอบที่มีองค์ประกอบภาพไม่เยอะจนเกินไป 153
218 ตัวอย่างภาพประกอบที่มีองค์ประกอบภาพไม่เยอะจนเกินไป 153
219 ตัวอย่างภาพประกอบที่มีองค์ประกอบภาพไม่เยอะจนเกินไป 154
220 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ ที่มีภาพลักษณ์ที่รู้สึกได้ถึงความเก่าแก่ 154
221 ตัวอย่างภาพประกอบที่มีองค์ประกอบภาพไม่เยอะจนเกินไป 155
222 ตัวอย่างลวดลายเชิงกราฟิกที่ให้ความรู้สึกหรูหรา เป็นระเบียบเรียบร้อย 156
223 ตัวอย่างลวดลายเชิงกราฟิกที่ให้ความรู้สึกหรูหรา สุขุม ภูมิฐาน 156

ภาพที่ หน้า

224 ตัวอย่างลวดลายเชิงกราฟิกที่ให้ความรู้สึกหรูหรา 157
225 ตัวอย่างลวดลายเชิงกราฟิกที่ให้ความรู้สึกหรูหราเป็นระเบียบเรียบร้อย..... 157
226 ตัวอย่างลวดลายเชิงกราฟิกที่มีความเป็นระบบ ระเบียบ 158
227 ตัวอย่างลวดลายเชิงกราฟิกที่มีความเป็นระบบ ระเบียบ 158
228 ตัวอย่างรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากที่เคยเห็น 172
229 ตัวอย่างรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากที่เคยเห็น 172
230 ตัวอย่างรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากที่เคยเห็น 173
231 ตัวอย่างรูปทรงบรรจุภัณฑ์โลชั่นสำหรับผู้ชาย 173
232 ตัวอย่างรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่เลียนแบบการเจียระไนของอัญมณี..... 174
233 ตัวอย่างรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ให้ความรู้สึกหรูหรา ทันสมัย 174
234 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่มีช่องที่ออกแบบเฉพาะเพื่อการบรรจุผลิตภัณฑ์..... 175
235 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่มีช่องที่ออกแบบเฉพาะเพื่อการบรรจุผลิตภัณฑ์..... 175
236 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่มีพื้นที่ของบรรจุภัณฑ์มากเป็นพิเศษเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ ... 177
237 ตัวอย่างภาพประกอบที่มีองค์ประกอบภาพไม่เยอะจนเกินไป..... 183
238 ตัวอย่างภาพประกอบที่มีองค์ประกอบภาพไม่เยอะจนเกินไป..... 183
239 ตัวอย่างภาพประกอบที่มีองค์ประกอบภาพไม่เยอะจนเกินไป..... 184
240 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ ที่มีภาพลักษณ์ที่รู้สึกได้ถึงความเก่าแก่..... 184
241 ตัวอย่างภาพประกอบที่มีองค์ประกอบภาพไม่เยอะจนเกินไป..... 185
242 ตัวอย่างลวดลายเชิงกราฟิกที่ให้ความรู้สึกหรูหรา เป็นระเบียบเรียบร้อย..... 185
243 ตัวอย่างลวดลายเชิงกราฟิกที่ให้ความรู้สึกหรูหรา สุขุม ภูมิฐาน 186
244 ตัวอย่างลวดลายเชิงกราฟิกที่ให้ความรู้สึกหรูหรา 186
245 ตัวอย่างลวดลายเชิงกราฟิกที่ให้ความรู้สึกหรูหรา เป็นระเบียบเรียบร้อย..... 187
246 ตัวอย่างรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากที่เคยเห็น 189
247 ตัวอย่างรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากที่เคยเห็น 190
248 ตัวอย่างรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากที่เคยเห็น 190
249 ตัวอย่างรูปทรงบรรจุภัณฑ์โลชั่นสำหรับผู้ชาย..... 191
250 ตัวอย่างรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่เลียนแบบการเจียระไนของอัญมณี..... 191
251 ตัวอย่างรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ให้ความรู้สึกหรูหรา ทันสมัย 192

ภาพที่ หน้า

252 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่มีช่องที่ออกแบบเฉพาะเพื่อการบรรจุผลิตภัณฑ์..... 192
253 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่มีช่องที่ออกแบบเฉพาะเพื่อการบรรจุผลิตภัณฑ์..... 193
254 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่มีพื้นที่ของบรรจุภัณฑ์มากเป็นพิเศษเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ ... 194

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อมีมานานกว่าสองศตวรรษ โดยเริ่มจากผู้ผลิตสินค้าต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าการใช้งานของบรรจุภัณฑ์นั้นมีไว้สำหรับการบรรจุและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ แต่ปัจจุบันได้มีการพัฒนาและเพิ่มความหลากหลายมากขึ้น มีความก้าวหน้าของเครือข่ายการคมนาคมขนส่งในโลกทุกวันนี้ รวมไปถึงความซับซ้อนของการค้าปลีกสมัยใหม่ทำให้ บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุดในการเก็บรักษาและป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์เกิดความเสียหาย ระหว่างการขนส่งจากโรงงานผลิตไปยังร้านค้าปลีกหรือผู้บริโภคที่สั่งสินค้าโดยตรง นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังใช้เป็นสื่อโฆษณา ที่สามารถเคลื่อนที่ได้ แสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมไปถึงภาพลักษณ์ บุคลิก คุณภาพ ความคุ้มค่าต่อผู้บริโภค ผู้ใช้ ผู้ซื้อ และสามารถแสดงความรู้สึกทางด้านราคาของตัวสินค้าด้วย

บรรจุภัณฑ์เข้ามามีบทบาทแทนพนักงานขายและมีความสำคัญมากขึ้นในฐานะตัวแสดงสินค้า ที่ต้องการแสดงให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเห็นเนื้อในของสินค้า ด้วยการนำเสนอข้อมูลรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เทคนิคการออกแบบสมัยใหม่ให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ดังนั้นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา จึงมีการพัฒนากรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ให้ครอบคลุมทั้งด้านความรู้ ความเข้าใจผสมกลมกลืนไปกับศิลปะและการออกแบบกราฟิกด้วยปัจจัยเหตุผลและความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ จึงเป็นผลให้เกิดอาชีพเฉพาะขึ้นในวงการอุตสาหกรรม คือ อาชีพนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งนับว่าเป็นอาชีพที่มีความสำคัญต่อวงการธุรกิจการค้าเป็นอันมาก ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ได้เพิ่มความสำคัญมากขึ้นเป็นเท่าทวีคูณ เนื่องจากการแข่งขันด้านการตลาดเพิ่มความรุนแรงขึ้น อีกทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ปรับเปลี่ยนไปตามกาลเวลา และที่สำคัญบรรจุภัณฑ์ได้เข้ามามีบทบาทในการบ่งบอกถึงระดับสินค้าทางการตลาดและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์รวมไปถึงบริษัทผู้ผลิตด้วย

ระดับสินค้าทางการตลาดมีตั้งแต่ระดับล่างไปจนถึงระดับสูง ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าที่มีระดับทางการตลาดในระดับล่างนั้น ไม่ยุ่งยากเท่าใดนัก เนื่องจากสินค้าในระดับล่างเป็นสินค้าที่มีต้นทุนค่อนข้างน้อย ทั้งต้นทุนของตัวสินค้าเอง และเงินทุนของการผลิตบรรจุภัณฑ์ เช่น เงินทุนของวัสดุที่นำมาใช้ขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์ เงินทุนค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์ เงินทุน

การพิมพ์ เป็นต้น จึงทำให้การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีข้อกำหนดทางด้านวัสดุ การพิมพ์และเทคนิคการพิมพ์ โดยต้องคำนึงถึงราคาต้นทุนเป็นหลัก ซึ่งทำให้นักออกแบบทำงานได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น อีกทั้งการออกแบบเลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่ตรงไปตรงมาไม่มีความซับซ้อนมากนัก เช่น ต้องการให้ผู้บริโภคสะดุดตา ก็ใช้สีที่ฉูดฉาด โดดเด่น หรือต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความน่ารับประทาน ก็ใช้ภาพประกอบให้ดูน่ารับประทาน ใช้ตัวหนังสือแสดงข้อความสื่อความหมายให้รู้สึกถึงความอร่อย น่ารับประทานโดยใช้ขนาดตัวหนังสือที่ใหญ่ ดูโดดเด่น ชัดเจน สะดุดตา เป็นต้น แต่สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าที่มีระดับทางการตลาดในระดับสูงนั้น ค่อนข้างทำได้ยากเนื่องจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์และความรู้สึกทางด้านราคาเป็นหลัก อีกทั้งผู้ประกอบการยอมลงทุนกับการผลิตบรรจุภัณฑ์มากขึ้น เนื่องจากตัวสินค้ามีต้นทุนสูง จึงต้องมีราคาขายสูงตามไปด้วย ฉะนั้นบรรจุภัณฑ์ต้องดูดี มีรสนิยม และมีความคุ้มค่าต่อราคาสินค้า จึงทำให้นักออกแบบทำงานได้ยากขึ้นเพราะมีเงินทุนในการผลิตบรรจุภัณฑ์มากขึ้น ตัวอย่างเช่น มีทางเลือกเกี่ยวกับวัสดุที่นำมาใช้ขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์มากขึ้น ทำให้นักออกแบบต้องทดลองเปรียบเทียบ และใช้ระยะเวลาในการคัดเลือกวัสดุ เพื่อให้ได้วัสดุที่เหมาะสมที่สุดต่อภาพลักษณ์และสามารถทำให้สินค้าดูมีราคาสูงขึ้นด้วย หรือมีข้อกำหนดทางด้านการพิมพ์และเทคนิคการพิมพ์น้อยลงเพราะมีเงินทุนมากขึ้น จึงทำให้นักออกแบบต้องใช้ระยะเวลาในการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการพิมพ์และเทคนิคการพิมพ์ ที่มีอยู่หลากหลายในปัจจุบัน เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถทำให้สินค้าดูมีราคาสูงขึ้น เป็นต้น

อย่างไรก็ดี การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงนั้น ต้องอาศัยระยะเวลาและประสบการณ์ในการทำงานที่สั่งสมมานาน อันเกิดจากการลองผิดลองถูก ทดลองเปรียบเทียบซึ่งนักออกแบบที่ไม่มีประสบการณ์ในการทำงานนั้นสามารถทำได้ค่อนข้างยาก หรืออาจทำไม่ได้เลย ตัวอย่างเช่น รูปทรงและวัสดุใดที่นำมาใช้ขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง ซึ่งนักออกแบบที่มีประสบการณ์มากๆ อาจทราบถึงรูปทรงและวัสดุที่นำมาใช้ขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์ได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรืออาจมีวิธีการ และเทคนิคส่วนตนในการค้นหาคัดเลือก รูปทรงและวัสดุ จากความชำนาญและประสบการณ์ ซึ่งรวมไปถึงการออกแบบเลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ อันได้แก่ รูปแบบตัวอักษร สี ภาพประกอบและลวดลายเชิงกราฟิก ด้วย ตัวอย่างเช่น การใช้ตัวอักษรแบบใดบนบรรจุภัณฑ์แล้วส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง สี ควรเลือกใช้สีใดกับบรรจุภัณฑ์แล้วทำให้สินค้าดูมีราคาสูง หรือควรมีภาพประกอบและลวดลายเชิงกราฟิกอย่างไรจึงจะทำให้สินค้าดูมีราคาสูง เป็นต้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ข้าพเจ้าในฐานะนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ จึงเห็นความสำคัญที่จะทำการวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า เพื่อใช้เป็นแนวทาง

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง อีกทั้งผู้ประกอบการสามารถรับรู้และเข้าใจการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงและสามารถประสานงานกับนักออกแบบได้ง่ายขึ้น

2. ความมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อความรู้สึกด้านราคาของสินค้าและองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง

3. สมมติฐานของการศึกษา

งานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงได้ง่ายขึ้น

4. ขอบเขตของการศึกษา

1. ศึกษาตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ของประเทศไทยและต่างประเทศ
2. ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์แล้วส่งผลต่อความรู้สึกด้านราคาของสินค้า

5. ขั้นตอนการศึกษา

1. ศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งข้อมูลจากนักออกแบบบรรจุภัณฑ์
2. ศึกษาปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อความรู้สึกทางด้านราคาของสินค้า
3. รวบรวมบรรจุภัณฑ์แล้วนำไปสอบถามกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับความรู้สึกด้านราคาโดยการใช้แบบสอบถาม
4. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสอบถามเพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามในการค้นหาปัยจัยที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง
5. สร้างแบบสอบถามเพื่อค้นหาปัยจัยที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง แล้วนำไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง
6. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามและสรุปผลการวิจัยพร้อมข้อเสนอแนะ

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ผลการศึกษาปัจจัยและองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง

2. นักออกแบบรุ่นใหม่สามารถออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง ได้ง่ายและย่นระยะเวลาในการทำงาน ได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

3. ผู้ประกอบการรับรู้และเข้าใจการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงและสามารถประสานงานกับนักออกแบบได้ง่ายขึ้น

4. สามารถนำผลการศึกษาไปปรับใช้กับงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ในภาพลักษณ์และบุคลิกต่างๆ ได้

บทที่ 2
เอกสารข้อมูล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้เป็นการค้นคว้าและศึกษาข้อมูลในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องและสามารถส่งผลต่อความรู้สึกด้านราคาที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้ และย่นระยะเวลาในการทำงานให้รวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการสามารถเข้าใจการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นสินค้าที่มีราคาสูง และสามารถประสานงานกับนักออกแบบได้ง่ายขึ้น โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. ความหมาย ความสำคัญ บทบาทและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์
2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์
3. ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์

1. ความหมาย ความสำคัญ บทบาทและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

1.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์

คำว่า “ บรรจุภัณฑ์ ” (Packaging) หรือ “ หีบห่อ ” (Packing) เป็นคำที่นำมาใช้ในชีวิตประจำวันในความหมายเดียวกัน ทั้งนี้แล้วแต่ผู้ใช้ชอบที่จะเลือกใช้คำใดก็ได้ แต่ด้วยความเป็นสากลแล้วนั้นควรจะใช้คำว่า “บรรจุภัณฑ์”

ความหมายของบรรจุภัณฑ์ ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2537 : 12) ได้สรุปความหมายไว้ดังนี้

1.1.1 งานเทคนิคที่ต้องอาศัยความชำนาญ ประสบการณ์และความคิดสร้างสรรค์ในอันที่จะออกแบบและผลิตหีบห่อให้มีความเหมาะสมกับสินค้าที่ผลิตขึ้นมา ให้ความคุ้มครองสินค้า ห่อหุ้มสินค้า ตลอดจนประโยชน์ใช้สอย อาทิเช่น ความสะดวกสบายในการหอบหิ้ว พกพา หรือการใช้ เป็นต้น

1.1.2 กลุ่มของกิจกรรมในการวางแผนเกี่ยวกับการออกแบบ การผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับฉลาก (Label) และตรายี่ห้อ (Brand name)

1.1.3 ผลรวมของศาสตร์ (Science) และศิลป์ (Art) และเทคโนโลยีของการออกแบบการผลิตบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าเพื่อการขนส่งและการขาย โดยเสียค่าใช่จ่ายที่เหมาะสม

1.1.4 การใช้เทคโนโลยีและเศรษฐศาสตร์เพื่อหาวิธีการรักษาสภาพเดิมของสินค้า จนกว่าจะถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อให้ยอดขายมากที่สุดและต้นทุนต่ำที่สุด

1.1.5 กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและผลิตรูปร่างหน้าตาของภาชนะบรรจุ สิ่งห่อหุ้มตัวผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์

1.1.6 กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดในกระบวนการของตลาดที่เกี่ยวเนื่องกับการออกแบบสร้างสรรค์ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์

1.1.7 เป็นทั้งศิลปะและวิทยาศาสตร์ ซึ่งถูกมองในหลายแง่โดยบุคคลฝ่ายต่างๆ ในกระบวนการผลิตสินค้า กล่าวคือ ฝ่ายเทคนิคจะคิดถึงปฏิกิริยาระหว่างภาชนะบรรจุกับผลิตภัณฑ์และสิ่งแวดล้อม ฝ่ายผลิตจะพิจารณาต้นทุนและประสิทธิภาพของระบบการบรรจุ ฝ่ายจัดซื้อจะคำนึงถึงต้นทุนของวัสดุทางการบรรจุและฝ่ายขายจะเน้นถึงรูปแบบและสีสันที่สะดุดตา ซึ่งจะช่วยในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุนี้ บรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสม จะเกิดขึ้นได้จากการประนีประนอมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ภาชนะบรรจุซึ่งมีน้ำหนักเบาและราคาต้นทุนต่ำ แต่ขณะเดียวกันก็มีรูปแบบสวยงามและให้ความคุ้มครองแก่ผลิตภัณฑ์ภายในได้

1.1.8 การนำเอาวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ ประกอบเป็นภาชนะหุ้มห่อสินค้า เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยให้มีความแข็งแรงสวยงาม ได้สัดส่วนที่ถูกต้อง สร้างภาพพจน์ที่ดี มีภาษาในการติดต่อสื่อสารและให้เกิดผลความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า

1.2 ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์เข้ามามีบทบาทแทนพนักงานขาย บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญมากขึ้นในฐานะตัวแสดงสินค้าที่ต้องการแสดงให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเห็นเนื้อในของสินค้า ด้วยการนำเสนอข้อมูล รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เทคนิคการออกแบบให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ดังนั้นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้นมา จึงมีการพัฒนากรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ให้ครอบคลุมทั้งด้านความรู้ ความเข้าใจผสมกลมกลืนไปกับศิลปะและการ ออกแบบกราฟิก ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ได้เพิ่มความสำคัญมากขึ้นเป็นเท่าทวีคูณ อันมีสาเหตุพอสรุปได้ดังนี้

1.2.1 การแข่งขันด้านการตลาดเพิ่มความรุนแรงขึ้น สินค้าในปัจจุบันแทบจะไม่มีความแตกต่างกันมากนักด้วยการพัฒนาหรือปรับปรุงสูตรผลิตภัณฑ์ขึ้นมา เพื่อเป็นการสร้างหรือตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค สินค้าขายดีขึ้นทำให้คู่แข่งขันจำเป็นต้องเสนอสิ่งเร้าอย่างอื่นเพื่อเรียกร้องความสนใจให้เกิดการทดลองซื้อสินค้าหรือซื้อซ้ำ

1.2.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคมีเวลาในการซื้อสินค้าน้อยลง สตรีต้องทำงานนอกบ้านจึงเกิดลักษณะการซื้อแบบ (One-Stop-Shopping = การซื้อสินค้าจำนวนมากในคราวเดียว) มากขึ้น ดังนั้นสินค้าในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องขายด้วยตัวเอง โดยเมื่อนำมาเรียงบนชั้นก็ต้องมีความโดดเด่นพอที่จะเรียกร้องความสนใจผู้บริโภคได้

1.2.3 กลุ่มผู้นำสังคม คนกลุ่มนี้ยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าที่อำนวยความสะดวกสบายหรือเพิ่มแสดงระดับของตัวเอง ทำให้การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญเพราะสามารถบ่งบอกถึงระดับและภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ได้

1.2.4 การเน้นกลยุทธ์ด้วยการสร้างภาพพจน์ เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงดังนั้นบรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบและใช้สีที่เหมาะสมก็สามารถสร้างภาพพจน์ให้กับบริษัทผู้ผลิตได้

1.3 บทบาทและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

ในอดีตบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่เพียงรองรับการบรรจุผลิตภัณฑ์หรือป้องกันความเสียหายในการขนส่ง แต่ในปัจจุบันและอนาคตบรรจุภัณฑ์ต้องทำหน้าที่และมีบทบาทคือเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาด เน้นการกระตุ้นการซื้อแบบฉับพลันทันที สร้างความน่าเชื่อถือและความภาคภูมิใจให้แก่ผู้ซื้อ โดยมีบทบาทและหน้าที่ดังนี้

1.3.1 ทำหน้าที่รองรับ (Contain) บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่รองรับสินค้าให้รวมกันอยู่เป็นกลุ่มน้อย หรือตามรูปร่างของภาชนะนั้น ๆ

1.3.2 ป้องกัน (Protect) บรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่ป้องกันคุ้มครองสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในไม่ให้ บุบ สลาย เสียรูปหรือเสียหายอันเกิดจากสภาพสิ่งแวดล้อม โดยให้คงสภาพลักษณะของสินค้าให้เหมือนเมื่อผลิตออกจากโรงงานให้มากที่สุด

1.3.3 ทำหน้าที่รักษา (Preserve) คุณภาพสินค้าให้คงเดิมตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย

1.3.4 บ่งชี้ (Identify) หรือแจ้งข้อมูล (Inform) รายละเอียดต่างๆ ของสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับชนิด คุณภาพและแหล่งที่มาหรือจุดหมายปลายทาง ปริมาณ ส่วนประกอบ วันเวลาที่ผลิต วันเวลาที่ หมดอายุ การระบุข้อความสำคัญๆ ตามกฎหมาย ชื่อการค้า (Trade Name) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark)

1.3.5 ดึงดูดความสนใจ (Consumer Appeal) ชักจูงในการซื้อสินค้า ทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ซื้อ เสมือนเป็นพนักงานขายเงียบ (Silent Salesman)

1.3.6 ช่วยเพิ่มผลกำไร บรรจุภัณฑ์สามารถออกแบบให้ใช้ต้นทุนในการผลิตที่ราคาถูก แต่ได้คุณภาพ และภาพลักษณ์ที่สูง ทำให้ได้ผลกำไรมากขึ้น

1.3.7 สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้แก่ผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อถือและเป็น

ที่ยอมรับของผู้บริโภค

1.3.8 การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) เพื่อยึดพื้นที่แสดงจุดเด่น โชว์ตัวเองได้อย่างสะดุดตา สามารถระบุแจ้งเงื่อนไข แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอผลประโยชน์เพิ่มเติมเพื่อจูงใจผู้บริโภค เมื่อต้องการจัดรายการเพื่อเสริมพลังการแข่งขัน ก็สามารถเปลี่ยนแปลงและจัดทำได้สะดวก ควบคุมได้และประหยัด

1.3.9 การแสดงตัว (Presentation) คือ การสื่อความหมาย บุคลิก ภาพพจน์ การออกแบบและสีสันแห่งคุณภาพ ความคุ้มค่าต่อผู้บริโภค ผู้ใช้ ผู้ซื้อ ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน สร้างความมั่นใจ

1.3.10 การจัดจำหน่ายและการกระจาย (Distribution) เหมาะสมต่อพฤติกรรมการซื้อขายเอื้ออำนวยการแยกขาย ส่งต่อ การจัดแสดง การกระจาย การส่งเสริมจูงใจในตัว ทนต่อการขนย้าย ขนส่ง และการคลังสินค้า ด้วยต้นทุนสมเหตุสมผล ไม่เกิดรอยขูดขีด ชำรุด ตั้งแต่จุดผลิตและบรรจุจนถึงมือผู้ซื้อ ผู้ใช้ ผู้บริโภค ทนทานต่อการเก็บไว้นานได้

2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ อาจแบ่งประเภทลักษณะการออกแบบได้ 2 ประเภท คือ การออกแบบลักษณะโครงสร้าง และการออกแบบกราฟิก

2.1 กระบวนการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

การออกแบบลักษณะโครงสร้าง หมายถึง การกำหนดรูปลักษณะโครงสร้างวัสดุที่ใช้กรรมวิธีการผลิต การบรรจุ ตลอดจนการขนส่งเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ นับตั้งแต่จุดผลิตจนถึงมือผู้บริโภค

ในกระบวนการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ต้องอาศัยความรู้และข้อมูลจากหลายด้านการอาศัยความช่วยเหลือจากผู้ชำนาญการบรรจุ หลาย ๆ ฝ่ายมาร่วมปรึกษาและพิจารณาตัดสินใจ ซึ่งอิงทฤษฎีของ ปุ่น คงเจริญเกียรติและสมพร คงเจริญเกียรติ (2542:71-83) โดยที่ผู้วิจัยจะกระทำหน้าที่เป็นผู้สร้างภาพพจน์ จากข้อมูลต่าง ๆ ให้ปรากฏเป็นรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์จริง ลำดับขั้นตอนของการดำเนินงาน นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสิ้นสุดจนได้ผลงานออกมาดังต่อไปนี้ เช่น

2.1.1 กำหนดนโยบายหรือวางแผนยุทธศาสตร์ เช่น ตั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการผลิต เงินทุนงบประมาณ การจัดการ และการกำหนดสถานะของบรรจุภัณฑ์ ในส่วนนี้ทางบริษัทผู้ผลิตจะเป็นผู้กำหนด

2.1.2 การศึกษาและการวิจัยเบื้องต้น ได้แก่ การศึกษาข้อมูลหลักการทางวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และวิศวกรรมทางการผลิต ตลอดจนการค้นพบสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นและเกี่ยวข้องสอดคล้องกันกับการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

2.1.3 การศึกษาถึงความเป็นไปได้ของบรรจุภัณฑ์ เมื่อได้ศึกษาข้อมูลต่าง ๆ แล้ว ก็เริ่มศึกษาความเป็นไปได้ของบรรจุภัณฑ์ด้วยการสเก็ตช์ภาพ แสดงถึงรูปร่างลักษณะ และส่วนประกอบของโครงสร้าง 2-3 มิติ หรืออาจใช้วิธีการอื่น ๆ ขึ้นรูปเป็นลักษณะ 3 มิติ ก็สามารถกระทำได้ ในขั้นตอนนี้จึงเป็นการเสนอแนวความคิดสร้างสรรค์ขั้นต้นหลาย ๆ แบบ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในเทคนิควิธีการบรรจุ และการคำนวณเบื้องต้น ตลอดจนเงินทุนงบประมาณดำเนินการ และเพื่อการพิจารณาคัดเลือกแบบร่างไว้เพื่อพัฒนาให้สมบูรณ์ในขั้นตอนต่อไป

2.1.4 การพัฒนาและแก้ไขแบบ ในขั้นตอนนี้ผู้ออกแบบจะต้องขยายรายละเอียดปลีกย่อยต่าง ๆ ของแบบร่างให้ทราบอย่างละเอียดโดยเตรียมเอกสารหรือข้อมูลประกอบ มีการกำหนดเทคนิคและวิธีการผลิต การบรรจุ วัสดุ การประมาณราคา ตลอดจนการทดสอบทดลองบรรจุ เพื่อหารูปร่าง รูปทรงหรือส่วนประกอบต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการด้วยการสร้างรูปจำลองง่าย ๆ ขึ้นมา ดังนั้นผู้ออกแบบจึงต้องจัดเตรียมสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้อย่างละเอียดรอบคอบเพื่อการนำเสนอต่อลูกค้าและผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องให้เกิดความเข้าใจเพื่อพิจารณาให้ความคิดเห็นสนับสนุนยอมรับหรือเปลี่ยนแปลงแก้ไขเพิ่มเติมในรายละเอียดที่ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น การทำแบบจำลองโครงสร้างเพื่อศึกษาถึงวิธีการบรรจุ และหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ก่อนการสร้างแบบเหมือนจริง

2.1.5 การพัฒนาต้นแบบจริง เมื่อแบบโครงสร้างได้รับการแก้ไขและพัฒนา ผ่านการยอมรับแล้ว ลำดับต่อมาต้องทำหน้าที่เขียนแบบเพื่อกำหนดขนาด รูปร่าง และสัดส่วนจริงด้วยการเขียนภาพประกอบแสดงรายละเอียดของรูปแบบแปลน รูปด้านต่าง ๆ ทัศนียภาพ หรือภาพแสดงการประกอบของส่วนประกอบต่าง ๆ มีการกำหนดมาตราส่วนบอกชนิดและประเภทวัสดุที่ใช้มีข้อความ คำสั่ง ที่สื่อสารความเข้าใจกันได้ในขบวนการผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ของจริง แต่การที่จะได้มาซึ่งรายละเอียดเพื่อนำไปผลิตจริงดังกล่าวนั้น ผู้ออกแบบจะต้องสร้างต้นแบบจำลองที่สมบูรณ์ ขึ้นมาเพื่อวิเคราะห์โครงสร้างและจำแนกแยกแยะส่วนประกอบต่าง ๆ ออกมาศึกษา การทดลองออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ควรได้รับการพิจารณาร่วมกันอย่างใกล้ชิดกับลักษณะของโครงสร้างเพื่อสามารถนำผลงานในขั้นนี้มาคัดเลือกพิจารณาความมีประสิทธิภาพของรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์

2.1.6 การผลิตจริง สำหรับขั้นตอนนี้ส่วนใหญ่จะเป็นหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายผลิตในโรงงานที่จะต้องดำเนินการตามแบบแปลนที่นักออกแบบให้ไว้ ซึ่งทางฝ่ายผลิตจะต้อง

