

ห่อด้วยใจ ให้ด้วยรัก...จากบรรจุภัณฑ์ญี่ปุ่น

Pack with heart, Give with love...by Japanese packaging

สุพิศ เสียงก้อน¹

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้กล่าวถึงบรรจุภัณฑ์ของประเทศญี่ปุ่น ที่มีความสวยงาม มีอัตลักษณ์เฉพาะตนและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยเฉพาะสินค้าของฝากที่เราพบเห็นตามแหล่งท่องเที่ยว มีความสวยงามถูกใจผู้ซื้อ ทำรายได้เข้าประเทศได้เป็นอย่างดี จึงเกิดการตั้งข้อสังเกตาคำตอบที่มาของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวอาจเกิดจากอุปนิสัย ความรู้สึกนึกคิด การแสดงออกของคนญี่ปุ่นที่มีต่อสิ่งรอบ ๆ ตัว ไว้ 5 แนวทาง คือ 1.ให้เกียรติ และเคารพผู้อื่น ทำให้การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นเสมือนของขวัญ 2.รักในวัฒนธรรม วิถีชีวิต ชุมชนและความเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของตนเอง ทำให้เกิดการนำวัฒนธรรม ความเป็นอัตลักษณ์ในด้านต่างๆ ที่โดดเด่นมามีส่วนในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 3.รักธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างกลมกลืนกับธรรมชาติและคำนึงถึงการรักษาสีสิ่งแวดล้อม 4. เอาใจเขามาใส่ใจเรา ดึงจุดเด่นเป็นจุดขายอย่างสร้างสรรค์ ทำให้งานออกแบบบรรจุภัณฑ์คำนึงถึงการใช้งานและมีจุดเด่นและจุดจดจำที่เป็นเอกลักษณ์ 5.รักความสะอาด มีระเบียบวินัย และปฏิบัติตนอย่างเรียบง่าย ทำให้บรรจุภัณฑ์มีระเบียบสะอาดตาน่าจับต้อง ทั้ง 5 แนวทางดังกล่าว สร้างบรรจุภัณฑ์แบบญี่ปุ่นที่สวยงามโดดเด่น ที่ทำหน้าที่ได้อย่างครบถ้วนทั้งการบรรจุ ค้ำครองป้องกัน อำนวยสะดวกในการถือหิ้วและขนส่ง ตลอดจนความสวยงามอย่างมีอัตลักษณ์ที่จะดึงดูดใจผู้ซื้อด้วยการออกแบบที่เอาใจ เอาความคิด และความรักใส่ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์สอดคล้องกับคำกล่าว “ห่อด้วยใจ ให้ด้วยรัก...จากบรรจุภัณฑ์ญี่ปุ่น” เป็นแนวทางในการศึกษาและนำไปปรับใช้กับงานออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าของไทย ส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนาเศรษฐกิจของเราได้อีกทางหนึ่ง

¹ ผศ.,อาจารย์ประจำ สาขานิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา



Abstract

This academic article discusses about packaging of Japan. Which is beautiful, unique identity and internationally recognized. Especially the souvenirs that we see on the souvenir shops. It is beautiful, impressed buyer and make income to the country as well. The answer to the source of the packaging design is that it may be caused by habits, feeling and the expression of the Japanese people to everything around in five ways. 1. Honor and respect others, make packaging design a virtual gift. 2. Love the culture, the way of life, the community and their unique identity, cause the culture. Identity in various aspects of the packaging design. 3. Love in nature and environment, The packaging design is in harmony with nature and takes into account environmental protection. 4. Pay attention to customer and take the creativity highlight as a selling point, make the packaging design take into account of usability, unique features and identities. 5. Clean discipline a simple, the packaging is clean and eye catching. All five approaches create a beautiful Japanese packaging. The full function of packaging, such as protection, convenient to carry and transport. The unique design that appeals to the customer with a design that full fill their needs. Though and love into the packaging design. This concept design consistent with the statement “ Pack with heart, Give with love...by Japanese packaging” as a guideline. This study can apply to the design of Thai packaging, our tourism and economic development.

บรรจุภัณฑ์จากประเทศญี่ปุ่น ได้รับการยอมรับว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงามน่าสนใจเป็นพิเศษ จากรูปลักษณะภายนอกที่พบเห็น ไม่ว่าจะเป็นรูปร่างหน้าตา ลวดลายที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ วัสดุที่เลือกใช้ ประโยชน์ใช้สอยทางโครงสร้าง ลูกเล่นต่าง ๆ ที่แสดงตนให้เห็นได้อย่างเหมาะสมจะลงตัวถูกใจทั้งผู้ซื้อและผู้รับ โดยมักจะมีคำถามในใจตามมาเสมอ ๆ ว่า เบื้องหลังบรรจุภัณฑ์สวย ๆ หวังว่า คล้ายธรรมชาติเหล่านี้ คนห่อคิดอย่างไรกับการห่อถึงได้สวยงามถูกใจทุกครั้งไปที่ได้รับ จนเป็นที่ยอมรับว่าญี่ปุ่นเป็นผู้นำทางด้านกรออกแบบบรรจุภัณฑ์ในระดับสากล

