

การออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมเพื่อการบำบัด “Zense”

GRAPHIC AND PACKAGING DESIGN FOR AROMATHERAPY PRODUCTS “ZENSE”



ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศิลป์ ภาควิชานิเทศศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2545

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมเพื่อการบำบัด “Zense”

GRAPHIC AND PACKAGING DESIGN FOR AROMATHERAPY PRODUCTS “ZENSE”



นางสาวพรวดี จั้วงพุดชา

Miss PHORNWALEE CHUANGPUTSA

ภาควิชาศิลปะคัลปี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะคัลปี

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์.....เสาวภา พงษ์คุณากร.....วันที่ 31 มี.ค. 2546
(อาจารย์เสาวภา พงษ์คุณากร)

หัวหน้าภาควิชา.....[Signature].....วันที่ 1 เม.ย. 46
(อาจารย์รัศมีศักดิ์ รักใหม่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์	การออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมเพื่อการบำบัด " Zense "
	Graphic and Packaging Design for Aromatherapy Products " Zense "
ชื่อ	นางสาวพรวิไล ช้างพุ่มชา
สาขาวิชา	นิเทศศิลป์
ภาควิชา	นิเทศศิลป์
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ เสาวภา พงษ์คุณากร
ปีการศึกษา	2545

บทคัดย่อ

Aromatherapy เป็นศาสตร์ที่ใช้กลิ่นบำบัดรักษา ผ่อนคลาย สร้างความสมดุลให้แก่ร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องหอมเพื่อการบำบัดกำลังเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้ห่วงใยดูแลสุขภาพ เป็นอันมาก และผู้ผลิตก็มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบให้ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ มีส่วนช่วยให้สินค้า มีลักษณะที่โดดเด่น สะดุดตา สามารถบ่งชี้ประเภท ช่วยเพิ่มมูลค่า และกำหนดจุดขายของผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

โครงการนี้มีจุดประสงค์ เพื่อการศึกษา ออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์สำหรับเครื่องหอมเพื่อการบำบัด " Zense " โดยจะสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมในตลาด สามารถบ่งชี้ประเภท กลิ่น และสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการใช้วัสดุและกรรมวิธีการผลิตที่เหมาะสมในการออกแบบได้แบ่งประเภทบรรจุภัณฑ์เป็น บรรจุภัณฑ์แยกชิ้น ได้แก่ รูปหอมแบบก้าน แบบแท่ง แบบกรวย เทียนหอมแบบแท่ง แบบคลับ เทียนสำหรับให้ความร้อน น้ำมันหอมระเหย เตา น้ำมันหอมระเหย และบรรจุภัณฑ์รวมชุด ประกอบด้วย รูปหอมแบบแท่ง แบบกรวย เทียนหอมแบบแท่ง และคู่มือการใช้

แนวคิดในการออกแบบได้จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คือช่วยบำบัดรักษาอาการ และช่วยเติมแต่งอารมณ์ในแบบต่างๆ ผสมผสานกับความหรูหรา ทันสมัย เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย คือบุคคลวัยทำงาน มีการศึกษา และฐานะค่อนข้างดี เอาใจใส่ต่อสุขภาพร่างกาย จากสรรพคุณของน้ำมันหอมระเหยที่มีหลากหลายชนิด นำมาแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ 1. Relax ช่วยผ่อนคลาย 2. Refresh ช่วยกระตุ้นให้รู้สึกสดชื่น 3. Relieve ช่วยฟื้นฟูบรรเทาอาการ 4. Romance ช่วยสร้างบรรยากาศและอารมณ์รัก การออกแบบ ใช้สีและกราฟฟิกช่วยในการแบ่งแยกกลิ่น และสรรพคุณทางด้านอารมณ์ เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจ และเพิ่มความชัดเจนในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมเพื่อการบำบัด " Zense " นี้ประสบความสำเร็จ
คุณต่างได้ด้วยความดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากทุกๆ คน

คุณแม่ สรัญญา เมืองเจริญ	ความรักความห่วงใยที่มีให้ตลอดเวลา
อาจารย์ เสาวภา พงษ์คุณากร	รอยยิ้ม ความอบอุ่น และความสุขในการเรียน
อาจารย์ พิรพงษ์ พงษ์ประภาพันธ์	บ่อเกิดแรงบันดาลใจ และความสร้างสรรค์
อาจารย์ ขวัญนคร ง่วงบุญศรี	คำปรึกษา แง่คิดดีๆ และภาคินิพนธ์
บริษัท OHNISHI AGENCY	ทุนสนับสนุนในการทำศิลปนิพนธ์
บริษัท PLAN MOTIF	โอกาสในการฝึกงาน และประสบการณ์
เอื้อง กับ ปิ่น	เพื่อนสนิทที่คอยปรึกษาได้ทุกเรื่อง
ขวัญ กับ แห้ว	เพื่อนคู่คิด มิตรคู่หู ไอ้ค
ไอ้ค เอกอน	ที่พักพิง และทุกสิ่งทุกอย่าง
เหมี่ยว จ้อย ปานวาด	เพื่อน สาว สวย ไส ราศีปลาคู่
โต กับ เป็ก	ช่วยซื้อและมาประกอบคอมให้คนดึกดื่น
เฟิน กับ หนึ่ง ศอ.	ทุนทรัพย์หมุนเวียน และกล้องดิจิทัล
ร้านพีเคื่อน	เสียบยงเลี้ยงปากท้อง และรอยยิ้มตลอด 4 ปี
บ้านส้ม	กิจกรรมบันเทิงที่มีจัดให้คลายเครียดอยู่เสมอ
BANGKOK BAR	เสียงเพลง และมิตรภาพยามค่ำคืน

คณะอาจารย์ภาควิชาศิลปะทุกท่าน ที่ช่วยสอนให้ได้คิด ปฏิบัติอย่างสร้างสรรค์ เพื่อนๆ
มาก 17 ทุกๆ คนสำหรับความสุข สนุกสนานตลอดระยะเวลา 4 ปี และรัฐสถาบันแห่งนี้ที่เปิดโอกาส
ให้ก้าวเข้ามาศึกษา เรียนรู้ประสบการณ์ ขอขอบคุณจากหัวใจ

พรวดี จ้วงพุดชา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
สารบัญภาพ.....	จ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของ โครงการ.....	1
วัตถุประสงค์ของ โครงการ.....	1
ขอบเขตของ โครงการ.....	2
แนวทางบรรลุเป้าหมาย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
บทที่ 2 อโรมาเธอราพี	
ความหมายและคุณสมบัติของ อโรมาเธอราพี.....	6
วิธีการนำน้ำมันหอมระเหยมาใช้แบบต่างๆ.....	8
ประเภทและลักษณะของผลิตภัณฑ์อโรมาเธอราพี.....	9
อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์.....	10
กลุ่มเป้าหมาย.....	10
การตลาด.....	12
การจัดจำหน่าย.....	13
บทที่ 3 บรรจุภัณฑ์	
ความหมายและความสำคัญของบรรจุภัณฑ์.....	14
บทบาทและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์.....	14
ชนิดของบรรจุภัณฑ์.....	16
วัตถุประสงค์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	16
การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์.....	17
การออกแบบกราฟฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์.....	18
บทบาทและหน้าที่ของกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์.....	18
ขั้นตอนการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์.....	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
วิเคราะห์การใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์หลังการซื้อ.....	25
วัสดุและกรรมวิธีการผลิต.....	26
เงื่อนไขความต้องการในการออกแบบ.....	27
วิเคราะห์แนวทางการออกแบบ.....	27
สรุปแนวคิดและการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับ โครงการ.....	29
บทที่ 5 การออกแบบและการพัฒนาแบบร่าง	
แบบร่างครั้งที่ 1	
สัญลักษณ์.....	30
โครงสร้างบรรจุภัณฑ์แยกชิ้น.....	31
โครงสร้างบรรจุภัณฑ์รวมชุด.....	39
กราฟฟิก.....	40
แบบร่างครั้งที่ 2	
สัญลักษณ์.....	41
กราฟฟิก.....	42
บรรจุภัณฑ์แยกชิ้น.....	45
บรรจุภัณฑ์รวมชุด.....	52
แบบร่างครั้งที่ 3	
บรรจุภัณฑ์.....	54
บทที่ 6 ผลงานจริง	
สัญลักษณ์.....	57
บรรจุภัณฑ์แยกชิ้น.....	57
บรรจุภัณฑ์รวมชุด.....	65
บทที่ 7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	
บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	66
บรรณานุกรม.....	67
ประวัติผู้เขียน.....	68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

รูปที่	หน้า
1. แบบร่างสัญลักษณ์ครั้งที่ 1.....	30
2. แบบร่างสัญลักษณ์ที่เลือกใช้ครั้งที่ 1.....	30
3. โครงสร้าง Primary Package รูปหอมแบบก้านยาว.....	31
4. โครงสร้าง Secondary Package รูปหอมแบบก้านยาว.....	31
5. โครงสร้างกล่องรูปหอมแบบก้าน บรรจุ 4 ซอง.....	32
6. โครงสร้าง Primary Package รูปหอมแบบแท่ง.....	32
7. โครงสร้าง Secondary Package รูปหอมแบบแท่ง.....	33
8. โครงสร้างกล่องรูปหอมแบบแท่ง บรรจุ 4 ซอง.....	33
9. โครงสร้าง Primary Package รูปหอมแบบกรวย.....	34
10. โครงสร้าง Secondary Package รูปหอมแบบกรวย.....	34
11. โครงสร้างกล่องรูปหอมแบบกรวย บรรจุ 2 ซอง.....	35
12. โครงสร้าง กล่องเขียนหอมแบบแท่ง.....	35
13. ลักษณะฉลากบน และล่างของเทียนศิลป์.....	36
14. โครงสร้างกล่อง Standard Reverse Tuck บรรจุ เทียน.....	36
15. โครงสร้างกล่องแบบ Crandall Tray.....	37
16. ลักษณะฉลากขวดน้ำมันหอมระเหย.....	37
17. โครงสร้างกล่องแบบ Standard Reverse Tuck บรรจุขวดน้ำมันหอมระเหย.....	38
18. โครงสร้างกล่องแบบ Standard Reverse Tuck บรรจุเต้าน้ำมันหอมระเหย.....	38
19. โครงสร้างกล่องแบบ Frame-View Tray.....	39
20. แบบร่างกราฟฟิกครั้งที่ 1.1.....	40
21. แบบร่างกราฟฟิกครั้งที่ 1.2.....	40
22. แบบร่างสัญลักษณ์ครั้งที่ 2.....	41
23. แบบร่างสัญลักษณ์ที่เลือกใช้ครั้งที่ 2.....	41
24. แบบร่างกราฟฟิกแสดงอารมณ์ Relax.....	42
25. แบบร่างกราฟฟิกแสดงอารมณ์ Refresh.....	42
26. แบบร่างกราฟฟิกแสดงอารมณ์ Relieve.....	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

27. แบบร่างกราฟฟิกแสดงอารมณ์ Romance.....	43
28. แบบร่าง โทนสีบ่งบอกกลิ่น และความรู้สึก.....	43
29. ภาพประกอบแยกประเภทของผลิตภัณฑ์รูป เทียน.....	44
30. ภาพประกอบแยกประเภทของเซรามิก.....	44
31. องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์.....	44
32. แบบร่าง Primary Package รูปหอมแบบก้านยาว.....	45
33. แบบร่าง Secondary Package รูปหอมแบบก้านยาว.....	45
34. แบบร่างกล่องรูปหอมแบบก้าน บรรจุ 4 ซอง.....	46
35. แบบร่าง Primary Package รูปหอมแบบแท่ง.....	46
36. แบบร่าง Secondary Package รูปหอมแบบแท่ง.....	47
37. แบบร่างกล่องรูปหอมแบบแท่ง บรรจุ 4 ซอง.....	47
38. แบบร่าง Primary Package รูปหอมแบบกรวย.....	48
39. แบบร่าง Secondary Package รูปหอมแบบกรวย.....	48
40. แบบร่างกล่องรูปหอมแบบกรวย บรรจุ 2 ซอง.....	49
41. แบบร่างกล่องเทียนหอมแบบแท่งกลม.....	49
42. แบบร่างฉลากบน และล่างของเทียนตลับ.....	50
43. แบบร่างกล่องบรรจุเทียนหอม 4 ตลับ.....	50
44. แบบร่างกล่องเทียนสำหรับให้ความร้อน.....	51
45. แบบร่างฉลากขวดน้ำมันหอมระเหย.....	51
46. แบบร่าง กล่อง บรรจุขวดน้ำมันหอมระเหย.....	52
47. แบบร่างกล่องบรรจุเต้าน้ำมันหอมระเหย.....	52
48. แบบร่างบรรจุภัณฑ์รวมชุด.....	53
49. แบบร่างฉลาก Primary Package รูปหอมทั้ง 3 ชนิด.....	54
50. แบบร่างสก็อทเทป.....	54
51. โครงสร้างฝากล่องแบบ Open End Tube.....	55
52. แบบร่างฝากล่องรูปหอมแบบก้าน.....	55
53. แบบร่างฝากล่องรูปหอมแบบแท่ง.....	55
54. แบบร่างฝากล่องรูปหอมแบบกรวย.....	56
55. แบบร่างฝากล่องผลิตภัณฑ์รวมชุด.....	56

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

56. สัญลักษณ์ Zense.....	57
57. ผลงานจริง Primary Package รูปหอมแบบก้านยาว.....	57
58. ผลงานจริง Secondary Package รูปหอมแบบก้านยาว.....	58
59. ผลงานจริง กล่องรูปหอมแบบก้าน บรรจุ 4 ซอง.....	58
60. ผลงานจริง Primary Package รูปหอมแบบแท่ง.....	59
61. ผลงานจริง Secondary Package รูปหอมแบบแท่ง.....	59
62. ผลงานจริง กล่องรูปหอมแบบแท่ง บรรจุ 4 ซอง.....	60
63. ผลงานจริง Primary Package รูปหอมแบบกรวย.....	60
64. ผลงานจริง Secondary Package รูปหอมแบบกรวย.....	61
65. ผลงานจริง กล่องรูปหอมแบบกรวย บรรจุ 2 ซอง.....	61
66. ผลงานจริง กล่องเทียนหอมแบบแท่งกลม.....	62
67. ผลงานจริง ฉลากเทียนตลับ.....	62
68. ผลงานจริง กล่องบรรจุเทียนหอม 4 ตลับ.....	63
69. ผลงานจริง กล่องเทียนสำหรับให้ความร้อนด้านบน.....	63
70. ผลงานจริง กล่องเทียนสำหรับให้ความร้อนด้านล่าง.....	63
71. ผลงานจริง ฉลากขวดน้ำมันหอมระเหย.....	64
72. ผลงานจริง กล่องบรรจุขวดน้ำมันหอมระเหย.....	64
73. ผลงานจริง กล่องบรรจุเตาน้ำมันหอมระเหย.....	64
74. ผลงานจริง บรรจุภัณฑ์รวมชุด.....	65
75. ผลงานจริง บรรจุภัณฑ์กลิ่นเดียวกัน.....	65

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

หัวข้อศิลปนิพนธ์ การออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมเพื่อการบำบัด " Zense "

ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

Aromatherapy เป็นศาสตร์ที่ใช้กลิ่นบำบัดรักษาโรค ช่วยผ่อนคลาย สร้างความสมดุลให้แก่ร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ ล้วนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตั้งแต่สมัยโบราณ โดยเฉพาะในประเทศแถบเอเชีย ใช้สำหรับเป็นเครื่องสักการบูชา ในพิธีกรรมทางศาสนา ดังจะเห็นได้จากการใช้รูป เทียน ในการไหว้พระของชาวพุทธ ซึ่งได้จากพืชสมุนไพร ดอกไม้ ผลไม้ แต่ละกลิ่นจะมีคุณสมบัติแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ได้แก่ รูป เทียน บูหงา น้ำมันหอมระเหย

ในปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ใกล้ชิดกับผู้บริโภค โภคมากขึ้น เช่นมีการปรับปรุงรูปแบบรูปเป็นขนาดเล็กๆ หรือทำเป็นแท่งสามเหลี่ยม การทำเทียนหอมรูปแบบต่างๆ เพื่อใช้ตกแต่งบ้าน รวมถึงเป็นของกำนัลในโอกาสต่างๆ โดยส่วนใหญ่วางขายในลักษณะเป็นของ Handmade บรรจุภัณฑ์ไม่มีการแบ่งแยก สี กลิ่น ที่เด่นชัด เพื่อบ่งบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้เห็นอย่างชัดเจน เนื่องจากมีปัจจัยทางการผลิตสูง ผู้ผลิตจึงใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดมาตรฐาน กับทุกกลิ่นที่มีขนาดเท่าๆ กัน

จุดมุ่งหมายของ โครงการนี้ก็เพื่อออกแบบ ปรับปรุง พัฒนาบรรจุภัณฑ์ เครื่องหอมเพื่อการบำบัดในปัจจุบัน ให้สามารถแบ่งแยกประเภท ชนิด กลิ่น และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน สร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้มีความสวยงาม สะอาด และมีความทันสมัยสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดทั้งในและนอกประเทศได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และเหมาะกับการนำไปใช้ได้จริง
2. เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทเครื่องหอมเพื่อการบำบัด ให้มีความแปลกใหม่ทันสมัยเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตของโครงการ

1. สัญลักษณ์ " Zense "
2. บรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทเครื่องหอมเพื่อการบำบัด

บรรจุภัณฑ์แยกชิ้น

มี 4 กลิ่น ประกอบด้วย

1. **Relax** กลิ่น Lavender
2. **Refresh** กลิ่น Peppermint
3. **Relieve** กลิ่น Mandarin
4. **Romance** กลิ่น Tus can Rose

แบ่งเป็นประเภทต่างๆดังต่อไปนี้

1. **รูปหอม**
 - 1.1 **รูปหอมแบบก้าน**
 - 1.1.1 ซอง บรรจุ 10 ก้าน
 - 1.1.2 กล่อง บรรจุ 4 ซอง ฐานเซรามิค 1 อัน
 - 1.2 **รูปหอมแบบแท่ง**
 - 1.2.1 ซอง บรรจุ 10 แท่ง
 - 1.2.2 กล่อง บรรจุ 4 ซอง ฐานเซรามิค 1 อัน
 - 1.3 **รูปหอมแบบกรวย (กำยาน)**
 - 1.3.1 ซอง บรรจุ 20 ชิ้น
 - 1.3.2 กล่อง บรรจุ 2 ซอง ฐานเซรามิค 1 อัน
2. **เทียนหอมแบบแท่งกลม**
 - กล่อง บรรจุ 3 แท่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เทียนหอมแบบตลับ

กล่องบรรจุ 4 ตลับ

4. เทียนสำหรับให้ความร้อน

กล่อง บรรจุ 10 ก้อน

5. น้ำมันหอมระเหย

กล่อง บรรจุ 1 ขวด

6. เตาน้ำมันหอมระเหย

กล่องบรรจุ 1 เตา

บรรจุภัณฑ์รวมชุด

แบ่งเป็น 4 ชุด 4 กลิ่น ได้แก่

1. **Relax** กลิ่น Lavender
2. **Refresh** กลิ่น Peppermint
3. **Relieve** กลิ่น Mandarin
4. **Romance** กลิ่น Tus can Rose