จัดเตรียมแบบแม่พิมพ์ของบรรจุภัณฑ์ให้เป็นไปตามกำหนด และจะต้องสร้างบรรจุภัณฑ์จริงออกมาจำนวนหนึ่งเพื่อเป็นตัวอย่างสำหรับการทดสอบทดลองและวิเคราะห์เป็นครั้งสุดท้าย หากพบว่ามีข้อบกพร่องควรรีบดำเนินการแก้ไขให้เป็นที่เรียบร้อยแล้วจึงดำเนินการผลิตเพื่อนำไปบรรจุและจำหน่ายในลำดับต่อไป

2.2 การออกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์

การออกแบบกราฟิก หมายถึง การสร้างสรรค์ลักษณะ ส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้าง บรรจุภัณฑ์ ให้สามารถสื่อสาร สื่อความหมาย ความเข้าใจในผลทางจิตวิทยาต่อผู้อุปโภค บริโภค เช่น ให้ผลในการดึงดูดความสนใจ การให้มโนภาพถึงสรรพคุณ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิต ด้วยการใช้วิธีการออกแบบ การจัดวางรูป ตัวอักษร ถ้อยคำโฆษณา เครื่องหมาย และสัญลักษณ์ ทางการค้า และอาศัยหลักศิลปะการจัดภาพให้เกิดการประสานกลมกลืน สวยงาม ตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้

การออกแบบกราฟิก ถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างมาก เพราะเป็นส่วนประกอบ ที่สำคัญเหนือไปจากการบรรจุและการป้องกันผลิตภัณฑ์โดยตรง ทำให้บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่เพิ่มขึ้นมาโดยที่ลักษณะกราฟิกบรรจุภัณฑ์และสลากได้แสดงบทบาทหน้าที่สำคัญ อันได้แก่

2.2.1 การสร้างทัศนคติที่ดีงามต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และแผ่นสลากได้ทำหน้าที่ เปรียบเสมือนสื่อประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ เสนอต่อผู้อุปโภคบริโภค แสดงออกถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความรับผิดชอบที่ผู้ผลิตมีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยที่ลักษณะทางกราฟิกจะสื่อความหมาย และปลูกฝังความรู้ความเข้าใจการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ตลอดทั้งสร้างความต่อเนื่องของการใช้ การเชื่อถือในคุณภาพและผู้ผลิต

2.2.2 การชี้แจงและบ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิดประเภทของผลิตภัณฑ์ ลักษณะ กราฟิกเพื่อให้สื่อความหมายหรือถ่ายทอดความรู้สึกได้ว่า ผลิตภัณฑ์คืออะไร และผู้ใดเป็นผู้ผลิต มักนิยมอาศัยภาพและอักษรเป็นหลัก และอาศัยองค์ประกอบอื่น ๆ มาช่วยในการออกแบบ เช่น รูปทรง เส้น สี ฯลฯ ซึ่งสามารถสื่อให้เข้าใจความหมายได้ เช่น เดียวกับการใช้ภาพ และข้อความอธิบายอย่างชัดเจน เช่น ผลิตภัณฑ์ต่างประเทศที่บรรจุอยู่ในภาชนะที่คล้ายคลึงกัน ดังเช่น เครื่องสำอาง และยา เป็นต้น แม้บรรจุอยู่ในขวดหรือหลอดรูปทรงเหมือนกัน ผู้บริโภคก็สามารถชี้ได้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง หรือ ผลิตภัณฑ์ยา โดยสังเกตจากกราฟิก เช่น ลักษณะตัวอักษรหรือสีที่ใช้ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกผิดแผกไปจากกัน

2.2.3 การแสดงเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ ลักษณะรูปทรงและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่มักมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันในผลิตภัณฑ์แต่ละ

ประเภท ทั้งนี้เพราะกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ ใช้เครื่องจักรผลิตขึ้นมาภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ประกอบกับผู้แข่งขันในตลาดมีมาก เห็นได้จากผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่ผลิตและจำหน่ายอยู่อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งมีลักษณะรูปทรง และโครงสร้างที่คล้ายคลึงกันมาก เช่น อาหารกระป๋อง ขวดเครื่องดื่ม ขวดยา ซองปิดผนึกและกล่องกระดาษ เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ เหล่านี้มักมีขนาด สัดส่วน ปริมาณการบรรจุที่เหมือนกัน หรือใกล้เคียงกัน ดังนั้นการออกแบบกราฟิกจึงมีบทบาทหน้าที่แสดงเอกลักษณ์ หรือบุคลิกพิเศษ ที่เป็นลักษณะเฉพาะของตน ของผลิตภัณฑ์ และผู้ผลิตให้เกิดความชัดเจน ผิดแผกจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งขัน เป็นที่สะดุดตาและเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคทั้งเก่าและใหม่ให้จดจำ ได้ตลอดจนผู้บริโภคสามารถซื้อได้โดยสะดวกและรวดเร็ว

2.2.4 การแสดงสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข่าวสารข้อมูลส่วนผสมหรือส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ภายในว่ามีคุณสมบัติ สรรพคุณและวิธีการใช้อย่างถูกต้องอย่างไรบ้าง ทั้งนี้โดยการอาศัยการออกแบบการจัดวางภาพประกอบ ข้อความสั้นๆ ข้อมูลรายละเอียด ตลอดจนตรารับรอง คุณภาพและอื่น ๆ ให้สามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคให้หยิบยกเอาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาพิจารณาเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อ การออกแบบกราฟิกเพื่อแสดงบทบาทในหน้าที่นี้จึงเปรียบเสมือน การสร้างบรรจุภัณฑ์ให้เป็นพนักงานขายเงียบที่ทำหน้าที่โฆษณา ประชาสัมพันธ์แทนบุคคล ณ บริเวณจุดซื้อ

2.3 ข้อพิจารณาในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องสามารถผลิตและนำไปบรรจุได้ด้วยวิธีการที่สะดวก ประหยัดและรวดเร็ว การเลือกบรรจุภัณฑ์มีข้อพิจารณาดังต่อไปนี้

2.3.1 ลักษณะของสินค้า คือ คุณสมบัติทางกายภาพประกอบด้วย ขนาด รูปทรง ปริมาตร ส่วนประกอบหรือส่วนผสม ของแข็ง ของเหลว ผู้ออกแบบต้องทราบความเหนียวข้นในกรณีที่เป็นของเหลว และต้องรู้น้ำหนัก ปริมาตรหรือความหนาแน่น สำหรับสินค้าที่เป็นของแห้ง ประเภทของสินค้าคุณสมบัติทางเคมี คือ สาเหตุที่ทำให้สินค้าเน่าเสียหรือเสื่อมคุณภาพจนไม่เป็นที่ยอมรับได้ และปฏิกิริยาอื่นๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น เช่น กลิ่น การแยกตัว เป็นต้น เพื่อที่จะได้เลือกวัสดุในการทำบรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันรักษาได้ดี

2.3.2 ตลาดเป้าหมาย ศึกษาความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อจะได้เลือกบรรจุภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาดหรือกลุ่มลูกค้า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จำต้องวิเคราะห์จุดยืนของสินค้าและบรรจุภัณฑ์เทียบกับคู่แข่งขันที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน เช่น ข้อมูลของปริมาณสินค้าที่จะบรรจุ ขนาด จำนวนบรรจุภัณฑ์ต่อหน่วยขนส่ง อาณาเขตของตลาด

2.3.3 วิธีการจัดจำหน่าย การจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง ย่อมต้องการบรรจุภัณฑ์ลักษณะหนึ่ง แต่หากจำหน่ายผ่านคนกลาง เป็นคนกลางประเภทใด มีวิธีการซื้อของเข้าร้านอย่างไร วางขายสินค้าอย่างไร เพราะพฤติกรรมของร้านค้าย่อมมีอิทธิพลต่อโอกาสขายของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมทั้งพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขันที่จำหน่ายในแหล่งเดียวกันด้วย

2.3.4 การขนส่ง วิธีการขนส่งและใช้พาหนะต่างกัน รวมทั้งระยะทางในการขนส่ง ความทนทานและความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ การคำนึงถึงวิธีที่จะใช้ในการขนส่งก็เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบให้เกิดผลเสียน้อยที่สุด รวมถึงความประหยัดและปัจจัยเรื่องสภาพดินฟ้าอากาศด้วย ในปัจจุบันนิยมการขนส่งด้วยระบบตู้บรรทุกสำเร็จรูป

2.3.5 การเก็บรักษา การเลือกบรรจุภัณฑ์จะต้องพิจารณาถึงวิธีการเก็บรักษา สภาพของสถานที่เก็บรักษา รวมทั้งวิธีการเคลื่อนย้ายในสถานที่เก็บรักษาด้วย

2.3.6 ลักษณะการใช้งาน ใช้งานได้สะดวกเพื่อประหยัดเวลา แรงงานและค่าใช้จ่าย

2.3.7 ต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงเป็นอย่างมาก และต้องคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อยอดขายหรือความสูญเสียค่าใช้จ่ายอื่นๆ บรรจุภัณฑ์ดีต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง แต่ดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อย่อมเป็นสิ่งชดเชยที่ควรเลือกปฏิบัติ รวมถึงผลการชดเชยในกระบวนการผลิต การบรรจุที่สะดวก รวดเร็ว เสียหายน้อย ทำให้ประหยัดและลดต้นทุนการผลิตได้

2.3.8 ปัญหาด้านกฎหมาย บทบัญญัติด้านกฎหมายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ปรากฏชัดเจนคือ

2.3.8.1 กฎระเบียบและข้อบังคับเกี่ยวกับฉลากการออกแบบกราฟิกของผลิตภัณฑ์ต้องเป็นไปตามข้อบังคับนอกจากนี้ยังต้องศึกษาการใช้สัญลักษณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นต้น

2.3.8.2 กฎระเบียบและข้อบังคับเกี่ยวกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์

2.3.9 ผลกระทบต่อสังคม ปัญหาที่ยังมิได้รับการแก้ไขอย่างจริงจังคือ ผลกระทบต่อนิเวศน์วิทยา (Ecology) เกี่ยวกับการทำลายซากของบรรจุภัณฑ์ มูลเหตุที่ต้องมีการพัฒนาการบรรจุ

2.4 ประเภทของบรรจุภัณฑ์จำแนกตามการออกแบบ

2.4.1 บรรจุภัณฑ์ชั้นในหรือปฐมภูมิ (Primary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ซื้อจะได้สัมผัสเมื่อเวลาบริโภค และบรรจุภัณฑ์จะถูกโยนทิ้งเมื่อมีการเปิดและการบริโภคแล้ว ดังนั้นการออกแบบจึงต้องระวังปฏิกิริยาระหว่างผลิตภัณฑ์กับบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภท

อาหาร ได้แก่ ซองช็อกโกแลต ซองน้ำตาล ซองกาแฟสำเร็จรูป หลอดยาสีฟัน เป็นต้น

2.4.2 บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองหรือทุติยภูมิ (Secondary Packaging) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชิ้นแรกเข้าด้วยกันเพื่อป้องกันในการขนส่งหรือเพื่อจัดจำหน่าย เช่น ถุงพลาสติกใส่น้ำตาล 50 ซอง ถุงพลาสติกใส่ซองกาแฟสำเร็จรูป 25 ซอง และกล่องยาสีฟัน เป็นต้น

2.4.3 บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สามหรือตติยภูมิ (Tertiary Packaging) เป็นผลิตภัณฑ์ชั้นนอกสุดที่จะช่วยป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่ง ดังนั้นการออกแบบจึงต้องคำนึงถึงความสามารถในการป้องกันสินค้าระหว่างการขนส่ง โดยจะมีรายละเอียดบนตัวบรรจุภัณฑ์เพื่อช่วยให้การจัดส่งเป็นไปโดยสะดวก จึงเรียกบรรจุภัณฑ์ชิ้นนี้ว่า บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง เช่น กระบะ ลังกระดาษ เป็นต้น

2.5 วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

2.5.1 เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ ที่สามารถเอื้ออำนวยคุณประโยชน์ ด้านหน้าที่ใช้สอยได้ดี มีความปลอดภัยจากการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ ความประหยัด ความมีประสิทธิภาพ ในการผลิต การบรรจุ การขนส่ง การเก็บรักษา การวางจำหน่าย และการอุปโภค ซึ่งทั้งนี้การออกแบบต้องอาศัยความรู้และประสบการณ์ด้านวิศวกรรมศาสตร์และวิทยาศาสตร์เข้ามาช่วยเป็นหลักใหญ่

2.5.2 เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร และสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยใช้ความรู้ทางแขนงศิลปะเข้ามาสร้างคุณลักษณะให้มีคุณสมบัติต่างๆ เช่น ความมีเอกลักษณ์พิเศษของผลิตภัณฑ์ ความมีลักษณะพิเศษที่สามารถสร้างความทรงจำหรือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และบริษัทผู้ผลิต ความมีลักษณะพิเศษที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อุปโภคตลอดจนให้เข้าใจถึงความหมายและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

2.6 หลักเกณฑ์ในการเลือกชื่อตราสินค้า (Brandname)

แบรนด์ (Brand) คือ ภาพลักษณ์ หรือความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร แบรนด์ จึงมิใช่เป็นเพียงสัญลักษณ์ทางการค้า หรือโลโก้ (Logo) หากแต่เป็นเรื่องราวทั้งหมดที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์และได้สร้างการรับรู้นั้นไว้ในใจนี้เองที่เรียกว่า “ แบรนด์ ” (ชัยรัตน์ อัศวางกูร 2548 : 17)

การตั้งชื่อตราสินค้านับได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก ต่อตัวสินค้าและผู้ผลิต เพราะสามารถบ่งบอกทั้งภาพลักษณ์และบุคลิกรวมไปถึงความน่าเชื่อถือ โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือกชื่อตราสินค้า ดังนี้

2.6.1 เลือกคำพูดหรือชื่อที่สั้น เพราะเป็นการง่ายแก่การออกเสียงสะกดตัวและจดจำได้ง่ายกว่าคำยาว ๆ หลายพยางค์

2.6.2 เลือกคำพูดหรือชื่อที่เป็นภาษาที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน ความคุ้นเคยจะช่วยให้จดจำได้ง่ายขึ้น ไม่ควรเลือกใช้คำพูดที่วิจิตรพิศดาร ตัวสะกดยุ่งยากเพราะทำให้อ่านออกเสียงยากและจดจำได้ยาก

2.6.3 ชื่อหรือคำพูดนั้นต้องออกเสียงได้แบบเดียว เพื่อป้องกันการเข้าใจผิดเมื่อออกเสียงต่างกัน

2.6.4 ควรมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจถึงภาพลักษณ์และบุคลิกของสินค้ารวมไปถึงผู้ผลิตด้วย

2.6.5 เป็นตราสินค้าที่สร้างขึ้นเอง ไม่นำของสินค้าอื่นมาใช้

2.6.6 มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า

2.7 สี (Color) สีเป็นหนึ่งในส่วนมูลฐานที่สำคัญในการออกแบบ สีตอบสนองอารมณ์และความรู้สึกของมนุษย์ สามารถกระตุ้นความรู้สึกของผู้พบเห็นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านอารมณ์ สีมีผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้ของผู้บริโภค งานออกแบบที่เต็มไปด้วยสีสันย่อมช่วยให้ผู้บริโภคตื่นตา ตื่นใจ และงานออกแบบบางประเภทอาจใช้สีสันเพื่อทำให้เกิดประโยชน์ต่อความรู้สึกของผู้บริโภคอย่างแท้จริง การใช้สีในงานออกแบบจึงเป็นความปราณีตต่อความรู้สึกอย่างมาก (จารุพรรณ ทรัพย์ปรุง 2548 : 109)

ในด้านจิตวิทยา สีเป็นตัวกระตุ้นความรู้สึกและมีผลต่อจิตใจของมนุษย์สีต่างๆจะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน ได้แก่

2.7.1 สีแดง ให้ความรู้สึกเร่าร้อน รุนแรง อันตราย ตื่นเต้น

2.7.2 สีเหลือง ให้ความรู้สึก สว่าง อบอุ่น แจ่มแจ้ง ร่าเริง ศรัทธา มั่งคั่ง

2.7.3 สีเขียว ให้ความรู้สึก สดใส สดชื่น เย็น ปลอดภัย สบายตา มุ่งหวัง

2.7.4 สีฟ้า ให้ความรู้สึก ปลอดโปล่ง แจ่มใส กว้าง ปราดเปรื่อง

2.7.5 สีม่วง ให้ความรู้สึก เศร้า หม่นหมอง ลึกลับ

2.7.6 สีดำ ให้ความรู้สึก มืดมิด เศร้า น่ากลัว หนักแน่น

2.7.7 สีขาว ให้ความรู้สึก บริสุทธิ์ ผุดผ่อง ว่างเปล่า จืดชืด

2.7.8 สีแสด ให้ความรู้สึก สดใส ร้อนแรง เจิดจ้า มีพลัง อำนาจ

2.7.9 สีเทา ให้ความรู้สึก เศร้า เงียบขรึม สงบ แก่ชรา

2.7.10 สีน้ำเงิน ให้ความรู้สึก เงียบขรึม สงบสุข จริงจัง มีสมาธิ

2.7.11 สีน้ำตาล ให้ความรู้สึก แห้งแล้ง ไม่สดชื่น น่าเบื่อ

2.7.12 สีชมพู ให้ความรู้สึก อ่อนหวาน เป็นผู้หญิง ประณีต ร่าเริง

2.7.13 สีทอง ให้ความรู้สึก มั่งคั่ง อุดมสมบูรณ์

2.8 อิทธิพลของสีที่มีต่อผลิตภัณฑ์

2.8.1. อิทธิพลด้านขนาด ได้แก่ สีอ่อน (Light Value) ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูใหญ่ขึ้น แต่สีเข้ม (Dark Value) ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูเล็กลง

2.8.2 อิทธิพลด้านน้ำหนัก ได้แก่ สีอ่อนหรือสีร้อน (Warm Value) ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความรู้สึกว่ามีน้ำหนักน้อย หรือเบา กว่าสีเข้มหรือสีเย็น (Cool Value)

2.8.3 อิทธิพลด้านความแข็งแรง ได้แก่ สีร้อน ทำให้เกิดความรู้สึกแข็งแรงมาก ส่วนสีเย็น ทำให้เกิดความรู้สึกบอบบาง

2.9 ข้อควรคำนึงถึงการใช้สีสำหรับบรรจุภัณฑ์

2.9.1 สีต่าง ๆ ที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ควรติดต่อกันอย่างได้เรื่องราวทั้งหมดไม่ขัดกัน

2.9.2 ขอบเขตของสีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์แต่ละสีควรจะประกอบกันแล้วเข้าใจกันได้ หรือเป็นสีคู่กันได้

2.9.3 สีที่ใช้ควรเป็นสีที่ยอมรับของผู้บริโภคในตลาด ถูกต้องตามรสนิยมของผู้บริโภค

2.9.4 ขอบเขตของสิ่งที่จะทำให้บรรจุภัณฑ์ขัดแย้งหรือไม่เด่น เมื่อเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คู่แข่งขัน

2.9.5 การใช้สีต้องดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่สุด ในกรณีที่จำหน่ายในสถานที่ต่าง ๆ กัน เช่น ร้านบริการเอง Supermarket ตู้แช่ หรืออื่น ๆ

2.9.6 การใช้สีที่ให้ความดึงดูดสูงสุดภายใต้แสงสว่างมาก ๆ ซึ่งเป็นสภาวะปกติในร้านค้า

2.9.7 การใช้สีที่เหมาะกับค่านิยมของผู้บริโภค โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์

2.9.8 ขอบเขตของสีที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตราสินค้าและขอบเขต การใช้สีนี้ซ้ำ ๆ กันในการจัดจำหน่ายและการโฆษณา

2.9.9 ขอบเขตของสีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ที่เข้ากันได้กับสีของสินค้าและการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความประทับใจมากขึ้น

2.9.10 ขอบเขตของสีที่มีผลต่อราคาของบรรจุภัณฑ์

2.9.11 การยอมรับของบรรจุภัณฑ์ต่อผู้บริโภคและผู้ขายปลีก

2.9.12 ขอบเขตของบรรจุภัณฑ์ที่อาจจะก้าวร้าวและข่มบรรจุภัณฑ์ เพื่อการจำหน่ายที่โดดเด่น อาจจะดูแล้วน่าเบื่อทำให้ส่งเสริมบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คู่แข่งได้

2.10 ตัวพิมพ์หรือตัวอักษร (Typeface)

2.10.1 ประเภทตัวพิมพ์หรือตัวอักษร

สามารถแบ่งรูปแบบตัวอักษรได้ดังนี้

2.10.1.1 ประเภทตัวอักษรแบบคัดลายมือ (Text Letters or Blackletter Typefaces) เป็นตัวพิมพ์ที่ลักษณะเหมือนตัวคัดลายมือ หรือตัวพิมพ์ที่ดูเหมือนเขียนด้วยปากกาคอแร้งบางครั้งก็เรียกว่า ตัวอาลักษณ์ ส่วนใหญ่มักมักมีลักษณะความหนาบางของเส้นตัวอักษรไม่เท่ากันตลอดทั้งตัวอักษร นิยมใช้ในการเรียงพิมพ์ข้อความสั้นๆ และนิยมใช้ในงานออกแบบที่ต้องการให้รู้สึกเก่าแก่ โบราณ (อารยะ ศรีกัลยาบุตร 2550 : 78)

ภาพที่ 1 ตัวอักษรคัดลายมือ (ชื่อ Old English Text MT)

2.10.1.2 ประเภทตัวอักษรแบบตัวเขียน (Script) คือ ตัวหนังสือที่มีลักษณะเหมือนตัวลายมือเขียนเป็นตัวพิมพ์ที่มีเส้นต่อเนื่องกันระหว่างแต่ละตัวส่วนใหญ่มักมีสักษณะความหนาบางของเส้นตัวอักษรไม่เท่ากันตลอดทั้งตัวอักษร (อารยะ ศรีกัลยาบุตร 2550 : 79) ตัวอักษรชนิดนี้ให้ความรู้สึกไม่เป็นทางการ แต่ให้ความรู้สึกหรูหรา พริ้วไหว นุ่มนวล ขลัง มีความเก่าแก่ ที่สำคัญในการทำงานสิ่งพิมพ์จะไม่ใช้ตัวอักษรแบบนี้เป็นเนื้อหาให้อ่าน เพราะทำให้อ่านลำบากเมื่อมีจำนวนมาก ยกเว้นจะใช้เป็นหัวเรื่อง หรือเป็นชื่อของสินค้า

ภาพที่ 2 ตัวอักษรแบบตัวเขียน (ชื่อ Zapfino)

ภาพที่ 3 ตัวอักษรแบบตัวเขียน (ชื่อ Commercial Script)

2.10.1.3 ประเภทตัวอักษรแบบมีเชิง (Serif) เป็นตัวอักษรที่มีเส้นยื่นของฐานและปลายตัวอักษรในทางราบที่เรียกว่า Serif ลักษณะของตัวอักษรจะมีเส้นตัวอักษรเป็นแบบหนา บางไม่เท่ากัน เหมือนการเขียนประดิษฐ์ด้วยขนนก หรือปากกาปากแบน มีหลายรูปแบบ แตกต่างกันไปตัวอักษรแบบนี้ให้ความรู้สึกถึงความเก่า ความขลัง จึงมักใช้กับงานที่เป็นทางการ กึ่งไปทางพิธีรีตอง หรือเรื่องราวในเชิงอนุรักษ์นิยม ถ้าเป็นงานพิมพ์ก็จะใช้เป็นตัวพาดหัวเรื่องมากกว่าที่เป็นเนื้อหาให้อ่าน (อารยะ ศรีกัลยาบุตร 2550 : 79) ตัวอักษรแบบมีเชิงสามารถแบ่งเป็นประเภทย่อยๆได้ ดังนี้

2.10.1.3.1 ตัวอักษรแบบโอลด์ สไตล์ (Old Style) เป็นตัวอักษรที่มีส่วน ที่เป็นฐานหรือติ่งที่มีจุดเด่นอยู่ที่ส่วนที่เป็นเส้นทแยงของตัวอักษร โดยส่วนที่บางที่สุดจะเป็นมุมของตัวอักษร ไม่ใช่ส่วนบนหรือล่างหรือตัวอักษรแบบเซอริฟอื่นๆ (อารยะ ศรีกัลยาบุตร 2550 : 79)

ภาพที่ 4 ตัวอักษรแบบโอลด์ สไตล์ (ชื่อ Garamond)

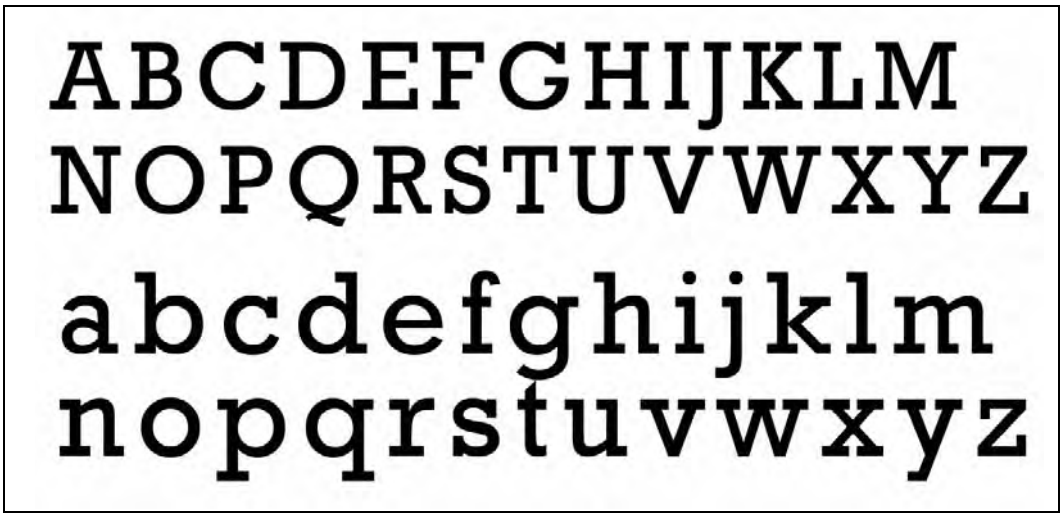
ภาพที่ 5 ตัวอักษรแบบโอลด์ สไตล์ (ชื่อ Goudy Old style)

2.10.1.3.2 ตัวอักษรแบบทรานสิชันแนล (Transitional) เป็นตัวอักษรที่มีส่วนที่เป็นฐานหรือติ่งที่มีจุดเด่นอยู่ที่ส่วนที่หนาและบางมีความแตกต่างกันมากกว่าตัวพิมพ์แบบโอลด์ สไตล์ (Old Style)บางครั้งก็เรียกตัวพิมพ์แบบนี่ว่า ตัวบาโรค (อารยะ ศรีกัลยาบุตร 2550 : 80)

ภาพที่ 6 ตัวอักษรแบบทรานสิชันแนล (ชื่อ Times New Roman)

ภาพที่ 7 ตัวอักษรแบบทรานสิชันแนล (ชื่อ Baskerville Old Face)

2.10.1.3.3 ตัวอักษรแบบแสควร์เซอริฟ (Stab Serif หรือ Square Serif) เป็นตัวอักษรที่มีส่วนที่เป็นฐานหรือติ่งที่มีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมส่วนใหญ่มักมีลักษณะความหนา บางของเส้นตัวอักษรเท่าและไม่เท่ากันตลอดทั้งตัวอักษร (อารยะ ศรีกัลยาบุตร 2550 : 80)

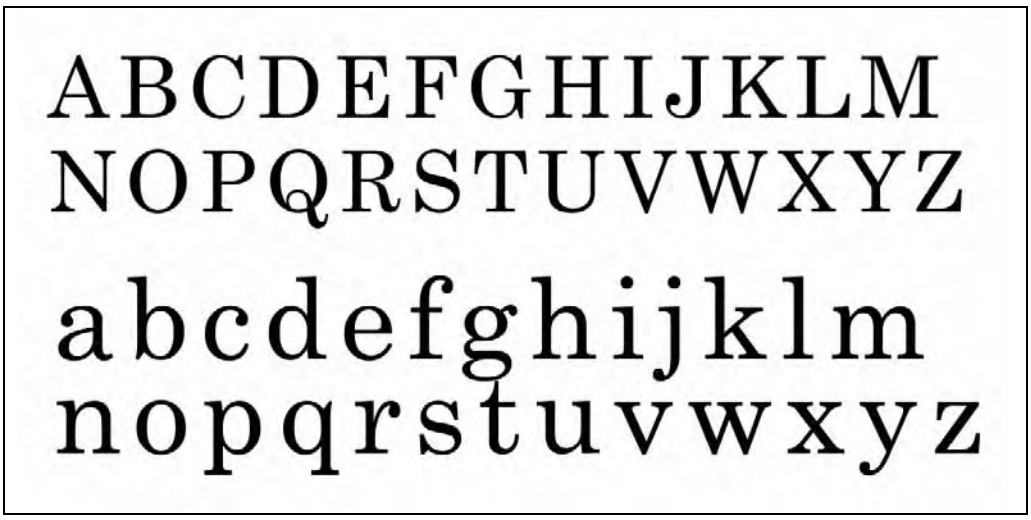


ภาพที่ 8 ตัวอักษรแบบแสควร์เซอริฟ (ชื่อ Rockwell)

