

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมไทย

สำหรับร้าน "ขนมอโรย"

THAI SWEET PACKAGE FOR SHOP "KANOM AROI"



น.ส. รุ่งนภา อัสวสันติชัย

MS. RUNGNAPA ASAVASANTICHAI

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต

ภาควิชาศิลปะการออกแบบ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2542

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน..... 38323  
วัน, เดือน, ปี..... 4 S.A. 2543

ไม่อนุญาตให้นำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตจากสำนักหอสมุดฯ เพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมไทย  
สำหรับร้าน “ขนมอโรย”  
THAI SWEET PACKAGE FOR SHOP “KANOM AROI”

โดย

น.ส. รุ่งนภา อัสวสันติชัย

MS. RUNGNAPA ASAVASANTICHAI



วันที่

22 ธันวาคม 2543

อาจารย์ที่ปรึกษา - อาจารย์เสริมสุข เขียรสุนทร

วันที่

28 ธ.ค. 43

หัวหน้าภาควิชาศิลปะ - ผศ.จิระพงษ์ ภูมิจิตร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย)	โครงการศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมไทยสำหรับ "ร้านขนมอรอย"
(ภาษาอังกฤษ)	THAI SWEET PACKAGE FOR SHOP "KANOM AROI"
ชื่อ	นางสาว รุ่งนภา อัครสันติชัย
สาขา	วิชานิตศศิลป์ ภาควิชานิตศศิลป์
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ เสริมสุข เขียวสุนทร
พ.ศ.	2542

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์สำคัญของการศึกษาในโครงการนี้ เพื่อศึกษาถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของขนมไทยสำหรับ "ร้านขนมอรอย" ที่มีรูปลักษณะใหม่ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ขนมไทยนั้นจะมีลักษณะการขายที่เหมือน ๆ กัน บรรจุภัณฑ์ที่พบเห็นจะทำขึ้นอย่างง่าย ๆ ไม่ได้ให้ความสำคัญเท่าใดนัก รวมทั้งการบอก รายละเอียด เช่น ส่วนผสม วันที่ผลิต ผู้ผลิตไม่ชัดเจนนัก โครงการนี้จึงจัดทำขึ้นโดยอาศัยประโยชน์จากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อช่วยให้สินค้าสามารถแพร่หลาย ไปในหมู่มุคนรุ่นใหม่และ สร้างเอกลักษณ์เฉพาะ ตัวให้ทางร้านซึ่งนอกจากจะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเป็นการสร้างจุดขายใหม่ให้กับร้านและยังสามารถแพร่หลายให้ผู้บริโภคจดจำสินค้านั้นได้ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สรุปการวิจัย

1. บรรรจภัณฑ์ขนมหวานไทยที่มีอยู่ ยังขาดลักษณะโดดเด่นและยังขาดความน่าสนใจ
2. บรรรจภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังขาดความน่าเชื่อถือในการรักษาคุณภาพของขนม
3. ความชัดเจนในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค

## ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการปรับปรุงให้บรรรจภัณฑ์มีลักษณะที่โดดเด่นเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและช่วยยกระดับของสินค้า
2. ให้ความสำคัญกับข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีอุปลักษณะที่ดีเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อแก่ผู้บริโภค
3. ควรคำนึงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และต้องคุ้มครองและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้สำเร็จได้ หลังจากใช้เวลาในการค้นคว้าและวิจัยเป็นเวลานาน ด้วยความช่วยเหลือและความดูแลเอาใจใส่อย่างดียิ่งจากบุคคลหลาย ๆ ท่านที่ให้คำปรึกษาแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ เสริมสุข เรียรสุนทร ที่ให้คำปรึกษาและคำแนะนำต่าง ๆ มากมายจนงานเสร็จสมบูรณ์

คณะกรรมการตรวจและตัดสินศิลปนิพนธ์ทุกท่าน ที่ให้ข้อเสนอแนะและแนวทางแก้ไขศิลปนิพนธ์ชิ้นนี้ ขอขอบคุณเป็นอย่างมากสำหรับ แม่ พี่ไต้ อ้อม และทุกคนในครอบครัวที่คอยห่วงและเป็นกำลังใจให้เสมอมา ซึ่งเหล่านี้เป็นแรงผลักดันที่สำคัญยิ่งของความสำเร็จการศึกษาคั้งนี้

ขอขอบคุณ พี่คำ สำหรับทุนทรัพย์ในการทำวิทยานิพนธ์นี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคน ที่ช่วยเหลือจนงานนี้สำเร็จลุล่วง

รุ่งนภา อัครสันติชัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำนำ

วิวัฒนาการของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ถ้าหากจะสันนิษฐานตามหลักฐานและสัญญาตญาณการเรียนรู้ของมนุษย์ คงนับตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์เป็นต้นมาในเรื่องของการคิดค้นและการแก้ไขปัญหาเพื่อความสะดวกสบายในการเคลื่อนย้ายวัตถุ (CREATED TO MAKE TRANSPORTATION EASIER) จากการรู้จักประดิษฐ์คิดค้นภาชนะบรรจุด้วยการตัดแปลงคุณสมบัติทางกายภาพของวัสดุธรรมชาติให้มีรูปร่างและหน้าที่ใช้สอยเพิ่มขึ้นนี้เอง จึงจัดว่าเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขั้นพื้นฐานที่ได้กระทำขึ้นตามสภาพการเรียนรู้และการค้นพบวัสดุในแต่ละยุค จึงเป็นผลทำให้เกิดการพัฒนา รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายตามกาลเวลาและเทคโนโลยีที่นำมาใช้

สำหรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นโครงการศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมไทย โดยใช้ความรู้ทางศิลปะการออกแบบกราฟฟิกประสานกับประโยชน์และหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์มาสร้างสรรค์ร่วมกันเพื่อเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณค่าและสามารถรับรู้ได้โดยผ่านทางสายตาและให้เกิดผลในเชิงจิตวิทยาต่อผู้บริโภคมากกว่าเป็นเพียงแค่ส่วนประกอบหนึ่งของผลิตภัณฑ์

ข้าพเจ้าหวังว่าบรรจุภัณฑ์ที่ได้สร้างสรรค์ขึ้นคงเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจในแง่ของความคิดและการพัฒนามาตรฐานบรรจุภัณฑ์ไทยให้เป็นที่ยอมรับของสากล

## สารบัญ

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
คำนำ.....	ง
สารบัญ.....	จ

## บทที่

## 1. บทนำ

เบื้องหลังความเป็นมา.....	1
วัตถุประสงค์ในการศึกษา.....	1
แนวทางบรรจุเป้าหมาย.....	2
ขอบเขตโครงการ.....	2

## 2. ข้อมูลที่ศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบ

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์.....	3
บทบาทและหน้าที่ทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์.....	4
วิวัฒนาการบรรจุภัณฑ์สำหรับขนมไทย.....	5
ชนิดของบรรจุภัณฑ์.....	6
วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	7
การออกแบบภาชนะบรรจุภัณฑ์และสลาก.....	8
การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์.....	9
การออกแบบกราฟฟิคสำหรับบรรจุภัณฑ์.....	10
บทบาทและหน้าที่กราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์.....	11
ขั้นตอนการออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์.....	16
ตอนที่ 2	
ข้อมูลของ "ร้านขนมอร่อย".....	17
ข้อมูลขนม.....	17
ลักษณะทั่วไปของขนม.....	18
คุณสมบัติขนมไทย.....	18

**ตอนที่ 3**

ข้อมูลทางการตลาด.....	19
ลักษณะการวางขาย.....	19
สภาพตลาดในปัจจุบัน.....	19

**ตอนที่ 4 ข้อมูลการออกแบบสัญลักษณ์**

ลักษณะเครื่องหมาย.....	19
ข้อดีและข้อเสีย.....	20
ประโยชน์ของเครื่องหมายการค้า.....	21
วิธีการออกแบบเครื่องหมายการค้า.....	21

**บทที่ 3**

แบบร่างและพัฒนาแบบ.....	23
เสนอแนวความคิดและแบบร่างผลงานขั้นสุดท้าย.....	39
ผลงานสรุปและข้อเสนอแนะ.....	48
บรรณานุกรม.....	49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 1

### บทนำ

#### เบื้องหลังความเป็นมา

เนื่องจากขนมไทยนั้นมีคุณค่าและยังเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่มีลักษณะเฉพาะและในปัจจุบันสามารถหาซื้อได้ไม่ว่าจะเป็นตลาดหรือห้างสรรพสินค้า ซึ่งมีลักษณะการขายที่เหมือน ๆ กัน บรรจุภัณฑ์ที่พบเห็นจะทำขึ้นอย่างง่าย ๆ ไม่ได้ให้ความสำคัญเท่าใดนัก สำหรับร้านขนมอร่อย เป็นร้านหนึ่งที่ได้เลือกเป็นกรณีศึกษา โดยทางร้านมีขนมไทยและขนมขึ้นชื่อของแต่ละจังหวัดจำหน่าย จึงมีความคิดที่จะปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ขนมไทยและกราฟฟิคของร้านให้สวยงามและดึงดูดสายตาเพิ่มความน่าสนใจเพื่อช่วยให้สินค้าสามารถแพร่หลายไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งนอกจากจะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์แล้วยังเป็นการสร้างจุดขายให้กับร้านและยังสามารถแพร่หลายให้ผู้บริโภคจดจำสินค้านั้นได้ดี

#### วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. ศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทั้งทางด้านโครงสร้างและ GRAPHIC DESIGN
2. ศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์ และนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบกราฟฟิค
3. สร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับสินค้า โดยคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการใช้งานได้จริง
4. ศึกษาการทำงานออกแบบอย่างเป็นระบบโดยการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อการจำแนกและจัดระเบียบข้อมูล และมีการออกแบบตามความเหมาะสม

#### แนวทางบรรลุเป้าหมาย

1. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับร้านขายขนมไทย, ประเภทและชนิดของขนม, ลักษณะการขาย, ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้อยู่
2. วิเคราะห์ข้อมูลเป็นการสรุปข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาและนำขมมาจำแนกชนิดและประเภทในการออกแบบบรรจุภัณฑ์
3. สรุปขอบเขตของโครงการและลักษณะของงานโดยรวม
4. วาง Concept เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบให้งานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
5. ออกแบบโดยใช้ Concept หลักที่วางไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ขอบเขตโครงการ

1. สัญลักษณ์ของร้าน
2. บรรจุภัณฑ์ ( Package) ประกอบด้วย
  - ขนมห้ามงกุฏ
  - ขนมห่มเสนาห์จันทร์
  - ขนมหอมอ้าว
  - ขนมหอมฝิง
  - ขนมหอมกลีบคำดวน
  - ขนมหอมทองหีบแห้ง
  - ขนมหอมวุ้นกรอบ
  - ขนมหอมวุ้นกรอบ
  - ขนมหอมมะพร้าวแก้ว
3. Gift Package 2 ชั้น
4. บรรจุภัณฑ์ชนิดถุงหิ้ว 2 ขนาด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

เป็นการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ ประกอบด้วย

- ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์
- ตอนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์
- ตอนที่ 3 ข้อมูลทางการตลาด
- ตอนที่ 4 ข้อมูลการออกแบบสัญลักษณ์

### ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

#### ความหมายและความสำคัญของบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์ คือ วิธีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ คือ วิธีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคให้อยู่ในสภาพที่เรียบร้อย สมบูรณ์และมีราคาที่เหมาะสม

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์ รวมทั้งภาชนะที่ใช้เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้บริโภคน หรือแหล่งใช้ประโยชน์เพื่อวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกัน และรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิตให้มากที่สุด นอกจากนี้จากกล่าวได้ว่า หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการผลิตและหีบห่ออาจสร้างขึ้นเพื่อรักษา เป็นต้น

NIKADO ( LECTURE ) ให้ความหมายว่า " บรรจุภัณฑ์เป็นเทคนิคที่ส่งเสริมการขายกับการประสานประโยชน์ระหว่างวัตถุประสงค์กับภาชนะบรรจุ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อคุ้มครอง ในระหว่างการขนส่งและการเก็บรักษาในคลัง "

" ONE UNIT OF A PRODUCT UNIFORMLY PROCESSED , WRAPPED OR SEALED IN A SHEATH OR CONTAINER , AND LABELED FOR MAKETING. " ( " หน่วยของสินค้าที่มีการปกปิดห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ที่บรรจุไว้ภายในโดยมีฉลาก หรือ ข้อมูลทางการค้าขายปรากฏไว้ " )

โดยสรุปแล้วบรรจุภัณฑ์ หมายถึง หน่วยรูปแบบวัตถุภายนอก ที่ทำหน้าที่ปกคุ้มครอง หรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดผลประโยชน์ ทางการค้าและการบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทบาทและหน้าที่ทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์

### 1. การบรรจุและคุ้มครองป้องกัน ( CONTAINMENT AND PROTECTION )

บรรจุภัณฑ์ต้องได้รับการออกแบบให้สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความเสียหาย เนื่องจากการส่ง ป้องกันการเน่าเสีย เก็บรักษาง่าย ไม่เสื่อมสลายไป เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคได้รับอันตรายจากอาหารเป็นพิษ หรือ บาดเจ็บอันเนื่องมาจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เรียบร้อยสมบูรณ์

### 2. การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ ( IDENTIFICATION )

บรรจุภัณฑ์ต้องแสดงให้เห็นตัวผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคในทันที โดยการใช้ชื่อการค้า ( TRADE NAME ) เครื่องหมายการค้า ( TRADE MARK ) ชื่อผู้ผลิต ลักษณะและประเภทของสินค้าเข้ามาเป็นเครื่องหมายบ่งชี้ เพราะผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงเด่นชัดมองเห็นง่าย ตัวอักษรจึงควรมีขนาดพอเหมาะ อ่านง่าย สีที่ใช้ก็ควร ให้เด่น หรือแตกต่างกัน ซึ่งนอกจากจะง่ายต่อการจดจำแล้ว ยังช่วยลดความผิดพลาดในการหยิบฉวยผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องการทั้งของร้านค้าปลีก และผู้บริโภคได้ดียิ่งด้วย

