

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาอันสุยหงชานเหมาเฟิงตามแนวคิดสโลว์ดีไซน์

YANG LU

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ

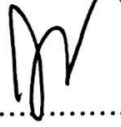
คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กรกฎาคม 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของ Yang Lu ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปกรรมศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์




..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.บุญชู บุญลิขิตศิริ)

อ. อ. อ. อ. อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อินทิรา พรหมพันธุ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


อ. อ. อ. อ. ประธานกรรมการ
(ดร.วัชรารชร เพ็ญศิริ)

 กรรมการ
(ดร.บุญชู บุญลิขิตศิริ)

อ. อ. อ. อ. กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อินทิรา พรหมพันธุ์)

อ. อ. อ. อ. กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ศรีญาณลักษณ์)

คณะศิลปกรรมศาสตร์อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาทัศนศิลป์และการออกแบบ ของมหาวิทยาลัยบูรพา

 คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ เทพศักดิ์ ทองนพคุณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2561

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีเพราะความเมตตาของ ดร.บุญชู บุญลิขิตศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่ามาให้คำปรึกษาและแนะนำแนวทางในการศึกษา นับตั้งแต่การกำหนดหัวข้อการวิจัย การรวบรวมข้อมูล การให้คำแนะนำในการจัดทำและแก้ไขแบบร่าง ตลอดจนช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องในวิทยานิพนธ์อย่างละเอียด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาให้คำแนะนำที่มีประโยชน์จนสามารถทำให้การสร้างสรรค์ผลงานในครั้งนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบคุณบิดา มารดาและบุคคลในครอบครัวทุกท่านที่ได้สนับสนุนด้านการเรียนรู้และเป็นกำลังใจให้แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในบุญคุณครั้งนี้เป็นอย่างมาก

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยด้วยความปรารถนาดีมาตลอดระยะเวลา 3 ปี จนทำให้ผู้วิจัยมีความสามารถเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก

ขอขอบคุณพีนิกร กาเจริญ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือทั้งด้านการเรียนและการใช้ชีวิตประจำวันในประเทศไทยจนทำให้นักศึกษาต่างชาติอย่างผู้วิจัยสามารถประสานงานด้านการศึกษาในคณะศิลปกรรมศาสตร์ได้อย่างราบรื่น

ขอขอบคุณชินชินที่ได้คอยช่วยเหลือในการแปลและประสานงานด้านต่างๆ จนทำให้ผลงานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาตามแนวคิดสโลว์ไลฟ์ สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นภาษาไทยให้ผู้อ่านชาวไทยเข้าใจได้ดีขึ้น ทั้งยังให้การสนับสนุนที่ดีในการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม

สุดท้ายขอขอบคุณ พี่ ๆ น้อง ๆ ตลอดจนมิตรสหายทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจอันสำคัญแก่ผู้วิจัย ตลอดกระบวนการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

58920295: สาขาวิชา: ทัศนศิลป์และการออกแบบ; ศป.ม. (ทัศนศิลป์และการออกแบบ)

คำสำคัญ: สโลว์ ดีไซน์/ การออกแบบบรรจุภัณฑ์/ ชาอันฮุยหวงชานเหมาเฟิง

LU YANG: การออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาอันฮุยหวงชานเหมาเฟิง ตามแนวคิดสโลว์ ดีไซน์ (THE PACKAGING DESIGN OF AN HUI HUANG SHAN MAO FENG TEA ACCORDING TO THE SLOW DESIGN THEORY) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: บุญชู บุญเลิศศิริ, ค.ศ., 122 หน้า. ปี พ.ศ. 2561.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามแนวคิด สโลว์ ดีไซน์และนำความรู้ที่ได้มาออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาอันฮุยหวงชานเหมาเฟิงโดยปรับปรุงให้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แสดงออกถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นแต่โบราณ ทั้งยังช่วยให้เกิดการสื่อสารแลกเปลี่ยนอารมณ์ระหว่างกันของผู้ใช้งานและตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยลดปัญหาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่พบในปัจจุบัน เช่นปัญหาบรรจุภัณฑ์ที่สิ้นเปลืองเกินจำเป็น และยังช่วยเผยแพร่แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามแนวคิด สโลว์ ดีไซน์อันเป็นแขนงหนึ่งของทฤษฎี สโลว์ มูฟเมนต์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น หลังเสร็จสิ้นการวิจัยผู้วิจัยยังพบว่าการออกแบบตามแนวคิด สโลว์ ดีไซน์ เหมาะสมกับวัฒนธรรมการดื่มชาของจีนเป็นอย่างมาก

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการลงพื้นที่เข้าสำรวจสถานที่จริงที่ชาหวงชาน แหล่งเพาะปลูกชาหวงชานอันฮุยเหมาเฟิง ซึ่งเป็นหนึ่งในสิบของสุดยอดชาสำหรับประเทศจีน และได้นำขั้นตอนกระบวนการผลิตใบชาเหมาเฟิงด้วยแรงงานคนตามแบบโบราณมาใช้เป็นแรงบันดาลใจในงานออกแบบชิ้นนี้ โดยผู้วิจัยได้คำนึงถึงหลักการนำมาใช้ซ้ำและหลีกเลี่ยงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้วัสดุสิ้นเปลืองเกินความจำเป็นเพื่อช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม

ทั้งนี้ผู้วิจัยยังได้ดำเนินการสำรวจเพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์และประโยชน์การใช้สอยที่สอดคล้อง ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากที่สุด ผู้วิจัยได้สำรวจความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน และกลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นชาวบ้านในท้องถิ่น จำนวน 67 คน ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เครื่องมือที่ใช้วิจัยประกอบด้วยแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจในตัวบรรจุภัณฑ์ที่ครอบคลุม โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มช่วงอายุ 15-30ปี รวมทั้งสิ้น 28 คน ให้คะแนนเฉลี่ยความพอใจอยู่ที่ 4.52 (พอใจมากที่สุด)
 2. กลุ่มช่วงอายุ 31-50 ปี รวมทั้งสิ้น 23 คน ให้คะแนนเฉลี่ยความพอใจอยู่ที่ 4.11 (พอใจมาก)
 3. กลุ่มช่วงอายุ 51 ปี ขึ้นไป รวมทั้งสิ้น 16 คน ให้คะแนนเฉลี่ยความพอใจอยู่ที่ 4.23 (พอใจมาก)
- ผลปรากฏว่าค่าเฉลี่ยทั้งหมดผ่านเกณฑ์และอยู่ในเกณฑ์สูงตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

คำแนะนำเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่างคือ ควรต่อยอดการออกแบบตามแนวคิดสโลว์ ดีไซน์นี้ให้ครอบคลุมไปถึง กาน้ำชา และชุดน้ำชาด้วย เพื่อให้ได้ชิ้นงานที่อยู่ในแนวคิดสโลว์ ดีไซน์อย่างครบถ้วนตั้งแต่ใบชาที่ใช้ดื่มไปจนถึงอุปกรณ์ที่ใช้ชงชา

58920295: MAJOR: VISUAL ART AND DESIGN; M.F.A.

(VISUAL ART AND DESIGN)

KEYWORDS: SLOW DESIGN/PACKAGING DESIGN/ AN HUI HUANG SHAN MAO FENG TEA

LU YANG: THE PACKAGING DESIGN OF AN HUI HUANG SHAN MAO FENG TEA ACCORDING TO THE SLOW DESIGN THEORY. ADVISORY COMMITTEE: BUNCHOO BUNLIKHITSIRI, PH.D., 122 P. 2018.

This research aims to study a designation of An hui huang shan mao feng tea packaging according to the concept of slow design theory. In addition to create a nice tea packaging which is eco-friendly, folk art culture represented, makes interactive between consumers and products, solve problems within present package designation and promote movement theory to consumers. The research found that slow design theory is fit for the Chinese tea culture.

Researcher went to inspected Huang shan mountain: the original source of An hui huang shan mao feng tea, one of China's ten famous tea, then researcher have taken a process to traditional craftsmanship of An hui huang shan mao feng tea used as an inspiration for a tea packaging design. This research has been designed to make it reusable and avoid over-packaging. In addition, the researcher also conducted a survey of professionals and local customers with comprehensive questionnaires to comply with the packaging appearance, function and satisfaction of the consumer.

According to the average from accidental sampling survey of 67 local customers, researcher found that

1. The packaging design got a 4.52 satisfaction points (most satisfaction) from local customers in ages rank of 15-30 years old, sum 28 persons.
2. The packaging design got a 4.11 satisfaction points (very satisfaction) from local customers in ages rank of 31-50 years old, sum 23 persons.
3. The packaging design got a 4.23 satisfaction points (very satisfaction) from local customers in ages rank of 51 years old and upper, sum 16 persons.

All of the result are passed researcher's standard. Local customers also give researcher some suggestion; this designation should add more tea pot as all same style of tea set.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
กรอบแนวคิด.....	4
ระเบียบวิธีวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	6
คำศัพท์เฉพาะ.....	6
2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
ทฤษฎีและการออกแบบสโลว์ดีไซน์.....	8
- ข้อเสียของชีวิตเนื่องจากจังหวะเร่งรีบ.....	8
- การพัฒนาของ “สโลว์ มูฟเมนต์”.....	9
- หลักการของทฤษฎีของการออกแบบสโลว์ดีไซน์.....	11
การรวบรวมเก็บข้อมูลของทฤษฎีสโลว์ดีไซน์.....	13
- สามปัจจัยสำคัญของสโลว์ดีไซน์.....	13
- หลักการหกรายการของสโลว์ดีไซน์.....	15
ผลการสรุปของการออกแบบสโลว์ดีไซน์.....	22
- ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และธรรมชาติ	22
- เสริมสร้างการแลกเปลี่ยนอารมณ์ระหว่างมนุษย์กับผลิตภัณฑ์.....	25
- เคารพความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม.....	28
ส่วนประกอบหลักของบรรจุภัณฑ์.....	29

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
- การวิเคราะห์วัสดุบรรจุภัณฑ์ของชา.....	30
- ผลการวิเคราะห์สีสัน.....	34
- การวิเคราะห์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาในปัจจุบัน.....	40
การลงพื้นที่ที่ห้วงซ่าน.....	42
- พิพิธภัณฑสถานและสวนชา.....	42
- วิถีทัศน์ทางธรรมชาติของห้วงซ่าน.....	47
- วิถีทัศน์ทางสถาปัตยกรรมของห้วงซ่าน.....	49
3 การศึกษาข้อมูลและออกแบบร่างของบรรจุภัณฑ์ชาเหมาเฟิง.....	51
แนวคิดในการออกแบบและแบบร่างของบรรจุภัณฑ์ชาเหมาเฟิง.....	51
การวิเคราะห์แบบร่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	58
- ตั้งชื่อผลิตภัณฑ์.....	58
- การออกแบบโลโก้.....	59
- การออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	64
- สีและภาพประกอบของชาอันฮุยห้วงซ่านเหมาเฟิง.....	66
- การออกแบบกล่องบรรจุชั้นนอกและชั้นใน.....	71
- ซองบรรจุใบชา.....	75
- การออกแบบถุงหิ้ว.....	75
- การออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาแบบพกพา.....	77
4 การศึกษาข้อมูลและออกแบบร่างของบรรจุภัณฑ์ชาเหมาเฟิง.....	81
การออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ เจริญยั่งยืนและสโลว์ ดีไซน์.....	81
แนวคิดของบรรจุภัณฑ์.....	83
- ความ”สโลว์” ในระหว่างการเติบโตของใบชา.....	84
- ความ”สโลว์” ที่อยู่ในขั้นตอนการผลิตใบชา.....	85
- ความ”สโลว์”ในระหว่างที่ดื่มชา.....	92
ผลการสำรวจความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์.....	95

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผลงานวิจัย.....	99
การวิเคราะห์ผลการวิจัย.....	99
ความรู้เพิ่มเติมที่ได้รับ.....	100
ปัญหาที่พบในขณะที่ทำการออกแบบ.....	100
บทสรุป.....	102
总结(สรุปผลการวิจัยภาษาจีน).....	103
บรรณานุกรม	106
ภาคผนวก	108
ภาคผนวก ก.....	109
ภาคผนวก ข	111
แบบสอบถามที่ 1.....	113
แบบสอบถามที่ 2.....	117
บทสรุปภาษาจีน 摘要.....	122
ประวัติย่อของผู้วิจัย	124

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1-1	กรอบแนวคิด	4
2-1	ทฤษฎีการออกแบบสโลว์ดีไซน์	41
3-1	หลักการการออกแบบสโลว์ดีไซน์	56
4-1	ตารางเปรียบเทียบระหว่างการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจและสโลว์ ดีไซน์	82
4-2	ตารางเปรียบเทียบระหว่างการออกแบบเชิงยั่งยืนและสโลว์ ดีไซน์	82

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2-1	เมือง Orvieto เมืองสโลว์ชีตี ในประเทศอิตาลี.....	10
2-2	แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของการออกแบบสโลว์ไซน์(Slow design) จัดทำ โดย Alastair Fuad-Luke (2005)	13
2-3	สถานที่ทดลองจริง	16
2-4	ผลิตภัณฑ์แกะสลักจากสาหร่ายทะเล.....	16
2-5	โคมไฟที่ประดิษฐ์จากกระเพาะแกะ	16
2-6	ภาพเร็นเดอร์เสมือนจริงแสดงผลงาน“Slow Rider”ของ Olivier Peyricot	17
2-7	ผลงานออกแบบโซฟาของบ. Raw Nerve.....	18
2-8	ผลงาน แก้วอีกัน โดย Martin Ruiz de Azua	19
2-9	กระบวนการเติบโตของพืชในอสังหาริมทรัพย์กินได้.....	18
2-10	ภาพร่างขบวนการ	21
2-11	ผลิตภัณฑ์เบอร์ด์มูจิ	23
2-12	ผลิตภัณฑ์เบอร์ด์มูจิ	23
2-13	ผลิตภัณฑ์ในโครงการ “2ndLives”	25
2-14	การออกแบบแกนกลางกระดาษชำระ.....	26
2-15	ผลงานออกแบบกระดาษชำระแกนสี่เหลี่ยม.....	27
2-16	ผลงานออกแบบชุด “ผิวหนังผลไม้” โดย Kenya Hara.....	28
2-17	โซว์รุ่มของแบรนด์มูจิและตัวอย่างการจัดเรียงสินค้าใน โทนสีเดียวกัน	29
2-18	บรรจุภัณฑ์ชาแบบกระป๋องโลหะ.....	31
2-19	บรรจุภัณฑ์ชาแบบกล่องกระดาษ	31
2-20	บรรจุภัณฑ์ชาประเภทถุง composite film.....	32
2-21	บรรจุภัณฑ์ชาประเภทเครื่องเคลือบดินเผา	32
2-22	บรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว.....	33
2-23	บรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก	33
2-24	บรรจุภัณฑ์รักษาสีแวดล้อมทำจากไม้ไผ่สาน	34
2-25	บรรจุภัณฑ์ชาซี่ห่อ Rickshaw ออกแบบโดยคุณจิ้นใต้เฉียง	36
2-26	ถุงชาที่ใช้ภาพถ่ายเป็นภาพประกอบ.....	37

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
2-27	บรรจุกัณฑ์ชาเขี้ยวอี้ห้อ Zhuyeqing 38
2-28	(ซ้าย)บรรจุกัณฑ์ชาอี้ห้อYegankun (ขวา)บรรจุกัณฑ์ชาอี้ห้อLundao 38
2-29	บรรจุกัณฑ์ชารูปพัดจีน 39
2-30	พิพิทกัณฑ์เขี้ยวอี้ว้ด้า..... 43
2-31	แผนที่สวนเขี้ยวอี้ว้ด้า..... 43
2-32	แบบจำลองร้านชาในยุคราชวงศ์ชิง 43
2-33	บรรจุกัณฑ์ชาในยุคราชวงศ์ชิง 43
2-34	ตะกร้าสานไม้ไผ่บรรจุชาในยุคราชวงศ์ชิง 44
2-35	อุปกรณ์ที่ใช้ม้วนใบชา 44
2-36	ขั้นตอนการผลิตชาเหมาเฟิงขั้นแรก 44
2-37	ขั้นตอนการผลิตชาเหมาเฟิงขั้นที่สอง 44
2-38	บรรจุกัณฑ์ชาเหมาเฟิงที่เป็นของขวัญแก่ผู้นำประเทศ 44
2-39	ผลงานบรรจุกัณฑ์ชาที่ได้รับรางวัล 44
2-40	ชาเหมาเฟิงเขี้ยวอี้ว้ด้า..... 45
2-41	กล่องของขวัญบรรจุชาเขี้ยวอี้ว้ด้า 6 ชนิด 45
2-42	กล่องของขวัญบรรจุชาฉีเหมินเขี้ยวอี้ว้ด้า 45
2-43	กล่องของขวัญบรรจุชาโหซุยเขี้ยวอี้ว้ด้า 46
2-44	แผงเลี้ยงตัวห้ำตัวเบียนและนกเพื่อกำจัดศัตรูพืช 46
2-45	ไฟที่ใช้กำจัดศัตรูพืช..... 47
2-46	ทัศนียภาพทะเลเมฆของเขาวงซาน 48
2-47	ทัศนียภาพทะเลเมฆเขาวง 48
2-48	ต้นสนฉีซงชื่อ “ต้นสนรับแขก” 48
2-49	ต้นสนฉีซง..... 48
2-50	หินประหลาดชื่อ “เทพเซียนชี้ทาง” 48
2-51	หินประหลาดชื่อ “วานรชมจันทร์”..... 48
2-52	หมู่บ้านโบราณเฉิงชาน..... 49
2-53	หมู่บ้านโบราณหงซุ่น 49
2-54	สถาปัตยกรรมอันเป็นเอกลักษณ์แบบสุขโจว..... 49

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
2-55	การแกะสลักไม้ภายในอาคาร	50
3-1	นักออกแบบชาวเมืองเซี่ยงไฮ้ผลงานของท่าน	51
3-2	ผลงานแกะสลักไม้ชุดพระยืม (พระสังกัจจายน์)ของอ.หลี่อี้.....	52
3-3	ผลงานแกะสลักไม้ “ล่องลอย ไปในบทเพลง”	52
3-4	ภาพถ่ายคู่กับอ.หลี่อี้ ประจักษ์ด้านการแกะสลักไม้	53
3-5	ภาพถ่ายคู่กับอ.หลิวคุน ประจักษ์ด้านการออกแบบ	53
3-7	ผลงานบรรจุภัณฑ์ชาเหมาเฟิงของอ.หลิวคุน.....	54
3-8	ผลงานบรรจุภัณฑ์ชาสีโม้ของอ.หลิวคุน	54
3-9	ภาพขณะเข้าปรึกษาศาสตราจารย์ฟางฝาน.....	55
3-10	การเว้นช่องว่างสีขาวในภาพวาดแบบจีน	55
3-11	ภาพขณะเข้าพบคุณหยางสยงนักออกแบบหยกแกะสลัก	55
3-12	กรรมวิธีการแกะสลักหยกแบบดั้งเดิม	55
3-13	แสดงวิธีการออกแบบโลโก้ชุดที่1	59
3-14	แสดงแบบร่างของโลโก้ชุดที่1.....	60
3-15	แสดงวิธีการออกแบบโลโก้ชุดที่2	60
3-16	แสดงแบบร่างของโลโก้ชุดที่2.....	61
3-17	แสดงวิธีออกแบบของ โลโก้ชุดที่3.....	61
3-18	ที่มาของโลโก้คือศัพท์ภาษาจีน 茶 และศัพท์ภาษาอังกฤษ TEA.....	62
3-19	แบบร่างของ โลโก้ชุดที่3	62
3-20	แบบร่าง โลโก้ชุดที่4 แบบ1	63
3-21	แบบร่าง โลโก้ชุดที่4 แบบ2.....	63
3-22	แบบร่าง โลโก้ชุดที่4 แบบ3	63
3-23	แบบร่างสถาปัตยกรรมสุขโจวแบบที่1	64
3-24	แบบร่างสถาปัตยกรรมสุขโจวแบบที่2.....	64
3-25	แบบร่างกระป๋องชา 5 แบบ.....	64
3-26	ภาพจำลองเมื่อเปิดกระป๋องชา.....	65
3-27	ขั้นตอนการออกแบบภาพประกอบกระป๋องชา	65
3-28	แบบร่างจำลองกระป๋องชาภาพที่1	66
3-29	แบบร่างจำลองกระป๋องชาภาพที่2.....	67

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
3-30	ขั้นตอนการออกแบบภาพประกอบกระป๋องชา
3-31	แบบร่างจำลองกระป๋องชาภาพที่1
3-32	แบบร่างจำลองกระป๋องชา ภาพที่2..... 67
3-33	กรรมวิธีผลิตใบชา – ภาพการเก็บเกี่ยว
3-34	กรรมวิธีผลิตใบชา – ภาพการคลี่กระจายใบชา..... 69
3-35	ภาพรวมกรรมวิธีการผลิตใบชา
3-36	แบบร่างภาพประกอบกระป๋องชา ภาพที่1
3-37	แบบร่างภาพประกอบกระป๋องชา ภาพที่2
3-38	แบบร่างภาพประกอบกระป๋องชา ภาพที่2..... 70
3-39	โครงสร้างของกล่องชั้นนอก
3-40	กรรมวิธีออกแบบเริ่มแรก..... 71
3-41	ภาพคลี่ของกล่อง
3-42	ภาพจำลองกล่อง..... 72
3-43	ภาพกล่องแบบสามมิติ..... 72
3-44	ภาพสามมิติของกล่อง..... 73
3-45	ภาพสามมิติของกล่อง..... 73
3-46	ภาพขั้นตอนการผลิตชาเหมาเฟิงที่แสดงไว้เมื่อเปิดกล่องขึ้นมา
3-47	หน้าที่ของซองชา
3-48	ขั้นตอนการออกแบบซองชา..... 75
3-49	ภาพร่างและแบบจำลองซองชา..... 75
3-50	แบบร่างของถุงหิ้วโปร่งแสง
3-51	แบบร่างของถุงหิ้วกระเป๋าเดินทาง
3-52	แบบร่างของกล่องด้านนอก..... 77
3-52	แบบร่างของกล่องด้านนอก(2)..... 77
3-53	แบบร่างของกติกใส่ชา..... 78
3-54	อธิบายแนวคิดในการออกแบบ..... 79
3-55	แรงบันดาลใจของการออกแบบถุงบรรจุชา
3-56	ภาพจำลองถุงบรรจุชา

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
3-57	ภาพจำลองถุงบรรจุชา	80
4-1	ภาพแสดงอุณหภูมิในการเติบโตของใบชา.....	85
4-2	ภาพแสดงการกำจัดศัตรูพืชอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	85
4-3	ภาพแสดงสถาปัตยกรรมสุขโจว	85
4-4	ภาพแสดงศิลปินที่มาสร้างสรรค์ผลงานจากสถาปัตยกรรมสุขโจว	87
4-5	ภาพแสดงสถาปัตยกรรมที่ใช้เป็นต้นแบบการเลือกใช้สีบรรจุภัณฑ์	88
4-6	ภาพแสดงการออกแบบโลโก้	88
4-7	ภาพแสดงการออกแบบกล่องด้านนอก.....	88
4-8	ภาพจริงของกล่องที่ผลิตออกมา	88
4-9	ภาพร่างการออกแบบกระป๋องซึ่งมีที่มาจากสถาปัตยกรรมสุขโจว	89
4-10	ภาพแสดงขั้นตอนการออกแบบกระป๋องเคลือบวัสดุไวต่อความร้อน	90
4-11	ภาพแสดงกระป๋องที่ผลิตขึ้นจริง	90
4-12	บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกที่ทำการเพิ่มหูหิ้วเข้าไปแล้ว	91
4-13	การออกแบบด้านนอกของบรรจุภัณฑ์ประเภทพกพา	92
4-14	ขั้นตอนการนำฝากล่องกลับมาใช้เป็นที่รองแก้วดื่มชา	92
4-15	ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์จริงที่ผลิตออกมา.....	93
4-16	ภาพแสดงข้อความและภาพประกอบของกระดาษติดถุงชา.....	93
4-17	ภาพแสดงขั้นตอนในการชงชาและภาพที่ปรากฏบนก้นดื่มชา	94
4-18	ภาพแสดงขั้นตอนในการดื่มชาและภาพที่จะปรากฏ.....	95
4-19	ภาพแสดงชุดบรรจุภัณฑ์ชาโดยสมบูรณ์	95
4-20	ภาพแสดงการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในท้องที่เมืองอันฮุย.....	96

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ระดับการบริโภคของมนุษย์เราเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นับตั้งแต่ยุคอุตสาหกรรมเป็นต้นมา ปัจจุบันนี้สังคมของเรากำลังเข้าสู่ยุคแห่งการเร่งผลิตสินค้า เร่งรีบบริโภค ซึ่งนั่นทำให้เกิดปัญหาในขณะเดียวกัน กล่าวคือ เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ไม่ว่าจะเป็น หมอกควันพิษ, ภาวะโลกร้อน อันเป็นหัวข้อที่ประชาชนชาวอินโดนีเซียจำนวนมากที่สุดในระยะไม่กี่ปีมานี้ มลภาวะทางอากาศคุกคามสุขภาพประชาชนไปจนถึงขั้นเสียชีวิต และการเปลี่ยนแปลงทรัพยากรยังทำให้ปัญหาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนและธรรมชาติยิ่งรุนแรงขึ้นไปอีก ส่วนปัญหาอีกด้านหนึ่งคือการไล่ตามกระแสเร่งผลิตสินค้าและเร่งรีบบริโภคนี้ส่งผลให้ชีวิตประจำวันของคนเราจัดซื้อ ไร้รสชาติ ความหมายของชีวิตค่อย ๆ ถูกลืมเลือนไป และหากพูดในมุมมองของการออกแบบแล้ว การผลิตสินค้าแบบใช้กระบวนการผลิตที่ต่อเนื่องกันเป็นจำนวนมาก ๆ จะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ขาดเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพราะนายทุนมุ่งหวังกำไรในระยะสั้น จึงลดต้นทุนการผลิต เร่งรีบทำโฆษณาการตลาด ชักนำให้การออกแบบในปัจจุบันค่อย ๆ กลายเป็นการออกแบบแบบฟาสต์ ดีไซน์ การออกแบบไม่ได้เกิดจากแรงงานที่มีความคิดสร้างสรรค์แต่กลายเป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งในกระบวนการผลิต มีการโอ้อวดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์จนเกินจริง จัดโปรโมชันส่วนลดและวิธีทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อแสวงหาผลกำไร ซึ่งทำให้แบรนด์ลดความใส่ใจต่อคุณภาพสินค้า, สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมลงเรื่อย ๆ (Zhang Jing, 2014)

ช่วงปลายศตวรรษที่ 20 กระแสสโลว์ไลฟ์ อันตรงกันข้ามกับค่านิยมรีบเร่งเพิ่มประสิทธิภาพ เริ่มได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้น ผู้คนเริ่มหันกลับไปคิดถึงคุณค่าของความ “ช้า” โดยมีจุดเริ่มต้นจากประเทศอิตาลี ที่ผู้คนต่อต้านการรุกรานเข้ามาของอาหารจานด่วน และได้โฆษณาวิถีชีวิตแบบสโลว์ฟู้ด เรียกร้องให้คนเราสนใจคุณภาพ กรรมวิธีการประกอบอาหารและสภาพแวดล้อมขณะรับประทานอาหาร ส่งเสริมการใช้วัตถุดิบและวิธีการแปรรูปอาหารในแบบดั้งเดิมเพื่อช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรม ช่วยให้ผู้คนได้มีปฏิสัมพันธ์ติดต่อกันมากขึ้น ซึ่งวิถีชีวิตแบบสโลว์ไลฟ์ นี้ก็ได้รับการยอมรับจากคนทั่วไปอย่างรวดเร็ว จนกระทั่งขยายตัวออกเป็น สโลว์แฟรเวลด สโลว์ลิเทอเรเจอร์ สโลว์ดีไซน์ เป็นต้น ความจริงแล้วสโลว์ดีไซน์ไม่ได้เป็นเพียงชั่วคราวข้ามของฟาสต์ดีไซน์ เพียงเท่านั้น หากวัตถุประสงค์ที่แท้จริงคือการมุ่งวิจารณ์การใช้วิถีชีวิตแบบรีบเร่งและยึดหลักบริโภคนิยม จัดเป็นสิ่งที่นักออกแบบและผู้บริโภคคิดใคร่ครวญ

สะท้อนกลับต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาสังคมและปัญหาความขาดแคลนอารมณ์ความรู้สึกของมนุษย์ อันเป็นผลมาจากการผลิตที่ละมด ๆ และการใช้ทรัพยากรไปอย่างสิ้นเปลืองในงานออกแบบ โดยพยายามเน้นการฟื้นฟูความสัมพันธ์แบบสมานฉันท์ระหว่างผู้คน ระหว่างวัตถุกับสังคม และระหว่างคนกับสังคม (Chen Leiyang,2008)

ที่ประเทศจีน การดื่มชาเป็นวัฒนธรรมประเพณีที่สืบทอดกันมาเป็นเวลานานนับหลายพันปีแล้ว และยังมีพัฒนาการเรื่อยมาตามประวัติศาสตร์ ชาไม่ใช่แค่เครื่องดื่มธรรมดาอย่างหนึ่ง แต่ยังเป็นกรรมวิธีที่แสดงให้เห็นว่าคนเรากำลังใช้ชีวิตแบบสโลว์ไลฟ์แต่มันก็ไม่สมบูรณ์แบบเท่าที่เราคิดไว้ โดยมี บริโภคนิยม เป็นตัวนำ การบรรจุหีบห่อของชาที่มีปัญหาค่อนข้างมาก นักธุรกิจบางคนไม่ให้ความสำคัญกับความรู้สึกทางชีวภาพประสาทของคนและคุณภาพของชา ชอบใช้บรรจุภัณฑ์ที่สิ้นเปลืองมาดึงดูดสายตาของลูกค้า ละเลยที่มาหรือความหมายแรกเริ่มของชา ทำให้บรรจุภัณฑ์ชาฟุ้งเฟ้อเกินไป ต้นทุนของบรรจุภัณฑ์สูงกว่าต้นทุนของตัวเอง และบรรจุภัณฑ์เหล่านี้ยังเป็นต้นเหตุทำให้เราสิ้นเปลืองทรัพยากร ก่อมลภาวะทางสิ่งแวดล้อม โดยหากมองในอีกมุมหนึ่งแล้วยังทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น และทำให้สังคมติดบรรยากาศแบบหรรหามากขึ้น

ดังนั้นการทำวิจัยครั้งนี้ จึงมุ่งนำทฤษฎีสโลว์ไลฟ์ ดีไซน์มาช่วยปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ชา ค้นหาตัวตนของการออกแบบ อันได้แก่ ใฝ่ใจตัวตน สนใจสิ่งแวดล้อมและจิตใจมนุษย์ เพิ่มความสนใจความสมดุลระหว่างคนและธรรมชาติ และก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้สึกระหว่างคนกับผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามแนวคิดสโลว์ไลฟ์ ดีไซน์
2. ออกแบบผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดสโลว์ไลฟ์ ดีไซน์โดยใช้ชาอันสุยเหมาเฟิงเป็นต้นแบบ

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่

งานวิจัยครั้งนี้จัดทำในพื้นที่เมืองหวงชาน เขตอี หมู่บ้าน โบราณซีตีหงซุ่น และสวนพฤกษศาสตร์ พิพิทธภัณฑ์เซี่ยหยิวต้า มณฑลอันสุย ประเทศจีน เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นแหล่งเพาะปลูกหลักและแหล่งกำเนิดดั้งเดิมของใบชาหวงชานอันสุยเหมาเฟิงอันเป็นองค์ประกอบหลักของงานวิจัย นอกจากนี้แล้ว เมืองหวงชานดังกล่าวยังเป็นบ้านเกิดของผู้วิจัยอีกด้วย

2. ขอบเขตด้านประชากร

- 2.1 ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ซึ่งแบ่งออกเป็น

- ผู้เชี่ยวชาญด้านการแกะสลักไม้ จากเมืองหลวง จำนวน 1 คน
- ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใบชา จากมณฑลเฉิงไห้ จำนวน 1 คน
- นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ประจำพิพิธภัณฑ์ชาเซี่ยหยี่วู้ต้า จากมณฑลอันฮุย

จำนวน 1 คน

- รองคณะบดีประจำวิทยาลัยการออกแบบ มหาวิทยาลัยศิลปะแห่งยูนนาน จากเมืองคุนหมิง จำนวน 1 คน

- ผู้เชี่ยวชาญด้านการแกะสลักหยก จากเมืองยี่วู้ซี จำนวน 1 คน

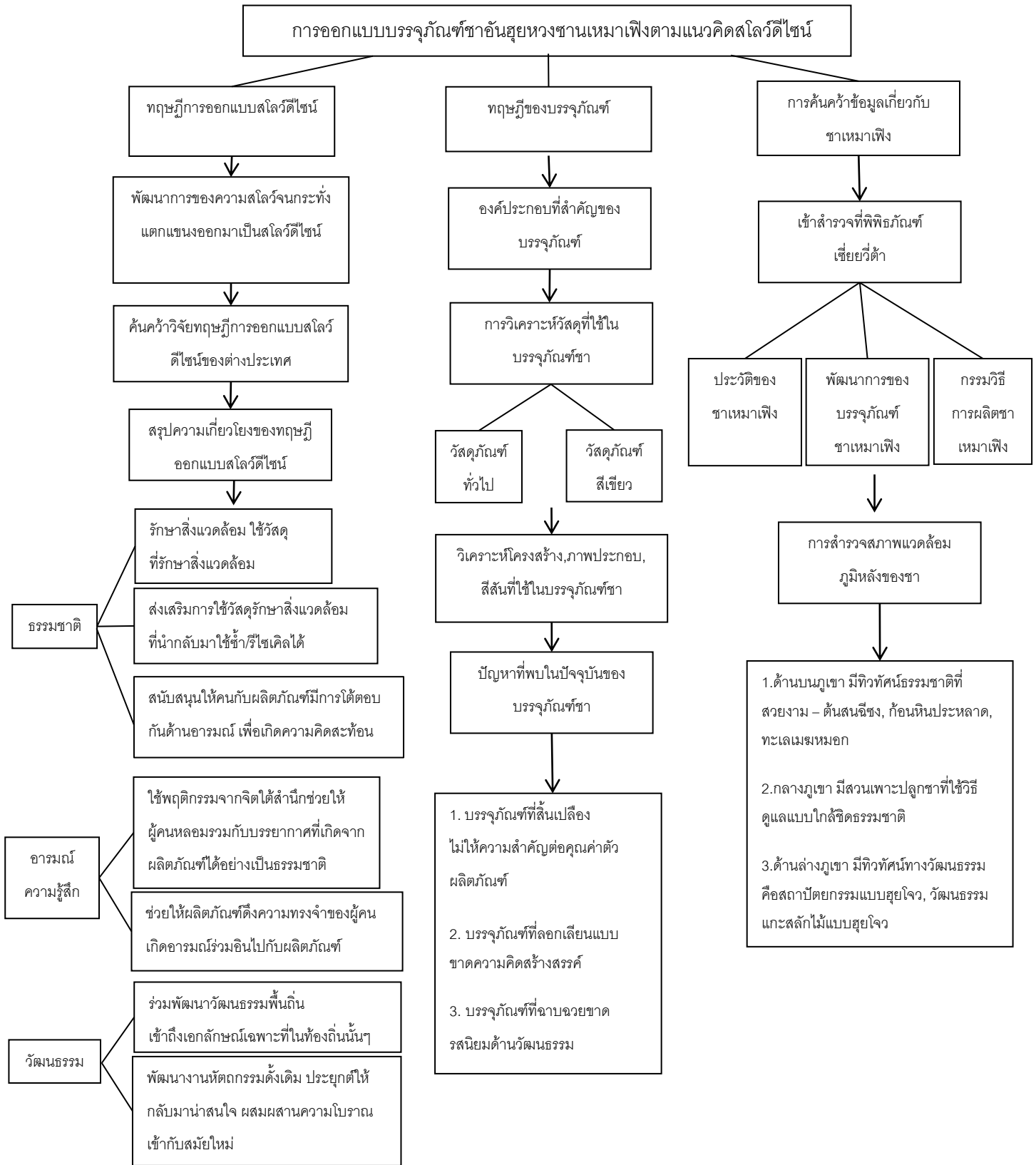
2.2 ผู้ร่วมตอบแบบสอบถาม จำนวน 67 คน ซึ่งแบ่งออกเป็น

- ช่วงอายุ 15-30 ปี จำนวน 28 คน เนื่องจากผู้วิจัยต้องการทราบถึงแนวโน้มความสนใจและความคิดเห็นอื่น ๆ ของกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยรุ่น วัยทำงานที่มีต่อใบชาและบรรจุภัณฑ์ในแนวคิดสโลว์ไลฟ์ โดยคนกลุ่มนี้เป็นตัวแทนสำหรับผู้ที่เคยโตมากับวิถีชีวิตรีบเร่ง

- ช่วงอายุ 31-50 ปี จำนวน 23 คน เนื่องจากผู้วิจัยต้องการทราบถึงแนวโน้มความสนใจและความคิดเห็นอื่น ๆ ของกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัยกลางคนที่มีต่อใบชาและบรรจุภัณฑ์ในแนวคิดสโลว์ไลฟ์ ซึ่งกลุ่มคนในช่วงอายุนี้นี้เป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อมากที่สุดเมื่อเทียบกับอีก 2 ช่วงวัย ที่ร่วมทำการประเมิน

- ช่วงอายุ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน เนื่องจากผู้วิจัยต้องการทราบถึงแนวโน้มความสนใจและความคิดเห็นอื่น ๆ ของกลุ่มผู้บริโภคสูงวัย ที่มีต่อใบชาและบรรจุภัณฑ์ในแนวคิดสโลว์ไลฟ์ โดยกลุ่มคนในช่วงอายุนี้นี้ ถือเป็นผู้มีประสบการณ์สูงต่อวงการใบชา ทั้งยังมีความทรงจำที่เกี่ยวข้องกับด้านวัฒนธรรมชาแต่โบราณสืบทอดมาอีกด้วย

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

1. การค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร ทำความรู้จักกับหลักการทฤษฎี แนวคิดการออกแบบและประวัติของพัฒนาการออกแบบ โดยใช้วิธีการค้นหาเอกสารและหนังสือหรือข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต สรุปทำความเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบสโลว์ดีไซน์และทฤษฎีการออกแบบที่ได้ นำมาวิเคราะห์ปรับใช้กับปัญหาที่เกิดกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาในปัจจุบัน

2. การสำรวจสถานที่จริง ได้ทำการเข้าสำรวจถึงหน่วยงานที่สวนปลูกชาอันสุขหวานงามาเฟิง และศึกษาสภาพแวดล้อมของท้องถิ่น ผู้วิจัยได้เข้าสำรวจพิพิธภัณฑ์วัฒนธรรมสุขใจเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น และได้เข้าสำรวจพิพิธภัณฑ์ชางามาเฟิงของเขี้ยววีต้า เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับกรรมวิธีการผลิตชา พัฒนาการของวัฒนธรรมชา และเข้าพบนักออกแบบของบรรจุภัณฑ์ชาฮี้อเขี้ยววีต้า เพื่อสัมภาษณ์ทำความเข้าใจเกี่ยวกับวิวัฒนาการรวมทั้งปัญหาที่พบของบรรจุภัณฑ์ชา

3. การทดลองการออกแบบ หลังจากการทำสำรวจเสร็จเรียบร้อยแล้วจึงวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของแนวคิดการออกแบบสโลว์ดีไซน์ ที่มีต่อแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาและความรู้ที่ได้จากการสำรวจสถานที่เพาะปลูกชางามาเฟิง จากนั้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาสรุปลงเป็นแบบสอบถามยื่นให้กับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 5 ท่าน ทำการประเมิน โดยที่แต่ละท่านก็อยู่ในสาขาการออกแบบที่ต่างกันออกไป ทั้งในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์และด้านงานหัตถกรรมดั้งเดิม ต่อจากนั้นผู้วิจัยจึงนำคำแนะนำและแนวคิดที่ได้จากการพูดคุยเรื่องแนวคิดบรรจุภัณฑ์และการออกแบบสโลว์ดีไซน์ของผู้เชี่ยวชาญมาประยุกต์ใช้ในการร่างแบบ

4. การร่างแบบบรรจุภัณฑ์ นำข้อสรุปที่ได้ข้างต้นมาทำการออกแบบร่างที่สัมพันธ์กับแนวคิดการออกแบบสโลว์ดีไซน์ เป็นหลัก และผสมผสานเข้ากับเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น วัฒนธรรมของชางามาเฟิง นำมาใช้ตอบโจทยปัญหาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เกิดในปัจจุบัน

5. นำแบบร่างที่ได้ไปเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบที่เกี่ยวข้อง นำข้อเสนอแนะที่ได้มาปรับปรุงผลงาน ตัดสินใจเลือกวัสดุ โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ แล้วจึงทำการออกแบบภาพประกอบและโทนสี หลังจากนั้นจึงได้ทำการผลิตตัวบรรจุภัณฑ์ออกมา

6. นำบรรจุภัณฑ์ที่ทำสำเร็จแล้วมาทำเป็นแบบสอบถาม และนำไปใช้สอบถามชาวบ้านในท้องถิ่นอีกครั้งตามที่ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านได้ให้คำแนะนำ เพื่อทำความเข้าใจถึงความพึงพอใจและข้อชี้แนะอื่น ๆ ที่ผู้คนในพื้นที่และผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. การออกแบบตามแนวคิดสโลว์ไลฟ์ดีไซน์ เป็นระบบทฤษฎีที่ยังไม่ค่อยสมบูรณ์ คาดหวังว่าการขยายความ สรุปผลและเผยแพร่ความคิดสโลว์ไลฟ์ดีไซน์ของผู้วิจัยจะได้รับความสนใจและการยอมรับ
2. การออกแบบต้นแบบบรรจุภัณฑ์ชาเหมาเฟิงตามแนวทางการออกแบบสโลว์ไลฟ์ดีไซน์ ทำให้นักออกแบบและผู้บริโภคได้เข้าใจข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ และยังสามารถสัมผัสวัฒนธรรมและความใส่ใจ อาจเกิดมิติใหม่ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชา
4. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ตามแนวคิดการออกแบบสโลว์ไลฟ์ดีไซน์ นี้ จะเป็นส่วนในการช่วยเผยแพร่ให้มีความรู้จักชาเหมาเฟิงมากขึ้น สร้างชื่อเสียงของยี่ห้อขึ้นมาให้เป็นที่รู้จัก และมีส่วนช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของท้องถิ่น

คำศัพท์เฉพาะ

การออกแบบสโลว์ไลฟ์ดีไซน์ : เป็นแนวทางการออกแบบที่มีจุดเริ่มต้นมาจากการวิจารณ์ความรีบเร่งที่เป็นวิถีชีวิตหลักของผู้คนในยุคปัจจุบัน เป็นแขนงหนึ่งของสโลว์ มูฟเมนต์ ที่ผลักดันให้ผู้คนใช้ชีวิตในจังหวะ สโลว์ไลฟ์ มุ่งเน้นการสื่อสารระหว่างผู้คนกับงานออกแบบในชีวิตประจำวัน การออกแบบสโลว์ไลฟ์ดีไซน์มีจุดมุ่งหมายคือส่งเสริมให้ตัวบุคคลกับสังคมและสภาพแวดล้อมธรรมชาติ เกิดพัฒนาการไปพร้อม ๆ กันอย่างสอดคล้อง โดยเสาะแสวงหารูปแบบการออกแบบที่เรียบง่าย มีการคำนึงถึงความทนทานของวัสดุที่นำมาใช้ ผลกระทบต่อสังคมและอารมณ์ความรู้สึก

บรรจุภัณฑ์ : เป็นกระป๋องโลหะ และกระดาษแข็งที่ใช้เพื่อห่อหุ้มป้องกันใบชาอันสุขหวานเหมาเฟิงไว้ในระหว่างขั้นตอนการขนส่ง รวมทั้งอำนวยความสะดวกในการลำเลียงขนย้าย ใช้ในการช่วยส่งเสริมการขาย บอกข้อมูลพื้นฐานของตัวผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค โดยวัสดุที่เลือกใช้คือกระป๋องโลหะเคลือบฟิล์มวัสดุไวต่อความร้อน จัดวางในกล่องกระดาษแข็งบุผ้า สำหรับบรรจุภัณฑ์แบบชุดของขวัญ และกล่องกระดาษขนาดกะทัดรัด สำหรับบรรจุภัณฑ์รูปแบบพกพา

องค์ประกอบหลักของบรรจุภัณฑ์ชาอันสุขเหมาเฟิง ได้แก่ เครื่องหมายการค้า รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ สี สัน รูปภาพประกอบ วัสดุ ป้ายกำกับ จากการที่บรรจุภัณฑ์มีองค์ประกอบเหล่านี้ครบถ้วนจะทำให้มีจุดเด่น ช่วยสร้างชื่อเสียงของแบรนด์ได้

ชาหวงซานเหมาเฟิง : หวงซานเหมาเฟิงเป็นชื่อของชาเขียวชนิดหนึ่ง ซึ่งเป็นหนึ่งในสิบชาที่มีชื่อเสียงของประเทศจีนมาตั้งแต่สมัยโบราณ มีแหล่งเพาะปลูกอยู่บริเวณยอดเขาหวงซาน ในเมืองอันฮุย จึงมีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าชาอันฮุย ชาเหมาเฟิงนี้ถูกตั้งชื่อโดยเชี่ยฮี้ว เจ้าของร้านชาที่มีชื่อเสียงในสมัยราชวงศ์ซิง เนื่องจากใบชาใหม่มีลักษณะขนสีขาว ยอดใบอ่อนสีทอง และใบสดเก็บ

