

บทที่ 3

ทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในบทนี้จะกล่าวถึงทฤษฎีที่จะใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้คำตอบของการวิจัยที่ว่าทำอย่างไรเราศิลปินบรรจุกฎณ์อาหารเกษตรแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจึงจะสามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด และสะท้อนภาพลักษณ์พื้นถิ่นของประเทศไทย ดังนั้น ทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์จึงแบ่งออกเป็น 2 ทฤษฎีหลัก คือ ทฤษฎีคุณสมบัติเรขาคณิตบรรจุกฎณ์ที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด และหลักการออกแบบเรขาคณิตบรรจุกฎณ์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่น

นอกจากนี้ยังมีทฤษฎีที่ใช้ประกอบการวิจัยอีกคือ ทฤษฎีองค์ประกอบศิลป์บรรจุกฎณ์ที่ใช้เพื่อแบ่งแยกองค์ประกอบของบรรจุกฎณ์กลุ่มตัวอย่างแต่ละชิ้น เพื่อแยกวิเคราะห์ที่ละองค์ประกอบ ทั้ง 3 ทฤษฎีที่มีรายละเอียดและที่มา ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีองค์ประกอบศิลป์บรรจุกฎณ์

เนื่องจากรูปแบบเรขาคณิตบรรจุกฎณ์แต่ละชิ้นประกอบขึ้นจากองค์ประกอบทางศิลปะหลายชนิดรวมกัน ดังนั้นจึงจำเป็นจะต้องจำแนกองค์ประกอบต่างๆ ออกมาวิเคราะห์ที่ละส่วน จึงจะทราบที่มาของรูปแบบโดยรวมของเรขาคณิตบรรจุกฎณ์ ว่าสามารถสื่อสารความหมายในเชิงต่างๆ กันได้โดยการใช้องค์ประกอบชนิดใดและอย่างไรบ้าง

องค์ประกอบของเรขาคณิตบรรจุกฎณ์ที่แสดงออกในเชิง 2 มิติ ตามทฤษฎีของ Julien Behaeghel (1991) ประกอบด้วย ภาพ สี ตัวอักษร และสัญลักษณ์ แต่หากไม่มีหลักในการนำทั้ง 4 องค์ประกอบนี้มารวมกัน ก็จะไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการสร้างให้เกิดรูปแบบเรขาคณิตบรรจุกฎณ์ได้ ดังนั้น องค์ประกอบศิลป์ที่ 4 จึงได้แก่

1.1 ภาพ

ภาพ (Image) เป็นองค์ประกอบศิลป์ที่มีความสำคัญมากที่สุดบนบรรจุภัณฑ์ และมักถูกจัดวางให้มีขนาดใหญ่กว่าองค์ประกอบศิลป์อื่นๆ และอยู่บริเวณใจกลางของบรรจุภัณฑ์เสมอ เนื่องจากภาพสามารถสื่อสารความหมายต่างๆ ในปริมาณมากให้เข้าใจได้อย่างรวดเร็วภายในภาพเดียว ตัวอย่างเช่น ภาพมะเขือเทศลูกใหญ่ที่มีหยดน้ำเกาะอยู่ สามารถบ่งชี้ให้ผู้บริโภคทราบ ว่าสินค้านั้นผลิตจากมะเขือเทศสด รวมทั้งยังช่วยสร้างมโนภาพและบรรยากาศให้กับผู้บริโภคให้รู้สึกถึงความสดอร่อยของสินค้าด้วยสีสดใส และภาพหยดน้ำที่เกาะอยู่ได้อีกด้วย (Julien Behaeghel, 1991: 58-61)

นอกจากภาพจะสามารถสื่อความหมายได้อย่างรวดเร็วและหลากหลายแล้ว ภาพยังถือเป็น การสื่อสารโดยปราศจากภาษา ที่ทุกคนทุกชนชาติสามารถเข้าใจได้ตรงกัน ผู้ผลิตส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับภาพมากที่สุดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ประเภทของภาพที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ แบ่งออกเป็นเป็น 2 แบบด้วยกัน คือ (นาตยา อ่อนสุวรรณ, 2530 : 95-97)

1. ภาพถ่าย

ภาพถ่าย (Photography) คือภาพเหมือนจริงที่ได้จากการถ่ายภาพ ภาพถ่ายส่วนใหญ่ที่นิยมใช้บนบรรจุภัณฑ์มักเป็นภาพถ่ายของสินค้า ที่มีสีสดใสเกินจริงเล็กน้อย เพื่อสร้างมโนภาพแบบเหนือจริงให้ผู้บริโภคเกิดจินตนาการถึงคุณภาพที่เหนือกว่าของสินค้าชิ้นนั้น

2. ภาพเขียน

ภาพเขียน (Illustration) คือภาพหรือรูปร่างต่างๆ ที่สร้างขึ้นด้วยกรรมวิธีที่ไม่ใช่การถ่ายภาพ เช่น การเขียนภาพด้วยเทคนิคต่างๆ การวาดภาพจากคอมพิวเตอร์ ฯลฯ ซึ่งจะทำให้ได้รูปแบบของภาพเขียนที่มีความหลากหลายมากในปัจจุบัน

ลักษณะการใช้งานของภาพบนบรรจุภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 วิธีด้วยกัน คือ การใช้ภาพเป็นพื้นหน้า (Foreground) และใช้ภาพเป็นพื้นหลัง (Background) โดยส่วนใหญ่ภาพที่เป็นพื้นหน้า

จะมีขนาดใหญ่เห็นชัดเจน ส่วนภาพที่ใช้เป็นพื้นหลังมักมีขนาดเล็ก และไม่มีความโดดเด่นนัก เนื่องจากมีวัตถุประสงค์เพื่อประดับตกแต่งเวชศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามมากกว่าวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

1.2 สี

สี (Color) เป็นองค์ประกอบศิลป์ที่สามารถสังเกตเห็นและจดจำได้เป็นอย่างแรก ดังนั้น จึงมักมีการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนตราสินค้า หรือผู้ผลิต เพื่อช่วยให้คนจดจำสินค้าต่างๆ ได้ง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่น สีแดงของโคคา-โคลา และสีน้ำเงินของเป๊ปซี่ เป็นต้น (Julien Behaeghel, 1991: 49-52)

เนื่องจากสีมีคุณสมบัติเฉพาะตัวที่พิเศษกว่าองค์ประกอบอื่นๆ คือ เป็นองค์ประกอบที่แจ่มชัดอยู่ร่วมกับองค์ประกอบอื่นๆ ทุกชนิด เช่น สีของภาพ สีของตัวอักษร และสีของสัญลักษณ์ ดังนั้น ในการวิเคราะห์เพื่อระบุสีของบรรจุภัณฑ์แต่ละชิ้น จึงต้องพิจารณาถึง "สีส่วนรวม" (Tonality of color) ซึ่งหมายถึง สีส่วนใหญ่ของภาพที่ปรากฏเป็นสีใดสีหนึ่ง แม้ว่าส่วนละเอียดของภาพจะมีสีอื่นปนอยู่ด้วยก็ตาม (โกสุม สายใจ, 2536 : 83) โดยการพิจารณาตามหลักการนี้จะทำให้ทราบภาพรวมในการแสดงออกของสีซึ่งปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์แต่ละชิ้นได้อย่างชัดเจนและถูกต้อง

1.3 ตัวอักษร

ตัวอักษร (Typography) ใช้บนบรรจุภัณฑ์เพื่อสื่อความหมายเป็นข้อความ ที่อาศัยการอ่านออกมาเป็นภาษาที่สื่อความหมายตรงตามข้อความที่เขียนไว้ โดยมากมักนิยมใช้ตัวอักษรแสดงข้อความเพียงสั้นๆ บนบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ในเวลาอันรวดเร็ว จึงใช้ตัวอักษรเพื่อแสดงชื่อของสินค้า ชื่อตราสินค้า และข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ที่ไม่สามารถสื่อสารด้วยองค์ประกอบศิลป์อื่นๆ ได้

ตัวอักษรบนบรรจุภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ (นาตยา อ่อนสุวรรณ, 2530 : 95-97)

1. ตัวอักษรโดด

ตัวอักษรโดด (Letter) คือ ตัวอักษรขนาดใหญ่ที่จัดวางอยู่โดดๆ เป็นคำเดียว โดยมากมักใช้แสดงชื่อสินค้า ตราสินค้า และชนิดของสินค้า เช่น ลูกอม ตราท็อปป๊อป รสส้ม เป็นต้น ซึ่งตัวอักษรเหล่านี้มักได้รับการออกแบบมาอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวอักษรโดดที่ใช้เป็นตราสินค้า (ในที่นี้หมายถึงตราสินค้าที่ไม่ใช่ภาพ)

2. กลุ่มคำโฆษณาชวนเชื่อ

คำโฆษณาชวนเชื่อ (Slogan) เป็นกลุ่มคำที่มีความสำคัญรองมาจากตัวอักษรโดด ใช้สำหรับบรรยายสรรพคุณของสินค้าแบบสั้นๆ ให้เข้าใจง่าย เพื่อวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าเหล่านั้นมากขึ้น กลุ่มคำโฆษณาชวนเชื่อเหล่านี้มักมีการออกแบบให้สอดคล้องกับตัวอักษรโดดที่มีความสำคัญมากที่สุดบนบรรจุภัณฑ์ แต่จะกำหนดขนาดของคำโฆษณาชวนเชื่อให้เล็กกว่า และจัดวางไว้ในตำแหน่งที่โดดเด่นน้อยกว่ากลุ่มคำโดด

3. กลุ่มคำบรรยายสรรพคุณสินค้า

กลุ่มคำบรรยาย (Words or Phrases) คือ ตัวอักษรขนาดเล็กที่บรรยายถึงรายละเอียดสรรพคุณต่างๆ ของสินค้า มักใช้แสดงปริมาณบรรจุ ราคา วันหมดอายุ ที่ด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์ ส่วนด้านหลังอาจใช้สำหรับบรรยายส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ วิธีใช้ ชื่อผู้ผลิต และข้อความอื่นๆ

รูปแบบของกลุ่มคำบรรยายบนบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่มักไม่มีการออกแบบเป็นพิเศษมากนัก เนื่องจากเป็นตัวอักษรขนาดเล็กที่อธิบายข้อมูลรายละเอียดซึ่งผู้บริโภคส่วนน้อยจะอ่านในขณะเลือกซื้อสินค้า โดยมากกลุ่มคำบรรยายเหล่านี้จึงมักใช้ตัวอักษรแบบธรรมดา ที่อ่านออกง่าย ถึงองค์ประกอบที่ความสำคัญน้อย และไม่ต้องมีการออกแบบปรับปรุงมากนัก ผู้วิจัยจึงไม่ทำการวิเคราะห์หากลุ่มตัวอักษรที่เป็นคำบรรยายเหล่านี้

1.4 สัญลักษณ์

สัญลักษณ์ (Symbol) เป็นสื่อสากลอีกอย่างหนึ่งเช่นเดียวกับภาพที่สามารถสื่อสารให้ทุกคนเข้าใจได้โดยไม่ต้องใช้ภาษา แต่สัญลักษณ์จะมีวิธีการในการสื่อสารที่กระชับ และตัดทอนส่วนที่ไม่จำเป็นออก เปรียบเสมือนรูปภาพอย่างย่อที่สื่อสารอย่างตรงไปตรงมา

ประเภทของสัญลักษณ์ที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (นิตยา อ่อนสุวรรณ, 2530 : 95-97)

1. เครื่องหมาย

เครื่องหมาย (Mark) หมายถึง สัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่บ่งบอกถึงองค์กรหรือตราสินค้า ได้แก่ เครื่องหมายการค้า (Logo) ตราสินค้า (Brand) และตรารับรองต่างๆ

เครื่องหมายที่ใช้มากที่สุดในบรรจุภัณฑ์ คือ ตราสินค้า (Brand) ซึ่งในปัจจุบันมีตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์อยู่ 3 รูปแบบ คือ

1. ตราสินค้าที่เป็นภาพ
2. ที่เป็นตัวอักษร
3. ตราสินค้าที่เป็นทั้งภาพและตัวอักษรรวมกัน

ในการวิเคราะห์ตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์หากตราสินค้าเหล่านั้นเป็นตัวอักษร ผู้วิจัยจะนำไปวิเคราะห์ในในหัวข้อของตัวอักษรแทน เพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนระหว่างองค์ประกอบศิลป์ที่เป็นสัญลักษณ์กับตัวอักษร โดยหัวข้อวิเคราะห์เกี่ยวกับสัญลักษณ์จะเน้นวิเคราะห์เฉพาะสัญลักษณ์ที่เป็นภาพเท่านั้น

