

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ชุด Aromatherapy

Packaging and Graphic design for Aromatherapy

“Aroma”



นางสาว ประภาพร ประเสริฐโสภ

Miss Prapaporn Prasertsopa

เลขที่.....
เลขที่..... 44852
วัน, เดือน, ปี 15 ส.ค. 2546

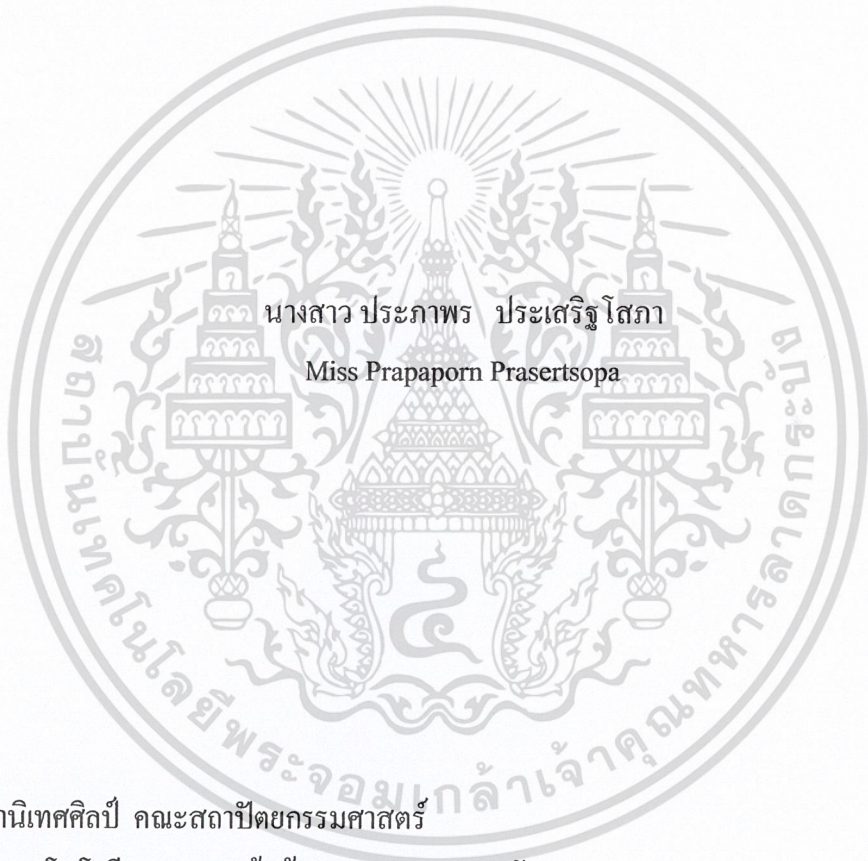
b.....
i.....

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชานิตศิลป์ ภาควิชานิตศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2544

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


ใบอนุมัติศิลปนิพนธ์

การออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ชุด Aromatherapy
Packaging and Graphic design for Aromatherapy
“Aroma”



นางสาว ประภาพร ประเสริฐโสภา
Miss Prapaporn Prasertsopa

ภาควิชาศิลปะการออกแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะการออกแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์.....  วันที่..... 3/6/45.....

(อาจารย์ ไพบุลย์ ตระกูลใจดี)

หัวหน้าภาควิชา.....  วันที่..... 7 มี.ค. 45.....

(อาจารย์ รวีศักดิ์ รักใหม่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อโครงการ	การออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ชุด Aromatherapy “ Aroma”
ชื่อ	นางสาว ประภาพร ประเสริฐโสภา
สาขา	นิเทศศิลป์
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ไพบุลย์ ตระกุลใจดี
ปีการศึกษา	2544

บทคัดย่อ

กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่ดีนั้น จะแสดงให้เห็นถึงลักษณะและคุณสมบัติเด่นของตัวสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ เป็นตัวบอกระดับสินค้าและเป็นตัวแทนของสินค้า ซึ่งมีหน้าที่สื่อสารกับผู้บริโภค

โครงการออกแบบกราฟฟิกบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อโรมาเธอราพี “ Aroma ” ซึ่งเป็นยี่ห้อสมุนไพรขึ้น กลุ่มเป้าหมายคือ บุคคลทั่วไปที่ใส่ใจในสุขภาพ ทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิต ซึ่งผลิตภัณฑ์ Aromatherapy นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อการบำบัด โดยกลิ่น ซึ่งกลิ่นที่บำบัดนั้นจะนำมาซึ่งความสมดุลของทั้งร่างกายและจิตใจ เป็นโจทย์ที่ทำนายว่าจะออกแบบอย่างไรถึงจะสื่อออกมาได้ถึงความหอมที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์และสอดคล้องกับตัวสินค้า ขอบเขตในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ Aromatherapy ได้แก่ ชุดผลิตภัณฑ์ครีมทาผิว, น้ำมันนวด และสบู่ทำความสะอาด ซึ่งมี 3 สูตรด้วยกันคือ สูตรผ่อนคลาย, สูตรเพิ่มพลังงาน และสูตรเพิ่มอารมณ์รัก ชุดผสมด้วยตัวเองประกอบด้วย น้ำมันนวด, ครีมทาผิว, เจลอาบน้ำ, booklet, น้ำมันหอมระเหย, กิฟท์เซ็ท 3 ชุด

กิตติกรรมประกาศ

ครอบครัวประเสริฐโสภา

อาจารย์ภาควิชาศิลปะศิลป์ทุกท่าน

ปรัชรินทร์ อรรณกุล

สุพรรณิ สุนสิน

กันยรัตน์ สาราญฤทธิ์

ภัทรพงษ์ พรรณนา

Space Bar

เพื่อนๆสศ.4 ทุกคนที่มาพร้อมความฮา

เพื่อนนิเทศศิลป์ จาก16 ทุกคน...ขอบคุณ

กำลังใจและความห่วงใยที่มีให้

ความรู้และคำแนะนำที่มีให้กับลูกศิษย์ เป็นพระคุณ
อย่างสูง

ความช่วยเหลือที่มีให้

นิ้วเทวดา ผสมผสานเป็นหนึ่งเดียวกับ key board

ช่วยได้ทุกอย่าง

แรงใจและแรงกายที่ทุ่มเท

สถานที่ที่มีความสุขที่สุด (นอกหักพักร้านนี้)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญภาพ.....	ง
บทที่ 1 โครงการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ AROMATHERAPY “ AROMA”	
- ความสำคัญของโครงการ	1
- วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	1
- แนวทางบรรจุเป้าหมาย.....	1
- ขอบเขตของโครงการ	2
- ขั้นตอนการทำงาน	2
บทที่ 2 อโรมาเทอราปี	
- ประวัติและข้อมูลของอโรมาเทอราปี.....	4
บทที่ 3 การออกแบบบรรจุภัณฑ์	
- ความหมายและความสำคัญของบรรจุภัณฑ์.....	9
- บทบาทและหน้าที่ทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์.....	10
- ชนิดของบรรจุภัณฑ์.....	11
- วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	12
- การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์.....	12
- การออกแบบภาชนะบรรจุและฉลาก.....	13
- การออกแบบกราฟฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์.....	15
- บทบาทและหน้าที่ของกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์.....	15
- ขั้นตอนการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์.....	16
บทที่ 4 วิเคราะห์และสรุปข้อมูล	
- กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
- ช่องทางการจำหน่าย.....	24
- วิธีกำหนดขอบเขตและลักษณะของสินค้า	25
- ขอบเขตของสินค้า.....	25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

-	สรุปแนวคิดและการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับโครงการ	26
บทที่ 5	ขั้นตอนการออกแบบ	27
บทที่ 6	ผลงานจริง.....	34
บทสรุป	54
บรรณานุกรม	55



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

รูปที่

1. แบบร่างฉลากชุด Relaxing	28
2. แบบร่างชุด Energising.....	28
3. แบบร่างชุด Sensual.....	29
4. แบบร่าง Pure Essential Oil.....	30
5. แบบร่างชุดผสมด้วยตัวเอง.....	31
6. แบบร่างที่ 2 ฉลาก Bath & Massage Oil	32
7. แบบร่างที่ 2 ฉลาก Pure Essential Oil	33
8. ผลงานจริง ฉลาก Bath & Massage Oil [Energising]	34
9. ผลงานจริง ฉลาก Bath & Massage Oil [Sensual]	35
10. ผลงานจริง ฉลาก Bath & Massage Oil [Relaxing]	36
11. ผลงานจริง ฉลาก Body Cream [Energising]	37
12. ผลงานจริง ฉลาก Body Cream [Sensual]	38
13. ผลงานจริง ฉลาก Body Cream [Relaxing]	39
14. ผลงานจริง ฉลาก Soap Bar	40
15. ผลงานจริง ฉลาก Base Bath & Massage Oil, Body Cream , Shower Jel	41
16. ผลงานจริง ฉลาก Pure Essential Oil [Bergamot].....	42
17. ผลงานจริง ฉลาก Pure Essential Oil [Ylang Ylang].....	43
18. ผลงานจริง ฉลาก Pure Essential Oil [Lavender]	44
19. ผลงานจริงบรรจุภัณฑ์ Bath & Massage Oil	45
20. ผลงานจริงบรรจุภัณฑ์ Body Cream.....	46
21. ผลงานจริงบรรจุภัณฑ์ Soap Bar	47
22. ผลงานจริงบรรจุภัณฑ์ Base Bath & Massage Oil , Base Body Cream , Base Shower Jel.....	48
23. ผลงานจริงบรรจุภัณฑ์ Pure Essential Oil	49
24. ผลงานจริง Booklet	50
25. ผลงานจริงบรรจุภัณฑ์ Sensual Gift Set.....	51
26. ผลงานจริงบรรจุภัณฑ์ Energising Gift Set	52

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

โครงการออกแบบกราฟฟิก และบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ AROMATHERAPY “ AROMA”

คำอธิบายโครงการ AROMATHERAPY ศาสตร์ที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ ที่ใช้กลิ่นในการบำบัดรักษา โดยสกัดจากพืชสมุนไพรเพื่อให้ได้กลิ่น เช่น ยูคาลิปตัส เปปเปอร์มินต์ โรสแมรี่ เป็นต้น เพื่อสร้างความสบาย และสมดุล ให้แก่ร่างกาย จิตใจ และอารมณ์

ศาสตร์ชนิดนี้มีความน่าสนใจในการออกแบบ เพราะมีความหลากหลายของชนิด และกลิ่น ความหอมในแต่ละกลิ่น มีความท้าทายในการออกแบบ เพื่อที่จะสื่อให้ได้รับรู้กลิ่น ได้ด้วยกราฟฟิก ของบรรจุภัณฑ์เพื่อเสริมสร้างความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และดึงดูดใจผู้บริโภค

วัตถุประสงค์โครงการ

1. ศึกษาทางด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบ function การใช้งาน
2. ออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้า ประเภท AROMATHERAPY ให้มีความน่าสนใจ และเหมาะกับการเอาไปใช้งานได้จริง

แนวทางบรรลุเป้าหมาย

1. รวบรวมข้อมูล
 - ความรู้พื้นฐานทางด้านการออกแบบ
 - ศาสตร์ประเภท AROMATHERAPY
 - เก็บตัวอย่างสินค้าประเภท AROMATHERAPY เพื่อสังเกตปัญหาในการออกแบบ และศึกษาแนวทางแก้ปัญหา นำมาวิเคราะห์และหาข้อสรุป
2. วิเคราะห์ข้อมูล สรุปประเด็นที่ต้องการ และการนำเสนอชิ้นงาน
3. ทดลองออกแบบตามแนวทางที่กำหนดไว้
4. ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตของโครงการ

1. ออกแบบสัญลักษณ์ “ AROMA ”

2. ออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภท AROMATHERA

- Energising Set, Relaxing Set, Sensual Set แต่ละชุดประกอบด้วย
Body Cream
Bath & Massage Oil
Soap Bar
- Pure Essential Oil มี 3 กลิ่น คือ
Lavender
Bergamot
Ylang Ylang
- ชุดผสมกลิ่นด้วยตัวคุณเอง
Base Body Cream
Base Bath & Massage Oil
Base Shower Jel
- Gift Set 3 Set
Energising
Relaxing
Sensual
- Booklet

ขั้นตอนการทำงาน

1. เสนอหัวข้อ แนวความคิด และอธิบายความเป็นไปได้
2. เสนอข้อมูล และแนวทางการออกแบบโดยรวม
3. เสนอแบบร่างส่วนหลักๆ ของโครงการ
4. เสนอแบบร่างครบทุกส่วน
5. เสนอผลงานการออกแบบ และข้อมูลเอกสารทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการใช้งาน
 2. ได้รับรู้ถึงข้อบกพร่องในการทำงานของตนเอง สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นมาได้
- เรียนรู้ระบบการทำงานที่เป็นขั้นตอน การใช้กระบวนการความคิด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

อโรมาเทอราปี

“อโรมาเทอราปี” คุณค่าแห่งสมุนไพรที่มีมาแต่โบราณ

อโรมาเทอราปี (Aromatherapy) แปลเป็นไทยว่า “สูวคนธบำบัด” ฟังดูหรูหราไม่ใช่เล่น แปลอีกทีได้ว่า การบำบัดโรคหรืออาการต่าง ๆ ของร่างกายโดยใช้กลิ่นจากน้ำมันหอม (essential oil) ที่สกัดมาจากส่วนต่าง ๆ ของพืช ลองคิดถึงการใช้เราดมยาดม ยาหม่องหรือยาหอมเวลาวิ่งเวียนศีรษะ หรือการทำเจลบรรเทาปวดเพื่อสูดไอระเหยต่อนอนก่อนนอนเมื่อเป็นหวัดคัดจมูก ก็เป็นตัวอย่างหนึ่งของศาสตร์นี้

