

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การออกแบบการสร้างภาพลักษณ์สำหรับแบรนด์ของร้านอัญมณี

BRAND IDENTITY FOR JEWELRY SHOP



รฟ.
ร/613 ก
2547

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....
วัน,เดือน,ปี 12 ก.ค. 2549

b. 11593851
i.

ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชานิตยศิลป์ ภาควิชานิตยศิลป์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปีการศึกษา 2547

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบอนุญาตศิลปนิพนธ์

การออกแบบการสร้างภาพลักษณ์สำหรับแบรนด์ของร้านอัญมณี

BRAND IDENTITY FOR JEWELRY SHOP



ภาควิชาศิลปะการออกแบบสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อนุมัติให้ศิลปนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาศิลปะการออกแบบสถาปัตยกรรมศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาศิลปนิพนธ์..... ทรงศิริ พันธุเสวี วันที่ ๒๒ มีนาคม ๒๕๔๘
(อาจารย์ ทรงศิริ พันธุเสวี)

หัวหน้าภาควิชา.....  วันที่ 12. เม.ย. 48
(อาจารย์ รุชไทม์)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อศิลปนิพนธ์

การออกแบบการสร้างภาพลักษณ์สำหรับแบรนด์ของร้านอัญมณี
BRAND IDENTITY FOR JEWELRY SHOP

นักศึกษา น.ส. ปิยะเกศ นิยมศิริ

สาขาวิชา นิเทศศิลป์

ภาควิชา นิเทศศิลป์

คณะ สถาปัตยกรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2547

อาจารย์ผู้ควบคุมศิลปนิพนธ์ อาจารย์ทรงศิริ พันธุเสวี

บทคัดย่อ

“Aem-i” เป็นเครื่องประดับประเภท textile jewelry โดยใช้การถักโครเชต์ สร้างสรรค์ผลงานที่มีความสวยงามแปลกตา ซึ่งแตกต่างจากเครื่องประดับแบรนด์อื่นๆ เครื่องประดับแต่ละชิ้นนั้นเกิดจากแรงบันดาลใจที่มีอยู่ข้างในของตัวนักออกแบบ และคิดค้นลักษณะการถัก วิธีการประยุกต์จากการถักโครเชต์แบบดั้งเดิม มีการเติมแต่งด้วยวัสดุอันหลากหลายที่นำมาประกอบขึ้นเป็นชิ้นงานสร้างความสวยงามในแบบใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีผู้ใดเคยทำมาก่อน

แต่กระนั้นก็ตามสินค้าภายใต้ชื่อนักออกแบบ “Aem-i” นี้ยังคงมีการซื้อขายงานศิลปะทั่วไป ไม่มีการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ยังไม่มีการออกแบบตราสัญลักษณ์ใช้เพียงลายเส้นของศิลปินกำกับเอาไว้เท่านั้น หรือกล่าวได้ว่ายังไม่มีการสร้างแบรนด์เกิดขึ้น เพราะอย่างไรก็ตามสินค้าชนิดนี้ก็ยังถูกจัดหมวดหมู่อยู่ในจำพวกของเครื่องประดับ และสินค้าประเภทเครื่องประดับนั้นย่อมมีคู่แข่งอยู่มากมาย การชิงบ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์ และสร้างความเข้าใจสื่อไปยังผู้บริโภคนั้นย่อมเป็นสิ่งที่ยากอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพื่อการเจริญเติบโตและสามารถทัดทานกับสินค้าประเภทเดียวกันของแบรนด์อื่น ๆ

ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่ไร้ขอบเขต และภายใต้สถานะที่ผู้บริโภคไม่ได้มีใจรักกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งอย่างเหนียวแน่นอย่างเช่นเมื่อก่อน การสร้างแบรนด์และรักษาแบรนด์ให้แข็งแกร่งเหมือนจะเป็นหลักสำคัญสำหรับสินค้า ที่ต้องการภาพพจน์เพื่อกำหนดจุดยืนและตัวตนของตนเอง ในตลาดให้ชัดเจนเหนือคู่แข่ง เพื่อที่ผู้บริโภคจะจำได้และระลึกถึงแบรนด์ของตนในลำดับต้น ๆ การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นกิจกรรมที่ต้องดำเนิน ไปอย่างมีหลักการและมีขั้นตอน การออกแบบภายใต้โครงการนี้นั้น เริ่มต้นตั้งแต่การสร้างตราสัญลักษณ์ของแบรนด์ , บรรจุภัณฑ์ขนาดต่าง ๆ และหมวดของ

ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นนามบัตร, ใบปลิว, Postcard, หัวจดหมาย, ซองจดหมาย, ป้ายตัว
สินค้า เหล่านี้เป็นขอบเขตของการทำงานในโครงการนี้

เมื่อผ่านการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ขั้นตอนถัดไปขององค์ประกอบส่วนต่าง ๆ นั้นเป็น
ปัจจัยสำคัญสู่ความสำเร็จในการพัฒนา Brand Identity กระบวนการทำงานที่เป็นหนทางสู่ความสำเร็จ
จะต้องใช้พลังสมองอย่างมากเพื่อคิดวิเคราะห์ รวบรวมเอาหลักการและเหตุผลต่าง ๆ เข้ามาไว้ด้วยกัน
ถึงจุดนี้แล้วคิดว่างานส่วนใหญ่ก็เป็นที่น่าพอใจ เหมาะสมกับช่วงเวลาที่มืออยู่จำกัด ผลงานที่คิดค้นขึ้นมา
นั้น คิดว่าสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อีกในภายภาคหน้า ทั้งในเรื่องเทคนิควิธี กระบวนการผลิต
ชิ้นงานจริง วัสดุอุปกรณ์ และสิ่งสำคัญที่ได้จากการทำโครงการนี้นั้น คือ ความคิดเติบโตขึ้น ควบคู่กับ
การได้พัฒนาความสามารถ ซึ่งเป็นอีกก้าวหนึ่งที่แข็งแกร่งสู่หนทางแห่งอนาคต.



ข

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

งานศิลปะนิพนธ์ชิ้นนี้ไม่สามารถทำให้ลุล่วงสำเร็จได้ด้วยตัวของข้าพเจ้าเองเพียงลำพัง หากแต่เกิดขึ้นได้จากความช่วยเหลือของบุคคลที่นำยกย่อง ที่ยอมเสียสละเวลาของตัวเองให้มาความเมตตาเอื้อเฟื้อทุกอย่างเท่าที่จะเป็นไปได้ บุคคลเหล่านี้คือ

1. คุณेमไอ ลีลาศ ที่อนุญาตให้ยืมงานเครื่องประดับ มาใช้เป็นส่วนหนึ่งศิลปะนิพนธ์เล่มนี้ และเป็นส่วนที่สำคัญยิ่ง โดยที่เปิดโอกาสให้ข้าพเจ้าทำงานอย่างเต็มที่ และเป็นผู้ที่ช่วยเหลืออำนวยความสะดวกในทุกเรื่อง
2. อาจารย์อภัสสร อินทรอักษร ผู้ที่คอยให้กำลังใจ ให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขสถานการณ์ต่างๆ ให้เป็นไปได้ด้วยดี ศิลปะนิพนธ์เล่มนี้จะไม่ได้เดินทางไปอย่างราบรื่นได้เลยถ้าไม่มีท่านนี้
3. อาจารย์เสาวภา พงษ์คุณากร เป็นผู้ที่คอยแนะแนวทางในการทำงานที่ไม่เคยเหนื่อยหน่ายในการให้คำปรึกษาแก่ข้าพเจ้าแต่อย่างใดเลย และคุณผลงานในทุกขั้นตอนให้ลุล่วงจนตลอดรอดฝั่ง
4. อาจารย์ทรงศิริ พันธุเสวี อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยสนับสนุน ช่วยเหลือในทุกสิ่งที่สามารถช่วยได้ ให้กำลังใจและเป็นห่วงข้าพเจ้าตลอดมา
5. คุณนัฐวรรณ และคุณวีระบุษณ นิยมศิริ บิดามารดาอันเป็นที่รักยิ่งของข้าพเจ้า ผู้ที่เข้าใจและไม่เคยทำสิ่งใดที่เป็นอุปสรรคต่อการทำงาน และเป็นผู้ที่อาบเหงื่อต่างน้ำเลี้ยงดูข้าพเจ้าอย่างดีโดยตลอด
6. คุณพัชรินทร์ อินเี่ยมและคุณสงวน ทิมทอง ที่คอยช่วยเหลือในเรื่องทุนทรัพย์เมื่อขาดเงิน ข้าพเจ้าจะไม่มีทางสำเร็จถึงขั้นหลักสูตรปริญญาบัตรได้เลย ถ้าไม่มีผู้มีพระคุณผู้นี้
7. คุณโกวิท ศิริพัฒนานนท์ ที่คอยให้คำปรึกษา ดิชม ช่วยคิดเมื่อถึงคราวที่ถึงทางตัน ให้กำลังใจให้สามารถผ่านพ้นอุปสรรคไปได้ และความคิดที่ได้มานั้นมักเป็นความคิดที่เยี่ยมยอดเสมอ
8. อาจารย์ท่านอื่น ๆ ทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่า คอยให้คำปรึกษาแก่ข้าพเจ้าเป็นอย่างดี ยอมให้ความสนใจและเข้าใจต่องานของข้าพเจ้า ทำให้งานออกมาสำเร็จลุล่วงได้ดังหวัง

ในการทำศิลปะนิพนธ์ครั้งนี้ก็ได้สำเร็จลุล่วง ด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลที่กล่าวมานี้ ข้าพเจ้าจึงขอกราบขอพระคุณมา ณ. ที่นี้

ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญภาพประกอบ.....	ณ
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาของโครงการ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	2
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	3
1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ “Aem-i”.....	5
1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับ Designer และทัศนคติ.....	8
2. กราฟิกที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเครื่องประดับ	
2.1 ตอนที่ 1 ความหมายของการออกแบบกราฟิก.....	12
2.1.1 หลักการออกแบบกราฟิก.....	12
2.1.2 ส่วนประกอบในงานออกแบบกราฟิก.....	14
2.2 ตอนที่ 2 ความหมายและความสำคัญของบรรจุภัณฑ์.....	21
2.2.1 บทบาทและหน้าที่ทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์.....	22
2.2.2 ชนิดของบรรจุภัณฑ์.....	23
2.2.3 การออกแบบ โครงสร้างบรรจุภัณฑ์.....	24
2.2.4 การออกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์.....	27
2.2.5 บทบาทและหน้าที่ของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์.....	27
2.2.6 ขั้นตอนการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์.....	33
2.3 ตอนที่ 3 การออกแบบภาพสัญลักษณ์ (Symbol Design).....	34
2.3.1 ชนิดของภาพสัญลักษณ์ (Symbol Type).....	35
2.3.2 หลักการออกแบบภาพสัญลักษณ์.....	36
2.4 ตอนที่ 4 งานกราฟิกบนสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์.....	37
3 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ	
3.1 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของตัวนักออกแบบและสินค้า.....	43
3.2 การวิเคราะห์แนวทางการออกแบบกราฟิกที่เกี่ยวกับเครื่องประดับที่มีอยู่ในปัจจุบัน.....	44

3.3 แนวทางที่จะนำมาใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์.....	47
3.4 แนวทางที่จะนำมาใช้ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์.....	47
3.5 สรุปแนวทางการออกแบบเบื้องต้น.....	48
4. แนวคิดและการพัฒนาแบบร่าง	
4.1 การออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo).....	50
4.2 การออกแบบบรรจุภัณฑ์.....	54
4.3 การออกแบบการแสดงสินค้า.....	59
4.4 การออกแบบสื่ออื่น ๆ.....	60
5. ผลงานจริง	
5.1 ตราสัญลักษณ์ (Logo) และการใช้สี.....	62
5.2 บรรจุภัณฑ์.....	65
5.3 การออกแบบสื่ออื่น ๆ.....	73
5.4 Display.....	82
6. ผลสรุปและข้อเสนอแนะ.....	83
บรรณานุกรม.....	84
ประวัติผู้เขียน.....	85



สารบัญภาพประกอบ

รูปที่

1. ภาพตัวอย่างสินค้า (1).....	5
2. ภาพตัวอย่างสินค้า (2).....	6
3. ภาพตัวอย่างสินค้า (3).....	7
4. เอ็ม ไอ ลีลาศ นักออกแบบ.....	8
5. ภาพตัวอย่างสินค้า (4).....	10
6. ภาพตัวอย่างของศิลปะยุค Art Nouveau.....	41
7. ภาพตัวอย่างของศิลปะยุค Art Nouveau (2).....	42
8. ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ของแบรนด์อื่น ๆ.....	44
9. ตัวอย่างของสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน.....	45
10. ตัวอย่างของสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน (2).....	46
11. การเลือกตัวอักษรต่าง ๆ.....	51
12. แบบร่างตราสัญลักษณ์ (1).....	51
13. แบบร่างตราสัญลักษณ์ (2).....	52
14. แบบร่างตราสัญลักษณ์ (3).....	52
14. แบบร่างตราสัญลักษณ์ (4).....	53
15. ภาพร่างของกล่องที่มีลักษณะไม่เท่ากัน.....	54
16. แบบร่างแสดงวิธีการใช้งาน.....	55
17. แบบร่างโครงกล่อง.....	56
18. รูปแสดงขั้นตอนในการทำงาน.....	58
19. ภาพร่างตัว display.....	59
20. ภาพร่างแบบคร่าว ๆ.....	59
21. แบบร่างถุงหิ้ว.....	60
22. ภาพตัวอย่างศิลปะ Art Nouveau ที่จะนำมาใช้.....	60
23. ภาพตัวอย่างศิลปะ Art Nouveau ที่จะนำมาใช้(2).....	61
24. รุปรวมของบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด.....	65
25. รุปรวมของบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่.....	66
26. รุปรวมของบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก.....	66

ฉ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

27. กล้องจี.....	67
28. กล้องแหวน.....	67
29. กล้องต่างหู.....	68
30. กล้องกำไล.....	68
31. กล้องสร้อยคอ สำหรับสร้อยที่เป็นวงกลมและวงรี แบบคงรูปถาวร.....	69
32. กล้องสร้อยข้อมือ.....	69
33. กล้องสร้อยคอ สำหรับสร้อยที่ไม่สามารถคงรูปได้.....	70
34. รูปแสดงบรรจุภัณฑ์ภายนอกทั้ง 2 ขนาด.....	70
35. รูปถุงหิ้วขนาดเล็ก.....	71
35. รูปถุงหิ้วขนาดใหญ่.....	72
34. รูปแสดงป้ายสินค้า.....	73
35. รูปแสดงแบบจำลองของตัวโซ่สินค้า.....	82
36. รูปแสดงแบบจำลองของการแสดงสินค้า.....	82



ช

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

โครงการออกแบบการสร้างภาพลักษณ์สำหรับแบรนด์ของร้านอัญมณี (Brand Identity for Jewelry shop)

ความเป็นมาของโครงการ

Aem-i เป็นเครื่องประดับประเภท textile jewelry โดยใช้การถักโครเชต์ สร้างสรรค์ผลงานที่มีความสวยงามแปลกตา ซึ่งแตกต่างจากเครื่องประดับแบรนด์อื่นๆ เครื่องประดับแต่ละชิ้นนั้น เกิดจากแรงบันดาลใจที่มีอยู่ข้างในของตัวนักออกแบบ และคิดค้นลักษณะการถัก วิธีการประยุกต์ จากการถักโครเชต์แบบดั้งเดิม มีการเติมแต่งด้วยวัสดุอันหลากหลายที่นำมาประกอบขึ้นเป็นชิ้นงาน สร้างความสวยงามในแบบใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีผู้ใดเคยทำมาก่อน

การสร้างความงามในลักษณะที่มีความไม่สมดุลกัน (nonbalance) ในชิ้นงาน เครื่องประดับแบรนด์นี้จึงมีความพิเศษ เพราะเกิดจากการสร้างสรรค์ด้วยการใช้อารมณ์ความรู้สึก ถักทอดออกไป เพราะฉะนั้นงานจึงเป็น Unique มีชิ้นเดียว และถักขึ้นได้ครั้งเดียวเท่านั้น Designer ที่ชื่อว่า เอมไอ ลีลาศ จะมีหลักการทำงานอย่างศิลปินทั่วไป งานอันเกิดจากแรงบันดาลใจ จินตนาการ และความแปลกแหวกแนวที่เป็นคุณสมบัติส่วนตัวของนักออกแบบคนนี้

แน่นอนว่าความแปลกแหวกแนว ความสวยงามของชิ้นงาน และความเป็นตัวของตนเอง ไม่ลอกเลียนงาน และวิธีการของใคร ทำให้เอมไอ ลีลาศ ได้ถูกคัดเลือกให้เป็น 1 ใน 50 ศิลปิน Art Street ที่ได้แสดงผลงานร่วมกับงานศิลปะแขนงต่าง ๆ จากผู้ร่วมเข้าคัดเลือกกว่า 500 คน ในปี 2547 ที่ผ่านมา

แต่อย่างไรก็ตามสินค้าภายใต้ชื่อนักออกแบบ “Aem-i” นี้ ยังคงมีการซื้อขายตั้งงานศิลปะทั่วไป ไม่มีการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า ยังไม่มีการออกแบบตราสัญลักษณ์ ใช้เพียงลายเส้นของศิลปินกำกับเอาไว้เท่านั้น หรือกล่าวได้ว่ายังไม่มีการสร้างแบรนด์เกิดขึ้น เพราะอย่างไรก็ตามสินค้าชนิดนี้ก็ยังถูกจัดหมวดหมู่อยู่ในจำพวกของเครื่องประดับ และสินค้าประเภทเครื่องประดับนั้นย่อมมีคู่แข่งอยู่มากมาย การชิงบ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์ และสร้างความเข้าใจไปยังผู้บริโภคนั้นย่อมเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพื่อการเจริญเติบโตและสามารถทัดทานกับสินค้าประเภทเดียวกันนี้ของแบรนด์อื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่ไร้ขอบเขต และสภาวะที่ผู้บริโภคไม่ได้มีใจรักกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งอย่างเหนียวแน่นอย่างเช่นเมื่อก่อน การสร้างแบรนด์และรักษาแบรนด์ให้แข็งแกร่งดูเหมือนจะเป็นหลักสำคัญสำหรับสินค้าที่ต้องการภาพพจน์ เพื่อกำหนดจุดยืนและตัวตนของตนเองในตลาดให้ชัดเจนเหนือคู่แข่ง โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคจะจำได้และระลึกถึงแบรนด์ของตนในลำดับต้น ๆ การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นกิจกรรมที่ต้องดำเนินไปอย่างมีหลักการและขั้นตอนซึ่ง นักศึกษาจำเป็นจะต้องวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลออกมาให้เป็นภาพลักษณ์ที่ตรงกับสินค้า ความต้องการสื่อสารระหว่างสินค้ากับผู้บริโภคให้เกิดประสิทธิผล

โครงการออกแบบการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ของร้านอัญมณี จึงก่อตัวขึ้นเพื่อนำหลักการออกแบบต่าง ๆ นั้นมาช่วยในการออกแบบให้เกิดประโยชน์สูงสุด สำหรับการสร้างความแตกต่างระหว่างแบรนด์นี้กับแบรนด์อื่น ๆ อันเป็นหัวใจหลักของการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์

ประเด็นศึกษา

1. ศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่สามารถเป็นสื่อกลางระหว่าง สินค้าและผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. การรวบรวมเอาหลักการทางการออกแบบมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการออกแบบการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)
2. เพื่อศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design)
3. เพื่อศึกษาการออกแบบกราฟิก และสื่อสิ่งพิมพ์ ให้สอดคล้องภายใต้แนวคิดโดยรวม

แหล่งข้อมูล

1. นกออกแบบ “คุณเอ็มไอ ลีลาศ”
2. หนังสือเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)
3. หนังสือเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์
4. งานจัดแสดงนิทรรศการ Art Market และการจัดแสดงงานของศิลปินต่าง ๆ

แนวทางบรรลุเป้าหมาย

1. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวศิลปิน และงานเครื่องประดับ
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายและแนวทางที่ชัดเจนของร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. วางแผนการทำงานโดยใช้ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบกราฟิกองค์กร
4. นำเสนอผลงานร่าง โดยปรึกษาจากอาจารย์ และผู้ประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้อง
5. ทดลองออกแบบจริงตามที่ร่างเอาไว้
6. ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง
7. นำเสนอผลงานจริง ที่ผลิตขึ้น

ขอบเขตของโครงการ

1. ออกแบบตราสัญลักษณ์ของร้าน
2. บรรจุภัณฑ์ทั้งหมด ประเภทต่าง ๆ ได้แก่

- สร้อยคอ
- แหวน
- ต่างหู
- สร้อยข้อมือ
- กำไล
- เข็ม
- สร้อยคอแบบคงรูป

และบรรจุภัณฑ์ภายนอก ประเภทถุงหิ้ว 2 ขนาด

3. ป้ายตัวสินค้า
4. หัวจดหมาย / ซองจดหมาย
5. นามบัตร
6. Postcard / แผ่นปลิว
7. Display

ขั้นตอนการทำงาน

1. เสนอหัวข้อ แนวความคิด และอธิบายความเป็นไปได้
2. เสนอข้อมูล และแนวทางการออกแบบโดยรวม
3. เสนอแบบร่างส่วนหลัก ๆ ของโครงการ
4. ทดลองออกแบบ และปรับปรุงแก้ไข
5. เสนอผลงานการออกแบบจริง และข้อมูลเอกสารทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ความเป็นไปได้ที่จะสามารถประสบความสำเร็จในการออกแบบของคักร์โดยรวมตามวัตถุประสงค์ของร้าน
2. ได้ศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อที่จะบรรจุเป้าหมายตามแนวทางที่คาดไว้
3. ได้ศึกษาในปัญหา และข้อบกพร่องในการทำงานในกระบวนการต่างๆ ของขั้นตอนการทำงานจริง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ “Aem-i”

เครื่องประดับนั้นเป็นได้ทั้งงานศิลปะและงานช่าง ความแตกต่างอยู่ที่จุดมุ่งหมายของนักออกแบบว่าจะเน้นจุดใด เครื่องประดับที่เป็นงานช่าง รูปแบบและวัสดุจะสนองความต้องการของคนส่วนใหญ่ คำนึงถึงการค้า ไม่ได้คิดความแปลกใหม่ของรูปทรงสร้างสรรค์ วัสดุที่ใช้เน้นความมีราคา ซึ่งต่างกับเครื่องประดับที่เป็นงานศิลปะ ซึ่งมุ่งเน้นความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ทั้งรูปแบบ วัสดุ และหน้าที่ใช้สอย ผลงานที่สร้างจะมีเพียงชิ้นเดียว สร้างตามความพอใจของนักออกแบบ วัสดุที่ใช้ไม่จำเป็นต้องมีราคาแพง คุณค่าของงานจะอยู่ที่องค์ประกอบทั้งหมดของงานชิ้นนั้น ๆ มีความสัมพันธ์กัน แม้จะใช้วัสดุที่ไม่มีราคามากทำก็กลับดูมีคุณค่า มีความงามที่สะดุดตานั่นเอง

ข้อทั้งหมดค่านบนนั้นนอกจากจะให้ความเข้าใจเกี่ยวกับการออกแบบเครื่องประดับอย่างมีศิลปะแล้ว ยังเป็นข้อความที่สื่อถึงงานของ *คุณอมไฉ อีลาศ* ได้เป็นอย่างดี ภายใต้แบรนด์ที่เป็นชื่อของเธอเอง “Aem-i”

การถักโครเชต์ (Crochet) นั้นบรรดาแม่บ้าน หรือผู้หญิงในสมัยนี้คงรู้จักดี เมื่อพูดถึง โครเชต์ ก็คงคิดถึงงานถักเชยในสมัยก่อน ๆ ที่ทำให้เรานึกถึงเสื้อลายดอก ๆ หรือผ้าคลุมตู้เย็น ทั่วๆไปที่การถักชนิดนี้สามารถออกแบบการถักได้อย่างวิจิตรตระการตา สวยงามและแปลกใหม่อย่างที่เรารู้จักกันนั้นไม่เขย่นักถึง หรือเรียกได้ว่าไม่เห็นสิ่งดี ๆ ที่อยู่ใกล้ตัวเราเอง จากตรงนี้เราจะมารู้จักกับผู้ที่เรียกได้ว่าเป็นทั้งนักออกแบบเครื่องประดับจากงานถัก และเป็นทั้งศิลปิน



ภาพตัวอย่างสินค้า (1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

“อมไอชอบทำอะไรไม่เหมือนใคร อย่างที่คนทั่ว ๆ เขาเรียกว่าแหวกแนว เธอมักทำคัมพู ขึ้นมาใส่เพียงข้างเดียว หากก็เข้ากันได้ดีกับเสื้อผ้าที่เธอออกแบบ กระคุมสามเม็ดบนเสื้อของเธอไม่ จำเป็นว่าจะต้องเหมือนกัน สร้อยคอของเธอหนึ่งเส้นใส่ได้ 3 มุม 4 ด้าน บางเส้นเป็นทั้งสร้อยคอ สร้อยข้อมือ สร้อยข้อเท้าตามแต่วิธีสวมใส่

เธอถักลูกไม้ใส่ลูกบิด จนได้ชุดว่ายน้ำ ทำเครื่องใช้เก๋ ๆ และเครื่องประดับรูปร่างแปลก ๆ ไม่เคยเห็นใคร ใส่มาก่อนอีกมากมาย

งานเหล่านี้มีพื้นฐานจากการถักโครเชต์ธรรมดา ๆ ทว่าเธอได้พบวิธีร้อยลูกบิดเข้าไปในเส้นไหม ระหว่างที่ถักลวดลายนั่นเอง จึงได้ค้นค้นและสนุกสนานไปกับการสลับลี้นลูกบิดบนลวดลายถักที่ คิดขึ้นมาใหม่ได้เรื่อย ๆ ราวกับค้นกลอนสด หรือบรรเลงดนตรีแบบแต่งไปเล่นไปอย่างมีชีวิตชีวา...”