สำหรับเครื่องหมายการค้า (Logo) ที่สื่อถึงผู้ผลิต และตรารับรองคุณภาพที่ออกโดยหน่วยงานต่างๆ ผู้วิจัยจะไม่นำมาวิเคราะห์ เนื่องจากเป็นเครื่องหมายที่ออกโดยองค์กรต่างๆ ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือออกแบบแก้ไขได้

2. สัญลักษณ์ภาพ

สัญลักษณ์ภาพ (Pictographs) ที่ใช้บนบรรจุภัณฑ์ มักเป็นสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายเกี่ยวกับตัวสินค้าโดยตรง ตัวอย่างเช่น สัญลักษณ์ภาพวุ้นบนบรรจุภัณฑ์เนื้อสัตว์ เพื่อสื่อให้ทราบว่าเป็นเนื้อวัว หรือสัญลักษณ์ภาพอธิบายวิธีใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

1.5 ทฤษฎีการจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์

องค์ประกอบทางเรขาคณิตทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นอันได้แก่ สี สัญลักษณ์ ตัวอักษร และภาพ จะนำมาใช้ประกอบกันบนพื้นผิวของบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เกิดรูปแบบของเรขาคณิตโดยรวมที่สอดคล้องกัน และจัดเรียงลำดับความสำคัญอย่างถูกต้อง โดยการที่จะทำเช่นนั้นได้นั้น จำเป็นจะต้องอาศัยหลักทฤษฎีในการจัดองค์ประกอบเข้ามาช่วย

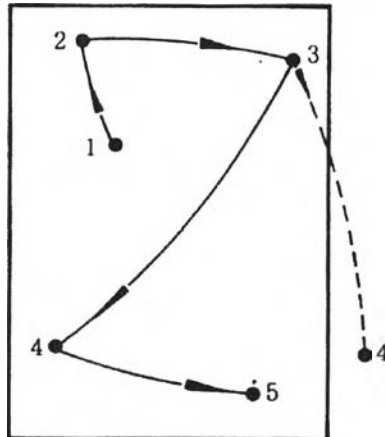
หลักการจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์มีความแตกต่างจากการจัดองค์ประกอบทางเรขาคณิตทั่วไปอยู่มาก เนื่องจากพื้นที่บนบรรจุภัณฑ์มีอยู่จำกัด แต่กลับประกอบองค์ประกอบทางเรขาคณิตต่างๆ หลากหลายชนิดที่สื่อสารข้อมูลจำนวนมากไปพร้อมๆ กันบนบรรจุภัณฑ์เพียงชิ้นเดียว หลักสำคัญของการจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึง "สรีระการอ่านบรรจุภัณฑ์" เป็นสำคัญ

ทฤษฎีสรีระการอ่านบรรจุภัณฑ์ ได้มากจากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการอ่านบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคหลายๆ คน นำมาสร้างข้อสรุปถึงตำแหน่งที่ควรจัดวางองค์ประกอบศิลป์ต่างๆ ให้ได้ประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูล เรียงลำดับความสำคัญก่อนหลังตามลำดับของตำแหน่งก่อนและหลังที่ผู้บริโภคจะมองเห็นบนบรรจุภัณฑ์หนึ่งชิ้น ได้ข้อสรุปดังนี้ (ปุ่น คงเจริญเกียรติ, 2541:193-194)

1. เมื่อสายตาเริ่มเพ่งจากจุดเริ่มต้นจุดหนึ่ง สายตาจะเริ่มอ่านจากทางซ้ายมือขึ้นสู่ข้างบน
2. การกวาดสายตาจะเริ่มกวาดจากด้านซ้ายไปยังด้านขวาในแนวทางตามเข็มนาฬิกา
3. สายตาจะเสาะหาจุดสิ้นสุดในการอ่าน ซึ่งมักจะเป็นขวามือข้างล่าง

จากการศึกษาดังกล่าวทำให้ได้ข้อสรุปในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ว่าส่วนซ้ายของบรรจุภัณฑ์จะได้รับการอ่านก่อนส่วนขวา และตำแหน่งของส่วนบนจะได้รับความสนใจมากกว่าส่วนล่าง

ดังนั้น การจัดวางองค์ประกอบศิลปะบนบรรจุภัณฑ์จึงจะต้อง สอดคล้องตามลำดับความสำคัญ กับตำแหน่งที่เป็นจุดสนใจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 จุดด้วยกัน (ภาพที่ 10)



ภาพที่ 10 การเคลื่อนไหวของสายตาในการอ่านบรรจุภัณฑ์และตำแหน่งที่เหมาะสมในการจัดวาง องค์ประกอบศิลปะต่างๆ

ที่มา: บรรจุภัณฑ์อาหาร, ภาพที่ 6.8, หน้า 194, 2541.

ตำแหน่งแรกที่ได้รับคามสนใจมักเป็นจุดที่ 1 คือ ส่วนซ้ายมือด้านบน แล้วจึงเลื่อนไป ทางขวาไปยังจุดที่ 2 และ 3 ถ้าผู้บริโภคยังมีความสนใจอ่านต่อ สายตาจะเบนไปสู่จุดที่ 4 คือส่วน ซ้ายด้านล่าง ซึ่งเป็นจุดที่แสวงหาสิ่งที่ต้องการ (Point of Pleasure) และจบลงที่มีความสำคัญน้อย ที่สุดคือจุดที่ 5 ด้านขวาล่าง ดังนั้นการออกแบบจึงต้องเรียงลำดับความสำคัญของเนื้อหาที่จะใส่ ลงตามจุดที่เหมาะสม ควรเริ่มจากชื่อสินค้า, ยี่ห้อ, รายละเอียดของสินค้า และจบลงด้วยกรรมวิธี ใช้หรือน้ำหนักที่บรรจุ

ดังนั้น องค์ประกอบศิลปะที่จะใช้ในการแจกแจงรูปแบบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์เพื่อการ วิเคราะห์จึงประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้

1. ภาพ ได้แก่ ภาพที่ใช้เป็นพื้นหน้า (Foreground) และพื้นหลัง (Background)
2. สี ได้แก่ สีส่วนรวม (Tonality) ของบรรจุภัณฑ์
3. สัญลักษณ์ ได้แก่ ตราสินค้า (Brand) เฉพาะที่เป็นภาพ และสัญลักษณ์ภาพ (Pictographs)
4. ตัวอักษร ได้แก่ ตัวอักษร (Letter) และกลุ่มคำโฆษณาชวนเชื่อ (Slogan)
5. การจัดองค์ประกอบบนบรรจุภัณฑ์

2. ทฤษฎีคุณสมบัติเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด

ปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ได้กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายได้อย่างทันทีทันใด ณ จุดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันจึงไม่เพียงต้องคำนึงถึงคุณสมบัติทางกายภาพที่สามารถปกป้องสินค้าได้เท่านั้น แต่ยังคงต้องคำนึงถึงการใช้เรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดต่างๆ ซึ่งเชื่อว่าเป็นวิธีการที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายได้มากขึ้น สอดคล้องกับแนวทางในการพัฒนารูปแบบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร

ทฤษฎีคุณสมบัติเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดในปัจจุบันมีผู้เชี่ยวชาญสาขาออกแบบผลิตภัณฑ์ทั้งในและต่างประเทศกล่าวถึงไว้เป็นจำนวนมาก ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมทฤษฎีเหล่านั้นจากหนังสือเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดที่หาได้ในประเทศไทยโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ท่าน เป็นคนไทย 4 ท่านและเป็นชาวต่างชาติ 2 ท่าน ได้แก่

1. ปุ่น คงเจริญเกียรติ (2541) ปริญญาโท(บรรจุภัณฑ์) สาขาวิชาการสหพันธ์บรรจุภัณฑ์เอเชีย และรองนายกสมาคมการบรรจุภัณฑ์ไทย
2. ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท (2537) หัวหน้าแผนกการชาย สถาบันเทคโนโลยีวิทยาเขตพณิชยการพระนคร แต่งหนังสือเรื่องการตลาดสินค้าเกษตร การตลาดเพื่อการส่งออก ฯลฯ
3. ประชิด ทิณบุตร (2531) อาจารย์ประจำภาควิชาศิลปะ วิทยาลัยครูกำแพงเพชร แต่งหนังสือเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการออกแบบกราฟฟิค
4. อรสา จิรวิญญู (2535) หัวหน้าภาควิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
5. Steven Sonsino (1990) แต่งหนังสือเรื่อง Packaging design : graphics materials technology
6. Julien Behaeghel (1991) แต่งหนังสือเรื่อง Brand Packaging

ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ท่านได้กล่าวถึงคุณสมบัติทั้งมีของเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด มีทั้งที่กล่าวซ้ำกันและแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงนำมาสรุปเพื่อให้เห็นความถี่ของคุณสมบัติแต่ละข้อ คุณสมบัติที่มีผู้กล่าวถึงมากย่อมถือว่าเป็นคุณสมบัติสำคัญที่ควรคำนึงถึงเป็นอันดับแรก ส่วนบ้างจจัยที่มีผู้กล่าวถึงน้อยแสดงถึงความสำคัญรองลงมาตามลำดับดังต่อไปนี้

คุณสมบัติของเรขศิลป์	รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ						ระดับความสำคัญ (%)
	1	2	3	4	5	6	
1. บ่งชี้ประเภทของผลิตภัณฑ์	●	●	●	●	●	●	100
2. บ่งชี้ผู้ผลิต และหรือตราสินค้า	●	●	●	●	●	●	100
3. แสดงบุคลิกของสินค้า หรือตราสินค้า	●	●		●	●	●	83
4. แสดงคุณประโยชน์ของสินค้า	●			●	●	●	66
5. ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค	●	●	●	●			66
6. ส่งเสริมการโฆษณา หรือรณรงค์	●		●	●		●	66
7. อำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อและผู้ขาย	●		●	●			50
8. คงรักษาเอกลักษณ์ในเครือผู้ผลิต				●			16

- | | |
|--------------------------------|----------------------------|
| 7. ปูน คงเจริญเกียรติ (2541) | 4. อรสา จิรภิญโญ (2535) |
| 8. ดำรงค์ศักดิ์ ชัยสนิท (2537) | 5. Steven Sosino (1990) |
| 3. ประชิต ทิณบุตร (2531) | 6. Julien Behaeghel (1991) |

ตารางที่ 17 จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่กล่าวถึงทฤษฎีคุณสมบัติเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดในหัวข้อต่างๆ

จากการศึกษาพบว่าผู้เชี่ยวชาญมีการกล่าวถึงคุณสมบัติเรขศิลป์ที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดในหัวข้อที่แตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยจึงได้จัดลำดับความสำคัญของแต่ละหัวข้อ ตามความถี่ที่มีผู้เชี่ยวชาญกล่าวถึง ได้ข้อสรุปเรียงตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.1 การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์

การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ (Identification) ถือเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นอย่างยิ่งที่เรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์พึงมีเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยมีระดับความสำคัญ 100% ตามความเห็นที่ตรงกันของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 6 ท่าน บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องสามารถบ่งชี้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในนั้นคืออะไร เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ถูกต้อง และสามารถแยกแยะประเภทของสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

ลักษณะการบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ขั้นพื้นฐานที่บรรจุภัณฑ์อาหารทุกชิ้นพึงมี ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 (ภาคผนวก) คือ การแสดงชื่อสินค้าเป็นภาษาไทย ซึ่งชื่อในที่นี้หมายถึง

ชื่อตามที่กฎหมายกำหนดให้เรียกผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ก๋วยเตี๋ยว โดยมีหลักเกณฑ์ในการแสดงชื่อสินค้าว่าจะต้องใช้ตัวอักษรเดียวกันตลอดชื่อ

สำหรับการบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีอื่นๆ สามารถทำได้โดยการใช้องค์ประกอบศิลป์ต่างๆ เช่น ภาพ สี สัญลักษณ์ เพื่อสื่อถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในได้อย่างไม่มีข้อจำกัด

2.2 การบ่งชี้ผู้ผลิต และหรือตราสินค้า

การบ่งชี้ผู้ผลิตและหรือตราสินค้าเป็นอีกคุณสมบัติหนึ่งที่เป็นอย่างยิบงบนบรรจุภัณฑ์ปัจจุบัน และมีระดับความสำคัญ 100% ทั้งนี้ เนื่องจากการบ่งชี้ถึงผู้ผลิตถือเป็นคุณสมบัติพื้นฐานที่บรรจุภัณฑ์ทุกชนิดพึงมีตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ว่าจะต้องระบุชื่อผู้ผลิต ผู้จำหน่าย หรือผู้นำเข้าพร้อมที่อยู่ลงบนบรรจุภัณฑ์อาหารทุกชิ้น