ด้วยลักษณะอุปนิสัย การแสดงออกต่างๆของคนญี่ปุ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ อาจจะเห็นเหตุผลหลักที่มีอิทธิพลต่องานออกแบบต่าง ๆ รวมถึงงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่กล่าวถึงนี้ จึงทำให้ญี่ปุ่นเป็นผู้นำทางด้านกรออกแบบบรรจุภัณฑ์ ดังคำกล่าวของ Sain Evans จากงาน Contemporary Japanese Design 1991 ได้กล่าวยกย่องบรรจุภัณฑ์ญี่ปุ่นว่า “การแสดงออกและการใส่ใจในรายละเอียดของการออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นบรรทัดฐานที่สำคัญของสุนทรียะในการออกแบบหีบห่อของญี่ปุ่นที่ก้าวไปไกลกว่าชาติตะวันตกที่ไม่เพียงแต่ป้องกันจากความเสียหาย

หรือปิดทับด้วยการนำวัสดุต่าง ๆ มาตกแต่งแล้ว สำหรับชาวญี่ปุ่น รูปโฉมภายนอกของสิ่งของรวมถึงการปกป้องคุ้มกันเป็นวิธีการแสดงตนให้เห็นถึงความเคารพนับถือต่อผู้ที่รับ” ทำให้ผู้รับรู้ลึกถึงความจริงใจจากผู้ให้และเกิดทัศนคติในทางบวก นั่นเป็นส่วนหนึ่งที่สนับสนุนงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากชาติอื่น ๆ ของญี่ปุ่น ชวนให้ค้นหาเพื่อนำมาเป็นการพัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับประเทศไทยได้โดยทางอ้อม โดยหากสังเกตเปรียบเทียบจะพบว่าประเทศไทยและญี่ปุ่น ต่างก็ให้การสนับสนุนและส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งในปัจจุบันนับเป็นธุรกิจที่ทำรายได้เข้าประเทศได้เป็นอย่างมาก ทั้งนี้ญี่ปุ่นเองก็มีกลยุทธ์มากมายที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นมาตรการยกเว้นวีซ่าท่องเที่ยวให้กับประเทศเป้าหมาย หรือแม้แต่สิ่งดึงดูดใจด้านต่าง ๆ รวมถึงสินค้าของฝากที่มาพร้อมบรรจุภัณฑ์อันสวยงาม การเรียนรู้เพื่อนำมาปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าไทยและส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยบรรจุภัณฑ์ก็เป็นแนวทางที่น่าสนใจ สร้างโอกาสในการส่งเสริมพัฒนาการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศไปพร้อมกัน

ด้วยการตั้งสมมติฐานเบื้องต้นเกี่ยวกับงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ของญี่ปุ่นที่คาดว่าจะมีส่วนมาจากลักษณะอุปนิสัยใจคอ บุคลิกลักษณะต่าง ๆ รวมไปถึงแนวคิดและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนญี่ปุ่นที่มีอิทธิพลทำให้งานออกแบบบรรจุภัณฑ์ญี่ปุ่นมีความสวยงามลงตัวและมีความน่าสนใจในทุกรายละเอียด โดยทำการวิเคราะห์ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่พบเห็น นำมาศึกษาหาที่มาของการออกแบบเทียบเคียงกับอุปนิสัย ความรู้สึกนึกคิด ความรักความใส่ใจที่คนญี่ปุ่นมีต่อสิ่งต่างๆ รอบตัวที่คาดว่าจะมีผลต่องานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เห็นเด่นชัดไว้ 5 แนวทาง ดังนี้คือ

1. ให้เกียรติ และเคารพต่อผู้อื่น
2. รักในวัฒนธรรม วิถีชีวิต ชุมชนและความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตนเอง
3. รักธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
4. เอาใจเขามาใส่ใจเรา ดึงจุดเด่นเป็นจุดขายอย่างสร้างสรรค์
5. รักความสะอาด มีระเบียบวินัย ปฏิบัติตนอย่างเรียบง่าย

ให้เกียรติและเคารพต่อผู้อื่น

คนญี่ปุ่นมีลักษณะที่โดดเด่นในเรื่องนี้ชัดเจน โดยสังเกตเห็นได้บ่อย ๆ ในการแสดงความเคารพ การทักทายกัน จะแสดงให้เห็นถึงความอ่อนน้อมถ่อมตนและให้เกียรติต่อผู้อื่น สำหรับสิ่งของที่มอบให้กันในโอกาสต่าง ๆ แล้วนั้นก็จะต้องแสดงออกถึงการให้ความสำคัญต่อผู้รับ โดยคนญี่ปุ่นมีความคิดว่าบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งห่อหุ้ม แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์มาจากคำว่า “Tsutsumu” แปลว่า ห่อหุ้ม ที่ลึกซึ้งกว่าการห่อหรือการหุ้ม แต่ยังบ่งบอกถึงการให้เกียรติ และความเคารพนับถือที่ผู้ให้มีต่อผู้รับ บรรจุภัณฑ์ของญี่ปุ่นหมายถึง การให้ของขวัญ ให้ด้วยความรู้สึกที่ดีทั้งการให้และการรับ ทำให้บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ประณีต ด้วยแนวคิดเช่นนี้เราจึงมักพบเห็นสินค้าของฝากจากญี่ปุ่น แม้ภายในจะดูเป็นขนมธรรมดา ๆ แต่ก็ผ่านการห่อภายนอกอย่างตั้งใจสวยงาม เรียบร้อยสะอาดในการพกพาและทำให้ผู้รับรู้ลึกประทับใจเมื่อได้รับ ประกอบกับคนญี่ปุ่น