### 3. การอำนวยความสะดวก ( CONVENIENCE )

บรรจุภัณฑ์ต้องเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการขนส่ง และการเก็บรักษาในคลังสินค้าซึ่งต้องมีความมั่นคงแข็งแรง สามารถที่จะวางซ้อน ( STACKING ) ทับกันได้หลายชั้นเพื่อประหยัดพื้นที่ในระดับการขายปลีกก็เช่นกัน บรรจุภัณฑ์ก็ต้องมีขนาดรูปร่างที่ลงตัว ( FITNESS SIZE ) ง่ายและสะดวกต่อการเรียงซ้อนในชั้นวางของ หรือจัดแสดงโชว์ ( EASY TO STACK AND DISPLAY ) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้นั้น เป็นการเอื้ออำนวยความสะดวกในแง่ของการนำไปใช้สอยตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ผู้ออกแบบจึงต้องออกแบบให้มีความเหมาะสม เช่น มีขนาดเหมาะมือ สะดวกต่อการจับถือ มีความปลอดภัย และเหมาะสมกับสภาวะการใช้งาน

### 4. การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค ( CONSUMER APPEAL )

บรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ดั่งนั้น มาจากองค์ประกอบหลายอย่าง อาทิ ขนาด รูปร่าง รูปทรง สี วัสดุ ข้อความตัวอักษรบอกวิธีการใช้ ฯลฯ ผู้ออกแบบจะต้องสร้างสิ่งประกอบเป็นรูปลักษณะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ ให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารและเกิดผลกระทบต่อทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค ( TO FIT CONSUMER'S NEED )

## 5. การเศรษฐกิจ ( ECONOMY )

บรรจุภัณฑ์มีบทบาทและหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ เป็นองค์ประกอบร่วมในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ เพราะถือว่าเป็นต้นทุนการผลิต ( PRODUCTION COST ) อีกอันหนึ่งที่ทำให้เกิดผลกำไรแก่ผู้ผลิต ตลอดจนการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ มาสร้างให้บรรจุภัณฑ์มีบทบาทและหน้าที่ 4 ประการที่กล่าวมา ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อราคาของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่

- ราคาของวัสดุบรรจุภัณฑ์ ( COST OF PACKAGING MATERIALS )
- ราคาของกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ ( COST OF MANUFACTURING THE PACKAGE )
- ราคาของการเก็บรักษา และการขนส่ง ( COST OF STORAGE AND SHIPPING )
- ราคาของเครื่องมือ เครื่องจักร ที่ใช้ในการผลิตและบรรจุผลิตภัณฑ์ ( COST OF EQUIPMENT USED TO MANUFACTURE AND FILL PACKAGE )
- ราคาการใช้แรงงานที่เกี่ยวข้อง ( COST OF ASSOCIATED LABOR )

ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ มิใช่เพียงแต่มีผลต่อการกำหนดราคาสินค้าเท่านั้น แต่ยังทำให้ระบบเศรษฐกิจเกิดการหมุนเวียนไปอย่างครบวงจร ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงสภาพเศรษฐกิจของประเทศ ความก้าวหน้าทางวิชาการ เทคโนโลยี วิธีการดำเนินชีวิต ตลอดจนศิลปวัฒนธรรมของมวลมนุษย์ ในแต่ละยุคสมัยได้ดีอีกด้วย

## วิวัฒนาการบรรจุภัณฑ์สำหรับขนมไทย

การใช้บรรจุภัณฑ์ได้เริ่มตั้งแต่การใช้ใบพืช เช่น ใบบัว ใบตอง ต่อมาก็ถึงยุคกระดาษที่นิยมกันมาก คือ กระดาษหนังสือพิมพ์ ต่อมาเมื่อราว ค.ศ. ๑๙๖๐ เป็นต้นมาเป็นยุคของพลาสติก ถุงพลาสติกต่าง ๆ เข้ามามีบทบาทอย่างรวดเร็วและมากมาย ในรูปแบบสีสรรต่าง ๆ เหตุที่ถุงพลาสติกได้รับความนิยมอย่างมากในการบรรจุหีบห่อก็คือ น้ำหนักเบา สามารถยืดหยุ่นได้ ปัจจุบันตลาดในเมืองไทยจะพบว่า ส่วนมากของอาหารแห้งอาหารว่างต่างๆ ใช้พลาสติกเป็นภาชนะบรรจุเช่น มะพร้าวแก้ว ทองหยิบ ทองหยอก ฝอยทอง เป็นต้น

อาหารที่ประกอบจากบ้านซึ่งจะทำเป็นประเภทอุตสาหกรรมในบ้าน เพื่อหารายได้พิเศษก็นิยมใช้ภาชนะถุงพลาสติกมาบรรจุอาหารบางชนิดที่ไม่เหมาะกับภาชนะอาจทำให้อาหารเสื่อมคุณภาพหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เก็บไว้ไม่ได้มานานวัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเรียกร้องให้ผู้บรรจุอาหารในภาชนะพลาสติกประทับวันที่สินค้าส่งออกขาย เพื่อให้ทราบว่าเป็นสินค้าใหม่ ไม่ค้างวันและต้องการได้รส กลิ่น คุณภาพของอาหารไว้

### ชนิดของบรรจุภัณฑ์

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1. RIGID FORE เป็นหีบห่อชนิดที่ทำด้วยวัสดุของแข็ง มีความแข็งแรง รักษารูปทรงและป้องกันการกระแทกได้ดี
2. SEMIRIGID FORM เป็นหีบห่อทำด้วยวัสดุแข็ง ยืดหยุ่นได้พอประมาณในการรับหรือบรรจุผลิตภัณฑ์
3. FLEXIBLE FORM เป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถยืดหยุ่นได้ตามรูปร่างผลิตภัณฑ์ที่บรรจุ
  - 3.1 PATIAL ENCLOSURE การใช้ไม่ได้มุ้งที่จะหุ้มห่อหรือยึดถือผลิตภัณฑ์อย่างสมบูรณ์ เป็นการทำให้หน้าทีในรูปของฉลากมากกว่า
  - 3.2 TOTAL ENCLOSURE ปิดผนึกห่อหุ้มอย่างมิดชิด ได้แก่ WRAPPER-WAXED PAPER ใช้บรรจุหีบห่อพวกเนย เนยเทียม อาหารพวกเนื้อสัตว์ FOIL (TIN) ใช้บรรจุอาหารพวกขนมปังกรอบ ช็อคโกแลต CELLOPHANE ใช้กันมากในปัจจุบัน ปกติจะเคลือบด้วยสารบางชนิด สามารถต้านทานการซึมผ่านของน้ำและอากาศได้ดี ผนึกได้ด้วยความร้อน ใช้กันแพร่หลายทั้งในอาหารสดแห้ง และแม้กระทั่งอาหารประเภทไขมัน TWIST WRAPS การผนึกผลิตภัณฑ์ด้วยการปิดหิ้วหิ้วเช่นพวกทอफी FOLDED WRAPS บางทีเรียกว่า PARCEL WRAP หรือ ENVELOP WRAP หรือ BIAS WRAE เป็นหีบห่อแบบพับหิ้วหิ้ว ใช้กับขนมหวาน SACK, BAGS, POUCHES AND ENVELOP เป็นวัสดุทำจากกระดาษ, พลาสติก หรือผ้าด้ายดิบเป็นหีบห่อที่ใช้กันมากกับอาหารแห้งจำพวก น้ำตาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีอยู่ 2 ประการใหญ่ ๆ คือ

1. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถเชื่อมอำนวยความสะดวกด้านหน้าที่ใช้สอยได้ดี มีความปลอดภัย ต่อการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ ความประหยัด ความมีประสิทธิภาพ ในการผลิต การบรรจุ การขนส่ง การเก็บรักษา การวางจำหน่าย และการอุปโภค

2. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร และสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยใช้ความรู้ แขนงศิลปะเข้ามาสร้างคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น

- ความมีเอกลักษณ์พิเศษของผลิตภัณฑ์
- ความมีลักษณะพิเศษที่สามารถสร้างความทรงจำหรือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิต
- ความมีลักษณะพิเศษที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคตลอดจนให้เข้าใจถึงความหมาย และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

### การออกแบบโครงสร้าง ( THE STRUCTURAL PACKAGING DESIGN )

หมายถึง การกำหนดลักษณะ รูปร่าง ขนาด ปริมาตร ส่วนปริมาณอื่น ๆ ของวัสดุที่จะนำมาผลิต และประกอบเป็นภาชนะบรรจุ ให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอย ตลอดจนกรรมวิธีการผลิต การบรรจุ การเก็บรักษา และการขนส่ง

การออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์นั้น ผู้ออกแบบจะมีบทบาทสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ประเภท INDIVIDUAL PACKAGE และ INNER PACKAGE ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ชั้นแรก และชั้นที่สองเป็นส่วนใหญ่ แต่จะมีรูปร่างลักษณะอย่างไรนั้น ก็ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใดเป็นตัวกำหนดขึ้นมา ซึ่งจะต้องศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องบรรจุ และออกแบบโครงสร้างเพื่อรองรับการบรรจุให้เหมาะสม โดยอาจจะกำหนดให้มีลักษณะพิเศษ หรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับถือ หิ้ว และอำนวยความสะดวกต่อการนำผลิตภัณฑ์ภายในออกมาใช้ พร้อมปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์โดยตรงตลอดจนการคำนึงถึงการวางจำหน่าย หรือตั้งโชว์

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่า การกำหนดการเลือกวัสดุให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้นผู้ออกแบบต้องอาศัยความรู้และข้อมูลตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาพิจารณาตัดสินใจร่วมในกระบวนการออกแบบ เช่น ราคาวัสดุ การผลิตเครื่องจักร การขนส่ง การตลาด การพิมพ์ ว่ามีความคุ้มทุนหรือเป็นไปได้ในระบบการผลิตและจำหน่ายเพียงใด แล้วจึงมากำหนดเป็น รูปร่าง รูปทรง ของบรรจุภัณฑ์อีกครั้งหนึ่งว่าบรรจุภัณฑ์ควรจะออกมาในรูปลักษณะอย่างไร ซึ่งรูปทรงเรขาคณิต รูปทรงอิสระก็มีข้อดีและข้อเสียในการบรรจุ การใช้เนื้อที่และมีความเหมาะสมกับชนิด ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไปหรือใช้วัสดุใดมาประกอบจึงจะลดต้นทุนในการผลิตมากที่สุด

ในขั้นตอนการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์นั้น นักออกแบบจะต้องใช้ความรู้และข้อมูลจากหลาย ๆ ด้านประกอบกัน จึงจะทำให้ผลงานออกแบบนั้นมีความสมบูรณ์และสำเร็จออกมาได้ การใช้ทักษะทางศิลปะในการออกแบบ ก็คือเครื่องมือที่ผู้ออกแบบจะต้องพิจารณา เพื่อให้ได้ผลงานที่จะสำเร็จออกมามีประสิทธิภาพในการใช้งานจริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การออกแบบภาชนะบรรจุและฉลาก

การออกแบบลักษณะกราฟฟิกซึ่งมีปรากฏอยู่บนภาชนะ 3 มิติ ทุกรูปร่าง ไม่ว่าภาชนะนั้นจะเป็นกล่อง ขวด หลอด หรืออย่างอื่นใดก็ตาม ย่อมแตกต่างไปจากการออกแบบงานกราฟฟิกโดยทั่วไป ซึ่งกระทำบนพื้นผิว วัสดุที่มีเพียง 2 มิติ เป็นแผ่นแบนราบและอยู่ลู่ฟุ้งโดดเดี่ยว เช่น แผ่นภาพ แผ่นโปสเตอร์ เป็นต้น

สาเหตุที่กล่าวว่าการออกแบบรูปทรง 3 มิติแตกต่างไปจากการออกแบบบนพื้นผิว 2 มิติก็เพราะลักษณะ การมองเห็นชิ้นงาน 2 มิติ เราจะเห็นเพียงผิวด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งอาจเป็นด้านหน้า หรือด้านหลังอย่าง ใดอย่างหนึ่ง แต่เมื่อเรามองชิ้นงาน 3 มิตินั้น เราจะเห็นพร้อมกันหลายด้าน ซึ่งอาจเป็นด้านหน้า ด้านบนพร้อม ทั้งด้านข้างของรูปทรงนั้นเป็นต้น ยกตัวอย่างกล่องรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ซึ่งมีผิวใช้งานอยู่ทั้งสิ้น 6 ด้านด้วยกันเมื่อ เรามองกล่องดังกล่าวนี้เราอาจมองเห็นเพียงด้านหนึ่ง หรืออาจมองเห็นด้านที่ประชิดกันอยู่นั้นพร้อม ๆ กัน 2 หรือ 3 ด้าน ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะมุมมองในแต่ละกรณี ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ ในการออกแบบกล่องซึ่งเป็นรูปทรง ที่ประกอบขึ้นด้วยพื้นผิวหลายด้านต่อเนื่องกันจึงจำเป็นต้องมีข้อควรสังเกตเป็นพิเศษว่ารายละเอียดทางกราฟ- ฟิกได้แก่ ภาพ สี และอักษร ที่ปรากฏอยู่บนแต่ละด้านนั้นจะต้องจัดวางไว้ในลักษณะที่มองเห็นพร้อมกันได้โดย ไม่ขัดสลายตาไม่ว่าจะมองด้านใดพร้อมกันกับด้านอื่นที่อยู่ประชิดกัน ทั้งนี้กระทำได้โดยออกแบบให้งานกราฟฟิก ในแต่ละด้านมีลักษณะที่สัมพันธ์สอดคล้องกัน กลมกลืนกัน ต่อเนื่องกันหรือดูเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับด้านอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกัน

การออกแบบลักษณะกราฟฟิกโดยทำงานแต่ละด้านแยกออกจากกันตามลำพัง ขาดความสัมพันธ์ที่ แต่ละด้านใกล้เคียงควรมี เพื่อประกอบกันขึ้นเป็นรูปทรงอันหนึ่งอันเดียวกัน เช่นงานปฏิมากรรมซึ่งผู้ชมสามารถ ชมได้โดยรอบ ภาชนะบรรจุและฉลากโดยทั่วไปไม่ได้วางนิ่งอยู่คงที่ หากมีการเคลื่อนไหวทั้งโดยพนักงานของร้าน คำเมื่อจัดวางจำหน่าย และโดยผู้บริโภคระหว่างกาพิจารณาเลือกและการใช้ ก็จะทำให้มุมมองหมุนเวียนเปลี่ยนแปลงไปไม่มีที่สิ้นสุด ในการออกแบบจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะข้อเท็จจริงดังกล่าวนี้ด้วยการออกแบบ ลักษณะกราฟฟิกซึ่งแลงผลทั้งในแง่ความงามและในเชิงจิตวิทยาต่อผู้บริโภค หลายข้อข้างต้นมีจุดมุ่งหมายที่จะ ให้เกิดผลทางจิตวิทยา โดยใช้ภาชนะบรรจุและฉลากเป็นสื่อทำการสื่อสาร นักออกแบบอยู่ในฐานะผู้ส่งสาร นัก ออกแบบจำเป็นต้องถ่ายทอดสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจความ หมายตรงตามเจตนาที่วางไว้ พร้อมทั้งให้เกิดการตอบสนอง ซึ่งในที่นี้หมายถึงการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์หรือ บริการ จึงจะเรียกว่าเป็นการสื่อสารที่สัมฤทธิ์ผลสมตามความประสงค์การทำให้สำเร็จไม่ใช่ของง่ายจำเป็นต้อง คำนึงถึงฐานะของผู้บริโภคโอกาส กาลเทศะ และสภาพแวดล้อมเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพิจารณาออก แบบ