การบ่งชี้ตราสินค้า (Brand name) ก็เป็นมีข้อกำหนดสำคัญตามกฎหมายว่าจะต้องแสดงเป็นภาษาไทย ด้วยตัวอักษรเดียวกันเช่นเดียวกับการแสดงชื่อสินค้า ส่วนวิธีการอื่นๆ ในการบ่งชี้ผู้ผลิตและหรือตราสินค้าบนบรรจุภัณฑ์สามารถใช้องค์ประกอบศิลป์อื่นๆ เช่น ภาพ สี สัญลักษณ์ ในการสื่อความหมายได้อย่างไม่จำกัด

2.3 การแสดงบุคลิกของสินค้า หรือตราสินค้า

นอกจากเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ควรจะต้องบ่งชี้ประเภทของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิต และตราสินค้าแล้ว ยังควรแสดงออกทางความรู้สึกที่สอดคล้องกลมกลืนกับประเภทของสินค้า หรือตราสินค้าตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ผลิตต้องการจะให้เป็นอย่าง โดยมึระดับความสำคัญ 83% ตามความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 6 ท่าน

การแสดงบุคลิกภาพไม่ใช่การแสดงออกโดยตรงอย่างเช่นการใช้ตัวอักษรแสดงชื่อและตราสินค้า แต่เป็นการแสดงออกโดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสินค้า หรือตราสินค้านั้นๆ ตัวอย่างเช่น เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ผลิตจากท้องถิ่นชนบทไทย เป็นต้น ดังนั้น วัตถุประสงค์ของการวิจัยฉบับนี้ที่มุ่งจะสร้างรูปแบบเรขศิลป์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของประเทศไทยจึงถือเป็นการมุ่งที่จะตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดในหัวข้อการ
แสดงบุคลิกของสินค้าและตราสินค้านั้นเอง

2.4 การแสดงคุณประโยชน์ของสินค้า

การแสดงคุณประโยชน์ของสินค้าถึงแม้จะมีระดับความสำคัญอยู่เพียง 66% จากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด แต่ถือเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องระบุอยู่บนบรรจุภัณฑ์ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 (ภาคผนวก) ที่กำหนดให้บรรจุภัณฑ์อาหารทุกชิ้นจะต้องแสดงข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า รวมทั้งข้อมูลที่จำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันได้แก่

1. ระบุปริมาณสุทธิ ซึ่งหมายถึงน้ำหนักหรือปริมาตรอาหารที่ไม่รวมภาชนะบรรจุ
2. ระบุส่วนประกอบที่สำคัญโดยประมาณ ให้ระบุเป็นปริมาณร้อยละของน้ำหนัก และเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย
3. ระบุส่วนประกอบหรือวัตถุปรุงแต่งอาหารที่เติมลงในอาหารซึ่งอาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคบางกลุ่ม เช่น การใช้ผงชูรส วัตถุกันเสีย การเจือสี แต่งรสหรือกลิ่นของอาหาร
4. ระบุวันที่ผลิต วันหมดอายุ หรือวันที่ควรบริโภคก่อน
5. คำแนะนำในการเก็บรักษา หรือคำแนะนำในการเตรียมอาหารเพื่อบริโภค
6. ข้อควรระวังหรือคำเตือนและวิธีป้องกันอันตรายที่เกิดขึ้น (ถ้ามี)

นอกจากการข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้าที่จำเป็นตามกฎหมายแล้ว ในปัจจุบันยังมีการแสดงคุณประโยชน์ของสินค้าในรูปแบบที่กระชับ เป็นข้อความโฆษณาชวนเชื่อต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยกล่าวถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ หรือคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ เป็นต้น

2.5 การดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

ในตลาดปลีกปัจจุบันซึ่งเป็นร้านค้าแบบบริการตัวเอง (Self-service) ที่มีบรรจุภัณฑ์หลากหลายชนิดวางเรียงอยู่บนชั้นจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคเลือกซื้อด้วยตนเอง บรรจุภัณฑ์จึงจำเป็นต้องมีความโดดเด่นสะดุดตา และสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ให้หันมามองและเกิดความสนใจจนกระทั่งตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยระดับความสำคัญของการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคคิดเป็น 66% จากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

2.6 การส่งเสริมการโฆษณาหรือรณรงค์

ตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสูงในปัจจุบันถือว่ายังไม่เพียงพอที่จะทำให้สินค้าขายได้ด้วยคุณสมบัติของมันเอง จึงมีการคิดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพิ่มเติมลงบนบรรจุภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การเพิ่มปริมาณ การลดราคา การเพิ่มของแถม ฯลฯ รวมทั้งการรณรงค์ต่างๆ เช่น การทิ้งลงถังขยะ หรือการนำกลับมาใช้ใหม่ ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น หรือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือองค์กรของตน ระดับความสำคัญของการส่งเสริมการโฆษณาและการรณรงค์จึงเท่ากับ 50% จากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

2.7 การอำนวยความสะดวก

การอำนวยความสะดวก (Convenience) ทั้งแก่ผู้ซื้อและผู้ขาย มีระดับความสำคัญ 33% ตามความเป็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด ซึ่งการอำนวยความสะดวกในที่นี้หมายถึงการอำนวยความสะดวกเฉพาะที่แสดงอยู่บนเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์เท่านั้น

การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ขายให้สามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น การใช้รหัสแท่ง ที่ช่วยให้ผู้ขายสามารถคิดราคาและคำนวณปริมาณสินค้าภายในร้านได้อย่างถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว (ภาคผนวก)

การใช้เรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภค ได้แก่ การแสดงข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับการใช้สินค้า แต่อาจเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคได้ ตัวอย่างเช่น การแสดงสูตรอาหารหรือตารางโภชนาการ (Nutrition Fact) เป็นต้น

2.8 การคงรักษาเอกลักษณ์ในเครือผู้ผลิต

การคงรักษาเอกลักษณ์ในเครือผู้ผลิตเดียวกัน มีระดับความสำคัญเพียง 16% จากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องจากเป็นคุณสมบัติของเรขาคณิตที่ต้องคำนึงถึงเฉพาะกับสินค้าที่มีหลากหลายประเภทและหลากหลายชนิดจากผู้ผลิตรายเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ลูกอมที่มีตราสินค้าเดียวกัน แต่มีหลากหลายรสชาติให้เลือก บรรจุภัณฑ์ในลักษณะนี้จะต้องสามารถแสดงเอกลักษณ์ที่เหมือนกันของผู้ผลิตเดียวกัน ในขณะที่สามารถแยกแยะความแตกต่างของแต่ละรสชาติได้ด้วย

จากการศึกษาสามารถสรุปคุณสมบัติเรขาคณิตแบบบรจก์กันท์เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่จะนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์รูปแบบบรจก์กันท์กลุ่มตัวอย่าง 8 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. การบ่งชี้ประเภทของผลิตภัณฑ์
2. การบ่งชี้ผู้ผลิต และหรือตราสินค้า
3. การแสดงบุคลิกของสินค้าหรือตราสินค้า
4. แสดงคุณประโยชน์ของสินค้า
5. ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค
6. ส่งเสริมการโฆษณา หรือรณรงค์
7. อำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อและผู้ขาย
8. คงรักษาเอกลักษณ์ในเครือผู้ผลิต

3. หลักการออกแบบเรขาคณิตแบบบรจก์กันท์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่น

เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่เคยปรากฏว่ามีหลักการหรือทฤษฎีการออกแบบเรขาคณิตแบบบรจก์กันท์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของประเทศไทยมาก่อน ผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องศึกษารวบรวมข้อมูลขึ้นเองเพื่อสร้างหลักการดังกล่าวขึ้นมา โดยอาศัยทฤษฎีการออกแบบเรขาคณิตแบบบรจก์กันท์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นจากต่างประเทศที่ถือว่าประสบความสำเร็จในการออกแบบเรขาคณิตแบบบรจก์กันท์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นนำมาใช้เป็นแนวทาง นำมาเทียบเคียงและประยุกต์ให้เข้ากับพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของไทย

ภายหลังจากที่ได้หลักการออกแบบเรขาคณิตแบบบรจก์กันท์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของประเทศไทยแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถืออีกของทฤษฎีโดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรจก์กันท์ยืนยัน เพื่อให้ได้เป็นหลักการออกแบบเรขาคณิตแบบบรจก์กันท์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของประเทศไทยที่มีความครบถ้วนน่าเชื่อถือมากที่สุด

หลักการคัดเลือกประเทศที่จะนำทฤษฎีมาใช้เป็นแนวทาง

การคัดเลือกประเทศที่จะนำทฤษฎีมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างหลักการออกแบบบรจก์กันท์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของไทย ถือเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้ได้ทฤษฎีที่มีความน่าเชื่อถือ และสามารถประยุกต์ให้เข้ากับพื้นฐานทางวัฒนธรรมของไทยมากที่สุด

ผู้วิจัยจึงได้กำหนดหลักเกณฑ์เบื้องต้นในการคัดเลือกประเทศที่จะนำทฤษฎีมาใช้เป็นแนวทาง ดังต่อไปนี้

1. เป็นประเทศที่มีพื้นฐานทางวัฒนธรรมใกล้เคียงกับประเทศไทยมากที่สุด คือ กลุ่มประเทศในทวีปเอเชีย
2. เป็นประเทศที่ถือว่าประสบความสำเร็จในการออกแบบเรขาคณิตแบบบรจุกัณฑ์เพื่อแสดงภาพลักษณะพื้นถิ่นอันมีเอกลักษณ์เฉพาะตน เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
3. เป็นประเทศที่มีทฤษฎีการออกแบบเรขาคณิตแบบบรจุกัณฑ์เพื่อแสดงภาพลักษณะพื้นถิ่นของตนเอง

จากการศึกษาการออกแบบเรขาคณิตแบบบรจุกัณฑ์ของกลุ่มประเทศในทวีปเอเชีย พบว่ามีเพียงประเทศเดียวที่ตรงตามหลักเกณฑ์ คือ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งตั้งอยู่ในเขตเอเชียเหนือ ซึ่งประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธเช่นเดียวกับในประเทศไทย นอกจากนี้ประเทศญี่ปุ่นยังถือเป็นประเทศผู้นำระดับแนวหน้าด้านการออกแบบบรจุกัณฑ์ในทวีปเอเชีย ที่สามารถออกแบบบรจุกัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น จนเป็นที่ยอมรับจากนานาประเทศทั่วโลกว่าสามารถแสดงถึงความงดงามแบบดั้งเดิม (Traditional) ที่ได้ถูกประยุกต์ให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบันได้อย่างสวยงามกลมกลืนกลายเป็นรูปแบบของบรจุกัณฑ์ร่วมสมัยที่สามารถสะท้อนเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมพื้นถิ่นได้อย่างลงตัว ตามคำกล่าวของ Susumu Sakane (1986) นักออกแบบบรจุกัณฑ์ระดับแนวหน้าของญี่ปุ่น ที่ว่า

“...บรจุกัณฑ์ของประเทศญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ได้รับการถ่ายทอดมาจากอดีตกาล ซึ่งมีจุดเด่นอยู่ที่ความละเอียดอ่อนพิถีพิถัน อันทำให้บรจุกัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่นมีความโดดเด่นกว่าบรจุกัณฑ์อื่นๆ ไป ที่มุ่งเน้นจะผลิตในระบบอุตสาหกรรมเพื่อการค้าเพียงอย่างเดียว การคงรักษาเอกลักษณ์และแนวความคิดดั้งเดิมไว้นี้เอง ที่ทำให้บรจุกัณฑ์ญี่ปุ่นมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับและกล่าวขวัญกันไปทั่วโลก...”

