

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินโครงการวิจัย การส่งเสริมการตลาดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สมุนไพร โดยชุมชนมีส่วนร่วมนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถจัดทำโครงการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปได้ด้วยดี โดยทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและรูปแบบของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบบรรจุภัณฑ์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและรูปแบบของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ความหมายของวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนความหมายตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 (คสช. 2553) หมายถึง กิจกรรมของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน จากความหมายดังกล่าวนี้หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนได้นำไปใช้เป็นหลักการและเผยแพร่ให้กับชุมชนเพื่อการดำเนินงานตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548

นอกจากนี้ยังมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมาย “วิสาหกิจชุมชน” ที่กว้างขวางและน่าสนใจ อาทิเช่น ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และพิทยา ว่องกุล (2545) กล่าวว่า “วิสาหกิจ” ตรงกับคำว่า Enterprise ดังนั้น State Enterprise จึงใช้คำไทยว่า “รัฐวิสาหกิจ” แต่ถ้าการประกอบการโดยเอกชน Enterprise ก็มีการใช้คำว่า “ธุรกิจ และวิสาหกิจ” เช่น Small and Medium Enterprise (SMEs) คำที่นิยมใช้กันในภาษาไทย คือ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตัวอย่างเช่น สถาบันวิสาหกิจขนาด

กลางและขนาดย่อม เป็นต้น สรุปว่า Enterprise ถ้าเป็นของรัฐภาษาไทยจะใช้คำว่าวิสาหกิจ ถ้าเป็นของเอกชนจะใช้ทั้งคำว่าธุรกิจและวิสาหกิจ ความจริงชุมชนไม่ใช่รัฐ สถานประกอบการที่ชุมชนเป็นเจ้าของก็ต้องจัดว่าเป็นภาคเอกชนเช่นเดียวกัน ดังนั้น คำว่า “วิสาหกิจชุมชน” ก็สามารถใช้คำว่า “ธุรกิจชุมชน” แทนได้ และโดยความเป็นจริง คำว่า “ธุรกิจชุมชน” มีการใช้แพร่หลายมากกว่า อย่างไรก็ตามบางคนอาจมีความรู้สึกว่าการใช้คำว่า “ธุรกิจ” อาจจะสื่อความหมายไปถึงการลงทุนที่ต้องการผลตอบแทนเป็นกำไรสูงสุดซึ่งอาจจะไม่ใช่เป้าหมายของการประกอบการของชุมชน บางคนจึงเห็นว่าควรใช้คำว่า “วิสาหกิจชุมชน” จะเหมาะสมกว่า

โดยองค์ประกอบที่สำคัญของวิสาหกิจชุมชนนั้น เสรี พงศ์พิศ (2546) และสำนักงานเลขาธิการ คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2553) ได้ให้ความเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

1. ชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการ เป็นส่วนหนึ่งของวิสาหกิจชุมชน ไม่ใช่อะไรแปลกแยก และทำให้เกิดปัญหาต่อชุมชนหรือสังคม ไม่ใช่คนนอกมาตั้งโครงการให้ สังการ หรือกำหนดให้คนในชุมชนเป็นคนทำ
2. ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน มีการดำเนินการในชุมชน ไม่ใช่เอาไปทำที่อื่น หรือชาวบ้านไปร่วมลงทุนที่อื่น โดยใช้วัตถุดิบ ทรัพยากร ทุน แรงงานในชุมชนเป็นหลัก
3. ริเริ่มสร้างสรรค์โดยชุมชน ทำให้เกิดนวัตกรรมของชุมชน ไม่ใช่อะไรที่เลียนแบบคนอื่น เห็นคนอื่นประสบความสำเร็จแต่เน้นพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ
4. เป็นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานภูมิปัญญาสากล
5. ดำเนินการบูรณาการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ กิจกรรมต่าง ๆ เชื่อมโยงกันเป็นชุดกิจกรรมที่เกื้อกูลกันไม่ใช่ขัดแย้งกันเอง
6. มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ วิสาหกิจชุมชนเกิดจากการเรียนรู้ ความรู้ ไม่ใช่เกิดจากเงินหรือโครงการ ถ้ามีความรู้วิสาหกิจชุมชนจะอยู่รอด
7. มีการพึ่งพาตนเองของครอบครัวและชุมชนเป็นเป้าหมาย เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนหมายถึง คณะบุคคลที่รวมตัวกัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใด เพื่อประโยชน์ในการดำเนินงาน ของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย

และเสรี พงศ์พิศ ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับ “วิสาหกิจชุมชน” คือ การประกอบการเพื่อการจัดการ “ทุนของชุมชน” อย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งตนเอง โดยมีลักษณะการดำเนินงานที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือตัวของชาวบ้านเอง มีการบริหารจัดการทุนและทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อลดรายจ่ายและเกิดรายได้เพิ่มขึ้น ทั้งนี้จะต้องรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมของชุมชน และใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพด้วย

สรุปจากการแนวคิดข้างต้นงานวิจัยฉบับนี้ให้ความหมาย “วิสาหกิจชุมชน” หมายถึง กิจกรรมของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่

มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน เขตอำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรีที่ได้จดทะเบียนแล้วกรมส่งเสริมการเกษตรตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548

การบริหารกิจการวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนที่ได้จดทะเบียนกับกรมส่งเสริมการเกษตรจะได้รับความช่วยเหลือด้านต่างๆจากหน่วยงานของรัฐ โดยวิสาหกิจชุมชนจะต้องมีเป้าหมายและการบริหารกิจการเป็นไปตามแนวทาง ดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายและประเภทของวิสาหกิจชุมชน

เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนที่จัดตั้งขึ้นเป็นไปตามเป้าหมายของพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 โดยสำนักงานเลขาธิการ คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (2553) และ นักวิชาการ (เสรี พงศ์พิศ วิจิต นันทสุวรรณ และจ่านงค์ แรกพินิจ, 2544 : 24) ได้ให้แนวทางสามารถสรุปประเด็น ดังนี้

1.1 สนับสนุนการเรียนรู้เพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของชุมชน โดยชุมชน เพื่อชุมชน แก่ใจก่อน เสริมจุดแข็งให้ชุมชนได้ใช้ประโยชน์จากทรัพยากร และทุนทางสังคมอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

1.2 สร้างกระบวนการเรียนรู้และระบบการพัฒนา เพื่อการพึ่งตนเองของชุมชนที่ครอบคลุมการจัดการทุกด้าน ให้มีระบบการจัดการการผลิต การแปรรูป การตลาด การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การจัดสวัสดิการชุมชน ฯลฯ ซึ่งดำเนินการโดยองค์กรชุมชน หรือเครือข่ายองค์กรชุมชน ในการวางแผนดำเนินการ และประสานความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชนอื่น ๆ

1.3 พัฒนาระบบเศรษฐกิจ สังคมของชุมชนที่มีอิสระพึ่งตนเองได้ ระบบการจัดการที่เหมาะสมสอดคล้องกับวิถีชีวิต วัฒนธรรมชุมชนมีต้นทุนการจัดการต่ำ และเป็นสถาบันทางสังคมที่ชาวบ้านพึ่งพาอาศัยได้

1.4 พัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชน ที่กระจายการพัฒนาไปสู่ทุกส่วนของชุมชน ไม่ใช่ระบบที่ให้โอกาสกับผู้ที่เหนือกว่าทางด้านเศรษฐกิจหรือการเมือง

นอกจากนี้กรมการพัฒนาชุมชน (2546) ได้จัดระดับการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน เป็น 3 ประเภท โดยใช้เป้าหมายของผลผลิตของวิสาหกิจชุมชนเป็นเกณฑ์ ดังนี้

1.1 วิสาหกิจชุมชนระดับพื้นฐาน ได้แก่ วิสาหกิจที่มีการประกอบการเพื่อให้เกิดผลผลิตที่จะนำไปกิน ไปใช้ได้อย่างพออยู่พอกิน มุ่งเน้นการลดรายจ่ายทั้งระดับครัวเรือนและชุมชน

1.2 วิสาหกิจชุมชนระดับพัฒนา ได้แก่ วิสาหกิจที่มีการประกอบการเพื่อให้ผลผลิตมีพอกิน พอใช้เพื่อการลดรายจ่ายและมีส่วนเหลือสามารถนำไปแบ่งปัน แลกเปลี่ยนหรือจำหน่ายให้เกิดรายได้นำไปสู่การอยู่ดีกินดีของครอบครัว ชุมชน และระหว่างชุมชน

1.3 วิสาหกิจชุมชนระดับก้าวหน้า ได้แก่ วิสาหกิจที่มีการประกอบการมุ่งสู่การเพิ่มรายได้ การขยายการลงทุน ลดการนำเข้า เพิ่มการส่งออกของผลิตภัณฑ์ ขยายกิจการ ขณะเดียวกันก็สามารถจัดสรรผลกำไร เพื่อสวัสดิการของชุมชนหรือเพื่อกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ สร้างความมั่งมีศรีสุข ของครอบครัว ชุมชน ขยายไปถึงระหว่างชุมชนนำไปสู่การเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไป

2. การบริหารกิจการวิสาหกิจชุมชน

กรมส่งเสริมการเกษตร (2550) ได้ระบุในคู่มือการบริหารกิจการวิสาหกิจชุมชน โดยมีสาระสำคัญ ได้แก่ ความหมายของการบริหารงาน การบริหารงานและการจัดการเพื่อให้งานลุล่วงไปด้วยดี บทบาทของผู้นำ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการจัดการและการบริหารงาน และการจัดการวิสาหกิจชุมชน รายละเอียดดังนี้

2.1 ความหมายของการบริหารงาน หมายถึง การทำงานโดยใช้ทรัพยากร ได้แก่ คน เงิน และวัสดุ ที่มีอยู่อย่างจำกัดให้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ และการบริหารงานที่ดี หมายถึง การจัดการต่างๆเพื่อให้งานลุล่วงไปด้วยดี

2.2 การบริหารงานและการจัดการเพื่อให้งานลุล่วงไปด้วยดี โดยองค์ประกอบของการบริหารงานดี ดังนี้

- วางแผนดี คือ การคิดก่อนทำและรวมถึงการคิดการคิดวางแผนหรือเตรียมการ การล่วงหน้าแต่เนิ่นๆ การคิดลู่ทางต่างๆในการประกอบกิจการและการตกลงใจร่วมกันภายในกลุ่มไว้ให้แน่ชัดแบ่งงานดี คือ จัดให้เหมาะสมว่าใครมีหน้าที่อะไร ต้องทำอะไรบ้าง ให้ได้ผลอย่างไร จึงจะเรียกว่าทำหน้าที่ได้ดี
- จัดคนดี คือ หากคนที่มีคุณสมบัติและความสามารถเหมาะสมเข้ามาอยู่ในตำแหน่งต่าง ๆ ให้เพียงพอ คือ ไม่มากเกินไป และไม่น้อยไป
- สิ่งการดี คือ สิ่งการได้ชัดแจ้ง เป็นที่เข้าใจ และเป็นที่ยอมรับของผู้รับคำสั่ง
- สร้างกำลังใจดี คือ ทำให้ทุกคนที่ทำงานด้วยกันมีกำลังใจสูงในการทำงาน อยากจะทำงานให้ดีและสำเร็จ รู้สึกสนุก และมีความภูมิใจในงานที่ทำ
- แก้ปัญหาดี คือ เมื่อมีปัญหาหรือข้อขัดข้องเกิดขึ้นก็ไม่ตกใจหรือกังวลมากเกินไปแต่สามารถวิเคราะห์เหตุของปัญหาและหาทางแก้ไขที่เหมาะสม
- ตัดสินใจดี คือ รู้จักวิเคราะห์ข้อเท็จจริง เหตุผลและทางเลือกต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจ แล้วตัดสินใจเลือกทางที่เห็นว่าดีที่สุดด้วยประการทั้งปวง
- ทำบัญชีดี คือ มีการลงบัญชี รายรับ-รายจ่าย ทรัพย์สิน หนี้สิน รวมถึงบัญชีสินค้าที่อยู่ในสต็อกอย่างถูกต้องและทันเวลา

- ติดตามงานคือ มีการตรวจสอบ ติดตามงานเป็นระยะ ๆ ว่ากิจการงานต่าง ๆ ก้าวหน้าไปอย่างไร มีปัญหาขัดข้องอะไรบ้าง มีช่องทางปรับปรุงแก้ไขหรือพัฒนาในแต่ละเรื่องอย่างไร และนำมาพิจารณาไตร่ตรองเพื่อกำหนดแนวทาง และวิธีการที่จะทำให้การประกอบกิจการโดยส่วนรวมเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

คำจำกัดความ “การจัดการ” หมายถึง การทำให้งานต่าง ๆ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยอาศัยคนอื่นเป็นผู้ทำ ผู้บริหารหรือผู้นำจะไม่ปฏิบัติงานเอง แต่จะเป็นผู้ที่มอบหมายงาน ควบคุมการทำงาน และการติดตามประเมินผล เพื่อให้งานบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ และ การจัดองค์กรทุกองค์กรจะต้องมีโครงสร้างการบริหารอย่างชัดเจน ซึ่งรูปแบบการบริหารที่เป็นไปตามบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ เป็นไปตามระเบียบหรือหลักเกณฑ์การจัดโครงสร้างขององค์กรแต่ละองค์กร ไม่ว่าจะเป็นองค์กรที่ใหญ่หรือเล็ก หรือแม้แต่องค์กรชุมชน หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนก็ตาม ต่างจะต้องมีโครงสร้างการบริหารทุกองค์กร และแต่ละองค์กรก็มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการดำเนินงาน

3. บทบาทของผู้นำ

บทบาทของผู้นำจึงมีความสำคัญ เพราะเป็นผู้ที่อยู่สูงสุดตามโครงสร้าง แต่สิ่งที่ผู้นำต้องเกี่ยวข้องที่จะต้องจัดการมีอยู่ 2 ประการ คือ

3.1 บริหารงาน หมายถึง ทรัพยากรต่างๆที่ไม่มีชีวิต เช่น เงินทุน เครื่องจักร วัสดุ อุปกรณ์ที่มีอยู่ทุกอย่าง

3.2 บริหารคน หมายถึง การบริหารทรัพยากรบุคคล ซึ่งมีความรู้ตึกนึกคิดและเป็นผู้ปฏิบัติงานในส่วนทรัพยากรที่ไม่มีชีวิตให้ใช้งานได้อย่างคุ้มค่า และยังต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับทรัพยากรบุคคลที่มีชีวิตจิตใจด้วย เพื่อให้ทุกคนทำงานด้วยความเต็มใจ และใช้ความสามารถอย่างเต็มที่

4. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ หรือทรัพยากรที่ผู้นำจะต้องเข้าไปจัดการ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ และเพื่อการบรรลุวัตถุประสงค์นั้น มีดังนี้

4.1 คน (Man) เป็นทรัพยากรที่มีค่ามากสำหรับองค์กร กิจการทุกอย่าง เครื่องมืออุปกรณ์ทุกประเภท การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กรต้องเกี่ยวข้องกับคนทั้งนั้น ปริมาณงานจะเป็นไปตามแผนและมีคุณภาพที่ตามความต้องการได้ ก็เกิดขึ้นจากการจัดการคน ซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีค่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้นำที่อยู่ในองค์กร จึงจะทำให้ผู้ที่อยู่ในองค์กรใช้ความสามารถอย่างเต็มที่ในการทำงาน มีความจงรักภักดี มีขวัญและกำลังใจที่ดี เพื่อการทำงานให้กับองค์กร

4.2 เครื่องจักร (Machine) หมายถึง เครื่องจักรที่จัดหามาเพื่อใช้ในหน่วยงาน ซึ่งมีค่า มีราคาตามสภาพ ตามคุณภาพของเครื่องจักรนั้นๆ การบริหารจัดการเครื่องจักรก็คือ การจัดการไม่ให้เกิดการสิ้นเปลืองและเกิดการสูญเสีย ใช้ประโยชน์ให้คุ้มค่า และสะดวกในการนำมาใช้

4.3 เงินทุน (Money) นับว่าเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็น การจัดการเรื่องเงินทุน เพื่อนำมาใช้ในองค์กรจึงต้องถูกวางแผนอย่างเหมาะสมให้กิจการขององค์กรดำเนินไปอย่างไม่ติดขัด เงินทุนทั้งที่เป็นเงินกู้ระยะสั้นและระยะยาว ต้องใช้ให้ถูกประเภทตามลักษณะของกิจกรรม จัดหามาได้เหมาะสม มีดอกเบี้ยที่ต่ำ ถ้าเป็นส่วนของผู้เจ้าของก็ต้องวางแผนการใช้ให้ชัดเจน

4.4 วัสดุสิ่งของ (Material) เป็นปัจจัยที่สำคัญไม่น้อยกว่าตัวอื่น จะต้องมีการแผนในการใช้สอยอย่างชัดเจน ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ นำมาสู่การผลิตไม่ให้เกิดการสูญเสีย ไม่ค้างสต็อกจนทุนจม คำนึงถึงการมีวัสดุสำหรับการดำเนินการอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา รู้จักสำรองในจำนวนที่เหมาะสมไม่มากไม่น้อยจนเกินไป

โดยปัจจัยทั้ง 4 ประการนี้ถือเป็นปัจจัยในการจัดการโดยแท้จริง เพราะจะต้องมีการลงทุนทั้งสิ้น คนก็ต้องมีค่าใช้จ่ายในรูปของค่าแรง เครื่องจักรก็ต้องจัดซื้อ มา เงินทุนก็ต้องจ่ายโดยหวังว่าต้องมีกำไรจากการจ่ายเงินลงทุนไปในกิจการ และวัสดุสิ่งของก็ต้องจ่ายและจัดหา ทุกปัจจัยจึงมีต้นทุนในตัวของมันเองทั้งสิ้น กิจการใดเจ้าของให้ความสำคัญ ดูแลเอาใจใส่ มีการเตรียมตัวตลอดเวลา พร้อมทั้งมีการควบคุมดูแลอย่างใกล้ชิด กิจการนั้นก็จะดำเนินไปได้ด้วยดี

แนวทางการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน

กรมส่งเสริมการเกษตร (ม.ป.ป.) ได้กล่าวถึงการประเมินกระบวนการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นการประเมินเพื่อให้ทราบแนวทางการกำหนดทิศทางดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ในเรื่องการบริหารองค์กร และความรับผิดชอบต่อชุมชน ทั้งในส่วนของผู้นำและสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ดังนี้

1. การบริหารองค์กร

1.1 การกำหนดทิศทางของวิสาหกิจชุมชน โดยตรวจสอบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการกำหนดทิศทางและเป้าหมายขององค์กรไว้หรือไม่ และสมาชิกมีส่วนร่วมหรือไม่อย่างไรในการกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กร

1.2 การดำเนินการของวิสาหกิจชุมชน

1.2.1 การกำหนดโครงสร้างบริหารองค์กร และการแบ่งหน้าที่ วิสาหกิจชุมชนมีการจัดสร้างโครงสร้างในการบริหารงานหรือไม่ อย่างไร

1.2.2 การกำหนดกฎระเบียบข้อบังคับ วิสาหกิจชุมชนมีระเบียบข้อบังคับใช้ในหมู่สมาชิกหรือไม่ มีการเขียนไว้เป็นลายลักษณ์อักษร หรือเป็นเพียงข้อตกลงที่สมาชิกทุกคนยึดถือปฏิบัติ

1.2.3 จัดบันทึกการเงิน/บัญชี วิสาหกิจชุมชนมีการจัดทำบัญชีหรือไม่ จัดทำในรูปแบบไหน มีความสม่ำเสมอในการบันทึกหรือไม่ และมีการนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์มากน้อยแค่ไหน

1.2.4 การเปิดเผยข้อมูลทางการเงินและข้อมูลอื่น ๆ แก่สมาชิก ในการจัดทำข้อมูลทางการเงินหรือบัญชี มีการแจ้งให้สมาชิกรับทราบความเคลื่อนไหวหรือไม่ วิธีการแจ้งให้สมาชิกทราบอย่างไร ข้อมูลทางการเงินมีความโปร่งใส ชัดเจน สมาชิกทุกคนรับทราบและตรวจสอบได้หรือไม่

2. การบริหารจัดการทุนและผลประโยชน์

2.1 การบริหารจัดการทุน วิสาหกิจชุมชนมีการกำหนดทิศทางขององค์กรในการบริหารจัดการทุน ทั้งทุนที่อยู่ภายใน ได้แก่ เงิน ทรัพยากร ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางสังคม และทุนที่ได้จากภายนอกหรือไม่อย่างไร

2.2 การจัดสรรรายได้และผลประโยชน์ระหว่างสมาชิก มีการกำหนดแนวทางและวิธีการในการจัดสรรรายได้และผลประโยชน์ระหว่างสมาชิกไว้หรือไม่

3. การทบทวนผลการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชน

3.1 การทบทวนผลการดำเนินการ มีการนำข้อมูลการดำเนินงานในปีที่ผ่านมาพิจารณาว่าประสบความสำเร็จหรือไม่อย่างไร มีปัญหาตรงไหนที่ควรแก้ไข

3.2 การนำปัญหาในการดำเนินการ ไปแก้ไขปรับปรุง มีการนำปัญหาที่พบมาปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานในปัจจุบันหรือไม่

4. ความรับผิดชอบต่อชุมชน

การประเมินประเด็นนี้ทำให้ทราบถึงการกำหนดทิศทางองค์กรของวิสาหกิจชุมชนว่ามีการให้ความสำคัญหรือคำนึงถึงรับผิดชอบต่อชุมชน หรือผลกระทบต่อชุมชนหรือไม่ ไม่ว่าผลกระทบที่เกิดขึ้นจะเป็นผลกระทบโดยตรงหรือโดยอ้อมจากการประกอบการก็ตาม และนอกจากนี้ยังประเมินการกำหนดการดำเนินงานอย่างมีจริยธรรม ซึ่งหมายถึง การดำเนินการอย่างมีความรับผิดชอบต่อลูกค้า สินค้าและบริการ และต่อตนเอง ไม่เอาเปรียบ ชื้อสตัย์ ตรงเวลา มีคุณภาพ ปลอดภัย ฯลฯ ของวิสาหกิจชุมชนด้วย โดยกลุ่มนักวิชาการ อาทิเช่น เสรี พงศ์พิศ วิจิต นันทสุวรรณ และจำนงค์ แรกพินิจ (2544 : 34) กล่าวว่า การรับผิดชอบต่อชุมชนเป็นสิ่งสำคัญ ทำให้เกิดการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคและผู้คนทั่วไปในสังคมด้วย ซึ่งแนวโน้มในปัจจุบันนับวันจะต้องมีมิติทางสังคมเข้ามาเกี่ยวข้องอย่างมาก เพราะแนวโน้มของโลกในยุคใหม่นี้ล้วนแต่เน้นไปในทิศทางที่เป็นเรื่องระบบคุณค่าของชีวิตและสังคมทั้งสิ้น เช่น เรื่อง สุขภาพ การศึกษา การพักผ่อนหย่อนใจ ความสนใจในเรื่องวัฒนธรรม เอกสิทธิ์ทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และที่น่าสนใจคือ คุณค่าที่ว่าด้วยจิตวิญญาณ ผู้คนสนใจเรื่องการทำสมาธิ แสวงหาความสงบ ชีวิตที่เรียบง่าย คุณค่าและความหมายของการดำเนินชีวิตมากขึ้นเรื่อย ๆ

ด้านความรับผิดชอบต่อสาธารณะในการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนมีการใช้ทรัพยากรอย่างไร มีการใส่ใจต่อผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชนหรือไม่

ด้านการให้การสนับสนุนต่อชุมชน ในด้านการบำเพ็ญสาธารณะประโยชน์/การบริจาค มีการเข้าร่วมหรือให้การสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นสาธารณประโยชน์ของชุมชนหรือไม่ เช่น การช่วยงานวัด การขุดลอกคูคลอง เป็นต้น มีการบริจาคเงินหรือสิ่งของให้กับชุมชนหรือไม่ วิสาหกิจชุมชนให้ความสำคัญในเรื่องนี้หรือไม่ และผู้นำได้แสดงบทบาทในด้านนี้หรือไม่ การจัดสรรรายได้เพื่อเป็นสวัสดิการชุมชน วิสาหกิจชุมชนมีการจัดสรรรายได้เป็นสวัสดิการแก่สมาชิกหรือชุมชนหรือไม่ หรือหากยังไม่มีความพร้อม ได้มีการวางแผนหรือแนวทางในเรื่องนี้ไว้หรือไม่

5. การวางแผนการดำเนินการวิสาหกิจชุมชน

กรมส่งเสริมการเกษตร (ม.ป.ป.) ระบุว่า การวางแผนการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชน มุ่งเน้นกิจกรรมที่เชื่อมโยงกัน เพื่อจุดมุ่งหมายในการนำแนวความคิด กำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมายและทิศทางในการผลิตหรือบริการ ไปสู่ผู้รับบริการของวิสาหกิจชุมชน การแปลงแนวคิดเป็นแผนดำเนินการ วิสาหกิจชุมชนที่สอดคล้องกับแผนแม่บทชุมชนมีแบบมีส่วนร่วม ตลอดจนแสดงถึงการถ่ายทอดแนวทางปฏิบัติตามแผนไปสู่สมาชิก การติดตามควบคุมและการปรับแผนดังนี้

