

การออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ชั้นในชาย “อדם”

GRAPHIC AND PACKAGING DESIGN FOR MEN'S UNDERWEAR “ADAM”



นายอภิรักษ์ ชุตिकอร์

Mr.APIRAK CHUTIKORN

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....49711
วัน, เดือน, ปี 1 2 ส.ค. 2547



ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชานิตศิลป์ ภาควิชาศิลปะ สถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ปีการศึกษา 2545

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ชั้นในชาย “อดัม”

GRAPHIC AND PACKAGING DESIGN FOR MEN'S UNDERWEAR “ADAM”



ภาควิชาศิลปะคัลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะคัลป์

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์.....วันที่ ๒๕ มี.ค. ๕๖
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ระพีพร ภูมิจิตร)

หัวหน้าภาควิชา.....วันที่ ๒๕ มี.ค. ๕๖
(อาจารย์วิศักดิ์ รักใหม่)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์	การออกแบบบรรจุภัณฑ์ชั้นในชาย “อดัม” Packaging Design for men's underwear “Adam”
ชื่อ	นายอภิรักษ์ ชูติกร
สาขาวิชา	นิเทศศิลป์
ภาควิชา	นิเทศศิลป์
คณะ	สถาปัตยกรรมศาสตร์
ปีการศึกษา	2545
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผศ. จิระพงษ์ ภูมิจิตร

บทคัดย่อ

โครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชั้นในชาย โดยได้ทำการรวบรวมข้อมูลทางด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และมีการเก็บตัวอย่างและเปรียบเทียบรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน พบว่ามีรูปแบบที่คล้ายคลึงกันหลายยี่ห้อทั้งรูปแบบ และสีสันทันที่ใช้ จึงสังเกตเห็นช่องทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทนี้ โดยสร้างตราสินค้าใหม่ภายใต้ชื่อ Adam ให้มีความแตกต่างจากเดิม โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เป็นสินค้าสำหรับชายหนุ่มที่มีความทันสมัย เชื่อมั่นในตัวเอง กระฉับกระเฉง ใส่ใจในเรื่องการแต่งตัว ฯลฯ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีควรมีการศึกษาตำแหน่งของสินค้าเป็นสำคัญ เพราะสินค้านั้นมีหลายระดับ ซึ่งสามารถแบ่งออกถึงบุคคลิก จุดเด่น และภาพพจน์ของตราสินค้าได้ การออกแบบจะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย ราคาสินค้าเป็นตัวกำหนดตำแหน่งของสินค้าผ่านทางรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ทั้งในส่วนของการออกแบบและวัสดุที่นำมาใช้ จึงต้องเลือกใช้อย่างเหมาะสม

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในศิลปนิพนธ์ฉบับนี้ต้องการที่จะเสนอบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ ซึ่งสร้างความแตกต่างจากรูปแบบเดิมที่มีอยู่เพื่อสร้างความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ จากสีและรูปแบบที่เน้นกราฟฟิกมากขึ้น และบรรจุภัณฑ์ทุกชิ้นสามารถเชื่อมโยงกันได้ทั้งหมด รวมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ให้ออกมามีความน่าสนใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้

กิตติกรรมประกาศ

- คุณพ่อและคุณแม่ ที่คอยให้กำลังใจเสมอ
- อาจารย์ทุกท่าน ที่ให้คำปรึกษาและข้อชี้แนะ
- เพื่อนๆ ทุกคนที่มีส่วนร่วม โดยเฉพาะเวลาทำงานในห้อง 1303 รู้สึกอบอุ่นและฮาตลอดเวลา
- ขอขอบคุณทุกชีวิตที่มีส่วนร่วมทำให้งานชิ้นนี้สำเร็จ



อภิรักษ์ ชูติกร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ.....	ค
บทที่	
1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ.....	1
วัตถุประสงค์.....	1
ขอบเขตของโครงการ.....	1
แนวทางบรรจุเป้าหมาย.....	2
ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
2 บรรจุภัณฑ์	
ความหมายของบรรจุภัณฑ์.....	3
หน้าที่และความสำคัญของบรรจุภัณฑ์.....	4
บทบาททางการตลาดของบรรจุภัณฑ์.....	5
การออกแบบภาชนะบรรจุภัณฑ์.....	7
วัสดุบรรจุภัณฑ์.....	8
คุณสมบัติที่พึงมีของบรรจุภัณฑ์.....	9
วัสดุบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ.....	10
การออกแบบกราฟฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์.....	12
สรุปข้อพิจารณาในการเลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ.....	13
3 บรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทชั้นในชาย	
บรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทชั้นในชาย.....	15
ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ชั้นในชาย.....	16
Adam underwear	17
สินค้า.....	17

สารบัญ (ต่อ)

ลักษณะและคุณสมบัติ.....	18
กลุ่มเป้าหมาย.....	18
พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย.....	18
4 สรุปและวิเคราะห์ข้อมูล	
จุดเด่นของแบรนด์.....	20
วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย.....	20
วิเคราะห์จิตวิทยากลุ่มเป้าหมาย.....	20
แนวทางการออกแบบ.....	21
5 ขั้นตอนการออกแบบ	
การออกแบบ.....	23
โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์.....	23
แบบร่าง ครั้งที่ 1.....	25
สรุปแบบร่าง ครั้งที่ 1.....	28
แบบร่าง ครั้งที่ 2.....	28
สรุปแบบร่าง ครั้งที่ 2.....	31
แบบร่างสู่ผลงานจริง.....	32
สรุปผลจากขั้นตอนการออกแบบ.....	40
6 ผลงานจริง	
สรุปผลงานขั้นตอนสุดท้าย.....	41
7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ.....	48
บรรณานุกรม.....	49
ประวัติผู้เขียน.....	50

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่

1	บรรจุภัณฑ์ชั้นในขายทั่วไป.....	16
2	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์กล่องขนาดเล็กและขนาดกลาง.....	23
3	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์กล่องยาว.....	24
4	โครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบซอง.....	24
5	แบบร่างโลโก้ ครั้งที่ 1.....	25
6	แบบร่างรูปภาพฟีก ครั้งที่ 1.....	26
7	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ด้านหน้า แบบร่างครั้งที่ 1.....	27
8	รูปแบบบรรจุภัณฑ์โครงสร้างโดยรวม แบบร่างครั้งที่ 1.....	27
9	แบบร่างโลโก้ ครั้งที่ 2.....	28
10	แบบร่างรูปภาพฟีก ครั้งที่ 2.....	29
11	แบบร่างรูปภาพฟีก โดยใช้เทคนิคซ้อนทับภาพ.....	29
12	แบบร่างรูปภาพฟีก ครั้งที่ 2.....	30
13	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ด้านหน้า แบบร่างครั้งที่ 2.....	30
14	รูปแบบโครงสร้างโดยรวม แบบร่างครั้งที่ 2.....	31
15	แบบร่างเพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบโลโก้.....	32
16	แบบร่างโลโก้ คู่ผลงานจริง.....	32
17	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ปรับเปลี่ยนให้มีความลงตัวมากขึ้น.....	33
18	รูปแบบบรรจุภัณฑ์โครงสร้างโดยรวม แบบร่างคู่ผลงานจริง.....	34
19	รูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบซอง.....	35
20	ฉลากสติ๊กเกอร์ข้อมูลสินค้าและที่ติดราคา.....	35
21	รูปแบบบรรจุภัณฑ์เมื่อวางสลับกัน.....	36
22	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กัน.....	37
23	สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ.....	38
24	แสดงรูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้า.....	39
25	รูปแบบกล่องขนาดเล็ก.....	42
26	รูปแบบกล่องขนาดกลาง.....	42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพประกอบ (ต่อ)

27	รูปแบบกล่องยาว.....	42
28	รูปแบบด้านข้างของกล่องขนาดเล็ก.....	43
29	รูปแบบด้านข้างของกล่องขนาดกลาง.....	43
30	รูปแบบด้านหลังของกล่องขนาดเล็ก.....	44
31	รูปแบบด้านหลังของกล่องขนาดยาว.....	44
32	รูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบซอง.....	45
33	รูปแบบด้านหลังบรรจุภัณฑ์แบบซอง.....	46
34	ข้อมูลสินค้าของบรรจุภัณฑ์แบบกล่องและซอง.....	46
35	รูปแบบกล่องด้านข้างเมื่อวางสลับกัน.....	46
36	รูปแบบซองและกล่องบรรจุภัณฑ์.....	47



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการ

บรรจุภัณฑ์ มีหน้าที่หลักคือเป็นภาชนะสำหรับสินค้า เพื่อการบรรจุและคุ้มครองป้องกันบรรจุภัณฑ์สำหรับการค้าปลีกต้องออกแบบให้สวยงาม สะดวกสบายในการใช้สอย มีการดึงดูดใจของผู้บริโภค ผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลายอย่าง อาทิ ขนาด สี รูปแบบ รูปทรง วัสดุ ข้อความตัวอักษร ฯลฯ เพื่อให้เกิดผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค

Adam underwear เป็นสินค้าที่ต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ในตลาด คือชายหนุ่มที่มีความทันสมัย ซึ่งในปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ของสินค้าประเภทนี้ มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกันหลายยี่ห้อทั้งรูปแบบ และสีสันทันทีใช้ จึงสังเกตเห็นช่องทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทนี้ ให้มีความแตกต่างจากเดิม โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เป็นสินค้าสำหรับชายหนุ่มที่มีความทันสมัย เชื่อมั่นในตัวเอง กระฉับกระเฉง ใส่ใจในเรื่องการแต่งตัว ฯลฯ หลักในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องการสร้างความแปลกใหม่ โดดเด่น และมีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันอย่างชัดเจน โดยการใช้ภาพกราฟฟิกที่แสดงบุคลิกพิเศษของสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ให้ออกมามีความน่าสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์
2. เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าให้สามารถแสดงลักษณะเด่นของสินค้า และดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

ขอบเขตของโครงการ

ทำการวิจัยเรื่องบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภทชั้นในชายว่าส่วนใหญ่เป็นอย่างไร ศึกษาวิจัยว่าปัจจุบันรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีรูปแบบอย่างไร มีกลุ่มเป้าหมายแบบใด โดยศึกษาและหาข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ นำมารวบรวมวิเคราะห์เพื่อใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ และสามารถเข้าชุดกันได้

แนวทางการบรรลุเป้าหมาย

1. รวบรวมข้อมูล
 - ลักษณะงานบรรจุภัณฑ์สินค้าประเภท underwear
2. วิเคราะห์ข้อมูล
 - ผลิตภัณฑ์ประเภท underwear ที่มีในท้องตลาด
 - การออกแบบบรรจุภัณฑ์
 - รูปแบบบรรจุภัณฑ์
3. สรุปขอบเขตของโครงการ และลักษณะงานโดยรวม
 - วาง concept และแนวทางการออกแบบ
 - กำหนดจำนวนชิ้นงาน
4. ออกแบบตามแนวทางที่วางไว้
 - Sketch แบบร่างคร่าวๆ
5. ตรวจสอบ และปรับปรุงแบบร่าง
 - แก้ไขรูปแบบการออกแบบ
6. สร้างสรรค์งานจริง
 - สร้างสรรค์ผลงานจริงตามแนวทางการออกแบบที่วางไว้
 - ตรวจสอบความเรียบร้อยของผลงาน

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อศึกษาและทดลองการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ และนำความรู้ทางด้านการออกแบบกราฟฟิกและการจัดวางองค์ประกอบมาใช้ เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ ซึ่งสามารถแสดงบุคลิกของสินค้าอย่างชัดเจน และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้

บทที่ 2

บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

บรรจุภัณฑ์ (packaging) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญยิ่งของผลิตภัณฑ์ การหีบห่อเป็นสิ่งจำเป็นในการให้ความคุ้มครองแก่ผลิตภัณฑ์ในระหว่างการขนย้ายหรือการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาแล้วมีความจำเป็นที่จะต้องมีการบรรจุลงในภาชนะต่างชนิด เพื่อกระจายไปสู่ผู้บริโภคในแหล่งต่าง ๆ การหีบห่อได้รับการวิวัฒนาการมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน เนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพการดำรงชีวิต ตลอดจนลักษณะการบริโภคของมนุษย์ในทุกวันนี้ รวมทั้งความเจริญและวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีต่าง ๆ อันได้สร้างวิทยาการใหม่ ๆ เกี่ยวกับการหีบห่อขึ้นมามากมาย ทำให้สามารถสร้างหีบห่อที่มีคุณภาพและสนองผลเป็นประโยชน์แก่ทุกฝ่ายได้มากขึ้น

ความหมายของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ (packaging) หมายถึง หีบห่อหุ้มหรือหีบห่อรวมทั้งภาชนะที่ต้องใช้ในการขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้ผลิตไปยังแหล่งผู้บริโภค เพื่อวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกันและรักษาผลิตภัณฑ์ ให้คงสภาพตลอดจนคุณภาพให้ใกล้เคียงกันกับเมื่อแรกผลิตขึ้นมามากที่สุด

บรรจุภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ตามความต้องการทางเทคโนโลยีที่มีความแตกต่างกันออกไปคือ

1. บรรจุภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค
2. บรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรม
3. บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในกิจการทหาร

บรรจุภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค

การบรรจุหีบห่อสำหรับผู้บริโภคเป็นการบรรจุที่เป็นเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับการบรรจุเป็นหน่วยเล็กสุดและมีจำนวนมากหน่วย ภาชนะบรรจุสำหรับผู้บริโภคนี้จะได้รับการออกแบบให้มีรูปร่าง สีและคุณภาพที่เด่นและมีความสะอาด

บรรจุกณ์สำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรม

การบรรจุกณ์สำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมโดยทั่วไปมีลักษณะของหน่วย การบรรจุกณ์ที่มีขนาดใหญ่และมีน้ำหนักที่มาก ภาระบรรจุกณ์ไม่จำเป็นต้องมีการออกแบบหรือตกแต่งให้สะดุดตาชวนซื้อแต่อย่างไร

บรรจุกณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในกิจการทหาร

การบรรจุกณ์สำหรับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในกิจการทหารเป็นเทคนิคที่มีลักษณะเฉพาะตัวมาก โดยจะออกแบบภาระบรรจุกณ์ให้สามารถป้องกันผลิตภัณฑ์ได้ในลักษณะที่เหมาะสมกับการนำไปใช้ในสนามและส่วนใหญ่รัฐบาลของแต่ละประเทศ จะเป็นผู้ดำเนินการในด้านนี้เองทั้งหมด

หน้าที่และความสำคัญของบรรจุกณ์

1. ทำหน้าที่ป้องกันสินค้าให้ปลอดภัยจากความเสียหาย เริ่มตั้งแต่จุดสิ้นสุดของกระบวนการผลิตจากแหล่งผลิต จนกระทั่งมีการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค บรรจุกณ์จะช่วยป้องกันความเสียหายอันอาจเกิดต่อผลิตภัณฑ์
2. ทำหน้าที่เป็นสิ่งห่อหุ้มคุ้มครองสินค้าและป้องกันสิ่งที่เป็นอันตรายใน มิให้เกิดความเสียหายอันมีสาเหตุมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ
3. ออกแบบสะดวกต่อการบรรจุ การผลิต การเคลื่อนย้ายและการเก็บรักษาสินค้าได้ ในระยะเวลายาวนานเพียงพอต่อความจำเป็นในกรณีนั้น ๆ
4. ป้องกันมิให้สิ่งที่อยู่ภายในถูกฉีกฉีกหรือการฉีกฉีกเปิดดู
5. บรรจุกณ์จะเป็นเครื่องชี้บอกให้ผู้บริโภค ทราบว่า สินค้าคืออะไร รวมทั้งทำหน้าที่เป็นคำอธิบายสรรพคุณ บ่งบอกลักษณะและวิธีการใช้
6. บรรจุกณ์มีส่วนช่วยในการแข่งขันระหว่างสินค้าหลาย ๆ ชนิด ทำให้สินค้ามีความแตกต่างออกไปจากสินค้าคู่แข่ง ป้องกันการซื้อทดแทนของสินค้าคู่แข่ง ขณะเดียวกันก็เป็นเครื่องมือที่ช่วยส่งเสริมการขาย
7. ในบางกรณีหีบห่อช่วยในการขยายตลาด และการรักษาส่วนของตลาดไว้
8. บรรจุกณ์ที่ดีจะช่วยในด้านความสะดวกและความปลอดภัยในการที่ผู้ซื้อจะซื้อสินค้านั้น ๆ ไปบริโภคได้อย่างถูกต้อง
9. บรรจุกณ์มีส่วนช่วยในการเพิ่มยอดขาย โดยดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. บรรจุกัณฑ์ช่วยลดการสูญเสีย อันเกิดจากการที่สินค้าเกิดการเสียหายตลอดจนช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งเคลื่อนย้าย