การปฏิบัติงานออกแบบเริ่มต้นจากการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์คุณสมบัติ ของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งจะเป็นลูกค้าเป้าหมาย อายุ เพศ การศึกษา ฐานะ ประสบการณ์ อุปนิสัย และรสนิยม อันจะมีผลต่อรสนิยมและความรู้สึกที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์และลักษณะภาชนะบรรจุ ตลอดจนจนถึงการเลือกใช้ผลิต ภัณฑ์นั้นพร้อมกับการศึกษาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดลักษณะการวางจำหน่าย ตลอดจน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แนวทางการโฆษณา ฯลฯ เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์และวางนโยบายได้ถูกต้องว่าควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงการตลาดอย่างไร ดำเนินการออกแบบเช่นใด กำหนดสาระสำคัญอันใดที่ควรสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และแสดงออกได้ด้วยวิธีการเช่นใดจะได้ผล เมื่อผ่านขั้นตอนการออกแบบแล้ว ควรจะมีการทดสอบและวิเคราะห์แบบเหล่านั้นว่ามีผลอย่างไรบ้างต่อกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย จะเห็นได้ว่า การดำเนินการทั้งนี้ เพื่อให้เป็นแบบภาชนะบรรจุและลักษณะกราฟฟิคทำหน้าที่ได้สำเร็จลุล่วงสมตามความประสงค์ที่ได้วางไว้ นั้นจะต้องอาศัยการร่วมมือประสานกันเป็นอย่างดีระหว่างผู้ชำนาญการในเรื่องการตลาด การออกแบบ และการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค

### การออกแบบกราฟฟิคสำหรับบรรจุภัณฑ์

การออกแบบกราฟฟิค หมายถึง การกำหนดลักษณะส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนรายละเอียดทางกราฟฟิคของภาชนะบรรจุและสลาก ในอันที่จะส่งผลทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เกิดการตอบสนองซึ่งได้แก่ความสนใจ ความนิยม และการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นต้น นักออกแบบอาศัยการจัดองค์ประกอบในการออกแบบ ได้แก่ ภาพถ่าย ภาพเขียน ลวดลาย สัญลักษณ์ อักษร และสี ฯลฯ เพื่อให้เกิดผลสามารถสื่อสารความหมายตามที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้

ในการออกแบบกราฟฟิคนั้น ควรดำเนินการไปพร้อม ๆ กัน และให้สัมพันธ์กับตัวผลิตภัณฑ์และรูปลักษณ์โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งก่อนเริ่มต้นออกแบบก็จำเป็นต้องศึกษาค้นคว้าสำรวจให้เข้าใจถึงปัจจัยและสภาพของผลิตภัณฑ์ การจำหน่ายว่ามีวัตถุประสงค์ตามหลัก 5W 2H คือ WHY? WHO? WHEN? WHERE? HOW? HOW MUCH? (คือออกแบบไปทำไม เพื่อใคร เมื่อไร ที่ไหน อะไร อย่างไร และมูลค่าเท่าไร)

การออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างสรรค์ได้ทั้งลักษณะ 2 มิติ บนพื้นราบวัสดุ เช่น กระดาษ แผ่นพลาสติก แผ่นโลหะอบตีบุกรหรือแผ่นอลูมิเนียม โฟม ฯลฯ ก่อนนำวัสดุต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบกันเป็นรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ส่วนในลักษณะ 3 มิติก็อาจจะกระทำได้ 2 กรณีคือทำเป็นแผ่นฉลาก ( LABEL ) หรือแผ่นป้ายไปติดบนบรรจุภัณฑ์ ประเภท RIGID FORMS ที่ขึ้นรูปเป็นภาชนะบรรจุสำเร็จมาแล้วหรืออาจจะสร้างสรรค์บนผิวภาชนะบรรจุรูปทรง 3 มิติ โดยตรงก็ได้ เช่น ขวดแก้ว ขวดพลาสติก ซึ่งมีลักษณะของการออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์นี้ส่วนใหญ่มักก็้อตามเกณฑ์ของเทคนิคการพิมพ์ในระบบต่าง ๆ เป็นหลัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทบาทและหน้าที่ของกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์

### 1. สร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต

กราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์และแผ่นสติก ได้ทำหน้าที่เปรียบเสมือนสื่อประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ในชั้นที่จะเสนอต่อผู้บริโภค แสดงออกถึงคุณงามความดีของผลิตภัณฑ์และความรับผิดชอบที่ผู้ผลิตมีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยที่ลักษณะทางกราฟฟิคจะสื่อความหมายและปลูกฝังความรู้ ความเข้าใจ การนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ตลอดจนการสร้างความต่อเนื่องของการใช้ การเชื่อถือในคุณภาพ จนกระทั่งเกิดความศรัทธาเชื่อถือในผู้ผลิตในผลที่สุด

### 2. การชี้แจงและบ่งชี้ให้ผู้บริโภคถึงชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์

ใช้ลักษณะกราฟฟิคเพื่อสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความรู้สึกได้ว่า ผลิตภัณฑ์คืออะไรและผู้ใดเป็นผู้ผลิตนั้น มักนิยมอาศัยการใช้ภาพและอักษรเป็นหลัก แต่ก็ยังอาจอาศัยองค์ประกอบอื่น ๆ ในการออกแบบ เช่น รูปทรง เส้น สี ฯลฯ ซึ่งจะสามารถใช้สื่อให้เข้าใจความหมายได้ เช่นเดียวกับการใช้ภาพและข้อความอธิบายอย่างชัดเจน

### 3. การแสดงเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ

ลักษณะรูปทรงและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่มักมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภททั้งนี้ทั้งนี้เพราะกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ ใช้เครื่องจักรผลิตขึ้นมาภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ประกอบกับคู่แข่งในตลาดมีมาก ดังนั้นการออกแบบกราฟฟิคจึงมีบทบาทมาก หน้าที่แสดงเอกลักษณ์หรือบุคลิกพิเศษที่เป็นลักษณะเฉพาะของตน ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตให้เกิดความเด่นชัด แตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เป็นที่สะดุดตาและจดจำได้อย่างรวดเร็ว

### 4. การแสดงสรรพคุณและวิธีการใช้ของผลิตภัณฑ์

เป็นการให้ข่าวสาร ข้อมูล ส่วนประกอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในว่ามีคุณสมบัติสรรพคุณวิธีการใช้ ทั้งนี้โดยการออกแบบ การจัดวาง (LAY - OUT) ภาพประกอบ ข้อความสั้น ๆ (SLOGAN) ข้อมูลรายละเอียดตลอดจนตรารับรองคุณภาพและอื่น ๆ ให้สามารถเรียกร่องความสนใจผู้บริโภคให้หยิบยกเอาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาพิจารณาเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อ การออกแบบกราฟฟิค เพื่อแสดงบทบาทในหน้าที่นี้จึงเปรียบเสมือนการสร้างบรรจุภัณฑ์ให้เป็น " พนักงานขายเงียบ " ( THE SILENT SALESMAN ) ที่ทำหน้าที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ค่านั่นต่อผู้บริโภค

### 4. คงรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในชุดหรือในเครือผู้ผลิตเดียวกัน

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในเครือผู้ผลิตเดียวกัน ให้คงรักษาความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนเองเอาไว้ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันโดยตลอด นอกจากจะทำให้การโฆษณาประทับตา ประทับใจ ปลูกฝังความทรงจำให้ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ยังส่งผลพลอยได้สำคัญติดตามมาอีกประการหนึ่งกล่าวคือเมื่อผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ลองใช้เกิดความคุ้นเคยและความไว้วางใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งของผู้ผลิตแล้ว ต่อมาเมื่อทำการผลิตและแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดโดยออกแบบถ่ายทอดเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตให้เห็นได้ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ ผู้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโภคก็จะทำได้ และให้ความสนใจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อเนื่องกันไปอีกหลายทอดหนึ่ง เกิดผลดีระยะยาวต่อทั้งผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตเองทั้งนี้การรักษาเอกลักษณ์เฉพาะตนเองของผลิตภัณฑ์หรือของผู้ผลิตก็ดี ไม่จำเป็นต้องออกแบบให้คงเหมือนของเดิมสิ้นเชิงทุกครั้งไปเมื่อมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะสามารถดัดแปลงสร้างสรรค์งานใหม่ได้โดยการยึดความรู้สึก หรือบรรยากาศซึ่งเป็นลักษณะพิเศษเฉพาะตนของชุดผลิตภัณฑ์หรือของผู้ผลิตนั้นไว้

#### 5. เพิ่มความเด่นเมื่อเรียงจำหน่ายสินค้า

จากสภาพการจำหน่ายในปัจจุบัน สินค้าจะถูกเรียงบนหิ้งชั้นต่างๆ ในร้านค้า รอคอยผู้บริโภค โดยอาจไม่มีพนักงานคอยบริการแนะนำ ภาชนะและสลากจึงต้องทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค หากนำลักษณะการเรียงสินค้าในที่จำหน่ายมาพิจารณาดูก็จะเห็นโอกาสที่จะเพิ่มพลังความเด่นของสินค้าซึ่งเรียงหน้าเป็นหมวดหมู่อยู่บนชั้นเหล่านี้ได้ ทั้งนี้โดยออกแบบลักษณะกราฟฟิคด้วยวิธีต่างๆ ให้ภาชนะ เช่นกล่อง ฯลฯ ซึ่งวางอยู่เคียงข้างกัน ช่วยเสริมกำลังความเด่นซึ่งกันและกัน เช่นออกแบบให้ลวดลายบนกล่องหนึ่งสัมพันธ์หรือต่อเนื่องกับลวดลายบนกล่องหนึ่งซึ่งวางอยู่เคียงข้าง เมื่อนำกล่องมาวางเรียงต่อกันจำนวนมาก ก็จะได้เห็นเด่นชัดเป็นลวดลายต่อเนื่องกันเป็นบริเวณกว้าง สามารถเรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้ดี

#### 6. ให้ผลต่อเนื่องกับการโฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อมวลชน

การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดในปัจจุบัน จะนิยมทำโดยการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนในหลายลักษณะ ไม่ว่าจะอาศัยสื่อใดก็ตาม จะพบว่าภาชนะบรรจุและสลากมักจะเป็นตัวแสดงสำคัญในการแพร่ภาพโฆษณาแนะนำสินค้าเหล่านั้น ดังนั้นในการออกแบบภาชนะและสลากจึงจำเป็นต้องพิจารณาให้มีลักษณะที่ใช้งานโฆษณาได้สะดวก จุดจ่ายและคุ้นเคยได้โดยเร็วเป็นสิ่งสำคัญ ผลการวิจัยปรากฏว่า งานภาพฟิคที่มีลักษณะตรงไปตรงมา ใช้ภาพที่ชัดเจน มีองค์ประกอบในการออกแบบไม่สับสน มักจดจำได้ไม่ยาก โดยเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้การโฆษณาแนะนำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ จากสื่อดังกล่าวข้างต้นเป็นอันดับแรกแล้ว อันดับต่อมา ก็เป็นบทบาทหน้าที่ของภาชนะบรรจุและสลากเอง ที่ต้องทำการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นให้สำเร็จ ณ ที่วางจำหน่าย จึงจะกล่าวได้ว่าเป็นการรับช่วงหน้าที่ต่อเนื่องกันตลอดทั้งกระบวนการโฆษณา ภาชนะบรรจุจะทำหน้าที่ที่ได้ผลในตลาดของการแข่งขันซึ่งมีผลิตภัณฑ์นานาชนิดให้เลือกอย่างมากมายในที่จำหน่าย ซึ่งวางขายในร้านผู้บริโภคจะตัดสินใจเปรียบเทียบว่าผลิตภัณฑ์ใดจะมีคุณภาพดีหรือไม่ ผิดแผกจากกันประการใด และเมื่อตัดสินใจซื้อฉบับล้นก็ปรากฏแนวโน้มว่าจิตสำนึกจะมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจ โดยอาศัยการเปรียบเทียบลักษณะภาชนะบรรจุภัณฑ์นั่นเอง เห็นอันใดดีกว่าก็พลอยมีผลให้คิดต่อเนื่องไปถึงผลิตภัณฑ์นั้นด้วยว่าจะมีคุณภาพเหนือคู่แข่งชั้น ดังนั้นภาชนะบรรจุและสลากจึงมีคุณค่ายิ่งยวดในเชิงโฆษณาสมควรที่จะพิจารณาให้ความสำคัญในการออกแบบ

#### 7. เพิ่มประโยชน์และหน้าที่ใหม่ให้กับภาชนะบรรจุ

ถุงหิ้ว มีไว้ใช้สำหรับบรรจุรวบรวมผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านค้า ในขณะที่เดียวกันก็ทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตและร้านค้า ฯลฯ ไปด้วยแล้วแต่กรณี ถุงหิ้วมีไว้จำกัดสถานที่ทำการโฆษณาไว้เพียงจุดจำหน่ายเท่านั้นแต่ขยายบริเวณอย่างกว้างขวางออกไปถึงตามถนนผ่านสถานที่ต่าง ๆ ผ่านสายตาผู้คนนับไม่ถ้วนถุงหิ้วจึงทำหน้าที่เสมือนป้ายโฆษณาเคลื่อนที่อาศัยผู้บริโภคเป็นพนักงานพาไปในทำนองเดียวกับภาชนะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุเครื่องสำอางซึ่งไม่ใช่ออกแบบไว้เพียงเพื่อบรรจุเท่านั้น แต่ยังเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงฐานะและรสนิยมของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องให้ดูมีราคา มีคุณค่า เป็นต้น ประโยชน์ใช้สอยในเชิงป้ายโฆษณาดังกล่าวไว้ข้างต้นนี้สามารถทำให้เกิดขึ้นได้กับภาชนะบรรจุในลักษณะอื่น ๆ มิได้มีข้อจำกัดใช้ไว้เพียงแต่ถุงเท่านั้น การหาโอกาสที่จะใช้นั้นต้องพิจารณาจากความเป็นไปได้เพียงใดในแต่ละสภาพสังคมด้วย การออกแบบกราฟฟิคให้แก่บรรจุภัณฑ์ มีหลักกว้าง ๆ ในการสื่อความหมาย ซึ่งมาจากสระในภาษาอังกฤษ คือ A E I O U