ในแต่ละชุดประกอบด้วย

1. รูปหอมแบบแท่ง 10 แท่ง
2. รูปหอมแบบกรวย 20 ชิ้น
3. ฐานเซรามิค 1 อัน
4. เทียนหอมแบบแท่ง 1 แท่ง
5. Booklet 1 เล่ม

แนวทางบรรณูป้าหมาย

1. รวบรวมข้อมูล
 - ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมประเภทต่างๆ
 - พฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการซื้อสินค้า และการใช้
 - ความรู้พื้นฐานของการออกแบบบรรจุภัณฑ์
 - ตัวอย่างงาน ผลิตภัณฑ์ รูปแบบกราฟฟิก และวิธีการนำเสนอ
2. วิเคราะห์ข้อมูล
 - ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
 - คุณสมบัติของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย
 - ผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด
 - ลักษณะการวางจำหน่าย
3. สรุปขอบเขตของโครงการเพื่อวางแนวทางการออกแบบ
 - ขอบเขตของโครงการ
 - แบ่งประเภทและจัดหมวดหมู่ของสินค้า
 - กำหนดสาระสำคัญให้ผู้บริโภครับรู้
 - แนวทางการออกแบบ
 - โครงสร้างบรรจุภัณฑ์ กำหนดรูปร่าง วัสดุ ขนาด
 - กราฟฟิก
4. ออกแบบตามแนวทางที่วางไว้
 - Sketch แบบร่างคร่าวๆ
5. ตรวจสอบ และปรับปรุงแบบร่าง
 - เสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจ และแก้ไข
 - ทดลองทำผลงานจริง เพื่อทราบปัญหา
6. สร้างสรรค์ผลงานจริง
 - สร้างสรรค์ผลงานจริงตามแนวทางการออกแบบที่วางไว้
 - ตรวจสอบความเรียบร้อยของผลงาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ความคาดหวังในด้านบรรจุภัณฑ์

1. สามารถปกป้องและรักษาผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหาย
2. ช่วยสร้างความสะดวกในการขนส่งรวมถึงการจัดจำหน่าย และการเก็บรักษา
3. สามารถช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ได้ตามความต้องการและถูกต้อง ทั้งยังสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก

ความคาดหวังในด้านกราฟฟิก

1. สามารถแจ้งและบ่งชี้ให้ผู้บริโภคถึงชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์
2. สามารถแสดงสรรพคุณและวิธีการใช้ของผลิตภัณฑ์
3. สามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต
4. สามารถคงรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ใน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

อโรมาเธอราพี

Aromatherapy คือ ศาสตร์แห่งการใช้กลิ่นหอมเพื่อช่วยในการบำบัดร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ กล่าวคือ **Aroma** (อโรมา) มีความหมายว่า กลิ่น, กลิ่นหอม

Therapy (เธอราพี) มีความหมายว่า การบำบัดรักษา

Aromatherapy (อโรมาเธอราพี) จึงมีความหมายรวมว่า การบำบัดรักษาโดยการใช้กลิ่นหอม ซึ่งนักเคมีชาวฝรั่งเศส ชื่อ Rene Maurice เป็นบุคคลแรกที่นำชื่อนี้มาใช้เมื่อปี ค.ศ. 1928 โดยศึกษาจากหลักการทางสรีรศาสตร์ที่มนุษย์สามารถสัมผัสกลิ่น ได้มากกว่าหมื่นชนิด

พืชพันธุ์ที่มีกลิ่นหอม มักจะมีส่วนประกอบของน้ำมันที่ผลิตขึ้นมาตามธรรมชาติ เก็บไว้ในส่วนต่างๆ เช่น กลีบดอก ใบ ผิวของผล เกสร ราก หรือเปลือกของลำต้น ซึ่งพืชแต่ละชนิดก็จะมีกลิ่นเฉพาะตัวต่างกันไป น้ำมันนี้จะระเหยได้เร็วมากโดยเฉพาะที่อุณหภูมิ 30-40 องศาเซลเซียส เมื่อได้รับความร้อน จะระเหยออกมาให้กลิ่นหอมอบอวลไปทั่ว ธรรมชาติสร้างสรรค์ให้กลิ่นดอกไม้ช่วยดึงดูดให้แมลงมาช่วยผสมเกสรหรือปกกันศัตรู เมื่อคนเรารู้จักวิธีการสกัดน้ำมันเหล่านี้ออกมาแยกแยะคุณสมบัติทางเคมีแล้ว ก็นำอสังหาริมทรัพย์เมื่อพบว่าหลายชนิดเป็นยาต่อต้านเชื้อโรค แบคทีเรีย หรือเชื้อรา ใช้บรรเทาอาการปวดบวมอักเสบ หรือทำให้จิตใจเบิกบาน ระบายความกังวลได้โดยขึ้นอยู่กับน้ำมันหอมแต่ละชนิด

วิธีการในการสกัดน้ำมันหอมมีหลายวิธี เช่น การกลั่น การสกัดด้วยน้ำมัน การสกัดด้วยแอลกอฮอล์ การคั้นด้วยแรง และการสกัดด้วยคาร์บอนไดออกไซด์เหลว เป็นต้น ครั้งหนึ่งๆ ต้องใช้ดอกไม้หรือใบไม้จำนวนมากเพื่อให้ได้มาซึ่งน้ำมันไม่กี่หยด ทำให้หัวน้ำหอมมีความเข้มข้นสูงและราคาค่อนข้างแพง อย่างที่เห็นวางขายในขวดสีชากรองแสงขวดเล็กๆ มีหลากหลายกลิ่นให้เลือก ลักษณะน้ำมันนี้ไม่ได้เป็นมันหรือทึบคราบมันไว้ทั่วไป เพียงแต่ไม่สามารถผสมเป็นเนื้อเดียวกับน้ำได้ และจะรวมตัวได้ดีกับน้ำมันพืช ดังนั้นเวลานำมาใช้ทำอะไรก็ตามจะต้องทำให้เจือจางเสียก่อน หากนำมาผ่นคลาญตัวมักจะต้องผสมกับน้ำมันพืชบริสุทธิ์ (Base Oil) อย่างเช่นน้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันทานตะวัน น้ำมันมะกอก น้ำมันดอกคำฝอย เป็นต้น นอกจากน้ำมันนวดแล้ว ก็ยังสามารถใช้หัวน้ำหอมเพียงไม่กี่หยดมาผสมกับน้ำ หรือปรุ้งกับครีม แชมพู เจลอาบน้ำ ฯลฯ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลิ่นหอมของน้ำมันหอม อาจแบ่งเป็นกลุ่มต่างๆ ได้ดังนี้

กลิ่นส้ม ให้ความรู้สึกสดชื่นและสะอาด ได้จากพืชในตระกูลส้ม

กลิ่นเครื่องเทศ ให้ความรู้สึกหนัก หวาน และลึก ได้จากเครื่องเทศต่างๆ เช่น อบเชย กานพลู

กลิ่นดอกไม้ ให้ความรู้สึกอ่อนหวาน นุ่มนวล ได้จากดอกไม้ที่มีกลิ่นหอมต่างๆ เช่น มะลิ ดอกแก้ว

กลิ่นป่า ให้ความรู้สึกแห้งและสบาย ได้จากน้ำมันจากเนื้อไม้ต่างๆ เช่น น้ำมันสน

กลิ่นสมุนไพร เป็นกลิ่นเมนทอล และกลิ่นสีเขียวของใบไม้ ได้จากน้ำมันโหระพา ตะไคร้

กลิ่นหอมจากพืชพันธุ์เหล่านี้มีผลต่อจิตใจและอารมณ์ความรู้สึกของคนมาก เมื่อเราสัมผัสกับกลิ่นด้วยการสูดไอรระเหย การนวดน้ำมันบนผิวเพื่อการผ่อนคลายกล้ามเนื้อ การทาครีม เจล หรือแม้แต่การอาบน้ำ หรือแช่น้ำที่ผสมน้ำมันหอม หรือกิจกรรมใดๆ ก็ตาม โมเลกุลของกลิ่นหอมจะผ่านเข้าไปทางจมูกไปกระตุ้นเซลล์ประสาทรับความรู้สึกที่อยู่ในโพรงจมูก ทำให้เกิดกระแสประสาทวิ่งไปยังศูนย์รับรู้กลิ่นในสมองที่เรียกว่า ลิมบิกซีสเต็ม (Limbic System) ซึ่งเป็นศูนย์ควบคุมการเรียนรู้ ความจำ อารมณ์ ความหิว และอารมณ์ทางเพศ

กลิ่นที่เข้ามากกระตุ้นลิมบิกซีสเต็ม จะทำให้สมองปล่อยสารเอนดอร์ฟิน (Endorphins) เอนเซปฟาไลน์ (Enkephalins) และเซโรโทนิน (Serotonin) ออกมา เอนดอร์ฟินจะช่วยลดความเจ็บปวด เอนเซปฟาไลน์จะส่งเสริมให้อารมณ์ดี และเซโรโทนินจะช่วยให้สงบเยือกเย็นและผ่อนคลาย ดังนั้นอโรมาเธอราพี จึงถูกนำมาใช้ในการคลายความเครียด เหนื่อยล้า และโรคนอนไม่หลับได้

กลิ่นต่างๆ มักนิยมใช้ในสปา สำหรับนวดตัวหรือจุดให้หอมระเหยสร้างบรรยากาศ ที่พบได้บ่อยๆ เช่น

กลิ่นลาเวนเดอร์ คาโมไมล์ และดอกส้ม จะช่วยทำให้วัง นอนหลับสบาย จึงนำมาใช้บำบัดอาการเครียด นอนไม่หลับ โกรธ กังวล รำคาญ และความดันโลหิตสูง ทำให้ร่างกายผลิตเวโรโทนิน ทำให้ใจสงบ

กลิ่นกุหลาบ และคลารี่เสจ ไปกระตุ้นการผลิตอะดรีนาลิน ทำให้มีพลังงานมากขึ้น จิตใจเบิกบาน และลดการเหนื่อยล้าทั้งร่างกายและจิตใจ

กลิ่นเจราเนียม จะช่วยปรับระดับฮอร์โมนในร่างกายให้เข้าสู่สมดุล ซึ่งจะช่วยให้จิตใจเป็นปกติ จึงมีประโยชน์กับสตรีวัยหมดประจำเดือนที่มักจะมีอารมณ์แปรปรวน หดหู่ เศร้าหมอง

ยูคาลิปตัส สามารถใช้หยดบนผ้า ล้างมือ หรือในอ่างอาบน้ำร้อน แล้วสูดดมไอน้ำ แก้อาการหวัด หรืออาการแก้แพ้ทางจมูกได้ จึงพบเสมอในยาต้มที่ใช้กันแพร่หลาย

เฟนเนล เกรปฟรุ้ต ใช้ทาผิวเพื่อลดไขมัน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการนำน้ำมันหอมระเหยมาใช้แบบต่าง ๆ

1. การสูดดมโดยตรง (Inhalation)

เป็นการใช้กลิ่นหอมจากน้ำมันหอมระเหยเพียงอย่างเดียว ไม่มีการสัมผัสทางผิวหนัง การสูดดมกลิ่นหอมทำได้ 2 วิธี คือ

1.1 ใส่ น้ำมันหอมระเหย 2-3 หยดในชามที่เตรียมน้ำอุ่นไว้ แล้วก้มลงสูดดม 2-3 นาที

1.2 หยดน้ำมันหอมระเหย 1-2 หยดใส่ผ้าเช็ดหน้าแล้วสูดดม (ต้องหลีกเลี่ยงการสัมผัสน้ำมันหอมระเหยโดยตรง)

2. การใช้เป็นน้ำมันนวดคลายปวดเมื่อยกล้ามเนื้อ (Massage)

เป็นวิธีที่ได้ผลดีที่สุดวิธีหนึ่ง เพราะด้วยสรรพคุณของน้ำมันหอมระเหยบางชนิดจะสามารถบำบัดและช่วยรักษาโรคได้ ตัวยาจะซึมผ่านผิวหนังด้วยการนวด ส่วนกลิ่นหอมจากน้ำมันนวดจะช่วยให้ประสาทสัมผัสรับกลิ่นปรับอารมณ์ให้รู้สึกสบายขึ้นไปพร้อมๆ กัน

3. การอาบน้ำ , การแช่น้ำ (Bathing & Jacuzzi)

เป็นวิธีง่ายๆ ที่สามารถทำเองได้ คือการผสมน้ำอุ่นในอ่างน้ำสำหรับลงแช่ได้ แล้วหยดน้ำมันหอมระเหยประมาณ 6-8 หยด ลงในอ่างอาบน้ำ แล้วลงแช่ตัวสักประมาณ 20 นาที ไอระเหยจากอ่างน้ำอุ่นจะซึมผ่านผิวหนังด้วยการแช่จึงรู้สึกดีขึ้น

4. การประคบ (Hot & Cold compress)

ใช้ผ้าขนหนูสะอาดๆ ชุบน้ำที่ผสมน้ำมันหอมแล้วประคบตามบริเวณที่ต้องการ (ห้ามประคบบริเวณดวงตา)

5. การสูดไอน้ำ (Vaporisation)

น้ำมันหอมระเหยบางชนิดเป็นแอนตี้เซปติก (Antiseptic) สามารถฆ่าเชื้อโรคได้ เมื่อสูดดมไอน้ำจากน้ำมันหอมระเหยเข้าไปจะช่วยกำจัดเชื้อโรคในระบบทางเดินหายใจได้ โดยวิธีการหยดน้ำมันหอมระเหยลงในชามขนาดใหญ่ซึ่งผสมน้ำร้อนไว้แล้ว ใช้ผ้าคลุมและก้มหน้าลงเข้าไปอังไอน้ำ สูดไอน้ำร้อนผสมน้ำมันหอมระเหย พักเป็นระยะๆ วิธีนี้ไม่เหมาะกับผู้มีปัญหาผิวหนังบอบบางและผู้ที่เป็นโรคหอบหืด

6. การใช้ผสมกับเครื่องหอมและน้ำหอม

ส่วนมากเครื่องหอม เช่น บุหงา และน้ำหอมจะมีส่วนผสมจากกลิ่นไม้หอม หรือกลิ่นดอกไม้ นานาพันธุ์ผสมอยู่ การใช้น้ำหอมและเครื่องหอมส่วนใหญ่จะมีจุดประสงค์ให้เกิดความสบายใจ สะอาด สดชื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. การใช้ผสมกับเครื่องสำอางและน้ำมันทาผิว (Cosmetic & Skin care)

สามารถใช้ผสมกับเครื่องสำอาง ครีม โลชั่น ตามความหลากหลายของคุณสมบัติเฉพาะ โดยช่วยบำรุงผิวสวย การทำความสะอาด สร้างความสมดุลให้แก่ผิว แต่การเลือกใช้นั้นต้องศึกษาให้รู้จริงว่า สารชนิดใดเหมาะสมและมีสรรพคุณตรงตามการรักษา จึงจะเกิดประโยชน์สูงสุด

ข้อแตกต่างระหว่างน้ำมันหอมระเหย (Essential oil) และน้ำมันหอมสังเคราะห์ (Fragrance)

1. น้ำมันหอมระเหยเป็นสารที่สกัดจากพืชธรรมชาติโดยตรง ส่วนน้ำหอมทั่วไปเป็นน้ำหอมที่ได้จากการสังเคราะห์ทางเคมี
2. น้ำมันหอมระเหยมีประโยชน์ต่อร่างกาย ให้ทั้งกลิ่นหอมและสรรพคุณในการบำบัดรักษาทั้งสุขภาพและอารมณ์ใช้ได้ทั้งภายในร่างกาย เช่นทางการแพทย์ใช้เป็นส่วนผสมผลิตภัณฑ์ยาโรค และใช้ภายนอกเพื่อความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ดับกลิ่น ลดความเครียด รักษาแผล แก้ปวดเมื่อย ฆ่าเชื้อโรค เป็นต้น นอกจากนี้ยังใช้ปรุงแต่งอาหารได้ ส่วนน้ำหอมสังเคราะห์ให้เพียงกลิ่นหอมเท่านั้น
3. น้ำมันหอมระเหยจะมีราคาสูงกว่าน้ำหอมสังเคราะห์ทั่วไป

ประเภทและลักษณะของผลิตภัณฑ์อโรมาเธอราพี

1. น้ำมันหอมระเหย มีลักษณะเป็นของเหลวมีความใส ซึ่งคุณสมบัติใช้สูงสุดโดยตรง ทางการผสมน้ำมันนวด หรือการดมไอรระเหยจากเตาน้ำมัน โดยจะมีผลช่วยให้รู้สึกผ่อนคลาย สดชื่น กระปรี้กระเปร่า และบรรเทาอาการเจ็บปวดทางกายทั่วไป โดยจะแบ่งเป็นกลิ่นตามชนิดของพืชที่นำมาสกัดซึ่งมีมากมาย โดยแต่ละกลิ่นก็จะมีสรรพคุณแตกต่างกันไป
2. น้ำมันนวด เป็นน้ำมันที่เกิดจากการผสมกันของน้ำมันหอมระเหยแต่ละกลิ่นให้มีสรรพคุณที่แตกต่างกัน แล้วนำมาใช้นวดร่างกายเพื่อความรู้สึกผ่อนคลาย หายปวดเมื่อย และสดชื่นหลังการใช้
3. ฐูป เป็นการนำฐูปมาผสมน้ำมันหอมระเหย แล้วนำมาสูดดมกลิ่นควันฐูป ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ เพื่อเหมาะกับการนำไปใช้ในลักษณะต่างๆ ได้แก่ ฐูปแบบก้าน ฐูปแบบแท่ง ฐูปแบบกรวย (กายาน) ฐูปแบบชดยาก็ันยุง
4. เทียน เป็นการนำเทียนมาผสมน้ำมันหอมระเหยแล้วจุดเพื่อสูดดมไอรระเหย มีหลายแบบ ได้แก่ ชนิดแท่งกลมสำหรับตั้ง ชนิดก้อนสำหรับลอยน้ำ และชนิดบรรจุในตลับมีฝาปิด
5. เซรามิก ใช้ประกอบกับน้ำมันหอมระเหยและฐูป ได้แก่ เตาน้ำมันหอมใช้จุดเพื่อให้น้ำมันระเหยเป็นไอ ฐานปักฐูปชนิดก้านและแท่ง ฐานวางฐูปชนิดกรวย (กายาน)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์

1. น้ำมันหอมระเหย อายุการใช้งานนั้นค่อนข้างยาวนานประมาณ 1-2 ปีเนื่องจากปริมาณการใช้ในแต่ละครั้งน้อยมาก คือประมาณ 3-4 หยด ต่อครั้ง
2. น้ำมันนวด อายุการใช้งานประมาณ 6 - 12 เดือน แล้วแต่ความถี่ในการใช้
3. ฐูปหอมประเภทต่างๆ อายุการใช้งานขึ้นอยู่กับประเภท คือ
 ฐูปแบบก้าน สามารถจุดอยู่ได้นานถึง 45 - 60 นาที
 ฐูปแบบแท่ง สามารถจุดอยู่ได้นานถึง 20-30 นาที
 ฐูปแบบกรวย สามารถจุดอยู่ได้นานถึง 25 - 30 นาที
 และในการเก็บไว้โดยไม่ใช้งาน สามารถอยู่ได้นานถึง 1-2 ปี โดยกลิ่นจะไม่จางหายไป
4. เทียนหอม อายุการใช้งานสามารถเก็บไว้ได้นานถึง 2 ปี โดยไม่เสียคุณภาพและกลิ่นหอม และสามารถจุดอยู่ได้นาน 2 ชม.
5. ชูตเซรามิก สามารถใช้ได้ยาวนานจนกว่าจะแตกหัก สุกุญสลายไป

