

บทที่ 1

บทนำ



ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ชา (Tea) ได้กลายเป็นเครื่องดื่มที่มีคนนิยมดื่มมากที่สุดในโลก และทั่วโลกมีปริมาณการผลิตใบชารวมทั้งสิ้นประมาณ 3,000,000 ตันต่อปี (Koa Joseph S.G., 2546:11) ขบวนการในเรื่องชา นับได้ว่ามีบทบาทสำคัญในชีวิตสังคมของมนุษย์อยู่มาก คนจีนทั่วไปมักมีคำกล่าวกันว่า "เมื่อตื่นเช้าขึ้นมา สิ่งแรกที่เราคควรจะต้องเตรียมให้พร้อมไว้ก็คือ ฟิน ข้าว น้ำมันสำหรับปรุงอาหาร เกลือ น้ำปรุงรสอาหาร น้ำส้มและน้ำชา" ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ชา นั้นเป็นสิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งของชีวิต (เกียรติชัย พงษ์พานิชย์, 2546:15) ถ้ากล่าวถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการดื่มชา นั้นก็มีมากมายเช่นระบบการหมุนเวียนของโลหิตในร่างกายดีขึ้น, ทำให้สมองปลอดโปร่ง, ป้องกันฟันผุ, บำรุงสายตา, ป้องกันการเกิดมะเร็งและบำรุงหัวใจ ฯลฯ

ตลาดชา นั้น "ชา" สามารถจำแนกออกเป็น 2 ชนิด คือ ชาจีน (Chinese Tea) และ ชาฝรั่งหรือชาของ (Blended Tea/ English Tea) ปัจจุบันท่ามกลางกระแสการเติบโตของตลาดชาเขียวที่คนไทยเริ่มหันมามองเรื่องสุขภาพทำให้ตลาดชามีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปีในระดับเลข 2 หลัก และเกิดภาพรวมตลาดชามูลค่า 900 ล้านบาท ซึ่งประกอบด้วย 6 เช็กเมนต์ คือ 1. เฟเวอร์ที หรือ English Black Tea 2. ฟรุ๊ตที ชาผสมน้ำผลไม้ 3. กรีนที ชาเขียว 4. Asian Tea 5. มิลล์ที 6. อื่นๆ เช่นชาสมุนไพร ทั้ง 6 เช็กเมนต์ที่มีอยู่ ตลาดหลักในบ้านเรายังวนเวียนอยู่แค่ 3 เช็กเมนต์แรก ส่วนเช็กเมนต์ที่เหลือยังไม่มีใครเข้ามาทำตลาดอย่างจริงจัง ที่น่าสนใจ คือ ตลาดของ Asian Tea ที่เป็นชาจีน เมื่อ 10 ปีที่แล้ว ยังเป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุแต่การที่ปัจจุบันตลาดชา Asian Tea ขยายเข้าไปใน Life Style ใหม่ของคนหนุ่มสาวที่นิยมเครื่องดื่มสุขภาพต้องการเครื่องดื่มที่ผ่อนคลายความเครียด ทำให้ตลาดขยายตัวแบบก้าวกระโดด เมื่อตลาดชา Asian Tea เติบโตถึง 5-600% ต่อปีและยังคงโตอย่างต่อเนื่อง (Brand Age ฉบับที่ 4 มกราคม 2546: 44)

Asian Tea ที่เป็นชาจีน (Chinese Tea) คนจีนตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน ได้แบ่งชาออกตามพันธุ์ที่ปลูก ช่วงระยะเวลาที่เก็บใบ และตามกรรมวิธีการผลิตที่เป็นความลับของแต่ละแหล่งที่ผลิตเนื่องจากใบชา 1 ใบสามารถทำให้เกิดเป็นชาเขียว, ชาดำ และชาแดง ก็ได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกระบวนการผลิตว่ามีกรรมหนักมากหรือนักน้อย ชนิดของชาจีนที่ทราบกันทั่วไป คือ 1. ชาเขียว (Green Tea) 2. ชาอูหลง (Oolong Tea) 3. ชาดำ (Black Tea) นอกจากชาสามชนิดแล้ว ชาจีนยังแยกเป็นชนิดต่างๆอีก เช่น ชาขาว, ชาเหลือง, ชาเขียวน้ำเงิน, ชาแดง และชาม่วง ชาที่กล่าวมาทั้ง 5 ชนิดนี้ คนทั่วไปไม่ค่อยรู้จัก เพราะเป็นชาที่ไม่ได้ผลิตเป็นอุตสาหกรรม (Koa Joseph S.G, 2546: 21) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกวิจัยเฉพาะประเภทชาจีนที่คนไทยนิยมดื่มและหาซื้อได้ง่าย คือ ชาอูหลง