จริง ๆ แล้วการนำเอากลิ่นของต้นไม้ดอกไม้มาบำบัดอาการเจ็บป่วยนั้นมีมาตั้งแต่โบราณแล้ว เชื่อกันว่าอโรมาเทอราปีเริ่มต้นที่ประเทศอียิปต์เมื่อหลายพันปีก่อน ชาวอียิปต์นำเอากายานมาเผาไฟตอนพระอาทิตย์ขึ้นเพื่อบูชาเทพเจ้าแห่งดวงจันทร์ นอกจากนี้ยังใช้กลิ่นหอมช่วยถนอมผิวกาย และมีการใช้น้ำมันหอมชนิดผิวกายหลังอาบน้ำ มีการพบตำรายาอายุราว 1,555 ปี ก่อน ค.ศ. แจกแจกการป่วยต่างๆ และวิธีการรักษาซึ่งคล้ายกับวิธีการของอโรมาเทอราปีและการรักษาด้วยสมุนไพรในปัจจุบัน นอกจากนี้ในสมัยกรีกและโรมันก็มีการค้นพบว่ามีการใช้น้ำมันหอม ในทางการแพทย์และเครื่องสำอาง มีหลักฐานอ้างอิงเป็นหนังสือว่าด้วยยาสมุนไพรที่เขียนโดยแพทย์ชาวกรีกชื่อ Pedacius Dioscorides ซึ่งการแพทย์ตะวันตกใช้อ้างอิงมาเป็นเวลากว่า 1,200 ปี จนปัจจุบัน การบำบัดโรคด้วยกลิ่นจะเฟื่องฟูที่สุด ในสมัยโรมันมีบันทึกไว้ว่าคนสมัยนั้นนิยมการชโลมน้ำมันและนวดร่างกายหลังอาบน้ำกันเป็นอันมาก ถึงขนาดนำเข้าพืชพรรณไม้ที่มีกลิ่นหอมจากแถบอินเดียและอาหรับ เป็นการเปิดเส้นทางการค้านับแต่นั้นมา

ระหว่างสงครามครูเสด ความรู้เกี่ยวกับน้ำมันหอมและน้ำหอมจรรยาขายไปยังตะวันออกไกลและอาหรับ ชาวอาหรับค้นพบวิธีที่จะใช้แอลกอฮอล์มาช่วยในการด้อมกลิ่นกุหลาบเพื่อให้ได้น้ำหอมแทนการใช้น้ำมัน จากนั้นเมื่อเป็นที่นิยมมากขึ้นไปทั่วโลกทำให้วัตถุดิบขาดแคลนชาวยุโรปก็เริ่มคิดค้นสังเคราะห์สารทางเคมีให้ได้กลิ่นเลียนแบบธรรมชาติ เกิดเป็นกระบวนการผลิตน้ำหอมสังเคราะห์ (synthetic perfume) อย่างที่เราพบเห็นและใช้กันทั่วไปทุกวันนี้ แม้แต่ในประเทศอินเดียและจีน ก็มีการใช้พืชและไม้ที่มีกลิ่นหอมมาเผาไฟเพื่อให้เกิดกลิ่นเป็นการแสดงความเคารพต่อเทพเจ้าบนสวรรค์ ทั้งยังพบบันทึกตำรายาสมุนไพรกว่า 300 ชนิด เขียนไว้เมื่อ 2,700 ปีก่อน ค.ศ. ที่ยัง

เหลือรอดมาจนถึงปัจจุบันด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บัญญัติศัพท์ “Aromatherapy” ขึ้นมาคือนักเคมีชาวฝรั่งเศสชื่อ Rene Maurice Gattefosse ผู้ริเริ่มการวิจัยถึงพลังในการรักษาของน้ำมันหอม หลังจากที่เขาถูกไฟลวกที่มือแล้วจุ่มแผลลงในน้ำมันลาเวนเดอร์แล้วพบว่ารอยแผลนั้นหายเร็วกว่าปกติ เขาได้ตีพิมพ์หนังสือเกี่ยวกับผลการต่อต้านเชื้อโรคของน้ำมันหอมในปี 1937 และบัญญัติศัพท์นี้ขึ้นมา ทั้งยังนำมาใช้รักษาอาการบาดเจ็บของทหารระหว่างสงครามโลกครั้งที่สองด้วย จุดประกายให้แพทย์และนักวิทยาศาสตร์อีกหลายชาติสนใจค้นคว้าเรื่องนี้อย่างจริงจัง และพัฒนามาเป็นเทคนิควิธีการที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน แม้แต่บ้านเราเองคนไทยก็นิยมใช้ยาหอม ยาคุม เพื่อบรรเทาอาการวิงเวียน หน้ามืด ตาลาย รวมถึงการอบสมุนไพรภายหลังการคลอดบุตรมานานแล้ว

น้ำมันหอม (Essential Oil) พลังสร้างสรรค์จากธรรมชาติ

พืชพรรณที่มีกลิ่นหอม มักจะมีส่วนประกอบของน้ำมันที่ผลิตขึ้นมาตามธรรมชาติ เก็บไว้ในส่วนต่าง ๆ เช่น กลีบดอก ใบ ผิวของผล เกสร ราก หรือเปลือกของลำต้น ซึ่งพืชแต่ละชนิดก็จะมีการกั้นเฉพาะตัวต่างกันไป น้ำมันนี้จะระเหยได้เร็วมาก โดยเฉพาะที่อุณหภูมิ 30-40 องศาเซลเซียส เมื่อได้รับความร้อน จะระเหยออกมาให้กลิ่นหอมอบอวลไปทั่ว ธรรมชาติสร้างสรรค์ให้กลิ่นดอกไม้ช่วยดึงดูดให้แมลงมาช่วยผสมเกสรหรือปกป้องศัตรู เมื่อคนเรารู้จักวิธีการสกัดน้ำมันเหล่านี้ออกมาแยกแยะคุณสมบัติทางเคมีแล้ว ก็นำอัครรรมย์เมื่อพบว่าหลายชนิดเป็นยาต่อต้านเชื้อโรค แบคทีเรีย หรือเชื้อรา ใช้บรรเทาอาการปวดบวมอักเสบ หรือทำให้จิตใจเบิกบาน ระบายความกังวลได้โดยขึ้นอยู่กับน้ำมันหอมแต่ละชนิด

วิธีการในการสกัดน้ำมันหอมมีหลายวิธี เช่น การกลั่น การสกัดด้วยน้ำมัน การสกัดด้วยแอลกอฮอล์ การคั้นด้วยแรง และการสกัดด้วยคาร์บอนไดออกไซด์เหลว เป็นต้น ครั้งหนึ่ง ๆ ต้องใช้ดอกไม้หรือใบไม้จำนวนมากเพื่อให้ได้มาซึ่งน้ำมันไม่กี่หยด ทำให้หัวน้ำมันหอมมีความเข้มข้นสูงและราคาค่อนข้างแพง อย่างที่เห็นวางขายในขวดสีชากรองแสงขวดเล็ก ๆ มีหลากหลายกลิ่นให้เลือก ลักษณะน้ำมันนี้ไม่ได้เป็นมันหรือทิ้งคราบมันอย่างน้ำมันทั่วไป เพียงแต่ไม่สามารถผสมเป็นเนื้อเดียวกับน้ำได้ และจะรวมตัวได้ดีกับน้ำมันพืช ดังนั้นเวลานำมาใช้ทำอะไรก็ตาม จะต้องทำให้เจือจางเสียก่อน หากนำมานวดผ่อนคลายตัวมักจะต้องผสมกับน้ำมันพืชบริสุทธิ์ (base oil) อย่างเช่น น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันทานตะวัน น้ำมันโจโจ้บา น้ำมันมะกอก น้ำมันดอกคำฝอย เป็นต้น นอกจากน้ำมันนวดแล้ว ก็ยังสามารถใช้หัวน้ำมันหอมเพียงไม่กี่หยดมาผสมกับน้ำ หรือปรุงกับครีม แชมพู สบู่ เจลอาบน้ำ ฯลฯ

หลากหลายกลิ่น...หลายอารมณ์ความรู้สึก

กลิ่นหอมของน้ำมันหอม อาจแบ่งเป็นกลุ่มต่าง ๆ ได้ดังนี้
 กลิ่นส้ม ให้ความรู้สึกสดชื่นและสะอาด ได้จากพืชในตระกูลส้ม
 กลิ่นเครื่องเทศ ให้ความรู้สึกหนัก หวาน และลึก ได้จากเครื่องเทศต่าง ๆ เช่น อบเชย กานพลู
 กลิ่นดอกไม้ ให้ความรู้สึกอ่อนหวาน นุ่มนวล ได้จากดอกไม้ที่มีกลิ่นหอมต่าง ๆ เช่น กุหลาบ มะลิ
 พิกุล แก้ว

กลิ่นป่า ให้ความรู้สึกแห้งและเบาสบาย ได้จากน้ำมันจากเนื้อไม้ต่าง ๆ เช่น น้ำมันสน

กลิ่นสมุนไพร เป็นกลิ่นเมนทอล และกลิ่นสีเขียวของใบไม้ ได้จากน้ำมัน โหระพา

กระเพรา สะระแหน่ ตะไคร้

กลิ่นหอมจากพืชพรรณเหล่านี้มีผลต่อจิตใจและอารมณ์ความรู้สึกของคนมาก เมื่อเราสัมผัสกับกลิ่น
 ด้วยการสูดไอระเหย การนวดน้ำมันบนผิวเพื่อผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การทาครีม เจล หรือแม้แต่การ
 อาบน้ำ หรือแช่น้ำที่ผสมน้ำมันหอม หรือกิจกรรมใดๆ ก็ตาม โมเลกุลของกลิ่นหอมจะผ่านเข้าไป
 ทางจมูกไปกระตุ้นเซลล์ประสาทรับความรู้สึกที่อยู่ในโพรงจมูก ทำให้เกิดกระแสประสาทวิ่งไปยัง
 ศูนย์รับรู้กลิ่นในสมองที่เรียกว่า ลิมบิกซิสเต็ม (limbic system) ซึ่งเป็นศูนย์ควบคุมการเรียนรู้ ความ
 จำ อารมณ์ ความหิว และอารมณ์ทางเพศ

กลิ่นที่เข้ามากระตุ้นลิมบิกซิสเต็ม จะทำให้สมองปล่อยสารเอนดอร์ฟิน (endorphins) เอน
 เซฟฟาลิน (encephaline) และเซโรโทนิน (serotonin) ออกมา เอนดอร์ฟินจะช่วยลดความเจ็บปวด
 เอนเซฟฟาลินจะส่งเสริมให้มีอารมณ์ดี และเซโรโทนินจะช่วยให้สงบเยือกเย็นและผ่อนคลาย ดังนั้น
 นอโรมาเทอราปี จึงถูกนำมาใช้ในการคลายความเครียด เหนื่อยล้า และโรคนอนไม่หลับได้

กลิ่นต่าง ๆ มักจะนิยมใช้ในสปา สำหรับนวดตัวหรือจุดให้หอมระเหยสร้างบรรยากาศ ที่
 พบได้บ่อย ๆ เช่น

กลิ่นลาเวนเดอร์ มาจอเรม คาโมไมล์ และดอกส้ม จะช่วยทำให้วัง นอนหลับสบาย จึงนำมาใช้
 บำบัดอาการเครียด นอนไม่หลับ โกรธ กังวล รำคาญ และความดันโลหิตสูง ทำให้ร่างกายผลิตเซโร
 โทนิน ทำให้ใจสงบ

กลิ่นกุหลาบ และคลารี่เสจ ไปกระตุ้นทาลามัส และการผลิตเอนเซฟฟาลิน ช่วยผ่อนคลายอารมณ์ถึง
 เครียด

กลิ่นเปปเปอร์มินท์ และ โรสแมรี่ ช่วยกระตุ้นการผลิตอะดรีนาลิน ทำให้มีพลังงานมากขึ้น จิตใจ
 เบิกบาน และลดการเหนื่อยล้าทั้งร่างกายและจิตใจ

กลิ่นเจราเนียม จะช่วยปรับระดับฮอร์โมนในร่างกายให้เข้าสู่สมดุล ซึ่งจะช่วยให้จิตใจเป็นปกติ จึงมีประโยชน์กับสตรีวัยหมดประจำเดือนที่มักจะมีอารมณ์แปรปรวนแปร หดหู่ เศร้าหมอง ยูคาลิปตัส (Eucalyptus) หรือ คาเจพุทธรักษา (Cajeput) สามารถให้หยดบนผ้า ล้างมือ หรือในอ่างน้ำร้อน แล้วสูดดมไอ แก้อาการหวัด หรือแพ้อากาศได้ จึงพบเสมอในยาอมที่ใช้กันแพร่หลาย บางชนิดเหมาะสำหรับการทาผิวเพื่อบำรุงผิวพรรณ เช่น ทีทรี (Tea Tree) ลาเวนเดอร์ (Lavender) เทอเมอร์ริก (Turmeric) จึงนิยมนำมาผสมกับครีม หรือเจลสำหรับการอาบน้ำ เฟนเนล (Fennel) เกรปฟรุ้ต (Grapefruit) ใช้ทาผิวเพื่อลดไขมัน

