



โครงการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านกาแฟน้ำพริกเมืองย่า

นายชนะชัย เพิ่มพลกรัง

รายงานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา ปีงบประมาณ 2564

พฤศจิกายน 2564



CORPORATE IDENTITY AND PACKAGING DESIGN, LUNG AE NAMPRIK MEUNG YA.

MR. CHANACHAI PERMPHONKRANG

THIS RESEARCH REPORT WAS FUNDED BY RESEARCH GRANTS
FACULTY OF HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES
NAKHON RATCHASIMA RAJABHAT UNIVERSITY FISCAL YEAR 2021

NOVEMBER 2021

กิตติกรรมประกาศ

โครงการงานวิจัยเรื่องการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่าสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์สุทธิชาติ ใจชอบสันเทียะ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้ให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการทำงานวิจัย ตลอดจนช่วยตรวจทานและแก้ไขงานวิจัยให้ถูกต้องและสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ นายไชยยศ ตั้งจิตถาวรชัย เจ้าของกิจการร้าน ลุงเอ๋ น้ำพริกเมืองย่า นายปณิธิ สิมาจารย์ เจ้าของกิจการร้านบีปรีนท์ มีเดีย และนายอัครชัย สิทธิภูประเสริฐ ผู้บริหารโรงพิมพ์เลิศศิลป์ ซึ่งกรุณาสละเวลาให้ความรู้และคำแนะนำตลอดการทำโครงการ

ขอขอบพระคุณท่านคณะอาจารย์โปรแกรมวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ทุกท่าน ที่กรุณาให้คำแนะนำและคำชี้แนะในการทำโครงการงานวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคุณบิดา มารดา ผู้ให้กำลังใจ ส่งเสริม และให้โอกาสให้การศึกษาอันมีค่าอย่างยิ่งรวมทั้งเพื่อนๆ โปรแกรมวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ ที่ให้ความช่วยเหลือในการทำโครงการงานวิจัยด้วยดีเสมอมา

นายชนะชัย เพิ่มพลกรัง

คณะมนุษยศาสตร์

และสถาบันเทคโนโลยี

ชื่อรายงานวิจัย	โครงการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า
ชื่อผู้วิจัย	นายชนะชัย เพิ่มพลกรัง
ศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต	สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์สุทธิชาติ ใจชอบสันเทียะ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่าเพื่อมอบให้กับร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า ทำให้บรรจุภัณฑ์เกิดความน่าสนใจและยังเพิ่มช่องทางการบริโภคให้แก่ผู้บริโภคได้อีกหลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น และร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่ายังสามารถเพิ่มรายได้ให้แก่ทางร้านได้มากขึ้นกว่าเดิม เพราะแต่เดิมรายได้ส่วนใหญ่ได้มาจากการขายน้ำพริกแก่ผู้รับซื้อน้ำพริก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิด ได้เริ่มคิดค้นในการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่าขึ้นมา ผลการวิจัยพบว่าบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบให้แก่ทางร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า ทำให้ร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า เป็นที่รู้จักและน่าสนใจมากขึ้น และยังเป็น การเพิ่มมูลค่าให้กับน้ำพริก และยังทำให้เศรษฐกิจยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

คณะมนุษยศาสตร์

และสังคมศาสตร์

Research Title	Corporate Identity and Packaging Design, Lung Ae Nampruk Meung Ya.
Researcher	Mr.Chanachai permphonkrang
Bachelor of Arts	visual Communication Design
A.D.	2020
Thesis Advisor	Suttichat Jaichobsuntia

Abstract

This research is a research to design the identity and packaging of Uncle Ae Muang Ya Chili Paste Shop to donate to Uncle Ae Muang Ya Chili Paste Shop. This makes the packaging more attractive and can also add more channels for consumers to consume. And Uncle Ae Muang Ya Chili Paste can also increase the revenue for the shop even more than before. Because in the past, most of the income came from selling chili paste to the buyer of chili paste.

Therefore, the researcher has the idea has begun to invent in the identity design and packaging of Uncle Ae's chili paste shop, Muang Ya The results of the research revealed that the packaging designed for Uncle Ae's Muang Ya Chili Paste. Make Uncle Ae's Chili Paste, Muang Ya Known and more interesting and also to add value to the chili paste and also make the economy more sustainable.

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ.....	ก
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ซ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
ทฤษฎี สมมุติฐาน และกรอบแนวคิดของโครงการ	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
1. การออกแบบ.....	6
1.1 ความหมายของการออกแบบ.....	6
1.2 องค์ประกอบของการออกแบบ.....	7
1.3 ทฤษฎีสี.....	8
1.4 หลักการออกแบบ.....	14
2. อัตลักษณ์.....	27
2.1 ความหมายของอัตลักษณ์.....	27
2.2 อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity).....	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3 ความสำคัญของแบรนด์ (Brand Identity).....	29
3.บรจกัณท์.....	30
3.1 ความหมายของบรจกัณท์.....	30
3.2 ความสำคัญของบรจกัณท์.....	30
3.3 ประเภท และลักษณะของบรจกัณท์.....	32
4.ร้านลุงเอน้ำพริก.....	37
4.1 ความเป็นมาของร้านลุงเอน้ำพริก.....	37
4.2 ตั้งร้านลุงเอน้ำพริก.....	37
4.3 ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่.....	37
5.จังหวัดนครราชสีมา.....	38
5.1 ความเป็นมาของจังหวัดนครราชสีมา.....	38
5.2 ประวัติย่อโม.....	45
5.3 ลักษณะทางภูมิศาสตร์.....	46
6.จิตวิทยาผู้บริโภค.....	48
6.1 กลุ่มเป้าหมาย.....	48
6.3 การรับรู้.....	49
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	51
1. ศึกษาภาคเอกสาร.....	51
2. กำหนดประชากร.....	53
3. สร้างเครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
4. วิเคราะห์ข้อมูล.....	53
5. สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลและข้อเสนอแนะ.....	53
6. พัฒนาการออกแบบ.....	53
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
1. ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
2. ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการออกแบบ.....	73
3. ผลการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า.....	76
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	78
1. สรุปผลการวิจัย.....	78
2. อภิปรายผลการศึกษา.....	78
3. ข้อเสนอแนะ.....	78
บรรณานุกรม.....	82
ภาคผนวก.....	84
ภาคผนวก ก แบบสอบถามบุคคลทั่วไป.....	85
ภาคผนวก ข แบบสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ.....	86
ภาคผนวก ค พบนักวิชาการด้านการออกแบบหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ.....	93
ภาคผนวก ง ผลงานจริงในโครงการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า....	103

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา.....	53
1. เพศ.....	55
2. สถานภาพ.....	56
3. อายุ.....	56
4. อาชีพ.....	57
5. ระดับการศึกษา.....	58
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	58
7. รูปแบบโลโก้.....	59
8. ประเภทของภาพประกอบ.....	60
9. รูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง Boxset.....	62
10. รูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกทดลองชิม.....	63
11. รูปแบบฉลาก.....	65
12. สี และ Mood tone.....	66
13. รูปแบบตัวอักษร.....	67
ตารางที่ 2.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
14. รูปแบบโลโก้.....	69
15. ประเภทของภาพประกอบ.....	70
16. รูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง Boxset.....	70
17. รูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกทดลองชิม.....	71
18. รูปแบบฉลาก.....	72
19. สี และ Mood tone.....	72
20. รูปแบบตัวอักษร.....	73
21. โลโก้.....	73
22. ฉลาก.....	74
23. ฉลากฝาทดลองชิม.....	74

24. กล่องBox set.....	75
25. รถพ่วงข้าง.....	75
26. ป้ายติดรถพ่วงข้าง.....	75

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. แสดงจิตวิทยาของสี.....	9
2. แสดงสีขั้นที่ 1.....	10
3. แสดงสีขั้นที่ 2.....	10
4. แสดงสีขั้นที่ 3.....	10
5. แสดงการใช้สีที่กลมกลืนกัน.....	13
6. แสดงหลักการใช้สี.....	13
7. แสดงการใช้สีวรรณะเดียว.....	14
8. แสดงการใช้สีต่างวรรณะ.....	14
9. แสดงการใช้สีตรงกันข้าม.....	14
10. แสดงเอกภาพของการแสดงออก.....	15
11. แสดงเอกภาพของรูปทรง.....	16
12. แสดงความเป็นเด่น.....	17
13. แสดงการเปลี่ยนแปลง.....	17
14. แสดงดุลยภาพแบบสมมาตร.....	18
15. แสดงการเน้นด้วยการใช้องค์ประกอบที่ตัดกัน.....	19
16. แสดงการเน้นด้วยการด้วยการอยู่โดดเดี่ยว.....	20
17. แสดงเส้นแย้ง.....	20

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
18. แสดงความกลมกลืนแบบคล้อยตามกัน.....	21
19. แสดงความกลมกลืนแบบขัดแย้ง.....	21
20. แสดงลักษณะการซ้ำที่ไม่เท่ากัน.....	26
21. แสดงลักษณะการซ้ำที่เท่ากัน.....	27
22. แสดงบรรจุกัณฑ์เฉพาะหน่วย.....	32
23. บรรจุกัณฑ์ชั้นใน.....	33
24. แสดงบรรจุกัณฑ์ชั้นนอกสุด.....	34
25. แสดงองค์ประกอบของบรรจุกัณฑ์.....	36
26. แสดงที่ตั้งร้านลุงเอ.....	39
27. แสดงผลิตภัณฑ์เก่า.....	38
28. แสดงผลิตภัณฑ์เก่า.....	38
29. เมืองเสมา รัฐศรีราชา ในปัจจุบันอยู่ที่อำเภอสูงเนิน.....	39
30. เมืองพิมาย.....	40
31. ราชอาณาจักรไทยสมัยพระเจ้าตากสินมหาราช.....	41
32. คนงานก่อสร้างเส้นทางรถไฟกรุงเทพ-นครราชสีมา.....	43
33. รัชการที่ 5 ทรงเสด็จเปิดเส้นทางรถไฟสายกรุงเทพฯ-นครราชสีมา.....	43
34. การส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ทางอากาศ.....	43
35. ทหารอากาศสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2.....	44
36. ถนนมิตรภาพ และ อำเภอปากช่อง.....	44
37. ท้าวสุรนารี (คุณย่าโม)	46

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
38. ลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดนครราชสีมา.....	46
39. ลงพื้นที่ ร้านของที่ระลึก ปิง หงี เชียง.....	51
40. เซนทรัลพลาซ่า นครราชสีมา.....	52
41. ร้านเจ้าสัว.....	52
42. คลังวิลล่า นครราชสีมา.....	52
43. ผู้วิจัยเข้าพบผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการ.....	106
44. ผู้วิจัยเข้าพบผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ.....	106
45. ผู้วิจัยเข้าพบผู้เชี่ยวชาญด้านการพิมพ์.....	107



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันน้ำพริกเป็นอาหารคู่ครัวของคนไทยเป็นอาหารที่ปรุงง่ายเก็บไว้ได้นานถือเป็นตัวชูรสในมื้ออาหารมีส่วนประกอบหลัก คือ เกลือ กระเทียม หัวหอม พริก ซึ่งเป็นเครื่องปรุงอยู่แล้วในครัว ในอดีตจึงนิยมมาเป็นอาหารที่พกพาสำหรับเดินทาง เนื่องจากน้ำพริกของทางร้านนั้นมีแค่กระปุกใส่ใส่น้ำพริกซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มันคงอยู่แล้วแต่ไม่มีลายละเอียดใดเกี่ยวกับน้ำพริกและข้อมูลของทางร้านเลย

น้ำพริก มีมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา โดยคำว่า "น้ำพริก" มีความหมายมาจากการปรุงด้วยการนำสมุนไพร พริก กระเทียม หัวหอม เครื่องเทศกลิ่นแรง มาโขก บด รวมกัน เพื่อใช้สำหรับจิ้ม โดยมีวัตถุดิบ เช่น ดอกแค มะเขือยาว แตงกวา ถั่วฝักยาว มะเขือม่วง ถั่วพู และสัตว์น้ำต่าง ๆ เช่น ปลา กุ้ง เป็นต้น น้ำพริก เป็นวิธีปรุงอาหารหรือเครื่องปรุงอาหาร โดยการนำเครื่องปรุงชนิดต่าง ๆ ลงโขลกรวมกันในครก คำว่า ตำ ยังใช้เรียกนำหน้าอาหารบางชนิด ที่ปรุงคล้ายยำ แต่ทำการคลุกเคล้ากันในครกโดยการตำเช่น ตำเทา (เตา) ตำบ่าโอ (ส้มโอ) ตำบ่าเขือ ตำบ่าม่วง เป็นต้น อย่างไรก็ตามการตำมักใช้อาหารประเภท น้ำพริก ซึ่งมีอยู่หลายชนิด คนในสมัยก่อนนิยมรับประทานสัตว์น้ำมากกว่าสัตว์บก จึงอาจคิดค้นน้ำพริกขึ้น เพื่อเพิ่มรสชาติและดับกลิ่นคาวต่าง ๆ น้ำพริก ถูกใช้เป็นส่วนประกอบของอาหารต่าง ๆ หรือใช้ในการรับประทาน เป็นกับข้าว ก็ได้ และยังได้รับความนิยมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สำหรับน้ำพริก แบบที่ใช้เป็นเครื่องปรุงส่วนผสมนั้น เกิดขึ้นเพราะอาหารไทยจำพวกแกง จำเป็นที่จะต้องมีส่วนประกอบ หรือกรรมวิธีการทำที่ค่อนข้างซับซ้อน ผู้ปรุงจึงคิดทำน้ำพริกขึ้น เพื่อรวบรวมส่วนผสมต่าง ๆ นั้นเข้าด้วยกัน เป็นการลดขั้นตอนการปรุงลง และยังสามารถทำเก็บไว้ได้ในจำนวนมากนอกจากจะเป็นอาหารที่มีคุณค่าแล้ว ยังช่วยประหยัดค่ารักษาสุขภาพของคนไทย ปีหนึ่งไม่ต่ำกว่าพันล้านบาทน้ำพริก มีส่วนผสมของสมุนไพรที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยมีส่วนผสมทั่วไป คือ พริก กระเทียม หอมแดง กุ้ง น้ำปลา และปลาร้า น้ำพริก สามารถเพิ่มการสร้างเซลล์กำจัดเชื้อโรคได้อย่างเป็นธรรมชาติ ส่งเสริมระบบการไหลเวียนโลหิต และระบบการหายใจให้ดีขึ้น ซึ่งช่วยลดปัจจัยเสี่ยงในการเกิดโรคมะเร็ง โรคหัวใจ และโรคเบาหวาน น้ำพริก มีส่วนผสมของ Antioxidants และ Anti-aging ซึ่งสามารถลดการเกิดโรคมะเร็ง โรคหัวใจ ได้ร้อยละ 20 และโรคลม โรคทางสมอง ได้ร้อยละ 26 ถึง 42 นอกจากนี้ น้ำพริกยังสนับสนุนให้คนทั่วไปนิยมทานมากกว่าผัก ด้วยรสชาติที่เผ็ดร้อน เราไม่สามารถที่จะทานน้ำพริกโดยไม่ทานผักและข้าวไปด้วยได้ทางการแพทย์ยืนยันแล้วว่า เส้นใยผักช่วยในระบบการย่อยอาหาร น้ำพริก มีรสชาติที่อร่อย หากใช้ส่วนผสมที่มีคุณภาพ และผักที่สะอาด น้ำพริกบางประเภทใช้น้ำพริกต่างชนิดกัน เพื่อรสชาติที่ดี

สำหรับน้ำพริกประเภทนั้นๆ ประเทศไทยเคยมีน้ำพริก มากกว่า 500 ประเภท แต่ปัจจุบันเหลืออยู่ 200 ประเภทเท่านั้น ในแต่ละท้องถิ่นจะมีส่วนประกอบของน้ำพริก วิธีการทำ และวิธีการกินที่แตกต่างกันไป ในภาคเหนือ มักจะใช้ถั่วเน่าเป็นส่วนประกอบในการทำน้ำพริก ที่ถือเป็นหัวใจสำคัญ ในขณะที่ ปลา ร้า มักนิยมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และปลาบูด นิยมใช้กันในภาคใต้ (Wikipedia. 2563. ออนไลน์)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า
2. เพื่อออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า

ขอบเขตของการวิจัย

ประเภทผลงาน

1. ฉลาก มีน้ำพริก 10 ชนิด ได้แก่
 - 1) น้ำพริกกะปิ , 2) น้ำพริกตาแดง , 3) น้ำพริกตาแดงแมงดา , 5) น้ำพริกลงเรือ
 - 6) น้ำพริกเผาปลาอย่าง , 7) น้ำพริกไข่เข้ , 8) น้ำพริกนรก , 9) น้ำพริกนรกปลาช่อน
 - 10) น้ำพริกปลาทุ
2. ป้ายร้าน
3. โลโก้ร้าน
4. บรรจุภัณฑ์ มี 2 ชนิด ได้แก่
 - 4.1 บรรจุภัณฑ์แบบทดลองชิม
 - 4.2 บรรจุภัณฑ์แบบ Box set
- 5 .ออกแบบหน้าเพจ
- 6 .ออกแบบรตพวงข้าง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ศึกษาการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ ร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า
2. ได้ออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ ร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า

คำจำกัดความ

1. การออกแบบ คือ การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หรือปรับปรุงดัดแปลงสิ่งที่มีอยู่ให้ดีขึ้น และมีรูปแบบที่เปลี่ยนไปจากเดิม การถ่ายทอดรูปแบบจากความคิดออกมาเป็นผลงาน ที่ผู้อื่นสามารถมองเห็น รับรู้ หรือสัมผัสได้

2. อัตลักษณ์ คือ คุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของบุคคล สังคม ชุมชนหรือประเทศนั้นๆ เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไปหรือสากลกับสังคม อื่นๆ

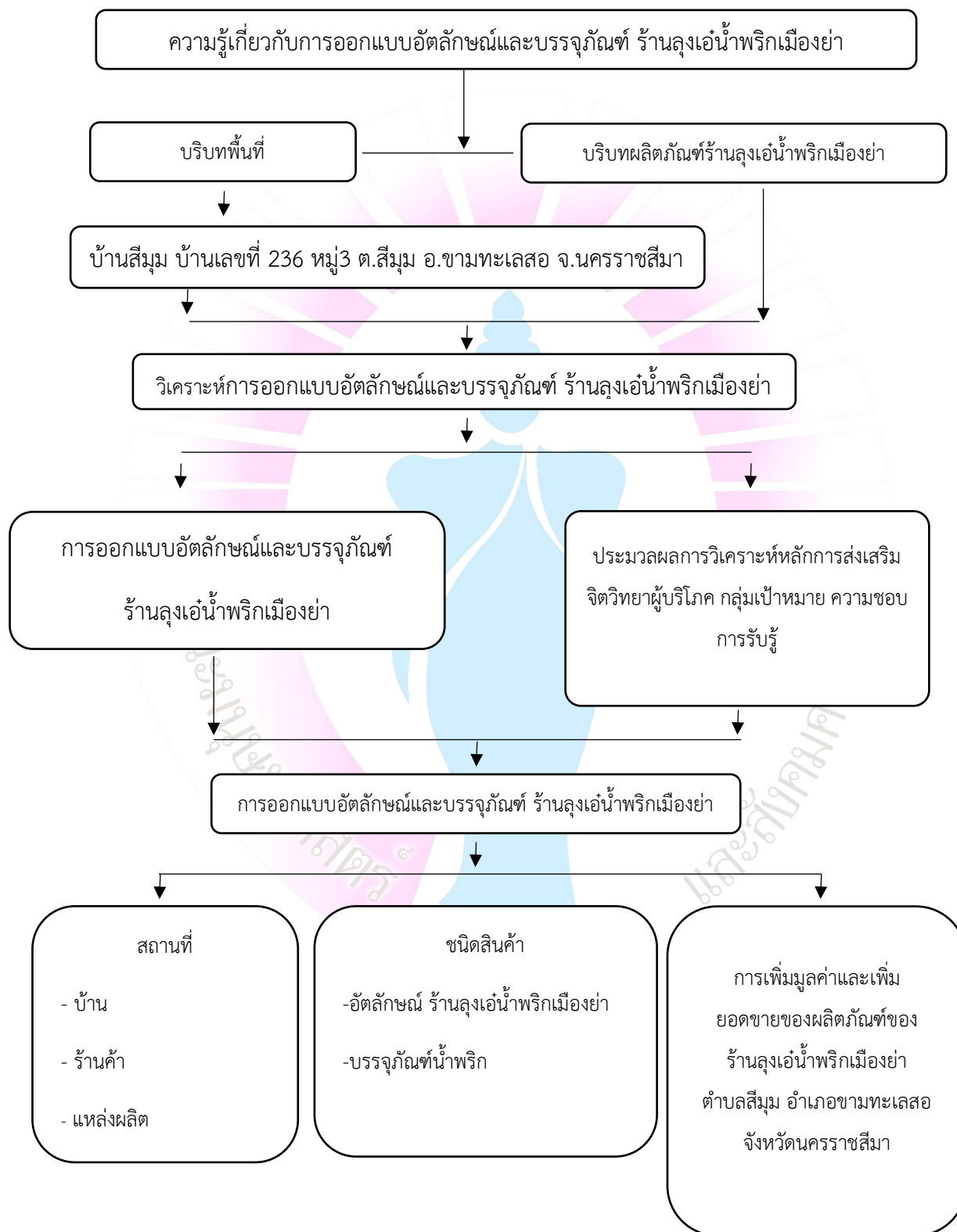
3. บรรจุภัณฑ์ คือ บรรจุภัณฑ์เป็นเทคนิคที่ส่งเสริมการขายกับการประสานประโยชน์ระหว่างวัตถุกับภาชนะบรรจุ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อการคุ้มครองในระหว่างการขนส่งและการเก็บรักษาในคลัง

4. ร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า ได้แก่ น้ำพริกกะปิ น้ำพริกตาแดง น้ำพริกตาแดงแมงดา น้ำพริกลงเรือ น้ำพริกเผาปลาย่าง น้ำพริกไข่เข้มน้ำพริกนรก น้ำพริกนรกปลาช่อน และน้ำพริกปลาทุ ซึ่งน้ำพริกแต่ละอย่าง จะมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างกันออกไป

นิยามศัพท์

1. การออกแบบ
2. อัตลักษณ์
3. บรรจุภัณฑ์
4. ร้านลุงเอ๋น้ำพริก
5. จังหวัดนครราชสีมา
6. จิตวิทยาผู้บริโภค
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี สมมุติฐาน และกรอบแนวคิดของโครงการ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ ร้านลุงเอน้ำพริกเมืองย่า โดยแบ่งเนื้อหาข้อมูล การศึกษาออกเป็นหัวข้อ ดังนี้

1. การออกแบบ
 - 1.1 ความหมายของการออกแบบ
 - 1.2 องค์ประกอบของการออกแบบ
 - 1.3 ทฤษฎีสี
 - 1.4 หลักการออกแบบ
2. อัตลักษณ์
 - 2.1 ความหมายของอัตลักษณ์
 - 2.2 อัตลักษณ์ของแบรนด์
 - 2.3 ความสำคัญของแบรนด์
3. บรรจุภัณฑ์
 - 3.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์
 - 3.2 ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์
 - 3.3 ประเภทและลักษณะของบรรจุภัณฑ์
4. ร้านลุงเอน้ำพริก
 - 4.1 ความเป็นมาร้านลุงเอน้ำพริก
 - 4.2 ที่ตั้งร้านลุงเอน้ำพริก
 - 4.3 ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่
5. จังหวัดนครราชสีมา
 - 5.1 ความเป็นมาของจังหวัดนครราชสีมา

5.2 ประวัติยาโม

5.3 ลักษณะทางภูมิศาสตร์

6. จิตวิทยาผู้บริโภค

6.1 กลุ่มเป้าหมาย

6.2 ความชอบ

6.3 การรับรู้

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

7.1 สื่อสารอัตลักษณ์ไทยผ่านบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป

7.2 โครงการศึกษาแนวความคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมของญี่ปุ่น

7.3 โครงการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร

ในการศึกษาข้อมูล เพื่อใช้ในการออกแบบออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ ร้านลุงเอ๋ น้ำพริกเมืองย่า

1.การออกแบบ

1.1 ความหมายของการออกแบบ

ความหมายของการออกแบบ การออกแบบ คืออะไร ซึ่งความหมายของคำว่า "ออกแบบ" นั้นถูกให้คำนิยาม หรือคำจำกัดความ ไว้หลายรูปแบบมากมาย ตามความเข้าใจ การตีความหมาย และการสื่อสารออกมาด้วยตัวอักษรของแต่ละคน ตัวอย่างความหมายของการออกแบบ เช่น การจะทำโต๊ะขึ้นมาซักหนึ่งตัว เราจะต้อง วางแผนไว้เป็นขั้นตอน โดยต้องเริ่มต้นจากการเลือกวัสดุที่จะใช้ในการทำโต๊ะนั้นว่าจะใช้วัสดุอะไรที่เหมาะสม ในการยึดต่อระหว่างจุดต่างๆ นั้นควรใช้ กาว ตะปู สกรู หรือใช้ข้อต่อแบบใด รู้ถึง วัตถุประสงค์ของการนำไปใช้งาน ความแข็งแรงและการรองรับน้ำหนักของโต๊ะสามารถรองรับได้ มากน้อยเพียงใด สีสนควรใช้สีอะไรจึงจะสวยงาม เป็นต้น

(Workoutoffice. ออนไลน์. 2564)

การออกแบบ หมายถึง การรู้จักวางแผนจัดตั้งขั้นตอน และรู้จักเลือกใช้วัสดุวิธีการเพื่อทำตามที่ต้องการนั้น โดยให้สอดคล้องกับลักษณะรูปแบบ และคุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิด ตาม

ความคิดสร้างสรรค์ และการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ขึ้นมา เช่น การจะทำโต๊ะขึ้นมาซักหนึ่งตัว เราจะต้องวางแผนไว้เป็นขั้นตอน โดยต้องเริ่มต้นจากการเลือกวัสดุที่จะใช้ในการทำโต๊ะนั้นว่าจะใช้วัสดุอะไรที่เหมาะสม ในการยึดต่อระหว่างจุดต่างๆนั้นควรใช้ กาว ตะปู สกรู หรือใช้ข้อต่อแบบใด รู้ถึงวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้งาน ความแข็งแรงและการรองรับน้ำหนักของโต๊ะสามารถรองรับได้มากน้อยเพียงใด สีสนัควัสดุใช้สีอะไรจึงจะสวยงาม เป็นต้น (Renovationsf. ออนไลน์. 2564)

การออกแบบ หมายถึง การปรับปรุงแบบ ผลงานหรือสิ่งต่างๆ ที่มีอยู่แล้วให้เหมาะสม และดูมีความแปลกใหม่ขึ้น เช่น โต๊ะที่เราทำขึ้นมาใช้ เมื่อใช้ไปนานๆก็เกิดความเบื่อหน่ายในรูปทรง หรือสีเราก็จัดการปรับปรุงให้เป็น รูปแบบใหม่ให้สวยกว่าเดิม ทั้งความเหมาะสม ความสะดวกสบายในการใช้งานยังคงเหมือนเดิม หรือดีกว่าเดิม เป็นต้น (Blogspot. ออนไลน์. 2564)