5.1 กระบวนการและเป้าหมายในการจัดทำแผน ประกอบด้วย

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลในกระบวนการจัดทำแผนของวิสาหกิจชุมชนมีการกำหนดระบบการจัดเก็บข้อมูลเพื่อใช้ประโยชน์หรือไม่ ทั้งข้อมูลภายในและภายนอกชุมชน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจากเอกสาร จากแผนแม่บทชุมชนหรือได้มาจากการหาข้อมูลโดยตรงจากสมาชิกและชุมชน

2) การวิเคราะห์ข้อมูล วิสาหกิจชุมชนมีการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจทำแผนอย่างมีเหตุมีผล เช่น วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ความต่อเนื่องของธุรกิจ ตลาดการแข่งขัน ความสามารถในการปฏิบัติตามแผน ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอนาคต และมีการนำข้อมูลจากแผนแม่บทชุมชนมาใช้ประกอบด้วยหรือไม่

3) การทำแผนแบบมีส่วนร่วม ในการจัดทำแผนของวิสาหกิจชุมชน ผู้นำกรรมการ และสมาชิกมีส่วนร่วมในการจัดทำร่วมกันหรือไม่ การประเมินในประเด็นนี้จะทำให้ทราบการมีส่วนร่วมของสมาชิกและกรรมการในการจัดทำแผน

5.2 เป้าหมายของแผน มีการกำหนดเป้าหมายของแผนเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ในเชิงปริมาณ หมายถึง การกำหนดจำนวนการผลิต บริการ การลงทุน รายจ่าย รายได้ จำนวนการให้สวัสดิการชุมชน ฯลฯ และเชิงคุณภาพ เช่น การคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า/บริการ คุณภาพชีวิต สังคม สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

6. การจัดทำแผนปฏิบัติการและถ่ายทอดแผนเพื่อนำไปปฏิบัติ

6.1 การจัดทำแผนปฏิบัติงานมีการกำหนดรูปแบบและรายละเอียดไว้หรือไม่ เช่น กำหนดว่า ใครทำ ทำอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ กับใคร อย่างไร

6.2 การถ่ายทอดแผนแก่ผู้เกี่ยวข้อง วิสาหกิจชุมชนมีการกำหนดวิธีการในการชี้แจง และทำความเข้าใจในการนำแผนไปสู่การปฏิบัติและดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนให้บรรลุผล ทั้งเชิง ปริมาณและคุณภาพที่วางไว้ เพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องเข้าใจในทิศทางเดียวกันอย่างไร

6.3 การปฏิบัติตามแผนที่จัดไว้ วิสาหกิจชุมชนมีวิธีการในการสนับสนุนให้สมาชิก ดำเนินการตามแผนที่วางไว้ เช่น มีการติดตามเป็นระยะ มีระยะเวลา กำหนดการดำเนินงานตามแผน

6.4 การควบคุมแผนและการปรับแผนวิสาหกิจชุมชนมีวิธีการควบคุมการดำเนินงาน ตามแผนหรือไม่ เช่น กำหนดระยะเวลาส่งมอบผลผลิตต่อสมาชิกและลูกค้า มีการกำหนด ผู้รับผิดชอบ วิธีการควบคุมดูแลการปฏิบัติให้สามารถทำได้ตามแผน หรือสามารถปรับแผนตาม สถานการณ์

6.5 มีการคาดการณ์ความสำเร็จของแผน วิสาหกิจชุมชนมีวิธีการคาดการณ์ ความสำเร็จของแผนอย่างไร เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่สมาชิก เช่น การส่งสินค้าสู่ตลาด และเพื่อ เตรียมความพร้อมในกรณีที่ไม่สามารถดำเนินการได้ครบถ้วนตามแผนที่กำหนด โดยในการ คาดการณ์มีการใช้ข้อมูลที่มีอยู่มาวิเคราะห์พิจารณาประกอบด้วย เพื่อให้การคาดการณ์ถูกต้องตามที่ ควรจะเป็นมากยิ่งขึ้นหรือไม่

การบริหารการตลาด

วิธีการที่วิสาหกิจชุมชนใช้ในการทำการทำความเข้าใจต่อความต้องการของลูกค้าและตลาด ซึ่งมีทั้งตลาดภายในและภายนอกชุมชน โดยมีจุดมุ่งหมายในการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อ ตอบสนองความต้องการของชุมชนเป็นหลัก มีการบริหารเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกิจกรรมการ ผลิตหรือบริการที่มีความสัมพันธ์กันเกื้อกูลกัน และส่งเสริมซึ่งกันและกัน สร้างความประทับใจ ความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพ ความปลอดภัยของสินค้าและบริการ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง วิสาหกิจชุมชนได้มีการเรียนรู้ทำความเข้าใจลูกค้าและตลาด เพื่อให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนา กิจกรรมวิสาหกิจชุมชน ตลอดจนร่วมกันดูแลทรัพยากรสิ่งแวดล้อมในชุมชนให้มีใช้ตลอดไปอย่าง สมดุล

1. การกำหนดแหล่งจำหน่าย/แหล่งบริการ/ลูกค้าเป้าหมาย วิสาหกิจชุมชนมีวิธีการอย่างไร ว่าใครคือลูกค้า จำแนกลูกค้าเป้าหมายอย่างไร และมีการนำข้อมูลต่างๆ มาพิจารณาประกอบหรือไม่

2. การติดตามข้อมูลความต้องการของลูกค้าและตลาด วิสาหกิจชุมชนมีวิธีการอย่างไรใน การติดตามข้อมูลความต้องการของตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบแนวโน้มความต้องการของ ตลาดที่อาจจะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเป็นการเรียนรู้และพัฒนาด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดย การนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ประโยชน์ในการกำหนดแผนการผลิตครั้งต่อไป

การจัดการความรู้และข้อมูลข่าวสาร

การจัดการความรู้และข้อมูลข่าวสาร มีการจัดเก็บและรวบรวมอย่างมีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ มีความพร้อมและสะดวกในการนำมาใช้งาน ทำให้การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน และการจัดการความรู้ของวิสาหกิจชุมชนมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาเพิ่มความสามารถในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

1. การจัดการความรู้

1.1 การรวบรวม ถ่ายทอด และแลกเปลี่ยนภูมิปัญญาท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชน มีการรวบรวมภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือไม่ และมีการจัดเก็บอย่างไร มีการถ่ายทอดให้กับคนรุ่นหลัง และมีการแลกเปลี่ยนภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือไม่ อย่างไร ให้เกิดการเรียนรู้ และนำองค์ความรู้มาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการประกอบการวิสาหกิจชุมชน

1.2 การแสวงหาความรู้ใหม่ วิสาหกิจชุมชนมีวิธีการแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ ทั้งภายในชุมชนและภายนอกชุมชนอย่างไร เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนมีความรู้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นหัวใจของการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

1.3 การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนมีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาศึกษาอย่างไร และมีการนำความรู้เทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ให้เข้ากับภูมิปัญญาเดิมที่วิสาหกิจชุมชนมีอยู่อย่างไร เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตชุมชนในปัจจุบัน เป็นการสร้างความรู้ใหม่จากฐานความรู้เดิมของชุมชน

2. ความพร้อมการใช้งานของข้อมูล

2.1 ระบบการจัดเก็บข้อมูลของวิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจชุมชนมีการเก็บข้อมูลของตนเองหรือไม่ มีวิธีการเก็บข้อมูลอย่างไรให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ถูกต้องแม่นยำ ทันสมัย มีรูปแบบในการจัดเก็บอย่างไร ให้มีความพร้อมและสะดวกในการนำมาใช้งานของชุมชนเอง และส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2.2 การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารแก่สมาชิก เครือข่าย ฯ และบุคคลภายนอกอย่างไร ที่จะทำให้ผู้เกี่ยวข้องมาใช้ข้อมูลของวิสาหกิจชุมชน และได้รับข้อมูลที่ถูกต้องตรงความเป็นจริง ทันสมัย น่าเชื่อถือ และมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องหรือไม่

3. การบริหารสมาชิกวิสาหกิจชุมชน

3.1 การกำหนดเงื่อนไขการรับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีวิธีการอย่างไรในการกำหนดหลักเกณฑ์และเงื่อนไขของการรับสมาชิกใหม่และเครือข่ายเพื่อให้ได้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่เข้าใจในกฎระเบียบและเงื่อนไขของวิสาหกิจชุมชนและดำเนินกิจกรรมเชื่อมโยงอย่างมั่นคงและยั่งยืน

3.2 การพัฒนาผู้นำและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีวิธีการอย่างไรในการพัฒนาคณะกรรมการวิสาหกิจชุมชนและสมาชิกให้มีความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการและดำเนินงานได้คล่องตัว ทันท่วงทีต่อเหตุการณ์และสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป จนบรรลุแผนการ

ดำเนินงานของชุมชน มีแนวทางการพัฒนาอย่างเป็นขั้นเป็นตอนและสอดคล้องกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนนั้นๆ

3.3 การสร้างขวัญ กำลังใจ ความพึงพอใจ และแรงจูงใจ ขวัญกำลังใจ ความพึงพอใจ และแรงจูงใจ หมายถึงการให้ผลตอบแทนทั้งด้านการเงิน สวัสดิการ และการสนับสนุนยกย่องชมเชย โดยมีระบบและวิธีการของวิสาหกิจชุมชนในการสร้างขวัญ และกำลังใจในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนให้ยั่งยืน มีระบบการดำเนินการที่เหมาะสม ทัวถึงและเป็นธรรม

3.4 การประเมินผลการปฏิบัติงานของสมาชิก วิสาหกิจชุมชนมีแนวทางในการติดตามและวัดความก้าวหน้า หรือปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานและปรับปรุงการดำเนินงานของสมาชิกหรือไม่ อย่างไร อาจมีการกำหนดเป็นทีมงานหรือคณะทำงานของวิสาหกิจชุมชน เพื่อติดตามประเมินผลงาน และแจ้งผลให้สมาชิกทราบ และนำไปปรับปรุงการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

4. กระบวนการจัดการสินค้าและบริการ

กระบวนการบริหารและจัดการสินค้าและบริการ หมายถึงกระบวนการหรือวิธีการต่างๆ ในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและส่งผลต่อความสำเร็จในการเติบโตของกิจการ

4.1 การบริหารให้เกิดความเชื่อมโยงกิจกรรมวิสาหกิจชุมชนแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

1) ระดับภายในองค์กร มีวิธีการจัดการกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการภายในกิจการอย่างไร เพื่อให้กระบวนการในการผลิตและบริการมีความสัมพันธ์และต่อเนื่องกัน โดยส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการผลิต

2) ระดับภายนอกองค์กร มีวิธีการจัดการกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการอย่างไร เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกับกิจกรรมวิสาหกิจชุมชนอื่นๆในชุมชน โดยส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการผลิต

4.2 ผลผลิตขั้นต้นและระบบที่ก่อให้เกิดผลผลิตขั้นต้น (การจัดการสินค้าและบริการ) วิสาหกิจชุมชนมีการกำหนดขั้นตอน กระบวนการ และระบบในการผลิตสินค้าหรือบริการให้สามารถควบคุมคุณภาพ ความสม่ำเสมอของสินค้าหรือบริการหรือไม่ อย่างไร มีการนำข้อมูลจากลูกค้า ความรู้ และเทคโนโลยีมาปรับปรุงกระบวนการผลิตสินค้าและบริการและพัฒนารูปแบบผลผลิตขั้นต้นที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างไร เพื่อให้เกิดสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดี สม่ำเสมอ และเป็นที่พอใจของลูกค้า

4.3 การควบคุมระบบงาน ป้องกันความผิดพลาดในระบบงาน ปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง วิสาหกิจชุมชนมีวิธีการอย่างไรในการควบคุม และป้องกันให้กระบวนการผลิตเป็นตามขั้นตอนหรือเป้าหมายที่กำหนด รวมทั้งได้มีการปรับปรุงและพัฒนาวิธีการดังกล่าวอย่างไร เพื่อการทำงานดีขึ้น

การบริหารจัดการการผลิต

การผลิต (Production) หมายถึง กระบวนการแปรรูปทรัพยากรการผลิตที่นำเข้าให้เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค โดยมีภารกิจหลักดังนี้

1. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Computer Aided Design ; CAD) โดยการใช้คอมพิวเตอร์มาช่วยออกแบบผลิตภัณฑ์ วิธีนี้ใช้โปรแกรมด้านกราฟิกเข้ามาช่วย ทำให้สะดวกรวดเร็วและมีคุณภาพ เพราะว่าโปรแกรมจะมีเครื่องมือ คำสั่ง การสร้างหรือวาดแบบอัตโนมัติ เช่น รูปทรงเรขาคณิตแบบต่างๆประเภทสองมิติ (Two-Dimension : 2D) มีลักษณะแสดงเฉพาะความสูงและความกว้าง ส่วนรูปทรงสามมิติ (Three-Dimension : 3D) จะมีลักษณะแสดงความสูง ความกว้างและความลึก เป็นต้น

2. การวางแผนการผลิต ได้แก่

2.1 การวางแผนผลิตรวม คือการจัดทำแผนการผลิตที่ทำให้มีการใช้ทรัพยากรในการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการได้

2.2 การวางแผนผลิตย่อย คือการจัดทำแผนการผลิตของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด/แต่ละรุ่นในช่วงการผลิต โดยจัดทำรายละเอียดจากแผนการผลิตรวม การวางแผนการผลิตย่อยจะได้ตารางการผลิตหลัก

2.3 การวางแผนความต้องการวัสดุ คือการจัดทำแผนเพื่อกำหนดการออกไปสั่งซื้อวัสดุ หรือวัตถุดิบ โดยพิจารณาจากตารางการผลิตหลัก ซึ่งจำเป็นต้องมีข้อมูลได้แก่ บัญชีรายการวัสดุ (Bill of Master : BOM) และปริมาณวัสดุคงคลังปัจจุบัน (Current Inventory)

3. การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory) เป็นการใช้คอมพิวเตอร์ในกระบวนการในการบันทึกการรับ-จ่ายสินค้า เช่น การใช้ Bar Code ในการตัดสต็อกสินค้า การวิเคราะห์ข้อมูลสินค้าคงคลัง การออกรายงานสินค้าคงคลัง

4. การควบคุมคุณภาพ (Quality Control) เป็นการใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการจัดการคุณภาพโดยรวม TQM (Total Quality Management) และการผลิตแบบทันเวลาพอดี JIT (Just In Time)

5. การกระจายสินค้า/การขนส่งสินค้า การกระจายสินค้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับ การวางแผนในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคกิจกรรมของการแจกจ่ายสินค้าเป็นการเลือกใช้เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆหรือวิธีการเพื่อให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากแหล่งผลิตไปสู่สถานที่ที่ต้องการใช้สินค้า หรือกลุ่มผู้บริโภคนั้นในเวลาที่เหมาะสม และสามารถประหยัดต้นทุนได้ต่ำสุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

ประวัติความเป็นมาของการบรรจุภัณฑ์

ความเป็นมาของการบรรจุภัณฑ์นั้นมีมานานกว่าสองศตวรรษแล้ว โดยเริ่มต้นจากการที่ผู้ผลิตสินค้าต้องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าการใช้งานของบรรจุภัณฑ์นั้นจะมีเพียงเพื่อบรรจุและเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันได้มีการพัฒนาและเพิ่มความหลากหลายมากขึ้นกว่าที่เคยมีมา ความก้าวหน้าของเครือข่ายคมนาคมขนส่งในโลกทุกวันนี้ รวมไปถึงความซับซ้อนของการค้าปลีกสมัยใหม่ ทำให้การบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ในการเก็บรักษาและป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์เกิดความเสียหายระหว่างการขนส่งจากโรงงานผลิตไปยังร้านค้าปลีกหรือผู้บริโภคที่สั่งสินค้าโดยตรง นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ยังถูกใช้ให้เป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเคลื่อนที่ไปไหนต่อไหนได้ ป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์มีรอยขีดข่วนแสดงรายละเอียดการใช้ หรือแม้แต่เป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์เอง

ลักษณะสำคัญโดยจุดประสงค์ในการบรรจุภัณฑ์นั้นก็เพื่อบรรจุและป้องกันผลิตภัณฑ์ระหว่างการขนส่งและการขาย อย่างไรก็ตามในปัจจุบันได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง คุณสมบัติอีกอย่างหนึ่งคือเป็นส่วนที่สร้างความกดดันในระบบการค้าปลีก และถือเป็นโอกาสที่จะช่วยเพิ่มยอดขายจากทางที่เราได้เลือกดำเนินกิจการ

กล่าวถึงต้นกำเนิดของการบรรจุภัณฑ์ จากวันที่ย้อนกลับไปในอดีตช่วงปลายศตวรรษที่สิบแปดในยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรม ได้ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในอุตสาหกรรมการผลิต ขณะที่ก่อนหน้านี้กระบวนการผลิตส่วนใหญ่ที่เป็นงานหนักต้องอาศัยแรงงานของกรรมกรและผลผลิตที่ได้ก็มีจำนวนน้อย เครื่องจักรที่สามารถผลิตสินค้าจำนวนมาก จึงได้ถูกนำไปใช้เพื่อเพิ่มจำนวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ไม่เพียงแต่ใช้สินค้าอย่างเดียวนั้นยังรวมไปถึงการผลิตบรรจุภัณฑ์ด้วย ในช่วงแรกอาหารจะนำไปบรรจุในภาชนะโลหะที่ปิดผนึกและถูกห่อหุ้มด้วย น้ำมันที่กระป๋องบรรจุอาหารที่ทำจากดินบุก หรือกล่องกระดาษแข็งก็ได้นำไปใช้กันอย่างกว้างขวางด้วย เพราะมีน้ำหนักเบาสามารถพิมพ์ทับลงไปได้ง่ายบนแผ่นกระดาษก่อนที่จะนำไปทำแบบบรรจุ อีกทั้งยังเป็นการประหยัดพื้นที่อีกด้วย กล่องโลหะก็ได้รับการพัฒนาอย่างกว้างขวางเช่นเดียวกันในเวลานั้น เพราะเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ดีกว่าการใช้กล่องกระดาษแข็ง โดยเฉพาะในสินค้าที่สามารถบูดเน่าได้ เช่น ขนบึงกรอบ หรือ ขนมหวาน ทำให้ระดับความต้องการที่จะเก็บรักษาสินค้าเพิ่มจำนวนมากขึ้น หันกลับมามองศตวรรษที่ 20 ปัจจุบันนี้เทคนิคในการผลิตได้ก้าวไกลไปมากพอที่จะทำให้บรรจุภัณฑ์โลหะเหล่านี้ มีรูปแบบหรือรูปทรงต่างๆ ได้ตามต้องการ ด้วยการนำเทคนิคคอมพิวเตอร์มาช่วยในการผลิต รวมถึงพลาสติกที่ได้รับการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น เราจึงนำมาใช้ในทุกวันนี้

เทคนิคการพิมพ์ที่เฟื่องฟูมาตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 19 นั้นต้องการพัฒนาในเรื่องเทคนิคการพิมพ์บรรจุภัณฑ์ที่มีความรวดเร็ว ตราผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อขึ้นจำเป็นต้องมีติดอยู่บนภาชนะบรรจุไม่

ว่าจะเป็นวัสดุประเภทไหนก็ตาม ขวดแก้ว หม้อดินเผา ก่องหรือกระป๋องโลหะ ก่องกระดาญแข็ง หรือกระดาญห่อธรรมดาๆ ต่างก็ต้องมีฉลากที่จะบอกยี่ห้อของผลิตภัณฑ์นั้น ผลที่ตามมาขึ้นไปไกลเกินคาดในเรื่องของการเพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจให้กับสินค้าทั่วไป ตัวอย่างเช่น รูปภาพสีสดชัดเจนที่อยู่บนกล่องผงซักฟอก ย่อมจะดึงดูดผู้บริโภคมากกว่าตัวผงซักฟอก เป็นต้น การพิมพ์ลงบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญในการปรับขนาดของตราสัญลักษณ์ ยี่ห้อและรายละเอียดของสินค้าให้เหมาะสมพอดี ทำให้เครื่องมือใช้งานยากขึ้นแต่สามารถลดจำนวนพนักงานประจำโรงงานลงด้วยผลประโยชน์ที่เห็นชัดเมื่อเราเปรียบเทียบห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันกับร้านขายของบนท้องถนนในอดีต ก็ยังทำให้เรายินดีแม้ว่าจะค่อนข้างแย่ที่ต้องลดจำนวนพนักงานลงก็ตาม

พัฒนาการของการพิมพ์สี ทำให้ศิลปินผู้ออกแบบได้สร้างสรรค์รูปแบบสำหรับผลิตภัณฑ์ที่บ่อยครั้งได้กลายเป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้นๆ ไป ปัจจุบันตราของผลิตภัณฑ์ได้กลายมาเป็นส่วนสำคัญเท่ากับตัวของผลิตภัณฑ์ และดูเหมือนว่ามันได้กลายเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค รูปแบบที่ประสบความสำเร็จที่มีอยู่มากมายนั้นถูกทำให้เปลี่ยนแปลงไปตั้งแต่ยุคต้นอย่างมั่นคงทีเดียว และในอีกหลายกรณีที่มีการออกแบบได้ถูกหล่อหลอมให้เป็นพื้นฐานอันโดดเด่นที่สร้างสรรค์ขึ้นดังที่เราได้เห็นทุกวันนี้ มิติใหม่ของศิลปะและการออกแบบที่กล่าวถึงได้กลายมาเป็นมาตรฐานที่เรายอมรับกันในปัจจุบัน พร้อมไปกลับความใหญ่โตและสลับซับซ้อนของอุตสาหกรรมสื่อโฆษณา การแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด ไม่มีทางที่จะเข้มข้นมากไปกว่านี้ และนั่นเป็นเพราะบรรจุภัณฑ์เป็นหลักเกณฑ์สำคัญของการสื่อสารที่ต้องไปสู่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

องค์ประกอบการบรรจุภัณฑ์

องค์ประกอบการบรรจุภัณฑ์ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้งานเฉพาะตัวของบรรจุภัณฑ์ จุดประสงค์ของการบรรจุภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงความผันแปรเป็นสำคัญ และนี่เป็นสิ่งที่เราต้องตระหนักเพื่อประสิทธิผลที่ดีที่สุด เมื่อเกิดการเปรียบเทียบและความแตกต่างในด้านรายละเอียด เช่น กล่องช็อกโกแลตที่มากู้กันกับกล่องอาหารเข้ารัฐพีช ทั้งสองอย่างนี้มีจุดประสงค์การใช้งานเบื้องต้นคือ การบรรจุและป้องกันรักษาเหมือนกัน แต่รูปลักษณะที่มองเห็นภายนอกกลับมีความแตกต่างกันอย่างมาก ทั้งผิวของบรรจุภัณฑ์รูปภาพประกอบ รูปทรง ราคา และส่วนประกอบอื่นๆ องค์ประกอบเหล่านี้จะต้องระลึกละเอียดเมื่อเราออกแบบบรรจุภัณฑ์ ไม่มีบรรจุภัณฑ์ชนิดไหนที่ออกแบบมาแล้วจำเป็นต้องบอกได้ว่าถูกหรือผิดไปจากการใช้งาน แต่ที่สำคัญคือบรรจุภัณฑ์แต่ละชิ้นจะต้องเหมาะสมมากกว่าอีกชิ้นหนึ่ง

ความหลากหลายและทางเลือกต่างๆ หากได้ในนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีจำนวนมากมาย ผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งอาจจะมีคุณสมบัติเยี่ยม ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องแสดงให้เห็นปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ หรือสามารถมองทะลุผ่านบรรจุภัณฑ์ได้ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจถูกบรรจุปิดผนึกไว้

อย่างฉฉฉฉฉฉไม่เห็นอะไรเลย บ่อยครั้งที่แค่รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ก็ทำให้สินค้านั้นดูมีค่ามากขึ้นได้ และยังสามารถบอกถึงตัวผลิตภัณฑ์แม้จะถูกบรรจุไว้ก็ตาม

ไม่ว่าบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดจะถูกออกแบบมา เพียงเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อยามได้เห็นหลายครั้งที่มันถูกออกแบบมาเพื่อป้องกันความเสียหายของผลิตภัณฑ์ระหว่างการขนส่งหรือจัดจำหน่าย ทำให้จำเป็นที่จะต้องทำบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปหลายชั้น ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับระยะทางและกระบวนการในการขนส่ง แต่ยังคงไว้ซึ่งจุดประสงค์หลักเพื่อการป้องกันความเสียหาย

