

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากเชิงท่องเที่ยวในประเทศไทยญี่ปุ่น

ศุภพร คำชมภู^{1*}

Tourist Souvenir Packaging Design in Japan

Suleeporn Kamchompo^{1*}

¹ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

¹ School of Architecture and Fine Arts, University of Phayao

* Corresponding author. E-mail address: foxesmonster@hotmail.com

บทสรุป

ของฝากเป็นสิ่งที่มีนักท่องเที่ยวนิยมซื้อหาในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ของฝากมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันในด้านต่าง ๆ หลายด้าน ทั้งการเป็นที่ระลึกจากการท่องเที่ยว การสร้างความเพลิดเพลินเมื่อใช้งานและรวมไปถึงการได้สัมผัสประสบการณ์จากสถานที่ที่ไปเยือน เป็นตัวแทนความรู้สึกรักจากผู้ให้ถึงผู้รับ ของฝากในแต่ละท้องถิ่นก็มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นสิ่งสะท้อนถึงวัฒนธรรม ประเพณีวิถีชีวิต หรือประวัติศาสตร์ของสถานที่ที่ของฝากได้ถูกผลิตขึ้น ของฝากเป็นเสมือนผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงภูมิปัญญาที่สื่อสารความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นให้แก่ผู้มาเยือน การออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นจึงเป็นกุญแจที่จะช่วยในการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคได้สำเร็จได้ดีไม่แพ้การวางแผนการตลาด

ในบทความนี้จึงได้รวบรวมข้อมูลความเป็นมา ความสำคัญและบทบาทของของฝากในวัฒนธรรมญี่ปุ่น รวมไปถึงการวิเคราะห์รูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากเชิงท่องเที่ยวที่นิยมใช้บนบรรจุภัณฑ์ของฝากในประเทศไทยญี่ปุ่น เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากเชิงท่องเที่ยวสำหรับนักออกแบบและผู้ประกอบต่อไป โดยศึกษาผ่านกลุ่มผลิตภัณฑ์ของฝากประเภทอาหาร ซึ่งเป็นประเภทของฝากที่ได้รับความนิยมที่สุดในประเทศไทยญี่ปุ่น จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า การสื่อสารผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้เอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นรวมทั้งเทคนิคการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าของฝาก เช่น การออกแบบสินค้าที่มีจำกัดขายเฉพาะช่วงเวลา, ฤดูกาล, สถานที่ หรือการออกแบบโดยบอกเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ผ่านบรรจุภัณฑ์ จะช่วยทำให้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากเชิงท่องเที่ยวมีความน่าสนใจยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ของฝากเชิงท่องเที่ยว บรรจุภัณฑ์ในญี่ปุ่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์

Summary

Souvenirs are popular items among tourists to purchase during their trips to any tourist attractions. There are different purposes for buying souvenirs. Some are bought as a token to remind the buyers of the places they visited and the experience that they have had. Some are bought regarded to their functions. Souvenirs can also represent a feeling of a sender to his or her recipients. Each souvenir contains its local uniqueness which reflects the local background culture, traditions or history of a place where the souvenirs were produced. As souvenirs are a product of local wisdom to communicate with the visitors, package designing is one of the key elements to create a successful communication as well as marketing promotion of the products. This article has collected information about the background, the importance and the roles of souvenirs in Japanese culture. The analysis of package designing patterns of popular tourist souvenirs in Japan has been made with the aim to give a guideline for further souvenir packaging design study for both designers and manufacturers. Food souvenir, the most popular type of Japanese souvenirs, is the group of product for this study. The study shows that communication, by using graphic arts together

with their local uniqueness on their packages helps increase attractiveness to the products. Techniques used in packaging design, as to support the marketing strategy in souvenir markets, is also found to play a part in adding more appeal to the products.

Keywords : Tourist souvenir, packaging in Japan, packaging design

บทนำ

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ของฝากเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมมาช้านาน คนญี่ปุ่นนิยมซื้อของฝากเมื่อมีโอกาสได้เดินทางท่องเที่ยวหรือแม้กระทั่งการเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจ จะเห็นได้จากร้านขายของฝากที่มีอยู่จำนวนมากและง่ายต่อการหาซื้อตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น สถานีรถไฟ สนามบิน ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของฝากในสถานที่ท่องเที่ยวหรือแม้กระทั่งในร้านสะดวกซื้อ ซึ่งรูปแบบของฝากนั้นมีความหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้อย่างไม่จำกัดในขณะเดียวกัน

ของฝากเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของประสบการณ์การท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมักนึกถึงเพื่อเป็นหลักฐานในการไปเยี่ยมเยือนสถานที่ต่างๆ (Hugh Wilkins, 2011) ซึ่งการจับจ่ายนั้นเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักของการท่องเที่ยว (Fairhurst, Costello, and Holmes, 2007) ผลผลิตของฝากที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวนั้นถือเป็นผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ในระดับสากล ซึ่งการผลิตสินค้าและการซื้อขายสินค้านั้น เพื่อต้องการให้ผู้ซื้อระลึกถึงประสบการณ์ของการท่องเที่ยว (Kristen K. swason, 2004) ดังนั้นการซื้อของที่ระลึกและของฝากจึงเป็นพฤติกรรมที่สร้างกิจกรรมต่างๆมากมายรวมทั้งการเดินทางและกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมนำของฝากและของที่ระลึกกลับไปเพื่อเป็นที่ระลึกถึงช่วงเวลาพิเศษของบุคคลนั้นๆ นอกจากของฝากจะเป็นสิ่งที่ระลึกถึงความทรงจำแล้ว ยังเป็นสิ่งที่ส่งผ่านความรู้สึกความปรารถนาดีและความประทับใจ ของผู้ให้สู่ผู้รับในโอกาสและช่วงเวลาต่างๆ

บรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของผลิตภัณฑ์ของฝาก บรรจุภัณฑ์นอกจากจะทำหน้าที่ในการปกป้องผลิตภัณฑ์ให้ปลอดภัยและสินค้าไม่แตกหักเสียหายก่อนถึงมือผู้บริโภคแล้ว (Marianne, K. and Sandra, A.K., 2006) ยังทำหน้าที่ในการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค (Mu Chien, C. and Regina, W.Y.W, 2012) อีกทั้งยังมีหน้าที่ทางด้านการตลาดในการทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้า (สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากให้มีความสวยงามและมีความน่าสนใจ นอกจากจะแสดงถึงความรู้สึกพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่อยากนำกลับไปเป็นที่ระลึกแล้วยังสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้รับอีกด้วย

ความเป็นมาของวัฒนธรรมของฝากในประเทศญี่ปุ่น

คนญี่ปุ่นให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันภายในชุมชนที่ตนอยู่ ดังเช่นเมื่อคนญี่ปุ่นออกเดินทางไปตามสถานที่ต่างๆ ก็จะหาซื้อสินค้าในสถานที่ที่ตนได้ไปเยือน นำกลับมาฝากคนในชุมชนของตน วัฒนธรรมของฝากของคนญี่ปุ่นมีต้นกำเนิดมาจากศาสนาชินโตที่มีความเชื่อเรื่องการมีเทพเจ้าสถิตอยู่ในธรรมชาติทุกหนทุกแห่ง โดยคนญี่ปุ่นจะแสดงออกถึงความศรัทธาต่อเทพเจ้าด้วยการมีหิ้งบูชาเทพเจ้าหรือคามิดานะ 「神棚」 อยู่ภายในบ้าน บนหิ้งจะประดับด้วยแผ่นป้ายศักดิ์สิทธิ์หรือโอะฟุตะ 「御札」 ที่ได้รับจากศาลเจ้าภายในท้องถิ่นนำมาวางเพื่อบูชาบนหิ้ง โดยจุดเริ่มต้นของของฝากนั้นมาจากการเดินทางไปบูชาเทพที่ศาลเจ้าใหญ่ อีเสะที่เป็นที่สถิตของอามาเทระสึหรืออาทิตย์เทพ 「天照大神」 ซึ่งคนญี่ปุ่นมีความเชื่อว่าเป็นต้นตระกูลของจักรพรรดิญี่ปุ่น และมีที่ตั้งอยู่ที่เมืองอีเสะ จังหวัดมิเอะ ในตอนกลางของประเทศญี่ปุ่น เพื่อเป็นการแสดงความศรัทธาสูงสุดที่มีต่อศาสนาชินโต ในสมัยก่อนการเดินทางเพื่อไปศาลเจ้าอีเสะนั้นลำบากมากเพราะการคมนาคมและเส้นทางการเดินทางไม่สะดวกสบาย ดังนั้นคนญี่ปุ่นจากท้องถิ่นที่ห่างไกลจึงรวบรวมเงินของคนภายในชุมชน เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในระหว่างเดินทางให้กับตัวแทนของชุมชนผู้ซึ่งมีความพร้อมในการเดินทางไปยังศาลเจ้าอีเสะ และเพื่อเป็นหลักฐานยืนยันในการเดินทางไปศาลเจ้าอีเสะนั้น ตัวแทนของชุมชนจะนำแผ่นป้ายบูชาของศาลเจ้าอีเสะและของฝากเมืองอีเสะกลับไปยังภูมิลำเนาตน ในเวลาต่อมาเมื่อผู้คนเริ่มเดินทางมาสักการะศาลเจ้าอีเสะจำนวนมากขึ้น จึงทำให้เกิดร้านรวงต่างๆระหว่างทาง โดยเฉพาะร้านขายของฝากในบริเวณเส้นทางที่เดินทางไปศาลเจ้าอีเสะก็ได้เพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ จนถึงปัจจุบัน ผู้คนที่อาศัยในท้องถิ่นในระแวกศาลเจ้าอีเสะก็ได้ทำผลิตภัณฑ์ของฝากที่มีความหลากหลายขึ้น เพื่อให้ผู้คนที่เดินทางมาสักการะศาลเจ้าอีเสะได้นำกลับไปฝากบุคคลในภูมิลำเนาที่ตนเดินทางจากมา (Motai, 2014) เรื่องราวข้างต้นจึงเป็นจุดเริ่มต้นของวัฒนธรรมของฝากในประเทศญี่ปุ่น ในปี ค.ศ.1872 ประเทศญี่ปุ่นได้เริ่มเปิดให้มีการรถไฟในครั้งแรก เพื่ออำนวยความสะดวกในการคมนาคมให้กับประชาชนชาวญี่ปุ่น