นอกจากนี้ยังมีข้อยืนยันเกี่ยวกับการที่ประเทศญี่ปุ่นเป็นที่ยอมรับในด้านการแสดงเอกลักษณ์พื้นถิ่นในงานออกแบบระดับโลก ซึ่งเห็นจากการที่ชาวตะวันตกให้ความสนใจกับการออกแบบอันมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของญี่ปุ่นเป็นอย่างมาก จนมีผลงานวิจัยเกี่ยวกับทฤษฎีและหลักการออกแบบที่แสดงภาพลักษณะพื้นถิ่นและเอกลักษณ์เฉพาะตนของญี่ปุ่นเป็นภาษาอังกฤษ ได้แก่

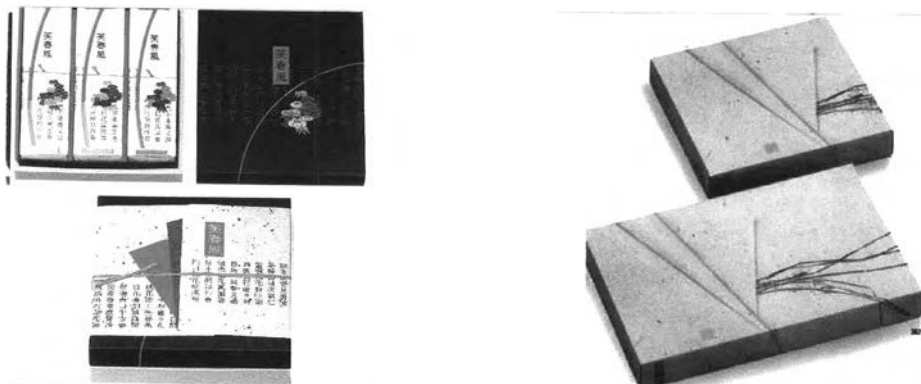
Contemporary Japanese Design ของ Sian Evans (1991) และ Japanese Graphic Design ของ Richard S. Thornton (1991)

นอกจากนี้ยังมีทฤษฎีการออกแบบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นที่เขียนโดยผู้เชี่ยวชาญอาวุโสด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของญี่ปุ่น Susumu Sakane เรื่อง "รากเหง้าของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในประเทศญี่ปุ่น" (Japanese Packaging and its Roots in tradition) ทั้งหมดนี้ล้วนเป็นทฤษฎีการออกแบบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของญี่ปุ่น ที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นเกณฑ์ในการสร้างหลักการของไทย ได้ข้อสรุปเป็นหลักการออกแบบเรขาคณิตเพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของประเทศไทย ดังต่อไปนี้

3.1 การใช้ภาพเลียนกรรณวิธีการบรรจุแบบดั้งเดิม

การใช้ภาพเลียนกรรณวิธีการบรรจุแบบดั้งเดิมมีที่มาจากการใช้ภาพบนบรรจุภัณฑ์เพื่อเลียนเทคนิคการพับและการห่อกระดาษแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นที่เรียกว่า Tsutsumu ซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์ของการบรรจุแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นที่สืบทอดตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์มาจนถึงปัจจุบัน

การพับกระดาษแบบญี่ปุ่นมีเอกลักษณ์อยู่ที่ความประณีตในการพับ ทำให้กระดาษถูกพับซ้อนกันอย่างเป็นระเบียบสวยงาม รวมทั้งลดความเสียหายของกระดาษที่ห่อ ซึ่งปัจจุบันเอกลักษณ์ดังกล่าวได้ถูกถ่ายทอดลงบนบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยเพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่น โดยการประยุกต์ร่องรอยอันเกิดจากการพับกระดาษให้กลายเป็นภาพ 2 มิติ พิมพ์ลงบนวัสดุบรรจุภัณฑ์สมัยใหม่ เกิดเป็นลวดลายคล้ายกับการพับกระดาษอยู่บนบรรจุภัณฑ์ โดยไม่ต้องเสียเวลาพับกระดาษจริงๆ แบบเก่า



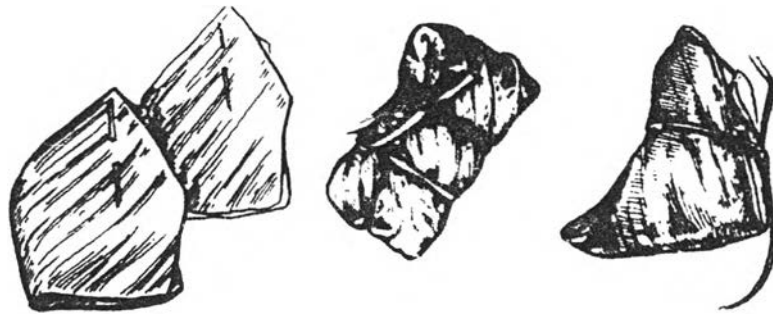
ภาพที่ 11 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยของญี่ปุ่นที่เลียนกรรณวิธีการบรรจุแบบดั้งเดิม

ที่มา: Package Design in Japan, 1990.

จากทฤษฎีใช้ภาพเลียนกรรมวิธีการบรรจุแบบดั้งเดิม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อเชื่อมโยงทฤษฎีดังกล่าวเข้ากับพื้นฐานทางวัฒนธรรมของไทย พบว่าประเทศไทยก็มีกรรมวิธีการบรรจุแบบดั้งเดิมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเช่นเดียวกับประเทศญี่ปุ่น นั่นคือ การห่อ การมัด และการจักสาน (แสงอรุณ กนกพงศ์ชัย และฉลาดชาย รมิตานนท์, 2534: 76-90; นันทนา เบญจศิลารักษ์, 2542: 154-160)

1. การห่อ

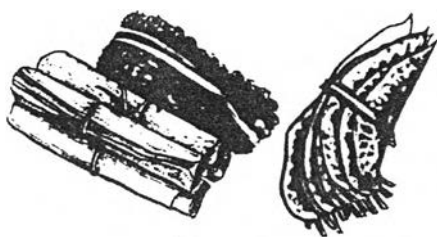
การห่อของไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะอยู่ที่การใช้วัสดุธรรมชาติที่มีอยู่ในประเทศไทย เช่น ใบตอง ใบจาก ใบตาล ใบมะพร้าว สำหรับห่อหุ้มหรือพันรอบอาหาร ด้วยวิธีการที่หลากหลาย ทำให้เกิดรูปร่างของบรรจุภัณฑ์พื้นบ้านหลายรูปทรง เช่น รูปทรงสามเหลี่ยมปิรามิด อย่างเช่น ขนมเทียน หรือรูปสี่เหลี่ยม เช่น ข้าวต้มมัดและขนมจาก รูปกรวย เช่น ขนมกล้วย การห่อบางชนิดต้องใช้ไม้กลัดเพื่อให้คงรูป บางชนิดก็ไม่ใช้แต่จะมีการพับเก็บชายอย่างเรียบร้อย



ภาพที่ 12 บรรจุภัณฑ์พื้นบ้านของไทยที่ใช้กรรมวิธีการห่อเป็นรูปทรงต่างๆ
ที่มา: แกะรอยสำรับไทย, หน้า 156-158, 2542.

2. การมัด

การมัดและการร้อย มักใช้ประกอบกับการห่อ โดยเมื่อห่ออาหารด้วยใบไม้ชนิดต่างๆ เรียบร้อยแล้ว จะนำห่ออาหารนั้นมามัดด้วยเชือกที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ ได้แก่ ดอกที่ทำจากไม้ไผ่ หรือเชือกกล้วย เพื่อความแข็งแรงและความสะดวกในการขนย้าย โดยอาจใช้เชือกที่มัดนั้นทำเป็นหูสำหรับหิ้วได้ด้วย



ภาพที่ 13 บรรจุภัณฑ์แบบดั้งเดิมของไทยที่ใช้กรรมวิธีการมัด
ที่มา: แกะรอยสำหรับไทย, หน้า 156-158, 2542.

3. การจักสาน

กรรมวิธีการบรรจุอาหารแบบดั้งเดิมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของไทยอีกรูปแบบ คือ การจักสาน ซึ่งมีความโดดเด่นอยู่ที่ลวดลายอันวิจิตรบรรจง ที่เกิดจากการพลิกแพลงวิธีสานจนได้ลวดลายที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่น

การจักสานสำหรับทำเป็นบรรจุภัณฑ์แบบดั้งเดิมของไทยนิยมใช้ไม้ไผ่ที่หาได้ง่ายในท้องถิ่นมา “จัก” หรือทำให้เป็นเส้นเรียกว่า ดอก ก่อนที่จะนำมาขัดสานกันให้เกิดเป็นลวดลายและรูปแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับใส่อาหารชนิดต่างๆ เช่น ชะลอม กระติ๊บข้าว แข่งปลาทุ ฯลฯ



ภาพที่ 14 บรรจุภัณฑ์แบบดั้งเดิมของไทยที่ใช้กรรมวิธีจักสาน
ที่มา: แกะรอยสำหรับไทย, หน้า 156-158, 2542.

รูปแบบอันเป็นเอกลักษณ์ที่เกิดจากกรรมวิธีการบรรจุแบบดั้งเดิมทั้ง 3 วิธีของไทย ได้แก่ การห่อ การมัด และจักสานนี้ คาดว่าจะเป็นกรรมวิธีที่สามารถนำมาประยุกต์ให้กลายเป็นภาพลวดลาย 2 มิติบนบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยได้เช่นเดียวกับที่ประเทศญี่ปุ่นได้ประสบความสำเร็จมาแล้ว โดยการใช้ภาพเลียนกรรมวิธีการบรรจุแบบดั้งเดิม

3.2 การใช้ภาพเลียนพื้นผิวของวัสดุธรรมชาติ

หลักการใช้ภาพเลียนพื้นผิวของวัสดุธรรมชาติ ได้มาจากทฤษฎีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อแสดงภาพลักษณะพื้นผิวของญี่ปุ่น โดยบรรจุภัณฑ์แบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นนิยมทำจากวัสดุธรรมชาติที่หาได้ในท้องถิ่น แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไปได้มีการประยุกต์ลวดลายของวัสดุธรรมชาติ มาพิมพ์ลงบนวัสดุบรรจุภัณฑ์สมัยใหม่ แทนการใช้วัสดุธรรมชาติจริงๆ ตัวอย่างเช่น การพิมพ์กระดาษให้เป็นลายไม้ ซึ่งสามารถสะท้อนความรู้สึกได้เช่นเดียวกับการใช้ไม้จริงๆ จึงถือเป็นการออกแบบเรขศิลป์อีกรูปแบบหนึ่งซึ่งสามารถแสดงภาพลักษณะพื้นผิวแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นบนบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยได้



ภาพที่ 15 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ญี่ปุ่นที่ใช้ภาพเลียนพื้นผิววัสดุธรรมชาติ
ที่มา: Package Design in Japan, 1992.

เมื่อศึกษาเทียบเคียงทฤษฎีการใช้ภาพเลียนพื้นผิวของวัสดุธรรมชาติของญี่ปุ่น พบว่าประเทศไทยมีการใช้วัสดุธรรมชาติในการบรรจุเช่นเดียวกัน รวมทั้งวัสดุที่ใช้ก็มีเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนกันชาติอื่นๆ เพราะเป็นวัสดุที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น ซึ่งสามารถพบเห็นทั่วไปในทุกภูมิภาคของไทย ได้แก่ (นันทนา เบญจศิลารักษ์, 2542)

1. ไม้และหวาย

ไม้และหวายเป็นวัสดุธรรมชาติของไทยที่นิยมนำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์มากที่สุด ทั้งนี้เพราะมีความแข็งแรงทนทานกว่าวัสดุประเภทอื่นๆ รวมทั้งยังหาได้ง่าย เพราะขึ้นได้ในทุกภูมิภาคของประเทศ คนไทยดั้งเดิมนิยมนำไม้และหวายมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทจักสานมากที่สุด

2. ใบตอง

ใบตองเป็นใบของกล้วยที่นิยมนำมาห่ออาหารมากที่สุด ทั้งนี้เพราะกล้วยถือเป็นพืชประจำบ้านที่ขึ้นง่ายปลูกได้ทุกภูมิภาคของประเทศไทย ทั้งยังมีถึง 48 สายพันธุ์ ใบตองที่มีคุณภาพดีได้จากใบของกล้วยตานี ที่มีขนาดใบใหญ่ สีเขียวเข้ม เนื้อนิ่มและละเอียด มีความเหนียวกว่าใบกล้วยชนิดอื่นๆ เหมาะสำหรับงานประดิษฐ์ แต่ใบตองที่นิยมนำมาห่ออาหารมากที่สุดคือใบของกล้วยน้ำว้า เพราะนิยมนำไปห่ออาหารในร้าน หาได้ง่ายมากที่สุด

นอกจากนำใบตองมาใช้ห่ออาหารแล้ว กาบของกล้วยยังสามารถฉีกออกเป็นเส้นๆ แล้วนำไปตากแห้งทำเป็นเชือกกล้วยสีน้ำตาลอ่อน สำหรับมัดห่ออาหารได้อีกด้วย

3. ใบมะพร้าวและใบตาล

ใบมะพร้าวและใบตาลเป็นวัสดุธรรมชาติแบบดั้งเดิมของไทยที่นิยมนำมาใช้ห่ออาหาร สืบเนื่องมาจากคนไทยนิยมปลูกพืชทั้ง 2 ชนิดไว้เพื่อนำผลของมันมาใช้ประกอบอาหารและทำเป็นขนมประเภทต่างๆ ใบของมันจึงถือเป็นผลพลอยได้ที่นำมาประยุกต์เพื่อห่ออาหารที่ทำจากผลของพืชเหล่านั้นได้อีกต่อหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ใบตาลสำหรับห่อขนมตลาด เป็นต้น