ภาพที่ 9 ตัวอักษรแบบแสควร์เซอริฟ (ชื่อ ITC Lubalin Graph)

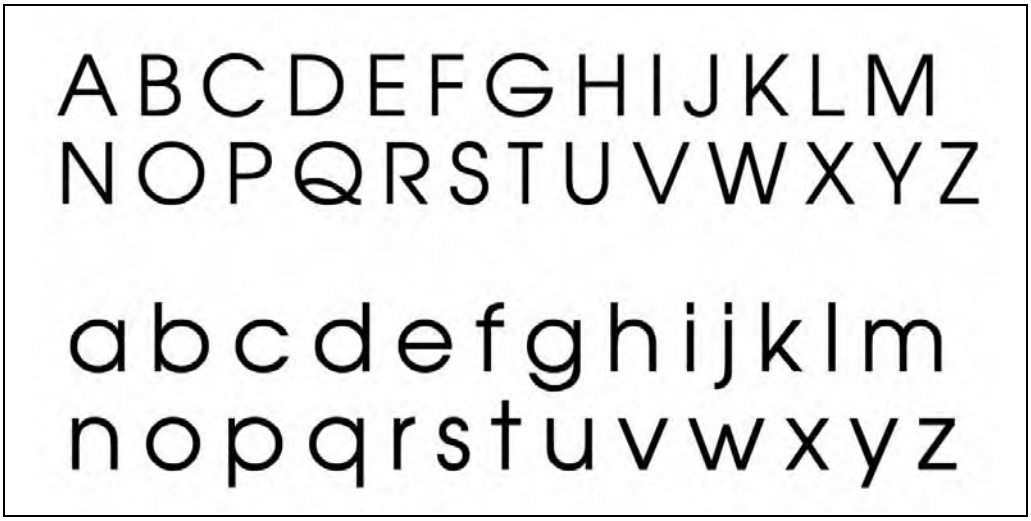
2.10.1.3.4 ตัวอักษรแบบโมเดิร์น (Modern) เป็นตัวอักษรที่มีส่วนที่เป็นฐานหรือติ่งที่มีจุดอยู่ที่ส่วนที่หนาบางแตกต่างกันมากกว่าตัวแบบเซอริฟอื่นๆ โดยส่วนที่เป็นเส้นแนวตั้งของตัวอักษรมักจะเป็นเส้นตรงและหนา ในขณะที่ส่วนที่เป็นฐานหรือติ่งบางมาก(อารยะ ศรีกัลยาบุตร 2550 : 81)

ภาพที่ 10 ตัวอักษรแบบแบบโมเดิร์น (ชื่อ Bodini MT)

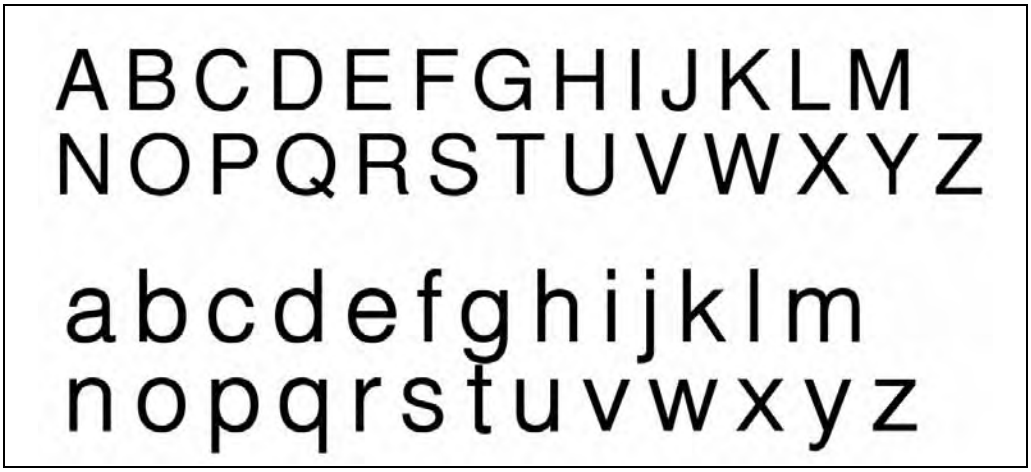


ภาพที่ 11 ตัวอักษรแบบแบบโมเดิร์น (ชื่อ Century Schoolbook)

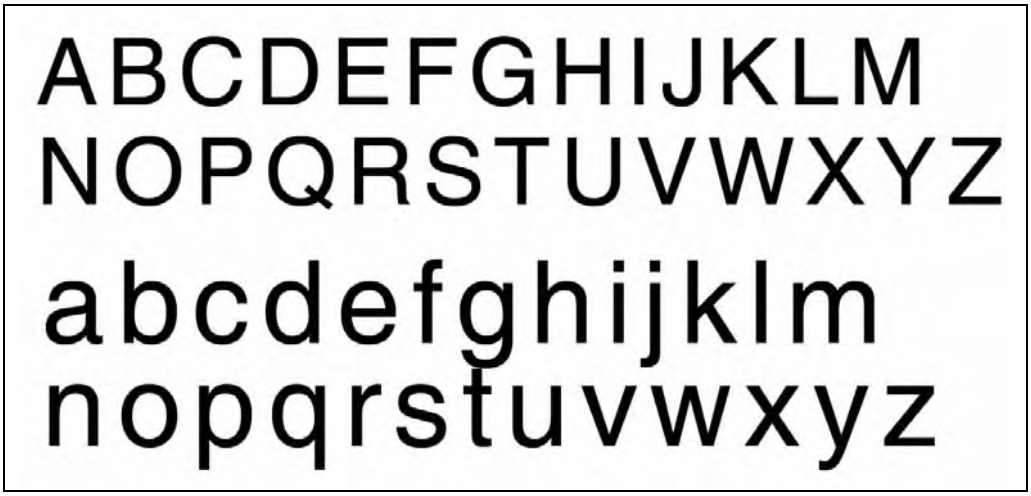
2.10.1.4 ประเภทตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (San Serif) เป็นลักษณะของตัวอักษรที่มีรูปแบบเรียบง่ายต่างจากแบบแรก คือ ไม่มีเชิง หมายถึงไม่มีเส้นยื่นออกมาจากฐานและปลายของตัวอักษรในทางราบเป็นตัวอักษรที่นิยมเป็นอย่างมาก เพราะดูเรียบง่าย ทันสมัย เหมาะกับการนำไปใช้ออกแบบหลายชนิด ในหนังสือมักจะนำไปใช้วางเป็นเนื้อหาให้อ่าน เพราะมีรูปร่างที่อ่านง่าย โดยทั่วไปนิยมใช้ในงานพิมพ์ทั่วไป และงานประชาสัมพันธ์ (อารยะ ศรีกัลยาบุตร 2550 : 81)



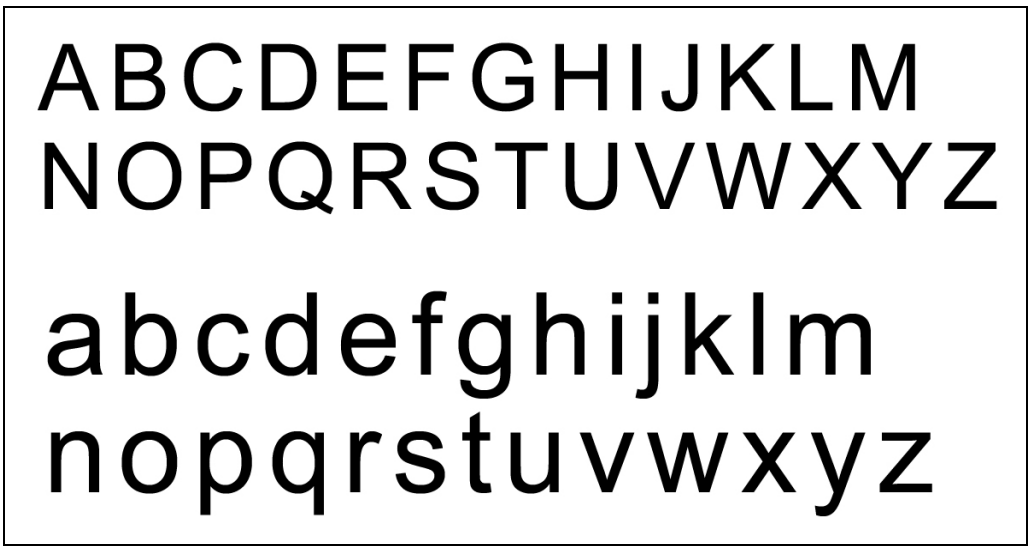
ภาพที่ 12 ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (ชื่อ DB Fongnamas)



ภาพที่ 13 ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (ชื่อ DB New Thai Text Normal)

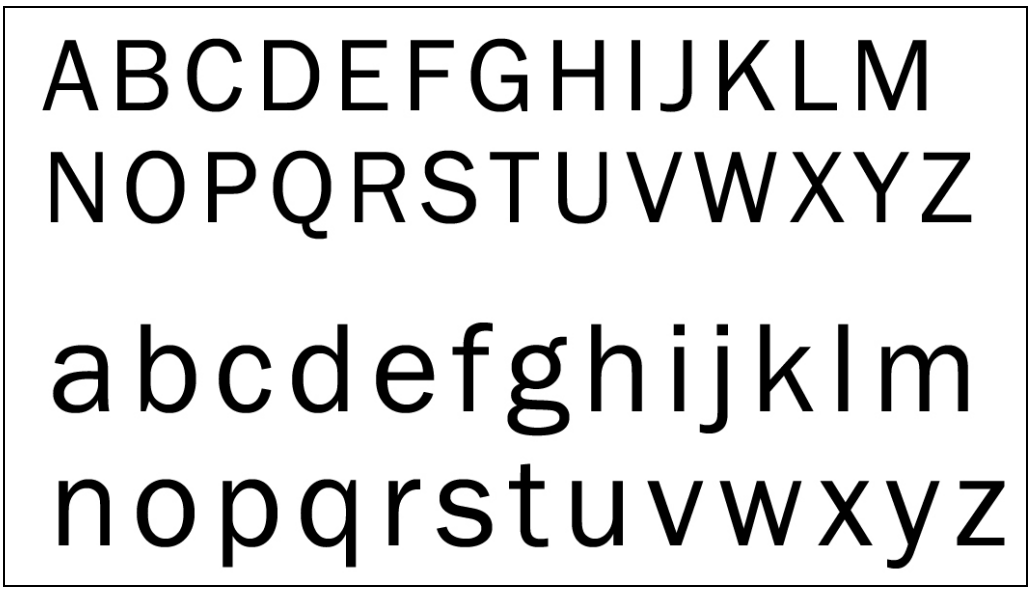


ภาพที่ 14 ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (ชื่อ Helvetica)



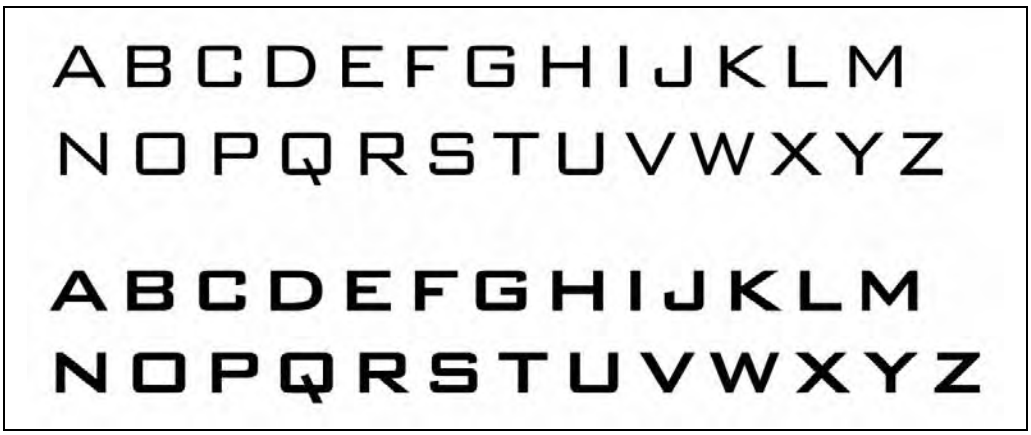
ภาพที่ 15 ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (ชื่อ Arial)

ภาพที่ 16 ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (ชื่อ Century Gothic)

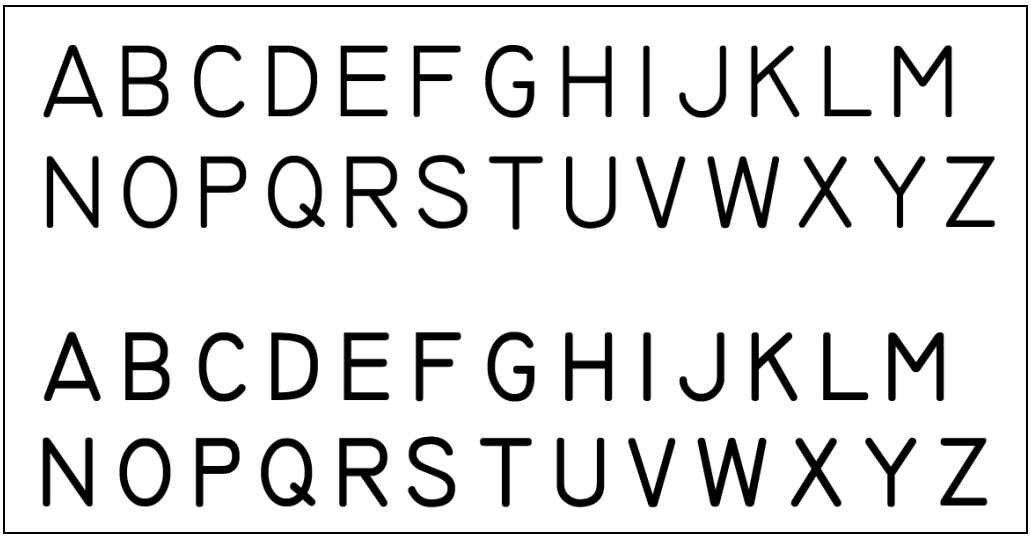


ภาพที่ 17 ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (ชื่อ ITC Franklin Gothic)

ภาพที่ 18 ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (ชื่อ Gill Sans)



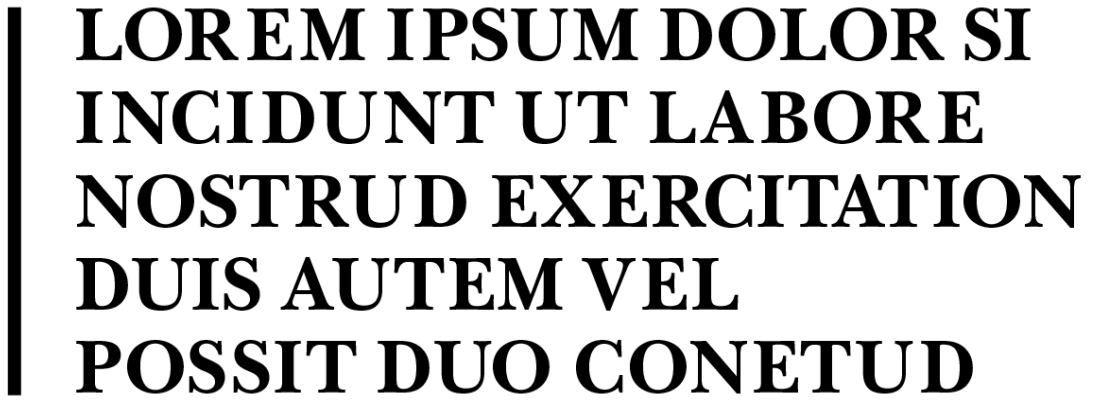
ภาพที่ 19 ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (ชื่อ Bank Gothic Md)



ภาพที่ 20 ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (ชื่อ Technic)

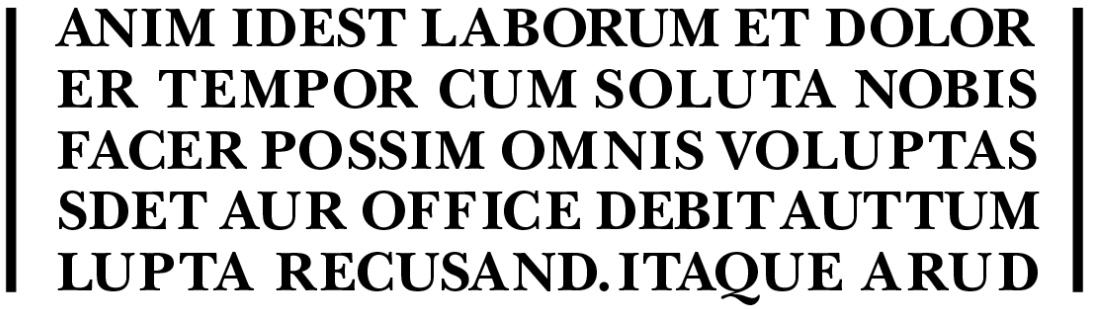
2.10.2 แบบการจัดตัวอักษร (Type Composition)

2.10.2.1 แบบชิดซ้าย (Flush Left) จะปล่อยให้ทางขวามือเว้าแหว่งเป็น อิสระให้ ความรู้สึกการลื่นไหลของคำเป็นธรรมชาติ เป็นที่นิยมของนักออกแบบกราฟิก การชิดแนวด้านซ้ายมือเป็นวิธีการพิมพ์โดยทั่วไป (วิรุณ ตั้งเจริญ 2544 : 118)



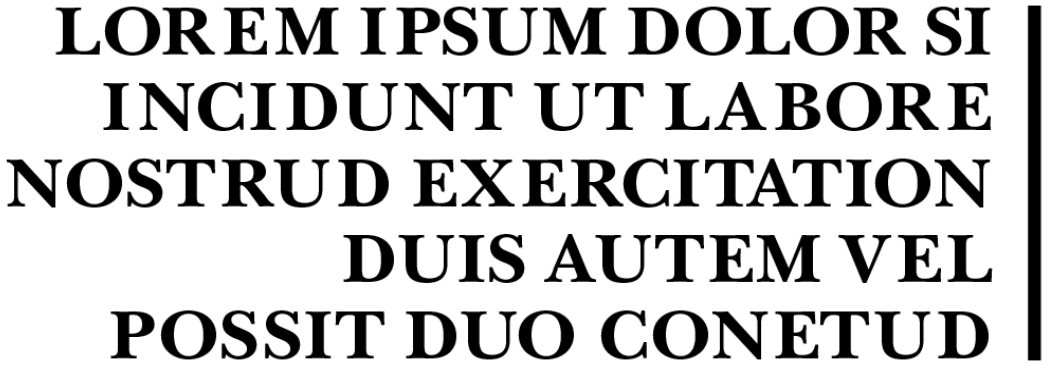
ภาพที่ 21 การจัดตัวอักษรแบบชิดซ้าย (Flush Left)

2.10.2.2 แบบปรับซ้ายขวาตรง (Justified) เป็นแบบที่ปรับตัวอักษรให้ได้แนวตรงทั้งซ้ายขวา นิยมใช้พิมพ์ในหนังสือและนิตยสารทั่วไป ไม่ดีตรงที่คำบางคำถูกตัดขาดทำให้ยากต่อการอ่าน การจัดตัวอักษรแบบนี้จะต้องควบคุม ระยะระหว่างตัวอักษร (Spacing) ให้เฉลี่ยเท่าๆกันในแต่ละบรรทัด เพื่อความเรียบร้อยและความรู้สึกในการมอง ที่ทำให้ข้อความทั้งกลุ่มก้อน ดูแล้วไม่รู้สึกเป็นคนละส่วนกัน (วิรุณ ตั้งเจริญ 2544 : 118)



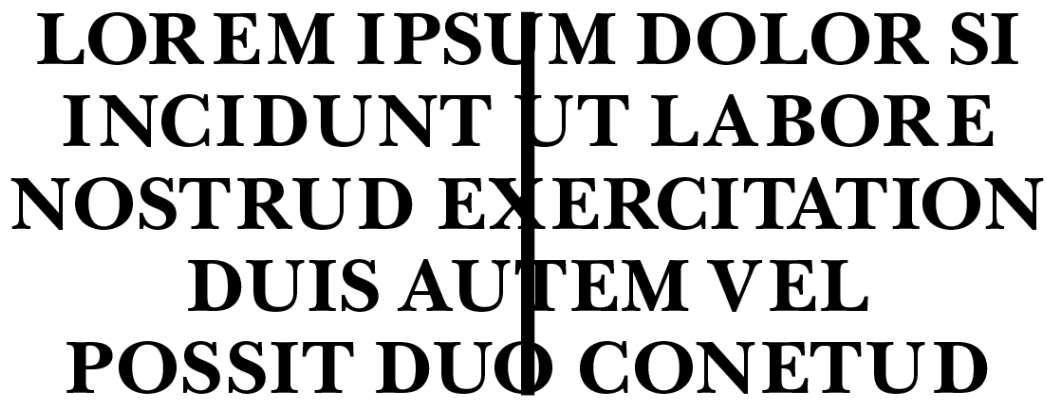
ภาพที่ 22 การจัดตัวอักษรแบบปรับซ้ายขวาให้ตรง (Justified)

2.10.2.3 แบบชิดขวา (Flush Right) จะปล่อยให้ทางซ้ายมือเว้าแหว่งช่องไฟระหว่างคำแต่ละบรรทัดควรมีความสั้นยาวแตกต่างกัน เพื่อสร้างรูปร่างที่น่าสนใจ นิยมใช้กับคำโฆษณาสั้น ในระบบธุรกิจ บัตรเชิญ ประกาศ ให้ความสมบูรณ์ของคำและช่องไฟที่ดี (วิรุณ ตั้งเจริญ 2544 : 119)



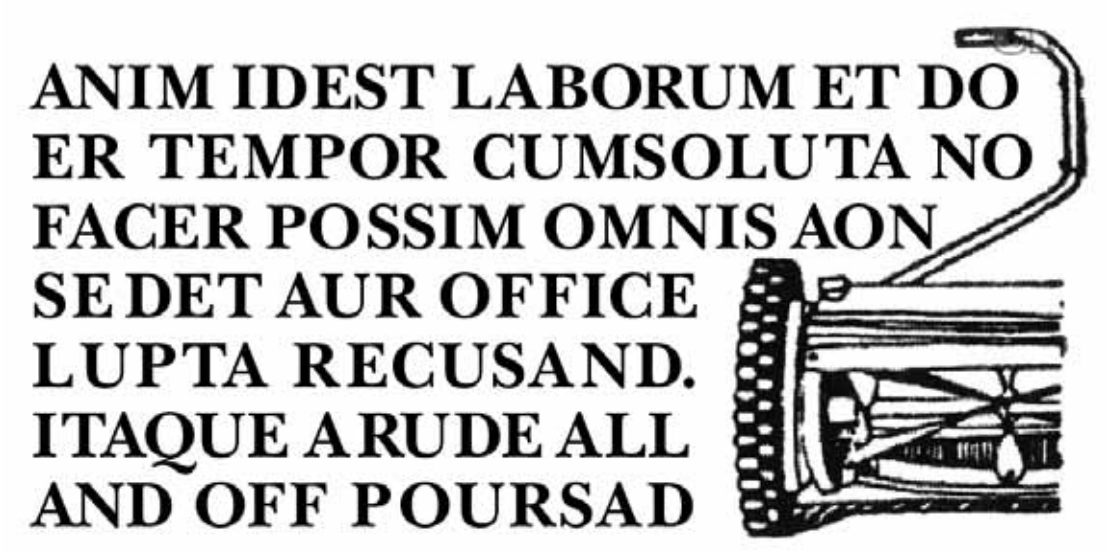
ภาพที่ 23 การจัดตัวอักษรแบบชิดขวา (Flush Right)

2.10.2.4 แบบศูนย์กลาง (Centered) เป็นการจัดแบบดุลยภาพ ทั้งขอบซ้ายและขอบขวาเว้าแหว่งช่องไฟระหว่างคำแต่ละบรรทัดควรมีความสั้นยาวแตกต่างกัน เพื่อสร้างรูปร่างที่น่าสนใจ นิยมใช้กับคำโฆษณาสั้นๆ ในระบบธุรกิจ บัตรเชิญ ประกาศ ให้ความรู้สึกเป็นแบบแผน (วิรุณ ตั้งเจริญ 2544 : 119)



ภาพที่ 24 การจัดตัวอักษรแบบศูนย์กลาง (Centered)

2.10.2.5 แบบรอบขอบภาพ (Contour) การจัดอักษรแบบรอบขอบภาพเป็นการจัดวางตัวอักษรให้สัมพันธ์กับรูปร่างของสัญลักษณ์ ภาพถ่าย หรือภาพประกอบ ให้ความรู้สึกสบาย ตื่นเต้น นิยมใช้กับนิตยสารที่มีภาพประกอบ (วิรุณ ตั้งเจริญ 2544 : 119)



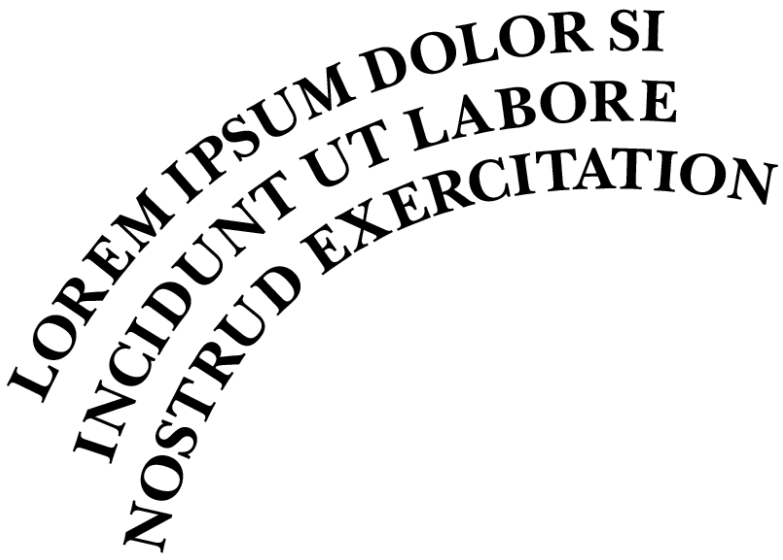
ภาพที่ 25 การจัดตัวอักษรแบบรอบขอบภาพ (Contour)

2.10.2.6 แบบอดุลภาค (Asymmetric) มีสภาพเว้าแหว่งทั้งซ้ายและขวา เป็นแบบหรือการจัดที่คาดไม่ได้ ดึงความสนใจในการมองได้ดี อ่านค่อนข้างยาก นิยมใช้สำหรับข้อความสั้นๆ เหมาะสำหรับงานธุรกิจ หัวเรื่อง โปสเตอร์ (วิรุณ ตั้งเจริญ 2544 : 120)

LOREM IPSUM DOLOR SI
INCIDUNT UT LABORE
NOSTRUD EXERCITATION
DUIS AUTEM VEL
POSSIT DUO CONETUD

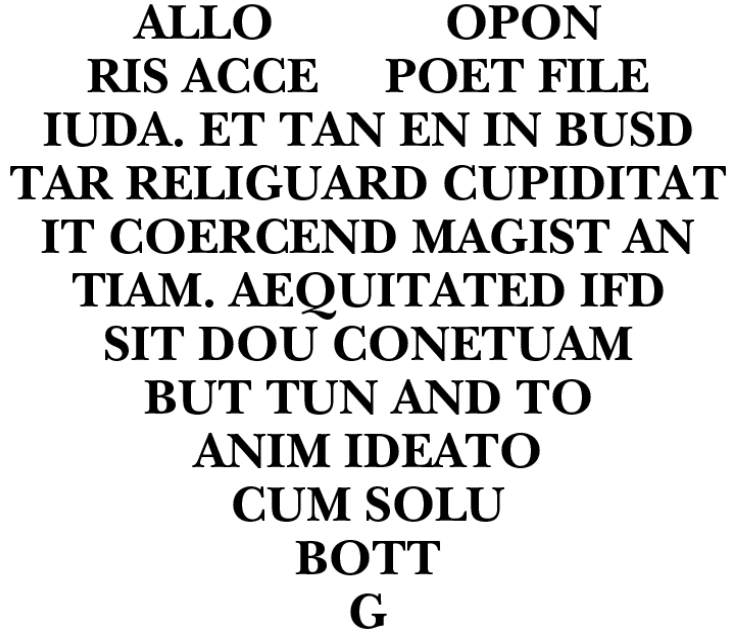
ภาพที่ 26 การจัดตัวอักษรแบบอดุลยภาค (Asymmetric)

2.10.2.7 แบบแสดงรูปร่าง (Shaped) การจัดตัวอักษรแบบนี้สัมพันธ์กับทฤษฎีเกสตอลท์ในเรื่องของความสืบเนื่อง (Continuation) สายตาจะมองสืบเนื่องไปตามแนวโค้งหรือแนวเส้นฐานในลักษณะต่างๆ (วิรุณ ตั้งเจริญ 2544 : 121)