การออกแบบ หมายถึง การรวบรวมหรือการจัดองค์ประกอบทั้งที่เป็น 2 มิติ และ 3 มิติ เข้าด้วยกันอย่างมีหลักเกณฑ์ การนำองค์ประกอบของการออกแบบมาจัดรวมกันนั้น ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้สอยและความสวยงาม อันเป็นคุณลักษณะสำคัญของการออกแบบ เป็นศิลปะของมนุษย์เนื่องจากการเป็นารสร้างค่านิยมทางความงาม และสนองคุณประโยชน์ทางกายภาพให้แก่มนุษย์ด้วย (Gotoknow. ออนไลน์. 2564)

การออกแบบ หมายถึง กระบวนการที่สนองความต้องการในสิ่งใหม่ๆของมนุษย์ ซึ่งส่วนใหญ่เพื่อการดำรงชีวิตให้อยู่รอด และสร้างความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การออกแบบ หมายถึง การสร้างสรรค์สิ่ง ใหม่ หรือปรับปรุงดัดแปลงสิ่งที่มีอยู่ให้ดีขึ้น และมีรูปแบบที่เปลี่ยนไปจากเดิม การถ่ายทอดรูปแบบ จากความคิดออกมาเป็นผลงาน ที่ผู้อื่นสามารถมองเห็น รับรู้หรือสัมผัสได้ (Hrnote. ออนไลน์. 2564)

1.2 องค์ประกอบของการออกแบบ

1.2.1 เส้นในการออกแบบ Lines เส้นใช้ในการแบ่งพื้นที่หรือสร้างส่วนประกอบต่างๆขึ้นมา เส้นแต่ละชนิดก็บ่งบอกถึงอารมณ์งานที่ต่างกันได้

1.2.2 สี Color สีคือสิ่งที่กำหนด Mood and Tone และสร้างความแตกต่างให้กับงานเรา ซึ่งมันจะอยู่ในเส้น รูปทรง พื้นผิว พื้นหนังและตัวหนังสือต่างๆ

1.2.3 รูปร่างต่างๆ Shape รูปร่างเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับงานหรือจะใช้นั้นส่วนประกอบใน “งานออกแบบ” ซึ่งรูปทรงแต่ละแบบก็มีความหมายในทางที่ต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ในงาน Space พื้นที่ที่สามารถสร้างรูปทรงที่แปลกตาขึ้นมาได้ มักจะนำไปใช้ในโลโก้ หรือ งานออกแบบ ที่ต้องการแฝงความหมายต่างๆ เอาไว้

1.2.5 พื้นผิว Texture พื้นผิวสามารถสร้างลักษณะสามมิติให้กับงาน และสร้างสรรค์ให้งานออกมาสมจริงได้

1.2.6 ตัวอักษร Typography การเลือกสไตล์ของตัวอักษรก็มีความสำคัญ เพราะมันก็เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่คอยบอกอารมณ์ของงานออกมา

1.2.7 ขนาดต่างๆ (Scale) เล่นกับขนาดของรูปทรงหรือแม้แต่ตัวอักษรจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับงานได้

1.2.8 องค์ประกอบหลักและรอง (Dominance and Emphasis) สร้างองค์ประกอบหลักที่เป็นจุดเด่นของงาน และสร้างองค์ประกอบรองเพื่อส่งเสริมให้งานของเราดูมี Contrast และมันจะยิ่งช่วยให้องค์ประกอบหลักของเราเด่นขึ้นมา

1.2.9 สมดุล (Balance) สร้างสมดุลให้กับงานเป็นสิ่งสำคัญ ลองสังเกตุดูและมองไปรอบๆ งานของคุณให้ดีๆ เมื่อไหร่ที่รู้สึกว่ามันเอียงหรือตึงตูดสายตาไปทางมุมไหนมากเกินไป นั่นแสดงว่าสมดุลในงานของคุณไม่ดี ลองแก้ไขโดยการวางองค์ประกอบอะไรสักอย่างเข้าไปอีกด้าน

1.2.10 ต้องสอดคล้องกัน (Harmony) รายละเอียดองค์ประกอบในงานเราควรมีความสอดคล้องไปด้วยกันได้ไม่ขัดกัน จะทำให้ งานออกแบบ ของเราดูสมบูรณ์ที่สุด

1.3 ทฤษฎีสี

1.3.1 ความหมายของทฤษฎีสี

สี หมายถึง แสงที่มากกระทบวัตถุแล้วสะท้อนเข้าตาเรา ทำให้เห็นเป็นสีต่างๆ

ทฤษฎีสี หมายถึง หลักวิชาเกี่ยวกับสีที่สามารถมองเห็นได้ด้วยสายตา

1.3.2 ความสัมพันธ์ของมนุษย์กับสี

สรรพสิ่งทั้งหมดยในจักรวาลประกอบไปด้วยสี ดังนั้นสิ่งแวดล้อมรอบตัวมนุษย์จึงประกอบไปด้วยสี สีจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. สีที่เกิดจากปรากฏการณ์ตามธรรมชาติ เช่น สีของแสง สีผิวของวัตถุตามธรรมชาติ
2. สีที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของมนุษย์ เช่น สีของแสงไฟฟ้า สีของพลุ สีที่ใช้เขียนภาพ และย้อมสีวัสดุต่างๆ

เหตุที่มนุษย์รู้จักใช้สี เพราะมนุษย์มีธรรมชาติรักสวยรักงาม เมื่อเห็นความงามตามธรรมชาติ เช่น ดอกไม้ ใบไม้ สัตว์ วัตถุ ตลอดจนทิวทัศน์ที่งดงาม มนุษย์ก็อยากจะเก็บความงามเอาไว้ จึงได้นำเอาใบไม้ หินสี เปลือกหอย ฯลฯ มาประดับร่างกาย และยังรู้จักเอาดินสีและเขม่ามาทาตัว หรือขีดเขียนส่วนที่ต้องการให้งาม รวมทั้งการเขียนภาพตามผนังถ้ำอีกด้วย สำหรับในปัจจุบันได้มีการสังเคราะห์สีจากวัตถุขึ้นมาใช้ในงานต่างๆ อย่างกว้างขวางทั่วไปจิตวิทยาแห่งสี (Psychology of colors) การใช้สีให้สอดคล้องกับหลักจิตวิทยา จะต้องเข้าใจว่าสีใดให้ความรู้สึกต่อมนุษย์อย่างไร ดังภาพที่ 1 จึงจะใช้ได้เหมาะสม ความรู้สึกเกี่ยวกับสี สามารถจำแนกออกได้ดังนี้

ม่วง	สร้างความสงบให้จิตใจและร่างกาย ดีต่อการทำสมาธิหรือสวดมนต์ ส่งเสริมให้สง่างาม สีม่วงควรใช้ในท้องพระหรือห้องสวดมนต์
ฟ้า	สงบ ใจเย็น ระวังความกระวนกระวายได้ดี ช่วยกระตุ้นสัญชาตญาณ ใช้ในสถานที่สงบ เงียบ เช่น ห้องนอน ห้องเทรดเนต หรือนำไปใช้ในห้องสมุดช่วยให้เรียนรู้ ความจำดีขึ้นด้วย
น้ำเงิน	สงบ ผ่อนคลาย เป็นสีที่ช่วยในการตัดสินใจ ควรใช้เมื่อต้องการความเป็นระเบียบ หรือบรรยากาศที่เป็นพวกพ้อง ไม่ควรใช้เมื่อรู้สึกโดดเดี่ยว อ้างว้าง ใช้ได้ทุกห้อง ยกเว้นห้องกิจกรรมหรือห้องเล่น
เขียว	ก่อให้เกิดความสมดุล ประสานงาน ส่งเสริมความเข้าใจ เหมาะกับคนที่กำลังมองหาทิศทาง ความเป็นตัวของตัวเอง ใช้เมื่อต้องการผ่อนคลายความเครียด สร้างเซลล์ใหม่ในร่างกาย เหมาะกับห้องที่ผู้ป่วย หรือผู้ที่ต้องการฟื้นฟูส่วนต่างๆ
เหลือง	เป็นสีของนักแสดง ทำให้เกิดความโดดเด่น ทำหาย เป็นอิสระ ทำให้ระบบย่อยอาหารดีขึ้น (เหมาะกับร้านอาหารหรือห้องอาหาร) หรือผู้ที่ต้องการอยู่กับความสุข แต่ไม่ควรใช้เมื่อคุณรู้สึกกลัว หรือไม่ต้องการมีจุดสนใจ
ส้ม	เป็นสีของนักกีฬา ความแข็งแรง และพลังสร้างสรรค์ ทะเยอทะยาน เหมาะสำหรับอาชีพที่ต้องเพิ่มพลังแห่งความคิดสร้างสรรค์ แต่ไม่ควรใช้เมื่อคุณกำลังเหนื่อยหรือต้องการพักผ่อน
แดง	เป็นสัญลักษณ์ของความตื่นตัว ให้พลังอำนาจ เป็นแรงกระตุ้นความกระตือรือร้น ช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต หากยังตัดสินใจอะไรไม่ได้หรือรู้สึกวุ่นวายกำลังท้อถอย ให้ลองมองจิ้งจอกสีแดงสักที

ภาพที่ 1 แสดงจิตวิทยาของสี

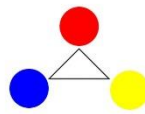
(Starclipnews. ออนไลน์. 2564)

การใช้สีตามหลักจิตวิทยา สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ได้หลายประการ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะการใช้งาน ประโยชน์ที่ได้รับนั้น สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ประโยชน์ในด้านแสดงเวลาของบรรยากาศในภาพเขียน เพราะสีบรรยากาศในภาพเขียนนั้นจะแสดงให้เห็นว่าเป็นภาพตอนเช้า ตอนกลางวันหรือตอนบ่าย เป็นต้น
2. ประโยชน์ในด้านการค้า คือ ทำให้สินค้าสวยงาม น่าซื้อหา นอกจากนี้ยังใช้กับงานโฆษณา เช่น โปสเตอร์ต่างๆ ช่วยให้จำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น
3. ประโยชน์ในด้านประสิทธิภาพของการทำงาน เช่น โรงงานอุตสาหกรรม ถ้าทาสีสถานที่ทำงานให้ถูกหลักจิตวิทยา จะเป็นทางหนึ่งที่จะช่วยสร้างบรรยากาศให้น่าทำงาน คนงานจะทำงานมากขึ้น มีประสิทธิภาพในการทำงานสูงขึ้น
4. ประโยชน์ในด้านการตกแต่ง สีของห้อง และสีของเฟอร์นิเจอร์ ช่วยแก้ปัญหาเรื่องความสว่างของห้องรวมทั้งความสุขในการใช้ห้อง ถ้าเป็นโรงเรียนเด็กจะเรียนได้ผลดีขึ้น ถ้าเป็นโรงพยาบาลคนไข้จะหายเร็วขึ้น

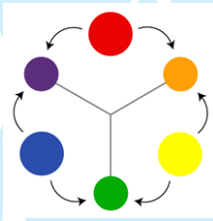
1.3.3 แม่สีของวัตถุธาตุ

แม่สีของวัตถุธาตุสังเคราะห์มาจากวัตถุโดยนักเคมี ซึ่งนำมาใช้กับวงการศิลปะ วงการอุตสาหกรรม โดยกำหนดแม่สีไว้ 3 สี คือ ในการผสมสีถ้านำเอาแม่สีมาผสมกันเป็นคู่ จะได้สีขั้นที่ 2 จำนวน 3 สี และถ้านำเอาสีขั้นที่ 2 มาผสมกับแม่สี โดยผสมเป็นคู่จะได้สีขั้นที่ 3 จำนวน 6 สี



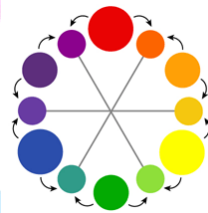
ภาพที่ 2 แสดงสีขั้นที่ 1

(Printingmediasite. ออนไลน์. 2564)



ภาพที่ 3 แสดงสีขั้นที่ 2

(Printingmediasite. ออนไลน์. 2564)



ภาพที่ 4 แสดงสีขั้นที่ 3

(Printingmediasite. ออนไลน์. 2564)

1.3.4 วงสี หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า วงสีธรรมชาติ ประกอบด้วยแม่สี สีขั้นที่ 2 และสีขั้นที่ 3 ซึ่งมีสีดังต่อไปนี้

แม่สี 3 สี คือ สีแดง (Red) สีน้ำเงิน (Blue) สีเหลือง (Yellow)
 สีขั้นที่ 2 เกิดจากการผสมกันระหว่างสีของแม่สี จะเกิดสีขั้น 3 สี คือ
 สีม่วง (Violet) เกิดจาก สีแดงผสมสีน้ำเงิน
 สีเขียว (Green) เกิดจาก สีน้ำเงินผสมสีเหลือง
 สีส้ม (Orange) เกิดจาก สีเหลืองผสมสีแดง
 สีขั้นที่ 3 เกิดจากการผสมกันระหว่างสีของแม่สีกับสีขั้นที่ 2 จะเกิดสีขั้น 6 สี คือ
 สีน้ำเงินม่วง (Violet-Blue) เกิดจาก สีน้ำเงินผสมสีม่วง
 สีเขียวน้ำเงิน (Blue-Green) เกิดจาก สีน้ำเงินผสมสีเขียว
 สีเหลืองเขียว (Green-Yellow) เกิดจาก สีเหลืองผสมสีเขียว
 สีส้มเหลือง (Yellow-Orange) เกิดจาก สีเหลืองผสมสีส้ม
 สีแดงส้ม (Orange-Red) เกิดจาก สีแดงผสมสีส้ม
 สีม่วงแดง (Red-Violet) เกิดจาก สีแดงผสมสีม่วง

จากวงสี

1. สีตรงข้าม คือ สีที่อยู่ตรงข้ามกันในวงสี (เส้นสีแดง) เช่น สีเขียวตรงข้ามสีแดง สีม่วงตรงข้ามสีส้ม
2. สีตรงข้ามถ้านำมาผสมกัน สีจะตายทันที (เป็นสีโคลน)
3. จากเส้นแนวระหว่างสีม่วงกับสีเหลือง ผังสีเขียวคือสีวรรณะเย็น ผังสีแดงคือสีวรรณะร้อน
4. สีใกล้เคียง หรือสีข้างเคียง คือสีที่อยู่ข้างกันในวงสี

คุณลักษณะของสี มี 3 ประการ คือ

- 1) สีแท้ (Hue) คือ สี 12 สีที่ปรากฏในวงสีธรรมชาติ
- 2) ความจัดของสี (Intensity) คือ ความสดหรือความบริสุทธิ์ของสีแท้ ความบริสุทธิ์ของสีแท้จะลดลงเมื่อถูกผสมด้วยสีขาว สีดำ หรือสีคู่ตรงข้าม
- 3) น้ำหนักของสี (Values) หมายถึง น้ำหนักอ่อนแก่ของสีตามลำดับ เนื่องจากถูกผสมด้วยสีขาว - ดำ น้ำหนักของสีจะลดลงด้วยการใช้สีขาวผสม (Tint) น้ำหนักของสีจะเพิ่มขึ้นปานกลางด้วยการใช้สีเทาผสม (Tone) และน้ำหนักของสีจะเพิ่มขึ้นมากขึ้นด้วยการใช้สีดำผสม (Shade) น้ำหนักของสียังหมายถึงการเรียงลำดับน้ำหนักของสีแท้ด้วยตัวเอง โดยเปรียบเทียบน้ำหนักอ่อนแก่กับสีขาว - ดำ ยกตัวอย่างเช่น ในวงสีไม่มีสีน้ำตาล เพราะความจริงแล้วสีน้ำตาลก็คือสีแดง ที่เข้มขึ้นโดยผสม

ด้วยสีดำ หรือในวงสีไม่มีสีฟ้า เพราะความจริงสีฟ้าก็คือสีน้ำเงินที่จางลงด้วยสีขาว เป็นต้น

1.3.5 การใช้สีสำหรับการออกแบบ จะใช้ให้เกิดความสวยงามตรงตามจุดประสงค์ มีหลักในการใช้อย่างกว้างๆ 2 ประการ คือ

- 1) การใช้สีให้กลมกลืนกัน และการใช้สีให้ตัดกัน ในงานหนึ่งๆ อาจจะใช้สีให้กลมกลืนกันหรือตัดกันเพียงอย่างเดียวหนึ่ง หรืออาจจะใช้พร้อมกันทั้ง 2 อย่าง ทั้งนี้แล้วแต่ความประสงค์ของนักออกแบบ
- 2) การใช้สีให้กลมกลืนกัน เป็นการใช้สีหรือน้ำหนักของสีให้ใกล้เคียงกันหรือคล้ายคลึงกัน เช่น การใช้สีแบบเอกรงค์ (Monochrome) เป็นการใช้สีเดียวที่มีน้ำหนักอ่อนแก่หลายลำดับ การใช้สีข้างเคียง (Adjacent colors) เป็นการใช้สีที่เคียงกัน 2 – 3 สี ในวงสี เช่น สีแดง สีส้มแดง และสีม่วงแดง

การใช้สีใกล้เคียง (Analogous Colors) เป็นการใช้สีที่อยู่เรียงกันในวงสีไม่เกิน 5 สี ตลอดจนการใช้สีวรรณะร้อนและวรรณะเย็น (Warm tone colors and Cool tone colors) โดยการแบ่งครึ่งวงสี ผ่ากลางสีเหลืองและสีม่วง เพื่อแยกออกเป็นสองซีก ซีกที่มีสีแดงเป็นวรรณะร้อน ซีกที่มีสีเขียวเป็นวรรณะเย็น

การใช้สีให้ตัดกัน เป็นการใช้สีหรือน้ำหนักของสีให้แตกต่างหรือตรงกันข้าม เช่น การใช้สีตรงข้าม (Complementary colors) เป็นคู่สีที่ตรงข้ามกันในวงสีซึ่งเป็นสีที่ตัดกันอย่างแท้จริง เช่น แดง/เขียว

การใช้สีเกือบตรงข้าม (Split complementary colors) เป็นสีที่อยู่เกือบตรงข้ามกันในวงสี เช่น สีเหลืองเกือบตรงข้ามกับสีม่วงแดงและสีม่วงน้ำเงิน

ใช้รวมกันทั้ง 3 สี การใช้สีตรงข้าม 2 คู่ที่อยู่เคียงกัน (Double complementary colors) เช่น สีเหลืองตรงข้ามกับสีม่วง และสีม่วงแดงตรงข้ามกับสีเขียวเหลือง

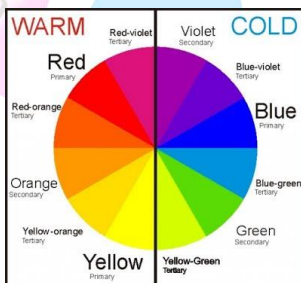
การใช้สีสามเส้า (Triad colors) เป็นสี 3 สีที่มีระยะห่างเท่าๆ กันในวงสี และการใช้สี่เส้า (Square colors) เป็นสี 4 สีที่มีระยะห่างเท่าๆ กันในวงสี การใช้สีตัดกัน ควรคำนึงถึงความเป็นเอกภาพด้วย วิธีการใช้มีหลายวิธี เช่น ใช้สีให้มีปริมาณต่างกัน เช่น ใช้สีแดง 20 % สีเขียว 80% หรือใช้เนื้อสีผสมในกันและกัน หรือใช้สีหนึ่งสีใดผสมกับสีคู่ที่ตัดกัน รวมทั้งการเอาสีที่ตัดกันมาทำให้เป็นลวดลายเล็ก ๆ สลับกันการใช้สีวรรณะเดียว ความหมายของสีวรรณะเดียว (Tone) คือกลุ่มสีที่แบ่งออกเป็นวงล้อของสีเป็น 2 วรรณะ คือ วรรณะร้อน (Warm

tone) ซึ่งประกอบด้วย สีเหลือง สีส้ม สีแดง สีม่วง สีเหล่านี้ให้อิทธิพล ต่อความรู้สึก ตื่นเต้น เร้าใจ กระฉับกระเฉง ถือว่าเป็นวรรณะร้อน วรรณะเย็น (Cool tone) ประกอบด้วย สีเหลือง สีเขียว สีน้ำเงิน สีม่วง สีเหล่านี้ดู เย็นตาให้ ความรู้สึก สงบ สดชื่น (สีเหลืองกับสีม่วงอยู่ได้ทั้งสองวรรณะ) การใช้สีแต่ละครั้งควรใช้สีวรรณะเดียวในภาพทั้งหมด เพราะจะทำให้ภาพความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (เอกภาพ) กลมกลืน มีแรงจูงใจให้คล้อยตามได้มาก

การใช้สีตรงกันข้ามสีตรงข้ามจะทำให้ความรู้สึกที่ตัดกันรุนแรง สร้างความเด่น และเร้าใจได้มากแต่หากใช้ไม่ถูกหลัก หรือ ไม่เหมาะสม หรือใช้จำนวนสีมากเกินไป ก็จะทำให้ความรู้สึกพร่ำมัว ลายตา ชัดแย้ง ควรใช้สีตรงข้าม ในอัตราส่วน 80% ต่อ20% หรือหากมีพื้นที่เท่ากันที่จำเป็นต้องใช้ ควรนำสีขาว หรือสีดำ เข้ามาเสริม เพื่อ ตัดเส้นให้แยกออก จาก กันหรืออีกวิธีหนึ่งคือการลดความสดของสีตรงข้ามให้หม่นลงไป



ภาพที่ 5 แสดงการใช้สีที่กลมกลืนกัน
(Siteskrutunop. ออนไลน์. 2564)



ภาพที่ 6 แสดงหลักการใช้สี

(sitesnuntana2536. ออนไลน์. 2564)



ภาพที่ 7 แสดงการใช้สีวรรณะเดียว
(pinterest. ออนไลน์. 2564_)



ภาพที่ 8 แสดงการใช้สีต่างวรรณะ
(facebook. ออนไลน์. 2564_)



ภาพที่ 9 แสดงการใช้สีตรงกันข้าม
(wordpress. ออนไลน์. 2564)

1.4 หลักการออกแบบ

1.4.1 เอกภาพ (Unity) หมายถึง ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์ประกอบ ศิลป์ทั้งด้านรูปลักษณะและด้านเนื้อหาเรื่องราว เป็นการประสานหรือจัดระเบียบของส่วนต่าง ๆ ให้เกิดความเป็น หนึ่งเดียว เพื่อผลรวมอันไม่อาจแบ่งแยกส่วนใดส่วนหนึ่งออกไป การสร้างงานศิลปะ คือ การสร้างเอกภาพขึ้นจากความสับสน ความยุ่งเหยิง เป็นการจัดระเบียบ และดุลยภาพ ให้แก่สิ่งที่

ขัดแย้งกันเพื่อให้รวมตัวกันได้ โดยการเชื่อมโยงส่วนต่าง ๆ ให้สัมพันธ์กันเอกภาพของงานศิลปะ มีอยู่ 2 ประการ คือ

1) เอกภาพของการแสดงออก หมายถึง การแสดงออกที่มีจุดมุ่งหมายเดียว แน่นนอน และมีความเรียบง่าย งานชิ้นเดียวจะแสดงออกหลายความคิด หลายอารมณ์ไม่ได้ จะทำให้สับสน ขาดเอกภาพ และการแสดงออกด้วยลักษณะเฉพาะตัวของศิลปินแต่ละคน ก็สามารถทำให้เกิดเอกภาพแก่ผลงานได้ ดังภาพภาพที่ 10



ภาพที่ 10 แสดงเอกภาพของการแสดงออก

(wordpress. ออนไลน์. 2564)

2) เอกภาพของรูปทรง คือ การรวมตัวกันอย่างมีดุลยภาพ และมีระเบียบขององค์ประกอบทางศิลปะ เพื่อให้เกิดเป็นรูปทรงหนึ่ง ที่สามารถแสดงความคิดเห็นหรืออารมณ์ของศิลปิน ออกได้อย่างชัดเจน เอกภาพของรูปทรง เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดต่อความงามของผลงานศิลปะ เพราะเป็นสิ่งที่ศิลปินใช้เป็นสื่อในการแสดงออกถึงเรื่องราว ความคิด และอารมณ์ ดังนั้นกฎเกณฑ์ในการสร้างเอกภาพในงานศิลปะเป็นกฎเกณฑ์เดียวกันกับธรรมชาติ ซึ่งมีอยู่ 2 หัวข้อ คือ

กฎเกณฑ์ของการขัดแย้ง (Opposition) มีอยู่ 4 ลักษณะ คือ

- 1.1 การขัดแย้งขององค์ประกอบทางศิลปะแต่ละชนิด และรวมถึงการขัดแย้งกันขององค์ประกอบต่างชนิดกันด้วย
- 1.2 การขัดแย้งของขนาด
- 1.3 การขัดแย้งของทิศทาง
- 1.4 การขัดแย้งของที่ว่างหรือ จังหวะ



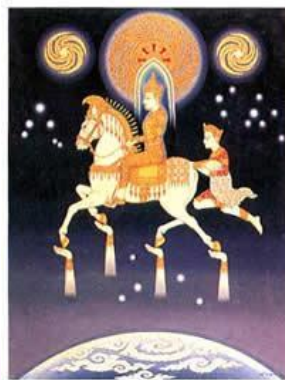
ภาพที่ 11 แสดงเอกภาพของรูปทรง
(wordpress. ออนไลน์. 2564)

กฎเกณฑ์ของการประสาน (Transition) คือ การทำให้เกิดความกลมกลืน ให้สิ่งต่าง ๆ เข้ากันได้อย่างสนิท เป็นการสร้างเอกภาพจากการรวมตัวของสิ่งๆ ที่เหมือนกันเข้าด้วยกันการประสานมีอยู่ 2 วิธี คือ

- 1) การเป็นตัวกลาง (Transition) คือ การทำสิ่งที่ขัดแย้งกันให้กลมกลืนกัน ด้วยการ ใช้ตัวกลางเข้าไปประสาน เช่น สีขาว กับสีดำ ซึ่งมีความแตกต่าง ขัดแย้งกันสามารถทำให้อยู่รวมกันได้ อย่างมีเอกภาพ ด้วยการใช้สีเทาเข้าไปประสาน ทำให้เกิดความกลมกลืนกัน มากขึ้น
- 2) การซ้ำ (Repetition) คือ การจัดวางหน่วยที่เหมือนกันตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไป เป็น การสร้างเอกภาพที่ง่ายที่สุด แต่ก็ทำให้ดูจืดชืด น่าเบื่อที่สุด

นอกเหนือจากกฎเกณฑ์หลักคือ การขัดแย้งและการประสานแล้ว ยังมีกฎเกณฑ์รองอีก 2 ข้อ คือ ความเป็นเด่น (Dominance) ซึ่งมี 2 ลักษณะ คือ

- 1) ความเป็นเด่นที่เกิดจากการขัดแย้ง ด้วยการเพิ่ม หรือลดความสำคัญ ความน่าสนใจในหน่วยใดหน่วยหนึ่งของคู่ที่ขัดแย้งกัน ดังภาพที่ 12
- 2) ความเป็นเด่นที่เกิดจากการประสาน