ชาอูหลง (Oolong หรือ Wulong) คือ ใบชาที่ไม่ต่างอะไรกับชาเขียว (Green Tea) เมื่อยังไม่มีการเด็ดมาจากต้น แต่เมื่อเด็ดมาจากต้นแล้วและมาผ่านกรรมวิธีในการผลิตต่างกัน ชื่อที่เรียกจึงแตกต่างกัน เช่นเดียวกับชาดำ (Black Tea) ชาอูหลงเป็นชาที่อยู่ระหว่างกึ่งกลางของขั้นตอนการผลิตชาเขียวและชาดำ ชาอูหลงเป็นชากึ่งหมัก (Semi-fermented) ที่มีรสชาติ สี และกลิ่นที่เด่นในแต่ละชนิดของมัน โดยสามารถแบ่งออกเป็นประเภทและชนิดได้ดังนี้

1. ชาอูหลงจีน ได้แก่ อูหลงทิกวนอิม และ บู้จี้เซียน
2. ชาอูหลงไต้หวัน ได้แก่ อูหลง และ เกาซันอูหลง (บรรณากร อุณหเทพารักษ์, สัมภาษณ์, 25 พฤศจิกายน 2547)

เมื่อก่อนการดื่มชาถูกมองว่าล้าสมัยหรือดูโบราณ แต่ปัจจุบันแนวโน้มได้เปลี่ยนไปกลายเป็นว่าการดื่มนั้นเท่และคลาสสิก จำนวนคนดื่มชาจึงค่อยๆเพิ่มขึ้น แต่ในทุกวันนี้การบริโภคใบชาของคนไทยมีค่าน้อยที่จะรู้จักตามชนิดของกระบวนการผลิต เช่น ทิกวนอิม หรือ จี้เซียน ส่วนใหญ่จะรู้จักใบชาจากยี่ห้อที่ทางร้านตั้งขึ้น เช่นใบชาตราผีเสื้อ, ใบชาตราปั้น, ใบชาตราทะเล ซึ่งถ้าผู้บริโภคไปส่องกองเพื่อถามหาชาตราบ้านอาจไม่มีใครรู้จัก เพราะเขาเรียกชาเป็นประเภทชา ไม่เรียกตามยี่ห้อแบบเมืองไทย ดังนั้นจึงควรรู้และเน้นในเรื่องใบชาในลักษณะสากล โดยเน้นตามชนิดชา ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดียวกันที่คนรุ่นใหม่หันมาสนใจการดื่มชา แต่ไม่รู้ว่าควรเลือกช้ออย่างไร โดยเฉพาะชาอูหลงที่มีหลากหลายชนิด ซึ่งเป็นที่นิยมบริโภคกันอย่างแพร่หลาย เพราะเมื่อดูตามชั้นในห้างสรรพสินค้า จะมีบรรจุภัณฑ์ใบชาอูหลงเป็นกล่องวางอยู่เยอะมาก โดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบศิลป์เดียวกันทั้งที่ชนิดและรสชาติต่างกัน หรืออาจเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีองค์ประกอบศิลป์ที่ไม่เหมาะกับรสชาติและกลิ่นของสินค้า เช่น รสชาติชาเข้มแต่ใช้บรรจุภัณฑ์เป็นสีอ่อนเป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้จะเลือกช้อแบบใด เกิดความสับสนในเรื่องรสชาติเพราะบรรจุภัณฑ์ไม่ได้สื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจว่ารสชาติ และกลิ่นของชาแต่ละชนิดนั้นเป็นอย่างไร ราคามีความเหมาะสมกับรสชาติหรือไม่ เป็นเหตุให้ผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ต้องอาศัยการเดาช้อ (นพพร ภาสะพงศ์, สัมภาษณ์, 24 ตุลาคม 2547)