บทบาททางการตลาดของบรรจุกัณฑ์

1. การบรรจุและคุ้มครองป้องกัน (Containment and protection)

บรรจุกัณฑ์ต้องได้รับการออกแบบให้สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความเสียหาย เนื่องจากการขนส่ง ป้องกันการเน่าเสีย เก็บรักษาง่าย ไม่เสื่อมสลายไว เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคได้รับอันตรายจากอาหารเป็นพิษ หรือบาดเจ็บอันเนื่องมาจากบรรจุกัณฑ์ที่ไม่เรียบร้อยสมบูรณ์

2. การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ (Identification)

บรรจุกัณฑ์ต้องแสดงให้เห็นตัวผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคในทันที โดยการใช้ชื่อการค้า (Trade name) เครื่องหมายการค้า (Trade mark) ชื่อผู้ผลิต ลักษณะและประเภทของสินค้าเข้ามาเป็นเครื่องมือบ่งชี้ เพราะผู้บริโภคต้องการบรรจุกัณฑ์ที่มีทรงเด่นชัดมองเห็นได้ง่าย รูปแบบตัวอักษรจึงควรมีขนาดพอเหมาะ อ่านง่าย สีที่ใช้ก็ควรให้เด่นหรือแตกต่างกัน ซึ่งนอกจากจะง่ายต่อการจดจำแล้ว ยังช่วยลดความผิดพลาดในการหยิบฉวยผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องการทั้งของร้านค้าปลีก และผู้บริโภคได้อีกด้วย

3. การอำนวยความสะดวก (Convenience)

บรรจุกัณฑ์ต้องเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการขนส่ง และการเก็บรักษาในคลังสินค้าซึ่งต้องมีความมั่นคงแข็งแรง สามารถที่จะวางซ้อน (Stacking) ทับกันได้หลายชั้นเพื่อประหยัดพื้นที่ในระดับการขายปลีกก็เช่นกัน บรรจุกัณฑ์ก็ต้องมีขนาดรูปร่างที่ลงตัว (Fitness size) ง่ายและสะดวกต่อการเรียงซ้อนในชั้นวางของ หรือจัดแสดงโชว์ (Easy to stock and display) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนั้น เป็นการอำนวยความสะดวกในแง่ของการนำไปใช้สอยตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ผู้ออกแบบจึงต้องออกแบบให้มีความเหมาะสม เช่น มีขนาดเหมาะสมมือ สะดวกต่อการจับถือ มีความปลอดภัย และเหมาะสมกับสภาวะการใช้งาน

4. การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (Consumer Appeal)

บรรจุกัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้คตินั้น มาจากองค์ประกอบหลายอย่าง อาทิ ขนาด รูปร่าง รูปทรง สีวัสดุ ข้อความตัวอักษรบอกวิธีการใช้ ฯลฯ ผู้ออกแบบจะต้องสร้างสิ่งทีประกอบเป็นรูปลักษณะบรรจุกัณฑ์ ให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสาร และเกิดผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค (To fit the Consumer's needs)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การเศรษฐกิจ (Economy)

บรรจุภัณฑ์มีบทบาทและหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ เป็นองค์ประกอบร่วมในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ เพราะถือว่าเป็นต้นทุนการผลิต (Production Cost) อีกอันหนึ่งที่ทำให้เกิดผลกำไรแก่ผู้ผลิต ตลอดจนการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ มาสร้างให้บรรจุภัณฑ์ มีบทบาท และหน้าที่ 4 ประการที่กล่าวมาข้างต้นต่าง ๆ ที่มีผลต่อราคาของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่

- ราคาของวัสดุบรรจุภัณฑ์ (Cost of Packaging Materials)
- ราคาของกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ (Cost of Manufacturing the Package)
- ราคาของการเก็บรักษา และการขนส่ง (Cost of storage and Shipping)
- ราคาของเครื่องมือ เครื่องจักร ที่ใช้ในการผลิตและบรรจุภัณฑ์ (Cost of Equipment Used To Manufacture and Fill Package)
- ราคาของการใช้แรงงานที่เกี่ยวข้อง (Cost of Associated Labor)

ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ มิใช่เพียงแต่มีผลต่อการกำหนดราคาสินค้าเท่านั้น แต่ยังทำให้ระบบเศรษฐกิจเกิดการหมุนเวียนไปอย่างครบวงจร ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงเป็นส่วนหนึ่ง ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพเศรษฐกิจของประเทศ ความก้าวหน้าทางวิชาการ เทคโนโลยี วิธีการดำเนินชีวิต ตลอดจนศิลปวัฒนธรรมของมวลมนุษย์ ในแต่ละยุคสมัยได้อีกด้วย

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

1. โครงสร้างของหีบห่อ สินค้าบางประเภทต้องการหีบห่อที่มีคุณภาพ มีโครงสร้างแข็งแรงทนทาน เพื่อสามารถคุ้มครองป้องกันสินค้าภายในได้อย่างปลอดภัยและสะดวกแก่การขนส่งเคลื่อนย้าย
2. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ สินค้าบางชนิดต้องการความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ ความแข็งแรงทนทานเป็นเพียงส่วนประกอบ ทั้งนี้เพื่อเป็นการดึงดูดหรือจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ส่วนมากจะเป็นสินค้าที่มีความฟุ่มเฟือยต่าง ๆ

ความสามารถในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ สินค้าบางอย่างผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการใช้ การคำนึงถึงความสะดวกในด้านคุณสมบัติให้มากที่สุดจึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น สินค้าที่ต้องใช้เป็นประจำวันหรือมีความถี่ในการใช้สูง ต้องคำนึงถึงข้อนี้ให้มาก

การออกแบบภาชนะบรรจุภัณฑ์

การออกแบบโครงสร้าง (The Structural Packaging Design)

หมายถึง การกำหนดลักษณะ รูปร่าง รูปทรง ขนาด ปริมาตร ส่วนปริมาณอื่น ๆ ของวัสดุที่จะนำมาผลิต และประกอบเป็นภาชนะบรรจุ ให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอยตลอดจนกรรมวิธีการผลิต การบรรจุ การเก็บรักษา และการขนส่ง

การออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์นั้น ผู้ออกแบบจะมีบทบาทสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ประเภท Individual Package และ Inner Package ที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ชั้นแรก และชั้นที่สองเป็นส่วนใหญ่ แต่จะมีรูปร่างลักษณะอย่างไรนั้น ก็ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใดเป็นตัวกำหนดขึ้นมา ซึ่งจะต้องศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องบรรจุและออกแบบโครงสร้างเพื่อรองรับการบรรจุให้เหมาะสม โดยอาจจะกำหนดให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะ หรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับถือ หิ้ว และอำนวยความสะดวกต่อการนำผลิตภัณฑ์ภายในออกมาใช้ พร้อมปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์โดยตรงตลอดจนการคำนึงการวางจำหน่าย หรือคลัง

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่า การกำหนดการเลือกวัสดุให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้นผู้ออกแบบต้องอาศัยความรู้และข้อมูลตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาพิจารณาตัดสินใจร่วมในกระบวนการออกแบบ เช่น ราคาวัสดุ การผลิตเครื่องจักร การขนส่ง การตลาด การพิมพ์ ว่ามีความคุ้มทุนหรือเป็นไปได้ในระบบการผลิตและจำหน่ายเพียงใด แล้วจึงมากำหนดเป็นรูปร่าง รูปทรง ของบรรจุภัณฑ์อีกครั้งหนึ่งว่า บรรจุภัณฑ์ควรจะออกมาในรูปลักษณะอย่างไร ซึ่งรูปทรงทางเรขาคณิต รูปทรงอิสระก็มีข้อดี และข้อเสียในการบรรจุ การใช้เนื้อที่ และมีความเหมาะสมกับชนิด ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป หรือใช้วัสดุใดมาประกอบก็จะลดต้นทุนในการผลิตมากที่สุด

ในขั้นตอนการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์นั้น นักออกแบบจะต้องใช้ความรู้ และข้อมูลจากหลาย ๆ ด้านมาประกอบกัน จึงจะทำให้ผลงานออกแบบนั้นมีความสมบูรณ์และสำเร็จออกมาได้ การใช้ทักษะทางศิลปะในการออกแบบ ก็คือเครื่องมือที่ผู้ออกแบบจะต้องกระทำขึ้นมาเพื่อเป็นการนำเสนอ ต่อเจ้าของงาน หรือผู้ว่าจ้าง ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องให้ช่วยพิจารณา เพื่อให้ได้ผลงานที่จะสำเร็จออกมามีประสิทธิภาพในการใช้งานจริง

ก่อนจะออกแบบภาชนะบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อเพื่อใช้ในการบรรจุจำต้องทราบถึงปัจจัยที่สำคัญต่อการสร้างบรรจุภัณฑ์ดังต่อไปนี้

1. การประมาณว่าผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในจะสามารถทนทานต่อการรับน้ำหนักหรือแรงกระแทกได้เพียงใด

2. สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องป้องกันการกระทบกันอย่างรุนแรงหรือการสั่นสะเทือนอาจต้องใช้การบุงภายในหรืออาศัยระบบแขวนผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันการกระเทือน
3. วัสดุทุกชนิดเมื่อเก็บไว้ในที่ที่มีความชื้นสูงเป็นเวลานานจะสึกกร่อนง่ายและถูกรบกวนด้วยเชื้อรา ดังนั้น ต้องพิจารณาว่าภาชนะและสิ่งของที่บรรจุอยู่ภายในจำเป็นต้องเก็บรักษาไว้นานเท่าไรก่อนที่จะนำออกใช้และจะเก็บอยู่ในสภาพดินฟ้าอากาศอย่างไรบ้าง
4. ในการกำหนดโครงสร้างของภาชนะบรรจุชั้นนอกจำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยหลาย ๆ ประการ เช่น ลักษณะการขนย้าย การป้องกันการแตกหักของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน

วัสดุบรรจุภัณฑ์

เทคนิคกรรมวิธีของการบรรจุภัณฑ์ตามที่ทางกายภาพนั้นควรคำนึงถึงวัสดุควบคู่ไปกับเทคโนโลยีการผลิต และอาศัยวิธีการออกแบบกราฟิกเข้ามาช่วยสร้างรูปลักษณ์ หรือทำหน้าที่สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้มีผลกระทบท่อการรับรู้ และจิตวิทยาของผู้บริโภค แต่การจะได้มาซึ่งความสมบูรณ์ตามที่ทางกายภาพของบรรจุภัณฑ์ นั้นคือ

1. บรรจุภัณฑ์ควรมีเงื่อนไขที่น่าพึงพอใจ ความเป็นไปได้ในการผลิตจำนวนมาก
2. วัสดุบรรจุภัณฑ์ควรใช้อย่างมีเหตุผลและมีประสิทธิภาพ เช่น การกำหนดรูปร่างลักษณะต่าง ๆ เป็นขวด กระป๋อง ถุง กลัง และเหมาะสมแก่การจับ ถือ อำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ภายใน พร้อมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องแก่ผลิตภัณฑ์
3. ข้อพิจารณาที่เกิดขึ้นในระหว่างที่เกิดขึ้นในระหว่างการจัดจำหน่าย ควรนำมาพิจารณาถึงรูปแบบ และโครงสร้างเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ยิ่งขึ้น
4. เมื่อเห็นว่าเกิดความไม่เหมาะสมบางประการ ควรนำมาพิจารณาจัดการได้ใหม่ เช่น กำจัดหรือแปรสภาพได้ง่าย เป็นต้น

เมื่อเงื่อนไขและข้อพิจารณาต่าง ๆ เหล่านี้เป็นที่น่าพอใจ บรรจุภัณฑ์ที่สำเร็จออกมาก็จะมีคุณค่าเปรียบได้กับตัวสินค้าที่ผู้บริโภคเต็มใจจับจ่ายใช้สอยในชีวิตประจำวัน สิ่งที่สำคัญที่สุดของการเลือกวัสดุก็คือ การรู้จักประสานประโยชน์ของวัสดุ เพราะการออกแบบนั้นต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการผลิต การพิจารณานำเอาคุณลักษณะ คุณสมบัติที่ดีเด่นของวัสดุต่างชนิดมาสร้างสรรค์คัดแปลงอย่างชาญฉลาดและเกิดความเหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดประสงค์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1. อำนวยให้ภาชนะมีรูปลักษณะที่จะให้คุณประโยชน์ด้านความปลอดภัยต่อการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ ความประหยัด ความมีประสิทธิภาพในการผลิต การบรรจุ การขนส่ง การเก็บรักษา การวางจำหน่ายและการอุปโภคบริโภค
2. อำนวยให้ภาชนะบรรจุเพิ่มพูนคุณสมบัติ ซึ่งความรู้ความสามารถในทางวิทยาศาสตร์หรือวิศวกรรมศาสตร์มีอาจอำนวยให้ได้ คุณลักษณะที่สำคัญได้แก่
 - 2.1 ความมีนุคลิกพิเศษของผลิตภัณฑ์
 - 2.2 ความมีลักษณะพิเศษสร้างความทรงจำถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิต
 - 2.3 ความมีลักษณะที่ดึงดูดความสนใจของผู้อุปโภคบริโภค และแสดงให้เข้าใจถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ในอยู่ภายใน

คุณสมบัติที่พึงมีของบรรจุภัณฑ์

1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สมควรที่จะได้รับการบรรจุ
2. สภาพของสิ่งแวดล้อมภายนอกอันจะมีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับการบรรจุ
3. กรรมวิธีการผลิตภาชนะบรรจุ
4. กรรมวิธีการบรรจุผลิตภัณฑ์
5. การขนส่งผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุ
6. สภาพการจำหน่ายผลิตภัณฑ์
7. การโฆษณาอันจะเป็นสื่อช่วยในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์
8. ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์
9. ผู้อุปโภคบริโภคผลิตภัณฑ์
10. ผู้กำจัดเศษและซากทิ้งของผลิตภัณฑ์

วัสดุหลักในการทำบรรจุภัณฑ์

วัสดุหลักที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์ที่เด่น ๆ ก็คือ กระดาษ กระดาษแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ กระดาษเนื้อละเอียดและกระดาษเนื้อหยาบ กระดาษที่ใช้ในการบรรจุหีบห่อส่วนใหญ่จะเป็นกระดาษเนื้อหยาบ กระดาษเนื้อละเอียดจะใช้เฉพาะในการพิมพ์ฉลาก (Label) หรือใช้ตกแต่งภาชนะบรรจุให้สวยงาม กระดาษเนื้อหยาบชนิดที่เรียกว่า กระดาษคราฟท์ (Kraft) เป็นกระดาษที่ใช้กันมากที่สุดในอุตสาหกรรมการบรรจุหีบห่อและรูปแบบที่จะใช้จะมีลักษณะในกระดาษธรรมดา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Paper) และกระดาษแข็ง (Paper Board) ซึ่งการกำหนดมาตรฐานในการซื้อขายกระดาษทั้ง 2 ชนิด ทำได้โดยใช้ค่าน้ำหนักมาตรฐาน (Basic Weight)