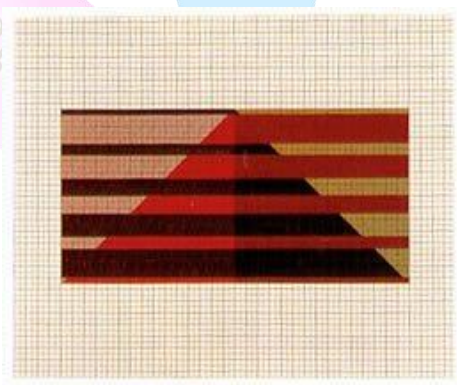
ภาพที่ 12 แสดงความเป็นเด่น

(wordpress. ออนไลน์. 2564)

การเปลี่ยนแปลง (Variation) คือ การเพิ่มความขัดแย้งลงในหน่วยที่ซ้ำกัน เพื่อป้องกัน ความจืดชืด น่าเบื่อ ซึ่งจะช่วยให้มีความน่าสนใจมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงมี 4 ลักษณะ คือ

- 1) การเปลี่ยนแปลงของรูปลักษณะ
- 2) การเปลี่ยนแปลงของขนาด
- 3) การเปลี่ยนแปลงของทิศทาง
- 4) การเปลี่ยนแปลงของจังหวะ

การเปลี่ยนแปลงรูปลักษณะจะต้องรักษาคุณลักษณะของการซ้ำไว้ ถ้ารูปมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก การซ้ำก็จะหมดไป กลายเป็นการขัดแย้งเข้ามาแทน และ ถ้าหน่วยหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีความแตกต่างจากหน่วยอื่น ๆ มาก จะกลายเป็นความเป็นเด่นเป็นการสร้างเอกภาพด้วยความขัดแย้ง ดังภาพที่ 13

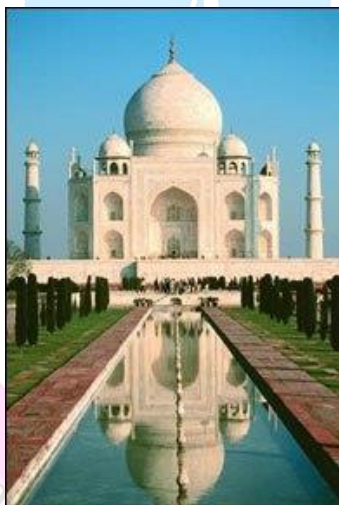


ภาพที่ 13 แสดงการเปลี่ยนแปลง

(wordpress. ออนไลน์. 2564)

1.4.2 ความสมดุล หรือ ดุลยภาพ (Balance) หมายถึง น้ำหนักที่เท่ากันขององค์ประกอบ ไม่เอนเอียงไปข้างใดข้างหนึ่ง ในทางศิลปะยังรวมถึงความประสานกลมกลืน ความพอเหมาะพอดีของส่วนต่าง ๆ ในรูปทรงหนึ่ง หรืองานศิลปะชิ้นหนึ่ง การจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ ลงใน งานศิลปกรรมนั้นจะต้องคำนึงถึงจุดศูนย์ถ่วง ในธรรมชาตินั้น ทุกสิ่งสิ่งของที่ทรงตัวอยู่ได้โดยไม่ล้มเพราะมีน้ำหนักเฉลี่ยเท่ากันทุกด้าน ฉะนั้น ในงานศิลปะถ้ามองดูแล้วรู้สึกว่บางส่วนหนักไป แขนงไป หรือ เบา บางไปก็จะทำให้ภาพนั้นดูเอนเอียง และเกิดความ รู้สึกไม่สมดุล เป็นการบกพร่องทางความงาม ดุลยภาพในงานศิลปะ มี 2 ลักษณะ คือ

1) ดุลยภาพแบบสมมาตร (Symmetry Balance) หรือ ความสมดุลแบบซ้ายขวาเหมือนกัน คือ การวางรูปทั้งสองข้างของแกนสมดุล เป็นการสมดุลแบบธรรมชาติลักษณะแบบนี้ใน ทางศิลปะมีใช้น้อย ส่วนมากจะใช้ในลวดลายตกแต่ง ในงานสถาปัตยกรรมบางแบบ หรือ ในงานที่ต้องการดุลยภาพที่นิ่งและมั่นคงจริง ๆ ดังภาพที่ 14



ภาพที่ 14 แสดงดุลยภาพแบบสมมาตร

(wordpress. ออนไลน์. 2564)

2) ดุลยภาพแบบอสมมาตร (Asymmetry Balance) หรือ ความสมดุลแบบซ้ายขวาไม่เหมือนกัน มักเป็นการสมดุลที่เกิดจากการจัดใหม่ของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะที่ทางซ้ายและขวาจะไม่เหมือนกัน ใช้อองค์ประกอบที่ไม่เหมือนกัน แต่มีความสมดุลกัน อาจเป็นความสมดุลด้วย น้ำหนักขององค์ประกอบ หรือสมดุลด้วยความรู้สึกก็ได้ การจัดองค์ประกอบให้เกิดความ สมดุลแบบอสมมาตร อาจทำได้โดย เลื่อนแกนสมดุลไปทางด้านที่มีน้ำหนักมากกว่า หรือ เลื่อนรูปที่มีน้ำหนักมากกว่าเข้าหา

แกน จะทำให้เกิดความสมดุลขึ้น หรือใช้หน่วยที่มีขนาดเล็กแต่มีรูปลักษณะที่น่าสนใจถ่วงดุลกับรูปลักษณะที่มีขนาดใหญ่แต่มีรูปแบบธรรมดา

3) การเน้น (Emphasis) หมายถึง การกระทำให้เด่นเป็นพิเศษกว่าธรรมดา ในงานศิลปะจะต้องมีส่วนใดส่วนหนึ่ง หรือจุดใดจุดหนึ่ง ที่มีความสำคัญกว่าส่วนอื่น ๆ เป็นประธานอยู่ ถ้าส่วนนั้นๆ อยู่ปะปนกับส่วนอื่น ๆ และมีลักษณะเหมือน ๆ กัน ก็อาจถูกกลืน หรือ ถูกส่วนอื่น ๆ ที่มีความสำคัญน้อยกว่าบดบัง หรือแย่งความสำคัญ ความน่าสนใจไปเสีย งานที่ไม่มีจุดสนใจ หรือประธาน จะทำให้ดูน่าเบื่อ เหมือนกับลวดลายที่ถูกจัดวางซ้ำกันโดยปราศจากความหมาย หรือเรื่องราวที่น่าสนใจดังนั้น ส่วนนั้นจึงต้องถูกเน้น ให้เห็นเด่นชัดขึ้นมา เป็นพิเศษกว่าส่วนอื่น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ผลงานมีความงาม สมบูรณ์ ลงตัว และน่าสนใจมากขึ้น การเน้นจุดสนใจสามารถทำได้ 3 วิธี คือ

3.1) การเน้นด้วยการใช้องค์ประกอบที่ตัดกัน (Emphasis by Contrast) สิ่งที่แปลกแตกต่างไปจากส่วนอื่นๆ ของงาน จะเป็นจุดสนใจ ดังนั้น การใช้องค์ประกอบที่มีลักษณะแตกต่าง หรือขัดแย้ง กับส่วนอื่น ก็จะทำให้เกิดจุดสนใจขึ้นในผลงานได้ แต่ทั้งนี้ต้องพิจารณาลักษณะความแตกต่างที่นำมาใช้ด้วยว่า ก่อให้เกิดความขัดแย้งกันในส่วนรวม และทำให้เนื้อหาของงานเปลี่ยนไปหรือไม่ โดยต้องคำนึงว่า แม้มีความขัดแย้ง แตก ต่างกันในบางส่วน และในส่วนรวมยังมีความกลมกลืนเป็นเอกภาพเดียวกัน ดังภาพที่ 15



ภาพที่ 15 แสดงการเน้นด้วยการใช้องค์ประกอบที่ตัดกัน

(wordpress. ออนไลน์. 2564)

3.2) การเน้นด้วยการดัดการอยู่โดดเดี่ยว (Emphasis by Isolation) เมื่อสิ่งหนึ่งถูกแยก ออกไปจากส่วนอื่น ๆ ของภาพ หรือกลุ่มของมัน สิ่งนั้นก็จะเป็นจุดสนใจ เพราะเมื่อแยกออกไปแล้วก็จะเกิดความสำคัญขึ้นมา ซึ่งเป็นผลจากความแตกต่าง ที่ไม่ใช่แตก ต่างด้วยรูปลักษณะ แต่เป็นเรื่องของตำแหน่งที่จัดวาง ซึ่งในกรณีนี้ รูปลักษณะนั้นไม่ จำเป็นต้องแตกต่างจากรูปอื่น แต่ตำแหน่งของมันได้ดึงสายตาออกไป จึงกลายเป็น จุดสนใจขึ้นมา

3.3) การเน้นด้วยการจัดวางตำแหน่ง (Emphasis by Placement) เมื่อองค์ประกอบอื่น ๆ ชี้นำมายังจุดใด ๆ จุดนั้นก็จะเป็นจุดสนใจที่ถูกเน้นขึ้นมา และการจัดวางตำแหน่งที่เหมาะสม ก็สามารถทำให้จุดนั้นเป็นจุดสำคัญขึ้นมาได้เช่นกัน พึงเข้าใจว่า การเน้น ไม่จำเป็นจะต้องชี้แนะให้เห็นเด่นชัดจนเกินไป สิ่งที่จะต้อง ระลึกถึงอยู่เสมอ คือ เมื่อจัดวางจุดสนใจแล้ว จะต้องพยายามหลีกเลี่ยงไม่ให้สิ่งอื่นมา ดึงความสนใจออกไป จนทำให้เกิดความสับสน การเน้น สามารถกระทำได้ด้วยองค์ ประกอบต่าง ๆ ของศิลปะ ไม่ว่าจะเป็นเส้น สี แสง-เงา รูปร่าง รูปทรง หรือ พื้นผิว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการในการนำเสนอของศิลปินผู้สร้างสรรค์



ภาพที่ 16 แสดงการเน้นด้วยการด้วยการอยู่โดดเดี่ยว

(wordpress. ออนไลน์. 2564)

1.4.3 เส้นแย้ง (Opposition) เป็นการจัดองค์ประกอบโดยการนำเอาเส้นในลักษณะแนวอนและแนวตั้งฉากมาประกอบกันให้เป็นเนื้อหาที่ต้องการ มีลักษณะของภาพแบบเส้นแย้งในธรรมชาติรอบๆ ตัวเรา อยู่มากมาย นับว่าเป็นรากฐานของการจัดองค์ประกอบ การจัดองค์ประกอบให้เกิดความแตกต่างเพื่อดึงดูดความสนใจหรือให้เกิดความสนุก ตื่นเต้น น่าสนใจ ลดความเรียบ นำเปื้อ ให้ความรู้สึกลับใจ ชัดใจ แต่ชวนมอง



ภาพที่ 17 แสดงเส้นแย้ง

(beeacrylic. ออนไลน์. 2564)

1.4.4 ความกลมกลืน (Harmony) การจัดองค์ประกอบที่ใกล้เคียงกันหรือคล้ายๆ กันมาจัดภาพทำให้เกิดความนุ่มนวลกลมกลืนกันมี 3 แบบดังนี้

- 1) กลมกลืนในด้านประโยชน์ใช้สอย คือ ทำให้เป็นชุดเดียวกัน
- 2) กลมกลืนในความหมาย เช่น การออกแบบเครื่องหมายการค้า และ โลโก้
- 3) กลมกลืนในองค์ประกอบได้แก่

1.ความกลมกลืนแบบคล้ายตามกัน หมายถึง การนำรูปร่าง รูปทรง เส้น หรือสี ที่มีลักษณะเดียวกันมาจัด เช่น วงกลมทั้งหมด สีเหลี่ยมทั้งหมด ซึ่งแม้ว่าอาจจะมีขนาดที่แตกต่างกัน แต่เมื่อนำมาจัดเป็นภาพขึ้นมาแล้วก็จะทำให้ความรู้สึกกลมกลืนกัน



ภาพที่ 18 แสดงความกลมกลืนแบบคล้ายตามกัน

(wordpress. ออนไลน์. 2564)

2.ความกลมกลืนแบบขัดแย้ง หมายถึง การนำเอาองค์ประกอบต่างชนิด ต่างรูปร่าง รูปทรง ต่างสี มาจัดวางในภาพเดียวกัน เช่น รูปวงกลมกับรูปสามเหลี่ยม เส้นตรงกับเส้นโค้ง ซึ่งจะทำให้เกิดความขัดแย้งกันขึ้น แต่ก็ยังให้ความรู้สึกกลมกลืนกัน



ภาพที่ 19 แสดงความกลมกลืนแบบขัดแย้ง

(wordpress. ออนไลน์. 2564)

1.4.5 จังหวะ (Rhythm) จังหวะเกิดจากการต่อเนื่องกันหรือซ้ำซ้อนกัน จังหวะที่ดีทำให้ภาพดูสนุก เปรียบได้กับเสียงเพลงอันไพเราะในด้านการออกแบบ แบ่งจังหวะ เป็น 4 แบบคือ

1) จังหวะแบบเหมือนกันซ้ำๆกัน เป็นการนำองค์ประกอบหรือรูปที่เหมือนกัน มาจัดวางเรียงต่อกัน ทำให้ดูมีระเบียบ (Order) เป็นทางการ การออกแบบลายต่อเนื่อง เช่น ลายเหล็กตัด ลายกระเบื้องปูพื้นหรือผนัง ลายผ้า เป็นต้น

2) จังหวะสลับกันไปแบบคงที่ เป็นการนำองค์ประกอบหรือรูปที่ต่างกันมาวางสลับกันอย่างต่อเนื่อง เป็นชุด เป็นช่วง ให้ความรู้สึกเป็นระบบ สม่่าเสมอ ความแน่นอน

3) จังหวะสลับกันไปแบบไม่คงที่ เป็นการนำองค์ประกอบหรือรูปที่ต่างกันมาวางสลับกัน อย่างอิสระ ทั้งขนาด ทิศทาง ระยะห่าง ให้ความรู้สึกสนุกสนาน

4) จังหวะจากเล็กไปใหญ่ หรือจากใหญ่ไปเล็ก เป็นการนำรูปที่เหมือนกัน มาเรียงต่อกันแต่มีขนาดต่างกัน โดยเรียงจากเล็กไปใหญ่ หรือ จากใหญ่ไปเล็กอย่างต่อเนื่อง ทำให้ภาพมีความลึก มีมิติ

จังหวะเป็นหลักการหนึ่งของการออกแบบซึ่งมีพื้นฐานมาจากการซ้ำกัน (Repetition) จังหวะเป็นการนำเอาส่วนประกอบของการออกแบบรวมเข้าไว้ด้วยกัน จังหวะที่ซ้ำกัน (Repetition Rhythm) คือ วิธีการเน้นอย่างหนึ่งที่ต้องการให้เห็นชัดเจน โดยใช้เส้น รูปร่าง รูปทรง มาจัดวางลงในกรอบพื้นที่มากกว่าหนึ่งครั้ง โดยมีระยะเคียงเท่ากันหรือไม่เท่ากันก็ได้ การสร้างภาพให้ดูกลมกลืนและเป็นจังหวะ ถ้าหน่วยของรูปทรงมีขนาดใหญ่ และใช้จำนวนน้อย งานออกแบบจะดูง่าย ทำง่าย แต่ถ้าใช้รูปทรงเล็กจำนวนมาก จะให้ความรู้สึกเป็นผิวสัมผัส

1.4.6 ความลึก / ระยะ (Perspective) ให้ภาพดูสมจริง คือ ภาพวัตถุโดยอยู่ใกล้จะใหญ่ ถ้าอยู่ไกลออกไปจะมองเห็นเล็กลงตามลำดับ จนสุดสายตา ซึ่งมีมุมมองหลักๆ อยู่ 3 ลักษณะ คือ วัตถุอยู่สูงกว่าระดับตาวัดอยู่ในระดับสายตา และวัตถุอยู่ต่ำกว่าระดับสายตา

ทัศนมิติ (Perspective) ประกอบไปด้วย จุดรวมสายตาหรือเรียกว่า Vanishing point (VP) จะเป็นจุดรวมสายตา เป็นตำแหน่งที่ลากเส้นสิ่งของต่างๆ ไปรวมกัน มีตั้งแต่ 1 จุดขึ้นไป แล้วแต่ตำแหน่งของวัตถุที่จัดวาง ลักษณะของทัศนมิติ (Perspective) จะประกอบไปด้วย

1) วัตถุ หรือสิ่งของที่มีขนาดเท่ากันเมื่ออยู่ไกลตัวออกไปจะมีขนาดเล็กลง ระยะที่เท่ากันเมื่ออยู่ไกลตัวออกไปจะมีระยะที่ใกล้ขึ้นเรื่อยๆ จนรวมเป็นจุดเดียวกันที่จุดสายตา เส้น หรือสิ่งของที่คู่ขนานกันเมื่อระยะห่างไกลออกไปจะมีลักษณะพุ่งเข้าหากัน วัตถุ หรือสิ่งของต่างๆ เมื่ออยู่ไกลตัวออกไป จะมีรายละเอียดและ

ความชัดเจนลดลงไปตามลำดับ ในการถ่ายภาพเราจะพบภาพลักษณะของทัศนมิติ (Perspective) ได้บ่อยครั้ง เราสามารถนำมาใช้ในการจัดองค์ประกอบภาพได้ โดยเฉพาะการเน้นจุดเด่น ซึ่งลักษณะที่เราจะพบเห็นได้ง่ายของทัศนมิติ (Perspective) ก็มีอยู่หลายรูปแบบ

2) ทัศนมิติจากเส้นนำสายตา

ทัศนมิติมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้เส้นนำสายตา โดยเฉพาะเส้นทแยงที่ส่งผลต่อความลึกของภาพ เส้นนำสายตานี้บางครั้งอาจจะไม่จำเป็นต้องเห็นเป็นเส้น แต่อาจมาจากวัตถุที่จัดเรียงกันที่ส่งผลต่อการมองเห็นจนเกิดความลึกในภาพ เส้นนำสายตาถูกใช้เพื่อนำไปสู่วัตถุที่เราอยากให้เป็นจุดสนใจ หรือวัตถุหลักของภาพ การจัดวางภาพให้มีเส้นนำสายตาจึงทำให้ภาพเกิดความลึกขึ้นได้

3) ทัศนมิติจากระยะห่างของวัตถุ

วัตถุหลายชิ้นจัดวางเรียงไปตามระยะห่าง โดยที่มีระยะห่างต่อเนื่องกันไป จะทำให้มองเห็นขนาดที่ลดหลั่นกันเกิดเป็นทัศนมิติหรือความลึก วัตถุที่อยู่ใกล้จะมีขนาดใหญ่วัตถุที่อยู่ไกลจะมีขนาดเล็กลงไปตามระยะห่างของวัตถุนั้นๆ แม้ว่าที่จริงแล้ววัตถุเหล่านั้นมีขนาดที่ใกล้เคียงกัน การใช้เลนส์จึงมีผลต่อระยะห่างของวัตถุ ถ้าเราใช้เลนส์มุมกว้างวัตถุจะถูกผลักรออกไป การใช้เลนส์เทเลโฟโต้ ฉากหลังจะถูกดึงเข้ามาใกล้ ดังนั้นเลนส์จึงส่งผลต่อทัศนมิติในเรื่องของระยะห่างของวัตถุในภาพ

4) ทัศนมิติจากน้ำหนักของแสงและเงา

น้ำหนักของแสงเงาที่แสดงถึงความเข้มอ่อนของวัตถุส่งผลโดยตรงต่อความลึกในภาพ ทิศทางของแสงและความเข้มของแสงมีส่วนสำคัญ การไล่ระดับของน้ำหนักอ่อนแก่ ทำให้ภาพดูมีมิติ น้ำหนักอ่อนแก่นี้บางครั้งก็เกิดขึ้นได้จากหมอกบางๆ ในบางสภาพอากาศ หรือแม้แต่สายฝนที่ตกลงมาอย่างหนักก็ช่วยสร้างทัศนมิติในภาพได้เช่นกัน

1.4.7 ความขัดแย้ง (Contrast) ความขัดแย้ง หมายถึง ความไม่ลงรอยกันเข้ากันไม่ได้ ไม่ประสานสัมพันธ์กัน ขององค์ประกอบศิลป์ ทำให้ขาดความกลมกลืน ในเรื่องรูปทรง สี ขนาด ลักษณะผิวที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักออกแบบที่ดี จะต้องลดความขัดแย้งดังกล่าว ให้เป็นความกลมกลืน จึงจะทำให้งานออกแบบมีคุณค่า ลักษณะของความขัดแย้ง เช่น ความขัดแย้งของรูปร่าง ความขัดแย้งของขนาดต่างๆ เป็นต้น

ความขัดแย้ง (Contrast) ความขัดแย้งพุดกันตามธรรมดา ความขัดกันก็หมายความว่าความ ที่ไม่ตกลงกัน คือ ขาดความประสานกัน แต่ความขัดกันทางศิลปะเขาถือว่าเป็นหลักใหญ่ซึ่งเกี่ยวกับ การสร้างองค์ประกอบ เพราะฉะนั้นความขัดกันจึงเป็นส่วนหนึ่งของความประสานกัน คือ การตัดหรือขัดแย้งของเส้น สี ช่องว่าง พื้นผิว แสงและเงา ความตัดกันจะต้องมี ความ ประสาน สัมพันธ์กับความกลมกลืน (วิรัตน์ พิชญ์ไพฑูริย์, 2524 : 49)

ความสำคัญของความขัดกันในองค์ประกอบ

ความขัดกันยอมทำให้มวลสิ่งมีความถ่วงเท่ากันหรือ ไม่เช่นนั้นก็ใช้สำหรับตัดความซ้ำซาก จืดตาของความประสานกันซึ่งเรียบจนเกินไป เช่น ละครมีตลก แทรกหรือใช้เพื่อให้ข้อเท็จจริงในสิ่งของรูปหรือสิ่งใด ให้เด่นยิ่งขึ้น หรือ ใช้เพื่อทำสีให้ดูเป็นชีวิตจิตใจ หรือคึก คักยิ่งขึ้น

(ศิลป์ พีระศรี อ่างในพระยาอนูมานราชชน 2515: 68-70)

ความตรงข้าม (Contrast) ในทางทัศนศิลป์ คือ การประกอบกันของทัศนธาตุ (Art Element) ต่างๆ ที่ขัดแย้งหรือตัดกัน ทั้งนี้จะ ต้องประสานสัมพันธ์กับความกลมกลืนด้วยในงานศิลปะแต่ละชิ้น ควรจะมีองค์ประกอบ ของศิลปะให้กลมกลืนเป็นส่วนใหญ่ และให้มีความตัด กันในส่วนน้อย เช่น การตกแต่งสี บ้าน ควรใช้สีที่ประสานกลมกลืนกันประมาณ 80% ของเนื้อที่ และอีก 20%ของเนื้อที่ควร มีสีที่มีความตัดกัน ความตัดกันนี้จะช่วยให้เกิดความเด่นและช่วย ให้งานศิลปะนั้นแลดูมีจุดสนใจ

ประเภทของความตัดกัน

แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. ความตัดกันด้วยส่วนประกอบของทัศนธาตุได้แก่ความตัดกันของเส้น รูปร่าง รูปทรง แสง-เงา ที่ว่าง สี และพื้นผิว
2. ความตัดกันหรือขัดแย้งกันตามธรรมชาติ ได้แก่ ความตัดกันซึ่งเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ ใน คน พืช สัตว์ ฯลฯ เช่น ความตัดกันของสีของดอกไม้ สร้างความเด่น และความสวยงาม เป็นต้น

ผลงานทางศิลปะมีความจำเป็นอย่างยิ่งจะต้องมีความกลมกลืน และต้องมีส่วนที่ตัดกันด้วย ในส่วนของความกลมกลืนควรจะเป็นส่วนใหญ่ อาจจะมีสัดส่วน 80% และส่วนตัดกันประมาณ 20% เพราะจะเกิดความน่าเบื่อถ้าหากมีเฉพาะความกลมกลืน แต่หากมีความตัดกัน หรือความขัดกันปรากฏเข้ามาบ้าง งานศิลปะชิ้นนั้นจะดูตื่นเต้น และสวยงามยิ่งขึ้น

1.4.8 การซ้ำ (Repetition) นับเป็นอีกวิธีหนึ่งในการจัดองค์ประกอบ ซึ่งโดยส่วนมากศิลปินมักจะนำมาใช้ประโยชน์ในงานศิลปะบ่อยครั้ง ไม่เว้นแม้แต่ศิลปะภาพถ่าย ที่จัดเป็นทัศนศิลป์ (Visual Art) แขนงหนึ่งเองก็หนีไม่พ้นที่จะต้องได้รับอิทธิพลของการซ้ำนี้ไปด้วย ภาพวัตถุที่มี รูปทรง สี เส้น ต่างๆ ที่เหมือนกันมากกว่าหนึ่ง ผ่านการจัดวางด้วยมุมมอง, การให้น้ำหนักแสงเงา, สมดุล เหล่านี้คือที่มาของการซ้ำที่สวยงาม ในทางศิลปะเราแบ่งการซ้ำไว้ด้วยกันถึง 3 ลักษณะครั้น นั่นก็คือ การซ้ำในเรื่องของเส้น การซ้ำในเรื่องของสี และการซ้ำในเรื่องของรูปทรง

ลักษณะการซ้ำในเรื่องของเส้นนั้นจะเกิดขึ้นจากพื้นที่ของส่วนที่เป็นแสงและเงาตัดกัน มีค่าน้ำหนักของแสงที่แตกต่างกัน หรือไล่ระดับกันไป ส่วนลักษณะการซ้ำของสีนั้นก็จะเป็นในเรื่องของโทนสีต่างๆ ซึ่งผมเคยกล่าวไปแล้วในบทความเรื่องสี คงจะไม่นำมาฉายซ้ำเดี่ยวจะถูกมองว่าเอาของเก่ามาเล่าใหม่ สรุปลงๆ คือการใช้โทนสีที่ใกล้เคียงกันนั้นแหละ สำหรับการซ้ำในลักษณะของรูปทรง อันนี้แหละครับที่น่าสนใจ ทำไมหรือครับก็เพราะว่าการซ้ำในเรื่องของรูปทรงนี้สามารถสื่อออกมาได้ชัดเจนว่าการซ้ำในลักษณะของเส้น และสี และสามารถทำความเข้าใจได้ง่ายกว่าด้วยการซ้ำทั้ง 3 ลักษณะ ที่กล่าวมานี้เมื่อแยกรูปแบบออกมาแล้วจะมีรูปแบบอยู่ด้วยกันเพียงแค่ 2 รูปแบบของการซ้ำเท่านั้น รูปแบบแรก เป็นการซ้ำของวัตถุแบบเดียวกัน ชนิดเดียวกัน วางซ้ำกันโดยมีจังหวะที่สม่ำเสมอกันอย่างเป็นระเบียบ เราเรียกรูปแบบนี้ว่า Pattern สำหรับรูปแบบที่ 2 เป็นการซ้ำของวัตถุแบบเดียวกัน ชนิดเดียวกัน แต่วางซ้ำกันโดยมีจังหวะที่ไม่สม่ำเสมอ ไม่เป็นระเบียบ รูปแบบนี้เราเรียกว่า Repetition ถ้าจะพูดกันง่ายๆ ก็คือ Repetition นั้นเป็นการซ้ำแบบไม่เป็นระเบียบ ส่วน Pattern เป็นการซ้ำแบบมีระเบียบนั่นเอง ทำให้ในบางครั้งก็เรียกการซ้ำแบบ Pattern ว่า ลวดลาย เพราะด้วยจังหวะที่เป็นระเบียบสม่ำเสมอตนเอง การซ้ำนั้น จะว่าไปแล้วดูเหมือนจะง่าย แต่ก็ไม่ได้ง่ายอย่างที่คิด ทำไมหรือครับก็คุณเคยได้ยินคำว่า ภาพดูซ้ำซากน่าเบื่อ บ้างไหมละครับ นั่นก็เป็นเพราะว่าในภาพผู้ถ่ายไม่ได้นำความงามจากการซ้ำมาใช้ประโยชน์แต่อย่างใด ทำให้ภาพการซ้ำของเราดูแล้วน่าเบื่อแทนที่จะชวนให้น่ามองแล้วเราควรทำอย่างไรดีที่จะไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนั้นกับภาพถ่ายของเราก่อนอื่นเราต้องหาสาเหตุกันก่อนว่าการซ้ำที่ดูน่าเบื่อนั้นเป็นสามารถเกิดขึ้นได้จากสาเหตุใดบ้าง

