

## บทที่ 2

### แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อความหมายของการออกแบบบนบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวที่คัดสรร” ผู้วิจัย ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดการสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดเชิงสัญลักษณ์และการสร้างความหมาย
3. แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อความหมาย
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

ในการดำเนินงานการตลาดสมัยใหม่เพื่อให้ประสบผลสำเร็จนั้น นอกจากการผลิตสินค้าเหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาด การกำหนดราคาที่น่าพอใจ รวมทั้งการจัดระบบการจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าเป้าหมายที่ดีแล้วก็ตาม นับว่ายังไม่เพียงพอ นักการตลาดจำเป็นต้องอาศัยความสำเร็จในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ อีกด้วย การติดต่อสื่อสารจึงเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จะสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้รับข่าวสาร ให้เกิดการยอมรับ และปฏิบัติตามได้ ด้วยเหตุที่นักการตลาดจำเป็นต้องสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับ และตัวสินค้าและบริการที่เสนอขาย ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาทฤษฎีการสื่อสาร ให้เข้าใจ เพื่อจะได้ นำความรู้ไปใช้ได้อย่างเหมาะสม

#### ความหมายของการสื่อสาร

คำว่า “การสื่อสาร” หรือ “communication” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันมากมาย ดังนี้

1. แลมบ์ แฮร์ และ แม็คคานีเยล ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายหรือสร้างความหมายร่วมกันของบุคคล โยอาศัยสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง บุคคลสร้างความหมายร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ” (Lamb,Hair and McDaniel, 1992: 424)

2. ชแรมม์ ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการสร้างความคิดร่วมกัน หรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียว (commonness or oneness of thought) ระหว่างผู้ส่งข่าว และผู้รับข่าวสาร” จากความหมายนี้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ จำเป็นจะต้องมีความคิดร่วมกันบางอย่างระหว่างบุคคลสองฝ่าย โดยมีข่าวสารหรือข้อมูลส่งผ่านไป จากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง (หรือจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง) (Schramm, quoted in Belch, 1993: 188)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ก็พอจะสรุปความหมายของการสื่อสารได้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสาร ไปยังอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับข่าวสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน เมื่อพิจารณาในทางการตลาด เมื่อบริษัทพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เก่า หรือต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมที่มีอยู่แล้ว บริษัทก็จำเป็นต้องส่งข่าวสารการขาย ไปยังลูกค้าที่คาดหวัง ผู้บริหารการตลาด ก็จำเป็นต้องส่งข้อมูลติดต่อกับตลาดเป้าหมาย และสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับบริษัท และผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่จัดทำขึ้น กระบวนการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ในทางการตลาดเรียกว่า “การสื่อสารการตลาด” หรือ marketing communications บางครั้งเรียกสั้น ๆ ว่า marcom (Bovee, Houston and Thill, 1995: 526)

ดังนั้นความหมายของ “การสื่อสารการตลาด” ก็พอสรุปเป็นความคิดรวบยอดไว้ว่า คือ กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้น จูงใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามมุ่งหวังไว้

องค์ประกอบของการสื่อสารแต่ละอย่าง รวมทั้งสาระสำคัญเบื้องต้นที่นักการตลาดควรรู้ พอจะอธิบายได้ดังนี้

1. ผู้ส่งข่าวสาร (sender บางครั้งใช้ source หรือ communicator) หมายถึง บุคคลหรือองค์การ ซึ่งมีข้อมูลข่าวสารที่จะส่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน ผู้ส่งข่าวสารอาจเป็นบุคคลคนเดียว เช่น พนักงานขาย บุคคลที่จ้างมาเป็นผู้แถลงข่าว แทน หรือผู้มีชื่อเสียง หรืออาจจะไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น อาจเป็นบริษัทหรือองค์การ ได้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งข่าวสาร

เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารมีอิทธิพลเหนือจิตใจต่อผู้รับข่าวสาร ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาเลือกผู้ส่งข่าวสารอย่างพิถีพิถัน จะต้องเป็นคนที่ผู้รับข่าวสารมีความเชื่อถือในด้านความรู้ ความสามารถ ความไว้วางใจ หรือสามารถระบุหรือมีความเกี่ยวข้องกับอย่างใดอย่างหนึ่ง กระบวนการสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งข่าวสารเลือกคำพูด สัญลักษณ์ รูปภาพ หรือสิ่งอื่น ๆ เพื่อจะแสดงเป็นข่าวสาร เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดไปยังผู้รับ

2. การเข้ารหัส (encoding) หมายถึง การใส่ความคิด ความรู้สึก หรือข้อมูลข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์แสดงความหมาย (symbolic form) โดยถือหลักว่าผู้รับข่าวสารจะสามารถถอดรหัส หรือเข้าใจความหมายได้ตรงกันอย่างที่คิด ดังนั้น คำพูดที่ใช้ สัญลักษณ์ต่าง ๆ หรือสัญลักษณ์ที่จะนำมาใช้เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิด จึงควรเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายคุ้นเคย และเข้าใจเป็นอย่างดี ตัวอย่าง สัญลักษณ์ที่มีความหมายเป็นสากล เช่น รูปวงกลมที่มีเส้นขวางตัดผ่าน ซึ่งแสดงความหมาย ห้ามจอดรถ หรือห้ามสูบบุหรี่ เป็นต้น

3. ข่าวสาร (message) หมายถึง ข้อความหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่จัดทำขึ้นโดยผ่านกระบวนการเข้ารหัสแล้ว เพื่อที่จะส่งไปยังผู้รับ ข่าวสารอาจอยู่ในรูปของคำพูดหรือไม่ใช่คำพูด อาจอยู่ในรูปของข้อเขียนที่เป็นลายลักษณ์อักษร หรืออยู่ในรูปสัญลักษณ์หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ อย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับสื่อ หรือช่องทางข่าวสารที่จะนำมาใช้ ซึ่งจะต้องจัดทำให้สอดคล้องกัน ตัวอย่างเช่น ในการโฆษณา ข่าวสารอาจจะทำขึ้นตั้งแต่เป็นข้อความง่าย ๆ สั้น ๆ เพื่อให้เหมาะในการอ่านออกอากาศทางวิทยุ (radio spot) หรืออาจจะทำขึ้นราคาแพง ซึ่งมีทั้งภาพ แสง สี เสียง เพื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (television commercial) เป็นต้น บางครั้งข่าวสารอาจไม่ใช่คำพูดจริง แต่ก็สามารถที่จะสื่อความหมาย สร้างความประทับใจและภาพลักษณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าคำพูดเสียอีก

4. ช่องทางข่าวสาร/สื่อ (channels หรือ media) หมายถึง ตัวกลางหรือสื่อที่นำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อช่วยส่งข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 ประเภท คือ สื่อประเภทที่ใช้บุคคล และไม่ใช่บุคคล

- สื่อประเภทที่ใช้บุคคล (personal media) ได้แก่ พนักงานขายของบริษัทหรือตัวแทนขาย รวมทั้งผู้นำทางความคิด (opinion leader)

- สื่อประเภทที่ไม่ใช้บุคคล (nonpersonal media) หรือสื่อมวลชน (mass media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ จดหมายตรง ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (billboards) นิตยสารหรือป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เป็นต้น (Evens and Berman, 1997:509) สื่อประเภทที่ใช้บุคคลเป็นตัวกลางในการ

ติดต่อ คือการใช้บุคคลติดต่อแบบเผชิญหน้ากัน เช่น พนักงานขายเสนอการขายแก่ผู้ซื้อหรือลูกค้าที่มุ่งหวัง ด้วยการอธิบายหรือชี้แจงด้วยวาจาและเชิญชวนให้เกิดการซื้อ สื่อทางด้านสังคมที่ถือเป็นช่องทางในการถ่ายทอดข่าวสารที่สำคัญ เช่น เพื่อนฝูง เพื่อนบ้านใกล้เคียง เพื่อนร่วมงานหรือสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น สื่อทางสังคมเหล่านี้ใช้วิธีถ่ายทอดข่าวสารแบบ “พูดปากต่อปาก”(word-of-mouth communications) ซึ่งบางครั้งเป็นแหล่งข่าวที่มีอำนาจและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง (Bayus, quoted in Belch and Belch. 1993:192)

สำหรับสื่อประเภทที่ไม่ใช้บุคคล หรือสื่อมวลชนนั้น จะนำมาใช้เมื่อต้องการสื่อสารกับคนจำนวนมาก สื่อมวลชนดังกล่าวมาแล้วในตอนต้นอาจแยกออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (print media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ และสื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง (broadcast media) เช่น โทรทัศน์ และวิทยุ เป็นต้น

5. การถอดรหัส (decoding) หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดหรือแปลข่าวสารที่ได้รับจากผู้ส่ง เป็นการรับรูปหรือเป็นความเข้าใจของผู้รับข่าวสารเอง การถอดรหัสเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ขึ้นอยู่กับ กรอบแห่งการอ้างอิง (frame of reference) หรือ ขอบข่ายของประสบการณ์ (field of experience) ซึ่งหมายถึง ประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้ ทัศนคติ และ คุณค่าต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในสถานการณ์การสื่อสารนั้น จะต้องมีส่วนร่วมตรงกัน ยังมีขอบข่ายของประสบการณ์ตรงกันหรือซ้อนกันมากเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จมีประสิทธิผลมากขึ้นเท่านั้น มิฉะนั้นแล้วการสื่อสารจะประสบความล้มเหลว เพราะไม่สามารถสื่อเข้าใจกันได้ สัญญาณหรือคำพูดที่เหมือนกันอาจแปลความหมายแตกต่างกัน ขอยกตัวอย่าง เช่น คนอเมริกันใช้สัญญาณ “ชูหัวแม่มือขึ้น” หรือ thumbs up หมายถึง ดีวิเศษ หรือ ตกลง (good, okay) ในขณะที่คนออสเตรเลีย หมายถึง การแสดงท่าที่ไม่สุภาพ (vulgar gesture) เป็นต้น การรณรงค์โฆษณาของเป๊ปซี่-โคล่า ใช้สโลแกนหรือคำขวัญว่า Come Alive With Pepsi ซึ่งหมายถึง จงดื่มเป๊ปซี่ เพื่อสร้างความสดชื่น ร่าเริง ขึ้นมาใหม่ แต่เมื่อนำคำสโลแกนนี้ไปใช้ที่อื่นจะมีความหมายผิดไป คนเยอรมันแปลคำว่า come alive ว่า come out of the grave ซึ่งหมายถึง ออกมาจากหลุมฝังศพ ส่วนคนจีนจะแปลความหมายผิดเพี้ยนไปว่า Pepsi brings your ancestors back from the dead ซึ่งหมายความว่า เป๊ปซี่จะนำบรรพบุรุษของท่านที่ล่วงลับไปแล้วให้ฟื้นคืนชีพขึ้นมาใหม่ เป็นต้น (Belch and Belch .1993:189)

6. ผู้รับข่าวสาร (receiver บางครั้งใช้ audience หรือ destination) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งผู้ส่งข่าวสารต้องการส่งข่าวสารไปถึง เพื่อให้เกิดความรับรู้ร่วมกัน โดยทั่วไปแล้วผู้รับข่าวสารจะเป็นผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นผู้อ่าน ผู้ฟัง และ/หรือผู้เห็นข่าวสารต่างๆ ที่นักการตลาดส่งออกไปผ่านช่องทางต่าง ๆ

7. การตอบสนอง (response) หมายถึง ปฏิกริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาภายหลังจากการได้เห็น ได้ยิน ได้ฟัง หรือได้อ่านข่าวสารที่ได้รับ การตอบสนองอาจมีลักษณะทั้งที่เป็นพฤติกรรมที่เปิดเผยสังเกตเห็นได้ (overt behavior) เช่น ดัดสินใจสั่งซื้อสินค้าที่โฆษณาทางโทรทัศน์ทันที หลังจากได้ฟังโฆษณาจบลง หรืออาจมีพฤติกรรมที่ซ่อนเร้น ปิดบัง ไม่สามารถสังเกตเห็นได้ (covert behavior) เช่น เก็บข้อมูลไว้ในความทรงจำ หรือเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายมากขึ้น

8. ข้อมูลย้อนกลับ (feedback) หมายถึง ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับข่าวสารที่ส่งกลับคือมายังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่นในกรณีการขายโดยพนักงานขาย ข้อมูลป้อนกลับของลูกค้าอาจพิจารณาสังเกตเห็นได้จากอากัปกิริยา สีหน้า และคำพูดต่าง ๆ การตั้งคำถาม การวิพากษ์วิจารณ์ การแสดงความขัดแย้ง หรือโต้เถียง ข้อมูลป้อนกลับเหล่านี้จะสามารถรับได้ทันที อันจะเป็นประโยชน์เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมในโอกาสต่อไป ข้อมูลย้อนกลับจึงเป็น ตัวประเมินผลความสำเร็จของกระบวนการสื่อสาร

9. สิ่งรบกวน (noise) หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เข้ามาแทรกซ้อนแทรกแซงในช่วงใดช่วงหนึ่งในกระบวนการสื่อสาร อันเป็นอุปสรรค ขัดขวาง สร้างปัญหาทำให้การถ่ายทอดแลกเปลี่ยนข่าวสาร เกิดการสะดุดชะงักไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ตัวอย่าง สิ่งรบกวนในช่องทางการสื่อสาร เช่น คลื่นรบกวนทางวิทยุ สัญญาณภาพทางโทรทัศน์ขัดข้อง ภาพไม่ชัดเจน ไร้วีรสคอมพิวเตอร์ เสียงไอ เสียงจาม หรือเสียงพูดคุยที่เข้ามาแทรกแซงในขณะที่โทรศัพท์ ทำให้ฟังไม่ชัด อารมณ์เสีย เป็นต้น สิ่งรบกวนทางด้านผู้รับและผู้ส่งข่าวสาร อันเกิดจากการเข้ารหัสและการถอดรหัสไม่ตรงกัน อันเป็นผลเกิดจากข้อบกพร่องของประสบการณ์ไม่มีส่วนที่ร่วมกัน ทำให้การใช้สัญญาณ สัญลักษณ์ หรือคำพูดไม่สามารถสื่อความหมายเข้าใจกันได้ การสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จจำเป็นจะต้องจัดสิ่งรบกวนเหล่านี้ให้อยู่ในระดับน้อยที่สุด จึงจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