นอกจากกระดาษคราฟต์แล้ว กระดาษที่ใช้ในอุตสาหกรรมการบรรจุหีบห่อ ยังมีอีกหลายชนิด เช่น กระดาษไข กระดาษแก้ว กระดาษ Vegetable Parchment และกระดาษ Tissue เป็นต้น สำหรับกระดาษแข็งแบ่งตามลักษณะการใช้งานได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้ดังนี้ คือ

1. Box Board เป็นกล่องกระดาษซึ่งใช้ทำกล่องกระดาษชนิดพับ (Folding Carton) ถาดหรือกล่องกระดาษชนิดตั้งตรง (Setup Box)
2. Container Board เป็นวัสดุพื้นฐานที่ใช้ทำลอนกระดาษลูกฟูก กระป๋องและถังที่ทำจาก Fiber และกล่องบรรจุเครื่องดื่มบางชนิด
3. Cerrugated Fiber Board กระดาษลูกฟูกซึ่งใช้ในการทำกล่อง กระดาษลูกฟูกแบบต่าง ๆ จำเป็นกระดาษที่ประกอบด้วยกระดาษลูกฟูกเป็นลอนปะติดกับแผ่นกระดาษแปะหน้า (Liner Board) ซึ่งบางครั้งเรียกผนัง กระดาษลูกฟูกมีหลายแบบทั้งแบบผนังเดี่ยวผนังคู่ หรือมีมากกว่า 2 ผนัง

วัสดุบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษ

กระดาษมีหลายชนิดผลิตมาจากเยื่อกระดาษที่มีกระดาษที่มีคุณภาพแตกต่างกันตามความเหนียว ความทนทานต่อการขีดขูด ดึงขาด ดันทะลุ สามารถตัด คัด พับ งอ ได้ง่าย สามารถออกแบบได้มากแบบ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีราคาถูกที่สุดและน้ำหนักเบาที่สุด โดยทั่วกระดาษจะยอมให้น้ำและก๊าซซึมผ่านได้ดี ไม่สามารถป้องกันความชื้น เสียความแข็งแรงเมื่อถูกน้ำหรืออยู่ในสถานะที่เปียกชื้น มีความคงรูป พิมพ์ได้งดงาม และสามารถรีไซเคิล (Recycle) ได้จึงไม่ก่อปัญหามลภาวะ สามารถทำเป็นหีบห่อได้มากมาย ตั้งแต่ถุงชนิดต่าง ๆ กล่องกระดาษ ฯลฯ ซึ่งแต่ละชนิดมีความเหมาะสมกับการใช้งานแตกต่างกันออกไปตามลักษณะของสินค้าและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นคุณสมบัติของกระดาษที่ทำจากเยื่อไม้ธรรมชาติจึงได้รับการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพขึ้น โดยการผนึกหรือเคลือบเข้ากับวัสดุอื่น ๆ เพื่อให้โครงสร้างเป็นโครงสร้างใหม่ของบรรจุภัณฑ์ และทำหน้าที่บรรจุหีบห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ได้หลายประเภทขึ้น เช่น กระดาษเคลือบฟิล์มพลาสติก (wax laminated paper) กระดาษทนน้ำมัน (Greaseproof Paper) เป็นต้น

ประเภทของกระดาษซึ่งแบ่งตามความหนาและความแข็งแรง

Paper หมายถึง วัสดุที่ได้จากการสานอัดแน่น ของเส้นใยจากพืชจนเป็นแผ่นบาง โดยทั่วไป มีความหนาไม่เกิน 0.012 นิ้ว หรือมีน้ำหนักไม่เกิน 225 กรัมต่อตารางเมตร

Paperboard หมายถึง กระดาษแข็งมีความหนามากกว่า 0.012 นิ้ว

Solid fiber board หมายถึง กระดาษที่ได้จาก Paper board หลาย ๆ ชั้นประกอบติดกัน

ตารางการใช้ประโยชน์กระดาษห่อสินค้าประเภทต่าง ๆ

ประเภทของกระดาษห่อสินค้า	การใช้ประโยชน์
1. กระดาษเหนียว	- ใช้ห่อสินค้าเกือบทุกประเภท ในกรณีที่ต้องการ ใช้งานที่มีความหนาต่ำสุด แต่มีความแข็งแรงสูงสุด
2. กระดาษเหนียวชนิดยัด	- ใช้ทำถุงเพื่อการขนส่ง
3. กระดาษเหนียวเวสตรงท์	- ใช้ห่อสินค้าที่มีลักษณะเปียกอยู่เสมอ และทำถุงบรรจุเพื่อการขนส่ง
4. กระดาษ imitation kraft	- ใช้ห่อชิ้นส่วนของเครื่องจักร เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีขนาดเล็ก สิ่งทอที่มีน้ำหนักเบา โลหะภัณฑ์ เครื่องมือแพทย์ พลาสติกเพื่อการขนส่ง หนังสือที่มีน้ำหนักเบา แต่มีปริมาณมาก
5. กระดาษ greaseproof	- ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ที่มีไขมันมาก ภายใต้อาชนะบรรจุสำหรับสารเคมี และเครื่องที่มีการทาน้ำมัน
6. กระดาษ glassine	- ใช้ห่อและทำซองบรรจุที่มีไขมันเป็นส่วนใหญ่
7. กระดาษ vegetable parchment	- ใช้บรรจุอาหารแห้ง เนื้อสัตว์ สารเคมีที่เป็นผง
8. กระดาษพิษชู	- ห่อสินค้าที่บอบบาง เกิดริ้วรอย แดกหักง่าย หรือมีราคาแพง เครื่องมือทดสอบที่มีน้ำหนักเบาและเครื่องแก้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบกราฟฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์

การออกแบบกราฟฟิก หมายถึงการสร้างสรรค์ลักษณะส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร สื่อความหมาย ในอันที่จะให้ผลทางจิตวิทยา (Psychological effects) ต่อผู้บริโภคบริโภค เช่น ให้ผลในการดึงดูดความสนใจ การให้โนภาพถึงสรรพคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การกระตุ้นให้เกิดความทรงจำ บุคลิกลักษณะ ชื่อผู้ผลิต ด้วยการใช่วิธีการออกแบบ การจัดวางรูป ตัวอักษร เครื่องหมายการค้า และอาศัยหลักศิลปะการจัดภาพให้เกิดความประสานกลมกลืนอย่างสวยงาม ตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้

การออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างสรรค์ได้ทั้งลักษณะ 2 มิติ บนพื้นผิวแผ่นราบของวัสดุ เช่น กระดาษ แผ่นพลาสติก แผ่นโลหะ หรือแผ่นอลูมิเนียม ก่อนนำไปประกอบกันเป็นรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ส่วนในลักษณะ 3 มิติ ก็อาจทำได้ 2 กรณี คือทำเป็นแผ่นฉลาก (Label) หรือแผ่นป้ายนำไปติดบนบรรจุภัณฑ์ ประเภท Rigid Forms ที่ขึ้นรูปเป็นภาชนะบรรจุสำเร็จมาแล้ว หรืออาจจะสร้างสรรค์บนผิวภาชนะรูปทรง 3 มิติ โดยตรงก็ได้ เช่น ขวดแก้ว ขวดพลาสติก ซึ่งลักษณะการออกแบบกราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์นี้ส่วนใหญ่มักถือตามเกณฑ์ของเทคนิคการพิมพ์ระบบต่างๆ

การออกแบบกราฟฟิกถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างมาก เพราะว่าเป็นส่วนประกอบสำคัญ นอกเหนือไปจากการบรรจุและป้องกันผลิตภัณฑ์โดยตรงทำให้บรรจุภัณฑ์ได้มีหน้าที่เพิ่มขึ้นมา โดยที่ลักษณะกราฟฟิก และฉลากได้แสดงบทบาทหน้าที่สำคัญ อันได้แก่

1. การสร้างทัศนคติที่ดีงามต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต

กราฟฟิกบนบรรจุภัณฑ์และแผ่นฉลาก ทำหน้าที่เปรียบเสมือนสื่อประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอต่อผู้บริโภค โดยจะสื่อความหมาย ความรู้ความเข้าใจ การนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ ตลอดจนสร้างความต่อเนื่องของการใช้

2. การชี้แจงและบ่งชี้ให้ผู้บริโภค ทราบถึง ชนิดประเภทของผลิตภัณฑ์

ลักษณะกราฟฟิก จะสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความรู้สึกได้ว่า ผลิตภัณฑ์คืออะไร นิยมใช้ภาพและอักษรเป็นหลัก แต่ก็ยังอาศัยองค์ประกอบอื่นๆ ในการออกแบบ เช่น รูปทรง เส้น สี ซึ่งจะสื่อให้เข้าใจความหมายได้ เช่นเดียวกับการใช้ภาพ และข้อความอธิบายอย่างชัดเจน ผลิตภัณฑ์ต่างประเภทที่บรรจุในภาชนะที่คล้ายคลึงกัน เช่น เครื่องสำอาง และยาแม้มบรรจุในขวดหรือหลอด รูปทรงเหมือนกัน ผู้บริโภคก็สามารถชี้ได้ว่าอันใดคือเครื่องสำอาง และอันใดคือยา ทั้งนี้โดยการสังเกตจากลักษณะกราฟฟิก เช่น ลักษณะอักษร หรือสีที่ใช้ ซึ่งนักออกแบบจัดไว้ให้เกิดความรู้สึกผิดแผกจากกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การแสดงเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ

ลักษณะรูปทรงและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่มักมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ในผลิตภัณฑ์ แต่ละประเภททั้งนี้เพราะกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ ใช้เครื่องจักรผลิตขึ้นมาจากมาตรฐานเดียวกัน ประกอบกับคู่แข่งกันในตลาดมีมากเช่น อาหารกระป๋อง ขวดเครื่องดื่ม ขวดยา และกล่องกระดาษ บรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ เหล่านี้มักมีขนาดสัดส่วน ที่เหมือนหรือใกล้เคียงกัน ดังนั้นการออกแบบกราฟฟิคจึงมีบทบาทหน้าที่แสดงเอกลักษณ์ หรือบุคลิกพิเศษเฉพาะตน (Brand Image) ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตให้เกิดความชัดเจนผิดแผกจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เป็นที่สะดุดตา และความสนใจจากผู้บริโภคเก่าและใหม่ ให้จดจำได้ตลอดจนหาซื้อได้โดยสะดวก และรวดเร็ว

4. การแสดงสรรพคุณและวิธีใช้ของผลิตภัณฑ์

เป็นการให้ข่าวสาร ข้อมูลส่วนผสมหรือส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ภายในว่ามีคุณสมบัติสรรพคุณ และวิธีการใช้อย่างถูกต้องอย่างไรบ้าง ทั้งนี้โดยอาศัยการออกแบบการจัดวางภาพประกอบข้อมูลรายละเอียด ตลอดจนการรับรองคุณภาพ และอื่น ๆ ให้สามารถเรียกร้องความสนใจผู้บริโภคให้หยิบยกเอาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาพิจารณาเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อ การออกแบบกราฟฟิคเพื่อแสดงบทบาทในหน้าที่นี้จึงเปรียบเสมือนการสร้างบรรจุภัณฑ์ให้เป็น พนักงานขายเงียบ (The Silent Salesman) ที่ทำหน้าที่โฆษณาประชาสัมพันธ์

สรุปข้อพิจารณาในการเลือกบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

1. Protection คือ ความสามารถในการคุ้มครองสินค้าภายในไม่ให้นับสลายหรือเสียรูปไป
2. Pre-servation คือ การรักษาคุณภาพของสินค้าให้เหมือนแรกผลิตมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่เสียหายง่าย
3. Preportion of the Package คือ สัดส่วนที่พอเหมาะของบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ขนาดจะต้องใกล้เคียงกับสินค้าจริง ตลอดจนมีความเหมาะสมกับวัสดุที่ผลิตและสอดคล้องกับความสามารถในการผลิตของโรงงานด้วย
4. Pertability คือ คำนึงถึงความสะดวกในการเคลื่อนย้าย
5. Promotion คือ สามารถทำหน้าที่เป็นส่วนช่วยในการส่งเสริมการขายได้ ก่อให้เกิดการสะดุดตา ดึงดูดความสนใจ ก่อให้เกิดความอยากได้
6. Presentation คือ การแสดงตัวสินค้าได้ดี
7. Prescription คือ การแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. Product Use คือ ความสามารถในการนำเอาสินค้านั้นไปใช้ว่าจะสามารถนำเอาสินค้าภายในไปใช้ประโยชน์อะไรได้บ้าง
9. Package Use คือ ในบางกรณีบรรจุกันท์ที่ใช้แล้ว สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อีก
10. Practicallity คือ ลักษณะที่ใช้ความสะดวกเหมาะสมกับสินค้าในการนำเอาสินค้าไปให้หรือปฏิบัติจริง ๆ ได้อย่างไม่มีปัญหา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

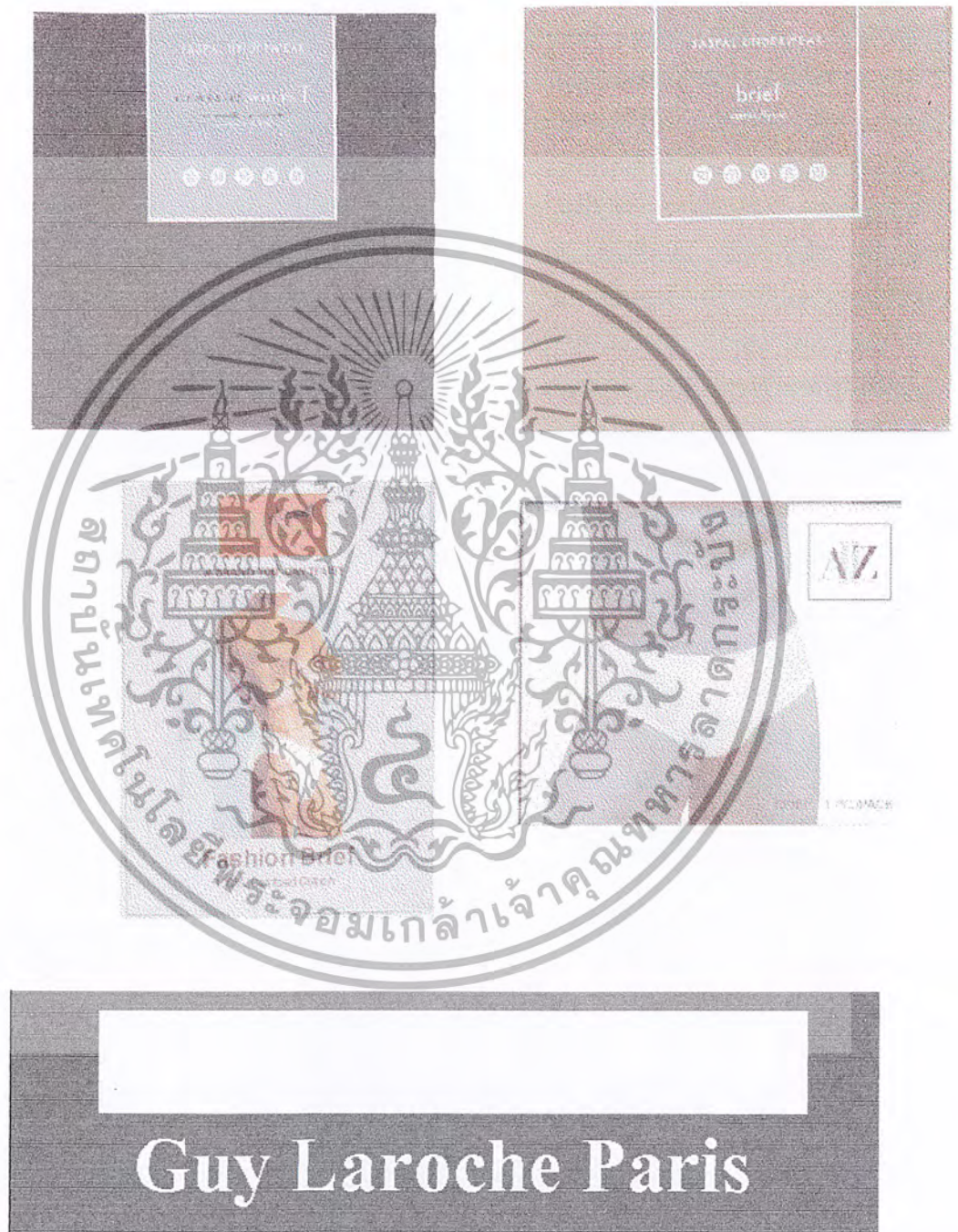
บรรจุกัณฑ์สินค้าประเภทชั้นในชาย

จากการสำรวจตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าที่เป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าประเภทนี้พบว่า รูปแบบของบรรจุกัณฑ์สินค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่ทำจากกระดาษ พับเป็นกล่องสี่เหลี่ยมจัตุรัส และสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดต่าง ๆ กัน ซึ่งเป็นแบบที่มีความสะดวกต่อการขนส่ง และสามารถซ้อนทับกันได้พอดี ส่วนในเรื่องการออกแบบ รูปแบบโดยรวมยังมีความใกล้เคียงกัน ทั้งภาพประกอบและโทนสีที่ใช้ ยังไม่มียี่ห้อใดที่สร้างความแปลกใหม่และโดดเด่นในท้องตลาดได้เลย รูปแบบของบรรจุกัณฑ์ชั้นในชาย เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้ว สามารถแบ่งแยกรูปแบบออก 2 พวกใหญ่ ๆ ได้แก่