โดยพื้นฐานแล้วบรรจุภัณฑ์นั้นแบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ บรรจุภัณฑ์ และ บรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์แบบปฐมภูมิหมายถึงบรรจุภัณฑ์ที่นำไปใช้บรรจุผลิตภัณฑ์โดยเป็นสิ่งที่ครอบปิดตัวผลิตภัณฑ์อยู่ ส่วนแบบทุติยภูมิประกอบไปด้วยบรรจุภัณฑ์แบบปฐมภูมิแต่ละชั้นแยกกันหลายๆ ชั้นมารวมกัน โดยปกติจะนำไปใช้เพื่อจุดประสงค์ในการขนส่ง การที่ต้องขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และการขนส่งแบบเฉพาะนั้น อาจทำให้เกิดความต้องการบรรจุภัณฑ์แบบพิเศษที่นอกเหนือไปจากนี้ได้ แต่อย่างไรก็ตามโดยปกติแล้วบรรจุภัณฑ์แบบปฐมภูมิเราจะเห็นได้ตามชั้นวางสินค้า ส่วนแบบทุติยภูมินั้น ในส่วนของผลิตภัณฑ์จะใช้เพื่อการขนส่งและจัดจำหน่าย

บรรจุภัณฑ์แบบปฐมภูมิเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากต่อการเป็นตัวบ่งชี้ยี่ห้อ และเนื้อหาของสินค้า เพราะจะประกอบไปด้วยจุดขายหรือข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ขนาดกว้างยาวที่ได้มาตรฐาน ทำให้พอดีกับชั้นวางสินค้า การจัดวาง และที่เก็บสินค้าในการขนส่ง บรรจุภัณฑ์จะแสดงให้เห็นถึงรูปภาพตราสัญลักษณ์ที่ชัดเจนและรูปแบบของสินค้า ในบางกรณีบรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบมาเพื่อช่วยผู้บริโภคในการใช้งานผลิตภัณฑ์ เช่น กล่องเครื่องดื่มอาจช่วยให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคเครื่องดื่มได้คุ้มค่ามากกว่า และในบางกรณี มันสามารถจะเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการชี้ให้เห็นถึงตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงเพื่อนำพาเราไปสู่ความสำเร็จด้านการค้าในโลกธุรกิจ งานสร้างสรรค์ของนักออกแบบไม่จำเป็นต้องออกแบบหรือวางโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ที่บ่อยครั้งใช้จินตนาการมากเกินไป แต่ควรตระหนักถึงความเป็นตัวสินค้าให้มากที่สุด ตัวอย่างที่ดีสำหรับเรื่องนี้ก็คือ ช็อกโกแลตแท่ง Toblerone ลักษณะแท่งยาวๆ สามเหลี่ยมที่สามารถจำได้ทันทีเมื่อได้เห็น หรือขวดที่มีส่วนโค้งมนอย่างคลาสสิกของน้ำอัดลมโคคา-โคล่า

บรรจุภัณฑ์แบบทุติยภูมิใช้บรรจุและป้องกันการเสียหายในส่วนของบรรจุภัณฑ์แบบปฐมภูมิระหว่างการขนส่งและจัดจำหน่ายจากโรงงานผลิตไปสู่ตลาด แม้จะถือได้ว่าบรรจุภัณฑ์แบบทุติยภูมิสำคัญเท่ากับแบบปฐมภูมิในเรื่องของการป้องกันความเสียหาย แต่มันก็ไม่ค่อยจะสื่อถึงจินตภาพเกี่ยวกับตราหือสินค้านัก ในส่วนเกี่ยวข้องกันนี้ แบบทุติยภูมิไม่ได้มีไว้เพียงเพื่อทำให้บรรจุภัณฑ์ประสงคในการใช้ประโยชน์ด้านอื่นๆ และสิ่งที่จำเป็นต่อบรรจุภัณฑ์แบบปฐมภูมิ

ความหมายและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

BRISTON AND NELL (1972) ได้ให้ความหมายของบรรจุภัณฑ์ไว้ 2 ประการกว้างๆ คือ

1. การบรรจุภัณฑ์ คือ ศิลปะ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีของการเตรียมสินค้าเพื่อการขนส่งและการขาย

2. การบรรจุภัณฑ์ คือ วิธีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคให้อยู่ในสภาพเรียบร้อย สมบูรณ์ และมีราคาที่เหมาะสม

NIKAIDO (LECTURE) ให้ความหมายว่า “บรรจุภัณฑ์เป็นเทคนิคที่ส่งเสริมการขายกับการประสานประโยชน์ ระหว่างวัตถุกับภาชนะบรรจุ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อการคุ้มครอง ในระหว่างการขนส่งและการเก็บรักษาในคลัง”

นอกจากนี้ยังมีการให้คำจำกัดความของการบรรจุภัณฑ์ไว้อีกว่า

การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดกระบวนการทางตลาดที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบสร้างสรรค์ภาชนะบรรจุหรือหีบห่อให้กับผลิตภัณฑ์ (สุดาตวง เรืองรุจิระ และ ปราณิพรรณ วิเชียร 2529)

การบรรจุภัณฑ์ คือ การนำเอาวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ ประกอบเป็นภาชนะห่อหุ้มสินค้า เพื่อประโยชน์ในการใช้สอย มีความแข็งแรง สวยงาม ได้สัดส่วนที่ถูกต้อง สร้างภาพพจน์ที่ดี มีภาษาในการติดต่อสื่อสาร และทำให้เกิดผลความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า (จรรยา โกสีย์ไกรนิรมล และ ดารงศักดิ์ ชัยสนธิ, 2528)

การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุภัณฑ์ หรือภาชนะที่ใช้เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้ผลิต ไปยังแหล่งผู้บริโภคหรือแหล่งที่ใช้ประโยชน์ เพื่อวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกัน และรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพ ตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิตให้มากที่สุด นอกจากนี้ อาจกล่าวได้ว่า หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการผลิต และหีบห่ออาจสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ได้อีกหลายอย่าง อาทิเช่น วัตถุประสงค์ทางด้านการตลาด วัตถุประสงค์ทางด้านการเก็บรักษา เป็นต้น (ดารณี พานทอง , 2525)

โดยสรุปแล้วบรรจุภัณฑ์ จึงหมายถึง หน่วยรูปแบบวัตถุภายนอกที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครอง หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดผลประโยชน์ในทางการค้าและการบริโภค

บรรจุภัณฑ์ : บทบาทและหน้าที่ในการตลาด

อัตราแข่งขันด้านการค้าขายในภาวะเศรษฐกิจของโลกปัจจุบัน นับวันจะเพิ่มปริมาณมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งนับว่าเป็นภาวะการณ์หนึ่งที่ทำให้เกิดการพัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตลอดทั้งมีการคิดค้นกลยุทธ์ กลวิธีทางการตลาด (MARKETING STRATEGY) ขึ้นมาอย่างมากมาย โดยมี

จุดมุ่งหมายที่คล้ายกัน คือการได้มาซึ่ง “ความสนใจจากลูกค้า” (CUSTOMERS ATTENTION) และเงินตรา ฐานะร่ำรวยทางเศรษฐกิจในที่สุด

ด้วยเหตุดังกล่าว บรรจุกัณฑ์จึงได้รับความสำคัญขึ้นมาเป็นอย่างมากและเป็นองค์ประกอบหลักที่ผู้ผลิตนำมาเป็นเครื่องมือสำหรับการแข่งขัน ซึ่ง SHIMAGUCHI (1985) กล่าวไว้ในหนังสือ PACKAGE DESIGN IN JAPAN VOL.1 ว่า “ถ้าตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มีฐานะเป็นพระเอก (THE LEAD) บรรจุกัณฑ์ก็เปรียบเสมือนพระรอง (THE SUBORDINATE) ที่นำมาเน้นย้ำการบริการด้วยตนเอง (SELF-SERVICE) เป็นผู้ช่วยขายผลิตภัณฑ์ เพราะสามารถแสดงตัวสินค้าหรือตราสินค้า (BRAND) ต่อผู้ใช้ประจำได้อย่างรวดเร็วและยังพยายามที่จะจูงใจผู้ที่ไม่เคยใช้ให้เกิดความคิด ความสนใจ อาจจะทดลองใช้เป็นครั้งแรกอีกด้วย ดังนั้น สินค้าและบรรจุกัณฑ์จึงเป็นของกลุ่มกันมาตลอด ยิ่งสินค้าผลิตภัณฑ์มีการคิดค้นแข่งขันมากเท่าใด การบรรจุกัณฑ์ก็จะได้รับการพัฒนาขึ้นตามไปมากเท่านั้น จนกระทั่งปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า บรรจุกัณฑ์มีความสำคัญสำหรับสินค้าและการตลาดอย่างจะขาดซึ่งสิ่งใดสิ่งหนึ่งมิได้ เพราะบรรจุกัณฑ์ได้แสดงบทบาทและหน้าที่ในการตลาด ดังต่อไปนี้คือ

1. การบรรจุและการคุ้มครองป้องกัน บรรจุกัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นต้องเอื้ออำนวยการบรรจุและการคุ้มครอง ซึ่งภาชนะบรรจุจะต้องได้รับการออกแบบให้สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความเสียหาย เนื่องจากการขนส่ง ป้องกันการเน่าเสีย เก็บรักษาง่าย ไม่เสื่อมสลายไว เพราะผู้บริโภคไม่ต้องการที่จะได้รับอันตรายจากอาหารเป็นพิษหรือบาดเจ็บเนื่องมาจากบรรจุกัณฑ์ที่ไม่เรียบร้อยสมบูรณ์

2. การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ บรรจุกัณฑ์ต้องแสดงให้เห็นตัวผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคในทันที โดยการใช้ชื่อการค้า เครื่องหมายการค้า ชื่อผู้ผลิตลักษณะและประเภทของสินค้า เข้ามาเป็นเครื่องมือบ่งชี้เพราะผู้บริโภคต้องการบรรจุกัณฑ์ที่มีรูปทรงเด่นชัดมองเห็นได้ง่ายตัวอักษรจึงควรมีขนาดพอเหมาะ อ่านง่าย สีที่ใช้ก็ควรให้เด่นหรือแตกต่างกัน ซึ่งนอกจากจะง่ายต่อการจดจำแล้ว ยังช่วยลดความผิดพลาดในการหยิบฉวยผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องการ ทั้งของร้านค้าปลีกและผู้บริโภคได้ดีอีกด้วย

3. การอำนวยความสะดวก ในแง่ของการผลิตและการตลาดนั้นบรรจุกัณฑ์ต้องเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการขนส่งและการเก็บรักษาในคลังสินค้า ซึ่งต้องมีความมั่นคงแข็งแรงสามารถที่จะวางซ้อนทับกันได้หลายชั้นเพื่อประหยัดพื้นที่ ในระดับการขายปลีกก็เช่นกัน บรรจุกัณฑ์ก็ต้องมีขนาดรูปร่างที่ลงตัว ง่ายสะดวกต่อการเรียงซ้อนในชั้นวางของหรือจัดแสดงโชว์ ดังนั้นเราจึงไม่ค่อยพบเห็นบรรจุกัณฑ์ที่มีรูปสามเหลี่ยมหรือลักษณะพิเศษเฉพาะในร้านขายของชำมากนัก ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนั้นเป็นการอำนวยความสะดวกในแง่ของการนำไปใช้สอยตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามประเภทการใช้งานและการเก็บรักษาเมื่อสินค้าถึงมือผู้บริโภค ผู้ออกแบบจึงต้องออกแบบให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมและสรีระ

ร่างกายของมนุษย์ เช่นมีขนาดเหมาะสมมือ สะดวกต่อการจับ ถือ หิ้ว มีความปลอดภัยและเหมาะสมกับสภาวะการใช้งาน เป็นต้น

4. การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค การที่บรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้นั้น เป็นผลมาจากองค์ประกอบหลายๆ อย่าง อาทิ ขนาด รูปร่าง รูปทรง สี วัสดุ ข้อความ ตัวอักษรบอกวิธีการใช้ ฯลฯ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า สิ่งที่ปรากฏเป็นรูปบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดก็คือสิ่งที่จะนำมาซึ่งความสนใจของผู้บริโภคนั่นเอง ผู้ออกแบบจะต้องสร้าง สิ่งที่ประกอบเป็นรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์นี้ให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารและเกิดผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เช่น

- ออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีหลายขนาด เพราะผู้บริโภคมีความต้องการ ขนาด ปริมาณ ตลอดจนงบประมาณการซื้อที่แตกต่างกัน

- การใช้สีบรรจุภัณฑ์ ที่ให้ความรู้สึกสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ที่ห่อหุ้มอยู่ภายใน เช่น ใช้สีแดง ชมพู เขียว ฟ้า กับบรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง หรืออาหารเพื่อช่วยส่งเสริมสร้างบรรยากาศให้รู้สึก สดใส น่ากิน น่าใช้ เป็นต้น

- การใช้รูปร่าง รูปทรงบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับโมโนทัศน์เฉพาะกรณี เทศกาล โอกาส เทศและวัย ให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกร่วมสมัย ก็เป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เช่น เทศกาลวันแห่งความรัก วันปีใหม่ ฯลฯ ซึ่งบรรจุภัณฑ์จะแสดงตัวให้ผู้บริโภคทราบว่าควรจะนำไปใช้ในโอกาสหรือกรณีใดจึงจะเหมาะสม บางกรณีบรรจุภัณฑ์อาจดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคด้วยการเอื้ออำนวยความสะดวกสบายในการนำไปใช้และให้ความรู้สึกคุ้มค่ากับเงินตราที่จ่ายออกไป เช่น การรวมผลิตภัณฑ์ขายเป็นชุดหรือหน่วยบรรจุรวม เป็น 2,4,6,8,12 หรืออาจมากกว่า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสะดวกในการขนถ่าย ประทับใจในวัสดุและการออกแบบ โดยเฉพาะเกิดความรู้สึกว่ามีราคาถูกลง เมื่อเทียบราคาต่อหน่วยบรรจุ บางครั้งอาจจะสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถแปลงหน้าที่เป็นภาชนะบรรจุอย่างอื่น เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ภายในหมดไปแล้วได้อีก สร้างความรู้สึกต่อผู้บริโภคได้ว่าของแถมที่มีประโยชน์เพิ่มขึ้นมากลยุทธ์และวิธีการดังกล่าวที่กล่าวมาแล้ว จึงนับว่าเป็นสิ่งที่บรรจุภัณฑ์ได้กระทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจให้เกิดพฤติกรรม การซื้อ การขาย การนำไปใช้ อันจะนำมาซึ่ง วัฏจักรที่หมุนเวียนเปลี่ยนแปลง ในระบบเศรษฐกิจอีกต่อไป

5. บรรจุภัณฑ์มีบทบาทและหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่ง เป็นองค์ประกอบร่วมในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์เพราะถือว่าเป็นต้นทุนการผลิตอีกอันหนึ่ง ที่ทำให้เกิดผลกำไรแก่ผู้ผลิต เกิดการจ้าง เกิดการใช้แรงงาน ตลอดจนการใช้ทรัพยากรต่างๆ มาสร้างให้บรรจุภัณฑ์มีบทบาทและหน้าที่ 4 ประการ ที่กล่าวมา บ้างก็ต่าง ๆ ที่มีผลต่อราคาของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ (1) ราคาของวัสดุบรรจุภัณฑ์ (2) ราคาของกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ (3) ราคาของการเก็บรักษาและการขนส่ง (4) ราคาของเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตและบรรจุผลิตภัณฑ์ บ้างก็ต่าง ๆ เหล่านี้ มิใช่เพียงแต่มีผลต่อการกำหนดราคาสินค้าเท่านั้น แต่ยังทำให้ระบบเศรษฐกิจเกิดการหมุนเวียนไปอย่างครบวงจร ซึ่งอาจจะดีขึ้นหรือตกต่ำลงก็เป็นได้ ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึง

สภาพเศรษฐกิจของประเทศ ความก้าวหน้าทางวิชาการ เทคโนโลยี วิธีการดำเนินชีวิต ตลอดจนศิลปวัฒนธรรมของมวลมนุษย์ในแต่ละยุคสมัยได้ดีอีกด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย 2 ประเภท คือ

1. การออกแบบด้านโครงสร้าง

กระบวนการออกแบบโครงสร้าง (The Structural Packaging Design Process) หมายถึง การกำหนดลักษณะรูปร่าง ขนาด ปริมาตร น้ำหนัก ประเภทของวัสดุที่จะนำมาเป็นบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้โดยเน้นถึงหน้าที่ในการคุ้มครองรักษา คุณภาพสินค้า การให้ความสะดวกในการลำเลียงขนส่ง เก็บรักษา และประหยัด เช่น การเลือกใช้วัสดุ คุณภาพของวัสดุ ขนาดและรูปแบบของการบรรจุ วิธีการประกอบหรือขึ้นรูป ความแข็งแรงต่างๆ เป็นต้น กิจกรรมขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการบรรจุภัณฑ์ และในการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยทั่วไปแล้วผู้ออกแบบต้องอาศัยความรู้และข้อมูลข่าวสารจากหลายๆ ด้าน รวมทั้งคำแนะนำจากผู้ชำนาญการบรรจุหีบห่อ (Packaging Specialists) โดยผู้ออกแบบจะทำหน้าที่เป็นผู้สร้างภาพพจน์ (The Image Maker) จากข้อมูลต่างๆ ให้ปรากฏเป็นรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์จริงๆ ในแง่รูปธรรมก็ได้ ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังนี้

(ก) ทำอย่างไร บรรจุภัณฑ์จึงจะสามารถสื่อสารได้ทั้งวงจรสัญลักษณ์และทัศนสัญลักษณ์ (How It Communicates Verbally and Nonverbally) เช่น ออกแบบภาชนะบรรจุหีบห่อขนมปังด้วยพลาสติก ที่นอกจากจะแสดงให้เห็นถึงความสดชื่นด้วยสีและการตกแต่งแล้วก็ยังสร้างความรู้สึกใหม่สดจากเตาอบให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้อีกด้วย

(ข) บรรจุภัณฑ์ควรจะสร้างความพึงพอใจ เกียรติและศักดิ์ศรีสำหรับผู้ซื้อ (The Prestige desired) แม้ว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปนั้นควรจะทำหน้าที่ขายต่อไปได้อีก เพราะการขายนั้นมีได้สิ้นสุดเพียงที่จะซื้อ (Point of Purchase) เท่านั้น แต่บรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องสร้างความต่อเนื่องในการนำมาใช้ และการขายหลังจากที่ถูกซื้อไปแล้วไม่ว่าบรรจุภัณฑ์นั้นจะถูกนำไปวางอยู่ ณ ที่ใดก็ตาม หรือจนกว่าผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์นั้นจะใช้หมดหรือทำลายไป จึงถือว่าเป็นที่สิ้นสุด เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์บุหรี่ยี่ห้อที่มีซองสวยงาม เห็นเด่นชัดและแสดงเอกลักษณ์เฉพาะตัว

(ค) บรรจุภัณฑ์จะต้องแสดงความโดดเด่นและดึงดูดให้เห็นชัดเจนต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ด้วยการใช้สี ขนาด รูปร่าง เพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้จดจำง่ายหยิบฉวยง่าย ดึงดูดตา ดึงดูดใจผู้บริโภค (ประชิด ทิณบุตร, 2531)

วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยทั่วไปมี 2 ข้อคือ

1) เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สามารถทำหน้าที่สื่อสารการตลาด (Marketing Communication) โดยใช้ความรู้สาขาศิลปะเข้าช่วย เช่น ความมีเอกลักษณ์พิเศษโดดเด่นของสินค้าที่สามารถสร้างความสนใจ ความทรงจำ สร้างทัศนคติที่ดี และทำให้ผู้ซื้อเข้าใจถึงคุณค่าประโยชน์ของสินค้า

2) เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ที่สามารถทำหน้าที่ต่างๆ ตามที่ต้องการ โดยใช้ความรู้สาขาวิทยาศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์ หรือสาขาช่างเข้าช่วย (Graphic Design For Packaging)

2. การออกแบบด้านกราฟิก

เป็นการสร้างสรรค์ลักษณะภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าโดยเน้นถึงการสื่อความหมาย การตกแต่งให้สวยงาม ดึงดูดผู้พบเห็นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้านั้น เพื่อผลทางด้านจิตวิทยา เช่น การออกแบบรูปทรงให้มีความสะดวกในการใช้สอย การจัดวางรูปภาพตัวหนังสือที่สวยงาม ฉากที่เด่นชัด เป็นต้น ทั้งนี้โดยอาศัยศิลปะการจัดภาพให้เกิดความประสมกลมกลืนกันอย่างงดงาม ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์เทคนิคการพิมพ์ในระบบต่างๆ ด้วย

การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สามารถทำได้ทั้งลักษณะ 2 มิติ บนพื้นผิวแผ่นราบของวัสดุ เช่น กระดาษ แผ่นพลาสติก แผ่นโลหะอบตีบุก แผ่นอลูมิเนียม ฯลฯ ก่อน จากนั้นจึงนำวัสดุต่างๆ เหล่านี้มาประกอบเป็นรูปทรงของบรรจุภัณฑ์

ลักษณะ 3 มิติ อาจทำได้ 2 กรณีคือ ทำให้แผ่นฉลาก (Label) หรือแผ่นป้ายแล้วนำไปติดบนบรรจุภัณฑ์ประเภท Rigid Forms ที่ขึ้นรูปเป็นภาชนะบรรจุสำเร็จรูปมาแล้ว หรืออาจสร้างสรรค์บนผิวภาชนะบรรจุรูปทรง 3 มิติ โดยตรงก็ได้ เช่น พิมพ์บนขวดพลาสติก

องค์ประกอบการออกแบบ

ตามที่ได้ทราบกันแล้ว องค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์มีอยู่หลากหลายประเภท ณ จุดขายที่มีสินค้าเป็นร้อยให้เลือก องค์ประกอบต่าง ๆ ที่ออกแบบไว้บนบรรจุภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อบรรจุภัณฑ์และสินค้านั้น รายละเอียดหรือส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์จะแสดงออกถึงจิตสำนึกของผู้ผลิตสินค้าและสถานะ (Class) ของบรรจุภัณฑ์ซึ่งสามารถขยับเป็นสื่อโฆษณาระยะยาว ส่วนประกอบที่สำคัญบนบรรจุภัณฑ์อย่างน้อยที่สุดควรประกอบด้วย

1. ชื่อสินค้า
2. ตราสินค้า
3. สัญลักษณ์ทางการค้า
4. รายละเอียดของสินค้า
5. รายละเอียดส่งเสริมการขาย
6. รูปภาพ

7. ส่วนประกอบของสินค้า

8. ปริมาตรหรือปริมาณ

9. ชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย (ถ้ามี)

10. รายละเอียดตามข้อบังคับของกฎหมาย เช่น วันผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น

เมื่อมีการเก็บข้อมูลของรายละเอียดต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วจึงเริ่มกระบวนการออกแบบด้วยการเปลี่ยนข้อมูลที่ได้รับมาเป็นกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ จุดมุ่งหมายทั่ว ๆ ไปในการออกแบบมีดังนี้

1. เค้น (Stand Out) ภายใต้สภาวะการแข่งขันอย่างรุนแรง ตัวบรรจุภัณฑ์ต้องออกแบบให้สะดุดตา (Catch the Eye) จึงจะมีโอกาสได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายเมื่อวางประกบกับบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง เทคนิคที่ใช้กันมากคือ รูปทรงและขนาดซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของบรรจุภัณฑ์หรืออาจใช้การตั้งตราสินค้าให้เด่น เป็นต้น

2. ตราภาพพจน์และความแตกต่าง (Brand Image Differentiate) เป็นความรู้สึที่จะต้องก่อให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายเมื่อมีการสังเกตเห็นแล้วจึงให้อ่านรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ การออกแบบตราภาพพจน์ให้มีความแตกต่างนี้ เป็นวิธีการออกแบบที่แพร่หลายมาก

3. ความรู้สึกร่วมที่ดี การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นพาณิชย์ศิลป์ ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์โดยรวมทั้งหมด เริ่มจากการก่อให้เกิดความสนใจ ด้านความเด่น เปรียบเทียบรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ตัดสินใจซื้อ สร้างความมั่นใจเพิ่มขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม และจบลงด้วยความรู้สึกที่ดีที่สามารถสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อได้ จึงก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ “ซื้อฉันสิ ” (Buy Me) จึงนับเป็นรูปธรรมสุดท้ายที่บรรจุภัณฑ์ต้องทำให้เกิดขึ้นด้วยเหตุนี้ การชักจูงหวานล่อมโดยรูป คำบรรยาย สัญลักษณ์ หรือรางวัลที่ได้รับย่อมสร้างให้เกิดความรู้สึกอยากเป็นเจ้าของและอยากทดลองสินค้าบรรจุภัณฑ์นั้น (ชัยรัตน์ อัสวานกูร, 2548)

เทคนิคการออกแบบ

รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์นั้นสามารถจับต้องได้ ซึ่งโดยปกติแล้วมักจะมีรูปทรงเรขาคณิต เช่น สี่เหลี่ยมและทรงกลมรูปทรงที่แตกต่างกันย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกที่แตกต่างกัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ทำให้เพิ่มขีดความสามารถในการออกแบบรูปทรงต่าง ๆ ของวัสดุและหลัก 4 ประเภท อันได้แก่ กระดาษ โลหะ แก้ว และพลาสติก ที่เห็นได้ชัดคือ กระป๋องโลหะที่แต่เดิมมักมีรูปทรงกระบอก เทคโนโลยีสมัยใหม่สามารถออกแบบเป็นรูปทรงอื่นที่เรียกว่า Contour Packaging รูปลักษณะใหม่นี้ย่อมก่อให้เกิดการสะดุดตาและสร้างความสนใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