ภาพตัวอย่างสินค้า (2)

“อมไอมักจะนอนตอนกลางวัน และตื่นมาทำงานตั้งแต่หกโมงเย็นถึงตีห้า ท่ามกลาง เสียงเพลงโปรดและรายการธรรมะทางคลื่นวิทยุที่ทำประจำ
ความสุขของเธอเกิดขึ้นง่าย ๆ ตรงที่ได้ทำงานที่ชอบ
ฟังความคิดของเธอแล้ว นึกถึงคำที่ใครบางคนกล่าวเอาไว้ว่า “How far would you go to become something else?! สิ่งที่ยพยายามจะ “เป็น” อย่างคนที่แตกต่างมากกว่าเราเพียงไหน จุดหมายก็ยิ่ง ไกลออกไปทุกที ทำอย่างที่เรา “เป็น” ให้ “ดี” เพราะเชื่อว่าแต่ละคนมีดีแตกต่างกันไปไม่มีใครว่าหรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอ็มไอใช้เวลาค้นหาตัวเองอยู่พักหนึ่งหลังจากเสร็จเป็นบัณฑิตจากคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง แล้วมาค้นพบตัวเองว่า
 “เป็นคนที่ชอบแหกคอกทางความคิด ไม่ชอบทำงานซ้ำ ๆ ไม่ชอบทำงานแล้วเครียด”
 เธอจึงไปเรียนทุกอย่างตามใจชอบ เช่น เรียนออกแบบ เรียนตัดเสื้อ เรียนถ่ายภาพ เรียนวาดคิด เรียนวาดเขียน ฯลฯ และทำงานทุกอย่างตามใจชอบ
 วันหนึ่งจึงได้ค้นพบว่า งานอีกลูกไม้โครเชต์ใส่ลูกปัดที่เธอตั้งชื่อว่า “เลื่อมลีลาศ” นี้คือความสุขอย่างหนึ่ง”



ภาพตัวอย่างสินค้า (3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อมูลเกี่ยวกับ Designer และทัศนคติ

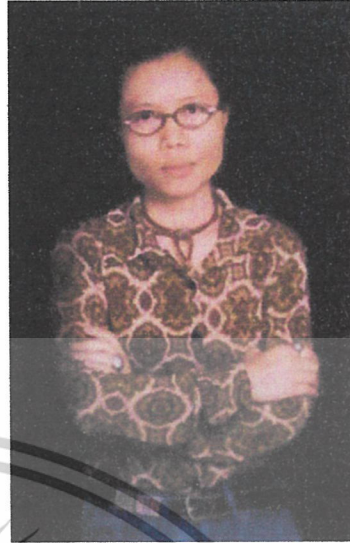
ชื่อ-นามสกุล เอ็มไอ ลีลาศ

วันเกิด/เดือน/ปี 12 เมษายน 2504

อายุ 43 ปี

จบการศึกษาจาก คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประสบการณ์ทำงาน (จากอดีต-ปัจจุบัน)

- ออกแบบกราฟิก menu
- ทำ board ผ้าสำหรับงานแสดงผ้าในประเทศ
เยอรมันและฮ่องกง
- ออกแบบ background ภาพถ่ายใน studio
- เป็น อาจารย์พิเศษ ในสาขา “การออกแบบเครื่อง
ประดับ” เกี่ยวกับผ้าและลูกปัด ที่สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล รัตนโกสินทร์ วิทยาเขต
โกลีธาสมงคล ไซติเวซ
- ได้รับคัดเลือกเป็น 50 ศิลปินของงาน Art Street จากศิลปิน 500 คน
- ได้รับเชิญ ไปแสดงงานที่ประเทศเยอรมัน โดยสถาบัน Guthe



เอ็มไอ ลีลาศ

นักออกแบบ

ความเป็นมาของ แบรินด Aem-i

ผลงานที่สร้างสรรค์ขึ้น เป็นงานศิลปะที่มาจากตัวตนของตนเองจริง ๆ มาจากจินตนาการ
อารมณ์ และความรู้สึกข้างใน “ถ้าจะเปรียบเทียบกับงานศิลปะ ก็เหมือนศิลปะแบบ Abstract ที่ไม่
balance ในรูปทรงแต่ลงตัวในความรู้สึก” เป็นการทำงานที่ไม่เคยมี concept ดायต์และไม่เคยหยุดอยู่
กับที่ แรงบันดาลใจจะเกิดจากการเห็น materials และสร้างสรรค์จากจินตนาการ

ขอบเขตการทำงานของ Aem-i

เครื่องประดับทุกชนิด ประเภทสร้อยคอ สร้อยข้อมือ ต่างหู กำไล แหวน เข็มขัด

พูดถึงงาน Aem-i อีกแนวที่ประยุกต์กับงานหนัง

เป็นคนที่ชอบหนัง และเครื่องหนังแต่เดิมอยู่แล้ว ก็เลยเกิด idea นำหนังมาผสมผสานให้เกิด
ความแปลกใหม่ เพื่อลูกค้าอีกกลุ่มที่ไม่ชอบงานที่มีรายละเอียดมาก ทำให้ได้ความรู้สึกของความ
หวานกับความเข้ม ทำให้งานโดดเด่นไปอีกแบบหนึ่ง

มีแรงบันดาลใจมาจากอะไร

สิ่งรอบตัว เรื่องราวที่เกิดขึ้น คนที่ดีกับเรา และมาจากความสุขที่อยู่ข้างในใจ

คิดว่างานศิลปะ ในทัศนคติของคุณคืองานแบบไหน

การสร้างสรรค์สิ่งสวยงาม ให้เป็นรูปธรรม ที่มาจากจินตนาการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดว่างานออกแบบของคุณมีลักษณะโดดเด่นในเรื่องของอะไร

ความไม่ balance อาจจะเป็นเพราะทำงานตามอารมณ์ เป็นงานที่มีรายละเอียดเยอะ เพราะเป็นคนละเอียดอยู่แล้ว บวกกับความแปลกแหวกแนวที่ไม่เหมือนชาวบ้าน และอีกอย่างก็คือการเลียนแบบธรรมชาติ

สีหรือวัสดุที่คุณชอบเป็นพิเศษหรือมักจะใช้ในการทำงานมีไหม/สีอะไร

ไม่มี ใช้ได้ทุกสีแล้วแต่งาน

ศิลปินหรืองานออกแบบของที่ได้ที่คุณชื่นชอบเป็นพิเศษ (ตอบได้ทั้งการออกแบบเครื่องประดับหรือศิลปะในแขนงอื่น ๆ)

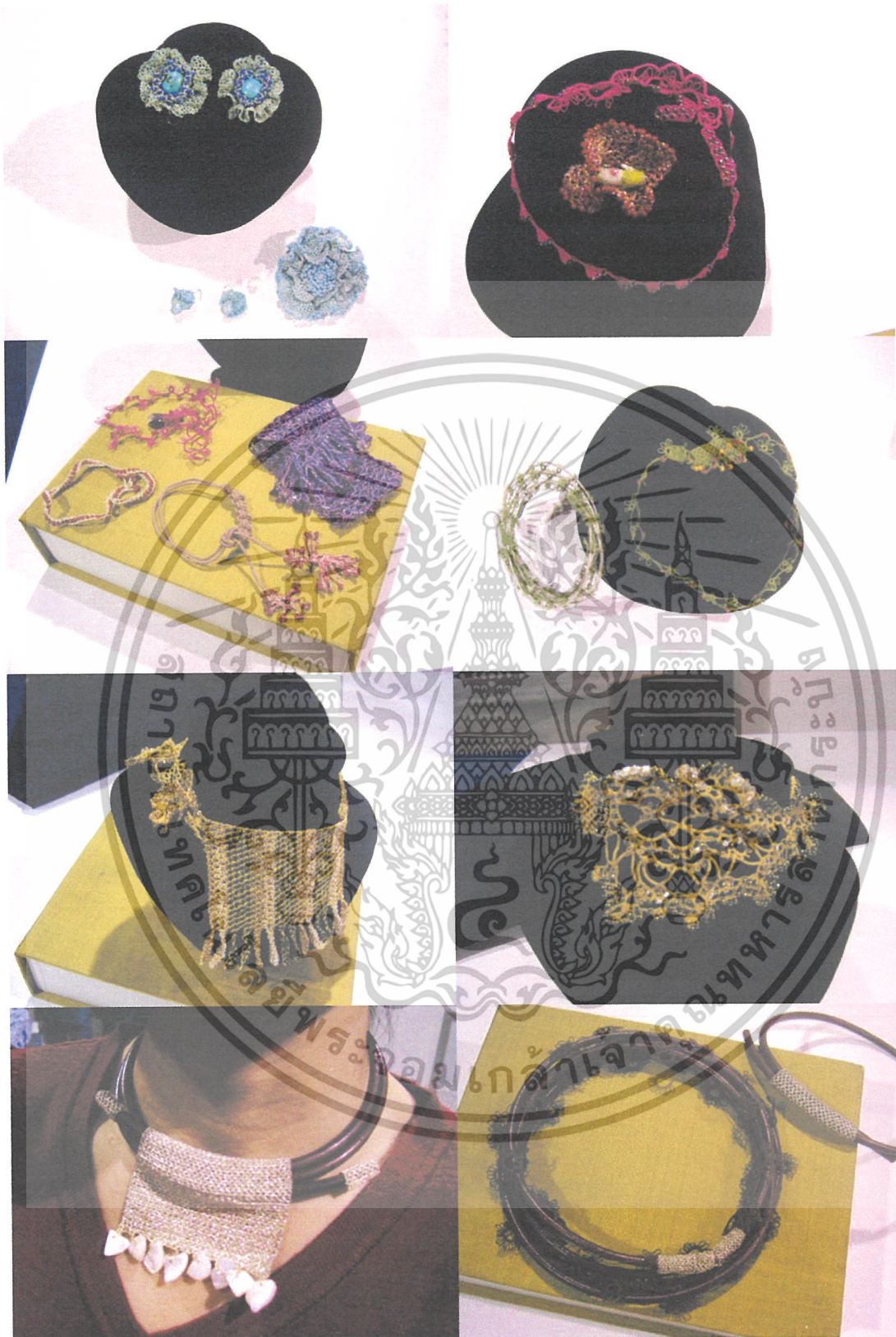
อย่างเช่นงานหลุยส์ เป็นคนที่อยากอยู่บ้านกระต๊อบแต่เฟอร์นิเจอร์เป็นงานหลุยส์ ชอบงานที่มีรายละเอียดมีความวิจิตรอ่อนช้อย และอีกอย่างคือ งานในช่วงยุค Art Nouveau ซึ่งค่อนข้างมีความชัดเจนในเรื่องความงาม เส้นโค้งที่ลงตัวของศิลปะ รายละเอียดและการสร้างสรรงานที่มีความเชื่อมโยงกับธรรมชาติ ซึ่งงานในยุคนี้จะค่อนข้างมีมิติ น่าสนใจ และชอบ font ของเขาที่มีลักษณะเป็นตัวเขียน การใช้เส้นตัวหรือ font แบบประเภท script

แนวทางการทำงานที่เคยออกแบบที่ผ่านมาเป็นอย่างไร

เดิมนั้น เป็นงานที่ยังไม่ค่อยมีมิติ มีลักษณะแบน ๆ ยังไม่เป็นกลุ่มเป็นก้อนยังไม่มีความทำที่ควร แต่ปัจจุบันได้มีการพัฒนา สังเกตได้ว่าปัจจุบันงานจะเป็นลักษณะของรูปดอกไม้ มีชั้นมีกลีบให้เห็นสัมผัสได้ ใกล้เคียงกับธรรมชาติมากขึ้น แต่การถักหรือวิธีการนั้นเหมือนเดิม ต่างกันที่รูปแบบเท่านั้น

และแนวโน้มการออกแบบงานของคุณในอนาคตเป็นอย่างไร

งานยุคต่อไปจะผสมผสานกับพวกหนังมากขึ้น และนำวัสดุมีค่ามาประยุกต์ เพิ่มมูลค่าให้กับงานให้คู่กับที่ลงแรงไป.



ภาพตัวอย่างสินค้า (4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

กราฟิกที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเครื่องประดับ

ในความเป็นจริงแล้วหนังสือ หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบกราฟิกสำหรับเครื่องประดับนั้น ไม่มีผู้ใดที่เขียนถึงโดยตรง หรือกล่าวถึงความเกี่ยวข้องกันโดยตรงระหว่าง 2 สาขางานนี้ เพราะฉะนั้นการออกแบบกราฟิก สำหรับงานประเภทเครื่องประดับทั้งหลายนั้น ล้วนใช้แต่นำหลักการออกแบบกราฟิกทั้งหมดมาใช้ และเลือกสรรให้เหมาะสมกับงานประเภทนั้น ๆ ตามหลักการออกแบบทั่วไป ซึ่งจะต่างกับงานประเภท fashion กับกรออกแบบกราฟิก ยกตัวอย่างเช่น ความเกี่ยวข้องในเรื่องของ ลวดลายเส้นผ้ากับงานกราฟิก หรือการโฆษณาซึ่งกราฟิกค่อนข้างเข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องอยู่บ้าง ในเรื่องของรายละเอียดปลีกย่อยจึงแตกต่างจากงานกราฟิกกับงานเครื่องประดับ

ส่วนใหญ่จะพบว่าสาขางานคอมพิวเตอร์ จะเข้ามามีบทบาทกับงานออกแบบเครื่องประดับในเรื่องของการขึ้นรูปเป็น 3 มิติ จำลองแบบตัวอย่าง หรือ การเขียนแบบเพื่อจะส่งให้ช่าง ซึ่งงานกราฟิกนั้นจะเข้ามามีบทบาทตรงนี้น้อยมาก ทั้งข้อจำกัดในเรื่องของการออกแบบบรรจุภัณฑ์และความมีราคาของตัวสินค้าเองอยู่แล้วนั้น คนจึงไม่ให้ความสำคัญกับการกราฟิกเท่าใดนัก ความชัดเจนในปัจจุบันกราฟิกมีส่วนช่วยในเรื่องของการรักษาภาพลักษณ์ และสื่อโฆษณาเสียมากกว่า ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ยังไม่ค่อยมีการพัฒนาหรือแข่งขันกันในเรื่องนี้เท่าใด

และเมื่อพูดถึงการออกแบบเครื่องประดับในเชิงที่เป็นงานศิลปะ ไม่ค่อยมีผู้ใดทำ และมีความคิดที่โดดเด่นในงานตนเอง เราจึงจำเป็นต้องตีความในการออกแบบกราฟิกต่าง ๆ นั้น ออกมาจากตัวงานเครื่องประดับเอง แต่อย่างไรก็ตามจำเป็นจะต้องวิเคราะห์ถึงกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเครื่องประดับในปัจจุบัน นักศึกษาจึงได้รวบรวมข้อมูลหลักการออกแบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและหลักการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อให้ใช้ในการวิเคราะห์ในบทต่อไป

ตอนที่ 1 ความหมายของการออกแบบกราฟิก

ตอนที่ 2 ความหมายและความสำคัญของบรรจุภัณฑ์

ตอนที่ 3 การออกแบบภาพสัญลักษณ์ (Symbol Design)

ตอนที่ 4 งานกราฟิกบนสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์

ตอนที่ 1 ความหมายของการออกแบบกราฟิก

Graphic Design เป็นคำศัพท์ 2 คำ ที่นำมาประกอบกัน ดังนั้น เพื่อความเข้าใจในคำศัพท์ จึงจำแนกความหมายทั้ง 2 คำไว้ดังนี้

Graphic หมายถึง ลายเส้น ภาพที่เขียนด้วยเส้น หรือแม้แต่เป็นจุด

Design หมายถึง การรู้จักวางแผน เพื่อที่จะได้ลงมือกระทำตามที่ต้องการ และรู้จักเลือกวัสดุวิธีการ เพื่อทำตามต้องการนั้น โดยให้สอดคล้องกับลักษณะรูปแบบ และคุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิดตามความคิดสร้างสรรค์

จากความหมายของศัพท์ทั้ง 2 คำ ที่ข้างอิงมานี้ เป็นการสร้างความเข้าใจพื้นฐานในความหมายของแต่ละคำเพื่อนำเข้าสู่การศึกษา หรือการให้คำนิยาม

ประเภทของการออกแบบกราฟิก (Classification Of Graphic Design)

1. การออกแบบกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับการบันทึกภาพ (Photography and film) เช่นการถ่ายภาพ การออกแบบกราฟิกสำหรับงาน วิดีโอ โทรทัศน์ และภาพยนตร์เป็นต้น
2. การออกแบบกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับสัญลักษณ์ (Symbolism) อันได้แก่ ภาพสัญลักษณ์ และเครื่องหมายต่าง ๆ
3. การออกแบบกราฟิกที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพประกอบ (Illustration) เช่น การเขียนภาพประกอบเรื่อง ภาพเขียนต่างๆ
4. การออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการพิมพ์ (Typography) ซึ่งเป็นข่างานใหญ่และการออกแบบกราฟิกส่วนใหญ่ มักจะเกี่ยวข้องกับการพิมพ์ ในขั้นตอนสุดท้ายเพื่อการนำเสนอการเผยแพร่ และนำไปประกอบกับสื่อชนิดอื่นในการสื่อสารต่อไป

การออกแบบกราฟิก จึงเป็นที่รู้จักกันดีในปัจจุบันว่า เป็นการจัดเตรียมต้นฉบับ และการออกแบบเพื่องานพิมพ์เป็นสำคัญ

หลักการออกแบบกราฟิก (The Principle Of Graphic Design)

ก่อนที่จะเริ่มโครงการออกแบบกราฟิกประเภทใดก็ตาม สิ่งแรกที่ผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงก็คือ การกำหนดจุดประสงค์ที่แน่นอนของงานแต่ละชิ้นลงไป เพราะลู่ทางและวิธีการต่างๆ ของการนำเสนอข่าวสารมีมากมาย ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความสับสนในการดำเนินงาน ที่อาจจะมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอยู่เรื่อยๆ ทำให้เกิดการดำเนินงานที่ไม่เป็นระบบ เกิดการสูญเสีย และสิ้นเปลืองปัจจัยต่าง ๆ

โดยใช่เหตุ ดังนั้นผู้ออกแบบจึงควรมีหลักการและข้อควรคำนึงก่อนการเริ่มงาน เพื่อการแก้ปัญหาที่ถูกต้องรัดกุมวางแผนดำเนินงานให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีตลอดจนสิ้นกระบวนการ

หลักการดำเนินงานออกแบบกราฟิก

การทำงานสิ่งใดก็ตามก็ถ้าเริ่มต้นได้รับการวางแผนที่ดีรัดกุมแล้วการทำงานย่อมมีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด จึงขอเสนอแนะหลักการดำเนินงานและการวางแผนขั้นต้นของการออกแบบกราฟิกไว้ดังนี้

1. เป้าหมายของการออกแบบคืออะไร (What is your objective?)

ในการออกแบบ ผู้ออกแบบต้องรู้เป็นเบื้องต้นว่า จะบอกกล่าว (Inform) เรื่องราวข่าวสารอะไรแก่ผู้รับรู้อย่างไร เช่น ทฤษฎีหรือหลักการ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ แนวความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องราวต่าง ๆ เหล่านี้ว่ามีเป้าหมายของการออกแบบเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ใด เช่น เพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อให้ความรู้หรือความบันเทิง เป็นต้น

2. กลุ่มเป้าหมายที่รับข่าวสารเป็นใคร (Who is the message aimed at?)

กลุ่มเป้าหมายอาจจะเฉพาะเจาะจงเป็นชาย หญิง บุคคลทั่วไป มีช่วงอายุเท่าไร หรือเฉพาะกลุ่มสนใจ ข่าวสารที่ให้มีความยาก-ง่าย หรือเป็นสากลอย่างไร ซึ่งผู้ออกแบบจำเป็นต้องรู้และเข้าใจเพื่อวางแผนจัดการกับข่าวสารและการนำเสนอ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้

3. สิ่งที่ต้องการจะพูดคืออะไร (What need to be said?)

ในที่นี้หมายถึง วิธีการที่จะสื่อความหมาย วิธีที่จะสื่อความหมายกับผู้รับรู้อะไร และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้แล้ว ก็จะทำให้ผู้ออกแบบสะดวกในการที่จะพูดหรือสื่อความหมายได้ง่ายขึ้น เช่น การใช้ศัพท์ข้อความและสื่อที่เป็นนามธรรม หรือสัญลักษณ์และเครื่องหมายภาพประกอบต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมตามระดับความสามารถในการรับรู้ของผู้รับที่จะก่อให้เกิดการจดจำ ความเข้าใจในความหมายของข่าวสารนั้น ๆ

4. จะใช้สื่อ นำพาข่าวสารผ่านรูปแบบและกรรมวิธีใด

(How are you going to convey the message?)

หลักการนี้หมายถึงว่าผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงการเลือกสื่อในการนำเสนอข่าวสารเป็นรูปแบบใดจึงจะได้ผลดีมีความเหมาะสมกับข่าวสาร และผู้ออกแบบควรจะใช้วิธีการจัดการ (Organize) กับข่าวสารนั้นอย่างไร จึงจะสามารถโน้มน้าวจิตใจและสื่อความหมายต่อผู้รับได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เป็นป้ายโฆษณา (Billboard) โปสเตอร์ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ ฯลฯ ซึ่งสื่อต่าง ๆ เหล่านี้มีรูปแบบกรรมวิธีและผลต่อการรับรู้ของผู้คนที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นผู้ออกแบบควรคำนึงถึงการเลือกสื่อว่าจะสามารถจัดนำเสนอเป็นรูปแบบใด จึงจะเหมาะสมกับปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากหลักการและพื้นฐานการดำเนินการต่างๆ ที่กล่าวมานี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของระเบียบวินัยของการออกแบบกราฟิก ในขั้นตอนของการเริ่มต้นเพื่อนำเข้าสู่การจัดการกับองค์ประกอบของการออกแบบในลำดับต่อไป

ดังที่กล่าวไว้แล้วว่า การออกแบบกราฟิกส่วนใหญ่เป็นระเบียบวิธีการที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกซึ่งสื่อความหมายในลักษณะของตัวอักษรและแผนภาพ (Ideogram & Pictogram) ของรูปแบบต่าง ๆ ทางการศึกษาที่เป็นทัศนสัญลักษณ์ (Visual form) ดังนั้นในการออกแบบจึงจำเป็นที่จะต้องมีการเรียนรู้ถึงส่วนประกอบสำคัญเพื่อนำมาใช้เป็นพื้นฐานและการคำนึงเช่นเดียวกัน

ส่วนประกอบในงานออกแบบกราฟิก (The Element Of Graphic Design)

1. ตัวอักษรและตัวพิมพ์ (Alphabets or Letter and Typefaces)

ตัวอักษรหรือตัวหนังสือคือ เครื่องหมายที่ใช้แสดงความรู้สึนึกคิด และความรู้ของมนุษย์ ช่วยเผยแพร่ ความรู้สึนึกคิดและความรู้ไปยังผู้อื่นไกล ๆ และยังรักษาความคิดและความรู้ให้อยู่ได้นานถึงคนรุ่นหลัง

ตัวอักษรเป็นสื่อความหมายความเข้าใจอย่างหนึ่งที่มีมนุษย์ใช้ในการติดต่อซึ่งกันและกัน มนุษย์แต่ละเผ่าพันธุ์ เมื่อมีภาษาพูดของตนเองแล้ว ก็มักจะคิดค้นตัวอักษรไว้เขียนเพื่อเผยแพร่ในกลุ่มชน ตัวอักษรในยุคก่อนมวิวัฒนาการมาจากภาพเช่นอักษรไฮเออโรกลีฟ (Hieroglyphic) ของชาวอียิปต์โบราณ และอักษรโพนีเซียนซึ่งถือว่าเป็นต้นตอของการกำเนิดเป็นตัวอักษรในภาษาต่าง ๆ ของทุกชาติในเวลาต่อมา

ตัวอักษรหรือตัวพิมพ์จึงจัดว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญอันดับแรกของการออกแบบการจัดวาง (Lay-out design) ซึ่งนักออกแบบจึงจำเป็นต้องมีการเรียนรู้เกี่ยวกับตัวอักษร เช่น ขนาด (Type size) รูปร่างลักษณะ (Character) ส่วนประกอบตลอดจนกรรมวิธีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการผลิตตัวอักษร เพื่อเกิดความเข้าใจ และการนำมาใช้อย่างถูกต้องเหมาะสม การออกแบบกราฟิกโดยทั่ว ๆ ไป มีการนำตัวอักษรมาใช้ในการออกแบบเป็น 2 ลักษณะใหญ่ คือ

1. ใช้ตัวอักษรเป็นส่วนดึงดูดสายตา มีลักษณะตัวอักษรแบบ Displayface เพื่อการตกแต่งหรือการเน้นข้อความให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ดู ผู้อ่านด้วยการใช้ขนาดรูปแบบตัวอักษรที่มีขนาดใหญ่มีความเด่นเป็นพิเศษ เช่น การพาดหัวเรื่อง (Heading) คำประกาศ คำเตือน เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ใช้ตัวอักษรเป็นส่วนบรรยายหรืออธิบายเนื้อหา คือการใช้ตัวอักษรเป็น Bookface หรือเป็นตัว Text ที่มีขนาดเล็กในลักษณะของการเรียงพิมพ์ข้อความ Typesetting เพื่อบรรยายหรืออธิบายส่วนประกอบปลีกย่อยของข่าวสารและเนื้อหาที่ต้องการเผยแพร่

ดังนั้นการที่จะนำตัวอักษรหรือตัวพิมพ์มาใช้ในการออกแบบกราฟิก ผู้ออกแบบจึงควรที่จะต้องมีการศึกษาเรียนรู้ถึงส่วนประกอบของตัวอักษรของภาษาในเรื่องต่าง ๆ ต่อไปนี้คือ

1.) รูปแบบตัวอักษร (Type style)

มีแบบตัวอักษรมากมายนับร้อยพันแบบในที่นี้เสนอตัวอย่างแบบสำคัญหลัก ๆ

- ตัวมีเส้นยื่น (Serif)

เป็นตัวพิมพ์ที่มีเส้นยื่นในทางราบ นำสายตาในการอ่าน เป็นการออกแบบที่ใช้เส้นหนาและบางตัดกัน

- ตัวไม่มีเส้นยื่น (Sanserif or No serif)

เป็นตัวพิมพ์ที่เรียบง่ายเป็นแบบแบนเส้นกว้างหนาและให้ความรู้สึกสะอาดเอี่ยม

- ตัวแบบเขียน (Script)

เป็นการออกแบบให้เหมือนกับลายมือเขียน เส้นหนางตัดกันเล็กน้อย ตัวหนังสือ ต่อเนื่องลื่นไหล บางแบบอาจจะเอียง

- ตัวอักษณ (Text Letters)

คล้ายกับตัวเขียนของอักษณในอดีต ใช้เขียนในตำราเหมือนกับเส้นพู่กัน

2.) ขนาดของตัวอักษร (Type Size)

3.) รูปร่างลักษณะของตัวอักษร (Type Character)

2. ภาพ (Pictures)

ส่วนประกอบที่สำคัญอันที่สองในงานออกแบบกราฟิกโดยทั่วไปก็คือ ภาพ (Pictures) อันหมายความว่ารวมถึงภาพถ่าย (Photograph) และการเขียนภาพ (Drawing) ซึ่งมักเรียกรวมกันว่า ภาพประกอบ (Illustrate)

การใช้ภาพประกอบในงานออกแบบกราฟิกส่วนใหญ่เป็นไปเพื่อดึงดูดความสนใจและแสดงประกอบกับเรื่องราวข่าวสารต่าง ๆ ที่จะนำเสนอต่อสายตาของผู้ดู ให้ความรู้สึก ความเข้าใจล้อยตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่มุ่งหวังไว้ ดังนั้น การนำภาพประกอบประเภทต่าง ๆ มาใช้ในงานออกแบบจึงควรมีข้อควรคำนึงถึงในสิ่งต่อไปนี้

1) ต้องการให้ข่าวสารดึงดูดความสนใจด้านการใช้ภาพหรือสื่อความเพียงใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 2) มีบางส่วนของเนื้อหาที่ไม่ชัดเจน และสามารถอธิบายด้วยภาพประกอบได้หรือไม่
- 3) มีการอ้างอิงถึงความเป็นจริงที่แน่นอนในเนื้อหา เช่น เหตุการณ์ สถานที่ หรือบุคคลที่
ต้องนำมาเป็นภาพประกอบหรืออธิบายให้เข้าใจหรือไม่
- 4) มีเนื้อหาใดที่ต้องการให้ผู้อ่านทราบถึงการกระทำที่เป็นลำดับขั้นตอนหรือไม่
- 5) มีภาพ และสัญลักษณ์ใดที่เหมาะสมกับรูปแบบและ แสดงความรู้สึกเรื่องราวกับข่าวสาร
นั้นได้

หน้าที่ของภาพประกอบ

หน้าที่ของภาพประกอบที่นำมาใช้ในงานกราฟิก ประเภทต่าง ๆ นั้น พอจะสรุปเป็นสังเขปได้
ว่า

- 1) เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจ (To Attract attention)
เป็นหน้าที่หลักของภาพประกอบในงานออกแบบกราฟิกทุกประเภท ที่ช่วยให้เกิดความ
แตกต่าง (Contrast) ขึ้นในชิ้นงาน ด้วยพื้นที่ เส้น สี สันที่เด่นสะดุดตาทำให้ข่าวสารนั้น ๆ
น่าสนใจมากขึ้น
- 2) เพื่อประกอบการอธิบายความรู้ (To explain Instruction)
กราฟิกช่วยเป็นสื่อแสดงความรู้ต่าง ๆ ที่ไม่สามารถมองเห็นได้จริง (Unrealistic views) ด้วยการ
สร้างภาพประกอบการอธิบายความรู้ให้มองเห็นได้กระจ่างขึ้น เช่น ภาพโครงสร้างของ
โมเลกุล แผนภูมิ หรือการเขียนภาพด้านตัด (Cross section) ในงานเขียนแบบ เป็นต้น
- 3) เพื่ออธิบายความคิดรวบยอด (To explain concept)
เช่น การเขียนเครื่องหมาย สัญลักษณ์ และแผนภาพต่าง ๆ เพื่อมีความหมายแทนสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
โดยเฉพาะ
- 4) เพื่อการอ้างอิงแทนสิ่งที่ปรากฏจริง (To inform of the appearance)
เมื่อข่าวสารมีเนื้อความที่เกี่ยวข้องและบ่งชี้ถึงความเป็นจริงต่าง ๆ เช่น สถานที่ บุคคล หรือ
เหตุการณ์ ข้อมต้องการภาพประกอบมาช่วยสร้างเสริมความเข้าใจ บรรยายภาพและอารมณ์ความรู้สึกต่อ
ผู้ดูให้เกิดความกระจ่างชัดในวัตถุประสงค์ของข่าวสารนั้น ๆ
- 5) เพื่อประกอบข้อมูลทางสถิติ (To illustrate statistical information)
ข่าวสารบางอย่างไม่เหมาะสมที่จะนำ ภาพประเภทภาพถ่าย หรือ ภาพเขียน มาแสดงประกอบ
คำอธิบายได้ชัดเจน เช่น ข้อมูลที่เป็นตัวเลข ข้อมูลทางสถิติ ดังนั้นจึงมักนิยมเขียนเป็นกราฟ แผนภูมิ
ตามระเบียบวิธีการทางคณิตศาสตร์ เป็นภาพประกอบในลักษณะของลายเส้นทางเรขาคณิตขึ้นแทน
สำหรับการนำภาพประกอบมาใช้ ร่วมในการออกแบบกราฟิกนั้น นอกจากผู้ออกแบบจะต้องมี
หลักการและข้อคำนึงดังกล่าวแล้ว ผู้ออกแบบยังจะต้องเรียนรู้เทคนิคและกรรมวิธีการผลิต การใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพประกอบประเภทต่าง ๆ เช่น ภาพเขียน ภาพวาดที่เกิดจากฝีมือจากนักเขียนภาพประกอบ (illustrator) ภาพที่กระทำได้ขึ้นด้วยคอมพิวเตอร์ (Computer Graphic) ภาพที่เกิดจากเทคนิคการบันทึกภาพ (Photographic) หรือภาพประกอบสำเร็จรูป (Clip art) ที่ได้จากการพิมพ์ ซึ่งเทคนิคกรรมวิธีการผลิต และการนำมาใช้จากวิธีดังกล่าว แม้ว่าผู้ออกแบบจะมีได้เป็นผู้กระทำได้ขึ้นมาด้วยตนเอง แต่ก็ต้องมีการสั่งการ (Commissioning) การติดตามผล (following) ในสิ่งที่ต้องการและวิจารณ์เพื่อความเหมาะสมกับข่าวสารนั้น ๆ ได้