### **การสื่อสารการตลาดและความสำคัญของบรรจุภัณฑ์**

จะเห็นได้ว่า บรรจุภัณฑ์ที่ส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเสมอมา โดยเฉพาะในปัจจุบันที่การสื่อสารการตลาดเป็นรูปแบบ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) บรรจุภัณฑ์ได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญมากขึ้น เพราะบรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดตัวหนึ่ง ที่นักการตลาดได้หันมาพิจารณาและแผนการตลาด โดยมีบรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบหนึ่ง จนกระทั่งมีนักการตลาดบางท่านกล่าวว่า “บรรจุภัณฑ์คือ องค์ประกอบตัวที่ 5 ของการตลาด” นอกเหนือไปจากองค์ประกอบพื้นฐานคือ สินค้า

(product),ราคา(price) ,การกระจายสินค้า (distribution) และการสื่อสารการตลาด(communications) (Keller,1998 ; Kotler : 2000)

Asseal(1998) ได้กล่าวถึงความสำคัญของบรรจุภัณฑ์โดยเฉพาะกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ(Low-Involvement product) ที่มีกลยุทธ์การตลาดเพื่อผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ว่าสินค้าประเภทนี้นอกจากจะต้องมีโฆษณาที่ต่อเนื่อง , มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาให้ผู้บริโภคได้ , ขยายในราคาที่เหมาะสมและมีการกระจายสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถซื้อหาได้ง่ายแล้ว สิ่งเร้าในห้างร้าน(In-Store stimuli) ไม่ว่าจะเป็น การจำหน่ายคูปองสะสมแลกสินค้า , การแสดงสินค้านับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญแล้วนั้น เนื่องจากการซื้อโดยที่ผู้บริโภคไม่ได้วางแผนล่วงหน้าจึงเป็นการเลือกซื้อจากความสะดวกสบายและความพึงพอใจเช่นเป็นการเลือกซื้อสินค้าที่อยู่ในระดับสายตา หรือที่สามารถมองเห็นได้ง่ายบนชั้นวาง “บรรจุภัณฑ์” จึงมีความสำคัญ เพราะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และมีผลต่อสินค้าประเภทนี้เป็นอย่างมาก เนื่องจากต้องทำให้สินค้ามีความโดดเด่น เห็นได้ชัด(Visual effectiveness) เพื่อการชักจูงผู้บริโภคให้เกิดการซื้อบรรจุภัณฑ์จึงเป็นลักษณะของการสื่อสารแบบอวัจนภาษา (การสื่อสารโดยไม่ใช้คำพูด)

นอกจากความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ในแง่การสื่อสารการตลาดที่อยู่ในร้านค้าแล้ว การสื่อสารการตลาดโดยมีบรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารนั้น ยังมีความสำคัญอีกมากมาย ทั้งในเรื่องของการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ออกสู่ท้องตลาดและเป็นการบ่งบอกถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่นั้นซึ่งนอกจากจะเป็นการเพิ่มกำไรให้กับองค์กรแล้ว บรรจุภัณฑ์ยังเป็นโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยเพราะบรรจุภัณฑ์ยังคงอยู่กับตัวสินค้าไม่ว่าจะวางอยู่ ณ ที่ใด เป็นเครื่องมือที่บ่งบอกถึงตราสินค้าตลอดจนผู้ผลิต(องค์กร เพราะเป็นองค์ประกอบที่ติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์ ตลอดเวลา ดังนั้นจึงมีนักการตลาดบางท่านกล่าวว่า “บรรจุภัณฑ์ คือ สื่อที่มีความยั่งยืน” (Permanent Media) ตลอดจนในการโฆษณาไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ มักจะเห็นบรรจุภัณฑ์ เพื่อทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกได้ว่าเป็นโฆษณาถึงสินค้าและตราสินค้าใด รวมถึงการที่บรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญและประเมินคุณค่าตราสินค้า(Brand Equity) โดยที่ผู้บริโภคจะเชื่อมตราสินค้าไปกับบรรจุภัณฑ์ เช่นเมื่อผู้บริโภคคิดถึงเบียร์ Heineken จะนึกถึงขวดสีเขียวเป็นต้น จึงจะเห็นได้ว่า บรรจุภัณฑ์ได้สื่อสารถึงตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ (Keller,1998)อาจกล่าวได้ว่า บรรจุภัณฑ์มีความสำคัญในแง่การสื่อสารการตลาดอย่างมากมาดั่งที่กล่าวมาแล้วนั้น ทั้งในแง่ที่ว่าบรรจุภัณฑ์เป็นการทำให้สินค้านั้นเกิดความโดดเด่น จูงใจให้ผู้บริโภคสนใจและซื้อสินค้านั้นแล้วยังเป็นการโฆษณาที่มีความยาวนาน เพราะนำเสนอตราสินค้าและองค์กรอยู่ตลอดเวลา บรรจุภัณฑ์ยังสามารถเป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มยอดขายแต่ละรูปแบบ ดัง

บทสรุปของStewart(1996) ที่นำเสนอการเพิ่มยอดขายในลักษณะต่างๆ โดยมีบรรจุภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดที่สำคัญ ดังที่ปรากฏในตารางที่1

**ตารางที่1** ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางการเพิ่มยอดขายกับบทบาทการสื่อสารการตลาดของบรรจุภัณฑ์

แนวทางการเพิ่มยอด	การสื่อสารการตลาดด้วยบรรจุภัณฑ์
ต้องการให้สินค้ามีราคาลดลง	เพื่อเป็นการต่อสู้ด้านราคากับคู่แข่ง : ลดรายจ่ายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ลง
การโฆษณา	ต้องการความโดดเด่น: เปลี่ยนแปลงกราฟฟิก(Graphic)หรือปรับเปลี่ยนการออกแบบบรรจุภัณฑ์
ในด้านการขายที่ดึงดูดใจ	ปรับปรุงการแสดงผลสินค้า: ปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่
การขายตลาดใหม่	สร้างตลาดกลุ่มเป้าหมายใหม่: ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ,เปลี่ยนรูปแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์(Graphic)
การขายตลาดสู่ระดับสากล	มีการขายกลุ่มลูกค้า : ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่คนส่วนใหญ่ยอมรับหรือเปลี่ยนรูปแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์(Graphic)
จำแนกประเภทสินค้าที่มีอยู่ให้เกิดความแตกต่างกันไป	ทบทวนรูปแบบบรรจุภัณฑ์เดิมที่ได้มาตรฐาน ยังคงมาตรฐานนั้นไว้ แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงสีหรือกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์(Graphic)
ส่งเสริมการขาย	การทำให้บรรจุภัณฑ์ในระยะส่งเสริมการขายให้โดดเด่นเช่น เปลี่ยนกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์
เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า	พิจารณาการใช้งานบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค และปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ใช้ได้สะดวกยิ่งขึ้น
การสร้างคุณค่าตราสินค้า	ทำบรรจุภัณฑ์ให้แตกต่างไม่เหมือนใคร
การเปลี่ยนขนาดของบรรจุภัณฑ์	ต้องศึกษาเรื่องงบประมาณที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ว่ามีผลกระทบต่อราคาขายและต้นทุนหรือไม่

ที่มา : (Stewart B,1996 : 25)

จากตารางดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า บรรจุภัณฑ์สามารถแสดงบทบาทที่หลากหลายอันเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องที่เกี่ยวกับตัวสินค้าโดยตรง เช่น การลดต้นทุนสินค้าโดยการลดต้นทุนบรรจุภัณฑ์ลง หรือในแง่ของการเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อ

วัตถุประสงค์ต่างๆอาจจะเป็นบทบาททางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม บรรจุภัณฑ์สามารถบ่งบอกคุณลักษณะของสินค้า , สร้างคุณค่าตราสินค้า และประโยชน์อีกมากมายที่จะสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค โดยจะเห็นได้ว่าในเรื่องของการปรับเปลี่ยนทางด้านกราฟิก โดยอาศัยกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์จากการออกแบบกราฟิก(Graphic) ได้เข้าไปมีบทบาทในหลายๆด้านเช่น เป็นการโฆษณา , การขยายตลาดใหม่ , การขยายตลาดสู่ระดับสากล , เป็นการจำแนกประเภทสินค้า , เป็นการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ทั้งนี้เพราะกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์คือสิ่งที่บ่งบอกถึงตราสินค้า , คุณสมบัติของสินค้าและเป็นส่วนดึงดูดความสนใจผู้บริโภค

### ความสำคัญของการสื่อสารด้วยการออกแบบกราฟิก (The importance of Graphics in - communication)

ความสำคัญของการสื่อสารด้วยกราฟิกนั้นถือได้ว่าเป็นทั้งขั้นปฐมภูมิ(Primary)เช่น การที่เราเขียนรูปร่างง่ายๆเพื่อสื่อสารให้เพื่อนเข้าใจและขั้นทุติยภูมิ(Primary)เช่นการออกแบบกราฟิกที่ส่งผลในการสื่อสารต่อคนส่วนมาก ทั้งนี้ความสำคัญของการสื่อสารด้วยกราฟิกจะมียิ่งมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการสื่อสารนั้นๆ โดยทั่วไปความสำคัญของรูปกราฟิกจะลดลงตามสัดส่วนของความสนใจของผู้อ่านและเพิ่มขึ้นอย่างเป็นสัดส่วนกับปริมาณสิ่งรบกวนที่กระทำ

ตัวอย่างเช่น ผู้อ่านจะเลยผ่านรูปกราฟิกที่อยู่ข้างหน้าเพื่อที่อ่านข้อมูลที่เขาปรารถนาที่จะทราบ หรือการที่ประชาชนจะค้นหารายการต่างๆเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อหาส่วนที่เกี่ยวข้องกับตนเองหรือการที่นักวิทยาศาสตร์และนักศึกษาจะละเลยตัวหนังสือที่คลุมเครือเมื่อเขากำลังค้นหาข้อมูลใหม่ที่สำคัญสำหรับเขาเช่นที่กล่าวมา ความสนใจในตัวเนื้อหาเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้รูปกราฟิกมีความสำคัญรอบลงมา

ถ้ามองอีกด้าน ได้มีการทดสอบพิสูจน์ว่าวัตถุที่มีเนื้อหาเดียวกันได้รับการอ่านและความสนใจจากผู้อ่านมากขึ้นเช่นในหนังสือพิมพ์จะเพิ่มความน่าอ่านง่ายด้วยการเปลี่ยนขนาดหัวเรื่องหรือการวางหน้ากระดาษหรือในจดหมายขายสินค้าทางตรง(Direct mail) ที่บางส่วนของข้อความพิมพ์ด้วยสีแดงจะได้รับการตอบสนองตอบมากกว่าที่พิมพ์ด้วยสีดำทั้งหมดตัวอย่างเหล่านี้คือการที่ผู้บริโภคหันมาสนใจด้วยการจัดการออกแบบกราฟิกให้ดูมีความดึงดูดใจมากขึ้น

การสื่อสารด้วยการออกแบบกราฟิกคล้ายกับนักแสดงที่ต้องสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจ แต่ไม่ใช่ด้วยการแสดงท่าทาง แต่เป็นการแสดงด้วยตัวหนังสือ (Typography) การจัดวาง(Layout) และการออกแบบ(Design) ซึ่งการสื่อสารจะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยทั้งด้านการออกแบบของผู้ออกแบบ(Designer) ไปจนถึงขั้นตอนการผลิต(Technique) รวมไปถึงความ



สนใจของผู้บริโภค ทั้งนี้หลักการออกแบบกราฟฟิกบรรจุภัณฑ์ไม่ต่างจากที่กล่าวมา กล่าวคือ การออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์เปรียบเสมือนเป็นการสื่อสารทางหนึ่งที่ต้องทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจตลอดจนต้องเข้าใจและได้ข้อมูลของตัวสินค้าชิ้นนั้นเช่นกัน (Tumbill & Baird, 1968)

## 2. แนวคิดเชิงสัญลักษณ์และการสร้างความหมาย

### ความหมายและความสำคัญของสัญลักษณ์ (Sign)

คำว่า “Sign” ในภาษาอังกฤษนั้น มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า “to semion” ซึ่งในภาษาไทยแปลว่า “สัญลักษณ์” ซึ่งหมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มีความหมาย (Meaning) แทนของจริง/ตัวจริง (Object) ในตัวบท (Text) และในบริบท (Context) หนึ่งๆ ตัวอย่างเช่น “แหวนหมั้น” เป็นสัญลักษณ์ใช้แทนความหมายที่แสดงถึงความผูกพันระหว่างหญิงชายคู่หนึ่งในบริบทของสังคมตะวันตก (หากเป็นบริบทของสังคมอื่นก็อาจจะใช้หมู ไข่ก่าไล ไข่อื่นๆ เป็นสัญลักษณ์แทนและหากเปลี่ยนสัญลักษณ์ไปเป็น “แหวนแต่งงาน” ก็จะใช้แทนความหมายของความผูกพันในระดับที่สูงและลึกซึ้งกว่าการหมั้นหมาย (กาญจนา แก้วเทพ, 2547 : 105)