จากยอดเขาหวงซาน จึงตั้งชื่อว่าหวงซานเหมาเฟิง (เหมาเฟิง ในภาษาจีนหมายความว่า ยอดโบชา)

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ชาอันสุยหวงซานเหมาเฟิงตามแนวคิดสโลว์ไลฟ์ นี้ มีการค้นคว้าจากแหล่งเพาะปลูกและพิพิธภัณฑ์ชาอันสุยเหมาเฟิงที่เขากวางซัน มณฑลอันสุย ประเทศจีน และแหล่งข้อมูลวิทยานิพนธ์ บทความที่เกี่ยวข้องในอินเทอร์เน็ต โดยประกอบด้วยหัวข้อที่ค้นคว้ามาจะนำเสนอต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและการออกแบบสโลว์ไลฟ์

1.1 ข้อเสียของชีวิตเนื่องจากจังหวะเร่งรีบ

เนื่องจากอารยธรรมอันรุ่งโรจน์ของมนุษย์ได้เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วและสังคมเราได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง พวกเราจึงได้ก้าวสู่ “ยุคสมัยแห่งการบริโภค” ที่มีการ “ผลิตเร็ว” “สิ้นเปลืองเร็ว” และชีวิตของเราที่หมุนเวียนอยู่รอบคำศัพท์ประเภท ประสิทธิภาพ การพัฒนา และความเร็วสูง การพัฒนาของสังคมจึงทำให้เป้าหมายการดำเนินชีวิตของเรามุ่งเน้นไปที่คำว่า “เร็ว” และในขณะเดียวกัน ความ “เร็ว” นี้ ยังก่อให้เกิดผลกระทบต่อพวกเราด้วย

ประการที่หนึ่ง สำหรับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม รูปแบบการ “ผลิตเร็ว” “สิ้นเปลืองเร็ว” ทำให้เกิดปัญหาการสิ้นเปลืองแหล่งทรัพยากรและมลภาวะสิ่งแวดล้อมธรรมชาติอย่างหลีกเลี่ยงมิได้ ความเสียหายจากการสิ้นเปลืองและมลภาวะที่มากเกินไปจนขบเซตพื้นตัวให้บริสุทธิ์ของธรรมชาติ ดังจะเห็นได้จาก กรณีที่เกิดหมอกมีดบ่อยครั้งในช่วงหลายปีมานี้ และกรณีที่เกิดมลภาวะในแม่น้ำ เป็นต้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้ต่างก็เป็นผลมาจากพฤติกรรมที่มนุษย์เราใช้ทรัพยากรสิ้นเปลืองมากเกินไป นอกจากนี้แล้ว ยังมีปัญหาต่อวิถีชีวิต ฟาสต์ฟู้ดและอาหารส่งไปส่งที่บ้านได้รับความนิยมจากคนทั่วไปมากขึ้นเรื่อย ๆ เพียงแค่กดหมายเลข อาหารที่สั่งและฟาสต์ฟู้ดก็จะส่งไปถึงบ้าน พวกเราได้ประหยัดเวลามากมายที่ต้องใช้ในการซื้อวัตถุดิบ และหุงหาอาหาร แต่ขณะเดียวกัน พวกเรากลับสูญเสียความรู้สึกบรรลุผลสำเร็จเมื่อมี “ขั้นตอนการประกอบอาหาร” และความรู้สึกยินดีในการรับประทานอาหารร่วมกันกับเพื่อนและครอบครัว หากลองคิดเปรียบเทียบอาหารที่แม่ทำและอาหารจานด่วนที่สั่งซื้อมาความีข้อแตกต่างที่ใหญ่สุดอยู่ตรงไหนบ้างแล้วนั้น จะพบว่ากับข้าวที่แม่ทำให้ จำเป็นต้องมีกระบวนการเลือกวัสดุและการปรุงซึ่งเป็นกระบวนการที่ใช้เวลายาวนาน กับข้าวที่แม่ทำมานั้นจึงได้ผสมความรักและความเห็นดีเห็นชอบของแม่ ด้วยเหตุนี้กับข้าวจึงกลายเป็นช่องทางสื่อสารระหว่างพวกเรากับแม่ แต่สมัยนี้คนทั่วไปยุ่งอยู่กับชีวิตที่เร่งรีบ หรือถูกบังคับให้ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ หลงลืมการใช้ชีวิตอย่างมีความสุขไปเสียแล้ว

นอกจากนั้นแล้ว ภายใต้ชีวิตที่เร่งรีบนั้น ผู้ประกอบการจำนวนมากพยายามแบ่งรุ่นของผลิตภัณฑ์ออกให้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะได้รับประโยชน์ภายในระยะเวลาสั้น พวกเขาเร่งออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่และป้อนเข้าสู่ตลาดอยู่เนื่อง ๆ สินค้าจึงได้เปลี่ยนรุ่นไปมาอย่างรวดเร็ว ดังนั้น การออกแบบในสมัยปัจจุบันจึงกลายเป็นการออกแบบในลักษณะของฟาสต์ ดีไซน์ ซึ่งเป็นข้อผิดพลาดสำหรับการออกแบบ ผู้ออกแบบกลายเป็นกลุ่มคนที่ใช้แรงงานเป็นหลักเสมือนกับกลุ่มคนที่ทำงานในไลน์การผลิต ไม่ใช่กลุ่มคนที่มีความคิดสร้างสรรค์และแนวคิดนวัตกรรมใหม่ (Carl Honoré.2006) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายใต้ขบวนการที่บังคับใช้รูปแบบเดียวกัน มาตรฐานเดียวกันและกระบวนการเดียวกัน ซึ่งจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และทำให้น่าเบื่อ ในอีกทางหนึ่ง เพื่อให้ได้รับยอดการสั่งซื้อที่มากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการบางคนก็ไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า แต่เน้นการทำให้บรรจุกิจภัณฑ์ของสินค้าคงงาม สวยหูยั้งขึ้น ผลิตภัณฑ์บางผลิตภัณฑ์ยังเลี่ยมฝงทองและพลอยบนบรรจุกิจภัณฑ์ และเน้นย้ำที่บรรจุกิจภัณฑ์มากเกินไป เพื่อที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อ แต่เมื่อตรวจดูให้ดี กลับพบว่าผลิตภัณฑ์เช่นนี้มีคุณภาพแค่ปานกลางเท่านั้น ช่วงหลายปีมานี้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เน้นคุณภาพแต่เน้นบรรจุกิจภัณฑ์ที่สวยงามก็มียอดขายเพิ่มขึ้น จึงถือเป็นการหลอกหลวงผู้บริโภค และถือเป็นการส่งเสริมกระแสฟุ่มเฟือยของสังคมเราและทำให้คนทั่วไปกลับไปตีความหมายที่แท้จริงของคำว่าออกแบบ และภาระหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้ออกแบบ

1.2 การพัฒนาของ “สโลว์ มูฟเมนต์”

เนื่องจากการบริโภคแบบสมัยปัจจุบันนิยมได้เกิดการรบกวนและปัญหามากมายภายใต้สภาพสังคมเช่นในยุคปัจจุบันนี้ ผู้คนทั่วไปจึงได้เริ่มกลับมาคิดทบทวนถึงการมีชีวิตแบบสโลว์ไลฟ์

ค.ศ. 1986 หน้าประตูนานแมคโดนัลด์ สาขาจัตุรัสสเปน ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี มีนักศึกษาจำนวนหลายสิบคนนั่งเรียงบนพื้นเป็นแถว และกินแฮมเบอร์เกอร์อย่างตะกละ นาย Carlo Petrini นักเขียนคอลัมน์นิสต์ด้านอาหารของประเทศอิตาลี และยังเป็นนักกิจกรรมทางสังคม ได้เดินผ่านมาพบเห็นพฤติกรรมเช่นนี้เข้าพอดี และทำให้เขาตื่นตระหนกตกใจ ดังนั้น ไม่นานต่อมาเขาจึงเสนอชื่อเรียกรื่องที่ว่า “แม้มีงานยุ่งแค่ไหน พวกเราก็อ่าลิ้มอาหารการกินที่อร่อยในบ้านเกิดตนเอง” (Carl Honoré.2006) สามปีผ่านไป กิจกรรมที่ “เน้นอาหารสโลว์ฟู้ด” เริ่มดำเนินการในเมืองปารีส ประเทศฝรั่งเศส โดยกว่า 20 ประเทศได้ลงสัตยาบันหนังสือประกาศสโลว์ฟู้ด พยายามที่จะสนับสนุนคนทั่วไปให้ปรับจังหวะให้ช้าลง มีความสุขกับการใช้ชีวิต ไม่่วนอยู่กับการใช้โทรศัพท์อยู่ตลอดเวลา และไม่หมั่นเข้าเช็คดูข้อมูลจากคอมพิวเตอร์ และรับประทานอาหารที่เอร็ดอร่อยอย่างมี

ความสุขภายในสิ่งแวดล้อมที่สบายใจ หลังจากนั้น กระแสโลว์ฟู้ดเริ่มแพร่หลายจากยุโรปไปยังทั่วโลก และเริ่มขยายเป็นวิถีชีวิตสโลว์ มูฟเมนต์ เพื่อที่จะเตือนประชากรโลกที่ใช้ชีวิตในยุคแห่งความเร็วสูงว่า โปรดช้าลง ให้ความสนใจกับสิ่งดีงามที่มีอยู่รอบข้าง

กิจกรรมสโลว์ ซิตี้ มูฟเมนต์ (slow city movement) เกิดขึ้น ต่อเนื่องมาจากกิจกรรมสโลว์ฟู้ด ในค.ศ.1999 มีการจัดประชุมในหัวข้อ “สโลว์ ซิตี้”ครั้งที่หนึ่งขึ้น ณ เมืองโอเบียโด ประเทศอิตาลี (ภาพที่ 2-01) ในงานประชุมครั้งนั้น ได้มีข้อเสนอที่จะสร้างสรรค์รูปแบบเมืองใหม่ สมาชิกของ “สโลว์ ซิตี้” ควรจะเป็นเมืองเล็ก ๆ ที่มีจำนวนประชากรไม่เกิน 5 หมื่นคน มีที่ว่างเพื่อใช้สำหรับเดินเล่น มีพื้นที่สีเขียวเพื่อเป็นเขตการพักผ่อนหย่อนใจ ป้ายโฆษณาและไฟนีออนที่ไม่สวยงามจะถูกรื้อออกไป รัฐบาลจะให้ยืมเงินเพื่อสนับสนุนร้านอาหารที่อยู่ชนบท ร้านที่มีอาหารจานเด็ดและร้านค้าต่าง ๆ ประชาชนทั่วไปจะขับรถภายในความเร็วสูงสุดไม่เกิน 20 กิโลเมตรต่อชั่วโมงและจะไม่บีบแตรรถเด็ดขาด(WuLing 2006)



ภาพที่2-1 เมือง Orvieto เมืองสโลว์ซิตี ในประเทศอิตาลี

(ที่มา : <http://roll.sohu.com/20140209/n394641046.shtml>)

การดำเนินโครงการ “สโลว์ ซิตี้” นั้นคล้ายกับการย้อนหลังโดยไม่ได้สนใจกระแสและสภาพเศรษฐกิจของยุคสมัย ราวกับว่าถ้าวางตัวให้ช้าลงก็จะทำให้ขั้นตอนการพัฒนาหยุดยั้งและได้รับความเสียหาย แต่ความพิเศษและโดดเด่น “สโลว์ ซิตี้” นั้นได้ทำให้เศรษฐกิจกลับมาดีขึ้น “สโลว์ ซิตี้” พยายามที่จะรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นและส่วนประกอบที่มีเสน่ห์ และจะอนุรักษ์หัตถกรรมวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมในภูมิภาคพื้นบ้าน เชิญชวนนักท่องเที่ยวมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับช่างผู้มีฝีมือพื้นบ้านและเข้าร่วมการทำผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้านในแบบพิเศษ และประกอบอาหารด้วยตนเอง หากมองโดยสายตานักท่องเที่ยวแล้วจะพบว่า “สโลว์ ซิตี้” จัดว่าเป็นเมืองที่น่าอยู่และเป็นเมืองที่มีความหลากหลาย หากมีโอกาสดังทุกสิ่งทุกอย่าง ทุกคนต่างก็อยากผ่อนคลายอยู่กับเมืองเช่นนี้สักหลาย ๆ สัปดาห์ ถือเป็นจุดเด่นอย่างหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

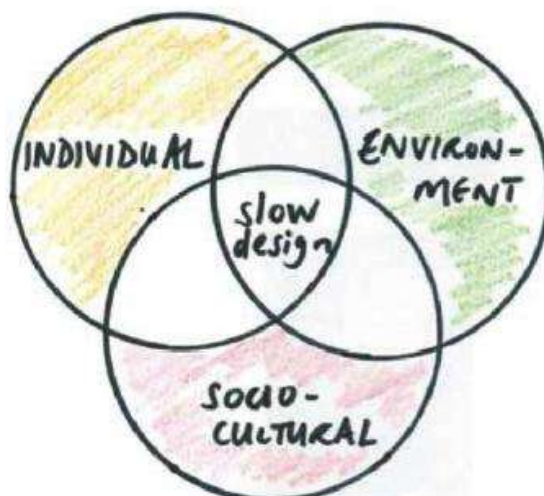
เมืองจันทะซ่า “สโลว์ ซิตี้” กำลังกลายเป็นเมืองที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากมาย จึงได้ทำให้เมืองเหล่านี้ได้พัฒนาอย่างสมดุลและมีความเป็นธรรม ทั้งนี้ กิจกรรม “สโลว์ ซิตี้” จึงได้รับผู้ติดตามมากมาย เมืองของประเทศเยอรมัน ประเทศอังกฤษและประเทศสแกนดิเนเวียอื่น ๆ พวกกันเข้าร่วมกิจกรรมนี้อย่างกระตือรือร้น นครขนาดใหญ่มากมายในประเทศยุโรปก็เริ่มเรียกร้อง เข้าร่วมการรักษา “กฎเกณฑ์ของสโลว์ ซิตี้” ลอนดอน ซึ่งเป็นเมืองที่อยู่ที่สุดในทวีปยุโรป ได้พัฒนากลายเป็น “สโลว์ ซิตี้” ที่ขึ้นชื่อที่สุด รองจากอิตาลี ส่วนในภูมิภาคเอเชีย แนวคิดแบบ “สโลว์ ซิตี้” ก็เริ่มแพร่หลายกันมาในประเทศญี่ปุ่น แนวคิด “สโลว์ไลฟ์” และ “สโลว์ดีไซน์” ต่างก็ได้มีผลงานที่เด่นชัดในประเทศญี่ปุ่น ในประเทศเกาหลี มีเมือง 4 เมืองได้รับรองเครือข่าย “สโลว์ ซิตี้” และเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมสโลว์ ซิตี้ อย่างเป็นทางการ ในปัจจุบันนี้ กิจกรรมที่เน้นความสโลว์ ในรูปแบบต่าง ๆ ได้พัฒนาและมีส่วนร่วมในชีวิตของเรา อย่างรอบด้าน ประกอบไปด้วย สโลว์ลิทออเรเจอร์ สโลว์แทรเวล การใช้ชีวิตแบบสโลว์ไลฟ์ และการออกแบบสโลว์ดีไซน์ เป็นต้น (Milan Kundera, 1993)

หากมองดูรูปแบบต่าง ๆ ของกิจกรรมสโลว์เหล่านี้ จะพบได้ว่า ระหว่างรูปแบบต่าง ๆ นั้น จะมีทั้ง ความแตกต่าง และมีความคล้ายคลึงกันอยู่ในที่ ความแตกต่างคือรูปแบบไม่เหมือนกัน ความคล้ายคลึงอยู่ที่เป้าหมายคือ ค้นหาแนวคิดในการดำรงชีวิตร่วมกัน และเพื่อที่จะแก้ไขปัญหาข้อเสียที่เกิดจากพฤติกรรมบริโภคในสมัยปัจจุบันนี้ แก้ไขและบูรณาการชีวิตความเป็นอยู่ที่ไม่มีความเป็นธรรม ในปัจจุบันนี้ วางตัวช้าลงเพื่อที่จะใช้ชีวิตอย่างมีความสุข ซึ่งทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์เรา เกิดความสุขและเสมอภาพ ภายใต้อสภาพที่เน้นการพัฒนากิจกรรมแบบสโลว์ในรูปแบบต่าง ๆ ในวงการการออกแบบก็ได้เกิดการปฏิรูปใหม่ และนั่นก็คือจุดเริ่มต้นของการออกแบบสโลว์ดีไซน์

1.3 หลักการของทฤษฎีของการออกแบบสโลว์ดีไซน์

“การออกแบบสโลว์ดีไซน์ (Slow design)” ปรากฏขึ้นครั้งแรกในหนังสือ “Anything goes, But Slow” ของสถาปนิกชาวสวิสเซอร์แลนด์นาม Atelier Peter Zumthor โดยเป็นแนวคิดต่อยอดมาจากวิถีชีวิตแบบสโลว์ไลฟ์ ที่สนับสนุนการรักษาสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ แสวงหาคุณภาพชีวิตที่เหมาะสม มุ่งเน้นให้ผู้คนอยู่กับธรรมชาติอย่างกลมกลืน (Atelier Peter Zumthor, 2000) แต่ความเข้าใจของ Atelier Peter Zumthor นั้นค่อนข้างไปทางอุดมคติ ผู้ที่นำปรัชญาการออกแบบสโลว์ดีไซน์มาประยุกต์กับแนวคิดทางวิทยาศาสตร์คือนักทฤษฎีการออกแบบที่ชื่อว่า Alastair Fuad-Luke โดยเขาได้จัดทำเว็บไซต์ Slowlab ขึ้นมาเพื่อวิจัยทฤษฎีการออกแบบสโลว์ดีไซน์ และเป็นศูนย์กลางสำหรับพบปะแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างนักออกแบบแนวสโลว์ดีไซน์ มีสมัครเล่น พร้อมทั้งสนับสนุนโครงการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้คนได้สำรวจการออกแบบสโลว์ดีไซน์ไปด้วยกัน ทั้งนี้ ใน

หนังสือที่เขาเขียนเมื่อปีค.ศ. 2005 ชื่อหนังสือ Slow slow theory:A paradigm for living sustainably? (Alastair Fuad-Luke .2005) ได้มีการกล่าวถึงแนวคิดของการออกแบบสโลว์ไลฟ์ไว้ว่า “การออกแบบสโลว์ไลฟ์ เป็นการปรับสมดุลระหว่างความต้องการของมนุษย์กับสภาพสังคม วัฒนธรรม และระบบนิเวศน์ โดยที่เรียกว่าสโลว์ก็เพราะเป็นแนวคิดที่ลบล้างข้อจำกัดของการเติบโตของ เศรษฐกิจและอัตราความเร็วที่ใช้กำหนดการออกแบบทั่วไป (ภาพที่ 2-02) แนวคิดนี้หลุดพ้นจาก พินนาการจำพวกผลประโยชน์เชิงพาณิชย์ หลีกเลียงผลกระทบจากการแข่งขันด้านเทคโนโลยี การ จัดอันดับของแบรนด์และการออกแบบเชิงพาณิชย์ในยุค โลกาภิวัตน์ ทั้งยังไม่รวบรัดระยะเวลาขาย ของตัวผลิตภัณฑ์ให้สั้นลง ไม่เรียกร้องความเป็นที่สุดว่าต้องการเป็นสิ่งที่เล็กที่สุด ใหญ่ที่สุด รวดเร็วที่สุด แต่เหมาะกับสินค้าที่อิงกาลเวลา เป็นแนวคิดการออกแบบที่แสวงหาสิ่งที่เป็นความ ต้องการที่แท้จริงของมนุษย์ (ตัวบุคคล วัฒนธรรมทางสังคม สภาพแวดล้อมของโลก ฯลฯ) ส่งเสริม ให้ผู้คนแสวงหาความสุขที่แท้จริง ซึ่งความสุขที่วุ่นวายนี้จะต้องสอดคล้องกับความสุขของ สภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมทางสังคม สภาพแวดล้อมทางนิเวศวิทยาที่ดีคือพื้นฐานของการ ดำรงชีวิต และธรรมชาติก็เป็นรากฐานแห่งความสุขทั้งหลาย ส่วนวัฒนธรรมทางสังคมนั้นสัมพันธ์ กับชีวิตของคนเราอย่างใกล้ชิด อันเป็นผลรวมของความมั่งคั่งทางวัตถุและจิตวิญญาณของมนุษย์ การพัฒนาของวัฒนธรรมทางสังคม สภาพแวดล้อม ตัวบุคคลล้วนมีผลประโยชน์เกี่ยวข้องกัน การ พัฒนาของวัฒนธรรมทางสังคมสามารถดำรงสืบไปอย่างสมดุล ซึ่งจะช่วยให้เกิดการพัฒนา สภาพแวดล้อม การพัฒนาตัวบุคคล และทำให้สังคมพัฒนาไปอย่างราบรื่น ทั้งสามสิ่งมีส่วน สอดคล้องช่วยเหลือซึ่งกันและกัน



ภาพที่ 2-2 แผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของการออกแบบสโลว์ดีไซน์(Slow design) จัดทำโดย Alastair Fuad-Luke (2005)

(ที่มา : <https://max.book118.com/html/2017/0908/132615890.shtm>)

2. การรวบรวมเก็บข้อมูลของทฤษฎีสโลว์ดีไซน์

2.1 สามปัจจัยสำคัญของสโลว์ดีไซน์

- ประโยชน์ของความสโลว์ต่อต้านสภาพแวดล้อม

การออกแบบสโลว์ดีไซน์ต้องการเข้ามาแก้ไขแนวคิดของการออกแบบรวดเร็ว เพื่อชะลอวิธีการไหลของพลังงานวัสดุ ที่มีผลเสียทั้งต่อสภาพแวดล้อมและตัวมนุษย์เอง แนวความคิดกระแสหลักทุกวันนี้เชื่อกันไปว่า ความสามารถในการบริโภคยิ่งมากยิ่งดี แต่แท้จริงแล้วยังบริโภคมมากขึ้นเท่าไร สภาพแวดล้อมในการดำเนินชีวิตของเรายิ่งแย่ลงเท่านั้น การออกแบบสโลว์ดีไซน์จะตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของมนุษย์ไม่ใช่ความต้องการทางตลาดแฟชั่นผ่านภาคการผลิตและบริการขนาดเล็ก ซึ่งสามารถลดระดับผลกระทบต่อนิเวศวิทยา ลดการแปดเปื้อนในสภาพแวดล้อม ส่งเสริมการใช้พลังงานจากธรรมชาติอย่างพลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานลม พลังงานน้ำและพลังงานคลื่นทะเล สนับสนุนการใช้พลังงานทดแทน การคัดแยกวัสดุนำกลับมารีไซเคิลใช้ซ้ำและนำกลับมาใช้ใหม่(AlastairFuad-Luke.2005)

- ประโยชน์ของความสโลว์ต่อต้านวัฒนธรรมทางสังคม

การออกแบบสโลว์ดีไซน์ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาระหว่างตัวบุคคลและกลุ่มวัฒนธรรมทางสังคม ในการประชุมของโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ UNDP 2003 มีการกล่าวถึงการพัฒนาของมนุษยชาติว่า ไม่ได้ดูจากความผันผวนทางเศรษฐกิจเพียงเท่านั้น สิ่งสำคัญคือต้องสร้าง

สภาพแวดล้อมที่จะช่วยให้ผู้คนสามารถพัฒนาศักยภาพของตนเองเพื่อเป็นแนวทางในการผลิต สร้างชีวิตใหม่ที่ตรงตามความต้องการของพวกเขา ไม่แน่ว่าการออกแบบสโลว์ไลฟ์ดีไซน์นี้จะสามารถ ต่อเติมสิ่งที่การออกแบบฟาสต์ไลฟ์ดีไซน์ เคยทำลายลงไปได้ การออกแบบสโลว์ไลฟ์ดีไซน์เน้นทั้ง ความคิดสร้างสรรค์ทางจิตวิญญาณและอารมณ์สุนทรีย์ในชีวิต ในขณะที่การออกแบบฟาสต์ไลฟ์ดีไซน์ เน้นด้านไลฟ์สไตล์ทางกายภาพและระบบการทำงาน การออกแบบสโลว์ไลฟ์ดีไซน์ไม่ได้เป็น กระบวนการออกแบบที่สงวนไว้ให้เฉพาะนักออกแบบมืออาชีพ หากเป็นการออกแบบอย่าง ประชาธิปไตย เป็นกระบวนการออกแบบที่เต็มไปด้วยความรู้ อารมณ์ ข้อมูลและการสังเกต หลักฐานและสัญชาติญาณ มุ่งหวังที่จะส่งเสริมความหลากหลายและความยั่งยืนระหว่างการใช้ชีวิต กับการทำงาน การเปลี่ยนแปลงจังหวะของสังคมนี้ก็เพื่อให้เกิดความสมดุล เปลี่ยนแปลงความ เข้าใจและพฤติกรรมของผู้คน พิสูจน์ว่าการลดการใช้ทรัพยากร พลังงานลงก็ยังคงทำให้คุณภาพ ชีวิตคงเดิมอยู่ได้

การออกแบบเนิบช้าเป็นอีกเส้นทางใหม่ในการบูรณะวัฒนธรรมทางสังคมที่ถูกความรู้สึก ประสบความสำเร็จเมื่อเกิดกระบวนการบริโภคเข้ามาแทนที่ ดังจะเห็นได้จากการช้อปปิ้งที่ กลายเป็นลัทธิใหม่ให้ผู้คนนับถือ ห้างสรรพสินค้ากลายเป็นศาสนสถานที่คุณคนหลั่งไหลเข้าไปเนืองแน่น (Alastair Fuad-Luke .2005) การบริโภคเข้ามาเป็นบทบาทอันสำคัญยิ่ง ส่วนการออกแบบ สโลว์ไลฟ์เป็นพิธีกรรมทางนิเวศวิทยาที่จะยึดอายุการใช้งาน ลดการบริโภค ทำให้วัฒนธรรมทาง สังคมยั่งยืนหยัดอยู่ได้ ช่วยเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่นและระบบนิเวศตามธรรมชาติ

- ประโยชน์ของความสโลว์ไลฟ์ต่อตัวบุคคล

การออกแบบสโลว์ไลฟ์ก่อให้เกิดประสบการณ์หลากหลาย หลุดพ้นจากข้อจำกัดทาง เศรษฐกิจ การเมืองและเทคโนโลยี การออกแบบแนวนี้จะถือว่าผู้ใช้งานก็คือนักออกแบบ ขณะที่ใช้ งานก็สามารถพัฒนากระบวนการออกแบบไปด้วย ผู้ใช้สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดการ ออกแบบมาจากตัวเองได้ ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดการออกแบบเดิม ๆ ผู้ใช้จะรู้สึกพึงพอใจในความ เป็นตัวตนของตัวเองในผลิตภัณฑ์ การออกแบบสโลว์ไลฟ์เป็นช่องทางใหม่ในการสัมผัสถึง ตัวตนของตัวเอง ช่วยสร้างสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดยิ่งขึ้นระหว่างผลิตภัณฑ์กับตัวผู้ใช้ ทำให้ได้ ประสบการณ์ด้านจิตวิญญาณและสติปัญญาที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ช่วยให้ผู้ใช้มีเวลาในการขบคิดและ พักผ่อนเพิ่มมากขึ้น (Alastair Fuad-Luke .2005)

2.2 หลักการทฤษฎีการของสโลว์ดีไซน์

นอกจากนี้ Alastair Fuad-Luke ยังได้ตั้งกรอบระบบทฤษฎีการออกแบบสโลว์ดีไซน์ไว้อีกด้วย เขาและ Carolyn F. Strauss ได้พูดถึงหลัก 6 ประการของการออกแบบสโลว์ดีไซน์โดยมีการบรรยายวิธีคิดและแนวปฏิบัติโดยละเอียดอยู่ในวิทยานิพนธ์ชื่อ “The Slow Design Principles: A new interrogative and reflexive tool for design research and practice” (Carolyn F. Strauss , Alastair Fuad-Luke 2008)

การเปิด (REVEAL) การออกแบบสโลว์ดีไซน์สามารถช่วยให้พวกเราค้นพบประสบการณ์ที่พวกเรามากจะพลาดและหลงลืมไปได้ง่าย ๆ ในชีวิตของพวกเรา จากคุณภาพของวัสดุและฝีมือที่ประณีต ได้รวบรวมเข้าด้วยกันเป็นแนวคิดการออกแบบสโลว์ดีไซน์ที่เสนอต่อลักษณะท่าทางและความเป็นอยู่ในชีวิตของพวกเรา เพราะสิ่งที่ถูกพวกเราเดินเลื้อยและพลาดผ่านนี้เป็นประจักษ์พยานของร่องรอยที่พวกเราเคยประยุกต์ใช้ เป็นวิธีการแลกเปลี่ยนระหว่างมนุษย์เรากับสัตว์ต่าง ๆ ความหมายที่ลึกซึ้งนั้นจึงข้ามผ่านรูปแบบและฟังก์ชันการใช้งานของการออกแบบ ผู้ที่ใช้ควรจะต้องรักษาและให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้ (Carolyn F. Strauss , Alastair Fuad-Luke 2008)

สถาปนิกชื่อว่า Karmen Franinovic ได้จัดกลุ่มทำโครงการชิ้นหนึ่งที่อธิบายเรื่องนี้ไว้ได้ดี เธอจัดกิจกรรม “Recycled Soundscape” (ภาพที่ 2-03) โดยนำลำโพงที่เธอออกแบบไว้เป็นพิเศษไปวางตามที่สาธารณะ (Franinovic, 2003) ซึ่งลำโพงนี้อัดเสียงที่ได้จากสถานที่ต่าง ๆ มีเสียงผู้คนพูดคุยกันจ่อแจในยามเช้าตรู่ เสียงกระดิ่งรถจักรยาน เสียงฝีเท้าคนเดิน ให้ผู้คนจับส่วนบนของลำโพงในตำแหน่งต่างกันออกไป ถ้าสัมผัสแรงขึ้นเสียงก็จะออกมามากขึ้น ฉะนั้นแต่ละคนจะก่อเสียงไม่ซ้ำกัน กลายเป็นวงออเคสตราสาธารณะที่มีระบบโต้ตอบ และเสียงที่ได้ยินยังทำให้ผู้คนระลึกถึงสภาพแวดล้อมที่คุ้นชิน เป็นการให้ผู้คนได้ควบคุมสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ได้ด้วยตนเอง

นี่เป็นประสบการณ์ของความทรงจำที่เกิดจากเสียง นักออกแบบชาวเยอรมันนาม Julia Lohmann ได้ทำการสร้างภาพจดจำในมุมมองใหม่ โดยใช้วัสดุพื้น ๆ ในชีวิตประจำวันที่ถูกกละเลยมานำให้ผู้คนทดลองใช้ เช่น สภาทรายทะเลต่าง ๆ ที่ถูกจดจำในภาพการใช้บริโภค หรือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดมลภาวะในทะเลนี้ เธอได้นำมารวบรวมขึ้นเป็นพิพิทธภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ทางทะเล ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ที่ทำจากสิ่งมีชีวิตในทะเลทั้งหลาย(ภาพที่ 2-04) โดยเฉพาะสาหร่ายซึ่งเธอใช้แทนแก้วกระจก นำมาประดิษฐ์โคมไฟ(ภาพที่ 2-05) นำมาแกะสลักขวดลาย นอกจากนี้ยังมีผลผลิตจากไรรานา โดยใช้กระเพาะและทำเป็นโคมไฟ เน้นการออกแบบวัสดุอย่างสร้างสรรค์ ให้ผู้คนได้ภาพจำวัสดุเหล่านี้ในมุมมองใหม่ ๆ และชี้ชวนให้ครุ่นคิดถึงความสัมพันธ์ของมนุษย์และสิ่งมีชีวิตอื่นบนโลกด้วย(Lohmann 2007)เช่นนี้แล้ว การออกแบบเนิบช้าจึงเผยให้เห็นถึงวัสดุและกรรมวิธีที่มักถูกมองข้ามกันในชีวิตประจำวัน ให้ผู้ใช้ได้สัมผัสประสบการณ์เรียบง่ายที่เห็นได้จากการออกแบบ



ภาพที่ 2-3 สถานที่ทดลองจริง

(ที่มา : http://raaf.org/pdfs/Slow_Design_Principles.pdf)



ภาพที่ 2-4 ผลิตภัณฑ์แกะสลักจากสาหร่ายทะเล

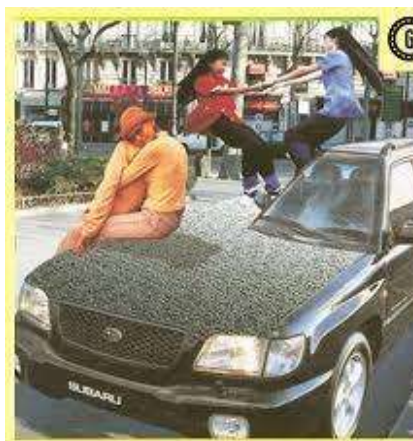
(ที่มา : <http://www.docin.com>)

ภาพที่ 2-5 โคมไฟที่ประดิษฐ์จากกระเพาะแกะ

(ที่มา : <http://compradormaiban.com>)

การขยาย (EXPAND) การออกแบบสโรว์ดีไซน์เป็นวิธีอย่างหนึ่งให้ความสนใจกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสิ่งแวดล้อม วิธีเช่นนี้ได้ข้ามผ่านการรับรู้ของการทำงานในสมัยปัจจุบัน ความเข้าใจทางด้านคุณสมบัติทางกายภาพและทางด้านวัฏจักรชีวิต การออกแบบเช่นนี้ได้ข้ามเลือกรูปแบบนิยมนที่สืบทอดมาและได้ข้ามเลยฟังก์ชันนิยม เป็นการออกแบบให้ความสนใจกับสถานที่ที่จะทำการออกแบบ สภาพในการใช้งาน และรวมถึงการเชื่อมโยงระหว่างผู้ออกแบบและผู้ใช้งาน เมื่อผู้ออกแบบเริ่มทำงานออกแบบและพิจารณาถึงสถานการณ์ต่าง ๆ มักจำกัดตนเองอยู่ในภาวะหยุดนิ่ง แต่ในสภาพที่แท้จริง เวลา สถานที่ ทุกสิ่งทุกอย่างต่างก็เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยตลอด ระยะเวลาที่เปลี่ยนแปลงจะส่งผลกระทบต่อฝ่ายที่นำมาออกแบบพยายามที่จะสนับสนุนให้ผู้ออกแบบบุกเบิกความคิดใหม่และวิเคราะห์เหตุผลที่ผูกพันระหว่างกัน (Carolyn F. Strauss , Alastair Fuad-Luke 2008)

นักออกแบบชาวฝรั่งเศส Olivier Peyricot ได้กล่าวถึงแนวคิด“Slow Rider” (ภาพที่ 2-06) ในงานออกแบบรถยนต์ของเขา เขานำรถแบบมาตรฐานคันหนึ่งมาชำแหละออก ติดตั้งเครื่องปั่นไฟอย่างง่าย โดยใช้เครื่องกำเนิดไฟของผู้เขียนลงไปทางด้านหลังตัวรถ ซึ่งทำให้ใช้แรงไฟต่ำ รถเคลื่อนตัวได้ช้าลง เขาปลดฝากระโปรงรถออก ถอดที่นั่งข้างคนขับให้เหลือที่เดียว จนเหมือนกับการใช้รถมอเตอร์ไซค์ขับออกไปรอบ ๆ เมือง รถยนต์กลายเป็นเฟอร์นิเจอร์แต่งบ้านเคลื่อนที่ชิ้นหนึ่ง ระหว่างขับรถนั้น เขาเชื่อเชิญผู้คนมาร่วมนั่งพักผ่อนพูดคุยเล่นสนุกบนรถด้วย การออกแบบนี้ขัดกับแนวคิดดั้งเดิมที่ผู้คนมีต่อรถ ทั้งด้านกายภาพ ฟังก์ชันการใช้งาน และประสบการณ์ของรถยนต์ ล้วนเปลี่ยนแปลงไปหมด มีการจัดระเบียบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างไม่หยุดยั้ง และยังนำสภาพแวดล้อม ผู้คนและคนในครอบครัวกับในเมืองมารวมกันได้อีกด้วย (Peyricot, 2004) เช่นนี้แล้ว การออกแบบสโลว์ไลฟ์ดีไซน์ต้องพิจารณาถึงความรู้ความเข้าใจของผู้คน หลีกเลี่ยงการออกแบบที่เกินศักยภาพและความรู้ความเข้าใจของผู้คน และต้องคำนึงถึงคุณสมบัติทางกายภาพ อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบและความสัมพันธ์ต่อสภาพแวดล้อมด้วย (Carolyn F. Strauss , Alastair Fuad-Luke 2008)



ภาพที่ 2-6 ภาพเร็นเดอร์เสมือนจริงแสดงผลงาน“Slow Rider”ของ Olivier Peyricot

(ที่มา : <http://popurls.com/view/slow-rider>)

คิดทบทวน (REFLECT) การออกแบบสโลว์ไลฟ์ดีไซน์จะส่งเสริมให้คนทั่วไปกลับไปคิดถึงทบทวน โดยผ่านวิธีการพิจารณาใหม่ทั้งในด้านหัตถกรรมและประสบการณ์ของการทดสอบในสิ่งแวดล้อม ห้องทดสอบของการออกแบบสโลว์ไลฟ์ดีไซน์ได้สมญานามว่าเป็น“กระจกสะท้อนของการบริโภค” ผลิตภัณฑ์แนวสโลว์ไลฟ์ไม่เพียงแต่ได้พิจารณาถึงความต้องการทางกายภาพ ยังได้พิจารณาให้เห็นถึงความรู้สึกที่พึงมองเห็น โดยตรงและรับรู้จากความรู้สึกที่วัสดุได้สะท้อนออกมานั้นผ่านการออกแบบสโลว์ไลฟ์ดีไซน์ที่สามารถสื่อประสบการณ์ในรูปแบบใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์ วิธีที่ใช้ในการ

แสดงจะแสดงโดยความทรงจำ ความรู้สึก การสัมผัส และสิ่งแวดล้อมในการประยุกต์ใช้ สามารถสะท้อนและเชื่อมโยงถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทำให้คนทั่วไปเกิดการพิจารณา และจะกระชับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ใช้งานและผลิตภัณฑ์(Carolyn F. Strauss , Alastair Fuad-Luke 2008)

บริษัทออกแบบในอังกฤษชื่อ Raw Nerve ชุบชีวิตใหม่ให้โซฟาโดยเริ่มจากहारือกับเจ้าของว่าต้องการให้โซฟาออกมาเป็นอย่างไร รวมทั้งประวัติที่มาของโซฟา แล้วนำข้อมูลที่สรุปได้มาทำเป็นรูปภาพ เรียงร้อยลงบนโซฟา แสดงอดีตความทรงจำที่โซฟาเคยเผชิญมา (ภาพที่ 2-07) พวกเขา มองว่าโซฟาก็เป็นสิ่งมีชีวิตมีลมหายใจ มีเรื่องราวของตนเองที่ผู้ใช้ต้องตรวจหาทุกรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ มีการโต้ตอบกับโซฟาเพื่อให้ได้ความลับของมัน โซฟาไม่เป็นเพียงแค่ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้งาน แต่ยังเป็นเพื่อนเคียงข้างที่มีเรื่องราว มีอารมณ์ร่วม (Raw Nerve 2008) เช่นนี้แล้ว การออกแบบเนิบช้าจึงจำเป็นต้องมีการสะท้อนไปถึงภูมิหลัง สภาพการใช้งานของผลิตภัณฑ์ด้วย



ภาพที่ 2-7 ผลงานออกแบบโซฟาของบ. Raw Nerve

(ที่มา : <https://www.nytimes.com/2008/01/31/garden/31slow.html>)

ผสมร่วม (ENGAGE) การออกแบบสโลว์ไลฟ์เป็นกระบวนการผสมผสานระหว่างความเปิดกว้างและการให้ความสำคัญกับวัสดุตั้งต้น อาศัยกระบวนการดำเนินงานร่วมกันและความโปร่งใสของข้อมูล ทำให้การออกแบบได้รับการอัปเดตใหม่และเกิดการวิวัฒนาการ การร่วมมือกันทำงานเป็นส่วนประกอบอันขาดมิได้ของการออกแบบสโลว์ไลฟ์นี้ นาย Martin Ruizผู้ออกแบบชาวสเปนคิดว่า มูลค่าของการออกแบบเกิดจากความร่วมมือระหว่างมนุษย์ จึงทำให้เกิดสันติภาพและความสนุกสนาน ผู้ออกแบบจำเป็นต้องร่วมตนเองเข้าสู่สถานการณ์ที่จะออกแบบ เรียนรู้ความคิดเห็น วัฒนธรรม วัสดุ และสิ่งต่าง ๆ ในสภาพแวดล้อมนั้น รับรู้สิ่งที่คนทั่วไปชอบและเกลียด จึงจะสามารถทำให้วิธีการออกแบบได้อัปเดตใหม่และมีนวัตกรรมใหม่ ทำให้เกิดสันติภาพระหว่างมนุษย์และสิ่งแวดล้อม(Carolyn F. Strauss , Alastair Fuad-Luke 2008)

นักออกแบบชาวสเปน Martin Ruiz de Azua ได้ออกแบบผลงาน “เก้าอี้คน” (ภาพที่ 2-08) โดยให้คนทั้งกลุ่มนั่งลงบนเข้าของอีกคนเป็นทอด ๆ ทุกคนต้องพึ่งพาซึ่งกันและกัน เป็นหลักพิงให้แก่คนอื่น ๆ เพราะตัว “เก้าอี้” อาจทลายลงเมื่อใดก็ได้ แต่ก็ประกอบได้ใหม่ง่าย ๆ เช่นกัน โดยอาจมีคนเข้ามาร่วมกลุ่มเพิ่มด้วยก็ได้ เขานำเสนอ โลกที่ข้ามผ่านวัตถุ กล่าวคือวัตถุที่ออกแบบโดยไม่มีวัตถุเป็นส่วนประกอบเลยชิ้นนี้ เกิดได้จากการร่วมมือกันของทุกคน (Azua Martin.2002) เช่นนี้แล้ว กรรมวิธีการของการออกแบบสโลว์ดีไซน์ต้องใช้ความร่วมมือ การพัฒนาที่ยั่งยืนเกิดขึ้นได้ด้วยการแบ่งปันและออกแบบข้อมูลอย่างเหมาะสมนั่นเอง



ภาพที่ 2-8 ผลงาน เก้าอี้คน โดย Martin Ruiz de Azua
(ที่มา : <http://www.martinazua.com/product/human-chair>)

เข้าร่วม (PARTICIPATE) การออกแบบสโลว์ดีไซน์ส่งเสริมคนทั่วไปให้เข้ามามีร่วมในการออกแบบ ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ออกแบบและผู้ใช้งาน เพื่อที่จะได้เสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมของประชาชน การที่คนทั่วไปได้เข้าร่วมการขั้นตอนการออกแบบ จะช่วยเตือนประชาชนต้องมีจิตใจรับผิดชอบต่อสังคมสำหรับในการใช้งานสถานที่ออกแบบและขอบเขตที่จะใช้งาน ส่งเสริมให้มีนวัตกรรมใหม่และการค้นพบอย่างต่อเนื่อง (Carolyn F. Strauss , Alastair Fuad-Luke 2008)

ในเว็บไซต์ slowLab มีเครื่องมือออกแบบผังเมืองอยู่ด้วย มีการสร้างบทเรียนหัวข้อ “Slow Ways of Knowing” เพื่อรับรองความรู้ท้องถิ่นเข้ามาและนำไปสู่การอภิปรายเรื่องการวางผังเมืองในท้องถิ่น เชิญชวนให้ผู้คนแนะนำ บอกเล่าเรื่องราวประวัติศาสตร์ต่าง ๆ ผ่านความทรงจำของเมืองของตนเองลงบนเว็บ เพื่อทำการแสดงเกี่ยวกับความประทับใจของประชาชนต่อวิวัฒนาการของละแวกใกล้เคียงที่พวกเขาสนับสนุนให้ใช้ความคิด ความทรงจำ ความรู้สึก จินตนาการ รูปวาด และทำทางที่พวกเขาออกแบบไป จากสิ่งเหล่านี้ทำให้ได้พบแง่มุมที่ถูกลืมไปของเมือง เกิดการรับรู้และ

มีส่วนร่วม โครงการนี้เข้าเดือนให้ผู้คนมีส่วนร่วมกับผู้คนในพื้นที่ ส่งเสริมให้ทุกคนมีความรู้สึก
ร่วมรับผิดชอบมีส่วนร่วมในการอภิปราย ดังนั้นแล้ว การออกแบบแนวเนบเข้าจึงช่วยกระตุ้นให้ผู้
มีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบ ได้ความสุขและเพิ่มความรับผิดชอบต่อสังคมจากการเข้าร่วม