## A = ATTRACTIVE

การสร้างจุดสนใจใ้มน้ำความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้หันมาหารายละเอียดต่าง ๆ วิธีการในการสร้างจุดสนใจมีดังนี้

- สีฉูดฉาด การใช้สีที่ตัดกันหรือสีตัดกันในวงจรร การเลือกใช้สีคู่สีตรงกันข้ามในวงจรรสี เช่น เขียวกับแดงจะเห็นว่าอยู่ตรงข้ามกันในวงจรรสี

- การเลือกภาพประกอบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยภาพประกอบจะจำแนกได้เป็น ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพจากเทคนิคการพิมพ์ ภาพสัญลักษณ์ สินค้าที่ต้องการความเข้าใจง่าย ๆ หรือไม่เกี่ยวข้องกับภาพถ่ายที่ปรากฏ อาจใช้ภาพวาดและให้สีสัน ๆ ที่เหมาะกับสินค้า ถ้าต้องการความแตกต่างก็เปรียบกับคู่แข่งง่าย ๆ สบาย ๆ จะใช้ภาพจากเทคนิคการพิมพ์ได้ และถ้าหากต้องการจะตัดทอนรายละเอียดลง ก็อาจใช้รูปทรงเรขาคณิตแทนเพียงพอให้เห็นว่าเป็นรูปร่างของอะไรเท่านั้น บางครั้งอาจมีการจัดองค์ประกอบที่แตกต่างจากองค์ประกอบทั่ว ๆ ไปที่เคยจัดกันมา ได้แก่ การตะแคงตัวอักษรให้ทำมุมกับรูปภาพหรือวางตัวอักษรรอบภาพ มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภทที่ไม่มีภาพประกอบแต่มีข้อความ สิ่งที่จะทำให้อะดุดตาได้จึงมีเพียงการจัดองค์ประกอบเท่านั้นส่วนประกอบสำคัญโดยทั่วไปของบรรจุภัณฑ์จะประกอบไปด้วย

1. โลโก้สินค้า หมายถึงสัญลักษณ์ที่ใช้แทนผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ชิ้นนั้นโดยจะมีหรือไม่มีแล้วแต่ผลิตภัณฑ์โดยบางครั้งอาจใช้ชื่อแทนโลโก้ก็ได้

2. โลโก้ผู้ผลิตเป็นโลโก้ที่ได้รับการจดทะเบียนเรียบร้อยแล้ว มักเป็นโลโก้ของบริษัทผู้ผลิตโดยจะต้องมีชื่อที่อยู่ครบตามกฎหมาย

3. ภาพประกอบ เพื่อเพิ่มความเข้าใจในตัวสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน

3.1 ภาพถ่าย เป็นภาพประกอบที่ช่วยในการสร้างจินตนาการเกี่ยวกับตัวสินค้าภายในบรรจุภัณฑ์โดยมากมักเป็นสินค้าประเภทอาหารเพราะภาพถ่ายสามารถช่วยสร้างบรรยากาศต่าง ๆ ได้ดี

3.2 ภาพวาด เป็นภาพประกอบที่มักจะช่วยสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้าได้มากโดยมีเทคนิคในการวาดที่แตกต่างกันไป

4. ข้อความบอกสรรพคุณมีขนาดสั้น ๆ เป็นตัวอักษรที่เล็กรองลงมาจากชื่อหรือโลโก้ของผลิตภัณฑ์อาจมีหรือไม่มีก็ได้

5. ตรารับประกันคุณภาพเช่น อักษร ฉย. ใช้เป็นตรารับประกันการตรวจสอบจากกระทรวงสาธารณสุขแล้ว ได้แก่ สินค้าประเภทอาหารและยา อักษร มก. ใช้เป็นตรารับประกันคุณภาพจากกระทรวงอุตสาหกรรมว่าเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐานแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ข้อความระบุสมบัติ เป็นรายละเอียดปลีกย่อย สินค้าบางประเภทก็ถูกบังคับโดยทางราชการให้เขียนกำกับด้วย เช่น อาหารกระป๋องจะต้องมีข้อความส่วนผสมระบุเอาไว้ด้วย

7. จำนวนบรรจุภัณฑ์ ในทางกฎหมายจะต้องให้ผู้บริโภคทราบจำนวนบรรจุภัณฑ์ โดยถ้าเป็นของเหลวจะมีหน่วยเป็นลูกบาศก์เซนติเมตร หรือ ซีซี ถ้าเป็นของแข็งจะเป็นจำนวนกรัมหรือถ้าเป็นจำนวนที่นับได้แล้วมีการบรรจุรวมก็ต้องลงข้อความจำนวนบรรจุไว้ด้วยจะเห็นว่า การจัดองค์ประกอบจะเป็นเรื่องยุ่งยากเพราะมีข้อมูลมากมายหากขยายให้มีขนาดเท่า ๆ กัน จะทำให้แน่นและล้นกรอบทางบรรจุภัณฑ์อย่างแน่นอน อย่างไรก็ตามการที่ผู้ผลิตต้องลงข้อความนั้นจะต้องสอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาดเสมอ

### E = EMOTION

อารมณ์และความรู้สึกนั้นจะเป็นไปตามหลักจิตวิทยาในการสร้างสรรค์ประกอบในการออกแบบจึงพอจะจำแนกได้เป็น จังหวะ สีลา ได้แก่การใช้เส้นในรูปทรงต่าง ๆ เส้นโค้งก็จะอ่อนไหว เส้นตรง เส้นตั้ง ก็จะมั่นคงและแข็งแรงเด็ดเดี่ยวเลือกใช้ให้เหมาะสมกับตัวสินค้าเพื่อสื่อได้ชัดเจนบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องทราบทันทีว่าภายในบรรจุสินค้าประเภทใด ในส่วนของตัวอักษรจะต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับอารมณ์และภาพลักษณ์ของสินค้า ภาพประกอบก็ควรที่จะเลือกใช้เทคนิคให้เหมาะสม เช่นสินค้าประเภทอาหารต้องใช้ภาพถ่ายอาหารที่ดูน่ารับประทานด้วยการซูมมองเข้าไปใกล้เพื่อให้ดูน่ารับประทานยิ่งขึ้น สีสันทันมีส่วนในการสร้างอารมณ์ให้แก่บรรจุภัณฑ์ด้วยการจับคู่สีที่เหมาะสม

### I = IMAGE

หมายถึง ภาพพจน์ของตัวสินค้า เป็นส่วนที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ทันทีในระยะไกลว่าสินค้าในบรรจุภัณฑ์เป็นสินค้าประเภทใดซึ่งทำได้โดย

- สีสันทัน การเลือกสีสันทันให้เหมาะสมกับภาพพจน์ของสินค้า การต้องการหรูหราอาจใช้สี METALLIC หรือสีมีทองเคให้เหมาะกับคุณค่าของสินค้าภายในบรรจุภัณฑ์
- การเลือกแบบตัวอักษรให้ได้ภาพพจน์ของสินค้า เช่น การใช้อักษรโรมันกับสินค้าที่เก่าแก่เคร่งขรึมน่าเกรงขาม
- ภาพประกอบการใช้เทคนิคภาพประกอบเป็นการแสดงภาพพจน์ของสินค้าได้อย่างดี เช่น การเลือกใช้ภาพวาดกับงานที่ต้องการความสดใส ความเป็นธรรมชาติบอกถึงรสนิยมทางด้านศิลปะ
- การจัดองค์ประกอบ ก็เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างภาพพจน์ ต้องการให้มีภาพพจน์แบบใดตามข้อมูลทางการตลาด การจัดองค์ประกอบสามารถช่วยได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- วัฒนธรรมนิยม คือ การนำศิลปะและวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องกับงาน แสดงภาพพจน์ตามวัฒนธรรมนั้น ๆ เช่น กระบวนการใช้สีแบบไทย ๆ สีเขียว สีแดงและสีทอง ที่มักใช้กันในโบสถ์ เป็นต้น

### O = OPERATION

หมายถึง การจัดระบบในการปฏิบัติงานออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ จะมีกระบวนการโดยสังเขป ดังนี้

1. สรุปรายข้อมูล ความต้องการกลยุทธ์ทางการตลาดและจิตวิทยาตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ
2. วิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลดิบที่ได้มาวิเคราะห์หาผลสรุปที่จะใช้ในงานออกแบบ รวมถึงการเลือกวัสดุและเทคนิควิธีการที่เหมาะสม
3. สังเคราะห์ข้อมูล จนได้เป็นแบบร่างหลาย ๆ แบบ จากนั้นก็นำมาประชุมปรับปรุงแบบร่าง แล้วทำหุ่นจำลองเพื่อทดลองดูการสื่อความหมาย เช็กลับดูว่าถูกต้องหรือไม่
4. การนำเสนอข้อสรุปในแบบร่างมาทำเป็นรูปแบบที่เข้าใจได้ชัดเจนเหมือนของจริงที่จะปรากฏวาดเป็นภาพ PERSPECTIVE

5. การทดสอบเพื่อเช็คความถูกต้องในด้านรูปแบบ ด้วยการทดสอบการใช้งาน

### U = UNITY

หมายถึง ความเป็นเอกภาพ ด้วยการออกแบบให้กับสินค้าของบริษัทเดียวกันหรือสินค้าชุดเดียวกัน อาจมี CORPORATE IDENTITY ที่โลโก้ สี รูปแบบตัวอักษร ฯลฯ เพื่อเป็นการตอกย้ำทางการตลาดและแสดงถึงความต่อเนื่องของงาน ดังนั้นเมื่อต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่เป็นจำนวนมากกว่า 1 ชิ้นใน 1 ชุด จำเป็นจะต้องมีความต่อเนื่องหรือซ้ำกันโดยเปลี่ยนแปลงเฉพาะบางส่วน ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับสี รูปแบบการจัดองค์ประกอบที่ซ้ำกันโดยยึดหลักเดิมแต่เปลี่ยนที่ภาพประกอบกับสี

- ภาพประกอบอาจเป็นรูปที่เกี่ยวข้องกัน มีมุมมองเดียวกันที่ตัวสินค้าหรือบางครั้งก็เป็นรูปเดียวกันแต่สีต่างกัน

- สัญลักษณ์ มีสัญลักษณ์ที่เหมือนกัน เปลี่ยนแต่สีเท่านั้น
- สีเส้น มักเป็นส่วนที่เปลี่ยนแปลงมากที่สุด เพราะเห็นได้ชัดเจนที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ขั้นตอนการออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์

### 1. กำหนดขอบเขตของปัญหา ( PROBLEM IDENTICATION )

เป็นขั้นตอนของการตั้งกฎเกณฑ์ และความต้องการของนักออกแบบเอง โดยทั่วไปมักเกี่ยวข้องกับการกำหนดขอบเขตของปัญหา ชื่อเรียกชื่อ ข้อจำกัด เพื่อรวบรวมเป็นข้อมูลในการนำเสนอ เช่น การประสานความคิดกันระหว่างนักออกแบบ ผู้ขาย ผู้ผลิต โดยร่วมปรึกษา เพื่อกำหนดขอบเขตให้แคบเข้าเพื่อหาข้อสรุปเป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับ

- รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค
- แนวโน้มทางการตลาด ฯลฯ
- พื้นฐานทางเทคนิค ฯลฯ ซึ่งผลและข้อสรุปที่ได้จะเป็นข้อมูลสำหรับวางแผนการออกแบบในขั้นตอนต่อไป

### 2. การเสนอแนวความคิดเบื้องต้น ( PRELIMINARY IDEAS )

เป็นการลำดับความคิดออกมาหลาย ๆ แบบ ด้วยการร่างภาพอย่างหยาบ ๆ ( ROUGH SKETCHES ) โดยอาศัยข้อมูลที่สรุปได้จากข้อ 1 เพื่อให้แนวความคิดและจินตภาพ ที่สัมพันธ์กับโครงสร้างของผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุออกมาหลาย ๆ แบบ ซึ่งอาจร่างภาพได้ทั้งรูปด้าน และรูปทัศนียภาพ ในมุมมองต่าง ๆ โดยมีการกำหนดรูปร่างรูปทรง สี สัน การวางตำแหน่งของข้อความ ภาพประกอบและอื่น ๆ ไว้อย่างคร่าว ๆ เพื่อศึกษาถึงการใช้นาฬิกาการแบ่งสัดส่วนบนพื้นที่ของบรรจุภัณฑ์อย่างไรจึงจะเหมาะสมและให้ผลต่อการมอง ในแต่ละรูปแบบอย่างไรบ้างทั้งนี้ก็เพื่อจะได้เลือกแบบที่ดีที่สุดไว้พัฒนาในลำดับต่อไป

### 3. การพัฒนาและการแก้ไขแบบ ( DESIGN REFINEMENT )

เป็นขั้นตอนการออกแบบร่างมาพัฒนารูปแบบ มีการขยายรายละเอียดส่วนประกอบย่อยต่าง ๆ ให้เห็นชัดกำหนดขนาดสัดส่วน สี สัน ตัวอักษรและภาพประกอบ มีการจัดวางตำแหน่งและแสดงรูปสัญลักษณ์ ( LAY-GRAPHIC ) ให้ใกล้เคียงกับแบบเหมือนจริง ( RENDERING ) มากที่สุด เพื่อนำเสนอให้เกิดการยอมรับหรือเปลี่ยนแปลงแก้ไขให้เป็นไปตามลักษณะที่ผู้ผลิตและทีมงานต้องการ

### 4. การวิเคราะห์ผลงานการออกแบบ ( DESIGN ANALYSIS )

ผลงานออกแบบที่ปรากฏบนแผ่นกระดาษ อาจจะเป็นที่พึงพอใจของทุกฝ่าย แต่อย่างไรก็ตามงานออกแบบ 2 มิตินี้ก็ยังไม่ถือว่าเป็นบรรจุภัณฑ์จำลอง 3 มิติ เท่าของจริง ( PROTOTYPE ) เสียก่อน เพื่อวิเคราะห์ถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้น เป็นขั้นสุดท้ายก่อนการตัดสินใจนำไปสร้างเป็นแบบจริง เช่น การทดสอบการจัดวาง การตั้ง การมองในทิศทางต่าง ๆ ความชัดเจนของการอ่านตามสภาพของแสงสีระดับต่าง ๆ รวมทั้งการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งและทดสอบความคิดเห็นความรู้สึกที่มีต่อแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