จากหลักการและส่วนประกอบต่าง ๆ ในการออกแบบกราฟิกที่กล่าวมานี้ มิใช่เป็นกฎเกณฑ์ที่แน่นอนตายตัวเสมอไป เพราะการออกแบบกราฟิกก็มีวิธีการแก้ปัญหา เช่นเดียวกับการออกแบบสาขาอื่น ที่อาจต้องสลับขั้นตอนการแก้ปัญหา (Alternate Solution) เพื่อหาสภาพที่ปรากฏให้เป็นไปตามความเหมาะสมกับหลักการของการจัดองค์ประกอบศิลป์ (Composition) ที่ควรคำนึงถึงหลักพื้นฐาน 3 ประการคือ

- 1) ความมีเอกภาพ (Unity)
- 2) ความสมดุล (Balance)
- 3) มีจุดแห่งความสนใจ (Center of interest)

โดยใช้องค์ประกอบที่สำคัญคือ ตัวอักษร ภาพประกอบ ตาราง แผนภูมิ แผนที่ ฯลฯ ด้วยการจัดระยะห่าง และการกำหนด ตำแหน่ง ขององค์ประกอบต่าง ๆ ให้อยู่ร่วมกันได้อย่างเหมาะสมในแต่ละหน้า และสัมพันธ์กลมกลืนกันจนตลอดเรื่อง

3. สี (Colors)

สี คือวัตถุที่ดูดกลืนสีหรือสะท้อนแสงออกมาให้ปรากฏ หรือ สี คือ แสงที่กระทบวัตถุ การกล่าวถึง แสงอาจจะเป็นแสงจากดวงอาทิตย์ หรือ แสงที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่นแสงไฟฟ้า

สเปกตรัม (Spectrum) คือแสงที่ตามนุษย์มองเห็นได้ นิวตันได้ทดลองส่องแสงสีขาว ให้ทะลุผ่านแท่งแก้ว 3 เหลี่ยมแสงที่ทะลุผ่านออกมาจะเห็นเป็นสี ม่วงครามเขียวเหลืองแสดแดง สีที่เรามองเห็นจากสเปกตรัมคล้ายกับสีที่เรามองเห็นจากแสงสีรุ้งในธรรมชาติ แสงแยกออกเป็นแถบสีต่าง ๆ แต่ละแถบสีนั้นมีได้แยกกันโดยชัดเจนเด็ดขาด ต่างผสมผสานกลมกลืนเข้าหากัน ถ้าเราคิดถึงรุ้งในลักษณะท่อ 3 มิติ ตัดท่อนั้นออกจากกันและหันด้านตัดมาพิจารณา เราก็จะให้เห็นวงสี (Colors Wheel) ตามที่เราได้รู้จักกัน

นักออกแบบผสมสี สีขาวว่างเปล่า และสีดำคือ ผลรวมของสีทั้งหมด นักฟิสิกส์มองเห็นสีต่างออกไป มองสีในทางที่เกี่ยวข้องกับแสง สีดำคือคลื่นแสงทั้งหมด และสีขาวสะท้อนสีทั้งหมด นักออกแบบต้องมีประสบการณ์จากการผสมสี ระบบผสมเนื้อสี พื้นกระดาษ สีโปรงแสง รวมทั้งการผสมสีผสมกับแสงในโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และที่ปฏิเสธไม่ได้คือ ความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

1) สีในแสง (Color in Light)

สีในทาง ฟิสิกส์ สีที่เกิดจากแสง เช่น สีในระบบโทรทัศน์ สีขาวคือผลรวมของสีทั้งหมด และสีดำคือสีที่เกิดจากการดูดกลืนสีทั้งหมด

2) เนื้อสี (Color Pigment)

สีในเนื้อสี หมึกสี และกระดาษสี สีขาวว่างเปล่า สีดำเป็นผลรวมของสีทั้งหมด นักออกแบบเกี่ยวข้องกับ เนื้อสี ซึ่งมีอยู่หลายทฤษฎีด้วยกัน

3) ความรู้สึกสัมผัสสี (Color Sensation)

เป็นความรู้สึกสัมผัสเชิงจิตวิทยา ในลักษณะที่ว่า ประชากรมีปฏิกิริยาอย่างไรกับสี หรือกลุ่มสีต่าง ๆ ในแง่ของความสัมพันธ์ ความหมาย และความชอบ

ความเข้าใจเกี่ยวกับสี

สีแท้ (Hue)

ใช้เรียกชื่อสีตัวอย่างซึ่งสามารถแยกสีหนึ่งออกจากสีอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น สีส้ม สีตัวอย่างอาจจะไม่มีสีส้มบริสุทธิ์ แต่ก็ดึงดูดใจ เลือกสีตามตัวอย่างที่มีอยู่ ทางด้านการออกแบบกราฟิกมีสีแท้นับด้วยจำนวนพันสี ซึ่งคนทั่วไปแล้วจะเรียกชื่อได้สัก ยี่สิบชื่อเท่านั้น

น้ำหนักสี (Value)

จากสีอ่อนที่สุดของสีแท้สีใดสีหนึ่ง สีขาวที่ผสมกับสีแท้บริสุทธิ์ จะได้น้ำหนักสีอ่อน สีดำผสมกับสีแท้บริสุทธิ์จะได้น้ำหนักสีเข้ม น้ำหนักสีอ่อนของ Red จะได้เป็น Pink น้ำหนักสีเข้มของ Red คือ Maroon

ค่าของสี (Chroma)

สภาพความเข้มหรือสภาพอึมสี, ความสว่างหรือความมืดทึบ (Brightness or Dullness) ของสี ตัวอย่าง ค่าของสีที่รุนแรง (Strong Chroma) ย่อมมีแนวโน้มไปสู่สีแท้ ค่าของสีที่อ่อน (Weak Chroma) มีแนวโน้มไปสู่สีเทาากลาง (Natural Grey) ส่วนมากสีตัวอย่างจะเป็นสีแท้บริสุทธิ์ สีที่มีความอึมตัวสูงมีชื่อเรียกเป็นสามัญมากกว่า จดจำง่ายกว่า และมีผลทางด้านการขายสูงกว่า

รุกคืบหน้าและถดถอย (Advance and Recede)

สีแท้ที่มีคลื่นแสงสั้น จะให้ความรู้สึกเคลื่อนห่างออกไปจากสายตา ส่วนสีแท้ที่มีคลื่นแสงยาว จะให้ความรู้สึกรุกคืบหน้าเข้ามาสู่สายตา สีแท้เย็น จะให้ความรู้สึกถดถอย สีแท้ร้อน จะให้ความรู้สึกรุกคืบหน้า ด้วยปรากฏการณ์เช่นนี้ เราจึงสามารถอธิบายได้ว่า สีจึงมีผลกระทบต่อความรู้สึกในเรื่องของขนาดที่ปรากฏเห็น เช่น เสื้อผ้า ห้อง บรรจุกุณช์ ยานพาหนะ ฯลฯ

ปรากฏการณ์ที่มองเห็น (Visibility)

สีที่มองเห็นได้ในระยะที่เหมาะสมที่สุดจะกระทบสายตาเร็วที่สุด สีแท้บริสุทธิ์มองเห็นได้ดีกว่าสีค่าอ่อน (Tints) สีค่าแก่ (Shades) และสีค่าคล้ำ (Tones) สีที่ใช้ร่วมกันและมองเห็นได้ดีขึ้นอยู่กับสภาพตัดกัน (Contrast) ยิ่งตัดกันมากเท่าไรก็มองเห็นได้ดีเพียงนั้น คู่สีที่มองเห็นได้ดีที่สุดในการออกแบบคือ เหลือง/ดำ ดำ/ขาว น้ำเงิน/ขาว และเขียว/ขาว สีเหลืองและสีขาวในกลุ่มนี้จะให้ความรู้สึกขยายใหญ่ขึ้นประมาณ 10

ความชอบเกี่ยวกับสี (Color Preference)

ประชากรขึ้นชอบสีที่ไม่คงที่ เปลี่ยนแปลงไปแต่ละปีหรือฤดูกาล สภาพของอายุ เศรษฐกิจ เพศ วัฒนธรรม ภูมิศาสตร์ และศาสนา มีอิทธิพลต่อการขึ้นชอบของสีเป็นอย่างมาก แนวโน้มของการเลือกสี อาจจะได้มาจากข้อมูลจำหน่ายสี สินค้าต่าง ๆ ที่มีสี ทดสอบจากร้านค้าปลีก สัมภาษณ์นักออกแบบ ผู้ซื้อ เป็นการวิเคราะห์เพื่อการคาดเดาไปข้างหน้า

การเลือกสี (Selecting Colors)

ก่อนอื่นจะต้องวิเคราะห์กลุ่มประชากรเป้าหมาย เลือกสีที่กระตุ้นความสนใจ สีที่พร้อมจะรับการตอบสนอง เลือกสีแท้ที่เรียกชื่อได้ทั่วไป สีที่รู้จักกันดี กินใจ และสีที่ระลึกถึงได้จำกัดกลุ่มสีที่เลือกเพียง 2-3 สี งานกราฟิกควรเป็นงานที่ดูง่าย คำนึงถึงเพศ เป้าหมาย รายได้ อายุ สภาพทางภูมิศาสตร์ ฯลฯ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างสีกับ ผลงานหรือการบริการ ตรวจสอบสภาพของแสง เลือกใช้สีที่สัมพันธ์กับตลาดและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งกันอย่างมีเหตุผลในเชิงตรรกะ

3.1 สีและความหมาย

องค์ประกอบสียังมีคุณสมบัติที่เด่นอีกอย่างหนึ่งคือ การมีความหมายในตัวเอง ซึ่งความหมายเหล่านี้ใช้การอ้างอิงจากสีต้นที่พบในธรรมชาติส่วนหนึ่ง เช่น สีแดงจากดวงอาทิตย์ สีเขียวจากต้นไม้ และอ้างอิงจากประสบการณ์ในการเห็นสีต้นของสิ่งของต่าง ๆ เช่น สีเงินจากอะลูมิเนียม เป็นต้น หรือบางสีที่ถือกันว่ามีควมหมายอย่างนั้นอย่างนี้ โดยหาหลักฐานอ้างอิงไม่ได้ก็มี ความหมายของสีนั้นจึงไม่ใช่หลักตายตัว สามารถเปลี่ยนความหมายได้ตามกาลเวลาที่ผ่านไป แต่ก็ควรที่จะรู้ความหมายของสีหลัก ๆ ซึ่งเป็นความหมายที่คนทั่วไปเข้าใจตรงกัน เพื่อประโยชน์ในการออกแบบภาพงานกราฟิกให้สื่อความหมายได้ในระดับหนึ่ง

- สีแดง อ้างอิงมาจากดวงอาทิตย์และไฟ ซึ่งให้ความสว่าง ความร้อน ทำให้เมื่อเห็นสีแดง เราจะรับรู้ได้ว่าสีแดงคือความร้อน พลัง พลังงาน ความแรง ที่มีอยู่ อีกทั้งในความเชื่อของชาวจีน สีแดงยังเป็นสิริมงคล นักร้องแบบไม่น้อยเลย ก็หยิบจุดนี้มาออกแบบเอาใจลูกค้า
- สีเหลือง ให้อารมณ์ของความสดใส ปลอดภัย สีเหลืองดึงดูดสายตาได้ดี และมองเห็นได้แต่ไกล ดังนั้นเราจะเห็นได้ว่าป้ายร้านอาหาร จึงมักมีสีเหลือง ไม่ว่าจะเป็นตัวหนังสือหรือแผ่นพื้น เพื่อดึงดูดสายตาลูกค้าที่เดินผ่านไปผ่านมา
- สีน้ำเงิน ให้ความหมายของความสงบเรียบ ความสุขุม ความมีราคา ให้อารมณ์หรูหรา มีระดับ บางครั้งก็สื่อถึงคุณภาพ ความหนักแน่น ผู้ชาย
- สีส้ม ให้ความรู้สึกถึงคุณ ทนสมัย สดใส กระฉับกระเฉง มีพลัง
- สีเขียว สีเขียวมาจากสีของต้นไม้ ซึ่งมีหลากหลายโทนสี แต่ด้วยความที่เรารับรู้ว่าต้นไม้ให้ความสดชื่น เราเลยอนุมานความหมายสีเขียว ว่าเป็นสีที่หมายถึง ธรรมชาติ ความสบายตา ความชุ่มชื้น ความเย็นสบาย
- สีม่วง เป็นสีที่ให้อารมณ์หนักแน่น มีเสน่ห์ ความลับ สิ่งที่ปกปิด
- สีชมพู ให้ความรู้สึกถึงความอ่อนหวาน นุ่มนวล ความรัก วัยรุ่น ผู้หญิง
- สีน้ำตาล ให้ความหมายถึงความสงบ ความเรียบ ความเป็นผู้ใหญ่ ความเก่าแก่ โบราณ บางครั้งเราก็สื่อถึงไม้ แผ่นไม้
- สีฟ้า ให้ความรู้สึกโปร่งโล่งสบายตา สืบเนื่องมาจากท้องฟ้าที่เราเห็นกันอยู่ทุกวัน ในบางครั้งก็หมายถึงความนุ่มนวล ความสุขสบาย
- สีเงิน สีเงินนั้นมาจากวัสดุประเภทมันวาว เช่น อะลูมิเนียม ซึ่งเป็นวัสดุใหม่ ที่นิยมนำมาใช้ในช่วงหลัง ๆ ไม่ได้มีตั้งแต่โบราณ ซึ่งมีราคาแพงกว่าวัสดุอื่น ๆ เมื่อเราเห็นสีเงิน เราจะรู้สึกถึงสิ่งใหม่ ๆ ความทันสมัย และด้วยความมันวาวของมันทำให้เรารู้สึกว่า สีเงินเป็นสีที่มีคุณค่า มีราคา
- สีทอง ชื่อก็บอกอยู่แล้ว สีทอง ซึ่งอ้างอิงมาจากแร่ทองคำที่มีอยู่ในธรรมชาติ สีทองจึงเป็นตัวแทนของความหมายแห่งความมีคุณค่า ความมีราคาแพง ความหรูหรา
- สีขาว สื่อถึงความบริสุทธิ์ ความสะอาด ความเรียบง่าย ความโล่ง ความไม่มี
- สีเทา ให้อารมณ์เศร้า หม่นหมอง ไร้ชีวิตชีวา บางครั้งสื่อความเป็นกลาง
- สีดำ มาจากความมืด ความไม่เห็น ซึ่งซ่อนความไม่รู้ ความน่ากลัวเอาไว้ ในการออกแบบสีดำ จะเน้นจับสิ่งที่อยู่ภายในให้เด่นชัด เราจึงเห็นได้ว่านักร้องแบบไม่น้อยเลย ที่มักจะใช้สีดำเป็นพื้นในงานออกแบบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 การเลือกนำหนักสี

การเลือกนำหนักสีจะเป็นขั้นตอนถัดมา หลังจากการเลือกเนื้อสีได้แล้ว นำหนักของสีมีอิทธิพลต่อความมืดสว่างในภาพ ซึ่งให้อารมณ์ของภาพที่แตกต่างกันไป

3.3 การเลือกความสดของสี

การเลือกความสดของสีเป็นเรื่องสุดท้ายในการเลือกสีเพื่อการออกแบบงาน สีที่มีความสดสูง จะให้ความรู้สึกที่รุนแรง ตื่นตัว สะดุดตา ในขณะที่สีที่มีความสดน้อยหรือสีหม่น จะให้ความรู้สึกสงบ ไม่โดดเด่น หม่นหมอง เศร้า ถ้าสีที่มีความสดอยู่ในระดับกลางจะให้ความรู้สึกพักผ่อน สบายตา

อย่างไรก็ตามเราควรจะต้องศึกษาหลักการออกแบบ เครื่องประดับเบื้องต้น เพื่อดูแนวทางการทำงาน และส่วนประกอบของการออกแบบต่าง ๆ เพราะในส่วนนี้นั้นมีความคล้าย บางประการกับการออกแบบกราฟิกอยู่พอสมควร

ตอนที่ 2 ความหมายและความสำคัญของบรรจุภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์ คือ วิธีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ คือ วิธีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคให้อยู่ในสภาพที่เรียบร้อย สมบูรณ์และมีราคาที่เหมาะสม

บรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งห่อหุ้มหรือบรรจุผลิตภัณฑ์ รวมทั้งภาชนะที่ใช้เพื่อการขนส่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งผู้บริโภคนั้น หรือแหล่งใช้ประโยชน์เพื่อวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการป้องกัน และรักษาผลิตภัณฑ์ให้คงสภาพตลอดจนคุณภาพใกล้เคียงกับเมื่อแรกผลิตให้มากที่สุด นอกจากนี้อาจกล่าวได้ว่า หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในกระบวนการผลิตและหีบห่ออาจสร้างขึ้นเพื่อรักษา เป็นต้น

KIKADO (Lecture) ให้ความหมายว่า “บรรจุภัณฑ์เป็นเทคนิคที่ส่งเสริมการขายกับการประสานประโยชน์ระหว่างวัตถุประสงค์กับภาชนะบรรจุ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อคุ้มครอง ในระหว่างการขนส่งและการเก็บรักษาในคลัง”

“One unit of a product uniformly processed, wrapped or sealed in a sheath or container, and labeled for marketing.”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(“หน่วยของสินค้าที่มีการปกปิดห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ที่บรรจุไว้ภายใน โดยมีฉลาก หรือ ข้อมูลทางการค้าขายปรากฏไว้”)

โดยสรุปแล้วบรรจุภัณฑ์ หมายถึง หน่วยรูปแบบวัตถุภายนอก ที่ทำหน้าที่ปกคลุมหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในให้ปลอดภัย สะดวกต่อการขนส่ง เอื้ออำนวยให้เกิดผลประโยชน์ทางการค้าและการบริโภค

บทบาทและหน้าที่ทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์

1. การบรรจุและคุ้มครองป้องกัน (Containment and Protection)

บรรจุภัณฑ์ต้องได้รับการออกแบบให้สามารถคุ้มครองผลิตภัณฑ์จากความเสียหายเนื่องจากการส่ง ป้องกันการเน่าเสีย เก็บรักษาง่าย ไม่เสื่อมสลายไว เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคได้รับอันตรายจากอาหารเป็นพิษ หรือบาดเจ็บอันเนื่องมาจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เรียบร้อยสมบูรณ์

2. การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ (Identification)

บรรจุภัณฑ์ต้องแสดงให้เห็นตัวผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคในทันที โดยการใช้ชื่อการค้า (Trade name) เครื่องหมายการค้า (Trade mark) ชื่อผู้ผลิต ลักษณะและประเภทของสินค้าเข้ามาเป็นเครื่องบ่งชี้ เพราะผู้บริโภคต้องการบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงเด่นชัดมองเห็นง่าย ตัวอักษรจึงควรมีขนาดพอเหมาะ อ่านง่าย สีที่ใช้ก็ควรให้เด่น หรือแตกต่างกัน ซึ่งนอกจากจะง่ายต่อการจดจำแล้ว ยังช่วยลดความผิดพลาดในการหยิบฉวยผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องการทั้งของร้านค้าปลีก และผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

3. การอำนวยความสะดวก (Convenience)

บรรจุภัณฑ์ต้องเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการขนส่ง และการเก็บรักษาในคลังสินค้าซึ่งต้องมีความมั่นคงแข็งแรง สามารถที่จะวางซ้อน (Stacking) ทับกันได้หลายชั้นเพื่อประหยัดพื้นที่ในระดับการขายนี้อีกเช่นกัน บรรจุภัณฑ์ก็ต้องมีขนาดรูปร่างที่ลงตัว (Fitness size) ง่ายและสะดวกต่อการเรียงซ้อนในชั้นวางของหรือจัดแสดงโชว์ (Easy to stack and display) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค นั้น เป็นการเอื้ออำนวยความสะดวกในแง่ของการนำไปใช้สอยตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ผู้ออกแบบจึงต้องออกแบบให้มีความเหมาะสม เช่น มีความเหมาะสมมือ สะดวกต่อการจับถือ มีความปลอดภัย และเหมาะสมกับสภาวะการใช้งาน

4. การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (Consumer appeal)

บรรจุภัณฑ์จะสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ดีนั้น มาจากองค์ประกอบหลายอย่าง อาทิ ขนาด รูปร่าง รูปทรง สี วัสดุ ข้อความตัวอักษรบอกวิธีการใช้ ฯลฯ ผู้ออกแบบจะต้องสร้างสิ่งประกอบเป็นรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ ให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารและเกิดผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค (To fit Consumer's need)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การเศรษฐกิจ (Economy)

บรรจุภัณฑ์มีบทบาทและหน้าที่สำคัญอีกประเภทหนึ่ง คือ เป็นองค์ประกอบร่วมในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์ เพราะถือว่าเป็นต้นทุนการผลิต (Production cost) อีกอันหนึ่งที่ทำให้เกิดผลกำไรแก่ผู้ผลิต ตลอดจนการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ มาสร้างบรรจุภัณฑ์มีบทบาทและหน้าที่ 4 ประการที่กล่าวมา ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อราคาของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่

- ราคาของวัสดุบรรจุภัณฑ์ (cost of packaging materials)
- ราคาของกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ (cost of manufacturing the package)
- ราคาของการเก็บรักษาและการขนส่ง (cost of storage and shipping)
- ราคาของเครื่องมือ เครื่องจักร ที่ใช้ในการผลิตและบรรจุผลิตภัณฑ์ (cost of equipment used to manufacture and fill package)
- ราคาการใช้แรงงานที่เกี่ยวข้อง (cost of associated labor)

ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีใช้เพียงแต่มีผลต่อการกำหนดราคาสินค้าเท่านั้น แต่ยังทำให้ระบบเศรษฐกิจเกิดการหมุนเวียนไปอย่างครบวงจร ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงสภาพเศรษฐกิจของประเทศ ความก้าวหน้าทางวิชาการ เทคโนโลยี วิธีการดำเนินชีวิต ตลอดจนศิลปวัฒนธรรมของมวลมนุษยชาติในแต่ละยุคสมัยได้คืออีกด้วยเก็บไว้ไม่ได้ยาวนาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเรียกร้องให้ผู้บรรจุนำอาหารในภาชนะพลาสติกประเภทวันทีสินค้าส่งออกขาย เพื่อให้ทราบว่าเป็นสินค้าใหม่ ไม่ค้างวันและต้องการได้รวดเร็ว กลิ่น คุณภาพของอาหารไว้

ชนิดของบรรจุภัณฑ์

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 3 ประเภท

1. Rigid form เป็นหีบห่อชนิดที่ทำด้วยวัสดุของแข็ง มีความแข็งแรง รักษารูปทรงและป้องกันการกระแทกได้ดี
2. Semirigid form เป็นหีบห่อทำด้วยวัสดุแข็ง ยืดหยุ่นได้พอประมาณในการรับหรือบรรจุผลิตภัณฑ์
3. Flexible form เป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถยืดหยุ่นได้ตามรูปร่างผลิตภัณฑ์ที่บรรจุ
 - 3.1 Partial Enclosure การใช้ไม้ได้มุงที่จะหุ้มห่อหรือยึดถือผลิตภัณฑ์อย่างสมบูรณ์ เป็นการทำหน้าที่ในรูปของฉลากมากกว่า
 - 3.2 Total Enclosure ปิดผนึกห่อหุ้มอย่างมิดชิด ได้แก่ Wrapper-Waxed paper ใช้บรรจุหีบห่อพวกเนย เนยเทียม พวกเนื้อสัตว์ Foil (Tin) ใช้บรรจุอาหารพวกขนมปังกรอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Cellophane ใช้กันมากในปัจจุบัน ปกติจะเคลือบด้วยสารบางชนิด สามารถต้านทาน การซึมผ่านของน้ำ และอากาศได้ดี ผนึกได้ด้วยความร้อน ใช้กันแพร่หลายทั้งในอาหาร สด แห้ง และแม้กระทั่งอาหารประเภทไขมัน Twist Wraps การผนึกผลิตภัณฑ์ด้วยการปิดหุ้มห้ายเช่นพวกทอพีฟี Folded Wraps บางที่เรียกว่า Parcel Wrap หรือ Envelop Wrap หรือ Bias Wrap เป็นหีบห่อแบบพับหุ้มห้าย ใช้กับขนมหวาน Sack, Bags, Pouched and envelop เป็นวัสดุทำจากกระดาษ, พลาสติก หรือผ้าด้ายดิบเป็นหีบห่อที่ใช้กันมากกับอาหารแห้งจำพวกน้ำตาล

วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

มีอยู่ 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถเอื้ออำนวยคุณประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอยได้ดี มีความปลอดภัยต่อการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ ความประหยัด ความมีประสิทธิภาพ การบรรจุ การขนส่ง การเก็บรักษา การวางจำหน่าย และการอุปโภค
2. เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร และสร้างผลกระทบจากจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดย ใช้ความรู้แขนงศิลปะเข้ามาสร้างคุณลักษณะของบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติต่าง ๆ เช่น
 - ความมีเอกลักษณ์พิเศษของผลิตภัณฑ์
 - ความมีลักษณะพิเศษที่สามารถสร้างความทรงจำหรือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิต
 - ความมีลักษณะพิเศษที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคตลอดจนให้เข้าใจถึงความหมายและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์

การออกแบบโครงสร้าง (The Structural Packaging Design)

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์นั้น ผู้ออกแบบจะมีบทบาทสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ประเภท Individual Package และ Inner Package ที่สัมพันธ์อยู่กับผลิตภัณฑ์ขั้นแรก และขั้นที่สองเป็นส่วนใหญ่ แต่จะมีรูปร่างลักษณะอย่างไรนั้น ก็ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใดเป็นตัวกำหนดขึ้นมา ซึ่งจะต้องศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องบรรจุ และออกแบบโครงสร้างเพื่อรองรับการบรรจุให้เหมาะสม โดยอาจจะกำหนดให้มีลักษณะพิเศษ หรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับ ถือ หิ้ว และอำนวยความสะดวกต่อการนำผลิตภัณฑ์ภายในออกมาใช้ พร้อมปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์โดยตรงตลอดจนการคำนึงถึงการจำหน่ายหรือตั้งโชว์

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่า การกำหนดการเลือกวัสดุให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้นผู้ออกแบบต้องอาศัยความรู้และข้อมูลตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาพิจารณาตัดสินใจร่วมในกระบวนการออกแบบ เช่น ราคาวัสดุ การผลิตเครื่องจักร การขนส่ง การตลาด การพิมพ์ ว่ามีความคุ้มค่าหรือเป็นไปได้ในระบบการผลิตและจำหน่ายเพียงใด แล้วจึงมากำหนดเป็นรูปร่าง รูปทรง ของบรรจุภัณฑ์อีกครั้งหนึ่งว่าบรรจุภัณฑ์ควรจะออกมาในรูปลักษณะอย่างไร ซึ่งรูปทรงเรขาคณิต รูปทรงอิสระก็มีข้อดีและข้อเสียในการบรรจุ การใช้เนื้อที่และมีความเหมาะสมกับชนิด ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไปหรือใช้วัสดุใดมาประกอบจึงจะลดต้นทุนในการผลิตมากที่สุด