วิวัฒนาการ (Evolve) เนื่องจากเวลาผ่านไปเรื่อย ๆ สิ่งแวดล้อมก็จะเกิดความเปลี่ยนแปลง
รูปแบบของการออกแบบผลิตภัณฑ์ก็ต้องการปรับปรุงและการบูรณะ วิธีการออกแบบสโรว์ดีไซน์
สามารถนำมาใช้กับประสบการณ์มากมายที่มีแต่เดิมได้ และการเรียนรู้ประสบการณ์มากมายก็ทำให้
เกิดผลิตภัณฑ์ที่ดีเลิศได้ ในสภาพแวดล้อมสมัยปัจจุบันเมื่อเราจับตามองไปยังอนาคต การออกแบบ
สโรว์ดีไซน์ถือเป็นผู้ปฏิรูปใหม่และกระทำการเปลี่ยนแปลงขั้นตอนการออกแบบและผลงาน
(Carolyn F. Strauss , Alastair Fuad-Luke 2008) นักภูมิสถาปัตย์ชาวอเมริกัน Fritz Haeg ใช้
“อสังหาริมทรัพย์ที่บริโกลได้” (ภาพที่ 2-09) มาแทนที่สนามหญ้าแบบเดิม ๆ ที่อเมริกาบ้าน
ส่วนมากจะมีสวนส่วนตัวที่เป็นทุ่งหญ้ากว้าง สิ้นเปลืองที่ดินเป็นจำนวนมาก ทั้งยังต้องมีการจัดการ
ตัดหญ้าพ่นยาให้สิ้นเปลืองพละกำลังคนสิ้นเปลืองทรัพยากร โครงการ”อสังหาริมทรัพย์กินได้”ของ
เขาสันับสนุนให้ใช้พืชผักกินได้มาปลูกแทนหญ้าที่มีอยู่เดิม เมื่อเวลาผ่านไป พืชผักก็งอกงาม สวน
หลังบ้านก็มีสีสันแปลกตา ทั้งยังสามารถเก็บเกี่ยวมาบริโภคได้เมื่อถึงเวลา กลายเป็นวิวทิวทัศน์ที่
บริโกลได้ การออกแบบนี้ทำให้ผู้คนใกล้ชิดกับสิ่งแวดล้อมสาธารณะ พร้อมกันนี้ยังตอบโจทย์
ปัญหาอาหารโลกไปด้วยในท้ายที่สุด (Fritz Haeg 2005)

ดังนั้นแล้ว การออกแบบสโรว์ดีไซน์จึงต้องคำนึงถึงประสบการณ์งานฝีมือ, สภาพแวดล้อม
และข้อจำกัดของเวลา คำนึงถึงเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์ในแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป



ภาพที่ 2-9 กระบวนการเติบโตของพืชในอสังหาริมทรัพย์กินได้

(ที่มา : <http://www.budo-kazmierczak.info/detail>)

Alastair Fuad-Luke นำหลักการ 6 ข้อด้านบนมาใช้กับการออกแบบขวดนมของร้านสะดวกซื้อในอังกฤษ (ภาพที่ 2-10) ตามใจความสำคัญดังนี้

-รูปลักษณะภายนอกของขวดนมใช้รูปเต้านมวัว แสดงออกอย่างชัดเจนถึงการใช้งานผลิตภัณฑ์ และเขียนอธิบายถึงแหล่งที่มาของน้ำนมอย่างละเอียด

-วัสดุที่ใช้เป็นวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถนำไปเสตอโรซ์ นำกลับมาใช้ใหม่ได้ มีการแนบคู่มือว่าถ้าส่งคืนขวดจะได้เงินคืน ทำให้ได้ใช้ขวดซ้ำอีก ขวดนมเป็นผลิตภัณฑ์แพร่หลายที่ผู้คนยังต้องการใช้อยู่เรื่อย ๆ จึงจำเป็นที่จะต้องมียู ขวดนมที่ใช้แล้วจะนำใช้อย่างไรได้อีกบ้าง คำถามสำคัญที่สุดอย่างหนึ่งก็คือ ควรรับฟังใครดี ในแง่มุมหนึ่งคือการถามว่าใครคือผู้ที่เข้าร่วมและได้รับผลประโยชน์ที่แท้จริง รวบรวมความคิดที่แตกต่างกันเกี่ยวกับวิธีการใช้วัสดุที่ต่างกันและวิธีการรีไซเคิล มีแนวคิดเกี่ยวกับการนำขวดนมมาใช้ซ้ำมากมาย เช่น การตัดเปลือกนอกออกแล้วใช้ซ้ำโดยออกแบบเป็นถ้วยตวงในครัว นำขวดมาตัดแยกชิ้นส่วนแล้วผลิตเป็นวัสดุโครงสร้างอื่นเช่น โพลีเอทิลีนความหนาแน่นสูง ขวดเครื่องปั้นดินเผาก็นำมานึ่งเพื่อรักษาความสดใหม่ของนม ออกแบบด้านในด้วยโพลีเอทิลีนความหนาแน่นสูงเพื่อให้สะดวกต่อการทำความสะอาด (Carolyn F. Strauss ,Alastair Fuad-Luke 2008)



ภาพที่ 2-10 ภาพร่างขวดนม

(ที่มา : http://raaf.org/pdfs/Slow_Design_Principles.pdf)

จากการบรรยายแนวคิดการออกแบบสโลว์ ดีไซน์ ของ Alastair Fuad-Luke และ การวิเคราะห์หลักการออกแบบแล้ว ในฐานะที่การออกแบบสโลว์ ดีไซน์เป็นทฤษฎีใหม่ ต้องทำความเข้าใจ 3 ส่วนได้แก่

1. การออกแบบสโลว์ดีไซน์ เน้นเรื่องความสำคัญของสิ่งแวดล้อมไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร สนับสนุนให้ค้นพบวัสดุใหม่ แนวทางการออกแบบใหม่มาแทนที่การออกแบบดั้งเดิม ไปจนกระทั่ง แยกชิ้นส่วนเดิมที่มีแล้วนำกลับมาใช้ใหม่เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมายให้มนุษย์อยู่ร่วมกับ สิ่งแวดล้อมเป็นการสะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมนั่นเอง
2. ในด้านวัฒนธรรมทางสังคม ส่งเสริมการเป็นพหุนิยมและสนับสนุนให้ทุกคนมีส่วนร่วม ในการออกแบบ นักออกแบบต้องทำความเข้าใจถึงความคิดของคนในพื้นที่และประวัติศาสตร์อย่าง ลึกซึ้ง

ในหนังสือ “Slow slow theory: A paradigm for living sustainably?” ของ Alastair Fuad-Luke มีการเน้นย้ำถึงความสำคัญของวาทนาการของวัฒนธรรมในภูมิภาคที่สะท้อนถึง ลักษณะเฉพาะ และแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของวัฒนธรรมดั้งเดิมที่มีต่อการออกแบบว่าเป็น ฉลากแสดงถึงประวัติศาสตร์ของชนชาตินั้น ๆ ที่นักออกแบบและผู้บริโภคควรให้ความสำคัญ (Alastair Fuad-Luke 2005)

3. การแลกเปลี่ยนอารมณ์ความรู้สึก หลักการออกแบบสโลว์ ดีไซน์เน้นงานออกแบบเพื่อ สื่อสารกับสภาพแวดล้อมได้มากยิ่งขึ้น แสวงหาประสบการณ์ด้านจิตวิญญาณ ตอบสนองความต้องการด้านการใช้งานพื้นฐาน เน้นย้ำไปที่การสื่อสารอารมณ์ระหว่างผู้คนกับโลกโดยที่การสื่อสาร นี้เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับผลิตภัณฑ์ จากความรู้สึกที่ถูกลิ้มเลียนไปจากชีวิต จากการสร้าง บรรยากาศแวดล้อม ทำให้ผู้คนแสวงหาจิตวิญญาณ ภายในจังหวะชีวิตยุคใหม่ที่เร่งรีบ ไม่ถ่วงลอย ไปตามยุคบริโภคและวัตถุนิยมที่ทำให้พวกเขาเขินชา

สรุปแนวคิดของการออกแบบนิบช้าสามารถแบ่งเป็นส่วน ๆ ได้ตามด้านล่างนี้

3. ผลการสรุปของการออกแบบสโลว์ดีไซน์

จากข้อมูลและงานวิเคราะห์ ”หลักการหกประการในการออกแบบสโลว์ดีไซน์(Slow design)”ของนายAlastair Fuad-Luke ผู้วิจัยจึงได้สรุปผลการศึกษาออกมาเป็นข้อ ๆ ดังต่อไปนี้

3.1 การออกแบบสโลว์ดีไซน์ให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และธรรมชาติ โดยใช้การออกแบบมาทำให้มนุษย์อยู่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและรักษาธรรมชาติ

3.1.1 ให้ความสำคัญกับการรักษาสีงแวดล้อมและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

การออกแบบสโลว์ดีไซน์ให้ความสำคัญกับแนวคิดของการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและ

แนวคิดสีเขียวและการรักษาสิ่งแวดล้อม เน้นย้ำว่าการออกแบบจำเป็นต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมธรรมชาติและแหล่งทรัพยากรธรรมชาติ ในกระบวนการออกแบบ การผลิต การบรรจุ การขนส่ง การบริโภค และการเก็บกลับจำเป็นต้องพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์จะมีอิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อมและแหล่งทรัพยากร และต้องพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นว่าจะมีอิทธิพลอย่างไรต่อสุขภาพของมนุษย์ ยกตัวอย่างเช่น ในขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์ พวกเราจำเป็นต้องพิจารณาวัสดุที่ใช้ในการออกแบบว่าจะเป็นวัสดุที่ปลอดภัยต่อสุขภาพมนุษย์หรือไม่และเป็นวัสดุที่ปลอดภัยไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ วัสดุประเภทนี้สามารถเก็บกลับมาใช้อีกครั้งได้หรือไม่ กระบวนการผลิตจะก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์จะเป็นระยะเวลาที่เหมาะสมหรือไม่ การออกแบบของผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายหรือไม่ ผลิตภัณฑ์สามารถอัพเกรดและอัพเดทได้หรือไม่ ผลิตภัณฑ์ได้พิจารณาถึงการออกแบบรวมกลุ่มและการออกแบบเพื่อรีไซเคิลหรือไม่



ภาพที่ 2-12 ผลิตภัณฑ์แบรนด์มูจิ

(ที่มา : <http://fashionpost.jp/portraits/126748>)

อย่างแบรนด์มูจิ(MUJI) จากประเทศญี่ปุ่นที่เน้นแนวคิดลดความเสียหายของวัสดุ พยายามที่จะประหยัดวัสดุ ให้ความสำคัญกับอิทธิพลที่ผลิตภัณฑ์ที่มีต่อกับทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมและให้ความสำคัญกับขั้นตอนการเก็บกู้คืน เป็นต้น ดังนั้นจึงผลิตผลิตภัณฑ์ที่เรียบง่าย ธรรมชาติ และมีความคุณภาพที่ดี ราคาที่เหมาะสม ในกระบวนการผลิตของแบรนด์มูจิ(MUJI) ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการออกแบบหรือว่าเป็นกระบวนการผลิตสินค้าจริง กระบวนการบรรจุ ไปจนถึงกระบวนการขนส่ง ล้วนพยายามที่จะประหยัดการใช้วัสดุและลดฟังก์ชันการใช้งานที่ไม่เป็นประโยชน์ ดังนั้น

จึงเริ่มการประหยัดจากจุดเริ่มต้นของขั้นตอนการผลิต นอกจากนี้แล้ว แบรินด์มุจิ(MUJI) ยังทำงานวิจัยและได้ผลิตสีข้อมจากพืชซึ่งเป็นสีข้อมธรรมชาติ(ภาพที่ 2-11) และรวบรวมวัสดุที่เหลือและออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นชิ้นส่วนประกอบเล็ก ๆ ที่สามารถนำกลับไปใช้ได้อีกครั้ง ซึ่งช่วยยกระดับประสิทธิภาพในการใช้งานวัสดุ สำหรับด้านการบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แบรินด์มุจิ(MUJI) ใช้หลักการปลอดบรรจุภัณฑ์ และแนวคิดสีเขียว ที่พยายามลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไร้ประโยชน์ วัสดุที่ใช้ในการบรรจุสินค้าจำเป็นต้องเป็นวัสดุไม่เกิดมลพิษและเป็นวัสดุที่เก็บกลับมาใช้ซ้ำได้ (Kenya Hara.2005) เมื่อเลือกใช้กระดาษในการบรรจุ ก็จะนำใช้กระดาษที่ไม่ได้ฟอกขาวและสามารถนำมาใช้ได้ซ้ำมาแทนกระดาษที่ก่อให้เกิดมลพิษและแยกถังกระดาษสำหรับในขั้นตอนการเก็บกลับวัสดุที่ใช้ซ้ำได้ พนักงานของแบรินด์มุจิ(MUJI) ผู้ออกแบบจะเก็บผลิตภัณฑ์ที่เสียหรือไร้ประโยชน์กลับมา แยกชิ้นส่วนออกและนำมาใช้อีกครั้ง เพื่อเป็นการประหยัดและรักษาสิ่งแวดล้อม (Kenya Hara.2008)

3.1.2 ยกระดับความอยู่เป็นทนทานของวัสดุ วัฒนธรรมและความรู้สึก

สำหรับข้อเสนอการใช้สิ่งของอย่างทนทาน ค.ศ.1996 คณะกรรมการนักธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมโลกเคยนำเสนอในงานประชุมการพัฒนาอย่างยั่งยืนได้เสนอว่า การเรียนรู้ถึงความทนทานของสิ่งของเป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยลดความเสียหายและลดการใช้พลังงานและวัสดุที่ดี (Michael Braungart.2005) การออกแบบสโลว์ดีไซน์บ่งชี้ว่าการออกแบบจำเป็นต้องผ่านการทดสอบด้านระยะเวลา และพยายามเรียกร้องที่จะยกความคงทนในด้านวัสดุ ด้านวัฒนธรรมและด้านความรู้สึก ในสภาพแวดล้อมยุคบริโภคนิยม ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้พลังงานสูง ไม่เป็นผลิตภัณฑ์ทนทาน ระยะเวลาการใช้สั้น และประสิทธิภาพในการใช้ต่ำ ดังนั้น การยกระดับความทนทานจึงเป็นวิธีที่ดีที่สุดและมีประสิทธิภาพที่สุด ส่งเสริมให้เกิดความคงทนทั้งในด้านวัสดุ ด้านวัฒนธรรมและด้านความรู้สึก จึงสามารถช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับผลิตภัณฑ์และธรรมชาติ ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์เราสมบูรณ์ยิ่งขึ้น (Chen leiyin.2008)

3.1.3 เสริมสร้างศักยภาพการนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ เสริมเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์

การออกแบบสโลว์ดีไซน์คัดค้านผลิตภัณฑ์แบบใช้แล้วทิ้ง เน้นย้ำที่จะเพิ่มอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ และประยุกต์ใช้มูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้เต็มที่ เมื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ไม่เพียงแต่ต้องพิจารณาถึงสภาพปัจจุบันในการใช้งาน ยังต้องพิจารณาถึงอนาคตและศักยภาพของการนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ว่า ผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้สามารถเก็บกลับมาใช้ใหม่ได้หรือไม่ ไม่ใช่แค่พิจารณาถึงมูลค่าของ

ปัจจุบันซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไร้ประโยชน์ แต่ต้องให้พิจารณาถึงในช่วงออกแบบและทำให้มีประโยชน์หลังการใช้ ปัจจุบันในตลาด มีผลิตภัณฑ์หลายประเภทที่เมื่อหมดอายุการใช้และไร้ประโยชน์ ส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นสามารถแยกชิ้นส่วนออกมาได้หลายชิ้น บางส่วนจะทำการเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ บางผลิตภัณฑ์ก็เก็บกลับมาก็ได้ประกอบเป็นวัสดุใหม่ ปัญหาเหล่านี้ก็ได้ถูกนำมาพิจารณาถึงเมื่อทำงานออกแบบ เมื่อผลิตภัณฑ์หมดอายุการใช้งาน ก็สามารถเก็บกลับมาใช้ใหม่ได้อีกครั้ง

สำหรับในด้านเสริมสร้างศักยภาพการนำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ มีแนวคิดที่ดีอันหนึ่งของบริษัท Coco cola โดยปกติเมื่อคนทั่วไปดื่มน้ำเสร็จแล้ว ก็จะทิ้งขวดพลาสติกไป แต่ไม่ค่อยมีใครจะนำขวดไปใช้อีกครั้ง แต่บริษัท Coco cola ได้เสนอกิจกรรมที่มีแนวคิดนวัตกรรมใหม่ที่ชื่อว่า “2ndLives” ที่ประเทศเวียดนาม จึงนำฝาที่เล็ก ๆ นั้นมาชุบชีวิตให้กับขวดพลาสติก ซึ่งบริษัททำการออกแบบฝาเป็น 16 แบบ และฝานี้สามารถนำไปติดกับขวดพลาสติกของโคคาโคล่าได้(ภาพที่ 2-13) ทำให้เกิดเป็น ปืนฉีดน้ำ แปรวงวรูประฆัง ที่เหลาดินสอ บัวรดน้ำและดัมเบลเป็นต้น ขวดโคล่าจึงได้ชีวิตใหม่ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นชีวิตครั้งที่สอง คนทั่วไปก็ได้รับความสุขในการสร้างสรรค์เปลี่ยนรูปขวด โคล่า (Zhang Hui .2013)



ภาพที่ 2-13 ผลิตภัณฑ์ใน โครงการ “2ndLives”

(ที่มา : <http://www.todaylab.com/66579>)

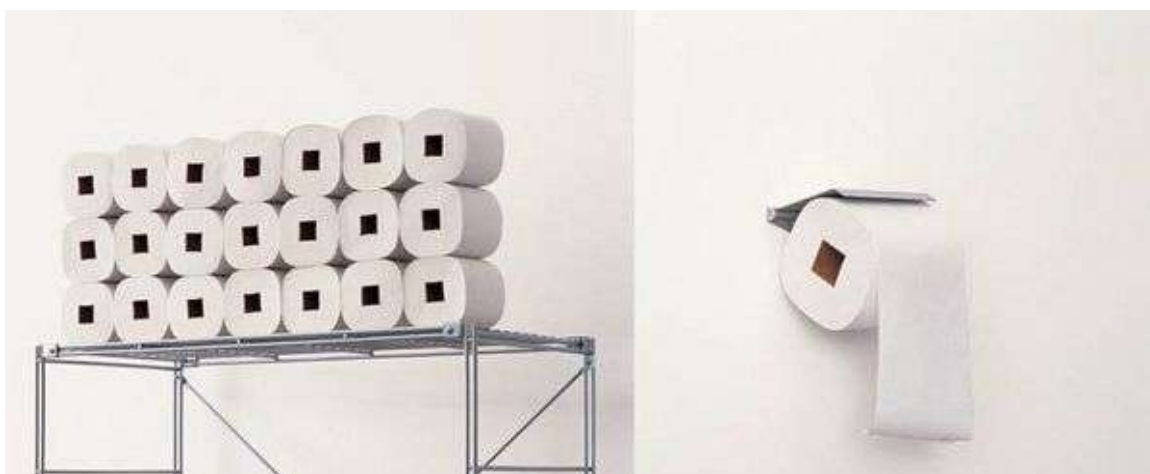
3.2. เสริมสร้างการแลกเปลี่ยนอารมณ์ระหว่างมนุษย์กับผลิตภัณฑ์โดยผ่านทางงานออกแบบที่ได้สื่ออารมณ์

3.2.1 ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับมนุษย์

ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบแนวสโลว์ ดีไซน์ จะให้ความสำคัญกับปฏิสัมพันธ์ โดยเน้นย้ำปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อการใช้งานผลิตภัณฑ์ การมีปฏิสัมพันธ์จะทำให้คนทั่วไปเข้าถึงบรรยากาศการใช้งานผลิตภัณฑ์ พวกเราก็จะเรียนรู้แกนหลักสำคัญของผลิตภัณฑ์ให้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น และเรียนรู้ข้อมูลนอกเหนือไปจากตัวผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนอารมณ์ความรู้สึกระหว่างคน

กับคน คนกับผลิตภัณฑ์ คนกับธรรมชาติ ในระยะเวลายาวนานที่เกิดปฏิสัมพันธ์และการแลกเปลี่ยนระหว่างกันนั้น สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดความทรงจำเฉพาะได้ จึงทำให้อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ยาวนานขึ้นได้ (Alastair Fuad-Luke .2008)

รูปภาพข้างล่างเป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบโดย ผู้ที่ได้รับรางวัลพูลิตเซอร์ในกรีม แคนกลางของม้วนกระดาษเป็นรูปแบบสี่เหลี่ยม กระดาษชำระก็จะหมุนรอบในรูปแบบสี่เหลี่ยม (ภาพที่ 2-14) เมื่อดึงกระดาษออกมา ก็จะออกเสียง"แกร๊ก-แกร๊ก"เนื่องจากแรงเสียดทาน แต่ถ้าหากว่าแกนกลางของกระดาษชำระเป็นรูปทรงกลมตามปกติ แค่ดิ่งด้วยแรงเบา ๆ ก็สามารถดึงกระดาษออกมาอย่างราบรื่น แต่การออกแบบแกนกลางกระดาษชำระในรูปแบบนี้ก็คือแกนหลักสำคัญของงานออกแบบครั้งนี้ เนื่องจากกล่องกระดาษทิชชูสี่เหลี่ยมจะเกิดแรงต้านทาน แรงต้านทานนี้จะป็นสิ่งย้าเตือนให้ประหยัดพลังงาน นอกจากนี้แล้ว เมื่อนำกระดาษชำระที่มีแกนกลางเป็นทรงกลมมาเรียงเป็นแถวก็จะเกิดช่องว่างขนาดใหญ่ แต่แกนกลางกระดาษชำระทรงสี่เหลี่ยมจะไม่เกิดปัญหาเรื่องช่องว่าง (Kenya Hara, 2005) จึงสามารถช่วยประหยัดพื้นที่ในขณะขนย้ายและเก็บรักษา การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยเช่นนี้ ไม่เพียงแต่ได้ช่วยประหยัดทรัพยากร ยังช่วยให้พวกเราตระหนักถึงข้อวิจารณ์ที่การออกแบบส โลว์ดีไซน์มีต่อชีวิตจริงของเรา โดยผ่านขั้นตอนการหมุนกระดาษ และได้พิจารณาถึงอิทธิพลของงานออกแบบ



ภาพที่ 2-14 การออกแบบแกนกลางกระดาษชำระ (ที่มา : <http://www.weartweart.com/7227>)

3.2.2 การออกแบบโดยใช้จิตใต้สำนึก

สำหรับในด้านลักษณะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบส โลว์ดีไซน์เน้นใช้การออกแบบโดยต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมความเคยชินของคนทั่วไปและจิตใต้สำนึก พฤติกรรมที่ควบคุมโดยจิตใต้สำนึกหมายถึงพฤติกรรมที่ปฏิบัติเนื่องจากความเคยชินตามธรรมชาติ เป็น

พฤติกรรมที่พวกเราได้ฝึกทำซ้ำในชีวิตประจำวันเป็นเวลายาวนาน เป็นการสะท้อนจากจิตใจ สัญชาตญาณ จิตวิทยา และอารมณ์ และสุดท้ายได้รวบรวมเข้าเป็นพฤติกรรม อย่างเช่น ชอบถือของที่เป็นทรงกลมไว้ในมือ ชอบวางของบนพื้นราบ ชอบหมุนปากกา ชอบสระบัวรดน้ำที่เปียก เหล่านี้ล้วนถือเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากจิตใต้สำนึก ถ้าหากว่าพิจารณาถึงพฤติกรรมของจิตใต้สำนึกเมื่อทำการออกแบบ คนทั่วไปก็จะควบคุมวิธีการใช้ได้อย่างธรรมชาติและจะรู้สึกไม่เกิดความกดดันทางกายภาพและจิตสำนึก(Kenya Hara, 2005)

เมื่อเข้าไปสุขาชาย พวกเราจะมองเห็นคำขวัญที่เขียนว่า "ก้าวไปข้างหน้าหนึ่งก้าว ก้าวเข้าสู่ความสุข" คำขวัญประโยคนี้หมายความว่าก้าวไปใกล้โถปัสสาวะมากขึ้น ช่วยทำให้ปัสสาวะไม่ตกไปที่พื้น แต่บางทีถ้าเป็นแค่คำขวัญที่สุภาพอาจยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ บริษัท UrinalFly ก็เคยนำจิตใต้สำนึกของคนทั่วไปและความเคยชินมาทำงานออกแบบ โถปัสสาวะ(ภาพที่ 2-15) เพื่อที่จะแก้ไขปัญหานี้ โถปัสสาวะที่บริษัท UrinalFly ออกแบบนั้นมีรูปแบบคล้าย ๆ โถปัสสาวะปกติทั่วไป แตกต่างอยู่เพียงที่ตรงกลางจะมีจุดดำ ถ้ามองใกล้เข้าไปอีก ก็จะพบว่าเป็นรูปแมลงวันตัวเล็ก เมื่อผู้ชายมาถ่ายปัสสาวะจะพยายามเล็งไปที่แมลงวันนี้เพื่อไล่ออกไปเนื่องจากโรคย้ำคิดย้ำทำ และตำแหน่งของแมลงวันตัวนี้อยู่ในจุดที่ช่วยป้องกันไม่ให้ปัสสาวะไหลเลอะเทอะออกไปข้างนอก เมื่อเป็นเช่นนี้คนทั่วไปก็จะพากันก้าวเข้ามาใกล้โถปัสสาวะมากขึ้น เกิดพฤติกรรมแบบสุภาพและแก้ไขปัญหาปัสสาวะกระเด็นเลอะเทอะได้ในที่สุด (Zhang Aoyue.2014)

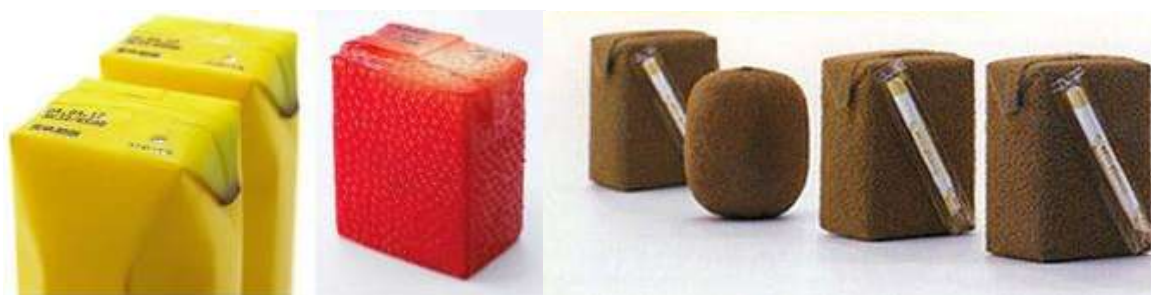


ภาพที่ 2-15 ผลงานออกแบบลายบน โถสุขภัณฑ์ชาย
(ที่มา : <http://www.urinalfly.com>)

3.2.3 ความทรงจำที่มาจากกรอบแบบ

การออกแบบให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของผู้ใช้งานและอารมณ์การสื่อถึงระหว่างผู้ใช้งานกับผลิตภัณฑ์ การออกแบบสโลว์ดีไซน์เน้นย้ำชีวิตความเป็นอยู่ โดยจะนำข้อรายละเอียดใส่เข้าไปงานออกแบบ ทำให้ผู้ใช้งานจะเกิดความรู้สึกทางด้านจิต และผู้ใช้งานจะได้รับความสุขเนื่องจากความรู้สึกเช่นนี้ขณะเดียวกัน แนวคิดการเน้นการออกแบบสโลว์ดีไซน์จะเน้นย้ำการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ใช้งานและผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จะเชื่อมโยงกับความทรงจำของผู้ใช้งาน เปลี่ยนความคิดที่ว่าเมื่อใช้งานเสร็จ ผู้ใช้งานก็จะนำผลิตภัณฑ์ไปทิ้ง แต่คนใช้งานจะรักษาและเก็บเป็นของระลึก ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเช่นนี้จึงได้รังสรรค์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และความทรงจำของผู้ใช้งาน ทำให้การออกแบบมีอารมณ์ที่สื่อออกมาเป็นแนวเฉพาะ

Naoto Fukasawa ผู้ออกแบบจากประเทศญี่ปุ่น ได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ในที่ชื่อว่า "ผิวหนังของน้ำผลไม้" เขาได้นำรสชาติผลไม้มาทำการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ ทำให้บรรจุภัณฑ์มีสีผลไม้พื้นผิวของผลไม้ (ภาพที่ 2-16) ทำให้ผู้บริโภคได้นึกถึงประสบการณ์ที่แท้จริงในชีวิต คนที่เคยกินผลไม้ ต้องมีความทรงจำต่อรสชาติ เนื้อผลไม้ การออกแบบโดยจับคู่สัมผัส และความรู้สึกในการสัมผัสกระตุ้นนาสิกประสาท ความรู้สึกในการสัมผัสรสและความทรงจำที่มีต่อผลไม้สด ๆ (Kenya Hara, 2008) จึงสามารถทำให้คนทั่วไปเกิดความรู้สึกที่แท้จริงว่าผลิตภัณฑ์เช่นนี้มาจากผลไม้จริง ๆ ทำให้มีการสื่อสารแลกเปลี่ยนอารมณ์ระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค ทำให้จิตใจผู้ใช้เกิดความประทับใจอย่างแท้จริง



ภาพที่ 2-16 ผลงานออกแบบชุด “ผิวหนังผลไม้” โดย Kenya Hara
(ที่มา : <http://www.doc88.com/p-3827910282689.html>)

3.3 เคารพความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม

วัฒนธรรมมีเสน่ห์พิเศษและสามารถมีพลังที่ใช้งานทนทานและผ่านความยากลำบากมากมายได้ซึ่งมีพลังที่วัสดุต่าง ๆ ทดแทนไม่ได้ การออกแบบ ไม่เพียงแค่นำสิ่งประกอบจาก

วัฒนธรรมพื้นบ้านและวัฒนธรรมชนเผ่ามาใช้ แต่ได้นำเนื้อหาวัฒนธรรมและการวินิจฉัยความงามของศิลปะจากกลุ่มชนเผ่ามาใช้ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีวัฒนธรรมชนเผ่าเหล่านี้ จะทำให้คนทั่วไปเกิดความรู้สึกความเป็นส่วนประกอบของชนเผ่าและความพร้อมเพียงเห็นเป็นทางเดียวกันที่จะรับรองว่าเป็นสมาชิกในภูมิภาค (Alastair Fuad-Luke 2005) ดังนั้นจึงทำให้เกิดความรู้สึกทางจิตใจที่ว่าเสมือนได้กลับบ้านตนเอง ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมพื้นบ้าน หรือว่าวัฒนธรรมที่สืบทอดมาหัตถกรรมโบราณ ต่างก็เป็นพลอยล้ำค่าสำหรับมนุษย์เราเอง การสืบทอดฝีมือโบราณ จำเป็นต้องทำให้วัฒนธรรมโบราณเข้ากับสภาพในสมัยปัจจุบัน เมื่อนำวัฒนธรรมที่สืบทอดมาใช้งาน จำเป็นต้องเรียนรู้แก่นนำหลักของวัฒนธรรมจีนไม่เพียงแต่นำผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์ของวัฒนธรรมโบราณเท่านั้นก็นับเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวัฒนธรรมโบราณ ต้องมีนวัตกรรมใหม่และทำให้ผลิตภัณฑ์กับวัฒนธรรมที่จะสื่อเข้าด้วยกันยกตัวอย่างเช่นแบรนด์ MUJI ของประเทศญี่ปุ่น การออกแบบของผลิตภัณฑ์ได้ใช้สิ่งงดงามและสุภาพซึ่งมาจากวัฒนธรรมโบราณ และไม่ค่อยมีสีเข้ม ๆ หรือสีสด ๆ (ภาพที่ 2-17)แต่นำสีน้ำตาล สีเทา สีดำ สีเหลืองอ่อน สีฟ้าอ่อน สีที่เป็นสไตล์ธรรมชาติมาใช้เป็นสีหลักและสีสำคัญของงานออกแบบแบรนด์ MUJI (Kenya Hara 2008)

Satake akihiro เคยพรรณนาถึงในหนังสือ “นิสัยและสัญลักษณ์ของสีเมื่อในการวิเคราะห์คำศัพท์โบราณญี่ปุ่น” ว่า สีของประเทศญี่ปุ่นเกิดจากสีสี่ชนิดประกอบด้วยสีขาว สีเขียว สีแดงและสีดำ สีเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีความหมายทางด้านความงดงามของศิลปะ แต่ยังมี ความหมายทางด้านศาสนาและความเป็นธรรม และศิลปะที่มีรูปแบบเรียบง่ายทำให้คนทั่วไปส่วนนี้ถึงสาวญี่ปุ่นที่ใส่ชุดญี่ปุ่นแบบทรงโบราณ จึงได้แสดงให้เห็นถึงศิลปะของญี่ปุ่นมีลักษณะที่เน้นสง่างาม สุภาพละมุนซึ่งเป็นศิลปะที่ได้รับอิทธิพลจากอารยธรรมที่มีเอกลักษณ์เก่าแก่ของญี่ปุ่น (Kenya Hara 2005)



ภาพที่ 2-17 โชว์รูมของแบรนด์มุจิและตัวอย่างการจัดเรียงสินค้าในโทนสีเดียวกัน (ที่มา : <http://www.muji.com.cn/cn/store>)

4. ส่วนประกอบหลักของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ (packaging) ใช้เพื่อห่อหุ้มป้องกันสินค้าระหว่างขั้นตอนการขนส่ง รวมทั้ง

อำนวยความสะดวกในการลำเลียงขนย้าย ทั้งยังช่วยกระตุ้นการขายได้อีกด้วย บรรจุกัณฑ์เป็นชื่อเรียกรวมของภาชนะบรรจุที่จัดทำขึ้นด้วยวิธีการ วัสดุหลักและวัสดุเสริมใด ๆ ที่นำมาใช้ในการหีบห่อ ส่วนประกอบหลักของบรรจุกัณฑ์คือ โลโก้และยี่ห้อ รูปร่างลักษณะ สี รูปภาพ วัสดุ และสิ่งอื่น ๆ ที่จำเป็น

- 1) โลโก้และยี่ห้อ โลโก้และยี่ห้อเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับบรรจุกัณฑ์ ควรตั้งอยู่บนตำแหน่งที่โดดเด่นของบรรจุกัณฑ์
- 2) รูปร่างลักษณะของบรรจุกัณฑ์ รูปร่างลักษณะที่เหมาะสมกับบรรจุกัณฑ์มีประโยชน์ในด้านการขนส่งและจัดเก็บ ทั้งยังมีประโยชน์ในด้านการส่งเสริมการขายอีกด้วย ดังนั้น รูปร่างลักษณะก็เป็นปัจจัยที่สำคัญเป็นอย่างมากในการบรรจุหีบห่อ
- 3) สีของบรรจุกัณฑ์ ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดสำหรับการกระตุ้นการขาย การจัดเรียงสีสันที่สามารถโชว์ลักษณะเด่นของสินค้านั้น ไม่เป็นเพียงแค่การเพิ่มลักษณะโดดเด่นให้กับตัวผลิตภัณฑ์ แต่ยังสามารถดึงดูดสายตาของลูกค้าได้อีกด้วย
- 4) รูปภาพประกอบของบรรจุกัณฑ์ ความสำคัญของรูปภาพของบรรจุกัณฑ์นั้นเปรียบได้กับภาพวิดีโอในโฆษณา จึงเป็นสิ่งที่บรรจุกัณฑ์จะขาดไปไม่ได้เลยทีเดียว
- 5) การเลือกวัสดุของบรรจุกัณฑ์ การเลือกวัสดุของบรรจุกัณฑ์มีผลกระทบต่อต้นทุนของการหีบห่อ และยังมีผลกระทบต่อกำลังการแข่งขันของแบรนด์ในตลาดอีกด้วย
- 6) ฉลากสินค้า โดยปกติแล้วบนฉลากสินค้าจะแสดงเนื้อหาเกี่ยวกับ ส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์ โลโก้ยี่ห้อ ระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โรงงานผู้ผลิต วันผลิต วันหมดอายุและวิธีการใช้งาน เป็นต้น (Zhou Aiming, 2013)

4.1 การวิเคราะห์วัสดุบรรจุกัณฑ์ของชา

วัสดุบรรจุกัณฑ์ที่ใช้บ่อย

-ประเภทกระป๋องโลหะ

วัสดุบรรจุกัณฑ์ที่เป็นโลหะได้แก่โลหะดำเช่นเหล็ก เหล็กกล้า และโลหะมีสีเช่น อะลูมิเนียม ทองแดง ดีบุก ตะกั่ว (ภาพที่ 2-18) ลักษณะเด่นของบรรจุกัณฑ์ประเภทนี้คือมีคุณสมบัติทางกล กล่าวคือมีความแข็งแรง ทนแรงกดทับได้ ไม่แตกง่าย ยึดตัวได้ หดรวมกันได้ เชื่อมได้ ป้องกันความเสียหายของผลิตภัณฑ์ได้ดี ปิดได้แนบสนิท ป้องกันความชื้น กระป๋องโลหะนั้นสำหรับรักษาใบชาได้ดีกว่าการใช้ฟิล์มพลาสติกห่อ ทั้งยังได้รูปลักษณ์ภายนอกที่สวยงามสูงค่า แต่มีข้อเสียที่ต้นทุนสูง และค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้น

-ประเภทบรรจุกัณฑ์ที่เป็นลังกระดาษ

สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นลังกระดาษจะมีต้นทุนค่อนข้างต่ำ ใช้ขนส่งได้สะดวก และยังสามารถนำมาใช้ซ้ำได้อีก หลบเลี่ยงแสงแดดได้ดี (ภาพที่ 2-19) แต่มีข้อเสียคือเปื่อยยุ่ยและชื้นได้ง่าย ปัจจุบันนี้มีการแก้ปัญหากลิ่นหอมของใบชาระเหยจางไป พร้อมทั้งหลีกเลี่ยงกลิ่นรบกวนจากภายนอกโดยการบรรจุใบชาลงฝาพลาสติก โพลีเอทิลีน(PE)ก่อนใส่ลงในลังกระดาษอีกครั้ง และมีการใช้พลาสติกหรือกระดาษถูกฟูกชนิดกันน้ำมาผลิตเป็นด้านในของลังกระดาษเพื่อขจัดปัญหาบรรจุภัณฑ์เปื่อยยุ่ยได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 2-18 บรรจุภัณฑ์ชาแบบกระป๋องโลหะ
(ที่มา : <http://www.ihecha.me>)



ภาพที่ 2-19 บรรจุภัณฑ์ชาแบบกล่องกระดาษ
(ที่มา : <http://www.ihecha.me>)

-บรรจุภัณฑ์ประเภทถุง composite film

การใช้ถุงแบบ composite film เป็นบรรจุภัณฑ์ของชาสามารถป้องกันอากาศได้ดี ทั้งยังช่วยรักษาความแห้งและกลิ่นหอมอีกด้วย(ภาพที่ 2-20) มีข้อดีที่น้ำหนักเบา คุณภาพดี ราคาถูก แปรรูปได้ง่าย ปิดปากซองได้สะดวก มีรูปลักษณะที่หลากหลาย รูปแบบที่มักนำมาใช้จะมีแบบถุงพับทบปากซอง แบบถุงตั้งได้ การนำถุง composite film มาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ของชา ทำให้ได้ชาที่ถูกลักษณะอนามัย

-บรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องเคลือบดินเผา

บรรจุภัณฑ์ที่เป็นวัสดุเครื่องเคลือบดินเผามักจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุดด้วยรูปลักษณะภายนอกที่สวยงาม สีสดใสและคุณภาพที่ดีเลิศ(ภาพที่ 2-21) ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ประเภทนี้จึงได้ส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นจำนวนมาก ในด้านการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ประเภทเครื่องเคลือบดินเผาสามารถปรับรูปแบบได้ง่าย มีทักษะการผลิตที่ประณีตถี่ถ้วนมากมายอย่างเช่น การแกะสลัก พิมพ์ลาย ฝังประดับ แม้ว่าวัสดุบรรจุภัณฑ์นี้จะแสดงรสนิยมที่ดูสูงส่ง แต่ก็ยังเป็นวัสดุที่ทำให้เกิดมลภาวะได้ในระดับหนึ่ง ดังนั้นมันจึงไม่ถือเป็นวัสดุที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม



ภาพที่ 2-20 บรรจุภัณฑ์ชาประเภทถุง composite film
(แหล่งที่มา: www.qihuiwang.com)



ภาพที่ 2-21 บรรจุภัณฑ์ชาประเภทเครื่องเคลือบดินเผา
(แหล่งที่มา: www.xincheng-deco.com)

-บรรจุภัณฑ์ประเภทแก้ว

ในปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ที่มีวัสดุเป็นแก้วนับวันก็ยิ่งได้รับความนิยมมากขึ้น (ภาพที่ 2-22) ตลาดก็เปิดกว้างขึ้นไปเรื่อย ๆ วัตถุประสงค์ที่นำมาผลิตแก้วได้มีอยู่มากมาย ต้นทุนการผลิตไม่สูง ราคาถูก นอกจากนี้เนื่องด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น แก้วก็สามารถเก็บกลับมาใช้ใหม่ได้ จึงมีส่วนช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมในระดับหนึ่ง ทั้งนี้ วัสดุภัณฑ์ประเภทแก้วยังช่วยเก็บรักษาชาได้เป็นระยะเวลานาน ปิดได้แน่นสนิท ผลกระทบต่อตัวผลิตภัณฑ์เมื่อเปิด-ปิดซ้ำมีน้อยมาก แต่บรรจุภัณฑ์แบบแก้วมีข้อเสียที่แตกง่าย ไม่เหมาะกับการขนส่งระยะทางไกล ๆ

-พลาสติก

พลาสติกเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่สำคัญมากอย่างหนึ่ง (ภาพที่ 2-23) ด้วยว่าต้นทุนการผลิตไม่สูง ราคาถูก ปรับรูปแบบได้ง่าย วิธีการใช้พลาสติกมีหลากหลายรูปแบบ ใช้ในด้านบรรจุภัณฑ์หลาย ๆ ประเภท แต่ไม่ค่อยนิยมนำมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ชาเนื่องจากพลาสติกเสถียรภาพทางเคมีที่ไม่ค่อยมั่นคง หลอมละลายได้ง่าย ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพของชาและกลิ่นของชา แต่ปัญหาที่สำคัญสำหรับวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่เป็นพลาสติกก็คือย่อยสลายได้ยาก ปัจจุบันนี้โลกเรามีการผลิตพลาสติกขึ้นมาปีละประมาณ 100 ล้านตัน โดยในจำนวนนี้แบ่งเป็น 30% ที่เป็นแบบบรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบใช้แล้วทิ้ง ขณะนี้ 10% ของปริมาณขยะที่เป็นของแข็งเป็นขยะพลาสติก หากนำไปฝังกลบ หลายร้อยปีขยะพลาสติกก็ยังไม่ย่อยสลายไป หากกำจัดด้วยการเผาไฟก็จะทำให้เกิดมลพิษทางอากาศ



ภาพที่ 2-22 บรรจุกัญช์ประเภทแก้ว
(แหล่งที่มา: www.taojindi.com)



ภาพที่ 2-23 บรรจุกัญช์ประเภทพลาสติก
(แหล่งที่มา: www.atobo.com.cn)

-วัสดุที่รักษาสิ่งแวดล้อม

วัสดุที่รักษาสิ่งแวดล้อมเป็นวัสดุคุณภาพที่ไม่มีผลเสียต่อสุขภาพมนุษย์และสิ่งแวดล้อม ข้อดีไม่ใช่แค่เพียงสามารถนำมาใช้ซ้ำใช้ใหม่ได้อีก ทั้งยังย่อยสลายได้ง่าย ในอนาคตการออกแบบของบรรจุกัญช์ ควรเน้นเรื่องรักษาสิ่งแวดล้อมและความคิดแบบนิเวศวิทยา สร้างสรรค์ความคิดแบบบรรจุกัญช์นิเวศวิทยากับวัสดุที่รักษาสิ่งแวดล้อมควบคู่กัน และทฤษฎีslow designที่เคยพูดถึงในบทนี้ก็ส่งเสริมการใช้วัสดุที่รักษาสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง วัสดุพวกนี้จะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมและนิเวศวิทยาและให้ช่วยให้นักวิทยาศาสตร์ได้สมหวังเรื่องความปรารถนาที่ต้องการกลับเข้าสู่ธรรมชาติ โดยใช้วัสดุรักษาสิ่งแวดล้อม ทำให้คนเราได้สัมผัสธรรมชาติ เพลิดเพลินกับธรรมชาติ ในขณะเดียวกันก็ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมด้วย

วัสดุบรรจุกัญช์ที่รักษาสิ่งแวดล้อมโดยหลัก ๆ แล้วแบ่งออกได้เป็นสามประเภท ประเภทแรกคือ วัสดุไร้พิษ ลึกถึงการใส่สารพิษหรือสารการแผ่รังสีในวัสดุบรรจุกัญช์ บรรจุกัญช์ของผลิตภัณฑ์บางอย่างได้ใส่โลหะหนัก อย่างเช่น ตะกั่ว ปรอทและแคดเมียม สารเหล่านี้จะทำร้ายสุขภาพของผู้บริโภคในเวลาใช้งาน ประเภทที่สองคือวัสดุที่ใช้ซ้ำใช้ใหม่ได้ อย่างเช่นที่เคยกล่าวถึงกระดาษ ก็เป็นวัสดุสีเขียวที่ใช้ซ้ำใช้ใหม่ได้ รวมถึง วัสดุผลิตภัณฑ์กระดาษ(กระดาษแผ่น วัสดุแผ่นกระดาษ) วัสดุแก้ว วัสดุโลหะ(อะลูมิเนียม) Linear polymer materials (PVAC ZVAPolyacrylic acid nylon) ที่เมื่อจิ้นมีคนเก็บกล่องกระดาษที่ใช้ในการบรรจุกัญช์เฉพาะ และแปรรูปเป็นสมุดหรือเฟอร์นิเจอร์ นอกจากกระดาษแล้ว บรรจุกัญช์ที่ใช้วัสดุแบบพีชก็ได้ได้รับความนิยมมากขึ้น อย่างเช่นที่ยูหนานมีหลายที่นิยมใช้หญ้ามัดเป็นตะขามาใส่ไข่ไก่ เพื่อให้ความสะดวกในการขนส่ง หรือใช้ตะกร้าที่ทำด้วยไม้ไผ่ พวกวิธีโบราณก็ได้ได้รับความนิยมมากขึ้นระหว่างคนสมัย