สำหรับน้ำมันหอมจากพืชพรรณ ไม้ของไทย ที่น่าจะผลิตใช้ได้เองในเมืองไทย ได้แก่ น้ำมันตะไคร้หอม (Citronella Oil) ใช้ทาผิวเพื่อกันยุง สามารถทำเป็นสเปรย์พ่นด้วยการนำมาผสมกับน้ำบริสุทธิ์ น้ำมันโหระพา (Sweet Basil Oil) ช่วยป้องกันการติดเชื้อ ไล่แมลง บรรเทาอาการปวดต่าง ๆ รวมทั้งโรคเก๊าท์ และยังช่วยลดอาการเครียด กระวนกระวาย ทำให้อารมณ์สดชื่นขึ้นจากความเหนื่อยล้า การใช้ต้องระวังเพราะอาจระคายเคืองต่อผิวหนังได้ง่าย น้ำมันขิง (Zingiber officinale) และน้ำมันพริกไทยดำ (Black Pepper Oil) ช่วยบรรเทาอาการปวดกล้ามเนื้อและรูมาติซึม โดยทำเป็นน้ำมันนวดประคบ นอกจากนี้ยังบรรเทาอาการเครียด กระวนกระวาย เหนื่อยล้า และทำให้เกิดอาการคันตัว อบอุ่น อย่างไรก็ดีตาม การใช้น้ำมันขิงต้องระวังให้ใช้ขนาดน้อย ๆ เพราะจะระคายเคืองต่อผิวหนังได้ง่าย และห้ามใช้ในหญิงมีครรภ์ น้ำมันจันทน์ (Sandalwood Oil) ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวหนังที่แห้ง และหมักที่เสีย นอกจากนี้ยังช่วยให้จิตใจผ่อนคลาย สงบ สร้างความสดชื่นให้กับจิตใจที่กำลังหดหู่ และช่วยทำให้อ่อนหลับสบาย ห้ามใช้ในหญิงมีครรภ์ และอาจทำให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวหนัง น้ำมันกระดังงาไทย (Ylang Ylang Oil) ช่วยเสริมการรอกงามของเส้นผม บำบัดอาการจากแมลงกัดต่อย และใช้กับสิว ป้องกันการติดเชื้อและการกระจายตัวของเชื้อโรค ใช้กับผิวหนังได้ทุกชนิด ในทางจิตใจ ช่วยบรรเทาอาการจิตใจหดหู่ เครียด และการนอนไม่หลับ รวมถึงอาการโกรธ กระวนกระวายใจ ทำให้สดชื่นและผ่อนคลายมากขึ้น การใช้ต้องระวังไม่ใช้ในขนาดเข้มข้นกับคนที่ป่วยเป็นความดันโลหิตสูง เพราะจะทำให้คลื่นไส้และปวดศีรษะได้ น้ำมันดอกมะลิ (Jasmine Oil) ช่วยทำให้จิตใจผ่อนคลาย ตื่นตัว ไม่หดหู่เศร้าหมอง น้ำมันมะกรูด (Bergamot Oil) ช่วยป้องกันการติดเชื้อ บำบัดอาการผื่นแดงของผิวหนังและยังช่วยให้จิตใจสงบ สามารถควบคุมอารมณ์ได้ดี และหลับสบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจะทำหัวน้ำหอมที่มีวางจำหน่ายอยู่ทั่วไปมาผสมใช้เอง ไม่ว่าจะใช้น้ำมันนวด ครีม แชมพู หรืออื่น ๆ ควรศึกษาวิธีการและได้รับคำแนะนำอย่างจริงจังจากผู้เชี่ยวชาญ เพราะการใช้ในปริมาณที่ไม่เหมาะสมอาจเกิดผลเสียต่อร่างกายแทนที่จะเป็นผลดีได้ ต้องระวังไม่สัมผัส หรือสูดกลิ่นของหัวน้ำมนั้นโดยตรง เพราะมีความเข้มข้นสูง ทำให้อาจเป็นอันตรายต่อผิวหนังและเนื้อเยื่อ จมูก จึงต้องนำมาเจือจางก่อนใช้เสมอ นอกจากนี้น้ำมันหอมจากพืชตระกูลส้มทุกชนิดหรือน้ำมันมะกรูด อาจมีปฏิกิริยาต่อแสงแดดทำให้เกิดการแพ้ได้ง่าย ในกรณีที่นำมาทาผิวจึงไม่ควรให้โดนแดด เพราะอาจเกิดอาการผิวแพ้แดดได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

การออกแบบบรรจุภัณฑ์

ข้อมูลเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

ความหมายและความสำคัญของบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์ คือ วิธีส่งมอบผลิตภัณฑ์ คือ วิธีส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคให้อยู่ในสภาพที่เรียบร้อย สมบูรณ์และมีราคาที่เหมาะสม

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์ รวมทั้งภาชนะที่ใช้เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้บริโภคน หรือแหล่งใช้ประโยชน์เพื่อวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิตมากที่สุด นอกจากนี้อาจกล่าวได้ว่า หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการผลิตและหีบห่ออาจสร้างขึ้นเพื่อรักษา เป็นต้น

NIKADO (LECTURE) ให้ความหมายว่า “บรรจุภัณฑ์เป็นเทคนิคที่ส่งเสริมการขายกับการประสานประโยชน์ระหว่างวัตถุกับภาชนะบรรจุ 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 ที่ทำหน้าที่ปกคลุมหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดผลประโยชน์ทางการค้าและการบริโภค

บทบาทและหน้าที่ทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์

1. การบรรจุและคุ้มครองป้องกัน (CONTAINMENT AND PROTECTION)

บรรจุภัณฑ์ต้องได้รับการออกแบบให้สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความเสียหาย เนื่องจากการส่งป้องกันการเน่าเสีย เก็บรักษาง่าย ไม่เสื่อมสลายไว เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคได้รับอันตรายจากอาหารเป็นพิษ หรือบาดเจ็บอันเนื่องมาจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เรียบร้อยสมบูรณ์

2. การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ (IDENTIFICATION)

บรรจุภัณฑ์ต้องแสดงให้เห็นตัวผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคในทันที โดยการใช้ชื่อการค้า (TRADE NAM) เครื่องหมายการค้า (TRADE MARK) ชื่อผู้ผลิต ลักษณะและประเภทของสินค้าเข้ามาเป็นเครื่องบ่งชี้ เพราะผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงเด่นชัดมองเห็นง่าย ตัวอักษรจึงควรมีขนาดพอเหมาะ อ่านง่าย สีที่ใช้ก็ควรให้เด่น หรือแตกต่างกัน ซึ่งนอกจากจะง่ายต่อการจดจำแล้วยังช่วยลดความผิดพลาดในการหยิบฉวยผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องการทั้งของร้านค้าปลีก และผู้บริโภคได้คืออีกด้วย

3. การอำนวยความสะดวก (CONVENIENCE)

บรรจุภัณฑ์ต้องเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการขนส่ง และการเก็บรักษาในคลังสินค้าซึ่งต้องมีความมั่นคงแข็งแรง สามารถที่จะวางซ้อน (STACKING) ทับกันได้หลายชั้นเพื่อประหยัดพื้นที่ในระดับการขายปลีกก็เช่นกัน บรรจุภัณฑ์ต้องมีขนาดรูปร่างที่ลงตัว (FITNESS SIZE) ง่ายและสะดวกต่อการเรียงซ้อนในชั้นวางของหรือจัดแสดงโชว์ (EASY TO STACK AND DISPLAY) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนั้น เป็นการเอื้ออำนวยความสะดวกในแง่ของการนำไปใช้สอยตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ผู้ออกแบบจึงต้องออกแบบให้มีความเหมาะสม เช่น มีขนาดเหมาะสมมือ สะดวกต่อการจับถือ มีความปลอดภัย และเหมาะสมกับสถานะการใช้งาน

4. การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (CONSUMER APPEAL)

บรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ดั่งนั้น มาจากองค์ประกอบหลายอย่าง อาทิ ขนาด รูปร่าง รูปทรง สี วัสดุ ข้อความตัวอักษรบอกวิธีการใช้ ฯลฯ ผู้ออกแบบจะต้องสร้างสิ่งทีประกอบเป็นรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารและเกิดผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค (TO FIT CONSUMER'S NEED)

5. การเศรษฐกิจ (ECONOMY)

บรรจุภัณฑ์มีบทบาทและหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ เป็นองค์ประกอบร่วมในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ เพราะถือว่าเป็นต้นทุนการผลิต (PRODUCTION COST) อีกอันหนึ่งที่ทำให้

เกิดผลกำไรแก่ผู้ผลิต ตลอดจนการใช้ทรัพยากรต่างๆ มาสร้างให้บรรจุภัณฑ์มีบทบาทและหน้าที่ 4 ประการที่กล่าวมา ปัจจัยต่างๆ 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)

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ มิใช่เพียงแต่มีผลต่อการกำหนดราคาสินค้าเท่านั้น แต่ยังทำให้ระบบเศรษฐกิจเกิดการหมุนเวียนไปอย่างครบวงจร ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะสะท้อนให้เห็นถึงสภาพเศรษฐกิจของประเทศ ความก้าวหน้าทางวิชาการ เทคโนโลยี วิธีการดำเนินชีวิต ตลอดจนศิลปวัฒนธรรมของมวลมนุษยชาติ ในแต่ละยุคสมัยได้ดีอีกด้วย

ชนิดของบรรจุภัณฑ์

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1. RIGID FORM เป็นหีบห่อชนิดที่ทำด้วยวัสดุของแข็ง มีความแข็งแรง รักษา รูปทรงและป้องกันการกระแทกได้ดี
2. SEMIRIGID FORM เป็นหีบห่อทำด้วยวัสดุแข็ง ยืดหยุ่นได้พอประมาณในการรับหรือบรรจุผลิตภัณฑ์
3. FLEXIBLE FORM เป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถยืดหยุ่นได้ตามรูปร่างผลิตภัณฑ์ที่บรรจุ
 - 3.1 PATIAL ENCLOSURE การใช้ไม่ได้มุงที่จะหุ้มห่อหรือยึดถือผลิตภัณฑ์อย่างสมบูรณ์ เป็นการทำหน้าที่ในรูปของฉลากมากกว่า
 - 3.2 TOTAL ENCLOSURE ปิดผนึกห่อหุ้มอย่างมิดชิด ได้แก่ WRAPPER-WAXED PAPER ใช้บรรจุหีบห่อพวกเนย เนยเทียม อาหารพวกเนื้อสัตว์ FOIL (TIN) ใช้บรรจุอาหารพวกขนมปังกรอบ ซ็อกโกแลต CELLOPHANE ใช้กันมากในปัจจุบัน ปกติจะเคลือบด้วยสารบางชนิด สามารถต้านทานการซึมผ่านของน้ำและอากาศได้ดี ผนึกได้ด้วยความร้อน ใช้กันแพร่หลายทั้งในอาหารสด แห้ง และแม้กระทั่งอาหารประเภทไข่

มัน TWIST WRAPS การฉีกผลิตภัณฑ์ด้วยการปิดหัวท้ายเช่นพวกทอพี FOLDED WRAPS บางที่เรียกว่า PARCEL WRAP หรือ ENVELOP WRAP หรือ BIAS WRAP เป็นหีบห่อแบบพับหัวท้าย ใช้กับขนมหวาน SACK, BAGS, POUCHES AND ENVELOP เป็นวัสดุทำจากกระดาษ, พลาสติก หรือผ้าด้วยคิบบเป็นหีบห่อที่ใช้กันมากกับอาหารแห้งจำพวก น้ำตาล

วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีอยู่ 2 ประการใหญ่ๆ คือ

1. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถเอื้ออำนวยคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอยได้ดี มีความปลอดภัยต่อการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ ความประหยัด ความมีประสิทธิภาพ ในการผลิต การบรรจุ การขนส่ง การเก็บรักษา การวางจำหน่าย และการอุปโภค
2. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร และสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยใช้ความรู้แขนงศิลปะเข้ามาสร้างคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติต่างๆ เช่น
 - ความมีเอกลักษณ์พิเศษของผลิตภัณฑ์
 - ความมีลักษณะพิเศษที่สามารถสร้างความทรงจำหรือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิต
 - ความมีลักษณะพิเศษที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อุปโภคตลอดจนให้เข้าใจถึงความหมายและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

การออกแบบโครงสร้าง (THE STRUCTURAL PACKAGING DESIGN)

หมายถึง การกำหนดลักษณะ รูปร่าง ขนาด ปริมาตร ส่วนปริมาณอื่นๆ ของวัสดุที่จะนำมาผลิตและประกอบเป็นภาชนะบรรจุ ให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอย ตลอดจนกรรมวิธีการผลิต การบรรจุ การเก็บรักษา และการขนส่ง

การออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์นั้น ผู้ออกแบบจะมีบทบาทสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ประเภท INDIVIDUAL PACKAGE และ INNERT PACKAGE ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ชั้นแรก และชั้นที่สองเป็นส่วนใหญ่แต่จะมีรูปร่างลักษณะอย่างไรนั้น ก็ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใดเป็นตัวกำหนดขึ้นมา ซึ่งจะต้องศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องบรรจุ และ

ออกแบบโครงสร้างเพื่อรองรับการบรรจุให้เหมาะสม โดยอาจจะกำหนดให้มีลักษณะพิเศษ หรือ ทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับถือ หิ้ว และอำนวยความสะดวกต่อการนำผลิตภัณฑ์ภายในออกมาใช้ พร้อมปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์โดยตรงตลอดจนการคำนึงถึงการวางจำหน่ายหรือตั้งโชว์

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่า การกำหนดการเลือกวัสดุให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้นผู้ออกแบบ ต้องอาศัยความรู้และข้อมูลตลอดจนปัจจัยต่างๆ เข้ามาพิจารณาตัดสินใจร่วมในกระบวนการออกแบบ เช่น ราคาวัสดุ การผลิตเครื่องจักร การขนส่ง การตลาด การพิมพ์ ว่ามีความคุ้มค่าหรือเป็นไปได้ในระบบการผลิตและจำหน่ายเพียงใด แล้วจึงมากำหนดเป็น รูปร่าง รูปทรง ของบรรจุภัณฑ์อีกครั้งหนึ่งว่าบรรจุภัณฑ์ควรจะออกมาในรูปลักษณะอย่างไร ซึ่งรูปทรงเรขาคณิต รูปทรงอิสระก็มีข้อดีและข้อเสียในการบรรจุ การใช้เนื้อที่และมีความเหมาะสมกับชนิด ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไปหรือใช้วัสดุใดมาประกอบจึงจะลดต้นทุนในการผลิตมากที่สุด

ในขั้นตอนการออกแบบ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์นี้! นักออกแบบจะต้องใช้ความรู้และข้อมูลจากหลายๆ ด้านประกอบกัน จึงจะทำให้ผลงานออกแบบนั้นมีความสมบูรณ์และสำเร็จออกมาได้ การใช้ทักษะทางศิลปะในการออกแบบ ก็คือเครื่องมือที่ผู้ออกแบบจะต้องพิจารณา เพื่อให้ได้ผลงานที่จะสำเร็จออกมามีประสิทธิภาพในการใช้งานจริง

การออกแบบภาชนะบรรจุและฉลาก

การออกแบบลักษณะกราฟฟิคซึ่งมีปรากฏอยู่บนภาชนะ 3 มิติ ทุกรูปร่าง ไม่ว่าภาชนะนั้นจะเป็นกล่อง ขวด หลอด หรืออย่างอื่นใดก็ตาม ย่อมแตกต่างไปจากการออกแบบงานกราฟฟิคโดยทั่วไป ซึ่งกระทำบนพื้นผิววัสดุที่มีเพียง 2 มิติ เป็นแผ่นแบนราบและอยู่ลำพังโดดเดี่ยว เช่น แผ่นภาพ แผ่นโปสเตอร์ เป็นต้น