เอง มีความนิยมห่อสิ่งของด้วยผ้าตามวิธีโบราณตั้งแต่สมัยศตวรรษที่14 เรียกว่า “ฟูโรชิกิ” ซึ่งเดิมเป็นการห่อผ้าสำหรับไปอาบน้ำในห้องน้ำรวมของคนญี่ปุ่น และใช้เป็นผ้าปูเพื่อวางของบนพื้นในห้องน้ำ โดยคำว่า “ฟูโร” หมายถึง ห้องน้ำ และ “ชิกิ” หมายถึง วางแผ่ออกจากกัน (ศิลปะการห่อผ้าแบบญี่ปุ่น, 2561: ออนไลน์) ต่อมาจึงได้นำผ้าฟูโรชิกิ ซึ่งมีทั้งผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าป่านมาใช้ในการห่อสิ่งของต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของคนญี่ปุ่น เช่น ห่อข้าวกล่อง ห่อหนังสือ ห่อของขวัญและสิ่งของให้กันในเทศกาลต่าง ๆ



ภาพที่ 1 การห่อผ้าแบบฟูโรชิกิ (Furoshiki) ของคนญี่ปุ่น
ที่มา : <https://www.pinterest.com, 2561>

ด้วยแนวคิดและวิธีการเหล่านี้ได้ถ่ายทอดสู่งานออกแบบบรรจุกภัณฑ์ โดยเฉพาะสินค้าของฝากที่เราพบเห็นจนชินตาในจุดจำหน่ายต่าง ๆ ตามแหล่งท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น จะมีการห่อภายนอกเหมือนสิ่งนั้นเป็นของขวัญถึงแม้ภายในจะบรรจุอยู่ในกล่องป้องกันความเสียหายแล้วก็ตาม นั่นเพราะคนญี่ปุ่นใส่ใจในการให้กับการรับเป็นสำคัญ



ภาพที่ 2 สินค้าที่ได้รับการห่อพร้อมเป็นของขวัญ ณ.จุดจำหน่ายของฝากประเทศญี่ปุ่น
ที่มา : บันทึกภาพโดยสุพิศ เสี่ยงก้อง, 2553

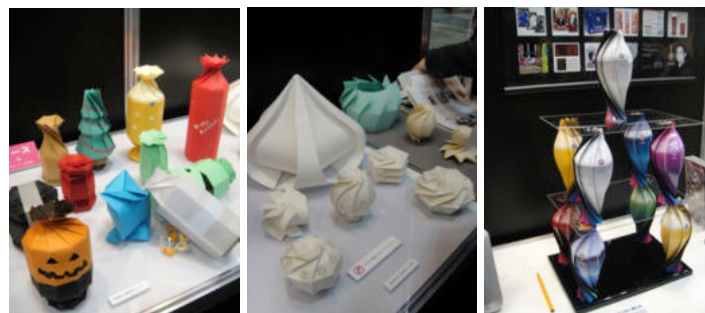
นอกจากแนวคิดในการห่อเป็นของขวัญแล้ว รูปแบบของฟูโรชิกิก็ยังมีอิทธิพลต่องานออกแบบในลักษณะต่าง ๆ ของญี่ปุ่น ที่แสดงเอกลักษณ์ชัดเจนกับการพับ การห่อที่เป็นแบบเฉพาะและอยู่ในความรู้สึกนึกคิดแบบญี่ปุ่น



ภาพที่ 3 (ซ้าย-ขวา)บรรจุภัณฑ์ขนมญี่ปุ่น ซึ่งมีที่มาจากรูปแบบการห่อแบบฟูโรชิกิ
ที่มา : Creative packaging structure (p110), 2017, China: SendPoints Publishing Co.Ltd.

รักในวัฒนธรรม วิถีชีวิต ชุมชนและความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตนเอง

ความรักของคนญี่ปุ่นที่มีต่อประเทศชาติ วัฒนธรรม วิถีชีวิต ชุมชนของตนเองก็เหมือนกับคนในประเทศอื่น ๆ แต่การแสดงออกค่อนข้างชัดเจนเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ส่งผลให้เห็นภาพชัดในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ในหลากหลายวิธีการ สิ่งนี้นับเป็นจุดแข็งอย่างหนึ่งที่ญี่ปุ่นทำได้ดีและส่งผลในเชิงธุรกิจ ใคร ๆ ที่ได้มาเยือนประเทศญี่ปุ่นจะสัมผัสได้ทุกอย่างก้าวของความเป็นญี่ปุ่น นับแต่การกิน การอยู่ ตลอดจนสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ไม่เหมือนใคร ถ้าจะกล่าวถึงวัฒนธรรมก็มีเอกลักษณ์เฉพาะที่เราสัมผัสได้และคุ้นเคย ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมทางด้านอาหารที่เรารู้จักดี วัฒนธรรมการแต่งกาย ตลอดจนวัฒนธรรมทางด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีมายาวนานเกี่ยวกับการห่อ การพับอีกรูปแบบหนึ่งที่เรียกว่า โอริกามิ ซึ่งมาจากคำว่า “โอริ” แปลว่า “การพับ” และ “กามิ” แปลว่า “กระดาษ” และเชื่อกันว่ามีมาตั้งแต่ยุคเอโดะ (วิกิพีเดีย , 2561: ออนไลน์) ศิลปะการพับกระดาษแบบโอริกามิ มีจุดเด่นที่การพับนั้นจะไม่ใช้กาบและใช้กระดาษแผ่นเดียวในการพับโดยสามารถพับได้หลากหลายรูปทรง นิยมพับเป็นรูปนกกระเรียน รูปสัตว์ และกล่องรูปทรงต่าง ๆ รวมถึงหีบห่อขนมที่มีจำหน่ายในญี่ปุ่นก็มีพื้นฐานมาจากการพับแบบโอริกามิ



ภาพที่ 4 การประกวดการพับโอริกามิสำหรับบรรจุภัณฑ์ในงาน TOKYO PACK 2010
ที่มา : บันทึกภาพโดยสุพิศ เสี่ยงก้อน, 2553