นอกจากรูปลักษณะของตัวบรรจุภัณฑ์ การออกแบบกราฟิกตามที่ได้บรรยายอย่างละเอียดมาแล้ว ย่อมมีบทบาทอย่างมากในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กลุ่มเป้าหมาย ในหัวข้อนี้จะยกตัวอย่างของเทคนิคการออกแบบกราฟิก ที่ได้รับการประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางเมื่อโอกาสเอื้ออำนวยให้ย่อมเห็นได้ชัดว่ากล่องแฉกล่างที่ออกแบบมีกราฟิกเรียบขนานกับแนวราบย่อมไม่สะดุดตาเท่ากับ

กล่องแฉกแบบที่ออกแบบเป็นเส้นเอียงที่สะดวกมากกว่า เมื่อวางอยู่บนหิ้ง เทคนิคการออกแบบนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้บนกล่องที่พิมพ์สื่อดังอย่างสวยงาม

การออกแบบเป็นชุด (Package Uniform)

การออกแบบเป็นชุดเป็นเทคนิคที่มีความนิยมใช้กันมาก จากกราฟิกง่าย ๆ ที่เป็นจุดเส้นและภาพ มาจัดเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ สร้างอารมณ์ร่วมจากการสัมผัสด้วยสายตา หลักเกณฑ์ในการออกแบบ คือ ให้ง่ายสะอาดตา แต่ต้องทันสมัยและเหมาะแก่การใช้งาน ความง่ายสะอาดตา มีผลต่อการดึงดูดความสนใจ ความทันสมัยช่วยสร้างความแปลกใหม่ ส่วนความรู้สึกว่าเหมาะแก่การใช้งาน เสริมความรู้สึกว่าคุ้มค่าเงินและความมั่นใจในตัวสินค้า

จากการออกแบบเป็นชุดสินค้า มีผลต่อการทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำที่ดีถ้าออกแบบได้ตรงกับรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นชุดเปรียบเสมือนชุดแบบฟอร์มของเสื้อผ้าที่คนใส่ เช่น มีชุดสูท ชุดพระราชทาน ชุดม่อฮ่อม เป็นต้น การออกแบบเสื้อผ้าที่เป็นชุดนี้เมื่อใครเห็นก็ทราบว่าชุดอะไรแม้ว่าจะใช้เสื้อผ้าและสีสันทันที่แตกต่างกัน การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นชุดนี้ก็หลักการคล้ายคลึงกัน

การออกแบบเสื้อผ้าเป็นชุดยังมีชื่อเรียก แต่ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่มีชื่อเรียก จึงจำต้องยึดเอกลักษณ์บางอย่างบนบรรจุภัณฑ์เป็นตัวเชื่อมโยงให้รู้ว่าเป็นชุดเดียวกัน อาจใช้สัญลักษณ์ทางการค้า ใช้สไตล์การออกแบบ ใช้การจัดเรียงวางรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ให้อยู่ในระดับเดียวกัน นอกจากนี้รูปแบบของตัวอักษรจะต้องเป็นแบบสไตลเดียวกัน

การเรียงต่อเป็นภาพ ณ จุดขาย

เทคนิคการออกแบบวิธียึดหลักในการสร้างภาพ ณ จุดขายให้เป็นภาพใหญ่อาจจะดูเป็นภาพที่ปะติดปะต่อ หรืออาจเป็นภาพกราฟิกขนาดใหญ่โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในระยะทางไกลตามรายละเอียดเรื่องสรีระในการอ่านและประสาทสัมผัสของผู้ซื้อ เนื่องจากโอกาสที่ตัวบรรจุภัณฑ์และรายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์จะสามารถมองเห็นในระยะเกิน 10 เมตรขึ้นไปนั้นเป็นไปได้ยาก

การสร้างแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบ

1. พัฒนาการของกระบวนการออกแบบ

การออกแบบ (Design) หมายถึง การถ่ายทอดรูปแบบจากความคิดออกมาเป็นผลงาน ที่ผู้อื่นสามารถมองเห็น รับรู้ หรือสัมผัสได้ เพื่อให้มีความเข้าใจในผลงานร่วมกัน โดยมีความสำคัญอยู่หลายประการ กล่าวคือ ในแง่ของ การวางแผน การทำงาน งานออกแบบจะช่วยให้การทำงานเป็นไปตามขั้นตอนอย่างเหมาะสม และประหยัดเวลา ดังนั้น อาจถือว่า การออกแบบ คือ การวางแผน การทำงานก็ได้ ในแง่ของการนำเสนอผลงานนั้น ผลงานออกแบบจะช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องมีความเข้าใจตรงกันอย่างชัดเจน ดังนั้นความสำคัญในด้านนี้ คือ เป็นสื่อความหมาย เพื่อความเข้าใจ

ระหว่างกันเป็นสิ่งที่อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับงาน งานบางประเภทอาจมีรายละเอียดมากมาย ซับซ้อน ผลงานออกแบบจะช่วยให้ผู้เกี่ยวข้อง และผู้พบเห็นมีความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า ผลงานออกแบบ คือตัวแทนความคิดของผู้ออกแบบ ได้ทั้งหมดนั่นเอง ทำงานออกแบบในอดีตที่ผ่านมาจึงอาจจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ

1) วิธีการของช่างฝีมือ (หรือ Unselfconscious Process)

เป็นวิธีการทำงานโดยการลองผิด-ลองถูกของช่างฝีมือด้วยความคุ้นเคยกับปัญหาในงานของตน ช่างฝีมือจะจัดการ แก้ไขปัญหาอย่างได้ผลตรงจุดนั้น โดยการค่อยปรับเปลี่ยน ช่างฝีมือได้รับการฝึกฝนขณะทำงานเป็นลูกมือมาก่อน จึงมีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการวัสดุและกรรมวิธีการผลิตสะสมไว้อยู่ในความทรงจำเนื่องจากไม่มีการบันทึกและ การวาดภาพเก็บไว้เป็นหลักฐาน ดังนั้นการพัฒนาในงานออกแบบจึงกินเวลานาน และทำให้ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ทั้งหมดมักเป็นการค่อยปรับเปลี่ยนไปทีละน้อยในระหว่างการทำงาน ข้อดีของวิธีการทำงานออกแบบในลักษณะนี้ คือ ช่วยให้ช่างสามารถจดจำซึมซาบเข้าไปอย่างแน่นแฟ้นยากแก่การลืมเลือน

2) วิธีการของช่างเขียนแบบ (หรือ Selfconscious Process)

เป็นวิธีการทำงานที่ใช้แบบ (Drawing) เป็นศูนย์กลางในการคิด การปรับปรุง และการพัฒนาแบบ เนื่องจากในการทำงานออกแบบที่มีความซับซ้อนและมีขนาดใหญ่มากขึ้น ความชาญฉลาดและประสบการณ์ ของนักออกแบบ ดังนั้นกระบวนการออกแบบใหม่จึงมีลักษณะที่สนับสนุนให้ผู้ออกแบบมีการคิดทั้ง 3 ลักษณะเกิดขึ้นด้วยกันคือ

2.1) การปล่อยให้จิตใจผู้ออกแบบมีอิสระ ในการสร้างความคิดจินตนาการ การคาดเดาและการเห็นแจ้งสำหรับทางเลือกต่าง ๆ ในเวลาใดก็ได้ โดยไม่ถูกยึดติดหรือครอบงำด้วยข้อจำกัดใด ๆ

2.2) การใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและการแยกแยะ หาความเกี่ยวข้องเป็นเหตุเป็นผลตลอด จนการนำข้อมูลมาใช้อธิบาย และเปรียบเทียบแนวความคิดเพื่อหาคำตอบหรือทางออกที่ถูกต้องเหมาะสมสูงสุด

2.3) ลักษณะสำคัญของกระบวนการออกแบบกระบวนการออกแบบอย่างเป็นระบบเป็นวิธีการออกแบบ ที่ช่วยลดความผิดพลาดในการทำงาน และมีความเหมาะสมกับการแก้ปัญหาในงานออกแบบสมัยใหม่ โดยเฉพาะปัญหาที่มีข้อมูลเป็นปริมาณมาก เป็นโจทย์ที่ต้องการผู้ร่วมงานจากต่างสาขาและป็นงานออกแบบที่ต้องการความริเริ่มสร้างสรรค์ในระดับสูง กระบวนการออกแบบอย่างเป็นระบบ มีลักษณะสำคัญดังนี้

- การพยายามทำให้การออกแบบเป็นวิธีการที่เปิดเผย มีการทำงานอย่างเป็นลำดับขั้นตอนเพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในการทำงานเกิดความเข้าใจ และสามารถมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล คำแนะนำ และเสนอแนะวิธีแก้ไขปัญหานั้นที่จะเป็นการทำงานของนักออกแบบตามลำดับ

- ให้ความสำคัญอิสระในการสร้างสรรค์ ด้วยการแบ่งแยกการทำงานออกเป็นขั้นตอน เป็นการกระจายงานออกจากกัน เมื่อทำงานถึงแต่ละขั้นตอน ก็สามารถพุ่งความสนใจจดจ่ออยู่เฉพาะขั้นตอนนั้น ได้อย่างเป็นอิสระจากขั้นตอนอื่น ๆ ลดความสับสนในการใช้ความคิดต่องานรวมทั้งหมด

- การทำงานแม้จะมีการแบ่งออกเป็นขั้นตอน แต่ในขณะปฏิบัติงานนั้นไม่สามารถแยกแต่ละขั้นตอนอย่างเด็ดขาดจากกัน ขั้นตอนต่าง ๆ มีความต่อเนื่องและคาบเกี่ยวกัน จนบางครั้งไม่สามารถกำหนดจุดเริ่มต้น และจุดจบของ แต่ละขั้นตอนได้อย่างชัดเจน

- มีระบบการจดบันทึกอย่างละเอียดในแต่ละขั้นตอน จึงมีหลักฐานบันทึกเก็บไว้ช่วยให้ง่ายต่อการทบทวน ค้นหา ตรวจสอบและแก้ไขเมื่อเกิดความผิดพลาด ลักษณะของการออกแบบจะมีการออกแบบอยู่เพียง 2 ลักษณะ คือ การออกแบบสองมิติ และการออกแบบสามมิติ

การออกแบบสองมิติ (Two – Dimensional Design) เป็นการออกแบบบนระนาบรองรับ เช่น กระดาษ แผ่นไม้ ผ้าใบ พลาสติก เป็นต้น ซึ่งตรวจสอบมิติได้เพียงความกว้างของความยาว ไม่มีความหนาให้ตรวจสอบได้ในการออกแบบสองมิติสามารถจำแนกมิติของการรับรู้ได้ 2 ประการ

- มิติที่ตรวจสอบได้เป็นการออกแบบให้มีรูปร่างต่าง ๆ โดยใช้ส่วนประกอบของการออกแบบสามารถรับรู้และตรวจสอบมิติกว้างยาวบนผิวหน้าของระนาบรองรับได้

- มิติที่ตรวจสอบไม่ได้ เป็นการออกแบบสองมิติ แต่ในการรับรู้ด้วยสายตาและความรู้สึกดูเหมือนภาพสามมิติ แต่ตรวจสอบไม่ได้ด้วยการวัด เปรียบเทียบได้กับภาพถ่ายของโต๊ะ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ว่ามี ความกว้าง ความยาว และความหนา แต่ภาพที่ปรากฏมีเพียงความกว้างและความยาวเท่านั้น มิติที่ตรวจสอบไม่ได้นี้เรียกว่า มิติมายา หรือ มิติลวง (Illusion)

การออกแบบสามมิติ (Three-Dimensional Design) เป็นการออกแบบรูปทรงซึ่งมีปริมาตร มีมิติทั้งสาม คือ ความกว้าง ความยาว และความสูงให้ตรวจสอบได้ รูปทรงจะกินระยะวางเนื้อที่ในอากาศ มีลักษณะทางกายภาพเป็นตัวเป็นตน สามารถสัมผัสได้ เช่น งานประติมากรรม งานสถาปัตยกรรม งานหัตถกรรม ฯลฯ โดยขั้นตอนในการออกแบบงานสามมิติ จะเริ่มจากการร่างแบบกำหนดรูปทรงอย่างคร่าว ๆ ขึ้นต่อไปเขียนแบบรูปทรงตามภาพร่าง โดยกำหนดสัดส่วนและรายละเอียดประกอบแบบให้ชัดเจน ซึ่งเมื่อผู้สร้างดูตามแบบแล้วสามารถสร้างได้ ขั้นสุดท้ายสร้างรูปทรงตามแบบที่เขียนไว้ ในการสร้างบางครั้งอาจจะสร้างหุ่นจำลอง (Model) ขึ้นก่อนการสร้างจริงเพื่อนำมาพิจารณาครั้งสุดท้ายก่อนตัดสินใจสร้าง การสร้างหุ่นจำลองมีทั้งการสร้างเท่าแบบหรือสร้างย่อส่วนให้เล็กกว่าแบบในกรณีที่งานนั้นมีขนาดใหญ่ เช่น การสร้างอาคาร อนุสาวรีย์ เป็นต้น (น้อยนวล บุญวงษ์, 2542)

การใช้สีเพื่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การใช้สีตกแต่งผิวด้านนอกของภาชนะ เพื่อก่อให้เกิดความสวยงาม และช่วยให้การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เกิดความสะดุดตา บ่งบอกถึงความหมายและประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์นั้นๆ การกำหนดความหมายจากสี จากความรู้สึกและกำหนดจากมาตรฐานสากลช่วยบอกถึงลักษณะการใช้งานตามประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ นอกเหนือจากการใช้สีเพื่อตกแต่งผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นการกำหนดโดยผู้ออกแบบและความนิยมของสภาวะตลาดในปัจจุบัน

ความหมายของสี

สี หมายถึง ลักษณะความเข้มของแสงสว่างที่ปรากฏต่อสายตา อิทธิพลของสีที่มีต่อความรู้สึกของมนุษย์

สีเขียว ให้ความรู้สึกสบายเป็นสีแห่งพลังวังชา

สีส้ม ให้ความสนุกสนานร่าเริง

สีม่วง ให้ความพิศหวังเศร้าและแสดงความรักดี

สีขาว ให้ความบริสุทธิ์ใหม่สดใสและให้ความรู้ลึกกว้างเหว

สี จะช่วยให้ทัศนวิสัยที่ดีเมื่อนำมาใช้งานดังนี้

สีอ่อน ตัดกับ สีแก่

สีสดใส ตัดกับ สีสลด

สีอ่อน ตัดกับ สีสดใส

สีอุ่น ตัดกับ สีเย็น

สีที่ตัดกันเองอยู่แล้วตามปกติ เช่น

สีดำบนพื้นเหลือง

สีเหลืองบนพื้นดำ

สีแดงบนพื้นขาว

สีเหลืองบนพื้นน้ำเงิน

สีส้มบนพื้นน้ำตาล

สีชมพูบนพื้นดำ

อิทธิพลของสีที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ทางด้านขนาด

สีอ่อน (Light Value) ทำให้ผลิตภัณฑ์แลดูใหญ่ขึ้น

สีเข้ม (Dark Value) ทำให้ผลิตภัณฑ์แลดูเล็กลง

ทางด้านน้ำหนัก

สีอ่อนหรือสีร้อน (Warm Value) ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูเบา

สีเข้มหรือสีเย็น (Cool Value) ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูหนัก

ทางด้านความแข็งแรง

สีร้อน ทำให้เกิดความรู้สึกว่าแข็งแรงมาก

สีเย็น ทำให้เกิดความรู้สึกว่าอ่อนบางกว่า การใช้สีสำหรับการตกแต่งหีบห่อบรรจุภัณฑ์

องค์ประกอบที่สำคัญในการเลือกใช้สีที่ควรคำนึงถึงสำหรับการตกแต่งหีบห่อบรรจุภัณฑ์ คือ

1. สีต่าง ๆ ที่ใช้บนเนื้อที่ของหีบห่อบรรจุควรติดต่อกันอย่างได้เรื่องราวทั้งหมดไม่ขัดกัน
2. ขอบเขตของสี ที่ใช้บนหีบห่อบรรจุ แต่ละสี ควรจะประกอบกันแล้วเข้าใจกันได้ หรือเป็นสีคู่กันได้
3. สีที่ใช้ควรเป็นสี ที่ยอมรับของผู้บริโภคในตลาด ถูกต้องตามรสนิยมของผู้บริโภค
4. ขอบเขตของสีที่จะทำให้หีบห่อบรรจุ ขัดแย้งหรือไม่เด่น เมื่อเปรียบเทียบกับหีบห่อบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง
5. การใช้สีต้องดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่สุด ในกรณี ที่จำหน่ายในสถานที่ต่าง ๆ กัน เช่น ร้านบริการเอง Supermarket ตู้แช่ หรืออื่น ๆ
6. การใช้สีที่ให้ความดึงดูดสูงสุด ภายใต้แสงสว่างมาก ๆ ซึ่งเป็นสภาวะปกติในร้านค้า
7. การใช้สีที่เหมาะสมกับค่านิยมของผู้บริโภค โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์
8. ขอบเขตของสี ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตราสินค้า และขอบเขตการใช้สีนี้ซ้ำ ๆ กันในการจัดจำหน่ายและการโฆษณา
9. ขอบเขตของสี ที่ใช้บนหีบห่อบรรจุที่เข้ากันได้กับสีของสินค้าและการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความประทับใจขึ้นมาก
10. ขอบเขตของสี ที่มีผลต่อราคาของหีบห่อบรรจุ
11. การยอมรับของหีบห่อบรรจุต่อผู้บริโภคและผู้ขายปลีก
12. ขอบเขตของหีบห่อบรรจุที่อาจจะก้าวร้าวและข่มบรรจุภัณฑ์ เพื่อการจำหน่ายที่เด่น ๆ อาจจะดูเลือน่าเบื่อ ทำให้ส่งเสริมบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์, 2538)

จิตวิทยาในการใช้สี

มีทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องสีที่จะช่วยให้ความกระจ่างในเรื่องของความหมายและอิทธิพลของสีที่มีต่อการรับรู้ต่อทัศนภาพที่ปรากฏ เพื่อให้สามารถสื่อความหมายกันได้อย่างดีเป็นที่ยอมรับและนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายมีอยู่ 4 ทฤษฎีคือ

1. ทฤษฎีตามหลักวิชาฟิสิกส์ อธิบายความหมายของสีจากการมองเห็นโดยมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องแสงตามทฤษฎีนี้ สีหมายถึงส่วนประกอบของสเปกตรัม (Spectra Composition)

แม่สีแสงนี้ ประกอบไปด้วย 3 สี ได้แก่ Red Green Blue ถ้านำเอาแสงของสี ทั้งสามมาผสมกันก็จะ ได้สีใหม่อีก 3 สี ดังนี้

$$\text{RED} + \text{BLUE} = \text{MAGENTA}$$

$$\text{BLUE} + \text{GREEN} = \text{CYAN}$$

$$\text{GREEN} + \text{RED} = \text{YELLOW}$$

$$\text{RED} + \text{GREEN} + \text{BLUE} = \text{WHITE}$$

2. ทฤษฎีสีตามหลักวิชาเคมี อธิบายความหมายของสีตามคุณสมบัติทางเคมีที่ปรากฏ คือ เป็นส่วนผสมที่ย้อมขึ้น (DYE) หรือเนื้อแท้ของสี (Pigment) ซึ่งกำหนดแม่สีไว้ 3 สี คือ สีแดง สีเหลือง สีน้ำเงิน ถ้านำเนื้อสีมาผสมกันก็จะได้เนื้อสี ใหม่อีก 3 สี ดังนี้

$$\text{สีแดง} + \text{สีเหลือง} = \text{สีส้ม}$$

$$\text{สีเหลือง} + \text{สีน้ำเงิน} = \text{สีเขียว}$$

$$\text{สีน้ำเงิน} + \text{สีแดง} = \text{สีม่วง}$$

3. ทฤษฎีสีตามหลักจิตวิทยา เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมอันเป็นแรงกระตุ้นหรือสิ่งเร้าตามทฤษฎีนี้ จะอธิบายคุณสมบัติของสีตามสิ่งเร้าประเภทต่าง ๆ ที่มองเห็น แม่สีตามทฤษฎีนี้ ประกอบด้วย สีเหลือง สีเขียว สีน้ำเงินและสีแดง และถ้านำสีทั้งสามมาผสมกันก็จะได้สีใหม่อีก 4 สี ดังนี้

$$\text{สีเหลือง} + \text{สีเขียว} = \text{สีเขียวเหลือง}$$

$$\text{สีเขียว} + \text{สีน้ำเงิน} = \text{สีเขียวน้ำเงิน}$$

$$\text{สีน้ำเงิน} + \text{สีแดง} = \text{สีม่วง}$$

$$\text{สีแดง} + \text{สีเหลือง} = \text{สีส้ม}$$

4. ทฤษฎีสีของมันเชลล์ (สีที่ใช้ในชีวิตประจำวัน) ซึ่งอธิบายความหมายและคุณสมบัติของสีตามที่ใช้ในชีวิตประจำวัน มันเชลล์ (Munsell) ศิลปินชาวอเมริกันได้กำหนดแม่สีขึ้นเป็น 5 สีด้วยกันคือ สีแดง สีเหลือง สีเขียว สีน้ำเงิน และสีม่วง เมื่อนำมาผสมกันจะได้สีใหม่อีก 5 สี ดังนี้

$$\text{สีแดง} + \text{สีเหลือง} = \text{สีส้มหรือสีเหลืองแก่}$$

$$\text{สีเหลือง} + \text{สีเขียว} = \text{สีเหลืองเขียว}$$

$$\text{สีเขียว} + \text{สีน้ำเงิน} = \text{สีเขียวน้ำเงิน}$$

$$\text{สีน้ำเงิน} + \text{สีม่วง} = \text{สีม่วงน้ำเงิน}$$

$$\text{สีม่วง} + \text{สีแดง} = \text{สีม่วงแดง}$$

การใช้สี

แม้ว่าจะทฤษฎีเกี่ยวกับสีอย่างมากมายแตกต่างกันออกไปตามลักษณะการนำไปใช้ แต่ลักษณะเฉพาะหรือคุณค่าเฉพาะของสี และสีย่อมเป็นตัวแทนของอารมณ์ต่าง ๆ ในวัตถุที่มีสีปรากฏ

ขึ้นในตัว เมื่อสายตาได้สัมผัสวัตถุได้เห็นความแตกต่างหลากหลายของสี ในวัตถุย่อมเกิดความรู้สึกต่าง ๆ ได้แก่ ตื่นเต้น หนาวเย็น หรืออบอุ่นอ่อนหวาน นุ่มนวลหรือแข็งแรงแรงนอกจากความรู้สึกทั่ว ๆ ไปแล้วยังเป็นที่ยอมรับกันว่า สี เป็นสัญลักษณ์ของความคิดทางนามธรรมอีกด้วย เช่น ความสงบ สันติ การเคลื่อนไหว อันตราย ความตาย ฯลฯ การใช้สีในงานออกแบบย่อมจะต้องแสดงคุณค่าอย่างเด่นชัดในการที่จะเชื่อมโยงส่วนที่เป็นเนื้อหาสาระและจิตใจได้สำนึกของคนให้รับรู้และเกิดทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่ง การมีความรู้และประสบการณ์ในการเลือกใช้สีของนักออกแบบจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เอกสารเหล่านั้นบรรลุเป้าหมายได้อย่างตามต้องการ การเรียนรู้ถึงอิทธิพลที่มีต่อความรู้สึกของการมองสี แต่ละสี จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจอย่างแท้จริง ดังตัวอย่างต่อไปนี้

สีแดง เป็นสีของไฟ การปฏิวัติ ความรู้สึกทางกามารมณ์ ความปรารถนา สีของความอ่อนเยาว์ ดังนั้นจึงเป็นที่ชอบมาของเด็ก ๆ สีแดงเป็นสีที่มีพลังมากสามารถบดบังสีอื่น ๆ จึงไม่เหมาะที่จะใช้เป็นพื้นหลังหรือฉาก (Background)

สีเหลือง เขียว และม่วงทุกระดับสี (Shades) มีค่าสีต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสีที่มาผสม สีดังกล่าวอาจทำให้เกิดความรู้สึกทางบวก การแสดงออกเต็มไปด้วยความรู้สึกซาญญาด หรือความรู้สึกในทางลบเก็บกดก็เป็นได้ เมื่อนำสีแดงมาผสมกับสีขาวจะเป็นสีชมพู สีแดงจะลดพลังลงทำให้รู้สึกถึงความอ่อนหวานนุ่มนวลและความเป็นกวีขึ้นมาแทน แต่ถ้าสีแดงและสีเหลืองถูกผสมให้เข้มผลลัพธ์ก็คือสีน้ำตาล ซึ่งมีความอ่อนแก่แตกต่างกันแต่ไม่ว่าจะอ่อนแก่เพียงใด สีประเภทน้ำตามนี้จะทำให้เกิดความรู้สึกเกี่ยวกับพื้นดิน ความมั่นคง เข้มแข็ง ความเป็นจริงและอบอุ่น สำหรับสีเหลือง เป็นสีที่มีพลังด้านความสว่างอย่างมากให้ความรู้สึกเย็นมากกว่าสีเหลืองอมส้มแต่อุ่นกว่า