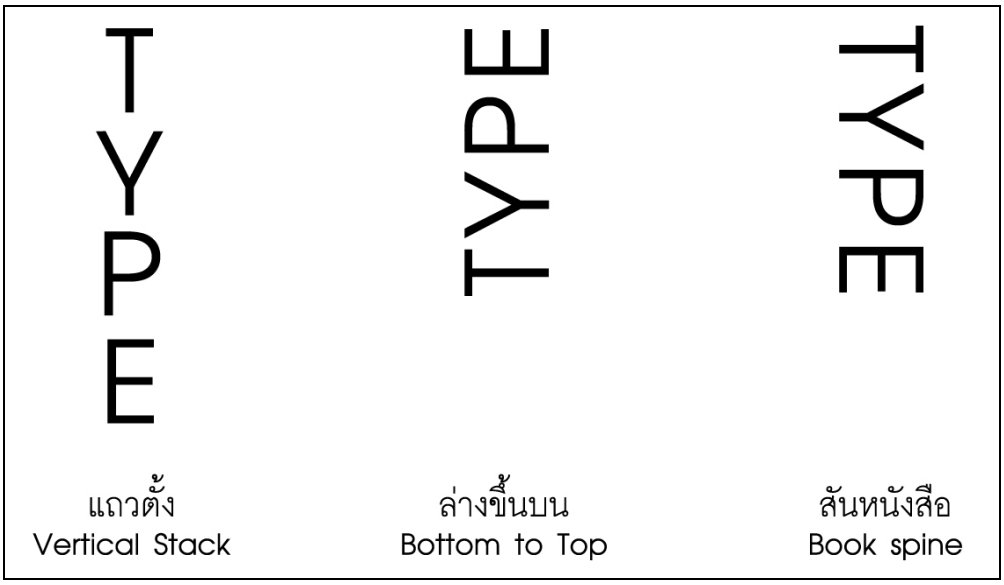
ภาพที่ 27 การจัดตัวอักษรแบบแสดงรูปร่าง (Shape)

2.10.2.8 แบบรูปธรรม (Concrete) เป็นการจัดตัวอักษรให้เกิดรูปร่างของวัตถุหรือรูปร่างอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เช่น รูปร่างเรขาคณิตหรือนามธรรม ซึ่งสอดคล้องกับคำที่บรรยายบางครั้งก็เรียกสารอักษร(Calligramine) เป็นการช่วยกระตุ้นความหมายของภาษาให้มีศักยภาพกว้างขึ้น (วิรุณ ตั้งเจริญ 2544 : 121)



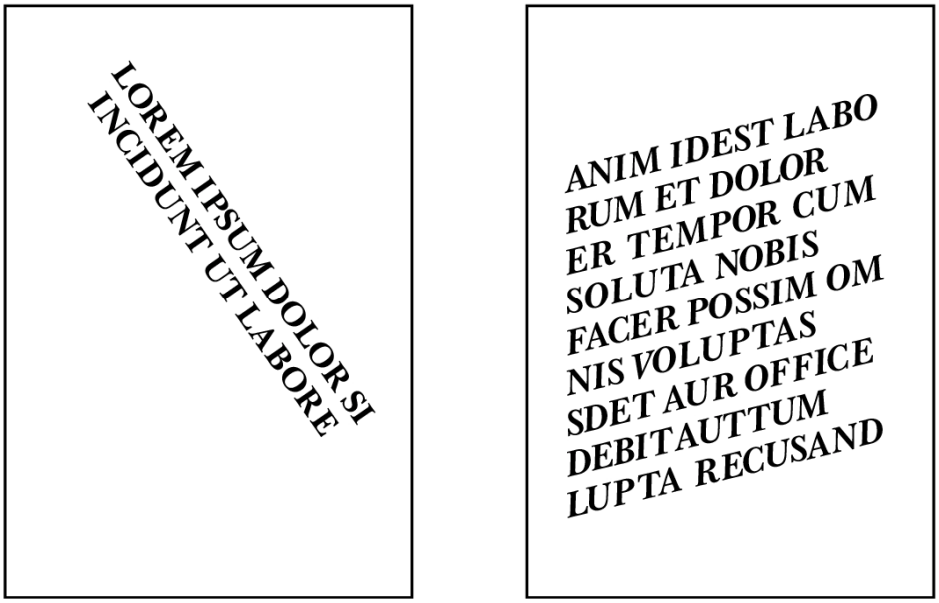
ภาพที่ 28 การจัดตัวอักษรแบบรูปธรรม (Concrete)

2.10.2.9 แบบแนวตั้ง (Vertical Type) ได้แก่ แถวตั้ง ล่างขึ้นบน และสันหนังสือ



ภาพที่ 29 การจัดตัวอักษรแบบแนวตั้ง (Vertical Type)

2.10.2.10 แบบเอียง (Inclined Type) เป็นการจัดวางตัวอักษรอีกทางเลือกหนึ่งโดยจัดเอียงหมุนเปลี่ยนไปตามมุมที่ต้องการ มีส่วนดึงความสนใจด้วยการสื่อสารหัวเรื่อง โดยการจัดเอียงให้หันเหไปจากแนวตั้งหรือแนวนอน ตัวอักษรเอียงช่วยกระตุ้นความรู้สึกสร้างสรรค์ หรือก้าวหน้าได้ การเอียงลาดขึ้นทางขวามือจะให้ความรู้สึกสะดวกสบายกว่าเอียงลง ไม่เหมาะสมกับการพิมพ์ในส่วนเนื้อความของหนังสือทั้งเล่ม (วิรุณ ตั้งเจริญ 2544 : 122)



ภาพที่ 30 การจัดตัวอักษรแบบเอียง (Inclined Type)

2.10.3 ระยะระหว่างบรรทัด (Leading) ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของตัวอักษรกับระยะห่างระหว่างบรรทัดนั้น สามารถส่งผลต่อการออกแบบในหลายๆ ส่วน ทั้งการจัดวาง รวมไปถึงความรู้สึกและภาพลักษณ์ด้วย (ธีรวัฒน์ พจน์วิบูลศิริ 2540 : 58)

2.10.4 ระยะระหว่างตัวอักษร (Spacing) หมายถึง ที่ว่างระหว่างตัวอักษรแต่ละตัวซึ่งสามารถจัดเรียงให้ไกล้หรือห่างกันด้วยการจัดช่องไฟหรือการแทรกช่องไฟ (อารยะ ศรีกัลยาณบุตร 2550 : 94) การจัดช่องไฟมีลักษณะต่างๆ ดังนี้

2.10.4.1 การจัดช่องไฟชน (Touching Letter Spacing) หมายถึง การจัดเรียงข้อความโดยให้ตัวอักษรแต่ละตัวชนกันโดยไม่เว้นที่ว่างระหว่างตัวอักษร

2.10.4.2 การจัดช่องไฟชิดมาก (Very Tight Letter Spacing) หมายถึง การจัดเรียงข้อความโดยเว้นที่ว่างแต่ละตัวอักษรน้อยกว่าปกติอย่างมาก

2.10.4.3 การจัดช่องไฟชิด (Tight Letter Spacing) หมายถึง การจัดเรียงข้อความโดยเว้นที่ว่างระหว่างแต่ละตัวอักษรน้อยกว่าปกติ

2.10.4.4 การจัดช่องไฟปกติ (Normal Letter Spacing) หมายถึง การจัดเรียงข้อความโดยเว้นที่ว่างระหว่างแต่ละตัวอักษรตามปกติ

2.10.4.5 การจัดช่องไฟห่าง (Loose Letter Spacing) หมายถึง การจัดเรียงข้อความโดยเว้นที่ว่างระหว่างแต่ละตัวอักษรมากกว่าปกติ

2.10.5 การจัดช่องไฟตามปริมาตรทางสายตา ตัวอักษรแต่ละตัวเมื่อนำมาเรียงเป็นข้อความแล้วนั้น ตัวอักษรบางตัวอาจห่างกว่าตัวอื่นๆ ซึ่งทำให้ข้อความที่ไม่มีการจัดปริมาตรทางสายตานั้นเกิดความรู้สึกไม่เรียบร้อย

ภาพที่ 31 การจัดช่องไฟตัวอักษร

2.11 ภาพประกอบ (Illustration)

ภาพประกอบมีบทบาทสำคัญทั้งในเรื่องการดึงดูดสายตา สร้างความแตกต่าง สิ่งเร้า การจดจำ และสามารถสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าได้ (ชัยรัตน์ อัศวางกูร 2550 : 133)

ภาพประกอบที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ ภาพถ่ายและภาพประกอบในลักษณะอื่นๆ เช่น การวาดด้วยดินสอ ลายเส้น การวาดภาพสีน้ำ สีน้ำมัน สีโปสเตอร์ และการวาดด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ หรือประเภทอื่นๆ

2.11.1 ภาพถ่าย (Photography) สามารถแยกย่อยออกเป็นประเภทต่างๆ ตามที่มาและเนื้อหาของภาพถ่าย ดังนี้

2.11.1.1 ภาพถ่ายโฆษณา (Advertising Photography) หมายถึง ภาพถ่ายที่ใช้นำเสนอจุดขายที่ต้องการสื่อของผลิตภัณฑ์และบริการสินค้า ภาพถ่ายโฆษณาเกิดจากจินตนาการของนักสร้างสรรค์ โฆษณา (Creative) แล้วได้รับการผลิตหรือถ่ายตามรูปแบบที่ได้มีการร่างเอาไว้จากนักออกแบบ

2.11.1.2 ภาพถ่ายของกองบรรณาธิการ (Editorial Photography) หมายถึง ภาพถ่ายที่ใช้สนับสนุนเนื้อหาของเรื่องราวที่เป็นบทความต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านบันเทิง หรือที่มีเนื้อหาสาระ

2.11.1.3 ภาพถ่ายแฟชั่น (Fashion Photography) หมายถึง ภาพถ่ายที่ใช้นำเสนอรูปแบบของเสื้อผ้า เครื่องประดับ และของประกอบการแต่งกาย เช่น รองเท้า หมวก

2.11.1.4 ภาพถ่ายศิลปะ (Fine Art Photography) หมายถึง ภาพถ่ายที่สร้างสรรค์ขึ้นตามจินตนาการของช่างภาพโดยไม่ได้รับมอบหมายเป็นการเฉพาะเจาะจงและส่วนใหญ่ไม่ได้ตั้งใจตั้งแต่ต้นให้เป็นภาพเชิงพาณิชย์ แต่ต่อมาได้นำมาให้เช่าหรือขายเพื่อให้นำไปใช้ในสิ่งพิมพ์ต่างๆ ซึ่งภาพประเภทนี้อาจจะเป็นภาพบุคคล สถานที่ สิ่งของรวมไปถึงภาพศิลปะในรูปแบบต่างๆ เรียกว่า สต๊อกโฟโต้กราฟ (Stock Photograph)

2.11.1.5 ภาพถ่ายชาวบ้าน (Vernacular Photography) หมายถึง ภาพถ่ายที่บุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่ช่างภาพมืออาชีพเป็นผู้ถ่าย และไม่ได้รับมอบหมายเป็นการเฉพาะเจาะจงอีกทั้งไม่ได้ตั้งใจตั้งแต่ต้นให้เป็นภาพเชิงพาณิชย์

2.11.2 ภาพประกอบในลักษณะอื่นๆ (Illustration) หมายถึง ภาพที่ได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นด้วยวิธีการต่างๆไม่ว่าจะเป็นวิธีการดั้งเดิม เช่น การวาดด้วยดินสอ ลายเส้น การวาดภาพสีน้ำ สีน้ำมัน สีโปสเตอร์ และการวาดด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ หรือประเภทอื่นๆ โดยภาพที่สร้างขึ้นนี้ไม่ได้มีจุดประสงค์เพียงเพื่อสนองจินตนาการของผู้ที่สร้างสรรค์เท่านั้น แต่มีจุดประสงค์หลักคือ เพื่อสร้างภาพที่ช่วยสนับสนุนหรือเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของเรื่องราวที่นำเสนอ ภาพประกอบสามารถนำมาใช้ในสิ่งพิมพ์ได้กว้างขวางเช่นเดียวกับภาพถ่าย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์เล็กๆย่อยๆ เช่น นามบัตร บัตรเชิญ ไปจนถึงสิ่งพิมพ์ที่ซับซ้อน ในปัจจุบันภาพประกอบถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในสิ่งพิมพ์ทุกประเภทแม้จะไม่ใช่ทางเลือกเดียวเหมือนเช่นในอดีต ภาพประกอบยุคใหม่มีรูปแบบที่หลากหลาย นักวาดภาพประกอบต่างเน้นการมีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นผลดีต่อการเลือกนำภาพประกอบมาใช้ในสิ่งพิมพ์ได้อย่างเหมาะสม โดยภาพประกอบสามารถแบ่งตามประเภทเทคนิคการสร้างสรรค์ได้ ดังนี้

2.11.2.1 ภาพวาดดั้งเดิม (Traditional Illustration) เป็นการใช้เทคนิคการวาดภาพด้วยลักษณะต่างๆ เช่น การวาดด้วยดินสอ วาดด้วยสีน้ำ สีน้ำมัน สีฝุ่น สีโปสเตอร์ เป็นต้น

2.11.2.2 ภาพพิมพ์ (Printmaking Illustration) เป็นการใช้เทคนิคการสร้างสรรค์ภาพด้วยเทคนิคทางภาพพิมพ์ เช่น ภาพพิมพ์ไม้ (Woodcut) ภาพพิมพ์โลหะ (Intaglio) ภาพพิมพ์หิน (Lithography) ภาพพิมพ์สกรีน (Screen)

2.11.2.3 ภาพวาดด้วยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Computer Graghic Illustration) เป็นการใช้เทคนิคการวาดด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่างๆ เช่น เวคเตอร์กราฟิกส์ เอดิเตอร์ (Vector Graphics Editor) บิทแมป กราฟิกส์ 3 มิติ (3d Computer Graphic)

2.12 การจัดองค์ประกอบ (Composition)

การจัดองค์ประกอบ คือ หลักการออกแบบ วิธีการหรือแนวทางในการนำไปปฏิบัติ เพื่อกำหนดขนาดต่างๆ และลักษณะการปรากฏขององค์ประกอบต่างๆ ในผลงานการออกแบบซึ่งครอบคลุมทั้งความสัมพันธ์กันระหว่างองค์ประกอบย่อยและการทำงานร่วมกันขององค์ประกอบทั้งหมด

หลักการออกแบบต่าง ๆ นั้น แม้จะสามารถแบ่งแยกอธิบายเพื่อความเข้าใจออกไปทีละเรื่องได้ แต่เมื่อนำมาประยุกต์ใช้ หลักการเหล่านี้ล้วนไม่สามารถนำไปใช้ในลักษณะที่เป็นหลักการเดี่ยว ๆ ได้ แต่ต้องมีการเลือกนำเอาหลักการหลาย ๆ เรื่องมาประยุกต์ใช้ร่วมกันในการสร้างสรรค์ (อารยะ ศรีกัลยาบุตร 2550 : 121)หลักการออกแบบทุกหลักการ ล้วนมีความสำคัญทั้งสิ้น แต่ในการแจกแจงเชิงทฤษฎีนั้น แยกประเภทหลักการออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ หลักการเบื้องต้น และหลักการสนับสนุน

2.12.1 หลักการเบื้องต้น เป็นหลักการที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมภาพรวมของผลงานออกแบบ ได้แก่ เอกภาพ (Unity) และความสัมพันธ์ระหว่างภาพและพื้น การเน้นและการสร้างลำดับความสำคัญ (Emphasis & Hierarchy) และสัดส่วน (Proportion)

2.12.1.1 เอกภาพ (Unity) และความสัมพันธ์ระหว่างภาพและพื้น เอกภาพที่เกิดขึ้นในผลงานการออกแบบนั้นมี 2 ลักษณะ คือ เอกภาพางความคิด และเอกภาพทางการมองเห็น

เอกภาพทางความคิด หมายถึง ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในเรื่องของความหมาย เป็นการจัดรวมกลุ่มที่เกิดขึ้นในสมองจากการตีความเนื้อหารวม ของภาพ ข้อความ และองค์ประกอบอื่นๆ โดยองค์ประกอบทั้งหมดร่วมกันทำหน้าที่สอดคล้องและส่งเสริมกันและกันในการสื่อสาร

เอกภาพทางการมองเห็น คือ ปรากฏการณ์การมองเห็นและตัดสินใจได้ว่าองค์ประกอบทั้งหมดทำงานร่วมกันอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในเชิงศิลปะและการออกแบบ คือ ไม่มีองค์ประกอบใดที่ดูขัดตา ผิดสัดส่วนที่ควรจะเป็นหรืออยู่ในตำแหน่งที่ไม่เข้าที่เข้าทาง (อารยะ ศรีกัลยาบุตร 2550 : 122)

งานออกแบบที่มีเอกภาพนั้นต้องประกอบไปด้วยเอกภาพทั้งสองประเภทข้างต้น ผลลัพธ์จะต้องดูแล้วรู้สึกว่าองค์ประกอบที่มีอยู่ทั้งหมดสมควรที่จะมีอยู่ในงานออกแบบคือ ไม่มี

องค์ประกอบใดที่ดูเกินความจำเป็น หรือไม่ดูแล้วรู้สึกได้ว่าองค์ประกอบใดสามารถตัดออกไปได้โดยไม่มีผลต่อภาพรวมหรือความหมายรวมของงานออกแบบในขณะเดียวกันก็ต้องดูแล้ว ไม่รู้สึกว่ามีองค์ประกอบบางอย่างขาดหายไปเหมือนกับเป็นงานออกแบบที่ทำเสร็จ สมบูรณ์ นอกจากองค์ประกอบที่มีอยู่จะต้องดูแล้วมีขนาดรูปร่างหน้าตาที่เหมาะสม และได้รับการจัดวางไว้ในตำแหน่งที่เหมาะสมด้วย เอกภาพจะเกิดขึ้นได้ก็ต้องอาศัยหลักการเบื้องต้นและหลักการสนับสนุนอื่นๆ นอกจากนั้นต้องอาศัยความเข้าใจในหลักการทางจิตวิทยาทางการรับรู้ด้วย

ตัวอย่างเช่น การจัดวางวงกลมสองวงต่อกันในแนวตั้ง ภาพรวมที่เกิดขึ้น ไม่ได้เป็นส่วนผสมที่มีความหมายเพียงแค่วงกลมสองวงอีกต่อไป แต่จับกลุ่มกันทำให้มีความหมายใหม่กลายเป็นเลข 8 เป็นต้น (อารยะ ศรีกัลยาบุตร 2550 : 123)

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างภาพและพื้น เป็นหัวใจที่สำคัญในการได้ผลลัพธ์เป็นงานออกแบบที่มีเอกภาพ โดยภาพในที่นี้ หมายถึง องค์ประกอบใดก็ตามที่วางลงในที่ว่าง ไม่ว่าจะเป็นเส้น รูปร่าง ตัวอักษร ภาพวาด ภาพถ่าย ฯลฯ ส่วนพื้น หมายถึง ที่ว่างที่เหลืออยู่จากการจัดองค์ประกอบส่วนใหญ่นักออกแบบที่ไม่มีประสบการณ์มักจะให้ความสำคัญกับการเลือกและสร้างสรรค์องค์ประกอบต่าง ๆ จนลืมคำนึงถึงหน้าตาของพื้นหลังที่เกิดขึ้นหลังจากการวางองค์ประกอบในการออกแบบที่ดีนั้น นักออกแบบจำเป็นต้องออกแบบทั้งส่วนที่เป็นองค์ประกอบและส่วนที่เป็นพื้นหลังไปพร้อม ๆ กัน ให้พื้นหลังกลายเป็นที่เว้นว่าง คือ ที่ที่เจตนาจะเว้นว่าง ไม่ใช่พื้นที่ที่เกิดขึ้นเองโดยไม่ตั้งใจ (อารยะ ศรีกัลยาบุตร 2550 : 124)

2.12.1.2 การเน้นและการสร้างลำดับความสำคัญ (Emphasis & Hierarchy) การเน้นและการสร้างลำดับความสำคัญเป็นหลักการออกแบบที่มีประโยชน์ต่อการสื่อสารข้อมูล และยังเป็นพื้นฐานที่ทำให้ผลงานออกแบบดูน่าสนใจขึ้น เนื่องจากเกิดองค์ประกอบที่เป็นจุดเด่นขึ้นมาเรียกร้องความสนใจ และสวยงาม ในการใช้หลักการนี้ นักออกแบบต้องเริ่มด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ และวางแผนองค์ประกอบใดเป็นองค์ประกอบหลักในการสื่อสารและองค์ประกอบใดเป็นองค์ประกอบรองในลำดับต่อ ๆ มา องค์ประกอบใดมีแนวโน้มที่จะสะดุดตาและดึงดูดความสนใจ และองค์ประกอบใดเป็นข้อมูลสำคัญที่ขาดไม่ได้ (อารยะ ศรีกัลยาบุตร 2550 : 126)

2.12.1.3 สัดส่วน (Proportion) การกำหนดสัดส่วนในการออกแบบมีลักษณะเป็นการกำหนด 2 ชั้น ซึ่งเหมือนกับการกำหนดสัดส่วนในการออกแบบสิ่งพิมพ์ โดยชั้นแรกเป็นการกำหนดสัดส่วนภายนอก (Outer Proportion) ชั้นสองเป็นการกำหนดสัดส่วนภายใน (Internal Division)

สัดส่วนภายนอก หมายถึง การให้ภาพรวมขององค์ประกอบทั้งหมด เป็นในลักษณะใดบนพื้นที่ของงานนั้น ๆ เช่น ด้านตั้ง ด้านนอน สี่เหลี่ยม วงกลม ฯลฯ

สัดส่วนภายใน หมายถึง การกำหนดความสัมพันธ์กันขององค์ประกอบต่าง ๆ ในเรื่องของขนาดในการจัดวางองค์ประกอบ คือ องค์ประกอบใดใช้พื้นที่ส่วนใดมากน้อยเพียงใดเมื่อนำมาอยู่รวมกันภายในสัดส่วนของภายนอกที่ได้กำหนดไว้ก่อนหน้าแล้ว การแบ่งสัดส่วนภายในเป็นตัวแปรความสำคัญในการสร้างความน่าสนใจ และแสดงถึงภาพลักษณ์ บุคลิกของงาน

ในการกำหนดสัดส่วนจึงต้องพิจารณาองค์ประกอบทั้งหมดในพื้นที่ของงานไปพร้อม ๆ กัน ว่าควรจะเพิ่มหรือลดองค์ประกอบใด อีกทั้งในขณะเดียวกันยังต้องพิจารณาพื้นที่ว่างที่เกิดขึ้นเมื่อวางองค์ประกอบทั้งหมดลงไป

2.12.2 หลักการสนับสนุน เป็นหลักการที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กันขององค์ประกอบย่อยต่าง ๆ ภายในการออกแบบ ได้แก่ ขนาด (Scale) ความสมดุล (Balance) และความขัดแย้ง (Contrast)

2.12.2.1 ขนาด (Scale) หลักการเรื่องขนาดเป็นหลักการที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับหลักการเรื่องสัดส่วน กล่าวคือ สัดส่วนเป็นหลักการที่ว่าด้วยความสัมพันธ์ของความใหญ่เล็กขององค์ประกอบที่มีผลต่อภาพรวมของผลงานการออกแบบ ส่วนขนาดนั้น หมายถึง ความสัมพันธ์ในลักษณะเปรียบเทียบความใหญ่เล็กระหว่างแต่ละองค์ประกอบซึ่งได้รับการจัดวางร่วมกันอยู่ในผลงานออกแบบ (อารยะ ศรีกัลยาบุตร 2550 : 128)

2.12.2.2 ความสมดุล (Balance) หลักการเรื่องความสมดุลนี้เป็นการตอบสนองธรรมชาติของผู้รับสารในเรื่องของความโน้มถ่วง โดยการจัดวางองค์ประกอบทั้งหมดในพื้นที่หน้ากระดาษนั้น จะต้องไม่ขัดกับความรู้สึก คือ จะต้องไม่ดูเอนเอียงหรือหนักไปด้านใดด้านหนึ่ง การจัดองค์ประกอบให้เกิดความสมดุลแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

สมดุลแบบสมมาตร (Symmetrical Balance) เป็นการจัดวางองค์ประกอบโดยให้องค์ประกอบในด้านซ้ายและด้านขวาของพื้นที่บรรจุภัณฑ์ มีลักษณะเหมือนกันทั้งสองข้าง ซึ่งองค์ประกอบที่เหมือนกันในแต่ละด้าน จะถ่วงน้ำหนักกันและกัน ให้เกิดความรู้สึกสมดุล (อารยะ ศรีกัลยาบุตร 2550 : 129)

สมดุลแบบอสมมาตร (Asymmetrical Balance) เป็นการจัดวางองค์ประกอบโดยให้องค์ประกอบในด้านซ้ายและขวาของพื้นที่หน้ากระดาษมีลักษณะไม่เหมือนกันในสองข้าง ซึ่งแม้องค์ประกอบจะไม่เหมือนกันในแต่ละด้าน แต่ก็จะถ่วงน้ำหนักกันและกันให้เกิดความรู้สึกสมดุล เช่น ด้านซ้ายเป็นรูปวงกลมขนาดใหญ่ 1 วง ขณะที่ด้านขวาเป็นรูปวงกลมขนาดเล็ก 3 วงเรียงกันในแนวตั้ง เป็นต้น (อารยะ ศรีกัลยาบุตร 2550 : 129)

สมดุลแบบรัศมี (Radial Balance) เป็นการจัดวางองค์ประกอบแบบโดยให้องค์ประกอบแผ่ออกไปทุกทิศทุกทางจากจุดศูนย์กลาง (อารยะ ศรีกัลยาบุตร 2550 : 130)

2.12.2.3 ความขัดแย้ง (Contrast) หลักการเรื่องความขัดแย้งเป็นหลักการที่เป็นทางเลือกซึ่งได้รับความนิยม องค์ประกอบที่ได้รับการเลือกหรือออกแบบให้แตกต่างไปจากองค์ประกอบอื่นโดยรอบ เช่น ขัดแย้งโดยขนาด (Contrast of Scale) เป็นวิธีการที่ใช้ประโยชน์จากหลักการเรื่องขนาด และเป็นวิธีที่ง่ายที่สุดโดยการเน้นให้องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเด่นขึ้นมาด้วยการเพิ่มขนาดให้ใหญ่กว่าองค์ประกอบอื่นๆ โดยรอบ (อารยะ ศรีกัลยาบุตร 2550 : 131)

2.13 ระบบกริด

ระบบกริดเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการออกแบบ จนเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป ว่าระบบกริดเป็นสิ่งซึ่งจะต้องได้รับ การกำหนดขึ้นเป็นอันดับแรกในขั้นตอนการออกแบบ เพราะระบบกริดจะมีส่วนช่วยในการจัดวางองค์ประกอบในด้านตำแหน่งและขนาด 2 ประการ คือ ประการแรก ระบบกริดสามารถช่วยในการกำหนดตำแหน่งในการจัดวางองค์ประกอบ โดยในการจัดวางองค์ประกอบลงในหน้ากระดาษนั้น นักออกแบบสามารถจะจัดวางองค์ประกอบลงไปตามแนวเส้นกริดได้อย่างรวดเร็ว ประการที่สอง ระบบกริดช่วยในการกำหนดขนาดขององค์ประกอบ โดยนักออกแบบสามารถเลือกที่จะใช้ขนาดพื้นที่ที่ถูกแบ่งให้เล็กลงในหน้ากระดาษ เป็นตัวช่วยกำหนดขนาดขององค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ความกว้าง ความยาว ของภาพประกอบ หรือ ขนาดตัวอักษร เป็นต้น ซึ่งระบบกริดมีส่วนประกอบ ดังนี้

2.13.1 ยูนิตกริด (Grid Unit) คือ ส่วนประกอบที่เป็นพื้นที่ย่อยที่เกิดขึ้นจากเส้นในแนวตั้งและแนวนอนที่ตัดกันเป็นรูปสี่เหลี่ยม พื้นที่ย่อยเหล่านี้จะใช้ในการวางองค์ประกอบต่าง ๆ โดยในพื้นที่ของงานนั้นๆ จะมียูนิตกริดจำนวนเท่าใดก็ได้และแต่ละยูนิตกริดจะมีขนาดเท่ากันหมดหรือแตกต่างกันก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการใช้งาน (อารยะ ศรีกัลยาบุตร 2550 : 141)

2.13.2 อัลลีย์ (Alley) คือ ส่วนประกอบที่เป็นที่เว้นว่างระหว่างยูนิตกริดแต่ละยูนิตที่ร่วมกันอยู่เป็นกลุ่ม ในการออกแบบกริดส่วนใหญ่นิยมมีอัลลีย์เพราะจะช่วยให้เกิดการอ่านได้ง่ายเมื่อวางตัวอักษรลงไปในยูนิตที่ติดกันอยู่ คือ จะเกิดเป็นช่องว่างคั่นอยู่ระหว่างแต่ละคอลัมน์หรือ แต่ละองค์ประกอบ (อารยะ ศรีกัลยาบุตร 2550 : 142)

2.13.3 มาร์จิน (Margin) หรือ ขอบว่าง คือ ส่วนประกอบที่เป็นที่เว้นว่างโดยรอบกลุ่มยูนิตกริดทั้งหมด โดยทั่วไปแล้วนิยมออกแบบยูนิตกริดให้อยู่รวมกันเป็นกลุ่มครอบคลุมพื้นที่เกือบทั้งหมด โดยเว้นขอบไว้โดยรอบ (อารยะ ศรีกัลยาบุตร 2550 : 142)

2.13.4 กัตเตอร์ (Gutter) คือ มาร์จินในส่วนที่เป็นที่เว้นว่างระหว่างด้านซ้ายและขวา ซึ่งเหตุผลในการเว้นนั้นก็เป็นเช่นเดียวกันกับการเว้นมาร์จิน (อารยะ ศรีกัลยาบุตร 2550 : 142)

3. ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์

ผู้วิจัยได้รวบรวมบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้ในการศึกษาโดยเก็บตัวอย่างจากร้านค้า จากหนังสือ และจากเว็ปไซต์

ภาพที่ 32 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ช็อกโกแลต

(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 33 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 34 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุกกี้

(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 35 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุกกี้

(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 36 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชา

(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 37 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมไหว้พระจันทร์

(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 38 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต

(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 39 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุกกี้

(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 40 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุกกี้

(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 41 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำหอม

(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 42 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นาฬิกา
(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 43 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำหอม
(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 44 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 45 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต

(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 46 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต
(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 47 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต
(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 48 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต
(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 49 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง
(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 50 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลูกกวาด
(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 51 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุกกี้
(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 52 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำหอม

(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 53 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 54 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชา

(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 55 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแต

(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 56 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต
(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 57 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชา
(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 58 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุกกี้
(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 59 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมไหว้พระจันทร์
(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 60 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 61 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชา

(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 62 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต
(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 63 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุกกี้
(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 64 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหาร

(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 65 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุกกี้

(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 66 บรรจุภัณฑ์ไม่ทราบผลิตภัณฑ์
(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 67 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต
(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 68 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุกกี้

(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 69 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต

(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 70 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมสีนวล
(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 71 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมสีนวล
(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 72 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุกกี้

(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 73 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุกกี้

(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 74 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เค้ก

(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 75 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุกกี้

(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 76 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุกกี้

(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 77 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมปังกรอบ

(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 78 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมไหว้พระจันทร์
(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 79 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุกกี้
(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 80 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุกกี้

(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 81 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบ

(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 82 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปลากรอบ
(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 83 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมไทย
(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 84 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหาร

(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 85 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุกกี้

(ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างจริงจากร้านค้า)

ภาพที่ 86 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์โลชั่น

ที่มา : Japan Package Design association. Package Design in Japan Biennial vol.11. (Tokyo : Rikuyosha, 2006)

ภาพที่ 87 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำหอม

ที่มา : Japan Package Design association, Package Design in Japan Biennial vol.11 (Tokyo : Rikuyosha, 2006).