นักสังคมศาสตร์ที่นำเอาสัญลักษณ์มาใช้ในงานศึกษาของตนนั้นจะช่วยขยายความเข้าใจเกี่ยวกับการศึกษา Objects ต่างๆ ในวัฒนธรรมหนึ่งๆ ว่า Objects เหล่านั้นไม่ใช่เป็นเพียงแต่ Objects เฉยๆ เท่านั้น หากแต่ Objects นั้น ยังเป็นตัวหมาย/รูปสัญลักษณ์ (Signifier) ของมโนภาพบางอย่าง หรือเป็นเนื้อหาสาระ (Message) บางอย่าง ดังเช่นที่ Claude Levi Strauss พบว่า พืช สัตว์ที่เป็นสัญลักษณ์ (Totem) ของเผ่าต่างๆ ไม่ได้ถูกเลือกมาเป็น Totem เพียงเพราะว่ามันมีประโยชน์เช่นเป็นอาหาร หรือเป็นเครื่องประดับเท่านั้น หากเป็นเพราะพืช สัตว์เหล่านั้นเป็น Message ที่สื่อภาษาของการที่มนุษย์เปรียบเทียบโครงสร้างสังคมกับโครงสร้างของธรรมชาติ ฉะนั้นในสายตาของนักสัญลักษณ์วิทยาปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมหนึ่งๆ จะถูกวิเคราะห์หว่านเป็นระบบเชิงสัญลักษณ์ (Semiological System) ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งบ้านที่เป็นภาษาของเฟอร์นิเจอร์ การแต่งตัวที่เป็นภาษาของแฟชั่น การเล่นเกมกีฬาที่เป็นภาษาของกีฬา และระบบเหล่านี้สามารถวิเคราะห์เพื่อค้นหาความหมายและกฎที่ควบคุมการจัดระบบสัญลักษณ์นั้นได้ มีผู้ให้ความหมายของคำว่าสัญลักษณ์เอาไว้หลายแบบ และมีการจำแนกประเภทของสัญลักษณ์เอาไว้มากมายหลายประเภท กำหนดขอบเขตและคุณสมบัติของสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์เอาไว้ดังนี้

1. สัญลักษณ์จะต้องมีลักษณะทางกายภาพ ต้องมีรูปธรรม ซึ่งอาจจะเป็นภาพ เสียงอักษร วัตถุ หรืออื่นๆ สามารถจับต้องรับรู้ได้ด้วยอวัยวะสัมผัส เช่น ตัวอักษร ภาพวาดรับรู้ได้ด้วยตา เสียงเพลงรับรู้ได้ด้วยหู เป็นต้น

2. ผู้ใช้มีความตั้งใจที่จะส่งข่าวสารอะไรบางอย่าง ซึ่งคุณสมบัติประการที่สองนี้ P.Guiraud (1975) ได้ยกตัวอย่างว่า ในความเข้าใจทั่วไปเราอาจพูดว่า “เมฆดำเป็นสัญลักษณ์ว่าฝนจะ

ตก วันเป็นสัญญาณว่ามีไฟ” แต่ในสัญญาณวิทยุไม่ถือว่าเมฆและควันเป็นสัญญาณ เนื่องจากทั้งสองสิ่งไม่ได้มีความตั้งใจที่จะส่งข่าวสารอะไร ในทางตรงกันข้ามหากรายการพยากรณ์อากาศในโทรทัศน์ได้ถ่ายรูปเมฆครีมนั้น เพื่อที่จะบอกว่าวันนี้มีฝนตก เมฆในกรณีนี้จึงจะถือว่าเป็นสัญญาณตามความหมายของสัญญาณวิทยุ เนื่องจากผู้ใช้มีความตั้งใจที่จะส่งข่าวสารบางอย่าง

3. ต้องมีความหมายมากไปกว่าตัวมันเอง และผู้ใช้สัญญาณต้องตระหนักว่ารูปธรรมดังกล่าว นั้นเป็นสัญญาณ เมื่อภาพ เสียง หรือวัตถุ (ลักษณะทางกายภาพ) ถูกผู้ใช้สัญญาณนำมาใช้อย่างตั้งใจนั้น ความหมายของภาพ เสียง หรือวัตถุนั้น จะต้องมีความหมายมากกว่าไปกว่าตัวมันเอง ตั้งนั้นภาพก่อนเมฆจึงไม่ได้มีความหมายเพียงแค่ “มีเมฆ” เฉยๆ เท่านั้น หากทว่าภาพดังกล่าวได้หมายความว่า “วันนี้จะมีฝนตก” ถึงแม้ว่าในคุณสมบัติระบุไว้ว่าสิ่งๆ หนึ่งจะเป็นสัญญาณได้ นั้น จำเป็นที่ผู้ใช้สัญญาณจะต้องมีความตั้งใจหรือตระหนักรู้ อย่่างไรก็ตาม ในชีวิตประจำวันยังมีสัญญาณอยู่หลายชนิดที่เราใช้ไปราวกับเป็นอัตโนมัติ เป็นสามัญสำนึกราวกับไม่ได้ตั้งใจเช่น เมื่อรู้ว่าจะต้องไปงานศพ เราก็จะหยิบชุดดำมาใส่โดยเกือบไม่ได้ตั้งใจ หรือการเหยียบเบรคทันทีที่เห็นสัญญาณไฟแดงราวกับอัตโนมัติ แต่ทว่าในโลกของการสื่อสารมวลชนโดยเฉพาะในกระบวนการผลิตสื่อ ส่วนใหญ่แล้วในฝ่ายของผู้ผลิตสื่อการสร้างและการใช้สัญญาณนั้นมักจะต้องเป็นไปอย่างตั้งใจ และมีความซับซ้อนมากกว่าลักษณะการใช้สัญญาณในชีวิตประจำวันของคนทั่วไป เช่น ในกรณีของช่างภาพเมื่อต้องการที่จะถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึกของนายแบบ นางแบบให้ชัดเจนจะต้องเลือกถ่ายในระยะ Close-up เมื่อกล่าวถึงสัญญาณอาจเป็นภาพ เสียง หรือวัตถุ อาจมีคำถามต่อไปว่า “แหวนวงหนึ่งเป็นสัญญาณหรือไม่” คำตอบคือ “แหวนวงหนึ่งอาจจะเป็น/หรือไม่เป็นสัญญาณ” ก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าแหวนวงดังกล่าวมีคุณสมบัติครบ 3 ประการที่ได้กล่าวมาหรือไม่ หากสถานภาพของแหวนวงดังกล่าวเป็นเพียงวัตถุชิ้นหนึ่งที่วางขายรวมอยู่กับวัตถุชิ้นอื่นๆ ในตู้ร้านทอง แหวนวงนั้นก็ยังไม่เป็นสัญญาณอะไร จนกระทั่งแหวนวงดังกล่าวได้เดินทางเข้าสู่รูปแบบการปฏิบัติทางสังคมบางประการ (Social Practice) เช่น ถูกนำไปสวมนิ้วของเจ้าสาวในวันแต่งงาน และสำหรับตัวเจ้าสาว(Subject) แล้ว แหวนวงนั้นไม่ได้เป็นเพียงวัตถุชิ้นหนึ่ง (Object) หากทว่ามีความหมายแทนความรักความผูกพันระหว่างเธอกับชายผู้เป็นเจ้าของ จากแหวนวงเดิมในร้านทองที่ยังไม่ได้เป็นสัญญาณได้กลายมาเป็นสัญญาณ เมื่ออยู่ในนิ้วนางของเจ้าสาวทุกๆ ที่เป็นแหวนวงเดิม หากทว่าแหวนวงนั้นได้เปลี่ยนสถานภาพเชิงสัญลักษณ์ไปเสียแล้ว โดยที่ลักษณะทางกายภาพยังคงเหมือนเดิม จากตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นว่า เรื่องของสัญญาณไม่ใช่เป็นเรื่องที่จำกัดอยู่ที่ตัวองค์ประกอบ (Elements/Material) กล่าวคือตัววัตถุนั้นจะเป็นอะไรก็ได้ แต่คุณสมบัติที่สำคัญคือความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ (Relation) โดยเฉพาะตัวบุคคล(Subject) กับวัตถุ(Object) เช่น แหวนหมั้นนั้นมีความหมายมากกว่าตัวมันเองในสายตาของใคร (อย่างไรก็ตาม สำหรับ

การศึกษาในเชิงวิชาการคำว่า “ใคร” นั้น มักจะไม่ได้หมายถึงปัจเจกบุคคล หากหมายถึง กลุ่มสังคม วัฒนธรรม) (กาญจนา แก้วเทพ, 2543)

จุดร่วมของ Saussure และ Peirce นั้นอยู่ที่ทั้งสองต่างให้ความสนใจในการศึกษา “ตัวสัญญาะ” โดยตรง รวมทั้งมองเห็นรอยแยกระหว่างสิ่งที่เรียกว่า “ตัวหมาย/รูปสัญญาะ”(Signifier) อันได้แก่ ภาพ-เสียงที่ถูกนำมาใช้แทนความหมายที่เป็น “ตัวหมายถึง/ความหมายสัญญาะ” (Signified) อันได้แก่แนวความคิดต่างๆ (Concepts) แม้ว่า Saussure และ Peirce จะมีแนวคิดที่เป็นจุดร่วมดังที่กล่าวมา แต่นักคิดทั้งสองท่านก็มีจุดต่างที่ทำให้แนวทางการอธิบายทฤษฎีสัญญะวิทยาที่มีความหลากหลายออกไป อาจกล่าวได้คร่าวๆ ว่า ในขณะที่ Saussure สนใจที่จะอธิบายสัญญาะด้วยแนวคิด ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง โดยเฉพาะโครงสร้างระหว่างส่วนย่อยต่างๆ แต่ Peirce ให้ความสนใจที่จะอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างรูปลักษณะทางกายภาพ(Signifier) กับ แนวคิดที่สัญญาะนั้นอ้างอิง (Association mental concept) (กาญจนา แก้วเทพ, 2543 : 19)

การจำแนกประเภทของสัญญาะ (Typology of signs) แบ่งออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน โดยพิจารณาจากระยะห่างระหว่างรูปสัญญาะ (Signifier) กับวัตถุอ้างอิงที่เป็นของจริง (Object/External reality) ได้ให้คำอธิบายของสัญญาะแต่ละประเภทเอาไว้ดังนี้

- **สัญรูป (Icon)** หมายถึง สัญญาะที่มีลักษณะคล้าย/เหมือน(Resemble) กับวัตถุอ้างอิงของจริงมากที่สุด หรือ จะเป็นเสียงที่เหมือนกันก็ได้ เช่น ภาพถ่าย อนุสาวรีย์ รูปวาด เป็นต้น เพราะฉะนั้น เพียงแค่เห็น Icon ก็สามารถถอดรหัสถึงวัตถุอ้างอิงได้ทันที
- **ตัวบ่งชี้ (Index)** หมายถึง สัญญาะที่มีความเกี่ยวข้องอย่างมีเหตุผล (Causal relationship) กับวัตถุของจริง เช่น ในภาพยนตร์แนวผี จะมีเสียงสุนัขหอน เป็นตัวบ่งชี้ว่าผีกำลังจะปรากฏตัวออกมา เป็นต้น แม้จะไม่เหมือนวัตถุอ้างอิงของจริง แต่ผู้ถอดรหัสก็สามารถเชื่อมโยง Index ดังกล่าวกับวัตถุของจริงได้
- **สัญลักษณ์ (Symbol)** หมายถึง สัญญาะที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับวัตถุอ้างอิงของจริงแต่อย่างใด ความสัมพันธ์จะเกิดจากข้อตกลงร่วมกัน (Convention) ระหว่างผู้ใช้สัญญาะนั้นๆ เช่น ดอกกุหลาบเป็น Symbol ของความรัก เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551)

จากการแบ่งประเภทของสัญญาะตามทัศนะของ C.Peirce ดังกล่าวนี้ มีข้อสังเกตเพิ่มเติมว่าในหลายๆครั้ง เราไม่อาจแยกสัญญาะทั้งสามประเภทได้เด็ดขาดจากกัน เช่น สัญญาะที่เป็นป้ายหน้าห้องน้ำชาย/หญิง ก็เป็นได้ทั้ง Icon, Index และ Symbol ในเวลาเดียวกัน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม

ในการจำแนกประเภทของสัญชื่อนั้น เป้าหมายก็เพื่อชี้ให้เห็นความยากง่าย และซับซ้อนในการเข้ารหัสและถอดรหัสสัญชื่อกว่า เช่น สัญชื่อบางที่มีความยากขึ้นอย่าง Index กับ Symbol นั้น มักจะใช้เพื่ออธิบายสิ่งที่ซับซ้อนและสร้างไม่ได้ในโลกความเป็นจริง เป็นต้น

การวิเคราะห์ความหมายของทฤษฎีสัญชัญวิทยา จะแยกประเภทและระดับของความหมายที่บรรจุอยู่ในสัญชื่อนั้นออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความหมายโดยอรรถหรือความหมายโดยตรง (Denotative meaning) เป็นความหมายของสัญชื่อนั้นในขั้นแรก เป็นความหมายที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาเป็นวัตถุวิสัย (Objective) หรือ เรียกอีกอย่างว่า ความหมายตามตัวภาษาหรือตัวอักษร (Literal meaning) เป็นตัวหมายถึง (Signified) เป็นความหมายที่เข้าใจตรงกันตามตัวอักษรและเป็นที่เข้าใจตรงกันของคนส่วนใหญ่อีกทั้งยังเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปของคนในสังคม ตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุด คือความหมายต่างๆ ที่ระบุในพจนานุกรม เช่น แม่คือสตรีผู้ให้กำเนิดลูก นกคือสัตว์มีปีกชนิดหนึ่งที่บินได้ เป็นต้น

2. ความหมายโดยนัยหรือความหมายแฝง (Connotative meaning) เป็นความหมายของสัญชื่อนั้นในขั้นที่สอง เป็นความหมายที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมาเป็นอัตวิสัย (Subjective) ซึ่งมีทั้งระดับบุคคล คือ ประสบการณ์ส่วนตัว หรืออารมณ์ความรู้สึกของคนแต่ละคน เช่น เวลาพูดถึง “แม่” บางคนอาจจะนึกถึงความอบอุ่น บางคนนึกถึงความเข้มงวด เป็นต้น หรือบางครั้งก็ถูกมองว่าเป็นการตีความที่ถูกใส่ความหมายเชิงสังคม/วัฒนธรรม (Social/Cultural meaning) เอาไว้ เช่น สังคมไทย สังคมอินเดีย หรือสังคมอเมริกัน จะให้ความหมายโดยนัยที่มีต่อแม่อย่างแตกต่างกัน เป็นต้น ซึ่ง Roland Barthes สนใจที่จะศึกษาความหมายโดยนัยมากที่สุด เนื่องจากความหมายดังกล่าวมีความสำคัญกับบุคคลอย่างแท้จริงทั้งในแง่ของการรับรู้ การถอดรหัส การตีความหมายและความหมายโดยนัยนี้ยังสามารถแปรเปลี่ยนไปได้อีกมากมาย (กาญจนา แก้วเทพ และ สมสุข หินวิมาน, 2551)