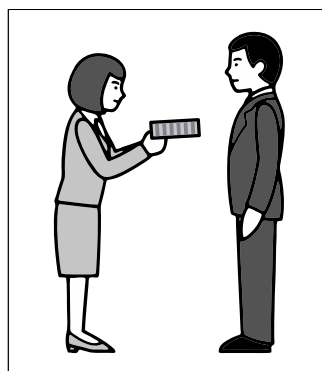
เนื่องจากผู้คนนิยมเดินทางไปยังที่ต่างๆมากขึ้น อีกทั้งระหว่างการเดินทางนั้นต้องใช้ระยะเวลานานกว่าจะถึงที่หมาย จึงทำให้เกิดร้านขายอาหารกล่องและร้านขายของฝากในสถานีรถไฟ เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้เดินทางที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ มาจนถึงปัจจุบัน (Token Coropation Co.Ltd, 2016)



ภาพ 1 ร้านขายของฝากในสถานีรถไฟ
ที่มา : Uepon, 2012

ของฝากนั้นเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมการของคนญี่ปุ่น คำว่า “ของฝาก” ในภาษาญี่ปุ่นนั้นคือคำว่า “โอเมียเกะ” 「お土産」โดยมีรากศัพท์จากอักษรจีน 2 ตัว ประกอบด้วย 「土」 ซึ่งมีความหมายว่าพื้นดินหรือโลกและ 「産」 มีความหมายว่าผลิตภัณฑ์ จึงมีความหมายรวมว่าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่ใช้เป็นของขวัญหรือของฝาก (Anonymous a, 2015) โดยส่วนมากของฝากในญี่ปุ่นนั้นจะได้รับการเดินทางท่องเที่ยวหรือการเดินทางไปทำธุรกิจในสถานที่ต่าง ๆ การให้ของฝากหรือโอเมียเกะในวัฒนธรรมของชาวญี่ปุ่นโดยทั่วไปนอกจากจะให้เป็นของขวัญหรือของขวัญแก่คนในครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จักแล้วคนญี่ปุ่นยังถือเป็นมารยาททางสังคมเพื่อแสดงความระลึกถึงและเพื่อเป็นการแสดงความขอบคุณในการทำงานร่วมกัน ซึ่งถือเป็นมารยาทที่สำคัญของชาวญี่ปุ่นอีกด้วย

ของฝากหรือโอเมียเกะในญี่ปุ่นส่วนใหญ่จะมีความเกี่ยวข้องกับการใช้วัตถุดิบหรือวัสดุที่มีอยู่ในภูมิภาคนั้น ๆ ซึ่งในแต่ละพื้นที่ในประเทศญี่ปุ่นนั้นจะมีวัตถุดิบหรือวัสดุที่มีชื่อเสียงแตกต่างกันไป เช่น แอปเปิ้ลของจังหวัดอะโอโมริ ขนมไส้ถั่วแระของเมืองเซนไดจังหวัดมียาจิ ผลิตภัณฑ์จากนมของจังหวัดฮอกไกโด ปลาคาซึโอะของจังหวัดโคจิ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นทั้งผู้ให้และผู้รับของฝากได้มีโอกาสสัมผัสผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุดิบเฉพาะพื้นที่นั้นๆ จึงเป็นเหตุผลทำให้ของฝากในญี่ปุ่นมีความพิเศษมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่มีความโดดเด่นและแตกต่างอย่างแท้จริง ด้วยความพิเศษดังกล่าวจึงทำให้ผู้รับมีความรู้สึกประทับใจเป็นอย่างมากเมื่อได้รับของฝาก



ภาพ 2 มารยาทการให้ของฝากสำหรับคนในองค์กรของชาวญี่ปุ่น

รูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากเชิงท่องเที่ยวในประเทศไทยญี่ปุ่น

ผลิตภัณฑ์ของฝากในญี่ปุ่นนั้นมีมากมายหลายประเภท ผลิตภัณฑ์ของฝากที่ผู้บริโภคในญี่ปุ่นนิยมซื้อมากที่สุดคือ ของฝากประเภทอาหาร เพราะเป็นของฝากที่หาซื้อได้ง่าย มีความหลากหลายให้เลือก มีจำนวนหลายชิ้นบรรจุในบรรจุภัณฑ์ ซึ่ง

ผู้บริโภคสามารถซื้อไปแบ่งปันบุคคลอื่นได้หลายคน และเนื่องจากขนาดที่อยู่อาศัยที่มีขนาดจำกัด จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่คนญี่ปุ่นไม่นิยมซื้อของฝากที่มีขนาดใหญ่และต้องใช้พื้นที่ในการเก็บรักษา (Ryukoku University, 2013)