ภาพที่ 88 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำหอม

ที่มา : Japan Package Design association, Package Design 7 (Tokyo : Rikuyosha, 1998).

ภาพที่ 89 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เทียนหอม

ที่มา : Japan Package Design association, Package Design 7 (Tokyo : Rikuyosha, 1998).

ภาพที่ 90 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไอศกรีม

ที่มา **:** PIE Books, Food Package Design. (Tokyo : PIE Books, 2006).

ภาพที่ 91 บรรจุภัณฑ์ไม่ทราบผลิตภัณฑ์

ที่มา : Kozak, Gisela. Package Design in Japan. (Tokyo : Taschen, 1994).

ภาพที่ 92 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำสลัด

ที่มา **:** PIE Books, Food Package Design. (Tokyo : PIE Books, 2006).

ภาพที่ 93 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ซุป

ที่มา : PIE Books, Food Package Design. (Tokyo : PIE Books, 2006).

ภาพที่ 94 บรรจุภัณฑ์ไม่ทราบผลิตภัณฑ์

ที่มา : Japan Package Design association, Package Design in Japan Biennial vol.11 (Tokyo : Rikuyosha, 2006**).**

ภาพที่ 95 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหาร

ที่มา : PIE Books, Food Package Design. (Tokyo : PIE Books, 2006).

ภาพที่ 96 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผลไม้แห้ง

ที่มา : Japan Package Design association, Package Design 7 (Tokyo : Rikuyosha, 1998).

ภาพที่ 97 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต

ที่มา : Japan Package Design association, Package Design in Japan Biennial vol.11 (Tokyo : Rikuyosha, 2006**).**

ภาพที่ 98 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ที่มา : PIE Books, Food Package Design. (Tokyo : PIE Books, 2006).

ภาพที่ 99 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชา

ที่มา : Kozak, Gisela. Package Design in Japan. (Tokyo : Taschen, 1994).

ภาพที่ 100 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุกกี้

ที่มา : PIE Books, Food Package Design. (Tokyo : PIE Books, 2006).

ภาพที่ 101 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สบู่

ที่มา : Japan Package Design association, Package Design 7 (Tokyo : Rikuyosha, 1998).

ภาพที่ 102 บรรจุภัณฑ์ไม่ทราบผลิตภัณฑ์

ที่มา : Japan Package Design association, Package Design 7 (Tokyo : Rikuyosha, 1998).

ภาพที่ 103 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ

ที่มา : Japan Package Design association, Package Design 7 (Tokyo : Rikuyosha, 1998).

ภาพที่ 104 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ที่มา : Japan Package Design association, Package Design 7 (Tokyo : Rikuyosha, 1998).

ภาพที่ 105 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ที่มา : Kozak, Gisela. Package Design in Japan. (Tokyo : Taschen, 1994).

ภาพที่ 106 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

ที่มา : Kozak, Gisela. Package Design in Japan. (Tokyo : Taschen, 1994).

ภาพที่ 107 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหาร

ที่มา : Kozak, Gisela. Package Design in Japan. (Tokyo : Taschen, 1994).

ภาพที่ 108 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ที่มา : Japan Package Design association, Package Design in Japan Biennial vol.11 (Tokyo : Rikuyosha, 2006**).**

ภาพที่ 109 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องครัว

ที่มา : Japan Package Design association, Package Design in Japan Biennial vol.11 (Tokyo : Rikuyosha, 2006**).**

ภาพที่ 110 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ที่มา : Japan Package Design association, Package Design in Japan Biennial vol.11 (Tokyo : Rikuyosha, 2006**).**

ภาพที่ 111 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แยม

ที่มา : PIE Books, Package and Wrapping Tool Graphics. (Tokyo : PIE Books, 2004).

ภาพที่ 112 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ที่มา : Kozak, Gisela. Package Design in Japan. (Tokyo : Taschen, 1994).

ภาพที่ 113 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุกกี้

ที่มา : Kozak, Gisela. Package Design in Japan. (Tokyo : Taschen, 1994).

ภาพที่ 114 บรรจุภัณฑ์ไม่ทราบผลิตภัณฑ์

ที่มา : Kozak, Gisela. Package Design in Japan. (Tokyo : Taschen, 1994).

ภาพที่ 115 บรรจุภัณฑ์ไม่ทราบผลิตภัณฑ์

ที่มา : Kozak, Gisela. Package Design in Japan. (Tokyo : Taschen, 1994).

ภาพที่ 116 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุกกี้

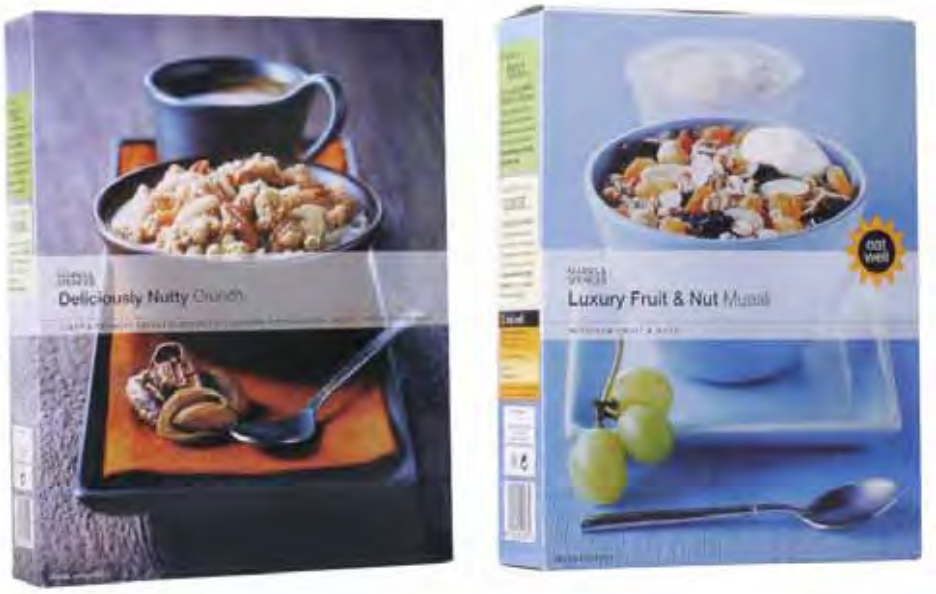
ที่มา : Kozak, Gisela. Package Design in Japan. (Tokyo : Taschen, 1994).

ภาพที่ 117 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงอาหาร

ที่มา : PIE Books, Package and Wrapping Tool Graphics. (Tokyo : PIE Books, 2004).

ภาพที่ 118 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต

ที่มา : Japan Package Design association, Package Design in Japan Biennial vol.11 (Tokyo : Rikuyosha, 2006**).**



ภาพที่ 119 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหาร

ที่มา : PIE Books, Food Package Design. (Tokyo : PIE Books, 2006).

ภาพที่ 120 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

ที่มา : Japan Package Design association, Package Design 7 (Tokyo : Rikuyosha, 1998).

ภาพที่ 121 บรรจุภัณฑ์ไม่ทราบผลิตภัณฑ์

ที่มา : Kozak, Gisela. Package Design in Japan. (Tokyo : Taschen, 1994).

ภาพที่ 122 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหาร

ที่มา : Kozak, Gisela. Package Design in Japan. (Tokyo : Taschen, 1994).

ภาพที่ 123 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไอศกรีม

ที่มา : PIE Books, Food Package Design. (Tokyo : PIE Books, 2006).

ภาพที่ 124 บรรจุภัณฑ์ไม่ทราบผลิตภัณฑ์

ที่มา : PIE Books, Food Package Design. (Tokyo : PIE Books, 2006).

ภาพที่ 125 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหาร

ที่มา : PIE Books, Food Package Design. (Tokyo : PIE Books, 2006).

ภาพที่ 126 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ลูกกวาด

ที่มา : Japan Package Design association, Package Design 7 (Tokyo : Rikuyosha, 1998).

ภาพที่ 127 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป

ที่มา : Japan Package Design association, Package Design in Japan Biennial vol.11 (Tokyo : Rikuyosha, 2006**).**

ภาพที่ 128 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

ที่มา : PIE Books, Package and Wrapping Tool Graphics. (Tokyo : PIE Books, 2004).

ภาพที่ 129 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าวพอง

ที่มา : Kozak, Gisela. Package Design in Japan. (Tokyo : Taschen, 1994).

ภาพที่ 130 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ที่มา : PIE Books, Food Package Design. (Tokyo : PIE Books, 2006).

ภาพที่ 131 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำตาลทราย

ที่มา : Japan Package Design association, Package Design 7 (Tokyo : Rikuyosha, 1998).

ภาพที่ 132 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำมันมะกอก

ภาพที่ 133 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เทียน

ภาพที่ 134 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำสมุนไพร

ภาพที่ 135 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำหอม

ภาพที่ 136 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชา

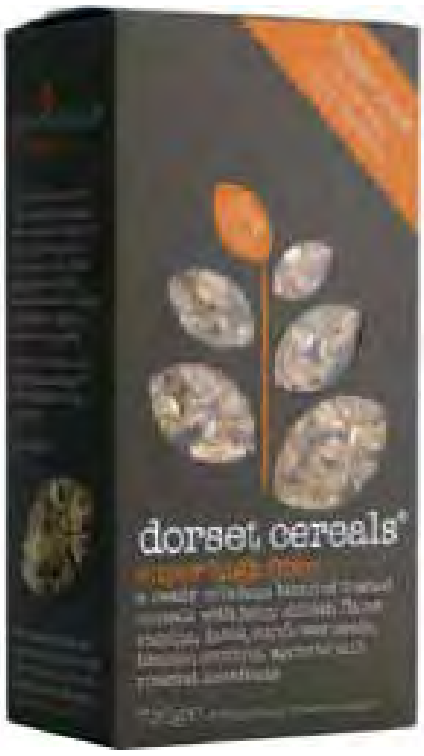
ภาพที่ 137 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำหอม

ภาพที่ 138 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นาฬิกา

ภาพที่ 139 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ภาพที่ 140 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

ภาพที่ 141 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง



ภาพที่ 142 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ธัญพืช

ภาพที่ 143 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สบู่

ภาพที่ 144 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต

ภาพที่ 145 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ถุง

ภาพที่ 146 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต

ภาพที่ 147 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

ภาพที่ 148 บรรจุภัณฑ์ไม่ทราบผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 149 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แยม

ภาพที่ 150 บรรจุภัณฑ์ไม่ทราบผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 151 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์อาหาร

ภาพที่ 152 บรรจุภัณฑ์ไม่ทราบผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 153 บรรจุภัณฑ์ไม่ทราบผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 154 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

ภาพที่ 155 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แชมพู

ภาพที่ 156 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ

ภาพที่ 157 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำหอม

ภาพที่ 158 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ช็อคโกแลต

ภาพที่ 159 บรรจุภัณฑ์ไม่ทราบผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 160 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไม้ขีดไฟ

ภาพที่ 161 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์คุกกี้

ภาพที่ 162 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำหอม

ภาพที่ 163 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์โลชั่น

ภาพที่ 164 บรรจุภัณฑ์ไม่ทราบผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 165 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

ภาพที่ 166 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

ภาพที่ 167 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม

ภาพที่ 168 บรรจุภัณฑ์ไม่ทราบผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 169 บรรจุภัณฑ์ไม่ทราบผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 170 บรรจุภัณฑ์ไม่ทราบผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 171 บรรจุภัณฑ์ไม่ทราบผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 172 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เทียนหอม

ภาพที่ 173 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กาแฟ

ภาพที่ 174 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ

ภาพที่ 175 บรรจุภัณฑ์ไม่ทราบผลิตภัณฑ์

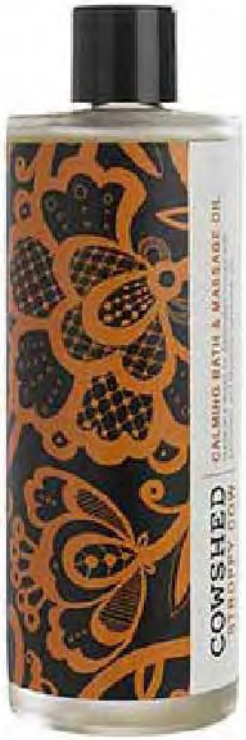
ภาพที่ 176 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไอศกรีม

ภาพที่ 177 บรรจุภัณฑ์ไม่ทราบผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 178 บรรจุภัณฑ์ไม่ทราบผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 179 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สบู่

ภาพที่ 180 บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ครีมอาบน้ำ



ภาพที่ 181 บรรจุภัณฑ์ไม่ทราบผลิตภัณฑ์

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้ อันมีเนื้อหาและขั้นตอนในการศึกษาดังนี้

1. การศึกษาข้อมูลภาคเอกสาร
2. การวิเคราะห์ข้อมูลภาคเอกสาร
3. การศึกษาข้อมูลภาคสนาม ครั้งที่ 1
4. การวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม ครั้งที่ 1
5. การศึกษาข้อมูลภาคสนาม ครั้งที่ 2
6. การวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม ครั้งที่ 2
7. การสรุปผล

1. การศึกษาข้อมูลภาคเอกสาร

1.1 เพื่อศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อความรู้สึกด้านราคาของสินค้า

2. การวิเคราะห์ข้อมูลภาคเอกสาร

เพื่อค้นหาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถส่งผลต่อความรู้สึกด้านราคาของสินค้า

3. การศึกษาข้อมูลภาคสนาม ครั้งที่ 1

เป็นการรวบรวมบรรจุภัณฑ์เพื่อค้นหาตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่มีราคาสูง โดยการคัดเลือกจากการตอบแบบสอบถามด้วยวิธีการนำภาพบรรจุภัณฑ์ จำนวน 200 ชิ้น ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง เพศชาย-หญิง อายุ 20-60 ปี ฐานะระดับ B (30,000 บาท) ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวนผู้ตอบ 104 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม ครั้งที่ 1

เป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถส่งผลต่อความรู้สึกด้านราคาของสินค้า โดยนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปสร้างแบบสอบถามโดยละเอียดในครั้งที่ 2

5. การศึกษาข้อมูลภาคสนาม ครั้งที่ 2

มุ่งประเด็นเพื่อค้นหาข้อสรุปผลการศึกษาวิจัย ด้วยวิธีการตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง เพศชาย-หญิง อายุ 20-60 ปี ฐานะระดับ B (30,000 บาท) ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวนผู้ตอบ 50 คน

6. การวิเคราะห์ข้อมูลภาคสนาม ครั้งที่ 2

เป็นการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาวิจัย

7. การสรุปผล

เป็นการสรุปผลการศึกษาวิจัยในภาคเอกสารพร้อมข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงได้ และย่นระยะเวลาในการทำงานให้รวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการสามารถเข้าใจการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นสินค้าที่มีราคาสูง และสามารถประสานงานกับนักออกแบบได้ง่ายขึ้น

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่ององค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า ได้ทำการศึกษาถึงส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง ได้แก่ เลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ วัสดุ รูปทรง เทคนิคด้านการพิมพ์และหลังการพิมพ์ รวมไปถึงสิ่งที่สามารถส่งผลต่อความรู้สึกด้านราคาของสินค้า เป็นต้น โดยการนำตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ที่ต่างกันไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างในเรื่องความรู้สึกด้านราคาของบรรจุภัณฑ์โดยใช้แบบสอบถาม แล้วจึงนำผลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากกลุ่มนักออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อค้นหาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า จากนั้นนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปสร้างแบบสอบถาม แล้วจึงนำไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างอีกครั้ง เพื่อนำกลับมาวิเคราะห์และสรุปข้อมูลเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างสรรค์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้า ในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ครั้งที่ 1

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ครั้งที่ 2

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ครั้งที่ 1

แบบสอบถามครั้งที่ 1 มุ่งประเด็นเพื่อคัดเลือกบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาสูงด้วยวิธีการนำภาพบรรจุภัณฑ์ จำนวน 200 ชิ้น ไปสอบถามโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างเพศชาย-หญิง อายุ 20-60 ปี ฐานะระดับ B (30,000 บาท) ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวนผู้ตอบ 104 คน ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้สึกด้านราคาที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ จากจำนวนตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ 200 ชิ้น โดยอาศัยหลักเกณฑ์ที่ร้อยละ 60 ขึ้นไป

ความรู้สึกด้านราคาที่มีต่อบรรจุภัณฑ์	จำนวนบรรจุภัณฑ์(ชิ้น)
ภาพบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าราคาสูง	127
ภาพบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าราคาไม่สูง	73

จากตารางที่ 1 เมื่อสอบถามถึงความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับความรู้สึกด้านราคาที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ พบว่าบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าราคาสูง มีจำนวน 127 ชิ้น และบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าราคาไม่สูง มีจำนวน 73 ชิ้น

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ครั้งที่ 2

แบบสอบถามครั้งที่ 2 มุ่งประเด็นเพื่อค้นหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง ด้วยวิธีการตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง เพศชาย-หญิง อายุ 20-60 ปี ฐานะระดับ B (30,000 บาท) ขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวนผู้ตอบ 50 คน ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ โดยแบ่งเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ตัวสินค้า (Product)
2. ยี่ห้อ (Brand)
3. เลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ (Graphic on packaging)
   - 3.1 ตัวพิมพ์หรือตัวอักษร (Typeface)
   - 3.2 สี (Color)
   - 3.3 ภาพประกอบและลวดลายเชิงกราฟิก (Illustration & graphic ornament)
   - 3.4 การจัดองค์ประกอบ (Composition)
4. ความเรียบร้อยของการผลิตบรรจุภัณฑ์ (Production)
5. เทคนิคพิเศษ (Special technique)
6. จำนวนชั้นการหีบห่อของบรรจุภัณฑ์ (Packaging layers)
7. วัสดุ (Material)
8. รูปทรง (Shape)
9. ช่องที่ออกแบบเฉพาะเพื่อการบรรจุผลิตภัณฑ์ (Inside space of the packaging has been designed for each product)

10. ส่วนประกอบเพิ่มเติมที่สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง
    10.1 จำนวนหรือปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์
    10.2 พื้นที่ของบรรจุภัณฑ์ที่มีมากเป็นพิเศษเมื่อเทียบกับพื้นที่ผลิตภัณฑ์

1. ตัวสินค้า (Product)

ตัวสินค้าในที่นี้ หมายถึง ประเภทของสินค้าและตัวของสินค้าเอง เช่น แหวนเพชร นาฬิกา สร้อยทอง ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น โทรศัพท์ โทรทรรศน์ วิทยุ กล้องถ่ายภาพ พัดลม รถยนต์ บ้าน เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องประดับ เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น

จากการวิเคราะห์พบว่าตัวสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความรู้สึกด้านราคาของสินค้า หากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตัวสินค้าภายในบรรจุภัณฑ์ ก็จะสามารถประเมินถึงราคา โดยอาศัยประสบการณ์เก่าเกิดเป็นความรู้สึกถูก-แพงกับบรรจุภัณฑ์นั้นๆ เช่น ถ้ากล่าวถึงสินค้าน้ำหอม สร้อยทอง แหวนเพชร บ้าน รถยนต์ ก็จะรู้สึกในใจได้ว่าเป็นสินค้าที่มีราคาสูง

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวสินค้าสามารถส่งผลต่อความรู้สึกด้านราคาของสินค้าได้

ตัวสินค้าสามารถส่งผลต่อความรู้สึกด้านราคาของสินค้าได้	จำนวนผู้ตอบ(ร้อยละ)
เห็นด้วย	100
ไม่เห็นด้วย	0

จากตารางที่ 2 เมื่อสอบถามถึงความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าตัวสินค้าสามารถส่งผลต่อความรู้สึกด้านราคาของสินค้าได้ คิดเป็นร้อยละ 100

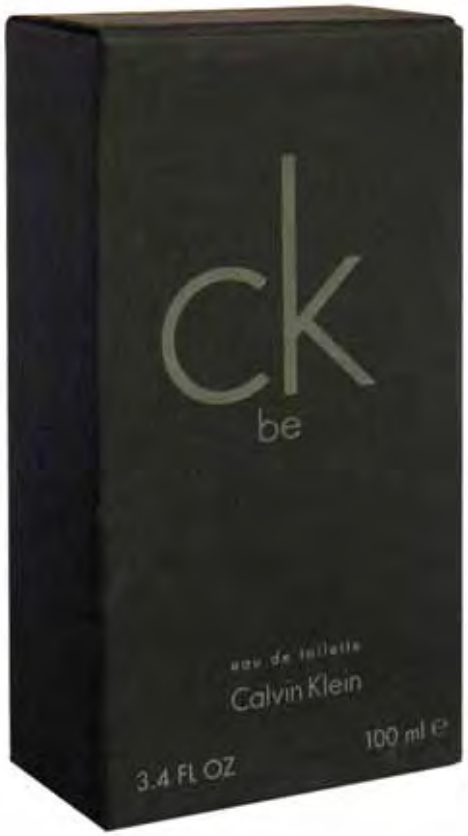
2. ยี่ห้อ (Brand)

จากการศึกษาวิเคราะห์พบว่ายี่ห้อเป็นตัวช่วยในการกำหนดราคาของสินค้า หากสินค้ายี่ห้อนั้นๆ ได้วางตำแหน่งทางการตลาดไว้ในระดับสูง ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำอยู่ในจิตสำนึกของตนว่าสินค้ายี่ห้อนั้นๆ เป็นสินค้าที่มีราคาสูงได้

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับยี่ห้อสินค้าสามารถส่งผลต่อความรู้สึกด้านราคาของสินค้าได้

ยี่ห้อสินค้าสามารถส่งผลต่อความรู้สึกด้านราคาของสินค้าได้	จำนวนผู้ตอบ(ร้อยละ)
เห็นด้วย	100
ไม่เห็นด้วย	0

จากตารางที่ 3 เมื่อสอบถามถึงความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่ายี่ห้อของสินค้าสามารถส่งผลต่อความรู้สึกด้านราคาของสินค้าได้ คิดเป็นร้อยละ 100



ภาพที่ 182 บรรจุภัณฑ์น้ำหอมยี่ห้อ Calvin klein

ภาพที่ 183 บรรจุภัณฑ์อาหารยี่ห้อ S&P

3. เลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ (Graphic on packaging)

เลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เป็นตัวบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของสินค้าโดยตรง ดังเห็นได้จากสินค้าสำหรับเด็กมักจะมีเลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงภาพลักษณ์ของเด็ก เช่น การใช้สีที่ฉูดฉาด ทำให้รู้สึกร่าเริ่ง สนุกสนาน ตัวอักษรที่ใช้เป็นตัวอักษรลายมือเด็ก มีลวดลายการ์ตูนน่ารักเป็นภาพประกอบ เป็นต้น หรือสินค้าสำหรับผู้หญิงมักจะมีเลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงความนุ่มนวล อ่อนโยน อ่อนหวาน เช่น การใช้สีโทนพาสเทล(Pastel tone) ที่ให้ความรู้สึกนุ่มนวล อ่อนโยน อ่อนหวาน หรือการใช้ตัวอักษรที่พริ้วไหว ให้ความรู้สึกนุ่มนวล เป็นต้น

จากการศึกษาวิเคราะห์พบว่าเลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงนั้น สามารถแบ่งออกได้ 4 ส่วน ดังนี้

3.1 ตัวพิมพ์หรือตัวอักษร (Typeface)

3.2 สี (Color)

3.3 ภาพประกอบและลวดลายเชิงกราฟิก (Illustration & graphic ornament)

3.4 การจัดองค์ประกอบ (Composition)

3.1 ตัวพิมพ์หรือตัวอักษร (Typeface)

ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ จากการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง จากจำนวนตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ 50 ชิ้น โดยอาศัยหลักเกณฑ์ที่ร้อยละ 60 ขึ้นไป ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง

บรรจุภัณฑ์	จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)
	80
	88
	72
	80

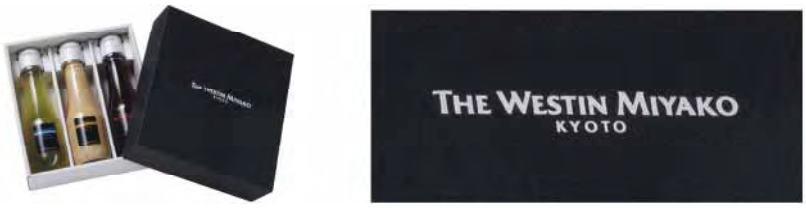
ตารางที่ 4 (ต่อ)

บรรจุภัณฑ์	จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)
	90
	84
	72
	80
	68

ตารางที่ 4 (ต่อ)

บรรจุภัณฑ์	จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)
	66
	96
	74
	68
	94

ตารางที่ 4 (ต่อ)

บรรจุภัณฑ์	จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)
	96
	74
	92
	86
	82

ตารางที่ 4 (ต่อ)

บรรจุภัณฑ์	จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)
	98
	86
	76
	98

สรุปผลการวิเคราะห์ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง คือ แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกหรูหรา เป็นทางการ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และง่ายต่อการอ่าน ซึ่งสามารถแยกประเภทตัวอักษร โดยอ้างอิงจากบทที่ 2 ได้ดังนี้

ประเภทของตัวอักษรที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง ได้แก่ ประเภทตัวอักษรแบบตัวเขียน (Script) ประเภทตัวอักษรแบบมีเชิง (Serif) และประเภทตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (San Serif)

3.1.1 ประเภทตัวอักษรแบบตัวเขียน (Script) คือ ตัวหนังสือที่มีลักษณะเหมือนตัวลายมือเขียน เป็นตัวพิมพ์ที่มีเส้นต่อเนื่องกันระหว่างแต่ละตัวอักษร ให้ความรู้สึกหรูหรา พริ้วไหว นุ่มนวล ขลัง มีความเก่าแก่

ภาพที่ 184 ตัวอักษรแบบตัวเขียน (Commercial script)

ภาพที่ 185 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ตัวอักษรแบบตัวเขียน (Script)
ทำให้เกิดความรู้สึกหรูหรา นุ่มนวล ขลัง และมีความเก่าแก่