สาเหตุที่กล่าวว่าการออกแบบรูปทรง 3 มิติ แตกต่างไปจากการออกแบบบนพื้นผิว 2 มิติ ก็เพราะลักษณะการมองเห็นชิ้นงาน 2 มิติ เราจะเห็นเพียงผิวด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งอาจเป็นด้านหน้า หรือด้านหลังอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่เมื่อเรามองชิ้นงาน 3 มิตินั้น เราจะเห็นพร้อมกันหลายด้าน ซึ่งอาจเป็นด้านหน้า ด้านบนพร้อมทั้งด้านข้างของรูปทรงนั้นเป็นต้น ยกตัวอย่างกล่องรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ซึ่งมีผิวใช้งานอยู่ทั้งสิ้น 6 ด้านด้วยกันเมื่อเรามองกล่องดังกล่าวนี้เราอาจมองเห็นเพียงด้านหนึ่ง หรืออาจมองเห็นด้านที่ประชิดกันอยู่กันพร้อมๆ กัน 2 หรือ 3 ด้าน ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะมุมมองในแต่ละกรณี ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ ในการออกแบบกล่องซึ่งเป็นรูปทรงที่ประกอบขึ้นด้วยพื้นผิวหลายด้านต่อเนื่องกันจึงจำเป็นต้องมีข้อควรสังเกตเป็นพิเศษว่ารายละเอียดทางกราฟฟิคได้แก่ ภาพ สี และอักษร ที่ปรากฏอยู่บนแต่ละด้านนั้นจะต้องจัดวางไว้ใน

ลักษณะที่มองเห็นพร้อมกันได้โดยไม่ขัดสายตาไม่ว่าจะมองด้านใดพร้อมกันกับด้านอื่นที่อยู่
ประชิดกัน ทั้งนี้กระทำได้โดยออกแบบให้งานกราฟฟิกในแต่ละด้านมีลักษณะที่สัมพันธ์สอด
คล้องกัน กลมกลืนกัน ต่อเนื่องกันหรือดูเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับด้านอื่นๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกัน

การออกแบบลักษณะกราฟฟิกโดยทำงานแต่ละด้านแยกออกจากกันตามลำพัง ขาดความ
สัมพันธ์ที่แต่ละด้านใกล้เคียงควรมี เพื่อประกอบกันขึ้นเป็นรูปทรงอันหนึ่งอันเดียวกัน เช่นงาน
ปฏิมากรรมซึ่งผู้ชมสามารถชมได้โดยรอบ ภาชนะบรรจุและสลากโดยทั่วไปมิได้วางนิ่งอยู่คงที่
หากมีการเคลื่อนไหวทั้งโดยพนักงานของร้านค้าเมื่อจัดวางจำหน่าย และโดยผู้บริโภคระหว่างการ
พิจารณาเลือกและการใช้ ก็จะเกิดมุมมองหมุนเวียนเปลี่ยนแปลงไปไม่มีที่สิ้นสุด ในการออกแบบ
จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงลักษณะข้อเท็จจริงดังกล่าวนี้ด้วยการออกแบบลักษณะกราฟฟิกซึ่งได้ผลทั้ง
ในแง่ความงามและในเชิงจิตวิทยาต่อผู้บริโภค หลายข้อข้างต้นมีจุดมุ่งหมายที่จะให้เกิดผลทางจิต
วิทยา โดยใช้ภาชนะบรรจุและสลากเป็นสื่อทำการสื่อสาร นักออกแบบอยู่ในฐานะผู้ส่งสาร นัก
ออกแบบจำเป็นต้องถ่ายทอดสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ
ใจความหมายตรงตามเจตนาที่วางไว้ พร้อมทั้งให้เกิดการตอบสนอง ซึ่งในที่นี้หมายถึงการตัดสินใจ
ใจให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ จึงจะเรียกว่าเป็นการสื่อสารที่สัมฤทธิ์ผลสมตามความประสงค์การทำ
ให้สำเร็จไม่ใช่ของง่ายจำเป็นต้องคำนึงถึงฐานะของผู้บริโภคโอกาส กาลเทศะ และสภาพแวดล้อม
เป็นองค์ประกอบสำคัญในการพิจารณาออกแบบ

การปฏิบัติงานออกแบบเริ่มต้นจากการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
คุณสมบัติของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งจะเป็นลูกค้าเป้าหมาย อายุ เพศ การศึกษา ฐานะ ประสบการณ์
อุปนิสัย และรสนิยม อันจะมีผลต่อทัศนคติและความรู้สึกที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์และลักษณะภาชนะ
บรรจุ ตลอดจนถึงการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นพร้อมกับศึกษาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่มีอยู่
ในตลาดลักษณะการวางจำหน่าย ตลอดจนแนวทางการโฆษณา ฯลฯ เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านี้มา
วิเคราะห์และวางนโยบายได้ถูกต้องว่าควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงการตลาดอย่างไรดำเนินการออก
แบบเช่นใด กำหนดสาระสำคัญอันใดที่ควรสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และแสดงออกได้ด้วยวิธีการเช่น
ใดจะได้ผล เมื่อผ่านขั้นตอนการออกแบบแล้ว ควรจะมีการทดสอบและวิเคราะห์แบบเหล่านั้นว่ามี
ผลอย่างไรบ้างต่อกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย จะเห็นได้ว่าการดำเนินการทั้งสิ้น เพื่อให้
เป็นแบบภาชนะบรรจุและลักษณะกราฟฟิกทำหน้าที่ได้สำเร็จลุล่วงสมตามความประสงค์ที่ได้วาง
ไว้จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือประสานกันเป็นอย่างดีระหว่างผู้ชำนาญการในเรื่องการตลาด การออก
แบบ และการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค

การออกแบบกราฟฟิคสำหรับบรรจุภัณฑ์

การออกแบบกราฟฟิค หมายถึง การกำหนดลักษณะส่วนประกอบภายนอกของ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ตลอดจนรายละเอียดทางกราฟฟิคของภาชนะบรรจุและสลาก ในอันที่จะส่งผลทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เกิดการตอบสนองซึ่งได้แก่ความสนใจ ความนิยม และการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นต้น นักออกแบบอาศัยการจัดองค์ประกอบในการออกแบบ ได้แก่ภาพถ่าย ภาพเขียน ลวดลาย สัญลักษณ์ อักษร และสี ฯลฯ เพื่อให้เกิดผลสามารถสื่อสารความหมายตามที่ต้องการให้ผู้บริโภค รับรู้

ในการออกแบบกราฟฟิคนั้น ควรดำเนินการไปพร้อมๆ กัน และให้สัมพันธ์กับตัวผลิตภัณฑ์และรูปลักษณ์โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งก่อนเริ่มต้นออกแบบก็จำเป็นต้องศึกษาค้นคว้าสำรวจให้เข้าใจถึงปัจจัยและสภาพของผลิต การจำหน่ายว่ามีวัตถุประสงค์ตามหลัก 5W 2H คือ WHY? WHO? WIEN? WHERE? HOW? HOW MUCH? (คือออกแบบไปทำไม เพื่อใคร เมื่อไร ที่ไหน อะไร อย่างไร และมูลค่าเท่าไร)

การออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างสรรค์ได้ทั้งลักษณะ 2 มิติ บนพื้นราบ วัสดุ เช่น กระดาษ แผ่นพลาสติก แผ่นโลหะอบคิบูคหรือแผ่นอลูมิเนียม โฟม ฯลฯ ก่อนนำ วัสดุต่างๆ เหล่านี้ประกอบกันเป็นรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ส่วนในลักษณะ 3 มิติก็อาจจะกระทำ ได้ 2 กรณีคือทำเป็นแผ่นฉลาก (LABEL) หรือแผ่นป้ายไปติดบนบรรจุภัณฑ์ ประเภท RIGID FORMS ที่ขึ้นรูปเป็นภาชนะบรรจุสำเร็จมาแล้วหรืออาจจะสร้างสรรค์บนผิวภาชนะบรรจุรูปทรง 3 มิติ โดยตรงก็ได้ เช่น ขวดแก้ว ขวดพลาสติก ซึ่งมีลักษณะของการออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุ ภัณฑ์นี้ส่วนใหญ่มักถือตามเกณฑ์ของเทคนิคการพิมพ์ในระบบต่างๆ เป็นหลัก

บทบาทและหน้าที่ของกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์

1. สร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต

กราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์และแผ่นสลาก ได้ทำหน้าที่เปรียบเสมือนสื่อประชาสัมพันธ์ของ ผลิตภัณฑ์ในอันที่จะเสนอต่อผู้บริโภค แสดงออกถึงคุณงามความดีของผลิตภัณฑ์และความรับผิดชอบที่ผู้ผลิตมีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยที่ลักษณะทางกราฟฟิคจะสื่อความหมายและปลูกฝังความรู้ ความเข้าใจ การนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ตลอดจนการสร้างความต่อเนื่องของการใช้ การเชื่อถือในคุณภาพ จนกระทั่งเกิดความศรัทธาเชื่อถือในผู้ผลิตในผลที่สุด

2. การชี้แจงและบ่งชี้ให้ผู้บริโภคถึงชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์

ใช้ลักษณะกราฟฟิกเพื่อสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความรู้สึกได้ว่า ผลิตภัณฑ์คืออะไร และผู้ใดเป็นผู้ผลิตนั้น มักนิยมอาศัยการใช้ภาพและอักษรเป็นหลัก แต่ก็ยังอาจอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ ในการออกแบบ เช่น รูปทรง เส้น สี ฯลฯ ซึ่งจะสามารถใช้สื่อให้เข้าใจความหมายได้ เช่นเดียวกับการใช้ภาพและข้อความอธิบายอย่างชัดเจน

3. การแสดงเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ

ลักษณะรูปทรงและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่มักมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภททั้งนี้ทั้งนั้นเพราะกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ ใช้เครื่องจักรผลิตขึ้นมาภายใต้มาตรฐานเดียวกันประกอบกับคู่แข่งกันในตลาดมีมาก ดังนั้นการออกแบบกราฟฟิกจึงมีบทบาทมาก หน้าที่แสดงเอกลักษณ์หรือบุคลิกพิเศษที่เป็นลักษณะเฉพาะของตน ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตให้เกิดความเด่นชัด แตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เป็นที่สะดุดตาและจดจำได้อย่างรวดเร็ว

4. การแสดงสรรพคุณและวิธีการใช้ของผลิตภัณฑ์

เป็นการให้ข่าวสาร ข้อมูล ส่วนประกอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในว่ามีคุณสมบัติสรรพคุณ วิธีการใช้ทั้งนี้โดยการออกแบบ การจัดวาง (LAY-OUT) ภาพประกอบ ข้อความสั้นๆ (SLOGAN) ข้อมูลรายละเอียดตลอดจนตรารับรองคุณภาพและอื่นๆ ให้สามารถเรียกร้องความสนใจผู้บริโภคให้หยิบยกเอาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาพิจารณาเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อ การออกแบบกราฟฟิกเพื่อแสดงบทบาทในหน้าที่นี้จึงเปรียบเสมือนการสร้างบรรจุภัณฑ์ให้เป็น “พนักงานขายเงียบ” (THE SILENT SALESMAN) ที่ทำหน้าที่โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้านั้นต่อผู้บริโภค

5. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในชุดหรือในเครือผู้ผลิตเดียวกัน

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในเครือผู้ผลิตเดียวกัน ให้คงรักษาความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนเองเอาไว้ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันโดยตลอด นอกจากทำให้การโฆษณาประทับใจ ประทับใจ ปลุกฝังความทรงจำให้ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ยังส่งผลพลอยได้สำคัญติดตามมาอีกประการหนึ่ง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ลองใช้เกิดความคุ้นเคยและความไว้วางใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งของผู้ผลิตแล้ว ต่อมาเมื่อทำการผลิตและแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดโดยออกแบบถ่ายทอดเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตให้เห็นได้ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคก็จะจำได้ และให้ความสนใจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องกันไปอีกหลายทอดหนึ่ง เกิดผลดีระยะยาวต่อทั้งผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตเองทั้งนี้การรักษาเอกลักษณ์เฉพาะตนเองของผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะสามารถคัดแปลงสร้างสรรคงานใหม่ได้โดยการยึดความรู้สึก หรือบรรยากาศซึ่งเป็นลักษณะพิเศษเฉพาะตนของชุดผลิตภัณฑ์หรือของผู้ผลิตนั้นไว้

6. เพิ่มความเด่นเมื่อเรียงจำหน่ายสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากสภาพการจำหน่ายในปัจจุบัน สินค้าจะถูกเรียงบนหิ้งชั้นต่าง ๆ ในร้านค้า รอคอยผู้บริโภคร โดยอาจไม่มีพนักงานคอยบริการแนะนำ ภาชนะและสติกจึงต้องทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค หากนำลักษณะการเรียงสินค้าในที่จำหน่ายมาพิจารณาเราก็จะเห็น โอกาสที่จะเพิ่มพลังความเด่นของสินค้าซึ่งเรียงหน้าเป็นหมวดหมู่อยู่บนชั้นเหล่านี้ได้ ทั้งนี้โดยออกแบบลักษณะกราฟฟิคด้วยวิธีต่าง ๆ ให้ภาชนะ เช่น กล่อง ฯลฯ ซึ่งวางอยู่เคียงข้างกัน ช่วยเสริมกำลังความเด่นซึ่งกันและกัน เช่นออกแบบให้ขวดลายบนกล่องหนึ่งสัมพันธ์หรือต่อเนื่องกับขวดลายบนกล่องหนึ่งซึ่งวางอยู่เคียงข้าง เมื่อนำกล่องมาวางเรียงต่อกันจำนวนมาก ก็จะเห็นเด่นชัดเป็นขวดลายต่อเนื่องกันเป็นบริเวณกว้าง สามารถเรียกความสนใจจากผู้บริโภคได้ดี

7.ให้ผลต่อเนื่องกับการ โฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อมวลชน

การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดในปัจจุบัน จะนิยมทำโดยการ โฆษณาผ่านสื่อมวลชนในหลายลักษณะ ไม่ว่าจะอาศัยสื่อใดก็ตาม จะพบว่าภาชนะบรรจุและสติกมักจะเป็นตัวแสดงสำคัญในการแพร่ภาพโฆษณาแนะนำสินค้านั้น ดังนั้นในการออกแบบภาชนะและสติกจึงจำเป็นต้องพิจารณาให้มีลักษณะที่ใช้งาน โฆษณาได้สะดวก จดจำง่ายและคุ้นเคยได้โดยเร็วเป็นสำคัญ ผลการวิจัยปรากฏว่า งานกราฟฟิคที่มีลักษณะตรงไปตรงมา ใช้ภาพที่ชัดเจน มีองค์ประกอบในการออกแบบไม่สับสน มักจดจำได้ไม่ยาก โดยเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้การโฆษณาแนะนำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ จากสื่อดังกล่าวข้างต้นเป็นอันดับแรกแล้ว อันดับต่อมาก็เป็นบทบาทหน้าที่ของภาชนะบรรจุและสติกเอง ที่ต้องทำการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นให้สำเร็จ ณ ที่วางจำหน่าย จึงจะกล่าวได้ว่าเป็นการรับช่วงหน้าที่ต่อเนื่องกันตลอดทั้งกระบวนการโฆษณา ภาชนะบรรจุจะทำหน้าที่นี้ได้ผลในตลาดของการแข่งขันซึ่งมีผลิตภัณฑ์นานาชนิดให้เลือกอย่างมากมายในที่จำหน่าย ซึ่งวางขายในร้านผู้บริโภคจะตัดสินใจเปรียบเทียบว่าผลิตภัณฑ์ใดจะมีคุณภาพดีหรือไม่ ผิดแพกจากกันประการใด และเมื่อตัดสินใจซื้อจับปล้นก็ปรากฏแนวโน้มว่าจิตใต้สำนึกจะมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจโดยอาศัยการเปรียบเทียบลักษณะภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์นั่นเอง เห็นอันใดดีกว่าก็พลอยมีผลให้คิดต่อเนื่องไปถึงผลิตภัณฑ์นั้นด้วยว่าจะมีคุณภาพเหนือคู่แข่งขึ้น ดังนั้นภาชนะบรรจุและสติกจึงมีคุณค่าอย่างยิ่งในเชิงโฆษณาสมควรที่จะพิจารณาให้ความสำคัญในการออกแบบ

8.เพิ่มประโยชน์และหน้าที่ใหม่ให้กับภาชนะบรรจุ

ถุงหิ้ว มีไว้ใช้สำหรับบรรจุรวบรวมผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านค้า ในขณะที่เดียวกันก็ทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตและร้านค้า ฯลฯ ไปด้วยแล้วแต่กรณี ถุงหิ้วมิได้จำกัดสถานที่ทำการโฆษณาไว้เพียงจุดจำหน่ายเท่านั้นแต่ขยายบริเวณอย่างกว้างขวางออกไปถึงตามถนนผ่านสถานที่ต่าง ๆ ผ่านสายตาผู้คนนับไม่ถ้วนถุงหิ้วจึงทำหน้าที่เสมือนป้ายโฆษณาเคลื่อนที่อาศัยให้ผู้บริโภคเป็นพนักงานพาไปในทำนองเดียวกับภาษาชนะบรรจุเครื่องสำอางซึ่งไม่ใช่ออกแบบไว้เพียงเพื่อบรรจุเท่านั้น แต่ยังเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงฐานะและรสนิยมของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องให้ดูมีราคา มีคุณค่า เป็นต้น ประโยชน์ใช้สอยในเชิงป้ายโฆษณาดังกล่าวไว้ข้างต้นนี้สามารถทำให้เกิดขึ้นได้กับภาษาชนะบรรจุในลักษณะอื่น ๆ มิได้มีข้อจำกัดใช้ไว้เพียงแต่ถุงเท่านั้น การหาโอกาสที่จะใช้นั้นต้องพิจารณาจากความเป็นไปได้เพียงใดแต่ละสภาพสังคมด้วย การออกแบบกราฟฟิคให้แก่บรรจุภัณฑ์ มีหลักกว้าง ๆ ในการสื่อความหมาย ซึ่งมาจากสระในภาษาอังกฤษ คือ A E I O U

A = ATTRACTIVE

การสร้างจุดสนใจโน้มน้าวความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้หันมาหารายละเอียดต่าง ๆ วิธีการในการสร้างจุดสนใจมีดังนี้

-สีส้ม การใช้สีที่สดใสหรือสีตัดกันในวงจร การเลือกใช้คู่สีตรงกันข้ามในวงจรสี เช่น เขียวกับแดงจะเห็นว่าอยู่ตรงข้ามกันในวงจรสี

-การเลือกภาพประกอบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยภาพประกอบจะจำแนกได้เป็นภาพถ่าย ภาพวาด ภาพจากเทคนิคการพิมพ์ ภาพสัญลักษณ์ สินค้าที่ต้องการความเข้าใจง่าย ๆ หรือไม่เกี่ยวข้องกับภาพถ่ายที่ปรากฏ อาจใช้ภาพวาดและให้สีสวย ๆ ที่เหมาะกับสินค้า ถ้าต้องการความแตกต่างก็เปรียบกับที่ง่าย ๆ สบาย ๆ จะใช้ภาพจากเทคนิคการพิมพ์ได้ และถ้าหากต้องการจะตัดทอนรายละเอียดลง ก็อาจใช้รูปทรงเรขาคณิตแทนเพียงพอให้เห็นว่าเป็นรูปร่างของอะไรเท่านั้น บางครั้งอาจมีการจัดองค์ประกอบที่แตกต่างจากองค์ประกอบทั่ว ๆ ไปที่เคยจัดมา ได้แก่ การตะแคงตัวอักษรให้ทำมุมกับรูปภาพหรือวางตัวอักษรรอบภาพ มีบรรจุภัณฑ์หลายประเภทที่ไม่มีภาพประกอบแต่มีข้อความ สิ่งที่จะทำให้สะดุดตาได้จึงมีเพียงการจัดองค์ประกอบเท่านั้น ส่วนประกอบสำคัญโดยทั่วไปของบรรจุภัณฑ์จะประกอบไปด้วย

1. โลโก้สินค้า หมายถึง สัญลักษณ์ที่ใช้แทนผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ชิ้นนั้น โดยจะมีหรือไม่มีแล้วแต่ผลิตภัณฑ์โดยบางครั้งอาจใช้ชื่อแทน โลโก้ก็ได้

2. โลโก้ผู้ผลิตเป็นโลโก้ที่ได้รับการจดทะเบียนเรียบร้อยแล้ว มักเป็นโลโก้ของบริษัทผู้ผลิต โดยจะต้องมีชื่อที่อยู่ครบตามกฎหมาย

3. ภาพประกอบ เพื่อเพิ่มความเข้าใจในตัวสินค้าที่บรรจุอยู่ใน

3.1 ภาพถ่าย เป็นภาพประกอบที่ช่วยในการสร้างจินตนาการเกี่ยวกับตัวสินค้าภายในบรรจุภัณฑ์โดยมากมักเป็นสินค้าประเภทอาหารเพราะภาพถ่ายสามารถช่วยสร้างบรรยากาศต่าง ๆ ได้ดี

3.2 ภาพวาด เป็นภาพประกอบที่มักจะช่วยสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้าได้มาก โดยมีเทคนิคในการวาดที่แตกต่างกันไป

4. ข้อความบอกสรรพคุณมีขนาดสั้น ๆ เป็นตัวอักษรที่เล็กรองลงมาจากรหัสหรือ โลโก้ของผลิตภัณฑ์อาจมีหรือไม่มีก็ได้

5. ตรารับประกันคุณภาพ เช่น อย. ใช้เป็นตรารับประกันการตรวจสอบจากกระทรวงสาธารณสุขแล้ว ได้แก่ สินค้าประเภทอาหารและยา อักษร มก. ให้เป็นตรารับประกันคุณภาพจากกระทรวงอุตสาหกรรมว่าเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐานแล้ว

6. ข้อความระบุสมบัติ เป็นรายละเอียดปลีกย่อย สินค้าบางประเภทก็ถูกบังคับโดยทางการให้เขียนกำกับด้วย เช่น อาหารกระป๋องจะต้องมีข้อความส่วนผสมระบุเอาไว้ด้วย

7. จำนวนบรรจุภัณฑ์ ในทางกฎหมายจะต้องให้ผู้บริโภครายจำนวนบรรจุภัณฑ์ โดยถ้าเป็นของเหลวจะมีหน่วยเป็นลูกบาศก์เซนติเมตร หรือ ซีซี ถ้าเป็นของแข็งจะเป็นจำนวนกรัมหรือ ถ้าเป็นจำนวนที่นับได้แล้วมีการบรรจุรวมก็ต้องลงข้อความจำนวนบรรจุไว้ด้วย จะเห็นว่าการจัดองค์ประกอบจะเป็นเรื่องยุ่งยากเพราะมีข้อมูลมากมายหากขยายให้มีขนาดเท่า ๆ กัน จะทำให้แน่นและสิ้นกรอบทางบรรจุภัณฑ์อย่างแน่นอน อย่างไรก็ตามการจัดองค์ประกอบนั้นจะต้องสอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาดเสมอ

E = EMOTION

อารมณ์และความรู้สึกนั้นจะเป็นไปตามหลักจิตวิทยาในการสร้างสรรค์ประกอบในการออกแบบจึงพอจะจำแนกได้เป็น จังหวะ ลีลา ได้แก่ การใช้เส้นในรูปทรงต่าง ๆ เส้นโค้งก็จะอ่อนไหว เส้นตรง เส้นโค้ง ก็จะมั่นคงและแข็งแรงเด็ดเดี่ยว เลือกใช้ให้เหมาะสมกับตัวสินค้าเพื่อสื่อได้ชัดเจนบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องทราบทันทีว่าภายในบรรจุภัณฑ์ประเภทใด ในส่วนของตัวอักษรจะต้องเลือกให้เหมาะสมกับอารมณ์และภาพลักษณ์ของสินค้า ภาพประกอบก็ควรจะเลือกใช้เทคนิคให้เหมาะสม เช่น สินค้าประเภทอาหารต้องใช้ภาพถ่ายอาหารที่ดูน่ารับประทานด้วยการชุมนุมมอง

เข้าไปใกล้เพื่อให้หน้ารับประธานยิ่งขึ้น สีเส้นก็มีส่วนในการสร้างอารมณ์ให้แก่บรรจุกณ์ท์ด้วยการจับคู่สีที่เหมาะสม

I = IMAGE

หมายถึง ภาพพจน์ของตัวสินค้า เป็นส่วนที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ทันทีในระยะไกลว่าสินค้าในบรรจุกณ์ท์เป็นสินค้าประเภทใดซึ่งทำได้โดย

- สีเส้น การเลือกสีเส้นให้เหมาะสมกับภาพพจน์ของสินค้า การต้องการหรูหราอาจใช้สี METALLIC หรือปั้มทองเคให้เหมาะกับคุณค่าของสินค้าภายในบรรจุกณ์ท์
- การเลือกแบบตัวอักษรให้ได้ภาพพจน์ของสินค้า เช่น การใช้อักษรโรมันกับสินค้าที่เก่าแก่เคร่งขรึมน่าเกรงขาม
- ภาพประกอบการเลือกใช้เทคนิคภาพประกอบเป็นการแสดงภาพพจน์ของสินค้าได้อย่างดี เช่น การเลือกใช้ภาพวาดคัลป์งานที่ต้องการความศคไส ความเป็นธรรมชาติบอกถึงรสนิยมทางด้านศิลปะ
- การจัดองค์ประกอบ ก็เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างภาพพจน์ ต้องการให้มีภาพพจน์แบบใดตามข้อมูลทางการตลาด การจัดองค์ประกอบสามารถช่วยได้
- วัฒนธรรมนิยม คือ การนำศิลปะและวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องกับงาน แสดงภาพพจน์ตามวัฒนธรรมนั้นๆ เช่น กระบวนการใช้สีแบบไทยๆ สีเขียว สีแดงและสีทอง ที่มักใช้กันใโบสถ์ เป็นต้น

O = OPERATION

หมายถึง การจักระบบในการปฏิบัติงานออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุกณ์ท์ จะมีกระบวนการโดยสังเขป ดังนี้

1. สรุปรข้อมูล ความต้องการกลยุทธ์ทางการตลาดและจิตวิทยาตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ
2. วิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลดิบที่ได้มาวิเคราะห์หาผลสรุปที่จะใช้ในงานออกแบบ รวมถึงการเลือกวัสดุและเทคนิควิธีการที่เหมาะสม
3. สังเคราะห์ข้อมูล จนได้เป็นแบบร่างหลายๆ แบบ จากนั้นก็นำมาประชุมปรับปรุงแบบร่าง แล้วทำหุ่นจำลองเพื่อทดลองดูการสื่อความหมาย เช็คกลับว่าถูกต้องหรือไม่
4. การนำเสนอข้อสรุปในแบบร่างมาทำเป็นรูปแบบที่เข้าใจได้ชัดเจนเหมือนของจริงที่จะปรากฏวาดเป็นภาพ PERSPECTIVE

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การทดสอบเพื่อเช็คความถูกต้องในด้านรูปแบบ ด้วยการทดสอบการใช้งาน

U = UNITY

หมายถึง ความเป็นเอกภาพ ด้วยการออกแบบให้กับสินค้าของบริษัทเดียวกันหรือสินค้าชุดเดียวกันอาจมี CORPORATE IDENTITY ที่โลโก้ สี รูปแบบตัวอักษร ฯลฯ เพื่อเป็นการต่อยอดทางการตลาดและแสดงถึงความต่อเนื่องของงาน ดังนั้นเมื่อต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่เป็นจำนวนมากกว่า 1 ชิ้นใน 1 ชุด จำเป็นจะต้องมีความต่อเนื่องหรือซ้ำกันโดยเปลี่ยนแปลงเฉพาะบางส่วน ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับสี รูปแบบการจัดองค์ประกอบที่ซ้ำกันโดยยึดหลักเดิมแต่เปลี่ยนที่ภาพประกอบกับสี