ภาพที่ 5 บรรจุภัณฑ์ที่มีแนวทางการห่อ การพับตามแบบอย่างโอริกามิ
ที่มา : <https://www.fastboxs.com>, 2561

นอกจากนั้นแล้วความแข็งแรงทางโครงสร้างในการพับแบบโอริกามิก็นับว่ายังตอบประโยชน์ใช้สอยสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่คุ้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์และอำนวยความสะดวกในการใช้งานได้ดี ในโครงการวิจัยของนักศึกษาที่ทำงานร่วมกับโครเนส (Krones) ในการสร้างขวดภาชนะบรรจุอัจฉริยะที่สามารถบีบได้แบบหมดจด โดยมีแนวคิดมาจากการพับแบบโอริกามิ ที่ทำให้ขวดสามารถใช้บรรจุของเหลวชั้นหนึ่งได้ดี และสามารถบีบแบนให้ของเหลวภายในไหลออกจนหมดสุดทำได้อย่างสมบูรณ์แบบ (ศิรินทรา บุญสำเร็จ, 2017 : 72-73) เป็นการต่อยอดในการสร้างนวัตกรรมงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีพื้นฐานจากวัฒนธรรมเก่าแก่ของญี่ปุ่น



ภาพที่ 6 ขวดภาชนะบรรจุอัจฉริยะ ที่มีแนวคิดจากการพับแบบ “โอริกามิ”
ที่มา : <http://asiafoodbeverage.com>, 2561

และในขณะที่มีการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย รูปแบบของการสร้างเอกลักษณ์ชุมชน(identity) เพื่อนำมาใช้ในการสร้างจุดจดจำ เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ญี่ปุ่นนำมาใช้เพื่อสร้างจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน และบรรจุภัณฑ์ โดยการสร้างของดังประจำเมือง ตัวอย่างเช่น การสร้างตัวละครหรือตัวการ์ตูน ที่เป็นตัวแทนแสดงถึงลักษณะนิสัย การดำเนินชีวิต ความเป็นเอกลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ที่ไม่เหมือนใครของตัวละครในชุมชนนั้น ๆ นำมาเป็นพระเอกสร้างเรื่องราวในการเล่าเรื่องสินค้าของชุมชน ตัวอย่างเช่น ตัวการ์ตูนคุมะมง (Kuamon) ตัวการ์ตูนหมีสีดำนั่น วงแก้มสีแดง เพศชายเป็นตัวแทนจากจังหวัดคุมาโมโตะ บนเกาะคิวชู ทางตอนใต้ของประเทศ มาพร้อมประวัติส่วน

ตัวที่ชัดเจน เป็นสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในทุกส่วนของสินค้าและกิจกรรมของเมือง ทำให้ในระหว่างปี 2011ถึงปี 2013 ตัวการ์ตูนคุมะมงตัวนี้สามารถสร้างผลทางเศรษฐกิจได้ถึง 1.2 ล้านเยน (เกตุวดี Marumura, 2557:16) และในปลายปี 2011 ได้รับการไหวตจากชาวญี่ปุ่นทั่วประเทศจนได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวดตุ๊กตาสัญลักษณ์จากจำนวน 350 ตัว ที่แต่ละท้องถิ่นส่งเข้าประกวด โดยมีการสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆมากถึง 23000 ชิ้น (วิกิพีเดีย, 2018 : ออนไลน์) และนอกจากนี้ยังใช้เป็นสัญลักษณ์ในกิจกรรมฟื้นฟูเมืองคุมะโมโตะ หลังภัยพิบัติแผ่นดินไหวเมื่อปี พ.ศ.2559 อีกด้วย เช่น คิทแคทได้มีคอลเลคชั่นใหม่วางจำหน่ายเพื่อช่วยระดมทุนบริจาคในโครงการฟื้นฟูจังหวัดคุมะโมโตะ ในชื่อ “KitKat Ikinari Dango” รสชาติขนมดังโงะมันม่วงไส้ถั่วแดง ขนมขึ้นชื่อของจังหวัดคุมะโมโตะ ในบรรจุภัณฑ์ที่สดใสสดสวยลายคุมะมงตัวแทนจังหวัดคุมะโมโตะ



ภาพที่ 7 บรรจุภัณฑ์ KitKat Ikinari Dango กับลวดลายคุมะมง
ที่มา : <http://komachijp.com>, 2561

นอกจากนั้นกลยุทธ์การสร้างของดังประจำเมืองอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ของฝากที่นักท่องเที่ยวรู้จักกันดี ได้แก่ ขนมโตเกียวบานาน่า Tokyo Banana (Mitsuketa) เค้กเนื้อมูมทงกล้วยสอดไส้ครีมรสกล้วย ของฝากประจำโตเกียว ผลิตโดยบริษัท Grape Stone ด้วยแนวคิดที่จะให้เป็นแค่ของฝากสำหรับคนญี่ปุ่นทุกเพศทุกวัย เพื่อให้ชาวโตเกียวหรือจังหวัดอื่นๆ เดินทางมาซื้อเป็นของฝากให้กับญาติมิตรในภูมิลำเนาของตน (เปรียบเทียบกับเหมือนข้าวหลามหนองมน ของฝากขึ้นชื่อของบางแสน) และวางจำหน่ายในจุดที่มีการเดินทางพลุกพล่าน เช่น สถานีรถไฟที่จะสามารถซื้อหาได้ง่าย โดยเลือกส่วนผสมหลักเป็นกล้วยซึ่งเป็นผลไม้ราคาแพงในอดีตสำหรับคนญี่ปุ่น จึงเป็นของฝากล้ำค่า สำหรับปัจจุบันได้มีขนมโตเกียวบานาน่าเพิ่มขึ้นหลายรสชาติ และวางจำหน่ายทั่วทุกขาเข้าและขาออกของประเทศ เป็นของฝากจากประเทศญี่ปุ่นที่ขึ้นชื่อไปนที่สุด ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ห่อเป็นของขวัญสวยงามพร้อมเป็นของฝาก มีสัญลักษณ์รูปกล้วยผูกโบว์และลวดลายเฉพาะแต่ละรสชาติ และบางรสชาติก็มีวางจำหน่ายเฉพาะบางจุดเท่านั้น นับเป็นอีกความสำเร็จของญี่ปุ่นที่ดึงดูดเด่นของเมืองและให้ความเอาใจใส่ในพฤติกรรมมารให้ของฝากของคนญี่ปุ่น นำมาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์สร้างรายได้ในที่สุด



