

**กระบวนการแบบของงานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์หนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP) ของญี่ปุ่นจากมุมมองไทย**
สุรภา วงศ์สุวรรณ^{1*}

**The Process of Graphic Style on Packaging for One Village One Product (OVOP)
in Japanese Project to the Viewpoint from Thailand**
Surapa Wongsuwan^{1*}

^{1*} คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

^{1*} Faculty of Architectural Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

* Corresponding author E-mail address: surapa.w@rmutp.ac.th

Received April 26, 2018 revised May 11, 2018 accepted July 1, 2018

บทนำ

ด้วยยุคสมัยที่มีการความก้าวหน้าด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย การเรียนรู้ไม่ได้เพียงแค่การศึกษาจากตำรา หนังสือเพียงด้านเดียว การหาความรู้จากประสบการณ์จากสถานที่จริง จากเรื่องเล่า การถ่ายทอดความรู้ การแลกเปลี่ยนเรียนรู้แล้วแต่เป็นการเรียนรู้ การศึกษาและการเดินทางยังต่างแดน ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เป็นมุมมองที่แตกต่างด้วยความหลากหลายทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม วิธีการดำเนินชีวิตที่มีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงกับสังคมไทย การมองหารูปแบบความเป็นตัวตนของการสร้างสรรค์งานศิลปะสามารถเกิดขึ้นได้ทั่วไป เพราะในทุกสถานที่ที่สอดแทรกด้วยอารมณ์ความรู้สึกที่จะสามารถถ่ายทอดเรื่องราวมาเป็นงานสร้างสรรค์ได้ไม่ว่าจะเป็นภาษาภาพ ภาษาสัญลักษณ์ ภาษาในรูปแบบตัวอักษร สีเส้นที่ถ่ายทอดมาจากอารมณ์จนเกิดเป็นงานสร้างสรรค์ในรูปแบบที่แตกต่างกันไป เช่นเดียวกับการสร้างสรรค์ที่เรียกว่างานออกแบบ เป็นการสร้างสรรค์งานที่ถ่ายทอดจากจินตนาการ สำหรับนักออกแบบต้องมีมุมมองในการออกแบบให้ทันกับยุคสมัย เทคโนโลยี เทรนด์ หรือขาบริบเชื่อมโยงกับแนวคิดที่จินตนาการแล้วเห็นภาพ สิ่งสำคัญลำดับแรก คือการเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ งานสร้างสรรค์การออกแบบในประเทศญี่ปุ่นมีหลากหลาย แต่สิ่งหนึ่งที่นักทอ่งที่เข้มาักพูดถึงคือสินค้ากับการเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าก็มีปัจจัยหลายอย่างด้วยกันในการเลือกซื้อ การนำเสนอภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จึงเป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่ต้องสร้างสรรค์งานออกแบบหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างจริงจัง สืบเนื่องในการศึกษาในงานในครั้งนี้ การศึกษา งานออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นด้านแรกในการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่สามารถมองข้ามได้คือ “บรรจุภัณฑ์” (Packaging) ทำหน้าที่ในการสื่อสารขายสินค้าเป็นลำดับแรก

ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์หนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ One Village One Product (OVOP)

ประเทศญี่ปุ่นผ่านสงคราม และก้าวข้ามมาเป็นเมืองแห่งการพัฒนาเป็นประเทศแห่งการเกษตรกรรมมีการพัฒนา เพื่อเป็นการฟื้นฟูยกระดับความเป็นอยู่ของชุมชน งานออกแบบญี่ปุ่นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ในเบื้องต้นพบว่าการ รับรู้งานออกแบบญี่ปุ่นในสังคมปัจจุบัน เป็นการสืบทอดแนวความคิดที่มีผลจากอิทธิพลของมุมมองจากตะวันตก โดยอาจเป็นผลสืบเนื่องจากความพยายามถ่ายทอดภาพลักษณ์ของญี่ปุ่นเองต่อโลกภายนอก ตั้งแต่ยุคที่มีการแผ่ขยายอาณานิคม ตะวันตกมายังกลุ่มประเทศเอเชีย (กุลธิดา เสงวีลสินสุกุล. 2004. หน้า 1) จึงเป็นที่มาของการศึกษาบริหารการออกแบบผ่านมุมมองของนักออกแบบ อาศัยการทบทวนวรรณกรรม การสืบค้นจากสื่อสารสนเทศ และในการศึกษาในงาน ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ระหว่างวันที่ 7-13 มิถุนายน 2560 ให้เกิดเป็นแนวความคิดในการแบ่งประเภทขององค์ประกอบในการศึกษาเบื้องต้น ของศึกษาหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมุมมอง 2 ส่วน ได้แก่ มุมมองเรื่องการออกแบบโครงสร้าง และมุมมองด้านการออกแบบเรขศิลป์ ในส่วนของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ OVOP (The One Village One Product) และผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยที่ได้นำแนวคิดในการบริหารจัดการมาใช้ที่เรียกว่า “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)” ที่สอดคล้องกับแนวคิดด้านเทคโนโลยี ผลที่ได้จากการศึกษาอัตลักษณ์ในงานออกแบบของประเทศญี่ปุ่นจะได้มุมมองทั้งสองด้านที่ก่อให้เกิดองค์ความรู้ ความเข้าใจในแง่มุมที่หลากหลาย และซับซ้อนขององค์ประกอบในความเป็นญี่ปุ่น สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) ถือเป็น