ใบตาลสามารถใช้ทำบรรจุภัณฑ์ได้ทั้งใบสดและที่แห้งแล้วโดยนำใบอ่อนจักเป็นเส้นนำไปตากแดดจนหมาดเป็นสีน้ำตาลอ่อน สำหรับจักสานเป็นบรรจุภัณฑ์รูปแบบต่างๆ

สำหรับมะพร้าวถือเป็นพืชสารพัดประโยชน์ที่สามารถใช้ประโยชน์ได้หลายส่วน คนไทยดั้งเดิมใช้ใบมะพร้าวห่อขนม หรือนำมาถักเป็นภาชนะใส่ของชั่วคราว ส่วนก้านใบนำมาเหลาเป็นไม้สำหรับกัณฑ์ห่อขนม หรือทำเป็นไม้เสียบอาหารเข้าด้วยกันเป็นพวง

นอกจากวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีวัสดุธรรมชาติเฉพาะถิ่นของแต่ละภูมิภาคในประเทศไทย ตัวอย่าง ภาคเหนือมีต้นพลวงหรือที่ชาวบ้านเรียกว่าตองตึง ซึ่งมีใบกว้างใหญ่สามารถนำมาห่ออาหาร และกระดาษสา ส่วนทางภาคใต้มีกระจูด เตยทะเล ใบลำเจียก และคล้าที่นำมาจักสานเป็นภาชนะใส่ของได้

วัสดุธรรมชาติแบบดั้งเดิมของไทยที่ใช้ทำเป็นบรรจุภัณฑ์อาหารรูปแบบต่างๆ เหล่านี้ มีความคล้ายคลึงกับการใช้วัสดุธรรมชาติของญี่ปุ่น ซึ่งคาดว่าจะสามารถนำมาประยุกต์เป็นภาพ

เลียนพื้นผิวของวัสดุธรรมชาติ จนเกิดเป็นรูปแบบเรขาคณิตที่สามารถแสดงภาพลักษณะพื้นถิ่นของประเทศไทยได้เช่นเดียวกับที่ประเทศญี่ปุ่นได้ทำและประสบความสำเร็จมาแล้ว

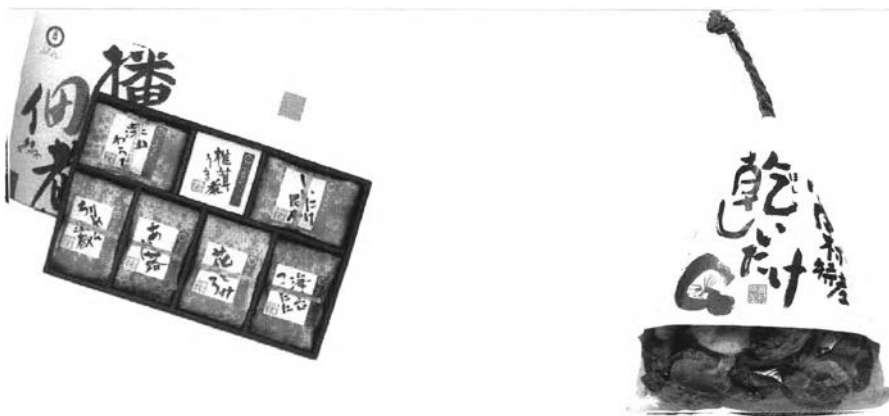
3.3 การใช้วัสดุธรรมชาติประกอบอย่างเหมาะสม

นอกจากจะใช้ภาพเพื่อเลียนพื้นผิวของวัสดุธรรมชาติแล้ว ประเทศญี่ปุ่นยังมีวิธีสร้างภาพลักษณะพื้นถิ่นบนบรรจุภัณฑ์ตามแนวคิดธรรมชาติ โดยการนำวัสดุธรรมชาติมาประกอบบนบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยอย่างเหมาะสม

ถึงแม้ว่าการใช้วัสดุธรรมชาติเป็นส่วนประกอบในบรรจุภัณฑ์ จะไม่ใช่องค์ประกอบเรขาคณิตแบบ 2 มิติเพื่อสร้างภาพลักษณะโดยตรง แต่เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะทำให้เกิดภาพและสี ที่ทำให้เกิดการสื่อสารทางสายตา (Visual communication) ได้เช่นเดียวกับการใช้ภาพและสี นอกจากนี้ยังมีส่วนช่วยส่งเสริมความชัดเจนและน่าสนใจด้วยมิติความลึกและผิวสัมผัส (Texture) อีกด้วย

หลักการเลือกใช้วัสดุธรรมชาติมาประกอบบนบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัย เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและสอดคล้องกับกรรมวิธีการผลิตในปัจจุบัน ตามแนวทางของญี่ปุ่น มีดังต่อไปนี้ (Tsusumu Sakane, 1986)

1. เลือกใช้วัสดุธรรมชาติที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น
2. เลือกใช้วัสดุธรรมชาติที่สามารถเก็บไว้ได้นาน ทนต่อการเสื่อมเสีย
3. ใช้วัสดุธรรมชาติประกอบในปริมาณน้อย เพื่อให้ง่ายต่อการผลิตจำนวนมาก



ภาพที่ 16 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ญี่ปุ่นที่วัสดุธรรมชาติประกอบ

ที่มา: Package Design in Japan, 1993.

สำหรับวัสดุธรรมชาติของไทยที่มีความเหมาะสมและคาดว่าจะนำมาใช้ประกอบบนบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยตามหลักการเลือกใช้วัสดุธรรมชาติของญี่ปุ่น คัดเลือกจากประเภทของวัสดุธรรมชาติที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์แบบดั้งเดิมของไทย ที่น่าจะมีความเป็นไปได้ในการนำมาใช้ คือ เชือกกล้วย กระดาษสา ใบตาลแห้ง และวัสดุอื่นๆ ที่มีความคงทน หาได้ง่าย และใช้ประกอบบนบรรจุภัณฑ์เพื่อตกแต่งในปริมาณเล็กน้อย ซึ่งคาดว่าจะช่วยสร้างภาพลักษณ์พื้นถิ่นของประเทศไทยบนบรรจุภัณฑ์อาหารเกษตรแปรรูปได้เช่นเดียวกับวิธีการที่ญี่ปุ่นใช้

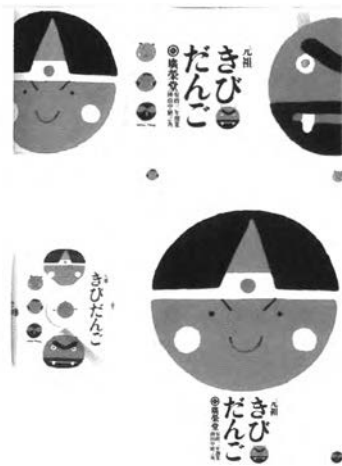
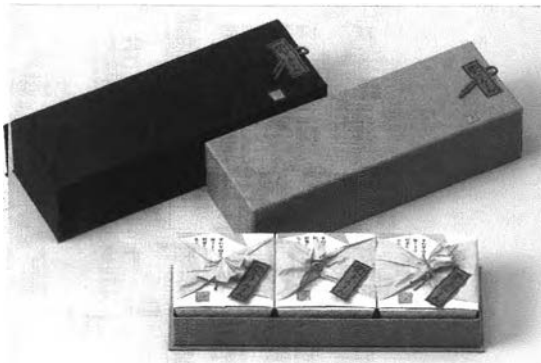
3.4 การใช้สีแบบดั้งเดิม

เอกลักษณ์ในการใช้สีของญี่ปุ่นถือเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งซึ่งสามารถแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นให้ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ได้จนเป็นที่ยอมรับของนานาชาติได้ โดยเอกลักษณ์การใช้สีแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การใช้สีตุ่น และการใช้สีฉูดฉาด (Sian Evans, 1991)

การใช้สีตุ่นบนบรรจุภัณฑ์ปัจจุบันสามารถแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นได้เนื่องจากเป็นสีที่ได้จากสีของสถาปัตยกรรมและข้าวของเครื่องใช้แบบดั้งเดิม ซึ่งนิยมทำจากวัสดุธรรมชาติ เช่น เครื่องปั้นดินเผา และเครื่องเรือนที่เป็นไม้ ซึ่งจะเป็นสีธรรมชาติออกสีขุ่นและไม่เข้มมาก ต่อมาได้มีการประยุกต์ใช้สีเหล่านี้กับการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ซึ่งก็สามารถแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นได้อย่างชัดเจน (ภาพที่ 17)

การใช้สีอีกประเภทหนึ่งของญี่ปุ่นคือการใช้สีฉูดฉาดบนบรรจุภัณฑ์ เช่น สีแดงบนพื้นขาว (ภาพที่ 17) ซึ่งสามารถแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นได้เป็นอย่างดีเช่นเดียวกัน เนื่องจากเป็นการใช้สีที่ได้มาจากสีของเครื่องแต่งกายแบบดั้งเดิมหรือชุดกิโมโนของญี่ปุ่นที่นิยมใช้สีแดง สีทอง และสีสดตัดกันอย่างสดใส ในปัจจุบันจึงมักเห็นการใช้สีฉูดฉาดเหล่านี้บนบรรจุภัณฑ์ของญี่ปุ่นเพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่น

เมื่อพิจารณาถึงที่มาของหลักการใช้สีเพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของญี่ปุ่นพบว่า สีที่ใช้มีที่มาจากแนวทางการใช้สีในอดีต โดยหยิบเอาแนวทางการใช้สีบนข้าวของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน ที่คุ้นเคยจนกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เช่น สีจากสถาปัตยกรรม สีจากข้าวของเครื่องใช้ หรือสีจากเครื่องนุ่งห่มแบบดั้งเดิม ดังนั้น สีบนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นได้จึงควรเป็นสีที่ได้มาจากแนวทางการใช้สีแบบดั้งเดิมซึ่งเป็นที่คุ้นเคยของพื้นถิ่นนั่นเอง



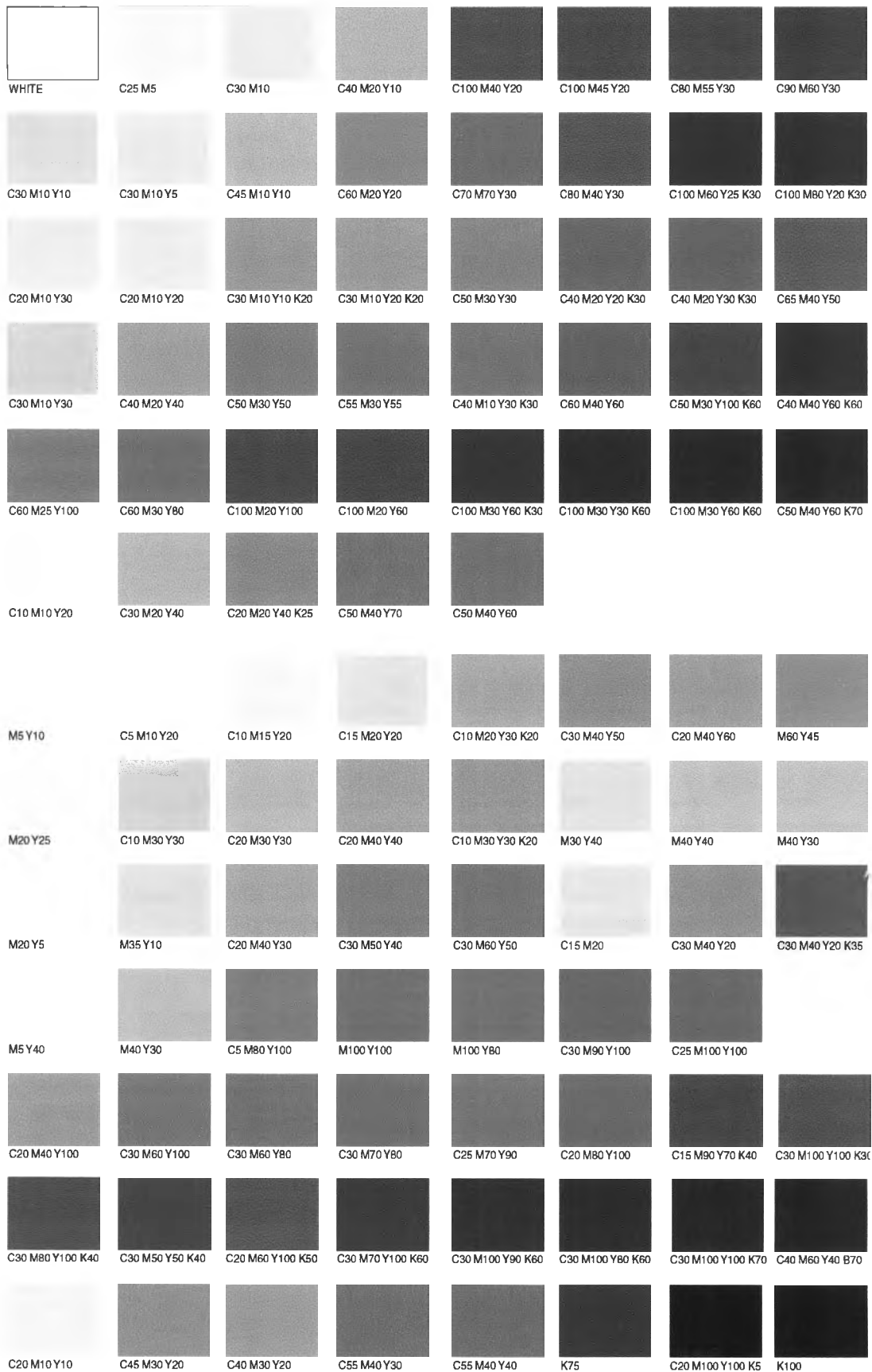
ภาพที่ 17 ตัวอย่างการใช้สีต้นและสีสดใสนบนบรรจุภัณฑ์ที่ได้จากจิตรกรรมแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่น
ที่มา: Package Design in Japan, 1993.