ที่มา : Japan Package Design association, Package Design in Japan Biennial vol.11 (Tokyo : Rikuyosha, 2006**).**

3.1.2 ประเภทตัวอักษรแบบมีเชิง (Serif) คือ ตัวอักษรที่มีเส้นยื่นของฐานและปลายตัวอักษรในทางราบ ให้ความรู้สึกหรูหรา เก่าแก่ ขลัง โดยสามารถแบ่งเป็นประเภทย่อย ๆ ได้แก่ ตัวอักษรแบบโอลด์ สไตล์ (Old style), ตัวอักษรแบบทราน สิชันแนล (Transitional), ตัวอักษรแบบแสควร์เซอริฟ (Stab Serif หรือ Square Serif) และตัวอักษรแบบโมเดิร์น (Modern)

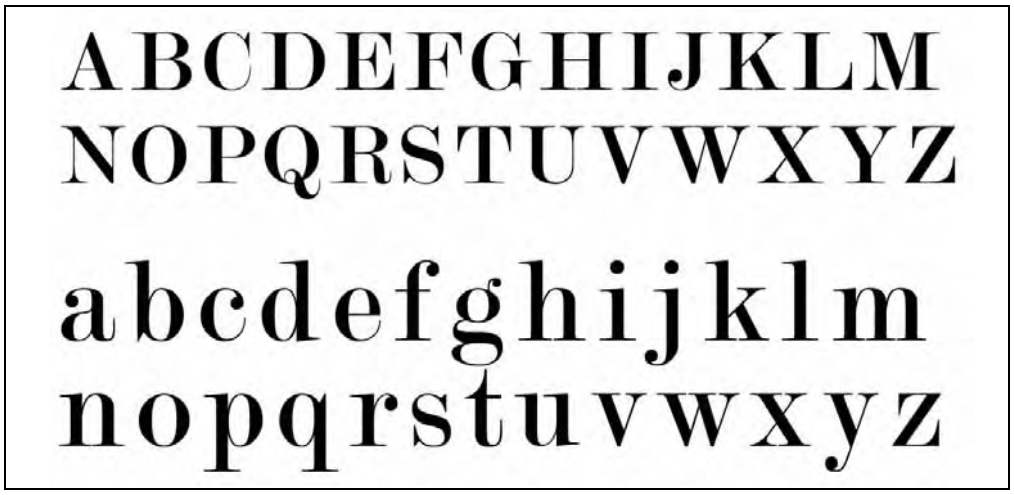
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz

ภาพที่ 186 ตัวอักษรแบบโอลด์ สไตล์ (Garamond)

ภาพที่ 187 ตัวอักษรแบบทรานสิชันแนล (Baskerville old face)

ภาพที่ 188 ตัวอักษรแบบแสควร์เซอริฟ (Rockwell)



ภาพที่ 189 ตัวอักษรแบบแบบโมเดิร์น (Modern No. 20)

ภาพที่ 190 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ตัวอักษรแบบมีเชิง
ทำให้เกิดความรู้สึกหรูหราและมีความน่าเชื่อถือ

ที่มา : Japan Package Design association, Package Design in Japan Biennial vol.11 (Tokyo : Rikuyosha, 2006**).**

ภาพที่ 191 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ตัวอักษรแบบมีเชิง
ทำให้เกิดความรู้สึกหรูหราและมีความน่าเชื่อถือ

ภาพที่ 192 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ตัวอักษรแบบมีเชิง
ทำให้เกิดความรู้สึกหรูหราและมีความน่าเชื่อถือ

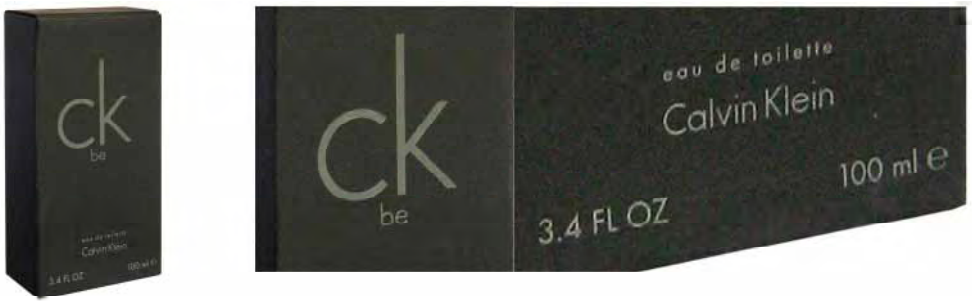
ภาพที่ 193 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ตัวอักษรแบบมีเชิง
ทำให้เกิดความรู้สึกหรูหราและมีความน่าเชื่อถือ

ภาพที่ 194 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ตัวอักษรแบบมีเชิง
ทำให้เกิดความรู้สึกหรูหราและมีความน่าเชื่อถือ

3.1.3 ประเภทตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (San Serif) หมายถึง ไม่มีเส้นยื่นออกมาจากฐานและปลายของตัวอักษรในทางราบ ดูเรียบง่าย และให้ความรู้สึกทันสมัย

ภาพที่ 195 ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (Century Gothic)

ภาพที่ 196 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ตัวอักษรแบบมีเชิง
ทำให้เกิดความรู้สึกหรูหราและมีความน่าเชื่อถือ



ภาพที่ 197 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ตัวอักษรแบบมีเชิง
ทำให้เกิดความรู้สึกหรูหราและมีความน่าเชื่อถือ

3.2 สี (Color)

ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ จากการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง จากจำนวนตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ 50 ชิ้น โดยอาศัยหลักเกณฑ์ที่ร้อยละ 60 ขึ้นไป ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับสีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง

บรรจุภัณฑ์	จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)	บรรจุภัณฑ์	จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)
	100		100
	60		90
	88		84
	78		78
	86		76

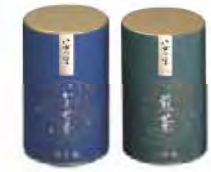
ตารางที่ 5 (ต่อ)

บรรจุภัณฑ์	จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)	บรรจุภัณฑ์	จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)
	86		96
	100		92
	100		84
	86		42
	92		100
	84		100

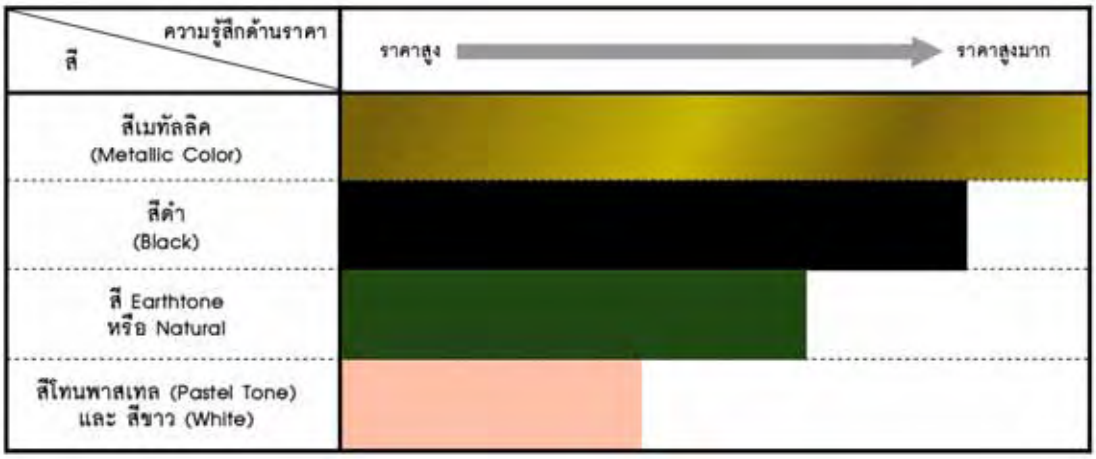
ตารางที่ 5 (ต่อ)

บรรจุภัณฑ์	จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)	บรรจุภัณฑ์	จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)
	84		60
	76		84
	88		94
	78		76
	92		100
	94		82

ตารางที่ 5 (ต่อ)

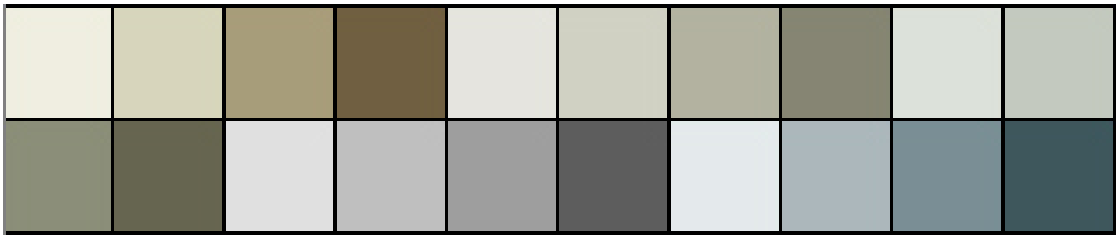
บรรจุภัณฑ์	จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)	บรรจุภัณฑ์	จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)
	72		100
	74		90
	58		62
	70		68

สรุปผลการวิเคราะห์สีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง สามารถเรียงตามลำดับความรู้สึกด้านราคา จากราคาสูงมากไปหาราคาสูง ดังนี้



แผนภูมิที่ 1 แสดงสีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง

3.2.1 สีเมทัลลิค (Metallic Color) คือ สีที่คล้ายกับพื้นผิวของโลหะต่างๆ หรือสีที่มีส่วนผสมของสีเทาหม่น ไม่ฉูดฉาด ได้แก่ สีเงิน สีทอง ทองเหลือง สีในกลุ่มนี้ให้ความรู้สึก มีคุณค่า หรูหรา นิยมใช้กับบรรจุภัณฑ์สินค้าพรีเมียม



ภาพที่ 198 สีกลุ่มเมทัลลิค (Metallic Color)

ภาพที่ 199 สีกลุ่มเมทัลลิค (Metallic Color)

ภาพที่ 200 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สีกลุ่มเมทัลลิค (Metallic Color) เป็นหลัก

ภาพที่ 201 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สีกลุ่มเมทัลลิค (Metallic Color)

ภาพที่ 202 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สีกลุ่มเมทัลลิค (Metallic Color)

ภาพที่ 203 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สีกลุ่มเมทัลลิค (Metallic Color)

ภาพที่ 204 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สีกลุ่มเมทัลลิค (Metallic Color)

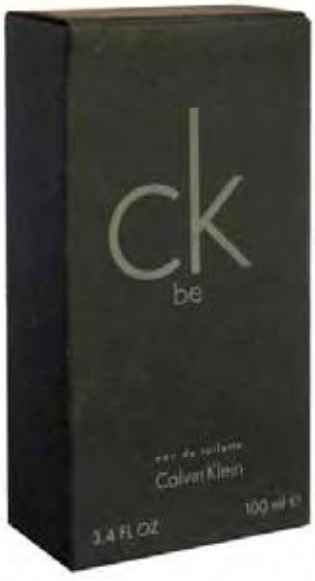
ที่มา : Japan Package Design association, Package Design in Japan Biennial vol.11 (Tokyo : Rikuyosha, 2006**).**

ภาพที่ 205 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สีกลุ่มเมทัลลิค (Metallic Color)

3.2.2 สีดำ (Black) ให้ความรู้สึก หนักแน่น แข็งแรง มั่นคง สุขุม เท่ห์ นิยมใช้กับบรรจุภัณฑ์ช็อกโกแลต บรรจุภัณฑ์กาแฟ บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่มีภาพลักษณ์สุขุม เท่ห์ และบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้รู้สึกถึงความเป็นผู้ชาย เช่น น้ำหอมสำหรับผู้ชาย เป็นต้น

ภาพที่ 206 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สีดำเป็นหลัก

ภาพที่ 207 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สีดำเป็นหลัก



ภาพที่ 208 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สีดำเป็นหลัก

3.2.3 สี Earthtone หรือ Natural ให้ความรู้สึก อบอุ่น ปลอดภัย สุขุม เท่ห์ นิยมใช้กับบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางและบรรจุภัณฑ์อาหาร

ภาพที่ 209 สีในกลุ่ม Earthtone หรือ Natural

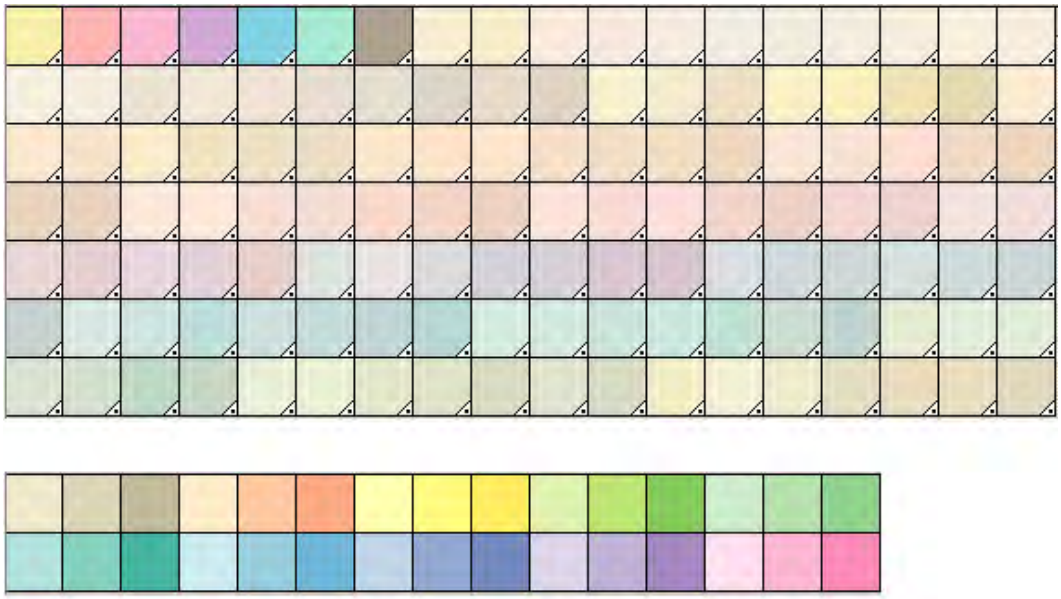
ภาพที่ 210 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สีกลุ่ม Earthtone หรือ Natural

ภาพที่ 211 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สีในกลุ่ม Earthtone หรือ Natural

ภาพที่ 212 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สีกลุ่ม Earthtone หรือ Natural

ที่มา : PIE Books, Food Package Design. (Tokyo : PIE Books, 2006).

3.2.4 สีโทนพาสเทล (Pastel Tone) และ สีขาว (White) คือ กลุ่มสีอ่อน ที่ผสมสีขาวเป็นหลัก ทำให้เกิดความรู้สึก อ่อนโยน อ่อนหวาน สะอาด เรียบร้อย นิยมใช้กับบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง บรรจุภัณฑ์ยารักษาโรค บรรจุภัณฑ์น้ำดื่ม เป็นต้น



ภาพที่ 213 สีกลุ่มพาสเทล (Pastel Tone)

ภาพที่ 214 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สีกลุ่มพาสเทล (Pastel Tone)

ภาพที่ 215 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สีกลุ่มพาสเทล (Pastel Tone)

ภาพที่ 216 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สีกลุ่มพาสเทล (Pastel Tone)

3.3 ภาพประกอบและลวดลายเชิงกราฟิก (Illustration & Graphic Ornament)

ผู้วิจัยได้คัดเลือกตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ จากการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพประกอบและลวดลายเชิงกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง จากจำนวนตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ 50 ชิ้น โดยอาศัยหลักเกณฑ์ที่ร้อยละ 60 ขึ้นไป ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพประกอบและลวดลายเชิงกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง

บรรจุภัณฑ์	**จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)**
	86
	84
	78

ตารางที่ 6 (ต่อ)

บรรจุภัณฑ์	จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)
	78
	88
	88

ตารางที่ 6 (ต่อ)

บรรจุภัณฑ์	จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)
	74
	76
	72

ตารางที่ 6 (ต่อ)

บรรจุภัณฑ์	จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)
	86
	90
	92
	68

ตารางที่ 6 (ต่อ)

บรรจุภัณฑ์	จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)
	86
	84
	78
	74
	68

ตารางที่ 6 (ต่อ)

บรรจุภัณฑ์	จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)
	76
	78
	76

สรุปผลการวิเคราะห์ภาพประกอบและลวดลายเชิงกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง ได้ดังนี้

3.3.1 ภาพประกอบ (Illustration)

จากการศึกษาวิเคราะห์พบว่าไม่สามารถระบุและชี้ชัดได้ว่าภาพประกอบที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงนั้นเป็นภาพใด หากแต่เพียงสามารถระบุลักษณะโดยรวมของภาพประกอบที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง ดังนี้คือ ภาพประกอบที่มีองค์ประกอบในภาพไม่เยอะจนเกินไป สีโดยรวมไม่ฉูดฉาด มีมุมมองของภาพที่ดูแปลกตา แหวกแนวจากที่เคยเห็น มีความงาม และต้องกลมกลืน สื่อสารถึงภาพลักษณ์รวมถึงบุคลิกของสินค้ายี่ห้อนั้นๆ ได้อย่างชัดเจน ซึ่งก็จะสามารถส่งผลให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ และทำให้สินค้าดูมีราคาด้วย

ภาพที่ 217 ตัวอย่างภาพประกอบที่มีองค์ประกอบภาพไม่เยอะจนเกินไป
สีของภาพประกอบ ดูกลมกลืน เหมาะสมกับสีโดยรวมของบรรจุภัณฑ์ ทำให้เกิดความรู้สึกหรูหรา

ที่มา : Japan Package Design association, Package Design in Japan Biennial vol.11 (Tokyo : Rikuyosha, 2006).

ภาพที่ 218 ตัวอย่างภาพประกอบที่มีองค์ประกอบภาพไม่เยอะจนเกินไป
สีของภาพประกอบ ดูกลมกลืน เหมาะสมกับสีโดยรวมของบรรจุภัณฑ์ ทำให้เกิดความรู้สึกหรูหรา

ภาพที่ 219 ตัวอย่างภาพประกอบที่มีองค์ประกอบภาพไม่เยอะจนเกินไป
สีของภาพประกอบ ดูกลมกลืน เหมาะสมกับสีโดยรวมของบรรจุภัณฑ์

ที่มา : PIE Books, Food Package Design. (Tokyo : PIE Books, 2006).

ภาพที่ 220 บรรจุภัณฑ์ตัวอย่างข้างต้นนี้ มีภาพลักษณ์ที่รู้สึกได้ถึงความเก่าแก่
เนื่องจากลักษณะของภาพประกอบได้สื่อสารถึงภาพลักษณ์ดังกล่าว รวมไปถึงสีและแบบตัวอักษร ที่ใช้ ดูกลมกลืน ไปในภาพลักษณ์เดียวกัน

ที่มา : PIE Books, Food Package Design. (Tokyo : PIE Books, 2006).

ภาพที่ 221 ตัวอย่างภาพประกอบที่มีองค์ประกอบภาพไม่เยอะจนเกินไป สีของภาพประกอบ ดูกลมกลืน เหมาะสมกับสีโดยรวมของบรรจุภัณฑ์ สื่อสารถึงบุคลิกของสินค้า

ที่มา : PIE Books, Food Package Design. (Tokyo : PIE Books, 2006).

3.3.2 ลวดลายเชิงกราฟิก (Graphic ornament)

จากการศึกษาวิเคราะห์พบว่าลวดลายเชิงกราฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงนั้น ไม่สามารถระบุและชี้ชัดได้ว่าเป็นลวดลายใด เนื่องจากสินค้าแต่ละประเภท แต่ละยี่ห้อนั้นมีบุคลิกและภาพลักษณ์ของสินค้าที่แตกต่างกัน หากแต่เพียงสามารถระบุลวดลายที่นำมาใช้บนบรรจุภัณฑ์แล้วทำให้เกิดความรู้สึกหรือส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ อันส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง ดังนี้

3.3.2.1 หรูหรา ในที่นี้หมายถึง ลวดลายเชิงกราฟิกที่ให้ความรู้สึกหรูหรา หรือลวดลายเชิงกราฟิกที่ส่งผลให้บรรจุภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่หรูหรา คือ ลวดลายเชิงกราฟิกที่มีความสวยงาม อ่อนช้อย โอ่อ่า อลังการ เกินกว่าธรรมดา เช่น ลวดลายกนก ลวดลายจีนโบราณ ลวดลายที่มีความละเอียดหรือความถี่ของลายมากเกินธรรมดา เป็นต้น

3.3.2.2 สุขุม ภูมิฐาน ในที่นี้หมายถึง ลวดลายเชิงกราฟิกที่ส่งผลให้บรรจุภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่สุขุม ภูมิฐาน อบอุ่น เท่ห์ มีความน่าเชื่อถือ

3.3.2.3 เรียบร้อย ในที่นี้หมายถึง ลวดลายเชิงกราฟิกที่มีความเป็นระบบระเบียบ แบบแผนของลายที่แน่นอน ชัดเจน ลวดลายต้องไม่ดูขัดตา แตกแยก สะเปะสะปะ

ภาพที่ 222 ตัวอย่างลวดลายเชิงกราฟิกที่ให้ความรู้สึกหรูหรา เป็นระเบียบเรียบร้อย

ที่มา : Japan Package Design association, Package Design in Japan Biennial vol.11 (Tokyo : Rikuyosha, 2006**).**

ภาพที่ 223 ตัวอย่างลวดลายเชิงกราฟิกที่ให้ความรู้สึกหรูหรา สุขุม ภูมิฐาน

เป็นระเบียบเรียบร้อย เหมาะสม กลมกลืนกับภาพลักษณ์ รวมถึงบุคลิกของสินค้า

ภาพที่ 224 ตัวอย่างลวดลายเชิงกราฟิกที่ให้ความรู้สึกหรูหรา

ภาพที่ 225 ตัวอย่างลวดลายเชิงกราฟิกที่ให้ความรู้สึกหรูหรา เป็นระเบียบเรียบร้อย

ภาพที่ 226 ตัวอย่างลวดลายเชิงกราฟิกที่มีความเป็นระบบ ระเบียบ
แบบแผนของลายที่แน่นอน ชัดเจน ลวดลายไม่แตกแยก สะเปะสะปะ

ภาพที่ 227 ตัวอย่างลวดลายเชิงกราฟิกที่มีความเป็นระบบ ระเบียบ
แบบแผนของลายที่แน่นอน ชัดเจน ลวดลายไม่แตกแยก สะเปะสะปะ

3.4 การจัดองค์ประกอบ (Composition)

การจัดองค์ประกอบ คือ หลักการออกแบบ วิธีการหรือแนวทางในการนำไปปฏิบัติเพื่อกำหนดขนาดต่างๆ และลักษณะการปรากฏขององค์ประกอบต่างๆ ในผลงานการออกแบบซึ่งครอบคลุมทั้งความสัมพันธ์กันระหว่างองค์ประกอบย่อยและการทำงานร่วมกันขององค์ประกอบทั้งหมด ซึ่งสามารถส่งผลทำให้เกิดภาพลักษณ์หรือระดับทางการตลาดที่เหมาะสมกับสินค้านั้นๆ ได้

จากการศึกษาวิเคราะห์พบว่าการจัดองค์ประกอบในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ของสินค้าราคาสูง ได้ถูกจัดวางตามหลักการออกแบบ โดยอ้างอิงจากบทที่ 2

4. ความเรียบร้อยของการผลิตบรรจุภัณฑ์ (Production)

จากการศึกษาวิเคราะห์พบว่าความเรียบร้อยของการผลิตบรรจุภัณฑ์ถือว่าเป็นความสำคัญในด้านภาพลักษณ์โดยตรง การผลิตบรรจุภัณฑ์ต้องดูสะอาด เรียบร้อย มีความใส่ใจในการผลิต ทั้งการติด ตัด เจาะ ปรุ ยิ่งมีความเรียบร้อยเท่าไร ก็จะสามารถทำให้สินค้านั้นดูมีราคาสูงขึ้นตามไปด้วย ยกตัวอย่างเช่น บรรจุภัณฑ์กระดาษที่มีคราบกาวเลอะออกมาให้เห็นหรือพับไม่เรียบร้อยจะทำให้บรรจุภัณฑ์ลดคุณค่าลง ดูราคาถูกและไม่น่าเชื่อถือ

ตารางที่ 7 แสดงข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับความเรียบร้อยของการผลิตบรรจุภัณฑ์สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงได้

ความเรียบร้อยของการผลิตบรรจุภัณฑ์ สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงได้	จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)
เห็นด้วย	100
ไม่เห็นด้วย	0

จากตารางที่ 7 เมื่อสอบถามถึงความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าความเรียบร้อยของการผลิตบรรจุภัณฑ์สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงได้ คิดเป็นร้อยละ 100

5. เทคนิคพิเศษ (Special Technique)

เทคนิคพิเศษในที่นี้หมายถึง การปิด การเปิด ลิ่มล็อค การพับ การเกี่ยว การสอด รวมไปถึงเทคนิคด้านการพิมพ์และหลังการพิมพ์ที่มีอยู่หลากหลายในปัจจุบัน เช่น ปั๊มนูน, การเจาะ, การเคลือบมัน-ด้าน (UV), การเคลือบเฉพาะจุด (Spot UV) เป็นต้น

จากการศึกษาวิเคราะห์พบว่าเทคนิคต่างๆ เหล่านี้ สามารถทำให้เกิดความรู้สึกน่าทึ่ง หรูหรา น่าใช้ น่าสัมผัส เกิดความรู้สึกที่เกินธรรมดาอันส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงตามไปด้วย เช่น บรรจุภัณฑ์กระดาษลักษณะกล่อง ควรมีการปิด-เปิด อย่างไรที่สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง ยกตัวอย่าง บรรจุภัณฑ์ที่เปิดได้ครั้งเดียวไม่สามารถปิดกลับไปได้ เช่น บรรจุภัณฑ์กระดาษที่ต้องเปิดโดยการฉีกตามรอยปรุ ได้แก่ กล่องขนมป๊อกกี้ กล่องคุกกี้ กล่องช็อกโกแลต เป็นต้น หรือบรรจุภัณฑ์ที่มีวิธีการปิด-เปิด โดยการเกี่ยว การสอด ที่ดูแหวกแนว น่าทึ่ง แตกต่างไปจากที่เคยพบเห็น หรือบรรจุภัณฑ์ที่มีการเจาะลวดลายที่ดูยากต่อการผลิต เป็นต้น สิ่งเล็กน้อยเหล่านี้มักทำให้เกิดความรู้สึกถึงคุณค่าของสินค้าและความรู้สึกด้านราคาของสินค้าได้

ตารางที่ 8 แสดงข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับเทคนิคพิเศษที่นำมาใช้กับบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงได้

เทคนิคพิเศษที่นำมาใช้กับบรรจุภัณฑ์ แล้วสามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงได้	**จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)**
เห็นด้วย	100
ไม่เห็นด้วย	0

จากตารางที่ 8 เมื่อสอบถามถึงความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าเทคนิคพิเศษที่นำมาใช้กับบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงได้ คิดเป็นร้อยละ 100

6. จำนวนชั้นการหีบห่อของบรรจุภัณฑ์ (Packaging layers)

จำนวนชั้นการหีบห่อของบรรจุภัณฑ์ หมายถึง จำนวนของการหีบห่อภายในหนึ่งบรรจุภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น บรรจุภัณฑ์ชุดถ้วยกาแฟ ภายนอกมีการห่อหุ้มด้วยกล่องที่ทำจากไม้ ภายในกล่องไม้ มีกล่องกระดาษที่มีลวดลายเชิงกราฟิก แล้วภายในกล่องกระดาษมีบรรจุภัณฑ์กระดาษที่มีรูปทรงเดียวกับถ้วยกาแฟ เป็นต้น

จากการศึกษาวิเคราะห์พบว่าจำนวนชั้นการหีบห่อของบรรจุภัณฑ์สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงได้ กล่าวคือ บรรจุภัณฑ์ที่มีจำนวนชั้นการบรรจุที่มากเป็นพิเศษ หรือ มากกว่าปกติ สามารถส่งผลให้เกิดความรู้สึกถึงคุณค่าของสินค้าและราคาตามไปด้วย

ตารางที่ 9 แสดงข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนชั้นการหีบห่อของบรรจุภัณฑ์สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงได้

จำนวนชั้นการหีบห่อของบรรจุภัณฑ์ สามารถส่งให้สินค้าดูมีราคาสูงได้	**จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)**
เห็นด้วย	100
ไม่เห็นด้วย	0

จากตารางที่ 9 เมื่อสอบถามถึงความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าจำนวนชั้นการหีบห่อของบรรจุภัณฑ์สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงได้ คิดเป็นร้อยละ 100

7. วัสดุ (Material)

จากการสอบถามเกี่ยวกับวัสดุที่นำมาใช้ขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับวัสดุที่นำมาใช้ขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงได้

วัสดุที่นำมาใช้ขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์ สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงได้	**จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)**
เห็นด้วย	100
ไม่เห็นด้วย	0