เอกลักษณ์สร้างความโดดเด่นในด้านการออกแบบที่ทั่วโลกให้การยอมรับ นักท่องเที่ยวมักหลงใหลและสะดุดตาด้วยความเป็นวัฒนธรรมดั้งเดิม ที่สื่อผ่านการสร้างสรรค์ของงานออกแบบ เช่น แบบบรรจุภัณฑ์ของอาหาร บรรจุภัณฑ์ของสินค้า หรือ บรรจุภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ของประเทศญี่ปุ่นจากการสร้างแนวคิดงาน เพื่อให้ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่าง เช่น เพศ การศึกษา อายุ พื้นฐานของการมีรายได้ ด้วยข้อมูลพื้นฐานเหล่านี้เป็นตัวกำหนดทิศทางสำหรับงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ สินค้าประเภทของกินของใช้ในชีวิตประจำวัน ในประเทศญี่ปุ่นนับได้ว่าเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันที่สูงมาก ดังนั้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น สิ่งสำคัญที่นักออกแบบชาวญี่ปุ่นมักจะคำนึงถึงเสมอ ซึ่งเมื่อวางสินค้าแล้วบนชั้นวางสินค้า แล้วงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ของตนให้แตกต่างจากบรรจุภัณฑ์คู่แข่งอย่างไร สินค้าตัวนั้นจะมีเอกลักษณ์มีความโดดเด่นน่าจดจำเพียงไร และกลุ่มเป้าหมายคือใคร ดังนั้นนักออกแบบจึงต้องสำรวจความต้องการของสินค้านั้นให้ชัดเจน อย่างละเอียดถี่ถ้วนเสมอ ในประเทศญี่ปุ่นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ยังคงความดั้งเดิม และสะท้อนความเป็นอยู่แบบชนบทที่สร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวและผู้ที่มาเยือนไม่น้อย



ภาพ 1 ภาพบรรยากาศหน้าร้าน และลักษณะโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์
เมือง Taito-Asakusa Tokyo, Japan



ภาพ 2 จุดเริ่มต้นจากหมู่บ้านโอยามะ จังหวัดโออิตะ

ที่มา : Sakai, Takuji. JETRO's experience of contributing to OTOP policy of Thailand.

ผลิตภัณฑ์หนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ One Village One Product (OVOP) มีจุดเริ่มต้นจากหมู่บ้านโอยามะ จังหวัดโออิตะประเทศญี่ปุ่น โดยโครงการ OVOP มีเป้าหมายสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) การพึ่งตนเอง และคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance Creativity) เพื่อการพัฒนาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ระดับโลก (Local Yet Global) จนในปี พ.ศ. 2544 จำนวนสินค้า OVOP ของโออิตะมีจำนวนทั้งหมด 336 ชนิด

จากทั้ง 11 เมือง 47 เทศบาล รายได้เพิ่มมูลค่าจาก 36 พันล้านเยนเพิ่มขึ้นเป็น 141 พันล้านเยน ในปี พ.ศ. 2548 ได้ก่อตั้ง OVOP International Exchange Promotion Committee เพื่อสร้างเครือข่าย OVOP กับนานาชาติประเทศ ในปี พ.ศ. 2550 มีคนจำนวน 1,476 คน จาก 46 ประเทศ เข้ามาศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการ OVOP ที่โออิตะ การสร้างความร่วมมือ จะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในการฟื้นฟูท้องถิ่นระหว่างกันและกัน (วทัญญู ใจบริสุทธิ์, หน้า 5 อ้างใน Hiramatsu, 2008) โดยมีการใช้แนวคิดพื้นฐาน หรือหลักปรัชญา OVOP มี 3 ระดับการพัฒนา คือ 1) คิดระดับโลก แต่ทำระดับท้องถิ่น หรือภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) นั่นคือ ผลิตภัณฑ์ที่คงกลิ่นสี และวัฒนธรรมท้องถิ่นที่สามารถเข้าถึง รสนิยมของผู้บริโภคทั่วประเทศและทั่วโลก ยิ่งเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะถิ่นมากเพียงไร ก็จะมีชื่อเสียงโด่งดังได้ เพียงนั้น 2) เป็นอิสระพึ่งพาตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-reliance and Creativity) คือกิจกรรมต่าง ๆ ต้องมาจาก ความต้องการของคนในชุมชนโดยตรง และ 3) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ซึ่งเป็น เป้าหมายสูงสุด ของ OVOP แรงขับเคลื่อนที่แท้จริงของการพัฒนาภูมิภาค คือ "มนุษย์" ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความกล้า ทำทายและมีวิสัยทัศน์กว้างไกล จึงจะสามารถเป็นผู้นำกระบวนการพัฒนาในแต่ละชุมชนได้ อันจะทำให้เศรษฐกิจของภูมิภาค พัฒนาไปได้อย่างอัตโนมัติและเป็นธรรมชาติ ดังนั้นคำว่า "ผลิตภัณฑ์" หรือ Product มิได้หมายถึง "สินค้า" หรือ Goods เท่านั้น แต่หมายถึงผลิตผลจากความสามารถของมนุษย์ที่สะท้อนถึงการสร้างทรัพยากรมนุษย์ (นัทธมน ชีระกุล, 2548. หน้า 3)



ภาพ 3 ภาพที่ลักษณะโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ เมือง Taito-Asakusa Tokyo, Japan

แนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของญี่ปุ่นที่เป็นเอกลักษณ์บรรจุภัณฑ์ของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของญี่ปุ่นได้รับการ ยอมรับและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในด้านการออกแบบ จนเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลกในเรื่องของการออกแบบ ที่มีเอกลักษณ์ มีคุณภาพ มีความสร้างสรรค์และยังมีความสวยงาม ประเทศญี่ปุ่นมีบรรจุภัณฑ์ที่แปลกใหม่ออกสู่ตลาดตลอดเวลา ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ธุรกิจด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในญี่ปุ่นจึงเป็น ธุรกิจที่มีมูลค่ามหาศาลและทำรายได้มากพอ ๆ กับธุรกิจการผลิตเลยทีเดียว ทำให้ชีวิตของคนญี่ปุ่นมีความสะดวกสบาย และมีตัวเลือกให้แก่ผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของญี่ปุ่นนั้นมีที่มาจากคำว่า “Tsutsumu つつむ (การบรรจุ)” สื่อถึงการมอบให้อันบริสุทธิ์และสะอาด ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ หมายถึงการให้ของขวัญที่ไม่ใช่เพียงการ ให้ของขวัญแบบธรรมดา แต่ยังลึกซึ้งไปถึงเรื่องราวของความรู้สึกในการให้และการรับ การตีความบรรจุภัณฑ์ของญี่ปุ่นจะ หมายถึง เครื่องห่อหุ้ม หรือการหุ้มห่อ ส่วนทางยุโรปจะตีความคำว่าบรรจุภัณฑ์คือการปิดกัน หรือการกักกัน การออกแบบของ ญี่ปุ่นส่วนมากจะมีเอกลักษณ์มาจากการออกแบบแบบดั้งเดิม เรียกการออกแบบเช่นนี้ว่า “Wa Style” คือการนำธรรมชาติ รอบตัวมาผสมผสานในการออกแบบโดยจะใช้โทนสีอ่อนตามวัตรธรรมชาติที่เลือกใช้ เพื่อบ่งบอกถึงความกลมกลืนกับธรรมชาติ ดังนั้นเราจึงไม่ค่อยเห็นบรรจุภัณฑ์ของญี่ปุ่นมีสีสันหรือรูปแบบที่ฉูดฉาดมากนัก สีที่จะใช้ส่วนมากมักจะเป็นสีในแนว Earth tone, Natural เช่น สีครีม เบท น้ำตาล ดำ เขียว ครีม ส่วนใหญ่คงความคลาสสิกและเรียบง่ายอย่างมีสไตล์ (กราฟิก บุปเฟตต์. 2017) [Online] ความเรียบง่ายที่สะท้อนเอกลักษณ์นำไปสู่หลักการในการสร้างสรรค์งานศิลปะเพื่อการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ (ปฐวี อารยานนท์. การสัมมนาการออกแบบของญี่ปุ่นปรัชญา แห่งเซน (Zen) “วาบิ ซาบิ”) กล่าวได้ว่า จากศาสนา ปรัชญาสู่แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องมีการศึกษาความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) ของชุมชนเพื่อการสร้างสรรค์งานศิลปะ โดยใช้หลักการออกแบบหลักปรัชญาในเรื่องของ 1) เวลา (Time) ศึกษาลักษณะการ ออกแบบที่สามารถอยู่ในระยะเวลาอันสอดคล้องกับประโยชน์การใช้งาน และสามารถถ่ายทอดเรื่องราวของชุมชนในรูปแบบ แนวคิด และกระบวนการ 2) มนุษย์ (Human) ศึกษาระเบียบแบบแผนของชุมชน 3) สิ่งแวดล้อม (Environment) ศึกษาช่วงระยะเวลาของฤดู (Season) แนวโน้มการออกแบบ (Trend) ของช่วงอายุของผลิตภัณฑ์ ลำดับต่อมาต้องศึกษา

ข้อสรุปแนวคิดในการออกแบบการวิเคราะห์ (Analyze) ศึกษาแนวคิดและหลักการ ทิศทางการออกแบบอย่างชัดเจน การผสมผสานของการใช้หลักองค์ประกอบศิลป์ โดยการศึกษาเรื่องการจัดกลุ่ม (Categorize) การคัดกรองส่วนที่เหมือน (Normalize) และการตีความใหม่ให้เข้าใจง่าย (Finalize) ศึกษาการจัดการโครงสร้างในการใช้ภาษาภาพ ภาษาสัญลักษณ์ อารมณ์ของการสื่อด้วยสี การใช้คู่สีเพื่อให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในประเทศญี่ปุ่นมีแนวโน้มในการออกแบบเกี่ยวกับเรื่องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมโดยผสมผสานเอกลักษณ์ของการออกแบบของญี่ปุ่นจะเป็นที่นิยมอย่างมาก ดังเช่นลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยมีขนาดเล็กและลักษณะของโครงสร้างที่บาง ยากสำหรับลูกค้าที่จะมีการสังเกตเห็นถึง ลักษณะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในบรรจุภัณฑ์น้ำหนัก ความหนา และขนาด หรือความแตกต่างของวัสดุที่ใช้ อย่างไรก็ตามเมื่อปริมาณการขายและการผลิตของผลิตภัณฑ์มีจำนวนมากขึ้น การพัฒนาในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงมีผลให้เกิดประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคในประเทศญี่ปุ่นในปัจจุบันต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้น Ajinomoto Group จึงได้แนะนำผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรเอกลักษณ์ "Aji-na-Eco" 1 เครื่องหมายในฤดูใบไม้ร่วง 2010 เพื่อแสดงกระบวนการผลิตของชุดผลิตภัณฑ์ของบริษัท ที่แสดงเครื่องหมายระบุคุณลักษณะ เช่น รีไซเคิล (Recycle) ได้ (Ajinomoto Group. 2012) ดังภาพที่ 4 ใช้กระดาษรีไซเคิลในการผลิตกล่องของผลิตภัณฑ์ และด้วยแนวทางของการออกแบบเช่นนี้ส่งผลให้สินค้าได้เปรียบคู่แข่งขันในการแข่งขันมากกว่าการออกแบบที่ได้แรงบันดาลใจเพียงจากความสะดวกในการใช้งานเพียงอย่างเดียว ข้อบ่งชี้ทางสัญลักษณ์ เรื่องราว หรือเจตนารมณ์ที่แสดงออกผ่านบรรจุภัณฑ์เป็นแนวทางหนึ่งที่เป็นจุดขายสำหรับสินค้าได้ ตามลักษณะของภาพประกอบ ภาพที่ 5 ที่มีการออกแบบเน้นแสดงความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ การใช้วิธีการผูกเชือกบนฝาครอบขวดมีลวดลายเป็นรูปทรงใบไม้ให้ความรู้สึกที่แปลกใหม่กว่าฉลากรูปทรงสี่เหลี่ยมธรรมดา รวมถึงโครงสร้างรูปแบบขวดที่ใช้เป็นทรงกลม สีสันผลิตภัณฑ์เป็นสีเหลืองส้ม เหมือนกับผลส้มหนึ่งลูกที่น่าสนใจ