กลุ่มเป้าหมาย

ข้อมูลด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคต่อกลุ่มเป้าหมาย

การศึกษาลักษณะทางด้านกายภาพของกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งที่สำคัญ ในการที่กำหนด จุดขาย และ ขยายช่องทางทางการตลาด ให้มีมากขึ้น ดังจะเห็นว่าในปัจจุบัน ครอบครัวและสังคมในประเทศ จากที่อยู่รวมกันส่วนใหญ่ก็จะเริ่มขยับขยายแยกออกไปอยู่เป็นครอบครัวเล็กๆ การบริโภคผลิตภัณฑ์ ก็จะเฉพาะเจาะจงมากขึ้น คือ เริ่มจะมีความเป็นส่วนตัวในการเลือกใช้ และเป็นอิสระในการเลือกรูปแบบและรสนิยมความต้องการของตัวเองมากขึ้น โดยการศึกษาถึงลักษณะความเป็นอยู่และพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างละเอียดเพื่อให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ จึงเป็นส่วนช่วยในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มีมากยิ่งขึ้น โดยการศึกษาจะแบ่งเป็น

เพศ จากการวิเคราะห์ และการอ้างอิงจากพนักงานจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ Brand ต่างๆ พบว่า กลุ่มบุคคลที่จะซื้อส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ประมาณ 70% ดังนั้น จึงกำหนดอัตราส่วนระหว่างกลุ่มเป้าหมายหญิงและชาย เป็น 70 : 30

อายุ อยู่ในกลุ่มที่มีอายุ 21 - 35 ปี จะเป็นบุคคลที่ต้องการเพิ่มความสุขสบายในชีวิตประจำวัน สรรหา สิ่งใหม่ๆ ต้องการความทันสมัย ห่วงใยสุขภาพทั้งของตัวเอง และครอบครัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ พนักงานบริษัท นักธุรกิจ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก แม่บ้าน และ
อื่นๆ เป็นเป้าหมายรอง

ฐานะ กลุ่มที่มีฐานะค่อนข้างดี เนื่องจากผลิตภัณฑ์ เป็นประเภทสินค้าฟุ่มเฟือย
การศึกษา เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาค่อนข้างดี ระดับปริญญาตรี

ลักษณะการใช้ชีวิต (Life Style)

ที่อยู่อาศัย กลุ่มเป้าหมายนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงเริ่มต้นการทำงาน เป็นกลุ่มสถานะโสด
หรือเริ่มสร้างครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัวมีน้อย รักความอิสระ ที่อยู่อาศัยส่วนใหญ่จึงอยู่
แบบ คอนโดมีเนียม แมนชั่น และบ้านพักที่มีห้องส่วนตัว โดยที่อยู่อาศัยตกแต่งในลักษณะสมัยใหม่
ทันสมัย

การใช้เวลา โดยส่วนใหญ่ในวัยนี้เป็นช่วงของการสร้างอนาคต และครอบครัว จึงใช้เวลาส่วน
ใหญ่ทุ่มเทให้กับการทำงาน ดำเนินชีวิตแบบเร่งรีบ มีเวลาพักผ่อนน้อย ใช้เวลาพักผ่อนกับการไปเที่ยว
กับเพื่อนหรือคนรัก โดยจะพยายามสรรหาความสุขต่างๆ ไป ในช่วงแต่ละวันของการทำงาน อาทิ การ
ไปชมภาพยนตร์ ฟังเพลง ไปเดินเที่ยวตามห้างสรรพสินค้า

กิจกรรมบันเทิง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มบุคคลที่รักความอิสระ ชอบแสวงหาอะไร
ใหม่ๆ รักธรรมชาติ กิจกรรมจึงเป็นลักษณะ การไปท่องเที่ยว ดูหนังฟังเพลง หรือการพักผ่อนอยู่กับ
บ้านในวันหยุด

ทัศนคติและค่านิยมที่สำคัญของกลุ่มเป้าหมาย

1. ให้ความสำคัญกับอาชีพการงาน และต้องการประสบความสำเร็จด้านอาชีพเป็นอย่างมาก
2. มีความสนใจหลากหลาย จึงจำเป็นต้องเฉลี่ยความต้องการออกไป โดยเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์
ที่ราคาถูกลง แต่มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน
3. ไม่มองายที่จะเลือกซื้อแบรนด์จากต่างประเทศ โดยจะใส่ใจในคุณภาพ รูปแบบของผลิตภัณฑ์
มากกว่า
4. แบรนด์ที่จะเข้าถึงจิตใจได้นั้นต้องสะท้อนบุคลิกได้อย่างเด่นชัด
5. สินค้าที่กลุ่มบริโภคกลุ่มนี้จะยอมเสียเงินจำนวนมากคือ สินค้าประเภทที่เกี่ยวกับร่างกาย และ
ความสวยงาม
6. นิยมความทันสมัยและความไฮเทคในโลยี แสวงหาสิ่งใหม่ๆ ให้กับชีวิต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคาดหวังในตัวของบรรจุกภัณฑ์ ก่อนและหลังการเลือกซื้อ

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภท อโรมาเธอราฟี เป็นผลิตภัณฑ์ที่พุ่มเพื่อยประเภทหนึ่ง ดังนั้นในการออกแบบจึงควรศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคในด้านความต้องการที่มีต่อบรรจุกภัณฑ์ให้ชัดเจน โดยแบ่งได้เป็น

ความคาดหวังในตัวของบรรจุกภัณฑ์ ก่อนตัดสินใจซื้อ

1. สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในว่าเป็นอย่างไร
2. สามารถทราบถึงประโยชน์ที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว
3. สามารถทราบถึงชนิดและประเภทของกลิ่น รสชาติได้อย่างชัดเจน
4. บรรจุกภัณฑ์สามารถสื่อถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน
5. บรรจุกภัณฑ์สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดการแตกหักเสียหาย
6. สามารถแยกประเภทของผลิตภัณฑ์ เพื่อไม่ให้สับสนในการเลือกซื้อ
7. บรรจุกภัณฑ์มีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัยและสามารถใช้เป็นของขวัญได้โดย

ความคาดหวังในตัวของบรรจุกภัณฑ์ หลังตัดสินใจซื้อ

1. บรรจุกภัณฑ์สามารถให้รายละเอียดในการใช้สินค้าได้อย่างชัดเจน
2. บรรจุกภัณฑ์สามารถใช้งานได้สะดวก และคงทนต่ออายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์
3. บรรจุกภัณฑ์มีความสวยงามดึงดูดใจ

การตลาด

1. ขนาดตลาด

ปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีส่วนผสมจากวัตถุดิบจากธรรมชาติหรือผลิตภัณฑ์สกัดจากธรรมชาติกำลังเป็นที่นิยมอย่างสูง เนื่องจากการตื่นตัวของผู้บริโภคที่มีต่อเรื่องสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จึงมีการให้ความสนใจและได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทางผู้ผลิตจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและมีการส่งเสริมการขาย เพื่อให้สอดคล้องกับความตื่นตัว และความต้องการที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ทำขึ้นจากธรรมชาติ อีกทั้งสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ก็มีความน่าสนใจและมีคุณประโยชน์อย่างมาก จึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจ และต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. แนวโน้มทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

ดังที่กล่าวไว้แล้วข้างต้น แนวโน้มทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องหอมเพื่อการบำบัด กำลังเป็นที่รู้จักและให้ความสนใจกันอย่างมาก ทั้งนี้จะเห็นได้จากสื่อต่างๆ ในปัจจุบัน อาทิ ทางโทรทัศน์ นิตยสาร และกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางต่างๆ ได้มีการประชาสัมพันธ์ในส่วนผสมที่เพิ่มขึ้น คือมีการนำน้ำมันหอมระเหยประเภทนี้มาผสมกับผลิตภัณฑ์ที่ใช้บำรุงผิวหรือผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ดังนั้นแนวโน้มของการตลาดจึงมีความเป็นไปได้ว่าจะมีเพิ่มขึ้นอย่างมากในอนาคต

เหตุผลที่กล่าวมาแล้ว เป็นเหตุให้ผู้ผลิตหลายองค์กรได้เข้ามาแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทโรมาเธอราที่มีความแตกต่างกันน้อยในเรื่องคุณภาพ การใช้งาน และหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ การที่จะขยายช่องว่างทางการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างจุดเด่นของสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ตรงกับจุดประสงค์ และความพอใจในการเลือกซื้อของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

การจัดจำหน่าย

ในการจัดจำหน่ายนั้นจะเป็นการวางขายโดยไม่มีร้านเฉพาะของบริษัท ทั้งยังไม่มีพนักงานที่เชี่ยวชาญและเข้าใจคุณสมบัติและลักษณะการใช้ของผลิตภัณฑ์มาคอยแนะนำและให้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภค ดังนั้นในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีมีเอกลักษณ์และเด่นสะดุดตาต่อการจดจำ ทั้งยังระบุสรรพคุณและการใช้ที่ชัดเจน จึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะสามารถช่วยให้ผู้บริโภค เข้าใจถึงประโยชน์และวิธีการใช้ได้ง่ายและเกิดความประทับใจกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อให้มากยิ่งขึ้น

บทที่ 3 บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ (Package) มีหน้าที่หลักคือเป็นภาชนะสำหรับสินค้า (Product) เพื่อการบรรจุหีบห่อ และคุ้มครองป้องกัน (Containment & Protection) บรรจุภัณฑ์สำหรับการค้าปลีก ต้องการออกแบบให้สวยงาม และสะดวกสบายในการใช้สอย มีการดึงดูดใจของผู้บริโภค (Consumer Appeal) ผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลายอย่าง อาทิ ขนาด สี รูปร่าง รูปทรง วัสดุ ข้อความตัวอักษรบอกวิธีการใช้ เป็นต้น เพื่อให้เกิดผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค (To Fit The Consumer's Needs)

บรรจุภัณฑ์ที่ดี จะต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ (Identification) การอำนวยความสะดวก (Convenience) การดึงดูดใจผู้บริโภค และผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค ใ้ดี นอกจากนั้นยังมีบทบาทโดยเป็นองค์ประกอบร่วมในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ เพราะถือว่าเป็นต้นทุนการผลิต (Product Cost) อีกอันหนึ่งที่ทำให้เกิดผลกำไรแก่ผู้ผลิต ตลอดจนการใช้ทรัพยากรต่างๆ มาสร้างบรรจุภัณฑ์ ทำให้เศรษฐกิจเกิดการหมุนเวียนไปอย่างครบวงจร ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงสะท้อนให้เห็นสภาพเศรษฐกิจของประเทศ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี วิธีการดำเนินชีวิต ตลอดจนศิลปวัฒนธรรมของมนุษย์ในแต่ละยุคสมัยอีกด้วย

การออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ถือว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งบรรจุภัณฑ์มีบทบาทและหน้าที่ทางการตลาดดังนี้

1. การบรรจุและคุ้มครองป้องกัน (Contains & Protection) บรรจุภัณฑ์ต้องได้รับการออกแบบให้สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความเสียหาย เนื่องจากการขนส่ง ป้องกันการเน่าเสีย เก็บรักษาง่าย ไม่เสื่อมสลายไว เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคได้รับอันตรายจากอาหารเป็นพิษ หรือบาดเจ็บอันเนื่องมาจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เรียบร้อยสมบูรณ์

2. การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ (Identification) บรรจุภัณฑ์ต้องแสดงให้เห็นตัวผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคทันที โดยการใช้ชื่อสินค้า (Trade Name) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) ชื่อผู้ผลิต ลักษณะและประเภทของสินค้าเข้ามาเป็นเครื่องบ่งชี้ เพราะผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงเด่นชัด สะดุดตามองหาง่าย ตัวอักษรจึงควรมีขนาดพอเหมาะ อ่านง่าย สีที่ใช้ก็ควรเด่น หรือแตกต่างกัน ซึ่งนอกจากจะง่ายต่อการจดจำแล้ว ยังช่วยลดความผิดพลาดในการหยิบฉวยผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การอำนวยความสะดวก (Convenience) บรรจุกัณฑ์ต้องเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการขนส่ง และการเก็บรักษาในคลังสินค้าซึ่งจะต้องมีความมั่นคงแข็งแรง สามารถจะวางซ้อน (Stacking) ทับกันได้หลายชั้นเพื่อประหยัดเนื้อที่ ในระดับการขายปลีกก็เช่นกัน บรรจุกัณฑ์ต้องมีขนาดรูปร่างที่ลงตัว (Fothess Size) ง่ายและสะดวกต่อการเรียงซ้อนในชั้นวางหรือจัดแสดงโชว์ (Easy to Stack and Display) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนั้น เป็นการเอื้ออำนวยความสะดวกในแง่ของการนำไปใช้ สอดคล้องกับหน้าที่ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดผู้ออกแบบจะต้องออกแบบให้มีความเหมาะสม เช่นมีขนาดเหมาะสมมือ สะดวกต่อการจับถือ มีความปลอดภัย และเหมาะสมต่อการใช้งาน

4. การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (Consumer Appeal) บรรจุกัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภค ได้ดีนั้น มาจากองค์ประกอบหลายอย่าง อาทิ ขนาด รูปร่าง สี วัสดุ ข้อความตัวอักษรบอกรวิธิการใช้ ฯลฯ ผู้ออกแบบจะต้องสร้างสิ่งทีประกอบเป็นรูปลักษณ์บรรจุกัณฑ์ ให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารและเกิดผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค (To Fit Consumer's Need) อีกทั้งยังเป็นการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ซึ่งปัจจุบันการขายสินค้าโดยให้ลูกค้าบริการตนเอง ตัวสินค้าจึงจำเป็นต้องสามารถเป็นสื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าไป

5. ภาวะเศรษฐกิจ (Economy) บรรจุกัณฑ์มีบทบาทและหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ เป็นองค์ประกอบร่วมในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ เพราะถือเป็นต้นทุนการผลิต (Production Cost) อีกอันหนึ่งที่ทำให้เกิดกำไรแก่ผู้ผลิต ตลอดจนการใช้ทรัพยากรต่างๆ มาสร้างให้บรรจุกัณฑ์มีบทบาทและหน้าที่

จาก 5 ประการที่กล่าวมา ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อราคาของบรรจุกัณฑ์ ได้แก่ ราคาของวัสดุบรรจุกัณฑ์ ราคาของกรรมวิธีการผลิตบรรจุกัณฑ์ ราคาของการเก็บรักษา และการขนส่ง และราคาการใช้แรงงานที่เกี่ยวข้อง

ด้วยเหตุนี้บรรจุกัณฑ์ จึงต้องมีความสวยงาม สะดุดตา มีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ และสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะสินค้าที่ไม่สามารถขายได้โดยปราศจากบรรจุกัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ซึ่งเป็นสินค้าที่ค่อนข้างจะมีราคา ผู้บริโภคนอกจากจะซื้อโดยใช้คุณภาพ ชื่อเสียง ในการตัดสินใจซื้อแล้ว บรรจุกัณฑ์ที่มองเห็นก็จะเป็นอีกสิ่งหนึ่งซึ่งผู้บริโภคใช้เป็นสิ่งพิจารณาในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก

ชนิดของบรรจุภัณฑ์

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์โดยทั่วไป แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1. Rigid Form เป็นหีบห่อชนิดที่ทำด้วยวัสดุของแข็ง มีความแข็งแรง รักษารูปทรงและป้องกันการกระแทกอย่างดี

2. Semirigid Form เป็นหีบห่อทำด้วยวัสดุแข็ง ยืดหยุ่นได้พอประมาณในการรับหรือบรรจุผลิตภัณฑ์

3. Flexible Form เป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถยืดหยุ่นได้ตามรูปร่างผลิตภัณฑ์ที่บรรจุ

3.1 Patial Enclosure การใช้ไม่ได้มุงที่จะห่อหุ้มหรือยึดถือผลิตภัณฑ์อย่างสมบูรณ์ เป็นการทำหน้าที่ในรูปของฉลากมากกว่า

3.2 Total Enclosure ปิดผนึกห่อหุ้มอย่างมิดชิด ได้แก่ Wrapperwaxed Paper ใช้บรรจุหีบห่อพวกเนย ช็อกโกแลต Cellophane ใช้กันมากในปัจจุบัน ปกติจะเคลือบด้วยสารบางชนิด สามารถต้านทานการซึมผ่านของน้ำและอากาศได้ดี ผนึกได้ด้วยความร้อน ใช้กันแพร่หลายทั้งในอาหารสด แห้ง และแม้กระทั่งอาหารประเภทไขมัน Twist Wraps การผนึกผลิตภัณฑ์ด้วยการปิดหัวท้ายเช่นพวกทอफी Folded Wraps บางทีเรียกว่า Parcel Wrap หรือ Bias Wrap เป็นหีบห่อแบบพับหัวท้าย ใช้กับขนมหวาน Sack, Bags, Pouches and Envelop เป็นวัสดุทำจากกระดาษ พลาสติก หรือด้วยผ้าดิบเป็นหีบห่อที่ใช้กันมากกับอาหารแห้งจำพวกน้ำตาล

วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีอยู่ 2 ประการใหญ่ๆ คือ

1. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเอื้ออำนวยคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอยได้ดี มีความปลอดภัยต่อการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ ความประหยัด ความมีประสิทธิภาพ ในการผลิต การบรรจุ การขนส่ง การเก็บรักษา การวางจำหน่าย การอุปโภค

2. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร และสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยใช้ความรู้แขนงศิลปะเข้ามาสร้างคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติต่างๆ กัน เช่น ความมีเอกลักษณ์พิเศษของผลิตภัณฑ์ ความมีลักษณะพิเศษที่สามารถสร้างความทรงจำหรือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิต ความมีลักษณะพิเศษที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคตลอดจนให้เข้าใจถึงความหมายและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

การออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

การออกแบบโครงสร้าง (The Structural Packaging Design) หมายถึงการกำหนดลักษณะ รูปร่าง ขนาด ปริมาตร และปริมาณอื่นๆ ของวัสดุที่จะนำมาผลิตและประกอบเป็นภาชนะบรรจุ ให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอย ตลอดจนกรรมวิธีทางการผลิต การบรรจุ การเก็บรักษา และการขนส่ง

การออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์นั้น ผู้ออกแบบจะมีบทบาทสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ประเภท Individual Package และ Inner Package ที่สัมพันธ์อยู่กับผลิตภัณฑ์ ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใดเป็นตัวกำหนดขึ้นมา ซึ่งจะต้องศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องบรรจุ และออกแบบ โครงสร้างเพื่อรองรับการบรรจุให้เหมาะสม โดยอาจกำหนดให้มีลักษณะพิเศษ หรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับถือ หิ้ว และอำนวยความสะดวกต่อการนำผลิตภัณฑ์ภายในออกมาใช้ พร้อมปกป้องคุ้มครองบรรจุภัณฑ์โดยตรงตลอดจนการคำนึงถึงการวางจำหน่าย หรือตั้งโชว์