ในขั้นตอนการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์นั้น นักออกแบบจะต้องใช้ความรู้และข้อมูลจากหลาย ๆ ด้านประกอบกัน จึงจะทำให้ผลงานออกแบบนั้นมีความสมบูรณ์และสำเร็จออกมาได้ การใช้ทักษะทางศิลปะในการออกแบบ ก็คือเครื่องมือที่ผู้ออกแบบจะต้องพิจารณา เพื่อให้ได้ผลงานที่จะสำเร็จออกมามีประสิทธิภาพในการใช้งานจริง

การออกแบบภาชนะบรรจุและฉลาก

การออกแบบลักษณะกราฟิกซึ่งมีปรากฏอยู่บนภาชนะ 3 มิติ ทุกรูปร่าง ไม่ว่าภาชนะนั้นจะเป็นกล่อง ขวด หลอด หรืออย่างอื่นใดก็ตาม ย่อมแตกต่างไปจากการออกแบบงาน กราฟิกโดยทั่วไป ซึ่งกระทำบนพื้นผิววัสดุที่มีเพียง 2 มิติ เป็นแผ่นแบนราบและอยู่ลำพังโดดเดี่ยว เช่น แผ่นภาพ แผ่นโปสเตอร์ เป็นต้น

สาเหตุที่กล่าวว่าการออกแบบรูปทรง 3 มิติ แตกต่างไปจากการออกแบบบนพื้นผิว 2 มิติ ก็เพราะลักษณะการมองเห็นชิ้นงาน 2 มิติ เราจะเห็นเพียงผิวด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งอาจเป็นด้านหน้า หรือด้านหลังอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่เมื่อเรามองชิ้นงาน 3 มิตินั้น เราจะเห็นพร้อมกันหลายด้าน ซึ่งอาจเป็นด้านหน้า ด้านบนพร้อมทั้งด้านข้างของรูปทรงนั้นเป็นต้น ยกตัวอย่างกล่องรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ซึ่งมีผิวใช้งานอยู่ทั้งสิ้น 6 ด้านด้วยกันเมื่อเรามองกล่องดังกล่าวนี้เราอาจมองเห็นเพียงด้านหนึ่ง หรืออาจมองเห็นด้านที่ประชิดกันอยู่นั้นพร้อม ๆ กัน 2 หรือ 3 ด้าน ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับ

ลักษณะมุมมองในแต่ละกรณี ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ ในการออกแบบกล่องซึ่งเป็นรูปทรงที่ประกอบขึ้น ด้วยพื้นผิวหลายด้านต่อเนื่องกันจึงจำเป็นต้องมีข้อความสังเกตเป็นพิเศษว่ารายละเอียดทางกราฟิกได้แก่ ภาพ สี และอักษร ที่ปรากฏอยู่บนแต่ละด้านนั้นจะต้องจัดวางไว้ในลักษณะที่มองเห็นพร้อมกันได้โดยไม่ขัดสายตาคิดว่าจะมองด้านใดพร้อมกันกับด้านอื่นที่อยู่ประชิดกัน ทั้งนี้กระทำได้โดยออกแบบให้ งานกราฟิกในแต่ละด้านมีลักษณะที่สัมพันธ์สอดคล้องกัน กลมกลืนกัน ต่อเนื่องกันหรือดูเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับด้านอื่น ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกัน

การออกแบบลักษณะกราฟิกโดยทำงานแต่ละด้านแยกออกจากกันตามลำพัง ขาดความสัมพันธ์ ที่แต่ละด้านใกล้เคียงควรมี เพื่อประกอบกันขึ้นเป็นรูปทรงอันหนึ่งอันเดียวกัน เช่น การปฏิมากรรม ซึ่งผู้ชมสามารถชมได้โดยรอบ ภาพยนตร์และสไลด์โดยทั่วไปมิได้วางนิ่งอยู่คงที่ หากมีการ เคลื่อนไหวทั้งโดยพนักงานของร้านค้าเมื่อจัดวางจำหน่าย และโดยผู้บริโภคระหว่างการพิจารณาเลือก และการใช้ ก็จะทำให้เกิดมุมมองหมุนเวียนเปลี่ยนแปลงไปไม่มีที่สิ้นสุด ในการออกแบบจึงจำเป็นต้อง คำนึงถึงลักษณะข้อเท็จจริงดังกล่าวนี้ด้วยการออกแบบ ลักษณะกราฟิกซึ่งตั้งเห็นทั้งในแง่ความงาม และในเชิงจิตวิทยาต่อผู้บริโภค หลายข้อข้างต้นมีจุดมุ่งหมายที่จะให้เกิดผลทางจิตวิทยา โดยใช้ภาษา บรรณและสไลด์เป็นสื่อทำการสื่อสาร นักออกแบบอยู่ในฐานะผู้ส่งสาร นักออกแบบจำเป็นต้อง ถ่ายทอดสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายตรงตาม เจตนาที่วางไว้ พร้อมทั้งให้เกิดการตอบสนอง ซึ่งในที่นี้หมายถึงการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ จึงจะเรียกว่าเป็นการสื่อสารที่สมฤทธิ์ผลสมตามความประสงค์การทำให้สำเร็จไม่ใช่ของง่ายจำเป็นต้อง คำนึงถึงฐานะของผู้บริโภค โอกาส กาลเทศะ และสภาพแวดล้อมเป็นองค์ประกอบสำคัญในการ พิจารณาออกแบบ

การปฏิบัติงานออกแบบเริ่มต้นจากการศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งจะเป็นลูกค้าเป้าหมาย อายุ เพศ การศึกษา ฐานะ ประสบการณ์ อุปนิสัย และรสนิยม อันจะมีผลต่อทัศนคติและความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และลักษณะภาษาบรรณ ตลอดจน การวางจำหน่าย ตลอดจนแนวทางการโฆษณา ฯลฯ เพื่อจะได้นำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์วางแผน ได้ถูกต้องว่าควรกำหนดกลยุทธ์ในเชิงการตลาดอย่างไรดำเนินการออกแบบเช่นใด กำหนดสาระสำคัญ อันใดที่ควรสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และแสดงออกได้ด้วยวิธีการเช่นใดจะได้ผล เมื่อผ่านขั้นตอนการ ออกแบบแล้ว ควรจะมีการทดสอบและวิเคราะห์แบบเหล่านั้นว่ามีผลอย่างไรบ้างต่อกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย จะเห็นได้ว่าการดำเนินการทั้งสิ้น เพื่อให้เป็นแบบภาษาบรรณและลักษณะ กราฟิกทำหน้าที่ได้สำเร็จลุล่วงสมตามความประสงค์ที่ได้วางไว้นั้นจะต้องอาศัยการร่วมมือประสานกัน เป็นอย่างดีระหว่างผู้ชำนาญการในเรื่องการตลาด การออกแบบ และการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การออกแบบกราฟิกสำหรับบรรจุภัณฑ์

การออกแบบกราฟิกหมายถึง การกำหนดลักษณะส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนรายละเอียดของภาชนะบรรจุและสลาก ในอันที่จะส่งผลทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค เกิดการตอบสนองซึ่งได้แก่ความสนใจ ความนิยม และการตัดสินใจเลือกซื้อ เป็นต้น นักออกแบบอาศัยการจัดองค์ประกอบในการออกแบบ ได้แก่ภาพถ่าย ภาพเขียน ลวดลาย สัญลักษณ์ อักษร และสี ฯลฯ เพื่อให้เกิดผลสามารถสื่อสารความหมายตามที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้

ในการออกแบบกราฟิกนั้น ควรดำเนินการไปพร้อม ๆ กัน และให้สัมพันธ์กับตัวผลิตภัณฑ์ และรูปลักษณะโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งก่อนเริ่มต้นออกแบบก็จำเป็นต้องศึกษาค้นคว้าสำเร็จให้เข้าใจถึงปัจจัยและสภาพของผลิตภัณฑ์ การจำหน่ายว่ามีวัตถุประสงค์ตามหลัก 5W 2H คือ WHY? WHO? WHEN? WHERE? HOW? HOW? MUCH? (ออกแบบไปทำไม เพื่อใคร เมื่อไร ที่ไหน อะไร อย่างไร และมูลค่าเท่าไร)

การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างสรรค์ได้ทั้งลักษณะ 2 มิติ บนพื้นราบวัสดุ เช่น กระดาษ แผ่นพลาสติก แผ่นโลหะอบติบหรือแผ่นอลูมิเนียม โฟม ฯลฯ ก่อนนำวัสดุต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบกันเป็นรูปทรงของบรรจุภัณฑ์ ส่วนในลักษณะ 3 มิติ ก็อาจจะกระทำได้ 2 กรณีคือ ทำเป็นแผ่นฉลาก (LABEL) หรือแผ่นป้ายไปติดบนบรรจุภัณฑ์ ประเภท RIGID FORMS ที่ขึ้นรูปเป็นภาชนะบรรจุสำเร็จมาแล้วหรืออาจจะสร้างสรรค์บนผิวภาชนะบรรจุรูปทรง 3 มิติ โดยตรงก็ได้ เช่น ขวดแก้ว ขวดพลาสติก ซึ่งมีลักษณะของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์นี้ส่วนใหญ่มักถือตามเกณฑ์ของเทคนิคการพิมพ์ในระบบต่าง ๆ เป็นหลัก

บทบาทและหน้าที่ของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

1. สร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต

กราฟิกบนบรรจุภัณฑ์แผ่นสลาก ได้ทำหน้าที่เปรียบเสมือนสื่อประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ในอันที่จะเสนอต่อผู้บริโภค แสดงออกถึงคุณงามความดีของผลิตภัณฑ์และความรับผิดชอบที่ผู้ผลิตมีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยที่ลักษณะทางกราฟิกจะสื่อความหมายและปลูกฝังความรู้ ความเข้าใจ การนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ ตลอดจนการสร้างความต่อเนื่องของการใช้ การเชื่อถือในคุณภาพ จนกระทั่งเกิดความศรัทธาเชื่อถือในผู้ผลิตในผลที่สุด

2. การชี้แจงและบ่งชี้ให้ผู้บริโภคถึงชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์

ใช้ลักษณะกราฟิกสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความรู้สึกได้ว่า ผลิตภัณฑ์คืออะไรและผู้ใดเป็นผู้ผลิตนั้น มักนิยมอาศัยการใช้ภาพและอักษรเป็นหลัก แต่ก็ยังอาจอาศัยองค์ประกอบอื่น ๆ ในการ

ออกแบบ เช่น รูปทรง เส้น สี ฯลฯ ซึ่งจะสามารถใช้สื่อให้เข้าใจความหมายได้ เช่นเดียวกับการใช้ภาพและข้อความอธิบายอย่างชัดเจน

3. การแสดงเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์และผู้ประกอบการ

ลักษณะรูปทรงและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่ก็มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันในผลิตภัณฑ์แต่ละประเภททั้งนี้เพราะกรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ ใช้เครื่องจักรผลิตขึ้นมาภายใต้มาตรฐานเดียวกัน ประกอบกับคู่แข่งกันในตลาดมีมาก ดังนั้นการออกแบบกราฟิกจึงมีบทบาทมากหน้าที่แสดงเอกลักษณ์หรือบุคลิกพิเศษที่เป็นลักษณะเฉพาะของตน ของผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตให้เกิดความเด่นชัด แตกต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เป็นที่สะดุดตาและจดจำได้อย่างรวดเร็ว

4. การแสดงสรรพคุณและวิธีการใช้ของผลิตภัณฑ์

เป็นการให้ข่าวสาร ข้อมูล ส่วนประกอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ภายในว่ามีคุณสมบัติสรรพคุณ วิธีการใช้ทั้งนี้โดยการออกแบบ การจัดวาง (Lay-out) ภาพประกอบ ข้อความสั้น ๆ (Slogan) ข้อมูลรายละเอียดตลอดจนตรารับรองคุณภาพและอื่น ๆ ให้สามารถเรียกร้องความสนใจผู้บริโภคให้หยิบยกเอาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาพิจารณาเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อ การออกแบบกราฟิก เพื่อแสดงบทบาทในหน้าที่นี้จึงเปรียบเสมือนการสร้างบรรจุภัณฑ์ให้เป็น “พนักงานขายเงียบ” (The silent salesman) ที่ทำหน้าที่โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้านั้นต่อผู้บริโภค

5. การรักษาเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ในชุดหรือในเครือผู้ผลิตเดียวกัน

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ในเครือผู้ผลิตเดียวกัน ให้รักษาความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนเองเอาไว้ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันโดยตลอด นอกจากจะทำให้การโฆษณาประทับใจประทับใจปลุกฝังความทรงจำให้ผู้บริโภค ได้เป็นอย่างดี ยังส่งผลพลอยได้สำคัญติดตามมาอีกประการหนึ่ง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ลองใช้เกิดความคุ้นเคยและความไว้วางใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งของผู้ผลิตแล้ว ต่อมาเมื่อทำการผลิตและแนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดโดยออกแบบถ่ายทอดเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตให้เห็นได้บรรจุภัณฑ์ใหม่ ผู้บริโภคก็จะจำได้ และให้ความสนใจหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อเนื่องกันไปอีกหลายทอดหนึ่ง เกิดผลดีระยะยาวต่อทั้งผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตเองทั้งนี้การรักษาเอกลักษณ์เฉพาะตนของผลิตภัณฑ์หรือของผู้ผลิตก็ดี ไม่จำเป็นต้องออกแบบให้คงเหมือนของเดิมสิ้นเชิงทุกครั้งไป เมื่อมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ เพราะสามารถคิดแปลงสร้างสรรค์งานใหม่ได้ โดยการยึดความรู้สึก หรือบรรยากาศซึ่งเป็นลักษณะพิเศษเฉพาะตนของชุดผลิตภัณฑ์หรือของผู้ผลิตนั้นไว้

6. เพิ่มความเด่นเมื่อเรียงจำหน่ายสินค้า

จากสภาพการจำหน่ายในปัจจุบัน สินค้าจะถูกเรียงบนหิ้งชั้นต่าง ๆ ในร้านค้า รอคอยผู้บริโภค โดยอาจไม่มีพนักงานคอยบริการแนะนำ ภาชนะและสลากจึงต้องทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค หากนำลักษณะการเรียงสินค้าในที่จำหน่ายมาพิจารณาดูก็จะเห็นโอกาสที่จะเพิ่มพลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความเด่นของสินค้าซึ่งเรียงหน้าเป็นหมวดหมู่อยู่บนชั้นเหล่านี้ได้ ทั้งนี้โดยออกแบบลักษณะกราฟิก ด้วยวิธีต่าง ๆ ให้ภาชนะ เช่น กล่อง ฯลฯ ซึ่งวางอยู่เคียงข้างกัน ช่วยเสริมกำลังความเด่นซึ่งกันและกัน เช่นออกแบบให้ขวดลายบนกล่องหนึ่งสัมพันธ์หรือต่อเนื่องกับขวดลายบนกล่องหนึ่งซึ่งวางอยู่เคียงข้าง เมื่อนำกล่องมาวางเรียงต่อกันจำนวนมาก ก็จะเห็นเด่นชัดเป็นขวดลายต่อเนื่องกันเป็นบริเวณกว้าง สามารถความสนใจจากผู้บริโภคได้ดี

7. ให้ผลต่อเนื่องกับการโฆษณาแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อมวลชน

การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดในปัจจุบัน จะนิยมทำโดยการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน ในหลายลักษณะ ไม่ว่าจะอาศัยสื่อใดก็ตาม จะพบว่าภาชนะบรรจุและสลากมักจะเป็นตัวแสดงสำคัญ ในการแพร่ภาพโฆษณาแนะนำสินค้าเหล่านั้น ดังนั้นในการออกแบบภาชนะและสลากจึงจำเป็นต้องพิจารณาให้มีลักษณะที่ใช้งานโฆษณาได้สะดวก จัดง่ายและคุ้นเคยได้โดยเร็วเป็นสิ่งสำคัญ ผลการวิจัย ปรากฏว่า งานกราฟิกที่มีลักษณะตรงไปตรงมา ใช้ภาพที่ชัดเจน มีองค์ประกอบในการออกแบบไม่สับสน มักจดจำได้ไม่ยาก โดยเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้การโฆษณาแนะนำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ จากสื่อดังกล่าวข้างต้นเป็นอันดับแรกแล้ว อันดับต่อมาที่เป็นบทบาทหน้าที่ของภาชนะบรรจุและสลากเอง ที่ต้องทำการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ นั้นให้สำเร็จ ณ ที่วางจำหน่าย จึงจะกล่าวได้ว่าเป็นการรับช่วงหน้าที่ต่อเนื่องกันตลอดทั้งกระบวนการ โฆษณาภาชนะบรรจุจะทำหน้าที่นี้ได้ผลในตลาดของการแข่งขันซึ่งมีผลิตภัณฑ์นานาชนิดให้เลือกอย่างมากมายในที่จำหน่าย ซึ่งวางขายในร้าน ผู้บริโภคจะตัดสินใจเปรียบเทียบว่าผลิตภัณฑ์ใดจะมีคุณภาพดีหรือไม่ ผิดแผกจากกันประการใด และเมื่อตัดสินใจซื้อฉบับปล้นก็ปรากฏแนวโน้มว่าจิตใต้สำนึกจะมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจโดยอาศัย การเปรียบเทียบลักษณะภาชนะบรรจุภัณฑ์นั่นเอง เห็นอันใดดีกว่าก็พลอยมีผลให้คิดต่อเนื่องไปถึงผลิตภัณฑ์นั้นด้วยว่าจะมีคุณภาพเหนือคู่แข่ง ดังนั้นภาชนะบรรจุและสลากจึงมีคุณค่ายิ่งยวดในเชิงโฆษณา สมควรที่จะพิจารณาให้ความสำคัญในการออกแบบ

8. เพิ่มประโยชน์และหน้าที่ใหม่ให้กับภาชนะบรรจุ

ถุงหิ้ว มีไว้ใช้สำหรับบรรจุรวบรวมผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อจากร้านค้า ในขณะที่เดียวกันก็ ทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตและร้านค้า ฯลฯ ไปด้วยแล้วแต่กรณี ถุงหิ้วมีไว้จำกัด สถานที่ทำการโฆษณาไว้เพียงจุดจำหน่ายเท่านั้น แต่ขยายบริเวณอย่างกว้างขวางออกไปถึงตามถนน ผ่านสถานที่ต่าง ๆ ผ่านสายตาผู้คนนับไม่ถ้วนถุงหิ้วจึงทำหน้าที่เสมือนป้ายโฆษณาเคลื่อนที่อาศัยใช้ ผู้บริโภคเป็นพนักงานพาไปในทำนองเดียวกับภาชนะ บรรจุเครื่องสำอางซึ่งไม่ใช่ออกแบบไว้เพียงเพื่อ บรรจุเท่านั้น แต่ยังเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงฐานะและรสนิยมของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องให้ดูมีราคามีคุณค่า เป็นต้น ประโยชน์ใช้สอยในเชิงป้ายโฆษณาดังกล่าวไว้ข้างต้นนี้ สามารถทำให้เกิดขึ้นได้กับ ภาชนะบรรจุในลักษณะในลักษณะอื่น ๆ ก็ได้มีข้อจำกัดใช้ไว้เพียงแต่ถุงเท่านั้น การหาโอกาสที่จะใช้

นั้นต้องพิจารณาจากความเป็นไปได้เพียงใดในแต่ละสภาพสังคมด้วย การออกแบบกราฟิกให้แก่บรรจุกฎหมาย มีหลักกว้าง ๆ ในการสื่อความหมาย ซึ่งมาจากสระในภาษาอังกฤษ คือ A E I O U

A = ATTRACTIVE

การสร้างจุดสนใจ โน้มน้ำวความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้หันมาหารายละเอียดต่าง ๆ วิธีการในการสร้างจุดสนใจมีดังนี้

- สี สัน การใช้สีที่สดใสหรือสีตัดกันในวงจร การเลือกใช้คู่สีตรงกันข้ามในวงจรสี เช่น เขียวกับแดง เห็นว่าอยู่ตรงข้ามกันในวงจรสี

- การเลือกภาพประกอบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยภาพประกอบจะจำแนกได้เป็น ภาพถ่าย ภาพวาด ภาพจากเทคนิคการพิมพ์ ภาพสัญลักษณ์ สินค้าที่ต้องการความเข้าใจง่าย ๆ หรือไม่ เปรียบกับภาพที่ปรากฏ อาจใช้ภาพวาดและให้สีสวย ๆ ที่เหมาะกับสินค้า ถ้าต้องการความแตกต่างก็เปรียบกับสิ่งง่าย ๆ สบาย ๆ จะใช้ภาพจากเทคนิคการพิมพ์ได้ และถ้าหากต้องการจะตัดทอนรายละเอียดลง ก็อาจใช้รูปทรงเรขาคณิตแทนเพียงพอให้เห็นว่าเป็นรูปร่างของอะไรเท่านั้น บางครั้งอาจมีการจัดองค์ประกอบที่แตกต่างจากองค์ประกอบทั่ว ๆ ไปที่เคยจัดกันมา ได้แก่ การตะแคงตัวอักษรให้ทำมุมกับรูปภาพหรือวางตัวอักษรรอบภาพ มีบรรจุกฎหมายหลายประเภทที่ไม่มีภาพประกอบแต่มีข้อความ สิ่งที่จะทำให้สะดุดตาได้จึงมีเพียงการจัดองค์ประกอบเท่านั้นส่วนประกอบสำคัญโดยทั่วไปของบรรจุกฎหมายจะประกอบไปด้วย

1. โลโก้สินค้า หมายถึง สัญลักษณ์ที่ใช้แทนผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ในบรรจุกฎหมายชิ้นนั้นโดยจะมีหรือไม่มีก็ได้แต่ผลิตภัณฑ์โดยบางครั้งอาจใช้ชื่อแทนโลโก้ก็ได้
2. โลโก้ผู้ผลิตเป็นโลโก้ที่ได้รับการจดทะเบียนเรียบร้อยแล้ว มักเป็นโลโก้ของบริษัทผู้ผลิตโดยจะต้องมีชื่อที่อยู่ครบตามกฎหมาย
3. ภาพประกอบ เพื่อเพิ่มความเข้าใจในตัวสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน
 - 3.1 ภาพถ่าย เป็นภาพประกอบที่ช่วยในการสร้างจินตนาการเกี่ยวกับตัวสินค้าภายในบรรจุกฎหมายโดยมักเป็นสินค้าประเภทอาหารเพราะภาพถ่ายสามารถช่วยสร้างบรรยากาศต่าง ๆ ได้ดี
 - 3.2 ภาพวาด เป็นภาพประกอบที่มักจะช่วยสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้าได้มากโดยมีเทคนิคในการวาดภาพที่แตกต่างกันไป
4. ข้อความบอกสรรพคุณมีขนาดสั้น ๆ เป็นตัวอักษรที่เล็กรองลงมาจากรหัสหรือ โลโก้ของผลิตภัณฑ์อาจมีหรือไม่มีก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ตรายรับประกันคุณภาพเช่น อักษร อย. ใช้เป็นตรายรับประกันการตรวจสอบจากกระทรวงสาธารณสุขแล้ว ได้แก่ สินค้าประเภทอาหารและยา อักษร มก. ใช้เป็นตรายรับประกันคุณภาพจากกระทรวงอุตสาหกรรม เป็นสินค้าที่ได้มาตรฐานแล้ว

6. ข้อความระบุสมบัติ เป็นรายละเอียดปลีกย่อย สินค้าบางประเภทก็ถูกบังคับโดยทางราชการให้เขียนกำกับด้วย เช่น อาหารกระป๋องจะต้องมีข้อความส่วนผสมระบุเอาไว้ด้วย

7. จำนวนบรรจุภัณฑ์ ในทางกฎหมายจะต้องให้ผู้บริโภคทราบจำนวนบรรจุภัณฑ์ โดยถ้าเป็นของเหลวจะมีหน่วยเป็นลูกบาศก์เซนติเมตร หรือ ซีซี ถ้าเป็นของแข็งจะเป็นจำนวนกรัมหรือถ้าเป็นจำนวนที่นับได้ แล้วมีการบรรจุรวมก็ต้องลงข้อความจำนวนบรรจุไว้ด้วยจะเห็นว่า การจัดองค์ประกอบจะเป็นเรื่องยุ่งยากเพราะมีข้อมูลมากมายหากขยายให้มีขนาดเท่า ๆ กัน จะทำให้แน่นและสิ้นกรอบทางบรรจุภัณฑ์อย่างแน่นอน อย่างไรก็ตามการจัดองค์ประกอบนี้จะต้องสอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาดเสมอ

E = EMOTION

อารมณ์และความรู้สึกนั้นจะเป็นไปตามหลักจิตวิทยาในการสร้างสรรค์ประกอบในการออกแบบจึงพอจำแนกได้เป็น จังหวะ ลีลา ได้แก่การใช้เส้นในรูปทรงต่าง ๆ เส้นโค้งก็จะอ่อนไหว เส้นตรง เส้นตั้ง ก็จะมั่นคงและแข็งแรงเด็ดเดี่ยวเลือกใช้ให้เหมาะสมกับตัวสินค้าเพื่อสื่อได้ชัดเจน บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องทราบทันทีว่าภายในบรรจุสินค้านั้นประเภทใด ในส่วนของตัวอักษรจะต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับอารมณ์และภาพลักษณ์ของสินค้า ภาพประกอบก็ควรเลือกใช้เทคนิคให้เหมาะสม เช่น สินค้าประเภทอาหารต้องใช้ภาพถ่ายอาหารที่น่ารับประทานด้วยการซูมมุมมองเข้าไปใกล้เพื่อให้รับประทานยิ่งขึ้น สีสันทันมีส่วนในการสร้างอารมณ์ให้แก่บรรจุภัณฑ์ด้วยการจับคู่สีที่เหมาะสม

I = IMAGE

หมายถึง ภาพพจน์ของตัวสินค้า เป็นส่วนที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ทันทีในระยะไกลว่าสินค้าในบรรจุภัณฑ์เป็นสินค้าประเภทใดซึ่งทำได้โดย

- สีสันทัน การเลือกสีสันทันให้เหมาะสมกับภาพพจน์ของสินค้า การต้องการหรูหราอาจใช้สี Metallic หรือปั้มทองเคลให้เหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าภายในบรรจุภัณฑ์

- การเลือกแบบตัวอักษรให้ได้ภาพพจน์ของสินค้า เช่น การใช้อักษรโรมันสินค้าที่เก่าแก่ เครื่องจักรมีน้ำหนัก

- ภาพประกอบการใช้เทคนิคภาพประกอบเป็นการแสดงภาพพจน์ของสินค้าได้อย่างดี เช่น การเลือกใช้ภาพวาดกับงานที่ต้องการความสดใส ความเป็นธรรมชาติบอกถึงรสนิยมทางด้านศิลปะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

- การจัดองค์ประกอบ ก็เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างภาพพจน์ ต้องการให้มีภาพพจน์แบบใดตามข้อมูลทางการตลาด การจัดองค์ประกอบสามารถช่วยได้
- วัฒนธรรม คือ การนำศิลปะและวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องกับงาน แสดงภาพพจน์ตามวัฒนธรรมนั้น ๆ เช่น กระบวนการใช้สีแบบไทย ๆ สีเขียว สีแดงและสีทอง ที่มักใช้กันในโบสถ์ เป็นต้น

O = OPERATION

หมายถึง การจัดระบบในการปฏิบัติงานออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ จะมีกระบวนการโดยสังเขป ดังนี้

1. สรุปข้อมูล ความต้องการกลยุทธ์ทางการตลาดและจิตวิทยาตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ
2. วิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลดิบที่ได้มาวิเคราะห์หาผลสรุปที่จะใช้ในงานออกแบบ รวมถึงการเลือกวัสดุและเทคโนโลยีวิธีการที่เหมาะสม
3. สังเคราะห์ข้อมูล จนได้เป็นแบบร่างหลาย ๆ แบบ จากนั้นก็นำมาประชุมปรับปรุงแบบร่าง แล้วทำหุ่นจำลองเพื่อทดสอบดูการสื่อความหมาย เช็กลับดูว่าถูกต้องหรือไม่
4. การนำเสนอข้อสรุปในแบบร่างมาทำเป็นรูปแบบที่เข้าใจได้ชัดเจนเหมือนของจริงที่จะปรากฏภาพเป็นภาพ Perspective
5. การทดสอบเพื่อเช็ความถูกต้องในด้านรูปแบบ ด้วยการทดสอบการใช้งาน