ปัจจุบัน วัสดุพวกนี้ไม่เหมือนน้ำมันดิบ เหล็ก มีจำนวนจำกัดในโลก เป็นวัสดุที่สามารถเกิดใหม่ได้ สามารถปลูกแล้วใช้เองได้ ประเภทที่สามคือวัสดุที่ละลายได้ง่าย รวมถึง ละลายด้วยแสงอาทิตย์ ละลายด้วยออกซิเจน ละลายด้วยชีวภาพ ละลายด้วยแสงอาทิตย์และออกซิเจน ละลายด้วยน้ำ วัสดุพวกนี้สามารถละลายได้ด้วยธรรมชาติ ชีวภาพ สารเคมี น้ำ และอื่น ๆ ซึ่งลดอิทธิพลต่อสิ่งแวดล้อม ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดมาพัฒนาคุณภาพชีวิตประจำวันของมนุษย์เรา จึงทำให้มนุษย์และธรรมชาติได้อยู่ด้วยกันอย่างสุขภาพและสมานฉันท์ (Dai Hongming,2005)



ภาพที่ 2-24 บรรจุภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อมทำจากไม้ไผ่สาน(แหล่งที่มา: www.bapimi.com)

4.2 ผลการวิเคราะห์สี่สัน

-รูปภาพและรูปทรงของถุงบรรจุชา

บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทั้งในการห่อหุ้มสินค้าและเป็นเค้าโครงในการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ไม่เพียงแต่ต้องตอบโจทย์การออกแบบในด้านพื้นผิว สีสัน และรูปร่างสองมิติอื่น ๆ เท่านั้น หากแต่ยังต้องทำการวิจัยและเข้าถึงรูปทรงสามมิติและพื้นที่ว่างอย่างลึกซึ้งอีกด้วย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีเกิดจากการรวบรวมเอาการออกแบบรูปร่าง โครงสร้าง และการตกแต่งเข้าไว้ด้วยกันอย่างลงตัว ณ ที่นี้จะทำการวิเคราะห์ถึงผลลัพธ์จากสี่สัน พื้นผิว รูปทรงสามมิติที่เกิดต่อถุงชาจีน การใช้สี่สันของถุงชา

ในปัจจุบันนี้ สีสันเป็นปัจจัยที่โดดเด่นมากที่สุดของบรรจุภัณฑ์ ขณะทำการเลือกซื้อสินค้า สีสันที่สดใสมักดึงดูดสายตาผู้คนได้ “มองที่สี่สันจากที่ไกล มองลวดลายจากที่ใกล้” เป็นคำอธิบายถึงอิทธิพลการดึงดูดสายตาทำให้ผู้คนประทับใจของสี่สัน ซึ่งเป็นการดึงดูดความสนใจจากลูกค้าได้ดี มีงานวิจัยชิ้นหนึ่งทำการทดลองนำชาชนิดเดียวกันแบ่งใส่ลงในกระป๋องสี แดง เขียว น้ำเงิน

น้ำตาลแล้วให้ผู้คนทดลองดื่มชา ผลการทดลองคือ มีคน 80% เชื่อว่าชาในกระป๋องสีแดงมีรสเข้มข้น รสชาวยังติดลิ้นอยู่นานหลังจากดื่มเข้าไป ใบชาที่มีคุณภาพดี ส่วน 96% เชื่อว่าชาในกระป๋องสีเขียวให้รสสดชื่น น้ำชาในกระป๋องดูใสสะอาดเป็นชาใหม่ ผู้ทดลอง 87% เชื่อว่าชาในกระป๋องสีน้ำเงินให้รสชาติขม ในขณะที่ 92% เชื่อว่าชาในกระป๋องสีน้ำตาลมีรสกลมกล่อม เป็นชาเก่าและบริสุทธิ์ (Ran Jian, 2013)

จากการทดลองข้างต้นจะเห็นได้ว่าสีสนั้้นมีความสำคัญต่อบรรจุภัณฑ์มากทีเดียว ปัจจุบันการออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาในตลาดคำนึงถึงชนิดของชา คุณสมบัติเด่น เกรด และความนิยมของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยโทนสีที่นิยมใช้ได้แก่สีเขียว, แดง, เหลือง, เงิน-ทอง, ขาว-ดำ และน้ำตาล โทนสีในแนวสดชื่นแจ่มใส สไตลล์ธรรมชาติ ส่วนมากมักใช้สีเขียวเป็นสีหลัก จับคู่กับสีเขียวอื่น ๆ ที่ใกล้เคียง หรือใช้สีโทนกลางก่อนไปทางวรรณะเย็นอย่างสีม่วง, สีเหลือง ไม่ก็ปรับโทนด้วยสีวรรณะอุ่นเช่นสีส้มในสัดส่วนที่น้อยกว่า เพื่อก่อให้เกิดบรรยากาศที่ดูสงบแต่ก็มีชีวิตชีวา สีแดง-เหลือง สไตลล์สง่างามอลังการ คนจีนชื่นชอบสีแดง-สีเหลืองเป็นอย่างมาก ตามขนบธรรมเนียมจีนนั้น สีแดงแสดงถึงความปิติยินดี ความอบอุ่น ความมีพลังกำลัง ความกระฉับกระเฉง ส่วนสีเหลืองสด เคยเป็นสีเฉพาะที่ใช้กับจักรพรรดิจีน สำหรับคนจีนแล้ว สีเหลืองจึงสื่อความนัยถึงอำนาจ ความรุ่งโรจน์ ประเทืองปัญญา และความสูงศักดิ์ ฉะนั้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาจึงนิยมนำสีแดง-เหลือง มาใช้ บ่งบอกถึงความปิติยินดี เคารพนับถือ

โทนสีน้ำตาลสไตลล์เครื่องขิมเก่าแก่ สีมืดทึบของโบราณวัตถุและภาพวาดสมัยเก่า รวมไปถึงกล่องไม้ที่ผ่านกระบวนการแกะสลักเสลา ให้ความรู้สึกเรียบง่ายที่น่าเกรงขาม โดยเฉพาะเมื่อนำสีน้ำตาลมาใช้บรรจุชาผู้เออร์ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นการแสดงสีสนั้ของใบชา และความกลมกล่อมขณะดื่ม ส่วนอีกทางหนึ่งยังช่วยบ่งบอกถึงประวัติความเป็นมาอันยาวนานของชาผู้เออร์ได้อีกด้วย

โทนสีเงิน-ทอง ขาว-ดำ สไตลล์คลาสสิกและสูงศักดิ์ สีเงิน-ทองมีคุณสมบัติพิเศษคือดูกระตือรือร้นและมีพลังสะท้อนแสงอย่างแรงกล้า เมื่อมองในมุมต่างกัน หรือในแสงที่ต่างกันได้จะได้สะท้อนออกมาเป็นแสงสีสวยงามแปลกตา เหมาะแก่การนำมาใช้เพิ่มความสูงค่าและให้ความรู้สึกลิ้นกลับนำค้นหาให้กับผลิตภัณฑ์ สีเงินและสีทองให้ความรู้สึกสง่างามสูงค่า คนจีนมักใช้คู่สีนี้ในการออกแบบห่อของชาผู้เออร์เพื่อให้ดูล้ำค่า (Ran Jian 2013)

เราสามารถเลือกใช้สีสนั้ที่เหมาะสมกับชนิดของชา ยกตัวอย่างเช่น ชาแดง ให้นำชาสีแดง สดใส รสกลมกล่อม ทางงานออกแบบสามารถเลือกใช้สีวรรณะอุ่นเพื่อสื่อถึงความเข้มข้นกลมกล่อม ชาเขียวมีสีเขียวมรกต กลิ่นหอมละมุน ลักษณะเด่นคือ “รูปร่างสวยงาม สีเขียวสด หอมหวาน รสเข้ม” เป็นชาคุณภาพเยี่ยม ควรใช้สีเขียว สีน้ำเงิน หรือสีวรรณะเย็น เพื่อสื่อถึงความรู้สึกสดชื่นปลอดโปร่ง ชาขาวมีคุณสมบัติเด่นที่น้ำชาสีเหลืองแอมป์ริคอต รสชาติอ่อนกลิ่นหอมเตะจมูก

ดังนั้นจึงควรเลือกใช้โทนสีอ่อน ๆ ดูแล้วสบายตา ชาผู้เออร์ให้น้ำชาสีเข้มขึ้น จัดอยู่ในประเภทชาที่ผ่านกระบวนการบ่มเพาะแล้ว เมื่อดื่มจะให้รสชาติเข้มขึ้น เหมาะกับการใช้สีน้ำตาล สีดำที่ทำให้ความรู้สึกเก่าแก่เข้มขึ้น(Xiao xiaoqiu. Xiao xiaoying.2007)

ชุดงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาชี่หื้อ Rickshaw โดยคุณจิน ใต้เจียง นักออกแบบกราฟฟิกชื่อดังของฮ่องกง(ภาพที่ 2-25)แบ่งออกเป็นสี่พื้นหลังต่าง ๆ กัน มีชื่อยี่ห้อและภาพประกอบเด่นออกมา ดังนี้ สีเขียวเข้มเป็นชาอู่หลง สีแดงเป็นชาเถี่ยกวนอิม สีน้ำตาลอ่อนเป็นชาผู้เออร์ สีเหลืองเป็นชาหอม ซึ่งเป็นตัวอย่างการที่ใช้สีแต่ละสีสื่อถึงลักษณะเด่นของชาแต่ละแบบ



ภาพที่ 2-25 บรรจุภัณฑ์ชาชี่หื้อ Rickshaw ออกแบบโดยคุณจิน ใต้เจียง
(แหล่งที่มา: <https://www.taodocs.com>)

-รูปภาพประกอบในถุงชา

ทุกวันนี้ภาพประกอบบนถุงชามักเป็นภาพเสมือนจริงที่แสดงให้เห็นถึงตัวตนของถิ่นกำเนิดชา นั้น ๆ รวมทั้งสีของน้ำชา ทั้งยังมีภาพแนวนามธรรม ภาพวาดแบบจีนโบราณ อักษรเขียนพู่กัน และรูปภาพประเพณีชนเผ่า

รูปประกอบจากภาพถ่ายเป็นรูปภาพหลัก ๆ ที่ใช้กับบรรจุภัณฑ์ชา เนื่องจากภาพถ่ายสามารถถ่ายทอดลักษณะของชาภายในถุงและน้ำชาออกมาได้แบบเสมือนจริง(ภาพที่ 2-26) ช่วยผู้บริโภคเข้าใจได้ในทันที ให้ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มีใช้ภาพเมฆหมอกปกคลุมขุนเขาสลับซับซ้อนอันงดงาม แสดงธรรมชาติแวดล้อมอันเป็นแหล่งที่มาของชาแบบต่าง ๆ เช่นชาหลงจิ่งผลิตมาจากเทือกเขา ใช้ภาพประกอบเป็นทัศนียภาพภูเขาหลงจิ่ง, เหม่ยอู่ในเขตเขาซีหูของมณฑลหางโจว ชาหวงชานหมาเพ็งรสเข้มมีกลิ่นหอม ใบชาเรียวยาวเล็ก ผลิตจากแหล่งท่องเที่ยวขึ้นชื่ออย่างเขาหวงชาน ก็สามารถใช้อารมณ์ประกอบเป็นยอดเขาหวายเอ้ออันงดงาม ภูเขาที่มีน้ำแร่ใสสะอาดไหลริน และทะเลหมอกกลดายเป็นระลอก (Lu Hao.2011)



ภาพที่ 2-26 ถุงชาที่ใช้ภาพถ่ายเป็นภาพประกอบ
(แหล่งที่มา: www.atobo.com.cn)

ภาพประกอบแบบนามธรรม การใช้จุด,เส้น รูปร่างต่าง ๆ ประกอบกันเป็นแพทเทิร์นก็เป็นวิธีที่ดีอีกวิธีหนึ่ง ภาพประกอบแบบนี้จะให้ความแปลกใหม่ เรียบง่าย เครื่องขริม เป็นการออกแบบให้สอดคล้องกับโลกยุคใหม่(ภาพที่ 2-27) เนื่องจากภาพนามธรรมให้ความรู้สึกได้หลากหลายและยังให้ช่องว่างในการนำไปจินตนาการต่อได้อีกหลายด้าน(Lu Hao.2011) เช่น สีเหลืองจตุรัสให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติเที่ยงตรง ใจกว้าง คีอรั้น สามเหลี่ยมให้ความรู้สึกสงบนิ่ง สามเหลี่ยมกลับด้านให้ความรู้สึกอันตรายไม่น่าไว้วางใจ วงกลมให้ความรู้สึกอ่อนโยน ครอบครัน ปิดกั้นตัวเอง เป็นต้น

ในด้านการออกแบบแล้ว บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ภาพประกอบแบบนามธรรมแม้ว่าจะไม่อาจให้ความหมายที่แน่นอนได้ แต่ก็ทำให้ผู้คนได้มุมมองทางศิลปะที่เปิดกว้าง ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงความคิดด้านบวกเข้ากับผลิตภัณฑ์และเกิดความต้องการซื้อได้ แต่ทว่าภาพประกอบแบบนามธรรมนี้ไม่สามารถออกมาจากจินตนาการของผู้ออกแบบล้วน ๆ การมีต้นแบบอ้างอิงมาจากวัสดุที่มีตามธรรมชาติด้วย ยกตัวอย่างเช่นงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาหยี้ห้อ Zhuyeqing ของคุณเงิน โยเจียน นักออกแบบชาวฮ่องกง ที่ใช้กลุ่มแพทเทิร์นภาพนามธรรมที่เป็นเส้นยาวคู่คล้ายกับใบชา และยังคงคล้ายกับระลอกน้ำชาที่กระเพื่อมไหวอีกด้วย ทำให้คนคิดไปถึงใบชาที่ปราณีตและรสหวานหอมของน้ำชารวมทั้งความรู้สึกสงบเงียบผ่อนคลายขณะดื่มชาอีกด้วย (Xi Zhixin.2010)



ภาพที่ 2-27 บรรจุภัณฑ์ชาเขียวยี่ห้อ Zhuyeqing
(แหล่งที่มา: <http://www.packty.com/index.php>)

ภาพประกอบแบบอักษรจีนเขียนด้วยหมึก ชาเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับประเพณีและชนเผ่าเป็นอย่างมาก วัฒนธรรมชาและศิลปะฟู่กันจีนเป็นสัญลักษณ์แห่งความปราดเปรื่องของชนชาติจีน อันมีประวัติยาวนานหลายพันปี ครั้งแรกที่มีคำว่า “ชา” ปรากฏขึ้นในตัวอักษรจีน ก็เกิดขึ้น โดยปลายฟู่กันของศิลปะฟู่กันจีนนี้เอง ศิลปะฟู่กันจีนมีประวัติความเป็นมายาวนาน ทั้งยังมีความเป็นศิลปะอันน่าชื่นชมอย่างสูง การใช้ศิลปะฟู่กันจีนกับวัฒนธรรมชาจึงเข้ากันมาก ทั้งศิลปะฟู่กันจีนและตราประทับล้วนเป็นศิลปะที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นของประเทศจีน เหมาะแก่การนำมาเป็นหัวข้อหลักสำหรับสินค้าที่แสดงถึงประเพณีจีนเป็นอย่างยิ่ง(ภาพที่ 2-28) ด้วยความที่เป็นแบบอักษรเฉพาะตัว ซึ่งตกทอดมานับพัน ๆ ปี อักษรจีนจึงมีเสน่ห์เฉพาะที่หาไม่ได้ในแบบอักษรตะวันตก การสลักตราด้วยอักษรที่เกิดจากศิลปะฟู่กันจีน สีหมึกที่ลงน้ำหนักเข้มอ่อนไม่เท่ากัน เส้นสายของตัวหนังสือตัวเดียวไปมา สิ่งเหล่านี้หล่อหลอมรวมกันเป็นสุนทรียะแห่งศิลปะ โลกตะวันออก อันสอดคล้องคล้ายคลึงกันกับความรู้สึกในการดื่มด่ำรสชาติของชา (Lu Hao,2010)



ภาพที่ 2-28 (ซ้าย)บรรจุภัณฑ์ชาเขียวยี่ห้อYegankun (ขวา)บรรจุภัณฑ์ชาเขียวยี่ห้อLundao
(แหล่งที่มา: http://blog.sina.com.cn/s/blog_8dd286970102vejw.html)

-บรรจุกัณฑ์ชาแบบรูปทรงสามมิติ

นอกจากรูปภาพและสีสันทันของบรรจุกัณฑ์ชาแล้ว ยังมีรูปทรงบรรจุกัณฑ์แปลกใหม่ที่ได้รับ ความสนใจเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ การออกแบบต้องคำนึงถึงตัวผลิตภัณฑ์ การขนส่ง การจัดวางและการบริโภคอย่างครอบคลุม การออกแบบนี้ใช้วัสดุที่แตกต่างกันมาประกอบรวมกันเข้าเป็นรูปร่างต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายหลักคือสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์โดดเด่นสะดุดตาขึ้นท่ามกลางสินค้าอื่นที่เรียงรายบนชั้นวางของและชักจูงให้เกิดความต้องการซื้อจากบรรดาผู้บริโภค ในปี2008ช่วงที่มีการจัดกีฬาโอลิมปิก มีกล่องชาอยู่แบบหนึ่งทีออกปบบเป็นธีมของที่ระลึกกีฬาโอลิมปิกโดยได้แรงบันดาลใจมาจากรูปทรงของพัดแบบจีน(ภาพที่ 2-29) ในวัฒนธรรมชนเผ่าของจีนนั้น คำว่าพัดออกเสียงพ้องกับคำว่า”ดีงาม” บรรจุกัณฑ์รูปพัดนี้จึงบ่งบอกว่าการให้ชาเป็นของขวัญสื่อว่าต้องการให้ได้รับแต่สิ่งดี ๆ บรรจุกัณฑ์ในทรงครึ่งวงกลมและสีทั้งห้าของแต่ละทวีป เรียงกันเป็นวงกลมห้าห่วงแบบสัญลักษณ์กีฬาโอลิมปิก ใช้สีChinese redด้านนอกสื่อถึงความเจริญรุ่งเรือง แสดงให้ชาว โลกรับรู้ถึงวัฒนธรรมดั้งเดิมของชาติจีน ออกแบบอย่างปราณีตงดงาม สีสันทันสดใส สื่อถึงธีมหลักของการออกแบบได้อย่างชัดเจน ทั้งยังหล่อหลอมวัฒนธรรมจีนลงในงานอย่างลงตัว แสดงความสง่างามคลาสสิกแบบ โลกตะวันออกได้ดีเยี่ยมทีเดียว (Zhou Yihua.2013)



ภาพที่ 2-29 บรรจุกัณฑ์ชารูปพัดจีน (แหล่งที่มา: <http://www.shijue.me>)

4.3.การวิเคราะห์การออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาในปัจจุบัน

-บรรจุภัณฑ์ที่สิ้นเปลืองคูเกินจริงจนละเลยคุณค่าของชา

ชาเป็นเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพสำหรับสังคมสมัยใหม่ เป็นของขวัญชิ้นเยี่ยมแก่เพื่อนสนิท มิตรสหาย เพื่อเป็นการสื่อถึงคุณภาพและรสชาติของชา ในบางแบรนด์ได้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ดูมากเกินจริง ใส่งานหัตถกรรม, ภาพประกอบที่วิจิตรงดงามจนเกินควร เพื่อดึงดูดความต้องการซื้อของผู้บริโภค ตอบโจทย์ด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่และอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง จึงเกิดบรรจุภัณฑ์ชาเพื่อใช้เป็นของกำนัลมากมาย ชาคุณภาพปานกลางบางอันมีการออกแบบใช้สีฉูดฉาดที่คล้ายคลึงกับชาคุณภาพสูง จนมีผู้ที่หลงไปกับรูปลักษณ์การตกแต่งสวยสง่าภายนอกที่ไม่ได้สอดคล้องกับคุณภาพจริง ๆ ของตัวใบชาเหล่านั้น ดังจะเห็นได้จากบรรจุภัณฑ์ชาตามท้องตลาดซึ่งเป็นถุงพลาสติกกลดลวดลายวิจิตรงดงาม เมื่อมองจากตัวบรรจุภัณฑ์แล้วก็ไม่เห็นถึงเนื้อหาที่ตัวผลิตภัณฑ์ต้องการจะสื่อออกมา ให้ความรู้สึกว่าเป็นงานศิลปะชิ้นหนึ่งมากกว่าที่จะนึกถึงใบชา จัดเป็นการออกแบบโดยขาดการตระหนักถึงอนาคต ไม่ได้คำนึงถึงการรับผิดชอบต่อสังคม และขาดแนวคิดด้านวัฒนธรรม เพียงเพื่อตอบสนองผลกำไรการไม่ให้ความสำคัญต่อความเป็นเหตุเป็นผลต่าง ๆ ของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และไม่ได้ทำการค้นคว้าด้านศิลปวัฒนธรรมอย่างลึกซึ้งนี้เองทำให้ถ่ายทอดข้อมูลได้ไม่ครบถ้วนชัดเจน เกิดผลกระทบคือผู้บริโภคไม่เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าจริง ๆ ซึ่งนอกจากจะเพิ่มยอดขายไม่ได้แล้วยังเป็นการทำลายคุณภาพของวงการชาอีกด้วย(Yang Jin,2014)

-บรรจุภัณฑ์ที่ลอกเลียนแบบกันมา ขาดความสร้างสรรค์

บรรจุภัณฑ์ชาเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาตามคุณลักษณะของสินค้า ดังเช่น ชาเขียวจะให้ความรู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า ชาแดงให้ความรู้สึกเข้มข้นบริสุทธิ์ ชาดอกไม้มีกลิ่นหอมเตะจมูกด้วยลักษณะเด่นเหล่านี้แล้ว กระบวนการออกแบบจึงมีภาพประกอบและสีสันทที่เข้ากันได้กับตัวชาแต่ละชนิด ทว่าบรรจุภัณฑ์ชาที่พบในท้องตลาดทุกวันนี้ กลับใช้รูปแบบที่เป็นที่นิยมซ้ำ ๆ กันไปเสียหมด ใช้ภาพประกอบ ตัวอักษรที่เรียบง่าย คู่มือ ๆ ไม่ได้มีการออกแบบแนวสร้างสรรค์ที่เป็นเอกลักษณ์ให้ตรงกับชนิดและคุณลักษณะของชา และเหมาะสมกับความต้องการที่แตกต่างกันออกไปของผู้บริโภค ชนิดของชาเมื่ออยู่มากมาย แต่โดยส่วนมากแล้วก็ไม่ได้สร้างแบรนด์ขึ้นมาอย่างจริงจัง ชาที่เครื่องหมายการค้าเป็นเรื่องเป็นราวจัดว่าเป็นส่วนน้อย ส่วนที่เป็นแบรนด์โด่งดังนั้นก็ยิ่งไปกว่านั้นยังเกิดการลอกเลียนแบบแบรนด์เจ้าดังกันซึ่ง ๆ หน้า ทั้งการโฆษณาที่ยังไม่มากพอ จึงส่งผลให้อัตลักษณ์ของแบรนด์ไม่เพียงพอ ทั้งยังทำการเพิ่มมูลค่าได้ยาก ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนขึ้นได้ (Yang Jin,2014)

-บรรจุกัณฑ์ที่ฉาบฉวยละเลยรสนิยมทางวัฒนธรรม

การออกแบบบรรจุกัณฑ์ในปัจจุบันอยู่ในจุดคาบเกี่ยวของเศรษฐกิจยุคใหม่และวัฒนธรรม โดยที่การออกแบบอิงรสนิยมทางวัฒนธรรมได้รับจุดยืนที่ดีขึ้นในทุกวันนี้ก็เพราะไม่เป็นเพียงแต่การสะท้อนฉากหลังของสถานการณ์เศรษฐกิจและสังคม แต่ยังสามารถแสดงออกถึงสุนทรียศาสตร์ที่ซ่อนเร้นอยู่ในยุคสมัยปัจจุบัน การออกแบบบรรจุกัณฑ์ควรคำนึงถึงรสนิยมทางวัฒนธรรม แต่นั่นก็ไม่ได้หมายความว่าแค่ใส่ภาพวาดย้อนยุคหรือลวดลายแบบชนเผ่าลงไปก็จบ ไม่ใช่การนำตัวอักษรลวดเขียนจากตำราพจนานุกรมคำจีนเข้ามาใส่ลงในชื่อแบรนด์ และก็ไม่ใช่ว่าการใช้วัสดุเลี่ยมเงินเลี่ยมทองสีระยิบระยับจะสื่อถึงการออกแบบโดยคำนึงถึงรสนิยมทางวัฒนธรรม หากแต่เป็นการออกแบบที่นำเอาคุณลักษณะเด่นของสินค้า มุมมองของผู้บริโภคและประสิทธิภาพที่มีต่อสังคมมาหลอมรวมเข้าด้วยกัน ฉะนั้น การยกระดับชาด้วยบรรจุกัณฑ์ที่มีรสนิยมทางวัฒนธรรมจึงไม่ใช่เรื่องที่ทำได้โดยง่ายเพียงพูดปากเปล่า จำเป็นจะต้องเข้าใจถึงเบื้องลึกเบื้องหลังต่าง ๆ ของวัฒนธรรมชนเผ่าอย่างถ่องแท้ ใช้สิ่งเหล่านั้นเป็นแหล่งกำเนิดแรงบันดาลใจเพื่อคิดค้นนิยามและรูปแบบใหม่ ๆ ทำการถ่ายทอดออกมาอย่างมีศิลปะให้สอดคล้องไว้ที่ดี (Yang Jim.2014)

ผู้วิจัยได้ทำการหาจุดร่วมของทฤษฎีการออกแบบสโลว์ดีไซน์ที่สามารถนำไปแก้ปัญหาคาของการออกแบบบรรจุกัณฑ์ในปัจจุบัน ได้ผลตามตารางด้านล่างนี้

ปัญหาของบรรจุกัณฑ์ในปัจจุบัน	ทฤษฎีการออกแบบสโลว์ดีไซน์
1.บรรจุกัณฑ์ออกแบบเกินความจำเป็นเพื่อเน้นการกระตุ้นยอดขาย ก่อให้เกิดการสิ้นเปลืองทรัพยากร และยังลดความสำคัญของคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์	1.รักษาสิ่งแวดล้อม ใช้วัสดุจากธรรมชาติ 2.ชี้ระยะเวลาการใช้งานและการนำกลับมาใช้ใหม่ของผลิตภัณฑ์
2.บรรจุกัณฑ์ที่ลอกเลียนแบบกันมา ตัวผลิตภัณฑ์ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์ ขาดความโดดเด่นในตัวแบรนด์	1.ช่วยเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คนกับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้ใช้เกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์ 2.ช่วยเสริมอารมณ์ร่วมและความทรงจำให้แก่ผลิตภัณฑ์ 3.ส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น ช่วยแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์พื้นเมือง
3.บรรจุกัณฑ์ที่ฉาบฉวย ขาดความลุ่มลึกทางวัฒนธรรม	1.ช่วยเสริมการเข้าใจในธาตุแท้การออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างลึกซึ้ง ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ ที่สอดคล้อง 2.ส่งเสริมการเผยแพร่วัฒนธรรมประเพณีและงานศิลปหัตถกรรมที่สืบทอดต่อ ๆ กันมาให้เกิดเป็นความงานที่สอดคล้องร่วมสมัย

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัญหาที่พบในงานบรรจุกัณฑ์กับหลักสโลว์ดีไซน์(ผู้วิจัย, 2018)

5. การลงพื้นที่ที่หวงซาน

-พิพิธภัณฑสถานและสวนชา

หลังจากได้ผลสรุปจากการศึกษาเรื่องทฤษฎีการออกแบบสโลว์ไลฟ์และทฤษฎีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งคำปรึกษาจากปรมาจารย์แต่ละท่าน ผู้วิจัยตัดสินใจออกไปค้นคว้าหาเอกลักษณ์เฉพาะตัวของชาหวงซานเหมาเฟิง จุดเด่นด้านวัฒนธรรมท้องถิ่น ลักษณะเฉพาะทางภูมิศาสตร์ และจุดเด่นอื่น ๆ ที่สวนพฤกษศาสตร์หวงซานเหมาเฟิง

ชาหวงซานเหมาเฟิงเป็นหนึ่งในสิบยอดชาเมืองชื่อมาตั้งแต่สมัยราชวงศ์ฮั่น จัดอยู่ในประเภทชาเขียว ผลิตมาจากเมืองหวงซานซึ่งชื่อเดิมคือเมืองซูโจว ในมณฑลอันฮุย จึงมีอีกชื่อเรียกหนึ่งว่า ชาซู เนื่องจากลักษณะใบชาคล้ายคลึงกับลิ้นนกกกระจอก และเก็บเกี่ยวมาจากยอดเขาสูงในเมืองหวงซาน ฉะนั้นจึงได้ชื่อว่าชาหวงซานเหมาเฟิง (Li Zhongmou.2004) ความเป็นมาของใบชาจากเขาหวงซานเริ่มมีบันทึกไว้ตั้งแต่ยุคราชวงศ์ซ่ง (ประมาณ 800 ปีก่อน) ส่วนในราชวงศ์หมิงก็มีการกล่าวถึงชาหวงซานเหมาเฟิงไว้ในบทกวี ในช่วงรุ่งเรืองของราชวงศ์ชิง เชื้อฮยิวต้าฉางจวง หรือ หมู่บ้านชาเชื้อฮยิวต้า ก็ได้ผลิตชาหวงซานเหมาเฟิงเป็นเครื่องบรรณาการส่งไปยังราชสำนัก ซึ่งนั่นก็เป็นจุดเริ่มต้นของชื่อเสียงชาชนิดนี้ให้โด่งดังไปทั่ว(Li Zhongmou.2004)ผู้วิจัยได้ทำความเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นมากมายหลังจากเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานวัฒนธรรมเมืองหวงซานซูโจว (ภาพที่ 2-30, 2-31) ทางผู้ดูแลพิพิธภัณฑสถานแนะนำผู้วิจัยไปเข้าเยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานวัฒนธรรมชาเชื้อฮยิวต้าอีกแห่งหนึ่งด้วย โดยรัฐบาลได้ลงทุนจัดตั้งพิพิธภัณฑสถานนี้ขึ้นเพื่อให้ประชาชนได้ศึกษาถึงประวัติความเป็นมาของชาหวงซาน ซึ่งก็ได้รับการตอบรับที่ดี สำหรับชาที่เชื้อฮยิวต้า จะมีชาขึ้นชื่ออยู่สามชนิดคือชาเหมาเฟิง, ชาโหลย และชาฉีเหมิน โดยที่ชาเหมาเฟิงนั้นมีประวัติยาวนานที่สุด มีหมวดหมู่มากที่สุด ทั้งยังขายดีที่สุดอีกด้วย



ภาพที่ 2-30 พิพิธภัณฑสถานเชื้อฮยิวต้า



ภาพที่ 2-31 แผนที่สวนเชื้อฮยิวต้า

ภายในพิพิธภัณฑ์จัดแสดงบรรจุภัณฑ์ชา ปั้นชา ฯลฯ ตั้งแต่ยุคแรก ๆ ในต้นราชวงศ์ชิง (ภาพที่ 2-32) ผู้ดูแลอธิบายว่าบรรจุภัณฑ์ของชาในยุคนี้ใช้ตะกร้าสานจากไม้ไผ่เป็นหลัก (ภาพที่ 2-33) ต่อมาปรับเปลี่ยนเป็นกล่องไม้เพื่อให้สะดวกต่อการขนส่ง และเมื่อชาเหมาเฟิงได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลก็เริ่มมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระเบื้องเคลือบตกแต่งสวยงามเข้ามาแทนที่ จนกระทั่งชาเหมาเฟิงถูกนำส่งไปเป็นบรรณาการในราชสำนักในที่สุด และตามพัฒนาการของเทคโนโลยีตามกาลเวลา กระป๋องโลหะและกล่องกระดาษหลากหลายรูปแบบก็เป็นที่นิยมขึ้นมา เพราะเป็นวัสดุที่ผลิตได้ง่ายและพิมพ์รูปภาพประกอบลงไปได้ง่าย จึงกลายเป็นบรรจุภัณฑ์แบบหลักที่ครองตลาด ในที่สุด



ภาพที่ 2-32 แบบจำลองร้านชาในยุคราชวงศ์ชิง ภาพที่ 2-33 บรรจุภัณฑ์ชาในยุคราชวงศ์ชิง



ภาพที่ 2-34 ตะกร้าสานไม้ไผ่บรรจุชาในยุคราชวงศ์ชิง ภาพที่ 2-35 อุปกรณ์ที่ใช้ม้วนใบชา



ภาพที่ 2-38 บรรจุภัณฑ์ชาเหมาเฟิงที่เป็นของขวัญแก่ผู้นำประเทศ



ภาพที่ 2-39 ผลงานบรรจุภัณฑ์ชาที่ได้รับรางวัล

เป็นของที่ระลึกกับประธานาธิบดีปูตินของประเทศรัสเซียในวาระมาเยือนประเทศจีน (ภาพที่ 2-38) ว่าที่มาของบรรจุภัณฑ์ใช้กระเบื้องเคลือบและไม้แดงเป็นหลักนั้นเป็นเพราะกระเบื้องเคลือบมีต้นกำเนิดในจีนและเป็นของจีนชื่ออย่างหนึ่งของจีน มีสีเขียวอ่อนชดช้อยเข้ากับรสชา ส่วนไม้แดงก็เป็นหนึ่งในวัสดุไม้ที่สำคัญของจีน โดยมีการนำไม้แดงมาใช้เป็นเครื่องเรือนตั้งแต่ยุคราชวงศ์หมิงเป็นต้นมาจวบจนปัจจุบัน เป็นวัสดุที่แข็งแรงคงทน สีสวยโดยธรรมชาติและมีรูปลักษณะเก่าแก่น่าเกรงขาม ทั้งนี้ตามความเชื่อเดิมของจีนเกี่ยวกับธาตุทั้งห้า กระเบื้องเคลือบจัดอยู่ในธาตุดิน ไม้แดงจัดอยู่ในธาตุไม้ การจับคู่สองธาตุนี้ใช้เปรียบเทียบว่าหาก่อเกิดขึ้นจากธาตุดินเติบโตไปเป็นธาตุไม้นั่นเอง ส่วนรูปประกอบของบรรจุภัณฑ์เลือกใช้เป็นลายเมฆ เพราะนอกจากเมฆจะเป็นสิ่งมงคลในวัฒนธรรมจีนแล้ว ยังสื่อถึงหนึ่งในเอกลักษณ์เด่นของหวงซานอีกด้วย (เอกลักษณ์ของหวงซานมี 4 อย่างได้แก่ ทะเลเมฆ, ต้นสนฉิซง , หุบเขาหินประหลาด, น้ำพุร้อน)



ภาพที่ 2-40 ซาเหมาเฟิงเซี่ยฮี้วี้ด้า



ภาพที่ 2-41 กล่องของขวัญบรรจุชาเซี่ยฮี้วี้ด้า 6 ชนิด



ภาพที่ 2-42 กล่องของขวัญบรรจุชาฉิเหมินเซี่ยฮี้วี้ด้า



ภาพที่ 2-43 กกล่องของขวัญบรรจุชาโหขุยเซียหียี่วี่ต้า

วันถัดมาผู้วิจัยได้ไปที่ไร่เพาะปลูกชาหงซานเหมาเฟิง จากการลงพื้นที่สำรวจร่วมกับคำแนะนำของชาวไร่ ผู้วิจัยได้พบว่าชาเหมาเฟิงนั้นมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับธรรมชาติเริ่มตั้งแต่การเก็บเกี่ยวที่อิงฤดูกาล โดยชาที่ทำกรเก็บก่อนวันเซ็งเม้ง กับชาที่เก็บหลังวันเซ็งเม้งมีข้อแตกต่างกันอย่างมาก ด้วยสภาพอากาศที่ค่อนข้างหนาวเย็น อุณหภูมิต่ำ ส่งผลให้มีแมลงศัตรูพืชรบกวนน้อยกว่า ใบชาเติบโตได้อย่างช้า ๆ ค่อยเป็นค่อยไป ได้ชิมชับกลิ่นหอมและดูดซับแร่ธาตุจนเต็มที่ ยอดอ่อนจึงนุ่มละมุน ส่วนราคาก็สูงกว่าชาที่เก็บหลังวันเซ็งเม้งเป็นอย่างมาก แม้ว่าธุรกิจเกษตรกรรมในปัจจุบันมีการใช้ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง ยาเร่งให้สุกงอมต่าง ๆ มากขึ้นทุกที แต่ชาเหมาเฟิงยังใช้วิธีเฉพาะในการไล่แมลงโดยใช้แสงไฟ(ภาพที่ 2-44) ใช้ตัวห้ำตัวเบียน, เลี้ยงนกไว้โดยรอบ(ภาพที่ 2-45) เพื่อเป็นการกำจัดศัตรูพืชตามวิถีธรรมชาติ และยังใช้มูลนกเป็นปุ๋ยธรรมชาติอีกด้วย ถือเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อม สร้างสิ่งแวดล้อมธรรมชาติที่ดีให้กับชา



ภาพที่ 2-44 แผงเลี้ยงตัวห้ำตัวเบียนและนกเพื่อกำจัดศัตรูพืช



ภาพที่ 2-45 ไฟที่ใช้กำจัดศัตรูพืช

-วิวัตทัศน์ทางธรรมชาติของหวงซาน

มีคำกล่าวหนึ่งของนักเดินทางที่ชื่นชมทัศนียภาพของหวงซานว่า “หากได้เคยยลโฉมสุดยอดห้ายอดขุนเขาแล้วก็ไม่จำเป็นต้องไปถึงขุนเขาอื่นใดอีก แต่หากได้ยลโฉมหวงซานแล้วยังไม่ต้องยลทั้งห้ายอดขุนเขานั้นอีกเลย” หมายถึงว่าหวงซานนั้นงามเหนือกว่ายอดขุนเขาทั้งห้าของจีนเสียอีก ผู้วิจัยได้สำรวจเขาหวงซานเป็นเวลาสิบกว่าวัน จึงได้สำรวจถึงเอกลักษณ์ทั้งสี่ของหวงซานมาด้วยดังนี้

ทะเลเมฆ (ภาพที่ 2-46,2-47)ภูมิอากาศของหวงซานเป็นแบบชื้นและ เมื่ออากาศถ่ายเทไปตามร่องเขาจึงเกิดเมฆหมอกเป็นชั้น ๆ ลอยตามลมคดเคี้ยวขึ้นลงสลับไปมา หมุนวนและคล้ายตัวเหมือนกับคลื่นในทะเล ก่อให้เกิดวิวัตทัศน์สวยงามยิ่งนัก โดยเฉพาะช่วงพระอาทิตย์ขึ้นและตก แสงอาทิตย์ฉายสาดเมฆเป็นสีรุ้งระยิบระยับเคลื่อนตัวไปมาเป็นรูปร่างต่าง ๆ ไม่รู้จบ (Xia Fanian.Liu Binsheng.2004)

ต้นสนฉิว (ภาพที่ 2-48,2-49) นอกจากใบชาหวงซานจะเป็นที่โดดเด่นเรื่องชื้อลือชาแล้ว ต้นสนบนยอดเขาก็โดดเด่นมากเช่นกัน เนื่องจากลำต้นที่บ้างก็ตั้งสูงตระหง่าน บ้างก็โค้งงอ แอ่นขึ้นคว่ำลง เอนเอียงไปมาจนบางต้นมีรูปร่างคล้ายเสื่อดำ บางต้นมองคล้ายรูปร่างของนกยูง เมื่ออยู่บนทิวเขาหวงซานก็ยิ่งทำให้หวงซานดูสวยงามพิศ ต้นสนที่โค้งงอที่สุดจนเป็นตัวแทนของหวงซานเห็นจะเป็นต้นสนรับแขก ด้วยกิ่งก้านที่ดูเสมือนก้มมือเรียกนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเยือนนั่นเอง(Xia Fanian.Liu Binsheng.2004)

หินประหลาด (ภาพที่ 2-50,2-51) ก้อนหินบนเขาหวงซานก็มีรูปร่างแปลกประหลาด เช่นเดียวกับต้นสนฉิว ลักษณะก้อนเล็กใหญ่เป็นภูผารูปร่างคล้ายภูเขา คล้ายเทพเซียน คล้ายคนเต่า

คล้ายพู่กัน ฯลฯ ต่างกันออกไป หินเหล่านี้มีความกว้างโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3 เมตร และแต่ละก้อนก็มีชื่อเรียกที่มีที่มาต่าง ๆ น่าสนใจไม่แพ้กัน (Xia Fanian.Liu Binsheng.2004)



ภาพที่ 2-46 ทัศนียภาพทะเลเมฆของเขาส่งซาน1
(แหล่งที่มา: <http://www.chinahuangshan.gov.cn>)

ภาพที่ 2-47 ทัศนียภาพทะเลเมฆเขาส่งซาน2
(แหล่งที่มา: <http://www.chinahuangshan.gov.cn>)



ภาพที่ 2-48 ต้นสนฉียงชื่อ “ต้นสนรับแขก”
(แหล่งที่มา: <http://www.chinahuangshan.gov.cn>)

ภาพที่ 2-49 ต้นสนฉียง
(แหล่งที่มา: <http://www.chinahuangshan.gov.cn>)



ภาพที่ 2-50 หินประหลาดชื่อ “เทพเซียนชี้ทาง”
(แหล่งที่มา: <http://www.chinahuangshan.gov.cn>)

ภาพที่ 2-51 หินประหลาดชื่อ “วานรชมจันทร์”
(แหล่งที่มา: <http://www.chinahuangshan.gov.cn>)

-วิวัฒนาการทางสถาปัตยกรรมของหวงซาน

นอกจากทัศนียภาพงดงามดังกล่าวแล้ว เขาหวงซานยังมีประวัติความเป็นมาด้านวัฒนธรรมที่ยาวนาน ด้านล่างของโรงน้ำชาจะเป็นที่อยู่อาศัยของชาวบ้าน ซึ่งสถาปัตยกรรมที่นั่นก็เป็นหนึ่งในสัญลักษณ์โดดเด่นของวัฒนธรรมสุขโจวที่เน้นให้เค้าโครงสร้างก่อสร้างสอดคล้องตามฮวงจุ้ย ธรรมชาติเป็นสำคัญ(ภาพที่ 2-52,2-53) ชาวสุขโจวสมัยโบราณสรรหาเลือกเฟ้นตำแหน่งทำเลทิศทางลมทิศทางไหลของน้ำ เพื่อลงหลักปักฐานตั้งหมู่บ้านไว้อย่างรอบคอบ จึงได้ทำเลดีภูเขาใกล้แม่น้ำ สภาพแวดล้อมสวยหมดจด โครงสร้างเหมาะสม การคมนาคมคล่องตัว สถาปัตยกรรมผสานเข้ากับธรรมชาติแวดล้อมอย่างลงตัว

เอกลักษณ์สถาปัตยกรรมอย่างหนึ่งของสุขโจวคือกำแพงม้า(ภาพที่ 2-54) เป็นการก่อกำแพงไประดับอย่างมีชั้นเชิงให้สูงขึ้นชั้น ๆ ไป ขุนเขาเขียวขจี น้ำสีมรกต กรอบกำแพงขาว กระเบื้องดำฉลิมที่สวยงามอย่างเรียบง่ายถือเป็นจุดเด่นของสถาปัตยกรรมแบบสุขโจว ในหมู่บ้านเก่าแก่ที่มีพื้นที่เล็กนิดเดียวแต่มีรายละเอียดทางสถาปัตยกรรมรายล้อมให้ได้เดินเยี่ยมชมตลอดทั้งวัน อันได้แก่สามสิ่งแกะสลัก งานแกะสลักอิฐกรอบประตู งานแกะสลักหินตามบานหน้าต่าง และงานแกะสลักไม้รอบเสา (ภาพที่ 2-55) ที่หล่อหลอมรวมกันเป็นหนึ่งเดียว(Huang Kai.2004)



ภาพที่ 2-52 หมู่บ้านโบราณเจียงชาน



ภาพที่ 2-53 หมู่บ้านโบราณหงชุน



ภาพที่ 2-54 สถาปัตยกรรมอันเป็นเอกลักษณ์แบบสุขโจว



ภาพที่ 2-55 การแกะสลักไม้ภายในอาคาร แบบสุยโจว

จะเห็นได้ว่าในเรือนั้นการจัดการและสิ่งแวดล้อมโดยรอบยึดธรรมชาติเป็นตัวแปรหลัก และคุณภาพของชาวยุคกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศยิ่งเกี่ยวพันกันเป็นอย่างยิ่ง ธรรมชาติงดงาม บนยอดเขาหงซานที่แต่งแต้มไปด้วยต้นสนฉียงและทะเลเมฆสลบซับซ้อนไม่เพียงแต่ช่วยหล่อเลี้ยงใบชาคุณภาพเลิศ แต่ยังเติมความงามราวภาพวาดโบราณของเขาหงซานให้เป็นที่ประจักษ์ของผู้คนอีกด้วย ทั้งได้เขายังมีกำแพงม้า มีไม้แกะสลักตามแบบสุยโจววิจิตรตระการตา เหล่านี้ล้วนทำให้เขาหงซานเต็มไปด้วยสีสันทางวัฒนธรรม

บทที่ 3

การศึกษาข้อมูลและออกแบบร่างของบรรจุกณ์ท่าอันสุยหงซานเหมาเฟิง

1. แนวคิดในการออกแบบและแบบร่างของบรรจุกณ์ท่าอันสุยหงซานเหมาเฟิง

ผู้วิจัยได้ทำการสรุปเนื้อหาที่ได้ ทำเป็นแบบสรุปวัดดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ส่งให้กับผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ในแต่ละแขนง แล้วนำคำรับรองที่ได้จากทุกท่านมาทำการสัมภาษณ์ อาจารย์และผู้ศึกษาด้านการออกแบบเฉพาะทางว่ามีความเข้าใจต่อการออกแบบสโลว์ดีไซน์นี้ว่าอย่างไรกันบ้าง และมีความคิดเห็นอย่างไรกับสถานการณ์การออกแบบที่เผชิญอยู่ในปัจจุบัน รวมทั้งการพัฒนาการออกแบบต่อไปในอนาคต

จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เรียนรู้มากมายจากผู้เชี่ยวชาญในแต่ละแขนง ได้ศึกษาถึงการออกแบบสโลว์ดีไซน์และการออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน ขณะที่พูดคุยกับคุณจาง หมิง หลี นักออกแบบจากเมืองเซียงไฮ้ (ภาพที่ 3-01) ได้มีการกล่าวถึงการออกแบบบรรจุกณ์ท่าในปัจจุบันว่า “การออกแบบในยุคนี้ต้องการตลาดมากขึ้นไป ซึ่งก็มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคซื้อหาได้สะดวกขึ้นเรื่อย ๆ มีการแบ่งย่อยประเภทของผลิตภัณฑ์ออกมามากมาย แต่สำหรับนักออกแบบแล้วนั้นกลับมองว่ามันขาดความคิดสร้างสรรค์ไปทั่วทั้งภาคอุตสาหกรรม เมื่อจะผลิตกล่องขนมไหว้พระจันทร์ ถ้าไม่ฝึกลายสีทองก็ฝึกลายเพชรให้ดูอลังการเกินจริง ไม่ก็ทำรูปแบบที่ลอกต่อ ๆ กันมา การออกแบบลายย้อนยุคที่นิยมกันเป็นอย่างมากนี้เป็นแพทเทิร์นเหมือน ๆ กันเยอะแยะไปหมดอย่างกับสิ่งฝูงใหญ่ ขาดแรงกระตุ้นและความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ โดยสิ้นเชิง” นอกจากนี้คุณจาง หมิง หลี ก็เห็นด้วยกับทฤษฎีการออกแบบสโลว์ดีไซน์ ท่านเห็นด้วยว่าจังหวะชีวิตของพวกเรารวดเร็วเกินไปแล้ว และหวังว่าเราจะชะลอให้ช้าลงได้ ทั้งนี้ความ “ช้า” ไม่ได้เพียงหมายถึงระดับความเร็ว หากแต่รวมไปถึงการแสดงอารมณ์ร่วม ปล่อยให้ผู้บริโภคและตัวผลิตภัณฑ์ได้มีเสียงสะท้อนสั้นพ้องต้องกันบ้าง ผู้วิจัยได้รับความรู้มากมายหลังจากได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับอาจารย์ท่านนี้



ภาพที่ 3-1 นักออกแบบชาวเมืองเซียงไฮ้และผลงานของท่าน

ในลำดับถัดมา ผู้วิจัยได้เข้าสัมภาษณ์คุณหลี่อี่ ปรมาจารย์ศิลปะการแกะสลักไม้ และจัดเป็นผู้ทรงคุณค่าด้าน โบราณวัตถุอีกด้วย(ภาพที่ 3-02,3-03) ท่านสนใจในหัวข้อ “มรดกตกทอดที่เกิดจากงานหัตถกรรมประจำประเพณีและการออกแบบสโลว์ดีไซน์” ของผู้วิจัยเป็นอย่างยิ่ง ท่านมีความเห็นว่า “ผลิตภัณฑ์จากเครื่องจักรโรงงานปัจจุบันนี้ล้วนดูธรรมดาเหมือน ๆ กันไปหมด งานแกะสลักจากเครื่องจักรเข้ามาแทนที่งานแกะสลักฝีมือเกือบทั้งหมดแล้ว แต่ยังคงมีคนที่ยังชอบงานแกะสลักด้วยมืออยู่ดี” "งานแกะสลักไม้ด้วยมือฝีมือดี ๆ ชิ้นงานหนึ่งใช้เวลาแกะหนึ่งเดือนไปจนถึงสองเดือน ในขณะที่เครื่องจักร โรงงานวัน ๆ หนึ่งแกะสลักออกมาได้เป็นพันชิ้น คนรุ่นใหม่สมัยนี้จึงไม่สนใจจะมาเรียนด้านการแกะสลักกันแล้ว" เมื่อผู้วิจัยถามถึงการนำงานแกะสลักไม้มาใช้ในงานบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ใกล้ชิดและสัมผัสชิ้นงานแกะสลักอย่างแพร่หลายอีกครั้ง ท่านหลี่อี่บอกว่าการนำงานแกะสลักไม้ไปใช้เป็นบรรจุภัณฑ์นั้นมีมานานแล้ว แต่ก็ยังพบเห็นได้น้อยลงเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน ปัญหาหลักก็เพราะว่างานไม้แกะสลักเป็นงานหัตถกรรมที่ต้องใช้เวลา มาก ยังมีคนมาสั่งทำชิ้นงานไม้และปล่องไม้ไฟไปใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ซาอยู่เช่นกัน ซึ่งคำนวณแล้ว ทำให้ต้นทุนของผลิตภัณฑ์แพงมากทีเดียว ท่านมีข้อเสนอแนะว่าการใช้การออกแบบสโลว์ดีไซน์กับงานแกะสลักไม้นั้นนอกจากจะช่วยเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีแวดวงการแกะสลักแล้วยังช่วยเพิ่ม โภจทรัพย์และคุณภาพให้วงการการแกะสลักได้รังสรรค์ชิ้นงานใหม่ ๆ ออกมาอีกด้วย ส่วนมากแล้วที่ผู้บริโภคชื่นชอบชิ้นงานไม้แกะสลักเป็นเพราะได้ความรู้สึกโบราณเก่าแก่ ความรู้สึกถึงอุณหภูมิยามได้สัมผัสชิ้นงาน ส่วนด้านวัสดุที่ใช้ผลิตงานแกะสลักก็อาจลองประยุกต์ใช้วัสดุสมัยใหม่มาปรับใช้ดูได้



ภาพที่ 3-2 ผลงานแกะสลักไม้ชุดพระอัครมเหสี (พระสังกัจจายน์)ของอ.หลี่อี่



ภาพที่ 3-3 ผลงานแกะสลักไม้ “กล่องลอยไปในบทเพลง”



ภาพที่ 3-4 ภาพถ่ายคู่กับอ.หลี่อี้
ปรมาจารย์ด้านการแกะสลักไม้



ภาพที่ 3-5 ภาพถ่ายคู่กับอ.หลัวคุน
ปรมาจารย์ด้านการออกแบบ

ผู้วิจัยจึงได้ไปที่มณฑลอันฮุยเพื่อพบกับอ.หลัวคุนซึ่งเป็นนักออกแบบของบรรจุภัณฑ์ชา
ยี่ห้อเซี่ยฮั่วต้า(ภาพที่ 3-06) โดยเน้นไปที่เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างใบชากับการออกแบบสโลว์
ดีไซน์ อ.หลัวคุนมีความเห็นว่าการใช้การออกแบบสโลว์ดีไซน์ กับผลิตภัณฑ์ใบชาเป็นแนวคิดที่
ดีมาก ๆ ท่านคิดว่าพิธีชงชาและแนวคิดสโลว์ไลฟ์นั้นมีส่วนคล้ายคลึงกันอยู่มากทีเดียว และท่านยัง
ได้อธิบายถึงกรรมวิธีเพาะปลูก เก็บเกี่ยว แปรสภาพ และขั้นตอนการชงชาโดยละเอียด นอกจากนี้
กรรมวิธีเหล่านี้แล้ว รายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปแม้เพียงนิดเดียวก็ทำให้ได้ผลลัพธ์
ออกมาเป็นชาที่คุณภาพแตกต่างกันออกไป โดยที่ผู้บริโภคต้องรับรู้ถึงกรรมวิธีต่าง ๆ ข้างต้นก่อน
ถึงจะทำความเข้าใจวัฒนธรรมการดื่มชาได้ ช่วงระหว่างดื่มชาที่ใช้เป็นช่วงเวลาได้ถามสารทุกข์สุข
ดิบในหมู่เพื่อนฝูงได้ ทั้งนี้มารยาทในโต๊ะชาและการดื่มชาก็เหมือนการประพฤติตนของคนเรา
นั่นเอง

ทุกวันนี้มีบรรจุภัณฑ์ที่แสดงออกถึงวัฒนธรรมการดื่มชาน้อยมาก เมื่อผู้วิจัยพูดถึงทิศทาง
ออกแบบบรรจุภัณฑ์ในอนาคต ท่านได้เน้นย้ำว่า ต่อไปนี้ไม่ว่าในบรรจุภัณฑ์สินค้าใด ๆ ก็ตาม
จะแยกออกเป็นประเภทย่อยมากขึ้นไปอีกเรื่อย ๆ สำหรับธุรกิจชาที่เช่นกัน แนวโน้มการพัฒนา
จะแบ่งออกเป็นหลายรูปแบบ ทว่าในตลาดยังขาดแคลนความประณีตคัดสรรใบชาที่เป็นเอกลักษณ์
เฉพาะแหล่ง ยกตัวอย่างเช่นเมื่อพูดถึงชาเหมาเฟิงแล้วจะคิดถึงชาของยี่ห้อใด ฉะนั้นจึงต้องสร้าง
เอกลักษณ์จุดเด่นของแบรนด์ขึ้นมาให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค



ภาพที่ 3-7 ผลงานบรรจุภัณฑ์ชาเหมาเฟิงของ
อ.หลัวคุน



ภาพที่ 3-8 ผลงานบรรจุภัณฑ์ชาสี่โม่ของ
อ.หลัวคุน

จากการเข้าพบศาสตราจารย์ฟางฝาน อาจารย์ประจำเอกการออกแบบ วิทยาลัยศิลปะแห่ง
ยูนนาน (ภาพที่ 3-09) ท่านมีความเห็นว่าการออกแบบสโลว์ดีไซน์ นั้นมุ่งเน้นไปในการดำเนิน
วิจักษ์วิถีชีวิตในปัจจุบัน ท่านเน้นย้ำว่าปัญหาการออกแบบที่โอ้อวดเกินจริงเป็นเรื่องร้ายแรงของ
วงการออกแบบ นักออกแบบต้องมีส่วนรับผิดชอบอย่างมากต่อผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์
มิได้เป็นเพียงเปลือกนอกที่ใช้ตกแต่งเท่านั้น สำหรับบางครั้งการปล่อยให้เกิดช่องว่างเปล่าก็สวยงาม
มากเช่นกัน ท่านได้ยกตัวอย่างถึงการเว้นช่องว่างสีขาวในภาพวาดจีน(ภาพที่ 3-10) เนื่องจากการเว้น
ช่องว่างเปล่าเหล่านี้จะให้พื้นที่ในการจินตนาการแก่ผู้คน และในระหว่างการคิดจินตนาการนี้จะช่วย
ให้ผู้คนสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนี้ท่านยังได้ยกตัวอย่างการใช้สีขาวดำตัดกันของ
สถาปัตยกรรมแบบซูโจวอีกด้วย

เมื่อไปเข้าพบคุณหยางซง นักออกแบบหยกแกะสลักรุ่นใหม่ชาวยูนนาน(ภาพที่ 3-11,3-12)
เขาก็มีความเห็นในทิศทางเดียวกันว่าการออกแบบในยุคปัจจุบันได้ละทิ้งวัฒนธรรมดั้งเดิมไปเสียมาก
ผู้คนไล่ตามคุณภาพสิ่งของโดยลืมเลือนความรู้สึกที่ได้จากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ คุณหยางซงเคารพในจุด
ร่วมของวัฒนธรรมดั้งเดิมกับการออกแบบสมัยใหม่ เขาได้อธิบายถึงการแกะสลักหยกของเขาว่ามี
การนำภาพทางพระพุทธศาสนาเข้ามาร่วมกับแบบร่วมสมัยที่กำลังเป็นที่นิยม เพื่อให้ผู้คนได้เข้าถึง
หยกแกะสลักได้มากขึ้น



ภาพที่ 3-9 ภาพขณะเข้าปรึกษาศาสตราจารย์
ฟางฝาน



ภาพที่ 3-10 การเว้นช่องว่างสีขาวในภาพ
แบบจีน



ภาพที่ 3-11 ภาพขณะเข้าพบคุณหยางซง
นักออกแบบหยกแกะสลัก



ภาพที่ 3-12 กรรมวิธีการแกะสลักหยกแบบ
ดั้งเดิม

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ค้นพบความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบสโลว์ดีไซน์ และทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์แล้วนำไปปรึกษากับปรมาจารย์ในแต่ละด้านแล้วนั้น ผู้วิจัยได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับงานออกแบบแนวเนิบช้าและการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยละเอียด การออกแบบสโลว์ดีไซน์ นี้มิได้เข้าถึงได้เพียงอ่านทฤษฎี ยังต้องใช้ใจรับรู้ถึงความ “ช้า” ดังนี้

	หลักการการ ออกแบบสโลว์ดีไซน์	ทฤษฎีการออกแบบสโลว์ ดีไซน์	ชาหวงซานเหมาเฟิง	56 บรรจุกัณฑ์
ธรรม ชาติ	การเปิด(REVEAL) การออกแบบสโลว์ ดีไซน์สามารถช่วยให้พวกเราค้นพบ ประสบการณ์ที่พวกเราไม่เคยพบและ หลงลืมไปได้ง่าย ๆ	รักษาสีสิ่งแวดล้อม ใช้วัสดุที่เป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม	ใช้วัสดุที่นำกลับมาใช้ซ้ำ, รีไซเคิล ได้อย่าง กระดาษ, โลหะ ใช้วัสดุธรรมชาติในท้องถิ่น เช่น เส้นหวาย, เยื่อ ไม้	หลีกเลี่ยง บรรจุกัณฑ์ ที่เกินจำเป็น และการ สิ้นเปลือง
	สถาปนิกชื่อว่าKarmen Franinovic ได้ จัดกลุ่มทำโครงการชิ้นหนึ่งที่อธิบาย เรื่องนี้ไว้ได้ดี เธอจัดกิจกรรม "Recycled Soundscape"	ใช้ระยะเวลาการใช้ผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมการยกระดับผลิตภัณฑ์ และการรีไซเคิล	เพิ่มความน่าสนใจและฟังก์ชันการ ใช้งานของบรรจุกัณฑ์ชาเหมาเฟิง (เมื่อดื่มชาหมดแล้วยังมีค่าด้านการ ใช้และเก็บไว้ชื่นชมได้)	ทรัพยากร ประหยัด ต้นทุน
อา รมณ์ ความ รู้สึก	การขยาย (EXPAND) การออกแบบ สโลว์ดีไซน์เป็นวิธีอย่างหนึ่งให้ความ สนใจกับความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ และสิ่งแวดล้อม	ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ผู้บริโภคกับตัวสินค้าและสร้าง ความประทับใจผ่านทาง ปฏิสัมพันธ์ เพิ่มความสัมพันธ์ ทางอารมณ์ความรู้สึกระหว่าง ผู้บริโภคกับสินค้า	ใช้ "วัสดุไวต่อความร้อน" โดยรูป ภาพประกอบของผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนแปลงได้ตามอุณหภูมิอุ้งมือ และอุณหภูมิภายนอก	หลีกเลี่ยง การ ลอกเลียนแบบ บรรจุกัณฑ์ ใช้ อัตลักษณ์
	คิดทบทวน (REFLECT) การออกแบบ สโลว์ดีไซน์จะส่งเสริมให้คนทั่วไป กลับไปคิดทบทวนโดยผ่านวิธีการ พิจารณาใหม่ทั้งในด้านเหตุการณ์และ ประสบการณ์ของการทดสอบใน สิ่งแวดล้อม	ส่งเสริมให้สินค้าสร้างความทรง จำแก่ผู้บริโภค ทำให้ตัวสินค้ามี ความทรงจำร่วมกับผู้บริโภค	สถาปัตยกรรมแบบสุขใจ (ชาวสุข ใจกับสถาปัตยกรรมสุขใจผูกพัน กันมาหลายพันปี สโลว์ไลฟ์ของ สถาปัตยกรรมก็เป็นเอกลักษณ์มี ชื่อเสียงระดับโลก) อุปกรณ์ผลิตชา (อุปกรณ์ในไร่ชาที่ ใช้มาเป็นเวลานานจะให้อารมณ์ ผูกพัน) ทิวทัศน์ธรรมชาติ (สภาพแวดล้อมที่ ชาเติบโตมาอันรายล้อมไปด้วยทะเล เมฆ ต้นสนฉียง ก้อนหินประหลาด ล้วนแต่เป็นสัญลักษณ์ของชาหวง ซาน)	ลักษณะเด่น ของตัว ผลิตภัณฑ์มา เพิ่มอิทธิพล ให้กับ แบรนด์ สินค้า

วัฒนธรรม	<p>มีส่วนร่วม (ENGAGE) การออกแบบ สโลว์ดีไซน์เป็นกระบวนการผสมผสานระหว่างความเปิดกว้างและการให้ความสำคัญกับวัสดุตั้งต้น</p>	<p>พัฒนาและสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น</p>	<p>เอกลักษณ์ตามธรรมชาติได้แก่ ทะเลเมฆ, ต้นสนฉียง, ก้อนหินประหลาด</p> <p>เอกลักษณ์จากวัฒนธรรมได้แก่ ประวัติศาสตร์ของงานสถาปัตยกรรมสุขใจ, พ่อค้าสุขใจ ฯลฯ</p>	<p>ส่งเสริมการแทรกความหมายโดยนัยด้านวัฒนธรรมแก่ผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผู้ใช้</p>
	<p>เข้าร่วม (PARTICIPATE) การออกแบบ สโลว์ดีไซน์ส่งเสริมคนทั่วไปให้เข้ามามีส่วนในการออกแบบ ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ออกแบบและผู้ใช้งาน เพื่อที่จะได้เสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมของประชาชน</p>	<p>ปรับปรุงงานหัตถกรรมดั้งเดิม ส่งเสริมการฟื้นฟูงานฝีมือดั้งเดิมและหล่อหลอมให้ร่วมสมัย</p>	<p>กรรมวิธีการผลิตหามาเฟิง, งานหัตถกรรมแกะสลักไม้</p>	<p>ใช้ได้สัมผัสความรู้ด้านวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์</p>

ผู้วิจัยได้นำความเข้าใจหลักทฤษฎีการออกแบบสโลว์ไลฟ์ไลฟ์รวมถึงประเภทบรรจุภัณฑ์และหลักการทางทฤษฎี มาทำสรุปกับการลงสำรวจสถานที่เพาะปลูกชาหวงซานเหมาเฟิง หวังว่าจะเกิดบรรจุภัณฑ์ชาเหมาเฟิงที่สอดคล้องกับหลักทฤษฎีออกแบบเนิบช้าและช่วยแก้ปัญหาบรรจุภัณฑ์สินค้าในท้องตลาดปัจจุบัน ทั้งยังได้สร้างแนวทางใหม่ในการออกแบบ สร้างใบชาแบรนด์ใหม่เพิ่มขึ้นได้อีกแบรนด์

2. การวิเคราะห์แบบร่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ทำการจัดระเบียบแนวคิดและออกแบบแบบร่างจากการเก็บรวบรวมข้อมูลทางทฤษฎีในบทที่2 และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบเนิบช้าและชาเหมาเฟิง

2.1 ตั้งชื่อผลิตภัณฑ์

การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ใช้หลักการคำนึงว่าเมื่อคิดถึงผลิตภัณฑ์ก็จะนึกไปถึงใบชาได้ทันที และยังคงสะท้อนให้เห็นถึงความเพลิดเพลินวิถีสโลว์ไลฟ์ที่ได้จากใบชา บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ในท้องถิ่น ฉะนั้นจึงได้ตัวเลือกออกมาดังนี้

- “ภาษาชา” ใช้การดื่มชาเพื่อแสดงวัฒนธรรมชาและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับชาเช่นพิธีการดื่มชา เน้นย้ำให้ผู้คนมีการสื่อสารกันขณะดื่มชา

- บ้านชาสุขใจ” ชื่อนี้สื่อถึงประวัติความเป็นมาอันยาวนานและพื้นฐานทางวัฒนธรรมอันลึกซึ้ง โดยที่สุขใจเป็นชื่อดั้งเดิมของเขตหวงซาน สะท้อนให้เห็นยุคสมัยที่มีวัฒนธรรมอันเรืองรอง คำว่า 茶庄 (อ่านว่า ฉา-จวง แปลว่า บ้านชา) เป็นคำเรียกสถานที่ขายชาในยุคโบราณ

- “ชาสโลว์แห่งหวงซาน” ชื่อนี้สะท้อนถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เพราะใบชาหวงซานมีชื่อเสียงโด่งดังในระดับนานาชาติ ส่วนคำว่าชาสโลว์ ชี้ให้ผู้คนเพลิดเพลินไปกับการใช้ชีวิตแบบสโลว์ไลฟ์ ตรงตามแนวคิดหลัก

ต่อมาผู้วิจัยนำแนวคิด 2.1 นี้ไปปรึกษากับศิลปินท่านอื่น ๆ ได้รับความเห็นว่าควรใช้ชื่อ “สุขใจ” มากกว่าหวงซาน เนื่องจากสุขใจสื่อถึงภาพประวัติศาสตร์เก่าแก่ ชี้ให้ผู้คนคิดถึงวิถีชีวิตสบาย ๆ ของชาวบ้านในอาคารบ้านเรือนแบบสุขใจ ส่วนคำว่าชาสโลว์ ใช้ระบุถึงแนวคิดหลักได้อย่างชัดเจน สื่อไปถึงทั้งรสสัมผัสที่ต้องค่อย ๆ รับรสชาติ ๆ ของชา และแนวคิดสโลว์ไลฟ์ ผู้วิจัยจึงเปลี่ยนเป็น “ชาสโลว์แห่งสุขใจ” ตามคำแนะนำที่ได้รับ เพราะบ่งบอกถึงแหล่งกำเนิดชา และแสดงถึงเอกลักษณ์วัฒนธรรม,สถาปัตยกรรมสุขใจอันเก่าแก่, ความงดงามของชาหวงซาน, ความยากลำบากของพ่อค้าสุขใจ และคำว่า”ชาสโลว์” สื่อถึงความหมายสองแง่ ทั้งวิถีสโลว์ไลฟ์ของผู้คนและการเจริญเติบโตอย่างช้า ๆ ค่อยเป็นค่อยไปของใบชา

-การเติบโตอย่างช้า ๆ

การเติบโตอย่างช้า ๆ คือแต่ละขั้นตอนกรรมวิธีที่ไปช้าค่อย ๆ เติบโตจนกลายเป็นสินค้า ในที่สุด ซาเหมาเฟิงแบรนด์“ซาโลว์แห่งสุขใจ”นี้เป็นซาเหมาเฟิงที่เก็บก่อนวันเซ็งเม้ง เนื่องจากอากาศช่วงก่อนเซ็งเม้งค่อนข้างหนาวเย็น เมฆหมอกลงหนาทึบ ไปช้าค่อย ๆ เจริญเติบโตอย่างช้า ๆ และยังได้ซึบซับแร่ธาตุได้มากกว่า เป็นชาวสชาติดีคุณภาพเยี่ยม ทั้งยังไม่ใช้ยาฆ่าแมลง, ปุ๋ย, ยาเร่ง ในระหว่างที่ซาเติบโต แต่ใช้ไฟไล่แมลงและตัวห้ำตัวเบียนตามวิถีธรรมชาติ มีการเลี้ยงนกไว้กำจัดศัตรูพืชและใช้มูลนกเป็นปุ๋ย สภาพแวดล้อมโดยรวมเป็นไปตามวิถีธรรมชาติทั้งหมด

-สโลว์ไลฟ์

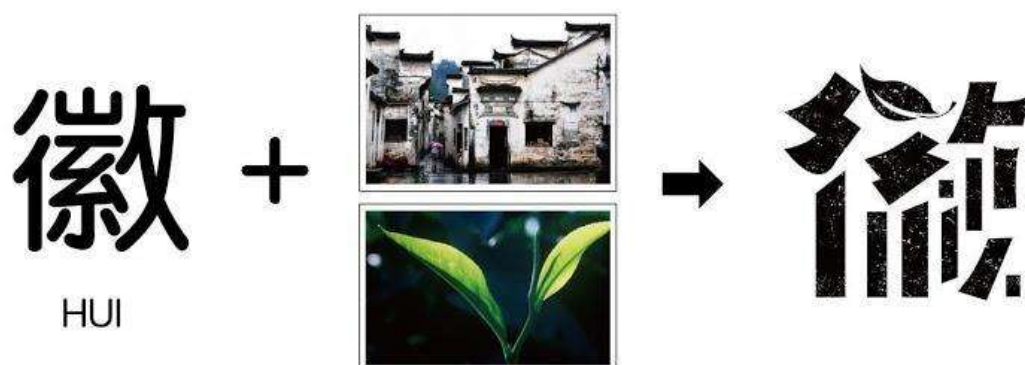
สโลว์ไลฟ์ในที่นี้หมายถึงสไตล์การดื่มชา ที่สุขใจผู้คนจะพูดคุยสนทนากันในยามดื่มชา ซึ่งการสนทนานี้ก็มักมีแก่นของมัน มีการพูดคุยเรื่องเกี่ยวกับชา, กาพย์กลอนกวีบทเพลง, งานรื่นเริงประจำเมือง แต่จะไม่มีมีการพูดคุยกันในหัวข้อเกี่ยวกับการค้าเจรจาธุรกิจเด็ดขาด ซึ่งทำให้บรรยากาศในวงชาสนุกสนานผ่อนคลาย ผู้คนได้สื่อสารเสริมสร้างความสัมพันธ์ต่อกัน เพลิดเพลินไปกับการดื่มชา ลบล้างบรรยากาศเย็นชาตามแบบ โลกธุรกิจ ทำให้จังหวะชีวิตเนิบช้าลงมา

2.2 การออกแบบโลโก้

การออกแบบสโลว์ไลฟ์เน้นให้ผลิตภัณฑ์สร้างความทรงจำและเกิดเสียงสะท้อนกลับแก่ผู้ใช้ จากการลงสำรวจพื้นที่ผู้วิจัยสรุปได้ว่าสามความทรงจำเด่น ๆ ที่มีต่อเขาหงซานคือ สถาปัตยกรรมแบบสุขใจ, อุปกรณ์เครื่องมือผลิตชา และทิวทัศน์ธรรมชาติ โดยในส่วนของสถาปัตยกรรมสุขใจและทิวทัศน์ธรรมชาติจัดเป็นมรดกด้านวัฒนธรรมโลก เป็นจุดเด่นของเขาหงซาน สำหรับทิวทัศน์ธรรมชาติในช่วงไม่กี่ปีมานี้ถูกนำมาใช้ออกแบบบรรจุภัณฑ์แล้วเป็นจำนวนมาก รูปภาพประกอบค่อนข้างจำเจ แต่บรรจุภัณฑ์รูปสถาปัตยกรรมสุขใจยังไม่ค่อยมีเท่าใดนัก ทั้ง ๆ ที่สำหรับผู้ชื่นชอบงานศิลปะนั้นสถาปัตยกรรมสุขใจเป็นที่ยกย่องกันมาก อย่างในหนังเรื่อง *Crouching Tiger, Hidden Dragon*(2000) กำกับโดย Ang Lee ที่ได้รับรางวัลออสการ์ประเภทหนังต่างประเทศยอดเยี่ยมก็มีสถาปัตยกรรมสุขใจปรากฏอยู่หลายฉาก หรือศิลปินชื่อดัง คุณอู๋ก๊วนจงก็ได้รับรางวัลระดับโลกมากมายจากผลงานที่ใช้สถาปัตยกรรมสุขใจเป็นธีมหลัก จากการได้สัมผัสวิถีชีวิตสบาย ๆ และเจียบสงบของชาวสุขใจ ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้สถาปัตยกรรมสุขใจมาเป็นหลักในการออกแบบโลโก้ในครั้งนี้

-แบบที่1

การออกแบบสโลว์ไลฟ์ไซน์กล่าวถึงการใช้อักษรของท้องถิ่น ผู้วิจัยจึงนำ "กำแพงหัวม้า" อันเป็นเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรมสุขโจวมาใส่ในงานออกแบบ (ภาพที่ 3-13) ใช้อธิบายถึงความสลับซับซ้อนของสถาปัตยกรรม คู่ผู้ออกแบบสบาย ๆ และได้เพิ่มเอฟเฟกต์ให้ดูเก่าแก่เข้าไปด้วย จะได้ให้ผู้คนรู้สึกถึงมนต์ขลังของสถาปัตยกรรมสุขโจว(ภาพที่ 3-14) ส่วนด้านบนก็ได้ใส่รูปใบชาเข้าไป สื่อถึงภาพการดื่มชาในบรรยากาศสบาย ๆ ภายในสถาปัตยกรรมแบบสุขโจวนั่นเอง



ภาพที่ 3-13 แสดงวิธีการออกแบบโลโก้ชุดที่1

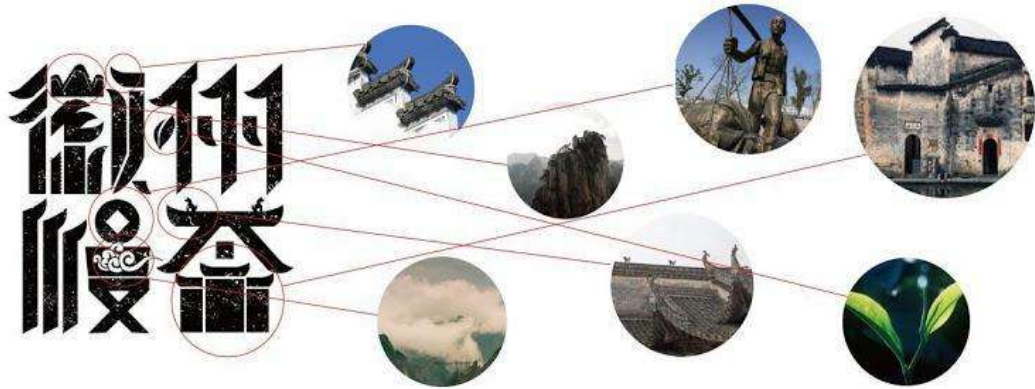


ภาพที่ 3-14 แสดงแบบร่างของโลโก้ชุดที่1

ต่อมาเมื่อได้หารือกับผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบ เขาแนะนำว่าช่วงกึ่งกลางขอโลโก้ก็ยังดูกระจัดกระจายไป อาจเพราะว่าตัวอักษร"徽(สุข)"ที่นำมาใช้องค์ประกอบค่อนข้างซับซ้อน เขาแนะนำให้เลือกใช้ตัวอักษรอื่นจากชื่อแบรนด์

-แบบที่2

ผู้วิจัยทำตามคำแนะนำที่ได้โดยใช้ชื่อแบรนด์ 徽州慢茶 (อ่านว่า สุข-โจว-มาน-ฉา แปลว่าชาแบบสโลว์แห่งเมืองสุขโจว) โดยใช้ทั้งสี่ตัวอักษรมาทำเป็นโลโก้ให้ผู้คนได้จดจำชื่อแบรนด์ตั้งแต่แวบแรกที่เห็น(ภาพที่ 3-15) และได้เพิ่มภาพที่วิถีทัศนธรรมชาติและวัฒนธรรมต่าง ๆ ของเขาหวงซานลงไปอีกเป็นการแสดงเอกลักษณ์เด่นประจำท้องถิ่น(ภาพที่ 3-16)



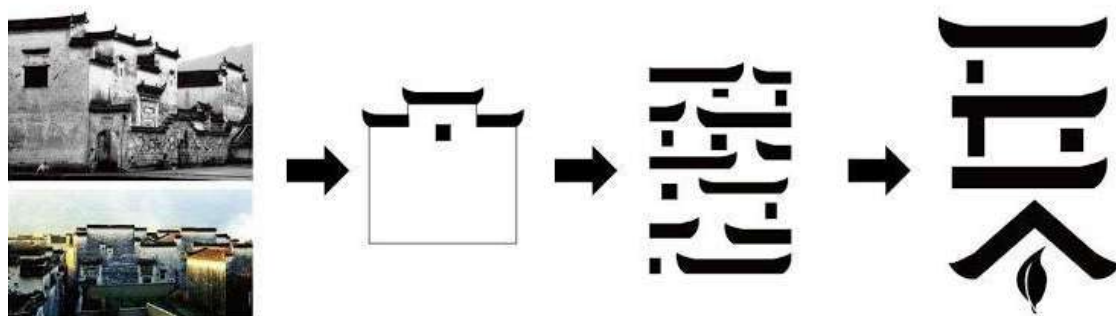
ภาพที่ 3-15 แสดงวิธีการออกแบบโลโก้ชุดที่2



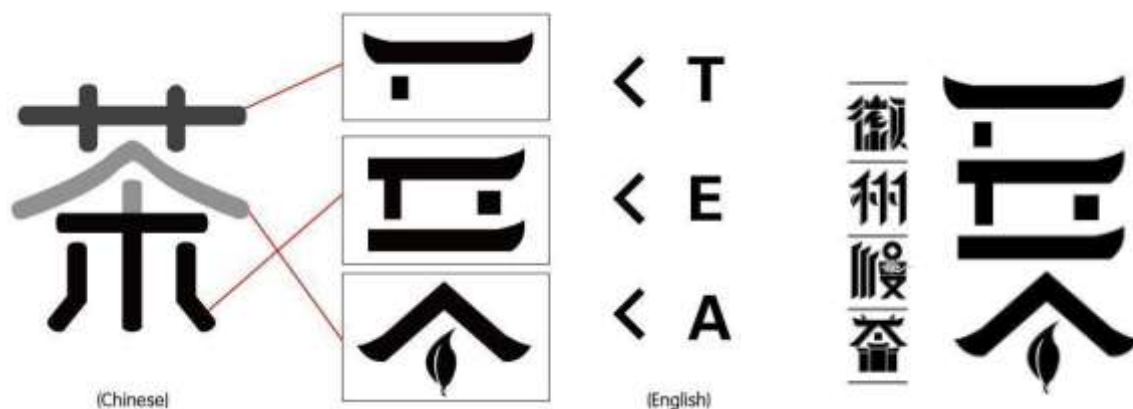
ภาพที่ 3-16 แสดงแบบร่างของโลโก้ชุดที่2

-แบบที่3

แบบที่3นี้ก็ยังคงอิงสถาปัตยกรรมสุขโจวเป็นหลัก ร่างภาพจากรูปกำแพง(ภาพ17) แล้วจัดเรียงใหม่เป็นภาพซ้อนให้ดูโล่งสะอาดตา แล้วใส่ศัพท์จีน 茶 (ฉา แปลว่า ชา) และศัพท์อังกฤษ tea (ที แปลว่า ชา) เข้าไป โดยแยกลำดับขีดของศัพท์จีนออกด้วย และผสมอักษรอังกฤษลงไป (ภาพ18) สื่อให้ผู้คนรู้ว่าเป็นสินค้าเกี่ยวกับชา (ภาพ19)



ภาพที่ 3-17 แสดงวิธีออกแบบของโลโก้ชุดที่3



ภาพที่ 3-18 ที่มาของโลโก้คือศัพท์ภาษาจีน 茶 และศัพท์ภาษาอังกฤษ TEA

ภาพที่3-19 แบบร่างของโลโก้ชุดที่3

ผู้วิจัยนำแบบร่างไปให้นักออกแบบช่วยดูอีกครั้ง พวกเขาพบว่าแบบที่2 ออกแบบได้ดี สื่อถึงสถาปัตยกรรมสวยใจได้ดีมาก แต่ว่าใส่องค์ประกอบมาเยอะไป (ส่วนของเมฆและภูเขา) ทำให้แนวคิดหลักดูสะเปะสะปะ ควรตัดทอนองค์ประกอบออกบ้าง ส่วนแบบที่3 เป็นที่ยอมรับของทุกคนด้วยสไตล์ที่เรียบง่าย แต่ก็ยังไม่โดดเด่นเท่าไร ศัพท์ 茶 และtea ที่แทรกไว้มองออกยากไปในตัว 茶 พวกเขาแนะนำให้ลองออกแบบอะไรเพิ่มลงไปอีกสักหน่อย

-แบบที่4

ผู้วิจัยใช้ธีมหลักเป็นคำว่า ชานาน คำว่าชวย เพราะใกล้เคียงไอดีหลักมากกว่าเนื่องจากนี่เป็นโลโก้บรรจุภัณฑ์ชา และเน้นไปที่คำว่าslow แทนสถาปัตยกรรมสวยใจ นำคำว่าชาในภาษาจีน มาผสมกับคำว่าslow tea ให้อ่านได้ทั้งสองแบบ เปลี่ยนตัวตรงกลางเป็นสีเขียว(ภาพ20)แสดงถึงสีของใบชา จากนั้นด้วยโครงสร้างการออกแบบเดียวกันนี้ผู้วิจัยนำมาใช้ออกแบบคำว่า 徽州慢

茶 อีกครั้ง(ภาพ21) และออกแบบคำว่า 茶 ให้ดูเด่นขึ้นมาตามคำแนะนำที่ได้รับ(ภาพ22)



ภาพที่ 3-20 แบบร่าง โลโก้ชุดที่4 แบบ1



ภาพที่ 3-21 แบบร่าง โลโก้ชุดที่4 แบบ2



ภาพที่ 3-22 แบบร่าง โลโก้ชุดที่4 แบบ3

ผู้เชี่ยวชาญต่างกล่าวว่าแบบที่1 เป็นแพทเทิร์นจดจำง่าย แต่ไม่ค่อยสื่อถึงสุขใจ โลโก้ยังคงไม่ค่อยละเอียดเท่าไร เมื่อเทียบกันแล้วโลโก้แบบที่2 เหมาะสมกว่าดูไม่สะเปะสะปะ โลโก้แบบที่3 ดีที่สุด ดูเก่าแก่เข้ากันดีกับบรรยากาศของเมืองสุขใจและยังดูเรียบ ๆ สะอาดตากว่า2แบบแรก มีคำว่าคุณา โดดเด่นขึ้นมา และสอดคล้องสถาปัตยกรรมสุขใจเข้าไปได้อย่างลงตัว สื่อให้ผู้คนคิดถึงวิถีชีวิตสงบสุขเรียบง่ายในเมืองโบราณ เข้ากับแนวคิดสโลว์ไลฟ์ที่เป็นธีมหลัก

2.3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์

ส่วนสำคัญในการออกแบบ ชาสโลว์แห่งสุขใจ ครั้งนี้มี 4 ส่วนด้วยกันคือ ห่อชาด้านใน, กระจ่างชั้นกลาง, กล่องบรรจุด้านนอก และส่วนที่4 คือของตกแต่งที่แถมไปกับสินค้า โดยแก่นหลักในการออกแบบเน้นที่กระจ่าง เพราะแยกออกมาใช้เดี่ยว ๆ ได้ และดึงดูดสายตาที่สุด สามารถพบเห็นได้บ่อยในชีวิตประจำวัน

-วัสดุที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์ชาเหมาเฟิง

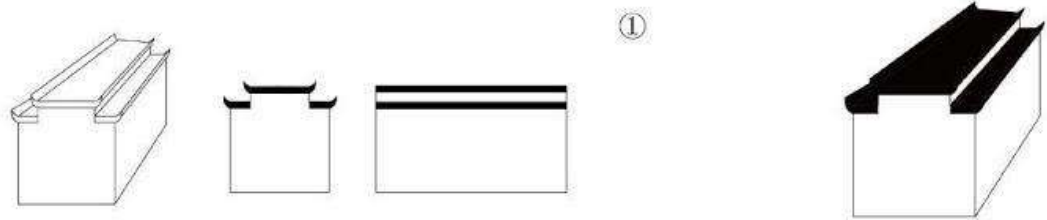
ทฤษฎีการออกแบบเน้นย้ำในเรื่องการใช้บรรจุภัณฑ์รักษาสิ่งแวดล้อม บรรจุภัณฑ์สีเขียวเหล่านี้หมายความว่ารวมถึง วัสดุประเภทกระดาษ, กระดาษลัง วัสดุประเภทแก้ว วัสดุประเภทโลหะ อย่างอะลูมิเนียมฟลอยด์, อะลูมิเนียมอัลลอยด์ และวัสดุจากธรรมชาติต่าง ๆ ซึ่งไม่ก่อให้เกิดมลพิษ และส่วนใหญ่ก็นำกลับมาใช้ใหม่ได้

ขณะลงสำรวจที่ชาหวนชานผู้วิจัยพบว่าตะกร้าสวมหลังที่ใช้เก็บชาขณะเก็บเกี่ยวนั้น สวยงามปราณีตมาก ทั้งยังทำจากไม้ไผ่สาน ผู้วิจัยต้องการนำใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ เป็นอย่างมาก แต่ชาวบ้านในพื้นที่เล่าว่าตะกร้าไม้ไผ่สานแบบนี้ต้นทุนสูง ใช้เวลาทำนาน และบุบสลายง่ายในระหว่างขนส่ง ซึ่งจะมีผลเสียดต่อกุณภาพชา ทั้งนี้ ภายในตัวเลือกวัสดุธรรมชาติอื่น วัสดุประเภทกระดาษมีราคาถูกที่สุด ส่วนวัสดุประเภทโลหะทนทานที่สุด ปิดล็อกได้แน่น ป้องกันความชื้นได้ รูปลักษณ์ภายนอกสวยงาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้วัสดุสองประเภทนี้ร่วมกัน เพราะมีคุณสมบัติเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชาและเข้ากับแนวคิดของการออกแบบเน้นชาด้วย

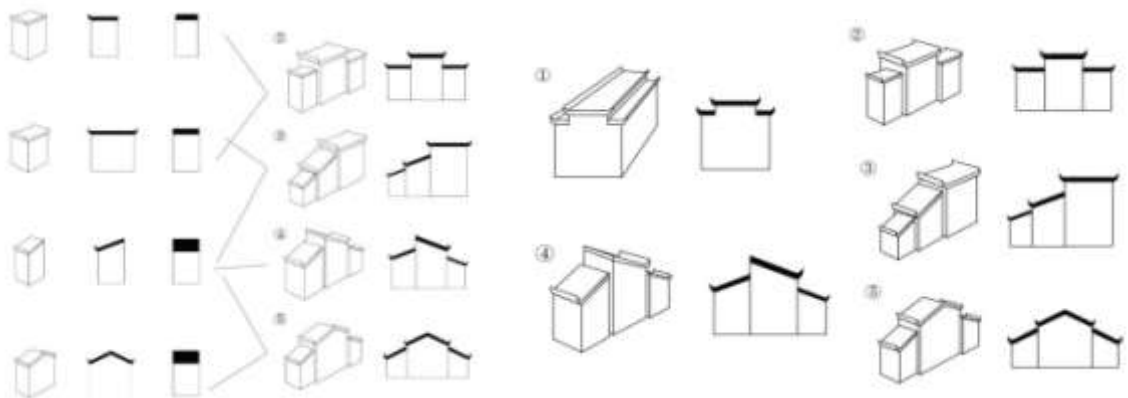
-โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ชาเหมาเฟิง

จากการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ในบทที่2 พบว่าบรรจุภัณฑ์ชาแบบถุงแนวตั้งจะดึงดูดสายตาผู้บริโภคได้มากกว่า ลบภาพเดิม ๆ อย่างก้อนชาเป็นแผ่นกลมหรือบรรจุในกล่องเหล็ก ผู้วิจัยได้ออกแบบกำแพงในสถาปัตยกรรมสุขใจเพื่อเน้นให้ผู้พบเห็นจดจำเอกลักษณ์นี้ของสุขใจได้มากขึ้น ผู้วิจัยได้ทำแบบร่างจากสถาปัตยกรรมสุขใจออกมาเป็นรูปทรงต่าง ๆ แบบแรกเป็นรูปทรงตัว

กำแพงของสถาปัตยกรรมสุขโจว(ภาพ23) แต่เกิดปัญหาดังนี้ กระจ่ป้องกันข้างใหญ่ พกพาไม่สะดวกและโครงสร้างค่อนข้างซับซ้อน มีพื้นที่ที่ใช้งานไม่ได้ ทำให้สิ้นเปลืองวัสดุโดยใช้เหตุซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของการออกแบบเนิบช้า ดังนั้นในแบบที่2ผู้วิจัยจึงแยกกำแพงออกเป็นชิ้น ๆ ที่นำมาเรียงต่อกันได้ (ภาพ24) โดยเมื่อเรียงสลับกันแล้วก็จะได้ผลลัพธ์ต่างกันไป ผู้วิจัยจึงออกแบบกลุ่มตัวกำแพงเพิ่มไว้เป็นตัวเลือกให้หลากหลายขึ้น(ภาพ25)

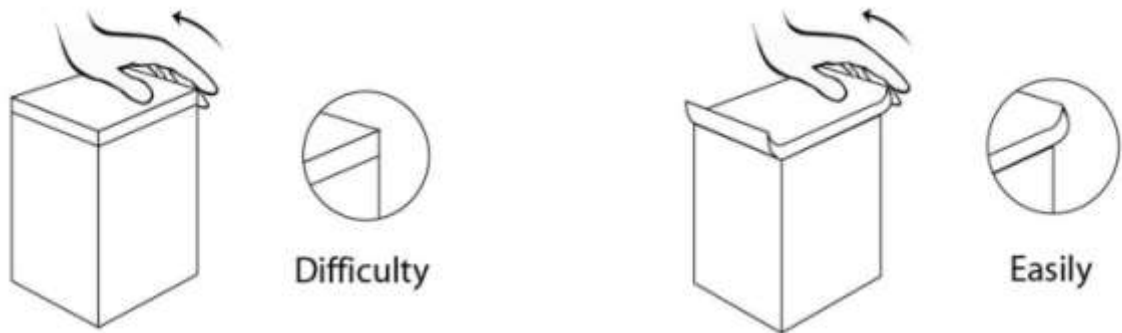


ภาพที่ 3-23 แบบร่างสถาปัตยกรรมสุขโจวแบบที่1



ภาพที่ 3-24 แบบร่างสถาปัตยกรรมสุขโจวแบบที่2 ภาพที่ 3-25 แบบร่างกระจ่ป้องกัน 5 แบบ