### 5. การสร้างแบบเพื่อการพิมพ์ ( MACHANICAL OR ART-WORK )

เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้ออกแบบต้องจัดเตรียมต้นฉบับด้วยการเขียนแบบจัดองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ตัวอักษร ข้อความและภาพประกอบที่กำหนดสีตัวอย่างตลอดจนคำสั่งต่าง ๆ ที่ใช้ติดต่อสื่อสารความเข้าใจกันระหว่างผู้ออกแบบและช่างเทคนิคทางการพิมพ์ เพื่อให้ได้ผลพิเศษตามที่ต้องการ เป็นต้นฉบับที่สมบูรณ์สามารถนำไปถ่ายฟิล์มไมด์ ( BROMIDE ) แยกสีทำเพลทแม่พิมพ์ได้สวยงามและคมชัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. การผลิต ( PRODUCTION )

ในขั้นการผลิตจริงนี้ ส่วนใหญ่เป็นหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายโรงงาน ที่ต้องผลิตออกมาให้ตรงตามที่นักออกแบบกำหนดไว้ แต่ถึงอย่างไรผู้ออกแบบก็ต้องคอยติดตามดูผลงานที่สำเร็จออกมาจริง โดยทั่วไปแล้วฝ่ายโรงพิมพ์จะผลิตผลงานออกมาจำหน่ายหนึ่งก่อน เพื่อให้ผู้ออกแบบได้ตรวจสอบครั้งสุดท้าย ( PROOF ) ก่อนการผลิตออกมาจำนวนมาก ๆ ผู้ออกแบบจะได้สามารถตรวจสอบดูคุณภาพของผลผลิต เช่น ความชัดเจน คุณค่าของสี ความประณีตและคุณภาพการพิมพ์ให้ได้ไปตามมาตรฐานหรือความต้องการ ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ เช่นการแก้ไขให้เข้มหรืออ่อนลง การลดเปอร์เซ็นต์สี เป็นต้น ส่วนการแก้ไขเพลทแม่พิมพ์ใหม่ เพื่อเพิ่มหรือลดนั้นมักไม่กระทำกันเพราะนั่นหมายความว่าต้นทุนการผลิตจะเพิ่มสูงขึ้นด้วยและหมายถึงการขาดประสิทธิภาพในขบวนการออกแบบด้วย

ตอนที่ 2 ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์

ข้อมูลของ “ ร้านขนมอร่อย ”

“ร้านขนมอร่อย” เป็นร้านขายขนมไทยและขนมอร่อยและขึ้นชื่อของทุกภาคในประเทศไทย สถานที่ตั้งอยู่ที่ชั้นใต้ดิน เซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว (ตึก 13 เจริญ) กลุ่มลูกค้าของทางร้านอยู่ในระหว่างอายุ 18-40 ปีส่วนใหญ่กลุ่มลูกค้าจะเป็นผู้หญิงและลูกค้าส่วนใหญ่นอกจากจะซื้อเพื่อรับประทานเองแล้วยังนิยมซื้อเป็นของฝากตามเทศกาลต่าง ๆ อีกด้วย

ขนมไทย

ขนมไทยนั้นมีมาแต่โบราณ เป็นขนมที่ใช้วัสดุที่หาง่ายภายในท้องถิ่น ดังจะเห็นได้ว่าส่วนผสมหลักนั้นได้แก่ น้ำตาล ไข่ แป้งและกะทิ ขนมไทยอยู่คู่กับชนชาติไทยนับย้อนไปพัน ๆ ปีแม้จะไม่มีหลักฐานใด ๆ บันทึกรวบรวมประวัติขนมไทยในสมัยเก่าก่อน เมื่อเลเวล่วงมาถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชการที่ 2 อันเป็นยุคทองของศิลปะไทย ดังปรากฏในพระราชนิพนธ์ของพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งทรงรจนาด้วยพระองค์เองชื่อ ภาพยนตร์ขนมเครื่องคาวหวาน ซึ่งรวมเอารายการอาหารไทยและขนมไทยไว้ในร้อยแก้วอย่างเพราะพริ้ง

จากความเป็นนักประดิษฐ์ รักศิลปะ ภายใต้บุคลิกที่เหนียวอายเรียบร้อยของคนไทยทำให้ขนมแต่ละชนิดเป็นที่ใช้เวลาในการประกอบยาวนานข้ามคืนกว่าเกิดรูปพรรณสัณฐานเป็นขนมสำเร็จรูปและไม่เพียงรูปร่างเท่านั้น กลิ่นรสยังเป็นเรื่องที่ต้องพิถีพิถันไม่น้อยกว่า การอบขนมไทยเป็นศิลปะขั้นตอนสุดท้ายก่อนรับประทานส่วนใหญ่จะใช้ควันเทียนจากเทียนอบหรืออบด้วยดอกกระดังงาแลนเทียนอบซึ่งให้กลิ่นหอมหวานแก่ขนมไทยทุกชิ้นให้ครบในการเสพทั้งรูปรส กลิ่น

เป็นความนิยมของคนไทยที่ต้องใช้ “ ขนม ” ในงานมงคลต่าง ๆ เป็นส่วนประกอบของงาน ขนมที่ต้องใช้ชื่อเป็นมงคลและมีการประกอบที่ดีด้วย เช่น

ขนมถ้วยฟู                      อันหมายถึง ความเฟื่องฟูของชีวิต

ขนมชั้น                              มีเคล็ดว่านิยมทำกัน 9 ชั้น อันหมายถึงความก้าวหน้าเพื่อประโยชน์ในการเลื่อนขั้น

เลื่อนเงินเดือน หรือยศถาบรรดาศักดิ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนมทอง อันได้แก่ ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง ทองเอก ก็เป็นขนมที่มี " ทอง " เป็นชื่อเรียกและสีส้มเป็นทองทั้งรูปคำว่า " ทอง " เป็นสัญลักษณ์ของความร่ำรวย สูงค่า

ฝอยทอง อันหมายถึง ความยืนยาวของชีวิต

ทองเอก อันหมายถึง ความเป็นหนึ่งไร้ผู้ใดเทียบเทียม

ขนมชุด " ทอง " ทั้งหมดนี้เดิมเป็นขนมของชาวโปรตุเกส ซึ่งท่านผู้หญิงวิชาวาเยนทร์นำเข้าวังในสมัยพระนารายณ์มหาราชครั้งอยุธยาซึ่งได้นำมาพัฒนาให้สวยงามจนกลายเป็นแบบฉบับของคนไทยและได้รับความนิยมมาจนถึงปัจจุบันนี้

### ลักษณะทั่วไปของขนมไทย

ขนมไทยแบ่งออกเป็นประเภทตามลักษณะของขนมไทยได้เป็น 6 ประเภท คือ

1. ขนมประเภทแห้ง จะมีลักษณะแห้งและค่อนข้างแห้งหรือกรอบ
2. ขนมประเภทค่อนข้างแห้ง จะมีลักษณะค่อนข้างแห้งและมีลักษณะนุ่มแต่ไม่ถึงกับละเอียด เนื่องจากมีความชื้นมากกว่าขนมชนิดแห้ง
3. ขนมประเภทมีน้ำขลุกขลิก ตัวขนมจะมีลักษณะนุ่มและมีของเหลวเยิ้มออกมา
3. ขนมประเภทชั้น ตัวขนมจะมีลักษณะนุ่มกว่ามีน้ำขลุกขลิก ตัวขนมจะเป็นเนื้อเดียวกันตลอด
4. ขนมประเภทกึ่งชั้นกึ่งเหลว ขนมจะมีลักษณะเหลวกว่าชนิดชั้นเล็กน้อย
5. ขนมประเภทน้ำ เนื้อขนมจะแยกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นเนื้อและส่วนที่เป็นของเหลว

### คุณสมบัติของขนมที่ควรคำนึงถึง

- อายุขนมไทยมีการเก็บรักษาและการกินประมาณ 3-7 วันในตู้เย็นสำหรับขนมประเภทแห้งสามารถเก็บไว้ได้นาน
- ขนมไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความพิถีพิถันมากในขั้นตอนต่าง ๆ ในการทำจึงมีความหอม อร่อย มัน อยู่ในตัวผลิตภัณฑ์ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องคุ้มครองและรักษาคุณภาพของ รูปร่าง รสชาติ สี สัน ความกรอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตอนที่ 3 ข้อมูลทางการตลาด

#### ลักษณะการวางขาย

ลักษณะการขาย " ร้านขนมอร่อย " จะทำการ PACK หรือบรรจุขนมใส่ไว้ในถุงบรรจุต่าง ๆ จะนำมาวางไว้บนชั้นวาง (SHELVE) ตามที่ร้านได้จัดเอาไว้โดยจะจัดขนมประเภทเดียวกันไว้ด้วยกัน เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถเลือกเดิน เลือกซื้อได้ตามความต้องการ เมื่อได้ขนมตามต้องการแล้วก็จะมาจ่ายเงินที่เคาน์เตอร์ โดยมีพนักงานของร้านคอยบริการบรรจุขนมต่าง ๆ ลงในถุงหิ้วของร้านสำหรับหิ้วกลับไป

#### สภาพตลาดในปัจจุบัน

ขนมไทยมีหลากหลายชนิดที่กล่าวถึงนั้นผูกพันกับวิถีชีวิตของคนไทยมาโดยตลอดเรียกว่ามีประวัติเคียงคู่ขนานมากับประชาชนไทยเอาเลยทีเดียว

ตลาดขนมไทยกระจายอยู่ทั่วทุกที่ไม่ว่าจะเป็นที่ตลาด หาบเร่ รถเข็น หรือตามห้างสรรพสินค้า และมีการผลิตในลักษณะ "แฮนด์เมด" ลักษณะพิเศษอย่างขนมไทยก็คือ ตลาดนี้ไม่มีลักษณะ SEASONAL แต่จะมีช่วง PEAK เป็นช่วง ๆ เทศกาลงานบุญต่าง ๆ แต่ความเกี่ยวข้องกับเทศกาลของขนมในงานบุญต่าง ๆ เริ่มลดน้อยลงไปพร้อม ๆ กับการเติบโตของคนรุ่นใหม่แต่ภาวะที่ถดถอยไม่มีผลกระทบกระเทือนต่อตลาดขนมไทยตรงกันข้ามตลาดขนมไทยกลับมีการขยายตัวและยังมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิต การเติบโตของขนมไทยยังมีข้อจำกัดค่อนข้างสูง ตั้งแต่การผลิตต้องมีการควบคุมคุณภาพที่ค่อนข้างพิถีพิถันลักษณะของขนมที่มีช่วงชีวิตสั้น จุดแข็งของขนมไทยก็คือ ขนมไทยผูกพันกับวิถีชีวิตของคนไทยมานาน จุดอ่อนก็คือ ความผูกพันที่ว่ามันมีมากเกินไป จนคนไทยรุ่นใหม่มีวัฒนธรรมการเรียนรู้ที่ผสมผสานมากขึ้น สภาพตลาดในปัจจุบันเริ่มมีการเปิดร้านขายขนมไทยขึ้นเคียงข้างร้านขายเบเกอรี่มีสภาพการแข่งขันค่อนข้างสูง

### ตอนที่ 4 ข้อมูลการออกแบบสัญลักษณ์

#### ลักษณะของเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ชนิดต่าง ๆ

เครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์ในปัจจุบัน สามารถแบ่งออกเป็น 6 ประเภท

#### 1. ซิมโบล (SYMBOLS)

เป็นเครื่องหมายที่ไม่มีตัวอักษรใช้แสดงบริษัท ห้างร้าน สถาบัน ควรมีลักษณะที่กลมกลืนเป็นเอกภาพ มีผลกระทบต่ออย่างรวดเร็วทันทีที่เห็น

#### 2. เครื่องหมายภาพ (PICTOGRAPH)

ภาพแสดงใช้เป็นสัญลักษณ์ทางสาธารณะประโยชน์ใช้แก้ปัญหาอุปสรรค ในด้านสื่อความเข้าใจทางภาษาหรือตัวอักษร ในการบอกทิศทางความปลอดภัย ยานพาหนะ ควรมีลักษณะเป็นสากล เข้าใจง่ายและไม่สับสนทางด้านวัฒนธรรมที่แตกต่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. เครื่องหมายอักษร (LETTERMARK)

เครื่องหมายอักษรจะแสดงตัวอักษรย่อ ในลักษณะรูปแบบเฉพาะของตัวอักษรเป็นตัวอยู่ที่อ่านออกเสียงเป็นคำ ส่วนมากจะใช้เป็นเครื่องหมายของบริษัทห้างร้าน นิยมออกแบบให้เป็นตัวอักษรที่เด่นชัด

### 4. เครื่องหมายภาษา (LOGO)

เครื่องหมายแสดงภาษาตัวอักษรที่เป็นคำอ่านออกเสียงเป็นคำตามความต้องการของผู้ถือลิขสิทธิ์ ใช้แสดงบริษัทห้างร้านหรือเป็นตรา (BRAND) ลักษณะสำคัญคือ อ่านได้ เอกภาพเด่นชัดเจน

### 5. เครื่องหมายผสม (COMBLNATION MARK)

เมื่อออกแบบสัญลักษณ์และเครื่องหมายภาษา (LOGO) เข้าไว้ด้วยกัน เรียกว่า เครื่องหมายผสมหรือบางครั้งก็เรียกว่า SIGNATURE มีความสัมพันธ์ระหว่างภาพและตัวอักษร

### 6. เครื่องหมายการค้า (TRADEMARK)

เครื่องหมายข้างบนทั้งหมดนั้น สามารถที่จะจดทะเบียนถือลิขสิทธิ์เป็นเครื่องหมายการค้าได้ตามกฎหมายคุ้มครองลิขสิทธิ์

## ข้อดีและข้อเสียของเครื่องหมายการค้าแต่ละชนิด

#### 1. SYMBOLS

ข้อดี เป็นรูปแบบที่ง่ายและสะดวก

ข้อเสีย อาจเกิดการสับสนได้ (เกิดการซ้ำซ้อน)

#### 2. PICTOGRAPHS

ข้อดี เป็นสากลนำไปใช้ที่ไหนก็ได้ (อธิบายด้วยภาพ)

ข้อเสีย อาจเกิดการสับสนเมื่อนำไปใช้ในที่ชนบทรูมเนียมต่างกันมาก ๆ

#### 3. LETTERMARKS

ข้อดี เป็นชื่อย่อของบริษัทซึ่งง่ายแก่การจดจำ

ข้อเสีย ต้องใช้ทุนสูงในการออกแบบและมีการแข่งขันมาก

#### 4. LOGOS

ข้อดี เป็นรูปแบบที่ไม่ซ้ำใครและทำได้ง่าย

ข้อเสีย มีการซ้ำซ้อนในการมองและจดจำได้ยาก

#### 5. COMBLNATION MARKS

ข้อดี ใช้เป็นเครื่องหมายที่สื่อความหมายที่ดี

ข้อเสีย ซ้ำซ้อนมากในการออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ประโยชน์ของเครื่องหมายความการค้า