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นประกอบด้วยการออกแบบที่สำคัญ 2 ส่วน คือ การออกแบบโครงสร้างและการออกแบบเลย์เอาต์ (ประชิด ทิณบุตร, 2531) การออกแบบโครงสร้างและการเลือกใช้วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ของฝากนั้นจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมตามขนาดบรรจุ ประเภทสินค้าที่บรรจุ ราคาและการขนส่ง ในส่วนของการออกแบบเลย์เอาต์บนบรรจุภัณฑ์ที่มีจะช่วยในการสื่อสารข้อมูลและภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการบ่งชี้ถึงสถานที่ที่ได้เดินทางสามารถสื่อสารถึงความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นและเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง การออกแบบเลย์เอาต์บนบรรจุภัณฑ์ที่ดีนั้นนอกจากจะช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าแล้วยังสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2547) รูปแบบการออกแบบเลย์เอาต์ที่นิยมใช้บนบรรจุภัณฑ์ของฝากประเภทอาหารของญี่ปุ่นสามารถจำแนกออกได้ 8 วิธีดังนี้ (Suleeporn Kamchompoo, 2012)

2.1 ภาพผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Products and ingredients) เป็นส่วนที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์ของฝากประเภทอาหาร การใช้ภาพผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์นั้น เป็นวิธีที่สามารถอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้ดี ในแต่ละภูมิภาคของประเทศญี่ปุ่นนั้นมีวัตถุดิบหรือวัสดุที่นำมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์สินค้าที่มีแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นนั้นๆ การนำภาพผลิตภัณฑ์มาใช้นั้นจึงเป็นวิธีที่เพิ่มความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจง่าย ดูน่าสนใจยิ่งขึ้น



ภาพ 3 รูปแบบการใช้ภาพผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์
ที่มา : Jalux Inc, 2016

2.2 ลวดลายดั้งเดิมของญี่ปุ่น (Japanese traditional pattern) วิธีการใช้ลวดลายดั้งเดิมของญี่ปุ่นนั้น นิยมใช้การประดับลวดลายลงบนกระดาษที่ห่อหุ้มภายนอกให้มีลักษณะคล้ายกับกระดาษห่อของขวัญ โดยได้รับแนวความคิดมาจากผ้าฟูโรชิกิ ซึ่งเป็นผ้าที่ใช้ในการห่อหุ้มสิ่งของต่างๆ และใช้ในการห่อของขวัญของฝากของชาวญี่ปุ่นตั้งแต่สมัยโบราณ (แสวง จงสุจริตรธรรมและ ปราณี จงสุจริตรธรรม, 2547) ; (Wikipedia, 2016) ลวดลายดั้งเดิมของญี่ปุ่นมีที่มาจากรูปร่างเรขาคณิตและรูปร่างจากธรรมชาติ เช่น ดอกไม้ พืชพรรณ สัตว์ (Anonymous b, 2016)



ภาพ 4 รูปแบบการใช้ลวดลายดั้งเดิมของญี่ปุ่นบนบรรจุภัณฑ์
ที่มา: Anonymous. c

2.3 ตัวอักษรญี่ปุ่น (Japanese Calligraphy) วิธีการใช้ตัวอักษรญี่ปุ่นบนบรรจุภัณฑ์นั้นนิยมใช้ทำเป็นลวดลายเพื่อประดับบนบรรจุภัณฑ์ ตัวอักษรที่ใช้ส่วนใหญ่มักเป็นรูปแบบศิลปะการเขียนตัวอักษรด้วยพู่กันญี่ปุ่น (Japanese calligraphy) การออกแบบจะใช้เทคนิคการจัดวางตัวอักษรให้มีความน่าสนใจและเรียบง่าย แสดงเอกลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่นผ่านตัวอักษร แต่วิธีการนี้มีข้อจำกัดต่อการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคชาวต่างชาติโดยเฉพาะประเทศที่ไม่ได้ นิยมใช้ในผลิตภัณฑ์ของฝากประเภทขนมพื้นบ้านของญี่ปุ่น



ภาพ 5 รูปแบบการใช้ตัวอักษรญี่ปุ่นบนบรรจุภัณฑ์
ที่มา: Jalux Inc, 2016

2.4 ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Product's logo or Company's logo) การออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยใช้เฉพาะตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์นั้น เพื่อต้องการนำเสนอภาพลักษณ์ของตราสินค้า วิธีการนี้นิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางหรือผลิตภัณฑ์มาความเป็นมายาวนาน



ภาพ 6 รูปแบบการใช้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์
ที่มา: Jalux Inc, 2016

2.5 ภาพแหล่งผลิตและแหล่งท่องเที่ยว (Producing place and tourist attraction) เนื่องจากญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีแหล่งวัดถ้ำและวัดที่มีชื่อเสียงแตกต่างกันในแต่ละภูมิภาค รวมไปถึงมีสถานที่ที่มีชื่อเสียงที่เป็นต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์ของฝากนั้นๆ การใช้ภาพที่แสดงแหล่งผลิตนั้นจึงเป็นวิธีการที่จะบ่งชี้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมาจากที่ใด เป็นการสร้างความสร้างความพิเศษให้กับตัวผลิตภัณฑ์ของฝากและเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของท้องถิ่นอีกทางหนึ่ง



ภาพ 7 รูปแบบการใช้ภาพที่แสดงถึงแหล่งผลิตและแหล่งท่องเที่ยวบนบรรจุภัณฑ์
ที่มา : Isetan Mitsukoshi Co.Ltd, 2017