จากตารางที่ 10 เมื่อสอบถามถึงความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าวัสดุที่นำมาใช้ขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงได้ คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 11 แสดงข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทของวัสดุที่นำมาใช้ขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง (จากมากไปน้อย)

	ความรู้สึกด้านราคาของวัสดุที่นำมาใช้ขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง ราคาสูง → ราคาถูก								
ประเภทวัสดุ	**โลหะ**	**แก้ว**	**ไม้**	**หนัง**	**ผ้า**	**พลาสติก**	**กระดาษ**	**โฟม**	**ฟิล์มอ่อนตัว**

ตารางที่ 12 แสดงข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับวัสดุที่นำมาใช้ขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง (วัสดุประเภทโลหะ)

บรรจุภัณฑ์(โลหะ)	จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)	บรรจุภัณฑ์(โลหะ)	จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)
	84		90
	64		96
	96		84
	96		96
	82		82

ตารางที่ 13 แสดงข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับวัสดุที่นำมาใช้ขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง (วัสดุประเภทแก้ว)

บรรจุภัณฑ์(แก้ว)	จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)	บรรจุภัณฑ์(แก้ว)	จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)
	96		96
	84		94
	96		96
	96		96

ตารางที่ 14 แสดงข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับวัสดุที่นำมาใช้ขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง (วัสดุประเภทไม้)

บรรจุภัณฑ์(ไม้)	จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)	บรรจุภัณฑ์(ไม้)	จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)
	84		86
	90		96

ตารางที่ 15 แสดงข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับวัสดุที่นำมาใช้ขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง (วัสดุประเภทพลาสติก)

บรรจุภัณฑ์(พลาสติก)	จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)	บรรจุภัณฑ์(พลาสติก)	จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)
	64		62
	96		66

ตารางที่ 16 แสดงข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับวัสดุที่นำมาใช้ขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง (วัสดุประเภทกระดาษ)

บรรจุภัณฑ์(กระดาษ)	จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)	บรรจุภัณฑ์(กระดาษ)	จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)
	96		0
	70		94
	0		76
	90		62
	84		0
	64		34

ตารางที่ 16 (ต่อ)

บรรจุภัณฑ์(กระดาษ)	จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)	บรรจุภัณฑ์(กระดาษ)	จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)
	26		42
	32		64
	64		90
	70		32
	46		30
	64		86
	70		64

สรุปผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามเกี่ยวกับวัสดุ ดังนี้ คือ วัสดุที่นำมาใช้ขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงได้ และสามารถเรียงลำดับวัสดุที่ใช้ขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง จากมากไปน้อย ดังนี้

อันดับ 1. โลหะ

อันดับ 2. แก้ว

อันดับ 3. ไม้

อันดับ 4. หนัง

อันดับ 5. ผ้า

อันดับ 6. พลาสติก

อันดับ 7. กระดาษ

อันดับ 8. โฟม

อันดับ 9. ฟิล์มอ่อนตัว

8. รูปทรง (Shape)

จากการสอบถามเกี่ยวกับรูปทรงภายนอกของบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้ขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 17 แสดงข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปทรงของบรรจุภัณฑ์สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงได้

รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงได้	**จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)**
เห็นด้วย	100
ไม่เห็นด้วย	0

จากตารางที่ 17 เมื่อสอบถามถึงความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่ารูปทรงของบรรจุภัณฑ์สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงได้ คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 18 แสดงข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง

ประเภทรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง	**จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)**
รูปทรงที่แตกต่างจากที่เคยเห็น	86
รูปทรงที่เรียบง่าย	0
รูปทรงที่ดูแล้วสวยงาม	76
รูปทรงที่ดูเหมาะสม ลงตัว กับผลิตภัณฑ์นั้นๆ	88

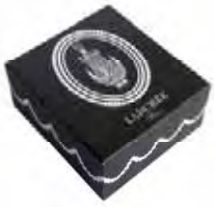
ตารางที่ 19 แสดงข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง

บรรจุภัณฑ์	**จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)**	**บรรจุภัณฑ์**	**จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)**
	86		94
	10		76
	90		4
	78		8

ตารางที่ 19 (ต่อ)

บรรจุภัณฑ์	จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)	บรรจุภัณฑ์	จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)
	84		88
	96		76
	94		90
	30		92
	92		30
	86		10
	68		70

ตารางที่ 19 (ต่อ)

บรรจุภัณฑ์	จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)	บรรจุภัณฑ์	จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)
	54		96
	40		60
	42		54
	40		78
	70		70
	86		84

ตารางที่ 19 (ต่อ)

บรรจุภัณฑ์	จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)	บรรจุภัณฑ์	จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)
	96		46
	70		96
	92		62

สรุปผลการวิเคราะห์จากแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปทรงภายนอกของบรรจุภัณฑ์ ดังนี้คือ รูปทรงภายนอกของบรรจุภัณฑ์สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงได้ โดยสามารถแบ่งเป็น 2 ข้อ ดังนี้

8.1 รูปทรงที่แตกต่างจากที่เคยเห็น ในที่นี้คือ รูปทรงที่แปลกใหม่ แหวกแนว ซ้ำซ้อน และยากต่อการผลิต สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงขึ้นตามไปด้วย

ภาพที่ 228 ตัวอย่างรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากที่เคยเห็น

ภาพที่ 229 ตัวอย่างรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากที่เคยเห็น

ภาพที่ 230 ตัวอย่างรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากที่เคยเห็น

8.2 รูปทรงที่ให้ความรู้สึกหรูหรา สง่างาม เท่ห์ ทันสมัย และรูปทรงที่เลียนแบบจากสิ่งที่มีค่า เช่น เพชร เป็นต้น โดยรูปทรงภายนอกของบรรจุภัณฑ์ต้องมีความเหมาะสม กลมกลืนกับภาพลักษณ์รวมถึงบุคลิกของสินค้าและยี่ห้อนั้นๆ ด้วย

ภาพที่ 231 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์โลชั่นสำหรับผู้ชาย
มีรูปทรงที่รู้สึกสุขุม แข็งแรง สงบนิ่งดูแล้วสวยงาม เหมาะสม ลงตัวกับภาพลักษณ์และบุคลิกของสินค้า

ที่มา : Japan Package Design association. Package Design in Japan Biennial vol.11. (Tokyo : Rikuyosha, 2006)

ภาพที่ 232 ตัวอย่างรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่เลียนแบบการเจียระไนของอัญมณี
ทำให้รู้สึกหรูหรา

ที่มา : Japan Package Design association, Package Design in Japan Biennial vol.11 (Tokyo : Rikuyosha, 2006).

ภาพที่ 233 ตัวอย่างรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ให้ความรู้สึกหรูหรา ทันสมัย

ที่มา : Japan Package Design association, Package Design in Japan Biennial vol.11 (Tokyo : Rikuyosha, 2006).

9. ช่องที่ออกแบบเฉพาะเพื่อการบรรจุผลิตภัณฑ์ (Inside space of the packaging has been designed for each product)

ช่องที่ออกแบบเฉพาะเพื่อการบรรจุผลิตภัณฑ์ หมายถึง พื้นที่ที่จัดวางตัวสินค้าเป็นพิเศษเพื่อรองรับรูปทรงของสินค้านั้นๆ หรือ ช่องที่ออกแบบสำหรับการจัดวางตัวสินค้าโดยเฉพาะ

จากการศึกษาวิเคราะห์พบว่าช่องที่ออกแบบเฉพาะเพื่อการบรรจุผลิตภัณฑ์สามารถทำให้เกิดความรู้สึกถึงคุณค่า ความใส่ใจ ความน่าเชื่อถือ และสามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงขึ้นตามไปด้วย

ภาพที่ 234 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่มีช่องที่ออกแบบเฉพาะเพื่อการบรรจุผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 235 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่มีช่องที่ออกแบบเฉพาะเพื่อการบรรจุผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 20 แสดงข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับช่องที่ออกแบบเฉพาะเพื่อการบรรจุผลิตภัณฑ์สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงได้

ช่องที่ออกแบบเฉพาะเพื่อการบรรจุผลิตภัณฑ์ สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงได้	**จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)**
เห็นด้วย	86
ไม่เห็นด้วย	14

จากตารางที่ 20 เมื่อสอบถามถึงความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า ช่องที่ออกแบบเฉพาะเพื่อการบรรจุผลิตภัณฑ์สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงได้ คิดเป็นร้อยละ 86 ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 14

10. ส่วนประกอบเพิ่มเติมที่สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง

10.1 จำนวนหรือปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบรรจุปริมาณ 500 กรัม หรือ บรรจุภัณฑ์คุกกี้บรรจุ 12 ชิ้น เป็นต้น

จากการศึกษาวิเคราะห์พบว่าสินค้าที่มีจำนวนหรือปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์น้อย ปริมาณน้อย หรือจำนวนน้อยชิ้น สามารถส่งผลให้สินค้านั้นดูมีราคาสูงได้ หากแต่สินค้านั้นต้องมีการวางตำแน่งทางการตลาดของยี่ห้อสินค้าในระดับสูงด้วย จึงจะสามารถส่งผลต่อราคาสินค้าได้

10.2 พื้นที่ของบรรจุภัณฑ์ที่มีมากเป็นพิเศษเมื่อเทียบกับพื้นที่ผลิตภัณฑ์ หมายถึง พื้นที่ว่างของบรรจุภัณฑ์ที่มีมากกว่าพื้นที่ผลิตภัณฑ์ มีมากเป็นพิเศษหรือมีมากเกินความจำเป็น เช่นขนาดภายนอกของบรรจุภัณฑ์ที่ใหญ่เกินความจำเป็นต่อการบรรจุสินค้า เป็นต้น

จากการศึกษาวิเคราะห์พบว่าพื้นที่ของบรรจุภัณฑ์ที่มีมากเป็นพิเศษเมื่อเทียบกับพื้นที่ผลิตภัณฑ์สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงได้ หากแต่สินค้านั้นต้องมีการวางตำแน่งทางการตลาดของยี่ห้อสินค้าในระดับสูงด้วย จึงสามารถส่งผลต่อราคาสินค้าได้

ส่วนประกอบเพิ่มเติมทั้งสองข้อนี้ ต้องมีส่วนประกอบอื่นๆในทุกด้านสนับสนุน คือ องค์ประกอบทางด้านเลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ รูปทรง วัสดุ ฯลฯ รวมไปถึงการจัดแสดงสินค้าให้ได้ภาพลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นสินค้าราคาสูง ดังเห็นได้จากสินค้าระดับพรีเมียม สินค้าพิเศษผลิตขึ้นจำนวนน้อยชิ้น หรือ สินค้าที่ผลิตขึ้นสำหรับโอกาสพิเศษเท่านั้น เป็นต้น

ภาพที่ 236 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่มีพื้นที่ของบรรจุภัณฑ์มากเป็นพิเศษเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ ทำให้รู้สึกถึงคุณค่าและความสำคัญของสินค้า เหมาะสำหรับสินค้าระดับพรีเมียม สินค้าพิเศษผลิตขึ้นจำนวนน้อยชิ้น หรือ สินค้าที่ผลิตขึ้นสำหรับโอกาสพิเศษ

ตารางที่ 21 แสดงข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนหรือปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์สามารถส่งผลต่อความรู้สึกด้านราคาของสินค้าได้

จำนวนหรือปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ สามารถส่งผลต่อความรู้สึกด้านราคาของสินค้าได้	**จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)**
เห็นด้วย	80
ไม่เห็นด้วย	20

จากตารางที่ 21 เมื่อสอบถามถึงความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับจำนวนหรือปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์สามารถส่งผลต่อความรู้สึกด้านราคาของสินค้าได้ ส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 80 ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20

ตารางที่ 22 แสดงข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับพื้นที่ของบรรจุภัณฑ์ที่มีมากเป็นพิเศษเมื่อเทียบกับพื้นที่ผลิตภัณฑ์สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงได้

พื้นที่ของบรรจุภัณฑ์ที่มีมากเป็นพิเศษเมื่อเทียบกับพื้นที่ผลิตภัณฑ์สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงได้	**จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)**
เห็นด้วย	64
ไม่เห็นด้วย	36

จากตารางที่ 22 เมื่อสอบถามถึงความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพื้นที่ของบรรจุภัณฑ์ที่มีมากเป็นพิเศษเมื่อเทียบกับพื้นที่ผลิตภัณฑ์สามารถส่งผลให้สินค้ามีดูราคาสูงได้ ส่วนใหญ่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 64 ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 36

บทที่ 5
สรุปผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์ คือ สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงได้ และย่นระยะเวลาในการทำงานให้รวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการสามารถรับรู้และเข้าใจการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง และสามารถประสานงานกับนักออกแบบได้ง่ายขึ้น ซึ่งได้ผลสรุปการศึกษาวิจัยโดยสามารถจำแนกออกเป็น 2 ส่วน คือ ปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อความรู้สึกด้านราคาของสินค้าและองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง

1. ปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อความรู้สึกด้านราคาของสินค้า คือ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความรู้สึกถูก-แพงของสินค้าและประเมินถึงราคาของสินค้าได้ด้วยตนเองจากจิตสำนึกรวมถึงประสบการณ์เก่า อันได้แก่ ตัวสินค้าและยี่ห้อสินค้า

1.1 ตัวสินค้า (Product)

พบว่าตัวสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคประเมินถึงราคาของสินค้าประเภทนั้นๆได้เป็นอันดับแรก โดยอาศัยประสบการณ์เก่าเกิดเป็นความรู้สึกถูก-แพงกับบรรจุภัณฑ์นั้นๆ เช่น ถ้ากล่าวถึงสินค้าประเภทน้ำหอม สร้อยทอง แหวนเพชร ก็จะรู้สึกในใจได้ว่ามีราคาสูง

1.2 ยี่ห้อ (Brand)

พบว่ายี่ห้อเป็นตัวช่วยในการกำหนดราคาของสินค้า หากสินค้ายี่ห้อนั้นๆ ได้วางตำแหน่งทางการตลาดไว้ในระดับสูง ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำอยู่ในจิตสำนึกของตนว่าสินค้ายี่ห้อนั้นๆ เป็นสินค้าที่มีราคาสูงได้

2. องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง คือ ส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง ได้แก่

2.1 เลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ (Graphic on packaging)

พบว่าเลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงนั้น สามารถจำแนกออกได้ดังนี้ คือ ตัวพิมพ์หรือตัวอักษร (Typeface) สี (Color) ภาพประกอบและลวดลายเชิงกราฟิก (Illustration & graphic ornament) การจัดองค์ประกอบ (Composition)

2.1.1 ตัวพิมพ์หรือตัวอักษร (Typeface)

พบว่าตัวพิมพ์หรือตัวอักษร(Typeface) ที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง คือ แบบตัวอักษรที่ให้ความรู้สึกหรูหรา เป็นทางการ มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย และง่ายต่อการอ่าน ซึ่งสามารถแยกประเภทตัวอักษร ได้ดังนี้

ประเภทของตัวอักษรที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง ได้แก่

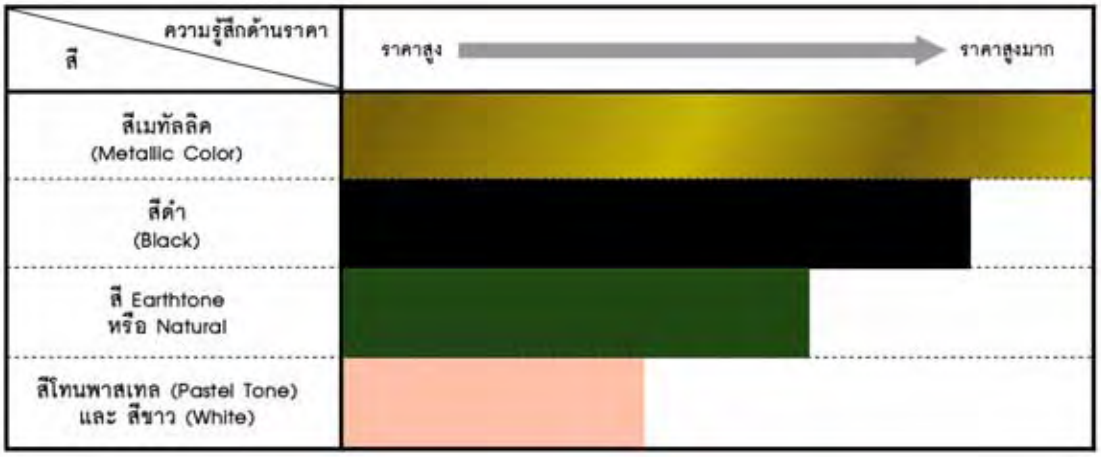
2.1.1.1 ประเภทตัวอักษรแบบตัวเขียน (Script) คือ ตัวหนังสือที่มีลักษณะเหมือนตัวลายมือเขียน เป็นตัวพิมพ์ที่มีเส้นต่อเนื่องกันระหว่างแต่ละตัวอักษร ให้ความรู้สึกหรูหรา พริ้วไหว นุ่มนวล ขลัง มีความเก่าแก่

2.1.1.2 ประเภทตัวอักษรแบบมีเชิง (Serif) คือ ตัวอักษรที่มีเส้นยื่นของฐานและปลายตัวอักษรในทางราบ ให้ความรู้สึกหรูหรา เก่าแก่ ขลัง โดยสามารถแบ่งเป็นประเภทย่อย ๆ ได้แก่ ตัวอักษรแบบโอลด์ สไตล์ (Old style), ตัวอักษรแบบทราน สิชันแนล (Transitional), ตัวอักษรแบบแสควร์เซอริฟ (Stab Serif หรือ Square Serif) และตัวอักษรแบบโมเดิร์น (Modern)

2.1.1.3 ประเภทตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (San Serif) หมายถึง ไม่มีเส้นยื่นออกมาจากฐานและปลายของตัวอักษรในทางราบ ดูเรียบง่าย และให้ความรู้สึกทันสมัย

2.1.2 สี (Color)

พบว่าสีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงสามารถเรียงตามลำดับความรู้สึกด้านราคา จากราคาสูงมากไปหาราคาสูง ดังนี้



แผนภูมิที่ 2 แสดงสีที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง

2.1.2.1 สีเมทัลลิค (Metallic Color) คือ สีที่คล้ายกับพื้นผิวของโลหะต่างๆ หรือสีที่มีส่วนผสมของสีเทาหม่น ไม่ฉูดฉาด ได้แก่ สีเงิน สีทอง ทองเหลือง สีในกลุ่มนี้ให้ความรู้สึก มีคุณค่า หรูหรา นิยมใช้กับบรรจุภัณฑ์สินค้าพรีเมียม

2.1.2.2 สีดำ (Black) ให้ความรู้สึก หนักแน่น แข็งแรง มั่นคง สุขุม เท่ห์ นิยมใช้กับบรรจุภัณฑ์ช็อกโกแลต บรรจุภัณฑ์กาแฟ บรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่มีภาพลักษณ์สุขุม เท่ห์ และบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้รู้สึกถึงความเป็นผู้ชาย เช่น น้ำหอมสำหรับผู้ชาย เป็นต้น

2.1.2.3 สี Earthtone หรือ Natural ให้ความรู้สึก อบอุ่น ปลอดภัย สุขุม เท่ห์ นิยมใช้กับบรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางและบรรจุภัณฑ์อาหาร

2.1.2.4 สีโทนพาสเทล (Pastel Tone) และ สีขาว (White) คือ กลุ่มสีอ่อน ที่ผสมสีขาวเป็นหลัก ทำให้เกิดความรู้สึก อ่อนโยน อ่อนหวาน สะอาด เรียบร้อย นิยมใช้กับ บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอาง บรรจุภัณฑ์ยารักษาโรค บรรจุภัณฑ์น้ำดื่ม เป็นต้น

2.1.3 ภาพประกอบและลวดลายเชิงกราฟิก (Illustration & Graphic ornament)

ภาพประกอบและลวดลายเชิงกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง มีดังนี้

2.1.3.1 ภาพประกอบ (Illustration)

พบว่าไม่สามารถระบุและชี้ชัดได้ว่าภาพประกอบที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงนั้นเป็นภาพใด หากแต่เพียงสามารถระบุลักษณะโดยรวมของภาพประกอบที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง ดังนี้คือ ภาพประกอบที่มีองค์ประกอบในภาพไม่เยอะจนเกินไป สีโดยรวมไม่ฉูดฉาด มีมุมมองของภาพที่ดูแปลกตา แหวกแนวจากที่เคยเห็น มีความงาม และต้องกลมกลืน สื่อสารถึงภาพลักษณ์รวมถึงบุคลิกของสินค้ายี่ห้อนั้นๆ ได้อย่างชัดเจน ซึ่งก็จะสามารถส่งผลให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ และทำให้สินค้าดูมีราคาด้วย

2.1.3.2 ลวดลายเชิงกราฟิก (Graphic ornament)

พบว่าลวดลายเชิงกราฟิกที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงนั้น ไม่สามารถระบุและชี้ชัดได้ว่าเป็นลวดลายใด เนื่องจากสินค้าแต่ละประเภท แต่ละยี่ห้อนั้นมีบุคลิกและภาพลักษณ์ของสินค้าที่แตกต่างกัน หากแต่เพียงสามารถระบุลวดลายที่นำมาใช้บนบรรจุภัณฑ์แล้วทำให้เกิดความรู้สึกหรือส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ อันส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง ดังนี้

2.1.3.2.1 หรูหรา ในที่นี้หมายถึง ลวดลายเชิงกราฟิกที่ให้ความรู้สึกหรูหรา หรือลวดลายเชิงกราฟิกที่ส่งผลให้บรรจุภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่หรูหรา คือ ลวดลายเชิงกราฟิกที่มีความสวยงาม อ่อนช้อย โอ่อ่า อลังการ เกินกว่าธรรมดา เช่น ลวดลายกนก ลวดลายจีนโบราณ ลวดลายที่มีความละเอียดหรือความถี่ของลายมากเกินธรรมดา เป็นต้น

2.1.3.2.2 สุขุม ภูมิฐาน ในที่นี้หมายถึง ลวดลายเชิงกราฟิกที่ส่งผลให้บรรจุภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่สุขุม ภูมิฐาน อบอุ่น เท่ห์ มีความน่าเชื่อถือ

2.1.3.2.3 เรียบร้อย ในที่นี้หมายถึง ลวดลายเชิงกราฟิกที่มีความเป็นระบบ ระเบียบ แบบแผนของลายที่แน่นอน ชัดเจน ลวดลายต้องไม่ดูขัดตา แตกแยก สะเปะสะปะ

ภาพที่ 237 ตัวอย่างภาพประกอบที่มีองค์ประกอบภาพไม่เยอะจนเกินไป
สีของภาพประกอบ ดูกลมกลืน เหมาะสมกับสีโดยรวมของบรรจุภัณฑ์ ทำให้เกิดความรู้สึกหรูหรา

ที่มา : Japan Package Design association, Package Design in Japan Biennial vol.11 (Tokyo : Rikuyosha, 2006**).**

ภาพที่ 238 ตัวอย่างภาพประกอบที่มีองค์ประกอบภาพไม่เยอะจนเกินไป
สีของภาพประกอบ ดูกลมกลืน เหมาะสมกับสีโดยรวมของบรรจุภัณฑ์ ทำให้เกิดความรู้สึกหรูหรา

ภาพที่ 239 ตัวอย่างภาพประกอบที่มีองค์ประกอบภาพไม่เยอะจนเกินไป
สีของภาพประกอบ ดูกลมกลืน เหมาะสมกับสีโดยรวมของบรรจุภัณฑ์

ที่มา : PIE Books, Food Package Design. (Tokyo : PIE Books, 2006).

ภาพที่ 240 บรรจุภัณฑ์ตัวอย่างข้างต้นนี้ มีภาพลักษณ์ที่รู้สึกได้ถึงความเก่าแก่
เนื่องจากลักษณะของภาพประกอบได้สื่อสารถึงภาพลักษณ์ดังกล่าว รวมไปถึงสีและ
แบบตัวอักษร ที่ใช้ ดูกลมกลืนไปในภาพลักษณ์เดียวกัน

ที่มา : PIE Books, Food Package Design. (Tokyo : PIE Books, 2006).

ภาพที่ 241 ตัวอย่างภาพประกอบที่มีองค์ประกอบภาพไม่เยอะจนเกินไป
สีของภาพประกอบดูกลมกลืน เหมาะสมกับสีโดยรวมของบรรจุภัณฑ์ สื่อสารถึงบุคลิกของสินค้า

ที่มา : PIE Books, Food Package Design. (Tokyo : PIE Books, 2006).

ภาพที่ 242 ตัวอย่างลวดลายเชิงกราฟิกที่ให้ความรู้สึกหรูหรา เป็นระเบียบเรียบร้อย

ที่มา : Japan Package Design association, Package Design in Japan Biennial vol.11 (Tokyo : Rikuyosha, 2006).