โดยทั่วไปเครื่องหมายการค้าทั้งหลาย ทำหน้าที่หลัก 2 ประการ คือ

1. มุ่งรักษาประโยชน์ของเจ้าของกิจการ
2. ทำให้ผู้บริโภคจำสินค้าและบริการได้

ประโยชน์ทางอ้อมของเครื่องหมายการค้า ยังมีอีกหลายประการเช่นทำหน้าที่เป็นตัวเตือนความจำ ทำให้สินค้านั้นดูน่าเชื่อถือเพราะคนหลาย ๆ คนชอบสินค้าที่เป็นของต่างประเทศนอกจากนี้ก็ยังเป็นตัวช่วยเสริมการโฆษณาให้น่าดู แนะนำเกี่ยวกับสินค้าเป็นตัวช่วยสื่อความหมายให้ลูกค้าได้รู้ว่าสินค้านั้นหรือกิจการนั้นเป็นอะไร เพื่อให้เครื่องหมายการค้าทำประโยชน์ให้กับกิจการค้าได้มากที่สุด จึงควรจะศึกษาเสียก่อนว่าสินค้านั้นหรือกิจการนั้นเป็นอะไร ผู้ซื้อหรือใช้บริการเป็นบุคคลประเภทใด ผู้ซื้อหรือใช้บริการนี้ทางภาษาเรียกว่ากลุ่มเป้าหมายจะเป็นหัวใจสำคัญในการศึกษาก่อนจะทำการออกแบบเราจะต้องศึกษาว่ากลุ่มเป้าหมายของเราอยู่ในวัยไหน มีอาชีพอะไร เป็นส่วนใหญ่ การศึกษาอยู่ในระดับเฉลี่ยชั้นใด สถานะการเป็นอยู่เป็นเช่นไร สินค้านั้นจะจำหน่ายในเมืองใหญ่หรือเมืองเล็ก ขายให้แก่ชาวต่างประเทศหรือคนในประเทศส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศด้วยหรือไม่ และรสนิยมของผู้ซื้อสินค้า

## วิธีการออกแบบเครื่องหมายการค้า

ในกรณีที่จะออกแบบสิ่งใดก็ตามจะต้องมีขั้นตอนในการออกแบบ ซึ่งบางครั้งอาจจะแตกต่างกันออกไปแต่โดยรวม ๆ แล้วเราสามารถแบ่งเป็นขั้นตอนในการออกแบบได้เป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การออกแบบเบื้องต้น

เป็นการออกแบบโดยการร่างภาพขนาดเล็ก ๆ มาก ๆ เพื่อแสดงแนวความคิดของผู้ออกแบบออกมา วิธีนี้เรียกว่าTHUMBNAILS

2. ขั้นกลั่นกรอง

เป็นการพัฒนาแบบมาจากการออกแบบเบื้องต้น โดยนำมาคัดเลือก, ออกแบบใหม่, ตรวจสอบ, ขยาย หรือทำให้ดีขึ้น เรียกว่าROUGH

3. ขั้นวิเคราะห์

เป็นการออกแบบ เปรียบเทียบเพื่อหาแบบที่ดีที่สุดเพื่อนำเสนอต่อลูกค้า ขั้นที่ 3 เรียกว่าCOMPS

4. ขั้นตัดสินใจ

เป็นขั้นสุดท้ายของการออกแบบ คือ การนำแบบนั้นไปใช้จริง (โดยได้รับการตัดสินใจจากลูกค้าผู้ให้ออกแบบ) ขั้นนี้เรียกว่าPRINT

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางแม่แบบ (GRIDS)

ตารางแม่แบบ หรือเรียกง่าย ๆ ว่ากริด มีความจำเป็นต่อการออกแบบสัญลักษณ์มากกระตาศตารางกราฟที่สร้างขึ้นมาเป็นพิเศษ เหล่านี้เห็นได้ชัดเหมือนกับโครงไม้แบบในการก่อสร้างตึกการเลือกความหนาของเส้น ตำแหน่งและทิศทางถูกกำหนดโดยชนิดของตารางและจะช่วยให้เรามีทางเลือกมากมายในการออกแบบผลงานของเราออกมา วิธีใช้กริดนี้จะจำกัดขอบเขตการออกแบบของเราเกินไปถ้าเราไม่ทำแบบร่างขึ้นมาก่อน ฉะนั้นการใช้กริดควรใช้เมื่อได้แบบร่างแล้วและนำแบบนั้นมาเข้าระบบกริด มันจะทำให้แบบนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามที่จำเป็น เพื่อความเหมาะสมในการออกแบบ

ความหมายของกริด ในแง่ของศิลปะและการออกแบบหมายถึงตารางซึ่งสร้างขึ้นมาให้เป็นตัวโครงสร้างหรือเป็นแม่แบบ(PATTERN) เพื่อช่วยให้งานที่ออกแบบนั้นสมบูรณ์ มีหลักง่ายและสะดวกเรียบร้อยยิ่งขึ้น กริดสามารถสร้างขึ้นได้หลายแบบ ขึ้นอยู่กับงานที่ออกแบบ อาจจะเป็นตารางสี่เหลี่ยมจัตุรัส ตารางสี่เหลี่ยมผืนผ้า ตารางที่เกิดจากเส้นทแยงมุมหรือเป็นตารางที่เกิดจากเส้นวงกลมก็ได้ แต่ส่วนใหญ่จะเกิดจากเส้นตรงมากกว่า จะมีรูปแบบซ้ำ ๆ กันหรือเหมือนกันหลายรูปในพื้นที่เดียวที่เรากำหนดขึ้นก็ได้



### บทที่ 3

#### แบบร่างและการพัฒนาแบบ

จากข้อมูลต่าง ๆ สามารถนำมาสรุปเป็นแนวทางในการออกแบบและนำข้อมูลบางส่วนมาประยุกต์ใช้ ในการออกแบบ PACKAGE ของร้านขายขนมไทย “ขนมอร่อย” ได้ดังนี้

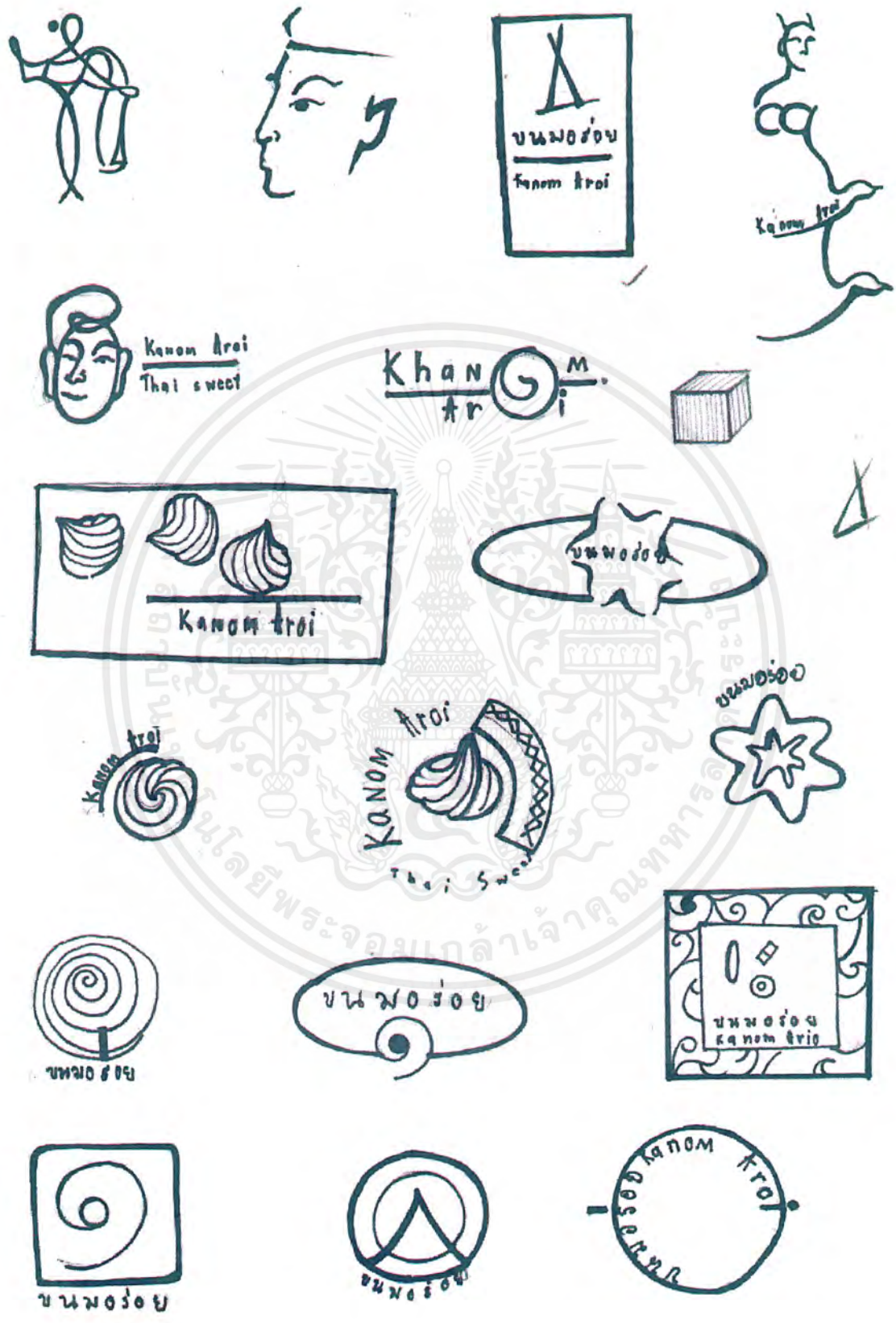
##### สัญลักษณ์ของร้าน

###### แนวทางความคิด

- สามารถแสดงลักษณะของความเป็นไทย
- มีความเหมาะสมในการนำไปใช้กับบรรจุภัณฑ์
- มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากโลโก้ของร้านขนมไทยที่มีอยู่ทั่วไป
- ควรเป็นโลโก้ที่ติดตามและสามารถจดจำได้ง่าย

###### แนวทางในการออกแบบ

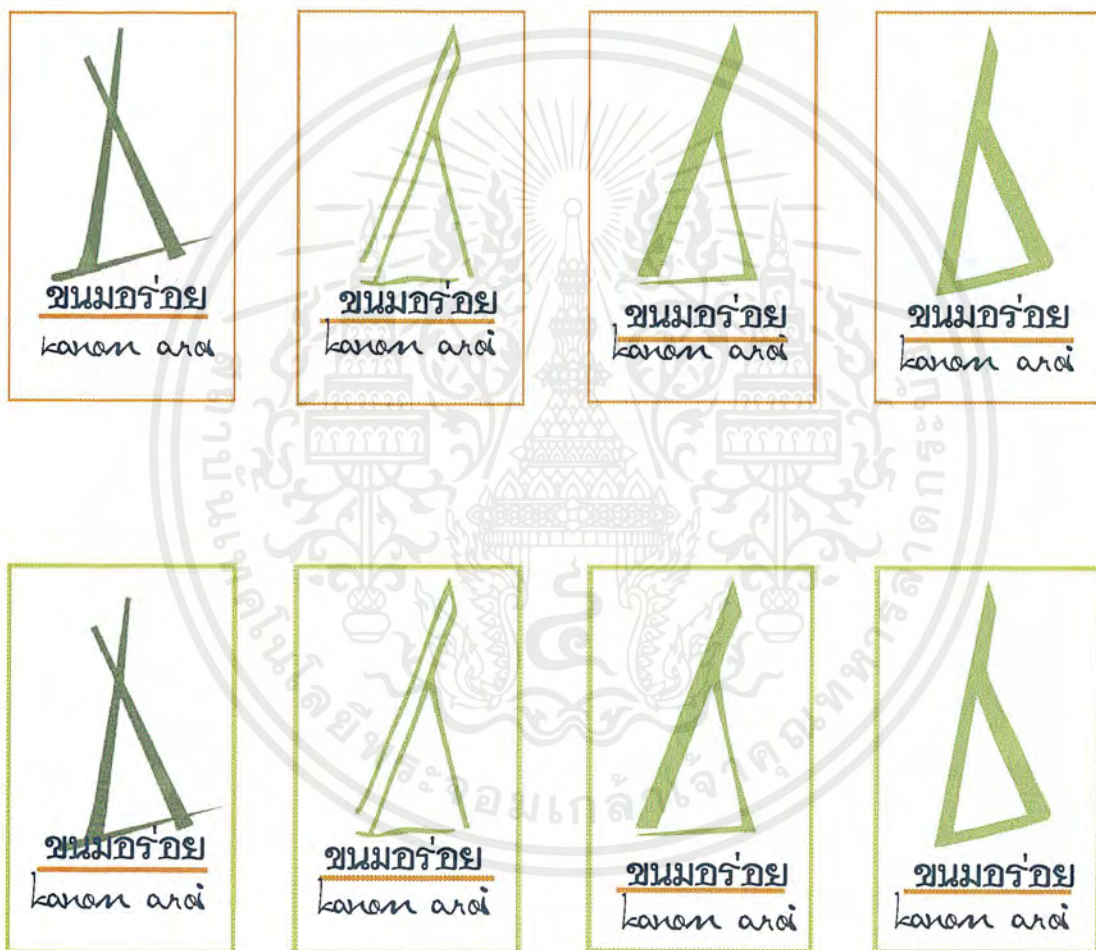
- สีที่ใช้ควรใช้สีที่ให้ความรู้สึกถึงความเป็นธรรมชาติและเหมาะกับความเป็นขนมไทย
- นำความเป็นไทยมาประยุกต์ในการออกแบบ



แบบร่างสัญลักษณ์ของร้านครั้งที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแบบร่างครั้งที่ 1 ใช้แนวทางการออกแบบหลายแนวทางด้วยกัน คือ การใช้รูปร่างลักษณะขนมไทย การใช้ลายไทย ใช้ตัวอักษร จึงเลือกขึ้นที่เป็นลักษณะของขนมไส้ได้มาพัฒนาเป็นสัญลักษณ์