ภาพที่ 8 (ซ้าย-ขวา)ขนมโตเกียวบานาน่า ของดีประจำเมืองโตเกียว หลากรสชาติและบรรจุภัณฑ์
ที่มา : บันทึกภาพโดยสุพิศ เสี่ยงก้อน, 2561

รักในธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ประเทศญี่ปุ่นมีภูมิประเทศเป็นหมู่เกาะ ล้อมรอบด้วยทะเล ร้อยละ 70 ของพื้นที่เป็นภูเขา มีความเสี่ยงต่อการเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติเช่นแผ่นดินไหวและสึนามิอยู่ตลอดเวลา คนญี่ปุ่นจึงเรียนรู้ที่จะอยู่กับธรรมชาติอย่างยำเกรง เคารพและอ่อนน้อม มุ่งที่จะอยู่อย่างกลมกลืนกับธรรมชาติ มากกว่าการทำลาย เราจะสังเกตเห็นได้จากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของญี่ปุ่นนั้นมักจะออกแบบอย่างเรียบง่าย ใช้วัสดุ รูปทรง และสีโทนอ่อนกลมกลืนไปกับธรรมชาติ เช่น สีกลุ่ม Earth tone ทำให้งานมีความคลาสสิก เรียบง่ายและกลมกลืนกับธรรมชาติ



ภาพที่ 9 บรรจุภัณฑ์ญี่ปุ่นที่ออกแบบโดยใช้วัสดุธรรมชาติ สี รูปทรงที่กลมกลืนกับธรรมชาติ
ที่มา : www.bunjupun.com, 2561

นอกจากญี่ปุ่นจะมีแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามกลมกลืนกับธรรมชาติแล้ว ยังเน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด ส่งเสริมการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม Eco Packaing เชื่อมโยงกับเรื่องของการรีไซเคิล พบเห็นได้จากสัญลักษณ์เพื่อสิ่งแวดล้อมบนบรรจุภัณฑ์ในหลายรูปแบบ



ภาพที่ 10 การแสดงสัญลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม
ที่มา : บันทึกภาพจากงานTOKYO PACK 2010 โดยสุพิศ เสียงก้อน, 2553

ประเทศญี่ปุ่นเป็นผู้นำในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก มีความเท่าเทียมในการใช้งานกับทุกคนที่เรียกว่า Universal Design Packaging ที่ช่วยส่งเสริมเกื้อหนุนให้เกิดบรรจุภัณฑ์รักษ์โลกไปพร้อม ๆ กัน ในหลากหลายวิธีการ ตัวอย่างเช่น กล่องขนมกุลิโกะ ป๊อปปี้ที่ออกแบบกล่องให้มีรอยปรุทั้งสองด้าน สามารถเปิดกล่องได้ง่ายและแกะพับให้แบนเพื่อทิ้งได้ง่ายขึ้น เพื่อต่อการรีไซเคิลและทิ้งขยะ ตามหลักการพื้นฐานของ Universal Design Packaging ในเรื่อง easy to dispose หรือการง่ายต่อการกำจัดทิ้งหลังการใช้งาน ช่วยลดต้นทุนและระยะเวลาในการกำจัดขยะ



ภาพที่ 11 ภาพกล่องขนมที่มีรอยปรุทั้งสองด้าน สะดวกในการแกะและพับทิ้ง
ที่มา : บันทึกภาพโดยสุพิศ เสียงก้อน, 2561

เอาใจเขามาใส่ใจเรา ดึงจุดเด่นเป็นจุดขายอย่างสร้างสรรค์

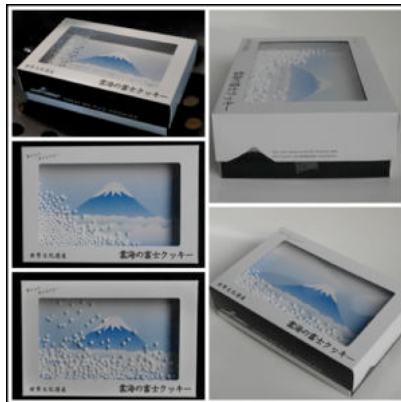
บรรจุภัณฑ์ญี่ปุ่น มีการออกแบบที่คำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เอาใจใส่ต่อความรู้สึก และให้ความสำคัญต่อรายละเอียดในการใช้งาน โดยเริ่มตั้งแต่คิดว่าลูกค้าเดินมาจะเห็นสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงามแบบไหน จะแกะอย่างไร ระหว่างทานจะถืออย่างไร และรวมถึงการคิดว่าจะทิ้งอย่างไรในที่สุด (เกตุวดี Marumura, 2557: 163) ทั้งนี้การออกแบบคำนึงถึงทั้งความสวยงามและการใช้งานที่เอาใจผู้บริโภคมาอยู่ในใจของผู้ออกแบบว่ามีความต้องการอะไรบ้าง ดังตัวอย่างบรรจุภัณฑ์สินค้าของฝากบริเวณภูเขาฟูจิ ที่นอกจากจะมีลวดลายของภูเขาฟูจิที่แสดงแหล่งที่มาของ