2.6 ภาพวัฒนธรรมญี่ปุ่น (Japanese Culture) วัฒนธรรมญี่ปุ่นเป็นวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์และมีความโดดเด่น วิธีการออกแบบโดยใช้รูปภาพหรือสัญลักษณ์ที่แสดงถึงวัฒนธรรมญี่ปุ่น เช่น รูปภาพเกี่ยวกับชุดกิโมโนซึ่งเป็นชุดของประจำชาติญี่ปุ่น การละเล่นและเทศกาลต่างๆ เป็นต้น เป็นวิธีการซึ่งจะสามารถสื่อสารเอกลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นและสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ให้ต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผู้บริโภคชาวต่างประเทศ ที่ต้องการซื้อของฝากกลับไปฝากคนสนิทในประเทศของตน



ภาพ 8 รูปแบบการใช้ภาพวัฒนธรรมญี่ปุ่นบนบรรจุภัณฑ์
ที่มา : Izutsuyatsuhashihonpo Co.Ltd, 2016

2.7 การ์ตูนสัญลักษณ์ (Mascot) ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีอุตสาหกรรมในการผลิตการ์ตูนสัญลักษณ์หรือมาสคอตเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก การนำการ์ตูนสัญลักษณ์หรือมาสคอตมาใช้นั้นเป็นที่นิยมวิธีหนึ่งสำหรับผลิตภัณฑ์ในญี่ปุ่น การ์ตูนสัญลักษณ์หรือมาสคอตสามารถสร้างความน่าสนใจได้ดีบนบรรจุภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการ์ตูนสัญลักษณ์หรือมาสคอตประจำท้องถิ่น ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงหรือตัวละครที่สร้างมาเพื่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ การใส่ตัวการ์ตูนลงบนบรรจุภัณฑ์นั้นทำให้บรรจุภัณฑ์ดูมีชีวิตชีวาและเพิ่มความสนุกสนานและลูกเล่นให้กับผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้น



ภาพ 9 การใช้การ์ตูนสัญลักษณ์หรือมาสคอตประจำจังหวัดต่างๆในประเทศญี่ปุ่นบนบรรจุภัณฑ์
ที่มา: YURU-CHARA GRAND PRIX, 2014

2.8 เทศกาลในญี่ปุ่น (Japanese Festival) ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีเทศกาลในภูมิภาคต่างๆ ที่แตกต่างกัน ผลลัพธ์ของฝากบางชนิดนั้นจะมีจำหน่ายเฉพาะเทศกาล การใช้ภาพเทศกาลต่างๆบนบรรจุภัณฑ์นั้นเพื่อต้องการช่วยในการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวและยังสามารถสร้างความพิเศษให้กับผลิตภัณฑ์ของฝาก เพื่อผู้บริโภคสามารถนึกกลับไปเป็นที่ระลึกในการมีส่วนร่วมในเทศกาลนั้นๆ อีกด้วย



ภาพ 10 รูปแบบการใช้ภาพเทศกาลบนบรรจุภัณฑ์
ที่มา: Edomatsuri Shoei, 2015

3. เทคนิคการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ของฝากในญี่ปุ่น

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากในประเทศญี่ปุ่น นอกจากการออกแบบให้มีความสะดวกและต้องการสร้างความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อของฝากในแต่ละครั้งที่เดินทางแล้ว การออกแบบที่มีสื่อความพิเศษยิ่งขึ้นให้กับผลิตภัณฑ์ก็เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะที่สำคัญอย่างหนึ่งทำให้สินค้านั้นเป็นที่นิยมและเป็นที่รู้จักมากขึ้น เทคนิคการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากญี่ปุ่นที่นิยมใช้เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย แบ่งเป็น 2 เทคนิค ได้แก่

3.1 การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าที่มีจำกัด (Packaging design for limited edition product)

ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของฝากให้เลือกซื้อหา นอกจากจะมีผลิตภัณฑ์ของฝากที่ขายเป็นประจำทุกฤดูกาลแล้วยังมีผลิตภัณฑ์ของฝากที่มีจำกัดอีกด้วย แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

3.1.1 สินค้าที่มีขายเฉพาะช่วงเวลา (Time limited product)

เป็นสินค้าที่มีความพิเศษและขายเฉพาะช่วงเวลาจำกัดเช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผลิตเพื่อขายเฉพาะช่วงเวลานั้น เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับขนบธรรมเนียมประเพณีหรือเทศกาลที่มีเฉพาะช่วงเวลานั้น ส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาจำหน่ายไม่เกิน 1 เดือน เช่น เทศกาลฮินะมัตสึริ (Girl Festival) สินค้าที่ออกแบบมาเพื่อเทศกาลนี้จะขายในราว

กลางเดือนกุมภาพันธ์ถึงต้นมีนาคมของทุกปีเท่านั้น รูปแบบการออกแบบนั้นจะให้ภาพเกี่ยวกับตุ๊กตาฮินะ (ตุ๊กตาที่ใช้ประดับในเทศกาลฮินะมัตซึริ) มาใช้บนบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น