สีเหลืองอมเขียว สีเหลืองจะสะท้อนถึงสติปัญญามากกว่าจิตใจ คุณลักษณะของสีเหลืองจะรู้สึกได้ เมื่อมีสีที่สองมาปรากฏอยู่ด้วย เช่นเมื่ออยู่กับสีเขียวจะทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคงและจับต้องได้มากขึ้น

สีเขียว เป็นสีทางชีววิทยา ซึ่งใกล้เคียงกับธรรมชาติและช่วยให้ความคิดที่ฟุ้งพล่านสงบลง เป็น สีกลาง ๆ ไม่เย็นและไม่ร้อน แต่ถ้าเข้มข้นไปทางสีน้ำเงินจะดูเป็นน้ำ สีเขียวอมฟ้า สีฟ้าลอย (Turquoise) จะเป็นสัญลักษณ์ของน้ำและการเคลื่อนไหว โดยปกติแล้วสีเขียวอมฟ้าเป็นสีที่ตรงข้ามกับสีฟ้า (Fire)

สีน้ำเงิน เป็นสีที่เก็บกด ช่างฝัน เปลาเปเลียว ถึงแม้จะทำให้ใสมขึ้นโดยการผสมสีขาวก็ตาม สีน้ำเงินให้ความประทับใจเกี่ยวกับความสะอาด บริสุทธิ์ จึงมักใช้ในที่ที่ต้องการแสดงสุขอนามัย

สีม่วง แสดงความรู้สึกใคร่ครวญทำสมาธิ ความลึกกลับ เวทย์มนต์คาถา แลความเก่าแก่โบราณแม้ว่าจะผสมสีขาวให้เป็นสีม่วงไลแลค (lilac) ก็ยังทำให้คนที่มองไม่กล้าเข้าใกล้ ไม่รู้สึกเป็นมิตร สีม่วงครามซึ่งใกล้เคียงกับสีน้ำเงินมาก จะดูเกี่ยวข้องกับโลกมากกว่าสีม่วงแดง แต่ก็ยังคงความเป็นเจ้านายและความเป็นเกียรติยศอยู่

สีทอง มีตำแหน่งใกล้เคียงสีส้มและนับว่าเป็นสีอ่อนอีกสีหนึ่ง ขณะที่สีเงินถูกจัดให้เป็นสีเย็นและมีความคล้ายคลึงกับสี เทากลาง การใช้สีเงินออกจะยากกว่าเนื่องจากต้องใช้สีอ่อนมาช่วย หากว่าต้องการผลของความรู้สึกในทางบวก

สีดำ ซึ่งเรียกว่า ครงค์ ถือถือว่าไม่ใช่ สีดำ เป็นสัญลักษณ์ของความมืดความว่าง ในการตีพิมพ์ สีดำมีค่าทางบวกมากเนื่องจากเมื่อเราใช้สีอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาพหรือตัวอักษรวางลงไปก็จะทำให้สีเหล่านั้นเจิดจ้าสว่างตาสีขาว ก็เช่นกัน ไม่เป็นทั้งสีอ่อนและสี เย็นยกเว้นเมื่ออยู่กับสี เหลืองก็จะทำให้สีเหลืองดูเจิดจ้ามากยิ่งขึ้นเราสามารถวางภาพหรืออักษรสีต่าง ๆ ลงบนพื้นขาวได้ผลดีเช่นเดียวกับสีดำ

หลักพิจารณาเกี่ยวกับการใช้สี

การใช้สีในงานออกแบบกราฟิกมีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้งานนั้นดูสวยงามน่าค้นหาหรือส่งเสริมเนื้อหาสาระที่นำเสนอมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น คนแต่ละวัยมีความสนใจกลุ่มสีแตกต่างกันเช่น เด็กเล็ก ๆ จะสนใจสีสดเข้มสะดุดตา ไม่ชอบสีอ่อนและจะสังเกตได้ว่าเมื่อมีอายุมากขึ้นก็จะไม่ชอบสีเข้ม ๆ กลับนิยมสีอ่อนหวานนุ่มนวล การวางโครงสร้างสีในงานออกแบบพาณิชยศิลป์ จึงต้องเน้นเรื่องวัยของกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ ดังนั้นก่อนจะวางโครงสร้างสีในการทำงานจึงควรได้พิจารณาเกี่ยวกับการใช้สีในทางจิตวิทยาด้วยดังนี้

1. ใช้สีสดใสสำหรับกระตุ้นให้เห็นเด่นชัด เพื่อการมองเห็นในระยะเวลาอันสั้น ๆ เหมาะอย่างยิ่งสำหรับการทำสื่อเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์
2. พึงระลึกไว้เสมอว่าการใช้สีมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการเน้นให้เห็นเด่นชัดมุ่งเสริมให้เนื้อหาสาระมีความชัดเจนขึ้น ถูกต้อง บางครั้งการใช้สีของนักออกแบบจะสามารถใช้สีได้อย่างอิสระเพื่อความสวยงาม ก็ต้องจำเป็นต้องนึกถึงความเป็นจริงและความถูกต้องอย่างเหมาะสมด้วย
3. การออกแบบงานพาณิชยศิลป์ งานกราฟิกต่าง ๆ ผู้ออกแบบจึงควรพิจารณาถึงความเหมาะสมด้วยว่าควรใช้อย่างไร เพียงใด การกำหนดว่าใช้สีเพิ่มขึ้นมา 1 สี นั้นหมายความว่าจะต้องเพิ่มงบประมาณตามอีกจำนวนหนึ่งเสมอไป
4. ควรใช้สีให้เหมาะสมกับวัยของผู้บริโภค
5. การใช้สีมากเกินไปไม่เกิดผลดีกับงานออกแบบอย่างแท้จริง เพราะสีหลาย ๆ สี อาจทำให้ลดความเด่นชัดของงานและเนื้อหาสาระที่ต้องการนำเสนอ
6. เมื่อใช้สีเข้มจัดคู่กับสีอ่อนมาก ๆ จะทำให้ดูชัดเจนและมีชีวิตชีวา น่าสนใจ
7. การใช้สีพื้นในงานออกแบบสิ่งพิมพ์ที่มีพื้นที่ว่างมาก ๆ ไม่ทำให้เกิดผลร้ายเท่าที่ควร
8. ข้อพิจารณาสำหรับการใช้สีบนตัวอักษร ข้อความ ก็ต้องให้ชัดเจนอ่านง่ายควรลดเว้นการใช้สี ตรงข้ามในปริมาณเท่า ๆ กัน บนพื้นที่เดียวกันหรือใกล้เคียงเพราะจะทำให้ผู้ดูต้องเพ่งมอง

มากยิ่งขึ้นทำให้เกิดภาพซ้อนพร่ามัว โดยเฉพาะส่วนที่เป็นเนื้อหาสาระ เช่นตัวอักษรสีแดงบนพื้นสีเขียว ความเด่นชัดของข้อความที่ต้องการเน้น ด้วยความต่างในเรื่องค่าน้ำหนักสีให้มากที่สุด

การเลือกใช้ภาพ

การออกแบบรูปภาพในสื่อใด ๆ ก็ตามจะสร้างความหนาแน่นได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับรูปแบบของภาพรายละเอียดของภาพตลอดจนเทคนิคและวิธีการสร้างภาพ ความสมบูรณ์ของภาพที่นำมาใช้จะต้องทำหน้าที่สื่อความหมาย บรรยายเนื้อหาและความสวยงาม องค์ประกอบที่จะสนับสนุนให้ภาพมีความโดดเด่นจะต้องประกอบด้วย

1. ลักษณะของภาพที่มีความเหมาะสมกับเป้าหมาย
2. รูปแบบภาพมีความสัมพันธ์กับรูปแบบของสื่อและต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักของงานนั้น ๆ

3. สีของภาพต้องชัดเจน
4. จากการศึกษาวិจัยพบว่า ภาพที่มีขนาดใหญ่สุดได้รับความสนใจมากที่สุด การสร้างแรงจูงใจเกี่ยวกับขนาดของภาพสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การกำหนดสัดส่วนในทางกว้างและความยาวของภาพ ควรเลือกใช้ภาพที่มีลักษณะแปลกตาหรืออาจเป็นภาพเล็ก ๆ หลาย ๆ ภาพมารวมกันเป็นรูปใหญ่ ลักษณะของภาพที่จะนำมาใช้ย่อมมีวิธีการถ่ายทอดหลายรูปแบบ แต่ละแบบอาจเหมาะสมกับงานหนึ่งงานใดโดยเฉพาะ การกำหนดขนาดตายตัวลงไปย่อมเป็นการลำบากที่จะกำหนดว่างานลักษณะนี้เหมาะสมแก่งานอย่างไร ประสบการณ์ของนักออกแบบจะแยกแยะงานตามลักษณะการถ่ายทอด ซึ่งพอจะแบ่งได้เป็น 3 ชนิดคือ

- 1) ภาพที่ถ่ายทอดตามความเป็นจริง (Realistic) เป็นภาพที่ดูแล้วเหมือนวัตถุจริงในธรรมชาติมีการเน้นลักษณะรูปร่าง รูปทรง แสงและเงา การใช้สีให้เหมือนจริงมากที่สุด ได้แก่ ภาพถ่ายเหมือนจริง ภาพวาดเหมือนจริง

- 2) ภาพที่ถ่ายทอดด้วยลักษณะการคัดทอน (Distortion) เป็นภาพที่พยายามดัดแปลงความเหมือนจริงโดยเสริมแต่งคัดทอนใหม่ สดรายละเอียดบางอย่างในภาพออกไปในขณะเดียวกันก็ยังคงไว้ ซึ่งเค้าเดิมให้ผู้ดูทราบว่สิ่งเหล่านั้นเป็นอะไร เช่น ภาพการ์ตูน ภาพถ่ายบิดเบือน

- 3) ภาพที่ถ่ายทอดความรู้สึก (Abstraction) เป็นภาพที่ไม่พรรณนาเรื่องราวตามความเป็นจริง แต่มองลึกลงไปในการรู้สึกภายในของวัตถุ หรือเกิดจากอารมณ์ส่วนลึกของผู้สร้างได้ถ่ายทอดออกมาเป็นเพียงสัญลักษณ์อย่างใด อย่างหนึ่ง ภาพที่ดีสามารถถ่ายทอดความรู้สึกของผู้เขียนอย่างตรงไปตรงมาได้

ลักษณะของภาพที่จะนำมาใช้จะต้องพร้อมที่จะสร้างหรือบันทาลความรู้สึกของผู้ดูให้เกิดอารมณ์คล้อยตาม กำธร สติรกุล กล่าวไว้ว่า ภาพจะสร้างให้ผู้ดูสะท้อนความรู้สึกได้เป็น 3 ลักษณะคือ

1) ภาพที่ดูแล้วเกิดความสุขสบายใจ (Positive Felling) เป็นภาพที่สวยงามดูแล้วสบายตา ได้แก่ ภาพวิว ภาพน้ำตก ลำธาร ภาพดอกไม้

2) ภาพที่ดูแล้วเกิดความรู้สึกสบายใจ (Negative Felling) เป็นภาพที่น่าเกลียดน่ากลัวต่าง ๆ เช่น ภาพปีศาจ ภาพสัตว์ร้าย ภาพอุบัติเหตุ

3) ภาพที่ดูแล้วไม่เกิดความรู้สึกอะไร (Neutral Felling)

ภาพทั้งสามแบบนี้จะเห็นได้ว่าภาพที่ดูแล้วเกิดความรู้สึกไม่สบายใจจะเรียกความสนใจในขั้นต้นได้กว่าภาพอื่น ๆ แต่จะเรียกความสนใจอยู่ได้ไม่นาน ส่วนภาพที่ดูแล้วรู้สึกสบายใจจะเรียกความสนใจเป็นอันดับรองลงมาแต่จะดึงดูดความสนใจให้ดูภาพได้นาน และภาพที่ดูแล้วไม่เกิดความรู้สึกอะไร จะเรียกความสนใจได้น้อยที่สุด แต่ถ้าแยกลักษณะของภาพตามลักษณะเนื้อหาภาพอาจแบ่งออกได้เป็นลักษณะง่าย ๆ คือเป็นภาพง่าย ๆ ไม่แฝงแนวคิดรายละเอียดยุ่งยาก สลับซับซ้อนกับภาพที่มีลักษณะยุ่งยาก ความสนใจของผู้ดูภาพจะให้ความสนใจภาพที่มีลักษณะง่ายมากกว่าแต่จะดูไม่นาน ส่วนภาพที่มีลักษณะยุ่งยากคนจะไม่ค่อยดู แต่ถ้าดูแล้วก็จะดูภาพลักษณะนี้เป็นเวลานาน

การพิจารณาคัดเลือกภาพหรือการออกแบบภาพที่จะนำมาใช้จึงควรให้ความสำคัญที่จะต้องพิถีพิถันต่อแนวคิดอย่างกว้างขวางนอกจากจะต้องพิจารณาถึงลักษณะการถ่ายทอด แบบอย่างและการมองภาพในเชิงจิตวิทยาด้วยแล้ว นักออกแบบควรได้นั้นถึงองค์ประกอบเสริมอื่น ๆ ด้วย ดังนี้

1. การออกแบบภาพทุกภาพจะต้องคำนึงถึงหลักศิลปะหรือความงามทางศิลปะด้วย เช่น การจัดรูปแบบองค์ประกอบภาพที่ดี สีสันสวยงาม มีการเน้นจุดเด่นจุดเสริม และการชี้นำจุดสนใจของภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ภาพที่นำมาใช้ต้องมีความชัดเจน โดยเฉพาะความชัดเจนในเนื้อหาที่เสนอความหมายของสารในภาพต้องไม่คลุมเครือลักษณะรายละเอียดต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับเนื้อหาและพอเพียงเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

3. ภาพที่ออกแบบขึ้นหรือภาพที่นำมาใช้ในงานกราฟิกควรมีความสมจริงมีเหตุผลเป็นไปไม่ได้ไม่ขัดต่อความรู้สึกในการมอง ทั้งนี้ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงทั้งลักษณะลายเส้นและสีด้วย

4. ภาพที่ดีจะต้องมีความคมชัด ดูแล้วสบายตา มีความตัดกันในรูปแบบภายนอกและการใช้สีโดดเด่นชัดเจน เน้นจุดสนใจได้ดี

5. การเลือกใช้ภาพหรือการออกแบบภาพ ควรเน้นให้ภาพนั้นสามารถกระตุ้นอารมณ์และความคิดให้เกิดแนวทางที่สร้างสรรค์ ไม่ขัดต่อศีลธรรมอันดีของสังคมและเงื่อนไขอื่น ๆ ของสังคมกลุ่มเป้าหมาย

6. แม้ว่าภาพนั้น ๆ จะต้องมียละเอียดมากพอเพื่อการสื่อความหมายหรือการเล่าเรื่องได้อย่างดี และพอเพียงแต่ต้องไม่มีภาพสลับซับซ้อนเกินไป จนทำให้เข้าใจยาก

7. การนำเสนอด้วยรูปแบบของคำถามเป็นการสร้างความสนใจอีกวิธีหนึ่ง โดยปกติคนเรามักจะมีความอยากรู้อยากเห็นกับสิ่งแปลกใหม่ สิ่งที่เป็นข้อสงสัยความเป็นนักคิดนักแก้ปัญหาของมนุษย์โดยธรรมชาติจึงให้ความน่าสนใจมากขึ้นต่อสิ่งที่ยังไม่รู้ การสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นในรูปแบบของคำถามเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งให้ผู้ดูเฝ้าติดตามหรือคิดต่อ

8. การชี้แจงรายละเอียด เป็นการสร้างความสนใจแก่ผู้ดูโดยการให้ข้อมูลเพิ่มเติม ผู้บริโภคบางกลุ่มได้ข้อมูลจากสื่อที่พบเห็น การนำเสนอแบบนี้มักนิยมใช้กับงานที่เป็นข่าวสารใหม่ หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่หรือรุ่นใหม่

9. การขอร้องเป็นการสร้างความสนใจด้วยวิธีการที่นุ่มนวลในการรณรงค์เพื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ นิยมใช้การขอร้องเป็นการโน้มน้าวใจให้ทำตามหรือมีทัศนคติคล้อยตาม

10. การแนะนำให้คล้อยตามหรือรับทราบเป็นการชี้แนะแนวทางใหม่ ๆ หรือกำหนดทิศทางใหม่ให้ผู้ดูเกิดทัศนคติคล้อยตามหรือปฏิบัติตามหรือให้รับรู้ข้อมูลข่าวสารนั้น

11. การชักชวนตามธรรมชาติของมนุษย์มักจะยอมรับหรือคล้อยตามการชักชวนของผู้อื่น โดยเฉพาะถ้าผู้ชักชวนเป็นบุคคลที่ยอมรับแล้วการชักชวนย่อมเกิดสัมฤทธิ์ผลเป็นอย่างสูง การใช้ถ้อยคำภาษาการออกแบบ ตัวอักษรต้องคำนึงถึงรูปแบบที่เหมาะสมและน่าเชื่อถือด้วย

12. การสร้างปริศนา ความสงสัยในปริศนาที่ผู้ออกแบบได้สร้างหรือกำหนดขึ้น ย่อมเป็นการท้าทายให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น

13. การเสนอลักษณะท้าทาย การท้าทายเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้ผู้ดูหรือผู้บริโภคมีความรู้สึกรู้อยากเข้าไปมีส่วนร่วมต่อเงื่อนไขตามสาระ ในลักษณะของการท้าทายผู้ออกแบบจะต้องระมัดระวังการใช้ถ้อยคำและการคัดเลือกภาพอย่างละเอียดถี่ถ้วน

จิตวิทยาการโน้มน้าวใจ

การโน้มน้าวใจของผู้บริโภคจะต้องดำเนินตามจังหวะและเป็นขั้นตอนตั้งแต่การให้ความสนใจและพึงพอใจในสื่อสาระนั้น และควรจะต้องให้เกิดการยอมรับหรือมีความเชื่อมั่น และยอมเปลี่ยนทัศนคติเดิมให้คล้อยตามไปจนถึงขั้นการตัดสินใจที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจากกระบวนการเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยวิธีการดังที่อริสโตเติลได้กำหนดหลักการโน้มน้าวใจไว้เป็น 3 วิธีคือ

1. Ethos คือ การโน้มน้าวใจโดยการใช้บุคคล การใช้ตัวบุคคลในการอ้างอิงหรือการนำมาเป็นภาพประกอบการออกแบบให้ปรากฏในสื่อ นั้น ๆ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มคือ

1.1 การโน้มน้าวใจโดยความเชื่อถือกลุ่มผู้ผลิตสื่อหรือผลิตสินค้าในกรณีที่เป็นการออกแบบโฆษณาสินค้า

1.2 การโน้มน้าวใจโดยเชื่อถือกลุ่มบุคคลผู้ให้ข่าวสารหรือผู้โฆษณา

1.3 การโน้มน้าวใจโดยเชื่อถือกลุ่มบุคคลที่ปรากฏอยู่ในข้อมูลข่าวสาร หรือในสื่อโฆษณาในกรณีนี้บุคคลที่สามารถปรากฏในการอ้างอิงจะต้องเหมาะสมกับองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย และมักนิยมสรรหาบุคคลที่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มคนทั่วไป

2. Pathos คือการโน้มน้าวใจโดยใช้อารมณ์ การรู้จักถึงอารมณ์ของแต่ละคนแต่ละกลุ่ม แต่ละเพศ แต่ละวัยก็จะสามารถสร้างกลยุทธ์ที่จะทำให้เกิดแรงจูงใจได้อย่างดี มาสโลว์ (A.H. Maslow) ได้กล่าวถึงความรู้สึกต้องการขั้นพื้นฐานไว้ 5 ลำดับขั้นตอนด้วยกันคือ

- (ก) ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs)
- (ข) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs)
- (ค) ความต้องการมีความรักและการมีส่วนร่วมในสังคม (Belongingness and Love Needs)
- (ง) ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs)
- (จ) ความต้องการความสำเร็จ (Self Fulfillment Needs)

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดเชิงจิตวิทยาอีกหลายกรณี ที่น่าสนใจและมีผลให้เกิดแรงกระตุ้นในการกระทำตามหรือแสดงออกอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการหว่านล้อมให้เกิดความน่าเชื่อถืออันได้แก่

1. พวกมากลากไป เป็นลักษณะของการอ้างว่าทุก ๆ คนทุกสังคมนิยมใช้นิยมทำ
2. ลักษณะชาตินิยม ได้แก่การสร้างความรู้สึกด้วยการคล้อยให้สำนึกในความรักชาติ รักถิ่นและสังคมของตน เช่น พลังไทย เพื่อไทย หรือ ไทยทำไทยใช้ เป็นต้น
3. การเข้าหามวลชน คือลักษณะของการโน้มน้าวบรรดาคนไปสู่กลุ่มมวลชนหรือชาวบ้านเพื่อดึงดูดความรู้สึกของชาวบ้านเหล่านั้นให้เข้ามาเป็นกลุ่มเป็นพวก เช่น จักรยานดิชวิญญูใจ คนจน
4. การเน้นลักษณะเด่นเฉพาะบุคคล เพื่อเป็นการเน้นการยกย่องให้เกิดความภาคภูมิใจและภูมิใจที่จะมีส่วนร่วมด้วย
5. การอ้างเป็นพวกเดียวกันเป็นการเสนอแนวทางของสาระข้อมูลในลักษณะที่ผู้ส่งข้อมูลกับผู้บริโภคนั้นเป็นพวกเดียวกันมักใช้คำพูดว่า “เรา” เช่นเรารักคุณเท่าฟ้า
6. ความกลัว การนำเสนอให้ผู้ดูหรือผู้บริโภคเกิดความกลัวตามที่เสนอสาระข้อมูลแล้วกระทำตาม เช่น “ตัดก่อนตาย เดือนก่อนวายวอด ”
7. การอำพรางบางส่วนเป็นการนำเสนอเฉพาะส่วนที่ดีของสิ่งนั้นเพื่อโน้มน้าวให้เกิดความรู้สึกว่าสิ่งที่บอกสิ่งที่ดีเกินจริงหรือดีไปหมด
8. การอ้างชื่อสนับสนุนการใช้ชื่อของบุคคลที่เป็นที่ยอมรับของบุคคลของสังคมหรือกลุ่มเป้าหมายขึ้นชอบมาสนับสนุนงานที่น่าเสนอ เช่น การอ้างชื่อบุคคลเด่น ๆ ในสังคม ดารา นางงาม เป็นต้น

9. การช่วยประสาธน์ผัสได้แก่การสร้างสิ่งแปลกใหม่ การใช้สิ่งสวยงาม มหัศจรรย์ เช่น ภาพอาหารน่ารับประทาน ทิวทัศน์สวยงาม ผู้หญิงสวย เด็กน่ารัก ฯลฯ

10. จิตวิทยาทางด้านภาษา ได้แก่การใช้ถ้อยคำสำนวนของภาษาที่ไพเราะ การสร้างคำขวัญการใช้ภาษาต่างประเทศบางคำปนในภาษาไทย หรือการใช้ภาษาพื้นบ้าน หรือเป็นการสร้างคำใหม่ ๆ ซึ่งทำให้เกิดความแปลกในการเห็นได้ยินและเกิดความสนใจตามมา

11. การเน้นความจริงเพื่อดึงดูดความน่าสนใจโดยไม่นึกถึงหลักความจริง เช่น สำเร็จในพริบตา สุขจนลืมตาย 3. Logos คือการโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผลเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคล้อยตาม ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่เหมาะแก่ผู้มีการศึกษา ซึ่งต้องการศึกษาสาระข้อมูลที่เหมาะกับเหตุผลและเงื่อนไขอื่น ๆ ที่มีความเป็นไปได้

- การอ้างเหตุผลแบบนิรนัย (Deduction) คือ การอ้างสิ่งที่เป็นที่ยอมรับของสังคม เพื่อโยงสิ่งที่ต้องการเสนอให้ครอบคลุมไปกับสิ่งที่เป็นเหตุผลที่ยอมรับแล้ว

- การอ้างเหตุผลแบบอุปนัย (Introduction) คือการอ้างเหตุผลถึงบางคน บางกลุ่ม บางสิ่งเท่านั้นเพื่อยืนยันมาเป็นข้อสรุป

- การอ้างเหตุผลไปสู่ผลหรือไปสู่เหตุเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความน่าเชื่อถือ โดยไม่ต้องพิจารณารายละเอียดมากนัก เมื่อเหตุผลมีความสมจริง สมจริง การตัดสินใจที่จะใช้แนวทางใดในการออกแบบนั้นถือได้ว่ามีความสำคัญยิ่งการโน้มน้าวใจอาจเน้นด้วยภาพหรือข้อความสำนวนภาษาหรือทั้งสองอย่างพร้อม ๆ กัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสถานการณ์และวัตถุประสงค์ของผู้ออกแบบจะต้องตัดสินใจอย่างรอบคอบ เรื่องของจิตวิทยาเป็นเรื่องละเอียดอ่อน การใช้หลักการที่ดีจะส่งผลในทิศทางที่ดีได้ และอาจเกิดผลในทางตรงกันข้ามเมื่อขาดการพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วน