โดยผู้วิจัยจะใช้แนวคิดเชิงสัญชัญวิทยาและการสร้างความหมายร่วมกับแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อใช้ศึกษาประเภทสัญชื่อนี้ที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ทราบถึงความหมายโดยตรงและความหมายแฝงที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ที่ผู้วิจัยได้คัดสรร

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อความหมาย

บรรจุภัณฑ์ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ซึ่งในปัจจุบันนี้ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์มิใช่แค่เพียงปกป้องผลิตภัณฑ์ระหว่างการขนส่งเท่านั้น แต่เป็นองค์ประกอบสำคัญใน

กระบวนการจัดจำหน่าย ช่วยในการประชาสัมพันธ์ และแสดงถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (บรรจุกัณฑ์สำคัญอย่างไร, 2549)

การแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดการพัฒนา และคิดค้น ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ รวมไปถึงกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ขึ้นมากมาย โดยใช้การสื่อความหมายเพื่อให้ได้มาซึ่ง “ความสนใจจากลูกค้า” และ “ผลกำไรสูงสุด” ด้วยเหตุนี้จึงทำให้บรรจุกัณฑ์กลายเป็นองค์ประกอบหลักที่ผู้ประกอบการใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขัน ที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการอยู่รอด และความก้าวหน้าของผลิตภัณฑ์ โดยความสำคัญ และบทบาทการสื่อความหมายของบรรจุกัณฑ์มีหลากหลายแง่มุม โดยประเด็นแรกจะกล่าวถึงสาเหตุที่ทำให้บรรจุกัณฑ์มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้นในยุคปัจจุบัน ด้วยเหตุผลดังนี้

1. การแข่งขันที่รุนแรงในตลาด ทำให้ผู้ประกอบการต่างพยายามที่จะทำการวิจัย และพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตผลิตภัณฑ์ของตนให้เหนือกว่าคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นในด้านคุณภาพ สูตรการผลิต ซึ่งเป็นการสื่อสารสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ได้ในระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น เพราะการเรียนรู้เทคโนโลยี หรือการลอกเลียนแบบสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นทางออกที่ดีที่สุดในการรักษาสถานะ การแข่งขันหรือส่วนแบ่งทางการตลาดก็คือ การพัฒนาบรรจุกัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการแข่งขันทางการตลาด ทั้งการคิดค้นบรรจุกัณฑ์แบบใหม่ๆ ทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค หรือปรับปรุงเปลี่ยนแปลงบรรจุกัณฑ์ใหม่ที่เหมาะสมยิ่งขึ้นให้กับผลิตภัณฑ์เดิม ซึ่งบริษัทอื่นไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ เพื่อแสดงความเป็นผู้นำ กระตุ้นความสนใจของตลาดรวมไปถึงเพิ่มยอดขายแบบต่าง ๆ ด้วย

2. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการความสะดวกสบาย รวดเร็วในการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอย จึงส่งผลให้ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีการบรรจุหีบห่อตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น อาหารสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุให้สะดวกต่อการพกพา หรือผลิตภัณฑ์ขนาดใช้แล้วทิ้งในแต่ละครั้ง ด้วยเหตุผลที่ผู้บริโภคนิยมจับจ่ายในร้านค้าแบบบริการตนเอง ร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) ร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งบรรจุกัณฑ์ต้องสามารถทำหน้าที่สื่อสารให้ผลิตภัณฑ์ขายตัวเองได้ (Silent Salesman) ยิ่งในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีรายได้ และการศึกษาสูงขึ้น มีรสนิยมดีขึ้น จึงมีความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาสูงขึ้นบ้าง เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถอำนวยความสะดวกหรือเพื่อแสดงความมีระดับของตนเอง โดยไม่สนใจในเรื่องราคาที่สูงขึ้น ธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบและเลือกใช้บรรจุกัณฑ์ที่เหมาะสมที่จะบ่งบอกถึงระดับและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้

ประเด็นที่สอง กล่าวถึง บทบาทของบรรจุกัณฑ์ ซึ่งสามารถจำแนกบทบาทของบรรจุกัณฑ์ออกเป็น 2 ด้าน ประกอบไปด้วย

## 1. บทบาททางการตลาด (Marketing Activities)

### 1.1 การสื่อสารทางการตลาด (Communication)

1.1.1 การบ่งชี้ (Identify) บรรลุภัณฑ์ช่วยสื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าคืออะไร เป็นสินค้าของร้านหรือบริษัทใด เป็นสินค้าตราหือใด (Brand) ตรงกับที่ผู้บริโภคกำลังมองหาหรือต้องการหรือไม่

1.1.2 การให้ข้อมูล (Inform) บรรลุภัณฑ์ช่วยสื่อสารข้อมูลกับผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เช่น สรรพคุณ ส่วนประกอบ วิธีการใช้ ข้อควรระวังต่าง ๆ ซึ่งจะปรากฏบนฉลาก (Label) ทั้งนี้เพื่อการจูงใจ สร้างความมั่นใจ รวมทั้งการปฏิบัติตามข้อกำหนดของกฎหมายสำหรับสินค้าบางประเภท เช่น อาหารและยา เป็นต้น

1.1.3 การแสดงตัวของสินค้า (Presentation) บรรลุภัณฑ์ช่วยสื่อความหมายแก่ผลิตภัณฑ์ในแง่ของบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Personality) ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Image) อาจสื่อโดยผ่านทางรูปร่าง ลักษณะการออกแบบ การใช้สี ตัวอย่างเช่น ขวดแชมพูสำหรับเด็ก Johnson Kid ที่ใช้สีเหลือง สีชมพู หรือสีสดใส หรือขวดเครื่องสำอางที่มีรูปทรงโค้งมนแสดงถึงความเป็นผู้หญิง สีทองแสดงถึงความหรูหรา เป็นต้น

1.2 การสื่อสารเพื่อการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยการแสดงบุคลิกหรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ผ่านบรรลุภัณฑ์ หรือจากลักษณะการบรรจุหีบห่อที่แตกต่าง จากขนาดที่แตกต่างกัน เช่น ขนาดใหญ่สำหรับครอบครัว และขนาดเล็กสำหรับคนโสด

1.3 การสื่อสารเพื่อดึงดูดความสนใจ (Consumer Appeal) การออกแบบบรรลุภัณฑ์ให้มีความสะดุดตา ช่วยกระตุ้นและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ที่ขายผ่านช่องทางที่ผลิตภัณฑ์ต้องขายตัวมันเอง คือ ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งบรรลุภัณฑ์จะมีความสำคัญมากต่อความสนใจของผู้บริโภคที่หยุดดู หยิบชม และเลือกซื้อ โดยดูจากบรรลุภัณฑ์ เรียกว่า บรรลุภัณฑ์ทำหน้าที่เป็นพนักงานขายไร้เสียง สำหรับผลิตภัณฑ์อื่นที่อาศัยพนักงานขายนั้น ความสวยงาม และความเหมาะสมของการออกแบบ วัสดุที่ใช้ก็มีส่วนช่วยในการสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภคเช่นกัน

### 1.4 การสื่อสารเพื่อส่งเสริมทางการตลาด (Marketing Promotion)

1.4.1 การสื่อสารเพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Good Imaging) บรรลุภัณฑ์ที่มีการออกแบบใหม่ หรือปรับปรุงใหม่ จะช่วยส่งเสริมการจำหน่าย เพราะทำให้ผลิตภัณฑ์ดูดีในสายตาของผู้บริโภค บรรลุภัณฑ์ที่มิมีส่วนช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (Value Added)

1.4.2 การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การหีบห่อรวม (Multiple Pack) ทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ในจำนวนมากขึ้นต่อครั้ง การแถมผลิตภัณฑ์กับหีบห่อ เช่น ซื้อยาสีฟันแถมแปรงสีฟัน เป็นต้น

1.4.3 การสื่อสารเพื่อกระตุ้นการซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying) หีบห่อรวมกับการแสดงสินค้า (Display) ณ จุดขาย ช่วยให้ผู้บริโภคสะดุดตา และตัดสินใจซื้อโดยมิได้วางแผนมาก่อน

1.4.4 การสื่อสารเพื่อผลด้านการขาย (Sales Production) การขยายตลาด รักษาส่วนครองตลาด โดยผ่านกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ เช่น การหีบห่อของสายผลิตภัณฑ์ (Packaging for Production Line) ทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย สร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ช่วยแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดง่ายขึ้น การเปลี่ยนแปลงหีบห่อ (Changing the Package) ช่วยในการจำหน่าย เพราะทำให้เกิดความตื่นตัวในสายตามผู้บริโภค จึงสามารถกระตุ้นยอดขายได้

## 2. บทบาทการสื่อสารต่อผู้บริโภค

2.1 บรรจุภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภค คือ บรรจุภัณฑ์ที่ดีทำให้ผู้บริโภคมีสิทธิในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามใจชอบ เพราะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายจากแหล่งต่าง ๆ ถ้าปราศจากบรรจุภัณฑ์แล้วจะทำให้เกิดการจำกัดขอบเขตในการเลือกซื้อ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้บริโภคเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีในท้องถิ่นเท่านั้น

2.2 บรรจุภัณฑ์ให้ความสะดวกในการดำรงชีวิตแก่ผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป อาหารแช่แข็ง ต้องอาศัยบรรจุภัณฑ์ในการคุ้มครอง และรักษาจนถึงขณะที่ผู้บริโภคต้องการรับประทาน นอกจากนี้ยังให้ความสะดวก ในการใช้งานผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น การเปิด-ปิด การเท การเก็บรักษาไว้เมื่อยังใช้ไม่หมด การบรรจุส่วนย่อย เป็นขนาดเล็ก ขนาดพกพา และบรรจุภัณฑ์ยังช่วยประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ ไม่ต้องรอกันขายมาชั่ง ตวง หรือวัด เป็นต้น

2.3 บรรจุภัณฑ์ช่วยให้ความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคที่จะใช้ผลิตภัณฑ์นั้น คือ การป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์เน่าเสีย ป้องกันเชื้อโรค บรรจุภัณฑ์ช่วยป้องกันความปลอดภัยจากสารเคมีหลายชนิดที่ทำให้เกิดพิษภัยอันตราย เช่น ยาฆ่าแมลง ยาอันตราย ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เป็นต้น บรรจุ ภัณฑ์ที่ออกแบบพิเศษ และได้พิสูจน์แล้วว่าปลอดภัยจึงจะใช้สำหรับขนส่งผลิตภัณฑ์ที่มีอันตรายได้

2.4 บรรจุภัณฑ์ช่วยลดค่าใช้จ่ายให้แก่ผู้บริโภค ในการเลือกซื้อและเตรียมอาหาร ผู้บริโภคควรให้ความร่วมมือในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และแยกประเภทบรรจุภัณฑ์ เช่น เก็บบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สินค้าหมดแล้วไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นต่อ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าการสื่อสารของบรรจุกัณฑ์ ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในท้องตลาดเกิดการแข่งขันสูง ทั้งการแข่งขันทางตรงระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเหมือนกันแต่ต่างผู้ผลิต หรือจากการแข่งขันทางอ้อมจากผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนกันได้ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มิได้ขึ้นอยู่กับชนิด และคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับรูปแบบ และภาพลักษณ์การสื่อความหมายของบรรจุกัณฑ์ที่ห่อหุ้มตัวผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจนั้นด้วย ทำให้บรรจุกัณฑ์มีบทบาทการสื่อความหมายที่สำคัญยิ่งต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั้งนี้ช่วยในการเพิ่มปริมาณการขาย และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ (สมพงษ์ เพ็ญอารมณ์, 2550 : หน้า 39-43)

### การออกแบบกราฟิกบรรจุกัณฑ์

การออกแบบกราฟิกบนบรรจุกัณฑ์ หมายถึง การออกแบบฉลาก หรือการตกแต่ง เพื่อสร้างเสน่ห์ให้กับบรรจุกัณฑ์ โดยการใช้สี เส้น รูปภาพ ผสมผสานกัน เพื่อให้บรรจุกัณฑ์มีความสวยงาม ดึงดูดใจผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย สร้างมโนภาพที่แสดงถึงสรรพคุณของสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน และสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในคืออะไร ใครผลิต ผลิตเมื่อใด ใช้อย่างไร วิธีการเก็บรักษาอย่างไร ดังนั้นนักออกแบบกราฟิกจะต้องมีความเข้าใจงานศิลปะเป็นอย่างดี และสามารถสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ที่ต้องการให้ผู้บริโภคเข้าใจอย่างชัดเจน โดยมีหลักการออกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุกัณฑ์ ดังนี้

1. สามารถสื่อสารข้อมูลที่ต้องการให้ผู้บริโภคทราบด้วยการอ่านได้อย่างชัดเจน เช่น ชื่อของผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้ผลิต และส่วนประกอบ เป็นต้น
2. สื่อถึงภาพลักษณ์ หรือสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์
3. จัดองค์ประกอบได้อย่างเหมาะสม สวยงาม ดูง่าย และชัดเจน
4. มีความสะดุดตาเป็นเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์
5. มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย
6. การออกแบบต้องดำเนินการสอดคล้องกับเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาด
7. แบบกราฟิกบรรจุกัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จควรจะเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์
8. บรรจุกัณฑ์ที่ดีจะต้องดูแล้วทราบทันทีว่า ภายในบรรจุผลิตภัณฑ์ประเภทใด

(ดวงฤทัย ชำรงโชติ ,2550: หน้า 133)

การออกแบบกราฟิก ถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการบรรจุกัณฑ์เป็นอย่างมาก เพราะว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญเหนือไปจากการบรรจุและการป้องกันผลิตภัณฑ์โดยตรง ทำให้บรรจุกัณฑ์มีหน้าที่เพิ่มขึ้นมาโดยที่ลักษณะกราฟิกบรรจุกัณฑ์และฉลาก ได้แสดงบทบาทหน้าที่สำคัญ อันได้แก่