U = UNITY

หมายถึง ความเป็นเอกภาพ ด้วยการออกแบบให้กับสินค้าของบริษัทเดียวกันหรือสินค้าชุดเดียวกัน อาจมี Corporate Identity ที่โลโก้ สี รูปแบบตัวอักษร ฯลฯ เพื่อเป็นการต่อยอดทางการตลาดและแสดงถึงความต่อเนื่องของงาน ดังนั้นเมื่อต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่เป็นจำนวนมากกว่า 1 ชิ้น ใน 1 ชุด จำเป็นจะต้องมีความต่อเนื่องหรือซ้ำกันโดยเปลี่ยนแปลงเฉพาะบางส่วน ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับสี รูปแบบ การจัดองค์ประกอบที่ซ้ำกันโดยยึดหลักเดิมแต่เปลี่ยนที่ภาพประกอบกับสี

- ภาพประกอบอาจจะเป็นรูปที่เกี่ยวข้องกัน มีมุมมองเดียวกันที่ตัวสินค้าหรือบางครั้งก็เป็นรูปเดียวกันแต่สีต่างกัน
- สัญลักษณ์ มีสัญลักษณ์ที่เหมือนกัน เปลี่ยนแต่สีเท่านั้น
- สีสินค้า มักเป็นส่วนที่เปลี่ยนแปลงมากที่สุด เพราะเห็นได้ชัดเจนที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

1. กำหนดขอบเขตของปัญหา (Problem Identification)

เป็นขั้นตอนของการตั้งกฎเกณฑ์ และความต้องการของนักออกแบบเอง โดยทั่วไปมักเกี่ยวข้องกับกำหนดยุทธศาสตร์ของปัญหา ข้อเรียกร้อง ข้อจำกัด เพื่อรวบรวมเป็นข้อมูลในการนำเสนอ เช่น การประสานความคิดกันระหว่างนักออกแบบ ผู้ขาย ผู้ผลิต โดยร่วมปรึกษา เพื่อกำหนดขอบเขตให้แคบเข้าเพื่อหาข้อสรุปเป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับ

- รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค
- แนวโน้มทางการตลาด ฯลฯ
- พื้นฐานทางเทคนิค ฯลฯ ซึ่งผลและข้อสรุปที่ได้จะเป็นข้อมูลสำหรับวางแผนการออกแบบในขั้นตอนต่อไป

ออกแบบในขั้นตอนต่อไป

2. การเสนอแนวความคิดเบื้องต้น (Preliminary Ideas)

เป็นการลำดับความคิดออกมาหลาย ๆ แบบ ด้วยการร่างภาพอย่างหยาบ ๆ (Rough sketches) โดยอาศัยข้อมูลที่สรุปได้จากข้อ 1 เพื่อให้แนวความคิดและจินตภาพ ที่สัมพันธ์กับโครงสร้างของผลิตภัณฑ์และภาชนะบรรจุออกมาหลาย ๆ แบบ ซึ่งอาจร่างภาพได้ทั้งรูปด้าน และรูปทัศนียภาพ ในมุมมองต่าง ๆ โดยมีการกำหนดรูปร่างรูปทรง สี สัน การวางตำแหน่งของข้อความ ภาพประกอบและอื่น ๆ ไว้อย่างคร่าว ๆ เพื่อศึกษาถึงการใช้นาฬิกาของการแบ่งสัดส่วนบนพื้นที่บรรจุภัณฑ์อย่างไรจึงจะเหมาะสมและให้ผลต่อการมอง ในแต่ละรูปแบบอย่างไรบ้างทั้งนี้ก็เพื่อจะได้เลือกแบบที่ดีที่สุดไว้พัฒนาในลำดับต่อไป

3. การพัฒนาและการแก้ไขแบบ (Design Refinement)

เป็นขั้นตอนการออกแบบร่างมาพัฒนารูปแบบ มีการขยายรายละเอียดส่วนประกอบย่อยต่าง ๆ ให้เห็นชัดเจนขนาดสัดส่วน สี สัน ตัวอักษรและภาพประกอบ มีการจัดวางตำแหน่งและแสดงรูปสัญลักษณ์ ให้ใกล้เคียงกับแบบเหมือนจริง (Rendering) มากที่สุด เพื่อนำเสนอให้เกิดการยอมรับหรือเปลี่ยนแปลงแก้ไขให้เป็นไปตามลักษณะที่ผู้ผลิตและทีมงานต้องการ

4. การวิเคราะห์ผลงานการออกแบบ (Design Analysis)

ผลงานออกแบบที่ปรากฏบนแผ่นกระดาษ อาจจะเป็นที่พึงพอใจของทุกฝ่าย แต่อย่างไรก็ตามงานออกแบบ 2 มิติก็ยังไม่ถือว่าเป็นบรรจุภัณฑ์จำลอง 3 มิติ เท่าของจริง (Prototype) เสียก่อน เพื่อวิเคราะห์ถึงปัญหาที่อาจเกิดขึ้น เป็นขั้นสุดท้ายก่อนการตัดสินใจนำไปสร้างเป็นแบบจริง เช่น การทดสอบการจัดวาง การตั้ง การมองในทิศทางต่าง ๆ ความชัดเจนของการอ่านตามสภาพของแสงสีระดับต่าง ๆ รวมทั้งการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งกันและทดสอบความคิดเห็นความรู้สึกที่มีต่อแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. การสร้างแบบเพื่อการพิมพ์ (Mechanical or Art-work)

เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้ออกแบบต้องจัดเตรียมต้นฉบับด้วยการเขียนแบบจัดองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น อักษร ข้อความและภาพประกอบการกำหนดสีตัวอย่างตลอดจนคำสั่งต่าง ๆ ที่ใช้ติดต่อกับสื่อสารความเข้าใจกันระหว่างผู้ออกแบบและช่างเทคนิคทางการพิมพ์ เพื่อให้ได้ผลพิเศษตามที่ต้องการ เป็นต้นฉบับที่สมบูรณ์สามารถนำไปถ่ายฟิล์มไมด์ (Bromide) แยกสีทำเพลทแม่พิมพ์ได้สวยงามและคมชัด

6. การผลิต (Production)

ในขั้นตอนผลิตจริงนี้ ส่วนใหญ่เป็นหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายโรงงาน ที่ต้องผลิตออกมาให้ตรงตามที่นักออกแบบกำหนดไว้ แต่ถึงอย่างไรผู้ออกแบบก็ต้องคอยติดตามผลงานที่สำเร็จออกมาจริง ๆ โดยทั่วไปแล้วฝ่ายโรงพิมพ์จะผลิตผลงานออกมาจำหน่ายหนึ่งก่อน เพื่อให้ผู้ออกแบบได้ตรวจสอบครั้งสุดท้าย (Proof) ก่อนการผลิตออกมาจำนวนมาก ๆ ผู้ออกแบบจะยังสามารถตรวจสอบคุณภาพของผลผลิต เช่น ความชัดเจน คุณค่าของสี ความประณีตและคุณภาพการพิมพ์ให้ได้ไปตามมาตรฐานหรือความต้องการ ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงแก้ไขได้เช่นการแก้ไขสีให้เข้มหรืออ่อนลง การลดเปอร์เซ็นต์สี เป็นต้น ส่วนการแก้ไขเพลทแม่พิมพ์ใหม่ เพื่อเพิ่มหรือลดนั้นมักไม่กระทำกันเพราะนั่นหมายความว่าต้นทุนการผลิตจะเพิ่มสูงขึ้นด้วยและหมายถึงการขาดประสิทธิภาพในขบวนการออกแบบด้วย

ตอนที่ 3 การออกแบบภาพสัญลักษณ์ (Symbol Design)

เราปฏิเสธไม่ได้ว่า ทุกวันนี้เรากำลังดำเนินชีวิตอยู่บนโลกของทุนนิยมและธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของการค้าการขาย การบริการ ซึ่งแบรนด์ (Brand) หรือภาพลักษณ์ของการค้าได้ถือออกมาในรูปแบบของภาพลักษณ์เครื่องหมายการค้า ซึ่งภาพลักษณ์นี้เองที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในเรื่องการตลาด สินค้าบางชิ้น บางบริษัทอาจต้องอาศัยภาพลักษณ์ที่สื่อสารได้ง่าย เป็นที่โดดเด่นสะดุดตาช่วยต่อการจดจำ สื่อความหมายในรูปลักษณ์ของสินค้า หรือ รุรกรรม ต่าง ๆ เหล่านั้นได้

หน้าที่ของนักออกแบบกราฟิกจึงเข้ามามีบทบาทในการออกแบบ ภาพลักษณ์ที่นับเป็นเรื่องหนึ่งที่จะต้องเรียนรู้และออกแบบให้เป็น นอกจากเรื่องของแบรนด์และการค้าขายในชีวิตประจำวัน

เรายังสัมผัสกับภาพลักษณะต่าง ๆ นอบ ๆ ตัวเรามากมาย ไม่ว่าจะเป็นบนท้องถนน ในห้องนอน ในทีวี ฯลฯ เสมอ

ภาพสัญลักษณ์ (Symbolism)

มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นมาเป็นลักษณะแทนสิ่งที่เรามองเห็นจริง ทำให้ดูง่ายขึ้นและมีความหมายชัดเจน ภาพสัญลักษณ์สามารถออกแบบได้ จากองค์ประกอบพื้น ๆ คือ จุด เส้น ระบาย หลักการจัดองค์ประกอบให้มีความสัมพันธ์กันอย่าง เรียบง่าย และสื่อความหมายชัดเจน โดยไม่ต้องมีคำอธิบาย เป็นภาษาเขียนหรือภาษาพูด

ชนิดของภาพสัญลักษณ์ (Symbol Type)

ภาพสัญลักษณ์มีส่วนสำคัญอยู่ 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นภาพ และส่วนที่เป็นตัวหนังสือ ซึ่งนำมาจัดเป็นหมวดหมู่ และแบ่งภาพสัญลักษณ์ออกเป็นชนิดต่าง ๆ ดังนี้

1. Pictograph

Pictograph คือภาษาภาพ ซึ่งก็คือภาพที่สื่อความหมายได้โดยไร้ตัวอักษรอธิบาย มีลักษณะเรียบง่ายที่สุด และเป็นสากล ได้แก่ ป้ายจราจร ป้ายบอกทิศทางตามสถานที่ต่าง ๆ การออกแบบ Pictograph นั้น ส่วนสำคัญที่สุดคือ เรื่องของหารสื่อความหมาย เวลาออกแบบเราต้องคำนึงถึงคนส่วนใหญ่ที่จะดูภาพนั้น ภาพที่ได้จะต้องไม่มีรายละเอียดซับซ้อนเป็นอันขาดเพราะรายละเอียดต่าง ๆ เหล่านั้นจะเบี่ยงเบนประเด็นการสื่อความหมาย ทำให้คนบางคนอาจเข้าใจภาพไปในทางอื่นได้

2. Symbol

Symbol คือสัญลักษณ์ที่ไม่ใช่ต้องอักษรในการสื่อความหมาย ส่วนใหญ่จะใช้เป็นสัญลักษณ์องค์กร สถาบัน บริษัท ฯลฯ ที่มาของภาพสัญลักษณ์อาจมาได้หลายทาง สุดแล้วแต่นักออกแบบจะวางแนวความคิดอะไรในการออกแบบ

แต่ยุคก่อนนั้นจะเห็นได้ว่าเป็นยุคที่นิยมการออกแบบ ด้วยการประดับประดา ไม่ว่าจะเป็นสถาปัตยกรรม การตกแต่งภายใน ไม่เว้นแม้กระทั่งภาพสัญลักษณ์ ซึ่งเราจะเห็นรายละเอียดมากมายในภาพสัญลักษณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสัญลักษณ์ประเภทตราประจำองค์กรต่าง ๆ ซึ่งไม่ค่อยพบในเครื่องหมายการค้า เพราะความยุ่งยากในรายละเอียดจะทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการผลิตสูง และทำให้สินค้าไม่ร่วมสมัย แต่ในทางกลับกันเมื่อเป็นสัญลักษณ์องค์กร ก็สร้างความรู้สึกถึงความเก่าแก่ ความขลัง ความน่าเชื่อถือได้ไม่น้อย

3. Letter Mark

Letter Mark คือภาพตัวอักษร หรือภาพสัญลักษณ์ที่ใช้ตัวอักษรในการสื่อความหมาย โดยอาจจะหยิบชื่อหรือสโลแกนมาวาง ทำการตัดแปลงตัวอักษรต่าง ๆ เหล่านั้นสักเล็กน้อย นิยมใช้กันเป็นเครื่องหมายการค้าของบริษัท โดยทั่วไปเพราะทำให้คนเห็นจดจำได้ง่าย และพูดต่อได้มากที่สุด ซึ่งทำให้ชื่อเหล่านี้ติดตลาด หรือเป็นที่จดจำของคนส่วนใหญ่

4. Logos

เรามักจะเหมารวมเอาว่าเครื่องหมายการค้าทั้งหมดเป็นโลโก้ (Logo) อาจเพราะเป็นชื่อที่เรียกกันติดปาก ซึ่งจริง ๆ แล้วโลโก้ คือภาพสัญลักษณ์ที่เป็นตัวอักษรอ่านออกเสียงเป็นคำ เป็นประโยคได้ ซึ่งส่วนใหญ่ก็หนีไม่พ้นชื่อสินค้า ชื่อบริษัทนั่นเอง

5. Combination Mark

Combination Mark คือภาพสัญลักษณ์ที่มีการผสมผสานระหว่างภาพและตัวอักษรเข้ามาใช้ร่วมกัน เพื่อสื่อความหมายตามที่นักออกแบบวางไว้

6. Trade Mark

Trade Mark คือเครื่องหมายการค้า ได้แก่ ภาพสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่มีมาข้างต้นทั้งหมด แต่หยิบมาเลือกใช้ให้เข้ากับบุคลิก (Character) ของสินค้าต่าง ๆ ส่วนจะเป็นแบบไหนนั้นก็คงขึ้นอยู่กับนักออกแบบและเจ้าของกิจการ

หลักการออกแบบภาพสัญลักษณ์ (Symbol Design Principle)

ภาพสัญลักษณ์นั้นจัดเป็นงานกราฟิกประเภทหนึ่ง จึงมีหลักการออกแบบเหมือนกับการออกแบบงานกราฟิกทั่วไป เพียงแต่เราจะเน้นที่เกณฑ์การออกแบบบางข้อเป็นพิเศษ ซึ่งการออกแบบภาพสัญลักษณ์ที่ดีจะประกอบไปด้วยเกณฑ์การออกแบบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. มีแนวความคิดที่ดี (Concept)

ไม่ว่าจะเป็นงานออกแบบอะไรก็ตาม การมีแนวความคิดที่ดีทำให้งานออกแบบของเรามีคุณค่าไม่เว้นแม้แต่การออกแบบภาพสัญลักษณ์ แต่เราก็ควรระวังไว้ด้วยเหตุผลที่เรามี ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้งานออกแบบของเราสนับสนุนให้ธุรกิจของลูกค้าประสบความสำเร็จได้ โดยการสร้างแนวความคิดนั้นก็สุดแล้วแต่นักออกแบบแต่ละคนจะหยิบประเด็นไหนขึ้นมาพัฒนา ซึ่งบางครั้งเราอาจจะต้องใช้คนหลายคนมาช่วยระดมความคิด (Brain Storming) ก็เป็นไปได้

2. สื่อความหมายได้ชัดเจน (Meaning)

การสื่อความหมายเป็นเรื่องสำคัญในการออกแบบกราฟิกอยู่แล้ว แต่สำหรับภาพลักษณ์นั้นยิ่งทวีความสำคัญมากขึ้นไปอีก โดยเฉพาะงานออกแบบพวก Pictograph ได้แก่ ป้ายจราจรต่างๆ ลองติดดู

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว่า ถ้าป้ายจราจรไม่สามารถสื่อความหมายได้ ไม่แน่นอนที่จะสร้างระเบียบให้กับ ท้องถนน อาจจะสร้างอุบัติเหตุแทน นอกจากนี้การสื่อความหมายการค้าของสินค้าบางชนิด เราจะต้องดึงเอา บุคลิก (Character) ของสินค้าเหล่านั้นออกมาจึงจะช่วยสื่อความหมาย ให้เข้าใจได้ง่ายและเป็นທີ່จดจำ มากขึ้น

3. ในกรณีที่มีภาพประกอบ ต้องทำภาพนั้นให้เรียบง่ายลดทอนรายละเอียด(Symbolization)

Symbolization คือการย่อหรือสรุปภาพในลักษณะของการเป็นสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นการจับเอา องค์ประกอบพื้นฐานที่อยู่ภายในภาพ (จุด เส้น และระนาบ) ออกมาแสดงอย่างเรียบง่ายและลด รายละเอียดที่เห็นจากสภาพจริง ที่สำคัญที่สุดจะต้องคงความหมายเดิมของภาพนั้นเอาไว้

หลักในการ Symbolization

- (1.) จับจุดเด่นของภาพ
- (2.) พยายามสร้างภาพใหม่ให้เข้าสู่องค์ประกอบพื้นฐานของภาพ หรือทำภาพให้ง่ายขึ้น
- (3.) พยายามให้ภาพมีรายละเอียดน้อยที่สุด แต่ยังคงความหมายของภาพไว้

ตอนที่ 4 งานกราฟิกบนสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์

สื่อโฆษณามีหลายประเภทโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อทางด้านสิ่งพิมพ์ ปัจจุบันในวงการธุรกิจนิยม ใช้สื่อประเภทนี้กันค่อนข้างสูง เพื่อช่วยส่งเสริมการขาย เพิ่มการตลาด หรือในบางที่ก็ใช้เป็นตัวขาย สินค้าก็มี วิธีในการสร้างสรรค์สื่อสิ่งพิมพ์มีมากมาย และตัวสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณาเองก็มีการพัฒนา ตัวเองให้ทันกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เข้ามา จึงช่วยส่งเสริมแนวทางในการออกแบบงานกราฟิกและ เทคนิคในการออกแบบได้เป็นอย่างดี อีกทั้งกระบวนการในการผลิตสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์นี้ก็ไม่ ได้ยุ่งยากเหมือนแต่ก่อนแล้ว สื่อโฆษณามีหลายประเภทด้วยกัน แต่ที่ใช้กันมากและเป็นเรื่องรูปแบบการ ออกแบบสื่อที่น่าสนใจ ได้แก่ แผ่นป้ายโฆษณาหรือ โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว และบัตรเชิญ

แผ่นป้ายโฆษณา

แผ่นป้ายโฆษณา หรือ โปสเตอร์ (Poster) เป็นสื่อที่มีบทบาทอย่างมากในการประชาสัมพันธ์ เพราะสื่อประเภทนี้ สามารถเผยแพร่ได้สะดวกและกว้างขวาง สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกพื้นที่ สื่อสารกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ทุกระดับการศึกษา มีความยืดหยุ่นในตัวของสื่อได้เป็นอย่างดี ในด้าน การออกแบบ สามารถสร้างสรรค์รูปแบบภาพประกอบ ตลอดจนแนวทางการออกแบบกราฟิกได้อย่าง อิสระและสวยงาม ใ้ใจ หรือการโน้มน้าวความรู้สึกได้เป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะของแผ่นป้ายโฆษณาสามารถนำเสนอข้อมูลรายละเอียดได้มากพอสมควร ผลิตง่าย ใช้สะดวก จึงเป็นที่นิยมตลอดมา ในเบื้องต้นมีการกำหนดลักษณะกว้าง ๆ ของการออกแบบแผ่นป้าย โฆษณาว่าต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 อย่างด้วยกัน คือ

1. ต้องเป็นแผ่นเดียว สามารถปะติดลงบนพื้นผิวใดก็ได้
2. ต้องมีข้อความประกอบเสมอ
3. ต้องปิดไว้ในที่สาธารณะ
4. ต้องผลิตขึ้นเป็นจำนวนมากได้

พัฒนาการทางการออกแบบแผ่นป้ายโฆษณาเป็นไปอย่างรวดเร็ว จนทำให้ทิศทางการสร้างสรรค์มีความโดดเด่น ไร้ใจได้มากยิ่งขึ้น ขอบเขตของการจัดการหรือการออกแบบสร้างสรรค์ไม่มีขีดจำกัด การวางแผนการผลิตจึงเป็นไปอย่างคล่องตัว แนวคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับการผลิตจึงเน้นเรื่องความแปลกตา สวยงามมากยิ่งขึ้น บางครั้งรูปแบบที่ปรากฏอาจมีเพียงภาพ คำหรือข้อความอย่างใดอย่างหนึ่งเท่านั้น ลักษณะที่ทำให้ทายที่กล่าวมานี้เอง ทำให้นักออกแบบมีความเพลิดเพลินกับการคิด และการกำหนดแบบงานใหม่ ๆ เสมอ ไม่ว่าจะ กำหนดให้แปลกอย่างใด หรือพลิกแพลงแบบไหน การออกแบบควรคำนึงถึงหลักพื้นฐานที่จะให้สื่อนั้นแสดงบทบาทอย่างเต็มที่ โดยสื่อโฆษณาประเภทแผ่นป้ายโฆษณาที่ดีควรจะต้องสนองแนวคิดหลัก 5 ประการ ได้แก่

1. จะต้องตอบสนองจุดประสงค์ในการสื่อความหมายได้อย่างเต็มที่
2. จะต้องมีความชัดเจนในภาพลักษณ์ และข้อความที่ใช้ในการสื่อความหมาย จะต้องมีความกระชับ มีขนาดพอเหมาะ
3. รูปภาพและข้อความที่นำเสนอควรให้มีความสอดคล้องสัมพันธ์และส่งเสริมซึ่งกันและกัน
4. จะต้องสามารถเข้าใจ ดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด
5. ต้องมีความกะทัดรัด และแสดงแนวคิดหลักเพียงอย่างเดียว

ข้อดีของแผ่นป้ายโฆษณา

- ให้ความครอบคลุมพื้นที่สูง เลือกติดตั้งเฉพาะแหล่งชุมชนได้
- ให้ความถี่ในการมองเห็นบ่อย เพราะจุดติดตั้งจะเป็นเส้นทาง หรือบริเวณที่ต้องเดินผ่านไปมาเสมอ
- สามารถดึงดูดความสนใจได้ดีมาก
- ไม่มีความจำกัดในเรื่องเวลาที่จะนำเสนอข้อมูล
- ข้อความที่กะทัดรัดกลายเป็นจุดสนใจ และจุดเด่นที่ทำให้เกิดการจดจำ

ข้อด้อยของแผ่นป้ายโฆษณา

- การนำเสนอข้อมูลมีความจำกัดสูง ทำให้ขาดรายละเอียดเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ
- กรณีที่มีตำแหน่งการติดตั้งไม่ดี ย่อมได้รับความสนใจน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ต้องการความประณีตในการจัดทำสูง เสียค่าใช้จ่ายมาก
- บางครั้งทำให้เสียบรรยากาศสภาพแวดล้อม หรือเป็นอันตรายในกรณีสภาพดินฟ้าอากาศแปรปรวน

แผ่นพับ

แผ่นพับ (Folders) คือโฆษณาประเภทนี้จัดว่าเป็นสิ่งพิมพ์ประเภทไคเร็กต์เมล (Direct Mail) ที่ผู้ผลิตส่งตรงถึงผู้บริโภค ทั้งทางวิธีส่งทางไปรษณีย์และแจกตามสถานที่ต่าง ๆ ลักษณะเด่นของแผ่นพับ คือ มีขนาดเล็ก หยิบง่าย ให้ข้อมูลรายละเอียดได้มากพอสมควร ผู้ดูสามารถเลือกเวลาดูได้ ผู้ออกแบบจะมีเทคนิคในการออกแบบได้อย่างอิสระ หลากหลายและสวยงาม ค่าใช้จ่ายในการผลิตต่ำกว่าสิ่งพิมพ์ชนิดอื่น ๆ จุดเด่นอีกประการหนึ่งคือ สามารถเลือกแจกไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตามต้องการ ทำให้สื่อชนิดนี้ถึงเป้าหมายอย่างแท้จริง

แผ่นปลิว

แผ่นปลิว หรือใบปลิว (Leaflets) เป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายในการผลิตถูกที่สุด รูปแบบและลีลาของการออกแบบนำเสนอสาระข้อมูลของแผ่นปลิวไม่มีจำกัดตายตัว จากการที่มีลักษณะของการผลิตที่ใช้ค่าใช้จ่ายน้อย ทำให้สามารถผลิตขึ้นได้ครั้งละมาก ๆ จึงได้รับความนิยมในการนำมาเป็นสื่อเพื่อการสื่อสาร เพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ทั้งในรูปแบบของการแจกโดยบุคคลหรือการโปรยเป็นใบลงมาจากเครื่องบิน ซึ่งทำให้ได้รับความสนใจมาก ขนาดของแผ่นปลิว มีขนาดไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับเนื้อหาสาระที่ต้องการนำเสนอ แต่โดยทั่วไปการกำหนดขนาดจะขึ้นอยู่กับมาตรฐานของกระดาษ A4

บัตรเชิญ

บัตรเชิญ (Cards) เป็นสื่อโฆษณาอีกประเภทหนึ่ง ที่มีบทบาทในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การออกแบบกราฟิกด้านบัตรเชิญมีอย่างกว้างขวาง นักออกแบบพยายามสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ ๆ ที่จะทำทาบให้ผู้ได้รับเชิญเกิดความรู้สึกอยากรู้ อยากเห็น อยากสัมผัส บัตรเชิญ เรียกได้ว่าเป็นสื่อเฉพาะกิจใช้ในโอกาสต่าง ๆ ที่สำคัญ เช่น เชิญเปิดร้าน เปิดกิจการ เปิดนิทรรศการ การแสดง หรือใช้โซ่วสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ดังนั้นการออกแบบบัตรเชิญจึงมักจะต้อง มีความประณีต สวยงาม มีคุณค่าสูงในด้านศิลปะ เนื่องจากจะต้องการดึงดูดชักจูงให้เกิดความรู้สึกคล้อยตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ

บทนี้เป็นบทที่จะกล่าวถึงการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ นั่นคือการสร้าง Brand Identity อันหมายถึงการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้ชัดเจนและโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ที่มีความหมายเฉพาะสำหรับแบรนด์นั้น ๆ หรือที่ Aaker อธิบายความหมายไว้ดังนี้

'Brand identity is a unique set of brand associations that the brand strategist aspires to create or maintain. These associations represent what the brand stands for and imply a promise to customers from the organization members.'

D. Aaker, Building Strong Brands(1996)

การสร้าง Brand Identity เป็นสิ่งที่ต้องอาศัยการลงทุนและการวางแผนล่วงหน้ากระบวนการพัฒนา Brand Identity ที่ดีนั้นนักสร้างแบรนด์ต้องนำข้อมูลต่าง ๆ มาวิเคราะห์ มาใช้กำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ และวัตถุประสงค์หลักในการพัฒนา Brand Identity ขึ้นมาก็เพื่อ

1. To Convey Message

วัตถุประสงค์สำคัญในการพัฒนาและสื่อสาร Brand Identity ก็คือเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้องทราบและเข้าใจว่าแบรนด์ของเรามีจุดยืน (Position) อย่างไร, มีความแตกต่าง (Differentiation) อย่างไร, มีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Image) อย่างไร เป็นต้น การสื่อสารนี้มีความสำคัญมากเพราะ ทำให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์เราตามที่เราต้องการจะเป็น

2. To Build Relationship

วัตถุประสงค์ที่สอง ที่สำคัญในการพัฒนา Brand Identity คือการเปิดโอกาสให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่ประกอบกับขึ้นเป็น Brand ได้มีโอกาสพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผ่านสินค้า, บริการจากพนักงาน หรือ แม้แต่การตกแต่งร้าน

จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวมาในบทก่อนหน้านี้นั้น ทำให้เรามีฐานข้อมูลเบื้องต้นที่ใช้สำหรับออกแบบ ด้วยการสื่อถึงความเป็นตัวตนของนักออกแบบ ลักษณะพิเศษ และความน่าสนใจของสินค้านั้น รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับความชอบส่วนตัวของนักออกแบบเครื่องประดับคนนี้ แต่ก่อนหน้าที่เราจะเข้าสู่การสร้างแบรนด์นั้น นักศึกษาจึงขอสรุปข้อมูลส่วนตัวที่ได้จากตัวนักออกแบบเอมไอ สีสาดดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศิลปะคือการสร้างสรรค์สิ่งสวยงาม ให้เป็นรูปธรรม ที่มาจากจินตนาการ
- งานออกแบบมีลักษณะโดดเด่นในเรื่องความไม่ Balance อาจเป็นเพราะทำงานตามอารมณ์ เน้นงานที่มีรายละเอียด และรูปลักษณ์ที่แปลกแหวกแนวไม่เหมือนเครื่องประดับทั่วไป และยังคงมาจากการเลียนแบบธรรมชาติ
- สีสันที่ใช้เป็นพิเศษ ไม่มี ใช้ได้ทุกสีแล้วแต่งาน
- ศิลปินหรืองานออกแบบที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ จะเป็นงานหุ่ยส์ ขอบงานที่มีรายละเอียด มีความวิจิตรอ่อนช้อย และอีกอย่างคืองานในช่วงยุค Art Nouveau ซึ่งค่อนข้างมีความชัดเจนในเรื่องความงาม เส้นโค้งที่ล่งตัวของศิลปะ รายละเอียดและการสร้างสรรคงานที่มีความเชื่อมโยงกับธรรมชาติ ซึ่งงานมยุคนี้อาจค่อนข้างมีมิติ น่าสนใจ และชอบ Font ที่มีลักษณะเป็นตัวเขียน การใช้เส้นตัวหรือ Font ประเภท Script
- แนวทางการทำงานที่เคยออกแบบที่ผ่านมา เดิมนั้น เป็นงานที่ไม่ค่อยมีมิติเท่าที่ควร แต่ปัจจุบันได้มีการพัฒนา สังเกตได้ว่าปัจจุบันงานจะเป็นลักษณะของรูปดอกไม้ มีชั้นกลีบให้เห็นสัมผัสได้ ใกล้เคียงกับธรรมชาติมากขึ้น แต่การถักหรือวิธีการนั้นเหมือนเดิม ต่างกันที่รูปแบบเท่านั้น งานยุคต่อๆไปจะผสมผสานกับพวกหนังมากขึ้น และนำวัสดุมีค่ามาประยุกต์ เพิ่มมูลค่าให้กับงานให้คุ้มกับที่ลงแรงไป.