จากที่กล่าวมาแล้วจะเห็นว่า การกำหนดการเลือกวัสดุให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้นผู้ออกแบบต้องอาศัยความรู้และข้อมูลตลอดจนปัจจัยต่างๆ เข้ามาพิจารณาตัดสินใจร่วมในกระบวนการออกแบบ เช่น ราคาวัสดุ การผลิตเครื่องจักร การขนส่ง การตลาด การพิมพ์ ว่ามีความคุ้มทุนหรือ เป็นไปได้ในระบบการผลิตและจำหน่ายเพียงใด แล้วจึงมากำหนดเป็นรูปร่าง รูปทรง ของบรรจุภัณฑ์อีกครั้งหนึ่งว่าบรรจุภัณฑ์ควรจะออกมาในรูปลักษณะอย่างไร ซึ่งรูปทรงเรขาคณิต รูปทรงอิสระก็มีทั้งข้อดีและข้อเสียในการบรรจุ การใช้เนื้อที่และมีความเหมาะสมกับชนิด ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไปหรือใช้วัสดุใดมาประกอบจึงจะลดต้นทุนการผลิต

ในขั้นตอนการออกแบบ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์นั้น นักออกแบบจะต้องใช้ความรู้และข้อมูลจากหลายๆ ด้านประกอบกัน จึงทำให้ผลงานการออกแบบนั้นมีความสมบูรณ์และสำเร็จออกมาได้ การใช้ทักษะทางด้านศิลปะ ในการออกแบบก็คือ เครื่องมือที่ผู้ออกแบบจะพิจารณา เพื่อให้ได้ผลงานที่จะสำเร็จออกมามีประสิทธิภาพในการใช้งานจริง

การออกแบบกราฟฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์

การออกแบบกราฟฟิก หมายถึงการสร้างสรรค์ลักษณะส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร สื่อความหมาย ในอันที่จะให้ผลทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เช่น ให้ผลในการดึงดูดความสนใจ การให้มโนภาพถึงสรรพคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การกระตุ้นให้เกิดความทรงจำ บุคลิกลักษณะ ชื่อผู้ผลิต ด้วยการใช่วิธีการออกแบบ การจัดวางรูปตัวอักษร เครื่องหมายการค้า และอาศัยหลักศิลปะการจัดภาพให้เกิดความประสานกลมกลืนอย่างสวยงาม ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

การออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างสรรค์ได้ทั้งลักษณะ 2 มิติ บนพื้นผิวแผ่นราบของวัสดุ เช่น กระดาษ แผ่นพลาสติกแผ่น โลหะ หรือแผ่นอลูมิเนียม ก่อนนำไปประกอบกันเป็นรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ส่วนในลักษณะ 3 มิติ ก็อาจทำได้ 2 กรณี คือทำเป็นแผ่นฉลาก หรือแผ่นป้ายนำปาดิบบนบรรจุภัณฑ์ ประเภท Rigid Form ที่ขึ้นรูปแบบเป็นภาชนะบรรจุสำเร็จมาแล้ว หรืออาจจะสร้างสรรค์ บนผิวภาชนะรูปทรง 3 มิติโดยตรงเลยก็ได้ เช่นขวดแก้ว ขวดพลาสติก ซึ่งลักษณะการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์นี้ส่วนใหญ่มักถือตามเกณฑ์ของเทคนิคการพิมพ์ระบบต่างๆ

การออกแบบกราฟฟิกถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างมาก เพราะเป็นส่วนประกอบสำคัญ นอกเหนือไปจากการบรรจุและป้องกันผลิตภัณฑ์โดยตรง ทำให้บรรจุภัณฑ์ได้มีหน้าที่เพิ่มขึ้นมา โดยที่ลักษณะกราฟฟิก และฉลากได้แสดงบทบาทหน้าที่สำคัญอันได้แก่

1. การสร้างทัศนคติที่ดีงามต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต

กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์และแผ่นฉลาก ทำหน้าที่เปรียบเสมือนสื่อประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอต่อผู้บริโภค บริโภค โดยจะสื่อความหมาย ความรู้ความเข้าใจ การนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ ตลอดจนทั้งสร้างความเชื่อต่อเนื่องของการใช้

2. การชี้แจงและบ่งชี้ให้ผู้บริโภค ทราบถึง ชนิดประเภทของผลิตภัณฑ์

ลักษณะกราฟฟิก จะสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความรู้สึกได้ว่า ผลิตภัณฑ์คืออะไร นิยมใช้ภาพและอักษรเป็นหลัก แต่ก็ยังอาศัยส่วนประกอบอื่นๆ ในการออกแบบ เช่นรูปทรง เส้น สี ซึ่งจะสื่อให้เข้าใจความหมายได้เช่นเดียวกับการใช้ภาพ และข้อความอธิบายอย่างชัดเจน ผลิตภัณฑ์ต่างประเภทที่บรรจุในภาชนะที่คล้ายคลึงกัน เช่น เครื่องสำอางและยา แม้บรรจุในขวดรูปทรงเหมือนกัน แต่จะสังเกตได้จากลักษณะกราฟฟิก เช่น ลักษณะอักษร หรือสีที่ใช้ ซึ่งนักออกแบบจัดไว้ให้เกิดความรู้สึกแตกต่างกัน

3. การแสดงเอกลักษณ์เฉพาะตัวสำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ

ลักษณะรูปร่างและ โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่ก็มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภททั้งนี้เพราะกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ ใช้เครื่องจักรผลิตขึ้นมาภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ประกอบกับคู่แข่งกันในตลาดมีมาก เช่น อาหารกระป๋อง ขวดเครื่องดื่ม ขวดยา และกล่องกระดาษบรรจุภัณฑ์ต่างๆ เหล่านี้มักมีขนาด สัดส่วน ที่เหมือนหรือใกล้เคียงกัน ดังนั้นการออกแบบกราฟฟิกจึงมีบทบาทหน้าที่แสดงเอกลักษณ์ หรือบุคลิกพิเศษเฉพาะตน (Brand Image) ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตให้เกิดความชัดเจน ผิดแผกจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เป็นที่สะดุดตา และความสนใจจากผู้บริโภคเก่าและใหม่ ให้จดจำได้ ตลอดจนหาซื้อ ได้โดยสะดวก และรวดเร็ว

4. การแสดงสรรพคุณและวิธีการใช้ของผลิตภัณฑ์

เป็นการให้ข่าวสาร ข้อมูลส่วนผสมหรือส่วนประกอบที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในว่ามีคุณสมบัติสรรพคุณ และวิธีการใช้อย่างถูกต้องอย่างไรบ้าง ทั้งนี้โดยอาศัยการออกแบบ การจัดวางภาพประกอบ ข้อมูลรายละเอียด ตลอดจนตรารับรองคุณภาพ และอื่นๆ ให้สามารถเรียกร้องความสนใจผู้บริโภคให้หยิบยกเอาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาพิจารณาเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อ การออกแบบกราฟฟิกเพื่อแสดงบทบาทในหน้าที่นี้จึงเปรียบเสมือนการสร้างบรรจุภัณฑ์ให้เป็น " พนักงานขายเงียบ " (The Silent Saleman) ที่ทำหน้าที่โฆษณาประชาสัมพันธ์

5. คงรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในชุดหรือในเครือผู้ผลิตเดียวกัน

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในเครือผู้ผลิตเดียวกัน ให้คงรักษาความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนเองเอาไว้ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน โดยตลอด นอกจากการทำให้โฆษณาประทับใจ ประทับใจ ปลูกฝังความทรงจำให้ผู้บริโภค ได้เป็นอย่างดี ยังส่งผลพลอยได้สำคัญติดตามมาอีกประมาณหนึ่ง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ลองใช้เกิดความคุ้นเคยและความไว้วางใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งของผู้ผลิตแล้ว ต่อมาเมื่อทำการผลิตและแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด โดยการออกแบบถ่ายทอดเอาลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ให้เห็นในบรรจุภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคก็จะจำได้ และให้ความสนใจทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องกันไปอีกหลายทอด เกิดผลดีระยะยาวต่อทั้งผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตเอง ทั้งนี้การรักษาเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะสามารถดัดแปลงสร้างสรรค์งานใหม่ได้โดยการยึดความรู้ สึกหรือบรรยากาศซึ่งเป็นลักษณะพิเศษเฉพาะตนของชุดผลิตภัณฑ์หรือของผู้ผลิตนั้นไว้

6. เพิ่มความเด่นเมื่อเรียงจำหน่ายสินค้า

จากสภาพการจำหน่ายในปัจจุบัน สินค้าจะถูกเรียงบนหิ้งชั้นต่างๆ ในร้านค้า รอคอยผู้บริโภค โดยอาจไม่มีพนักงานคอยบริการแนะนำ ภาชนะและฉลากจึงต้องทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค หากนำลักษณะการเรียงสินค้าในหน้าที่จำหน่ายมาพิจารณา ก็จะเห็นโอกาสที่จะเพิ่มพลังความเด่นของสินค้าซึ่งเรียงหน้าเป็นหมวดอยู่บนชั้นเหล่านี้ได้ ทั้งนี้ โดยออกแบบลักษณะกราฟฟิกด้วยวิธีการต่างๆ ให้ภาชนะเช่นกล่อง ขวด ฯลฯ ซึ่งวางอยู่เคียงข้างกัน ช่วยเสริมกำลังความเด่นซึ่งกันและกัน เช่น การออกแบบใหม่มีสวดลายบนกล่องหนึ่งสัมพันธ์หรือต่อเนื่องกับสวดลายบนกล่องหนึ่งซึ่งวางอยู่เคียงข้าง เมื่อนำกล่องมาวางเรียงต่อกันจำนวนมาก ก็จะเห็นเด่นชัดเป็นสวดลายต่อเนื่องกันเป็นบริเวณกว้าง สามารถเรียกความสนใจแก่ผู้บริโภคได้ดี

7. ให้ผลต่อเนื่องกับการโฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อมวลชน

การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดในปัจจุบัน จะนิยมทำโดยการโฆษณาผ่านสื่อมวลชนในหลายลักษณะ ไม่ว่าจะอาศัยสื่อใดก็ตาม จะพบว่าภาชนะและฉลากมักจะเป็นตัวแสดงสำคัญในการแพร่ภาพ โฆษณาแนะนำสินค้าเหล่านั้น ดังนั้นในการออกแบบภาชนะและฉลากจึงจำเป็นต้องพิจารณาให้มีลักษณะที่ใช้งานโฆษณาได้สะดวก จดจำง่ายและคุ้นเคยได้โดยเร็วเป็นสำคัญ ผลการวิจัยปรากฏว่างานกราฟฟิกที่มีลักษณะตรงไปตรงมา ใช้ภาพที่ชัดเจน มีองค์ประกอบในการออกแบบไม่สับสน มักจดจำได้ไม่ยาก โดยเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้การโฆษณาแนะนำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ จากสื่อดังกล่าวข้างต้นเป็นอันดับแรกแล้ว อันดับต่อมาก็เป็นบทบาทหน้าที่ของภาชนะบรรจุ และฉลากเอง ที่ต้องทำการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นให้สำเร็จ ณ ที่วางจำหน่าย จึงกล่าวได้ว่าเป็นการรับช่วงหน้าที่ต่อเนื่องกันตลอดทั้งกระบวนการโฆษณา ภาชนะบรรจุจะทำหน้าที่นี้ได้ผลในตลาดของการแข่งขันซึ่งมีผลิตภัณฑ์นานาชนิดให้เลือกอย่างมากมายในที่จำหน่าย ซึ่งวางขายในร้านผู้บริโภคจะตัดสินใจเปรียบเทียบว่าผลิตภัณฑ์ใดจะมีคุณภาพดีหรือไม่ ผิดแยกจากกันประการใด และเมื่อตัดสินใจโดยอาศัยการเปรียบเทียบลักษณะภาชนะบรรจุภัณฑ์นั่นเอง เห็นอันใดดีกว่าก็พลอยมีผลให้ต่อเนื่องไปถึงผลิตภัณฑ์นั้นด้วยว่าจะมีคุณภาพเหนือคู่แข่งนั้น ดังนั้นภาชนะบรรจุและฉลากจึงมีคุณค่าอย่างยิ่งในตลาดเชิงโฆษณา สมควรที่จะพิจารณาให้ความสำคัญในการออกแบบ

8. เพื่อประโยชน์และหน้าที่ใหม่ให้กับภษนะบรรจ

อุทหิว มิไว้ใช้สำหรับบรรจรวบรวมผลิถัถัถัที่ผู้บริภคซื้อจากร้านค้า ในขณะที่เดียวกันก็ทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณาผลิถัถัถั ผู้ผลิถัและร้านค้า ฯลฯ ไปด้วยแล้วแต่กรณี อุทหิวมิได้จำกัดสถานที่ทำการโฆษณาไว้เพียงจุดจำหน่ายเท่านั้น แต่ขยายบริเวณกว้างขวางออกไปถึงตามถนน ผ่านสถานที่ต่างๆ ผ่านสายตาผู้คนนับไม่ถ้วน อุทหิวจึงทำหน้าที่เสมือนป้ายโฆษณาเคลื่อนที่อาศัยใช้ผู้บริภคเป็นพนักงานพา ไปในทำนองเดียวกับภษนะบรรจเครื่องสำอางซึ่งมิใช่ออกแบบไว้เพียงเพื่อบรรจถัถัถัเท่านั้นแต่เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงฐานะและรสนิยมของผู้บริภค จึงจำเป็นต้องให้ค้อมีราคา มีคุณค่า เป็นต้นประ โฆษณาใช้สอยในเชิงป้ายโฆษณาดังกล่าวไว้ข้างต้นนี้สามารถทำให้เกิดขึ้นได้กับภษนะบรรจถัถัถัอื่นๆ มิได้มีข้อจำกัดใช้ไว้เพียงแต่จุดเท่านั้น การหาโอกาสที่จะใช้นั้นต้องพิจารณาจากความ เป็นไปได้เพียงใดแต่ละสภาพสังคมด้วย การออกแบบกราฟฟิถัให้แก่บรรจถัถัถั มีหลักกว้างๆ ในการสื่อความหมาย ซึ่งมาจากสระในภาษาอังกฤษ คือ AEIOU ดังนี้

Attractive

การสร้างจุดสนใจ โน้มน้าวความสนใจ ของกลุ่มเป้าหมายให้หันมาหารายละเอียดต่างๆ วิธีการในการสร้างจุดสนใจมีดังนี้

สีสัน การใช้สีที่สดใส หรือเลือกใช้สีคู่ตรงข้ามของวงจรสี

การเลือกภาพประกอบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยภาพประกอบจำแนกได้เป็น ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพจากเทคนิคการพิมพ์ ภาพสัญลักษณ์ สินค้าที่ต้องการความเข้าใจง่ายๆ หรือ ไม่เกี่ยวข้องกับภาพที่ปรากฏ อาจใช้ภาพวาดที่สวยงามๆ ถ้าต้องการความแตกต่างระหว่างถึงเครือข่ายถึงง่าย อาจใช้ภาพจากเทคนิคการพิมพ์ได้ และหากต้องการจะตัดทอนรายละเอียด ก็อาจใช้รูปทรงเรขาคณิตแทนเพียงพอให้เห็นว่าเป็นรูปร่างอะไรเท่านั้น บางครั้งอาจมีการจัดองค์ประกอบที่แตกต่างจากองค์ประกอบทั่วไปที่เคยจัดมา ได้แก่การตะแคงตัวอักษรให้ทำมุมหรือวางตัวอักษรรอบภาพ มีบรรจถัถัถับางประเภทไม่มีภาพประกอบแต่มีข้อความ สิ่งที่น่าสนใจได้จึงมีเพียงการจัดองค์ประกอบเท่านั้น ส่วนประกอบสำคัญโดยทั่วไปของบรรจถัถัถัประกอบไปด้วย

1. โลโก้สินค้า สัญลักษณ์ที่ใช้แทนผลิถัถัถัที่บรรจอยู่ในบรรจถัถัถัชิ้นนั้น โดยจะมีหรือไม่มีแล้วแต่ผลิถัถัถั โดยบางครั้งอาจใช้ชื่อแทน โลโก้ก็ได้
2. โลโก้ผู้ผลิถั เป็นโลโก้ที่ได้รับการจดทะเบียนแล้ว มักเป็น โลโก้ของบริษัทผู้ผลิถั โดยจะต้องมีชื่อที่อยู่ครบถ้วนตามกฎหมาย
3. ภาพประกอบ เพื่อเพิ่มความเข้าใจในตัวสินค้าที่บรรจอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ข้อความบอกสรรพคุณมีขนาดสั้นๆ เป็นตัวอักษรที่เล็กรองมาจากชื่อ โลโก้ของผลิตภัณฑ์หรือไม่มีก็ได้

5. ตรารับประกันคุณภาพ เช่น อย. ใต้แก๊สสินค้าประเภทอาหารและยา มก. เป็นตรารับประกันคุณภาพจากกระทรวงอุตสาหกรรมว่าเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐานแล้ว

6. ข้อความระบุสมบัติ เป็นรายละเอียดปลีกย่อย สินค้าบางประเภทถูกบังคับโดยทางราชการ เช่น อาหารกระป๋องจะต้องระบุส่วนผสม

7. จำนวนบรรจุ ในทางกฎหมายจะต้องให้ผู้บริโภครายจำนวนบรรจุแน่ชัด จะเห็นได้ว่าการจัดองค์ประกอบจะเป็นเรื่องยุ่งยาก เพราะมีข้อมูลมากมายหากขยายให้มีขนาดเท่าๆกัน จะทำให้แน่นและสิ้นกรอบทางบรรจุภัณฑ์แน่นอน อย่างไรก็ตามการจัดองค์ประกอบนั้นจะต้องสอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาดเสมอ

Emotion

อารมณ์และความรู้สึกนั้นเป็นไปตามหลักจิตวิทยาในการสร้างสรรค์ประกอบในการออกแบบ จึงพอจำแนกได้เป็น จังหวะ สีตา ได้แก่ การใช้เส้นรูปทรงต่างๆ เส้นโค้งก็จะอ่อนไหว เส้นตรงเส้นดิ่งก็จะมั่นคงแข็งแรงเด็ดเดี่ยว เลือกใช้ให้เหมาะสมกับตัวสินค้าเพื่อสื่อได้ชัดเจน บรรจุภัณฑ์ที่จะต้องทราบทันทีว่าภายในบรรจุสินค้าประเภทใด ในส่วนของตัวอักษรก็ควรเลือกให้เหมาะสมกับอารมณ์และภาพลักษณ์ของตัวสินค้า รวมทั้งภาพประกอบ สีพื้น ล้วนแต่สร้างอารมณ์ให้แก่บรรจุภัณฑ์ทั้งสิ้น

Image

ภาพพจน์ของตัวสินค้า เป็นส่วนที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ทันทีในระยะไกลกว่า สินค้าในบรรจุภัณฑ์เป็นสินค้าประเภทใดซึ่งทำได้โดยการใช้ สีพื้น รูปแบบตัวอักษร ภาพประกอบ การจัดองค์ประกอบ วัฒนธรรมนิยม