1. การสร้างทัศนคติที่ดีงามต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และแผ่นสติกได้ทำหน้าที่ เปรียบเสมือนสื่อประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ในอันที่จะเสนอต่อผู้บริโภคบริโภค แสดงออกถึงคุณภาพความดีของผลิตภัณฑ์ และความรับผิดชอบที่ผู้ผลิตมีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยที่ลักษณะทางกราฟิกจะสื่อความหมาย และปลูกฝังความรู้ความเข้าใจการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ ตลอดทั้งสร้างความต่อเนื่องของการใช้ การเชื่อถือในคุณภาพจนกระทั่งเกิดความศรัทธาเชื่อถือในผู้ผลิต ในผลผลิตที่สุดด้วย

2. การชี้แจงและบ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบถึงชนิดประเภทของผลิตภัณฑ์ลักษณะกราฟิกเพื่อให้สื่อความหมาย หรือถ่ายทอดความรู้สึกได้ว่า ผลิตภัณฑ์คืออะไร และผู้ใดเป็นผู้ผลิตนั้น มักนิยมอาศัยใช้ภาพและอักษรเป็นหลัก แต่ก็ยังอาศัยองค์ประกอบอื่น ๆ มาช่วยในการออกแบบ เช่น รูปทรง เส้น สี ฯลฯ ซึ่งสามารถสื่อให้เข้าใจหมายหมายได้ เช่นเดียวกับการใช้ภาพ และข้อความอธิบายอย่างชัดเจน ตัวอย่างงานดังกล่าวนี้มีให้เห็นได้ทั่วไปและที่เห็นชัดคือ ผลิตภัณฑ์ต่างประเทศที่บรรจุอยู่ในภาชนะที่คล้ายคลึงกัน ดังเช่น เครื่องสำอาง และยา เป็นต้น แม้บรรจุอยู่ในขวดหรือหลอดรูปทรงเหมือนกัน ผู้บริโภคก็สามารถชี้ได้ว่าอันใดคือเครื่องสำอางอันใดคือยา โดยสังเกตจากกราฟิก เช่น ลักษณะตัวอักษรหรือสีที่ใช้ซึ่งนักออกแบบจัดไว้ให้เกิดความรู้สึกผิดแผกไป

3. การแสดงเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการลักษณะรูปทรงและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่มักมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ทั้งนี้เพราะกรรมวิธีการบรรจุภัณฑ์ ใช้เครื่องจักรผลิตขึ้นมาภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ประกอบกับผู้แข่งขันในตลาดมีมาก เห็นได้จากผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่ผลิตและจำหน่ายอยู่ อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งมีลักษณะรูปทรง และ โครงสร้างที่คล้ายคลึงกันมาก เช่น อาหารกระป๋อง ขวดเครื่องดื่ม ขวดยา ซองปิดผนึก ( pouch) และกล่องกระดาษ เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ต่างๆ เหล่านี้มักมีขนาด สัดส่วน ปริมาตรการบรรจุที่เหมือนกัน หรือใกล้เคียงกัน ดังนั้นการออกแบบกราฟิก จึงมีบทบาทหน้าที่แสดงเอกลักษณ์ หรือบุคลิกพิเศษ ที่เป็นลักษณะเฉพาะของตนของผลิตภัณฑ์ และผู้ผลิตให้เกิดความชัดเจน ผิดแผกจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เป็นที่สะดุดตาและเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคทั้งเก่าและใหม่ให้จดจำ ได้ตลอดจนซื้อได้โดยสะดวกและรวดเร็ว

4. การแสดงสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์เป็นการให้ข่าวสารข้อมูลส่วนประสมหรือส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ภายในว่ามีคุณสมบัติ สรรพคุณและวิธีการใช้ อย่างถูกต้องอย่างไรบ้าง ทั้งนี้โดยการอาศัยการออกแบบการจัดวาง (lay -out) ภาพประกอบข้อความสั้นๆ (slogan) ข้อมูลรายละเอียดตลอดจนตรารับรองคุณภาพและอื่นๆ ให้สามารถเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคให้หยิบยกเอาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาพิจารณาเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อการออกแบบกราฟิกเพื่อ

แสดงบทบาทในหน้าที่นี้จึงเปรียบจึงเปรียบเสมือนการสร้างบรรจุภัณฑ์ให้เป็นพนักงานขายเงียบที่  
ทำหน้าที่โฆษณา ประชาสัมพันธ์แทนคน ณ บริเวณจุดซื้อนั่นเอง

### องค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์

รายละเอียดหรือส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์จะแสดงออกถึงจิตสำนึกของผู้ผลิต  
สินค้าและสถานะ (Class) ของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถขยับเป็นสื่อโฆษณาระยะยาว ส่วนประกอบที่  
สำคัญบนบรรจุภัณฑ์อย่างน้อยที่สุด เมื่อมีการเก็บข้อมูลของรายละเอียดต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วจึง  
เริ่มกระบวนการออกแบบด้วยการเปลี่ยนข้อมูลที่ได้รับมาเป็นกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์จุดมุ่งหมายทั่ว  
ๆ ไปในการออกแบบมีดังนี้

1. เด่น (Stand Out) ภายใต้อาการการแข่งขันอย่างรุนแรง ตัวบรรจุภัณฑ์จำต้อง  
ออกแบบให้เด่นสะดุดตา (Catch the Eye) จึงจะมีโอกาสได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายเมื่อวาง  
ประกบกับบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง เทคนิคที่ใช้กันมากคือ รูปทรงและขนาดซึ่งเป็นองค์ประกอบ  
พื้นฐานของบรรจุภัณฑ์หรืออาจใช้การตั้งตราสินค้าให้เด่น

2. ตราภาพพจน์และความแตกต่าง (Brand Image Differentiate) เป็นความรู้สึกที่  
จะต้องก่อให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายเมื่อมีการสังเกตเห็น แล้วจงใจให้อ่านรายละเอียดบนบรรจุ  
ภัณฑ์การออกแบบตราภาพพจน์ให้มีความแตกต่างนี้ เป็นวิธีการออกแบบที่แพร่หลายมากดังได้  
บรรยายไว้ในหัวข้อทฤษฎีตราสินค้าตราสินค้า (Brand)

3. ความรู้สึกร่วมที่ดี การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกที่ดี  
ต่อศิลปะที่ออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยรวม เริ่มจากการก่อให้เกิดความสนใจด้วยความเด่น  
เปรียบเทียบกับรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อจงใจให้ตัดสินใจซื้อ และจบลงด้วยความรู้สึกที่ดีที่สามารถสนอง  
ต่อความต้องการของผู้ซื้อได้ จึงก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกอยากเป็นเจ้าของและอยาก  
ทดลองสินค้าพร้อมบรรจุภัณฑ์นั้น

การออกแบบกราฟิก (Graphic Design) คือส่วนหนึ่งของงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้  
ในการขายสินค้าพอๆกับการสร้างความเข้าใจในสินค้าสำหรับผู้ซื้อ ในเบื้องต้นนั้นการออกแบบ  
กราฟิก ต้องทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจจากลูกค้า และใช้ข้อมูลที่ชัดเจนว่าสินค้านั้นมีข้อเสนอพิเศษ  
อย่างไร นอกจากนี้การออกแบบกราฟิกยังมีความสำคัญในเรื่องของการสร้างเอกลักษณ์ของ  
ผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Brand Identity) ผู้ผลิตจึงพยายามใช้การออกแบบกราฟิกในการเชื่อมโยง  
ให้คนจดจำสินค้าได้ ซึ่งในองค์ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้วิจัยจะใช้ศึกษามีดังต่อไปนี้

## 1. รูปทรงบรรจุภัณฑ์ (Form)

รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามนั้น มีส่วนช่วยสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ทันที ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะยังมิได้เห็นตัวผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใน รูปทรงของบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อถึงความเป็นเอกลักษณ์ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเห็นรูปทรงก็สามารถรับรู้ได้ทันทีว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไร และตราสินค้าอะไร เช่น นมเปรี้ยว ส่วนมากจะบรรจุในขวดพลาสติกขนาดกะทัดรัด ทรงกระบอก มีส่วนเว้าส่วนโค้งตรงกลางขวด ทำให้เมื่อผู้บริโภคเห็นบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเช่นนี้ ผู้บริโภคจะเข้าใจทันทีว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตขึ้น เพื่อบรรจุนมเปรี้ยวก่อนเสมอ เนื่องจากใช้ประสบการณ์เดิมที่คุ้นเคยเป็นเครื่องตัดสินใจนั่นเอง

การแบ่งประเภทของรูปทรงในทางทัศนศิลป์ ก็เช่นเดียวกับการแบ่งประเภทของรูปร่างคือ ได้มีการจำแนกจนเป็นที่ยอมรับ และเป็นที่เข้าใจกันมานานแล้วว่าแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. รูปทรงจากธรรมชาติและสิ่งมีชีวิต (Natural and Organic Form) หมายถึง รูปทรงที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ คน สัตว์ พืช โดยนำมาถ่ายทอดเป็นงานศิลปะในลักษณะ 3 มิติ

2. รูปทรงเรขาคณิต (Geometric Form) หมายถึง รูปทรงที่มนุษย์สร้างขึ้นด้วยเครื่องมือ มีรูปแบบที่แน่นอน มาตรฐาน สามารถวัดหรือคำนวณได้ง่าย มีกฎเกณฑ์ ได้แก่ รูปทรงสามเหลี่ยม สื่อถึงความเคลื่อนไหว รูปทรงสี่เหลี่ยม สื่อถึงความสงบไม่เคลื่อนไหว รูปทรงกลมสื่อถึงความนิ่ง มั่นคง เป็นต้น รูปทรงเหล่านี้จะแสดงความกว้าง ความยาว และมิติในทางเลือก หรือหนา มีความเป็นมวลและปริมาตร

3. รูปทรงอิสระ (Free Form) หมายถึง รูปทรงที่เกิดขึ้นอย่างอิสระไม่มีโครงสร้างแน่นอนเป็นมาตรฐาน เหมือนกับรูปทรงเรขาคณิต และรูปทรงจากสิ่งมีชีวิตจะมีรูปทรงแปลก เลื่อนไหลสื่อความหมายถึงความอิสระ และได้อารมณ์ความเคลื่อนไหวเป็นอย่างดี ซึ่งเป็นไปตามอิทธิพลและการกระทำจากสิ่งแวดล้อม เช่น รูปก้อนเมฆ ก้อนหิน หยดน้ำ ควั่น สื่อถึงความรู้สึกที่เคลื่อนไหวมีพลัง เป็นต้น (มาโนช กงกะนันท์, 2538: 82)

จึงกล่าวได้ว่า รูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวนั้นสามารถสื่อถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า ทำให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่น และส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่จดจำได้ง่าย เช่น ช็อกโกแลตตรา Toblerone กับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นรูปทรงสามเหลี่ยม เป็นต้น รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ยังมีประโยชน์ในการสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ทันที ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งด้วย

## 2. วัสดุบรรจุภัณฑ์ (Material)

วัสดุบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันนี้มีความหลากหลายในด้านคุณลักษณะ และคุณภาพเป็นอย่างมาก เงื่อนไขอันดับแรกที่ผู้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องพิจารณา คือ การเลือกวัสดุที่เหมาะสมกับบรรจุภัณฑ์ และความสามารถในการใช้งานได้ดี โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดของการเลือกวัสดุก็คือ “การรู้จักประสานประโยชน์ของวัสดุ” เพราะการออกแบบนั้นต้องอยู่บนพื้นฐานของการผลิต

การคุ้มครองผลิตภัณฑ์และเอื้ออำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภคที่ดีกว่าควรจะนำมาใช้พิจารณา โดยนำเอาลักษณะและคุณสมบัติเด่นของวัสดุต่างชนิดมาสร้างสรรค์ดัดแปลง เพื่อความเหมาะสมกับสภาวะการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน การเลือกวัสดุต้องให้เกิดความเหมาะสมกับการจัดจำหน่ายด้วย เป็นสิ่งที่ได้รับการพิจารณาถึงความสำคัญเพิ่มขึ้นอีกกรณีหนึ่ง (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา, 2542)

ประเภทของวัสดุบรรจุภัณฑ์ วัสดุบรรจุภัณฑ์ โดยพื้นฐานสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ประเภทเซรามิกส์ (Ceramics) รวมทั้งเครื่องแก้ว (Glassware) และเครื่องกระเบื้องเครื่องลายคราม (Chinaware)
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ได้จากพืช – ผัก (Vegetable Products) ได้แก่ ไม้ เยื่อไม้ ยางไม้ เส้นใยจากพืช – ผัก ในรูปของกระดาษ สิ่งทอ เช่น ผ้า หรือเครื่องจักรสาน เป็นต้น
3. ประเภทโลหะ (Metals) เช่น แผ่นเหล็กอาดิบุก (Tinplate) อะลูมิเนียมโลหะผสม (Alloy) อะลูมิเนียมแผ่นเปลว (Aluminum Foil) ทองแดง (Copper) ทองเหลือง (Brass) ได้แก่ ภาชนะบรรจุในรูปของกระป๋อง ถังโลหะ เป็นต้น
4. ประเภทพลาสติก (Plastics) เป็นวัสดุที่ได้จากการสังเคราะห์ของพวก Polymer ส่วนมากทำมาจาก Petroleum Oil ได้แก่ Polyethylene (PE) Polypropylene (PP) Polystyrene (PS) Polyvinyl Chloride (PVC) และอื่น ๆ

## 3. พื้นผิว

ผิวสัมผัส เป็นลักษณะพื้นผิวของรูปร่างหรือรูปทรงต่างๆ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันไป มีทั้งผิวละเอียด ผิวหยาบ ผิวขรุขระหรือผิวมัน เราสังเกตเห็นได้ด้วยตาและจากประสบการณ์ที่เคยสัมผัส (เลอสม สถาปิตานนท์, 2537: 70)

พื้นผิว หมายถึง ลักษณะของบริเวณผิวหน้าของวัสดุอย่างใดอย่างหนึ่งที่สัมผัสได้ด้วยมือและสังเกตได้ เช่น พื้นผิวหยาบ ขรุขระ เรียบ มัน เงา ค้าน เนียน สาก เป็นต้น ลักษณะที่สัมผัสได้ของพื้นผิว มี 2 ประเภท คือ

1. พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยมือ หรือกายสัมผัส เป็นลักษณะพื้นผิวที่เป็นอยู่จริง ๆ ของผิวหน้าของวัสดุนั้น ๆ ซึ่งสามารถสัมผัสได้จากงานประติมากรรม งานสถาปัตยกรรม และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆ

2. พื้นผิวที่สัมผัสได้ด้วยสายตา จากการมองเห็นแต่ไม่ใช่ลักษณะที่แท้จริงของผิววัสดุ นั้นๆ เช่น การวาดภาพก่อนหินบนกระดาษจะให้ความรู้สึกเป็นก้อนหินแต่ มือสัมผัสเป็นกระดาษ หรือใช้กระดาษพิมพ์ลายไม้ หรือลายหินอ่อนเพื่อปะทับบนผิวหน้าของสิ่งต่างๆ เป็นต้น ลักษณะเช่นนี้ถือว่าเป็นการสร้างพื้นผิวลวงตา ให้สัมผัสได้ด้วยการมองเห็นเท่านั้น พื้นผิวที่รับรู้ได้ด้วยตา เป็นพื้นผิวที่เกิดจากการสะท้อนแสง การดูดซึมองแสง หรือการใช้ลักษณะทัศนธาตุ เช่น จุด เส้น น้ำหนัก ทิศทาง ฯลฯ สร้างภาพลวงตาให้เกิดมิติ พื้นผิวที่รับรู้ได้ด้วยตาก่อให้เกิดความรู้สึกว่าจะสัมผัสพื้นผิวได้ด้วยมือ ผิวสัมผัสประเภทนี้แบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

2.1 พื้นผิวที่ใช้ตกแต่งให้เป็นพื้นภาพ อาจเปลี่ยนแปลงได้จะมีหรือไม่มี ก็ได้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ซึ่งจะให้ความรู้สึกต่างกัน

2.2 พื้นผิวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือเกิดขึ้นโดยไม่ได้ตั้งใจ อาจแสดง ความหมายหรือไม่แสดงก็ได้แต่พื้นผิวแดงร่องรอยที่ทำให้เกิดความงาม อาจนำไปใช้ในการตกแต่ง เป็น ลวดลายได้

2.3 พื้นผิวที่เกิดจากเครื่องมือ ในที่นี้อาจหมายถึงการถ่ายภาพหรือใช้คอมพิวเตอร์ ทำให้เห็นพื้นผิวราวกับเป็นพื้นผิวจริง

พื้นผิวลักษณะต่างๆ จะให้ความรู้สึกต่องานศิลปะที่แตกต่างกันพื้นผิวหยาบจะให้ความรู้สึกกระดุนประสาท แน่นหนา มั่นคง แข็งแรง ถาวร ในขณะที่ผิวเรียบ จะให้ความรู้สึกเบา สบาย การใช้ลักษณะของพื้นผิวที่แตกต่างกันเห็นได้ชัดเจน จากงานประติมากรรม และมากที่สุดในงานสถาปัตยกรรมซึ่งมีการรวมเอาลักษณะต่างๆ กันของพื้นผิววัสดุหลายๆ อย่าง เช่น อิฐ ไม้ โลหะ กระฉก คอนกรีต หิน ซึ่งมีความขัดแย้งกันแต่สถาปนิกได้นำมาผสมกลมกลืนได้อย่างเหมาะสม ลงตัวจน เกิดความสวยงาม

#### 4. ภาพประกอบ

โดยทั่วไปแล้วองค์ประกอบทางด้านกายภาพของการออกแบบกราฟิกจะประกอบไปด้วย ภาพถ่าย (Photographs) ภาพกราฟิก (Graphics) และภาพประกอบ (Illustration) ภาพเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุดบนบรรจุภัณฑ์และมักถูกจัดวางให้มีขนาดใหญ่กว่าองค์ประกอบอื่นๆและอยู่บริเวณใจกลางของบรรจุภัณฑ์เสมอเนื่องจากภาพสามารถสื่อความหมายต่างๆ ในปริมาณมากให้เข้าใจอย่างรวดเร็วภายในภาพเดียวรวมทั้งยังช่วยสร้างมโนภาพและบรรยากาศให้กับผู้บริโภคให้รู้สึกถึงลักษณะและคุณภาพของสินค้า (Behaeghel, 1991 : 58-61)

การใช้ภาพในการออกแบบกราฟิกนับว่ามีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าตัวอักษร บางครั้งภาพอาจจะให้ข้อมูลความหมายได้ดีหรือชัดเจนกว่าข้อความก็ได้กลุ่มเป้าหมายบางคน อาจจะชอบรูปภาพมากกว่าหรือบางคนอาจจะอ่านหนังสือไม่ออกจำเป็นต้องดูภาพประกอบแทนภาพ ที่นำมาใช้ในการออกแบบควรจะต้องมีความสัมพันธ์กับเรื่องราวและข้อความที่ปรากฏหรือเป็นเรื่อง เดียวกัน ภาพประกอบจะช่วยขยายข้อความให้น่าเชื่อถือยิ่งขึ้น (ประชิด ทิณบุตร, 2531: 54)

หากถามผู้บริโภคแล้วว่าสิ่งใดดึงดูดพวกเขาให้มองในบรรจุภัณฑ์และสินค้า คำตอบ คือ การมีภาพของสินค้าที่น่าสนใจ ปรากฏอยู่ด้วยดังนั้นการมีภาพบนบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญ เป็นอย่างยิ่งซึ่งดูจากคุณสมบัติต่อไปนี้

- สามารถระบุถึงความแตกต่างของสินค้านั้น และผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้
- สามารถสื่อสารถึงประโยชน์การใช้สอยของตัวสินค้า เช่นอธิบายลำดับของการ ประกอบสินค้า หรือแสดงวิธีการทำและการปรุงในกรณีอาหาร
- สามารถดึงดูดทางด้านอารมณ์เช่น การมีภาพของดอกไม้สวยงามอยู่บนกล่อง สินค้าทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความรัก
- แสดงถึงผลลัพธ์สุดท้ายของการใช้สินค้านั้นๆ ให้เห็นบนบรรจุภัณฑ์เช่นมีภาพของ ขนมนำรับประทาน
- แสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ได้อย่างชัดเจนเช่น ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นให้ ความรู้สึกเห็นจากภาพหิมะตกทั้งที่สินค้านั้นไม่ได้เกี่ยวกับหิมะเลย

ภาพสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ ภาพถ่าย และภาพประกอบ ภาพถ่ายสามารถ สื่อความหมายและให้อารมณ์ได้จากภาพ เช่นภาพถ่ายที่มีความคมชัดหรือการจัดแสงของภาพ จะ ให้ความหมายที่แตกต่างกันไปมักจะใช้บนสินค้าประเภทอาหารและแฟชั่น เพราะสินค้าเมื่อเป็น ภาพจริงก็ดูน่ารับประทานหรือเมื่อเป็นแฟชั่น เสื้อผ้าก็จะทำให้เกิดความอยากซื้อ ภาพประกอบคือ ภาพที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ใช่ภาพถ่ายโดยสามารถวาดแล้วให้เหมือนจริงเช่น ภาพกราฟิก อย่างง่ายๆ โดยลดทอนรายละเอียดลงเป็นต้น และยังสามารถทำได้หลายๆทางเช่น การใช้ คอมพิวเตอร์แต่งภาพ ดังนั้นจึงสามารถทำให้เกิดการสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ไปได้หลายแนวทางการ สื่อความหมายได้มากขึ้น ขึ้นอยู่กับระดับความเป็นนามธรรมของภาพในการออกแบบสามารถ แบ่งระดับความเป็นนามธรรมได้ 6 ระดับ ดังนี้

1. รูปภาพ (Photograph) ระดับนี้มีความเป็นนามธรรมต่ำ เป็นภาพเหมือนจริงอาจเกิด จากการถ่ายภาพหรือการเขียนภาพเหมือนจริง สามารถเข้าใจง่าย
2. ภาพประดิษฐ์หรือภาพดัดแปลง (illustration) เป็นภาพที่ลดทอนแต่ยังมีเค้าความจริง อยู่มาก

3. ภาพง่ายๆ (Glyph) เป็นภาพที่ลดทอนรายละเอียดทิ้ง

4. สัญลักษณ์ (Logo) เป็นตัวอักษรที่สามารถอ่านออก มีความหมาย ซึ่งเป็นนามธรรมมากขึ้น เนื่องจากผู้ที่ไม่รู้หนังสือจะอ่านไม่ได้ และไม่เข้าใจความหมาย

5. ตัวอักษรย่อ (Letter mark) ใช้ตัวอักษรหรือพยัญชนะในภาษาใดภาษาหนึ่งเป็นอักษรของคำเต็ม

6. สัญลักษณ์ (Symbol/Abstract) เป็นภาพที่ดัดแปลงตัดทอนจนแทบไม่เหลือเค้าโครงเดิม ซึ่งผู้บริโภคต้องมีการเรียนรู้และจดจำมาก่อนจึงจะเข้าใจว่าเป็นสัญลักษณ์ของใคร แสดงความหมายอะไร เพราะมีความเป็นนามธรรมสูง (มัทรี ผ่องเนตรพานิช, 2545 : 52)

## 5. สี (Color)

จิตวิทยาของสี สัมพันธ์กับการรับรู้ของมนุษย์โดยตรง ที่เกิดจากการมองเห็นและสมองมีการแปรผลออกมาในลักษณะต่างๆ สีมียผลถึงทัศนคติ ความคิด จิตใต้สำนึกของมนุษย์ บางครั้งสีเป็นตัวชักนำความรู้สึกของมนุษย์ ทำให้มนุษย์มีความรู้สึกโอนเอนไปทางแม่สี หรือสีต่างๆ ได้ เช่น สีที่มีโทนร้อน ทำให้ผู้มองจะรู้สึกถึงความร้อนแรง ตื่นเต้น ส่วน โทนสีเย็น จะทำให้ผู้มองมีความรู้สึกถึงความสงบ เย็นสบาย สดชื่น ทั้งนี้เป็นผลของสีที่มีกับจิตใจ และจิตใต้สำนึกของเราเสมอในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาของสีนี้ถูกออกแบบบ้าน ก็ยังนำไปประยุกต์ในการทาสีบ้านเพื่อให้เหมาะสมกับผู้เข้าอยู่อาศัยในแต่ละห้องนอน เช่น ห้องนอนมีการทาสีโทนสีที่เย็นเพื่อให้ผ่อนคลายสบาย

สำหรับการออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เมื่อก้าวถึง “สี” นับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่ง เพราะสีเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อประสาทสัมผัส เป็นเครื่องดึงดูดความสนใจทำให้เกิดความรู้สึกอยากจับต้อง อยากสัมผัส โดดเด่น และเพิ่มความน่าสนใจให้กับบรรจุภัณฑ์

สีถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญในงานการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ที่สีจะมีส่วนทำให้เกิดความรู้สึกว่าน่าหยิบรับประทานได้ง่าย สามารถสังเกตเห็นและจดจำได้อย่างแรก ดังนั้น จึงมักมีการใช้สีบรรจุขึ้นดังตัวอย่างการใช้สีต่อไปนี้

- ใช้สีแทนตราสินค้า เช่น เหลืองแดง ของ Shell หรือสีน้ำเงินแดงของ Esso
- เสริมสร้างอารมณ์ ความรู้สึก เช่น รื่นเริง อบอุ่น เท่ เป็นต้น
- บ่งบอกถึงสีของสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในหรือใช้สีช่วยแยกประเภทสินค้าตามรสชาติ
- สีเขียวที่ใช้กับบรรจุภัณฑ์อาหารมักสื่อถึงอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ
- ผลิตภัณฑ์บางชนิดนิยมใช้สีเฉพาะมากกว่าสีอื่นๆ เช่น หมี่ซั่วใช้สีชมพู ผลากเต้าเจี้ยว และเซอองอาหาขบเคี้ยว มักใช้สีเหลืองแดง เป็นต้น

- สีขาวหรือสีอ่อนที่ใช้กับบรรจุภัณฑ์อาหาร มักสื่อถึงการมีปริมาณน้ำตาลต่ำ(Diet) หรือรสชาติอ่อน(Light) หรือไม่มีส่วนผสมของเกลือ(Salt-Free) หรือมีพลังงานแคลอรีต่ำ(Low Calorie)
- สีเทาหรือสีดำบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีสูงจำพวกกล้องถ่ายภาพหรือสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ จะสื่อถึงความเป็นไฮเทค(High Tech)
- พื้นสีขาวบนบรรจุภัณฑ์เวชภัณฑ์สื่อถึงประสิทธิภาพของสินค้า(Efficacy) หรือ ความแรงของยา
- สีดำและสีทอง มักใช้กับสินค้าที่มีค่า(Elegance)
- สีโลหะจำพวกเปลวอะลูมิเนียมหรือ เมทัลไลซ์(Metalize) สื่อถึงสินค้ามีคุณภาพสูง และมีระดับ มักใช้กับสินค้าจำพวกเครื่องสำอาง และสินค้าที่มีมูลค่าสูงต่างๆ

(ปุ่น คงเจริญเกียรติ, 2547 : 119)

โดยสีที่นิยมใช้กับผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งนอกจากจะต้องบ่งบอกถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ภายในได้ชัดเจนแล้ว ยังต้องมีความสวยงาม และเด่นชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผลิตภัณฑ์ตั้งอยู่บนชั้นวางขายในหมู่ของผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน ดังตัวอย่างของการเลือกสีตามประเภทของผลิตภัณฑ์อาหารต่อไปนี้ เช่น

- ผลิตภัณฑ์อาหารนิยมใช้สีแดง ส้ม เหลือง และสีเขียวใบไม้ เป็นสีที่บ่งบอกถึงความสด และเสริมสุขภาพ
- ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติจะใช้สีหลักเป็นสีเขียว เพราะแสดงถึงความสดใหม่
- ลูกก๊ี้ ซ็อกโกแลต และกาแฟ จะใช้สีน้ำตาล
- อาหารพวกธัญพืช จะใช้สีเหลือง หรือสีแดง
- อาหารทะเล จะใช้สีฟ้า เป็นต้น