ภาพตัวอย่างของของศิลปะยุค Art Nouveau



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพตัวอย่างของของศิลปะยุค Art Nouveau (2)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของตัวน้กออกแบบและสินค้า

เอมไอ ดีลาค เป็นผู้ทีคู้จากภายนอกนั้นค่อนข้างทีจะสมถะ ขริม เรียบง่าย ไม่หือหาว ร้การทํางานทีอิสระ เป็นตัวของตนเอง เมื่อรู้จ้กลึคเข้าไปอีกชั้นจะรู้ว่า เขาเป็นคนที่ชอบความเก้เก้ งานจ้ มักจะออกมาจากข้างในตัวเขา อย่างเช่น งานถ้ทีเป็นสีชมพู สีเขียว สีฟ้า สีม่วง แต่ส่วนมากทีจะใช้สีคริมหรือสีทีค่อนข้างเหลืองทํางาน และความแปลกแหวกแนวก็ยังคงเป็นส่วนหนึ่งของเขา อย่างเช่น งานชิ้นหนึ่งนั้น สามารถใช้ได้ทีเป็นกําริ เป็นสร้อย เป็นแหวน ซึ่งสามารถผลิตขึ้นมาได้และใช้ได้หลายลักษณะจริงอย่างทีได้กล่าวมา

เพราะฉะนั้นเมื่อเราพิจารณาจากภาพพจน์ภายนอกของน้กออกแบบนั้น สีน้ำตาคูจะเหมาะสมกับเอมไอ ดีลาคมากที่สุดเพราะ สีน้ำตาล ให้ความหมายถึงความสงบ ความเรียบ ความเป็นผู้ใหญ ความเก้เก้ และย้งสื่อถึงความคลาศิอีกด้วย

สินค้าเครื่องประดับในแบรนด์นี้ นั้นจะเป็นประเภททีคนใ้จะต้องมีความมั่นใจอยู่บ้างเพราะแต่ละชิ้นนั้นมักจะมีรูปร่างทีแปลกประหลาด แต่ใ้แล้วเกิดความเท่ที เก้เก้ หรือไม่ก็หรูหราฟูฟ่่าไปในทางใดทางหนึ่ง แต่สินค้าบางชิ้นในยุคแรก ๆ นั้นก็ค่อนข้างเรียบแบน ดูคล้ายกับเป็นงานถ้กรรมคา ท้ ๆ ทีได้พัฒนามาจากการถ้โครเซตต์ัวไปมาแล้วชิ้นหนึ่ง ทำให้ผู้บริคเกิดความสงสัยและสับสนว่าสินค้ชนิดนี้ถุกหรือแพง ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ทีไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน อาจเป็นเพราะอีกเหตุผลหนึ่งคือ เป็นสินค้าทีย้งไม่ถุกสร้างแบรนด์ และย้งไม่มีการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่รู้จักติดคาผู้บริคคนนั้นเอง

ตัวอย่างของโทนสีทีใช้ในงานออกแบบ

C 31 M 57 Y 100 K 22	C 40 M 65 Y 100 K 22
C 24 M 40 Y 85 K 22	C 22 M 39 Y 35 K 00
C 15 M 33 Y 92 K 11	C 54 M 62 Y 39 K 07
C 00 M 04 Y 28 K 00	C 34 M 20 Y 64 K 04
	C 44 M 24 Y 17 K 00

เอกสารนี้เป็นเอกสารทีสงวนไว้สําหรับการใช้งานเพื่การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใด ๆ ท้สิ้น อีกท้ห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์แนวทางออกแบบกราฟิกที่เกี่ยวกับเครื่องประดับที่มีอยู่ในปัจจุบัน

1. ตราสัญลักษณ์

ตัวอย่างตราสัญลักษณ์ของแบรนด์อื่น ๆ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์การออกแบบตราสัญลักษณ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

การออกแบบตราสัญลักษณ์ส่วนมากจะคำนึงถึงความรู้สึกสวยงามเป็นหลัก มีความอ่อนช้อยหรือสื่อความรู้สึกทางด้านความงาม ความเป็นสตรีเพศ อาจจะแสดงออกด้วยการใช้ตัวอักษรหรือภาพประกอบในตราสัญลักษณ์นั้น ๆ

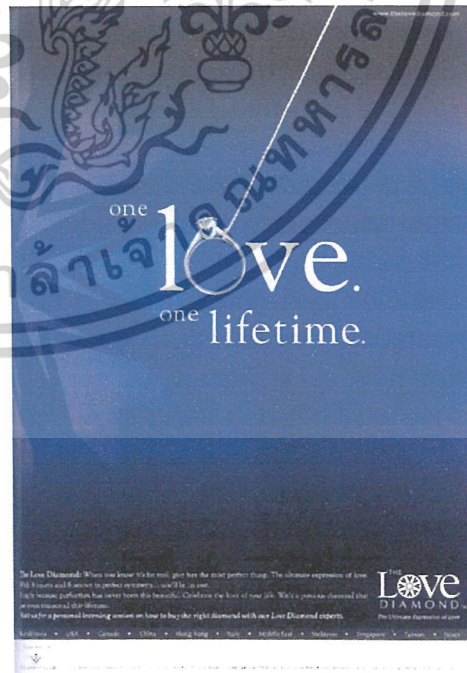
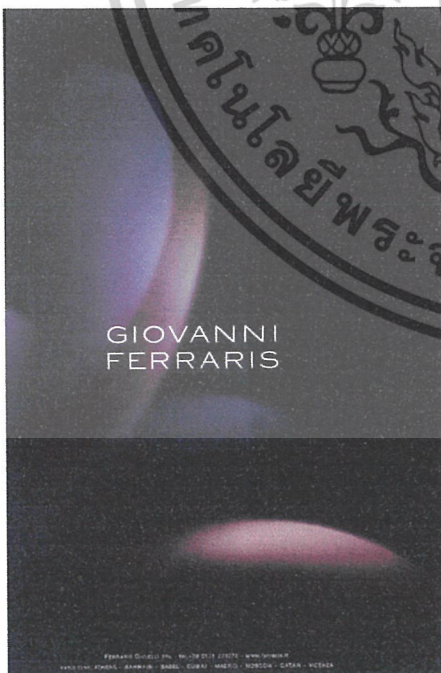
การใช้ตัวอักษรที่มีลักษณะของตัวเขียนในภาษาอังกฤษจะทำให้ความรู้สึกคลาสสิก หรรษา มีความเป็นผู้หญิง แล่งงดงาม หรือถ้าต้องการเน้นภาพลักษณ์ที่มีความทันสมัย ก็จะใช้ตัวอักษรตัวพิมพ์ธรรมดาที่มีลักษณะบางเป็นหลัก เพื่อให้เกิดความรู้สึกประณีต สง่างาม แข็งแรง และทันสมัย ส่วนตัวอักษรที่มีความหนาบางในตัวเดียวกันและมี Serif ก็จะเป็นที่นิยมอยู่ไม่น้อย

รูปที่ประกอบในตราสัญลักษณ์ ส่วนใหญ่จะสื่อถึงอำนาจ ความสูงค่าและความงาม เช่น รูปที่เกี่ยวข้องกับ เพชร พลอย ดอกไม้ต่าง ๆ และมงกุฎ เป็นต้น

สีที่ใช้ในส่วนนี้อยู่บนภาพหรือพื้นสีเข้มก็จะใช้ตัวอักษรสีขาวเป็นซึ่งจะเห็นค่อนข้างมาก แต่เมื่อใช้บนพื้นสีอ่อนและเป็นสีหลักของตราสัญลักษณ์แล้ว ก็จะมีสีแตกต่าง ๆ กันออกไป แล้วแต่ภาพลักษณ์ของแต่ละแบรนด์ จะมีตั้งแต่สีแดง สีแดงชมพู สีน้ำเงิน สีเงิน และที่นิยมนั้นก็จะเป็น สีดำ

2. สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

ตัวอย่างของสื่อสิ่งพิมพ์ในปัจจุบัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างของสื่อสิ่งพิมพ์ในปัจจุบัน (2)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเห็นได้ว่าแนวทางการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์นั้นไม่มีกฎเกณฑ์แน่นอน และยังคงค่อนข้างไม่มีลูกเล่นมากมายนัก ส่วนใหญ่เป็นการถ่ายภาพเครื่องประดับโดยตรง หรือการใช้งานแบบ/นายแบบเป็นผู้สวมใส่เครื่องประดับชิ้นนั้นตามแต่ Concept ของที่ต้องการ

การออกแบบสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์จึงไม่มีทิศทางที่แน่นอน และยังคงต้องการความแปลกใหม่อยู่มาก เพื่อทำให้เกิดความน่าสนใจกว่าแบบเก่า ๆ ที่เป็นอยู่

แนวทางที่จะนำมาใช้ในการออกแบบตราสัญลักษณ์

เริ่มต้นจากการใช้ Font ลักษณะตัวเขียน เนื่องจากตัวนักออกแบบเครื่องประดับมีความหลงใหลตัวเขียนลักษณะนี้เป็นอย่างมาก จากนั้นทำการเพิ่มรายละเอียดให้รู้สึกถึงความเป็นคนประณีต และการทำงานที่มีรายละเอียดค่อนข้างมาก ผสมผสานกลิ่นอายของความเป็น Art Nouveau เข้ามาเพื่อให้แนวทางการออกแบบเป็นแนวทางเดียวกันมากยิ่งขึ้น

แนวทางที่จะนำมาใช้ในการออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์

จะนำเสนอให้เกิดความแตกต่าง โดยใช้งานศิลปะเข้ามาใช้เป็นส่วนหนึ่ง เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของงาน อย่างเช่นภาพเขียนในยุค Art Nouveau การแสดงออกของภาพลักษณ์ที่มีความเรียบหรู เพื่อยกระดับสินค้าให้ดูมีราคามากยิ่งขึ้น และช่วยสร้างภาพในเรื่องของเครื่องประดับที่มีความเป็น Unique ซึ่งมีความจำเป็นที่จะต้องฉีกแนวออกจากการออกแบบเดิม ๆ เน้นความคลาสสิกแต่มีโซโบรราณแบบล้ำสมัย การใส่ลวดลายที่มากเกินไปอาจทำให้งานดูโบราณไม่เหมาะสมและไม่เป็นไปในทางเดียวกันกับการออกแบบเครื่องประดับ จึงจะมีการตัดทอน เลือกใช้ให้ดูเหมาะสมกับงาน

การเลือกใช้แผ่นปลิวและ Postcard เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้น เนื่องจากว่าแผ่นปลิวเป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายในการผลิตถูกที่สุด รูปแบบและลีลาของการออกแบบนำเสนอสาระข้อมูลของแผ่นปลิวไม่มีจำกัดตายตัว จากการที่มีลักษณะของการผลิตที่ใช้ค่าใช้จ่ายน้อย ทำให้สามารถผลิตขึ้นได้ครั้งละมาก ๆ จึงได้รับความนิยมในการนำมาเป็นสื่อเพื่อการสื่อสาร เพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง แต่ลักษณะเด่นของแผ่นพับ คือ มีขนาดเล็ก หยิบง่าย ให้ข้อมูลรายละเอียดได้มากพอสมควร เมื่อเราต้องการรักษาภาพลักษณ์ที่เรียบหรูนั้น การโฆษณาที่มีรายละเอียดบอกกล่าวมาก จะทำให้รู้สึกเกินจริงและลดระดับภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า จึงเลือกใช้แผ่นปลิวเพื่อการโฆษณา

ส่วนการใช้ Postcard เพื่อส่งเสริมการขายนั้นเริ่มแรกมีความคิดที่จะทำหนังสือภาพ เล่มขนาดเล็กกระทัดรัด เพื่อแจกลูกค้าที่มีการซื้อในวงเงินที่มากให้เป็นของที่ระลึกและเป็นการโฆษณาไปในตัว แต่เมื่อวิเคราะห์แล้วจึงเปลี่ยนจากหนังสือเป็น Postcard เนื่องจากว่า Postcard มีคุณสมบัติที่คุ้มค่ากว่า เพราะเนื่องจากลูกค้าสามารถเก็บเป็นที่ระลึกได้แล้วยังสามารถส่งต่อผู้อื่น ๆ ได้

สรุปแนวทางการออกแบบเบื้องต้น

1. กลุ่มหมาย

ยังคงเป็นคนกลุ่มหนึ่งที่ยื่นชอบการออกแบบที่เป็น Unique สามารถซื้อเครื่องประดับนี้ด้วยราคาของงานศิลปะ เพราะสินค้าที่ชื่อนั้นจะมีเพียงชิ้นเดียว ไม่สามารถทำใหม่ให้เหมือนเดิมได้ เป็นกลุ่มผู้หญิงที่มีรายได้ค่อนข้างสูง มีความชอบในการแต่งกายที่เท่ๆ เก๋ๆ หรือสวยงามหรูหรา

2. สถานที่จำหน่ายสินค้า

จะจำหน่ายในงานแสดงศิลปะ รวมถึงงานออกร้าน หรือนิทรรศการ และการโชว์ตัวในสถานที่พิเศษต่างๆ

3. ราคาสินค้า

ต่ำสุดถึงสูงสุดอยู่ในช่วง 1,000-90,000 บาท แล้วแต่ชิ้นงานและวัสดุ

4. จุดขาย

แสดงถึงความเป็นงานศิลปะ เป็นสินค้าทำมือ ที่ถ่ายทอดออกมาจากจินตนาการ และไม่สมดุลในรูปทรง

5. Mood&Tone

เรียบหรู มีระดับ และประณีต

6. การใช้สี

เน้นสีหลัก เป็นสีของ Earth Tone คือสีน้ำตาล และสีครีม กลุ่มโทนในส่วนใหญ่ของการออกแบบ เพราะสีน้ำตาลคือ สีที่สะท้อนภาพลักษณ์โดยรวมของตัว Designer

7. Concept

จะเน้นหนักในการประยุกต์จากคำกล่าวที่ว่า “ไม่balanceในรูปทรงแต่ลงตัวในความรู้สึกมาใช้” มาใช้ในการออกแบบโดยรวมของ Brand เพราะนอกจากจะสื่อถึงตัวตนหรือตัวสินค้าแล้ว ยังสื่อถึงความแปลกแหวกแนว ของDesignเพื่อยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของ เอ็มไอ ลีลาศ และเชื่อมโยงกับ Style Art Nouveau ที่ผสมผสานเอาธรรมชาติ เข้ามาใช้ในการตกแต่งเพื่อยังคงที่จะสื่อถึงความเป็นผู้หญิง แต่จะไม่ออกมาในความรู้สึกที่เก่าจนเกินไปนัก เพราะสินค้าของBrandไม่ได้จำเพาะเจาะจงถึงความเก่าใหม่ แต่ Style นี้ยังคงเป็นงานที่มีความเป็นธรรมชาติเจืออยู่ และก่อให้เกิดความคลาสสิกและหรูหรา

บทที่ 4

แนวคิดและการพัฒนาแบรนด์

เมื่อผ่านการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว ต่อไปจึงอยู่ในขั้นตอนออกแบบองค์ประกอบส่วนต่าง ๆ ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการพัฒนา Brand Identity คือการประสานองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้ Identity ของแบรนด์ได้ถูกนำเสนอออกมาให้เด่นชัด เราจะมาทบทวนขอบเขตการทำงานในโครงการนี้มีขอบเขตดังนี้

1. ออกแบบตราสัญลักษณ์ของร้าน
2. บรรจุภัณฑ์ทั้งหมด ประเภท
 - สร้อยคอ
 - แหวน
 - ต่างหู
 - สร้อยข้อมือ
 - กำไล
 - จี้
 - สร้อยคอแบบคงรูปและบรรจุภัณฑ์ภายนอก ประเภทถุงหิ้ว 2 ขนาด
3. ป้ายตัวสินค้า
4. หัวจดหมาย / ซองจดหมาย
5. นามบัตร
6. Postcard / แผ่นปลิว
7. Display

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo)

สิ่งที่ขาดไม่ได้และมาเป็นอันดับแรกนั้น คือ ชื่อของแบรนด์ ชื่อเป็นองค์ประกอบแรกที่เป็นตัวแทนของความเป็นแบรนด์ การตั้งชื่อตามชื่อของบุคคลสำคัญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างบริษัท หรือ แบรนด์ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ ซินคอร์ป, Ford, Honda, Ben & Jerry, Ogilvy&Mather, Saatchi & Saatchi, น้ำพริกแม่ประนอมและอื่น ๆ อีกมากมายที่ตั้งชื่อตามผู้ก่อตั้งกิจการหรือพัฒนาสินค้านั้น ๆ ในยุคเริ่มแรก วิธีนี้เป็นที่นิยมมากในแทบธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจระดับโลก หรือร้านค้าห้องแถวทั่วไป

ข้อดีที่เห็นได้ชัดของการสร้างชื่อสินค้าเช่นนี้คือ เป็นการให้เกิดริแก่ผู้ก่อตั้ง ผู้ริเริ่ม และเมื่อเป็นสินค้าที่ขายจากตัวศิลปินเองแล้ว ชื่อที่ดีที่สุดในการใช้สร้างแบรนด์นั้นย่อมเป็นชื่อของตัวศิลปินเอง

สิ่งสำคัญที่ตามมาขึ้นคือ การออกแบบตราสัญลักษณ์ (Logo) ตราสัญลักษณ์เป็นพัฒนาการที่เกิดขึ้นพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจค้าปลีกที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เริ่มเห็นความสำคัญของการมีสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของห้างเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นและจำได้ในระยะไกล ๆ

จากที่มามีตราสัญลักษณ์ของแบรนด์เก่า ๆ จึงมีลักษณะเป็นสีเหลี่ยมแนวตั้งเพื่อความสะดวกในการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการนำมาทำเป็นป้ายแสดงให้เห็นตำแหน่งเข้าห้าง หรือถุงของห้าง

วันเวลาผ่านไป ตราสัญลักษณ์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของแบรนด์ และเมื่อนักสร้างแบรนด์ต้องมีส่วนร่วมในการออกแบบตราสัญลักษณ์แล้ว หลาย ๆ สิ่งที่น่าสนใจก็ออกมาดังต่อไปนี้

1. หลีกเลี่ยงการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่มีความซับซ้อน เพราะตราสัญลักษณ์สิ่งที่ต้องนำไปใช้ในหลาย ๆ วัตถุประสงค์ อาทิ ในนามบัตร, กระดาษหุ้มจดหมาย, อินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่สินค้าแจกแถมประเภทเสื้อ ปากกา ดินสอ เป็นต้น
2. หลีกเลี่ยงการใช้สีพิเศษหรือ รูปร่างพิเศษ เพราะนั่นคือต้นทุนในการผลิต วัสดุทุกชิ้นที่มีตราสัญลักษณ์ การที่ตราสัญลักษณ์มีความเรียบง่ายไม่ได้หมายความว่าทำให้แบรนด์เรามีความน่าเชื่อถือ ความเรียบง่ายของตราสัญลักษณ์ก็สามารถสะท้อน ความเป็นผู้มีรสนิยม และความเป็นมืออาชีพได้

ในตอนนี้ก็ยังสามารถสรุปได้ว่า จะใช้ชื่อตัว Designer นั้นเป็นชื่อแบรนด์คือ Aem-I และเนื่องจาก Designer นั้นมีความชื่นชอบในลักษณะของตัวอักษร Script เพื่อสื่อถึงตัวเองนั้น และตัวอักษรชนิดนี้ยังมีความสอดคล้องกับประเภทของสินค้า เกิดความนุ่มนวลอ่อนช้อย คลาสสิก และสามารถอยู่ร่วมกับศิลปะแบบ Art Nouveau ได้

การเลือกตัวอักษรต่างๆ

Aem-i
Leather. Crochet

Aem-i
Leather. Crochet

Aem-i
Leather. Crochet

Aem-i
Leather. Crochet

Aem-i
Leather. Crochet

Aem-i
Leather. Crochet

Aem-i
Leather. Crochet

Aem-i
Leather. Crochet

Aem-i *A*

Aem-i

ขั้นต่อไปเป็นการพัฒนาตราสัญลักษณ์ เนื่องจากต้องการใส่รายละเอียดเข้าไป เพื่ออธิบายความเป็นแบรนด์นี้มากยิ่งขึ้นทั้งในเรื่อง การสร้างรายละเอียดเพื่อสื่อถึงความประณีตของงานถัก และ Style Art Nouveau

Aem-i
leather chochet

Aem-i
leather•chochet

แบบร่างตราสัญลักษณ์ (1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Aem-i
leather•chochet

Aem-i
leather•chochet

Aem-i
leather•chochet

Aem-i
leather•chochet

Aem-i
leather•chochet

Aem-i
leather•chochet

Aem-i
leather•chochet

Aem-i
leather•chochet

Aem-i
leather•chochet

Aem-i
leather•chochet

แบบร่างตราสัญลักษณ์ (2)

Aem-i
textile jewelry

Aem-i
textile jewelry

Aem-i
textile jewelry

Aem-i
textile jewelry

แบบร่างตราสัญลักษณ์ (3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Aem-i

textile jewelry

Aem-i

textile jewelry

Aem-i

textile jewelry

Aem-i

textile jewelry

แบบร่างตราสัญลักษณ์ (4)

Aem-i

textile jewelry

สรุปแบบที่ใช้ในการทำงานจริง

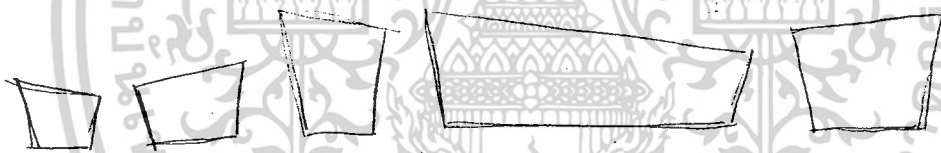
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์

การที่ยังไม่มีการสร้างแบรนด์นั้นทำให้สินค้าไม่เป็นที่รู้จัก ลูกค้านำไม่เห็นภาพลักษณ์และสิ่งที่ต้องการสื่อ เหล่านี้ล้วนต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งในเรื่องของการออกแบบเอกสารประกอบการขายทั่วไป และที่ขาดไม่ได้เลยคือบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้ผลนั้นจะต้องสามารถยกระดับสินค้า ให้ผู้ทราบทันทีว่าสินค้าลักษณะนี้ ใช้บรรจุภัณฑ์แบบนี้จะอยู่ในราคาที่เขาสามารถซื้อได้หรือไม่ และราคาประมาณเท่าไร ทำให้บรรจุภัณฑ์เป็นส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ได้เป็นอย่างดี

วิเคราะห์ถึงความจำเป็นในการออกแบบ ซึ่งสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีความละเอียดอ่อน ไม่คงรูป แต่ต้องการเก็บรักษาไว้ได้นาน ๆ โดยที่ไม่เสียสภาพ ดังนั้นสิ่งที่ห่อหุ้มจำเป็นจะต้องแข็งแรง ทำให้ตัวสินค้าไม่พับพับบวม หรืออยู่ในสภาพที่เสี่ยงต่อการเสียหาย จึงเลือกใช้งานในรูปแบบของกล่อง Set-up Box คือกล่องที่ไม่สามารถพับแบนได้ เป็นกล่องที่ต้องก่อรูปและตั้งทำ และมีความแข็งแรงสูง มีความทนทานเก็บไว้ได้นาน ต่อจากนั้นก็นำคำกล่าวที่ว่า “ไม่สมดุลในรูปทรง แต่ลงตัวในความรู้สึก” มาประยุกต์ใช้ ให้ออกมาในลักษณะของรูปธรรม ทำให้กลายเป็นแนวคิดของกล่องที่ไม่สมดุลในรูปทรงขึ้น



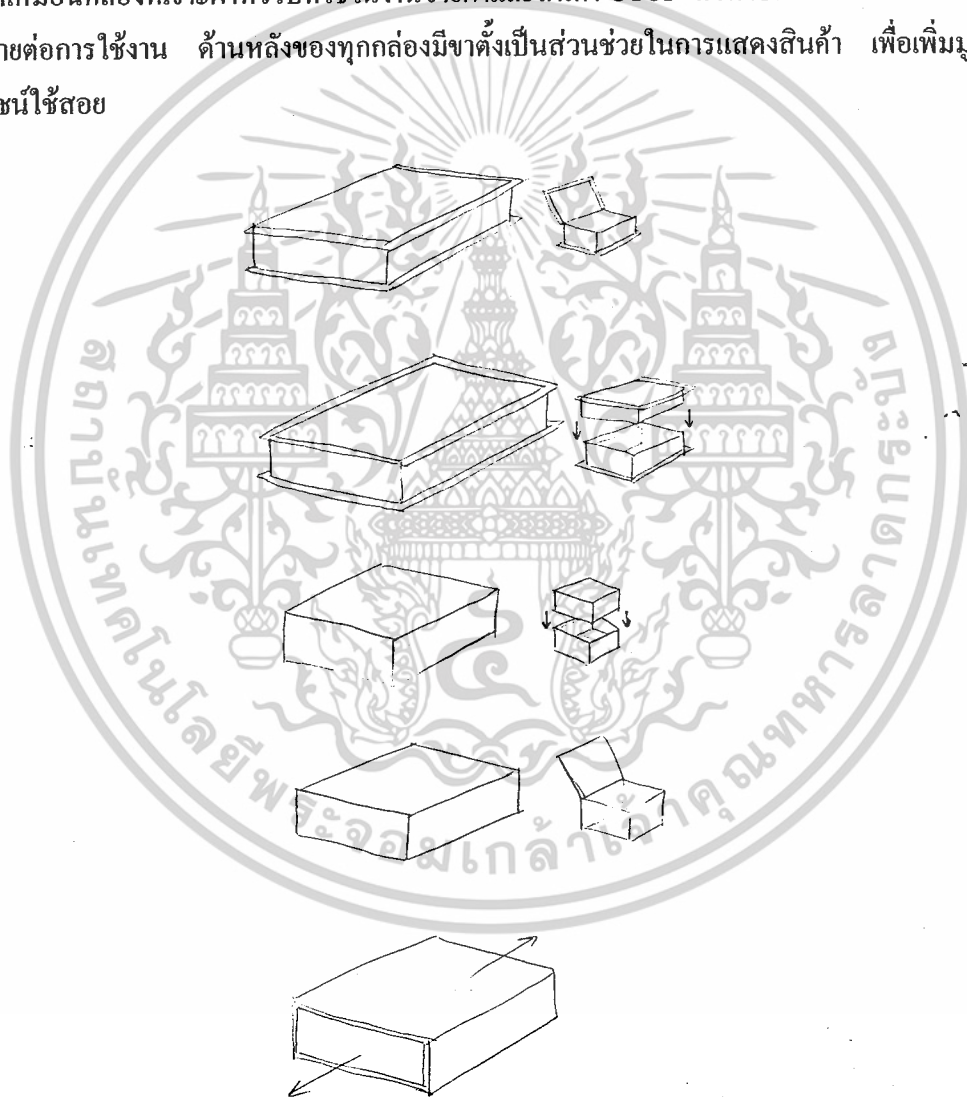
ภาพร่างของกล่องที่มีลักษณะไม่เท่ากัน

เนื่องจากว่าสินค้านั้นมีรูปร่างที่หลากหลายมาก และไม่สามารถคงรูปได้ การยัดสินค้าแบบเจาะรูที่คงที่หรือการมีหูเกี่ยวถาวรจึงไม่สามารถเป็นไปได้ ทั้งความหลากหลายในเรื่องของขนาดอีกประการหนึ่ง นักศึกษาจำเป็นจะต้องรองรับการออกแบบชิ้นงานของเขาทั้งหมดให้ได้ ทางออกที่ดีที่สุดคือการที่มีตัวยึดอย่างอิสระ ในลักษณะของการใช้หมุดปักยึดตัวสินค้ากับบรรจุภัณฑ์ ทำให้สามารถรองรับชิ้นงานได้ทุกชิ้นทุกขนาด แต่จะมีบางกล่องที่ไม่จำเป็นต้องใช้หมุดเนื่องด้วยลักษณะการเก็บสินค้าที่มีความจำเป็นไม่เหมือนกัน การออกแบบจึงต้องแยกหมวดหมู่ของสินค้าเอาไว้เป็นแนวทางในการทำกล่อง โดยคำนึงถึงการใช้งานในแต่ละชนิดของสินค้า โดยที่สินค้าจะมีหลายประเภทดังนี้คือ ต่างหู ข้างเดียวและสองข้าง ทั้งสั้นและยาว / แหวนทั้งสั้น / จี้ / กำไร / สร้อยข้อมือ / สร้อยคอที่ก่อรูป / เป็นวง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่สามารถถลึงคล้ายได้ / สร้อยคอที่ไม่คงรูปขนาดยาวและมีความหลากหลายมาก อีกประการที่ต้องคำนึงถึงนั้นคือความสูงของกล่อง เพราะการใช้ลูกปิดขนาดต่างๆ ที่มีความเล็กใหญ่ต่างกัน การออกแบบกล่องที่เตี้ยเกินไปนั้นจะไม่สามารถใส่ลูกปิดที่รวมอยู่ในงานถักนั้นได้