- ภาพประกอบอาจเป็นรูปที่เกี่ยวข้องกัน มีมุมมองเดียวกันที่ตัวสินค้าหรือบางครั้งก็เป็นรูปเดียวกันแต่สีต่างกัน
- สัญลักษณ์ มีสัญลักษณ์ที่เหมือนกัน เปลี่ยนแต่สีเท่านั้น
- สีต้น มักเป็นส่วนที่เปลี่ยนแปลงมากที่สุด เพราะเห็นได้ชัดเจนที่สุด

ขั้นตอนการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์

1. กำหนดขอบเขตของปัญหา (PROBLEM IDENTIFICATION)

เป็นขั้นตอนของการตั้งกฎเกณฑ์ และความต้องการของนักออกแบบเอง โดยทั่วไปมักเกี่ยวข้องกับการกำหนดขอบเขตของปัญหา ชื่อเรียก รื่อง ชื่อจำกัด เพื่อรวบรวมเป็นข้อมูลในการนำเสนอ เช่น การประสานความคิดกันระหว่างนักออกแบบ ผู้ขาย ผู้ผลิต โดยร่วมปรึกษา เพื่อกำหนดขอบเขตให้แคบเข้าเพื่อหาข้อสรุปเป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับ

- รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค
- แนวโน้มทางการตลาด ฯลฯ
- พื้นฐานทางเทคนิค ฯลฯ ซึ่งผลและข้อสรุปที่ได้จะเป็นข้อมูลสำหรับวางแผนการออกแบบในขั้นตอนต่อไป

2. การเสนอแนวความคิดเบื้องต้น (PRELIMINARY IDEAS)

เป็นการลำดับความคิดออกมาหลายๆ แบบ ด้วยการร่างภาพอย่างหยาบๆ (ROUGH SKETCHES) โดยอาศัยข้อมูลที่สรุปได้จากข้อ 1 เพื่อให้แนวความคิดและจินตภาพ ที่สัมพันธ์กับโครงสร้างของผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุออกมาหลายๆ แบบ ซึ่งอาจร่างภาพได้ทั้งรูปด้าน และรูปทัศนียภาพ ในมุมมองต่างๆ โดยมีกำหนดรูปร่างรูปทรง สีต้น การวางตำแหน่งของชื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความ ภาพประกอบและอื่นๆ ไว้อย่างคร่าวๆ เพื่อศึกษาถึงการใช้นาการแบ่งสัดส่วนบนพื้นที่ของบรรจุภัณฑ์อย่างไรจึงจะเหมาะสมและให้ผลต่อการมอง ในแต่ละรูปแบบอย่างไรบ้างทั้งนี้ก็เพื่อจะได้เลือกแบบที่ดีที่สุดไว้พัฒนาในลำดับต่อไป

3. การพัฒนาและการแก้ไขแบบ (DESIGN REFINEMENT)

เป็นขั้นตอนการออกแบบร่างมาพัฒนารูปแบบ มีการขยายรายละเอียดส่วนประกอบย่อยต่างๆ ให้เห็นชัดกำหนดขนาดสัดส่วน สีเส้น ตัวอักษรและภาพประกอบ มีการจัดวางตำแหน่งและแสดงรูปสัญลักษณ์ (LAYOUT) ให้ใกล้เคียงกับแบบเหมือนจริง (RENDERING) มากที่สุด เพื่อนำเสนอให้เกิดการยอมรับหรือเปลี่ยนแปลงแก้ไขให้เป็นไปตามลักษณะที่ผู้ผลิตและทีมงานต้องการ

4. การวิเคราะห์ผลงานการออกแบบ (DESIGN ANALYSIS)

ผลงานออกแบบที่ปรากฏบนแผ่นกระดาษ อาจจะเป็นที่พึงพอใจของทุกฝ่าย แต่อย่างไรก็ตามงานออกแบบ 2 มิตินี้ก็ยังไม่ถือว่าสมบูรณ์เพราะต้องจัดทำเป็นบรรจุภัณฑ์จำลอง 3 มิติ เท้าของจริง (PROTOTYPE) เสียก่อน เพื่อวิเคราะห์ถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้น เป็นขั้นสุดท้ายก่อนการตัดสินใจนำไปสร้างเป็นแบบจริง เช่น การทดสอบการจัดวาง การตั้ง การมองในทิศทางต่างๆ ความชัดเจนของการอ่านตามสภาพของแสงสีระดับต่างๆ รวมทั้งการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งและทดสอบความคิดเห็นความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

5. การสร้างแบบเพื่อการพิมพ์ (MECHANICAL OR ART-WORK)

เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้ออกแบบต้องจัดเตรียมต้นฉบับด้วยการเขียนแบบจัดองค์ประกอบต่างๆ เช่น ตัวอักษร ข้อความและภาพประกอบกำหนดสีตัวอย่างตลอดจนคำสั่งต่างๆ ที่ใช้ติดต่อสื่อสารความเข้าใจกันระหว่างผู้ออกแบบและช่างเทคนิคทางการพิมพ์ เพื่อให้ได้ผลพิเศษตามที่ต้องการ เป็นต้นฉบับที่สมบูรณ์สามารถนำไปถ่ายฟิล์มไมด์ (BROMIDE) แยกสีทำเพลทแม่พิมพ์ได้สวยงามและคมชัด

6. การผลิต (PRODUCTION)

ในขั้นการผลิตจริงนี้ ส่วนใหญ่เป็นหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายโรงงาน ที่ต้องผลิตออกมาให้ตรงตามที่นักออกแบบกำหนดไว้ แต่ถึงอย่างไรผู้ออกแบบก็ต้องคอยติดตามดูผลงานที่สำเร็จออกมาจริง โดยทั่วไปแล้วฝ่ายโรงพิมพ์จะผลิตผลงานออกมาจำหน่ายหนึ่งก่อน เพื่อให้ผู้ออกแบบได้ตรวจสอบครั้งสุดท้าย (PROOF) ก่อนการผลิตออกมาจำนวนมากๆ ผู้ออกแบบจะได้สามารถตรวจสอบคุณภาพของผลผลิต เช่น ความชัดเจน คุณค่าของสี ความประณีตและคุณภาพการพิมพ์ให้ได้ไปตามมาตรฐานหรือความต้องการ ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้ เช่น การแก้ไข

ให้เข้มหรืออ่อนลง การลดเปอร์เซ็นต์สี เป็นต้น ส่วนการแก้ไขเฟลทแม่พิมพ์ใหม่ เพื่อเพิ่มหรือลด
นั้นมักไม่กระทบกันเพราะนั่นหมายความว่าต้นทุนการผลิตจะเพิ่มสูงขึ้นด้วยและหมายถึงการขาด
ประสิทธิภาพในกระบวนการออกแบบด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

วิเคราะห์และสรุปข้อมูล

สินค้า Aromatherapy นั้น เราต้องรู้ว่าสินค้าของเราอยู่ในระดับไหน ขายใคร หลักในการวางตำแหน่งสินค้า 5 WH 2H ช่วยให้เรากลับแบบได้ตามความต้องการ และเกิดผลสูงสุด หลักนี้ประกอบด้วย

What	ผลิตอะไร	ผลิตภัณฑ์ Aromatherapy ยี่ห้อ “ Aroma” เป็นยี่ห้อที่สมมุติขึ้น
Who	เพื่อใคร	กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มคนที่ใส่ใจในสุขภาพ มีฐานะดี มีการศึกษาพอสมควร
Why	ทำไม	สร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดให้คนหันมาใส่ใจในสุขภาพ
Where	ที่ไหน	บูธของผลิตภัณฑ์ตามห้างสรรพสินค้า หรือร้านสินค้า Aroma

กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมผู้บริโภค

กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ AROMA กลุ่มเป้าหมายคือ บุคคลที่ใส่ใจในสุขภาพ และดูแลตัวเองอยู่เสมอ ต้องการทางเลือกใหม่ในการบำรุงดูแลตัวเอง มีอายุ 20 ปีขึ้นไป มีการศึกษาดี ฐานะปานกลาง – ดี เป็นคนที่ทำงานหนักจนถึงกับเหนื่อยล้า ต้องการสิ่งใหม่ๆในการผ่อนคลาย ทั้งทางร่างกายและจิตใจให้กับตัวเอง มีเวลาใส่ใจกับการดูแลและบำรุงร่างกายอยู่เสมอ มีรสนิยมสูง และชอบความสะดวกสบาย

ช่องทางการจำหน่าย

ผู้บริโภคจะหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ซึ่งจัดเป็นบูธขายสินค้า AROMATHERAPY โดยเฉพาะ เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อ และสามารถมีเวลาในการตัดสินใจได้นาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีกำหนดขอบเขตและลักษณะของสินค้า

ผลิตภัณฑ์ AROMA เน้นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการทางเลือกใหม่ ในการบำรุงดูแลและรักษาสุขภาพ เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างร่างกายและจิตใจ โดยใช้ศาสตร์ AROMATHERAPY ซึ่งสามารถนำไปใช้เองได้ตามต้องการเราจึงมีทั้งสูตรสำเร็จ และสูตรที่ผสมเองตามความต้องการของผู้ใช้แต่ละคนให้ได้เลือก บรรจุภัณฑ์แบบที่ดึงดูดความสนใจและสามารถแยกแยะสูตรแต่ละชนิด และแบ่งประเภทได้ มีความสวยงามเพื่อให้เหมาะกับการเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำมันหอมระเหย ต้องการการออกแบบให้บรรจุภัณฑ์ดูทันสมัย แปลกตากว่าแบบอื่นๆ

ขอบเขตของสินค้า

1. ชุดผลิตภัณฑ์สูตรผสมสำเร็จ ()

- เจลอาบน้ำ
- น้ำมันหอมระเหยขวดตัว
- ครีมทาผิว

มี 3 สูตรคือ สูตรเพื่อความผ่อนคลาย, สูตรสร้างความสดชื่น, สูตรสร้างความโรแมนติก

2. ชุดผลิตภัณฑ์สำหรับผสมน้ำมันหอมระเหยด้วยตัวเอง

- เจลอาบน้ำ
- ครีมนวดตัว
- ครีมทาผิว

3. น้ำมันหอมระเหยสำหรับผสมมี 3กลิ่น

- Lavender
- Bergamot
- Ylang Ylang

4. Gift Set

- Energising Set
- Relaxing Set
- Sensual Set

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปแนวคิดและการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับโครงการ

ด้านโครงสร้าง เน้นที่วัสดุมีความคงทน รูปทรงน่าสนใจ สะดวกในการจำหน่ายและใช้งาน

ด้านกราฟฟิก เน้นการดึงดูดใจโดยใช้สีสัมผัสสื่อถึงความหมาย เข้าใจง่าย มีความสวยงาม
แสดงออกถึงตัวสินค้า ว่าเป็นสินค้าอะไร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

ขั้นตอนการออกแบบ

แบบร่างตราสัญลักษณ์สินค้า “AROMA”



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบร่างครั้งที่ 1



ภาพที่ 1 แบบร่าง นลาทชุด Relaxing

ภาพที่ 2 แบบร่างชุด Energising

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 3 แบบร่างชุด Sensual
แบบร่างกราฟฟิคคร่าวๆ ของชุดสูทผสมสำเร็จ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบร่างกราฟฟิค Pure Essential Oil



ภาพที่ 4 แบบร่าง Pure Essential Oil

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบร่างกราฟฟิคชุดผสมด้วยตัวเอง



ภาพที่ 5 แบบร่างชุดผสมด้วยตัวเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

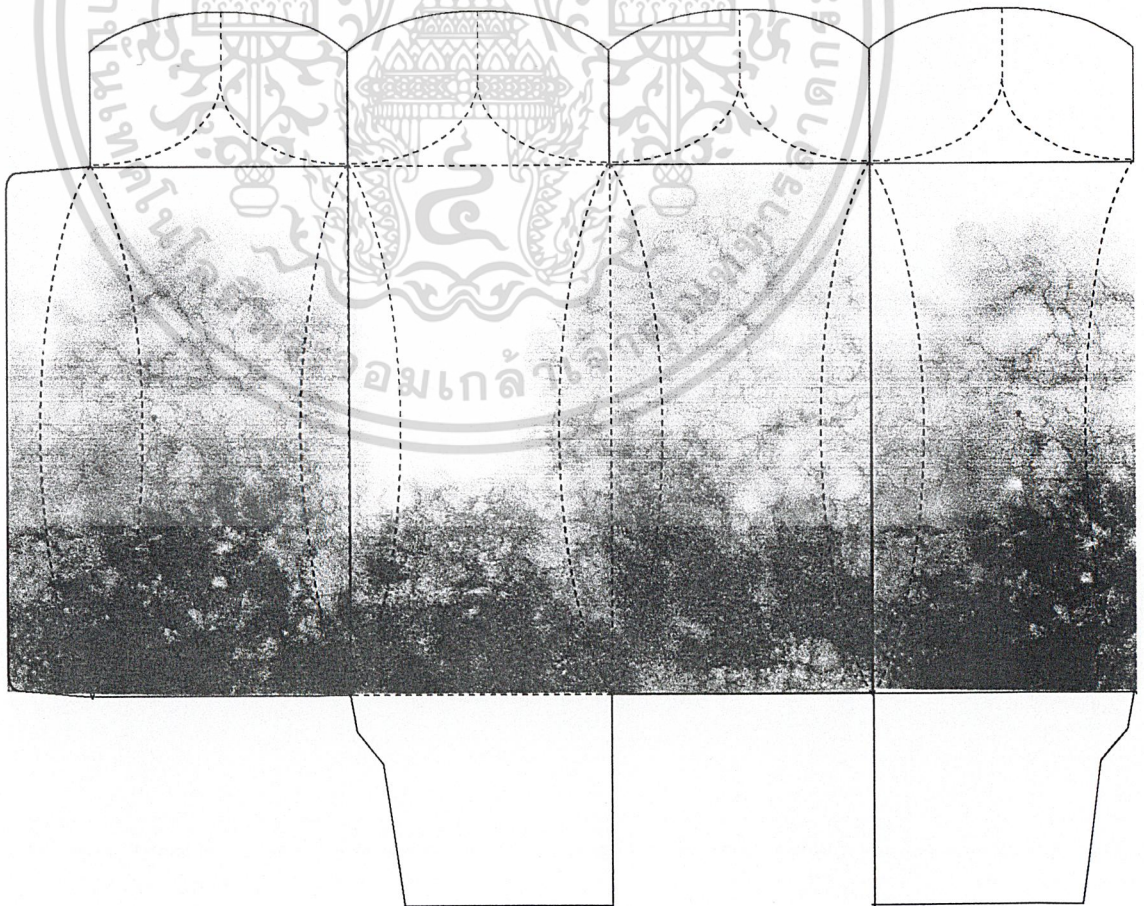
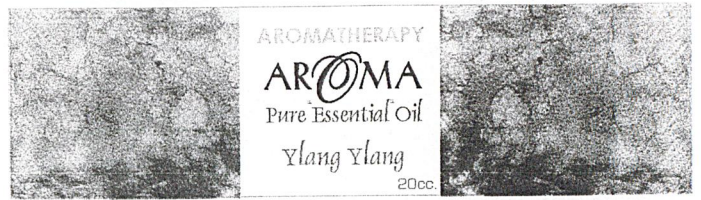
แบบร่างที่ 2