ประการแรก การซ้ำที่ดูน่าเบื่อ เป็นการซ้ำที่เกิดจากท่วงทำนองและจังหวะที่มีความถี่-ห่างซ้ำๆ กัน ‘มากครั้ง’ จนเกินไป เว้นช่องว่างของเนื้อที่เท่ากัน มีความถี่เท่ากัน ใดๆ เท่ากันไปหมด ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความรู้สึกในด้านความจำใจให้เกิดมากยิ่งขึ้น

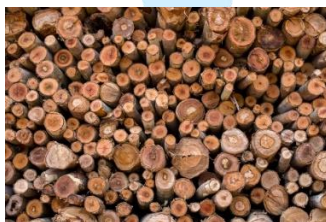
ประการที่สอง ‘เรื่องราว’ ที่ซ้ำซ้อนก็สร้างการซ้ำที่เบื่อหน่ายได้ การซ้ำที่ไม่มีสิ่งแปลกปลอมเข้ามาสร้างความสะดุดตาในภาพเลยนั้นทำให้ขาดความโดดเด่นไป ยกตัวอย่างภาพที่มีความโดดเด่นที่

ทุกคนน่าจะเคยเห็นกันมาก็เช่นภาพมุสลิมที่หันหลังกันเป็นกลุ่มแล้วมีคนหนึ่งหันหน้ามาที่กล้องใคร่ ซึ่งในกรณีนี้นักถ่ายภาพควรมองหาเงื่อนงำที่จะเข้ามาเบรคการซ้ำในภาพเพื่อสร้างให้ดูมีชีวิตชีวาขึ้นได้

ประการที่สาม การซ้ำย่อมเกิดจากสิ่งมากกว่าหนึ่งมารวมกันในที่เดียวกัน ดังนั้น ‘จังหวะ’ ที่ดีย่อมทำให้ภาพดูไม่น่าเบื่อขณะเดียวกันถ้าขาดจังหวะที่เหมาะสม นอกจากภาพถ่ายจะดูน่าเบื่อแล้วยังทำให้รู้สึกขาดๆ เกินๆ อีกด้วย ก็เหมือนกับถ้าเราได้ยินจังหวะ 1..2..1..2..1..2. มากๆ แล้วอยู่ๆ ก็มี 1..2..1..2..1..2..3 ได้จังหวะที่ 3 นั้นเองที่จะทำให้น่าสนใจ รู้สึกสะดุดขึ้นมาทันทีเลยเชียว ซึ่งในการค้นหาจังหวะแบบนี้ก็ไม่ได้เป็นกฎเกณฑ์ตายตัวแต่อย่างใด ต้องอาศัยความรู้สึกของเราเองว่าควรจะจัดการซ้ำของเราอย่างไร จังหวะไหนควรจะเป็น 3 จังหวะไหนควรเป็น 1, 2

นอกจากปัจจัย 3 ประการที่กล่าวมานั้น อีกสิ่งหนึ่งที่เราไม่ควรมองข้ามไปนั่นก็คือ ลักษณะและทิศทางของแสงครับ ซึ่งมีผลที่ทำให้การซ้ำเกิดการเปลี่ยนแปลงต่างกัน แสงเป็นตัวสร้างเงา และเงานั้นเองที่สามารถเน้นลวดลายของการซ้ำบนวัตถุ ทิศทางจะเป็นตัวกำหนดขนาดเล็ใหญ่ของเงาให้เป็นที่ไปตามที่เราต้องการ ในบางครั้งเราต้องสังเกตวัตถุที่เราจะถ่ายให้ดูว่าช่วงเวลาไหนที่แสงตกลงบนวัตถุแล้ว เงาที่เกิดขึ้นทำให้ภาพการซ้ำของเราสวยงามมากกว่ากัน

สำหรับในการถ่ายภาพซ้ำนั้น ไม่จำเป็นเลยนะครับที่เราจะต้องหาวัตถุที่แปลกใหม่เสมอไป วัตถุธรรมดาๆ กล้วยๆ ตัวเรานี้แหละครับดีที่สุดแล้ว ผมยังยืนยันอยู่เสมอและทุกครั้งว่าภาพศิลปะนั้นมีอยู่ทุกๆ ที่ ใกล้ตัวคุณรอบตัวคุณ หรือไกลตัวคุณออกไป บางทีอาจอยู่ที่ผู้อื่นแต่เราสามารถเก็บบันทึกไว้ได้ก็มี เพียงแต่เราอย่ารีบเบื่อหน่ายไปเสียก่อน โอกาสที่จะสร้างสรรค์ผลงานมีอยู่อีกมาก ในเรื่องการใช้สี จังหวะ รูปทรง สิ่งต่างๆ เหล่านี้ถ้าเราสามารถเลือกใช้อย่างพินิจพิเคราะห์สักเล็กน้อย ก็สามารถทำให้งานภาพถ่ายของเราไม่ด้อยค่าไปกว่าใคร เริ่มจากลองนำสิ่งต่างๆ ใกล้ตัวมาจัดวางในรูปแบบที่ซ้ำๆ กัน วางองค์ประกอบภาพให้ลงตัวอาจนำทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่งเป็นหลัก แสงเงาอย่าลืมหรือมองข้าม ได้ผลอย่างไรลองนำไปเปรียบเทียบกับหรือปรึกษากับผู้ที่เก่งกว่าดู หรือตัวเราเองจะดูงานของผู้อื่นให้มากๆ แล้วเก็บข้อดีต่างๆ มาผสมผสานให้เป็นรูปแบบของเราดู ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ใช้ได้ดีทีเดียว



ภาพที่ 20 แสดงลักษณะการซ้ำที่ไม่เท่ากัน

(camerartmagazine. ออนไลน์. 2564.)



ภาพที่ 21 แสดงลักษณะการซ้ำที่เท่ากัน

(camerartmagazine. ออนไลน์. 2564)

2. อัตลักษณ์

2.1 ความหมายของอัตลักษณ์

อัตลักษณ์คือ อัตลักษณ์คือความรู้สึกนึกคิดต่อตนเองว่า "ฉันคือใคร" ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสังสรรค์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองตัวเองและคนอื่นมองเราในขณะนั้น (Kath2000 ; 6-7 อ้างใน พิศิษฐ์) และในขณะเดียวกันมโนทัศน์อัตลักษณ์ จะถูกกล่าวควบคู่ไปกับเรื่องของอำนาจนิยามความหมายหรือการสร้างภาพแทนความจริง(Representation)เมื่ออัตลักษณ์ไปสัมพันธ์กับแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว คุณจะมีความหมายที่แตกต่างจากความหมายที่เข้าใจกันโดยสามัญสำนึกมาก (อภิญา ,2543:1)

อัตลักษณ์ แตกต่างจากบุคลิกภาพในประเด็นที่สำคัญหลายประการ เราอาจมีบุคลิกภาพร่วมกับบุคคลอื่น แต่การมีอัตลักษณ์ร่วมมีนัยของการเกี่ยวพันกับการตื่นตัว (Active) บางอย่างในตัวของเรา เช่นเราเลือกที่จะแสดงตัวตนกับกลุ่มหรืออัตลักษณ์ที่เฉพาะ ซึ่งบางครั้งเราอาจมีตัวเลือกมากกว่าคนอื่น และอัตลักษณ์ต้องการความตระหนัก (Awareness) บางอย่างที่เกี่ยวข้อกับส่วนที่เป็นของเรา บุคลิกภาพอธิบายลักษณะต่างที่บุคคลทั้งไปน่าจะมี เช่น การเข้าสังคมเก่งหรืออาจเป็นคุณลักษณะภายใน แต่อัตลักษณ์ต้องการพื้นฐานบางอย่าง อาจถูกจัดประเภทด้วยการมีลักษณะบุคลิกภาพ แต่เราต้องแสดงตนเอง(นั่นคือการยอมรับอย่างตั้งใจ) กับอัตลักษณ์ความสำคัญของการแสดงตัวตน (Marking oneself) คือการมีอัตลักษณ์เหมือนกับกลุ่มหนึ่งและมีความแตกต่างกับอีกกลุ่มอื่น หากลองคิดถึงสถานการณ์ที่เราพบกับใครสักคนในครั้งแรก และเรากำลังพยายามค้นหาว่าเขาคือใคร ด้วยการตั้งคำถามว่าเขามาจากไหนและเขาทำอะไรในสถานการณ์ต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นการกำลังพยายามค้นหาสิ่งเกี่ยวกับตัวของบุคคลนี้และสิ่งที่ทำให้เขาเหมือนกับเราด้วย (สิ่งที่เรามีร่วมกับเขา) และสิ่งที่ทำให้เขาแตกต่างจากเรา หรือการพิจารณาถึงสถานการณ์การเดินทางไกล สถานที่ที่คุณจะไป

คุณได้ยินเสียงคนกลุ่มหนึ่งกำลังสนทนาแล้วพูดภาษาเดียวกับคุณ คุณจะรับรู้ด้วยความรู้สึกรู้สึกของการระลึกรู้(Recognition)และความเป็นเจ้าของร่วมกับกลุ่มนั้นการที่คุณมีบางอย่างร่วมกัน ได้นำเสนอช่วงของการระลึกรู้และการมีบางอย่างร่วมกับผู้อื่นผู้ที่มีอัตลักษณ์ร่วมกับคุณ อัตลักษณ์ถูกแสดงออกให้เห็นด้วยการคล้ายกัน นั่นคือมันเกี่ยวกับบุคคลที่เหมือนเราและความแตกต่างของบุคคลที่ไม่เหมือนกับเรา (Kath2000 ; 6-7 อ้างในพิศิษฐ์)

ลักษณะสำคัญอัตลักษณ์ คือ มันยังเป็นเรื่องของการใช้ สัญลักษณ์ (Symbol) เพราะการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่างๆ จะกระทำโดยผ่านระบบสัญลักษณ์ที่หลากหลายรูปแบบในอีกด้านหนึ่งอัตลักษณ์ก็ยังเกี่ยวข้องกับ มิติ "ภายใน" ของความเป็นตัวเราอย่างมากทั้งในด้านของอารมณ์ ความรู้สึก เรา เพราะมนุษย์ให้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความหมายที่เกี่ยวกับตนเอง ในกระบวนการที่เขาสัมพันธ์กับโลกและปริมณฑลของอัตลักษณ์และตัวตนที่มันซ้อนทับกันอยู่ จึงมีการจัดแบ่งประเภทของอัตลักษณ์เป็น 2 ระดับคือระดับอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal identity) และอัตลักษณ์ทางสังคม (Social identity) ที่จะใช้แสดงตน เช่น การที่สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่ และระบบคุณค่าที่ติดตัวมา ความเป็นพ่อ ความเป็นเพื่อนความเป็นสามีภรรยา เข็มโรงเรียน ผ้าที่พันคอของทีม ภาษาหรือบางที่ อาจเห็นได้จากเสื้อผ้าที่ใส่ สัญลักษณ์ และการสร้างภาพแทนความจริง (Representation) เป็นสิ่งสำคัญในการแสดงให้เห็นแนวทางหรือที่เรามีอัตลักษณ์ร่วมกับบุคคลบางคนและการแยกแยะตัวเราด้วยการสร้างความต่างจากคนอื่น ในความเข้าใจนี้เองแม้ว่าในฐานะของบุคคลเราควรจะยอมรับในอัตลักษณ์ต่างๆ อย่างตั้งใจ อัตลักษณ์เหล่านั้นยังเป็นผลผลิตที่สำคัญของสังคมที่เราอาศัยอยู่และความสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น อัตลักษณ์จึงได้จัดเตรียมการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับโลกที่เขาอาศัยอยู่ นอกจากนี้อัตลักษณ์ยังรวม ถึงเรื่องราว "ฉันมองตัวฉันเองอย่างไร และคนอื่นมองฉันอย่างไร" มันเข้าไปเกี่ยวข้องกับตัวตน (Self) และสิ่งที่อยู่ภายใน มันเป็นการกำหนดตำแหน่งที่ระลึกรู้จากสังคม ซึ่งเกิดขึ้นจากการที่คนอื่นรับรู้ด้วยไม่ใช่แค่เรารู้เท่านั้น อย่างไรก็ตามการที่เรามองตัวเราอย่างไรและคนอื่นมองเราอย่างไรมันอาจไม่สอดคล้องกันเสมอไป

(Blogspot. ออนไลน์. 2564)

2.2 อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

Brand Identity คือ อัตลักษณ์หรือความเป็นต้นตนของแบรนด์ เป็นสิ่งที่บริษัทสร้างขึ้นเพื่อนำเสนอความเป็นตัวตนของแบรนด์ Brand Identity นั้นถือเป็นหน้าตาของบริษัทด้านแรกที่กลุ่ม

ลูกค้าจะได้เห็น เช่น ชื่อของแบรนด์ โลโก้ สโลแกน โบรชัวร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา นามบัตร หัวจดหมาย Brand Identity ยังมีความเกี่ยวข้องกับส่วนอื่นๆของบริษัทอีก เช่น สินค้าหรือบริการที่มอบให้กับลูกค้า และเป็นไปได้ตั้งแต่วิสัยทัศน์ การวางตำแหน่งของแบรนด์ ความสัมพันธ์ของแบรนด์กับลูกค้า บุคลิกภาพของแบรนด์ คุณค่าของแบรนด์ แนวความคิดของแบรนด์ คุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ คุณภาพของสินค้าหรือบริการ ไปจนถึงบริการหลังการขายต่างๆ การสร้าง Brand Identity จำเป็นต้องทำให้เกิดความสัมพันธ์กันระหว่างแบรนด์กับลูกค้าให้ได้

Brand Identity สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มด้วยกันคือ

- 1) Graphic Identity เช่น โลโก้ รูปภาพ ตั๋วหนังสือ สี ลวดลาย
- 2) Sensorial Identity หรืออัตลักษณ์ที่สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และยังรวมถึงรูปร่างลักษณะ พื้นผิวสัมผัส
- 3) Behavioral Identity หรืออัตลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมหรือเส้นทางของผู้บริโภค customer journey ตัวอย่าง เช่น การออกแบบแอปพลิเคชันในการซื้อสินค้าให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล
- 4) Functional Identity หรืออัตลักษณ์ที่เน้นคุณสมบัติของแบรนด์หรือสินค้า เช่น รองเท้า Fitflop ที่เป็นรองเท้าเพื่อสุขภาพ

2.3 ความสำคัญของแบรนด์ (Brand Identity)

Brand Identity ที่ดีจะทำให้เราดูโดดเด่นจากคู่แข่ง และยังช่วยสร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในตลาด ในการส่งมอบคุณค่าของสินค้าหรือบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี Brand Identity ช่วยสร้างโอกาสในการสร้างยอดขายได้เมื่อแบรนด์ของเรามีความเข้มแข็งแล้ว มีฐานลูกค้าที่ซื้อซ้ำจนกลายเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์ ทำให้ง่ายต่อการเจาะตลาดใหม่ๆ เพราะตัวแบรนด์สามารถการันตีความมั่นใจได้แล้วระดับหนึ่ง เรียกว่าโลโก้สามารถการันตีความสำเร็จได้เลย และทำให้เราได้เปรียบที่แตกต่างจากคู่แข่งเป็นอย่างมาก เพิ่มโอกาสในการสร้างการรับรู้ในแบรนด์ของเราได้อีกมากยิ่งขึ้น (Popticles. ออนไลน์. 2564)

3.บรรจุภัณฑ์

3.1 ความหมายของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สินค้าทุกชนิดที่ทำจากวัสดุใดๆ ที่นำมาใช้สำหรับห่อหุ้ม ป้องกัน ลำเลียง จัดส่ง และนำเสนอสินค้า ตั้งแต่วัตถุดิบถึงสินค้าที่ผ่านการผลิต ตั้งแต่ผู้ผลิตถึงผู้ใช้หรือ ผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์สำหรับการขาย (Sales packaging) หรือบรรจุภัณฑ์ ลำดับที่หนึ่ง ได้แก่บรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นส่วนหนึ่งของการขายของให้กับผู้ใช้รายสุดท้ายหรือผู้บริโภค ณ จุดซื้อ บรรจุภัณฑ์กลุ่ม (Group packaging) หรือบรรจุภัณฑ์ลำดับที่สอง ได้แก่บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ที่จุด ซื้อกลุ่มสินค้าที่มีจำนวนขายมากกว่าหนึ่ง ไม่ว่าจะสินค้านั้นจะถูกขายให้กับผู้ใช้รายสุดท้ายหรือผู้บริโภค หรือไม่ก็ตาม และไม่ว่าบรรจุภัณฑ์นี้จะถูกใช้เพื่อการดึงสินค้าจากชั้นวางของ ณ จุดขายก็ตาม บรรจุภัณฑ์ นี้สามารถถูกดึงออกจากสินค้าโดยไม่ส่งผลกระทบต่อลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า บรรจุภัณฑ์ สำหรับการขนส่ง หรือบรรจุภัณฑ์ลำดับที่สาม ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับช่วยในการลำเลียงและ ขนส่งสินค้า ที่ขายจำนวนมากหรือกลุ่มบรรจุภัณฑ์ เพื่อป้องกันความเสียหายทางกายภาพระหว่างการ ขนส่ง บรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่งไม่รวมตู้คอนเทนเนอร์สำหรับการขนส่งทาง ถนน รางเลื่อน เรือ หรือทางอากาศ (Packageplus. ออนไลน์. 2564)

3.2 ความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์

ประเทศของเรามีสินค้ามีผลิตผลทางด้านการเกษตรกรรม และการประมงมากมาย เช่นผัก สด ผลไม้สด และสินค้าที่เป็นอาหารจากทะเล สิ่งทีกล่าวมานี้จะได้รับความเสียหายมากเนื่องจาก สภาพของอากาศการบรรจุหีบห่อ และการขนส่งที่เหมาะสมมีส่วนที่จะช่วยลดความเสียหายเหล่านั้น ลงได้ซึ่งเป็นการช่วยให้ผลผลิตที่กล่าวถึงมือผู้บริโภคในสภาพที่ดี และจะทำให้ขายได้ในราคาที่สูงอีกด้วย นอกจากนี้แล้วผลิตภัณฑ์อื่นๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์จากอาหารแปรรูปถ้าการบรรจุภัณฑ์และการ ขนส่งที่เหมาะสมมีส่วนที่จะช่วยลดความเสียหายและสามารถ จำหน่ายได้ในราคาที่สูงเช่นกัน จะเห็น ได้ว่าการบรรจุภัณฑ์นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อผลผลิต ทั้งหลายซึ่งสามารถสรุปเป็นรายละเอียด เป็นข้อ ๆ ได้ ดังนี้

1. รักษาคุณภาพ และปกป้องตัวสินค้า เริ่มตั้งแต่การขนส่ง การเก็บให้ ผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ เหล่านั้นมิให้เสียหายจากการปนเปื้อนจากฝุ่นละออง แมลง คน ความชื้น ความร้อน แสงแดด และการปลอมปน เป็นต้น

2. ให้ความสะดวกในเรื่องการขนส่ง การจัดเก็บมีความรวดเร็วในการขนส่ง เพราะสามารถรวมหน่วยของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นเป็นหน่วยเดียวได้ เช่น ผลไม้หลายผลนำลงบรรจุในลังเดียว หรือ เครื่องดื่มที่เป็นของเหลวสามารถบรรจุลงในกระป๋องหรือขวดได้เป็นต้น

3. ส่งเสริมทางการตลาด บรรจุกฎภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคเห็น ดังนั้น บรรจุกฎภัณฑ์จะต้องทำหน้าที่บอกกล่าวสิ่งต่างๆของตัวผลิตภัณฑ์โดยการบอกข้อมูลที่จำเป็นทั้งหมดของตัวสินค้า และนอกจากนั้นจะต้องมีรูปลักษณ์ที่สวยงามสะดุดตาเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการทำหน้าที่ดังกล่าวของบรรจุกฎภัณฑ์นั้นเป็นเสมือนพนักงานขายที่ไร้เสียง (Silent Salesman)

3.2.1 วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุกฎภัณฑ์

1) เพื่อสร้างบรรจุกฎภัณฑ์ให้สามารถเอื้อประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอยได้ดี มีความปลอดภัย ประหยัดและมีประสิทธิภาพ

2) เพื่อสร้างบรรจุกฎภัณฑ์ให้สามารถสื่อสารและสร้างผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยใช้ความรู้แขนงศิลปะเข้ามาสร้างคุณลักษณะ เช่น มีเอกลักษณ์มีลักษณะพิเศษที่ดึงดูดและสร้างการจดจำตลอดจนเข้าถึงความหมายและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3) เพื่อปกป้องคุ้มครองและรักษาคุณภาพสินค้า

4) เป็นตัวชี้บ่งและสื่อสารรายละเอียดสินค้า ดึงดูดผู้บริโภค แสดงถึงภาพลักษณ์

5) เป็นต้นทุนในการผลิตสินค้า เมื่อบรรจุกฎภัณฑ์ดีย่อมมีส่วนช่วยให้มูลค่าสินค้าสูงขึ้น

บรรจุกฎภัณฑ์เป็นส่วนประกอบสำคัญของการทำธุรกิจ โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่การสร้างแบรนด์ หรือการผลิตสินค้าเป็นสของตนเอง สามารถทำได้ง่าย โดยไม่ต้องมีโรงงานผลิตเป็นของตนเองและไม่ต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมากอย่างเช่นในอดีต การทำให้ลูกค้าพึงพอใจและจดจำแบรนด์สินค้าได้ง่าย ขึ้นอยู่กับเทคนิควิธีและกลยุทธ์ด้านการตลาด การออกแบบบรรจุกฎภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม หรือบรรจุกฎภัณฑ์อื่นๆ คือหนึ่งในกลยุทธ์ด้านการตลาด

3.2.2 ความสำคัญของบรรจุกฎภัณฑ์ ในการสร้างแบรนด์สินค้า

1) บรรจุกฎภัณฑ์ช่วยในการสื่อสารด้านการตลาด เพราะสามารถพิมพ์ข้อความหรือข้อมูลรายละเอียดลงบนกล่องกระดาษ กล่องกระดาษลูกฟูก หรือบรรจุกฎภัณฑ์รูปแบบอื่นๆ รวมทั้งการออกแบบฉลากหรือสติ๊กเกอร์ติดไว้บนบรรจุกฎภัณฑ์ เพื่อสร้างการจดจำให้กับลูกค้า

2) บรรจุกัมภ์เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้สินค้าของเรามีความแตกต่าง หากมีการออกแบบอย่างสร้างสรรค์และเหมาะสมสอดคล้องกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

3) การออกแบบบรรจุกัมภ์ที่มีความสวยงามแตกต่าง มีโอกาสสร้างยอดขายได้ให้มากขึ้นได้ เนื่องจากการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อ ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากความพึงพอใจได้อีกทางหนึ่ง

4) บรรจุกัมภ์ช่วยให้เกิดความประหยัดและป้องกันความสูญเสียที่เกิดจากการขนส่งหรือเคลื่อนย้ายสินค้า เช่น การเลือกใช้กล่องกระดาษลูกฟูก แผ่นกระดาษลูกฟูก พาเลท กระดาษ หรือเยื่อกระดาษขึ้นรูป

5) บรรจุกัมภ์ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง เช่น การเลือกใช้กล่องกระดาษลูกฟูกขนาดใหญ่สำหรับบรรจุกัมภ์ ทำให้การขนส่งทำได้สะดวกและไม่เสียเวลา ช่วยลดต้นทุนในการขนส่งและลดค่าแรงงาน

3.3 ประเภท และลักษณะของบรรจุกัมภ์

3.3.1 บรรจุกัมภ์เฉพาะหน่วย

บรรจุกัมภ์จะห่อหุ้มและสัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรง บรรจุกัมภ์ชั้นในจะทำหน้าที่หลักในการป้องกันสินค้าจากความชื้นและอากาศ ที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์เสียคุณภาพ คุณลักษณะมีรูปร่างลักษณะต่าง ๆ เช่น เป็นขวด กระจปอง หลอด ถุง กล่อง การออกแบบสามารถทำให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะหรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับถือ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ภายใน พร้อมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องแก่ผลิตภัณฑ์โดยตรง



ภาพที่ 22 แสดงบรรจุกัมภ์เฉพาะหน่วย

(pinterest. ออนไลน์. 2564)

3.3.2 บรรจุภัณฑ์ชั้นใน

ทำหน้าที่ในการห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นในไม่ได้รับแรงกระแทกจากภายนอก บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองมีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกไว้ด้วยกัน หรือเป็นชุดในการจำหน่ายรวมตั้งแต่ 2 – 24 ชิ้นขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ชั้นแรกคือ ป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์จากน้ำ ความชื้น ความร้อน แสง แรงกระทบกระเทือน และอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีกย่อย เพื่อความสะดวกในการป้องกันและขนส่ง และทำหน้าที่ขายด้วยจึงต้องทำการออกแบบให้สวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น กล่องบรรจุเครื่องดื่มกระป๋องชนิด 6 กระป๋อง กล่องกาแฟชนิด 50 ซองหรือกล่องบรรจุหลอดยาสี่พัน



ภาพที่ 23 บรรจุภัณฑ์ชั้นใน

(pinterest. ออนไลน์. 2564)

3.3.3 บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด

บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด คือบรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ที่ใช้ในการขนส่ง โดยปกติแล้วผู้ซื้อจะไม่ได้เห็นบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้มากนัก เนื่องจากทำหน้าที่เป็นป้องกันผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนส่งเท่านั้น ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ หีบไม้ หลังกล่องกระดาษขนาดใหญ่ที่บรรจุสินค้าไว้ภายใน



ภาพที่ 24 แสดงบรรจุภัณฑ์ขึ้นนอกสุด

(pinterest. ออนไลน์. 2564)

บรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ ทำหน้าที่ในการป้องกันผลิตภัณฑ์ การขนถ่ายสินค้า เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วในระหว่างการขนส่ง ลักษณะของบรรจุภัณฑ์นี้ ได้แก่ หีบ ไม้ ลัง กล่องกระดาษซ้อนข้างขนาดใหญ่ที่บรรจุสินค้าไว้ภายใน