ภาพที่ 243 ตัวอย่างลวดลายเชิงกราฟิกที่ให้ความรู้สึกหรูหรา สุขุม ภูมิฐาน
เป็นระเบียบเรียบร้อย เหมาะสม กลมกลืนกับภาพลักษณ์รวมถึงบุคลิกของสินค้า

ภาพที่ 244 ตัวอย่างลวดลายเชิงกราฟิกที่ให้ความรู้สึกหรูหรา

ภาพที่ 245 ตัวอย่างลวดลายเชิงกราฟิกที่ให้ความรู้สึกหรูหรา เป็นระเบียบเรียบร้อย

2.1.4 การจัดองค์ประกอบ (Composition)

พบว่าการจัดองค์ประกอบในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงนั้น ได้ถูกจัดวางตามหลักการออกแบบ โดยอ้างอิงจากบทที่ 2

2.2 ความเรียบร้อยของการผลิตบรรจุภัณฑ์ (Production)

พบว่าเป็นความสำคัญในด้านภาพลักษณ์โดยตรง การผลิตบรรจุภัณฑ์ต้องดูสะอาด เรียบร้อย มีความใส่ใจในการผลิต ทั้งการติด ตัด เจาะ ปรุ รวมถึงการพิมพ์ ยิ่งมีความเรียบร้อยเท่าไร ก็จะสามารถทำให้บรรจุภัณฑ์ดูราคาสูงขึ้นตามไปด้วย ยกตัวอย่างเช่น บรรจุภัณฑ์กระดาษที่มีคราบกาวเลอะออกมาให้เห็น พับไม่เรียบร้อย มีการเจาะที่ไม่ตรงตำแหน่ง จะทำให้บรรจุภัณฑ์ลดคุณค่าลง ดูราคาถูกและไม่น่าเชื่อถือ

2.3 เทคนิคพิเศษ (Special Technique)

เทคนิคพิเศษในที่นี้หมายถึง การปิด การเปิด ลิ่มล็อค การพับ การเกี่ยว การสอด รวมไปถึงเทคนิคด้านการพิมพ์และหลังการพิมพ์ที่มีอยู่หลากหลายในปัจจุบัน เช่น ปั๊มนูน, การเจาะ, การเคลือบมัน-ด้าน (UV), การเคลือบเฉพาะจุด (Spot UV) เป็นต้น

จากการศึกษาพบว่าเทคนิคต่างๆ เหล่านี้ สามารถทำให้เกิดความรู้สึกน่าทึ่ง หรูหรา น่าใช้ น่าสัมผัส เกิดความรู้สึกที่เกินธรรมดาอันส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงตามไปด้วย เช่น บรรจุภัณฑ์กระดาษลักษณะกล่อง ควรมีการปิด-เปิด อย่างไรที่สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง ยกตัวอย่าง บรรจุภัณฑ์ที่เปิดได้ครั้งเดียวไม่สามารถปิดกลับไปได้ เช่น บรรจุภัณฑ์กระดาษที่ต้องเปิดโดยการฉีกตามรอยปรุ ได้แก่ กล่องขนมป๊อกกี้ กล่องคุกกี้ กล่องช็อกโกแลต เป็นต้น หรือบรรจุภัณฑ์ที่มีวิธีการปิด-เปิด โดยการเกี่ยว การสอด ที่ดูแหวกแนว น่าทึ่ง แตกต่างไปจากที่เคยพบเห็น หรือบรรจุภัณฑ์ที่มีการเจาะลวดลายที่ดูยากต่อการผลิต เป็นต้น ซึ่งสิ่งเล็กน้อยเหล่านี้มักทำให้เกิดความรู้สึกถึงคุณค่าของสินค้าและความรู้สึกด้านราคาของสินค้าได้

2.4 จำนวนชั้นการหีบห่อของบรรจุภัณฑ์ (Packaging layers)

จำนวนชั้นการหีบห่อของบรรจุภัณฑ์ หมายถึง จำนวนของการหีบห่อภายในหนึ่งบรรจุภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น บรรจุภัณฑ์ชุดถ้วยกาแฟ ภายนอกมีการห่อหุ้มด้วยกล่องที่ทำจากไม้ ภายในกล่องไม้ มีกล่องกระดาษที่มีลวดลายเชิงกราฟิก แล้วภายในกล่องกระดาษมีบรรจุภัณฑ์กระดาษที่มีรูปทรงเดียวกับถ้วยกาแฟ เป็นต้น

จากการศึกษาพบว่าจำนวนชั้นการหีบห่อของบรรจุภัณฑ์สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงได้ กล่าวคือ บรรจุภัณฑ์ที่มีจำนวนชั้นการบรรจุที่มากเป็นพิเศษ หรือ มากกว่าปกติ สามารถส่งผลให้เกิดความรู้สึกถึงคุณค่าของสินค้าและราคาตามไปด้วย

2.5 วัสดุ (Material)

วัสดุในที่นี้หมายถึง วัสดุที่นำมาใช้ในการขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ โลหะ แก้ว ไม้ หนัง ผ้า พลาสติก กระดาษ โฟม และฟิล์มอ่อนตัว

จากการศึกษาพบว่าวัสดุที่นำมาใช้ขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงได้ และสามารถเรียงลำดับวัสดุที่ใช้ขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์แล้วสามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงจากมากไปน้อย ดังนี้

อันดับ 1. โลหะ

อันดับ 2. แก้ว

อันดับ 3. ไม้

อันดับ 4. หนัง

อันดับ 5. ผ้า

อันดับ 6. พลาสติก

อันดับ 7. กระดาษ

อันดับ 8. โฟม

อันดับ 9. ฟิล์มอ่อนตัว

2.6 รูปทรง (Shape)

พบว่ารูปทรงภายนอกของบรรจุภัณฑ์สามารถส่งผลให้เกิดการจดจำต่อตัวสินค้า สร้างภาพลักษณ์และบุคลิกให้กับสินค้าอันส่งผลต่อความรู้สึกด้านราคาของสินค้าด้วย

จากการศึกษาครั้งนี้ไม่สามารถกำหนดได้ชัดเจนว่ารูปทรงของบรรจุภัณฑ์รูปทรงใดที่ส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงเนื่องจาก สินค้าแต่ละยี่ห้อ แต่ละประเภทนั้นมีภาพลักษณ์และบุคลิกที่แตกต่างกัน หากแต่สามารถสรุปแนวทาง และภาพลักษณ์ของรูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง ดังนี้

2.6.1 รูปทรงที่แตกต่างจากที่เคยเห็น ในที่นี้คือ รูปทรงที่แปลกใหม่ แหวกแนว ซ้ำซ้อน และยากต่อการผลิต สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงขึ้นตามไปด้วย

2.6.2 รูปทรงที่ให้ความรู้สึกหรูหรา สง่างาม เท่ห์ ทันสมัย และรูปทรงที่เลียนแบบจากสิ่งที่มีค่า เช่น เพชร

ภาพที่ 246 ตัวอย่างรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากที่เคยเห็น

ภาพที่ 247 ตัวอย่างรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากที่เคยเห็น

ภาพที่ 248 ตัวอย่างรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากที่เคยเห็น

ภาพที่ 249 ตัวอย่างรูปทรงบรรจุภัณฑ์โลชั่นสำหรับผู้ชาย
รู้สึกหรูหรา ทันสมัย สุขุม แข็งแรง สงบนิ่ง ดูแล้วสวยงาม เหมาะสม ลงตัวกับภาพลักษณ์และบุคลิกของสินค้า

ที่มา : Japan Package Design association. Package Design in Japan Biennial vol.11. (Tokyo : Rikuyosha, 2006

ภาพที่ 250 ตัวอย่างรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่เลียนแบบการเจียระไนของอัญมณี
ทำให้รู้สึกหรูหรา

ที่มา : Japan Package Design association, Package Design in Japan Biennial vol.11 (Tokyo : Rikuyosha, 2006**).**

ภาพที่ 251 ตัวอย่างรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่ให้ความรู้สึกหรูหรา ทันสมัย
ที่มา : Japan Package Design association, Package Design in Japan Biennial vol.11 (Tokyo : Rikuyosha, 2006**).**

2.7 ช่องที่ออกแบบเฉพาะเพื่อการบรรจุผลิตภัณฑ์ (Inside space of the packaging has been designed for each product) หมายถึง พื้นที่ที่จัดวางตัวสินค้าเป็นพิเศษเพื่อรองรับรูปทรงของสินค้านั้นๆ หรือ ช่องที่ออกแบบสำหรับการจัดวางตัวสินค้าโดยเฉพาะ

จากการศึกษาวิเคราะห์พบว่าช่องที่ออกแบบเฉพาะเพื่อการบรรจุผลิตภัณฑ์สามารถทำให้เกิดความรู้สึกถึงคุณค่า ความใส่ใจ ความน่าเชื่อถือ และสามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงขึ้นตามไปด้วย

ภาพที่ 252 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่มีช่องที่ออกแบบเฉพาะเพื่อการบรรจุผลิตภัณฑ์ สามารถส่งผลให้เกิดความรู้สึกถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และทำให้บรรจุภัณฑ์มีความหรูหรามากขึ้น

ภาพที่ 253 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่มีช่องที่ออกแบบเฉพาะเพื่อการบรรจุผลิตภัณฑ์ สามารถส่งผลให้เกิดความรู้สึกถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และทำให้บรรจุภัณฑ์มีความหรูหรามากขึ้น

2.8 ส่วนประกอบเพิ่มเติมที่สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง

2.8.1 จำนวนหรือปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์เครื่องสำอางบรรจุปริมาณ 500 กรัม หรือ บรรจุภัณฑ์คุกกี้บรรจุ 12 ชิ้น เป็นต้น จากการศึกษาพบว่าสินค้าที่มีจำนวนหรือปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์น้อย ปริมาณน้อย หรือจำนวนน้อยชิ้น สามารถส่งผลให้สินค้านั้นดูมีราคาสูงได้ หากแต่สินค้านั้นต้องมีการวางตำแน่งทางการตลาดของยี่ห้อสินค้าในระดับสูงด้วย จึงจะสามารถส่งผลต่อราคาสินค้าได้

2.8.2 พื้นที่ของบรรจุภัณฑ์ที่มีมากเป็นพิเศษเมื่อเทียบกับพื้นที่ผลิตภัณฑ์ หมายถึงพื้นที่ว่างของบรรจุภัณฑ์ที่มีมากกว่าพื้นที่ผลิตภัณฑ์ มีมากเป็นพิเศษหรือมีมากเกินความจำเป็น เช่น ขนาดภายนอกของบรรจุภัณฑ์ที่ใหญ่เกินความจำเป็นต่อการบรรจุสินค้า เป็นต้น จากการศึกษาพบว่าพื้นที่ของบรรจุภัณฑ์ที่มีมากเป็นพิเศษเมื่อเทียบกับพื้นที่ผลิตภัณฑ์สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงได้ หากแต่สินค้านั้นต้องมีการวางตำแน่งทางการตลาดของยี่ห้อสินค้าในระดับสูงด้วย จึงสามารถส่งผลต่อราคาสินค้าได้

ส่วนประกอบเพิ่มเติมทั้งสองข้อนี้ ต้องมีส่วนประกอบอื่นๆในทุกด้านสนับสนุน คือองค์ประกอบทางด้านเลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ รูปทรง วัสดุ ฯลฯ รวมไปถึงการจัดแสดงสินค้าให้ได้ภาพลักษณ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นสินค้าราคาสูง ดังเห็นได้จากสินค้าระดับพรีเมียม สินค้าพิเศษผลิตขึ้นจำนวนน้อยชิ้น หรือ สินค้าที่ผลิตขึ้นสำหรับโอกาสพิเศษเท่านั้น เป็นต้น

ภาพที่ 254 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่มีพื้นที่ของบรรจุภัณฑ์มากเป็นพิเศษเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ ทำให้รู้สึกถึงคุณค่าและความสำคัญของสินค้า เหมาะสำหรับสินค้าระดับพรีเมียม สินค้าพิเศษผลิตขึ้นจำนวนน้อยชิ้น หรือ สินค้าที่ผลิตขึ้นสำหรับโอกาสพิเศษ

ข้อเสนอแนะ

1. ความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้วิจัย ถ้าในเหตุการณ์ที่ผู้ประกอบการขยายตลาด หรือสร้างยี่ห้อ(Brand) ขึ้นใหม่ และมีแผนของตำแหน่งทางการตลาดในระดับสูงนั้น ควรคำนึงถึงการตั้งชื่อสินค้าและชื่อของยี่ห้อสินค้าด้วย จากการศึกษาพบว่าชื่อสินค้าและชื่อของยี่ห้อสินค้า เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงภาพลักษณ์ของสินค้ารวมไปถึงความรู้สึกด้านราคาของสินค้าด้วย

2. สีที่ได้จากผลการศึกษาวิจัย สามารถใช้เป็นแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ทางการตลาดระดับสูงในขั้นพื้นฐานเท่านั้น ซึ่งในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นสามารถนำสีนอกเหนือจากสีที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้มาใช้ แล้วสามารถส่งผลให้บรรจุภัณฑ์ดูมีราคาสูงได้เช่นกัน เช่น นำแม่สี สีสะท้อนแสง หรือสีที่นอกเหนือไปจากผลการศึกษาวิจัย มาประยุกต์ใช้กับสีที่ได้จากการศึกษาวิจัย เพื่อให้เกิดความแตกต่าง โดดเด่น และแหวกแนวไปจากเดิม ตัวอย่างเช่น การนำสีสะท้อนแสงใช้ร่วมเข้าไปในงาน ร้อยละ 20 และใช้สีดำร้อยละ 80 หรือ ใช้สีสะท้อนแสงกับลวดลายเชิงกราฟิก โดยใช้สีดำเป็นพื้น ก็จะทำให้งานดูแหวกแนว แปลกใหม่มากขึ้น

อย่างไรก็ดีการใช้สีที่ได้ยกตัวอย่างข้างต้นนี้จะต้องมีความเหมาะสม กลมกลืน กับบุคลิกและภาพลักษณ์ของสินค้านั้นๆด้วย จึงจะสามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูงได้

3. ความรู้สึกถูก-แพง ที่เกิดขึ้นมาจากรูปทรงนั้นมีการสนับสนุนจากวัสดุ และพื้นผิวของวัสดุ ดังนั้นนักออกแบบควรพิจารณารูปทรงและวัสดุควบคู่ไปพร้อมกัน โดยต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย และความเหมาะสมของต้นทุนการผลิตด้วย

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่ควรนำรูปทรงที่ใกล้เคียงกับสินค้าอื่น ที่มีการวางแผนทางการตลาดในระดับต่ำกว่า มาใช้กับบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการให้มีภาพลักษณ์ที่ดูราคาสูง เพราะจะทำให้สินค้านั้นดูราคาไม่สูง เนื่องจากผู้บริโภคได้จดจำและรู้สึกถึงภาพลักษณ์ในใจว่ารูปทรงของสินค้าไม่แพง ยกตัวอย่าง เช่น การเลียนแบบรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ขวดน้ำอัดลมมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์น้ำหอม

4. การศึกษาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า เป็นการศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์อื่นๆ เช่น บรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นเด็ก, วัยรุ่น, ผู้หญิง, ผู้ชาย, สุขุม, น่ารัก, ภาพลักษณ์ไทย, จีน, เป็นต้น

5. การนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้านั้น ควรพิจารณาและทำการทดลองในทุกๆข้อ ว่ามีความเหมาะสมลงตัวกับภาพลักษณ์ของสินค้า และต้นทุนการผลิตหรือไม่

6. จากประสบการณ์ผู้วิจัย ในระดับทางการตลาด คำว่า “ ราคาสูง ” นั้นมีระดับย่อยๆลงไปอีก เช่น สูง-สูงมาก ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถอธิบายได้ชัดเจน เนื่องจากขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสินค้านั่นเอง เช่น ยกตัวอย่างยี่ห้อรถยนต์ เบนซ์ , BMW, เฟอร์รารี่ ถือได้ว่ามีราคาสูงทั้งหมด แต่มีระดับของ คำว่า “ ราคาสูง ” ที่ต่างกัน จะเห็นได้ว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดูราคาสูงก็เช่นกัน นักออกแบบควรเข้าใจ และทำความรู้จักกับภาพลักษณ์ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นด้วย จึงจะสามารถทำงานได้ง่าย รวดเร็ว และตรงกับความต้องการของผู้ว่าจ้าง

7. นักออกแบบควรศึกษาหาความรู้ใหม่ เช่น เทคนิคการเคลือบ มัน ด้าน เคลือบเฉพาะจุด, เทคนิคการเจาะ การปรุ, การพับ, การขึ้นรูปทรงของวัสดุที่แตกต่างกันและสิ่งอื่นๆที่กำลังเกิดขึ้นใหม่ ซึ่งมีการพัฒนาไปเรื่อยๆ แล้วนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้ได้ผลงานที่มีความแปลกใหม่ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมและภาพลักษณ์เป็นหลัก

8. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญในเรื่องขนาดขององค์ประกอบเลขนศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ขนาดตัวอักษร ขนาดของภาพประกอบ ขนาดของลวดลายเชิงกราฟิก และขนาดของส่วนประกอบอื่นที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับพื้นที่ที่ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น สัญลักษณ์สินค้า หรือ Logo บาร์โค้ด Nutrition fact ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญต่อภาพลักษณ์และส่งผลทำให้บรรจุภัณฑ์ดูมีราคาสูงโดยตรง แต่การศึกษาในครั้งนี้ ไม่สามารถระบุได้ชัดเจน เนื่องจากงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ในแต่ละงานมีพื้นที่ของบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้นักออกแบบต้องทำการทดลอง เปรียบเทียบ ขนาดต่างๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้น โดยการ เพิ่ม ลด ขนาดต่างๆ แล้วทดลองเปรียบเทียบในหลาย ๆ รูปแบบ หรือจนกว่าจะได้รูปแบบที่ดูแล้วรู้สึกว่า ดูมีราคาสูงที่สุด

บรรณานุกรม

จารุพรรณ ทรัพย์ปรุง. การออกแบบเครื่องแต่งกาย**.** กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2548.

ชัยรัตน์ อัศวางกูร. ออกแบบให้โดนใจ คู่มือการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการและนักออกแบบ. เชียงใหม่ : สำนักพิมพ์วิทอินบุ๊คส์, 2550.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. การบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ : วังอักษร, 2537.

ธีรวัฒน์ พจน์วิบูลศิริ. “การเลือกใช้แบบตัวอักษรสำหรับงานออกแบบกราฟิก” วารสารศิลปกรรม. 6,11(ตุลาคม 2540) : 47 – 59.

ปุ่น และสมพร คงเจริญเกียรติ. บรรจุภัณฑ์อาหาร. กรุงเทพฯ : บริษัทแพคเมทส์ จำกัด, 2542.

ประชิด ทิณบุตร. การออกแบบบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พริ้นติ้งเฮ้าส์, 2531.

วิรุณ ตั้งเจริญ. ออกแบบกราฟิค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สันติศิริ, 2544.

ศิริพงศ์ พยอมแย้ม. เทคนิคงานกราฟิก. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พริ้นติ้งเฮ้าส์, 2537.

เสน่ห์ ธนารัตนสฤษดิ์. ทฤษฎีสีภาคปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.พริ้นติ้งเฮ้าส์, 2543.

อารยะ ศรีกัลยาณุบุตร. การออกแบบสิ่งพิมพิมพ์. กรุงเทพฯ : วิสคิมเซ็นเตอร์, 2550.

Amatterofdesign. Its a Matter of Packaging. China : Gingko Press**,** 2007.

Japan Package Design association. Package Design. 7. Tokyo : Rikuyosha, 1998.

_____. Package Design in Japan Biennial vol.11**.** Tokyo : Rikuyosha, 2006.

Kozak, Gisela. Package Design in Japan. Tokyo : Taschen, 1994.

PIE Books. Food Package Design. Tokyo : PIE Books, 2006.

_____. Package and Wrapping Graphics 2. Tokyo : PIE Books, 2008.

_____. Package and Wrapping Tool Graphics. Tokyo : PIE Books, 2004.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้สึกด้านราคาต่อบรรจุภัณฑ์

แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ เพื่อการศึกษาวิจัยด้านการออกแบบ

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้า สาขาการออกแบบนิเทศศิลป์ หลักสูตรมหาบัณฑิต คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อให้งานวิจัยดังกล่าวสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อความสมบูรณ์และความถูกต้องของผลการวิจัย ผลจากการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ขอขอบพระคุณที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อโดยทำเครื่องหมายถูก ✓ ในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม **ชุดที่ 1**

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20 - 25 ปี ☐ 25 - 30 ปี ☐ 31 - 35 ปี
☐ 36 - 40 ปี ☐ 41 - 50 ปี ☐ 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ รับราชการ ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. ระดับรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน (รวมรายได้อื่นๆ)
☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,000 - 20,000 บาท ☐ 20,001 - 30,000 บาท
☐ 30,001 - 40,000 บาท ☐ 40,001 - 50,000 บาท ☐ 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อบรรจุภัณฑ์

ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ในภาพตัวอย่าง ดูมีราคาแพงหรือไม่ ? (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

ภาพที่	แพง	ไม่แพง	ภาพที่	แพง	ไม่แพง	ภาพที่	แพง	ไม่แพง	ภาพที่	แพง	ไม่แพง
1			26			51			76		
2			27			52			77		
3			28			53			78		
4			29			54			79		
5			30			55			80		
6			31			56			81		
7			32			57			82		
8			33			58			83		
9			34			59			84		
10			35			60			85		
11			36			61			86		
12			37			62			87		
13			38			63			88		
14			39			64			89		
15			40			65			90		
16			41			66			91		
17			42			67			92		
18			43			68			93		
19			44			69			94		
20			45			70			95		
21			46			71			96		
22			47			72			97		
23			48			73			98		
24			49			74			99		
25			50			75			100		

แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ เพื่อการศึกษาวิจัยด้านการออกแบบ

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้า สาขาการออกแบบนิเทศศิลป์ หลักสูตรมหาบัณฑิต คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อให้งานวิจัยดังกล่าวสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อความสมบูรณ์และความถูกต้องของผลการวิจัย ผลจากการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ขอขอบพระคุณที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อโดยทำเครื่องหมายถูก ✓ ในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม **ชุดที่ 2**

1. **เพศ** ☐ ชาย ☐ หญิง

2. **อายุ** ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20 - 25 ปี ☐ 25 - 30 ปี ☐ 31 - 35 ปี
☐ 36 - 40 ปี ☐ 41 - 50 ปี ☐ 51 ปีขึ้นไป

3. **ระดับการศึกษาสูงสุด**
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาโท

4. **อาชีพ** ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ รับราชการ ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. **ระดับรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน (รวมรายได้อื่นๆ)**
☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,000 - 20,000 บาท ☐ 20,001 - 30,000 บาท
☐ 30,001 - 40,000 บาท ☐ 40,001 - 50,000 บาท ☐ 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อบรรจุภัณฑ์

ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ในภาพตัวอย่าง ดูมีราคาแพงหรือไม่ ? (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

ภาพที่	แพง	ไม่แพง	ภาพที่	แพง	ไม่แพง	ภาพที่	แพง	ไม่แพง	ภาพที่	แพง	ไม่แพง
1			26			51			76		
2			27			52			77		
3			28			53			78		
4			29			54			79		
5			30			55			80		
6			31			56			81		
7			32			57			82		
8			33			58			83		
9			34			59			84		
10			35			60			85		
11			36			61			86		
12			37			62			87		
13			38			63			88		
14			39			64			89		
15			40			65			90		
16			41			66			91		
17			42			67			92		
18			43			68			93		
19			44			69			94		
20			45			70			95		
21			46			71			96		
22			47			72			97		
23			48			73			98		
24			49			74			99		
25			50			75			100		

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามความคิดเห็นเพื่อค้นหาองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยที่สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง

แบบสอบถาม

ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ เพื่อการศึกษาวิจัยด้านการออกแบบ

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้า สาขาการออกแบบนิเทศศิลป์ หลักสูตรมหาบัณฑิต คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อให้งานวิจัยดังกล่าวสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถาม ตามความเป็นจริง เพื่อความสมบูรณ์และความถูกต้องของผลการวิจัย ผลจากการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ขอขอบพระคุณที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อโดยทำเครื่องหมายถูก ✓ ในช่อง ☐ หน้าคำตอบที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. **เพศ** ☐ ชาย ☐ หญิง

2. **อายุ** ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20 - 25 ปี ☐ 26 - 30 ปี ☐ 31 - 35 ปี
☐ 36 - 40 ปี ☐ 41 - 50 ปี ☐ 51 - 60 ปี ☐ 61 ปีขึ้นไป

3. **ระดับการศึกษาสูงสุด**
☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาโท

4. **อาชีพ** ☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ รับราชการ ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

5. **ระดับรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยต่อเดือน (รวมรายได้อื่นๆ)**
☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,000 - 20,000 บาท ☐ 20,001 - 30,000 บาท
☐ 30,001 - 40,000 บาท ☐ 40,001 - 50,000 บาท ☐ 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อบรรจุภัณฑ์

กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อโดยทำเครื่องหมายถูก ✓ ในช่องคำตอบที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ท่านคิดว่ายี่ห้อของสินค้า มีผลต่อราคาของสินค้าหรือไม่ ?

☐ มี ☐ ไม่มี

2. ท่านคิดว่ารถยนต์ยี่ห้อใดมีราคาสูง ?
(เขียนหมายเลข 1 - 9 ในช่อง ..... โดยเรียงลำดับจากราคาสูงสุดไปหาราคาต่ำสุด)

..... เบนซ์	..... โตโยต้า	..... ฮอนด้า
..... อีซูซุ	..... BMW	..... นิสสัน
..... มาสด้า	..... ออดี้	..... เฟอร์รารี่

3. เรียงลำดับสินค้าที่ท่านคิดว่า มีราคาสูง มากไปหาน้อย
(โดยเขียนหมายเลข 1 - 9 ในช่อง .....)

..... รถยนต์	..... สร้อยเพชร	..... รถจักรยาน
..... บ้าน	..... วิทยุ	..... ขนมขบเคี้ยว
..... นาฬิกา	..... ตู้เย็น	..... โทรศัพท์มือถือ

4. ถ้าบรรจุภัณฑ์ (ยกตัวอย่างเช่น กล่องกระดาษ) มีการติดกาวไม่สนิท เห็นคราบกาวออกมาจากขอบกล่อง และเมื่อเทียบกับ กล่องที่มีความเรียบร้อย ทุกซอก ทุกมุม ไม่มีแม้แต่ คราบกาวหลงเหลืออยู่ "ท่านสามารถรู้สึกได้ไหมว่ากล่องใด ดูมีราคาแพงกว่ากัน" ?

☐ กล่อง ที่ไม่เรียบร้อย ติดกาวไม่สนิท ดูมีราคาแพงกว่า
☐ กล่อง ที่เรียบร้อย ทุกซอก ทุกมุม ดูมีราคาแพงกว่า
☐ เฉยๆ

5. ในความรู้สึกของท่าน (ยกตัวอย่างเช่น กล่องกระดาษ) ที่มีการนำเอาเทคนิคพิเศษต่างๆ เข้ามาใช้ เช่น
   1. วิธีการปิด - เปิด ที่แปลกใหม่
   2. การฉลุลวดลาย ลงไปบนกล่อง
   3. เทคนิคการพิมพ์ ที่มีพื้นผิว แตกต่างกันไป ตามความเหมาะสม
   4. การเคลือบพื้นผิว ที่ให้ความเงา ความด้าน หรือ เงาเฉพาะจุด เป็นต้น

   ส่งผลให้บรรจุภัณฑ์ดูมีราคาขึ้นหรือไม่

☐ ดูมีราคาขึ้น ☐ ไม่ทำให้ดูมีราคา ☐ เฉยๆ

6. บรรจุภัณฑ์ที่มีความโปร่งใส สามารถมองเห็นจำนวนของผลิตภัณฑ์ด้านในได้
ในกรณี เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน
บรรจุภัณฑ์ ที่ 1 มีจำนวนผลิตภัณฑ์อยู่ภายใน 1 ชิ้น
บรรจุภัณฑ์ ที่ 2 มีจำนวนผลิตภัณฑ์อยู่ภายในมากกว่า 1 ชิ้น

ท่านคิดว่า บรรจุภัณฑ์ใด ดูมีราคากว่ากัน ?

☐ บรรจุภัณฑ์ ที่ 1 ☐ บรรจุภัณฑ์ ที่ 2 ☐ ไม่มีความแตกต่าง

7. บรรจุภัณฑ์ ที่ 1
ด้านนอกเป็นกล่องกระดาษ ภายในบุด้วยฟองน้ำ และมีซองห่อหุ้มผลิตภัณฑ์อีกชั้นหนึ่ง

บรรจุภัณฑ์ ที่ 2
ด้านนอกเป็นกล่องกระดาษ ด้านในเป็นผลิตภัณฑ์

หากสินค้าทั้งสองนี้เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน ท่านจะรู้สึกว่าสินค้าในบรรจุภัณฑ์ใดดูมีราคากว่ากัน ?

☐ บรรจุภัณฑ์ ที่ 1 ☐ บรรจุภัณฑ์ ที่ 2 ☐ เฉยๆ

8. ท่านคิดว่ารูปทรงภายนอกของบรรจุภัณฑ์ สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาขึ้นได้หรือไม่ ?

☐ ได้ ☐ ไม่ได้

หาก "ได้" ท่านคิดว่า รูปทรงอย่างไรที่สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาขึ้น
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ รูปทรงที่แตกต่างจากที่เคยเห็น
☐ รูปทรงที่เรียบง่าย
☐ รูปทรงที่ดูแล้วสวยงาม
☐ รูปทรงที่ดูเหมาะสม ลงตัว กับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

อื่นๆ.....

9. ท่านคิดว่าวัสดุที่นำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาขึ้นได้หรือไม่ ?

☐ ได้ ☐ ไม่ได้

หาก "ได้" ท่านคิดว่า วัสดุใดที่นำมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ แล้วส่งผลให้สินค้าดูมีราคาขึ้น โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ?

..... หนัง
..... ผ้า
..... กระดาษ
..... แก้ว
..... ไม้
..... โลหะ
..... พลาสติก
..... โฟม
..... ฟิล์มอ่อนตัว
..... มีวัสดุหลายประเภทรวมกันในบรรจุภัณฑ์นั้น

10. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ ที่มีพื้นที่มากกว่าผลิตภัณฑ์ เป็นพิเศษ (ดังตัวอย่าง) สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาขึ้นได้หรือไม่ ?

☐ ได้ ☐ ไม่ได้

รูปตัวอย่าง คำถามข้อ 10

11. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ ที่มีช่องบรรจุผลิตภัณฑ์อย่างเฉพาะเจาะจง (ดังตัวอย่าง) สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาขึ้นได้หรือไม่ ?

☐ ได้ ☐ ไม่ได้

รูปตัวอย่าง คำถามข้อ 11

กรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อโดยทำเครื่องหมายถูก ✓ ในช่องคำตอบที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

10. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ในภาพตัวอย่าง ดูมีราคาแพงหรือไม่ และ คิดว่า แพงจากองค์ประกอบใดบ้าง ?

หมายเหตุ : เมื่อท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ ดูมีราคาแพงนั้น
ท่านคิดว่า องค์ประกอบใดบ้างที่ส่งผลให้บรรจุภัณฑ์ ดูมีราคาแพง
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ภาพที่	แพง	ไม่แพง	ยี่ห้อ	สี	ภาพประกอบ	ลวดลายเชิงกราฟิก	รูปทรง	วัสดุที่ใช้	ตัวอักษร			
									เล็ก	กลาง	ใหญ่	อื่นๆโปรดระบุ
01												
02												
03												
04												
05												
06												
07												
08												
09												
10												
11												
12												
13												
14												
15												
16												
17												
18												
19												
20												
21												
22												
23												
24												
25												

หมายเหตุ : เมื่อท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์ ดูมีราคาแพงนั้น
ท่านคิดว่า องค์ประกอบใดบ้างที่ส่งผลให้บรรจุภัณฑ์ ดูมีราคาแพง
(เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ภาพที่	แพง	ไม่แพง	ยี่ห้อ	สี	ภาพประกอบ	ลวดลายเชิงกราฟิก	รูปทรง	วัสดุที่ใช้	ตัวอักษร			
									เล็ก	กลาง	ใหญ่	อื่นๆโปรดระบุ
26												
27												
28												
29												
30												
31												
32												
33												
34												
35												
36												
37												
38												
39												
40												
41												
42												
43												
44												
45												
46												
47												
48												
49												
50												

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายสุรพงษ์ ประเสริฐศักดิ์
ที่อยู่	62 หมู่ 7 ตำบลบางแพ อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี 70160
	โทรศัพท์ 08 4066 7261

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546	สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
พ.ศ. 2552	สำเร็จการศึกษาปริญญาศิลปมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2546-2552	นักออกแบบสิ่งพิมพ์ และบรรจุภัณฑ์ บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน) จังหวัดกรุงเทพฯ
พ.ศ. 2552-2552	นักออกแบบ บริษัท เอส ซี แมทซ์บอกซ์ จังหวัดกรุงเทพฯ
พ.ศ. 2552-ปัจจุบัน	นักออกแบบอิสระ