ความสัมพันธ์ของสีต่อเรื่องของรสชาติ

- เปรี้ยว(Acid) สีเขียวเหลืองและสีเหลืองเขียว
- หวาน(Sweet) สีส้ม สีเหลือง สีแดง สีชมพู
- ขม(Bitter) สีฟ้าแก่ สีน้ำตาล สีเขียวมรกต และสีม่วง
- เค็ม(Salted) สีเทา สีเขียวอ่อน และสีน้ำเงินอ่อน

(มหิศรา อรุณสวัสดิ์, 2545: 22-23)

อิทธิพลของสีที่มีต่ออารมณ์ของมนุษย์ อารมณ์ตอบสนองต่อสีต่าง ๆ นั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เป็นต้นว่าถิ่นที่อยู่ ประสบการณ์ส่วนตัว หรือแม้แต่สุขภาพจิต ดังนั้น การสื่อความหมายของสีในกลุ่มคนต่างชาติ ต่างภาษาจึงอาจมีความแตกต่างกัน ซึ่งการเลือกใช้สีในงาน



โฆษณาให้เหมาะสมกับคนทุกวัย ทุกวัฒนธรรมจึงเป็นเรื่องยาก เช่น สีขาวสำหรับชาวฮินดูและจีน ใช้ไว้ทุกข์ ในขณะที่ทางตะวันตกมองว่าเป็นสีของความบริสุทธิ์ ส่วนสีแดงสำหรับชาวจีนเป็นสีแห่งความสุข ขณะที่ญี่ปุ่น โยงสีแดงเข้ากับสิ่งที่ป็นด้านลบ หรือความโกรธ สีจึงเป็นเรื่องของรสนิยม โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มลูกค้าคนไทยนั้น สามารถใช้ข้อมูลในเรื่อง “การรับรู้สีของคนไทย” ซึ่งศึกษาวิจัยโดย ดร.อรัญ หาญสืบสาย และคณะจากภาควิชาวิทยาศาสตร์ทางภาพถ่ายและเทคโนโลยีทางการพิมพ์ คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับผู้ผลิต และผู้ออกแบบที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. สีแดง ให้ความรู้สึกถึงความมีชีวิตชีวา ร้อนแรง เป็นผู้หญิง เร้าใจ ตื่นเต้น หรุกรา โดดเด่น สะดุดตา และเป็นแฟชั่น
  2. สีเหลือง ให้ความรู้สึกถึงความสดชื่น สนุกสนาน เป็นอิสระ สบายใจ เป็นธรรมชาติ โดดเด่นสะดุดตา และดึงดูดใจ
  3. สีม่วง ให้ความรู้สึกถึงความสดชื่น มีชีวิตชีวา หรุกรา มีระดับ มีเสน่ห์ มีพลังอำนาจ สนุกสนาน เป็นแฟชั่น สะดุดตา และดึงดูดใจ
  4. สีฟ้า ให้ความรู้สึกถึงความเย็นสบาย สดชื่น มีชีวิตชีวา ผ่อนคลาย ทันสมัย เป็นธรรมชาติ เป็นผู้หญิง โดดเด่น สะดุดตา และเป็นแฟชั่น
  5. สีเขียว ให้ความรู้สึกถึงความ เป็นธรรมชาติ สดชื่น มีชีวิตชีวา หย่อนอารมณ์ มีเสน่ห์ สุขภาพดี สะดุดตา โดดเด่น และดึงดูดใจ
  6. สีนํ้าตาล ให้ความรู้สึกถึงความ เป็นธรรมชาติ คลาสสิก อยู่ยงคงกระพัน เชื่อถือได้ และสร้างมูลค่าเพิ่มได้
  7. สีชมพู ให้ความรู้สึกถึงความ เป็นผู้หญิง แฟชั่น นุ่มนวล ทันสมัย มีเสน่ห์ โดดเด่น และสะดุดตา
  8. สีนํ้าเงิน ให้ความรู้สึกถึงความภูมิฐาน เป็นทางการ ทนทาน คลาสสิก มีพลัง เป็นผู้ชาย เป็นแฟชั่น และสร้างมูลค่าเพิ่มได้
  9. สีดำ ให้ความรู้สึกถึงความภูมิฐาน หรุกรา มีคุณค่า มีระดับ คลาสสิก เชื่อถือได้ อยู่ยงคงกระพัน และช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม
- ความสำคัญของการใช้สีในการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลในการดึงดูดความสนใจ การสร้างอารมณ์และความรู้สึกที่แตกต่างในแต่ละโทนสี ดังนี้
- โทนสีร้อน แสดงความเข้มแข็ง แรงกล้า แผงด้วยพลังกระตุ้น แสดงความจริงใจ มีเสน่ห์ นำตื่นเต้น เร้าใจ ได้แก่ สีในโทนเหลือง ส้ม แดง นํ้าตาล

- โทนีเซียน แสดงความมีชีวิตชีวา กระฉับกระเฉง มีระดับ กระตุ้นความรู้สึกได้น้อยกว่าโทนีรอนแต่หยุดสายตาคู่ดูได้นานกว่า (นวิษฐา จิรภิญโญ, 2540 : 15)

ประโยชน์ของสืบนบรรจุกัณฑ์

1. สามารถเรียกร้องความสนใจเมื่อผู้บริโภครู้จักได้พบเห็น
2. ทำให้ผู้บริโภครู้จักได้ง่าย และจำได้เมื่อเห็นอีกครั้ง รวมทั้งข้อความมีความชัดเจน
3. ให้ผลทางด้านอารมณ์
4. สามารถบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน
5. กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกทางบวกต่อผลิตภัณฑ์
6. สามารถตอบสนองความรู้สึกในการบริโภคผลิตภัณฑ์
7. ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และเกิดความพึงพอใจ
8. ช่วยโน้มน้าว และให้ความมั่นใจแก่ผู้บริโภค
9. ช่วยแบ่งแยกความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่เป็นชุด

สืบบรรจุกัณฑ์จะมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ในกรณีดังต่อไปนี้

1. ความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ลดลง
2. ราคา และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกันมาก
3. ยอดการจำหน่ายไม่แน่นอน เนื่องจากเหตุผลทั้งสองข้อแรก ทำให้ลูกค้าอาจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนกันได้ จึงส่งผลให้ยอดจำหน่ายจึงไม่แน่นอน

(ชัยรัตน์ อัสวางกูร, 2548 : 170-171)

## 6. ตัวอักษร

ตัวอักษร(Typography) ที่ใช้บนบรรจุกัณฑ์เพื่อสื่อความหมายเป็นข้อความที่อาศัยการอ่านออกมาเป็นภาษาที่สื่อความหมายตรงตามข้อความที่เขียนไว้ โดยมากมักนิยมใช้อักษรแสดงข้อความเพียงสั้นๆ บนบรรจุกัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ในเวลาอันรวดเร็ว จึงใช้ตัวอักษรเพื่อแสดงชื่อของสินค้า ชื่อตราสินค้า และข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ที่ไม่สามารถสื่อสารด้วยองค์ประกอบศิลป์อื่นๆ ได้ นอกจากนี้การใช้ตัวอักษรที่มีรูปแบบและรูปลักษณะที่แตกต่างสามารถทำได้โดยการออกแบบตัวอักษรประดิษฐ์ขึ้นใหม่เพื่อแสดงเอกลักษณ์เสมือนหนึ่งเป็นภาพที่ถ่ายทอดภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์หรือเจ้าของเครื่องหมายได้

ดังนั้น การที่จะนำตัวอักษรมาใช้ จึงควรที่จะต้องศึกษาเรียนรู้ถึงส่วนประกอบของตัวอักษรเกี่ยวกับรูปแบบตัวอักษร รูปลักษณะของตัวอักษร และขนาดตัวอักษร โดยสามารถแบ่งตัวอักษรบนบรรจุกัณฑ์ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. ตัวอักษรโตด (Letter) คือ ตัวอักษรขนาดใหญ่ที่วางอยู่โดดๆ เป็นคำเดี่ยวโดยมาก มักใช้แสดงชื่อสินค้า ตราสินค้าและชนิดของสินค้า เช่น ลูกอม ตราที่อปที่อปรสส้ม เป็นต้นซึ่งตัวอักษรเหล่านั้นมักได้รับการออกแบบมาเป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวอักษรโตดที่ใช้เป็นตราสินค้า (ในที่นี้หมายถึงตราสินค้าที่ไม่ใช่ภาพ)

2. กลุ่มคำขวัญ (Slogan) เป็นกลุ่มคำที่มีความสำคัญรองมาจากตัวอักษรโตด ใช้สำหรับบรรยายสรรพคุณของสินค้าแบบสั้นๆ ให้เข้าใจง่าย เพื่อวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าเหล่านั้นมากขึ้น กลุ่มคำขวัญเหล่านี้มักมีการออกแบบให้สอดคล้องกับตัวอักษรโตดที่มีความสำคัญมากที่สุดบนบรรจุภัณฑ์ แต่จะกำหนดขนาดของคำโฆษณาชวนเชื่อให้เล็กกว่า และจัดวางในตำแหน่งที่โดดเด่นน้อยกว่ากลุ่มคำโตด

3. กลุ่มคำบรรยายสรรพคุณสินค้า (Words or Phrases) คือ ตัวอักษรขนาดเล็กที่บรรยายถึงรายละเอียดสรรพคุณต่างๆ ของสินค้า มักแสดงปริมาณบรรจุ ราคา วันหมดอายุที่ด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์ ส่วนด้านหลังอาจให้สำหรับบรรยายส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วิธีใช้ชื่อผู้ผลิต และข้อความอื่นๆ (ประชิด ทิณบุตร, 2530: 29) ดังที่จะปรากฏตัวอย่างในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ตัวอย่างประเภทอักษรบนบรรจุภัณฑ์

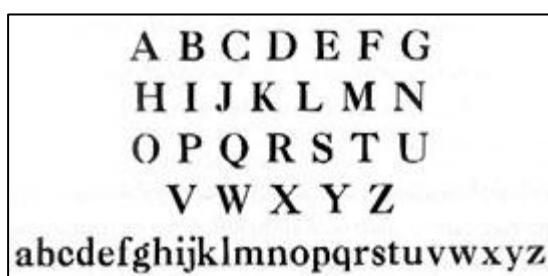
คำบรรยายที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์จะช่วยบอกถึงถึงประเภทของตัวสินค้าและรายละเอียดต่างๆ ในบางกรณีอาจสื่อด้วยรูปภาพแทนคำบรรยาย ถ้าพิจารณาจากเวลาที่กลุ่มเป้าหมายมองผ่านบรรจุภัณฑ์เพียงแค่เสี้ยวของวินาทีในขณะที่พื้นผิวบนบรรจุภัณฑ์มีอย่างจำกัดที่จะให้ใส่รายละเอียดต่างๆ ได้หมดตามต้องการ ดังนั้นรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์จำต้อง

กะทัดรัด ตรงเป้าหมายและอ่านเข้าใจได้ง่ายหลักเกณฑ์กว้างๆในการใส่คำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย

1. อ่านง่าย(Simple) เรียงลำดับความสำคัญของรายละเอียดที่ต้องการเพื่อสื่อสร้างความสนใจจากสายตาที่กวาดผ่านบนหนึ่ง ให้มีประสิทธิภาพผลตะตามากที่สุดในช่วงเวลาอันสั้น
2. ความสำคัญ (Important) คำนึ่งถึงอรรถประโยชน์อย่างแท้จริงที่จะได้รับจากการบริโภค และสามารถสื่อให้ทราบอย่างชัดเจนและรวดเร็ว
3. เรียงลำดับ (Prioritize) เรียงลำดับรายละเอียดที่สำคัญที่สุด ที่ต้องการจะสื่อตามด้วยรายละเอียดที่มีความสำคัญรองลงมาและที่มีความสำคัญน้อยที่สุด
4. กระชับ(Short) การใช้จำนวนคำน้อยจะยิ่งมีประโยชน์ แต่ต้องสามารถจับประเด็นที่ต้องการจะสามารถสื่อให้ได้(Targeted Information)

โดยในการเลือกตัวอักษรที่เหมาะสมจะช่วยให้งานออกแบบกราฟิกนั้น และสามารถสื่อความหมายได้อย่างเต็มที่ ซึ่งปัจจุบันมีรูปแบบตัวอักษรตัวพิมพ์ อาจแบ่งได้ดังนี้

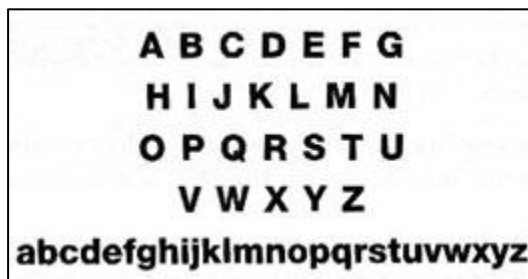
1. ตัวอักษรแบบมีเชิง เป็นอักษรที่มีเส้นยื่นของฐานและปลายตัวอักษรในทางราบที่เรียกว่า Serif ลักษณะตัวอักษรจะมีเส้นตัวอักษรเป็นแบบหนาบางไม่เท่ากัน ตัวอักษรแบบนี้บรรดาเซอร์หลายชนิดจะใช้ ตัวอักษรแบบนี้เป็นหลัก เช่น Times New Roman, Garamond, Georgia และ New Century Schoolbook ตัวอักษรนี้จะสื่อถึง ความเก่า ความคลัง จึงมักจะใช้กับงานที่เป็นทางการ กิ่งไปทางพิธีรีตอง หรือเรื่องราวในเชิงอนุรักษ์นิยม ถ้าเป็นงานสิ่งพิมพ์จำพวกหนังสือ ก็มักจะเป็นตัวพาดหัวเรื่องมากกว่าจะเป็นเนื้อหาให้อ่าน ดังที่จะปรากฏในภาพที่2



ภาพที่2 รูปแบบตัวอักษรแบบมีเชิง (Serif)