องค์ประกอบศิลป์ ในที่นี้หมายถึง การออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ภาพ (Picture), สี (Color), ตัวอักษร (Typographic) และสัญลักษณ์ (Symbol) (Julien Behaegnel, 1990) องค์ประกอบศิลป์เหล่านี้จึงมีความสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์อย่างมาก นอกจากจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการอยากรับประทานแล้ว ยังเป็นส่วนสำคัญในการสร้างตราช้อสินค้าโดยรวม ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างตราช้อและบุคลิกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันอย่างแยกไม่ออกในด้านการตลาด นอกจากนี้ องค์ประกอบศิลป์ยังเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารในทางจิตวิทยา สำหรับในส่วนของการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้น การใช้องค์ประกอบศิลป์บนบรรจุภัณฑ์นี้ ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญ ณ จุดขาย และเพิ่มประสิทธิภาพการรับรู้ ความเข้าใจที่ชัดเจนให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ชามีความซับซ้อนและไม่เกิดความชัดเจน

ดังนั้นถ้ามีการใช้องค์ประกอบและหลักการทางเรขศิลป์ที่ถูกต้องจะช่วยให้บรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคได้เข้าใจมากยิ่งขึ้น

ปัญหาของการวิจัย

การใช้องค์ประกอบและหลักการทางเรขาคณิตอย่างไร ที่สามารถสื่อสารรสและกลิ่นของชาแต่ละชนิดได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์หาองค์ประกอบเรขาคณิตที่สื่อสารรสและกลิ่นของชาแต่ละชนิด
2. เพื่อวิเคราะห์หาหลักการเรขาคณิตที่สื่อสารรสและกลิ่นของชาแต่ละชนิด

สมมุติฐานของการวิจัย

การใช้องค์ประกอบและหลักการทางเรขาคณิตที่เหมาะสมสามารถสื่อสารรสและกลิ่นของชาแต่ละชนิดได้

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยนี้เพื่อนำผลมาใช้ในการออกแบบเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์ประเภทชาจีน โดยเฉพาะชาอูหลง 4 ชนิด ได้แก่ 1. ชาอูหลงทิกวนอิม 2. ชาบู๊จ๊วยเซียน 3. ชาอูหลง 4. ชาเกาซันอูหลง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมดื่มมากที่สุด
2. ศึกษาและวิเคราะห์เพื่อแก้ปัญหาเฉพาะส่วนของเรขาคณิตบนบรรจุภัณฑ์แบบ 2 มิติ (ฉลาก) และออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบ 3 มิติโดยใช้โครงสร้างกระดาษประเภทถ้วย เท่านั้น
3. การนำผลการวิจัยมาทำการออกแบบจะไม่ทำการออกแบบสัญลักษณ์ เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการทำเพื่อสากล กลุ่มองค์กรใดๆ สามารถนำไปใช้ได้
4. การวิจัยนี้สื่อให้บุคคลทั้ง ชายและหญิง อายุระหว่าง 22-40 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ คือ การหารูปแบบและกำหนดแนวทางการใช้องค์ประกอบและหลักการทางเรขาคณิต เพื่อสื่อสารรสและกลิ่นของชาแต่ละชนิด เพื่อให้การวิจัยนี้มีข้ออ้างอิงที่น่าเชื่อถือ โดยใช้ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญของผู้ทรงคุณวุฒิด้านชา และทางด้านการออกแบบ (Graphic Designer) ในการเก็บข้อมูลและการวิจัย ซึ่งสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรวบรวมข้อมูล

- รวบรวมและศึกษาหลักการ การออกแบบชาและการวิจัยชา
- รวบรวมและศึกษาหลักการ การใช้องค์ประกอบและหลักการทางเรขาคณิต
- รวบรวมและศึกษาหลักการ เกี่ยวกับบุคลิกภาพของชา

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างเครื่องมือวิจัยและแบบสอบถาม

- เลือกสรรผู้เชี่ยวชาญด้านขา, ด้านการออกแบบ และผู้เชี่ยวชาญด้านสีโดยเฉพาะ
- ประมวลความรู้จากหลักการในขั้นที่ 1 แล้วนำมาออกแบบ แบบสอบถาม เพื่อให้ได้คำถามและคำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งขึ้น

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูล

- วิเคราะห์ข้อมูลตามเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อจัดลำดับความสำคัญของคำตอบ

ขั้นตอนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์

- สรุปผลการวิเคราะห์ เพื่อให้ได้แนวทางในองค์ประกอบและหลักการทางเรขศิลป์ที่สื่อสารรส และกลิ่นของชาแต่ละชนิด