สินค้าแล้ว ยังคำนึงถึงผู้ซื้อที่เป็นนักท่องเที่ยวจะสามารถหิ้วกลับและซื้อไปได้จำนวนมาก ๆ เพราะสามารถพับหิ้ววางซ้อนได้ง่าย สะดวกในการขนส่ง



ภาพที่ 12 สินค้าของฝากที่สวยงาม หิ้วได้ง่าย พับวางซ้อนได้สะดวก
ที่มา : บันทึกภาพโดยสุพิศ เสียงก้อง, 2553

แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะคำนึงความสวยงามที่เกิดจากการสังเกตสิ่งรอบตัว ใส่ใจทุกรายละเอียด มีความประณีตในชิ้นงาน ทำให้งานออกมามีลูกเล่นที่น่าสนใจ โดยเฉพาะการดึงเอาจุดเด่นของสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้า สร้างงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้กับสินค้าอย่างมีเรื่องราว (Story Telling) สร้างจุดจดจำและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในที่สุด ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ขนมของฝากจากภูเขาฟูจิ ออกแบบให้ฝากล่องเป็นลักษณะ 3 มิติ แสดงภาพภูเขาไฟฟูจิในฤดูหนาวที่มีหิมะตก โดยใช้เม็ดโฟมที่ลูกค้าสามารถเอียงกล่องไปมาสร้างภาพหิมะในมุมมองต่าง ๆ ของภูเขาฟูจิได้ด้วยตนเอง สร้างจุดจดจำด้วยเรื่องราวของแหล่งท่องเที่ยว



ภาพที่ 13 บรรจุภัณฑ์ของฝากรูปแบบ 3 มิติ แสดงเรื่องราวของภูเขาฟูจิในฤดูหนาว
ที่มา : บันทึกภาพโดยสุพิศ เสียงก้อง, 2561



ภาพที่ 14 โคมไฟสัญลักษณ์วัดอาซากุสะ ถูกใช้ในการถ่ายทอดรูปทรงและลดทอนลงบนบรรจุภัณฑ์
ที่มา : บันทึกภาพโดยสุพิศ เสียงก้อง, 2553

รักความสะอาด มีระเบียบวินัย ปฏิบัติตนอย่างเรียบง่าย

ลักษณะนิสัยโดยรวมที่เห็นจากภายนอกของคนญี่ปุ่น ที่ดูมีระเบียบวินัย ชื้อของก็ต้องต่อคิวต่อแถว บ้านเรือนถนนหนทางก็สะอาดอยู่เสมอ อีกทั้งยังมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ล้วนแล้วแต่มีส่วนในการถ่ายทอดบุคลิกที่ชัดเจนเหล่านี้ของคนญี่ปุ่น แสดงตนอยู่ในงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วยเช่นกัน ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์สินค้าที่เราพบเห็นมักจะออกแบบด้วยรูปทรงเรียบง่าย แต่แฝงไปด้วยความเป็นระเบียบ สีสันสะอาดตา พร้อมการออกแบบที่มีลูกเล่นสวยงามในบรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยขึ้นเล็กที่อยู่ภายใน ตัวอย่างเช่น กล่องขนมของฝากที่เรามักพบเห็นเสมอ ๆ ว่านอกจากกล่องภายนอกจะห่อหุ้มป้องกันความเสียหายแล้วภายในกล่องก็มีการแบ่งช่องแยกชิ้นขนมอย่างเป็นระเบียบ และให้ความสะดวกในการรับประทาน หรือแม้แต่ของฝากชิ้นเล็ก ๆ ขนมที่ขายริมทางเดินก็ยังมีถุงซองสะอาดตาห่อหุ้มอย่างเรียบร้อย น่าจับต้อง ชื้อหาทำให้ผู้รับรู้สัสึกดีเมื่อได้รับด้วยการเอาใจใส่ของทั้งผู้ขายและผู้ซื้อมาฝาก



ภาพที่ 15 (ซ้าย-ขวา)ความมีระเบียบ สะอาดตา เรียบง่ายและสวยงามภายในบรรจุภัณฑ์
ที่มา : บันทึกภาพโดยสุพิศ เสียงก้อง, 2561



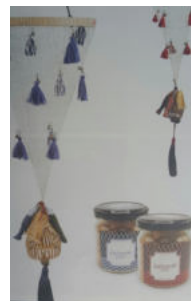
ภาพที่ 16 สินค้าของที่ระลึกชิ้นเล็ก ๆ กับบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามสะอาดตา น่าจับต้อง
ที่มา : บันทึกภาพโดยสุพิศ เสี่ยงก้อน, 2561

จากการสังเกต และการตั้งสมมุติฐานดังกล่าวข้างต้นเกี่ยวกับที่มาอันโดดเด่นสวยงามของบรรจุภัณฑ์ญี่ปุ่น ได้ข้อสรุป 5 แนวทาง พร้อมตัวอย่างงานออกแบบที่สนับสนุนแนวความคิดนี้ดังตาราง

ตารางที่ 1 : ที่มาของอุปนิสัยแบบคนญี่ปุ่นที่สอดคล้องกับแนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์