3.3.4 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์

ความสับสนในเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่พบบ่อย คือ การเรียกขานสิ่งต่าง ๆ ที่ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ไปเสียทั้งหมด ตัวอย่างเช่น ซื่อซ้อสมะเขือเทศมา 1 ขวดแล้วเทแบ่งลงในถ้วยเล็ก ๆ บนโต๊ะอาหาร ขวดซอสเป็นบรรจุภัณฑ์ ส่วนถ้วยแบ่งนั้นจะเป็นภาชนะบรรจุ เป็นต้น สินค้าที่ไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่ดีและน่าเชื่อถือนั้น ลองตั้งคำถามกับตัวเองว่าท่านจะซื้อสินค้านั้นหรือไม่ ตัวอย่างเช่น ยา สีฟันที่ท่านใช้เป็นประจำที่เคยบรรจุอยู่ในหลอดลามิเนตและกล่องกระดาษที่พิมพ์สวยงาม แล้วอยู่มาวันหนึ่งยาสีฟันนั้นอยู่ในถุงพลาสติกมีหนังยางรัดที่ปากถุงดังในภาพที่ 1.4 ซึ่งเป็นยาสีฟันชนิดเดียวกัน แต่บรรจุภัณฑ์ต่างชนิดกัน เมื่อมองแล้วก็สามารถที่จะแบ่งแยกได้ว่าบรรจุภัณฑ์ชิ้นไหนที่จะสามารถเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ดีและน่าเชื่อถือได้

จากภาพน่าจะเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นว่าบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญในด้านต่างๆ หลายประการต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยสรุปแล้วความสำคัญของบรรจุภัณฑ์จะมาจากสาเหตุ 4 ประการอันประกอบไปด้วย

1. การรองรับรวบรวม
2. การปกป้องคุ้มครอง

3. ความสะดวกสบายในการใช้สอยและการผลิต

4. การสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์

สิ่งที่กล่าวมาทั้ง 4 ประการนั้นเป็นลักษณะอันพึงประสงค์ของบรรจุภัณฑ์ที่จำเป็นประกอบเข้าด้วยกันจึงจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ดี ดังนั้นภาชนะบรรจุต่างๆที่เพิ่มองค์ประกอบดังกล่าวครบก็จะกลายเป็นบรรจุภัณฑ์ได้เหมือนกันเช่นถ้วยพลาสติกใสๆที่บรรจุน้ำ

3.3.5 หน้าที่และประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์

ทำหน้าที่ทั้งต่อตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง และหน้าที่สื่อข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

1. การทำหน้าที่บรรจุใส่สินค้า เช่น ใส่ห่อสินค้า ด้วยการชั่งตวงวัดหรือนับ
2. การทำหน้าที่คุ้มครองป้องกันตัวผลิตภัณฑ์ ไม่ให้สินค้าเสียรูปแตกหักไหลซึม
3. ทำหน้าที่รักษาคุณภาพอาหาร เช่น ป้องกันอากาศซึมผ่าน ป้องกันแสง ป้องกันความชื้น เป็นต้น
4. ทำหน้าที่เป็นฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดของสินค้า เช่นเครื่องหมายการค้า ข้อมูลส่วน ผสม แหล่งผลิต เป็นต้น
5. ทำให้ตั้งราคาขายได้สูงขึ้น เนื่องจากความสวยงามของบรรจุภัณฑ์จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า
6. เพื่ออำนวยความสะดวกในการจัดวางขนส่งและจัดแสดง
7. สร้างความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมการขายและเพิ่มยอดขาย

ในกระบวนการสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ มีองค์ประกอบที่เข้ามาเกี่ยวข้องที่ส่งผลต่อราคาของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ทั้งต่อราคารวมและราคาต่อหน่วย ดังนี้

- 1) ราคาต้นทุนของวัสดุบรรจุภัณฑ์
- 2) ราคาของกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์
- 3) ราคาของการเก็บรักษาและการขนส่ง
- 4) ราคาของเครื่องมือเครื่องจักร ที่ใช้ในการผลิตและบรรจุภัณฑ์

5) ราคาของการใช้แรงงานที่เกี่ยวข้อง

3.3.6 องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ (Components of Packaging)



ภาพที่ 25 แสดงองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์

(ที่มา pinterest. ออนไลน์. 2564)

ในการจัดสร้างบรรจุภัณฑ์ใดๆ จะมีองค์ประกอบที่จะก่อให้เกิดการบรรจุภัณฑ์ที่ดี คือ ตัวบรรจุภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ เครื่องจักรที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ต่างๆ เช่น เครื่องซีลถุง และบุคลากรที่มีความรู้ด้านบรรจุภัณฑ์

ตัวบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงเรขาคณิตที่แตกต่างกัน อาจเป็นสี่เหลี่ยม อาจเป็นทรงกลม ทรงแบน หรือ มีส่วนสูงและเป็นรูปวงรี หรือลักษณะแบบใดๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับการใช้ประโยชน์ บรรจุภัณฑ์จะแบ่งออกได้เป็นประเภท คือ

- 1) บรรจุภัณฑ์หลัก (Primary Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่บรรจุผลิตภัณฑ์ไว้ จะทำหน้าที่ป้องกันแก่ผลิตภัณฑ์โดยตรง อาจจะใช้วัสดุชนิดต่างๆ ได้ เช่น ขวดน้ำปลา หลอดยาสีฟัน กระดาษห่อขนม ตลับใส่ยา ประเภทครีม กระปุก เครื่องสำอาง ขวดแก้วบรรจุน้ำหอม ขวดพลาสติก ใส่ครีมบำรุงผิว ครอบป้องกัน ชองใส่ยา ถุงพลาสติกบรรจุขนมต่างๆ ฯลฯ
- 2) บรรจุภัณฑ์รอง (Secondary Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่อยู่ถัดออกมาอีกชั้นหนึ่ง ทำหน้าที่รวบรวมผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์หลัก จำนวนมากกว่า 2 ชิ้น เข้าด้วยกัน เพื่อความสะดวกในการจำหน่ายหรือการขนส่งจำนวนมาก เช่น กล่องกระดาษลูกฟูกบรรจุนมกล่อง U.H.T. 1 โหล หรือแผ่นพลาสติกรัดรูป (Shrink Film) ที่ห่อนม U.H.T. จำนวน 6 กล่องเข้าด้วยกัน ลัง

พลาสติกใส่ขวดน้ำอัดลม เป็นต้น บรรจุก๊าซชั้นที่ 2 นี้ นอกจากทำหน้าที่รวบรวมหน่วยบรรจุของผลิตภัณฑ์แล้ว อาจเพื่อป้องกันการแตกหักเสียหายของสินค้าเพิ่มขึ้น เช่น สบู่แต่ละก้อนจะห่อด้วยกระดาษไข 1 ชั้น แล้วใส่กล่องกระดาษ หรือห่อด้วยกระดาษลามิเนตที่พิมพ์ไว้สวยงามทับอีกชั้นหนึ่ง หรือขวดเหล้าจะบรรจุใส่กล่องกระดาษอีกชั้นหนึ่ง วัตถุประสงค์ที่เป็นรูปทรงกลมมักต้องการบรรจุก๊าซชั้นที่ 2 เพิ่มขึ้นเพื่อใช้แก้ปัญหาในด้านการวางเรียงซ้อน และเพื่อความสวยงามในการวางโชว์ขายในร้านค้าปลีก

4. ร้านลุงเอน้ำพริก

4.1 ความเป็นมาของร้านลุงเอน้ำพริก

แต่เดิมแล้วครอบครัวลุงเอนั้นเป็นคนไทยเชื้อสายจีน อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ซึ่งทำอาชีพค้าขายอยู่แล้ว วันหนึ่งแต่งงานมีครอบครัวอยู่ที่จังหวัดนครราชสีมา ภรรยาลุงเอนั้นมีอาชีพขายข้าวคลุกน้ำพริก ซึ่งน้ำพริกที่นำมาขาย รับมาจากร้านอื่น ลุงเอนั้นและภรรยา จึงเกิดความคิดที่จะทำน้ำพริกขายอย่างจริงจังเพื่อนลดต้นทุน ลุงเอนั้นจึงลองผิดลองถูกมาเรื่อยๆ เร่ขายขนมกะหรี่ปั๊บบนหมู่บ้าน และขายน้ำพริก จนลูกค้าถูกใจลูกค้าบอกว่าอร่อย และนำไปขายเป็นข้าวคลุกน้ำพริกในห้างสรรพสินค้าต่างๆ เช่น เดอะมอลล์ โคราช เซนทรัลโคราช เซนทรัลอุดร เป็นต้น ลุงเอนั้นจึงหันมาขายน้ำพริกส่งออกให้กับร้านอาหารร้านค้า อยู่เรื่อยๆ จนถึงปัจจุบัน

4.2 ตั้งร้านลุงเอน้ำพริก

บ้านสีมม บ้านเลขที่ 236 หมู่ 3 ตำบล .สีมม อำเภอ. ขามทะเลสอ



ภาพที่ 26 แสดงที่ตั้งร้านลุงเอน้ำพริก

ที่มา : ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย

4.3 ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่

เนื่องจากน้ำพริกของทาง ร้านลุงเอน้ำพริกเมืองย่า นั้นมีบรรจุก๊าซ กระจุกใส่ใส่ น้ำพริกซึ่งเป็นบรรจุก๊าซที่มั่นคงอยู่แล้วแต่ไม่มีสายละเอียดใดเกี่ยวกับน้ำพริกและข้อมูลของทางร้านเลย

มีน้ำพริกทั้งหมด 10 ชนิด ได้แก่ 1) น้ำพริกกากหมู , 2) น้ำพริกตาแดง , 3) น้ำพริกตาแดงแมงดา , 5) น้ำพริกปลาทู 6) น้ำพริกเผาปลาย่าง , 7) น้ำพริกไข่เข้ , 8) น้ำพริกนรก , 9) น้ำพริกนรกปลาช่อน 10) น้ำพริกปลาทู



ภาพที่ 27 แสดงผลิตภัณฑ์เก่า

ที่มา : ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 28 แสดงผลิตภัณฑ์เก่า

ที่มา : ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย

5.จังหวัดนครราชสีมา

5.1 ความเป็นมาของจังหวัดนครราชสีมา

คำว่า นครราชสีมา เกิดจากการรวมชื่อเมืองโบราณสองเมือง คือ เมืองโคราชและเมืองเสมา ซึ่งอยู่ในเขตอำเภอโนนสูง นครราชสีมาเคยเป็นที่ตั้งของชุมชนโบราณหลายแห่งตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ จนถึงสมัยที่มีการเผยแพร่ของวัฒนธรรมทวารวดีและวัฒนธรรมแบบขอมเข้ามาในดินแดนแถบนี้ เคยมีฐานะเป็นเมือง “เจ้าพระยามหานคร” เช่นเดียวกับเมืองนครศรีธรรมราชทางภาคใต้ และเมืองพิษณุโลกทางภาคเหนือ มีอำนาจปกครองหัวเมืองน้อยใหญ่ในอีสานหลายแห่ง

จากหลักฐานทางโบราณคดีพบว่า มีชุมชนโบราณซึ่งเป็นร่องรอยของมนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์ตั้งแต่ยุคหินใหม่ต่อเนื่องมาถึงยุคโลหะกระจายอยู่ทั่วไปในจังหวัดนครราชสีมา ครั้นถึงสมัยประวัติศาสตร์ ก็มีความเจริญรุ่งเรืองมาตั้งแต่สมัยทวารวดี ซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่ เมืองเสมา (Sema) ตั้งอยู่บริเวณอำเภอสูงเนินในปัจจุบัน เป็นเมืองใหญ่เชื่อกันว่าเป็นที่ตั้งของรัฐศรีจนาศะ ต่อมาในสมัยขอมพระนครมีการสร้างเมืองโคราช(Angkor Raj) หรือ นครราช อยู่ในบริเวณเดียวกัน และมีเมืองพิมายเป็นเมืองสำคัญของขอมในบริเวณนี้



ภาพที่ 29 เมืองเสมา รัฐศรีจนาศะ ในปัจจุบันอยู่ที่อำเภอสูงเนิน

Wikipedia. ออนไลน์. 2564

มีผู้เสนอว่าอาจมีความเป็นไปได้ที่ เมืองนครราช คือเมืองเดียวกันกับ เมืองรัต ของ พ่อขุนผาเมือง เนื่องจากมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับเมืองพระนครหลายประการ นอกจากนี้รูปสลักกองทัพขวสยามบนระเบียงด้านหนึ่งของ นครวัดอาจเป็น ชาวสยามจากกลุ่มแม่น้ำมูลที่เกี่ยวข้องกับเมืองนครราช และยังมี การกล่าวถึงเมืองนครราชสีมาในพงศาวดารของกัมพูชาหลายครั้งด้วย

อย่างไรก็ตามมีผู้เสนอว่า นครราชสีมา นั้นเป็นคำไทยเป็นคำใหม่ แยกเป็นคำได้คือ นคร+ราช+สีมา แปลได้ตรงตัวว่า "เมืองใหญ่" (นคร) "อันเป็นขอบเขตสีมาของราชอาณาจักร" (ราช+สีมา) ส่วนคำว่าโคราช (สำเนียงถิ่น: โค-หฺราด , ไทยกลาง: โค-ราด, เขมร: โกะ-เรีซ) นั้น น่าจะเพี้ยนมาจาก นครราช (อ่านตามสำเนียงว่า คอน-หฺราด ซึ่งเป็นคำเรียกนครราชสีมาแบบย่อ ๆ ของชาวบ้าน) มากกว่าที่จะเพี้ยนมาจาก โคราชปุระ (Gorakhpur) ที่เป็นชื่อเมืองสมัยใหม่ในแคว้นเดียวกับเมืองอโยธยา (Ayodhya) ในอินเดีย ตามข้อสันนิษฐานของ สมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพ เนื่องจากตั้งอยู่เป็นบริเวณที่เป็นชายขอบระหว่างรัฐที่มีอำนาจ หรือในความหมายของ รัฐกั้นชน ในปัจจุบัน นครราชสีมา จึงมีประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับความขัดแย้งระหว่างรัฐอยู่เสมอ เช่น ระหว่างสยามกับ

กัมพูชา หรือ ระหว่างสยามกับล้านช้าง หรือ ในบางครั้งได้มีความพยายามที่จะตั้งตัวเป็นรัฐอิสระไม่ขึ้นกับผู้ใด เฉกเช่นเดียวกับบรรดาเมืองใหญ่อื่นๆ

ในสมัยสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถได้ปรากฏชื่อเมืองนครราชสีมา เป็นเมืองหนึ่งที่อยู่ในขอบชั้นทสิมา



ภาพที่ 30 เมืองพิมาย

(Wikipedia. ออนไลน์. 2564)

ครั้นถึงสมัยกรุงศรีอยุธยาตอนปลาย สมเด็จพระนารายณ์มหาราชทรงเห็นว่าเป็นหัวเมืองใหญ่และมีความสำคัญทางยุทธศาสตร์ เนื่องจากเป็นเมืองหน้าด่านของอยุธยาติดกับพรมแดนลาว (เข้าใจว่าเลยลำสะเทต ซึ่งเป็นลำน้ำสาขาของแม่น้ำมูลเหนือเมืองพิมายเป็นเขตแดนลาว เพราะมีบันทึกไว้ในนิราศหนองคาย สอดคล้องกับวัฒนธรรมและภาษาที่เปลี่ยนไปด้วย) จึงโปรดให้ย้ายเมืองเสมา มาสร้างเมืองใหม่ ณ ที่ตั้งปัจจุบัน โดยมีนายช่างชาวฝรั่งเศสเป็นผู้ออกแบบ ขนาดกว้าง 1,000 เมตร ความยาว 1,700 เมตร มีกำแพงเมืองขนาดใหญ่ มีป้อมค่ายหอรบ และพระราชทานนามว่าเมืองนครราชสีมาทรงโปรดให้พระยายมราชเป็นเจ้าเมือง เดอ ลาลูแบร์ ชาวฝรั่งเศสที่เข้ามาสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ได้เขียนรายงานและบันทึกไว้ในจดหมายเหตุ ว่า เมืองโคราชสีมา (Corazema) เป็นหัวเมืองใหญ่ 1 ใน 7 มณฑล ตั้งอยู่ติดชายแดนของราชอาณาจักรสยามกับเมืองลาว มีเมืองบริวาร 5 เมือง

ในช่วงเริ่มต้นสองปีแรกของแผ่นดิน สมเด็จพระเพทราชา พระยายมราชเจ้าเมืองนครราชสีมาได้แข็งเมือง เนื่องจากไม่พอใจสมเด็จพระเพทราชา ที่ก่อการยึดอำนาจและเปลี่ยนราชวงศ์ จึงไม่ขอขึ้นต่อกรุงศรีอยุธยา แต่ถูกกองทัพกรุงศรีอยุธยาใช้เวลาปราบปรามโดยล้อมเมืองอยู่ประมาณ 2 ปี โดยใช้อุบายและกลยุทธ์ปราบลงได้ เจ้าเมืองนครราชสีมา ได้หนีไปพึ่งเจ้าเมืองนครศรีธรรมราช ที่ไม่พอใจสมเด็จพระเพทราชา เช่นกัน แต่ถูกกองทัพอยุธยา ตามไปปราบปรามลง

ได้ และในเวลาต่อมาเนื่องจากเมืองนครราชสีมา ถูกกองทัพอยุธยา ปราบปราบมิให้เข้มแข็งเหมือนแต่ก่อน ทำให้อ่อนแอลงมาก มีกรณีขาลาวชื่ออ้ายบุญกว้าง อ้างตัวเป็นผู้วิเศษมีผู้คนเข้าร่วมเป็นจำนวนมาก เป็นที่เกรงกลัวต่อเจ้าเมืองและกรมการเมืองจึงได้หลอกล่อ อ้ายบุญกว้างเพื่อจะไปตีอยุธยา แล้วส่งข่าวไปยังอยุธยา เพื่อปราบปราบที่เมืองลพบุรี กบฏอ้ายบุญกว้างจึงสิ้นฤทธิ์

ในช่วงปลายกรุงศรีอยุธยาเกิดการเกณฑ์ทหารจากเมืองนครราชสีมา ร่วมกับหัวเมืองอื่น ๆ ไปช่วยป้องกันพระนคร หลังจากกรุงศรีอยุธยาล่มสลาย เจ้าเมืองพิมาย และ กรมหมื่นเทพพิพิธ ได้ตั้งตัวเป็นชุมนุมอิสระที่สำคัญชุมนุมหนึ่งแต่ถูกปราบลงโดยพระเจ้าตาก หลังจากนั้นเมืองนครราชสีมาได้เป็นฐานกำลังทางทหารและการปกครองที่สำคัญของไทยมาโดยตลอด โดยในสมัยกรุงธนบุรีได้ถูกใช้เป็นฐานรวบรวมกำลังของ พระยาอภัยรณฤทธิ์ และ พระยาอนุชิตราชา ในการสงครามกับล้านช้าง และ กัมพูชา



ภาพที่ 31 ราชอาณาจักรไทยสมัยพระเจ้าตากสินมหาราช

(Wikipedia. ออนไลน์. 2564)

ในช่วงปลายสมัยกรุงธนบุรี พระสุริยอภัย ได้นำกองกำลังจากนครราชสีมาเข้าควบคุมสถานการณ์และปราบกบฏพระยาสุรศักดิ์ และนำไปสู่การเปลี่ยนแผ่นดินเข้าสู่ยุคสมัยของกรุงรัตนโกสินทร์ในที่สุด

รัชกาลที่ 1 ทรงยกฐานะเมืองนครราชสีมาเป็นเมืองชั้นเอก กำกับตรวจตราเมืองประเทศราช ๓ เมือง คือ เวียงจันทน์ นครพนม จำปาศักดิ์ ให้รวมทั้งปกครองหัวเมืองเขมร มีเจ้าพระยานครราชสีมาเป็นผู้สำเร็จราชการ

ในสมัยรัชกาลที่ 3 เมื่อปี พ.ศ. 2369 เจ้าอนุวงศ์แห่งเวียงจันทน์ได้เป็นกบฏต่อกรุงรัตนโกสินทร์ยกทัพเข้ามายึดเมืองโคราชได้ แล้วกวาดต้อนครอบครัวชาวโคราชไปเป็นเชลย คุณหญิงโมซึ่ง เป็นภรรยาปลัดเมืองนครราชสีมา และนางสาวบุญเหลือน้องสาว ได้รวบรวมชาวบ้านหญิงชาย

เข้าสู่รับและต่อต้านกองทัพเวียงจันทน์ เข้าต่อสู้ฆ่าฟันทหารลาวล้มตายเป็นอันมาก ณ พุ่่งสัมฤทธิ์ แขวงเมืองนครราชสีมา เมื่อวันที่ 4 มีนาคม พุทธศักราช 2369 จนกองทัพเวียงจันทน์แตกพินาศ กองทัพของเจ้าอนุวงศ์ต้องถอยทัพกลับ ไม่สามารถยกมาตีกรุงเทพฯ ได้เป็นผลสำเร็จ ช่วยให้ฝ่ายไทยสามารถกอบกู้เมืองนครราชสีมากลับคืนมาได้ในที่สุด ต่อมากองทัพของกรุงรัตนโกสินทร์ได้ออกไป ตามจับเจ้าอนุวงศ์ผู้เป็นกบฏได้ วีรกรรมของคุณหญิงโมในครั้งนี้ถือได้ว่า กล้าหาญมาก เป็นวีรสตรีที่ กอบกู้อิสรภาพให้แก่ชาวเมืองนครราชสีมาไว้ได้ด้วยความสามารถ มีคุณต่อประเทศชาติอย่างยิ่ง เมื่อ ความทราบไปถึง พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ สถาปนาท่าน ผู้หญิงโม เป็น “ท้าวสุรนารี” เมื่อ วันที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2370 ขณะนั้นคุณหญิงโมมีอายุได้ 57 ปีและ ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้พระยาปลัดเมืองนครราชสีมา (ทองคำ) ผู้เป็นสวามีท้าวสุรนารี เป็น “เจ้าพระยามหิธรธิบดี” จากนั้นโคราชได้กลายเป็นชุมทาง การค้าที่สำคัญ ในการติดต่อระหว่างภาค ตะวันออกเฉียงเหนือกับภาคกลาง มีกองเกวียน กองคาราวานการค้า ขนาดใหญ่ผ่าน และ หยุดพักอยู่ เสมอ

ในสมัยรัชกาลที่ 4 บาทหลวงปาลเลอวัซซ์ ได้เขียนว่า ตัวเมืองโคราชล้อมรอบด้วยกำแพงตั้งอยู่ บนที่ราบสูง เดินทางจากบางกอกใช้เวลา 6 วันโดยไต่ระดับสูงขึ้นไปตามเส้นทาง ดงพญาไฟ ประชากร โคราชมีประมาณ 60,000 คน ครั้งหนึ่งเป็นคนสยาม อีกครั้งหนึ่งเป็นคนเขมร ในตัวเมืองมีประชากร 7,000 คน มีคนจีนประมาณ 700 คน มีเหมืองแร่ทองแดง มีโรงหีบอ้อย สินค้า คือ ข้าว งา ช้าง หนังสัตว์ เขาสัตว์ ไม้เต็ง อบเชย

ในสมัยรัชกาลที่ 5 มีการจัดตั้งมณฑลนครราชสีมาเพื่อควบคุมดูแลหัวเมืองในบริเวณใกล้เคียง เป็นมณฑลแรกของประเทศ มีการจัดตั้งกองทหารประจำมณฑลตามหลักสากล มีการตั้งโรงเรียนนายร้อยตำรวจที่นครราชสีมา มีการสร้างทางรถไฟจากกรุงเทพฯ ผ่านอยุธยา สระบุรี ดงพญาไฟ ไปสู่นครราชสีมา การก่อสร้างนั้นพบกับอุปสรรคมากมาย คนงานหลายคนเป็นไข้ป่าล้มตายเป็นจำนวนมาก แต่ด้วยพระบารมีของรัชกาลที่ 5 ที่ได้เสด็จมาชมการก่อสร้างเส้นทางรถไฟที่ตำบลกลางดงในปัจจุบัน ทำให้สามารถก่อสร้างเส้นทางรถไฟหลวง สายกรุงเทพฯ - นครราชสีมา ได้สำเร็จ การคมนาคมติดต่อสะดวกขึ้นเป็นอย่างมาก ในช่วงเดียวกันฝรั่งเศสได้เข้ามามีอำนาจเหนืออินโดจีน ทำให้สยาม จำต้องเร่งการปรับปรุงพัฒนาราชอาณาจักรโดยเฉพาะในบริเวณภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



ภาพที่ 32 คนงานก่อสร้างเส้นทางรถไฟกรุงเทพ-นครราชสีมา

(Wikipedia. ออนไลน์. 2564)



ภาพที่ 33 รัชการที่ 5 ทรงเสด็จเปิดเส้นทางรถไฟสายกรุงเทพฯ-นครราชสีมา

(Wikipedia. ออนไลน์. 2564)

ในสมัยรัชกาลที่ 6 มีการจัดตั้งการขนส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ทางอากาศ และ สายการบินระหว่าง กรุงเทพฯ - นครราชสีมา มีการขยายเส้นทางรถไฟสายอีสาน จนสามารถขยายเส้นทางรถไฟจาก นครราชสีมา ถึง ขอนแก่น และ นครราชสีมา ถึง อุบลราชธานี ในสมัยรัชกาลที่ 7



ภาพที่ 34 การส่งไปรษณีย์ภัณฑ์ทางอากาศ

(Wikipedia. ออนไลน์. 2564)

ในช่วงหลังเปลี่ยนแปลงการปกครอง พระองค์เจ้าบรมเดช ได้รวบรวมกองกำลังทหารจากมณฑล นครราชสีมาเป็นหลัก ร่วมกับ พันเอกพระยาศรีสิทธิสงคราม เพื่อทำการต่อสู้กับคณะผู้เปลี่ยนแปลง การปกครอง คณะผู้ก่อการได้ยกกองกำลังเข้ามาล้อมกรุงเทพฯ แต่เมื่อการต่อสู้ยืดเยื้อในที่สุดก็ต้อง ถอยทัพและประสบความสำเร็จเนื่องจากมีกำลังที่น้อยกว่า เหตุการณ์ครั้งนี้ทำให้ พันโทหลวงพิบูล สงครามผู้บัญชาการกองกำลังผสมฝ่ายรัฐบาล มีอำนาจในการควบคุมกำลังทหารมากขึ้นส่งผลให้ได้ อำนาจทางการเมืองและจัดตั้งรัฐบาลทหารได้ในเวลาต่อมา



ภาพที่ 35 ทหารอากาศสมัยสงครามโลกครั้งที่ 2

(Wikipedia. ออนไลน์. 2564)

ในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง กองทหารในสังกัด มณฑลทหารบกที่ 3 นครราชสีมา ได้ทำการ ร่วมรบในกรณีพิพาทอินโดจีนกองทัพไทยสามารถยึดดินแดนกลับคืนมาบางส่วน เป็นการชั่วคราว หลังสงครามโลกครั้งที่สอง สหรัฐอเมริกาได้ให้ความช่วยเหลือสร้างถนนมิตรภาพ จาก สระบุรี ถึง นครราชสีมา ซึ่งเป็นทางหลวงที่ได้มาตรฐานดีที่สุดในขณะนั้น



ภาพที่ 36 ถนนมิตรภาพ และ อำเภอปากช่อง

(Wikipedia. ออนไลน์. 2564)

ในช่วงสงครามเวียดนาม สหรัฐอเมริกาได้ขอใช้ โคราช เป็นฐานทัพอากาศที่สำคัญ และเป็น ต้นกำเนิดของกองบิน 1 ฐานทัพหลักของกองทัพอากาศในปัจจุบัน