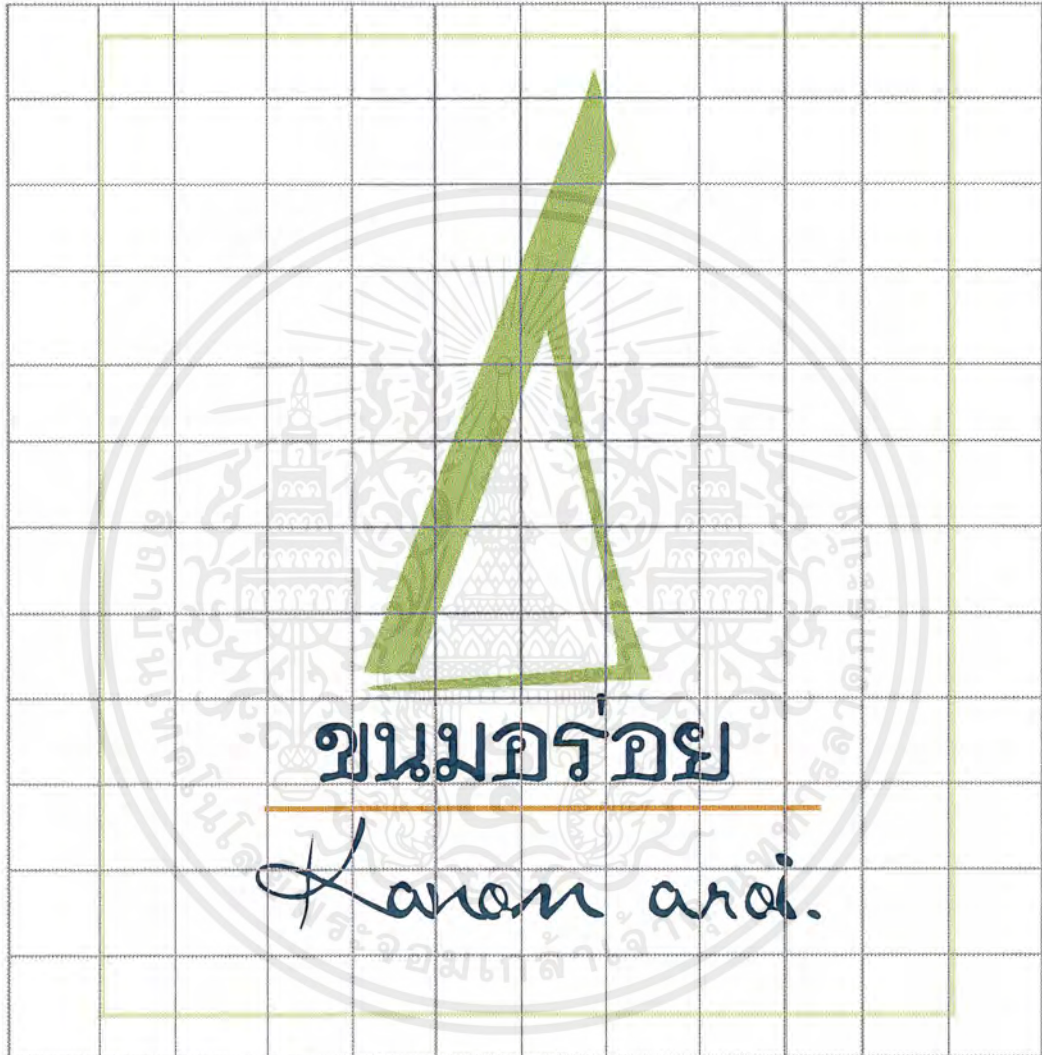
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบร่างสัญลักษณ์ครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแบบร่างครั้งที่ 2 เลือกโลโก้เพราะเส้นมีน้ำหนักและจังหวะ นำลักษณะเด่นของขนมใส่ไส้คือมีปลายที่แหลมตัดสื่อความเป็นขนมใส่ไส้และแสดงถึงความเป็นร้านขนมไทยได้อย่างชัดเจนมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นโลโก้ที่สามารถจดจำได้ง่ายมีความสวยงามเรียบง่าย สบาย ๆ เหมาะกับความเป็นร้านขายขนมไทย



### สัญลักษณ์ของร้านที่พัฒนาแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอักษรที่ใช้เป็นชื่อร้านภาษาไทยชื่อ DS- Dusit บ่งบอกถึงความเป็นไทยแต่ก็ไม่ถึงกับมากแต่ยังสามารถบ่งบอกถึงความเป็นไทยได้

ตัวอักษรภาษาอังกฤษชื่อ AlicoScript SSK เป็นตัวอักษรลักษณะหวัด ๆ สบาย ๆ เหมือนลักษณะลายเส้นเหมือนเป็นลายเส้นที่การันตีความอร่อยและคุณภาพของขนมในร้าน

ก ข ค ง จ ฉ ช ซ ฌ ญ ฎ  
ฐ ท ฒ ด ต ถ ท บ ป พ ฟ ผ

A B C D E F G H I J K L M  
N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m  
n o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ตัวอย่างตัวอักษรที่ใช้กับสัญลักษณ์ของร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

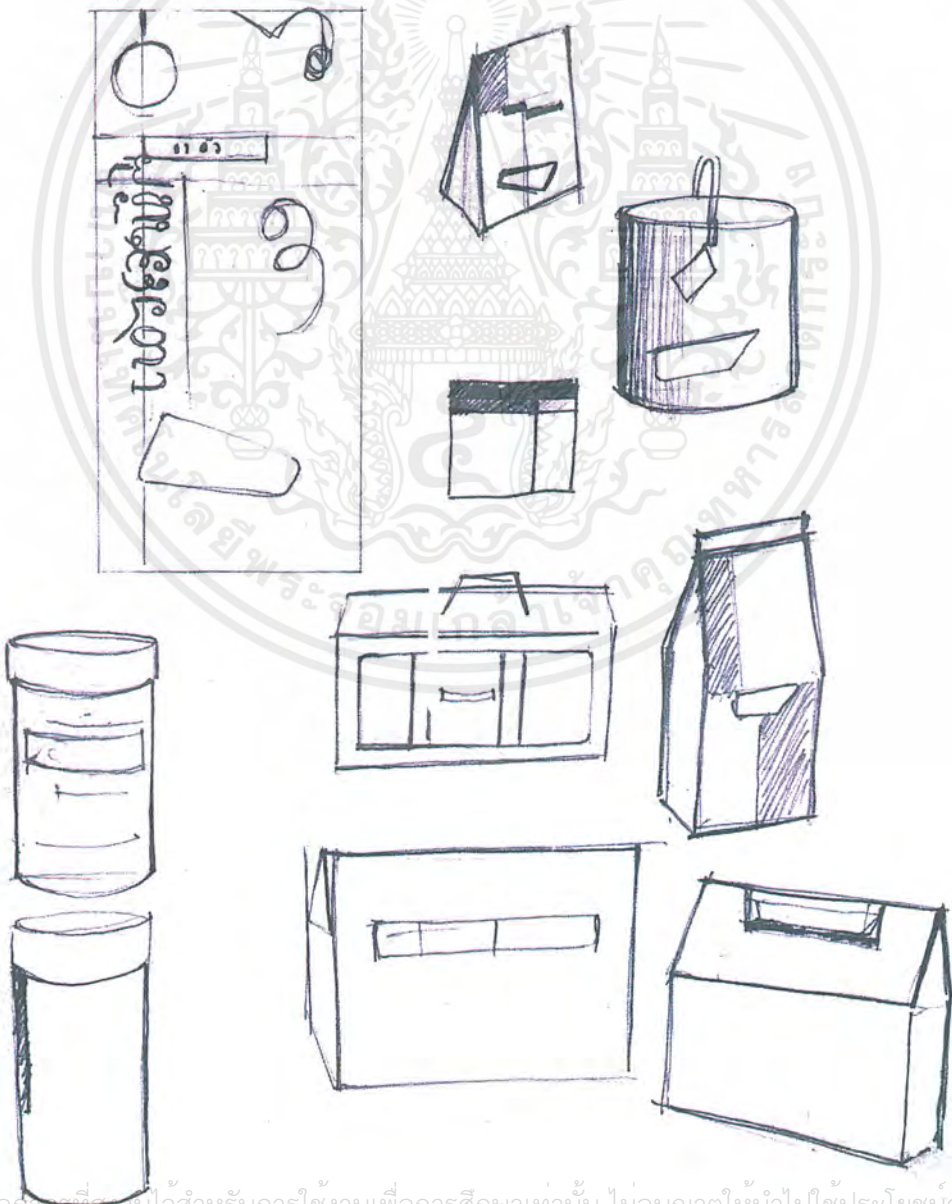
## บรรจุภัณฑ์ขนม

### แนวความคิด

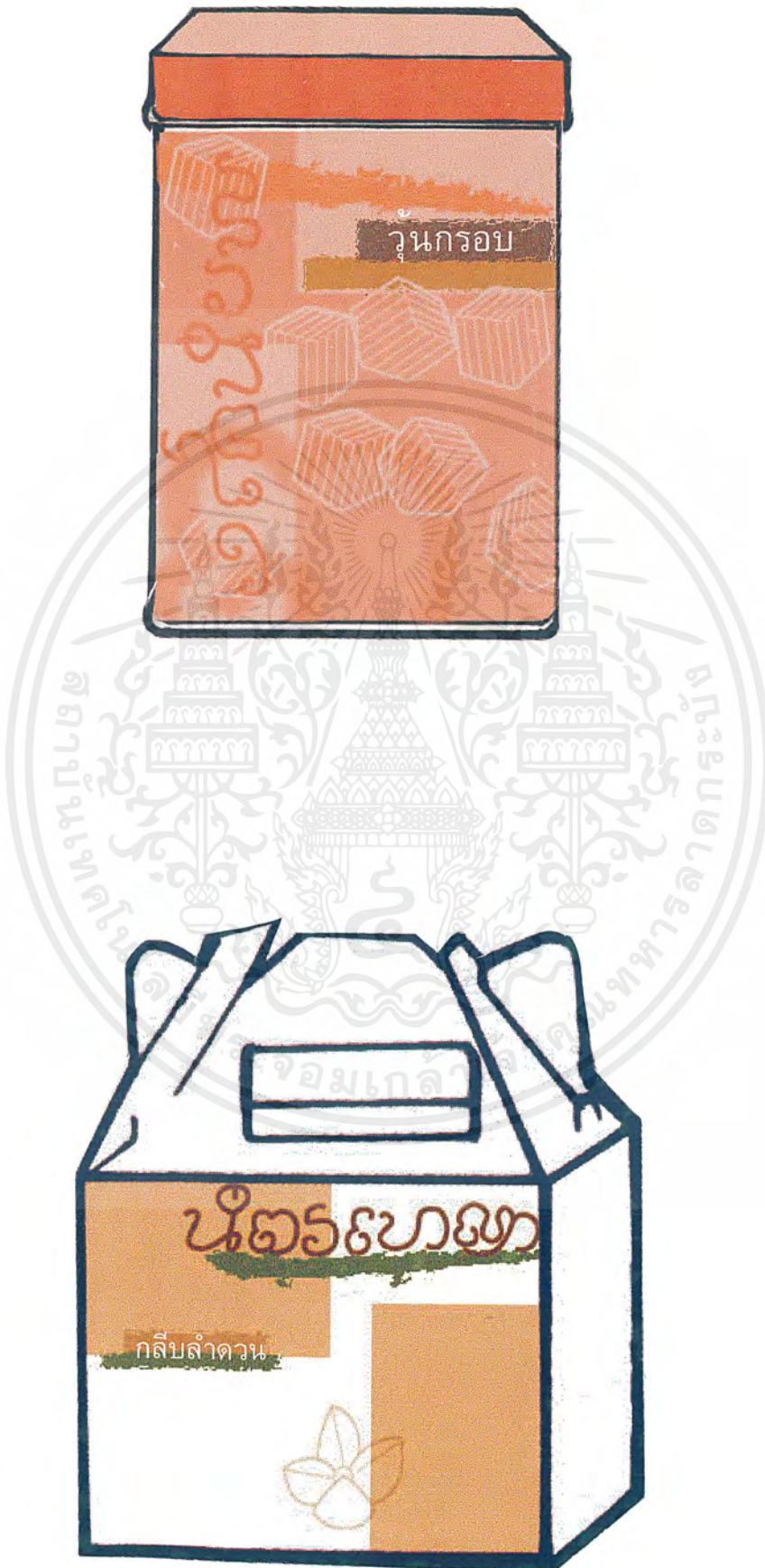
- บรรจุภัณฑ์ควรมีลักษณะค่อนข้างเรียบง่าย
- สะดวกในการบรรจุและจำหน่าย
- มีความสวยงามดึงดูดสายตา
- สีที่ใช้ควรเหมาะสมกับภาพพจน์ของความเป็นขนมไทย
- แสดงถึงความเป็นไทย แต่เป็นแบบที่มีความร่วมสมัย

### แนวทางการออกแบบ

- นำความเป็นไทยมาใช้ในการออกแบบกราฟฟิค เช่น ลักษณะรูปร่างของขนมไทย,ลายไทย,สี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