Operation

การจัดระบบในการปฏิบัติงานออกแบบกราฟฟิคบนบรรจุภัณฑ์ จะมีกระบวนการ โดยสังเขปดังนี้

1. สรุปข้อมูล ความต้องการกลยุทธ์ทางการตลาดและจิตวิทยาตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ
2. วิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลดิบมาวิเคราะห์หาผลสรุปที่จะใช้ในงานออกแบบ รวมถึงเลือกใช้วัสดุและเทคนิควิธีการที่เหมาะสม
3. สังเคราะห์ข้อมูล จนได้แบบร่างหลายๆ แบบ จากนั้นนำมาประชุมปรับปรุงแบบร่าง แล้วทำหุ่นจำลองเพื่อทดสอบดูการสื่อความหมาย เช็กลับดูว่าถูกต้องหรือไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การนำเสนอข้อสรุปในแบบร่างมาทำเป็นรูปแบบที่เข้าใจได้ชัดเจนเหมือนของจริงที่จะปรากฏ
วาดเป็นภาพ Perspective
5. การทดสอบเพื่อเช็คว่าความถูกต้องในด้านรูปแบบ ด้วยการทดสอบใช้งาน

Unity

ความเป็นเอกภาพ ด้วยการออกแบบให้กับสินค้าของบริษัทเดียวกันหรือสินค้าชุดเดียวกันอาจมี Corporate Identity ที่โลโก้ สี รูปแบบตัวอักษร ฯลฯ เพื่อเป็นการต่อยุ่ทางการตลาด แสดงถึงความต่อเนื่องในการใช้งาน ดังนั้นเมื่อต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่จำนวนมากกว่า 1 ชิ้นใน 1 ชุด จำเป็นต้องมีความต่อเนื่องหรือซ้ำกัน โดยเปลี่ยนแปลงเฉพาะบางส่วน เช่นรูปแบบการจัดองค์ประกอบที่ซ้ำกันยึดหลักเดิม เปลี่ยนที่ภาพประกอบกับสี เป็นต้น

ขั้นตอนการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

1. กำหนดขอบเขตของปัญหา เป็นขั้นตอนการตั้งกฎเกณฑ์ และความต้องการของนักออกแบบเอง โดยทั่วไปมักเกี่ยวข้องกับการกำหนดขอบเขตของปัญหา ชื่อเรียกชื่อ ชื่อจำกัด เพื่อรวบรวมเป็นข้อมูลในการนำเสนอ
2. การเสนอแนวความคิดเบื้องต้น เป็นการลำดับความคิดออกมาหลายๆแบบ ด้วยแบบร่างหลายๆ โดยอาศัยข้อมูลที่ได้รับได้จากข้อ 1 เพื่อให้ได้แนวความคิดและจินตภาพ ที่สัมพันธ์กับโครงสร้างของผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุ แล้วจึงเลือกแบบที่ดีที่สุดไว้พัฒนาลำดับต่อไป
3. การพัฒนาและแก้ไขแบบ เป็นขั้นตอนการเอาแบบร่างมาพัฒนารูปแบบ มีการขยายรายละเอียดส่วนประกอบย่อยต่างๆ ให้เห็นชัดกำหนดขนาดสัดส่วน สี สัน ตัวอักษรและภาพประกอบ มีการจัดวางตำแหน่ง และแสดงรูปสัญลักษณ์ ให้ใกล้เคียงกับแบบให้เหมือนจริงมากที่สุด เพื่อนำเสนอให้เกิดการยอมรับหรือเปลี่ยนแปลงแก้ไขให้เป็นไปตามลักษณะที่ผู้ผลิตและทีมงานต้องการ
4. การวิเคราะห์ผลงานออกแบบ ผลงานที่ปรากฏบนแผ่นกระดาษ อาจเป็นที่พึงพอใจแก่ทุกฝ่าย แต่อย่างไรก็ตามงานออกแบบ 2 มิติ ยังไม่ถึงว่าสมบูรณ์เพราะจะต้องจัดทำเป็นบรรจุภัณฑ์จำลอง 3 มิติ เท่าของจริงเสียก่อน เพื่อวิเคราะห์ปัญหาที่จะเกิดขึ้น เป็นขั้นตอนสุดท้ายก่อนนำไปสร้างเป็นแบบจริง เช่น การทดสอบวาง การตั้ง การมองในทิศทางต่างๆ ความชัดเจนของการอ่านตามสภาพของแสงสี ระดับต่างๆ รวมทั้งเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งและทดสอบความคิดเห็นความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การสร้างแบบเพื่อการพิมพ์ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้ออกแบบต้องจัดเตรียมต้นฉบับด้วยการเขียนแบบจัดองค์ประกอบต่างๆ เช่น ตัวอักษร ข้อความและภาพประกอบ การกำหนดสีตัวอย่างตลอดจนคำสั่งต่างๆ ที่ใช้ติดต่อกับสื่อสารความเข้าใจกันระหว่างผู้ออกแบบและช่างเทคนิคพิมพ์ เพื่อให้ได้ผลพิเศษตามที่ต้องการ เป็นต้นฉบับที่สมบูรณ์สามารถนำไปถ่ายฟิล์มได้ แยกสีทำเพลทแม่พิมพ์ได้สวยงามและคมชัด

6. การผลิต ในขั้นตอนการผลิตจริงนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายโรงงาน ที่ต้องผลิตออกมาให้ตรงตามที่นักออกแบบกำหนดไว้ แต่ถึงอย่างไรผู้ออกแบบก็ต้องคอยติดตามคุณภาพงานที่สำเร็จออกมาจริง โดยทั่วไปแล้ว โรงพิมพ์จะผลิตผลงานออกมาจำนวนหนึ่งก่อน เพื่อให้ผู้ออกแบบได้ตรวจสอบครั้งสุดท้าย ก่อนการผลิตออกมาจำนวนมากๆ ผู้ออกแบบได้สามารถตรวจสอบคุณภาพของผลผลิต เช่น ความชัดเจนของสี คุณค่าของสี ความปราณีตและคุณภาพทางการพิมพ์ให้ได้ตามมาตรฐานหรือความต้องการ ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ เช่น การแก้ไขให้เข้มหรืออ่อนลง การลดเปอร์เซ็นต์สี เป็นต้น ส่วนการแก้ไขเพลทใหม่ เพิ่มหรือลดนั้นมักไม่กระทำกันเพราะนั่นหมายความว่าต้นทุนการผลิตจะเพิ่มสูงขึ้น และหมายถึงการขาดประสิทธิภาพในกระบวนการออกแบบด้วย

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์การใช้ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์หลังการซื้อ

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้งานให้ตรงตามกับผู้บริโภคต้องการนั้น ควรคำนึงจากลักษณะการใช้ และขั้นตอนการใช้งาน เพื่อนำไปวิเคราะห์ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมมากที่สุด โดยการวิเคราะห์นั้นควรแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์ คือ

1. รูปหอม

เปิดกล่อง Secondary Package → เปิดซอง Primary Package → นำรูปออกจากซอง → นำของรูปใส่กล่อง → ปิดกล่อง → จดรูป → นำไปปักที่ฐานเซรามิค → วางฐานตั้งไว้ด้านนอก / นำไปเก็บในกล่อง

2. เทียนหอมแบบแท่ง

เปิดกล่อง → นำเทียนออกจากกล่อง → ปิดกล่อง → นำไปวางที่ฐานเซรามิค → จดเทียน

3. เทียนหอมแบบตลับ

เปิดกล่อง → นำตลับเทียนออกจากกล่อง → ปิดกล่อง → เปิดตลับเทียน → จดเทียน → ปิดตลับเทียน → นำตลับไปเก็บในกล่อง / แยกเก็บ

4. เทียนสำหรับให้ความร้อน

เปิดกล่อง → นำเทียนออกจากกล่อง → ปิดกล่อง → จดเทียน → นำไปไว้ในเตา

5. น้ำมันหอมระเหย

เปิดกล่อง → นำขวดออกจากกล่อง → นำไปหยดบนเตา → เก็บขวดใส่กล่อง → ปิดกล่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัสดุและกรรมวิธีการผลิต

เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีหลายประเภท ในการออกแบบจึงต้องมีความแตกต่างกันตามความเหมาะสม แต่ยังคงลักษณะที่สัมพันธ์กันระหว่างผลิตภัณฑ์ ในการเลือกวัสดุและกรรมวิธีการผลิตก็เป็นส่วนสำคัญ ซึ่งทำให้เกิดความสะดวก ประหยัด และขนส่งได้ง่าย รวมถึงการบรรจุได้สะดวก สามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรมไทย อีกทั้งการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ได้ตลอดระยะเวลาในการใช้ และในด้านความสวยงาม ซึ่งปัจจัยทั้งหมดจะเป็นสิ่งที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นบรรจุภัณฑ์ประเภทกล่อง ซึ่งมีหลักการพิจารณาในด้านต่างๆ ดังนี้

เงื่อนไขความต้องการของวัสดุที่จะนำมาใช้ผลิตของ Primary Package

1. สามารถป้องกันการระเหยของกลิ่นได้ดี
2. มีความใสสามารถมองเห็นสินค้าภายในได้
3. สามารถป้องกันการซึมผ่านของความชื้นได้ดี
4. สวยงาม ดูดีเหมาะสมกับราคา
5. ราคาไม่สูง
6. ผลิตง่าย

จากการศึกษา วัสดุที่เหมาะสมคือพลาสติก และฟรอยชนิดบาง ระบบการพิมพ์เป็นการพิมพ์บนสติ๊กเกอร์ ระบบ Offset เนื่องจากการพิมพ์บนพลาสติกอาจไม่ชัดเจนและสวยงามเท่าที่ควร

เงื่อนไขความต้องการของวัสดุที่จะนำมาใช้ผลิตกล่อง Secondary Package

1. มีความแข็งแรง ทนต่อแรงกระแทกได้ดี และยังสามารถคงรูปอยู่ได้
2. พับขึ้นรูปได้ง่าย
3. มีคุณสมบัติในการพิมพ์สีได้ดี
4. สวยงาม ดูดีเหมาะสมกับราคา
5. ราคาไม่สูง

จากการศึกษา กระดาษที่มีคุณสมบัติตามเงื่อนไข คือ กระดาษอาร์ตการ์ด และระบบการพิมพ์ที่เหมาะสมคือ ระบบการพิมพ์แบบ Offset

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เงื่อนไขความต้องการในการออกแบบ

ก่อนจะทำการออกแบบควรสรุปเงื่อนไขความต้องการในการออกแบบ และปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบ โดยการศึกษาและวิเคราะห์จากข้อมูลที่ผ่านมา สามารถสรุปเงื่อนไขความต้องการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ ที่มีผลต่อบรรพบุรุษของผลิตภัณฑ์ได้ดังต่อไปนี้

การผลิต	มีรูปแบบที่เหมาะสมกับการผลิตในระบบอุตสาหกรรม ราคาไม่สูง
การบรรจุ	มีขนาดที่พอเหมาะ สามารถบรรจุลงกล่องได้สะดวก
การขนส่ง	สามารถบรรจุลงในกล่องขนาดมาตรฐานได้เพื่อความสะดวกในการขนส่ง
การจัดจำหน่าย	ฉลากมีความชัดเจน ระบุชื่อสินค้า จุดขายของสินค้า รายละเอียดการใช้งาน ส่วนผสม การเก็บรักษา อันตรายที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ ชื่อผู้ผลิต และน้ำหนัก สามารถวางเรียงในชั้นวางจำหน่ายได้สะดวกและเป็นระเบียบ
การเก็บรักษา	ช่วยป้องกันการกระแทก ปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้ชำรุด เสียหาย

วิเคราะห์แนวทางการออกแบบ

ในการออกแบบได้มีการกำหนด Keyword ขึ้นเพื่อเป็นตัวช่วยในการออกแบบให้มีความหลากหลายและแตกต่างกันไป โดยจะมีที่มาจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ผสมผสานกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่

Aroma	มาจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้กลิ่นเป็นจุดขาย หลักในการจำหน่ายจึงควรสื่อถึงความหอมที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์
Abstract	ผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ จึงต้องสื่อออกมาในรูปของนามธรรมแทนอารมณ์ ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์
Modern	มาจากการศึกษารสนิยมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นจึงควรออกแบบให้มีความทันสมัย
Gentle	เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบำบัด บำรุงสุขภาพ ร่างกาย และสุขภาพจิต จึงต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่อ่อนโยน ดูไม่เป็นอันตราย
Natural	เป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งสกัดจากธรรมชาติ ทำให้เกิดจุดขายที่สำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Emotion	จากลักษณะผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยในด้านการสร้างอารมณ์ในแบบต่างๆ
Fresh	ความสดชื่นเนื่องจากได้สัมผัสความหอมของผลิตภัณฑ์
Happy	เป็นผลจากการได้ใช้ เมื่อเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย และหายจากอาการต่างๆ ก็จะทำให้เกิดความสุข และความสบาย

จากการวิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทางการตลาด รวมถึงข้อมูลความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแล้วนั้น เพื่อให้มีความหลากหลายในการนำเสนอ โดยนำคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในแง่ต่างๆ มาใช้ จึงเกิดแนวทางการออกแบบดังนี้

แนวทางที่ 1 Natural

มาจากลักษณะที่มาของผลิตภัณฑ์ คือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากธรรมชาติ โดยนำเอาความสวยงามของดอกไม้ ใบไม้ซึ่งให้กลิ่นหอมแต่ละชนิด มาใช้เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นธรรมชาติ ความสดชื่น ของผลิตภัณฑ์

แนวทางที่ 2 Emotion

มาจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเติมแต่งอารมณ์ในแบบต่างๆ โดยใช้ลักษณะคว้นรูป เพื่อแสดงให้เห็นถึงอารมณ์ในลักษณะต่างๆ ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์

แนวทางที่ 3 Clinic

มาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบำบัดอาการต่างๆ ให้ดีขึ้น โดยใช้องค์ประกอบ ตัวอักษร สี และรายละเอียดใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ยา เพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติในการช่วยบำบัด โรคของผลิตภัณฑ์

แนวทางที่ 4 Modern

มาจากลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่เน้นความทันสมัย เรียบง่าย แต่หรูหรา น่าสนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปแนวคิดและการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับโครงการ

จากการพัฒนาผสมผสาน โดยการนำแนวทางที่ 2 คือ การสื่อในเรื่องของอารมณ์ และ แนวทางที่ 3 คือ คุณสมบัติที่ช่วยบำบัดอาการต่างๆ ผสมผสานกับแนวทางที่ 4 ความทันสมัย เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ จึงสามารถสรุปประเภทของอารมณ์ จากสรรพคุณของน้ำมันหอมระเหยที่มีอยู่หลากหลายชนิด ให้เป็น 4 ประเภท คือ

1. **Relax** การทำให้รู้สึกสงบ ผ่อนคลาย ลดความตึงเครียด
2. **Refresh** การกระตุ้นให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า
3. **Relieve** การฟื้นฟู บรรเทารักษาให้ดีขึ้น
4. **Romance** การสร้างบรรยากาศและสุนทรียภาพแห่งอารมณ์รัก

ดังนั้นการออกแบบเพื่อสื่อถึงอารมณ์ในแบบต่างๆ จึงต้องใช้ สี สีสัน และกราฟิกเป็นตัวนำเสนอ โดยใช้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

1. **Relax** ใช้ สีม่วง ของดอก Lavender
2. **Refresh** ใช้ สีเขียว ของใบ Peppermint
3. **Relieve** ใช้ สีส้ม ของผล Mandarin
4. **Romance** ใช้ สีแดง ของดอก Tus can Rose

บทที่ 5

การออกแบบและการพัฒนาแบบร่าง

แบบร่างครั้งที่ 1

สัญลักษณ์



1. แบบร่างสัญลักษณ์ครั้งที่ 1

ทำการออกแบบสัญลักษณ์ Zense โดยพิจารณาจากรูปแบบตัวอักษรที่มีความเป็นธรรมชาติ มีเส้นขดม้วนของหาง เหมือนควั่นรูป เพื่อสื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่ให้ความหอม



2. แบบร่างสัญลักษณ์ที่เลือกใช้ครั้งที่ 1

เลือกใช้สัญลักษณ์นี้ เนื่องจากมีความเป็นธรรมชาติ เส้นไม่บางเกินไปเมื่อถูกย่อขนาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์แยกชิ้น

1. รูปหอม

1.1 รูปหอมแบบก้าน

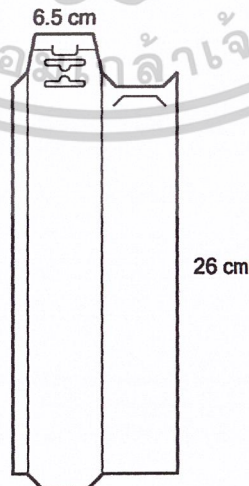
1.1.1 ประเภทของ

1.1.1.1 Primary Package ใช้ฟรอยปิดผนึกในลักษณะ Wraps บรรจุ 10 ก้าน



3. โครงสร้าง Primary Package รูปหอมแบบก้านยาว

1.1.1.2 Secondary Package ใช้กล่องกระดาษที่มีโครงสร้างที่สามารถหีบของได้จาก การเปิดฝา ก่องด้านบน มีตัวล็อกสามารถปิดฝา ก่องได้เช่นเดิมเพื่อป้องกันการระเหยของผลิตภัณฑ์



4. โครงสร้าง Secondary Package รูปหอมแบบก้านยาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.2 ประเภทกล่องบรรจุ 4 ของ พร้อมฐานเซรามิก

ใช้โครงสร้างกล่องแบบ Frame-View Tray เพื่อสร้างความหรูหรา มีราคา แบ่งช่องสำหรับใส่ของรูปได้ 4 ช่อง และช่องสำหรับใส่ฐานเซรามิก ผาแบบสวมเป็นพลาสติก PVC สามารถเห็นตัวผลิตภัณฑ์ภายในได้

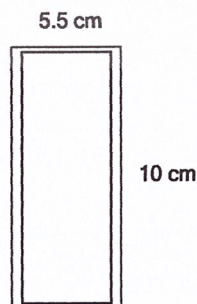


5. โครงสร้างกล่องรูปหอมแบบก้าน บรรจุ 4 ช่อง

1.2 รูปหอมแบบแท่ง

1.2.1 ประเภทช่อง

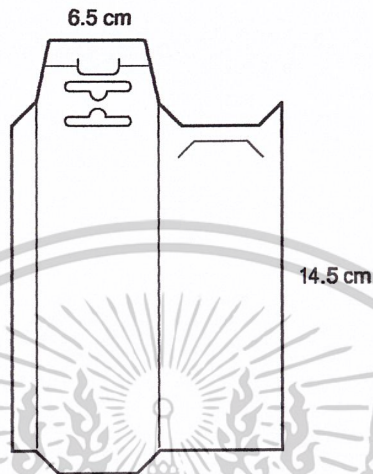
1.2.1.1 Primary Package ใช้ฟรอยปิดผนึกในลักษณะ Wraps บรรจุ 10 แท่ง



6. โครงสร้าง Primary Package รูปหอมแบบแท่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