ขั้นตอนที่ 5 การออกแบบ

- ออกแบบและทดลองทำองค์ประกอบเรขศิลป์ที่สื่อสารรสและกลิ่นของชาแต่ละชนิด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางการออกแบบเรขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ชาเพื่อสื่อสารรสและกลิ่นของชาแต่ละชนิด และเป็นทางเลือกสำหรับนักออกแบบ
2. ได้รูปแบบการใช้องค์ประกอบและหลักการทางเรขศิลป์เพื่อสื่อสารรสและกลิ่นของชาแต่ละชนิด

นิยามคำศัพท์

เรขศิลป์ (Graphic) ภาพที่เกิดจากองค์ประกอบศิลป์ ได้แก่ ภาพ, สี, ช่องว่าง และลักษณะพื้นผิวที่ประกอบกันบนพื้นระนาบหรือวัสดุ 2 มิติ ที่มีแต่ความกว้างและความยาวเท่านั้น (วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์, 2535:14)

บรรจุภัณฑ์ (Packaging) สิ่งห่อหุ้มรับรองผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์จากความเสียหายต่างๆ และเพื่อเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงคุณภาพใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิตมากที่สุดตลอดจนช่วยแจ้งรายละเอียดผลิตภัณฑ์ และการกระตุ้นซื้อ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ, 2537:132) ในที่นี้หมายถึง ฉลาก ซึ่งไม่รวมถึงภาชนะบรรจุและหีบห่อที่ใช้ในการขนส่ง

บรรจุภัณฑ์อาหาร (Food Packaging) วัตถุประสงค์ใช้บรรจุอาหาร ไม่ว่าจะด้วยการใส่หรือห่อด้วยวิธีใดๆ (พระราชบัญญัติอาหาร, 2522)

สีของบรรจุภัณฑ์ (Color of Package) เป็นการใช้สีบนบรรจุภัณฑ์เพื่อบ่งบอกถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ภายใน ซึ่งสีที่ใช้จะมีความสอดคล้องและเหมาะสมกับวัยของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม (Dr. Jean-Paul Favre, 1969: 68)

สีบอกรสชาติ (Color tell taste)

เป็นการใช้สีเพื่อบ่งชี้ถึงรสชาติของอาหาร และกระตุ้น

ให้เกิดความต้องการบริโภค (Dr. Jean-Paul Favre, 1969: 68)

กลิ่น (Aroma) กลิ่นที่ผ่านเข้าทางจมูกเข้าสู่ประสาทสัมผัส ทำให้เกิดการรับรู้ถึงกลิ่นหอมหรือกลิ่นเหม็น ความจริง "กลิ่น" เป็นหนึ่งในห้าของขั้นห้าที่ว่าด้วย รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ดังนั้น กลิ่นจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อสุขภาพกายและสุขภาพจิตของมนุษย์ (Available from: www.nco-project.com)

ฉลาก (Label) รูป รอยประดิษฐ์ กระจาด หรือสิ่งอื่นใดที่ทำให้ปรากฏข้อความเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งแสดงไว้ที่สินค้า หรือภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อบรรจุภัณฑ์ (พระราชบัญญัติอาหาร, 2522)

ชา (Tea) ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทชาจีนที่เป็นที่นิยมดื่มกันมากในประเทศไทย คือ ชาอูหลง (Oolong Tea) ได้แก่ 1. ชาอูหลงทิกวนอิม 2. ชาอู้อี้จ๋ยเซียน 3. ชาอูหลง 4. ชาเกาซันอูหลง (อรรถกร อุณหเทพารักษ์, สัมภาษณ์, 25 พฤศจิกายน 2547)

คนรุ่นใหม่ (Yuppies) กลุ่มคนหนุ่มคนสาวที่อยู่ในเมืองและมีความรู้สูง โดยใช้ชีวิตอย่างสบาย และต้องการมีสุขภาพดี ไม่สูบบุหรี่ ออกกำลังกายสม่ำเสมอ ต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดี (Quality of Life) ที่ดี ต้องการพักผ่อนสุดสัปดาห์ตามชายทะเลป่าเขา มีการดูแลตัวเองด้านอาหารและสุขภาพที่ดี นิยม "Health Food" และต่อต้าน "Fast Food" คนกลุ่มนี้จากการวิจัยพบว่าเป็นกลุ่มพลังพัฒนาที่สังคมมีความต้องการและมีแรงผลักดันสูงสุด (พรณี จิตไพศาลวัฒนา, 2540: 1-2)