การเลือกสีนั้นจะใช้กลุ่มโทนน้ำตาลเป็นหลัก เพื่อที่จะสื่อความเป็นตัวเขาจากภายนอก แต่ภายในอารมณ์ความรู้สึกของเขาจะมีสีอื่นอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับตัวงาน เสมือนกล่องใบนี้ภายนอกนั้นเป็นสีน้ำตาล ภายในอาจเป็นสีชมพูก็เป็นได้ เป็นเหตุผลที่เราได้เว้นช่องใส่เอาไว้เพื่อให้เห็นสีอื่น ความใน เพื่อก่อให้เกิดความน่าสนใจอยากทราบว่าด้านในเป็นอะไรนั้น การเว้นช่องจึงไม่เปิดกว้างมากนัก เพราะการเปิดกว้างมากเกินไปดูเหมือนจงใจให้ลูกค้าเห็น และเสมือนเป็นการเปิดเผย ทำให้รู้สึกธรรมดาเหมือนกล่องที่เจาะฝาทั่วไปที่ใช้ในงานขายผ้าและสินค้า OTOP ส่วนวิธีการเปิดนั้นใช้วิธีสไลด์ เพราะง่ายต่อการใช้งาน ด้านหลังของทุกกล่องมีขาตั้งเป็นส่วนช่วยในการแสดงสินค้า เพื่อเพิ่มมูลค่าประโยชน์ใช้สอย

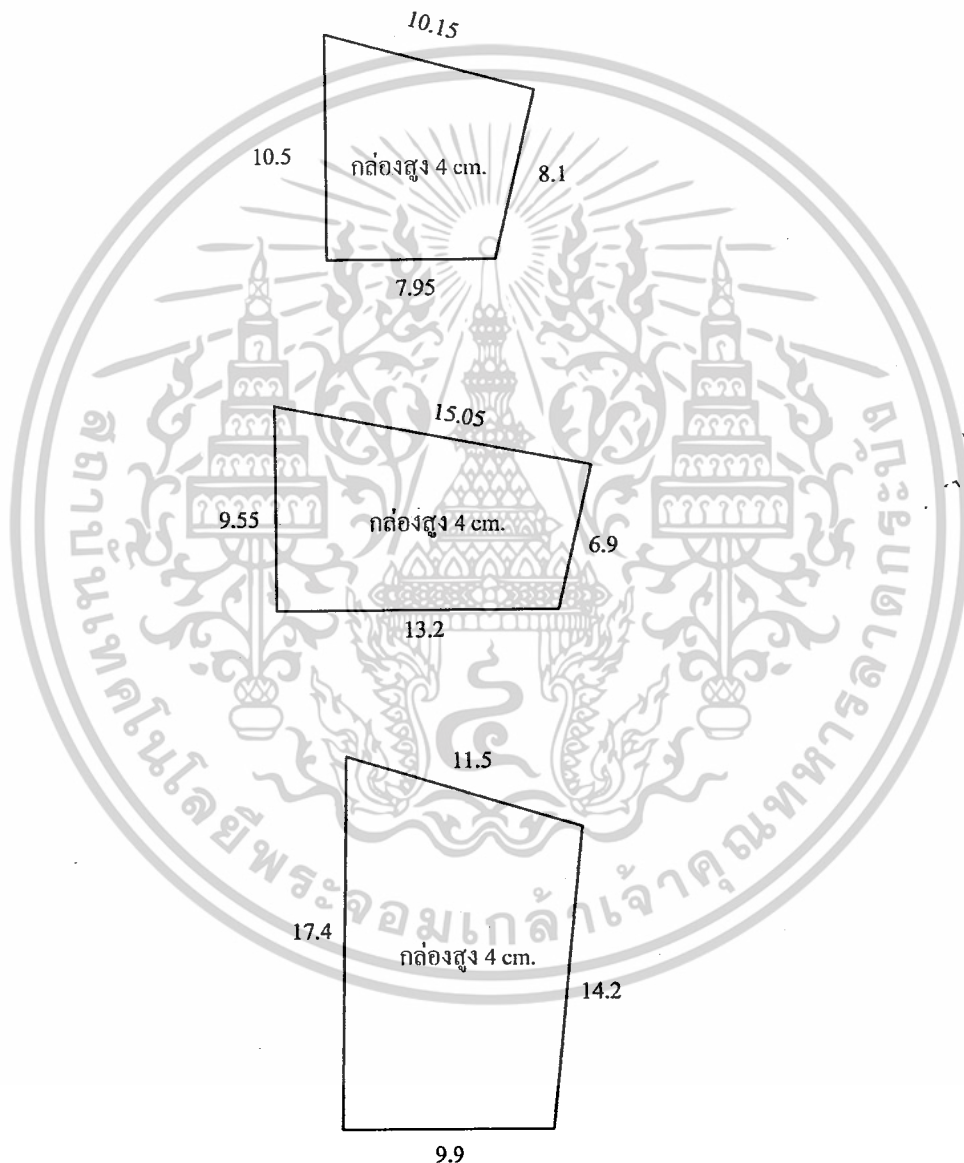


แบบร่างแสดงวิธีการใช้งาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

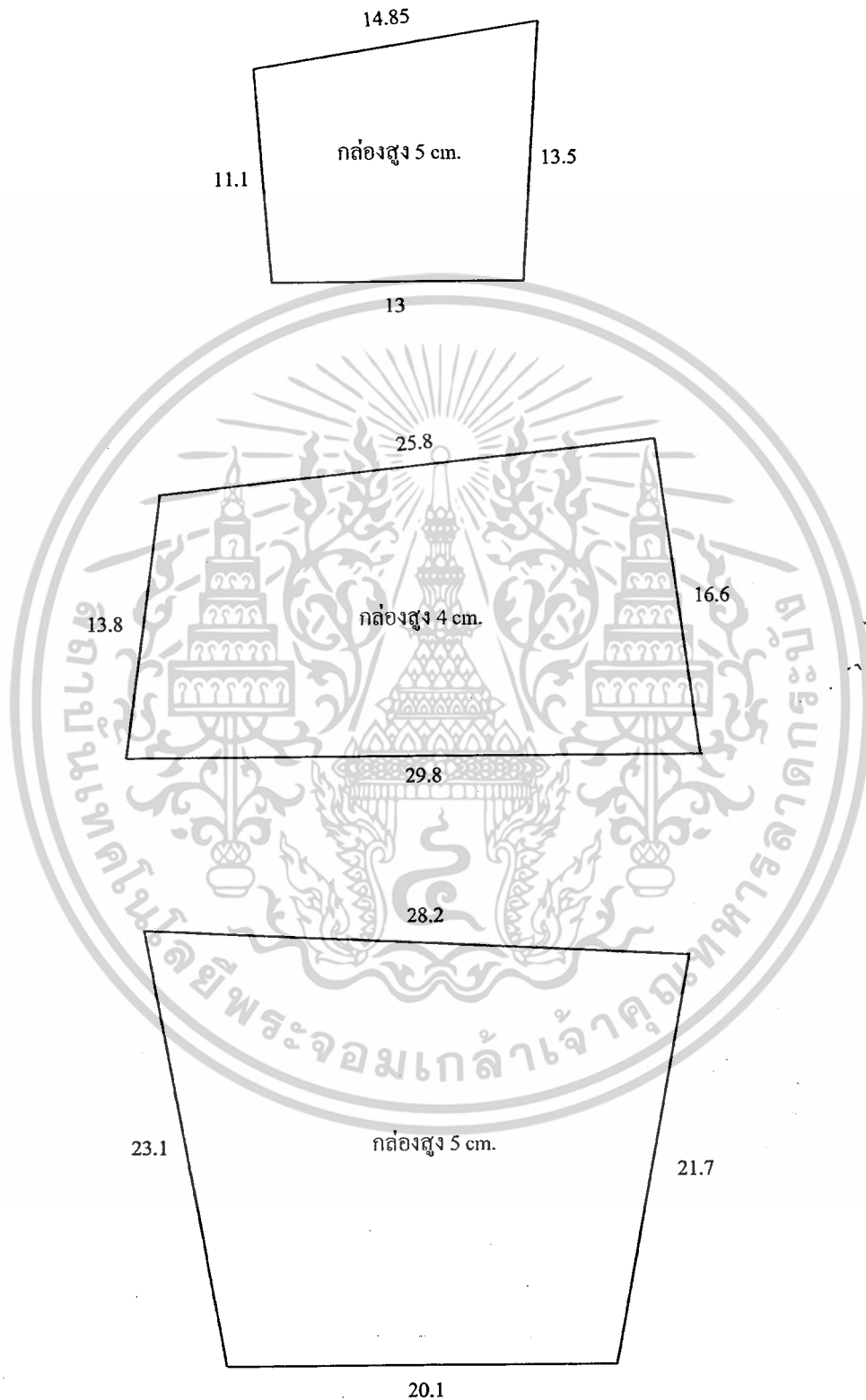
กล่องมีขนาดใหญ่แล้ว การเปิด-ปิดแบบสวมลงนั้นจะทำได้อย่างยากลำบาก และส่วนที่เป็น ขาดั้งข้างหลังนั้นจะเสี่ยงต่อการเกิดความเสียหาย กล่องแบบเปิด-ปิดด้านข้างก็เช่นกัน และยังคงคิด เรื่องตัวล็อคด้านข้างหรือการปิดอย่างไรไม่ให้ฝาเปิดตัวเองได้ด้วย จึงเลือกวิธีการสไลด์ซึ่งเป็นการใช้ งานที่ง่ายที่สุด

แบบร่างโครงกล่อง (ขนาดย่อลงจากขนาดจริง 30% , หน่วย cm.)



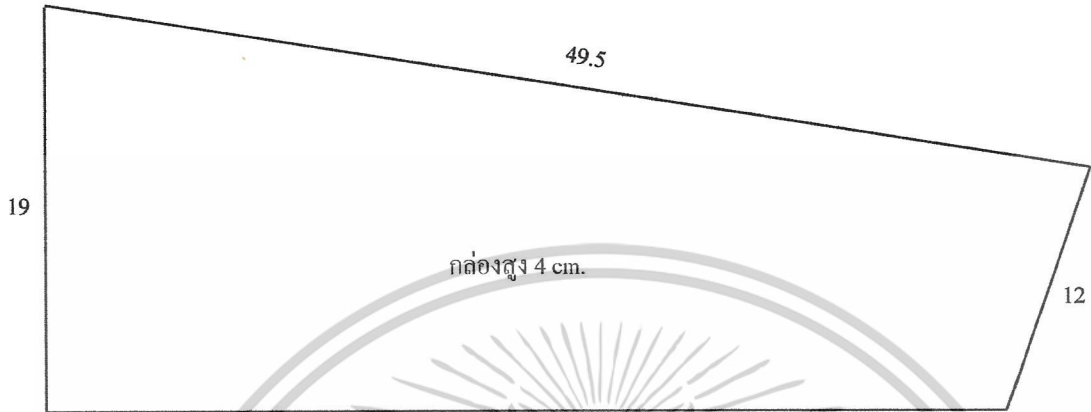
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบร่างโครงกล้อง (ขนาดย่อลงจากขนาดจริง 30% , หน่วย cm.)

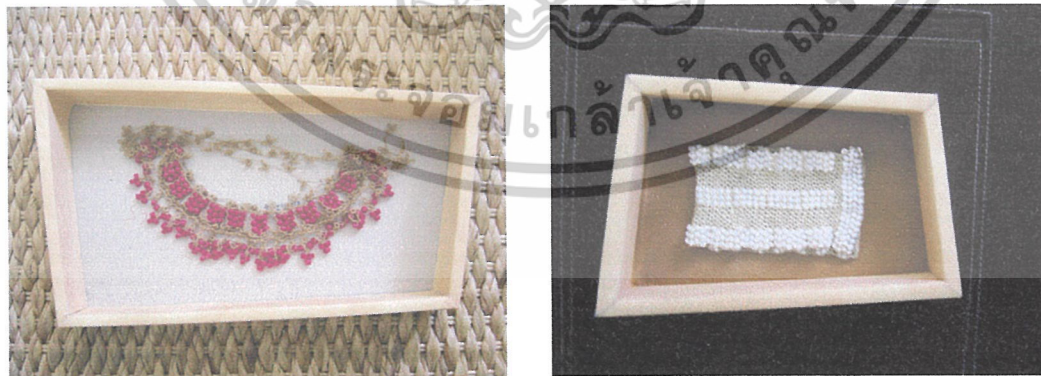


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบร่างโครงกล่อง (ขนาดย่อลงจากขนาดจริง 30% , หน่วย cm.)



รูปแสดงขั้นตอนในการทำงาน



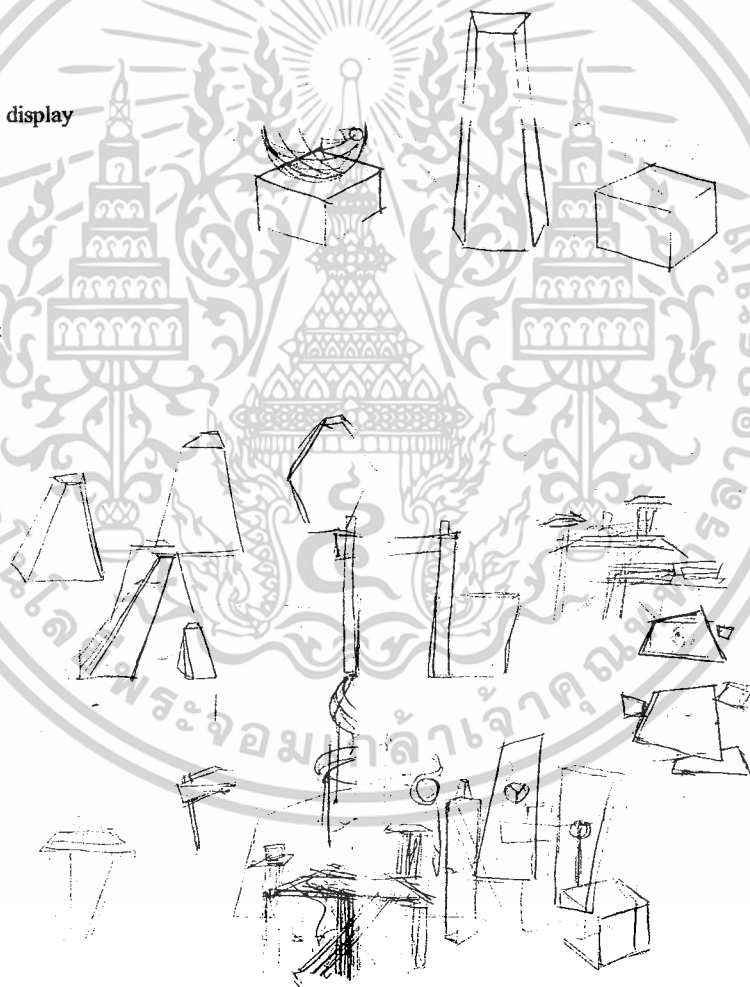
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ออกแบบการแสดงสินค้า

เริ่มต้นนั้นต้องการใช้แนวคิดที่ว่า สินค้าประเภทนี้เป็นงานศิลปะ โดยเริ่มจากการนำเสนอสินค้านั้นโดยใส่กรอบรูปที่ตัวกรอบไม่สมดุล แต่เมื่อได้ค้นคว้ามากขึ้นนั้นพบว่าสินค้าประเภทนี้จัดอยู่ในหมวดหมู่ของศิลปะประเภท Sculpture จึงพัฒนาแนวความคิดเป็นการใช้แทนวางสินค้า คล้ายกับการวางงานศิลปะ แต่ในขณะที่เดียวกันตัวสินค้าเองไม่สามารถคงรูปอยู่ได้ การสร้างโครงต่าง ๆ ขึ้นบนแท่นนั้นเป็นทางออกแรกที่จะนำสินค้าไปวาง แต่ทว่าการทำเช่นนี้ผู้พบเห็นอาจคิดว่าโครงนั้นเป็นงานศิลปะแทน หรือแย่งความสนใจไปจากตัวสินค้า

จึงได้พัฒนาความคิด เป็นแท่นที่สามารถสวมสินค้าลงไปได้เลย ยังคงใช้แนวความคิดไม่สมดุลในด้านต่าง ๆ มาใช้ วัสดุที่ใช้ผลิตจริงนั้นเป็นการหล่อพลาสติกแบบแข็งตัว สีน้ำตาลเข้มให้ความรู้สึกด้าน เพื่อเน้นสินค้าที่มีความแวววาวในตัวอยู่แล้ว

ภาพร่างตัว display



ภาพร่างแบบคร่าว ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การออกแบบสื่ออื่น ๆ

เป็นการออกแบบในส่วนเอกสารประกอบอื่น ๆ ที่เป็นส่วนสำคัญอีกส่วนของการสร้าง Brand Identity ในส่วนนี้นั้นจะเป็นการเสริมภาพลักษณ์ให้แข็งแรงมากยิ่งขึ้น การออกแบบในส่วนนี้ก็จะประกอบไปด้วยการออกแบบ นามบัตร, หัวจดหมาย,ซองจดหมาย, ใบปลิว, Post card ส่งเสริมการขาย, ป้ายตัวสินค้า รวมทั้งฉลากหิ้ว

จะใช้ Style ของงานศิลปะแบบ Art Nouveau เข้ามาผสมผสาน และ concept ไม่ balance ในรูปทรงแต่ลงตัวในความรู้สึกเข้ามาช่วยในการออกแบบ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพตัวอย่างศิลปะ Art Nouveau ที่จะนำมาใช้ (2)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5
ผลงานจริง

1. ตราสัญลักษณ์ (Logo) และการใช้สี



C₁₅ M₃₃ Y₉₂ K₁₁

*Unsymmetrical design
but splendid in Sensation*

Unsymmetrical design but splendid in Sensation

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 กรณีใช้บนพื้นสีเข้ม

สามารถเปลี่ยนสีตราสัญลักษณ์ เป็นสีครีมเพียงสีเดียวเท่านั้น

Co M₅ Y₂₇ K₀

Sem-i

textile jewelry

1.2 กรณีสีอับกับใช้ สีเดียว

Sem-i

textile jewelry

31 M₅₇ Y₁₀₀ K₂₂

Sem-i

textile jewelry

Co M₅ Y₂₇ K₀

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3 ตราสัญลักษณ์ ขนาดต่าง ๆ

ขนาด 100 %

Sem-i

textile jewelry

ขนาดย่อลง 50 %

Sem-i

textile jewelry

Sem-i

textile jewelry

ขนาดย่อลง 75 %

Sem-i

textile jewelry

Sem-i

textile jewelry

Sem-i

textile jewelry

Sem-i

textile jewelry

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. บรรจุภัณฑ์

การออกแบบตัวกล่องแต่ละชนิด ทั้งหมด 7 กล่อง ซึ่งแต่ละกล่องมีการใช้งานเฉพาะดังนี้

- กล่องจีเป็นกล่องที่มีขนาดเล็กที่สุด การยึดจีนั้นใช้วิธีการปักหมุดเพราะลักษณะของจีที่มีหลายขนาดและมีหูห้อยจีในแบบที่ต่าง ๆ กันออกไป กล่องนี้เพิ่มลักษณะการใช้งานเพื่อรองรับต่างหูขนาดเล็กทั้งแบบเกี่ยวและแบบแป้นได้ด้วย การใช้งานกับต่างหูนั้นเราจะเพิ่มตาขายเข้าไปเพื่อใช้กับต่างหู โดยเฉพาะ
- กล่องใส่ต่างหูโดยเฉพาะ ออกแบบมาเพื่อรองรับการใช้งานกับต่างหู ใส่ได้ทั้งขนาดใหญ่หรือยาวโดยใช้ตาขาย เพิ่มการใช้งานพิเศษของกล่องด้วยความสามารถปักหมุดเพื่อยึดสินค้าประเภทสร้อยข้อมือที่มีขนาดเล็ก รวมทั้งปลอกใส่ลิปสติกที่ผลิตขึ้นมาในจำนวนมาก
- กล่องใส่แหวนทำขึ้นเพื่อใส่แหวนโดยเฉพาะ วิธีการใช้งาน โดยการปลดล็อกสลักตรงการแล้วสอดแหวนเข้าไปจากนั้นก็ล็อกเข้าเหมือนเดิม ออกแบบรองรับแหวนที่ทั้งสั้นและยาว
- กล่องกำไล และสร้อยคอแบบที่คลี่คลายไม่ได้มีลักษณะเป็นวง รองรับารออกแบบสินค้าที่ทั้งมีลักษณะเป็นวงรีและวงกลม
- กล่องสร้อยคอและสร้อยข้อมือที่มีความอ่อนตัวไม่คงรูป และมีรูปร่างหลากหลาย โดยใช้หมุดยึดสินค้าที่ทำขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่อเข้ากับการออกแบบกล่องโดยรวม



รูปรวมของบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



รูปรวมของบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่

รูปรวมของบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



กล่องแหวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



กล่องต่างหู

กล่องกำไล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



กล่องสร้อยคอ สำหรับสร้อยที่เป็นวงกลมและวงรี แบบคงรูปถาวร

กล่องสร้อยข้อมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



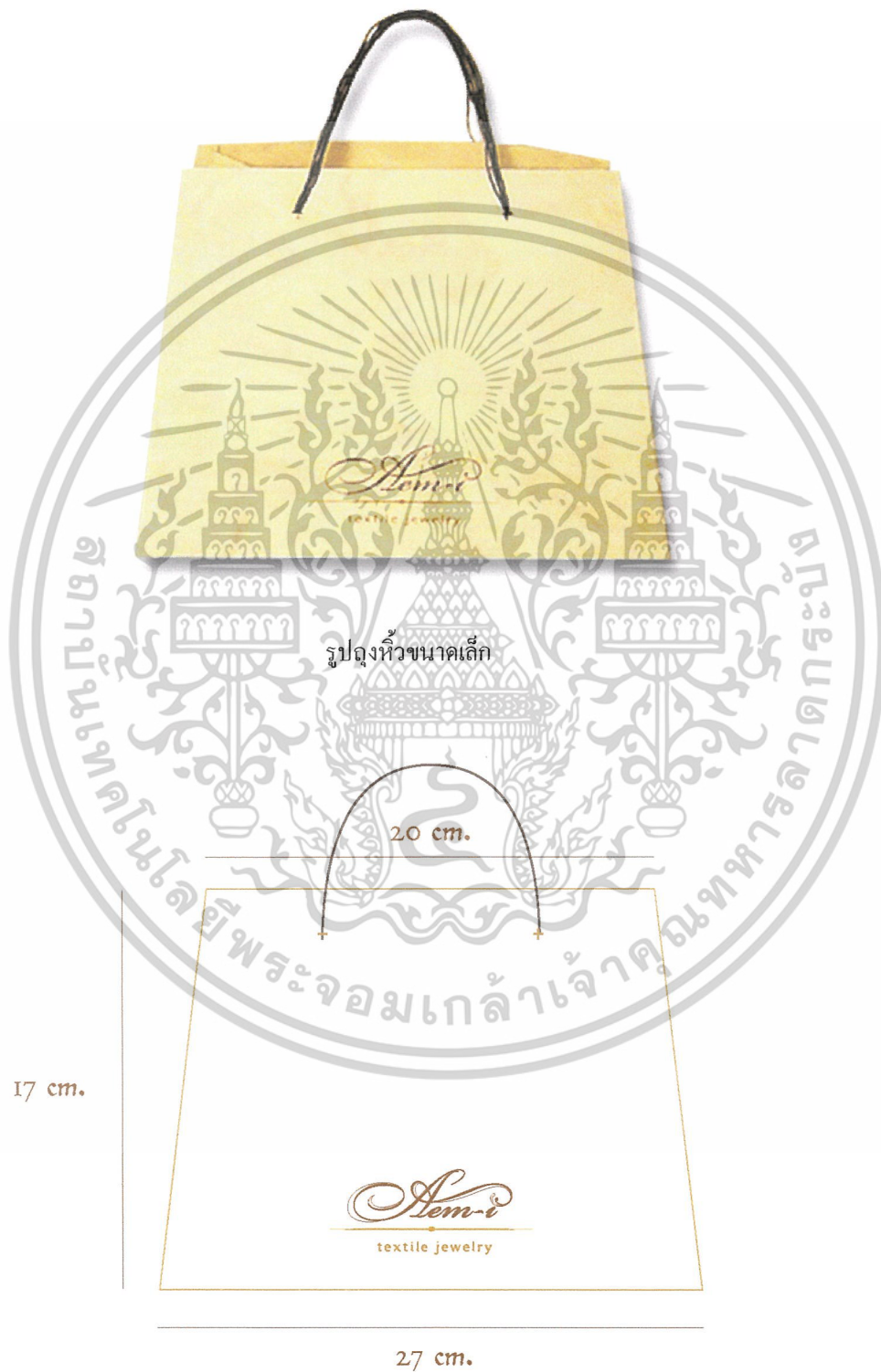
กล่องสร้อยคอ สำหรับสร้อยที่ไม่สามารถคงรูปได้

2.1 บรรจุภัณฑ์ภายนอก ประเภทถุงหิ้ว 2 ขนาด

รูปแสดงบรรจุภัณฑ์ภายนอกทั้ง 2 ขนาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ถุงหิ้วขนาดเล็ก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ถุงหิ้วขนาดใหญ่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การออกแบบสื่ออื่น ๆ อันประกอบด้วย

- 3.1 ป้ายตัวสินค้า
- 3.2 หัวจดหมาย / ซองจดหมาย
- 3.3 นามบัตร
- 3.4 Postcard / แผ่นปลิว

3.1 ป้ายตัวสินค้า ใช้วัสดุ : หนังสีกรีมในการผลิต

เชือก สีนํ้าตาล : ใช้ผูกกับตัวสินค้า



รูปแสดงป้ายสินค้า

4.45 cm.