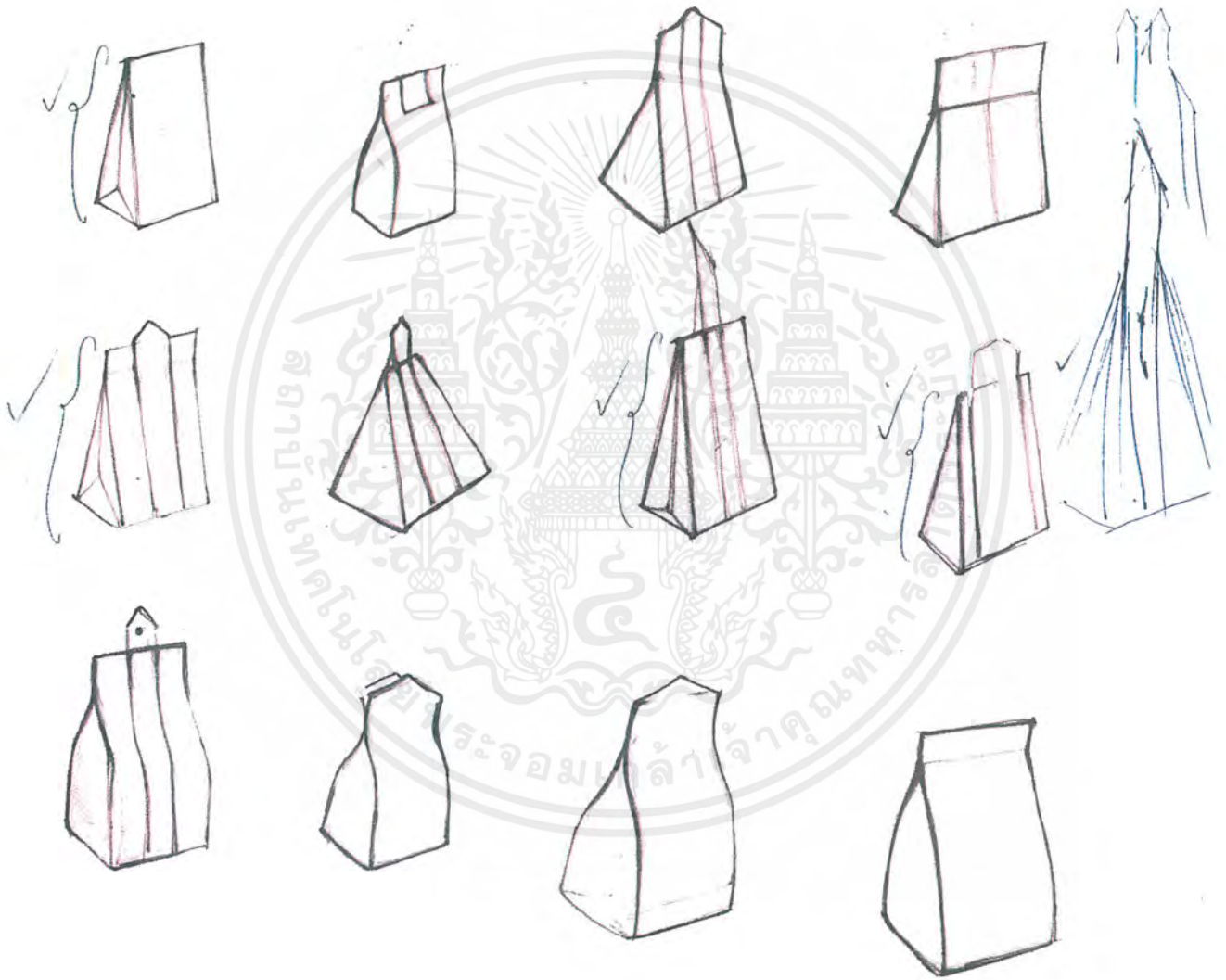


แบบร่างบรรจุภัณฑ์ขนมที่ขายประจำวันในร้านครั้งที่ 1

ปัญหาที่พบคือ งานยังขาดความเป็น CORPORATE และดูงานไม่ต่อเนื่องกันแต่ละชิ้นมีความแตกต่างกันสูง ควรแบ่งบรรจุภัณฑ์เป็นประเภทของขนมแยกชนิดของขนมด้วยสี เพื่อเป็นการช่วยประหยัดต้นทุนในการผลิตแก่ทางร้านด้วยและขนมไทยมีรูปร่างที่สวยงามควรให้สามารถมองเห็นขนมภายใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากแบบร่างครั้งที่ 1 ได้มีการปรับเปลี่ยนแปลงการออกแบบให้บรรจุภัณฑ์มีลักษณะเหมือนขนมใส่ไส้ เพื่อให้ดูต่อเนื่องกับ LOGO ของทางร้าน เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของร้านให้ชัดเจนและมีป้ายแสดงชนิดขนมและลายละเอียด กราฟฟิคเป็นลายผ้าขิดของไทยเพื่อสื่อถึงความเป็นไทย



### แบบร่างบรรจุภัณฑ์ขนมที่ขายประจำวันในร้านครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



จากแบบSKETCHได้พัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์โดยใส่กราฟฟิครูปลายผ้าและกราฟฟิคจะบังบอกชนิดของขนมโดยสีเพื่อผู้บริโภคสะดวกในการหยิบข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรจุภัณฑ์สำหรับเทศกาล (GIFT PACK)

### แนวความคิด

- บรรจุภัณฑ์ควรมีความต่อเนื่องและดูเป็นชุดเดียวกัน
- สะดวกในการบรรจุและจำหน่าย
- สามารถมองเห็นขนมที่บรรจุภายในได้

### แนวทางการออกแบบ

- นำความเป็นไทยมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบแต่เป็นแบบที่ร่วมสมัยขึ้น
- ให้ความต่อเนื่องกับบรรจุภัณฑ์ชิ้นอื่น ๆ



แบบร่างบรรจุภัณฑ์สำหรับเทศกาล (GIFT PACK) ครั้งที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## บรรจุภัณฑ์สำหรับเทศกาล (GIFT PACK ชั้นที่2)

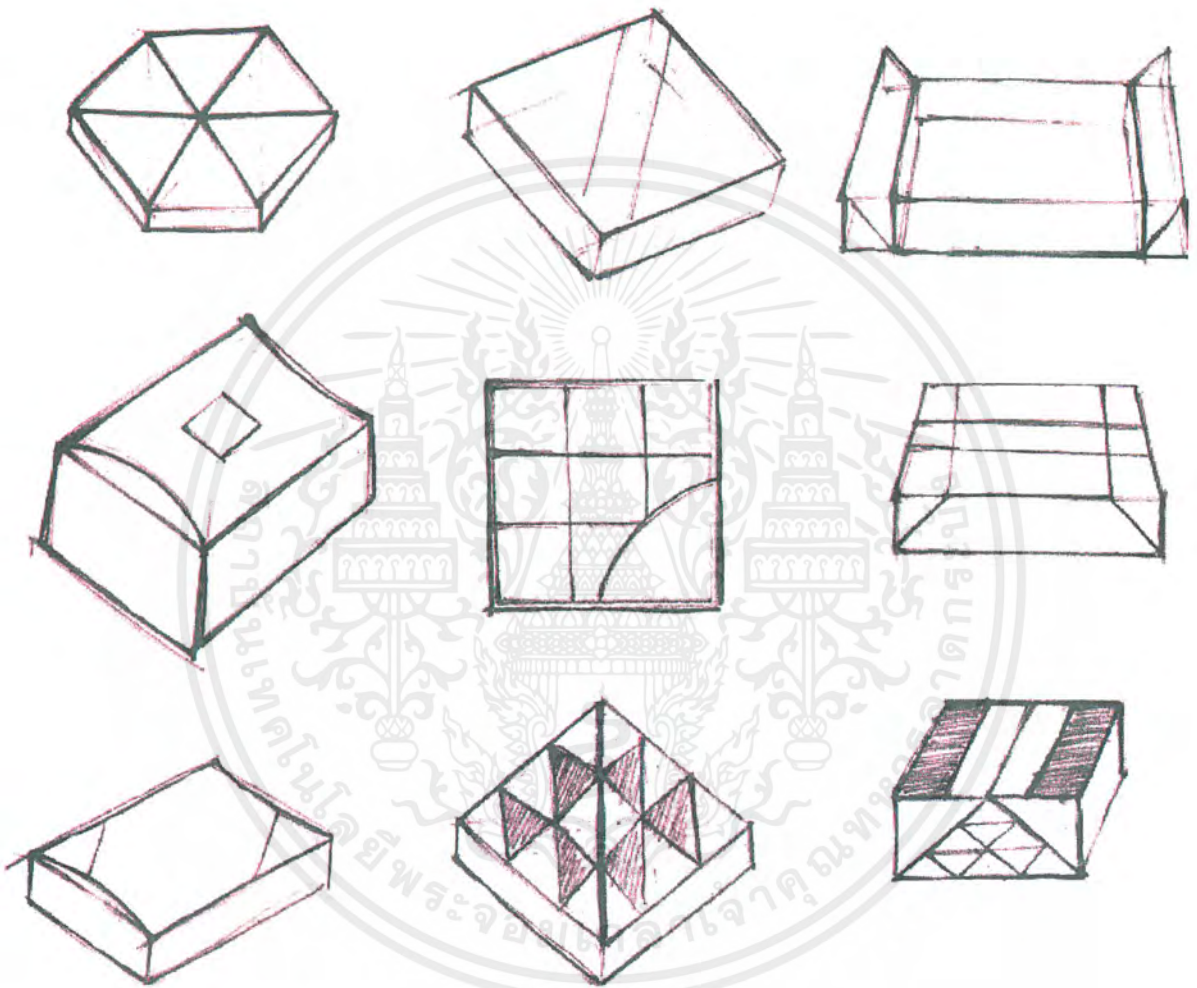


แบบร่างบรรจุภัณฑ์สำหรับเทศกาล (GIFT PACK)

จากแบบร่างครั้งที่ 1 ในการออกแบบยังคงรักษาโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ให้อยู่ในลักษณะของสามเหลี่ยมแต่เป็นสามเหลี่ยมทงยาวและเมื่อ PACK รวมกันจะมีลักษณะเหมือนหมอนขวานและใช้กราฟฟิคลายผ้าเพื่อยังคงความเป็นไทยและดูเป็น CORPORATE IDENTITY

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## แบบร่างครั้งที่ 2



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรจุภัณฑ์ประเภทถุง



แบบร่างครั้งที่ 1

จากแบบร่างครั้งที่ 1 ในการออกแบบออกแบบถุงจะใช้ความต่อเนื่องโดยการใชัสัญลักษณ์ของร้านมาตกแต่งเช่นกัน ขนาดของถุงมี 2 ขนาด จะเป็นขนาดไม่ใหญ่มากเพราะผลิตภัณฑ์ประเภทขนมไม่ค่อยมีน้ำหนักมากเท่าใดนัก

ขนาดเล็ก 6.5 x 8

ขนาดใหญ่ 8 X 10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ขนมที่ชา

ผลงานชิ้นสุดท้าย

สัญลักษณ์ของร้าน (LOGO)



ขนมอร่อย  
 Kanom aroi.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

GIFT PACK



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรจุภัณฑ์ประเภทถุง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

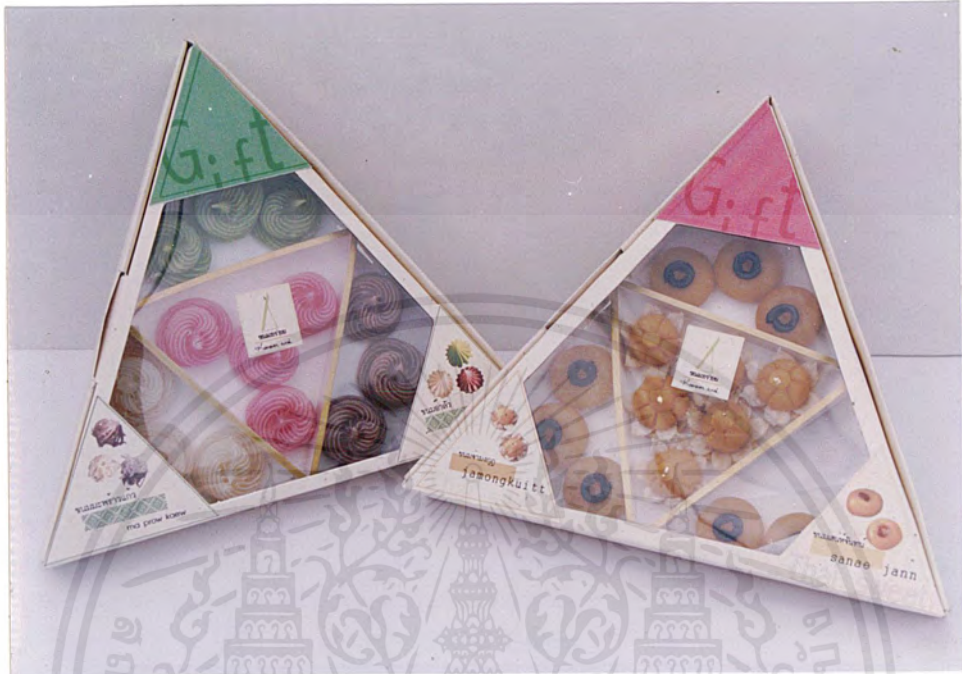


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## GIFT PACK



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรจุภัณฑ์ประเภทถุง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการได้ศึกษาและจัดทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ทำให้ข้าพเจ้าได้เรียนรู้ถึงปัญหาต่าง ๆ ระหว่างการทำงานและวิธีแก้ปัญหาหลาย ๆ อย่างด้วยกันในงานออกแบบ PACKAGE ไม่ว่าจะเป็นความเป็นไปได้ในการนำไปใช้งานจริง, วัสดุที่นำมาใช้, ความเร็วไปตย และต้นทุนการผลิต ซึ่งล้วนแต่เป็นข้อไขที่ค้องคำนึงถึงในการออกแบบทั้งสิ้น การทำงานภายใต้ข้อจำกัดเหล่านี้ย่อมจะมีอุปสรรคตามมาอย่างแน่นอน แต่ปัญหาทุกอย่างย่อมสามารถแก้ไขได้หากเราศึกษาศึกษาปัญหาความเหมาะสมและความพยายามแก้ปัญหาที่พบในการทำงานช่วงแรกทีมงานขาดความเป็นหนึ่งเดียวกันทั้งนี้เกิดจาก การมุ่งเน้นรายละเอียดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของชนมแต่ละชนิดมากเกินไปโดยไม่คำนึงถึงภาพโดยรวม และยังมุ่งเน้นที่จะเป็นสากลเกินไปจนลืมความความสะดวกสบายของงาน ทำให้งานแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันและไม่ได้คำนึงถึงต้นทุนการผลิตของทางร้าน ในช่วงหลังจึงเปลี่ยนระบบการทำงาน โดยคำนึงถึงภาพโดยรวมหรือโครงของงานทั้งหมดก่อนผลที่ออกมาพบว่างานมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และงานมีความต่อเนื่องมากขึ้น

รุ่งนภา อัครสันติชัย

มีนาคม 2543

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

ประชิด ทิณบุตร. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เล่ม 1-2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์บูรพาสาส์น , 2543.

สิตางค์ เชยกลิ่น. การออกแบบภาชนะขนมไทยสำหรับเทศกาล. วิทยานิพนธ์ปริญญาสถาปัตยกรรมศาสตร์-บัณฑิต ภาควิชาออกแบบอุตสาหกรรม. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2527

โพลล์ ต้นวัชรพันธ์. การออกแบบบรรจุภัณฑ์และเลขนศิลป์ของเครื่องเทศสำหรับอาหารไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต ภาควิชาศิลปะศิลป์. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2539

กรพินธ์ ทัพวงศ์. การออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิคที่แสดงเอกลักษณ์ของจีน. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต ภาควิชาศิลปะศิลป์. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2538

ศรีสมร คงพันธ์. อาหารเป็นอาชีพ (ขนมหวาน). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แสงแดด , 2537.

ม.ป.ม. ห่อกล่องให้สวย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์หมึกจีน

สมาคมการบรรจุภัณฑ์ไทย. ข่าวสารบรรจุภัณฑ์ไทย. กรุงเทพมหานคร : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม , 2539.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้