ภาพ 4 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่ม Ajinomoto Group
ที่มา : www.ajinomoto.com



ภาพ 5 บรรจุภัณฑ์จากเมือง Taito-Asakusa Tokyo, Japan

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ แบ่งประเภทลักษณะการออกแบบได้ 2 ประเภทคือ 1) การออกแบบลักษณะโครงสร้าง 2) การออกแบบเรขศิลป์ การออกแบบลักษณะโครงสร้าง คือการกำหนดรูปลักษณะโครงสร้าง วัสดุที่ใช้ตลอดจนกรรมวิธีการผลิต การบรรจุ การขนส่ง เก็บรักษาลิทธิภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ นับตั้งแต่จุดผลิตจนถึงมือผู้บริโภค การออกแบบเรขศิลป์ หมายถึง การสร้างสรรค์ ลักษณะส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถสื่อสาร สื่อความหมาย สื่อความเข้าใจ (To Communicate) ในอันที่จะให้ผลทางด้านจิตวิทยา (Psychological Effects) ต่อผู้บริโภค และอาศัยหลักศิลปะการจัดภาพให้เกิดความประสานกลมกลืนกันอย่างสวยงาม ตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ (ปูน คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ, 2542. หน้า 71-83)

ลักษณะของโครงสร้างและประโยชน์ใช้สอยของบรรจุภัณฑ์

ลักษณะโครงสร้างที่จะตอบโจทย์ในส่วนของประโยชน์ใช้สอยเป็นสิ่งสำคัญ ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า เป็นอาหาร เป็นของที่ระลึก เป็นต้น และหรือความต้องการของลูกค้าในเรื่องการต้นทุนในการผลิต การเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสมกับประเภทของสินค้าโดยแบ่งประเภทพื้นฐานเป็น 4 ประเภทใหญ่ คือ 1) เซรามิกหรือแก้ว 2) กระดาษ 3) โลหะ 4) พลาสติก บรรจุภัณฑ์ในประเทศญี่ปุ่นจะมีการออกแบบโครงสร้างในเรื่องของประโยชน์ใช้สอยตามคุณสมบัติของการผลิตภัณฑ์ หรือจะเน้นในเรื่องใด ๆ เป็นหลัก ยกตัวอย่างเช่น ลักษณะของการออกแบบที่เน้นในเรื่องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco-Design) เป็นวิธีการออกแบบอย่างครบวงจร เพื่อคำนึงถึงผลกระทบที่จะทำลายสิ่งแวดล้อมอาจกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแบบบูรณาการ ซึ่งมีความหมายรวมถึงการวิเคราะห์สมรรถนะทางด้านสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ การจัดการผลิตภัณฑ์ที่หมดอายุ การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในทุกช่วงของวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ควบคู่กับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่น เช่น ต้นทุน การควบคุมกระบวนการผลิต การควบคุมคุณภาพและการตลาด เป็นต้น (อรรถเจตต์ อภิขจรศิลป์, 2552)[Online] ดังนั้นในภาพที่ 6 1) บรรจุภัณฑ์จึงมีลักษณะโครงสร้างที่แตกต่างขึ้นอยู่กับประเภทของวัสดุที่ใช้กับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และ 2) การออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ในประเทศญี่ปุ่นจะเน้นในเรื่องของประโยชน์ใช้สอย ลักษณะการจับ การเปิด-ปิด การบรรจุเพื่อบรรจุรวมหน่วย หรือเป็นการเน้นในเรื่องบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในลักษณะ ECO Design ที่ต้องคำนึงถึงระบบวัฏจักรของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงขั้นตอนสุดท้ายที่บรรจุภัณฑ์จะอยู่ตรงไหน



ภาพ 6 ลักษณะโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์จากเมือง Taito-Asakusa Tokyo, Japan

นักออกแบบจะออกแบบโดยคำนึงถึงเรื่องของการเลือกใช้วัสดุ การประหยัดต้นทุน ประหยัดในเรื่องของการขนส่ง ขั้นตอนในการผลิตในกระบวนการพิมพ์ตลอดจนวางแผนกระบวนการของการตลาด ในประเทศญี่ปุ่นก็ยังนิยมใช้วัสดุท้องถิ่นที่เป็นงานหัตถกรรมประเภทเครื่องจักสาน การทอ การถัก ดังภาพที่ 7 สำหรับบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายให้เกิดความแตกต่างในการวางสินค้าบนชั้นจำหน่ายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตใจกลางเมืองโตเกียว คล้ายคลึงกับงานหัตถกรรมในประเทศไทยที่ใช้วัตถุดิบทางธรรมชาติ เช่น ไม้ กก กระดาษ มาใช้สร้างสรรค์เป็นงานหัตถกรรมบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสะท้อนความเป็นต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยเฉพาะการออกแบบจนถึงขั้นตอนการเปิด-ปิดของบรรจุภัณฑ์ การใช้งานในรูปแบบต่าง ๆ จนกระทั่งหยิบจับผลิตภัณฑ์ด้านในออกแล้วในส่วนของบรรจุภัณฑ์นั้นยังสามารถนำไปใช้ในลักษณะอื่นได้ และสอดคล้องกับ