อุปนิสัย ความรู้สึก และความคิดแบบคนญี่ปุ่น	แนวทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์
ให้เกียรติและเคารพต่อผู้อื่น	บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบของขวัญมีที่มาจากการห่อแบบฟูโรชิกซึ่งเป็นการห่อแบบดั้งเดิม
รักในวัฒนธรรม วิถีชีวิตและความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตนเอง	บรรจุภัณฑ์ที่มีรากฐานมาจากวัฒนธรรมดั้งเดิมเช่น การพับแบบโอริยามิ และการออกแบบที่ดึงดูดเด่นของตนเองแสดงวิถีชีวิตผ่านงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น การสร้างตัวการ์ตูน การสร้างสินค้าประจำเมือง เป็นต้น
รักธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	บรรจุภัณฑ์ที่ใช้วัสดุ รูปทรง สี สันเหมือนธรรมชาติ บรรจุภัณฑ์รักษ์สิ่งแวดล้อมและ Universal Design Packaging
เอาใจเขามาใส่ใจเรา ดึงจุดเด่นเป็นจุดขายอย่างสร้างสรรค์	บรรจุภัณฑ์ที่คำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภค และบรรจุภัณฑ์สินค้าในแหล่งท่องเที่ยวที่สร้างเรื่องราวจุดจดจำ
รักความสะอาด มีระเบียบวินัย ปฏิบัติตนอย่างเรียบง่าย	การจัดระเบียบภายในบรรจุภัณฑ์และการให้ความสำคัญกับทุกสินค้าด้วยการบรรจุภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วยของขนมห่อเล็กที่ถูกรับรู้ อย่างมีระเบียบลงในกล่องใหญ่

ด้วยแนวคิดที่สรุปมาเหล่านี้เป็นสิ่งที่เราพบเห็นได้ทั่วไปในอุปนิสัย แนวความคิดและการแสดงออกของคนญี่ปุ่น ซึ่งคาดว่าเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับระดับสากล จนครั้งหนึ่งทางรัฐบาลไทยก็ได้ให้การสนับสนุนการเรียนรู้แนวความคิดของความสำเร็จจากประเทศญี่ปุ่นที่เรารู้จักกันดีในชื่อโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในครั้งนั้นเราเรียนรู้จากโครงการที่ประสบความสำเร็จของญี่ปุ่นในชื่อโครงการ หนึ่งหมู่บ้านหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OVOP (One Village One Product) ที่มีจุดกำเนิดจากหมู่บ้านโอยามา ในจังหวัดโออิตะ จังหวัดเล็ก ๆ บนเกาะคิวชู ที่ซึ่งมีภูมิประเทศเป็นภูเขา ไม่เหมาะแก่การปลูกข้าวและเลี้ยงสัตว์แต่ปลูกบ๊วยและเกาลัดได้ดี ชาวบ้านจึงเลือกนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ประจำท้องถิ่นให้รู้จักในระดับสากลจนเป็นที่ยอมรับและเป็นต้นแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ (ปีโอไอ, 2553: 35-38) เช่นเดียวกับการที่เราเรียนรู้อุปนิสัย แนวความคิดการแสดงออกของคนญี่ปุ่นที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว เช่นมีความอ่อนโยน ละเอียดย่อนและ รักในวัฒนธรรมความเป็นท้องถิ่น ถ่ายทอดออกมาผ่านบรรจุภัณฑ์ได้อย่างสร้างสรรค์ ดังคำกล่าว “ห่อด้วยใจ ให้ด้วยรัก จากบรรจุภัณฑ์ญี่ปุ่น” นั้น ถ้าเราหันกลับมามองสินค้าที่เราใช้ ความเป็นไทยที่เราเป็น นำมาปรับใช้กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีในท้องถิ่นให้เป็นที่สนใจและได้รับการยอมรับต่อยอดไปสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจของประเทศต่อไปก็จะเป็นเรื่องที่ดีมาก ทั้งนี้ได้มีการริเริ่มทำและได้รับการสนับสนุนแล้วหลายโครงการ เช่น โครงการพัฒนาสินค้าต้นแบบของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา นำโดยนักออกแบบคุณสุวิทย์ วงศ์จุริจาวาณิชย์ และทีมงานได้ลงพื้นที่ชุมชนและคัดสรรผลิตภัณฑ์หัตถ์ลักษณะชุมชนแล้วนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจในชุมชน ดังตัวอย่างการพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำพริกปลาส้มของกว๊านพะเยาที่ใช้ขวดลายจากแหจับปลาที่ต้องใช้ในท้องถิ่นมาเป็นขวดบรรจุภัณฑ์ และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ข้าวซอย ข้าวโรตซ์เบอร์รี่ที่สืบสายพันธุ์จากกลุ่มผู้รู้ของชาวเขาเผ่าม้งโดยเอาอัตลักษณ์งานปักบนเครื่องแต่งกายของชาวม้งมาถ่ายทอดในงานกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์(สุวิทย์, 2561 :22,30) เหล่านี้เป็นแนวทางและการนำร่องที่ดี ส่วนหนึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดแบบญี่ปุ่นในเรื่องของการรักในวัฒนธรรมท้องถิ่น การสืบสานอัตลักษณ์ของงานออกแบบ



ภาพที่ 17 บรรจุภัณฑ์น้ำพริกปลาส้ม กว๊านพะเยา จ. พะเยา
ที่มา : เสน่ห์เที่ยว เสน่ห์ไทย(หน้า22), โดยสุวิทย์ วงศ์จุริจาวาณิชย์,2561