1. บรรจุกัณฑ์ที่ใช้ภาพประกอบ เป็นภาพขนาดใหญ่อยู่ด้านหน้าของบรรจุกัณฑ์ มีชื่อตราสินค้าอยู่ด้านในด้านหลังและจัดองค์ประกอบในแบบที่เรียบง่าย
 2. บรรจุกัณฑ์ที่ไม่ใช้ภาพประกอบ ด้านหน้าของบรรจุกัณฑ์จะมีเพียงชื่อตราสินค้าและข้อความประกอบเพียงเล็กน้อย ส่วนใหญ่ใช้โทนสีเข้ม เช่น สีดำและเทา
- ซึ่งทั้ง 2 รูปแบบที่กล่าวมา มีทั้งข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน

จะเห็นได้ว่าการออกแบบรูปแบบของบรรจุกัณฑ์สินค้าประเภทนี้ ยังไม่ค่อยให้ความสำคัญสำคัญในเรื่องของการสร้างจุดเด่น ให้เกิดความแตกต่าง ยังไม่มียี่ห้อใดที่สร้างรูปแบบที่แตกต่างจากเดิม โดยรวมยังมีลักษณะคล้ายกันอยู่ ซึ่งรูปแบบของบรรจุกัณฑ์ก็เป็นตัวพิจารณาอย่างหนึ่งของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อ ดังนั้นการสร้าง ความแตกต่าง และสร้างความน่าสนใจให้เกิดการจดจำของตัวสินค้าผ่านรูปแบบบรรจุกัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่จำเป็น และนอกจากนี้ยังส่งผลดีทางด้านการตลาดเพิ่มขึ้นด้วย

ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ชั้นในขาย



Guy Laroche Paris

ภาพที่ 1 บรรจุภัณฑ์ชั้นในขายทั่ว ๆ ไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Adam underwear

สินค้าประเภทชั้นในชาย เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชายทุกวัย ตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่ แต่สินค้าประเภทนี้จะแบ่งแยกอย่างชัดเจนออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือของเด็ก และผู้ใหญ่ ซึ่งเมื่อพูดถึงสินค้าประเภทชั้นในชาย ที่ทุกคนรู้จักคงไม่พ้นแบรนด์ต่อไปนี้ JOCKEY, HOM, ARROW, ELLE HOMME, MONTAGUT, GUY LAROCHE ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ดูเป็นผู้ใหญ่ และมีบรรทัดฐานที่มีสีและรูปแบบที่เหมือน ๆ กัน

Adam เป็นแบรนด์ที่สมมุติขึ้น เป็นอีกหนึ่งทางเลือกสำหรับวัยรุ่น โดยเน้นความมีเอกลักษณ์ และสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่น (ในระดับตลาดบน) เป็นแบรนด์ที่มีความทันสมัย เหมาะกับคนรุ่นใหม่ ชอบแฟชั่น คล่องแคล่ว กล้าคิด กล้าทำ มีสีสัน มีระดับ ซึ่งเป็นการวางตำแหน่งบุคลิกของแบรนด์ ที่ยังมีช่องว่างอยู่ เพราะแบรนด์อื่น ๆ เน้นความเป็นผู้ใหญ่และเสียบขี้น ดังนั้น การสร้าง Brand Personality ให้ผู้บริโภคเห็นภาพพจน์อย่างชัดเจน ว่าเป็นแบรนด์ที่มีความแปลกใหม่ โดดเด่น และตรงใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

สินค้า Product

Adam underwear เป็นสินค้าประเภท underwear มีความทันสมัยและเรียบง่าย ทำจากเนื้อผ้า cotton 100% มีสินค้าหลากหลายดังต่อไปนี้

- Bikini
- Brief
- Boxer brief
- Boxer
- Tank Top
- Crew Neck
- V-neck
- Sock

สินค้าทุกชนิดดังกล่าว มี 3 สี คือ สีขาว (white) สีเทา (grey) และสีดำ (black)

ราคาสินค้า

ราคาสินค้าแบ่งตามรูปแบบ ดังต่อไปนี้

- Bikini	ราคา 150 บาท
- Brief	ราคา 170 บาท
- Boxer brief, Boxer	ราคา 190 บาท
- Tank Top	ราคา 150 บาท
- Crew Neck, V – Neck	ราคา 170 บาท
- Sock (Exclusive, Sport)	ราคา 110 บาท
- Bikini (3 pieces)	ราคา 400 บาท
- Brief (3 pieces)	ราคา 450 บาท

ลักษณะและคุณสมบัติ

Adam underwear เป็นแบรนด์ใหม่ ต้องการความแตกต่างจากแบรนด์อื่น โดยการสร้างภาพลักษณ์แปลกตา จากดีไซน์ รูปแบบ สร้างความน่าสนใจเพื่อดึงดูด และเป็นที่จดจำต่อกลุ่มเป้าหมาย ในรูปแบบที่มีความเรียบง่ายทันสมัย ผ่านทางบรรจุภัณฑ์ รวมถึงรูปแบบการจัดจำหน่าย

กลุ่มเป้าหมาย

วัยรุ่นชาย อายุ 18 – 28 ปี วัยเรียนตั้งแต่ระดับมัธยมปลายจนถึงวัยทำงาน ผู้ที่ชอบความทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ ใส่ใจในการแต่งตัวและเป็นตัวของตัวเอง

พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

พื้นฐานของกลุ่มเป้าหมาย

- สนใจการแต่งตัว และภาพลักษณ์ของตัวเอง และใส่ใจลงไปถึงรายละเอียดเล็ก ๆ
- สนใจสิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา
- กระฉับกระเฉงไม่อยู่นิ่ง
- มีการศึกษาและมีฐานะค่อนข้างดี
- ชอบสินค้าแบรนด์เนม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิจกรรมเวลาว่างของกลุ่มเป้าหมาย

- ชื้อของในห้างสรรพสินค้า
- ฟังเพลง
- ท่องเที่ยวยามราตรี
- เล่นกีฬา
- อ่านนิตยสาร
- ชมภาพยนตร์
- เล่นอินเทอร์เน็ต
- ดูโทรทัศน์

ยี่ห้อที่ครองใจกลุ่มเป้าหมาย

- เครื่องเสียง Sony
- โทรศัพท์มือถือ Nokia
- เสื้อผ้า Chaps



บทที่ 4

สรุปและวิเคราะห์ข้อมูล

จุดเด่นของแบรนด์

- แบรนด์ สร้างความแปลกใหม่ ทันสมัย มีสไตล์โดดเด่น
- บรรลุภัณฑ์ มีความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกัน จากสีสันทันและลวดลายกราฟฟิกในรูปแบบเรียบง่าย ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย

วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายมองว่าชีวิต คือ ความทันสมัย โดยการพยายามปรับตัวเพื่อรับสิ่งใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่เสมอจากสื่อต่าง ๆ ที่ได้พบเห็น มีความกล้าและมีความเชื่อมั่นในตนเอง กระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมายส่วนหนึ่งคือ ได้รับสิ่งแปลกใหม่ ทันสมัย หรือได้เห็นความสวยงามของ display และบรรจุภัณฑ์ ซึ่งเหตุผลที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายตอบว่า ใช้สินค้ายี่ห้อดังกล่าว เพราะดูสวยงาม ทันสมัย ดังนั้นนักออกแบบต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะค้นคว้ารวบรวมข้อมูล และสร้างรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่โดนใจกลุ่มเป้าหมาย

วิเคราะห์จิตวิทยาของกลุ่มเป้าหมาย

- ผู้ซื้อ underwear ราคาแพง ส่วนหนึ่งชอบที่บรรจุภัณฑ์
- underwear แต่ละชนิด บ่งบอกบุคลิกของผู้ซื้อได้
- ลวดลายบนกล่องบรรจุภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

แนวทางการออกแบบ

หลักในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ Adam underwear

1. ความแปลกใหม่ที่โดดเด่น ต่างไปจากเดิม
2. สร้างความชัดเจนในเรื่องภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
3. บรรจุภัณฑ์มีความเชื่อมโยงต่อเนื่องกัน
4. บอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าได้อย่างครบถ้วน
5. คำนึงถึงความน่าสนใจ และดึงดูดเมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์ยี่ห้ออื่น
6. ความมีระดับของตัวสินค้า

สี

การใช้สีในบรรจุภัณฑ์จะใช้สีแดง ในส่วนหลัก ๆ เช่น โลโก้ และรูปภาพประกอบ ซึ่งหมายถึงความร้อนแรง คล่องแคล่ว ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ และสีแดงเป็นสีที่ใหม่สำหรับการนำมาใช้ในบรรจุภัณฑ์ประเภท underwear เพราะโดยทั่วไปสินค้าสำหรับผู้ชายจะใช้สี ดำ เทา และน้ำเงิน เป็นส่วนใหญ่ เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงในสิ่งที่มืออยู่แล้วมากมาย

- สีแดง แสดงถึงความ ร้อนแรง กระฉับกระเฉง มีความมั่นใจ
- สีขาว ใช้เป็นพื้นหลังบนบรรจุภัณฑ์ ให้ความรู้สึกสว่าง เหมือนชายหนุ่มที่ยังไม่เป็นผู้ใหญ่ และไม่เคร่งขรึมจนเกินไป
- สีเทา เป็นสีกลางระหว่างการใช้สีแดงและขาว เพื่อความสมดุล

โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

ในส่วนของการออกแบบด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์นั้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง และแบบซอง

- บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ทำจากกระดาษพับขึ้นรูป มี 3 ขนาด กล่องขนาดเล็กใส่กางเกงชั้นในจำนวน 1 ชิ้น กล่องขนาดกลาง บรรจุเสื้อชั้นในกล่องละ 1 ชิ้น และกล่องยาว บรรจุกางเกงชั้นในจำนวน 3 ชิ้น

- บรรจุภัณฑ์แบบซอง ทำจากกระดาษพับล้อมรอบตัวสินค้า ใส่สินค้าประเภทถุงเท้า เว้นส่วนพับให้เห็นสินค้าภายใน ใส่ซองพลาสติกใสอีก 1 ชิ้น

โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ทั้งแบบกล่องและแบบซอง มีความเชื่อมโยงกันของรูปแบบและขนาดของกล่องนำมาวางเรียงกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบ

จากการสังเกตและวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ underwear พบว่าหลายยี่ห้อ มีรูปแบบที่คล้ายคลึงกันมาก จนขาดความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ไป ไม่มีเป็นโคเคนต์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ไม่จดจำสินค้า ซึ่งอาจทำให้สินค้าไม่ประสบความสำเร็จได้

การสร้างความแตกต่าง สิ่งแรกในการออกแบบคือต้องสำรวจรูปแบบทั่วไปในท้องตลาดก่อน และพิจารณารูปแบบว่าเป็นอย่างไร มีความคล้ายคลึงกันอย่างไร ซึ่งสรุปมาได้ว่ามีความคล้ายคลึงกันทั้งทางด้านรูปแบบและการใช้สี ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรหลีกเลี่ยงเพื่อไม่ให้เกิดรูปแบบในลักษณะเดียวกันอีก

หลักในการออกแบบก็คือ การค้นหารูปแบบใหม่ๆ มาใช้ เช่นรูปภาพฟีกที่สามารถบ่งบอกถึงตัวสินค้าได้ สร้างรูปแบบอันเป็นสไตล์สำหรับกลุ่มเป้าหมาย จดจำได้ง่าย ดูมีระดับและทันสมัย สื่อออกมาได้อย่างเข้าใจ

การออกแบบ สไตล์ โทน จึงต้องคิดสรร โดยเฉพาะ โดยใช้ลักษณะการลากเส้นตามโครงร่างของมนุษย์ ให้เห็นสัดส่วนและบุคลิกของแต่ละแบบนำมาซ้อนทับกันให้เกิดมิติเพิ่มขึ้นให้เกิดความน่าสนใจ ตัวกลางจะใช้สีเทาเพื่อให้เป็นจุดสังเกตและเจาะพื้นที่ส่วน underwear ให้เห็นสีของสินค้า

บทที่ 5

ขั้นตอนการออกแบบ

การออกแบบ

Adam underwear เป็นตราสินค้าประเภทชั้นในชาย ที่เน้นความแปลกใหม่ที่ทันสมัย โดยการสร้างภาพลักษณ์แปลกตา จากสีส้ม รูปแบบ สร้างความน่าสนใจเพื่อดึงดูด และเป็นที่จดจำต่อกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมาย คือชายวัยรุ่น อายุ 18 – 28 วัยเรียนตั้งแต่ระดับมัธยมปลายจนถึงวัยทำงาน ผู้ที่ชอบความทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ คล่องแคล่ว ใส่ใจในการแต่งตัวและเป็นตัวของตัวเอง

การออกแบบโลโก้และรูปแบบบรรจุภัณฑ์จึงต้องคำนึงถึง กลุ่มเป้าหมาย แสดงถึงความทันสมัยในรูปแบบที่เรียบง่าย และดูมีระดับ

โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

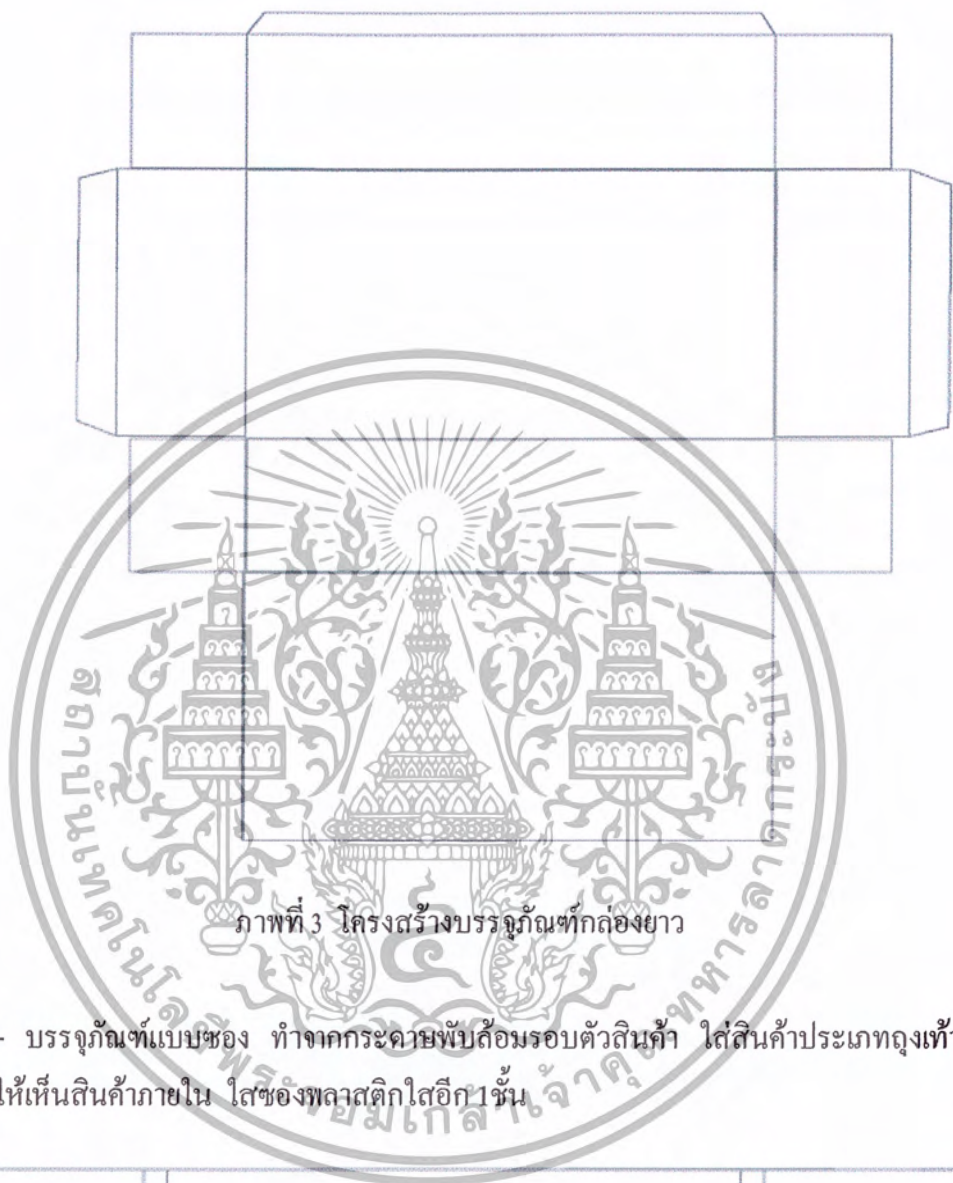
ในส่วนของการออกแบบด้านโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์นั้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง และแบบซอง

- บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ทำจากกระดาษพับขึ้นรูป มี 3 ขนาด กล่องขนาดเล็กใส่กางเกงชั้นในจำนวน 1 ชิ้น กล่องขนาดกลาง บรรจุเสื้อชั้นในกล่องละ 1 ชิ้น และกล่องยาว บรรจุกางเกงชั้นในจำนวน 3 ชิ้น



ภาพที่ 2 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์กล่องขนาดเล็กและขนาดกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานภายในเท่านั้น ไม่ควรเผยแพร่ให้ผู้อื่นได้ใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์กล่องยาว

- บรรจุภัณฑ์แบบซอง ทำจากกระดาษพับล้อมรอบตัวสินค้า ใส่สินค้าประเภทถุงเท้า เว้นส่วนพับให้เห็นสินค้าภายใน ใส่ซองพลาสติกใสอีก 1 ชั้น



ภาพที่ 4 โครงสร้างบรรจุภัณฑ์แบบซอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบร่างครั้งที่ 1
โลโก้

ความหมายที่จะออกมาในเชิงรูปลักษณ์ ความรู้สึก

- underwear รูปสามเหลี่ยม
- hot ความร้อนแรงของสีแดง
- modern ความทันสมัย เรียบง่าย

การออกแบบโลโก้ แสดงให้เห็นความชัดเจนของชั้นในชาย จากพื้นหลังสีแดง ซึ่งมีลักษณะเหมือนกางเกงชั้นใน ชื่อตราสินค้าใช้ตัวอักษรตัวพิมพ์ใหญ่ที่อ่านง่าย มีช่องไฟเว้นพอดีเน้นความเรียบง่าย



ภาพที่ 5 แบบร่าง โลโก้ ครั้งที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบอักษร

แบบอักษรที่เลือกในการออกแบบโลโก้ ครั้งที่ 1 ใช้ Font ซึ่งมีรูปแบบที่ชัดเจนและง่ายต่อการอ่าน โดยใช้ตัวพิมพ์ใหญ่ทั้งหมด เพื่อต้องการสื่อให้เห็นถึงความชัดเจนและดูเป็นทางการ พื้นหลังสีแดงแทนความหมายของ underwear

แบบอักษรเดียวกันนี้ ยังปรากฏอยู่ในส่วนอื่น ๆ ของกล่องบรรจุภัณฑ์ด้วย เช่น ข้อความแนะนำการดูแลสินค้า ชนิดของสินค้า ฯลฯ

รูปภาพฟีกอื่น ๆ

บรรจุภัณฑ์ประเภทชั้นในชาย มีหลายประเภท การอ่านข้อความที่บอกชนิดของสินค้าทำให้ไม่สะดวกในการค้นหา จึงจำเป็นต้องมีรูปภาพฟีกบ่งบอกชนิดของสินค้าเพราะจะทำให้สะดวกมากขึ้น และการวางตำแหน่งรูปภาพฟีกจะต้องอยู่ในที่ที่สังเกตได้ง่าย

รูปภาพฟีกในการออกแบบ ครั้งที่ 1 ใช้การลากเส้นไม่มีรายละเอียด ไม่มีรอยตะเข็บ ให้เห็นเพียงรูปทรงภายนอกประกอบกับตัวหนังสือบอกชนิดของสินค้า ใช้สีตัดกันคือ ขาวกับดำ

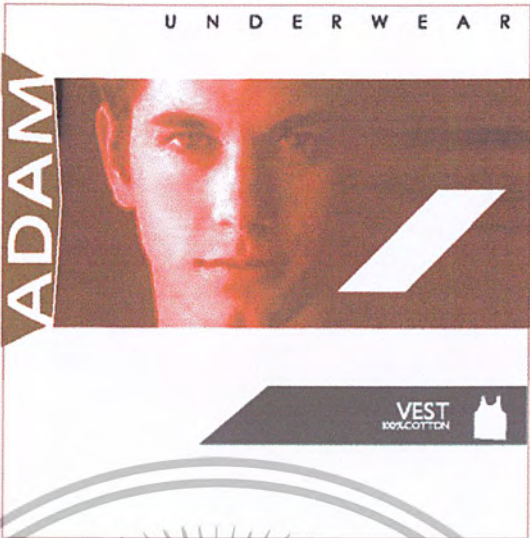


ภาพที่ 6 แบบร่างรูปภาพฟีก ครั้งที่ 1

รูปแบบบรรจุภัณฑ์

ใช้ภาพนายแบบขนาดใหญ่แสดงถึงชื่อตราสินค้า ให้เป็นที่จดจำ โลโก้อยู่ในแนวตั้งเพื่อเพิ่มความน่าสนใจ รอยเจาะสีเหลี่ยมเฉียงพอดีกับกรอบสีดำ ซึ่งเป็นตัวบอกข้อมูลของสินค้า เน้นสีดำเพื่อความโดดเด่น ทันสมัยในรูปแบบที่เรียบง่าย

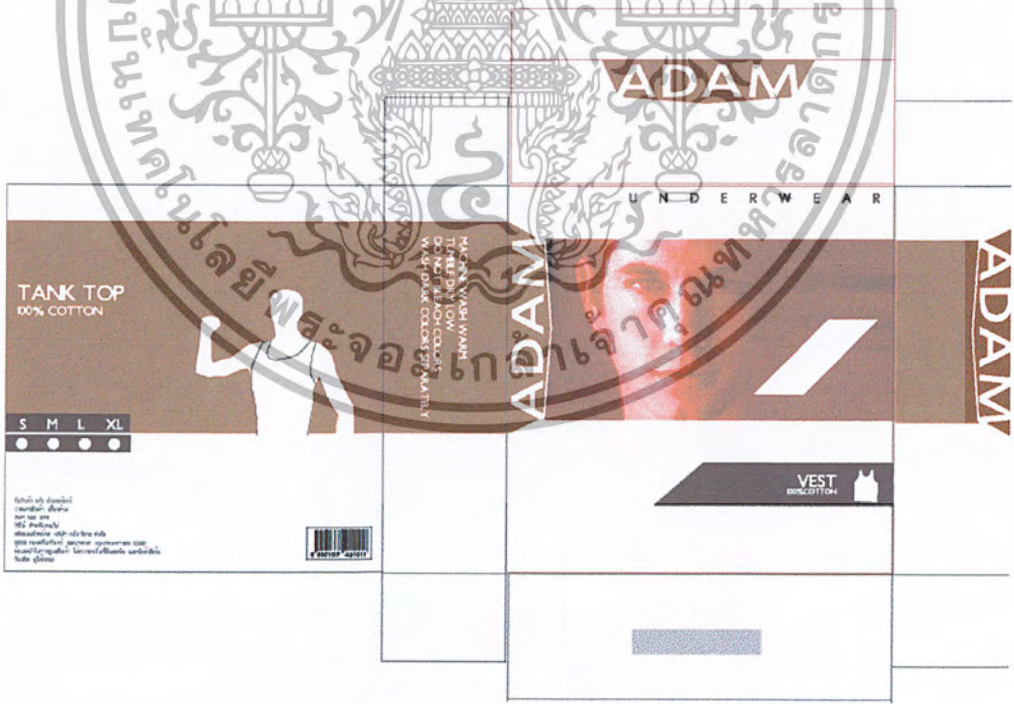
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 7 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ด้านหน้า แบบร่างครั้งที่ 1

รูปแบบโดยรวมของบรรจุภัณฑ์

เน้นความต่อเนื่องรอบด้าน โดยใช้สีแดง แต่ละด้านบอกรายละเอียดของสินค้าต่างกัน ด้านหลังใช้โครงร่างคนแสดงชนิดของสินค้า พร้อมด้วยข้อมูลอื่นๆ เน้นสีแดงและดำบนพื้นขาว



ภาพที่ 8 รูปแบบบรรจุภัณฑ์โครงสร้างโดยรวม แบบร่างครั้งที่ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปแบบร่างครั้งที่ 1

โลโก้

ข้อดี - เรียบง่ายและชัดเจน

ข้อเสีย - ธรรมดาเกินไป ขาดความน่าสนใจ

บรรจุภัณฑ์

ข้อดี - กล่องบรรจุภัณฑ์มีความต่อเนื่องรอบด้าน มีความน่าสนใจ

ข้อเสีย - รูปหน้าคนสื่อไม่ชัดเจนว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ชั้นในชาย การวางโลโก้แนวตั้ง ทำให้อ่านยาก การใช้สียังไม่เหมาะสม รูปแบบกราฟิกบอกชนิดของสินค้าไม่ชัดเจน

แบบร่างครั้งที่ 2

โลโก้

เปลี่ยนรูปแบบให้มีความหนักแน่นมากขึ้น โดยเน้นตัวอักษร ตัว A เป็นตัวพิมพ์ใหญ่สร้างความโดดเด่น ตัดพื้นหลังสามเหลี่ยมสีแดงมาเป็นส่วนหนึ่งของตัว A ให้เป็นจุดสังเกต เพิ่มคำว่า underwear โดยใช้แบบอักษรที่ทันสมัย

Adam
UNDERWEAR

ภาพที่ 9 แบบร่างโลโก้ ครั้งที่ 2

แบบอักษร

แบบอักษรที่เลือกในการออกแบบโลโก้ ครั้งที่ 2 ใช้ Font ที่มีความหนามากขึ้น ให้ชื่อแบรนด์มีความหนักแน่นและชัดเจนมากกว่าแบบแรก ส่วนคำว่า underwear ใช้ Font ที่มีความทันสมัยแต่ดูนุ่มนวล ใช้สีเทาเพื่อไม่รบกวนชื่อแบรนด์ นอกจากคำว่า underwear แบบอักษรนี้ยังใช้ในส่วนอื่น ๆ ของบรรจุภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกัน

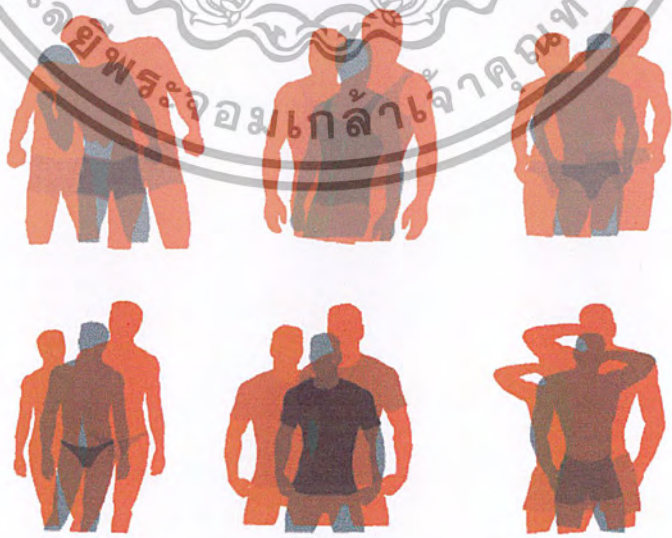
รูปแบบ

เนื่องจากรูปหน้าคนสื่อได้ไม่ชัดเจนว่าเป็นบรรพบุรุษประเภทชั้นในชาย จึงปรับเปลี่ยนรูปแบบโดยการใช้เส้นโครงร่างของคนนำมาใช้เป็นหลักให้เห็นสัดส่วนและท่าทางต่าง ๆ การเลือกแบบจะต้องเป็นท่าทางที่ดูเข้าใจง่าย ส่วนใหญ่จะเป็นท่ายืนมืออยู่ข้างลำตัว เพราะเป็นท่าที่บอกรูปร่างของหุ่นและชนิดของ underwear ได้ชัดเจนที่สุด บางท่าอาจดูแล้วเข้าใจยาก เช่น ยืนกอดอก นั่ง หรือยืนหันข้าง



ภาพที่ 10 แบบร่างรูปกราฟฟิก ครั้งที่ 2

เพื่อให้เกิดความแปลกใหม่ จึงนำภาพโครงร่างมาซ้อนทับกัน เกิดแนวคิดที่เพิ่มขึ้นทำให้เกิดรูปแบบที่น่าสนใจ



ภาพที่ 11 แบบร่างรูปกราฟฟิก โดยใช้เทคนิคซ้อนทับภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปกราฟฟีกอื่นๆ

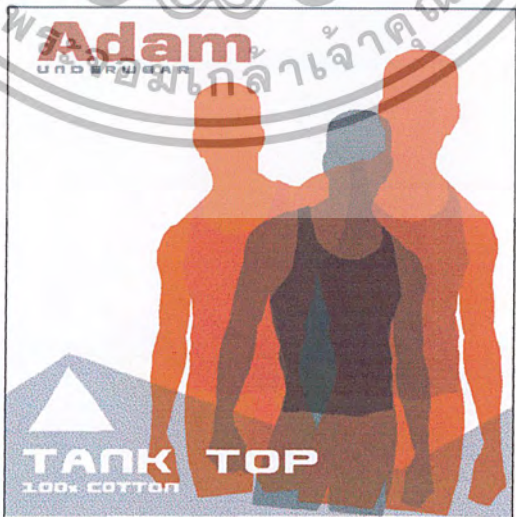
จากแบบร่างครั้งที่ 1 รูปกราฟฟีกบอกชนิดของสินค้ายังมีข้อบกพร่อง คือความไม่ชัดเจน เพราะขาดรายละเอียด ซึ่งมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อ รูปแบบของ underwear บางชนิดจะคล้ายกัน ต่างกันตรงตะเข็บที่เย็บ ความหนาของยางยืด ฯลฯ ซึ่งการออกแบบในครั้งที่ 2 นี้ สามารถแก้ข้อบกพร่องดังกล่าวได้



ภาพที่ 12 แบบร่างรูปกราฟฟีก ครั้งที่ 2

บรรจุภัณฑ์

นำรูปแบบดังกล่าวมาจัดวางบนบรรจุภัณฑ์ ให้มีความน่าสนใจและจัดวางส่วนประกอบอื่น ๆ ให้ลงตัว และเป็นระเบียบ