การออกแบบให้เกิดความคุ้มค่าที่เราเรียกว่า ประโยชน์ใช้สอย (Functional) แนวคิดสำหรับการออกแบบนี้จะเป็นผลป้อนกลับในการเลือกซื้อสินค้าได้มาก รวมถึงความสะดวกสบายในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ในภาพที่ 8 ที่มีการใช้งานของการเปิดซอสปรุงรสสองชนิดด้วยวิธีการหักตามรอยปรุตรงกลางแล้วบีบซอสปรุงรสได้อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยที่ไม่ทำให้หกเลอะสะดวกต่อการใช้งาน



ภาพ 7 ลักษณะโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติในซูเปอร์มาร์เก็ต เมือง Taito-Asakusa Tokyo, Japan



ภาพ 8 Functional ของการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ร้านสะดวกซื้อ Airport Narita Tokyo, Japan

ผลิตภัณฑ์หนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP) จากจังหวัดโออิตะ วางจำหน่ายในกรุงโตเกียว เลือกใช้วัสดุโครงสร้างที่เป็นพลาสติกโพลิเอทิลีน LDPE เป็นพลาสติกที่ป้องกันความชื้นได้ดี เหมาะสมกับอาหารและมีรูปแบบที่ปิดผนึก ดังภาพที่ 9 ผลิตภัณฑ์ชื่อ Saitama Handmade Karin's เป็นขนมที่มีส่วนประกอบของไข่ น้ำมันงา ลักษณะของขนมจะมีความชื้นมีส่วนประกอบของน้ำมัน น้ำตาล ซึ่งนักออกแบบก็ต้องคำนึงถึงเรื่องการเลือกใช้วัสดุโครงสร้าง และประโยชน์ของการใช้งานที่เหมาะสม ต้องสอดคล้องกับอายุของผลิตภัณฑ์ที่จะหมดอายุ ปริมาณขนาดบรรจุ เพื่อความคุ้มค่าในเรื่องต้นทุนการผลิต ดังนั้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของญี่ปุ่น จึงมีทั้งความงาม มีความทันสมัยและมีฝีมือสูง รวมทั้งชาวญี่ปุ่นนั้นยังมีแนวคิดที่สอดแทรกปรัชญา วัฒนธรรม สื่อในเรื่องของการออกแบบได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีการประยุกต์ใช้วัสดุธรรมชาติรอบตัว เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบแล้วยังมีความคิดและความสามารถที่จะนำเทคโนโลยีและการออกแบบ มาผสมผสานให้เข้าใกล้ธรรมชาติด้วยฝีมือ ทักษะความชำนาญแนวคิดความเป็นนามธรรม และความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างน่าอัศจรรย์ รูปแบบโครงสร้างในแต่ละพื้นที่ก็จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับต้นทุนทางวัฒนธรรมของเรื่องราวในพื้นที่นั้น ๆ บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ OVOP จากจังหวัดโออิตะในแต่ละส่วนของการออกแบบโครงสร้างและประโยชน์ใช้สอยโดยรวมจะยึดหลักชนิดประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์พื้นฐานทั่วไป



ภาพ 9 ลักษณะโครงสร้างและผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ OVOP จากจังหวัดโออิตะ (Oita) วางจำหน่ายในโตเกียว (Tokyo, Japan : Ginza Zone)

ลักษณะของการออกแบบเรขศิลป์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของญี่ปุ่นเป็นรูปแบบศิลปะที่ใช้การออกแบบที่ทันสมัยไร้กาลเวลา มีความเรียบง่าย และการใช้วัตถุดิบที่สะท้อนถึงการดำรงชีวิตประจำวัน สื่อให้เห็นถึงแนวคิดของ "ความซับซ้อนที่เรียบง่าย" ไม่ว่าจะเป็นออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การออกแบบอาหารตัวอย่าง (Replica Food) การสื่อความหมายด้วยลักษณะของการใช้ลายเส้น ภาพ หรือแม้แต่รูปแบบตัวอักษร ที่เรียกว่า "เรขศิลป์ หรือกราฟิก (Graphic)" หน้าที่ ของนักออกแบบเรขศิลป์ที่ต้องตีโจทย์ และศึกษาค้นคว้าข้อมูลพื้นฐาน โดยปาพจน์ หนูนภักดี, 2555 กล่าวว่ามี 1] การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ (Goal & Objective) 2] การตีความโจทย์ (Interpretation) 3] การกำหนดเนื้อหา (Content) 4] การกำหนดแนวความคิด (Concept) 5] การนำเสนอ (Presentation) 6] บริบทของข้อความ (Context) 7] กระบวนการออกแบบ (Design Process)



ภาพ 10 ลักษณะเรขศิลป์ของผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ในโตเกียว (Tokyo, Japan)