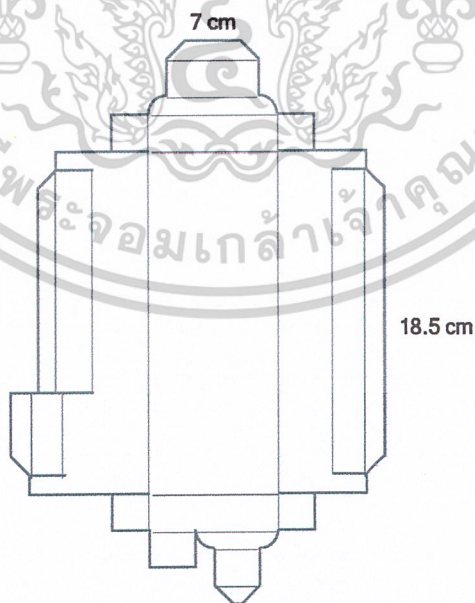
1.2.1.2 Secondary Package ใช้กล่องกระดาษที่มีโครงสร้างที่สามารถหีบซองได้จากการเปิดฝากล่องด้านบน และมีตัวล็อกสามารถปิดฝากล่องได้เช่นเดิมเพื่อป้องกันการระเหยของผลิตภัณฑ์



7. โครงสร้าง Secondary Package รูปหอมแบบแท่ง

1.2.2 ประเภทกล่องบรรจุ 4 ช่อง พร้อมฐานเซรามิก

ใช้โครงสร้างกล่องแบบ Frame-View Tray เพื่อสร้างความหรูหรา มีราคา แบ่งช่องสำหรับใส่ซองรูปได้ 4 ช่อง และช่องสำหรับใส่ฐานเซรามิก ฝาแบบสวมเป็นพลาสติก PVC สามารถเห็นผลิตภัณฑ์ภายในได้



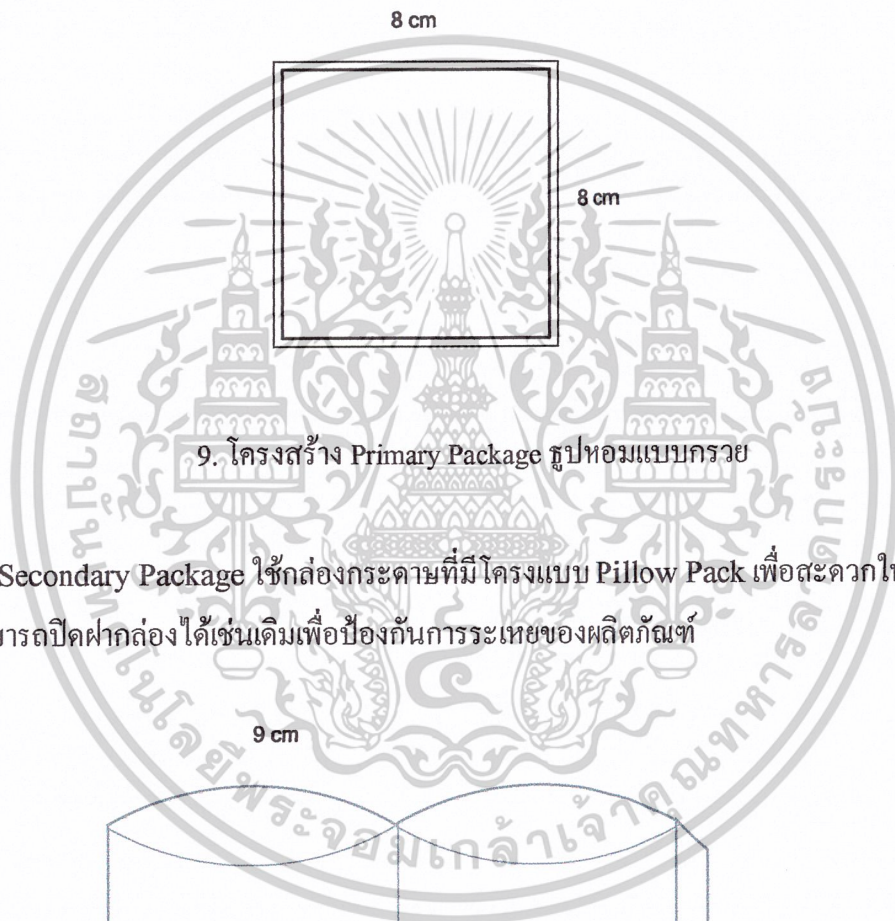
8. โครงสร้างกล่องรูปหอมแบบแท่ง บรรจุ 4 ช่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 รูปหอมแบบกรวย

1.3.1 ประเภทของ

1.3.1.1 Primary Package ใช้ฟรอยปิดผนึกในลักษณะ Wraps บรรจุ 20 ชิ้น



1.3.1.2 Secondary Package ใช้กล่องกระดาษที่มี โครงแบบ Pillow Pack เพื่อสะดวกในการใช้และเก็บ สามารถปิดฝากล่องได้เช่นเดิมเพื่อป้องกันการระเหยของผลิตภัณฑ์

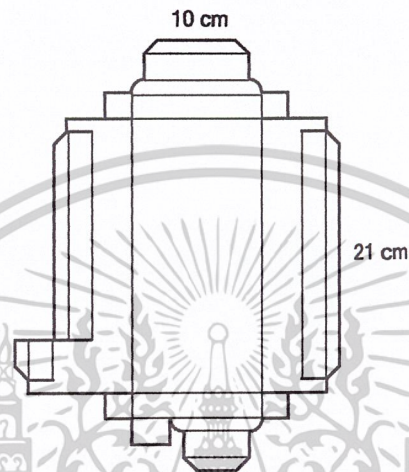


10. โครงสร้าง Secondary Package รูปหอมแบบกรวย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.2 ประเภทกล่องบรรจุ 2 ของ พร้อมฐานเซรามิก

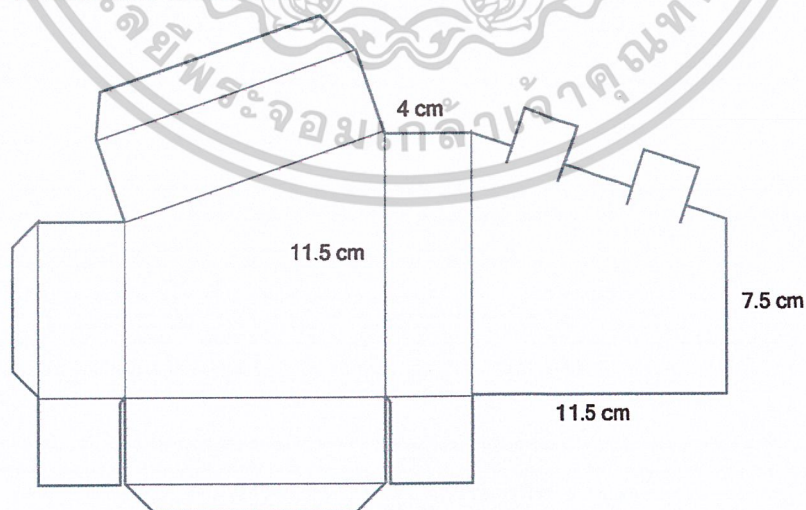
ใช้โครงสร้างกล่องแบบ Frame-View Tray เพื่อสร้างความหรูหรา มีราคา แบ่งช่องสำหรับใส่ของรูปได้ 2 ช่อง และช่องสำหรับใส่ฐานเซรามิก ฝาแบบสวมเป็นพลาสติก PVC สามารถเห็นตัวผลิตภัณฑ์ภายในได้



11. โครงสร้างกล่องรูปหอมแบบกรวย บรรจุ 2 ช่อง

2. เทียนหอมแบบแท่งกลม

โครงสร้างกล่องแบบ Straight Tuck โดยตัดแปลงให้ส่วนฝากล่องมีความสูงเป็นมุมเฉียงขึ้น ซึ่งกล่องสามารถบรรจุเทียนได้ 3 แท่ง โดยระนาบของฝากล่องจะพอดีกับเทียนทั้ง 3 ขนาด เจาะช่องสำหรับให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในได้

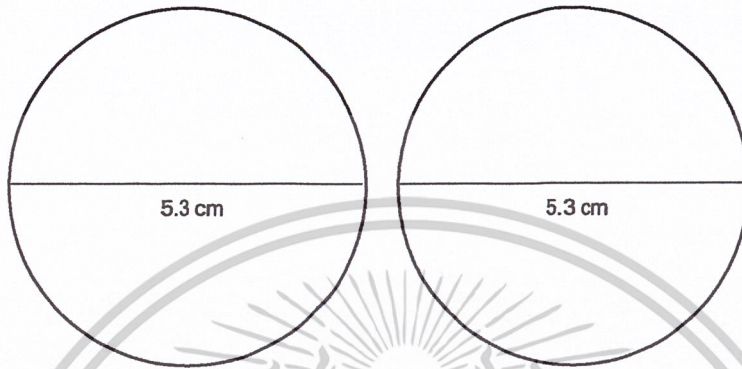


12. โครงสร้าง กล่องเทียนหอมแบบแท่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

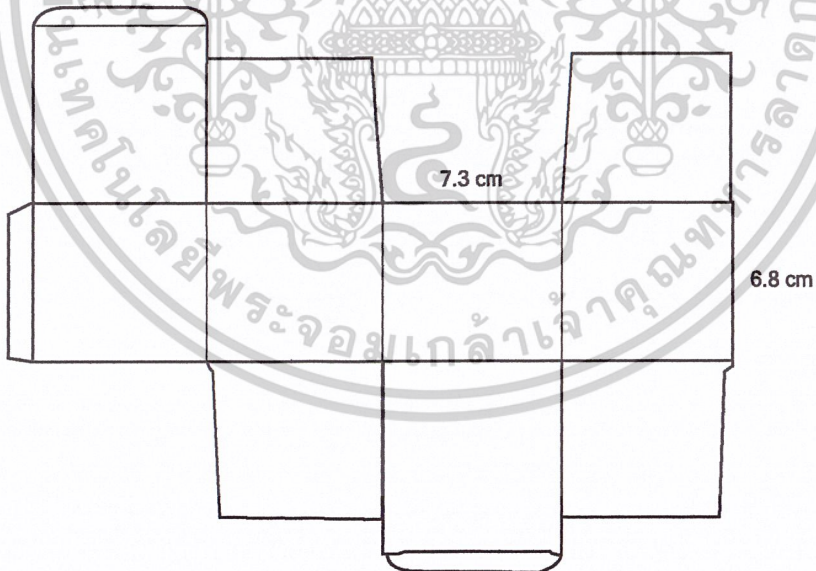
3. เทียนตลับ

3.1 ฉลากบน และล่าง เป็นสติ๊กเกอร์พิมพ์ลาย



13. ลักษณะฉลากบน และล่างของเทียนตลับ

3.2 ก่อสร้าง โครงสร้างกล่องแบบ Standard Reverse Tuck บรรจุเทียน 4 ตลับ เป็นพลาสติก PVC สามารถเห็นผลิตภัณฑ์ภายในได้

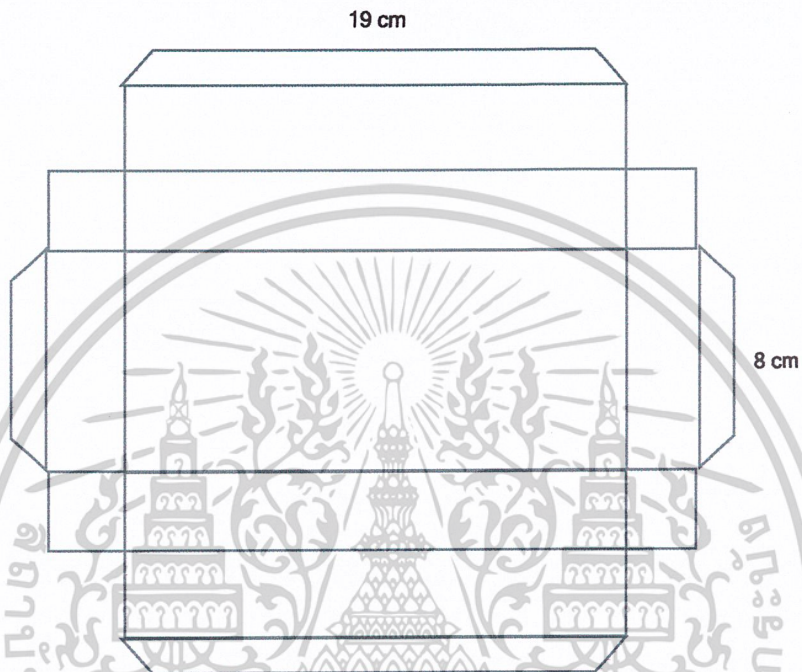


14. โครงสร้างกล่อง Standard Reverse Tuck บรรจุ เทียน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. เทียนสำหรับให้ความร้อน

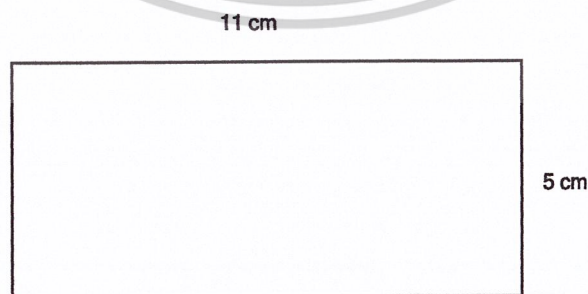
โครงสร้างกล่องแบบ Crandall Tray ฝาลักษณะสวม เป็นพลาสติก PVC สามารถมองเห็นตัวผลิตภัณฑ์ภายในได้



15. โครงสร้างกล่องแบบ Crandall Tray

5. น้ำมันหอมระเหย

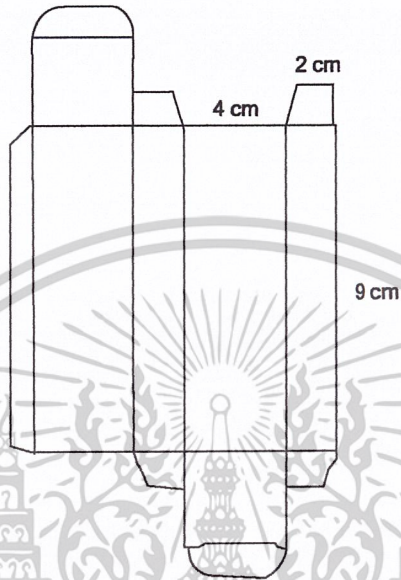
5.1 จลาค เป็นสติ๊กเกอร์ใส่พิมพ์ลาย



16. ลักษณะจลาคขวดน้ำมันหอมระเหย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

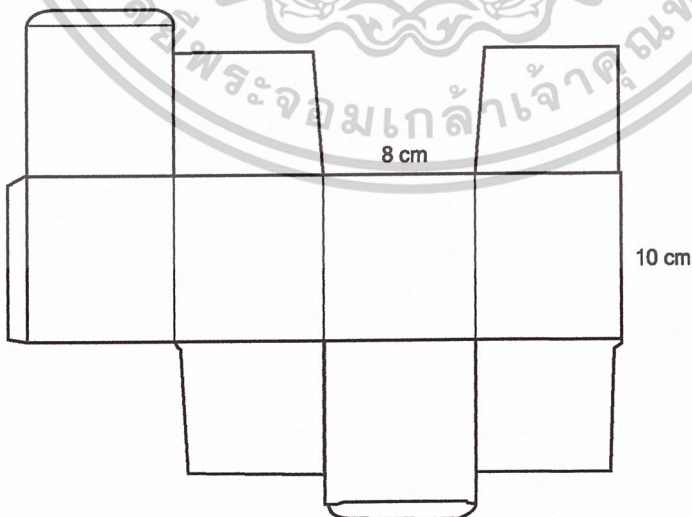
5.2 กล่อง โครงสร้างกล่องแบบ Standard Reverse Tuck บรรจุขวดน้ำมันหอมระเหย 1 ขวด เป็นพลาสติก PVC สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายใน



17. โครงสร้างกล่องแบบ Standard Reverse Tuck บรรจุขวดน้ำมันหอมระเหย

6. เตาน้ำมันหอมระเหย

โครงสร้างกล่องแบบ Standard Reverse Tuck เป็นพลาสติก PVC สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายใน

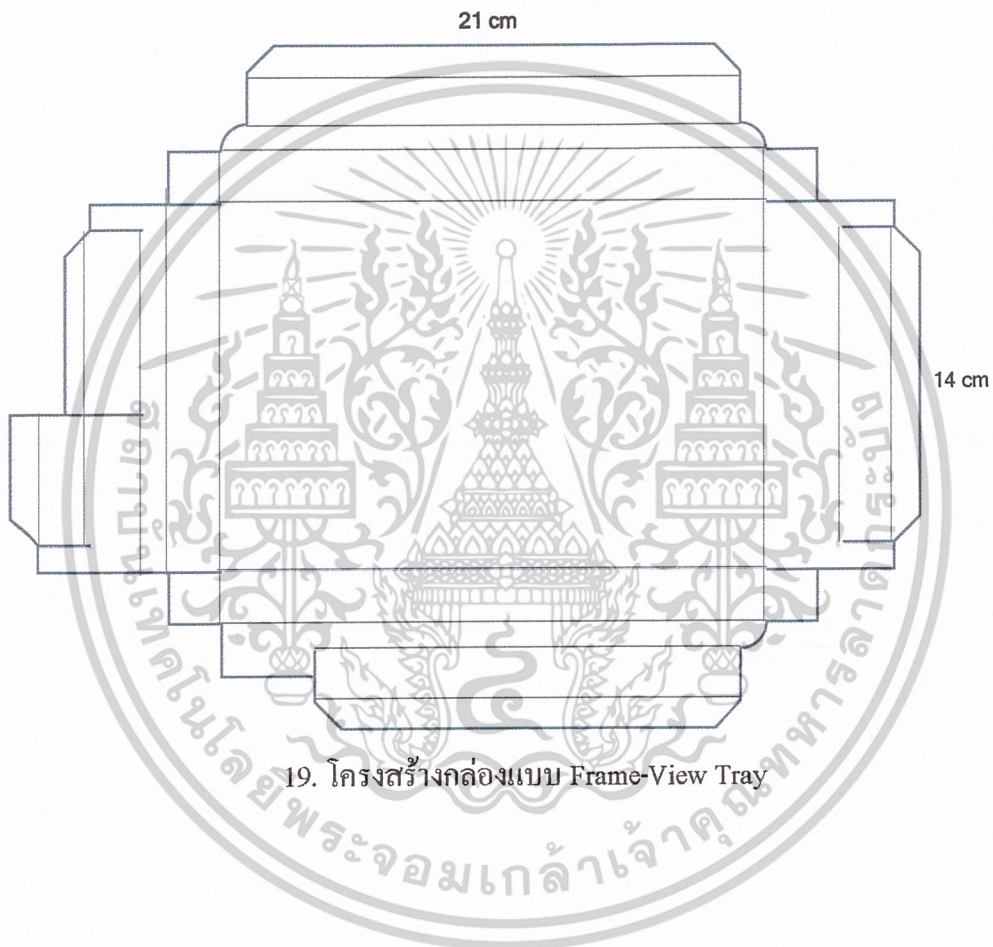


18. โครงสร้างกล่องแบบ Standard Reverse Tuck บรรจุเตาน้ำมันหอมระเหย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์รวมชุด