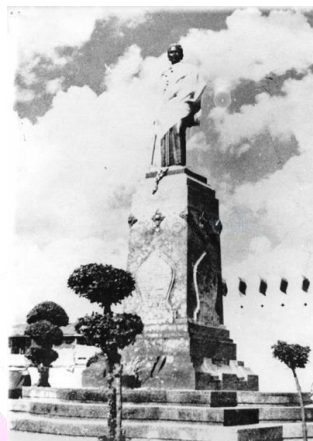
ในปี พ.ศ. 2523 มีความพยายามรัฐประหารโดยกลุ่มทหารของ พลเอกสฤษดิ์ จิตรปฏิมา แต่ พลเอกเปรม ติณสูลานนท์นายกรัฐมนตรี ได้กราบบังคมทูลเชิญเสด็จ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และ พระราชวงศ์ ทรงแปรพระราชฐานไปประทับที่นครราชสีมา กองกำลังทหารจากกองทัพภาคที่ 2 นำโดยพลตรี อาทิตย์ กำลังเอกได้เป็นกองกำลังหลักในการปราบกบฏลงได้ในที่สุด หลังจากนั้น อดีตผู้บัญชาการกองทัพภาคที่ 2 หลายท่านได้ก้าวเข้าสู่ตำแหน่งผู้บัญชาการทหารบกในเวลาต่อมา

เนื่องจากความสำคัญทางยุทธศาสตร์ นครราชสีมา ได้กลายเป็นเมืองศูนย์ราชการที่สำคัญที่สุดแห่งหนึ่งของประเทศรองจากกรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลางการศึกษา การสาธารณสุข การวิจัย การคมนาคม และการอุตสาหกรรม ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รวมทั้งเป็นที่ตั้งของกองกำลังรบหลักของกองทัพบก และ กองทัพอากาศ ในปัจจุบัน

5.2 ประวัติย่อ

ท้าวสุรนารี มีนามเดิมว่า "โม" (แปลว่า ใหญ่มาก) หรือท้าวมะโหโรง เป็นชาวเมืองนครราชสีมาโดยกำเนิด เกิดเมื่อปีระกา พ.ศ. 2314 มีนิวาสสถานอยู่ ณ บ้านตรงกันข้ามกับวัดพระนารายณ์มหาราช (วัดกลางนคร) ทางทิศใต้ของเมืองนครราชสีมา เป็นธิดาของนายกิมและนางบุญมา มีพี่สาวหนึ่งคนชื่อ แป้นาผล ไม่มีสามี จึงอยู่ด้วยกันจนวายชนม์ มีน้องชายหนึ่งคน ชื่อ จุก ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2339 โม เมื่ออายุได้ 25 ปี ได้แต่งงานสมรสกับนายทองคำขาว พนักงานกรมการเมืองนครราชสีมา ต่อมานายทองคำขาว ได้เลื่อนบรรดาศักดิ์เป็น "พระภักดีสุริยเดช" ตำแหน่งรองปลัดเมืองนครราชสีมา นางโม จึงได้เป็น คุณนายโม และต่อมา "พระภักดีสุริยเดช" ได้เลื่อนเป็น "พระยาสุริยเดช" ตำแหน่งปลัดเมืองนครราชสีมา คุณนายโมจึงได้เป็น คุณหญิงโม ชาวเมืองนครราชสีมาเรียกท่านทั้งสองเป็นสามัญว่า "คุณหญิงโม" และ "พระยาปลัดทองคำ" ท่านเป็นหมั้นไม่มีทายาทสืบสายโลหิต ชาวเมืองนครราชสีมาทั้งหลายจึงพากันเรียกแทนตัวคุณหญิงโมว่า "แม่" มีผู้มาฝากตัวเป็นลูกหลานกับคุณหญิงโมอยู่มาก ซึ่งเป็นกำลังและอำนาจส่งเสริมคุณหญิงโมให้ทำการใด ๆ ได้สำเร็จเสมอ หนึ่งในลูกหลานคนสำคัญที่มีส่วนร่วมกับคุณหญิงโม เข้ากอบกู้เมืองนครราชสีมาจากกองทัพเจ้าอนุวงศ์ เวียงจันทน์ ณ ท่งสัมฤทธิ์ คือ นางสาวบุญเหลือ

ท้าวสุรนารีเป็นคนมีสติปัญญาหลักแหลม เล่นหมากรุกเก่ง มีความชำนาญในการขี่ช้าง ชีม้าม้าตัวโปรดสีดำ และมักจะพาลูกหลานไปทำบุญที่วัดสระแก้วเป็นประจำเสมอ ท้าวสุรนารี ถึงแก่อสัญกรรมเมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2395 (เดือน 5 ปีชวด จัตวาศก จศ. 1214) สิริรวมอายุได้ 81 ปี



ภาพที่ 37 ท้าวสุรนารี (คุณย่าโม)

(Wikipedia. ออนไลน์. 2564)

5.3 ลักษณะทางภูมิศาสตร์

ลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดนครราชสีมาเป็นที่ราบสูงมีความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 200 - 300 เมตร ลักษณะดินเป็นดินร่วนปนทราย ด้านทิศตะวันตกและทิศใต้มีภูเขาและป่าเป็นแนว กั้นเขตแดน คือ ทิวเขาตองพญาเย็นและพนมดงรัก ในท้องที่อำเภอด่านขุนทด อำเภอสีคิ้ว อำเภอปากช่อง อำเภอปักธงชัย อำเภอครบุรี และอำเภอเสิงสาง และพื้นที่ดังกล่าวค่อย ๆ ลาดลงมาทางทิศเหนือตามลำน้ำมูลและสาขาสำคัญ เช่น ลำตะคอง ลำพระเพลิง ลำเชียงไกร ลำปลายมาศและลำแะ เป็นต้น



ภาพที่ 38 ลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดนครราชสีมา

(Wikipedia. ออนไลน์. 2564)

จังหวัดนครราชสีมาสามารถแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ คือ

1) บริเวณเทือกเขาและที่ราบสูงทางตอนใต้ของจังหวัด : มีความสูงจากระดับน้ำทะเลมากกว่า 250 เมตร อยู่ในบริเวณอำเภอปากช่อง ปักธงชัย ครบุรี และเสิงสาง มีเทือกเขาสันกำแพง และพนมดงรักเป็นแนวยาว ตั้งแต่ส่วนต่อกับจังหวัดปราจีนบุรี นครนายกและสระบุรี ซึ่งเป็นต้นกำเนิด ของ แม่น้ำมูล ลำแะ ลำพระเพลิง ลำตะคอง และลำปลายมาศ เป็นต้น โดยพื้นที่ระหว่างเทือกเขาส่วนใหญ่เป็นลูกคลื่นลอนลึกและลอนตื้น คือดงพญาเย็น และดงรัก ตอนล่างของหุบเขาที่มีความลาดชันค่อนข้างมาก ทำให้มีการชะล้าง พังทลายของหน้าดินในบริเวณนี้ค่อนข้างสูง

2) บริเวณที่สูงตอนกลางจังหวัด : มีความสูงจากระดับน้ำทะเลอยู่ระหว่าง 200 - 250 เมตร อยู่ในเขตอำเภอด่านขุนทด อำเภอเทพารักษ์ อำเภอ พระทองคำ อำเภอสีคิ้ว ตอนล่างของอำเภอโนนไทย อำเภอขามทะเลสอ อำเภอเมือง อำเภอสูงเนิน ตอนบนของอำเภอปักธงชัย และอำเภอครบุรี อำเภอโชคชัย อำเภอหนองบุญมาก อำเภอจักราช และตอนบนของอำเภอเสิงสาง ลักษณะพื้นที่ส่วนใหญ่เป็น ลูกคลื่นลอนตื้น ยกเว้นบริเวณใกล้เชิงเขาจะเป็นลูกคลื่นลอนลึกและมีพื้นที่บางส่วนเป็นที่ราบ ลำน้ำคุดเคี้ยว บางแห่งมีร่องรอยของลำน้ำเก่าเรียกว่า "กุด" (Oxbow Lake)

3) พื้นที่ลูกคลื่นทางตอนเหนือของจังหวัด : มีความสูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 200 เมตร อยู่ในเขตอำเภอขามสะแกแสง ตอนบนของอำเภอโนนไทย อำเภอคง ทิศตะวันตกของอำเภอ บัวใหญ่ อำเภอบัวลาย อำเภอสีดา อำเภอบ้านเหลื่อม อำเภอห้วยแถลง อำเภอชุมพวง อำเภอลำทะเมนชัย และ อำเภอเมืองยาง ลักษณะพื้นที่เป็นลูกคลื่นลอนตื้นที่สูงสลับที่นา บางบริเวณเป็นพื้นที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำลำเชียงไกรและลำปลายมาศ

4) พื้นที่ราบลุ่มทางตอนเหนือของจังหวัด : มีความสูงจากระดับน้ำทะเลน้อยกว่า 200 เมตร อยู่ในเขตอำเภอบัวใหญ่ อำเภอคง อำเภอโนนสูง อำเภอประทาย และอำเภอพิมาย ลักษณะพื้นที่เป็นลูกคลื่นลอนตื้นและมีที่ราบลุ่มบริเวณริมฝั่งแม่น้ำลำสะแทด น้ำที่สำคัญ ได้แก่ แม่น้ำมูล พื้นที่ต้นน้ำคือเขตเทือกเขาทางตะวันตกและทิศใต้ ต้นน้ำอยู่ที่เทือกเขาสันกำแพง ทางทิศใต้ของอำเภอปักธงชัย ระยะต้นน้ำมีสภาพเป็นลำธารน้ำมีแก่งหินมากมาย ชาวบ้านเรียกระยะต้นน้ำนี้ว่า “ห้วยหุบปากก้าง” เมื่อแปรสภาพเป็นแม่น้ำมูล ไหลผ่านอำเภอครบุรี อำเภอโชคชัย อำเภอจักราช อำเภอพิมาย อำเภอโนนสูง อำเภอชุมพวง อำเภอประทาย เข้าสู่เขตจังหวัดบุรีรัมย์ ที่เส้นแบ่งเขตอำเภอคูเมืองกับอำเภอพุทไธสง แม่น้ำมูลมีสายน้ำลำธารซึ่งไหลมาจากเทือกเขาสันกำแพง และเทือกเขาดงรักมากมาย สาขาสำคัญของแม่น้ำมูล ได้แก่

1. ลำปลายมาศ ต้นน้ำอยู่ที่เขตอำเภอเสิงสาง ไหลผ่านเส้นแบ่งเขตอำเภอครบุรี เข้าเขตจังหวัดบุรีรัมย์ แล้ววกกลับเข้าจังหวัดนครราชสีมา ไหลผ่านอำเภอห้วยแถลง อำเภอพิมาย อำเภอชุมพวง รวมกับแม่น้ำมูลที่อำเภอชุมพวง

2. ลำตะคอง ต้นน้ำอยู่ที่เขตอำเภอปากช่อง ไหลผ่านอำเภอสีคิ้ว อำเภอสูงเนิน อำเภอขามทะเลสอ อำเภอเมือง ไปลงแม่น้ำมูลที่อำเภอจักราช

3. ลำพระเพลิง ต้นน้ำอยู่ที่เขตอำเภอปักธงชัย รวมกับแม่น้ำมูลที่อำเภอโชคชัย

นอกจากนี้ยังมี ลำเชิงไกร ลำจักราช ฯลฯ แม้แต่แม่น้ำชี ที่ไหลผ่านพื้นที่ทางตอนเหนือของจังหวัด ก็ไหลลงแม่น้ำมูลเช่นกัน แม่น้ำนี้จึงเปรียบประดุจเส้นเลือดของอีสาน แม่น้ำและลำน้ำต่างๆ ที่กล่าวมานี้ส่วนใหญ่อยู่ในบริเวณที่ลุ่มตอนกลางของจังหวัด ซึ่งพื้นที่ส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์เพื่อการทำนา

6.จิตวิทยาผู้บริโภค

6.1 กลุ่มเป้าหมาย

ช่วงอายุ 13 ปีขึ้นไป โดยมุ่งหวังที่จะจับกลุ่มเป้าหมาย "คนรุ่นใหม่" เช่น นักเรียน นักศึกษา สาวออฟฟิศ คนวัยทำงาน ที่รักสุขภาพ ซึ่งเป็นช่องว่างทางการตลาดที่สามารถสร้างขึ้นใหม่ได้ แทนการแข่งขันแบบเดิม ลุงเอ๋ มีแนวคิดในการต่อยอดธุรกิจ โดแคงสูตรไทยดั้งเดิมของน้ำพริกที่มีรสชาติจัดจ้านถึงเครื่องเอาไว้แต่เพิ่มความใส่ใจในการกวดสรรวัตถุดิบที่จะต้องมีความคุณภาพ สะอาด และปลอดภัย เพื่อยกระดับน้ำพริกให้มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยเพื่อสุขภาพ เมื่อเอ่ยถึงผลิตภัณฑ์ "น้ำพริก" ภาพแรกที่ติดตาคงหนีไม่พ้นกระปุกพลาสติกพร้อมฉลาก ที่มีภาพเจ้าของต้นรับวางเด่นอยู่บนผลิตภัณฑ์เพื่อยื่นชั้นความอร่อย ส่วนแนวคิดของการออกแบบ ฉลากไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ใดก็ให้อะไรก็ตามก็ดูคล้ายคลึงและแข่งขันอยู่ในตลาดเดียวกันทั้งหมด แค่ว่า ตลาด "น้ำพริก" จะไม่น่าสนใจ เพราะเราสามารถสร้างตลาดใหม่ เจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ โดยผนวกเอาไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเข้าไปผสมผสานเพื่อยกระดับความจัดจ้านของน้ำพริกให้ทันสมัยมาก

6.2 ความชอบ

การบริโภคน้ำพริก มีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคลและสังคมทั้งความหลากหลายของรูปแบบ ความชอบ การรับรู้และ ความเป็นอยู่ วัฒนธรรม หรือแม้กระทั่งค่านิยมในการเลือกรับประทานอาหารประเภทต่าง 1 ทำให้ความชอบของแต่ละบุคคล แต่ละช่วงอายุแตกต่างกัน เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจ ซึ่งเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ เป็น ปัจจัยภายในที่

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของมนุษย์ ลักษณะความต้องการตอบสนองในเรื่องเดียวกัน แต่สภาพจิตใจไม่เหมือนกัน เช่น ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคอีสาน และภาคใต้ ชอบน้ำพริกกะปิ น้ำพริกเผาแดง น้ำพริกปลาร้าสุก และน้ำพริกปลาอย่าง

6.3 การรับรู้

การรับรู้เกิดจากสิ่งที่เราได้รับรู้มา เคยพบเคยเห็นมา แล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ได้แก่ ความจำได้ การโฆษณา การบอกต่อ ความคุ้นเคย ความรู้จัก สิ่งที่มากระตุ้นหรือปลุกเร้า ความทิว ความกระหาย ความเจ็บไข้ ความปลอดภัย ความใส่ใจในการคัดสรรวัตถุดิบที่จะต้องมียุคคุณภาพ สะอาดและปลอดภัยดี เพื่อยกระดับน้ำพริกให้มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยเพื่อสุขภาพ ทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อทำให้เกิดความอยากได้เป็นเจ้าของอยากมีไว้ใช้คือ มีก็ดี แต่ถ้าไม่มีเราก็ไม่ตาย (Resourcecenter. ออนไลน์. 2564)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จินตนา พงษ์รามัญ, (2560).โครงการสื่อสารอัตลักษณ์ไทยผ่านบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำ พริกเผา ตราแม่ประนอม ประเทศไทยที่มีวัตถุดิบที่มากมายและหลากหลายอยู่แล้วนั้น เราจะมียุคที่ การใช้ความได้เปรียบนี้ มาสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างสร้างสรรค์ได้อย่างไร เพื่อนำผลผลิตทางการเกษตรของ เราที่มีอยู่มาแปรรูปให้เป็นสินค้าซึ่งใช้นวัตกรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยต้นทุนทางวัฒนธรรมของไทย ที่มีวัฒนธรรมอย่างยาวนาน เพื่อสามารถแข่งขันได้อย่างเท่าเทียมและแตกต่างอย่างยั่งยืนในระดับสากล ด้วยการสื่อสารอัตลักษณ์ไทย ผ่านบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป

ณัฐริกา สิงคะสะ, (2554). โครงการศึกษาแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมของญี่ปุ่น ประเทศญี่ปุ่นถือว่าเป็นประเทศที่ประสบผลสำเร็จในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่แสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นอันมีเอกลักษณ์เฉพาะตน โดยได้รับการยอมรับในระดับสากลที่สามารถใช้เป็นต้นแบบทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ จากคำพูดของ Sain Evans ใน Contemporary Japanese Design (1991) ได้กล่าวยกย่องหีบห่อและบรรจุภัณฑ์ของญี่ปุ่นไว้ว่า “การแสดงผลและการใส่ใจในรายละเอียด ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นบรรทัดฐานที่สำคัญของสุนทรียะในการออกแบบหีบห่อของญี่ปุ่น ที่ก้าวไปได้ไกลกว่าชาตะวันตกที่ไม่เพียงแต่ปกป้องจากความเสียหายหรือปิดทับด้วยการนำวัสดุต่างๆมา ตกแต่ง สำหรับชาวญี่ปุ่น รูปโฉมภายนอกของสิ่งของรวมไปถึงการปกป้องคุ้มครอง เป็นวิธีการแสดงให้เห็นถึงความเคารพนับถือ ต่อผู้ที่รับ”

ปฐวี ศรีโสภา (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างอัตลักษณ์ชุมชนในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนประจำจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อสร้างอัตลักษณ์ และสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนประเภทอาหารประจำจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อสร้างเป็นแม่แบบ (Models) ให้ผู้ประกอบการได้นำไปประยุกต์ใช้กรณีศึกษาจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สินค้าของชุมชนเหมาะสำหรับการวางจำหน่ายทำให้ชุมชนมีอัตลักษณ์ สามารถใช้เป็น สิ่งเชิญชวนใน การซื้อหาเป็นสินค้าของฝากสำหรับนักท่องเที่ยวได้



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

เพื่อให้รูปแบบในการศึกษาการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่าเหมาะสม ผู้วิจัยได้หลักการและเกิดแนวคิดที่จะใช้ในการดำเนินการในครั้งนี้ จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยอย่างละเอียดมาแล้วในบทที่ 2 และเพื่อให้การดำเนินการครั้งนี้ เป็นไปตามวัตถุประสงค์มากที่สุด ผู้วิจัยจึงได้วางขั้นตอนของการดำเนินการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า ไว้ดังนี้

1. ศึกษาภาคเอกสาร

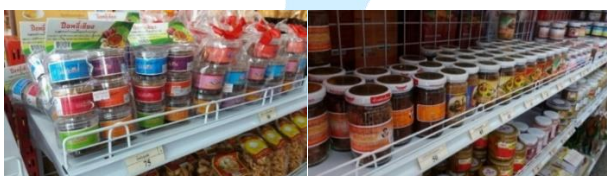
ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งประเภทดังนี้

1.ศึกษาภาคเอกสาร คือ ข้อมูลจากหนังสือทางวิชาการและหนังสืออ้างอิงกับงานวิจัย ได้แก่

- 1.1 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบ
- 1.2 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับอัตลักษณ์
- 1.3ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์
- 1.4 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับร้านลุงเอ๋
- 1.5 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับจิตวิทยาผู้บริโภค
- 1.6 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.การศึกษาจากการลงพื้นที่จริง และบันทึกภาพ

2.1 ศึกษาจากการลงพื้นที่จริงในการออกแบบดังนี้



ภาพที่ 39 ลงพื้นที่ ร้านของที่ระลึก ปิง หงี เชียง เพื่อสำรวจลักษณะของบรรจุภัณฑ์น้ำพริกที่มีอยู่

ที่มา : ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย



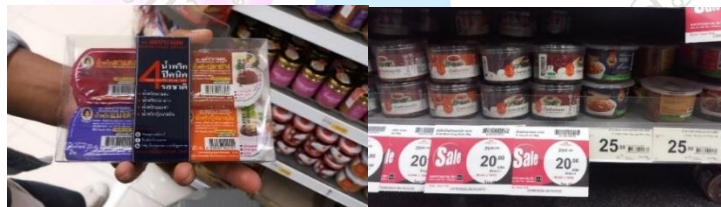
ภาพที่ 40 เซนทรัลพลาซ่า นครราชสีมา เพื่อสำรวจลักษณะของบรรจุภัณฑ์น้ำพริกที่มีอยู่

ที่มา : ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 41 ร้านเจ้าสัว เพื่อสำรวจลักษณะของบรรจุภัณฑ์น้ำพริกที่มีอยู่

ที่มา : ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย



ภาพที่ 42 คลังวิลล่า นครราชสีมา เพื่อสำรวจลักษณะของบรรจุภัณฑ์น้ำพริกที่มีอยู่

ที่มา : ภาพถ่ายโดยผู้วิจัย

2. กำหนดประชากร

ผู้ศึกษาได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ไว้ 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ตามรายละเอียดในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่าง	รายละเอียด	การประเมินแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์
กลุ่มที่1 กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์	ประชาชนทั่วไปจำนวน 70 ท่าน	รูปแบบของชิ้นงาน จำนวน 1 ฉบับ
กลุ่มที่2 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ	ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน	รูปแบบของชิ้นงานและต้นแบบชิ้นงาน จำนวน 2 ฉบับ

3. สร้างเครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยแบบสอบถาม และแบบประเมินความพึงพอใจ ดังต่อไปนี้

3.1 แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นในการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า ทั้ง รูปแบบของโลโก้ บรรจุภัณฑ์สินค้า สี และ Mood tone ที่ใช้ในการตกแต่งบนบรรจุภัณฑ์ และ รูปแบบบรรจุภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการออกแบบอัตลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ลุงเอ๋ น้ำพริกเมืองย่า

4. วิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ และผู้เชี่ยวชาญด้านการพิมพ์ จำนวน 3 คน

5. สรุปผลวิเคราะห์ข้อมูลและข้อเสนอแนะ

สรุปวิเคราะห์จากตารางวิเคราะห์ข้อมูล และนำแนวทางที่ได้มาทำการออกแบบ

6. พัฒนาการออกแบบ

พัฒนาและปรับปรุงแก้ไขในการออกแบบ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษากระบวนการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า เพื่อศึกษาการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า และเพื่อออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า

1. ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล

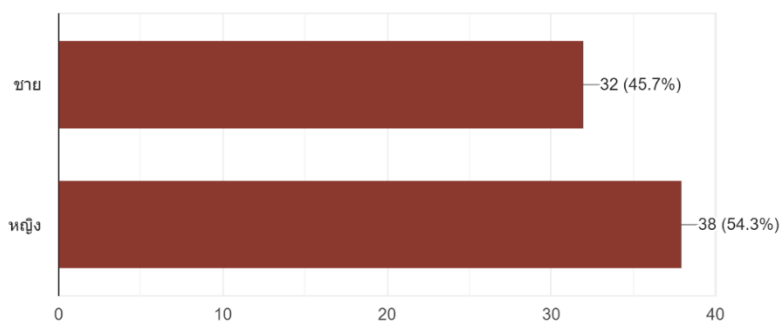
ผู้วิจัยได้จัดลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามบุคคลทั่วไป จำนวน 70 คน และแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน โดยมีหัวข้อในการทำแบบสอบถามดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป
2. รูปแบบโลโก้โครงการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า
3. ประเภทของภาพประกอบที่ใช้ในงานออกแบบโครงการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า
4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง Boxset โครงการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า
5. รูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกทดลองชิมโครงการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า
6. รูปแบบฉลากโครงการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า
7. สี และ Mood tone ที่ใช้ตกแต่งโลโก้และบรรจุภัณฑ์ โครงการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า
8. รูปแบบตัวอักษรโครงการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า

ซึ่งผลที่ได้จากการทำแบบสอบถามสามารถสรุปเป็นตารางได้มีดังนี้

1.เพศ

คำตอบ 70 ข้อ



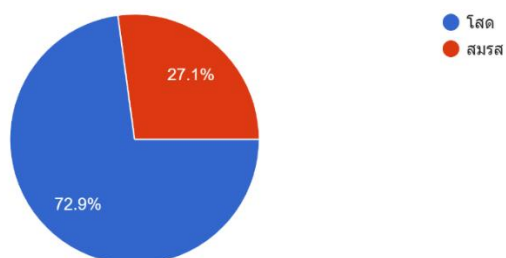
ตารางที่ 1 เพศ

เพศ	จำนวน/คน	ร้อยละ
1.หญิง	38	54.3
2.ชาย	32	45.7

จากตารางที่ 1 พบว่าผลของการทำแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำนวน 70 คน ผู้ที่ทำแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 และเพศชายจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7

2.สถานภาพสมรส

คำตอบ 70 ข้อ



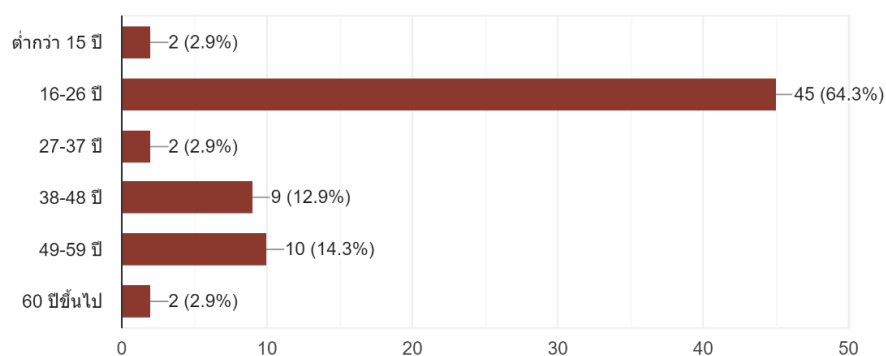
ตารางที่ 2. สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน/คน	ร้อยละ
1.โสด	51	72.9
2.สมรส	19	27.1

จากตารางที่ 2 พบว่าผลของการทำแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำนวน 70 คน ผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 51คน คิดเป็นร้อยละ 72.9รองลงมาก็คือ สถานภาพสมรส จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1

3.อายุ

คำตอบ 70 ข้อ



ตารางที่ 3 อายุ

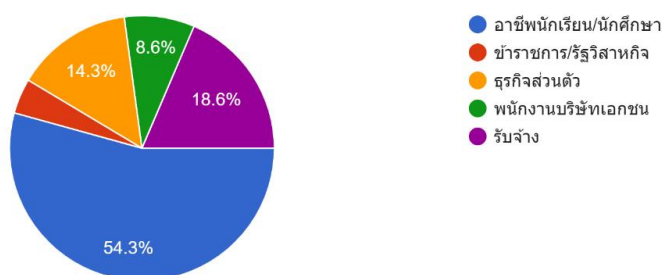
อายุ	จำนวน/คน	ร้อยละ
1.16-26 ปี	45	64.3
2.49-59 ปี	10	14.3
3.38-48 ปี	9	12.9
4.27-37 ปี	2	2.9