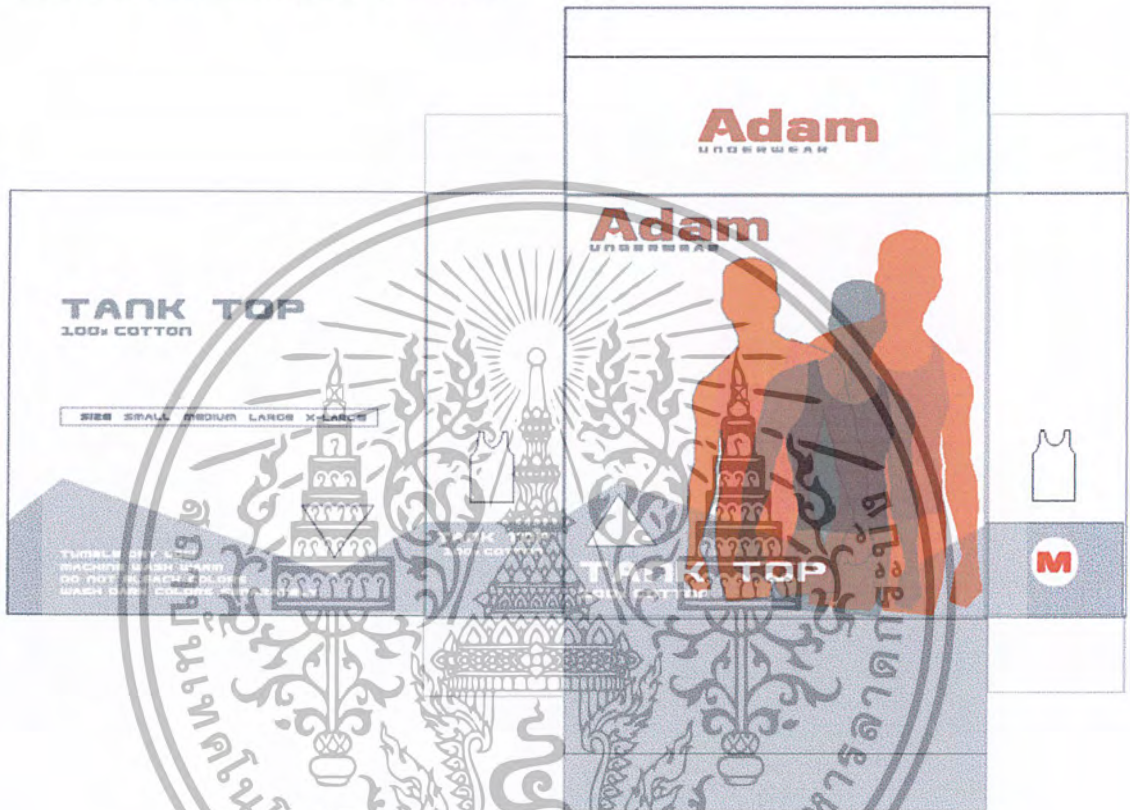


ภาพที่ 13 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ด้านหน้า แบบร่างครั้งที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบโดยรวมของบรรจุภัณฑ์

ใช้แถบสีเทาเป็นตัวเชื่อมรอบด้าน จัดวางข้อความในส่วนสีเทาอย่างเหมาะสม เปลี่ยนรูปแบบกราฟฟิกชนิดของสินค้าใช้ชัดเจนมากขึ้น เจาะสามเหลี่ยมให้เห็นสินค้าทั้งด้านหน้าและหลัง รูปแบบโดยรวมเน้นความเรียบง่าย เป็นระเบียบ



ภาพที่ 14 รูปแบบโครงสร้างโดยรวม แบบร่างครั้งที่ 2

สรุปแบบร่างครั้งที่ 2

โลโก้

ข้อดี - มีจุดเด่นและเป็นมีจุดสังเกต

ข้อเสีย - ดูเป็นผู้ใหญ่สูงอายุเกินไป ยังไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เน้นกลุ่มวัยรุ่น ที่คล่องแคล่ว โฉบเฉี่ยว และทันสมัย

บรรจุภัณฑ์

ข้อดี - มีความทันสมัย แปลกใหม่ ดูเรียบง่ายและลงตัว

ข้อเสีย - ไม่มีลูกเล่นในเรื่องของการเจาะให้เห็นสินค้าภายใน ขาดความน่าสนใจในการนำเสนอเมื่อจัดจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบร่างสู่ผลงานจริง
โลโก้

เปลี่ยนรูปแบบโลโก้ให้มีความทันสมัยเหมาะกับวัยรุ่น เนื่องจากแบบร่างครั้งที่ 2 ดูเป็นผู้ใหญ่เกินไป ไม่กระฉับกระเฉง จึงปรับรูปแบบสามเหลี่ยมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของตัว A ให้มีความโดดเด่นมากขึ้น

ภาพที่ 15 แบบร่างเพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบโลโก้

แบบตัวอักษร

แบบอักษรที่เลือกในการออกแบบโลโก้ ครั้งที่ 3 ใช้ Font ที่บางลงกว่าเดิม มี serif ดูมีระดับ และคล่องตัวมากขึ้น ส่วนคำว่า underwear ยังคงอยู่ จัดวางตามความเหมาะสมให้ดูสมดุล ใช้สีเทาเพื่อไม่รบกวนชื่อแบรนด์



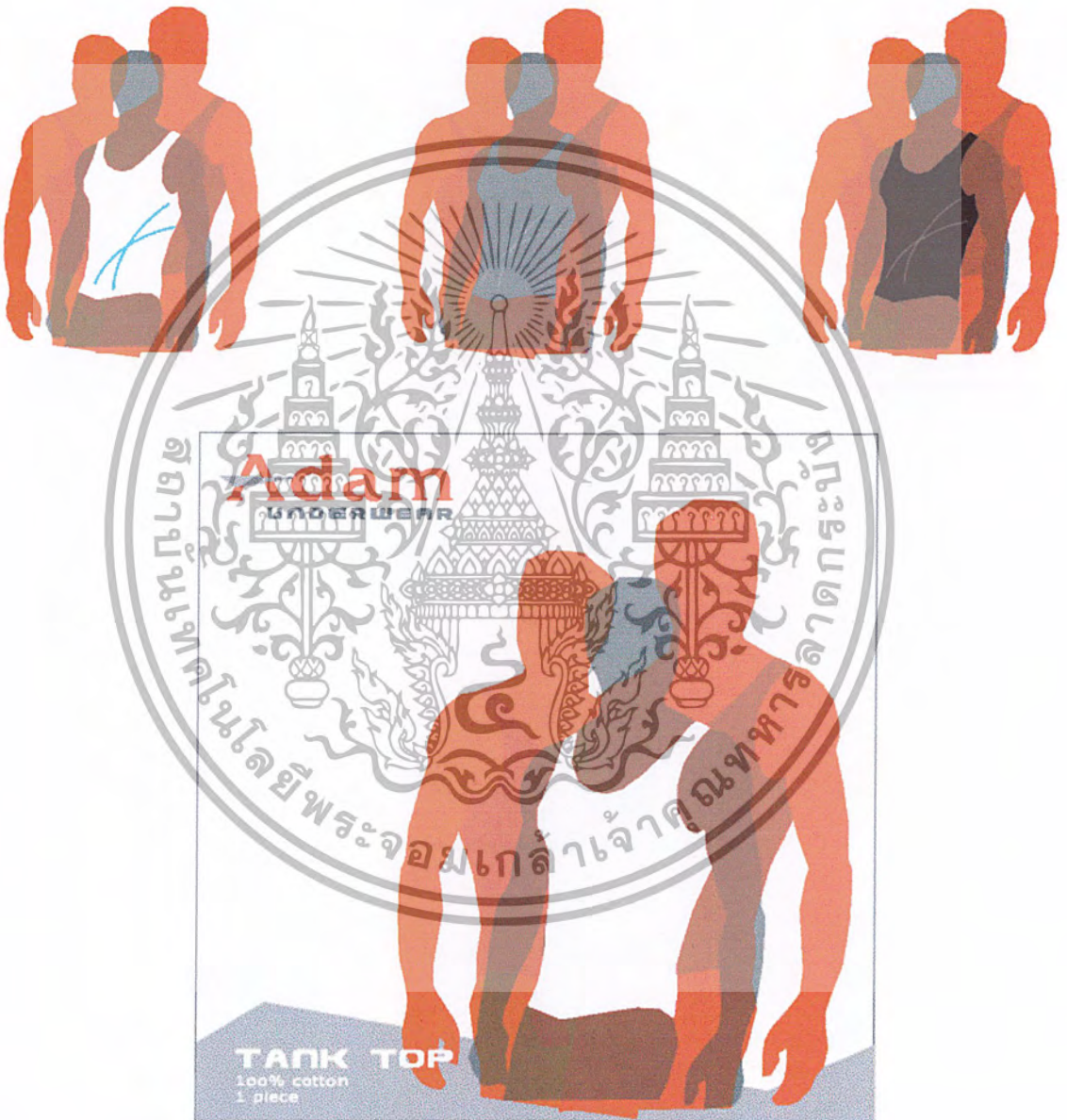
ภาพที่ 16 แบบร่างโลโก้ สู่ผลงานจริง

จากแบบร่างทั้งหมด ทำการตัดสินใจว่าแบบไหนมีความเหมาะสมที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุกุณท์

จากแบบร่างครั้งที่ 2 การเจาะรูปตามเหลี่ยมให้เห็นสินค้าภายในยังดูธรรมดาเกินไป ขาดจุดเด่น จึงเปลี่ยนมาเจาะในส่วนที่เป็น โครงร่างคนตรงกลาง นอกจากจะน่าสนใจมากขึ้นแล้ว ยังทำให้สินค้าทุกสีเด่นเท่าเทียมกัน เพราะเจาะในพื้นที่ที่มีสีแดงล้อมรอบ

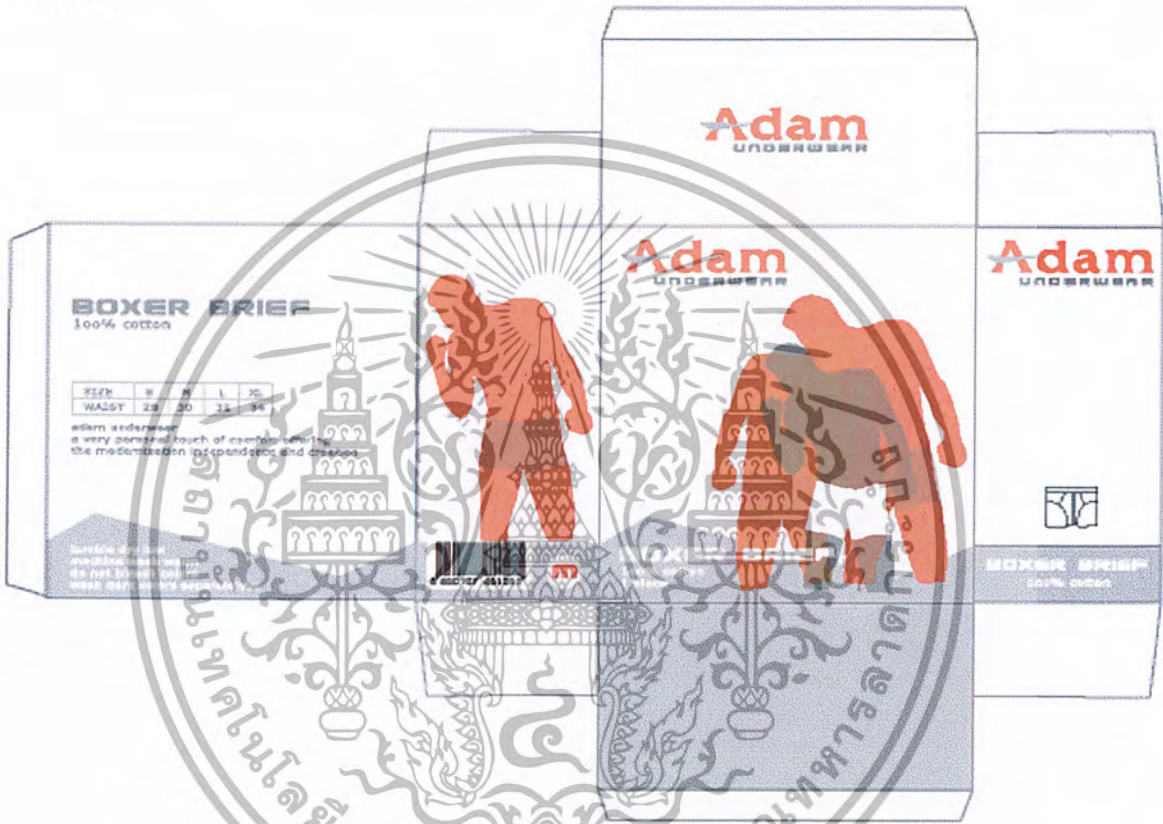


ภาพที่ 17 รูปแบบบรรจุกุณท์ที่ปรับเปลี่ยนให้มีความลงตัวมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รูปแบบโดยรวมของบรรจุภัณฑ์

แถบสีเทาเป็นตัวเชื่อมรอบด้านมีขนาดเล็กลง เพิ่มรูปภาพฟีกโครงสร้างไว้ที่ด้านข้างอีกหนึ่งแห่ง จัดวางข้อความในส่วนสีเทาอย่างเหมาะสม เปลี่ยนแบบอักษรสำหรับข้อความที่บอกรายละเอียด ให้แตกต่างจากแบบอักษรบอกชนิดของสินค้า รูปแบบโดยรวมเน้นความเรียบง่าย เป็นระเบียบ

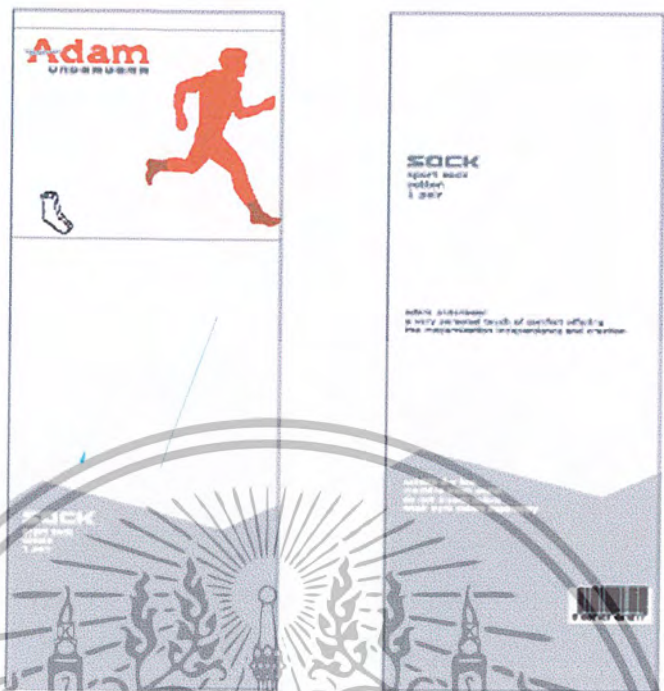


ภาพที่ 18 รูปแบบบรรจุภัณฑ์โครงสร้างโดยรวม แบบร่างสู่ผลงานจริง

รูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบซอง

เป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าประเภทถุงเท้า พับรอบตัวสินค้า บรรจุอยู่ในซองพลาสติกใส มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดวาง ด้วยข้อจำกัดของพื้นที่และมิติที่น้อยลง (ต่างจากกล่องที่มี 6 ด้าน) โดยคัดรูปภาพฟีกที่ซ้อนกันออกไป แต่สามารถชดเชยโดยการเว้นส่วนพับให้เห็นตัวสินค้าภายใน สินค้าประเภทถุงเท้าจะต้องพิจารณามากกว่า เพราะมีความแตกต่างจากลักษณะการทอ และความหนา ซึ่งต่างจากการเจาะบนกล่อง ที่ต้องการให้เห็นสีของสินค้าเท่านั้น แต่รูปแบบโดยรวมยังเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 19 รูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบซอง