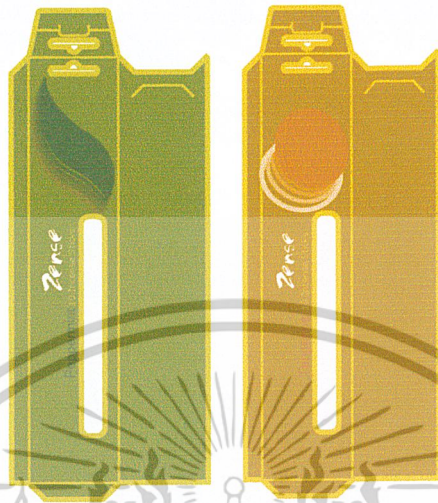
ใช้โครงสร้างกล่องแบบ Frame-View Tray เพื่อสร้างความหรูหรา มีราคา แบ่งช่องสำหรับใส่ของรูปหอมแบบแท่ง รูปหอมแบบกรวย เทียนหอมแบบแท่ง ฐานเซรามิก และ Booklet ฝาแบบสวม เป็นพลาสติก PVC สามารถเห็นผลิตภัณฑ์ภายในได้



19. โครงสร้างกล่องแบบ Frame-View Tray

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กราฟฟิก



20. แบบร่างครั้งที่ 1.1

ใช้ภาพวาดลายเส้นของสมุนไพรที่นำมาใช้สกัดตามชนิดของกลิ่น เพื่อให้รู้สึกว่ามีที่มาจากรธรรมชาติ แต่เมื่อลองนำไปใช้จริง ภาพและพื้นหลังดูกลมกลืนกันมาก ทำให้ไม่โดดเด่นเมื่ออยู่บนชั้นวาง



21. แบบร่างครั้งที่ 1.2

ใช้รูปทรงเลขาคณิต ลายเส้น และสี เพื่อให้ดูมีความทันสมัย สามารถเห็นและแบ่งแยกกลิ่นได้ชัดเจน แต่ในเรื่องของความหมาย การสื่ออารมณ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ยังไม่ชัดเจน ให้ผู้ซื้อสับสน เข้าใจผิดได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบร่างครั้งที่ 2

สัญลักษณ์

zene zene

zene zene

22. แบบร่างสัญลักษณ์ครั้งที่ 2

zene zene

23. แบบร่างสัญลักษณ์ที่เลือกใช้ครั้งที่ 2

พัฒนาให้สัญลักษณ์มีความเรียบง่าย ทำให้ง่ายต่อการอ่านและจดจำ โดยมีลูกเล่นที่ตัวอักษร S มีลักษณะคล้ายวงรีรูป ซึ่งบ่งบอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเครื่องหอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กราฟฟิก

พัฒนาแบบร่างให้สื่อในเรื่องของอารมณ์ และช่วยบำบัดอาการ ซึ่งเป็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ใช้เส้นในลักษณะเป็นควั่นรูป โคนตัวเป็นรูปต่างๆ เพื่อแสดงคุณสมบัติของแต่ละกลิ่น โดยแบ่งตามสรรพคุณของน้ำมันหอมระเหยได้ 4 ประเภท คือ

1. **Relax** การทำให้รู้สึกสงบ ผ่อนคลาย ลดความตึงเครียด
2. **Refresh** การกระตุ้นให้รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า
3. **Relieve** การฟื้นฟู การเกิดใหม่ บรรเทารักษาให้ดีขึ้น
4. **Romance** การสร้างบรรยากาศและสุนทรียภาพแห่งอารมณ์รัก

1. **Relax** ใช้เส้นนอนเพื่อแสดงความรู้สึกผ่อนคลาย



24. แบบร่างกราฟฟิกแสดงอารมณ์ Relax

2. **Refresh** ใช้เส้นโค้งในลักษณะเป็นขดไม่กำลังแคบ เพื่อแสดงความรู้สึกสดชื่น



25. แบบร่างกราฟฟิกแสดงอารมณ์ Refresh

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. **Relieve** ใช้เส้นโค้งในลักษณะเป็นยอดไม้กำลังออกผล เพื่อแสดงอาการเกิดใหม่



Relieve

26. แบบร่างกราฟฟิกแสดงอารมณ์ **Relieve**

4. **Romance** ใช้เส้นโค้งในลักษณะหัวใจ เพื่อแสดงความรัก และสุนทรียภาพแห่งรัก



Romance

27. แบบร่างกราฟฟิกแสดงอารมณ์ **Romance**

นำโทนสีที่เป็นสีดั้งเดิมของพืช มาใช้เป็นสีพื้น เพื่อให้ผู้บริโภคทราบอย่างรวดเร็วว่าเป็นกลิ่นใดให้ความรู้สึกอย่างไร ไล่โทนจากเข้ม ไปอ่อน เพื่อให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย อ่อนโยน สื่อให้เห็นว่าเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะเกิดความรู้สึกโล่ง สบาย



Refresh

Relieve

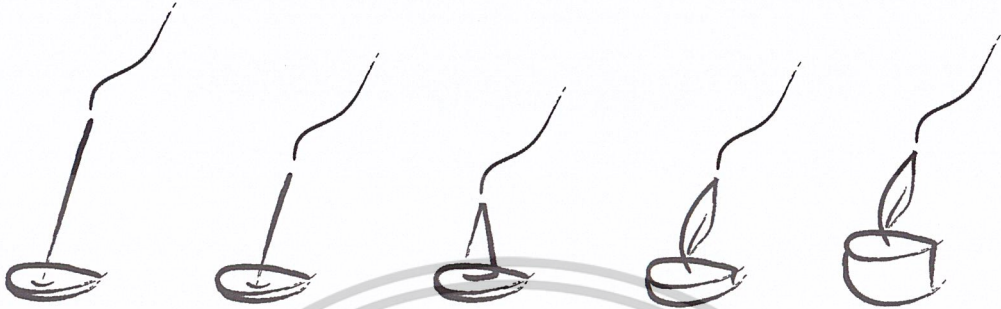
Romance

Relax

28. แบบร่างโทนสีบ่งบอกกลิ่น และความรู้สึก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำภาพถ่ายเส้นมาใช้เพื่อแบ่งแยกประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องหอมชนิดต่างๆ และฐานเซรามิก ลักษณะลายเส้นมีความเป็นธรรมชาติ เพื่อให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย และเป็นมิตรต่อผู้บริโภค

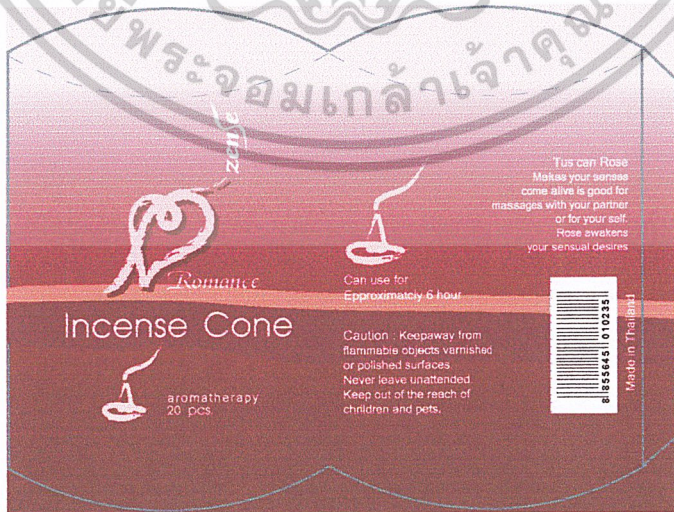


29. ภาพประกอบแยกประเภทของผลิตภัณฑ์รูป เทียน



30. ภาพประกอบแยกประเภทของเซรามิก

นำสัญลักษณ์ กราฟฟิก เครื่องหมายทางการค้า รายละเอียดประเภท คุณสมบัติ วิธีการใช้ของผลิตภัณฑ์ คำแนะนำ และขนาดบรรจุ มาจัดองค์ประกอบและเน้นส่วนสำคัญตามลำดับ



31. องค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์แยกชิ้น

1. รูปหอม

1.1 รูปหอมแบบก้าน

1.1.1 ประเภทของ

1.1.1.1 Primary Package บรรจุ 10 แท่ง



32. แบบร่าง Primary Package รูปหอมแบบก้านยาว

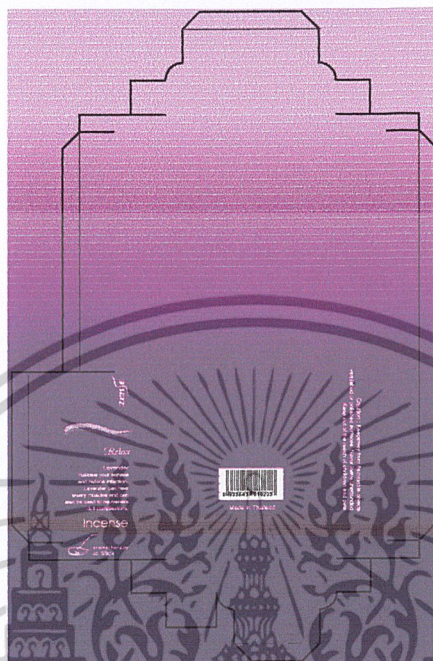
1.1.1.2 Secondary Package



33. แบบร่าง Secondary Package รูปหอมแบบก้านยาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.2 ประเภทกล่องบรรจุ 4 ของ พร้อมฐานเซรามิก

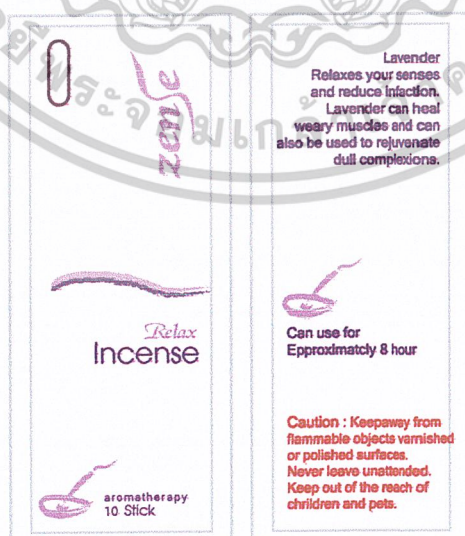


34. แบบร่างกล่องรูปหอมแบบก้าน บรรจุ 4 ของ

1.2 รูปหอมแบบแท่ง

1.2.1 ประเภทของ

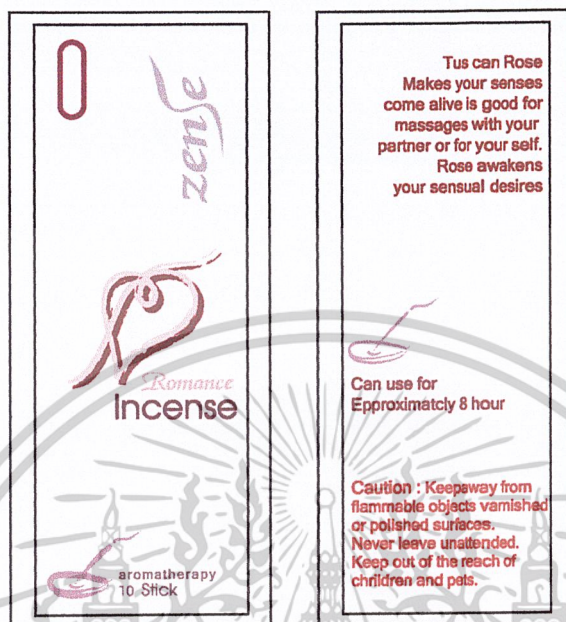
1.2.1.1 Primary Package บรรจุ 10 แท่ง



35. แบบร่าง Primary Package รูปหอมแบบแท่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.1.2 Secondary Package



36. แบบร่าง Secondary Package รูปหอมแบบแท่ง

1.2.2 ประเภทกล่องบรรจุ 4 ของ พร้อมฐานเซรามิก



37. แบบร่างกล่องรูปหอมแบบแท่ง บรรจุ 4 ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 รูปหอมแบบกรวย

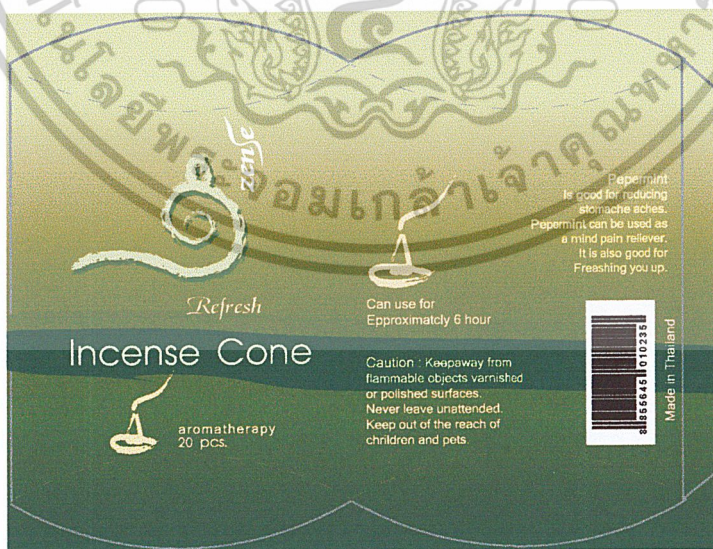
1.3.1 ประเภทของ

1.3.1.1 Primary Package ปรรรจุ 20 ชิ้น



38. แบบร่าง Primary Package รูปหอมแบบกรวย

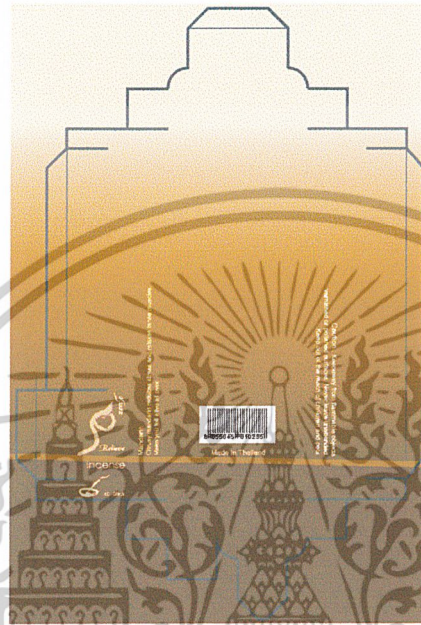
1.3.1.2 Secondary Package



39. แบบร่าง Secondary Package รูปหอมแบบกรวย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.2 ประเภทกล่องบรรจุ 2 ของ พร้อมฐานเซรามิก



40. แบบร่างกล่องรูปหอมแบบกรวย บรรจุ 2 ของ

2. เทียนหอมแบบแท่งกลม

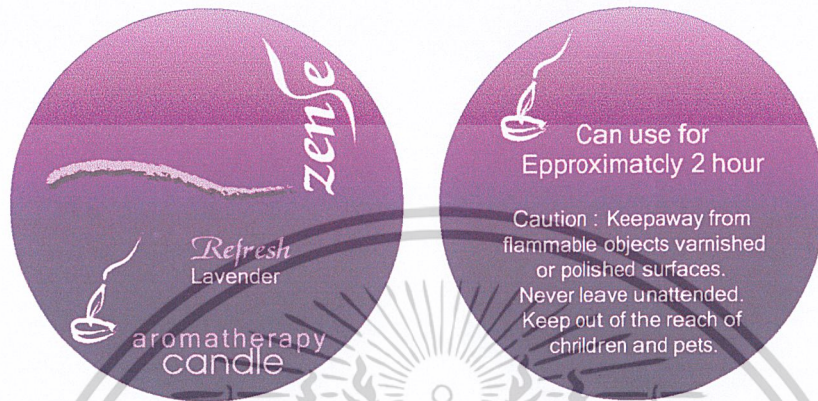


41. แบบร่างกล่องเทียนหอมแบบแท่งกลม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

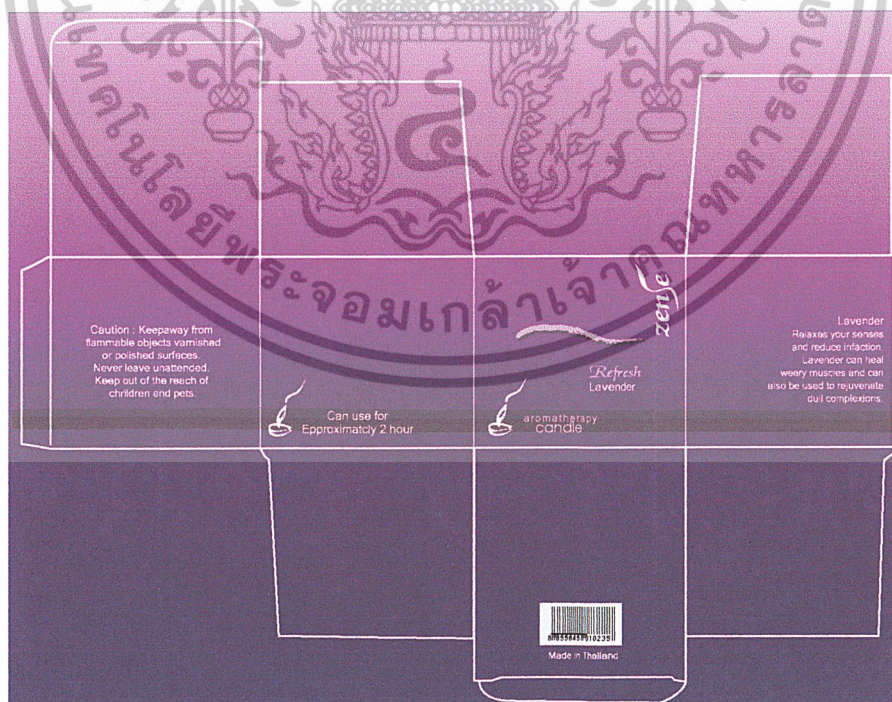
3. เทียนตลับ

3.1 ฉลากบน และล่าง



42. แบบร่างฉลากบน และล่างของเทียนตลับ

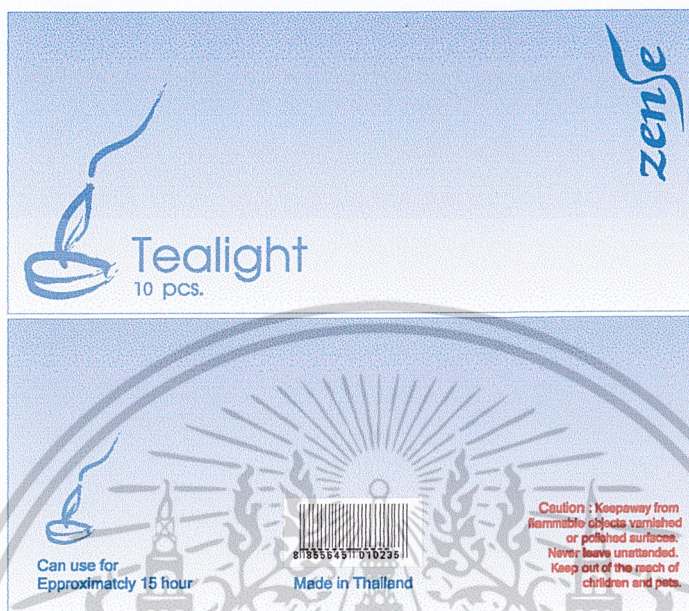
3.2 กล่องบรรจุเทียนหอมแบบตลับ



43. แบบร่างกล่องบรรจุเทียนหอม 4 ตลับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. เทียนสำหรับให้ความร้อน