เมื่อนำทฤษฎีดังกล่าวมาเทียบเคียงกับการใช้สีบนข้าวของเครื่องใช้แบบดั้งเดิมของไทย พบว่าสีแบบดั้งเดิมของไทยที่คุ้นเคยจนกลายเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ได้มาจากการเขียนสีบนสถาปัตยกรรมและข้าวของเครื่องใช้ต่างๆ ใกล้เคียงกับของญี่ปุ่น โดยวาสนา บุญสม (2537) กล่าวไว้ว่าการใช้สีแบบดั้งเดิมของไทยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การใช้สีเบญจรงค์ และการใช้คู่สีของไทย

1. การใช้สีเบญจรงค์

การใช้สีเบญจรงค์ คือ การใช้สีแบบผสมหลายๆ สีร่วมกัน มักพบในภาพจิตรกรรมฝาผนัง สมุดภาพ รวมถึงในเครื่องปั้นดินเผาเขียนสีว่า "เบญจรงค์" ซึ่งแปลว่า 5 สี การใช้สีแบบเบญจรงค์ ได้แก่การใช้สีที่เกิดจากการผสมของแม่สีทั้ง 5 ของไทย ประกอบด้วย สีขาว ดำ แดง เหลือง และเขียว (คราม)

จากงานวิจัยของ พิทย์พันธ์ สิทธิรักษ์ (2540) ได้รวบรวมสีที่ใช้ในจิตรกรรมไทยสมัยรัตนโกสินทร์จากจิตรกรรมฝาผนังในพระตำหนักพุทธไสยวรรค์ ในพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ การเก็บตัวอย่างโดยเปรียบเทียบกับตารางสีแบบมาตรฐานที่ใช้ในปัจจุบันแบบที่มีจำนวนความละเอียดมากที่สุด คือ CMYK ได้ต้นแบบของสีเบญจรงค์ที่ใช้ในสมัยรัตนโกสินทร์จำนวน 111 สี ที่คาดว่าจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของประเทศไทยได้ ดังนี้



ภาพที่ 18 ตัวอย่างสีที่ได้จากการผสมแม่สีเบญจรงค์แบบดั้งเดิมของไทยสมัยรัตนโกสินทร์

ที่มา: Package Design in Japan, 1993.

2. การใช้คู่สีของไทย

การใช้สีอีกแบบหนึ่งที่พบในจิตรกรรมไทย คือการใช้คู่สี ที่พบได้จากการลวดลายบนตู้พระไตรปิฎก เครื่องใช้อื่นๆ ซึ่งมีวิธีการผลิตที่แตกต่างกันไป เช่น การลงรักปิดทอง การทำถมเงินถมทอง เป็นต้น เอกลักษณะของการใช้สีที่พบคือการใช้สีดำหรือสีแดงซึ่งเป็นสีเข้มทึบเป็นพื้นของภาพ และใช้สีสว่างแวววาว เช่น สีทองหรือเงิน เป็นลวดลาย ทำให้เกิดการตัดกันของพื้นหลักและภาพลายอย่างชัดเจน



ภาพที่ 19 ตัวอย่างการใช้คู่สีแบบดั้งเดิมของไทย

ที่มา: Beasts, Birds, and blossoms in Thai art, 1949.

การใช้สีทั้งแบบเบญจรงค์และการใช้คู่สีของไทยเป็นเอกลักษณ์ในการใช้สีที่มีมาจากภาพจิตรกรรมในอดีต เช่นเดียวกับหลักการใช้สีแบบดั้งเดิมเพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นแบบญี่ปุ่น จึงเชื่อว่าการใช้สีทั้ง 2 แบบของไทยก็สามารถนำมาประยุกต์ใช้บนบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์พื้นถิ่นของประเทศไทยได้เช่นเดียวกัน

3.5 การใช้ตัวอักษรแบบดั้งเดิม

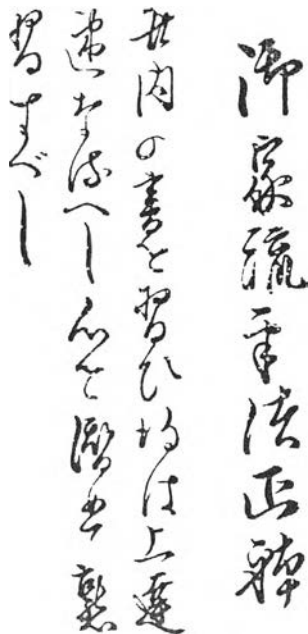
เอกลักษณ์สำคัญที่ขาดไม่ได้ในงานออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่น คือ การใช้ตัวอักษรแบบดั้งเดิม ซึ่งเป็น "ตัวอักษรคัดลายมือ" หรือ Calligraphy เป็นตัวอักษรที่เขียนด้วยปากก้าในแนวตั้ง ถึงแม้ว่าตัวอักษรเหล่านี้จะเป็นภาษาโบราณที่เลิกใช้ไปแล้วในปัจจุบัน แต่มีการนำมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ เป็นตัวอักษรโดดเด่นใช้แสดงชื่อหรือตราสินค้าที่มีความสำคัญบนบรรจุภัณฑ์ช่วยแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 20 ตัวอย่างการใช้ตัวอักษรแบบดั้งเดิมบนบรรจุภัณฑ์ของญี่ปุ่น
ที่มา: Package Design in Japan, 1997.

ตัวอักษรแบบคัดลายมือแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นมีรูปแบบแตกต่างกันตามยุคสมัย แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ ตัวแบบ Kanji และแบบ Hirakana ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้บนบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยเพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นแบบญี่ปุ่นได้ทั้งสองแบบ (Richard S. Thornton, 1991)

1. ตัวอักษรแบบ Kanji เป็นตัวอักษรในยุคแรกที่เขียนด้วยภูกันแบบเคร่งครัด ใช้สำหรับการคัดลอกพระไตรปิฎกและเอกสารสำคัญต่างๆ
2. ตัวอักษรแบบ Hirakana เป็นตัวอักษรที่ได้รับการพัฒนาให้มีความต่อเนื่องของการเขียน เพื่อให้เขียนได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น



ภาพที่ 21 ตัวอักษรแบบ Hiragana และ Kanji
ที่มา: Japanese Graphic Design, หน้า 17, 1997

การประยุกต์ตัวอักษรแบบดั้งเดิมมาใช้เป็นอักษรโดดบนบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยของญี่ปุ่น สามารถแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นได้เป็นอย่างดี จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่ผู้วิจัยนำมาเทียบเคียงกับการใช้ตัวอักษรแบบดั้งเดิมของไทย พบว่าตัวอักษรของไทยแบ่งออกตามยุคสมัยได้เป็น 3 แบบ คือ ตัวอักษรสมัยสุโขทัย อยุธยา และรัตนโกสินทร์ ซึ่งมีรูปแบบที่แตกต่างกันตามวัสดุและกรรมวิธีการบันทึกอักษร (ก่องแก้ว วีระประจักษ์, 2526, 21-29)

แต่เนื่องจากตัวอักษรไทยสมัยสุโขทัยและอยุธยาของไทย ใช้สำหรับเขียนภาษาแบบโบราณที่คนในปัจจุบันไม่สามารถอ่านได้ จึงพบว่ามีกรอกแบบตัวอักษรขึ้นใหม่ให้มีรูปแบบคล้ายคลึงกับตัวอักษรแบบดั้งเดิม เพื่อให้อ่านเป็นภาษาไทยปัจจุบันได้ โดยยังคงรักษาเอกลักษณ์รูปแบบตัวอักษรแบบดั้งเดิมตามยุคสมัยต่างๆ เอาไว้ ดังต่อไปนี้

1. ตัวอักษรสุโขทัย

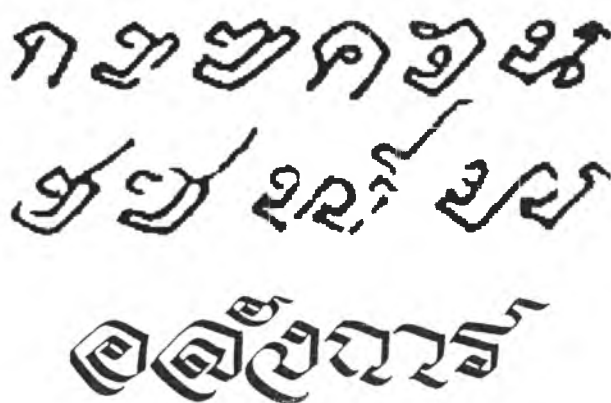
อักษรสุโขทัยเป็นตัวอักษรแบบแรกที่ดีดแปลงมาจากอักษรขอมและมอญ เกิดจากกรรมวิธีจำหลักลงบนแผ่นหิน ตัวอย่างเช่น อักษรในศิลาจารึกต่างๆ สมัยสุโขทัย ตัวอักษรสุโขทัยนี้มีโครงสร้างเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส ที่ด้านกว้างและยาวเท่าๆ กัน ขนาดและสัดส่วนใกล้เคียงกันเกือบทุกตัว ไม่มีหางหรือสระทั้งด้านบนและด้านล่าง เขียนเป็นภาษาโบราณ ซึ่งปัจจุบันได้มีการดัดแปลงรูปแบบให้กลายเป็นภาษาไทยปัจจุบันที่อ่านได้ และคงรักษาเอกลักษณ์ของอักษรสุโขทัยเอาไว้ (ภาพที่ 22)



ภาพที่ 22 รูปแบบอักษรสุโขทัยแบบดั้งเดิม (บน) และแบบที่ประยุกต์ให้เป็นภาษาปัจจุบัน (ล่าง)
ที่มา: 700 ปี ลายสีไทย, หน้า 43, 2526; ออกแบบอักษร, หน้า 122, 2526.

2. ตัวอักษรอยุธยา

อักษรอยุธยาเป็นแบบที่พัฒนาขึ้นจากรูปอักษรสุโขทัย โดยดัดแปลงเส้นอักษรให้สอดคล้องกับกรรมวิธีการจดจารลงบนวัสดุเนื้ออ่อนและบาง เช่น แผ่นโลหะ และแผ่นไม้ ทำให้เกิดรูปอักษรแบบอยุธยาที่มีความกว้างและความสูงใกล้เคียงกันคล้ายกับอักษรสุโขทัย หากแต่ดัดแปลงให้เป็นตัวเอียง มีการลากหางยาวสร้างความสะดวกต่อเนื่องให้กับตัวอักษรมากขึ้น และเอกลักษณ์ที่โดดเด่นที่สุดของอักษรแบบอยุธยาคือมีการตกแต่งส่วนมุมและส่วนหางให้เป็นลายฉวิดเฉวียนเพิ่มความวิจิตรให้กับตัวอักษร เอกลักษณ์นี้เองที่นักออกแบบปัจจุบันนำมาดัดแปลงเป็นรูปแบบตัวอักษรภาษาไทยปัจจุบันที่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ของอักษรอยุธยาเอาไว้ ที่รู้จักกันในชื่อ ตัวอักษรแบบหางสะบัด (ภาพที่ 23)



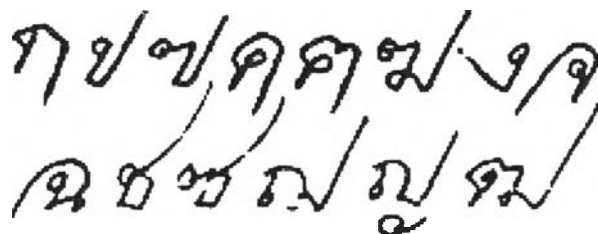
ก ข ช ค ง จ
ช ช ฎ ฏ ฐ
อ อ ๑ ๒ ๓

ภาพที่ 23 รูปแบบอักษรอยุธยาแบบดั้งเดิม (บน) และแบบที่ประยุกต์ให้เป็นตัวหางสะบัด (ล่าง) ที่มา: 700 ปี ลายสีไทย, หน้า 49, 2526; ออกแบบอักษร, หน้า 88, 2526.