จากการหารือกับนักการตลาด พวกเขาแนะนำให้เลือกใช้แบบที่2 เพราะว่ารูปร่างใกล้เคียงกับสถาปัตยกรรมสุขโจวดั้งเดิมที่สุด แลดูสะอาดเรียบง่าย ทั้งแสดงเอกลักษณ์ของกำแพงหัวม้าได้เป็นอย่างดีและมีประโยชน์ด้านการใช้สอย กล่าวคือขดชาแผ่นกลมหรือถุงชาแนวตั้งแบบเก่านั้น ถ้ามือขึ้นเหงื่อหรือน้ำจะเปียก ส่วนฝาที่ยื่นออกมาของบรรจุภัณฑ์ชิ้นนี้ช่วยให้ไม่ต้องใช้แรงมากเวลาเปิด (ภาพ26)



ภาพที่ 3-26 ภาพจำลองเมื่อเปิดกระป๋องชา

2.4 สีและภาพประกอบของชาอันสุขหวงชานหมาเฟิง

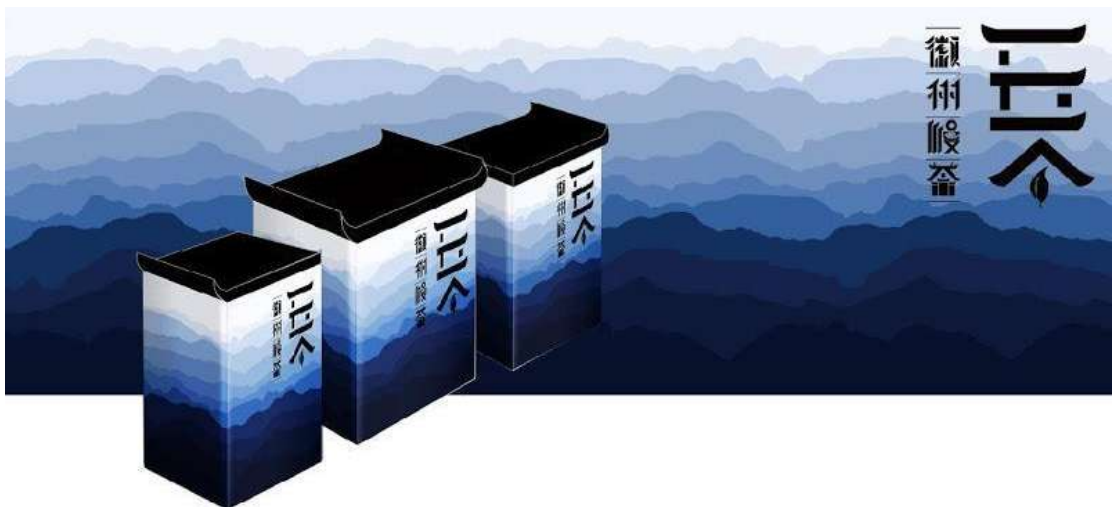
ในการออกแบบกระป๋องชาต้องใช้วัสดุเหนียวนำความร้อน เนื่องจากมีคุณสมบัติเก็บรักษารสชาติของชา ชาหมาเฟิงจัดอยู่ในประเภทชาเขียวที่ต้องเก็บรักษาในอุณหภูมิต่ำ หากเก็บไว้ในที่ที่อุณหภูมิสูงนาน ๆ รสชาติจะเปลี่ยนไปได้ จึงมักถูกเก็บไว้ในตู้เย็นแล้วหยิบออกมาใช้ทีละน้อย ฉะนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดอุณหภูมิเหนียวนำความร้อนไว้ที่ประมาณ 25 องศาเซลเซียส เมื่ออยู่ในอุณหภูมิต่ำกว่านั้นภาพประกอบของบรรจุภัณฑ์จะเป็นกำแพงสีขาวประดับกระเบื้องเคลือบสีดำตามแบบสุขใจ และเมื่อออกจากตู้เย็นมาเจออุณหภูมิที่สูงขึ้นภาพก็จะเปลี่ยนไปซึ่งเป็นการย้ำเตือนว่าต้องเก็บบรรจุภัณฑ์ไว้ในอุณหภูมิต่ำได้ในอีกทางหนึ่ง และเมื่อสัมผัสกับนิ้วมือของผู้บริโภคที่มีอุณหภูมิเฉลี่ยประมาณ 36 องศาเซลเซียส รูปบนบรรจุภัณฑ์ก็จะเปลี่ยนไปเป็นแถบ ๆ ตามรอยนิ้วที่พาดผ่าน เป็นลูกเล่นให้เกิดการโต้ตอบระหว่างผู้ใช้และงานออกแบบ เพิ่มอารมณ์ร่วมระหว่างกัน ตาทฤษฎีของการออกแบบเนิบช้า



ภาพที่ 3-27 ขั้นตอนการออกแบบภาพประกอบกระป๋องชา

-แบบที่1

ผู้วิจัยได้แรงบันดาลใจจากทะเลเมฆอันเป็นจุดเด่นของเขาคงคาจาง จากข้อสรุปในบทที่2 ที่สรุปว่าทะเลเมฆเป็นภาพทรงจำที่ผู้คนมีต่อเขาคงคาจาง จึงได้ใช้รูปภูเขาและก้อนเมฆ(ภาพ27) ทางทฤษฎีออกแบบแล้วภาพแนวนามธรรมช่วยเว้นช่องว่างให้ผู้คนเกิดจินตนาการ ผู้วิจัยจึงใช้รูปเมฆและภูเขาแนวแอบสแตรกอันเดียวกันในกล่องบรรจุภัณฑ์ด้วย(ภาพ28) แนวคิดหลักคือเพื่อเป็นตัวเปรียบเทียบกับภาพกำแพงขาวและเกล็ดกระเบื้องดำตอนที่มียุคก่อนเปลี่ยนแปลงอุดมภูมิภาพหนึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรม แล้วเปลี่ยนมาเป็นอีกภาพหนึ่งที่เป็นมรดกทางธรรมชาติ (ภาพ29)



ภาพที่ 3-28 แบบร่างจำลองกระป๋องชาภาพที่1



ภาพที่ 3-29 แบบร่างจำลองกระป๋องชาภาพที่2

-แบบที่2

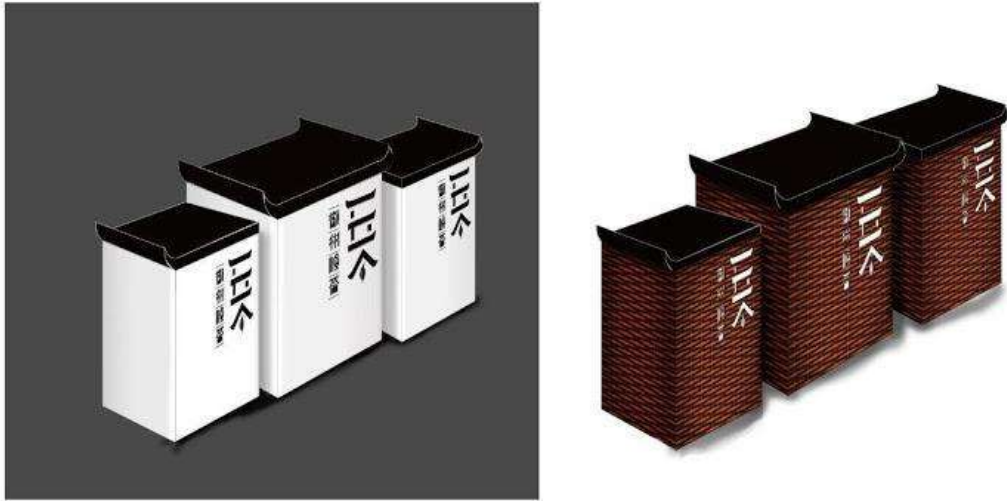
ผู้วิจัยได้แรงบันดาลใจจากตะกร้าสานแบบดั้งเดิมที่ใช้เก็บเกี่ยวใบชา ชาวบ้านสะพาย ตะกร้าขึ้นไปที่เก็บใบชาสดใหม่จากบนภูเขาตั้งแต่สมัยโบราณแล้ว ถือเป็นบรรจุหีบห่อครั้งแรก เมื่อเห็นตะกร้าสานผู้คนก็จะนึกถึงความเป็นมาของชาได้ทันที เริ่มแรกผู้วิจัยตั้งใจจะใช้ตะกร้าสานเป็นบรรจุภัณฑ์แต่ด้วยต้นทุนที่สูง ใช้เวลานานในการผลิต และบอบสลายง่ายมีผลต่อคุณภาพชา ไม่เหมาะกับการขนส่ง ผู้วิจัยจึงใช้ลวดลายของตะกร้ามาทดแทน(ภาพ30) ใช้ลวดลายสานซ่อนไป มาเป็นสื่อให้ผู้คนนึกถึงกระบวนการระหว่างเก็บเกี่ยวใบชา (ภาพ31,32)



ภาพที่ 3-30 ขั้นตอนการออกแบบภาพประกอบกระป๋องชา



ภาพที่ 3-31 แบบร่างจำลองกระป๋องชาภาพที่1



ภาพที่ 3-32 แบบร่างจำลองกระป๋องชา ภาพที่ 2

ผู้วิจัยแสดงกรรมวิธีดั้งเดิมในการผลิตชาเหมาเฟิงเป็นแผนภูมิรูปภาพ เนื่องด้วยปัจจุบันมีเทคโนโลยีการผลิตทันสมัย ผู้คนจำนวนมากไม่ทราบถึงกรรมวิธีดั้งเดิมเหล่านี้ว่าเป็นอย่างไรบ้าง การผลิตชากำหนดรสชาติชาได้อย่างไร ผู้วิจัยต้องการให้ผู้คนได้ทำความเข้าใจและชื่นชอบในชาเหมาเฟิงมากขึ้น และเป็นการช่วยเผยแพร่ขั้นตอนตามแบบฉบับดั้งเดิมเหล่านี้

ผู้วิจัยนำขั้นตอนต่าง ๆ ในการผลิตชาที่รับรู้มาจากพิพิธภัณฑ์ชาเซี่ยหยี่วต้าทั้งการเก็บเกี่ยว คัดแยก คลี่แผ่ ม้วน เข้าอบ บรรจุหีบห่อ มาวาดเป็นภาพประกอบพร้อมคำอธิบาย(ภาพ33,34) ให้ผู้คนเข้าใจถึงขั้นตอนเหล่านี้ และทำให้ชาเนวสโลว์แบรนด์นี้เป็นที่จดจำของผู้คน แนะนำกรรมวิธีการผลิตชาเหมาเฟิง(ภาพ35)

การเก็บเกี่ยว: ชาเหมาเฟิงจะค่อย ๆ เติบโตช้า ๆ และดูดซับแร่ธาตุไว้ได้มากภายใต้อุณหภูมิ ต่ำ ดังนั้นเมื่อเก็บเกี่ยวในช่วงก่อนวันเซ็งเม้งจึงได้ชารสชาติที่ดีที่สุด

การผึ่งใบชา: ผึ่งใบชาที่เก็บเกี่ยวมาเป็นเวลา 1 วัน ให้ได้รับสารอาหารภายนอก และทำให้ใบชาแห้งซึ่งมีผลดีต่อกรรมวิธีผลิตขั้นต่อ ๆ ไป

การคลี่กระจายใบชา: ฝัดใบชาบนกระด้ง ให้ใบชาเสียดสีกระทบกัน มีออกซิเจนถ่ายเททั่วถึง กระจายกลิ่นหอม ผึ่งใบชาซ้ำ ๆ จนแห้งกรอบ จากนั้นจึงตั้งหม้อหนึ่งใบชาด้วยไฟอ่อนจนใบชาอ่อนนุ่ม นำใบชามานวดคลึงเป็นเส้น ทำลายองค์ประกอบบางอันในใบชา ซึ่งจะมีผลทางชีววิทยา ให้ได้รสชาติที่ต้องการ แล้วอบเพื่อไล่น้ำออก ทำให้เก็บรักษาได้นานขึ้นและมีกลิ่นหอมขึ้นด้วย



ภาพที่3-33 กรรมวิธีผลิตใบชา
- ภาพการเก็บเกี่ยว

ภาพที่3-34 กรรมวิธีผลิตใบชา
- ภาพการคลี่กระจายใบชา



ภาพที่ 3-35 ภาพรวมกรรมวิธีการผลิตใบชา



ภาพที่ 3-36 แบบร่างภาพประกอบกระป๋องชา ภาพที่ 1

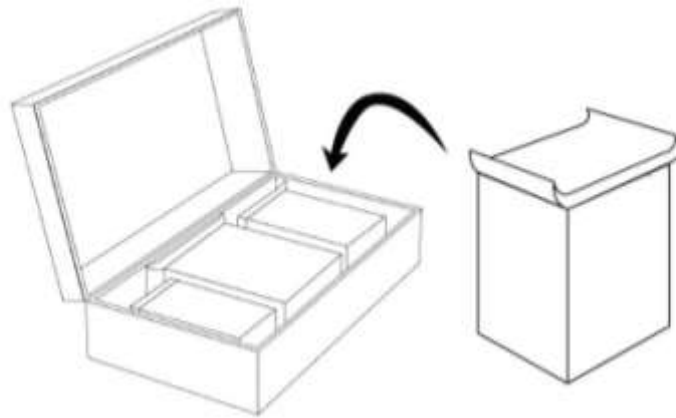


ภาพที่ 3-37 แบบร่างภาพประกอบกระป๋องชา ภาพที่ 2

2.5 การออกแบบกล่องบรรจุชั้นนอกและชั้นใน

กล่องชั้นนอกใช้เพื่อบรรจุกระป๋องชาที่ได้ออกแบบไปก่อนหน้านี้ (ภาพที่ 3-38) ผู้วิจัยใช้กระดาษเป็นวัสดุหลัก เนื่องจากกระดาษเป็นวัสดุที่นำกลับมาใช้ซ้ำได้ สอดคล้องกับหลักการออกแบบสโลว์ดีไซน์ (Slow design)

นอกจากนี้ ในส่วนของภาพประกอบผู้วิจัยได้เลือกใช้ภาพสถาปัตยกรรมแบบสุขโจว เป็นธีมหลักเพื่อสื่อถึงไลฟ์สไตล์อันสงบสุขเรียบง่ายของชาวเมืองสุขโจวที่มีมาแต่สมัยโบราณ ซึ่งตรงกับหลักทฤษฎีการออกแบบเนิบช้าที่ได้กล่าวถึงในบทที่ 2 ว่าการออกแบบเนิบช้าเน้นให้ผู้บริโภคและสินค้าได้ตอบสนองสื่อสาร สร้างความทรงจำร่วมกัน ผู้วิจัยจึงใช้ภาพแนวนามธรรมของสถาปัตยกรรมสุขโจวในโทนขาวดำมาไล่เรียงซ้อนกัน เป็นการสื่อถึงกำแพงม้า (ห้องชั้นบนที่รูปร่างเหมือนหัวม้า) ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เด่นของสถาปัตยกรรมสโลว์สุขโจวนั่นเอง ตามบทวิเคราะห์ทฤษฎีการออกแบบในบทที่ 2 ว่าด้วยศิลปะแนวนามธรรมที่จะเว้นช่องว่างให้ผู้คนได้จินตนาการ ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารด้านอารมณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์ได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ทั้งนี้ยังช่วยปกป้องเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ขับให้แบรนด์โดดเด่นขึ้นอีกด้วย



ภาพที่ 3-38 โครงสร้างของกล่องชั้นนอก

-แบบที่1

ภาพประกอบของกล่องได้แรงบันดาลใจมาจากสถาปัตยกรรมดั้งเดิมของเมืองสุโขทัย (ภาพที่ 3-39) สื่อไปถึงประวัติศาสตร์อันยาวนาน จากนั้นได้เติมกระดาษแผ่นยาวแปะไว้ด้านข้าง (ภาพที่ 3-40) ซึ่งแนวการออกแบบกระดาษนี้ได้มาจากที่ค้นหนังสือแบบโบราณ นำมาประยุกต์เป็น ฉลาก พิมพ์โลโก้ ชื่อแบรนด์(ชาแบบสโลว์แห่งเมืองสุโขทัย), ประเภทชา(ชาหอมเฟิง), สโลแกนหลัก (ค่อย ๆ เติบโตอย่างช้า ๆ ใช้ชีวิตแนวเนิบช้า) รวมไปถึงทิวทัศน์ที่ประพันธ์ขึ้นเพื่อชมเชยชาหอมเฟิง ซึ่งนำไปสู่คนเกิดจินตนาการเชิงบวกต่อสินค้า(ภาพที่ 3-41,42)



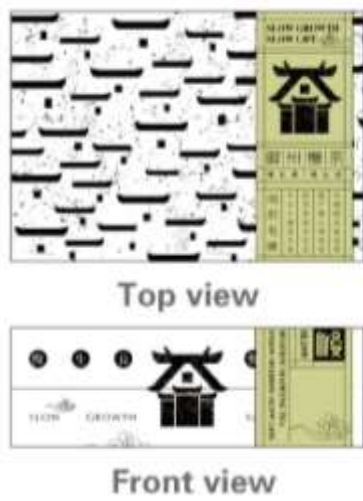
ภาพที่ 3-39 กรรมวิธีออกแบบเริ่มแรก



ภาพที่ 3-40 ภาพ کلیของกล่อง



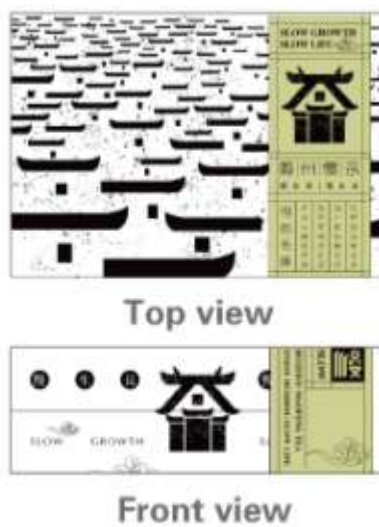
ภาพที่ 3-42 ภาพจำลองกล่อง



ภาพที่ 3-42 ภาพกล่องแบบสามมิติ

-แบบที่ 2

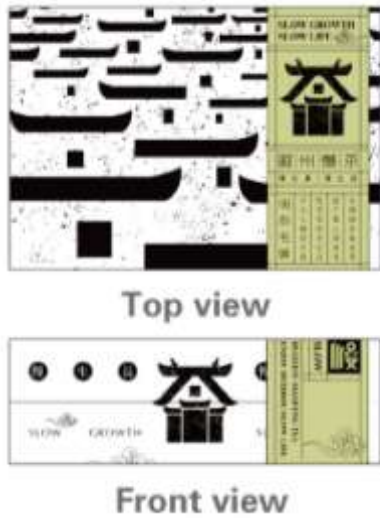
ปรับแต่งมาจากแบบแรก เนื่องจากภาพประกอบในแบบที่ 1 ใช้ขนาดเท่ากันทั้งหมด ไม่มีการไล่ลำดับใหญ่เล็กตามระยะใกล้ไกล ผู้วิจัยจึงปรับขนาดรูปอาคารที่อยู่ใกล้ให้ขยายใหญ่ขึ้น อาคารไกล ๆ ก็ย่อขนาดให้เล็กลง เสริมความสมจริงมากยิ่งขึ้น (ภาพที่ 3-43)



ภาพที่ 3-43 ภาพสามมิติของกล่อง

-แบบที่3

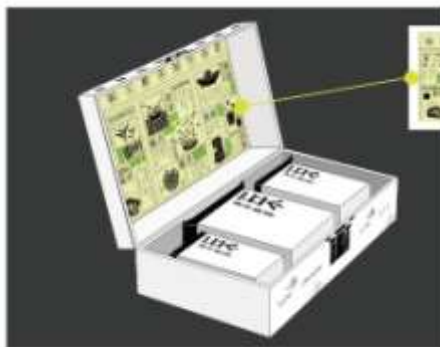
ผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาว่าภาพประกอบในแบบที่2เล็กไป หากขยายให้ใหญ่ขึ้นจะสะดุดตาผู้คนได้มากกว่า ผู้วิจัยจึงนำคำแนะนำที่ได้มาปรับใช้(ภาพที่ 3-44)



ภาพที่ 3-44 ภาพสามมิติของกล่อง

-ข้อความที่แสดงขึ้นเมื่อเปิดกล่อง

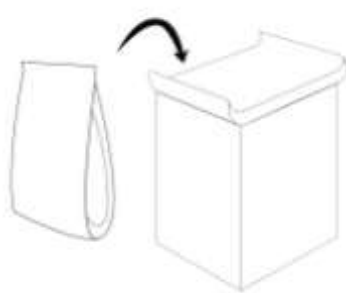
ผู้วิจัยนำขั้นตอนการผลิตชาเหมาเฟิงแบบดั้งเดิมมาทำเป็นภาพวาดให้ผู้คนได้เห็นภาพรวมของขั้นตอนการผลิตชาเหมาเฟิงด้วยแรงงานคนในยุคก่อน(ภาพที่ 3-45) เผยแพร่ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงแต่ละขั้นตอนในการผลิต เกิดความรักความเข้าใจชาเหมาเฟิงมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้การเผยแพร่หัตถกรรมดั้งเดิมเหล่านี้ก็เป็นหนึ่งในทฤษฎีการออกแบบเน้นซ้ำด้วยเช่นกัน



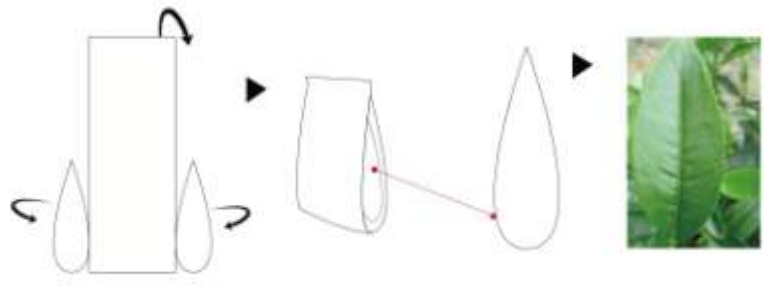
ภาพที่ 3-45 ภาพขั้นตอนการผลิตชาเหมาเฟิงที่แสดงไว้เมื่อเปิดกล่องขึ้นมา

2.6 ซองบรรจุใบชา

ซองบรรจุใบชาใช้ห่อหุ้มใบชาก่อนใส่ในกระป๋อง(ภาพที่ 3-46) เพื่อป้องกันไม่ให้ชาสัมผัสกับอากาศภายนอกแล้วคุณภาพเปลี่ยนไป เนื่องจากโดยทั่วไปแล้วซองบรรจุชามักถูกวางอยู่ในกระป๋อง ไม่ได้นำออกแยกใช้เดี่ยว ๆ มากนัก ผู้คนจึงไม่ค่อยให้ความสำคัญกับรูปประกอบและการออกแบบของมันนัก ฉะนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับสไตล์ของบรรจุภัณฑ์ชาที่มีอยู่เดิม ผู้วิจัยจึงออกแบบให้เรียบง่ายโดยใส่แค่เพียงข้อมูลทั่วไปของชา แต่ในด้านรูปร่าง ผู้วิจัยได้ออกแบบให้ด้านข้างของซองเป็นรูปใบชา(ภาพที่ 3-47) แสดงนั้นให้เห็นว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ของใบชา



ภาพที่ 3-46 หน้าที่ของซองชา



ภาพที่ 3-47 ขั้นตอนการออกแบบซองชา



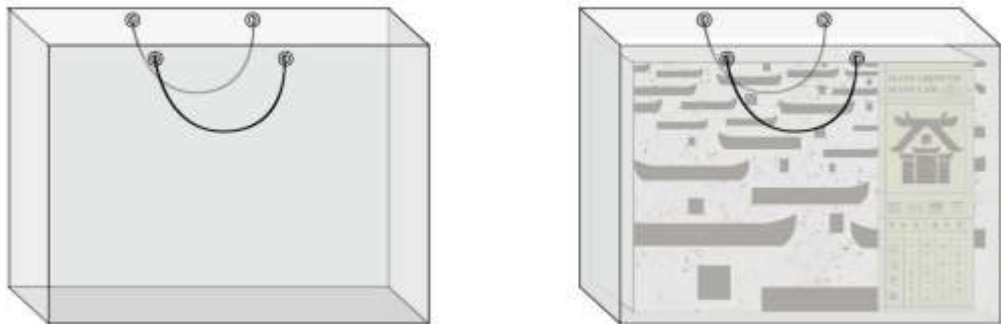
ภาพที่ 3-48 ภาพร่างและแบบจำลองซองชา

2.7 การออกแบบถุงหิ้ว

ผู้วิจัยทำการออกแบบถุงหิ้วไว้สองแบบดังนี้

-แบบที่1

ใช้วัสดุโปร่งแสงแทนที่วัสดุกระดาษแบบถุงหิ้วทั่วไป ให้ผู้บริโภคได้เห็นภาพคร่าว ๆ ของบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ข้างใน เผยให้เห็นสถาปัตยกรรมสวยๆอยู่ราไร เป็นการดึงดูดความสนใจ และในอีกแง่หนึ่งยังสื่อให้รู้สึกว่ามีเมฆหมอกบาง ๆ ปกคลุมเมืองสวยๆไว้ (ภาพที่ 3-49)



ภาพที่ 3-49 แบบร่างของถุงหิ้วโปร่งแสง

-แบบที่2

เป็นถุงหิ้วที่ฉีกภาพความเป็นถุง โดยใส่ราวจับไว้ที่ด้านบนสุดของถุง(ภาพที่ 3-50) ให้ดูคล้ายกับกล่องใส่เอกสารที่นำกลับมาใช้ใส่สิ่งของเบ็ดเตล็ด ใช้ใส่ของเวลาออกเดินทางได้ เป็นการเพิ่มประโยชน์ใช้สอย ซึ่งก็ตรงกับทฤษฎีของการออกแบบสโลว์ไลฟ์ไชน์ว่าด้วยการนำสินค้ากลับมาใช้ซ้ำอีกครั้ง



ภาพที่ 3-50 แบบร่างของถุงหิ้วกระเป๋าเดินทาง

2.8 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาแบบพกพา

การออกแบบที่แล้วมานั้นเป็นการออกแบบทั้งเซต จัดชุดเป็นกล่องของขวัญ มุ่งให้ใช้ส่งมอบเป็นของขวัญให้เพื่อนฝูงหรือใช้ดื่มในครัวเรือนเป็นหลัก บรรจุภัณฑ์จึงมีขนาดใหญ่ บรรจุชาจำนวนมาก เหมาะกับการเก็บไว้บริโภคได้นาน ๆ แต่มีจุดด้อยข้อหนึ่งคือพกพาไม่สะดวก ดังนั้นจึงทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบพกพามาด้วยเป็นกล่องเล็ก ๆ ปริมาณพอเหมาะ สำหรับพกติดตัวเมื่อต้องออกไปเที่ยวหรือทำงาน โดยบรรจุภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ กล่องรวมด้านนอก กลั๊กเล็กด้านใน และถุงบรรจุใบชา

-กล่องด้านนอก

การออกแบบกล่องชั้นนี้ก็ยังคงใช้สถาปัตยกรรมสไตล์ฮิวแมนยูเอชเช่นเคย ใช้สีขาวเป็นหลัก เนื่องจากมีผลช่วยเว้นช่องว่างให้ผู้คนเกิดจินตนาการ ส่วนรอยปรุที่ดึงเพื่อเปิดกรูเป็นรูปร่างของกำแพงหัวม้า เมื่อฉีกออกแล้วจะพบกับภาพใบชาสีสันสดใส(ภาพที่ 3-51) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดข้อเปรียบเทียบระหว่างสีขาวดูเรียบง่ายสะอาดตา กับหม่อมวลใบชาสลับซับซ้อน เชื่อมโยงไปถึงความสดใหม่รสชาติกลมกล่อมของใบชา(ภาพที่ 3-52)



ภาพที่ 3-51 แบบร่างของกล่องด้านนอก



ภาพที่ 3-52 แบบร่างของกล่องด้านนอก(2)

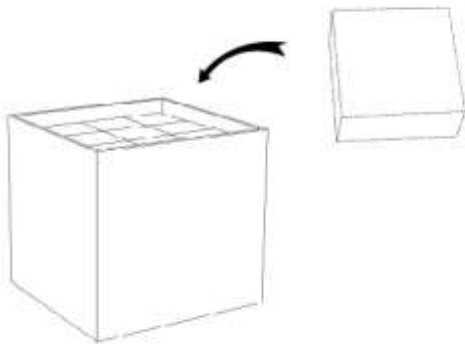
-การออกแบบกลักเล็กด้านใน

กลักใส่ชาแบ่งออกเป็นฝาครอบด้านบนและด้านล่าง โดยด้านบนจะแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์อันได้แก่ โลโก้สินค้า กับสโลแกน"ค่อย ๆ เติบโต ใช้ชีวิตช้า ๆ " ในสไตล์การออกแบบอย่างเรียบง่ายเช่นเดียวกันกับกล่องด้านนอก(ภาพที่ 3-53)

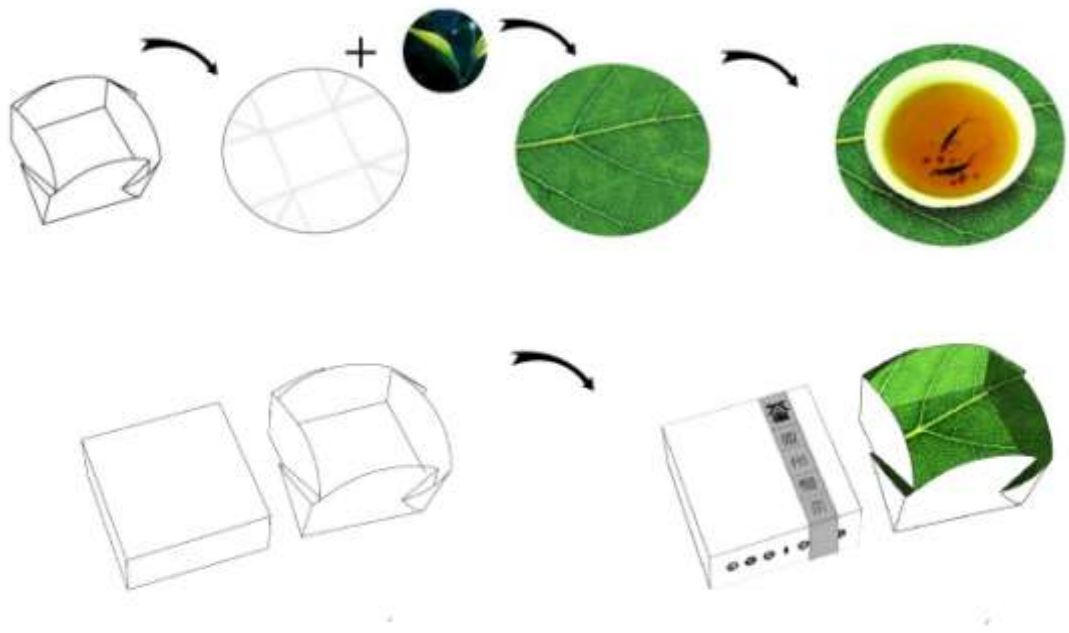
สำหรับด้านล่างเกิดจากกระดาษทรงกลมพับขึ้นรูปเป็นกล่อง ซึ่งการพับม้วนนี้นอกจากจะสื่อไปถึงการม้วนคลึงใบชาแล้ว เมื่อแกะรอยพับออกยังสามารถใช้เป็นที่รองแก้วชาได้อีกด้วย (ภาพที่ 3-54)

ส่วนภาพประกอบก็ใช้เป็นภาพของใบชาเพื่อให้ผู้บริโภคจินตนาการไปถึงไรชา ให้ความรู้สึกว่าได้ใกล้ชิดธรรมชาติ

การนำกระดาษทรงกลมมาใช้รองแก้วชาอีกครั้งนี้ก็เป็นที่มาของเงื่อนไขข้อที่ 6 ของทฤษฎีการออกแบบนิพชาที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เรื่อง evolve ว่าด้วยการนำสินค้าที่ใช้ไปแล้วกลับมาใช้ซ้ำอีกครั้งในบทบาทที่ต่างออกไป ในบริบทนี้คือเปลี่ยนจากกลักใส่ชามาใช้เป็นแผ่นรองแก้วนั่นเอง



ภาพที่ 3-53 แบบร่างของกลักใส่ชา

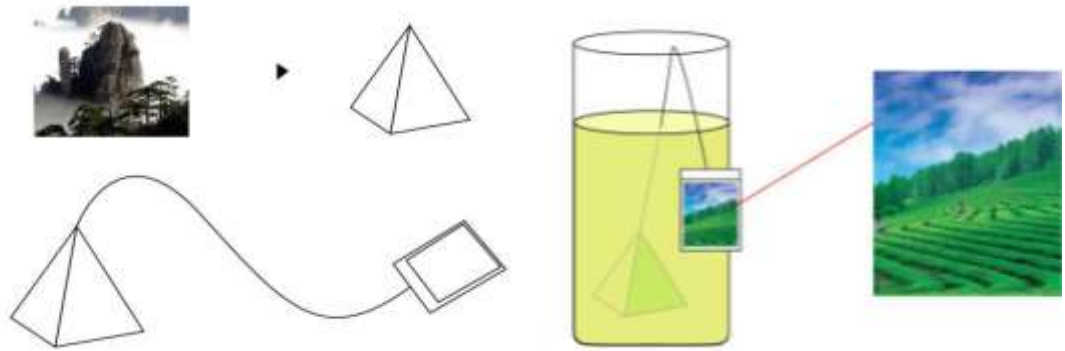


ภาพที่ 3-54 อธิบายแนวคิดในการออกแบบ

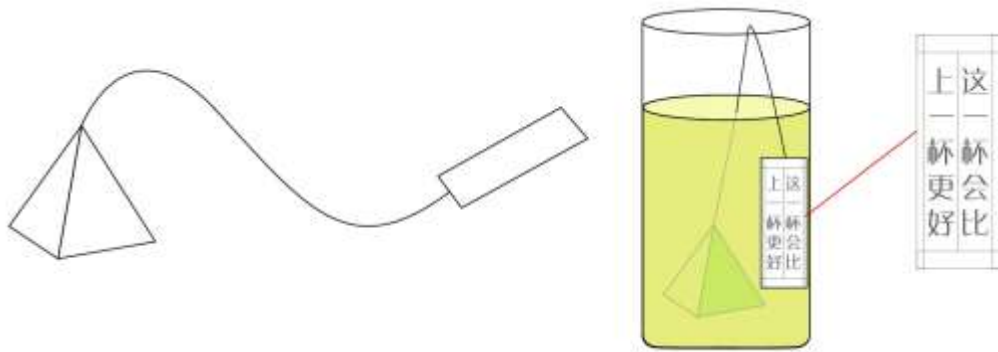
-ถุงบรรจุใบชา

ถุงบรรจุใบชาที่จริงแล้วก็แค่ใช้เพื่อห่อหุ้มใบชา เมื่อจุ่มแช่ลงในน้ำร้อนก็มีเส้นเชือกโพลีเอทิลีนออกมา เพื่อให้สะดวกต่อการเก็บทิ้งไม่ต้องตามซอ้นเก็บใบชาออกทีละใบ ๆ เท่านั้นเอง แต่ผู้วิจัยได้ออกแบบให้รูปร่างของถุงเป็นรูปทรงภูเขา โดยได้แรงบันดาลใจมาจากเขาหวงซาน(ภาพที่ 3-55) ให้ผู้คนที่ได้คิดไปถึงภูเขาแหล่งกำเนิดชาไปพร้อม ๆ กันในระหว่างดื่มชา อีกส่วนหนึ่งที่ผู้คนมักมองข้ามไปคือส่วนปลายเชือกซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบไว้ 2 แบบคือเป็น โปสการ์ดภาพไร่ชา หรือภาพทิวทัศน์ต่าง ๆ ของเขาหวงซาน ให้ผู้คนที่ได้หลอมรวมตนเข้ากับใบชาและสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ (ภาพที่ 3-56) ดังในทฤษฎีการออกแบบสโลว์ดีไซน์ที่ว่าถึง "การหล่อหลอมมนุษย์และธรรมชาติเข้าด้วยกัน"

ส่วนอีกแบบหนึ่งใช้เป็นข้อความปลุกใจ เช่น"แก้วนี้ก็ต้องดีกว่าแก้วก่อน"(ภาพที่ 3-57) ซึ่งจะช่วยให้ผู้คนที่ดื่มชา หนึ่ง ผู้ที่ซื้อชานี้ส่วนมากก็ค่อนข้างไปทางกลุ่มคนที่มีฐานะอยู่ ได้พบเจอปัญหาอุปสรรคอยู่เนื่อง ๆ เช่นเมื่อยามออกหักรักไม่สมหวัง เมื่อได้อ่านข้อความว่า "แก้วนี้ก็ต้องดีกว่าแก้วก่อน" ก็อาจคิดโยนไปว่าแฟนคนใหม่ก็ต้องดีกว่าคนก่อน เหมือนกับสโลแกน "just do it" ของNike ที่เมื่อได้เห็นแล้วก็จะคิดมุ่งมั่นทำต่อไปไม่ยอมแพ และวิธีการนี้ก็คือการสื่อสารทางอารมณ์ ที่มีการกล่าวไว้ใน การออกแบบสโลว์ดีไซน์นั่นเอง



ภาพที่ 3-55 แรงบันดาลใจของการออกแบบถุงบรรจุชา ภาพที่ 3-56 ภาพจำลองถุงบรรจุชา



ภาพ 3-57 ภาพจำลองถุงบรรจุชา

บทที่ 4

วิเคราะห์ผลประเมินความพึงพอใจ

1.การออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจเชิงยั่งยืนและสโลว์ ดีไซน์

จากการวิเคราะห์ในบทที่ 2 และการวิจัยออกแบบร่างบรรจุภัณฑ์ในบทที่ 3 รวมไปถึงคำติชมแนะนำต่าง ๆ จากผู้เชี่ยวชาญที่มีต่องานออกแบบซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะอันหลากหลายทั้งต่อด้านโลโก้สัญลักษณ์และด้านตัวบรรจุภัณฑ์ และในขณะเดียวกันพวกท่านก็ระบุว่าต้องการให้ผู้วิจัยต่อยอดการปรับใช้แนวคิด สโลว์ ดีไซน์ในงานออกแบบ เพื่อส่งเสริมหลักทฤษฎี สโลว์ไลฟ์ ผ่านทางงานออกแบบแนวสโลว์ ดีไซน์ ชักนำให้ผู้คน ได้สัมผัสถึงความปลอดภัย โปร่งสบายตัวของชิ้นงานที่มีแนวคิดสโลว์ ดีไซน์ ดังที่กล่าวไว้แล้วนั้น

ในขณะเดียวกัน ผู้เชี่ยวชาญบางท่านก็ได้ตั้งข้อสงสัยว่า เนื่องจากสโลว์ ดีไซน์นี้เป็นหลักการที่เพิ่งคิดค้นและนำเสนอออกมาได้ไม่นานนัก ทั้งยังมีรายละเอียดบางส่วนที่คล้ายคลึงกับ “การออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Economic & Ecological Design หรือ EcoDesign)” และ “การออกแบบเชิงยั่งยืน (sustainable design)” เช่นนั้นแล้ว การออกแบบทั้งสามประเภทนี้มีข้อแตกต่างกันอย่างไรบ้าง ส่วนตัวผู้วิจัยเองก็มีความคิดเห็นว่าทฤษฎีดังที่กล่าวมาข้างต้นนั้นมีส่วนคล้าย และส่วนต่างกันอยู่บ้างไม่น้อย โดยที่การออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจนั้น นักออกแบบจะใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาปรับใช้ให้ตัวผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับหลักพลังงานของบรรยากาศ, ชีววิทยา, แหล่งน้ำ และผืนดิน ด้วยกระบวนการทางวิถีธรรมชาติ ซึ่งทุก ๆ กรรมวิธีและวัสดุที่เลือกใช้ในการออกแบบก็จะพยายามเลือกสรรวัสดุสีเขียวที่ช่วยรักษาธรรมชาติ สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำใหม่ได้หรือสามารถย่อยสลายไปเองได้ตามธรรมชาติ เสริมสร้างสภาพแวดล้อมในการดำรงชีวิตที่ใช้พลังงานต่ำ และมีการปนเปื้อนของมลพิษต่ำ อันจะช่วยในด้านพัฒนาการความสามัคคีที่ถ้อยอาศัยกันระหว่างมนุษย์และธรรมชาติ และเนื่องจากการออกแบบประเภทนี้ได้ถูกขึ้นคั้งขึ้นมาในยุคศตวรรษที่ 20 ช่วงปี ค.ศ. 1990 จึงได้มีการประยุกต์เอาหลักปรัชญาใหม่ ๆ เข้ามาพัฒนาในงานออกแบบด้วยอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นแนวทางการออกแบบที่ผสมผสานด้านคุณค่าการใช้งานและด้านธรรมชาติเข้าไว้ด้วยกันได้อย่างลงตัว ซึ่งในจุดนี้จะมีความคล้ายคลึงกันกับทฤษฎีการออกแบบสโลว์ ดีไซน์ ที่ว่าด้วยการเคารพในพลังของธรรมชาติ และคาดหวังว่าคนเราจะอยู่ร่วมกันกับธรรมชาติได้โดยไม่ทำร้ายธรรมชาติมากไปกว่าที่เป็นอยู่ โดยแนวทางการออกแบบทั้งสองแนวคิดนี้ล้วนแสดงให้เห็นถึงความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติเหมือนกัน แต่การออกแบบแนวสโลว์ ดีไซน์จะให้ความสำคัญกับด้านการแลกเปลี่ยนอารมณ์ความรู้สึกและจิตวิญญาณกับสิ่งแวดล้อมมากกว่า (Liu Jiang, 2012)

ผู้วิจัยได้สรุปความคล้ายและต่างของสองแนวคิดนี้ไว้ ดังจะเห็นได้จากตารางสรุปด้านล่างนี้

ตารางเปรียบเทียบระหว่างการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจและสโลว์ ดีไซน์	
ความเหมือน	ความแตกต่าง
ทั้งสองแนวคิดล้วนแต่เกิดจากความ ต้องการที่จะสะท้อนให้เห็นถึงปัญหา จากวิถีชีวิตสมัยใหม่ คาดหวังที่จะสร้าง พัฒนาการด้านความปรองดองระหว่าง มนุษย์และธรรมชาติ	การออกแบบสโลว์ ดีไซน์ จะให้ความสำคัญ กับด้านอารมณ์ความรู้สึกและสุนทรียศาสตร์ สนับสนุนให้เกิดการแลกเปลี่ยนด้านอารมณ์ ความรู้สึกระหว่างผู้คนที่กับตัวผลิตภัณฑ์ เน้น สร้างความผูกพันระยะยาวมากกว่าการ ออกแบบเชิงนิเวศน์เศรษฐกิจ

ตารางเปรียบเทียบระหว่างการออกแบบเชิงนิเวศเศรษฐกิจและการออกแบบสโลว์ ดีไซน์, ผู้วิจัย, 2018

การออกแบบเชิงยั่งยืน เป็นการออกแบบที่ต่อยอดมาจากแนวคิดพัฒนาการความยั่งยืน ซึ่ง
จะให้ความสำคัญการควบคุมและรักษาระดับการบริโภค ภายใต้ทรัพยากรอันจำกัดให้เพียงพอต่อ
ความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เรา และในขณะเดียวกันก็ได้พยายามจำกัดสภาพนั้น ๆ ไว้ให้คงที่
ภายในอัตราที่สามารถยอมรับได้ และนักออกแบบจะต้องรังสรรค์ชิ้นงานออกมาด้วยมุมมอง
ทางด้านสุนทรียศาสตร์ เนื่องจากว่า “ตัวผลิตภัณฑ์นั้นก็คือผลพวงที่เป็นรูปธรรมของทรัพยากรอัน
จำกัด รวมกับการสนองความต้องการอันไม่จำกัด” นั่นเอง นอกจากนี้แนวคิดของงานออกแบบ
สโลว์ ดีไซน์ยังมุ่งหวังที่จะลดความต้องการอันไม่จำกัดที่วุ่นวายนี้ ให้ความสำคัญกับระยะเวลาการนำ
ผลิตภัณฑ์มาใช้ สร้างสัมพันธ์อันยืนยาวระหว่างผู้ใช้และผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญต่อความยั่งยืน
ของปัจจุบันและอนาคต (Xie Yu Hao.2009)

ตารางเปรียบเทียบระหว่างการออกแบบเชิงยั่งยืนและสโลว์ ดีไซน์	
ความเหมือน	ความแตกต่าง
ทั้งสองแนวคิดล้วนแต่เกิดจากการ ต้องการสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาใน รูปแบบชีวิตร่วมสมัย ล้วนต้องการให้ รูปแบบสังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงจาก งานออกแบบให้ความสำคัญต่อ ความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับ สภาพแวดล้อมทางนิเวศน์วิทยา	การออกแบบสโลว์ ดีไซน์จะเน้นไปที่ ความสัมพันธ์ซึ่งเกิดจากการสื่อสารอารมณ์ ความรู้สึกของผู้ใช้และผลิตภัณฑ์มากกว่า มีการ เน้นย้ำไปจนกระทั่งถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภัณฑ์กับสิ่งแวดล้อมโดยรอบ ซึ่งการ ออกแบบเชิงยั่งยืนจะไม่ได้ให้ความสำคัญใน จุดนี้

หลีกเลี่ยงการใช้ทรัพยากรอย่าง สิ้นเปลือง มุ่งหวังให้เกิดการพัฒนา ทรัพยากรอย่างยั่งยืน	
---	--

ตารางการเปรียบเทียบระหว่างการออกแบบเชิงยั่งยืนและการออกแบบสโลว์ไลฟ์ดีไซน์, ผู้วิจัย, 2018