Sem-i
textile jewelry

6.675 cm.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 หัวจดหมาย / ของจดหมาย

- กระดาษเขียนจดหมาย

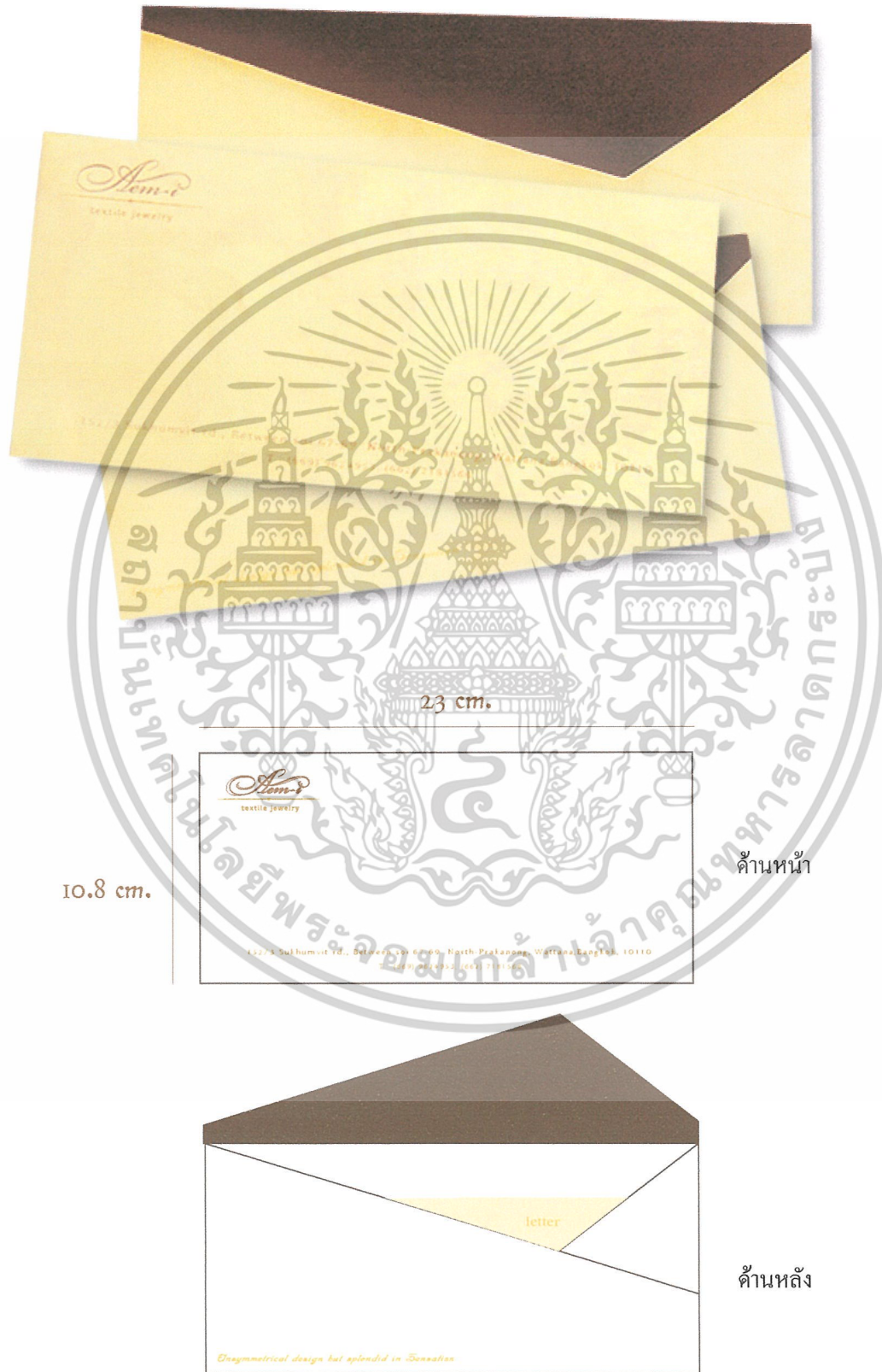
21 cm.

29.7 cm.



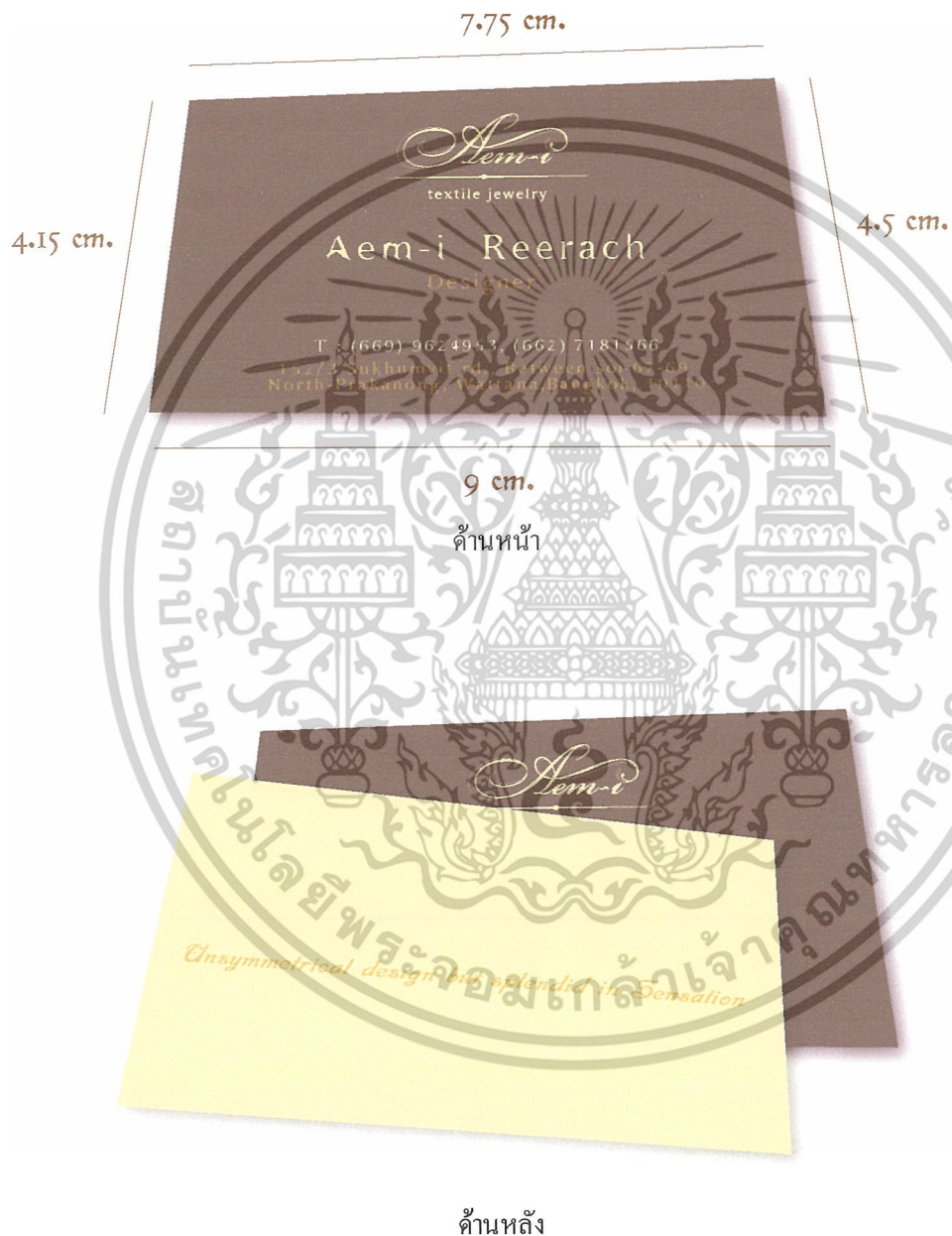
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ชองจดหมาย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 นามบัตร

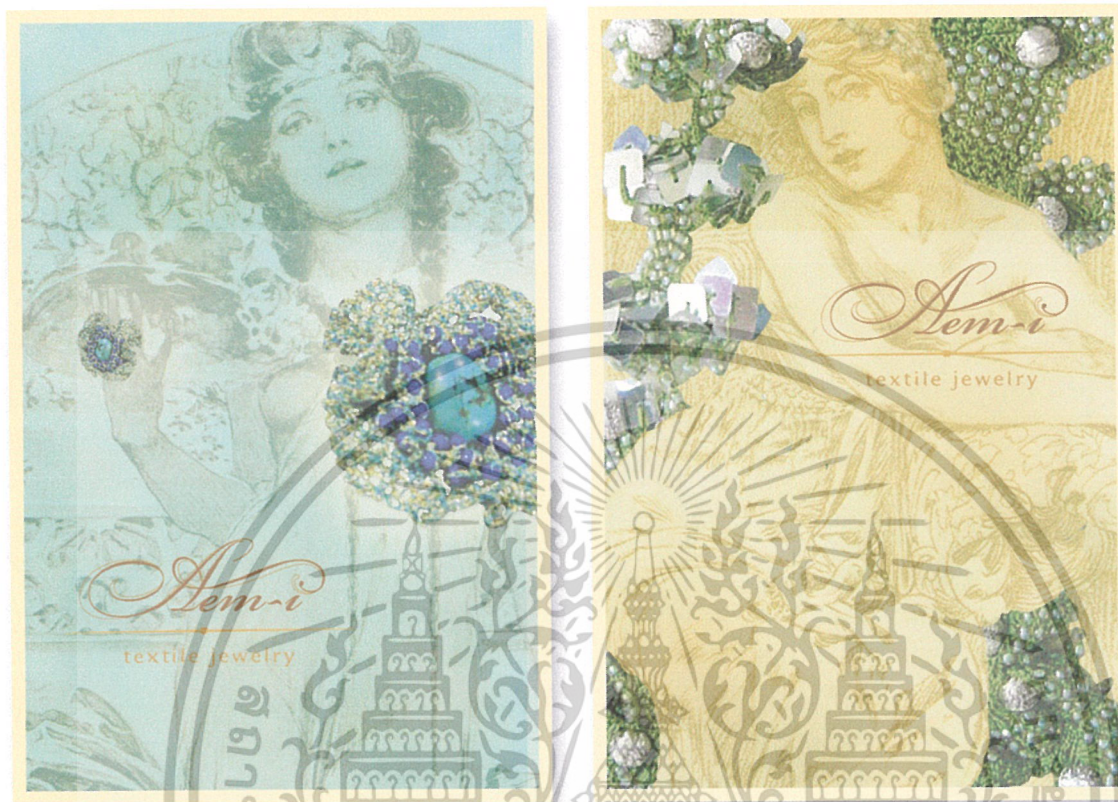


เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 Postcard (จำนวน 6 ใบ)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



15.7 cm.

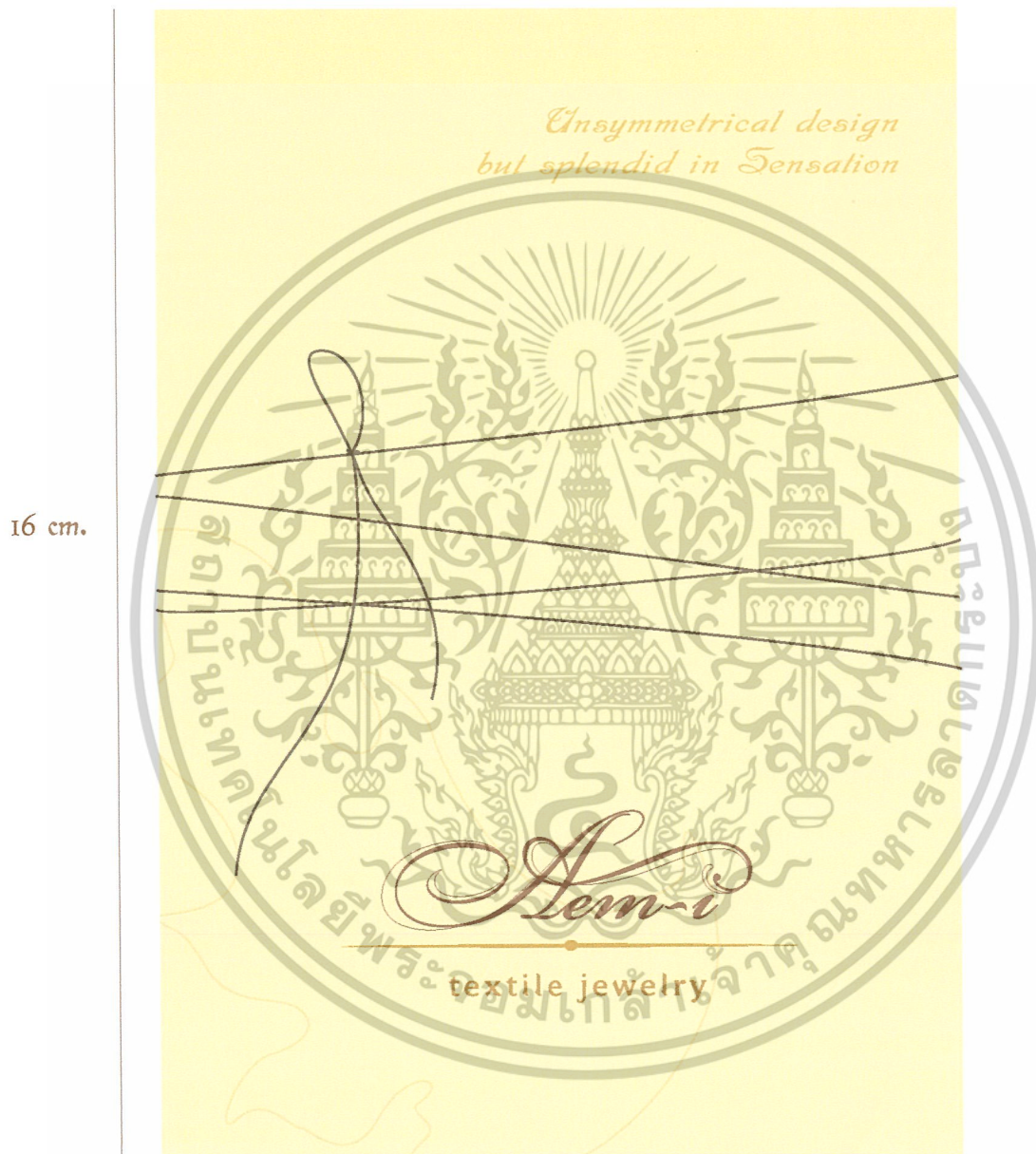
11 cm.



ด้านหลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

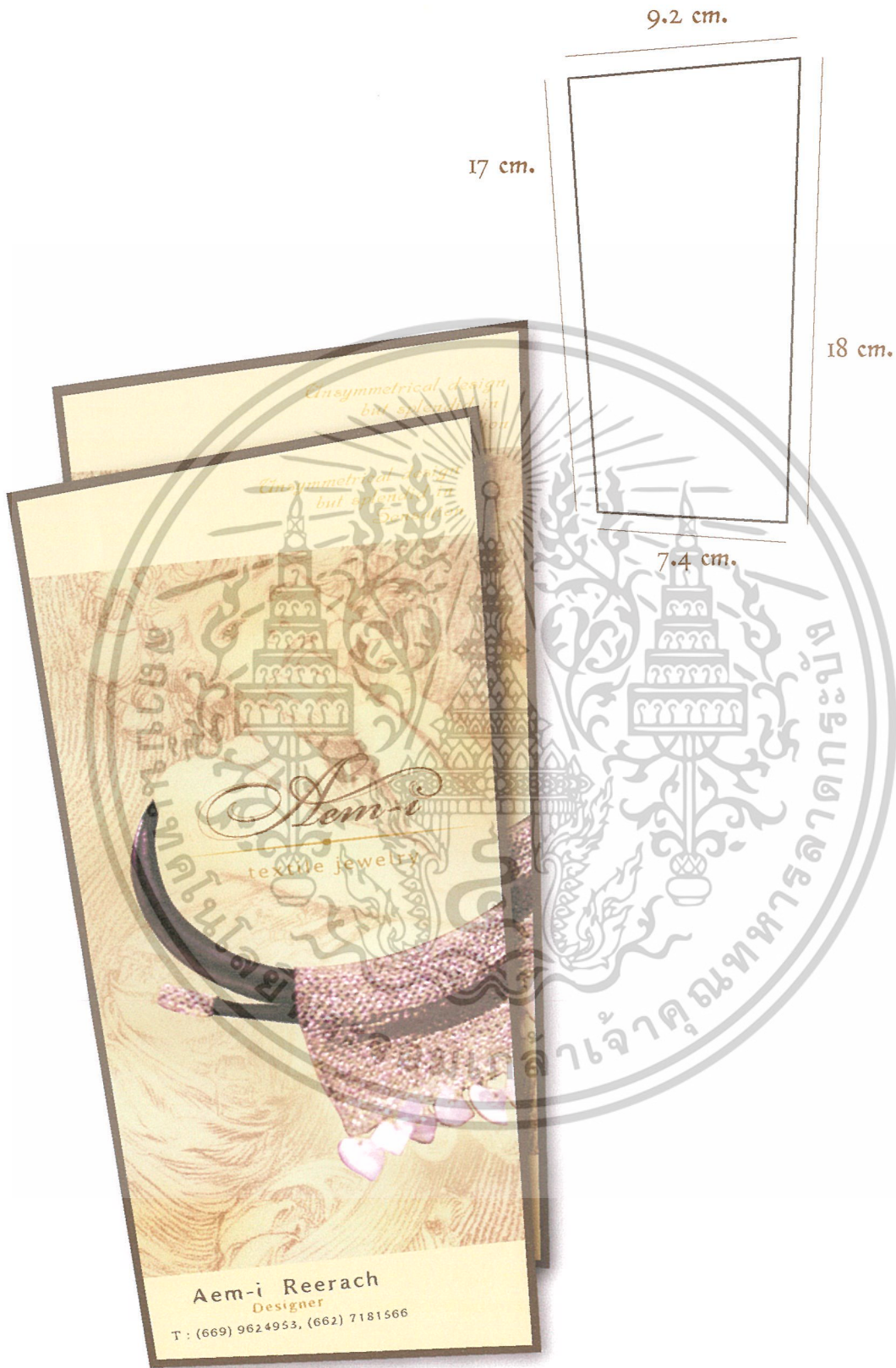
II.I cm.



กล่องใส่ Postcard

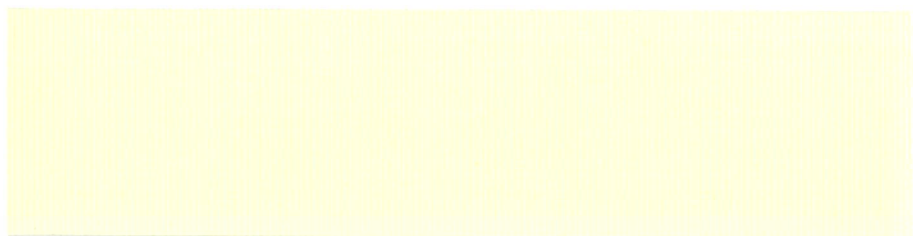
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผ่นปลิว



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างกระดาษที่ใช้ในการทำงาน



กระดาษ ACQ. 220 แกรม สีครีม ใช้ในการทำงานประเภท นามบัตร,
กล่องใส่ Postcard และการพิมพ์ Postcard



กระดาษ ACQ. 100 แกรม สีครีม ใช้ในการพิมพ์ โบปลิวิ (Leaflet)

กระดาษพิมพ์ดีด สีครีม 70 แกรม ใช้ในการทำกระดาษเขียนจดหมาย

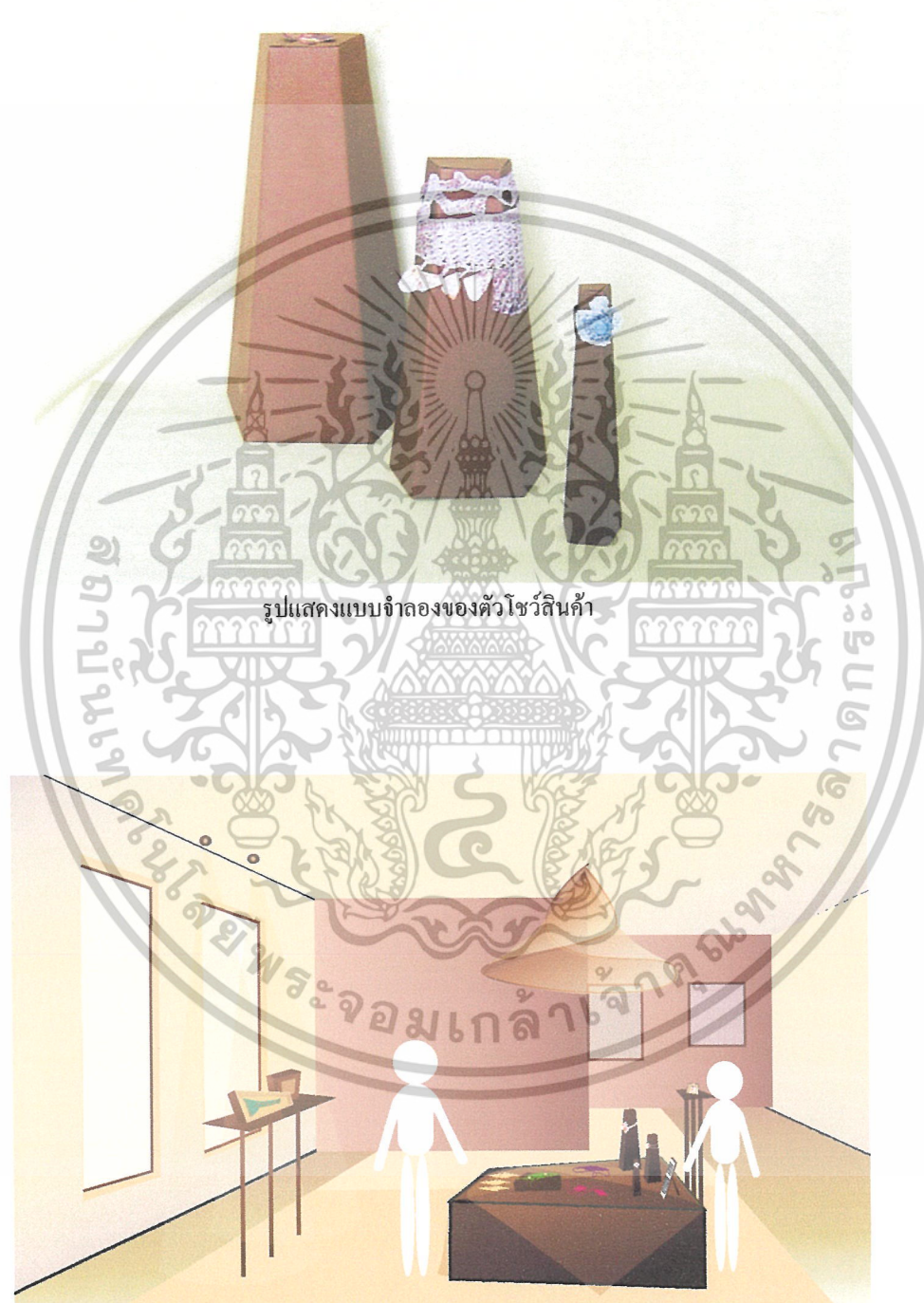


กระดาษ ลายควันนบุรี หนา 140 แกรม ใช้ในการทำซองจดหมาย และ
ถุงใส่สินค้าทั้ง 2 ขนาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. Display

ใช้วัสดุ : พลาสติกแข็งชนิดแข็ง ทึบแสงสีน้ำตาลในการผลิตจริง
มี 3 ขนาดสำหรับสวมเครื่องประดับโซว์สินค้า



รูปแสดงแบบจำลองของตัวโซว์สินค้า

รูปแสดงแบบจำลองของการแสดงสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 6

ผลสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการทำงานอย่างวิริยะอุตสาหะใน 1 ภาคเรียนที่ผ่านมา ก็ทำให้ข้าพเจ้าตระหนักได้ว่าเป็นการทำงาน 1 ภาคเรียนที่เหนื่อย ยาวนาน แต่ก็คุ้มค่าที่สุด เป็นผลงานที่ได้กลิ่นกรงทุกระบวนการออกมาจากความคิด และดำเนินขั้นตอนต่าง ๆ อย่างมีหลักการและเหตุผล โดยที่มีอาจารย์คอยช่วยเหลือแนะแนวทาง เคียงข้างอยู่เสมอ การทำงานในช่วงที่ผ่านมา ต้องอาศัยความอดทนเป็นอย่างสูง สาเหตุประการแรก คงเป็นเพราะต้องทำการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นอยู่ตลอดเวลา ทั้งในเรื่องของการจัดหาสินค้า กระบวนการติดต่อขออนุญาต การประสานสัมพันธ์ให้เกิดมิตรภาพและไมตรีที่ดีระหว่างกัน ระหว่างตัวข้าพเจ้าเองและบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำผลงานนี้

สิ่งที่ยากกว่ากันนั้น คือ กระบวนการทำงานที่เป็นหนทางสู่ความสำเร็จ ต้องใช้พลังสมองอย่างมากเพื่อคิด วิเคราะห์ รวบรวมหลักการและเหตุผลต่าง ๆ เข้ามาไว้ด้วยกัน ถึงจุดนี้แล้วคิดว่างานส่วนใหญ่ก็เป็นที่น่าพอใจ เหมาะสมกับช่วงเวลาที่มืออยู่อย่างจำกัด ผลงานที่คิดค้นขึ้นมานั้น ข้าพเจ้าคิดว่าสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อีกในภายภาคหน้า ทั้งในเรื่องเทคนิควิธี กระบวนการผลิตชิ้นงานจริง วัสดุอุปกรณ์ และสิ่งสำคัญที่ได้จากการทำโครงการนี้นั้น คือ ความคิดที่เติบโตขึ้น

กว่าจะสำเร็จเสร็จสิ้นโดยทั้งหมดนั้น ก็ต้องอาศัยความพยายามและความอดทนตลอดช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา เพราะนอกจากจะใช้ความคิดในการวิเคราะห์แล้ว ก็จำเป็นต้องลงมือทำ ไม่ว่าเราจะคิดสิ่งใดก็ตาม สิ่งสำคัญสุดท้ายคือ การลงมือทำ มิเช่นนั้นงานจะไม่เกิดขึ้นมาได้เลย และเราจะไม่มีความรู้เลยว่าสิ่งที่เราคิดนั้น ดีหรือไม่ดีเพียงไร ได้ผลหรือไม่ได้ผลเพียงไร ถ้าเราไม่ลงมือทำ

ข้าพเจ้าก็หวังเป็นอย่างยิ่งว่า ศิลปินรุ่นเลมนี้จะได้เป็นเศษเสี้ยวส่วนหนึ่งของความสำเร็จ หรือเพิ่มเติมความรู้ ให้กับผู้ที่ค้นคว้าได้ไม่มากนักน้อย เพราะตามทางเดินสู่ความสำเร็จนั้น บันไดทุกขั้นย่อมมีความหมาย ข้าพเจ้าก็หวังว่าศิลปินรุ่นเลมนี้จากกลายเป็นบันไดหนึ่งขั้น ในปรางค์อันสูงตระหง่านที่กำลังจะเกิดขึ้นของผู้ที่อ่านอยู่ก็เป็นได้.

บรรณานุกรม

- พงษ์ศักดิ์ ไชยทิพย์. เทคนิคการออกแบบงานกราฟิก : บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน) , 2544
- มานะบุ พุฒธรา. โครงการออกแบบ Corporate Design โดยใช้แนวคิดของศิลปะ Constructivism ,
 ปรัชญาศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต , สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2541
- วรรณรัตน์ อินทร์อำ. ศิลปะเครื่องประดับ : สำนักพิมพ์โอเคียนสโตร์ , 2536
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. Brand Management : Higher Press Co-publishing , 2547
- โสรัชย์ นันทวัชรวิบูลย์. Be Graphic สู่มุมมองกราฟิกดีไซน์เนอร์ : บริษัท เอ. อาร์. อินฟอร์เมชัน แอนด์
 พับลิเคชัน จำกัด , 2537
- เอมไอ ลีลาศ. สัมภาษณ์โดย ปิ่นเกษ นิยมศิริ , 18 ธันวาคม 2547
- Gillon, Edmund V. Jr. ART NOUVEAU An Anthology of Design and Illustration from The
 Studio , NewYork : Dover Publications.Inc , 1969
- Kern, David M.H. The Art Nouveau Style Book of Alphonse Mucha , NewYork : Dover
 Publications.Inc , 1980
- Macdonald. DESIGN SOURCE BOOK , London & Sydney : Macdonald & Co (Publishers) Ltd. ,
 1986
- Mucha, Alphonse and Maurice Verneuil and Georges Auriol. Art Nouveau Designs in Color ,
 NewYork : Dover Publications.Inc , 1974

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

น.ส. ปิณเฑศ นิยมศิริ เกิดวันที่ 21 เมษายน 2526 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจาก โรงเรียน บางกะปิ

ในระหว่างที่ศึกษาอยู่ ณ. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้มีโอกาสฝึกงานเกี่ยวกับการออกแบบกราฟิก และการติดต่อประสานงานต่าง ๆ ที่บริษัท พีพี สตูดิโอ แอนด์ แอควอไรท์ซิ่ง จำกัด ในช่วงปิดภาคเรียน เป็นระยะ 3 ปี และรับงานออกแบบกราฟิกอิสระอีกระยะเวลาหนึ่ง นักศึกษามีความสนใจเป็นพิเศษใน ในด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้