3. ตัวอักษรรัตนโกสินทร์

อักษรไทยสมัยรัตนโกสินทร์เป็นรูปแบบอักษรที่พัฒนามาจนถึงจุดอิมตัว กลายเป็นรูปแบบของภาษาและอักษรที่ใช้อยู่ในปัจจุบันที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแบบของไทยเอง อักษรแบบรัตนโกสินทร์แท้ๆ ก่อนที่การพิมพ์จะแพร่หลายเข้ามา เป็นตัวอักษรที่เกิดจากการคัดลายมือ (Calligraphy) ตัวอย่างเช่น อักษรในหนังสือประกอบภาพสมุดไทยที่ทำจากใบข่อย หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าสมุดข่อย ใช้วิธีจุ่มสีและเขียนตัวอักษรด้วยเส้นที่อ่อนช้อยและมีแบบแผน ทั้งยังนิยมเขียนภาพประกอบด้วยสีเรื่องรองงดงามเป็นสมบัติที่ทรงคุณค่ายิ่งของประเทศไทย

รูปแบบของตัวอักษรรัตนโกสินทร์ มีการพัฒนาให้สอดคล้องกับการคัดลายมือมากขึ้น โดยตัวอักษรมีขนาดแคบลง เขียนเป็นตัวเอียง และมีการวัดหางให้ตัวอักษรต่อเนื่องกัน แต่ตัดทอนลดทอนให้หวัดเฉวียนน้อยลงกว่าสมัยอยุธยา จนเหลือเพียงรูปแบบบริสุทธิ์ที่ดูสบายตา อ่านง่าย ซึ่งปัจจุบันถึงแม้ตัวอักษรจะไม่ได้เกิดจากการคัดลายมือจริงๆ เหมือนเก่า แต่มีการออกแบบตัวอักษรร่วมสมัยที่ใช้สำหรับงานพิมพ์ ให้คงรูปแบบของการคัดลายมือแบบรัตนโกสินทร์เอาไว้ (ภาพที่ 24)



กษยคคฆงค
อชชฌญจ

ภาพที่ 24 รูปแบบอักษรคัดลายมือรัตนโกสินทร์ (บน) และแบบที่ประยุกต์ให้เป็นตัวร่วมสมัยสำหรับงานพิมพ์ (ล่าง)

ที่มา: 700 ปี ลายสือไทย, หน้า 51, 2526; ออกแบบอักษร, หน้า 40, 2526.

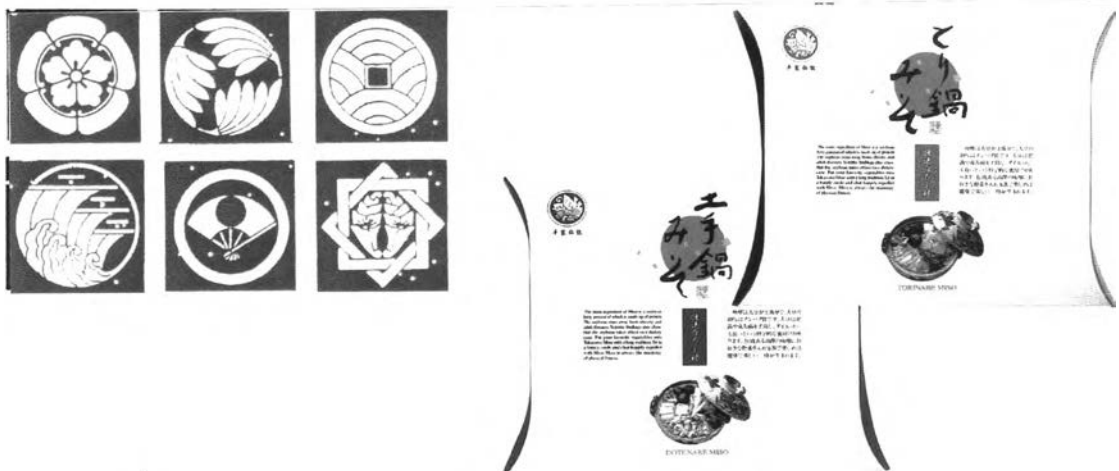
ตัวอักษรแบบดั้งเดิมของไทยทั้งแบบสมัยสุโขทัย อยุธยา และรัตนโกสินทร์แบบรูปแบบอักษรที่คาดว่าจะสามารถนำมาประยุกต์เป็นอักษรโดคบนบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยที่ช่วยแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของประเทศไทยได้ เช่นเดียวกับทฤษฎีของญี่ปุ่นที่เคยประสบความสำเร็จด้วยวิธีการนี้มาแล้ว

แต่เนื่องจากการสะกดวรรณยุกต์แบบสมัยสุโขทัยและอยุธยาไม่เป็นที่เข้าใจของคนปัจจุบันอีกต่อไปแล้ว จึงนำมาใช้ได้เพียงแค่รูปแบบตัวอักษรที่นำมาประยุกต์ใหม่ให้อ่านได้ตามหลักตัวสะกดปัจจุบันเท่านั้น ซึ่งอาจเลือกใช้ตัวอักษรสำหรับงานพิมพ์ซึ่งปัจจุบันมีรูปแบบที่พัฒนาขึ้นจากตัวอักษรแบบสุโขทัย อยุธยาและรัตนโกสินทร์ให้เลือกใช้หลากหลายรูปแบบ

3.6 การใช้สัญลักษณ์แบบดั้งเดิม

การใช้สัญลักษณ์แบบดั้งเดิมเป็นวิธีการที่จะสามารถแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นให้ปรากฏได้ตามทฤษฎีการออกแบบเรขาคณิตแบบบรรพบุรุษเพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของญี่ปุ่น Richard S. Thornton (1991) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้สัญลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่นมีมาช้านาน และยังคงรักษาเอกลักษณ์เฉพาะตัวเอาไว้ได้โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากชาติไหนๆ เลย ถือได้ว่าเอกลักษณ์เฉพาะที่สำคัญยิ่งในการออกแบบเรขาคณิตของญี่ปุ่น

ตราสัญลักษณ์แบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นที่นำมาใช้บนบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัย เรียกว่า Monsho เป็นตราประจำตระกูลที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ เพื่อปกป้องเทือกเถาเหล่ากอของแต่ละคน ซึ่งเกือบทุกครอบครัวในญี่ปุ่นจะมีตรานี้ใช้เป็นของตนเอง รูปแบบจะเป็นภาพดัดแปลงจากธรรมชาติ เช่น ดอกไม้ ฝักเมล็ด หรือเป็นภาพเครื่องมือเครื่องใช้ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพของครอบครัว เช่น รูปอาวุธของครอบครัวขุนนาง และรูปกรรไกร หลอดด้าย ของตระกูลคนรับใช้ เป็นต้น



ภาพที่ 25 ตราประจำตระกูลแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่น (ซ้าย) และการนำไปประยุกต์ใช้บนบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัย (ขวา)

ที่มา: Japanese Graphic Design, หน้า 20, 1991; Package Design in Japan, 1997.

สำหรับการใช้สัญลักษณ์แบบดั้งเดิมของไทย จากการศึกษาพบว่ามีการใช้ตราสัญลักษณ์ไม่แพร่หลายนัก โดยจำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มเจ้านายและชนชั้นสูงเท่านั้น ได้แก่ ตราพระราชสำนักที่เรียกว่า “ตราพระราชลัญจกร” ที่ใช้เฉพาะพระมหากษัตริย์เท่านั้น เป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงพระราชอิสริยยศ พระเกียรติยศ และพระราชอำนาจของพระมหากษัตริย์ จึงมักใช้ภาพของเทพยดา และเครื่องมงคลอันศักดิ์สิทธิ์ ตัวอย่างเช่น พระราชลัญจกรพระครุฑพ่าห์ สมัยกรุงศรีอยุธยา, พระ

ราชสัญลักษณ์ประจำแผ่นดิน ที่ประกอบด้วยพระสุพรรณบัฏ ดวงพระบรมราชสมภพ ในรัชกาลปัจจุบัน (ทรงสรรค์ นิลกำแหง, 2540: 27-28)



ภาพที่ 26 ตราพระราชสัญลักษณ์ของไทยที่ใช้เฉพาะพระราชกรณียกิจในองค์พระมหากษัตริย์
ที่มา: มรดกของชาติ เล่มที่ 7, หน้า 27-28, 2540.

นอกจากตราพระราชสัญลักษณ์แล้ว การใช้สัญลักษณ์แบบดั้งเดิมของไทยยังใช้เป็นตราประจำหน่วยราชการต่างๆ ซึ่งมีการประยุกต์รูปแบบมาจากตราพระราชสัญลักษณ์ เป็นภาพของสิ่งมงคลอันศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ ในกรอบวงกลม เช่น ตราประจำจังหวัด ตราของกระทรวงต่างๆ



ภาพที่ 27 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ประจำหน่วยราชการของไทยที่ดัดแปลงมาจากตราพระราชสัญลักษณ์

เมื่อได้ศึกษาการใช้ตราสัญลักษณ์แบบดั้งเดิมของไทย พบว่ามีการใช้เฉพาะกับบุคคลหรือหน่วยงานระดับสูง ไม่นิยมใช้พรำเพรื่อโดยเฉพาะจะเป็นการไม่สมควรที่สามัญชนทั่วไปจะนำมาดัดแปลงใช้เป็นสัญลักษณ์แทนตนเอง เนื่องจากรูปแบบอันเป็นเอกลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ไทยจะประกอบด้วยภาพของสิ่งมงคลศักดิ์สิทธิ์ ที่คนไทยทั่วไปเชื่อว่าเป็นของสูง วิธีการใช้ตราสัญลักษณ์แบบดั้งเดิมมาประยุกต์ใช้กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรจึงเป็นวิธีการที่ไม่เหมาะสมกับวัฒนธรรมและประเพณีของไทย

อีกประการหนึ่ง การใช้สัญลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์อาหารเกษตรแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรในปัจจุบันมีรูปแบบอันเป็นมาตรฐานที่เปลี่ยนแปลงไม่ได้ คือ ใช้ตราสัญลักษณ์ของกลุ่ม

แม่บ้านเกษตรกรที่มีอยู่แล้ว เป็นรูปแบบเดียวกันทั้งประเทศ หรือใช้ตราสัญลักษณ์ของกรมส่งเสริมการเกษตรสำหรับบรรจุกัญหาก็ได้รับเงินช่วยเหลือจากกรมส่งเสริมการเกษตร ซึ่งก็เปลี่ยนแปลงไม่ได้เช่นเดียวกัน

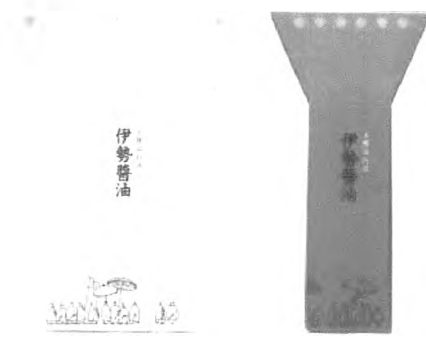


ภาพที่ 28 ตราสัญลักษณ์กรมส่งเสริมการเกษตร และกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่ต้องใช้บนบรรจุกัญหาทุกชิ้นของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร

เนื่องจากการใช้สัญลักษณ์บนบรรจุกัญหาอาหารเกษตรแปรรูปของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร จะต้องใช้ตราสัญลักษณ์แบบเดิมที่ออกโดยหน่วยงานราชการ ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือออกแบบพัฒนารูปแบบขึ้นมาใหม่ได้ ประกอบกับการนำเอาสัญลักษณ์แบบดั้งเดิมของไทยมาประยุกต์ใช้ก็ไม่เป็นการเหมาะสม ผู้วิจัยจึงไม่ทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับการใช้สัญลักษณ์เพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นของไทยด้วยเหตุผลทั้งสองประการที่กล่าวมา

3.7 ใช้การจัดวางแบบดั้งเดิม

การจัดองค์ประกอบแบบเว้นช่องว่างมากๆ ตามคตินิยมความเรียบง่าย (Simplicity) ของญี่ปุ่นเป็นเอกลักษณ์การออกแบบเรขศิลป์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของญี่ปุ่นที่นำมาประยุกต์ใช้บนบรรจุกัญหาพร้อมสมัย และได้รับการยอมรับในระดับสากลว่าสามารถแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นเฉพาะตัวได้ โดยเป็นการจัดวางแบบเว้นพื้นที่ว่าง (Space) จำนวนมาก ที่ปรากฏการอยู่บนบรรจุกัญหาพร้อมสมัยหลายชิ้นของญี่ปุ่น



ภาพที่ 29 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยของญี่ปุ่นที่ใช้การจัดองค์ประกอบแบบดั้งเดิมโดยเว้นที่ว่างเป็นจำนวนมาก

ที่มา: Package Design in Japan, 1999.