5.ต่ำกว่า 15 ปี	2	2.9
6.60 ปีขึ้นไป	2	2.9

จากตารางที่ 3 พบว่าผลของการทำแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำนวน 70 คน ผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 16-26 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ อายุ 49-59 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 , อายุ 38-48 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9 , อายุ 27-37 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 , อายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และ อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

4.อาชีพ

ค่าตอบ 70 ข้อ



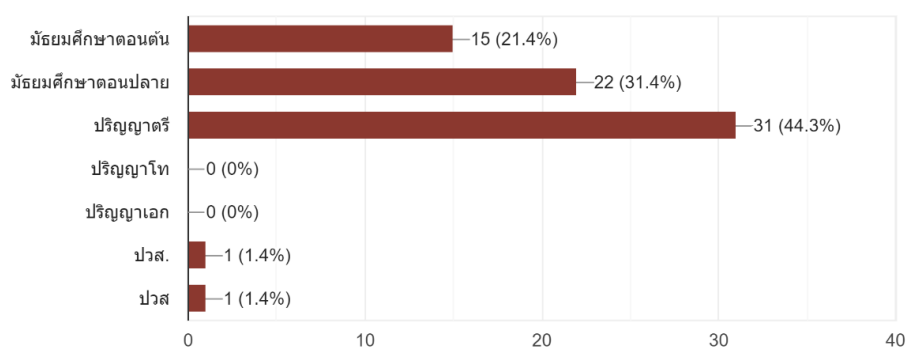
ตารางที่ 4 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน/คน	ร้อยละ
1.นักเรียน/นักศึกษา	38	54.3
2.รับจ้าง	13	18.6
3.ธุรกิจส่วนตัว	10	14.3
4.พนักงานบริษัทเอกชน	6	8.6
5.ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3	4.3

จากตารางที่4 พบว่าผลของการทำแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำนวน 70 คน ผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน38 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ รับจ้าง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 , ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 , พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 46คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ4.3

5.ระดับการศึกษา

คำตอบ 70 ข้อ

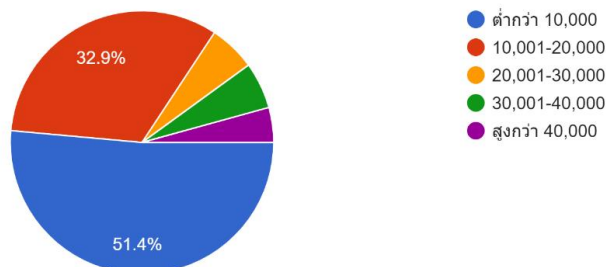


ตารางที่ 5 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน/คน	ร้อยละ
1.ปริญญาตรี	31	44.3
2.มัธยมศึกษาตอนปลาย	22	31.4
3.มัธยมศึกษาตอนต้น	15	21.4
4. ปวส.	2	2.9

จากตารางที่5 พบว่าผลของการทำแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำนวน 70 คน ผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 , ระดับการศึกษาตอนต้น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 และ ปวส.จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
คำตอบ 70 ข้อ



ตารางที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

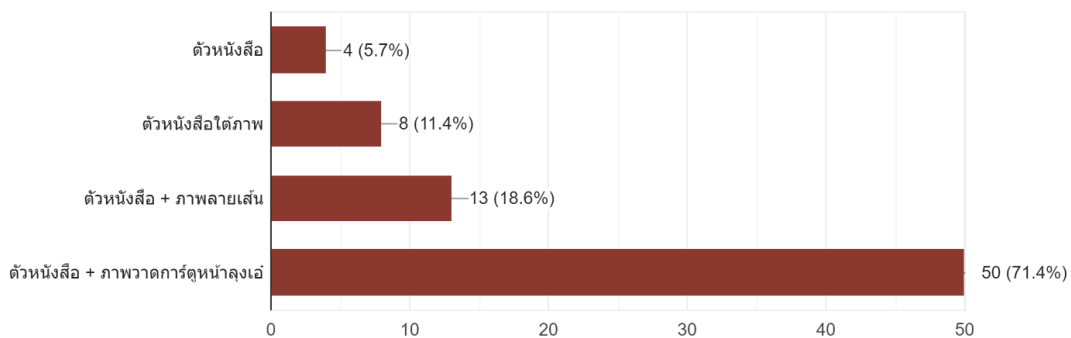
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน/คน	ร้อยละ
1.ต่ำกว่า 10,000	36	51.4
2.10,001-20,000	23	32.9
3.20,001-30,000	4	5.7
4.30,001-40,000	4	5.7
5.สูงกว่า 40,000	3	4.3

จากตารางที่ 6 พบว่าผลของการทำแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำนวน 70 คน ผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 , รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 , รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 40,000 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3



ส่วนที่2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบจัดองค์ประกอบ

1.รูปแบบโลโก้

คำตอบ 70 ข้อ



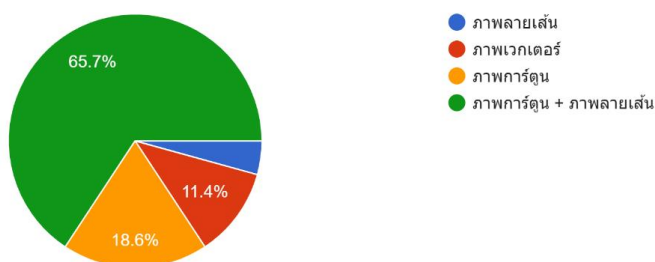
ตารางที่ 7 รูปแบบโลโก้โครงการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอ้ น้ำพริกเมืองย่า

รูปแบบโลโก้	จำนวน/คน	ร้อยละ
 <p>1.ตัวหนังสือ + ภาพวาดการ์ตูนน่าลู่งเอ้</p>	50	71.4
 <p>2.ตัวหนังสือ + ภาพลายเส้น</p>	13	18.6

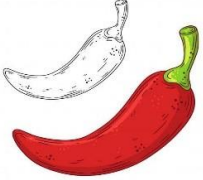

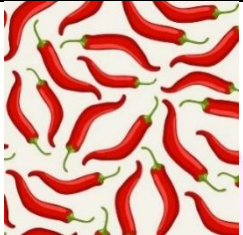
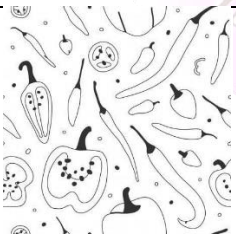
 <p>3.ตัวหนังสือใต้ภาพ</p>	8	11.4
 <p>4.ตัวหนังสือ</p>	4	5.7

จากตารางที่ 7 พบว่าผลของการทำแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำนวน 70 คน ผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรูปแบบโลโก้ตัวหนังสือ + ภาพวาดการ์ตูนหน้าลุงเอ๋ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาคือ รูปแบบโลโก้ตัวหนังสือ + ภาพลายเส้น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 , รูปแบบโลโก้ตัวหนังสือใต้ภาพ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และ รูปแบบโลโก้ตัวหนังสือ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

2. ประเภทของภาพประกอบที่ใช้ในงานออกแบบ คำตอบ 70 ข้อ



ตารางที่ 8 ประเภทของภาพประกอบที่ใช้ในงานออกแบบโครงการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า

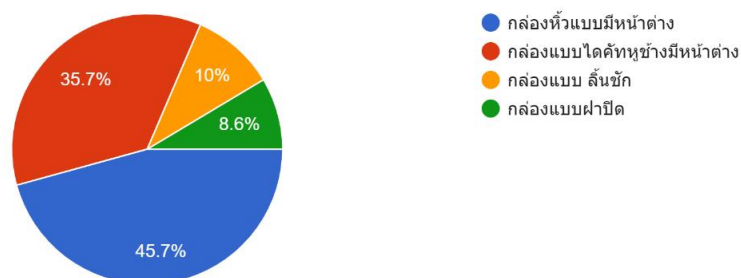
ประเภทของภาพประกอบที่ใช้ ในงานออกแบบ	จำนวน/คน	ร้อยละ
 <p>1.ภาพการ์ตูน + ภาพลายเส้น</p>	46	65.7
 <p>2.ภาพการ์ตูน</p>	13	18.6
 <p>3.ภาพเวกเตอร์</p>	8	11.4
 <p>4.ภาพลายเส้น</p>	3	4.3

จากตารางที่ 8 พบว่าผลของการทำแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำนวน 70 คน ผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกประเภทของภาพประกอบภาพการ์ตูน + ภาพลายเส้น จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7

รองลงมาคือ ภาพการ์ตูน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ,ภาพเวกเตอร์ จำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.4 และ ภาพลายเส้น จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

3. รูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง boxset

คำตอบ 70 ข้อ



ตารางที่ 9 รูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง Boxsetโครงการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้าน ลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า

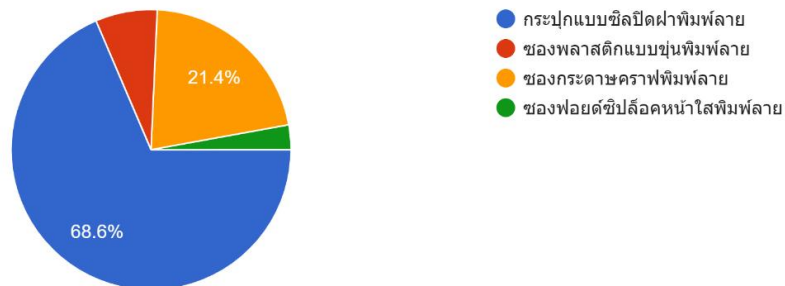
รูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง Boxset	จำนวน/คน	ร้อยละ
 1.กล่องหิ้วแบบมีหน้าต่าง	32	45.7
 2.กล่องแบบโดคัทหูข้างมีหน้าต่าง	25	35.7

 <p>3.กล่องแบบ ลื่นชัก</p>	7	10
 <p>4.กล่องแบบฝาปิด</p>	6	8.6




จากตารางที่ 9 พบว่าผลของการทำแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำนวน 70 คน ผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบกล่องหิ้วแบบมีหน้าต่างจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ กล่องแบบไดคัทหูข้างมีหน้าต่างจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 ,กล่องแบบลื่นชักจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และ กล่องแบบฝาปิด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกทดลองชิม

คำตอบ 70 ข้อ



ตารางที่ 10 รูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกทดลองชิมโครงการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า

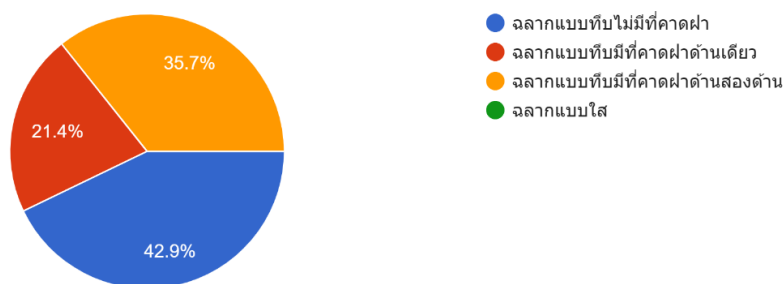
รูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริก ทดลองชิม	จำนวน/คน	ร้อยละ
 <p data-bbox="308 757 667 801">1. กระปุกแบบซิลปิดฝาพิมพ์ลาย</p>	48	68.6
 <p data-bbox="320 1104 651 1149">2. ซองกระดาษคราฟพิมพ์ลาย</p>	15	21.4
 <p data-bbox="308 1496 667 1541">3. ซองพลาสติกแบบซูนพิมพ์ลาย</p>	5	7.1
	2	2.9

4.ซองพอยด์ซีป्लीอคหน้าใสพิมพ์ ลาย		
--------------------------------------	--	--


จากตารางที่10 พบว่าผลของการทำแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำนวน 70 คน ผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกทดลองชิมกระปุกแบบซิลปิดฝาพิมพ์ลาย จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 รองลงมาคือ ซองกระดาษกราฟพิมพ์ลาย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ,ซองพลาสติกแบบซุ่นพิมพ์ลายจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และ ซองพอยด์ซีป्लीอคหน้าใสพิมพ์ลายจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

5. รูปแบบฉลาก

คำตอบ 70 ข้อ



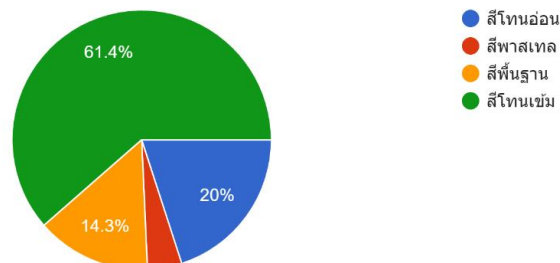
ตารางที่ 11 รูปแบบฉลากโครงการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอน้ำพริกเมืองย่า

รูปแบบฉลาก	จำนวน/คน	ร้อยละ
 1.ฉลากแบบทึบมีที่คาดฝาด้าน สองด้าน	30	42.9


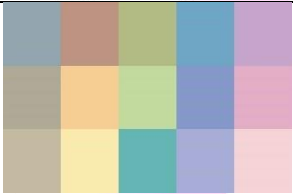
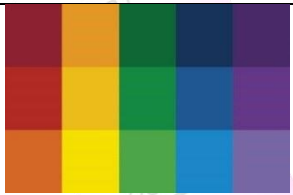

 <p>2.ฉลากแบบทึบไม่มีที่คาดฝา</p>	25	35.7
 <p>3.ฉลากแบบทึบมีที่คาดฝาด้านเดียว</p>	15	21.4

จากตารางที่ 11 พบว่าผลของการทำแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำนวน 70 คน ผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรูปแบบฉลากแบบฉลากทึบมีที่คาดฝาด้านสองด้านจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ ฉลากแบบทึบไม่มีที่คาดฝา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และ ฉลากแบบทึบมีที่คาดฝาด้านเดียว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4

6.สี และ Mood tone ที่ใช้ตกแต่งโลโก้และบรรจุภัณฑ์
คำตอบ 70 ข้อ



ตารางที่ 12 สี และ Mood tone ที่ใช้ตกแต่งโลโก้และบรรจุภัณฑ์ โครงการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า

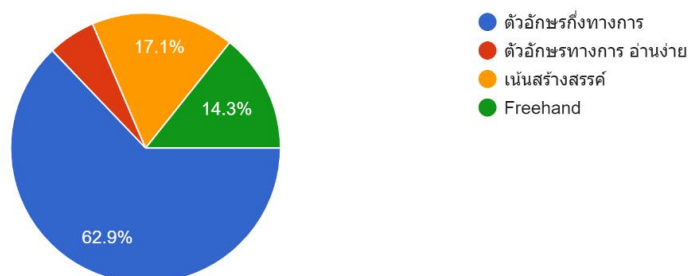
สี และ Mood tone ที่ใช้ตกแต่งโลโก้และบรรจุภัณฑ์	จำนวน/คน	ร้อยละ
 <p>1.สีโทนเข้ม</p>	43	61.4
 <p>2.สีโทนอ่อน</p>	14	20
 <p>3.สีพื้นฐาน</p>	10	14.3
 <p>4.สีพาสเทล</p>	3	4.3

จากตารางที่12 พบว่าผลของการทำแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำนวน 70 คน ผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกสี และ Mood tone ที่ใช้ตกแต่งโลโก้และบรรจุภัณฑ์ สีโทนเข้ม จำนวน 43 คน คิด

เป็นร้อยละ 61.4 รองลงมาคือ สีโทนอ่อน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 20 , สีพื้นฐาน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ สีพาสเทล จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

7. รูปแบบตัวอักษร

คำตอบ 70 ข้อ



ตารางที่ 13 รูปแบบตัวอักษรโครงการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า

รูปแบบตัวอักษร	จำนวน/คน	ร้อยละ
 1.ตัวอักษรกึ่งทางการ	44	62.9
 2.เน้นสร้างสรรค์	12	17.1

 <p>3.Freehand</p>	10	14.3
 <p>4.ตัวอักษรทางการ อ่านง่าย</p>	4	5.7

จากตารางที่ 13 พบว่าผลของการทำแบบสอบถามบุคคลทั่วไปจำนวน 70 คน ผู้ที่ทำแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกรูปแบบตัวอักษรกึ่งทางการ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาคือ เน้นสร้างสรรค์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 , Freehand จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และ ตัวอักษรทางการอ่านง่าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7

ผู้วิจัยได้จัดลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน

ซึ่งผลที่ได้จากการทำแบบสอบถามสามารถสรุปเป็นตารางได้มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม


ตารางที่ 2.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับที่	ชื่อ-สกุล	อาชีพ	ตำแหน่ง	หน่วยงาน
1	นายไชยศ ตั้งจิตรถาวรชัย	ธุรกิจส่วนตัว	เจ้าของกิจการ	ร้านลุงเอ๋น้ำพริก เมืองย่า

2	นายอัครชัย สิทธิภูประเสริฐ	ธุรกิจส่วนตัว	ผู้จัดการ	โรงพิมพ์เลิศศิลป์
3	ปณิธิ สิมาจารย์	ธุรกิจส่วนตัว	เจ้าของกิจการ	บีปรีนท์ มีเดีย

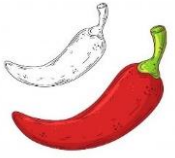
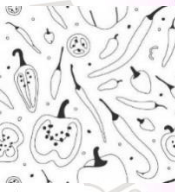
ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อการออกแบบจัดองค์ประกอบ

ตารางที่ 14 รูปแบบโลโก้โครงการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า

รูปแบบโลโก้	จำนวน/คน	ร้อยละ
1.ตัวหนังสือ 	1	33.3
2.ตัวหนังสือ + ภาพลายเส้น 	1	33.3
3.ตัวหนังสือ + ภาพวาดการ์ตูน หน้าลุงเอ๋ 	1	33.3

จากตารางที่14 พบว่าผลของการทำแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เลือก รูปแบบ โลโก้ตัวหนังสือ จำนวน1คน คิดเป็นร้อยละ33.3 , ตัวหนังสือ + ภาพลายเส้น จำนวน1คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ ตัวหนังสือ + ภาพวาดการ์ตูนหน้าลูกเอ๋ จำนวน1คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 15 ประเภทของภาพประกอบที่ใช้ในงานออกแบบโครงการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลูกเอ๋น้ำพริกเมืองย่า

ประเภทของภาพประกอบที่ใช้ ในงานออกแบบ	จำนวน/คน	ร้อยละ
1.ภาพการ์ตูน + ภาพลายเส้น 	2	66.6
2.ภาพลายเส้น 	1	33.3

จากตารางที่15 พบว่าผลของการทำแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ส่วนใหญ่เลือกประเภทของภาพประกอบ ภาพการ์ตูน + ภาพลายเส้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ66.6 และ เป็นภาพลายเส้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3


ตารางที่ 16 รูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง Boxsetโครงการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลูกเอ๋น้ำพริกเมืองย่า

รูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง	จำนวน/คน	ร้อยละ
Boxset		

<p>1.กล่องแบบไดคัทหูช้างมี หน้าต่าง</p> 	2	66.6
<p>2.กล่องแบบ ลีนชัก</p> 	1	33.3

จากตารางที่16 พบว่าผลของการทำแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ส่วนใหญ่เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง Boxset เป็นกล่องแบบไดคัทหูช้างมีหน้าต่าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ66.6และ เป็นกล่องแบบ ลีนชัก จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3


ตารางที่ 17 รูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริกทดลองชิมโครงการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า

รูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริก ทดลองชิม	จำนวน/คน	ร้อยละ
<p>1.กระปุกแบบซิลปิดฝาพิมพ์ลาย</p> 	1	33.3

<p>2.ซองกระดาษกราฟพิมพ์ลาย</p> 	1	33.3
<p>3.ซองพลาสติกแบบขุ่นพิมพ์ลาย</p> 	1	33.3



จากตารางที่ 17 พบว่าผลของการทำแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เลือก รูปแบบ บรรจุภัณฑ์น้ำพริกทดลองชิมกระปุกแบบซิลปิดฝาพิมพ์ลาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 , ซองกระดาษกราฟพิมพ์ลาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ ซองพลาสติกแบบขุ่นพิมพ์ลาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 18 รูปแบบฉลากโครงการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอน้ำพริกเมืองย่า

รูปแบบฉลาก	จำนวน/คน	ร้อยละ
<p>1.ฉลากแบบทึบไม่มีที่คาดฝา</p> 	3	100


จากตารางที่ 18 พบว่าผลของการทำแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เลือก ฉลากแบบทึบไม่มีที่คาดฝา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 19 สี และ Mood tone ที่ใช้ตกแต่งโลโก้และบรรจุภัณฑ์ โครงการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า

สี และ Mood tone ที่ใช้ตกแต่งโลโก้และบรรจุภัณฑ์	จำนวน/คน	ร้อยละ
1.สีโทนเข้ม 	2	66.6
2.สีพื้นฐาน 	1	33.3

จากตารางที่19 พบว่าผลของการทำแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ส่วนใหญ่เลือกสีโทนเข้ม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ66.6 และ สีพื้นฐาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 20 รูปแบบตัวอักษรโครงการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า

รูปแบบตัวอักษร	จำนวน/คน	ร้อยละ
1.ตัวอักษรกึ่งทางการ 	1	33.3



2.ตัวอักษรทางการ อ่านง่าย 	1	33.3
3.เน้นสร้างสรรค์ 	1	33.3

จากตารางที่ 20 พบว่าผลของการทำแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เลือก รูปแบบ รูปแบบตัวอักษรตัวอักษรกึ่งทางการ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 , ตัวอักษรทางการ อ่านง่าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ เน้นสร้างสรรค์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

2. ผลสรุปการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการออกแบบ

ผู้วิจัยได้จัดลำดับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ซึ่งผลที่ได้จากการทำแบบสอบถามสามารถสรุปเป็นตารางได้มีดังนี้

ตารางที่ 21 โลโก้

ลำดับ	โลโก้	จำนวน/คน	ร้อยละ
1		2	66.6
2		1	33.3

จากตารางที่ 21 พบว่าผลของการทำแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ส่วนใหญ่เลือกแบบที่ 1 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 66.6 และ แบบที่ 2 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 22 ฉลาก

ลำดับ	ฉลาก	จำนวน/คน	ร้อยละ
1		2	100
2		0	0

จากตารางที่ 22 พบว่าผลของการทำแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เลือกแบบที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 23 ฉลากฝาทดลองชิม

ลำดับ	ฉลากฝาทดลองชิม	จำนวน/คน	ร้อยละ
1		2	66.6
2		1	33.3

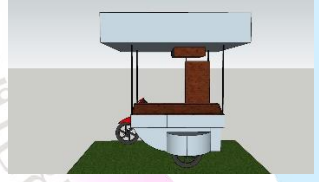

จากตารางที่ 23 พบว่าผลของการทำแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เลือกแบบที่ 1 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 66.6 และ แบบที่ 2 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 24 กล่องBox set

ลำดับ	กล่องBox set	จำนวน/คน	ร้อยละ
1		2	66.6
2		1	33.3

จากตารางที่24 พบว่าผลของการทำแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เลือกแบบที่ 1 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 66.6 และ แบบที่ 2 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ33.3

ตารางที่ 25 รถพ่วงข้าง

ลำดับ	รถพ่วงข้าง	จำนวน/คน	ร้อยละ
1		3	66.6
2		1	33.3

จากตารางที่25 พบว่าผลของการทำแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เลือกแบบที่1 จำนวน2 คน คิดเป็นร้อยละ 66.6 แบบที่2 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 26 ป้ายติดรถพ่วงข้าง

ลำดับ	รถพ่วงข้าง	จำนวน/คน	ร้อยละ
-------	------------	----------	--------

1		3	66.6
2		1	33.3

จากตารางที่26 พบว่าผลของการทำแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เลือกแบบที่1 จำนวน2 คน คิดเป็นร้อยละ 66.6 แบบที่2 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3

3. ผลการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอน้ำพริกเมืองย่า

ผู้วิจัยได้นำผลการประเมินของนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ที่มีต่อต้นแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอน้ำพริกเมืองย่า มาออกแบบและพัฒนาตราสัญลักษณ์และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ต้นแบบให้มีความเหมาะสม โดยนำเสนอรูปแบบ ผลงานอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอน้ำพริกเมืองย่า ดังนี้

1.โลโก้



2.ฉลาก



3.ฉลากฝาทดลองชิม



4.กล่อง Box set



5.รถพ่วงข้าง



และสถาบันคชสตร

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัยเรื่อง “การออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า” นั้น ได้มีการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบงานและสร้างสรรค์ผลงานในครั้งนี้ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า เพื่อมอบรูปแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบให้แก่ทางร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า ทำให้ร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า เป็นที่รู้จักและน่าสนใจมากขึ้น และยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับน้ำพริก และยังทำให้เศรษฐกิจยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

2. อภิปรายผลการศึกษา

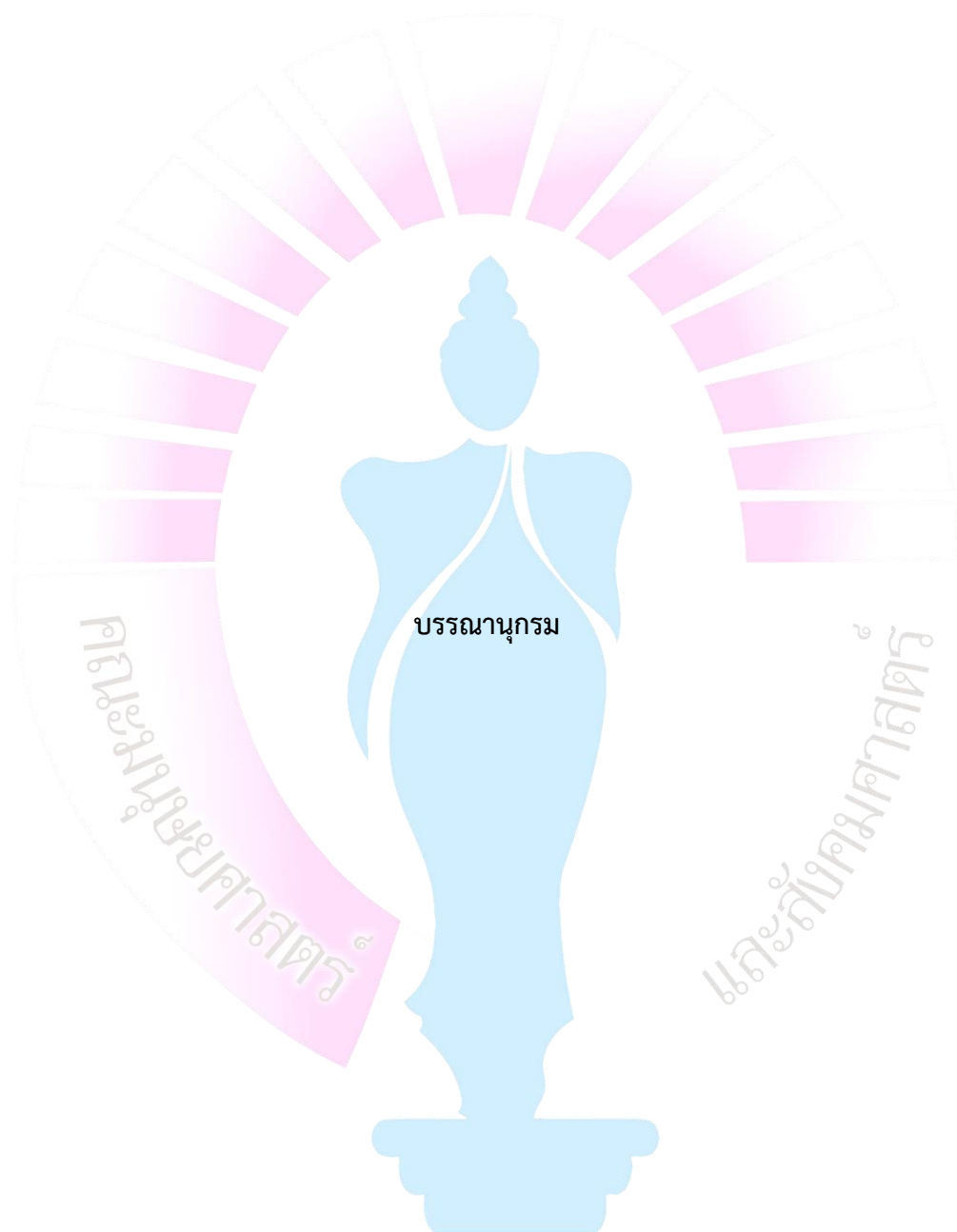
จากผลการสรุปข้อมูลโดยการใช้แบบประเมินในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาแจกแจงหาค่าเฉลี่ยถึงความสามารถในการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจ มีภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ดีมาก มีความพึงพอใจเชิงบวก ซึ่งหมายความว่า การออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า จะช่วยสร้างความภูมิใจให้กับเกษตรกร และเพิ่มมูลค่าให้แก่ร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า ทำให้เศรษฐกิจยั่งยืนมากยิ่งขึ้น ซึ่งตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้

3. ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ทางด้านผู้เชี่ยวชาญเสนอให้ปรับแก้เรื่องของการใช้สี ให้มีความหลากหลาย เพื่อให้งานออกมาโดดเด่นมากขึ้น

5.3.2 ทางด้านผู้เชี่ยวชาญเสนอให้ปรับแก้เรื่องของป้ายติดรถพ่วงข้าง ให้ตัวอักษรใหญ่ขึ้น เพื่อการมองเห็นได้ง่ายจากระยะไกล

5.3.4 ทางด้านผู้เชี่ยวชาญเสนอให้นำภาพเจ้าของกิจการมาแทรกในป้ายติดรถพ่วงข้าง

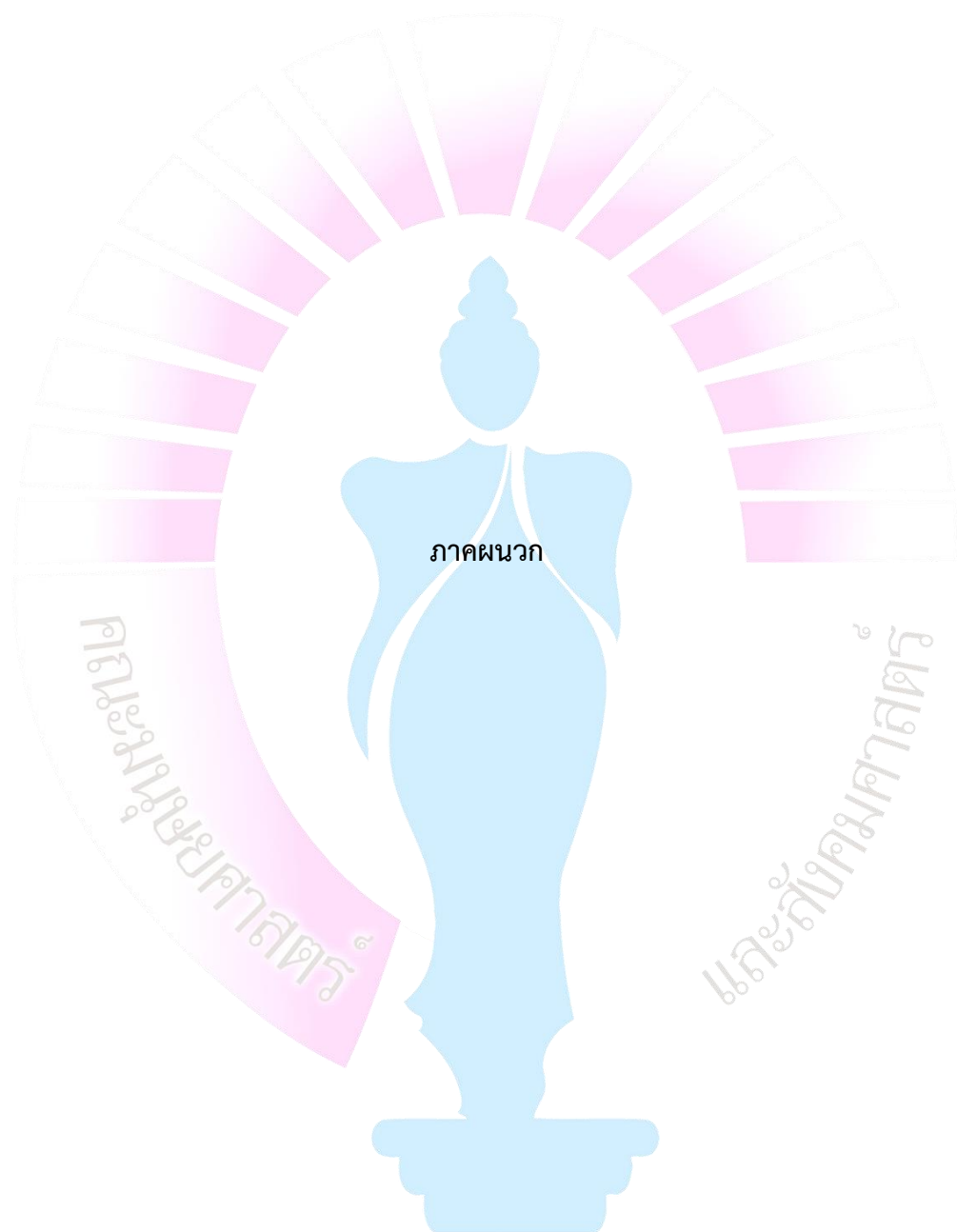


บรรณานุกรม

- ความหมายของการออกแบบ. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 28 กันยายน 2563]. สืบค้นจาก :
<https://th.hrnote.asia/orgdevelopment/190702-design-thinking/>
- องค์ประกอบของการออกแบบ. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 28 กันยายน 2563]. สืบค้นจาก :
<https://sites.google.com/site>
- ทฤษฎีสี. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 30 กันยายน 2563]. สืบค้นจาก :
<https://homegamewordpress.com>
- หลักการออกแบบ. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 30 กันยายน 2563]. สืบค้นจาก :
<https://sites.google.com/site>
- ความหมายของอัตลักษณ์. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 5 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก :
<http://it.nation.ac.th/>
- อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) .[ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 5 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก :
<https://gdbthai.com/brand-identity>
- ความสำคัญของแบรนด์ (Brand Identity). [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 30 กันยายน 2563]. สืบค้นจาก :
<https://www.popticles.com/branding/brand-identity>
- ความหมายของบรรจุภัณฑ์.[ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 5 กันยายน 2564]. สืบค้นจาก:
<https://sites.google.com/site/chaiya12557/-khwam-hma-khxng-brccu-phanth>
- ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 30 กันยายน 2563]. สืบค้นจาก :
<https://sites.google.com/site/chaiya>
- ประเภทและลักษณะของบรรจุภัณฑ์. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 30 กันยายน 2563]. สืบค้นจาก :
[https://www. https://www.vkplastic .com/ 2019/07/01](https://www.https://www.vkplastic.com/2019/07/01)
- ความเป็นมาของจังหวัดนครราชสีมา. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 30 กันยายน 2563].
 สืบค้นจาก:<https://th.wikipedia.org>
- ประวัติยาโม. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 30 กันยายน 2563]. สืบค้นจาก:<https://th.wikipedia.org>
- ลักษณะทางภูมิศาสตร์จังหวัดนครราชสีมา.[ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 30 กันยายน 2563]. สืบค้นจาก:
<https://sites.google.com/site/52011010176inetg8/canghwad-nkhrachsima>

บรรณานุกรม(ต่อ)

- จิตวิทยาผู้บริโภค. [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 28 กันยายน 2563]. สืบค้นจาก: <http://www.sara-dd.com>
- จินตนา พงษ์รามัญ. (2560). โครงการสื่อสารอัตลักษณ์ไทยผ่านบรรจุภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป. (ปริญญาศิลปมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. สืบค้นจาก: <https://scholar.utcc.ac.th/handle/6626976254/3899>
- ณัฐฐิกา สิงคะสะ. (2554). โครงการศึกษาแนวความคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมของญี่ปุ่น. (ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก: <http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/thapra>
- ปฐวี ศรีโสภา. (2553). การสร้างอัตลักษณ์ชุมชนในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร กรณีศึกษา จังหวัดสมุทรสงคราม.(ปริญญาศิลปศาสตรดุษฎีบัณฑิต). กรุงเทพฯ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก: <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/30696>
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค [ออนไลน์]. [สืบค้นวันที่ 28 ตุลาคม 2563]. สืบค้นจาก: <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/>



ภาคผนวก

คณะมนุษยศาสตร์

และสถาบันศาสตร์



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง โครงการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลไปใช้ในการทำวิจัยเรื่อง “โครงการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า

เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำโครงการศึกษาส่วนบุคคล คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขาออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ส่วนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

ชาย หญิง

2. สถานภาพสมรส

โสด สมรส

3.อายุ

ต่ำกว่า 15 ปี 16-26 ปี 27-37 ปี

38-48 ปี 49-59 ปี 60 ปีขึ้นไป

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว
 พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง อื่นๆ.....

5.ระดับการศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย ปริญญาตรี

ปริญาโท ปริญาเอก อื่นๆ.....

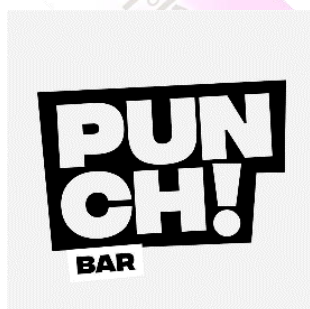
6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 ต่ำกว่า 10,000 10,001-20,000 20,001-30,000 30,001-40,000 สูงกว่า 40,000

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นในการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอน้ำพริกเมืองย่า

1. รูปแบบโลโก้
2. ประเภทของภาพประกอบที่ใช้ในงานออกแบบ
3. รูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง Boxset
4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริก ทดลองชิม
5. รูปแบบฉลาก
6. สี และ Mood tone ที่ใช้ตกแต่งโลโก้และบรรจุภัณฑ์
7. รูปแบบตัวอักษร

1.รูปแบบโลโก้



ตัวหนังสือ



ตัวหนังสือได้ภาพ



ตัวหนังสือ + ภาพลายเส้น



ตัวหนังสือ + ภาพวาดการ์ตูนหน้าลูกเอ้



2. ประเภทของภาพประกอบที่ใช้ในงานออกแบบ



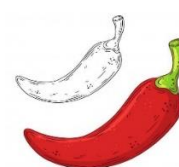
ภาพลายเส้น



ภาพเวกเตอร์



ภาพการ์ตูน



ภาพการ์ตูน + ภาพลายเส้น



3 . รูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง Boxset



กล่องหิ้วแบบมีหน้าต่าง



กล่องแบบไดคัทหูข้างมีหน้าต่าง





กล่องแบบ ลีนซั๊ก



กล่องแบบฝาปิด



4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริก ทดลองชิม



ซองพลาสติกแบบซุ่มพิมพ์หลาย



กระปุกแบบซิลปิดฝาพิมพ์หลาย



ซองกระดาษกราฟพิมพ์หลาย



ซองฟอยด์ฉีบล็อคหน้าใสพิมพ์หลาย



5. รูปแบบฉลาก



ฉลากแบบทึบไม่มีที่คาดฝา



ฉลากแบบทึบมีที่คาดฝาด้านเดียว



ฉลากแบบทึบมีที่คาดฝาด้านสองด้าน



ฉลากแบบใส



6. สี และ Mood tone ที่ใช้ตกแต่งโลโก้และบรรจุภัณฑ์



สีโทนอ่อน



สีพาสเทล



สีพื้นฐาน



สีโทนเข้ม



7. รูปแบบตัวอักษร



ตัวอักษรกึ่งทางการ



ตัวอักษรทางการ อ่านง่าย



เน้นสร้างสรรค์



Freehand

ส่วนที่3 ข้อเสนอนะ

.....

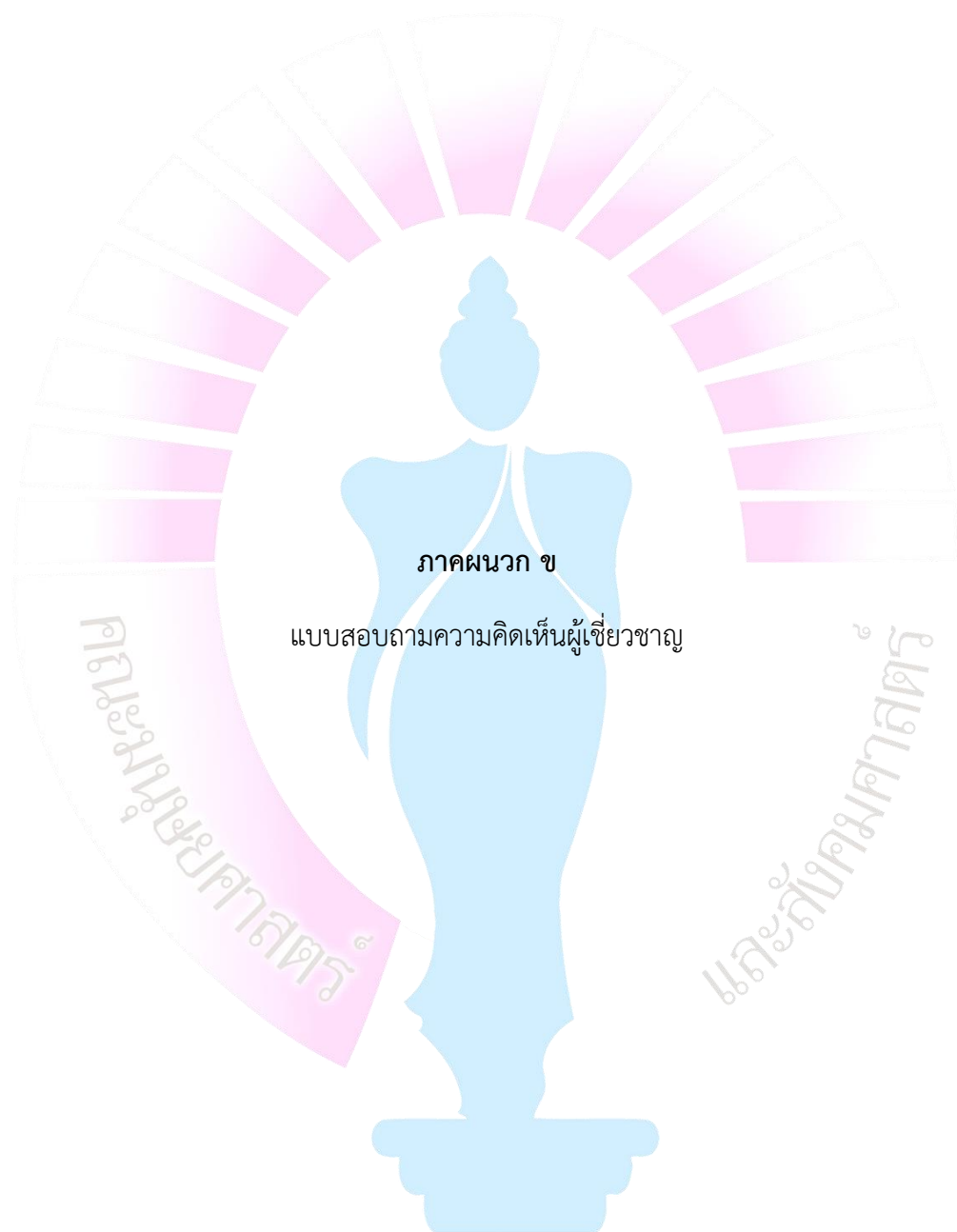
.....

.....

.....

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

และสำนักงานพาณิชย์



ภาคผนวก ข

แบบสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ

คณะมนุษยศาสตร์

และศึกษาศาสตร์

แบบสอบถามความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ

เพื่อใช้ประเมินแนวทางการออกแบบ

โครงการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นของนักวิชาการด้านการออกแบบหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า เพื่อให้ผู้จัดได้ทราบผลการดำเนินงานของตนเอง เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงโครงการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลนักวิชาการด้านการออกแบบหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

ชื่อ (นาย/นาง/นางสาว).....

อาชีพ.....ตำแหน่ง.....

หน่วยงาน.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นในการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า

1. รูปแบบโลโก้
2. ประเภทของภาพประกอบที่ใช้ในงานออกแบบ
3. รูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง Boxset
4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริก ทดลองชิม
5. รูปแบบฉลาก
6. สี และ Mood tone ที่ใช้ตกแต่งโลโก้และบรรจุภัณฑ์
7. รูปแบบตัวอักษร

1. รูปแบบโลโก้

PUNCH! BAR

CHILI SAUCE
TAGLINE HERE

ตัวหนังสือ

ตัวหนังสือได้ภาพ

HOME COOKING COURSES MADE

MEXICAN FOOD & GRILL

ตัวหนังสือ + ภาพลายเส้น

ตัวหนังสือ + ภาพวาดการ์ตูนหน้าลูกเอ๋

ภาพลายเส้น

ภาพเวกเตอร์

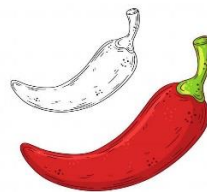
2. ประเภทของภาพประกอบที่ใช้ในงานออกแบบ

ภาพลายเส้น

ภาพเวกเตอร์



ภาพการ์ตูน



ภาพการ์ตูน + ภาพลายเส้น



3. รูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง boxset



กล่องหิ้วแบบมีหน้าต่าง



กล่องแบบไดคัทหูช้างมีหน้าต่าง



กล่องแบบ ลื่นชัก



กล่องแบบฝาปิด



4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำพริก ทดลองชิม



ซองพลาสติกแบบซุ่มพิมพ์ลาย



กระปุกแบบซิลิโคนฝาพิมพ์ลาย



ซองกระดาษกราฟพิมพ์ลาย



ซองพอยด์ชิปล็อคหน้าใสพิมพ์ลาย



5. รูปแบบฉลาก



ฉลากแบบทึบไม่มีที่คาดฝา



ฉลากแบบทึบมีที่คาดฝาด้านเดียว





ฉลากแบบที่มีที่คาดฝาด้านสองด้าน



ฉลากแบบใส



6. สี และ Mood tone ที่ใช้ตกแต่งโลโก้และบรรจุภัณฑ์



สีโทนอ่อน



สีพาสเทล



สีพื้นฐาน



สีโทนเข้ม



7. รูปแบบตัวอักษร



ตัวอักษรกึ่งทางการ



ตัวอักษรทางการ อ่านง่าย





เน้นสร้างสรรค์

Freehand



ส่วนที่3 ข้อเสนอแนะ

.....

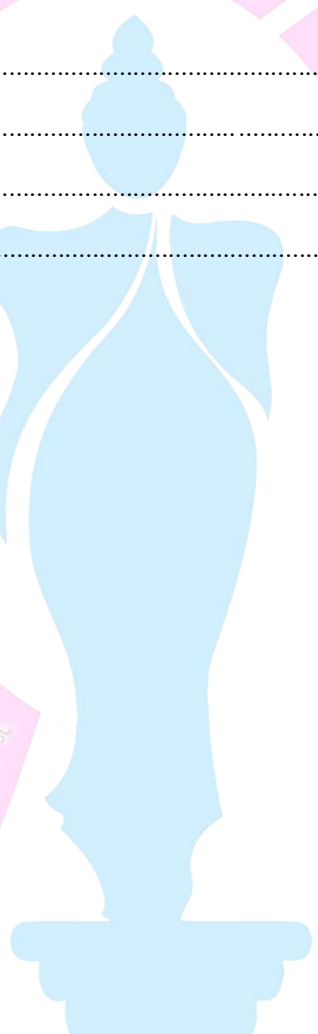
.....

.....

.....

คณะมนุษยศาสตร์

และศึกษาศาสตร์



แบบสอบถามความคิดเห็นของนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

ที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า

เรื่อง โครงการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นของนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบที่มีต่อการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่าเพื่อให้ผู้จัดทำทราบผลการดำเนินงานของตนเอง เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงโครงการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

ชื่อ(นาย/นาง/นางสาว).....

อาชีพ.....ตำแหน่ง.....

หน่วยงาน.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่มีต่อการออกแบบ

1.รูปแบบโลโก้





2.รูปแบบฉลาก



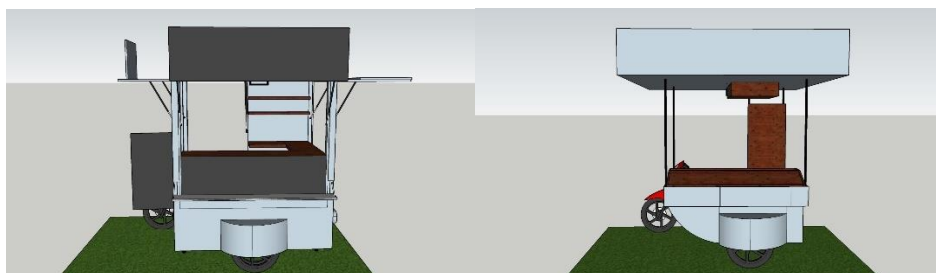
3.รูปแบบฉลากฝาแบบทดสองซิม



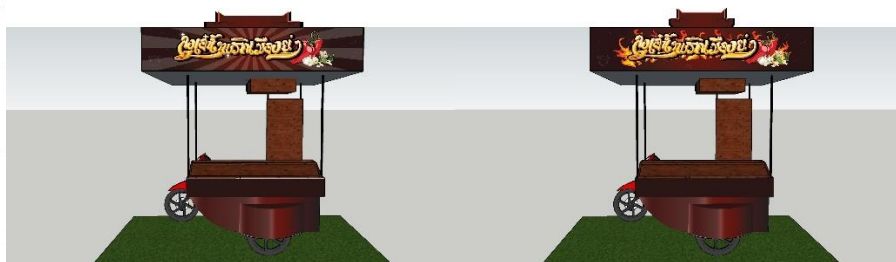
4.รูปแบบแบบกล่อง Box set



5.รูปแบบรถฟวงข้าง



6.รูปแบบป้ายติดรถฟวงข้าง



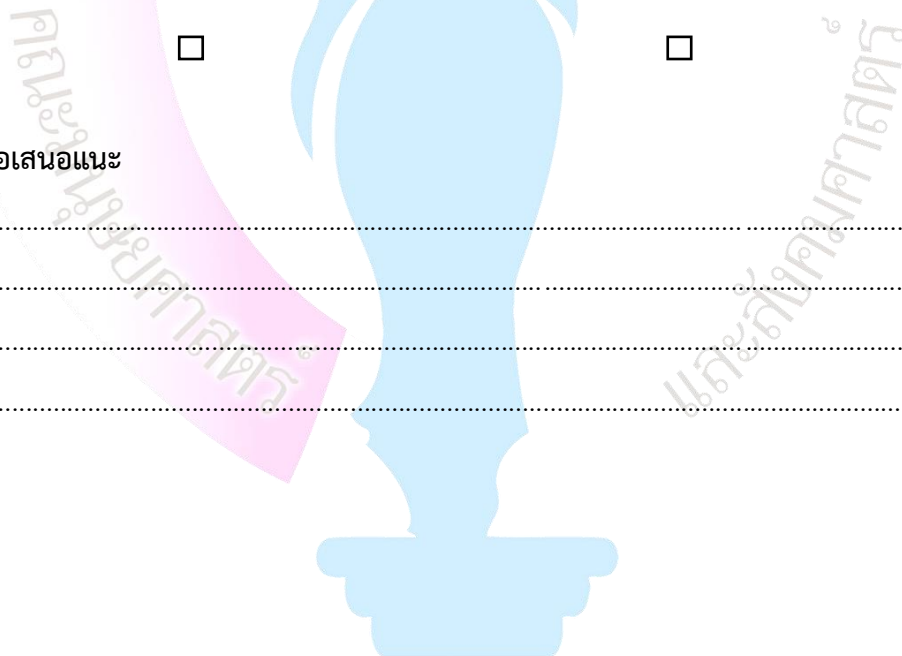
ส่วนที่3 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....





พบนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ
เรื่อง โครงการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า



ภาพที่ 43 ผู้วิจัยเข้าพบผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการ

(นายไชยยศ ตั้งจิตถาวรชัย)

เจ้าของกิจการร้าน ลุงเอ๋ น้ำพริกเมืองย่า



ภาพที่ 44 ผู้วิจัยเข้าพบผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

(นาย ปณิธิ สิมจารักษ์)

ตำแหน่ง กราฟฟิก

บริษัท พี ปรี้น มีเดีย



ภาพที่ 45 ผู้วิจัยเข้าพบผู้เชี่ยวชาญด้านการพิมพ์

(นายอักรชัย สิทธิภูประเสริฐ)

ตำแหน่ง ผู้จัดการ

โรงพิมพ์เลิศศิลป์

คณะมนุษยศาสตร์

และศึกษาศาสตร์



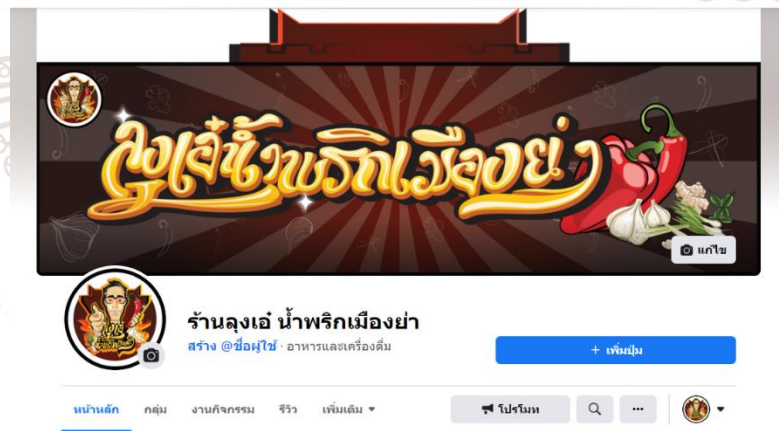
ภาคผนวก ง

ผลงานจริงในโครงการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเอ๋น้ำพริกเมืองย่า

ผลงานจริงในโครงการออกแบบอัตลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ร้านลุงเฮ้น้ำพริกเมืองย่า







ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล ภาษาไทย	นายชนะชัย เพิ่มพลกรัง
ชื่อ – สกุล ภาษาอังกฤษ	Mr.Chanachai Permphonkrang
ที่อยู่	193 หมู่7 ต.พลกรัง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000
โทรศัพท์	0991705393
ประวัติการศึกษา	
ประถมศึกษา	โรงเรียนบ้านบึงตะโก
มัธยมศึกษา	โรงเรียนขามทะเลสอวิทยา
ปริญญาตรี	หลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา ออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

คณะมนุษยศาสตร์

และสังคมศาสตร์