ขั้นตอนการออกแบบ

สิ่งที่ผู้ซื้อเสียความรู้สึกมากที่สุด คือ บรรจภัณฑ์ไม่สามารถทำงานได้ตรงตามต้องการ หรือไม่สามารถทำงานได้ตามที่บรรยายบนบรรจภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น มีการโฆษณาบนบรรจภัณฑ์ว่าเป็นซองออกแบบใหม่ฉีกเปิดได้ง่ายแต่พอเปิดซองแล้วสินค้าเกลื่อนกระจายไปทั่วพื้น เป็นต้น เหตุการณ์เช่นนี้ผู้บริโภคจะไม่ตำหนิบรรจภัณฑ์แต่จะไม่ยอมรับสินค้ายี่ห้อนั้น ๆ เพราะถือว่าถูกหลอก ไม่ว่าบรรจภัณฑ์ที่วันนี้จะออกแบบมาสวยงามน่าประทับใจเพียงใด ในฐานะเจ้าของสินค้าต้องยอมรับว่าออกแบบบรรจภัณฑ์มาไม่ดีจากตัวอย่างที่ยกมานี้เป็นที่ประจักษ์ว่าจุดมุ่งหมายในการออกแบบไม่รอบคอบโดยไม่ใส่ใจในสิ่งเล็กน้อยดังกล่าวนี้อาจมีผลกระทบต่อยอดขายของสินค้าเนื่องจากประสบการณ์อันเลวร้ายที่เกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้การออกแบบบรรจภัณฑ์จึงต้องมีการวางแผนงานและกำหนดจุดมุ่งหมายรองรับซึ่งมีหลายประการไว้อย่างชัดเจน

การตั้งจุดมุ่งหมาย

ในการตั้งจุดมุ่งหมายในการออกแบบกราฟิกของบรรจุภัณฑ์ มีสิ่งจำเป็นที่ต้องรู้หรือศึกษาข้อมูล คือ ตำแหน่ง (Positioning) ของบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มที่มีอยู่ในตลาด ในกรณีที่บรรจุภัณฑ์มีอยู่ในตลาดแล้ว ย่อมทำให้ตั้งจุดมุ่งหมายในการออกแบบได้ง่ายนอกจกตำแหน่งของสินค้า สิ่งที่เป็นต้องค้นหาออกมา คือ จุดขายหรือ USP (Unique Selling Point) ของสินค้า ที่จะโฆษณาบนบรรจุภัณฑ์ ทั้งสองสิ่งนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการตั้งจุดมุ่งหมายของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

การวางแผนบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยต่างๆ ที่ได้จากการวิเคราะห์รวบรวมข้อมูลขั้นต้นเพื่อเตรียมร่างจุดมุ่งหมายและขอบเขตการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ก่อนที่จะปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ อาจวางแผนได้ 2 วิธี คือ

1. ปรับปรุงพัฒนาให้ฉีกแนวแตกต่างจากคู่แข่ง

2. ปรับปรุงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งโดยตรงได้ ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ดีกว่าหรือด้วยค่าใช้จ่ายที่ถูกลงกว่า การตั้งเป้าหมายและวางแผนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว ย่อมต้องศึกษาสถานภาพบรรจุภัณฑ์ของกลุ่ม พร้อมกับล่วงรู้ถึงนโยบายของบริษัทตัวเองและกลยุทธ์การตลาดที่จะแข่งกับคู่แข่ง

การวางแผนพัฒนาบรรจุภัณฑ์ สามารถใช้การวิเคราะห์แบบ 5 W + 2H ดังนี้			
WHY	=	ทำไม	
WHO	=	ใคร	
WHERE	=	ที่ไหน	
WHAT	=	อะไร	
WHEN	=	เมื่อไร	
HOW	=	อย่างไร	
HOW MUCH	=	ค่าใช้จ่ายที่จะใช้ในการพัฒนา	

- WHY ทำไม เหตุการณ์หรือปัจจัยอะไรทำให้ต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ ทำไมต้องพัฒนากราฟิกของบรรจุภัณฑ์ ทำไมไม่แก้ไขปรับปรุงพัฒนาอย่างอื่นฯ แทน

- WHO ใคร ผู้รับผิดชอบในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์นี้ บุคคล หรือแผนกที่เกี่ยวข้องมีใครบ้าง

- WHERE ที่ไหน สถานที่ที่จะวางจำหน่ายสินค้าอยู่ที่ไหน ขอบเขตพื้นที่ที่จะวางขายสินค้าบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบครอบคลุมพื้นที่มากน้อยแค่ไหน

- WHAT อะไร จุดมุ่งหมายการพัฒนาบรรจุภัณฑ์คืออะไร ข้อจำกัดในการออกแบบมีอะไรบ้าง จุดขายของสินค้าคืออะไร การใช้งานของบรรจุภัณฑ์คืออะไร
- WHEN เมื่อไร ควรจะเริ่มงานการพัฒนาเมื่อไร เมื่อไรจะพัฒนาเสร็จ วางตลาดเมื่อไร
- HOW อย่างไร จะใช้เทคโนโลยีแบบใด อย่างไร จะจัดหาเทคโนโลยีใหม่ใช้วัดความสนใจของบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบ
- HOW MUCH ค่าใช้จ่ายที่จะใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์มีงบประมาณเท่าไร คำตอบที่จะได้รับจากคำถาม 5W + 2H นี้ จะนำไปสู่การวางแผนพัฒนาบรรจุภัณฑ์ได้

ขั้นตอนการวางแผนออกแบบบรรจุภัณฑ์

การวางแผนเริ่มต้นด้วยจุดประสงค์ของการพัฒนา พร้อมด้วยข้อจำกัดต่างๆ รายละเอียดการวางแผนต้อง ประกอบด้วยองค์ประกอบต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 : การวางแผน

- 1.1 กำหนดเวลา
- 1.2 ผลงานที่จะได้รับในแต่ละขั้นทำงาน
- 1.3 รายละเอียดของตราสินค้า (Branding)
- 1.4 ผู้รับผิดชอบในแต่ละขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 2 : การรวบรวมข้อมูล อันได้แก่

- 2.1 ข้อมูลการตลาด
- 2.2 สถานะ การแข่งขัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ข้อจำกัด
- 2.4 ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย / พฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 เทคโนโลยีใหม่ๆ ทางด้านวัสดุบรรจุภัณฑ์ ระบบบรรจุภัณฑ์และเครื่องจักร

ขั้นตอนที่ 3 : การออกแบบร่าง

- 3.1 พัฒนาคำคิดริเริ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 3.2 ร่างต้นแบบ ประมาณ 3 – 5 แบบ
- 3.3 ทำต้นแบบ ประมาณ 2 -3 แบบ

ขั้นตอนที่ 4 : การประชุมวิเคราะห์ปรับต้นแบบ

- 4.1 วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเทคนิค
- 4.2 วิเคราะห์การสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- 4.3 เลือกต้นแบบที่ยอมรับได้

ขั้นตอนที่ 5 : การทำแบบเหมือนร่าง

- 5.1 เลือกวัสดุที่จะทำแบบ
- 5.2 ออกแบบกราฟิกเหมือนจริง พร้อมตราสินค้าและสัญลักษณ์ทางการค้า

5.3 ขึ้นแบบ

ขั้นตอนที่ 6 : การบริหารการออกแบบ

เริ่มจากการติดต่อโรงงานผู้ผลิตวัสดุบรรจุภัณฑ์ จนถึงการควบคุมงานผลิต ให้ได้ตามแบบที่ต้องการ พร้อมทั้งจัดเตรียมรายละเอียดการสั่งซื้อ (Specification) เพื่อให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสามารถผลิตได้ตามต้องการ ขั้นตอนสุดท้ายเป็นการติดตามผลของบรรจุภัณฑ์ ที่ออกแบบไปแล้ว สามารถสนองตามจุดมุ่งหมายของการออกแบบ และบรรลุถึงวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือไม่

การใช้บรรจุภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

บรรจุภัณฑ์มีบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อผู้ผลิตสินค้า เนื่องจากบรรจุภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ส่งเสริมการขาย กระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นในเวลาเดียวกันมีโอกาสลดต้นทุนสินค้าอันจะนำไปสู่ยอดกำไรสูงซึ่งเป็นเป้าหมายขององค์กรในระบบการค้าเสรี

ตามคำนิยามการตลาดประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ กลุ่มเป้าหมายการตลาด ความต้องการ และกำไร การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะนั้นจำเป็นต้องหาข้อมูลจากตลาด พร้อมทั้งค้นคว้าหาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในรูปของการบริโภคสินค้าหรือบริการ ส่วนการตอบสนองความต้องการนั้น ต้องใช้กลไกทางด้านส่วนผสมทางการตลาด เพื่อชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ซื้อให้เลือกซื้อสินค้าเราแทนที่จะซื้อของคู่แข่งเพื่อบรรลุถึงกำไรที่ได้กำหนดไว้

การออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ยังมีบทบาทช่วยเสริมกิจกรรมต่าง ๆ ทางด้านการตลาดตามที่ได้อธิบายแล้วว่าบรรจุภัณฑ์มีบทบาทในส่วนผสมการตลาดในการทำหน้าที่เสริมกิจกรรมการตลาดในแต่ละขั้นตอนของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ รายละเอียดปลีกย่อยในการช่วยเสริมกิจกรรมต่าง ๆ มีดังต่อไปนี้

(1) การใช้โฆษณาบรรจุภัณฑ์จำต้องออกแบบให้จำได้ง่าย ณ จุดขาย หลังจากกลุ่มเป้าหมายได้เห็นหรือฟังโฆษณามาแล้ว ในกลยุทธ์นี้บรรจุภัณฑ์มักจะต้องเด่นกว่าคู่แข่งชั้นหรือมีกราฟิกที่สะดุดตาโดยไม่ต้องให้กลุ่มเป้าหมายมองหา ณ จุดขาย

(2) การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางการจัดจำหน่ายที่เปลี่ยนแปลงไปอาจจำเป็นต้องมีการออกแบบปริมาณสินค้าต่อหน่วยขนส่งใหม่เพื่อลดค่าใช้จ่าย หรือมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับจุดขายใหม่ การเพิ่มห้าง ณ จุดขายที่เรียกว่า POP (Point of Purchase) อาจมีส่วนช่วยส่งเสริมการขายเมื่อเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่

(3) เจาะตลาดใหม่ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ในการเจาะตลาดใหม่หรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ในบางกรณี อาจจำเป็นต้องเปลี่ยนตราสินค้าใหม่อีกด้วย

(4) ผลิตภัณฑ์ใหม่ ถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเก่า เช่น เปลี่ยนจากการขายกล้วยตากแบบเก่า เพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่มาเป็นกล้วยตากชุบน้ำผึ้ง อาจใช้บรรจุภัณฑ์เก่าแต่เปลี่ยนสีใหม่เพื่อแสดงความสัมพันธ์กับสินค้าเดิมหรืออาจใช้เทคนิคของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

นิฟอร์มดังกล่าวต่อไปในบทนี้ แต่ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ถอดด้ามจำเป็นต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่หมด แต่อาจคงตราสินค้าและรูปแบบเดิมไว้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มที่เคยเป็นลูกค้าประจำของสินค้าเดิม

(5) การส่งเสริมการขายจำเป็นต้องมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคทราบว่ามีการเพิ่มปริมาณสินค้า การลดราคาสินค้า หรือการแถมสินค้า รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ย่อมมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความอยากซื้อมากขึ้น

(6) การใช้ตราสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งที่จะต้องมีความทรงจำที่ดีต่อสินค้าบรรจุภัณฑ์ที่มีตราสินค้าใหม่ควรจะได้รับ การออกแบบใหม่ด้วยการเน้นตราสินค้า รายละเอียดในเรื่องนี้จะกล่าวต่อไปในหัวข้อตราสินค้า

(7) เปลี่ยนขนาดหรือรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ โดยปกติสินค้าแต่ละชนิดมีวัฏจักรชีวิตของตัวเอง (Product Life Cycle) เมื่อถึงวัฏจักรชีวิตช่วงหนึ่ง ๆ จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนโฉมของบรรจุภัณฑ์ เพื่อยืดอายุของวัฏจักร ในบางกรณี การเปลี่ยนขนาดอาจเกิดจากนวัตกรรมใหม่ทางด้านบรรจุภัณฑ์ เช่น การเลือกใช้วัสดุใหม่จึงมีการเปลี่ยนรูปทรงหรือขนาด ไม่ว่าจะเป็นสาเหตุใดก็ตาม มีความจำเป็นอย่างหนึ่งที่จะต้องมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อรักษาหรือขยายส่วนแบ่งการตลาด

นโยบายและกลยุทธ์การตลาดของการบรรจุภัณฑ์ (Marketing Policies And Strategies of Packaging)

เนื่องจากความสำคัญของหีบห่อได้ทวีขึ้นอย่างมาก นักการตลาดได้เห็นถึงคุณประโยชน์ที่หีบห่อมีบทบาทในการช่วยการตลาด ความรับผิดชอบ การตัดสินใจในเรื่องหีบห่อจึงมักจะขึ้นอยู่กับผู้บริหารระดับสูงของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จึงได้มีการพัฒนานโยบายการหีบห่อทางการตลาดขึ้นหลายประการ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงหีบห่อ (Changing The Package)

การเปลี่ยนแปลงหีบห่อ ไม่จำเป็นจะเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบหรือการตัดสินใจว่าเมื่อใดควรจะเปลี่ยนเป็นปัญหาที่ต่อเนื่องกัน แนวโน้มในปัจจุบันมักจะนิยมการเปลี่ยนแปลง แต่ขึ้นอยู่กับความเคลื่อนไหวของปัจจัยรอบตัว โดยทั่ว ๆ ไปฝ่ายจัดการจะมีเหตุผลประการสำหรับพิจารณาเปลี่ยนหีบห่อใหม่ นั่นคือ

- เพื่อแก้ไขยอดขายที่ลดลง
- เมื่อมีความต้องการใช้ประโยชน์จากวัสดุชิ้นใหม่ ๆ บางบริษัทเปลี่ยนหีบห่อ

เพื่อช่วยในการส่งเสริมการขาย ขยายตลาดการจำหน่ายให้กว้างขึ้น หีบห่อที่ออกแบบใหม่อาจใช้เป็นจุดสำคัญ ในการเขียนคำโฆษณาจูงใจลูกค้า หรือมีฉะนั้นก็เป็นเพราะหีบห่อของเก่าดูล้าสมัยเกินกว่าที่จะนำมาใช้โฆษณาได้

2. การหีบห่อสำหรับแต่ละฝ่ายผลิตภัณฑ์ (Packaging For Product Line)

การหีบห่อในสินค้ากลุ่มเดียวกัน ผู้ผลิตต้องตัดสินใจว่าจะพัฒนาการหีบห่อสินค้าในเครื่องชนิดต่าง ๆ ให้คล้ายกัน (Family Packaging) หีบห่อสินค้าในเครือ หมายถึง การสร้างเอกลักษณ์จุดเด่นของสินค้าทุกชนิดหรือใช้รูปแบบธรรมดา ๆ แทน ยกตัวอย่าง แป้งเด็กจอห์นสัน เบบีโลชั่น เบบีออยล์ ต่างก็มีจุดเด่นของตัวเองในหีบห่อบรรจุคล้ายคลึงกัน

การตีค่าหีบห่อสินค้าในเครือมักจะต้องไปควบคู่กับการตีค่าของยี่ห้อสินค้าในเครือนั้น เมื่อมีสินค้าใหม่เริ่มผลิตมาในสายเดียวกัน ค่าของการส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับสินค้าเก่ารวมกับสินค้าใหม่นั้น หรืออีกทางหนึ่งยุทธวิธีอาจจะใช้แต่เพียงกับสินค้าซึ่งใช้ด้วยกัน หรือมีคุณภาพเหมือนกัน

3. หีบห่อที่สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีก (Re-use Packaging)

การนำหีบห่อมาใช้ประโยชน์เมื่อใช้สินค้าหมดแล้ว เป็นยุทธวิธีอย่างหนึ่งที่น่าสนใจ เจ้าของสินค้าควรจะออกแบบหีบห่อนั้นให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้หลังจากที่ใช้สินค้าหมดแล้ว เช่น ขวดที่บรรจุแยก สามารถนำมาใช้เป็นแก้วใส่น้ำหรือเครื่องดื่ม ขวดกาแฟที่หมดแล้วเอามาทำเป็นขวดโหลใส่ของจุจกในบ้านได้ หรือกระป๋องแป้งที่หมดแล้ว ทำเป็นกระปุกออมสิน เป็นต้น การหีบห่อที่สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์อื่น ๆ ได้เช่นนี้สามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายซ้ำได้อีกได้ ถ้าผู้ซื้อต้องการซื้อแฮมยี่ห้อหนึ่งเป็นประจำเพราะต้องการความสะดวกไว้วางใจ

4. การใช้วิธีการหีบห่อรวม (Multiple Packaging)

หีบห่อรวมเป็นการนำสินค้าหลายชิ้น หรือหลายอย่างมารวมห่อเข้าด้วยกันแล้วขายเป็นชุดในราคาที่ถูกลงกว่าซื้อทีละชิ้น เช่น สบู่ กระดาษชำระ ขนมหมีสำเร็จรูป เบียร์ ฯลฯ หีบห่อแบบนี้จะช่วยให้ยอดขายต่อหน่วยและยอดขายรวมสูงขึ้น รวมทั้งอาจเป็นหนทางในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรือระบายสินค้าในคลังให้หมดไป เป็นการสร้างความสะดวกในการซื้อขายและลดต้นทุนด้านการเก็บสินค้าด้วย แต่ในกรณีที่สินค้านั้นไม่ได้ใช้บ่อย ๆ หรือเป็นของที่ใช้ได้นาน หีบห่อรวมอาจจะไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเท่าไร หรือไม่ช่วยในด้านการขายเท่าที่ควร ในการออกแบบหรือเปลี่ยนแปลงการหีบห่อที่ออกมาแล้ว มีลักษณะใดในสายตาของผู้บริโภคและผู้บริโภคทั่วไปยอมรับหรือไม่ อย่างไร เมื่อเทียบกับหีบห่อของผลิตภัณฑ์คู่แข่งในชั้นวางสินค้า

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

ความหมายของการมีส่วนร่วม

คาสเปอร์สัน และเบรทแบงก์ (Kasperson & Breitbank, 1974 อ้างถึงใน ทานตะวัน อินทร์จันทร์, 2546) ให้ความหมายว่าการมีส่วนร่วมของประชาชน คือ การที่ประชาชนทำตนเป็นผู้สร้างสรรค์กิจกรรมในกระบวนการพัฒนาซึ่งจะบังเกิดผล คือ สามารถแสดงบทบาทที่สร้างสรรค์ได้ และผลของกิจกรรมจะต้องย้อนกลับมาสู่พวกเขาเอง United Nations Research Institute of Social

Development (UNRISD) ระบุความหมายว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประชาชนในเรื่อง (1). การตัดสินใจ (2). การเข้าร่วมกิจกรรม (3). การร่วมรับผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมที่เกิดจากกิจกรรมนั้น ๆ

สหประชาชาติ (United Nations, 1981) ให้ความหมาย การมีส่วนร่วม (Participation) ไว้ว่า

1. การมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนา
2. การเข้ามามีส่วนร่วมให้เกิดการพัฒนา
3. การเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจในเรื่องพัฒนา

ลิส (Lisk, 1985 อ้างถึงใน ปรีดา เจษฎารางกุล, 2550) ได้ให้ความหมายการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนจะต้องมีความสัมพันธ์กับแนวคิดของการเชื่อใจและการยอมรับตนเองเพื่อที่จะนำไปสู่การมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างยั่งยืน ซึ่งสามารถสังเกตได้จากระดับความพึงพอใจ ระดับความไว้วางใจและต้องครอบคลุมทัศนคติความคาดหวังและกิจกรรมที่ต้องปฏิบัติร่วมกัน

เอด แฟร์ไชลด์ และคณะ (Fairchild, et. al., 1964 อ้างถึงใน ทานตะวัน อินทร์จันทร์, 2546) ได้ให้ความหมายของคำว่ามีส่วนร่วมไว้ว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง การเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมร่วมกันหรือการเข้ามามีส่วนติดต่อสัมพันธ์กันและอาจหมายถึงสถานการณ์ทางสังคมด้วยก็ได้

วิลเลียม (Erwin, 1976 อ้างถึงใน ปรีดา เจษฎารางกุล, 2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ แก้ปัญหาของตนเองเน้นการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องอย่างแท้จริงกับประชาชนใช้ความคิดสร้างสรรค์และความชำนาญของประชาชนแก้ไขร่วมกับการใช้วิชาการที่เหมาะสมและสนับสนุนติดตามการปฏิบัติงานขององค์กรและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

อาภรณ์พันธ์ จันทรวงศ์ (2522) ได้อธิบายเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ว่าการมีส่วนร่วม (Participation) เป็นผลมาจากการเห็นพ้องต้องกันในเรื่องของความต้องการและทิศทางของการเปลี่ยนแปลง และความเห็นพ้องต้องกันจะต้องมีมากจนเกิดความคิดริเริ่มโครงการเพื่อปฏิบัติ กล่าวคือ จะต้องเป็นความเห็นพ้องต้องกัน จะต้องมีมากจนเกิดความคิดริเริ่มโครงการเพื่อการปฏิบัติการณ์นั้น ๆ เหตุผลเบื้องต้นแรกของการที่มีคนมารวมกันได้ ควรจะต้องมีการตระหนักว่าปฏิบัติการทั้งหมด หรือการกระทำทั้งหมดที่ทำโดยกลุ่มหรือทำในนามกลุ่มนั้นกระทำผ่านองค์กร (Organization) ดังนั้น องค์กรจะต้องเป็นเสมือนตัวนำให้บรรลุถึงความเปลี่ยนแปลง

ไพรัตน์ เตชะรินทร์ (2527) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของชุมชนว่าหมายถึงกระบวนการรัฐ การทำการส่งเสริม ชักนำ สนับสนุนและสร้างโอกาสให้ประชาชนในชุมชนทั้งในรูปแบบบุคคล กลุ่มคน ชุมชน สมาคม มูลนิธิและองค์กรอาสาสมัครรูปแบบต่าง ๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมใน

การดำเนินงานเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือหลายเรื่องร่วมกัน ให้บรรลุวัตถุประสงค์และนโยบายการพัฒนาที่กำหนดไว้

ปรัชญา เวสารัชช์ (2528) ได้นิยามความหมายของการมีส่วนร่วมว่า เป็นการที่ประชาชนเข้ามาเกี่ยวข้องกับการใช้ความพยายามหรือทรัพยากรในส่วนของตนต่อกิจกรรมซึ่งมุ่งสู่การพัฒนาชุมชน โดยการมีส่วนร่วมต้องมียุทธศาสตร์ประกอบดังนี้

1. ประชาชนเข้าเกี่ยวข้องในกิจกรรมการพัฒนา
2. ผู้เข้าร่วมได้ใช้ความพยายามบางอย่างส่วนตัว เช่น ความคิด ความรู้ ความสามารถ แรงงาน หรือทรัพยากรบางอย่าง เช่น เงินและวัสดุในกิจกรรมพัฒนา

วรรณิการ์ ภูมิวงศ์พิทักษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมไว้ดังนี้ การมีส่วนร่วมของประชาชน หมายถึง กระบวนการที่ให้ประชาชน ไม่ว่าจะเป็นปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มคนที่เห็นพ้องต้องกันเข้ามามีส่วนร่วมรับผิดชอบในการดำเนินงาน โดยการร่วมคิด ร่วมลงมือปฏิบัติ ร่วมแบ่งปันผลประโยชน์ และร่วมในการติดตามประเมินผล

ทวีทอง หงส์วิวัฒน์ (2527) ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนที่แท้จริงน่าจะหมายถึง การที่ประชาชนหรือชุมชนพัฒนาขีดความสามารถของตนเองในการจัดการและควบคุมการใช้และกระจายทรัพยากรและปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในสังคม เพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจและสังคมตามความจำเป็นอย่างสมศักดิ์ศรีในฐานะสมาชิกของสังคมและได้พัฒนาการรับรู้และภูมิปัญญา ซึ่งแบ่งออกในรูปของการตัดสินใจในการกำหนดชะตาชีวิตของตนเองอย่างเป็นตัวของตัวเอง

มรกต ศรีรัตน (2535 อ้างถึงใน ณรงค์ วาริชล, 2551) ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมว่า การมีส่วนร่วมหมายถึงการเกี่ยวข้องทางด้านจิตใจ และอารมณ์ของบุคคลหนึ่งในสถานการณ์กลุ่ม ซึ่งผลของการเกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นเหตุเร้าใจให้กระทำการให้บรรลุจุดหมายของกลุ่มนั้น ทำให้เกิดการร่วมรับผิดชอบกับกลุ่ม