ส่วนประกอบอื่นๆ

สิ่งที่มีในบรรจุภัณฑ์ นอกจากรูปแบบและโครงสร้างดังกล่าวแล้ว ในส่วนของข้อมูลก็ควรบอกให้ผู้บริโภคทราบอย่างครบถ้วน สิ่งที่ถูกกฎหมายบังคับให้มีคือ ฉลากสินค้าคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) เป็นตัวบอกข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เช่น ผู้ผลิต วิธีการดูแลสินค้า วันผลิต ฯลฯ ซึ่งในการออกแบบครั้งนี้ จัดทำเป็นสติ๊กเกอร์ให้กลมกลืนกับบรรจุภัณฑ์โดยใช้กรอบสี่เหลี่ยม และเว้นพื้นที่ด้านข้างสำหรับติดราคาสินค้าของห้างร้านนั้น ๆ โดยติดส่วนก้นกล่องบรรจุภัณฑ์ และด้านล่างของบรรจุภัณฑ์แบบซอง

ชื่อสินค้า : อดัม อันเดอร์แวร์ / ประเภทสินค้า : กางเกงชั้นใน / ราคา 150 บาท ขนาด : เล็ก (S) กลาง (M) ใหญ่ (L) ใหญ่พิเศษ (XL) / จำนวน 1 ชิ้น วิธีใช้ : สำหรับสวมใส่ / ผิดและจำหน่าย : บริษัท อดัม รีเทล จำกัด 222/8 ถนนศรีนครินทร์ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร 10260 / ชื่อนำเสนอในการดูแล สินค้า : ไม่ควรตากในที่ที่มีแดดจัด ห้ามใช้น้ำยารักผ้าขาว แยกซักผ้าสีเข้ม วันผลิต : 9 มีนาคม 2546	
--	--

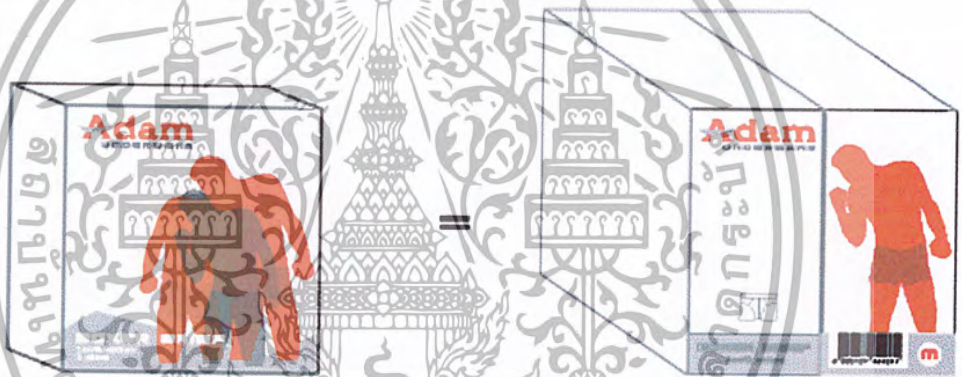
ภาพที่ 20 ฉลากสติ๊กเกอร์ข้อมูลสินค้าและที่ติดราคา

ถูกเล่น

เนื่องจากรูปแบบของบรรจุภัณฑ์โดยรวมมีความเรียบง่าย ซึ่งอาจดูธรรมดา ขาดความน่าสนใจ แต่เมื่อจัดเรียงกัน ณ ที่จำหน่าย บรรจุภัณฑ์นี้สามารถสร้างจุดเด่น เพิ่มความพิเศษที่ช่วยส่งเสริมให้บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจมากขึ้น

ในการออกแบบจึงคำนึงถึงรูปแบบโดยรวม ซึ่งสามารถสร้างความน่าสนใจเพิ่มขึ้นได้ จากรูปแบบขวดลาย และ โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

- กล่องทุกกล่องมีความหนาเท่ากัน ไม่ว่ากล่องเล็กหรือใหญ่ รูปแบบด้านข้างกล่องทั้ง 2 ด้านออกแบบให้มีความพิเศษ เมื่อนำมาจัดวางสลับกัน จะคล้ายกับด้านหน้าของกล่อง ซึ่งสามารถมองได้ 2 ด้าน และเข้าใจชนิดของสินค้าได้เช่นกัน



ภาพที่ 21 รูปแบบบรรจุภัณฑ์เมื่อวางสลับกัน

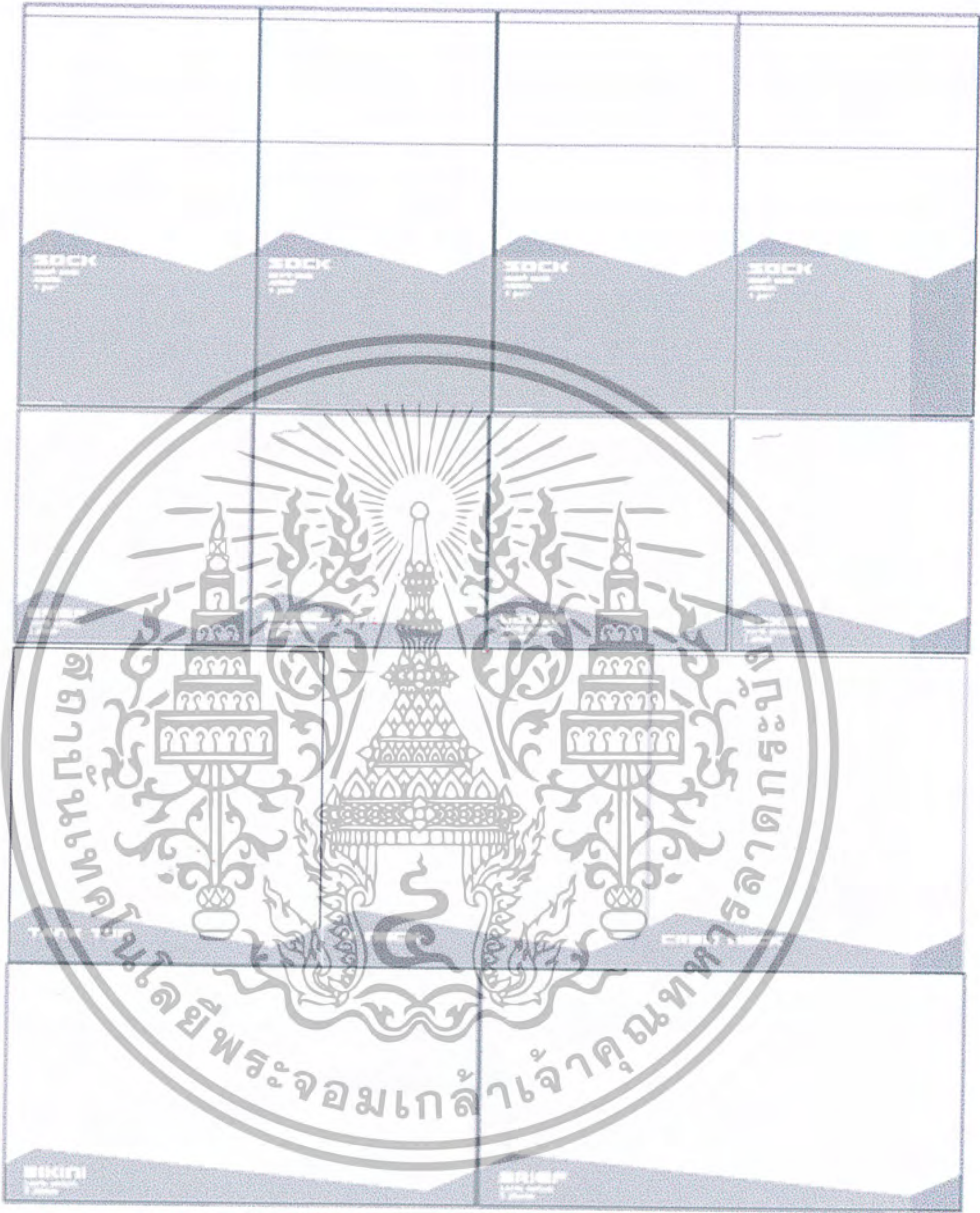
- โครงสร้างขนาดของกล่องและฉลากของพลาสติก มีอัตราส่วนที่สามารถเชื่อมโยงกันได้ทั้งหมด คือ

ความกว้างของซอง มีความยาวเท่ากับกล่องขนาดเล็ก

กล่องขนาดเล็ก 4 กล่อง มีความยาวเท่ากับกล่องขนาดกลาง 3 กล่อง

กล่องขนาดกลาง 3 กล่อง มีความยาวเท่ากับกล่องยาว 2 กล่องพอดี

เมื่อนำมาวาง จะวางเรียงกันได้พอดี นอกจากโครงสร้างที่สัมพันธ์กันแล้ว แถบสีเทายังสามารถเชื่อมต่อสายกันได้ด้วย เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ เมื่อวางจัดจำหน่าย



ภาพที่ 22 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ

รูปแบบกราฟฟิกโครงร่างคนที่มีความเป็นเอกลักษณ์ จึงนำรูปแบบดังกล่าว มาใช้ในสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ จัดวางรูปแบบกราฟฟิกและส่วนประกอบให้มีความน่าสนใจ และเพื่อเน้นย้ำให้เป็นที่จดจำของกลุ่มเป้าหมาย

เป็นสื่อโฆษณารวมสินค้าทุกชนิดของแบรนด์ โดยดึงรูปแบบจากบรรจุภัณฑ์ที่ได้ออกแบบแล้วมาใช้ โดยมีคำบอกชนิดของสินค้าอยู่ข้างล่าง ตามเหลี่ยมสี่เหลี่ยมที่ปรากฏอยู่ด้านหลังรูปภาพฟิกมาจากส่วนหนึ่งของโลโก้ เพื่อให้เป็นที่จดจำ สโลแกนของแบรนด์ underwear you want to wear จัดอยู่มุมล่าง สีต้น และการจัดวางมีลักษณะคล้ายกับตัวบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

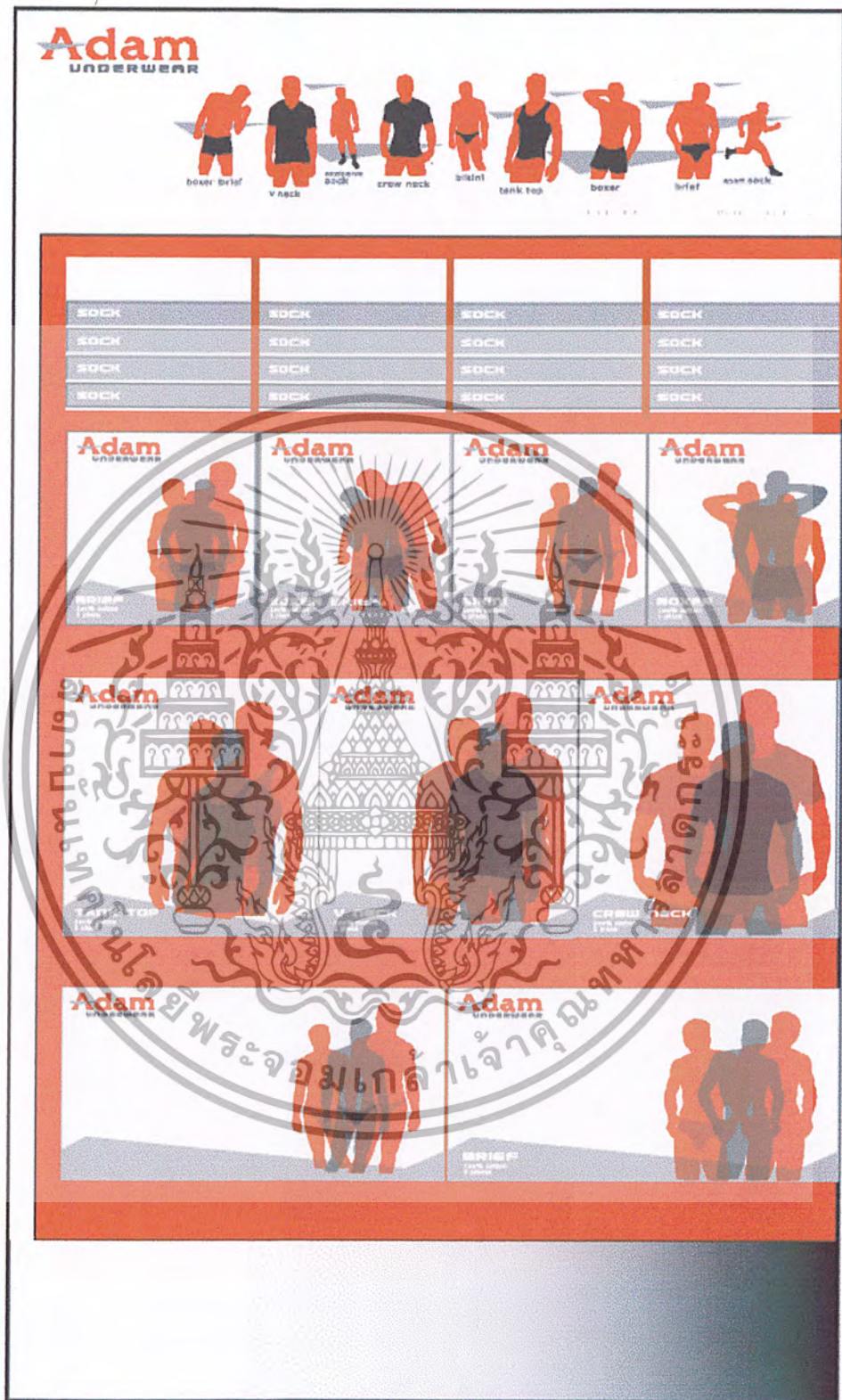


ภาพที่ 23 สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ

รูปแบบการจัดจำหน่าย

เมื่อบรรจุภัณฑ์ทุกชิ้นสามารถเชื่อมโยงกันได้ทั้งหมด จึงเป็นตัวกำหนดรูปแบบในการจัดจำหน่าย ซึ่งทำให้มีความน่าสนใจ และโดดเด่นมากยิ่งขึ้น

การจัดวางสินค้า เริ่มจาก ซองถุงเท้าจัดอยู่ในช่องบนสุด ซึ่งจะทราบชนิดของสินค้าได้จาก ตันของซอง ขึ้นวางด้านล่างเรียงจากกล่องเล็ก กล่องกลาง และกล่องยาวอยู่ล่างสุด แฉกริมจัดกล่อง สลับกันให้สามารถมองได้ 2 ด้าน



ภาพที่ 24 แสดงรูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปผลจากขั้นตอนการออกแบบ

จากการทดลองออกแบบบรรจุภัณฑ์มาทั้งหมด มีการพัฒนาและสามารถแก้ไขข้อบกพร่องได้อย่างตรงจุดอย่างเป็นขั้นเป็นตอน ซึ่งเป็นแนวทางนำไปสู่ผลงานจริง แนวทางการออกแบบเป็นสิ่งสำคัญและเป็นตัวกำหนดรูปแบบบรรจุภัณฑ์ว่าจะออกมาในทิศทางใด บวกกับการค้นหาแนวทางใหม่ในการออกแบบ ตัวบรรจุภัณฑ์ต้องทำหน้าที่โฆษณาคุณสมบัติของตัวสินค้า นอกจากความสวยงามแล้ว ยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจอีก เช่น มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันทั้งหมด สร้างความแปลกใหม่ทันสมัย และตรงใจกลุ่มเป้าหมาย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

ผลงานจริง

สรุปผลงานขั้นตอนสุดท้าย

1. โลโก้

รูปแบบของโลโก้ใช้ font ที่มีระดับ เน้นตัวอักษร A ให้มีความโดดเด่น คำว่า underwear ใช้ font ที่มีความหนักแน่นและทันสมัย จัดวางรูปแบบในลักษณะที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน

2. วัสดุที่ใช้ในการผลิต

วัสดุหลักที่นำมาใช้ คือ กระดาษนิวมัน เนื่องจากบรรจุภัณฑ์โดยรวมมีสีขาว กระดาษชนิดนี้จะไม่เลอะง่าย เมื่อถูกหยิบจับบ่อยครั้ง ความหนาของกระดาษสามารถพับเป็นกล่องและฉลากได้รูปทรงสวยงามพอดี ไม่หนาหรือบางเกินไป และยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้สินค้าได้อีกด้วย