44. แบบร่างกล่องเทียนสำหรับให้ความร้อน

5. น้ำมันหอมระเหย

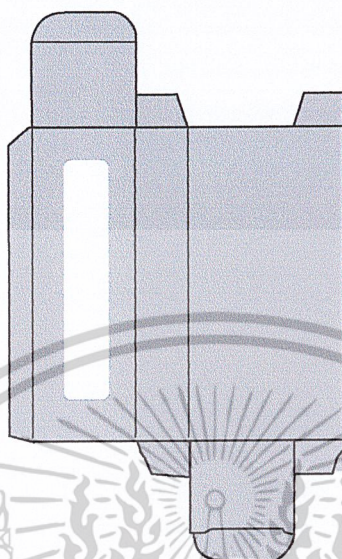
5.1 ฉลาก



45. แบบร่างฉลากขวดน้ำมันหอมระเหย

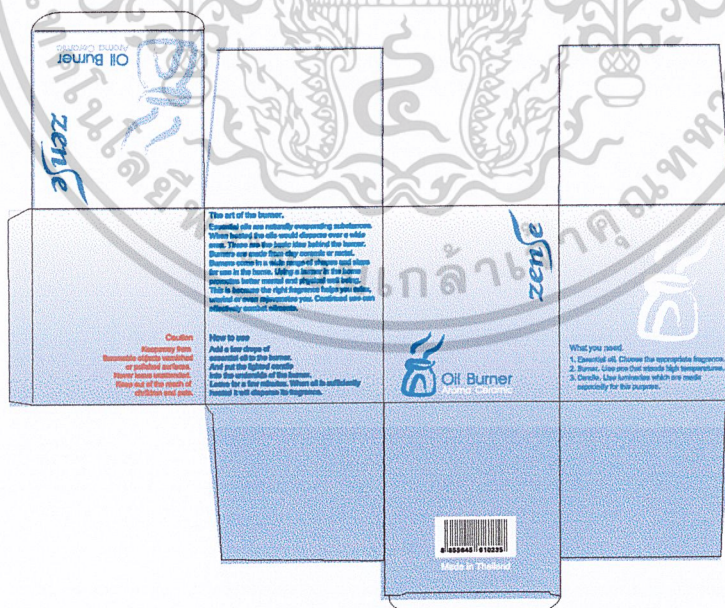
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2 กล่องบรรจุขวดน้ำมันหอมระเหย 1 ขวด



46. แบบร่าง กล่อง บรรจุขวดน้ำมันหอมระเหย

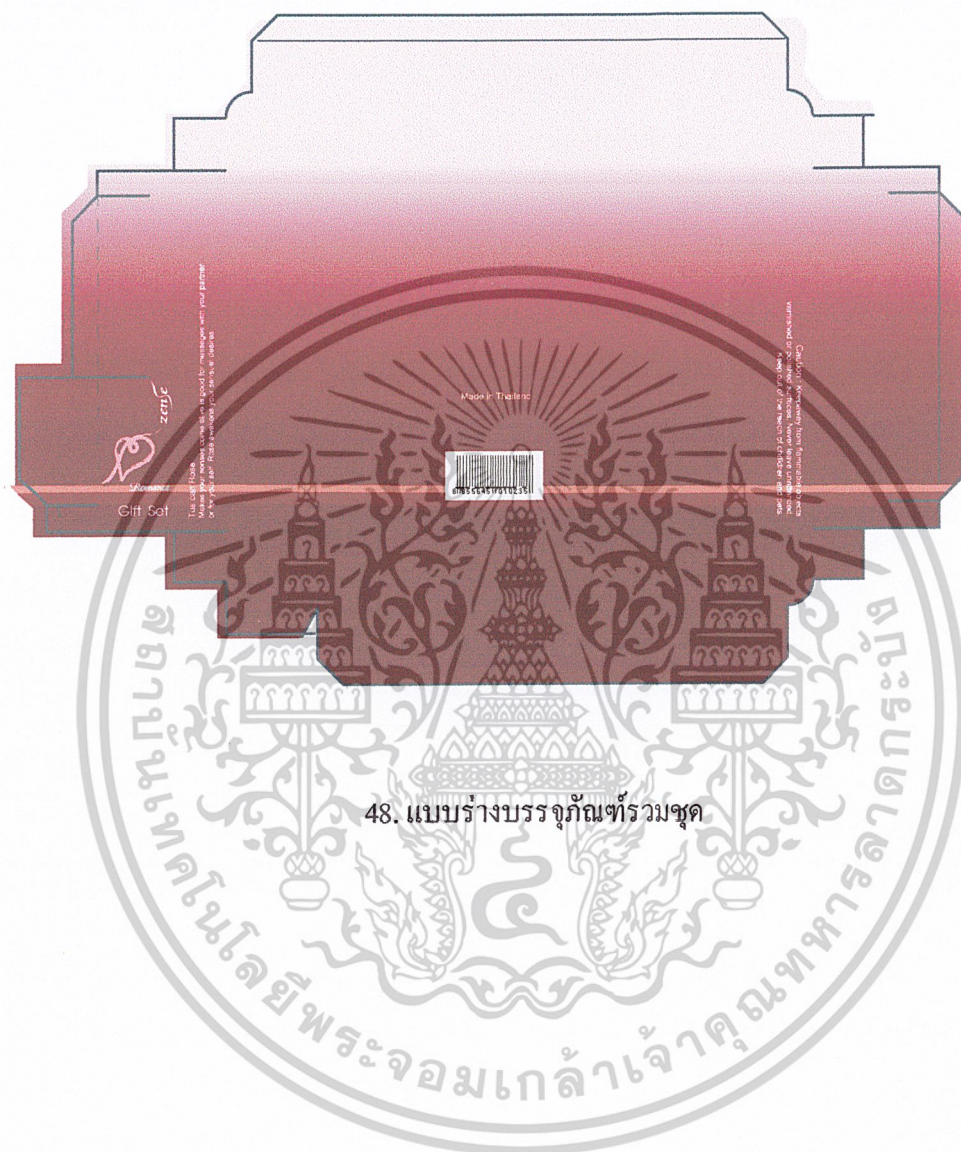
6. เตาน้ำมันหอมระเหย



47. แบบร่างกล่องบรรจุเตาน้ำมันหอมระเหย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์รวมชุด



48. แบบร่างบรรจุภัณฑ์รวมชุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบร่างครั้งที่ 3

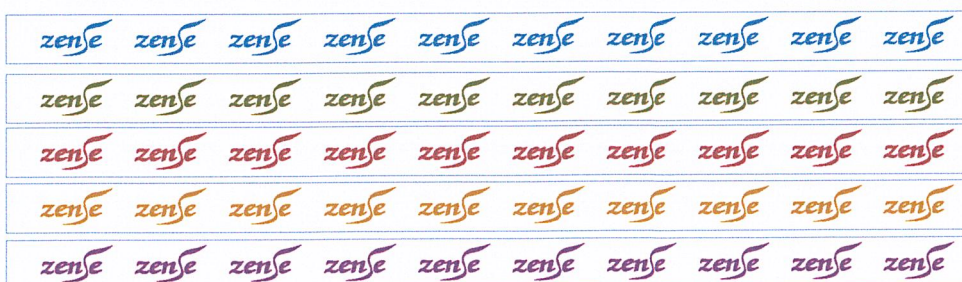
รูปหอมประเภทของ

Primary Package แบบของทั้ง 3 ชนิด คือ รูปหอมแบบก้าน รูปหอมแบบแท่ง รูปหอมแบบกรวย ได้ปรับเปลี่ยนวัสดุจากฟรอยเป็นพลาสติกเพื่อที่จะสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันสวยงามภายในได้ชัดเจน จึงออกแบบฉลากติดที่ช่องแทนการพิมพ์ลงบนพลาสติกโดยตรง เพื่อสวยงามและประหยัด



49. แบบร่างฉลาก Primary Package รูปหอมทั้ง 3 ชนิด

ผลิตภัณฑ์บางชนิดจำเป็นต้องมีการปิดผนึกด้วยสก็อตเทป จึงได้นำสัญลักษณ์ Zense มาออกแบบให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับบรรจุภัณฑ์ภัณฑ์ และสร้างความพิถีพิถันให้กับตัวผลิตภัณฑ์

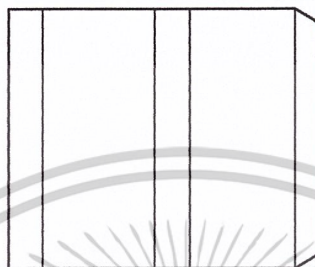


50. แบบร่างสก็อตเทป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ฝากล่องพลาสติก PVC

ฝากล่องแบบสวม โครงสร้างแบบ Open End Tube เป็นพลาสติก PVC สกรีนลวดลายด้านบนและด้านข้าง เพื่อนำวางเรียงซ้อนกันในชั้นวางหรือในตู้กระจกก็ยังสามารถทราบถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน



51. โครงสร้างฝากล่องแบบ Open End Tube



52. แบบร่างฝากล่องรูปหอมแบบก้าน



53. แบบร่างฝากล่องรูปหอมแบบแท่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



54. แบบร่างฝากล่องรูปหอมแบบกรวย



55. แบบร่างฝากล่องผลิตภัณฑ์รวมชุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6
ผลงานจริง

สัญลักษณ์



56. สัญลักษณ์ Zense

บรรจุภัณฑ์แยกชิ้น

1. รูปหอม

1.1 รูปหอมแบบก้าน

1.1.1 ประเภทของ

1.1.1.1 Primary Package บรรจุ 10 แท่ง



57. Primary Package รูปหอมแบบก้านยาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1.1.2 Secondary Package



58. Secondary Package รูปหอมแบบก้านยาว

1.1.2 ประเภทกล่องบรรจุ 4 ของ พร้อมฐานเซรามิก



59. กล่องรูปหอมแบบก้าน บรรจุ 4 ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2 รูปหอมแบบแท่ง

1.2.1 ประเภทของ

1.2.1.1 Primary Package บรรจุ 10 แท่ง



60. Primary Package รูปหอมแบบแท่ง

1.2.1.2 Secondary Package



61. Secondary Package รูปหอมแบบแท่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.2 ประเภทกล่องบรรจุ 4 ของ พร้อมฐานเซรามิก



62. กล่องรูปหอมแบบแท่ง บรรจุ 4 ของ

1.3 รูปหอมแบบกรวย

1.3.1 ประเภทของ

1.3.1.1 Primary Package บรรจุ 20 ชิ้น



63. Primary Package รูปหอมแบบกรวย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.1.2 Secondary Package



64. Secondary Package รูปหอมแบบกรวย

1.3.2 ประเภทกล่องบรรจุ 2 ของ พร้อมฐานเซรามิก



65. กล่องรูปหอมแบบกรวย บรรจุ 2 ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

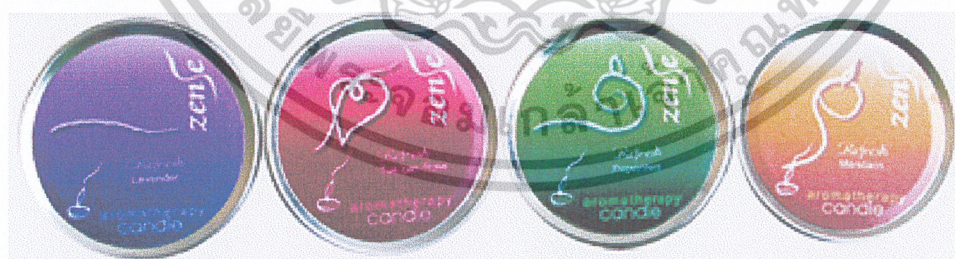
2. เทียนหอมแบบแท่งกลม



66. กล่องเทียนหอมแบบแท่งกลม

3. เทียนตลับ

3.1 ฉลาก



67. ฉลากเทียนตลับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 กล่องบรรจุเทียนหอมแบบตลับ



68. กล่องบรรจุเทียนหอม 4 ตลับ

4. เทียนสำหรับให้ความร้อน



69. กล่องเทียนสำหรับให้ความร้อนด้านบน



70. กล่องเทียนสำหรับให้ความร้อนด้านล่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. น้ำมันหอมระเหย

5.1 ฉลาก



71. ฉลากขวดน้ำมันหอมระเหย

5.2 กล่องบรรจุขวดน้ำมันหอมระเหย 1 ขวด



72. กล่องบรรจุขวดน้ำมันหอมระเหย

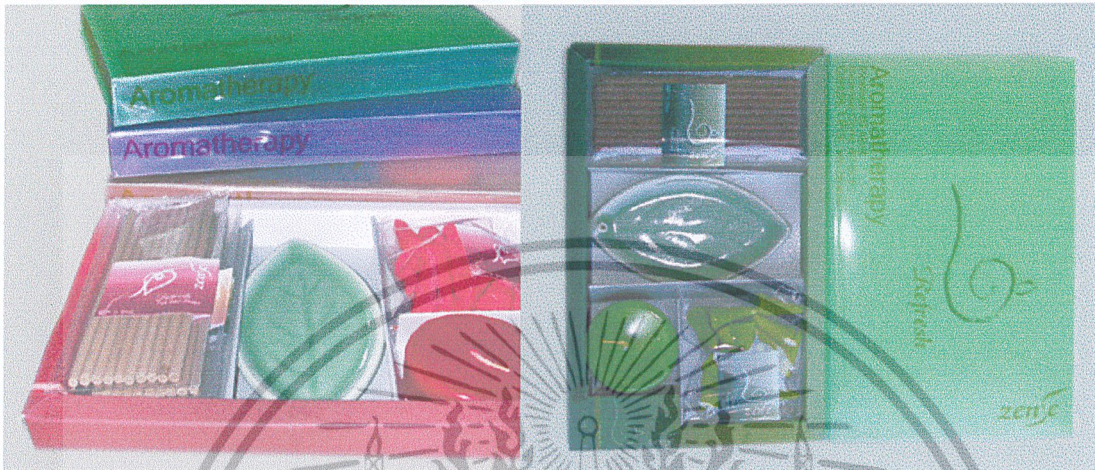
6. เตาน้ำมันหอมระเหย



73. กล่องบรรจุเตาน้ำมันหอมระเหย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุภัณฑ์รวมชุด



74. บรรจุภัณฑ์รวมชุด



75. บรรจุภัณฑ์ที่กลืนเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการที่ได้ศึกษาการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์เครื่องหอมเพื่อการบำบัด “Zense” ได้มีการออกแบบและพัฒนาแบบร่าง จนถึงสร้างสรรค์ผลงานจริง ด้วยแนวคิดจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์คือช่วยบำบัดอาการ และช่วยเติมแต่งอารมณ์ในแบบต่างๆ ซึ่งเป็นการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด โดยมีทั้งบรรจุภัณฑ์แยกชิ้น และบรรจุภัณฑ์รวมชุด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในการออกแบบใช้สีและกราฟฟิกช่วยในการแบ่งแยกกลิ่น และสรรพคุณทางด้านอารมณ์ เพื่อดึงดูดความสนใจ และเพิ่มความชัดเจนในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค พร้อมทั้งการเลือกสรรวัสดุและกรรมวิธีการผลิตที่มีความสวยงาม และประหยัด

เนื่องจากระยะเวลาในการทำ โครงการนี้มีจำกัดจึงทำได้เพียงหยิบยกผลิตภัณฑ์ 4 กลิ่น 4 อารมณ์ มาเป็นแนวทางในการออกแบบเท่านั้น หากมีเวลามากกว่านี้ คาดว่าจะสามารถสร้างสรรค์ พัฒนา กราฟฟิก และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และคำนึงถึงการออกแบบเพื่อการจัดจำหน่ายมากกว่านี้ เพราะจะทำให้การออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

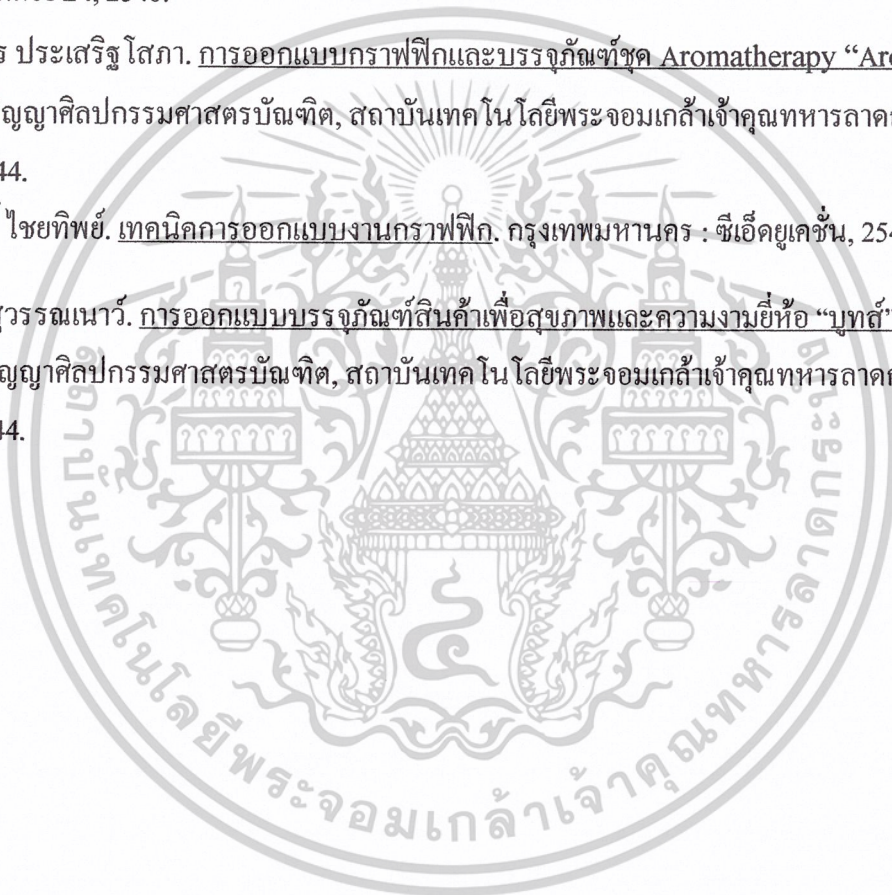
หนังสือ

นุจรินทร์ ตั้งอาวีชนาการ. การออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟฟิกสำหรับอุปกรณ์การพิมพ์ซิลค์สกรีน “Handwerk”, ปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2540.

ประภาพร ประเสริฐ โสภา. การออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ชุด Aromatherapy “Aroma”, ปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2544.

พงษ์ศักดิ์ ไชยทิพย์. เทคนิคการออกแบบงานกราฟฟิก. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2544.

ศักดิ์ทวี สุวรรณเนาวิ. การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าเพื่อสุขภาพและความงามยี่ห้อ “บุทล์”, ปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2544.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นางสาวพรวลี จ้างพุมซา

วันเกิด 18 มีนาคม พ.ศ. 2524

ที่อยู่ 334/110 การเคหะร่มเกล้า ลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10250

โทรศัพท์ (02) 543-0739, (06) 897-0897

mailbox / msn : d_grafix@hotmail.com , dreaminem@hotmail.com

การศึกษา

ระดับอนุบาล-มัธยมศึกษาปีที่ 1 โรงเรียนรัชมังคลาภิเษกศึกษาสาธิตหีบ จังหวัดชลบุรี

ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 2 - 3 โรงเรียนทวิวัฒนา คลิ่งชัน กรุงเทพฯ

ระดับมัธยมปลาย โรงเรียนศึกษานารี ธนบุรี กรุงเทพฯ

ระดับปริญญาตรี คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

ภาควิชาศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้