ภาพ 11 ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในช่วงเทศกาลฮินะมัตซึริ (Hinamatsuri Festival)

ที่มา : Kadokawa Corporation, 2016

3.1.2 สินค้าที่มีขายเฉพาะฤดูกาล (Seasonal limited product)

สินค้าประเภทนี้จะทำขายเฉพาะฤดูกาลเท่านั้น โดยตัวผลิตภัณฑ์อาจมีวัตถุดิบสำคัญที่สามารถหาได้เฉพาะในฤดูกาลนั้น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะหรือส่วนผสมของดอกซากุระก็จะหาซื้อได้เฉพาะฤดูใบไม้ผลิเป็นช่วงที่ดอกซากุระบาน หรือผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของแตงโมก็จะมีเฉพาะช่วงหน้าร้อน เป็นต้น ระยะเวลาการจำหน่ายจะประมาณ 1 เดือนขึ้นไปแต่จะไม่เกิน 3 เดือน รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์นั้นก็จะแสดงถึงความแตกต่างของบรรยากาศความงามในแต่ละฤดูของญี่ปุ่น อันได้แก่ ฤดูใบไม้ผลิซึ่งนิยมใช้ภาพบรรยากาศของดอกซากุระผลิบานเป็นสัญลักษณ์เพื่อแสดงถึงความงามของฤดู ฤดูร้อนจะนิยมใช้ภาพบรรยากาศของทะเลและท้องฟ้าที่มีสีฟ้าสดใสและสิ่งของต่างๆที่แสดงถึงความสดชื่น ฤดูใบไม้ร่วงจะนิยมใช้ภาพบรรยากาศที่สวยงามของใบไม้ที่เปลี่ยนเป็นสีเหลือง สีแดงเพื่อเตรียมเข้าฤดูหนาวและฤดูหนาวที่นิยมใช้ภาพบรรยากาศของหิมะและความรื่นเริงของบรรยากาศของเทศกาลคริสต์มาส



ภาพ 12 ผลิตภัณฑ์ของฝากที่มีจำหน่ายเฉพาะช่วงฤดูใบไม้ผลิ

ที่มา: JTB Trading corporation, 2016

3.1.3 สินค้าที่มีขายเฉพาะสถานที่ (Place limited product)

เป็นผลิตภัณฑ์ของฝากที่ผลิตออกมาเพื่อขายเฉพาะสถานที่เท่านั้น เช่น ผลิตภัณฑ์ของฝากของ Tokyo Sky Tree เป็นหอยกระฉ่ายคลื่นโทรทัศน์ระบบดิจิตอลที่สูงที่สุดในญี่ปุ่น ตั้งอยู่ที่เขตซูมิดะ กรุงโตเกียว ของฝากของ Tokyo Sky Tree ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเฉพาะโดยใช้รูปทรงของ Tokyo Sky Tree มาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของฝาก ซึ่งผู้บริโภคจะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ของฝากได้เมื่อไปท่องเที่ยวที่ Tokyo Sky Tree เท่านั้น นอกจากสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะเพื่อจำหน่ายในสถานที่นั้นๆ แล้ว สินค้าที่เป็นที่รู้จักทั่วไปในท้องตลาดก็ถูกพัฒนารูปแบบให้เป็นสินค้าจำหน่ายเฉพาะสถานที่เช่นกัน เช่น ช็อกโกแลตยี่ห้อ KIT KAT นำวัตถุดิบที่มีชื่อเสียงในแต่ละท้องถิ่นมาเป็นส่วนผสม จึงทำให้มีรสชาติที่มีเอกลักษณ์แตกต่างกันไปตามกันตามวัตถุดิบที่เลือกใช้ในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้สอดคล้องกับรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จึงได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อนำเสนอความเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละท้องถิ่น วิธีการนี้นอกจากสินค้าที่ระลึกจะมีความน่าสนใจและมีรูปลักษณ์เฉพาะแล้ว ยังเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ช่วยส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวได้อีกด้วย



ภาพ 13 การออกแบบผลิตภัณฑ์ของฝากเพื่อจำหน่ายเฉพาะสถานที่
ที่มา: JTB Trading corporation, 2017

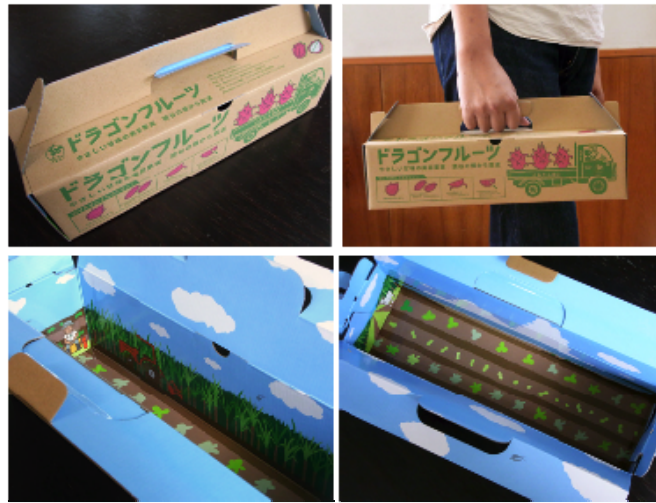


ภาพ 14 บรรจุภัณฑ์ช็อกโกแลต KIT KAT ที่ใช้วัตถุดิบจากจังหวัดโอคินาวา
ที่มา: Nestle Japan, 2015