จากมุมมองของการศึกษาการใช้เรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ของประเทศญี่ปุ่น เป็นการสื่อสารโดยการใช้เรขศิลป์ที่เป็นลายเส้น ภาพการ์ตูน ที่ต้องใช้การสื่อสารด้วยภาษาภาพ และภาษารูปแบบของตัวอักษร รูปแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เป็นเสมือนประตูด่านแรกทางด้านการตลาด เป็นการออกแบบที่ต้องเชื่อมโยง คำบรรยาย + สัญลักษณ์ + ภาพพจน์ (Design = Words + Symbols + Image) หรือการถ่ายทอดความรู้สึกของอารมณ์ผ่านรูปแบบตัวอักษร ดังภาพที่ 9 เพื่อให้ผู้เลือกซื้อสินค้าได้หยิบจับและซื้อไปในที่สุด เพียงแค่เวลาที่ใช้สายตาสัมผัสบนชั้นวางสินค้าแค่เวลา 7-15 วินาที (ชัยรัตน์ อัครวงกูร, 2548) สำหรับการตัดสินใจซื้อ ดังภาพที่ 10 ที่ต้องมีการออกแบบเพื่อลำดับความสำคัญของสมองที่จะจดจำภาพ รูปร่าง รูปทรง หรือรูปร่างหน้าตา ก่อนการออกแบบจัดวางเนื้อหาเพื่อให้ผู้ซื้อสะดวกตา จดจำได้ง่าย ดังนั้นเรขศิลป์เป็นปัจจัยสำคัญในการออกแบบที่สามารถเพิ่มมูลค่า และคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เป็นแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าได้ การออกแบบเรขศิลป์ของญี่ปุ่นจึงเป็นการสื่อสารโดยใช้ภาษารูปแบบตัวอักษรเป็นสำคัญ เป็นส่วนของซื้อสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นมีขนาดใหญ่เห็นได้อย่างชัดเจน และมีการแบ่งลำดับความสำคัญของการใช้ขนาดของตัวอักษร เช่น ลำดับแรกคือตราสินค้า รองลงมาคือโลโก้ของสินค้า ข้อบ่งชี้ทางการตลาด ส่วนประกอบข้อมูลการใช้งานที่แตกต่างกันออกไปตามลำดับ และเป็นที่น่าสังเกตคือภาษาที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ญี่ปุ่นจะมีเพียงภาษาญี่ปุ่นเพียงภาษาเดียว ซึ่งแตกต่างจากบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทยที่มีการใช้ภาษาถิ่น และภาษาที่เป็นทางการสำหรับนักท่องเที่ยว แต่ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่อนุรักษ์นิยม โดยส่วนมากใช้ภาษาญี่ปุ่นในการสื่อสาร เช่น หนังสือ สื่อประชาสัมพันธ์ต่างที่เป็นภาษาอังกฤษก็จะถูกแปลเป็นภาษาญี่ปุ่น การใช้รูปแบบตัวอักษรของการออกแบบจะมีลักษณะที่กระจาย มีช่องว่าง เพราะถูกบังคับด้วยโครงสร้างของรูปแบบตัวอักษร และจะถูกวางในตำแหน่งบนภาพประกอบหรือองค์ประกอบ จนบางครั้งให้ความรู้สึกว่าข้อมูลอ่านยาก แต่ยังคงมีความชัดเจน รูปแบบตัวหนังสือที่มีลักษณะที่หลากหลาย สไตล์ หลากหลายความรู้สึก ความพลิ้วไหวของรูปแบบตัวอักษร เป็นปัจจัยหนึ่งของการให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ เช่นเดียวกับการใช้สีที่ตัดกันช่วยให้มีความโดดเด่นของพื้นที่นั้น ลักษณะของการใช้สี ความหมายของสีในประเทศญี่ปุ่น เช่น สีดำ คือความปลอดภัย สีแดงความหมายคือความสำเร็จโดยรวมก็จะสื่อความหมายที่เป็นตัวตนของผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์อาหารที่ต้องใช้สีที่ชวนให้น่ารับประทาน สร้างความรู้สึกชักจูงให้ผู้ซื้อต้องการซื้อ การใช้สีที่นักออกแบบใช้ควรศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เทียบเคียงความรู้สึกผ่านการใช้สี ให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเกิดความสนใจเลือกซื้อสินค้านั้นเอง



1] รูปร่าง (Shape) 2] สี (Color) 3] เนื้อหา (Content)

ภาพ 11 การลำดับความสำคัญของสมองจะจดจำภาพ รูปร่าง รูปทรง หรือรูปร่างหน้าตา ก่อนเนื้อหา
ที่มา : อัครวงกูร ชัยรัตน์, 2548

เรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP) จาก Oita Tokyo, Japan ยังคงเน้นรูปแบบของการใช้สัญลักษณ์ภาพเป็นรูปแบบตัวอักษร เน้นข้อความที่ชัดเจน สะดุดตา การให้ความสำคัญของการใช้ขนาดของรูปแบบตัวอักษรที่ใหญ่ ลดขนาดรองลงมาตามความสำคัญของเนื้อหาส่วนรูปลักษณะที่เป็นภาพประกอบจะเป็นลักษณะของภาพลายเส้น การสร้างเรื่องราว (Story) ที่นำเสนอความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ หรือผู้ก่อตั้ง สถานที่ท่องเที่ยว เอกลักษณ์ และวัฒนธรรมของ

ชุมชนนั้น ๆ รวมถึงการใช้ลายเส้นจะสื่อในเรื่องของอารมณ์พลัวไหว หรือการถ่ายทอดความรู้สึกแล้ว ยังมีขั้นตอนในการออกแบบ หรือการผลิตที่ง่ายและประหยัดต้นทุนในขั้นตอนของขบวนการพิมพ์ เช่นภาพที่ 12 ลักษณะสีสันทันยังเน้นสีเบท เหลือง น้ำตาล สีที่สะท้อนถึงอารมณ์ ความรู้สึก ความสะอาด หรือการใช้พื้นที่ว่างในการจัดองค์ประกอบของงานที่ให้ความรู้สึกโปร่งสบาย และในภาพที่ 12 ลักษณะการออกแบบยังคงใช้สีดำ น้ำเงิน สีแดง เป็นหลัก ภาพลักษณะโดยรวมในส่วนที่เป็นภาพถ่ายจะแสดงถึง วัตถุประสงค์ คุณสมบัติของการใช้ผลิตภัณฑ์ที่บางครั้งผู้ซื้อไม่ต้องอ่านข้อความบนฉลากหรือบรรจุภัณฑ์เลย ความเรียบง่ายที่เน้นในเรื่องของการประหยัดต้นทุนในการผลิต ผลิตภัณฑ์บางชิ้นเป็นเพียงสติ๊กเกอร์ฉลากสินค้าที่แสดงเพียงรายละเอียดสินค้าเท่านั้น โดยใช้กระบวนการผลิตในระบบการพิมพ์เพียงสีเดียวเท่านั้น แต่จะออกแบบให้มีความน่าสนใจในรูปแบบของการบรรจุห่อหุ้ม (Pack) ในประเทศญี่ปุ่นมีความน่าทึ่งและน่าสนใจมากเพราะเป็นต้นแบบของการบรรจุห่อหุ้มที่สืบทอดกันมา การใช้สัญลักษณ์เอกลักษณ์ที่สื่อถึงวัฒนธรรมได้อย่างคุ้มค่าและลงตัวที่สุด