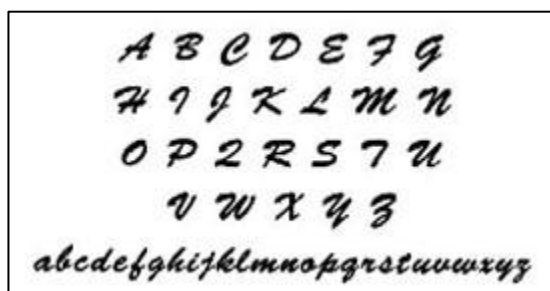
2. ตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (Sans Serif) เป็นลักษณะของตัวอักษรอีกแบบหนึ่งที่รูปแบบเรียบง่าย เป็นทางการ ไม่มีเชิง หมายถึงไม่มีเส้นยื่นออกมาจากฐาน และปลายของตัวอักษรในทางราบ ได้แก่ Arial, Helvetica, Verdana, Geneva และ Univers ตัวอักษรนี้สื่อถึงความทันสมัยกว่าแบบแรก ตัวอักษรมีความหนาบาง ไม่ต่างกันนัก ตัวอักษรแบบ San Serif เป็นตัวอักษรที่ได้รับ

ความนิยมในการออกแบบเป็นอย่างมาก เพราะดูเรียบง่าย ทันสมัย เหมาะกับการนำไปใช้ออกแบบหลายชนิด และในหนังสือมักจะนิยมใช้ตัวอักษรแบบนี้วางเป็นเนื้อหาให้อ่าน เพราะมีรูปร่างที่อ่านง่าย ดังที่จะปรากฏในภาพที่3



ภาพที่3 รูปแบบตัวอักษรแบบไม่มีเชิง (Sans Serif)

3. ตัวอักษรแบบตัวเขียน (Script) ตัวอักษรแบบนี้เน้นให้ตัวอักษรมีลักษณะคล้ายกับการเขียนด้วยลายมือ ซึ่งมีหางโงงต่อเนื่องระหว่างตัวอักษร มีขนาดเส้นอักษรหนาบางแตกต่างกัน นิยมทำให้เอียงเล็กน้อย ตัวอักษรชนิดนี้สื่อถึงความไม่เป็นทางการ อิสระ เส้นสายของตัวอักษรให้ความรู้สึก สนุกสนาน ไร้กฎเกณฑ์ที่แน่นอนตายตัว จึงมีงานไม่น้อยเลยที่เลือกใช้ตัวอักษรแบบนี้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น ดังที่จะปรากฏในภาพที่4



ภาพที่4 รูปแบบตัวอักษรแบบตัวเขียน (Script)

4. ตัวอักษรแบบตัวอักษร (Text Letter) เป็นตัวอักษรแบบโรมันแบบตัวเขียนอีกลักษณะหนึ่ง มีลักษณะเป็นแบบประดิษฐ์มีเส้นตั้งค้ำหนา ภายในตัวอักษรมีเส้นหนาบางคล้ายกับการเขียนด้วยพู่กัน หรือปากกาปลายตัด ตัวอักษรนี้สื่อถึงความเคารพ และให้เกียรติกัน มักจะเห็นตัวอักษรนี้ปรากฏอยู่ในการ์ดเชิญและในงานมงคลต่างๆ ดังที่จะปรากฏในภาพที่5



ภาพที่ 5 รูปแบบตัวอักษรแบบตัวอาลักษณ์ (Text Letter)

5. ตัวอักษรแบบประดิษฐ์ (Display Type) หรือตัวอักษรตัวพิมพ์ขนาดใหญ่ มีลักษณะเด่น มีขนาดความหนาของเส้นอักษรหนากว่าแบบอื่นๆ จึงนิยมใช้เป็นหัวเรื่อง ใช้การออกแบบตกแต่งตัวอักษรให้สวยงามเพื่อสื่อความหมายดึงดูดสายตา ดังที่จะปรากฏในภาพที่ 6



ภาพที่ 6 รูปแบบตัวอักษรแบบประดิษฐ์ (Display Type)

6. ตัวอักษรแบบสมัยใหม่ (Modern Type) เป็นตัวอักษรที่ประดิษฐ์ขึ้น เพื่อสื่อให้ดูเรียบง่าย ดังที่จะปรากฏในภาพที่ 7



ภาพที่ 7 รูปแบบตัวอักษรแบบสมัยใหม่ (Modern Type)

(พงษ์ศักดิ์ ไชยทิพย์, 2544 : 52-56)

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นผู้วิจัยจะใช้แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์และนำองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนดมาศึกษาการสื่อความหมายโดยใช้แนวคิดเชิงสัญลักษณ์ และการสร้างความหมายมาร่วมใช้วิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ดังกล่าว

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

- อชิรญา วิฑูรชาติ(2555) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อความหมายรสชาติอาหารไทยของภาพประกอบในนิตยสารอาหาร” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ได้แก่ (1) เพื่อให้เข้าใจตัวบทที่สื่อความหมายรสชาติอาหารไทยของภาพประกอบคอลัมน์ในนิตยสารอาหาร และ (2) เพื่อให้เข้าใจความหมายด้านรสชาติของภาพประกอบคอลัมน์ในนิตยสารอาหาร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) จากภาพประกอบอาหารในนิตยสาร Gourmet & Cuisine นิตยสาร Health & Cuisine นิตยสาร Foodstylist และนิตยสาร ครีว จำนวน 12 ชิ้นงาน ผลการวิจัยพบว่า ความหมายด้านรสชาติแต่ละรสชาติสื่อสารจากการใช้สัญลักษณ์ประเภทสัญลักษณ์ที่เป็นภาพอาหาร จากวัตถุดิบในการประกอบอาหารต่างๆ ซึ่งไม่ได้ทำหน้าที่เป็นแค่สัญลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายหรือเหมือนของจริงเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงประสบการณ์ของรสนาตินั้นๆ ประกอบกับการใช้สีตามหลักจิตวิทยา การใช้แสงที่เน้นให้เห็นถึงวัตถุดิบมากยิ่งขึ้น และการใช้สารที่เป็นภาษาในการกำกับความหมาย ซึ่งแต่ละรสชาติจะแยกได้ดังนี้ การสื่อสารที่เน้นรสหวาน ประกอบสร้างจากสัญลักษณ์ (Icon) ที่เป็นภาพอาหาร จากวัตถุดิบที่มีความหวานอย่างน้ำตาล น้ำผึ้ง และพืชผักผลไม้ของไทยที่มีรสชาติดหวานโดยธรรมชาติ เป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงรสหวาน และสีของการสื่อสารที่เน้นรสหวานได้แก่ สีส้มและสีเหลืองส้ม การสื่อสารที่เน้นรสเค็ม ประกอบสร้างจากสัญลักษณ์ (Icon) ที่เป็นภาพอาหาร จากวัตถุดิบที่มีความเค็มอย่างเกลือ เป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงรสเค็ม และสีของการสื่อสารที่เน้นรสเค็ม ได้แก่ สีขาว การสื่อสารที่เน้นรสเปรี้ยว ประกอบสร้างจากสัญลักษณ์ (Icon) ที่เป็นภาพอาหาร จากวัตถุดิบที่มีความเปรี้ยวอย่างมะนาวและพืชผักผลไม้ของไทยที่มีรสชาติดเปรี้ยวโดยธรรมชาติ เป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงรสเปรี้ยว และสีของการสื่อสารที่เน้นรสเปรี้ยว ได้แก่ สีเขียวอ่อนและสีเขียวเหลือง การสื่อสารที่เน้นรสเผ็ด ประกอบสร้างจากสัญลักษณ์ (Icon) ที่เป็นภาพอาหาร จากวัตถุดิบที่มีความเผ็ดอย่างพริก เป็นตัวบ่งชี้ (Index) ไปถึงรสเผ็ด สีของการสื่อสารที่เน้นรสเผ็ด ได้แก่ สีแดงสดและสีแดงส้ม

ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษาในงานวิจัยเรื่อง “การสื่อความหมายรสชาติอาหารไทยของภาพประกอบในนิตยสารอาหาร” เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาในงานวิจัยเรื่อง “ การสื่อความหมายของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวที่คัดสรร” เพื่อให้ทราบถึงการวิเคราะห์ประเภท

ลักษณะต่างๆ การสื่อความหมายรสชาติของภาพประกอบ และการสื่อความหมายของสีที่ใช้ในภาพอาหาร ดังข้อมูลผลการศึกษาในงานวิจัย“การสื่อความหมายรสชาติอาหารไทยของภาพประกอบในนิตยสารอาหาร” ของอชิรญา วิฑูรชาติตรี นี้

- มหิตรา อรุณสวัสดิ์ (2545) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อรสชาติอาหารขบเคี้ยววัยรุ่น” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการ สื่อสารรสชาติขนมขบเคี้ยวโดยการใช้สีเป็นสื่อ และศึกษาอิทธิพลของสีที่มีต่อการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องการศึกษาหาแนวทางการใช้สี กั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทขนมขบเคี้ยวที่เหมาะสมกับวัยรุ่นไทย โดยอาศัยทฤษฎีการใช้สี Image Scale ในการศึกษาได้รวบรวมข้อมูลพื้นฐานของสีและความเข้าใจต่อการรับรู้เรื่องสี รวมทั้งศึกษาข้อมูลจิตวิทยาวัยรุ่น ศึกษาวิธีการใช้สีบนงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด อย่างไรก็ตามเนื่องจากขนมขบเคี้ยวมีหลายตราหือ ดังนั้นเพื่อให้เหมาะสมกับระยะเวลาในการวิจัย จึงเลือกตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในตลาดในระดับแนวหน้า (โดยพิจารณาจากส่วนแบ่งทางการตลาด) การศึกษาเป็นรูปแบบการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เนื่องจากต้องการนำข้อมูลจากคนจำนวนมาก มาเป็นเกณฑ์ในการศึกษาสีและกลุ่มของสีที่สามารถสื่อรสชาติที่เหมาะสมกับวัยรุ่น ตามรสชาติของอาหารที่มีอยู่ในท้องตลาด โดยเริ่มจากตั้งกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ (Delphi Panel) เพื่อหาแนวทางการเก็บข้อมูล สร้างเครื่องมือเก็บข้อมูล โดยใช้โครงสร้างในการแบ่งกลุ่มของผังรสอาหารของ Kobayashi เพื่อเก็บข้อมูล ในการเก็บข้อมูลได้ออกแบบสอบถามเจาะลึกในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการที่ใช้ตัดสินใจในการเลือกซื้อ รวมถึงสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ซื้อ นอกจากนี้ยังสอบถามความรู้สึกต่อกลุ่มสี ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงรสชาติของอาหาร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนในช่วงอายุระหว่าง 12-24 ปี ระดับการศึกษาตั้งแต่นักเรียนถึงระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 400 ชุด ได้รับการตอบกลับ 198 ชุด มีความสมบูรณ์ 188 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS พบว่าอายุและการศึกษามีนัยสำคัญที่มีผลต่อการเข้าใจการสื่อรสชาติด้วยสี ผลจากการศึกษาวิจัย สรุปได้ว่าบรรจุภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในตลาดมีแนวทางการออกแบบดังนี้ 1. ตราสินค้า ตราสินค้าควรมีขนาดใหญ่ เป็นตัวหนา วางสีพื้นและมีขอบสีชัดเจน ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้สีโทนร้อน เช่น แดง เหลือง ส้ม เป็นต้น และจะวางตราสินค้าในตำแหน่งกึ่งกลางค่อนข้างทางด้านบนของซอง และอาจมีการทำกรอบสีซึ่งเป็นสีขาว หรือสีอ่อนเป็นพื้นหลัง 2. การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์ การใช้สีส่วนมากมักเป็นการใช้สีหลักๆ 2-3 สี เช่นสีแดงเป็นหลัก และเหลืองเป็นสีประกอบ โดยใช้สีพื้นที่เป็นสีหลัก เพื่อให้สีเด่นเห็นจากระยะไกลได้ มีการไล่โทนสีเพื่อความกลมกลืนซึ่งทำให้รู้สึกสะอาดตา และมีการใช้เทคนิคของภาพ ซึ่งปกติมักใช้กลุ่มจุด (Half tone) และเทคนิคภาพเบลอ (Blur) 3. เส้นที่ใช้ประดับตกแต่งในการใช้เส้นตกแต่งบนบรรจุภัณฑ์มักเป็นเส้นตัววัด หรือเส้นวาดด้วยมือ และเส้น



คล้ายเขียนด้วยปากกาปากตัด หรือสีที่วาดบนพื้นผิวขรุขระเพื่อเกิดความรู้สึกเคลื่อนไหวมีชีวิตชีวา

4. การระบุประเภทของขนมและรสชาติ การระบุมักแสดงประเภทของขนมในส่วนบนสุดของซอง การระบุรสชาติมักนิยมวางตัวหนังสือบอกไว้ข้างใต้ตราสินค้า หรือบริเวณที่ต่ำลงมาจนถึงมุมของด้านขวา

5. ภาพประกอบ ภาพประกอบที่เป็นภาพถ่ายขนม ภาพที่ตีพิมพ์มีการเน้นแสงเงาและสีดูเหลืองน่ายรับประทานและควรทำภาพให้ดูนุ่ม นุ่มนวล เหมือนวางขนมจริงอยู่บนซอง ส่วนภาพประกอบเพื่อช่วยให้สื่อถึงรสชาติ ในกลุ่มของภาพพริกหรือขวดซอสควรมีขนาดที่ไม่รบกวนกับองค์ประกอบโดยรวม

ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อรสชาติอาหารขบเคี้ยววัยรุ่น” เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาในงานวิจัยเรื่อง “ การสื่อความหมายของการออกแบบบนบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวที่คัดสรร” เพื่อให้ทราบถึงการ ใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อรสชาติอาหารขบเคี้ยววัยรุ่น และการสื่อสารรสชาติขนมขบเคี้ยวโดยการใช้สีเป็นสื่อ ดังข้อมูลผลการศึกษางานวิจัย “การใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อรสชาติอาหารขบเคี้ยววัยรุ่น” ของมหัสรา อรุณสวัสดิ์ นี้

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยจะนำแนวคิดทฤษฎีนี้เป็นข้อมูลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบต่างๆบนบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดกรอบที่ผู้วิจัยได้คัดสรร โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในการจำแนกองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ต่างๆเพื่อนำมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดและแนวคิดเชิงสัญลักษณ์และการสร้างความหมายเพื่อหาความหมายจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และตีความหมายที่รับรู้ซึ่งมีมิติ นัยยะซ่อนอยู่บนบรรจุภัณฑ์