ภาพที่ 18 บรรจุกณ์ข้าวดอย ข้าวไรเบอรี่ บ้านหนองหล่ม จ.พะเยา
(ที่มา : เสน่ห์เที่ยว เสน่ห์ไทย(หน้า30), โดยสุวิทย์ วงศ์จิราวาณิชย์, 2561

จากตัวอย่างงานออกแบบบรรจุกณ์ของประเทศญี่ปุ่นสู่การออกแบบบรรจุกณ์สินค้าไทยที่มีความพยายามในการนำอัตลักษณ์ไทยในด้านต่าง ๆ มาใช้ในการสร้างจุดจดจำและเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้าไทยแล้วนั้น ส่วนใหญ่บรรจุกณ์สินค้าไทยในปัจจุบันทำได้ดีขึ้นมาก มีจุดจดจำในสินค้าที่ไม่เหมือนชาติไหน ให้ความสำคัญกับความเป็นชุมชนและอัตลักษณ์ท้องถิ่น ถ่ายทอดลงสู่งานออกแบบสินค้าและบรรจุกณ์ สังเกตได้จากตั้งแต่อดีตในโครงการ OTOP จนสู่อีกหลากหลายโครงการในปัจจุบัน เช่น เสน่ห์เที่ยว เสน่ห์ไทย กับการพัฒนาสินค้าต้นแบบของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา หรือ โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี โดยกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ก็ล้วนแต่ให้ความสำคัญกับความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนและท้องถิ่น แต่ส่วนใหญ่เป็นลักษณะทางภายนอกหรือลักษณะทางกายภาพ เมื่อเปรียบเทียบกับบรรจุกณ์ที่ญี่ปุ่นแล้ว บรรจุกณ์ไทยยังขาดแนวคิดที่มาจากอัตลักษณ์บุคคล เช่น ลักษณะทางบุคคลและอุปนิสัยต่าง ๆ ของคนไทยซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นลักษณะทางจิตภาพ เช่น ความสนุกสนาน ยิ้มแย้มแจ่มใส รักงานบริการ มีความประณีตในงานฝีมือ เหล่านี้ มาประยุกต์ร่วมสร้างเสน่ห์และการจดจำให้กับบรรจุกณ์สินค้าไทยเป็นการนำเอาทั้งอัตลักษณ์ความเป็นไทยทั้งกายภาพและจิตภาพมาร่วมสร้างงานออกแบบบรรจุกณ์ เป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศต่อไปในอนาคต แต่ทั้งนี้ก็ต้องคำนึงถึงหน้าที่ของบรรจุกณ์ที่ตอบสนองทั้งด้านประโยชน์ใช้สอยและการดึงดูดใจผู้ซื้อไปพร้อม ๆ กันด้วย

บรรณานุกรม

- การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เจาะลึกแนวความคิดการออกแบบของญี่ปุ่น. สืบค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.fastboxs.com/>
- เกดวดี Marumura. (2557). สู้ภัย! Marketing ทำไมใครๆก็ติดใจญี่ปุ่น. กรุงเทพฯ: มติชน.
- คุมะมง. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2561, จากวิกิพีเดีย <http://th.wikipedia.org/wiki/คุมะมง>.
- โตเกียวบานาน่า จากผลไม้หายากสู่แบรนด์ระดับโลก ฟันรายได้ 4 พันล้านเยนต่อปี.
- สืบค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2561, จาก <https://thestandard.co.tokyobanana/>
- นเร ขอจิตต์เมตต์. (2550). Packaing & Design เสกสรรปั้นแต่งบรรจุภัณฑ์. กรุงเทพฯ: สุวานบุ๊คส์.
- แนวคิดในการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ของญี่ปุ่น. สืบค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2561, จาก <http://valavadee.com/>
- บีโอไอ. (2553). บีโอไอศึกษาความเป็นเลิศของOVOPของญี่ปุ่นต้นฉบับOTOPของไทย.
- วารสารส่งเสริมการลงทุน, 21(12), 35-38.
- ศิรินทรา บุญสำเร็จ, บรรณาธิการ. (2558). Heritage Food:China, Japan, Thailand and South Korea Perspective. Food Focus Thailand, 10(117), 31-32.
- ศิรินทรา บุญสำเร็จ, บรรณาธิการ. (2560). ศิลปะออริกามิกับการดีไซน์บรรจุภัณฑ์เครื่องดื่ม. Food Focus Thailand, 12(135), 72-73.
- ศิลปะการห่อผ้าแบบญี่ปุ่น. สืบค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2561, จาก <http://www.majortraveller.com/>
- ศูนย์เทคโนโลยีและวัสดุแห่งชาติ. (2555). ลัดฟ้าหาเทคโนโลยี(บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม).
- ปทุมธานี: ไทยเอฟเฟค สตูดิโอ.
- สุวิทย์ วงศ์จิรวาณิชย์. (2561). เส้นห่อหุ้ม เส้นห่อหุ้ม. กรุงเทพฯ: กิจไพศาลการพิมพ์และ
- ซัพพลายส์. ห่อของขลุ่ยสไตล์ฟูโรชิกิ (Furoshiki). สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2561, จาก <https://educateparkjapan.wordpress.com/2011/12/29/furoshiki/>
- KitKat Ikinari Dango : คิทแคทช่วยโครงการฟื้นฟูจังหวัดคุมาโมโตะ. สืบค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2561, จาก <http://komachijp.com/food/15288>.
- Xian Qiaomei&Li Weiji. (2017). Creative Packaging Structures. Hong Kong: SendPoints.