3.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่บอกเล่าเรื่องราวของสินค้า (Product story telling)

เป็นเทคนิคการออกแบบโดยนำเรื่องราว ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตสินค้าหรือสิ่งที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่นที่เป็นต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาเล่าเรื่องราวบนบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงรายละเอียดในผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตให้ความสำคัญในแต่ละขั้นตอน ความประณีต ละเอียดหรือเทคนิคพิเศษต่าง ๆ เพื่อใช้ในการผลิตสินค้า ดังเช่น การออกแบบกล่องใส่แก้วมังกรของหมู่บ้านโยมิตัน ในจังหวัดโอคินาวา ที่ต้องการสื่อถึงความใส่ใจทุกขั้นตอนในการปลูกแก้วมังกรของเกษตรกรโดยใช้บรรจุภัณฑ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค ภายนอกกล่องบรรจุภัณฑ์นั้นได้ออกแบบโดยใช้รูปถาวรทุกที่

ใช้ในการขนส่งผลแก้วมังกรเป็นภาพประกอบและภายในกล่องได้ออกแบบโดยใช้บรรยากาศของสถานที่ในเพาะปลูกแก้วมังกร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงความสดใหม่ของผลแก้วมังกรและความใส่ใจในการผลิตทุกขั้นตอนการของเกษตรกร อีกทั้งยังออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถแสดงสินค้า (Display) และง่ายต่อการขนส่ง



ภาพ 15 การออกแบบโดยการเล่าเรื่องราวการของผลิตภัณฑ์ผ่านบรรจุภัณฑ์
ที่มา: Ideaninben, 2016

ข้อสรุปและข้อเสนอแนะ

ของฝากในญี่ปุ่นนั้นมีความเป็นมาอันยาวนานและมีความสัมพันธ์ต่อวิถีชีวิตของคนญี่ปุ่น คนญี่ปุ่นให้ความสำคัญต่อในชุมชนและบุคคลในองค์กรที่ทำงานร่วมกัน จึงมีวัฒนธรรมของฝากที่ซื้อกลับมาฝากจากการเดินทางท่องเที่ยวหรือการไปทำธุระในต่างถิ่น เพื่อเป็นการแสดงถึงความระลึกถึง ของฝากในความหมายของคนญี่ปุ่นนั้นคือสิ่งที่ช่วยให้ระลึกถึงสิ่งที่ไปเยี่ยมเยือน คนญี่ปุ่นจึงให้ความสำคัญกับของฝากที่มีความประณีตงดงาม เพราะต้องการให้ผู้รับรู้รู้สึกถึงความปรารถนาดี ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากที่ดี จึงเป็นสิ่งสำคัญนอกจากจะช่วยในการปกป้องสินค้าภายในบรรจุภัณฑ์ ยังเป็นสิ่งที่ช่วยสื่อสารความรู้สึกของผู้ให้ และสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับอีกด้วย

จะเห็นได้ว่าการออกแบบเลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เป็นวิธีที่ช่วยสื่อสารให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจความเป็นตัวตนของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีขึ้น วิธีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อผลิตของฝากในเชิงท่องเที่ยวในประเทศไทยญี่ปุ่น จึงเน้นการสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของท้องถิ่นต่าง ๆ โดยนำเอกลักษณ์หรือสิ่งที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่นนั้น ๆ มาประยุกต์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและเป็นเอกลักษณ์ที่เป็นที่จดจำของนักท่องเที่ยวเมื่อมาเยือน เช่น การนำภาพผลิตภัณฑ์หรือส่วนประกอบที่มีเฉพาะท้องถิ่น ลวดลายดั้งเดิมของญี่ปุ่น ตัวอักษรญี่ปุ่น ตราสินค้า ภาพแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรม ตัวการ์ตูนสัญลักษณ์ และภาพเทศกาลในท้องถิ่น เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเทคนิคการออกแบบที่ช่วยสร้างความพิเศษและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะยิ่งขึ้น โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของฝากโดยการออกแบบสินค้าที่มีจำกัด ที่จัดจำหน่ายเฉพาะช่วงเวลา ฤดูกาล หรือเฉพาะสถานที่นั้นๆ และอีกประการหนึ่งการใช้เทคนิคในการเล่าเรื่องราวของตัวผลิตภัณฑ์ผ่านบรรจุภัณฑ์ เทคนิคนี้จึงเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่สามารถสร้างเสน่ห์ให้สินค้าท้องถิ่นของฝากในญี่ปุ่นและสร้างความพิเศษให้กับตัวผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาเยือนสถานที่นั้น ๆ ในประเทศไทยนั้นก็มีผลิตภัณฑ์ของฝากที่เป็นเอกลักษณ์และได้รับความนิยมอย่างมากทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ แต่อย่างไรก็ตามการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นยังไม่ได้มีการพัฒนาในแนวทางที่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อยอดเป็นสินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของฝากเฉพาะท้องถิ่นมากนักและยังไม่ได้สามารถสื่อสารข้อมูลที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคเท่าที่ควร

จากการศึกษารูปแบบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของฝากในเชิงท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นครั้งนี้ นักออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์สามารถนำข้อมูลที่ได้ศึกษาจากตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของฝากในประเทศญี่ปุ่นมาประยุกต์ใช้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการ

พัฒนาและสร้างสรรค์รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าและความเป็นเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ของฝากในประเทศไทยให้โดดเด่นเป็นที่น่าสนใจต่อนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- นภวรรณ คณานุกรณ์. (2547). **Power of Packaging** (หน้า 34). กรุงเทพฯ : ทิปปิง พอยท์.
- ประชิด ชินบุตร. (2531). **การออกแบบบรรจุภัณฑ์ Packaging Design**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. (2555). **Packaging Design ออกแบบบรรจุภัณฑ์**. กรุงเทพฯ : บอสส์การพิมพ์.
- แสงวง จงสุจริตธรรม และ ปราณี จงสุจริตธรรม. (2547). วัฒนธรรมญี่ปุ่น, **ฟูโรชิกิ: ผ้าห่อของสี่เหลี่ยมจัตุรัส** (หน้า 66-69). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ภาษาและวัฒนธรรม.
- Fairhurst, Ann, Carol Costello, and Alycia Fogle Holmes. (2007). An Examination of shopping behavior of visitors to Tennessee according to tourist typologies. **Journal of Vacation Marketing**, 13(4), 311-320.
- Hugh Wilkins. (2011). Souvenirs: What and Why We Buy. **Journal of Travel Research**, 50(3), 239-247.
- Kristen K. Swason. (2004). Tourist's and retailers' perceptions of souvenirs. **Journal of Vacation Marketing**, 10(4), 363-377.
- Marianne, K. and Sandra, A.K. (2006). **Packaging Design Successful Product Branding from Concept to Shelf** (p.33). John Wiley & Son Inc.
- Mu Chien, C. and Regina, W.Y.W. (2012). The findability of Food Packaging Design. **Journal of the Science of Design BULLETIN OF JSSD**, 59(3), 11.
- Anonymous a. (July 2015). Omiyage : The Culture of Souvenirs in Japan. **Zooming Japan Bringing Japan Closer to you**. Retrieved October 7, 2016, from <http://zoomingjapan.com/culture/omiyage-culture-in-japan/>
- Anonymous b. (2016). Japanese Traditional Pattern. Retrieved October 8, 2016, from <http://www.sda.nagoya-cu.ac.jp/sa08m13/images/top.html>
- Anonymous c. Retrieved October 7, 2016, from <https://jp.pinterest.com/pin/436919601328805514/>
- Edomatsuri Shoei. (2015). Retrieved October 7, 2016, from <https://twitter.com/edomatsurishoei>
- Ideaninben. (2016). Retrieved October 11, 2016, from <http://ideaninben.exblog.jp/16468265/>
- Isetan Mitsukoshi Co.Ltd. (2017). Isetan online store. Retrived May 10, 2017, from <http://isetan.mistore.jp/otoriyose/product/031090000000000000000000152271.html>
- Izutsuyatsuhashihonpo. (2016). Retrieved October 11, 2016, from http://yatsuhashi.jp/products/detail.php?product_id=201
- Jalux. (2016). Airport Souvenir shop BLUE SKY. Retrieved October 9, 2016, from <http://bluesky.jalux.com>
- JTB trading corporation. (2016). RURUBU SHOPPING. Retrieved May 10, 2017, from <http://shop.rurubu.com/shop/g/g1001-94-454/>
- Kadokawa Corporation. (2016). Traveling shopping. Retrieved October 11, 2016, from <http://news.walkerplus.com/article/71594/image401699.html>
- Motai. (2014). The origin of souvenir, tradition that convey the heart of hospitality. Retrieved October 9, 2016, from <http://kankonsousai.hospitalityjapan.jp/?p=157>
- Nestle. (2015). Your local souvenirs map. Retrieved October 11, 2016, from <https://nestle.jp/brand/kit/gotouchi/>
- Ryukoku University. (2013). Why there are many food souvenirs in Japan. Retrieved October 7, 2016, from http://www.world.ryukoku.ac.jp/fic/basic_seminar/pdf/report2013_omiyage.pdf

- Token Corporation Co.Ltd. (2016). The history of railway in Japan. **Homemate railroad station research**. Retrieved October 11, 2016, from http://www.homemate-research-station.com/useful/14642_facil_003/
- Uepon. (2012). Tuna set at Kitatatuka, Sendai city, Miyagi Prefecture. Retrieved October 11, 2016, from <http://blogs.yahoo.co.jp/a9910534/44743306.html>
- Wikipedia the free encyclopaedia. (2016).Furoshiki. Retrieved October 8, 2016, from <https://en.wikipedia.org/wiki/Furoshiki>
- YURU-CHARA GRAND PRIX. (2014). Nationwide limited time for your local character July, 29th (Tuesday). Retrieved October 8, 2016, from <http://www.yurugp.jp/news/?id=461>