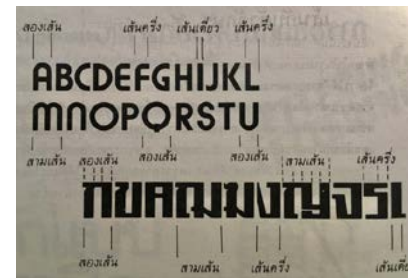


佐賀県産品のロゴ



สี ให้สะท้อนถึงอารมณ์ ความรู้สึก
ความสะอาด หรือการใช้พื้นที่ว่างในการจัดองค์
ประกอบของงานที่ให้ความรู้สึกโปร่ง สบาย

การใช้วัสดุโครงสร้างที่เป็นวัสดุจากธรรมชาติ สะท้อน
ความเป็นธรรมชาติ ของสินค้าและผลิตภัณฑ์



ภาพ 12 ลักษณะเรขศิลป์ของผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ OVOP จากจังหวัดโออิตะ (Oita)
วางจำหน่ายในโตเกียว (Tokyo, Japan : Ginza Zone)



ภาพ 13 ลักษณะเรขศิลป์ของผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ OVOP จากจังหวัดโออิตะ (Oita)
วางจำหน่ายในโตเกียว (Tokyo, Japan : Ginza Zone)

สรุป

กระบวนการหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP) บนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองของชุมชนเกษตร ในจังหวัดโออิตะ (Oita) ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งได้พัฒนาสืบเนื่องมาจนปัจจุบันและเป็นต้นแบบสำหรับประเทศอื่น ๆ รวมถึงประเทศไทย คือสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) ของไทย (นัทธมน ชีระกุล, 2548) โดยยึดหลักให้ชุมชนพึ่งพาตนเองให้ริเริ่มสร้างสรรค์และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เป็นนโยบายที่มุ่งพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้พึ่งตนเองได้เป็นสำคัญ กิจกรรมต่าง ๆ ต้องมาจากความต้องการของคนในชุมชนโดยตรง ประชาชนในท้องถิ่นเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะพัฒนาสินค้าใดเข้าร่วมโครงการ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ชนิด) หน่วยงานรัฐมีหน้าที่ในการสนับสนุนเทคโนโลยีและการตลาดเท่านั้น ในส่วนของการออกแบบเป็นส่วนที่สามารถช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมากขึ้น และเกิดการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ จึงเป็นปัจจัยลำดับแรกสำหรับการเลือกซื้อสินค้า มีความจำเป็นในการสื่อสารภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โน้มน้าวให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้ ดังภาพที่ 13 ผลสำรวจความพึงพอใจของการศึกษาการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปนมข้าวยาคุสู่การส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากการสำรวจสรุปผลว่า (1) วัสดุที่ใช้นิยมวัสดุพลาสติกจากคุณสมบัติของพลาสติก ที่มีความเหมาะสมกับการเลือกให้เป็นวัสดุที่ใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปนมข้าวยาคุ (2) ลักษณะภาพประกอบที่ใช้ในการนำเสนอให้เห็นถึงภาพลักษณ์ เป็นลักษณะการออกแบบที่เรียบง่าย มีส่วนประกอบของซื้อสินค้าที่ชัดเจน อ่านง่ายเป็นสีพื้นเพื่อสามารถบอกถึงที่มาของผลิตภัณฑ์เข้าใจได้ง่าย (3) โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปนมข้าวยาคุแบบทรงกลม (4) ภาพประกอบบนบรรจุภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แปรรูปนมข้าวยาคุ ควรจะเป็นลักษณะที่มีกราฟิกและรายละเอียดไม่มากนัก สื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติต่าง ๆ สื่อถึงความ เป็นไทย (5) สีที่ใช้ที่ใช้ควรสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ (6) ลักษณะตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ อ่านง่ายและขนาดของตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์บรรจุภัณฑ์กระดาช ฉลากสติ๊กเกอร์พร้อมโครงสร้างผลิตภัณฑ์แปรรูปนมข้าวยาคุ จะต้องเหมาะสมขนาดของผลิตภัณฑ์ (สุรภา วงศ์สุวรรณ และธานี สุนธะชาติ.2560 หน้า 93) ซึ่งการศึกษาเป็นแนวทางหนึ่งสำหรับการพัฒนาต้นแบบสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีข้อจำกัดในส่วนของต้นทุนในระบบของกระบวนการพิมพ์สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในขั้นตอนของการพิมพ์ที่ใช้สีสองสีในการพิมพ์ แต่รายละเอียดยังคงครบตามความต้องการของเจ้าของผลิตภัณฑ์ และการเลือกหาวัตถุดิบในการพัฒนาต่อยอดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้



ภาพ 14 ผลสำรวจของการศึกษาการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปนมข้าวยาคู
สู่การส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา



▲ สินค้า OTOP สื่อสารโดยใช้ภาพถ่ายจริง
สื่อสัมผัสสีโทนร้อนฉูดฉาด พร้อมด้วยสีตัดกัน ที่ดึงดูดความสนใจ