แนวทางการออกแบบดังกล่าวข้างต้นนั้นล้วนแต่เกิดขึ้นเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาสังคมที่เกิดขึ้นในยุคปัจจุบัน เช่นนี้แล้ว แนวทางการออกแบบต่าง ๆ จึงมีความหลากหลายแต่ก็ส่วนที่คล้ายคลึงกันอยู่บ้าง ทว่าสำหรับการออกแบบสโลว์ไลฟ์ดีไซน์นั้น จะให้ความสำคัญกับสุนทรียศาสตร์ทางจิตวิญญาณรวมทั้งส่งเสริมประสบการณ์ด้านอารมณ์ระหว่างผู้คนกับผลิตภัณฑ์และเสริมสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างกัน ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนและแก้ไขแบบร่างขึ้นใหม่โดยมุ่งเน้นความสำคัญกับการสื่อสารด้านอารมณ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้ใช้อย่างยั่งยืนยาวนาน ในขณะที่ช่วงนั้นก็ได้นำแนวคิด สโลว์ไลฟ์ เข้าไปปรับใช้กับงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ชา เพื่อแก้ไขปัญหาซึ่งในบทที่ 2 ก็ได้มีการกล่าวถึงในหัวข้อ วิเคราะห์ปัญหาของบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน ยกตัวอย่างปัญหาเช่น บรรจุภัณฑ์ละเลยคุณค่าที่แท้จริงของตัวผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ลอกเลียนแบบขาดความคิดสร้างสรรค์ ไม่แสดงเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยหวังว่าจะได้นำแนวคิดของการออกแบบสโลว์ไลฟ์ เข้ามาประยุกต์ใช้กับชิ้นงานเพื่อให้เกิดความหลากหลาย ส่งเสริมคุณค่าแห่งวัฒนธรรมให้กับแบรนด์ใหม่นี้

ดังนั้น ชื่อยี่ห้อใบชาจึงตั้งว่า 徽州慢茶 (อ่านว่า ฮุย-โจว-มาน-ฉา) Hui Zhou Slow Tea (ใบชาแบบสโลว์แห่งเมืองฮุยโจว) โดยที่คำว่าฮุยโจวนั้นมาจากแหล่งกำเนิดของใบชา ส่วนคำว่าใบชาแบบสโลว์ ก็เน้นย้ำและแสดงถึงอัตลักษณ์ของแนวคิดสโลว์ไลฟ์ ทั้งยังสื่อถึงวิถีชีวิตสโลว์ไลฟ์ของเมืองฮุยโจวมาแต่ครั้งโบราณ รวมไปถึงเอกลักษณ์ของสถาปัตยกรรมฮุยโจวอันโด่งดังขึ้นชื่ออีกด้วย ผู้วิจัยหวังว่าชื่อยี่ห้อผลิตภัณฑ์นี้จะช่วยให้ผู้บริโภคหวนระลึกถึงความสุขสงบและวิถีชีวิตสโลว์ไลฟ์ของเมืองฮุยโจวไปด้วยในขณะที่ดื่มกิน จึงได้ใช้สโลแกนว่า “ค่อย ๆ เติบโต ค่อย ๆ ใช้ชีวิต” เพื่อสื่อถึงการค่อย ๆ เติบโตของใบชา และวิถีชีวิตสโลว์ไลฟ์ของถิ่นกำเนิดใบชา

2. แนวคิดของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์จะแสดงถึงความ “สโลว์” ใน 3 หัวข้อหลักดังต่อไปนี้

2.1 ความ “สโลว์” ในระหว่างการเติบโตของใบชา

ในหัวข้อวิวัฒนาการของการออกแบบสโลว์ ดีไซน์ซึ่งได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 นั้น จะเห็นได้ว่า สโลว์มูฟเมนต์ นั้นได้วิวัฒนาการมาจาก “สโลว์ฟู้ด” ดังที่ปรากฏในหนังสือ “SLOW FOOD MOVEMENT” โดยเชฟชาวอิตาลี ความตอนหนึ่งว่า กรรมวิธีการประกอบอาหารนั้นต้องเน้น ความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพของอาหาร ความสะอาดในระหว่างประกอบอาหารเป็นหลัก และต้อง ไม่ก่อให้เกิดมลพิษแก่สิ่งแวดล้อมรอบข้าง ต้องเข้าใจในวัฏจักรการเติบโตของวัตถุดิบที่นำมาใช้และ ต้นกำเนิดของวัตถุดิบ

ดังนั้นในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ชิ้นนี้จึงได้มีการกล่าวถึง “แหล่งกำเนิดของชาหวงชาน เหมาเฟิง” ด้วย ทั้งยังได้ทำการเข้าสำรวจแหล่งเพาะปลูกพืชชา ฯลฯ

โดยผลสรุปจากการวิเคราะห์วิจัย ผู้วิจัยพบว่า งานบรรจุภัณฑ์ชาแบบสโลว์แห่งสุขใจนี้สามารถเน้นย้ำถึงความ สโลว์ ในการเจริญเติบโตของใบชาได้ 2 ทาง ดังนี้

-ระยะเวลาในการเติบโตของใบชา

ใบชามีแหล่งกำเนิดในยอดเขาหวงชาน และต้องทำการเก็บเกี่ยวใบชาในระยะก่อนเทศกาล เติ้งเหม้ง เนื่องตาคอุณหภูมิในช่วงนั้นค่อนข้างต่ำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณต่ำกว่า 6°C เท่านั้น (ภาพประกอบ 4-01) ใช้ระยะเวลาระหว่างเติบโตค่อนข้างนาน ใบชาจึงได้ดูดซับแร่ธาตุได้อย่าง เต็มที่ รสชาติที่ได้ก็จะดีกว่าชาที่เก็บช่วงหลังเทศกาลเติงเหม้ง

-วิธีการกำจัดศัตรูพืชของใบชา

ไม่มีการใช้สารเคมีใด ๆ เลยสำหรับการกำจัดแมลง จะใช้การเปิดไฟจากโคมโปร่งแสงสี เหลืองเพื่อไล่แมลง และใช้การปล่อยนกหลักสิบตัวเข้ากินหนอนแมลงต่าง ๆ ในไร่ชา (ภาพที่ 4-2) โดยนอกจากจะช่วยกำจัดปัญหาแมลงไปได้แล้วนั้น การปล่อยนกเข้าสู่ไร่ชายังได้มูลนกใช้เพิ่มแร่ ธาตุให้แก่ผืนดินอีกด้วย ขั้นตอนการเติบโตทั้งหมดของใบชาจึงรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นมิตรต่อ ธรรมชาติ และรักษาสุขภาพผู้บริโภคด้วย



ภาพที่ 4-1 ภาพแสดงอุณหภูมิในการเติบโตของใบชา

ภาพที่ 4-2 ภาพแสดงการกำจัดศัตรูพืชอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ด้วยเหตุผลดังกล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าชาภายใต้แบรนด์ “ชาแบบสโลว์แห่งเมืองฮุยโจว (Hui Zhou Slow Tea)” จึงมีคุณภาพดี รสชาติกลมกล่อม มีคุณประโยชน์ทางด้านโภชนาการ เป็นชาที่ใกล้ชิดธรรมชาติในทุก ๆ ขั้นตอนการผลิต รักรักษ์สิ่งแวดล้อม

2.2 ความ “สโลว์” ที่อยู่ในขั้นตอนการผลิตใบชา

“ชาแบบสโลว์แห่งเมืองฮุยโจว” (Hui Zhou Slow Tea) นี้ ทุก ๆ ขั้นตอนในการผลิตล้วนใช้แรงงานคน ไม่ใช่เครื่องจักรผลิตโดยใช้กรรมวิธีผลิตตามแบบโบราณที่สืบทอดกันมาแต่ช้านานตามธรรมเนียมจีน ซึ่งมีทั้งหมด 8 ขั้นตอนด้วยกันคือ สำรวจเด็ดกิ่งฝักแผ่ ไล่สิ่งสกปรกม้วนอบบรรจุซึ่งงานหัตถกรรมด้วยแรงงานคนเหล่านี้มีความละเอียดอ่อน ผู้ผลิตได้ค่อย ๆ สัมผัสใบชาที่ละขั้นตอน ๆ ยังผลให้ใบชาเต็มไปด้วยอุณหภูมิจากคน นอกจากนี้การเลือกใช้แนวทางการผลิตแบบดั้งเดิมยังเป็นการสืบทอดหัตถกรรมท้องถิ่นและพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นได้อีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งต่างจากการใช้เครื่องจักรผลิตที่ไม่ได้เกิดการแลกเปลี่ยนอารมณ์ความรู้สึกให้คนเกิดความผูกพันต่อชิ้นงานที่ผลิตออกมาได้ในแต่ละขั้นตอนยิ่งไปกว่านั้น ในขั้นตอนสุดท้ายนั่นก็คือ “บรรจุภัณฑ์” นี้ก็เป็นคำสำคัญในงานวิจัยชิ้นนี้ ดังนั้นในระหว่างการออกแบบบรรจุภัณฑ์จึงได้นำแนวคิดสโลว์ ดีไซน์เข้ามาประยุกต์ผสมผสานออกมาเป็นบรรจุภัณฑ์ชาตามแนวคิดสโลว์ ดีไซน์ นั่นเองสำหรับความแตกต่างหลัก ๆ ของงานออกแบบตามแนวคิดสโลว์ ดีไซน์ กับ แนวคิดการออกแบบเชิงยั่งยืนนี้อยู่ที่ “การสื่อสารแลกเปลี่ยนอารมณ์ระหว่างกันของผู้คนกับผลิตภัณฑ์” ซึ่งเกิดมาจากกลุ่ลลาข ถ้อยคำ ตัววัสดุ ตั้งต้น รูปแบบชิ้นงาน ฯลฯ ของตัวผลิตภัณฑ์ ที่จะให้ความรู้สึกสะท้อนกลับต่อความทรงจำอันดีของผู้ใช้งาน และก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนอารมณ์ระหว่างกันยิ่งไปกว่านั้นด้วยความที่บรรจุภัณฑ์มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน และยังสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำต่อได้อีกจึงเพิ่มโอกาสในการเกิดการ

แลกเปลี่ยนอารมณ์ที่ว่านี้ และทำให้บรรจุกันท์กับผู้ใช้งานเกิดความทรงจำร่วม มีความผูกพันต่อบรรจุกันท์ยิ่งขึ้นผู้วิจัยคาดหวังว่าจากการแลกเปลี่ยนอารมณ์ดังกล่าวนี้จะช่วยให้ผู้ใช้งานเกิดการตกผลึกแนวคิด เสริมสร้างความรู้สึกรักที่พิเศษต่อตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความผ่อนคลาย บรรเทาความเครียดในชีวิตประจำวัน ได้โดยอัตโนมัติ

-ความคิดและความทรงจำที่ได้จากผลิตภัณฑ์ช่วยส่งเสริมการแลกเปลี่ยนอารมณ์ระหว่างผู้คนกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร

จากหลัก 6 ประการของสโลว์ ดีไซน์ ที่ Fuad-Luke ได้กล่าวไว้ มีหัวข้อหนึ่งเรียกว่า “REFLECT” ซึ่งกล่าวถึงการให้ความสำคัญต่อการแลกเปลี่ยนอารมณ์ความรู้สึกระหว่างคนกับผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างถึงงานออกแบบชุด “ผืนหนังน้ำผลไม้” ที่ใช้ภาพประกอบเป็นพื้นผิวของสตรอเบอร์รี่ มาชี้แนะให้ผู้คนที่พบเห็น ได้คิดเชื่อมโยงไปยังความรู้สึกขณะได้กินสตรอเบอร์รี่ทันทีที่มองบรรจุกันท์

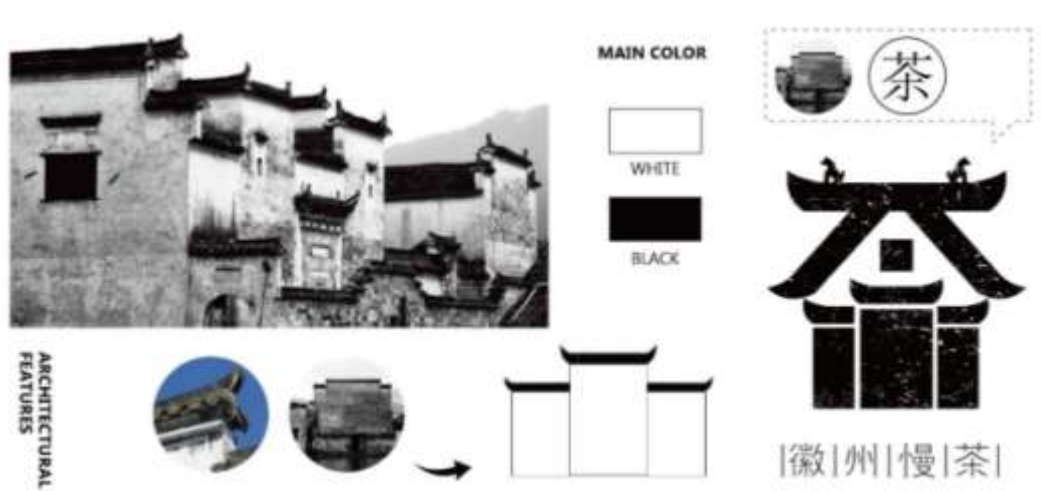
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำลักษณะเด่นเฉพาะตัวของเขตยอดเขาหวงซานมาใส่ลงในบรรจุกันท์ เพื่อให้ผู้คนได้หวนระลึกไปถึงชาหวงซานในยามที่ได้บริโภคโภชนา โดยเลือกใช้สถาปัตยกรรมแบบสุขโจว(ภาพที่ 4-3) อันเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมอย่างหนึ่งของเขตเมืองหวงซาน มีศิลปินจำนวนมากใช้โลเคชั่นของที่นี่เพื่อเป็นแรงบันดาลใจในชิ้นงานศิลปะ (ภาพที่ 4-4) ทั้งยังเป็นบ่อเกิดของชิ้นงานชั้นเลิศที่โดดเด่นมีชื่อเสียงมากมาย โดยเฉพาะสถาปัตยกรรมสไตล์ “กำแพงห้วม้า” อันเป็นหนึ่งในสุดยอดสถาปัตยกรรมจีนโบราณ หากมองตามหลักฮวงจุ้ยแล้ว งานสถาปัตยกรรมสุขโจวนี้เน้นหลักพึ่งภูเขา อยู่ใกล้แหล่งน้ำ ซึ่งเป็นสิริมงคลตามหลักฮวงจุ้ย ผู้คนที่อาศัยอยู่ภายในก็ล้วนอยู่กันอย่างสงบสุข เป็นผู้ที่มีการศึกษาดี อันเป็นผลพวงมาจากการมีถิ่นฐานอาศัยในสถาปัตยกรรมเช่นนี้ ตามความเห็นของผู้วิจัยแล้ว เมื่อได้พบเห็นสถาปัตยกรรมสุขโจว ก็จะทำให้ไพล่นึกไปถึงวิถีชีวิตเรียบง่ายสุขสงบอย่างที่สืบทอดต่อกันมาเป็นร้อย ๆ ปี ภายใต้หลังคาอาคารดังกล่าว



ภาพที่ 4-3 ภาพแสดงสถาปัตยกรรมสุขโจว

ภาพที่ 4-4 ภาพแสดงศิลปินที่มาสร้างสรรค์ผลงานจากสถาปัตยกรรมสุขโจว

จากขั้นตอนการเลือกนำองค์ประกอบของสถาปัตยกรรมมาปรับใช้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้คู่สีขาว-ดำ (ภาพที่ 4-5) พื้นที่ว่างสีขาวให้ความรู้สึกสงบเรียบง่าย ยิ่งเมื่ออยู่ใน”กำแพงห้วม้า”ก็ยิ่งทำให้จับความรู้สึกให้ยิ่งเด่นชัดขึ้นอีก ดังนั้นในโลโก้ของ “ชาแบบสโลว์แห่งสุขโจว” นี้ ผู้วิจัยจึงนำคำว่า 茶 (ฉา) อันแปลว่าใบชาออกมาสวมเข้ากับจุดเด่นของสถาปัตยกรรมสุขโจว (ภาพที่ 4-6) เพื่อสื่อถึงเอกลักษณ์ของชาหวงชานเหมาเฟิง ในรูปลักษณะเรียบง่ายสะอาดตา

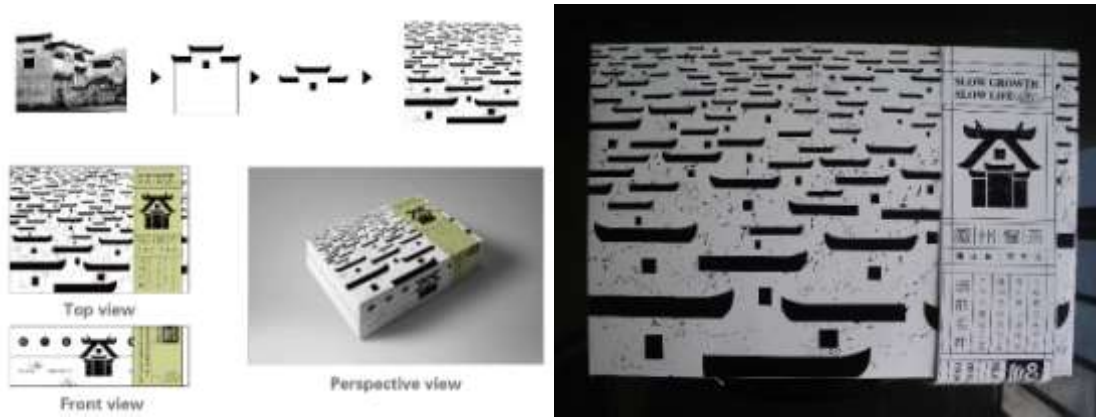


ภาพที่ 4-5 ภาพแสดงสถาปัตยกรรมที่ใช้เป็นต้นแบบการเลือกใช้สีบรรจุภัณฑ์

ภาพที่ 4-6 ภาพแสดงการออกแบบโลโก้

ส่วนการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบกล่องของชานี้ ก่อร่างขึ้นนอกสุด ผู้วิจัยใช้สถาปัตยกรรมกำแพงม้าเป็นหลักในการออกแบบ (ภาพที่ 4-7) จากนั้นนำรูปร่างของกำแพงม้ามาทับซ้อนเรียงกันเรื่อย ๆ ให้เหมือนกับมีตัวอาคารวางซ้อนทับเหลื่อมกันเรื่อย ๆ เป็นหมู่บ้าน ทำให้

ภาพรวมที่ออกมาดูเป็นแนววิถีชีวิตในเมืองโบราณ ทำให้ผู้คนนึกไปถึงชีวิตอันสุขสงบภายใต้คึก
 อาคารสถาปัตยกรรมแบบสุขุโจว(ภาพที่ 4-8)

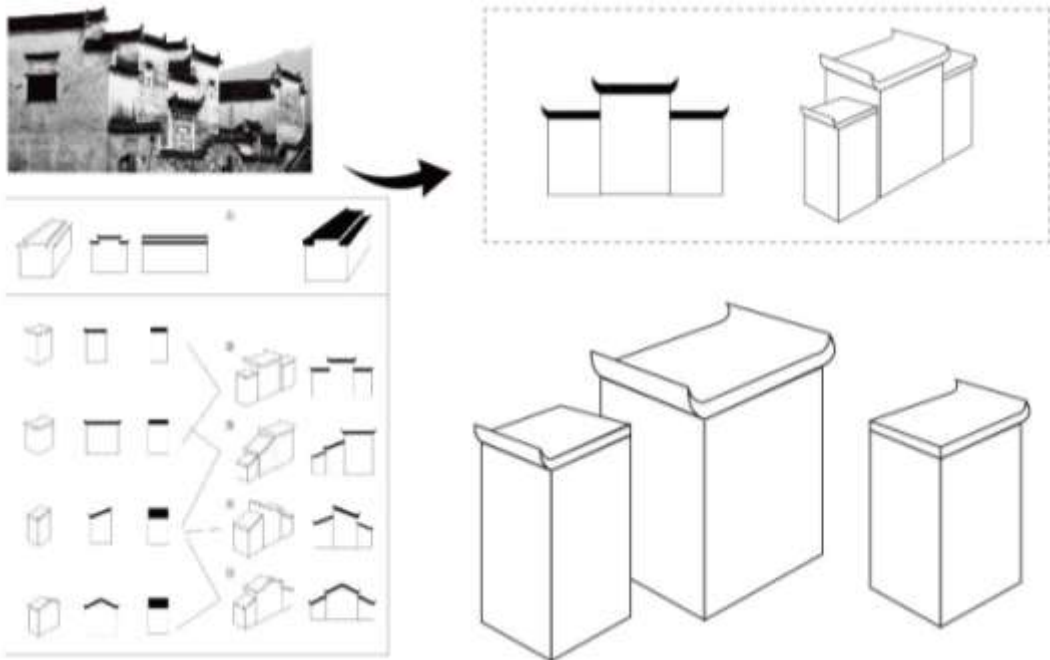


ภาพที่ 4-7 ภาพแสดงการออกแบบกล่องด้านนอก

ภาพที่ 4-8 ภาพจริงของกล่องที่ผลิตออกมา

ในการออกแบบกระป๋องชา นั้น ใช้รูปร่างเดียวกับสถาปัตยกรรมสุขุโจวเป็นแบบร่าง โดย
 ร่างแบบสถาปัตยกรรมสุขุโจวในยุคสมัยต่าง ๆ ออกมาสุดท้ายแล้วผู้เชี่ยวชาญได้ช่วยตัดสินใจให้ใช้
 แบบยุคร่วมสมัยที่สุด (ภาพที่ 4-9) เนื่องจากเข้ากันกับภาพสถาปัตยกรรมที่ใช้ในฝากล่อง นอกจากนี้
 ยังเป็นรูปทรงที่ทำให้เปิดปิดกระป๋องได้ง่ายที่สุดอีกด้วย

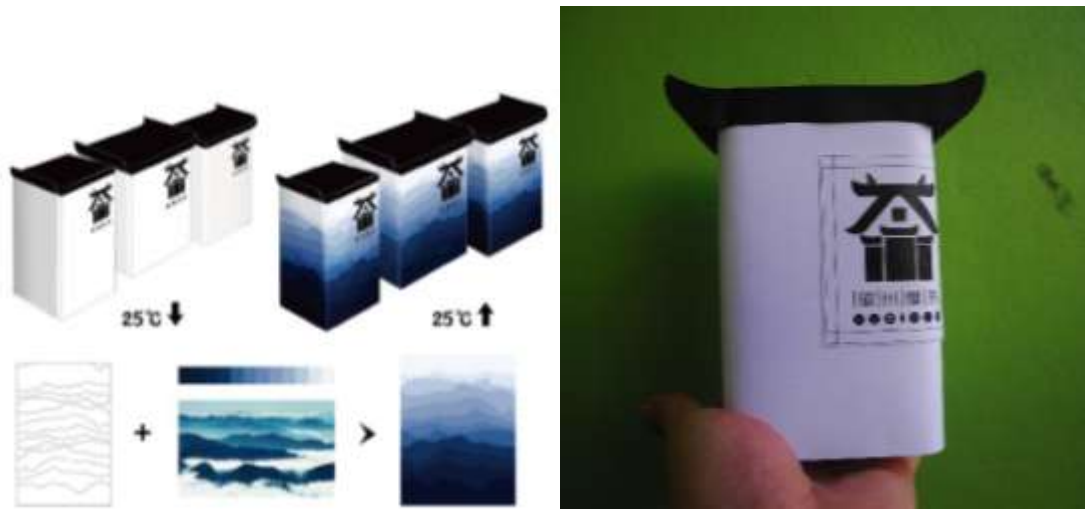
ส่วนด้านในของกล่อง ผู้วิจัยยังได้พิมพ์ภาพ”กรรมวิธีการผลิตใบชาหวงซานเหมาเฟิง”
 สอดแทรกลงไปอีกด้วย มุ่งหวังให้ผู้บริโภคได้รับสาระความรู้ในระหว่างบริโภคชาว่าใบชาที่ได้
 บริโภคอยู่นี้มีขั้นตอนการผลิตอย่างไร ควรใช้เวลาหรืออุณหภูมิเท่าใดจึงจะได้ชารสชาติดีเยี่ยม ถือ
 เป็นการเผยแพร่ความรู้และถ่ายทอดภูมิปัญญาวัฒนธรรมอีกด้วย



ภาพที่ 4-9 ภาพร่างการออกแบบกระป๋องซึ่งมีที่มาจากสถาปัตยกรรมสุขโจว

-การสื่อสารระหว่างผู้คนกับตัวผลิตภัณฑ์เสริมสร้างอารมณ์ความรู้สึกร่วมได้อย่างไร

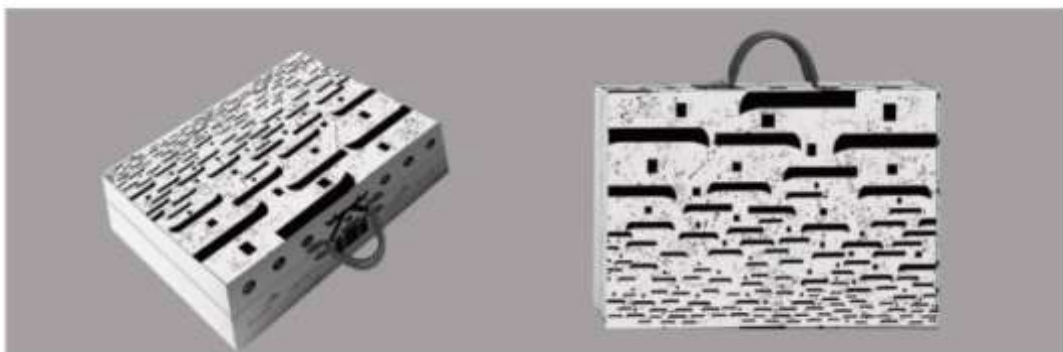
ตามที่ได้กล่าวถึงหนึ่งใน 6 หลักการออกแบบสโลว์ ดีไซน์ว่าด้วย “EXPAND” นั้น เป็นการเน้นย้ำถึงความสัมพันธ์กันระหว่างสิ่งแวดล้อมกับผู้คน ดังนั้นในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาหวานชานฉินี้จึงได้นำเอาวัสดุไวต่อความร้อนมาใช้เพิ่มลูกเล่นการตอบสนองต่ออุณหภูมิของมือผู้บริโภค อีกนัยหนึ่งยังช่วยเตือนความจำให้ผู้บริโภคได้นำกระป๋องชาเข้าไปเก็บในอุณหภูมิเย็นอันเหมาะสมต่อการเก็บรักษาใบชาอีกด้วย โดยเมื่ออยู่ในอุณหภูมิประมาณ 25 องศาเซลเซียสก็จะเป็นสีขาว เหมือนกับสีของสถาปัตยกรรมสุขโจว แต่เมื่อถูกทิ้งไว้ในที่ ๆ อุณหภูมิสูงกว่าที่กำหนดไว้ก็จะค่อย ๆ เปลี่ยนเป็นรูปร่างสีส้มของภาพวิวัฒนาการของเขาวงกตของเขาวงชาน(ภาพที่ 4-10) จาก การเปลี่ยนแปลงสีส้มของกระป๋องบรรจุชาทำให้ผู้คนเกิดการสื่อสารกับผลิตภัณฑ์ ช่วยให้เกิดความรู้สึกผูกพันมากขึ้น(ภาพที่ 4-11)



ภาพที่ 4-10 ภาพแสดงขั้นตอนการออกแบบกระป๋องเคลือบวัสดุไวต่อความร้อน
ภาพที่ 4-11 ภาพแสดงกระป๋องที่ผลิตขึ้นจริง

-การที่ผลิตภัณฑ์สามารถใช้ซ้ำ นำกลับมาใช้ใหม่ ยืดระยะเวลาการใช้งาน ช่วยส่งเสริมการแลกเปลี่ยนอารมณ์ความรู้สึกระหว่างคนกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร

จากหลัก 6 ประการของการออกแบบสโรว์ ดีไซน์ ว่าด้วย “EVOLVE” ที่มุ่งหวังให้ผู้ใช้งานตระหนักถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยออกแบบให้ผลิตภัณฑ์นำกลับมาใช้ซ้ำได้อีกนั้น ผู้วิจัยได้ออกแบบกล่องด้านนอกสุดออกมาให้สามารถนำกลับมาใช้เป็นกล่องบรรจุเอกสารได้ ด้วยการเพิ่มหูหิ้วและลวดลายที่ดูคล้ายกล่องใช้ของใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป(ภาพที่ 4-12) ทำให้เกิดการนำกลับมาใช้ใหม่ ก่อให้เกิดการคืนชีวิตให้ผลิตภัณฑ์อีกครั้ง ผู้คนได้เกิดการแลกเปลี่ยนอารมณ์ความรู้สึกกับตัวผลิตภัณฑ์นานขึ้นกว่าเก่า



ภาพที่ 4-12 บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกที่ทำการเพิ่มหูหิ้วเข้าไปแล้ว

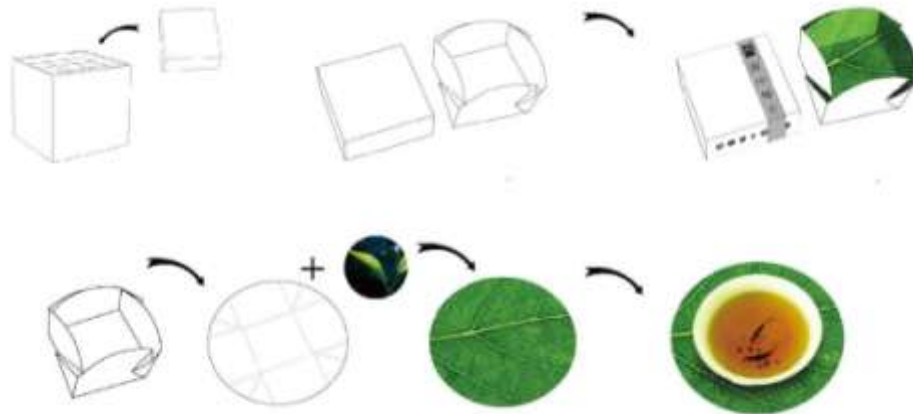
สำหรับแนวการออกแบบ”ชาแบบสโลว์แห่งเมืองฮุยโจว”(Hui Zhou Slow Tea) ที่ได้เสนอไปข้างต้นนั้นจะเหมาะสมกับการแจกจ่ายให้กับญาติหรือเพื่อนสนิท แต่สำหรับวิถีชีวิตอันรีบเร่งในปัจจุบันนี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นว่ามีพนักงานออฟฟิศทั่วไปจำนวนไม่น้อยที่ชื่นชอบในการดื่มชา โดยคนกลุ่มนี้ไม่มีเวลาค่อย ๆ ตักชาออกชงทีละช้อน ๆ อย่างช้า ๆ ตามที่ควร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบพกพา(ภาพที่ 4-13) ขึ้นมาอีกหนึ่งรูปแบบ เพื่อให้ผู้คนที่ยุ่งอยู่กับการทำงานได้มีตัวเลือกสำหรับการดื่มชาภายในระยะเวลาอันจำกัดซึ่งบรรจุภัณฑ์รูปแบบนี้ยังคงเน้นใช้สีขาว-ดำ เป็นหลัก จุดเด่นอยู่ที่ เมื่อแกะบรรจุภัณฑ์ออกแล้วจะสามารถนำฝากลับมาใช้เป็นที่รองแก้วได้อีก (ภาพที่ 4-14) ซึ่งภาพประกอบของที่รองแก้วนี้จะเป็นโลโก้เป็นคำชา ด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่ ช่วยให้ผู้คนได้หวนคิดถึงบรรยากาศสบาย ๆ การดื่มชาที่ใกล้ชิดธรรมชาติ (ภาพที่ 4-15) และในขณะที่เดียวกันเมื่อแกะฝากลับออกแล้วนำกลีบมาใช้ใหม่ก็จะยังได้แลกเปลี่ยนอารมณ์ความรู้สึกระหว่างผู้คนที่ผลิตภัณฑ์ตามหลักการออกแบบสโลว์ ดีไซน์อีกด้วย เมื่อประกอบรวมกับภาพประกอบที่เป็นสไตล์สถาปัตยกรรมและวิวทิวทัศน์ต่าง ๆ ของเมืองฮุยโจวยังทำให้ผู้คนได้ระลึกถึงวิถีชีวิตสโลว์ไลฟ์อันเรียบง่าย นอกจากนี้บนกระดาษอีกฝั่งของถุงชายังมีถ้อยคำให้แรงบันดาลใจพิมพ์ติดไว้อีกด้วย (ภาพที่ 4-16)

ยกตัวอย่างเช่น “我们走得太快，是该停下来等等自己的灵魂”

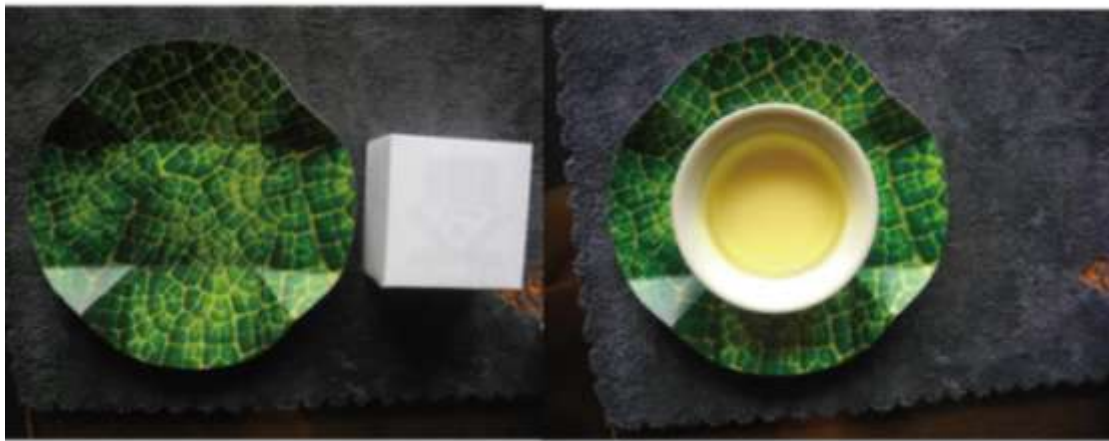
(พวกเราดำเนินชีวิตกันอย่างเร่งรีบเกินไปหรือเปล่า ควรหยุดพักคอยทำให้จิตวิญญาณเดินทางมาพร้อม ๆ กับร่างกาย - เตือนให้ผู้คนระลึกถึงรูปแบบชีวิตสโลว์ไลฟ์) “从前车马很慢，书信很远” (เมื่อครั้งเก่าก่อนโดยสารรถม้าไปได้เชิงช้า จดหมายส่งหากันก็ใช้เวลาเนิ่นนานก่อนถึงมือผู้รับ - เตือนให้ผู้คนเห็นข้อดีของการใช้ชีวิตแบบสโลว์ไลฟ์) “这一杯会比上一杯更好” (แก้วนี้จะต้องดีกว่าเก่า - ย้ำเตือนให้กำลังใจไม่ให้ผู้คนท้อใจล้มเลิกสิ่งที่ทำ)



ภาพที่ 4-13 การออกแบบด้านนอกของบรรจุภัณฑ์ประเภทพกพา



ภาพที่ 4-14 ขั้นตอนการนำฟากล่องกลับมาใช้เป็นที่รองแก้วดื่ม



ภาพที่ 4-15 ภาพแสดงบรรจุภัณฑ์จริงที่ผลิตออกมา



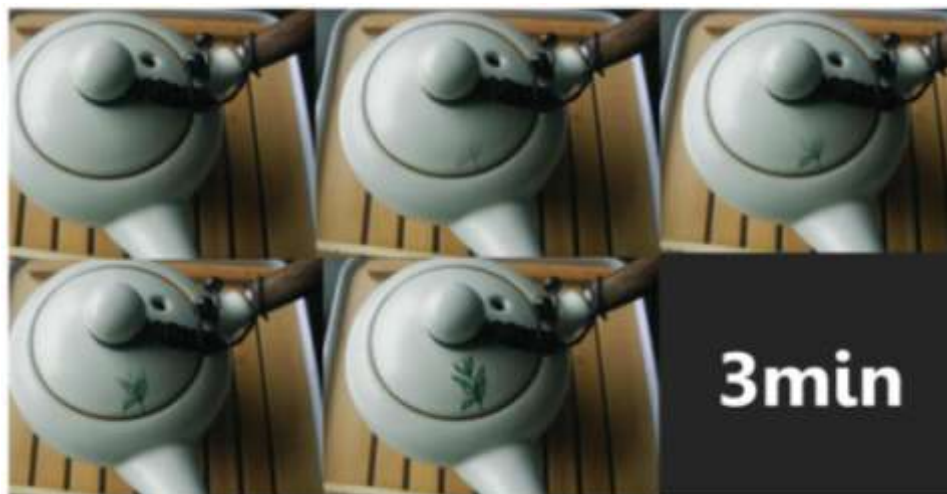
ภาพที่ 4-16 ภาพแสดงข้อความและภาพประกอบของกระดาษติดถุงชา

2.3 ความ”สโลว์”ในระหว่างที่ดื่มชา

ในระหว่างดื่มชาก็ยังมีหัวข้อที่สามารถเรียนรู้ได้อีกมากมาย เนื่องด้วยชามีหลากหลายประเภท สำหรับชาของแบรนด์”ชาแบบสโลว์แห่งเมืองฮุยโจว”(Hui Zhou Slow Tea)นี้จัดอยู่ในประเภทชาเขียว กรรมวิธีการชงชา นั้นจะแตกต่างไปจากชาชนิดอื่น โดยมีหลักวิธีชง 6 ขั้นตอนได้แก่

1. อุณหภูมิให้ได้อุณหภูมิที่เหมาะสมด้วยน้ำต้มร้อน ซึ่งจะช่วยให้กลิ่นหอมของชาฟุ้งกระจายได้ดีขึ้น
2. ใส่ใบชาลงในแก้ว เป็นขั้นตอนที่จะได้พิจารณาถึงรูปร่างลักษณะและคุณภาพของชา
3. ล้างชาด้วยการให้น้ำร้อน ไหลผ่านเปียกจนทั่วแก้วชา ระหว่างนี้จะได้กลิ่นหอมที่ฟุ้งกระจายขึ้นมาด้วย
4. พิจารณาชา เป็นการใส่น้ำร้อนลงในแก้วชาอีกครั้งหนึ่ง เพื่อให้ได้ชื่นชมการคลายตัวของใบชาที่มีวนไว้ในบรรยากาศที่สงบเงียบ
5. จิบชา โดยค่อย ๆ เตะลิ้นให้ได้รับรสหวานละมุน จึงค่อยกลืนลงไป รับรู้รสของใบชาโดยละเอียด
6. คืมคำรส โดยเมื่อคืมชาจนหมดแล้วยังสามารถย้อนมาคืมคำรสพร้อม ๆ กับสูดดมกลิ่นหอมที่หลงเหลืออยู่ในแก้วชาได้อีกด้วย (Yang Zi Jian,2010)

เพราะเหตุนี้ในสโลแกนของ “ชาแบบสโลว์แห่งเมืองฮุยโจว”(Hui Zhou Slow Tea) จึงได้หยิบยกหลักในข้อ4. ว่าด้วยการพิจารณาชา มาเป็นตัวช่วยย้ำเตือนให้ผู้บริโภคใช้อุณหภูมิ(ประมาณ 90°C-95°C)และเวลาชงชาอย่างเหมาะสม ไม่นานเกินจนชาเข้มเกิน และไม่เร็วเกินจนชายังไม่ทันได้แตกตัวดี สำหรับผู้คนที่ทั่วไปนั้นจะไม่เชี่ยวชาญในการแยกแยะเวลาและอุณหภูมิที่พอเหมาะ ผู้วิจัยจึงได้นำวัสดุไวต่อความร้อนมาปรับใช้อีกครั้งกับพื้นผิวของกาต้มน้ำชา โดยที่เมื่อใส่น้ำร้อนเข้าไป ลวดลายบนกาชาจะค่อย ๆ ปรากฏออกมามากขึ้นเรื่อย ๆ เมื่อถึงเวลาที่เหมาะสมคือ 2-3 นาทีแล้วรูปภาพใบชาจะปรากฏขึ้นโดยสมบูรณ์(ภาพที่ 4-17) เช่นนี้แล้วก็จะได้น้ำชาที่รสชาติพอดี ทั้งยังเป็นลูกเล่นที่ให้ผู้ใช้ได้มีการสื่อสารแลกเปลี่ยนอารมณ์กับผลิตภัณฑ์อีกด้วย



ภาพ4-17 ภาพแสดงขั้นตอนในการชงชาและภาพที่ปรากฏบนกาต้มน้ำชา

ทั้งนี้บนแก้วชาก็ยังได้ออกแบบภาพประกอบเพิ่มมาอีก เพื่อป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคใช้น้ำที่อุณหภูมิสูงเกินไปจนลวกมือ ผู้วิจัยจึงได้นำวัสดุไวต่อความร้อนเคลือบไว้ที่แก้วเพื่อให้เป็นจุดสังเกตว่าเมื่อแก้วถูกไอร้อนแล้วก็จะแสดงรูปใบชาขึ้นมา บ่งบอกว่าชาร้อนได้ที่พร้อมดื่มแล้ว (ภาพที่ 4-18) นอกจากนี้ในระหว่างที่ดื่มยังสามารถหาเรื่องชวนเพื่อน ๆ คุยไปด้วยได้ ทำให้ได้ผ่อนคลายไปในตัว (ภาพที่ 4-19)



ภาพที่ 4-18 ภาพแสดงขั้นตอนในการดื่มชาและภาพที่จะปรากฏ



ภาพที่ 4-19 ภาพแสดงชุดบรรจุภัณฑ์ชาโดยสมบูรณ์

3. ผลการสำรวจความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

จากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ข้างต้นและการวิเคราะห์อธิบายแนวคิดการออกแบบสโลว์ไลฟ์ดีไซน์ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้คนที่มิต้องงานออกแบบที่ได้มานี้ โดยหัวข้อประเมินจะเกี่ยวกับความพึงพอใจของชาวบ้านผู้บริโภคนในพื้นที่มณฑลอันฮุย ว่ามีความพึงพอใจในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ชาหวงชานเหมาเฟิงมากน้อยเพียงใดต่อ ชื่อยี่ห้อ โลโก้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วยวัสดุไวต่อความร้อน บรรจุภัณฑ์รูปแบบพกพา ฯลฯ

โดยคาดหวังว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะช่วยให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อบรรจุภัณฑ์นี้ (ภาพที่ 4-20)

ผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามไว้ทั้งหมด 70 ชุด

และได้รับผลประเมินกลับคืนมาเป็นจำนวน 67 ชุด



ภาพที่ 4-20 ภาพแสดงการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคนวัตกรรมในเมืองอันสุย

โดยผู้ถูกสอบถามแบ่งเป็น

ผู้ที่มีอายุ 15-30 ปี จำนวน 28 คน

ผู้ที่มีอายุ 30-50 ปี จำนวน 23 คน

ผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 16 คน


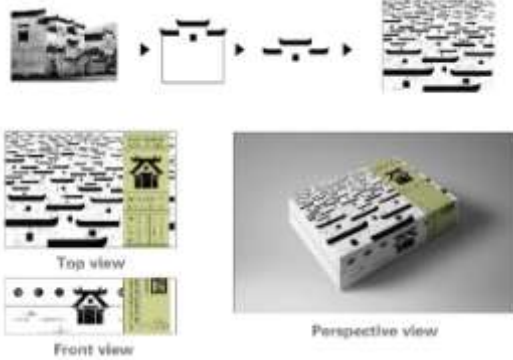

ซึ่งผลคะแนนแบบสอบถามแบ่งออกเป็นช่วง ๆ ดังนี้

พอใจมากที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก	5
พอใจมาก	ให้ค่าน้ำหนัก	4
พอใจปานกลาง	ให้ค่าน้ำหนัก	3
พอใจน้อย	ให้ค่าน้ำหนัก	2
พอใจน้อยที่สุด	ให้ค่าน้ำหนัก	1

และได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้ (ประคอง วรรณสูตร, 2538)

4.50 – 5.00	หมายถึง	มีความพอใจมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	มีความพอใจมาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	มีความพอใจปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	พอใจน้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	พอใจน้อยที่สุด

จากนั้นผู้วิจัยได้นำผลประเมินที่ได้มาสรุปลงตารางได้ดังนี้

หัวข้อ ของแบบ สอบถาม	ภาพประกอบในแบบสอบถาม	คะแนนที่ได้รับ
การตั้งชื่อ ยี่ห้อ	<p>“徽州慢茶” Hui Zhou Slow Tea ชาแบบสโลว์แห่งเมืองฮุยโจว</p>	พอใจมาก
การ ออกแบบ โลโก้		พอใจมาก
การ ออกแบบ กล่อง ภายนอก ของบรรจุ ภัณฑ์		พอใจ
การ ออกแบบ กระป๋อง วัสดุไวต่อ ความร้อน		พอใจมาก

การออกแบบ ถุงของด้าน ใน		พอใจ
การ ออกแบบ บรรจุภัณฑ์ ประเภท พกพา		พอใจมากที่สุด
การ ออกแบบ ถุงชา		พอใจมาก

ผลการประเมินจากผู้บริโภค

กลุ่มช่วงอายุ 15-30ปี รวมทั้งสิ้น 28 คน คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.52 (พอใจมากที่สุด)

กลุ่มช่วงอายุ 30-50 ปี รวมทั้งสิ้น 23 คน คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 (พอใจมาก)

กลุ่มช่วงอายุ 50 ปี ขึ้นไป รวมทั้งสิ้น 16 คน คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 (พอใจมาก)

ข้อคิดเห็นและเสนอแนะ

-ด้านวัสดุที่นำมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์

ควรมีตัวเลือกหลากหลายกว่านี้ โดยอาจใช้วัสดุรักษาสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่แปลกใหม่กว่า กระดาษและโลหะเช่นวัสดุไม้เพราะให้ความรู้สึกที่เข้ากันกับสินค้ามากกว่า