การจัดวางองค์ประกอบศิลป์แบบดั้งเดิมของไทยมีความแตกต่างจากหลักการของญี่ปุ่น โดยสิ้นเชิง กล่าวคือ การจัดวางที่พบในจิตรกรรมของไทยมักมีองค์ประกอบจำนวนมาก มีส่วนประดับประดารายละเอียดต่างๆ อย่างความวิจิตรอลังการ ตามการวิเคราะห์ของ น.ณ ปากน้ำ (2526) กล่าวว่า หลักการจัดองค์ประกอบแบบดั้งเดิมของไทยมีความสอดคล้องกับการจัดองค์ประกอบศิลป์สมัยใหม่ พอจะเทียบเคียงกันได้ 2 ประการ ดังนี้

1. การจัดวางแบบสมมาตร

การจัดวางแบบสมมาตร (Symmetry) คือการจัดองค์ประกอบศิลป์ให้สองข้างเท่ากัน เป็นหลักการการจัดองค์ประกอบแบบดั้งเดิมของไทยที่พบเห็นได้บ่อยมากที่สุด ตัวอย่างเช่น จิตรกรรมบนบานประตูที่เขียนภาพสองข้างเท่ากัน ถึงแม้ว่ารายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ จะแตกต่างกันไปบ้าง แต่โครงสร้างของลายซึ่งเป็นภาพโดยรวมจะเหมือน

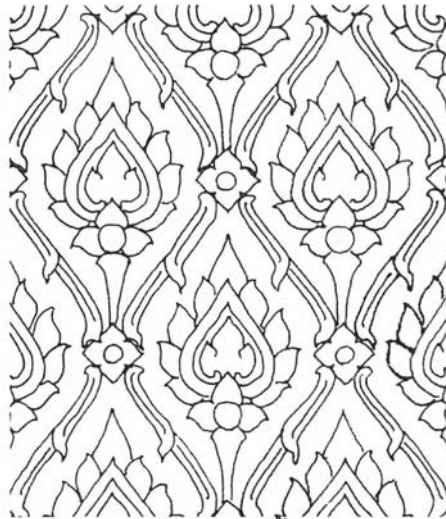


ภาพที่ 30 การจัดองค์ประกอบแบบสองข้างเท่ากันในจิตรกรรมไทย

ที่มา: หลักองค์ประกอบแห่งศิลปะ, 2526.

2. การจัดวางแบบซ้ำ

การจัดวางแบบซ้ำ (Repetition) เป็นเอกลักษณ์การจัดวางของไทยแบบดั้งเดิมที่พบได้จากจิตรกรรมไทยเช่นเดียวกับการจัดวางแบบสมมาตร เช่น ภาพเขียนเทพยดาชุมนุมที่มีภาพเทวดาหลายองค์จัดวางแบบซ้ำๆ กันเป็นแถว หรือการใช้ภาพ “แม่ลาย” เช่น ลายกระจัง เรียงต่อกันเป็นแถวทั้งระยะห่างเท่าๆ กันเป็นจังหวะ (Rhythm) เกิดเป็นลวดลาย (Ornament) ขึ้น



ภาพที่ 31 การจัดวางภาพแบบการซ้ำในจิตรกรรมไทย
ที่มา: หลักองค์ประกอบแห่งศิลปะ, 2526.

เอกลักษณ์การจัดวางองค์ประกอบศิลป์ทั้ง 2 แบบของไทย คือ การจัดวางแบบสมมาตรและการจัดวางแบบซ้ำ เมื่อเทียบเคียงกับทฤษฎีการออกแบบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์สร้างภาพลักษณ์ด้วยวิธีการใช้การจัดวางแบบดั้งเดิมแล้ว คาดว่าจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยของไทยเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์พื้นถิ่นในแบบของไทยเองได้เช่นเดียวกัน

3.8 การออกแบบโครงสร้างตามแนวคิดแบบดั้งเดิม

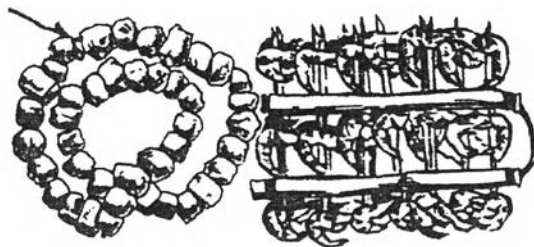
ถึงแม้ว่าการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์จะไม่ใช่วัตถุประสงค์ของการวิจัย แต่เนื่องจากการกำหนดรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับงานออกแบบเรขาคณิตโดยตรง เพราะเป็นตัวกำหนดขอบเขตและพื้นที่ของงานเรขาคณิต ดังนั้น การกำหนดโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์จึงเป็นขั้นตอนแรกที่จะต้องทำก่อนการออกแบบเรขาคณิตเสมอ

การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ตามแนวคิดแบบดั้งเดิม เป็นทฤษฎีการออกแบบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์พื้นถิ่นของญี่ปุ่น มีที่มาจาก “ระบบการวัดสัดส่วนมนุษย์” หรือที่ชาวญี่ปุ่นเรียกว่าระบบ Shakkanho เป็นการจัดแบ่งขนาดและสัดส่วนของบรรจุภัณฑ์ให้สัมพันธ์กับขนาดสัดส่วนของมนุษย์ เมื่อนำระบบนี้มาใช้ในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์จึงหมายถึง บรรจุภัณฑ์ทุกชิ้นจะต้องหยิบจับได้ง่าย เคลื่อนย้ายสะดวก มีขนาดสัดส่วนสัมพันธ์กับมือและนิ้วมือของมนุษย์ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ของญี่ปุ่น คือการจัดแบ่งบรรจุภัณฑ์ออกเป็นชั้นเล็กๆ



ภาพที่ 32 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยของญี่ปุ่นที่ออกแบบโครงสร้างตามแนวคิดแบบดั้งเดิม
ที่มา: Package Design in Japan, 1987.

หลักการออกแบบโครงสร้างตามแนวคิดแบบดั้งเดิมนี้สามารถเทียบเคียงได้กับเอกลักษณ์ในการบรรจุแบบดั้งเดิมของไทย คือ การร้อย ซึ่งเป็นแนวคิดในการบรรจุแบบดั้งเดิมของไทย ที่นิยมรวบรวมอาหารชิ้นเล็กๆ เข้าด้วยกันโดยการร้อยด้วยตอกหรือเชือกกล้วย ให้เป็นพวงหรือเป็นช่อ เพื่อประโยชน์ในการพกพาและขนส่งเป็นจำนวนมากในระยะทางไกลๆ ตัวอย่างเช่น การร้อยดอกแค เห็ด เต้าหู้ หมากแห้ง เป็นต้น



ภาพที่ 33 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้กรรมวิธีการร้อยของไทยที่ใช้แนวคิดในการบรรจุแบบดั้งเดิม
ที่มา: แกะรอยสำหรับไทย, หน้า 156-158,2542.

แนวคิดในการบรรจุแบบดั้งเดิมของไทยด้วยการร้อยบรรจุภัณฑ์ชิ้นเล็กๆ เข้าด้วยกันเป็นกลุ่มใหญ่ เป็นแนวคิดที่คาดว่าจะสามารถนำมาประยุกต์ในการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยของไทยเพื่อแสดงภาพลักษณ์พื้นถิ่นได้เช่นเดียวกับวิธีที่ญี่ปุ่นเคยทำมาแล้ว แต่เนื่องจากงาน

วิจัยฉบับนี้มีขอบเขตของการศึกษาเฉพาะการออกแบบเรขศิลป์ซึ่งมีลักษณะเป็น 2 มิติเท่านั้น ผู้วิจัยจึงไม่นำหัวข้อการออกแบบโครงสร้างตามแนวคิดดั้งเดิมมาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่าง

กล่าวโดยสรุป จากแนวทางจากทฤษฎีของญี่ปุ่นที่ถือว่าประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับระดับโลกเกี่ยวกับการแสดงภาพลักษณะพื้นถิ่นบนบรรจุภัณฑ์มาแล้ว ทำให้สามารถนำมาสร้างเป็นหลักการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงภาพลักษณะพื้นถิ่นของประเทศไทย ที่จะนำมาวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. การใช้ภาพเลียนกรรมวิธีการบรรจุแบบดั้งเดิม
ได้แก่ การห่อ การมัด และการจักสาน
2. การใช้ภาพเลียนลักษณะพื้นผิวของวัสดุธรรมชาติ
ได้แก่ ใผ่หวาย ใบตอง ใบมะพร้าว ใบตาล และวัสดุธรรมชาติเฉพาะท้องถิ่นอื่นๆ
3. การใช้วัสดุธรรมชาติประกอบอย่างเหมาะสม
4. การใช้สีแบบดั้งเดิม
ได้แก่ การใช้สีเบญจรงค์ และ การใช้คู่สีของไทย
5. การใช้ตัวอักษรแบบดั้งเดิม
ได้แก่ อักษรที่เขียนแบบปัจจุบันแต่มีรูปแบบที่ประยุกต์มาจากรูปแบบตัวอักษรสมัยสุโขทัย อยุธยา หรือสมัยรัตนโกสินทร์
6. ใช้การจัดวางแบบดั้งเดิม
ได้แก่ การจัดวางแบบสมมาตร และ การจัดวางแบบซ้ำ

4. การตรวจสอบความถูกต้องของหลักการและทฤษฎีที่จะใช้วิเคราะห์

ทฤษฎีคุณสมบัติเรขศิลป์ที่ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด และหลักการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงภาพลักษณะพื้นถิ่นของไทยที่ผู้วิจัยรวบรวมและสร้างขึ้น ได้ผ่านการตรวจสอบและยืนยันความน่าเชื่อถือโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญมีหลักเกณฑ์ว่าบุคคลนั้นจะต้องเป็นอาจารย์ผู้สอนวิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์ในสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาที่เป็นมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดย

จากการสำรวจของผู้วิจัยพบว่าปัจจุบันมีมหาวิทยาลัยทั้งของรัฐบาลและเอกชนในเขต กรุงเทพมหานครที่เปิดสอนวิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์จำนวนทั้งสิ้น 6 มหาวิทยาลัยใน 8 ภาควิชา ดังนี้

ภาควิชา	คณะ	มหาวิทยาลัย
1. ออกแบบอุตสาหกรรม	สถาปัตยกรรมศาสตร์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ออกแบบผลิตภัณฑ์	มัณฑนศิลป์	มหาวิทยาลัยศิลปากร
3. ออกแบบนิเทศศิลป์		
4. ศิลปะอุตสาหกรรม	สถาปัตยกรรม	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ เจ้าคุณ
5. วิศวกรรมอุตสาหกรรม	วิศวกรรมอุตสาหกรรม	ทหารลาดกระบัง
6. นิเทศศิลป์	ศิลปกรรม	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
7. ออกแบบอุตสาหกรรม	ศิลปกรรม	มหาวิทยาลัยรังสิต
8. นิเทศศิลป์	นิเทศศาสตร์	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ตารางที่ 18 ภาควิชาในสถาบันอุดมศึกษาที่เป็นมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครที่เปิดสอนวิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์ (2545)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการสุ่มเลือกอาจารย์ผู้สอนวิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์จากภาควิชาทั้งหมด 8 ภาควิชาออกแบบ 50% เพื่อใช้เป็นผู้เชี่ยวชาญที่จะตรวจสอบทฤษฎีและหลักการที่จะนำไปเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ โดยทำการสุ่มแบบไม่มีแบบแผน ให้เป็นผู้เชี่ยวชาญจากมหาวิทยาลัยรัฐบาลจำนวน 2 ท่าน และจากมหาวิทยาลัยเอกชนอีก 2 ท่าน รวมทั้งหมด 4 ท่าน ดังต่อไปนี้

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรสา จิริภิญโญ
ภาควิชาศิลปะอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารฯ ลาดกระบัง
2. อาจารย์อภิสิทธิ์ ไส่ศัตรูไกล
ภาควิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
3. อาจารย์ไพจิตร โพธิ์ศรี
ภาควิชานิเทศศิลป์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
4. อาจารย์ปิยลักษณ์ เบญจดล
ภาควิชานิเทศศิลป์ คณะศิลปกรรม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