พีรพล ไชยพงศ์ (2539) กล่าวว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการที่รัฐส่งเสริม ชักนำ สนับสนุน และสร้างโอกาสให้ประชาชน ทั้งในส่วนบุคคล กลุ่มชน ชุมชน สมาคม มูลนิธิ และองค์กรอาสาสมัครรูปแบบต่าง ๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหลายเรื่องร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และนโยบายการพัฒนาที่กำหนดไว้

กลุ่มสังคมศาสตร์สาธารณสุข (2525) ได้สรุปความหมายของการมีส่วนร่วมว่า การมีส่วนร่วมของชุมชน หมายถึง การสร้างประชาธิปไตย คือ อำนาจแห่งการกำหนดการพัฒนาให้แก่ประชาชน ในกระบวนการนี้อย่างน้อยที่สุดประชาชนต้องมีการกำหนด วางแผนและดำเนินการในเรื่องทั้งปวงอันมีผลต่อการปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่และอนาคตของพวกเขาซึ่งจะเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อประชาชนได้อำนาจ ได้ทรัพยากรของพวกเขา กลับคืนมา และนั่นย่อมหมายถึง กระบวนการทางประชาธิปไตยและการปกครองตนเอง

วิลเลียม (William,) กล่าวว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง การเกี่ยวข้องทางสังคมด้านจิตใจและอารมณ์ (Mental and Emotional Involvement) ของบุคคลหนึ่งในสถานการณ์ (Group Situation) ซึ่งผลของการเกี่ยวข้องดังกล่าวเป็นเหตุเร้าใจให้กระทำการให้ (Contribution) บรรลุจุดมุ่งหมายของกลุ่มนั้น ทำให้เกิดความรู้สึกร่วมรับผิดชอบกับกลุ่ม

สรุปจากความหมายของการมีส่วนร่วม ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า “การมีส่วนร่วม” หมายถึง การที่ประชาชนหรือกลุ่มบุคคลมีแนวคิดหรือจุดมุ่งหมายที่เหมือนกันเข้ามาดำเนินการนั้นให้แล้วเสร็จตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดแล้วรับผลประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งต้องเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล

ทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

ทฤษฎีการกระทำทางสังคม (The Theory of Social Action) ของ เฮาแมลย์ จ็อย์ (2542) ได้อธิบายถึงการกระทำทางของมนุษย์ (Action of Human) ในลักษณะที่สามารถนำไปปรับใช้ทางสังคมทั่วไป กล่าวคือ การกระทำใด ๆ ของมนุษย์จะขึ้นอยู่กับความสนใจและระบบค่านิยมของบุคคล

1. บุคลิกภาพของแต่ละบุคคล (Personality)
2. ระบบสังคมที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิกอยู่ (Social System)
3. วัฒนธรรม (Culture) ในสังคมที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิกอยู่และวัฒนธรรมนี้จะเป็นตัวกำหนดเกี่ยวกับความคิด ความเชื่อถือ (Idea of Believes) ความสนใจ (Primary of Interest) และระบบค่านิยมของบุคคล (System of Value Orientation)

จำนง อติวัฒน์สิทธิ์ (2532) ได้ศึกษาเรื่องการกระทำของมนุษย์ (Human Action) โดยให้กำหนดความการกระทำว่าเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งที่เป็นแบบเปิดและลึกลับซึ่งบุคคลผู้ทำการกำหนดให้มีความหมายเป็นส่วนตัว ความเข้าใจในระบบความหมายเกิดขึ้นได้ 2 ประการกล่าวคือ

1. ความหมายส่วนตัวจากการกระทำของบุคคลหนึ่งสามารถเข้าใจได้จากการสังเกตโดยตรง
2. มีการเข้าใจสิ่งเร้า เราสามารถแสดงความรู้สึกออกมาด้วยตัวเราเองในการให้เหตุผลซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของผู้นำหรือถ้าการกระทำของบุคคลไม่มีเหตุผลแล้วอาจจะเข้าในส่วนประกอบแห่งอารมณ์ที่มีการกระทำเกิดขึ้น โดยอาศัยการเข้าไปมีส่วนร่วมที่มีความเห็นอกเห็นใจต่อมนุษย์ผู้สังเกตไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยกับแนวทฤษฎีหรือจุดมุ่งหมายขั้นสูงสุดหรือค่านิยมของผู้นำ แต่โดยสติปัญญาแล้วเราอาจเข้าใจสถานการณ์และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง อีกนัยหนึ่งการกระทำบางอย่างเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นสามารถถือได้ว่าการอธิบายที่แท้จริงของการกระทำเพราะแรงกระตุ้นจะมีอยู่

ในส่วนลึกของจิตใจผู้กระทำและสำหรับผู้สังเกตนั้น แรงกระตุ้นเป็นพื้นฐานที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาพฤติกรรม และเวเบอร์ได้กล่าวว่า การกระทำทางสังคม 3 ชั้น คือ

2.1 การกระทำที่มีเหตุผลเป็นการกระทำที่ใช้วิธีการอันเหมาะสมในอันที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ที่เลือกไว้อย่างมีเหตุผล การกระทำดังกล่าวมุ่งไปในด้านการเมือง เศรษฐกิจและสังคม

2.2 การกระทำที่เกี่ยวกับค่านิยม เป็นการกระทำเช่นนี้มุ่งไปในด้านจริยธรรมและศีลธรรมอย่างอื่น เพื่อดำรงไว้ซึ่งความเป็นระเบียบในชีวิตทางสังคม

2.3 การกระทำตามประเพณี เป็นการกระทำที่ไม่เปลี่ยนแปลง โดยยึดแบบอย่างที่ทำกันมาในอดีตเป็นหลัก พฤติกรรมการกระทำตามประเพณีที่ไม่คำนึงถึงเหตุผล

ลักษณะและรูปแบบของการมีส่วนร่วม

แอนดรูว์ และสติเฟล (Andrew & Stiefel, 1980 อ้างถึงใน ทานตะวัน อินทร์จันทร์, 2546) ได้กล่าวถึงลักษณะของการมีส่วนร่วมไว้ 4 ประการ คือ

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
2. การมีส่วนร่วมในขั้นปฏิบัติการ
3. การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล

อิระวัชร จันทรประเสริฐ (2541 อ้างถึงใน ณรงค์ วาริชล, 2551) กล่าวไว้คือ

1. การมีส่วนร่วมในลักษณะตัวบุคคล ให้ความสำคัญกับปัจเจกบุคคลที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ
2. การมีส่วนร่วมในลักษณะของกลุ่มขบวนการ ที่มุ่งสร้างพื้นฐานอำนาจจากการสร้างกลุ่มและโครงสร้างภายในหน่วยงาน
3. การมีส่วนร่วมในลักษณะโครงการ ให้ความสำคัญที่การจัดโครงการอันก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมที่ดี เน้นกลุ่มเป้าหมาย การถ่ายทอดระบบเทคนิค ความรู้ การกระจายอำนาจสู่ประชาชน
4. การมีส่วนร่วมในลักษณะสถาบัน ให้ความสำคัญในแง่ของการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสถาบัน มีการถ่ายทอดหรือขยายโครงการสร้างอำนาจของกลุ่มผลประโยชน์และชนชั้นทางสังคม
5. การมีส่วนร่วมในลักษณะนโยบาย เน้นเรื่องหลักการยอมรับการมีส่วนร่วมของประชาชนและผู้เสียเปรียบในสังคม และนำมากำหนดนโยบายและแผนงานระดับชาติ

ขั้นตอนของการมีส่วนร่วม

โกมาตร จึงเสถียรทรัพย์ (2528) ได้ให้ขั้นตอนการมีส่วนร่วมของประชาชน ดังนี้

1. การค้นหาปัญหา สาเหตุของปัญหา และพิจารณาแนวทางแก้ไข
2. การตัดสินใจเลือกแนวทางแก้ไข และวางแผนหรือโครงการแก้ไขปัญหา
3. การปฏิบัติการแก้ไขปัญหตามแผนและโครงการที่วางไว้
4. การรับประโยชน์จากโครงการ
5. การประเมินผลโครงการ

นอาน วุทธิกรรมรักษา (2526) ได้จำแนกการมีส่วนร่วมไว้ 5 ขั้นตอน คือ

1. ขึ้นกำหนดความต้องการ
2. ขึ้นวางแผนดำเนินการ
3. ขึ้นตัดสินใจ
4. ขึ้นดำเนินการ
5. ขึ้นติดตามผลงาน

นอกจากนี้ ยังได้แบ่งลักษณะการเข้าร่วมไว้ อีก เป็นการร่วมประชุม ร่วมแสดงความคิดเห็น ร่วมตัดสินใจ ร่วมออกแรง ร่วมออกเงิน วัสดุ อุปกรณ์ ร่วมเป็นกรรมการ

เจิมศักดิ์ ปิ่นทอง (2527) ได้แบ่งขั้นตอนของการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้เป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การมีส่วนร่วมในการค้นปัญหาและสาเหตุของปัญหา
2. การมีส่วนร่วมในการวางแผนดำเนินการกิจกรรม
3. การมีส่วนร่วมในการลงทุนและปฏิบัติงาน
4. การมีส่วนร่วมในการติดตามและประเมินผลงาน

จอห์น และอัฟฮอฟ (Jonh & Uphoff, 1980 อ้างถึงใน ทานตะวัน อินทร์จันทร์, 2546) ได้แบ่งชนิดของการมีส่วนร่วมออกเป็น 4 ชนิด คือ

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (ว่าควรทำอะไร)
2. การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติการ (Implementation) ประกอบด้วยการสนับสนุนด้านทรัพยากรการบริหาร และการประสานขอความร่วมมือ
3. การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ (Benefits) ไม่ว่าจะเป็นผลประโยชน์ทางด้านวัตถุ ผลประโยชน์ทางสังคม หรือผลประโยชน์ส่วนบุคคล
4. การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation)

ดิน ปรัชญาพฤทธิ (2542) กล่าวว่า ทฤษฎีพัฒนาองค์การ (Organization Development) หรือ โอดี (OD) มีวัตถุประสงค์ทั่ว ๆ ไปเพื่อที่จะเพิ่มความสามารถขององค์การในการแก้ไขปัญหาที่

เป็นอยู่ โดยเน้นการปรับปรุงและปรับพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสภาพการณ์เน้นการร่วมแรงร่วมใจ ซึ่งการพัฒนาองค์การ มีขั้นตอน 4 ขั้นตอน คือ

1. ค้นหาสาเหตุของปัญหา (Diagnostic)
2. ขึ้นวางแผนการดำเนินงาน (Action - Planning)
3. การปฏิบัติการให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้ (Implementing)
4. ขึ้นประเมินผล (Evaluating)

ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม

รีดเดอร์ (Reeder, 1963 อ้างถึงใน ปรีดา เจษฎารางกุล, 2550) ได้สรุปปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรักษาการมีส่วนร่วมของประชาชนไว้ 11 ประการ ดังนี้

1. การปฏิบัติตนให้สอดคล้องตามความเชื่อถือพื้นฐาน กล่าวคือ บุคคลและกลุ่มบุคคลเหมือนจะเลือกแบบวิธีการปฏิบัติ ซึ่งสอดคล้องและคล้ายคลึงกับความเชื่อพื้นฐานของตนเอง
2. มาตรฐานคุณค่า บุคคลและกลุ่มบุคคลดูเหมือนจะปฏิบัติในลักษณะที่สอดคล้องกับมาตรฐานคุณค่าของตนเอง
3. เป้าหมาย บุคคลและกลุ่มบุคคลดูเหมือนจะส่งเสริมป้องกันและรักษาเป้าหมายตน
4. ประสบการณ์ที่ผิดปกติธรรมดา พฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลบางครั้งมีรากฐานมาจากประสบการณ์ที่ผิดปกติธรรมดา
5. ความคาดหวัง บุคคลและกลุ่มบุคคลจะประพฤติตามแบบที่ตนคาดหวังว่าจะต้องประพฤติในสถานการณ์เช่นนั้น ทั้งยังชอบปฏิบัติต่อผู้อื่นในลักษณะที่ตนคาดหวังจากผู้อื่นด้วยเช่นกัน
6. การมองแต่ตนเอง บุคคลและกลุ่มบุคคลมักจะทำสิ่งต่าง ๆ ซึ่งคิดว่าตนเองสมควรกระทำเช่นนั้น
7. การบีบบังคับ บุคคลและกลุ่มบุคคลมักจะทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยความรู้สึกว่าตนถูกบังคับให้ทำ
8. นิสัยและประเพณี บุคคลและกลุ่มบุคคลมักจะทำสิ่งต่าง ๆ ซึ่งเรามีนิสัยชอบกระทำอยู่ในสถานการณ์นั้น ๆ
9. โอกาส บุคคลและกลุ่มบุคคลมักจะเข้ามามีส่วนร่วมในรูปแบบการปฏิบัติของสังคมโดยเฉพาะในทางที่เกี่ยวข้องกับจำนวนและชนิดของโอกาส ซึ่งโครงการของสังคมเอื้ออำนวยเข้ามามีส่วนร่วมกันในการกระทำเช่นนั้นเท่าที่พวกเขาได้รับรู้
10. ความสามารถ บุคคลและกลุ่มบุคคลมักจะเข้ามามีส่วนร่วมกันในกิจกรรมบางอย่างที่ตนเห็นว่าสามารถทำในสิ่งที่ต้องการให้เขาทำในสถานการณ์เช่นนั้น
11. การสนับสนุน บุคคลและกลุ่มบุคคลมักจะเริ่มปฏิบัติเมื่อเขารู้สึกว่าเขาได้รับการสนับสนุนที่ดีพอให้กระทำการเช่นนั้น

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization อ้างถึงใน ยุพิน ระพิพันธุ์, 2544) เสนอปัจจัยพื้นฐานในการระดมการมีส่วนร่วมของประชาชน คือ

1. ปัจจัยของสิ่งจูงใจจากสภาพความเป็นจริงชาวบ้านที่จะเข้าร่วมกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งทั้งในแง่การร่วมแรง ร่วมทรัพยากร หรืออื่น ๆ นั้น มีเหตุผลอยู่ 2 ประการ คือ

1.1 การมองเห็นว่าตนจะได้ประโยชน์ตอบแทนในสิ่งที่ตนทำไป ซึ่งถือเป็นเรื่องการกระตุ้นให้เกิดมีสิ่งจูงใจ

1.2 การได้รับคำบอกกล่าวหรือชักชวนจากเพื่อนบ้านให้เข้าร่วม โดยมีสิ่งจูงใจเป็นตัวนำ ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องของการก่อให้เกิดมีสิ่งจูงใจ

2. ปัจจัยโครงสร้างของช่องทางในการเข้ามามีส่วนร่วม แม้ว่าชาวชนบทเป็นจำนวนมากจะเห็นประโยชน์ของการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการพัฒนาแต่ก็ไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมได้เนื่องจากไม่เห็นช่องทางของการมีส่วนร่วม หรือเข้าร่วมแล้วก็ไม่ได้รับสิ่งที่คาดคิดเอาไว้เนื่องจากการเข้ามามีส่วนร่วมนั้นมิได้จัดรูปแบบความล้มพันธ์ที่เหมาะสม เช่น ภาวะผู้นำ ลักษณะการทำงาน กฏระเบียบ แบบแผน เป็นต้น ดังนั้นปัจจัยพื้นฐานทางด้านโครงสร้างของช่องทางในการเข้ามามีส่วนร่วมจึงควรมีลักษณะ

2.1 เปิดโอกาสให้ทุกคนและทุกกลุ่มในชุมชนมีโอกาสเข้าร่วมในการพัฒนารูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง โดยการเข้าร่วมอาจอยู่ในรูปของการมีส่วนร่วมโดยตรงหรือโดยมีตัวแทนก็ได้

2.2 ควรมีกำหนดเวลาที่แน่ชัด เพื่อให้ผู้เข้าร่วมสามารถกำหนดเงื่อนไขของตนเองได้

2.3 กำหนดลักษณะกิจกรรมที่แน่นอน

3. ปัจจัยอำนาจในการส่งเสริมกิจกรรมของการมีส่วนร่วม โดยปกติที่ผ่านมาในกิจกรรมหนึ่ง ๆ แม้ว่าประชาชนจะเห็นด้วยและมีโอกาสเข้าร่วม แต่ไม่อาจกำหนดเป้าหมาย วิธีการหรือผลประโยชน์ของกิจกรรม เพราะสิ่งเหล่านี้เจ้าหน้าที่ของรัฐเป็นผู้กระทำ

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (2527) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วม ได้แก่

1. ความศรัทธาที่มีต่อความเชื่อถือบุคคลสำคัญและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การลงแขก การบำเพ็ญประโยชน์ การสร้างโบสถ์วิหาร

2. ความเกรงใจที่มีต่อบุคคลที่เคารพนับถือหรือมีเกียรติยศ ตำแหน่ง ทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมทั้ง ๆ ที่ยังไม่มีความศรัทธาหรือความเต็มใจอย่างเต็มเปี่ยมที่จะกระทำ เช่น ผู้ใหญ่ออกปากขอแรงผู้น้อยก็ช่วยแรง

3. อำนาจบังคับที่เกิดจากบุคคลที่มีอำนาจเหนือกว่า ทำให้ประชาชนถูกบีบบังคับให้มีส่วนร่วมในการกระทำต่าง ๆ เช่น บิบบังคับให้ทำงานเยี่ยงทาส ฯลฯ

พัทธา สายหู (2529) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีความสำคัญและส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ได้ดำเนินการอยู่ในชุมชน ซึ่งความสำเร็จของโครงการพัฒนาชุมชนขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่เป็นลักษณะของโครงการ เช่น โครงการที่ประชาชนต้องการ

2. ปัจจัยที่มีลักษณะของชาวบ้านเอง เช่น ขยันขันแข็ง สามัคคี มีผู้นำดี

3. ปัจจัยที่มาจากทางราชการ เช่น ถือเป็นโครงการสำคัญ มีงบประมาณเหลือเพียงพอมีเจ้าหน้าที่วิชาการสนับสนุน

4. ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบ เช่น การคมนาคมสะดวก วัสดุพร้อม เป็นต้น
ปรัชญา เวสารัชช (2528) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญซึ่งผลักดันให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการพัฒนาชนบท ดังนี้

1. ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครองและความปลอดภัย

2. ปัจจัยผลักดันจากบุคคลอื่น โดยเฉพาะผู้นำ เช่น ผู้นำ ผู้ใหญ่บ้าน

3. ปัจจัยที่เป็นรางวัลตอบแทนได้แก่ ค่าตอบแทนแรงงาน เงินปันผลจากสหกรณ์ออมทรัพย์

4. ปัจจัยภายในตัวบุคคล ได้แก่ ความคาดหวังในประโยชน์ส่วนร่วม ความรู้สึกเกรงใจไม่กล้าปฏิเสธเมื่อถูกชักชวน หรือความรู้สึกว่าเป็นพันธะที่ต้องเข้าร่วม เพื่อให้เกิดความสามัคคี

นิวสตรอม (Newstorm, 1993 อ้างถึงใน ณรงค์ วาริชล, 2551) พบว่า ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการมีส่วนร่วม คือ

1. ลักษณะขององค์กร โครงสร้างขององค์กร วัฒนธรรมขององค์กร หากองค์กรมีโครงสร้างใหญ่ ขั้นตอนการปฏิบัติมาก เช่น ระบบราชการ จะเป็นอุปสรรคต่อการมีส่วนร่วมได้

2. นโยบายขององค์กรที่ขาดความชัดเจน จะทำให้บุคลากรไม่แน่ใจเป้าหมาย แนวทางการปฏิบัติ จึงเกิดความลังเลที่จะเข้าไปมีส่วนร่วม

3. ภาวะผู้นำซึ่งถ้าหากว่าผู้นำเชื่อว่าผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นผู้ไม่มีศักยภาพ ไม่มี ความก้าวหน้า ขาดความกระตือรือร้นในการทำงาน งานจะสำเร็จได้ต้องควบคุม ภาวะผู้นำประเภทนี้จะเป็นอุปสรรคต่อการมีส่วนร่วมได้

4. ลักษณะงาน ซึ่งหากว่างานที่สามารถทำได้ด้วยตัวเอง เช่น งานในห้องทดลอง ลักษณะงานเช่นนี้จะทำให้บุคลากรไม่เห็นถึงความสำคัญของการมีส่วนร่วม

5. ความแตกต่างระหว่างบุคคล เช่น ระดับการศึกษา วิชาชีพ โดยถ้าหากบุคลากรที่มีระดับการศึกษาที่สูงอยู่ในตำแหน่งหน้าที่ความรับผิดชอบมาก ก็จะแสวงหาการมีส่วนร่วมมากกว่าบุคลากรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า และหน้าที่ความรับผิดชอบที่น้อยกว่าด้วย

อรพรรณ ภมรสุวรรณ (2544) กล่าวว่า การที่ประชาชนในชุมชนจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมการพัฒนาใด ๆ มากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายนอกชุมชนและปัจจัยภายในชุมชน เช่น แบบแผนการดำเนินชีวิต ความรู้และทัศนคติต่อกิจกรรมนั้น ๆ การมีโอกาสและการได้รับการสนับสนุนจากภายนอกนโยบายการพัฒนาของรัฐ บทบาทของทางราชการต่อการพัฒนา โครงสร้างทางการเมืองและสังคม เป็นต้น

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย

ทฤษฎีการส่งเสริมการขายเป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดนี้หมายถึงส่วนผสมของส่วนประกอบต่างๆที่ใช้ในการดึงดูดทางการตลาด โดยการส่งเสริมการตลาดได้ถูกแยกย่อยออกเป็น การโฆษณา การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย และมีการพัฒนาเป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) ให้ความหมายโดย American Association of Advertising Agencies (1989) ว่าเป็นการบรรลุซึ่งเป้าหมายกิจกรรมการตลาดโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดหลายๆอย่างเพื่อสนับสนุนกันและกัน (Koekemoer, 2004) และหน้าที่หลักของการส่งเสริมการขาย คือ การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อ โดยมีสิ่งจูงใจชักนำให้การบรรลุถึงขั้นแสดงพฤติกรรม (behavioral stage) หรือก็คือการซื้อนั่นเอง ซึ่งการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ทำได้เพียงให้เกิดการรับรู้ (cognitive stage) เท่านั้น (ชโยดม สามิบัติ, 2555)

ความหมายของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราวเพื่อกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย, บุคคลในช่องทางการตลาดหรือพนักงานขายของกิจการรวมถึงการเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพียงอย่างเดียวได้ โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับการโฆษณา การตลาดทางตรง หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น โฆษณาให้รู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ แลก แจก แถม การประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงสินค้า หรือส่งพนักงานขายไปแจกสินค้าตัวอย่างตามบ้าน เป็นต้น

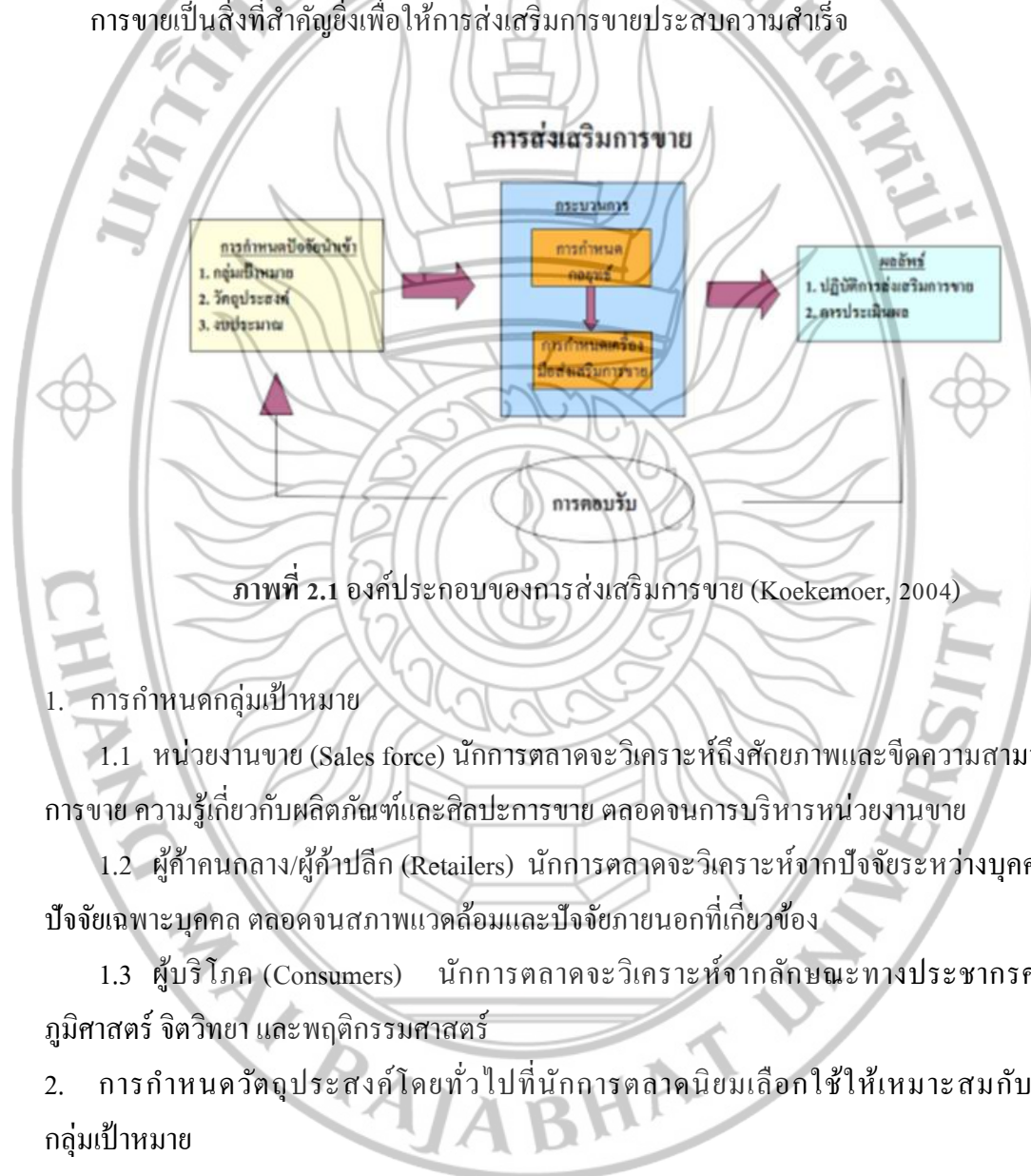
การส่งเสริมการขายและวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์