-ด้านสีสັນ

ค่อนข้างเป็นที่พอใจ การใช้โทนสีเป็นไปในทิศทางเดียวกันแต่อยากให้ผู้วิจัยลงรายละเอียดในตัวสถาปัตยกรรมสวยงามเพิ่มอีกเล็กน้อย อาจใส่เรื่องราวของงานแกะสลักไม้ งานโลหะ เพิ่มลงไปด้วย

-ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผู้ประเมินส่วนมากคิดว่าควรออกแบบเพิ่มเติมไปถึงกาดม้น้ำชา แก้วชา ช้อนตักชา ให้เป็นชุดในทิศทางเดียวกันทั้งหมด เพื่อช่วยให้เห็นภาพรวมได้ชัดเจนขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลงานวิจัย

จากสรุปของแบบสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคในบทที่ 4 ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจ และนำข้อเสนอแนะต่าง ๆ มาปรับใช้กับชิ้นงานออกแบบดังนี้

การวิเคราะห์ผลการวิจัย

จากคะแนนประเมินที่ได้รับ พบว่าผู้บริโภคค่อนข้างพอใจกับชิ้นงานบรรจุภัณฑ์ คะแนนที่ได้ส่วนมากผ่านเกณฑ์ประเมิน และมีคะแนนงานออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบพกพา เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคมากที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยได้คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.65 คะแนน (พึงพอใจมากที่สุด) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้การยอมรับและความสำคัญกับแนวคิดการรีไซเคิล นำวัสดุกลับมาใช้ใหม่ และในหัวข้อฟิล์มไวต่อความร้อนที่ใช้เคลือบกระป๋องบรรจุก็ได้คะแนนสูงเช่นกัน โดยได้คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 คะแนน (พึงพอใจมาก) สื่อให้เห็นว่าผู้บริโภคชื่นชอบในแนวคิดการแลกเปลี่ยนอารมณ์ความรู้สึกระหว่างผู้คนกับผลิตภัณฑ์ของทฤษฎีการออกแบบสโลว์ดีไซน์เป็นอย่างมาก สำหรับด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้คะแนนเฉลี่ยที่ 3.53 คะแนน (พึงพอใจ) ซึ่งแม้จะผ่านเกณฑ์แต่ยังสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดให้ดียิ่งขึ้นได้ในภายหลัง

ส่วนผลที่ได้จากด้านช่วงอายุ ผู้วิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคอายุ 15-30 ปี เป็นกลุ่มที่ให้คะแนนความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์สูงที่สุด คือ 4.53 คะแนน (พึงพอใจมากที่สุด) ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นตัวแทนของประชากรรุ่นใหม่ ที่เปิดกว้างและให้ผลตอบรับงานออกแบบในแนวคิดสโลว์ดีไซน์ไว้ในทิศทางที่ดี และคาดว่าในอนาคตน่าจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของงานออกแบบสโลว์ดีไซน์ สำหรับผู้บริโภคในช่วงอายุ 31-50 ปี ได้รับคะแนน 4.11 คะแนน (พึงพอใจมาก) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ค่อนข้างพอใจในงานออกแบบจากแนวคิดสโลว์ดีไซน์ เนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มหลักกลุ่มสำคัญที่มีกำลังซื้อในตลาด ผู้วิจัยคาดว่านี่เป็นสัญญาณที่ดีที่แสดงถึงการยอมรับในแนวคิดสโลว์ดีไซน์ของสังคมในภาพรวม และสำหรับกลุ่มอายุ 51 ปี ได้คะแนน 4.35 คะแนน (พึงพอใจมาก) แสดงให้เห็นว่า งานออกแบบนี้สอดคล้องกับงานในรุ่นเก่าที่อุดมไปด้วยวัฒนธรรมประวัติศาสตร์พื้นถิ่นแต่ดั้งเดิม เห็นควรศึกษาค้นคว้าทฤษฎีนี้ต่อไปเพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงงานออกแบบชิ้นต่อ ๆ ไปในโอกาสหน้า

เนื่องจากผู้วิจัยได้รับคำแนะนำในด้านวัสดุและงานภาพมามากมาย และเนื่องจากในทฤษฎีการออกแบบสโลว์ดีไซน์ ก็มีการเน้นย้ำเรื่องการอยู่ร่วมกันอย่างสามัคคีของผู้คนและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นในคราวแรก ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างกระดาษและโลหะ

ซึ่งสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ สำหรับคำแนะนำที่อยากให้นำกระบี่เบื้องเคลือบมาใช้ นั่น ผู้วิจัยก็อยากลองนำมาปรับใช้ แต่ก็ขัดกับหลักการที่ได้วิเคราะห์ไว้ในบทที่ 2 เพราะกระบี่เบื้องเคลือบจัดอยู่ในวัสดุประเภทไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ และก่อให้เกิดมลพิษในภายหลัง

ส่วนในด้านการลงสีนั้น ผู้วิจัยเห็นด้วยว่าควรลองใช้เทคนิคอื่น ๆ ให้มีความหลากหลายขึ้น ซึ่งผู้วิจัยจะหาเวลาศึกษางานศิลปะแขนงนี้เพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับใช้กับชิ้นงานในภายภาคหน้าต่อไป ซึ่งจากการตรวจสอบผู้วิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนมากให้ความเห็นว่าการออกแบบเพียงบรรจุภัณฑ์อย่างเดียวยังไม่ค่อยสื่อถึงแนวคิด สโลว์ไลฟ์ ได้เท่าใดนัก คาดหวังให้ต่อยอดเพิ่มการออกแบบเซ็ทชงชาทั้งหมด รวมทั้งก้านน้ำชา ช้อนคืบใบชา ถ้วยชา เพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสื่อถึงแนวคิด สโลว์ไลฟ์ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ความรู้เพิ่มเติมที่ได้รับ

-ความรู้ที่ได้รับด้านการออกแบบ

ในขณะที่ศึกษาค้นคว้าหลักการออกแบบ สโลว์ไลฟ์ นั้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์วิวัฒนาการต่าง ๆ ของสโลว์ไลฟ์แมนต์ จนมีความเข้าใจในหลักการเหล่านี้เป็นอย่างดี และเมื่อได้แลกเปลี่ยนความรู้กับผู้เชี่ยวชาญแล้ว ผู้วิจัยก็ได้ความรู้เกี่ยวกับความ "สโลว์" ที่ปรากฏอยู่ในวัฒนธรรมจีนโบราณมาแต่ช้านาน ได้เพิ่มพูนความรู้ในงานออกแบบอีกมากมาย

-ความรู้ที่ได้รับจากการลงสนามพื้นที่จริง

จากการลงสำรวจพื้นที่จริง ผู้วิจัยได้ข้อคิดว่าการออกแบบควรเข้าสำรวจพื้นที่จริงอย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อให้เข้าใจถึงสไตล์และวัฒนธรรมเฉพาะถิ่น เพิ่มเติมมุมมองการออกแบบจากการเข้าสอบถามชาวบ้านในท้องถิ่น ซึ่งองค์ความรู้เหล่านี้จะหาจากในหนังสือหรือตามอินเทอร์เน็ตไม่ได้

ปัญหาที่พบในขณะทำการออกแบบ

ผู้วิจัยประสบปัญหามากมายในการออกแบบ โดยเฉพาะในขั้นตอนการตีโจทย์งานออกแบบ และการผลิตชิ้นงานจริง โดยวัสดุไวต่อความร้อนแบบสำเร็จรูปที่เลือกใช้นั้นไม่ค่อยมีขายในท้องตลาด หาซื้อได้ยากและมีราคาสูง ไม่ค่อยเป็นที่นิยม จากที่ผู้วิจัยวางแผนไว้ว่าจะร่วมมือกับโรงงานเพื่อผลิตบรรจุภัณฑ์ชิ้นนี้ออกขายจริงจึงต้องล้มเลิกแผนไป และผู้วิจัยจึงต้องซื้อผงวัสดุไวต่อความร้อนมาผสมเป็นแผ่นฟิล์มเคลือบด้วยตนเอง โดยที่ได้ฟิล์มสีค่าเปลี่ยนเป็นสีโปรงแสงที่ค่อนข้างทึบและตั้งสีแดง ไม่ตรงกับความคิดหวังไว้ว่าจะเป็นฟิล์มสีขาวเปลี่ยนสีเป็นโปรงใส

ยิ่งไปกว่านั้น จากการทดสอบกับพื้นผิวต่าง ๆ แล้วพบว่าฟิล์มเคลือบติดกระดาษได้ไม่ดีเท่าใดนัก แต่สามารถเคลือบติดได้ดีบนพื้นผิวกระเบื้อง ผู้วิจัยหวังว่าหากสิ่งผลิตเป็นจำนวนมากจะสะดวกต่อการทำงานของโรงงานยิ่งขึ้น

บทสรุป

จากการวิจัยทั้งหมดที่ผ่านมา ล้วนแต่เกี่ยวข้องกับงานออกแบบสโลว์ ดีไซน์ และ พัฒนาการของงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ สำหรับแนวคิดการออกแบบสโลว์ ดีไซน์ นี้ก็เป็นแนวคิด แปลกใหม่ของวงการออกแบบจากการศึกษาค้นคว้าวิเคราะห์แนวคิดดังกล่าวและนำมาประยุกต์ใช้ กับบรรจุภัณฑ์ชาโดยผู้วิจัย ทำให้เกิดแบรนด์ “ชาแบบสโลว์แห่งเมืองซูโจว” (Hui Zhou Slow Tea) ซึ่งงานออกแบบในครั้งนี้ใช้ชงคำถาม จะทำอย่างไรให้ผู้บริโภคและตัวผลิตภัณฑ์เกิดการ สื่อสารระหว่างกันด้านอารมณ์อย่างยั่งยืนนานเป็นหลักแนวคิด พร้อมด้วยแนวคิดในการนำ ผลิตภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ รวมทั้งเน้นย้ำให้ผู้คนเกิดความคิดสะท้อนกลับต่อปัญหาจังหวะชีวิตที่ เร่งรีบในปัจจุบัน

จากการทดลองทำให้ผู้วิจัยพบว่างานออกแบบแนวนี้ยังไม่เป็นที่แพร่หลายในประเทศจีน เพราะไม่ค่อยมีผู้รู้จักหรือคุ้นเคยกับแนวทางออกแบบนี้เท่าใดนัก จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้น นี้จะเป็นส่วนหนึ่งให้ผู้คนได้รับรู้และเข้าใจสาระสำคัญของการออกแบบแนวสโลว์ ดีไซน์ หรือ หัวข้อบทสรุปของการนำทฤษฎีการออกแบบสโลว์ ดีไซน์เข้าไปใช้กับผลิตภัณฑ์ของใช้ใน ชีวิตประจำวัน หรือหัวข้อ บทสรุปความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีสโลว์ ดีไซน์กับวัฒนธรรมจีน โบราณที่สืบทอดต่อกันมา ฯลฯ ในระหว่างการค้นคว้าเรื่องเกี่ยวกับทฤษฎีการออกแบบสโลว์ ดีไซน์ และวัฒนธรรมจีนหลาย ๆ ข้อนี้ ผู้วิจัยพบว่าศาสตร์ทั้งสองแขนงนี้มีส่วนคล้ายคลึงกันอยู่มาก ที่เดียว ถึงขนาดที่ว่าสามารถนำหลักการของสโลว์ ดีไซน์เข้ามาผสมผสานกับวัฒนธรรมจีนโบราณ ให้เกิดเทคนิคงานใหม่ ๆ ได้เลยทีเดียวในส่วนของงานวัสดุก็ได้้นำวัสดุไวต่อความร้อนซึ่งจัดเป็น วัสดุที่แปลกใหม่ในวงการการออกแบบ โดยเท่าที่ผู้วิจัยได้พบเห็นนั้น วัสดุไวต่อความร้อน ส่วนมากจะใช้ในงานด้านเครื่องสำอางอย่าง ลิปสติกเปลี่ยนสี หรือสีทาเล็บเปลี่ยนสี เป็นต้น หรือไม่กี่เครื่องประดับอย่าง เคสโทรศัพท์เปลี่ยนสีได้ แต่ว่าในงานออกแบบนี้ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย นัก หลังจากที่นำมาทดลองใช้จริง ผู้วิจัยจึงได้เข้าใจว่าเป็นเพราะในงานด้านนี้นั้นวัสดุไวต่อความร้อนเปลี่ยนสีได้ไม่มากนักไม่ชัดเจนเท่าใดนัก ดังนั้นจึงยังต้องการการพัฒนาต่อไปอีกเรื่อย ๆ เพื่อให้ ได้ผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้น

ในทางด้านวัฒนธรรมนั้น เป็นครั้งแรกของผู้วิจัยเช่นกันที่ได้้นำแนวคิด “สโลว์” เข้ามา ประยุกต์ใช้ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ชา วัฒนธรรมชาของประเทศจีนเกิดขึ้นและตั้งอยู่มาแต่ช้านาน ใบชาจากแหล่งกำเนิดต่างกันได้ผลิตผลออกมาต่างชนิดกันไป ทว่าใบชาที่นำมาวางขายจน

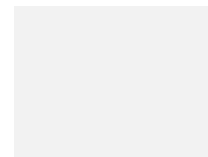
เป็นแบรนด์ที่โด่งดังเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปนั้นมีย่อยมาก ใบชาที่มีจุดเด่นเฉพาะตัวก็มีเป็นจำนวนน้อยชนิด ส่วนใบชาที่โดดเด่นจนเป็นที่จดจำของผู้บริโภคนั้นก็ยังมีจำนวนน้อยเข้าไปอีก ผู้วิจัยหวังว่าจะมีผู้คนรู้จักชาหวงซานเหมาเฟิงเพิ่มมากขึ้นเพราะงานออกแบบชิ้นนี้ และได้ความรู้เกี่ยวกับพื้นหลังวัฒนธรรมชาไปด้วยในตัว และได้สัมผัสถึงมนตร์เสน่ห์ของวัฒนธรรมการชงชา เจก เช่นเดียวกับที่ผู้วิจัยได้ตั้งสโลแกนไว้ว่า “ค่อย ๆ เติบโต ค่อย ๆ ใช้ชีวิต ”

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญและคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีเสมอมาตลอดกระบวนการวิจัย สำหรับองค์ความรู้เรื่องการออกแบบแนวสโลว์ ดีไซน์นี้ ผู้วิจัยตั้งใจจะศึกษาเรียนรู้เพิ่มเติมต่อไปอีกเรื่อย ๆ และหวังว่าผู้ที่สนใจศึกษาท่านอื่น ๆ จะได้นำความรู้ที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ไปเผยแพร่ต่อไปให้ทฤษฎีการออกแบบสโลว์ ดีไซน์ยังเป็นที่รู้จักในวงกว้างยิ่งขึ้นไปอีก ช่วยให้งานออกแบบที่เกิดขึ้นใกล้ชิดธรรมชาติ เสริมสร้างความอารมณ์ความรู้สึกระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้วิจัยมีความเชื่อมั่นเป็นการส่วนตัวว่าอนาคตของงานออกแบบแนวสโลว์ ดีไซน์ต้องรุ่งเรืองเป็นอย่างแน่นอน

บรรณานุกรม

- Zhang Jing. (2014). *Research on the design of tea packaging*. Shandong Normal University.
- Chen Leiyong. (2008). *On the idea of slow and slow design [D]*. Wuxi: Jiangnan University.
- Carl Honoré. (2006). *"in praise of slow" Li Huiming translation*. Beijing: Renmin University of China press.
- Carlo Petrini. (2006). *The slow food star* , The Independent, Allison Roberts, December
- Wu Ning. (2006). *"slow City: urban white-collar workers like a flock of ducks"* published in the website of the Sohu.
- Milan Kundera (2003). *"Slowness" Ma Zhencheng translation*. Shanghai: Shanghai translation press.
- Atelier Peter Zumthor. (2004). *"Anything goes, But Slow" Zhang Cheng translation*. Beijing: Renmin University of China press.
- Alastair Fuad-Luke. (2005). *"Slow Design: A paradigm for living sustainably?"* Slow.org.
- Carolyn Strauss, Alastair Fuad-luke. (2008). *THE SLOW DESIGN PRINCIPLES—A new interrogative*. Slowlab.
- Franinovic, K, 'Recycled Soundscape' <http://www.zero-th.org/RecycledSound.html> (2003-4)
- Lohmann, J (2004-7) <http://www.julialohmann.co.uk/> accessed May 2008.
- Peyricot, O, (2004)'Slow Rider' <http://www.olivierpeyricot.com/> accessed May 2008.
- Raw Nerve (2004) 'Life is Suite' <http://www.lifeissuite.co.uk/> accessed May 2008.
- Azua, Martin, 'Human Chair,' (2006) <http://www.martinazua.com/> accessed May 2008.
- SlowLab (2006-8) 'Slow Ways of Knowing' <http://www.slowlab.net/slowwaysofknowing.html> accessed May 2008.
- Strauss, Cetal (2003-present) slowLab, <http://www.slowlab.net>, 2003-2008, accessed 17Jan 2008.
- Haeg, F, (2005) 'Edible Estates' <http://www.edibleestates.org> accessed May 2008.
- Kenya Hara .(2005) *"Design Of Design" Zhu E translation* of Shandong people's publishing house., 2010.
- Kenya Hara .(2008) *"White" . Ji Jiang Hong translation*.Guangxi Normal University press.

- Michael Braungart. (2005). *“Intelligent material aggregation: evolving profitable technology metabolism”* .
- Zhang Aoyue. *The change of modern bathroom structure*. The 2014 road passenger Baba Ouyang Jinyan.
- Zhou Aimin. (2013). *The design of tea packaging under the influence of Chinese tea culture*. China Packaging Industry.
- Zhang Wenlian. (2007). *Chinese tea culture and modern tea packaging design*. Soochow University master's degree thesis.
- Dai Hongmin. (2005). *New green packaging material [M]*. Beijing: Chemical Industry Press.
- Ran Jian. (2013). *Analysis of Chinese modern tea packaging design [J]*. teacher, Teacher.
- Xiao Xiaoqiu, Xiao Xiaoying. (2007). *The conception of artistic conception in packaging design [J]*. art and design (Theory).
- Lu Hao. (2011). *the use of text and color in the design of tea packaging*. 119 pages, "art and design. Theory.
- Xi Zhixin. (2010). *cultural concept in the design of Chinese tea packaging*. 144~146 pages, "literary contention and art space.
- Zhou Yihua. (2013). *Study on the influence of Chinese tea culture on the design of tea packaging [D]* Changsha, Hunan Normal University.
- Zhang Jing. (2014). *Research on the design of tea packaging*. Shandong Normal University
- Li Zhongmou. (2004). *Overview of Huizhou culture*. Hefei: Anhui Education Press.
- Xia Fanian. (2004). *Liu Bingsheng of Mount Huangshan, the world natural and cultural heritage tour in Guangdong* Tourism Press.
- Huang Kay et al. (2004). *The aesthetic value theory of Huizhou woodcarving art*. Modern art and design.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

การนำเสนอเค้าโครงวิทยานิพนธ์



ภาคผนวก ข

การนำเสนอผลงานในการประชุมการระดับชาติ ครั้งที่ 13

เรื่อง “Changing Era: What’s happening in Arts & Design in 21st Century?”

เปลี่ยนผ่านอย่างสร้างสรรค์สู่ศตวรรษที่ 21”

วันพฤหัสบดีที่ 29 มีนาคม 2561



ภาพที่ 1 การนำเสนอผลงาน



ภาพที่ 2 การนำเสนอผลงาน

摘要

关键词：慢设计, 包装设计, 黄山毛峰

现代社会的高速发展给我们生活带来很多方便，但同时也带来了很多问题。高速的生产与消费模式，给环境带来巨大的压力，雾霾、河流污染常常看到，不仅如此，很多人为了追求高利益，过渡的去包装自己的产品，不注重产品的内在，甚至在包装外面镶金镶钻等。过度的包装、模仿包装越来越盛行。有时我们在思考，是不是我们的生活太快了。

而在西方国家，20世纪 80年代，就有人提“慢的概念”。从最早意大利人提出的“慢饮食”，到后面的慢城市、慢读书，关于慢的智慧开始被人们重视。在2005英国理论家 Alastair Fuad-Luke 提出慢设计的概念，呼吁人们关注产品与人的关系，强调长时间的情感交流。几年后他发表论文提出“慢设计的六原则”。

通过对于他们理论的总结，我把慢设计分成三个部分：慢设计与自然的关系。慢设计中的情感交流。慢设计与社会文化的关系。我带着理论来到黄山毛峰茶种植基地，去了当地的文化博物馆，与当地人交流，想通过慢设计的理论来对于黄山毛峰茶进行包装设计，解决现在包装面临的问题。

通过我的调研，我把慢设计理论和黄山当地历史文化以及现代包装面临的问题，进行对比和总结做成问卷，并且把我的总结和来自不同地方的专家进行交流，他们有的是研究理论的专家，有的是从事包装的设计师，有的是黄山当地传统手工艺的保护着。他们从不同领域给了我建议。

通过老师们建议，我就开始做设计，设计主要来源于黄山当地的“徽州建筑”，同时结合“热感应的材料”进行创新尝试，希望通过这个几千年的建筑给人带来对于“古徽州”慢生活的回忆，同时热感应的材料给产品和人带来互动，增强人与产品交流。希望通过慢设计来给人们带来慢生活的享受。而整个包装分成三个部分来阐述概念，“慢生长”、“慢生产”、

“慢品尝”。包装主要分成两个部分，第一个是礼盒包装，主要是用来作为礼品赠送，第二个是便携式包装，主要是适合方便携带的。通过我的设计草图的设计，和专家老师的探讨，最终定稿。我把作品做成问卷的形式和老师们探讨，经过五位专家老师的认可，我开始针对黄山当地的游客进行问卷调查。而调查的结果也得到了大家的一致认可。

因此本次的包装设计是一种尝试，希望人们更多的了解慢设计，喜欢慢设计，注重设计中人与产品的交流，通过慢设计让人们生活慢下来，享受生活。本次研究以慢设计理论为指导，研究安徽黄山毛峰茶包装设计。除了创造一种生态友好的茶叶包装外，还体现了民间艺术文化，使消费者与产品互动，解决了目前包装设计中存在的问题，同时推动慢设计理论的发展。通过研究发现，慢化设计理论与黄山当地的文化有着很多的联系。通过我去黄山的调研我了解到，黄山毛峰茶是中国的十大名茶之一，采取了一个过程的传统工艺的黄山毛峰茶作为一个茶包装设计灵感。本研究的目的是使其可重复使用，避免过度包装。此外，研究者还对专业人员和当地人进行了全面问卷调查，以符合消费者的包装外观、功能和满意度。

第五章 总结

通过第四章对“用户满意度调查”的总结，同时也了解在大家对我设计作品的建议和评价自己也在积极的修改。

1. 调研结果分析

从得分的每项来说，人们对于产品基本满意，产品包装比较合格，同时某些内部包装概念深受人们喜爱。在便携式包装的循环利用的理念上，得分到 4.65 高分，表达人们对于循环利用的理念的认可，同时在热感应互动罐的设计中，得到了 4.34 分，表达了人们对于新理念接收很快，对于慢设计中人与产品的情感交流这块的理念很喜欢，也提醒设计师在设计中多加入新的概念，增强人与产品的情感交流。而对于内包装的设计，得到了 3.53 分，虽然得到了认可，但还有继续提升的空间。

而从年龄段的划分来看, 15-30 岁的消费者平均分达到 4.53, 对于包装的设计非常满意, 他们代表着社会最年轻的人群, 表示未来包装的方向可以朝着慢设计的方向做大胆的尝试, 慢设计的理论在受到年轻人的认可。在 30-50 岁的人群里得到了 4.11 分, 他们比较满意, 他们代表着当下人们消费水准, 说明慢设计的理念在现在社会还是受到认可, 有一定的消费市场。而 50 岁以上的人群对于包装的认可说明, 包装在社会文化性的体现还是受到人们的认可, 可以不断地探索下去。

很多人在材料和工艺给我建议, 因为慢设计理论中也强调人与环境和谐相处, 不能破坏自然环境。因此在材料选择的最初, 我用的都是环保材料, 例如纸和铁, 这些都是可以回收的再利用的, 因此对于环境是有保护的, 而对于提出“陶瓷”的使用, 最开始我也想尝试, 但是经过第二章对于陶瓷材料的分析中得出, 陶瓷属于“非环保材料”, 陶瓷是不可以回收利用的, 同时陶瓷生产会产生大量的废气、废水的排放, 对环境污染相当严重。而在印刷工艺上, 我也觉得可以尝试些特殊工艺, 因为自己在这方面了解很少, 所以以后会继续学习了解, 并运用到设计当中。

在调查中我发现, 大家觉得单一的包装很难体现“慢设计”的理念, 希望设计些茶具等, 因此我也利用些热感应材料来设计一套茶具, 包括茶壶和茶杯, 来丰富慢设计的概念, 提倡人们慢品尝茶, 希望人们在喝茶的时候人与人之间多沟通, 建立轻松氛围。

2. 收获

①在设计理论中的收获

在研究慢设计理论的时候, 分析了慢设计的历史发展、从慢运动到慢设计的一个过程, 充

分了解了慢设计的理论，在和专家交流的过程中，很多老师也和我分享了中国传统文化中“慢”的体现，我也收益很多，同时也分析了除慢设计以外的其他的设计的理论思想，接触到了最新的设计理论，丰富了自己的知识。

②在实地调研的收获

通过调研我掌握设计的方法，设计要不断的深入到当地调研，了解当地的风俗文化，通过调研了解当地人对于当地历史的阐述，丰富自己的知识同时也给我我们设计的产品注入文化内涵，这些也是在书本、网络上查阅不到的知识。

3. 设计过程面临的困难

在设计中的过程中遇到很多难题，尤其是设计构思与最后设计实现的问题。我使用热感应材料运用在包装的时候，热感应材料市面上卖的很少，本来想和工厂合作生产，但是价格太贵，我制作的数量太少，很多工厂也不愿与我合作，而且人们对于热感应材料了解很少，不愿意尝试在产品中。于是我自己购买了热感应粉，然后添加油墨在一起调和，最后制作成热感应油墨，本来想着这种热感应材料随着温度上升，会从白色变透明，然后我寻找了很多家产品，他们都不售卖白色变透明，只有黑色变透明，于是我也买回来自己尝试效果。当我把热感应材料涂到包装上的时候，的确是黑色，但温度升高的时候，很难变得完全透明，只能是半透明的状态，而且有些偏红。我在不同的材质上做尝试，结果发现在纸上制作时候质感比较差，但在陶瓷上制作效果比较好，希望以后如果和工厂合作生产的话效果会好一些。

4. 总结

整个论文从理论开始研究，一直围绕着慢设计和包装两个命题展开，在理论上提倡“慢设计”是一种新的尝试，通过对慢设计理论分析、茶叶包装的理论研究、以及黄山毛峰茶的实际调研，设计出了以“徽州慢茶”为品牌的茶叶包装。而本次包装设计始终也是围绕着一个概念，怎样来增强人与产品的一个长久的情感交流。打破以往包装设计只注重外表不注重内涵的格局。增强包装给人带来的反思，包装与人互动甚至包装的循环利用。

在理论上我采用慢设计的理论大胆尝试，这种在中国国内尚未成熟，我在调研过程中也很少有人知道，因此这次慢设计与包装在一起也是第一次尝试，主要希望人们能够了解什么是慢设计，可以在我的理论上不断地创新，推广和创新慢设计，后面继续研究慢设计理论的人，可以把“慢设计与生活用品结合”，或者“慢设计与中国传统文化结合”，“慢设计与传统手工艺结合”，因为在我的研究时候，我发现慢设计与中国很多文化有相似的地方，甚至可以把慢设计与现在最新科技结合在一起，因为我觉得他们也是不冲突的，希望人们多探索，多尝试。

在材料上我也是利用新型材料“热感应材料”来做尝试。热感应材料在给国内运用的很少，最初我是见过人们用在化妆用品上，像“变色口红”、“变色指甲”等，在产品的运用上我也只见

过变色手机壳，而在包装中的运用很少见。通过我自己制作的热感应材料时候，我发现热感应材料能使用的颜色少、变化的温度少、变化出来的效果差，因此还是要不断的改进，让更多人认识，更多领域使用。

在文化上，我也是首次提出“慢”的概念在茶叶包装中的运用，中国有几千年的喝茶传统，不同地方生产的茶叶种类也不一样，但是真正能形成的茶叶品牌很少，有自己特色的茶叶很少，能让人记住的茶叶就更少了。希望能够通过自己的设计也让人们更关注毛峰茶，知道茶叶品牌的文化背景的重要性，不是一味的抄袭包装、过度包装。让人们感受到茶叶本身的魅力和喝茶时候的快乐，就像在徽州慢茶中提到的“慢生长，慢生活”，这种慢生活在于人们开始享受生活的美好，精神的愉悦。

最后，也感谢设计过程中遇到的专家、老师的帮忙，慢设计这条路才刚开始，我也是在不断的学习中，慢设计服务于生活，因此慢设计的未来拥有无限的可能性，也希望大家一起帮忙宣传慢设计，敢于尝试新的设计理念，让设计的产品离我们更近，推进人与产品的交流，人与自然的交流，人与人的交流，我相信慢设计的未来会更美好。

แบบสอบถามความพึงพอใจของบรรจุกษณ์ที่พบในท้องตลาด

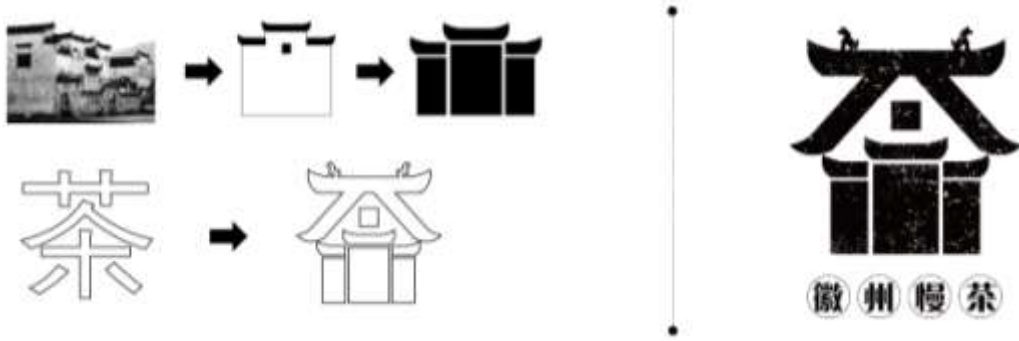
จังหวะชีวิตของคนเราเร่งรีบยิ่งขึ้นเรื่อยๆ ไปตามการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ ในด้านธุรกิจบรรจุกษณ์เองก็ยิ่งมีการแข่งขันที่ดุเดือดมากขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน แต่กระนั้นแล้ว ในความสะดวกสบายที่ได้จากรูปแบบการใช้ชีวิตอย่างเร่งด่วนนี้ก็มิมีข้อเสียตามมาอีกเช่นกัน กล่าวคือผู้คนติดต่อกันสื่อสารระหว่างกันน้อยลง สนทนาสนทนกันน้อยลง ทั้งปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมก็ยังทวีความรุนแรงขึ้นอีกด้วย หากกล่าวถึงด้านการออกแบบนั้น การผลิตแบบเป็นสายพานได้เข้ามาแทนที่งานฝีมือหัตถกรรม เกิดการผลิตเป็นสื่อที่ใหญ่จำนวนมากเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทว่าผลิตภัณฑ์ที่ออกมากกลับแข็งกระด้างขาดอุณหภูมิและในขณะเดียวกันนี้ ที่ต่างประเทศก็ได้มีการกล่าวถึง "การออกแบบสโลว์ ดีไซน์" ซึ่งให้ความสำคัญต่อความสำคัญระหว่างตัวผลิตภัณฑ์กับผู้ใช้งาน รวมไปถึงรายละเอียดโดยนัยของวัฒนธรรมเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นในเรื่องการออกแบบบรรจุกษณ์ชาหวงซานเหมาเฟิงด้วยการต่อยอดนำหลักทฤษฎีการออกแบบสโลว์ ดีไซน์ มาปรับใช้ในการออกแบบ โดยหวังว่าจะเป็นการช่วยเผยแพร่หลักการออกแบบสโลว์ ดีไซน์ และวัฒนธรรมชาไปพร้อมๆ กัน

1.ด้านการตั้งชื่อแบรนด์ ใช้ว่า สุขใจม่านฉา (ชาสโลว์แห่งสุขใจ) คำว่าสุขใจให้ความรู้สึกเก่าแก่รำลึกอดีต ส่วนชาสโลว์นั้นสื่อให้เห็นถึงแนวคิดของการดื่มชาที่ช้าๆ เติบโต ช่างๆ ใช้ชีวิต

กรุณาให้คะแนนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์	1	2	3	4	5
--------------------------------------	---	---	---	---	---

2.ด้านการออกแบบโลโก้ของสุขใจม่านฉา ต้นแบบมาจากตัวอักษรจีน 茶 ซึ่งหมายถึงชา และได้นำจุดเด่นของสถาปัตยกรรมสุขใจเข้ามาสอดแทรกลงไป สื่อถึงประวัติศาสตร์วัฒนธรรมอันยาวนานของเมืองสุขใจอันเป็นต้นกำเนิดของชา



กรุณาให้คะแนนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์	1	2	3	4	5
--------------------------------------	---	---	---	---	---

3.การออกแบบกระป๋องบรรจุชา ใช้วัสดุประเภทโลหะ ซึ่งสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ รูปร่างของตัวกระป๋องมีที่มาจากรูปร่างของสถาปัตยกรรมแบบซูโจว ทั้งยังทำให้เปิดฝาได้สะดวก ด้านนอกของกระป๋องเคลือบด้วยวัสดุไวต่อความร้อน ช่วยเสริมให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับประป๋องชา ส่วนภาพประกอบมาจากทิวทัศน์ของเขาหงซาน ทำให้กระตุ้นความทรงจำของผู้คนให้นึกไปถึงแหล่งกำเนิดชา



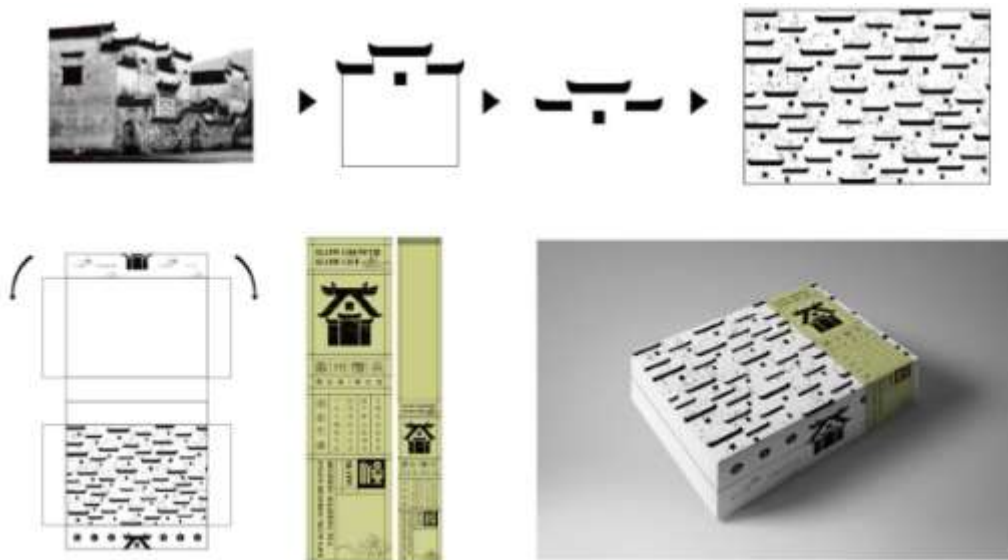
กรุณาให้คะแนนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์	1	2	3	4	5
--------------------------------------	---	---	---	---	---

4.การออกแบบบรรจุภัณฑ์ขึ้นย่อด้านใน แรงแบบคาลาใจในการออกแบบมาจากรูปทรงของใบชา ทำให้ผู้คนนึกย้อนถึงความทรงจำเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์



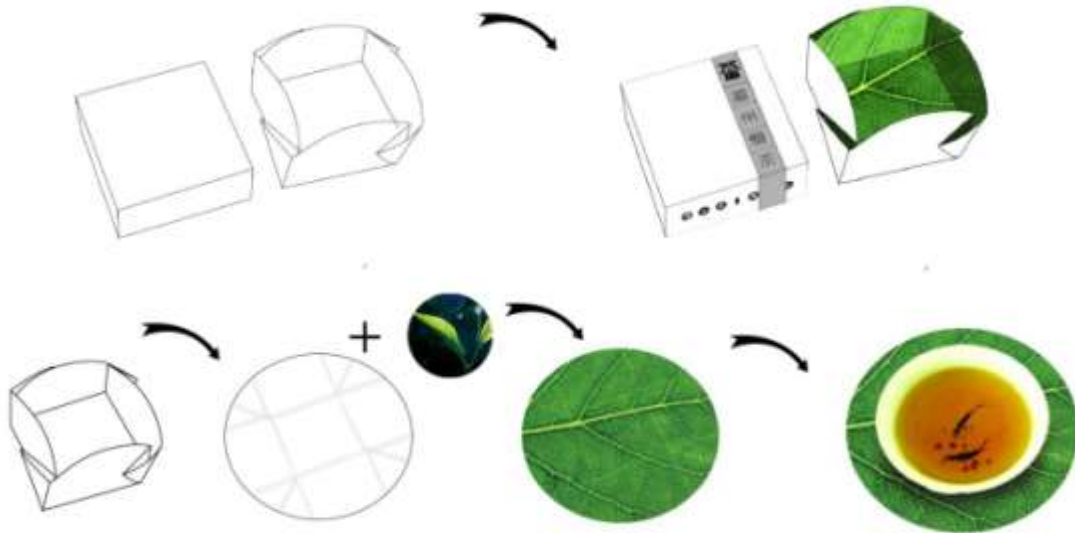
กรุณาให้คะแนนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์	1	2	3	4	5
--------------------------------------	---	---	---	---	---

5.การออกแบบกล่องชุดของขวัญ นำจุดเด่นของสถาปัตยกรรมสุขโจวมาใช้ เผยให้เห็นงานวัฒนธรรมของสถาปัตยกรรมสุขโจว



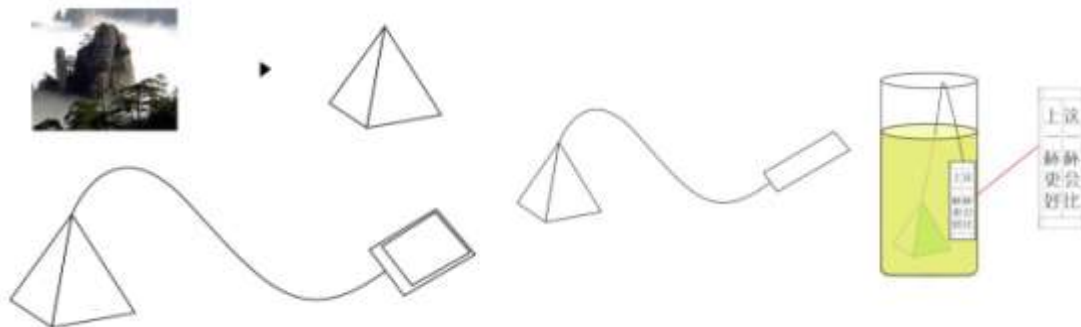
กรุณาให้คะแนนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์	1	2	3	4	5
--------------------------------------	---	---	---	---	---

6.การออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์ขนาดพกพา ด้านนอกใช้จุดเด่นของสถาปัตยกรรมสุโขทัย ส่วนด้านในเมื่อแกะกล่องออกแล้วยังสามารถนำมาใช้เป็นที่รองแก้วได้อีก เป็นการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม



กรุณาให้คะแนนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์	1	2	3	4	5
--------------------------------------	---	---	---	---	---

7.การออกแบบส่วนปลายเชือกที่ใช้แขวน ใส่คำว่า"แก้วนี้ต้องดีกว่าแก้วที่แล้ว"ให้ผู้คนมีการขบคิดถึงความสวยงามของชีวิต ต้มดำกับการใช้ชีวิตมากขึ้น



กรุณาให้คะแนนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์	1	2	3	4	5
--------------------------------------	---	---	---	---	---

8. หากผลิตภัณฑ์วางขายในท้องตลาดท่านมีความสนใจที่จะซื้อหรือไม่ ท่านมีคำแนะนำเสนอเพื่อปรับปรุงบรรจุภัณฑ์หรือไม่

กรุณาให้คะแนนความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์	1	2	3	4	5
--------------------------------------	---	---	---	---	---

ขอขอบคุณที่ร่วมตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ

เพศ

อาชีพ

แบบสอบถามเกี่ยวกับการนำหลักทฤษฎีการออกแบบสโลว์ดีไซน์ มาประยุกต์ใช้ในบรรจุภัณฑ์ชาอันสุยหงชานเหมาเฟิง

เนื่องจากอารยธรรมอึ้งรุ่งโรจน์ของมนุษย์ได้เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็วและสังคมเราได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง พวกเราจึงได้ก้าวเข้าสู่ ”สมัยแห่งการบริโภค” ที่เน้น “ผลิตเร็ว” “สิ้นเปลืองเร็ว” ปัญหาดังกล่าวมีที่รุนแรงยิ่งขึ้น ในส่วนของการออกแบบ การผลิตแบบไลน์ผลิตค่อย ๆ เข้ามาทดแทนงานการฝีมือ การผลิตทีละมาก ๆ ค่อย ๆ เพิ่มขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ขาดความใส่ใจ ในขณะที่เดียวกันที่ต่างประเทศเริ่มนิยมสโลว์ ดีไซน์ เน้นคุณภาพและความข้างในของผลิตภัณฑ์ นิยมสไตล์การออกแบบแบบใช้ความรู้สึก ผู้วิจัยจึงเลือกหัวข้อ การทดลองใช้ทฤษฎีสโลว์ ดีไซน์ ในการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ มาทำการสำรวจ

1. คุณคิดว่าการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้กันในตลาด เป็นอย่างไร
 - A. ดีมาก ไม่มีปัญหา
 - B. ไม่พอใจ ยังมีปัญหาขัดข้องอยู่บ้าง
 - C. ไม่มีความเห็น
2. คุณคิดว่าการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันยังมีปัญหาอะไรบ้าง (เลือกได้หลายข้อ)
 - A. บรรจุภัณฑ์สิ้นเปลือง ฟูมเฟือยมากเกินไป ไม่ให้ความสำคัญกับธาตุแท้
 - B. สไตล์บรรจุภัณฑ์ไม่หลากหลาย ใกล้เคียงกันไปหมด
 - C. บรรจุภัณฑ์ขาดวัฒนธรรมและความหมายลึกซึ้ง
 - D. บรรจุภัณฑ์สิ้นเปลืองทรัพยากร ไม่สามารถนำมารีไซเคิล
 - E. อื่น ๆ (ระบุ)

3. คุณคิดว่าส่วนที่สำคัญที่สุดในบรรจุภัณฑ์คือสิ่งใด (เลือกได้หลายข้อ)

- A. สีส่นของบรรจุภัณฑ์
- B. แบบลวดลายของบรรจุภัณฑ์
- C. โครงสร้างและตัวแบบของบรรจุภัณฑ์
- D. วัสดุของบรรจุภัณฑ์
- E. วัฒนธรรมและความหมายของบรรจุภัณฑ์
- F. อย่างอื่นๆ

4. คุณเคยได้ยินเรื่องราวเกี่ยวกับสโลว์ ดีไซน์ มาก่อนหรือไม่

- A. เคย
- B. ไม่เคย
- C. เคยได้ยิน แต่ไม่ค่อยรู้จัก

5. เมื่อเทียบกับฟาสต์ ดีไซน์ แล้ว การออกแบบแบบสโลว์ ดีไซน์จะเป็นการออกแบบที่นิยมใช้วิธีการออกแบบดังนี้ คุณคิดว่ามีข้อไหนบ้างมีประโยชน์ต่อการออกแบบในปัจจุบัน (เลือกได้หลายข้อ)

- A. รักษาสิ่งแวดล้อม พัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง
- B. เพิ่มระยะเวลาการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ส่งเสริมcyclic utilization
- C. เพิ่มการตอบสนองระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้ใช้งาน
- D. นำพฤติกรรมที่เกิดจากตัวตนไปใช้ในการออกแบบ
- E. เน้นความทรงจำความรู้สึกที่ดีที่ผลิตภัณฑ์นำมาให้เรา
- F. เคารพความหลากหลายของวัฒนธรรม

G. ส่งเสริมการฟื้นฟูประเพณีงานการฝีมือ

6. คุณคิดว่า สโลว์ ดีไซน์ ควรมีหลักการการออกแบบอะไรบ้าง

.....

7. คุณคิดว่า สโลว์ ดีไซน์ เหมาะกับการพัฒนาการออกแบบในปัจจุบันหรือไม่

A. เหมาะสม B. ไม่เหมาะสม C. เหมาะสมเป็นบางส่วน

8. คุณคิดว่า ในอนาคตการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ควรมีความสำคัญกับอะไรบ้าง (เลือกได้หลายข้อ)

A. สีสันทนของบรรจุภัณฑ์

B. แบบลวดลายของบรรจุภัณฑ์

C. โครงสร้างและตัวแบบของบรรจุภัณฑ์

D. วัสดุของบรรจุภัณฑ์

E. วัฒนธรรมและความหมายของบรรจุภัณฑ์

F. อื่นๆ (ระบุ)

9. คำแนะนำที่คุณต้องการเสนอให้กับการออกแบบของบรรจุภัณฑ์ในอนาคต

.....

ข้อมูลของผู้ที่ถูกสำรวจ

ชื่อและนามสกุล: _____ อายุ: _____

ตำแหน่ง: _____

เบอร์ติดต่อ: _____