ภาพ 15 ลักษณะเรขศิลป์ของผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
(One Tambon One Product: OTOP)

ด้วยพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่สินค้าหนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OVOP) มีแนวทางในการจัดตั้งที่ชัดเจน มุ่งเน้นสร้างทรัพยากรมนุษย์ เพื่อยกระดับความเป็นอยู่ของชุมชนโดยมีรัฐบาลเป็นหน่วยงานที่ช่วยส่งเสริม มิใช่เป็นแนวทางตามแบบฉบับของประเทศไทย เพราะเมื่อชุมชนเข้มแข็งแล้วทุกคนร่วมมือกันแก้ไขปัญหาอุปสรรคต่าง ๆ ก็ง่ายขึ้น สำหรับแนวทางที่ประเทศไทยใช้เป็นแบบอย่างในการสร้างหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP สำหรับการพัฒนาเพื่อให้กลุ่มระดับรากหญ้าให้มีรายได้เพิ่มจากการทำอาชีพหลักนั้น รัฐบาลมีการส่งเสริมทุ่มงบประมาณเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่ลืมมองปัจจัยพื้นฐานในหลายด้าน เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน การมองการตลาดที่ชัดเจน รวมไปถึงความสอดคล้องกับการใช้หลักเกณฑ์ที่ชัดเจนบนพื้นฐานความจริง ที่ยังคงเป็นปัญหาที่ยังต้องมีการช่วยกันแก้ไข การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ของประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ OVOP ของประเทศญี่ปุ่นมีความแตกต่างกัน ในเรื่องของการออกแบบที่ชัดเจน เช่น เรื่องของโทนสีที่มีความหมายที่แตกต่างกัน เรื่องของการใช้สีเดียวกับบรรจุภัณฑ์อาหาร สีดำในแบบฉบับของญี่ปุ่นคือความสำเร็จ แต่ประเทศไทยบางครั้งควรจะหลีกเลี่ยง ในภาพที่ 15 สินค้า OTOP สื่อสารโดยใช้ภาพถ่ายจริง สื่อสัมผัสสีโทนร้อนฉูดฉาด พร้อมด้วยสีตัดกันที่ดึงดูดความสนใจได้อย่างชัดเจน แต่หลักการออกแบบก็ต่างต้องคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายเป็นหลัก นักออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์จะต้องคำนึง หลักการที่สำคัญเหล่านี้ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยรองในส่วนของการขั้นตอนการผลิตก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน ต้องคำนึงถึงหลักการเลือกใช้วัสดุที่เหมาะสม รวมไปถึงขั้นตอนของการลงทุน การหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในสังคมโลกดิจิทัล การตลาดที่ก้าวทันโลกเทคโนโลยีมีการสื่อสารเข้ามาเกี่ยวข้องกับโลกออนไลน์ เพื่อการพัฒนาที่ก้าวหน้า และทันสมัยของงานเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ในมุมมองของการออกแบบที่หลากหลายได้อย่างยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กุลธิดา เตชวรสินสกุล .(2004). ตามรอยงานออกแบบญี่ปุ่นหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2559.
จาก <http://www.arch.chula.ac.th/ejournal/files/article/Uqb1tMZsMkSun102704.pdf>

ชัยรัตน์ อัครวงกูร .(2548). ออกแบบให้โดนใจ (Vol. 1). กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมสนับสนุนกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.

นัทธมน ธีระกุล, อารี วิบูลย์พงศ์, และทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์ . (2548). กระบวนการพึ่งตนเองของชุมชนเกษตรสู่ OVOP และบทเรียนสำหรับ OTOP ไทย. ประชุมวิชาการประจำปี 2548.

บุฟเฟต์, กราฟฟิก. (2517). แนวคิดในการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ของญี่ปุ่นที่เป็นเอกลักษณ์ [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2559. จาก Retrieved from <https://graphicbuffet.co.th>

ปาพจน์ หนูนกคิตี. (2555). **หลักการและกระบวนการออกแบบงานกราฟิกดีไซน์**. นนทบุรี: โอดีซี พรีเมียร์ จำกัด.

ปุ่น คงเจริญเกียรติ และสมพร คงเจริญเกียรติ. (2542). **บรรจุภัณฑ์แบ่งย่อย และบรรจุภัณฑ์อาหาร: Asia Pacific Food Industry Magazine**.

ปฐวี อารยภานนท์. (2559). **การสัมมนาการออกแบบของญี่ปุ่นปรัชญาแห่งเซน (Zen) “วาปี ซาปี”**.
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

วรพงศ์ วรชาติอุดมพงษ์. (2540). **ออกแบบกราฟิก**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โสภณการพิมพ์.

สุรภา วงศ์สุวรรณ และธานี สุนธะชาติ. (2560). **การศึกษาการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปนมข้าวยาคูสู่การส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

อรรถเจตต์ อภิขจรศิลป์. (2552). **Eco Design - การออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2552.
จาก : <http://www2.mtec.or.th>

Ajinomoto Group. (2012). **Development of Environmentally Friendly Packaging**.
<https://www.ajinomoto.com/en/activity/csr/pdf/2012/078-081.pdf>

Committee, International O V O P Exchange. **OVOP Movement Q&A**. เอกสารประกอบการศึกษาดูงาน
ณ ประเทศญี่ปุ่น

Patana Pramote. (2557). **การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของญี่ปุ่น** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2559. จาก
Retrieved from <http://fdesignbasis.blogspot.com/2014/04/japan-design-5-japan-packagingdesign.html>

Sakai Takuji. **From JETRO's experience of contributing to OTOP policy of Thailand** [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2559 จาก Retrieved 20 November 2017 http://www.asiaseed.org/apec2006sme/presentation_pdf/session1_sakai_all.pdf