ภาพที่ 6 แบบร่างฉลาก Bath & Massage Oil



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 7 แบบร่าง Pure Essential Oil



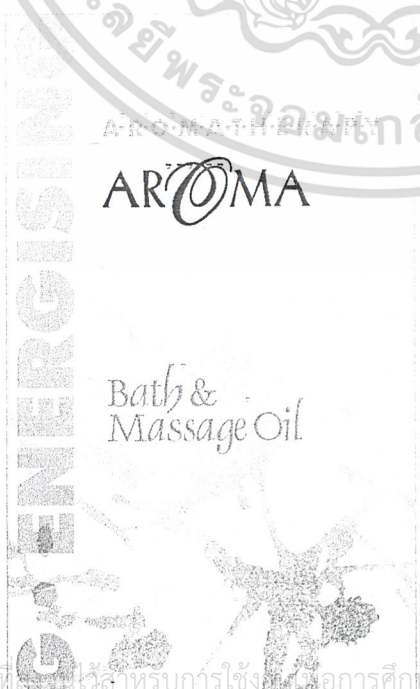
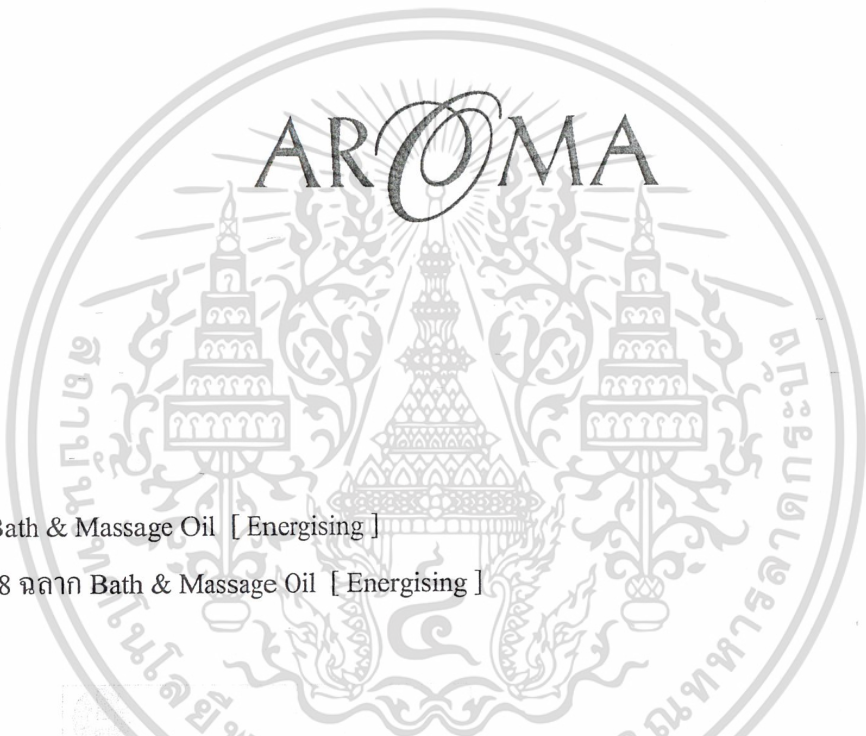
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6
ผลงานจริง

สัญลักษณ์ AROMA

ฉลาก Bath & Massage Oil [Energising]

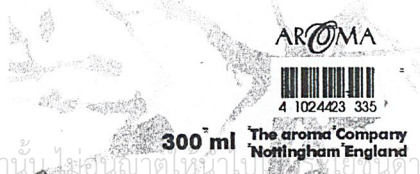
ภาพที่ 8 ฉลาก Bath & Massage Oil [Energising]



This aromatic soap bar is blended using the ancient art of Aromatherapy, using essential oils of Bergamot and Rosemary which are renowned for their energising properties.

DIRECTION : Pour a generous amount of bath & massage oil into warm running water

INGREDIENT : Sodium laureth sulfate, Glycerin, PEG-6 cocamid, Sodium methylparaben, Benzophenone Disodium EDTA



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฉลาก Bath & Massage Oil [Sensual]

ภาพที่ 9 ฉลาก Bath & Massage Oil [Sensual]



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฉลาก Bath & Massage Oil [Relaxing]

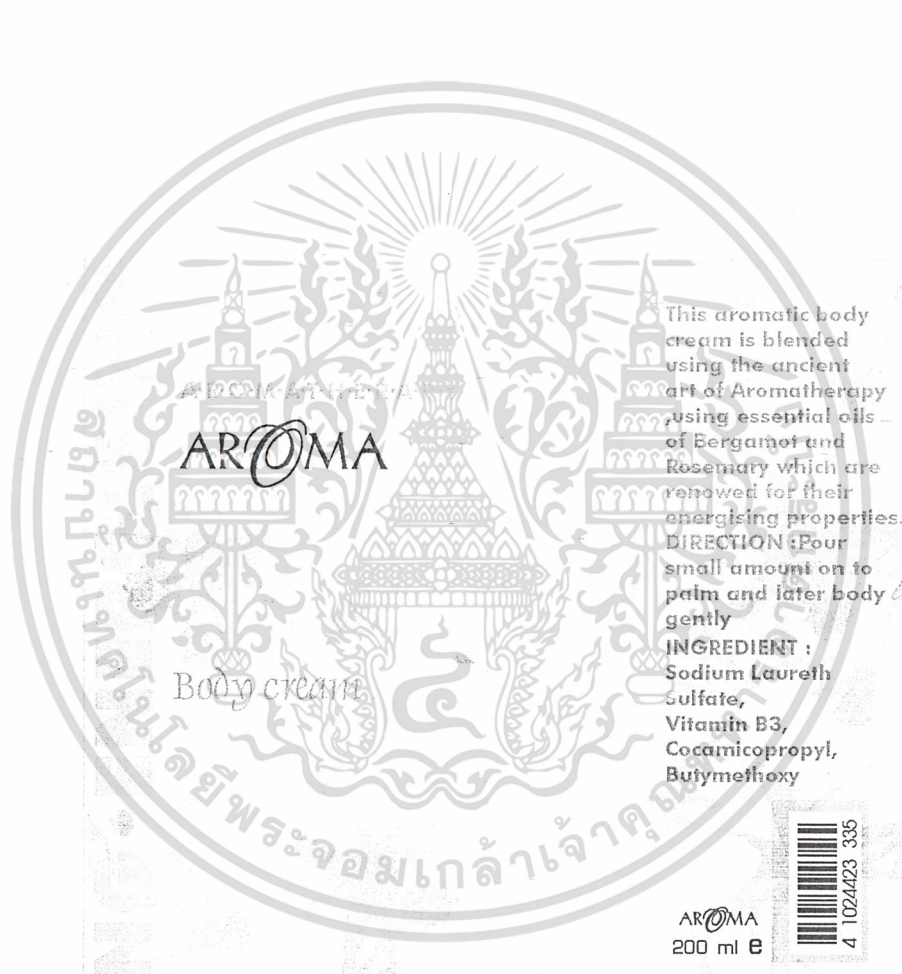
ภาพที่ 10 ฉลาก Bath & Massage Oil [Relaxing]



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฉลาก Body Cream [Energising]

ภาพที่ 11 ฉลาก Body Cream [Energising]



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฉลาก Body Cream [Sensual]

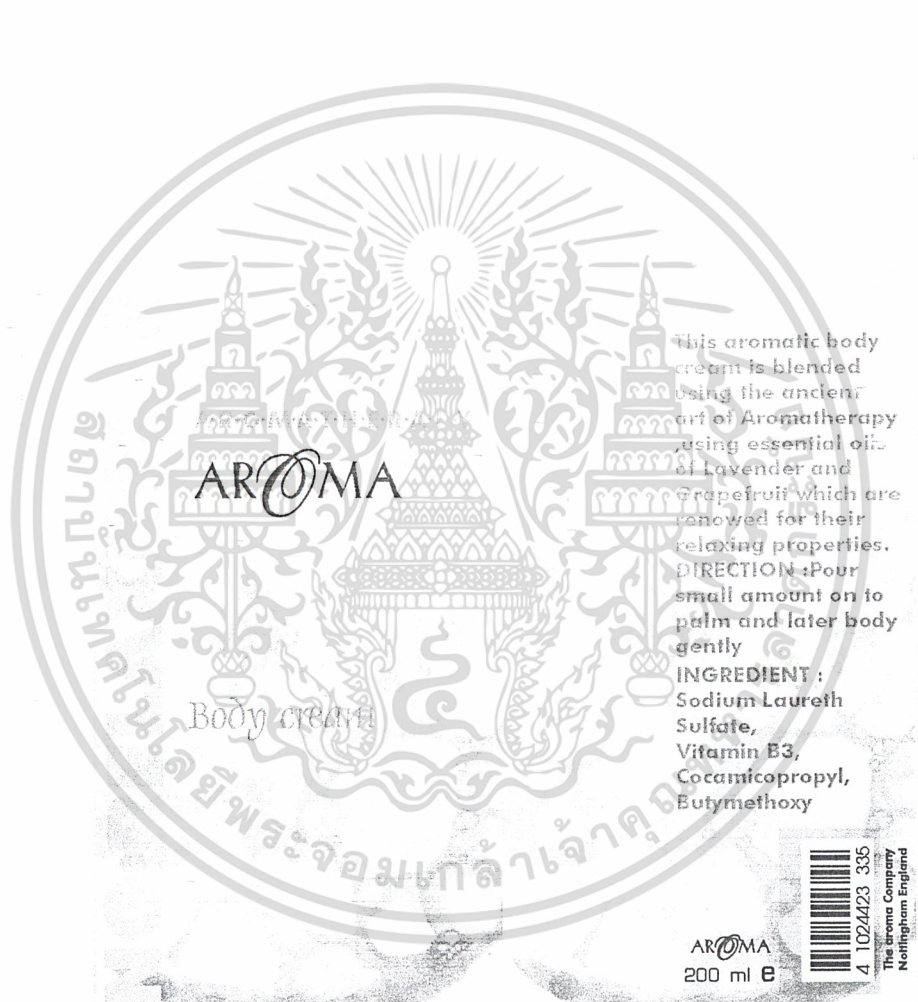
ภาพที่ 12 ฉลาก Body Cream [Sensual]



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฉลาก Body Cream [Relaxing]

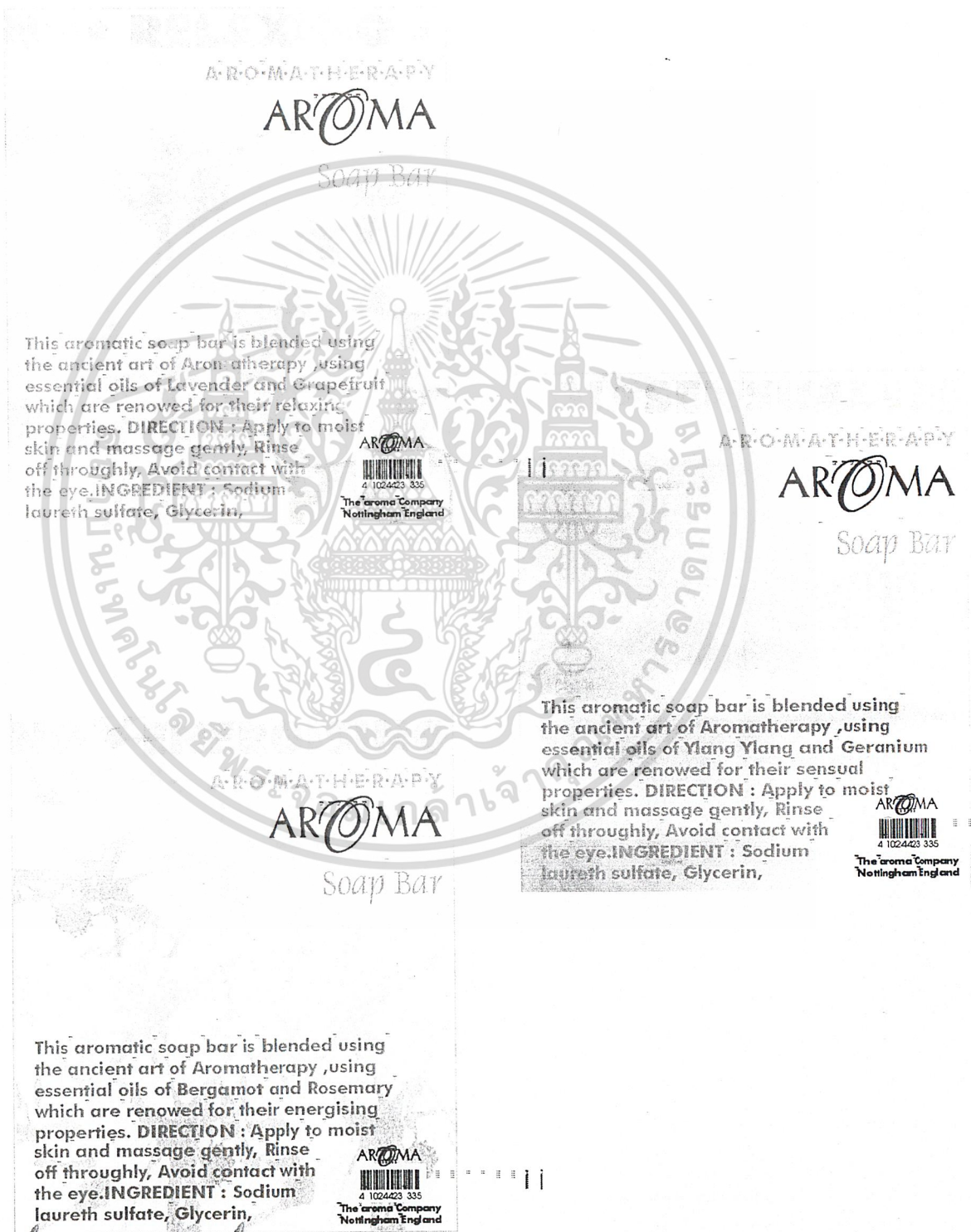
ภาพที่ 13 ฉลาก Body Cream [Relaxing]