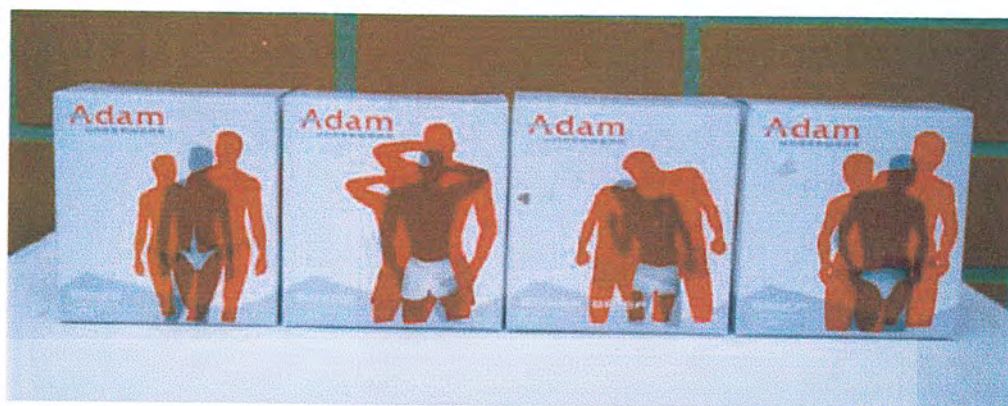
3. โครงสร้าง

- โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ทุกชิ้น มีความสัมพันธ์กันทั้งหมด วางเรียงกันได้พอดี
- ขนาดพอเหมาะกับสินค้า
- บรรจุภัณฑ์สามารถพับแบนราบได้ เพื่อสะดวกในการขนส่ง

4. รูปแบบกราฟฟิก

- เน้นลักษณะเด่นของกราฟฟิกและการจัดวางที่เรียบง่าย ทันสมัย
- ใช้รูปแบบและโทนสีที่ชัดเจน และมีเอกลักษณ์
- กำเนิดถึงความต่อเนื่องและความน่าสนใจ เมื่อนำมาจัดวางเรียงกัน
- สามารถบอกลักษณะของสินค้าได้

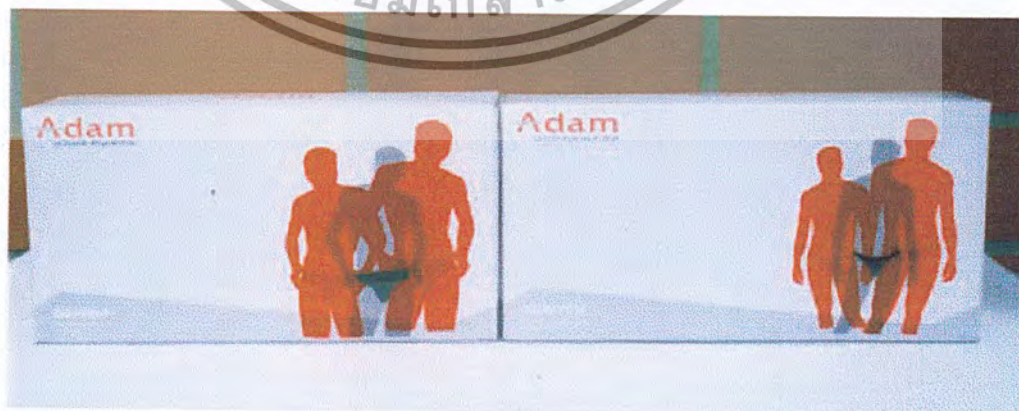
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 25 รูปแบบกล่องขนาดเล็ก

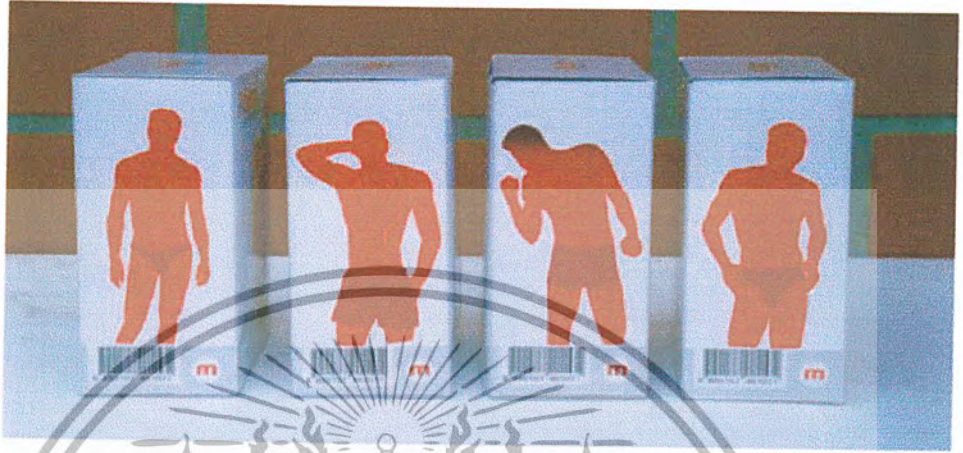


ภาพที่ 26 รูปแบบกล่องขนาดกลาง



ภาพที่ 27 รูปแบบกล่องยาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

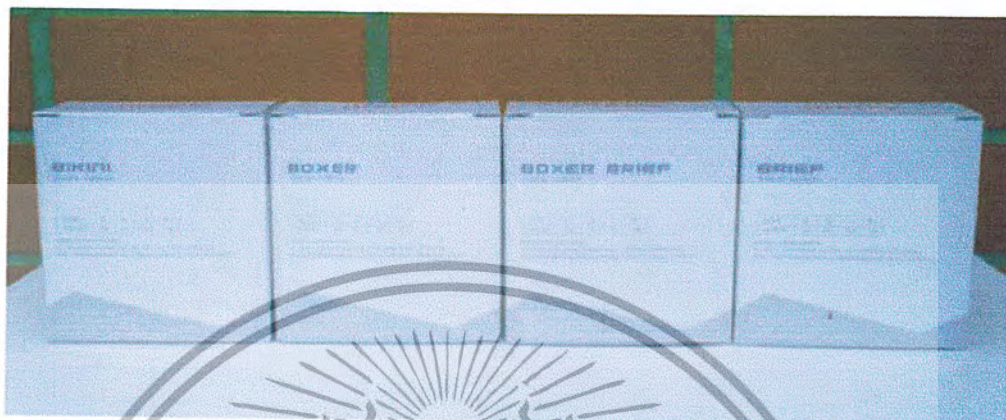


ภาพที่ 28 รูปแบบด้านข้างของกล่องขนาดเล็ก



ภาพที่ 29 รูปแบบด้านข้างของกล่องขนาดกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 30 รูปแบบด้านหลังของกล่องขนาดเล็ก



ภาพที่ 31 รูปแบบด้านหลังของกล่องยาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

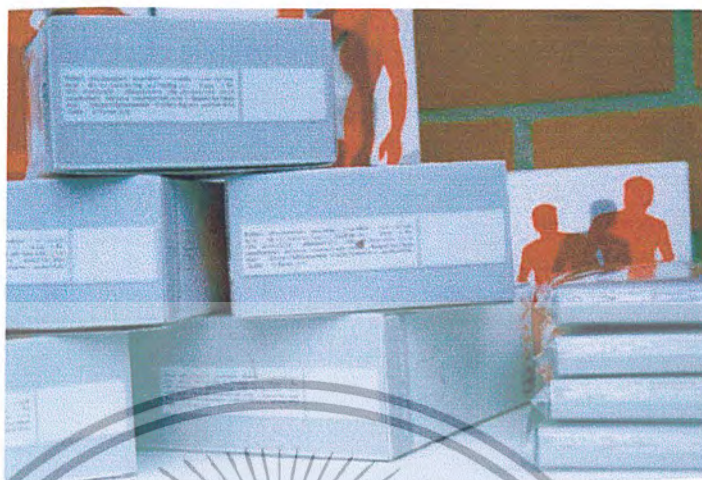


ภาพที่ 32 รูปแบบบรรจุภัณฑ์แบบซอง

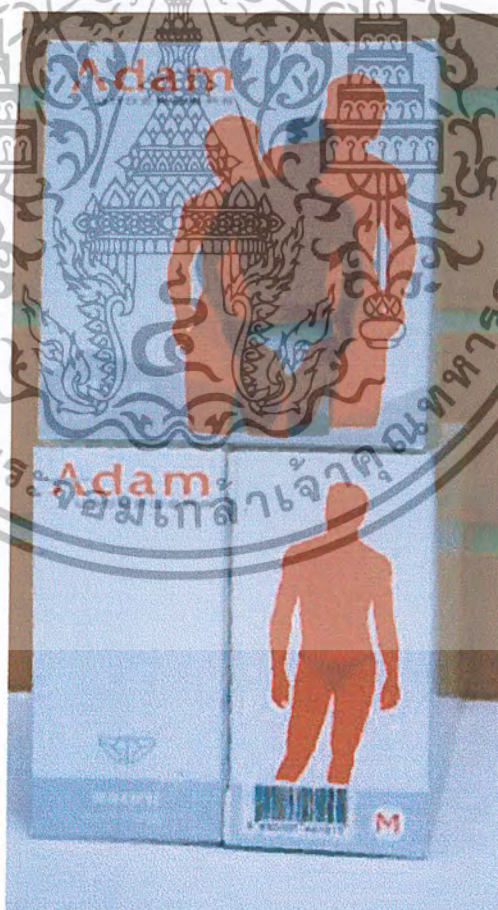


ภาพที่ 33 รูปแบบด้านหลังบรรจุภัณฑ์แบบซอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

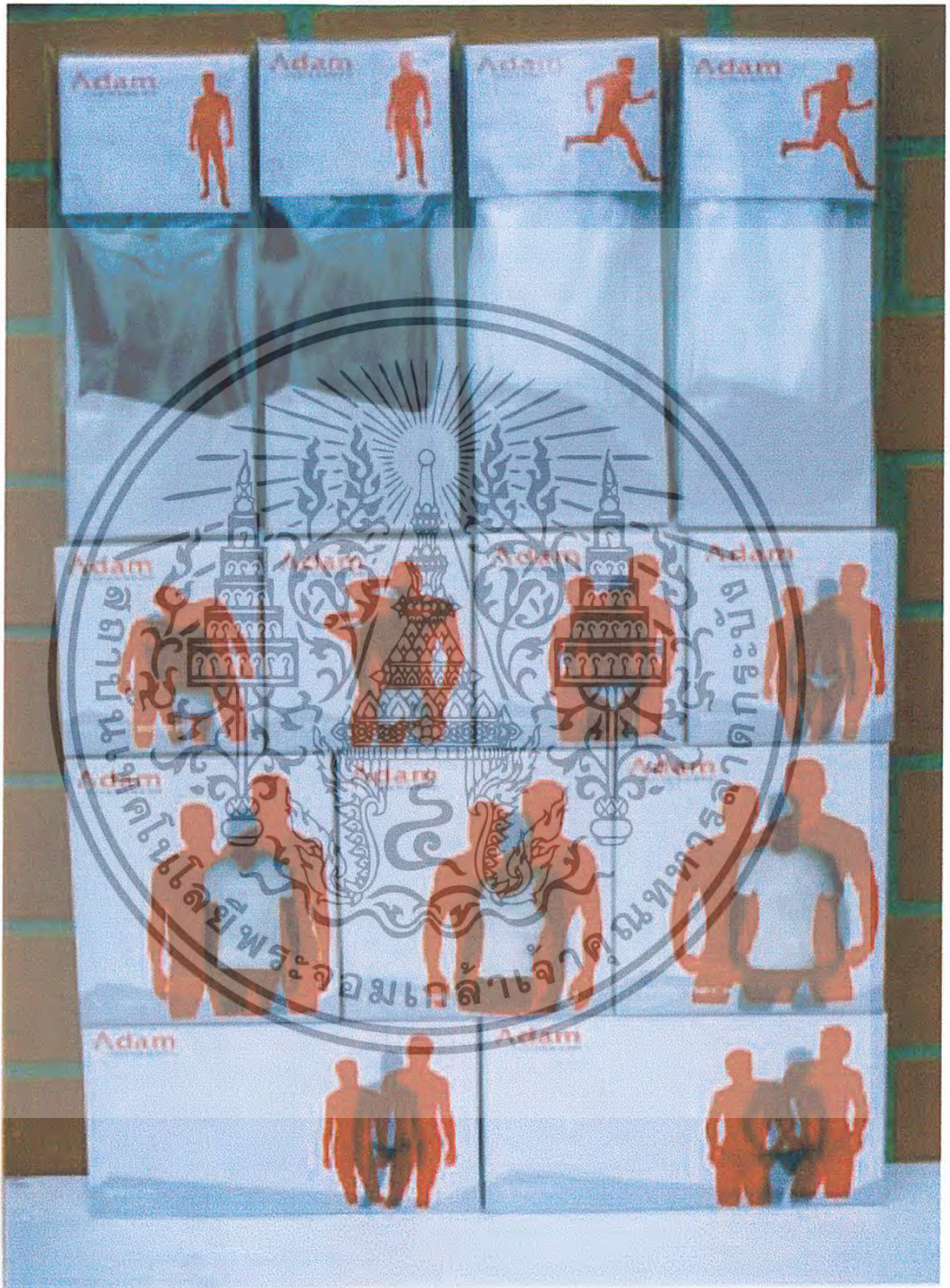


ภาพที่ 34 ข้อมูลสินค้าของบรรจุภัณฑ์แบบกล่องและซอง



ภาพที่ 35 รูปแบบกล่องด้านข้างเมื่อวางสลับกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 36 รูปแบบของและกล่องบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 7

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการที่ได้ศึกษาการออกแบบกราฟฟิกและบรรจุภัณฑ์ชั้นในชาย Adam ข้าพเจ้าได้เห็นถึงปัญหาของผลงาน คือ แนวทางในการออกแบบที่ได้ มีรูปแบบที่เรียบง่ายเกินไปทำให้ขาดความน่าสนใจ จึงได้พยายามหาทางแก้ไข แต่ไม่สามารถปรับเปลี่ยนในส่วนของการออกแบบได้ เนื่องจากทำตามแนวทางการพัฒนาบวกกับหาแนวทางใหม่ในการออกแบบซึ่งได้ข้อสรุปแล้ว จึงปรับเปลี่ยนรูปแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ทั้งหมดแทน ให้เกิดความเชื่อมโยงสามารถสัมพันธ์กัน จากกล่องที่ดูเรียบง่ายแต่เมื่ออยู่รวมกันแล้ว สร้างความโดดเด่นมีลูกเล่นน่าสนใจขึ้นกว่าเดิม

ข้อแนะนำสำหรับผู้ผู้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ นอกจากรูปแบบที่มีความสวยงามแล้ว สิ่งที่สำคัญได้คือ ควรคำนึงถึงรูปแบบการจัดจำหน่ายและลักษณะการจัดวาง ซึ่งจะทำให้บรรจุภัณฑ์มีความสมบูรณ์แบบมากขึ้น



บรรณานุกรม

หนังสือ

ประจักษ์ พรประเสริฐถาวร. การออกแบบสิ่งพิมพ์สำหรับมือใหม่. กรุงเทพฯ : เอช เอ็น, 2539

วรพงศ์ วรชาติอุดมพงศ์. ออกแบบกราฟฟิก. กรุงเทพฯ : ศิลปาบรรณาการ, 2540.

ศักดิ์ทวี สุวรรณนาวี. การออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าเพื่อสุขภาพและความงามยี่ห้อ “บูทส์”, ปรินญา
ศิลปกรรมศาสตร์บัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2545



ประวัติผู้เขียน

นายอภิรักษ์ ชูติกร

หมายเลขประจำตัว 42020169

สาขา นิเทศศิลป์

ภาควิชา นิเทศศิลป์

คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์

การศึกษา

ระดับอนุบาล - ประถมศึกษา

โรงเรียนอนุบาลชลบุรี

ระดับมัธยมศึกษา

โรงเรียนอัสสัมชัญศรีราชา

ระดับอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