1. ระยะแนะนำ (Introduction) ในระยะนี้จะมุ่งเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้าง และมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายเป็นส่วนเสริม
2. ระยะเติบโต (Growth) ในระยะนี้จะมุ่งเน้นการส่งเสริมการขายมากขึ้นเพื่อรักษาสวนแบ่งการตลาดและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด
3. ระยะเติบโตเต็มที่ (Maturity) ในระยะนี้การส่งเสริมการขายจะเข้มข้นมาก เนื่องจากการแข่งขันที่สูงมากขึ้นในตลาด
4. ระยะตกต่ำ (Decline) ในระยะนี้โดยส่วนใหญ่ผู้ผลิตจะตัดงบประมาณด้านการโฆษณาและมาทุ่มกับการส่งเสริมการขายเพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายและการแข่งขันในตลาด

(ทัศนียวรรณ แนวทางดี, 2554)

องค์ประกอบของการส่งเสริมการขาย

Dubey (2014) ได้ศึกษาและเน้นย้ำถึงอิทธิพลที่มีผลต่อความสำเร็จในการส่งเสริมการขายจากการเลือกเครื่องมือส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายด้วย ซึ่งการศึกษาของเขารวมถึงการเปรียบเทียบอิทธิพลการได้รับของสมนาคุณระหว่างวัยรุ่นและคนสูงอายุ ซึ่งเขาพบว่า การได้รับของสมนาคุณสามารถจูงใจประชากรวัยรุ่นให้ทดลองซื้อสินค้าใหม่ๆ ได้มากกว่าเมื่อเทียบกับประชากรสูงอายุ โดยไม่มีผลแตกต่างจากเพศของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้การศึกษาตลาด กลุ่มเป้าหมาย และการวางแผนเพื่อกำหนดองค์ประกอบในโครงการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งสำคัญยิ่งเพื่อให้การส่งเสริมการขายประสบความสำเร็จ



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของการส่งเสริมการขาย (Koekemoer, 2004)

1. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

1.1 หน่วยงานขาย (Sales force) นักการตลาดจะวิเคราะห์ถึงศักยภาพและขีดความสามารถในการขาย ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และศิลปะการขาย ตลอดจนการบริหารหน่วยงานขาย

1.2 ผู้ค้าคนกลาง/ผู้ค้าปลีก (Retailers) นักการตลาดจะวิเคราะห์จากปัจจัยระหว่างบุคคลและปัจจัยเฉพาะบุคคล ตลอดจนสภาพแวดล้อมและปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้อง

1.3 ผู้บริโภค (Consumers) นักการตลาดจะวิเคราะห์จากลักษณะทางประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์

2. การกำหนดวัตถุประสงค์โดยทั่วไปที่นักการตลาดนิยมเลือกใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

2.1 หน่วยงานขาย

- ส่งเสริมให้พนักงานขายเร่งระบายผลิตภัณฑ์ที่ค้างค้าง
- สร้างความท้าทายให้พนักงานขายเพิ่มยอดขายจากลูกค้าเดิม

- ส่งเสริมให้พนักงานขายเพิ่มโอกาสในการขาย
- ส่งเสริมให้พนักงานขายเพิ่มพื้นที่การจัดวางสินค้า
- ส่งเสริมให้มีการฝึกอบรมพนักงานขาย
- การประชุมการขาย

2.2 ผู้ค้าคนกลาง/ผู้ค้าปลีก

- ดึงดูดให้ผู้ค้าคนกลางสั่งซื้อสินค้าตัวใหม่ๆ
- จูงใจให้ผู้ค้าคนกลางทำการส่งเสริมการขาย (Push)
- จูงใจให้ผู้ค้าคนกลางวางสินค้าในพื้นที่ๆเหมาะสม
- ส่งเสริมให้ผู้ค้าคนกลางกักตุนสินค้า
- ส่งเสริมให้ผู้ค้าคนกลางระบายสินค้าก่อนเปิดตัวสินค้าใหม่
- จูงใจให้ผู้ค้าคนกลางร่วมแผนการส่งเสริมการขาย

2.3 ผู้บริโภค

- ส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น
- ลดการเปลี่ยนยี่ห้อ/ทดลงสินค้าอื่นของผู้บริโภค
- กระตุ้นพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค
- ส่งเสริมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

3. การกำหนดงบประมาณ

3.1 สอดคล้องกับนโยบายด้านการตลาดขององค์กร

3.2 งบประมาณมีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์และเพียงพอกับผลลัพธ์ที่ต้องการ

4. การวางกลยุทธ์

4.1 การเลือกสิ่งจูงใจ/ของสมนาคุณ

4.2 ขนาด/มูลค่า ของสิ่งจูงใจ

4.3 เจตนา

4.4 ข้อกำหนดในการร่วมการส่งเสริมการขาย

4.5 ระยะเวลาในการดำเนินการส่งเสริมการขาย

5. การเลือกเครื่องมือส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (consumer-oriented sales promotion) มักใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายแบบดึง (pull strategy) ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์และนำไปสู่ความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ค้าปลีกต้องหาผลิตภัณฑ์นั้นๆมาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคจากผู้ผลิต เครื่องมือส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภค ประกอบด้วย การแจกคูปอง, การแจกของตัวอย่าง, การให้ของแถม, การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์, การลดราคา, การคืนเงิน, การแข่งขัน, การชิงโชค, และการอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์การผลิตและการตลาดผลไม้แปรรูปของไทย” บทบาทของบรรจุภัณฑ์อาหารจากผลผลิตทางการเกษตรแปรรูปจากชุมชน มีความสำคัญในการครอบครองตลาดสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์สำหรับการส่งเสริมการจำหน่ายเป็นอย่างมาก เนื่องด้วยสาเหตุสำคัญคือสินค้าประเภทอาหารจะไม่สามารถขายได้ หากขาดบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และพบว่ามีการใช้งบประมาณเพื่อแข่งขันในด้านการตลาดที่สูงมากในสินค้ากลุ่มนี้ (Morgan, 1997) ซึ่งสถานะทางด้านการตลาดของสินค้าประเภทอาหารจากผลผลิตทางการเกษตรแปรรูปจากชุมชนมีจุดแข็งและจุดอ่อน เมื่อเทียบกับสินค้าที่ผลิตระบบอุตสาหกรรมจากผลการวิจัยของสุทธิพันธุ์ บงสุนันท์ (2537)

การวิจัยเรื่อง “ขนมไทยกับการบรรจุภัณฑ์ใหม่ ดันแบบการบรรจุภัณฑ์ใหม่สำหรับขนมไทย เพื่อใช้เพิ่มมูลค่าและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยว กรณีศึกษาขนมไทยจังหวัดเพชรบุรี” วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมไทย จังหวัดเพชรบุรี ให้เป็นต้นแบบบรรจุภัณฑ์ของลักษณะสินค้าที่มีเอกลักษณ์และส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี โดยวิธีการสำรวจและศึกษาข้อมูลภาคสนามเพื่อนำมาเป็นกรอบในการออกแบบ การวิเคราะห์เพื่อนำเสนอการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ด้วยวิธีการออกแบบตามระดับและกลุ่มผู้บริโภค การทดสอบแบบกับกลุ่มเป้าหมาย การปรับปรุงแบบ การพัฒนาต้นแบบ และการนำเสนอผลการออกแบบต่อกลุ่มผู้จำหน่าย คณะผู้วิจัยได้จัดจำแนกการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามกลุ่มผู้บริโภคเป็น 3 กลุ่ม กลุ่ม A เป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อขนมเพื่อเป็นของขวัญ หรือเพื่อเป็นนักท่องเที่ยวที่ซื้อขนมเป็นของฝาก โดยคำนึงถึงความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ กลุ่ม B เป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อขนมเป็นของฝากและคำนึงถึงราคาของสินค้าที่เหมาะสมพร้อมรูปแบบบรรจุภัณฑ์ตามสมควรและกลุ่ม C เป็นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเพื่อบริโภคเองเป็นหลัก หรือลูกค้าในท้องถิ่นของจังหวัดเพชรบุรีเอง ซึ่งคำนึงถึงรสชาติและความเชื่อถือในฝีมือการผลิตขนม ผลการวิจัย จากต้นแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ทั้งสิ้นรวม จำนวน 49 แบบ แบ่งเป็นงานออกแบบบรรจุภัณฑ์กลุ่ม A จำนวน 23 แบบ งานออกแบบบรรจุภัณฑ์กลุ่ม B จำนวน 18 แบบ และงานออกแบบบรรจุภัณฑ์กลุ่ม C จำนวน 8 แบบ สรุปผลการวิจัยที่นำเสนอเป็นแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับขนมไทยเพชรบุรี ดังนี้

1. การออกแบบโครงสร้าง รูปร่าง รูปทรงของบรรจุภัณฑ์ขนม จะตอบสนองเรื่องความเหมาะสมกับขั้นตอนการบรรจุใส่ โดยพบว่า การบรรจุขนมโดยร้านค้าที่ผลิตขนมเอง ส่วนใหญ่ของบรรจุภัณฑ์จะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่พิมพ์เสร็จแล้วหรือชิ้นส่วนบางชิ้นเท่านั้น การออกแบบจึงมุ่งเน้นงานโครงสร้างที่สามารถรักษารูปทรงทางกายภาพของขนมได้คงเดิมจากการขนส่ง และป้องกันความเสียหายต่อรูปทรงขนมที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการกระจายสินค้าเพื่อจำหน่าย
2. การออกแบบในส่วนกราฟิก เป็นการสร้างยี่ห้อให้เห็นภาพลักษณ์ของสินค้าขนมไทย จ.

เพชรบุรี การออกแบบส่วนนี้เน้นการแสดงเอกลักษณ์ของจังหวัดเพชรบุรีให้โดดเด่น โดยนำกราฟิกแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงทั้งสถานที่และวัฒนธรรมเพชรบุรีมาเป็นส่วนประกอบของงานออกแบบ นอกจากนี้ ยังได้นำเสนอการสร้างงานกราฟิกให้เป็นชุดบรรจุภัณฑ์ โดยรวมขนมประเภทเดียวกันหลายๆ ชนิด และสร้างเอกลักษณ์ให้กับชุดขนมนั้น เพื่อบอกให้รู้ว่าขนมชุดนั้นมาจากแหล่งผลิตที่มีเอกลักษณ์เดียวกัน คือ จังหวัดเพชรบุรี และยังออกแบบให้ขนมดูสะอาดตาชวนเชิญให้ผู้บริโภคซื้อ รวมถึงการจัดระดับการออกแบบกราฟิกตามการวางตำแหน่งของสินค้าในตลาดและวัตถุประสงค์ในการซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อศึกษาการสร้างองค์ความรู้ให้กับชุมชน สามารถที่จะรู้ถึงขอบเขตความจำเป็นศักยภาพในการออกแบบ การผลิต และการเลือกใช้วัสดุเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของชุมชน วิธีการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้คัดเลือกบรรจุภัณฑ์ของสินค้าในท้องถิ่น จังหวัดนครราชสีมา มาพัฒนาเป็นบรรจุภัณฑ์ใหม่ โดยเป็นบรรจุภัณฑ์ต้นแบบที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าที่จะใช้บรรจุภัณฑ์ในลักษณะใกล้เคียงกันให้มีเอกลักษณ์และเพิ่มมูลค่ามากขึ้นวัสดุที่นำมาใช้จะต้องมีต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพในการใช้งานสนองประโยชน์สูงสุด นำบรรจุภัณฑ์ต้นแบบมาเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์เดิมเพื่อหาจุดแข็งทางการตลาดจะเป็น การเพิ่มทางเลือก ส่งเสริมให้ชุมชนจัดทำขึ้น เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นต่อไป ผลการศึกษาพบว่าโครงการ “การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ” ทำให้ชุมชนได้รวมกลุ่มและใช้ความรู้ ภูมิปัญญาที่มีในชุมชนมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน และมีเอกลักษณ์ของกลุ่ม มีการบริหารจัดการ เกิดการเรียนรู้ที่จะสร้างเครือข่ายระบบการผลิต การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์สร้างเครือข่ายพันธมิตรเพื่อลดต้นทุนการผลิต และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ในเชิงธุรกิจ การตลาด เกิดการปรับตัวจากการผลิตที่มีแบบแผน เป้าหมาย และใส่ใจต่อคุณภาพมาตรฐาน เพื่อการคัดสรรผลิตภัณฑ์ที่คือนอกสู่ตลาด

การวิจัยและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ห่อแปรรูปเพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษาบรรจุภัณฑ์ห่อแปรรูปในชุมชนท้องถิ่นจังหวัดนครปฐม” ของ นพวรรณ ชีวารี (2555) ให้ประโยชน์สูงสุดต่อชุมชน สามารถนำไปใช้ได้จริงได้สร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าเพื่อศึกษาประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ได้แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ 1.ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ 2.ด้านการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ 3.ด้านการอำนวยความสะดวก 4.ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย โดยใช้วิธีการเลือกจากกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงโดยผู้เชี่ยวชาญเลือกผลิตภัณฑ์จำนวน 15 ชิ้น มีการดำเนินการการวิจัยเป็นการประเมินประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์จากการศึกษา 2 ตัวแปร ตัวแปรต้น คือประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน 1.ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ 2.ด้านการบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ 3.ด้านการอำนวยความสะดวก 4.ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ตัวแปรตาม คือ รูปแบบลวดลายและบรรจุภัณฑ์ลักษณะต่างๆที่สามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าได้ โดยใช้แบบประเมินประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์แบบ 2 ตอน ตอนที่ 1 เป็นแบบแสดงผลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

เป็นการประเมินแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่าคะแนน (Weight) ออกเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคอร์ต์ ตอนที่ 2 เป็นแบบปลายเปิดสำหรับผู้ตอบแบบประเมินแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมและให้ข้อเสนอแนะต่างๆ แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูปแบบ 2 ตอน ตอนที่ 1 เป็นคำถามแบบเลือกตอบเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 เป็นคำถามแบบเลือกตอบเพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมูแปรรูป

“การพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำพริกพร้อมบริโภค” โดยสุภาพร อภิรัตนานุสรณ์ และ กฤตภาส จินาภา (2555) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในการบรรจุผลิตภัณฑ์น้ำพริกพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 72 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน มีความสนใจบรรจุภัณฑ์น้ำพริกบริโภคหมดในครั้งเดียว (1 มื้อ) เพราะมีความสะดวกในการบริโภค บรรจุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสมหาซื้อได้ในตลาดคือ กุ้งรีทอร์ตแพช ขนาด 10 ซม. x 16 ซม. ทนความร้อนได้ที่อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 100 องศาเซลเซียส เมื่อนำผลิตภัณฑ์น้ำพริกทั้ง 2 ชนิด คือน้ำพริกสวรรค์หอยนางรมและน้ำพริกตะลิงปลิงบรรจุในปริมาณ 7 กรัม และ 15 กรัม ตามลำดับ ปิดผนึกถุงด้วยระบบสูญญากาศ แล้วนำไปฆ่าเชื้อที่อุณหภูมิ 100 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 30 นาที แล้วเก็บรักษาที่อุณหภูมิห้องเป็นเวลา 12 สัปดาห์ ผลการทดสอบทางด้านประสาทสัมผัสโดยวิเคราะห์ด้านคุณภาพ พบว่าน้ำพริกสวรรค์หอยนางรมและน้ำพริกตะลิงปลิง ไม่พบการเปลี่ยนแปลงทางด้านสี กลิ่น รสชาติ และเนื้อสัมผัส มีค่า aw ระหว่าง 0.88-0.89 และ 0.84-0.86 ตามลำดับ มีค่า pH ระหว่าง 5.95-6.08 และ 4.43-4.51 และมีความชื้นระหว่างร้อยละ 40.37-42.53 และ 28.33-32.33 ตามลำดับ พบจุลินทรีย์ทั้งหมดไม่เกิน 100 โคโลนีต่อกรัม ยีสต์และราไม่เกิน 10 โคโลนีต่อกรัม และ E. coli ไม่เกิน 3 MPN ต่อกรัม แสดงว่าน้ำพริกทั้ง 2 ชนิดมีอายุการเก็บรักษาน้อย 12 สัปดาห์ รูปแบบกราฟิกที่ออกแบบใช้กับกุ้งรีทอร์ตแพชและถุงกระดาศ เป็นฉลากสติ๊กเกอร์ โดยผู้บริโภคจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่พึงพอใจต่อการจัดรูปแบบกราฟิกและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ในระดับมากและมากที่สุด

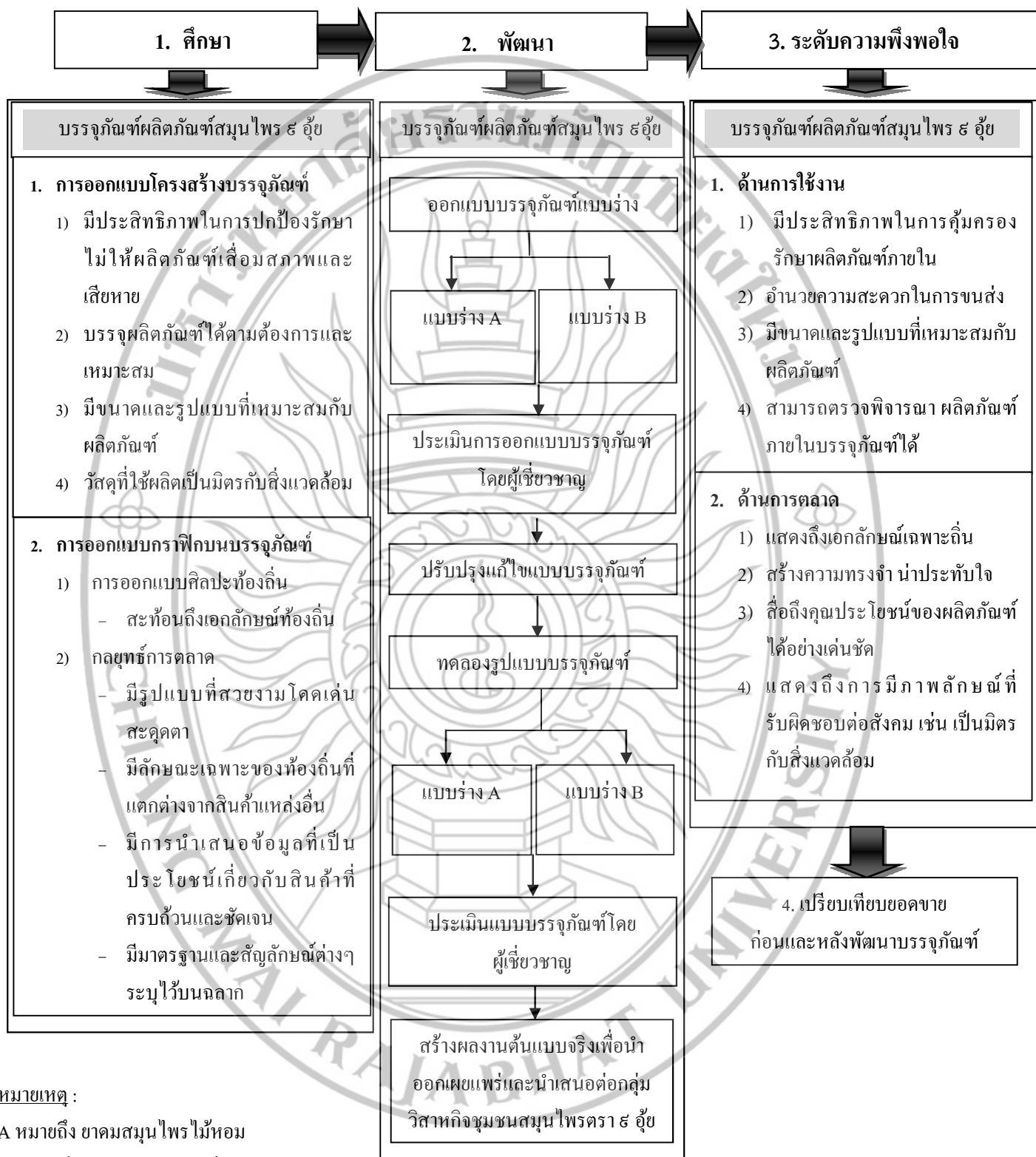
การศึกษาเรื่อง “การออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมสุรินทร์” โดย ทวีศักดิ์ สาสงเคราะห์ และคณะ (2552) มีวัตถุประสงค์เพื่อการออกแบบและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์ผ้าไหมสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ได้แก่ ผ้าฝืน ผลิตภัณฑ์เคหะสิ่งทอ เสื้อผ้าบุรุษ-สตรี และผลิตภัณฑ์กระเป๋า ได้ศึกษาลักษณะบริบทของสังคมในกลุ่มทอผ้ากลุ่มต่างๆ ในจังหวัดสุรินทร์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์สิ่งทอ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ วัสดุ และเทคนิคกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับภูมิปัญญาและศักยภาพทางการผลิตของชุมชน ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้าไหมจังหวัดสุรินทร์ผู้วิจัยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างกลุ่มทอผ้ากับผู้วิจัยส่งผลให้เกิดการวิเคราะห์ปัญหาและแสวงหาแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งพบว่าบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์สิ่งทอของผ้าไหมสุรินทร์ ต้องเป็นไปตามข้อกำหนดของมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

(มผช.) มีรูปแบบที่ผลิตง่ายไม่ซับซ้อน มีต้นทุนการผลิตต่ำ บรรจูลิ้นค้าได้อย่างหลากหลาย สามารถ โขว์สินค้าที่อยู่ภายใน มีความแข็งแรง ห่อหุ้มสินค้าได้ดี และบ่งบอกถึงเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม

“การออกแบบตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน” เป็นส่วนสำคัญยิ่งต่อการส่งเสริมอาชีพอิสระให้กับกลุ่มคนพิการและผู้ด้อยโอกาส ดังนั้น อุดมศักดิ์ สาริบุตร (2550) จึงได้ศึกษาทำการวิจัยในครั้งนี้โดยมุ่งเน้นการศึกษาและออกแบบ ผลิตภัณฑ์ชุมชน ออกแบบตรา สินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมสำหรับกลุ่มคนพิการและผู้ด้อยโอกาส โดยการดำเนินงานวิจัย เชิงปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้ผลิตใน 3 จังหวัด ดังนี้ คือ กรุงเทพฯ นนทบุรี และ สมุทรปราการเป็นกรณีศึกษา โดยวิธีการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้ คือ ขั้นตอนแรกเป็นการวางแผน ขั้นตอนที่สองเป็นการปฏิบัติการ วิจัยและสังเกตการณ์ ขั้นตอนที่สาม เป็นการประเมินผลงานวิจัย และขั้นตอนสุดท้ายเป็นการสรุปผลงานวิจัย ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ผลงาน การออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนและบรรจุภัณฑ์เพื่อ สิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันสามารถช่วยส่งเสริม ภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้และเพิ่มศักยภาพในการ แข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่ม ตัวอย่างอย่างมีประสิทธิภาพ

“การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวแต๋น ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” มี วัตถุประสงค์เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวแต๋น ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้ ประโยชน์สูงสุดต่อชุมชน สามารถนำไปใช้จริงได้ สร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้า และเพื่อศึกษา ประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์สำหรับข้าวแต๋น ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งมี ประสิทธิภาพของบรรจุภัณฑ์ ได้แบ่งเป็น 5 ด้าน คือ ด้านการปกป้องผลิตภัณฑ์ ด้านการบรรจุ ด้าน การอำนวยความสะดวก ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านความสะอาดและปลอดภัย อโนทัย เพ็ชร สุวรรณ (2549)

2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



หมายเหตุ :

A หมายถึง ขาหมูสมุนไพรไม้หอม

B หมายถึง ขาหมูง่อกริมสมุนไพรเสลดพังพอน

ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดของการทำวิจัย (Conceptual Framework)