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฉลาก Soap Bar [Energising , Sensual , Relaxing]

ภาพที่ 14 ฉลาก Soap Bar

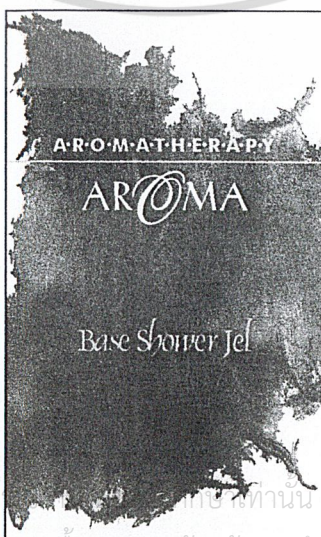
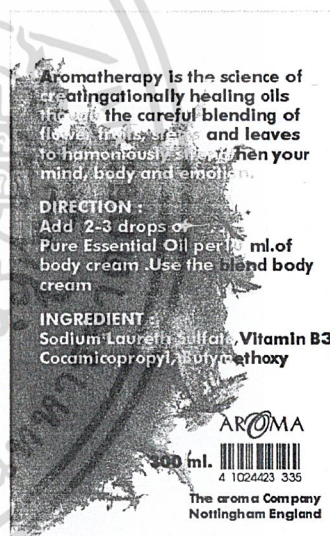
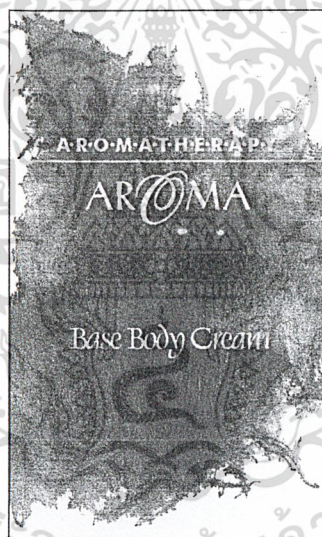
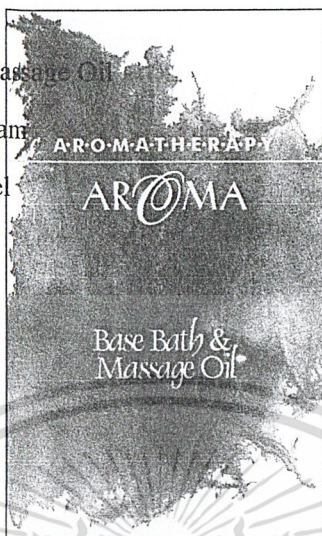


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 15 ฉลาก Base Bath & Massage Oil

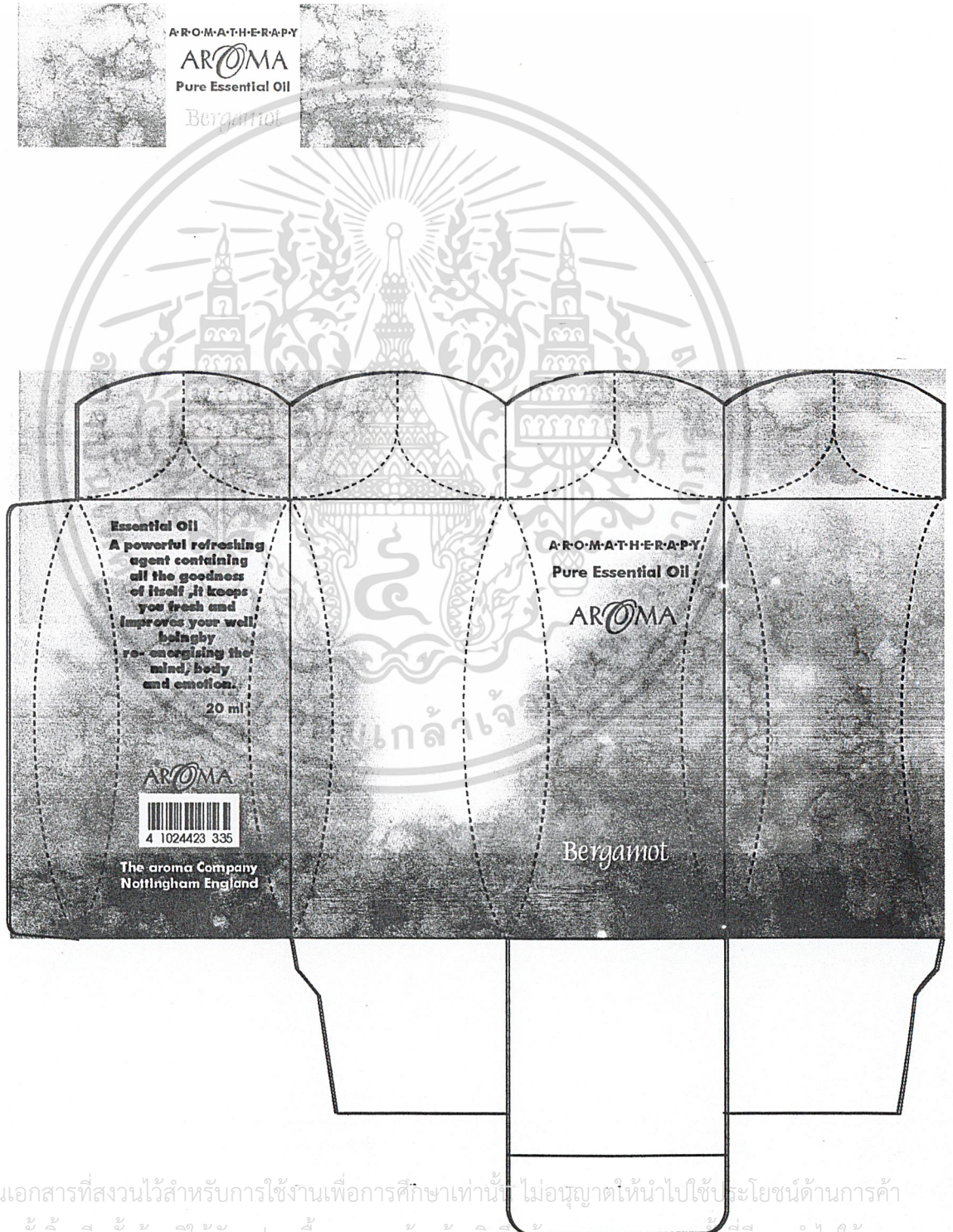
Base Body Cream

Base Shower Jel



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับก... มอนูญาต... ไร...
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 16 ฉลาก Pure Essential Oil [Bergamot]



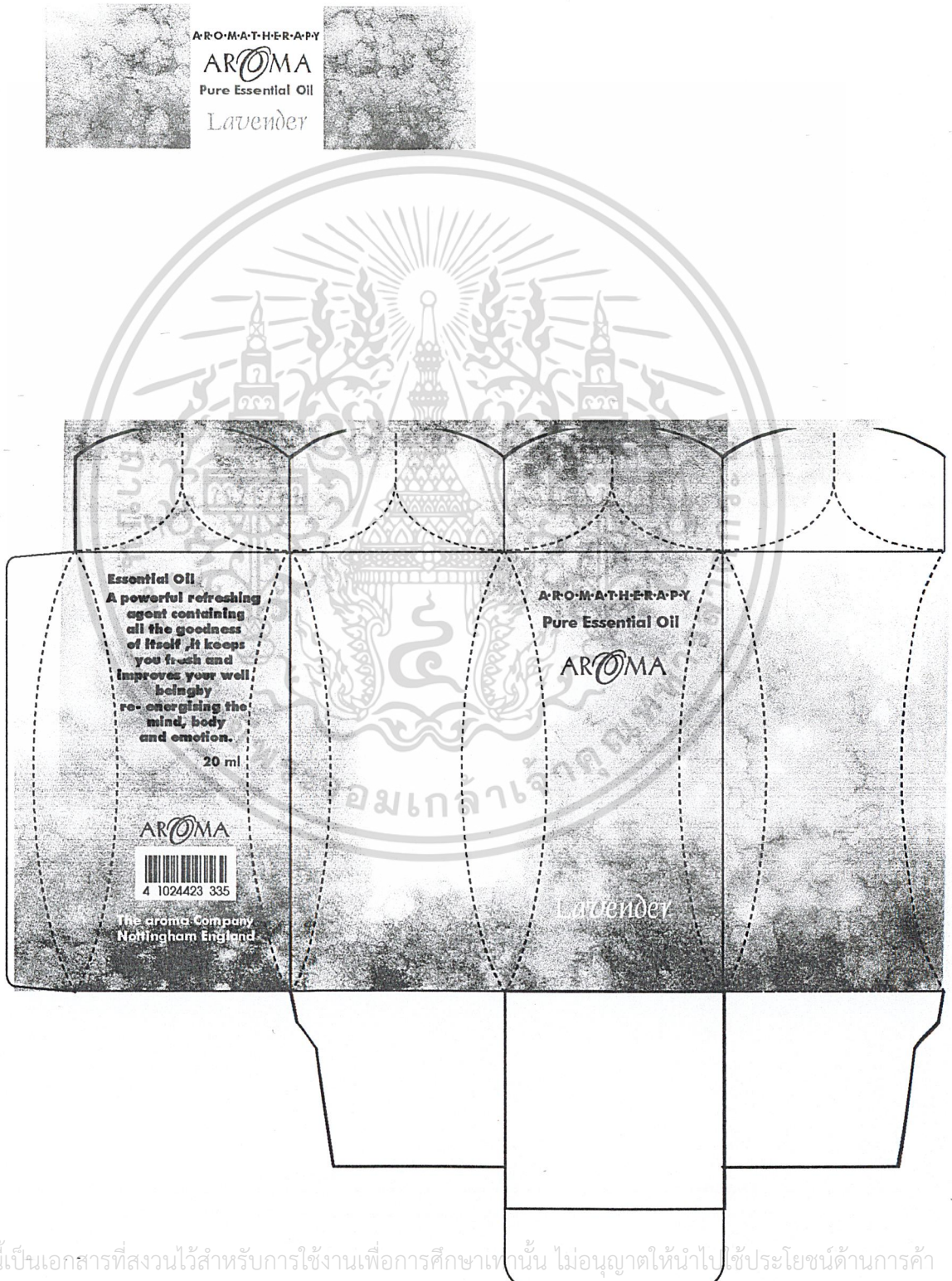
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 17 ฉลาก Pure Essential Oil [Ylang Ylang]



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 18 ฉลาก Pure Essential Oil [Lavender]



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ Bath & Massage Oil

ภาพที่ 19 บรรจุภัณฑ์ Bath & Massage Oil



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ Body Cream

ภาพที่ 20 บรรจุภัณฑ์ Body Cream



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์ Soap Bar

ภาพที่ 21 บรรจุภัณฑ์ Soap Bar



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 22บรรจุภัณฑ์ Base Shower Jel

Base Bath & Massage Oil

Base Body Cream



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 22



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 25 Sensual Gift Set



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Energising Gift Set

ภาพที่ 26



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพที่ 27

Relaxing Gift Set



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการออกแบบกราฟฟิคและบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ AROMATHERAPY “ AROMA” งานเสร็จสมบูรณ์ ถือว่า บรรลุจุดเป้าหมาย แต่ยังมีข้อบกพร่อง สามารถเพิ่มเติมให้งานสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถทำให้งานดูสวยงามและสื่อสารกับผู้ซื้อมากขึ้น

จากขั้นตอนการดำเนินงานสามารถสรุปผลการออกแบบได้ดังนี้

- บรรจุภัณฑ์ที่มีข้อจำกัดในการออกแบบมาก เนื่องจากกระบวนการผลิตนั้น เราไม่สามารถทำได้เอง
- รูปทรงและโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ควรมีความแปลกใหม่ และเหมาะสมกับตัวสินค้า และระดับสินค้า
- ควรมีการทดลองออกแบบกราฟฟิคไว้หลายๆแนว เพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ก่อนเริ่มการออกแบบ ควรเตรียมหาข้อมูลของสินค้า และวางแนวคิด ระดับสินค้า และรูปแบบโดยรวมเสียก่อน แล้วจึงค่อยออกแบบให้เป็นไปในแนวทางที่วางเอาไว้
2. ควรเลือกหัวข้อ ที่ตนเองสนใจ และมีความกระตือรือร้น เป็นพลังกำลัง เพื่อผลักดันให้ทำงานได้สำเร็จ และตรงตามจุดประสงค์ที่ตั้งไว้
3. ควรกำหนดขั้นตอนการออกแบบ ให้ชัดเจนเพื่อที่สามารถกำหนดระยะเวลาการทำงานให้ตรงและสามารถเผื่อเวลาดำเนินการผิดพลาด เพราะการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นมีหลายขั้นตอน โดยเฉพาะ เวลาออกแบบเสร็จแล้ว ต้องใช้เวลาในการทดลองผลิต ว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการหรือไม่

บรรณานุกรม

นภารวี สืบสุข. “AROMATHERAPY กลิ่น บำบัดโลก,” Health Today 2545(กุมภาพันธ์, 2545) , หน้า20-25

นุจรินทร์ ตั้งอวัชนาการ. โครงการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับอุปกรณ์การพิมพ์ซิลค์สกรีน “HANDWORK”. ศิลปนิพนธ์ปริญญาศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต ภาควิชาศิลปะศิลป์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2543

EDWARD LUCY - SMITH . ART TODAY . PHAIDON . 1977

www.Corientalprincess.com

www.the-body-shop.com



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้